

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 8 ماي 1945 قالمة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير



مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات لنيل شهادة الماستر في علوم التسيير

تخصص: إدارة الأعمال

تحت عنوان:

أثر التكوين السياحي على تحسين الخدمات السياحية

دراسة حالة لمديرية السياحة والصناعة التقليدية، ومركب حمام الشلالة

بولاية قالمة

إشراف الأستاذ:

موسى بخاخشة

من إعداد الطالبة:

صباح عباس

السنة الجامعية: 2021/2020

شكر وتقدير

الشكر والحمد لله عز وجل أن وفقني لإنجاز وإتمام هذا العمل، وهو الذي من علي بنعمة طلب العلم؛

جزيل الشكر والامتنان إلى أستاذي المشرف:

الدكتور موسى بخاخشة

على تفضله بالإشراف ولما منحه لي من تأطير وتوجيه ونصائحه القيمة وكان سخيا بوقته وجهده لإتمام هذا البحث، كما كان حريصا على توجيهي في أدق مراحلها وتفصيله.

جزيل الشكر والتقدير والاحترام للدكتورة زهرة عباس على توجيهاتها السديدة ونصائحها وملتابعتها المستمرة لمختلف مراحل الدراسة دون أن تدّخر في ذلك وقتنا أو جهدا ؛

الشكر موصول كذلك للأساتذة الأفاضل أعضاء لجنة المناقشة، الذين تكرموا بقبول مناقشة هذا العمل؛

شكل لكافة الأساتذة طوال مشوار الدراسة ؛

وإلى كل من ساعدني في إنجاز هذا العمل من قريب أو من بعيد؛

صباح عباس

إهداء

إلى أمي الغالية أسأل الله ان يطيل في عمرها ويحفظها

إلى من افتقده كثيرا، نور قلبي

أبي رحمه الله وأسكنه فسيح جناته

إلى من كانوا سندا لي في هذه الحياة

إخوتي وأخواتي حفظهم الله

إلى كل صديقاتي الأوفياء

صباح عباس

	شكر وتقدير
	الاهداء
I	فهرس المحتويات.....
I	فهرس الأشكال.....
I	فهرس الجدوال.....
I	فهرس الملاحق.....
أ-م	مقدمة عامة
الفصل الأول: مدخل إلى التكوين السياحي	
02	مقدمة الفصل.....
03	المبحث الأول: ماهية التكوين السياحي
03	1.1 مفهوم كل من: التكوين، السياحة.....
03	1.1.1 مفهوم التكوين.....
07	2.1.1 مفهوم السياحة.....
10	2.1 تعريف التكوين السياحي.....
12	3.1 أهمية التكوين السياحي.....
12	1.3.1 أهمية التكوين للمنظمة السياحية.....
13	2.3.1 أهمية التكوين للأفراد العاملين في مجال السياحة.....
13	4.1 أهداف التكوين السياحي.....
15	5.1 أنواع التكوين السياحي.....
17	المبحث الثاني: أسس التكوين السياحي
17	1.2 المبادئ الأساسية لعملية التكوين السياحي.....
17	1.1.2 التكوين السياحي نشاط ضروري ومستمر وشامل.....
17	2.1.2 التكوين السياحي نظام متكامل.....
18	3.1.2 للتكوين السياحي مقومات إدارية وتنظيمية.....
19	2.2 أساليب التكوين السياحي وطرق تكوين الموارد البشرية السياحية.....
19	1.2.2 أساليب التكوين السياحي.....
20	2.2.2 طرق تكوين الموارد البشرية السياحية.....
21	3.2 مهام التكوين السياحي.....
22	4.2 مراحل عملية التكوين السياحي.....

22	1.4.2 مرحلة تحديد الاحتياجات التكوينية.....
23	2.4.2 مرحلة تخطيط التكوين.....
25	3.4.2 مرحلة تنفيذ البرامج التكوينية.....
26	4.4.2 مرحلة تقييم التكوين.....
29	المبحث الثالث: معايير جودة التكوين السياحي معوقاته، وعوامل نجاحه
29	1.3 مفهوم جودة التكوين السياحي.....
29	2.3 المعايير المعتمدة لجودة التكوين السياحي.....
30	1.2.3 المعايير الأكاديمية لجودة التكوين السياحي.....
31	2.2.3 المعايير المرجعية الأكاديمية الدولية لقطاع علوم السياحة.....
34	3.3 عرض لبعض النماذج التي توضح مراحل العملية التكوينية.....
38	4.3 المعوقات التي تواجه التكوين في المنظمات السياحية.....
39	5.3 عوامل نجاح جهود التكوين في المنظمات السياحية.....
41	خلاصة الفصل.....
	الفصل الثاني: أساسيات حول الخدمات السياحية
43	مقدمة الفصل.....
44	المبحث الأول: مفهوم الخدمات السياحية
44	1.1 تعريف وأسباب الاهتمام بالخدمات السياحية.....
44	1.1.1 تعريف الخدمات السياحية.....
46	2.1.1 أسباب الاهتمام بالخدمات السياحية.....
47	2.1 خصائص الخدمات السياحية.....
49	3.1 أهمية وأهداف الخدمات السياحية.....
50	1.3.1 أهمية الخدمات السياحية.....
51	2.3.1 أهداف الخدمات السياحية.....
51	4.1 عناصر الخدمات السياحية.....
53	5.1 العوامل المساعدة في زيادة الطلب على الخدمات السياحية.....
55	المبحث الثاني: أسس الخدمات السياحية
55	1.2 أنواع الخدمات السياحية.....
55	1.1.2 الخدمات السياحية من حيث أهميتها.....
55	2.1.2 الخدمات السياحية من حيث سوقها.....

فهرس المحتويات

56	3.1.2 الخدمات السياحية من حيث طبيعتها.....
57	2.2 العوامل المؤثرة على الخدمات السياحية.....
57	3.2 إدارة الخدمات السياحية ودورة حياتها.....
57	1.3.2 إدارة الخدمات السياحية.....
58	2.3.2 دورة حياة الخدمة السياحية.....
59	4.2 المزيج التسويقي للخدمات السياحية.....
60	1.4.2 المنتج السياحي (الخدمة).....
63	2.4.2 الترويج السياحي.....
65	3.4.2 التوزيع السياحي.....
66	4.4.2 الأفراد.....
67	5.4.2 العمليات.....
67	6.4.2 الدليل المادي في الخدمات السياحية.....
67	5.2 تطوير مزيج الخدمات السياحية.....
70	المبحث الثالث: الخدمات السياحية: مؤشراتنا، ترقيتها، وعوامل نجاحها ومعوقاتها
70	1.3 مؤشرات جودة الخدمات السياحية.....
70	1.1.3 تعريف جودة الخدمات السياحية.....
71	2.1.3 أبعاد جودة الخدمات السياحية.....
72	3.1.3 مؤشرات تقييم جودة الخدمات السياحية.....
72	2.3 قياس جودة الخدمات السياحية.....
72	1.2.3 طرق القياس المباشرة لجودة الخدمات السياحية.....
73	2.2.3 طرق القياس غير المباشرة لجودة الخدمات السياحية.....
74	3.3 المعوقات التي تواجه تقديم الخدمات السياحية.....
75	4.3 عوامل نجاح تقديم الخدمات السياحية.....
76	5.3 مصادر تطوير الخدمات السياحية.....
76	1.5.3 المصادر الداخلية لتطوير الخدمات السياحية.....
77	2.5.3 المصادر الخارجية لتطوير الخدمات السياحية.....
78	خلاصة الفصل.....
الفصل الثالث: الإطار الميداني للدراسة واختبار الفرضيات	
80	مقدمة الفصل.....

81	المبحث الأول: لمحة عن المؤسستين محل الدراسة والإجراءات المنهجية لدراسة الميدانية
81	1.1 لمحة عن مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية قالمة.....
81	1.1.1 نشأة مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية قالمة.....
81	2.1.1 الهيكل التنظيمي لمديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية قالمة.....
82	3.1.1 مهام مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية قالمة.....
83	2.1 لمحة حول المركب السياحي حمام الشلالة.....
83	1.2.1 نشأة المركب السياحي حمام الشلالة.....
83	2.2.1 الخدمات المقدمة في المركب السياحي حمام الشلالة.....
86	3.2.1 الهيكل التنظيمي للمركب السياحي حمام الشلالة.....
90	3.1 المعاينة والأدوات المستخدمة لجمع البيانات.....
90	1.3.1 تعريف مجتمع الدراسة وتقنيات المعاينة.....
91	2.3.1 الأدوات المستخدمة لجمع البيانات.....
92	4.1 أدوات التحليل الاحصائي.....
92	1.4.1 أدوات الإحصاء الوصفي.....
92	2.4.1 أدوات الإحصاء الاستدلالي.....
93	5.1 الاختبارات القبلية لأدوات الدراسة.....
93	1.5.1 اختبار صدق وثبات الاستبيان.....
94	2.5.1 اختبار التوزيع الطبيعي.....
95	6.1 قاعدة اتخاذ القرار في تحليل محاور الاستبيان واختبار الفرضيات.....
95	7.1 عرض النتائج المتعلقة بالبيانات الوصفية.....
98	المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج استبيان الدراسة الميدانية
98	1.2 عرض وتحليل النتائج المتعلقة بفاعلية التكوين السياحي.....
99	2.2 عرض وتحليل النتائج المتعلقة بنوعية البرامج التكوينية السياحية.....
100	3.2 عرض وتحليل النتائج المتعلقة بمعوقات التكوين السياحي.....
101	4.2 عرض وتحليل النتائج المتعلقة بأهمية الخدمات السياحية.....
102	5.2 عرض وتحليل النتائج المتعلقة بخصائص الخدمات السياحية.....
103	6.2 عرض وتحليل النتائج المتعلقة بجودة الخدمات السياحية.....
104	7.2 عرض وتحليل النتائج المتعلقة بمعوقات الخدمات السياحية.....

106	المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة على ضوء النتائج المتوصل اليها
106	1.3 اختبار الفرضيات المتعلقة بالمتغير المستقل (التكوين السياحي)
106	1.1.3 اختبار الفرضية 01 المتعلقة بمستوى تطبيق التكوين السياحي في المؤسسات محل الدراسة من وجهة نظر العاملين بها.....
107	2.1.3 اختبار الفرضيتين 02 المتعلقة باختلاف الآراء حول مستوى تطبيق التكوين السياحي في المؤسسات محل الدراسة من وجهة نظر العاملين بها.....
107	3.1.3 اختبار الفرضيتين 03 المتعلقة باختلاف الآراء حول مستوى تطبيق التكوين السياحي في المؤسسات محل الدراسة من وجهة نظر العاملين بها.....
108	2.3 اختبار الفرضية المتعلقة بالمتغير التابع: مستوى الخدمات السياحية.....
109	3.3 اختبار الفرضية الرئيسية.....
112	خلاصة الفصل.....
114	خاتمة.....
118	قائمة المراجع.....
127	قائمة الملاحق.....
156	الملخص.....

فهرس الاشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
22	مراحل العملية التكوينية	(01.01)
34	مراحل تطبيق العملية التكوينية	(02.01)
35	مكونات العملية التكوينية	(03.01)
36	جوهر العلاقة المترابطة بين مراحل العملية التكوينية	(04.01)
36	المراحل الرئيسية لعملية التكوين	(05.01)
37	خطوات تطوير كفاءة البرنامج التكويني	(06.01)
37	خطوات عملية التكوين	(07.01)
68	مراحل تطوير الخدمات السياحية	(01.02)
87	المهيكل التنظيمي للأقسام التشغيلية للمركب السياحي حمام الشلالة	(01.03)
88	المهيكل التنظيمي للأقسام الإدارية للمركب السياحي حمام الشلالة	(02.03)
89	المهيكل التنظيمي العام للمركب السياحي حمام الشلالة	(03.03)
90	المهيكل التنظيمي لمديرية المحاسبة والمالية	(04.03)
97	توزيع مفردات العينة حسب المتغيرات الديموغرافية	(05.03)

فهرس الجدوال

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
91	مقياس ليكارت الحماسي	(01.03)
94	معامل الثبات ألفا كرونباخ	(02.03)
94	نتائج اختبار التوزيع الطبيعي	(03.03)
95	قاعدة اتخاذ القرار في تحليل الاستبيان	(04.03)
96	توزيع مفردات العينة حسب المتغيرات الديموغرافية	(05.03)
98	العرض الإحصائي لإجابات مفردات العينة حول فاعلية التكوين السياحي بالمؤسستين محل الدراسة	(06.03)
99	العرض الإحصائي لإجابات مفردات العينة حول نوعية برامج التكوين السياحي بالمؤسستين محل الدراسة	(07.03)
100	العرض الإحصائي لإجابات مفردات العينة حول معوقات التكوين السياحي بالمؤسستين محل الدراسة	(08.03)
101	العرض الإحصائي لإجابات مفردات العينة حول أهمية الخدمات السياحية بالمؤسستين محل الدراسة	(09.03)
102	العرض الإحصائي لإجابات مفردات العينة حول خصائص الخدمات السياحية بالمؤسستين محل الدراسة	(10.03)
103	العرض الإحصائي لإجابات مفردات العينة حول جودة الخدمات السياحية بالمؤسستين محل الدراسة	(11.03)
104	العرض الإحصائي لإجابات مفردات العينة حول معوقات الخدمات السياحية بالمؤسستين محل الدراسة	(12.03)
106	إختبار الفرضية المتعلقة بمستوى التكوين السياحي بالمؤسستين محل الدراسة من وجهة نظر العاملين بها	(13.03)
107	إختبار T-TEST للفروق في آراء العاملين حول بمستوى التكوين السياحي بالمؤسستين محل الدراسة تعزى إلى متغير الجنس	(14.03)
108	إختبار Levene لتجانس التباين	(15.03)
108	إختبار Kruskal Wallis للفروق في آراء العاملين حول بمستوى التكوين السياحي بالمؤسستين محل الدراسة تعزى إلى متغير المؤهل العلمي	(16.03)
109	إختبار الفرضية المتعلقة بمستوى الخدمات السياحية بالمؤسستين محل الدراسة من وجهة نظر العاملين بها	(17.03)
110	نتائج الانحدار البسيط لأثر التكوين السياحي على تحسين الخدمات السياحية في المؤسستين محل الدراسة من وجهة نظر العاملين بها	(18.03)

فهرس الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
127	استمارة الاستبيان	01
132	معامل الفاكرونباخ + نتائج اختبار التوزيع الطبيعي	02
133	التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات والانحرافات	03
144	اختبارات فرضيات الدراسة	04

مقدمة عامة

مقدمة عامة

يعتبر نشاط السياحة من الأنشطة الأساسية الداعمة لاقتصاديات الدول لمساهمة في تنمية الاقتصاد، حيث تولي الدولة أهمية بالغة لقطاع السياحة من خلال تصنيفه كقطاع إستراتيجي قادر على خلق مناصب الشغل وجلب العملة الصعبة وخلق المهارات بفعل التدفقات المتزايدة للسياح، ولتحقيق ذلك لا بد أن تولي الأهمية للخدمات السياحية وذلك بسبب التوسع الكبير في تشكيلاتها، بالإضافة إلى التغير في مكونات البيئة والتي تستدعي المواكبة خاصة وأن التغير السريع أصبح صفة ملازمة لهذا العصر كنتيجة للتقدم التكنولوجي والتوجه نحو العولمة وإزالة الحواجز أمام التجارة بين الدول. وكذا اعتماد عملية صناعة السياحة على عامل رئيسي وهو جذب السياح من خلال المظاهر الطبيعية والملاحم الثقافية للبلد، ومختلف الخدمات المتوفرة وكذا جودتها، فقد ازداد إدراك المؤسسات الخدمية لأهمية ودور الجودة في تحقيق الميزة التنافسية، حيث اهتمت هذه المؤسسات بفتح أسواق جديدة إلى جانب التقليدية لأجل استمرارية السياحة طيلة العام، وتقديم برامج سياحية بخدمات ذات نوعية عالية ومنافذ توزيعية مناسبة من شأنها زيادة فترة إقامة السائح. كما أخذت معظم الدول بالأساليب العلمية لزيادة نصيبها من الحركة السياحية العالمية فقامت بإنشاء مختلف الهيئات.

ولهذا اتجهت معظم المؤسسات الخدمية في قطاع السياحة إلى الاهتمام بنوعية وجودة مواردها البشرية لتحقيق خدمة سياحية جيدة لعملائها، ولتعزيز علاقتها بهم وكسب رضاهم وولائهم لها وفي الوقت نفسه تكوين صورة موحدة ومتكاملة للمؤسسة السياحية وحماتها في المدى الطويل من الهجوم التنافسي المحتوم. يكون ذلك باعتماد التكوين السياحي كآلية لتنمية أداء مواردها البشرية وجعلهم على مستوى عالي من الكفاءة والمهارة، خاصة فيما يتعلق بمجال تقديم الخدمات والتعامل مع الضيوف، وذلك تماشيا مع التطورات والتحولت العالمية مع التكنولوجيا الحديثة، التعامل باللغات..... الخ، وتعرفهم على كل ما هو جديد في مجال عملهم واكتشافهم لنقاط ضعفهم والعمل على معالجتها وتنمية أدائهم في مجال الخدمة السياحية.

1. الإشكالية الرئيسية للدراسة:

يعتبر العنصر البشري من محددات الأداء في منظمات الأعمال وخاصة في مجال السياحة وهو المحرك الأساسي لها لما له من تأثير على أداء تلك المنظمات، كما أنه أساس فاعليتها وقوتها وخاصة إذا تميز هذا العنصر بمهارته ومعرفته وقدرته للتكيف مع طبيعة الأعمال التي يمارسها، وبناءا على ما سبق فإن تلك المنظمات تبذل جهود من أجل رفع من مستوى جودة الخدمات التي تقدمها وتحسين وتطوير أدائها، وتمثل تلك الجهود في العمل على تطوير



مقدمة عامة

إمكانيات العاملين لديها وقدراتهم من خلال حصولهم على التكوين المناسب في مجال السياحة، وذلك من أجل استيعاب التطورات المتلاحقة في مجال العمل السياحي.

بناء على ما سبق يمكن طرح الإشكالية على النحو التالي:

ما مدى تأثير التكوين السياحي على تحسين الخدمات السياحية في مؤسستين محل الدراسة من وجهة

نظر العاملين بها؟

ويهدف معالجة هذه الإشكالية، قمنا بصياغة الأسئلة الفرعية التالية:

1- ما مستوى تطبيق التكوين السياحي في مؤسستين محل الدراسة من وجهة نظر العاملين بها؟
2- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء العاملين حول مستوى تطبيق التكوين السياحي تعزى إلى متغير الجنس؟

3- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء العاملين حول مستوى تطبيق التكوين السياحي تعزى إلى متغير المؤهل العلمي؟

4- ما مستوى الخدمات السياحية المقدمة في مؤسسة محل الدراسة من وجهة نظر العاملين بها؟

5- هل تقوم المؤسسة محل الدراسة بتحسين خدماتها السياحية؟

6- هل أصبح التكوين السياحي رهان مستقبلي لتطوير المؤسسات السياحية؟

2. فرضيات الدراسة:

تهدف الدراسة للإجابة على إشكالية الدراسة من خلال طرح الفرضية الرئيسية الموالية:

يؤثر التكوين السياحي بشكل إيجابي على تحسين الخدمات السياحية في مؤسستين محل الدراسة من وجهة

نظر العاملين بها.

وللإجابة أيضا على الأسئلة الفرعية المنبثقة عن الإشكالية الرئيسية سيتم اختبار الفرضيات الفرعية التالية:

1- مستوى تطبيق التكوين السياحي متوسط في مؤسستين محل الدراسة من وجهة نظر العاملين بها.
2- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين آراء العاملين حول مستوى تطبيق التكوين السياحي تعزى إلى متغير الجنس؛

مقدمة عامة

3- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين آراء العاملين حول مستوى تطبيق التكوين السياحي تعزى إلى متغير المؤهل العلمي؛

4- مستوى الخدمات السياحية المقدمة متوسط في مؤسستين محل الدراسة من وجهة نظر العاملين بها.

3. أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف أهمها ما يلي:

- التعرف على المفاهيم المتعلقة بالتكوين السياحي من حيث التعريف، الأهمية، المبادئ، الأساليب، المراحل، والتحديات؛

- التعرف على الخدمات السياحية من حيث التعريف، أنواع، العوامل تطورها، في ظل المعوقات التي تواجه تقديم الخدمات السياحية؛

- بيان أثر التكوين السياحي على تحسين الخدمات السياحية من وجهة نظر العاملين بها؛

- البحث في السبل الكفيلة بتطوير التكوين السياحي وزيادة فعاليتها، سعياً لتطوير الخدمات السياحية.

4. أهمية الدراسة:

ترجع أهمية هذه الدراسة إلى عدة اعتبارات يمكن تلخيصها فيما يلي:

- تناوله مجال رئيسي من مجالات الإدارة الحديثة وهو التكوين وإلقاء الضوء على كافة جوانبه؛

- قلة الدراسات والأبحاث التي ركزت على التكوين في القطاع السياحي الخاص ممثلاً في المؤسسات السياحية؛

- سرعة المتغيرات العالمية وما فرضته من أوضاع، رؤية وتحديات جديدة في سوق العمل السياحي، مما يتطلب ذلك الاهتمام بالدراسات الخاصة بالتكوين السياحي وتوضيح دوره في تحسين وتطوير أداء المؤسسات السياحية من أجل مواكبة تلك التحديات؛

- المساهمة في تطوير العملية التكوينية تخطيطاً وتنفيذاً وتقومياً في مؤسسات السياحة، وذلك من خلال توضيح مواطن الضعف في برامج التكوين السياحي الفعلية واقتراح الحلول لها؛

- أما أهميتها على المستوى الميداني فكانت من أجل معرفة ومحاولات اختبار فعالية التكوين السياحي وانعكاس ذلك على تحسين الخدمات السياحية.

5. أسباب اختيار الموضوع:

توجد أسباب ذاتية وأخرى موضوعية في اختيار موضوع الدراسة.

مقدمة عامة

- الأسباب الذاتية: حيث تتمثل في:

- الاهتمام بموضوع السياحة والإشكاليات التي تواجهه والعمل على اقتراح حلول لمعالجة ذلك؛
 - محاولة معرفة تأثير التكوين السياحي في تحسين جودة الخدمات السياحية المقدمة من قبل المؤسسات محل الدراسة؛
 - مدى أهمية موضوع الدراسة في ظل الأوضاع الراهنة وتحول الدول إلى هذا القطاع بدلا من البترول والمحروقات.
- الأسباب الموضوعية: حيث تتمثل في:

- قطاع السياحة يعد من بين القطاعات التي نالت اهتماما من قبل الدولة سعيا لتطويره باعتباره الواجهة المعبرة لأي بلد؛

- السعي إلى معرفة فعالية التكوين السياحي؛

- محاولة توضيح العلاقة النظرية والميدانية بين التكوين السياحي والخدمات السياحية.

6. المنهج المستخدم في الدراسة:

للإجابة على الإشكالية المطروحة وتحقيق الأهداف المرجوة من البحث وكذا الإلمام بكل الجوانب التي تخص الموضوع تم استخدام المنهج الوصفي لدراسة الظاهرة المطروحة بكل متغيراتها، من خلال الاعتماد على المراجع ذات الصلة بالموضوع ، بالإضافة إلى أسلوب دراسة حالة لإسقاط الجانب النظري والتطبيقي، من خلال أخذ عينة من العاملين في مركب الشلالة ومديرية السياحة بولاية قلمة، ومعتادين في ذلك على أداة الإحصاء الوصفي في تقديم الإحصائيات الخاصة بترجمة الاستبيان الذي تم إعداده، بالإضافة إلى المنهج التحليلي لتفسير نتائج الدراسة. أما في تحليل بيانات الدراسة أعتمد على مجموعة من الأدوات الإحصائية والاختبارات التي تتلاءم مع طبيعة الدراسة ومع الفرضيات الموضوعية وهم: الانحراف المعياري، المتوسط الحسابي، اختبار ستيودنت، نموذج الانحدار البسيط، وقد تمت معالجة بيانات الاستمارات عن طريق برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS, V23).

7. حدود الدراسة:

- الحدود المكانية: تم إجراء الدراسة على مستوى مديرية السياحة والصناعة التقليدية بولاية قلمة، وكذا مركب الشلالة بنفس الولاية.

- الحدود البشرية: تتمثل في الموظفين والإطارات العاملة في مؤسستين سالفه الذكر.

- الحدود الزمانية: وهي الفترة التي استغرقت لتوزيع الاستبيان والتي امتدت من خلال الفترة من 15 جويلية 2021 إلى غاية 31 أوت 2021.

مقدمة عامة

8. الدراسات السابقة:

تنوعت وتعددت الدراسات التي تناولت التكوين السياحي وأثرها على الخدمات السياحية، وكذا التي تناولت كل متغير بشكل منفصل، وتماشيا مع طبيعة الدراسة الحالية وأهدافها، تم تصنيف الدراسات السابقة إلى: الدراسات العربية والأجنبية.

1.8 عرض وتحليل الدراسات السابقة العربية: ونذكر منها ما يلي:

- محمد بن جاب الله، أثر تكاليف البرنامج السياحي في تحديد السعر الترويجي للخدمات السياحية، مجلة دراسات العدد الاقتصادي، المجلد 11، العدد 02، الجزائر، 2020، هدفت الدراسة إلى محاولة الإلمام بجانب التكلفة في الخدمات السياحية التي تُعتبر عاملاً رئيساً في تحديد سعرها لاسيما ما تعلق بالبرنامج السياحي، الذي يُعد مجموعة متكاملة من الخدمات السياحية تقل تكلفتها بكثرة تنوعها. هذا التنوع الذي يُفضي إلى تنشيط السياحة وزيادة تنافسيتها ثم تنخفض أسعارها نتيجة لذلك. كما شملت الدراسة محاكاة لتقدير التكاليف الخاصة بالبرنامج السياحي استناداً إلى بيانات مردها أساليب تُمكن من حساب تكلفة البرنامج السياحي ومدى تطبيق ذلك على بعض الفنادق تخص أربع مدن للمقارنة هي؛ الجزائر، الدار البيضاء، تونس، القاهرة، من واقع أن المدن الثلاث الأخير هي عواصم لدول صناعتها السياحية أكثر من الجزائر، لتنتهي الدراسة بتقدير لتكلفة البرنامج السياحي التي تُعد أساساً لتحديد الأسعار. وكنتيجة لما تم في هذه الدراسة إلى جملة من النتائج والتوصيات، كان في مقدمتها أن للجزائر إمكانيات تُؤهلها لاستغلال نشاط السياحة بناء على تسخير الهياكل الأساسية لذلك ما يُخفض من التكاليف ومن ثم يُخفض من الأسعار بفعل المنافسة في هذا القطاع.

- م. سمير خليل إبراهيم شمطو، السياحة الالكترونية بين النمط السياحي والخدمة السياحية، مجلة الإدارة والاقتصاد، المجلد 8، العدد 30، العراق (حزيران) 2019: يعدّ الانتقال من مقر إقامة الشخص إلى موقع آخر ركيزة أساسية في القيام برحلة سياحية، إذ تقرّ جميع أدبيات السياحة وتعريفها بذلك، ويطلق على الشخص حينها (السائح). وما أن يباشر السائح في رحلته فإن جميع ما يحصل عليه من خدمات مجانية أو مقابل أجر معيّن، تعدّ خدمة سياحية مقدمة له، بما فيها الخدمات المعلوماتية وغيرها من الخدمات التي يسرها التطور التكنولوجي والانترنت. وتمخض عن العلاقة بين السائح وخدمات الشبكة المعلوماتية على الانترنت وعلى الخصوص في المجال السياحي، مصطلحاً سياحياً أضيف إلى الأنماط السياحية المتنوعة والمتجددة التي يشهدها العالم، فأطلق على النمط الجديد مصطلح (السياحة الالكترونية). ويناقد بحثنا هذه العلاقة وهل تعدّ نمطاً سياحياً حقيقياً أم خدمة سياحية؟ واعتمد

مقدمة عامة

الباحث على المنهج الوصفي: من خلال المسح المكتبي والشبكي للعديد من المصادر الأجنبية والعربية لتحقيق الإطار النظري العام للبحث، والمنهج التحليلي، وأوصت الدراسة بضرورة تصويب مفهوم السياحة الالكترونية بمصطلح الخدمات السياحية الالكترونية من المتعارف عليه في السياحة الالكترونية هي الخدمات السابقة للرحلة لمختلف أنواع الحجز الالكتروني نتيجة تناقض المصطلح الأول مع تعريف السياحة والسائح، وترسيخ المفهوم العلمي للمصطلحين وتبني منظمة السياحة العالمية رسم الإطار الخاص بكل منهما.

- حسن عبد الله حسن، ايمان عبد الحسين شعلان، الخدمات السياحية في العراق وأثرها في تنوع الاقتصاد العراقي، مجلة البحوث الجغرافية، العدد28، العراق،2018: هدفت هذه الدراسة إلى كشف النقاب عن بعض هذه الخدمات السياحية في العراق، والفوائد الاقتصادية المتأتية من الاستثمار الأمثل ضمن ما يعرف (صناعة السياحة)، والابتعاد عن الاقتصاد الأحادي الجانب المتمثل بالاعتماد على مصدر واحد للدخل كالاعتماد على النفط، القمح، القطن، العقارات، اللحوم وكل شيء خاضع لتقلبات السوق العالمية. وجاءت الدراسة بثلاث مباحث، كان الأول عبارة عن إطار نظري مفاهيمي، أما الثاني فتناول بعض الخدمات السياحية المتنوعة في العراق ولم يتطرق البحث إليها كلها لان هذا يحتاج إلى مجلدات وليس بحثاً، بينما جاء الثالث ليلقي الضوء على إمكانية الاستفادة من الخدمات السياحية في توفير مصادر مالية أخرى دون الاعتماد على مصدر واحد، واعتمد الباحثان على المنهج الوصفي التحليلي، وخلص البحث إلى مجموعة من الاستنتاجات منها، يزخر العراق بالعديد من المناطق السياحية على اختلاف أنواعها، إن استخدام آلية صناعة السياحة بالاعتماد على شركات عالمية سوف تجعل بالإمكان استخدام هذه الخدمات في توفير مبالغ ضخمة من خلال توافد السياح من داخل البلد. ومن خارجه، وأوصلت الدراسة بضرورة التأكيد على التنمية السياحية بمختلف متطلباتها للنهوض بالواقع السياحي في العراق، وكذا تنفيذ حزمة من الآليات والمتطلبات التي في حال تنفيذها سوف يساهم القطاع السياحي بدور كبير في النهوض بالواقع الاقتصادي للعراق.

- محسن محمد قسم الله، تسويق الخدمات السياحية وأثره على تطوير الأداء في المنشآت بالتطبيق على المنشآت السياحية بولاية الخرطوم، مجلة العلوم الاقتصادية و الإدارية و القانونية، المجلة العربية للعلوم و نشر الأبحاث المجلد01، العدد03، ماي 2017:تهدف الدراسة إلى إبراز أهمية التسويق السياحي وعلاقته بكفاءة الأداء في المنشآت السياحية السودانية بالإضافة إلى التعرف على العقبات التي تحول دون تفعيل دور إدارات التسويق السياحي بهذه المنشآت، ورفع درجة اهتمام المنشآت السياحية بأهمية تسويق الخدمات السياحية. اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي من خلال أسلوب دراسة الحالة والمنهج المسحي، كما انتهجت أسلوب جمع البيانات باستخدام

مقدمة عامة

أداتي الاستبانة والمقابلة مع الجهات ذات الصلة. تكون مجتمع الدراسة من جميع العاملين في القطاع السياحي بولاية الخرطوم بمختلف مكوناته والذي بلغ (230) مفردة وتم اختيار عينة طبقية قوامها (84) مفردة واستخدمت الأساليب الإحصائية المتمثلة في التكرارات والنسب المئوية واختبار مربع كاي، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها غياب مفهوم إستراتيجية تسويق الخدمات السياحية لدى الدولة، تضارب الاختصاصات والصلاحيات بين المؤسسات المختلفة التي تعمل في قطاع السياحة و عدم تغطية الخدمات السياحية لحاجات ورغبات السياح، وقدم الباحث جملة من التوصيات منها ضرورة تحسين وتطوير قدرات أجهزة التسويق بإتباع أساليب حديثة في الترويج للخدمات السياحية للمنشآت، وضع إستراتيجية تسويقية متكاملة بعيدة المدى للمساهمة في تنمية وتطوير منشآت الخدمات السياحية وفصل ميزانية إدارة الترويج بالمنشأة وجعلها مستقلة.

- دراسة صفاء جواد عبد المحسن، التسويق السياحي الالكتروني وأثره في تحسين جودة الخدمات السياحية : دراسة تطبيقية لعينة من الشركات السياحية في بغداد، مجلة الدنانير، العدد11، العراق، 2017: هدفت هذه الدراسة إلى بيان أثر تسويق الخدمة السياحية الكترونيا من قبل الشركات السياحية في العراق وكيفية تحسين جودة خدماتها، وتركز مشكلة البحث في حاجة الشركات لتحسين جودة خدماتها اعتمادا على طرق التسويق الحديثة، وهي استخدام الإنترنت وذلك لدوره في سرعة انجاز المعاملات واختصار للجهد والدقة في تنفيذ طلبات الزبائن، واعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي، وقد اعتمد الباحثون على الاستبيان كوسيلة لجمع البيانات، حيث تم توزيعه على عينة شملت 10 شركات سياحية في بغداد، ووزعت الاستبانة على 30 من العاملين في هذه الشركات، وخلصت الدراسة إلى وجود علاقة وأثر للتسويق الالكتروني في هذه الشركات على تحسين جودة الخدمات السياحية.

-نادية بوشاشية ، نوري منير، جودة الخدمة السياحية وأثرها على تعزيز ولاء السائح مع دراسة ميدانية لكيفية تقديم الخدمة السياحية لمنطقة الشلف، مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، العدد18، الشلف، الجزائر، جوان2017: تهدف هذه الدراسة إلى معرفة مستوى تأثير جودة الخدمات المقدمة للسائحين، وذلك بهدف تطوير جودة الخدمات لإرضاء الزبائن عن طريق تحديد المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمة. التعرف على تقييم السياح لمستوى جودة الخدمات السياحية. تقديم مقترحات وتوصيات من خلال هذه الدراسة للجهات السياحية والتي تساعد على تشخيص نقاط القوة والضعف. وقد تم الاعتماد على المنهج الاستنباطي بأدواته الوصف والتحليل من خلال وصف نظري والشرح والتحليل لمختلف المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمات السياحية وولاء الزبائن، ثم التوجه إلى ميدان الدراسة وقد تم استخدام المنهج الاستقرائي المناسب لدراسة الحالة من خلال استخدام أداة الاستبيان

مقدمة عامة

وكذا جمع البيانات وتنظيمها وتحليلها بهدف التوصل إلى النتائج التي تعبر على آراء وطموحات السياح نحو الخدمات السياحية لولاية الشلف، بحيث كان عدد الاستبيانات الموزعة 120 استبانة. وبلغ عدد المسترجع والصالح للتحليل الإحصائي منها 96، وأوصت الدراسة يجب على المؤسسات السياحية العمل على تقديم أعلى مستوى من الجودة في الخدمات السياحية وذلك من اجل إرضاء العميل وضمان ولائه لها. وكذا على المؤسسات السياحية أن تدرك أن احتياجات العميل(السائح) تتطور من وقت لآخر ولذلك يجب عليها أن تواكب هذه التطورات بالتحسين المستمر لمستويات الخدمة وذلك من اجل ضمان استمراريتها في السوق.

- خالد قاشي، زنده سعدي، التدريب السياحي كوسيلة لتنمية كفاءة الموارد البشرية في القطاع السياحي: مشروع تكامل للمملكة العربية السعودية - نموذج، مجلة اقتصاديات الأعمال والتجارة، العدد 03، أوت 2017: تهدف هذه الدراسة إلى توضيح كل من مفهومي السياحة والاستثمار السياحي من خلال التعريف بهما والتعرف على أنواعهما والخصائص المميزة لها، ومقومات جذب الاستثمار السياحي، كما خصص المحور الثاني من هذه الورقة البحثية للتأصيل النظري لمفهوم الموارد البشرية، وقد استهل بالحديث عن خصائصها وعن أهمية استقطابها، وأيضاً أهمية التدريب في تطوير المورد البشري للمؤسسة بصفة عامة، وقد تم اتخاذ تجربة المملكة العربية السعودية في التدريب السياحي لتنمية الموارد البشرية في القطاع السياحي من خلال مشروع أطلق عليه تكامل نموذج، وأوصت الدراسة بضرورة التحفيز ومنح المكافآت للقطاع الخاص لتشجيع الاستثمار في إنشاء معاهد التعليم والتدريب في قطاع السياحي، وإنشاء برامج لتدريب المدربين المتخصصين في السياحة للارتقاء لمستوى تدريب جيد.

- لبندة فريجة، خروف منير، خديجة عزوزي، دور التدريب في تنمية قدرات الموارد البشرية السياحية: دراسة ميدانية لعينة من المؤسسات الفندقية بالجزائر، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 51، العراق، 2017: هدفت هذه الدراسة إلى إبراز دور التدريب في تنمية قدرات الموارد البشرية السياحية، حيث أن الخدمات السياحية مرتبطة بشكل كبير بالعنصر البشري في المؤسسات السياحية، ولخلق عرض سياحي منافس لا بد من إعداد وتأهيل العنصر البشري بما يتلاءم وخصائص السياحة، وقد تمت دراسة ميدانية لعينة عشوائية تقدر ب40موظف في مؤسسات فندقية بولاية قالمة عن طريق استبانة تم تصميمها لهذه الغاية، كما تم استخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS لتفريغ وتحليل الاستبيان، وكانت نتائج الدراسة أن للتدريب دور في إعداد الموارد البشرية السياحية والفندقية المتخصصة وكما له تأثير على مستوى تقديم الخدمة، ويعد التدريب من أحد الحلقات الأساسية في بناء الموارد البشرية العاملة في صناعة السياحة والهادفة إلى تنمية المهارات التخصصية لتحقيق أهداف المؤسسات السياحية المتنوعة، وأوصت الدراسة بضرورة ربط سياسة التدريب بمتطلبات التنمية السياحية والتخطيط والبرمجة لمواجهة

مقدمة عامة

متطلبات سوق العمل في الحاضر والمستقبل، تشجيع قيام الاتحادات النوعية المهنية في مجال السياحة باعتبار ذلك من أهم الوسائل لدعم أهداف التدريب.

-تواني سومية، عتيقة جعيجع، التدريب السياحي كآلية لتنمية أداء المورد البشري في المؤسسات الفندقية، مجلة التنمية وإدارة الموارد البشرية.بحوث ودراسات، العدد 10، الجزء الثاني، نوفمبر 2017، عدد خاص بأعمال المؤتمر العلمي الدولي: العمل السياحي وتنمية الموارد البشرية الخصوصية المحلية والتجارب العالمية يومي 28-29 نوفمبر 2017: لقد أصبح استقطاب السياح وإقناعهم بضرورة التوجه نحو دولة دون غيرها مرهون بالعديد من الأبعاد، فسبقا كان الأمر مرتبط بما تمتلكه الدول من مقومات طبيعية وجغرافية (تضاريس، مناخ) مواقع أثرية، موروث ثقافي وتقاليد.. الخ، إلا أن التطورات والتحولت الراهنة جعلت من السائح يعتمد معايير أخرى لتوجهاته السياحية كاختيار الدول التي تمتلك مرافق خدماتية وفندقية ذات المستوى العالي من الجودة سواء تعلق الأمر بنمط الخدمات المقدمة على مستوى المنشأة الفندقية من الراحة والرفاهية له. حيث أسلوب الاستقبال، الحفاوة والترحيب، طريقة التعامل وكسب رضا السائح، تلبية احتياجاته وتوفير الراحة والرفاهية له، وهذا يعود بالأساس للأساليب التسييرية والإدارية ومدى اهتمام المسؤولين على هذه المنشأة في الارتقاء بمستوى أداء الموارد البشرية العاملة لديهم، كاعتماد التدريب السياحي كآلية لتطوير وتنمية مهارات العاملين وإكسابهم مهارات ومعارف المجال الفندقي والسياحي ومواكبتهم لمختلف التطورات التكنولوجية والاتصالية في هذا الجانب. ومن هنا جاءت هذه الورقة البحثية للإبراز أهمية التدريب السياحي كآلية لتنمية أداء الموارد البشري في المؤسسات الفندقية، من خلال الإشارة لمفهومه، أهمية وأهدافه وكيفية تحديد الاحتياجات التدريبية، وصولا لمعوقات تطبيقه. وأوصت الدراسة لا بد من التأكيد على ضرورة استحداث مؤسسات ومعاهد متخصصة، محاولة مواكبة التطورات الحاصلة في مجال التدريب الفندقي والسياحي، ولما لا إدماجه ضمن التخصصات الأكاديمية محاولة مواكبة التطورات الحاصلة في مجال التدريب السياحي والفندقي، سواء على مستوى أساليب التسييرية أو طريقة تقديم الخدمات، القيام بدورات تدريبية والاستعانة بخبرات سابقة لباحثين في هذا المجال وكل هذا للارتقاء بمستوى الخدمات الفندقية وتحقيق التميز وتحسين مستوى أداء المورد البشري. في هذا المجال وكل هذا للارتقاء بمستوى الخدمات الفندقية وتحقيق التميز والاستعانة بخبرات سابقة لباحث أداء المورد البشري.

-بربري محمد أمين، واقع جودة التعليم والتكوين السياحي بالجزائر - دراسة حالة المدرسة الوطنية العليا للسياحة الأوراسي، ورقة بحثية مقدمة الملتقى الدولي حول: الصناعة السياحية في الجزائر بين الواقع والمأمول

مقدمة عامة

نحو الاستفادة من التجارب الدولية الرائدة، جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل، يومي 09-10 نوفمبر 2016، هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على واقع جودة التعليم والتكوين السياحي بالجزائر - دراسة حالة المدرسة الوطنية العليا للسياحة الأوراسي، وتم الاعتماد على الاستمارات كوسيلة جمع المعلومات حيث وزعت على أساتذة المدرسة الوطنية العليا للسياحة الأوراسي، وبغلت الاستمارات الصالحة للدراسة ب40 استمارة وأظهرت نتائج الدراسة أن جودة التعليم في المدرسة الوطنية العليا للسياحة لم تكتمل معانيها وهذا راجع بالدرجة الأولى إلى حداثة المدرسة ونقص الطلبة المقبلين عليها، ومن الحلول التي يمكن أن نقترحها على المؤسسات التعليمية في مجال السياحة والفندقة بشكل عام والمدرسة العليا للسياحة بشكل خاص هي: إشراك القطاع الخاص في تطوير دراسة وأداء منتسبي وخريجي هذه المؤسسات بما يتوافق مع متطلبات احتياجاتهم، رسم سياسات متكاملة للتعليم والتدريب السياحي في الجزائر، ومراجعة الخطط الدراسية في المؤسسات الأكاديمية في التعليم السياحي والفندقي وبعث التحديات المستقبلية التي تواجهه، والعمل على تطوير المناهج التعليمية، والانتقال من توزيع الزمن الكلاسيكي للعام الدراسي والذي غالبا يحدد من قبل وزارة التعليم العالي والبحث العلمي أو وزارة التكوين والتمهين إلى توزيع يتمشى مع خصوصية التعليم السياحي والانتقال التدريجي إلى التعليم المزدوج (نظري - تطبيقي) .

- محمد رفعت محمود، سوزان بكرى حسن، إسلام السيد حسين، سالي محمد الجندي، دور برامج التدريب السياحي في تحسين أداء الشركات السياحية في مصر، مجلة كلية السياحة والفنادق - جامعة الفيوم، المجلد 08، العدد 02، مصر 2014: يعتبر الأداء أحد العوامل المهمة التي تستخدم في تقييم منظمات الأعمال، وذلك من منطلق أن أداء الفرد يؤثر في الأداء الإجمالي للإدارة التي ينتمي إليها، وهذا بدوره يحدث تأثيره الإيجابي أو السلبي في كفاءة وفاعلية منظمات الأعمال وخصوصا في مجال السياحة، حيث أن المورد البشري يعتبر من العناصر المهمة التي تحيا بها تلك المنظمات والمحرك الأساسي لأي نشاط سياحي تقوم به، حيث يعتمد نجاح هذا النشاط على المورد البشري وكفاءته في الأداء لذلك نجد أن جميع المسؤولين عن شركات السياحة يهتمون بأداء العاملين بها، وذلك لأن الأداء لا يعد انعكاس القدرات كل فرد فحسب وإنما هو انعكاس لأداء تلك الشركات ودرجة فاعليتها، ومن هنا تأتي أهمية التدريب حيث أن للتدريب دور فعال في رفع كفاءة وقدرة ومهارات الموارد البشرية وتمكينهم من الإبداع والابتكار وتقديم الجديد والأجود، الأمر الذي دفع بشركات السياحة إلى الاهتمام برفع كفاءة العاملين لديها، وذلك من خلال تطبيق سياسة الاختيار الجيد للقوى العاملة بالإضافة إلى تنفيذ برامج تدريب مستمرة ومتخصصة لصقل مهاراتهم ولتحقيق التوافق بين متطلبات سوق العمل وبين شاغليه، وذلك من أجل تحقيق الأهداف التي تسعى الشركة لتحقيقها وهي تحسين مستوى أداء الشركة ككل من خلال تحسين مستوى جودة الخدمات التي تقوم بتقديمها

مقدمة عامة

في سوق العمل السياحي، وقد أظهرت بعض الدراسات السابقة مدى قصور برامج التدريب في قطاع السياحة، بالإضافة إلى عدم الاهتمام بالتدريب المستمر، ونظراً لمحدودية الدراسات المتعلقة بإدارة الموارد البشرية في قطاع السياحة سواء في الأجهزة الرسمية أو في شركات السياحة على اختلاف درجاتها، لذلك هدفت هذه الدراسة إلى إلقاء الضوء على برامج تدريب العاملين بشركات السياحة وأثرها على تحسين أداء تلك الشركات، وتوضيح الوضع الحالي ومدى تطبيق تلك البرامج والالتزام بها. واعتمدت الدراسة على المنهج الكمي في تحديد دور برامج التدريب في تحسين أداء الشركات السياحية في مصر بالاعتماد على استمارات الاستبيان لجمع البيانات من الشركات السياحية مديرين، وعاملين وذلك للتعرف على آراء المديرين والعاملين في مدى تطبيق الشركة لسياسات التدريب ومدى تأثيرها على فاعلية التدريب، بالإضافة إلى دور تطبيق وتفعيل التدريب في تحسين أداء العاملين والشركة ككل، وأوضحت النتائج الواقعية الفعلية للتدريب بالشركات السياحية حيث أن معظم الشركات السياحية تقوم بتطبيق التدريب وإتباع سياساته ومراحله العملية وذلك من أجل تحقيق فاعلية أكثر للتدريب، ولكن أغلب هذه البرامج التدريبية تركز على الموضوعات التقليدية، ولا تتضمن تعريف العامل على كل ما هو جديد، أيضاً توصلت الدراسة إلى أنه بتطبيق وتفعيل برامج التدريب بالشركات السياحية بتحسين أداء العاملين لديها ومن ثم تحسين أداء الشركة ككل.

- طارق سلمان جواد، أخلاقيات الخدمة السياحية في ضوء متغيرات العصر، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 24، العراق، 2010: هدفت الدراسة إلى التعرف على مبادئ ومضامين الأخلاقيات العالمية والمحلية السائدة ذات الصلة بالنشاط السياحي والفندقي ومحاوله الوصول إلى الأوليات والسبل التي تسهم في صياغة أخلاقيات محلية ترفع مستوى الأداء لدى العاملين في المؤسسات السياحية والفندقية، وبغية الوصول إلى هدف البحث اعتمدت الدراسة منهج الاستقراء الوصفي في بلورة توجهات تخدم في تطبيق الأخلاقيات العالمية في البيئة المحلية، وأوصت الدراسة بضرورة اعتماد أخلاقيات وقواعد تنسجم مع اللوائح العالمية للمؤسسات السياحية، وضرورة إدارة المؤسسات السياحية من قبل اختصاصيين وإداريين لهم قدر كافي من الخبرة والكفاءة من أجل رفع مستوى أداء المؤسسات السياحية وتوفير قدرتها التنافسية في سوق الأعمال الدولية. ويجب على القطاع السياحي والفندقي الاهتمام بنوعية الخدمة المقدمة للسياح التي تعكس المستوى الحضاري والثقافي والإنساني للبلد بما لا يتعارض مع الأخلاقيات والسلوكيات الخاصة بالمؤسسات السياحية العالمية.

2.8 عرض وتحليل الدراسات السابقة الأجنبية

- دراسة Bashar Aref Alhaj Mohammad and Hamam Talal Alsaleh(2013) , Motivation of students to study tourism hospitality programs, International Journal of Asian Social Science, 3(7)



مقدمة عامة

بعنوان دوافع الطلبة لدراسة برامج السياحة، حيث هدفت الدراسة إلى تحديد الأسباب التي تدفع الطلبة إلى اختيار دراسة السياحة والتي تم حصرها في 25 دافعا مرتبعا بفرض الحصول على العمل وبالمناخ التي يمكن أن يحصل عليها الطالب بعد تلقيه البرامج التعليمية، فالتعليم والتدريب في مجال السياحة والفندقة يزيد من المكتسبات المعرفية للطلاب ويعطيه الخبرة اللازمة بعد تخرجه للعمل في الوكالات السياحية والفنادق وغيرها من المؤسسات السياحية. شملت عينة الدراسة طلبة من إحدى أهم الجامعات الأردنية وهي جامعة عمان، والتي تعتبر ذات سمعة جيدة لما تقدمه من برامج في تخصص السياحة، إضافة إلى كونها تمتلك مدرسة متخصصة في السياحة والفندقة وتمتلك فندقا ذات 4 نجوم يمكن الطلبة من التطبيق العملي خلال فترة الدراسة، وتقدم الجامعة برنامجين للتكوين في السياحة هما بكالوريوس ودبلوم في إدارة السياحة وإدارة الفنادق. بعد توزيع 235 استبانة على طلبة التدرج واستثناء طلبة ما بعد التدرج تم استرجاع 175 استبانة صالحة للتحليل الإحصائي، حيث تم التوصل إلى مجموعة من النتائج أهمها: تمثل نسبة الإناث اللائي يدرسن التخصص نسبة ضعيفة من عدد الطلبة 18.3 %، معظم طلبة التخصص من السكان المحليين، حيث يمثل الطلبة الأجانب نسبة هامشية 4.1 %، توجد العديد من الأسباب التي تدفع الطلبة للتوجه نحو تخصص السياحة وأهمها الرغبة في إقامة علاقات صداقة مع الأجانب والرغبة في معرفة المزيد عن هذا المجال دون سواه والرغبة في معرفة الكثير عن الثقافات المختلفة، بالإضافة إلى كون البرنامج الدراسي أكثر وإلى سهولة المقررات التعليمية.

-دراسة Tamer Mohamed Atef and Masooma Al-Balushi(2016),The Omani Tourism

and Hospitality Education – Employment Dilemma, Proceedings of the International Academic Research Conference on Small & Medium Enterprises (Vietnam SME Conference), Danang City-Vietnam. 2-4 August, 2016

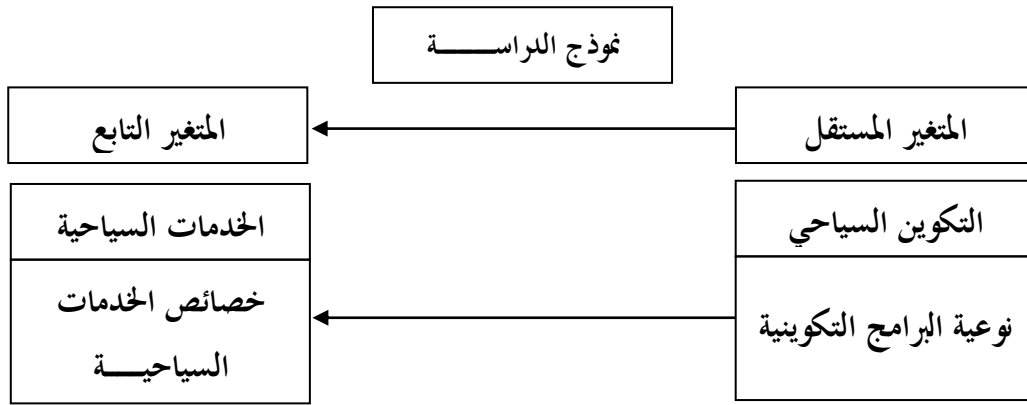
حول معضلة التعليم والتوظيف في مجال السياحة والفندقة في سلطنة عمان، حيث أن عدد المؤسسات الجامعية التي تقدم تكوينها في مجال السياحة محدود 8 مؤسسات فقط ومنها مؤسستين فقط تقدم تدريباً مهنياً إلى جانب التكوين المعرفي. شملت عينة الدراسة 88 طالبا من طلبة كلية السياحة في جامعة السلطان قابوس، وبعد التحليل الإحصائي تم التوصل إلى أن ثلثي الطلبة محل البحث من الإناث 67 % ، وأن 60 % من هؤلاء الطلبة يرغبون بالالتحاق بمؤسسات الطيران، وقلة منهم ترغب في الالتحاق بالمطاعم السياحية. كما أبدت نسبة ضعيفة من الطلبة رغبتها في الالتحاق بالمهن السياحية، بينما 36.5 % من الطلبة لم يقرروا بعد الالتحاق أو عدم الالتحاق بالمهن السياحية، وبالنسبة لمجموعة الأسباب التي يمكن أن تدفع الطالب للالتحاق بالمهن السياحية فتمثلت في ظروف العمل المشجعة وفي الدخل الملائم وفي كون العمل في هذا المجال يتوافق مع مساهمهم التعليمي، بالإضافة إلى أن الأسرة تفتخر بالالتحاق بمجال السياحة وأن طبيعة العمل تعكس شخصياتهم وأن المهنة تلقى احترام المجتمع.

مقدمة عامة

بالنسبة للوظائف الأكثر تفضيلاً من طرف الطلبة المبحوثين فتمثلت في الوظائف المتعلقة بإدارة الفنادق، بينما كانت وظيفة غسل الصحون الوظيفة الأقل تفضيلاً.

كما أوصت الدراسة بضرورة مشاركة الطلبة في الملتقيات التي تنظم في مجال السياحة وضرورة احتكاكهم بالعاملين في المجال، كما أوصت بضرورة تناسق جهود المؤسسات السياحية والهيئات الحكومية المشرفة على صناعة السياحة وكذا الهيئات المكلفة بالتوظيف، بالإضافة إلى أن الدراسة أوصت بضرورة اعتماد مقررات تعليمية جديدة تتكيف مع متطلبات السوق وتدعيم هذه المقررات بدورات تدريبية.

9. نموذج الدراسة:



المصدر: من إعداد الطالبة

10. هيكل الدراسة:

للإجابة على الإشكالية المطروحة واختبار صحة الفرضيات، تم تقسيم الدراسة إلى ثلاث فصول:

الفصل الأول مدخل إلى التكوين السياحي؛

الفصل الثاني: أساسيات حول الخدمات السياحية؛

الفصل الثالث: الإطار الميداني للدراسة واختبار الفرضيات.

11. صعوبات الدراسة: واجهت أنجاز هذه الدراسة عدة صعوبات يمكن إيجاز أهمها فيما يلي:

- صعوبة إتمام دراسة الموضوع بسبب غلق الجامعة فجأة بسبب هذه الجائحة وغلق المكتبة؛

- الصعوبة في توزيع واسترجاع الاستبيان خاصة في ظل جائحة كوفيد 19 وانتشارها؛

- إصابة الموظفين في مؤسسة محل الدراسة بكورونا وعرقلة توزيع الاستبيان واسترجاعه؛

- غياب ثقافة الاستبيان لدى العديد من الموظفين وترجم ذلك إرجاعه دون الإجابة على كامل الأسئلة، وكذا عدم

استرجاع الاستمارة بحجة ضياعها، كما أن الكثير منها أرجعت بعد أن أخذت وقت كبير.

الفصل الأول:

مدخل إلى التكوين السياحي

مقدمة الفصل:

يعتبر العنصر البشري أداة مهمة في القطاع السياحي لبناء صورة وسمعة جيدة للمنظمة التي يعملون بها، ولنجاح المنظمات في هذا القطاع لا بد وأن تولي الاهتمام بكفاءة وجودة المورد البشري، مما يستدعي الأمر الاهتمام بهذا الأخير والعمل على تطوير وسقل مهاراته وإجراء تكويننا مستمرا في مجال السياحة من اجل تحسين الخدمات المقدمة والسرعة في فهم وتنفيذ رغبات الزبائن.

إذ يعتبر التكوين السياحي آلية لتنمية أداء مواردها البشرية وجعلهم على مستوى عالي من الكفاءة والمهارة، من اجل خلق ميزة تنافسية من جهة و تحسين الخدمات السياحية المقدمة والتعامل مع الضيوف والسياح من جهة أخرى، حيث إن تطوير وتحسين تلك الخدمات يرتكز في الأساس على مدى امتلاك المورد البشري للمهارات الحديثة والمعارف في مجال عمله، وكذا مدى مواكبة التطورات والتحولات العالمية وتعرفهم على كل ما هو جديد في مجال عملهم وتنمية أدائهم في مجال الخدمة السياحية، وكل هذا من خلال التكوين السياحي الذي يعتبر كعملية أساسية لتطوير أداء الأفراد والمنظمة ككل في قطاع السياحة.

من خلال هذا الفصل المكون من ثلاث مباحث، سيتم التطرق في المبحث الأول لماهية التكوين السياحي من خلال تعريفه، أهميته، أهدافه وأنواعه.

ويتضمن المبحث الثاني أسس التكوين السياحي، من خلال التطرق إلى المبادئ الأساسية له، أساليبه، مهامه ومراحله.

أما المبحث الثالث فيتناول بالتعرف على المعايير لجودة التكوين السياحي، عرض لبعض النماذج والتي توضح تطور العملية التكوينية، عوامل نجاحه والمعوقات التي تواجه التكوين السياحي.

المبحث الأول: ماهية التكوين السياحي

اتجهت معظم المؤسسات الخدمية في قطاع السياحة إلى الاهتمام بنوعية وجودة موردها البشري لتحقيق خدمة سياحية جيدة لعملائها، وتعزيز علاقتها بهم وكسب رضاهم وولائهم لها، ولا يتحقق ذلك إلا بتحسين المعارف والمهارات والسلوكيات المختلفة للمورد البشري من أجل رفع الأداء الوظيفي خاصة في مجال السياحة الذي أصبح القطاع الذي تلجأ إليه الدول النامية لتحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية، ولا يتحقق ذلك إلا بتكوين جيد وذو جودة لبلوغ الأهداف.

سيتم من خلال هذا المبحث تسليط الضوء على: مفهوم التكوين السياحي، ثم أهميته والأهداف المرجوة منه، وأخيرا أنواعه.

1.1 مفهوم كل من: التكوين، السياحة:

سيتم في هذا العنصر التطرق إلى المفاهيم المتعلقة بكل من التكوين، والسياحة قبل تقديم تعريف التكوين السياحي.

1.1.1 مفهوم التكوين:

سيتم في هذا العنصر التطرق إلى تعريف التكوين، مبادئه، أهميته والأهداف المرجوة منه.

1.1.1.1 تعريف التكوين:

لقد تعددت التعاريف حول مفهوم التكوين، ونذكر منها ما يلي:

عرف على أنه: "عملية تعلم سلسلة من السلوك المبرمج أو مجموعة متتابعة من التصرفات المحددة مسبقا، وتستهدف هذه العملية إجراء تغيير دائم نسبيا في قدرات الفرد مما يساعده على أداء الوظيفة بطريقة أفضل"⁽¹⁾، إذ يوضح أن التكوين عبارة عن سلوك مبرمج محدد مسبقا من أجل التغيير في مهارات الفرد لأجل أداء الوظيفة بطريقة أفضل.

كما عرف التكوين على أنه: "عملية اكساب الأفراد العاملين المعرفة والمعلومات النظرية والمهارات العملية المؤثرة على سلوكياتهم المستقبلية"⁽²⁾، فالتكوين يقوم على المهارات العملية والمعرفة والمعلومات النظرية التي تؤثر في أداء الأفراد وفي سلوكياتهم.

(1): حمدواي وسيلة، إدارة الموارد البشرية، مديرية النشر لجامعة قلمة، الجزائر، 2004، ص 99.

(2): حدة متلف، تكوين المورد البشري ودوره في تحسين خدمات السياحة الحموية -دراسة ميدانية-، مجلة الأصيل للبحوث الاقتصادية والإدارية، جامعة عباس لغرور، خنشلة، المجلد 01، العدد 01، خنشلة، الجزائر، جوان 2017، ص 223.

كما عرف أيضا على أنه: "عملية تعلم معارف وسلوكيات جديدة تؤدي إلى تغيرات في قابلية الأفراد في أداء أعمالهم على مستوى أحسن مما كانوا عليه، ولا تقتصر عملية التكوين على مجرد إلقاء المعلومات بل يجب أن يقترن هذا بالممارسة الفعلية لأساليب الأداء الجديدة"⁽¹⁾، ويعني بأن التكوين عملية اكتساب للمعارف وسلوكيات جديدة من أجل تحسين أداء الافراد من خلال الممارسة الفعلية لأساليب جديد للأداء.

من خلال ما تقدم يمكن تعريف التكوين على أنه: عملية منظمة ومستمرة، ومخططة تهدف إلى إكساب الأفراد معارف ومهارات جديدة، تهدف إلى إحداث تغيرات محددة سلوكية وفنية وذهنية لمقابلة احتياجات محددة حاليا ومستقبليا، يتطلبها الفرد والعمل الذي يؤديه والمنظمة التي تعمل فيها.

2.1.1.1 مبادئ التكوين:

هناك عدد من المبادئ التي ينبغي مراعاتها عند ممارسة النشاط التكويني بالمنظمة، وذلك حتى تتحقق فعالية التكوين، وبلوغ النتائج المستهدفة، ومن أهم هذه المبادئ ما يلي:⁽²⁾

- **التكوين نشاط مستمر:** والقصد هنا أن التكوين ليس أمرا كماليا تلجأ إليه الإدارة أو تتصرف عنه باختيارها وليس مجرد حل مؤقت لمشكلة تواجه الإدارة، أو حلا بديلا يمكن للإدارة من أن تبحث عن بدائل أخرى له، ولكن التكوين نشاط ضروري ومستمر، ملازم للتطور الوظيفي للفرد وشامل لجميع المستويات التنظيمية، فالتكوين المستمر يعد استثمارا في الأداء لذا لا يجب أن يتوقف عند حد معين، فإن التكوين يمثل نشاطا رئيسيا ومستمر من زاوية تكرار حدوثه على مدار الحياة الوظيفية للفرد في مناسبات متعددة؛

- **التكوين نظام متكامل:** ويقصد بذلك أن هناك تكامل وترابط في العمل التكويني، فالتكوين ليس نشاطا عشوائيا ضمن جانب، كما أنه لا ينبع من فراغ من جانب آخر؛

- **التكوين نشاط متغير ومتجدد (غير جامد):** ويقصد بذلك أن التكوين عملية مرنة تتصف بالتغير والتجدد باستمرار، ذلك لتعامله مع متغيرات عديدة في داخل وخارج المنظمة، ومن ثم لا يجوز أن يتجمد في قوالب، وإنما يتصف بالتغير والتجدد هو الآخر، والفرد الذي يتلقى التكوين عرضة للتغيير في عاداته وسلوكياته ومهاراته، الوظائف التي يشغلها المتكويين تتغير هي الأخرى لتواجه متطلبات الظروف الاقتصادية وفي تقنيات العمل، وكذلك تصبح إدارة التكوين مسؤولة عن تحديد وتطوير النشاط التكويني؛

(1): محمد رفعت محمود وآخرون، دور برامج التدريب السياحي في تحسين أداء الشركات السياحية في مصر، مجلة كلية السياحة والفنادق - جامعة الفيوم، المجلد 08، العدد 02، مصر، 2014، ص ص 4-5.

(2): صلاح الدين محمد عبد الباقي، إدارة لموارد البشرية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2000، ص 218.

- التكوين نشاط إداري وفني: فالتكوين باعتباره عملا إداريا ينبغي أن تتوفر فيه مقومات العمل الإداري الكفاء، ومنها وضوح الأهداف والسياسات، وتوازن الخطط والبرامج، وتوافر الموارد المادية والبشرية، وأخيرا توافر الرقابة المستمرة، وكذلك يعتبر التكوين عمل فني، يحتاج إلى خبرات متخصصة وأهمها خبرة تخصصية في تحديد الاحتياجات التكوينية وإعداد المناهج والمواد العملية وأيضا خبرة في تنفيذ البرامج التكوينية ومتابعتها وتقييمها؛

- التكوين له مقومات الإدارية والتنظيمية: يستند التكوين إلى مقومات إدارية وتنظيمية منها ما يلي:

* وجود خطة للعمل تحدد الأهداف والأنشطة؛

* توفر الإمكانيات والمعدات الفنية اللازمة للأداء السليم للعمل؛

* توفر القيادة والإشراف من قبل الرؤساء والمشرفين الذين يحصل منهم الموظف على المعلومات الأساسية والتوجيه المستمر في أداء العمل؛

* توافر نظام سليم للاختيار والتعيين، حيث لا يجب النظر إلى التكوين كوسيلة لإصلاح عيوب وأخطاء عمليات الاختيار والتعيين، والاساس الصلب للتكوين الفعال هو الاختيار السليم للعاملين؛

* توافر نظام سليم لقياس أداء العاملين وتقييم كفاءتهم، حتى يمكن استنتاج الاحتياجات التكوينية بدقة وموضوعية؛

* توفر نظام الحوافر المادية والمعنوية يربط بين التقدم الوظيفي والمزايا وأشكال التقدير المادي والمعنوي التي يحصل عليها العامل من ناحية، وبين أدائه الوظيفي من ناحية أخرى، ومن هنا يبرر التكوين في نظر العاملين باعتباره أداء تساعدهم في تحسين أدائهم الوظيفي، ومن ثم يدركون على أنه وسيلة للحصول على تلك الحوافر الإيجابية، وبذلك يتحقق للتكوين الجدية ويقبل عليه المتكويين بقناعة.

- التكوين عملية منظمة ومحددة: إن العملية التكوينية تقتضي الاعتماد على التخطيط العملي الفعال لتحقيق الأهداف المرجوة، حيث يجب أن يكون التكوين استثمارا مخططا في مجال تطوير المعرفة والمهارات والمرافق التي يحتاجها الفرد لأداء عمل ما، كما أن التكوين ليس نشاطا مفتوحا بلا حدود، فهو لا ينبع من فراغ ولا يتجه إلى فراغ وإنما هناك علاقة وثيقة بينه وبين البيئة التنظيمية المحيطة به، والمناخ العام الذي يتم به العمل التكويني.

1.1.1.3 أهمية تكوين المورد البشري:

بدأت العديد من المنظمات في إعادة النظر ببرامجها التكوينية لغرض تحقيق المزايا التنافسية من خلال ما يسمي بالرافعة التكوينية العالية، إذ بموجب هذا المفهوم يتم الربط بين نتائج او مخرجات البرامج التكوينية والأهداف الاستراتيجية للمنظمة، فالتركيز على نوعية وجودة البرامج التكوينية مقارنة بكلفتها لا بد أن يكون متوافقا مع

استراتيجية المنظمة ويؤدي إلى تحقيق المزايا التنافسية في تلبية حاجات الزبائن من المنتجات والخدمات بالنوعية المرغوبة، وعليه تتمثل أهمية التكوين في الآتي: (1)

- أهمية التكوين بالنسبة للمنظمة: تحقق البرامج التكوينية الفوائد التالية للمنظمة:

* زيادة الإنتاجية وتحسين الأداء التنظيمي، حيث أن إكساب العاملين المهارات والمعارف اللازمة لأداء وظائفهم يساعدهم في تنفيذ المهام الموكلة إليهم بكفاءة وتقليل الوقت الضائع والموارد المادية المستخدمة في الإنتاج؛
* يساهم التكوين في خلق الاتجاهات الإيجابية لدى العاملين نحو العمل والمنظمة؛
* يؤدي إلى توضيح السياسات العامة للمنظمة، وبذلك يرتفع أداء العاملين عن طريق معرفتهم لما تريد المؤسسة منهم من أهداف؛

* يؤدي إلى ترشيد القرارات الإدارية وتطوير أساليب وأسس ومهارات القيادة الإدارية؛

* يساعد في تجديد المعلومات وتحديثها بما يتوافق مع المتغيرات المختلفة في البيئة؛

* يساهم في بناء قاعدة فاعلة للاتصالات والاستشارات الداخلية، وبذلك يؤدي إلى تطوير أساليب التفاعل بين الأفراد العاملين بينهم وبين الإدارة.

- أهمية التكوين بالنسبة للأفراد العاملين: يحقق التكوين للأفراد العاملين فوائد أخرى من أهمها:

* يساعد في تحسين فهم الأفراد للمنظمة وتوضيح أدوارهم فيها؛

* يساعد في حل مشاكل للأفراد في العمل؛

* يطور وينمي الدافعية نحو الأداء ويخلق فرص للنمو والتطور لدى العاملين؛

* مساعدتهم في تقليل التوتر الناجم عن النقص في المعرفة أو المهارة أو كليهما؛

* يساهم في التنمية الذاتية للإدارة والرفاهية لدى العاملين.

4.1.1.1 أهداف تكوين المورد البشري:

يتمثل الهدف الأساسي للتكوين في إزالة جوانب الضعف في أداء وسلوك الأفراد والناجحة من عدم مقدرتهم على الأداء والسلوك وفق المستوى المرغوب فيه من قبل إدارة المنظمة، ولتحقيق هذا الهدف يتطلب الأمر وجود أهداف فرعية أخرى يتم وضعها على ضوء الاحتياجات التدريبية، ومن أهم هذه الأهداف ما يلي: (2)

- إكساب الفرد مهارات ومعلومات وخبرات تنقصه؛

(1): سهيلة محمد عباس، إدارة الموارد البشرية: مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2003، ص ص 187-188.

(2): محمد الصبري، إدارة الموارد البشرية، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، مصر، 2007، ص 168.

- إكساب الأفراد أنماطا واتجاهات سلوكية جديدة لصالح العمل؛
- تحسين وصقل المهارات والقدرات الموجود لدى الفرد؛
- زيادة درجة انتماء العاملين لمنظماتهم وذلك من خلال دمج مصلحة كل منهما في قالب واحد.

2.1.1 مفهوم السياحة:

سيتم من خلال هذا العنصر التطرق إلى تعريف السياحة، خصائصها، أنواعها.

1.2.1.1 تعريف السياحة:

وردت عدة تعاريف للسياحة كل حسب وجهة نظره ونذكر منها:

عرفها الألماني **Freuler Guyer** سنة 1905 على أنها: "ظاهرة من ظواهر عصرنا تنبثق من الحاجة المتزايدة إلى الراحة وإلى تغيير الهواء وإلى مولد ونمو الإحساس بجمال الطبيعة والشعور بالبهجة والمتعة من الإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة، وأيضا إلى نمو الاتصالات على الأخص بين شعوب مختلفة من الجماعة"⁽¹⁾، بمعنى أن السياحة هي التمتع بجمال المناظر الطبيعية، وتغيير نفسية الفرد بالاستمتاع بالطبيعة والشعور بالراحة والمتعة. أما حسب لجون ميشور (مسؤول في المجلس الأعلى للسياحة الفرنسي) فعرفها على أنها: "هي نشاط يحتوي على عمليتين إنتاج واستهلاك تحتم تنقلات خاصة خارج مقر الإقامة ليلة على الأقل، حيث يكون السبب هو التسلية، التداوي، اجتماعات، زيارة المقدسات الدينية، تجمعات رياضية... الخ"⁽²⁾، فالسياحة هي نشاط يستفيد من كل من الزبون، والمنظمة المقدمة لنشاطات الترفيهية له، ويكون ذلك إما للراحة والاستجمام أو التداوي وغيرها. كما عرفها هوتر كينز رئيس الجمعية الدولية لخبراء السياحة العالميين على أنها: "السياحة هي مجموع العلاقات والظواهر التي تترتب على سفر مؤقت لشخص أجنبي في مكان ما طالما أن هذه الإقامة لا تتحول إلى إقامة دائمة وطالما ترتبط هذه الإقامة بنشاط يغل ربحا لهذا الأجنبي"⁽³⁾، من خلال هذا التعريف نجد أن هذا الكاتب غطى السمات الرئيسية للسياحة والمتمثلة في إقامة العلاقات بين الأفراد، زيارة الأماكن من خلال الإقامة المؤقتة ووجود الفرد الأجنبي الذي يعتبر العنصر الرئيسي في السياحة.

(1): هاني نوال، تنافسية القطاع السياحي في الدول العربية، مجلة الباحث، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، المجلد 13، العدد 13، ورقلة، الجزائر، 2013، ص73.

(2): نسبية سماعي، دور السياحة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية في الجزائر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في إدارة الأعمال، تخصص: الاستراتيجية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة وهران، 2013، ص8.

(3): فنجيري حسبية، بوخاري هشام، دور تكوين الموارد البشرية في العمل السياحي، مجلة التنمية وإدارة الموارد البشرية-بحوث ودراسات، العدد الخاص بأعمال المؤتمر الدولي العلمي: العمل السياحي وتنمية الموارد البشرية بين الخصوصية المحلية والتجارب العالمية، المنعقد أيام 28-29 نوفمبر 2017، جامعة البليدة 02 لونييسي علي، العدد 10، الجزء الثاني، الجزائر، نوفمبر 2017، ص201.

كما أن تعريف السياحة لا يكتمل إلا بتعريف السائح الذي يمثل محور هذا النشاط، وسوف نورد تعريف للسائح على حسب لجنة الخبراء الاقتصاديين لعصبة الأمم سنة 1973 أنه: "أي شخص يسافر لفترة من 24 ساعة أو أكثر غير تلك التي يقيم فيها بصفة دائمة"⁽¹⁾.

وقد وصل مؤتمر الأمم المتحدة للسفر والسياحة الدوليين إلى تعريف شامل حيث يعتبر السائح: "أي شخص يزور مكان غير موطنه الأصلي لأي سبب غير السعي وراء عمل يجزي منه"⁽²⁾.

ومن خلال التعاريف السابقة يمكننا تعريف السياحة على أنها: ظاهرة إنسانية يتم من خلالها انتقال الفرد من موطنه إلى مكان آخر، وذلك بغية الراحة والترويح عن النفس والتمتع بمختلف الجوانب الثقافية والطبيعية والموروث الحضاري لهذه الدولة، وتحقيق التواصل الاجتماعي مع بقية الشعوب.

من خلال ما سبق ذكره، يتبادر إلى الأذهان تساؤل حول خصائص السياحة.

2.2.1.1 خصائص السياحة:

من خلال التعاريف السابقة التي توضح أن السياحة تشمل كافة الأنشطة التي تتعلق بصفة مباشرة أو غير مباشرة بتقديم مجموعة من الخدمات المختلفة للسياح، فإن هذه التعاريف تؤكد على الخصائص التالية للسياحة:⁽³⁾

- أنها أهم القطاعات الخدمية التي أصبحت تشكل مصدرا رئيسيا للدخل الوطني في الاقتصاديات الحديثة لأنها تمثل منظومة متكاملة من الأنشطة المختلفة؛

- نطاق المنافسة التي يتحرك فيه القطاع السياحي يمتد إلى النطاق الإقليمي للدولة الواحدة؛
- مقومات العرض السياحي تتميز بالندرة الشديدة والحساسية الشديدة للتغيرات التي تطرأ على القطاعات الأخرى، سواء تعلق الأمر بالهبات الطبيعية التي تتمتع بها الدولة، الموروثات الحضارية القديمة والجديدة أو المكتسبات الحضارية المعاصرة من بنية أساسية وخدمات تكميلية.

من خلال ما سبق يتبادر إلى الأذهان سؤال عن الأنواع المختلفة للسياحة.

(1): هاني نوال، مرجع سبق ذكره، ص 73.

(2): مرجع نفسه.

(3): خالد قاشي، زنده سعدي، التدريب السياحي كوسيلة لتنمية كفاءة الموارد البشرية في القطاع السياحي: مشروع تكامل للمملكة العربية

السعودية-تموذاج-، مجلة اقتصاديات الأعمال والتجارة، جامعة المسيلة، المجلد 02، العدد 03، الجزائر، 30 أوت 2017، ص ص 44-45.

3.2.1.1 أنواع السياحة:

هناك عدة تقسيمات للسياحة ولكل تقسيم خصائص ومميزات واهميته، وفيما يلي ذكر لأهم أنواع

السياحة: (1)

*تقسيم السياحة وفقا لأغراضها:

يعتبر هذا التقسيم الأكثر شيوعا واستخداما، وتبرز من خلاله للأأنواع التالية:

✓ **السياحة الترفيهية:** هي تعتبر مكان الإقامة المعتاد لفترة معينة من أجل الاستمتاع والترفيه عن النفس وهي أكثر أنواع السياحة انتشارا؛

✓ **السياحة الثقافية:** تكون الزيارة فيها للمناطق الأثرية المشهورة بآثارها القديمة من مختلف الحضارات من أجل تنمية المعارف الثقافية للسائح؛

✓ **السياحة العلاجية:** الزيارة تكون بهدف العلاج أو قضاء فترات نقاهة وتكون في الأماكن التي تحتوي على المستشفيات ذات الطابع الخاص والمصحات؛

✓ **السياحة الرياضية:** وتكون بالانتقال من مكان الإقامة المعتاد إلى مكان آخر في دولة أخرى لفترة زمنية معينة بهدف ممارسة الأنشطة المختلفة أو الاستمتاع بمشاهدتها؛

✓ **سياحة المعارض:** ترتبط بالمعارض التي تقام في الدول المختلفة كالمعارض الصناعية والتجارية والفنية والتشكيلية ومعارض الكتاب؛

✓ **سياحة المؤتمرات:** تعتبر سياحة المؤتمرات من الأنماط السياحية الحديثة، حيث ظهرت في أواخر القرن 20 وارتبطت بالنمو الحضاري الذي شهده العالم، وما يتبع من تطور ونمو كبير في العلاقات الاقتصادية والسياسية والثقافية والاجتماعية بين مختلف الدول.

*تقسيم السياحة وفقا لعدد الأشخاص المسافرين: وتنقسم إلى:

✓ **سياحة فردية:** سياحة غير منتظمة يقوم بها شخص أو اثنين ولا تعتمد على برنامج محدد ولكل سائح دوافعه التي يسعى إلى تحقيقها؛

✓ **سياحة جماعية:** هي سياحة منظمة يطلق عليها بـ"سياحة الأفواج" أو المجموعات تقوم بتنظيمها الشركات السياحية.

(1) : زهير بوعكريف، التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة- دراسة حالة الجزائر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة المتوري، قسنطينة، 2011-2012، ص20.

*تقسيم السياحة وفقا لوسيلة النقل: وتضم الأنواع التالية:

✓ سياحة برية: السيارات الخاصة، السكك الحديدية والحافلات؛

✓ سياحة بحرية: سفن وبواخر؛

✓ سياحة جوية: الطائرات بمختلف أنواعها.

من خلال ما سبق فإن تطوير السياحة وبالأخص الخدمات السياحية يستوجب إحداث برامج تكوينية في هذا المجال، لذا سوف نورد تعاريف للتكوين السياحي في النقطة الموالية.

2.1 تعريف التكوين السياحي:

وردت بشأن التكوين السياحي عدة تعاريف ونذكر منها ما يلي:

عرف على أنه: "تغذية العاملين في المنظمة السياحية والفندقية بنمط المعلومات الحيوية في مجال الأعمال الفندقية بشكل واضح وسليم ومخطط له وفقا لمعايير الخدمة العالمية في شتى الاختصاصات مع الأخذ بعين الاعتبار الجوانب السلوكية والاتجاهات الخاصة بالعاملين لخلق مناخ مناسب وملائم لتعليمهم الأساليب والمهارات والكفاءة وتطوير قدراتهم في كيفية تقديم الخدمات والاستجابة بشكل سريع لطلبات الضيوف وإشباع رغباتهم"⁽¹⁾، ويقصد بالتكوين السياحي هو عملية تلقين العاملين في المنظمة السياحية المهارات والكفاءة في كيفية تقديم الخدمات السياحية ومدى الاستجابة بطريقة سريعة لرغبات الزبون والعمل على إشباعها.

كما عرف على أنه: "عملية منظمة يتم من خلالها تغيير سلوكيات ومشاعر العاملين بالقطاع السياحي من أجل زيادة وتحسين فاعليتهم وأدائهم، وتنمية وتطوير أهداف المنظمة في الوقت الحالي والمستقبلي كما أنه هو الجهود الإدارية والتنظيمية التي تهدف لتحسين قدرة العاملين بالقطاع السياحي على أداء عمل معين، أو القيام بدور محدد في المنشأة السياحية التي يعمل بها"⁽²⁾، أي أنه العملية المنظمة التي يسعى من خلالها إلى تغيير في سلوكيات العاملين من أجل زيادة أدائهم في المنظمات السياحية وتطوير أهداف المنظمة حاليا ومستقبليا بغية تحسين نوعية الخدمات المقدمة.

(1): أمال كما حسن البرزنجي، التدريب والبرامج التدريبية وفعاليتها في الفنادق لتطوير الموارد البشرية العاملة فيها، مجلة الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، العدد74، بغداد، 2009، ص163.

(2): محمد رفعت محمود وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص5.

كما عرف التكوين السياحي أيضا على أنه: " هو تنمية القدرة على الابتكار لدى العاملين عند مواجهة صعوبات العمل خلال فترة الذروة السياحية"⁽¹⁾، بمعنى قدرة العاملين في حالة وجود صعوبات العمل في السياحة على الابتكار وإيجاد حلول.

وعرف على أنه: " أداة لتطوير كثير من المهارات الفنية التي تتطلبها بعض عناصر المزيج التسويقي من أجل تقديم الخدمة السياحية بشكل جوهري وتكميلي وتبرز أهميته في التسويق السياحي في تصميم وإنتاج وبيع الخدمات السياحية ونقل المعرفة بين مقدم الخدمة والضيف حول الخدمات والشركة من أجل التواصل الفاعل"⁽²⁾، فالتكوين السياحي هو تطوير المهارات من أجل تقديم خدمات سياحية أفضل مع العمل على نقل المعارف بين مقدم الخدمة والسائح حول نوعية الخدمات التي يرغب فيها أو تحسين ما هو موجود.

وعرف أيضا بأنه: " يعمل في زيادة درجة التخصص لدى الافراد العاملين في القطاع السياحة و الفنادق وذلك بتزويدهم بالمعلومات والمهارات المختلفة والتي ترفع من كفاءة وتحسين أدائهم واثقان عملهم المحدد في المنشآت الفندقية"⁽³⁾، ويقصد هنا أن التكوين السياحي هو تزويد العاملين بالمعلومات والمهارات من أجل رفع الكفاءة وتحسين أدائهم لإشباع رغبات الزبون.

كما يقصد بالتكوين السياحي أيضا: "نشاط وإجراء منظم يهدف إلى تزويد الأفراد العاملين في القطاع السياحي بمجموعة من المعلومات والمهارات التي تؤدي إلى زيادة معدلات أدائهم في عملهم وتحقيق الأهداف المرجوة"⁽⁴⁾، فالتكوين السياحي هو عملية منظمة لتلقي العاملين بالمهارات من أجل رفع أدائهم في عملهم من أجل تحقيق الأهداف المرجوة ألا وهي تقديم أفضل الخدمات السياحية لإشباع وإرضاء الزبون.

عرف التكوين السياحي بأنه: " مجموعة من الأفعال التي تسمح بإعادة تأهيل العاملين في المجال السياحي حتى يكونوا في حالة الاستعداد والتأهب بشكل دائم ومتقدم من أجل أداء وظائفهم الحالية والمستقبلية في إطار المنظمة التي يعملون بها"⁽⁵⁾، أي أن التكوين السياحي هو تأهيل العاملين في المجال السياحي من أجل تطوير أدائهم الحالي والمستقبلي لإرضاء الزبون.

(1): عبد الأمير عبد الكاظم، دور التدريب في إعداد الموارد البشرية السياحية المتخصصة وتأثيره على مستوى تقديم الخدمات، مجلة الغزي للعلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة الكوفة، المجلد 08، العدد 25، العراق، 31 ديسمبر 2012، ص 122.

(2): Singh, A. J. ,&Others, **Evolution of Hotel Asset Management: The Historical Context and Current Waugh**, Profile of the Profession, Cornell Hospitality Quarterly,53(4) 326 –338,USA,2012,P.333.

(3): منتهى أحمد محمد النعيمي، " التعليم السياحي في العراق، دراسة عينة من طلبة قسم السياحة وإدارة الاقتصاد في كلية الإدارة والاقتصاد

كمنهج للتعليم السياحي، مجلة كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، العدد 73، العراق، 2008، ص 219.

(4): محمد رفعت محمود وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 5.

(5): مرجع نفسه.

كما عرف التكوين السياحي أيضا على أنه: "عملية مستمرة يجب أن تلازم الفرد أثناء ممارسته للعمل السياحي تبعا لما يحدث في قطاع السياحة من تطورات علمية وعملية، وبالتالي يلزم أن يكون التكوين السياحي واقعيا وقابلا للتوافق مع البيئة المتغيرة التي يعمل أو سيعمل فيها المكون"⁽¹⁾، بمعنى الاستمرارية في التكوين السياحي وملائم للأفراد، وأن يكون هذا التكوين يواكب كل التطورات في قطاع السياحة ويتلاءم مع متغيرات البيئة الخارجية. من خلال ما تقدم يمكن تعريف التكوين السياحي كمايلي: هو عملية منظمة ومستمرة تهدف إلى تزويد الأفراد العاملين في المنظمة السياحية بمعلومات ومهارات تؤدي إلى زيادة معدلات أدائهم من أجل تقديم خدمات سياحية راقية، على أن يكون التكوين السياحي يواكب كل التطورات والتغيرات في البيئة، وكذا التغيرات في حاجات ورغبات الزبون والعمل على إرضائه، والهدف من هذا التكوين هو تقديم جودة عالية في الخدمات السياحية والعمل على ترقيتها حاليا ومستقبليا.

وفي هذا السياق لما ورد من تعاريف للتكوين السياحي، سوف يتم تبيان أهميته، وهذا ما سيتم التطرق إليه بالدراسة في النقطة الموالية.

3.1 أهمية التكوين السياحي:

نشاط التكوين أهمية ترجع إلى أنه يعمل على تحسين أداء المنظمات السياحية وذلك من خلال تنمية القوى البشرية العاملة في مختلف المستويات التنظيمية داخل تلك المنظمات، ويستمد نشاط التكوين السياحي أهميته من ارتباطه بالموارد البشري، والذي يعتبر العنصر الهام في عملية تقديم الخدمة، ولذلك فإن التكوين يلقي اهتماما كبيرا في المنظمة السياحية نتيجة لإدراك أهمية الدور الذي يقوم به التكوين في تحقيق أهداف تلك المنظمة. وأيضا ترجع أهمية التكوين السياحي إلى كونه نشاطا أساسيا تمارسه إدارة الموارد البشرية وعليه فإن أهميته تتبلور حول الجوانب الأساسية التالية:

1.3.1 أهمية التكوين للمنظمة السياحية: وتتمثل فيمايلي:

- يعمل على زيادة جودة الخدمات السياحية من خلال تعريف الأفراد بما هو مطلوب لتحقيق أهداف المنظمة؛
- يعمل ويساعد في ربط أهداف العاملين بأهداف المنظمة؛
- يؤدي إلى تطوير في أساليب القيادة وترشيد عملية اتخاذ القرار؛
- يؤدي إلى توضيح السياسات العامة للمنظمة؛

(1): Brophy, M., Kiely, T. **Competencies: a new sector analysis**, Journal of European Industrial Training, Vol. 31, No. 4, 2002, pp. 168

- يساهم في تجديد المعلومات وتحديثها بما يتوافق مع المتغيرات المختلفة التي تحدث في السوق السياحي، فبدون قوة بشرية قادرة على استيعاب التغيرات لن تستطيع المنظمة تحقيق أهدافها؛
- يساهم في بناء قاعدة فعالة للاستثمارات الداخلية، مما يؤدي إلى تطوير أساليب التفاعل بين العاملين والإدارة؛
- أن كل العاملين في المنظمة يحتاجون إلى التكوين، فالموظف الجديد يحتاجه لضمان إتقان عمله الجديد، والموظف القديم يحتاجه لزيادة مهاراته وإدارة عمله بشكل أفضل؛⁽¹⁾
- يعمل على تحسين قدرات الفرد وينمي مهاراته، فإنه من هذا المنطلق يساهم في تحسين المستوى الاقتصادي والاجتماعي للفرد وزيادة درجة أمانته الوظيفية.

2.3.1 أهمية التكوين للأفراد العاملين في مجال السياحة: ونذكر منها ما يلي: (2)

- يعمل على تحسين أداء الأفراد مما ينعكس ذلك على زيادة كفاءة الخدمات بأقل جهد؛
 - يساعد الأفراد في تحسين فهمهم للمنظمة وإدراكهم لدورهم فيها؛
 - يوفر فرصة للأفراد العاملين للتطور والتميز والترقية؛
 - زيادة دراية الفرد بالمشكلات والبحث عن أساليب جديدة لحلها ولتحسين قراراتهم؛
 - يساعدهم في تقليل التوتر الناجم عن قلة المعرفة أو نقص المهارة.
- ومن خلال ما سبق فإن التكوين السياحي له أهمية كبيرة في المنظمة السياحية لما يحقق لها تحسين جودة خدماتها السياحية وكسب رضا الزبون، ضف إلى ذلك أهمية التكوين السياحي أيضا بالنسبة للأفراد العاملين حيث يكسبهم المهارة والكفاءة على تقديم الخدمات السياحية والتكيف بسرعة مع التغيرات التي تحدث في البيئة وكذلك في التغيرات في متطلبات الزبون، وهذا ما يجعلنا نتطرق إلى أهداف التكوين السياحي وهذا ما سنتطرق إليه في النقطة الموالية.

4.1 أهداف التكوين السياحي:

- إن أهداف التكوين السياحي ماهي إلا جزء من أهداف المنظمة السياحية، وذلك باعتبار أن عملية التكوين هي النظام الفرعي الذي يساعد المورد البشري على اكتساب المهارات والمعارف اللازمة لأداء الوظائف بشكل مناسب مما يساهم بشكل كبير في تحقيق أهداف المنظمة، ومن أهم أهدافه نذكر مايلي: (3)

(1): Armstrong, M. , **Understanding training. Human Resource Management Practice**, 8Th Ed, Kogan page limited, London,2000, p1.

(2): محمد رفعت محمود وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص7.

(3): مرجع نفسه، ص ص 5-6.

- يمكن التكوين المنظمة السياحية من زيادة جودة الخدمات التي تقدمها من خلال تحسين مهارات ومعارف موردها البشرية، الأمر الذي ينعكس في سرعة تنفيذ المهام والعمليات الموكلة إليهم، ومن ثم الحصول على الناتج المرغوب؛
- يهدف التكوين إلى رفع الروح المعنوية للعاملين في القطاع السياحي، وهذا من خلال شعورهم بتقدير أهميتهم من طرف إدارة مؤسساتهم عندما يكونون محور البرامج التكوينية، مما يدفعهم إلى العمل بكامل قدراتهم؛
- يهدف التكوين إلى تأقلم العاملين في قطاع السياحة مع المستجدات الحاصلة في البيئة الخارجية للمنظمة، والمتعلقة بالمهام والوظائف المنوطة بهم؛
- يقود التكوين إلى خلق لدى العاملين في مجال السياحة على تحمل المسؤولية والمبادرة؛
- تهدف البرامج التكوينية أيضا إلى تحقيق وضمان استقرار ومرونة المنظمة السياحية، وهذا باعتبار أن العناصر البشرية هي بمثابة أصل هام من أصول المنظمة؛
- يضمن الاستمرار والبقاء للمنظمة رغم التغيرات الحاصلة في البيئة الخارجية، ويتيح لها القدرة على التكيف مهما كانت القيود المفروضة من بيئتها.

كما يهدف التكوين السياحي أيضا إلى: (1)

- إعداد الكوادر البشرية المؤهلة في مختلف عمليات وأنشطة السياحة والضيافة وبناء القدرات والمهارات اللازمة التي تؤهلهم للمنافسة في سوق العمل والوفاء بمتطلبات واحتياجات الصناعة؛
- توفير الكوادر المؤهلة نظريا وعمليا لتقديم الخدمة السياحية على أفضل وجه حسب حاجة السوق؛
- تطوير الكوادر العاملة ذات الخبرة المكتسبة من خلال العمل للحصول على تعليم وتدريب في هذا المجال؛
- تزويد الخريج بالأساسيات والمفاهيم والمناهج والمهارات العملية بشكل يؤكد الترابط بين النظري والتطبيقي في مجال السياحة والضيافة؛
- إعداد الدراسات والبحوث والمناهج والبرامج التعليمية في هذا المجال؛
- تنمية القدرة على الاتصال الفعال.

إضافة إلى تلك الأهداف سألقة الذكر، توجد أهداف أخرى للتكوين السياحي وهي: (2)

- مواكبة التطورات العالمية والتكنولوجيا الحديثة في أنشطة المنظمة السياحية؛
- دفع العمل بصورة تناسب سرعة المتغيرات المحلية والعالمية في مجال الأعمال السياحية؛

(1): محمد عبد الخالق فؤاد، تطوير أساليب مراقبة الجودة في العملية التعليمية، المركز القومي للبحوث التربوية والتنمية، القاهرة، 1998، ص45.

(2): محمد رفعت محمود وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص5.

- تحسين عملية الاشراف وتصحيح أخطاء العاملين بالمنظمة السياحية عند تكوينهم؛
 - خفض معدلات الغياب ومعدلات دوران العمل، ومن ثم تخفيض في تكلفة عنصر العمل المؤثر على ربحية المنظمة السياحية؛
 - سد الثغرات والفجوات التي يتركها نظام التعليم السياحي، حيث أن مسؤوليات العمل لا تحتاج إلى كل الخلفيات التي ألم بها الفرد من خلال مراحل التعليم؛
 - يحاول التكوين تغيير سلوك الأفراد لسد الثغرة بين الأداء الفعلي ومستوى الأداء المرجوة تحقيقه؛
 - يخلق علاقة إيجابية بين الفرد والمنظمة، مما يولد إحساس لدى الفرد بالانتماء لها.
- من خلال الأهمية والأهداف سابقة الذكر، وفي هذا السياق سيتم توضيح أنواع التكوين السياحي، وأهم التقسيمات التي وردت عند بعض الكتاب فيمايلي:

5.1 أنواع التكوين السياحي:

تتباين أنواع التكوين السياحي في المنظمة السياحية بحسب اختلاف آراء الكتاب والباحثين وبحسب ما تقتضيه العملية التكوينية حيث يختلف هدف البرنامج من منظمة لأخرى تبعاً لأهدافها، وتبعاً للتغيرات الحاصلة في المجتمع ووفقاً للاحتياجات التكوينية التي يتطلبها واقع السوق السياحي وبناءً على ذلك تقسم تلك الأنواع إلى الآتي: (1)

*التكوين حسب المكان:

- التكوين في موقع العمل (داخل المنظمة السياحية): إن ما يميز هذا النوع هو أن المكون يكتسب الخبرة مباشرة ودون تعطيل العمل، وتقوم الإدارة بالإشراف على تنفيذ البرنامج التكويني؛
- التكوين خارج موقع العمل (خارج المنظمة السياحية): وفيه يتلقى الفرد التكوين خارج المنظمة السياحية يعمل بها من خلال مراكز مخصصة للتكوين أو الهيئات السياحية، وتختار المنظمة السياحية البرامج التي تحتاجها للعاملين بها للتكوين عليها وتتولى هذه المراكز إدارة وتنفيذ هذه البرامج والإشراف عليها؛

*التكوين حسب المدة الزمنية:

- تكوين قصير الأجل: ويستغرق من أسبوع إلى ستة أسابيع وفيها يتم عقد دورات تكوينية مركزة، ولكن يعاب عليها عدم توفر الوقت الكافي للإلمام بكافة المعلومات التكوينية؛
- تكوين طويل الأجل: تصل الفترة إلى سنة كاملة وتتميز بحصول المتكون على معلومات كافية ووافية؛

(1): محمد رفعت محمود وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 8-9.

* التكوين حسب عدد الأفراد:

- **تكوين فردي:** يهدف إلى تطوير مهارات وقدرات الفرد لإمكانية ترقيته إلى وظيفة جديدة؛
- **تكوين جماعي:** وهو الذي تتحصل عليه مجموعة معينة في مركز تكويني متخصص، كما يهدف إلى تكوين مجموعة من الفنيين على استخدام بعض التقنيات؛

* التكوين حسب المجال الوظيفي:

- **التكوين التأهيلي:** ويخص العامل الجديد بهدف مساعدته على التعرف على المنظمة السياحية التي يعمل بها وسياساتها ولوائح العمل بها؛
 - **التكوين الإداري:** ينصب هذا التكوين على الأفراد العاملين بالوظائف الإدارية الخاصة بالمنظمة السياحية وقد يتركز على العاملين في الإدارات الوسطى والعليا، وهو بذلك يشمل أصحاب الوظائف الرئيسية أو الذين يهيئون لإشغال مناصب ومراكز عليا في المنظمة؛
 - **التكوين الإشرافي:** ويخص المشرفين ويكون الغرض منه زيادة القدرات الفنية والإشرافية للفرد وكيفية التعامل مع البيئة المحيطة به؛
 - **التكوين التخصصي:** ويهدف إلى زيادة قدرات ومعلومات المتكون في نطاق محدد ومعين لقياسه بأداء وظيفية أو عمل معين مطلوب منه.
- من خلال ما سبق فإن التكوين السياحي يساعد الأفراد العاملين في المنظمة السياحية إلى ترقية خدماتهم المقدمة للزبائن وإشباع حاجاتهم، مع مراعاة البيئة المتغيرة ومواكبة ذلك، إذ لا يتم ذلك إلا بتوافر مجموعة من المبادئ المطلوب أتباعها عند إجراء التكوين السياحي والمراحل المتبعة لذلك، والأساليب المتبعة لإجراء هذا النوع من التكوين، كل هذا سيتم التطرق إليه في المبحث الموالي.

المبحث الثاني: أسس التكوين السياحي

تعتبر السياحة بديلاً ومورداً لتحقيق التنمية الاقتصادية عامة، والتنمية السياحية خاصة، ولن يتم عن طريق الاستثمار السياحي فحسب، ما لم يصاحب ذلك الاستثمار في المورد البشري لإبراز المؤهلات بكفاءة وفعالية وذلك بالاهتمام بالتكوين السياحي لمقدمي الخدمة لتحقيق الولاء وزيادة الطلب على هذه الخدمة. سيتم تسليط الضوء في هذا المبحث على: المبادئ الأساسية لعملية التكوين السياحي، ثم أساليبه، مهامه، ومراحل عملية التكوين السياحي.

1.2 المبادئ الأساسية لعملية التكوين السياحي:

هناك العديد من المبادئ والأسس الواجب مراعاتها عند ممارسة النشاط التكويني بالمنظمة السياحية، وذلك حتى تتحقق فعاليته ويحقق النتائج المستهدفة منه ومن أهم هذه الأسس مايلي: (1)

1.1.2 التكوين السياحي نشاط ضروري ومستمر وشامل:

يقصد بالتكوين أنه نشاطاً ضرورياً وليس أمراً كامالياً تلجأ إليه الإدارة وتنصرف عنه باختيارها، فبعد اختيار الفرد لشغل وظيفة معينة، تأتي عملية الإعداد والتهيئة والتي تهدف إلى تعريفه بالعمل المسند إليه، وكذلك تعد البرامج التكوينية للعاملين القدامى بالمنظمة لإكسابهم مهارات ومعارف جديدة يتطلبها التقدم التكنولوجي، وتساعد في تحسين قدرتهم على إنجاز العمل، وتمكنهم من الإحاطة بالأساليب والاتجاهات المهنية المحيطة بأداء العمل، فالتكوين إذاً نشاط رئيسي ومستمر وهذا من زاوية تكرار حدوثه على مدار الحياة الوظيفية للمورد البشري فهو ليس مجرد نشاط يقع مرة واحدة بل عملية ملازمة للتطور الوظيفي للموارد البشرية .

2.1.2 التكوين السياحي نظام متكامل:

ويقصد به أن هناك تكامل وترابط في العمل التكويني، فنشاط التكوين ليس عشوائياً، كما أنه نشاط هادف ويكون التكامل في نظام التكوين على ثلاث مستويات كالآتي:

***التكامل بين متطلبات التكوين:** إذ يجب أن يحدد القصور الذي يعاني منه المورد البشري أو المشاكل التي تعاني منها المنظمة السياحية، وبعد ذلك يتم تحديد الخبرات والمعارف المطلوب إكسابها للعاملين ليأتي بعد ذلك اختيار القائمين بالعمل التكويني من العاملين ومسؤولين آخرين؛

***التكامل في مراحل التكوين:** يجب أن يكون هناك تسلسل وترابط بين مختلف الأنشطة التكوينية، فتكون البداية

(1): محمد رفعت محمود وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 14-15.

بتحديد الاحتياجات التكوينية ثم تصميم البرامج التكوينية ويكون هذا وفقا للاحتياجات المطلوبة، ثم تكون المرحلة الأخيرة وهي عملية تنفيذ وتقييم الأنشطة التكوينية؛

***التكامل في نتائج التكوين:** حيث ينبغي أن يتوافر قدر كاف من التوازن و التكامل بين هذه النتائج وهي النتائج الاقتصادية، النتائج السلوكية للعامل، ونتائج زيادة خبرات وقدرات الموارد البشرية.

3.1.2 للتكوين السياحي مقومات إدارية وتنظيمية:

تستند العملية التكوينية إلى مجموعة من المقومات الإدارية والتنظيمية منها:

- وجود خطة عمل تحدد الأهداف والأنشطة؛
- توفير الإمكانيات والمعدات الفنية اللازمة للأداء السليم للعمل؛
- توافر الإطار التنظيمي الصحيح لكي تستند إليه إدارة التكوين ومسؤول التكوين؛
- توافر القيادة والإشراف من قبل الرؤساء، حيث يحصل منهم الموظف على المعلومات والتوجيه الضروري؛
- توافر نظام سليم لقياس أداء العاملين وتقييم كفاءاتهم حتى يتم استنتاج الاحتياجات التكوينية بدقة؛
- توافر نظام سليم للاختيار والتعيين، حيث لا يجب النظر إلى التكوين كوسيلة إصلاح عيوب وأخطاء عمليات التعيين والاختيار، والأساس الصلب للتكوين الفعال هو الاختيار السليم للعاملين أيضا للوصول بالتكوين السياحي إلى درجة من الفاعلية تسمح له بالمساهمة الجادة في تحسين الأداء والوصول إلى المستويات المستهدفة ينبغي أن يراعى توافر مجموعة من المقومات الأساسية وهي:

✓ **تحديد الهدف:** لكي يحدث التطوير المطلوب من التكوين فلا بد أن تكون البداية وجود هدف محدد لأن الهدف هو الذي يوجه سلوك الفرد ويجعل لمجهوداته معنى وقيمة، ويفضل أن يشارك المورد البشري الخاضع للتكوين في تحديد الهدف؛

✓ **المحتوى التكويني:** لابد وأن يكون المحتوى التكويني ذو صلة وثيقة بعمل الفرد وأن يرى هذا الأخير هذه الصلة، ويعرف ويستشعر الفائدة العملية التي ستعود عليه وعلى المنظمة من تلقى هذه المادة؛

✓ **حصر الاحتياجات التكوينية:** أول مرحلة في عمليات التكوين هي تحديد المشكلات التكوينية وما يتصل بذلك من حصر المشكلات العامة داخل التنظيم وإجراء البحوث وتحليل نتائجها وترجمة التوصيات؛⁽¹⁾

(1): مرجع سابق، ص 15.

✓ **المكونون:** إن القصور في إمكانيات وقدرات القائمين بالتكوين يمثل خطراً ينعكس أثره على المستوى العام للتكوين بالنسبة لعدد العاملين، أو لنوعية التكوين؛⁽¹⁾

✓ **ميزانية التكوين:** من أهم العقبات التي تقف أمام التكوين كوسيلة من الوسائل اللازمة لتطوير السلوك الإنساني في كافة المجالات هي قلة المخصصات المالية الخاصة بالتكوين.⁽²⁾

إن توافر مجموعة المبادئ سابقة الذكر لا يكفي لإجراء التكوين السياحي إلا بتوافر مجموعة من الأساليب لتقديم المادة العلمية وكيفية إيصالها للمورد البشري واستيعابه هو الآخر لذلك والكيفية التي يجب العمل بها لتجسيدها على أرض الواقع من خلال تحسين الخدمات السياحية المقدمة وإرضاء الزبون. وهذا ما سنتطرق إليه في النقطة الموالية.

2.2 أساليب التكوين السياحي وطرق تكوين الموارد البشرية السياحية:

يعتبر تفوق العنصر البشري في المنظمات ميزة تنافسية يصعب الحصول والحفاظ عليها إلا من خلال الاعتماد على تطوير تلك العناصر، حيث يلعب التكوين خاصة السياحي في تمكين المورد البشري على الإبداع والابتكار وتقديم الجديد والأجود في الخدمة السياحية من خلال إتباع أساليب معينة في هذا النوع من التكوين وإحداث طرق جديدة في تكوين المورد البشري.

1.2.2 أساليب التكوين السياحي:

من مقومات نجاح التكوين السياحي هو تنوع أساليبه، كما يجب على المكون أن يستعين بأكثر من أسلوب لتقديم المادة العلمية، وهناك بعض المعايير التي تساعد على اختيار أسلوب التكوين السياحي وهي:⁽³⁾

- لا بد من أن يكون أسلوب التكوين المستخدم مناسب لموضوع التكوين، وأن يكون فعال ويشير انتباه العاملين؛
- اعتياد القائم بالتكوين على وسيلة التكوين واستخدامها بسهولة أكبر؛
- يجب أن يراعى وقت البرامج، الميزانية المخصصة له، عدد العاملين، نوع البرنامج، وشخصية القائم بالتكوين؛
- اختلاف المستوى الوظيفي للأفراد؛
- اختلاف الغرض من التكوين.

(1) :Borins, ST, **Rends in Training Public Manage**, International Public Management Journal, vol. 2, no. 2, 1999,p307.

(2) :Fuller, J., Jeanne, F. **From Training to Performance Improvement**, Jossy- Bass Pfeiffer, San Francisco,1999, P101.

(3): محمد رفعت محمود وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 9.

والقائم بعملية التكوين هو الذي يستطيع أن يقف على اتجاهات المجموعة ليعدل من أسلوبه في التكوين، ويستطيع القائم بعملية التكوين أن يختار أسلوب أو أكثر من الأساليب التكوينية التالية "المحاضرة، المناقشة، دراسة الحالات، تمثيل الأدوار، التطبيقات العلمية، الندوات والمناظرات"، وقسمت تلك الأساليب إلى مجموعتين هما: (1)

***المجموعة الأولى: حسب طرق استخدامها:**

- أساليب إخبارية وتشمل المحاضرات، الندوات، المؤتمرات، ومناقشة الحالات؛
- أساليب مشاهدة وتشمل الصور، الملصقات، الرسوم البيانية، تمثيل الأدوار، والزيارات الميدانية؛
- أساليب العمل وتشمل التطبيقات الموجهة، امتحانات، والمحاكاة.

***المجموعة الثانية: حسب الأهداف:**

- أساليب تكوين تهدف إلى زيادة المعرفة ومعلومات العاملين مثل المحاضرات، المؤتمرات، الندوات، والمناقشات؛
 - أساليب تكوين تهدف إلى تنمية القدرات والمهارات مثل: دراسة الحالات، وتحليل المواقف؛
 - أساليب تكوين تهدف إلى تغيير سلوك العاملين واتجاههم مثل: تمثيل الأدوار، أسلوب الإيضاح التجريبي والأفلام.
- من خلال ما سبق ذكره، فإن توافر مجموعة الأساليب يساعد في تحديد طرق تكوين المورد البشري لتحسين الخدمات السياحية، وما سوف نعرضه في النقطة الموالية.

2.2.2 طرق تكوين الموارد البشرية السياحية:

ويكون ذلك بإتباع إحدى النوعين حسب مستوى المورد البشري: (2)

- *النوع الأول:** يركز على التكوين قبل البدء بتقديم الخدمات السياحية، إذ يهدف هذا النوع لإكساب العامل في هذا القطاع على توظيف المعلومات التي يتلقاها خلال مراحل تعليمه حين إسناد الوظيفة إليه، بمعنى آخر يتم تدريب الآخرين على طرق سياسة وأنماط العمل السياحي قبل استلامهم المسؤوليات من مواقع العمل وهذا ينطبق على الدارسين في الاتجاه بعد تخرجهم حين حصولهم على الوظيفة.
- *النوع الثاني:** هو تكوين خلال تقديم الخدمات، وهنا يباشر العاملون عملية التكوين وحتى تاريخ تركهم الوظيفة، ويمكن تقسيم هذا النوع إلى ثلاث مراحل وهي:

✓ **المرحلة الابتدائية:** هي مرحلة استلام الوظيفة الأولى بحيث يعد البرنامج الأول متناسبا مع مستوى المهارة

(1): باسمه علي حسن أبو سلمية، مدى فاعلية التدريب في تطوير الموارد البشرية في مكتب الأونروا الإقليمي بغزة، مذكرة لنيل رسالة ماجستير، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين، 2007، ص ص 21-25 بتصرف

(2): عبد الأمير عبد الكاظم، مرجع سبق ذكره، ص 123.

الحركية والخبرة الميدانية المكتسبة؛

✓ **المرحلة الوسيطة:** إذ يتم إعداد البرامج في ضوء استلام العاملين للوظائف الجديدة أو الترقية أو التحول ضمن القسم الواحد إلى مستوى أعلى (مضيف في الأتعمة والمشروبات إلى رئيس مضيفين في قسم الحفلات والمؤتمرات، موظف الاستقبال إلى مساعد رئيس قسم مكتب أمامي)، إذ يحتاج الموظف هنا لتنمية في القدرات المهنية والإدارية بهدف تفهم العمل الجديد؛

✓ **إعادة التوجيه:** والهدف من هذه المرحلة زيادة المعلومات وتوجيهها لممارسة الأعمال الإدارية والقيادية بحيث يكون البرنامج امتداد للتكوين في المراحل السابقة والمرحلة أعلى.

اختيار إحدى النوعين المتبعين في تكوين المورد البشري سياحيا يساعد ذلك في إيضاح مهامه أو الغاية المرجوة منه وهذا ما سنتناوله بالدراسة في النقطة الموالية.

3. 2 مهام التكوين السياحي:

يشكل قطاع التكوين السياحي قطبا استراتيجيا يساهم في التنمية الاقتصادية والاجتماعية للبلد من خلال المهام التالية التي يقوم بها: (1)

- ضمان يد عاملة تتميز بتكوين مهني مؤهلة لتلبية احتياجات سوق العمل من خلال التكوين الإقامي والتكوين عن طريق التمهين؛

- ضمان تكوين تكميلي أو تحويلي لفائدة العمال والموظفون قصد تحسين مؤهلاتهم وإتقان مهاراتهم بصفة متواصلة وفقا لمتطلبات سوق الشغل والتطور التكنولوجي؛

- تزويد المتعاملين الاقتصاديين والاجتماعيين بالموارد البشرية المؤهلة القادرة على التحكم في منصب الشغل؛

- تطوير وتحسين مردود المنظمة الاقتصادية من خلال تهيئة مستمر لمعارف ومؤهلات العمال وفق تطورات المهن؛

- ضمان لكل شخص تكوينا مهنيا أولي يؤهله لشغل منصب عمل قصد إدماجهم في الحياة العملية.

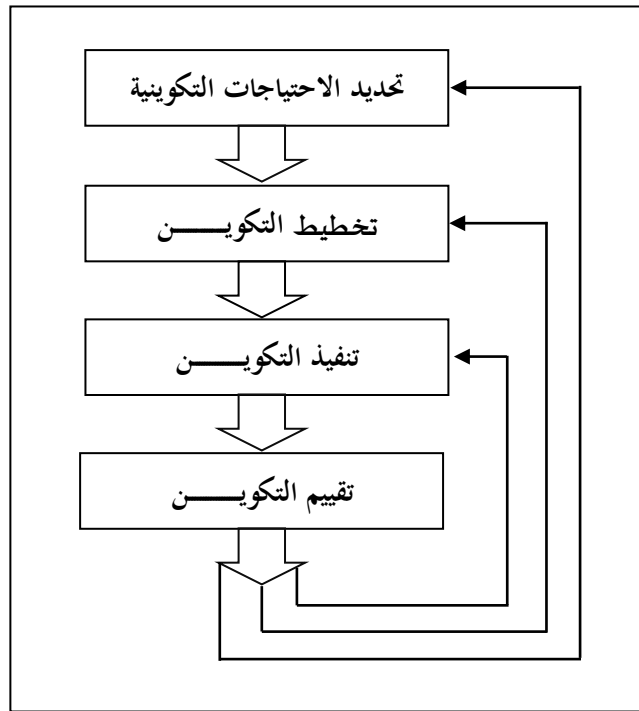
إن الدور الذي يلعبه التكوين السياحي في التنمية الاقتصادية والاجتماعية لأي بلد لا يتم ذلك إلا بإتباع مراحل معنية في العملية التكوينية للمورد البشري لبلوغ جودة عالية في تقديم الخدمة السياحية. وهذا ما سنوضحه في العنصر الموالي.

(1): بربري محمد أمين، واقع جودة التعليم والتكوين السياحي بالجزائر - دراسة حالة المدرسة الوطنية العليا للسياحة الأوراسي، ورقة بحثية مقدمة في الملتقى العلمي الدولي حول: الصناعة السياحية في الجزائر بين الواقع والمأمول نحو الاستفادة من التجارب الدولية الرائدة، يومي 09 و10 نوفمبر 2016، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، ص ص 318-319.

4.2 مراحل عملية التكوين السياحي:

يعتبر التكوين السياحي هو جهد مخطط ومنظم تقوم به المنظمة السياحية، وهو عملية مستمرة يحتاج إليها جميع العاملين في مجال السياحة فهو لا يقتصر على موظف دون غيره أو وظيفة دون الأخرى، وتتقاسم فوائد التكوين كل من المنظمة والعاملين وحتى المجتمع الذي تعمل فيه المنظمة، والتكوين في جوهره عملية لا بد أن تخضع إلى تصميم محكم، ومراحل لا بد وأن يمر بها من أجل تحقيق أهدافها كما هو موضح في الشكل رقم (01.01):

شكل رقم (01.01) : مراحل العملية التكوينية



المصدر: محمدرفعت محمود وآخرون، دور برامج التدريب السياحي في تحسين أداء الشركات السياحية في مصر، مجلة كلية السياحة

والفنادق- جامعة الفيوم، المجلد 08، العدد 02، مصر، 2014، ص 10

1.4.2 مرحلة تحديد الاحتياجات التكوينية:

إن التحديد الدقيق لهذه الاحتياجات يجعل النشاط التكويني نشاطا هادفا ذا معنى للمنشأة والمتدربين ويجعله نشاطا واقعيا هادفا ويوفر كثيرا من الجهد والنفقات ومما لا شك فيه أن الحاجة للتكوين تنشأ عن التوسع في حجم الأعمال مما يستلزم تعيين أفراد جدد يلزم تكوينهم أو لمواجهة النقص في عدد الأفراد نتيجة لتركهم أعمالهم مما

يستدعي التكوين للأفراد الجدد مع الحرص على أن التكوين عملية مستمرة لازمة للعاملين الجدد والقدامى وفي جميع المستويات الإدارية. (1)

وتوصف الاحتياجات التكوينية على أنها الفجوة بين مستوى الأداء المتوقع للأفراد ومستوى أدائهم الحالي وتعكس الاحتياجات التكوينية وجود مشكلة ما في المنظمة ووجود هذه المشكلة، يعني بالضرورة وجود "حاجة" لا بد من تحديدها والعمل على إشباعها. (2)

ومن أجل تحديد الاحتياجات التكوينية بدقة، يمكن استخدام الأسلوب التالي ذو الخطوات الثلاث الآتية: (3)

- تحليل المنظمة (المنشأة): وذلك لتحديد أين سيتم التركيز؛
- تحليل العمليات: من أجل دراسة ماذا يجب أن يتعلم الفرد حتى يصبح باستطاعته تأدية عمله بكفاءة؛
- تحليل الفرد: وذلك من أجل تحديد من يحتاج التكوين وما هي المهارات والمعارف أو الاتجاهات التي يحتاج إليها الفرد أو يحتاج لتحسينها.

ومن وسائل تحديد الاحتياجات التكوينية ما يلي: (4)

- الخطط التوسعية للمنشأة في المستقبل وما تحتاج إليه من خبرات ومهارة لتنفيذها.
- نتائج تحليل وتوصيف الوظائف وما توصلت إليه من تحديد لمهام كل وظيفة ومتطلبات شاغلها؛
- نتائج قياس وتقييم الأداء: إذ من خلالها يتم توضيح نقاط الضعف في أداء المرؤوسين ونوع التكوين الذي يحتاجون إليه لعلاج هذا الضعف؛
- أساليب العمل الجديدة المنوي إدخالها للمنشأة؛
- الآلات الفنية الجديدة المراد إدخالها للإنتاج؛
- آراء العاملين أنفسهم؛
- إجراء اختبارات للعاملين لمعرفة مستوى أداءهم وتحديد ما إذا كان بعضهم بحاجة لتكوين.

2.4.2 مرحلة تخطيط التكوين:

يعد تخطيط التكوين من أهم مراحل عملية التكوين، حيث يتضمن تجزئة المهام (المرغوب التكوين عليها) إلى عناصر صغيرة، ثم ترتيب تلك العناصر طبقاً لأولوياتها في أداء المهمة، ثم تحديد أفضل الطرق لأداء كل عنصر

(1): شوايش مصطفى نجيب، "إدارة الموارد البشرية - إدارة الأفراد"، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000، ص236.

(2): أبو شيخة نادر أحمد، "إدارة الموارد البشرية"، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000، ص267.

(3): شوايش مصطفى نجيب، "إدارة الموارد البشرية - إدارة الأفراد"، مرجع سبق ذكره، ص236.

(4): مرجع نفسه.

من عناصر المهمة، وأيضاً تحديد أدوات وطرق التكوين على ذلك، ونجاح التكوين لا يعتمد على الأدوات والوسائل التكوينية وحدها، بل يعتمد أيضاً بصفة رئيسية على مجموعة من التفاعلات البشرية التي تحدث بين القائم بالتكوين من جهة، وبين العاملين الخاضعين للتكوين من جهة أخرى، لذلك فإن التكوين أحوج لعدد من المهارات التكوينية المعقدة التي يمتلكها القائم بالتكوين أكثر من تلك الوسائل، وبمجرد وضع الأهداف ومخرجات التكوين يمكن التخطيط أن يبدأ. (1)

كما أن التكوين ليس هدفاً في حد ذاته، بل وسيلة لتحقيق غايات معينة ومثله مثل العمليات الإدارية الأخرى، إذا لم يتم التخطيط له بعناية وفق خطوات علمية مدروسة فإنه قد يكون مصدراً لتبديد الموارد. فنجاح التكوين وتحقيق الهدف منه يتوقف على التخطيط والإعداد الجيد له. (2)

وهناك عدة مراحل لعملية التخطيط: (3)

- تحديد أهداف البرنامج: والأهداف هي الغايات التي يؤمل تحقيقها كنتيجة للبرنامج التكويني وفي ضوءها يتم وضع المادة التكوينية ويتم وضع الأهداف في ضوء تحديد الاحتياجات التكوينية؛
- تحديد نوع المهارات التي سيدرب عليها: ويتم تحديدها في ضوء تحديد الاحتياجات وهذه المهارات ربما تكون مهارات لغوية أساسية كالقراءة وأصول الكتابة أو مهارات ذات طبيعة فنية مثل الكتابة على الآلة الكاتبة وتصنيف وحفظ الملفات، أو مهارات إقامة العلاقات مع الآخرين كالاتصالات والقيادة الإدارية أو المهارات الفكرية مثل التخطيط والتنظيم وإعداد السياسات واتخاذ القرارات؛
- وضع المنهاج التكويني: ويقصد بالمنهاج التكويني الموضوعات أو المواد ومفرداتها التي ستدرس أو يدرب عليها المتدربون ويتم تحديدها في ضوء الاحتياجات ومن أجل تحقيق الأهداف المطلوبة يجب أن يكون المنهاج نابعا من البيئة الواقعية وليس مستورداً وأن يتسم بطابع المعقولية كما يجب ألا تكون المعلومات قديمة ومتكررة بل جديدة ومستحدثة بالإضافة لكونها تتناسب مع القدرات العلمية والفنية للمتدرب مع مراعاة الحرص والدقة في كون هذه الموضوعات ذات صلة باحتياجات المنظمة؛

(1): محمد رفعت محمود وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 11.

(2): رشيد مازن فارس، إدارة الموارد البشرية - الأسس النظرية والتطبيقات العملية في المملكة العربية السعودية، مكتبة العبيكات، الرياض، السعودية، 2001، ص 686.

(3): شاويش مصطفى نجيب، إدارة الموارد البشرية - إدارة الأفراد، مرجع سبق ذكره، ص 236.

- اختيار أسلوب التكوين: يجب مراعاة أنه بالرغم من اختلاف الأساليب وتعدددها فهي ليست بدائل لبعضها البعض حيث لا يمكن استخدام إحداها أو بعضها مكان البعض الآخر وبالتالي يتم اختيارها طبقا لعدد من العوامل أو المعايير التالية:

- *الهدف الذي يسعى التكوين إلى تحقيقه؛
- *طبيعة العمل أو الوظيفة محل التكوين؛
- *المستوى الوظيفي؛
- *المادة التكوينية؛
- *فترة التكوين؛
- *التكاليف وعدد المتدربين؛
- *مستوى العمق والشمول في عرض الموضوعات؛
- *الخلفية السابقة للمشاركين؛
- *المدرّبون المتاحون.

3.4.2 مرحلة تنفيذ البرامج التكوينية:

- هذه المرحلة مرحلة إدارة البرنامج وإخراجه إلى حيز الوجود وهي مرحلة مهمة وخطيرة فيها يتضح حسن وكفاءة التخطيط، وتنعكس نتائجها إيجابا أو سلبا على المرحلة التالية والمتعلقة بالتقييم. لذا على إدارة البرنامج أن تراعي أموراً وجوانب لضمان حسن تنفيذ البرنامج والتي كان المخطط التكويني قد قام بالإعداد لها وهي: (1)
- **توقيت البرنامج:** ويتضمن هذا الجانب ما يأتي: موعد بدء وانتهاء البرنامج، توزيع العمل التكويني خلال فترة البرنامج، تنسيق التتابع الزمني للموضوعات التكوينية المختلفة؛
 - **المرافق والتسهيلات التكوينية:** ويتضمن هذا الجانب ما يلي:
 - *اختيار المكان وفقا لمتطلبات البرنامج؛
 - *تصميم طريقة جلوس المتكويين؛
 - *تحديد المستلزمات الضرورية في كل برنامج؛
 - **تجهيز المطبوعات:** ويتضمن هذا الجانب ما يلي:
 - *استلام المطبوعات من القائمين بإعدادها علميا؛

(1): شاويش مصطفى نجيب، إدارة الموارد البشرية - إدارة الأفراد، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص 248.

* إجراءات الطباعة والتجليد؛

* إجراءات التوزيع على المتكونين وفقا للخطة العلمية للبرنامج؛

- ما يتعلق بالمتكونين:

* التأكد من وصول دعوات الاشتراك في البرنامج إليهم في الوقت المناسب؛

* التأكد من موافقة الجهات ذات العلاقة على اشتراكهم؛

* إعداد قائمة بأسمائهم ومؤهلاتهم ووظائفهم وعناوينهم.

- وما يتعلق بالمكونين:

* الاتصال بهم في الوقت المناسب لتذكيرهم بالبرنامج ومواعيدهم فيه وتهيئة وصولهم إلى المكان الذي يعقد فيه

البرنامج في الوقت المحدد لكل منهم؛

* تقديم المدرب للمشاركين بعبارات مناسبة ومختصرة؛

* دفع المخصصات التي يستحقها المكون في الوقت المناسب؛

- افتتاح البرنامج: ويتضمن هذا الجانب ما يلي:

* افتتاح البرنامج وشرح أهداف البرنامج ومتطلباته للمشاركين؛

* التعرف على توقعات المشاركين والأخذ بالتوقعات المعقولة منها؛

* عمل حفل تعارف بسيط للمشاركين ليتعرفوا على بعضهم البعض؛

- إرشادات متعلقة بسير البرنامج والتي على إدارة البرنامج والمدربين مراعاتها:

* الحرص على فهم أهداف البرنامج والعمل على تحقيقها؛

* الحرص على جعل محاضرات البرنامج ونقاشاته ذات طابع عمل وذات معنى للمشاركين؛

* المحافظة على حسن إدارة وقت الجلسات، والحرص على البد والانتهاء في الوقت المحدد؛

* التعرف على وجهات نظر المشاركين والمدربين في سير البرنامج والحصول على تغذية راجعة مستمرة عن

البرنامج؛

* توزيع شهادات حضور البرنامج على المشاركين في حفل اختتام.

4.4.2 مرحلة تقييم التكوين:

يعتبر تقييم البرنامج التكويني من أصعب وأهم مراحل العملية التكوينية، وهو جزءا متمما لعملية التكوين ويقصد به تلك الإجراءات المستخدمة في قياس كفاءة البرامج التكوينية ومدى نجاحها في تحقيق أهدافها، إلى جانب

قياس كفاءة المتكويين ومدى التغيير الذي نجح التكوين في إحداثه فيهم ومن ثم كفاءة المتكويين أنفسهم الذين قاموا بتنفيذ العمل التكويني . (1)

ولكون قياس العائد من العملية التكوينية هو في غاية الصعوبة لأن التغيير المطلوب في الأداء المرهلي ليس من السهل حدوثه كما وأن تطبيق المفاهيم والمهارات والمعلومات والاتجاهات المكتسبة في العملية التكوينية لا يمكن أن تطبق في ضوء مناخ لا يهتم بالتغيير بالإضافة لصعوبة التطبيق في بعض الأحيان كنتيجة للصراع القائم بين ما هو قديم وما هو جديد. (2)

كما وأنه من المرجح أن يتمثل الاعتبار الأساسي في العائد الذي يعود على المؤسسة، ولكون ذلك من الصعب قياسه فإن هناك عدد من الطرق، يمكن من خلالها تقييم نتائج عملية التكوين منها: (3)

- الاستعانة باستعلامات قبل الدورة التكوينية وبعدها لتقييم الزيادة في المعرفة؛
 - ملاحظة المتدربين أثناء التكوين وملاحظة سلوكهم بعد انتهاء البرنامج التكويني؛
 - اختبارات من أنواع مختلفة والتي قد تشمل على استخدام مراكز التقييم ؛
 - عقد المقابلات الشخصية مع المتدربين؛
 - قياس التغيرات في الأداء وخاصة ما إذا تم تحقيق الأهداف التي تم تحديدها كجزء من عملية إدارة الأداء.
- ومهما كانت الطريقة المتبعة في عملية التقييم في النهاية يجب التأكد من أن أية تغييرات تمت ملاحظتها كانت نتيجة عملية التكوين لا لسبب آخر، وبالتالي يجب أن يتم تصميم عملية التقييم بعناية بالإضافة لعدم الاعتماد على ردود الفعل التي تعبر عن إعجاب المتكويين بعملية التكوين فقط، حيث أنه من الممكن أن يستمتع المتكويون بدورة تكوينية في حين لم يكن هناك أي قيمة عملية أو علمية من البرنامج.
- ولقد عرف مفهوم التحقق من الفاعلية على أنه هو سلسلة الاختبارات والتقييمات التي تهدف إلى التأكد والتحقق ما إذا كان برنامج التكوين حقق الأهداف السلوكية المحددة، وما إذا كانت الأهداف السلوكية لبرنامج تكويني صحيح داخليا، وقد ارتكزت بشكل واقعي على تحديد دقيق مبدئي للاحتياجات التكوينية وفق معايير فاعلية التكوين التي تتبناها المنظمة.

(1): نصر الله حنا، إدارة الموارد البشرية، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002، ص 237.

(2): بربر كامل، إدارة الموارد البشرية وكفاءة الأداء التنظيمي، الحمراء، بيروت، لبنان، 1997، ص 175.

(3): كشواي باري، إدارة الموارد البشرية، دار الفاروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص ص 140-141.

ويعرف التقويم على أنه تقدير القيمة الكلية لنظام التكوين ودوراته أو برامجها وذلك من منظور اجتماعي ومالي مختلف عن التحقق من الفاعلية، الأول يحاول قياس الفائدة الكلية من حيث التكلفة ولا يقتصر على قياس إنجاز الأهداف الموضوعية ويطلق على الرصد المستمر لبرنامج ما أو العمل التكويني بمجمله. (1)

ولتقييم مدى فاعلية البرامج التكوينية يتم استخدام عدة أساليب منها: (2)

- تصميم استمارة استقصاء للعاملين الخاضعين للتكوين في نهاية البرنامج التكويني للحصول على آرائهم ومدى الاستفادة من البرنامج؛

- قياس معرفة ومهارات العاملين الخاضعين للتكوين عند بداية التكوين ثم قياسها مرة أخرى عند نهاية التكوين؛

- عقد مقارنة بين أداء الأفراد الذين تم تكوينهم والذين لم يتم تكوينهم على نفس الوظيفة والفرق في مستوى الأداء يمثل قيمة التكوين.

من خلال ما تم عرضه فان تحسين الخدمة السياحية يتطلب تكوين سياحي للمورد البشري وذلك لإرضاء الزبون أولاً وذلك لا يتم إلا بوجود مبادئ تحكم ذلك مع توفر أساليب تساعد على اجراء هذا التكوين، كل ذلك لا يتم إلا بوجود مراحل تساعد على ذلك. ولبلوغ جودة في التكوين السياحي لابد من توافر مجموعة من المعايير لاعتمادها لبلوغ ذلك الهدف، إلا أن ذلك تواجهه مجموعة من التحديات، وهذا ما سنتطرق إليه في المبحث الموالي.

(1): راي ليسلي، كيفية قياس فاعلية التدريب، (ترجمة: حمزة سر الختم)، دار النشر غير مذكورة، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2001، ص15.

(2): محمد رفعت محمود وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 11.

المبحث الثالث: معايير جودة التكوين السياحي معوقاته، وعوامل نجاحه

من أبرز تحديات هذا العصر موضوع التكوين السياحي الذي أصبح يشكل تحدياً حقيقياً من أجل النهوض بقطاع السياحة عامة وتحسين الخدمة السياحية خاصة، وذلك من خلال الاستثمار في المورد البشري من خلال تطوير المهارات والكفاءات من جهة، ووضع برامج تكوينية دورية ورقابة لمقدمي الخدمة السياحية من جهة أخرى، لأجل تحقيق مستوى من الجودة وبالتالي تحقيق الأهداف المسطرة.

سيتم تسليط الضوء في هذا المبحث على: المعايير المعتمدة لجودة التكوين السياحي، ثم عرض لبعض النماذج التي توضح تطور مراحل العملية التكوينية، فالتحديات التي تواجه التكوين السياحي.

1.3 مفهوم جودة التكوين السياحي:

عرفت على أنها: "أن الفرد المتعلم والمتدرب والمهياً يؤدي عمله ويكمل دوره الأساسي في تقديم الخدمات السياحية، فيمكن أن نعتبر المدخلات ذات الحماس والرغبة الصادقة في العمل السياحي مع المناهج العلمية والعملية والتدريب الجيد، فسوف تكون له مخرجات من العنصر البشري جيدة جداً نستطيع أن نرفع بها سوق العمل"⁽¹⁾ وتعرف على أنها: "تغذية العاملين في المؤسسة الفندقية أو السياحية بنمط من المعلومات الحيوية في مجال الأعمال السياحية والفندقية بشكل واضح وسليم ومخطط له وفقاً لمعايير الخدمة العالمية وفي شتى الاختصاصات والأخذ بعين الاعتبار الجوانب السلوكية والاتجاهات الخاصة بالعاملين لخلق مناخ مناسب وملائم لتعليمهم الأساليب والمهارات الكفأة وتطوير قدراتهم في كيفية تقديم الخدمات والاستجابة بشكل سريع لطلبات الضيوف وإشباع رغباتهم"⁽²⁾

من خلال التعريفين السابقين نلاحظ أنها تركز على العناصر الأساسية التالية:

- المعلومات والمعارف المطلوبة لأداء العمل؛
- المهارات اللازمة لأداء العمل؛
- الاتجاهات والسلوكيات الإيجابية في العمل.

2.3 المعايير المعتمدة لجودة التكوين السياحي:

توجد مجموعة من المعايير المعتمدة لجودة التكوين السياحي ونذكر منها مايلي:

(1): بريري محمد أمين، مرجع سبق ذكره، ص 319.

(2): مرجع نفسه.

1.2.3 المعايير الأكاديمية لجودة التكوين السياحي:

وتنقسم هذه المعايير إلى ثلاث تصنيفات هي: معلومات مهنية، معلومات مهنية عن خريجي المؤسسات التعليمية والتكوينية في مجال السياحة، والمواصفات المميزة لخريجي المؤسسات التعليمية والتكوينية في مجال السياحة، وسوف نورد بالشرح كل واحدة على حدى.

1.1.2.3 المعلومات المهنية:

برزت الأهمية العالمية للسياحة منذ مؤتمر السياحة والسفر الذي عقدته الأمم المتحدة عام 1963 في مدينة روما وتبنت فكرة السياحة والسفر الدوليين، واعتبرتهما قوة اقتصادية واجتماعية فاعلة في الاقتصاد الدولي، مما لفت الأنظار للعديد من المسؤولين للاهتمام بالبنية التحتية اللازمة للاستثمار في مقومات الجذب السياحي التي تمتلكها هذه الدول وتوفير منتجها السياحي وتحسين جودة الخدمات السياحية، ومن جهة أخرى السعي وراء توفير طاقات بشرية كفؤة تهتم بهذا القطاع وهذا عن طريق بناء منشآت تعليمية وتكوينية تهتم بتكوين كوادر مؤهلة للتسيير الأمثل لهذه المنشآت السياحية والفندقية، ونتيجة التطور المتسارع الذي يشهده سوق العمل السياحي، أصبحت ضرورة لاتخاذ الإجراءات المناسبة لاستيعاب التطور الحاصل وتلبية حاجات سوق العمل بكوادر مؤهلة لخدمة قطاع السياحة بجميع تخصصاته ومزودة بالمعارف الأكاديمية والمهارات وأخلاقيات المهنة والقادرة على إجراء البحوث والدراسات السياحية⁽¹⁾، وتقديم الخدمة السياحية بجودة عالية وتبين خطط دراسية تدمج ما بين النظرية والتطبيق العملي المترابط مع سوق العمل ومتطلباته وبين مؤهلات الخرجين وتزويدهم بأحدث نتائج البحوث والتعليم السياحي والاستعانة بالاختصاصيين والاستشاريين في مجال السياحة. وعليه ظهرت الحاجة إلى قطاع أكاديمي مختص لتطوير بعض المفاهيم التقليدية عن السياحة كإدخال مفهوم السياحة المستدامة والبيئية في الخطط الدراسية، والاهتمام بتكنولوجيا المعلومات والتكوين المكثف واللغات المتعددة، مع الحرص على تطوير المهارات النظرية والعملية للخريجين المسؤولين مما يؤهلهم للانخراط بسوق العمل فور تخرجهم.⁽²⁾

2.1.2.3 معلومات مهنية عن خريجي المؤسسات التعليمية والتكوينية في مجال السياحة:

يهدف قطاع التعليم السياحي إلى تلبية احتياجات القطاع السياحي في البلد من خلال خريجين يمتلكون المعرفة والمهارات التي تؤهلهم لتولي مجموعة: من المسؤوليات فور استلامهم العمل وتوظيفهم، أي الخريج يكون قادر

(1): أحمد بن عشاوي، إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الفندقية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص إدارة الأعمال، جامعة الجزائر، 2008/2007، ص ص 94-97.

(2): عليوه السيد، تحديد الاتجاهات التدريبية، مطبعة مصر الجديدة، الطبعة الأولى، 2001، ص 113.

على: (1)

- التمتع الدقيق فيما يعنيه العمل في القطاع؛
- التعامل مع المشاكل والأزمات والحالات الطارئة في العمل؛
- تطبيق المعرفة النظرية في مجال العمل؛
- إتقان اللغات الأجنبية،
- تطوير القدرة على التعلم الذاتي والرغبة في التعليم المستمر،
- التنافس والنجاح في سوق العمل المحلية والدولية.

3.1.2.3 المواصفات المميزة لخريجي المؤسسات التعليمية والتكوينية في مجال السياحة:

يجب على الخريج أن يتمتع بالمواصفات والمميزات التالية: (2)

- أن يعي تاريخ وحضارات وجغرافية وثقافة ومحيط دولته ويعتز بانتمائه الوطني والقومي؛
- يقدم تقييماً نقدياً حول أثر المتغيرات العالمية على بيئة العمل المحلية؛
- يعي أهمية القطاع ويدرك دوره الاستراتيجي في النمو الاقتصادي والتنمية المستدامة؛
- يعي مميزات وخصائص هذا القطاع؛
- التعامل الجيد مع جميع الأطراف الفاعلة في المؤسسة السياحية (المستهلكين، الموظفين، مؤسسات، الجهات الحكومية...)
- يظهر معرفة وفهم ما يتعلق بالجانب النظري والعملي في مجال الإدارة، الدراسات، العلوم، المجالات الخاصة بالسياحة (الضيافة، الإرشاد السياحي المرافق السياحية التي تسخر بها المنطقة...)
- يتمتع بمهارات التفكير النقدي.

2.2.3 المعايير المرجعية الأكاديمية الدولية لقطاع علوم السياحة:

- حسب هذا المعيار تم تقسيم هذا القطاع إلى ثلاث اختصاصات: العلوم السياحية، الإدارة الفندقية، الإرشاد السياحي، وتم تسمية الشهادات التي يتحصل عليها الطالب قريبة من الاختصاصات المذكورة آنفاً، ومن الكفاءات التي يتم التركيز عليها في التكوين السياحي مايلي: (3)

(1): بربري محمد أمين، مرجع سبق ذكره، ص 320.

(2): مرجع نفسه.

(3): إلهام شبر، تخطيط التعليم والتدريب السياحي ودورها في بناء قوة العمل السياحية في العراق، مجلة كلية الإدارة والاقتصاد الجامعة، المستنصرية، العدد غير مذكور، 1997، ص ص 112-114.

1.2.2.3 المعرفة والفهم:

- يجب أن يكون الخريج قد اكتسب المعارف وقادرا على فهم الآتي:
- أهمية القطاع السياحي ومكانته في الاقتصاد الوطني؛
- الأبعاد السياسية، الاجتماعية، الثقافية، والبيئية للأنشطة السياحية؛
- مقومات الجذب السياحي الطبيعية والبشرية؛
- النظريات المتعلقة بالسياحة؛
- المصطلحات والمفاهيم في مجال السياحة والضيافة؛
- مبادئ وأسس البحث العلمي في مجال السياحة والضيافة؛
- أساسيات العلوم الإدارية والمبادئ العامة للقوانين والتشريعات المنظمة للعمل السياحي؛
- قواعد وأمن وسلامة المنشآت السياحية والسياح ومبادئ الصحة العامة والمهنية؛
- أهم الحضارات العالمية وخصوصا الحضارات التي تعاقبت في الدولة ودورها في إثراء التراث الحضاري الإنساني وأهميته السياحية؛
- الأسواق السياحية وأهمية التسويق السياحي في تطوير السياحة؛
- اختيار الطريقة المناسبة لتخطيط، تنظيم وإدارة المنشآت، المعالم، أو المؤسسات السياحية؛
- مبادئ حقوق الإنسان والتشريعات والقوانين المنظمة لفعاليات المنشآت السياحية؛
- أخلاقيات وقوانين وتشريعات المهنة.

2.2.2.3 المهارات الذهنية:

- يجب أن يكون الخريج مكتسب للمهارات الآتية:
- تقييم النظريات، التفسيرات والسياسات المختلفة والمتناقضة؛
- تحليل وحل المشاكل؛
- صناعة القرارات؛
- تقييم الأدلة والحكم عليها موضوعيا؛
- تفسير البيانات والنصوص تفسيرا نقديا؛
- جمع وتلخيص المعلومات من عدة مصادر؛
- إتقان الحجج المنطقية؛

- التكيف مع التطورات البيئية الداخلية والخارجية.

3.2.2.3 المهارات المهنية والعلمية:

على الخريج أن يكتسب المهارات التالية: (1)

- الدراية بالمؤسسات وهيكل القطاع؛
- إتقان اللغات الأجنبية؛
- خدمة الزبائن ونوعية الخدمات المقدمة؛
- آداب وسلوكيات وأخلاقيات المهنة في التعامل مع الآخرين؛
- استخدام التقنيات الحديثة ولاسيما الحاسوب والانترنت والبرامج السياحية المتخصصة؛
- إجراءات الأمن والسلامة في العمل؛
- الدافع الذاتي والوعي والإدارة الذاتية؛
- القدرة على العمل بمسؤولية واستقلالية مع الآخرين؛
- التعاطف والنزاهة الفكرية؛
- المرونة والقدرة على التكيف، الإبداع والابتكار؛
- إدراك المسؤولية المتمثلة في كون المرء مواطناً على المستوى المحلي، الوطني، الدولي.

4.2.2.3 المهارات العامة والقابلة للانتقال:

يجب على الخريج أن يكتسب المهارات العامة الآتية: (2)

- التواصل (الكتابي والشفهي) ووضع المعلومات في سياقها الصحيح؛
 - الحساب والإحصاء؛
 - البحث في مجموعة واسعة من الموارد وفهم حقوق الملكية الفكرية وحقوق الطبع؛
 - التعامل مع الآخرين بما في ذلك العمل مع المجموعة أو الفرق مع إدراك واحترام وجهات نظر الآخرين؛
 - القدرة على حل المشاكل وإدارة الوقت.
- من خلال ما سبق ذكره، سوف يتم عرض لبعض النماذج لتطور العملية التكوينية في النقطة الموالية.

(1): عليوه السيد، مرجع سبق ذكره، ص 102.

(2): مرجع نفسه.

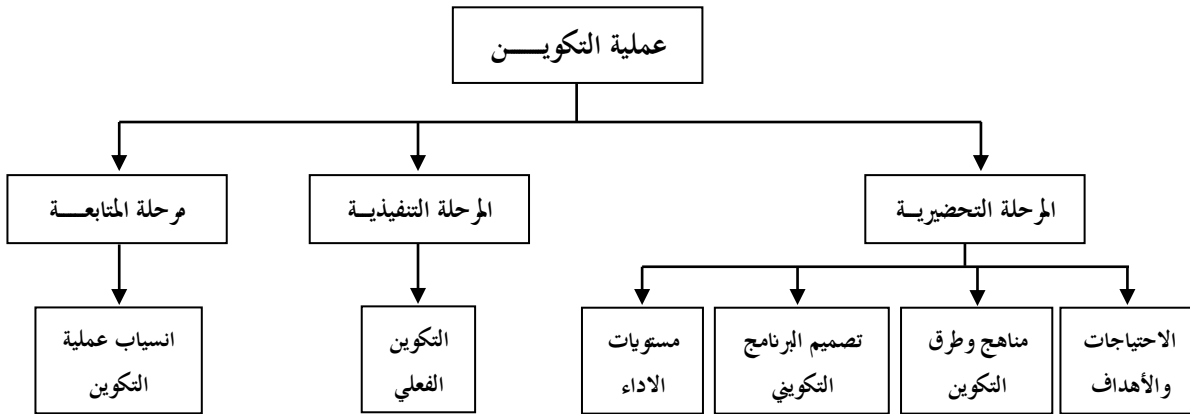
3.3 عرض لبعض النماذج التي توضح تطور مراحل العملية التكوينية:

سيتم عرض لبعض النماذج التي تبين تطور مراحل العملية التكوينية فيمايلي: (1)

*النموذج الأول:

يتم فيه تطبيق العملية التكوينية بثلاث مراحل، المرحلة الأولى تسمى -التحضيرية- وتتمارس فيها عدة أنشطة أولها تحديد الاحتياجات التكوينية، وبناءا عليه تحديد الأهداف المراد تحقيقها من التكوين، يتم اختيار المكونين والمكونين وتحديد المناهج وطرق التكوين ويقرر المكان والزمان وتحدد الإمكانيات المطلوبة وتكاليفها، ثم يتم تصميم البرنامج التكويني المناسب، بعد ذلك تحدد مستويات الأداء التي يحققها البرنامج وتقومها، وعندما تنتهي المرحلة التحضيرية للتكوين تبدأ المرحلة -التنفيذية- وهي مرحلة تنفيذ التكوين الفعلي، والمرحلة الأخيرة هي -المتابعة- وذلك للتأكد من انسياب العملية التكوينية بشكل جيد والشكل التالي يوضح ذلك:

شكل رقم (02.01): مراحل تطبيق العملية التكوينية



المصدر: محمد رفعت محمود وآخرون، دور برامج التدريب السياحي في تحسين أداء الشركات السياحية في مصر، مجلة كلية السياحة

والفنادق - جامعة الفيوم، المجلد 08، العدد 02، مصر، 2014، ص 12.

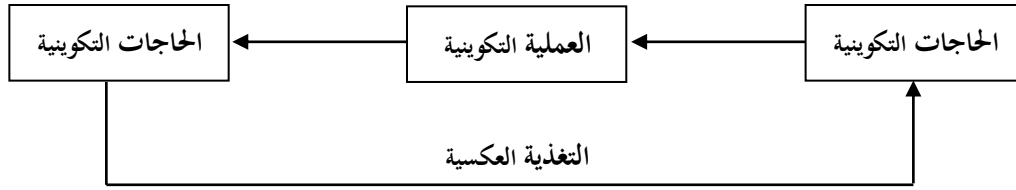
*النموذج الثاني:

وفقا لهذا النموذج تمثل عملية التكوين نظاما متكاملًا قائمًا بحد ذاته، وان دورة حياة النظام لا تكتمل على

الوجه الأكمل من دون وجود عنصر التغذية العكسية، كما هو موضح في الشكل الآتي :

(1): محمد رفعت محمود وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 11.

شكل (03.01): مكونات العملية التكوينية



المصدر: محمدرفعت محمود وآخرون، دور برامج التدريب السياحي في تحسين أداء الشركات السياحية في مصر، مجلة كلية السياحة والفنادق - جامعة الفيوم، المجلد 08، العدد 02، مصر، 2014، ص 12.

وأهم ما يميز هذا النموذج هو تأكيده إتباع مفهوم النظم بعملية التكوين والأخذ بعين الاعتبار المكونات

الأساسية الآتية:

***الحاجات التكوينية:** وتتمثل بالمدخلات الآتية:

أ- المدخلات البشرية: وتتكون من الأفراد العاملين بالمنظمة على اختلاف مستوياتهم الإدارية؛

ب- المدخلات المادية: التجهيزات والمباني والوسائل المادية للنشاط التكويني؛

ج- المدخلات المعنوية: وتشمل القيم والمعلومات المتاحة عن الأوضاع الإدارية والتنظيمية بالمنظمة.

***العمليات والأنشطة التكوينية:** وتتمثل في تخطيط الحاجات التكوينية وتنفيذ خطط التكوين ثم تقييمها.

***التغذية العكسية:** وتتضمن المعلومات التي ترد حول مدى فاعلية البرنامج التكويني، وتعد مؤشرا يساعد المنظمة

على تطويره وتعديله باستمرار.

***النموذج الثالث:**

يوضح هذا النموذج جوهر العلاقة المترابطة بين مراحل العملية التكوينية والمتمثلة في :

1- تحديد الاحتياجات التكوينية على مستوى المنظمة والفرد والوظيفة التي يعمل بها؛

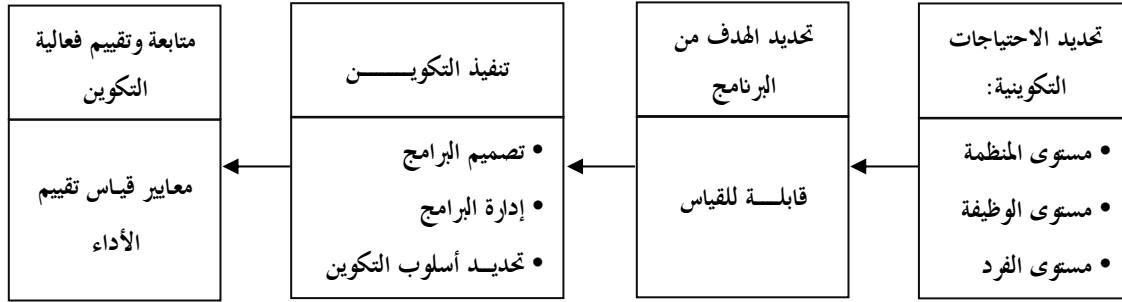
2- تحديد الهدف من التكوين مع مراعاة أن تكون الأهداف واضحة قابلة للقياس؛

3- تنفيذ التكوين وذلك من خلال تصميم البرنامج التكويني وإدارته وتحديد أسلوب وأدوات التكوين؛

4- متابعة التكوين وتقييمه وذلك من خلال استخدام معايير لقياس وتقييم الأداء.

والشكل رقم (04.01) يوضح ذلك:

شكل رقم (04.01): جوهر العلاقة المترابطة بين مراحل العملية التكوينية

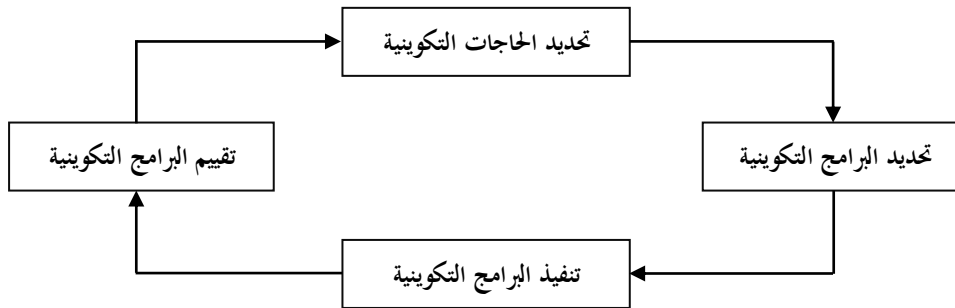


المصدر: محمدرفعت محمود وآخرون، دور برامج التدريب السياحي في تحسين أداء الشركات السياحية في مصر، مجلة كلية السياحة والفنادق - جامعة الفيوم، المجلد 08، العدد 02، مصر، 2014، ص 13.

*النموذج الرابع:

حددت فيه أربع مراحل رئيسية بعملية التكوين لا بد وان تمر بها، وذلك حتى أن يكون التكوين فعال ويحقق الأهداف المرجوة منه كما هو مبين في الشكل رقم (05.01):

شكل رقم (05.01): المراحل الرئيسية لعملية التكوين



المصدر: محمدرفعت محمود وآخرون، دور برامج التدريب السياحي في تحسين أداء الشركات السياحية في مصر، مجلة كلية السياحة والفنادق - جامعة الفيوم، المجلد 08، العدد 02، مصر، 2014، ص 13

*النموذج الخامس:

يعبر هذا النموذج في الشكل التالي عن تطوير كفاءة البرنامج التكويني (العملية التكوينية) بخمس خطوات وهي موضحة في الشكل رقم (06.01):

شكل (06.01): خطوات تطوير كفاءة البرنامج التكويني

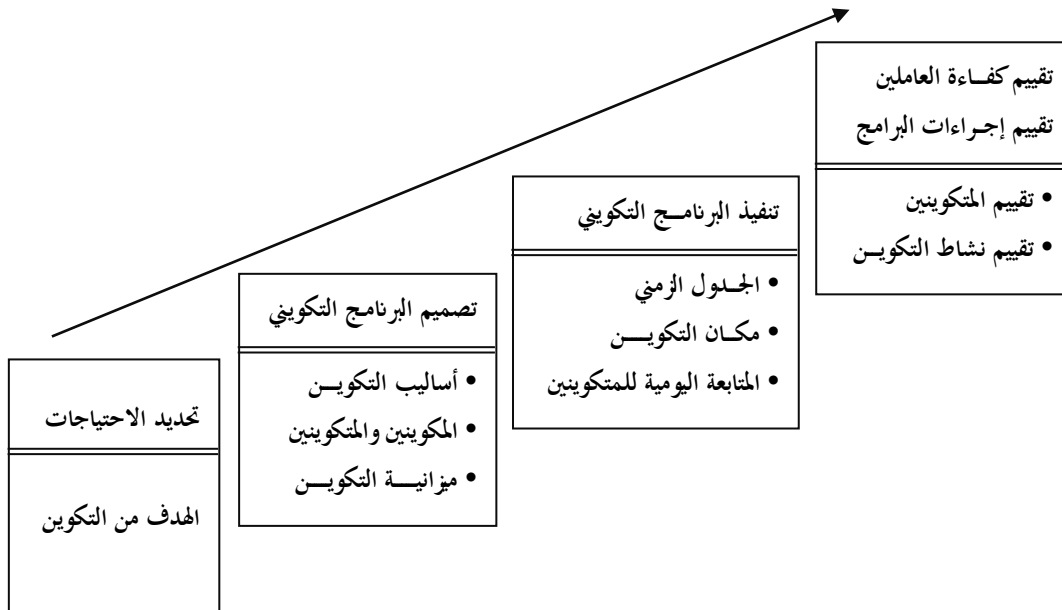


المصدر: محمدرفعت محمود وآخرون، دور برامج التدريب السياحي في تحسين أداء الشركات السياحية في مصر، مجلة كلية السياحة والفنادق- جامعة الفيوم، المجلد08، العدد02، مصر، 2014، ص 14

*النموذج السادس:

ويوضح أن الاستعداد لأي برنامج تكويني يتضمن خطوات تنبثق من أهداف المنظمة وتساهم في تحقيق الأداء المتميز للأفراد العاملين كما في الشكل رقم (07.01) :

شكل (07.01): خطوات عملية التكوين



المصدر: محمدرفعت محمود وآخرون، دور برامج التدريب السياحي في تحسين أداء الشركات السياحية في مصر، مجلة كلية السياحة والفنادق- جامعة الفيوم، المجلد08، العدد02، مصر، 2014، ص 14

من خلال ما سبق ذكره، فإن تطور العملية التكوينية للمورد البشري في المجال السياحي تختلف من نموذج لآخر، واختيار أحد من هذه الأخيرة (النماذج) لا يخلو من معوقات تواجه العملية التكوينية، وهذا ما سنتطرق إليه في العنصر الموالي.

4.3 المعوقات التي تواجه التكوين في المنظمات السياحية:

يواجه نشاط التكوين في المنشآت السياحية مجموعة من المشاكل هي: (1)

- الافتقار إلى التكنولوجيا، فالتكوين طبقا للتجهيزات التقليدية لم يعد مجديا في عصر المعلومات والتغير التنافسي السريع؛
- عدم الاستفادة وتطبيق البيانات والمعلومات التي حصل عليها المتكونين إما لكونها غير مناسبة لوظائفهم أو لتقادم هذه البيانات؛
- عدم وجود نظم فعالة لمكافأة المتكونين ذوي الأداء الفعال الناتج عن التكوين؛
- صعوبة تقييم أداء البرنامج التكويني سواء على مستوى المتكونين أو المكونين أو القائمين بتصميمه؛
- انخفاض كفاءة المكونين، مع عدم اختيارهم وفقا لمعايير معينة؛
- يتم التكوين في وقت غير مناسب لكل من المكون والمتكون والمحتوى التكويني؛
- مهنة التكوين مازالت تحتاج إلى المزيد من العمل لترسيخ قواعدها وقيمها؛
- النظرة غير الموضوعية للتكوين من قبل إدارة المنظمة السياحية؛
- غلبة الطابع النظري والتكرار المستمر لمحتوى البرامج التكوينية؛
- قصور الاعتمادات والموازنات المالية للإنفاق على التكوين السياحي؛
- قصور في التخطيط العلمي السليم للبرامج التكوينية من حيث عدم توافق برامج التكوين مع الاحتياجات التكوينية، وقصور أساليب ووسائل التكوين؛
- عدم وجود تنسيق وتعاون بين الجهات التكوينية والمنظمات السياحية؛
- انعدام المتابعة الجيدة للبرامج التكوينية من قبل المنظمة المنفذة للتكوين.

أيضا من بين المشاكل في هذا المجال أن الفرد الخاضع للتكوين لا يتم الاستفادة منه بعد عودته من عملية التكوين الأمر الذي يعطيه انطبعا أن العملية التكوينية مجرد إجراء شكلي، ومن هنا كان شعور كثير من الأفراد الذين خضعوا للعملية التكوينية بان فترة التكوين عبارة عن إجازة تنظمها المنظمة له وتدفع كل ما يترتب عليها من تكاليف عن العملية التكوينية، هذه حقيقة يجب ألا تغفلها المنظمة وان تعيد النظر في سياسات التكوين ومدى

(1): محمد رفعت محمود وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 16.

فاعليته، كما أن من الشائع أن برامج التكوين المنظمة لا تعطى إلا للمستويات الإدارية أو لبعض الفئات التقنية إذا استدعت الضرورة لذلك.

5.3 عوامل نجاح جهود التكوين في المنظمات السياحية:

- ومن أجل إنجاح جهود ونشاطات التكوين في المنظمات وبالأخص المنظمات السياحية، فلا بد من مراعاة بعض الاعتبارات الأساسية: (1)
- على الإدارة العليا تبني فكرة التكوين على أنها ضرورة ملحة ومستمرة تهدف إلى تطوير العنصر البشري؛
 - أن تلقى العملية التكوينية المساندة والدعم المالي من قبل الإدارة العليا؛
 - أن يسبق تحديد البرامج التكوينية دراسات لواقع المؤسسة واحتياجاتها الفعلية والاحتياجات الفردية للعالمين؛
 - أن يتم التخطيط لنشاطات التكوين بشكل مستمر بإتباع الأسلوب الشمولي الذي يولي اهتماما لكافة عناصر المدخلات والعمليات والمخرجات والتغذية العكسية؛
 - كما يجب التنوع في الأساليب المستخدمة في التقييم لقياس أثر ونتائج التكوين والتكلفة والعائد بشكل دقيق؛
 - كما عليها أن تعتمد معايير محددة في خطة التكوين، يستعان بها في مقارنة النتائج المحققة مع المستهدفة في الخطة؛
 - إعطاء الأولوية في التكوين للوظائف التي يصعب شغلها إلا عن طريق التعيين من الخارج؛
 - كما يجب أن يتسم التكوين بالشمولية بحيث يأخذ بعين الاعتبار كافة الوظائف المختلفة في المنظمة سواء الفنية والإدارية والكتابية، وتعطى الأولويات طبقا للإمكانيات المالية والتوجهات للمنظمة؛
 - تحفيز المتكويين؛
 - الاستفادة من التقييم في محاولة لإدخال التعديلات بما يزيد من فاعلية برامج التكوين.
- كما يمكن إضافة أيضا: (2)
- العمل على تحليل السلوكيات الوظيفية أي تحليل كل مهمة من المهام الوظيفية إلى عناصرها الأساسية، وهي الجوانب الحاكمة للأداء الوظيفي؛
 - أن يتم تحليل الاحتياجات التكوينية تحليل دقيقا من خلال تحليل المهارات والمعارف والاتجاهات التي يجب أن ينميها الفرد حتى يستطيع أن يؤدي واجبات ومهام وظيفته الحالية والمستقبلية؛

(1): نصر الله حنا، مرجع سبق ذكره، ص243.

(2): لبندة فريجة وآخرون، دور التدريب في تنمية قدرات الموارد البشرية السياحية- دراسة ميدانية لعينة من المؤسسات الفندقية بالجزائر، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعية، العدد51، العراق، 2017، ص ص 389-390. بتصرف.

- وضوح الأهداف العامة والتفصيلية للبرامج التكوينية وضمان فعاليتها ونجاحتها؛
- توفير الإمكانيات التكوينية (هيئة التكوين، المساعدات التكوينية، الوسائل السمعية والبصرية، التسهيلات، الميزانيات اللازمة... إلخ) اللازمة لتنفيذ البرامج المخطط له؛

خلاصة الفصل

يمكن أن نستخلص تعريف للتكوين السياحي على أنه عملية منظمة ومستمرة تهدف إلى تزويد الأفراد العاملين في المنظمة السياحية بمعلومات ومهارات وكفاءات تؤدي إلى زيادة معدلات أدائهم من أجل تقديم خدمات سياحية راقية، مع مواكبة لتطورات والتغيرات الحاصلة في البيئة، وكذلك التغيرات في حاجات ورغبات الزبون.

ومن هذا المنطلق تعمد المنظمات السياحية لخلق ميزة تنافسية من خلال إيلاء التكوين السياحي الأهمية الكبرى لبلوغ ذلك من خلال تخصيص ميزانيات مالية لذلك والاهتمام بالموارد البشري ومتابعته ومراقبته في كيفية تحسين نوعية الخدمة المقدمة، وكذا توفير المشرفين ذوي خبرة عالية لتقديم هذا النوع من التكوين. لذا لا بد من توفر مجموعة من المبادئ الواجب مراعاتها لممارسة نشاط التكوين الخاص بالمنظمات السياحية لاختلافه عن باقي التكوينات في القطاعات الأخرى لأنه يدرس حاجات ورغبات الزبون، ويكون ذلك بإتباع أساليب حديثة عند إجراء عملية التكوين السياحي.

إذ أن عملية التكوين هذه تمر بعدة مراحل بدا بتحديد الاحتياجات، فالتخطيط للتكوين ثم تنفيذه وأخيرا تقييم عملية التكوين للوصول إلى الجودة في الخدمة المقدمة وكذا الجودة في التكوين السياحي، وكذا الحصول على مورد بشري كفاء لذلك.

إلا أن عملية التكوين السياحي تواجه عدة تحديات لا بد على المنظمات السياحية تخطيطها لبلوغ الهدف ألا وهو تحقيق ميزة تنافسية مستدامة في تقديم الخدمة السياحية.

الفصل الثاني:

أساسيات حول الخدمات السياحية

مقدمة الفصل:

يعتبر قطاع السياحة من بين أهم القطاعات التي تحظى بأهمية كبرى ضمن أولويات السياسات التنموية للدول، وذلك لما تلعبه من دور بالغ الأهمية في حصول تلك الدول على العملات الأجنبية، والقضاء على البطالة، وزيادة مداخيل الدول، الأمر الذي أدى إلى زيادة حدة المنافسة بين العديد من الدول سعياً منها للحصول على طرق وأساليب أكثر تطوراً بهدف زيادة حصتها في السوق العالمي السياحي.

لذا كان التوجه نحو تقديم أفضل الخدمات لإرضاء حاجات ورغبات الزبائن لتحقيق ميزة تنافسية، لذلك فإن هذه الدراسة تهدف إلى التأكيد على أهمية الخدمات السياحية وكيفية تطويرها لما تلعبه من دور في تنشيط واقع المؤسسات السياحية العاملة في أي دولة كانت، وإمكانية تطويرها بشكل مستمر للتلائم مع الاحتياجات المستمرة للزبائن وتحقيق الميزة التنافسية.

من خلال هذا الطرح وللإلمام بمحتوى بشكل عام قسم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث: حيث سيتم التطرق في المبحث الأول لأساسيات حول الخدمات السياحية، أما المبحث الثاني فكان بعنوان أسس الخدمات السياحية، وأخيراً المبحث الثالث: الخدمات السياحية: مؤشرات، ترقيتها، عوامل نجاحها ومعوقاتها.

المبحث الأول: مفهوم الخدمات السياحية

تعد السياحة نشاطا منتجا ذو تأثير إيجابي في العديد من المجالات خاصة الاقتصادية، بالإضافة إلى كونها مرتكزا للحفاظ على الموروث الثقافي للمجتمعات، من خلال تعزيز الترابط الإنساني والثقافي وتحقيق الانفتاح المرغوب فيه على الآخر وعلى الحضارة الإنسانية، ويمكن النظر إلى السياحة بوصفها صناعة تشتمل على مجمل التنظيمات العامة والخاصة التي تشترك في تطوير وإنتاج وتسويق الخدمات السياحية استجابة لاحتياجات ورفاهية السواح المحليين والأجانب من خلال الراحة والعلاج والزيارات والرفاهية وغيرها.

سيتم من خلال هذا المبحث تسليط الضوء على: مفهوم الخدمات السياحية، وأسباب الاهتمام بها، ثم خصائصها، أهميتها والأهداف المرجوة منها، والعناصر المكونة لها، وأخيرا العوامل المؤثرة على زيادة الطلب عليها.

1.1 تعريف وأسباب الاهتمام بالخدمات السياحية:

للخدمات السياحية مفاهيم واسعة، ما يعني ضرورة التعامل مع متغيراتها على نحو واسع وفعال، وهذا ما يتطلب التحديد الدقيق لمفهوم الخدمات السياحية.

1.1.1 تعريف الخدمات السياحية:

قبل التطرق إلى التعاريف المتعلقة بالخدمات السياحية، لابد أولا الإشارة إلى تعريف الخدمة، وقد أظهرت أدبيات التسويق العديد من التعاريف المتعلقة بها نذكر من بينها مايلي:

عرفتها الجمعية الأمريكية للتسويق بأنها: "الخدمة تقدم في شكل أنشطة، أو منافع تعرض للبيع أو تقدم مرتبطة مع بيع السلع"⁽¹⁾، يفهم في سياق هذا التعريف أن للخدمة منافع غير ملموسة تعرض للبيع، كخدمات التأمين، المحاماة، الكهرباء، خدمات النقل.... إلخ، وأنشطة غير ملموسة (خدمات) مرتبطة بالسلع الملموسة كإيجار عقار.

أما Bitner & Zethamal فقد عرفها على أنها: "عبارة عن أفعال، عمليات (أعمال) وإنجازات، ويقولوا أيضا أن المفهوم الكلي الذي يعرف الخدمات، هي أنها كل الأنشطة الاقتصادية التي مخرجاتها لست منتجات مادية، وهي عموما تستهلك في أي وقت الذي تنتج فيه، وتقدم قيمة مضافة مثل (المصلحة، التسلية، اختصار الوقت، الراحة أو الصحة)، وهي بشكل أساسي غير ملموسة لمشتريها الأول"⁽²⁾، بمعنى أن الخدمة غير ملموسة وبشكل منفصل عن السلع الملموسة التي يمكن أن ترافقها، ولا ينتج عنها تملك لأي شيء، وإنما تقدم قيمة مضافة لمتلقيها.

(1): عبد الخالق أحمد باعلوي، تسويق الخدمات، دار النشر جامعة العلوم والتكنولوجيا، صنعاء، اليمن، الطبعة الأولى، 2013، ص17.

(2): بشير بودية، طارق قندوز، أصول ومضامين تسويق الخدمات، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2016، ص 122.

من خلال ما تقدم يمكن تعريف الخدمة على أنها النشاط غير الملموس، الذي يهدف أساسا إلى إشباع رغبات ومتطلبات العملاء، بحيث لا يرتبط هذا النشاط ببيع سلعة أو خدمة أخرى.

أما فيما يخص الخدمات السياحية، فعرفت على أنها: "كافة الخدمات المتعلقة بالنشاط السياحي والتي يتم عرضها والدعاية لها وبيعها في الأسواق الحالية والمستهدفة"⁽¹⁾، فالخدمة السياحية عبارة عن برامج سياحية تقوم بها مؤسسات السياحة بإعدادها والدعاية لها، وكذا الخدمات الأخرى المتعلقة بالسفر والسياحة مثل خدمات النقل بأنواعه (بري، جوي، بحري)، وخدمات الإقامة وما يتعلق بها وخدمات الترقية والتسويق وغيرها من الخدمات. وعرفت أيضا على أنها: "مجموعة من الأعمال والنشاطات التي توفر للسياح الراحة والتسهيلات عند شراء واستهلاك الخدمات والبضائع السياحية خلال وقت سفرهم أو إقامتهم في المرافق السياحية بعيدا عن مكان سكنهم الأصلي"⁽²⁾، مما يعني أن للخدمة السياحية عرفت من خلال أنواعها وذلك بتوفير الإقامة (الإيواء)، الاطعام، والنقل وغيرها.

في المقابل عرفها Wiright بأنها: "مجموعة الصفات والخصائص التي تمتلك القدرة على تلبية حاجات ورغبات الضيف بحسب درجة المطابقة لما تم الاتفاق عليه"⁽³⁾، ويقصد من هذا التعريف الأعمال غير الملموسة التي تحقق الرضى لدى السائح ومدى مطابقتها لما يرغب فيه.

وعرفت على أنها: "خدمات لا يمكن خزنها أو الاحتفاظ بها لفترة من الزمن وأن الطلب عليها غير مستقر ومتقلب"⁽⁴⁾، ويقصد من هذا التعريف على أنها فعل غير ملموس يقدم من طرف إلى آخر، لا يمكن خزنها أو نقلها من قبل الزبون، وقد يرافقها في بعض الأحيان منتج مادي.

كما عرفت أيضا على أنها: "كل ما يقدم للسياح من المناظر الطبيعية، والمساح والفنون الشعبية، والنصب التذكارية، والآثار التاريخية، والآثار الدينية، والرياضة والتسلية... الخ، وتعتبر هذه كمواد خام يراد لها أن تطور بطرق

(1): سعيد البطوطي، التسويق السياحي، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، مصر، 2012، ص48.

(2): برنجي أمين، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك - دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص الإدارة التسويقية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، الجزائر، 2009/2008، ص80.

(3): سعد إبراهيم حمد، ماجد محمد صالح، تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وأثرها في تسويق الخدمات السياحية: دراسة ميدانية في عينة من المنظمات السياحية في محافظة بغداد، مجلة جامعة بابل للعلوم التطبيقية والعلوم الهندسية، المجلد26، العدد1، العراق، 2018، ص93.

(4): ليلي جار الله خليل، ولاء جمال الدين النوري، الأسبقيات التنافسية للخدمات السياحية: دراسة استطلاعية لأراء عينة من العاملين في شركات مختارة للحج والعمرة في مدينة الموصل، مجلة تنمية الرافدين، جامعة الموصل، المجلد36، العدد115، العراق، 2014، ص96.

مختلفة من أجل تلبية احتياجات الأسواق المختلفة⁽¹⁾، مما يعني أن الخدمات السياحية تشمل كل من العناصر التالية: التراث الديني، التراث البشري من عادات وتقاليد، وظروف الحياة، الجوانب التنظيمية والقانونية والإدارية التي تحكم البلد، والأنشطة الرياضية والثقافية وغيرها، والتي مردودها يلبي احتياجات الأسواق المختلفة.

أما Jenny Casper* فيعرفها على أنها: "مجموعة الوسائل المادية الضرورية لتأمين اشتراك الناس في السياحة وتحقيق أهدافها وخلق واستعمال الخدمات السياحية"⁽²⁾، من خلال هذا التعريف نجد أنه قد أهمل الوسائل المعنوية التي تحقق الرضا للزبون(السائح).

من خلال ما تقدم يمكن تعريف الخدمات السياحية على أنها: مجموعة الأنشطة أو الأعمال غير الملموسة بطبيعتها التي تحقق الرضا والاشباع لاحتياجات السائح ورغباته عند شرائه للسلعة السياحية أو استهلاكه للخدمة وقت سفره أو إقامته الأصلي محققة مردودا لمن يقدمها، حيث كلما كان مستوى الخدمة السياحية أرقى فإن ذلك يؤثر على الطلب السياحي وبالتالي تحقيق الرضا للزبون.

من خلال ما سبق ذكره، يتبادر إلى الأذهان تساؤل حول سبب الاهتمام بالخدمات السياحية.

2.1.1 أسباب الاهتمام بالخدمات السياحية:

يعتقد معظم خبراء السياحة أن التخطيط للمنتجات السياحية عمل ضروري وأساسي من أجل مضاعفة الآثار الإيجابية للسياحة من جهة، والتغلب على الآثار السلبية لها من جهة أخرى، ومن أهم الحقائق التي تبرر تكوين خطة مدروسة للمنتجات والخدمات السياحية هي الموازنة المثلى بين العرض السياحي والطلب السياحي من أجل تحقيق أهداف المنظمة السياحية، وبالتالي تحسين نوعية الخدمات باستمرار وكذا تكوين صورة ذهنية إيجابية عن المنطقة السياحية⁽³⁾، ما جعل عملية تقديم الخدمات السياحية عملية صعبة جدا،

(1): دولي سعاد، الاهتمام بالخدمات السياحية كأحد دعائم النهوض بالقطاع السياحي لولاية بشار الجزائر-، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة مسيلة، المجلد13، العدد1، المسيلة، الجزائر، 2020، ص512.

* عضو الاكاديمية الدولية للسياحة.

(2): سعد أبراهيم محمد وآخرون، جودة الخدمات السياحية بين الواقع والطموح: دراسة تحليلية في فنادق الدرجة الممتازة(الشيراتون، بابل، أويروي)، وثيقة متوفرة على الموقع: <https://www.researchgate.net/publication/331686423> at: تاريخ التصفح (2021-01-24) ساعة 23.30

(3): عميش سميرة، دور استراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة1995-2015، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص غير مذكور، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف1، الجزائر، 2015، ص58.

وذلك للأسباب التالية:(1)

- لاعتبارات عملية انتاج الخدمات ترتبط مباشرة بمقدم أو القائم على تقديم الخدمة للمستهلك النهائي(السائح)، كما أن إنتاجها وتصريفها يتم من طرف منظمات خدمية مختلفة وكثيرة مثل (خدمات النقل والمواصلات، الخدمات الفندقية، خدمات الاطعام، خدمات الحجز والسفر والسياحة)؛
- في عملية تقديم الخدمات السياحية تشارك عناصر كثيرة من البنية التحتية (وسائل المواصلات، مرافق المبيت والاطعام، منشآت رياضية وطبية وترفيهية...)، وكذا منظمات السياحية (الفنادق، وكالات السياحة)، ومنظمات غير سياحية (منظمات صحية، المواصلات، الاتصالات وغيرها)، وهي من أهم المتطلبات الواجب توفرها في المقصد السياحي إلى جانب البنى التحتية.

بالإضافة إلى أن من أهم أسباب الاهتمام بالخدمات السياحية ما يلي:(2)

- التوسع في فرص العمل والمساهمة في الاحتراف والتميز؛
 - تنسيق التسهيل مع المنظمات العالمية؛
 - المحافظة على التوازن البيئي وحماية الطبيعية؛
 - تحسين البنية التحتية والفوقية.
- من خلال التعاريف سالفة الذكر والأسباب التي أدت للاهتمام بالخدمات السياحية، وفي هذا السياق سيتم توضيح الخصائص التي تميزها.

2.1 خصائص الخدمات السياحية:

للخدمات السياحية خصائص كثيرة تميزها عن بقية الخدمات الأخرى، ونذكر منها:

- **اللاملموسية:** الخدمة تمثل جهدا أو عملا يمكن أن يقدمه فرد لآخر أو منظمة لمنظمة أخرى، من هنا نجد بأن الخدمة ليس لها جانب مادي يمكن رؤيته أو معاينته أو لمسه أو تذوقه قبل اتخاذ قرار الشراء؛(3)

(1): أنظر كل من:

- وهابي كلثوم، حداد نور الهدى، دور المزيج التسويقي للخدمات السياحية في التنمية، ورقة بحثية مقدمة في المنتدى الوطني الرابع حول: القطاع الخاص ودوره في تنمية السياحة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة البويرة، الجزائر، يومي 27 و28 سبتمبر 2015، ص02.

- عميش سميرة، مرجع سبق ذكره، ص58.

(2): عميش سميرة، مرجع سبق ذكره، ص ص58-59.

(3): بجاوي إهام، حديد ليلي، تقييم جودة الخدمات السياحية ومستوى رضا الزائرين منها: دراسة حالة، مجلة المعيار، جامعة تيسمسيلت، المجلد09، العدد02، الجزائر، 2018، ص390، بتصرف.

- **التلازمية:** أن ما يميز الخدمة هو وجود مقدمها والمستفيد منها في آن واحد عند التقديم لكون الخدمات تقدم وتستهلك في نفس الوقت، وهذا لا ينطبق على السلع المادية؛⁽¹⁾
- **عدم تماثل الخدمات:** تعني عدم القدرة على توجيه وتنميط الخدمة المقدمة، إذ تختلف طريقة تقديم الخدمة من زبون لآخر حسب درجة التفاعل بين مقدم الخدمة والزبون ومكان وزمان تقديمها، وكفاءة مقدمي الخدمات ووفقا لظروف معينة؛⁽²⁾
- **تلاشي الخدمة:** الخدمة تمثل فعل أو تصرف فإنها تتلاشى وتنتهي سواء تم الاستفادة منها من عدمها، وذلك لعدم إمكانية خزنها والاستفادة منها لحين وقوع الطلب عليها؛⁽³⁾
- **التكامل:** من المتعارف عليه أن الخدمات السياحية ليست خدمة واحدة منفردة، بل تتضمن عدد من الخدمات الفرعية المتكاملة، فمثلا أن تقديم الخدمة الكلية وجودة الخدمات المساعدة المتصلة معها والتي تكمل الخدمة نفسها هي من الأمور الأساسية لنجاح الخدمة؛⁽⁴⁾
- **عدم انتقال الملكية:** إن عدم انتقال الملكية يمثل خاصية تتميز بها الخدمات مقارنة مع السلع المادية؛⁽⁵⁾
- **التنوع:** التنوع الكبير في أشكال ووسائل الخدمات السياحية، لأن العملاء غير متجانسين من حيث الجنسية، العمر، الطبقة الاجتماعية، القدرة المالية والاهتمامات والخبرة عند ممارسة السياحة؛⁽⁶⁾
- **الموسمية:** تتصف الخدمة السياحية بالموسمية، أي أنها تعيش الذروة في أشهر من السنة والكساد في أشهر أخرى، بل تتذبذب في أسبوع إلى أسبوع آخر ومن ساعة إلى أخرى؛⁽⁷⁾

-
- (1): نادية بوشاشية، نوري منير، جودة الخدمات السياحية وأثرها على تعزيز ولاء السائح مع دراسة ميدانية لكيفية تقديم الخدمة السياحية لمنطقة الشلف، مجلة الأكاديمية لدراسات الاجتماعية والإنسانية، جامعة حسيبة بوعلي، العدد18، الشلف، الجزائر، جوان2017، ص73.
- (2): حيدر ضياء سلمان عطا العبيدي، تنمية الخدمات السياحية الدينية ودورها في تحقيق السلم الاجتماعي في كربلاء المقدسة (زيارة الأربعين أمودجا)، مجلة السبط، كربلاء، المجلد7، العدد2، العراق، 2021، ص93.
- (3): بلاطة مبارك، كاش خالد، سوق الخدمات السياحية، مجلة العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف1، العدد04، سطيف، الجزائر، 2005، ص154، بتصرف.
- (4): ليلي جار الله خليل، ولاء جمال الدين النوري، مرجع سبق ذكره، ص96.
- (5): سعد إبراهيم محمد وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص08.
- (6): ليلي غضبان، جودة الخدمات السياحية كمدخل لكسب ولاء العملاء، مجلة الدراسات القانونية والاقتصادية، المركز الجامعي بركة، المجلد04، العدد01، باتنة، الجزائر، 2021، ص182.
- (7): سامي مجيد جاسم، انتصار حمزة عبد غذاب الجليحاوي، الخدمات السياحية وأثرها في نمو الطلب السياحي-دراسة ميدانية لموقع جزيرة الأعراس السياحية في مدينة بغداد، مجلة الإدارة والاقتصاد، جامعة كربلاء، السنة38، العدد103، العراق، 2015، ص318.

- **المرونة:** وتتمثل في عدة اتجاهات منها أي أن تكون الخدمات السياحية قادرة على إستيعاب كل ما يستجد من تطورات في مجال الزيادات السكانية خلال فترة من الزمن دون تأثير في حصة الفرد الاعتيادية؛⁽¹⁾
 - **صعوبة أكثر في مراقبة الجودة:** تكون مراقبة جودة الخدمات السياحية أكثر صعوبة من السلع الطبيعية، فعدم المقدرة على تخزين الخدمات السياحية واتسامها بأنها غير ملموسة تجعل من الصعوبة اختيارها للاختبار والتقييم، كما أن عدم تجانس الخدمة السياحية واعتمادها على الأداء البشري ينعكس في صعوبة تطبيق مواصفات نمطية جودة السياحة؛⁽²⁾
 - **المضيف جزء من المنتج الخدمي السياحي:** يكون التمييز بين المنظمات السياحية في كثير من الأحيان ناتجا عن مهارة العاملين وقدرتهم على تقديم الخدمات بإتقان، وأكثر ما يكون ذلك واضحا في الخدمات ذات الاتصال العالي مع الضيوف؛⁽³⁾
 - **سهولة التقليد:** سمة اللاملموسية للخدمة السياحية تسهل نسبيا للمنافسين تقليد الخدمة السياحية، فمن المستحيل إبعاد المنافسين عن موقع إنتاج الخدمات السياحية، إذ يستطيع المنافسون زيارة هذه الأماكن واستهلاك الخدمة السياحية، لهذا يمكنهم بسهولة تقليديها؛⁽⁴⁾
 - **اعتمادها على عنصر التسويق والترويج الشخصي:** يجب أن يتميز العاملون في القطاع السياحي بالتكوين الجيد، القابلية على الإقناع، حسن الهندام، اللياقة، الأمانة.⁽⁵⁾
- من خلال الخصائص السابقة الذكر، وفي هذا السياق سيتم توضيح الأهمية التي تتميز بها الخدمات السياحية، والأهداف المراد بلوغها وأهم ما يمكن الإشارة إليه فيمايلي.

3.1 أهمية وأهداف الخدمات السياحية:

وحتى يتم الفهم الجيد للخدمات السياحية وما يتطلبه من توفير عناصر، لابد من معرفة الأهمية والأهداف التي تساعد على ذلك.

-
- (1): يوسف يحي طعماس، زهراء عبد الرضا حسين، خصائص الخدمات السياحية والترفيهية ودورها في تنمية وتطوير المجتمع(منتزه جزيرة بغداد السياحية أمودجا)، مجلة كلية التربية للبنات، جامعة بغداد، المجلد26، العدد02، العراق، 2015، ص340.
 - (2): فؤاد عبد المحسن لجبوري، راضي حمود جاسم، تقويم الخدمات السياحية في ظل معايير جودة المنتج السياحي: فنادق كربلاء أمودجا، مجلة الباحث، العدد25، العراق، 2017، ص335.
 - (3): فؤاد عبد المحسن لجبوري، راضي حمود جاسم، مرجع سبق ذكره، ص 336.
 - (4): مرجع نفسه، ص337.
 - (5): محمد يدو، سمية بوخاري، نظام المعلومات السياحي كآلية لترويج الخدمات السياحية: دراسة تحليلية لحالة الجزائر(2000-2015)، مجلة دراسات ، العدد الاقتصادي، جامعة الأغواط، المجلد08، العدد03، الجزائر، جوان2017، ص251.

1.3.1 أهمية الخدمات السياحية:

إن قطاع السياحة وبما يقدمه من خدمات متنوعة أصبحت من أكثر القطاعات أهمية في العالم، إذ تحقق معدلات نمو بشكل سريع جداً أكثرها مما كان متوقع، على الرغم من أن المنتج السياحي هو منتج غير ملموس، إلا أنه يعتمد بالدرجة الكبيرة على الخدمات والتي لا يمكن معرفة جودتها قبل شرائها، لذا يتوقف نجاح أي منتج سياحي على مدى رضا الزبون على تلك الخدمات السياحية المقدمة.⁽¹⁾

هذه الأخيرة بما أنها صورة ممثلة أو تعكس القطاع السياحي وما يقدمه فإنهما يشتركان في الأهمية التي يرجى تحقيقها سواء كانت على الصعيد الاقتصادي أو الاجتماعي، وذلك باختلاف إمكانيات البلد ويمكن تلخيصها في النقاط الآتية:⁽²⁾

- الانفاق السياحي وما يتعلق بالخدمات المقدمة مثل الانفاق على الخدمات الفندقية والتي تشمل خدمات الإيواء والاطعام ومختلف الخدمات التي يطلبها السائح أثناء إقامته بالفندق، هذا الانفاق يمثل انتقال أموال السائح إلى أصحاب المؤسسات الفندقية، كما أن هذا الانفاق يزداد نتيجة زيادة حجم الحركة الفندقية بسبب ارتفاع معدل قدوم السياح إلى بلد معين وبالتالي زيادة حجم العملة، وما يقال عن الخدمات الفندقية يقال على سائر الخدمات المتصلة بالنشاط السياحي؛

- تساهم في تكوين الإنتاج الوطني بصورة غير مباشرة في إنتاج القطاعات الأخرى؛
- يعتبر عامل مهم في زيادة إيرادات الدولة من خلال فرض ضرائب مباشرة على مداخيل القطاع السياحي وضرائب غير مباشرة، رسوم جمركية؛

- يساهم أيضاً في ميزان المدفوعات للدول النامية من خلال دخول العملة الصعبة، لذا تعتبر السياحة بالنسبة لهذه الدول مصدر، بينما النفقات السياحية المدفوعة من قبل المواطنين في الخارج تعتبر خروج العملة الصعبة؛

- الاستثمارات في مجالات عديدة لقطاع السياحة وخدماتها المتعددة يساهم في استيعاب قدر مناسب من العمالة، وينتج عنه فرص واسعة للحصول على مناصب العمل، وذلك لاعتبار السياحة قطاع متعدد النشاط والفروع وعلى علاقة وارتباط مع القطاعات الاجتماعية والاقتصادية والثقافية، لذا فهي تساهم بطريقة مباشرة وغير مباشرة في خلق العديد من مناصب العمل بالمنطقة التي تنشأ بها مرافق ومركبات.

(1): زهير عباس عزيز، علاء كريم مطلق، خصائص الخدمات السياحية وتأثيرها على جودة الخدمة في فنادق الدرجة الممتازة في مدينة بغداد، مجلة المستنصرية للدراسات العربية والدولية، العدد 49، العراق، 2015، ص ص 249-250.

(2): عائشة موزاوي، عبد القدر موزاوي، الخدمات السياحية كآلية لتنشيط الصناعة السياحية ودورها في تطوير الاقتصاد الوطني، مجلة الاقتصاد الدولي والعملة، جامعة زيان عاشور، المجلد 02، العدد 03، الحلفة، الجزائر، 2019، ص ص 90-92:94.

إن كانت هذه الأهمية المرجوة من تقديم الخدمات السياحية، فماهي الأهداف المرجوة منها.

2.3.1 أهداف الخدمات السياحية:

للخدمة السياحية عدة أهداف يمكن ذكرها بعضها فيمايلي:⁽¹⁾

- إعطاء صورة سياحية للمنطقة وإمكاناتها لترغيب المستهلكين وجلبهم؛
- اقتناع وترغيب السياح للتوافد على المناطق السياحية من خلال تقديم التسهيلات والاعراضات؛
- التعريف بالخدمات السياحية الرائعة المقدمة وامتيازاتها من خلال الاشهار السياحي؛
- جعل المنتج السياحي عادة في الشراء لدى السائح؛
- تعمل على تجربة المنتج السياحي؛
- التمكين من مراجعة النقائص؛
- وضع قيمة خاصة للصورة العلامة؛
- خلق التظاهرات المختلفة.

من أجل بلوغ الأهداف والأهمية المرجوة من الخدمات السياحية لابد من توفر عناصر تساعد على بلوغ ذلك، وهذا ما يمكن الإشارة إليه في العنصر الموالي.

4.1 عناصر الخدمات السياحية:

يحتاج تقديم الخدمات السياحية إلى توفير عدة عناصر لإنجاح المؤسسات السياحية في أي بلد على تقديم

أفضل الخدمات، ومن أهم تلك العناصر:⁽²⁾

- البنى التحتية اللازمة للمؤسسات السياحية؛
- المصادر الطبيعية: المناظر الطبيعية والجغرافية؛
- وسائل النقل المختلفة من: طائرات، سيارات، سفن، قطارات..... إلخ؛

(1): هدير عبد القادر، واقع السياحة في الجزائر وأفاق تطورها، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005-2006، ص88.

(2): أنظر كل من:

- فؤاد عبد المحسن لجبوري، راضي حمود جاسم، مرجع سبق ذكره، ص334.

- أنعام علي توفيق، محمد سمان داود، استخدام تكنولوجيا المعلومات في تحسين خدمات الايواء، بمدينة بابل الأثرية السياحية، المجلة العراقية للمعلومات، المجلد 17، العددان 1-2، العراق، 2016، ص89.

- البنى الفوقية الأساسية والمهمة الخاصة بالتجهيزات السياحية المتمثلة في: مباني، المطارات والفنادق، المطاعم، المتاحف ومنشآت الترقية والمخازن....الخ؛
- التمتع بأصول الضيافة المتمثلة بحسن الاستقبال والإقامة الجيدة للضيوف، والصدق والرغبة في تقديم خدمة سياحية والتعرف على السياح.
- بالإضافة إلى ما سبق توجد أيضا عناصر أخرى للخدمات السياحية وهي:⁽¹⁾
- **خدمة الإقامة:** تقدم هذه الخدمة من قبل جميع وسائل الإقامة السياحية المعروفة من فنادق بأنواعها المختلفة، بيوت شباب ومخيمات وغيرها؛
- **خدمة الاعاشة:** يتولى تقديم هذا النوع من الخدمات مختلف وسائل الإقامة، وكذا المطاعم السياحية والكافيتريا وغيرها من وسائل الإعاشة (الأغذية، المشروبات)، ويمكن القول أن خدمة الإعاشة تساهم بشكل كبير في التعريف بثقافة المنطقة السياحية وبالتالي جذب العميل؛
- **خدمة النقل السياحي:** تعد من أهم الخدمات والتسهيلات التي تقدم للسائحين ويتولى تقديمها مؤسسات النقل السياحي سواء العامة منها أو الخاصة، وكذا مكاتب تأجير السيارات لتسهيل التنقل للسائحين من مكان لآخر داخل الدولة، ولا بد من أن تكون وسائل النقل متطورة لإراحة العميل وضمان سلامته؛
- **خدمة وكالات السياحة والأسفار:** تتولى مؤسسات السياحة والأسفار تقديم خدماتها المختلفة إلى السائحين كالحجز في الفنادق ووسائل النقل سواء الجوية أو البحرية، الدولية أو المحلية؛
- **خدمة الاستعلام السياحي:** تقدم هذه الخدمات من قبل الفنادق ومكاتب الاستعلامات السياحية العامة والخاصة ووكالات السفر، حيث تتولى تقديم كافة المعلومات والبيانات التي يحتاجها السائح خلال رحلته؛
- **خدمة التسويق السياحي:** وتقوم بتقديمها محلات بيع الهدايا والتحف والتذكارات السياحية المختلفة، كما أنه هناك بعض المؤسسات الفندقية التي تتولى تقديم مثل هذه الخدمات حيث تتواجد بها مثل هذه المحلات؛
- **خدمة الاتصالات :** وتتمثل في خدمات الاتصالات التليفونية وخدمات الانترنت والفاكس وغيرها من خدمات الاتصال حيث يتولى تقديمها مكاتب الحكومة أو الخاصة إضافة إلى الفنادق؛
- **خدمة الترفيه السياحي:** ولا بد أن تكون متنوعة لتلبية احتياجات ورغبات السياح ويتولى تقديمها النوادي الرياضية

(1): بكوش نرجس، تسويق الخدمات السياحية بولاية سكيكدة: دراسة حالة المؤسسة الوطنية الجزائرية لسياحة بسكيكدة، مذكرة لنيل شهادة ماستر في علوم التسيير. تخصص إدارة الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة، 2013/2014، ص ص47-49.

والترفيهية، دور السينما والمسارح إلى غير ذلك؛

- خدمة الصرف: تقدمها المكاتب المصرفية سواء كانت خاصة أو حكومية، ويمكن أن تتواجد هذه الخدمات بالمطارات، الموانئ والفنادق وغيرها؛
- خدمة الأمن: وتعد خدمة هامة، حيث تهدف إلى حماية السائحين وأموالهم وكذا توفير الجو النفسي الملائم لهم. توفر العناصر سائلة يجعلها تحظى باهتمام كبير من قبل العديد من الأطراف، مما ساهم في زيادة معدلات الطلب عليها.

5.1 العوامل المساعدة في زيادة الطلب على الخدمات السياحية:

- إن الطلب على الخدمات السياحية يعد طلب متزايد ومتنامي ومتسع، بمعنى أنه متزايد بعدد السياح ومتنامي في حجم الانفاق على الخدمات السياحية ومتسع لأنه يشمل قطاعات جديدة من الأفراد والخدمات، وكذلك في المناطق التي يتم اكتشافها وتدخل في مجال الأماكن والمناطق السياحية، ويمكن ايجاز أهم العوامل التي تساعد في زيادة الطلب على الخدمات السياحية فيما يلي:⁽¹⁾
- التزايد العالمي المستمر في عدد السكان يؤدي إلى ظهور أجيال جديدة تدخل مراحل عمرية جديدة تحتاج إلى اشباع رغبتهم في الخدمات السياحية؛
- التطور المستمر في مستويات المعيشة وأوقات الفراغ وحق العاملين في الحصول على إجازات مدفوعة الأجر؛
- الهجرة من الريف إلى المدينة وخاصة في الدول النامية والتي تجعل ازدياد الطلب على الخدمات في المدينة وتعدد الحياة وهذا بدوره يساعد على تطور السياحة والسفر؛
- الارتفاع المستمر في الدخل حيث يشجع زيادة الدخل على الاستفادة من الخدمات السياحية والتجوال والترحال واكتساب المعارف والخبرات؛
- التطوير المستمر في وسائل النقل والمواصلات والاتصالات وما أتاحتها من إمكانيات الانتقال السريع لأي مكان في العالم، إذ أن تطور وتقدم وسائل النقل أدى إلى إلغاء المسافات في العالم، وأصبح هذا الأخير قرية صغيرة من السهولة والانتقال من مكان لآخر وبساعات محددة، وأن تطور وسائل الاتصالات السريعة والحديثة تساعد على انتقال معلومات بسرعة، حيث أصبح السائح يستطيع أن يدير أعماله أو يجري اتصال من أي بقعة في العالم.

(1): نوفل عبد الرضا علوان، أهمية تطوير الخدمات السياحية وأثرها في تقويم أداء الفنادق: دراسة ميدانية لعينة من فنادق الدرجة الأولى والممتازة (بابل

والمنصور)، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 57، العراق، 2005، ص ص 219-220.

في ضوء ما سبق فإن الاهتمام بالخدمات السياحية يهدف إلى تحقيق درجات الرضا والاشباع للسياح من خلال موقع سياحي جذاب من خلال ما يمتلكه من مقومات، وكذا أنواع الخدمات السياحية المقدمة من قبل العاملين في المنظمة السياحية للسياح، والبحث عن العوامل المؤثرة على الخدمات السياحية المقدمة وكيفية إدارتها، والمزيج التسويقي لها المساعد على بلوغ هدف رضا الزبون وترقيته وتحقيق الجودة في الخدمة السياحية المقدمة.

المبحث الثاني: أسس الخدمات السياحية

تعتبر الخدمات السياحية جوهر قطاع السياحة، وهذه الحقيقة تجعل المنظمات السياحية تسعى جاهدة إلى تحسين خدماتها السياحية بما يرضى السياح، ويكون ذلك من خلال توفر إدارة فعالة لإدارة الخدمة السياحية والبحث في العوامل المؤثرة على فعالية الخدمات السياحية، حيث سيتم تسليط الضوء في هذا المبحث على: أنواع الخدمات السياحية، العوامل المؤثرة عليها، كيفية إدارتها ودورها حياتها، والمزيج التسويقي المكون لها وتطويره.

1.2 أنواع الخدمات السياحية:

تختلف الخدمات السياحية تحت تأثير العديد من العوامل حيث يمكن تقسيمها إلى:

1.1.2 الخدمات السياحية من حيث أهميتها:

بما أن الخدمات السياحية هي مجموع الوسائل المادية الضرورية لتأمين أو تسهيل اشتراك الناس في السياحة وتحقيق أهدافها وخلق واستعمال الخدمات للسياح، ومن هذا المنطق يمكن التمييز بين الخدمات السياحية الأساسية والخدمات السياحية التكميلية:

1.1.1.2 الخدمات السياحية الأساسية:

تتمثل الخدمات السياحية الأساسية في خدمات النقل بجميع وسائله التي تساهم في نقل السياح إلى وجهاتهم المرغوبة فيها داخل المنطقة السياحية، وخدمات الايواء في الفنادق والشقق وغيرها، وكذا خدمات الاطعام والشراب الموجهة للسياح.⁽¹⁾

2.1.1.2 الخدمات السياحية التكميلية:

وهي تتمثل في الرياضة والترفيه بأنواعه، المتاجر التي تقدم السلع الاستهلاكية، الخدمات الثقافية كالمسارح ومواقع الحفلات، الخدمات الأخرى الخاصة بالسياح كمحلات تصفيف الشعر، ورشات التصليح والبنوك بالإضافة إلى خدمات الاستقبال التي تشمل مكاتب ومراكز الاستعلامات.⁽²⁾

2.1.2 الخدمات السياحية من حيث سوقها:

ويمكن تقسيمها الخدمات السياحية من حيث السوق السياحي إلى صنفين أساسيين هما:⁽³⁾

(1): عميش سميرة، مرجع سبق ذكره، ص ص 59-60.

(2): غنية شليغم، رضا سيف الدين جلوي، التوجهات التسويقية الحديثة في إدارة السياحة ودورها في تطوير وتحسين أداء الخدمات السياحية: التسويق السياحي الإلكتروني نموذجاً، المجلة الجزائرية للأمن والتنمية، جامعة الحاج لخضر باتنة1، العدد10، باتنة، الجزائر، جانفي 2017، ص197 بتصرف.

(3): عميش سميرة، مرجع سبق ذكره، ص 60.

1.2.1.2 الخدمات السياحية من وجهة نظر العرض السياحي:

بالنظر لشكل القيمة الاستهلاكية للسلع والخدمات السياحية، يمكن تقسيمها إلى عدة مجموعات تضم: الخدمات السياحية المختلفة كالخدمات التي تؤمن المبيت والاطعام في المواقع السياحية، الخدمات التي توفر الرفاهية للسياح والخدمات الصحية، بالإضافة إلى التحف والسلع الأخرى التي تسهل في الموقع السياحي.

2.2.1.2 الخدمات السياحية من وجهة نظر الطلب السياحي:

أما أنواع الخدمات من وجهة نظر الطلب فهي قد تكون خدمات المواصلات، أو خدمات تأمين المبيت والاطعام في المرافق السياحية، أو الخدمات الترفيهية في المناطق السياحية.

3.1.2 الخدمات السياحية من حيث طبيعتها:

تتضمن الخدمات السياحية بالنظر إليها من حيث الطبيعة السياحية، جميع خدمات السياح والتسهيلات المقدمة لهم، بالإضافة إلى العدد من الخدمات الأخرى نوضحها فيما يلي:

1.3.1.2 خدمات الضيافة:

إن دور المنطقة المضيفة يفترض بها تقديم الاهتمام سواء من طرف المواطنين أو الهيئات والمؤسسات الرسمية أو غير الرسمية، لأن التجربة الإيجابية للسائح تجعله يشعر بالارتياح والأمان أي احتمالية أكبر في تكرار الزيارة والتأثير على الآخر لزيارة البلد.⁽¹⁾

2.3.1.2 الخدمات الأمنية:

وتتمثل في بعض الخدمات المقدمة للسياح والتي من شأنها تفادي بعض المشاكل التي قد تعيق الحركة السياحية في المنطقة السياحية ومن ضمنها إعداد رجال الأمن وتوزيعهم، وحتى عمليات الإرشاد وتوفير مراكز الاستعلام السياحي والترفيه السياحي والمشتريات السياحية.⁽²⁾

3.3.1.2 التسهيلات المختلفة:

وتندرج ضمن التسهيلات المختلفة كالتسهيلات الصحية والخدمات الطبية عند الحاجة، الخدمات المالية، وغيرها من التسهيلات التي يحتاجها السائح أثناء رحلته السياحية.⁽³⁾

تواجه عملية اختيار وتطبيق أي نوع من أنواع الخدمات السياحية في المنظمات السياحية لعدة عوامل

(1): خالة مقابلة، فن الدلالة السياحية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الثانية، 2003، ص 145 بتصرف.

(2): فؤاد عبد المنعم البكري، التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية في عصر التكنولوجيا، عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة، القاهرة، مصر، 2007، ص ص 28-30.

(3): مرجع نفسه، ص 30.

تؤثر على تقديم الخدمة السياحية للسائح. وهذا ما سيتم التطرق إليه في العنصر الموالي.

2.2 العوامل المؤثرة على الخدمات السياحية:

تتأثر الخدمات السياحية بالعديد من العوامل والتي يمكن تصنيفها إلى: (1)

- **العوامل المادية:** هي تلك العوامل المؤثرة على السياحة من هياكل قاعدية بارزة متمثلة في المباني والتجهيزات والآلات والمرافق الأساسية المساعدة، إضافة إلى المواد الأولية والسلع المختلفة، ونوعية العمل وتركيبه وكذلك عدد العمال؛

- **العوامل البشرية:** هي أولئك الأفراد الذين يتكون بالسياح بشكل مباشر، وبالتالي يكون لهم تأثير مباشر عليهم، حيث يعتبر العنصر البشري عنصر مهم في تقديم الخدمات السياحية، فهو يقدم بدور مباشر في خلق صورة ذهنية عن المنطقة السياحية لدى السياح وتحكم مدى تكرارهم للطلب السياحي أولاً. من خلال ما سبق فإن هذه العوامل السالفة الذكر تؤثر على فعالية تقديم الخدمات السياحية، مما يستوجب وجود إدارة لها تميزها عن منافسيها من أجل جذب أكبر عدد ممكن من السياح، وكذا تحسين نوعية الخدمة السياحية المقدمة، وهذا ما سوف يتم التطرق إليه في النقطة الموالية.

3.2 إدارة الخدمات السياحية ودورها حياتها:

1.3.2 إدارة الخدمات السياحية:

يتوقف نجاح الخدمة السياحية على مدى تميز الخدمة السياحية عن الخدمات السياحية المنافسة لها، وكذا طبيعة هذه الخدمات فكلما كانت تتميز بالسهولة ويسر تقديمها كلما كانت أكثر فائدة وجذبا للسياح، كما أن وضوح الخدمة وارتفاع مستواها ومناسبة أسعارها يلعب دور هام في المد السياحي.

وتتضمن إدارة الخدمات السياحية أربعة عمليات أساسية تتمثل في: التخطيط، التنسيق، التكوين وتقييم

الخدمات، وهذه العمليات نوضحها كمايلي: (2)

- **التخطيط للخدمات السياحية الضرورية:** لكل منطقة سياحية مميزات خاصة التي تستقطب السياح سواء بهدف الترفيه أو بهدف زيارة الأماكن التاريخية أو الدينية أو غيرها، لهذا وجب التخطيط للخدمات الواجب تقديمها حسب طبيعة هذه المنطقة السياحية مع حاجات ورغبات وتوقعات السياح من خدمات الاطعام والمبيت، تقديم المعلومات اللازمة، كخدمات الأمن، وخدمات الصحة العمومية وغيرها؛

(1): عميش سميرة، مرجع سبق ذكره، ص 66.

(2): مرجع نفسه، ص ص 61-62.

- **تنسيق خدمات السياح:** إن عملية تنسيق خدمات السياح لا تتطلب معرفة كيفية تقديم الخدمات فقط بل تحتاج أيضا لفهم دقيق لطبيعة العوائق والمشاكل التي تواجه الأفراد والمؤسسات الذين يقومون تلك الخدمات. فلكي يتم التنسيق بشكل أفضل تحتاج كل مؤسسة لفهم واضح لحاجات السياح والعلاقات بين المؤسسات والوكالات والهيئات السياحية المختلفة ليتنسى لها الاستجابة بشكل يتناسب مع حاجات وتوقعات السياح؛
- **التدريب لتقديم الخدمات السياحية:** ويقصد بها إعداد برامج تدريب الإطارات البشرية في مجال الخدمات تنطلق من أدنى المستويات كسائق سيارة الأجرة إلى أعلاها كمنظم الرحلات، وكذا توعية جميع أفراد المجتمع وتنقيفهم حول أصول الضيافة من خلال الابتسام، الجمالة والود، ويمكن القول أن برامج التدريب تشمل كل الذين يقدمون خدمات شخصية أو لهم علاقة مباشرة بالسياح مثل رجال الأمن: المؤسسات المالية، أصحاب المحلات، وتتم عملية التدريب من طرف خبراء في السياحة والتدريب السياحي من خلال موظفي النشاطات السياحية أو من خلال أصحاب ومدراء المؤسسات السياحية؛
- **تقييم برامج الخدمات السياحية والتدريب:** يعد تنفيذ البرامج المختلفة لا بد من مراجعتها وتقييمها بشكل دائم ودوري للتأكد من تحقيقها لأهدافها ولاحتواء أي مستجدات قد تؤثر سلبا أو إيجابا على مدى فعالية هذه البرامج، مما يعني تحيينها المستمر وفقا لمتطلبات السوق السياحي الحالية، وهو يمثل تغذية رجعية تساعد على توفير المعلومات اللازمة عن السياح وخدماتهم المطلوبة.

2.3.2 دورة حياة الخدمة السياحية:

تمر الخدمة السياحية بخمس مراحل أساسية وهي: (1)

- **مرحلة الادخال:** وفي هذه المرحلة يتم إدخال الخدمة السياحية لأول مرة سواء في شكل برنامج سياحي متكامل جديد أو منتج جديد في إطار البرنامج السياحي القائم ويبدأ جمهور السياح في التعرف عليه والاحاطة بمزاياه وما يمكن أن يقدمه لهم من إشباه لرغباتهم واحتياجاتهم السياحية، ومدى تناسبها مع مقدرتهم المالية والمعنوية. وتحتاج هذه المرحلة للمتابعة والتقييم حيث يتوقع تحفظ السياح عند البداية، كما أنها تحتاج إلى زيادة الجهد التسويقي والترويجي المكثف لإنجاح هذه الخدمة في السوق السياحي.
- **مرحلة النمو:** في هذه المرحلة ينمو الطلب على المنتج ويتأكد النجاح الذي ظهرت بوادره عند مرحلة الادخال، وفي هذه المرحلة يتعين على الدولة التحسين المستمر للخدمة السياحية والارتقاء بمستوى جودة تقديمها وتوسيع

(1): محمد محمد قسم الله، تسويق الخدمات وأثره على تطوير الأداء في المنشآت بالتطبيق على المنشآت السياحية بولاية الخرطوم، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، الصادرة عن المجلة العربية للعلوم ونشر الأبحاث، المجلد 1، العدد 3، فلسطين، 31ماي 2017، ص ص 76-77.

التعامل عليها عبر جميع المنافذ البيعية، كما تتطلب توفير نظام المعلومات متكامل يعمل على جمع كم مناسب ومتدفق من البيانات عن تطور التعامل مع الخدمة السياحية الجديدة وتتبع المتغيرات التي تطرأ على السوق السياحي ومحاولة قياس تأثيرها على حركة التعامل مع الخدمة المعنية.

- **مرحلة النضج:** ويطلق على هذه المرحلة من عمر الخدمة(المنتج)، مرحلة استقرار الطلب على الخدمة السياحية الجديدة، أو مرحلة تشبع السوق السياحي بها حيث يستقر التعامل على هذه الخدمة عند حجم معين، وعادة ما تكون هذه المرحلة أطول مراحل حياة المنتج السياحي، حيث تمثل مرحلة التفاعل الحقيقي ما بين قوى الطلب السياحي وقوى العرض السياحي، حيث يتحدد النصيب السوقي، وتكاد تستقر السياسات التسويقية المطبقة لعدم مرونة الطلب في هذه المرحلة واستقرار حجم التعامل على هذه الخدمة السياحية، وفي هذه المرحلة تكون قد استنفذت كل سبل التطوير والترويج لهذه الخدمة السياحية، ومن ثم أصبح السوق السياحي متشبعاً من نوع هذا المنتج السياحي(الخدمة السياحية)، وعموماً يصعب التنبؤ بهذه المرحلة نظراً لأن طبيعة المنتج السياحي(الخدمة السياحية) أشد الحساسية، فهناك العديد من المتغيرات التي يصعب التحكم فيها أو التنبؤ بها وتؤثر على النشاط السياحي ككل.

- **مرحلة الانحدار:** في هذه المرحلة عندما يأخذ الطلب على الخدمة السياحية المقدمة في التراجع، ويتقلص التعامل شيئاً فشيئاً، ويفترض الاهتمام بهما من جانب السائحين فينصرفون إلى منتج(خدمة) أصبح أكثر اشباعاً لاحتياجاتهم ورغباتهم وأفضل بالنسبة لقدراتهم.

من خلال ما سبق فإن إدارة الخدمات السياحية تساعد المنظمات السياحية على دراسة عناصر المزيج التسويقي للخدمة السياحية من أجل تحقيق رضا السائح والعمل على ترقيتها وإدامة جودتها.

4.2 المزيج التسويقي للخدمات السياحية:

يتطلب التسويق السياحي دراسة عناصر المزيج التسويقي الذي يمكن أن تستخدمها المنظمة السياحية لبلوغ أهدافها، ويختلف المزيج التسويقي السياحي في مبادئه عن المزيج التسويقي للسلع وعناصره الأساسية. وفي هذا العنصر سنتعرف على مفهوم ومكونات المزيج التسويقي للخدمات السياحية:⁽¹⁾

(1): عجابين معمر، التسويق السياحي ودوره في ترقية الخدمات السياحية-دراسة حالة ولاية ورقلة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق سياحي وفندقي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حمه لخضر، الوادي، الجزائر، 2017-2018، ص ص 37-36.

1.4.2 المنتج السياحي (الخدمة):

يعتبر المنتج السياحي العنصر الأول في عناصر المزيج التسويقي السياحي وأهمها، فهو يعبر عن مجموعة من العناصر المتوفرة في الدولة وتكون بمثابة مصادر جذب سياحية عامة وتثير الطلب السياحي الخارجي، وكيفية تسعيره أحد الأنشطة التي لها تأثير على الحركة السياحية وقرارات السائحين بشكل كبير، وسيتم التطرق إلى أهم العناصر المتعلقة بالمنتج السياحي (الخدمة).

1.1.4.2 تعريف المنتج السياحي:

يمكن تعريف المنتج السياحي من خلال ثلاث جهات نظر: النظرة العامة، نظرة المؤسسات السياحية ومن وجهة نظر المستهلك.⁽¹⁾

فالنظرة العامة للمنتج السياحي تعرفه على أنه: "منتج يحتوي على مجموعة من المكونات مثل الإقامة، النقل، الأنشطة السياحية الجاذبة كوسائل الترفيه، نوعية الإقامة.. الخ".

أما من وجهة نظر المؤسسات السياحية أو منتجي الخدمة السياحية: فهو يعني: "مجموع العمليات المنظمة التي تدور حول الاحتياجات والرغبات المحددة من قبل المجموعات المستهدفة في التسويق".

أما وجهة نظر المستهلك السياحي: "فيمثل المنتج الذي يرضي كل احتياجاته ويرى كوتلر أن المهتمين بالتسويق يجب أن يفكروا بالمنتج على ثلاث مستويات وهي:

* **جوهر المنتج:** هي الخدمة الفعالة أو الفائدة التي تم تصميمها لإرضاء الحاجات المحددة لمجموعات السائحين المستهدفين.

* **المنتج المحسوس أو المنتج الفعلي:** وهو المنتج المعروض للبيع والذي سيأخذه السائح في سبيل أمواله.

* **المنتج الداعم:** هو الذي يحتوي على كل الأشكال التي تضيف قيمة للمنتج الأساسي، ليكون أكثر جاذبية لعملائهم المتوقعين.

2.1.4.2 مكونات المنتج السياحي (الخدمة السياحية):

يتكون المنتج السياحي من ثلاث عناصر أساسية هي:⁽²⁾

- **ملامح المنطقة وبيئتها الخاصة:** وتتمثل في العناصر الطبيعية، المناخ، الشواطئ، وكذا عناصر الجذب التاريخية والثقافية التي من صنع الانسان كالأثار التاريخية، الفن، المسرح، المهرجانات، المراكز التجارية... الخ؛

(1): عجابين معمر، مرجع سبق ذكره، ص36.

(2): مرجع نفسه، ص37.

- البنية الأساسية: وتتمثل في الطرقات والمطارات والموانئ، شبكات المياه، النقل، محطات البنزين.....إلخ؛
- التسهيلات والخدمات السياحية المكتملة في الموقع السياحي: وتتمثل في أماكن الإقامة، الفنادق، القرى السياحية.....إلخ.

3.1.4.2 تسعير المنتج السياحي:

يعرف السعر بأنه مقدار ما يدفعه الزبون من نقود مقابل تعاقد مع البرنامج السياحي، وتنبع أهميته لكونه أحد عناصر المزيج التسويقي الذي يحقق إيرادا، بالمقابل فإن عناصر المزيج التسويقي الأخرى تعتبر تكاليف⁽¹⁾. كما يمكن القول أن السعر هو أقوى العوامل المحددة للحركة السياحية وكذلك من أهمها عمد اختيار السائح لرحلة السياحية، ينظر إلى السعر بمقدار ما يعود إليه من مزايا ومنافع غالبا ما يصنع لنفسه حدودا معينة لأسعار التي لا يستطيع تحملها ودفعها مقابل حصوله على المنتج السياحي⁽²⁾.

* طرق تسعير المنتج السياحي:

هناك عدة طرق للتسعير نذكر منها مايلي⁽³⁾:

- التسعير على أساس التكلفة: حيث يتم احتساب التكلفة الكلية للمنتج ثم إضافة نسبة معينة من التكلفة الكلية، ومنه يتم الحصول على سعر البيع؛
- التسعير على أساس الطلب: في هذه الطريقة يعتمد على مستويات الطلب، فإذا كان هذا الأخير مرتفعا، فإن سعر البيع أيضا سيرتفع والعكس؛
- التسعير حسب درجة المنافسة: نظر حسب هذه الطريقة إلى سياسات التسعير التي يتبناها المنافسون في السوق، والتركيز على السعر الكامل لمواجهة أسعار الجهات المنافسة.

* السياسات التسعيرية: من أهم السياسات التسعيرية ما يلي:

- سياسة كشط السوق: مع بداية تقديم السلعة هناك مجموعة من المستهلكين مستعدة لدفع سعر عال لإشباع دوافع التميز عندهم، فتعتمد هذه السياسة على تحديد سعر مرتفع في مرحلة إدخال المنتج السياحي، خاصة إذا

(1): عجابين معمر، مرجع سبق ذكره، ص38.

(2): الشاهد إلياس، تسويق السياحي لتنشيط القطاع السياحي في الجزائر، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خضر، العدد25، بسكرة، الجزائر، ماي 2012، ص 129.

(3): سراب إلياس وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2002، ص ص48-49.

- كان الطلب على المنتج او متميز، أو عدد الموردين محدود، وذلك قبل أن تتعرض المؤسسة للمنافسة؛⁽¹⁾
- سياسة اختراق السوق: تعتمد هذه السياسة على هامش ربح متدني، وتصلح هذه السياسة للمنتجات التي يتوقع لها عمر طويل ويتم رفع السعر بشكل تدريجي مع زيادة حجم المبيعات، وبالتالي الحصول على أكبر حصة من المبيعات في السوق، مما يساعد على الحد في دخول المنافسين؛⁽²⁾
- سياسة القيادة السعرية: في هذه السياسة تحديد السعر ليس له علاقة بالتكلفة الاجمالية للإنتاج، حيث أن سعر البيع يعتمد على المنافسة كعامل رئيسي، وتستخدم هذه الطريقة عندما تكون سلع السوق متشابهة من وجهة نظر المستهلك؛⁽³⁾
- سياسة الأسعار المعتادة: عندما يستقر سعر الوحدة من المنتج السياحي لفترة طويلة من الزمن فإنه يدخل ضمن الأسعار المعتادة ويصبح من الصعب تغييره؛⁽⁴⁾
- سياسة السعر المنخفض: تهدف هذه السياسة إلى استخدام السعر كأداة تسويقية سريعة تعتبر بديل لأساليب ترويج المبيعات وأساليب الترويج الأخرى، ولا تعني هذه تدني مستوى الخدمات لكن تلجأ إليه بعض المؤسسات السياحية في أوقات معينة مثل أوقات الأزمات والركود السياحي؛⁽⁵⁾
- سياسة التسعير المرتفع: تهتم هذه السياسة بالميل نحو التسعير المرتفع للخدمات السياحية عندما يسهل تمييز المنتج عن غيره في السوق أو يكون المنتج فريدا ذو جودة عالية، وهذه السياسة مخططة بشكل ينفق مع اتجاهات ورغبات شرائح سياحية معينة.⁽⁶⁾

4.1.4.2 معايير جودة المنتج السياحي:

صممت منظمة السياحة العالمية في عام 2003 معايير جودة المنتج السياحي التي يجب أن تضع بنظر الاعتبار عند إقامة المشاريع السياحية أو عند اتخاذ القرارات المتعلقة بتصميم أو تسويق المنتج السياحي، وهذه المعايير يمكن أن نلخصها فيمايلي:⁽⁷⁾

- (1): فراح رشيد، بودة يوسف، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية والحد من أزمات القطاع السياحي، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، جامعة محمد خضير، العدد 02، بسكرة، الجزائر، ديسمبر 2012، ص 111 بتصرف.
- (2): رشيد عداد، التسويق السياحي، مؤسسة ألفادوك، قسنطينة، الجزائر، 2019، ص 103 (بتصرف).
- (3): فراح رشيد، بودة يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 112.
- (4): سراب إلياس وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 47.
- (5): عجابين معمر، مرجع سبق ذكره، ص 39.
- (6): مرجع نفسه.
- (7): زهير عباس عزيز، علاء كريم مطلق، مرجع سبق ذكره، ص ص 253-254.

- السلامة والأمان: إن المنتج السياحي سواء كان خدمة أو سلعة لا يمكن أن يمثل خطراً على حياة الضيف أو الضرر بالصحة، لذلك فإن سلامة وأمان الضيف واحدة من المعايير المهمة لجودة المنتج السياحي؛
- سهولة الوصول: بمعنى السماح بدون تمييز من استخدام الخدمات السياحية من قبل جميع الناس بغض النظر عن جميع الاختلافات سواء كانت طبيعية او مكتسبة؛
- الشفافية: وهي عنصر أساسي يجب توفره بين المضيف والضيف من أجل التواصل الفعال وتوفير معلومات دقيقة وصادقة عن خصائص ومميزات الخدمات السياحية؛
- الانسجام: بمعنى الانسجام مع البيئة البشرية والطبيعية وهو ما يعني الاستدامة الذي يشير إلى الحفاظ على استخدام السياحة التي تتطلب إدارة البيئة الاجتماعية والاقتصادية والبيئية وغيرها؛
- الأصالة: وهو ما يعني جعل المنتج السياحي متميز بشكل ملحوظ عن غيره من المنتجات المماثلة؛
- النظافة: أي ان تكون جميع المرافق السياحية تتوفر فيها درجات عالية من النظافة فضلاً عن توفير معايير سلامة الأغذية.

2.4.2 الترويج السياحي:

بعد عملية التسعير تلجأ المؤسسة إلى ترويج لمنتجاتها وخدماتها من أجل توزيعها بالطريقة المناسبة التي تحقق أهداف المؤسسة السياحية.

1.2.4.2 ترويج المنتج السياحي:

يمثل الترويج السياحي العنصر الثاني من عناصر المزيج التسويقي، وهو يلعب دوراً هاماً كوظيفة من وظائف التسويق السياحي لتنشيط الحركة السياحية والتأثير في سلوك ودوافع السائحين لزيارة منطقة او دولة معينة، ويعتبر الترويج طريقة من الطرق الدافعة التي تستخدم لإدارة الطلب.⁽¹⁾

*تعريف الترويج وأهدافه:

يمكن تعريف الترويج السياحي على أنه: "كافة الجهود المباشرة وغير المباشرة التي تهدف إلى تحقيق الأهداف المحددة لها في الاستراتيجية التسويقية السياحية العامة لهذا البلد، أو في هذا الموقع أو حتى هذا الفندق أو ذلك وباستخدام المزيج الترويجي الأكثر ملائمة"⁽²⁾

(1): رشيد عداد، مرجع سبق ذكره، ص105.

(2): عبيدات محمد، التسويق السياحي: مدخل سلوكي، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، الطبعة الثانية، 2005، ص130.

ويهدف الترويج السياحي إلى: (1)

- تعريف منافذ التوزيع من وسطاء: منظمي رحلات سياحية، وكالات سفر، خطوط طيران، وفنادق بالمنافع والفوائد

والقيم الرمزية التاريخية والأثرية والدينية للمواقع السياحية المنتشرة في بلد ما؛

- محاولة التأثير على مدركات الحسية أيا كان نوع هذه المدركات - إيجابية كانت ام سلبية- بالشكل أو الاتجاه المرغوب والذي يخدم الأهداف المنشودة في الاستراتيجية السياحية العامة من ناحية زيادة عدد السواح المتكررين وزيادة ما ينفقونه من أموال عند زيارتهم للمواقع السياحية، موضوع الاهتمام في الاستراتيجية السياحية العامة؛

- تحقيق الاقتناع لدى السائح والتأثير على قرار اختياره للوجهة السياحية؛

- زيادة عدد السائحين الفعليين والمرتبين ومن ثم زيادة العائدات.

*عناصر المزيج الترويجي:

يتكون المزيج التسويقي من عدة عناصر وهي: (2)

- الإعلان: هو اتصال غير مباشر وغير شخصي لنقل المعلومات إلى المستفيد عن طريق وسائل مملوكة للغير مقابل أجر معين مع الإفصاح هم شخصية المعلن، وتتمثل أغراض الإعلان في:

✓ نشر الوعي والثقافة بين المستفيدين والسواح الذين من المحتمل أن يستفيدوا من الخدمة السياحية؛

✓ توجيه انتباه المستفيد واهتمامه إلى أنواع الخدمات المقدمة له؛

✓ التعرف على وجهات نظر المستفيدين تجاه الخدمات السياحية المقدمة، وارشادهم وجلب اهتمامهم.

- الاتصال الشخصي: يتم من قبل المنظمة مع السوق المستهدف بتخصيص بعض موظفيها للتعامل على وجه التحديد مع المستهلكين في منتجاتها.

- التنشيط (التحفيز): للتنشيط دور في التسويق السياحي وفي المسابقات والحفلات والمهرجانات، وفي مجال التسويق السياحي أنواع عديدة من النشاطات كاستخدام شهادات التقدير والميداليات والصور، والجوائز.. الخ، وقد يكون الهدف من استخدام التنشيط مثلا:

✓ يستخدم التنشيط لخلق استجابة سلوكية للجمهور معين لتجربته؛

✓ يستخدم التنشيط لتشجيع نشر المنتج للجمهور معين لتجربته؛

(1): عبيدات محمد، مرجع سبق ذكره، ص ص130-131 بتصرف.

(2): برنجي أيمن، مرجع سبق ذكره، ص85.

✓ يستخدم التنشيط ليشمل إما الأفراد والمستهدفين أو الأفراد المنتفعين فعلا.

- **الدعاية:** تخلق الدعاية أخبار وتروجها حول الخدمة أو مكان أو شخص أو فكرة، وتتميز الدعاية لدى العديد من المنظمات على كونها مجانية بمعنى أنها تمثل تحقيق لغرض دون تكلفة تذكر.

- **العلاقات العامة:** من أهداف التسويق السياحي تنمية علاقات وثيقة بين المنظمة السياحية والسياح وخلق علاقات جيدة بين كل من المستفيدين والجمهور التي تتعامل معها المنظمة والعمل على كسب ثقة الرأي العام، والقيادات وبعض الشخصيات المهمة والبارزة في المجتمع.

3.4.2 التوزيع السياحي:

يعتبر التوزيع السياحي من أهم القرارات التي تقوم بها إدارة التسويق السياحي في المنشآت السياحية والتي تؤثر في النهاية على نجاحها أو فشلها في التدفقات السياحية لمنطقة المقصد السياحي، فالهدف في النهاية إيجاد رابط قوي بين العرض والطلب السياحي، طبعاً هنا في الخدمات السياحية لا تخزن هناك صفة التلازمية في الإنتاج والاستهلاك، الغرف الفندقية ومقاعد الطيران يفترض أن تباع بنفس اليوم.

إن الهدف الأساس منه هو إيجاد حلقة وصل بين العرض والطلب السياحي، أي بين المنظمة والسائح أو العميل، إلا أن نظام التوزيع في الخدمات السياحية يختلف عن نظام التوزيع في الصناعات الأخرى، بحيث أنه لا يوجد توزيع عملي لأن المنتجات السياحية لا يمكن وضعها ضمن نظام التصنيع، وبالتالي شحنها إلى المسافرين أو العملاء أو حتى تخزينها في المخازن لأجل بيعها في المستقبل.

ويتضمن التوزيع: موقع القدرة على التواصل، المنافع الزمنية والمكانية، والشكلية والتملكية، قنوات التوزيع، اسناد المبيعات، عدد أعضاء القناة، تجزئة القنوات، القدرة على الوصول إلى المنتج.⁽¹⁾

1.3.4.2 قنوات التوزيع السياحي:

تعتبر قناة التوزيع في الخدمات السياحية بأنها المسار الذي تسلكه هذه الخدمات أو البرنامج السياحي حتى يتم إستهلاكه، وهناك أساليب رئيسية في التوزيع السياحي وهي:⁽²⁾

- **التوزيع المباشر للخدمة السياحية:** هنا تقوم المكاتب بالاتصال مباشر بالسياح من خلال فروعها ومندوبيها من أجل إقناعهم بالتعاقد على برامج المكاتب السياحية؛

(1): عمر جوابرة الملكاوي، مبادئ التسويق الفندقي، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص 83.

(2): رشيدة عداد، مرجع سبق ذكره، ص ص 118-119 بتصرف.

- التوزيع غير المباشر للخدمة السياحية: هناك عدة أشكال لقنوات التوزيع غير المباشر وهي: (1)
- ✓ وكالات السياحة والاسفار: تلعب دورا كبيرا في أنها تعتبر وسيط بين المسافرين وشركات النقل الجوي، كذلك بين السياح والمؤسسات الفندقية المختلفة، حيث تعتمد المنشأة السياحية بشكل كبير على هذه الوكالات لترويج منتجاتها السياحية؛
- ✓ منظومة الرحلات: تتمثل طبيعة عملهم في القيام بعملية تجميع الخدمات لإعداد رحلة أو سفيرة شاملة بغرض التسلية والترفيه، وتتضمن هذه الرحلة النقل الجوي او البحري أو البري؛
- ✓ مندوبو مبيعات الفنادق: يتركز دورها في تمثيل الفندق في سوق معينة قد تكون داخل أو خارج البلد الذي يتواجد فيه الفندق، والعمل على بيع غرف الفندق والخدمات الأخرى التي يمتلكها الفندق.
- ✓ الاتحادات والجمعيات السياحية الحكومية: تلعب دورا هاما في عمليتين الترويج والتوزيع داخل أو خارج البلد نظر لما تملكه من بيانات ومعلومات تفصيلية عن مقومات الجذب السياحي للبلد، وكذلك الخدمات الفندقية. إضافة إلى تلك العناصر التي تمثل المزيج التسويقي للخدمة السياحية، فهذه الأخيرة تتطلب رغم خصائصها التي تميزها عن السلع، عناصر إضافية للمزيج التسويقي التقليدي، حيث يضاف إليها ثلاث عناصر لتصبح 7P.

4.4.2 الأفراد:

يعتبر العنصر البشري محور أساسي يدور حوله النشاط السياحي في كل مراحلها المختلفة، وهو من أهم عناصر المزيج التسويقي، فالعاملين هم أداة الاتصال التي يعرض ويقدم من خلالها مزيج الخدمة، فالعاملية السياحية هدف من أهداف التنمية السياحية، وتحتاج إلى كثير من الاهتمام لتدريبها وتطويرها، ولا بد من توفر مجموعة من الخصائص في العامل البشري حتى يؤدي مهامه على أكمل وجه. (2)

- الكفاءة المهنية: لان العامل البشري يعتب أحد وسائل الترويج للخدمة السياحية؛
- المظهر الجيد ولائق لاستقبال الزبائن: وهو يعتبر أحد العناصر المعبرة عن جودة الخدمة السياحية؛
- الاهتمام بالعنصر البشري وتنمية قدراته وتطويرها عن طريق التدريب المستمر؛
- التحفيز من أجل زيادة طاقة العامل سواء عن طريق المكافآت المالية أو المادية او المعنوية.

(1): مرجع سابق، ص ص 120-121.

(2): إبراهيم إسماعيل الحديد، إدارة التسويق السياحي، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص 93.

5.4.2 العمليات:

يقصد بالعمليات السياحية كافة التعاملات مع السائح وسلوك العاملين في المجال السياحي وتأثيره على شعور السائح بالرضا، والصورة التي يكونها عن الأماكن تعتبر بمثابة دوافع قوية للقيام بتكرار الزيارة مرة أخرى. ولهذا لا بد أن تتميز الخدمات السياحية بما يلي:⁽¹⁾

- الاهتمام بتقليل وقت انتظار الزبون وتسهيل عمليات الحجز حتى يبنى انطباع جيد عن المؤسسة؛
- الالتزام بالمواعيد التي تتم تحديدها إذا تم الحجر بطريقة غير مباشرة؛
- تحقق أهداف المؤسسة الربحية مع مراعاة الاهتمام بالزبون وتقديم الأحسن قصد المحافظة عليه؛
- بناء صورة جيدة عن المؤسسة لدى الزبون، مما له من تأثير على الغير من خلال علاقاته، إذ يمكن اعتباره أداة ترويج.

6.4.2 الدليل المادي في الخدمات السياحية:

تعتبر الدلائل المادية (الديكورات، الخزاف، الأثاث، الألوان، والحدائق... إلخ) من المؤشرات الهامة في القطاع السياحي، وذلك لدورها في إبراز صورة جيدة عن المؤسسة في أذهان العملاء ومساهمتها في بناء انطباع جيد حول نوعية الخدمات التي سوف تقدمها هذه المنظمات على اختلاف أشكالها وخاصة عندما نتحدث عن العملاء الذين لم يسبق لهم الاستفادة من الخدمة، حيث تساهم هذه الدلائل بإعطاء مؤشر لهم بأنها تعكس نوعية الخدمات المقدمة داخل المنشأة السياحية، لذلك فقد عدت الدلائل المادية إحدى عناصر المزيج التسويقي السياحي.⁽²⁾

5.2 تطوير مزيج الخدمات السياحية:

تعد عملية تطوير مزيج الخدمات السياحية عملية مستمرة لبقاء الفندق في السوق السياحي، خاصة وأن طبيعة الخدمة السياحية ترتبط بإشباع احتياجات السائح، باعتباره أولاً وأخيراً إنسان فهو دائم التطور والتغير في طلباته ورغباته ومن هنا كان من الضروري على الفنادق العمل على تطوير مزيج الخدمات السياحية التي يقدمها حتى تحتفظ بارتباط عملائها السياح بها، فعملية تطوير الخدمات السياحية تتم بأربعة طرق رئيسية وهي:⁽³⁾

- إدخال تحسينات في مكون الخدمة السياحية وأداء الخدمة الحالية: ويتم ذلك من خلال الارتقاء بجودة الخدمة المقدمة، أو تطوير طريقة تقديمها وذلك دون إجراء تعديلات جوهرية على الخدمة الحالية؛

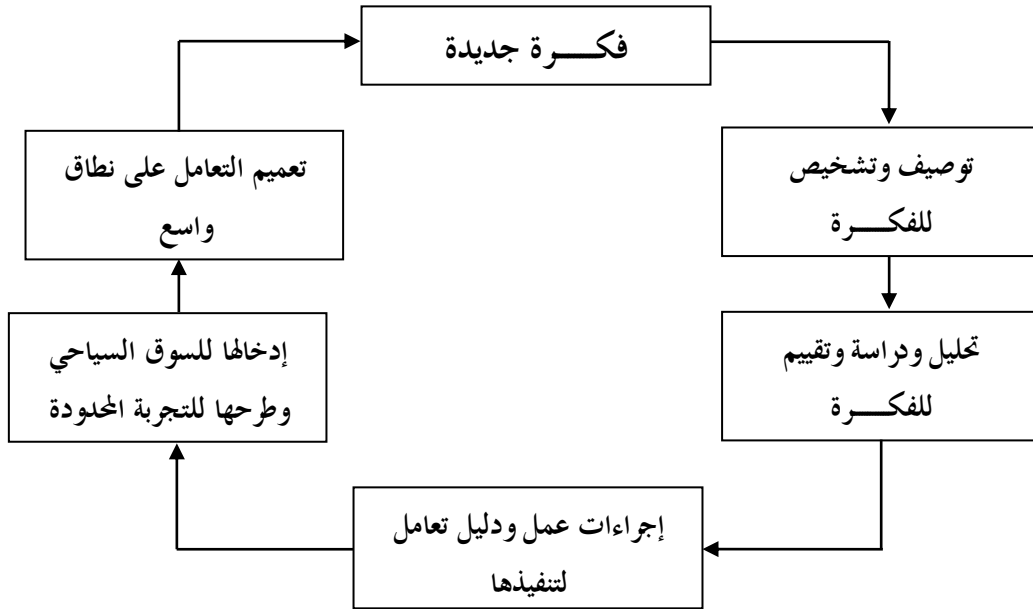
(1): عجائين معمر، مرجع سبق ذكره، ص 42.

(2): عمر جوابرة الملكاوي، مبادئ التسويق الحديث والفندقي، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص 83.

(3): نوفل عبد الرضا علوان، مرجع سبق ذكره، ص ص 220-222.

- مد الخدمة الحالية إلى قطاعات جديدة من السياح أو إلى أسواق سياحية جديدة: وتعتمد هذه الطريقة على الانتشار الجغرافي والانتشار السوقي، من حيث أن هناك مناطق جغرافية يقطن بها عدد مناسب من السياح ولكنها تفتقر إلى الفنادق، لذلك يكون على أصحاب الفنادق ليتوجه بالحملات الترويجية إلى هؤلاء السياح لجذبهم نحو هذه الفنادق، وبذلك يكون الاتصال نحو أسواق جديدة وسياح جدد لم تكن الفنادق تتعامل معهم من قبل؛
 - إضافة خدمة سياحية جديدة لم تكن تقدم من قبل: حيث يقوم الفندق بإجراء دراسة كافية نحو استحداث وتقديم خدمة سياحية جديدة إلى الزبائن لم يقدمها الفندق بتقديمها من قبل؛
 - إضافة خدمة سياحية مكملية للخدمة القائمة فعلاً: بمعنى أن يقوم الفندق بإضافة خدمة الحجز على وسائل النقل المختلفة أو الحجز على برنامج سياحي لزيارة منطقة سياحية معينة من قبل السائح وبذلك تكون هذه الخدمة مكملية للخدمة التي يقدمها الفندق إلى السائح.
- كما أن عملية تطوير مزيج الخدمات السياحية تمر بستة مراحل رئيسية منذ أن كانت فكرة حتى تأخذ حيز التطبيق، كما يوضحها الشكل رقم (01.02):

شكل رقم (01.02) مراحل تطوير الخدمات السياحية



المصدر: نوفل عبد الرضا علوان، أهمية تطوير الخدمات السياحية وأثرها في تقييم أداء الفنادق: دراسة ميدانية لعينة من فنادق الدرجة الأولى والممتازة (بابل والمنصور)، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 57، العراق، 2005، ص 221.

حيث تطراً فكرة ما تتضمن عملية احتمالية للتطوير بالنسبة لمزيج الخدمات السياحية التي تقدمها الفنادق، وعندما تصل هذه الفكرة إلى قسم التطوير يقوم بتوظيفها وتشخيصها بشكل جيد ودقيق لتحديد ملامحها وأبعادها

وبالشكل الذي يساعد على الامام بكافة جوانبها ومن خلال هذا التوصيف يتم الانتقال إلى مرحلة تحليل ودراسة هذه الفكرة ومعرفة احتياجاتها المادية وغير المادية وماهي مدخلاتها وماهي مخرجاتها وكيفية نظام تشغيلها ومن ثم تحديد الكلفة المترتبة عليها وكذا للعائد المنتظر منها، ومقارنة اجمالي العوائد بإجمال التكاليف، فإذا ثبت جدوى الفكرة، يتم وضع دليل بخطوات وإجراءات تنفيذها، ثم إدخالها للسوق السياحي وطرحها للتجربة المحدودة مع عمل الجهود الترويجية لها، فإذا ثبت نجاحها يتم التوسع في التعامل عليها ونشرها داخل مختلف أقسام الفندق، لذا فإن عملية التطوير للخدمات السياحية تعد عملية حاکمة للنشاط الذي ممارسة الفندق وفي نفس الوقت تعبر عن مدى حرص الفندق على اشباع احتياجات زبائنه الدائمة التغيير والتطور.

من خلال ماسبق فإن الخدمة السياحية تزدهر في فترات خاصة الفترات التي يزداد فيها الطلب السياحي وبالتالي فهي تمر بدورة حياتها، لما لها من معوقات التي تواجه ذلك الزيادة على الخدمة السياحية، لذا لا بد من تحسين جودتها والعمل على ترقيتها للحفاظ على الزبائن الحاليين وجلب زبائن جدد، ويكون ذلك بوجود مؤشرات الخدمة السياحية التي تساعد على معرفة مدى جودة الخدمة المقدمة، ضف إلى ذلك العوامل نجاحها، كلما ماتم ذكره سيتم التطرق إليه بالدراسة في المبحث الموالي.

المبحث الثالث: الخدمات السياحية: مؤشراتها، ترقيتها، عوامل نجاحها ومعوقاتها

إن وجود استراتيجية مبنية على أسس علمية تمثل نقطة الانطلاق والنجاح لأي جهد سياحي هادف لاجتذاب المزيد من السياح والارادات، ولا يتم ذلك إلى بوجود خدمات سياحية مقدمة بأفضل ما يمكن من جودة عالية لغرض إشباع الحاجات والرغبات لدى الزبون السياحي.

سيتم من خلال هذا المبحث تسليط الضوء على: مؤشرات جودة الخدمات السياحية، ترقيتها، المعوقات التي تواجه تقديم الخدمات السياحية، وعوامل نجاحها.

1.3 مؤشرات جودة الخدمات السياحية:

لكي تقوم المؤسسة السياحية بتقديم خدمات تتلائم مع توقعات الزبائن وتلبي حاجاتهم، والتي تمكنهم من الحكم على جودة الخدمة السياحية المقدمة لهم، وقبل التطرق إلى مؤشرات جودة الخدمات السياحية سوف يتم الإشارة إلى تعريف جودة الخدمات السياحية أولاً.

1.1.3 تعريف جودة الخدمات السياحية:

تناول العديد من الباحثين وذو الاختصاص جودة الخدمات السياحية ونذكر بعض التعاريف الآتية:⁽¹⁾

- اشباع حاجات ورغبات المستفيدين من خلال تفاعل منظمات الخدمة حول المنافع التي تقدمها هذه الخدمة إلى الزبون (مستوى إدراكه لجودة الخدمة المقدمة).
- هي التجربة الحالية والسابقة للزبون للخدمات التي استفاد منها وتعتبر القاعدة الأساسية لتقييم الخدمة استناداً إلى جودة الخدمة المدركة.

من خلال هذين التعريفين يتضح أن:

جودة الخدمة السياحية هي المنفعة الكلية التي يحصل عليها الزبون من الخدمة وهذه المنفعة يعبر عنها بأنها مجموع المنافع والقيم المرتبطة للحصول على الخدمة الملموسة وغير الملموسة، وفق لتجارب الزبون السابقة ومدى إدراكه وتقييمه للخدمة المنجزة في لحظة تقديمها.

(1): سعد إبراهيم محمد وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص07.

2.1.3 أبعاد جودة الخدمات السياحية:

- تنتج جودة الخدمة السياحية من شبكة معقدة من العديد من الأبعاد، حيث عمل الباحثون في قطاع السياحة والضيافة على تعريف لجودة الخدمة السياحية وأبعادها من أجل إدراك لجودة الخدمة المقدمة ونذكر منها: (1)
- المهارة: وتكون بامتلاك المؤسسة للمعرفة، الوسائل، المعارف التطبيقية وكل الطاقات اللازمة لتقديم الخدمة، وهذا الجانب يتعلق باحترافية المؤسسة وأفرادها الذين على اتصال مباشر بالعملاء؛
 - الموثوقية (الالتزام): تعني أن أداء الخدمة يكون بشكل منتظم، وبمستوى ثابت في كل وقت وفي أي مكان، والمؤسسة تعمل على الالتزام بوعودها التي قدمتها لعملائها؛
 - الاستجابة: أي الاستعداد للإجابة بشكل سريع في أي وقت وفي أي مكان لطلبات العملاء؛
 - إيصال الخدمة: يرتبط الأمر بالجانبين المادي والنفسي، وسهولة الوصول إلى مقدم الخدمة، وكذلك الاتصال السهل والمريح معه.

ويمكن أيضا إضافة الأبعاد التالية: (2)

- التفهم: على المؤسسة فهم الحاجات الخاصة بالعميل وأن تحاول التأقلم قدر الإمكان معها؛
- الاتصال: تحرص المؤسسة على إعلام عملائها بما يحتويه عرض خدماتها، وذلك بلغة سهلة الفهم وملائمة لكل فئة من العملاء؛
- المصداقية: سمعة المؤسسة، ضمان جانب الجدية والنزاهة؛
- الأمان: بأن يكون العميل بعيدا عن المخاطر (مادية أم معنوية أم مالية)؛
- اللباقة: ويتعلق الأمر بلباقة مقدمي الخدمة والاعتبار الذي يولونه للعملاء؛
- الجانب الملموس: إن الميزة الأساسية التي تميز الخدمة أنها غير ملموسة، وهذا الجانب يؤثر كثيرا في القدرة على اقتناع العميل بها، لذلك تلجأ المؤسسة لإضافة ما هو ملموس لأنه يعتبر أكثر أمانا بالنسبة للعميل.

(1): ألفة مريم، الجودة المدركة للخدمة، مجلة الاقتصاديات المالية البنكية وإدارة الأعمال، جامعة محمد خضير، العدد 01، بسكرة، الجزائر، 2012، ص 257-256.

(2): مساوي مباركة، قارة إبتسام، دراسة تأثير ابعاد جودة الخدمة السياحية على ترقية الوكالات السياحية الجزائرية (دراسة حالة الوكالات السياحية بوهران)، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، جامعة محمد خضير، المجلد 14، العدد 03، بسكرة، الجزائر، 2020، ص ص 167-168.

3.1.3 مؤشرات تقييم جودة الخدمات السياحية:

وتتمثل مؤشرات تقييم جودة الخدمات السياحية فيما يلي:⁽¹⁾

- **الاعتمادية:** هي قدرة المؤسسة على تقديم الخدمات التي كانت قد وعدت بها، وبالشكل الذي يمكن الاعتماد عليها، فالزبون يتوقع أن تلتزم المؤسسة بالوقت والأداء عند تقديم الخدمة له؛
- **الأمان:** شعور الزبون بالأمان في الخدمة المقدمة وبمقدم الخدمة في مدى التزامه بوعوده؛
- **الاستجابة:** قدرة واستعداد مقدم الخدمة على تقديم الخدمة للزبون في الوقت الذي يحتاج إليها؛
- **الكفاءة والجدارة:** وتتمثل في مهارة وقدرة مقدم الخدمة على التحليل والاستنتاج والمعرفة التي تمكنه من أداء مهمته بالشكل المطلوب؛
- **الملموسية:** وتشير إلى مؤشرات الظاهرة لدى المؤسسة الخدمية من تجهيزات ومظاهر مادية وتسهيلات في مركز الخدمة فضلا عن مظهر العاملين.

من خلال ما سبق فإن تقييم جودة الخدمة السياحية يجعل بالمؤسسات العمل على ترفيتها لتحقيق رغبات واحتياجات الزبون، وهذا ما سنتناوله بالدراسة في النقطة الموالية:

2.3 قياس جودة الخدمات السياحية:

تنقسم طرق قياس جودة الخدمات السياحية إلى أساليب مباشرة وغير مباشرة وهي:⁽²⁾

1.2.3 طرق القياس المباشرة لجودة الخدمات السياحية: وتوجد نوعان وهما:

- **منهاج الاستقصاء:** وبموجب هذه الوسيلة تؤخذ عينة محددة تمثل من جميع أفراد المجتمع، ويتم اختيار هذه العينة إما بطريقة عشوائية أو منتظمة، حيث توزع على أفرادها استمارة الاستقصاء، وهي عبارة عن مجموعة من الأسئلة حول الموضوع مراد معرفة أداء هذه الفئة فيه، وتعد هذه الأسئلة بطريقة واضحة حتى يسهل على الأفراد الإجابة عليها، ومن ثم تقوم أجهزة متخصصة بتبويب الإجابات وتحليل المعلومات للحصول على النتائج وتسييرها، وعليها تأخذ الإجراءات المناسبة.
- **الملاحظة المباشرة:** ويعتمد هذا الأسلوب على أن تتولى الإدارة نفسها عملية القياس جودة خدماتها بطريقة الملاحظة للإجراءات الإدارية المختلفة في ميدان العمل ذو الاحتكاك المباشر بالعملاء، وملاحظة ردود أعمالهم،

(1): الضمور هاني حامد، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الثانية، 2005، ص ص 446-447.

(2): وارد حسين العبداني إلياس، جودة الخدمات السياحية كآلية لتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات السياحية "دراسة حالة فندق النجم الأبيض تيسمسيلت"، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، جامعة تيسمسيلت، المجلد 08، العدد 03، تيسمسيلت، الجزائر، 2019، ص ص 249-251.

ملاحظة مقدمي الخدمات أثناء عملهم، ومن أمثلة أسلوب الملاحظة المباشرة حساب الوقت الفعلي لتقديم الخدمة، وملاحظة حسن وفن التعامل مع العملاء من طرف مقدمي الخدمة مع توجيه أسئلة مباشرة للعملاء عن مدى رضاهم عن مستوى الخدمة عموماً.

2.2.3 طرق القياس غير المباشرة لجودة الخدمات السياحية:

هناك الكثير من الطرق والوسائل غير المباشر لقياس جودة الخدمات، ولكن الأكثر اعتماداً في البحوث والدراسات نجد: مقياس الفجوة، مقياس الأداء الفعلي.

- **مقياس الفجوة الخاص بجودة الخدمات:** ظهر هذا النموذج سنة 1985 من خلال الدراسات التي قام بها "باراسيرامان" وزملائه، حيث يستند على توقعات الزبائن لمستوى الخدمة وإدراكهم لمستوى أداء الخدمة المقدمة فعلياً، ومن ثم تحديد الفجوة أو التطابق بين هذه التوقعات والإدراكات وذلك باستخدام الأبعاد الخمس الممثلة لمظاهر جودة الخدمة.

إن توقعات الزبون تمثل المعايير أو النقطة المرجعية للأداء الناتجة عن خبرات التعامل مع الخدمة والقابلة للمقارنة، والتي إلى حد ما تصاغ في شروط ما، يعتقد الزبون أن تكون في الخدمة أو سوق يحصل عليها، إما إدراكاته فتمثل الخدمة كما قدمت له فعلياً، ويمكن التعبير عن ذلك بالعلاقة التالية:

$$\text{جودة الخدمة} = \text{الخدمة المدركة} - \text{الخدمة المتوقعة}$$

- **مقياس الأداء الفعلي لجودة الخدمات:** نتيجة للانتقادات التي وجهت لمقياس الفجوة لجأت بعض الدراسات الأخرى إلى استخدام مقياس الأداء الفعلي والذي يركز على تقديم الأداء الفعلي للخدمة أي التركيز على جانب الإدراكات الخاصة بالعميل فقط، ذلك أن جودة الخدمة يتم التعبير عنها كنوع من الاتجاهات وهي دالة لإدراكات العملاء السابقة والخبرات وتجارب التعامل مع المؤسسة ومستوى الرضا عن الأداء للخدمة، فالرضا حسب هذا النموذج يعتبر عاملاً وسيطاً بين الإدراكات السابقة للخدمة والأداء الحالي لها، وضمن هذا الإطار تتم عملية تقييم جودة الخدمة من طرف العميل، ويمكن التعبير على ذلك من خلال المعادلة التالية:

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

وبالرغم من المزايا التي يتمتع بها مقياس الأداء الفعلي لجودة الخدمات في قياس وتقييم جودة الخدمة، إلا أنه لا يقلل من أهمية وملائمة نموذج الفجوة الخاص بجودة الخدمات في هذا الصدد، لأن الهدف هو قياس جودة الخدمات من أجل تحسين الخدمات وتحقيق أفضل أداء للوصول إلى ما يعرف بالأداء المتميز، لأن هدف الجودة هو التفوق والتميز الدائم.

من خلال ما سبق أن قياس جودة الخدمات السياحية سعياً لترقيتها ليس بالأمر السهل لأنه توجد مجموعة من المعوقات التي تواجه ذلك وتعيق بلوغ ذلك المسعى، وهذا ما سنتطرق إليه بالدراسة في النقطة الموالية.

3.3 المعوقات التي تواجه تقديم الخدمات السياحية:

نظراً لما تلعبه الخدمات السياحية من إضافة في قطاع السياحة والاقتصاد الوطني ككل، إلا أنه توجد معوقات تقديم الخدمات السياحية للزبون، ونذكر منها ما يلي:⁽¹⁾

- طاقات إيواء غير كافية وذات نوعية سيئة لا تستجيب للمعايير الدولية وبأسعار خيالية؛
- نقص التأهيل والكفاءة لدى المستخدمين في القطاع السياحي؛
- ضعف نوعية الخدمات السياحية وافتقار العديد من المناطق السياحية المهمة إلى خدمات النقل المتنوعة، وهذا لغياب المطارات الدولية وسوء الربط الجوي باتجاه الجنوب، والطرق المهترئة وغياب القطارات؛
- عدم مواكبة العديد من القوانين الخاصة بالمنشآت السياحية والفندقية للتطور السريع للعصر الحديث، مما يتطلب تعديل هذه القوانين ووضع الصياغة التشريعية المناسبة التي تسمح بتطبيق هذه القوانين في القطاع السياحي؛
- غياب التحكم في التقنيات الجديدة للسوق بالنسبة لوكالات الأسفار، وهذا للنقص في التأهيل ومهنية المستخدمين وغياب مخطط للتكوين المستمر، وعدم وجود تنظيم لوكالات الأسفار وميثاق يحكم المهنة؛
- ضعف تكنولوجيات الإعلام والاتصال في القطاع السياحي، وهذا لصعوبة التكيف مع الوزن المتزايد لتكنولوجيا الإعلام والاتصال في القطاع السياحي؛
- نقص البنوك والخدمات المالية، وعدم ملائمة وضع وسائل الدفع العصرية على مستوى البنوك والمؤسسات المستقبلية للسياح، إضافة إلى القوانين التي لا تسمح بتوطين العمليات سواء بالنسبة للاستقبال أو إيفاد السياح إلى الخارج، وتعارض طريقة تمويل الاستثمار والنشاط السياحي مع طبيعة الاستثمار السياحي؛
- غياب الأمن بشتى أنواعه (الأمن الصحي، الغذائي، الحماية....)؛
- العجز في تسويق وجهة الجزائر السياحية، وهذا لضعف الاتصال الداخلي والخارجي وضعف التعاون بين مختلف القطاعات والشركات في قطاع السياحة؛
- تعدد وتضارب الاختصاصات بين وزارة السياحة والعديد من الوزارات الأخرى للموافقة على المشاريع السياحية، مما يؤدي إلى عرقلة المستثمرين؛

(1): حفصي بونبعو ياسين، إمكانيات ومعوقات القطاع السياحي في الجزائر وآليات ترقيته لتنمية الاقتصاد الوطني (دراسة تحليلية للفترة 2008-

2016)، مجلة الأبداع، جامعة البليدة 02، المجلد 07، العدد 08، البليدة، الجزائر، 29 ديسمبر 2017، ص 218.

- صعوبة الحصول على العقارات اللازمة لإقامة المشاريع السياحية؛
 - ارتفاع معدلات الضريبة المفروضة على الفنادق والأنشطة السياحية الأخرى؛
 - عدم تحديد خريطة دقيقة لمناطق التوسع السياحي والمناطق ذات الأولوية في الاستثمار السياحي؛
 - صعوبة وتعدد العديد من الإجراءات للموافقة على طلبات المستثمر السياحي مما يؤدي إلى تعطل وإعاقة الاستثمار السياحي في العديد من المناطق السياحية.
- كما تضيف الطالبة المعينات التالية:
- غياب البنية التحتية من وسائل المواصلات، المنشآت الرياضية والترفيهية، شبكات الأنترنت عالية التدفق؛
 - غياب المنتجعات السياحية التي ترقى إلى تقديم خدمات سياحية عالية الجودة؛
 - عدم وجود المورد البشري الكفاء من أجل تقديم الخدمة بأحسن وجه، وهذا راجع إلى غياب التكوين الجيد في المجال السياحي، بمعنى نقص التأهيل والأداء الشخصي؛
 - غياب الثقافة السياحية لدى مقدمي الخدمة السياحية؛
 - عدم مواكبة التطورات الحاصلة في مجال السياحة والتكنولوجيا.
- مما سبق يمكن القول أن المعينات المذكورة آنفا التي تواجه تقديم الخدمات السياحية، تطلب الأمر البحث عن العوامل التي نستطيع من خلالها تجاوز ذلك.

4.3 عوامل نجاح تقديم الخدمات السياحية:

يتوقف نجاح تقديم الخدمات السياحية وتوفيقها على العوامل التالية:⁽¹⁾

- **طبيعة الخدمة السياحية:** كلما اتصفت الخدمة السياحية بالسهولة واليسر في تقديمها بعيدا عن التعقيد والصعوبة كلما كانت أكثر فائدة وجذبا للسائحين، لأن السائح يبحث دائما عن الراحة والهدوء والاستقرار، وهذا لا يتحقق في ظل الخدمات السياحية التي تتصف بكثرة الإجراءات والتعقيدات؛
- **أسلوب تقديم الخدمة السياحية:** يهتم السائحون عادة بالأسلوب الذي يتم به تقديم الخدمة السياحية بجانب اهتمامهم بمستوى جودتها ومقدار ما تحققه لهم الخدمات من منافع توفر لهم إشباع حاجاتهم المختلفة، فالخدمة السياحية يجب أن تقدم للسائح بصورة تليق بمكانة الدولة السياحية وتتفق مع القواعد والبروتوكولات التي تنظم العمل السياحي بمختلف مجالاته؛

(1): أنظر كل من:

- حيدر ضياء سهان عطا العبيدي، مرجع سبق ذكره، ص 94.

- نحسن محمد قسم الله، مرجع سبق ذكره، ص ص 74-75.

- **وضوح الخدمة السياحية:** إن الخدمات السياحية التي تقدمها الدولة للسائحين يجب أن تكون واضحة ومعروفة لديهم من حيث أماكن تواجدها، أنواعها وأسعارها؛
- **الأسعار المناسبة للخدمة السياحية:** تعتبر الخدمة السياحية الجيدة بالسعر المناسب هي جوهر العمل السياحي الناجح، لأن السائح دائما بعيد النظر ذو حساسية شديدة للخدمات التي تقدم له في مناطق الزيارة يبحث عن الأفضل بأنسب الأسعار؛
- **مدى تميز الخدمة السياحية وجودتها عن غيرها من الخدمات المقدمة في المقاصد السياحية الأخرى،** بمعنى مقدار ما تتصف به هذه الخدمات من مزايا غير موجودة في خدمات الدول السياحية المنافسة، أي أن تكون للخدمة أسلوب معين أو شكل خاص أو مستوى جودة مرتفع لا يتوفر في الخدمات المناظرة بالدول المنافسة لذلك فإن تميز الخدمة يعتبر من عوامل الجذب السياحي التي تعتمد عليها بعض الدول السياحية.
- توفر العوامل سالفة الذكر يجعلها تحظى باهتمام أكبر من السياح من أجل تعزيز ذلك لا بد من الاعتماد على مصادر لتطوير الخدمات السياحية.

5.3 مصادر تطوير الخدمات السياحية:

تنقسم مصادر تطوير الخدمات السياحية إلى مصادر داخلية وخارجية وفيما يلي شرح لكل منهما:⁽¹⁾

1.5.3 المصادر الداخلية لتطوير الخدمات السياحية:

حيث تكون منبع لتطوير الأفكار وتحسين أداء الخدمات السياحية ومن أهمها:

- إدارة البحوث والتطوير في المنظمة السياحية؛
- إدارة التسويق في المنظمة السياحية؛
- مهام مديرو المنظمة السياحية في وضع الأفكار وتطويرها من أجل التقدم؛
- مهام موظفو المنظمة السياحية والعاملين فيها التي تركز بصفة جوهرية على الاتصال؛
- مهام مستشارو المنظمة السياحية الذين لهم دور كبير في تطوير الخدمات السياحية وتحسين جودتها.

(1): بركان زهية، أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تطوير الخدمات السياحية، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد 07، البلدة، الجزائر، سبتمبر 2012، ص ص 343-344.

2.5.3 المصادر الخارجية لتطوير الخدمات السياحية:

- تكون عادة غنية بالأفكار الخاصة بالتطوير وهذا التنوع في آرائهم وأفكارهم والذي يصب في تطوير هذه الخدمات نذكر منها:
- عملاء المنظمة السياحية من السياح الذين يقدمون تعليقا عن الخدمات السياحية المقدمة إليهم سواء بالقبول أو الرفض؛
 - وكالات الإعلان وتوكيلات الترويج: حيث تساهم في تقديم النصائح والإرشادات والأفكار التي تساعد في تطوير البرامج التي تقدمها المنظمة السياحية وتحسينها؛
 - الجامعات ومراكز البحث العلمي والمعاهد السياحية: حيث تساهم بنتائجها المتحصل عليها من رسائل الماجستير والدكتوراه في تطوير مزيج الخدمات السياحية؛
 - المنظمات السياحية المنافسة: حيث يمكن الاستفادة من خبراتهم وتصميم خدمة مشابهة لهم أو أكثر كترميم الآثار وتنمية المنشآت في منطقة معينة.... إلخ؛
 - المنظمات والهيئات السياحية المحلية والعالمية: حيث تقوم الوزارات والأجهزة والهيئات السياحية العاملة في الداخل والخارج بوضع دراسات وبحوث سياحية من أجل تنشيط والرقابة السياحية الذي يؤدي بدوره إلى تطوير مزيج الخدمات السياحية؛
 - شركات البحوث وتطوير السياحة المتخصصة: حيث تقوم هذه الشركات بالبحث وتطوير السوق السياحية من أجل تقديم خدمات سياحية أفضل ذات فعالية وربح.

خلاصة الفصل:

تأسيسا على ما تم دراسته في الفصل الثاني، يمكن أن نستنتج تعريف للخدمات السياحية على أنها: مجموعة الأنشطة غير ملموسة بطبيعتها التي تسعى إلى تحقيق رضا الزبون واشباع حاجاته في الأماكن السياحية بعيدا عن مكان اقامته الأصلي.

لقد أظهرت المؤسسات السياحية اهتماما كبيرا بالمنتج السياحي (الخدمة السياحية) لما يلعبه من دور في إعطاء صورة عن المنطقة وامكاناتها وترغيب السياح لتوافد إليها من جديد هذا من جهة، وكذا لدراسة كل نوع من أنواع الخدمات السياحية المقدمة على حدى، مع ضرورة تحديد كافة مصادر وحالة الطلب عليها ثم تسويقها وذلك لغرض تقديم المنفعة النهائية المطلوبة، خاصة بما تتميز به الخدمات السياحية بدورة حياة غير دائمة أي أنها معرضة للزوال والتقادم في ظل البيئة دائمة التعقيد وغير المستقرة من جهة أخرى.

كما تبين لنا كذلك أنه بالرغم من الأهداف التي تسعى إليها الخدمات السياحية والعناصر المكونة لها، إلا أنها تؤثر عليها العديد من العوامل التي تعيق أداؤها، وبالتالي تحول دون الوصول إلى الأهداف المسطرة سابقا.

وفي هذا السياق عملت المؤسسات السياحية على تهيئة كامل السبل اللازمة لنجاح الخدمات السياحية وتحقيق الجودة والرقى بها من أجل مواجهة تلك المعوقات.

الفصل الثالث:

الإطار الميداني للدراسة واختبار الفرضيات

مقدمة الفصل:

بعد دراسة كل من التكوين السياحي والخدمات السياحية في جانبهم النظري، وقصد التعرف على آراء الموظفين عن التكوين السياحي المعتمد، تم إجراء دراسة لعينة منهم في مديرية السياحة والصناعات التقليدية وكذا مركب الشلالة بولاية قلمة، حيث سيتم من خلال هذه الدراسة إعطاء فكرة عن التكوين السياحي وأثرها على تحسين الخدمات السياحية على مستوى المؤسساتين سالفه الذكر، لذا تم تقسيم هذا الفصل إلى المباحث التالية:

تناول المبحث الأول لمحة عن المؤسساتين محل الدراسة والإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية عبر العناصر التالية: لمحة عن مديرية السياحة والصناعة التقليدية، ولمحة عن مركب الشلالة، مجتمع وعينة الدراسة، والأدوات الإحصائية التي تم الاعتماد عليها لتحليل إجابات العينة واختبار الفرضيات، الاختبارات القبلية لأدوات الدراسة، ثم وصف عينة الدراسة.

أما المبحث الثاني فقد حُصص لعرض وتحليل نتائج استبيان الدراسة الميدانية عبر حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومقارنتهم مع المتوسط الفرضي لدراسة واتخاذ القرار عبر قيمة الاختبار T.

في حين تم تخصيص المبحث الثالث لاختبار فرضيات الدراسة وذلك عبر استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية الملائمة حسب طبيعة كل فرضية.

المبحث الأول: لمحة عن المؤسستين محل الدراسة والإجراءات المنهجية لدراسة الميدانية

سيتم من خلال هذا المبحث إعطاء لمحة عن مديرية السياحة والصناعة التقليدية، ولمحة عن مركب الشلالة وتحديد الإطار المنهجي الذي تمت من خلاله الدراسة الميدانية وذلك بتوفير مختلف المعلومات والبيانات التي تم الوصول من خلالها إلى أهداف الدراسة، حيث سنقوم أولاً بالتطرق إلى تعريف المجتمع وعينة الدراسة والأدوات المستخدمة في جمع البيانات، ثم أدوات التحليل الإحصائي المعتمدة في معالجتها وكذا الاختبارات الإحصائية الضرورية لاختبار الفرضيات.

1.1 لمحة عن مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية قالمة:

سيتم هنا التطرق إلى نشأة مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية قالمة، هيكلها التنظيمي، ومهامها. (1)

1.1.1 نشأة مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية قالمة :

* في سنة 1995: صدر المرسوم التنفيذي رقم : 95-260 المؤرخ في 29 أوت 1995 ، يتضمن إنشاء مصالح خارجية لوزارة السياحة و الصناعة التقليدية يحدد قواعد تنظيمها وسيورها و بموجبه تم إنشاء مفتشيه للسياحة والصناعة التقليدية على مستوى ولاية قالمة؛

* وفي سنة 2000: تغيرت تسمية المفتشية إلى مديرية و هذا بصدور المرسوم التنفيذي رقم 2000-376 المؤرخ في 22 نوفمبر 2000 المعدل و المتمم للمرسوم التنفيذي رقم 95-260؛

* أما في سنة 2005 :وبناء على المرسوم التنفيذي رقم 05-216 المؤرخ في 11 يونيو سنة 2005 و المتضمن إنشاء مديرية السياحة بالولاية أصبحت تدعى مديرية السياحة؛

* و على أساس ذلك وفي سنة 2010: أدمجت معها الصناعة التقليدية بموجب المرسوم التنفيذي رقم 10-257 الموافق 20 أكتوبر 2010 و المتضمن إنشاء المصالح الخارجية لوزارة السياحة و الصناعة التقليدية ويحدد مهامها و تنظيمها .

2.1.1 الهيكل التنظيمي لمديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية قالمة:

يوجد بالمديرية مكتب المدير + مكتب الأمانة + 03 مصالح.

* مصلحة السياحة : وتضم 03 مكاتب:

- مكتب متابعة الاستثمار والتهيئة السياحية؛
- مكتب دعم تنمية السياحة والإحصاء؛

(1) مصلحة الموارد البشرية مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية قالمة

- مكتب مراقبة النشاطات السياحية والفندقية والحمامات المعدنية.

*مصلحة الصناعة التقليدية: وتضم 03 مكاتب:

- مكتب تنمية الصناعة التقليدية والحرف؛

- مكتب الدراسات والإحصاء؛

- مكتب مراقبة نشاطات الصناعة التقليدية والمهن.

* مصلحة الإدارة و الوسائل : و تضم ثلاث مكاتب وهم :

- مكتب المستخدمين و التكوين؛

- مكتب الميزانية و المحاسبة؛

- مكتب الوسائل العامة.

3.1.1 مهام مديرية السياحة والصناعة التقليدية:

* في مجال السياحة:

- السهر على التنمية المستدامة للسياحة من خلال العمل على تثمين القدرات المحلية؛

- تنفيذ برامج وتدابير ترقية وتطوير النشاطات السياحية والحمامات المعدنية وتقييم نتائجها؛

- تشجيع بروز عروض سياحية متنوعة وذات نوعية؛

- جمع وتحليل وتزويد آلية الرصد الإحصائية للقطاع في مجال المعلوماتية والمعطيات الإحصائية حول النشاطات

المرتبطة بالاقتصاد السياحي والحمامات المعدنية وضمان نشرها؛

- إدماج النشاطات السياحية ضمن أدوات تهيئة الإقليم والعمران وتثمين مناطق ومواقع التوسع السياحي؛

- توجيه مشاريع الاستثمار السياحي ومتابعتها بالاتصال مع الهيئات المعنية؛

- العمل على مطابقة النشاطات السياحية وتطبيق القواعد ومقاييس الجودة المقررة في هذا المجال؛

- المساهمة في تحسين الخدمات السياحية، لا سيما تلك التي لها صلة بالنظافة وحماية الصحة والأمن المرتبطة

بالنشاط السياحي.

* في مجال الصناعة التقليدية:

- المساهمة في حماية تراث الصناعة التقليدية والمحافظة عليه ورد الاعتبار له؛

- المشاركة في متابعة تنفيذ عمليات الدعم بعنوان الصندوق الوطني لترقية نشاطات الصناعة التقليدية؛

- المبادرة بكل إجراء من شأنه خلق جو ملائم للتنمية المستدامة لنشاط الصناعة التقليدية؛

- المشاركة في جهود إدماج نشاطات الصناعة التقليدية في المنظومة الاقتصادية المحلية؛
- تدعيم أعمال المنظمات والتجمعات المهنية والجمعيات والفضاءات الوسيطة الناشطة في ميدان الصناعة التقليدية وتنشيطها؛

- جمع المعلومات والمعطيات الإحصائية في مجال الصناعة التقليدية وضمان توزيعها،
- تأطير التظاهرات الاقتصادية من أجل ترقية الصناعة التقليدية والحرف وتنشيطها.

2.1 ملحة حول المركب السياحي حمام الشلالة:

سيتم الإشارة أولاً إلى نشأة المركب السياحي، الخدمات التي يقدمها ثم هيكله التنظيمي. (1)

1.2.1 نشأة المركب السياحي حمام الشلالة :

أنشأ المركب السياحي حمام الشلالة سنة 1976م، وقد افتتح في جويلية 1976م، حيث استغرقت مدة انجازه 8 سنوات من 1969 إلى 1976م، من طرف مهندسين معماريين فرنسيين ويتميز المركب ببناء عصري، وهو عبارة عن مجموعة مشكلة من فندق مكون من 61 غرفة في 9 شقق، 112 ملحق (بناغل)، بالإضافة إلى الجناح المعدني أو الجناح الصحي.

يقع المركب على مستوى بلدية حمام دباغ والتي تبعد بـ20 كلم عن ولاية قالملة، وعلى ارتفاع 320 م عن سطح البحر كما أن المركب يقع وسط مساحات شاسعة من الأراضي الفلاحية، في مناخ هادئ وجاف في درجة حرارة 32° صيفا وأكبر من 10° شتاء، وهذا ما جعل منه صحي خاصة لمرضى الحساسية وأمراض المزممة الأخرى. وتشرف على تسيير المركب حمام الشلالة إضافة إلى فندق مرمورة (قالملة)، فندق سيبوس الدولي (عنابة)، فندق

الشرق وسط مدينة (عنابة)، وفندق المنتزه سرايدي (عنابة) مؤسسة التسيير السياحي بعنابة E. G. T. A. ويصف المركب بثلاث نجوم، وذلك للخدمات المقدمة، كما أنه يتربع على مساحة إجمالية تقدر بـ 21 هكتار، وبمساحة مبنية بـ 1 هكتار.

2.2.1 الخدمات المقدمة في المركب السياحي حمام الشلالة:

1.2.2.1 الإيواء: هي أكثر الخدمات أهمية ومن أهم انشغالات النزيل، كما أنها الخدمة التي تحوز حصة الأسد من عائدات المركب، ويتكون قسم الإيواء من جزئين هما: الغرف وملاحق، حيث يحتوي على 61 غرفة و 112 ملحقة (بناغل) وهي مجهزة كما يلي: حمام خاص، تلفزيون ملون مزود بجواري، هاتف داخلي، مكيف هوائي، أريكة، شرفة مزودة بطولة شرب الشاي، سجادة، خزانة للثياب، ثلاجة صغيرة، سرير مريح.

(1) : مصلحة الموارد البشرية بالمركب السياحي.

ويعتبر قسم الإيواء من أساسيات المركب، إذ يتكون من:

✓ **الاستقبال:** هو واجهة قسم الإيواء وأول من يستقبل النزيل بالإضافة لكونه حلقة وصل بين النزيل

والأقسام الأخرى بالمركب، وفيما يلي عرض مختصر مسؤولي قسم الاستقبال بالمركب:

* **رئيس قسم الاستقبال:** وهو المسؤول عن قسم الإيواء وتتوفر فيه المؤهلات التالية:

- معرفة واسعة وعميقة بالإعمال التجارية ومعدلات صرف العملات؛

- اللياقة والبراعة في التعبير؛

- التحكم في اللغات الثلاث: العربية، الفرنسية، الإنجليزية.

أما بالنسبة لمهامه فهو:

- مسؤول عن الموظفين من خلال تكوينهم أو اختيار موظفين جدد، وهو كذلك مسؤول عن تنظيم مخطط العمل

على مستوى قسم الاستقبال؛

- يتكفل بمخطط العمل خلال السنة والتظاهرات الكبرى والندوات والمؤتمرات؛

- إعلام كافة الأقسام بالتطورات والمتغيرات الجديدة؛

- التكفل باستقبال الشخصيات المهمة.

* **المستقبل الأول:** وهو نائب رئيس قسم الاستقبال، ويكون على اتصال مباشر بالزبون منذ وصوله إلى حين مغادرته

المكان، كما يتكفل بتقديم مفتاح الغرفة والإسهام في أمن وراحة الزبون، إضافة إلى تسليمه ثمن الإقامة.

* **المستقبل الثاني:** مهامه توجيه النزلاء ومرافقتهم إلى غرفهم، كما أنه يتكفل بتسجيل الحجز على الغرف في مختلف

الوثائق المستعملة لذلك.

2.2.2.1 الإطعام:

* **المطعم:** يتوفر المركب على مطعم ذواق يتمركز في الطابق الأول للمركب له ديكور جذاب وعصري، يقدم

أطباق تقليدية وعصرية منها وجبات دولية، يستوعب المطعم أكبر من 280 شخص يستقبل الزبائن في منتصف

النهار بالنسبة للغداء، والسابعة مساءً بالنسبة للعشاء.

* **طريقة التعامل:** نفس طريقة التعامل بالنسبة لجميع الزبائن أي عدم التمييز بينهم.

- **التقنية:** سواء في طريقة تقديم الأطباق أو كيفية تقديمها.

- **النظافة:** خاصة فيما يتعلق بالوسائل المستعملة.

بالإضافة إلى هذه الشروط هناك شروط واجب توفرها في النادل

- **النادل:** هو المسؤول على تدوين الطلبات للزبائن لأخذها إلى المطبخ وتوفيرها حسب رغباتهم وأذواقهم، ويعمل على إحضار الطلبات إلى الطاولة، ومعرفة إذا كان ذلك كل ما يريده الزبون. كما يجب أن تتوفر فيه عدة صفات وهي: مؤهلات بدنية وجسدية، مؤهلات مهنية وخبرة واسعة في المجال، مظهر لائق بذلة خاصة وموحدة على جميع العمال، حصوله على شهادة كفاءة في شؤون المطبخ أو المطاعم، تحليه بالبشاشة وحسن التعامل.

* **الكافيتريا:** تتواجد في الطابق الأول: توجد بها طاولات وأرائك وتلفزيون يستعملها النزيل للترفيه عن نفسه ولتغيير جو الغرف، يوجد بها في الغالب جهاز موسيقي، وذلك لإضفاء جو الفرحة والقبول لدى النزيل.

* **مقهى:** توجد في الطابق الأول، تتوفر على أنواع من المشروبات منها القهوة والشاي، العصير بأنواعه الحليب، وكذا أنواع من الحلويات المختلفة.

* **بقال:** يوجد في الطابق الأرضي خارج الفندق، يوفر جميع مستلزمات النزيل ومتطلباته وبأسعار خاصة. وهناك سياسة متبعة لاستقبال الزبون في المطعم حيث يعمل مسؤول الإطعام على استقبال الزبون وتقديمه للجلوس في الطاولة المحجوزة مسبقا، ثم يأتي مسؤول الصف حيث يتسلم طلبات الزبون ويسجلها في قسيمة نموذجية، ويستخلص منها نسخ للنادل وواحدة على المائدة، ونفس الشيء بالنسبة للمشروبات، ثم تحمل المأكولات الجاهزة لتقديمها إلى الزبون مع التمني له بالشهية الطيبة.

3.2.2.1 الخدمة الصحية:

وهي من أبرز الخدمات المقدمة، وذلك راجع إلى المياه الصحية 100% لتمعدنھا الطبيعي بكاربونات الصودا، وما يجعلها أكبر أهمية أن أغلب الوافدين جاؤوا من أجل العلاج الخاص مرضى الجلد، الأذن، الأنف، الحنجرة، المفاصل، الأعصاب، أمراض النساء وأمراض أخرى. ويتكون قسم الخدمات الصحية الذي يتواجد في الطابق الأول من: 35 غرفة استحمام، مرفقا للعلاج بالمياه المعدنية، قاعدة للعيادة، قاعدة للتدليك، قاعدة للتدليك الوظيفي (عن طريق الآلات)، قاعدة للعلاج بالأشعة الحمراء والبنفسجية، قاعة للعلاج عن طريق الشحنات الكهربائية. ويشرف على المصلحة طبيبا يرفقه 15 ممرضا وأخصائيين: أخصائي تدليك، وأخصائي تدليك وظيفي.

*أنواع الممارسات الطبية المستعملة للعلاج: هناك نوعين من العلاج:

- **الممارسات المعدنية:** يستعمل فيها الماء المعدني فقط وتتم عن طريق: استحمام فردي، استحمام جماعي (العلاج عن طريق البخار) في المسبح، إعادة التدريب والتكيف في المسبح، الاستحمام بالرش، حمام الأعضاء (التدليك بالماء)، الاستنشاق، التدليك تحت الماء، الصونا (العلاج عن طريق البخار).

- الممارسات غير معدنية: وهي الممارسات التي تتم عن طريق الآلات الطبية: العلاج عن طريق الأشعة تحت الحمراء وفوق البنفسجية، العلاج بالكهرباء، العلاج بالذبذبات فوق الصوتية، التدليك عن طريق الآلات، العلاج بالاهتزازات، الرياضة الطبية.

4.2.2.1 الخدمات التكميلية:

- البياضات والمفروشات: وظيفتها الإشراف على المفروشات والبياضات والأغطية اللازمة ، وتقديمها إلى قسم الغسيل والكي، ويتبع هذا القسم ملحق لإصلاح وتفصيل البياضات الجديدة؛
- الغسيل والكي والتنظيف الجاف: تختص بغسيل وكي الملابس العاملين والنزلاء لجعلها نظيفة قابلة للاستعمال في أسرع وقت؛
- الصيانة والنجارة: تصليح وصيانة موجودات المركب من كهرباء وأثاث وسباكة وتوجد هذه الورشات في الطابق تحت الأرض؛
- خدمة فطور الصباح: تقدم هذه الخدمة حسب رغبات النزلاء سواء في مقهى في الطابق الأول أو داخل الغرف عن طريق خادم الطوابق؛
- كافيتيريا: في الطابق الأول تستقبل النزلاء من الساعة الخامسة إلى العاشرة مساء؛
- صناديق التأمين: توجد بمصلحة الاستقبال صناديق مغلقة لتأمين الأشياء الثمينة للنزلاء في أي وقت وخاصة الأجانب منهم لتجنبهم عناء الذهاب إلى البنوك؛
- قاعة المحاضرات والاجتماعات: تستوعب 280 شخص، تقوم بتنظيم مختلف الندوات والمحاضرات سواء للمركب أو بتأجيرها للمؤسسات الأخرى.

3.2.1 : تقديم الهيكل التنظيمي للمركب السياحي حمام الشلالة:

1.3.2.1 تقديم الهيكل التنظيمي العام للمركب السياحي حمام الشلالة:

وينقسم الهيكل التنظيمي للمركب السياحي إلى قسمين أساسيين: الأقسام التشغيلية، الأقسام الإدارية.

- الأقسام التشغيلية: ويقصد بالأقسام التشغيلية المتعلقة بالخدمات المختلفة التي تقدم للنزلاء والمتكردين على المركب وتتمثل فيما يلي:

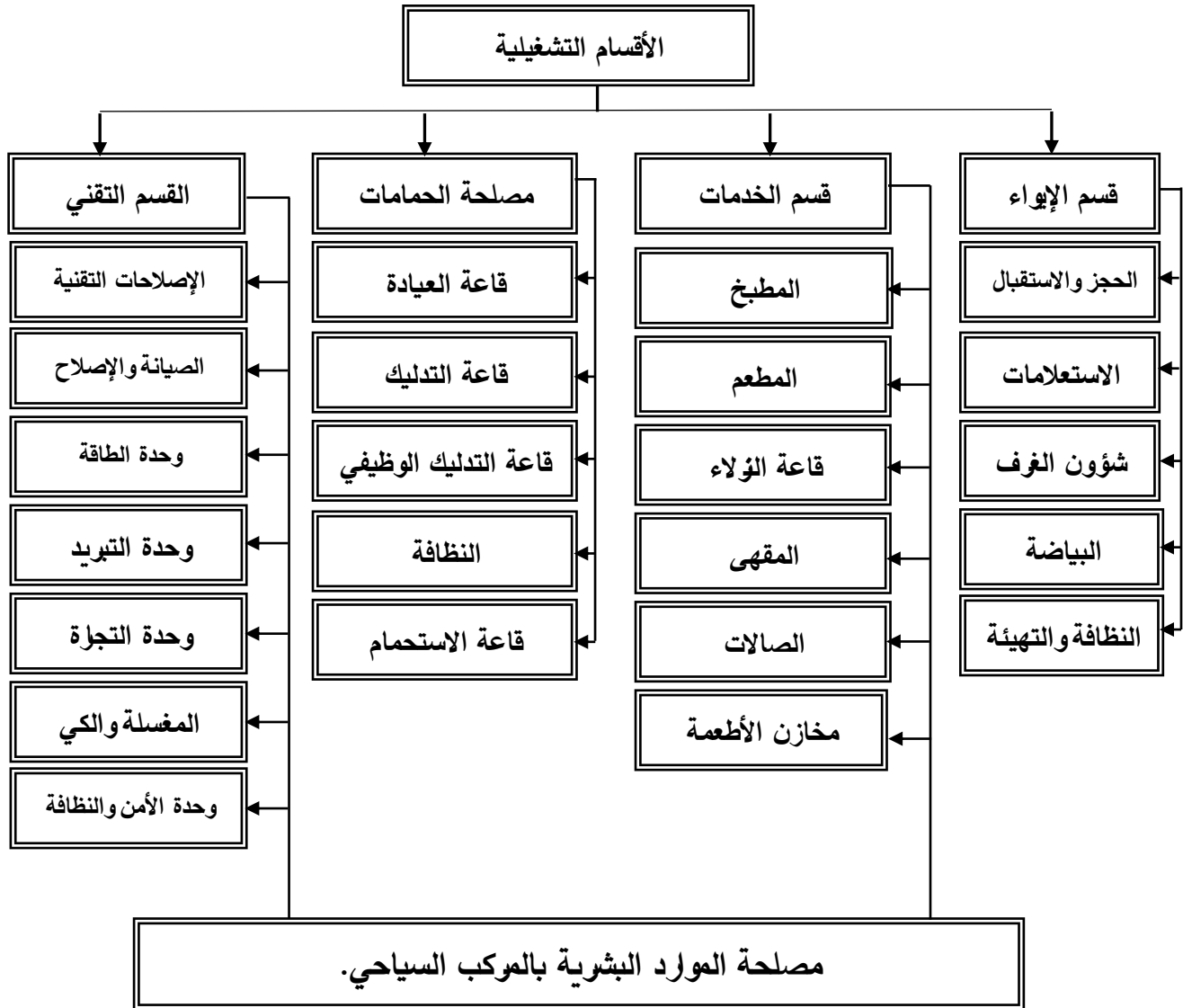
* قسم الإيواء: و يضم ما يلي: الحجز والاستقبال، الاستعلامات، شؤون الغرف، النظافة والتهئية.

* قسم الخدمات: وينظم ما يلي: المطعم، المطبخ، قاعة النزلاء، المقهى، الصالات، مخازن الأطعمة والمشروبات، النظافة.

- مصلحة الحمامات: وتنظم ما يلي: قاعة العيادة، قاعة التدليك، قاعة التدليك الوظيفي، قاعة الاستحمام.
- القسم التقني: وينظم ما يلي: الصيانة والإصلاح، الإصلاحات التقنية، وحدات الطاقة، وحدات التبريد، وحدات التجارة، وحدات الأمن والنظافة، مغسلة والكي.

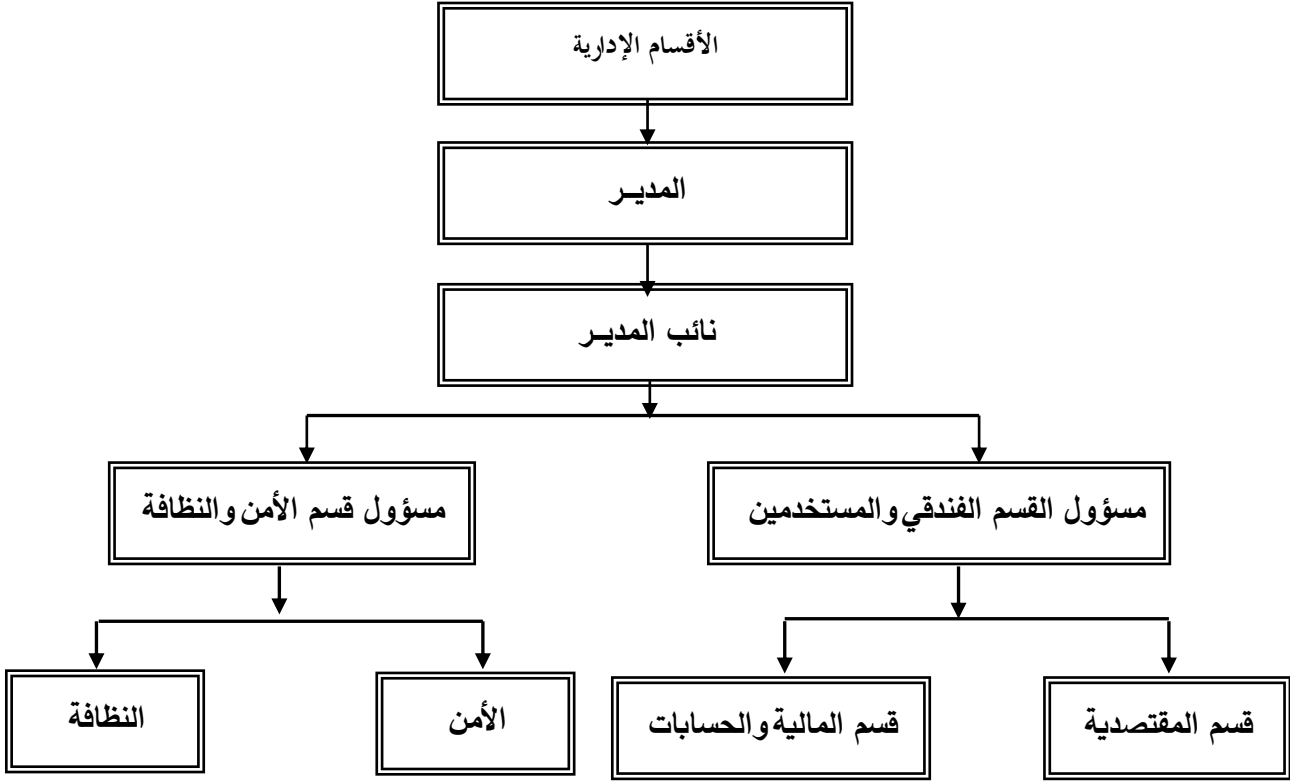
وفيما يلي نوضح الهيكل التنظيمي للأقسام التشغيلية للمركب السياحي:

شكل رقم (01.03): الهيكل التنظيمي للأقسام التشغيلية للمركب السياحي حمام الشلالة



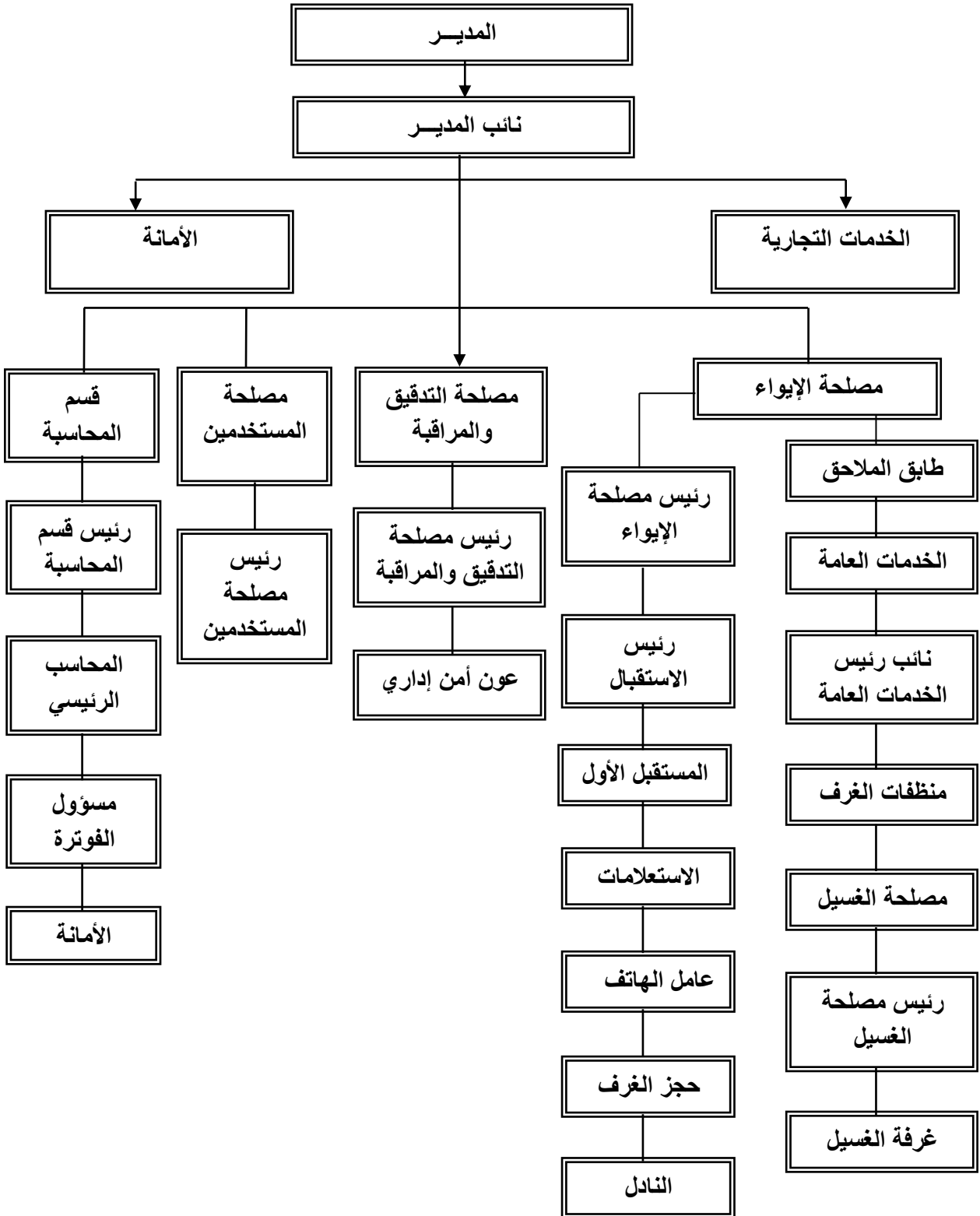
- الأقسام الإدارية: وهي الأقسام التي تختص بالمهام التسييرية والتنظيمية وهي كغيرها من الأقسام التي تقسم حسب طبيعة نشاطها إلى: مكتب المدير، مكتب نائب المدير، قسم المقتصدية، مسؤول القسم الفندقي والمستخدمين، قسم المالية والمحاسبة.

وفيما يلي نوضح الهيكل التنظيمي للأقسام الإدارية للمركب المعدني:
شكل رقم (02.03): الهيكل التنظيمي للأقسام الإدارية للمركب السياحي - حمام الشلالة -



ومنه يظهر الهيكل التنظيمي للمركب كمايلي :

شكل رقم (03.03): الهيكل التنظيمي العام للمركب السياحي - حمام الشلالة -



- تقديم الهيكل التنظيمي لمديرية المحاسبة والمالية:

*الهيكل التنظيمي لمديرية المحاسبة والمالية:

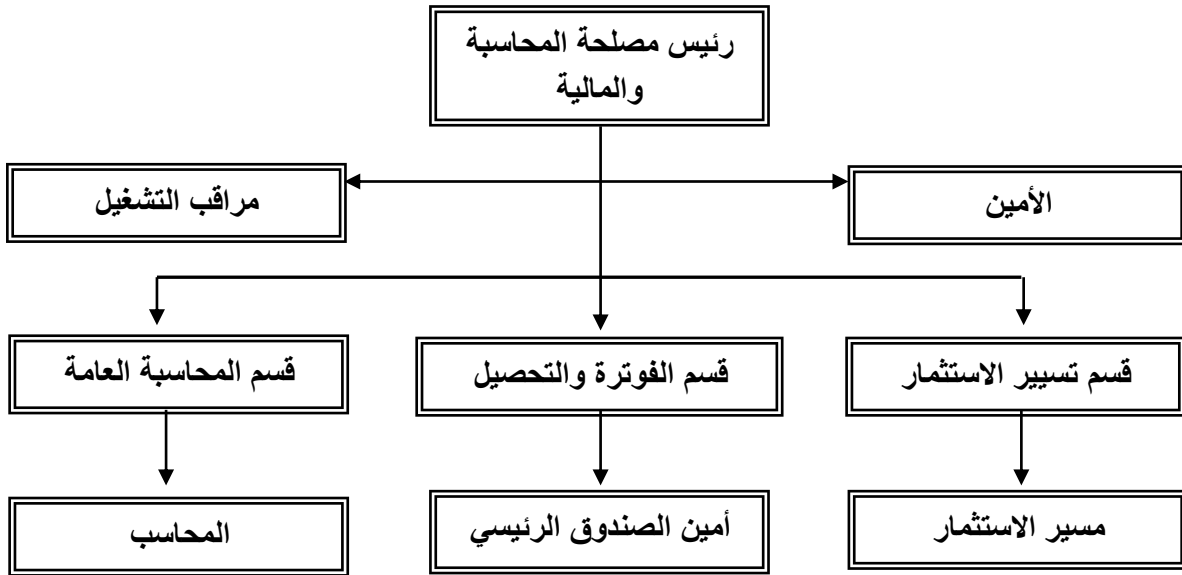
تعتبر مديرية المحاسبة والمالية من أهم مديريات المركب السياحي، حيث تتفرع القسم إلى ثلاث أقسام:

✓ قسم المحاسبة العامة: وتضم المحاسب والأعوان المساعدين، تقوم بإعداد وسائل المراقبة كالميزانية الختامية وميزان المراجعة بعد الجرد وجدول حسابات النتائج.

✓ قسم الفوترة والتحصيل: تتكون من أمين الصندوق الرئيسي ومساعديه، تقوم بجميع عمليات الخزينة من تحصيل وتسديد.

✓ قسم تسيير الاستثمار: يهتم بتجديد استثمارات المركب السياحي وتحديثها وتسجيل العمليات والمعالجة المحاسبية لها.

شكل رقم (04.03): الهيكل التنظيمي لمديرية المحاسبة والمالية



3.1 المعاينة والأدوات المستخدمة لجمع البيانات:

قبل القيام بتحليل وتفسير بيانات الدراسة لابد من توضيح كيف يتم الحصول عليها من خلال تحديد المجتمع المدروس وعينة الدراسة، والأدوات التي تم الاعتماد عليها في جمع البيانات والمعلومات.

1.3.1 تعريف مجتمع وعينة الدراسة:

استهدفت الدراسة عينة من مؤسستين بولاية قالمة وهما: مديرية السياحة والصناعات التقليدية، ومركب السياحي حمام الشلالة، حيث تم توزيع 45 استمارة على عينة من الموظفين (العاملين، الإطارات)، حتى تكون

الدراسة أكثر موضوعية. وتم استرجاع 30 استمارة صالحة لدراسة، في حين 5 استمارات لم يتم الإجابة عنها كلها لذا الغيت، أما 10 الباقي لم تسترجع.

2.3.1 الأدوات المستخدمة لجمع البيانات:

يعتبر الاستبيان من بين أكثر الأدوات البحث العلمي استخداما وملاءمة في جمع البيانات مع ضرورة أن تكون الأسئلة المطروحة واضحة ودقيقة، لذا فقط تم الاعتماد عليها لإجراء الدراسة الميدانية وتم تصميمها عبر المراحل التالية:

- المرحلة الأولى: تم تحديد المحاور الرئيسية للاستبيان وصياغة محتوى كل محور بما يتلاءم مع الجانب النظري لمعالجة فرضيات الدراسة.

- المرحلة الثانية: تم عرض الاستبيان* على الأستاذ المشرف من أجل تصحيحه وتقديم الملاحظات اللازمة.

تضمن الاستبيان 03 محاور رئيسية هي:

- معلومات عامة حول مفردات المبحوثين: الجنس، السن بالفئات العمرية، المؤسسة، المؤهل العلمي، الخبرة المهنية؛

- المحور الأول: المتعلق بالتكوين السياحي؛

- المحور الثاني: الخاص بالخدمات السياحية.

أما فيما يخص الإجابات المقترحة في هذه الدراسة قد تم الاعتماد على الأسئلة المغلقة التي تحمل إحدى الإجابات المحددة مسبقا بما يمكننا من إجراء المعالجات الإحصائية المناسبة، وتم استخدام سلم ليكارت الخماسي لقياس اتجاهات إجابات مفردات العينة عن كل عبارة من عبارات محاور الاستبيان، حيث يقوم المبحوث باختيار إجابة واحدة من سلم ليكارت الخماسي ليتم تحويل المتغيرات النوعية إلى قيم كمية، وذلك عن طريق استخدام أوزان تتلاءم مع درجة السلم ويتدرج المقياس ما بين درجة واحدة إلى خمس درجات كما هو موضح في الجدول رقم (01.03).

جدول رقم (01.03): مقياس ليكارت الخماسي

درجة الموافقة	موافق تماما	موافق	إلى حد ما	غير موافق	غير موافق تماما
الوزن	5	4	3	2	1

المصدر: من اعداد الطالبة

بعد معرفة أداة جمع البيانات سنقوم في العنصر الموالي بتحديد الأدوات الإحصائية الملائمة من أجل معالجة

البيانات المتحصل عليها.

* أنظر الملحق رقم 01.

4.1 أدوات التحليل الإحصائي:

نحاول من خلال هذه الدراسة إبراز أثر التكوين السياحي على تحسين الخدمات السياحية، لذا تم الاعتماد على مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة لبلوغ ذلك والمتمثلة في:

1.4.1 أدوات الإحصاء الوصفي:

تم استخدام الأدوات الإحصائية الوصفية التالية:

- **التوزيعات التكرارية:** تم استخدام التكرارات بالقيم المطلقة والنسب المئوية لتحليل بيانات مفردات العينة ودراسة خصائصها.
- **التكرارات والنسب المئوية:** تم الاعتماد عليها في محور البيانات الشخصية من أجل وصف خصائص أفراد عينة الدراسة وكذلك في تحليل إجابات أعضاء هيئة التدريس.
- **المتوسط الحسابي:** تم استعماله من أجل معرفة متوسط إجابات المستجوبين حول عبارات الاستبيان، وكذا استعماله للمقارنة مع المتوسط الفرضي من أجل اتخاذ القرار الأنسب المتعلق بالفرضيات.
- **المتوسط الفرضي:** يتم مقارنة قيمته مع المتوسطات الحسابية، وذلك من أجل معرفة اتجاه آراء المبحوثين حول عبارات ومحاور الاستبيان، وقد قدرت قيمة المتوسط الفرضي في هذه الدراسة بـ 03، حيث تم حسابه بمنح كل عبارة تنقيط من 1 إلى 5 وعليه فالمتوسط الفرضي يتم حسابه بهذه الطريقة $(1+2+3+4+5)/5=3$.
- **الانحراف المعياري:** تم استخدامه بهدف معرفة مدى تشتت إجابات أفراد العينة عن المتوسط الحسابي.

2.4.1 أدوات الإحصاء الاستدلالي:

وتم الاعتماد على الاختبارات التالية:

- **معامل ألفا كرونباخ:** لقياس معدل ثبات الاستبيان.
- **اختبار التوزيع الطبيعي:** من أجل التأكد من التوزيع الطبيعي لبيانات الاستبيان كشرط أساسي وقبلي لمعرفة نوع الاختبارات هل معلمية أو اللامعلمية لاختبار الفرضيات.
- **اختبار T-Test للعينة الواحدة:** تم الاعتماد عليه في اختبار أحد فرضيات الدراسة، وذلك عن طريق حساب قيمة T ستودنت وقيمتها المعنوية إلى قيمة المتوسط الفرضي للإجابات على المحور عند مستوى دلالة محدد مسبقاً، من أجل الحكم على قبول أو رفض الفرضية، شريطة أن تكون البيانات كمية وتتبع التوزيع الطبيعي.

- اختبار ستودنت لعينتين مستقلتين: تم الاعتماد عليه من أجل المقارنة بين عينتين مستقلتين بياناتهما كمية، وكان الهدف من حسابه هو تحديد درجة اتجاه الفروق في إجابات المبحوثين حول محاور الاستبيان بشرط أن تكون تلك البيانات تتبع التوزيع الطبيعي.

- اختبار تجانس التباين **Levene Test**: تم حسابه مع اختبارات الفروق بين خصائص العينة (الجنس) مع متغيرات الدراسة، ويعتبر شرطاً أساسياً من شروط استخدام التباين الأحادي ANOVA. فإن تحقق شرط التجانس الذي يثبت عندما تكون القيمة الاحتمالية لاختبار Levene غير معنوية أي أكبر من 5% هنا يتم استخدام اختبار ANOVA لتحديد الفروق، وإن لم يتحقق الشرط يتم اللجوء إلى اختبارات اللامعلمية **Kruskal Wallis**.

- اختبار تحليل التباين الأحادي: **One Way ANOVA**: تم استخدامه لاختبار بعض الفرضيات وذلك بهدف قياس أثر المتغيرين: المؤهل العلمي، على اتجاه العام للإجابات على الاستمارة ككل عبر حساب قيمة F ومستوى معنويته، ثم مقارنته مع مستوى دلالة محدد مسبقاً من أجل الحكم عليه إن كانت توجد فروق ذات دلالة إحصائية أو لا.

- اختبار **Kruskal Wallis**: يعد من الاختبارات اللامعلمية وهو شبيه لاختبار التباين الأحادي ANOVA ويفسر مثله، تم حسابه عندما لا تحقق شرط تجانس التباين.

- اختبار الانحدار الخطي البسيط: تم استعماله من أجل تحديد درجة واتجاه تأثير متغير على آخر عندما تكون بياناتهما كمية شريطة وأن يكون التوزيع الطبيعي، هدفه تحديد درجة واتجاه تأثير محاور الاستبيان (مجموع المحور) على بعضها البعض، مثلاً كتأثير التكوين السياحي على الخدمات السياحية.

5.1 الاختبارات القبليّة لأدوات الدراسة:

الهدف من هذه الاختبارات معرفة مدى صدق وثبات أدوات الدراسة وكذا معرفة طبيعة توزيع البيانات من أجل تحديد أي الطرق الإحصائية التي نستخدمها (المعلمية أو اللامعلمية).

1.5.1 اختبارات صدق وثبات الاستبيان:

وذلك بهدف معرفة أن الاستبيان يعكس ويقاس محتوى متغيرات الدراسة هذا من جهة، واختبار درجة الدقة التي يقيسها من جهة أخرى، أي معرفة درجة استقرار النتائج وثباتها في حالة تم إعادة توزيعه مرة أخرى لنفس الأفراد وفي ظل نفس الظروف، وتم اختبار ذلك بمايلي:

- الصدق البنائي (الأدوات الإحصائية): ويتمثل في معامل الثبات **Alpha de Cronbach** ،

*معامل Alpha de Cronbach: من معاملات قياس الثبات وهو عبارة عن معامل ارتباط بين عبارات المقياس، حيث يأخذ قيم تتراوح بين الصفر والواحد الصحيح، وتكون قيمة الحد الأدنى للثبات هي أكبر من 0.7¹ وقد جاءت نتائجه موضحة في الجدول رقم (02.03).

جدول رقم (02.03): معامل الثبات ألفا كرونباخ

معامل الثبات	عدد العبارات	محاور الاستبيان
0,760	39	محور التكوين السياحي
0,738	36	محور الخدمات السياحية
0,838	75	الاستبيان اجمالا

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات SPSS 23، انظر الملحق رقم 02

يتضح من جدول رقم (02.03) أن قيمة ألفا كرونباخ للاستبيان ككل بلغ 0.838، وهي تفوق الحد الأدنى 0.70 وتقترب من 1 الصحيح، لذا فهو معامل ثبات ممتاز، ولو أعيد الاختبار مع نفس الأفراد وفي نفس الظروف لتحصلنا على النتيجة نفسها.

2.5.1 اختبار التوزيع الطبيعي:

إن اخضاع بيانات الاستبيان لاختبار التوزيع الطبيعي من العوامل التي تحدد لنا طبيعة الاختبارات الإحصائية الملاءمة، ولقد تم الاعتماد على اختبار Shapiro-Wilk، ويتم اتخاذ القرار بناء على الدرجة المعنوية المحسوبة للاختبار فكلما كانت تفوق عن معدل 5%، يعني أن البيانات تتوزع توزيعا طبيعيا. والجدول رقم (03.03) يوضح ذلك.

جدول رقم (03.03): نتائج اختبار التوزيع الطبيعي

اختبار Shapiro-Wilk			
مستوى المعنوية المحسوبة	درجة الحرية	قيمة الاختبار	
0.493	30	0.968	التكوين السياحي
0.485	30	0.968	الخدمات السياحية

المصدر: من اعداد الباحثة بناء على مخرجات SPSS23، انظر الملحق رقم 02.

يتضح من خلال الجدول رقم (03.03) أن قيمة الاختبار Shapiro-Wilk لبيانات محاور الاستمارة دالة معنوية، حيث بلغت القيمة المعنوية المحسوبة لمحاور الاستبيان قيم تفوق مستوى الدلالة 0.05، مما يثبت أن البيانات تخضع للتوزيع الطبيعي، وعليه يتم التأكيد على استخدام أساليب وأدوات الإحصاء المعلمي لاختبار فرضيات الدراسة.

¹ المرغني أسماء، الدرس 6: قراءة وكتابة نتائج ثبات الفا كرونباخ وصدق الانساق الداخلي، شريط الفيديو متوفر على الموقع: <https://youtu.be/-ao9D3ArL8s> تم الاطلاع (2021/09/03).

6.1 قاعدة اتخاذ القرار في تحليل محاور الاستبيان واختبار الفرضيات:

سيتم من خلال الجدول رقم (04.03) توضيح قاعدة اتخاذ القرار المعتمدة في تحليل إجابات أفراد العينة وكذا في اختبار الفرضيات مهما كان نوع الاختبار المعتمد لمعرفة الفروق، الارتباط، التأثير، الموافقة والتي سوف نتطرق إليهم في المبحثين المواليين

جدول رقم (04.03): قاعدة اتخاذ القرار في تحليل محاور الاستبيان

المتوسط الحسابي	قيمة T	مستوى المعنوية sig	درجة الموافقة	الدرجة الكلية	درجة التأثير
المتوسط الحسابي أصغر من المتوسط الفرضي	سالبة	دالة [0.01-0.00]	غير موافق تماما	منخفضة جدا	تأثير سلبي قوي جدا
	سالبة	دالة [0.05-0.02]	غير موافق	منخفضة	تأثير سلبي قوي
المتوسط الحسابي يقارب جدا او يساوي من المتوسط الفرضي	لا يهم	أكبر من 0.05 غير دالة	إلى حد ما	متوسطة	لا يوجد تأثير
المتوسط الحسابي أكبر من المتوسط الفرضي	موجبة	دالة [0.05-0.02]	موافق	عالية	تأثير إيجابي قوي
	موجبة	دالة [0.01-0.00]	موافق تماما	عالية جدا	تأثير إيجابي قوي جدا

المصدر: يعلى فاروق، مطبوعة حول مقياس إعلام آلي: اختبار الفرضيات، لطلبة سنة أولى ماستر علم الاجتماع الحضري، قسم علم الاجتماع، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة سطيف 02، الجزائر، دون سنة نشر، ص ص 39؛ 41؛ 58-59.

تجد الإشارة أيضا إلى أن لاتخاذ القرار فيما يخص العلاقة بين متغيرين فإننا نعتمد على درجة اتجاه حسب إشارة معامل الارتباط R وقيمة مستوى دلالة، وهنا نجد حالتين: (1)

- إذا كانت قيمة R موجبة هناك احتمالين هما: مستوى المعنوية [0.01-0.00]: علاقة إيجابية قوية جدا، مستوى المعنوية [0.05-0.02]: علاقة إيجابية قوية.

- إذا كانت قيمة R سالبة هناك احتمالين هما: مستوى المعنوية [0.01-0.00]: علاقة سلبية قوية جدا، مستوى المعنوية [0.05-0.02]: علاقة سلبية قوية.

7.1 عرض النتائج المتعلقة بالبيانات الوصفية:

بغرض التعرف على الخصائص الديموغرافية لمفردات العينة، تناول المحور الأول بعض البيانات الشخصية لمفردات العينة وهي: الجنس، الفئة العمرية، المؤسسة، المؤهل العلمي، الخبرة المهنية.

(1): يعلى فاروق، مطبوعة حول مقياس إعلام آلي: اختبار الفرضيات، لطلبة سنة أولى ماستر علم الاجتماع الحضري، قسم علم الاجتماع، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة سطيف 02، الجزائر، دون سنة نشر، ص 17.

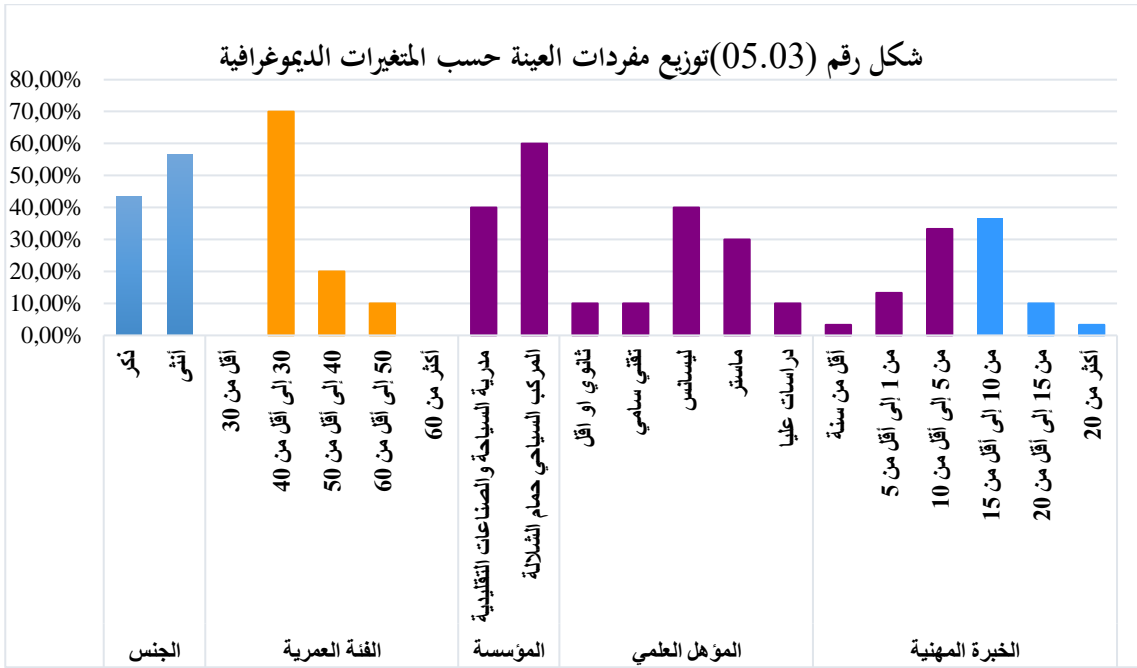
توزيع مفردات العينة حسب متغيرات الجنس، الفئة العمرية، المؤسسة، المؤهل العلمي، الخبرة المهنية يوضحه الجدول رقم (05.03).

جدول رقم (05.03): توزيع مفردات العينة حسب المتغيرات الديموغرافية

النسبة المئوية	التكرارات	المتغيرات الديموغرافية
% 43.3	13	ذكر
% 56.7	17	أنثى
% 100	30	المجموع
% 0	0	أقل من 30
% 70	21	30 إلى أقل من 40
% 20	6	40 إلى أقل من 50
% 10	3	50 إلى أقل من 60
% 0	0	أكثر من 60
% 100	30	المجموع
% 40	12	مدرية السياحة والصناعات التقليدية
%60	18	المركب السياحي حمام الشلالة
% 100	30	المجموع
% 10	03	ثانوي أو أقل
% 10	03	تقني سامي
% 40	12	ليسانس
% 30	9	ماستر
% 10	3	دراسات عليا
% 100	30	المجموع
% 3.3	1	أقل من سنة
% 13.3	4	من 1 إلى أقل من 5
% 33.3	10	من 5 إلى أقل من 10
% 36.7	11	من 10 إلى أقل من 15
% 10	3	من 15 إلى أقل من 20
% 3.3	1	أكثر من 20
% 100	30	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS23

ترجم معطيات الجدول في الشكل رقم (05.03)



نلاحظ من الجدول رقم (05.03) والشكل رقم (05.03) ما يلي:

- تقارب نسبة الموظفين الإناث وذكور العاملين في المؤسسة محل الدراسة، حيث بلغت على التوالي 43.3% ، 56.7%.
- كما أن معظم مفردات العينة ينتمون إلى الفئة العمرية من 30 إلى أقل 40، حيث بلغت نسبتها 70%.
- أما فيما يتعلق بمتغير المؤسسة نجد النسبة الأكبر بمركب الشلالة ب 60 %
- بالنسبة لمتغير الخبرة فإن أكبر المستجوبين ينحصر في الفئة من 5 إلى أقل من 15 بنسبة تقدر ب 36.7%، تليها الفئة من 5 إلى أقل من 10 بنسبة تقدر ب 33.3%، أي أن نسبة المستجوبين الذين ينحسرون في الفئة من 5 إلى أقل من 15 قد بلغت 70%، وأن هذه الخبرة المكتسبة سيكون لها أهمية في تحقيق جودة الخدمات المقدمة.
- أما فيما يتعلق بالمؤهل العلمي نجد النسبة الأكبر تعود للفئة المتحصلين على شهادة الليسانس ب 40 %

من خلال هذا المبحث تم توضيح مجتمع وعينة الدراسة والتي تضمنت العاملين في مديرية السياحة والصناعات التقليدية، ومركب السياحي حمام الشلالة، ثم تحديد أداة جمع البيانات وهي الاستبيان الذي عدل بناء على آراء المشرف قبل توزيعه، ومن ثم اختبار مدى ثابته عبر معامل ألفا كرونباخ، ليتم فيما بعد تحديد الأدوات الإحصائية العملية الملائمة لطبيعة كل فرضية، وأخيرا تم توصيف مفردات العينة من خلال مجموعة من المتغيرات الديموغرافية. كل هذا كان تمهيدا ل يتم في المبحث الموالي تحليل إجابات عينة الدراسة عبر استخدام الأساليب الإحصائية الملائمة والتي تم تحديدها مسبقا.

المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج استبيان الدراسة الميدانية

سيتم من خلال هذا المبحث تحليل نتائج الاستبيان من خلال عرض وتحليل وتفسير إجابات المبحوثين حول المحاور التالية: فاعلية التكوين السياحي في مؤسستين محل الدراسة، نوعية البرامج التكوينية السياحية، معوقات التكوين السياحي، أهمية الخدمات السياحية، خصائص الخدمات السياحية، جودة الخدمات السياحية، معوقات الخدمات السياحية وذلك بالاعتماد على المتوسط الحسابي ومقارنته مع قيمة المتوسط الفرضي للدراسة، الانحراف المعياري، وقيمة T.

1.2 عرض وتحليل النتائج المتعلقة فاعلية التكوين السياحي بمؤسستين محل الدراسة:

يوضح الجدول رقم (06.03) نتائج إجابات مفردات العينة حول فاعلية التكوين السياحي بمؤسستين محل الدراسة.

جدول رقم (06.03): العرض الإحصائي لإجابات مفردات العينة حول فاعلية التكوين السياحي بمؤسستين محل الدراسة

القرار	الترتيب	مستوى الدلالة	قيمة T	δ	\bar{X}	العبرة
دالة (عالية جدا)	5	0.000	10.79	0.59	4.16	يؤدي تطبيق المعلومات المحصلة من التكوين في المساهمة في انخفاض الأخطاء وحل مشاكل العمل
دالة (عالية جدا)	2	0.000	11.19	0.66	4.36	التكوين يساهم في زيادة القدرات على اتخاذ القرارات وابتكار أساليب جديدة في العمل
دالة (عالية جدا)	1	0.000	13.35	0.62	4.53	تؤدي الدورات التكوينية إلى رفع كفاءة العاملين ورفع مستوى مهارتهم
دالة (عالية جدا)	4	0.000	10.84	0.63	4.26	لتكوين دور في التأثير على سلوك ويساعد على توفير مناخ مناسب يحقق المشاركة الفعالة وتبادل الخبرات
دالة (عالية جدا)	3	0.000	11.94	0.59	4.30	تؤدي الدورات التكوينية إلى التحكم أكثر في الأساليب العمل
دالة (عالية جدا)	8	0.000	9.10	0.66	4.10	يؤدي الدورات التكوينية إلى زيادة مهارات أداء الأفراد ومعرفة سياسة المؤسسة المستقبلية
دالة (عالية جدا)	7	0.000	8.50	0.73	4.13	يؤدي التكوين إلى رفع الروح المعنوية والتعزيز من الانتماء في المنظمة
دالة (عالية جدا)	6	0.000	8.55	0.74	4.16	يعمل التكوين على تحسين نوعية وأداء المنظمة مما يؤثر في قوة موقع المنظمة التنافسي داخل السوق
دالة (عالية جدا)		0.000	14.77	0.46	4.25	الدرجة الكلية للمجال

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS23

يبين الجدول رقم (06.03): أن المتوسط الحسابي لإجابات مفردات العينة فيما يتعلق فاعلية التكوين السياحي بمؤسستين محل الدراسة. قدر بـ (04.25) بانحراف معياري قدره (0.46) وهو أكبر من المتوسط الفرضي المقدر بـ

(03)، وأن الدرجة الكلية للمحور جاءت ضمن مجال عالية جدا، وهذا ما تؤكدته قيمة "T" المحسوبة المقدرة بـ (14.77) وهي دالة عند درجات الحرية (29) ومستوى الخطأ (0.05) بمستوى دلالة قدره (0.000). ويمكن تفسير الدرجة العالية جدا لهذا المجال: بأن المؤسستين محل الدراسة أن التكوين السياحي التي تعتمد عليه كان ذو فاعلية .

2.2 عرض وتحليل النتائج المتعلقة نوعية برامج التكوين السياحي بمؤسستين محل الدراسة:

يوضح الجدول رقم (07.03) نتائج إجابات مفردات العينة نوعية برامج التكوين السياحي بمؤسستين محل الدراسة

جدول رقم (07.03): العرض الإحصائي لإجابات مفردات العينة حول نوعية برامج التكوين السياحي بمؤسستين محل الدراسة

القرار	الترتيب	مستوى الدلالة	قيمة T	δ	\bar{X}	العبرة
دالة (عالية جدا)	5	0.000	6.15	0.78	3.93	تتماشى البرامج التكوينية مع احتياجات الموارد البشرية في المنظمة السياحية
دالة (عالية جدا)	8	0.000	5.76	0.72	3.76	تتسم البرامج التكوينية السياحية بالمرونة
دالة (عالية جدا)	11	0.000	4.32	0.84	3.36	تركز برامج التكوين السياحي على بعض الأقسام فقط وليس كلها
دالة (عالية جدا)	6	0.000	7.99	0.63	3.93	تسمح البرامج التكوينية السياحي بالمشاركة والتفاعل من جانب الموارد البشرية
دالة (عالية جدا)	14	0.000	2.53	1.00	3.46	تتسم برامج التكوين السياحي بالاستمرارية
دالة (عالية جدا)	9	0.000	4.85	0.82	3.73	تغطي برامج التكوين السياحي بإقبال واسع من قبل الموارد البشرية
دالة (عالية جدا)	12	0.000	3.59	0.96	3.63	ترتبط برامج التكوين السياحي بجميع الأقسام بالمنظمة
دالة (عالية جدا)	10	0.000	4.02	0.95	3.70	تتوافق برامج التكوين السياحي مع مؤهلات العاملين
دالة (عالية جدا)	2	0.000	8.44	0.69	4.06	تساعد الدورات التكوينية على تطوير المعارف
دالة (عالية جدا)	7	0.000	7.44	0.66	3.90	التكوين الحاصل عليه في إنجاز المهام بأكثر دقة
دالة (عالية جدا)	13	0.000	4.03	0.81	3.60	تمتع برامج التكوين السياحي تقادم المهارات
دالة (عالية جدا)	4	0.000	8.51	0.64	4.00	تساعد برامج التكوين السياحي على اكتساب مهارات جديدة لها علاقة بمجالات العمل
دالة (عالية جدا)	3	0.000	8.44	0.69	4.06	تساعد برامج التكوين السياحي في تطوير العلاقات داخل مجالات العمل
دالة (عالية جدا)	1	0.000	10.14	0.70	4.30	تساعد برامج التكوين السياحي على إنجاز المهام المؤكدة بنجاح
دالة (عالية جدا)		0.000	10.25	0.44	3.84	الدرجة الكلية للمجال

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS23

يبين الجدول رقم (07.03): أن المتوسط الحسابي لإجابات مفردات العينة فيما يتعلق فاعلية التكوين السياحي بمؤسستين محل الدراسة. قدر بـ (03.84) بانحراف معياري قدره (0.44) وهو أكبر من المتوسط الفرضي المقدر بـ

(03)، وأن الدرجة الكلية للمحور جاءت ضمن مجال عالية جداً، وهذا ما تؤكدُه قيمة "T" المحسوبة المقدرة بـ (10.25) وهي دالة عند درجات الحرية (29) ومستوى الخطأ (0.05) بمستوى دلالة قدره (0.000).

ويمكن تفسير الدرجة العالية جداً لهذا المجال: بأن برامج التكوين السياحي المعتمدة في المؤسسات محل الدراسة ذو نوعية عالية وهو ما ينعكس في أدائهم.

3.2 عرض وتحليل النتائج المتعلقة بمعوقات التكوين السياحي بمؤسسات محل الدراسة:

يوضح الجدول رقم (08.03) نتائج إجابات مفردات العينة معوقات لتكوين السياحي بمؤسسات محل الدراسة.

جدول رقم (08.03): العرض الإحصائي لإجابات مفردات العينة حول معوقات لتكوين السياحي بمؤسسات محل

الدراسة.

القرار	الترتيب	مستوى دلالة	قيمة T	δ	\bar{X}	العبارة
دالة (عالية)	1	0.03	2.21	1.07	3.43	ضعف المخصصات المالية للتكوين السياحي في المؤسسة
غير دالة (متوسطة)	8	1.000	0.00	1.17	3.00	عدم استشارتكم للقيام بالدورة التكوينية
غير دالة (متوسطة)	7	1.000	0.00	1.14	3.00	عدم تطبيق بعض العاملين المكونين لمحتوى برامج التكوين السياحي التي التحقوا بها
غير دالة (متوسطة)	3	0.52	0.64	1.13	3.13	عدم قيام المؤسسة بتشخيص دقيق للاحتياجات التكوينية
غير دالة (متوسطة)	15	0.38	-0.89	0.89	2.86	يتجه الأفراد إلى التكوين الذاتي على حسابهم الخاص
غير دالة (متوسطة)	13	0.63	-0.47	1.15	2.90	عدم تحديد برامج التكوين وفق المتغيرات الخارجية
غير دالة (متوسطة)	10	0.851	-0.18	0.96	2.96	عدم توافق برامج التكوين السياحي المقدم مع الاحتياجات واستراتيجيات المؤسسة
غير دالة (متوسطة)	6	0.87	0.15	1.15	3.03	قصور أساليب التكوين السياحي ووسائله
دالة (عالية)	2	0.02	1.09	0.99	3.20	عدم متابعة وتقييم أداء العاملين المكونين بعد انتهاء التكوين بشكل دوري
غير دالة (متوسطة)	14	0.59	-0.53	1.02	2.90	عدم تناسب محتوى برامج التكوين السياحي مع الوقت المخصص له
غير دالة (متوسطة)	5	0.86	0.17	1.06	3.03	عدم اختيار المكونين وفقاً لمعايير المعنوية
غير دالة (متوسطة)	11	0.70	-0.38	0.94	2.93	عدم قدرة المكونين على الاتصال والتواصل مع المكونين
غير دالة (متوسطة)	17	0.28	-1.09	1.16	2.76	عدم معرفة المكونين بالاحتياجات التكوينية السياحي خاصة بالاستراتيجية المؤسسة السياحية
غير دالة (متوسطة)	16	0.52	-0.64	1.13	2.86	عدم توفير مكونين أكفاء وذوي خبرة ومتخصصين
غير دالة (متوسطة)	12	0.73	-0.33	1.08	2.93	عدم تناسب المعرفة النظرية للبرنامج التكويني مع المهارات العملية
غير دالة (متوسطة)	9	0.87	-0.16	1.12	2.96	برامج التكوين السياحي لا تهدف إلى حل مشكلات وقضايا مستوحاة من واقع العمل وخدمات المؤسسة
دالة (عالية)	4	0.51	0.66	1.10	3.13	عدم مراعاة المستوى الدراسي عند تقديم البرنامج التكويني
غير دالة (متوسطة)		0.97	0.02	0.82	3.00	الدرجة الكلية للمحور

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS23

يبين الجدول رقم (08.03): أن المتوسط الحسابي لإجابات مفردات العينة فيما يتعلق بمعوقات التكوين السياحي بمؤسستين محل الدراسة. قدر بـ (03.00) بانحراف معياري قدره (0.82) مساوي من المتوسط الفرضي المقدر بـ (03)، وأن الدرجة الكلية للمحور جاءت ضمن مجال متوسطة، وهذا ما تؤكد قيمة "T" المحسوبة المقدرة بـ (0.02) وهي دالة عند درجات الحرية (29) ومستوى الخطأ (0.05) بمستوى دلالة قدره (0.97). ويمكن تفسير الدرجة المتوسطة لهذا المجال بأن بعض برامج التكوين السياحي لم تهيئ لها البيئة المناسبة، وكذا عدم السماح للعاملين في إبداء رأيهم حول برامج التكوين السياحي، لأن هذه الأخيرة يتم التخطيط لها من قبل الوزارة الوصية لها وهذا ما ينعكس بالسلب في بعض الأحيان على محتوى تلك البرامج، وعدم ملائمتها لاحتياجات المؤسسة.

4.2 عرض وتحليل النتائج المتعلقة بأهمية الخدمات السياحية بمؤسستين محل الدراسة:

يوضح الجدول رقم (09.03) نتائج إجابات مفردات العينة حول أهمية الخدمات السياحية بمؤسستين محل الدراسة.

جدول رقم (09.03): العرض الإحصائي لإجابات مفردات العينة حول أهمية الخدمات السياحية بمؤسستين محل

الدراسة.

القرار	الترتيب	مستوى دلالة	قيمة T	δ	\bar{X}	العبرة
دالة (عالية جدا)	1	0.000	11.88	0.56	4.23	تعد الخدمات السياحية مزيج من العناصر المادية والمعنوية التي تهدف إلى اشباع حاجات ورغبات الضيوف في الفنادق
دالة (عالية جدا)	4	0.000	6.92	0.71	3.90	تعتمد الخدمات السياحية على العنصر البشري في تقديمها
غير دالة (متوسطة)	6	1.000	0.00	1.20	3.00	تنسم الخدمات السياحية بعدم معرفة جودتها قبل شرائها
دالة (عالية جدا)	3	0.000	7.99	0.63	3.93	تعتمد المؤسسة على وسائل تكوينية حديثة لترويج لخدماتها السياحية
دالة (عالية جدا)	2	0.000	7.44	0.78	4.06	هناك اهتمام بالخدمات السياحية من طرف المؤسسة
دالة (عالية جدا)	5	0.000	4.94	0.86	3.80	تقوم المؤسسة بتطوير خدماتها وفقا للمعايير العالمية
دالة (عالية جدا)		0.000	13.15	0.33	3.82	الدرجة الكلية للمحور

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS23

يبين الجدول رقم (09.03): أن المتوسط الحسابي لإجابات مفردات العينة فيما يتعلق بأهمية الخدمات السياحية بمؤسستين محل الدراسة. قدر بـ (03.82) بانحراف معياري قدره (0.33) وهو أكبر من المتوسط الفرضي المقدر بـ (03)، وأن الدرجة الكلية للمحور جاءت ضمن مجال عالية جدا، وهذا ما تؤكد قيمة "T" المحسوبة المقدرة بـ (13.15) وهي دالة عند درجات الحرية (29) ومستوى الخطأ (0.05) بمستوى دلالة قدره (0.000).

ويمكن تفسير الدرجة عالية جدا لهذا المجال المؤسسة محل الدراسة تقرر بأهمية الخدمات السياحية لما تلعبه من دور بارز في إعطاء صورة جيدة عن المؤسسة وكذا جذب السياح وولائهم.

5.2 عرض وتحليل النتائج المتعلقة بخصائص الخدمات السياحية بمؤسستين محل الدراسة:

يوضح الجدول رقم (10.03) نتائج إجابات مفردات العينة حول خصائص الخدمات السياحية بمؤسستين محل

الدراسة.

جدول رقم (10.03): العرض الإحصائي لإجابات مفردات العينة حول خصائص الخدمات السياحية بمؤسستين

محل الدراسة.

القرار	الترتيب	مستوى دلالة	قيمة T	δ	\bar{X}	العبارة
دالة (عالية جدا)	1	0.000	9.10	0.66	4.10	تعتمد المنظمات السياحية على المضيف كجزء من المنتج السياحي
دالة (عالية جدا)	14	0.014	2.62	0.74	3.36	تعاني المنظمات السياحية من صعوبة مراقبة جودة الخدمة السياحية لكونها تنسم باللاملموسية والفنائية
دالة (عالية جدا)	10	0.000	5.13	0.71	3.36	تحرص المنظمات السياحية على أهمية الوقت في تقديم الخدمة السياحية
دالة (عالية جدا)	9	0.013	8.22	0.46	3.70	تنسم الخدمات السياحية بسهولة تقليديها من قبل المنافسين
دالة (عالية جدا)	12	0.000	2.64	0.89	3.43	تمثال الخدمات السياحية المقدمة من زبون لآخر
دالة (عالية جدا)	11	0.000	4.57	0.67	3.56	تنوع في أشكال ووسائل الخدمات السياحية لعدم تجانس العملاء
دالة (عالية جدا)	3	0.000	6.91	0.73	3.93	الخدمات السياحية المقدمة لتلبية حاجات ورغبات الزبون وفق ماكان يتوقعه
دالة (عالية جدا)	7	0.000	4.63	0.84	3.72	تنسم الخدمات السياحية المقدمة لزبون بالدقة في تلبية حاجاته
دالة (عالية جدا)	4	0.000	6.17	0.82	3.93	تنسم الخدمات السياحية المقدمة لزبون بالسرعة في تلبية حاجاته
دالة (منخفضة جدا)	16	0.000	-0.36	1.01	2.93	مدراء المنظمة ليس لديهم الوقت الكافي لمواجهة الزبائن ومقابلتهم إن رغبوا بذلك
دالة (عالية جدا)	13	0.021	2.44	0.89	3.40	نجري اتصالات مستمرة مع الزبائن لمعرفة ردود أفعالهم تجاه الخدمة المقدمة من قبل المنظمة
دالة (عالية جدا)	8	0.000	4.82	0.79	3.70	لدى العاملين الرغبة عالية للاستجابة لطلبات الزبائن طالما هناك تحفيزات تقدم لهم من قبل المنظمة
دالة (عالية جدا)	5	0.000	5.76	0.79	3.83	مقدم الخدمة على قدر كبير من الاهتمام ومراعاة لمشاعر الزبائن
دالة (عالية جدا)	6	0.000	5.42	0.77	3.76	تشارك إدارة المنظمة بالمؤتمرات الخاصة بجودة الخدمة المقدمة للزبائن تطلعا منها لأداء دور متميز في البيئة
دالة (عالية جدا)	15	0.420	0.81	1.11	3.16	الإدارة لاتسمح بملاطفة الزبائن من قبل العاملين خوفا من ضياع الوقت
دالة (عالية جدا)	2	0.021	2.44	0.89	3.40	لاتنطلق معاملة الزبون من منطق أنه يحتاج لخدماتنا
دالة (عالية جدا)		0.000	10.09	0.32	3.60	الدرجة الكلية للمحور

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS23

يبين الجدول رقم (10.03): أن المتوسط الحسابي لإجابات مفردات العينة فيما يتعلق خصائص الخدمات السياحية بمؤسستين محل الدراسة. قدر بـ (03.60) بانحراف معياري قدره (0.32) وهو أكبر من المتوسط الفرضي المقدر بـ (03)، وأن الدرجة الكلية للمحور جاءت ضمن مجال عالية جداً، وهذا ما تؤكد قيمة "T" المحسوبة المقدره بـ (10.09) وهي دالة عند درجات الحرية (29) ومستوى الخطأ (0.05) بمستوى دلالة قدره (0.000).
ويمكن تفسير الدرجة عالية جداً لهذا المجال لأن المؤسسة محل الدراسة في تقديم خدماتها السياحية تعتمد بعض الخصائص التالية: المرونة، والسرعة في تلبية رغبات الزبائن وكذا التميز في تقديمها لتفادي تعرضها للتقليد، واجراء الاتصال لمعرفة مدى رضا الزبون عن تقديم الخدمة والعمل على تحسينها.

6.2 عرض وتحليل النتائج المتعلقة بجودة الخدمات السياحية بمؤسستين محل الدراسة:

يوضح الجدول رقم (11.03) نتائج إجابات مفردات العينة حول جودة الخدمات السياحية بمؤسستين محل الدراسة.

جدول رقم (11.03): العرض الإحصائي لإجابات مفردات العينة حول جودة الخدمات السياحية بمؤسستين محل

الدراسة.

القرار	الترتيب	مستوى دلالة	قيمة T	δ	\bar{X}	العبارة
دالة (عالية جداً)	2	0.000	13.32	0.52	4.26	تعد جودة الخدمة السياحية أداة لتقييمها
دالة (عالية جداً)	6	0.014	9.35	0.50	3.86	تعتمد جودة الخدمة السياحية على توقعات السائح
غيردالة (متوسطة)	7	0.690	0.40	0.90	3.06	تعاني المنظمات السياحية من صعوبة قياس جودتها
دالة (عالية جداً)	1	0.000	11.05	0.66	4.33	قدرة العاملين على الاحتفاظ بالزبائن الحاليين وجلب زبائن جدد من خلال تقديم خدمات سياحية راقية
دالة (عالية جداً)	5	0.000	6.17	0.82	3.93	وضع ميزانية مخصصة لترقية الخدمة السياحية المقدمة وتحسينها
دالة (عالية جداً)	4	0.000	8.55	0.74	4.16	التقييم المستمر لبرامج الخدمات السياحية المقدمة
دالة (عالية جداً)	3	0.000	8.83	0.78	4.26	الفهم الجيد لرغبات وحاجات الزبائن يساعد على تنسيق بين الخدمات المقدمة لهم
دالة (عالية جداً)		0.000	13.34	0.40	3.98	الدرجة الكلية للمحور

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS23

يبين الجدول رقم (11.03): أن المتوسط الحسابي لإجابات مفردات العينة فيما يتعلق خصائص الخدمات السياحية بمؤسستين محل الدراسة. قدر بـ (03.98) بانحراف معياري قدره (0.40) وهو أكبر من المتوسط الفرضي المقدر بـ (03)، وأن الدرجة الكلية للمحور جاءت ضمن مجال عالية جداً، وهذا ما تؤكد قيمة "T" المحسوبة المقدره بـ (13.34) وهي دالة عند درجات الحرية (29) ومستوى الخطأ (0.05) بمستوى دلالة قدره (0.000).

ويمكن تفسير الدرجة العالية جدا لهذا المجال كون المؤسسة محل الدراسة تعتمد على التقييم المستمر لنوعية الخدمة المقدمة وذلك من أجل الحفاظ على الزبائن الحاليين والعمل على جلب زبائن جدد من خلال الجودة في الخدمة المعروضة عليهم وهذا راجع للمهارة التي يتمتع بها العاملين في الفهم الجيد لرغبات وحاجات الزبائن.

7.2 عرض وتحليل النتائج المتعلقة بمعوقات الخدمات السياحية بمؤسستين محل الدراسة:

يوضح الجدول رقم (12.03) نتائج إجابات مفردات العينة حول معوقات الخدمات السياحية بمؤسستين محل الدراسة.

جدول رقم (12.03): العرض الإحصائي لإجابات مفردات العينة حول معوقات الخدمات السياحية بمؤسستين محل الدراسة.

القرار	الترتيب	مستوى دلالة	قيمة T	δ	\bar{X}	العبارة
غير دالة (متوسطة)	5	0.787	0.27	1.33	3.06	غياب البنى التحتية(موصلات، شبكات الانترنت، المنشآت الرياضية....الخ)
دالة (عالية جدا)	1	0.002	3.31	0.93	3.56	غياب المنتجات السياحية ذات الخدمات عالية الجودة
غير دالة (متوسطة)	3	0.243	1.19	1.07	3.23	عدم كفاية الموارد المالية من اجل تطوير الخدمات السياحية
غير دالة (متوسطة)	2	0.153	1.46	1.11	3.03	غياب المورد البشري الكفاء في تقديم الخدمة ذات جودة عالية
غير دالة (متوسطة)	4	0.555	0.59	1.22	3.01	عدم القدرة على ابراز خصائص الخدمات السياحية المقدمة
غير دالة (متوسطة)	6	0.758	-0.31	1.17	2.93	غياب الثقافة السياحية لدى مقدمي الخدمات السياحية
غير دالة (متوسطة)	7	0.676	-0.42	1.29	2.99	عدم مواكبة التطورات الحاصلة في مجال السياحة
غير دالة (متوسطة)		0.386	0.87	1.00	3.16	الدرجة الكلية للمحور

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS23

يبين الجدول رقم (12.03): أن المتوسط الحسابي لإجابات مفردات العينة فيما يتعلق خصائص الخدمات السياحية بمؤسستين محل الدراسة. قدر بـ (03.16) بانحراف معياري قدره (1.00) وهو قريب من المتوسط الفرضي المقدر بـ (03)، وأن الدرجة الكلية للمحور جاءت ضمن مجال عالية جدا، وهذا ما تؤكد قيمة "T" المحسوبة المقدره بـ (0.879) وهي دالة عند درجات الحرية (29) ومستوى الخطأ (0.05) بمستوى دلالة قدره (0.386).

ويمكن تفسير الدرجة المتوسطة لهذا المجال بأن عملية تقديم الخدمات السياحية تواجهها صعوبات ومن بينها غياب الميزانيات المالية من أجل تطويرها، وغياب المورد البشري الكفاء لتقديم الخدمة، وكذا عدم توفر البنى التحتية التي تعتبر العائق الأساسي في تحسين الخدمات المقدمة، مع غياب الثقافة السياحية لدى مقدمي الخدمات السياحية.

وكملخص لما تم عرضه في هذا المبحث توصلنا إلى عدة نتائج أهمها ما يلي:

- هناك دراية بأهمية الخدمات السياحية، وما هو ما إنعكس في الخصائص المميزة لها، إلا أن تقديم الخدمات السياحية تواجهها مجموعة من المعوقات التي تؤثر على جودتها، وكذا على مستوى رضا الزبون.
- أما فيما يتعلق بالتكوين السياحي فكانت نتائجها بين المتوسطة والعالية جدا، إذ يستدعي الأمر القيام بتطوير البرامج التكوينية في مجال السياحة من أجل تحسين فعالية تلك البرامج.

المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة على ضوء النتائج المتوصل إليها

بعد ما تم التطرق في المبحثين السابقين إلى الجوانب المنهجية للدراسة الميدانية وتحليل إجابات أفراد العينة حول موضوع الدراسة، سيتم في هذا المبحث اختبار فرضيات الدراسة المتعلقة بالمتغيرين كل على حدى وطبيعة التأثير كل واحد على الآخر وذلك لقبولها أو رفضها عبر اعتماد مجموعة من الأساليب الإحصائية التي تتلاءم مع كل فرضية موضوعية.

1.3 اختبار الفرضيات المتعلقة بالمتغير المستقل (التكوين السياحي):

أولا سوف يتم التعرف على ما مستوى تطبيق التكوين السياحي في مؤسستين محل الدراسة من وجهة نظر العاملين بها؟، لیتم فيما بعد اختبار هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء العاملين حول مستوى تطبيق التكوين السياحي تعزى إلى متغير الجنس، المؤهل العلمي؟

1.1.3 اختبار الفرضية 01 المتعلقة بمستوى تطبيق التكوين السياحي في مؤسستين محل الدراسة من

وجهة نظر العاملين بها:

تنص الفرضية 01 على ما يلي: " مستوى تطبيق التكوين السياحي متوسط في مؤسستين محل الدراسة من وجهة نظر العاملين بها"، ولاختبار هذه الفرضية تم الاعتماد على المتوسط الحسابي مع مقارنته مع المتوسط الفرضي، وكذا الانحراف المعياري، واستخدام أيضا إحصائية ستودنت عند مستوى الدلالة 5%، كما هو مبين في الجدول رقم (13.03).

جدول رقم (13.03): اختبار الفرضية المتعلقة بمستوى تطبيق التكوين السياحي في مؤسستين محل الدراسة من وجهة

نظر العاملين بها

اتجاه الآراء حول مستوى تطبيق التكوين السياحي					المحاور
القرار	Sig	T	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
دالة (عالية جدا)	0.000	14.77	0.46	4.25	01 فاعلية التكوين السياحي
دالة (عالية جدا)	0.000	10.55	0.44	3.84	02 نوعية برامج التكوين السياحي
دالة (عالية جدا)	0.000	14.49	0.37	3.99	03 مستوى تطبيق التكوين السياحي

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS23، انظر الملحق رقم 04.

من نتائج الجدول رقم (13.03): نجد أن الانحراف معياري قدر بـ (0.37)، والمتوسط الحسابي قدر بـ (3.99) وهو أكبر من المتوسط الفرضي (03) مما يدل على أن مستوى تطبيق التكوين السياحي في مؤسستين محل الدراسة كانت بدرجة عالية جدا للمحور ككل من وجهة نظر العاملين بها. وهذا ما تؤكد قيمة "T" المحسوبة المقدره بـ (14.49) وهي دالة عند درجات الحرية (29) ومستوى الخطأ (0.05) بمستوى دلالة قدره (0.000). وبوجه من

التفصيل نجد أن المحاور المتعلقة ب: فاعلية التكوين السياحي ، نوعية برامج التكوين السياحي كانت دالة وبدرجة عالية جدا، حيث قدرت قيمة T على التوالي ب (14.77)، (10.25)، وهذا ما يبين أن المؤسستين محل الدراسة تمارس برامج التكوين السياحي على أحسن وجه .

وعليه يتم رفض الفرضية 01 أي أن: مستوى تطبيق التكوين السياحي متوسط في مؤسستين محل الدراسة من وجهة نظر العاملين بها ."

2.1.3 اختبار الفرضية 02 المتعلقة باختلاف الآراء حول مستوى تطبيق التكوين السياحي في

المؤسستين محل الدراسة يعزى لمتغير الجنس:

لقد نصت الفرضية 02 على ما يلي: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين آراء العاملين حول مستوى تطبيق التكوين السياحي في المؤسستين محل الدراسة يعزى لمتغير الجنس، ولاختبار هذه الفرضية سوف سيتم الاعتماد على اختبار T-Test لعينتين مستقلتين، ويتم قبول الفرضية إذا كانت قيمة T عند مستوى دلالة 5% كما هو موضح في الجدول رقم (14.03).

جدول رقم (14.03): اختبار T-Test للفروق في آراء العاملين حول مستوى تطبيق التكوين السياحي في المؤسستين

محل الدراسة يعزى لمتغير الجنس

المتغير	الجنس	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	مستوى الدلالة	القرار
مستوى تطبيق برامج التكوين السياحي	ذكر	3.96	0.42	1.50	0,231	غير دالة (لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية)
	أنثى	4.01	0.34			

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS23 ، انظر الملحق رقم 04.

نلاحظ من الجدول رقم (14.03) أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول مستوى تطبيق التكوين السياحي في المؤسستين محل الدراسة يعزى لمتغير الجنس ، وهو أيضا ما تؤكدده قيمة T والتي قدرت بـ 1.50 عند مستوى دلالة قدر ب 0.231 وهو أكبر من 0.05 مما يدل على أنها غير دالة.

وعليه يتم رفض الفرضية 02: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين آراء العاملين حول مستوى تطبيق التكوين السياحي في المؤسستين محل الدراسة يعزى لمتغير الجنس.

3.1.3 اختبار الفرضية 03 المتعلقة باختلاف الآراء حول مستوى تطبيق التكوين السياحي في

المؤسستين محل الدراسة يعزى لمتغير المؤهل العلمي:

تنص هذه الفرضية 03 على ما يلي: " توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين آراء العاملين حول مستوى تطبيق التكوين السياحي في المؤسسات محل الدراسة يعزى لمتغير المؤهل العلمي ". وقبل تحديد نوع الاختبار الملائم لا بد من حساب تجانس التباين Levene* كما هو موضح في الجدول رقم (15.03).

جدول رقم (15.03): اختبار Levene لتجانس التباين

اختبار levene	درجة الحرية بين المجموعات	درجة الحرية خارج المجموعات	الدلالة المعنوية
0.665	4	25	0.622

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS23، انظر الملحق رقم 04.

نلاحظ من الجدول رقم (15.03) أن قيمة التباين كانت 0.665 عند مستوى معنوية أكبر 5%، مما يدل على أن تجانس التباين غير متحقق بين المجموعات وبالتالي لا اختبار هذه الفرضية لا يمكن الاعتماد على تحليل التباين الأحادي وإنما نستخدم اختبار Kruskal Wallis ويتم قبول الفرضية إذا كانت قيمة الاختبار عند مستوى دلالة أقل 0.05 وذلك كما هو موضح في الجدول رقم (16.03).

جدول رقم (16.03): اختبار Kruskal Wallis للفروق في آراء العاملين حول مستوى تطبيق التكوين

السياحي في المؤسسات محل الدراسة يعزى لمتغير المؤهل العلمي

القرار	مستوى الدلالة	درجة الحرية	قيمة chi-square	المحور
غير دالة (لا توجد فروق ذات دلالة)	0.399	4	4.053	مستوى تطبيق برامج التكوين السياحي

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS 23، انظر الملحق رقم 04.

نلاحظ من الجدول رقم (16.03) أن قيمة **chi-square** لإجابات العاملين فيما يخص مستوى تطبيق التكوين السياحي في المؤسسات محل الدراسة يعزى لمتغير المؤهل العلمي قدر بـ 4.053 عند مستوى دلالة أكبر من 0.05 مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية حول مستوى تطبيق التكوين السياحي في المؤسسات محل الدراسة يعزى لمتغير المؤهل العلمي.

وعليه يتم رفض الفرضية 03: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين آراء العاملين حول مستوى تطبيق التكوين السياحي في المؤسسات محل الدراسة يعزى لمتغير المؤهل العلمي.

2.3 اختبار الفرضية رقم 04 المتعلقة بالمتغير التابع : مستوى الخدمات السياحية:

سيتم اختبار الفرضية المتعلقة بالمتغير التابع الخدمات السياحية وتنص هذه الفرضية على ما يلي: " مستوى الخدمات السياحية المقدمة متوسط في مؤسسة محل الدراسة من وجهة نظر العاملين بها. " ولاختبار هذه الفرضية تم

* ويعتبر شرطاً أساسياً من شروط استخدام التباين الأحادي ANOVA، فإن تحقق شرط التجانس التي يثبت عندما تفوق القيمة الاحتمالية لاختبار Levene عند 5% هنا يتم استخدام اختبار ANOVA لتحديد الفروق، ان لم يتحقق الشرط يتم اللجوء الى اختبارات الالاعلمية وهو اختبار Kruskal Wallis

الاعتماد على المتوسط الحسابي ومقارنته مع المتوسط الفرضي، وكذا الانحراف المعياري، وأيضا استخدام احصائية ستودنت عند مستوى الدلالة 5% كما هو مبين في الجدول رقم (17.03).

جدول رقم (17.03): اختبار الفرضية المتعلقة بمستوى الخدمات السياحية المقدمة في مؤسستين محل الدراسة من وجهة نظر العاملين بها

اتجاه الآراء حول مستوى الخدمات السياحية					المحاور
القرار	Sig	T	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
دالة (عالية جدا)	0,000	13.34	0.40	3.98	01 مستوى الخدمات السياحية

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS23 ، انظر الملحق رقم 04.

من نتائج الجدول رقم (17.03): نجد أن الانحراف معياري قدر بـ (0.40)، والمتوسط الحسابي قدر بـ (3.98) وهو أكبر من المتوسط الفرضي (03) مما يدل على أن مستوى الخدمات السياحية في مؤسستين محل الدراسة من وجهة نظر العاملين بها كانت بدرجة عالية جدا للمحور ككل. وهذا ما تؤكد قيمة "T" المحسوبة المقدرة بـ (13.34) وهي دالة عند درجات الحرية (29) ومستوى الخطأ (0.05) بمستوى دلالة قدره (0.000). وعليه يتم رفض الفرضية 4 أي أن: بمستوى الخدمات السياحية المقدمة متوسط في مؤسستين محل الدراسة من وجهة نظر العاملين بها ".

3.3 اختبار الفرضية الرئيسية:

سيتم من خلال هذا العنصر اختبار أثر التكوين السياحي (متغير مستقل) على تحسين الخدمات السياحية (متغير تابع)، وتنص الفرضية على: "يؤثر التكوين السياحي بشكل إيجابي على تحسين الخدمات السياحية في مؤسستين محل الدراسة من وجهة نظر العاملين بها". وذلك من خلال اعتمادنا على القوة التفسيرية للنموذج عن طريق معامل التحديد R^2 ، وكذا معامل الارتباط المتعدد، والاعتماد أيضا على قيمة F من أجل الحكم على المعنوية الكلية للنموذج، بالإضافة أيضا إلى استخدام إحصائية ستودنت T-Test بهدف اختبار معنوية المتغير المستقل.

جدول رقم (18.03): نتائج اختبار الانحدار البسيط لأثر التكوين السياحي على تحسين الخدمات السياحية في مؤسستين محل الدراسة من وجهة نظر العاملين بما

القرار	اختبار T.TEST		معاملات Beta	معادلة الانحدار		المتغيرات المستقلة (المفسرة)
	مستوى الدلالة	قيمة T		الخطأ المعياري	المعاملات B	
دالة تؤثر إيجابا وبدرجة قوية جدا	0.003	3.224	-	0.546	1.760	الثابت (باقي العوامل الاخرى)
دالة تؤثر إيجابا وبدرجة قوية جدا	0.002	3.430	0.544	0.153	0.524	التكوين السياحي
القوة التفسيرية للنموذج			المعنوية الكلية للنموذج			
0.296			معامل التحديد (R^2)	11.764	قيمة F	
0.544			معامل الارتباط المتعدد (R)	0.002	المعنوية sig	

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS23 ، انظر الملحق رقم 04

لتحليل وتفسير نتائج معادلة الانحدار الخطي البسيط الذي يربط بين التكوين السياحي والخدمات السياحية نستخدم على معنوية النموذج معبر عنها بقيمة F وقوته التفسيرية الموضحة في معامل التحديد (R^2) ومعامل الارتباط المتعدد (R) ومعنوية المتغيرات المستقلة معبر عنها في قيمة اختبار T.TEST.

- المعنوية الكلية للنموذج: تُبين نتائج الجدول رقم (18.03) أن القيمة الإحصائية "F" قدرت بـ (11.764) وهي دالة إحصائية بمستوى دلالة قدره (0.002)، بمعنى يوجد على الأقل مُتغير مُفسّر واحد من بين المتغيرات المفسرة له تأثير معنوي على المتغير التابع، وأيضا وجود دلالة إحصائية لتأثير المتغير المستقل (التكوين السياحي) على المتغير التابع (الخدمات السياحية)، مما يدل على أن النموذج مقبول إحصائيا.

- القوة التفسيرية للنموذج: عن طريق حساب قيمة معامل التحديد (R^2) التي قدرت بـ (0.296)، أي أن النسبة المئوية (29.6%) توضح أن التباين في المتغير التابع (الخدمات السياحية) يعبر عنه المتغير المستقل (التكوين السياحي)، والنسبة المتبقية (70.4%) تعود إلى عوامل أخرى لم تُدرج في النموذج وهذا ما تعبر عنه قيمة T لباقي العوامل الأخرى التي قدرت بـ (3.224) عند مستوى دلالة (0.003).

أما في يخص معامل الارتباط "R" الذي بلغت قيمته (0.544) فيدل على وجود علاقة ارتباط موجبة وقوية جدا بين المتغير المستقل للنموذج والمتغير التابع.

- معنوية المتغيرات المستقلة: أثبتت قيمة "T" الموضحة في الجدول أعلاه التكوين السياحي التي قدرت بـ (3.430) وهي دالة بمستوى دلالة قدره (0.002)، عن وجود تأثير إيجابي وقوي جدا على الخدمات السياحية، فحسب قيمة المعاملات "B" فإن التغير بوحدة واحدة في المتغير المستقل (التكوين السياحي) يقابله تغير بـ (0.544) في المتغير التابع (الخدمات السياحية).

ومنه يمكننا القول أن التكوين السياحي يؤثر إيجابا وبدرجة قوية جدا على تحسين الخدمات السياحية في المؤسسات محل الدراسة .

وعليه يتم قبول الفرضية الرئيسية أي أن: يؤثر التكوين السياحي بشكل إيجابي على تحسين الخدمات السياحية في مؤسسات محل الدراسة من وجهة نظر العاملين بها.

تم من خلال هذا المبحث اختبار فرضيات الدراسة، وما تم التوصل إليه هو رفض 04 فرضيات من أصل 04، أي رفض الفرضية الأولى المتعلقة بمستوى تطبيق التكوين السياحي في المؤسسات محل الدراسة وكذا فرضية رقم 02 وجود فروق ذات دلالة إحصائية في آراء العاملين حول مستوى تطبيق التكوين السياحي في المؤسسات محل الدراسة تعزى إلى متغير الجنس. ورفض فرضية رقم 03 وجود فروق ذات دلالة إحصائية حول تطبيق التكوين السياحي في المؤسسات محل الدراسة تعزى إلى متغير المؤهل العلمي. فيما يخص المتغير التابع فقد تم رفض الفرضية رقم 04 المتعلقة بمستوى الخدمات السياحية المقدمة من قبل المؤسسات محل الدراسة

وفي الأخير تم اثبات الفرضية الرئيسية للدراسة والتي تنص على: يؤثر التكوين السياحي بشكل إيجابي على تحسين الخدمات السياحية في مؤسسات محل الدراسة من وجهة نظر العاملين بها.

خلاصة الفصل

من خلال هذا الفصل تم إجراء دراسة ميدانية لعينة من العاملين في المؤسسات محل الدراسة وهذا من أجل معرفة أثر التكوين السياحي على تحسين الخدمات السياحية، من وجهة نظر العاملين، وقد أسفرت نتائج هذا الفصل على ما يلي:

- هناك دراية بأهمية الخدمات السياحية، وما هو ما إنعكس في الخصائص المميزة لها، إلا أن تقديم الخدمات السياحية تواجهها مجموعة من المعوقات التي تؤثر على جودتها، وكذا على مستوى رضا الزبون.

- أما فيما يتعلق بالتكوين السياحي فكانت نتائجها بين المتوسطة والعالية جدا، إذ يستدعي الأمر القيام بتطوير البرامج التكوينية في مجال السياحة ب من أجل تحسين فعالية تلك البرامج.

كما أظهرت نتائج التحليل الكمي عن وجود أثر للتكوين السياحي على تحسين الخدمات السياحية.

وفي ختام هذا الفصل تم قبول الفرضية الرئيسية للدراسة التي نصت على: يؤثر التكوين السياحي بشكل

إيجابي على تحسين الخدمات السياحية في مؤسسات محل الدراسة من وجهة نظر العاملين بها

خاتمة

خاتمة

أسفرت الدراسة في جانبها النظري أن مهما امتلكت المؤسسات السياحية من هياكل ومرافق قاعدية وإمكانيات مادية متميزة، ومهما كان مستوى الخدمات المقدمة من قبل هذه المؤسسات، إلا أن هذا غير كافي ما لم يتم تطوير مهارات وكفاءات الموارد البشرية ومدى قدرتها على الإبداع والابتكار في تقديم الخدمات السياحية، وكذا القدرة على فهم رغبات وحاجات الزبائن وإيجاد الحلول للمشكلات بسرعة والجودة في تقديمها.

لذا على المؤسسات السياحية استحداث برامج تكوينية في هذا المجال وكذا استحداث معاهد ومؤسسات متخصصة في مجال التكوين السياحي لتحسين الأساليب التسييرية وطريقة تقديم الخدمات، مع العمل على تصميم تلك البرامج بما يتماشى والتغيرات في سلوك الزبون، والتطورات العالمية في جميع الأصعدة.

ولنهوض بقطاع السياحة لا بد أن نولي الاهتمام بالموارد البشري وتكوينه للارتقاء بأدائه وكذا الجودة في تقديم الخدمات السياحية وإيجاد الحلول لتحديات التي تواجه التكوين السياحي لتحسين تلك الخدمات.

لذا كان الهدف من هذه الدراسة التطبيقية هو معرفة أثر التكوين السياحي على تحسين الخدمات السياحية بكل من مؤسستين محل الدراسة مركب الشلالة ومديرية السياحة والصناعات التقليدية بولاية قلمة، وذلك من خلال استمارة تضمنت موضوع الدراسة تم توزيعها العاملين بها.

نتائج الدراسة ومناقشة الفرضيات:

تم التوصل لمجموعة من النتائج من خلال هذه الدراسة يمكن إجمالها في:

- للتكوين السياحي دور في إعداد الموارد البشرية السياحية المتخصصة، وتنمية قدراتهم ومهاراتهم في ابتكار أساليب جديدة لتحسين الخدمات السياحية، وانجازها بكفاءة ودقة وهو يدفعنا إلى رفض صحة الفرضية الفرعية الأولى، وذلك لما يتميز به التكوين من مرونة وفعالية؛
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين آراء العاملين حول مستوى تطبيق التكوين السياحي في المؤسستين محل الدراسة يعزى لمتغير الجنس، وهو ما يدفعنا إلى رفض الفرضية الفرعية الثانية، لأن عملية التكوين السياحي لا تميز بين الجنس وإنما لكل منهم الحق في تحسين وتطوير قدراتهم؛
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين آراء العاملين حول مستوى تطبيق التكوين السياحي في المؤسستين محل الدراسة يعزى لمتغير المؤهل العلمي. وهو ما يدفعنا إلى رفض الفرضية الفرعية الثالثة، لأن الغاية من التكوين هو تحسين أداء الجميع دون النظر للمؤهلات العلمية، لأن كل فرد في مكانه يحتاج لتكوين المناسب له لأداء المهام الموكلة له على أحسن وجه؛

خاتمة

- مستوى الخدمات السياحية المقدمة عالية جدا في مؤسستين محل الدراسة من وجهة نظر العاملين بها، وهذا ما يدفعنا إلى رفض الفرضية الفرعية الرابعة، وذلك بسبب الإمكانيات المخصصة لتقديم مختلف الخدمات التي تميز تلك المؤسسة، باعتبار أن الخدمات السياحية هي صورة عاكسة لأداء المؤسسة وكفاءة مواردها البشرية هذا من جهة، وكذا صورة عاكسة للولاية التي تتواجد به المؤسسة،

توصيات الدراسة:

من أهم التوصيات التي خرجت بها الدراسة تمثلت في:

- وضع استراتيجيات هيكلية تعتمد على إعادة النظر في السياسات التكوينية للمؤسسة السياحية، وتمكين العاملين من التكوين في مختلف الخدمات المتنوعة؛
- وضع استراتيجيات تكوينية مناسبة التي تمكن من مواكبة التغيرات واستباقها حتى تكون قادرة على المنافسة، فذلك يحتاج رؤية معمقة في مجال تكوين الموارد البشرية السياحية للمستقبل، كما يتطلب الخروج عن الإطار التقليدي الذي تتسم به في معظم وظائفها؛
- جعل الشرط الرئيسي لمزاولة المهنة أو إنشاء شركة سياحية هو أن يكون العاملين بها حاصلين على مؤهل في مجال السياحة ابتداء من أعلى مسؤول تنفيذي وحتى أدنى وظيفة متخصصة؛
- إعادة النظر في البرامج التكوينية بغرض تكييفها مع تطور الاحتياجات والتقنيات الحديثة لتسيير النشاط والخدمة السياحية؛
- اعتماد التكنولوجيا الحديثة في عملية التكوين السياحي والتعاون مع المنظمات العالمية في ذلك؛
- على الوزارة المختصة في ميدان السياحة أن توضع برامج تكوينية سنوية لتحسين مهارات العاملين بغرض تحسين الخدمات السياحية للمؤسسات السياحية، مع السماح لهذه الأخيرة في إبداء اقتراحات حول تلك البرامج؛
- زيادة المخصصات المالية للتكوين في ميزانية المؤسسات السياحية خاصة، وذلك من أجل زيادة إمكانية التحديث في برامج التكوين السياحي؛
- الاعتماد على تصميم برامج تكوينية قبل البدء بعملية التكوين في هذا المجال تماشيا والخدمات السياحية المتغيرة؛
- ربط نظام التكوين المتواصل بنظام المكافأة والحوافز سواء المادية أو المعنوية من أجل تشجيع العاملين على هذا التكوين،
- استحداث مؤسسات ومعاهد متخصصة في مجال التكوين السياحي للارتقاء بالخدمات المقدمة؛
- التوجه نحو بناء هندسة البرامج التكوينية السياحية بما يعزز المهارات الجيدة في تقديم الخدمات السياحية؛

خاتمة

- السعي إلى اعتماد البرامج التكوينية التي تؤكد على هندسة سلوك العاملين في تقديم الخدمات السياحية لمواجهة متطلبات الزبائن على اختلاف أذواقهم ورغباتهم؛
- الاهتمام بشكاوى ومقترحات الزبائن والرد عليها ومعالجتها، وإيجاد الحلول الفورية سعياً على الاحتفاظ وتحقيق الولاء للمؤسسة،
- تحسين وتطوير قدرات وفاعلية أجهزة التسويق السياحي بإتباع أساليب حديثة في الترويج للخدمات السياحية وتحديات المنافسة؛
- الاهتمام بطريقة ونوعية الخدمات السياحية لزيادة جذب الطلب السياحي عن طريق التكوين السياحي للمورد البشري؛
- القيام بدورات تكوينية والاستعانة بخبرات سابقة في هذا المجال يساعد العاملين على الإبداع والابتكار في أساليب تقديم الخدمات السياحية وزيادة جودتها.

أفاق الدراسة:

- يبقى موضوع الدراسة يحوي جوانب متعددة لم تؤخذ كلها بعين الاعتبار وتم الاقتصار على إشكالية معينة، وهو ما يفتح المجال أمام دراسات أخرى نذكر منها لا على سبيل الحصر ما يلي:
- واقع جودة التعليم والتكوين السياحي بالجزائر؛
 - أثر تكنولوجيا المعلومات في تحسين خدمات الإيواء؛
 - هندسة برامج التكوين السياحي ودورها في تسويق الخدمات السياحية؛
 - الاهتمام بجودة الخدمات السياحية كآلية لنهوض بالقطاع السياحي.

قائمة المراجع

❖ المراجع باللغة العربية:

أولاً: الكتب:

- 1- إبراهيم إسماعيل الحديد، إدارة التسويق السياحي، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
- 2- أبو شيخة نادر أحمد، إدارة الموارد البشرية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000 .
- 3- بربر كامل، إدارة الموارد البشرية وكفاءة الأداء التنظيمي، الحمراء، بيروت، لبنان، 1997.
- 4- بشير بودية، طارق قندوز، أصول ومضامين تسويق الخدمات، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2016.
- 5- حمدواي وسيلة، إدارة الموارد البشرية، مديرية النشر لجامعة قلمة، الجزائر، 2004.
- 6- خالة مقابلة، فن الدلالة السياحية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الثانية، 2003.
- 7- راي ليسلي، كيفية قياس فاعلية التدريب، (ترجمة: حمزة سر الختم)، دار النشر غير مذكورة، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2001.
- 8- رشيد عداد، التسويق السياحي، مؤسسة ألفادوك، قسنطينة، الجزائر، 2019.
- 9- رشيد مازن فارس، إدارة الموارد البشرية – الأسس النظرية والتطبيقات العملية في المملكة العربية السعودية، مكتبة العبيكات، الرياض، السعودية، 2001.
- 10- سراب إلياس وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2002.
- 11- سعيد البطوطي، التسويق السياحي، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، مصر، 2012.
- 12- سهيلة محمد عباس، إدارة الموارد البشرية: مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2003.
- 13- شاويش مصطفى نجيب، إدارة الموارد البشرية – إدارة الأفراد، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000.
- 14- شاويش مصطفى نجيب، إدارة الموارد البشرية – إدارة الأفراد، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005.
- 15- صلاح الدين محمد عبد الباقي، إدارة موارد البشرية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2000.
- 16- الضمور هاني حامد، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الثانية، 2005.

- 17- عبد الخالق أحمد باعلوي، تسويق الخدمات، دار النشر جامعة العلوم والتكنولوجيا، صنعاء، اليمن، الطبعة الأولى، 2013.
- 18 - عبيدات محمد، التسويق السياحي: مدخل سلوكي، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، الطبعة الثانية، 2005.
- 19-عليوه السيد، تحديد الاتجاهات التدريبية، مطبعة مصر الجديدة، الطبعة الأولى، 2001.
- 20- عمر جوابرة الملكاوي، مبادئ التسويق الحديث والفندقي، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
- 21 -عمر جوابرة الملكاوي، مبادئ التسويق الفندقي، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
- 22-فؤاد عبد المنعم البكري، التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية في عصر التكنولوجيا، عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة، القاهرة، مصر، 2007.
- 23-كشواي باري، إدارة الموارد البشرية، دار الفاروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
- 24-محمد الصيرفي، إدارة الموارد البشرية، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، مصر، 2007.
- 25-محمد عبد الخالق فؤاد، تطوير أساليب مراقبة الجودة في العملية التعليمية، المركز القومي للبحوث التربوية والتنمية، القاهرة، 1998.
- 26-نصر الله حنا، إدارة الموارد البشرية، دارزهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002.

ثانيا: الاطروحات، الرسائل، المذكرات:

- 1- أحمد بن عيشاوي، إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الفندقية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص إدارة الأعمال، جامعة الجزائر، 2008/2007.
- 2- باسمه علي حسن أبو سلمية، مدى فاعلية التدريب في تطوير الموارد البشرية في مكتب الأونروا الإقليمي بغزة، مذكرة لنيل رسالة ماجستير، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين، 2007.
- 3- برنجي أمين، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك - دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص الإدارة التسويقية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، الجزائر، 2009/2008.
- 4- بكوش نرجس، تسويق الخدمات السياحية بولاية سكيكدة: دراسة حالة المؤسسة الوطنية الجزائرية لسياحة بسكيكدة، مذكرة لنيل شهادة ماستر في علوم التسيير. تخصص إدارة الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة، 2014/2013.

- 5- زهير بوعكريف، التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة- دراسة حالة الجزائر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة المنتوري، قسنطينة، 2011-2012.
- 6- عجابين معمر، التسويق السياحي ودوره في ترقية الخدمات السياحية-دراسة حالة ولاية ورقلة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق سياحي وفندقي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حمه لخضر، الوادي، الجزائر، 2017-2018.
- 7- عميش سميرة، دور استراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة 1995-2015، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص غير مذكور، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف1، الجزائر، 2015.
- 8- نسبية سماعني، دور السياحة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية في الجزائر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في إدارة الأعمال، تخصص: الاستراتيجية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة وهران، 2013.
- 9- هدير عبد القادر، واقع السياحة في الجزائر وأفاق تطورها، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005-2006.
- ثالثا: المقالات المنشورة في مجالات علمية محكمة:
- 1- ألفة مريم، الجودة المدركة للخدمة، مجلة الاقتصاديات المالية البنكية وإدارة الأعمال، جامعة محمد خضير ، العدد01، بسكرة، الجزائر، 2012.
- 2- إلهام شبر، تخطيط التعليم والتدريب السياحي ودورها في بناء قوة العمل السياحية في العراق، مجلة كلية الإدارة والاقتصاد الجامعة، المستنصرية، العدد غير مذكور، 1997.
- 3- أمال كما حسن البرزنجي، التدريب والبرامج التدريبية وفعاليتها في الفنادق لتطوير الموارد البشرية العاملة فيها، مجلة الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، العدد74، بغداد، 2009.
- 4- أنعام علي توفيق، محمد سمان داود، استخدام تكنولوجيا المعلومات في تحسين خدمات الايواء، بمدينة بابل الأثرية السياحية، المجلة العراقية للمعلومات، المجلد17، العددان1-2، العراق، 2016.
- 5- بركان زهية، أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تطوير الخدمات السياحية، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد07، البلدة، الجزائر، سبتمبر 2012.

- 6- بلاطة مبارك، كاش خالد، سوق الخدمات السياحية، مجلة العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف 1، العدد04، سطيف، الجزائر، 2005.
- 7- حدة متلف، تكوين المورد البشري ودوره في تحسين خدمات السياحة الحموية -دراسة ميدانية-، مجلة الأصيل للبحوث الاقتصادية والإدارية، جامعة عباس لغرور، خنشلة، المجلد01، العدد01، خنشلة، الجزائر، جوان2017.
- 8- حفصي بونبعو ياسين، إمكانيات ومعوقات القطاع السياحي في الجزائر وآليات ترقيته لتنمية الاقتصاد الوطني (دراسة تحليلية للفترة 2008-2016)، مجلة الابداع، جامعة البلدة02، المجلد07، العدد08، البلدة، الجزائر، 29ديسمبر2017.
- 9- حيدر ضياء سلمان عطا العبيدي، تنمية الخدمات السياحية الدينية ودورها في تحقيق السلم الاجتماعي في كربلاء المقدسة (زيارة الأربعين أنموذجا)، مجلة السبسط، كربلاء، المجلد7، العدد2، العراق، 2021.
- 10- خالد قاشي، رندة سعدي، التدريب السياحي كوسيلة لتنمية كفاءة الموارد البشرية في القطاع السياحي: مشروع تكامل للمملكة العربية السعودية-نموذجا-، مجلة اقتصاديات الأعمال والتجارة، جامعة المسيلة، المجلد02، العدد03، الجزائر، 30أوت2017.
- 11- دولي سعاد، الاهتمام بالخدمات السياحية كأحد دعائم النهوض بالقطاع السياحي لولاية بشار الجزائر-، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة مسيلة، المجلد13، العدد1، المسيلة، الجزائر، 2020.
- 12- زهير عباس عزيز، علاء كريم مطلق، خصائص الخدمات السياحية وتأثيرها على جودة الخدمة في فنادق الدرجة الممتازة في مدينة بغداد، مجلة المستنصرية للدراسات العربية والدولية، العدد49، العراق، 2015.
- 13- سامي مجيد جاسم، انتصار حمزة عبد غذاب الجليحاوي، الخدمات السياحية وأثرها في نمو الطلب السياحي-دراسة ميدانية لموقع جزيرة الأعراس السياحية في مدينة بغداد، مجلة الإدارة والاقتصاد، جامعة كربلاء، السنة38، العدد103، العراق، 2015.
- 14- سعد إبراهيم حمد، ماجد محمد صالح، تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وأثرها في تسويق الخدمات السياحية: دراسة ميدانية في عينة من المنظمات السياحية في محافظة بغداد، مجلة جامعة بابل للعلوم التطبيقية والعلوم الهندسية، المجلد26، العدد1، العراق، 2018.
- 15- الشاهد إلياس، تسويق السياحي لتنشيط القطاع السياحي في الجزائر، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خضر، العدد25، بسكرة، الجزائر، ماي2012.

- 16- عائشة موزاوي، عبد القدر موزاوي، الخدمات السياحية كآلية لتفعيل الصناعة السياحية ودورها في تطوير الاقتصاد الوطني، مجلة الاقتصاد الدولي والعملة، جامعة زيان عاشور، المجلد 02، العدد 03، الجلفة، الجزائر، 2019.
- 17- عبد الأمير عبد الكاظم، دور التدريب في إعداد الموارد البشرية السياحية المتخصصة وتأثيره على مستوى تقديم الخدمات، مجلة الغزي للعلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة الكوفة، المجلد 08، العدد 25، العراق، 31 ديسمبر 2012.
- 18- غنية شليغم، رضا سيف الدين جلولي، التوجهات التسويقية الحديثة في إدارة السياحة ودورها في تطوير وتحسين أداء الخدمات السياحية: التسويق السياحي الإلكتروني نموذجاً، مجلة الجزائرية للأمن والتنمية، جامعة الحاج لخضر باتنة 1، العدد 10، باتنة، الجزائر، جانفي 2017.
- 19- فجيري حسيبة، بوخاري هشام، دور تكوين الموارد البشرية في العمل السياحي، مجلة التنمية وإدارة الموارد البشرية-بحوث ودراسات، العدد الخاص بأعمال المؤتمر الدولي العلمي: العمل السياحي وتنمية الموارد البشرية بين الخصوصية المحلية والتجارب العالمية، المنعقد أيام 28-29 نوفمبر 2017، جامعة البليدة 02 لونيسسي علي، العدد 10، الجزء الثاني، الجزائر، نوفمبر 2017.
- 20- فراح رشيد، بودة يوسف، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية والحد من أزمات القطاع السياحي، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، جامعة محمد خضير، العدد 02، بسكرة، الجزائر، ديسمبر 2012.
- 21- فؤاد عبد المحسن لجبوري، راضي حمود جاسم، تقوم الخدمات السياحية في ظل معايير جودة المنتج السياحي: فنادق كربلاء أمودجا، مجلة الباحث، العدد 25، العراق، 2017.
- 22- ليلي جار الله خليل، ولاء جمال الدين النوري، الأسبقيات التنافسية للخدمات السياحية: دراسة استطلاعية لأراء عينة من العاملين في شركات مختارة للحج والعمرة في مدينة الموصل، مجلة تنمية الرافدين، جامعة الموصل، المجلد 36، العدد 115، العراق، 2014.
- 23- ليلي غضبان، جودة الخدمات السياحية كمدخل لكسب ولاء العملاء، مجلة الدراسات القانونية والاقتصادية، المركز الجامعي بريك، المجلد 04، العدد 01، باتنة، الجزائر، 2021.
- 24- ليندة فريجة وآخرون، دور التدريب في تنمية قدرات الموارد البشرية السياحية- دراسة ميدانية لعينة من المؤسسات الفندقية بالجزائر، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعية، العدد 51، العراق، 2017.

- 25- محمد رفعت محمود وآخرون، دور برامج التدريب السياحي في تحسين أداء الشركات السياحية في مصر، مجلة كلية السياحة والفنادق - جامعة الفيوم، المجلد 08، العدد 02، مصر، 2014.
- 26- محمد محمد قسم الله، تسويق الخدمات وأثره على تطوير الأداء في المنشآت بالتطبيق على المنشآت السياحية بولاية الخرطوم، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، الصادرة عن المجلة العربية للعلوم ونشر الأبحاث، المجلد 1، العدد 3، فلسطين، 31 ماي 2017.
- 27- محمد يدو، سمية بوخاري، نظام المعلومات السياحي كألية لترويج الخدمات السياحية: دراسة تحليلية لحالة الجزائر (2000-2015)، مجلة دراسات ، العدد الاقتصادي، جامعة الأغواط، المجلد 08، العدد 03، الجزائر، جوان 2017.
- 28- مساوي مباركة، قارة إبتسام، دراسة تأثير ابعاد جودة الخدمة السياحية على ترقية الوكالات السياحية الجزائرية (دراسة حالة الوكالات السياحية بوهران)، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، جامعة محمد خضير، المجلد 14، العدد 03، بسكرة، الجزائر، 2020.
- 29- منتهى أحمد محمد النعيمي، " التعليم السياحي في العراق، دراسة عينة من طلبة قسم السياحة وادارة الاقتصاد في كلية الادارة والاقتصاد كنموذج للتعليم السياحي، مجلة كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، العدد 73، العراق، 2008.
- 30- نادية بوشاشية، نوري منير، جودة الخدمات السياحية وأثرها على تعزيز ولاء السائح دراسة ميدانية لكيفية تقديم الخدمة السياحية لمنطقة الشلف، مجلة الأكاديمية لدراسات الاجتماعية والإنسانية، جامعة حسبية بوعلي، العدد 18، الشلف، الجزائر، جوان 2017.
- 31- نوفل عبد الرضا علوان، أهمية تطوير الخدمات السياحية وأثرها في تقويم أداء الفنادق: دراسة ميدانية لعينة من فنادق الدرجة الأولى والممتازة (بابل والمنصور)، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 57، العراق، 2005.
- 32- هاني نوال، تنافسية القطاع السياحي في الدول العربية، مجلة الباحث، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، المجلد 13، العدد 13، ورقلة، الجزائر، 2013.
- 33- واردة حسين العيداني إلياس، جودة الخدمات السياحية كألية لتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات السياحية" دراسة حالة فندق النجم الأبيض تيسمسيلت"، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، جامعة تيسمسيلت، المجلد 08، العدد 03، تيسمسيلت، الجزائر، 2019.

قائمة المراجع

- 34-يحياوي إلهام، حديد ليلي، تقييم جودة الخدمات السياحية ومستوى رضا الزبائن منها: دراسة حالة، مجلة المعيار، جامعة تيسمسيلت، المجلد09، العدد02، الجزائر،2018.
- 35-يوسف يحي طعماس، زهراء عبد الرضا حسين، خصائص الخدمات السياحية والترفيهية ودورها في تنمية وتطوير المجتمع(منتزه جزيرة بغداد السياحية أنموذجا)، مجلة كلية التربية للبنات، جامعة بغداد، المجلد26، العدد02، العراق،2015.

رابعا: الملتقيات والمؤتمرات والندوات :

- 1-بربري محمد أمين، واقع جودة التعليم والتكوين السياحي بالجزائر- دراسة حالة المدرسة الوطنية العليا للسياحة الأوراسي، ورقة بحثية مقدمة في الملتقى العلمي الدولي حول: الصناعة السياحية في الجزائر بين الواقع والمأمول نحو الاستفادة من التجارب الدولية الرائدة، يومي 09 و10 نوفمبر2016، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحي، جيجل .
- 2-وهابي كلثوم، حداد نور الهدى، دور المزيج التسويقي للخدمات السياحية في التنمية، ورقة بحثية مقدمة في الملتقى الوطني الرابع حول: القطاع الخاص ودوره في تنمية السياحة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة البويرة، الجزائر، يومي 27 و28 سبتمبر2015.

خامسا: الملفات الالكترونية:

- 1-سعد أبراهيم محمد وآخرون، جودة الخدمات السياحية بين الواقع والطموح: دراسة تحليلية في فنادق الدرجة الممتازة(الشيراتون، بابل، أويروي)، وثيقة متوفرة علنًا لموقع: at: <https://www.researchgate.net/publication/331686423> تاريخ التصفح (2021-01-24) ساعة 23.30.

سادسا: المحاضرات

- 1-يعلى فاروق، مطبوعة حول مقياس أعلام ألي: اختبار الفرضيات، لطلبة سنة أولى ماستر علم الاجتماع الحضري، قسم علم الاجتماع، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة سطيف02، الجزائر، دون سنة نشر.

❖ المراجع باللغة الأجنبية

أولا: الكتب:

- 1-Armstrong, M., Understanding training. Human Resource Management Practice, 8Th Ed, Kogan page limited, London,2000.

ثانيا: المقالات:

- 1-Borins, ST, **Rends in Training Public Manage**, International Public Management Journal, vol. 2, no. 2, 1999.
- 2-Brophy, M., Kiely, T. ,**Competencies: a new sector analysis**, Journal of European Industrial Training, Vol. 31, No. 4,2002.
- 3-Fuller, J., Jeanne, F. **From Training to Performance Improvement**, Jossey-Bass Pfeiffer, San Francisco,1999.
- 4-Singh ,A. J. ,&Others, **Evolution of Hotel Asset Management: The Historical Context and Current Waugh**, Profile of the Profession, Cornell Hospitality Quarterly,53(4) 326 –338,USA,2012.

قائمة الملاحق

استمارة موجهة للموظفين في مديرية السياحة
والصناعة التقليدية ومركب الشلالة

يشرفنا موظفين الكرام أن تمنحونا جزءا من وقتكم الثمين، شاكرين لكم حسن تعاونكم لنضع بين أيديكم هذه الاستبانة المتعلقة بجمع المعلومات في إطار التحضير لنيل شهادة ماستر ، تخصص إدارة الاعمال، حول موضوع: أثر التكوين السياحي على تحسين الخدمات السياحية.

نحيط سيادتكم علما أن هذا الاستبيان ذو غاية علمية بحتة، إضافة إلى ذلك نضمن لكم سرية المعلومات لذا نرجو منكم إعطاء العناية الكافية في ملء هذه الاستمارة، لأن جودة وفعالية النتائج تعتمد على موضوعية وجودة المعلومات المقدمة.

الباحثة: صباح عباس

بإمكانكم مراسلتي عبر البريد الإلكتروني: sabah.impo@gmail.com

معلومات عامة: يرجى من سيادتكم وضع علامة دائرة عند الرقم المناسب

1-الجنس:

1	ذكر
2	أنثى

2- الفئة العمرية:

1	أقل من 30
2	من 30 - أقل 40
3	من 40 - أقل 50
4	من 50- أقل 60
5	أكثر من 60

3- المؤسسة:

1	مديرية السياحة
2	مركب الشلالة

4- المؤهل العلمي:

1	ثانوي أو أقل
2	تقني سامي
3	ليسانس
4	ماستر
5	دراسات عليا

5- الخبرة المهنية:

1	أقل من سنة
2	من 1- أقل من 5
3	من 5- أقل من 10
4	من 10- أقل من 15
5	من 15- أقل 20
6	أكثر من 20 سنة

قائمة الملاحق

المحور الأول: التكوين السياحي:

أولاً: فاعلية التكوين: يرجى من سيادتكم وضع علامة دائرة عند الرقم المناسب

درجة الموافقة					العبارة	
غير موافق تماماً	غير موافق	إلى حد ما	موافق	موافق تماماً		
1	2	3	4	5	يؤدي تطبيق المعلومات المحصلة من التكوين في المساهمة في انخفاض الأخطاء وحل مشاكل العمل	01
1	2	3	4	5	التكوين يساهم في زيادة القدرات على اتخاذ القرارات وابتكار أساليب جديدة في العمل	02
1	2	3	4	5	تؤدي الدورات التكوينية إلى رفع كفاءة العاملين ورفع مستوى مهارتهم	03
1	2	3	4	5	لتكوين دور في التأثير على سلوك ويساعد على توفير مناخ مناسب يحقق المشاركة الفعالة وتبادل الخبرات	04
1	2	3	4	5	تؤدي الدورات التكوينية إلى التحكم أكثر في الأساليب العمل	05
1	2	3	4	5	يؤدي الدورات التكوينية إلى زيادة مهارات أداء الأفراد ومعرفة سياسة المؤسسة المستقبلية	06
1	2	3	4	5	يؤدي التكوين إلى رفع الروح المعنوية والتعزيز من الانتماء في المنظمة	07
1	2	3	4	5	يعمل التكوين على تحسين نوعية وأداء المنظمة مما يؤثر في قوة موقع المنظمة التنافسي داخل السوق	08

ثانياً: نوعية البرامج التكوينية السياحية:

درجة الممارسة					العبارة	
غير موافق تماماً	غير موافق	إلى حد ما	موافق	موافق تماماً		
1	2	3	4	5	تتماشى البرامج التكوينية مع احتياجات الموارد البشرية في المنظمة السياحية	01
1	2	3	4	5	تتسم البرامج التكوينية السياحية بالمرونة	02
1	2	3	4	5	تركز برامج التكوين السياحي على بعض الأقسام فقط وليس كلها	03
1	2	3	4	5	تسمح البرامج التكوينية السياحي بالمشاركة والتفاعل من جانب الموارد البشرية	04
1	2	3	4	5	تتسم برامج التكوين السياحي بالاستمرارية	05
1	2	3	4	5	تغطي برامج التكوين السياحي بإقبال واسع من قبل الموارد البشرية	06
1	2	3	4	5	ترتبط برامج التكوين السياحي بجميع الأقسام بالمنظمة	07
1	2	3	4	5	تتوافق برامج التكوين السياحي مع مؤهلات العاملين	08
1	2	3	4	5	تساعد الدورات التكوينية على تطوير المعارف	09
1	2	3	4	5	التكوين المحصل عليه في إنجاز المهام بأكثر دقة	10
1	2	3	4	5	تمنع برامج التكوين السياحي تقادم المهارات	11
1	2	3	4	5	تساعد برامج التكوين السياحي على اكتساب مهارات جديدة لها علاقة بمجالات العمل	12
1	2	3	4	5	تساعد برامج التكوين السياحي في تطوير العلاقات داخل مجالات العمل	13
1	2	3	4	5	تساعد برامج التكوين السياحي على إنجاز المهام الموكلة بنجاح	14

قائمة الملاحق

ثالثا: معوقات التكوين السياحي:

درجة الموافقة					العبارة	
غير موافق تماما	غير موافق	الى حدما	موافق	موافق تماما		
1	2	3	4	5	01	ضعف المخصصات المالية للتكوين السياحي في المؤسسة
1	2	3	4	5	02	عدم استشارتكم للقيام بالدورة التكوينية
1	2	3	4	5	03	عدم تطبيق بعض العاملين المكونين لمحتوى برامج التكوين السياحي التي التحقوا بها
1	2	3	4	5	04	عدم قيام المؤسسة بتشخيص دقيق للاحتياجات التكوينية
1	2	3	4	5	05	يتجه الأفراد إلى التكوين الذاتي على حسابهم الخاص
1	2	3	4	5	06	عدم تحديد برامج التكوين وفق المتغيرات الخارجية
1	2	3	4	5	07	عدم توافق برامج التكوين السياحي المقدم مع الاحتياجات واستراتيجيات المؤسسة
1	2	3	4	5	08	قصور أساليب التكوين السياحي ووسائله
1	2	3	4	5	09	عدم متابعة وتقييم أداء العاملين المكونين بعد انتهاء التكوين بشكل دوري
1	2	3	4	5	10	عدم تناسب محتوى برامج التكوين السياحي مع الوقت المخصص له
1	2	3	4	5	11	عدم اختيار المكونين وفقا لمعايير المعنية
1	2	3	4	5	12	عدم قدرة المكونين على الاتصال والتواصل مع المتكونين
1	2	3	4	5	13	عدم معرفة المكونين بالاحتياجات التكوينية السياحية خاصة بالاستراتيجية المؤسسة السياحية
1	2	3	4	5	14	عدم توفير مكونين أكفاء وذوي خبرة ومتخصصين
1	2	3	4	5	15	عدم تناسب المعرف النظرية للبرنامج التكويني مع المهارات العملية
1	2	3	4	5	16	برامج التكوين السياحي لا تهدف إلى حل مشكلات وقضايا مستوحاة من واقع العمل وخدمات المؤسسة
1	2	3	4	5	17	عدم مراعاة المستوى الدراسي عند تقديم البرنامج التكويني

المحور الثاني: الخدمات السياحية:

أولا: أهمية الخدمات السياحية:

درجة الموافقة					العبارة	
غير موافق تماما	غير موافق	إلى حدما	موافق	موافق تماما		
1	2	3	4	5	01	تعد الخدمات السياحية مزيج من العناصر المادية والمعنوية التي تهدف إلى اشباع حاجات ورغبات الضيوف في الفنادق
1	2	3	4	5	02	تعتمد الخدمات السياحية على العنصر البشري في تقديمها
1	2	3	4	5	03	تتسم الخدمات السياحية بعدم معرفة جودتها قبل شرائها
1	2	3	4	5	04	تعتمد المؤسسة على وسائل تكوينية حديثة لترويج للخدمتها السياحية
1	2	3	4	5	05	هناك اهتمام بالخدمات السياحية من طرف المؤسسة
1	2	3	4	5	06	تقوم المؤسسة بتطوير خدماتها وفقا للمعايير العالمية

قائمة الملاحق

ثانيا: خصائص الخدمات السياحية:

درجة الموافقة					العبارة
غير موافق تماما	غير موافق	الى حدما	موافق	موافق تماما	
1	2	3	4	5	01 تعتمد المنظمات السياحية على المضيف كجزء من المنتج السياحي
1	2	3	4	5	02 تعاني المنظمات السياحية من صعوبة مراقبة جودة الخدمة السياحية لكونها تتسم باللاملموسية والفنائية
1	2	3	4	5	03 تحرص المنظمات السياحية على أهمية الوقت في تقديم الخدمة السياحية
1	2	3	4	5	04 تتسم الخدمات السياحية بسهولة تقليديها من قبل المنافسين
1	2	3	4	5	05 تمثل الخدمات السياحية المقدمة من زبون لآخر
1	2	3	4	5	06 تنوع في أشكال ووسائل الخدمات السياحية لعدم تجانس العملاء
1	2	3	4	5	07 الخدمات السياحية المقدمة لتلبية حاجات ورغبات الزبون وفق ما كان يتوقعه
1	2	3	4	5	08 تتسم الخدمات السياحية المقدمة لزبون بالدقة في تلبية حاجاته
1	2	3	4	5	09 تتسم الخدمات السياحية المقدمة لزبون بالسرعة في تلبية حاجاته
1	2	3	4	5	10 مدراء المنظمة ليس لديهم الوقت الكافي لمواجهة الزبائن ومقابلتهم إن رغبوا بذلك
1	2	3	4	5	11 تجري اتصالات مستمرة مع الزبائن لمعرفة ردود أفعالهم تجاه الخدمة المقدمة من قبل المنظمة
1	2	3	4	5	12 لدى العاملين الرغبة العالية للاستجابة لطلبات الزبائن طالما هناك تحفيزات تقدم لهم من قبل المنظمة
1	2	3	4	5	13 مقدم الخدمة على قدر كبير من الاهتمام ومراعاة لمشاعر الزبائن
1	2	3	4	5	14 تشارك إدارة المنظمة بالمؤتمرات الخاصة بجودة الخدمة المقدمة للزبائن تطلعا منها لأداء دور متميز في البيئة
1	2	3	4	5	15 الإدارة لاتسمح بملاطفة الزبائن من قبل العاملين خوفا من ضياع الوقت
1	2	3	4	5	16 لاتنطلق معاملة الزبون من منطق أنه يحتاج لخدماتنا

ثالثا: جودة الخدمات السياحية:

درجة الموافقة					العبارة
غير موافق تماما	غير موافق	الى حدما	موافق	موافق تماما	
1	2	3	4	5	01 تعد جودة الخدمة السياحية أداة لتقييمها
1	2	3	4	5	02 تعتمد جودة الخدمة السياحية على توقعات السائح
1	2	3	4	5	03 تعاني المنظمات السياحية من صعوبة قياس جودتها
1	2	3	4	5	04 قدرة العاملين على الاحتفاظ بالزبائن الحاليين وجلب زبائن جدد من خلال تقديم خدمات سياحية راقية
1	2	3	4	5	05 وضع ميزانية مخصصة لترقية الخدمة السياحية المقدمة وتحسينها
1	2	3	4	5	06 التقييم المستمر لبرامج الخدمات السياحية المقدمة
1	2	3	4	5	07 الفهم الجيد لرغبات وحاجات الزبائن يساعد على تنسيق بين الخدمات المقدمة لهم

قائمة الملاحق

رابعاً: معوقات الخدمات السياحية:

درجة الموافقة					العبارة	
غير موافق تماماً	غير موافق	الى حدما	موافق	موافق تماماً		
1	2	3	4	5	غياب البنى التحتية(مواصلات، شبكات الانترنت، المنشآت الرياضية...الخ)	01
1	2	3	4	5	غياب المنتجعات السياحية ذات الخدمات عالية الجودة	02
1	2	3	4	5	عدم كفاية الموارد المالية من اجل تطوير الخدمات السياحية	03
1	2	3	4	5	غياب المورد البشري الكفاء في تقديم الخدمة ذات جودة عالية	04
1	2	3	4	5	عدم القدرة على ابراز خصائص الخدمات السياحية المقدمة	05
1	2	3	4	5	غياب الثقافة السياحي لدى مقدمي الخدمات السياحية	06
1	2	3	4	5	عدم مواكبة التطورات الحاصلة في مجال السياحة	07

الملحق رقم 02

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	29	96,7
	Excluded ^a	1	3,3
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,760	39

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,738	36

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	29	96,7
	Excluded ^a	1	3,3
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,838	75

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
التكوين السياحي	,131	30	,200*	,968	30	,493
الخدمات السياحية	,141	30	,130	,968	30	,485

*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

التكرارات والنسب المئوية الملحق رقم 03

الجنس

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ذكر	13	43,3	43,3	43,3
أنثى	17	56,7	56,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

الفئة العمرية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid من 30 - أقل 40	21	70,0	70,0	70,0
من 40 - أقل 50	6	20,0	20,0	90,0
من 50 - أقل 60	3	10,0	10,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

المؤسسة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid مديرية السياحة والصناعات التقليدية	12	40,0	40,0	40,0
مركب السياحي حمام الشلالة	18	60,0	60,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

المؤهل العلمي

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ثانوي أو أقل	3	10,0	10,0	10,0
تقني سامي	3	10,0	10,0	20,0
ليسانس	12	40,0	40,0	60,0
ماستر	9	30,0	30,0	90,0
دراسات عليا	3	10,0	10,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

الخبرة المهنية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid أقل من سنة	1	3,3	3,3	3,3
من 1 - أقل 5	4	13,3	13,3	16,7
من 5 - أقل 10	10	33,3	33,3	50,0

قائمة الملاحق

من 10 - أقل 15	11	36,7	36,7	86,7
من 15 - أقل 20	3	10,0	10,0	96,7
أكثر من 20 سنة	1	3,3	3,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Statistics

	يؤدي تطبيق المعلومات المحصلة من التكوين في المساهمة في انخفاض الأخطاء وحل مشاكل العمل	يؤدي التكوين يساهم في زيادة القدرات على اتخاذ القرارات وابتكار أساليب جديدة في العمل	تؤدي الدورات التكوينية إلى رفع كفاءة العاملين ورفع مستوى مهارتهم	لتكوين دور في التأثير على سلوك ويساعد على توفير مناخ مناسب يحقق المشاركة الفعالة وتبادل الخبرات	تؤدي الدورات التكوينية إلى التحكم أكثر في الأساليب العمل	يؤدي الدورات التكوينية إلى زيادة مهارات أداء الأفراد ومعرفة سياسة المؤسسة المستقبلية	يؤدي التكوين إلى رفع الروح المعنوية والتعزيز من الانتماء في المنظمة	يعمل التكوين على تحسين نوعية وأداء المنظمة مما يؤثر في قوة موقع المنظمة التنافسي داخل السوق	
N Valid	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean	4,1667	4,3667	4,5333	4,2667	4,3000	4,1000	4,1333	4,1667	4,2542
Std. Deviation	,59209	,66868	,62881	,63968	,59596	,66176	,73030	,74664	,46480

	تتمشى البرامج التكوينية مع احتياجات الموارد البشرية في المنظمة السياحية	تتمشى البرامج التكوينية مع احتياجات الموارد البشرية في المنظمة السياحية	تتمشى البرامج التكوينية مع احتياجات الموارد البشرية في المنظمة السياحية	تتمشى البرامج التكوينية مع احتياجات الموارد البشرية في المنظمة السياحية	تتمشى البرامج التكوينية مع احتياجات الموارد البشرية في المنظمة السياحية	تتمشى البرامج التكوينية مع احتياجات الموارد البشرية في المنظمة السياحية	تتمشى البرامج التكوينية مع احتياجات الموارد البشرية في المنظمة السياحية	تتمشى البرامج التكوينية مع احتياجات الموارد البشرية في المنظمة السياحية	تتمشى البرامج التكوينية مع احتياجات الموارد البشرية في المنظمة السياحية	تتمشى البرامج التكوينية مع احتياجات الموارد البشرية في المنظمة السياحية	تتمشى البرامج التكوينية مع احتياجات الموارد البشرية في المنظمة السياحية	تتمشى البرامج التكوينية مع احتياجات الموارد البشرية في المنظمة السياحية	تتمشى البرامج التكوينية مع احتياجات الموارد البشرية في المنظمة السياحية	تتمشى البرامج التكوينية مع احتياجات الموارد البشرية في المنظمة السياحية	تتمشى البرامج التكوينية مع احتياجات الموارد البشرية في المنظمة السياحية
N Valid	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Mean	3,9333	3,7667	3,6667	3,9333	3,4667	3,7333	3,6333	3,7000	4,0667	3,9000	3,6000	4,0000	4,0667	4,3000	
Std. Deviation	,78492	,72793	,84418	,63968	1,00801	,82768	,96431	,95231	,69149	,66176	,81368	,64327	,69149	,70221	

قائمة الملاحق

	عدم متابعة وتقييم أداء العامل ين متناسب محتوى البرامج بين التكوين بعد انتهاء السياحي التكويني أساليب التكوين واستراتيجيات الخارج المؤسسة ووسائله	عدم توافق برامج التكوين السياحي المقدم مع التكوين وفق المتغيرات حسابات الخارج الخاصة	يتجه الأفراد إلى عدم قيام التكويني الذاتي على صحتهم للاحتياجات الخاصة	عدم تطبيق بعض العاملين المكوني نة لمحتوى البرامج عدم التكوين السياحي التكويني استشارا المالية تكم للقيام السياحي في المؤسسة	عدم معرفة المكونيين بالاحتياجات الخاصة بالتكوين السياحي وذوي الخبرة ومخصصات العملية	عدم معرفة المكونيين بالاحتياجات الخاصة بالتكوين السياحي وذوي الخبرة ومخصصات العملية	عدم معرفة المكونيين بالاحتياجات الخاصة بالتكوين السياحي وذوي الخبرة ومخصصات العملية	عدم معرفة المكونيين بالاحتياجات الخاصة بالتكوين السياحي وذوي الخبرة ومخصصات العملية	عدم معرفة المكونيين بالاحتياجات الخاصة بالتكوين السياحي وذوي الخبرة ومخصصات العملية	عدم معرفة المكونيين بالاحتياجات الخاصة بالتكوين السياحي وذوي الخبرة ومخصصات العملية	عدم معرفة المكونيين بالاحتياجات الخاصة بالتكوين السياحي وذوي الخبرة ومخصصات العملية	عدم معرفة المكونيين بالاحتياجات الخاصة بالتكوين السياحي وذوي الخبرة ومخصصات العملية	عدم معرفة المكونيين بالاحتياجات الخاصة بالتكوين السياحي وذوي الخبرة ومخصصات العملية	عدم معرفة المكونيين بالاحتياجات الخاصة بالتكوين السياحي وذوي الخبرة ومخصصات العملية	عدم معرفة المكونيين بالاحتياجات الخاصة بالتكوين السياحي وذوي الخبرة ومخصصات العملية	عدم معرفة المكونيين بالاحتياجات الخاصة بالتكوين السياحي وذوي الخبرة ومخصصات العملية	عدم معرفة المكونيين بالاحتياجات الخاصة بالتكوين السياحي وذوي الخبرة ومخصصات العملية	عدم معرفة المكونيين بالاحتياجات الخاصة بالتكوين السياحي وذوي الخبرة ومخصصات العملية	عدم معرفة المكونيين بالاحتياجات الخاصة بالتكوين السياحي وذوي الخبرة ومخصصات العملية
N Valid	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean	3,433	3,000	3,000	3,133	2,86	2,900	2,9667	3,033	3,20	2,900	3,033	2,93	2,766	2,866	2,933	2,966	3,133	3,00	
Std. Deviation	3	0	0	3	67	0	2,96431	3	00	0	3	33	7	7	3	7	3	39	
	1,072	1,174	1,144	1,136	,819	1,155	,96431	1,159	,996	1,028	1,066	,944	1,165	1,136	1,080	1,129	1,105	,828	
	65	44	70	64	31	20		17	55	89	20	43	11	64	66	03	89	14	

	تعد الخدمات السياحية مزيج من العناصر المادية والمعنوية التي تهدف إلى اشباع حاجات ورغبات الضيوف في الفنادق	تعتمد الخدمات السياحية على العنصر البشري في تقديمها	تتسم الخدمات السياحية بعدم معرفة جودتها قبل شرائها	تعتمد المؤسسة على وسائل تكوينية حديثة لترويج للخدمات السياحية	هناك اهتمام بالخدمات السياحية من طرف المؤسسة	تقوم المؤسسة بتطوير خدماتها وفقا للمعايير العالمية	أهمية الخدمات السياحية
N Valid	30	30	30	30	30	30	30
Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean	4,2333	3,9000	3,0000	3,9333	4,0667	3,8000	3,8222
Std. Deviation	,56832	,71197	1,20344	,63968	,78492	,88668	,33314

قائمة الملاحق

		تعانى المنظمات السياحية	تحرص من صعوبة مراقبة المنظمات السياحية	تتمتع المنظمات السياحية بجودة خدماتها	تتمتع المنظمات السياحية بجودة خدماتها	تتمتع المنظمات السياحية بجودة خدماتها	تتمتع المنظمات السياحية بجودة خدماتها	تتمتع المنظمات السياحية بجودة خدماتها	تتمتع المنظمات السياحية بجودة خدماتها	تتمتع المنظمات السياحية بجودة خدماتها	تتمتع المنظمات السياحية بجودة خدماتها	تتمتع المنظمات السياحية بجودة خدماتها	تتمتع المنظمات السياحية بجودة خدماتها	تتمتع المنظمات السياحية بجودة خدماتها	تتمتع المنظمات السياحية بجودة خدماتها	تتمتع المنظمات السياحية بجودة خدماتها	تتمتع المنظمات السياحية بجودة خدماتها	تتمتع المنظمات السياحية بجودة خدماتها
N	Valid	30	30	30	30	30	30	29	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Missing	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Mean	4,100	3,3667	3,666	3,700	3,433	3,566	3,933	3,724	3,933	2,9333	3,400	3,700	3,833	3,7667	3,1667	3,400	3,600
	Std. Deviation	,6617	,76489	,7111	,4660	,8976	,6789	,7396	,8407	,8276	1,0148	,8944	,7943	,7914	,77385	1,1167	,8944	,3258

Statistics

		تعد جودة الخدمة السياحية أداة لتقييمها	تتمتع جودة الخدمة السياحية على توقعات السائح	تعانى المنظمات السياحية من صعوبة قياس جودتها	قدرة العاملين على الاحتفاظ بالزبان الحاليين وجلب زبائن جدد من خلال تقديم خدمات سياحية راقية	وضع ميزانية مخصصة لترقية الخدمة السياحية المقدمة وتحسينها	التقييم المستمر لبرامج الخدمات السياحية المقدمة لهم	الفهم الجيد لرغبات وحاجات الزبائن يساعد على تنسيق بين الخدمات المقدمة لهم	جودة الخدمات السياحية
N	Valid	30	30	30	30	30	30	30	30
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
	Mean	4,2667	3,8667	3,0667	4,3333	3,9333	4,1667	4,2667	3,9857
	Std. Deviation	,52083	,50742	,90719	,66089	,82768	,74664	,78492	,40467

Statistics

		غياب البنى التحتية(مواصلات، شبكات الانترنت، المنشآت الرياضية...الخ)	غياب المنتجات السياحية ذات الخدمات عالية الجودة	عدم كفاية الموارد المالية من أجل تطوير الخدمات السياحية	غياب المورد البشري الكفاء في تقديم الخدمة ذات جودة عالية	عدم القدرة على إبراز خصائص الخدمات السياحية المقدمة	غياب الثقافة السياحي لدى مقدمي الخدمات السياحية	عدم مواكبة التطورات الحاصلة في مجال السياحة	معوقات الخدمات السياحية
N	Valid	30	30	30	30	30	30	30	30
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
	Mean	3,0667	3,5667	3,2333	3,3000	3,1333	2,9333	2,9000	3,1619

قائمة الملاحق

Std. Deviation	1,33735	,93526	1,07265	1,11880	1,22428	1,17248	1,29588	1,00857
----------------	---------	--------	---------	---------	---------	---------	---------	---------

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
يؤدي تطبيق المعلومات المحصلة من التكوين في المساهمة في انخفاض الأخطاء وحل مشاكل العمل	10,792	29	,000	1,16667	,9456	1,3878
التكوين يساهم في زيادة القدرات على اتخاذ القرارات وابتكار أساليب جديدة في العمل	11,195	29	,000	1,36667	1,1170	1,6164
تؤدي الدورات التكوينية إلى رفع كفاءة العاملين ورفع مستوى مهارتهم	13,356	29	,000	1,53333	1,2985	1,7681
لتكوين دور في التأثير على سلوك ويساعد على توفير مناخ مناسب يحقق المشاركة الفعالة وتبادل الخبرات	10,846	29	,000	1,26667	1,0278	1,5055
تؤدي الدورات التكوينية إلى التحكم أكثر في الأساليب العمل	11,948	29	,000	1,30000	1,0775	1,5225
يؤدي الدورات التكوينية إلى زيادة مهارات أداء الأفراد ومعرفة سياسة المؤسسة المستقبلية	9,104	29	,000	1,10000	,8529	1,3471
يؤدي التكوين إلى رفع الروح المعنوية والتعزيز من الانتماء في المنظمة	8,500	29	,000	1,13333	,8606	1,4060
يعمل التكوين على تحسين نوعية وأداء المنظمة مما يؤثر في قوة موقع المنظمة التنافسي داخل السوق	8,558	29	,000	1,16667	,8879	1,4455
فاعلية التكوين السياحي	14,779	29	,000	1,25417	1,0806	1,4277

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
يؤدي تطبيق المعلومات المحصلة من التكوين في المساهمة في انخفاض الأخطاء وحل مشاكل العمل	30	4,1667	,59209	,10810
التكوين يساهم في زيادة القدرات على اتخاذ القرارات وابتكار أساليب جديدة في العمل	30	4,3667	,66868	,12208
تؤدي الدورات التكوينية إلى رفع كفاءة العاملين ورفع مستوى مهارتهم	30	4,5333	,62881	,11480
لتكوين دور في التأثير على سلوك ويساعد على توفير مناخ مناسب يحقق المشاركة الفعالة وتبادل الخبرات	30	4,2667	,63968	,11679
تؤدي الدورات التكوينية إلى التحكم أكثر في الأساليب العمل	30	4,3000	,59596	,10881
يؤدي الدورات التكوينية إلى زيادة مهارات أداء الأفراد ومعرفة سياسة المؤسسة المستقبلية	30	4,1000	,66176	,12082
يؤدي التكوين إلى رفع الروح المعنوية والتعزيز من الانتماء في المنظمة	30	4,1333	,73030	,13333

قائمة الملاحق

يعمل التكوين على تحسين نوعية وأداء المنظمة مما يؤثر في قوة موقع المنظمة التنافسي داخل السوق	30	4,1667	,74664	,13632
فاعلية التكوين السياحي	30	4,2542	,46480	,08486

T-Test

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
تتماشى البرامج التكوينية مع احتياجات الموارد البشرية في المنظمة السياحية	30	3,9333	,78492	,14331
تتسم البرامج التكوينية السياحية بالمرونة	30	3,7667	,72793	,13290
تركز برامج التكوين السياحي على بعض الأقسام فقط وليس كلها	30	3,6667	,84418	,15413
تسمح البرامج التكوينية السياحي بالمشاركة والتفاعل من جانب الموارد البشرية	30	3,9333	,63968	,11679
تتسم برامج التكوين السياحي بالاستمرارية	30	3,4667	1,00801	,18404
تحظى برامج التكوين السياحي بإقبال واسع من قبل الموارد البشرية	30	3,7333	,82768	,15111
ترتبط برامج التكوين السياحي بجميع الأقسام بالمنظمة	30	3,6333	,96431	,17606
تتوافق برامج التكوين السياحي مع مؤهلات العاملين	30	3,7000	,95231	,17387
تساعد الدورات التكوينية على تطوير المعارف	30	4,0667	,69149	,12625
التكوين المحصل عليه في إنجاز المهام بأكثر دقة	30	3,9000	,66176	,12082
تمنع برامج التكوين السياحي تقادم المهارات	30	3,6000	,81368	,14856
تساعد برامج التكوين السياحي على اكتساب مهارات جديدة لها علاقة بمجالات العمال	30	4,0000	,64327	,11744
تساعد برامج التكوين السياحي في تطوير العلاقات داخل مجالات العمل	30	4,0667	,69149	,12625
تساعد برامج التكوين السياحي على إنجاز المهام الموكلة بنجاح	30	4,3000	,70221	,12821
نوعيه البرامج التكوينية	30	3,8405	,44890	,08196

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
تتماشى البرامج التكوينية مع احتياجات الموارد البشرية في المنظمة السياحية	6,513	29	,000	,93333	,6402	1,2264
تتسم البرامج التكوينية السياحية بالمرونة	5,769	29	,000	,76667	,4949	1,0385
تركز برامج التكوين السياحي على بعض الأقسام فقط وليس كلها	4,325	29	,000	,66667	,3514	,9819
تسمح البرامج التكوينية السياحي بالمشاركة والتفاعل من جانب الموارد البشرية	7,992	29	,000	,93333	,6945	1,1722
تتسم برامج التكوين السياحي بالاستمرارية	2,536	29	,017	,46667	,0903	,8431
تحظى برامج التكوين السياحي بإقبال واسع من قبل الموارد البشرية	4,853	29	,000	,73333	,4243	1,0424
ترتبط برامج التكوين السياحي بجميع الأقسام بالمنظمة	3,597	29	,001	,63333	,2733	,9934
تتوافق برامج التكوين السياحي مع مؤهلات العاملين	4,026	29	,000	,70000	,3444	1,0556
تساعد الدورات التكوينية على تطوير المعارف	8,449	29	,000	1,06667	,8085	1,3249

قائمة الملاحق

التكوين المحصل عليه في انجاز المهام بأكثر دقة	7,449	29	,000	,90000	,6529	1,1471
تمنع برامج التكوين السياحي تقادم المهارات	4,039	29	,000	,60000	,2962	,9038
تساعد برامج التكوين السياحي على اكتساب مهارات جديدة لها علاقة بمجالات العمال	8,515	29	,000	1,00000	,7598	1,2402
تساعد برامج التكوين السياحي في تطوير العلاقات داخل مجالات العمل	8,449	29	,000	1,06667	,8085	1,3249
تساعد برامج التكوين السياحي على انجاز المهام الموكلة بنجاح	10,140	29	,000	1,30000	1,0378	1,5622
نوعيه البرامج التكوينية	10,255	29	,000	,84048	,6729	1,0081

T-TEST
/TESTVAL=3
/MISSING=ANALYSIS
/VARIABLES=
/CRITERIA=CI (.95) .
م339 م38 م37 م36 م35 م34 م33 م32 م31 م30 م29 م28 م27 م26 م25 م24 م23 م

T-Test

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
ضعف المخصصات المالية للتكوين السياحي في المؤسسة	30	3,4333	1,07265	,19584
عدم استئثار اتمك للقيام بالدورة التكوينية	30	3,0000	1,17444	,21442
عدم تطبيق بعض العاملين المكونين لمحتوى برامج التكوين السياحي التي التحقوا بها	30	3,0000	1,14470	,20899
عدم قيام المؤسسة بتشخيص دقيق للاحتياجات التكوينية	30	3,1333	1,13664	,20752
يتجه الأفراد إلى التكوين الذاتي على حسابهم الخاص	30	2,8667	,81931	,14958
عدم تحديد برامج التكوين وفق المتغيرات الخارجية	30	2,9000	1,15520	,21091
عدم توافق برامج التكوين السياحي المقدم مع الاحتياجات واستراتيجيات المؤسسة	30	2,9667	,96431	,17606
قصور أساليب التكوين السياحي ووسائله	30	3,0333	1,15917	,21163
عدم متابعة وتقييم أداء العاملين المكونين بعد انتهاء التكوين بشكل دوري	30	3,2000	,99655	,18194
عدم تناسب محتوى برامج التكوين السياحي مع الوقت المخصص له	30	2,9000	1,02889	,18785
عدم اختيار المكونين وفقا لمعايير المعنية	30	3,0333	1,06620	,19466
عدم قدرة المكونين على الاتصال والتواصل مع المتكونين	30	2,9333	,94443	,17243
عدم معرفة المكونين بالاحتياجات التكوينية السياحي خاصة بالاستراتيجية المؤسسة السياحية	30	2,7667	1,16511	,21272
عدم توفير مكونين أكفاء وذوي خبرة ومتخصصين	30	2,8667	1,13664	,20752
عدم تناسب المعرف النظرية للبرنامج التكويني مع المهارات العملية	30	2,9333	1,08066	,19730
برامج التكوين السياحي لا تهدف إلى حل مشكلات وقضايا مستوحاة من واقع العمل وخدمات المؤسسة	30	2,9667	1,12903	,20613
عدم مراعاة المستوى الدراسي عند تقديم البرنامج التكويني	30	3,1333	1,10589	,20191
معوقات البرامج التكوينية	30	3,0039	,82814	,15120

قائمة الملاحق

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
ضعف المخصصات المالية للتكوين السياحي في المؤسسة	2,213	29	,035	,43333	,0328	,8339
عدم استشار اتمك بالدورة التكوينية	,000	29	1,000	,00000	-,4385	,4385
عدم تطبيق بعض العاملين المكونين لمحتوى برامج التكوين السياحي التي التحقو بها	,000	29	1,000	,00000	-,4274	,4274
عدم قيام المؤسسة بتشخيص دقيق للاحتياجات التكوينية	,643	29	,526	,13333	-,2911	,5578
يتجه الأفراد إلى التكوين الذاتي على حسابهم الخاص	-,891	29	,380	-,13333	-,4393	,1726
عدم تحديد برامج التكوين وفق المتغيرات الخارجية	-,474	29	,639	-,10000	-,5314	,3314
عدم توافق برامج التكوين السياحي المقدم مع الاحتياجات واستراتيجيات المؤسسة	-,189	29	,851	-,03333	-,3934	,3267
قصور أساليب التكوين السياحي ووسائله	,158	29	,876	,03333	-,3995	,4662
عدم متابعة وتقييم أداء العاملين المكونين بعد انتهاء التكوين بشكل دوري	1,099	29	,281	,20000	-,1721	,5721
عدم تناسب محتوى برامج التكوين السياحي مع الوقت المخصص له	-,532	29	,599	-,10000	-,4842	,2842
عدم اختيار المكونين وفقاً لمعايير المعينة	,171	29	,865	,03333	-,3648	,4315
عدم قدرة المكونين على الاتصال والتواصل مع المتكويين	-,387	29	,702	-,06667	-,4193	,2860
عدم معرفة المكونين بالاحتياجات التكوينية السياحية خاصة بالاستراتيجية المؤسسة السياحية	-1,097	29	,282	-,23333	-,6684	,2017
عدم توفير مكونين أكفاء وذوي خبرة ومتخصصين	-,643	29	,526	-,13333	-,5578	,2911
عدم تناسب المعرفة النظرية للبرنامج التكويني مع المهارات العملية	-,338	29	,738	-,06667	-,4702	,3369
برامج التكوين السياحي لا تهدف إلى حل مشكلات وقضايا مستوحاة من واقع العمل وخدمات المؤسسة	-,162	29	,873	-,03333	-,4549	,3883
عدم مراعاة المستوى الدراسي عند تقديم البرنامج التكويني	,660	29	,514	,13333	-,2796	,5463
معوقات البرامج التكوينية	,026	29	,979	,00392	-,3053	,3132

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
تعد الخدمات السياحية مزيج من العناصر المادية والمعنوية التي تهدف إلى اشباع حاجات ورغبات الضيوف في الفنادق	30	4,2333	,56832	,10376
تعتمد الخدمات السياحية على العنصر البشري في تقديمها	30	3,9000	,71197	,12999
تنتم الخدمات السياحية بعدم معرفة جودتها قبل شرائها	30	3,0000	1,20344	,21972
تعتمد المؤسسة على وسائل تكوينية حديثة لترويج للخدمات السياحية	30	3,9333	,63968	,11679
هناك اهتمام بالخدمات السياحية من طرف المؤسسة	30	4,0667	,78492	,14331
تقوم المؤسسة بتطوير خدماتها وفقاً للمعايير العالمية	30	3,8000	,88668	,16189
أهمية الخدمات السياحية	30	3,8222	,33314	,06082

One-Sample Test

Test Value = 3

قائمة الملاحق

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
تعد الخدمات السياحية مزيج من العناصر المادية والمعنوية التي تهدف إلى اشباع حاجات ورغبات الضيوف في الفنادق	11,886	29	,000	1,23333	1,0211	1,4455
تعتمد الخدمات السياحية على العنصر البشري في تقديمها	6,924	29	,000	,90000	,6341	1,1659
تتسم الخدمات السياحية بعدم معرفة جودتها قبل شرائها	,000	29	1,000	,00000	-,4494	,4494
تعتمد المؤسسة على وسائل ترويجية حديثة لترويج لخدماتها السياحية	7,992	29	,000	,93333	,6945	1,1722
هناك اهتمام بالخدمات السياحية من طرف المؤسسة	7,443	29	,000	1,06667	,7736	1,3598
تقوم المؤسسة بتطوير خدماتها وفقا للمعايير العالمية	4,942	29	,000	,80000	,4689	1,1311
أهمية الخدمات السياحية	13,518	29	,000	,82222	,6978	,9466

T-Test

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
تعتمد المنظمات السياحية على المضيف كجزء من المنتج السياحي	30	4,1000	,66176	,12082
تعاني المنظمات السياحية من صعوبة مراقبة جودة الخدمة السياحية لكونها تتسم باللاملموسية والفنائية	30	3,3667	,76489	,13965
تحرص المنظمات السياحية على أهمية الوقت في تقديم الخدمة السياحية	30	3,6667	,71116	,12984
تتسم الخدمات السياحية بسهولة تقليديها من قبل المنافسين	30	3,7000	,46609	,08510
تمثل الخدمات السياحية المقدمة من زبون لآخر تنوع في أشكال ووسائط الخدمات السياحية لعدم تجانس العملاء	30	3,5667	,67891	,12395
الخدمات السياحية المقدمة لتلبية حاجات ورغبات الزبون وفق ماكان يتوقعه	30	3,9333	,73968	,13505
تتسم الخدمات السياحية المقدمة لزبون بالدقة في تلبية حاجاته	29	3,7241	,84077	,15613
تتسم الخدمات السياحية المقدمة لزبون بالسرعة في تلبية حاجاته	30	3,9333	,82768	,15111
مدراء المنظمة ليس لديهم الوقت الكافي لمواجهة الزبائن ومقابلتهم إن رغبوا بذلك	30	2,9333	1,01483	,18528
نجري اتصالات مستمرة مع الزبائن لمعرفة ردود أفعالهم تجاه الخدمة المقدمة من قبل المنظمة	30	3,4000	,89443	,16330
لدى العاملين الرغبة عالية للاستجابة لطلبات الزبائن طالما هناك تحفيزات تقدم لهم من قبل المنظمة	30	3,7000	,79438	,14503
مقدم الخدمة على قدر كبير من الاهتمام ومراعاة لمشاعر الزبائن	30	3,8333	,79148	,14450
تشارك إدارة المنظمة بالمؤتمرات الخاصة بجودة الخدمة المقدمة للزبائن تطلعا منها لاداء دور متميز في البيئة	30	3,7667	,77385	,14129
الإدارة لاتسمح بملاطفة الزبائن من قبل العاملين خوفا من ضياع الوقت	30	3,1667	1,11675	,20389
لاتنطلق معاملة الزبون من منطلق أنه يحتاج لخدماتنا	30	3,4000	,89443	,16330
خصائص الخدمات السياحية	30	3,6006	,32585	,05949

-Sample Test

قائمة الملاحق

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
تعتمد المنظمات السياحية على المضيف كجزء من المنتج السياحي	9,104	29	,000	1,10000	,8529	1,3471
تعانى المنظمات السياحية من صعوبة مراقبة جودة الخدمة السياحية لكونها تنسم باللاملموسية والفنائية	2,626	29	,014	,36667	,0811	,6523
تحرص المنظمات السياحية على أهمية الوقت في تقديم الخدمة السياحية	5,135	29	,000	,66667	,4011	,9322
تنسم الخدمات السياحية بسهولة تقليديها من قبل المنافسين	8,226	29	,000	,70000	,5260	,8740
تمثال الخدمات السياحية المقدمة من زبون لآخر	2,644	29	,013	,43333	,0982	,7685
تنوع في أشكال ووسائل الخدمات السياحية لعدم تجانس العملاء	4,572	29	,000	,56667	,3132	,8202
الخدمات السياحية المقدمة لتلبية حاجات ورغبات الزبون وفق ماكان يتوقعه	6,911	29	,000	,93333	,6571	1,2095
تنسم الخدمات السياحية المقدمة لزبون بالدقة في تلبية حاجاته	4,638	28	,000	,72414	,4043	1,0440
تنسم الخدمات السياحية المقدمة لزبون بالسرعة في تلبية حاجاته	6,176	29	,000	,93333	,6243	1,2424
مدراء المنظمة ليس لديهم الوقت الكافي لمواجهة الزبائن ومقابلتهم إن رغبوا بذلك	-,360	29	,722	-,06667	-,4456	,3123
نجري اتصالات مستمرة مع الزبائن لمعرفة ردود أفعالهم تجاه الخدمة المقدمة من قبل المنظمة	2,449	29	,021	,40000	,0660	,7340
لدى العاملين الرغبة العالية للاستجابة لطلبات الزبائن طالما هناك تحفيزات تقدم لهم من قبل المنظمة	4,826	29	,000	,70000	,4034	,9966
مقدم الخدمة على قدر كبير من الاهتمام ومراعاة لمشاعر الزبائن	5,767	29	,000	,83333	,5378	1,1289
تشارك إدارة المنظمة بالمؤتمرات الخاصة بجودة الخدمة المقدمة للزبائن	5,426	29	,000	,76667	,4777	1,0556
تطلعها منها لأداء دور متميز في البيئة						
الإدارة لاتسمح بملاطفة الزبائن من قبل العاملين خوفا من ضياع الوقت	,817	29	,420	,16667	-,2503	,5837
لاتنطق معاملة الزبون من منطوق أنه يحتاج لخدماتنا	2,449	29	,021	,40000	,0660	,7340
خصائص الخدمات السياحية	10,095	29	,000	,60056	,4789	,7222

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
تعد جودة الخدمة السياحية أداة لتقييمها	30	4,2667	,52083	,09509
تعتمد جودة الخدمة السياحية على توقعات السائح	30	3,8667	,50742	,09264
تعانى المنظمات السياحية من صعوبة قياس جودتها	30	3,0667	,90719	,16563
قدرة العاملين على الاحتفاظ بالزبائن الحاليين وجلب زبائن جدد من خلال تقديم خدمات سياحية راقية	30	4,3333	,66089	,12066
وضع ميزانية مخصصة لترقية الخدمة السياحية المقدمة وتحسينها	30	3,9333	,82768	,15111
التقييم المستمر لبرامج الخدمات السياحية المقدمة	30	4,1667	,74664	,13632
الفهم الجيد لرغبات وحاجات الزبائن يساعد على تنسيق بين الخدمات المقدمة لهم	30	4,2667	,78492	,14331
جودة الخدمات السياحية	30	3,9857	,40467	,07388

One-Sample Test

Test Value = 3

قائمة الملاحق

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
تعد جودة الخدمة السياحية أداة لتقييمها	13,321	29	,000	1,26667	1,0722	1,4611
تعتمد جودة الخدمة السياحية على توقعات السائح	9,355	29	,000	,86667	,6772	1,0561
تعاني المنظمات السياحية من صعوبة قياس جودتها	,403	29	,690	,06667	-,2721	,4054
قدرة العاملين على الاحتفاظ بالزبائن الحاليين وجلب زبائن جدد من خلال تقديم خدمات سياحية راقية	11,050	29	,000	1,33333	1,0866	1,5801
وضع ميزانية مخصصة لترقية الخدمة السياحية المقدمة وتحسينها	6,176	29	,000	,93333	,6243	1,2424
التقييم المستمر لبرامج الخدمات السياحية المقدمة	8,558	29	,000	1,16667	,8879	1,4455
الفهم الجيد لرغبات وحاجات الزبائن يساعد على تنسيق بين الخدمات المقدمة لهم	8,839	29	,000	1,26667	,9736	1,5598
جودة الخدمات السياحية	13,342	29	,000	,98571	,8346	1,1368

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
غياب البنى التحتية(موصلات، شبكات الانترنت، المنشآت الرياضية...الخ)	30	3,0667	1,33735	,24417
غياب المنتجعات السياحية ذات الخدمات عالية الجودة	30	3,5667	,93526	,17075
عدم كفاية الموارد المالية من اجل تطوير الخدمات السياحية	30	3,2333	1,07265	,19584
غياب المورد البشري الكفاء في تقديم الخدمة ذات جودة عالية	30	3,3000	1,11880	,20426
عدم القدرة على ابراز خصائص الخدمات السياحية المقدمة	30	3,1333	1,22428	,22352
غياب الثقافة السياحي لدى مقدمي الخدمات السياحية	30	2,9333	1,17248	,21406
عدم مواكبة التطورات الحاصلة في مجال السياحة	30	2,9000	1,29588	,23659
موقوفات الخدمات السياحية	30	3,1619	1,00857	,18414

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
غياب البنى التحتية(موصلات، شبكات الانترنت، المنشآت الرياضية...الخ)	,273	29	,787	,06667	-,4327	,5660
غياب المنتجعات السياحية ذات الخدمات عالية الجودة	3,319	29	,002	,56667	,2174	,9159
عدم كفاية الموارد المالية من اجل تطوير الخدمات السياحية	1,191	29	,243	,23333	-,1672	,6339
غياب المورد البشري الكفاء في تقديم الخدمة ذات جودة عالية	1,469	29	,153	,30000	-,1178	,7178
عدم القدرة على ابراز خصائص الخدمات السياحية المقدمة	,597	29	,555	,13333	-,3238	,5905
غياب الثقافة السياحي لدى مقدمي الخدمات السياحية	-,311	29	,758	-,06667	-,5045	,3711
عدم مواكبة التطورات الحاصلة في مجال السياحة	-,423	29	,676	-,10000	-,5839	,3839
موقوفات الخدمات السياحية	,879	29	,386	,16190	-,2147	,5385

قائمة الملاحق

الملحق رقم 04 اختبار الفرضيات

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
فاعلية التكوين السياحي	30	4,2542	,46480	,08486
نوعيه البرامج التكوينية	30	3,8405	,44890	,08196
z	30	3,9909	,37452	,06838

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
فاعلية التكوين السياحي	14,779	29	,000	1,25417	1,0806	1,4277
نوعيه البرامج التكوينية	10,255	29	,000	,84048	,6729	1,0081
z	14,492	29	,000	,99091	,8511	1,1308

Group Statistics

	الجنس	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
z	ذكر	13	3,9615	,42106	,11678
	أنثى	17	4,0134	,34646	,08403

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality		t-test for Equality of Means						
		of Variances		t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.						Lower	Upper
Z	Equal variances assumed	1,500	,231	-,370	28	,714	-,05183	,14009	-,33879	,23513
	Equal variances not assumed			-,360	23,015	,722	-,05183	,14387	-,34944	,24577

Descriptives

Z

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
ثانوي أو أقل	3	4,2273	,43361	,25034	3,1501	5,3044	3,95	4,73
تقني سامي	3	4,1515	,48603	,28061	2,9441	5,3589	3,73	4,68
ليسانس	12	3,8523	,37788	,10909	3,6122	4,0924	3,32	4,50
ماستر	9	4,0909	,34542	,11514	3,8254	4,3564	3,55	4,50
دراسات عليا	3	3,8485	,18370	,10606	3,3921	4,3048	3,68	4,05
Total	30	3,9909	,37452	,06838	3,8511	4,1308	3,32	4,73

قائمة الملاحق

Test of Homogeneity of Variances

z

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
,665	4	25	,622

ANOVA

z

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,626	4	,157	1,138	,362
Within Groups	3,441	25	,138		
Total	4,068	29			

z

Tukey HSD^{a,b}

المؤهل العلمي	N	Subset for alpha = 0.05
		1
دراسات عليا	3	3,8485
ليسانس	12	3,8523
ماستر	9	4,0909
تقني سامي	3	4,1515
ثانوي أو أقل	3	4,2273
Sig.		,586

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum	Percentiles		
						25th	50th (Median)	75th
z	30	3,9909	,37452	3,32	4,73	3,7159	3,9773	4,2727
المؤهل العلمي	30	3,20	1,095	1	5	3,00	3,00	4,00

Kruskal-Wallis Test

Ranks

	المؤهل العلمي	N	Mean Rank
z	ثانوي أو أقل	3	20,33
	تقني سامي	3	18,83
	ليسانس	12	12,42
	ماستر	9	18,06
	دراسات عليا	3	12,00
	Total	30	

Test Statistics^{a,b}

	z
Chi-Square	4,053
df	4

قائمة الملاحق

Asymp. Sig.	,399

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable:

العلمي

T-Test

Notes

Input	Output Created	03-SEP-2021 22:13:14
	Data	E:\مذكره ماستر صباح\ملف SPSS صباح\ملف ماستر صباح.sav
Missing Value Handling	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	30
Resources	Definition of Missing	User defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each analysis are based on the cases with no missing or out-of-range data for any variable in the analysis.
	Syntax	T-TEST GROUPS=(1 2) الجنس /MISSING=ANALYSIS /VARIABLES=z /CRITERIA=C(.95).
	Processor Time	00:00:00,02
	Elapsed Time	00:00:00,05

Group Statistics

	الجنس	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
z	ذكر	13	3,9615	,42106	,11678
	أنثى	17	4,0134	,34646	,08403

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances	t-test for Equality of Means								
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Z	Equal variances assumed	1,500	,231	-,370	28	,714	-,05183	,14009	-,33879	,23513
	Equal variances not assumed			-,360	23,015	,722	-,05183	,14387	-,34944	,24577

Oneway

Notes

Input	Output Created	03-SEP-2021 22:18:58
	Data	E:\مذكره ماستر صباح\ملف صباح\ملف ماستر صباح.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
Missing Value Handling	N of Rows in Working Data File	30
	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each analysis are based on cases with no missing data for any variable in the analysis.
	Syntax	ONEWAY z BY الموهللعلمية /STATISTICS DESCRIPTIVES HOMOGENEITY /MISSING ANALYSIS /POSTHOC=DUKEY ALPHA(0.05).
Resources	Processor Time	00:00:00,02
	Elapsed Time	00:00:00,06

Descriptives

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
					ثانوي أو أقل	3		
ثقتى سامى	3	4,1515	,48603	,28061	2,9441	5,3589	3,73	4,68
ليسانس	12	3,8523	,37788	,10909	3,6122	4,0924	3,32	4,50
ماستر	9	4,0909	,34542	,11514	3,8254	4,3564	3,55	4,50
دراسات عليا	3	3,8485	,18370	,10606	3,3921	4,3048	3,68	4,05
Total	30	3,9909	,37452	,06838	3,8511	4,1308	3,32	4,73

Test of Homogeneity of Variances

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
,665	4	25	,622

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,626	4	,157	1,138	,362
Within Groups	3,441	25	,138		
Total	4,068	29			

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

Dependent Variable: z

Tukey HSD

المؤهل العلمي (I)	المؤهل العلمي (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
ثانوي أو أقل	تقني سامي	,07576	,30293	,999	-,8139	,9654
	ليسانس	,37500	,23949	,532	-,3283	1,0783
	ماجستير	,13636	,24734	,981	-,5901	,8628
	دراسات عليا	,37879	,30293	,723	-,5109	1,2685
تقني سامي	ثانوي أو أقل	-,07576	,30293	,999	-,9654	,8139
	ليسانس	,29924	,23949	,723	-,4041	1,0026
	ماجستير	,06061	,24734	,999	-,6658	,7870
	دراسات عليا	,30303	,30293	,853	-,5866	1,1927
ليسانس	ثانوي أو أقل	-,37500	,23949	,532	-1,0783	,3283
	تقني سامي	-,29924	,23949	,723	-1,0026	,4041
	ماجستير	-,23864	,16360	,597	-,7191	,2418
	دراسات عليا	,00379	,23949	1,000	-,6996	,7071
ماجستير	ثانوي أو أقل	-,13636	,24734	,981	-,8628	,5901
	تقني سامي	-,06061	,24734	,999	-,7870	,6658
	ليسانس	,23864	,16360	,597	-,2418	,7191
	دراسات عليا	,24242	,24734	,862	-,4840	,9688
دراسات عليا	ثانوي أو أقل	-,37879	,30293	,723	-1,2685	,5109
	تقني سامي	-,30303	,30293	,853	-1,1927	,5866
	ليسانس	-,00379	,23949	1,000	-,7071	,6996
	ماجستير	-,24242	,24734	,862	-,9688	,4840

Homogeneous Subsets

z

Tukey HSD^{a,b}

المؤهل العلمي	N	Subset for alpha = 0.05
		1
دراسات عليا	3	3,8485
ليسانس	12	3,8523
ماجستير	9	4,0909
تقني سامي	3	4,1515
ثانوي أو أقل	3	4,2273
Sig.		,586

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 4,186.

b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

قائمة الملاحق

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum	Percentiles		
						25th	50th (Median)	75th
z	30	3,9909	,37452	3,32	4,73	3,7159	3,9773	4,2727
المؤهل العلمي	30	3,20	1,095	1	5	3,00	3,00	4,00

Kruskal-Wallis Test

Ranks

	المؤهل العلمي	N	Mean Rank
Z	ثانوي أو أقل	3	20,33
	تقني سابعي	3	18,83
	ليسانس	12	12,42
	ماستر	9	18,06
	دراسات عليا	3	12,00
	Total	30	

Test Statistics^{a,b}

	z
Chi-Square	4,053
df	4
Asymp. Sig.	,399

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: المؤهل العلمي

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
جودة الخدمات السياحية	30	3,9857	,40467	,07388

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
جودة الخدمات السياحية	13,342	29	,000	,98571	,8346	1,1368

```
REGRESSION
/DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT Y
/METHOD=ENTER X.
```

Regression

Notes

Output Created		04-SEP-2021 14:16:39
Input	Data	E:\صباح\ملف ماستر صباح\ملف.sav
	Active Dataset	DataSet1

قائمة الملاحق

	Filter	<none>	
	Weight	<none>	
	Split File	<none>	
	N of Rows in Working Data File		30
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.	
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.	
Syntax		REGRESSION /DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT Y /METHOD=ENTER X.	
Resources	Processor Time		00:00:00,06
	Elapsed Time		00:00:00,05
	Memory Required	5888 bytes	
	Additional Memory Required for Residual		
	Plots	0 bytes	

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
الخدمات السياحية	3,6273	,27477	30
التكوين السياحي	3,5607	,28503	30

Correlations

		الخدمات السياحية	التكوين السياحي
Pearson Correlation	الخدمات السياحية	1,000	,544
	التكوين السياحي	,544	1,000
Sig. (1-tailed)	الخدمات السياحية	.	,001
	التكوين السياحي	,001	.
N	الخدمات السياحية	30	30
	التكوين السياحي	30	30

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	التكوين السياحي ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: الخدمات السياحية

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,544 ^a	,296	,271	,23465

قائمة الملاحق

a. Predictors: (Constant), التكوين السياحي

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,648	1	,648	11,764	,002 ^b
	Residual	1,542	28	,055		
	Total	2,189	29			

a. Dependent Variable: الخدمات السياحية

b. Predictors: (Constant), التكوين السياحي

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,760	,546		3,224	,003
	التكوين السياحي	,524	,153	,544	3,430	,002

a. Dependent Variable: الخدمات السياحية

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE

MINISTRE DE L'ENSEIGNEMENT
SUPERIEUR ET DE LA
RECHERCHE SCIENTIFIQUE
UNIVERSITE 8 MAI 1945 GUELMA



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة 8 ماي 1945 قالمة

FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES ET
COMMERCIALES ET SCIENCES DE GESTION

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير

DEPARTEMENT DE SCIENCES DE GESTION

قسم علوم التسيير

Ref : D.G/F.S.E.C.S.G/UG/20.....

الرقم : 16... ق.ع.ت./ك.ع.اب.ت.ع.ج.ق/ 20.2.1
قالمة في : 07... 06... 20.2.1... 20.2.1...

Guelma le :

إلى السيد :
.....

الموضوع : ف/ي إجراء زيارة ميدانية أو تربص

نحن رئيس قسم علوم التسيير نشهد بأن:

الطالب(ة) :
.....

الطالب(ة) :
.....

مسجل(ة) بقسم علوم التسيير سنة (أولى)/(ثانية) ماستر فرع : (علوم التسيير)/(علوم مالية)
تخصص :
بمؤسستكم .

موضوع الزيارة :
.....

لذا نرجو من سيادتكم الموافقة لتحقيق هذه الغاية.

ولكم منافائق التقدير و الاحترام



اسم و لقب و إمضاء الأستاذ المشرف

.....

.....

تأشيرة المؤسسة المستقبلة

مدير البحوث و الصناعة التقليدية
و العمل العائلي
صالح باقل



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE

MINISTRE DE L'ENSEIGNEMENT
SUPERIEUR ET DE LA
RECHERCHE SCIENTIFIQUE
UNIVERSITE 8 MAI 1945 GUELMA



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة 8 ماي 1945 قالمة

FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES ET
COMMERCIALES ET SCIENCES DE GESTION

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

DEPARTEMENT DE SCIENCES DE GESTION
Ref : D.G/F.S.E.C.S.G/UG/20.....
Guelma le :

قسم علوم التسيير

الرقم :
قالمة في :

إلى السيد :
.....
.....

الموضوع : ف/ي إجراء زيارة ميدانية أو تربص

نحن رئيس قسم علوم التسيير نشهد بأن:

الطالب(ة):
.....

الطالب(ة):
.....

مسجل(ة) بقسم علوم التسيير سنة (أولى)/(ثانية) ماستر فرع : (علوم التسيير)/(علوم مالية)
تخصص :
بمؤسستكم .

موضوع الزيارة:
.....

لذا نرجو من سيادتكم الموافقة لتحقيق هذه الغاية.

ولكم منافاةق التقدير و الاحترام

رئيس القسم
مساعد رئيس القسم المكلف بالتدريس
والبحوث العلمي بقسم علوم التسيير
الدكتور : محمد السعيد الأوميقا

اسم و لقب و إمضاء الأستاذ المشرف

د: بختة موسى

.....

تأشيرة المؤسسة المستقلة
JAHMI Soufyane
Sous - Direction
des Ressources Humaines

الملخص

الملخص

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر التكوين السياحي على تحسين الخدمات السياحية في المؤسسات محل الدراسة وهما مديرية السياحة والصناعة التقليدية، مركب حمام الشلالة، وذلك من وجهة نظر العاملين بها. من أجل تحقيق ذلك تم الاعتماد على مناهج متعددة لعل من أهمها المنهج الوصفي التحليلي، وذلك بغية تحليل الأدبيات والإحصائيات التي تعالج هذا الموضوع، كما تمت الاستعانة بالاساليب كأداة لجمع البيانات، حيث تم توزيعه على عينة بلغ حجمها 30 عاملا، تم إخضاعها للمعالجة والتحليل الإحصائي باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS V23،

توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج كان أهمها: أن مستوى تطبيق التكوين السياحي في مؤسستين محل الدراسة من وجهة نظر العاملين بها كان عالية جدا، مع عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية لمستوى تطبيقه يعزى لمتغير الجنس، المؤهل العلمي، أما مستوى الخدمات السياحية المقدمة في مؤسستين محل الدراسة من وجهة نظر العاملين بها " كانت عالية جدا، أما عن درجة تأثير التكوين السياحي على تحسين الخدمات السياحية فقد كان إيجابيا وقويا جدا.

الكلمات المفتاحية: التكوين السياحي، الخدمات السياحية، فاعلية التكوين السياحي، مديرية السياحة والصناعة التقليدية، مركب حمام الشلالة.

Résumé

Cette étude visait à identifier l'impact de la formation touristique sur l'amélioration des services touristiques dans les deux institutions étudiées, à savoir, la Direction du Tourisme et de l'Artisanat, Complexe Hammam Al Shallala, du point de vue de ses employés.

Afin de réaliser cela, de nombreuses approches ont été utilisées, peut-être la plus importante est l'approche analytique descriptive, afin d'analyser la littérature et les statistiques qui traitent de ce sujet. S'appuyant sur le questionnaire en tant qu'outil de collecte de données qui a été distribué à un échantillon de 30 travailleurs et soumis au traitement et à l'analyse statistique à l'aide des paquets statistiques du programme de sciences sociales SPSS V23 .

L'étude a atteint un certain nombre de résultats, dont les plus importants étaient : que le niveau d'application de la formation touristique dans les deux institutions étudiées du point de vue de ses employés était très élevé, sans différences statistiquement significatives dans le niveau de son application en raison de la variable sexe, diplôme, Quant au niveau des services touristiques fournis dans les deux institutions étudiées du point de vue de leurs employés, "il était très élevé. Quant au degré d'impact de la formation touristique sur l'amélioration des services touristiques, il était positif et très fort.

Mots-clés : formation touristique, prestations touristiques, l'efficacité de la formation touristique, la Direction du Tourisme et de l'Artisanat, Complexe Hammam Al Shallala