

الجمهورية الجزائرية الشعبية الديمقراطية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة 08 ماي 1945 قالمة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
القسم: العلوم التجارية



مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق فندي وسياحي

جودة الخدمات السياحية وأثرها على الطلب السياحي دراسة ميدانية بمركب حمام الشلالة - قالمة -

تحت إشراف:

د/ نعمون وهاب

من إعداد الطالبين:

• عيداوي محمد

• مسياد بلال

السنة الجامعية: 2023/2022



شكر وعرّفان

قال رسول الله صلى الله عليه وسلم "من اصطنع اليكم معروفا فجازوه، فان عجزتم عن مجازاته فادعوا له حتى تعلموا انكم قد شكرتم، فان الشاكر يجب الشاكرين".

وعليه لا يسعنا الا ان نرفع أيدينا بالدعاء والشكر لله عز وجل ان وفقنا لإتمام هذه المذكرة.

كما نتقدم بالشكر وأسمى معاني التقدير الى استاذنا المشرف الدكتور "نعمون وهاب"، الذي لم ييخل علينا بالمعلومات والتوجيهات القيمة.

كما نتقدم أيضا بالشكر الى الأستاذ "بخاخشة موسى" على كل ما قدمه لنا من مساعدة ودعم طيلة السنة.

كما نتوجه بالشكر إلى عمال المركب السياحي حمام الشلالة.

ولا يفوتني التوجه بجزيل الشكر إلى السادة أعضاء لجنة المناقشة وجميع أساتذة قسم العلوم التجارية.

الحمد لله الذي وفقني لهذا والذي
أنار لنا درب العلم والمعرفة
وأعاننا على أداء هذا الواجب
والصلاة والسلام على أشرف
المرسلين سيدنا محمد صلى الله
عليه وسلم

أهدي هذا العمل المتواضع إلى
كافة أفراد عائلتي

خاصة أمي تاج رأسي

وأبي قرة عيني - رحمه الله-

وإلى جميع زملائي في المسار
الدراسي وإلى جميع أصدقائي

وأحبابي

محمد عيداوي

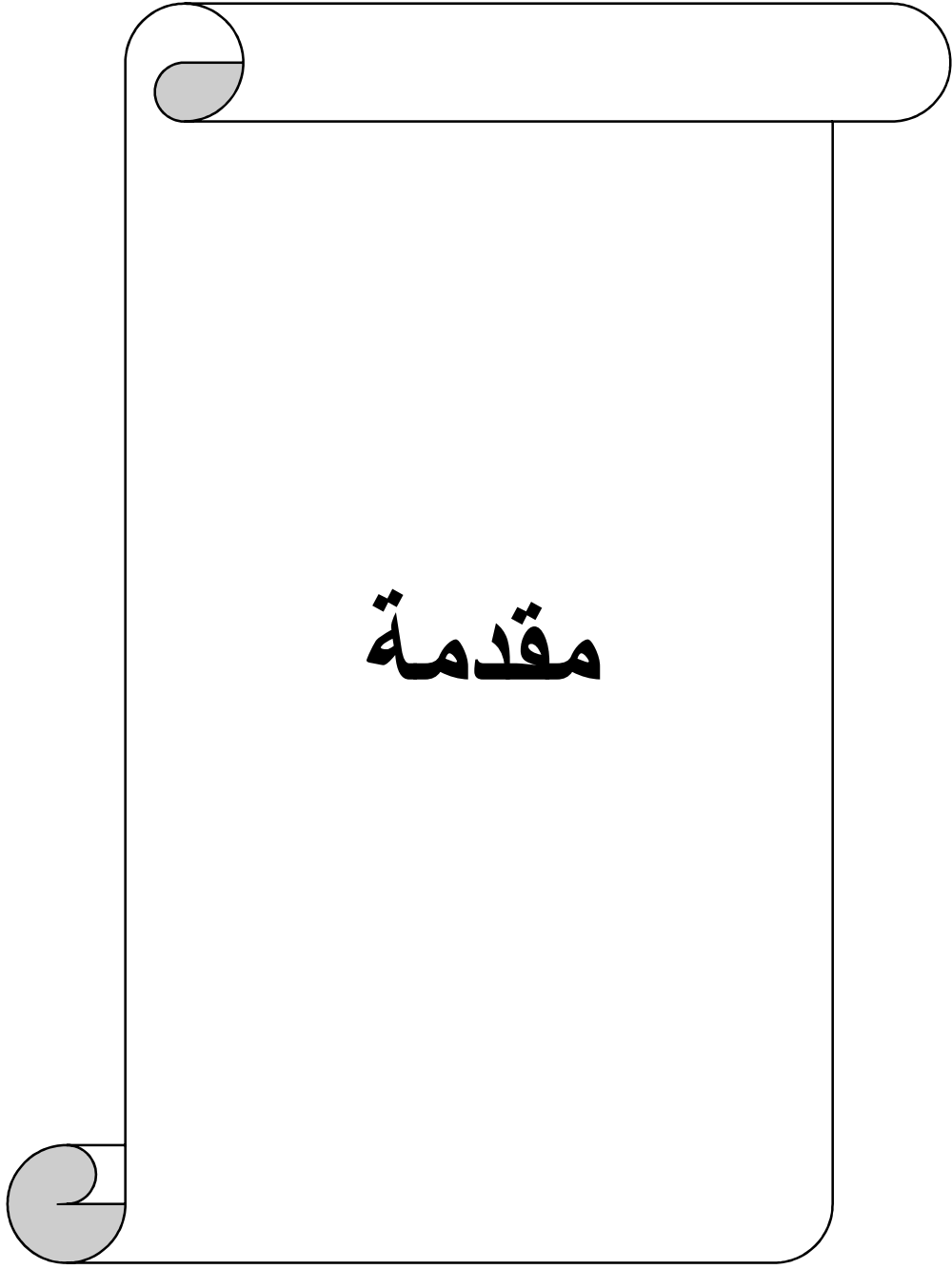
إهداء

أهدي ثمرة جهدي إلى أعز وأغلى إنسانة في
حياتي التي أنارت دربي بنصائحها ومنحتني
القوة والعزيمة وشجعتني طوال عمري والتي
أفضلها على نفسي أُمي الغالية

إلى الذي به أعلو وعليه أرتكز أبي الغالي
إلى من كانوا سندا لي وبذلوا جهدا في
مساعدتي أخواتي

إلى روح جدي وخالي الزكيتين الطاهرتين
رحمهم الله وأسكنهم فسيح جناته
إلى جميع أصدقائي وإخوتي في ديار الغربية

بلال مسياد



مقدمة

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
-	شكر وعرفان.....
-	الإهداء.....
-	فهرس المحتويات.....
-	قائمة الأشكال.....
-	قائمة الجداول.....
-	ملخص الدراسة.....
أ-د	المقدمة.....

الفصل الأول: الإطار النظري لجودة الخدمات السياحية

06	تمهيد.....
07	المبحث الأول: الخدمات السياحية.....
07	المطلب الأول: مفهوم الخدمات السياحية.....
08	المطلب الثاني: أهمية الخدمات السياحية.....
09	المطلب الثالث: خصائص الخدمات السياحية.....
12	المبحث الثاني: جودة الخدمات السياحية.....
12	المطلب الأول: جودة الخدمات السياحية.....
14	المطلب الثاني: قياس جودة الخدمات السياحية.....
18	المطلب الثالث: طرق تطوير الخدمات السياحية.....
21	خلاصة الفصل.....

الفصل الثاني: الطلب السياحي

23	تمهيد.....
24	المبحث الأول: أساسيات حول الطلب السياحي
24	المطلب الأول: مفهوم الطلب السياحي.....
25	المطلب الثاني: أنواع الطلب السياحي وخصائصه.....
27	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في الطلب السياحي.....
30	المبحث الثاني: الخدمة السياحية وعلاقتها بالطلب السياحي
30	المطلب الأول: دور جودة الخدمة في زيادة الطلب السياحي.....
31	المطلب الثاني: دور جودة الخدمة في قلب اتجاهات السائح.....
34	المطلب الثالث: دور جودة الخدمة في تنشيط السياحة الداخلية.....
36	خلاصة الفصل.....

الفصل الثالث: دراسة حالة المركب المعدني حمام الشلالة -ولاية قالمة-

38	تمهيد.....
39	المبحث الأول: تقديم عام حول المركب السياحي
39	المطلب الأول: نشأة المركب السياحي.....
39	المطلب الثاني: الخدمات المقدمة في المركب.....
45	المطلب الثالث: تقديم الهيكل التنظيمي للمركب وأهدافه.....
52	المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة
52	المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة.....

فهرس المحتويات

53	المطلب الثاني: أداة الدراسة والأساليب الإحصائية المستخدمة.....
56	المطلب الثالث: صدق وثبات أداة الدراسة.....
57	المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية.....
57	المطلب الأول: التحليل الوصفي لعينة الدراسة
66	المطلب الثاني: تحليل نتائج محاور الدراسة
71	المطلب الثالث: اختبار صحة الفرضيات
74	خلاصة الفصل.....
76	الخاتمة العامة.....
79	قائمة المصادر والمراجع.....
	الملاحق.....

قائمة الأشكال

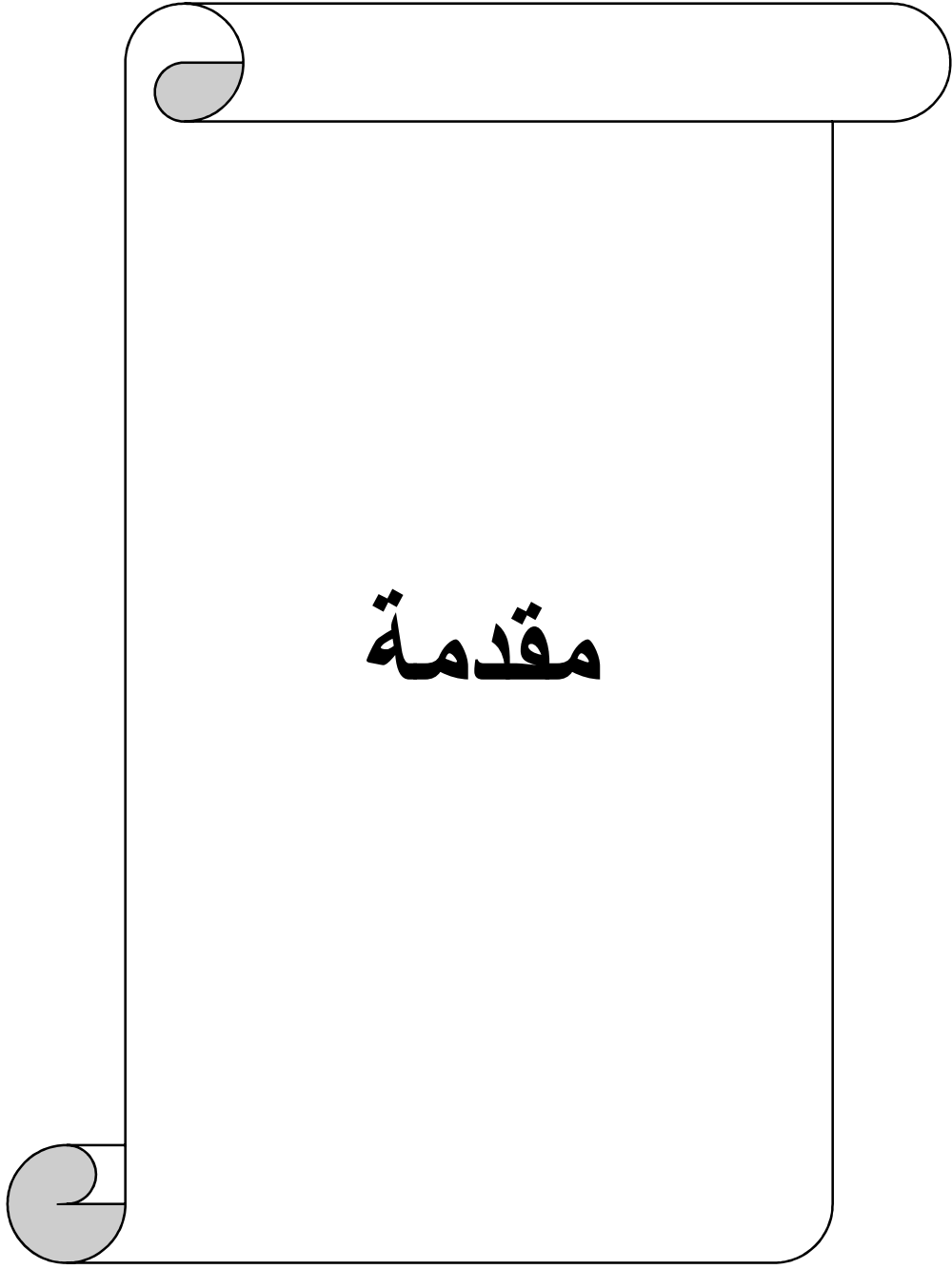
فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
16	مخطط لنموذج الفجوة	01
47	الهيكل التنظيمي للأقسام التشغيلية للمركب السياحي	02
49	الهيكل التنظيمي للأقسام الإدارية للمركب السياحي - حمام الشلالة-	03
50	الهيكل التنظيمي العام للمركب السياحي - حمام الشلالة-	04
58	توزيع عينة الدراسة وفق الجنس	05
59	توزيع عينة الدراسة وفق السن	06
61	توزيع عينة الدراسة وفق الحالة الاجتماعية	07
62	توزيع عينة الدراسة وفق المستوى التعليمي	08
64	توزيع عينة الدراسة وفق المستوى الوظيفي	09
65	توزيع عينة الدراسة وفق الدخل الشهري	10

قائمة الجداول

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
14	أبعاد جودة الخدمة	01
54	أبعاد قياس جودة الخدمة السياحية	02
55	مجالات الاجابات على أسئلة الاستبيان وأوزانها	03
55	معايير تحديد الاتجاه	04
56	معامل ألفا كرو نباخ لقياس ثبات الاستبيان ككل	05
57	توزيع عينة الدراسة وفق الجنس	06
59	توزيع عينة حسب السن	07
60	توزيع عينة حسب الحالة الاجتماعية	08
62	توزيع عينة حسب المستوى التعليمي	09
63	توزيع عينة الدراسة وفق المستوى الوظيفي	10
65	توزيع عينة الدراسة وفق المستوى التعليمي	11
66	تحليل أفراد العينة حول عبارات الفرضية الأولى	12
70	تحليل أفراد العينة حول عبارات الفرضية الثانية	13
71	نتائج اختبار كولمو قروف سيمر نوف	14
72	نتائج T-Test للفرضية الأولى	15
72	نتائج T-Test للفرضية الثانية	16



مقدمة

تمهيد:

تعد الخدمات السياحية من العوامل الأساسية لتجربة السفر والسياحة، حيث تلعب دورا حاسما في جذب الزوار وإثراء تجربتهم السياحية، إن جودة الخدمات السياحية تشكل عاملا رئيسيا يؤثر بشكل كبير على قرارات السفر والاختيارات السياحية للزوار.

تعتبر الجودة السياحية على أنها القدرة على تلبية وتجاوز توقعات الزائرين فيم يتعلق بالخدمات المقدمة، سواء كانت فنادق ومنتجعات، مطاعم ومقاهي، وسائل النقل، جولات سياحية، أو أي خدمة أخرى تقدم للسياح، وبالتالي تعتبر الجودة السياحية عنصرا حاسما في تشكيل تجربة السفر ورضا الزبون.

ويتفاعل الطلب السياحي بشكل حساس مع جودة الخدمات المقدمة إذ ترتبط بصورة مباشرة بمستوى الرضا والإشباع لدى الزائرين عندما يحظى الزائر بتجربة سياحية مرضية وممتعة يزداد احتمال عودته في المستقبل ونشر تجربته الايجابية للآخرين، مما يؤدي في النهاية إلى زيادة الطلب السياحي وتعزيز القطاع السياحي في المنطقة المعينة.

إلا أنه في حالة عدم تحقيق مستوى عال من جودة الخدمات السياحية قد يؤدي ذلك إلى تدهور الطلب السياحي وينقلص حجم الزيارات والإقامة السياحية، فالزوار يمكنهم تجربة تجارب سياحية سلبية وتواجههم تحديات ومشاكل في التواصل والتعامل مع مقدمي الخدمات، مما يؤدي إلى خيبة الأمل وتراجع الاهتمام بالوجهة السياحية.

لذلك تتطلب تحقيق جودة الخدمات السياحية التركيز على عدة عناصر مثل التدريب المهني للعاملين في القطاع السياحي وتطوير البنية التحتية والمرافق السياحية والاهتمام بتجربة الزائر وتلبية احتياجاته بطريقة شخصية ومخصصة، إن دراسة تأثير جودة الخدمات السياحية على الطلب السياحي تعزز فهمنا لهذه العلاقة المرتبطة وتوفر أسسا قوية لتطوير وتحسين القطاع السياحي في المستقبل.

أولا: إشكالية البحث:

إلى أي مدى تساهم جودة الخدمة في زيادة الطلب السياحي؟

وللإجابة على هذا التساؤل نطرح الأسئلة الفرعية التالية:

- ما المقصود بالخدمة السياحية؟
- ما المقصود بجودة الخدمة؟
- ما المقصود بالطلب السياحي؟
- هل يمتلك المركب آليات لتحسين جودة الخدمات السياحية؟
- ما هي العوامل المؤثرة على الطلب السياحي؟
- هل يمتلك المركب طرق لتطوير الخدمات السياحية؟

ثانياً: الفرضيات

لمعالجة الإشكالية المطروحة، نضع مجموعة من الفرضيات كإجابة مؤقتة للتساؤلات المطروحة، لنقوم باختبارها لاحقاً:

- الفرضية الرئيسية الأولى: تعتمد المؤسسة (المركب السياحي) على تطبيق أبعاد الجودة.
- الفرضية الرئيسية الثانية: تتميز الخدمات السياحية بطلب متنامي في مركب السياحي.
- الفرضية الرئيسية الثالثة: يمتلك المركب آليات لتحسين جودة الخدمات السياحية.

ثالثاً: أهمية البحث

تبرز أهمية هذه الدراسة من خلال تسليط الضوء على جودة الخدمات السياحية وتأثيرها على الطلب السياحي، ومدى مساهمتها في جلب السياح وبالتالي الاستحواذ على أكبر عدد ممكن من الحركة السياحية، خاصة في ظل المنافسة الشديدة مع الوجهات السياحية.

- التعرف على تأثير كل بعد من أبعاد جودة الخدمات المقدمة على الطلب السياحي.

- التعرف على الطلب السياحي.

- إلقاء الضوء على العوامل المؤثرة على اتجاهات الزبائن من خلال حاجاتهم ورغباتهم.

رابعاً: أهداف البحث

- إبراز جودة الخدمات السياحية المقدمة.

- إبراز دور جودة الخدمات في تغيير وجهات نظر الزبائن.

- إبراز كيفية تأثير جودة الخدمات المقدمة على الطلب السياحي.

خامسا: دوافع الدراسة

يمكن تحديد الدوافع وراء اختيار هذا الموضوع فيم يلي:

- أهمية جودة الخدمات السياحية في استقطاب أكبر عدد ممكن من السائحين ودوره في زيادة الحركة السياحية.
- اهتمامنا الشخصي بهذا الموضوع لأهميته وفوائده.
- قلة الدراسات المتعلقة بالموضوع لكون معظم الجهات لا تدرك قيمة وما يترتب عليه من منافع.

سادسا: منهج البحث

تماشيا مع طبيعة الموضوع ومن أجل الوقوف على هذه الظاهرة فإن المنهج المتبع الذي تفرضه طبيعة هذه الدراسة هو المنهج الوصفي التحليلي، الذي قمنا من خلاله بمراجعة الأدبيات السابقة التي لها علاقة بالموضوع من أجل تأطيره نظريا ومن جهة أخرى قمنا بجمع البيانات والمعلومات المتعلقة بجودة الخدمات السياحية وأثرها على الطلب السياحي، وذلك بالاعتماد على استمارة الأسئلة باعتبارها الأداة الأفضل التي تسمح بتحقيق أهداف الدراسة، وبعد ذلك القيام بتحليل البيانات باستعمال الأساليب الإحصائية المناسبة ومن ثم استخلاص النتائج.

سابعا: هيكل وخطة البحث

من أجل الإجابة عن الإشكالية واختبار الفرضيات، تم تقسيم البحث إلى ثلاثة فصول كما يلي:

- الفصل الأول يتناول الإطار المفاهيمي لجودة الخدمات السياحية، وذلك من خلال مبحثين يعرض المبحث الأول ماهية الخدمات السياحية ثم التطرق إلى مفهوم الخدمات السياحية وأهمية الخدمات السياحية وخصائص الخدمات السياحية.
- ✓ ثم تطرقنا في المبحث الثاني إلى جودة الخدمات السياحية، من خلال مفهوم جودة الخدمات السياحية وقياس جودة الخدمات السياحية وطرق تطوير جودة الخدمات السياحية.

- أما الفصل الثاني، فكان بعنوان: أساسيات حول الطلب السياحي، وذلك على امتداد مبحثين، حيث نتعرف من خلال المبحث الأول على الطلب السياحي وخصائصه، مفهوم الطلب السياحي وأنواعه والعوامل المؤثرة في الطلب السياحي.
 - وفي المبحث الثاني سنتطرق إلى العلاقة بين جودة الخدمة السياحية والطلب السياحي، وفيه دور جودة الخدمة في تنشيط السياحة الداخلية ودور جودة الخدمة في قلب اتجاهات السائح ودور جودة الخدمة في زيادة الطلب السياحي.
 - أما الفصل الثالث والمعنون ب دراسة ميدانية، فقد تناولنا الفصول النظرية السابقة بإسقاطها ميدانيا على عينة من زبائن المركب السياحي (حمام الشلالة) بولاية قالمة، وذلك من خلال ثلاثة مباحث رئيسية، حيث عرضنا في المبحث الأول: التعريف بميدان الدراسة، والذي شمل تقديم المؤسسة محل الدراسة (المركب السياحي حمام الشلالة).
 - أما المبحث الثاني تمثل في: منهجية الدراسة الميدانية، وقد تم التطرق إلى مجتمع وعينة الدراسة، أداة الدراسة والأساليب الإحصائية المستخدمة، ليتم بعدها صدق وثبات أداة الدراسة والمتمثلة في الاستمارة.
 - أما المبحث الثالث: فقد جاء من أجل تحليل نتائج الدراسة الميدانية، من خلال التحليل الوصفي لعينة الدراسة، تم التطرق لاختبار الفرضيات وعرض نتائجها بالتفصيل، لنصل في الأخير الى نتائج اختبار الفرضيات والوصول الى أهم نتائج هذه الدراسة.
- لنختم دراستنا بخاتمة تتضمن الإجابة عن الإشكالية المطروحة وكذا مجموعة من النتائج التي توصلنا إليها، كما تتضمن آفاق الدراسة.

الفصل الأول:

الإطار النظري لجودة

الخدمات السياحية

تمهيد:

تسعى المؤسسات السياحية إلى تقديم خدمات ذات جودة عالية لزيائنها لأنها تدرك جيدا بأن الخدمة السياحية تمثل قوة تنافسية و تؤدي دورا كبيرا في تحقيق رضا الزبائن، و المساهمة في زيادة الحصة السوقية، فالخدمات السياحية تعبر عن مستوى الخدمة المقدمة للزبائن بما يتوافق مع توقعاتهم، حيث تركز المؤسسات السياحية على تحقيق المنافع للزبائن التي يسعون للحصول عليها من اجل كسب رضاهم و دفعهم إلى الاستمرار بالتعامل معها، و قد عرفت الخدمات السياحية توسعا كبيرا خاصة في الدول المتطورة و أصبحت كقطاع جوهري في اقتصاداتها و المحرك الأساسي و الفعال في الاقتصاد العالمي.

لهذا سنتطرق في هذا الفصل إلى ماهية الخدمات، تعريف الخدمات، أهميتها، أصنافها، وبعدها نسلط الضوء على تعريف الخدمات السياحية، خصائصها، أنواعها، ودورة حياتها، إضافة إلى جودة الخدمات السياحية ومفهومها والأبعاد الأساسية لقياس جودة الخدمات.

المبحث الأول: الخدمات السياحية

تعتبر الخدمات السياحية مجموعة من الخدمات التي تقدم للسياح أثناء رحلاتهم وتجاربهم السياحية، تشمل هذه الخدمات العديد من النشاطات والمرافق التي تهدف إلى تسهيل وتعزيز تجربة السفر والاستمتاع بالوجهات السياحية، وسنتطرق في هذا المبحث إلى مفهوم الخدمة السياحية وأنواعها، ودورها وتطويرها.

المطلب الأول: مفهوم الخدمات السياحية

أولاً: تعريف الخدمات السياحية

تعرف الخدمات السياحية على أنها: "أوجه نشاط غير ملموسة تهدف إلى إشباع الرغبات و الاحتياجات عندما يتم تسويقها للمستهلك النهائي مقابل دفع مبلغ معين من المال، وتشمل الخدمات السياحية: الإيواء والتجهيز السياحي والأطعمة والتسليّة والترفيه"¹.

ثانياً: خصائص الخدمة السياحية: تمتاز الخدمة السياحية بما يلي²:

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

¹ السعدي عصام، الترويج والتسويق السياحي، دار الرابية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص20.

² موفق عدنان عبد الجبار الحيمري ورامي فلاح الطويل، التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة توجه حديث متكامل، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016، ص107-108.

الطريقة الفرنسية غير كافية، بل من الضروري أيضا أن يكون الضيف ملما بأصول تقديم مثل هذه الخدمة.

- ✓ أن الضيف نفسه يصبح جزءاً لا يتجزأ في عملية تقديم الخدمة، فمثلاً تؤثر تصرفات الضيف المشاكس والغير المتحضر على مستوى قناعة ورضا بقية الضيوف في عملية تقديم الخدمة.
- ✓ لا يحق للسائح اختيار المشارك الذي سوف يقاسمه المنفعة من الخدمات، فالسائح الذي يريد المشاركة في رحلة سياحية إلى جهة قصد سياحية معينة لا يعرف من الذي سوف يجلس بجانبه في الحافلة أو الطائرة، وهو لا يعرف ماهية الصفات الديموغرافية لضيوف المنتجع، بينما يختار الفرد شريكه عند شراء قطعة أرض أو عقار معين.
- ✓ لا يمكن تقديم الخدمة السياحية بنفس السرعة والكفاءة في كل مرة، فهي تختلف باختلاف المكان والزمان، فمثلاً سرعة تقديم وجبة الطعام للضيف لها علاقة بفترة ذروة الطلب، ومن جهة أخرى فإن الاتصال المستمر والمباشر بين الضيف والمضيف في مراحل تقديم الخدمة المختلفة تقتض أن تكون سلوكية المضيف ودرجة ترحابه بالضيف واحدة في جميع الأحوال (وهذه عملية شبه مستحيلة).

المطلب الثاني: أهمية الخدمة السياحية

على مدى العقود الأخيرة شهدت السياحة استمراراً في النمو لتصبح واحدة من القطاعات الاقتصادية³.

تمتاز صناعة السياحة بأنها صناعة الخدمات حيث تعتمد على تقديم جميع الخدمات من الراحة والاستجمام وغيرها إلى كثير من النزلاء ولذا فإن هناك اعتبارات خاصة بتوجب الاهتمام بها لأن هذه الصناعة تختلف عن الكثير من الصناعات التي تقدم السلع الملموسة وحتى في أغلب الأحيان عن الصناعات التي تقدم الخدمات مثل المنشآت الاجتماعية والتعاونية لذا من الضروري التعرف على مبررات الخدمات وطبيعتها وأساليب تسويقها.

ونظراً لمشاركة العملاء بشكل كبير في تقديم الخدمات السياحية فإن لهم دوراً كبيراً في تحديد مستوى الجودة في الخدمات المقدمة فهم بمنزلة حكم مباشرة على الآراء، ومن هذا يتضح أهمية إدراك

³ علي مرعي علي، جودة الخدمة السياحية، رسالة لنيل شهادة الماجستير، جامعة حلوان، القاهرة، ص 25-27.

العملاء لمستوى الخدمة المقدمة مع مراعاة انطباعاتهم وتخييلاتهم عن الخدمة التي ستقدم لهم والتي تبقى بناء على تجارب أو وسائل الإعلام والاتصال المختلفة.

تهدف نظم الجودة في السياحة إلى تكامل جميع العناصر التي تؤثر على جودة المنتج السياحي أو الخدمة السياحية التي تقدمها المؤسسة السياحية حيث يرغب الكثير من الموردين والمصنعين ومقدمي الخدمات في تحقيق الجودة، ويبدلون جهوداً كبيرة للوصول إلى ذلك الهدف، ولكن معظم هذه الجهود تركز على أنشطة التفتيش وإصلاح العيوب في نهاية العمليات في كل مرحلة وهذا لا يمكن أن يضمن الجودة، فالجودة يجب أن تصمم وتبنى في المنتج منذ البدايات الأولى، والوعي بالجودة يجب أن يبدأ في مراحل ما قبل بدأ العملية وفي أثناء تحديد العملية متطلبات العمل على أن يستمر ذلك خلال المراحل المختلفة للعملية السياحية وحتى ما بعد تسليم المنتج السياحي للعميل عن طريق الحصول على الرأي الواضح والاتصال المستمر مع العميل لتحقيق الرضا.

المطلب الثالث: خصائص الخدمات السياحية

تعتبر الخدمات السياحية صناعة متميزة لاعتبارات متعددة أهمها⁴:

- 1- تعتبر الخدمة السياحية صادرات غير منظورة: فهي لا تتمثل في ناتج مادي يمكن نقله من مكان إلى آخر، وتعتبر واحدة من الصناعات القليلة التي يقوم فيها المستهلك بالحصول على المنتج بنفسه من مكان إنتاجه وعليه فإن الدولة المصدرة للمنتج السياحي "الدولة المضيفة لا تتحمل نفقات نقل السواح خارج حدودها، كما هو الحال بالنسبة للمنتجات الأخرى التي تتطلب بالإضافة إلى تكاليف إنتاجها وتكاليف نقلها".
- 2- المنتجات السياحية المتمثلة في عوامل الجذب السياحي: الموارد السياحية (الطبيعية التاريخية الأثرية) لا تباع إلا من خلال السياحة فهذه الموارد لا تدر عائداً بطبيعتها إلا إذا بيعت في شكل منتج سياحي، وهذا المنتج لا يباع في معظم الأحوال من غير وجود سلع وخدمات مساعدة التي تتمثل في التسهيلات السياحية التي يجب أن تتواجد جنباً إلى جنب مع الموارد السياحية وتتمثل التسهيلات في أربع مجموعات:

⁴ نبيل الزربي، التخطيط السياحي، مؤسسة الثقافة الجامعية، الإسكندرية، 1999، ص14.

2-1 توفر الهياكل الأساسية "القاعدية": كشبكات النقل، الخدمات المرفقة كالمياه، الكهرباء، وسائل الاتصال، توفر الأمن والاستقرار.

2-2 توفر منشآت الإقامة: الهياكل الفندقية وغيرها من وسائل الإقامة التكميلية كالمخيمات القرى السياحية... الخ.

2-3 توفر النقل: البري، البحري، الجوي.

2-4 توفر المنشآت السياحية الترويجية: كدور اللهو، التسلية، محلات بيع الهدايا التذكارية والسلع السياحية.

3- إن المنتج السياحي منتج مركب: فهو مزيج مشكل من مجموعة عناصر متعددة تتكامل مع بعضها البعض، وتؤثر بالقطاعات الأخرى في المجتمع.

فالسائح يستهلكون مجموعة من السلع والخدمات منها التي تتبعها المنشآت السياحية كالإقامة، الإطعام، النقل، الهدايا التذكارية ودور اللهو... الخ، ومنها ما يتعلق بالتبعها المنشآت التجارية الأخرى ومنها ما يتعلق بتسهيلات البنية الأساسية والخدمات الأخرى في البلد المضيف، وهذه المنتجات تتكامل مع بعضها البعض بحيث لو انخفض مستوى السلعة في الفنادق أو المطاعم أو النقل، أو الإجراءات الجمركية انخفض التدفق السياحي وتؤثر العناصر التي تساهم في تقديم المنتج السياحي، فصناعة الخدمات السياحية صناعة متكاملة، وبالمثل لو ارتفع مستوى السلعة أو الخدمة زاد التدفق السياحي وتأثرت الصناعة وأثرت في قطاعات أخرى، الدخل، العمالة... الخ⁵.

4- إن الخدمة السياحية الدولية منتج تصديري: تتعرض في بعض الأحوال إلى درجة من عدم الاستقرار لأنها تتعلق بتأثيرات القوى الخارجية ومرونة عالية بالنسبة لكل من السعر والدخل بالإضافة إلى الموسمية التي تؤثر على النشاط السياحي كما يلي:

4-1 تعرض طلب الخدمة السياحية بالتأثيرات الخارجية: قد تتعرض الخدمة السياحية الدولية بتأثيرات من خارج الدولة كوجود اضطرابات سياسية أو تغيرات في أسعار الصرف، التغيرات المناخية غير

⁵ نبيل الزربي، مرجع سبق ذكره، ص14.

المنتظرة، بالإضافة إلى قرارات الدولة القاضية بالرقابة على النقل وتحديد حجم النقد الذي يسمح للسائحين الخروج به.

4-2 تتميز الخدمة السياحية بمرونة عالية لكل من السعر والدخل: وهذا يعني أن القرارات السياحية قد تتأثر كثيرا بالتغيرات الطفيفة في الأسعار والدخول بالنسبة للمرونة السعرية فإنه يمكن تحديدها بسهولة مقارنة بالمرونة الداخلية، نظرا لكون آثار المرونة السعرية تكون سريعة أما التغيرات في الدخول فإنها تكون بصفة عامة أكثر تدرجا ومن ثم لفا يتم تحديدها إلا بعد مدة من الزمن عادة تكون سنة.

4-3 موسمية النشاط: إن النشاط السياحي في غالبيته نشاط موسمي فهناك عوامل تؤدي إلى موسميته حيث تتركز على العطل المدرسية والعطل في المنشآت الصناعية وغيرها.

كما أن العوامل المناخية والجغرافية في كل من الدول المصدرة والمستقبلة للسياح تدعو إلى موسمية النشاط السياحي، أما بالنسبة للأشكال الأخرى من النشاط السياحي (سياحة الأعمال، سياحة المؤتمرات) لا تكون لها علاقة بالموسمية، وهذه العوامل تؤدي إلى:

- يؤدي عدم قابلية المنتج السياحي للتخزين أو النقل من مكان لآخر إلى ضرورة تحقيق أرباح كافية خلال فترة الموسم لمواجهة التراجع خلال الفترة الباقية من السنة.
- ضياع المواد نتيجة تعطل الإنتاجية، في الفترات غير الموسمية مما يؤدي إلى وجود بطالة موسمية.
- إن التوسع في العرض، خلال الفترة الموسمية يؤدي إلى زيادة التركيز الموسمي.

وقد بذلت محاولات عديدة للتخفيف من النشاط السياحي الموسمي نذكر منها على سبيل المثال: تقرير عطل مدفوعة الأجر مرتين أو أكثر خلال سنة، وهو اتجاه قوي في الدول المتقدمة ذات الدخل الفردي المرتفع وخصوصا تلك الدول التي يسود فيها شتاء قاسي مثل: الدول الإسكندنافية، كندا وشمال الولايات المتحدة الأمريكية.

تخفيض الأسعار في غير الفترات الذروة الموسمية، لإيجاد نوع جديد من الطلب تحفزه الأسعار التمييزية.

المبحث الثاني: جودة الخدمات السياحية

تلعب جودة الخدمة دور أساسي في تصميم وإنتاج الخدمة وتسويقها، حيث تعتبر ذات أهمية لكل من مقدم الخدمة والمستفيد منها، وقد زاد إدراك المؤسسات الخدمية لأهمية تطبيق الجودة وذلك من أجل تحقيق التمييز في أدائها وكسب رضا الزبون.

المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمات السياحية

توجد تعريفات عديدة بالنسبة لجودة الخدمة وهذا نظرا لتعدد حاجات وتوقعات العملاء وتباينها عند البحث عن جودة الخدمة المطلوبة، وكذلك الاختلاف في إعطاء الحكم على جودة الخدمة، فجودة الخدمة لكبار السن تختلف عنها بالنسبة للشباب وتختلف بالنسبة لرجال الأعمال عنها بالنسبة للعملاء العاديين، وكذلك يرى البعض أن جودة الخدمة يعتمد على رضا العميل عن الخدمات المقدمة وإلى أي مدى تلبي هذه الخدمات رغباته واحتياجاته ويمكن إعطاء التعاريف التالية:

عرفت جودة الخدمات السياحية على أنها: "مدى تلبية حاجات السياح والوفاء بتوقعاتهم بشكل مستمر واستخدام النظام بصورة أحسن لمقابلة تلك الاحتياجات"⁶.

وأیضا "تلك الجودة التي تشتمل على البعد الإجرائي والبعد الشخصي كأبعاد مهمة في تقديم الخدمات ذات الجودة العالية، حيث يتكون الجانب الإجرائي من النظم والإجراءات المحددة لتقديم الخدمة أما الجانب الشخصي للخدمة فهو كيف يتفاعل العاملون بمواقفهم وسلوكياتهم وممارستهم اللفظية مع العملاء"⁷.

⁶ جواد رحاب، تطبيق عناصر إدارة الجودة الشاملة في القطاع الفندقي، مذكرة ماجستير، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة، العراق، 2002، ص 02.

⁷ مأمون سليمان الداركة، طارق شبلي، الجودة في المنظمات الحديثة، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2002، ص 18.

- كما عرفت أيضا: " بأنها مجموعة من الأعمال والنشاطات توفر للسياح الراحة والتسهيلات عند شراء واستهلاك المنتجات السياحية خلال وقت سفرهم أو إقامتهم في المرافق السياحية بعيدا عن مكان سكنهم الأصلي"⁸.

- كما تعني أيضا: " مدى ملائمة الخدمة السياحية المقدمة بالفعل لتوقعات المستفيد (السائح) من الخدمة، وعي تقديم نوعية عالية و بشكل مستمر وبصورة تفوق قدرة المنافسين الآخرين"⁹.

مما سبق نجد أن جودة الخدمات السياحية هي مدى تلبية مطالب العملاء خاصة تلك المتعلقة بسهولة الحصول على الخدمة بأقل وقت انتظار ممكن.

⁸ رنجي أيمن، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك -دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية- مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، فرع الإدارة التسويقية، جامعة أمحمد بوقرة، بومرداس، الجزائر، 2009، ص72.

⁹ عاصم رشاد محمد أبو فزع، اختبار العلاقة بين جودة الخدمة، رضا الزبون وقيمة الزبون: دراسة مقارنة بين المصارف الإسلامية والمصارف التجارية في الأردن، مذكرة ماجستير، تخصص إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2014-2015، ص16.

المطلب الثاني: قياس جودة الخدمات السياحية

1- نموذج الفجوة SERVQUAL: يمكن أن تستخدم أسلوب SERVQUAL للوصول إلى فهم أفضل التوقعات وإدراك السائح ويستند هذا الأسلوب على استبيان يحتوي على 22 عبارة وهو مصمم ليغطي خمسة أبعاد لجودة الخدمة.

الجدول رقم (01): أبعاد جودة الخدمة.

العبارات	البعد
4-1	الملموسية
8-5	الاعتمادية
12-9	الاستجابة
16-13	التعاطف
22-17	الأمان

حيث يطلب من السياح إكمال البنود المتعلقة بتوقعاتهم وتصوراتهم حسب مقياس ليكرث الذي يتراوح من 1 (لا أوافق بشدة) إلى 5 (أوافق بشدة) حيث يطلب منهم تقييم الجودة، ويؤكد هذا المقياس على ضرورة تقديم جودة عالية من الخدمات للسياح ويحدد خمسة فجوات وهذه الفجوات هي:

1-1 **الفجوة رقم 01:** وهي الفجوة بين توقعات العميل وإدراك الإدارة تحدث حيث لا يتفهم المديرون في المنظمات الخدمية الملامح التي تدل على الجودة العالية للخدمة التي يرغبها العملاء حيث أن جودة الخدمة تتطلب المعرفة التي ينبغي أن تميز لواجهة رغبات العملاء وتحديد مستويات الأداء الملائمة لتقديم الخدمة بالجودة المطلوبة.

1-2 **الفجوة رقم 02:** وهي الفجوة بين إدراك الإدارة وبين المواصفات المحددة لجودة الخدمة فتحدث حين يكون من الصعب وضع مواصفات للتواصل إلى استجابة فورية من العميل بسبب النقص في تدريب مقدمي الخدمة وبسبب التذبذب الكبير في الطلب على الخدمة.

1-3 **الفجوة رقم 03:** وهي الفجوة بين مواصفات الخدمة وتقديم تلك الخدمة فتحدث نتيجة لتفاوت كبير في أداء مقدمي الخدمة فعلى الرغم من أنه قد توجد معايير واضحة لتأدية الخدمة فإنه

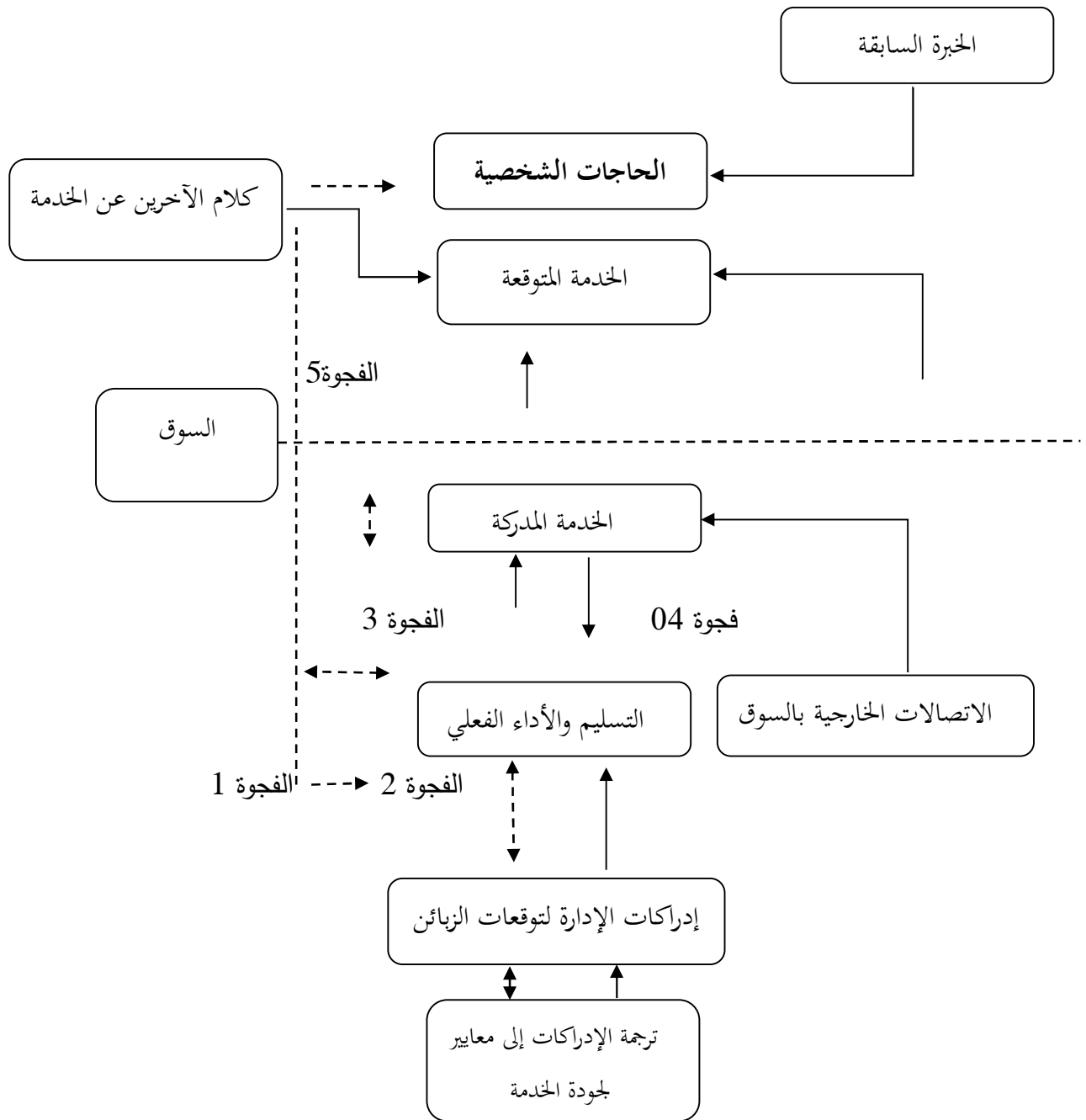
عادة ما تكون من العسير التأكد من تأدية الخدمة بالجودة المطلوبة بسبب استحالة تتميط مقدمي الخدمة.

1-4 **الفجوة رقم 04:** وهي الفجوة بين تقديم الخدمة وبين الاتصالات الخارجية فتبدوا واضحة في مجال الخدمات الصحية، فحيث تلعب لتوقعات دورا هاما في إدراك العميل لجودة الخدمة، فإنه يتعين على المستشفى أن يكون متأكدا من أن لا تزيد وعوده (من خلال عمليات الاتصال الخارجية بالعملاء)، المرضى في طريق وسائط الاتصال كالإعلان مثلا مما يستطيع تأديته من خدمة الواقع، فالمبالغة في الإعلان أكثر مما يمكن تقديمه بالفعل سوف يعمل على زيادة التوقعات المبدئية للعميل المريض إلا أنه سوف يقلل من إدراكه بعد ذلك لجودة الخدمة عندما لا تتحقق تلك الوعود.

1-5 **الفجوة رقم 05:** تتحقق بين الخدمة التي يتوقعها والخدمة التي يدركها العميل فتحدث عندما يعتقد العميل أن المنظمة غير راغبة وليس غير قادرة على تقديم الخدمة وهو ما ينعكس بدوره على إدراك العميل لسوء جودة الخدمة المقدمة له، ويمكن توضيح نموذج الفجوات في الشكل التالي...¹⁰.

¹⁰ محمد محمود مصطفى، التسويق الاستراتيجي للخدمات، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص ص

الشكل رقم (01): مخطط لنموذج الفجوة



نموذج سيرف كوال لجودة الخدمة...¹¹

¹¹ صالح بو عبد الله، نماذج وطرق قياس جودة الخدمة، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، علوم اقتصادية وتجارية وعلوم التسيير، كلية الاقتصاد، جامعة سطيف 1، الجزائر، 2013.2014، ص 57.

2- نموذج الأداء: لعل كرونين وتاييلور هما أبرز من انتقد اتخاذ التوقعات معيار لقياس الجودة مقترحين قياس الجودة من خلال الأداء وحده حسب هذا النموذج.

الجودة = الأداء

يقصد بالجودة هنا الجودة المدركة ويقصد بالأداء الأداء الفعلي الذي يدركه الزبون وهو نفسه المفهوم الذي يقيسه مقياس سيرفكوال مع التوقعات لكن نموذج سيرفباف (الأداء) لا يعتمد على التوقعات في حساب الجودة المدركة.

اقترح كرونين وتاييلور نموذجهم البديل في مقالة لهما سنة 1994م شملت قاعات خدمية مختلفة أظهرت هذه الدراسة فعالية نموذج الأداء وقدرته على تحسين التباين في إدراك الزبون للجودة، الطريقة العملية للقياس في هذا النموذج هي استخدام نفس أداة سيرفكوال لكن مع الاستغناء في البنود الاثني وعشرين التي تقيس التوقعات، يسمح هذا بلا شك بتسهيل معتبر لعملية القياس، هذا النموذج هو الآخر وردت عليه تحفظات من البعض وتأييدا من البعض الآخر، ومنهم زمايتل نفسه أحد بناء نموذج الفجوة، بصفة عامة يؤيد كثير من الباحثين حجة الفريق الأمريكي بأن مقياس سيرفكوال أكثر غنى من حيث المعلومات المستخلصة وأفيد للمسير في تشخيص مواقع القوى والنقص، لأنه يظهر ما إذا كانت العلامات المتدنية ناتجة عن توقعات عالية الجودة المدركة وأكثر عملائية يتجنب المفهوم المعقد للتوقعات والنقائص العملية المترتبة عن مفهوم الفجوة¹.

ثانيا: أبعاد جودة الخدمات السياحية

تعتبر دراسة **PARASURAMAN, ZEITHAML & BERRY** سنة 1982 من أكثر الدراسات شمولاً وعمقا في تحديد أبعاد جودة الخدمة، حيث تم تحديد في بداية الأمر عشرة أبعاد لجودة الخدمة وهي: "النواحي المادية الملموسة، الاعتمادية، الاستجابة، الاتصال، المصادقية، الجدارة، الأمان، التعاطف، تفهم احتياجات العملاء وسهولة التعامل". وفي مرحلة لاحقة، تمكنوا في سنة 1988 من دمج الأبعاد العشرة السابقة في خمسة أبعاد فقط، من بين العشرة المذكورة كمقياس لجودة الخدمات أطلق عليها

¹ صالح بو عبد الله، نماذج وطرق قياس الخدمة، مرجع سبق ذكره، ص 68.

اسم قياس ¹ SERVQUAL، حيث أثبتت كفاءة عالية في المجال العلمي، وهذه الأبعاد موضحة كما يلي:

- **الاعتمادية:** التي تتمثل في مدى وفاء المنظمة المقدمة للخدمة بوعودها التي وعدت بها عملائها بخصوص مستوى الجودة المتضمن لخدماتها.
- **الملموسية (الماديات):** وهي كافة الملموسات المادية ذات الالتماس المباشر مع العملاء مثل المبنى، الديكور، التجهيزات المادية لتسهيل تقديم الخدمة إلى غيره.
- **الاستجابة:** وهي مدى قدرة المنظمة على تقديم الخدمة بصورة فورية وممتقنة وفقا لما يتطلع له العميل، وكذا التفاعل السريع مع الشكاوي و المقترحات والعمل على حلها و تلبيتها بصورة جيدة وفقا لتصوره².
- **الأمان:** أي درجة الشعور بالأمان والثقة في الخدمة المقدمة و بمن يقدمها.
- **التعاطف:** أي تعاطف مقدم الخدمة مع السياح عندما تواجههم مشاكل، والاعتناء الشخصي بهم³.

المطلب الثالث: طرق تطوير الخدمات السياحية

عملية التطوير والتحسين المستمر للجودة تمكن المنظمة من المحافظة على مكانتها في السوق واستمرارها، وعلى ذلك سوف نتطرق في هذا المطلب إلى أسباب وأساليب تطوير جودة الخدمة.

أولاً: أسباب تطوير جودة الخدمة

إن الأسباب التي قد تدعو لتطوير وإيصال جودة الخدمة تعد مهمة ويمكن تلخيصها فيم يلي:⁴

- 1- إن المؤسسات ذات الشهرة المعروفة بارتفاع مدى التطابق في مواصفات جودة خدماتها قد تحقق ميزة تنافسية في سوق الخدمة على نظائرها.

¹ محفوظ أحمد جودة، إدارة الجودة الشاملة، دار وائل، عمان، الأردن، 2004، ص38.1

² هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2004، ص292.

³ خطابت أمينة ولخلف عثمان، أثر تطبيق التسويق الداخلي في المنظمات السياحية على جودة الخدمات السياحية في الجزائر، مجلة العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المجلد 12، ال عدد02، جامعة المسيلة، الجزائر، 2019، ص235.

⁴ هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2006، ص436.

- 2- ان الجودة هي "مجانا"، أي بمعنى أن تكاليف الحصول عليها صحيحة من أول مرة في أقل بكثير من تكاليف معالجتها وتصحيحها عندما تفشل في تلبية توقعات العميل وطلبه.
- 3- إن جودة الخدمة الأفضل تستطيع تحقيق أسعار استثنائية (أي البيع بأسعار مرتفعة) فالعملاء عادة ما يكونون مستعدين لدفع أسعار عالية للخدمات التي تلبى أكثر لجميع معايير توقعاتهم.

كل من هذه الأسباب السالفة الذكر تجعل جودة الخدمة في المقيدة ولها تأثير مباشر على الحرية.

ثانيا: أساليب تطوير الخدمة: تتمثل فيم يلي: ¹

- 1- **وضع نظام لقيادة الجودة:** يهدف هذا النظام إلى تحقيق رضا الزبون وتحسين المؤسسة والاستثمار في التوجه بالزبون، ويتكون هذا النظام من مما سبق تستنتج بأن عملية بناء نظام قيادة الجودة تتبع الخطوات التالية:

❖ وضع نظام اليقظة خاص بالجودة.

❖ تحديد المظهر العام للخدمة من أجل أداء أفضل.

❖ توجيه وتطوير النشاط من خلال وضع سياسة الجودة.

❖ الاعتماد على الإصغاء للعميل لتطوير النشاط.

❖ وضع النظام للتقييم والتحسين من أجل تطوير النشاط.

- 2- **تحقيق التميز في العلاقة مع العميل:** تعتبر علاقة المنظمة عامل مهم لتطوير خدماتها وتعزيز مكانتها التنافسية، حيث تساعده هذه العلاقة على نجاح عملية التحسين المستمر، من خلال تقييم الزبون لجودة الخدمة المقدمة إليه من ناحية، والتقييم الداخلي الذي تقوم به المؤسسة لتحقيق توافق مواصفات الخدمة المقدمة مع حاجات وتطلعات العملاء من ناحية أخرى.²

- 3- **تطوير ثقافة الجودة والحصول على شهادة المطابقة:** إن الجودة في تقديم الخدمة من الأهداف التي تسعى المنظمة الخدمية لتحقيقها، والتفوق في ذلك يتطلب خلق ونشر ثقافة

¹ بوعنان نور الدين، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة المسيلة، الجزائر، ص ص 94-101.

² بوعنان نور الدين، مرجع سبق ذكره، ص 101.

الجودة داخل المؤسسة والعمل على تحسينها باستمرار، أي جعل الجودة محور الاهتمام، فبوجود هذه الثقافة يسهل على المنظمة الحصول على شهادة المطابقة، عن طريق تطبيق المعايير والمواصفات العالمية الخاصة بالنشاط الخدمي¹.

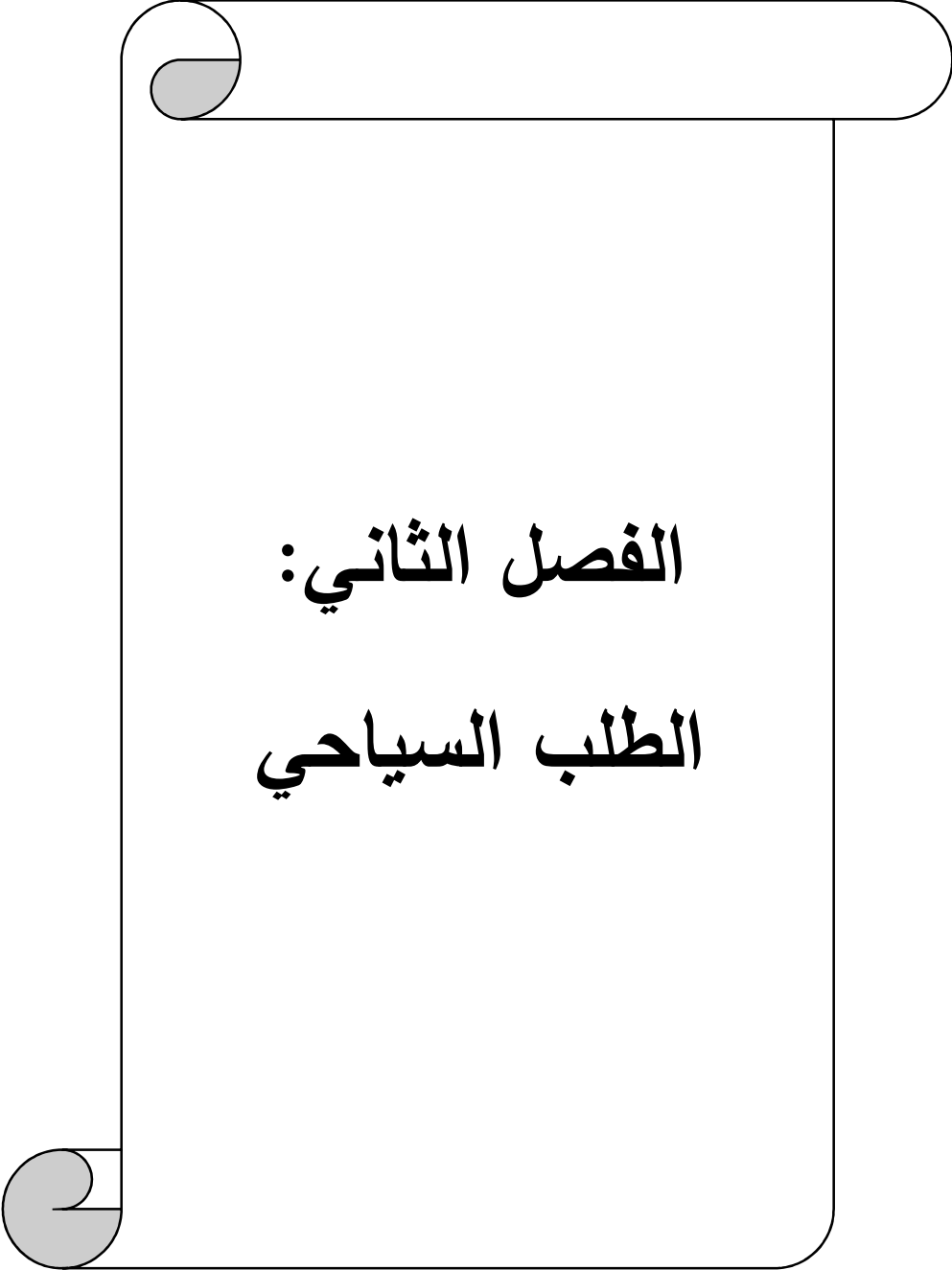
¹ بوعنان نور الدين، مرجع سبق ذكره، ص 101.

خلاصة الفصل الأول:

إذ نجد أن السياحة أحد الأنشطة الاقتصادية التي تحظى بأهمية كبيرة في البلدان التي تتمتع بمواقع سياحية يتم التردد عليها وزيارتها من قبل الأفراد، لذا فإن وجود استراتيجيات علمية على أسس تسويقية تمثل نقطة البداية للانطلاق ونجاح أي جهد سياحي هادف لاجتذاب المزيد من السياح والمزيد من الإيرادات.

كما تحتل الخدمات مكانة هامة في كثير من الدول، وتتميز بعدة خصائص تميزها عن السلع، حيث تؤثر هذه الخصائص بشكل كبير على الاستراتيجيات التسويقية للمؤسسة، لكنها غير ملموسة ولا يمكن تقديمها بشكل متجانس في المكان والزمان المناسب بالإضافة لكونها غير قابلة للتخزين، وتتكون المؤسسة الخدمائية من عدة عناصر تتفاعل فيها بينها لإنتاج الخدمة وتقديمها بطرق مختلفة للزبون، إذ تعتبر طريقة جودة خدمة الزبون من أفضل الطرق التي يمكن استخدامها من قبل المؤسسة.

تعتبر جودة الخدمة عامل أساسي في تصميم وإنتاج الخدمة وتسويقها، فهي تمثل معيار درجة تطابق الأداء الفعلي مع توقعات الزبون للخدمة، وتعتبر المحدد الرئيسي لرضاه كما تتضمن عدة أبعاد يتم من خلالها تقييم جودة الخدمة المتمثلة في الاعتمادية، الاستجابة، اللاملموسية، التعاطف، الأمان.



الفصل الثاني:
الطلب السياحي

تمهيد:

يعتبر الطلب السياحي ظاهرة عالمية تشهدها الصناعة السياحية، يشير الطلب السياحي إلى الرغبة والحاجة للسفر واستكشاف وجهات جديدة لأغراض ترفيهية، ثقافية، تعليمية أو أعمال.

تتأثر الطلبات السياحية بعوامل عديدة مثل الرغبات الشخصية والاهتمامات والتطورات الاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجيا والاتصالات التي تسهل الوصول إلى المعلومات وحجز الرحلات، بالإضافة إلى الظروف السياسية والأمنية.

وستناول في هذا الفصل مبحثين كالآتي:

- المبحث الأول: أساسيات حول الطلب السياحي.
- المبحث الثاني: دور جودة الخدمة السياحية وعلاقتها بالطلب السياحي.

المبحث الثاني: أساسيات حول الطلب السياحي

الطلب السياحي هو المصطلح الذي يشير إلى رغبة الأفراد والمجتمعات في السفر واستكشاف وجهات سياحية مختلفة، يمثل الطلب السياحي القوة الدافعة وراء حركة السفر والسياحة، وستتطرق في هذا المبحث إلى:

المطلب الأول: مفهوم الطلب السياحي

إن دراسة الطلب السياحي تمثل أحد الموضوعات الهامة التي اهتم بها خبراء السياحة في مختلف دول العالم في السوق السياحي يتكون من عدة شرائح سوقية تمثل مجموعة من المستهلكين ذات الصفات والخصائص المتشابهة وستتطرق من خلال إلى ما يلي:

يعرف الطلب السياحي على أنه: هو العدد الكلي للأشخاص يسافرون أو يرغبون في السفر لأجل استعمال التسهيلات والخدمات السياحية في أماكن بعيدة عن مجال إقامتهم وأعمالهم المعتادة¹.

➤ وعرف الطلب السياحي أن " ذلك الطلب الذي يكون على إجمالي المنتجات السياحية أو مزيج الخدمات السياحية بصورة عامة وبكل تفاصيله².

➤ وعرف أيضا: أنه كميات البضائع والخدمات التي يقرر الزائر شرائها وبالأسعار المعينة حسب المعدل العام لها في ذلك الوقت³.

- يمكن تعري الطلب السياحي على أنه تعبير عن اتجاهات الزائرين لشراء منتج سياحي معين وزيارة منطقة ودولة سياحية بذاتها قوامها مزيج مركب من عناصر مختلفة تمثل الدوافع والرغبات والقدرات والميول والحاجات الشخصية التي يتأثر بها المستهلكون الزائرون من حيث اتجاهات الطلب على منطقة معينة.

¹ أحمد عبد السميع علام، علم الاقتصاد السياحي، دار الوفاء لندنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، الطبعة الأولى، 2008، ص167.

² عبد الرزاق محمد زكي، محددات الطلب السياحي وأثرها في خدمات الفنادق درجة الممتازة في بغداد، رسالة ماجستير، كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، قسم السياحة، بغداد، 1999، ص11.

³ خليل إبراهيم المشهدان، التخطيط السياحي، مطبعة التعليم العالي، بغداد، الطبعة الأولى، 1989، ص188.

المطلب الثاني: أنواع الطلب السياحي وخصائصه

أولاً: أنواع الطلب السياحي: يمكن تقسيم أنواع الطلب السياحي طبقاً لعدة عوامل ومعايير كالآتي:

النوع الأول: تبعاً للعامل الجغرافي

ويمكن تقسيمها إلى ما يلي⁴:

1- الطلب السياحي المحلي الداخلي:

الذي يشمل الزائرين الذين ينتقلون من مكان إقامتهم إلى منطقة أخرى داخل البلد نفسه.

2- الطلب السياحي العالمي أو الخارجي:

الذي يشمل الزائرين القادمين من خارج القطر لغرض الاستفادة من المنشآت والخدمات السياحية التي تقدم لهم.

النوع الثاني: تبعاً لمدي تحقيقه

1- الطلب السياحي العام: يقصد بهذا النوع من الطلب العام على إجمالي الخدمات السياحية

عموماً بغض النظر عن النوع أو الوقت أو المدة ومن هنا يرتبط الطلب العام بالعملية السياحية ككل، وليس بنوع محدد أو برنامج خاص عن برامجها⁵.

2- الطلب السياحي الخاص: وهو الطلب الذي يرتبط ببرنامج سياحي معين يجده الزائر لإشباع

رغباته واحتياجاته ومن هنا يعد الطلب على برنامج معين طلباً خاصاً بزائر ما، أو مجموعة من الزائرين وليس ككل الزائرين مثل زيارة غابات افريقية مفتوحة (السفاري) أو السفر إلى

⁴ رمزي بدري عاتي، العوامل المؤثرة في الطلب السياحي في العراق، رسالة ماجستير، كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، قسم السياحة، بغداد، 1984، ص ص 8-13.

⁵ محسن أحمد لخضير، التسويق السياحي مدخل اقتصاد متكامل، مكتبة مديولي، القاهرة، الطبعة الأولى، 1989، ص ص 50 51.

الهند لنوع معين من السياحة كتسلق الجبال، أو زيارة كندا لمشاهدة شلالات (نياجرا) أو السفر إلى أمريكا لزيارة (ديزني لاند)⁶.

ثانياً: خصائص الطلب السياحي

يتميز الطلب السياحي بعدة خصائص، وهي كما يلي⁷:

- **متقلب:** ويقصد بالتقلب هو تأثير حجم الطلب على السياحة، بالظروف الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والأمنية لبلد معين، فكلما كان البلد مستقراً سياسياً واقتصادياً وأمنياً، كلما كان هناك استقرار في حجم الطلب على المنتجات السياحية في هذا البلد، والعكس صحيح في حالة عدم الاستقرار.
- **حساس للسعر:** فمن المعروف أن العلاقة بين الطلب على السياحة والأسعار علاقة عكسية في الظروف العادية، فإنه مع تغير السعر صعوداً، ينخفض الطلب على المنتجات السياحية، والعكس صحيح فإنه مع انخفاض أسعار المنتجات السياحية، يزيد الطلب عليها، حيث أن حساسية الطلب السياحي للسعر تعني أن أي تغير في السعر (سعر المنتج)، يؤدي إلى تغير في حجم الطلب، ويتضح ذلك مع الطبقات المتوسطة والمنخفضة الدخل.
- **موسمي:** من المعروف أن الطلب على المنتج السياحي يتميز باللموسمية وعدم الاستقرار على مدار العام وتختلف الموسمية من منطقة إلى أخرى داخل نفس الدولة، وكذلك تختلف من دولة إلى أخرى وإن كانت بعض الدول مثل المملكة العربية السعودية في اتجاهها نحو استمرارية السياحة الدينية (الحج، العمرة)، على مدار العام ونظراً للموسمية الطلب السياحي فإن المنظمات السياحية تلجأ إلى بعض الاستراتيجيات لتحقيق نوع من التوازن بين الطلب على منتجاتها والمعروض منها.

⁶ سراب الياس، محمود الديماسي، حسن الرفاعي، حسين عطير، تسويق الخدمات السياحية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2002، ص18.

⁷ محمود جاسم محمد صميدعي، استراتيجيات التسويق، ط1، 2007، عمان، الأردن، ص127.

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على الطلب السياحي

تتمثل أهم العوامل المؤثرة على السياحة فيم يلي⁸:

أولاً: **العوامل الطبيعية:** وهي مجموعة من العوامل التي تحكم المنطقة المراد تميمتها، وعلى رأس هذه العوامل ما يلي:

1- **المناخ:** أهمية المناخ للتنمية السياحية تأتي بالدرجة الأولى من درجات الحرارة ومتوسطاتها صيفا وشتاء...، والمواعيد المناسبة لكل قطاع من السياح...، والرياح وسرعتها...، وأوقات هبوبها...، والأمطار ومواعيد هطولها وحجم هذه الأمطار.

كل هذه العوامل لها أهميتها في المواعيد المناسبة لاستقبال الأفواج السياحية، ونوع السياحة، هل هي للاستجمام أم المصايف أم المشاتي أو العلاج... وغيرها.

2- **الطبوغرافيا:** وهي طبيعة الأرض من جبال وهضاب ووديان...، وطبيعة التربة والشواطئ... وما مدى ظاهرة المد والجزر... وما نوع الشاطئ صخري أم رملي... وإمكانات البحر من الحياة البحرية وتأثير الطبوغرافيا في اختيار الأماكن المناسبة لعناصر المشروع أو اختيار قيمة مناسبة لإقامة مشروع فندق يطل عن البحر... وأماكن مهبط الطائرات... والطرق.

3- **المزارات:** تلعب المزارات بكل أنواعها الأثرية والتاريخية والدينية دورا هاما في جذب السائح وكلما زادت المزارات كلما زادت الفرص للارتداد... على أن تكون جاهزة لاستقبال السياح.

4- **البنية الأساسية:** وهي طرق الوصول للمنطقة المراد تميمتها مثل وجود المطار لخدمة المتعلقة وإمكانات توصيل أو تدبير مياه الشرب للمنطقة وكذلك الطاقة الكهربائية ووسائل اتصالات السلكية واللاسلكية وشبكة الصرف الصحي.

5- **البيئة:** إجمالا هي الإطار الخارجي الذي يضم جميع العناصر الطبيعية والبيولوجية والحضرية والتاريخية والتي يعيش فيها الإنسان في تكامل وتوازن يساعد على استمرار الحياة ويقائها كما أرادها الله عز وجل.

⁸ VICTOR t.c. MIDDLETON, JACKIE CLARKE, **marketing in Travel and tourism**, butterworth heineman, third edition, 2001, p9.

والارتباط وثيق بين النشاط السياحي بكل أشكاله وبين البيئة بمعناها الواسع، فالبيئة توفر الأساس الحقيقي للنشاطات السياحية، بينما السياحة عامل للمحافظة على البيئة وتطويرها وتحسينها فالبيئة النظيفة تعني السياحة الناجحة، وهي تعتبر من أهم عوامل الجذب السياحي فالسياحة والبيئة وجهان لعملة واحدة فسياسات السياحة لا يمكن أن تبنى فقط على اعتبارات اقتصادية وتكنولوجية ولكن يجب أن تأخذ بعين الاعتبار الحفاظ على البيئة لتحقيق التنمية المتواصلة.

ثانياً: العوامل الاجتماعية

تتشابك داخل العوامل الاجتماعية العديد من العناصر التي تدخل في تشكيل السياحة و بلورة مفهومها، وهي الثقافة التي يتمتع بها السائح... كما يلعب الدين أيضاً دوره واللغة ووقت الفراغ والتقاليد الموروثة، وهذه العوامل مجموعة لها تأثير على السياحة حيث أنها تساعد على إيجاد الدوافع فكلما ازداد الإنسان قراءة عن بقعة تاريخية معينة أو مزارا سياحيا محددًا كلما زاد إلى رؤية ذلك المكان ليطفئ به ظمأ معرفته ولهفته إلى زيارته...

وهناك الأماكن السياحية الدينية كالمساجد والكنائس والمعابد والأضرحة التي يتوافد إليها السياح من كل فج عميق وفي أنفسهم رهبة من الخالق ورغبة في التقرب إليه.

وتأثير اللغة التي يجيدها السائح تأثراً كبيراً على مدى فهمه واستيعابه لما يراه... ولو أن اللغات العالمية الآن كالإنجليزية والفرنسية استطاعت أن تقرب هذا التقرير لحد كبير.

ثالثاً: العوامل الاقتصادية:

تشمل العوامل الاقتصادية المؤثرة على السياحة في الدخل الفرد والمدخرات وسوق العملة حيث أن السياحة نشاط ترفيهي... لذا يؤثر متوسط دخل الفرد في الحركة السياحية إلى حد كبير، حيث يجب على الفرد العمل على توفير المدخرات للقيام برحلة سياحية، كما أن الدولة المستقبلية للسياح يجب أن يكون لدخلها القومي أ، يتيح توفير المبالغ المخصصة لإنشاء وإقامة الأماكن السياحية والقيام بالتنمية السياحية كما يجب.

ويعتبر سوق العملة أيضا مؤثر على الحركة السياحية، فتدهور العملة يؤثر على الدخل القومي، كما أن توفر وسائل النقل وإمكانياته، ومدى قرب مصادر السوق السياحي والمزارات تؤثر أيضا في النشاط السياحي.

المبحث الثاني: دور جودة الخدمات السياحية وعلاقتها بالطلب السياحي

تتجه الصناعة السياحية نحو التطور والتنافسية بسرعة متزايدة، وتعتبر جودة الخدمة السياحية عاملا حاسما في جذب والحفاظ على الزوار وزيادة الطلب السياحي، حيث سنتطرق في هذا المبحث إلى دور جودة الخدمات السياحية في زيادة الطلب السياحي وقلب اتجاهات السائح وتنشيط السياحة الداخلية.

المطلب الأول: دور جودة الخدمة في زيادة الطلب السياحي

إن دور جودة الخدمات السياحية في زيادة الطلب السياحي لا يمكن الاستهانة به، في الواقع تعد جودة الخدمات السياحية أحد العوامل الرئيسية التي تؤثر على اختيار المسافرين وتحفزهم على زيارة وجهة سياحية معينة.

ونظرا للفوائد التي تحققها الجودة للمؤسسات وزبائنها، فلا بد أن تحرص هذه المؤسسات على توفير ما يلي⁹:

- 1- **تجربة السفر المريحة:** يبحث المسافرون عن تجربة مريحة وممتعة، إذا تلقوا خدمة ممتازة ورضوا عنها، فمن المرجح أن ينصحوا أصدقائهم وعائلاتهم بزيارة الوجهة ذات الخدمة الممتازة، مما يؤدي إلى زيادة الطلب السياحي.
- 2- **رضا العملاء:** تلعب جودة الخدمات السياحية دورا هاما في تحقيق رضا العملاء عندما يشعر المسافرون بالرضا والاستمتاع بتجربتهم السياحية، فإنهم يصبحون عملاء مستمرين ومتكررين ومع ذلك إذا كانت الخدمة غير مرضية فإنه قد ينتج عنها ردود فعل سلبية تؤثر سلبا على السمعة وتقليل الطلب السياحي.
- 3- **التنافسية:** يواجه القطاع السياحي منافسة شديدة حول العالم، وتوفير خدمات ذات جودة عالية يمنح الوجهة السياحية ميزة تنافسية على غيرها من الوجهات المنافسة، وقد يتم اختيار الوجهات التي تتمتع بسمعة جيدة في تقديم الخدمات السياحية على حساب الوجهات الأخرى.

⁹ العيهار فلة، دور الجودة في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة، مذكرة ماجستير، 2005، جامعة الجزائر، الخروبة، ص5-6-7.

- 4- **التوصية الشفهية:** عندما يتلقى المسافرون خدمة ممتازة ويكونوا راضيين عن تجربتهم فإنهم ينشرون توصيات إيجابية لأصدقائهم وأقاربهم وشبكاتهم الاجتماعية، هذه التوصيات يمكن أن تعمل كأداة تسويق فعالة للوجهة السياحية وتزيد من الاهتمام والطلب السياحي.
- 5- **التقييمات والمراجعات عبر الانترنت:** يلجأ الكثير من المسافرين إلى قراءة التقييمات والمراجعات عبر الانترنت قبل اتخاذ قرارات السفر، إذا كانت الخدمة السياحية ذات جودة عالية وحازت على تقييمات إيجابية فإنها تساهم في إثارة اهتمام المسافرين وزيادة الطلب.
- 6- **الاحتفاظ بالعملاء:** إن تحقيق جودة الخدمات السياحية يمكن أن يؤدي إلى ارتفاع معدل الرضا لدى العملاء وزيادة مستوى الولاء، عندما يكون المسافرون راضيين عن تجربتهم السابقة فإنهم عرضة للعودة إلى نفس الوجهة السياحية مرة أخرى في المستقبل مما يعزز الاستدامة وزيادة الطلب السياحي.
- 7- **التنمية الاقتصادية:** يلعب القطاع السياحي دورا حيويا في تنمية الاقتصاديات المحلية عندما تكون الخدمة السياحية عالية الجودة وتلبي توقعات المسافرين، فإنها تشجع على زيادة الإنفاق السياحي وتعزز النمو الاقتصادي للمجتمع المحلي.

المطلب الثاني: دور جودة الخدمة السياحية في قلب اتجاهات السائح

إن جودة الخدمة السياحية تلعب دورا حاسما في قلب اتجاهات السائح وتأثيرها على اختياراتهم وسلوكهم السياحي، بالإضافة إلى توضيح الهوية السياحية لهذه المناطق وتعزيز مكانتها المتميزة، وهذا لجعل هذه المناطق وجهة كل سائح.¹⁰

يعتبر السائح السفير الناقل لصورة البلد أو المنطقة المراد زيارتها من خلال الانطباع الذي يأخذه، وبالتالي فهو يروج بصورة مباشرة أو غير مباشرة للبلد المضيف له، وهذا ما يؤدي إلى جلب المزيد من السياح الجدد ومنه يمكن تعريف السائح بأنه " الشخص الذي يسافر خارج محل إقامته الأصلي أو الاعتيادي ولأي سبب غير الكسب المادي أو الدراسة سواء كان داخل البلد الذي يعيش فيه أو في الخارج وعرض المسافر من السياحة هي زيارة البلد أو مدينة لأكثر من 24 ساعة وأقل من سنة"¹¹.

¹⁰ [http:// www.mawdo3.com](http://www.mawdo3.com) , 31/05/2023, à 18 :35.

¹¹ محمد تاج الدين صحراوي، وسيلة السبتي، السياحة في الجزائر بين الموقع والمأمول، مجلة نماء للاقتصاد والتجارة، ديسمبر 2017، ص51.

إليك بعض الأسباب التي توضح دور جودة الخدمة السياحية في قلب اتجاهات السائح¹²:

- 1- **رضا العملاء:** تعتبر جودة الخدمة السياحية أحد العوامل الرئيسية التي تؤثر على رضا العملاء، عندما يتم تلبية توقعات السائح ويحصل على خدمة ممتازة فإنه يشعر بالرضا والاستمتاع بتجربته السياحية وبالتالي فإنه من المرجح أن يعود في المستقبل أو يوصي بالوجهة السياحية للآخرين مما يؤدي إلى تعزيز الطلب السياحي.
- 2- **الثقة والمصداقية:** تتعلق جودة الخدمة السياحية بتقديم خدمات موثوقة ومصداقية للسائح عندما يشعر السائح بالثقة في الجودة والموثوقية للخدمات التي يتلقاها فإنه يكون أكثر استعدادا لاختيار الوجهة السياحية والاستثمار في تجربة سفره، يعزز هذه الثقة ويساهم في قلب اتجاهات السائح نحو الوجهة.
- 3- **التجربة الشخصية:** توفر جودة الخدمة السياحية تجربة شخصية مرضية للسائح، حين يشعر السائح بالاهتمام والاستقبال الحسن والتعامل الاحترافي مما يعزز تجربته الشخصية ويجعله يشعر بالراحة والاستمتاع بالرحلة، يؤدي هذا إلى تعزيز الارتباط العاطفي للسائح بالوجهة السياحية ورغبته في العودة مرة أخرى.
- 4- **التفاعل والتواصل:** تعزز جودة الخدمة السياحية التفاعل والتواصل بين السائح ومقدمي الخدمة، يمكن لتجربة التواصل الايجابية أن تساعد في تلبية احتياجات السائح وتقديم التوجيه والمشورة المناسبة، هذا التفاعل والتواصل الفعال يخلق تجربة مميزة ويؤثر على اتجاهات السائح وتوجهاته السياحية المستقبلية.
- 5- **تجربة فريدة:** تعتبر جودة الخدمة السياحية عنصرا حاسما في خلق تجربة فريدة ومميزة للسائح، حيث يشعر السائح بأنه يعيش تجربة لا تنسى ومختلفة عن التجارب الأخرى، فتلك التجربة الفريدة تحفز السائح على استكشاف المزيد من وجهات السفر وزيادة اهتمامه بالسفر واستكشاف العالم.
- 6- **القرارات الشرائية:** تؤثر جودة الخدمات السياحية على القرارات السائح المتعلقة بالشراء والاستهلاك السياحي، عندما يوفر مقدمو الخدمات السياحية خدمات ذات جودة عالية وتوفر

¹² مدحت محمد محمود أبو النصر، إدارة الجودة الشاملة: استراتيجية كايزن لتطوير المنظمات، المجموعة العربية للتدريب والنشر، 2015، القاهرة، مصر، ص51.

قيمة مضافة، يصبح السائح أكثر استعداداً لإنفاق المزيد من المال على الرحلة والتجارب الإضافية وبالتالي يزيد الطلب على الخدمات السياحية والأنشطة السياحية المتاحة.

7- الاستدامة والمسؤولية الاجتماعية: تلعب جودة الخدمة السياحية دوراً هاماً في تعزيز

المسؤولية الاجتماعية والاستدامة في القطاع السياحي، عندما يتم تقديم خدمات سياحية عالية الجودة وفي نطاق مسئول، يؤدي ذلك إلى تعزيز الحفاظ على الموارد الطبيعية والثقافية والاجتماعية في الوجهة السياحية، ويتجاوز السائحون بشكل إيجابي مع الواجهات السياحية التي تتبنى مبادئ الاستدامة والمسؤولية الاجتماعية.

8- تنافسية الوجهة السياحية: تعتبر جودة الخدمة السياحية عاملاً رئيسياً في تحسين تنافسية

الوجهة السياحية، عندما تتمتع الوجهة بسمعة جيدة وتقديم خدمات عالية الجودة، فإنها تتميز عن منافسيها وتجذب المزيد من السياح، وبالتالي تزداد فرص الوجهة لجذب السياح وزيادة الإقبال عليها.

باختصار يمكننا أن نقول إن جودة الخدمة السياحية في قلب اتجاهات السائح، من خلال تقديم خدمات متميزة وفريدة وعالية الجودة، كما يمكن للوجهات السياحية تحقيق النجاح وزيادة الطلب السياحي.

المطلب الثالث: دور جودة الخدمة السياحية في تنشيط السياحة الداخلية

يعتمد تنشيط السياحة الداخلية على مجموعة من العوامل التي تعتبر ضرورية لتنمية الطلب السياحي وزيادة التدفقات السياحية من خلال الهياكل المتوفرة في أي بلد خاصة الهياكل الفندقية والخدمية وبصفة عامة مختلف الخدمات السياحية المتوفرة التي تتوفر في بلد الضيافة.

إن جودة الخدمات السياحية يعتبر مؤشر على زيادة التدفقات السياحية (تنشيط) وزيادة حركة السياحة الداخلية، حيث تعتمد قوة الطلب السياحي الداخلي على مختلف العروض السياحية المتوفرة والخدمات المعروضة.

ولتحقيق تنشيط السياحة الداخلية عن طريق جودة الخدمة يمكن اتخاذ العديد من الإجراءات والتدابير بما في ذلك¹³:

الترويج والتسويق: إنشاء حملات ترويجية فعالة للجهات السياحية المحلية والأنشطة الترفيهية المتاحة، يمكن استخدام وسائل الاعلام المختلفة مثل التلفزيون والانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي للترويج لهذه الوجهات.

توفير التسهيلات والخدمات: يجب تحسين التسهيلات السياحية المحلية مثل الفنادق والمطاعم ووسائل النقل المختلفة والمرافق السياحية الأخرى، يمكن توفير خدمات عالية الجودة للسياح لجذبهم وتشجيعهم على العودة مرة أخرى.

تطوير البنية التحتية: يجب الاستثمار في تحسين البنية التحتية السياحية مثل الطرق والمطارات والمواصلات العامة، قد تحتاج بعض المناطق إلى تطوير البنية التحتية لتكون قادرة على استيعاب أكبر عدد من السياح.

تنظيم الفعاليات والأنشطة: تنظيم الفعاليات والأنشطة المتنوعة التي تجذب السياح، يمكن تنظيم المهرجانات المحلية والعروض الثقافية والرياضية، لجذب الزوار وتوفير تجارب فريدة لهم.

¹³ حري مختارية، دور الاستثمار الأجنبي المباشر في ترقية القطاع السياحي في دول المغرب العربي، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الشلف، 2016، ص123.

التعاون مع القطاع الخاص: يجب تشجيع التعاون بين القطاع الحكومي والقطاع الخاص لتنشيط السياحة الداخلية، يمكن أن يشمل ذلك توفير حزم سياحية مغرية وتخفيضات للسياح والترويج المشترك للجهات السياحية.

تعزيز السلامة والأمن: يجب أن تكون الجهات السياحية الداخلية آمنة ومستقرة لجذب السياح يجب اتخاذ اجراءات أمنية فعالة وتعزيز الوعي بالسلامة للحفاظ على سمعة الجهات السياحية.

إن السائح لديه تفكير خاص في السفر الى عدة أماكن ويرتبط ذلك بالمعلومات المتراكمة لديه عن جودة الخدمات السياحية التي توفرها تلك المقاصد السياحية وتشير الكثير من الدراسات ان تنشيط السياحة الداخلية يرتبط ارتباطا عاطفيا بالتجارب السابقة والصورة الذهنية المدركة لدى السياح والتي ترصدت خلال الزيارات السابقة حيث تلك الصورة تعاد رسم خريطة سياحية جديدة في ذهن السائح لعدة مرات وعدة أماكن.

خلاصة الفصل:

تعتبر جودة الخدمات السياحية أحد العوامل الرئيسية التي تؤثر على تجربة السائح وتحديد اختياراته، وفهم العلاقة بين جودة الخدمات السياحية ورضا الزبون يساهم في تحسين الأداء وزيادة القدرة التنافسية في صناعة السياحة، خلال هذا الفصل تم تسليط الضوء على عناصر جودة الخدمات السياحية، وفي ضوء هذه العوامل أظهرت الدراسات أن جودة الخدمات السياحية ترتبط بشكل ايجابي بالطلب السياحي ورضا الزبون، عندما يشعر الزبون أنه يتلقى خدمات ذات جودة عالية يزيد احتمال عودته في المستقبل وإعطاء توصيات إيجابية للآخرين، بالإضافة إلى ذلك تؤدي جودة الخدمات السياحية المرتفعة إلى تعزيز سمعة الوجهة السياحية وزيادة الطلب عليها.

ومن أجل تحقيق جودة الخدمات السياحية، يتعين على الشركات والمؤسسات السياحية اعتماد مجموعة من الممارسات الفعالة، يجب توفير تدريب مناسب للموظفين لتعزيز مهاراتهم في التعامل مع الزبائن وفهم احتياجاتهم وتوقعاتهم، يجب أيضا أن يتم تحسين العمليات الداخلية وإدارة الجودة لضمان تقديم الخدمات بشكل متنسق وعال الجودة، بالإضافة إلى ذلك يتطلب تحقيق جودة الخدمات السياحية العمل على تحسين التفاعل والاتصال بين العاملين والصناعة السياحية والزبائن.

الفصل الثالث:

دراسة حالة المركب

المعدني حمام الشلالة

ولاية قالمة

الفصل الثالث: دراسة حالة المركب المعدني حمام الشلالة ولاية قالمة

تمهيد:

سنحاول في هذا الفصل تجسيد مدى تطابق موضوع دراستنا مع الواقع، ومن اجل ذلك تم الاعتماد على دراسة ميدانية استهدفت المركب المعدني (حمام الشلالة قالمة)، حيث تمثلت عينة الدراسة في الموظفين داخل المركب الذين تم أخذ رأيهم بالاستعانة باستمارة بحث وجهت إليهم وهذا لمعرفة أثر جودة الخدمات السياحية على الطلب السياحي، وهذا بإتباع إجراءات منهجية للقيام بالدراسة واستخدام أهم الأدوات الإحصائية لإيجاد النتائج واختبار الفرضيات حيث سنقسم هذا الفصل إلى:

المبحث الأول: تقديم عام حول المركب السياحي

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة

المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة

المبحث الأول: تقديم عام حول المركب السياحي

من خلال هذا المبحث سنحاول تقديم المؤسسة محل الدراسة والمتمثلة في المركب السياحي المعدني (حمام الشلالة)، وتقديم أهم الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها، كما سنتطرق إلى أهم الوظائف والمهام التي يقدمها المركب والهيكل التنظيمي.

المطلب الأول: نشأة المركب السياحي

أنشأ المركب السياحي حمام الشلالة سنة 1976م، وقد افتتح في جويلية 1976م، حيث استغرقت مدة انجازه 08 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، بالإضافة إلى الجناح المعدني أو الجناح الصحي.

يقع مركب على مستوى حمام دباغ والتي تبعد 20 كلم عن ولاية قالمة، وعلى ارتفاع 320م 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 والأمراض المزمنة الأخرى.

وتشرف على تسيير المركب حمام الشلالة إضافة إلى فندق مرمورة (قالمة)، فندق سيبوس الدولي (عنابة)، فندق الشرق وسط مدينة (عنابة)، وفندق المنتزه سرايدي (عنابة) مؤسسة التسيير السياحي بعنابة .E.G.T.A

ويصف المركب بثلاثة نجوم، وذلك للخدمات المقدمة، كما انه يتربع على مساحة إجمالية تقدر ب 21 هكتار، وبمساحة مبنية ب 1 هكتار.

المطلب الثاني: الخدمات المقدمة في المركب

يقدم المركب مجموعة من الخدمات للسائحين، وهي تعتبر خدمات أساسية لتحقيق ولاء ورضا السياح وإشباع حاجاتهم ورغباتهم¹.

¹من الوثائق المقدمة من طرف المركب السياحي (حمام الشلالة).

الفصل الثالث: دراسة حالة المركب المعدني حمام الشلالة ولاية قالمة

أولاً: الإيواء والإطعام

1- الإيواء:

هي أكثر الخدمات أهمية ومن أهم انشغالات النزيل، كما أنها الخدمة التي تحوز حصة الأسد من عائدات المركب، ويتكون قسم الإيواء من جزئيين هما: الغرف والملاحق، حيث يحتوي على 61 غرفة و112 ملحقة (بناغل) وهي مجهزة كما يلي²:

- ❖ حمام خاص.
- ❖ هاتف داخلي.
- ❖ تلفزيون ملون ومزود بهوائي.
- ❖ مكيف هوائي.
- ❖ أريكة.
- ❖ شرفة مزودة بطاولة شرب الشاي.
- ❖ سجادة.
- ❖ خزانة للثياب.
- ❖ ثلاجة صغيرة.
- ❖ سرير مريح.

ويعتبر قسم الإيواء من أساسيات المركب، إذ يتكون من:

1-1 الاستقبال:

هو واجهة قسم الإيواء وأول من يستقبل النزيل بالإضافة لكونه حلقة وصل بين النزيل والأقسام الأخرى بالمركب، وفيما يلي عرض مختصر لمهما مسؤولي قسم الاستقبال بالمركب³:

1-1-1 رئيس قسم الاستقبال:

وهو المسؤول عن قسم الإيواء وتتوفر فيه المؤهلات التالية:

² من الوثائق المقدمة من طرف المركب السياحي (حمام الشلالة).

³ من الوثائق المقدمة من طرف المركب السياحي (حمام الشلالة).

الفصل الثالث: دراسة حالة المركب المعدني حمام الشلالة ولاية قالمة

- ❖ معرفة واسعة وعميقة بالأعمال التجارية ومعدلات صرف العملات.
- ❖ اللياقة والبراعة في التعبير.
- ❖ التحكم في اللغات الثلاث: العربية، الفرنسية، الانجليزية.

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 المؤتمرات.
- ❖ إعلام كافة الأقسام بالتطورات والمتغيرات الجديدة.
- ❖ التكفل باستقبال الشخصيات المهمة.

2-1-1 المستقبل الأول:

وهو نائب رئيس قسم الاستقبال ذ، 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.

3-1-1 المستقبل الثاني:

مهامه توجيه النزلاء ومرافقتهم إلى غرفهم، كما أنه يتكفل بتسجيل الحجز على الغرف في مختلف الوثائق المستعملة لذلك.

2- الإطعام:

2-1 المطعم:

يتوفر المركب على مطعم ذواق يتمركز في الطابق الأول للمركب له ديكور جذاب وعصري، يقدم أطباقا تقليدية وعصرية منها وجبات دولية، يستوعب المطعم أكبر من 280 شخص يستقبل الزبائن في منتصف النهار بالنسبة للغداء، والسابعة مساءا بالنسبة للعشاء.

الفصل الثالث: دراسة حالة المركب المعدني حمام الشلالة ولاية قالمة

2-2 طريقة التعامل:

نفس طريقة التعامل بالنسبة لجميع الزبائن أي عدم التمييز بينهم⁴:

✓ **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 ما 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.

2-3 الكافتيريا:

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.

2-4 مقهى:

توجد في الطابق الأول، تتوفر على أنواع من المشروبات منها القهوة والشاي، العصير بأنواعه

والحليب، وكذا أنواع من الحلويات المختلفة.

2-5 بقال:

⁴ من طرف الوثائق المقدمة من طرف المركب السياحي (حمام الشلالة).

الفصل الثالث: دراسة حالة المركب المعدني حمام الشلالة ولاية قلمة

يوجد في الطابق الأرضي خارج الفندق، يوفر جميع مستلزمات النزول ومتطلباته وبأسعار خاصة.

وهناك سياسة متبعة لاستقبال الزبون في المطعم حيث يعمل مسؤول الإطعام على استقبال الزبون وتقديمه للجلوس في الطاولة المحجوزة مسبقاً، ثم يأتي مسؤول الصف حيث يستلم 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.

ثانياً: الخدمات الصحية والخدمات التكميلية

1- الخدمة الصحية:

وهي من أبرز الخدمات المقدمة، وذلك راجع إلى المياه الصحية 100% لتمتعها الطبيعي بكربونات الصودا، وما يجعلها أكبر أهمية أن أغلبية 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 من⁵:

✓ 35 غرفة استحمام.

✓ مرفقا للعلاج بالمياه المعدنية.

✓ قاعة للعيادة.

✓ قاعة للتدليك.

✓ قاعة للتدليك الوظيفي (عن طريق الآلات).

✓ قاعة للعلاج بالأشعة الحمراء والبنفسجية.

✓ قاعة للعلاج عن طريق الشحنات الكهربائية.

ويشرف على المصلحة طبيبا يرفقه 15 ممرض وأخصائيين: أخصائي تدليك وأخصائي تدليك وظيفي.

1-1 أنواع الممارسات الطبية المستعملة للعلاج: هناك نوعين من العلاج:

1-1-1 الممارسات المعدنية:

⁵ من طرف الوثائق المقدمة من طرف المركب السياحي (حمام الشلالة).

الفصل الثالث: دراسة حالة المركب المعدني حمام الشلالة ولاية قلمة

يستعمل فيها الماء المعدني فقط وتتم عن طريق⁶:

- ✓ 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).
- 1-1-2 الممارسات غير المعدنية: 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.
- 2- الخدمات التكميلية:

1-2 البياضات والمفروشات:

وظيفتها الإشراف على المفروشات والبياضات والأغطية اللازمة، وتقديمها إلى قسم الغسيل والكي، ويتبع هذا القسم ملحق لإصلاح وتفصيل البياضات الجديدة.

2-2 الغسيل والكي والتنظيف الجاف:

تختص بغسيل وكي الملابس العاملين والنزلاء لجعلها نظيفة قابلة للاستعمال في أسرع وقت.

⁶ من طرف الوثائق المقدمة من طرف المركب السياحي (حمام الشلالة).

الفصل الثالث: دراسة حالة المركب المعدني حمام الشلالة ولاية قالمة

2-3 الصيانة والنجارة:

تصليح وصيانة موجودات المركب من كهرباء وأثاث وسباكة وتوجد هذه الورشات في الطابق تحت الأرض.

2-4 خدمة فطور الصباح:

تقدم هذه الخدمة حسب رغبات النزلاء سواء في مقهى في الطابق الأول أو داخل الغرف عن طريق خادم الطوابق.

2-5 الكافتيريا:

في الطابق الأول تستقبل النزلاء من الساعة الخامسة إلى العاشرة مساءً.

2-6 صناديق التأمين:

توجد في مصلحة الاستقبال صناديق مغلقة لتأمين الأشياء الثمينة للنزلاء في أي وقت وخاصة الأجانب منهم لتجنيبهم عناء الذهاب إلى البنوك.

2-7 قاعة المحاضرات والاجتماعات:

تستوعب 280 شخص، تقوم بتنظيم مختلف الندوات المحاضرات سواء للمركب أو بتأجيرها للمؤسسات الأخرى.

المطلب الثالث: تقديم الهيكل التنظيمي للمركب وأهدافه

أولاً: تقديم الهيكل التنظيمي العام للمركب

وينقسم الهيكل التنظيمي للمركب السياحي إلى قسمين أساسيين⁷:

- الأقسام التشغيلية.

- الأقسام الإدارية.

1- الأقسام التشغيلية:

⁷ من طرف الوثائق المقدمة من طرف المركب السياحي (حمام الشلالة).

الفصل الثالث: دراسة حالة المركب المعدني حمام الشلالة ولاية قلمة

ويقصد بالأقسام التشغيلية المتعلقة بالخدمات المختلفة التي تقدم للنزلاء والمتريدين على المركب وتتمثل فيما يلي⁸:

1-1 قسم الإيواء: ويضم ما يلي:

- ✓ الحجز والاستقبال.
- ✓ الاستعلامات.
- ✓ شؤون الغرف.
- ✓ النظافة والتهيئة.

1-2 قسم الخدمات: وينظم ما يلي:

- ✓ المطعم.
- ✓ المطبخ.
- ✓ قاعة النزلاء.
- ✓ المقهى.
- ✓ الصالات.
- ✓ مخازن الأطعمة والمشروبات.
- ✓ النظافة.

1-3 مصلحة الحمامات: وتنظم ما يلي:

- ✓ قاعة العيادة.
- ✓ قاعة التدليك.
- ✓ قاعة التدليك الوظيفي.
- ✓ قاعة الاستحمام.

1-4 القسم التقني: وينظم ما يلي:

- ✓ الصيانة والإصلاح.
- ✓ الإصلاحات التقنية.
- ✓ وحدات الطاقة.

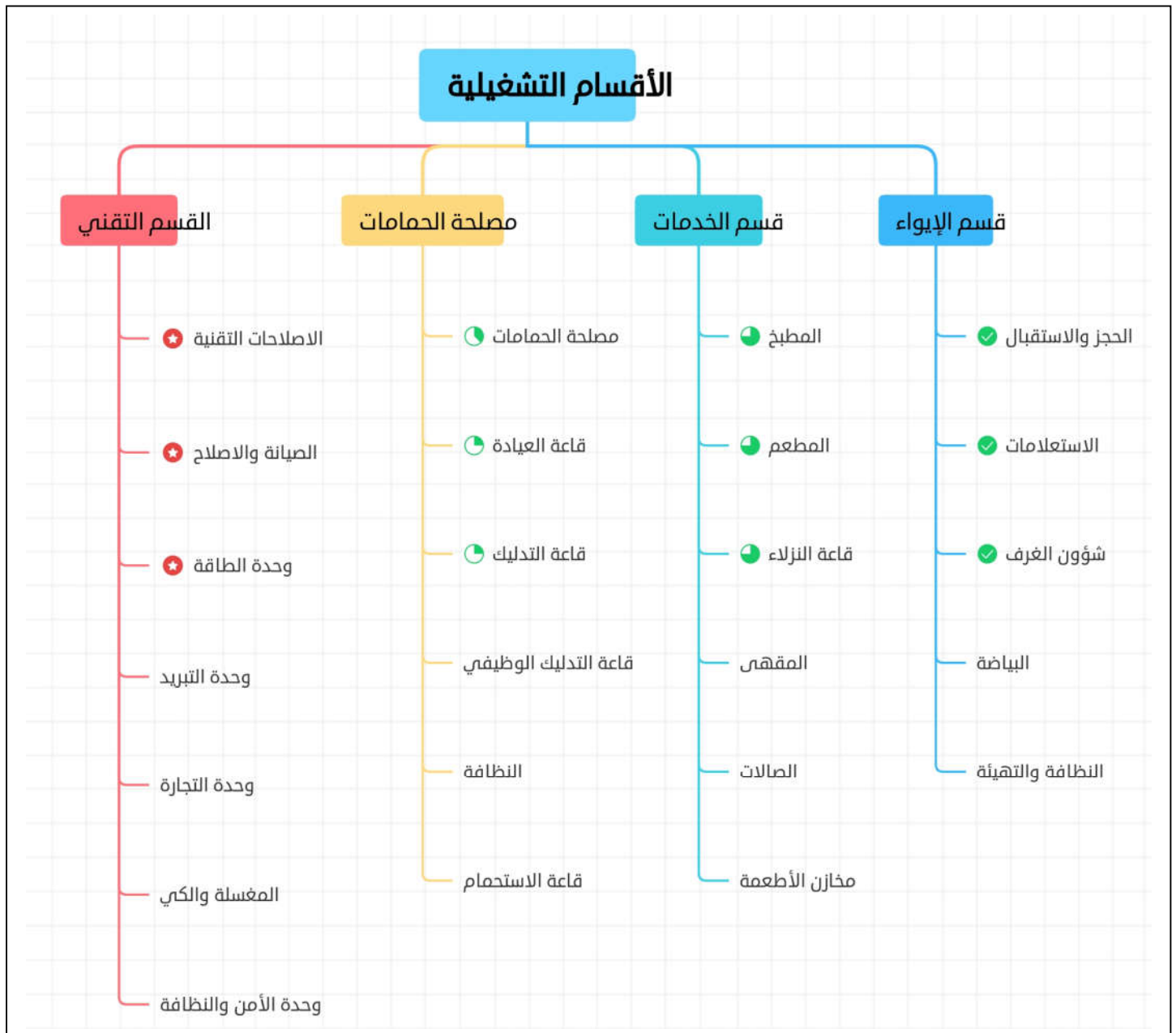
⁸ من طرف الوثائق المقدمة من طرف المركب السياحي (حمام الشلالة).

الفصل الثالث: دراسة حالة المركب المعدني حمام الشلالة ولاية قلمة

- ✓ وحدات التبريد.
- ✓ وحدات التجارة.
- ✓ وحدات الأمن والنظافة.
- ✓ مغسلة والكي.

وفيما يلي شكل يوضح الهيكل التنظيمي للأقسام التشغيلية للمركب السياحي:

الشكل رقم (02): الهيكل التنظيمي للأقسام التشغيلية للمركب السياحي



الأقسام التشغيلية للمركب السياحي - حمام الشلالة -

الفصل الثالث: دراسة حالة المركب المعدني حمام الشلالة ولاية قالة

المصدر: من الوثائق المقدمة في المركب المعدني (حمام الشلالة).

2- الأقسام الإدارية: وهي الأقسام التي تختص بالمهام التسييرية والتنظيمية وهي كغيرها من الأقسام

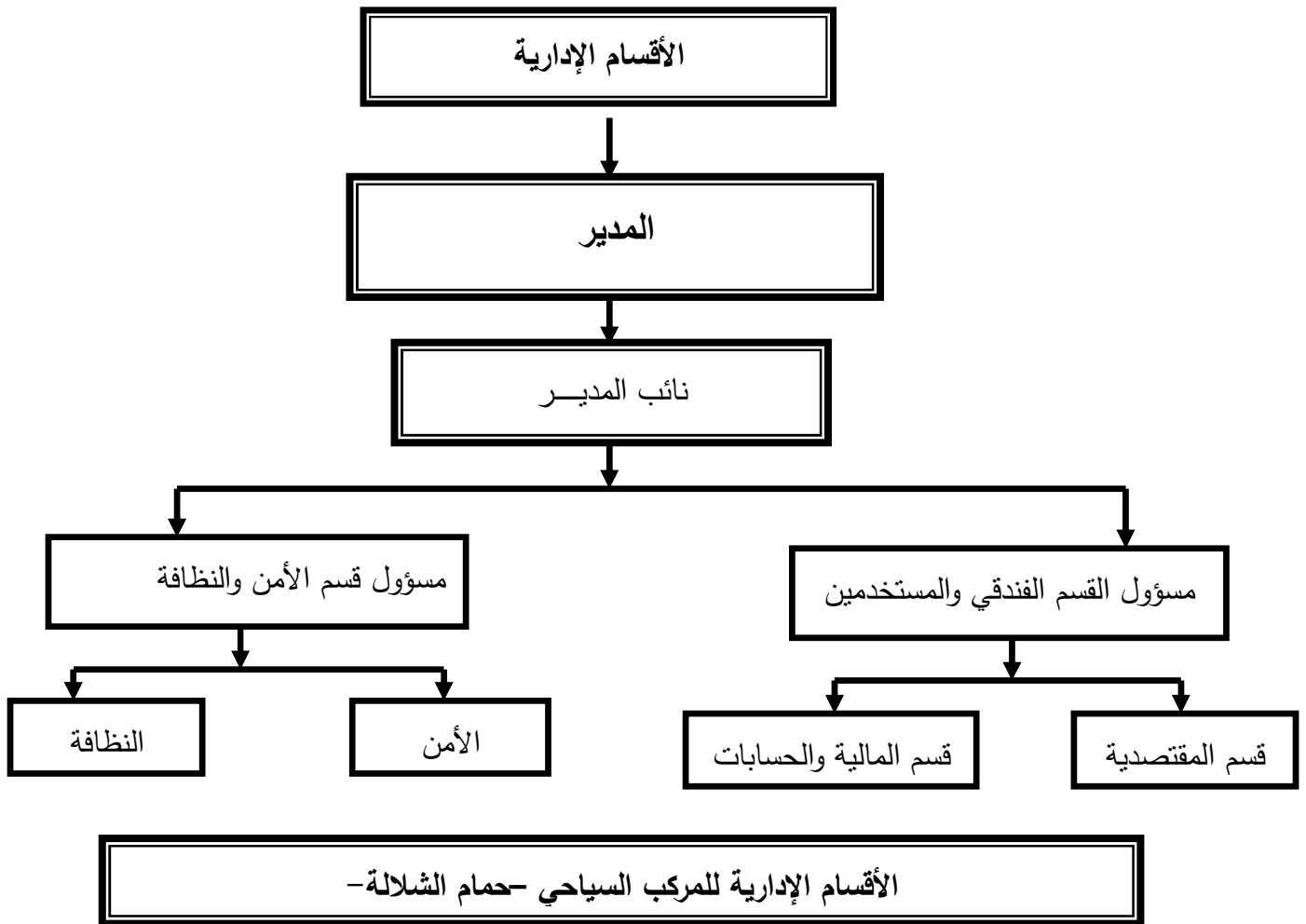
التي تقسم حسب طبيعة نشاطها إلى:

- ✓ مكتب المدير.
- ✓ مكتب نائب المدير.
- ✓ قسم المقتصدية.
- ✓ مسؤول القسم الفندقي والمستخدمين.
- ✓ قسم المالية والمحاسبة.

وفيما يلي نوضح الهيكل التنظيمي للأقسام الإدارية للمركب المعدني:

الفصل الثالث: دراسة حالة المركب المعدني حمام الشلالة ولاية قلمة

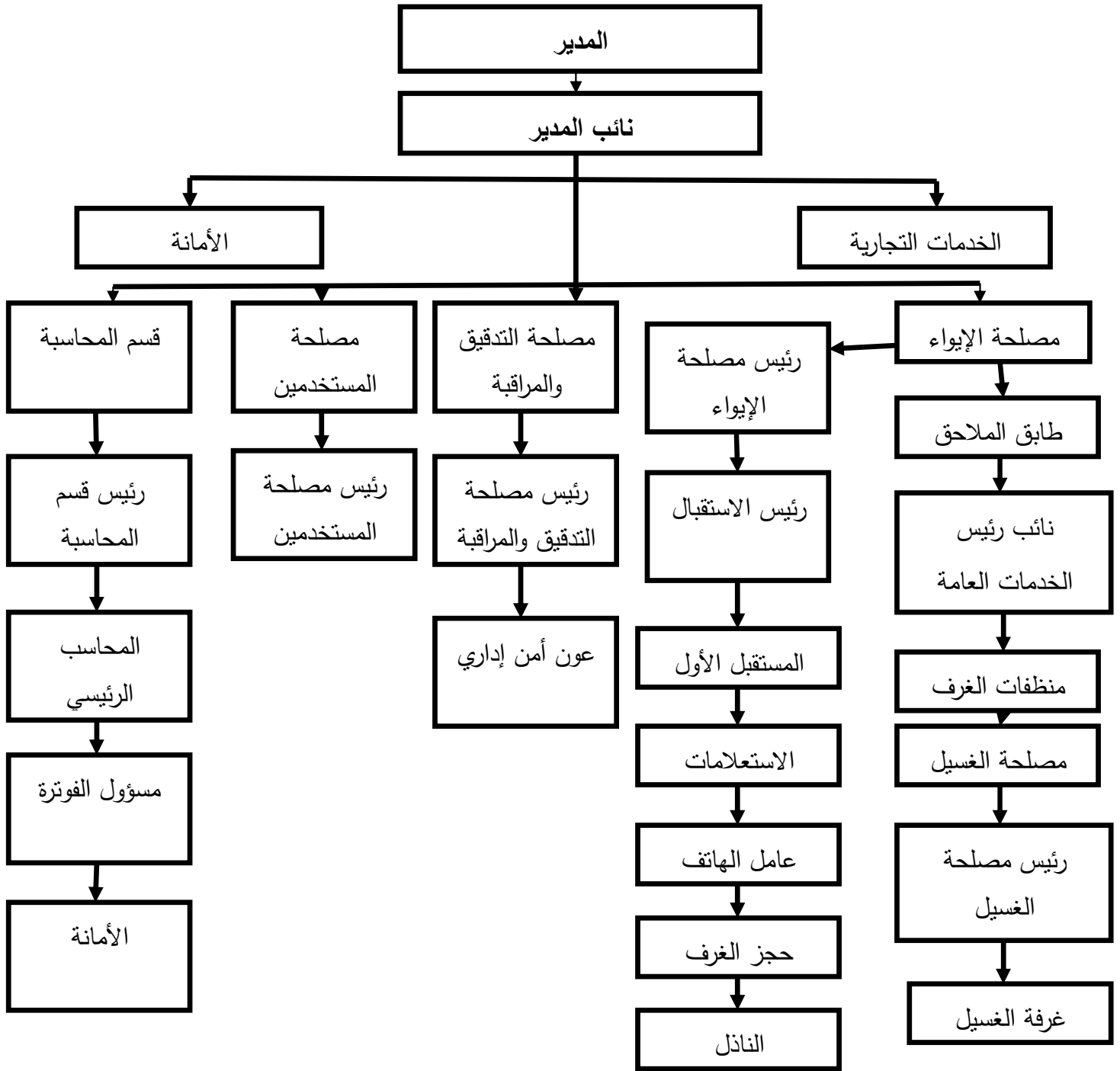
الشكل رقم (03): الهيكل التنظيمي للأقسام الإدارية للمركب السياحي -حمام الشلالة-



المصدر: من الوثائق المقدمة في المركب المعدني (حمام الشلالة).

الفصل الثالث: دراسة حالة المركب المعدني حمام الشلالة ولاية قلمة

الشكل رقم (04): الهيكل التنظيمي العام للمركب السياحي -حمام الشلالة-



الهيكل التنظيمي العام للمركب -حمام الشلالة-

المصدر: من الوثائق المقدمة في المركب المعدني (حمام الشلالة).

الفصل الثالث: دراسة حالة المركب المعدني حمام الشلالة ولاية قلمة

ثانياً: أهداف المركب

ومن هنا سنحاول تقديم الأهداف التي يهدف ويسعى المركب إلى تحقيقها من خلال ممارسة أنشطته وتطبيقه لاستراتيجيته في ظل سوق تنافسي.

1- أهداف خدمتية:

- أولاً كون المركب المعدني هو مؤسسة سياحية بالدرجة الأولى فهو يهدف إلى التعرف بنوعية الخدمات التي يقدمها.
- يهدف إلى تحسين نوعية الخدمات التي يقدمها سواء كانت علاجية أو خدمات ترفيهية أو خدمات الإيواء والإطعام وهذا يكون حسب المتغيرات التي تتطلب الدقة والسرعة في الأداء.

2- أهداف ترويجية:

- تحسين صورة المؤسسة وتوصيلها للزبائن من خلال عدة فعاليات وعدة أنشطة ترويجية لقيام بتسويق فعال وجاد.
- القيام بحلقة وصل بين المركب وبين الزبائن من أجل إبلاغهم وإقناعهم على جودة الخدمة.
- تحقيق الوفاء والرضا الكامل من خلال إتباع سياسة ترويجية سياحية من أجل توصيل شهرة المركب.

3- أهداف تسويقية:

- الرفع من نوعية جودة الخدمة.
- الوصول إلى حجم من المبيعات السياحية.
- زيادة المبيعات الداخلية والخارجية.
- زيادة القدرة التنافسية للمركب مع المنظمات السياحية الأخرى مما يساهم في زيادة المبيعات والأرباح.

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة

تتطلب عملية تصميم الدراسة الميدانية توفر مجموعة من الوسائل اللازمة لذلك كاستمارات البحث والأدوات المستعملة فيه والبرامج التي يتم جمعها إحصائياً إضافة إلى أدوات التحليل الإحصائي والاستدلالي وأخيراً قياس مدى ثبات وصدق المعلومات المتحصل عليها خلال استمارة البحث.

المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة

سيتم التطرق في هذا المحور إلى تقديم مجتمع الدراسة الذي أخذت منه عينة الدراسة وذلك بعد المرور بإجراءات المعاينة وذلك للشروع في الدراسة وتحليلي متغيرات الدراسة.

أولاً: مجتمع الدراسة

يعرف المجتمع الإحصائي على أنه "مجموعة المفردات الممكنة التي تربطها خصائص وسميات محددة سواء كانت جغرافية وسياسية أو اجتماعية أو اقتصادية وغيرها"، وعليه يمكن اعتبار مجتمع الدراسة يتكون من الزبائن في مركب الشلالة بولاية قالمة، وبعد التأكد من صدق وثبات أداة القياس "استبيان" تم توزيعها لعينة الدراسة، حيث تم توزيع 40 استبانة على زبائن المركب وتمت عملية التوزيع بالأسلوب المباشر "باليد" وذلك لضمان تعبئتها بالشكل الصحيح.

بعد القيام بجمع الاستبانة تم استردادها كاملة بنسبة 100%، وبعد التدقيق في الاستبيانات لأغراض التحليل لم تستبعد أي واحدة بسبب صلاحيتها للتحليل.

ثانياً: عينة الدراسة

يمكن تعريف العينة المستخدمة في البحث العلمي نموذج يشمل ويعكس جانب أو جزء من وحدات المجتمع المعني بالبحث وتكون ممثلة له، بحيث تحمل صفاته المشتركة وهذا النموذج أو الجزء يعني الباحث عن دراسة كل الوحدات ومفردات المجتمع الأصلي، خاصة في حالة صعوبة واستحالة دراسة كل وحدات المجتمع المعني بالبحث قمنا باختيار عينة من هذا المجتمع (زبائن مركب الشلالة) من أجل أخذ بآراء العمال حول أثر جودة الخدمات السياحية على صورة الطلب السياحي، فقمنا باختيار العينة من

الفصل الثالث: دراسة حالة المركب المعدني حمام الشلالة ولاية قالمة

مختلف المستويات الوظيفية الموجودة في المؤسسة وتمثلت في 40 فرد وتم الاختيار على أساس السن والأقدمية والمستوى التعليمي، والوظيفة.

المطلب الثاني: أداة الدراسة والأساليب الإحصائية المستخدمة

أولاً: أداة الدراسة

تقاس القيمة العلمية لأي بحث علمي بالنتائج التي توصل إليها وهذا يتوقف على المنهج الذي تم استخدامه في البحث وكذلك بوسائل المساعدة في عملية جمع البيانات، لذا استخدمنا مجموعة من البيانات لدراسة هذا الموضوع.

الملاحظة: هي أداة يستعين بها الباحث في دراسته، وهي من أهم الوسائل التي يستخدمها في جمع الحقائق والمعلومات والتعرف على مجال الدراسة خلال الفترة التي مرت عليها في المركب.

المقابلة: اعتمدنا بهذه الطريقة في لقائنا مع الموظفين، الذين زدونا ببعض المعلومات وعدد الموظفين.

الاستمارة: بغرض إتمام عمليات البحث تم الاستعانة باستمارة أعدت خصيصاً لتحقيق هدف الدراسة وهي من بين أدوات جمع المعلومات، وقد تم إعداد هذه الاستمارة بعدما تم تحديد أهداف الموضوع ومكوناته وإدراك أهمية المعلومات المطلوبة وعلاقتها بالموضوع، والتعرف على مجتمع الدراسة، وقد تم إعادة الاستمارة (انظر للملحق) على النحو التالي:

- **القسم الأول:** خاص بالأسئلة المتعلقة بالبيانات الشخصية وتتضمن العناصر التالية: الجنس، السن، الأقدمية، المستوى التعليمي، الوظيفة.
- **القسم الثاني:** وقد خصص لبيان رضا الزبائن عن جودة الخدمات السياحية وأبعاد جودة الخدمة، وينقسم إلى سبعة محاور أساسية حيث يشمل كل محور مجموعة من العبارات الموضحة وفق الجدول أدناه:

الفصل الثالث: دراسة حالة المركب المعدني حمام الشلالة ولاية قلمة

الجدول رقم (02): أبعاد قياس جودة الخدمة السياحية

رقم المحور	عنوان المحور	عدد العبارات	الرمز
الأول	رضا الزبائن عن جودة الخدمات السياحية	4	من 1-4
الثاني	الاعتمادية	4	من 5-8
الثالث	الاستجابة	4	من 9-12
الرابع	الملموسية	4	من 13-16
الخامس	الأمان	4	من 17-20
السادس	التعاطف	4	من 21-24
السابع	الطلب السياحي	4	من 25-29

المصدر: من إعداد الطالبين.

ثانيا: الأساليب الإحصائية المستخدمة

يتم استخدام الحزمة الإحصائية لتطبيقات العلوم الاجتماعية SPSS، لتحليل البيانات الأولية واستخراج نتائج الدراسة: حيث تمت الاستعانة بالأساليب الإحصائية التالية:

- 1- معامل ألفا كرو نباخ لاختبار صدق أداة الدراسة، وقياس درجة الانسحاق لفقرات الأداة والتأكد من درجة ثبات المستخدم.
- 2- التكرارات والنسب المئوية، بحيث تستخدم بشكل أساسي لمعرفة تكرار فئات متغير ما.
- 3- المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية من أجل الإجابة على أسئلة الدراسة، لقياس التشتت النسبي لقيم الإجابات عن وسطها الحسابي وهو نسبة مئوية.
- 4- الانحدار البسيط: ويستخدم لإيجاد العلاقة التآثرية بين متغيرين من متغيرات الدراسة.

ثالثا: صدق الأداة وثباتها

بغرض تسيير معالجة الاستبيان تم تحديد مقاييس الإجابات باستخدام مقياس ليكرث ذي خمس درجات، لقياس رأي أفراد عينة الدراسة بشأن العبارات التي تضمنها الاستبيان، بحيث تم تحديد مجالات الإجابة على العبارات، وأوزان الإجابات على النحو التالي:

الفصل الثالث: دراسة حالة المركب المعدني حمام الشلالة ولاية قالمة

الجدول رقم (03): مجالات الاجابات على أسئلة الاستبيان وأوزانها.

لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الطالبين.

ليتم بعد ذلك حساب المدى ($4=5-1$) ومن ثم تقسيمه على عدد الخلايا المقياس للحصول على طول الخلية الصحيحة أي ($0.8 = 4/5$): بعد ذلك تم اضافة القيمة إلى أقل قيمة في المقياس (الواحد الصحيح) وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الخلية، ليتم بعد ذلك تحديد اتجاه الإجابة حسب قيم المتوسط الحسابي كما يلي:

الجدول رقم (04): معايير تحديد الاتجاه

المتوسط المرجح	1-1.80]	-1.80]	3.40-2.60]	-3.40]	5-4.20]
	2.60]		موافق	موافق	موافق بشدة
اتجاه الاجابة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة

المصدر: من اعداد الطالبين.

وتم تحديد مستوى الدلالة الحرج بـ (0.05) الذي عنده تقبل أو ترفض الفرضيات الصفرية. حيث تقبل الفرضية إذا كان مستوى الدلالة المحسوب في البرنامج أكبر من مستوى الدلالة الحرج، ولكن إذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحسوبة اقل من مستوى الدلالة الحرج ترفض الفرضية الصفرية وتقبل البديلة

ثانيا: أساليب المعالجة الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات

تم استخدام الأساليب الإحصائية التالية:

- التكرارات والنسب المئوية لوصف الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة - اختبار كلموغروف سمر نوف،
- اختبار التوزيع الطبيعي لمحاوير الدراسة
- حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، لتحديد استجابات أفراد عينة الدراسة اتجاه عبارات الدراسة

الفصل الثالث: دراسة حالة المركب المعدني حمام الشلالة ولاية قالمة

-معامل ألفا كرو نباخ لقياس ثبات الاستبيان

لعينة واحدة من الدراسة الفروق T-test استخدام اختبار ستيودنت

المطلب الثالث: صدق وثبات أداة الدراسة

قبل الشروع في عملية التحليل واستخلاص النتائج، يجب التأكد من مدى صدق وثبات العبارات التي تتضمنها الاستمارة، حتى تكون النتائج ذات مصداقية وأكثر واقعية
أولاً: صدق أداة الدراسة:

يقصد بصدق استمارة الأسئلة قدرتها على قياس ما ينبغي قياسه، من خلال ملائمة عباراتها لكافة أبعاد المتغيرات المختلفة، بحيث يجب إن تشمل الاستمارة على كل العنصر الضرورية لتحليل الظاهرة محل الدراسة، وإن تكون واضحة ومفهومة لكل مستخدميها لضمان تحقيق هذا فقد قمنا بتوضيح الأسئلة والعبارات دون توجيه المبحثن نحو إجابة معينة.

للتأكد من صدق بيانات الاستبيان وقدرته على تحقيق أهدافنا المرجوة منه، استخدمنا معامل الثبات "ألفا كرو نباخ" لقياس مدة ثبات أداة الدراسة من ناحية الاتساق الداخلي لفقرات الاداة، حيث بلغ معامل المحاور العينة نسبة

الجدول رقم (05): معامل ألفا كرو نباخ لقياس ثبات الاستبيان ككل.

عدد المحاور	عدد العبارات	قيمة ألفا كرو نباخ	نسبة الثبات
2	28	0.948	%94.8

المصدر: من إعداد الطالبين باعتماد على نتائج Spss₂₀.

➤ نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة ألفا لكامل الاستمارة 0.948، وهذا يدل على أن الاستمارة بجميع محاورها تتمتع بدرجة عالية من الثبات، ويمكن الاعتماد عليه في دراسة وتحليل موضوع الدراسة، وبالتالي المساهمة في تقديم نتائج أكثر ثباتاً.

إن صدق وثبات الاستبيان يدل على أنه صالح للاستعمال في هذه الدراسة الميدانية، وفقاً للمعايير العلمية والإحصائية المتعارف عليها.

الفصل الثالث: دراسة حالة المركب المعدني حمام الشلالة ولاية قلمة

المبحث الثالث: تحليل نتائج الدراسة الميدانية

يتم من خلال هذا المبحث تحليل البيانات المتحصل عليها واستخلاص النتائج النهائية وذلك باستخلاص النتائج النهائية وذلك باستعمال أدوات الإحصاء الوصفي والاستدلالي.

المطلب الأول: التحليل الوصفي لعينة الدراسة

للتعرف على توزيع مفردات الدراسة حسب الخصائص الشخصية والوظيفية، ثم حساب التكرارات والنسب المئوية الخاصة بكل متغير، وجاءت النتائج كما يلي:

-خصائص عينة الدراسة وفق الجنس:

ثم تقسيم عينة الدراسة حسب متغير الجنس الى:

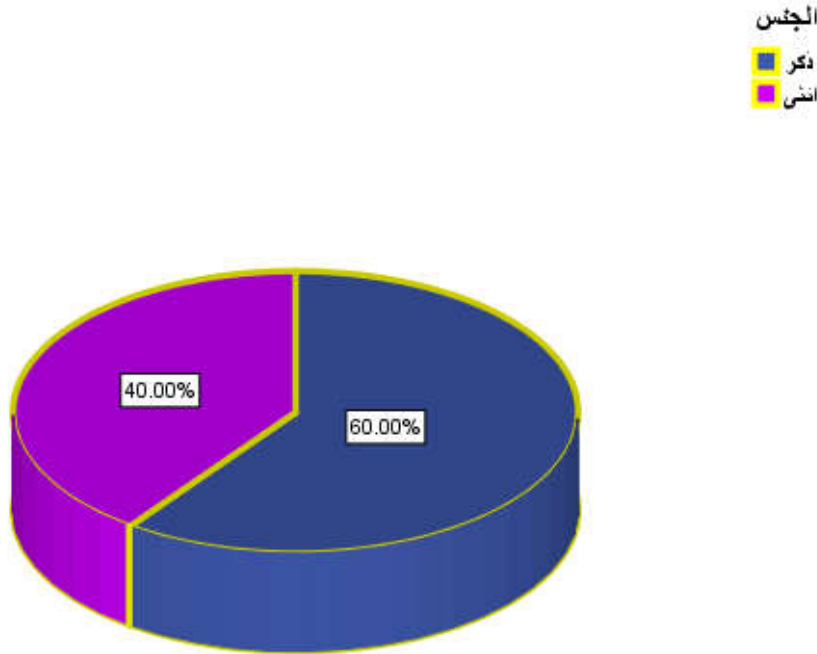
ذكر وأنثى وهذا ما يوضحه الشكل والجدول التالي:

الجدول رقم (06): توزيع عينة الدراسة وفق الجنس

البيان	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	24	%60
أنثى	16	%40
المجموع	40	%100

المصدر: من إعداد الطالبين باعتماد على نتائج spss20

الشكل رقم (05): توزيع عينة الدراسة وفق الجنس



المصدر: من إعداد الطالبين باعتماد على نتائج spss20

يتضح من الجدول والشكل أعلاه ان الفئة الغالبة هي فئة الذكور بنسبة (60%)، تليها فئة الاناث ذلك بنسبة (40%)، وهذا دلالة على التمثيل الحقيقي لواقع زبائن مؤسسة محل الدراسة.

خصائص عينة الدراسة وفق السن:

تم تقسيم العينة وفق العمر الى: من 18 الى 30 سنة، من 31 الى 39 سنة، من 40 الى 50 سنة، أكثر من 50 سنة، وهذا ما هو موضح كما يلي:

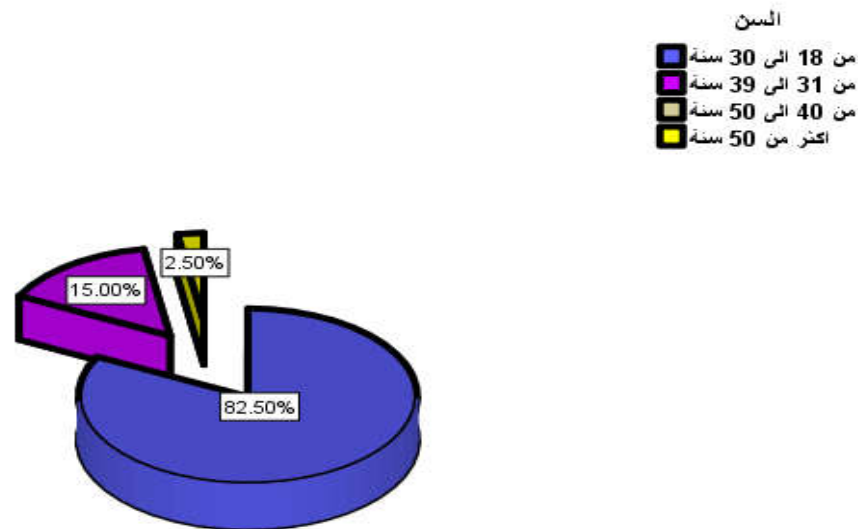
الفصل الثالث: دراسة حالة المركب المعدني حمام الشلالة ولاية قلمة

الجدول رقم (07): توزيع عينة حسب السن

البيان	التكرار	النسبة المئوية
من 18 الى 30 سنة	33	82.5%
من 31 الى 39 سنة	6	15%
من 40 الى 50 سنة	0	0%
اكثر من 50 سنة	1	2.5%
المجموع	40	100%

المصدر: من إعداد الطالبين باعتماد على نتائج spss20

الشكل رقم (06): توزيع عينة الدراسة وفق السن



المصدر: من إعداد الطالبين باعتماد على نتائج spss20

الفصل الثالث: دراسة حالة المركب المعدني حمام الشلالة ولاية قالمة

اعتمادا على الجدول أعلاه وبناء على الشكل أعلاه نستطيع القول ان حصة الأسد كانت لفئة من 18 الى 30 سنة، وذلك بنسبة (82.5%)، تليها فئة من 31 الى 39 سنة بنسبة (15%)، تليها فئة أكثر من 50 سنة بنسبة (2.5%) في حين نلاحظ ان نسبة الفئة من 40 الى 50 سنة كانت منعدمة.

خصائص عينة الدراسة وفق الحالة الاجتماعية:

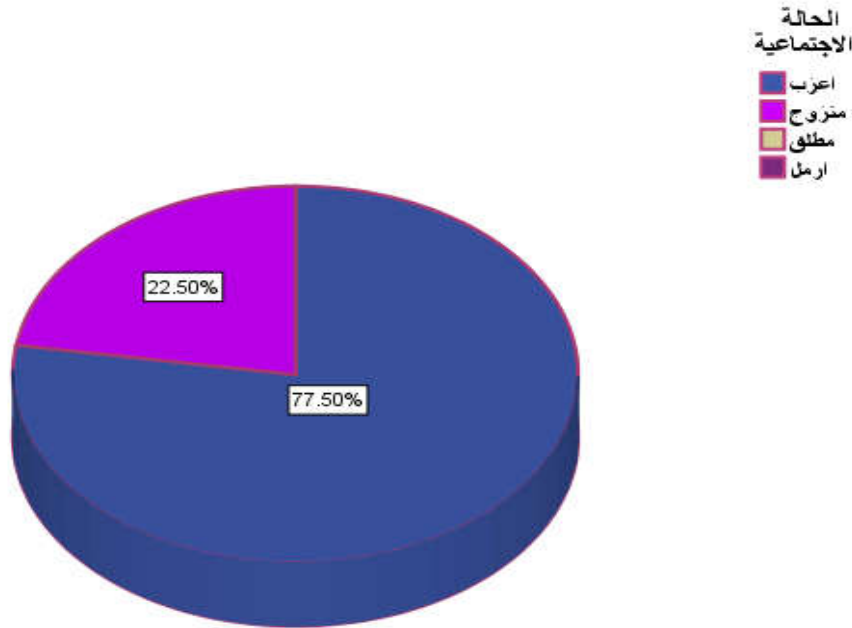
تم تقسيم العينة وفق العمر الى: من 18 الى 30 سنة، من 31 الى 39 سنة، من 40 الى 50 سنة، أكثر من 50 سنة، وهذا ما هو موضح كما يلي:

الجدول رقم (08): توزيع عينة حسب الحالة الاجتماعية

البيان	التكرار	النسبة المئوية
اعزب	31	77.5%
متزوج	9	22.5%
مطلق	0	0%
ارمل	0	0%
المجموع	40	100%

المصدر: من إعداد الطالبين باعتماد على نتائج spss20

الشكل رقم (07): توزيع عينة الدراسة وفق الحالة الاجتماعية



المصدر: من إعداد الطالبين باعتماد على نتائج spss20

اعتمادا على الجدول أعلاه وبناء على الشكل أعلاه نستطيع القول ان الغالبية افراد عينة الدراسة من فئة "أعزب" وذلك بنسبة (77.5%)، في حين كانت المرتبة الثانية من فئة "متزوج" بنسبة (22.5%)، في حين انعدمت باقي النسب بالنسبة للفئات الأخرى.

خصائص عينة الدراسة وفق المستوى التعليمي

تم تقسيم العينة وفق العمر الى: من 18 الى 30 سنة، من 31 الى 39 سنة، من 40 الى 50 سنة، أكثر من 50 سنة، وهذا ما هو موضح كما يلي:

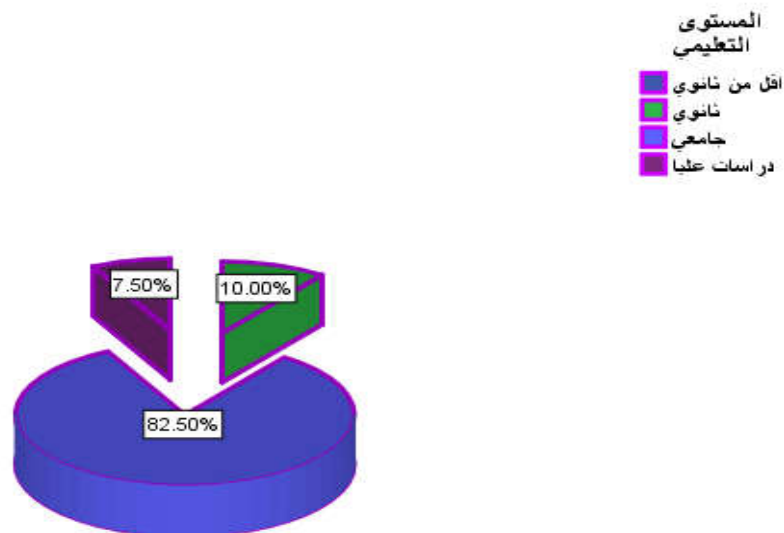
الفصل الثالث: دراسة حالة المركب المعدني حمام الشلالة ولاية قالمة

الجدول رقم (09): توزيع عينة حسب المستوى التعليمي

البيان	التكرار	النسبة المئوية
اقل من ثانوي	0	%0
ثانوي	4	%10
جامعي	33	%82.5
دراسات عليا	3	%7.5
المجموع	40	%100

المصدر: من إعداد الطالبين باعتماد على نتائج spss20

الشكل رقم (08): توزيع عينة الدراسة وفق المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالبين باعتماد على نتائج spss20

اعتمادا على الجدول أعلاه وبناء على الشكل أعلاه نستطيع القول ان الغالبية افراد عينة الدراسة من فئة الجامعيين بنسبة وصلت الى (82.5%)، في حين كان في المركز الثاني فئة الثانوي بنسبة (10%)، في حين تذييل الترتيب فئة الدراسات العليا بنسبة (7.5%)، في حين كانت نسبة اقل من الثانوي منعدمة.

الفصل الثالث: دراسة حالة المركب المعدني حمام الشلالة ولاية قلمة

خصائص عينة الدراسة حسب المستوى الوظيفي

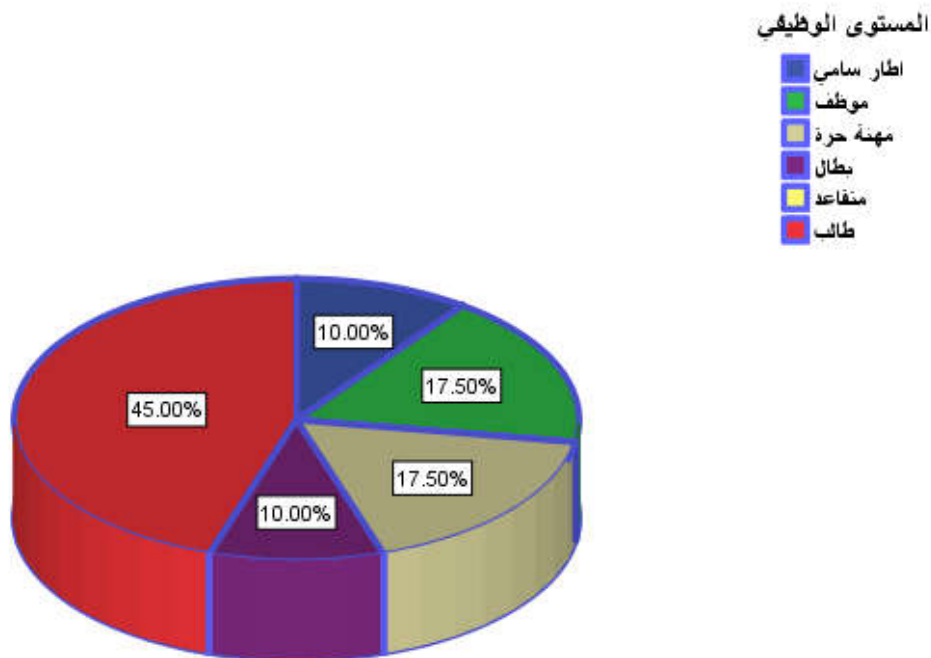
تم تقسيم المستوى الوظيفي الى عدة مستويات منها: إطار سامي، موظف، مهنة حرة، بطل، متقاعد، طالب وهذا ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (10): توزيع عينة الدراسة وفق المستوى الوظيفي

البيان	التكرار	النسبة المئوية
إطار سامي	4	%10
موظف	7	%17.5
مهنة حرة	7	%17.5
بطل	4	%10
متقاعد	0	%0
طالب	18	%45
المجموع	40	%100

المصدر: من إعداد الطالبتين باعتماد على نتائج spss20

الشكل رقم (09): توزيع عينة الدراسة وفق المستوى الوظيفي



المصدر: من إعداد الطالبتين باعتماد على نتائج spss20

اعتمادا على الجدول أعلاه وبناء على الشكل أعلاه نستطيع القول ان الغالبية افراد عينة الدراسة هم طلبة بنسبة (45%)، في حين تساوت كل من نسبة المهن الحرة والموظفين بنسبة وصلت الى (17.5%)، في حين تذييل الترتيب فئة البطالين نسبة (10%)، اما فئة المتقاعدين فكانت منعدمة.

خصائص عينة الدراسة حسب الدخل الشهري

تم تقسيم الدخل الشهري الى عدة مستويات منها: اقل من 25000دج، من 25000دج الى 40000دج، من 40000 الى 60000دج، أكثر من 60000دج، وهذا ما يوضحه الجدول التالي:

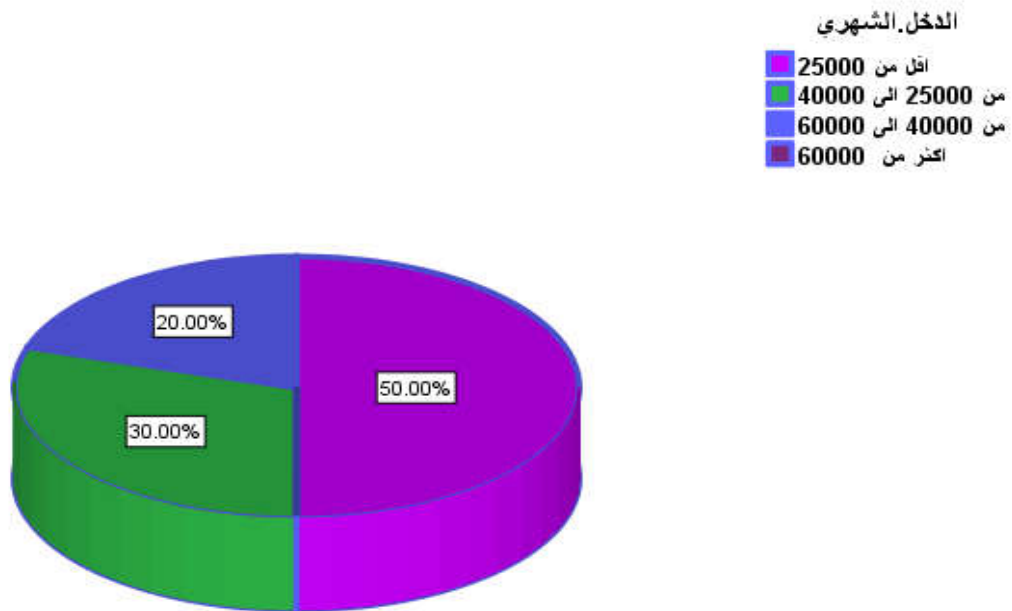
الفصل الثالث: دراسة حالة المركب المعدني حمام الشلالة ولاية قلمة

الجدول رقم (11): توزيع عينة الدراسة وفق المستوى التعليمي

البيان	التكرار	النسبة المئوية
اقل من 25000 دج	20	50%
من 25000 دج الى 40000 دج	12	30%
من 40000 دج الى 60000 دج	8	20%
اكثر من 60000 دج	0	0%
المجموع	40	100%

المصدر: من اعداد الطالبين لاعتماد على نتائج SPSS20

الشكل رقم (10): توزيع عينة الدراسة وفق الدخل الشهري



المصدر: من اعداد الطالبين باعتماد على نتائج spss20

الفصل الثالث: دراسة حالة المركب المعدني حمام الشلالة ولاية قالمة

اعتمادا على الجدول أعلاه وبناء على الشكل أعلاه نستطيع القول ان الغالبية افراد عينة الدراسة هم في مستوى دخل اقل من 25000 دج بنسبة بلغت (50%)، يليها مستوى دخل من 25000 دج الى 40000 دج بنسبة 30%، في حين حل في المرتبة الأخيرة مستوى دخل من 40000 دج الى 60000 دج وذلك بنسبة 20%، في حين انعدمت نسبة فئة أكثر من 60000 دج.

المطلب الثاني: تحليل نتائج محاور الدراسة

أولا: تحليل آراء أفراد العينة على عبارات المحور الأول:

سنقوم بتحليل آراء أفراد العينة على كل بعد من أبعاد جودة الخدمات السياحية بالنسبة لكل محور.

1_ تحليل أفراد العينة حول عبارات الفرضية الأولى : يعتمد المركب علي كل من رضا الزبائن عن جودة الخدمات السياحية والاعتمادية وكذلك الاستجابة والملموسية وأيضا الأمان والتعاطف.

الجدول رقم (12): تحليل أفراد العينة حول عبارات الفرضية الأولى

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	اتجاه الاجابة
01	تعتبر أن الخدمات السياحية تخضع لمقاييس ضبط الجودة التي تتناسب مع متطلباتك	3.68	0.917	15	موافق
02	يعتمد المركب في تقديم خدماته على مبدأ إرضاء الزبون	4.20	0.791	1	موافق تماما
03	يعتمد المركب في تقديم خدماته على مبدأ الجودة	3.88	0.911	11	موافق
04	راض عن الخدمات المقدمة من طرف المركب السياحي	3.73	1.086	14	موافق
05	يعتمد المركب على تأدية المهام أو الخدمة وفق الوعود التي تم تقديمها للعملاء	3.63	0.868	16	موافق
06	هناك دقة واستقلالية أثناء تقديم الخدمة.	3.36	0.897	20	محايد
07	يقدم المركب كل المعلومات الضرورية حول	3.88	1.042	11	موافق

				خدماته	
موافق	13	1.056	3.75	يقدم المركب معلومات دقيقة حول منتجاته السياحية	08
موافق	17	0.932	3.55	يستجيب المركب بسرعة لانشغالات واستفسارات الزبائن	09
موافق	18	0.933	3.48	يهتم المركب بتعليقات الزبائن ويتجاوب معهم	10
موافق	18	1.086	3.48	يستجيب المركب لشكاوي الزبائن	11
موافق	13	1.056	3.75	يفسح المركب المجال لزيائنه لإبداء آرائهم بحرية	12
موافق	7	0.877	4.00	تجد أن مظهر مقدمي الخدمة يؤثر على الزبون	13
موافق	5	0.597	4.05	هناك إقبال على الخدمات السياحية التي يقدمها المركب	14
موافق	4	1.023	4.08	تجذبك الخدمات الممتازة على عكس التقليدية المنفرة	15
موافق	3	0.778	4.10	تجد عمل المركب السياحي منظم	16
موافق	2	0.757	4.13	تشعر بالأمان أثناء تعاملك مع المركب	17
موافق	9	0.917	3.93	تنفق في جودة الخدمات المقدمة من طرف المركب	18
موافق	5	0.846	4.05	يعمل المركب على توفير الحماية الكاملة للعملاء	19
موافق	8	0.974	3.98	تعتقد ان المركب يعمل بصدق لكسب ثقة العملاء	20
موافق	10	0.778	3.90	يتعامل مقدمو الخدمات بودية مع العملاء	21
موافق	19	0.984	3.43	تعتقد أن عمال المركب على علم بالاحتياجات الفردية للعميل	22

23	ترى أن مقدمو الخدمة لهم القدرة على تشخيص احتياجات الزبائن	3.83	0.931	12	موافق
24	تشعر أن مقدم الخدمة له الرغبة في مساعدة العملاء	4.03	0.800	6	موافق
					المجموع
		3.8365	0.62371	-	موافق

المصدر: من إعداد الطالبين باعتماد على نتائج SPSS20

من خلال الجدول أعلاه رقم (12) والذي يبين نتائج المحور الأول الذي يتمحور حول اعتماد المؤسسة (المركب) على خصائص مختلفة لضمان جودة الخدمات السياحية، فقد تبين أن المتوسط الحسابي لفقرات هذا المحور ما بين (4.20) و (3.63).

كما نلاحظ من خلال الجدول ما يلي:

احتلت العبارة رقم 2 و المتعلقة باعتماد المركب في تقديم خدماته على مبدأ إرضاء الزبون "المرتبة الأولى حيث حصلت هذه العبارة على أكبر تأييد فبلغ المتوسط الحسابي 4.20 و الانحراف المعياري 0.791 ، تلتها العبارة رقم 17 و المتعلقة "تشعر بالأمان أثناء تعاملك مع المركب "المتوفرة بمتوسط حسابي 4.13 وانحراف معياري 0.757 ، أما السؤال المتعلق "تجد عمل المركب السياحي منظم" فقد جاءت في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 4.10 وانحراف معياري 0.778، أما المتوسط الحسابي الكلي للمحور فقد بلغ 3.8363 و الانحراف المعياري 0.62371 و هو ما يعني أنه ينتمي إلى الفئة [3.40 - 4.19] و هي الفئة التي تشير إلى خيار موافق و هي تدل على درجة عالية من الموافقة من طرف عينة الدراسة.

وعليه يعتمد المركب السياحي على تطبيق أبعاد جودة الخدمات السياحية لضمان تجربة سياحية ممتازة وهذه الأبعاد تشمل:

رضا الزبائن: يعنى بتلبية توقعات واحتياجات الزبائن، وتقديم خدمات مرضية تجعلهم يشعرون بالرضا والراحة أثناء إقامتهم في المركب السياحي.

الاعتمادية: تعنى بمدى قدرة المركب السياحي على تقديم الخدمات بشكل موثوق ومتسق، يجب أن يتم تلبية وعود المركب السياحي والالتزام بتوفير الخدمات في الوقت المحدد وبجودة عالية.

الاستجابة: تعنى بقدرة المركب السياحي على التعامل مع متطلبات الزبائن والتفاعل معها بشكل سريع وفعال. يجب أن يتم توفير نظام استجابة فعال لتلبية احتياجات الزبائن ومعالجة أي مشاكل قد تنشأ أثناء تقديم الخدمات.

الملموسية: تشير إلى المظاهر الملموسة للخدمة التي يمكن ملاحظتها وقياسها ويمكن أيضا للزبائن الشعور بها وتقييمها بشكل واضح، مثل البنية التحتية، والديكور، والتجهيزات المادية. مثل البنية التحتية، والديكور، والتجهيزات المادية.

الأمان: يشير إلى مدى شعور الزوار والعملاء بالأمان والحماية أثناء تواجدهم في المركب السياحي، ومدى اتخاذ التدابير اللازمة لتقديم بيئة آمنة.

التعاطف: يشير إلى مدى اهتمام وتفهم الموظفين والعاملين في المركب السياحي لاحتياجات الزوار والعملاء، وقدرتهم على التفاعل بشكل إيجابي ومتعاون معهم.

تطبيق هذه الأبعاد في المركب السياحي يعني أنه يهتم بتقييم وتحسين الجوانب المختلفة لجودة الخدمة التي يقدمها، مما يساعد في تحسين تجربة الزوار وزيادة رضاهم وولاءهم للمركب السياحي

ثانيا: تحليل آراء أفراد العينة على عبارات المحور الثاني:

سنقوم بتحليل آراء أفراد العينة حول عبارات المحور الثاني

1_ تحليل أفراد العينة حول عبارات الفرضية الثانية تمتلك المؤسسة(المركب) طلبات كثيرة على خدماتها السياحية.

الفصل الثالث: دراسة حالة المركب المعدني حمام الشلالة ولاية قالمة

الجدول رقم (13): تحليل أفراد العينة حول عبارات الفرضية الثانية

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه
1	هل تنوي زيارة المركب السياحي مرة أخرى في المستقبل	4.38	0.705	1	موافق تماما
2	هناك تشكيلة كافية من الأنشطة والخدمات المقدمة في المركب السياحي	3.53	0.960	4	موافق
3	تتوقع أن تتغير احتياجاتك وتفضيلاتك السياحية في المستقبل	4.10	0.841	2	موافق
4	اخترت المركب السياحي بناء على التوصيات أو التقييمات الإيجابية من الآخرين	3.90	0.778	3	موافق
	المجموع	3.9750	0.54831	-	موافق

المصدر: من إعداد الطالبين باعتماد على نتائج SPSS20

من خلال الجدول أعلاه رقم (13) والذي يبين نتائج المحور الثاني الذي يتمحور حول "الطلب السياحي" الذي هو حسيلة جودة الخدمات السياحية، فقد تبين أن المتوسط الحسابي لفقرات هذا المحور ما بين (4.38) و (3.53).

كما نلاحظ من خلال الجدول ما يلي:

احتلت العبرة رقم 1 و المتعلقة "هل تنوي زيارة المركب السياحي مرة أخرى في المستقبل" المرتبة الأولى حيث حصلت هذه العبرة على أكبر تأييد فبلغ المتوسط الحسابي 4.38 و الانحراف المعياري 0.705 ، تلتها العبرة رقم 3 و المتعلقة "تتوقع أن تتغير احتياجاتك وتفضيلاتك السياحية في المستقبل" المتوفرة بمتوسط حسابي 4.10 وانحراف معياري 0.841 ، أما السؤال المتعلق "اخترت المركب السياحي بناء على التوصيات أو التقييمات الإيجابية من الآخرين" فقد جاءت في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 3.90 وانحراف معياري 0.778، في حين تذييل الترتيب العبرة رقم 2 القائلة "هناك تشكيلة كافية من الأنشطة والخدمات المقدمة في المركب السياحي" بمتوسط حسابي 3.53 وانحراف معياري 0.960، أما المتوسط الحسابي الكلي للمحور فقد بلغ 3.9750 و الانحراف المعياري

الفصل الثالث: دراسة حالة المركب المعدني حمام الشلالة ولاية قلمة

0.54831 و هو ما يعني أنه ينتمي إلى الفئة [3.40- 4.19] و هي الفئة التي تشير إلى خيار موافق و هي تدل على درجة عالية من الموافقة من طرف عينة الدراسة.

وعليه يعتمد المركب السياحي علي جودة الخدمات المقدمة لترك انطباعات جيدة وإيجابية في اذهان الزبائن

المطلب الثالث: اختبار صحة الفرضيات

أولاً: اختبار التوزيع الطبيعي

يفترض تطبيق أسلوب الانحدار الخطي التأكيد من التوزيع الطبيعي لبيانات الدراسة، وقد تم الاعتماد على اختبار Kolmogorov- Smirnov أو (K - S) وللتأكد من أن بيانات الدراسة الحالية تتبع التوزيع الطبيعي وفقاً لهذا الاختبار، فقد تم صياغة الفرضيات التالية:

- الفرضية الصفرية H_0 : متغيرات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي.

- الفرضية البديلة H_1 : متغيرات الدراسة لا تتبع التوزيع الطبيعي.

تم حساب قيمة اختبار "K - S" لعينة الدراسة، وكانت النتائج كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (14): نتائج اختبار كولمو قروف سيمر نوف

المحور	قيمة z	مستوى الدلالة Sig
الاول	0.620	1.150
الثاني	0.837	0.142

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS.

يوضح الجدول أعلاه نتائج اختبار التوزيع الطبيعي، ونجد ان قيمة مستوى الدلالة sig للمحورين أكبر من (0.05). وهذا يعني قبول الفرضية الصفرية ووجوب استخدام الاختبارات العلمية.

أولاً/ اختبار صحة الفرضية الأولى:

الفرضية الصفرية: H_0 لا تعتمد المؤسسة (المركب) تطبيق أبعاد جودة الخدمات السياحية.

الفرضية البديلة H_1 : تعتمد المؤسسة (المركب) على تطبيق أبعاد جودة الخدمات السياحية.

الفصل الثالث: دراسة حالة المركب المعدني حمام الشلالة ولاية قالمة

الجدول رقم (15): نتائج Test-T للفرضية الأولى

قيمة T المحسوبة	قيمة T الجدولية	درجات الحرية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	متوسط الفرق	مستوى الدلالة sig
8.482	1.697	39	3.8365	0.62371	0.83646	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS.

من خلال الجدول أعلاه بلغت قيمة الوسط لأسئلة المحور الأول مجتمعة 3.8365 وهي أكبر من وسط أداة القياس البالغة (3) ويفسر ذلك بوجود انسجام في إجابات المستجوبين من مؤسسة الدراسة (المركب السياحي)، ولتأكيد ذلك يظهر الجدول رقم (15) أن قيمة SIG وهي أقل من المعتمدة 0.05، فضلا أن قيمة t المحسوبة المقدر ب 8.482 أكبر من قيمة t الجدولية المقدر ب 1.679 ما يدل على وجود أثر معنوي.

مما سبق يتم رفض الفرضية الصفرية H0 وقبول الفرضية البديلة H1 ومنه إثبات صحة الفرضية الأولى التي مفادها "تعتمد المؤسسة (المركب) على تعتمد المؤسسة (المركب) على تطبيق أبعاد جودة الخدمات السياحية.

ثانيا/ اختبار صحة الفرضية الثانية

الفرضية الصفرية H0: لا تمتلك المؤسسة (المركب) طلبات كثيرة على خدماتها السياحية.

الفرضية البديلة H1: تمتلك المؤسسة (المركب) طلبات كثيرة على خدماتها السياحية.

الجدول رقم (16): نتائج Test-T للفرضية الثانية

قيمة T المحسوبة	قيمة T الجدولية	درجات الحرية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	متوسط الفرق	مستوى الدلالة
11.246	1.697	39	3.9750	0.54831	0.97500	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss.

من خلال الجدول أعلاه بلغت قيمة الوسط لأسئلة المحور الأول مجتمعة 3.9750 وهي أكبر من وسط أداة القياس البالغة (3) ويفسر ذلك بوجود انسجام في إجابات المستجوبين من مؤسسة الدراسة (المركب السياحي)، ولتأكيد ذلك يظهر الجدول رقم (16) أن قيمة SIG وهي أقل من المعتمدة 0.05،

الفصل الثالث: دراسة حالة المركب المعدني حمام الشلالة ولاية قالمة

فضلا أن قيمة t المحسوبة المقدرة ب 11.246 أكبر من قيمة t الجدولية المقدرة ب 1.679 ما يدل على وجود أثر معنوي.

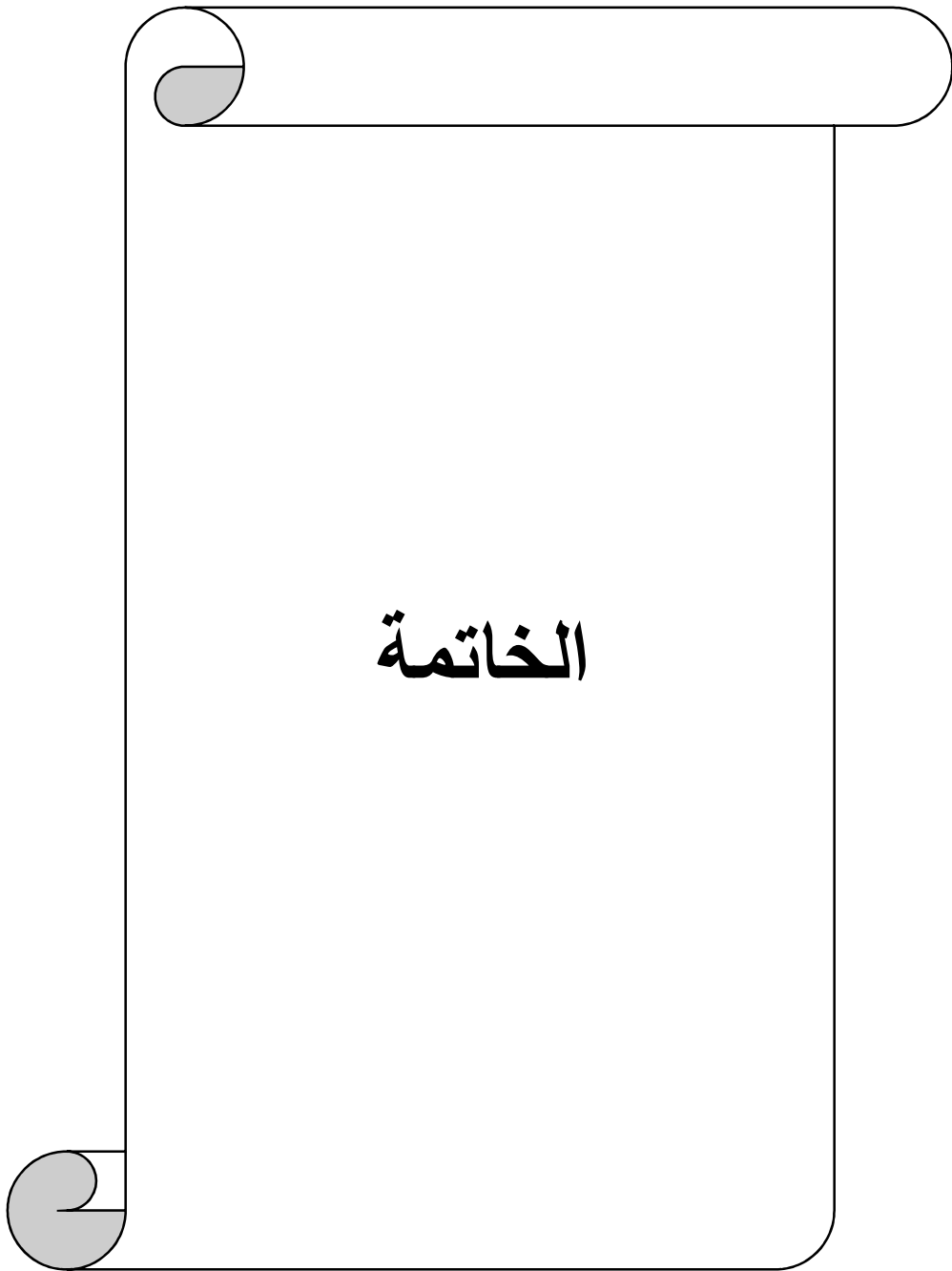
مما سبق يتم رفض الفرضية الصفرية H_0 وقبول الفرضية البديلة H_1 ومنه إثبات صحة الفرضية الأولى التي مفادها «: تمتلك المؤسسة (المركب) طلبات كثيرة على خدماتها السياحية.»

خلاصة الفصل:

قمنا في هذا الفصل بإسقاط ما تم التطرق إليه في الجانب النظري من الفصلين الأول والثاني على الجانب التطبيقي، وذلك لمعالجة الإشكالية الرئيسية والإجابة عليها بواقعية عن طريق إعداد استمارة وزعت على زبائن المركب السياحي (حمام الشلالة)، حيث قدر حجم العينة بـ 40 زبون بمختلف خصائصهم الشخصية والديمغرافية.

وقبل تحليل نتائج الاستمارة تم التأكد من درجة صدقها باستخدام وقدرته على تحقيق أهدافنا المرجوة منه استخدمنا معامل الثبات ألفا كرونباخ الذي أشارت قيمته إلى أن الاستمارة تتمتع بثبات مثالي، كما تم استخدام كولموغوروف سمرنوف وشابيروويلك للتأكد من أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي.

وبالتالي نجد أن هناك اهتمام بقطاع الخدمات السياحية لكن يجب على المركب السياحي تعزيزه أكثر ودراسة سلوك الزبون، كما يجب إعطاء الأولوية لأبعاد جودة الخدمة أكثر من غيرها من الأولويات.



الخاتمة العامة

تعد السياحة واحدة من القطاعات الاقتصادية الواعدة، حيث تشكل تحديات وفرصا كبيرة للعديد من الدول وتستحق اهتمام الجهات المعنية والفاعلين الاقتصاديين، يتطلب استثمار السياحة بشكل عقلاني وضع آليات مناسبة لتعزيز الوعي السياحي ونشر الثقافة المرتبطة بها.

كما تعتبر الخدمات السياحية عنصرا فعالا في تحقيق التنمية المستدامة إضافة إلى كونها عاملا جوهريا في خلق الثروة، حيث يحتاج تطور القطاع الخدمي السياحي إلى النظرة طويلة الأجل تكون جزءا في عملية تحقيق التنمية الاقتصادية نظرا للترابط بين القطاع الخدمي السياحي وسائر القطاعات الاقتصادية الأخرى.

يعود مفتاح نجاح هذه المؤسسات في الأسواق الى ارتباط وتعدد وتنوع مختلف خدماتها وبرامجها والسعي الى تحقيق التقدم والتميز حيث أن التهديدات الحالية تتمثل في الإبقاء على الركب وتحقيق عوائد فقط، لذا أصبح من الضروري أن تساهم مختلف هذه المؤسسات في تسويق الوجهة السياحية وذلك من خلال الاعتماد على عدة طرق أهمها ترقية المنتج الوطني، المشاركة في المعارض في إطار ترويج النشاط السياحي الداخلي ومحاولة بعث ثقافة السياحة الداخلية.

وفي الأخير يمكننا القول بأن الطلب السياحي يرتبط بدرجة كبيرة بمختلف الجهود المقدمة لجودة الخدمات السياحية التي يعمل بها المركب، إلا أنه إلى جانب ذلك لا بد من تحسين الخدمات السياحية وذلك من خلال الرفع من الجودة المقدمة وإعادة النظر في أسعارها وإضافة الى حسن تسيير الموارد المادية والبشرية.

النتائج:

بعد دراسة الجانبي النظري للبحث واجراء دراسة تطبيقية حول جودة الخدمات السياحية وأثرها على الطلب السياحي بالمركب السياحي المعدني (مركب الشلالة) بولاية قالمه، توصلنا إلى النتائج التالية:

1. المركب يمتلك استراتيجيات وبرامج لتحسين جودة خدماته.
2. ضعف الأداء التسويقي للمركب نوعا ما وذلك لعدم إمتلاكه توجهها استراتيجيا لتسويق الوجهة الداخلية وزيادة الطلب السياحي الأجنبي.

الخاتمة العامة

3. المركب يقوم بالتنسيق مع مختلف الهيئات ذات الصلة بالسياحة والفندقة والوكالات السياحية وإبرام اتفاقيات مع العديد من المؤسسات الوطنية مما يقود إلى رسم صورة إيجابية حول الخدمات المقدمة وبالتالي زيادة الطلب السياحي.
4. المركب يعاني من ضعف التنسيق مع هيئة مجال الترويج المدعمة للاستثمار السياحي.
5. المركب يفتقر لتوظيف شبكات التواصل الاجتماعي وتقنيات الإعلام والاتصال والترويج عبر الانترنت.
6. غياب المترجمين في مجال الارشاد السياحي.
7. يعاني المركب من غياب ثقافة التواصل مع الهيئات العلمية كالجامعات لإنجاز دراسات مستقبلية واستقطاب أفضل الكفاءات في المجال التسويقي.

الاقتراحات:

بناء على النتائج السابقة ارتئينا جملة من التوصيات للارتقاء بالقطاع السياحي لولاية قالمة وللمركب السياحي (حمام الشلالة) خاصة منها:

1. إعادة النظر في الاستغلال العقلاني لجميع الموارد، والاهتمام بتأهيل وتحفيز مواردها البشرية.
2. بث الوعي السياحي للزبائن من خلال السمعية البصرية والمقروءة.
3. الاعتماد على الخدمات السياحية الإلكترونية لتطوير قطاع السياحة.
4. ضرورة التقييد بمعايير الجودة والالتزام بها.
5. تخصيص جزء من الميزانية وتخصيصها لتحسين جودة مختلف الخدمات السياحية.
6. ضرورة قيام المركب بتوطيد علاقاته مع الجامعات لتزويده بمختلف الكفاءات في مجال تحسين الجودة.
7. العمال على تدريب وتكوين العاملين بالمركب لمواكبة المستجدات في المجال السياحي والفندقي والتسويقي.
8. قيام المركب بمضاعفة اهتمامه في مجال تطوير جودة الخدمات السياحية سواء على المستوى الداخلي والخارجي.



قائمة المصادر

والمراجع

المصادر:

سورة التوبة، رقمها 9، الآية.

أولاً: المراجع باللغة العربية:

1. أحمد عبد السميع علام، علم الاقتصاد السياحي، دار الوفاء لندنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، الطبعة الأولى، 2008.
2. خليل إبراهيم المشهدان، التخطيط السياحي، مطبعة التعليم العالي، بغداد، الطبعة الأولى، 1989.
3. سراب الياس، محمود الديماسي، حسن الرفاعي، حسين عطير، تسويق الخدمات السياحية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2002.
4. السعدي عصام، الترويج والتسويق السياحي، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
5. مأمون سليمان الداركة، طارق شبلي، الجودة في المنظمات الحديثة، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2002.
6. محسن أحمد لخضير، التسويق السياحي مدخل اقتصاد متكامل، مكتبة مديولي، القاهرة، الطبعة الأولى، 1989.
7. محفوظ أحمد جودة، إدارة الجودة الشاملة، دار وائل، عمان، الأردن، 2004.
8. محمد محمود مصطفى، التسويق الاستراتيجي للخدمات، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
9. محمود جاسم محمد صميدعي، استراتيجيات التسويق، ط1، 2007، عمان، الأردن.
10. مدحت محمد محمود أبو النصر، إدارة الجودة الشاملة: استراتيجية كايزن لتطوير المنظمات، المجموعة العربية للتدريب والنشر، 2015، القاهرة، مصر.
11. موفق عدنان عبد الجبار الحيمري ورامي فلاح الطويل، التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة توجه حديث متكامل، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016.
12. نبيل الزربي، التخطيط السياحي، مؤسسة الثقافة الجامعية، الإسكندرية، 1999.
13. هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، ط2، الأردن، 2006.
14. هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2004.

المذكرات والرسائل الجامعية:

1. بوعنان نور الدين، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة المسيلة، الجزائر.
2. جواد رحاب، تطبيق عناصر إدارة الجودة الشاملة في القطاع الفندقي، مذكرة ماجستير، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة، العراق، 2002.
3. حري مختارية، دور الاستثمار الأجنبي المباشر في ترقية القطاع السياحي في دول المغرب العربي، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الشلف، 2016.
4. رمزي بدري عاتي، العوامل المؤثرة في الطلب السياحي في العراق، رسالة ماجستير، كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، قسم السياحة، بغداد، 1984.
5. رنجي أيمن، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك -دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية- مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، فرع الإدارة التسويقية، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، الجزائر، 2009.
6. صالح بو عبد الله، نماذج وطرق قياس جودة الخدمة، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، علوم اقتصادية وتجارية وعلوم التسيير، كلية الاقتصاد، جامعة سطيف1، الجزائر، 2013.2014.
7. عاصم رشاد محمد أبو فزع، اختبار العلاقة بين جودة الخدمة، رضا الزبون وقيمة الزبون: دراسة مقارنة بين المصارف الإسلامية والمصارف التجارية في الأردن، مذكرة ماجستير، تخصص إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2014-2015.
8. عبد الرزاق محمد زكي، محددات الطلب السياحي وأثرها في خدمات الفنادق درجة الممتازة في بغداد، رسالة ماجستير، كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، قسم السياحة، بغداد، 1999.
9. علي مرعي علي، جودة الخدمة السياحية، رسالة لنيل شهادة الماجستير، جامعة حلوان، القاهرة.
10. العيهار فلة، دور الجودة في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة، مذكرة ماجستير، 2005، جامعة الجزائر، الخروبة.

المجلات:

1. خطابت أمينة ولخلف عثمان، أثر تطبيق التسويق الداخلي في المنظمات السياحية على جودة الخدمات السياحية في الجزائر، مجلة العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المجلد 12، ال عدد02، جامعة المسيلة، الجزائر، 2019.
2. محمد تاج الدين صحراوي، وسيلة السبتي، السياحة في الجزائر بين الموقع والمأمول، مجلة نماء للاقتصاد والتجارة، ديسمبر 2017.

المراجع باللغة الأجنبية:

1 VICTOR t.c. MIDDLETON, JACKIE CLARKE, **marketing in Travel and tourism**, butterworth heineman, third edition, 2001.

المواقع الالكترونية:

- 1 [http:// www.mawdo3.com](http://www.mawdo3.com) , 31/05/2023, à 18 :35.

قائمة الملاحق

الجمهورية الجزائرية الشعبية الديمقراطية

جامعة 08 ماي 1945 -قائمة-



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية



استمارة بحث لتحضير شهادة الماستر

تخصص: تسويق فندقي وسياحي:

جودة الخدمات السياحية وتأثيرها على الطلب السياحي

دراسة ميدانية بمركب حمام الشلالة -قائمة-

- نشكركم على تعاونكم معنا والوقت الذي خصصتموه للإجابة.
- النتائج المترتبة عن هذا البحث تستخدم لأغراض علمية.
- أجب مباشرة بوضع علامة (X) في الخانة المناسبة.

تقبلوا منا فائق التقدير والشكر والعرفان...

إشراف الأستاذ:

نعمون وهاب

إعداد الطالب:

• عيداوي محمد

• مسياد بلال

السنة الجامعية: 2023/2022.

الملاحق

القسم الأول:

المحور الأول: البيانات الشخصية:

(1) الجنس:

ذكر أنثى

(2) السن: من 18 إلى 30 سنة من 31 إلى 39 سنة

من 40 إلى 50 سنة أكثر من 50 سنة

(3) الحالة الاجتماعية:

أعزب متزوج

مطلق أرمل

(4) المستوى التعليمي: أقل من ثانوي ثانوي جامعي

(5) المستوى الوظيفي:

إطار سامي موظف مهنة حرة بطل متقاعد طالب

(6) الدخل الشهري:

أقل من 25000 من 25000 إلى 40000 من 40000 إلى 60000

أكثر من 60000

درجة القياس					الفقرة	الرقم
موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما		
أولاً: رضا الزبائن عن جودة الخدمات السياحية						
					تعتبر أن الخدمات السياحية تخضع لمقاييس ضبط الجودة التي تتناسب مع متطلباتك	01
					يعتمد المركب في تقديم خدماته على مبدأ إرضاء الزبون	02
					يعتمد المركب في تقديم خدماته على مبدأ الجودة	03
					راض عن الخدمات المقدمة من طرف المركب السياحي	04
ثانياً: الاعتمادية						
					يعتمد المركب على تأدية المهام أو الخدمة وفق الوعود التي تم تقديمها للعملاء	05
					هناك دقة واستقلالية أثناء تقديم الجودة	06
					يقدم المركب كل المعلومات الضرورية حول خدماته	07
					يقدم المركب معلومات دقيقة حول منتجاته السياحية	08
ثالثاً: الاستجابة						
					يستجيب المركب بسرعة لانشغالات واستفسارات الزبائن	09
					يهتم المركب بتعليقات الزبائن ويتجاوب معهم	10
					يستجيب المركب لشكاوي الزبائن	11

					يفسح المركب المجال لزيائنه لإبداء آرائهم بحرية	12
رابعا: الملموسية						
					تجد أن مظهر مقدمي الخدمة يؤثر على الزبون	13
					هناك إقبال على الخدمات السياحية التي يقدمها المركب	14
					تجذبك الخدمات الممتازة على عكس التقليدية المنفرة	15
					تجد عمل المركب السياحي منظم	16
خامسا: الأمان						
					تشعر بالأمان أثناء تعاملك مع المركب	17
					تنفق في جودة الخدمات المقدمة من طرف المركب	18
					يعمل المركب على توفير الحماية الكاملة للعملاء	19
					تعتمد ان المركب يعمل بصدق لكسب ثقة العملاء	20
سادسا: التعاطف						
					يتعامل مقدمو الخدمات بودية مع العملاء	21
					تعتمد أن عمال المركب على علم بالاحتياجات الفردية للعميل	22
					ترى أن مقدمو الخدمة لهم القدرة على تشخيص احتياجات الزبائن	23
					تشعر أن مقدم الخدمة له الرغبة في مساعدة العملاء	24
الطلب السياحي						
					هل تنوي زيارة المركب السياحي مرة أخرى في المستقبل	25
					هناك تشكيلة كافية من الأنشطة والخدمات المقدمة في	26

الملاحق

					المركب السياحي	
					تتوقع أن تتغير احتياجاتك وتفضيلاتك السياحية في المستقبل	27
					اخترت المركب السياحي بناء على التوصيات أو التقييمات الإيجابية من الآخرين	28

نشكركم على حسن تعاونكم معنا



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et Sciences de Gestion

Vice Doyen Chargé Des Etudes et des Questions
Relatives aux Etudiants

نيابة العمادة المكلفة بالدراسات والمسائل المتعلقة بالطلبة

N° : V.D.C.E.Q.R.E/ F.S.E.C.S.G/U.G/2020

رقم: أن.ع.م.د.م.م.ط.ك.ع.ا.ت.ع.ت.ا.ج.ق/2023

Guelma, le

قالمة، في

إلى السيد: مدير المراكب المعمدي
.....
.....
.....الموضوع: طلب إجراء تربص ميداني

التحية طيبة، و بعد.....

في إطار ربط المعرفة النظرية بالجانب التطبيقي يشرفنا أن نطلب من سيادتكم الموافقة على إجراء التربص بمؤسستكم للطلبة الآتية أسمائهم:

- 1- عيادون محمد رقم السجل: 13/36032060
 - 2- مسيا بلال رقم السجل: 18/36035681
 - 3- رقم السجل: /
- شعبة: علوم تجارية تخصص: تسيير سياحي وفندقي السنة الجامعية: 2022/2023
- عنوان الموضوع: جودة الخدمات السياحية وتربص على الطالب المسجل
- مدة التربص: 01 أفريل 2023 إلى 05 أفريل 2023
- مكان التربص: المراكب المعمدي حمسام المشلالة حمسام بجاع، هشالمة

نشكركم سيدي على حسن تعاونكم، و تقبلوا منا فائق الاحترام و التقدير.

رئيس القسم:

رئيس قسم العلوم التجارية
الاستاذ الدكتور بن الشيخ توفيق

الأستاذ(ة): المشرف(ة):

وهاب لعمري

مؤسسة التسيير السياحي
المؤسسة المستقلة:DJAHMI Saufey
Sous - Directeur
des Ressources Humaines

الجنس

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ذكر	24	60.0	60.0	60.0
Valide انثى	16	40.0	40.0	100.0
Total	40	100.0	100.0	

السن

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
سنة 30 الى 18 من	33	82.5	82.5	82.5
Valide سنة 39 الى 31 من	6	15.0	15.0	97.5
سنة 50 من اكثر	1	2.5	2.5	100.0
Total	40	100.0	100.0	

الاجتماعية الحالة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
اعزب	31	77.5	77.5	77.5
Valide متزوج	9	22.5	22.5	100.0
Total	40	100.0	100.0	

التعليمي المستوى

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ثانوي	4	10.0	10.0	10.0
Valide جامعي	33	82.5	82.5	92.5
عليا دراسات	3	7.5	7.5	100.0
Total	40	100.0	100.0	

الوظيفي المستوى

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
سامي اطار	4	10.0	10.0	10.0
Valide موظف	7	17.5	17.5	27.5

حرة مهنة	7	17.5	17.5	45.0
بطلال	4	10.0	10.0	55.0
طالب	18	45.0	45.0	100.0
Total	40	100.0	100.0	

الشهري، الدخل

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
25000 من اقل	20	50.0	50.0	50.0
25000 الى 40000 من	12	30.0	30.0	80.0
40000 الى 60000 من	8	20.0	20.0	100.0
Total	40	100.0	100.0	

Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Valide	40	100.0
Observations Exclus ^a	0	.0
Total	40	100.0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.948	28

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
a1	40	2	5	3.68	.917
a2	40	2	5	4.20	.791
a3	40	2	5	3.87	.911
a4	40	2	5	3.73	1.086
a5	40	2	5	3.63	.868
a6	40	2	5	3.63	.897
a7	40	2	5	3.88	1.042
a8	40	2	5	3.75	1.056
a9	40	2	5	3.55	.932
a10	40	2	5	3.47	.933
a11	40	2	5	3.48	1.086
a12	40	2	5	3.75	1.056
a13	40	2	5	4.00	.877
a14	40	2	5	4.05	.597
a15	40	2	5	4.07	1.023
a16	40	2	5	4.10	.778
a17	40	2	5	4.13	.757
a18	40	2	5	3.93	.917
a19	40	2	5	4.05	.846
a20	40	2	5	3.98	.974
a21	40	2	5	3.90	.778
a22	40	2	5	3.42	.984
a23	40	2	5	3.83	.931
a24	40	2	5	4.03	.800
b25	40	2	5	4.38	.705
b26	40	2	5	3.53	.960
b27	40	2	5	4.10	.841
b28	40	2	5	3.90	.778
N valide (listwise)	40				

a1

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
موافق غير	7	17.5	17.5	17.5
محايد	4	10.0	10.0	27.5
Valide موافق	24	60.0	60.0	87.5
تماما موافق	5	12.5	12.5	100.0
Total	40	100.0	100.0	

Test de Kolmogorov-Smirnov à un échantillon

		السياحية الخدمة جودة	السياحي الطلب
N		40	40
Paramètres normaux ^{a,b}	Moyenne	3.8365	3.9750
	Ecart-type	.62371	.54831
Différences les plus extrêmes	Absolue	.098	.182
	Positive	.056	.182
	Négative	-.098	-.118
Z de Kolmogorov-Smirnov		.620	1.150
Signification asymptotique (bilatérale)		.837	.142

a. La distribution à tester est gaussienne.

b. Calculée à partir des données.

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
جودة الخدمة السياحية	40	3.8365	.62371	.09862

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
جودة الخدمة السياحية	8.482	39	.000	.83646	.6370	1.0359

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
السياحي الطلب	40	3.9750	.54831	.08670

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
السياحي الطلب	11.246	39	.000	.97500	.7996	1.1504

Statistiques

		السياحية الخدمة جودة	السياحي الطلب
N	Valide	40	40
	Manquante	0	0
	Moyenne	3.8365	3.9750
	Médiane	3.9375	4.0000
	Ecart-type	.62371	.54831

الملخص:

هدفت الدراسة إلى تحديد أثر جودة الخدمات السياحية على الطلب السياحي في المركب المعدني (حمام الشلالة) بولاية قالمة، ومستوى جودة خدماتها السياحية التي تقدمها للضيوف، ومحاولة اقتراح توصيات بناء على النتائج المتوصل إليها، أجريت الدراسة من خلال استبيان، موجه إلى زبائن المركب السياحي (حمام الشلالة)، وتم إجراء التحليلات الإحصائية واختبار الفرضيات بواسطة SPSS V20، توصلت الدراسة إلى أن جودة الخدمات السياحية (الاستجابة، الملموسية، التعاطف، الأمان، الثقة) يطبق بمستوى متوسط في المركب السياحي، كما توصلت إلى ان كل بعد من أبعاد التسويق الداخلي يؤثر في جودة الخدمات السياحية، وأنه يوجد أثر لتطبيق إجراءات الطلب السياحي في المركب المعدني على جودة الخدمات السياحية.

كلمات مفتاحية: الخدمات السياحية، الجودة، جودة الخدمات، الطلب السياحي.

Summary:

The study aimed to determine the impact of the quality of tourism services on tourism demand in the mineral complex (Hammam al-Shalala) in the state of Guelma, and the level of quality of its tourism services that it provides to guests, and to try to suggest recommendations based on the results reached. The study was conducted through a questionnaire, addressed to customers of the tourist complex (Hammam al-Shallala), and statistical analyzes were conducted and hypotheses tested by SPSS V20. The study concluded that the quality of tourism services (responsiveness, tangibility, sympathy, safety, trust) is applied at an average level in the tourist complex. It also found that each dimension of internal marketing affects in the quality of tourism services, And that there is an impact of the application of tourism demand procedures in the mineral complex on the quality of tourism services.

Keywords: tourism services, quality, quality of services, tourism demand.