



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم الاقتصادية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي
ميدان العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
شعبة: العلوم التجارية
تخصص: تسويق فندقي وسياحي

دور إدارة التسويق في صناعة الضيافة السياحية

تحت إشراف الدكتور:
- د. كرام عبد الرزاق

إعداد الطلبة:

- زمالي هشام
- ساكر زاكي
- عطية عمار

لجنة المناقشة:

رئيساً
مشرفاً ومقرراً
ممتحناً

أستاذ محاضر أ بجامعة الوادي
أستاذ محاضر أ بجامعة الوادي
أستاذ محاضر أ بجامعة الوادي

د. بوسواك أمال
د. كرام عبد الرزاق
د. بن سهلة رشيد

السنة الجامعية: 2022/2021

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وعرفان

يقول تعالى في محكم كتابه ﴿لَئِنْ شَكَرْتُمْ لَأَزِيدَنَّكُمْ﴾

فالحمد لله الذي يقل مع جلاله حمد الحامدين، والشكر له على ما تفضل وأنعم والصلاة والسلام على خير المرسلين، نبي الله الأكرم.

ونتقدم بالشكر إلى من رسم لنا طريق النجاح ورعى هذه الثمرة منذ أن كانت فكرة في الأذهان إلى غاية اخراجها في هذه الصورة.

إلى الأستاذ: د. كرام عبد الرزاق.

زمالي هشام

ساكرزكي

عطية عمار

ملخص الدراسة:

من خلال دراسة المتعلقة بدور إدارة التسويق في صناعة الضيافة السياحية حيث حاولنا في الجانب الأول عرض بعض المفاهيم المتعلقة بالموضوع ثم حاولنا في الفصل التطبيقي اسقاط الجوانب النظرية على واقع الفنادق بولاية الوادي، من خلال بناء استمارة الاستبيان وتوزيعها، وبعد جمع المعطيات وتحليلها بإستخدام البرنامج الإحصائي SPSS، توصلنا إلى أن الفنادق قيد الدراسة تدرك أهمية إدارة التسويق من خلال الإستقبال، الغرف، الإطعام وقسم المساعدة في صناعة الضيافة السياحية، وأن العلاقة بين الأقسام الأربعة جاءت في أغلبها غير معنوية بإستثناء علاقة بين قسمي الإستقبال والإطعام فقد جاءت العلاقة معنوية وطردية.

الكلمات المفتاحية: السياحة، التسويق السياحي، ادارة التسويق، صناعة الضيافة.

Abstract:

Through a study related to the role of marketing management in the hospitality and tourism industry, where we tried in the first aspect to present some concepts related to the subject, then we tried in the applied chapter to project the theoretical aspects on the reality of hotels in El-Wadi state, by building a questionnaire and distributing it, and after collecting and analyzing data using the SPSS statistical program We concluded that the hotels under study realize the importance of marketing management through reception, rooms, catering and the assistance department in the hospitality and tourism industry, and that the relationship between the four departments was mostly not significant, except for the relationship between the reception and catering departments, where the relationship was significant and direct.

Keywords: Tourism, tourism marketing, marketing management, hospitality industry.

فهرس المحتويات

شكر وعران

ملخص الدراسة

1 فهرس المحتويات

2 مقدمة

الفصل الأول: الاطار النظري لصناعة الضيافة السياحية

8 تمهيد:

9 المبحث الاول: ماهية السياحة

9 المطلب الأول: التطور التاريخي للسياحة

11 المطلب الثاني: تعريف السياحة

14 المطلب الثالث: أنواع السياحة والخدمات السياحية

18 المطلب الرابع: أثار السياحة وأهدافها وعلاقتها بالقطاعات الاقتصادية

23 المبحث الثاني: التسويق السياحي

23 المطلب الأول: تعريف التسويق السياحي

25 المطلب الثاني: أهداف التسويق السياحي

27 المطلب الثالث: أهمية التسويق السياحي

28 المطلب الرابع: الأجهزة المسؤولة عن التسويق السياحي

30 المطلب الخامس: أوجه الاختلاف بين التسويق السلعي والسياحي

32 المبحث الثالث: ماهية ادارة التسويق السياحي

32 المطلب الأول: مفهوم التسويق

33 المطلب الثاني: التنظيم الهيكلي للوظيفة

المطلب الثاني: صناعة الضيافة ومفهومها.....	37
المطلب الثالث: الخصائص الرئيسية والسمات الحديثة لصناعة الضيافة.....	38
المطلب الرابع: العلاقة بين صناعة الضيافة السياحية.....	39
المطلب الخامس: العوامل المؤثرة في صناعة الضيافة.....	40
الفصل الثاني: الاطار التطبيقي لصناعة الضيافة السياحية	
تمهيد:.....	46
المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة.....	47
المطلب الأول: منهج وأدوات الدراسة الميدانية.....	47
المطلب الثاني: اختبار ثبات وصدق الاستبيان.....	49
المبحث الثاني: دراسة تحليل نتائج الاستبيان.....	55
المطلب الأول: تحليل بيانات الإستبيان.....	55
المطلب الثاني: اختبار الفرضيات.....	71
خلاصة الفصل:.....	75
الخاتمة.....	77
قائمة المراجع.....	80

مقدمة

مقدمة

يشهد قطاع السياحة في العالم نموا متزايدا وأصبحت السياحة صناعة هامة في عصرنا الحاضر، تؤثر بصورة فعالة في الاقتصاد الوطني وتغير من المستوى الاجتماعي فيه، بل أصبحت علما من العلوم الحديثة ترتبط بعلم الاقتصاد، وصناعة تصديرية تضع على أساسها بعض الدول استراتيجياتها التنموية.

وتمثل السياحة الدولية في ظل العولمة إحدى الرهانات الأساسية بين البلدان ذات الطابع السياحي وبين مختلف المتعاملين الاقتصاديين، هذا ما يفرض على هذه البلدان الانفتاح الاقتصادي على الاستثمار الخاص المحلي والأجنبي ودفع عملية الشراكة الدولية. تحتل الجزائر باعتبارها بلدا في شمال إفريقيا يطل على البحر الأبيض المتوسط موقعا إستراتيجيا لا مثيل له على الإطلاق في عالم السياحة، وبالنظر إلى مساحتها الشاسعة فهي بلد ليس من المنطقي أن يكون قليل الاستقطاب للسياح، خاصة مع التوسع غير المسبوق لهذا القطاع عالميا وليس في المنطقة هذه بالتحديد، وبالمقارنة مع كل دول الجوار أو دول البحر المتوسط، تعتبر الجزائر بلد متأخرا كثيرا من حيث الاستفادة من قطاع أصبح إستراتيجي في مختلف دول العالم، فهو لم يرتقي بعد إلى المستوى الذي يكفل بلوغ الأهداف المرجوة منه، وبقيت إنجازاته جد محدودة، رغم ما تمتلكه الجزائر من مناطق خلابة وشريط ساحلي يمتد على مسافة ألف ومائتان كلم، وتنوع المناخ الذي يجعل من السياحة في الجزائر تستمر على مدار السنة، وكذا الصحراء الواسعة التي صنفت من أجمل صحاري العالم.

فتطور السياحة لا يعتمد على توفير الموارد السياحية ومناطق الجذب السياحي، وإنما في كيفية استغلال واستخدام تلك الموارد في عملية تنمية السياحة، وكذا تعاون كافة العناصر والإمكانات وجهود القطاعات التي لها علاقة مباشرة أو غير مباشرة بالقطاع السياحي، ولن يتم ذلك:

إلا من خلال تنمية التسويق السياحي وتطبيق مفاهيم وأساليب التسويق الحديث في مجال السياحة، وقد واكبت هذه التوجهات تغييرات موازية في كثير من مجالات الخدمة السياحية، وما تتصف به من خصائص مميزة، إذ أصبح التسويق السياحي ضرورة تقتضيها الطبيعة التنافسية للأسواق التي تعمل فيها المؤسسات السياحية، حيث أن المنافسة الحادة دعت المؤسسات السياحية إلى أن تفكر جديا في الكيفية التي يمكن بها مواجهة التحديات التي تفرضها تلك المنافسة، كما أن ديناميكية الحاجات والرغبات بالنسبة للخدمة السياحية ساعدت على بلورة اتجاهات حديثة لدى المؤسسات السياحية مما ساهم في تعزيز المفهوم التسويقي في تأدية وتقديم الخدمة السياحية، فظهر المفهوم الحديث للتسويق الذي يركز على المستهلك ويتخذ من إشباع حاجاته ورغباته محورا أساسيا تدور حوله جميع الجهود والأنشطة التسويقية، ولم يقتصر النشاط التسويقي على السلع والخدمات النمطية، بل امتد إلى صناعة السياحة باعتبارها تمثل مصدرا مهما من مصادر الدخل في المجتمعات الحديثة، حيث اهتمت بعض الدول العربية بهذه الصناعة اهتماما كبيرا لتنويع مصادر الدخل لديها واستغلال ثرواتها الطبيعية والتاريخية استغلالا أمثل يحقق أكبر عائد اقتصادي ومثال ذلك مصر والأردن والمغرب وتونس والإمارات العربية المتحدة (دبي) وسوريا، فالجزائر لم تتوصل بعد إلى سياسة ناجعة تستطيع من خلالها معرفة كيفية الاستفادة من مبادئ والأسس العلمية للتسويق السياحي والفندقي في تطوير المنتج السياحي، ورفع الكفاءة التسويقية للأجهزة والمؤسسات السياحية، وتطوير اقتصادها، وإبراز جوانب الجودة في الخدمة السياحية.

بالرغم من أن صناعة الضيافة قد بدأت كمنهج وإدارة في منتصف القرن العشرين إلا أن الشواهد التاريخية تؤكد أن صناعة الضيافة أو ما يطلق عليه كرم الضيافة كان متواجداً على مر العصور التاريخية وذلك لأسباب حب السفر لدى الإنسان في السفر والترحال وإن ينعم بالراحة أو ربما لأسباب أخرى سعياً ورأى بعض الأعمال التجارية أو بهدف العلم

والدارسة أو بأسباب زيارة بعض الأماكن المقدسة أو الترفيهية والترفيه عن النفس وبالرغم من الصعوبات التي واجهت المسافرين من مشقة السفر والترحال ومحاولة إيجاد مكان للإيواء يوفر جميع متطلباتهم إلا أن القفزة الهائلة في تطور وسائل السفر منذ بداية الترحال مشياً على الأقدام ثم استخدام الدواب إلى استخدام وسائل النقل الجوي وذلك ماداً إلى تطور صناعة الضيافة بحيث أصبحت من إحدى الصناعات الخدمية الحديثة التي تهتم بها الدول حيث استثمرت فيها ملايين طائلة من رؤوس الأموال سواء في إنشاء بعض مرافق الإيواء وتمهيد الطرق وتحسين وسائل النقل والترحال وتدريب أيدي عاملة ماهرة واستخدام تقنيات حديثة لتقديم خدمات متميزة وأصبح نجاح هذه الصناعة متوقفاً على أسلوب الاستراتيجيات التي يتم استخدامها لمراعاة ما يحتاجه الضيف ولذا فقد اتخذت الإدارات التي تقود صناعة الضيافة إلى أساليب جديدة تهتم بالكوادر التي تقدم هذه الصناعة وتطبيق التشريعات والقوانين الحديثة التي تسهل التعامل مابين الضيف والفندق وهذا لمواكبة متطلبات الضيف والتي تهدف في نهاية إلى تحقيق وإشباع رغبته

إشكالية الدراسة:

من خلال ما سبق يمكننا طرح الإشكالية الرئيسية التالية:

ما هو دور إدارة التسويق في صناعة الضيافة السياحية؟

وانطلاقاً من ذلك نطرح الأسئلة الآتية:

- ما هو مفهوم إدارة التسويق؟
- ماهو مفهوم السياحة وصناعة الضيافة السياحية؟
- كيف يؤثر إدارة التسويق في صناعة الضيافة السياحية؟
- ما مدى مساهمة المرافق السياحية في صناعة الضيافة السياحية؟

فرضيات الدراسة:

على ضوء ما تقدم وأملا في تحقيق أهداف الدراسة، سلطنا الضوء على الوكالات السياحية باعتبارها مؤسسة هامة في قطاع السياحة والسائح كونه المحرك الأساسي لها، فتوصلنا لوضع الفرضيات التالية:

- الخدمات المقدمة من طرف الوكالات السياحية ذات فعالية وكفاءة عالية وبالمواصفات المطلوبة.

- تحقيق مستوى عال من رضا السائح على الخدمات المعروضة عليه من طرف المؤسسات السياحية، وبالتالي ممكن القول أنه وصل إلى درجة الإشباع الأمثل لحاجاته ورغباته في هذا المجال.

أهمية الدراسة:

تستوحي هذه الدراسة أهميتها من حيث:

- أهمية القطاع السياحي في التنمية السياحي.
- أهمية ادارة التسويق في صناعة الضيافة السياحية.
- أهمية قطاع السياحة والضيافة في الاقتصاد الوطني.

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى:

- محاولة التعرف دور ادارة التسويق في صناعة الضيافة
- محاولة التعرف دور ادارة التسويق في صناعة السياحة.
- التعرف على واقع المرافق السياحية في قطاع السياحة.
- التعرف على مدى مساهمة المرافق السياحية في صناعة الضيافة السياحية

منهج الدراسة:

إن المنهج المتبع في الدراسة من أجل تحقيق هدف الدراسة ينطوي على جانبين أحدهما نظري يتم من خلاله التطرق إلى مفهوم السياحة المبحث والتسويق السياحي وإدارة التسويق السياحي وماهية صناعة الضيافة، والآخر تطبيقي عبارة عن دراسة حالة نتطرق من خلالها إلى واقع إدارة التسويق السياحي.

هيكل الدراسة:

للإجابة على إشكالية بحثنا قسمنا الموضوع إلى فصلين:

الفصل الأول: الجانب النظري للدراسة نطرق فيه إلى المبحث الأول حول ماهية السياحة، يتضمن التطور التاريخي للسياحة، تعريف السياحة، أنواع السياحة والخدمات السياحية، أثار السياحة وأهدافها وعلاقتها بالقطاعات الاقتصادية، ثم إلى المبحث الثاني: التسويق السياحي الذي يضم تعريف التسويق السياحي، أهداف التسويق السياحي، أهمية التسويق السياحي، الأجهزة المسؤولة عن التسويق السياحي، أوجه الاختلاف بين التسويق السلعي والسياحي، وفي المبحث الثالث: ماهية إدارة التسويق السياحي سنتطرق إلى مفهوم التسويق والتنظيم الهيكلي للوظيفة، العوامل الواجب مراعاتها في تنظيم إدارة تسويق السياحي، أبعاد إدارة التسويق السياحي، وفي المبحث الرابع: حول ماهية صناعة الضيافة سنخرج إلى مفهوم الضيافة وصناعة الضيافة ومفهومها والخصائص الرئيسية والسمات الحديثة لصناعة الضيافة، العلاقة بين صناعة الضيافة السياحية ثم العوامل المؤثرة في صناعة الضيافة.

وفي الفصل الثاني: إطار التطبيقي للدراسة سنتطرق إلى المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة فيها منهج وأدوات الدراسة الميدانية واختبار ثبات وصدق الاستبيان. والمبحث الثاني: دراسة تحليل نتائج الاستبيان يضم تحليل بيانات الاستبيان واختبار الفرضيات.



الفصل الأول:

الاطار النظري لصناعة

الضيافة السياحية

تمهيد:

تعتبر وظيفة التسويق من أهم الوظائف الإدارية لأية مؤسسة، وأحد أساسيات نشاطها واستمرارها، وتظهر أهمية هذه الوظيفة في كون انه كلما كان هناك جهد تسويقي فعال إلا وتمكنت المؤسسة من تحديد حاجات ورغبات المستهلكين، الأمر الذي يؤدي إلى زيادة في حجم المبيعات وبالتالي تحقيق الأرباح وهو الهدف الذي ترمي إليه كل مؤسسة.

ويظهر انه خلال السنوات الأخيرة فقد أصبحت هذه الوظيفة جوهر النشاط الاقتصادي وبلغت درجة كبيرة من الأهمية ولم تكن المؤسسات في بعد من ذلك بل كان من جوهرها ما انطلقت في عمله وذلك بتطبيق المبادئ والأسس التسويقية والتي ترجع الغاية منها إلى عدة أسباب أهمها: زيادة للعرض وانخفاض الطلب، فهذه الوضعية تتضمن أن الكمية من السلع والخدمات أصبحت متوفرة بكثرة في السوق، بينما الطلب والإقدام عليها قليل كما يمكن إدراج سبب آخر، كالتطور والتنوع في الإنتاج وذلك نتيجة للتطور التكنولوجي الحاصل.

وفي هذا الفصل سنتعرف أكثر على التسويق السياحي والصناعة الضيافة من خلال عرضنا لمجموعة من المفاهيم المتعلقة به عبر أربع مباحث كالاتي:

المبحث الاول: ماهية السياحة

المبحث الثاني: التسويق السياحي

المبحث الثالث: ماهية ادارة التسويق السياحي

المبحث الرابع: ماهية صناعة الضيافة

المبحث الأول: ماهية السياحة

يقول الخبير البريطاني ثيودور ليفت والمدرس في مدرسة الأعمال في هارفورد: "نقدم للزبون مجموعة من الخيارات للمساعدة في حل المشاكل، هو لا يشتري أشياء بل يشتري حلول للمشكلة، ضغوط العمل والحياة والروتين اليومي هو مشكلة بحد ذاتها فالقيام برحلة سياحية كسر لهذا الروتين"¹.

السياحة تعتبر نوعا من التجربة الإنسانية، وذلك أن شراء عطلة سياحية يختلف تماما عن شراء معظم المنتجات الأخرى، فالسياحة تتطلب من الفرد التنازل عن الوقت والمال، فهي تتطوي على جوانب إنسانية واقتصادية ومزاجية متشابكة ومعقدة يصعب قياسها لأنها ببساطة تتعلق بآراء وتجارب وقيم شخصية.

المطلب الأول: التطور التاريخي للسياحة

تعود نشأة السياحة إلى بداية الحياة الإنسانية، وقد مرت السياحة بمراحل متعاقبة هي:

1. المرحلة الأولى:

تبدأ هذه المرحلة مع ظهور الإنسان وتمتد حتى عام 1840 م، حيث كان البشر بحاجة إلى التنقل والترحال من مكان لآخر، أي أن النشاط السياحي السائد خلال تلك المرحلة يتمثل في الاتجار وبيع المنتجات الأولية، البحث عن العمل، الانتقال لزيارة الأماكن المقدسة عند كل عقيدة، أو الانتقال بهدف العلاج والاستمتاع والتنزه².

إن الرحالة الأوائل القدامى كانوا " أدباء وفنانين ومؤرخين وجغرافيين ومكتشفين ومبشرين"³.

2. المرحلة الثانية: من 1840 إلى 1914 م:

¹ عمر جوايرة الملكاوي، التسويق الفندقي، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص 11.

² عبد الكريم قاسم، ترقية السياحة في الجزائر - حالة الديوان الوطني للسياحة - ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، المدرسة العليا للتجارة، الجزائر، 1998 م، بتصرف.

³ مصطفى عبد القادر، دور الإعلان في التسويق السياحي-دراسة مقارنة-، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، 2003 م، ص 39.

هناك أسباب ساعدت في تطور السياحة كقيام الطبقات الاجتماعية الدنيا بالرحلات السياحية وتزايدت أعدادها بشكل متصاعد، ففي بريطانيا بدأت منذ عام 1841 م رحلات **توماس كوك** المنتظمة على شكل زيارات يومية تتم بالقطار ونقل أفراد الطبقات الدنيا إلى البحر ولمدة يوم واحد، لإبعادهم عن جو الفقر والبؤس والعمل المزري الذي كانوا يمارسونه.¹ ثم اتسعت دائرة هذه الرحلات لتشمل دول أوروبا والولايات المتحدة الأمريكية، حيث سميت هذه الرحلات

ب Grand Tour، وتعتبر هذه الرحلات بداية ظهور المفهوم الجديد للسياحة الحديثة.

3. المرحلة الثالثة: من 1914 م إلى يومنا هذا:

إن دخول الطائرة في مجال النقل المدني ساهم في تقدم النشاط السياحي، ويعتبر تكامل وسائل النقل

وسفر الأفواج البشرية، البداية الحقيقية للسياحة بمفهومها المعاصر، والتي أصبحت تسمى صناعة السياحة وظهر هذا الاسم الجديد **Tourisme**.

إلا أنه يمكن القول أن السياحة الحديثة بدأت في الخمسينات من القرن العشرين، خاصة بعد الحربين

العالميتين الأولى والثانية، أي استقرار الأوضاع السياسية وازدهار الأحوال الاقتصادية، مما نتج عنه انتشار شركات السياحة التي تقوم بتنظيم الرحلات الجماعية والأفواج السياحية خارج أوروبا وداخلها، بينما لم تكن هناك سياحة بالمعنى المعروف حالياً في الدول النامية باستثناء السياحة الدينية.

أما خلال الستينات فقد أصبحت السياحة ظاهرة اجتماعية عالمية، حيث بلغ عدد السياح في العالم 112,8 مليون سائح سنة 1965، في حين بلغت العائدات السياحية العالمية 11,6

¹ نفس المرجع أعلاه، ص 41.

مليار دولار¹، ففي هذه الفترة بدأت الدول أوروبا تخطط لحاضر مستقبل السياحة داخليا وخارجيا، أما الدول النامية فقد دخلت المنافسة الدولية لجذب أكبر عدد ممكن من السياح، أما خلال السبعينات بدأت الكثير من الدول في تقييم النشاط السياحي الداخلي والخارجي، وأثاره ضمن المتغيرات الاقتصادية في ظل أزمة الدولار وانتشار ظاهرة التضخم ومشكل البطالة، لكن على الرغم من التقدم الذي لحق بصناعة السياحة في القرن التاسع عشر وقبله، إلا أن السياحة تطورت في القرنين العشرين والواحد والعشرين خاصة حين استقرت الأوضاع السياسية وازدهرت الأحوال الاقتصادية، وزاد الاهتمام بالجوانب الاجتماعية والأخلاقية والنفسية والبيئية للبشر، وتطبيق الأساليب الآلية والتقنية والتكنولوجية في مختلف القطاعات فضلا عن نمو وتطور وسائل الإعلام والاتصال والنقل.

المطلب الثاني: تعريف السياحة

لغة: السياحة تعني التجول وهو يعني جال في الأرض أي أنه ذهب وسار على وجه الأرض.²

اصطلاحا: هناك عدة تعاريف للسياحة كون الدراسات التي تدور حولها قد تناولت إشكالية السياحة في اتجاه تخصصي، فالجغرافيون ينظرون إليها كهجرات مؤقتة في الطبيعة والاقتصاديون ينظرون إليها كاستهلاك للخدمات والبيئة والاجتماعيون يفهمونها كوقت الفراغ المخصص للراحة والترفيه والتنمية الثقافية.³

وتعتبر حادثة الفكر الإنساني حول دراسة الظاهرة السياحية من أهم الأسباب التي أدت إلى عدم وجود تعريف شامل حول هذه الظاهرة، حيث أن كل باحث يعرفها بناء على طبيعة المنهج العلمي الذي يعتمده في دراستها.⁴

¹ برنجي أيمن، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك، دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، 2008-2009، ص 33 .

² أحمد الجلال، دراسات في جغرافية السياحة، الطبعة الأولى، عالم الكتب، القاهرة، 1998، ص 93 .

³ Gary Martine, **tourisme culturel en France**, Notes et études Documentaire, n°4952, 1980, Page 07.

⁴ Gérard Guibilato , **économie touristique**, édition Delta et Spes , suisse , 1989, page 24.

فقد عرفها الألماني "جويبر فرويلر" عام 1905 بأنها: "ظاهرة من ظواهر عصرنا تنبثق من الحاجة المتزايدة إلى الراحة وتغير الهواء، وإلى مولد الإحساس بجمال الطبيعة ونمو هذا الإحساس، والشعور بالبهجة والمتعة، والإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة وأيضاً نمو الاتصالات وخاصة بين الشعوب وأوساط مختلفة من الجماعات الإنسانية، وهي الاتصالات التي كانت ثمرة اتساع نطاق التجارة والصناعة سواء أكانت كبيرة أو متوسطة أو صغيرة وثمرتها تقدم وسائل النقل"¹، والملاحظ من هذا التعريف أنه ركز على الجانب الاجتماعي للسياحة وأهم الجانب الاقتصادي لها.

في سنة 1942 عرف HUNTER and KRAPF السياحة على أساس أنها " مجموع العلاقات والظواهر الناتجة عن السفر وإقامة الأجانب شرط ألا تكون هذه الإقامة دائمة ومرتبطة بعمل ذي أجر"². وقد اعتمدت الجمعية الدولية لخبراء السياحة هذا التعريف لعدة سنوات كونه يقدم الإطار العام للسياحة.

أما الأكاديمية الدولية للسياحة تقتصر على تعريف واحد للسائح وهو: " أنه شخص يسافر للمتعة ".

وتعريف المنظمة العالمية للسياحة (OMT)³، والتي تتحكم في كافة الإحصاءات التفصيلية حول السياحة، في مؤتمر نظمته حول السياحة الدولية و كان ذلك عام 1963، وهذه التعاريف هي:

- الزائر: هو كل شخص يتوجه إلى بلد يقيم فيه لأغراض مختلفة، و ليس ممارسة مقابل أجر ويخص فئتين من الزوار:

1-السياح: تكون أسباب زيارتهم هي الترفيه، الراحة، قضاء العطل، الصحة، الدراسة، الرياضة، أو زيارة الأقارب، ويمكنون على الأقل 24 ساعة في البلد الذي يزورونه.

¹ أحمد الجلال، التخطيط السياحي والبيئي بين النظرية والتطبيق، طبعة الأولى، عالم الكتاب، القاهرة، 1988، ص 10 .

² Hunter N and Krapf K , FOUND IN SHMOLL, G tourism promotion ,tourism international press 1977 .

³ O.M.T : تأسست عام 1946 ومقرها بمدريد الاسبانية ، تضم أكثر من 108 دولة.

2-المتنزهون: هم الذين لا تتعدى مدة إقامتهم 24 ساعة وهم:

- ✓ الأشخاص الذين يسافرون لحضور اجتماعات أو أداء مهمات.
- ✓ المشتركون في الرحلات البحرية على ظهور السفن، حتى وإن تعدت مدة إقامتهم 24 ساعة.
- ✓ المسافرون الذين يتوقفون في الطرق حتى ولو زادوا على 24 ساعة.
- للـ نظرة الجزائر في تعريف السياحة: قد تبنت الجزائر نفس التعاريف السابقة للمنظمة العالمية للسياحة (الزائر، السائح، المتنزه) وأضافت بعض التعاريف هي:
- الدخول: كل مسافر عبر الحدود، ودخل التراب الوطني خارج مساحة العبور، يعتبر دخيلا.
- المقيمين: هم المسافرون غير المتنزهون والعابرين بالجزائر باستثناء المتنزهون في الرحلة البحرية.
- غير المقيمين: كل زائر مؤقت تمنح له في الحدود تأشيرة عبور مدتها 05 أيام للعبرين جوا.
- المتنزهون عن طريق الجولة البحرية: هم زوار يستعملون الباخرة نفسها ذهابا و إيابا و يقطنون بها طوال مدة الرحلة بحيث لا يعتبرون مقيمين.
- فالجزائر تعتبر كل الجزائريين مقيمين بما فيهم المقيمين بالخارج، بينما تنص أحكام المنظمة العالمية للسياحة على أن المهاجرين يعاملون معاملة غير المقيمين، وهو ما يفسر إلى حد ما اختلاف الإحصائيات المتعلقة بالسياحة الجزائرية.
- تعريف بوفي ولاوسن Bovy / Lawson للسياحة على أنها " طريقة قضاء وقت الفراغ بممارسة نشاطات عديدة منها السفر لفترة معينة ولأهداف معينة"¹، يبدو هذا التعريف أكثر دقة بالرغم من بساطته فهو يميز بين السياحة و مفاهيم وقت الفراغ والاستجمام.

¹ عثمان محمد غنيم، بنيتا نبيل السعد، التخطيط السياحي، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ص24.

إن السياحة تؤثر وتتأثر بالمحيط الاجتماعي، الثقافي، الاقتصادي، السياسي، البيئي والتكنولوجي، ومفهومها مبني على أساسين:

✓ **الأول:** الانتقال من الموطن الأصلي أو مقر العمل إلى دولة أو منطقة أخرى للانتفاع بوقت الفراغ.

✓ **الثاني:** عملية الانتقال تكون مؤقتة وتتجاوز 24 ساعة على أن يكون الانتقال ليس بهدف الهجرة أو الإقامة الدائمة.

السياحة ظاهرة تتعلق باستغلال أوقات الفراغ عند البشر، وسفرهم إلى بلاد أخرى خارج وطنهم أو داخله طلباً للاستجمام والراحة في الطبيعة أو على الشواطئ البحرية أو زيارة الأماكن الأثرية.¹

المطلب الثالث: أنواع السياحة والخدمات السياحية

1. أنواع السياحة:

هناك عدة أنواع للسياحة طبقاً للمعايير التي تؤخذ في تصنيف السياح:

✓ **أنواع السياحة على أساس الموقع والحدود:** هناك نوعان أساسيان:

- **سياحة دولية (خارجية):** التي يغادر فيها السياح موطنهم الأصلي إلى بلد آخر لقضاء فترة مؤقتة في بلد آخر.

- **سياحة داخلية (محلية):** لا يغادر فيها السياح الموطن الأصلي، بل يتنقلون داخل حدود بلادهم.

✓ **أنواع السياحة على أساس فترة إقامة السائح وخصائص المنطقة السياحية:**

- **سياحة الإقامة:** وهي خاصة بالسياح الذين يقضون عطلة تزيد مدتها عن شهر يقضونها في مكان واحد معين، وهذا النوع من السياح يتسمون بسمات واضحة، أبرزها هي أنهم من المتقاعدين أو ذوي المعاشات.

¹ مصطفى عبد القادر، دور الإعلان في التسويق السياحي -دراسة مقارنة-، مرجع سبق ذكره، ص 36.

- **سياحة موسمية:** وهي السياحة التي تقع في موسم معين، تقتصر على فترة من السنة كالسياحة الصيفية أو الشتوية.

✓ **أنواع السياحة على أساس مناطق الجذب السياحي:** توجد ثلاثة أنواع هي:

- **سياحة ثقافية:** وتشمل هذه السياحة زيارة الأماكن التاريخية والمواقع الأثرية والدينية والمتاحف، وهذه السياحة غالباً ما تكون دائمة إذا ما توافرت الظروف المناخية الملائمة لحركة السياح وتنقلاتهم.

- **سياحة طبيعية:** وهي سياحة متعددة الوجوه (مناخية، نباتية، طبيعية، عامة) ومتنوعة الأغراض (ترويحية، علمية، استشفائية) ولكن يُعد المناخ عنصرها الأساسي ومحركها الفعال.

- **سياحة اجتماعية:** وهي سياحة متعددة الجوانب، فهي سياحة علاقات اجتماعية وسياحة ترويح وترفيه عن النفس وربما تكون سياحة المدن ضمن هذه السياحة.

✓ **أنواع السياحة على أساس التنظيم:**

هناك ثلاثة أنواع : سياحة عائلية، فردية، جماعية (مجموعات سياحية).

✓ **أنواع السياحة حسب وسيلة الانتقال:**

هناك السياحة الجوية عن طريق الطيران، والسياحة البرية عن طريق السيارات والقطارات، والسياحة البحرية عن طريق السفن واليخوت. وهناك نوع جديد من السياحة يُسمى سياحة الفضاء وهذه السياحة محصورة حتى الآن ببعض الأشخاص القلائل جداً حيث تكلف الرحلة ملايين الدولارات.

يوجد كذلك:

✓ **سياحة على أساس الهدف:**

- **السياحة الترفيهية:** وهي السفر إلى الوجهات السياحية المعروفة على مستوى العالم والسياحة الترفيهية تلعب فيها الفنون الرفيعة دوراً مهماً في اجتذاب ذوي الحس المرهف، بعيداً عن الإسفاف الذي يعتمد على إثارة الغرائز.

- **السياحة البيئية:** السفر بهدف زيارة المحميات الطبيعية مثل المحميات الطبيعية في أفريقيا.
- **السياحة البحرية:** وهي منتشرة بشكل كبير في الوطن العربي، في أكادير، البحرين وشرم الشيخ والعقبة والإسكندرية والعديد من المدن الأخرى.
- **السياحة العلاجية:** السفر بهدف العلاج والاستجمام في المنتجعات الصحية في مختلف بقاع العالم كما في الهند على سبيل المثال.
- **السياحة الدينية:** السفر بهدف زيارة الأماكن المقدسة مثل مكة والمدينة والقدس، "خلال فترات محددة من السنة، لممارسة بعض الشعائر أو لتنفيذ بعض التعاليم الدينية أو للتبرك كما يحدث لبعض المناسبات الدينية"¹.
- **السياحة الثقافية:** يسعى الإنسان من خلالها إلى توسيع مداركه العلمية وإشباع حواسه الفنية وتمثل سياحة الآثار أهم جزء فيها لأنها تشفى فضول الراغبين في التعرف على ملامح من حياة الإنسان في عهود مضت.
- **سياحة المؤتمرات:** وهي الأنشطة السياحية المصاحبة لحضور المؤتمرات العالمية وهي تكون بالعواصم المختلفة حول العالم.
- **سياحة التسوق:** وهي السفر من أجل التسوق من الدول التي تتميز بوفرة في مجمعات الشراء وجودة الأسعار ومنها دبي ولندن وباريس وميلانو فهي وجهات للتسوق.
- **السياحة الرياضية بأنواعها.**
- **سياحة المغامرات والاطلاع على الغرائب ومراقبة السكان وعاداتهم:** تسلق الجبال (جبال الأطلس)، ركوب الأمواج.
- **السياحة العلمية:** التي تجذب طلاب العلم بقدر التقدم العلمي.

¹ مصطفى عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص 44.

وهناك أيضا السياحة الطبية التي تقصد أماكن أحرزت تقدما في علاج أمراض بعينها، أو تلك التي حبتها الطبيعة بمقومات الاستشفاء واهتدى أصحابها إلى حسن استخدام تلك الموارد وتوفير الراحة لروادها.

2. أنواع الخدمات السياحية:

- **خدمات النقل:** وتتمثل في جميع خدمات النقل ووسائله التي تخدم السائح كالمطرق البرية والخطوط الجوية والطرق المائية.
- **خدمات الإيواء:** ونذكر منها: الفنادق، المراكب، الشاليهات، الشقق المؤجرة للسياح...
- **خدمات الطعام والشراب:** وتعمل على خدمة السياح في طريقهم إلى المنطقة السياحية وكذا في المنتجعات السياحية.
- **الخدمات التكميلية والترفيهية** فتكمن في:
 - **خدمات الرياضة والترفيه:** تمكن السائح من المشاركة الفعالة في الأنشطة الرياضية المختلفة أو من مشاهدتها، ويمكن إدراج مصاعد التزلج تحت هذا السند، على الرغم من اعتبارها وسيلة مواصلات.
 - **مؤسسات التجارة القطاعي:** هي تقدم تجهيزات للسائح ومواد استهلاكية في المنطقة السياحية.
 - **الخدمات الثقافية:** المسارح، دور السينما، كواكب الاحتفالات، الكازينوهات، أماكن ومنشآت العبادة الدينية.
 - **الخدمات الخاصة للسياح:** مثل محلات تصفيف الشعر، وورشات التصليح، المصانع، البنوك ومكاتب تبديل العملة.
 - **خدمات الاستقبال والتنظيم:** وتشمل مكاتب السفر ودوائر أو مراكز الاستعلامات.
 - **الخدمات الخاصة:** مثل الجمارك وما شابهها.

- الخدمات العامة الاجتماعية: التي تشكل جزءا من البنية التحتية العامة مثل المرافق الصحية

والمراكز العلاجية ومرافق الأمن وشبكات المياه والكهرباء والاتصالات.

المطلب الرابع: أثار السياحة وأهدافها وعلاقتها بالقطاعات الاقتصادية

1. أثار السياح :

1.1 الآثار الإيجابية:

✓ تحقيق التطور الاقتصادي والرفاهية من خلال زيادة الدخل الوطني وتحسين وضعية ميزان المدفوعات وتنشيط قطاع التجارة، والصناعات التي لها علاقة بالسياحة، زيادة الاستثمار المحلي والأجنبي في الفنادق وتكثيف الخدمات الأخرى و توسيع شبكات النقل والصحة والبنوك وانتشار وكالات السياحة والأسفار.

✓ رفع المستوى المعيشي للمجتمع وذلك بتوفير مناصب شغل جديدة، وكذا الاتصال الحضاري مع الشعوب يخلق مزيج ثقافي بين المجتمعات واكتساب مقومات ثقافية جديدة، والمحافظة على الصناعات التقليدية والارتقاء بها عالميا.

✓ توفير العملة الصعبة نتيجة دخول الأجانب.

✓ صيانة المباني الأثرية وترميمها والحفاظ عليها.

✓ التكوين والتمهين والتخصص.

2.1 الآثار السلبية:

لا تخلوا أيضا السياحة من الآثار السلبية والمتمثلة فيما يلي:

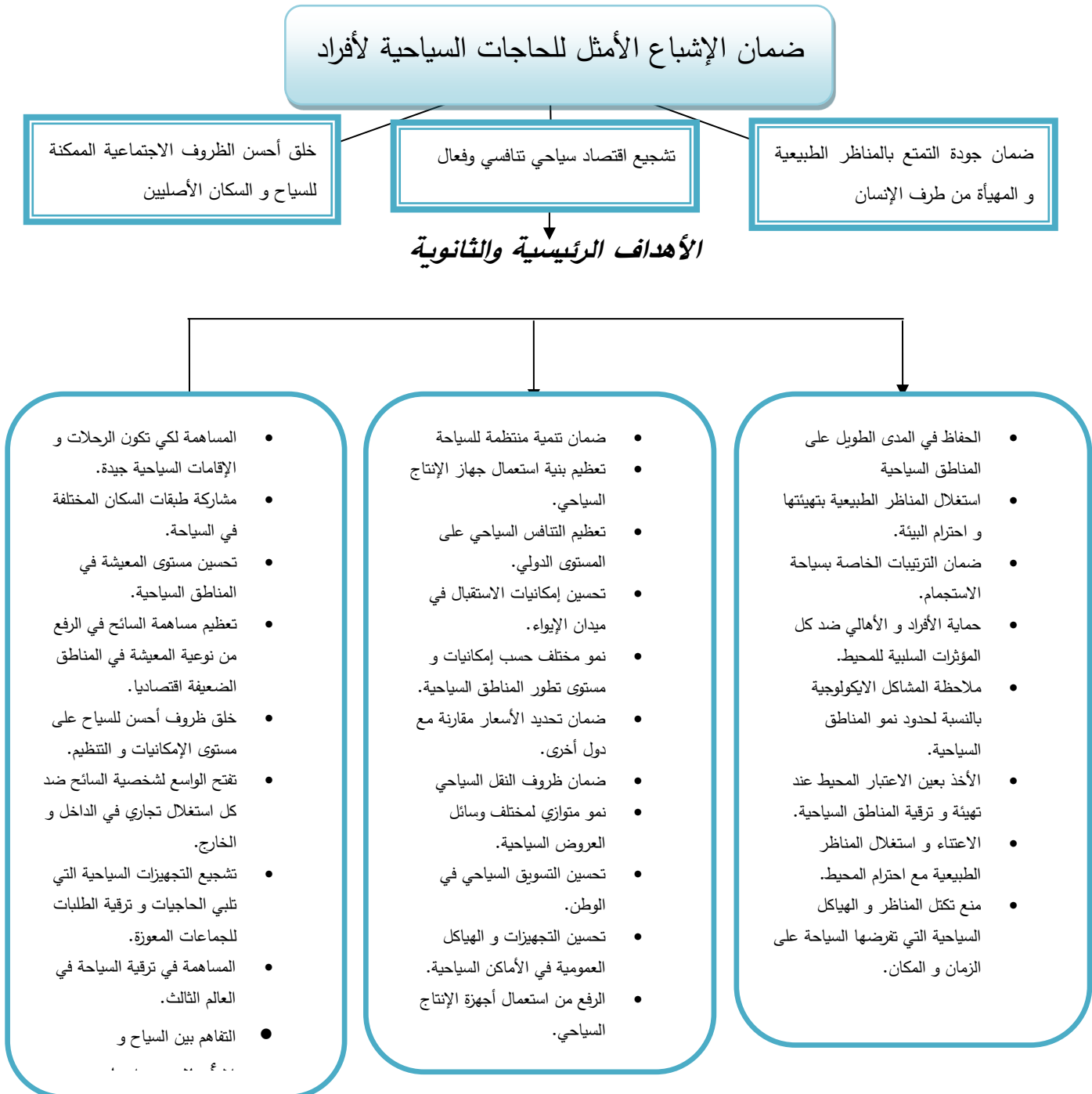
✓ الانحلال الخلقي نتيجة تصادم الأفكار والطبائع، ونقل عادات وتقاليدها (اللباس والهندام والمشروبات والأغذية) إلى المجتمعات قد لا تتقبلها، وانتشار بعض الآفات كالمخدرات والجنس والسوق الموازية للعملة والشعوذة والسحر والتفريب.

✓ الاعتداء على الطبيعة بسبب البناءات الفوضوية وشق الطرقات.

- ✓ ارتفاع أسعار الخدمات والمواد الاستهلاكية التي تؤثر سلبا على القدرة الشرائية للمجتمعات المحلية.
- ✓ الانقسام الطبقي الذي يظهر لنا سياحة رقيقة وأخرى دنيا.
- ✓ فقدان الهوية الوطنية والتقاليد في حالة عدم إعطائها أهمية خاصة.
- ✓ ظهور عادات استهلاكية في الدول النامية لا تتناسب مع مستوى معيشتها نتيجة الحركة السياحية الخارجية.

2. أهداف السياحة:

الشكل (1): أهداف السياحة



la source: G.Gubilato, Economie Touristique, édition Delta Spe SA, 1983, P164.

3. علاقة السياحة بالقطاعات الاقتصادية: يبين الجدول احتياجات السياحة من النشاط القطاعي:

جدول رقم (1): جدول يبين ارتباط السياحة والقطاعات الاقتصادية

القطاع	النشاط القطاعي	احتياجات السياحة من النشاط القطاعي
الزراعة	الإنتاج النباتي الإنتاج الحيواني الأراضي الغابات	- خضار و فواكه، زهور، حبوب، مواد أولية، أعشاب لحم، سمن، زبد، حيوانات الزينة، حليب، لبن... - حدائق، مناطق خضراء، منتزهات، نباتات الزينة - أخشاب، منتزهات طبيعية، مناطق خلوية.
الصناعة	صناعة خفيفة صناعة ثقيلة صناعة إستراتيجية صناعات يدوية و مهن	- سلع استهلاكية، مستلزمات تشغيل، مواد ومعدات خفيفة - آلات، سيارات، كهربائيات ووسائل نقل.. - نفط، معادن، ثروات طبيعية، مصادر الطاقة.. - منتجات حرفية، أقمشة، تذكارات، سلع محلية..
البناء و التشييد	الأبنية السكنية السدود الجسور و المعابر المواقع الأثرية	- فنادق، شاليات، دور الاصطياف، مراكز خدمات.. - بحيرات، طاقة، تخزين، مناطق سياحية شعبية.. - مواصلات، تسهيلات نقل، جمال الطبيعة.. - ترميم، إعداد للاستثمار، توظيف سياحي..
النقل و المواصلات	الطرق و الخطوط وسائل المواصلات والاتصالات	- طرق مناسبة، تنظيم المرور، خدمات الطرق، نظام نقل - نقل جوي و بري و بحري بوسائل مناسبة، تأجير سيارات - نظام الاتصالات: بريد و برق و هاتف و فاكس..

التعليم العام و السياحي الصحة و البيئة الرعاية الاجتماعية الأنشطة الاجتماعية	الخدمات	- مستوى ثقافي وحضاري تخصصات مهن وعلوم سياحية - خدمات صحية، تعليمات بيئية، المظهر العام للبلد - مكافحة الظواهر السلبية، حماية السائح والمواطن معارض، مهرجانات، فلكلور، رياضة، موسيقى وحفلات
الماء الكهرباء المرافق الصحية	المرافق العامة	- الماء الصالح للشرب وللسقاية وللصناعات الأخرى - الطاقة الكهربائية، الإنارة التزيينية... - معالجة المياه المالحة، الصرف الصحي العام، دورات مياه
النظم النقدية تشريعات الاستثمار النظم الجمركية	المال و التمويل	- تعليمات تداول العملات، الصرافة، أسعار العملات - الحوافز والتسهيلات و الإجراءات للمستثمرين - الضرائب والرسوم الجمركية والقيود للمواطنين و الوافدين
التجارة الداخلية التجارة الخارجية	التجارة	- توفر المواد، مراكز البيع، أسواق عامة، أسواق متخصصة - إجراءات التصدير والاستيراد، مراكز البيع، المناطق الحرة..

المصدر: صلاح الدين خربوطلي (السياحة صناعة العصر 2002).

المبحث الثاني: التسويق السياحي

المطلب الأول: تعريف التسويق السياحي

فقد عرفه كريتندوف Kridppendrof (1981) على أنه "التنفيذ العلمي والمنسق لسياسة الأعمال من قبل المشاريع السياحية، سواء كانت خاصة أم عامة على مستوى محلي، إقليمي، وطني، أو عالمي بغرض تحقيق الإشباع لمجموعات المستهلكين المحددين ومما يحقق عائدا ملائما"¹.

إن هذا التعريف يتماشى والمفهوم التسويقي والذي يركز على تلبية رغبات وحاجات مجموعة المستهلكين كنقطة ارتكازية من خلال تنفيذ سياسة سياحية منسقة.

وفي سنة (1985) قدم موريسن Morrison تعريفا آخر فهو " فلسفة إدارية تجسد الطلب السياحي من خلال البحث، التنبؤ واختيار السوق المناسب مع أهداف المؤسسة وبالتالي تحقيق أكبر عائد"².

التسويق السياحي هو " ذلك النشاط الإداري والفني الذي تقوم به المنظمات والمنشآت السياحية داخل الدولة وخارجها لتحديد الأسواق السياحية المرتقبة والتعرف عليها والتأثير فيها لهدف تنمية وزيادة الحركة السياحية القادمة منها وتحقيق التوافق بين المنتج السياحي وبين الرغبات والدوافع للشرائح السوقية المختلفة".

ولقد عرف أيضا (Kotler & Armstrong. 1999) التسويق السياحي بأنه: " العملية التي يمكن من خلالها التوازن بين احتياجات السائحين وأهداف المؤسسة أو المنطقة السياحية"³.

¹ Kridppendrof , **Marketing et tourisme** , Bern, Langet , CIC 1981.

² international 1985. Morrison. Alastair, **the tourism system** - An Introductory text-, prentice. Hall

³ لمياء السيد حنفي، فتحي محمد الشرقاوي، التسويق السياحي، الطبعة الأولى، دار المعرفة الجامعية، سوتير الإسكندرية،

والتسويق السياحي أيضا هو " نشاط شامل ومتكامل يضم جميع الجهود المبذولة لجذب السائح الدولي والمحلي لزيارة المناطق السياحية الدولية، وتبدأ هذه الجهود بشكل مباشر من إعداد البرامج السياحية حتى التعاقد مع السائحين إلى إتمام البرامج¹.

ومن خلال التعاريف المقدمة وتعريف أخرى فإن التسويق السياحي عاملا أساسيا لتحقيق التنمية السياحية في الدول نظرا لما يقوم به من دور هام في تعريف وترويج المنتج السياحي من خلال المزيج التسويقي وتزويد السائح بالمعلومات حول المقومات الطبيعية والمادية بالمنطقة السياحية والبحث عن أسواق سياحية جديدة لرفع مستوى العرض السياحي ومحاولة إقامة نظام معلومات فعال مع السوق المحددة حاليا والمتوقعة وبالتالي فهم رغباته ودوافعه الاستهلاكية والعمل على تلبيتها وإشباعها².

إضافة إلى وجود متغيرات عديدة كالعلاقات بين الدول المصدرة للسياحة والدول المستوردة لها، غير أن ذلك يتوقف على الظروف الأمنية والسياسية السائدة في هذه الدول. وللتسويق السياحي أسس تتمثل في:

- التسويق عملية إدارية وفنية في نفس الوقت، لأنها من الجانب الإداري تقوم على التخطيط والتنظيم وتوجيه العاملين للأسلوب الأمثل في العمل والتنسيق بين جهودهم من أجل تحقيق الأهداف العامة للمنشأة، ثم الرقابة على الجهود التسويقية المبذولة³، ومن الجانب الفني فيدخل فيه المنهج والأسلوب المستخدم في العملية التسويقية.
- نشاط مشترك بين الهيئات المختلفة والمؤسسات السياحية المتعددة مثل شركات نقل سياحية، فنادق، بنوك، شركات سياحية⁴.

¹ صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندق، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2006، ص 30.

² استنتاج بالاعتماد على عدة تعاريف.

³ صبري عبد السميع، مرجع سبق ذكره، ص 31.

⁴ عشي صليحة، الآثار التنموية للسياحة-دراسة مقارنة بين الجزائر، تونس والمغرب-، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد تنمية، جامعة باتنة، 2004/2005، ص 33.

- نشاط متعدد الجوانب لا يقتصر على العمل التسويقي في الخارج فقط ولكنه نابع أساسا من داخل الدولة التي تمثل المصدر الرئيسي بهذا النشاط حيث تقوم بتوفير سبل النجاح بما تملكه من إمكانات مادية وبشرية.
- أما فيما يخص العناصر التي يجب أن يتضمنها التسويق السياحي هي¹:
- تحديد المجموعات السياحية المتوقع الاتصال بهم عن طريق المكاتب السياحية المتواجدة في المناطق المراد التسويق إليها، وتقدير مختلف الطلب لدى أفراد هذه المجموعات.
- خلق تصور مفصل وواضح لدى هذه المجموعات عن المنطقة المطلوب تسويقها.
- تحديد مكاتب السياحة والسفر بشكل محلي أو إقليمي أو عالمي والتنسيق مع تلك المكاتب بهدف استقبال تلك المجموعات السياحية.
- تحديد المنشآت السياحية القادرة على استقطاب تلك المجموعات، وذلك من خلال التعاون والتنسيق مع المكاتب السياحية.
- عمل كافة الأنشطة المؤدية إلى إشباع حاجات هذه المجموعات ورغباتها مثل سهولة الانتقال وذلك من خلال التنوع في وسائل المواصلات والتسهيل في منح تأشيرة السفر وتوفير أماكن الإقامة...الخ.
- توفير البنية المناسبة من شبكات المواصلات والاتصالات.

المطلب الثاني: أهداف التسويق السياحي

إن الهدف النهائي لعملية التسويق هو تلبية الحاجات البشرية، وهذا يوضح أن الهدف الأساسي للتسويق السياحي هو إرضاء السياح. وإذا نجحنا في إرضاء السياح فإن توسع وامتداد السوق يصبح أمرا طبيعيا ، وهذا حسب ما بينه باركر (BARKE) وأنشن (ANSHEN). ويمكن حصر أهداف التسويق السياحي في النقاط التالية:¹

¹ سراب إلياس وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2002، ص 11.

✓ **إرضاء السياح:** إننا نعتبر التسويق هو عملية إرضاء للسائح، وفي ضوء هذا الوضع فإن الهدف الأساسي من تطبيق مبادئ التسويق في تقديم الخدمات السياحية هو إرضاء المستهلكين، ومؤخرا لا نجد مؤسسات سياحية يمكن أن تفكر في حماية وجودها دون إرضاء العملاء، و من خلال عملية التسويق المنظم فإن السياح يحصلون على الخدمات المناسبة بأسعار منافسة في أوقات مناسبة وبطريقة مرضية والخدمات متلائمة بشكل جيد وتوقعات وأذواق السياح.

✓ **جعل الاقتصاد التشغيلي ممكنا:** وهذا يستلزم الاستغلال الأمثل للموارد، إن التقدير لتوقعات المستهلكين يجعل من الممكن للمؤسسة إدارة الموارد والعرض السياحي بما يتناسب مع الطلب، وهذا يقلل من الاستغلال غير الأمثل للموارد المتاحة، إضافة إلى ذلك فإن المؤسسة تظهر اهتماما بأن تتفوق على المنافسة وتسيطر على المركز القيادي في السوق، ومن الطبيعي أن هذا الأمر يتطلب السيطرة على المخلفات والتلف، لذا فإن التسويق المبني على أساس التقدير السليم لحاجات وتوقعات السياح يجعل من السهل تنظيم أعمال ونشاطات المؤسسات السياحية بما يتناسب مع ذلك.

✓ **تحقيق الأرباح:** من أهداف التسويق السياحي تحقيق المؤسسة للأرباح، ولو على المستوى البعيد أو المتوسط، من خلال وضع خطط تسويقية تمكن المؤسسة من تحقيق ربح يمكنها من إعادة دورة الإنتاج.

✓ **التفوق على المنافسة:** من أبرز بل من أهم أهداف التسويق السياحي هو رسم خطط إستراتيجية تسويقية تمكن المؤسسة من التفوق على المنافسة من خلال الاستحواذ على حصة سوقية والمحافظة عليه، وكذا استغلال كل الفرص المتاحة وتجنب المخاطر.

✓ **إبراز صورة واضحة:** إن هدف التسويق السياحي هو مساعدة المؤسسة في إبراز صورة واضحة عن المنطقة السياحية، وإن مبادئ التسويق السياحي الحقيقي تعتبر مؤثرة في خلق

¹ . خالد مقابلة، علاء السرابي، التسويق السياحي الحديث ، دار وائل للنشر، 2000 ، ص 13- 15

أو التخلص من الانطباعات لدى السياح في الأسواق المستهدفة. إننا نجد عددا من الحالات التي تكون استراتيجياتها التسويقية فيها ناجحة في إزالة مشكلة الانطباع، وإن ذلك يوصل إلى حقيقة هي أن وسائل الاتصال الفعالة تبسط عملية تعزيز الجوانب الإيجابية والتخلص من أو تخفيض حدة الجوانب السلبية حول المنطقة السياحية.

وحسب المنظمة العالمية للسياحة (O.M.T)، هناك ثلاثة وظائف للتسويق السياحي وهي¹:

- **الاتصال:** وهي عملية إقناع الزبائن بأن الخدمات السياحية تتلاءم مع رغباتهم، وهذا بإتباع عدة وسائل مختلفة.

- **التنمية:** عن طريق تخطيط وتنمية المتاحات الجديدة والتي قد تسمح بإعطاء إمكانيات البيع.

- **المراقبة:** تمكنا من الاستعمال الفعال للإمكانيات السياحية المتاحة من خلال استعمال تقنيات مختلفة.

المطلب الثالث: أهمية التسويق السياحي²

يعتبر السوق السياحي عاملا أساسيا لتحقيق التنمية السياحية نظرا لما يقوم به من دور هام في الترويج السياحي والخدمات السياحية بصفة عامة، ومن هذا المنطلق فإن التسويق السياحي من خلال الدعاية والإعلان يشكل أمرا ضروريا في هذا الاتجاه، يعتمد على الرضا النفسي والمتعة من أجل خلق رغبات ودوافع استهلاك المنتج السياحي وتوسيع السوق السياحية و جذب أكبر عدد ممكن من طالبي هذه الخدمات، كما أن الدراسات المتعلقة بمدى رواج المنتجات السياحية لا تقل أهمية هذا المجال، ولا مناص من التأكيد في هذا المقام بأن المنهج التسويقي الناجح هو الذي يخلق الاتصال المستمر بين صناعة السياحة ومستهلكيها مما يقضي وجود

¹ هدير عبد القادر، واقع السياحة في الجزائر وآفاق تطورها، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، تخصص نقود، مالية وبنوك، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005 / 2006، ص 74.

² حدانة أسماء، تسويق المنتج السياحي الصحراوي الجزائري في ظل التنمية المستدامة، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الوطني حول السياحة في الجزائر: الواقع والآفاق، معهد العلوم الاقتصادية بالمركز الجامعي بالبويرة، ص 8-9.

خطة قومية شاملة للتسويق السياحي فضلا عن الجهود التي تتم على مستوى النشاط الفردي من خلال الشركات السياحية و الفندقية ، كما أن الجهود المشتركة بين المستويين الحكومي والأهلي وخاصة في المناسبات مثل المهرجانات والمؤتمرات وغيرها تلعب دورا هاما في ترويج المنتج السياحي.

كما تظهر أهمية التسويق السياحي عبر القنوات الإعلامية المطلوبة والتي تستمد إقبالا جماهيريا يشكل أحد المرتكزات الإستراتيجية التي يعتمد عليها القطاع والحركة السياحية خاصة، فالسياحة بكل أشكالها لا تستغني عن تسويقها وترويجها إعلاميا فسرعة وصول المعلومة وسرعة أثرها وصداها أخذت مكانة مرموقة الآن، وتؤكد أنه بزيادة وسائل التمويل تزيد حجم الحركة السياحية الداخلية والخارجية، وبالتالي المساهمة غير المباشرة في الاقتصاد المعاصر .

المطلب الرابع: الأجهزة المسؤولة عن التسويق السياحي

لما كانت الجهود المبذولة في صناعة السياحة تتعدى حدود الإقليم فان هذا المجال الكبير لا يمكن أن تقوم به جهة واحدة أو جهاز إداري واحد داخل الدولة، بل يتطلب تضافر جهود أجهزة عديدة ومختلفة تعمل وفق نسق محدد ومتناغم بهدف رفع أداء الصناعة السياحية داخل البلد هذه الأجهزة هي كالتالي¹:

أ. الأجهزة والمنظمات السياحية:

يقع على عاتق الأجهزة والمنظمات السياحية الموجودة في الدولة سواء كانت رسمية أو شبه رسمية عبء كبير في تحمل مسؤولية استقطاب وجذب السائحين من مختلف دول العالم إلى زيارة بلد ما أو مقصد سياحي معين دون غيره من المقاصد السياحية.

وفي الجزائر تعتبر وزارة السياحة والديوان الوطني للسياحة والأسفار الجهازان الرسميان والمسئولان الأولان عن القطاع السياحي، فلكل دولة الأجهزة السياحية الخاصة بها، والتي تأخذ أشكال مختلفة وزارة، غرفة، ديوان،... إلخ

¹ صبري عبد السميع، مرجع سبق ذكره، ص 42-44.

ب. المنشآت السياحية: تحتل المنشآت السياحية على اختلاف أنواعها الفنادق السياحية والقرى السياحية والفنادق العائمة والمنشآت الترفيهية كالمطاعم والملاهي والكازينوهات والكافيتيريا والمنشآت التجارية كمحلات العاديات والهدايا التذكارية والمنشآت السياحية كشركات السياحة ووكالات السفر وغيرها أهمية كبيرة في الدور التنشيطي للدولة، من خلال التعرف على رغبات السائحين واتجاهاتهم عن الخدمات

والتسهيلات التي يرغبونها في دولة الزيارة، ومن ثم توفيرها لهم بأعلى مستوى ممكن من الجودة والسعر المناسبين، هذا إلى جانب الاتصال بالأسواق السياحية والترويج للبرامج والخدمات السياحية المعدة لهم باستخدام كافة وسائل الاتصال المناسبة كالدعاية والإعلان والعلاقات العامة من خلال المشاركة في المعارض السياحية (البورصات) التي تقام سنوياً في مختلف دول العالم كبورصة برلين و بورصة روما وبورصة لندن... الخ

كما تجدر الإشارة في هذا الصدد إلى الدور المهم الذي يمكن أن تقوم به البعثات القنصلية والدبلوماسية في الخارج لتوضيح الصورة الحقيقية للدولة المضيضة، وجذب انتباه العالم إلى كل ما تمتلكه هذه الدولة من مقومات سياحية متعددة ومتنوعة، بهدف زيادة الحركة السياحية الوافدة إليها من الدول المختلفة، لذلك يجب أن يدخل ضمن المهام الرئيسية لهذه البعثات الدور التسويقي السياحي للدولة المضيضة، وفي الأخير نشير إلى أن التسويق السياحي مسؤولية الجميع، فالوعي السياحي والصفات والخصائص التي يتصف بها كل مجتمع، تعتبر من الأدوات التسويقية المهمة التي لها تأثير كبير في جذب وتنمية الحركة السياحية إليه من كل أنحاء العالم.

"إن صناعة السفر العربية بشكل خاص تحتاج إلى خبرات مسوقين محترفين يمتلكون أفاق واسعة وأفكار متجددة ذات طبيعة شمولية تمكنهم من صنع إستراتيجيات تسويقية فاعلة تنظر إلى الزبون كقيمة عليا، وتتسابق لخدمته وضمان رضائه"¹.

¹ حميد عبد النبي، التسويق السياحي - مدخل إستراتيجي -، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص 08.

المطلب الخامس: أوجه الاختلاف بين التسويق السلعي والسياحي¹

يقوم التسويق السياحي على إثارة الدوافع والاتجاهات لدى السائحين المرتقبين من شتى أنحاء العالم لزيارة دولة أو منطقة معينة لغرض من أغراض السياحة المعروفة بينما التسويق السلعي يعتمد على بحث ودراسة حاجات المشتريين ودوافعهم بهدف إنتاج وعرض السلع التي تتفق وهذه الحاجات والرغبات والدوافع وبذلك يختلف الأسلوب التسويقي للسلع المادية عن السلع السياحية.

التسويق السياحي في الدولة المستقبلية للسائحين يعتمد على العرض السياحي الذي تتصف مكوناته بالجمود وعدم المرونة وعدم القابلية للتغيير في المدى القصير بينما في حالة السلع المادية فإن المعروض منه يتصف بالمرونة والقابلية للتغيير والتعديل والتطوير بسهولة نظرا لطبيعة مكوناته إمكانية إنتاج سلع ومنتجات جديدة تتفق واحتياجات الأسواق التي تتعامل وبذلك فإن تسويق السلع السياحية يختلف عن تسويق السلع المادية الملموسة من حيث حجم الجهود التسويقية المبذولة وطبيعة الأسواق الموجهة إليها هذه الجهود والمنهج المستخدم في العملية التسويقية، فالتسويق السلعي يعتمد اعتمادا أساسيا على استخدام العينات ونقل السلع وتجريبها على سبيل التجربة والدعاية بينما هذا لا يمكن تحقيقه أو تنفيذه في مجال التسويق السياحي هذا بالإضافة إلى اختلاف وسائل الدعاية والإعلان المستخدمة في مجال التسويق في كل منهما.

والتسويق السلعي يهدف إلى تحقيق رقم محدد من المبيعات وهذا الرقم قد يكون خلال فترة معينة كعام مثلا أو شهر، أما التسويق السياحي فيهدف إلى إبراز الصورة السياحية والتركيز على معالم الدولة ومناطقها السياحية المتعددة وبالتالي زيادة معدل الحركة السياحية سنويا، وذلك باستخدام الوسائل المختلفة التنشيط السياحي كالدعاية والإعلان والعلاقات العامة، هذا على مستوى التسويق السياحي للأجهزة السياحية الرسمية بالدولة أما على

¹ لمياء السيد حنفي، فتحي محمد الشرقاوي، مرجع سبق ذكره ، ص34-36.

مستوى الشركات السياحية الخاصة فإن أهدافها التسويقية تنحصر فيما تحققه هذه الشركات من أرباح سنوية ناتجة عن مختلف أنواع الأنشطة التي تمارسها.

تسويق السلع المادية الملموسة يحقق منفعة زمنية نتيجة لطبيعة هذه السلع حيث يمكن القيام بجهود تسويقية لسلع تم إنتاجها فعلا وموجودة في المخازن أو لسلع سوف يتم إنتاجها في المستقبل لذلك فإن هذا النوع من التسويق يحتاج إلى مهارات وقدرات معينة للتأثير في قرارات الشراء لدى المستهلك أما في حالة التسويق السياحي فإنه مختلف لأن السلعة السياحية أو المنتج السياحي موجود بطبيعته في الدولة في كل وقت ومكان وبذلك فإن العملية التسويقية يمكن أن تتم في أي وقت من الأوقات خلال العام.

التسويق السلعي يحقق منفعة الحياة للسلع المادية بصورة مباشرة بمجرد انتقالها من المنتج أو البائع إلى المشتري أو المستهلك أما بالنسبة للتسويق السياحي فإنه لا يحقق هذا النوع من المنفعة لأن السلع السياحية لا تخضع لحياة شخص معين بذاته ولا تنتقل إليه مقابل ما يقوم بدفعه من مال كثر له أو غير ذلك ولكن يمكن أن يستخدمها ويستمتع بها أكثر من شخص في وقتا واحدا ولذلك يختلف تسويق في كلا الحالتين حيث يحتاج في الحالة الأولى إلى فهم كامل في طبيعة وتفصيلات وخصائص السلعة التي يتم التسويق لها أما في الحالة الثانية فلا يحتاج لذلك.

والتسويق السياحي يعتمد على وجود علاقة مباشرة بين المنشأة السياحية التي تقدم الخدمة وبين العميل الذي يشتريه ف شراء الخدمة السياحية يتطلب دائما في كل مرة حضور المشتري وتعامله مع منتجي الخدمة أو الفرد الذي يؤذيها مثل موظف الاستقبال والعاملين في الشركات والمكاتب السياحية وموظفي شركات الطيران وكل من يتعامل معهم السائح ويقدمون له خدمات معينة في نطاق رحلته السياحية أما التسويق السلعي فإنه يقوم أساسا على وجود رغبة معينة لدى المشتري يتم إشباعها له من خلال شرائه للسلعة الذي لا يكون في معظم الأحيان المنتج لها.

المبحث الثالث: ماهية ادارة التسويق السياحي

سيتم في هذا المبحث التطرق مفهوم التسويق وخصائصه وأوجه الاختلاف بينه وبين الترويج

المطلب الأول: مفهوم التسويق

قبل التطرق إلى تعريف التسويق نشير إلى تطور نظرة المؤسسة لمحيطها وبيئتها، حيث ساد الاعتقاد ولفترة طويلة بأن المؤسسة نسق مغلق، ثم تحولت المؤسسة بفضل التجربة ديناميكية السوق شيئاً فشيئاً إلى التوجه نحو السوق وما يحويه من متغيرات.

وهو من أوائل الكتاب في الإدارة أن الهدف من أي مشروع هو **Peter Druker** ويعتبر إرضاء مطالب المستهلك وأن هذا الهدف يأتي من خارج المشروع نفسه وهو يكمن في المجتمع ذلك أن المشروع ما هو إلا جهازاً للمجتمع يؤدي دوراً ووظيفة في خدمته.

بأنه ليس هناك إلا تعريف واحد صحيح للهدف من أي مشروع وهو خلق **Druker** ويؤكد عميل أو زبون¹.

يعرف ستانتون التسويق بأنه "نظام متكامل تتفاعل فيه مجموعة من الأنشطة التي تعمل بهدف تخطيط وتسعير وترويج السلع والخدمات للمستهلكين الحاليين والمرتقبين.

يشير التعريف إلى السياسات التسويقية التي بتفاعلها وتكاملها تتحقق أهداف المؤسسة، كما يشير التعريف إلى أهم عنصر في النشاط التسويقي ألا وهو المستهلك.

التسويق بأنه "نشاط الأفراد الموجه إلى **Kotler و Dubois** من جهتهما يعرف كل من إشباع الحاجات والرغبات من خلال عملية المبادلة".

يبين تعريف كوتلر أن النشاط التسويقي هو نشاط بشري إجتماعي يقوم على إشباع الحاجة ولا يكتفي بذلك بل يبحث في رغبات الفرد ويعمل على تلبيتها، وهو ما يجعله نشاط يقوم

¹ - صلاح الشنواني، الإدارة التسويقية الحديثة، مؤسسة شباب الجامعة ، الإسكندرية، 2001 ، ص 5

على البحث والاستقصاء الدائم والمستمر طالما أن هذه الحاجات والرغبات تتميز بالتغير والتطور، وبالتالي فهو يبحث عن خلق القيمة¹.

المطلب الثاني: التنظيم الهيكلي للوظيفة

- يعني التنظيم والتحديد والترتيب المنطقي للنشاطات التسويقية من أجل تحديد المسؤوليات والسلطات والعلاقات اللازمة لتحقيق الأهداف التسويقية، إذ لابد من تصميم هيكل تنظيمي من أجل تحقيق أهداف التنظيم الإدارة التسويق حيث تختلف الهياكل باختلاف الأنشطة ونوع المنتج وطبيعة الصناعة والسوق وظروفه وبشكل عام يمكن التمييز بين عدة أنواع من الهياكل التنظيمية لإدارة التسويق وهي كالآتي:

أولاً: الهيكل التنظيمي على أساس الوظائف

يعتبر التخصص الوظيفي أو نوعية الوظائف التسويقية التي يمارسها الشروع في الأساس المحدد لنوعية التنظيم للإدارة التسويقية.

ثانياً: الهيكل التنظيمي على أساس الزبائن:

يقوم هذا التنظيم على أساس نوعية الزبائن المتعامل معهم من قبل الشركة حيث يكون التعامل حسب تجارة الجملة أو تجارة التجزئة أو المشتري الصناعي أو المستهلك الصناعي أو النهائي ويعتمد هذا التنظيم على معرفة طبيعة الزبائن و مشاكلهم والقرارات الخاصة بهم، والمسئول عن الزبائن مهامه تتمثل في إنشاء علاقة بينه وبين الزبائن.

ثالثاً: الهيكل التنظيمي على أساس المنتجات أو العلامة

يعتبر هذا التنظيم الإدارة التسويق على أساس المنتجات البديل الأحسن و المناسب للتنظيم الوظيفي بالنسبة للمشروعات التي تنتج أو تسوق مجموعة متعددة و متنوعة من خطوط المنتجات.

¹ - كوسة ليلي، واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة منتوري - قسنطينة - 2007/2008، ص 22.

رابعاً: الهيكل التنظيمي على أساس المناطق الجغرافية

يتم تخصيص وحدة إدارية لكل منطقة جغرافية تقوم المؤسسة ببيع منتجاتها فيما فمثلاً نقسم إدارة التسويق إلى قسم المنطقة الشمالية أو تقسم ضمن هيكلية متدرجة تضم مدير مبيعات وطني و مدير مبيعات جهوي ثم رئيس وكالة، فممثل بيعة¹.

المطلب الثالث: العوامل الواجب مراعاتها في تنظيم إدارة تسويق السياحي

يختلف نظام إدارة التسويق من مؤسسة إلى أخرى حسب عدة عوامل أهمها:

1- طبيعة المؤسسة:

في حالة ما إذا كانت إنتاجية أو تجارية فقد تستطيع الولي الإستغناء عن إدارة التسويق بإسناد تسويق المنتجات لهيئات متخصصة في حين تعتبر إدارة التسويق بالنسبة لمؤسسة تجارية محور نشاطها.

2- حجم المؤسسة:

فالمؤسسة الصغيرة قد لا تحتاج لإدارة مستقلة للتسويق، و تكتفي بجمع عدة نشاطات أو وظائف في إدارة واحدة أو مصلحة واحدة.

3- حجم الإنتاج و تنوع السلع التي تتعامل فيها المؤسسة و كذا أنواعها إلى سلع صناعية و استهلاكية.

4- حجم و عدد الأسواق التي توزع فيها المؤسسة إنتاجها محلية، جهوية، أو خارجية.

5- سياسات التسويق: كسياسات الائتمان، التسعير والتسليم.²

¹ - بن عيسي الياس، دور ادارة التسويق في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة، مذكرة ماستر، جامعة مستغانم، 2017، ص 26.

² - <https://hrdiscussion.com/hr24727.html>

المطلب الرابع: أبعاد إدارة التسويق السياحي

تتضمن إدارة التسويق السياحي بعدين أساسيين هما:

أولاً/ البعد الاستراتيجي، ويتضمن هذا البعد التقاط التالية :

التحليل البيئي العميق والفعال لمختلف عوامل البيئة، المؤشرات العامة والخاصة، العوامل السياسية. الاقتصادية والاجتماعية وغيرها، إن هذا التحليل يجب أن يتم من خلال تشخيص دقيق لهذه العوامل والمتغيرات، من أجل الوقوف على ماهية الفرص المتوفرة والتهديدات التي يمكن أن تواجه المنظمة.

- الاستغلال الأمثل للفرص المتوفرة في داخل البيئة المحيطة، أي السعي وزراء الفرص ومحاولة استغلالها بشكل يخدم مصالح المنظمة وأهدافها الإستراتيجية والمرحلية.

- تحديد واختيار الأهداف الاستراتيجية البعيدة الأجل.

ثانياً: البعد التكتيكي ويتضمن هذا البعد ما يلي:

- تحديد مكونات الأهداف المرحلية أو الثانوية التي يجب أن تتكامل وتتفاعل وتتسق من أجل نجاح الإستراتيجية العامة المنظمة.

- تحديد أحسن الوسائل التي يجب اتباعها لتحقيق الأهداف المرحلية أو الثانوية.

- تحديد الإطار الزمني للتغير، أي الفترة الزمنية التي يجب أن يقطنها عملية التنفيذ لكل من الأهداف المرحلية أو الثانوية.

- القيام و رقابة التنفيذ الكل برنامج وفقاً للإطار الزمني المحدد.

- اتخاذ الإجراءات التقييمية اللازمة، والمناسبة في حالة وجود أي إنحراق أو مشاكل في التنفيذ وبالشكل الذي يمكن من وضعه بالمسار الصحيح¹.

المبحث الرابع: ماهية صناعة الضيافة

المطلب الأول: مفهوم الضيافة

عرف قاموس أكسفورد والضيافة بأنها عملية استقبال الزوار أو الضيوف أو الأجانب والترؤيح عنهم ومنحهم الحرية والشعور بالمودة .

وكمصطلح فان الضيافة تعني خدمة الضيف وتمثل سلسلة من النشاطات المتعلقة بتلبية رغبات مجموعة من الضيوف من خلال تحقيق طلباتهم والتي عادة ما تبدأ باستخدام (طلب الحجز) أو أمر الشراء منهم ، وتنتهي بعملية تسليم ما هو مطلوب من منتجات أو خدمات أو مواد. وأن الخدمة في صناعة الضيافة بصورة رئيسية تعتمد على اللمسة الإنسانية من اجل تلبية حاجات ورغبات متعددة².

وتمثل النشاطات التي تحقق منفعة للضيف أو الزبون التي لا ترتبط بالضرورة ببيع سلعة أو خدمة أخرى وعلى هذا الأساس أخذت منظمات الضيافة ومنها الفنادق أو الشركات السياحية على عاتقها اهتماما كبيرا بالضيوف من خلال العمليات الخدمية من وصول الضيف إلى البلد أو المكان المقصود لاقامته وتنقله لحين عودته فقد تعكس الضيافة الجيدة حسن الاستقبال للضيوف الجدد والتحية والترحاب بالضيوف القدامى عند عودتهم إلى المنظمة مرة أخرى ، فهي خدمة تكميلية تخلق الانطباع الجيد عن المنظمة ودرجة اهتمامها وتعاطفها مع ضيوفها. ففي بعض الحالات تبدأ الضيافة وتنتهي من خلال نقل الضيوف من وإلى مواقع الخدمة بحافلات النقل الخاصة بالمنظمة، فإذا كان على الضيف الانتظار في الخارج قبل تقديم الخدمة له فقد تعمل على بناء مضلات واقية من الشمس أو المطر، وإذا

¹ - بن عيسى الياس، مرجع سابق، ص 27.

² ماضي ، محمد توفيق والسيد إسماعيل ، "إدارة المواد والامداد" الدار الجامعية، الاسكندرية ، 2000، ص60.

كان عليه الانتظار في الداخل فقد تعمل على إيجاد قاعة مجهزة للانتظار تتوفر فيها كافة التسهيلات ووسائل الترفيه وتقديم الأطعمة والمشروبات، كما تقدم بعض المنظمات خدمات الحماية والسلامة لضيوفها وتوفر لهم أماكن خاصة لحفظ ممتلكاتهم ، وقد تقدم مثل هذه الخدمات أحيانا مجانا أو مقابل أجور زهيدة، ومن أمثلة خدمات الضيافة: الترحيب، الأطعمة والمشروبات، النقل، الأمن والحماية، الحمامات، المظلات وغيرها¹.

المطلب الثاني: صناعة الضيافة ومفهومها

تمثل صناعة الضيافة مجموعة من الأعمال التي تزود المغتربين عن أوطانهم بخدمة المبيت والإقامة أو خدمة الطعام والشراب بالإضافة إلى بعض الخدمات الأخرى التي قد يحتاجها هؤلاء الأشخاص، وإنما لا تشمل فقط المطاعم والفنادق الفخمة والمشهورة ولكنها تتسع لتشمل قطاع عريض من الأعمال، فهي قد تشمل بيوت الضيافة الصغيرة وكذلك مطاعم الوجبات السريعة. وان صناعة الضيافة ما هي الأجزاء من مجموعة أوسع من الأنشطة الاقتصادية المعروفة بالسياحة.

والتي تمثل مجموعة الظواهر والعلاقات الناتجة عن عمليات التفاعل بين السياح ومنشآت الأعمال والدول والمجتمعات المضيفة وذلك بهدف استقطاب واستضافة هؤلاء السياح والزائرين.

إن صناعة الضيافة تقدم خدماتها إلى المغتربين عن أوطانهم بغض النظر عن طول أو قصر فترة مكوثهم خارج أوطانهم ، ويمكن أن تتوع هذه الخدمات وفقا للحاجات المحددة لكل من الشخص المغترب عن وطنه أو التنظيم الذي يدير هذه الخدمات.

على سبيل المثال فان حاجات الشخص الذي يستخدم فندق للإقامة الطويلة تختلف بشكل كبير عن حاجات رجل الأعمال الذي يستخدم فندقا تجاريا فخما ولذلك ينبغي على

¹الضمور، هاني حامد، "تسويق الخدمات"، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، عمان، 2002، ص177.

العاملين في مجال الضيافة أن تكون لديهم القدرة على إنجاز وتقديم الخدمات التي يتوقعها الزبون منهم¹.

المطلب الثالث: الخصائص الرئيسية والسمات الحديثة لصناعة الضيافة

تمتاز صناعة الضيافة بإطارها العام بجملة خصائص تختلف بها عن الصناعات الأخرى (غير الحديثة) وهي سمات امتازت بها الخدمات كونها محور هذه الصناعة وأهمها:

أ- الخدمة غير الملموسة أو اللاملموسة:

تشير أغلب آراء الكتاب والباحثين إلى أن الخدمة غير ملموسة وأنه يتم البحث عنها قبل الحصول عليها ، وأن تكرار الشراء قد يعتمد على الخبرة السابقة ، وأن الضيف قد يحصل على شيء مادي ملموس ليمثل الخدمة ولكن في النهاية فإن شراء الخدمة هو شراء شيء غير ملموس.

ب- الخدمة متماسكة في ذاتها أو غير منفصلة:

وتعني أن هناك ارتباط بين الخدمة وبين الشخص الذي يتولى تقديمها ، وإن الخدمات تقدم وتستهلك في آن واحد ، وبذلك تختلف عن السلع لمرونتها العالية في عملية الخزن .

ج- التباين والاختلاف أو عدم التجانس:

حيث تختلف الآلية في تصميم وتقديم الخدمة من مرفق سياحي وآخر وذلك لصعوبة تنميط الخدمة أو قد يكون تصميم الخدمة متشابه إلى حد ما بين الفنادق السياحية لكن سلوك مقدم الخدمة يختلف بين عامل وآخر زمانياً ومكانياً.

د- الفناء والتلاشي:

أي إن الخدمات ذات طبيعة هلامية غير قابلة للتخزين فكلما زادت درجة اللاملموسية للخدمة ، انخفضت فرصة تخزينها ، وإن هذه الخاصية قد تسبب خسائر لمنظمات الخدمة عند انخفاض نسب التشغيل الفندقية ، وبالتالي ارتفاع تكاليف العمل والخدمة هنا تحتاج إلى

¹ الطائي ، حميد عبد النبي ، "إدارة الضيافة" ، الطبعة الأولى عمان ، الاردن ، 2000، ص3-5.

عمليات ترويجية متواصلة لكي يبقى اسم الفندق أو العلامة التجارية في ذهن الضيوف وتحفيزهم واقتناعهم بالخدمات المقدمة¹.

إضافة إلى خصائص أخرى مثل التنوع واعتماد خدمات صناعة الضيافة على خدمات داعمة أخرى .

وتبرز أيضاً خصائص وسمات حديثة لصناعة الضيافة قد تغيب عن بال الكثير كونها عوامل حديثة تعالج مشاكل الحياة المعاصرة ومن أهمها :

- المعرفة بالأمراض المتوطنة داخل وخارج البلد وذلك لحماية الضيوف والعاملين منها .
- المعرفة بالقوانين والأنظمة .
- المعرفة بصفات وخصائص الزبائن الوافدين إلى الفندق من حيث دياناتهم ، أعمارهم ، دخولهم ، الحالة الاجتماعية ، وذلك لكي يتم تقديم الخدمات الملائمة لكل شريحة .
- الاهتمام بنظام أمان الفندق .
- اتخاذ الإجراءات اللازمة بشأن التأمين .
- المعرفة الدقيقة لصحة المعلومات التي يقدمها الزبائن أو العاملين .
- التعرف بدقة على مستوى الضرائب .
- الاهتمام باستخدام التكنولوجيا الحديثة .
- الاهتمام تدريب العاملين².

المطلب الرابع: العلاقة بين صناعة الضيافة السياحية

تعد الضيافة كصناعة جزءاً لا يتجزأ من السوق الأكبر للسياحة ، وعليه فان من الصعب وغير المنطقي النظر إلى صناعة الضيافة بمعزل عن السوق الام والواقع أن هناك

¹ الصميدعي، محمود جاسم، "التسويق المتقدم"، مكتب مراد للطباعة والاستتساخ، بغداد، 1999، ص233.

² الطائي، مرجع سابق، ص32.

صعوبة بالغة في تحديد وتشخيص الحدود الفاصلة بينهما كونها تحتوي على نشاطات حيوية متعددة تصب في بودقة واحدة .

إن استخدام مصطلح الضيافة لا يقتصر على صناعة الفندقية فقط بل يتعداه ليشكل كافة المنتجات والخدمات المقدمة إلى المستفيد أو المنتفع وهو بعيد عن منزله أو بلده مثل الإيواء ، السفر ، وتناول الطعام والشراب ، والتسليه والاستجمام وغيرها من النشاطات المترابطة ، وان هذا التوسع في معنى مصطلح الضيافة يجعل بالإمكان ربط الضيافة بالسياحة وان صناعة الضيافة لا تتضمن فقط القطاعات التجارية أو الربحية التي تنطوي على قيام المستفيد بدفع أثمان الخدمات التي يحصل عليها بشكل مباشر ، وإنما تتضمن أيضاً القطاع غير الربحي الذي ينطوي على الربح غير المباشر ، وبالرغم من وجود نوع من التداخل ما بين الصناعتين (الضيافة السياحية) فان صناعة الضيافة تشتمل على كافة عمليات منشآت الأعمال التي توفر للمستفيدين تركيبة مؤلفة من ثلاث خدمات جوهرية وهي خدمة الطعام وخدمة الشراب وخدمة الإيواء ، وهذا يعني أن هناك عددا من عناصر صناعة الضيافة تكون منفصلة تماما عن السياحة .

المطلب الخامس: العوامل المؤثرة في صناعة الضيافة

إن صناعة الضيافة باعتبارها صناعة منظمة ومنظمة شأنها شأن الصناعات الراسخة الأخرى تتعرض لمؤثرات وعوامل عدة منها عوامل مسيطر عليها وأخرى غير مسيطر عليها وهناك عوامل شبة مسيطر عليها وفي جميع الأحوال فان صناعة الضيافة لا تتأثر فقط بهذه العوامل وإنما من الممكن أن تؤثر فيها بالسلب أو الإيجاب، وعلى هذا الأساس يمكن أن تصنف تلك العوامل في ثلاث مجموعات رئيسية كما وصفها وهي¹:-

¹ السيد علي، محمد أمين محمد الدين، "إدارة الفنادق ورفع كفاءتها الانتاجية"، الطبعة الأولى ، دار وائل للنشر ، عمان ، 1998، ص297.

المجموعة الأولى: مجموعة العوامل العامة: وتقع معظم هذه العوامل خارج سيطرة المنظمة وضمن تأثير الاقتصاد الوطني العام ومنها:

أ- الاعتبارات الاقتصادية : وتدور عادة حول القوة الشرائية للضيوف أو الزبائن والمؤثرة في الطلب والمتمثلة بإجمالي الناتج القومي للدولة والدخل المتاح للأفراد والمخصص للإنفاق ودرجة ميلهم نحو الإنفاق وكذلك معدل التضخم النقدي.

وان القوة الاقتصادية تؤثر على نشاطات وقرارات المستهلك والسوق معا من خلال الظروف الاقتصادية المتغيرة المؤثرة والمتأثرة بأسلوب العرض والطلب وان لهذه الظروف دورا هاما في مدى تحقيق المنظمات للنجاح والربحية التي تسعى إليها.

ب- الاعتبارات الاجتماعية : وتشمل التقاليد ، القيم ، الاتجاهات والميول الاجتماعية أو طموحات المجتمع في العمل للمستقبل ويوضح كل من (Rne and Holland, 1989) بان الاعتبارات الاجتماعية تحوي وتؤطر اتجاهات ومعتقدات وقيم الأفراد داخل المجتمع من خلال سلوكهم في البيئة وان تأثير العوامل الاجتماعية يتم الإحساس والشعور به من خلال التغير الذي يصيب طبيعة حاجات وأذواق وتفضيلات الزبائن أو الضيوف ومن خلال توقعات ذلك المجتمع حول كيفية ما ستقوم به المنظمة للقيام بدورها اتجاههم .

ج- الاعتبارات السياسية : وتتضمن القوانين والتشريعات الحكومية، المؤسسات الحكومية ذات العلاقة بالمؤسسات في الاقتصاد وكذلك اتجاهات الناس والانتقادات الاجتماعية والإجراءات الحكومية ويمكن النظر إلى النظام السياسي باعتباره مصطلحا واسعا يشمل التنظيمات أو المؤسسات التي تنظم أمور الدولة متضمنا مجموعة متواصلة من القوانين

والأجهزة الحكومية وجماعات الضغط التي تحدد طريقة كل الأفراد والمنظمات في المجتمع¹.

د- الاعتبارات التكنولوجية : وتتمثل بالتكنولوجيا الخاصة بصناعة الضيافة وان المقصود بالتكنولوجيا هو العلم والمعرفة وتطبيقاتهما في مجال الاختراع والإبداع والاكتشاف لما هو نافع ومفيد ويحسن في نوعية الحياة البشرية .
وان للتطورات التكنولوجية تأثير في السلوك الشرائي للمستهلكين أو الضيوف حيث إن العلم يطور وسائل تكنولوجية مادية أو تصاميم تكنولوجية مادية ، ولكن تطبيقاتها يطور سلوكيات واتجاهات سلوكية قد تستطيع المنظمات استغلالها لغرض تحقيق أهدافها من التعامل مع جمهور الزبائن أو الضيوف².

المجموعة الثانية : مجموعة العوامل الفنية والتنظيمية:

حيث تخضع هذه العوامل لسيطرة المنظمة ومن أهمها:

تجسين جودة السلعة أو الخدمة المقدمة ، واستخدام الحاسب الآلي ومواكبة التطورات التي تطرأ عليه وآلية العمل وتحسين ظروف العمل والتنظيم ورفع مستوى أداء الأفراد العاملين.
حيث أن هناك أساليب عدة تدعو لتطوير وتحسين جودة الخدمة منها أن جودة الخدمة الأفضل تستطيع تحقيق أسعار استثنائية (أي البيع بأسعار مرتفعة) فالضيوف عادة ما يكونون مستعدين لدفع أسعار عالية للخدمات التي تلبي أكثر معايير توقعاتهم وان تكاليف الحصول على الجودة هي اقل بكثير من تكاليف معالجتها وتصحيحها عندما تقشل في تلبية توقعات الضيف وطلباته.

المجموعة الثالثة : مجموعة العوامل البشرية:

¹ عقيلي، عمر وصفي، والعبدي، قحطان بدر، والغدير، حمد راشد، "مبادئ التسويق - مدخل متكامل"، عمان ، 1996، ص45.

² سمارة، عبد الله حلمي، وغنيم، يوسف، "مبادئ التسويق الحديث"، الطبعة الأولى، 1996، ص32.

وتتلخص هذه العوامل بالقدرة على أداء العمل والرغبة فيه ومن أهم هذه العوامل هي: العلاقة بين إدارة المنظمة والعاملين والأحوال الاجتماعية والنفسية للأفراد والعاملين والأجور التشجيعية ودرجة التوافق أو التكيف للعمل والارتباط به ودور المنظمات العمالية.

لذا فان المسؤولية تقع على عاتق كل من المنظمة والأفراد العاملين فيما يختص بعملية التوافق الوظيفي فالمنظمة أو الشركة ملتزمة عادة بإتاحة فرصة سهلة للتدريب المهني على أيدي متخصصين وإتاحة فرصة الإرشاد الوظيفي للمتخصص وتحمل النفقات الخاصة بذلك وعلى الأفراد العاملين التزامات أيضاً منها أن يقبل الفرد مسؤولية تحديث معلوماته والارتقاء بمهاراته بصفة مستمرة وكذلك الضغط على المنظمة حتى تؤيد فكرة التخطيط للمستقبل الوظيفي وتوفيق الوظيفة¹.

¹ الضمور، هاني حامد، مرجع سابق، ص364.

خلاصة الفصل:

يعد التسويق في النشاط السياحي ضمان الاستقرار وتحقيق النمو الاقتصادي بتقييم السلع والخدمات لإشباع الحاجة، فهو الوسيلة الكفيلة بتصريف السلعة أو الخدمة إلى المستهلك. فركائز المشروع الاقتصادي هي تحديد الطلب، توجيه الموارد لتلبيتها من خلال دراسة السوق والقيام بعملية التنبؤ، لأن التسويق لا يسبق عملية الإنتاج فحسب بل يتعداها إلى إيجاد منافذ للتوزيع وكذا وضع التسعيرة مع دراسة الوضع النسبي للمنتجات المعروضة والبديلة لضمان سياسة إنتاجية متجددة وتحقيق انسجام مع المطالب الحقيقية للمستهلك وتلائمها مع رغباته وطموحاته، وهي الوسيلة الوحيدة الحديثة للتنبؤ بطبيعة التطورات والتغيرات في السوق والكفيلة بإيجاد التدابير الخاصة لضمان الحاجات الجديدة. ومن هذا نستخلص أن النشاط التسويقي يعد من الأنشطة الأساسية لأي مؤسسة تود تحقيق الربح مع إلزامية الدمج بين النشاط التسويقي والنشاط الإنتاجي حتى تتمكن من إشباع المستهلك، وكذلك توفير الجودة العالية وبأسعار مناسبة حسب القدرة الشرائية كما يمكن من التنبؤ بوقت الحاجة حيث يشير إلى المكان والوقت المناسب. كما لا يمكن تجاهل أهمية المعلومات في تطوير التسويق الإلكتروني الذي كان سببا في تطوير السياحة العالمية.

الفصل الثاني:

الاطار التطبيقي لصناعة

الضيافة السياحية

تمهيد:

قصد الوصول إلى إسقاط الجانب النظري الذي تطرقنا له في الفصل الأول، والوصول إلى نتائج تمكننا من الإجابة على الإشكالية المطروحة وكذلك اختبار الفرضيات، سنقوم بإجراء دراسة ميدانية بغية الوصول إلى دور ادارة التسويق في صناعة الضيافة السياحية.

وبهدف الوصول إلى دراسة موضوعية استخدمنا منهج مسح الآراء عن طريق الاستبيان، حيث سعيانا من خلالها للوصول إلى آراء بعض إطارات وعمال الفنادق بولاية الوادي، بغرض بلوغ أهداف البحث.

المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة

في هذا المبحث سنحاول عرض الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة سواء ما تعلق بأدوات جمع المعطيات أو أدوات الإختبار والتحليل.

المطلب الأول: منهج وأدوات الدراسة الميدانية

في هذا المطلب سنحاول تحديد منهج الدراسة المتبع والأدوات المستخدمة في جمع المعطيات والأساليب الإحصائية المطبقة في تحليل البيانات.

أولاً: منهج الدراسة

إن المنهج يمكننا من تبسيط موضوع البحث والكشف عن الحقائق العلمية وتحديد الأسباب والنتائج المترتبة عنها، ونظرا لطبيعة موضوع بحثنا المتمثل في دور ادارة التسويق في صناعة الضيافة السياحية، وطبيعة الدراسة الميدانية التي يتطلبها موضوع بحثنا فهو يركز على الاستبيان كأداة رئيسية في جمع المعطيات، لذلك سنعتمد على المنهج الوصفي لتحليل النتائج، وقبل ذلك البيانات والمعلومات التي تم جمعها عن طريق الاستبيان.

ثانياً: الأدوات المستخدمة في الدراسة

تحاول دراستنا في شقها التطبيقي إلى إسقاط الجوانب النظرية على الواقع الميداني من خلال إعتداد الأدوات التالية:

- المقابلة:

وهي عبارة عن محادثة تتم بين الباحث وشخص أو أشخاص آخرين بهدف الوصول إلى حقيقة أو موقف معين من أجل تحقيق أهداف الدراسة، ومن الأهداف الرئيسية للمقابلة الحصول على البيانات التي يريدها الباحث بالإضافة إلى التعرف عن ملامح ومشاعر او تصرفات المبحوثين في مواقف معينة.

- الاستبيان:

بغرض الوصول إلى الأهداف المرجوة لهذه الدراسة والإجابة على الإشكالية المطروحة وإثبات صحة أو عدم صحة الفرضيات، أعدنا استمارة الاستبيان وتم توزيعها على عينة الدراسة، ولكي تكون الدراسة منظمة في شكل علمي قمنا بتصنيف استمارة الاستبيان المعتمدين على الإشكالية المطروحة والجوانب التي تطرقنا إليها في الفصل الأول مع مراعاة عدة نقاط نذكر منها ما يلي:

✓ أن تكون عبارات الأسئلة تمت صياغتها بطريقة بسيطة وواضحة لتفادي الغموض أو سوء الفهم؛

✓ تجنب الأخطاء الإملائية قدر المستطاع لتكون لغة الاستبيان سليمة؛

✓ الاعتماد على ترتيب الأسئلة وربطها بموضوع الدراسة الميدانية لتحقيق الأهداف المرجوة.

بعد الانتهاء من تصميم الاستبيان تم اللجوء إلى أساتذة مختصين للتأكد من الجانب الشكلي والتقني للاستمارة والتأكد من موضوعية الأسئلة وتغطيتها لجميع جوانب موضوع الدراسة.

ينقسم الاستبيان إلى أربعة محاور:

- المحور الأول: يحتوى على عشرة أسئلة تتعلق بقسم الاستقبال.
- المحور الثاني: يحتوى على عشرة أسئلة تتعلق بقسم الغرف.
- المحور الثالث: يحتوى على عشرة أسئلة تتعلق بقسم الإطعام.
- المحور الرابع: يحتوى على عشرة أسئلة تتعلق بقسم المساعدة.

- الأدوات المستخدمة في تحليل نتائج الاستبيان.

بعد الجمع النهائي للاستبيان من خلال استمارات القابلة للتحليل، اعتمدنا في عرض المعطيات وتحليلها على برنامج *Excel*، لكي نتمكن من معالجة المعطيات وتحويلها بشكل جداول وترجمتها إلى رسومات بيانية بهدف تسهيل عملية الملاحظة والتحليل للوصول إلى النتائج المرجوة كما اعتمدنا على مجموعة من أساليب المتاحة في برنامج spss v.25، كما يمكننا اختصار أساليب التي تم استخدامها فيما يلي:

- استخراج التكرارات والنسب المئوية لكل عبارة من الاستبيان؛
- اختبار بيرسون لقياس ارتباط العبارات والمحاور؛
- قياس الوسط الحسابي المرجح لكل عبارة في الاستبيان بالاختبار إلى إجابيات فرض العينة؛
- قياس الانحراف المعياري لكل عبارة في الاستبيان؛
- قياس العلاقة باستخدام معامل الارتباط لبيرسون.

المطلب الثاني: اختبار ثبات وصدق الاستبيان.

قبل البدء في تحليل نتائج المتحصل عليها قمنا باختبار صدق وثبات العينة موضوع الدراسة.

الفرع الأول: اختبار صدق وثبات الإستبيان.

يتم التحقق من صدق وثبات الاستبيان من خلال:

أ- صدق الاستبيان:

يقصد بصدق أداة الدراسة مدى قدرة الاستبيان على قياس المتغيرات التي وضعت من أجلها، ولهذا الغرض قمنا بالتأكد من صدق الاستبيان بطريقتين:

❖ الصدق الظاهري:

قمنا بعرض الاستبيان على نخبة من الأساتذة المحكمين من أعضاء هيئة التدريس في كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة حمة لخضر بالوادي تألفت من 3

الفصل الثاني: الاطار التطبيقي للدراسة لصناعة الضيافة السياحية

أساتذة محكمين، وقد استجبنا لآرائهم وقمنا بإجراء ما يلزم من تعديل وحذف في ضوء المقترحات المقدمة، ليخرج الاستبيان في صورته النهائية.

❖ **صدق المقياس:** تقاس درجة صدق المقياس من اختبار بيرسون، خلال قياس كل من:

✓ **الاتساق الداخلي Internal Validity:**

يقصد بصدق الاتساق الداخلي مدى اتساق كل عبارة من عبارات الإستبيان مع المحور الذي تنتمي إليه هذه العبارة، حيث قمنا بحساب الاتساق الداخلي للاستبيان من خلال حساب معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات محاور الإستبيان.

الجدول رقم (1.2): درجة الارتباط الكلية للمحور الأول: قسم الاستقبال

لرقم	المكون	المحاور	معامل بيرسون	(Sig)
01	الاستقبال	تشتراط الإدارة على رجال الاستقبال بأن يجيدوا أكثر من لغة لكي يتم قبولهم في الوظيفة.	0.665	0.004
		تحرص إدارة على أن يتمتع موظفيها بالمظهر الحسن والهيئة الأنيقة والابتسامة الدائمة.	0.356	0.161
		تحرص الإدارة على أن يكون لرجال الاستقبال دراية واطلاع على عادات وتقاليد الضيوف.	0.879	0.000
		تضع الإدارة تحت تصرف الضيوف موقع رسمي على الانترنت فيه شرح وافي ومفصل صوت وصورة لخدمات الفندق على مدار 24 ساعة.	0.074	0.778
		الترحيب بالضيف يكون بعبارات الترحيب الرسمية، والتأكيد من سفره تم في ظروف مريحة وجيدة.	0.757	0.000
		يستخدم قسم الاستقبال بالفندق جميع وسائل الاتصال سواء الحديثة أو التقليدية للحجز والاستعلام.	0.680	0.003
		بالفندق أشخاص وعلامات توضيحية داخل وخارج الفندق تدل على المرافق والخدمات ومواقف السيارات.	0.417	0.096
		توفير الإدارة خدمة صرف العملة حسب حاجة الضيف في مكتب الاستقبال.	0.492	0.045

0.101	0.412	يقوم رجال الاستقبال بالتوضيح للضيوف أهم الخدمات الموجودة ومرافقتهم للغرفة لتبيين لهم أهم سبل راحتهم.		
0.003	0.682	توفر الإدارة خدمة حجز للرجوع في فندق آخر في حالة امتلاء غرف الفندق.		

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.v25)

يوضح لنا الجدول أعلاه أن معاملات الارتباط بين جميع عبارات المحور الأول الخاص بقسم الاستقبال جاءت قيمه مقبولة ذات دلالة إحصائية، عند مستوى معنوية (0.05)، وبذلك يعتبر هذا المحور صادقاً إلى حد ما لما وضع لقياسه.

الجدول رقم (2.2): درجة الارتباط الكلية للمحور الثاني: قسم الغرف

الرقم	المكون	المحاور	معامل بيرسون	(Sig)
02	الغرف	تقدم إدارة الفندق لعمالها جدول الاعمال اليومي من أجل تنظيم سيرورة تنظيف وترتيب الغرف.	0.321	0.209
		توفر ادارة الفندق خدمة حمل وتوصيل الحقائب باستمرار.	0.518	0.033
		تشتط الادارة على عمال النظافة التأكد من أن الغرفة فارغة والاستئذان قبل الدخول لتنظيفها.	0.237	0.360
		تسعى ادارة الفندق وتصر على أن يحترم عمالها الوقت المخصص لترتيب وتنظيف الغرف والمقدر بعشرون دقيقة والمعمول به في الفنادق.	0.083	0.750
		توصي ادارة الفندق عمالها على توفير الهدوء أثناء اداء مهامهم.	0.039	0.882
		تقوم ادارة الفندق بتأكد من التحديث الدوري لأثاث والتجهيزات وذلك حرصا على راحة ومتعة ضيوفها.	0.120	0.646
		خدمة تنظيف وترتيب الغرف تكون ضمن قواعد وضوابط مدروسة وعالمية.	0.678	0.003
		تقوم ادارة الفندق على الوقوف على تشييك الغرف والحمامات بصفة دائمة ودورية.	0.023	0.931
		توفر الادارة لضيوفها خدمة إيقاظهم وضبط مواعيدهم.	0.838	0.00
		زر الطوارئ وذوي الاحتياجات الخاصة متوفر على مدار 24 ساعة.	0.716	0.001

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.v25)

يوضح لنا الجدول أعلاه أن معاملات الارتباط بين جميع عبارات المحور الثاني الخاص بقسم الغرف ذات دالة إحصائية وقوية، عند مستوى معنوية (0.05)، وبذلك يعتبر هذا المحور صادقاً إلى حد ما لما وضع لقياسه.

الجدول رقم (3.2): درجة الارتباط الكلية للمحور الثالث: قسم الإطعام

الرقم	المكون	المحاور	معامل بيرسون	(Sig)
03	الإطعام	توصي الإدارة موظفي الاطعام بالاستقبال والترحيب بالضيوف بالابتسامة مع عبارات لائقة ومناسبة.	.a	.
		يحرص موظف المطعم على توجيه الضيوف للطولة المناسبة لعدد الأفراد دون إجبار أو تحكم.	0.493	0.044
		يقوم موظف المطعم على وضع كرسي الأطفال على كرسي المطعم في حالة وجود الأطفال.	0.864	.045
		تقدم قائمة الطعام والأسعار للضيوف بعد حوالي ثلاثون ثانية على الأكثر وبعد ارتياحهم دون استعمال أو تأخير كما يجب تقديم قائمة لكل ضيف.	0.574	.016
		وضع المياه بأسلوب لائق على الطاولة تبعا لنظام المطعم وعدد الضيوف.	.a	.
		تلقي الطلب حيث يتم الانتظار مع الاهتمام بالضيف وعند تلقي الطلب تجنب خسارة الوقت توفر وتقديم طلبه.	0.658	0.116
		تشغيل الطلب حيث يسلم مباشرة لقسم الطبخ.	.a	.
		يقوم موظف المطعم بزيارة متابعة للضيف في وسط وأواخر الوجبة.	0.431	0.084
		الاسراع بتقديم كشف الحساب لكي لا تؤخر الضيف عن مواعيده.	0.136	0.602
		يتم توديع الضيف عند مغادرة بعبارات مهذبة وودية.	.a	.

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.v25)

يوضح لنا الجدول أعلاه أن معاملات الارتباط بين جميع عبارات المحور الثاني الخاص بقسم الإطعام ذات دالة إحصائية وقوية، عند مستوى معنوية (0.05)، وبذلك يعتبر هذا المحور صادقاً إلى حد ما لما وضع لقياسه.

الجدول رقم (4.2): درجة الارتباط الكلية للمحور الرابع: قسم المساعدة

الرقم	المكون	المحاور	معامل بيرسون	(Sig)
04	المساعدة	حرص الإدارة على توفير الأمن والسلامة التامة للضيف أثناء إقامته.	.a	.
		توفر الإدارة خدمة قاعات العلاج متعددة ومتميزة.	0.578°	0.015
		حرص الإدارة على توفير خدمة المصاعد الخاصة بذوي الاحتياجات الخاصة والتأكد من سلامتها بصفة دورية.	0.343	0.178
		توفر الإدارة خدمة طلب الأكل حتى ساعات متأخرة من الليل.	0.570°	0.017
		بالفندق قاعات خاصة بالرياضة لكي يمارس ضيوفها رياضاتهم المفضلة والمحبة.	0.086	0.744
		يوجد بالفندق مركز للتسوق لمختلف المنتجات بأسعار مناسبة للضيوف.	0.018	0.946
		يتوفر بالفندق خدمة المغسلة لأثاث وملابس الضيوف.	.a	.
		يتوفر بالفندق خدمة الحلاقة للضيوف.	.a	.
		يتوفر بالفندق جناح خاص للحلويات والمشروبات.	0.579°	0.015
		توفر إدارة الفندق جناح خاص لاحتفال الضيوف بمناسباتهم الخاصة بهم.	0.815**	0.00
		توفر الإدارة لضيوفها خدمة الوايف اي (الويفي) مجاناً.	.a	.

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.v25)

يوضح لنا الجدول أعلاه أن معاملات الارتباط بين جميع عبارات المحور الثاني الخاص بقسم المساعدة ذات دالة إحصائية وقوية، عند مستوى معنوية (0.05)، وبذلك يعتبر هذا المحور صادقاً إلى حد ما لما وضع لقياسه.

ب- ثبات الاستبيان: اختبار ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha).

يقصد بثبات أداة الدراسة أن يعطي الاستبيان نفس النتيجة لو تم إعادة توزيعه أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، أو بعبارة أخرى أن ثبات الأداة يعني الاستقرار في نتائج الاستبيان وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية معينة، وقد اعتمدنا على معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha). في حساب ثبات الاستبيان:

الجدول رقم (5.2): نتائج معامل الثبات ألفا كرونباخ

معامل الثبات ألفا كرونباخ	عدد العبارات	
0.26	10	المحور الأول
0.406	10	المحور الثاني
0.794	10	المحور الثالث
0.39	11	المحور الرابع
0.375	41	معامل الثبات الكلي قبل حذف العبارات
0.604	37	معامل الثبات الكلي بعد حذف العبارات

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.v25)

من خلال نتائج الجدول أعلاه نلاحظ معامل ألفا كرونباخ أكبر من (0.6) بالنسبة لمحاور الدراسة وكذلك بالنسبة للاستبانة ككل قدر بـ 0.604 وبالتالي تتمتع أداة الدراسة بصورة عامة بمعامل ثبات عال يتيح لها تحقيق أهداف الدراسة وإمكانية ثبات النتائج التي تسفر عنها.

المبحث الثاني: دراسة تحليل نتائج الاستبيان

نقوم في هذا المبحث بعرض جميع المعلومات البيانات الواردة في استمارة الاستبيان الصالحة وتحليلها مع عرض نتائج اختبار صحة الفرضيات ومناقشتها.

المطلب الأول: تحليل بيانات الإستبيان

سوف يتم استخدام الأساليب الإحصائية التي ذكرناها سابقا من أجل الحصول على النتائج لاستكمال هذه الدراسة.

الفرع الأول: عرض نتائج محاور الاستبيان

لتحويل إجابات المبحوثين إلى بيانات كمية قمنا باستخدام مقياس لكرت الخماسي (Likert Scale) باعتباره يعطي مجالات أوسع للإجابة، كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (6.2): أداة جمع البيانات وفق مقياس ليكرت الخماسي

الإجابات	غير موافق	محايد	موافق
الدرجات	1	2	3

المصدر: من إعداد الطلبة.

- ❖ بعدها يتم حساب المتوسط الحسابي المرجح Weighted Mean، بإتباع الخطوات التالية:
- ❖ حساب المدى والذي يساوي أكبر قيمة من هذا المقياس - أقل قيمة منه أي: $3-1=2$ ؛
- ❖ حساب طول الفئة من خلال تقسيم المدى على عدد الفئات، أي: $2/3=0.66$ ، فتكون الفئة الأولى:

من 1 إلى 1.66 أي: $1+0.66=1.66$ وهكذا ...؛

- ❖ تحديد الاتجاه العام للإجابات، وهذا ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (7.2): الميزان التقديري وفقا لمقياس ليكرت الخماسي

الاتجاه العام	المتوسط المرجح
غير موافق	من 1 إلى 1.66
محايد	من 1.67 إلى 2.33
موافق	من 2.34 إلى 3.00

المصدر: من إعداد الطلبة.

وعليه سوف يتم عرض نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل محور من محاور الدراسة، ومن ثم تحديد الاتجاه العام لأفراد العينة محل الدراسة، كما توضحه الجداول التالية :

1. المحور الأول: قسم الاستقبال:

بناء على الجدول أعلاه الذي يوضح الميزان التقديري وفقا لمقياس ليكرت الخماسي سنقوم بعرض نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمحور الأول من محاور الدراسة والمكون لعبارات الخاصة بقسم الاستقبال، ومن ثم تحديد الاتجاه العام لأفراد العينة محل الدراسة فيما يخص هذا المحور، والجدول الموالي يوضح ذلك :

الجدول رقم (8.2): عرض البيانات المتعلقة بقسم الإستقبال

الاتجاه العام	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	الموافقات			البيانات	أرقام العبارات	المكون
				غير موافق	محايد	موافق			
				العدد	العدد	العدد			
				%	%	%			
موافق	2	0.33	2.88	0	2	15	تحرص إدارة على أن يتمتع موظفيها بالمظهر الحسن والهيئة الأنيقة والابتسامة الدائمة.	1	قسم الاستقبال
ق		2		00	11.8	88.2			
غير موافق	9	0.470	1.29	12	5	0	تحرص الإدارة على أن يكون لرجال الاستقبال دراية وإطلاع على عادات وتقاليد الضيوف.	2	
ق				70.6	29.4	00			
محايد	6	0.39	1.82	3	14	0	تضع الإدارة تحت تصرف الضيوف موقع رسمي على الانترنت فيه شرح وافي ومفصل صوت وصورة لخدمات الفندق على مدار 24 ساعة.	3	
		3		17.6	82.4	00			

الفصل الثاني: الاطار التطبيقي للدراسة لصناعة الضيافة السياحية

موافق	1	0.00	3.00	0	0	17	4	الترحيب بالضيف يكون بعبارات الترحيب الرسمية، والتأكيد من سعره ثم في ظروف مريحة وجيدة.
محاييد	5	0.63	2.18	2	10	5	5	يستخدم قسم الاستقبال بالفندق جميع وسائل الاتصال سواء الحديثة أو التقليدية للحجز الاستعلام.
موافق	4	0.49	2.35	0	11	6	6	بالفندق أشخاص وعلامات توضيحية داخل وخارج الفندق تدل على المرافق والخدمات ومواقف السيارات.
محاييد	6	0.52	1.82	4	12	1	7	توفير الإدارة خدمة صرف العملة حسب حاجة الضيف في حكم الاستقبال.
موافق	3	0.70	2.65	2	2	13	8	يقوم رجال الاستقبال بالتوضيح للضيوف أهم الخدمات الموجودة وموافقتهم للغرفة لتبيين لهم أهم سبل راحتهم.
غير موافق	8	0.51	1.53	8	9	0	9	توفير الإدارة خدمة حجز للرجوع في فندق آخر في حالة امتلاء غرف الفندق.
محاييد		0.167	2.16	قسم الاستقبال				

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات نظام SPSS V.25 .

بالنظر إلى الجدول أعلاه يتضح لنا ما يلي:

• العبارة رقم 01: تحرص إدارة على أن يتمتع موظفيها بالمظهر الحسن والهيئة

الأنيقة والابتسامة الدائمة.

حققت هذه العبارة متوسطا حسابيا قدره 2.88 وانحراف معياري 0.332، أي أنه يوجد 15 فردا من بين عينة الدراسة المقدرة بـ 17 فردا، قد وافقوا على العبارة المذكورة أعلاه بنسبة أكثر من 88%، وهذا ما يعكس موافقة أفراد عينة الدراسة على أن الإدارة تحرص على أن يتمتع موظفيها بالمظهر الحسن والهيئة الأنيقة والابتسامة الدائمة، وما يؤكد ذلك هو احتلالها للرتبة 2 من بين جميع العبارات.

• العبارة رقم 02: تحرص الإدارة على أن يكون لرجال الاستقبال دراية واطلاع على

عادات وتقاليد الضيوف.

حققت هذه العبارة متوسطا حسابيا قدره ب1.29 وانحراف معياري 0.470، أي أنه يوجد 12 فردا من بين أفراد عينة الدراسة، لم يوافقوا على العبارة المذكورة أعلاه بنسبة 70.6%، وهذا ما يعكس عدم موافقة أفراد عينة الدراسة على أن الإدارة تحرص على أن يكون لرجال الاستقبال دراية واطلاع على عادات وتقاليد الضيوف.

- العبارة رقم 03: تضع الإدارة تحت تصرف الضيوف موقع رسمي على الانترنت فيه شرح وافي ومفصل صوت وصورة لخدمات الفندق على مدار 24 ساعة.

حققت هذه العبارة متوسطا حسابيا قدره ب1.82 وانحراف معياري 0.393، أي أنه يوجد 14 فردا من بين عينة الدراسة قد كانوا محايدين في إجاباتهم بخصوص العبارة المذكورة أعلاه بنسبة 82.4%، وهذا ما يعكس حياد أفراد عينة الدراسة على أن تضع الإدارة تحت تصرف الضيوف موقع رسمي على الانترنت فيه شرح وافي ومفصل صوت وصورة لخدمات الفندق على مدار 24 ساعة.

- العبارة رقم 04: الترحيب بالضيف يكون بعبارات الترحيب الرسمية، والتأكيد من سعره ثم في ظروف مريحة وجيدة.

حققت هذه العبارة متوسطا حسابيا قدره ب3.00 وانحراف معياري 0.000، أي أنه يوجد 17 فردا من بين عينة الدراسة قد وافقوا على العبارة المذكورة أعلاه بنسبة 100%، وهذا ما يعكس موافقة أفراد عينة الدراسة على أن الترحيب بالضيف يكون بعبارات الترحيب الرسمية، والتأكيد من سعره ثم في ظروف مريحة وجيدة.

- العبارة رقم 05: يستخدم قسم الاستقبال بالفندق جميع وسائل الاتصال سواء الحديثة أو التقليدية للحجز الاستعلام.

حققت هذه العبارة متوسطا حسابيا قدره ب2.18 وانحراف معياري 0.636، أي أنه يوجد 10 فردا من بين عينة الدراسة، قد كانوا محايدين في إجاباتهم على العبارة

المذكورة أعلاه بنسبة 58.8%، و 5 موافق مثلت نسبة 29.4%، وهذا ما يعكس محايدة أفراد عينة الدراسة على إعطاء رأيهم في العبارة.

- العبارة رقم 06: بالفندق أشخاص وعلامات توضيحية داخل وخارج الفندق تدل على المرافق والخدمات ومواقف السيارات.

حققت هذه العبارة متوسطا حسابيا قدره ب2.35 وانحراف معياري 0.493، أي أنه يوجد 11 فردا من بين عينة الدراسة، قد كانوا محايدين في إجاباتهم على العبارة المذكورة أعلاه بنسبة 64.7%، و 6 أفراد بنسبة 35.3%، وهذا ما يعكس موافقة أفراد عينة الدراسة على أن بالفندق أشخاص وعلامات توضيحية داخل وخارج الفندق تدل على المرافق والخدمات ومواقف السيارات.

- العبارة رقم 07: توفير الإدارة خدمة صرف العملة حسب حاجة الضيف في حكم الاستقبال.

حققت هذه العبارة متوسطا حسابيا قدره ب1.82 وانحراف معياري 0.529، أي أنه يوجد 12 فردا من بين عينة الدراسة، قد كانوا محايدين في إجاباتهم على العبارة المذكورة أعلاه بنسبة 70.6%، وهذا ما يعكس محايدة أفراد عينة الدراسة على إعطاء رأيهم في العبارة.

- العبارة رقم 08: يقوم رجال الاستقبال بالتوضيح للضيوف أهم الخدمات الموجودة وموافقتهم للغرفة لتبيين لهم أهم سبل راحتهم.

حققت هذه العبارة متوسطا حسابيا قدره ب2.65 وانحراف معياري 0.702، أي أنه يوجد 13 فردا من بين عينة الدراسة قد وافقوا على العبارة المذكورة أعلاه بنسبة 76.5%، وهذا ما يعكس موافقة أفراد عينة الدراسة على أن رجال الاستقبال يقومون بالتوضيح للضيوف أهم الخدمات الموجودة وموافقتهم للغرفة لتبيين لهم أهم سبل راحتهم.

- العبارة رقم 09: توفير الإدارة خدمة حجز للرجوع في فندق آخر في حالة امتلاء غرف الفندق.

حققت هذه العبارة متوسطا حسابيا قدره ب1.53 وانحراف معياري 0.514، أي أنه يوجد 9 فردا من بين عينة الدراسة قد كانوا محايدين في إجاباتهم على العبارة المذكورة أعلاه بنسبة 52.9%، و8 غير موافق مثلت نسبة 47.1%، وهذا ما يعكس عدم موافقة أفراد عينة الدراسة على العبارة.

2. المحور الثاني: قسم الغرف

سنقوم بعرض نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمحور الثاني من محاور الدراسة والمكون لعبارات الخاصة بقسم الغرف، ومن ثم تحديد الاتجاه العام لأفراد العينة محل الدراسة فيما يخص هذا المحور، والجدول الموالي يوضح ذلك :

الجدول رقم (9.2): عرض البيانات المتعلقة بقسم الغرف

المكون	أرقام العبارات	البيان	موافق	محايد	غير موافق	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	البيان	الاتجاه العام
			العدد	العدد	العدد				
			%	%	%				
قسم الغرف	1	تقدم إدارة الفندق لعمالها جدول الاعمال اليومي من أجل تنظيم سيرورة تنظيف وترتيب الغرف.	12	4	1	2.65	0.60	3	موافق
			70.6	23.5	5.9		6		
	2	توفر ادارة الفندق خدمة حمل وتوصيل الحقائب باستمرار	4	11	2	2.12	0.600	7	محايد
			23.5	64.7	11.8				
	3	تشتترط الادارة على عمال النظافة التأكد من أن الغرفة فارغة والاستئذان قبل الدخول لتنظيفها.	16	1	0	2.94	0.24	1	موافق
			94.1	5.9	00		3		
قسم الغرف	4	تسعى ادارة الفندق وتصر على أن يحترم عمالها الوقت المخصص لترتيب وتنظيف الغرف والمقدر بعشرون دقيقة والمعمول به في الفنادق.	11	5	1	2.59	0.61	5	موافق
			64.7	29.4	5.9		8		
قسم الغرف	5	توصي ادارة الفندق عمالها على توفير الهدوء أثناء اداء مهامهم.	11	6	0	2.65	0.49	3	موافق
			64.7	35.3	00		3		

موافق	2	0.39 3	2.82	0 00	3 17.6	14 82.4	تقوم ادارة الفندق بتأكد من التحديث الدوري لأثاث والتجهيزات وذلك حرصا على راحة ومرتبة ضيوفها.	6
محايد	8	0.80 9	1.82	7 41.2	6 35.3	4 23.5	خدمة تنظيف وترتيب الغرف تكون ضمن قواعد وضوابط مدروسة وعالمية.	7
محايد	9	0.75 2	1.76	7 41.2	7 41.2	3 17.6	توفر الادارة لضيوفها خدمة إيقاظهم وضبط مواعيدهم.	8
محايد	6	0.90 3	2.24	5 29.4	3 17.6	9 52.9	زر الطوارئ وذوي الاحتياجات الخاصة متوفر على مدار 24 ساعة.	9
محايد		0.286	2.39	قسم الغرف				

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات نظام SPSS V.25.

بالنظر إلى الجدول أعلاه يتضح لنا ما يلي:

- العبارة رقم 01: تقدم إدارة الفندق لعمالها جدول الاعمال اليومي من أجل تنظيم

سيرورة تنظيف وترتيب الغرف.

حققت هذه العبارة متوسطا حسابيا قدره ب2.65 وانحراف معياري 0.606، أي أنه يوجد 12 فردا من بين عينة الدراسة المقدرة بـ 17 فردا، قد وافقوا على العبارة المذكورة أعلاه بنسبة أكثر من 70%، وهذا ما يعكس موافقة أفراد عينة الدراسة على أن الإدارة تقدم لعمالها جدول الاعمال اليومي من أجل تنظيم سيرورة تنظيف وترتيب الغرف، وما يؤكد ذلك هو احتلالها للرتبة 3 من بين جميع العبارات.

- العبارة رقم 02: توفر ادارة الفندق خدمة حمل وتوصيل الحقائب باستمرار

حققت هذه العبارة متوسطا حسابيا قدره ب2.12 وانحراف معياري 0.600، أي أنه يوجد 11 فردا من بين أفراد عينة الدراسة، قد كانوا محايدين في إجاباتهم بخصوص العبارة المذكورة أعلاه بنسبة 64.7%، وهذا ما يعكس حياد أفراد عينة الدراسة على أن ادارة الفندق توفر خدمة حمل وتوصيل الحقائب باستمرار.

العبارة رقم 03: تشترط الادارة على عمال النظافة التأكد من أن الغرفة فارغة والاستئذان قبل الدخول لتنظيفها.

حققت هذه العبارة متوسطا حسابيا قدره ب2.94 وانحراف معياري 0.243، أي أنه يوجد 16 فردا من بين عينة الدراسة قد وافقوا على العبارة المذكورة أعلاه بنسبة 94.1%، وهذا ما يعكس موافقة أفراد عينة الدراسة على أن الادارة تشترط على عمال النظافة التأكد من أن الغرفة فارغة والاستئذان قبل الدخول لتنظيفها.

• العبارة رقم 04: تسعى ادارة الفندق وتصر على أن يحترم عمالها الوقت المخصص لترتيب وتنظيف الغرف والمقدر بعشرون دقيقة والمعمول به في الفنادق.

حققت هذه العبارة متوسطا حسابيا قدره ب2.59 وانحراف معياري 0.618، أي أنه يوجد 11 فردا من بين عينة الدراسة قد وافقوا على العبارة المذكورة أعلاه بنسبة 64.7%، وهذا ما يعكس موافقة أفراد عينة الدراسة على أن ادارة الفندق تسعى وتصر على أن يحترم عمالها الوقت المخصص لترتيب وتنظيف الغرف والمقدر بعشرون دقيقة والمعمول به في الفنادق.

• العبارة رقم 05: توصي ادارة الفندق عمالها على توفير الهدوء أثناء اداء مهامهم.

حققت هذه العبارة متوسطا حسابيا قدره ب2.65 وانحراف معياري 0.493، أي أنه يوجد 11 فردا من بين عينة الدراسة قد وافقوا على العبارة المذكورة أعلاه بنسبة 64.7%، وهذا ما يعكس موافقة أفراد عينة الدراسة على ادارة الفندق توصي عمالها على توفير الهدوء أثناء اداء مهامهم.

• العبارة رقم 06: تقوم ادارة الفندق بتأكد من التحديث الدوري لأثاث والتجهيزات وذلك حرصا على راحة ومنتعة ضيوفها.

حققت هذه العبارة متوسطا حسابيا قدره ب2.82 وانحراف معياري 0.393، أي أنه يوجد 14 فردا من بين عينة الدراسة، قد كانوا محايدين في إجاباتهم على العبارة

المذكورة أعلاه بنسبة 82.4%، وهذا ما يعكس موافقة أفراد عينة الدراسة على أن إدارة الفندق تقوم بتأكد من التحديث الدوري للأثاث والتجهيزات وذلك حرصاً على راحة ومرتبة ضيوفها.

- العبارة رقم 07: خدمة تنظيف وترتيب الغرف تكون ضمن قواعد وضوابط مدروسة وعالمية.

حققت هذه العبارة متوسطاً حسابياً قدره ب1.82 وانحراف معياري 0.809، أي أنه يوجد 7 فرداً من بين عينة الدراسة، لم يوافقوا على العبارة المذكورة أعلاه بنسبة 41.2%، و6 محايد بنسبة 35.3%، وهذا ما يعكس محايدة أفراد عينة الدراسة على إعطاء رأيهم في العبارة.

- العبارة رقم 08: توفر الإدارة لضيوفها خدمة إيقاظهم وضبط مواعيدهم.

حققت هذه العبارة متوسطاً حسابياً قدره ب1.76 وانحراف معياري 0.752، أي أنه يوجد 7 فرداً من بين عينة الدراسة لم يوافقوا على العبارة المذكورة أعلاه بنسبة 41.2%، و7 أفراد كانوا محايدين أي بنسبة 41.2%، وهذا ما يعكس محايدة أفراد عينة الدراسة على إعطاء رأيهم في العبارة.

- العبارة رقم 09: زر الطوارئ وذوي الاحتياجات الخاصة متوفر على مدار 24 ساعة.

حققت هذه العبارة متوسطاً حسابياً قدره ب1.53 وانحراف معياري 0.514، أي أنه يوجد 9 فرداً من بين عينة الدراسة قد وافقوا على العبارة المذكورة أعلاه بنسبة 52.9%، و3 محايد مثلت نسبة 17.6%، و5 غير موافق بنسبة 29.4%، وهذا حياد أفراد عينة الدراسة على إعطاء رأيهم في العبارة.

3. المحور الثالث: قسم الإطعام

الفصل الثاني:

الاطار التطبيقي للدراسة لصناعة الضيافة السياحية

سنقوم بعرض نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمحور الثاني من محاور الدراسة والمكون لعبارات الخاصة بقسم الإطعام، ومن ثم تحديد الاتجاه العام لأفراد العينة محل الدراسة فيما يخص هذا المحور، والجدول الموالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (10.2): عرض البيانات المتعلقة بقسم الإطعام

المكون	أرقام العبارات	البيان	موافق	محايد	غير موافق	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	ترتيب	الاتجاه العام
			العدد	العدد	العدد				
			%	%	%				
قسم الإطعام	1	توصي الإدارة موظفي الاطعام بالاستقبال والترحيب بالضيوف بالابتسامة مع عبارات لائقة ومناسبة.	17	0	0	3.00	0.00	1	موافق
			100	00	00				
	2	يحرص موظف المطعم على توجيه الضيوف للطاولة المناسبة لعدد الأفراد دون إجبار أو تحكم.	6	11	0	2.35	0.493	8	موافق
			35.3	64.7	00				
	3	يقوم موظف المطعم على وضع كرسي الأطفال على كرسي المطعم في حالة وجود الأطفال.	16	1	0	2.94	0.24	5	موافق
			94.1	5.9	00		3		
	4	تقدم قائمة الطعام والأسعار للضيوف بعد حوالي ثلاثون ثانية على الأكثر وبعد ارتياحهم دون استعمال أو تأخير كما يجب تقديم قائمة لكل ضيف.	8	8	1	2.41	0.61	7	موافق
			47.1	47.1	5.9		8		
	5	وضع المياه بأسلوب لائق على الطاولة تبعاً لنظام المطعم وعدد الضيوف.	17	0	0	3.00	0.00	1	موافق
			100	00	00				
	6	تلقي الطلب حيث يتم الانتظار مع الاهتمام بالضيف وعند تلقي الطلب يجب خسارة الوقت توفر وتقديم طلبه.	12	5	0	2.71	0.47	6	موافق
			70.6	29.4	00		0		
	7	تشغيل الطلب حيث يسلم مباشرة لقسم الطبخ.	17	0	0	3.00	0.00	1	موافق
			100	00	00				
	8	يقوم موظف المطعم بزيارة متابعة للضيف في وسط وأواخر الوجبة.	6	10	1	2.29	0.58	9	محايد
			35.1	58.8	5.9		8		
	9	يتم توديع الضيف عند مغادرة بعبارات مهذبة وودية.	17	0	0	3.00	0.00	1	موافق
			100	00	00				
قسم الإطعام						2.74	0.128		موافق

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات نظام SPSS V.25.

بالنظر إلى الجدول أعلاه يتضح لنا ما يلي:

- العبارة رقم 01: توصي الإدارة موظفي الاطعام بالاستقبال والترحيب بالضيوف بالابتسامة مع عبارات لائقة ومناسبة..

حققت هذه العبارة متوسطا حسابيا قدره ب3.00 وانحراف معياري 0.00، أي أنه يوجد 17 فردا من بين عينة الدراسة، قد وافقوا على العبارة المذكورة أعلاه بنسبة أكثر من 100%، وهذا ما يعكس موافقة أفراد عينة الدراسة على أن الإدارة توصي موظفي الاطعام بالاستقبال والترحيب بالضيوف بالابتسامة مع عبارات لائقة ومناسبة، وما يؤكد ذلك هو احتلالها للرتبة 1 من بين جميع العبارات.

- العبارة رقم 02: يحرص موظف المطعم على توجيه الضيوف للطاولة المناسبة لعدد الأفراد دون إجبار أو تحكم.

حققت هذه العبارة متوسطا حسابيا قدره ب2.35 وانحراف معياري 0.493، أي أنه يوجد 11 فردا من بين أفراد عينة الدراسة، قد كانوا محايدين في إجاباتهم بخصوص العبارة المذكورة أعلاه بنسبة 64.7%، و 6 أفراد موافق بنسبة 35.3%، وهذا ما يعكس موافقة أفراد عينة الدراسة على أن موظف المطعم يحرص على توجيه الضيوف للطاولة المناسبة لعدد الأفراد دون إجبار أو تحكم.

- العبارة رقم 03: يقوم موظف المطعم على وضع كرسي الأطفال على كرسي المطعم في حالة وجود الأطفال.

حققت هذه العبارة متوسطا حسابيا قدره ب2.94 وانحراف معياري 0.243، أي أنه يوجد 16 فردا من بين عينة الدراسة قد وافقوا على العبارة المذكورة أعلاه بنسبة 94.1%، وهذا ما يعكس موافقة أفراد عينة الدراسة على أن موظف المطعم يقوم على وضع كرسي الأطفال على كرسي المطعم في حالة وجود الأطفال.

- العبارة رقم 04: تقدم قائمة الطعام والأسعار للضيوف بعد حوالي ثلاثون ثانية على الأكثر وبعد ارتياحهم دون استعمال أو تأخير كما يجب تقديم قائمة لكل ضيف.

حققت هذه العبارة متوسطا حسابيا قدره ب2.41 وانحراف معياري 0.618، أي أنه يوجد 8 أفراد من بين عينة الدراسة قد وافقوا على العبارة المذكورة أعلاه بنسبة 47.1%، وهذا ما يعكس موافقة أفراد عينة الدراسة على أن قائمة الطعام والأسعار تقدم للضيوف بعد حوالي ثلاثون ثانية على الأكثر وبعد ارتياحهم دون استعمال أو تأخير كما يجب تقديم قائمة لكل ضيف.

- العبارة رقم 05: وضع المياه بأسلوب لائق على الطاولة تبعا لنظام المطعم وعدد الضيوف.

حققت هذه العبارة متوسطا حسابيا قدره ب3.00 وانحراف معياري 0.00، أي أنه يوجد 17 فردا من بين عينة الدراسة، قد وافقوا على العبارة المذكورة أعلاه بنسبة أكثر من 100%، وهذا ما يعكس موافقة أفراد عينة الدراسة على أن المياه توضع بأسلوب لائق على الطاولة تبعا لنظام المطعم وعدد الضيوف ، وما يؤكد ذلك هو احتلالها للرتبة 1 من بين جميع العبارات.

- العبارة رقم 06: تلقي الطلب حيث يتم الانتظار مع الاهتمام بالضيف وعند تلقي الطلب يجب خسارة الوقت توفر وتقديم طلبه.

حققت هذه العبارة متوسطا حسابيا قدره ب2.71 وانحراف معياري 0.470، أي أنه يوجد 12 فردا من بين عينة الدراسة، قد وافقوا على العبارة المذكورة أعلاه بنسبة 70.6%، وهذا ما يعكس موافقة أفراد عينة الدراسة على العبارة المذكورة أعلاه.

- العبارة رقم 07: يقوم موظف المطعم بزيارة متابعة للضيف في وسط وأواخر الوجبة.

حققت هذه العبارة متوسطا حسابيا قدره ب3.00 وانحراف معياري 0.00، أي أنه يوجد 17 فردا من بين عينة الدراسة، قد وافقوا على العبارة المذكورة أعلاه بنسبة أكثر من 100%، وهذا ما يعكس موافقة أفراد عينة الدراسة على العبارة المذكورة أعلاه، وما يؤكد ذلك هو احتلالها للرتبة 1 من بين جميع العبارات.

• العبارة رقم 08: توفر الادارة لضيوفها خدمة إيقاظهم وضبط مواعيدهم.

حققت هذه العبارة متوسطا حسابيا قدره ب2.29 وانحراف معياري 0.588، أي أنه يوجد 10 أفراد من بين عينة الدراسة، كانوا محايدين في إجاباتهم على العبارة المذكورة أعلاه بنسبة 58.8%، وهذا ما يعكس محايدة أفراد عينة الدراسة على إعطاء رأيهم في العبارة.

• العبارة رقم 09: يتم توديع الضيف عند مغادرة بعبارات مهذبة وودية.

حققت هذه العبارة متوسطا حسابيا قدره ب3.00 وانحراف معياري 0.00، أي أنه يوجد 17 فردا من بين عينة الدراسة، قد وافقوا على العبارة المذكورة أعلاه بنسبة أكثر من 100%، وهذا ما يعكس موافقة أفراد عينة الدراسة على العبارة المذكورة أعلاه، وما يؤكد ذلك هو احتلالها للرتبة 1 من بين جميع العبارات.

4. المحور الرابع: قسم المساعدة

سنقوم بعرض نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمحور الثاني من محاور الدراسة والمكون لعبارات الخاصة بقسم المساعدة، ومن ثم تحديد الاتجاه العام لأفراد العينة محل الدراسة فيما يخص هذا المحور، والجدول الموالي يوضح ذلك :

الجدول رقم (11.2): عرض البيانات المتعلقة بقسم المساعدة

المكون	أرقام العبارات	البيان	موافق	محايد	غير موافق	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه العام
			العدد	العدد	العدد				
			%	%	%				
قسم الإطعام	1	حرص الإدارة على توفير الأمن والسلامة التامة للضيف أثناء إقامته.	17	0	0	3.00	0.00	1	موافق
	2	توفر الإدارة خدمة قاعات العلاج متعددة ومتنوعة.	0	6	11	1.35	0.493	8	غير موافق
	3	حرص الإدارة على توفير خدمة المصاعد الخاصة بذوي الاحتياجات الخاصة والتأكد من سلامتها بصفة دورية.	0	14	3	1.82	0.39	6	محايد
	4	توفر الإدارة خدمة طلب الأكل حتى ساعات متأخرة من الليل.	0	10	7	1.41	0.50	9	غير موافق
	5	يوجد بالفندق مركز للتسوق لمختلف المنتجات بأسعار مناسبة للضيوف.	0	1	16	1.06	0.24	10	غير موافق
	6	يتوفر بالفندق خدمة المغسلة لأثاث وملابس الضيوف.	17	0	0	3.00	0.00	1	موافق
	7	يتوفر بالفندق خدمة الحلاقة للضيوف.	17	0	0	3.00	0.00	1	موافق
	8	يتوفر بالفندق جناح خاص للحلويات والمشروبات.	0	9	8	1.53	0.51	7	غير موافق
	9	توفر إدارة الفندق جناح خاص لاحتفال الضيوف بمناسباتهم الخاصة بهم.	6	7	4	2.12	0.78	5	محايد
	10	توفر الإدارة لضيوفها خدمة الوايف اي (الويفي) مجاناً.	17	0	0	3.00	0.00	1	موافق
قسم الإطعام						1.92	0.172		محايد

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات نظام SPSS V.25

بالنظر إلى الجدول أعلاه يتضح لنا ما يلي:

- العبارة رقم 01: حرص الإدارة على توفير الأمن والسلامة التامة للضيف أثناء إقامته.

حققت هذه العبارة متوسطا حسابيا قدره ب3.00 وانحراف معياري 0.00، أي أنه يوجد 17 فردا من بين عينة الدراسة، قد وافقوا على العبارة المذكورة أعلاه بنسبة أكثر من 100%، وهذا ما يعكس موافقة أفراد عينة الدراسة على أن الإدارة تحرص على توفير الأمن والسلامة التامة للضيف أثناء إقامته، وما يؤكد ذلك هو احتلالها للرتبة 1 من بين جميع العبارات.

- العبارة رقم 02: توفر الإدارة خدمة قاعات العلاج متعددة ومتميزة

حققت هذه العبارة متوسطا حسابيا قدره ب1.35 وانحراف معياري 0.493، أي أنه يوجد 11 فردا من بين أفراد عينة الدراسة، لم يوافقوا على العبارة المذكورة أعلاه بنسبة 64.7%، وهذا ما يعكس عدم موافقة أفراد عينة الدراسة على أن الإدارة توفر خدمة قاعات العلاج متعددة ومتميزة.

- العبارة رقم 03: حرص الإدارة على توفير خدمة المصاعد الخاصة بذوي الاحتياجات الخاصة والتأكد من سلامتها بصفة دورية.

حققت هذه العبارة متوسطا حسابيا قدره ب1.82 وانحراف معياري 0.393، أي أنه يوجد 14 فردا من بين عينة الدراسة، كانوا محايدين في إجاباتهم على العبارة المذكورة أعلاه بنسبة 82.1%، وهذا ما يعكس حياد أفراد عينة الدراسة بخصوص إجاباتهم على العبارة المذكورة أعلاه.

- العبارة رقم 04: توفر الإدارة خدمة طلب الأكل حتى ساعات متأخرة من الليل.

حققت هذه العبارة متوسطا حسابيا قدره ب1.41 وانحراف معياري 0.507، أي أنه يوجد 10 أفراد من بين عينة الدراسة، كانوا محايدين في إجاباتهم على العبارة المذكورة أعلاه

بنسبة 58.8%، و 7 أفراد بنسبة 41.1% وهذا ما يعكس حياد أفراد عينة الدراسة بخصوص إجاباتهم على العبارة المذكورة أعلاه.

- العبارة رقم 05: يوجد بالفندق مركز للتسوق لمختلف المنتجات بأسعار مناسبة للضيوف.

حققت هذه العبارة متوسطا حسابيا قدره ب1.06 وانحراف معياري 0.243، أي أنه يوجد 16 فردا من بين عينة الدراسة، لم يوافقوا على العبارة المذكورة أعلاه بنسبة أكثر من 94.4%، وهذا ما يعكس عدم موافقة أفراد عينة الدراسة على العبارة المذكورة أعلاه.

- العبارة رقم 06: يتوفر بالفندق خدمة المغسلة لأثاث وملابس الضيوف.

حققت هذه العبارة متوسطا حسابيا قدره ب3.00 وانحراف معياري 0.00، أي أنه يوجد 17 فردا من بين عينة الدراسة، قد وافقوا على العبارة المذكورة أعلاه بنسبة أكثر من 100%، وهذا ما يعكس موافقة أفراد عينة الدراسة على أن بالفندق يتوفر خدمة المغسلة لأثاث وملابس الضيوف، وما يؤكد ذلك هو احتلالها للرتبة 1 من بين جميع العبارات.

- العبارة رقم 07: يتوفر بالفندق خدمة الحلاقة للضيوف.

حققت هذه العبارة متوسطا حسابيا قدره ب3.00 وانحراف معياري 0.00، أي أنه يوجد 17 فردا من بين عينة الدراسة، قد وافقوا على العبارة المذكورة أعلاه بنسبة أكثر من 100%، وهذا ما يعكس موافقة أفراد عينة الدراسة على العبارة المذكورة أعلاه، وما يؤكد ذلك هو احتلالها للرتبة 1 من بين جميع العبارات.

- العبارة رقم 08: يتوفر بالفندق جناح خاص للحلويات والمشروبات.

حققت هذه العبارة متوسطا حسابيا قدره ب1.53 وانحراف معياري 0.514، أي أنه يوجد 9 أفراد من بين عينة الدراسة، كانوا محايدين في إجاباتهم على العبارة المذكورة أعلاه

بنسبة 52.9%، و 8 أفراد لم يوافقوا بنسبة 47.1%، وهذا ما يعكس عدم موافقة أفراد عينة الدراسة على إعطاء رأيهم في العبارة.

- العبارة رقم 09: توفر إدارة الفندق جناح خاص لاحتفال الضيوف بمناسباتهم الخاصة بهم.

حققت هذه العبارة متوسطا حسابيا قدره ب2.12 وانحراف معياري 0.781، أي أنه يوجد 7 فردا من بين عينة الدراسة، كانوا محايدين في إجاباتهم على العبارة المذكورة أعلاه بنسبة أكثر من 41.2%، وهذا ما يعكس حياد أفراد عينة الدراسة في إجاباتهم على العبارة المذكورة أعلاه.

- العبارة رقم 10: توفر الإدارة لضيوفها خدمة الوايف اي (الوي فاي) مجانا.

حققت هذه العبارة متوسطا حسابيا قدره ب3.00 وانحراف معياري 0.00، أي أنه يوجد 17 فردا من بين عينة الدراسة، قد وافقوا على العبارة المذكورة أعلاه بنسبة أكثر من 100%، وهذا ما يعكس موافقة أفراد عينة الدراسة على العبارة المذكورة أعلاه، وما يؤكد ذلك هو احتلالها للرتبة 1 من بين جميع العبارات.

المطلب الثاني: اختبار الفرضيات.

تم صياغة فرضيات رئيسية لدراسة هذا الموضوع وسيتم اختبار هذه الفرضيات بالاعتماد على اختبار معامل الارتباط لبيرسون.

الفرضية الأولى :

H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين قسم الإستقبال وقسم الغرف عند مستوى معنوية 5%.

H_1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين قسم الإستقبال وقسم الغرف عند مستوى معنوية 5%.

الفرضية الثانية:

H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين قسم الإستقبال وقسم الإطعام عند مستوى معنوية 5%.

H_1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين قسم الإستقبال وقسم الإطعام عند مستوى معنوية 5%.

الفرضية الثالثة:

H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين قسم الإستقبال وقسم المساعدة عند مستوى معنوية 5%.

H_1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين قسم الإستقبال وقسم المساعدة عند مستوى معنوية 5%.

الفرضية الرابعة:

H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين قسم الغرف وقسم الإطعام عند مستوى معنوية 5%.

H_1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين قسم الغرف وقسم الإطعام عند مستوى معنوية 5%.

الفرضية الخامسة:

H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين قسم الغرف وقسم المساعدة عند مستوى معنوية 5%.

H_1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين قسم الغرف وقسم المساعدة عند مستوى معنوية 5%.

الفرضية السادسة:

H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين قسم الإطعام وقسم المساعدة عند مستوى معنوية 5%.

H_1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين قسم الإطعام وقسم المساعدة عند مستوى معنوية 5%.

ولاختبار صحة هذه الفرضيات تم استخدام معامل الارتباط لبيرسون، والجدول الموالي يوضح نتائج الاختبار:

الجدول رقم (12.2): نتائج اختبار معامل الارتباط لبيرسون

قسم المساعدة	قسم الإطعام	قسم الغرف		
0.009	0.560	-0.005-	معامل بيرسون	قسم الاستقبال
0.974	0.019	0.986	المعنوية	
0.268	0.313	/	معامل بيرسون	قسم الغرف
0.298	0.222	/	المعنوية	
0.359	/	/	معامل بيرسون	قسم الإطعام
0.158	/	/	المعنوية	

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.25.

بالنظر إلى الجدول أعلاه الذي يوضح نتائج اختبار العلاقة باستخدام معامل الارتباط لبيرسون، يتضح أن:

- أن مستوى المعنوية يساوي (0.98) أكبر من 5%، مما يشير إلى قبول الفرضية الصفرية H_0 ، وبالتالي نتيجة اختبار الفرضية الأولى تشير إلى عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين قسم الإستقبال وقسم الغرف عند مستوى معنوية 5%.

- أن مستوى المعنوية يساوي (0.019) أقل من 5%، مما يشير إلى رفض الفرضية الصفرية H_0 وقبول الفرضية البديلة، وبالتالي نتيجة اختبار الفرضية الثانية تشير إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين قسم الإستقبال وقسم الإطعام عند مستوى معنوية 5%، وقد جاءت العلاقة طردية.

- أن مستوى معنوية يساوي (0.97) أكبر من 5%، مما يشير إلى قبول الفرضية الصفرية H_0 ، وبالتالي نتيجة اختبار الفرضية الثالثة تشير إلى عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين قسم الإستقبال وقسم المساعدة عند مستوى معنوية 5%.

- أن مستوى معنوية يساوي (0.22) أكبر من 5%، مما يشير إلى قبول الفرضية الصفرية H_0 ، وبالتالي نتيجة اختبار الفرضية الرابعة تشير إلى عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين قسم الغرف وقسم الإطعام عند مستوى معنوية 5%.

- أن مستوى معنوية يساوي (0.29) أكبر من 5%، مما يشير إلى قبول الفرضية الصفرية H_0 ، وبالتالي نتيجة اختبار الفرضية الخامسة تشير إلى عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين قسم الغرف وقسم المساعدة عند مستوى معنوية 5%.

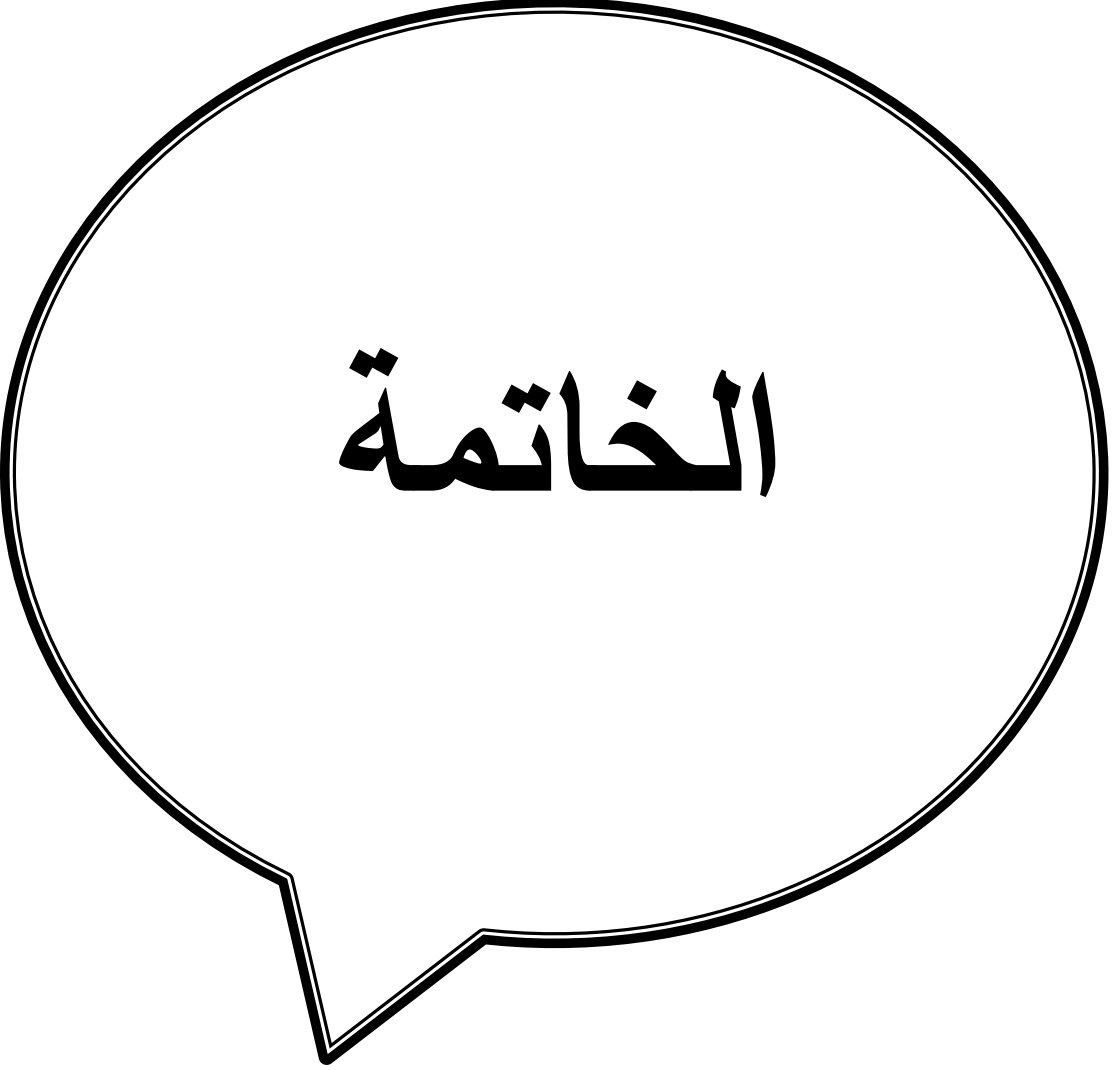
- أن مستوى معنوية يساوي (0.15) أكبر من 5%، مما يشير إلى قبول الفرضية الصفرية H_0 ، وبالتالي نتيجة اختبار الفرضية السادسة تشير إلى عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين قسم الإطعام وقسم المساعدة عند مستوى معنوية 5%.

ومنه نستنتج أن الفنادق المدروسة تركز في استضافتها للزوار على خدمة الاستقبال والإطعام بدرجة أكبر بكثير من ادارة الغرف وكذا الاقسام المساعدة وهذا ما يجعل من استضافتها اقل كفاءة وينقصها اكثر الاعتناء بخدمتي الغرف والخدمات المساعدة من أجل الوصول الى كسب ولاء زبائنها والمحافظة عليهم، وتحسين ضيافتها وحصول التكامل بين جميع اقسامها مما يتيح استضافة مريحة وآمنة وممتعة لضيوفها ومما يعزز دعم للسياحة بمنطقة وادي سوف المشهود لها بحسن الضيافة وأهلها كرام.

خلاصة الفصل:

حاولنا في الفصل التطبيقي اسقاط الجوانب النظرية على واقع الفنادق بولاية الوادي، من خلال بناء استمارة الاستبيان وتوزيعها، وبعد جمع المعطيات وتحليلها باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS، توصلنا إلى أن الفنادق قيد الدراسة تدرك أهمية إدارة التسويق من خلال الإستقبال، الغرف، الإطعام وقسم المساعدة في صناعة الضيافة السياحية، وأن العلاقة بين الأقسام الأربعة جاءت في أغلبها غير معنوية بإستثناء علاقة بين قسمي الإستقبال والإطعام فقد جاءت العلاقة معنوية وطردية.

ومنه نستنتج أن الفنادق المدروسة تركز في استضافتها للزوار على خدمة الإستقبال والإطعام بدرجة أكبر بكثير من ادارة الغرف وكذا الاقسام المساعدة وهذا ما يجعل من استضافتها اقل كفاءة وينقصها اكثر الاعتناء بخدمتي الغرف والخدمات المساعدة من أجل الوصول الى كسب ولاء زبائنهم والمحافظة عليهم ، وتحسين ضيافتها وحصول التكامل بين جميع اقسامها مما يتيح استضافة مريحة وآمنة وممتعة لضيوفها ومما يعزز دعم للسياحة بمنطقة وادي سوف المشهود لها بحسن الضيافة وأهلها كرام.



الخاتمة

الخاتمة

إن دراستنا لإشكالية إدارة التسويق السياحي وأهميته في صناعة الضيافة السياحية، التي صارت ظاهرة دولية لا يمكن تجاهلها وصناعة كبيرة لها مكانتها البارزة بين الأنشطة الاقتصادية الأخرى، حيث أنها أخذت مكانتها الفعلية بعد مطلع القرن العشرين، وتحديدًا بعد الحرب العالمية الثانية، وهذا نظرًا لعدة عوامل منها: الاستقرار الأمني، والتطور في وسائل النقل والاتصالات، وتزايد أوقات الفراغ وغيرها من المغريات التي تروج للسياحة، لكن للأسف لم تحظى السياحة بهته المكانة بعد في الجزائر نظرًا لعدة عوامل ومشاكل حيث نقص المعرفة الفنية وضعف الأنشطة التطويرية، والوعي العام الشعبي، وعدم كفاية البنية التحتية الأساسية للسياحة والاستثمارات فيها، وتحديات الأمن والسلامة السياحية، كل هذا لا يمنعنا من تجاهل ما يمتلكه الجزائر من مؤهلات سياحية مميزة من موقعها الاستراتيجي ومساحتها الشاسعة ومناظرها الجميلة الخلابة، وعاداتها وتقاليدها وطقوسها المتنوعة والمتميزة، جميع هذه الكنوز جعلت منها محطة هامة من بين المقاصد السياحية، كما أنها مؤهلة للمنافسة العالمية وبدون عناء كبير كون أن الظروف متاحة جدًا وخاصة العنصر البشري الذي له قابلية لممارسة هذا النشاط إذا تلقى الاعتناء الأمثل من طرف المكلفين بالقطاع بإعداداته وتكوينه تكوينًا يليق بطبيعة الخدمة التي سيؤديها.

والملاحظ أن توافد السياح على مناطق البلد يزداد سنة بعد سنة، وهذا ما يشجع المستثمرين في هذا المجال من التكثيف في نشاطاتهم وخدماتهم قصد تحقيق مطالب السياح الضرورية، فالجزائر تضم الهيئات الرسمية وغير الرسمية ذات طابع سياحي كدلالة على تزايد الاهتمام بالقطاع، كما لا ننسى الأفاق المسطرة من أجل الوصول إلى التنمية السياحية، ثم إلى تحقيق التنمية المستدامة وفقًا لأسس وخطط وبرامج قصيرة ومتوسطة الأجل على المستوى الوطني سواء بالنسبة لمتابعة النصوص الجديدة في مجال الفنادق وتصنيفاتها ووكالات السياحة والأسفار والحرص على مراقبتها وتقديم التسهيلات اللازمة، والمساهمة في

ترقية المنتج السياحي بالتنسيق مع القطاعات والهيئات المعنية بذلك، والبحث عن مناطق التوسع السياحي، والاهتمام بعناصر التسويق للمنتج السياحي.

إلا أن هذه الطاقات الهائلة الموجودة بالولاية لا تكفي لوحدها لخلق نشاط سياحي بالمنطقة، كما أنها لم ترقى إلى المستوى المطلوب ولم تستطع أن تحتل مكانة ضمن السوق السياحية العالمية.



قائمة المراجع

قائمة المراجع

المراجع العربية:

* الكتب:

1. عمر جوابرة الملكاوي، التسويق الفندقي، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
2. مصطفى عبد القادر، دور الإعلان في التسويق السياحي-دراسة مقارنة-، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت ، لبنان، 2003 م.
3. أحمد الجلال، دراسات في جغرافية السياحة، الطبعة الأولى، عالم الكتب، القاهرة، 1998.
4. أحمد الجلال، التخطيط السياحي والبيئي بين النظرية والتطبيق، طبعة الأولى، عالم الكتاب، القاهرة، 1988.
5. عثمان محمد غنيم، بنيتا نبيل السعد، التخطيط السياحي، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان.
6. لمياء السيد حنفي، فتحي محمد الشرقاوي، التسويق السياحي، الطبعة الأولى، دار المعرفة الجامعية، سوثير الإسكندرية، 2008.
7. صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندق، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2006.
8. سراب إلياس وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2002.
9. خالد مقابلة، علاء السرابي، التسويق السياحي الحديث ، دار وائل للنشر، 2000.

10. حميد عبد النبي، التسويق السياحي - مدخل إستراتيجي-، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004.
11. صلاح الشنواني، الإدارة التسويقية الحديثة، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2001.
12. سمارة، عبد الله حلمي، وغنيم، يوسف، "مبادئ التسويق الحديث"، الطبعة الأولى، 1996.
13. عقيلي، عمر وصفي، والبدلي، قحطان بدر، والغدير، حمد راشد، "مبادئ التسويق - مدخل متكامل"، عمان، 1996.
14. السيد علي، محمد أمين محمد الدين، "إدارة الفنادق ورفع كفاءتها الانتاجية"، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، 1998.
15. الصميدعي، محمود جاسم، "التسويق المتقدم"، مكتب مراد للطباعة والاستتساخ، بغداد، 1999.
16. ماضي، محمد توفيق والسيد إسماعيل، "إدارة المواد والامداد" الدار الجامعية، الاسكندرية، 2000.
17. الضمور، هاني حامد، "تسويق الخدمات"، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، عمان، 2002.
18. الطائي، حميد عبد النبي، "إدارة الضيافة"، الطبعة الأولى عمان، الاردن، 2000.

* الرسائل الجامعية:

19. عبد الكريم قاسم، ترقية السياحة في الجزائر - حالة الديوان الوطني للسياحة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، المدرسة العليا للتجارة، الجزائر، 1998 .

20. برنجي أيمن، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك، دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، 2008-2009.
21. عشي صليحة، الآثار التنموية للسياحة-دراسة مقارنة بين الجزائر، تونس والمغرب-، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد تنمية، جامعة باتنة، 2004/2005.
22. بن عيسي الياس، دور ادارة التسويق في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة، مذكرة ماستر، جامعة مستغانم، 2017.
23. كوسة ليلي، واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة منتوري - قسنطينة- 2007.
24. هدير عبد القادر، واقع السياحة في الجزائر وآفاق تطورها، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، تخصص نقود، مالية وبنوك، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005/2006.

* المداخلات:

25. حدانة أسماء، تسويق المنتج السياحي الصحراوي الجزائري في ظل التنمية المستدامة، مداخله مقدمة ضمن الملتقى الوطني حول السياحة في الجزائر: الواقع والآفاق، معهد العلوم الاقتصادية بالمركز الجامعي بالبويرة.

المراجع الاجنبية:

- 26.Gérard Guibilato , économie touristique, édition Delta et Spes , suisse , 1989.

- 27.Hunter N and Krapf K , FOUND IN SHMOLL, G tourism promotion ,tourism international press 1977.
- 28.Gary Martine, tourisme culturel en France, Notes et études Documentaire, n°4952, 1980.
- 29.Kridppendrof , Marketing et tourisme , Bern, Langet , CIC 1981.
- 30.Morrison. Alastair, the tourism system - An Introductory text-, prentice. Hall international 1985.

* المراجع الالكترونية:

- 31.<https://hrdiscussion.com/hr24727.html>.