

المركز الجامعي أحمد بن يحيى الونشريسي-تيسمسيلت-

معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

مذكرة تخرج تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر ل م د في العلوم التجارية

- تخصص تسويق -

الموضوع:

واقع وتقييم جودة الخدمات السياحية في الجزائر

دراسة حالة فندق الإخوة بوعزة-تيارت-

تحت إشراف الأستاذ:

- زيان بروجعة علي

إعداد الطلبة:

- قريشان فؤاد

- بومرحب لحضر

لجنة المناقشة:

رئيساً

مقرراً ومشرفاً

ممتحناً

ممتحناً

الدكتور: محمودي احمد

الأستاذ: زيان بروجعة علي

الأستاذ: زيان موسى مسعود

الأستاذة: خبيزي سامية

السنة الجامعية: 2016/2015

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

علمة شكر

نشكر الله ونحمده حمدا كثيرا ومباركا على هذه النعمة الطيبة
والنافعة نعمة العلم والبصيرة بعد إنجاز هذا العمل لايسعنا إلا أن نحمد
الله عز وجل على أن أمدنا بالقوة والصبر
علمواصلة هذا البحث وإتمامه.

نتشرف بتقديم خالص الشكر والعرفان والتقدير الخاص
إلى الذي لم يبخل علينا بتوجيهاته وإرشاداته القيمة وحتى

تقديم المراجع الأستاذ المشرف " علي زيان بروجية "

كما نتقدم بجزيل الشكر والامتنان إلى أعضاء لجنة المناقشة
الذين وافقوا على مناقشة وإثراء هذا العمل.

كما نتقدم بالشكر إلى مسؤولي فندق الأخوة بوعزة بتيارت
وخاصة السيدة " هليكة " التي مدت لنا يد المساعدة ولم

تبخل علينا بالمعلومات القيمة

كما نتقدم بالشكر الجزيل إلى كل أساتذة ماستر تسويق:

زيان موسى مسعود، محمودي أحمد، لجلط إبراهيم،

حمو زروقي أمال، ناصف ممد، قورين بروحي، خبيزي سامية.

إلى كل هؤلاء نقول شكرا جزيلًا ونتمنى للجميع التوفيق في حياتهم

وإن يبارك لهم في عمرهم وولدهم في طاعة الله عز وجل.

الطالبة: * قريشان فؤاد

* د. م. مرجع لخضر

إهداء

أهدي هذا العمل لمن كان لهم

الفضل علي بعد الله عز وجل

والدتي ووالدي حفظهما الله

وأطال في عمرهما.

إلى من شاركوني دفة العائلة أخواتي حفظهم

الله ورعاهم.

إلى خطيرتي ونصفي الثاني اشكرها على دعمها الدائم.

إلى كل الأصدقاء وزملاء المهنة والدراسة.

فؤاد

اهداء

إلى نبع العنان ورمز الوفاء وفيض السخاء وجود العطاء عند البلاء،

والدي الكريمة رحمة الله واسكنها فسيح جناته

إلى من زرع في نفسي بذرة الأمل والإرادة، إلى نبراس العطاء المبذول،

ومعلمي الأول

والدي الفاضل بارك الله في عمره

إلى من كانت لي نبعاً للحب والوفاء، ومن قاسمتني الأيام الصعبة،

وكانت لي فيها السند المتين.

زوجتي الغالية

إلى ابنتي الغالية حفظها الله ورعاها

إلى من جمعني بهم سقف واحد وأفتخر بوجودهم في حياتي،

إخوتي وأخواتي

إلى كل الأهل والأحباب ممن جمعني بهم صلة القرابة أو ظروف الحياة

إلى كل باحث وطالب علم، أهديه ثمرة جهدي.

لخضر

ملخص

تناولنا في هذا الموضوع في إطاره النظري تقييم جودة الخدمات السياحية في الجزائر، من خلال التطرق إلى مختلف المفاهيم الأساسية المتعلقة بالسياحة والسائح، إضافة إلى التعرف على الخدمات السياحية وخصائصها، وكذا إلى مختلف المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمات من حيث نماذج قياسها والأبعاد الخمسة للجودة، وتطرقنا في الدراسة الميدانية إلى عرض المقومات السياحية في الجزائر إضافة إلى تحليل الطلب والعرض السياحيين، ومن ثم تطرقنا إلى دراسة حالة فندق الإخوة بوعزة بتيارت من خلال تقييم جودة الخدمات المقدمة للزلاء، وذلك باستخدام نموذج الأداء الفعلي (Service Performance) وإسقاطه على تطبيق الأبعاد الخمسة لجودة الخدمات.

وقد تبين لنا أن من خلال هذه الدراسة ان بالرغم ما تمتلكه الجزائر من مقومات جذب سياحي الا انها لا تزال تعاني نقص في عدد الفنادق والطلب السياحي مقارنة بدول الجوار، كما استخلصنا الى ان غالبية نزلاء الفندق كانوا موافقين على تطبيق الفندق للأبعاد الخمسة في الخدمات المقدمة إليهم.

Abstract

We dealt with this subject in the theoretical framework to assess the quality of tourism services in Algeria , by addressing the various basic concepts related to tourism and tourists , in addition to the identification of tourist services and characteristics, As well as to the various concepts related to the quality of services in terms of measured five dimensions of quality models, and we talked in the field study to show the tourism potential in Algeria as well as demand and supply analysis guides, and then dealt with the case of the brothers Bouazza hôtel in Tiaret study by the quality of services provided to guests Rating, by Using the actual performance model (service performance), The veto on the application of the five dimensions of quality of services.

We have found through this study that , despite what is owned by Algeria of the elements of a tourist attraction , but it's still Talana shortage in the number of hotels and the demand for tourism compared to neighboring countries , as we have learned that the majority of the hotel guests were in agreement on the hotel's application of the five dimensions in the services provided to them .

فلسفة المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	البيان
	كلمة شكر
	اهداء
	فهرس المحتويات
	قائمة الجداول والأشكال
أ	مقدمة
الفصل الأول: الإطار المفاهيمي والتسويقي للخدمات السياحية	
002	المبحث الأول: أساسيات حول السياحة
003	المطلب الأول: السياحة (النشأة، التعريف، السائح)
014	المطلب الثاني: خصائص، أنواع ومكونات النشاط السياحي
021	المطلب الثالث: مقومات ودوافع السياحة
026	المبحث الثاني: ماهية الخدمات السياحية
026	المطلب الأول: مفهوم الخدمات السياحية
029	المطلب الثاني: خصائص الخدمات السياحية
030	المطلب الثالث: تطوير الخدمات السياحية
032	المبحث الثالث: مفهوم التسويق السياحي
032	المطلب الأول: تعريف التسويق السياحي وأهدافه
034	المطلب الثاني: المزيج التسويقي السياحي
038	المطلب الثالث: استراتيجيات التسويق السياحي
الفصل الثاني: أساسيات حول جودة الخدمات السياحية والفندقية	
046	المبحث الأول: مفهوم جودة الخدمات
046	المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمات وأهميتها
055	المطلب الثاني: خطوات الجودة في تقديم الخدمة

058	المطلب الثالث: نظام قيادة الجودة والتميز في العلاقة مع الزبائن
064	المبحث الثاني: ماهية جودة الخدمات السياحية
064	المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمات السياحية
066	المطلب الثاني: معايير جودة الخدمات السياحية
067	المطلب الثالث: تقييم جودة الخدمات السياحية
074	المبحث الثالث: مفاهيم حول جودة الخدمات الفندقية
074	المطلب الأول: مفهوم الفنادق، خصائصها وأهميتها
078	المطلب الثاني: أهمية أفراد الاتصال وموسمية الطلب في جودة الخدمة الفندقية
083	المطلب الثالث: أبعاد جودة الخدمة الفندقية وتوقعات الضيوف لها
الفصل الثالث: واقع جودة الخدمات في الجزائر	
090	المبحث الأول: المقومات السياحية في الجزائر
090	المطلب الأول: واقع السياحة في الجزائر
100	المطلب الثاني: تحليل العرض السياحي في الجزائر
106	المطلب الثالث: تحليل الطلب السياحي في الجزائر
111	المبحث الثاني: العلامة التجارية "جودة السياحة الجزائرية"
111	المطلب الأول: مخطط الجودة الجزائرية ضمن آفاق 2030
113	المطلب الثاني: مفهوم العلامة التجارية "QTA"
118	المطلب الثالث: مراحل ومعايير الحصول على العلامة التجارية جودة السياحة الجزائرية
122	المبحث الثالث: واقع الجودة في فندق الإخوة بوعزة - تيارت -
122	المطلب الأول: تقديم فندق الإخوة بوعزة
128	المطلب الثاني: الإطار المنهجي للدراسة وتحليل الاستبيانات
131	المطلب الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة
150	الخاتمة
154	قائمة المراجع
	قائمة الملاحق

قائمة الاشكال

والجداول

قائمة الجداول

الصفحة	البيان	الرقم
048	مراحل الاهتمام بالجودة	01-02
095	تطور الحرف والصناعات التقليدية في الجزائر 2013-2014	01-03
101	توزيع الفنادق حسب النجوم في الجزائر خلال الفترة 2008-2014	02-03
102	توزيع الطاقة الفندقية حسب الطابع القانوني في الجزائر خلال الفترة 2009-2014	03-03
103	تطور عدد الأسرة في الفنادق الجزائرية في الفترة (2008-2014)	04-03
105	توزيع طاقة الإيواء حسب المنتج السياحي في الجزائر في الفترة 2008-2014	05-03
106	عدد المرشدين السياحيين المعتمدين نهاية 2014	06-03
107	تطور عدد الليالي السياحية في الجزائر خلال الفترة (2008-2014)	07-03
108	تطور عدد السياح الوافدين إلى الجزائر خلال الفترة (2008-2014).	08-03
109	تطور عدد السياح الوافدون لدول شمال إفريقيا خلال الفترة (2008-2014)	09-03
110	تطور الإيرادات السياحية لدول شمال إفريقيا خلال الفترة (2008-2014)	10-03
119	معايير والتزامات الجودة في الفنادق والمطاعم	11-03
120	الانخراط في مخطط الجودة نهاية 2014	12-03
121	المؤشر الكلي للتنافسية السياحية لدول شمال إفريقيا خلال الفترة (2007-2015)	13-03
122	طاقة الإيواء بفندق الإخوة بوعزة	14-03
123	الأسعار المطبقة في فندق الإخوة بوعزة	15-03
124	أسعار الاطعام	16-03
124	أسعار قاعتي المحاضرات والحفلات	17-03
130	توزيع الاستبيان على زبائن الفندق	18-03
131	سلم ليكارت	19-03
132	معامل كرونباخ ألفا (ثبات الاستبانة)	20-03
132	توزيع العينة حسب متغير الجنس	21-03
133	توزيع العينة حسب متغير العمر	22-03

133	توزيع العينة حسب متغير المهنة	23-03
134	توزيع العينة حسب متغير الحالة العائلية	24-03
134	توزيع العينة حسب المستوى الدراسي	25-03
135	توزيع العينة حسب متغير الدخل	26-03
135	توزيع العينة حسب متغير الجنسية	27-03
136	توزيع العينة حسب متغير بلد الإقامة	28-03
136	توزيع العينة حسب متغير بعد مقر الإقامة عن الفندق	29-03
137	توزيع العينة حسب متغير تكرار الزيارة إلى الفندق	30-03
137	توزيع العينة حسب متغير عدد ليالي المبيت بالفندق	31-03
138	توزيع العينة حسب متغير سبب الزيارة	32-03
139	تحليل نتائج بعد الاعتمادية	33-03
140	تحليل نتائج بعد الاستجابة	34-03
141	تحليل نتائج بعد الموثوقية والأمان	35-03
142	تحليل نتائج بعد التعاطف	36-03
143	تحليل نتائج معيار الملموسية	07-03
146	العلاقة بين الأبعاد باستخدام معامل الارتباط بارسون	38-03
147	ترتيب مؤشرات أبعاد جودة الخدمات في فندق الإخوة بوعدة	39-03

قائمة الأشكال

الصفحة	البيان	الرقم
013	تصنيف المسافرين	01-01
027	زهرة الخدمة السياحية	02-01
031	مراحل تطوير الخدمات السياحية	03-01
050	أهمية إدارة الجودة الشاملة	01-02
053	مفهوم جودة الخدمة	02-02
054	أهمية جودة الخدمة	03-02
058	نظام اليقظة في جودة الخدمة	04-02
059	سياسة الجودة لتوجيه وتطوير النشاط	05-02
060	نظام الإصغاء للزبون بهدف التحسين	06-02
061	نظام التقييم والتحسين بهدف تطوير النشاط	07-02
062	حلقة تحسين جودة الخدمة	08-02
072	نموذج SERVQUAL لقياس جودة الخدمة	09-02
113	مراحل انتهاج الجودة	01-03
116	أهمية الالتزام بانتهاج مخطط الجودة	02-03
118	مراحل الحصول على العلامة التجارية "جودة السياحة الجزائرية"	03-03
126	الهيكل التنظيمي لفندق الإخوة بوعزة	04-03
145	الخط البياني لمعامل الارتباط برسون.	05-03

قائمة الرموز والاختصارات

الرمز	الترجمة باللغة الأجنبية	الترجمة باللغة العربية
OMT	Organisation Mondial du commerce	المنظمة العالمية للتجارة
Servqual	Service Qualité	نموذج الفجوة لقياس لجودة الخدمة
Servperf	Service Performance	نموذج الأداء الفعلي لقياس لجودة الخدمة
G3	Troisième Génération	الجيل الثالث
G4	Quatrième Génération	الجيل الرابع
SDAT	Schéma Directeur D'aménagement Touristique	المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية
PQTA	Schéma qualité Tourisme algérienne	مخطط جودة السياحة الجزائرية
QTA	Qualité Tourisme Algérie	جودة السياحة الجزائر
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences	الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية

مقدمة

مدخل

لقد تطور مفهوم السياحة وأهدافها فأصبحت ظاهرة إنسانية وثقافية ونشاط اجتماعي يخضع للعديد من المؤشرات والمتغيرات المحلية والعالمية ولم تعد نشاطاً مؤقتاً يخضع للظروف والرغبات الظرفية وانتقل مفهوم السياحة من مجرد إشباع رغبات الإنسان المؤقتة بالمتعة إلى أكثر الصناعات نمواً في العالم فقد أصبحت اليوم من أهم القطاعات في التجارة الدولية، فالسياحة من منظور اقتصادي هي قطاع إنتاجي يلعب دوراً مهماً في زيادة الدخل القومي وتحسين ميزان المدفوعات، ومصدراً للعمالات الصعبة وفرصة لتشغيل الأيدي العاملة، وهدفاً لتحقيق برامج التنمية، ومن منظور اجتماعي وحضاري، فإن السياحة هي حركة ديناميكية ترتبط بالجوانب الثقافية والحضارية للإنسان، بمعنى أنها رسالة حضارية وجسر للتواصل بين الثقافات والمعارف الإنسانية للأمم والشعوب، ومحصلة طبيعية لتطور المجتمعات السياحية وارتفاع مستوى معيشة الفرد، وعلى الصعيد البيئي تعتبر السياحة عاملاً جاذباً للسياح وإشباع رغباتهم من حيث زيارة الأماكن الطبيعية المختلفة والتعرف على تضاريسها وعلى نباتاتها والحياة الفطرية، بالإضافة إلى زيارة المجتمعات المحلية للتعرف على عاداتها وتقاليدها.

وتعد جودة الخدمات السياحية من الموضوعات التي تلقي اهتماماً كبيراً نظراً لما تمثله السياحة من رافد اقتصادي مهم يسهم بشكل مباشر في التنمية الاقتصادية، من حيث حجم الفوائد الاستثمارية وتوفير الفرص الوظيفية، لذلك لا بد من الاهتمام بتقييم مستويات جودتها من وجهة نظر السياح، لأن ذلك ينعكس بصورة كبيرة على الاقتصاد المحلي للدول.

إن الفنادق تعتبر جوهر الخدمة السياحية وهي حلقة الربط بين العملاء والمقصد السياحي، حيث تقوم بدور كبير في دعم قطاع السياحة من خلال استقطابها للسياح من مختلف الأسواق التي تشهد منافسة شديدة سواء محلية أو دولية، الأمر الذي يفرض عليها توفير خدمات ذات جودة عالية من أجل الرقي بخدماتها نحو مواجهة المنافسة والبقاء في السوق.

إن المتبع لواقع الفنادق الجزائرية يجد أنها تطمح إلى التقدم والتطور في طرق تقديم الخدمات وتنويعها وتسويقها وتحسين جودتها باستخدام تقنيات التأثير على العملاء وقياس مستوى جودة الخدمة المقدمة، وان استمراريتها في أداء نشاطها بشكل جيد وضمان نموها وتطورها مرهون بمدى قدرتها على جلب عدد أكبر من النزلاء وتلبية حاجاتهم ورغباتهم، ويتوقف ذلك على مستوى جودة الخدمة المقدمة.

ومن هنا جاءت هذه الدراسة للبحث في محاولة تقييم مدى تطبيق المنظمات السياحية خاصة الفندقية في الجزائر لأبعاد الجودة السياحية.

الإشكالية:

وبناء على ما تقدم تبرز معالم إشكالية هذا البحث والتي يمكن بلورتها في السؤال الجوهرى التالي:

ما واقع وتقييم جودة الخدمات الفندقية في فندق الإخوة بوعزة ؟

ويمكن تجزئة هذه الإشكالية إلى الأسئلة الفرعية التالية:

✓ ما مفهوم السياحة والتسويق السياحي؟

✓ ماذا نعني بجودة الخدمة السياحية؟

✓ هل توجد جودة الخدمات في فندق الإخوة بوعزة؟

الفرضيات

✓ السياحة انتقال الأشخاص من مكان لآخر من اجل غرض معين.

✓ تعني جودة الخدمات السياحية تقديم خدمات تتوافق ورغبات السياح وتحقق رضاهم.

✓ يقدم فندق الإخوة بوعزة خدمات ذات جودة عالية.

دوافع اختيار البحث

هناك عدة أسباب دفعتنا لاختيار هذا الموضوع نذكر منها:

❖ الدوافع الذاتية:

- ✓ الرغبة الشخصية في البحث في الموضوع باعتباره يمثل التوجه الحديث للفكر التسويقي.
- ✓ محاولة تطوير المعارف الشخصية في المجال السياحي.

❖ الدوافع الموضوعية:

- ✓ تعتبر السياحة كمصدر مهم للدخل في ظل التوجه الجزائري نحو التنويع الاقتصادي.
- ✓ حاجة الجزائر إلى مؤسسات سياحية وفندقية متطورة ذات خدمات متميزة تساهم في دفع عجلة السياحة للوطن، وكذا مختلف الميادين الأخرى خاصة وأن الجزائر تملك مقومات سياحية تؤهلها لكي تكون بلد يستقطب السياح وليس العكس.
- ✓ محاولة إعطاء صورة شاملة عن سبل الرفع من جودة الخدمات السياحية لمواكبة التطورات الحاصلة على مستوى حاجات ورغبات العملاء الحاليين والمستهدفين.
- ✓ إثارة الانتباه إلى الموضوع من أجل تقديم دراسات أكثر تعمقا تساهم في تطوير المؤسسات الفندقية في الجزائر وجعلها أكثر جذبا للسياح وأكثر تنافسية مقارنة مع المؤسسات الفندقية الأخرى.

أهمية البحث

تنبع أهمية البحث من أهمية النشاط السياحي في تحقيق أهداف التنمية الاقتصادية لما يحققه من عائدات ومساهمته في تطوير قطاعات أخرى كالصناعات التقليدية والنقل، هذا من جهة ومن جهة أخرى على مستوى القطاع ومن أجل البقاء والنمو في السوق وفي ظل المنافسة الكبيرة التي يشهدها هذا القطاع. وكان لابد من إدخال بعد الجودة للخدمات السياحية خاصة فيما تعلق بالفندقة، وباعتبار أن المسألة أصبحت مسألة ضمان البقاء والنمو أو الانسحاب، كما تكمن أهمية الموضوع في البحث عن إمكانية استمرارية المؤسسات السياحية في تقديم خدماتها للعملاء الحاليين والمرتقبين وتجاوبها مع تطور حاجات والرغبات المتعددة للسواح.

أهداف البحث

✓ تقييم جودة الخدمات المقدمة في القطاع السياحي وبيان خطوات تحقيقها وتحديد معايير الجودة ومن ثم تقييم تطبيقها في المنظمات الجزائرية.

✓ التركيز على جودة الخدمات السياحية وخاصة الفندقية في النشاط السياحي لكونها الخدمة الأساسية المقدمة في هذا النشاط.

✓ يتمثل هدف البحث في دراسة واقع السياحة ووضعية جودة القطاع السياحي في الجزائر من خلال التعريف بمقوماتها السياحية والتطرق إلى نوعية الجهود التي تبذلها الجزائر في إطار القيام بقطاع السياحة.

✓ التطرق إلى واقع جودة الخدمات السياحية وخاصة الفندقية المقدمة للعملاء مع ما تمتلكه الجزائر من مقومات سياحية.

حدود الدراسة

يمكن تقسيم حدود بحثنا إلى ثلاث أجزاء:

أ. **الحد الموضوعي:** سوف سنتطرق في هذا البحث واقع وتقييم جودة الخدمات السياحية باستخدام نموذج الأداء الفعلي، الفعلي الذي تم استخدامه للاعتبارات التالية:

● يعتبر نموذج الأداء الفعلي النموذج المناسب من الناحية التطبيقية مقارنة بنموذج الفجوات، إذ يعتمد في تقييمه لجودة الخدمة على إعداد وتقديم قائمة واحدة للزبائن، ويركز فيها على تحديد ادراكات الزبون لجودة الخدمة المقدمة له فعلا، أما نموذج الفجوات فيستلزم إعداد قائمتين، واحدة لتحديد ادراكات الزبون لمستوى الأداء الفعلي للخدمة المقدمة، والثانية تعطى بصيغة التوقع لمعرفة توقعات الزبائن لمستوى الخدمة، وهذا يتطلب فترة طويلة نسبيا لملئ الاستمارتين وهذا يجعل استجابة الزبائن لتقديم المعلومات ضعيفة جدا.

ب. **الحد المكاني:** لإجراء الدراسة التطبيقية وقع اختيارنا على فندق **الإخوة بوعزة** بولاية تيارت.

ج. **الحد الزمني:** استغرقت مدة إنجاز هذه الدراسة ما بين الإطار النظري والتطبيقي من أكتوبر 2015 إلى أفريل 2016.

المنهج المتبع

تم الاعتماد عند إعداد البحث وقصد الإجابة على الإشكالية المطروحة واختبار الفرضيات الموضوعية على منهجين هما:

➤ المنهج الاستنباطي ومن أدواته الوصف والتحليل، بحيث قمنا بوصف وتحليل المعلومات والبيانات المجمعة عن الموضوع قصد تحديد النتائج والوصول إلى الأهداف الموضوعية.

➤ المنهج الاستقرائي من خلال استقراء تقييم جودة الخدمات السياحية في فندق الإخوة بوعزة بتيارت.

الدراسات السابقة

بالإضافة إلى مختلف المصادر العلمية التي تم الاطلاع عليها، نذكر ملخص الدراسات التي تناولت عناصر السياحة وجودة الخدمات والتي على أساسها تمت الدراسة:

➤ دراسة بوبكر عباسي، مذكرة ماجستير في علوم التسيير تخصص تسويق، جامعة قاصدي مرباح بورقلة، الجزائر، تحت عنوان "دور التسويق الداخلي في تطوير جودة الخدمة الفندقية"، وقد حاول الباحث في هذه المذكرة إبراز العلاقة بين التسويق الداخلي وجودة الخدمة في صناعة الفنادق والدور الذي يلعبه في تطوير جودة الخدمة الفندقية وتم إسقاط هذه الدراسة على عينة من الفنادق بولاية ورقلة، وتوصل إلى انه هناك غياب تام لعناصر التسويق الداخلي بالمؤسسات الفندقية، مما انعكس على مستوى جودة الخدمة المقدمة التي كانت في بعض الأحيان غير مقبولة، وقد رأى انه بات من الضروري على المؤسسات الفندقية الجزائرية عموماً أن تحسن جودة خدماتها من خلال تبني وتطبيق مفهوم عناصر التسويق الداخلي وهذا في ظل الانفتاح الاقتصادي العالمي والدخول المرتقب للجزائر في المنظمة العالمية لتجارة.

➤ دراسة مرزوق عايد وآخرون، تحت عنوان "تقييم جودة الخدمات في المنتجعات السياحية الأردنية"، مجلة آفاق جديدة، العدد 1، 2010، الأردن، هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تقييمات المنتجعات السياحية الأردنية نحو جودة الخدمات المقدمة فيها، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج التي يمكن

تلخيص أبرزها أن تقييم مرتادي المنتجعات السياحية الأردنية لجودة الخدمات المقدمة فيها كانت إيجابية، كما تختلف هذه التقييمات بالنسبة لمرتادي المنتجعات السياحية باختلاف دخلهم الشهري.

➤ دراسة سعد بن عبد الرحمن القاضي تحت عنوان " الرؤية المستقبلية لنظم ضمان الجودة في السياحة في المملكة العربية السعودية"، الهيئة العليا للسياحة، ملتقى الجودة الأول، السعودية، 2004، سعت هذه الدراسة إلى التعريف بتلك النظم التي وضعتها الهيئة العليا للسياحة بهدف تحقيق ميزة تنافسية على مستوى المنتجات السياحية، وإعداد متطلبات حماية المستهلك. وتغطي الورقة تعريف الجودة في السياحة ودور الهيئة العليا للسياحة في تحقيقها حسب ما نصت عليه الإستراتيجية العامة لتنمية السياحة بالمملكة، وما يتطلبه ذلك من أنظمة وتشريعات ونقل للصلاحيات، وتعديلات تنظيمية بإنشاء إدارة خاصة بالتراخيص وضبط الجودة في الهيئة لتعمل على وضع وتنفيذ نظم ضمان الجودة السياحية بالمملكة. وتختتم الورقة بإعطاء حالة تطبيقية لتقويم تجربي منشآت الإيواء ووكالات السفر والسياحة في كل من مدينتي حائل والمدينة المنورة، وقد توصلت إلى أن الفنادق والوحدات السكنية المفروشة التي تمت زيارتها وتقويمها كان مستوى تصنيفها أقل من مستوى التصنيف المعطى لها من قبل وزارة التجارة والصناعة، كذلك عدم التقيد بنواحي السلامة ببعض المنشآت حيث لوحظ انتهاء فترة الصلاحية لطفايات الحريق، بالإضافة إلى تدني مستوى النظافة العامة في معظم منشآت الإيواء خاصة في أماكن إعداد الطعام وكذلك الأثاث والتهوية كانت غير جيدة.

الملاحظ من هذه لدراسات أنها تطرقت إلى جودة الخدمات السياحية بشكل عام أو من خلال دراستها للتسويق الداخلي، أو محاولة رسم إستراتيجية مستقبلية لتحسين وتطوير جودة السياحة في حين سنتطرق في هذه الدراسة إلى تقييم جودة الخدمات السياحية من خلال الأبعاد الخمسة للجودة باستخدام نموذج الأداء الفعلي.

أقسام الدراسة

لتحقيق هدف الدراسة وفي ظل الحدود الموضوعية لها، قسمنا هذه الدراسة إلى ثلاثة فصول

جاءت كالاتي:

❖ **ففي الفصل الأول**، كان بعنوان الإطار المفاهيمي والتسويقي للخدمات السياحية، من خلال ثلاثة مباحث، حيث تناول المبحث الأول أساسيات حول السياحة، أما المبحث الثاني حاولنا استعراض ماهية الخدمات السياحية، وفي المبحث الثالث تطرقنا إلى مفهوم التسويق السياحي.

❖ **أما الفصل الثاني**، فقد جاء تحت عنوان أساسيات حول جودة الخدمات السياحية والفندقية وبدوره قسم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث، حيث تطرقنا في المبحث الأول إلى مفهوم جودة الخدمات، بينما تناول المبحث الثاني ماهية جودة الخدمات السياحية، بينما كان المبحث الثالث والأخير بعنوان مفاهيم حول جودة الخدمات الفندقية.

❖ **وبخصوص الفصل الثالث**، فقد تناولنا فيه دراسة ميدانية وكان بعنوان واقع جودة الخدمات السياحية في الجزائر، وقسم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث أيضا، حيث تطرق المبحث الأول المقومات السياحية في الجزائر، بينما تناول المبحث الثاني العلامة التجارية "جودة السياحة الجزائر"، أما المبحث الثالث فقد تطرقنا فيه إلى دراسة حالة فندق الإخوة بوعزة - تيارت-.

وفي آخر هذه الدراسة، جاءت الخاتمة متضمنة مجموعة من الاستنتاجات والتوصيات وآفاقا لهذه الدراسة.

مصطلحات الدراسة

السياحة: ظاهرة اجتماعية تقوم على انتقال الأفراد من أماكن الإقامة الدائمة لهم إلى مناطق أخرى.

الجودة: مجموعة من السمات والخصائص للمنتج او الخدمة والتي تجعله قادرا على الوفاء بمتطلبات الزبون.

جودة الخدمة السياحية: هي تقديم خدمة حسب مقياس العملاء وبالتالي هي تطابق بين ما يتوقعه العميل والخدمة المقدمة له.

الاستجابة: هي رغبة تقديم الخدمات السريعة للسائحين ومساعدتهم في الحصول عليها.

الاعتمادية: هي وفاء المنظمة بالتزاماتها التي وعدت عملائها بها، والاهتمام بحل مشاكلهم والحصول على تحري الدقة في أداء الخدمة

الملموسية: تعني ظهور الموظفين والوسائل الطبيعية الملموسة من أجهزة، موظفين، وقنوات اتصال أثناء تقديم الخدمات إلى السياح.

الموثوقية والأمان: يعني الطمأنينة التي يبعثها الانضباط الأمني في نفوس السياح حيث تحتاج الخدمات السياحية إلى بيئة مستقرة وآمنة.

التعاطف: الثقة في قدرة الموظفين على أداء الخدمة السياحية الموعودة بمهارة ودقة وتتوصل إلى وصول السائح إلى درجة عالية من الرضا عن طبيعة الخدمات المقدمة له.

الفصل الأول

الإطار المفاهيمي والتسويقي للخدمات
السياحية

مقدمة الفصل

إن ما لاقته السياحة من رواج في الآونة الأخيرة لم تلاقه أي من القطاعات الأخرى، فمع تطور العصور تحولت السياحة من الطابع الاجتماعي إلى الطابع الاقتصادي الذي يُحصّل إيرادات ومداخيل ضخمة بل تعدى الأمر أكثر من ذلك عند بعض البلدان، فأصبحت السياحة ركيزة اقتصادياتها، أما بالنسبة للأفراد فقد تحولت من ظاهرة انتقل لتحقيق الرغبات والاحتياجات وشؤون حياته اليومية إلى ظاهرة اجتماعية وثقافية هدفها المتعة والراحة والثقافة والاستجمام.

فالسياحة تتمثل في مجموعة الأنشطة المتعلقة بالسفر، التنقل والإقامة خارج مقر السكن العادي لأغراض متعددة، وللسياحة مجموعة من المقومات والدوافع التي تعتمد عليها، ولها عدة أنواع وأشكال تبعاً للمقومات السياحية، وعليه سنحاول من خلال هذا الفصل التطرق إلى ثلاثة مباحث أساسية وهي:

❖ أساسيات حول السياحة

❖ ماهية الخدمات السياحية

❖ مفهوم التسويق السياحي

المبحث الأول: أساسيات حول السياحة

الظاهرة السياحية ليست فنية ولم يولدها التطور التكنولوجي ولا الثورة الصناعية، فهي ظاهرة قديمة جدا نشأت مع الإنسان ولازمت تحركاته، ولكن تطورت مع الزمن لتصبح على ما هي عليه الآن، لذا وجب علينا معرفة أهم مراحل نشأة الظاهرة السياحية عبر التاريخ ثم التطرق إلى مختلف التعاريف للسياحة والسائح.

المطلب الأول: السياحة (النشأة، التعريف، السائح)

سوف نتطرق في هذا المطلب إلى تاريخ ونشأة السياحة بداية من العصور القديمة إلى غاية المفهوم الحديث للسياحة، كما سنتطرق إلى مفهوم السياحة من خلال مختلف التعاريف لها وأخيرا إلى مفهوم السائح.

أولا: نشأة السياحة

تطور السياحة وبرزها كعلم قائم بحد ذاته يوجب علينا ان نستعرض مراحل التطور التي مر بها هذا المفهوم - السياحة - ثم نحدد على ضوء هذه التطورات معنى السياحة ومفهومها وتعريفها الحاضر. ونستعرض هذه المراحل في الآتي:

1. العصر البدائي:

إن حب الانتقال في الإنسان طبيعة كامنة فيه وقد دعت الحاجة بالإنسان إلى الانتقال منذ بدء الخليقة وكان الانتقال في هذه المرحلة جزء لا يتجزأ من الحياة وضرورة تحتمها طبيعة المجتمع، فلم تكن هناك حكومات توفر للإنسان احتياجاته الضرورية، ولم تكن هناك قوانين تحكم تصرفاته وتحدد حقوقه والتزاماته سوى قوانين الطبيعة وأحكامها، ولم تكن هناك جيوش منظمة تحميه من الغزو والاعتداء بل كان الحكم لقانون الغاب حيث الغلبة فيه للقوي.

كذلك لم تكن العلوم قد تقدمت أو حتى وجدت لتوفر للإنسان أماكن إقامة تحميه من غزوات السيول الثلوج أو هجمات الوحوش، ولم تكن هناك وسائل انتقال توفر له سرعة الحركة والأمن والراحة ولم توجد أسس اقتصادية للمعاملة والتبادل، كما لم تعرف عمليات بيع وشراء أو عرض وطلب ولم يكن هناك نقد لتحديد ثمن السلع.¹

2. السياحة في العصور القديمة:

تبدأ من نشأة حضارة بلاد الرافدين والفرعنة في الألف الخامسة قبل الميلاد وتنتهي بسقوط الدولة الرومانية في نهاية القرن الرابع، ومن خصائص هذه المرحلة:²

- ✓ ظهور الحكومات والدول مثل الدولة في بلاد الرافدين والحضارة الفرعونية في مصر والرومانية.
- ✓ ظهور الجيوش هيأ الأمان النفسي وبالتالي حرية الحركة.
- ✓ ظهور الأنظمة والقوانين إضافة إلى ظهور العلوم وتطور وسائل النقل والمواصلات وخاصة السفن الشراعية
- ✓ ظهور النقود والمعاملات والتبادل التجاري وبالتالي ظهور الملكية الفردية.
- ✓ ظهور الأديان والمعتقدات.

كل ذلك أدى إلى ظهور ظاهرة السياحة التي لم تعد ظاهرة حكومية بقوانين الطبيعة فقط، بل بقوانين وتشريعات الدولة إضافة إلى حدود الدولة ومالها من قوانين بحيث فرض على السائح احترامها.

3. العصور الوسطى

تبدأ هذه المرحلة من سقوط الإمبراطورية الرومانية عام (395م) حتى القرن الخامس ومن المعروف أن الإمبراطورية الرومانية تعد آخر إمبراطورية في العصور القديمة، وكانت آنذاك مركز إشعاع ثقافي وفكري وتجاري وكان لها الأثر الأكبر في تطور حركة الأسفار.³

1 أحمد فوزي ملوخية، مدخل إلى علم السياحة، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2008، ص 13-14.

2نعيم الظاهر، سراب إلياس، مبادئ السياحة، ط2، دار الميسرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص 12-13.

3مرزوق عايد وآخرون، مبادئ السياحة، ط1، إثراء للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص 11.

وبعد ذلك انتقلت التجارة إلى الدولة البيزنطية وشهدت العصور الوسطى تطور في النقل البحري الأوروبي وكذلك ظهور الدولة الإسلامية كقوة وحضارة منافسة وامتدادها إلى بيزنطة عاصمة البيزنطيين وكذلك امتدادها في أوروبا وآسيا وإفريقيا جعل منها دولة ذات إشعاع فكري تطورت خلالها الأسفار بهدف الحج إلى مكة المكرمة واشتهار عدد من الرحالة العرب أمثال ابن بطوطة، وكان من أهم دوافع السفر في هذا العصر:¹

- دافع التجارة.
- الدافع الديني.
- بدافع الترحال والاستكشاف.
- دافع طلب العلم.
- دافع توطيد العلاقات. دافع الاستشفاء.

4. عصر النهضة (Renaissance):

بنهاية القرون الوسطى بدأت تظهر في أوروبا تحولات تاريخية بالغة الأهمية كان لها تأثير كبير على السفر والتنقل كظاهرة إنسانية، ويتميز عصر النهضة في أوروبا بملامح خاصة من أبرزها:²

أ. ظهور نهضة فكرية وعلمية كبيرة أبدع فيها الأوروبيون الكثير من الكتابات والفنون مما حث إليهم المعرفة وطلب العلم والسعي في أي مكان على الأرض لاكتسابها.

ب. أنهم وقد تخلصوا من كثير من القيود سعوا إلى معرفة العالم من حولهم، ولذا يعرف عصر النهضة بأنه عصر الاكتشافات الجغرافية والذي تحقق بفضل ما أحرزوه في صناعة المراكب التي تجاوزت البحار واستطاعت أن تسيير في المحيطات ووصلت إلى ما لم يكن قد اكتشف بعد من نصف العالم الغربي في الأمريكيتين.

1مرزوق عايد وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص11.

2 أحمد فوزي ملوخية، مرجع سبق ذكره، ص 21-22.

ج. إن عصر النهضة أفرز عددا هائلا من الكاتدرائيات والكنائس التي قام كبار فناني ذلك العصر برسم لوحات خالدة على جدرانها وأسقفها، كما تفتنوا في زخارفها بحيث أصبحت تحفا فنية تستهوي الكثيرين لزيارتها ليس فقط بسبب الدين وإنما بسبب ما بها من جماليات، ويندرج في هذا إطار أيضا عمل النافورات والحدائق العامة وما إلى ذلك.

د. إن الإشارات الأولى لبدء السياحة بدأت في العقود الأخيرة من عصر النهضة، حيث يقوم أبناء الطبقة العليا من الإنجليز - على سبيل المثال - بالقيام برحلة عرفت باسم "الرحلة الكبرى" (Grandtour)، وكانت رحلة ذات طابع تثقيفي تشمل زيارة معالم فرنسا وإيطاليا، وفي كثير من الأحيان ألمانيا والنمسا، وقد اتسمت بطول المدة إذ كانت أحيانا تمتد لما يزيد على ثلاثة سنوات بما يسمح بدراسة تفاصيل المعالم المزارة وكذلك باكتساب اللغة، كما اتسمت الرحلة الكبرى بكثرة عدد القائمين بها حيث جرى العرف على أن يصحب كل فرد من أفراد الطبقة العليا عددا من التوابع الذين يقومون على خدمته، وواضح مما تقدم أن هذه الرحلة كان القائمون بها يسعون لتحقيق أكثر هدف من الأهداف التي يسعى القائمون بالسياحة حاليا لتحقيقها، إذ أنهم كانوا يسعون إلى التعلم والثقافة والاستمتاع بالوقت واكتساب الصحة والتعرف على أبناء الشعوب الأخرى وأسلوب معيشتهم.¹

5. العصر الحديث:

يعتبر القرن العشرون بما أحدثه من ابتكارات "قرن السياحة"، كما ان النصف الأخير منه يوصف بأنه "عصر السياحة"، ورغم أن هذا القرن شهد حربين عالميتين استمرت أقل قليلا من عشر سنوات وشهد عشرات الحروب المحلية مثلما حدث في فيتنام، وكوريا، والشرق الأوسط، وغزو الاتحاد السوفياتي لأفغانستان، وحرب الخليج الأولى بين العراق وإيران، ثم حرب الخليج الثانية بغزو العراق للكويت، كما شهد انقسام العالم بعد الحرب العالمية الثانية إلى معسكرين متناحرين أحدهم شرقي والآخر غربي، إلا أنه وقرب نهايته شهد تغيرات جوهرية في السياسة الدولية، والعلاقات الاقتصادية، وفي مجال حقوق الإنسان مما استحق أن يسمى "النظام العالمي الجديد"، وكان لهذا كله تأثيره الواضح في السياحة، وثبت معه أن

1 أحمد فوزي ملوخية، مرجع سبق ذكره، ص 22-23.

السياحة لا يمكن أن تنمو وتتطور إلا إذا عم السلام، وتحقق الاستقرار الاقتصادي والاجتماعي وتحسنت العلاقات بين الدول والشعوب.¹

فالتطور الذي حدث في قطاع النقل بأفرعه الثلاثة (لبري والبحري والجوي) خلال القرن العشرين ما حصر العالم في شكل قرية صغيرة تتسم بتنقل الإنسان السهل والسريع بين قاراتها وبلدانها، فالسيارة مثلا اختصرت جهد الإنسان في قطع المسافات البعيدة، وحررته من قيود حمل الزاد، فقد أعطى النقل البري دافعا للسياحة من أجل التطور خاصة في الدول ذات الحدود المشتركة.

وحقق النقل الجوي تطورا واضحا باستخدامه طائرات الجامبو (Jumbo) بما يسمح باستيعاب ركاب أكثر لمسافات أبعد ويعتبر الطيران أحد أهم وسائل النقل السياحي على المستوى العالمي بل إنه وسيلة النقل الداخلية الأساسية في الولايات المتحدة.²

ومع دخول الطائرات في مجال النقل المدني لاسيما بعد تطور سرعتها، ووسائل الأمان بها، أصبح لها الدور الأول في السياحة، وإن كانت وسائل النقل البحري قد حاولت الإبقاء على دورها في السياحة، وظهرت سياحة البحر وتتمثل في متعة السفر الطويل بالبحر مع زيارة الموانئ المختلفة.³

كما شهد القرن العشرين أيضا تطورا موازيا في المنشآت السياحية وبالذات الفنادق العملاقة التي تزيد غرفها عن الألف غرفة، كما ظهرت القرى السياحية والمنتجعات (Ressorts)، وقد حدث نفس الشيء بالنسبة للمطاعم أيضا حيث تواجدت شركات عالمية لها مطاعم باسمها في كل بلاد العالم تقريبا، وقد استطاعت هذه السلاسل أن تحافظ على مستوى الجودة العالمي بما يبعث على اطمئنان المستهلك إلى سلامة ما يأكله. وتجدر الإشارة هنا إلى تواجد المطاعم التي تقوم على تقديم وجبات ومأكولات بلاد معينة أشهرها المطاعم الصينية والهندية واليابانية.⁴

1أحمد فوزي ملوخية، مرجع سبق ذكره، ص 27.

2نفس المرجع، ص 28.

3ماهر عبد الخالق السيسي، مبادئ السياحة، ط2، مجموعة النيل العربية، مصر، 2015، ص 21.

4أحمد فوزي ملوخية، مرجع سبق ذكره، ص 29

ولقد توصل العديد من الدارسين لتاريخ السياحة إلى أنها نشطت بعد الحرب العالمية الثانية وأرجعوا ذلك إلى التطور الذي شهده قطاع المواصلات، كما أن للسلم دور في تبادل الثقافات والخبرات والتطور الاجتماعي الذي أدى إلى ازدياد حركة السياحة العالمية، حيث تميزت هذه الحقبة بازدياد عدد المسافرين ودخول الطبقات الوسطى ضمن المسافرين وهنا ظهرت المنظمات السياحية.

ثانيا: تعريف السياحة

تطور مفهوم السياحة تماشياً مع تطور الظاهرة نفسها، وقد ظهرت العديد من التعاريف في هذا السياق، ولمعرفة وتحديد مفهوم السياحة نستعرض المفاهيم والتعاريف والاتجاهات النظرية التي تتعلق بها.

فعلى الرغم من كون لفظة السياحة لفظة حديثة في اللغات اللاتينية إلا أنها كانت معروفة في اللغة العربية، فلفظة السياحة في اللغة العربية تعني الضرب في الأرض ومنها يسبح الماء، وسيحان الماء يعني جريانه، وقد ورد في القرآن الكريم ذكر لفظ السياحة في أكثر من موضع، ففي سورة التوبة ورد قوله تعالى: «بَرَاءَةٌ مِنَ اللَّهِ وَرَسُولِهِ إِلَى الَّذِينَ جَاءَهُمْ مِنَ الْمُشْرِكِينَ (1) فَسِيحُوا فِي الْأَرْضِ أَرْبَعَةَ أَشْهُرٍ وَاعْلَمُوا أَنَّكُمْ يُخْرَجُونَ مِنْ قِبَلِ اللَّهِ وَحَدِيثُ الْكَافِرِينَ (2)» (سورة التوبة). وكلمة فسيحوا معناها سيروا في الأرض أيها المشركون سير السائحين الآمنين مدة أربعة أشهر لا يتعرض لكم خلالها أحد.¹

السياحة هي الحركة الاجتماعية التي تتم اختيارياً، والتي تهدف إلى الترفيه والاستمتاع الذهني والعقلي والبدني.² كما تعرف السياحة على أنها "هي حركة الأشخاص الذين يبتعدون مؤقتاً عن مقر إقامتهم للإقامة في مكان آخر طالما كانوا يستخدمون الإمكانيات الاقتصادية والثقافية مرضين بذلك مطالب الحياة أو الثقافة أو الرغبات الشخصية أياً كان نوعها".³

1 نعيم الظاهر وسراب إلياس، مرجع سبق ذكره، ص 28-29.

2 ماهر عبد الخالق السيسي، مرجع سبق ذكره، ص 24.

3 أحمد فوزي ملوخية، مرجع سبق ذكره، ص 34.

وتعرفها مدرسة الفكر السياحي السويسرية خلال تعريف الخبيران (HUNZIKEF & KRAFT) بأنها: "مجموعة من الظواهر والعلاقات التي تنشأ نتيجة السفر وإقامة الشخص الأجنبي إقامة مؤقتة إلى إقامة دائمة أو ترتبط بعمل مأجور".¹

وفي عام 1905 عرف جوير فريبلر (GUGER FRULLER) الألماني السياحة بأنها "ظاهرة من ظواهر العمر التي تنبثق من الحاجة المتزايدة للحصول على الراحة والاستجمام وتعتبر الجو والإحساس بجمال الطبيعة وتذوقها والشعور بالبهجة والمتعة من الإقامة في مناطق ذات طبيعة خاصة وهي ثمره وسائل النقل"، ومن هذا التعريف نلاحظ انه اهتم فقط بالجوانب الإنسانية والنفعية وأهمل الجانب الاقتصادي والثقافي.²

وتعرفها الأكاديمية الدولية للسياحة على أنها " اصطلاح يطلق على الرحلات الترفيهية وعلى هذا الأساس هي مجموعة الأنشطة الإنسانية المعبأة لتحقيق هذا النوع من الرحلات الترفيهية وهي صناعة تتعاون على سد حاجات السائح" وقد اعتبر هذا التعريف السياحة صناعة قائمة بذاتها.³

كما عرفتها المنظمة العالمية للسياحة، حيث عرفتها على أنها " نشاط إنساني و ظاهرة اجتماعية تقوم على انتقال الأفراد من أماكن الإقامة الدائمة لهم إلى مناطق أخرى خارج مجتمعاتهم لفترة مؤقتة لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد عن سنة كاملة لغرض من الأغراض السياحية" وهذا التعريف معتمد في اغلب الدول".⁴

من خلال هذه التعاريف نستنتج أن " السياحة هي انتقال الأفراد خارج بيئتهم المعتادة ولمدة تفوق 24 سا وتقل عن 12 شهر لغرض معين".

ثالثا: تعريف السائح

هناك عدة تعاريف للسائح وهذا حسب الزاوية التي يرى منها الباحث، فالإحصائي يهتم بجمع المعلومات والبيانات والإحصائيات الخاصة بعدد السواح، أصنافهم، أغراضهم، مقدرتهم على الإنفاق

1Tessa Ahmed, **Economie touristique et aménagement du territoire**, OPU, Alger, Algérie, 1993, P 21.

2ماهر عبد العزيز ، صناعة السياحة، دارزهران للنشر، عمان، الأردن، 2007، ص 169.

3أحمد علي هارون، أسس الجغرافيا الاقتصادية، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 2000، ص 426.

4محمد منير حجيات، الإعلام السياحي، ط1، دار الفكر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2000، ص 62.

أعمارهم، مواطنهم... إلخ. أما الاقتصادي فيهتم بالإفناق داخل البلد المضيف من قبل السواح مثل الإفناق على الطعام، الشراب، الإيواء، النقل، الترفيه... إلخ، وكذلك استيراد خدمات وسلع سياحية للسواح الذين ينتقلون إلى البلد المضيف للاستهلاك السياحي.

فهناك من يعرف السائح بأنه الشخص الذي سافر خارج محل إقامته الأصلية لأي سبب غير الكسب المادي، أو الدراسة، سواء كان داخل بلده (السائح الوطني) أو داخل بلد غير بلده (السائح الأجنبي) ولفترة تزيد عن 24 ساعة وأن قلت عن ذلك أصبح متنزها.¹

وهناك من عرفه على أن " السواح هم كل الأشخاص الذين يتوفر فيهم شرطان أولهما أن ينتقلوا من موطنهم الأصلي لمدة تقل عن سنة، والثاني أنهم بسبب إقامتهم خارج موطنهم ينفقون في المناطق التي يقيمون فيها إقامة مؤقتة أموالا لم يكسبوها في هذه المناطق".²

كما عرف السائح بالشخص الذي يقيم برغبته خارج مكان سكنه الأصلي دون أن يهدف إلى مكتسبات اقتصادية وعليه أن يصرف أموالا وفرها في مكان آخر.³ وعُرف السائحون بأنهم "الطاقة البشرية التي تستوعبها الدولة المضييفة صاحبة المعالم السياحية وفقاً لمتطلبات كل سائح".⁴ وفي 30 أكتوبر 1936 قررت لجنة خبراء الإحصائيات لعصبة الأمم بجينيف في تقرير رفع إلى مجلس العصبة بأن لفظة (سائح) تطلق على الشخص الذي يحل مدة 24 ساعة أو أكثر في غير بلاده.⁵

كما عرفته لجنة خبراء الإحصائيات لعصبة الأمم بجينيف في عام 1937 على النحو التالي:⁶

● الأشخاص الذين يسافرون لحضور الاجتماعات الدولية أو لتمثيل بلادهم أيا كان نوع ذلك التمثيل (علميا أو إداريا أو سياسيا أو رياضيا).

1 نعيم الظاهر، سراب إلياس، مرجع سبق ذكره، ص 34.

2 ماهر عبد العزيز، مرجع سبق ذكره، ص 25.

3 سمر رफी الرجبي، الإدارة السياحية الحديثة، الأكاديميون للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2014، ص 13.

4 عبد الكريم حافظ، الإدارة الفندقية والسياحية، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2010، ص 220.

5 ماهر عبد العزيز، مرجع سبق ذكره، ص 26.

6 نفس المرجع، ص 26.

- أرباب الأعمال الذين يسافرون لأسباب تتعلق بأعمالهم.
 - الأشخاص الذين يسافرون في رحلات بحرية ولو كانت مدة إقامتهم أقل من 24 ساعة.
- من خلال التعاريف السابقة يمكن أن نعطي تعريفا شاملا للسائح: "هو الشخص الذي يسافر خارج محل إقامته لأصلياً والاعتيادي ولسبب غير الكسب المادي أو للدراسة سواء كان داخل البلد الذي يعيش فيه "السائح الوطني" أو في خارج بلده "السائح الأجنبي" ولفترة تزيد عن 24 ساعة وان تقل عن ذلك فهو يعتبر قاصد للنزهة".
- ومنهم يمكن أن نعرف المسافر لغرضين:

أ. السواح: الذين يزورون بلاد أو مدن لأكثر من 24 ساعة وللأغراض التالية:

- ✓ الترفيه: التمتع، الرحلة، عطلة، صحة، دين، رياضة، ثقافة، تاريخ... إلخ.
- ✓ أعمال، مؤتمرات.
- ✓ عوائل (اجتماعية).
- ✓ اجتماعات، أعمال، مؤتمرات، ثقافة، فن... إلخ.
- ✓ أخرى.

ب. المتنزهين: الذين يزورون مناطق لأقل من 24 ساعة وهؤلاء لا يدخلون ضمن تقسيم السواح وإنما يعتبرون متنزهين.

الأشخاص الذين لا ينطبق عليهم تعريف السائح:¹

- ✓ أعضاء الهيئات الدبلوماسية.
- ✓ أفراد القوات المسلحة الأجنبية.
- ✓ العاملون المؤقتون ممن يرتبطون بعقود عمل في دولة أجنبية كأن يكونوا خبراء، موظفون أو عمال أو أي عمل آخر بشكل مؤقت.
- ✓ الأشخاص المقيمين عند الحدود ويعملون في أراضي دولة أخرى.

1 ماهر عبد العزيز، مرجع سبق ذكره، ص 26.

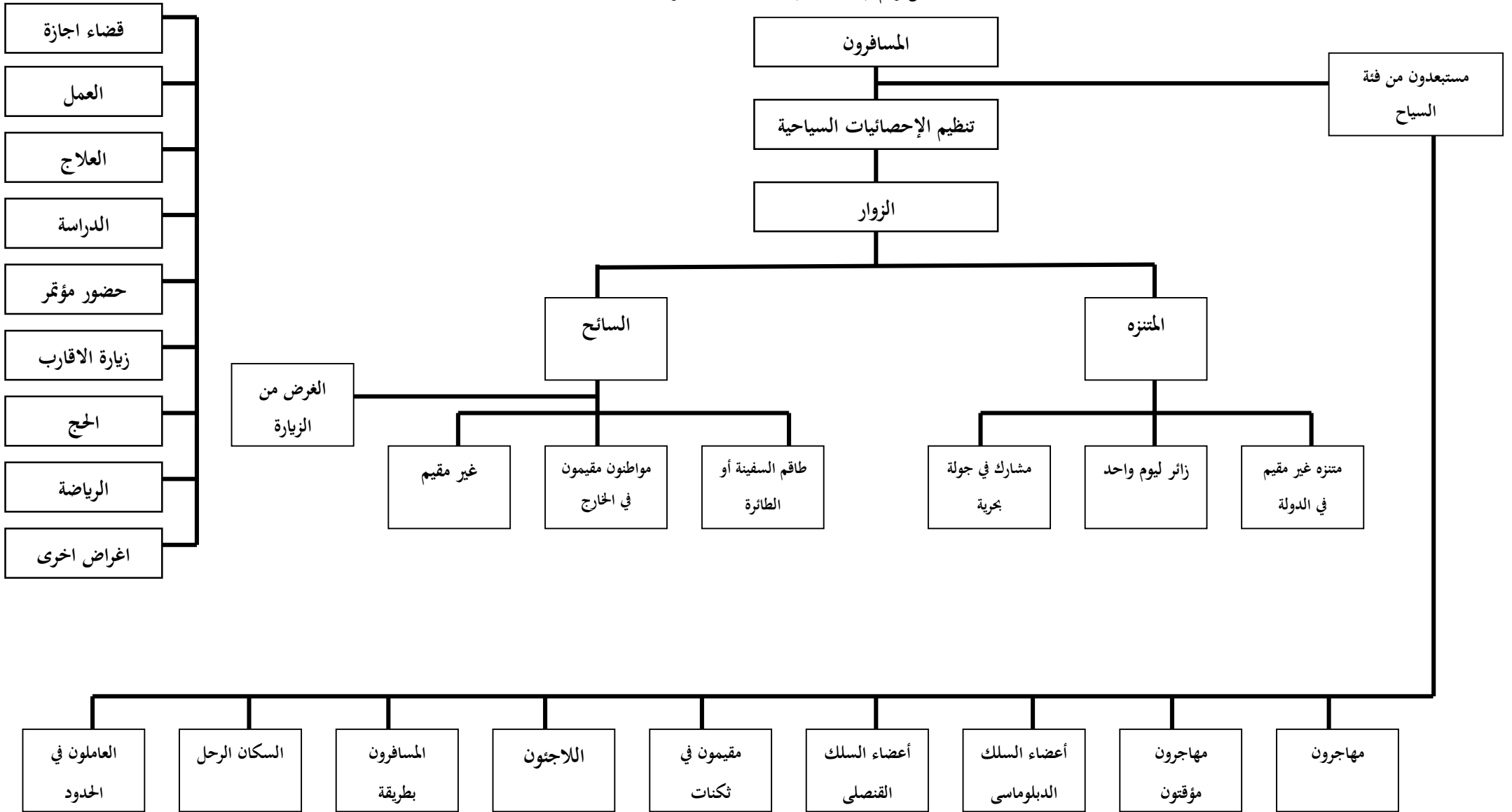
الفصل الأول:.....الإطار المفاهيمي والتسويقي للخدمات السياحية

✓ من يفد بلد ما بقصد التوطن، كالأجانب السياسيين أو الاستقرار أو السكن في بلد ما أو الأشخاص يرغبون في الحصول على إقامة دائمة.

✓ المسافرون العابرون، كمسافرين الترانزيت، طاقم الطائرة، الباخرة، سائقي القاطرات، الشاحنات ممن يعبرون البلد وبيقون فيه لفترة تقل عن 24 ساعة.

ومن خلال الشكل رقم (01-01) نوضح الفرق بين المسافر، السائح والمتنزه:

الشكل رقم (01-01): تصنيف المسافرين



المطلب الثاني: خصائص، أنواع ومكونات النشاط السياحي

أولاً: خصائص السياحة

نظراً لارتباط هذه الأخيرة بالعديد من القطاعات، تتنوع خصائصها حيث يمكن استخلاص أبرزها

فيما ما يلي:¹

- ✓ تشعب وتعدد مكونات النشاط السياحي وارتباطها بالكثير من الأنشطة الاقتصادية.
- ✓ مدى ملائمة المناخ السياحي بمفهومه الشامل يعتبر من العوامل المؤثرة على الطلب المنتج السياحي.
- ✓ لا يتوقف الطلب السياحي على مدى توافر المواد وتنوع القدرات والخدمات، وغيرها فقط.
- ✓ يتأثر الطلب السياحي بمستوى الرفاهية الاقتصادية والتقدم التكنولوجي والعوامل الثقافية والسياسية التي يصعب على الدول التحكم فيها.
- ✓ ارتباط صناعة السياحة بقضايا التنمية الاقتصادية والسياحية في الكثير من الدول وخاصة النامية.
- ✓ عدم سيادة المنافسة خاصة لبعض المقومات والموارد السياحية النادرة وصعوبة قيام بعض الدول بإنتاج سلع سياحية بديلة.
- ✓ تباين وتعدد أنواع السياحة وأغراضها مما يترتب عليه تنوع واختلاف الأنشطة وطبيعة الخدمات السياحية المرتبطة بها.
- ✓ ارتباط الطلب السياحي بالمرونة.
- ✓ يتوقف الطلب السياحي إلى حد كبير على القدرة المادية للسائح.
- ✓ لا يتصف الطلب السياحي بصفة التكرار.
- ✓ تتأثر صناعة السياحة بعوامل أسعار السفر والخدمات السياحية ومستوى المداخيل للأفراد بصورة كبيرة، أي تتغير بسهولة قرارات السياح وتوجهاتهم وكذلك تتأثر بالتغيرات التي تحدث في كل من

¹ سمر رفقي الرحي، مرجع سبق ذكره، ص 25-26.

تكاليف أنشطة السياحة ومستوى المداخل، فتزايد تكاليف الرحلة السياحية إلى منطقة أو دولة ينتج

عنه ضعف الإقبال على السفر إليها من اجل السياحة أو تناقض عدد الليالي السياحية فيها.¹

✓ يمتاز المنتج السياحي بالاختلاف، لأنه من المستحيل عمليا إنتاج منتجين سياحين متطابقين لأنه

سيكون هناك دوما اختلاف في الجودة حتى ولو افترضنا تتطابق الخصائص المادية للخدمة السياحية

المقدمة.²

ثانيا:أنواع السياحة

تتعدد أنواع السياحة تبعا للدوافع والرغبات والاحتياجات المختلفة التي تكون خلفها تحركها

والاحتياجات التي تشبعها وتتعدد البرامج السياحية والتنشيطية والترويجية فتزداد الحركة السياحية المنجذبة

نحو البلد ولذلك سنورد المعايير التي من خلاله نستطيع تحديد أنواع السياحة.

1. حسب الشكل التنظيمي: وتشمل ما يلي:³

أ. السياحة الجماعية:وتكون عندما يسافر السياح مع بعضهم جماعيا وضمن برنامج يشمل أماكن الزيارة

ومكان المنام والطعام وغيرها ، وهي تنظم عن طريق وكالات السياحة والسفر وتنقسم إلى قسمين:

✚ سياحة جماعية غير منظمة:بحيث تنظم المجموعة الواحدة برنامج الرحلة لوحدها من حيث مدة الإقامة

في المناطق السياحية والإقليمية المنوي زيارتها، وتحدد طرق المبيت والطعام المنوي استخدامها في الأماكن

السياحية أي انه يكون غير مخطط لها مسبقا حسب برنامج .

✚ سياحة جماعية منظمة: يكون برنامج الرحلة معد مسبقا من قبل شركات السياحة او وكالات السياحة

والسفر ومحدودة ظروف المنام والطعام وعدد الليالي التي يقضيها السياح وأماكن الزيارة .

1علي زيان بروجعة،مرجع سبق ذكره، ص 78.

2نفس المرجع، ص79.

3سمر رقيقي الرحيبي، مرجع سبق ذكره، ص 20-21.

ب. السياحة الفردية : وهي سياحة من أفراد لوحدهم للإقامة خارج مكان سكنهم الاصيلي تنقسم الى نوعين:

✓ سياحة فردية غير منظمة.

✓ سياحة فردية منظمة.

2. حسب جنسيات السياح : وتنقسم إلى:

أ. سياحة خارجية (دولية): تكون من قبل مواطنين اجانب داخل حدود دولة اخرى وفي جميع الحالات يتم اختيار الحدود الدولية وصرف عملة أجنبية صعبة خلال فترة السياحة، والسياحة الخارجية تنقسم إلى نوعين سالبة وموجبة:¹

✓ السالبة تحصل عندما يذهب مواطنون البلاد للسياحة في الخارج وينفقون عملة صعبة وفروها داخل البلاد .

✓ الموجبة تحصل عندما يحضر مواطنون أجانب إلى دولة معينة وينفقون عملة صعبة تساعد في زيادة الدخل الوطني.

ب. سياحة داخلية : تتم من قبل مواطني دولة معينة داخل حدود دولتهم وتنفق فيها عملة محلية.

إن التقسيم المعتمد عليه في نظام حسابات السياحة والمستعمل في العديد من الدول، بحيث يأخذ في تصنيف السياحة على معيار الجنسية والإقامة وهو على الشكل التالي:²

➤ السياحة الداخلية = السياحة المحلية + السياحة الوافدة.

➤ السياحة الوطنية = السياحة المحلية + السياحة المغادرة.

➤ السياحة الدولية = السياحة المغادرة + السياحة الوافدة.

¹ سمر رفتي الرحي، مرجع سبق ذكره، ص 18.

² الهيئة العليا للإثارة، نظام حسابات السياحة، اللقاء السنوي الرابع لجمعية الاقتصاد، السعودية، 28-30 افريل 2002، ب.ص.

وبهذا يساهم القطاع السياحي بدرجة ملموسة في توفير جزء من النقد الاجني لتنفيذ خطط التنمية الشاملة فكما هو الحال في معظم الدول بشرط الاستغلال الجيد للمقومات السياحية، ويمكن تلخيص بعض انواع التدفقات من النقد الأجنبي الناتج عن السياحة في الآتي:

- مساهمة رؤوس الأموال الأجنبية في الاستثمارات الخاصة بقطاع السياحة (بناء الفنادق القرى السياحية..الخ).

- المدفوعات السياحية التي تحصل عليها الدولة مقابل منح تأشيرات الدخول إلى البلاد. فروق تحويل العملة.

- الإنفاق اليومي للسائحين مقابل الخدمات السياحية (الاساسية والتكميلية) بالإضافة الى الإنفاق على طلب السلع الانتاجية والخدمات لقطاعات اقتصادية أخرى.

3. السياحة حسب الهدف: تقسم السياحة حسب هدفها إلى عدة أقسام هي:¹

أ. **السياحة العلاجية:** تكمن في هذا النوع من السياحة الحاجة إلى العلاج الجسمي والنفسي وأمراض أخرى عند المواطنين وتمارس بهدف الشفاء التام أو التخفيف من الآلام والأوجاع وهي تنقسم إلى عدة انواع حسب الوسائل الطبيعية المستخدمة في العلاج، كما يلي:

- **السياحة العلاجية المناخية:** ويتم العلاج عن طريق المناخ وذلك مثل بعض الأمراض التي تعالج في الجبال والبعض الآخر في البحار وغيرها.

- **السياحة العلاجية المعدنية:** تشمل السياحة المعدنية شكل السياحة الصحية الأكثر انتشارا لكن التقاليد المنتشرة في هذا الميدان تجعلها تتجاوز هذا الإطار تماما حيث أنها تعتبر كإحدى وسائل التسلية والراحة وتملك الجزائر إمكانيات هامة من الحمامات المعدنية لانزال غير مستغلة، وفي إطار حصيلة الحمامات المعدنية التي أنجزت عبر كل التراب الوطني في الجزائر سنة 1986م، تم إحصاء 202 منبع للمياه المعدنية يمكن أن يسمح استغلالها بتوسيع المنتجات السياحية.

1- سمر رفقى الرحي، مرجع سبق ذكره، ص 19.

ب. السياحة الترفيهية: تكمن فيها الحاجة للراحة الضرورية لاستعادة القوى النفسية والفيزيائية للفرد علما بأن كل إنسان يبحث عن التنوع في حياته ويهرب ويتحرر من روتين (العمل اليومي) وتمثل الراحة الفعالة أحيانا بتغيير مكان السكن وهدف هذا النوع من السياحة هو المحافظة على صحة الفرد.

ج. السياحة الرياضية: تنقسم إلى نوعين سالبة وموجبة، والسياحة الرياضية الموجبة تتمثل بالسفر والإقامة للمشاركة الفعلية في المباريات الرياضية ويضم هذا النوع جميع أنواع الرياضات المعروفة، وتمثل السياحة الرياضية السالبة بالسفر والاقامة من أجل مشاهدة المباريات والاحتفالات الرياضية، والسياحة الرياضية بشكل عام تشكل وسيلة لتطوير التبادل السياحي بالنسبة للشباب.

د. السياحة الثقافية: تهدف هذه السياحة إلى زيادة المعرفة لدى الشخص من خلال تشجيع حاجاته الثقافية للتعرف على المناطق والدول غير المعروفة له وهي مرتبطة بالتعرف على التاريخ والمواقع الاثرية والشعوب وعاداتها وهذا النوع من السياحة مشهور ومعروف في مصر واليونان وإيطاليا.

هـ. السياحة الرسمية: تنقسم إلى نوعين :

- السياحة الرسمية: وتكون عندما يسافر أعضاء الوفود أو اشخاص معينين من أجل المشاركة في محادثات رسمية أو من أجل المشاركة في احتفالات دولية معينة.

- السياحة الرسمية الاقتصادية: وتكون عندما يسافر الشخص من أجل مشاهدة المعارض التجارية والصناعية، سيسمح تطوير شبكات الاتصال وتحرير الاقتصاد بزيادة الزيارات الشخصية أو في اطار التظاهرات المختلفة ، كالمؤتمرات والأسواق والمعارض ... الخ.¹

كما ينبغي أن تركز جهود الترقية من خلال توفير عرض خاص (فيما يخص امكانيات الاستقبال وتقنيات الاتصال وتهيئة المساحات ... الخ)، على تنمية هذه السوق في مجال الاجتماعات المهنية التي تعرف انتشارا واسعا وذات النتائج المعروفة على الصعيد الاقتصادي.

1- سمر رفقي الرحي، المرجع السابق، ص 20-21.

و. السياحة الدينية: وتعتبر من أقدم أنواع السياحة وتتمثل في زيارة المواقع الدينية ومن أشهر المواقع الدينية في العالم التي شهدت زيارات دينية منقطعة النظير كمكة المكرمة والمدينة المنورة في المملكة العربية السعودية وكذلك دولة الفاتيكان في روما بالنسبة للمؤمنين بالعقيدة المسيحية.

وقد أدى تطور المجتمع إلى تراجع هذه التظاهرات التي تشكل تراثا ثقافيا كفيلا بتطوير المنتجات السياحية من ناحية أخرى، يمكن إعادة الاعتبار للمواقع الدينية التي اعتادت على زيارتها مختلف الطوائف الدينية قصد تشجيع النشاط السياحي.

ز. السياحة البيئية: وهي قيام الأفراد بالانتقال وزيارة المحميات البيئية النباتية والحيوانية من أجل عمل دراسات حولها والاطلاع على الأسرار البيئية.

ح. سياحة التسوق: وهي السياحة التي يقوم بها الأفراد في بعض الدول التي تقيمها بحيث تعرض منتجاتها بأسعار مخفضة من أجل جذب السياح.

ط. سياحة المغامرات: للاطلاع على غرائب العيش في بعض المناطق، والقيام برياضات تسلق الجبال وسباق الدراجات والغوص في أسرار الوديان والصيد وعمل كل ما هو غريب.

ي. سياحة المعارض: كون هذه السياحة متنقلة بين الدول التي تقيم معارضاً مختلفة من فنون تشكيلية ومعارض صناعية ومعارض أدبية وتجارية وغيرها.¹

ثالثا: مكونات النشاط السياحي

تتضح مكونات النشاط السياحي على النحو التالي:²

1. وسائل الإقامة السياحية: والتي تعرف بأماكن الإيواء السياحي وتضم الفنادق والموتيلات والقرى السياحية بأنواعها المختلفة والمخيمات والشقق الفندقية والفنادق العائمة، والمنتجعات السياحية.

2. النقل السياحي: يعتبر النقل السياحي احد العناصر الأساسية لقيام النشاط السياحي على اعتبار أن المنتج السياحي لا ينقل بل يستوجب حضور المستهلك (السائح) إلى عين المكان، فالارتباط وثق بين النقل

1 سمر رقي الرحي، مرجع سبق ذكره، ص 21-25 .

2 خالد كواش، أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية (حالة الجزائر)، مذكرة دكتوراه في العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر،

2004، ص30.

وصناعة السياحة حيث التطورات الكبيرة التي عرفتها صناعة السياحة كانت نتيجة التطور الكبير الذي عرفته صناعة النقل (البرية،البحرية،الجوية)، فكان للنقل الجوي كبير الأثر في ظهور العديد من الدول على خريطة العالم السياحية.¹

3. الشركات والوكالات السياحية: تقوم شركات السياحة ووكالات السفر بدور هام في مجال النشاط الخاص بالسياحة والسفر بتمثيل العديد من موردي الخدمات السياحية (شركات الطيران، الفنادق، خطوط الملاحه، شركات تنظيم الرحلات) تعتبر وكالات السفر مكتب استشارات للعملاء في مجال السفر والسياحة، وتعتبر كوكيل أو كسمسار، وترتيبات السفر أو الرحلة عن طريق وكالات لا يترتب عليها تكاليف إضافية على العميل، لان العميل يتقاضى عمولات من الموردين سواء (شركات الطيران، الفنادق...).

4. الإرشاد السياحي: يعتبر من الأنشطة المكتملة للنشاط السياحي وتتطلب كفاءة علمية ومهنية وفنية عالية وخبرة كافية في مجال الإلمام بالجوانب التاريخية الجغرافية والطبيعية والحضارية وإجادة اللغات الأجنبية المتعارف عليها عالميا، فالنشاط السياحي بدون مرشد سياحي يفقد أهميته، والمرشد السياحي هو الشخص الذي يقوم بشرح الثار التاريخية والمعالم السياحية الموجودة للسائحين، والرد على استفساراتهم التي يوجهونها إليه في جميع الأماكن التي يزورونها كالمتاحف والمناطق الأثرية.²

5. الترفيه: يعتبر الترفيه من المكونات الرئيسية للنشاط السياحي والذي يتمثل في الأنشطة التي تقوم بها المحلات العامة السياحية والتي تعتبر فرع من المنشآت السياحية التي يتصل نشاطها اتصالا مباشرا بالعمل السياحي.

6. الأمن والاستعلام: يعتبر الأمن من أهم مكونات النشاط السياحي، بل إن الحركة السياحية تتأثر كثيرا بالعوامل المتعلقة بالأمن والاستقرار، وأصبح الأمن في السياحة الحديثة من أهم الشروط الواجب توافرها حتى تكون هناك حركة سياحية، والحركة السياحية شديدة الحساسية بالظروف الأمنية.

1-خالد كواش، مرجع سبق ذكره،ص30.

2 خالد كواش، مرجع سبق ذكره ، ص30.

7. المشتريات السياحية: يدخل هذا النشاط ضمن الأنشطة المرتبطة بالعمل السياحي لما له من تأثير واضح على حجم ومعدلات الإنفاق السياحي، حيث يزداد إقبال السائحين على شراء التذكارات السياحية والسلع والهدايا، ويعتبر هذا النشاط من الأنشطة التصديرية الهامة ويمثل احد أهم مصادر العملة الصعبة من الأنشطة الدعائية والإعلامية القوية والمؤثرة في الخارج.

المطلب الثالث: مقومات ودوافع السياحة

أولاً: مقومات السياحة

تعتمد السياحة على تقديم المنتج السياحي وهو منتج مركب، ويكون المنتج السياحي مركبا سواء قدم في صورة رحلة مستقلة، أو جمعت العناصر بواسطة وكيل سياحي أو بواسطة السائح نفسه، وسواء كانت مسافة الرحلة عدة أميال أو عدة آلاف من الاميال، أو تضمنت الرحلة وسيلة واحدة من المواصلات أو عدة وسائل، أو تراوحت بين أيام وأسابيع وشهور، أو كانت نوعية الإقامة في موقع أو في أكثر من موقع، وقد يستخدم السائح وسائل عديدة من الترويج، أو يتخلل إقامته حضور اجتماعات ومؤتمرات... الخ.¹

وهكذا فإن هذه المجموعة من العناصر تسهم في تقديم المنتج السياحي، ويمكن تقسيم هذه العناصر إلى مجموعة من العوامل تسمى عوامل الجذب السياحي، وهي عوامل تحدد اختيار السائح لزيارة مكان معين دون غيره وبذلك يكون الموقع نفسه حافزا للزيارة مثل جرش والبتراء، وقد يكون الاختيار مبنيا على عوامل جذب تتعلق بموقع معين أو تختص بحالة معينة، وبهذا تكون الحادثة لا الموقع هو الجاذب مثل الألعاب الأولمبية مثلا. وتنقسم هذه العوامل إلى:

1. المقومات الطبيعية: أهمها:

أ. المناخ: ويفضل السائحون الجو المعتدل الجاف، فقد أقام الإنسان منذ القدم في المناطق المعتدلة، حيث ظهرت الحضارات الأولى (كحوض النيل وجنوب الصين والهند).

¹نعيم الظاهر وسراب إلياس، مرجع سبق ذكره، ص 145.

ب. عيون المياه المعدنية: وقد اكتشف الإنسان منذ القدم مزايا عيون المياه المعدنية في العلاج والاستشفاء، فلا يقتصر ارتياد هذه العيون على المرضى بأمراض معينة، وإنما تشمل كذلك الأصحاء الذين يرغبون في إراحة أعصابهم واللجوء إلى مكان تتوفر فيه أسباب الراحة والمتعة، وقد أصبحت اقتصاديات السياحة المعدنية ذات أهمية بالغة لبلاد أوروبية كثيرة (مثل إيطاليا وبولندا).

ج. مقومات أخرى: مثل شواطئ البحار والبحيرات والأنهار والجبال وعيون المياه إذ توجد مغريات طبيعية كثيرة كالصحارى والواحات والغابات والشلالات... الخ.

وتعتبر هذه المغريات مقصدا للسائحين للتمتع بجمال الطبيعة والابتعاد عن التلوث والازدحام وتوتر الأعصاب التي تنسم بها الحياة الحضرية الحديثة، ومن ثم فلا غرابة أن تستحوذ السياحة الترفيهية على أكبر نصيب من النشاط السياحي في العالم.

2. المقومات التاريخية والأثرية:

تعتبر المقومات السياحية والأثرية مغريات سياحية مهمة، فالتعرف على الحضارات والتاريخ الإنساني من خلال المعالم الأثرية يعتبر متعة ذهنية رفيعة، فليست مشاهدة الآثار أو دراستها مجرد وسيلة للهروب من الحاضر أو التنقيب عن الماضي، ولكن بالمفهوم الصحيح هي وسيلة لزيادة فهمنا لنفوسنا، فبالطلع إلى الوراء على طول الطريق الذي قطعناه نكون أكثر فهما للمستقبل.

وتعتبر الآثار انعكاسا لحضارات وامتداد مضطرد التطور والمعرفة الإنسانية، واستطلاع الماضي ليس بالأمر الحديث، فقد احتفظ المصريون القدماء بسجلات لهذا الغرض، وكذلك فعل البابليون، وفي العصر الإغريقي قطع هيرودوت آلاف الأميال يبحث بحماس عن تاريخ الشعوب التي اتصل بها، وواصل الإنسان هذه الرغبة حتى الوقت الحاضر ويضم العالم أماكن متعددة معالم أثرية تعتبر مغريات سياحية تتفاوت في أهميتها وتوجد في مصر على سبيل المثال أهم مجموعة أثرية في العالم، كأهرامات الجيزة وسقارة وأبي الهول بالقاهرة والجيزة ومعابد الكرنك ومقابر الملوك والملكات بالأقصر ومعابد أوفو وفيله وكلابشة بأسوان وأبي سمبل بأبي سمبل.¹

1نعيم الظاهر وسراب إلياس، مرجع سبق ذكره، ص 146

3. المقومات الاجتماعية والدينية:

✓ المقومات الاجتماعية هي طريقة حياة الشعوب وسلوكها، وهي التي قد تجمع بين القديم الرائع والحديث المتقدم، إضافة إلى النظم الاجتماعية التي تعيش في ظلها.

✓ الجوانب الدينية المختلفة مثل الأماكن المقدسة والآثار الدينية كالمساجد والمزارات والأديرة والكنائس بالكاتدرائيات.

وتعتبر هذه المغريات السياحية مصدر دخل كبير لبعض البلاد كإيطاليا والمملكة العربية السعودية والعراق.

4. المقومات الحديثة:

وهي المقومات التي تمثل علامات التطور الحضاري الحديث مثل المشروعات الضخمة ذات التأثيرات والتحويلات الاقتصادية والاجتماعية في المجتمعات المختلفة كالسد العالي وقناة السويس في مصر.¹

ثانيا: دوافع السياحة

يمكننا أن نجد الكثير من الدوافع للسفر وبالطبع ليست جميعها على مستوى واحد من الأهمية ففي بعض الحالات تتداخل عدة دوافع وتخلق رغبة واحدة للسفر إلى مكان ما ومن أهم هذه الدوافع:²

1. دوافع ثقافية، تاريخية، تعليمية: إن هذه الدوافع تشمل على ما يلي:

✓ مشاهدة الآثار وتاريخ الحضارات القديمة والمواقع الأثرية مثل زيادة البتراء، الأهرامات، جرش، مدينة بابل تدمر... إلخ.

✓ مشاهدة بعض الأحداث المهمة بالعالم أو حضور مهرجانات أو حفلات ثقافية أو معارض.

✓ الإطلاع على حياة الناس في البلدان الأخرى والتعرف على حياتهم وأعمالهم وثقافتهم ونمط حياتهم الاجتماعية والحضارية والثقافية واكتشاف أشياء جديدة لغرض العلم والثقافة والمعرفة.

✓ مشاهدة المواقع الحضارية المهمة المشهورة بالعالم مثل زيادة باريس لمشاهدة برج إيفل أو روما لمشاهدة برج بيزا أو تمثال الحرية في نيويورك... إلخ.

1نعيم الظاهر وسراب إلياس، مرجع سبق ذكره، ص 146-147.

2سمر رفقي الرحيبي، مرجع سبق ذكره، ص 14.

✓ معرفة ما يدور من حوادث الساعة والتقدم العلمي أي التعرف على حقيقة ما يدور في أخبار وحوادث مثل مشاهدة انطلاق المركبات الفضائية.

2. دوافع دينية: هذه الدوافع تشمل على ما يلي:¹

✓ السفر بدافع الحج إلى الأماكن المقدسة مثل مكة المكرمة، القدس والفاتيكان وكذلك زيارة الأماكن الدينية المشهورة مثل أضرحة الصحابة أو جامع الحسيني في القاهرة أو زيارة مرقد الإمام عبد القادر الكيلاني في بغداد أو زيادة مرقد الإمام علي كرم الله وجهه في النجف وكربلاء... إلخ.

✓ رحلات العمرة إلى مكة المكرمة وخاصة في رمضان ويوجد مقترحات أن تنظم المملكة العربية السعودية رحلات منظمة سياحية إلى العمرة وزيارة المدينة المنورة وبعض أضرحة الصحابة.

3. دوافع الراحة والاستجمام والترفيه: هذه الدوافع تشمل على ما يلي:

✓ الهروب المؤقت من الجو الروتيني اليومي للعمل والابتعاد عن صحب المدينة ويحدث هذا في المدن الصناعية والتجارية الكبيرة والمزدحمة بالسكان.

✓ حب الاستمتاع بأوقات الفراغ في الأماكن الهادئة أو على سواحل الشواطئ أو في مناطق جبلية... إلخ.

✓ الترفيه عن النفس عند توفير الوقت والمال.

4. دوافع عرقية: من أهم الدوافع العرقية، ما يلي:

✓ زيارة البلد الأم بتجديد الروابط الأسرية كزيارة أماكن الميلاد أو أماكن قضاء الطفولة أو أماكن سكن الأهل، الأقرباء، الأصدقاء... إلخ، وهذا الدافع ينشأ بقوة بالنسبة للمغتربين عن بلدهم ويولد لديهم حافز قوي بزيارة بلدهم الأم.

✓ الرغبة في زيارة أماكن سبق وأن زارها الأصدقاء في البلد الأم وتركت انطباعاتاً معينة لديهم.²

5. دوافع صحية: من هذه الدوافع ما يلي:

✓ الابتعاد عن الجو البارد والثلوج والتوجه إلى أماكن دافئة أو الابتعاد عن الجو الحار والتوجه إلى أماكن باردة وخاصة بالنسبة لكبار السن والمرضى.

1- سمر رفقى الرحي، مرجع سبق ذكره، ص 14.

2- نفس المرجع، ص 16.

✓ السفر لأغراض العلاج والمداواة.

✓ السفر لغرض النقاهة والاسترخاء بعد الشفاء من مرض معين أو لغرض الراحة النفسية بعد إصابة الشخص بمرض أو أزمة نفسية أو التمتع بالجو الصافي والهواء النقي.

6. دوافع اقتصادية: من الدوافع الاقتصادية ما يلي:

✓ انخفاض الأسعار في بلد ما يؤدي إلى تدفق السواح للتمتع بالخدمات المقدمة باقل الأسعار والحصول على السلع والخدمات بأسعار أقل.

✓ فرق العملة في التحويل يؤدي إلى تدفق السواح إلى بلد ما انخفضت عملته لغرض التمتع بالخدمات والسلع بأسعار أقل.

✓ السفر لغرض الأعمال والحصول على صفقات تجارية بالنسبة لرجال الأعمال.

7. دوافع رياضية: من هذه الدوافع ما يلي:

✓ السفر لغرض مشاهدة مباراة رياضية أو تشجيع فريق معين ... إلخ.

✓ المشاركة في دورة رياضية أو السفر لغرض ممارسة ألعاب معينة مثل التزلج على الجليد أو التزلج على المياه أو ممارسة رياضة التنفس أو أي رياضة أخرى.¹

8. دواع أخرى: من هذه الدوافع ما يلي:

✓ المخاطرة أو المغامرة (سياحة شباب) ممكن أن تدخل من ضمنها السياحة الصحراوية .

✓ التفاخر والمباهاة وخاصة لبعض المناطق في العالم مثل جزر الكاريبي أو مونتري كارلو إلخ.

✓ تقنية مثلاً شراء سيارة جديدة والرغبة في السفر بها إلى مكان ما أو الرغبة في تجربة وسيلة نقل جديدة ومتطورة مثل الرغبة في السفر في طائرة الكونكورد... إلخ.

✓ التذوق: تذوق الطعام.

✓ علمية مثلاً دراسة نوعية معينة من الصخور أو دراسة نوعية معينة من التربة إلخ.²

1 سمر رفقى الرحي، مرجع سبق ذكره، ص 16-17.

2 نفس المرجع، ص 17.

المبحث الثاني: ماهية الخدمات السياحية

تعتبر الخدمات السياحية أهم جزء في التسويق السياحي لأنها جوهر العلاقة التي تربط بين عنصرين أحدهما المؤسسة السياحية والثاني السائح باعتباره محور اهتمام هذه الأخيرة، لذا سوف نتطرق في هذا المبحث إلى مفهوم الخدمات السياحية ، خصائصها وكيفية تطويرها.

المطلب الأول: مفهوم الخدمات السياحية

تختلف التعاريف حول الخدمات، فكل خدمة تأخذ تعريفا خاصا بها إلا أنها تشترك في بعض الأحيان والحال كذلك مع الخدمة السياحية. فهي خدمة معنوية غير ملموسة أو محسوسة وهي بطبيعتها متكاملة في ذاتها حيث يصعب تقسيمها أو تجزئتها لأنها مترابطة العناصر والأجزاء.¹

فهي تعرف على أنها "نشاط غير ملموس يهدف إلى إشباع الحاجات والرغبات عندما تسوق إلى المستهلك النهائي مقابل دفع مبلغ معين من المال، ولا تقتزن خدمات بيع منتجات أخرى".² كما تعرف بأنها "منتج غير ملموس يقدم فوائد ومنافع مباشرة للزبون كنتيجة لتطبيق أو استخدام جهد أو طاقة بشرية أو آلية فنيه على أشخاص أو أشياء معينة ومحددة، والخدمة لا يمكن استهلاكها ماديا".³

وتتكون عناصر الخدمة السياحية من الخدمة الجوهر وخدمات تكميلية حيث:

الخدمة الجوهر: تمثل الموارد الأساسية المطلوبة لتقديم الخدمة في المقام الأول ولا يمكن تقديم الخدمة بدونها وتتمثل في الغالي في الإيواء والإطعام والنقل والإرشاد.

الخدمات التكميلية: وهي تشمل كافة الخدمات الإضافية على خدمة الجوهر، إذ في غالب الأحيان لا يبحث السائح عن الخدمة الجوهر بمعزل عن الخدمات المكملة الأخرى.

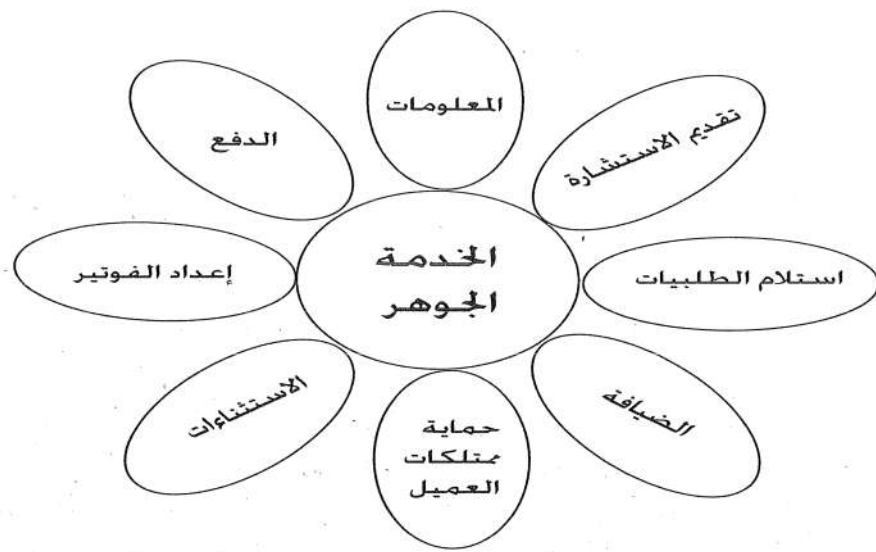
1 عطاء الله فهد سرحان، تقييم أنشطة التسويق السياحي في المناطق السياحية الأردنية، مجلة الدراسات الأمنية، العدد4، الأردن، جوان2010، ص49.

2 علي فلاح الزعبي، التسويق السياحي والفندقي (مدخل صناعة السياحة والضيافة)، دار الميسرة للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2013، ص91.

3 نفس المرجع، ص92.

وبالجمع بين الخدمة الجوهر والخدمات التكميلية، تشكل مجموعة من الخدمات تدعى في التسويق السياحي بـ "زهرة الخدمة السياحية". وقد صنف (Lovelock) الخدمات المساعدة التكميلية في ثماني مجموعات هي (المعلومات، الاستشارات، استلام الطلبات، الضيافة، العناية بالعملاء، الاستثناءات، إعداد الفواتير، الدفع)¹، والشكل التالي يمثل هذه الخدمات.

الشكل رقم (01-02):زهرة الخدمة السياحية



المصدر: صفاء أبو غزالة، إدارة الخدمات السياحية، دار زهران للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2006، ص46.

1. استلام الطلبات: حال استقرار رأي السائح على شراء الخدمة الفندقية (حجز غرفة ديلوكس مطلة على البحر) فإن الخطوة التالية هي استعداد مقدم الخدمة لإبرام الصفقة. بمعنى استلام طلبية السائح ومعالجتها بغية توفيرها له في الفندق المطلوب وبالوقت المحدد وبالسعر الملائم. وتتضمن عملية استلام الطلبات عدة أمور مثل قبول الطلب نفسه (من خلال الاستمارات المخصصة أو النداءات الهاتفية مثل حجز مقعد على طائرة أو طاولة في مطعم أو غرفة في فندق).

1ChristopherLovelock, Jochen Wirtz, DenisLapert, **Marketing des services**, op.cit, p109.

2. الضيافة (رعاية السائح): إن الضيافة هي حقا ورقة جميلة من أوراق زهرة الخدمة آنفة الذكر، حيث أنها تعكس سعادة اللقاء بالزبائن الجدد، والترحيب بالزبائن القدامى عند عودتهم ثانية إلى مصنع الخدمة. وتكمن قيمة الضيافة باعتبارها خدمة تكميلية مبنية على الاتصال وجها لوجه.¹

3. حماية ممتلكات المستفيدين: عندما يقوم السياح بزيارة موقع الخدمة، فإنهم غالبا ما يطلبون المساعدة بالحفاظ على ممتلكاتهم. وفي الواقع فإن كثيرا من السياح قد لا يأتون إلى الخدمة ما لم توفر لهم مؤسسة الضيافة المعنية بعض التسهيلات الخاصة بحماية (مثل توفير مواقف مأمونة لإيواء سياراتهم).

4. الاستثناءات: الاستثناءات هي خدمات تكميلية لا تقع في نطاق الخدمات الاعتيادية المتعارف عليها. إنها استثنائية وخاصة تقدم إلى الضيوف في ظروف غير اعتيادية، وذلك لإسداء خدمة ما في ظرف محدد. وغالبا فان مؤسسات الضيافة تتحوط لمثل هذا النوع من الطلبات.

5. إعداد الفواتير: الأهم في عملية إعداد الفواتير للضيف أو الزبون بالاطلاع عليها، والاعتناء بها. فمن حقه أن يدققها ويتأكد من صحتها قبل تسديدها. ولتوفير مثل هذه التسهيلات، يقوم فندق ماريوت، من خلال أجهزة التلفزيون والحاسوب الموجودة في غرف النزلاء، بعرض الفاتورة على الشاشة لتمكين النزيل من مراجعتها والتأكد من مفرداتها بشكل تفصيلي، مقدما. أي أن النزيل في هذه الحالة يراجع الفاتورة وهو في غرفته، وله الحق في الاعتراض عليها أو طلب إعادة النظر فيها إذا ما وجد هناك ما يبرر ذلك، وحال موافقته عليها، تكون الفاتورة جاهزة للدفع.²

6. الدفع: في معظم الحالات، فإن استلام الفاتورة يترتب عليه إجراء الدفع من قبل المستفيد من الخدمة، والاستثناء الوحيد هو قوائم كشف الحسابات التي ترسلها البنوك إلى عملائها والتي تتضمن تفصيلات لحساباتهم المصرفية.³

1 صفاء أبو غزالة، مرجع سبق ذكره، ص 47.

2 نفس المرجع، ص 47.

3 نفس المرجع، ص 51.

وهنا يأتي الدور على المؤسسة السياحية لتحويل هذه الخدمات التكميلية إلى الخدمة الجوهر، حيث أن المؤسسات عليها أن البارعة في مجال تقديم الخدمات التكميلية لتعزيز الخدمة الجوهر خاصتها، ويمكن لأي مؤسسة سياحية أن تكون لديها مجموعة من الخدمات الجوهر ولكل خدمة منها خدمات تكميلية، أي كما يوضح الشكل السابق أن الخدمات التكميلية تنبثق من الخدمة الجوهر.

المطلب الثاني: خصائص الخدمات السياحية

تتميز الخدمات السياحية كغيرها من الخدمات الأخرى بمجموعة من الخصائص وهي:¹

1. الخدمات غير ملموسة: تتميز الخدمات بخاصية اللاملموسية وهذا يعني عدم القدرة الفعلية على التخمين والتقييم وإبداء الرأي وإصدار القرار حولها مع صعوبة المعاينة والفحص والتجربة وهذا يعني عدم وجود اختبار مادي لها، وتبقى أسس اختيارها تميل إلى أساس السمعة والتجربة والمشورة مثل خدمات الفنادق ومن مشاكل هذه الخاصية والتي تظهر أمام رجال التسويق والبيع صعوبة وصف وتوضيح الخدمة وصعوبة وضع السعر يمثل قيمتها الحقيقية، ولا يمكن توفير الحماية القانونية لما هو غير ملموس عن طريق براءات الاختراع، وهناك مخاطر عند شرائها وهذا يتطلب بيانات عن الخدمة المقدمة.

2. الخدمات سريعة التلاشي والزوال: فالخدمات حياتها وعمرها قصير ومعظمها يظهر ويزول في فترة معينة فسيارة الأجرة السياحية لها منفعة في فترة معينة من خلال استخدامها ولكن بعد هذه الفترة وبمجرد تسليم السيارة لأصحابها دون استخدام المنفعة لا يظهر لها أي أثر وغرف الفندق عند عدم ارتياد النزلاء عليها خسارة والطائرة عندما يكون ركابها قلة خسارة، حيث لا يمكن استرداد هذه المنفعة.

3. عدم خضوع الخدمات للقياس: حيث أن كلا من منظمات الخدمات تعتقد أن ما تقدمه هو الأفضل والأحسن والأنسب ولكن المشكلة تكمن في معيار ومقياس ذلك، فالمسألة صعبة والحكم عليها صعب إلا من خلال التجربة ومقارنة هذه الخدمة مع خدمة مماثلة لها مثلاً.

1 علي فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص 102-103.

4. الخدمات تحتاج جهود شخصية لترويجها: حيث أن شراء الخدمات السياحية يعتمد على المعرفة والخبرة والدافع عند الزبون، وما يقدمه الزبائن من تزيكات إلى أصدقائهم ورغم كل ذلك فتسويق الخدمة يحتاج إلى مهارة من مقدمها إلى مشتريها في الإقناع والشراء.

5. الموسمية: فالخدمات السياحية تزداد في أشهر معينة وهي أوقات الذروة وتنخفض في أخرى وهي أوقات الكساد.

6. المرونة: الخدمات السياحية يجب أن تكون مرنة وتستجيب للمتغيرات والظروف السياسية والاقتصادية والتي لها تأثير كبير على زيادة أو خفض عدد السياح.

7. صناعة السياحة مركزية: يتصف قطاع السياحة بأنه منتج قريب من الجهات القائمة على خدمة السياح وخدماتهم مستقلة عن الأخرى.¹

المطلب الثالث: تطوير الخدمات السياحية

يعد البرنامج السياحي وما يتضمنه من خدمات سياحية محور نشاط إدارة التسويق السياحي في المنشآت السياحية، ومن هنا تزداد أهمية تطوير الخدمات السياحية التي تقدمها لتصبح أكثر مناسبة لقدرات السائح وأكثر إشباعا لاحتياجاته ورغباته، فضلا عما يتيح للمنشأة السياحية من إمكانية المنافسة في السوق السياحية. ويتم تطوير هذه الخدمات السياحية عن طريق عدة أساليب رئيسية أهمها ما يلي:²

❖ إدخال تحسينات على مكونات البرنامج السياحي، والخدمات السياحية التي يتضمنها وفق شروط الاستفادة السائح من هذا البرنامج.

❖ إضافة خدمات سياحية جديدة يتم استحداثها في إطار البرنامج السياحي الحالي.

1 علي فلاح الزعي، مرجع سبق ذكره، ص 103.

2 نعيم الظاهر وسراب إلياس، مرجع سبق ذكره، ص 250-251.

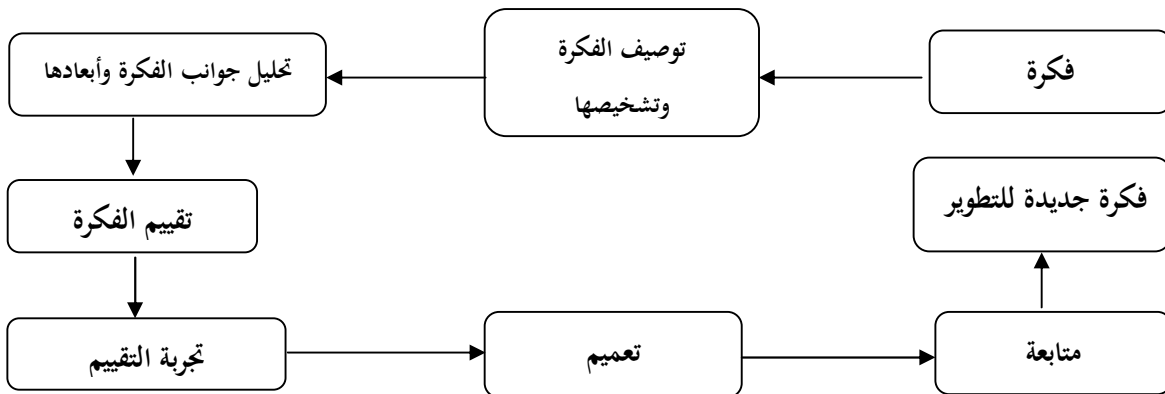
❖ إيجاد برامج سياحية بمد النشاط السياحي في مناطق جغرافية جديدة والنزول بها على شرائح جديدة من السياح لم تكن قدراتهم تسمح لهم بالتعامل معها من قبل. يمكن لشركة السياحة الجمع بين الاساليب الثلاثة معا او بين اسلوبين وفقا لما تراه مناسباً لها. وبصفة عامة فان نجاح شركة السياحة في تطوير برامجها السياحية يرتبط بعنصرين اساسيين هما:

العنصر الأول: توافر مجموعة مناسبة من العوامل التي تجذب السياح الى المنطقة السياحية، وقد تكون هذه العوامل جغرافية، أو مناخية، أو تاريخية... الخ.

العنصر الثاني: توافر مجموعة مناسبة من التسهيلات التي تستطيع الوفاء باحتياجات السائح وتعمل على استمتاعه بالبرنامج السياحي، مثل تسهيلات الإقامة، والإعاشة والنقل، والمواصلات، والاتصالات... الخ. ويجب أن يكون هناك قدر مناسب من التناسق في توزيع هذه التسهيلات بحيث تصبح في متناول أيدي السياح، فضلا عن تطوير أنظمة الدخول أو الخروج من الدولة وإليها وإجراءات الحصول على التأشيرات، وقواعد الإقامة... الخ.

إن توافر هذين العنصرين يساعدان على عملية تطوير البرامج السياحية، وتتم عملية التطوير في مراحل يظهرها الشكل التالي:¹

الشكل رقم (01-03): مراحل تطوير الخدمات السياحية



المصدر: نعيم الظاهر وسراب إلياس، مرجع سبق ذكره، ص 252.

المبحث الثالث: مفهوم التسويق السياحي

¹ نعيم الظاهر وسراب إلياس، مرجع سبق ذكره، ص 252.

يعتبر التسويق السياحي جزء من التسويق يهدف إلى توفير الخدمات السياحية، وركيزة أساسية لخلق الانطباع الإيجابي لدى السائح، ويتميز التسويق السياحي بأنه مشابه لتسويق الخدمات وأن خصائص المنتج السياحي يحتم على القائمين على التسويق السياحي أن يواجهوا بمحددات معينة وضغوطا مختلفة، وذلك لاختلاف السوق السياحية عن الأسواق الأخرى، لذلك سوف نتطرق في هذا المبحث إلى التعريف بالتسويق السياحي وأهدافه، المزيج التسويقي السياحي واستراتيجيات التسويق السياحي.

المطلب الأول: تعريف التسويق السياحي وأهدافه

لا يختلف التسويق السياحي عن باقي تسويق الخدمات، وإنما خصائص المنتج السياحي تحتم على القائمين على إدارة التسويق تصميم مزيج تسويقي سياحي وفقا إلى محددات وشروط معينة، وذلك لاختلاف السوق السياحي عن الأسواق الأخرى لذا سنتطرق إلى مفهوم التسويق السياحي وأهدافه.

أولا: تعريف التسويق السياحي

تعددت تعاريف التسويق السياحي فهناك من عرفه بأنه " الأنشطة الإدارية والفنية التي تقوم بها المنظمات السياحية المحلية والإقليمية والدولية لتحديد الفرص المتاحة - الحالية والمستقبلية- في الأسواق المختلفة والعمل على اجتذابها والتأثير فيها بما يؤدي إلى تنمية الحركة السياحية القادمة من هذه الأسواق".¹

كما عرفه كويندروف " بأنه التنفيذ العملي والمنسق لسياسة الأعمال من قبل المشاريع السياحية، سواء كانت عامة أم خاصة أم على مستوى محلي أم إقليمي أم وطني أم عامي لغرض تحقيق الإشباع الأقل لحاجات مجموعات المستهلكين المحددين، وبما يحقق عائدا ملائما".²

كما يعرف التسويق السياحي بأنه " نشاط إداري وفني تقوم به المنشآت السياحية داخل الدولة وخارجها في سبيل تحديد الأسواق السياحية المرغوبة والتعرف عليها والتأثير فيها، وبهدف تنمية وزيادة الحركة السياحية القادمة منها وتحقيق التوافق بين المنتج السياحي ودوافع السائحين".¹

1 ماهر عبد الخالق السيسي، مرجع سبق ذكره، ص 35.

2 نعيم الظاهر وسراب إلياس، مرجع سبق ذكره، ص 250.

وعرف (Lumsodon) عام 1997 التسويق السياحي على انه "النشاط الإداري الذي يشمل الاستشعار وتوقع وإشباع الرغبات الآنية والمستقبلية للسائح بكفاءة أكبر وأفضل من الشركات أو المناطق السياحية المنافسة".²

ويعرف التسويق السياحي أيضاً بأنه "عملية دراسة وتحليل وتخطيط وتنظيم ومراقبة الموارد والسياسات والأنشطة السياحية والفندقية".³ كما يعرف على بأنه "هو تلك العملية الاجتماعية التي من خلالها يستطيع الأفراد والجماعات الحصول على احتياجاتهم ورغباتهم من خلال خلق منتجات الخدمة السياحية والقيمة المقابلة لها وتبادلها".⁴

إن التسويق السياحي يهدف باتجاه إقناع المستهلك (السائح) من خلال تكيف العرض السياحي للطلب السياحي وهنا تكمن الفرضية الأساسية المتعلقة بإشباع حاجات ورغبات المستهلك وجعلها بشكل حزمة متكاملة.⁵

يشترك في نشاط التسويق السياحي عدة جهات كالأجهزة الرسمية والمنظمات السياحية وهيئات تنشيط السياحة ووكالات السياحة والسفر وشركات النقل السياحي والجمعيات الفندقية والسياحية والفنادق والقرى السياحية... وغيرها مما يجعل مسؤولية التسويق السياحي من مسؤوليات الدولة السياحية بمؤسساتها العامة والخاصة ومواطنيها، وهذا يتطلب زيادة الوعي السياحي لدى العاملين في هذه المؤسسات بشكل خاص ولدى المواطنين بشكل عام.⁶

من خلال هذه التعاريف يمكن أن نعرف التسويق السياحي على انه "عملية إدارية ونشاط مشترك يهدف إلى التعرف على الأسواق السياحية محلية أو دولية، وتلبية وإشباع حاجات ورغبات السياح بشكل بكفاءة أفضل من المنافسين، وذلك لتنمية السياحة الوافدة.

1مصطفى عبد القادر، دور الإعلان في التسويق السياحي (دراسة مقارنة)، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، 2003، ص195.

2مروان أبو رحمة وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص22.

3 عصام حسن السعيد، مرجع سبق ذكره، ص17.

4سعد إبراهيم حمد، مرجع سبق ذكره، ص405.

5ماهر عبد العزيز، مرجع سبق ذكره، ص145.

6 مرزوق عايد وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 155.

ثانيا: أهداف التسويق السياحي

هناك عدة أهداف للتسويق السياحي أهمها:¹

- ❖ تحقيق نسبة معينة من التدفق السياحي (عدد سائحين - ليال سياحية - إيرادات سياحية) خلال فترة قصيرة تتراوح من سنة إلى سنتين.
- ❖ تحقيق الرضا وإشباع الحاجات عند السائحين من خلال تحسين مستوى الخدمات السياحية؛
- ❖ زيادة الدخل السياحي والحركة السياحية.
- ❖ التوسع وفتح أسواق سياحية جديدة.
- ❖ تحقيق سمعة طيبة وتوفير خدمات سياحية ذات جودة عالية ومتطورة.
- ❖ أهداف خاصة ومنها:
 - ✓ احتكار سوق سياحي معين.
 - ✓ تقديم خدمات سياحية ممتازة وبسعر معتدل.

المطلب الثاني: المزيج التسويقي السياحي

عناصر المزيج التسويقي للسياحة متشابكة ومتداخلة أكثر من غيرها لتتشابك الخدمات والنشاطات وكذا العوامل الداخلة في الخدمة السياحية، لذا على المنظمة السياحية أن تطور مزيجا تسويقيا متكاملا ومنسقا مع باقي المنظمات السياحية بشكل مباشر أو غير مباشر، وهذا من اجل بلوغ الأسواق المستهدفة وتأثير في سلوكيات السائح.

أولا: المنتج السياحي

لقد اتفق معظم خبراء السياحة على أنه يكون من المقومات السياحية والأثرية والحديثة التي صنعها الإنسان وأيضا التسهيلات والخدمات المختلفة ومنها: الفنادق والقرى السياحية وبيوت الشباب والمعسكرات والمخيمات وغيرها من وسائل الإيواء، كما تشمل الانتقالات والاتصالات والارشاد السياحي،

1علي فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص 100.

وكلاء السفر والسياحة ومجال بيع التحف والهدايا التذكارية والمطاعم والملاهي والمسارح والحدائق العامة... إلخ.¹

ثانيا: التسعير السياحي

هو من الأنشطة الهامة في العمل السياحي لأنه مؤثر على الحركة السياحية وعلى قرارات السائحين التي يتأثر بالكلفة المادية للبرنامج السياحي وما يتوفر من خدمات وتسهيلات سياحية وعليه فإن قرار وسلوك السائح دائما مرتبط بتسعير الخدمات السياحية، ومن العوامل التي تؤثر على اختلاف الأسعار في الأسواق السياحية الآتي:

- ❖ المستوى الاجتماعي والاقتصادي في الدول.
- ❖ موسمية خدمة السياحة.
- ❖ اتجاهات السياسات التسويقية لثبتوا حركة السياحة(منظمة الحركة أو غير ذلك).

ثالثا: الترويج السياحي

وهو مجموعة متكاملة من الأنشطة التي تبذل من أجل التعريف بالمنتج السياحي وإقناع السائحين المحتملين وترغيبهم في شرائه وذلك بالإعلان والدعاية في الصحف والمجلات والتلفزيون والنشرات والملصقات والكتيبات وغيرها من الوسائل المتاحة، بالإضافة إلى جهود العلاقات العامة والرامية لبناء صورة ذهنية جيدة وانطباع طيب من خلال البيانات والمعلومات الصادقة والواضحة والحقيقية عن الدول السياحية بما يساعد على خلق طلب فعال على منتجها السياحي.²

وتشمل عناصر الترويج:³

الإعلان: وهو وسيلة اتصال مدفوع الأجر يستعمل من اجل إخبار وتذكير السائحين بالمنتج السياحي والتأثير في سلوكهم لاتخاذ قرار الشراء.

1ماهر عبد الخالق السيسي، مرجع سبق ذكره، ص 36.

2ماهر عبد الخالق السيسي، مرجع سبق ذكره، ص 36.

3علي فلاح الزعي، مرجع سبق ذكره، ص 116.

ترويج المبيعات: تقوم به الشركات السياحية لتشجيع السواح على طلب المنتج السياحي بتقديم خصومات وخدمات إضافية مجانية ويتطلب هذا وضع برامج سياحية متكاملة.

البيع الشخصي: وهو اتصال يتم وجها لوجه مع السائح لإقناعهم بشراء المنتج السياحي، وهنا لا بد أن يتصف رجال البيع بالقدرة والمهارة وقوة الشخصية لإقناع السواح.

العلاقات العامة: وهي خلق اتصال دائم ومستمر لتقوية علاقات المنظمة السياحية بالمهتمين بشؤون السياحة كالصحافة والنوادي والجمعيات... الخ.

رابعاً: التوزيع السياحي

إن قنوات توزيع الخدمات السياحية هي في أغلبها مباشرة ومزود الخدمة يعطي اهتماماً قليلاً جداً بوظائف الخزن والنقل والتحميل، وقد يكون هناك وسطاء وهذا يظهر في عمليات الأنترنت وأجهزة الصراف الآلي والبطاقات المالية (Master card).

خامساً: الجمهور (People)

هو المحور الأساسي في كل أنشطة السياحة من تخطيط وتوسيع وبيع وإدارة وغيرها وهو الذي يقوم بكل الخدمات السياحية من فنادق وشركات سياحية وشركات سفر وشركات نقل، فهو العنصر الإنتاجي الهام وعليه لا بد من الإشراف عليه وتدريبه وحسن اختياره مع التركيز على المهارات والقدرات والخبرات التي يجب أن تؤثر في العاملين في قطاع السياحة.

ويعتبر العنصر البشري المحور الأساسي الذي يدور حوله النشاط السياحي في كل مراحل المختلفة التخطيطية والتسويقية والبيعية والإدارية... الخ، فالعنصر البشري يقوم بكافة الخدمات السياحية كالفنادق وشركات السياحة والسفر والمجالات العامة السياحية وشركات النقل السياحي ومحال العاديات (التحف) والسلع السياحية. . . الخ، مما يتطلب من القائمين على النشاط السياحي أن يركزوا جهودهم على الاهتمام بهذا العنصر الإنتاجي الهام والإشراف عليه وتنميته وتدريبه بصفة دائمة مستمرة لذلك فإن التجهت إلى تنظيم عملية اختيار العاملين في القطاع السياحي ككل وكذلك العاملين في مجال التسويق السياحي استناداً

على أهمية الاختيار في هذا النشاط على وجه الخصوص لما يتطلبه من مهارات وقدرات وخبرات معينة لا تتوفر لعدد كبير من العاملين في المجال السياحي.¹

سادسا: الدليل المادي

يتكون الدليل المادي من المباني وتصميماتها الداخلية والخارجية والأثاث والمعدات والإضاءة الخارجية والداخلية والألوان والديكور ومواقف السيارات وغيرها. فالدليل المادي يساعد على خلق البيئة المناسبة والجو النفسي المريح وبناء الصورة الذهنية وتكوين الانطباعات لدى العملاء عن المنظمة السياحية وخدماتها.

سابعا: العمليات

تعني تقديم وتوصيل الخدمة، وتتألف من التفاعل والتداخل في التصرفات والعلاقات بين مقدم الخدمة والعميل ويحدث هذا التفاعل عند تلقي الخدمة والتي عندها تظهر لحظة الحقيقة(الصدق)، بحيث كل من العميل ومقدم الخدمة يجب أن يكونا قادرين على تنفيذ مهمتهم وواجبات معينة، وتهتم إدارة العمليات بالسياسات والإجراءات المعمول بها ودرجة تدفق المعلومات وأنظمة المواعيد والحجوزات والانتظار.²

المطلب الثالث: استراتيجيات التسويق السياحي

إن العنصر الأساسي في أي تخطيط تسويقي سياحي هو تطوير استراتيجية تسويقية فاعلة، وإن عملية التطوير هذه تتضمن القيام بما يلي:³

❖ اختيار السوق المستهدف أو الأسواق المستهدفة التي تنوي الدولة أو المنظمة السياحية العمل بها: وقد يتم تجزئة السوق إلى قطاعات متجانسة وفق أسس معينة إما على أساس ديموغرافي أو جغرافي أو اجتماعي... إلخ، أي أن كل شريحة سوقية تتكون من مجموعة من الأفراد يجمعهم أساس واحد ويستجيبون لمؤثرات تسويقية بأسلوب مشابه، وبعد تجزئة السوق إلى شرائح سوقية تأتي خطوة اختيار الشريحة أو

1علي فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص 117.

2مرزوق عايد وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص170.

3مرزوق عايد وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص160-161.

الشرائح السوقية المستهدفة الأفضل من بين البدائل المختلفة بما يعمل على تحقيق أهداف المنظمة وبما يتلاءم مع الإمكانيات المادية والبشرية ودرجة المنافسة.

❖ تطوير المزيج التسويقي لكل سوق مستهدف تمّ اختياره: يتكون المزيج التسويقي من (7) عناصر وهي المنتج والسعر والتوزيع والترويج والناس والدليل المادي والعمليات. وتمثل هذه العناصر المحاور الرئيسية لأية استراتيجية تسويقية، وبهذا تصبح مهمة المنظمة السياحية هي مزج عناصر المزيج التسويقي بطريقة تستطيع من خلالها إشباع حاجات ورغبات الأسواق المستهدفة المختارة.

هناك العديد من أنواع الاستراتيجيات التسويقية والتي من بينها:

أولاً: الاستراتيجيات التسويقية الهجومية

تهدف هذه الاستراتيجيات إلى السيطرة على الأسواق السياحية وإلى التوسع في مختلف الأنشطة السياحية وإلى تحقيق زيادة مستمرة في حجم الطلب السياحي وإلى زيادة القوة التنافسية، ويعتمد استخدام هذه الاستراتيجيات على المبدأ والمبادرة التي تقوم بها المنظمات السياحية ذات الطابع الهجومي في السوق السياحي والتي تمتلك إمكانيات مادية وبشرية وتنظيمية أخرى.

وتتضمن الاستراتيجيات التسويقية الهجومية ما يلي:

1. استراتيجية السيطرة على السوق: يعني هذا أن تقوم شركة أو عدة شركات بفرض سيطرتها على السوق السياحي، بالاعتماد على إمكانياتها الضخمة، وتتم من خلال:¹

- تقديم برامج سياحية متميزة وبأسعار منافسة لا تستطيع الشركات السياحية الأخرى أن تنافس هذه الأسعار.
- ابتكار وسائل ترويجية جديدة تساعد في جذب أكبر عدد ممكن من السياح المرتقبين.
- حسن استغلال الفرص التسويقية المتاحة في السوق.
- استغلال نقاط الضعف في الشركات السياحية المنافسة.

1 مرزوق عايد وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص161.

2. الإستراتيجية التوسعية: تهدف هذه الإستراتيجية إلى التوسع في مختلف الأنشطة السياحية في الداخل والخارج وبالتالي تحقيق زيادة الحركة السياحية، وتشمل هذه الإستراتيجية الأنواع التالية:¹

أ. الإستراتيجية التسويقية المغلقة: يعتمد وفق هذه الاستراتيجية على تسويق برنامج سياحي واحد على جميع السائحين المستهدفين في الأسواق السياحية المختلفة دون الاهتمام بخصائص كل شريحة من شرائح السوق.

ب. الإستراتيجية التسويقية المفتوحة: وهي عكس الاستراتيجية السابقة حيث تعتمد على تصميم وإعداد برامج سياحية متنوعة تبعا لرغبات واتجاهات شرائح السوق المختلفة مع الاعتماد على أكثر من أسلوب توزيع لتلك البرامج بدلا من الاعتماد على برنامج واحد ووسيلة توزيع واحدة، مما يعطي فرصة تسويقية أكبر أمام الشركات السياحية التي تعتمد على هذه الاستراتيجية، على الرغم من التكلفة المادية الكبيرة والجهود التسويقية المطلوبة لتنفيذ هذه الإستراتيجية.

ج. إستراتيجية الانكماش: تلجأ بعض الشركات السياحية إلى تقليل حجم نشاطها في السوق السياحي نظرا لتعرضها لبعض الظروف المؤثرة مثل انخفاض السيولة أو نقص كبير في البقوى العاملة لديها، فتدخل الشركة نتيجة لذلك في مرحلة الانكماش بالانسحاب الجزئي من السوق بطرق مختلفة أهمها:

✓ الانكماش النوعي.

✓ الانكماش الجغرافي.

✓ الانكماش السوقي.

ثانيا: الاستراتيجيات التسويقية الدفاعية

تهدف هذه الاستراتيجيات إلى المحافظة على المركز التنافسي وعدم تعرضه للضعف، وتلجأ إلى المهادنة وإنشاء علاقات طيبة مع الشركات الكبيرة للمحافظة على حصتها السوقية، ومن أهم هذه الاستراتيجيات:¹

1 زهير بوعكريف، التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة (دراسة حالة الجزائر)، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية تخصص تسويق، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2012/2011، ص 111.

3. الإستراتيجية السعرية: وهنا تكون البرامج المقدمة من طرف المنظمات السياحية ذات جودة وسعر منخفض، وهذا في الأسواق السياحية التي تعتمد على الأسعار لاتخاذ قرار الشراء.

1. الإستراتيجية التابعة: ويقصد بها أن تكون المنظمة في موقع التابع للمنظمات الكبيرة والرائدة، وتحاول الحصول على أكبر قدر ممكن من الحصة السوقية دون الدخول في منافسة معها.

2. إستراتيجية القدوة والمحاكاة: في حالة امتلاك المنظمة لإمكانات مادية محدودة فإنها تلجأ إلى تقليد المنظمات الكبيرة في برامجها السياحية، وكذا في أساليبها الترويجية والسعرية، متجاهلة البحوث السوقية.

ثالثا: استراتيجية التوازن

هي إستراتيجية تتسم بالاستقرار، بحيث أن تطبيقها يؤدي إلى نمو محدود، تعتمد في حالة رضا المنظمة السياحية عن وضعها الحالي، بحيث تتجنب المنظمة المخاطر المحتملة خاصة عندما تكون غير قادرة على التأقلم السريع مع التغيرات البيئية.

رابعا: إستراتيجية المزيج المركب

تلجأ الشركة السياحية إلى تبني هذه الاستراتيجية لتوسيع نطاق التغطية السوقية، وتعني أن الشركة تبني عدة بدائل استراتيجية في الشرائح السوقية المختلفة أي أنها تستخدم توليفة من الاستراتيجيات سابقة الذكر، فقد تستخدم الاستراتيجية الهجومية في شريحة سوقية معينة، بينما تستخدم الاستراتيجية الدفاعية أو التوازن في شريحة سوقية أخرى.²

خامسا: إستراتيجية التسويق السياحي العامة

سنستعرض بعض هذه الاستراتيجيات كما يأتي:³

1مرزوق عايد وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص162.

2 مرزوق عايد وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص163.

3 نفس المرجع، ص163-165.

1. إستراتيجية التوغل في السوق:

هذه الإستراتيجية إلى زيادة الحصة السوقية للدولة السياحية في الأسواق الحالية عن طريق إحداث تغيير في الأنشطة تهدف البيعة أو التوزيعية وتكثيف الأنشطة الترويجية وتعزيز الأنشطة الإعلانية، وعرض برامج سياحية بأسعار تسويقية من أجل جذب السياح المحتملين في الأسواق الحالية، أو زيادة معدل تكرار الزيارة للسياح الذي سبق وأن زاروا الدولة السياحية.

2. إستراتيجية تطوير السوق:

وهي الإستراتيجية التي تقوم الدولة السياحية بمقتضاها بالاستمرار في تقديم منتجاتها الحالية وتحقيق هذه الاستراتيجية من خلال:

✓ الدخول إلى أسواق جغرافية محلية وإقليمية ودولية.

✓ جذب شرائح سوقية جديدة من خلال إدخال مكاتب سياحة وسفر جديدة في عملية التوزيع وتكثيف الجهود الإعلانية في الأوساط السوقية الجديدة.

3. إستراتيجية تطوير المنتج:

تقوم هذه الإستراتيجية على أساس تكييف خواص موجودة في المنتج السياحي لتحسين جاذبية أو تطوير برنامج جديد بما يلائم حاجات ورغبات السائحين وبما يحقق توقعاتهم المتعلقة بمزاياه ومنافعه وبالتالي تحسين الصورة السياحية في أذهان السائحين، وتستعين هذه الاستراتيجية بالمسح الشامل للمقومات السياحية وبالدراسات والأبحاث المتعلقة بتطوير المنتج السياحي.

4. الإستراتيجية التسويقية المغلقة:

تهدف هذه الإستراتيجية إلى تسويق برنامج سياحي واحد يناسب مختلف الشرائح السوقية دون الاهتمام بحاجات ورغبات السياح في كل شريحة سوقية على حدة وهذا يسمى بالخدمة المنمطة. وتلائم هذه الاستراتيجية الشركات السياحية ذات القدرات المادية والبشرية المحدودة.

5. الإستراتيجية التسويقية المفتوحة:

تهدف هذه الإستراتيجية إلى تصميم برامج سياحية متنوعة تبعا لحاجات ورغبات الشرائح السوقية المختلفة بدلا من الاعتماد على برنامج سياحي واحد مما يعطي المنظمة السياحية فرصة تسويقية أكبر، إن تطبيق هذه الاستراتيجية يحتاج إلى جهود كبيرة وتكاليف كثيرة وبحوث تسويق مستمرة.

6. إستراتيجية الانكماش:

تهدف هذه الإستراتيجية إلى تقليل حجم نشاط الشركات السياحية في السوق السياحي والانسحاب الجزئي من السوق بسبب تعرضها لظروف صعبة مثل قلة الموارد المالية أو عدم ربحية الشريحة السوقية، والاكتماء بالبرامج السياحية التي يقبل عليها السياح والتي تحقق ربحية عالية، والتركيز على الأنماط والمناطق السياحية التي تزداد فيها الحركة السياحية.¹

خلاصة الفصل

بعد استعراضنا لمختلف النقاط المشار إليها في هذا الفصل تبين لنا أن سياحة ظاهرة إنسانية وحضارية قديمة ظهرت ونامت مع مر العصور. وهي عبارة عن انتقال الأفراد خارج بيئتهم المعتادة لغرض معين، ولفترة زمنية تزيد عن 24 ساعة وتقل عن 12 شهرا. وقد ساهم بتطورها العديد من العوامل من اقتصادية واجتماعية وتكنولوجية. وللسياحة أنواع وأشكال متعددة ومتنوعة من ثقافية إلى دينية بيئية واجتماعية حيث تنعكس أهمية السياحة، بالإضافة إلى ما سبق، توصلنا إلى مجموعة من النتائج نذكر منها:

✓ الخدمات السياحية عبارة عن مزيج من الخدمات، فهي تتشابه مع العديد من الأنشطة الاقتصادية، حيث جودة الخدمة السياحية تتوقف على مدى جودة الخدمات الداخلة في تقديمها.

1 مرزوق عايد وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص163-165.

الفصل الأول:.....الإطار المفاهيمي والتسويقي للخدمات السياحية

✓ التسويق السياحي عملية إدارية وفنية ونشاط متكامل يختلف عن التسويق السلعي، ويرجع هذا الاختلاف إلى طبيعة وخصائص الخدمة السياحية.

✓ هناك العديد من أنواع الاستراتيجيات التسويقية التي يمكن أن تنتهجها المؤسسات السياحية كل حسب وضعيتها ووضعية المنافسة في السوق من اجل الوصول إلى أهدافها المسطرة.

الفصل الثاني

أساسيات حول جودة الخدمات

السياحية والفندقية

تسعى المنشآت السياحية والفندقية في العصر الحالي إلى إثبات وجودها، من خلال تقديم أفضل ما تستطيع من خدمات، بحيث تفوق هذه الخدمات توقعات النزلاء ومتطلباتهم، فتقديم الأفضل هو المفتاح الأساس الذي تدخل من خلاله هذه المنشآت السياحية والفندقية إلى تحقيق التقدم والتميز على منافسيها، من هنا أصبحت هذه المنشآت، وذلك لأن بيئة الأعمال الحالية أصبحت بيئة تتسم بالسرعة في التغيير ملزمة بالبحث عما يمكن أن يحقق لها استراتيجياتها بمختلف الأساليب والطرق التي يساعدها في تحقيق أعلى مستويات الأداء والتميز للوصول إلى أعلى مراتب رضا النزلاء، إذ أصبح السائح في دائرة الاهتمام والتميز، ولا يمكن لهذه المنشآت السياحية تحقيق رضا العملاء الحصول على حصة سوقية تمكنها من التموقع في السوق السياحي إلا من خلا تقديم خدمات تتميز بجودة عالية وعليه سنحاول التعرف على جودة الخدمات السياحية من خلال هذا الفصل الذي قسمناه إلى ثلاث مباحث كما يلي:

المبحث الأول: مفهوم جودة الخدمات

المبحث الثاني: ماهية جودة الخدمات السياحية

المبحث الثالث: مفاهيم حول جودة الخدمات الفندقية

المبحث الأول: مفهوم جودة الخدمات

تعد الجودة احد أهم المقاييس ومطلبا ضروريا للحكم على المنظمات خاصة الخدمية، فهي تشكل عاملا أساسيا لنجاح المنظمات لما لها من دور في استغلال الموارد وتحقيق موقع تنافسي في السوق وكذلك الحصول على أكبر حصة سوقية وكسب رضا العملاء، لذلك سنتطرق في هذا المبحث إلى بعض المفاهيم الأساسية حول الجودة.

المطلب الأول : مفهوم جودة الخدمات وأهميتها

تعددت وجهات النظر حول الجودة وجودة الخدمات وهذا لا يعني غموض معناها و إنما اختلاف الجهة والزاوية التي ينظر منها إلى الجودة.

أولا: مفهوم جودة الخدمة

1. تعريف الجودة:

كان يقصد بالجودة في مراحلها الأولى توفير منتجات تتوفر فيها الخصائص الفنية التي تلبى رغبات أكبر عدد ممكن من الزبائن.¹ كما عرفها (Edward Deming) أنها "التوجه لإشباع حاجات ورغبات المستهلك في الحاضر والمستقبل".²

وهناك من عرفها على أنها " مقياس مدى تطابق مستوى الجودة الفعلية المقدمة للزبون مع الجودة المتوقعة من الزبون".³

من خلال هذه التعاريف يمكن تعريف الجودة على أنها "الوفاء بحاجات ورغبات المستهلك عن طريق توفير منتجات تتطابق جودتها مع مستوى توقعات الزبون".

1 احمد بن عيشاوي، إدارة الجودة الشاملة في المؤسسة الخدمية، مجلة الباحث، العدد4، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2006، ص08.

2 بوبكر عباسي، دور التسويق الداخلي في تطوير جودة الخدمة الفندقية، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2008/2009، ص15.

3 علي فلاح الرعي، مرجع سبق ذكره،

2. التطور التاريخي للجودة:

لقد مرة الجودة بأربعة مراحل أساسية وهي:

أ. مرحلة التفتيش أو الفحص:

في هذه المرحلة تركز الجودة على اكتشاف الأخطاء وتصحيحها، وان عملية الفحص تكتشف عن أخطاء أو العيب الذي حدث بالفعل، ولكنها لم تقم بمنعه من الأساس.¹

ب. مرحلة ضبط الجودة إحصائياً:

في هذه المرحلة تعتمد الجودة على الأساليب و الطرق الإحصائية في مراقبة الجودة، وان هذه المرحلة هيا متطورة مقارنة بمرحلة الفحص، وهذا فيما يتعلق بتعقيد الأساليب و تطوير الأنظمة.

ج. مرحلة تأكيد الجودة:

إن هذه المرحلة تركز وتوجه كامل الجهود للوقاية من الأخطاء، أي أن هذه المرحلة تركز على نظام يقوم أساساً على منع وقوع الأخطاء من أول مرة، ويعرف هذا بمبدأ التلف الصفري.

د. مرحلة إدارة الجودة الشاملة:

تركز هذه المرحلة على العمل الجماعي، وتشجيع على مشاركة جميع العاملين واندماجهم، وأيضاً تركز على المستفيدين ومشاركة الموردين، وتهدف هذه المرحلة على جودة العمليات وجودة المنتج.²

والجدول التالي يبين التطور النوعي لمراحل الاهتمام بالجودة وملاحظها الأساسية:

الجدول رقم (02-01): مراحل الاهتمام بالجودة

1 علي ملاح منتهى احمد، درجة تحقيق معايير إدارة الجودة الشاملة في الجامعات الفلسطينية في محافظات الضفة الغربية كما يراها أعضاء هيئة التدريس، مذكرة ماجستير، جامعة النجاح الوطنية، كلية الدراسات العليا، فلسطين، ب.س.ن، ص 18.

2 علي ملاح منتهى احمد، مرجع سبق ذكره، ص 18.

مراحل الاهتمام بالجودة	الملاحظات الرئيسية
مرحلة الاهتمام بفحص المنتجات باستخدام وسائل فنية	- العشرينيات. - فحص فني بعد نهاية الإنتاج للتأكد من مطابقة المنتج أو الخدمة للمواصفات الموضوعية.
مرحلة استخدام الأساليب الإحصائية في رعاية جودة الإنتاج	- ثلاثينيات/الأربعينات. - أهم الأساليب: العينات الإحصائية خرائط الرقابة على الجودة، خرائط العملية.
مرحلة التأكد من الجودة وضمانها	- منذ منتصف الخمسينيات - بداية فكرة رقابة الجودة الشاملة والتي تعتبر النواة الحقيقية لحركة إدارة الجودة الشاملة. - القضايا الهامة ومحورية تكلفه الجودة قياس درجة الاعتمادية للسلع و التركيز على نظم الإنتاج بلا عيوب.
مرحلة إدارة الإستراتيجية للجودة وتوظيفها لدعم تنافسية المنظمات	- اهتمام إدارة العليا في المنظمات بقضية الجودة. - الربط بين الربحية و الجودة في المنظمات. - إدارة الجودة الشاملة كفلسفة إستراتيجية. - إدارة الجودة الشاملة كسلاح تنافسي.

المصدر: عبد الرحمان بن عنتر، إدارة الجودة الشاملة كتوجه تنافسي في المنظمات المعاصرة، مجلة الباحث، العدد 06، ورقة، الجزائر، 2008، ص 178.

3. إدارة الجودة الشاملة:

من أشهر المداخل لبناء الجودة ما يعرف بإدارة الجودة الشاملة، ويعد هذا المدخل احد ابرز المفاهيم الإدارية الحديثة التي تعمل على إحداث تغييرات جذرية في أسلوب عمل المنظمة، وفي فلسفتها وأهدافها وتكييفها مع احتياجات ورغبات الزبون من خلال التميز والجودة في جميع أنشطة المنظمة.

أ. مفهوم إدارة الجودة الشاملة: عرفها معهد الجودة الفدرالي على أنها "منهج تطبيقي شامل، يهدف إلى تحقيق حاجات وتوقعات الزبون باستخدام الأساليب الكمية من اجل التحسين المستمر في العمليات والخدمات"¹.

1 Stephen Harrison, **Total Quality management**, public administration quarterly, N06, 1993, P4.

وهناك من عرفها أنها " ثقافة هدفها إرضاء وإقناع الزبون من خلال التحسين والابتكار المستمرين في جميع مجالات العمل".¹ كما عرفتها منظمة التقييس العالمية بأنها " عقيدة أو عرف متأصل وشامل في أسلوب القيادة والتشغيل لمؤسسة ما، بهدف التحسين المستمر في الأداء على المدى الطويل من خلال التركيز على متطلبات وتوقعات الزبائن مع عدم إغفال متطلبات المساهمين وجميع المصالح الأخرى".²

من خلال ما التعاريف السابقة يمكن تعريف إدارة الجودة الشاملة أنها "جودة كل عناصر ومكونات المنظمة ومن هذا المنطلق تأخذ طابع الشمولية، لان كل ما تحتويه المؤسسة أي أن كل موظف في أي وظيفة بالمؤسسة مسؤول ومعني ويشترك في تحديد جودة المنتج أو الخدمة المقدمة للزبون وبالتالي رضاه أو عدم رضاه.

ب. أهمية إدارة الجودة الشاملة: إن لإدارة الجودة الشاملة أهمية في المنظمات و تكمن هذه الأهمية فيما يلي:³

- ❖ زيادة الإنتاجية و تخفيض التكلفة.
- ❖ تحقيق رضا العميل، وتقديم أحسن وأفضل المنتجات للعميل.
- ❖ تحسين عملية الاتصال بين مختلف المستويات، و تنمية شعور بوحدة المجموعة و زيادة الثقة بين الأفراد.

- ❖ تحسين في السمعة الطيبة للمنظمة في نظر عملائها.⁴
- ❖ تغيير في سلوكيات الأفراد العاملة في المنظمة تجاهها.
- ❖ تمكين العاملين من القيام بعملية مراجعة وتقييم للأداء بشكل مستمر.

1 بوبكر عباسي، مرجع سبق ذكره، ص83.

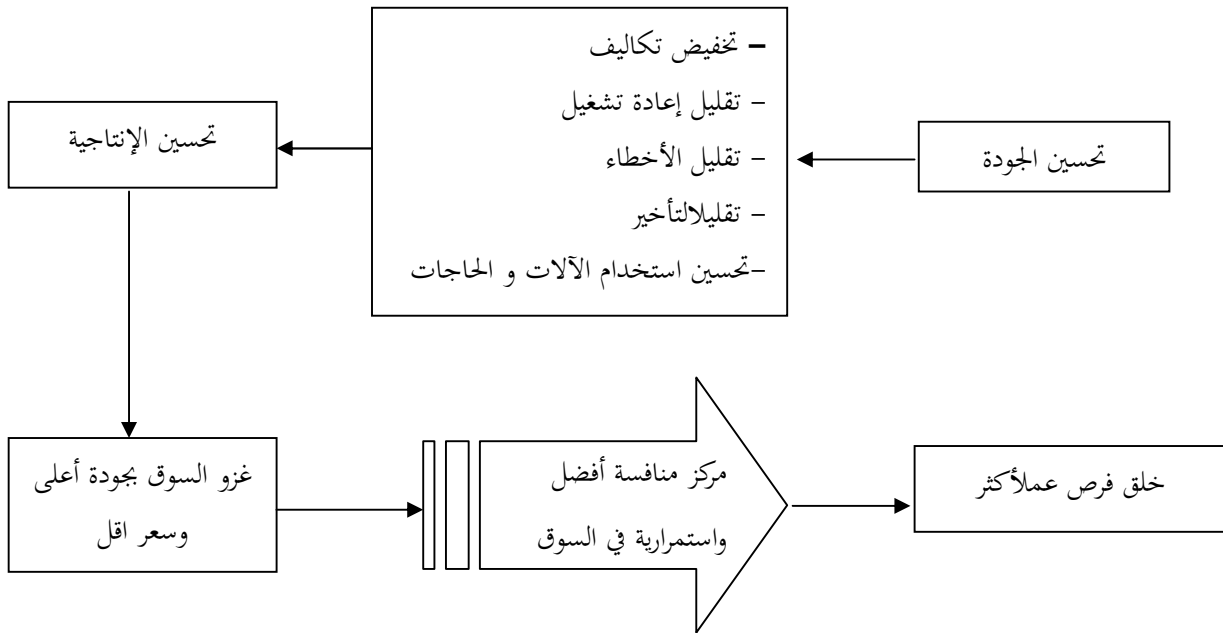
2 محمد بوديسة، تأثير جودة الخدمات الفندقية في السياحة، مذكرة دكتوراه علوم اقتصادية، جامعة الجزائر، الجزائر، 2015/2014، ص11.

3 عزة بنت محمد الغامدي، تطبيق مفهوم إدارة الجودة الشاملة في المكتبات الجامعية، دراسة تطبيقية على العاملين بمكتبات جامعة الملك عبدالعزيز بجدة، مذكرة ماجستير علوم اقتصادية والإدارة، جامعة الملك عبد العزيز، السعودية، 2006، ص54.

4 عبد الرحمان بن عنتر، مرجع سبق ذكره، ص178.

❖ منهج شامل لتغيير بعيد عن النظام التقليدي المطبق في شكل إجراءات وقرارات.
والشكل التالي يبين أهمية إدارة الجودة الشاملة:

الشكل رقم (02-01): أهمية إدارة الجودة الشاملة



المصدر: عبد الرحمان بن عنتر، مرجع سبق ذكره، ص 179.

ج. متطلبات تطبيق إدارة الجودة الشاملة:

لكي تتبنى المنظمة فلسفة إدارة الجودة الشاملة يجب أن توفر بعض المتطلبات اللازمة و التي تتلخص

في:¹

❖ **ثقافة المنظمة:** إن المنظمة الراغبة في تبني فلسفة إدارة الجودة الشاملة يجب عليه أن تتخلى عن إدارتها التقليدية بما تحملها من قيم ومفاهيم رسخت عبر السنين والانتقال إلى إدارة حديثة تحمل قيم ومفاهيم عمل جديدة، تركز على تحسين وتطوير جودة الخدمات بما يحقق رضا المستفيدين.

1عزة بنت محمد الغامدي، مرجع سبق ذكره، ص 55.

✚ مشاركة وتحفيز العاملين: مشاركة جميع العاملين وتوجيه قدراتهم وإمكانياتهم نحو خلق بيئة محفزة للإنتاجية أو الخدمة المستهدفة، لأن هم الذين لديهم القدرة على معرفة المشاكل التي تواجههم أثناء العمل، وان تحفيزهم ومشاركتهم تخلق لديهم جو من القبول وعدم الاعتراض أو مقاومة التغيير.

✚ التدريب: لكي يتمكن العمال من تطبيق مفاهيم الحديثة لإدارة الجودة الشاملة يجب أن نقوم بتدريبهم وإكسابهم وتعليمهم المهارات اللازمة حتى يتمكنوا من أداء الأعمال بشكل صحيح للمرة الأولى وكل مرة وفقاً لمبدأ الذي يقوم عليه.

✚ التزام الإدارة العليا بالجودة: لكي تستطيع جميع الإدارات في المنظمة أن تلتزم بإدارة الجودة الشاملة وان تكون مقتنعة بها، يجب أن تلتزم بها الإدارة العليا، وان تطبق من قبلها وكذلك تقوم بتغيير من العمل بالمبادئ الإدارية التقليدية إلى العمل وفقاً لمبادئ إدارة الجودة الشاملة، وهذا بتقديم الدعم اللازم لفرق العمل لإجراء التغييرات الكفيلة بتطبيق إدارة الجودة الشاملة.

✚ التركيز على العملاء: إن رضا العميل هو المحور الأساسي لإدارة الجودة الشاملة ولهذا يجب تصميم المنتجات والخدمات التي تقدمها المنظمة، بما يحقق رغبات وهكذا يتحقق الولاء لتلك المنظمة.

✚ التحسين المستمر: إن إدارة الجودة الشاملة عبارة عن برنامج لتحسين والتطوير بشكل مستمر، ولهذا يجب تقييم جودة الخدمات التي تقدمها المنظمات العامة والخاصة ومنظمات المعلومات، بشكل مستمر وفقاً للمعلومات التي جمعها وتحليلها بشكل مستمر ودوري.

✚ التخطيط الاستراتيجي للجودة: إن تطبيق إدارة الجودة الشاملة يبدأ بتوضيح الرؤية المستقبلية محددة وأهداف بعيدة المدى التي تسعى المنظمة إلى تحقيقها، وهذا يتحقق بمشاركة جميع العاملين بشكل مخطط له مسبقاً، بحيث تتمكن الإدارة العليا من تقييم أدائها الفعلي وفقاً لما في الخطة الإستراتيجية العامة للمنظمة.¹

✚ القياس و التحليل: إن القرارات التي تتم في ظل إدارة الجودة الشاملة تتصف بالموضوعية، وهذا لأنها تعتمد على طرق والأدوات العلمية الصحيحة في جمع البيانات وتحليلها، ثم تقدم هذه المعلومات إلى متخذ القرار في المنظمة المعلوماتية وتعتبر كمرشد له.

1 عزة بنت محمد الغامدي، مرجع سبق ذكره، ص55.

✚ **منع الأخطاء قبل وقوعها:** إن إدارة الجودة الشاملة تأخذ مبدأ الوقاية من الأخطاء والعيوب وهذا من خلال الفحص و المراجعة والتحسين المستمر من اجل معرفة المشكلات قبل وقوعها، وإيجاد الحلول المناسبة لها لتفادي وقوعها بدل من حدوث المشكلة والبدا بالبحث عن الحلول المناسبة لها، وبهذا تعتبر إدارة الجودة الشاملة أن تكاليف الوقاية اقل بكثير من التكاليف العلاج، وهذا أشبه بالصيانة المستمر للمنظمة من خلال مراجعة وتحليل العمليات التي تقوم لها المنظمة بشكل دائم.

4. تعريف جودة الخدمة:

تعددت التعريفات بالنسبة لجودة الخدمة، وذلك لاختلاف حاجات وتوقعات الزبائن عند البحث عن جودة الخدمة المطلوبة، وكذلك الاختلاف في الحكم على جودة الخدمة، فهناك من عرف جودة الخدمة على أنها " مقياس للدرجة التي يرقى إليها مستوى الخدمة لتقابل توقعات العملاء وأن الجودة التي يدركها العميل للخدمة هي الفرق بين توقعات العميل لأبعاد الجودة وبين الأداء الفعلي الذي يعكس مدى توافر هذه الأبعاد بالفعل".¹

كما عرفت أنها " تلك الجودة التي تشتمل على البعد الإجرائي والبعد الشخصي كأبعاد مهمة في تقديم الخدمة ذات جودة عالية، حيث يتكون الجانب الإجرائي من نظم وإجراءات محددة لتقديم الخدمة أما الجانب الشخصي للخدمة فهو كيف يتفاعل العاملون (بمواقفهم وسلوكياتهم وممارستهم اللفظية) مع الزبائن".²

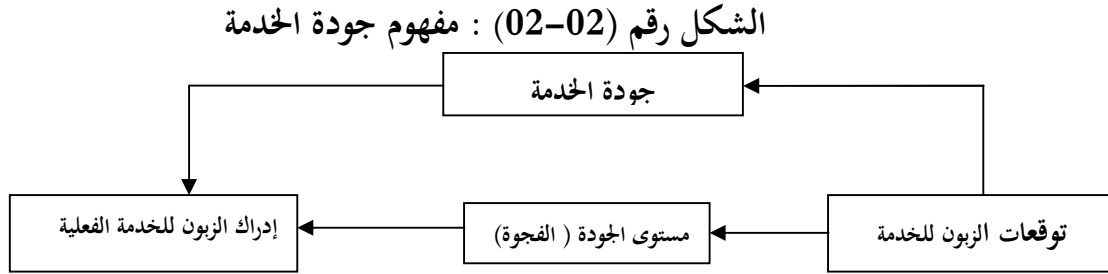
كذلك جودة الخدمة يمكن أن تعرف من منظور مقدم الخدمة ومن منظور المستفيد من هذه الخدمة، وهذا ما يؤكد عليه الباحثان (Krajewski and Ritzman)، " فالجودة من منظور مقدم الخدمة هي مطابقة الخدمة للمعايير الموضوعية مسبقا لهذه الخدمة، أما الجودة من منظور المستفيد (الزبون) فهي ملائمة هذه الخدمة لاستخداماته واستعمالاته".³

1 عبد القادر بريس، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد 03، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، 2005، ص 257-258.

2 مأمون الدرداكة وطارق الشبلي، الجودة في المنظمات الحديثة، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2002، ص 19.

3 إبراهيم بظاظو وأحمد العمارة، تقييم واقع تطبيق إدارة الجودة الشاملة في الفنادق، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 45، جامعة بسكرة، 2010، ص 09.

من خلال هذه التعاريف يمكن أن نعرف جودة الخدمة أنها معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات الزبائن لهذه الخدمة. ويمكن التوضيح التعريف السابق من خلال الشكل التالي:



المصدر: محمد فوزي سالم عابدين، قياس جودة الخدمات الهاتفية الثابتة التي تقدمها شركة الاتصالات الفلسطينية في

محافظة قطاع غزة من وجهة نظر الزبائن، مذكرة ماجستير، الجامعة الإسلامية، فلسطين، 2006، ص51.

ويتضح من الشكل أنه إذا توافقت إدراكات الزبائن مع توقعاتهم له فإنهم سوف يكونون راضين عن الخدمة، أما إذا فاقت التوقعات أو تجاوزتها فإن الخدمة تعتبر متميزة، وإذا تحقق العكس وهو أن الخدمة الفعلية لم ترق إلى مستوى التوقعات أو تجاوزت التوقعات فإن الإدراكات الفعلية للخدمة تكون رديئة، من ثم فإن الزبون يكون غير راضي عن هذه الخدمة.

إن لجودة الخدمة مكونين أساسيين :

❖ **الجودة الفنية (Technical Quality):** وتشير إلى الجوانب الكمية للخدمة والتي يمكن التعبير عنها كميًا.

❖ **الجودة الوظيفية (Functional Quality):** وتشير إلى الكيفية التي تتم فيها عملية نقل الجودة الفنية إلى المستفيد من الخدمة (الزبون).¹

ثانياً: أهمية جودة الخدمة: تكمن أهمية الجودة في تقديم الخدمة فيما يلي :

❖ **نمو مجال الخدمة:** لقد ازداد عدد المؤسسات التي تقوم بتقديم الخدمات فمثلاً نصف المؤسسات يتعلق نشاطها بتقديم الخدمات.

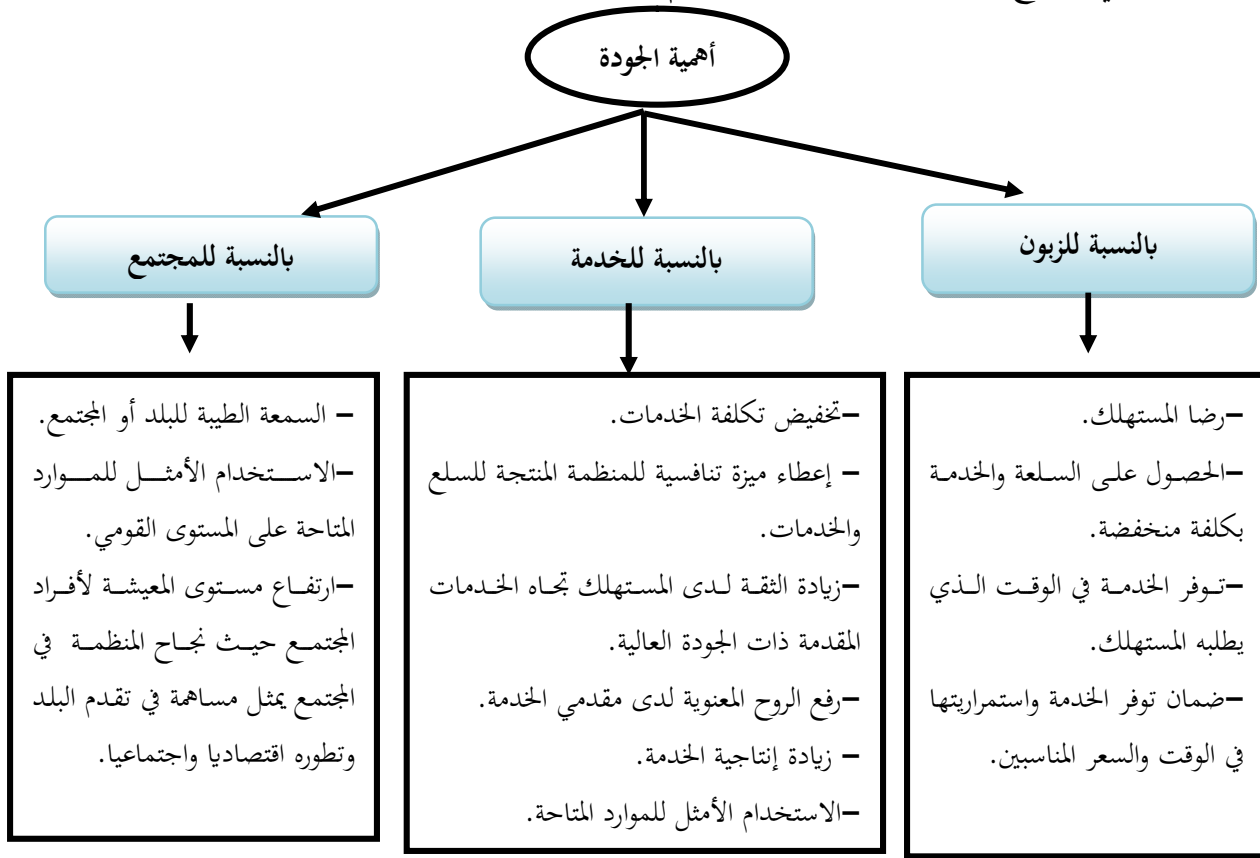
❖ **ازدياد المنافسة:** إن زيادة عدد المؤسسات الخدمية يؤدي ذلك إلى زيادة المنافسة، و بالتالي فإن جودة الخدمة تعطي لهذه المؤسسات مزايا تنافسية عديدة.

1 محمد فوزي سالم عابدين، مرجع سبق ذكره، ص 51-52.

❖ فهم الزبائن: إن الزبائن يريدون معاملة جيدة، فلا يكفي تقديم خدمة ذات جودة و سعر معقول دون توفير المعاملة الجيدة، و الفهم الأكبر للعملاء.

❖ المدلول الاقتصادي لجودة الخدمة: أصبحت المؤسسات الخدمية في الوقت الحالي تركز على توسيع حصتها السوقية لذلك لا يجب على المؤسسات السعي من أجل اجتذاب زبائن جدد، و لكن يجب كذلك المحافظة على الزبائن الحاليين و لتحقيق ذلك لا بد من الاهتمام أكثر بمستوى جودة الخدمة.¹

والشكل التالي يوضح أهمية جود الخدمة: الشكل رقم (02-03): أهمية جودة الخدمة



المصدر: عمران عبده مسعد الضبيح، تقييم جودة الخدمات السياحية والفندقية، مذكرة في العلوم الإدارية تخصص إدارة أعمال، جامعة عدن، اليمن،

2013، ص25.

المطلب الثاني: خطوات الجودة في تقديم الخدمة

لتحقيق الجودة في تقديم الخدمات يجب إتباع مجموعة من الخطوات التالية :

1. بوعنان نور الدين، جودة الخدمات و أثرها على رضا العملاء، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية و علوم التسيير والعلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة

محمد بوضياف المسيلة، الجزائر، 2006، ص66.

1. جذب الانتباه وإثارة الانتباه بالزبائن: ويمكن أن يتحقق ذلك من خلال المواقف التي يبذلها مقدم الخدمة للزبائن وفقا لما يلي:

- ✓ الاستعداد النفسي والذهني لمواجهة الزبائن، وإشعارهم بالاهتمام بهم.
- ✓ حسن المظهر والمقابلة الايجابية والفاعلة نحو الزبائن.
- ✓ الابتسامة والرقّة والدقة في التعامل مع الزبائن وإظهار روح الود والمحبة في مساعدتهم.
- ✓ الروح الايجابية المتفاعلة نحو الزبائن بصرف النظر عن الجنس والمظاهر... الخ.
- ✓ الثقة بالنفس وقوة الشخصية وانتهاج الموضوعية في التفاعل والتعامل مع مختلف الزبائن.
- ✓ الدقة التامة في إعطاء المواصفات الدقيقة عن السلعة أو الخدمة وعدم اللجوء للمبالغة.
- ✓ إشعار الزبائن بالسعادة المتناهية في تقديم الخدمة.

كل هذا يعد بمثابة صورة ذهنية فاعلة تشجّد الهمم إضافة إلى أنّها تعزز سبيل الولاء الدائم للزبائن في اقتناء الخدمة وتكرار حصولها باستمرار.¹

2. خلق رغبة لدى الزبائن وتحديد حاجاتهم: من المتطلبات الأساسية التي يتم اعتمادها بهذا الشأن ما يلي:

- ✓ العرض السليم و المنطقي و المرتب لمزايا السلعة أو الخدمة.
- ✓ التركيز على نواحي القصور في السلع والخدمات التي يعتمد عليها الزبون.
- ✓ اعتماد كافة المعدات البيعية كوسيلة للتأثير على حاسة السمع واللمس والشم.... الخ.
- ✓ ترك الفرصة للزبون بشكل كامل لكي يستفسر عن كافة الأمور التي يجب أن يستوضحها وأن يكون مجهز الخدمة مستعدا للرد عليها على تلك الاستفسارات بموضوعية ودقة دون مبالغة أو تحويل التركيز على الجوانب الإنسانية بالتعامل كالترحيب، الابتسامة والشعور بالأهمية، توفير متطلبات الحاجات الحالية والمستقبلية للزبائن.

3. خلق إقناع الزبون ومعالجة الاعتراضات لديه: ويمكن توضيح ذلك كما يلي:

1 خضير كاضم حمود، إدارة الجودة وخدمة العملاء، ط1، دار المسير للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002، ص217-218.

أ. أن يلتزم مقدم الخدمة بالقاعدة الذهنية في فن التعامل مع الزبائن وهي أن الزبون دائما على حق، وفي هذا المجال يمكن الاعتماد على مجموعة من المبادئ كما يلي:

✓ الاعتماد على مبدأ نعم هذا صحيح ولكن حيث يظهر البائع للزبون اتفاقه مع وجهة نظره في جزء منها ثم يعمل على تنفيذها بذكاء.

✓ الإقلال قدر الإمكان من الاعتماد على النفي المباشر مع إمكانية الاعتماد عليه في الحالات التي لا يكون منها مفر من اللجوء إليه.

✓ طريقة التعويض التي تقوم على المثل الشائع أن الغالي ثمنه فيه، فإذا قام الزبون بالاعتراض على ثمن السلعة، يمكن التسليم معه بارتفاع السعر، لكن عند أخذ اعتبارات الجودة، فإن ذلك يجعلها تظهر بأنها الأوفر من الناحية الاقتصادية.

✓ طريقة العكس إذ تقوم على قلب الاعتراض إلى ميزة، مثال ذلك الاعتراض على بعض أنواع السيارات بأنها صغيرة، و هنا يمكن الرد بأن ذلك من أهم مميزاتا حيث أنها تحتاج إلى مساحة أقل بالنسبة لأماكن الانتظار والوقوف فضلا على أنه يمكن المرور بسهولة نسبية في أماكن اختناق المرور.

✓ طريقة الاستجواب بحيث تقوم على لجوء مقدم الخدمة البيعية والتسويقية إلى توجيه بعض الأسئلة للزبون يكون في الإجابة عليها انقاء لاعتراض الزبون.

ب. يجب على مقدم الخدمة أن يكون مسمعا جيدا للزبون وأن يظهر الاهتمام واليقظة بحديث الزبون ويمكن أن يدون بعض الآراء والملاحظات بالنسبة للزبون.

ت. يجب على مقدم الخدمة ألا يأخذ اعتراضات الزبون بالقضية المسلم بها.

ث. من الأمور الهامة عند الرد على الاعتراضات أن لا يشعر مقدم الخدمة الزبون بأنه قد هزم في المنافسة، حيث إن هذا الشعور قد يؤدي إلى نتائج عكسية وقد يعمل على فشل المهمة البيعية بعد أن كادت أن

تنتهي بنجاح.¹

1 خضير كاضم حمود، إدارة الجودة وخدمة العملاء، مرجع سبق ذكره، ص 118-222.

4. التأكد من أنّ الضيوف سيعودون: من خلال التحمس للعمل، القيام بما يمكن القيام به لإرضاء أولئك الذين يشكون، تعلّم كيفية كسب الضيوف العصبيين، الإقدام على أخذ الخطوة الإضافية لتقديم الخدمة من خلال مخاطبة الضيوف والذهاب إلى أبعد مما يتوقعون،¹ ويكون ذلك بـ:

أ. الاهتمام بشكاوي الزبائن وملاحظاتهم : ويتطلب هذا الأمر من تجهيز الخدمات أن يكونوا على درجة عالية من الصبر في استيعاب شكاوي المستهلكين واتخاذهم الإجراءات الكفيلة لمعالجة المواقف من خلال:

- الاعتذار عن الخسارة لهم و إشعارهم بأهمية الشكوى المقدمة من قبلهم.
- تعويضهم عن الخسارة الناجمة عن ذلك.
- استبدال الإجراءات التالفة أو غير الصالحة للاستخدام بالسلعة.
- استبدال السلعة بأكملها بسلعة أخرى ثم في نهاية المقام يقدم الشكر لهم وتعظيم دورهم في دعم المؤسسة.

ب. توفير الخدمات ما بعد البيع :يجب على مجهزي الخدمة أن يتابعوا باستمرار تقديم الخدمات ما بعد البيع مثل: خدمات التركيب، خدمات الصيانة، خدمات تدريب القائمين على التشغيل وتوفير قطع الغيار للأجزاء التي يتم تلفها أثناء الاستعمال... الخ.²

المطلب الثالث: نظام قيادة الجودة والتميز في العلاقة مع الزبائن

يعتبر نظام قيادة الجودة من بين الأساليب الحديثة المعتمدة في مختلف المؤسسات، وذلك بغرض تحسين جودة خدماتها وضمان التنسيق الداخلي لعملياتها، الفوز بالرضا الدائم لزبائنهم، وذلك من خلال أنظمتها الفرعية التي تهدف إلى استغلال المعلومات والبيانات المتوفرة عن بيئة الأعمال في عمليات تطوير نشاط المؤسسة وتفوقه عن المنافسين من جهة، وتحقيق التميّز في خدمة الزبون وكسب ولائه ووفائه للشركة من جهة أخرى.

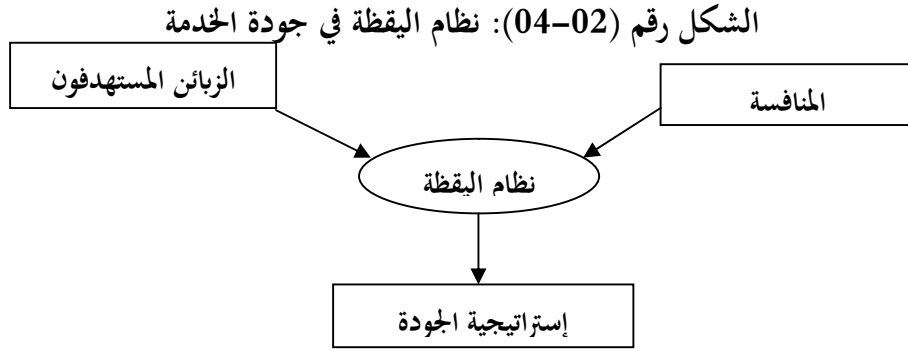
1 خضير كاضم حمود، إدارة الجودة، دار المسير للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2002، ص218.

2 خضير كاضم حمود، مرجع سبق ذكره، ص 222-223.

أولاً: وضع نظام لقيادة الجودة

إن نظام قيادة الجودة يهدف إلى تحقيق رضا الزبون وتحسين أداء المؤسسة والاستثمار في توجه الزبون ويتكون هذا النظام من:

1. نظام اليقظة: هو الذي يعمل على متابعة تطور احتياجات الزبائن والتغيرات المستقبلية بالنسبة للمنافسين، وذلك بهدف التنبؤ بالوضعية المستقبلية للمؤسسة تجاه الزبائن ومنافسيها، والعمل على استغلال الفرص المتاحة لمواجهة التهديدات التي تفرضها هذه التغيرات، وبالتالي وضع إستراتيجية في مجال جودة الخدمات.¹ كما يوضح الشكل التالي:



المصدر : بوحنان نور الدين، مرجع سبق ذكره، ص 81.

يعمل نظام اليقظة على توفير المعلومات الضرورية حول المنافسين والزبائن الحاليين والمحتملين مما يسمح بتحليل نشاط المؤسسة ودراسة إمكانية موقعها في السوق عن طريق توسيع حصتها السوقية بكسب زبائن جدد.

2. تحديد المظهر العام للخدمة المستهدفة: من خلال الحصول على معلومات حول المنافسين والزبائن، يمكن المؤسسة من تحديد خصائص الخدمة وأبعادها الملموسة وغير الملموسة، وفقاً لتوقعات الزبون وبشكل متميز عن المنافسين لإرضاء الزبائن الحاليين وجذب زبائن جدد، بالإضافة إلى ذلك فإن تحديد المظهر العام للخدمة له عدة مزايا تتمثل في:

✓ على المستوى التسويقي: تكوين "حزمة الخصائص" المميزة للخدمة.

1 فتيحة بوحرد، تقييم جودة الخدمة في شركات التأمين الوطنية في السوق الجزائرية، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص إدارة أعمال، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، 2005/2006، ص 60.

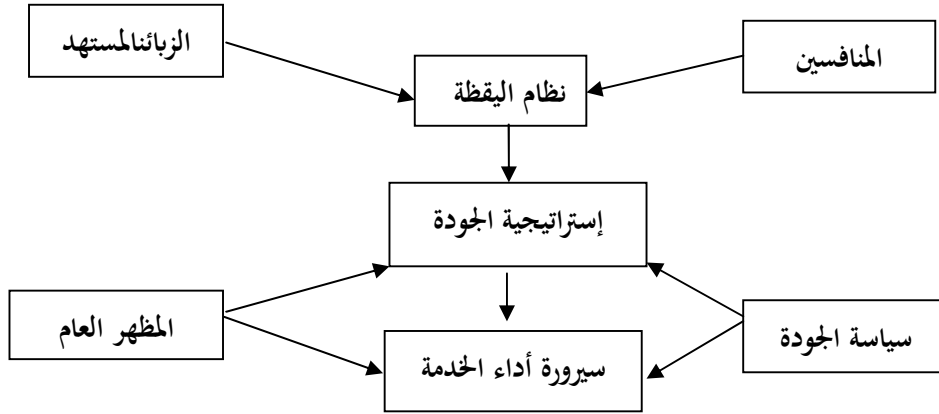
✓ على المستوى التجاري: تحقيق الوعود التجارية التي تروج لها المؤسسة من خلال حملاتها الإعلانية.

✓ على المستوى الإداري: تلبية وتحقيق المواصفات الداخلية.¹

3. تحديد سياسة الجودة: بعد تحديد الزبائن المستهدفين واختيار المظهر العام للخدمة تعمل المؤسسة على تكييف سيرورة أداء الخدمة، وذلك بتحديد إجراءات الضرورة المتعلقة بالموارد البشرية، الطرق، الأدوات، التنظيم، الاتصال والتمويل والتخطيط، إن تنفيذ سياسة الجودة يسمح بتحقيق نموذج الأعمال وتحقيق الأهداف المتعلقة برضا الزبائن.²

وفي ما يلي الشكل الذي يوضح سياسة الجودة:

الشكل رقم (02-05): سياسة الجودة لتوجيه وتطوير النشاط



المصدر: فتيةحة بوحروود، مرجع سبق ذكره، ص 62.

4. نظام تقييم رضا الزبائن: بعد تنفيذ سياسة الجودة يتم تقييم رضا الزبائن وبناءا عليه يمكن للمؤسسة من

استغلال فرص التحسين وتحقيق فعالية إجراءاتها ويكون ذلك بالإصغاء للزبائن وتحديد توقعاتهم والتعرف

على مواقفهم اتجاه الخدمات المقدمة لهم بالإضافة إلى:

✓ استقبال و تحليل شكاوي الزبائن.

✓ البحوث الخاصة برضا الزبائن.

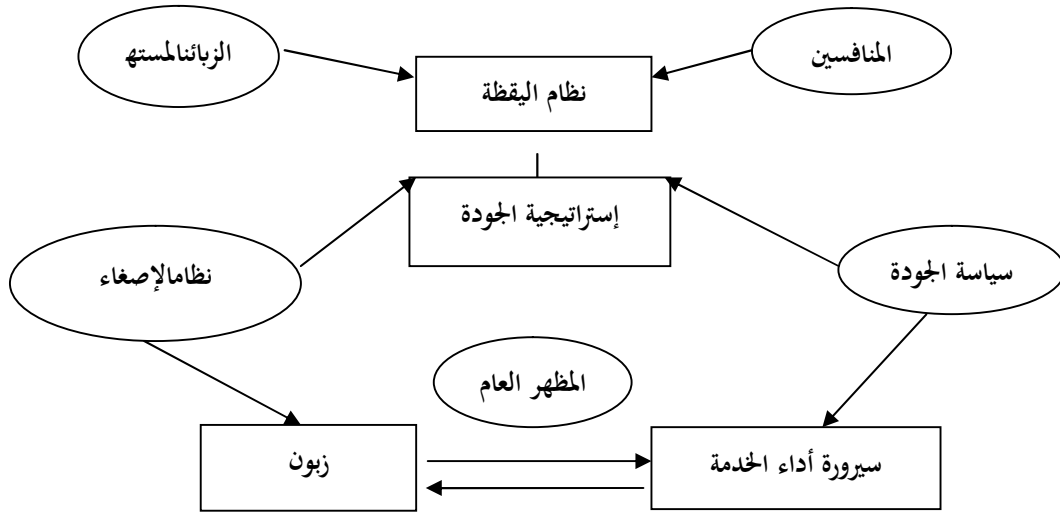
✓ اختبارالمنتجات.

1 بوعنان نور الدين، مرجع سبق ذكره، ص 81-82.

2 فتيةحة بوحروود، مرجع سبق ذكره، ص 62.

ويمكن توضيح ذلك بالشكل التالي:¹

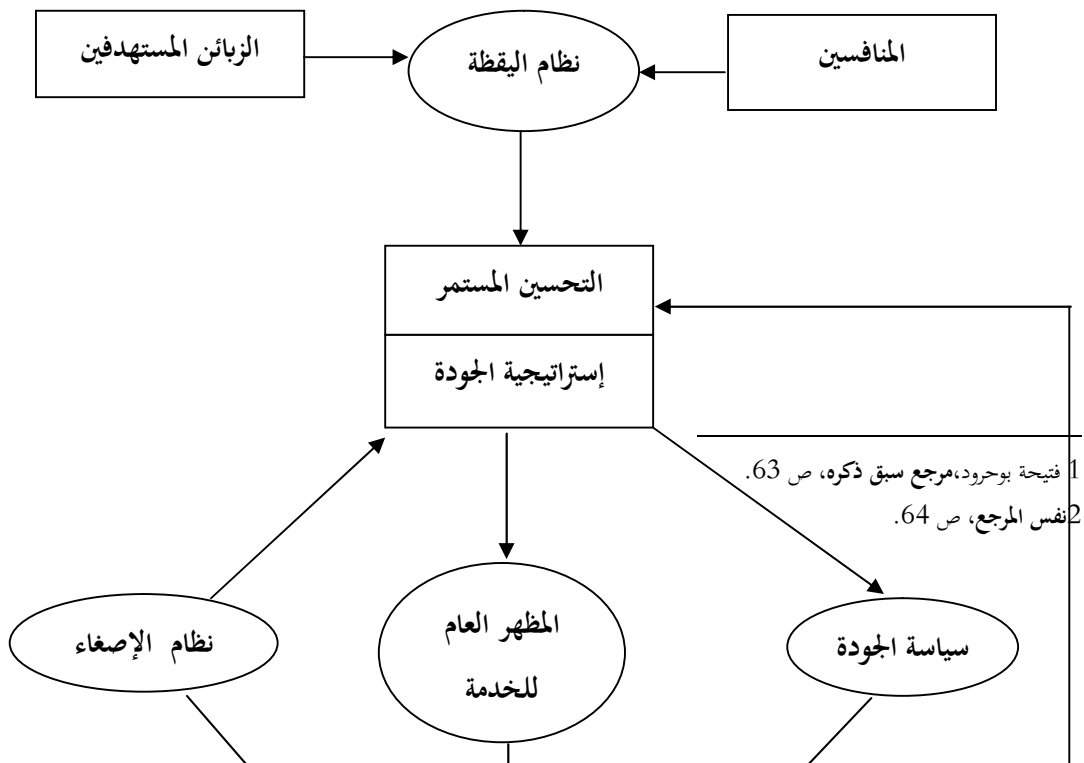
الشكل رقم (02-06): نظام الإصغاء للزبون بهدف التحسين



المصدر: فتحة بوحرد، مرجع سبق ذكره، ص 64.

4. نظام التحسين المستمر: يهتم هذا النظام بمعرفة التطورات على مستوى بنية الأعمال للتعرف على درجة رضا الزبائن وكذلك فعالية العمليات الخاصة بالتحسين المستمر لاستعمال الفرص المتاحة لتحسين العرض والتنظيم ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي:²

الشكل رقم (02-07): نظام التقييم والتحسين بهدف تطوير النشاط



1 فتحة بوحرد، مرجع سبق ذكره، ص 63.

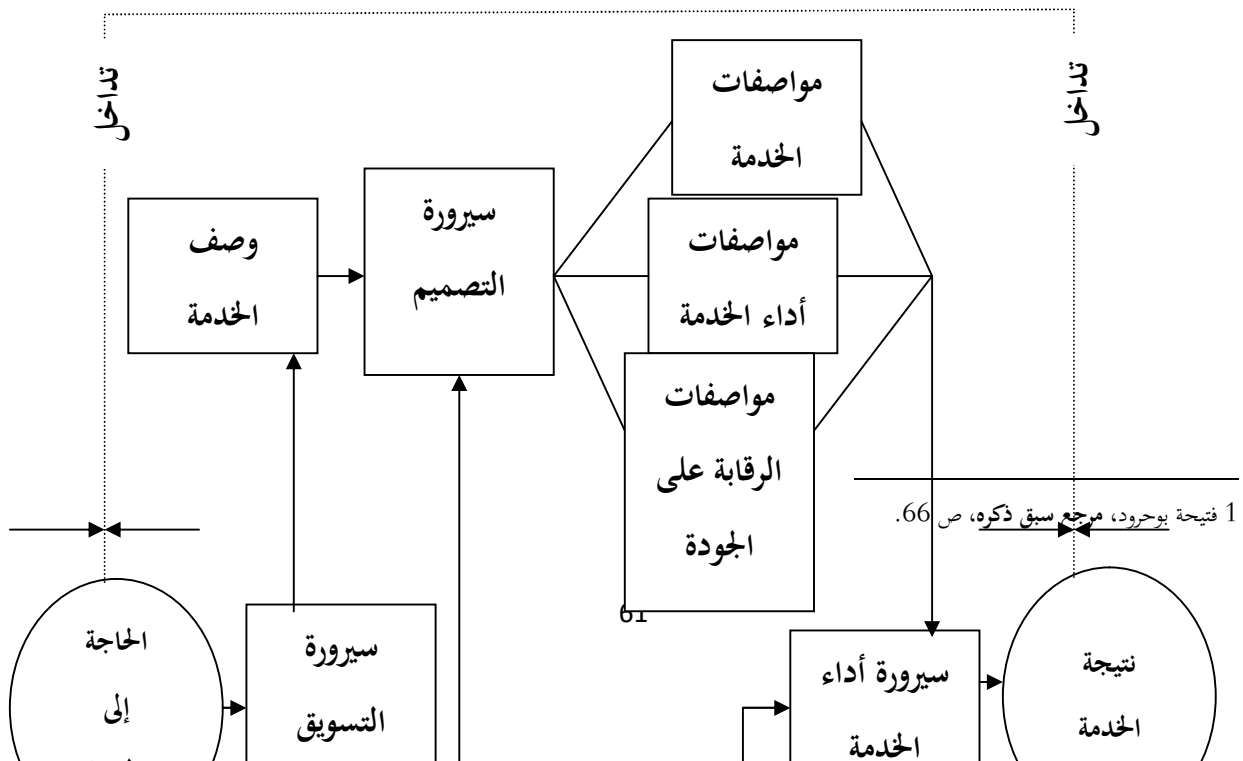
2 نفس المرجع، ص 64.

المصدر: فتحة بوحرد، مرجع سبق ذكره، ص 65.

ثانيا: تحقيق التميز في العلاقات مع الزبائن

يعتبر التميز في العلاقة مع الزبون ركيزة أساسية بالنسبة للمؤسسات الخدمية لتطوير خدماتها وتعزيز وجودها في السوق، فتواصل العلاقة مع الزبون تمثل عملية تحسين مستمر لجودة الخدمة عن طريق تقييم الزبون للنتيجة المتحصل عليها من جهة و التقييم الداخلي الذي تقوم به المؤسسة لضمان توافق مواصفات الخدمة مع متطلبات الزبون. ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي:¹

الشكل رقم (02-08) : حلقة تحسين جودة الخدمة



الزبون المؤسسة المؤسسة الزبون

Source: Forman.B, Du manuel qualité au manuel management, L'outil stratégique, AFNOR, Paris, 2001, p94. بتصرف

يحدث الاتصال بين المؤسسة والزبون خلال سيرورة التسويق لمعرفة حاجاته وعملياته ورغباته ويتم ترجمتها إلى المواصفات التي على أساسها يتم تحديد خصائص الخدمة ومواصفات الرقابة على جودتها قبل تقديمها، وبعد ضبط هذه المواصفات يتم أداء الخدمة (التداخل بين الزبون و المؤسسة)، وبعد ذلك تتم عملية التقييم على المستويين الداخلي والخارجي واستغلال نتائج التقييم في إعادة تصميم الخدمة ومواصفات أدائها واستغلالها في ضبط سيرورة الأداء. وعليه يمكن القول إن التميز في العلاقة مع الزبون لغرض تفعيل عملية تحسين الجودة وتتطلب وضع عدة إستراتيجيات منها:

1. إدارة فترة انتظار الزبون: إن الفترة التي يقضيها الزبون في انتظار الحصول على الخدمة، تؤثر تأثيرا سلبيا على انطباعاته حول المؤسسة ومستوى الجودة في خدمتها، لذلك ينبغي على المؤسسة استثمار فترة انتظار زبائنهم يجعلهم ينشغلون بشيء خلال تلك الفترة، فالزبون الذي ينتظر وهو مشغول يشعر بوقت قصير من الزبون الذي ينتظر وهو غير مشغول، ويمكن تحقيق ذلك على سبيل المثال بوضع الجرائد والمجلات... الخ.

2. جعل العلاقة مع الزبون شخصية: في محيط يتميز بالمنافسة الشديدة وتعدد الأسواق يجب على المؤسسة الخدمية أن تأخذ في الحسبان بأن إستراتيجية الولاء لدى الزبائن أقل تكلفة من إستراتيجية غزو أسواق جديدة فعدم الرضا لدى الزبون سيؤدي حتما إلى فقدانه مما يحتم على المؤسسة أن تجعل العلاقة مع الزبون شخصية أي أنه حتى تتميز العلاقة مع الزبون لا بد من تقوية درجة التقارب فيها، فليست الخدمة هي التي تخلق التميز ولكن العلاقة هي التي تخلق التميز في حد ذاتها. وبالتالي يجب على المؤسسة أن تختار الموظف المناسب الخاص بكل زبون حتى تضمن استمرارية هذه العلاقة من خلال التعرف عليه أكثر وعلى احتياجاته، وتستعمل هذه الطريقة خاصة مع الزبائن الأكثر تعاملًا مع المؤسسة، إلى جانب الزبائن الذين تراهم المؤسسة مهمين في التعامل معها.¹

المبحث الثاني: ماهية جودة الخدمات السياحية

تعد جودة الخدمات السياحية من الموضوعات التي تلقي اهتماما كبيرا نظراً لما تمثله السياحة من رافد اقتصادي مهم يسهم بشكل مباشر في التنمية الاقتصادية، من حيث حجم الفوائد الاستثمارية وتوفير الفرص الوظيفية، لذلك لا بد من الاهتمام بتقييم مستويات جودتها من وجهة نظر السياح، لأن ذلك ينعكس بصورة كبيرة على الاقتصاد المحلي للدول.

المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمات السياحية

1 بوعنان نور الدين، مرجع سبق ذكره، ص 86-88.

تمثل الخدمات السياحية عملية طويلة ومتتابة، حيث أن عملية استهلاكها تتطلب تتابعا معيناً عند استخدام الخدمات، وتسعى المؤسسة السياحية إلى كسب سمعة حسنة ولا يتم ذلك إلا عن طريق تعزيز جودة الخدمات المقدمة وتعزيز ولاء الزبائن مما يؤدي إلى زيادة حصتها السوقية.

1. تعريف جودة الخدمات السياحية

تعرف الجودة في مجال السياحة بأنها "ارتفاع للخدمة السياحية إلى المستوى المتوقع من السائحين، وأنه يجب النظر إلى الجودة على أنها حالة رضا العملاء والعاملين معا، وهي السبيل المؤكد لرفع الإنتاجية وزيادة الدخل في المنشآت السياحية بوجه عام".¹

كما عرفتها منظمة السياحة العالمية بأنها "نتيجة لعملية تتضمن تلبية جميع احتياجات المستهلك ومتطلباته وتوقعاته المشروعة من المنتجات والخدمات بسعر مقبول، بحيث تكون مطابقة مع الشروط التعاقدية المتفق عليها ومحددات الجودة المشمولة بذلك، مثل السلامة والأمن والصحة والنظافة العامتين، وسهولة الوصول، والشفافية، والأصالة، وتجانس النشاط السياحي المعني مع بيئته البشرية والطبيعية".²

من خلال التعريفين يمكن إعطاء تعريف لجودة الخدمة السياحية على أنها " الوصول إلى رضا العملاء من خلال تقديم خدمات تتوافق وتوقعاتهم ومطابقة لمعايير محددة مسبقاً".

2. عناصر الجودة في القطاع السياحي

تأخذ المرافق من المباني وتجهيزات داخلية، إضافة للعلاقة المتبادلة بين طاقم العمل والسياح مكانة هامة لأنها تشكل الوسط الملائم لإنتاج المنتجات السياحية. ولقد حدث في السنوات الأخيرة تغيرات نوعية في تقديم الخدمات السياحية نتيجة لاستخدام التقنيات العلمية المتقدمة، والرفع من الكفاءة والخبرة

1 سامح أحمد رفعت عبد الباقي، علم وفن تنمية المبيعات السياحية، مطابع شتات للنشر والبرمجيات، مصر 2011.

2 سعد بن عبدالرحمن القاضي، الرؤية المستقبلية لنظم ضمان الجودة في السياحة في المملكة العربية السعودية، الهيئة العليا للسياحة، أمهان، السعودية، 2004، ص01.

للطاقم القائم بالعمل السياحي بالإضافة إلى التطور الذي عرفته تقاليد الخدمات في الدول السياحية. ومن جملة العناصر الأساسية حسب OMT:¹

❖ **النتائج التي تحصل عليها السائح:** تقاس على أساس رضا السائح خلال فترة معينة وهذا لا يتحقق إلا بتضافر عدة عوامل تتدخل في تحقيق التجربة السياحية.

❖ **العمليات:** الجودة لا تتحقق على أساس عملية منفردة بل تتطلب عدة عمليات متجانسة والتي تمكن من تخطي كل العقبات التي تؤثر على المنتج السياحي.

❖ **الرضا:** هناك عدة متطلبات خاصة بالمستهلكين لدى استهلاكهم المنتج السياحي، ويستلزم وضع إستراتيجية تسويقية تهدف لتحقيق الجودة مع الأخذ بعين الاعتبار خصائص المستهلكين واعتباراتهم.

❖ **الأحقية:** المستهلك لا ينتظر الحصول على ما دفع ومن هنا يستلزم الربط بين معايير ومستوى الجودة مع مستوى السعر وما دفعه المستهلك.

❖ **الحاجيات:** تحقيق حاجات المستهلك.

❖ **المتطلبات الخاصة بالخدمة:** يعني أن منتج أو خدمة ما تتوفر فيها شروط الجودة لا يغطيان الخصائص في المنتجات والخدمات الأخرى.

❖ **الطموحات:** يتطلب اتصالا ايجابيا مع المستهلك المحتمل والذي يجب أن يحصل على ما كان متفق عليه.

❖ **الأسعار المعقولة:** معناه أن طموحات المستهلك لا تكون اقل من الأسعار المحددة ولكن ليس معناه تحقيق تلك الطموحات بأي سعر.

❖ **الأمناوالحماية:** عدم تعريض حياة وصحة المستهلك أو أي شيء من هذا التقبل للخطر.

❖ **النظافة:** قوانين تحكم وتسير مثل هذه الأنشطة ولا تقتصر على الفنادق فقط.

المطلب الثاني: معايير جودة الخدمات السياحية

1 حكيم بناولة، التسويق بالعلاقات وأثره على جودة الخدمات السياحية، مذكرة دكتوراه في العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجليلي بونعامة، خميس مليانة، الجزائر، 2014، ص108.

إن العوامل الأساسية المحددة للجودة في السياحة تشير إلى ضرورة وجود معايير مشتركة ونهائية تكون حيوية للمستهلك دون النظر لفئة أو نوع المنتج أو المؤسسة أو الخدمة. ومن شأن هذه المعايير أن تؤمن الحد الأدنى من الحماية للمستهلك بحيث يكون مستحيلاً تحقيق الجودة إلا في ظلها . وتشمل هذه المعايير ما يلي:

1. الأمن والسلامة: يجب أن لا يشكل الناتج السياحي أو الخدمة السياحية خطراً على الحياة أو يتسبب بضرر على الصحة أو على أي من الأمور الضرورية لسلامة المستهلك وذلك في جميع الأنشطة السياحية (بما في ذلك سياحة المغامرات). إن معايير الأمن والسلامة تحدد عادة بموجب أنظمة وقوانين (مثل قوانين الحماية من الحريق)، وتلك يجب اعتبارها معايير للجودة بحد ذاتها.¹

2. الصحة العامة: يجب على جميع أماكن الإيواء والطعام والشراب أن تحافظ على النظافة والسلامة، ويجب أن لا يقتصر تطبيق معايير سلامة الأغذية (التي غالباً ما تحدد أيضاً بموجب أنظمة وقوانين) على المؤسسات السياحية الكبيرة بل يجب أن يشمل جميع أنواع مواقع بيع الأغذية، من محلات بيع الأغذية الصغيرة في الشوارع إلى المطاعم ذات المستويات العالية حتى الخدمات المقدمة في الطائرات.

3. سهولة الوصول: وتعني إزالة جميع الحواجز الطبيعية والاتصالية والخدمية دون تمييز وإتاحة استخدام تلك المنتجات والخدمات من قبل الجميع، بغض النظر عن اختلافاتهم الطبيعية أو المكتسبة، بما في ذلك ذوي الاحتياجات الخاصة.

4. الشفافية: الشفافية عنصر أساسي لتوفير المشروعية لتوقعات المستهلك وحماية حقوقه. وهي مرتبطة بتوفير المعلومات الصحيحة حول مواصفات المنتج وما يشتمل عليه وكلفته الإجمالية وما يغطيه السعر، وتوصيل تلك المعلومات بشكل فعال للمستهلك.

5. الأصالة: الأصالة تعبر عن حضارة أو تراث معين تجعل أي منتج سياحي يختلف ويتميز عن بقية المنتجات المماثلة له في أماكن أخرى، مع ضرورة أن تستجيب الأصالة لتطلعات المستهلك. إذ أن المنتج

1 سعد بن عبدالرحمن القاضي، مرجع سبق ذكره، ص 02.

يتناقص وينتهي عند فقدانه لأصالته وروابطه مع بيئته المحلية. فالخدمة ذات الأصالة النابعة من تقاليد الموطن نفسه تختلف فيما لو تم نقلها إلى موقع آخر. وذلك فإن الخدمة بإمكانها أن تخلق أصالة ذات جودة خاصة بها.

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

المطلب الثالث: تقييم جودة الخدمات السياحية

تختلف أساليب ونماذج قياس جودة الخدمات السياحية باختلاف وجهة النظر إليها، فهناك من ينظر إليها انه تقييم من وجهة نظر العميل ، و هنات من يرى أن تقييمها من وجهة نظر مقدم الخدمة وفيما يلي سوف نتطرق إلى أهم هذه الأساليب والنماذج.

أولاً: تقييم جودة الخدمة السياحية من وجهة نظر مقدم الخدمة

إن مقاييس الجودة في نظم تقديم الخدمة لا تكون موضوعية فيمكن أن يؤثر الاتصال الشخصي المطلوب على طريقة تقديم الخدمة رغم أنها من الناحية الفنية مناسبة في تقديم الخدمة كما أن زمن الانتظار يعد غالباً معيار لقياس جودة الخدمة وهناك بعض الأمثلة عن أساليب مقاييس جودة تقديم الخدمة.²

تواجه المؤسسات الفندقية الكثير من الخيارات بالنسبة إلى قياس إدراك العميل لجودة الخدمة، وتستخدم في ذلك العديد من الطرق الكمية والكيفية و تتمثل هذه الأساليب في:³

1 سعد بن عبدالرحمن القاضي، مرجع سبق ذكره، ص 03.

2 قاسم نايف علوان، إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات الايزو 9001:2000، ط1: دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن، 2005، ص 39.

3 كومي موك وآخرون، ترجمة سرور علي إبراهيم سرور، إدارة جودة الخدمة في الضيافة والسياحة ووقت الفراغ، دار المريخ للنشر، المملكة العربية السعودية، ب.س.ن، ص 245.

1. مقاييس المشاهدة غير المعيقة: طبقت مقاييس المشاهدة غير المعيقة على نطاق واسع في قطاع السياحة، وتطبق حاليا في تقييم مستوى رضا الزائرين بالاحتفالات والأحداث، حيث أن هذا هو أبسط أسلوب واقل الأساليب تكلفة لتقييم جودة الخدمة في العمليات الفندقية، بحيث يكون مطلوب من مدير الفندق أن يقوم بمشاهدة وتسجيل وتحليل التداخلات العديدة التي تحدث يوميا بين الموظفين والعملاء. الميزة الأساسية لهذا الأسلوب هي إمكانية التعرف على مشاكل خدمة الوقت الحقيقي، ومصادر القلق لدى النزلاء والتي يمكن التركيز عليها بعد ذلك، ويكون لدى المشاهدين معرفة تفصيلية بعملياتهم الخاصة بهم، ويكونوا ماهرين جدا في ملاحظة مشاكل الخدمة وكذلك أسباب هذه المشاكل والفائدة الكبيرة الأخرى من هذا الأسلوب هي ادني قلق للعميل مع إجراء غالبية أبحاث المشاهدة دون معرفة العميل، وتعطي في الغالب الأحيان تقديرا كبيرا للضغوط على العاملين في الخط الأمامي.

إلا أن لهذا الأسلوب مشاكل، فهو يتطلب من المشاهدين تدريباً متخصصاً وعالي والذي يمكن أن يأخذ الكثير من الوقت والتكلفة كما تطرح المشاهدة أيضاً عدداً من الاهتمامات الأخلاقية بالنسبة إلى انتهاك الخصوصية.

2. التغذية العكسية من العاملين: من المهم إدراك أن الكثير من جودة الخدمة كما يدركها العميل ترتبط باللحظات التي يلتقي فيها مقدم الخدمة والعميل وجها لوجه. يشعر معظم العملاء بالراحة مع أفراد خدمة الخط الأمامي، وعادةً يجوبون الحديث عن الخدمة التي يحصلون عليها. ومن أكثر سهولة ذكر فشل الخدمة شفويا عن ذكره تحريراً، ويقدم هذا فرصة رائعة ليحصل العاملون في الفنادق على تغذية عكسية من العميل مباشرة. ولا ينتج هذا معلومات عن تجربة العميل فقط وإنما يرفع معنويات العاملين بالنسبة إلى الرضا المستخلص من الاستعادة الفورية للخدمة.

ومن ناحية أخرى يحتاج المديرون أن يلموا بمشكلة انحياز العاملين وفي أغلب الأحيان ما يتم ذكره لا يكون إلا جزء فقط مما يجب ذكره. كما توجد خطورة أيضاً أن يكون العاملين اختياريين من ناحية الصدق. ونتيجة لذلك يشجع الكثير من الفنادق العاملين في الصف الأمامي على استخلاص التغذية العكسية وتسجيلها أثناء الكثير من مواجهتهم مع العملاء.¹

1 سارة عيشوبة، معايير قياس جودة الخدمة الفندقية، مذكرة ماستر في العلوم التجارية تخصص إدارة أعمال المؤسسات، جامعة حسينية بن بوعلي، الشلف، الجزائر، 2010/2011، ص54.

3. اللقاءات الفردية مع العملاء واحد واحد: قد يكون اللقاء الشخصي مع العميل مع الأسلوب الأقل استخداما لكنه أكثر كفاءة في تحقيق فهم أعمق لادراكات العميل لجودة الخدمة. فتعد مثل هذه اللقاءات الشخصية بعناية، وتتبع وصفا تفصيليا دقيقا مع فرصة بسيطة للانحراف عنه. وترتبط الفائدة الكبيرة بالمعلومات التي يمكن جمعها وتحديثها، كما يسمح للشركة ببناء علاقة مع العملاء التي يجب أن يؤثر تأثيرا فعالا في المحافظة عليهم، وسوف يشعر العميل بالقيمة ويترك انطبعا أن الشركة تهتم فعلا بمتطلباته الشخصية.

وتكمن المشكلة الأساسية مع هذا الأسلوب في الوقت والتكلفة اللازمين لعمل مثل هذه اللقاءات الشخصية ونتيجة لذلك تميل الكثير من المؤسسات إلى تقييد استخدام هذا الأسلوب على أوقات خاصة من السنة، وأنواع خاصة من العملاء وهم الذين يمثلوا الحسابات الأكبر للمؤسسة.

4. أسلوب الحادث الحرج: الحادث الحرج هو أسلوب مصمم لاستنباط التفاصيل عن الخدمات التي لا ترضي أو لا تبهج العميل ويمكن جمع هذه المعلومات في اللقاءات الشخصية أو كما هو اعتيادا في صناعة الفنادق، عن طريق بطاقات التعليقات التي توزع داخليا حتى يستطيع العميل التحدث عن جودة الخدمة دون إحراج يذكر. ترتب التعليقات من البطاقات أو المستخلصات من اللقاءات الشخصية لتعريف المشاكل المشتركة أو مصادر البهجة المشتركة، وعلى عكس الطرق الأخرى للتغذية العكسية التي يتم جمعها، لا يجبر العملاء على تقديم إجابات لمشاكل محتملة سابقة التحديد وبدلا من ذلك يسعى هذا الأسلوب إلى تشجيعهم على تسجيل الإحداث المتعلقة أكثر بالذاكرة من تجربتهم للخدمة.¹

5. الدراسات المسحية للعملاء: تعد الدراسات المسحية أسلوب جمع البيانات الأكثر شيوعا والذي يستخدمه قطاع الفنادق. فيمكن استخدام هذه الدراسات المسحية بصورة منتظمة، كما هو الحال في بطاقات تعليقات العملاء، أو الأقل انتظاما كما في حالة أساليب الصفات الأكثر استخداما حاليا، والذي يهتم هنا أداة المسح الخاصة وإمكانية استخدامها عمليا.²

1 كومي موك وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص245.

2 سارة عيشوبة، مرجع سبق ذكره، ص55.

6. بطاقات تعليقات العملاء: عادة تأخذ بطاقات أساليب الدراسات المسحية الأكثر اعتيادا شكل بطاقات التعليقات البسيطة التي توضع على مناضد غرف الطعام، وفي غرف نوم الضيوف. ويمكن أن تتراوح من بسيط جدا إلى أكثر تعقيدا. وعادة ما تتم دعوة العملاء لتقدير جودة تجربة الخدمة على مقياس سابق الإعداد وكذلك جودة الخدمة التي حصلوا عليها. وغالبا يدعى العملاء لتقديم تعليقات فردية أيضا عن أي وجه من أوجه الخدمة لا تغطيه الدراسة المسحية.

والميزة الرئيسة لهذا الخطط هي بساطته بالنسبة إلى جميع البيانات وبمجرد وضع بطاقات التعليقات فإنها لا تتطلب أي جهد، أو وقت إضافيين بالنسبة إلى إدارة الأسلوب، ونظرا لأنها وسيلة رخيصة جدا لتوضيح مشاكل الخدمة المتكررة، وبصفة خاصة المشاكل التي يمكن أن تلم بها الفنادق في حالة عدم استخدامها هذه البطاقات. فإذا توفرت تغذية عكسية ايجابية فإنها تقدم للإدارة فرصة ممتازة أيضا لتقدير العاملين لديها والذي يعمل بدوره كحافز ممتاز لتحسين الأداء، وتحمل مثل هذه البطاقات اعتمادا على المكان الموضوع فيه، موقفا مهتما من صاحب المؤسسة، والذي يكون موصولا جيدا لبناء علاقة مستمرة مع العملاء اعتمادا على بساطة تصميمها فيمكن أن يمثل ملئها استمتعا فعليا.

والعيب الرئيسي في هذا النوع هو المعدل المنخفض جدا لإعادتها وغالبا ما تحمل رغم اعتمادها الكامل على المشاركة الطوعية للعملاء. والمشكلة الأخرى في هذا الأسلوب هي عامل تأخر الوقت ففي أفضل الحالات تحلل البطاقات أسبوعيا والذي عادة ما يعني انه عند الوقت الذي ينفقه المديرون في علاج المشاكل المسجلة يكون العميل قد غادر المكان بالفعل.¹

ثانيا: تقييم جودة الخدمات السياحية من منظور السائح

إن جودة الخدمات السياحية من منظور السائح تتعلق بمدى مطابقة جودة الخدمة المقدمة لاحتياجات وتوقعات هذا السائح، وبصفة عامة هناك طرق شائعة لقياس جودة الخدمات السياحية من هذه الوجهة وأهمها ما يلي:²

1 كومي موك وآخرون، مرجع سبق ذكره ، ص 245.

2 ماهر عبد الخالق السيسي، مرجع سبق ذكره، ص 150.

الفصل الثاني..... أساسيات حول جودة الخدمات السياحية والفندقية

أ. **مقاييس عدد الشكاوي:** من أسهل الطرق وابطسطها لقياس جودة الخدمات السياحية، ويتمثل في حصر عدد الشكاوي خلال فترة معينة وتصنيفها حسب نوع الشكاوي. وتتميز هذه الطريقة بالسهولة وإعطاء مؤشر نحو إدراك السائح للخدمات المقدمة لهم من المنشآت السياحية.

من أهم الانتقادات التي وجهت لهذه الطريقة هي انه بعض السياح لا يعرفون كيفية تقديم الشكاوي وبالتالي عدم وجود شكاوي لا يعني رضاهم عن الخدمات المقدمة.

ب. **مقاييس الرضا:** تعتبر من أكثر الطرق استخداما لقياس اتجاهات السائح نحو الجودة وتتم بتوجيه الأسئلة التي تقيس درجة أهمية عناصر الخدمة السياحية من وجهة نظر السائح، وذلك بعد حصوله على الخدمة من خلال قائمة استبيان. تتميز هذه الطريقة بأنها تدمج مقدم الخدمة السياحية بمعلومات هامة تتعلق بشعور السائح نحو الخدمة المقدمة وجوانب القوة والضعف بشكل يمكن للمنشآت السياحية من تبني الإستراتيجية التي تتلاءم مع احتياجات السائح بشكل أفضل.

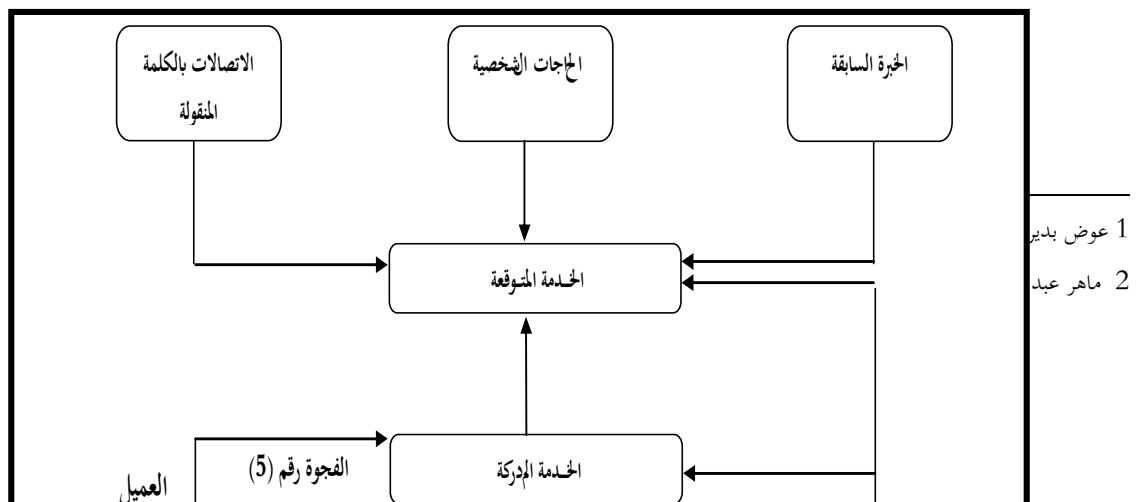
ج. **مقياس الفجوة:** ينسب هذا المقياس إلى (Parasuraman)، ويعتمد على مقارنة توقعات السائح بشأن الخدمة وإدراكاتهم لمستوى جودتها المقدمة بها ومن ثم يتم تحديد الفجوة بين هذه التوقعات والإدراكات، وعند التطرق إلى هذا المدخل لابد من التطرق إلى مفهومين أساسيين لتحديد الفجوة وهما:
- **توقعات الزبون:** هي المعايير أو النقطة المرجعية للأداء الناتج عن خبرات التعامل مع الخدمة والقابلة لمقارنة والتي غالبا ما تصاغ في شروط يعتقد الزبون أن تكون في الخدمة أو سوف يحصل عليها.

- **إدراكات الزبون:** وهي النقطة التي يدرك بها الزبون الخدمة فعليا كما قدمت له.

ومنه يمكن التعبير عن المقياس رياضيا على النحو التالي:¹ الفجوة = الأداء - التوقعات.

وهذا النموذج يعطي فهم أفضل لتوقعات السائح ويمكن استخدامه كإطار لتحديد المعنى الحقيقي لرضا العملاء، تتكون من خمس فجوات وهي مبينة في الشكل التالي:²

الشكل رقم (02-09): نموذج SERVQUAL لقياس جودة الخدمة



المصدر: علي فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص72.

- الفجوة رقم(01): بين توقعات السائحين وإدراك المنشأة السياحية لتلك التوقعات.
 - الفجوة رقم(02): بين إدراك الإدارة لتوقعات السائحين والمواصفات الفعلية المحددة لجودة الخدمة.
 - الفجوة رقم(03): بين المواصفات المحددة للجودة وأداء الخدمة الفعلية.
 - الفجوة رقم(04): بين مستوى الخدمة المقدمة بالفعل وبين الوعود التي تقدمها المنشأة السياحية.
 - الفجوة رقم(05): بين إدراك السائح لمستوى الأداء الفعلي للخدمة وتوقعاته تجاه جودة هذه الخدمة.
- د. مقياس الأداء الفعلي للخدمات السياحية: لقد ترتب عن الانتقادات الموجهة لمقياس (Servqual) ظهور مقياس الأداء الفعلي (service performance) أو ما يعرف بمقياس (Servperf)

إذ يركز على الأداء الفعلي للخدمة السياحية المقدمة باعتبار أن جودة الخدمة يمكن الحكم عليها بشكل مباشر من خلال اتجاهات السائحين.¹

هـ. مقياس السائح الموجه بالقيمة: يعتبر من أحدث مقاييس جودة الخدمات لتحقيق ميزة تنافسية في سوق السياحة بقياس التكلفة المدفوعة بالخدمة أو القيمة من منظور السائح. بحيث كلما زادت مستويات المنفعة الخاصة بالخدمات قياسا بسعرها ، زادت القيمة المقدمة للسائحين وزاد أيضا إقبالهم على طلب خدمات المنشأة السياحية. عند زيادة السعر المطلوب على المنفعة فتصبح قيمة الخدمات المقدمة دون المستوى وتدفع طالب الخدمة أو السائح إلى عدم التعامل مع المنشأة السياحية والتحول لمنشأة أخرى تقدم خدمة أفضل.²

تصبح مهمة المنشأة السياحية في اتخاذ الخطوات الكفيلة من اجل زيادة المنفعة المتوقعة من السائح لخدماتها بالشكل الذي يؤدي إلى تخفيض سعر حصوله عليها ، وللوصول إلى هذه المقاييس يقترح استقصاء السائحين للمنشأة المعينة للحكم على تكلفة الحصول على الخدمات المقدمة وذلك قياسا بالخدمات التي يقدمها المنافسون.

المبحث الثالث: مفاهيم حول جودة الخدمات الفندقية

نظرا لكثرة الفنادق في العالم وكبر الشريحة المستهدفة لاختلاف مستوى الخدمة المقدمة من قبل العاملين ومستوى التجهيزات فان على كل فندق أن يسعى لاكتساب مكانة معتبرة بين هذه الفنادق ويتم ذلك بتحقيق مستوى عالي ومتميز من الخدمة الفندقية وإرضاء نزلائها.

المطلب الأول: مفهوم الفنادق، خصائصها وأهميتها

1 ماهر عبد الخالق السبسي، مرجع سبق ذكره، ص152.

2 نفس المرجع، ص152.

شهدت فترة التسعينات تفوق الصناعة الخدمائية بشكل ملفت، فقد عرفت الخدمات السياحية والفندقية بشكل خاص توسعا كبيرا خاصة في الدول المتقدمة وأصبحت قطاع جوهري في اقتصادها والحرك الأساسي والفعال في القطاع العالمي.

أولا: مفهوم الفنادق

اختلفت الآراء حول تعريف للفنادق بين آراء المنظمات المتخصصة و الكتاب المتخصصين في مجال الإدارة الفندقية. إن الفنادق عموما هي منظمات متعددة الأنواع والأشكال والأغراض، انتشرت في كافة أرجاء العالم، فهي عبارة عن أنظمة رئيسية جزئية من القطاع السياحي لكل بلد من بلدان العالم حيث تشكل مجموعاتها نسبة معينة منه. وتشير المراجع النظرية المتخصصة إلى أن الفنادق تعتبر احد العناصر الرئيسية التي تركز عليها صناعة السياحة فضلا عن وسائل المواصلات بكافة أنواعها وأشكالها وكذلك الأنشطة التي تقوم بها.

عرفتها الجمعية الأمريكية للفنادق والموتيلات كما يلي " الفندق نزل أعد طبقا لأحكام القانون ليجد فيه النزيل المأوى والمأكل وخدمات أخرى لقاء أجر معلوم".¹ أما القانون البريطاني فعرف الفندق بأنه "الفندق هو مكان يتلقى فيه المسافر الملتزم خدمات المأوى والطعام مقابل سعر محدد قادر على دفعه".² وبموجب هذا القانون يجب على الفندق أن يقدم خدمات المأوى والطعام والشراب إلى المسافرين القادرين على دفع ثمنها.

كما عرف الفندق على انه " وحدة اقتصادية، اجتماعية وفنية (نظام رئيسي مركب) يحتوي على أسرة لاستقبال الضيوف ويتألف من مجموعة من النشاطات الجزئية (أنظمة جزئية) أهمها: نشاط المكتب الأمامي، ونشاط التدبير الفندقي، والنشاط المالي، ونشاط الشراء، ونشاط الصيانة ونشاط الأمن التي تؤثر

1علاء طنطاوي، "إدارة الفنادق"، مكتبة عين شمس القاهرة، مصر، ط1، 1999، ص31

2حميد الطائي، "إدارة الضيافة"، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000، ص54.

بعضها على بعض ويتأثر بعضها ببعض ويعمل بعضها مع بعض لتحقيق أهداف معينة أهمها: تقديم خدمات المأوى والطعام للأفراد مقابل أجر محدد".¹

كما يقصد بمؤسسة فندقية " كل مؤسسة تمارس نشاطا فندقيا، كما يعد نشاطا فندقيا كل استعمال بمقابل للهياكل الأساسية الموجهة أساسا للإيواء وتقديم الخدمات المرتبطة به، وتتكون هذه الهياكل من مؤسسات إيواء يستأجرها الزبائن للإقامة فيها ولمدة معينة دون أن يتخذوها سكنا لهم".²

يمكننا أن نقدم تعريفا متكاملا وبسيطا للفندق يتمثل فيما يلي " هو المؤسسة التي تتوفر فيها جميع مستلزمات الراحة للضيف أو الضيوف الذين يقيمون فيها، مثل الإقامة الآمنة والمريحة، الإطعام، وسائل الترفيه والرياضة... الخ، وبذلك تشكل هذه المستلزمات منتج المؤسسة الفندقية".

وتتكون المؤسسات الفندقية مما يلي:³

- **الفنادق:** هياكل إيواء مهيأة للإقامة واحتمال إطعام الزبون.
- **نزل الطريق، الموتيل أو المحطة:** نشأ هذا المصطلح أصلا في الولايات المتحدة الأمريكية وهو عبارة عن هيكل إيواء مبني خارج المنطقة السكنية.
- **قرى العطل:** قرية العطل أو القرى السياحية هي مجموعة هياكل إيواء مبنية خارج المناطق السكنية وتوفر أجنحة سكنية ومنشآت ثقافية ورياضية.
- **الإقامة السياحية:** هيكل إيواء يقع خارج المناطق السكنية في أماكن مشتركة تتمتع بجمال طبيعي خاص، تمنح الإيواء في منازل مجهزة بالأثاث.
- **النزل الريفي:** هيكل يقع خارج المناطق السكنية ويشمل على ستة(06) غرف على الأقل كما يقدم وجبة فطور الصباح.

1 بلقاسم ماض، بنحان بروج، مستقبل التسويق الفندقي بالجزائر، ورقة عمل مقدمة، جامعة برج باجي مختار - عنابة، الجزائر، بدون سنة نشر، ص

2 وزارة السياحة والصناعات التقليدية الجزائرية، النشرة الرسمية لوزارة السياحة والصناعات التقليدية، رقم 2، الديوان الوطني للأشغال التربوية، الجزائر، 2011، ص5.

3 أمين برنجي، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أمحمد بوقرة، بومرداس، الجزائر، 2009/2008، ص91-92.

- **النزل العائلي:** يشمل على (05) غرف إلى (15) غرفة ويوفر وجبة فطور الصباح على الأقل، غير انه يمكن تقديم وجبات الإطعام للزبائن أو يسمح لهم بإعدادها.
- **الشاليهات:** أو السكن الجاهز وهو هيكل معد لاستقبال الزبائن في المحطات البحرية أو الجبلية ويكون مؤثث أو غير مؤثث، ويؤجر حسب مدة الإقامة.
- **المنزل السياحي المفروش:** يؤجر المنزل السياحي المفروش أو المجهز والذي لا يفوق عدد الغرف فيه العشرة (10) لمدة أقصاها شهر.
- **المخيمات:** المخيم عبارة عن مساحة مهيأة بالخيم أو الشاليهات، لضمان إقامة منتظمة للسياح بواسطة تجهيزات خفيفة يحضرونها بأنفسهم أو تقدم لهم في عين المكان، كما يمكن أن توفر عربات التخيم المتطورة أو استقبالها.
- **محطة الاستراحة:** تقام محطات الاستراحة في طريق الرحلات السياحية لتمكين السياح العابرين أو المسافرين من الراحة.

ثانيا: خصائص الفندق

يتميز الفندق بعدد من الخصائص بينها كما يلي:¹

- ✓ يتكون الفندق من عدد من الأسرة لينام الأفراد بها ويرتاحوا.
- ✓ الفندق يعتبر نظام رئيسي مركب يتكون من مجموعة من الأنظمة الفرعية لكل منها طبيعة مميزة وخصائص مختلفة.
- ✓ الفندق عبارة عن وحدة اقتصادية متكاملة حيث تمارس نشاط الخدمات والأنشطة الأخرى المتممة لتسويق المبيعات والأفراد.
- ✓ هناك خدمات مشتركة تسعى جميع الفنادق إلى تحقيقها من أهمها خدمات المبيت والأكل للأفراد مقابل أجر محدد.

ثالثا: أهمية الفنادق

1 سعيد محمد المصري، إدارة الفنادق، مؤسسة شباب الجامعة للنشر، مصر، 1998، ص 11-12.

نظرا لأهمية الفنادق فإننا نجد أن عددها في تزايد على المستوى العالمي وهذا خلال السنوات الأخيرة، وتكمن أهمية الفنادق في العناصر التالية:¹

1. توفير الخدمات للأفراد: تعمل على تلبية الحاجات للأفراد والمتمثلة في خدمة الإيواء وغيرها من الخدمات، حيث أن الفنادق أصبحت تهتم بتقديم الحاجات الضرورية مثل المأكولات والمشروبات وتنظيف الملابس، المسابح والمحلات التجارية والخدمات المصرفية والبريدية... الخ، فنجد أن الفنادق أصبحت لا تقتصر على المفهوم التقليدي للفندق وهو الإقامة فقط بل تتعداه إلى حاجات أخرى، وهي تعتبر من الأهمية القصوى لمستلزمات الحضارة الحديثة من أجل السماح بإقامة المسافرين والأجانب وأصحاب الأعمال أو الاستجمام .

2. الحصول على الإيرادات والعملة الصعبة: إن صناعة الفنادق تعتبر ركنا أساسيا من أركان السياحة وتعتبر أيضا مضخة للأموال في الاقتصاد الوطني وكذلك العملة الصعبة اللازمة لتنفيذ برامج التنمية، وتعتبر مصدر أساسي للحصول على الإيرادات الضخمة فنجد جارتنا تونس تعتمد بشكل رئيسي على هذه المداخل وهذا حسب ما تشير إليه إحصاءات المنظمة العالمية للسياحة.

3. توفير فرص العمل: إن الصناعة الفندقية تستوعب العنصر البشري بكثرة، وهذا بشتى المجالات والمهن، حيث أنها تعتبر مصدرا هاما للعمالة سواء كانت مباشرة أم غير مباشرة فهي تحتاج إلى يد عاملة في الفنادق من أجل تشغيلها وتشغيلها، وكذلك نجد أن هناك نشاطات أخرى تقوم على هامش الصناعة الفندقية من شركات مقاوله للبناء في مرحلة التجهيز للمطاعم وكذلك صناعات تقليدية وغيرها من المهن المكمله للصناعة الفندقية .

4. تنمية المناطق الجغرافية التي يتم إنشاؤها فيها وتطوير الصناعات المرتبطة بها: تعمل الفنادق على تنمية البنية التحتية للمنطقة الجغرافية التي يتم إنشاؤها بها وهي: المحلات للتسوق والمطاعم... الخ المحاذية لها، زيادة على ذلك فهي تساهم بتطوير صناعات كثيرة الضرورية بنجاح ونمو المؤسسات الفندقية

1 بوديسة محمد، مرجع سبق ذكره، ص 157-158.

منها صناعات الغزل والنسيج والأثاث وغيرها من مستلزمات الفندق وإضافة إلى ذلك أثرها على النقل والمواصلات والطيران وغيرها من الأنشطة الترفيهية الأخرى.¹

المطلب الثاني: أهمية أفراد الاتصال وموسمية الطلب في جودة الخدمة الفندقية

بما أن من الخدمة الفندقية تتم بالالتقاء مقدم الخدمة مع النزيل فنوعية الموظفين وأفراد الاتصال بالفندق لهم أهمية بالغة لتحقيق رضا النزلاء من خلال سلوكياتهم طرقة استقبالهم وهذا ما سنتطرق إليه في هذا المطلب.

أولاً: أهمية أفراد الاتصال في تحديد جودة الخدمة الفندقية

إن جودة الخدمات وانعكاساتها على العملاء سمة ظاهرة في مختلف القطاعات العامة وفي قطاع الخدمات الفندقية على نحو خاص، حيث تسعى الفنادق إلى توفير وتقديم خدمات مختلفة ومتنوعة كالإقامة والإطعام وخدمات أخرى، إلا أنه في معظم الحالات تتسم الخدمة بعناصر وخصائص منها اللاملموسية وعدم القابلية للتخزين فضلاً خاصيتي التباين والتلازم، حيث هذه الخصائص من ناحية أخرى تمثل التحديات والمشاكل التي تواجهها الجودة، فالإقامة في الفندق غالباً ما تكون بمثابة أداء وليس مجرد شراء شيء معين.² وعلى هذا الأساس لا يوجد حكم قاسي على الخدمات الفندقية فالعميل أو النزيل لا يستطيع أن يجرب الخدمات التي ستقدم له حتى يتمكن من التقييم الصحيح، والتلازم بين الإنتاج والاستهلاك يوجب أن تحصل التعاملات التجارية من جهة و الإطار الوظيفي لفرد الاتصال من جهة أخرى، مما يؤدي إلى التباين والاختلاف في التعاملات وهذا العنصر يظهر في مستويات أداء لأفراد الاتصال وهنا يعد الانسجام مشكلة حقيقية يصعب معالجتها نسبياً ذلك لأن الأداء البشري يصعب حصره ضمن معايير قياسية صارمة، لكن تظهر أهمية ذا العنصر في :

1 بوديسة محمد، مرجع سبق ذكره، ص158.

2 أسعد حماد أبو رمان، أبي سعيد الديوه، التسويق السياحي والفندقي، دار حامد للنشر والطباعة، مصر، 2000، ص265.

- ❖ يمكن القول أن موظفي أفراد اتصال الفندق والمنظمات الخدمية بشكل عام يعدون جزءا من نجاح الخدمات الفندقية وأن أي فندق يتوجب عليه أن يدرك تماما بأن مستخدميها يمثلون حلقة الوصل الدقيقة التي تربطه بالنزيل، كونهم مصدر الاتصال المباشر مع الزبون وتفاعله المستمر معه.
- ❖ إن أفراد اتصال الفندق يعتبرون كأحد الخصائص الأساسية للخدمة فضلا عن اعتبارهم ضمن أساليب الترويج الداخلي الذي هو الشكل الثاني من أشكال الترويج الذي يعني جميع النشاطات الترويجية التي يمارسها أفراد الاتصال داخل الفندق والتي تبدأ من الاستقبال حتى آخر لحظة من تقديم خدمات مغادرته.
- ❖ تكمن مسؤولية أفراد اتصال المنظمات الخدمية والفندقية في تنفيذ وتحقيق التزامات الحجز الفندقية، تأمين أقصى درجة ممكنة من الرضا والارتياح للنزلاء، وهذا ما يؤدي إلى زيادة معدل احتمالية تكرار الزيارة.¹

❖ إن تحديد وتعيين الخدمات التي تلي رغبات النزلاء هي خطوة مهمة وأساسية ولكنها لن تمكن الفندق من قطع شوط طويل ما لم يكن الإطار الوظيفي الذي يتمتع بقدرات واتجاهات إيجابية، ومرونة عالية لتحقيق هذا الدور وإنجازه بالشكل الأمثل.

- ❖ إن رضا وارتياح النزلاء مرتبط برضا أفراد الاتصال، بحيث أن تحقيق مستوى عالي من الرضا عند أفراد الاتصال ينعكس بشكل أو بآخر على رضا النزلاء مما يتطلب من الإدارة تحفيزهم وإفهامهم بأن هذه الأعمال تعد من أهم الأعمال التي تؤدي إلى كسب واحترام المجتمع ففي البلدان الأوروبية والأمريكية يكون الحصول على وظيفة عامل في الفندق أو المطعم من أصعب الأعمال لأنها تحتاج إلى مواصفات ومهارات لا تتوفر عند الكثير من الأفراد.²

ثانيا: موسمية الطلب الفندقية وإدارة الجودة

إدارة الجودة الشاملة في صناعة الضيافة تختلف في المؤسسات التي تنتج سلع ملموسة عنها في منتجات الضيافة التي يتم إنتاجها واستهلاكها في نفس الوقت، بينما نجد أن هناك مسافة ووقت تفصل بين

1 نفس المرجع، ص 265.

2 سارة عيشوية، مرجع سبق ذكره، ص 45.

الإنتاج والاستهلاك في حالة السلع الملموسة، هناك فرصة لدى مؤسسات السلع الملموسة لاختبار منتجاتها قبل وصولها للعملاء فالمنتجات غير المطابقة لمعايير الجودة تكلف المؤسسة مبالغ مالية طائلة، لكن ليست بشكل تكاليف فقدان العملاء.

في مواسم الذروة يصبح من الصعب على إدارة الفندق إدارة الجودة بالشكل المطلوب، يتوفر لدى العميل خيارين أما التغيير في العرض أو في الطلب. إما أن يتم إضافة أسرة إضافية للغرف الفندقية في حالة الطلب المرتفع أو فرض أسعار مرتفعة دون خصومات مثلاً من الإجراءات التي يمكن للإدارة إتباعها على المدى القصير لإدارة القدرة الاحتمالية:¹

- إدماج العميل في نظام تقديم الجودة.
- تدريب العاملين في جميع الأقسام.
- استخدام العمالة المؤقتة أو الجزئية.
- استئجار الآلات والمعدات والتسهيلات الإضافية.
- إدارة المواسم ذات الطلب المتدني.
- تمديدي ساعات الخدمة.
- استخدام التكنولوجيا المتطورة.

إن إدماج العميل في عملية أداء الخدمة يساعد في توفير الأيدي العاملة والقدرة على تقديم خدمات أوسع وبشكل أسرع مثل تقديم خدمة الويفي أو الحجز الذاتي الآلي أو الخدمة الذاتية كما في مطاعم الخدمة السريعة. التدريب في مختلف الأقسام يؤهل الموظف في قسم معين من القيام بمساعدة العاملين في الأقسام الأخرى التي يظهر ضغط عمل. مثلاً مساعدة العاملين في التدبير الفندقي والحجوزات بتقديم خدمات للعملاء خلال حفلة تحتاج إلى أيدي عاملة إضافية.

استخدام الأيدي العاملة المؤقتة شيء مألوف في الصناعة الفندقية في حالة الحفلات والمؤتمرات وفي نهاية الأسبوع وخلال مواسم الذروة. وفي مجال الحفلات يمكن أن يقوم الفندق باستئجار آلات وتسهيلات

1 خالد مقابلة، التسويق الفندقي، دار وائل للنشر، ط1، عمان، الأردن، 2011، ص248.

إضافية غير متوفرة لديه لإقامة حفلة خارج أسوار الفندق وربما في الهواء الطلق لتحقيق أرباح إضافية رغم عدم توفر المكان أو التسهيلات المطلوبة. أما في حالة مواسم الركود يمكن استخدام الأيدي العاملة الدائمة المتوفرة في عملية الإعداد والتخطيط والتسويق والصيانة للمواسم القادمة.¹

يمكن للمطعم الفندقية أو لصالة الحفلات استيعاب أعداد إضافية من خلال تمديد ساعات العمل باستخدام برامج ترويج فعالة تمنح الفندق الاستغلال الأمثل للموارد المتاحة وتحافظ على جودة الخدمة المقدمة. كما أن استخدام التكنولوجيا الحديثة للتحكم بدرجة حرارة الغرفة الفندقية أو إضاءة الغرف غير المشغولة أو في حالة مكالمة إيقاظ العميل جميعها تساعد في استغلال القدرة أو الطاقة المتوفرة للفندق. استخدام الأسعار المعلنة في مواسم الذروة والأسعار التشجيعية في مواسم الركود يساعد إدارة الفندق في استغلال الموارد بشكل أفضل بالإضافة إلى إدارة الطاقة أو القدرة الكامنة للفندق لا بد من إدارة الطلب على الخدمات الفندقية من خلال:

❖ استخدام السعر لزيادة أو الحد من الطلب، استخدام سياسة الحجوزات الإضافية أو الزائدة أو تغيير الطلب أو التغيير في مهام رجال البيع أو خلق نشاطات ترويجية ملائمة. ويمكن استخدام السعر في مواسم الذروة للحد من الطلب الذي يتجاوز القدرة الاستيعابية للفندق شرط أن لا يؤثر على سمعة الفندق، كذلك يمكن استخدامه في مواسم الركود لتحفيز العملاء على الإقبال على الخدمات السياحية وتكرار الزيارة لاستغلال الموارد بالشكل الأمثل.²

❖ يمكن استخدام الحجوزات في مواسم الذروة بتأكد من تنظيم النشاط الفندقية واستغلال الطاقة الاستيعابية للفندق من العملاء بالشكل الأمثل والحد من عدم استغلال الغرف أو التسهيلات الفندقية. وهذا يتطلب تحديد فترة الحجز وسياسات إلغاء الحجوزات والدفوعات المقدمة. كذلك يمكن من خلال هذا توجيه الحجوزات لشرائح السوق الأكثر ربحية.

1 خالد مقابلة، مرجع سبق ذكره، ص 248.

2 خالد مقابلة، مرجع سبق ذكره ، ص 249.

❖ سياسة الحجز الزائد مألوفة في صناعة الضيافة خاصة في مواسم الذروة التي تحاول الفنادق خلالها استغلال كامل تسهيلاتهما لتحقيق أعلى الأرباح والتعويض عن المستوى المتدني للأرباح وأحيانا الخسائر التي يبنى بها الفندق في مواسم الركود. هناك عرف في صناعة الضيافة يقوم على تحديد نسبة الحجوزات الزائدة اعتمادا على طبيعة الفندق وعلاقاته مع الفنادق الأخرى وطبيعة العملاء . لكن هناك محاذير لاستخدام مثل هذه السياسة في الحالات التي يمكن فيها التأثير على رضا العملاء وسمعة الفندق.

❖ إدارة وقت الانتظار أو ما يعرف بالاصطفاف في المطاعم والمكاتب الأمامية شيء جدير بالدراسة والاهتمام في صناعة الضيافة لضمان جودة الخدمة المقدمة للعملاء. يجب إعلام العميل في حالة الانتظار وعند تحديد مدة الانتظار لابد من إضافة بعض الوقت على الزمن المتوقع فمثلا نقول للعميل لن عليه الانتظار 35 دقيقة بدلا من نصف ساعة. فالأوقات غير المشغولة أطول من الأوقات المشغولة والانتظار غير العادل أطول من الانتظار العادل. وكلما كانت جودة الخدمة المقدمة للعميل أفضل، كلما رغب العميل بالانتظار لزمن أطول.

❖ عملية إزاحة الطلب أو تغيير وقته يساعد في الاستغلال الأمثل لطاقة الفندق وإمكانياته. فمثلا إن أمكن إرجاء حفلة لما بعد منتصف الليل سيتمكن الفندق في حالة الطلب المرتفع من استغلال الفترة ما قبل منتصف الليل والتي يرغب العديد من العملاء بتنظيم حفلاتهم خلالها.

❖ إيجاد نشاطات ترويجية كالمهرجانات والمسابقات والليالي والخيام الرمضانية وحفلات الأعراس وغيرها يمكن أن تساعد الفندق في مضاعفة الإيرادات من خلال استغلال الغرف والتسهيلات المتوفرة، فالدخل الضائع هذا اليوم هو دخل ضائع للأبد.¹

المطلب الثالث: أبعاد جودة الخدمة الفندقية وتوقعات الضيوف لها

تختلف توقعات النزلاء لجودة الخدمة من شخص لآخر كل حسب الزاوية والمعيار الذي ينظر منه إلى الجودة وكيفية إدراكها وفيما يلي سنتطرق إلى أبعاد جودة الخدمة الفندقية و توقعات النزلاء لها.

أولا: أبعاد جودة الخدمة الفندقية

1 خالد مقابلة، مرجع سبق ذكره، ص249.

إن قياس جودة الخدمة بشكل عام يتم من خلال عدة أبعاد تمتاز بها الخدمة وتمثل أهم متطلبات الزبائن وتوصل مجموعة من الباحثين إلى أن الأبعاد التي تبنى عليها الزبائن توقعاتهم وإدراكاتهم وبالتالي حكمهم على جودة الخدمة تمتد لتشمل عشرة أبعاد رئيسية هي:

1. **الاعتمادية:** وتعني قدرة المزود على انجاز وتقديم خدمة وحسب وعده وبشكل دقيق من حيث الوقت والانجاز والوعد.¹

2. **الاستجابة:** القدرة والاستعداد والاستجابة السريعة لمقدمي الخدمة لمطالب واحتياجات الزبائن.²

3. **الجدارة:** وهي تمثل مدى استعداد مقدم الخدمة على تقديم المساعدة للمستفيد أو حل مشاكله.

4. **المصداقية:** حيث تلعب قدرات مقدم الخدمة و مستوى المعرفة لديه دورا كبيرا في إعطاء الثقة التي تتضمن المستفيد و تجعله واثق من حصوله على الخدمة المطلوبة وفقا لتوقعاته.

5. **الأمان:** تعد هذه الخدمة دورا كبيرا وفعال في جذب الزبائن لطلب الخدمة لأن توفر عنصر الأمان والثقة يشكل نقطة أساسية بالنسبة للمستفيد. إن الحاجة إلى الأمان يمثل أحد الحاجات الأساسية التي يبحث عنها المستفيد في الخدمة.

6. **درجة فهم مقدم للخدمة:** يقصد بها درجة فهم مورد الخدمة للمستفيد و كم من الوقت والجهد يحتاج هذا المورد كي يفهم المستفيد لطلباته خاصة مشاعر المستفيد وتقدير هذه المشاعر.³

7. **الاتصال:** وتعني تبادل المعلومات المتعلقة بالخدمة بين مقدمي الخدمة والزبائن بشكل سهل وبسيط.⁴

8. **الوصول للخدمة:** لا يتضمن هذا البعد الاتصال فحسب، ولكن كل ما من شأنه أن ييسر من الحصول على الخدمة مثل: ملائمة ساعات العمل وموقع المؤسسة.

9. **الأشياء الملموسة:** غالبا ما يتم تقييم جودة الخدمة من قبل الزبون في ضوء مظهر التسهيلات المادية مثل المعدات والأجهزة والأفراد... الخ.

10. **اللباقة:** وتعني أن يكون مقدم الخدمة على قدرة من الاحترام والأدب، وأن يتسم بالمعاملة الودية مع

1 علي فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص74.

2 نفس المرجع، ص74.

3 ردينة عثمان يوسف، محمود جاسم الصميدعي، تسويق الخدمات، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص92 .

4 توفيق محمد عبد المحسن، قياس الجودة والقياس المقارن أساليب الحديثة في المعايير و المقاييس، دار الفكر العربي، 2006، ص 45.

الزبائن ومن ثم فإن هذا الجانب يشير إلى الصداقة والود بين مقدم الخدمة والزبون.¹ بعد فترة وجيزة قام نفس الباحثين بتقليص عدد الأبعاد إلى خمسة أبعاد (parasuramanzeithanrl and berry 1900) هي:

❖ **الاعتمادية:** وهذا البعد من الأبعاد الخمسة الأكثر ثباتا ويكون الأكثر أهمية في تحديد إدراكات جودة الخدمة عن الزبائن وتعرف الاعتمادية بأنها القدرة على تقديم وعود الخدمة بشكل موثوق ودقيق.

❖ **الضمان (الثقة والتوكيد):** خلق وكسب الثقة، حيث تعد الثقة بشكل عام عنصرا أساسيا ومهما للعلاقات التبادلية الناجحة فهي تمثل الرغبة والاستعداد واعتماد الطرف الآخر في تبادل تجاري معين يضع فيه الزبون ثقته الكاملة.²

❖ **الاستجابة:** و يتضمن هذا البعد أربعة متغيرات، تقيس اهتمام المؤسسة بإعلام زبائنها بوقت تأدية الخدمة، وحرص موظفيها على تقديم الخدمات الفورية لهم، والرغبة الدائمة لموظفيها في معاونتهم، وعدم انشغال الموظفين عن الاستجابة الفورية لطلباتهم.³

❖ **الأشياء الملموسة:** وتشمل التسهيلات المادية و المعدات و مظهر الموظفين و مواد الاتصال.⁴

❖ **التعاطف (العناية):** وتعني مستوى العناية و الاهتمام الشخصي المقدم للزبون.⁵

من خلال هذه الأبعاد نستنتج أن جودة الخدمة تتجسد في أنها مفهوم متعدد الأبعاد ولا يمكن تحديده أو قياسه باستخدام مقياس فردي. وبالرغم من أن الأبعاد الخمسة ضرورية إلا أن وزنها يختلف من عميل إلى آخر ومن مؤسسة إلى أخرى.

ثانيا: توقعات الضيوف لجودة الخدمة

1 قاسم نايف علوان المحيوي، مرجع سبق ذكره، ص94-95.

2 تسيير العجاردة، التسويق المصرفي، دار ومكتبة الحامد، عمان، الأردن، 2004، ص334.

3 مروان جمعة الدرويش، أثر جودة الخدمات التي تقدمها البلديات في فلسطين على رضا المستفيدين، المؤتمر الدولي للتنمية الإدارية نحو أداء متميز للقطاع الحكومي، مهد الإدارة العامة الرياض، المملكة العربية السعودية، 1-4 نوفمبر 2009، ص5.

4عبد المحسن تعساني وآخرون، قياس مدركات العملاء لجودة الخدمات الصحية و أثرها على رضاهم و تطبيق ذلك على المشافي الجامعية السورية، مجلة بحوث، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية العدد 7، جامعة حلب، سورية، 2007.

5فارس محمود، قياس جودة الخدمة المصرفية في البنوك العاملة في قطاع غزة، مجلة الجامعة الإسلامية، المجلد 13، العدد 01، غزة، فلسطين، جوان 2005، ص79.

تختلف ادراكات الضيوف لجودة الخدمة الفندقية وهناك متغيرين مهمين يؤثران على إدراك الضيوف وهما نمطية خدمة الضيافة وتوقعات الضيوف والفجوة بينهما هي المحدد الأولي لجودة خدمة الضيافة.¹

إن الضيف هو الحاكم الوحيد على جودة الخدمة الفندقية، نظرا لان توقع الضيوف للخدمة يؤثر على رضاهم عنها ومنه يكون فهم توقعات الضيوف من طرف إدارة الفندق حرجا جدا، ولقد صنفت توقعات الخدمة في ثلاث مستويات هي:

❖ **الخدمة الضرورية:** فمثلا يجب أن يحافظ العاملون في الخط الأمامي لمؤسسة الفندق على العمل حسب مقدار ساعات العمل اليومية وتسجيل الضيوف عند وصولهم، وإعلامهم بتفاصيل الخدمة والاهتمام الكافي بشكاوي الضيوف ويعتقد الضيف أن هذه الخدمة سيتم تأديتها.

❖ **الخدمة المتوقعة:** هي تلك الخدمات التي يتوقع الضيوف أن مقدم الخدمة يجب أن يقدمها لتكتمل الخدمة الفندقية وهذه الخدمات هي التي يحدث التنافس فيها بين الفنادق، ومن أمثلة هذه الخدمات: خيارات الدفع والحجوزات، المعلومات المتعلقة بالخدمة الفندقية والتسهيلات المادية، وهذه الخدمات مهمة جدا نظرا لكونها تميز مؤسسة الضيافة عن أخرى وهي التي يقارن بها الضيوف بين مؤسسات الضيافة.

❖ **الخدمة الاختيارية:** هذه الخدمات يعتبرها الضيوف منحا إضافية تعزز قيمة زيارتهم، وتساهم هذه الخدمات أيضا في اكتساب وامتلاك ميزة تنافسية لمؤسسة الضيافة.

ومن الواضح أن مؤسسات الضيافة يجب أن تفهم جيدا زبائنها، إذا أرادت أن تفهم ادراكاتهم لجودة الخدمة، أو يكون لديها فرصة لتنفيذ برامج جودة الخدمة بنجاح، كما تحتاج إلى معرفة كيف ومتى يتم التداخل بين الضيوف ومقدمي الخدمة ، وتكون مثل التداخلات حرجة حيث يتم فيها تقييم جودة الخدمة من قبل الزبائن ومنه الحكم على المؤسسة الفندقية وعلى أدائها العام وتسمى هذه التداخلات بـ "الحظات الصديق".²

1 بوبكر عباسي، مرجع سبق ذكره، ص26.

2 بوبكر عباسي، مرجع سبق ذكره، ص27.

خلاصة الفصل الثاني:

من خلال التطرق إلى ماهية جودة الخدمات السياحية والفندقية نستخلص أن الجودة هي الوفاء بحاجات ورغبات المستهلك عن طرق وضع معايير شاملة تأخذ بعين الاعتبار تحقيق التميز في جميع الجوانب الكمية والكيفية للمنتج أو الخدمة، أما جودة الخدمة فهي معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات الزبائن لهذه الخدمة، وكذلك توصلنا إلى النتائج التالية:

✓ جودة الخدمة هي معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات الزبائن لهذه الخدمة.

✓ جودة الخدمة السياحية هي " الوصول إلى رضا العملاء من خلال تقديم خدمات تتوافق وتوقعاتهم ومطابقة لمعايير محددة مسبقاً".

✓ قياس جودة الخدمة السياحية يختلف حسب اختلاف وجهة النظر، فمن وجهة نظر مقدم الخدمة تعتمد على كفاءة المدير و الموظفين، أما من وجهة نظر العميل فهو يقارن ما كان يتوقعه وما قدم إليه فعلاً كخدمة.

الفصل الثاني..... أساسيات حول جودة الخدمات السياحية والفندقية

✓ تتمثل أبعاد قياس جودة الخدمة السياحية والفندقية في الاعتمادية، الاستجابة، الموثوقية والأمان، التعاطف والملموسية.

الفصل الثالث

واقع وتقييم جودة الخدمات الفندقية

في الجزائر

تمهيد

تنوع الإمكانيات التي تتوفر عليها الدول من منطقة إلى أخرى بين الطبيعية والحضارية والمادية، وهي تمثل الكنوز الطبيعية لمختلف المناطق والإرث الثقافي والتاريخي بأبعاده التاريخية والحضارية، وتعتبر من مقومات القطاع السياحي في أي بلد حيث تعتمد عليها السياحة اعتمادا يكاد يكون كليا وكل ماله قيمة جمالية وعملية متميزة مما سيلزم ضرورة تنميتها وحمايتها من الانتشار والانقراض. كما أن للمؤشرات السياحة دورا كبيرا في جذب السياح إلى البلد، وتمثل في الطاقة الفندقية وتصنيفاتها وعدد الليالي السياحية التي يقضيها السياح الغير مقيمين في الفنادق المعدة لاستقبال هؤلاء السياح في هذه الدول.

لقد تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث:

المبحث الأول: المقومات السياحية في الجزائر

المبحث الثاني: العلامة التجارية "جودة السياحة الجزائرية"

المبحث الثالث: دراسة حالة فندق الإخوة بوعزة - تيارت-

المبحث الأول: المقومات السياحية في الجزائر

تعتبر السياحة إحدى العناصر الرئيسية الداخلة في المكونات الاجتماعية والاقتصادية للعديد من الدول في عالمنا المعاصر، وتبدو أهميتها أكثر وضوحا في البلدان النامية إذ اعتمدت عليها في تحسين إقتصادها وقد ركزت عليها العديد من البلدان في خططها التنموية مثل الجزائر، حيث شرعت في عملية إحصاء للثروات السياحية، بغية استغلالها وجعلها تساهم إلى جانب القطاعات الأخرى في عملية التنمية، وتم ذلك مباشرة بعد صدور الميثاق السياحي سنة 1996 والذي حدد الأهداف والوسائل الضرورية لتنمية السياحة وان هذا الاهتمام المبكر بالسياحة في الجزائر يعكس أهمية وقيمة الجزائر كوجهة سياحية. وعليه سنحاول من خلال هذا المبحث إعطاء لمحة عن الجزائر وما تمتلكه من مقومات جذب سياحية إضافة إلى تحليل العرض والطلب السياحي بالجزائر.

المطلب الأول: واقع السياحة في الجزائر

الجزائر لديها عناصر جذب وموارد سياحية كثيرة والمتمثلة في المعالم الطبيعية التي وهبها الله سبحانه وتعالى للجزائر، وتتمثل هذه الموارد في البنية الجغرافية للبلاد من حيث المواقع والمناظر الطبيعية والمرتفعات الجبلية والشواطئ والغابات والمناخ إضافة إلى التراث الحضاري والثقافي والديني وغيرها من المعالم والتي سنتطرق إليها بالشكل التالي:

أولا: عوامل الجذب السياحي في الجزائر

1. عوامل الجذب الطبيعية: إذا كانت الجغرافيا في جوهرها تقوم على حتميات الموقع والتضاريس وامتداد الحدود الساحلية كانت أو برية إلا أنها في الجانب الأخر تمثل حوار للطبيعة والإمكانات المتاحة وكيفية التعامل الإنساني معها ليس فقط بالتغلب على مشكلاتها ولكن لتحويلها إلى عناصر قوة.

أ. **الموقع الجغرافي:** تمتلك الجزائر موقعا إستراتيجيا بالغ الأهمية كان له دوما صدى قويا مع سياستها وخياراتها وأسلوبها في التعامل مع كثير من القضايا والتطورات، وتقع الجزائر ضمن القارة الإفريقية وبالضبط في أقصى الشمال، بين دائرتي عرض 18.25° - 37.8° شمالا وبين خطي طول 9.45° غربا و 12.75° شرقا، وللجزائر ساحل يمتد طوله على 1644 كلم شمالا مطلا على البحر الأبيض المتوسط، ويحدها من الغرب المملكة المغربية على مسافة 1601 كلم والصحراء الغربية بطول 42 كلم، ومن الجنوب الغربي موريتانيا 463 كلم ومالي 1376 كلم والنيجر 956 كلم، والجنوب الشرقي تونس 965 كلم

وليبيبا 982 كلم، أما مساحتها فقد بلغت 2381741 كلم²، وهي بذلك أكبر بلد إفريقي بعد تقسيم السودان.¹

ب. المناطق الجبلية: قبل منتصف القرن التاسع، لم تحظ المناطق الطبيعية إلا بالقليل من الإعجاب، وكانت الجبال بصفة خاصة مكروهة، حيث كان اهتمام المسافرين الأوائل يركز في حماية أنفسهم من البرد والتغلب على العوائق الصخرية.² أما الآن فقد أصبحت الأماكن والمناطق الجبلية مناطق جذب سياحية لأكثر من سبب منها تتمتع الجبال بجمال المناطق وما تحتويه من نباتات وحيوانات برية، وتتمتع بمناخ صحي جيد نظرا لتوفر أشعة الشمس ونقاء الهواء، فضلا عن أن المناطق الجبلية في الأقاليم الحارة تمثل منتجات صيفية بسبب اعتدال حرارتها بالنسبة للأقاليم المنخفضة المجاورة، يضاف إلى ماسبق ارتباطها ببعض الرياضيات مثل تسلق الجبال والسير لمسافات طويلة.

وتتوفر الجزائر على إمكانيات السياحة الجبلية، حيث أن المرتفعات في الجزائر متعددة وتمتاز بجمال الطبيعة الخلابة، وقمم وسفوح ومغارات وكهوف يمكن إستغلال هذه الجبال والقمم والسفوح للمشاهدة والاصطياف ورياضة التسلق، ومن أشهر المناطق الجبلية في الجزائر:³

- ✓ جبال " شيليا " بالأوراس بالشرق بارتفاع قدره 2328 م .
- ✓ جبال " جرجرة " بمنطقة القبائل بما قمة لالة خديجة بارتفاع 2308 م .
- ✓ جبال " القصور " بارتفاع قدره 2320 م .
- ✓ جبال " الونشريس " بأعلى قمة تبلغ 1985 م .
- ✓ جبال " عمور " بارتفاع قدره 1930 م .

ج. المناطق الساحلية: للسواحل دورا هاما في اجتذاب السياحة الداخلية الدولية على السواء، والساحل له جماله الطبيعي، وتزداد الأهمية إذا ما توفرت الشواطئ الرملية ولاسيما إذا كانت هذه الشواطئ عرضية وذات خلجان محمية من الأعاصير والتيارات البحرية والأمواج، كما أن المناخ الأقاليم الساحلية له أثر كبير في جاذبيتها. وتطل المناطق الساحلية لليابسة الجزائرية على البحر الأبيض المتوسط ويمتد الساحل على

1 <https://ar.wikipedia.org/wiki/الجزائر>, le10/04/2016, 21.50.

2 محمد موسى الحريزي، جغرافيا السياحة، دار الوفاء لدنيا الطباعة، والنشر، الإسكندرية، 1991، ص 28.

3 محمد الهادي لعروق، أطلس العالم والجزائر، دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع، عين مليلة، الجزائر دون سنة النشر، ص 12.

مسافة 1644 كلم، إلا أنها ليست مستغلة بالكامل نظرا لصعوبة الوصول إلى بعض المناطق نظرا لتضاريسها الوعرة، فمثلا الجزائر العاصمة تحضى ما يقارب 78 شاطئ على طول 82 كلم تستغل منها 57 شاطئ و26 غير مستغلة، وهذا نظرا لصعوبة استغلالها. وتتميز الشواطئ والسواحل الجزائرية بالعديد من مقومات الجذب السياحي، حيث يمكن استغلال تلك الشواطئ والسواحل بإقامة العديد من أنواع السياحة والاستحمام، كالسباحة، الغوص، التزلج على الماء، التنزه، الصيد... الخ، كما يكتفي الكثير من الأفراد بالجلوس على الشاطئ للتمتع بجمال البحر.

د. المنابع المعدنية: للمنابع المعدنية دور مهم في الجذب السياحي، ويمتد هذا الدور لأزمة بعيدة حيث اكتشف الإنسان منذ القدم مزايا المنابع (الحمامات) المعدنية في العلاج، فلا يقتصر ارتياد المنابع للمرضى، وإنما تشمل كذلك الأصحاء الذين يرغبون في إراحة أعصابهم واللجوء إلى مكان تتوفر فيه أسباب الراحة والمتعة.¹

إن وجود مثل هذه المناطق التي تتوفر فيها المنابع المعدنية والبخارية والكبريتية في الجزائر يتيح قيام السياحة العلاجية، وتوجد العديد من المنابع الطبيعية تفوق 200 منبع مسجل وموثق بصفة رسمية.² والتي تعتبر مصحات ومنتجات طبيعية يمكن استغلالها سياحيا وتوزع هذه الحمامات في العديد من المناطق الجزائرية، على سبيل المثال:³

- ✓ حمام "دباغ" و"الشلالة" بولاية قالمة.
- ✓ حمام "الصالحين" بولاية بسكرة.
- ✓ حمام "بوحنيفية" بولاية معسكر.
- ✓ حمام "ربي" ولاية سعيدة.
- ✓ حمام "ريغة" بولاية عين الدفلة.
- ✓ حمام "بوغرارة" بولاية تلمسان.
- ✓ حمام "قرقور" و"السحنة" بولاية سطيف.

1 عادل طاهر، السياحة، ماضيها، حاضرها ومستقبلها، منشورات الإتحاد العربي للسياحة، مصر، 1994، ص 62.

2الديوان الوطني للسياحة.الجزائر، حمامات معدنية، منشورات الديوان الوطني للسياحة، 2009، ص 11.

3 محمد الهادي لعروق، مرجع سبق ذكره، ص 12.

✓ حمام "بوحجر" بولاية عين تموشنت.

إن قيام السياحة العلاجية وبوجود مثل هذه الحمامات سوف يساعد على تحقيق دخل جيد، لأن فترة بقاء السائح لغرض العلاج تكون متوسطة أو طويلة، فكلما زادت فترة إقامة السائح كلما زادت نفقاته، ويساعد هذا النوع من السياحة على خلق انطباع إيجابي للسائح وخاصة بالنسبة للمرضى الذين يتم معالجتهم بصورة جيدة أو يشفون من أمراضهم عند قدومهم للعلاج، وهذا بدوره يشجع على إنجاح المنطقة وجعلها من مناطق الجذب السياحي المهمة محليا وعالميا.

ولكن تبقى هذه الثروة غير مستغلة بكيفية فعالة، إذ لا تزال أكثر من 60% منها على حالتها الطبيعية، وبالنسبة لما هو مستغل بشكل تقليدي لا تتجاوز 50 منبعا، وهي مؤجرة للخواص من طرف البلديات عن طريق المزاد العلني دون الحصول على حق الامتياز القانوني الذي تمنحه وزارة السياحة.¹

هـ. المناطق الصحراوية: للمناطق الصحراوية دور هام في اجتذاب السياحة الداخلية والدولية، والجزائر بها صحراء من أكبر وأروع الصحاري في العالم وهي غنية جدا بالشواهد التاريخية والتي هي جزء من الذاكرة المحفوظة للمنطقة، فمنطقة الجنوب الجزائري تمتلك إمكانيات سياحية هائلة جدا من خلال شساعة تراثها مما جعل منها مقصدا سياحيا لكافة المجتمعات خاصة المجتمع الأوروبي الذي أدرك جيدا أن المنطقة ذات جاذبية في الأسواق السياحية الدولية.

2. الأماكن التاريخية والأثرية: وهي مغريات سياحية هامة، فالتعرف على الحضارات والتاريخ الإنساني من خلال المعالم الأثرية يعتبر في حد ذاته متعة ذهنية رفيعة، فمشاهد ودراسة الآثار ليس مجرد وسيلة للهروب من الحاضر أو التنقيب عن الماضي، و لكنه بالمفهوم الصحيح هو وسيلة لزيادة فهمنا لأنفسنا والبحث عن ذاتنا فالآثار هي الشاهد الوحيد على ذلك باعتبارها انعكاسا لحضارات وامتداد للتطور والمعرفة الإنسانية.

كما تشتهر الجزائر تاريخيا بأنها احتكت بالعديد من الحضارات عبر مختلف العصور تمتد جذورها إلى أعماق التاريخ، منها الحضارة الفينيقية التي تمركزت في المدن الساحلية، الحضارة الرومانية والتي استمرت

1 الديوان الوطني للسياحة. الجزائر، مرجع سبق ذكره، ص 14.

قراية الخمسة قرون، وتوجد آثارها حتى الآن مثل مدينتي تيمقاد وجميلة، بالإضافة إلى آثار أخرى موجودة بتيبازة وغيرها، وبعدها الحضارة الوندالية والبنزنية وفي الأخير الحضارة الإسلامية.¹

كما تتمتع الصحراء الجزائرية بمعالم وأثار نادرة والمتمثلة في نقوش الصخور ورسومات التاسيلي والهقار اللذان صنفا كتراث إنساني عالمي من قبل منظمة اليونسكو شأنه شأن الغوط بمنطقة وادي سوف، ومعالم أخرى كقلعة بني حماد، القصبة، قصر الداوي، غرداية، جانت.

3. **الأماكن الثقافية:** تعد الأماكن الثقافية من المزارات التي يتوافد إليها السياح القادمون إلى البلد المزار لغرض السياحة، فلها طابع خاص تمتاز به الهوية الثقافية للبلد السياحي، وهي متمثلة بالمتاحف والمكتبات والمعارض الداخلية والخارجية، والموروث الثقافي الجزائري، ونتيجة بارتباطه بالحضارات التي احتكت بها الجزائر على مر الزمن اكتسبت طابعا خاصا، فالمدن التاريخية للجزائر هي متاحف حية تعرض حضارة كاملة أمام عيون السياح المهتمين بالموروثات الثقافية والتاريخية لهذه الحضارات.

وتنتشر في الجزائر عدد من المتاحف نذكر منها:

✓ متحف المجاهد.

✓ متحف الجيش الوطني الشعبي.

✓ متحف الهقار.

4. **الصناعة الحرفية والتقليدية:** تزخر الجزائر بأشكال عديدة للحرف والصناعات التقليدية نذكر منها:²

✓ صناعة الأواني النحاسية والحزفية والفخارية وتتواجد في الساحل والمناطق الداخلية للجزائر

كتلمسان، تيزي وزو، بجاية، باتنة، سطيف وتيارت.

✓ صناعة الزرابي وأهمها زربية بني مزاب بغرداية.

1 وزارة السياحة والصناعات التقليدية الجزائرية، السياحة عامل للحفاظ على التراث الثقافي والطبيعي، المنتدى العربي للسياحة 18-19/11/1993، الجزائر، ص12.

2 سعدون بوكبوس، دور القطاع السياحي في تنمية قطاع الصناعات التقليدية والحرف في الجزائر، دراسات اقتصادية، العدد 3، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2004، ص112.

✓ صناعة الملابس التقليدية، كاللباس القبائلي والصحراوي... الخ.

✓ صناعة الجريدية وهي صناعات تقليدية تتم بسعف النخيل من قفف وأسرة وأفرشة وكراسي.

وفيما يلي جدول يبين الصناعات التقليدية في الجزائر سنتي 2013 و2014

الجدول رقم (03-01): تطور الحرف والصناعات التقليدية في الجزائر 2013-2014

المجموع الكلي				عدد الأنشطة						المجال
2014		2013		المؤسسات		التعاونيات		الحرف الفردية		
النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	2014	2013	2014	2013	2014	2013	
50	32871	39	19884	0	0	0	0	32871	19884	الفنون والحرف التقليدية
11	7136	13	6868	0	0	0	0	7136	6868	حرف التراثية للمنتجات
36	25667	48	24888	0	0	0	0	25667	24888	حرف تراثية للخدمات
100	65674	100	51640	0	0	0	0	65674	51640	المجموع

المصدر: إحصائيات وزارة السياحة والصناعات التقليدية الجزائرية

من خلال الجدول نلاحظ أن الحرف التقليدية كلها ذات طابع فردي وهو ما يعكس العدد القليل للأشخاص العاملين في هذا المجال، كما نلاحظ في سنة 2014 أن الحرف والفنون التقليدية تمثل أكبر حجم بـ 32871 بنسبة 50% من المجموع الكلي. كما أن عددها تزايد بمعدل 65.31% حيث بلغ 19884 سنة 2013، ليصل 32871 سنة 2014، أما أقل عدد أنشطة كان في مجال الحرف التراثية للخدمات سنة 2014 بعدما كانت في المركز الأول سنة 2013، بحيث تزايدت بمعدل تغير قدر بـ 27.18%.

5. المقومات التحتية: تعتبر البنية التحتية في أي بلد من أهم العوامل الرئيسية للتنمية السياحية،¹ ويمكننا التطرق إلى البنية التحتية للجزائر على النحو الآتي:

أ. النقل الجوي والمطارات: كان من الطبيعي أن تهتم خطط التنمية بالنقل الجوي سواء للاتصال أو الربط الدولي أو الداخلي، وقد اتضح ذلك الاهتمام من خلال ربط الجزائر بالعالم عبر جسر جوي إلى مختلف

1 احمد ماهر وعبد السلام أبو قحف، المنشآت السياحية والفندقية، المكتب العربي الحديث، مصر، 1999، ص 92.

دول العالم عن طريق خدمات الخطوط الجوية الجزائرية، وخدمات شركات الطيران الدولية ولتحقيق هذا الغرض تم تطوير شبكة من المطارات، إضافة إلى مساعدات الملاحة الجوية الدولية، حيث يوجد 13 مطارا دوليا مهيأة لاستقبال رحلات الطيران الدولية من بين 31 مطارا موزعة على مستوى التراب الوطني. ونشير إلى نسبة 46% من السياح الوافدين للجزائر يصلون عن طريق النقل الجوي، وأن خدمات الخطوط الجوية الجزائرية تغطي العديد من المناطق في العالم بالإضافة إلى 31 مدينة جزائرية، وتبلغ طول الشبكة المستغلة من طرفها 96400 كلم، بطاقة نقل 3 مليون مسافر كل سنة، وكل سنة تشهد تطوير لأسطول الجوية الجزائرية.

وابتداء من سنة 1999 افتتح مجال النقل الجوي للاستثمار أمام القطاع الخاص، وظهرت بعض شركات النقل الجوي الخاصة مثل شركة طيران الطاسيلي، هذا إلى جانب العديد من الشركات الأجنبية.

ب. النقل البحري والموانئ: الجزائر بلد يطل على البحر الأبيض المتوسط بساحل طوله 1644 كلم، وعليه اهتمت خطط التنمية بإنشاء وتطوير عدد من الموانئ الرئيسية منها 17 ميناء للصيد البحري و 13 ميناء متعدد الاختصاصات، ومينائين لنقل المحروقات ومينائين خاصين بالنزهة (سيدي فرج ووهران). ويتصدر النقل البحري في الجزائر المرتبة الثانية بعد النقل الجوي حيث أن عدد السياح الذين يصلون عبر البحر يمثلون 33% من عدد إجمالي السواح.

ج. النقل البري والطرق: تتمتع الجزائر بشبكة طرق تربط بين المدن يصل طولها حوالي 180039 كلم، وهي موزعة بين طرق وطنية، ولائية، وطرق ثانوية، إضافة إلى الطرق الدولية التي تربط الجزائر بجيرانها، مثل الطريق العابر للصحراء، وتسهم الطرق بدور أساسي في ازدهار السياحة الداخلية والدولية.

د. النقل بالسكك الحديدية: يبلغ طول شبكة السكك الحديدية بالجزائر 4272 كلم مزودة بـ 200 محطة، وهي تساهم بحوالي 17% من حركة النقل في الجزائر.

هـ. الاتصالات السلكية واللاسلكية والخدمات المصرفية: ترتبط الجزائر بالعالم بشبكة اتصالات سلكية ولا سلكية والمنتشرة في ولايات الوطن، والمتمثلة في الهاتف الثابت بعدد 3.268 مليون مشترك نهاية سنة 2015، والهاتف النقال بمتعاملين بلغت 43.227 مليون مشترك إلى غاية 31 ديسمبر 2015.¹

1 سلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، تقرير نشاط سلطة الضبط لسنة 2015، 10 أفريل 2016، الجزائر، ص 03-04.

أما بالنسبة للإنترنت فقد بلغ عدد مشتركها بما فيها خدمات الجيل **G3** و **G4** 18.583 مليون

مشترك

و. **الطاقة الكهربائية والغازية:** إن توزيع الطاقة الكهربائية والغازية من الخدمات الأساسية التي لا يستطيع أي قطاع اقتصاد العمل بدونها بما في ذلك قطاع السياحة، وبفضل إنتاج حقيقي يتجاوز 7000 ميغاوات، أصبحت التغطية الكهربائية تعادل نسبة 95% من الجزائر مغطاة بالطاقة الكهربائية، بالإضافة إلى تزويد 65% من البيوت بالغاز الطبيعي سنة 2008 ليصل إلى 90% مع نهاية سنة 2015.

ح. **الوسائل الإعلامية:** للإعلام دور كبير للنهوض بالسياحة الجزائرية، بحيث يمكنه تزويد الجماهير في كل ربوع العالم بالمعلومات الهامة والضرورية حول المنتجات السياحية المعروضة في السوق الجزائرية . وتعرف الساحة الإعلامية الجزائرية العديد من المؤسسات الإعلامية وهي: مؤسسة التلفزيون الجزائرية، مؤسسة الإذاعة الوطنية، مؤسسة البث الإذاعي والتلفزيوني، وكالة الأنباء الجزائرية، بالإضافة إلى العديد من الصحف والدوريات العامة والمتخصصة بالإضافة إلى مؤسسات التلفزيون الخاصة مثل الشروق والنهار.

ط. **التغطية الأمنية السياحية:** إن إقرار السائح بالتوجه إلى وجهة سياحة معينة، يعتمد على درجة طمأنينته وإحساسه بالأمان اتجاه المقصد السياحي، وهذا ما تسعى الجزائر لتحقيقه بواسطة جهازي الشرطة والدرك الوطني، حيث يبلغ عدد أعوان الشرطة 108409 شرطي، أما الدرك فحوالي 150000 دركي، لأنه لا بد أن نعترف ونقر أن قرار توجه السائح إلى وجهة سياحية معينة لا يقتصر على النواحي الأمنية فقط، لكننا نؤكد على أن قلة وانعدام الأمن السياحي، يمكن أن يلغي تأثير العوامل الأخرى، وبالتالي يحجم السائح عن السياحة. وتشمل التغطية الأمنية أيضا كل الأنشطة التي تستهدف تأمين مسار الأنشطة السياحية في مناخ يسوده الاطمئنان مثل:¹

✓ كفالة الأمن الصحي للسائح.

✓ تنظيم مهنة الإرشاد السياحي، وضمان تحقق الشروط الأمنية والمهنية في مهنة المرشد.

1 علي فايز الجنحي وآخرون، الأمن السياحي، ط1، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية ومركز البحوث والدراسات، المملكة العربية السعودية، 2004، ص50 .

✓ توفير المؤسسات التي تتولى خدمة السائح.

والجدير ذكره أنه لا يمكن تصور تقديم عوامل ومقومات الجذب السياحي المختلفة والمتنوعة والمتسعة الانتشار في الجزائر بدون وجود تقديم خدمات أساسية (البنية التحتية) وتسهيلات تمكن السائح من الوصول والاستمتاع بعناصر الجذب للمنتج السياحي.

ي. قدرات الاستقبال: تملك الجزائر طاقات إيواء مختلفة ومتنوعة تتمثل في فنادق يمتلكها القطاع العام والخاص والمركبات السياحية والمخيمات موزعة في المناطق الساحلية خاصة، إلا أن هذه القدرات تبقى غير كافية ولا تلبي الطلب السياحي، كما أنها تتمركز في الشمال مما لا يسمح بترقية وتنمية السياحة الصحراوية في الجنوب.¹

ثانيا: أنواع السياحة في الجزائر

تعدد وتنوع المؤهلات والإمكانيات السياحية بالجزائر في مناطق عديدة تسمح بممارسة أنواع مختلفة للساحة، حيث لا يركز النشاط السياحي خلال فترة زمنية معينة بل يستمر على مدار السنة وأهم أنواع السياحة الممكن ممارستها في الجزائر نذكر منها ما يلي:

1. السياحة الشاطئية: يمتد الساحل الجزائري على طول 1644 كلم، تتخلله شواطئ بديعة وغابات أخاذا، وسلاسل جبلية على طول الشريط الساحلي، أصبح هذا النوع متوجا شعبيا معظم زبائنه الفئات الشابة ذات دخل متوسط، تهتم بالسياحة والاستمتاع بأشعة الشمس، يمكن هذا النوع على المدى الطويل أساسيا للتنمية السياحية في الجزائر نظرا لطاقته الكبيرة.²

2. سياحة الأعمال والمؤتمرات: يعرف هذا النوع انتشارا واسعا بسبب النمو المتزايد في التنقلات الفردية والاجتماعية التي تدخل في إطار المحاضرات والملتقيات، وسياحة الأعمال والمؤتمرات في الجزائر تعرف نموا نظرا لتزايد كثافة النشاطات الاقتصادية والاجتماعية من جهة والنمو المتزايد للعلاقات مع الخارج نتيجة لتحرير النشاطات الاقتصادية من جهة أخرى، تمثل سياحة الأعمال والمؤتمرات منتوجا مربحا ينبغي أن

1 محمد الهادي لعروق، مرجع سبق ذكره، ص 28.

2 Ahmed Tessa, *Economie Touristique et aménagement du territoire*, Office des Publications Universitaires (OPU), Alger, 1993. P23.

يلقي اهتماما خاصا بغرض جعله أكثر جلبا واهتماما من طرف المسيرين الفعليين ولضمان انطلاقة حقيقية له خلال السنوات المقبلة.

3. السياحة الصحراوية: تتوفر الجزائر على صحراء شاسعة بها كل المقومات الضرورية مما يجعلها من أهم المزايا التنافسية للجزائر في الوقت الحالي من اجل تنمية السياحة الدولية، وتحتاج السياحة الصحراوية إلى انجاز هياكل بسيطة ومراكز إقامة متواضعة يمكن أن ينجزها القطاع الخاص، إلا أنها تحتاج لمنشآت قاعدية أهمها النقل البري والجوي وتخصيص استثمارات كافية لترقية المرافق الضرورية كشف الطرق وتخصيص طائرات للرحلات الداخلية وفتح خطوط دولية مباشرة.¹

ثالثا: تنظيم قطاع السياحي

يشرف حاليا على القطاع السياحي وزارة السياحة والصناعات التقليدية، وحسب المرسوم رقم: 7-357 الصادر بتاريخ 1992/10/03، تقوم وزارة السياحة والصناعات التقليدية بالمهام التالية:¹

- ✓ اقتراح السياسة الوطنية في المجال السياحي والحمامات المعدنية والصناعات التقليدية.
- ✓ رفع التقارير فيما يخص نتائج العمل والنشاط إلى مجلس الحكومة الوزراء.
- ✓ وضع استراتيجيات وسياسات في القطاع السياحي والصناعات التقليدية اقتراح النصوص التشريعية والتنظيمية ومراقبة النوعية للمنتجات السياحية وذلك لحماية والمحافظة على الإرث السياحي التقليدي، وتتكون وزارة السياحة من إدارة مركزية تحت مسؤولية وزارة تتكون من المديرية المركزية، أما فيما يخص المصالح الخارجية لوزارة السياحة والصناعات التقليدية فقد تم إنشاء على مستوى كل ولاية من الولايات الـ48، مديرية للسياحة والصناعات التقليدية أو مفتشيه للصناعات التقليدية، أما فيما يخص المؤسسات فالقطاع السياحي حاليا يتكون من:

- الديوان الوطني للسياحة.
- الديوان الوطني الجزائري للسياحة.
- الوكالة الوطنية للصناعات التقليدية.
- النادي السياحي الجزائري.
- الوكالة الوطنية للتنمية المحلية.

¹وزارة السياحة الجزائرية، تصور تطوير قطاع السياحة، الجزائر، العشرية، 2004، ص06-10.

- 17 مؤسسة مختصة في التسيير السياحي .
- المؤسسة الوطنية للدراسات السياحية.
- 03 مؤسسات تكوينية (الجزائر، بوسعادة، تيزي وزو).
- 500 وكالة للسفر والسياحة.¹

المطلب الثاني: تحليل العرض السياحي في الجزائر

على الرغم من أن الجزائر من الدول المغاربية التي تتمتع بغناها الطبيعي والحضاري إلا أن المحاولات لاستغلال هذه المقومات للنهوض بقطاعها السياحي تبدا متواضعة .

1. توزيع الفنادق حسب النجوم:

تمتلك الجزائر عدد قليل من الفنادق بالمقارنة مع شساعتها ومقوماتها السياحية حيث في سنة 2014 بلغ العدد الإجمالي للفنادق 1182 فندق منها 254 فندق حسب عدد النجوم إلى 8 فنادق ذات 05 نجوم، 06 ذات 04 نجوم، بالإضافة إلى 40 فندق من 03 نجوم، 51 فندق مصنف ضمن نجمتين و149 ذات نجمة واحدة، و928 فندق غير مصنف وذلك كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول رقم (02-03): توزيع الفنادق حسب النجوم في الجزائر خلال الفترة 2008-2014

2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008	النوبات الفنادق حسب النجوم
08	08	13	13	13	13	13	5 نجوم
06	05	66	64	39	57	53	4 نجوم
40	38	59	60	77	152	142	3 نجوم
51	51	76	74	72	148	160	نجمتين
149	152	58	58	58	101	99	نجمة واحدة
254	254	272	269	259	471	467	الإجمالي المصنف

الفصل الثالث.....واقع وتقييم جودة الخدمات الفندقية في الجزائر

928	920	920	915	893	680	680	غير مصنف
1182	1174	1192	1184	1152	1151	1147	الإجمالي العام للفنادق

المصدر: إحصائيات وزارة السياحة والصناعات التقليدية الجزائرية سنوات مختلفة

نلاحظ من الجدول رقم (03-02) بان الفنادق المصنفة قدر عددها في سنة 2008 بـ 467 وحدة من إجمالي الفنادق والمؤسسات المعدة لاستقبال السياح في الجزائر والتي بلغ عددها 1147 وحدة في نفس السنة أي ما يعادل 40.72% من حصة الفنادق المصنفة في الجزائر، ليصل عددها سنة 2014 إلى 254 من إجمالي عدد الفنادق البالغ عدده 1182 أي ما نسبته 21.48%، أي انخفض تقريبا إلى النصف مقارنة بسنة 2008 ويرجع ذلك إلى تخفيض درجات هذه الفنادق إلى الدرجات الدنيا، إذا شهدت الوحدات والمؤسسات الفندقية غير المصنفة في نفس السنة ارتفاعا مذهلا عما كانت عليه في سنة 2008 أي من 680 فندق غير مصنف سنة 2008 بمعدل 59.28% من إجمالي عدد الفنادق إلى 928 فندق بمعدل 78.51%. ويظهر نسبة عدد الفنادق المصنفة حسب مختلف فئاتها من إجمالي هذه الطاقة في الجزائر لسنة 2014 كما يلي: 0.68% حصة الفنادق من صنف 5 نجوم.

0.51% حصة الفنادق من صنف 4 نجوم.

3.38% حصة الفنادق من صنف 3 نجوم.

4.31% حصة الفنادق من صنف نجمتين.

12.61% حصة الفنادق من صنف نجمة واحدة.

78.51% حصة الفنادق غير المصنفة.

إن تناقص الفنادق المصنفة بهذا القدر الملفت للانتباه يرجع لعدم توفير الشروط المعتمدة دوليا في مجال الفندقة وتحسين مستوى الخدمات، وتوفير الظروف الصحية والأمنية للسياح داخل هذه المؤسسة.

2. توزيع الفنادق حسب الطابع القانوني:

الجدول رقم (03-03): توزيع الطاقة الفندقية حسب الطابع القانوني في الجزائر خلال

الفترة 2009-2014

2014	2013	2012	2010	2009	السنوات الفنادق حسب النجوم
18613	18613	16302	15597	17955	عمومي
74744	74313	74233	71184	67563	خاص
6248	5878	5962	5596	3176	المختلطة

الفصل الثالث واقع وتقييم جودة الخدمات الفندقية في الجزائر

99605	98804	96497	92377	88694	الإجمالي العام للفنادق
-------	-------	-------	-------	-------	------------------------

المصدر: إحصائيات وزارة السياحة والصناعات التقليدية الجزائرية سنوات مختلفة

من خلال الجدول نلاحظ أن الطاقة الفندقية في القطاع الخاص تمثل نسبة كبيرة من إجمالي عدد الفنادق بحيث سنة 2009 بلغ الطاقة الفندقية في القطاع الخاص 67563 سرير بنسبة 76.17% من إجمالي الطاقة الفندقية البالغة 88694 سرير، أما سنة 2014 بلغت الطاقة الفندقية في القطاع الخاص 74744 بنسبة 75.04% من إجمالي الطاقة الفندقية البالغة 99605 سرير، ويرجع ذلك إلى توجه الاقتصاد الجزائري نحو الاقتصاد الحر، توجه المستثمرين الخواص نحو قطاع السياحة، كما نلاحظ أن الطاقة الفندقية المختلطة قليل حيث في سنة 2014 بلغ 6248 سرير، وهو ما يعكس عدم تشجيع الدولة الجزائرية على الشراكة مع القطاع الخاص.

3. توزيع الطاقة الفندقية بمعيار عدد الأسرة في الجزائر خلال الفترة 2008-2014:

عرفت طاقة الإيواء الإجمالية في الفنادق الجزائرية زيادة معتبرة خلال السنوات الأخيرة حيث بلغت 99605 سرير في سنة 2014، في حين عرفت الطاقة الإيواء المصنفة تناقص حيث تراجعت من 5455 سنة 2008 إلى 4242 سنة 2014، كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول رقم (03-04): تطور عدد الأسرة في الفنادق الجزائرية في الفترة (2008-2014)

2014	2013	2012	2010	2009	2008	السنوات عدد الأسرة
4242	4242	3948	4948	5455	5455	5 نجوم
1800	1600	1533	3560	3950	3743	4 نجوم
6103	5775	3913	13090	11700	11601	3 نجوم
5098	5098	2707	8070	6044	5843	نجمتين
11002	11002	6326	3804	2378	2378	نجمة واحدة

الفصل الثالث..... واقع وتقييم جودة الخدمات الفندقية في الجزائر

28245	27717	18427	33472	29527	29020	الإجمالي المصنف
71360	71087	78070	58905	56856	56856	غير مصنف
99605	98804	96497	92377	86383	85876	الإجمالي

المصدر: المصدر: إحصائيات وزارة السياحة والصناعات التقليدية، سنوات (2008، 2009، 2010، 2012، 2013، 2014)

يتضح من بيانات الجدول رقم (03-04) بأن متوسط السعة الإيوائية في الفنادق المصنفة في الجزائر تمثل 30.69% من إجمالي هذه الطاقة للفترة (2008-2014)، بينما تمثل متوسط نصيب سعة الوحدات غير المصنفة من العدد الإجمالي للأسرة 69.31% أي أكثر من نصف السعة الإيوائية الإجمالية. كما يتضح أن الطاقة الفندقية تناقصت سنة 2012 من 33752 سنة 2011 إلى 18427 سنة 2012، بينما تزايدت الطاقة غير المصنفة من 58985 سنة 2011 إلى 78070 سنة 2012، ليرتفع عدد الأسرة المصنفة سنة 2014 إلى 28245 من إجمالي البالغ 99605. ويرجع سبب التراجع إلى إعادة تصنيف الفنادق الذي شرع فيه ابدءا من سنة 2008، إلا انه يبقى هذا التطور بطيء وغير كافي سواء بالنسبة لعدد الأسرة في الفنادق المصنفة أو في الغير مصنفة.

ويظهر متوسط حصة الفنادق المصنفة على مختلف فئاتها بمعيار عدد الأسرة إلى إجمالي هذه الطاقة للفترة 2008-2014 حسب النسب التالية:

- 16.61% للوحدات الفندقية من فئة خمس نجوم.
- 09.96% للوحدات الفندقية من فئة أربع نجوم.
- 32.65% للوحدات الفندقية من فئة ثلاث نجوم.
- 20.45% للوحدات الفندقية من فئة نجمتين.
- 20.33% للوحدات الفندقية من فئة نجمة واحدة.

كما يمكن ملاحظة من خلال النسب التي تمثل السعة الإيوائية للفنادق المصنفة في الجزائر بأن الفنادق من صنف خمس نجوم وأربع نجوم مضمئيلة مقارنة بصنف ثلاث نجوم ويعود ذلك إلى مجموعة من العوامل هي:

❖ تخوف شركات الفندقية العالمية مثل "الهيلتون" و"الشيراتون" من الاستثمار في هذا النوع من الفنادق بشكل واسع لعدم توفير مناخ الاستثمار الملائم، وقلة مردودية هذا القطاع في الجزائر.

الفصل الثالث واقع وتقييم جودة الخدمات الفندقية في الجزائر

❖ امتناع الدولة عن الاستثمار في هذا الصنف من الفنادق لضخامة استثماراتها وقلة عائدها.

وفي المقابل كان نصيب الفنادق من صنف نجمتين ونجمة واحدة كبيرا إلى إجمالي الطاقة المصنفة حيث انه من الطبيعي أن يكون عكس ذلك لان هذه الفنادق يتم انجازها من طرف القطاع الخاص وتكاليفها اقل بكثير عن الأول وإقبال السائحين عليها يكون اكبر من الأصناف الأولى.

4. توزيع طاقة الإيواء حسب المنتج السياحي:

بالرغم من الإمكانيات والمقومات المتنوعة التي تزخر بها الجزائر إلا أن توزيع طاقة الإيواء حسب نوع المنتج السياحي لا يعكس واقع هذه المقومات، بحيث تتمركز اغلب طاقة الإيواء في المناطق الحضرية حيث بلغت 61012 سرير سنة 2014 من الإجمالي المقدر بـ 99605

الجدول رقم (03-05): توزيع طاقة الإيواء حسب المنتج السياحي في الجزائر في الفترة 2008-2014

2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008	السنوات طاقة الإيواء حسب نوع المنتج السياحي
61012	55988	47508	52445	52085	44905	44700	حضري
27962	29886	31238	31322	31322	23804	23500	بحري
4547	6058	11548	3770	3770	11649	11639	صحراوي
1825	1405	1108	1089	1 089	1119	1119	جبلي
4259	5467	5095	4111	4111	4 906	4918	حموي
99605	98804	96497	92737	92377	86383	85876	إجمالي عدد الأسرة

المصدر: الديوان الوطني للإحصاء، الجزائر، توزيع طاقة الإيواء حسب المنتج السياحي (2008-2014).

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه تطورا في طاقة الإيواء المخصصة للمنتج السياحي فبعد أن كانت 85876 سرير سنة 2008 ارتفعت إلى 99605 سرير سنة 2014. ويظهر متوسط حصة الفنادق حسب المنتج السياحي على مختلف فئاتها بمعيار عدد الأسرة إلى إجمالي هذه الطاقة للفترة 2008-2014 حسب النسب التالية:

53.92% للوحدات الفندقية ذات الطابع الحضري.

30.33% للوحدات الفندقية ذات الطابع البحري.

09.26% للوحدات الفندقية ذات الطابع الصحراوي.

01.95% للوحدات الفندقية ذات الطابع الجبلي.

04.55% للوحدات الفندقية ذات الطابع الحموي.

نلاحظ من خلال هذه النسب أن أكبر حصة كانت من نصيب الفنادق ذات الطابع الحضري بـ 53.92%، الذي هو بعيد عن مقومات الجذب السياحي بالجزائر، ثم تليها ذات الطابع البحري بنسبة 30.33%، بينما كانت نسب الفنادق ذات الطابع الجبلي والصحراوي ضئيلة جدا الذي يعكس التأخر الذي تعرفه الجزائر في مجال السياحة الجبلية والصحراوية، كما أن نسبة الفنادق ذات الطابع الحموي كانت 4.55% وسببه أن معظم الفنادق ذات الطابع الحموي ذات طابع عمومي.

5. عدد المرشدين السياحيين المعتمدين نهاية 2014:

تشهد الجزائر تأخر كبير في الإرشاد السياحي مقارنة بعدد السياح الوافدين، حيث بلغ عدد المرشدين السياحيين سنة 2014 نحو 54 مرشد منها 26 مرشد وطني.

الجدول رقم (03-06): عدد المرشدين السياحيين المعتمدين نهاية 2014

عدد السياح الوافدين سنة 2014	العدد	نوع المرشد
4173584	26	مرشد وطني
	28	مرشد محلي

المصدر: إحصائيات وزارة السياحة والصناعات التقليدية

نلاحظ من الجدول أن عدد المرشدين السياحيين في الجزائر قليل جدا مقارنة بشساعة مساحتها وتعدد مناطق الجذب السياحي فيها، بحيث بلغ عددهم 54 مرشد سنة 2014 بنسبة 77 مرشد لكل سائح، وعليه عملية الإرشاد السياحي في الجزائر تشهد تأخر كبير نظرا لتأخر صدور القوانين في هذا المجال، والإقبال على مراكز التكوين الخاصة بالمرشدين قليل جدا.

المطلب الثالث: تحليل الطلب السياحي في الجزائر

نظرا للدور الفعال للسياحة في اقتصاديات مختلف مناطق العالم، توجب على الدولة التوجه نحو هذا القطاع لتطويره وإدراجه ضمن سياسة التنمية الاقتصادية والإجمالية للبلاد، إلا أن عدد السياح الوافدين إلى الجزائر ضئيل مقارنة بالدول المجاورة، وسنحاول في هذا المطلب التطرق إلى الليالي السياحية في الفنادق الجزائرية وعدد السياحة الدولية الوافدة.

1. الليالي السياحية في الفنادق الجزائرية

تمثل الليالي السياحية مدة الإقامة التي يقضيها السياح في الفنادق للبلد السياحي المضيف طيلة رحلاتهم السياحية، والملاحظ أن معدل تغيير الليالي السياحية تتناسب طرذا مع معدل تغيير عدد السائحين الوافدين على المناطق السياحية المعنية، إلا أن هذه القاعدة ليست مطلقة إذ أن هناك مجموعة من العوامل التي تساهم في تحديد مدة الإقامة للسائحين والتي قد تؤثر سلبا على تزايد عدد الليالي السياحية وهذه العوامل يمكن أن تكون عالمية أو محلية.

وفي حالة الجزائر تتسم الليالي السياحية التي يقضيها السياح الوافدين عليها بمحدوديتها، وذلك تماشيا مع حجم الطلب السياحي على هذا البلد، والجدول رقم (03-07) يوضح تطور الليالي السياحية في الهياكل الفندقية في الجزائر خلال الفترة (2008-2014).

الجدول رقم (03-07): تطور عدد الليالي السياحية في الجزائر خلال الفترة (2008-2014).

الفصل الثالث واقع وتقييم جودة الخدمات الفندقية في الجزائر

2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008	السنوات عدد الليالي السياحية
6215932	5926968	5794814	5484105	5185231	4971372	4750796	الليالي السياحية للمقيمين
837812	994266	845367	845367	754103	674456	595747	الليالي السياحية لغير المقيمين
7053744	6921234	6640181	6329472	5939334	5645828	5346543	إجمالي الليالي السياحية

المصدر: إحصائيات وزارة السياحة والصناعات التقليدية الجزائرية، سنوات (2008-2009-2010-2011-2012-2013-2014)

نلاحظ من خلال الجدول تزايد العدد الإجمالي لليالي السياحية حيث ارتفع من 5346543 سنة 2008 إلى 7053744 سنة 2014 بمعدل تغير قدره 31.93%، إلا أنه نلاحظ محدودية الليالي السياحية لغير المقيمين إلى إجمالي الليالي السياحية، حيث بلغت عدد الليالي لغير المقيمين 837812 سنة 2014 ما يعادل نسبة 11.88%، وهو ما يعكس محدودية توافد السياح غير المقيمين إلى الجزائر ويعود ذلك بالدرجة الأولى إلى ضعف تنافسية المنتج السياحي الجزائري والانحراف الموجود ما بين ما يتوقعه السائح الأجنبي القادم من الدول المقدمة بكل معطياتها وما يبين ما يجده فعلا.

2. السياحة الدولية الوافدة في الجزائر:

تمثل الساحة الدولية الوافدة مجموع السياح القادمين سواء كانوا أجنب أو جزائريين مقيمين بالخارج، وقد بلغ عددهم 4173584 سنة 2014 منهم 401073 سياح أجنب، والجدول التالي يبين السياح الوافدين إلى الجزائر للفترة الممتدة من (2008-2014) يعطي الجدول التالي:

الجدول رقم (03-08): تطور عدد السياح الوافدين إلى الجزائر خلال الفترة (2008-2014)

2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008	السنوات
401073	402028	981955	901642	654987	655810	865014	عدد السياح الأجنب
3772511	3717343	1652101	1493245	1415509	1255696	906735	عدد السياح الجزائريين
4173584	4119371	2634056	2394887	2070496	1911506	1771749	إجمالي عدد السياح

المصدر: الديوان الوطني للإحصاء (ONS). الجزائر، لسنوات (2008-2009-2010-2011-2012-2013-2014)

ويمكن من خلال تتبع السلسلة الزمنية لعدد السياح القادمين إلى الجزائر للفترة (2008-2014) تمييز الفرق الواضح بين تزايد عدد السياح الإجمالي من حيث بلغ 1771749 سنة 2008 ليصل 4173584 سنة 2014 أي تزايد بمعدل 135.56%، في حين أن عدد السياح الأجانب تناقص بشكل كبير حيث كان 865014 بنسبة 48.82% سنة 2008، ليصبح 401073 بنسبة 9.61% سنة 2014، إذ أن غالبية السياح الوافدين إلى الجزائر من الجالية الجزائرية المقيمة بالخارج ودوافعهم عرقية، وهذا ما يفسر ضعف التنافسية السياحية للجزائر مقارنة بالدول العربية والعالمية.

3. تطور عدد السياح الدوليين الوافدين لدول شمال إفريقيا:

تشير إحصاءات المنظمة العالمية للسياحة إلى أن عدد السياح الوافدين إلى الدول العربية يمثل نسبة ضئيلة من إجمالي السياح على المستوى العالمي، بحيث بلغ نحو 94 مليون سائح في عام 2014 أي ما يمثل نحو 8.30% من عدد السائحين في العالم، فيما يعتبر هذا العدد اقل من عدد السائحين القادمين إلى دولة فرنسا لوحدها. أما بخصوص تطور عدد السياح الدوليين الوافدين إلى دول شمال إفريقيا خلال الفترة (2008-2014)، سنحاول أن نوضحه من خلال الجدول رقم (03-09).

الجدول رقم (03-09): تطور عدد السياح الوافدون لدول شمال إفريقيا خلال الفترة (2008-2014)

الوحدة: 1000 سائح

الدولة	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
الجزائر	1.771	1.912	2.070	2.395	2.634	4.120	4.173
تونس	7.049	6.901	6.902	4.782	5.950	6.269	6.069
المغرب	7.879	8.341	9.288	9.342	9.375	10.046	10.282
مصر	12.296	11.914	14.051	9.497	11.196	9.174	9.628
د.ش. إفريقيا	28.995	29.068	32.311	26.016	29.155	29.609	30.152
الدول العربية	89.456	87.279	100.280	88.127	90.418	89.257	94.076
العالم	919.60	880.30	949	995	1035	1087	1133

source: www.unwto.org/facts/eng/barometer.htm

<http://databank.worldbank.org/data/home.aspx>

- World Tourism Organization (UNWTO), Tourism Highlights 2015 Edition.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن عدد السياح الوافدين إلى الجزائر في الجدول أكثر من 4.173 مليون سائح في سنة 2014 ما يمثل 0.36% من إجمالي عدد السواح في العالم، وهي نسبة ضئيلة جدا مقارنة بالدول العربية المجاورة، وهذا يعكس المستوى المنخفض للطلب السياحي للجزائر رغم ما تتوفر عليه من إمكانيات ومقومات سياحية، وأيضا الملاحظ من خلال معطيات الجدول رقم (03-08)، أن أعداد السياح الدوليين الوافدين إلى الجزائر في سنة 2014 بلغ 4.17 مليون سائح وبزيادة نسبتها 1.28% عن عام 2013، أما عن ترتيب الطلب السياحي العالمي في سنة 2014 على الأسواق السياحية في دول شمال إفريقيا، نجد أن دولة المغرب تحتل المرتبة الأولى بـ 10.28 مليون سائح ثم تليها مصر بـ 9.62 مليون بعدما كانت هذه الأخيرة المتصدرة للترتيب في السنوات السابقة إلا أن الأحداث السياسية الأخيرة التي شهدتها وأيضا الأعمال الإرهابية وعدم الاستقرار الأمني انعكست سلبا على حصتها السوقية.

3. الإيرادات السياحية:

تأتي الإيرادات لقطاع السياحة نتيجة إنفاق السائح على الأنشطة المختلفة سواء في مجال الفنادق أو المطاعم أو الرحلات السياحية وغيرها. وسنحاول من خلال الجدول رقم (03-10) تتبع تطور الإيرادات السياحية في الجزائر مقارنة بدول شمال إفريقيا خلال الفترة الممتدة بين (2008-2014).

الجدول رقم (03-10): تطور الإيرادات السياحية لدول شمال إفريقيا خلال الفترة (2008-2014).

الوحدة: مليون دولار

الدولة	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
الجزائر	325	267	219	209	217	350	204
تونس	2.953	2.773	2.645	1.914	2.227	2.191	2.342
المغرب	7.202	6.556	6.703	7.281	6.711	6.854	7.055
مصر	10.985	10.755	12.528	8.707	9.940	6.047	7.208
د.ش. إفريقيا	21.465	20.351	22.095	18.111	19.095	15.442	16.809
الدول العربية	57.231	58.706	68.413	57.388	61.228	56.479	59.871
العالم	944.3	852	927	1,042	1,075	1,197	1,245

source: www.unwto.org/facts/eng/barometer.htm

<http://databank.worldbank.org/data/home.aspx>

- World Tourism Organization (UNWTO), Tourism Highlights 2015 Edition.

من الجدول أعلاه، نجد أن حجم الإيرادات السياحية في العالم بلغ 1.24 تريليون دولار في سنة 2014 وهذه الإحصائية تدل على الأهمية الكبيرة لهذه الصناعة في الاقتصاد العالمي، بينما حجم الإيرادات السياحية

لدول شمال إفريقيا في نفس السنة أكثر من 16 مليار دولار بانخفاض يقدر بـ4.65 مليار دولار عن سنة 2008. وتمثل الإيرادات السياحية لدول شمال إفريقيا للفترة (2008-2014) 1.83% من الإيرادات السياحية الإجمالية للعالم. والملاحظ أيضا أن الإيرادات السياحية لدول شمال إفريقيا مرت تقريبا بنفس المراحل التي مر بها الطلب السياحي على هذا الإقليم، حيث انعكست أيضا الأحداث السياسية وعدم الاستقرار الأمني في المنطقة العربية والمشار إليها سابقا سلبا على حجم الإيرادات خاصة في سنة 2011، حيث تراجعت الإيرادات في هذه السنة مقارنة بسنة 2010 من 2.6 مليار دولار إلى 1.9 مليار دولار بالنسبة لدولة تونس ومن 12.5 مليار دولار إلى 8.7 مليار دولار لدولة مصر. أما عن ترتيب دول شمال إفريقيا من حيث المساهمة في الإيرادات السياحية فنجد أن مصر تحتل الريادة عكس ما لمسناه في ترتيب الدول من حيث السياحة الوافدة والذي تصدرته دولة المغرب، وتساهم مصر بـ 42% من حجم الإيرادات بينما تساهم المغرب بـ 41% وبفارق طفيف عن مصر، في حين نجد أن الجزائر تساهم بنسبة منخفضة جدا تقدر بـ 1.21% من حجم الإيرادات السياحية الإجمالية لدول شمال إفريقيا.

المبحث الثاني: العلامة التجارية "جودة السياحة الجزائرية"

يشكل المخطط التوجيهي للتنمية السياحية مرجعا لسياسة جديدة تبنتها الدولة الجزائرية ويعد جزءا من المخطط الوطني لهيئة الإقليم في آفاق 2030 (SDAT) فهو المرآة التي تعكس لنا مبعثي الدولة فيما يخص التنمية المستدامة وذلك من أجل الرقي الاجتماعي والاقتصادي على الصعيد الوطني طيلة العشرينية القادمة. والذي كان من بين مخططاته تبيين صورة الجزائر وجعلها مقصدا سياحيا بامتياز والتوثيق الدائم بين السياحة والبيئة، وسوف نتطرق في هذا المبحث إلى واقع جودة الخدمات السياحية ضمن هذا المخطط.

المطلب الأول: مخطط الجودة الجزائرية ضمن آفاق 2030

1. مخطط جودة السياحة الجزائرية:

إن انتهاج مسار الجودة في إستراتيجية التنمية الجزائرية في آفاق 2030 وهي إستراتيجية تعتمد على الحكومة منذ سنة 2008 في المخطط التوجيهي للسياحة (SDAT) من خلال الدراسات والأبحاث

والاستشارة الموسعة لجميع الفاعلين في القطاع. وتعكس هذه الإستراتيجية إرادة الدولة في دعم الإمكانيات الطبيعية والثقافية والتاريخية للبلد من أجل ترفيته إلى مرتبة الامتياز في المنطقة الاورومتوسطية وجعل الجزائر بلدا مستقبلا للسياح. وتقوم هذه الإستراتيجية على خمس ديناميكيات أساسية وهي:¹

● مخطط الوجهة الجزائر.

● مخطط تطوير الاستثمار السياحي.

● مخطط جودة السياحة الجزائرية (PQTA).

● مخطط الشراكة العمومي-الخاص.

● مخطط تمويل القطاع.

كما يطمح مخطط جودة السياحة الجزائرية إلى توحيد جميع المهنيين الجزائريين في قطاع السياحة من خلال الانتهاج الإرادي للجودة ، الحريص على تلبية حاجات الزبائن وإرضائهم سواء وطنيين أو أجنب.

تم إعداد مخطط جودة السياحة الجزائرية مع مهنيي القطاع ومن أجلهم طبقا للمعايير الدولية، يسمح مخطط الجودة بتحديد المسار من أجل التحسين التدريجي للخدمات والحصول على العلامة التجارية " QTA " ويرتبط مخطط جودة السياحة الجزائرية بالنقاط التالية:²

✓ إنشاء العلامة التجارية " جودة السياحة الجزائرية "

✓ تدعيم كفاءات الموارد البشرية.

✓ تنظيم الأنشطة السياحية.

✓ تحديث البنى التحتية.

2. أهداف مخطط جودة السياحة الجزائرية

● دعم التنافسية الوطنية من خلال إدراج مفهوم الجودة في جميع مشاريع تنمية المؤسسات السياحية.

● بلوغ أفضل مهنية في جميع قطاعات العرض السياحي الوطني.

1وزارة السياحة والصناعة التقليدية، دليل الجودة، الجزائر، 2014، ص07.

2وزارة السياحة والصناعة التقليدية، دليل الجودة، ص07.

- تتمين المناطق السياحية الوطنية وثرواتها المحلية.
- خلق ديمومة العرض السياحي الجزائري من خلال تحسين صورة جودة الخدمات للزبائن الوطنيين والأجانب.
- إفادة المؤسسات السياحية الملتزمة بانتهاج مسار الجودة وذلك بتوفير الوسائل الملائمة لتحقيق تنميتها، وخاصة بمرافقتها في عمليات التجديد وإعادة التأهيل ، والتحديث، والتوسيع والتكوين.
- ضمان ترويج متزايد للمتعاملين المنخرطين في الجودة من خلال إدماجهم في شبكة المؤسسات الحاملة للعلامة التجارية " QTA " وضمان اندماج أحسن في المجال التجاري وتموقع أفضل.¹

المطلب الثاني: مفهوم العلامة التجارية " QTA "

سوف نتطرق في هذا المطلب إلى مفهوم جودة السياحة الجزائر الذي تبنته الدولة الجزائرية في المخطط التوجيهي للتنمية السياحية ضمن آفاق 2030 وكذلك إلى المراحل الأساسية التي تتبعها المنظمات في انتهاج هذا المخطط.

أولاً: مفهوم انتهاج الجودة ومراحلها

1. مفهوم انتهاج الجودة:

انتهاج الجودة هو منهج يقظ يهدف إلى تحسين متواصل في الخدمات المقدمة لإرضاء الزبائن هو انتهاج تشاركي، يتم اختياره طوعاً وهو يهم إدارة المؤسسة والعاملين فيها على حد سواء وهو يتطلب التزام جدي من المسؤولين في المؤسسة وهو مسار يقوم على دراسة مستمرة لعمل المؤسسة وممارستها حتى يمكن القيام بأعمال التحسين والتطوير على جميع مستويات سلسلة الخدمات. إن انتهاج الجودة إن تواصل يصبح مع الزمن ديناميكية حقيقية مرسخة في ثقافة وقيم المؤسسة .

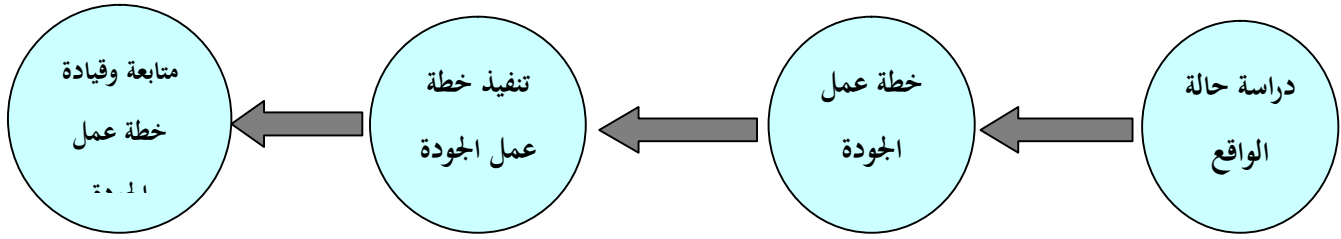
2. المراحل الأساسية في انتهاج الجودة:

1 نفس المرجع، ص 07.

- ✓ دراسة حالة الواقع.
- ✓ خطة عمل الجودة.
- ✓ تنفيذ خطة عمل الجودة.
- ✓ متابعة وقيادة خطة عمل الجودة.

وذلك حسب الشكل التالي:

الشكل رقم (03-01): مراحل انتهاج الجودة



المصدر: وزارة السياحة والصناعة التقليدية، مرجع سبق ذكره، ص 08.

ثانيا: العلامة التجارية " QTA "

يرتكز مخطط جودة السياحة الجزائر على تطوير الموارد البشرية وتحديث المؤسسات والتجهيزات، وكذلك على إنشاء علامة خاصة تميزه وتمثل ضمانا للزبائن من قبل المؤسسات الملتزمة بهذا الانتهاج، وهذه العلامة هي " QTA " .

تقوم العلامة التجارية " QTA " على الامتياز وهي تتجاوز مفهوم ترتيب المؤسسات السياحية، فهي تشهد بصورة واضحة على أن المؤسسة التزمت إراديا بانتهاج الجودة وهي تسعى دائما لإرضاء الزبائن .

- العلامة التجارية " QTA " وصل ثقة و ضمان للزبائن إذ يمكن رؤية العلامة التجارية في شكل شعار مميز يبرز للزبائن المؤسسات التي التزمت بانتهاج الجودة.
- هي خطة جماعية تستلزم التزام ومشاركة الجميع، مع مهني القطاع، والوزارة المكلفة بالسياحة، ومختلف الإدارات والجمعيات الإقليمية المعنية.
- هي علامة تجارية ستشمل تدريجيا جميع مكونات ومهن العرض السياحي وحاليا فان هذه العلامة متوفرة للفروع الثلاثة التالية: الفنادق، المطاعم ووكالات السياحة والأسفار.

1. أنماط العلامة التجارية " QTA ":

يتحقق وضوح الرؤية بالنسبة لعلامة الجودة بعدة طرق:

- ✓ تجسد ماديا عن طريق منح المؤسسة لشعار يحمل عبارة "جودة السياحة الجزائر"، الذي يعد ضمانا للجودة.
 - ✓ تدمج المؤسسة في شبكة الجودة الموضوعه على موقع الانترنت المخصص لهذا الغرض.
 - ✓ تثن المؤسسة في كل منشورات الوزارة المكلفة بالسياحة.
 - ✓ تتمتع المؤسسة بالبروز في كل الحملات الوطنية لتسويق وجهة الجزائر مثل الصالونات، المعارض، اللقاءات وحملات التسويق... الخ.
 - وتمنح الأمانة التقنية لمخطط " QTA " التابعة لوزارة السياحة والصناعة التقليدية، علامة جودة السياحة الجزائر وتمثل مهام هذه الأمانة التقنية في:¹
 - ✓ تقييم الملفات الالتزام بمخطط " QTA ".
 - ✓ فرز طلبات الانضمام إلى العلامة التجارية " QTA ".
 - ✓ إبداء الرأي بخصوص خطوات الجودة التي التزمت بها المؤسسات المترشحة.
 - ✓ تحديد شبكة الوكلاء المتحصلين على علامة " QTA ".
 - ✓ تلقي وفحص عمليات تدقيق الحسابات التي يتم انجازها من قبل مكاتب خبراء معترف بهم.
 - ✓ مرافقة المهنيين في انتهاج الجودة.
 - ✓ الحرص على حسن استعمال العلامة التجارية " QTA ".
 - ✓ ضمان التناسق وحسن تنفيذ مخطط " QTA ".
 - ✓ التقييم الدوري لتطبيق الجهاز الخاص بمخطط " QTA ".
 - ✓ دراسة الصعوبات المحتملة واقتراح حلول لها.
 - ✓ ضمان تسيير موقع الانترنت الخاص بمخطط " QTA ".
 - ✓ إبداء الرأي بخصوص جميع المسائل المتعلقة بمخطط " QTA "
- إن انتهاج الجودة هو مسار للمهنيين في السياحة للزبائن وكل قطاع السياحة ذلك لأنه:²

1وزارة السياحة والصناعة التقليدية، مرجع سبق ذكره، ص11.

2وزارة السياحة والصناعة التقليدية، مرجع سبق ذكره، ص12.

أ. يسمح انتهاج الجودة للمهنيين في قطاع السياحة من خلال:

- ✓ تحسين صورة المؤسسة وتموقعها.
- ✓ إرضاء الزبائن وكسب ثقتهم.
- ✓ كسب زبائن جدد.
- ✓ الاستفادة من كل المساعدات والحوافز التشجيعية التي توفرها الدولة.
- ✓ التحكم في الكلفة وتحسين مردودية التسيير الداخلي.
- ✓ زيادة نشاطها وتحقيق أفضل الأرباح

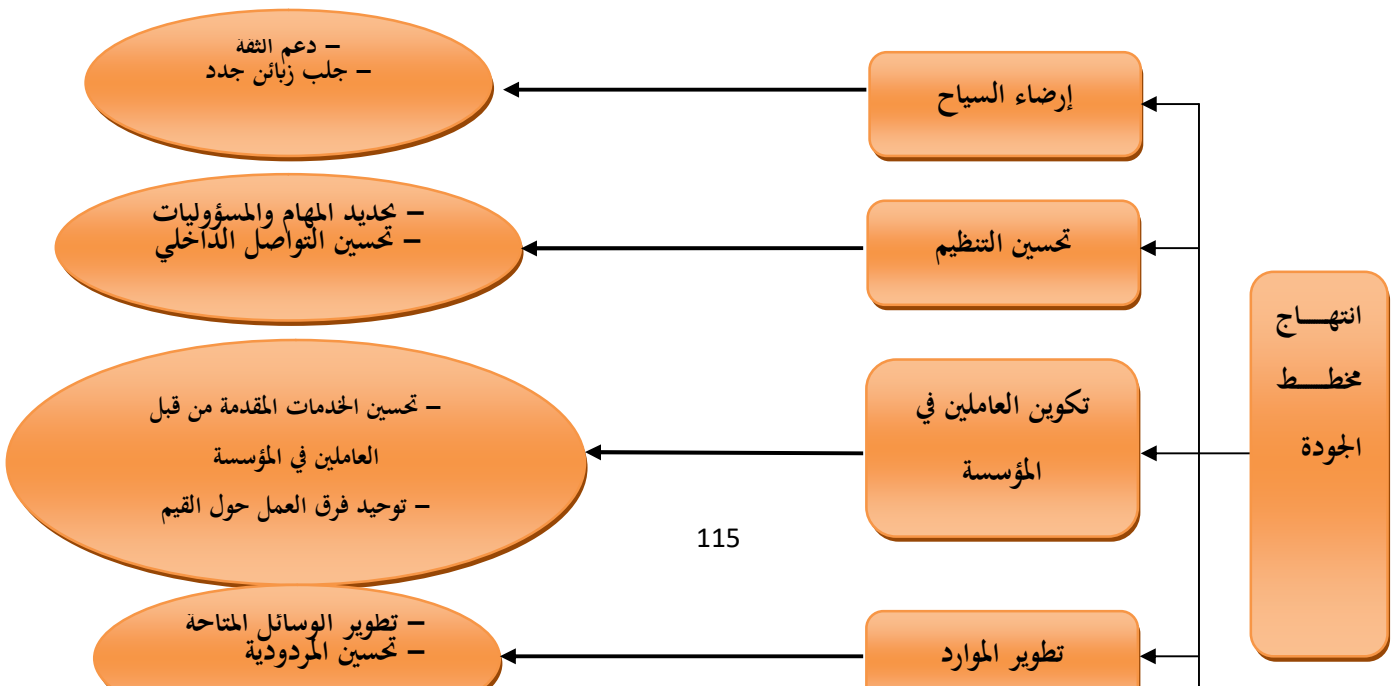
ب. بالنسبة للزبائن الوطنيين والأجانب انتهاج الجودة هو:

- ✓ ضمان الإرضاء.
- ✓ شهادة على جودة الخدمات.
- ✓ ضمان للراحة والسلامة.

ج. أما بالنسبة لقطاع السياحة فان انتهاج الجودة هو:

- ✓ خطوة عملاقة نحو احترافية تدريجية للخدمات المقدمة في السياحة الجزائرية محليا ودوليا.
 - ✓ الانخراط في مسار يقوم على التطوير المستمر للموارد البشرية.
 - ✓ عامل من عوامل التنمية واستدامة العرض السياحي الوطني.
 - ✓ وسيلة لدعم وتثمين الثروات الوطنية والخصوصيات الإقليمية المحلية.
 - ✓ سبيل ناجع لخلق مناصب شغل والحد من البطالة.
- الشكل التالي يبين أهمية الالتزام بانتهاج الجودة:

الشكل رقم (03-02): أهمية الالتزام بانتهاج مخطط الجودة



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على وزارة السياحة والصناعة التقليدية، دليل الجودة، الجزائر، 2014، ص 12.

2. شروط الانضمام إلى العلامة التجارية جودة السياحة الجزائرية:

تمنح العلامة التجارية " QTA " للمؤسسات السياحية التي تلتزم انتهاج الجودة وتحترم شروط

الانضمام التالية:

✓ الاستجابة إلى متطلبات المرجعية الوطنية لجودة السياحة حسب فروعها.

✓ انتهاج مسار للجودة يعتمد على تدقيق حسابات خارجي .

✓ إنشاء خلية دائمة مكلفة بالتدقيق الداخلي.

✓ مطابقة شروط الاستغلال وممارسة النشاط.

✓ مطابقة قواعد حفظ الصحة والأمن.

✓ إدماج البعد البيئي .

✓ إعداد نظام مكلف بمعالجة شكاوي الزبائن.

وللحصول عليها يجب تقديم ملف يحتوي الوثائق التالية:

✓ قسيمة الانخراط التي يجب إمضاؤها من قبل شخص مؤهل لتمثيل المؤسسة السياحية.

✓ تقرير انتهاج الجودة مصادق عليه من طرف مسؤول مكتب تشخيص معتمد.

✓ قائمة المستخدمين تحدد كفاءاتهم وتمكنهم من اللغات الأجنبية.

- ✓ نسخة من قرار التصنيف أو رخصة الاستغلال.
- ✓ نسخة من شهادة المطابقة لمبدأ حفظ النظافة لا يتجاوز تاريخها 6 أشهر
- ✓ نسخة من شهادة المطابقة لقواعد الأمن لا يتجاوز تاريخها 6 أشهر.
- ✓ وصف نظام معالجة الشكاوي المدونة من طرف الزبائن مع ذكر ثلاثة شكاوي وكيفية معالجتها.

كما يستفيد المهنيون المنخرطون في مسار الجودة من الإجراءات التحفيزية التالية :

❖ تخفيض بنسبة 3% و 4.5% من نسبة الفائدة المطبقة على القروض البنكية المتعلقة بعمليات العصرية للمؤسسات السياحية والفندقية المنجزة بالولايات الشمالية والجنوبية على التوالي في إطار مخطط جودة السياحة (المادة 80 من قانون المالية التكميلي لسنة 2009).

❖ نسبة مخفضة من حق الجمارك بصفة مؤقتة إلى غاية 31 ديسمبر 2014 فيما يتعلق باقتناء التجهيزات والتأثيث غير المنتج محليا حسب المعايير الفندقية والداخلية في إطار عمليات العصرية والتأهيل تطبيقا لمخطط جودة السياحة (المادة 81 لقانون المالية التكميلي لسنة 2009).

❖ التكفل التام بعملية التشخيص والمصادقة.

❖ التكفل التام بالتكوين وتأهيل المستخدمين إضافة إلى الموظفين القاعدين تلتزم وزارة السياحة والصناعة التقليدية بتكوين " سادة أو سيدات الجودة" يتم تعيينهم من طرف المؤسسات السياحية المنخرطة في الجودة.

❖ المرافقة في عمليات التجديد، إعادة التأهيل، العصرية والتوسيع.

❖ تتمين وإبراز المؤسسات من خلال استعمال علامة QTA "

❖ التسجيل في شبكة المؤسسات السياحية الحاملة للعلامة " QTA "

❖ الاندماج في كل عمليات الاتصال التي تدخل في إطار الترقية المؤسساتية.

المطلب الثالث: مراحل ومعايير الحصول على العلامة التجارية جودة السياحة الجزائر

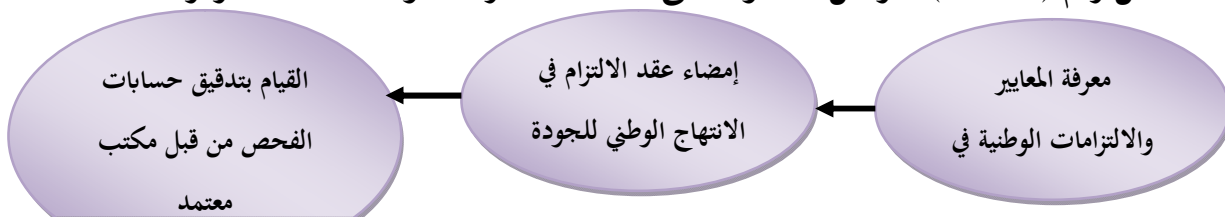
للحصول على العلامة التجارية جودة السياحة الجزائر لابد على المنظمات السياحية وخاصة

الفنادق والمطاعم أن تتوفر على معايير يحددها مخطط الجودة و كذلك تتم عبر مجموعة من المراحل.

1. مراحل الحصول على العلامة التجارية "QTA":

يمر الانخراط في برنامج جودة السياحة الجزائرية بسبعة مراحل كما هي مبينة في الشكل التالي:

الشكل رقم (03-03): مراحل الحصول على العلامة التجارية "جودة السياحة الجزائر"



المصدر: وزارة السياحة والصناعة التقليدية، مرجع سبق ذكره، ص 17.

2. معايير والتزامات الجودة في الفنادق والمطاعم:

تم تحديد معايير والتزامات جودة السياحة في فرع الفنادق والمطاعم الجزائرية بمشاركة المهنيين في القطاع وتمثل هذه المعايير والالتزامات في كل قطاع فرعي المتطلبات الضرورية لإرضاء الزبائن. وهي تتوزع في عشرة عائلات كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول رقم (03-11): معايير والتزامات الجودة في الفنادق والمطاعم

المعيار	التعيين
إدارة المؤسسة وتنميتها	- تحديد الاتجاهات الكبرى التي يجب إتباعها والوسائل الأساسية. - تحميل إطارات المؤسسة المسؤولية وتطبيق نظام يقوم على تقديم تقارير إلى الإدارة.
إدارة المالية وجودة المشتريات	- إعداد الميزانية السنوية المتعلقة بالأعباء ومتابعة تنفيذها. - إنجاز المشتريات والطلبات من المواد الأولية والخدمات بطريقة فعالة (الجودة، الأسعار والآجال).
ضمان وظيفة التسويق والبيع والاتصال	- معرفة تطورات السوق، رغبات الزبائن وتحسين الخدمات. - تنفيذ عمليات الاتصال والترويج ومبيعات المؤسسة. - العمل ضمن شبكة مع مختلف الشركاء في المحيط المباشر للسياحة.
صيانة المؤسسة وضمان الخدمات العامة	- المحافظة على تراث المؤسسة وصيانته، وتبين الميزانية الاعتمادات المالية الضرورية لذلك. - ضمان النظافة الدائمة في الأماكن والفضاءات المشتركة، وصيانة مكونات المؤسسة.

الفصل الثالث.....واقع وتقييم جودة الخدمات الفندقية في الجزائر

<ul style="list-style-type: none"> - إدارة العاملين وإعادة تأهيل كفاءاتهم وتنظيم الموارد البشرية. - ضمان استقبال أجراء جدد وتجديد عملية تحفيزهم. - ضمان تصرف إداري حازم. 	إدارة الموارد البشرية
<ul style="list-style-type: none"> - توفير معالجة للحجوزات في مكتب الاستقبال أو على الهاتف و ضمان حسن الاستقبال. - ضمان معالجة فعالة للحجوزات بالبريد الالكتروني أو بالفاكس أو بالبريد - توفير مداخل وأماكن خارجية جميلة وصيانتها بما يدعم المؤسسة. - توفير معلومات اللازمة للزبائن وتوفير محيط ملائم لاستقبالهم ومرافقتهم طوال مدة إقامتهم. - توفير الوسائل الخاصة باستقبال الأطفال وذوي الاحتياجات الخاصة. 	استقبال ومرافقة الزبائن
<ul style="list-style-type: none"> - اقتراح غرف جميلة ذات تزويق مبهج ومريحة تتوفر فيها أثاث وأجهزة ذات جودة. - توفير حمام ومراحيض مجهزين بالوسائل الضرورية داخل الغرف. - توفير العناصر الضرورية لسلامة الزبائن داخل الغرف وفي الفندق. - تنظيف الغرف والمرافق الصحية يوميا . 	الإقامة (الغرفة والمرافق الصحية)
<ul style="list-style-type: none"> - اقتراح فطور الصباح جذاب مع الأخذ بعين الاعتبار عادات الزبائن. - توفير مطعم يجمع بين الجمالية والتزويق وسهولة الوصول إليه مع ضمان النظافة والسلامة في كل مرافق المطعم. - اقتراح قائمة طعام نظيفة تحتوي على أطباق ومشروبات متجددة يوميا مع مراعاة تنوع الأصول والتقاليد والثقافات المتعلقة بالأكل. 	المطعم والمشرب
<ul style="list-style-type: none"> - الأخذ بعين الاعتبار البيئة والتنمية المستدامة في إدارة المؤسسة. 	البيئة والتنمية المستدامة
<ul style="list-style-type: none"> - تنظيم انتهاج الجودة العام للمؤسسة وتطبيقه لإرضاء الزبائن. - إنجاز الأعمال الأساسية التي تضمن استمرارية انتهاج الجودة. 	انتهاج الجودة

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخطط جودة السياحة الجزائر، مرجع سبق ذكره

ومنذ تبني الجزائر لمخطط جودة السياحة الجزائر سعت المنظمات السياحية في مقدمتها الفنادق إلى الانخراط ضمن هذا المخطط سعيا منها إلى كسب ميزة تنافسية محلية ودواية والجدول التالي بين عدد المنخرطين في مخطط الجودة لسنتي 2013-2014:

الجدول رقم (03-12): الانخراط في مخطط الجودة نهاية 2014

السنة	2013	2014
عدد المنخرطين في مخطط الجودة	307 مؤسسة سياحية	348 مؤسسة سياحية مجزأة إلى: - 185 مؤسسة فندقية - 140 وكالة سياحة وسفر
		10 مشاريع سياحية فرع: مشروع مؤسسات فندقية

الفصل الثالث واقع وتقييم جودة الخدمات الفندقية في الجزائر

	07 - محطات حموية		
	16 - مطعم		

المصدر: إحصائيات وزارة السياحة، مخطط جودة السياحة الجزائر، مرجع سبق ذكره

3. واقع التنافسية السياحية لدول شمال إفريقيا:

سنحاول أن نعطي تحليلا للموقع التنافسي السياحي للجزائر بالنسبة لدول شمال إفريقيا وفقا لمنهجية المنتدى الاقتصادي العالمي (دافوس)، وفي الجدول الموالي تطور ترتيب دول شمال إفريقيا في مؤشر التنافسية السياحية الكلي.

الجدول رقم (03-13): المؤشر الكلي للتنافسية السياحية لدول شمال إفريقيا خلال الفترة (2007-2015)

2015		2013		2011		2009		2008		2007		الدولة
الدرجة	الرتبة	الدرجة	الرتبة	الدرجة	الرتبة	الدرجة	الرتبة	الدرجة	الرتبة	الدرجة	الرتبة	
2.93	123	3.07	132	3.37	113	3.31	115	3.5	102	3.67	93	الجزائر
3.81	62	4.03	71	3.93	78	3.86	75	3.91	67	4.27	57	المغرب
3.54	79	-	-	4.39	47	4.37	44	4.41	39	4.76	34	تونس
3.49	83	3.88	85	3.96	75	4.09	64	3.96	66	4.24	58	مصر
3.44	87	3.66	96	3.91	79	3.90	70	3.94	67	4.23	59	د.ش. إفريقيا

source: World Economic Forum, The Travel & Tourism Competitiveness Report (2007; 2008; 2009; 2011; 2013; 2015)

ومن خلال عرض نتائج هذا المؤشر خلال عام 2015، نلاحظ أن لدى المغرب أفضل أداء بين الدول المكونة للجدول، حيث تحتل المرتبة 62 عالمياً؛ إلا أن الملاحظ أيضاً، أن تونس كانت تحتل أفضل مرتبة في سنة 2011 بوجودها 47 عالمياً، إلا أنها تراجع في التقرير الأخير إلى المرتبة 79 عالمياً والثانية بين دول شمال إفريقيا بعدما كانت تتربع على المرتبة 34 عالمياً في أول تقرير صدر في 2007. أما عن الجزائر، فالملاحظ أنها موجودة في مؤخرة الترتيب بتصنيفها 123 عالمياً في 2015، مع العلم أن آخر

تقرير يتضمن 141 دولة، وهذا يعكس فعلا مدى ضعف تنافسية القطاع السياحي في الجزائر مقارنة بدول شمال إفريقيا أو الدول العربية أو العالم.

وأياضا المستنتج من الجدول رقم (03-13) هو أن التنافسية السياحية لدول شمال إفريقيا كمجموعة بعد حساب الدرجة غير المرجحة لهذا الإقليم في سنة 2015 تساوي 3.44 والتي وضعت هذا الإقليم في المرتبة 87 عالميا وهي مرتبة جد متأخرة ولا تعكس إطلاقا المقومات السياحية التي تتمتع بها هذه الدول بالنظر إلى دول أخرى موجودة ضمن ريادة الترتيب في التقرير. وأيضا عند النظر في الأسباب الحقيقية لهذه الوضعية للتنافسية السياحية لدول شمال إفريقيا نجد منها أسباب في ضعف الأداء الفردي لبعض الدول خاصة الجزائر التي توجد في مرتبة متأخرة أو ادني من دول شمال إفريقيا كإقليم مما ساهم في تراجع مرتبة هذا الأخير وكذلك ضعف الأداء الكلي لدول شمال إفريقيا سواء في استقطاب السواح أو توفير خدمات سياحية ذات جودة أو البنية التحتية والفوقية المحفزة للطلب السياحي.

المبحث الثالث: واقع الجودة في فندق الاخوة بوعزة - تيارت-

تسعى الفنادق بشكل عام إلى الحفاظ على سمعتها وتحسين مكانها وذلك بالسعي المتواصل إلى تقديم خدمات ذات جودة عالية، ومن بين هذه الفنادق فندق الاخوة بوعزة بولاية تيارت.

المطلب الأول: تقديم فندق الاخوة بوعزة

سنتطرق في هذا المطلب إلى إعطاء نبذة عن الفندق محل الدراسة وكذا عرض مختلف الخدمات التي يقدمها.

1. بطاقة فنية عن الاخوة بوعزة:

تأسس فندق بوعزة بتاريخ 17 افريل 2004، وهو مؤسسة خدمتية تابعة للقطاع الخاص ومصنف ضمن الفنادق ذات ثلاث نجوم، يقع جنوب ولاية تيارت بجوار المديرية الولائية للأمن الوطني، عن بعد 20د من مطار عين بوشقيف و07د عن محطة المسافرين شمالا (طريق الجزائر)، كما يتميز بمسلك مباشر من المحطة البرية لعين قسمة جنوبا، (انظر الملحق رقم 01).

2. الإقامة:

الفندق بطاقة استقبال 124 غرفة بسعة 206 سرير مقسمة كما يلي:

الجدول رقم (03-14): طاقة الإيواء بفندق الاخوة بوعزة

عدد الاسرة	عدد الغرف	عدد الاجنحة	
95	52	03	الطابق الاول
49	32	02	الطابق الثاني
62	40	03	الطابق الثالث

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على زتائق مقدمة من الفندق

كل الغرف بالفندق مجهزة بوسائل الراحة من مكيف هوائي، تدفأة مركزية، حمام مجهز بالماء الساخن 24سا، تلفاز، ثلاجة، هاتف وانترنت بخدمة WIFI.

3. الاسعار المطبقة في الفندق:

بالنسبة للايواء:

الجدول رقم (03-15): الأسعار المطبقة في فندق الإخوة بوعزة

السعر بكل الرسوم	العدد	النوع	الغرف
2500.00 دج	50	سرير واحد	فردية
3000.00 دج	27	2 سرير	ثنائية
3500.00 دج	06	VIP	فردية
3500.00 دج	19	3 اسرة للباغين متفرقة	ثلاثة اسرة
4000.00 دج	10	سرير كبير + سرير عادي	Pulman
5500.00 دج	01	4 اسرة	اربع اسرة
5000.00 دج	02	Junior	Suite
7000.00 دج	09	Sénior	Suite

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على زتائق مقدمة من الفندق

من خلال الجدول اعلاه نلاحظ ان فندق الاخوة بوعزة يحتوي على تشكيلة متنوعة من الغرف، تسمح للنزلاء بالاختيار كل حسب خصائصه.

الفصل الثالث واقع وتقييم جودة الخدمات الفندقية في الجزائر

بالنسبة للخدمات الاخرى التي يقدمها الفندق:

بالاضافة الى خدمة الايواء يقدم الفندق الخدمات التالية:

يحتوي الفندق على مطعم مجهز باحدث الوسائل ويقدم اطباق عصرية اضافة الى اطباق تقليدية متنوعة تخص جميع المناطق المختلفة في الجزائر، ويقدم المطعم خدماته الى نزلاء الفندق اضافة الى الزبائن الخارجيين مثل الشركات، ويتوفر كذلك على مقهى يقدم حلويات تقليدية متنوعة.

والجدول التالي يبين مختلف الاسعار الممطبة في مطعم الفندق:

الجدول رقم (03-16): اسعار الاطعام

نوع الوجبة	السعر	محتوى وجبة الاطعام
وجبة كاملة مقدمة داخل مطعم الفندق	ابتداءا من 900.00 دج بكل الرسوم	مقبلات + طيبق رئيسي (خضر+لحم)+تحلية+ماء معدني+مشروب غازي
وجبة كاملة جاهزة (لا تستهلك داخل المطعم)	ابتداءا من 1000.00 دج بكل الرسوم	مقبلات + طيبق رئيسي (خضر+لحم)+تحلية+ماء معدني+مشروب غازي
شطائر كاملة تحتوي السمك	ابتداءا من 1500.00 دج بكل الرسوم	مقبلات + طيبق رئيسي (خضر+حوت)+تحلية+ماء معدني+مشروب غازي
وجبة فطائر	ابتداءا من 600.00 دج بكل الرسوم	سلاطة + لحم (حمراء او بيضاء)+بطاطا مقليه+خضر +ماء معدني
فطور الصباح للنزلاء	السعر محسوب مع الغرفة	قهوة+حليب+زبدة+مرني+هالاليات+عصير فواكه+ياغورت+خبز.

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على وثائق مقدمة من الفندق

من خلال الجدول نلاحظ ان الفندق يهتم كثيرا بتنوع كفيات تقديم الطعام للنزلاء والزبائن، وذلك عن طريق تقديم وجبات تقدم داخل مطعم الفندق ووجبات ياخذها الزبون معه كل حسب ما يريد.

كما يحتوي الفندق على مسبح خاص بالنزلاء، وقاعة حفلات مجهزة بكل الوسائل اللازمة بسعة تصل الى 250 شخص، وكذلك قاعة محاضرات مجهزة بمكبرات الصوت والمكروفون وشاشات العرض وهي بسعة 250 شخص، ويحتوي على ورشتين بسعة 30 شخص في كل ورشة.

الجدول رقم (03-17): اسعارقاعتي المحاضرات والحفلات

السعر بكل الرسوم	الخدمة
10.000.00 دج	قاعة المحاضرات فقط
10.000.00 + 1.200 دج للوجبة + خصم 20% اي 960 دج للوجبة)	قاعة المحاضرات + اطعام
السعر حسب العرض	قاعة المحاضرات + ايواء+اطعام
70.000.00 دج	قاعة الحفلات + DJ

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على زئائق مقدمة من الفندق

كمايحتوي الفندق على خيمة كبيرة تقدم خدمات تقليدية تعكس طابع المنطقة خاصة في اقامة الافراح، كما يحتوي على جناح فوق السطوح مخصص للزبائن الخصوصيين يحتوي على مسبح خاصة و مكان مخصص لاعداد جلسات الشواء.

وسعيا منه الى راحة النزلاء يحتوي الفندق على موقف سيارات في الطابق الارضي وبه اعوان الامن مما يمنح درجة كبيرة من الامان والضمان للنزلاء لركن سياراتهم.

4. الهيكل التنظيمي للفندق:

فندق بوعزة كغيره من له هيكل تنظيمي يبرز فيه مختلف المستويات الادارية، ويوضح ويحدد المسؤوليات لكل موظف داخله والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (03-04): الهيكل التنظيمي لفندق بوغزة



المصدر: وثيقة داخلية للفندق

يتضح لنا من خلال الهيكل التنظيمي أن الفندق يحتوي على كافة الوظائف الأساسية للقيام بمهامه على أكمل وجه بحيث:

المسير ومساعد المسير: هما مالكا الفندق السادة الإخوة بوعزة.

المدير: المهام الموكلة إليه هي: وضع إجراءات والسياسات العامة لتسيير الفندق.

قسم الاستقبال: يتكون من مسؤول قسم الاستقبال، وثلاث أعوان استقبال، مدقق حسابات، حامل

الحقائب، أما قسم الإيواء يتكون من القيم على القسم والمنظفات عددهم 12، وعاملة في البياضة.

قسم الاستقبال مخصص للاستعلامات واستقبال زبائن الفندق، كما يقوم بالحجوزات ويكون أما

عن طريق الهاتف أو عن طريق الحضور الشخصي وذلك بالنسبة للزبائن العاديين.

- المحاسبة والمالية: يتكون قسم المحاسبة من مسؤول قسم المحاسبة وعون الفوترة وعون التحصيل،

أما قسم المالية يتكون من مسؤول قسم ومسؤول التمويل ومسؤول التخزين، ومهامهم هي:

✓ تجميع المستندات المؤيدة للأنشطة الاقتصادية في الفندق.

✓ تسجيل العمليات المالية بالدفاتر أو البرامج الحاسب الآلي.

✓ ترحيل و تصنيف و تبويب العمليات المالية للفندق.

✓ التلخيص في موازين المراجعة.

✓ القيام بتسوية عمليات الجرد اللازمة.

✓ إعداد قوائم الإيرادات والمصروفات للأقسام الإنتاجية في الفندق.

✓ إعداد الحسابات الختامية للفندق.

المطعم: يتكون من مسؤول مطعم، ومسؤول الصنف، إضافة إلى النادل وعددهم (02)، أما المطبخ

فيتكون من طبخ رئيسي، (02) طبخ، مساعد طبخ العدد (02)، غاسل الأواني عددهم (03) أشخاص،

والمقهى يكون من قيم الآلات عددهم (02)، النادل (02) وغاسل الأواني.

الصيانة والأمن: ولضمان استمرارية السير الحسن لجميع مصالح الفندق يحتوي على قسمي الصيانة

والأمن، بحيث يقوم تقنيي الصيانة بتصليح الأعطال والبستاني بالاهتمام بالحديقة، أما أعوان الأمن

فمهامهم حفظ الأمن داخل الفندق وفي موقف السيارات.

5. جودة الخدمة الفندقية بفندق الإخوة بوعزة:

من خلال ملاحظتنا أثناء التبرص للفندق، تبين لنا أن الفندق يقدم خدماته على مدار اليوم وطيلة أيام الأسبوع وهو أمر مهم ويعتبر من الركائز الذي تعتمد عليها الجودة، كما أن إجراءات الحجز والاستعلام تتم ببساطة ودون معاملات وإجراءات معقدة مما يعطي درجة من الارتياح للعميل، إضافة إلى موقع الفندق المقابل للمديرية الولائية للأمن الوطني يعطي النزلاء درجة عالية من الثقة والأمان وهو بعد جد مهم من أبعاد الجودة، وتبرز اهتمام فندق الإخوة بوعزة بجودة الخدمات التي يقدمها من خلال تبنيه لشعار "حجزتم من اجل السعر، ستبقون من اجل الخدمة" (Vous venez pour le prix, vous restez pour le service)، كما أن فجودة الخدمات المقدمة على مستوى الفندق تعتمد بشكل أساسي على مقدمي هذه الخدمة وسعيهم قدر الإمكان لإرضاء النزلاء والزبائن.

المطلب الثاني: الإطار المنهجي للدراسة وتحليل الاستبيانات

استكمالاً لمعالجة مشكلة الدراسة وتحقيقها لأهدافها فإننا سنحاول تقييم واقع جودة الخدمات السياحية من خلال دراسة ميدانية بفندق الإخوة بوعزة بتيارت.

أولاً: تصميم الاستبيان ومجتمع الدراسة

1. وصف أداة الدراسة: اعتمدنا كمصدر لجمع المعلومات والبيانات على استبيان مصمم لخدمة أهداف الدراسة، والذي تم توزيعه على نزلاء فندق الإخوة بوعزة -تيارت- قصد تقييم جودة الخدمات المقدمة إليهم، وهذا باستخدام نموذج الأداء الفعلي وذلك للاعتبارات التالية:

- ❖ يعتبر نموذج الأداء الفعلي سهل الاستخدام من الناحية التطبيقية مقارنة بنموذج الفجوات، إذ يعتمد في تقييمه لجودة الخدمة على إعداد وتقديم قائمة واحدة للزبائن، ويركز فيها على تحديد ادراكات الزبون لجودة الخدمة المقدمة له فعلاً، أما نموذج الفجوات فيستلزم إعداد قائمتين، واحدة لتحديد ادراكات الزبون لمستوى الأداء الفعلي للخدمة المقدمة، والثانية تعطى بصيغة التوقع لمعرفة توقعات الزبائن لمستوى الخدمة، وهذا يتطلب فترة طويلة نسبياً للملئ الاستمارتين وهذا يجعل استجابة الزبائن لتقديم المعلومات ضعيفة جداً.
- ❖ بساطته من حيث القياس والتحليل.
- ❖ درجة مصداقيته وواقعيته كبيرة فهو يستبعد عمليات الطرح بين توقعات الزبائن وادراكاتهم.

للتأكد من صدق أداة الدراسة تم عرضها على عدد من الأساتذة من ذوي الاختصاص في مقدمتهم الأستاذ المشرف، وبعد استرجاعها تم إجراء بعض التعديلات على فقرات الاستبانة وفقا لتوجيهات المحكمين حتى تكون واضحة وسهلة الفهم لأفراد عينة الدراسة.

بحيثتكون أداة الدراسة من 03 أقسام والمتمثلة في:

القسم 01: يحتوي على 06 فقرات تتعلق بمعلومات شخصية عن الخصائص الديمغرافية للعينة من الجنس، السن، الحالة العائلية، المستوى التعليمي، المهنة والدخل.

القسم 02: يتكون من 06 فقرات تهدف إلى تمييز أفراد العينة من حيث: الجنسية، بلد الإقامة، بعد مقر الإقامة عن الفندق، تكرار الزيارة إلى الفندق، عدد ليالي المبيت، سبب الزيارة.

القسم 03: يحتوي على 27 فقرة ويهدف إلى تقييم جودة الخدمة من خلال الأداء الفعلي للخدمة المقدمة من طرف الفندق. وتشمل الفقرات الأبعاد الخمسة لجودة الخدمة الفندقية وهي: الاعتمادية - الاستجابة - الموثوقية والأمان - التعاطف - الملموسية.

وفي ما يلي ترتيب الأبعاد الخمسة حسبعدد الفقرات:

✓ الاعتمادية: 04 عبارات.

✓ الاستجابة: 05 فقرات.

✓ الموثوقية والأمان: 06 عبارات.

✓ التعاطف: 05 عبارات.

✓ الملموسية: 07 عبارات.

2. حدود مجتمع الدراسة واختيارالعينة:

المجتمع هو جميع العناصر التي تتعلق بها مشكلة البحث، لكن المشكل هو استحالة دراسة جميع مفردات مجتمع البحث، لذلك يلجأ الباحث إلى استخدام أسلوب العينة، والتي هي جزء محدود من مجتمع الدراسة بحث تكون ممثلة بدقة، وقد تم استعمال المعاينة غير الاحتمالية نوعها العينة قصدية.

وتم توزيع 102 إستبانة على مجتمع الدراسة والذي يمثل نزلاء فندق بوعزة-تيارت- في مدة

التربص التي دامت شهر افريل 2016، وتم استرجاع 84 إستبانة وذلك حسب الجدول التالي:

الجدول رقم(03-18): توزيع الاستبيان على نزلاء الفندق

الأيام	اليوم الأول	اليوم الثاني	اليوم الثالث	اليوم الرابع	اليوم الخامس	اليوم السادس	اليوم السابع
عدد الاستبانات الموزعة	15	13	17	16	13	15	13
عدد الاستبانات المسترجعة	13	12	15	12	10	12	10

المصدر: من إعداد الطلبة

3. مراحل الدراسة:

أ منهج الدراسة: اعتمدنا في دراستنا على المنهج الاستقصائي بحيث تم تجميع البيانات مرة واحدة وفي زمن محدد.

ب. مشكلة الدراسة: استكمالاً لمعالجة موضوع الدراسة فسوف نقوم بدراسة ميدانية لتقييم جودة الخدمات المقدمة في فندق الإخوة بوعزة بتيارت، وذلك للإجابة على الإشكالية التالية:

ما واقع جودة الخدمات السياحية في فندق الإخوة بوعزة؟
وذلك انطلاقاً من الفرضيات التالية:

H_0 : توجد جودة خدمات في فندق الإخوة بوعزة.

H_1 : لا توجد جودة خدمات في فندق الإخوة بوعزة.

4. المعالجة الإحصائية:

ومن اجل دراسة وتحليل الاستبيان اعتمدنا على البرنامج الإحصائي (SPSS نسخة رقم 20.0)، وقد تم استخدام الأساليب الإحصائية التالية:

- ✓ معامل كرونباخ (Chronbach-Alpha) لقياس مدى ثبات أداة المقياس المستخدم.
- ✓ التوزيعات التكرارية: لإظهار إجابات مفردات عينة الدراسة.
- ✓ النسب المئوية: لإظهار نسب إجابات عينة الدراسة.
- ✓ المتوسط الحسابي: لتحديد اتجاه الإجابات.
- ✓ الانحراف المعياري: لإظهار درجة تشتت الإجابات عن وسطها الحسابي.
- ✓ معاملات ارتباط: للكشف عن العلاقة بين الأبعاد الخمسة للجودة.

وقد تم استخدام في القسم 03 من الاستبيان سلم ليكارت الخماسي في توزيع درجات الإجابة، والتي توزعت من أعلى وزن والذي أعطيت له 05 درجات، إلدادي وزن والذي أعطيت له 01 درجة وذلك حسب الجدول التالي:

الجدول رقم (03-19): سلم ليكارت

غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافقتاما
1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الطلبة

وقد قمنا بحساب المدى للفئاتم نقسمه على عدد هذه الفئات نحصل $0.8 = 5/4$.

[1.8-1] تمثل غير موافق تماما، منخفضة جدا.

[1.8 إلى 2.6] تمثل غير موافق، منخفضة.

[2.6 إلى 3.4] تمثل محايد، متوسطة.

[3.4 إلى 4.2] تمثل موافق، مرتفعة.

[4.2 إلى 5] تمثل موافق تماما، مرتفعة جدا.

المطلب الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة

أولا: ثباتأداة الدراسة

من اجل التأكد من أن الاستبيان يقيس العوامل المراد قياسها، قمنا باختبار مدى الاتساق الداخلي لفقرات المقياس، إذ تم تقييم تماسك المقياس بحساب كرونباخ الفا الذي يعتمد على اتساق أداء الفرد من فقرة إلأخرى، وهو يشير إلى قوة الارتباط والتماسك بين فقرات المقياس إضافة إلى ذلك فانه معامل يزود بتقدير جيد للثبات. وللتحقق من ثبات أداة الدراسة بهذه الطريقة طبقت معادلة كرونباخ ألفا على درجات أفراد عينة الثبات إذ يعد (ألفا أكبر أو يساوي 0.6) معقولا في البحوث الإدارية والعلوم الإنسانية.

الجدول رقم (03-20): معامل كرونباخ ألفا (ثبات الاستبانة)

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,773	33

المصدر: برنامج SPSS

يبين الجدول أعلاه أن قيمة معامل كرونباخ ألفا قدره 77.30%، وأنه أكبر من الحد المقبول لمعامل الثبات 60%، هذا يعني أن هناك درجة كبيرة من المصدقية في الإجابات ودرجة اتساق داخلي بين أسئلة الاستبيان، مما يشير إلى وجود علاقة ترابط جيدة بين عباراته.

ولقد تمت دراسة مجموعة من المتغيرات التي تتعلق بمعلومات شخصية عن الخصائص الديمغرافية للعينة وخصائص عامة وكذلك تحليل تطبيق الأبعاد الخمسة للجودة.

ثانيا: التحليل البيانات المتعلقة بالمعلومات الشخصية

1. توزيع العينة حسب متغير الجنس:

الجدول رقم (03-21): توزيع العينة حسب متغير الجنس

النسبة	العدد	الجنس
83,30%	70	ذكر
16.70%	14	أنثى
100%	84	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج SPSS

من خلال الجدول نلاحظ أن نسبة عالية من أفراد العينة المكونة من 84 فرد هم من الذكور حيث بلغ عددهم 70 فردا ما يعادل نسبة 83.30% في حين بلغ عدد الإناث 14 فردا ما يعادل 16.70% كما هو مبين في الشكل أعلاه.

2. توزيع العينة حسب متغير العمر:

الجدول رقم: (03-22) توزيع العينة حسب متغير السن

النسبة	العدد	العمر
26.20	22	أقل من 30 سنة
50.00	42	من 31 سنة إلى 45
16.70	14	من 46 سنة إلى 60
7.10	6	أكثر من 60
%100	84	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج SPSS

من خلال الجدول (03-22) نلاحظ أن معظم أفراد العينة المكونة من 84 فرد، أعمارهم ما بين 31 سنة و 45 سنة حيث بلغ عددهم 42 فرد أي ما يعادل 50%، ثم تليها الفئة اقل من 30 سنة حيث بلغ عددهم 22 فرد أي ما يعادل 26.20%، في حين لم يشكل الأفراد الذين عمرهم أكثر من 60 سنة سوى 06 فرد أي ما يعادل 7.10%.

3. توزيع العينة حسب متغير المهنة:

الجدول رقم (03-23): توزيع العينة حسب متغير المهنة

النسبة	العدد	المهنة
10.70	09	غير موظف
44.00	37	موظف
21.40	18	عامل حر
23.80	20	متقاعد
00	00	أخرى
%100	84	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج SPSS

من خلال الجدول (03-23) أن نسبة عالية من أفراد العينة هم من الموظفين حيث بلغ عددهم 37 فرد بنسبة 44%، ثم يليها بعد ذلك المتقاعدين وأصحاب المهن الحرة بنسبة 23.80% و 21.40% على التوالي، أما باقي أفراد العينة فيتوزعون حسب مهنتهم كالتالي: 10.70% غير موظفين و 0% لمهن أخرى.

4. توزيع العينة حسب متغير الحالة العائلية:

الجدول رقم (03-24): توزيع العينة حسب متغير الحالة العائلية

النسبة	العدد	المهنة
39.30	33	أعزب
53.60	45	متزوج
7.10	06	مطلق
00	00	أرمل
%100	84	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج SPSS

من خلال الجدول نلاحظ أن غالبية أفراد العينة المكونة من (84) فرد كانت من فئة المتزوجين حيث بلغ عددهم 45 فرد ما يعادل نسبة 53.60%، ثم يليهم فئة العزاب والتي تقدر بـ 33 فرد ما يعادل 39.30%، بينما كان عدد المطلقين 06 أفراد أي ما يعادل نسبة 7.10%، والشكل التالي يوضح ذلك:

5. توزيع العينة حسب متغير المستوى الدراسي:

الجدول رقم (03-25): توزيع العينة حسب المستوى الدراسي

النسبة	العدد	المؤهل
00	00	غير متعلم
13.10	11	ابتدائي
21.40	18	متوسط
23.80	20	ثانوي
41.70	35	جامعي فما فوق
%100	84	المجموع

من إعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن توزيع العينة وفق المؤهل كان كما يلي: المستوى الجامعي فما فوق احتل المرتبة الأولى بنسبة 41.70% مكونة من 35 فرد، تليها المستوى ثانوي بنسبة 23.80% مكونة من 20 فرد، ثم المستوى المتوسط بنسبة 21.40% مكونة من 18 فرد، بينما كانت نسبة الأفراد الذين لديهم مستوى ابتدائي 13.10% ما يقابلها 11 فرد، أما نسبة غير المتعلمين منعدمة.

6. توزيع العينة حسب متغير الدخل

الجدول رقم: (03-26): توزيع العينة حسب متغير الدخل

النسبة	العدد	قيمة الدخل
10.70	09	اقل من 18000 دج
22.60	19	من 18001 دج إلى 32000 دج
47.60	40	من 32001 دج إلى 49999 دج
19.00	16	50000 فأكثر
%100	84	المجموع

من إعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج SPSS

من خلال الجدول (03-26) نلاحظ أن غالبية أفراد العينة دخلهم يتراوح دخلهم ما بين 32001 دج و 49999 دج، حيث بلغ عددهم 40 فرد أي بنسبة 47.60%، ثم تليها فئتي ما بين 18001 دج و 32000 دج، وبين 18001 دج و 32000 دج، بنسبة 22.60% و 19% على الترتيب ثم أخيرا الفئة التي يتراوح دخلها اقل من 18000 دج.

ثالثا: التحليل البيانات المتعلقة بالمعلومات العامة

1. توزيع العينة حسب متغير الجنسية:

الجدول رقم (03-27): توزيع العينة حسب متغير الجنسية

النسبة	العدد	الجنسية
81.00	68	جزائرية
19.00	16	أجنبي
%100	84	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج SPSS

من خلال الجدول لاحظنا أن اغلب أفراد العينة حاملين للجنسية الجزائرية يقدر بـ 68 فرد أي ما يقابل 81%، بينما عدد الأجانب كان 16 فرد ما يعادل 19%، وهو ما يعكس ضعف توافد السياح الأجانب وأن غالبية السياح دوافعهم عرقية.

2. توزيع العينة حسب متغير بلد الإقامة:

الجدول رقم (03-28): توزيع العينة حسب متغير بلد الإقامة

النسبة	العدد	بلد الإقامة
76.20	64	الجزائر
23.80	20	خارج الجزائر
100%	84	المجموع

من إعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج SPSS

من خلال هذا الجدول وجدنا أن عدد الأفراد المقيمين بالجزائر يقدر بـ 64 فرد أي ما يمثل 76.20% بينما كان عدد الأفراد المقيمين خارج الجزائر 20 فرد ما يمثل 23.80%. ومنه نستنتج أن أغلبية النزلاء سواح محليين.

3. توزيع العينة حسب متغير بعد مقر الإقامة عن الفندق:

الجدول رقم (03-29): توزيع العينة حسب متغير بعد مقر الإقامة عن الفندق

النسبة	العدد	بعد مقر الإقامة عن الفندق
10.70	9	أقل من 80 كلم
89.30	75	أكثر من 80 كلم
100%	84	المجموع

من إعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج SPSS

من خلال الجدول نلاحظ أن غالبية عدد الأفراد يبعد مقر إقامتهم عن الفندق بأكثر من 80 كلم بـ 75 فرد، أي نسبة 89.30%، بينما عدد الأفراد الذين يقل مقر إقامتهم عن الفندق 80 كلم بـ 9 أفراد، بنسبة 10.70%، ومنه كان عدد السواح في أفراد عينة الدراسة 75 شخص.

4. توزيع العينة حسب متغير تكرار الزيارة إلى الفندق:

الجدول رقم (03-30): توزيع العينة حسب متغير تكرار الزيارة إلى الفندق

النسبة	العدد	عدد مرات الزيارة إلى الفندق
70,24	59	مرة
20,24	17	مرتين
09,52	08	أكثر من مرتين
%100	84	المجموع

من إعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج SPSS

من خلال الجدول تبين أن اغلب أفراد العينة زاروا الفندق لأول مرة حيث كان عددهم 59 فرد بنسبة 70.24%، في حين كان عدد الأفراد الذين كرروا زيارة الفندق مرتين 17 فرد ما يمثل نسبة 20.24%، أما الأفراد الذين كانت زيارتهم للفندق أكثر من مرتين بلغت نسبتهم 9.52% بـ 08 أفراد، ومنه نستنتج أن الفنادق الجزائرية تعتبر فنادق عبور لذ أغلبية النزلاء يقيمون ليلة واحدة.

5. توزيع العينة حسب متغير عدد ليالي المبيت بالفندق:

الجدول رقم (03-31): توزيع العينة حسب متغير عدد ليالي المبيت بالفندق

النسبة	العدد	عدد ليالي المبيت
61,90	52	ليلة واحدة
22,62	19	ليلتين
15,48	13	أكثر من ليلتين
%100	84	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج SPSS

من خلال الجدول لاحظنا أن أكبر نسبة والتي تقدر بـ 61.90% والتي يقابلها 52 فرد أقاموا في الفندق ليلة واحدة، ثم تليها نسبة 22.62% والتي تمثل 19 فرد ب أقاموا ليلتين في الفندق، ثم نسبة 15.48% والتي تقابل 13 فرد أقاموا أكثر من ليلتين في الفندق.

6. توزيع العينة حسب متغير سبب الزيارة:

الجدول رقم (03-32): توزيع العينة حسب متغير سبب الزيارة

النسبة	العدد	الجنسية
21.40	18	عمل
42.90	36	سياحة
25.00	21	ملتقى
00	00	زيارة أقارب
10.70	9	أخرى
%100	84	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج SPSS

من خلال الجدول نلاحظ أن أكبر عدد من الأفراد الذين زاروا الفندق كان لغرض السياحة حيث بلغ عددهم 36 فرد، ما يمثل نسبة 42.90%، وهذا ما يعكس نوعا ما توفر المدينة على مقومات سياحية، بينما بلغ عدد الأفراد الذين زاروا الفندق في الملتقيات 21 فرد، أي نسبة 25% وبلغ عدد الزوار لسبب العمل 18 فرد، ما يمثل نسبة 21.40%، وباقي أفراد العينة الذي يقدر بـ 09 أفراد كان سبب الزيارة لأغراض أخرى.

رابعا: تحليل البيانات المتعلقة بتقييم النزلاء لأبعاد جودة الخدمة الفندقية

سنعرض فيما يلي إجابات أفراد عينة الدراسة حول عبارات النموذج المستخدم (نموذج الأداء الفعلي)، حسب كل بعد من الأبعاد الخمسة التي يعتمد عليها النزلاء في تقييمهم لجودة الخدمة المقدمة إليهم، وذلك من خلال تحديد المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابة الأفراد نحو فقرات المتغيرات ويكون لدينا ما يلي:

1. تحليل نتائج بعد الاعتمادية:

الجدول رقم (03-33): تحليل نتائج بعد الاعتمادية

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرار					العبارة	
				موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما		
				1	2	3	4	5		
بعد الاعتمادية										
13	مرتفعة	0.72	3.83	13	47	21	3	0	التكرار	1 يهتم الفندق بتقديم الخدمات بشكل صحيح من أول مرة
				15.4	56	25	3.6	0	النسبة	
14	مرتفعة	0.66	3.80	3	69	7	3	2	التكرار	2 يحرص الفندق على تقديم الخدمة في الوقت المحدد
				3.6	82.1	8.3	3.6	2.4	النسبة	
16	مرتفعة	0.94	3.75	23	22	35	3	1	التكرار	3 عند الاتصال بمقدم خدمة الغرف لغرض الحاجة تتوفر الخدمة بدون تأخير
				27.4	26.2	41.7	3.6	1.2	النسبة	
19	مرتفعة	0.61	3.54	0	51	28	5	0	التكرار	4 تحرص إدارة الفندق على حل المشاكل التي تواجه السائح حول الخدمات المقدمة لهم.
				0	60.7	33.3	6	0	النسبة	
				المعدل العام						
		0.73	3.73							

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج SPSS

يتبين من الجدول أعلاه أن اتجاهات أفراد العينة نحو الفقرة (01) كانت بوسط حسابي مقداره 3.83 وانحراف معياري مقداره 0.72، مما يعكس درجة موافقة مرتفعة وهذا يدل على أن الفندق يهتم بتقديم الخدمات بشكل صحيح من أول مرة، في حين كان المتوسط الحسابي للفقرات (2-3-4) بمقدار (3.80، 3.75 و 3.54) على التوالي، وانحراف معياري قدره (0.66، 0.94 و 0.61) على التوالي، وهو ما يعكس درجة موافقة عالية من طرف أفراد عينة الدراسة على فقرات بعد الاعتمادية. أما بالنسبة للمعدل العام للمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية الخاصة ببعث الاعتمادية فيبين الجدول أعلاه أن المعدل العام قد بلغ للمتوسط الحسابي بلغ 3.73 مما يعكس درجة موافقة مرتفعة من قبل أفراد عينة الدراسة على جودة الخدمة الفندقية من ناحية بعد الاعتمادية، وبإجماع أفراد عينة الدراسة كما يدل عليه تدني الانحراف المعياري الذي قدر بـ 0.73.

2. تحليل نتائج بعد الاستجابة:

الجدول رقم (03-34): تحليل نتائج بعد الاستجابة

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرار					العبارة	
				موافقتما.	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما		
				1	4	3	2	1		
بعد الاستجابة										
20	مرتفعة	0.77	3.52	5	41	33	3	2	التكرار	5 يراعي الفندق الدقة في إعلام السائح عند موعد تقديم الخدمات
				6	48.8	39.3	3.6	2.4	النسبة	
21	مرتفعة	0.70	3.52	7	33	41	3	0	التكرار	6 يقدم موظفو الفندق الخدمة للسائح بشكل فوري
				8.3	39.3	48.8	3.6	0	النسبة	
23	مرتفعة	1.08	3.46	12	36	20	11	5	التكرار	7 يتوفر في الفندق الاستعداد الدائم لمساعدة السياح والرد على استفساراتهم بسرعة
				14.3	42.9	23.8	13.1	6	النسبة	
24	مرتفعة	0.94	3.46	8	38	26	9	3	التكرار	8 يراعي الفندق الظروف والأوضاع الخاصة بالسياح
				9.5	45.2	31	10.7	3.6	النسبة	
10	مرتفعة	0.80	3.95	19	47	14	3	1	التكرار	9 موظفو الفندق مستعدين ومتحفزين لتقديم الخدمات السائح
				22.6	56	16.7	3.6	1.2	النسبة	
				المعدل العام						
		0.86	3.58							

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج SPSS

يتبين من الجدول أعلاه أن اغلب أفراد العينة وافقوا على أن موظفو الفندق مستعدين ومتحفزين لتقديم الخدمات للسائح، حيث كان الفقرة (09) بأعلى متوسط حسابي مقداره 3.95 وانحراف معياري مقداره 0.80، في حين كان المتوسط الحسابي للفقرات (05-06-07-08) بنسب متقاربة وبدرجة مرتفعة ومقدار (3.52، 3.46، 3.52، 3.46) على التوالي، وانحراف معياري قدره (0.77، 0.70، 0.70،

الفصل الثالث واقع وتقييم جودة الخدمات الفندقية في الجزائر

1.08 و0.80) على التوالي، وهو ما يعكس درجة موافقة عالية من طرف أفراد عينة الدراسة على فقرات بعد الاستجابة.

أما بالنسبة للمعدل العام للمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية الخاصة ببعد الاستجابة فيبين الجدول أعلاه أن المعدل العام قد بلغ للمتوسط الحسابي بلغ 3.58 مما يعكس درجة موافقة مرتفعة من قبل أفراد عينة الدراسة على جودة الخدمة الفندقية من ناحية بعد الاستجابة، وإجماع أفراد عينة الدراسة كما يدل عليه تديني الانحراف المعياري الذي قدر بـ0.86.

3. تحليل نتائج بعد الموثوقية والأمان:

الجدول رقم (03-35): تحليل نتائج بعد الموثوقية والأمان

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرار					العبارة	
				موافقتهم	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما		
				1	4	3	2	1		
بعد الموثوقية والأمان										
03	مرتفعة جدا	0.94	4.40	0	52	23	9	0	التكرار	10 سلوك موظفي الفندق وتصرفاتهم يشعرون بالسائح بالثقة
				0	61.9	27.4	10.7	0	النسبة	
09	مرتفعة	0.85	4.07	24	51	0	9	0	التكرار	11 يشعرون بالسائح بالأمان في التعامل مع الفندق
				28.6	60.7	0	10.7	0	النسبة	
01	مرتفعة جدا	0.77	4.48	55	15	14	0	0	التكرار	12 يتحلى موظفو الفندق بالأدب والأخلاق الحميدة
				65.5	17.9	16.7	0	0	النسبة	
22	مرتفعة	0.65	3.52	7	30	47	0	0	التكرار	13 يتمتع العاملون بالفندق بالمعرفة الكافية للإجابة عن أسئلة السواح المختلفة
				8.3	35.7	56	0	0	النسبة	
08	مرتفعة	0.82	4.08	32	27	25	0	0	التكرار	14 يتعامل الفندق مع معلومات السواح بسرية تامة
				38.1	32.1	29.8	0	0	النسبة	
12	مرتفعة	0.95	3.84	26	25	27	6	0	التكرار	15 يطبق الفندق إجراءات أمنية دقيقة لحماية السواح
				31	29.8	32.1	7.1	0	النسبة	
				المعدل العام						
		0.83	4.07							

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج SPSS

الفصل الثالث واقع وتقييم جودة الخدمات الفندقية في الجزائر

من خلال الجدول رقم (03-35) نلاحظ أن إجابات أفراد العينة حول الفقرة (12) جاءت في المرتبة الأولى بالنسبة لجميع الفقرات بمتوسط حسابي مقداره 4.48 بانحراف معياري مقداره 0.77، مما يعكس درجة موافقة جد مرتفعة حسب سلم ليكارت، وهذا بتكرار قدره 55 مرة بدرجة موافق تماما على أن موظفوا الفندق يتحلون بالأدب والأخلاق الحميدة، وهذا يدل على أن الفندق يولي اهتماما كبيرا في اختيار الموظفين و تركيزه على المعاملة الجيدة، و اقل متوسط كان في الفقرة (13) بـ 3.52 حيث أن اغلب أفراد العينة كانوا محايدون على انه يتمتع العاملون بالفندق بالمعرفة الكافية للإجابة عن أسئلة السواح المختلفة بتكرار قدره 47 مرة.

أما بالنسبة للمعدل العام للمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية الخاصة ببعد الموثوقية والأمان فمن خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن المعدل العام لبعد الموثوقية والأمان قد بلغ للمتوسط الحسابي بلغ 4.07 مما يعكس درجة موافقة مرتفعة من قبل أفراد عينة الدراسة على جودة الخدمة الفندقية من ناحية بعد الموثوقية والأمان، وبإجماع أفراد عينة الدراسة كما يدل عليه تدني الانحراف المعياري الذي قدر بـ 0.83.

4. تحليل نتائج بعد التعاطف: الجدول رقم (03-36): تحليل نتائج بعد التعاطف

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرار					العبارة	
				موافقتما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما		
				1	4	3	2	1		
بعد التعاطف										
26	متوسطة	0.77	3.29	7	20	48	9	0	التكرار	16 موظفو الفندق قادرون على تفهم مشكلات السواح والاهتمام بجلها
				8.3	23.8	57.1	10.7	0	النسبة	
15	مرتفعة	0.83	3.76	12	49	14	9	0	التكرار	17- ساعات العمل ملائمة للسياح
				14.3	58.3	16.7	10.7	0	النسبة	
18	مرتفعة	0.82	3.59	2	58	16	4	4	التكرار	18 موظفو الفندق قادرون على تقديم الاهتمام الشخصي للسائح
				2.4	69	19	4.8	4.8	النسبة	
25	مرتفعة	0.61	3.44	0	42	37	5	0	التكرار	19 الفندق يضع اهتماما ومصلحة للسائح في صميم أولوياته
				0	50	44	6	0	النسبة	
17	مرتفعة	0.78	3.66	10	41	29	3	1	التكرار	20 الموظفون بالفندق ملتزمون بالتعرف على حاجات السياح ومطالبهم
				11.9	48.8	34.5	3.6	1.2	النسبة	
				المعدل العام						
		0.76	3.55							

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج SPSS

نلاحظ من الجدول رقم (03-36) أن إجابات أفراد العينة حول الفقرة (17) كانت بأعلى متوسط حسابي مقداره 3.76 وبانحراف معياري مقداره 0.83، مما يعكس درجة موافقة مرتفعة حسب سلم ليكارت، أي موافقة أفراد العينة على أن الموظفون بالفندق ملتزمون بالتعرف على حاجات السياح ومطالبهم، في حين كانت درجة موافقتهم متوسطة بالنسبة لكون موظفوا الفندق قادرين على تفهم مشكلات السواح والاهتمام بحلها حيث كان المتوسط الحسابي 3.29 وبانحراف معياري 0.77 مما يعكس أن موظفوا الفندق لا يمتلكون القدرة على تفهم مشكلات السياح.

أما بالنسبة للمعدل العام للمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية الخاصة ببعد التعاطف فمن خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن المعدل العام قد بلغ للمتوسط الحسابي بلغ 3.55 مما يعكس درجة موافقة مرتفعة من قبل أفراد عينة الدراسة على جودة الخدمة الفندقية من ناحية بعد التعاطف، وهذا بإجماع أفراد عينة الدراسة كما يدل عليه تدني الانحراف المعياري الذي قدر بـ 0.76.

5. تحليل نتائج بعد الملموسية:

الجدول رقم (03-37): تحليل نتائج معيار الملموسية

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرار					العبارة	
				موافقتاماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً		
				5	4	3	2	1		
بعد الملموسية										
07	مرتفعة	0.67	4.19	28	44	12	0	0	التكرار	21 يستعمل الفندق تجهيزات ومعدات تكنولوجية متطورة
				33.3	52.4	14.3	0	0	النسبة	
04	مرتفعة جداً	0.47	4.33	28	56	0	0	0	التكرار	22 يتناسب المظهر العام من حيث التصميم الداخلي والديكور والتجهيزات المكتبية مع نوع الخدمة المقدمة
				33.3	66.7	0	0	0	النسبة	
02	مرتفعة جداً	0.68	4.47	49	26	9	0	0	التكرار	23 يتوفر الفندق على المناخ التنظيمي للخدمة مثل صالة الانتظار، التكييف وموقف السيارات
				58.3	31	10.7	0	0	النسبة	
05	مرتفعة جداً	0.45	4.28	24	60	0	0	0	التكرار	24 يتمتع موظفو الفندق بالمظهر الحسن
				28.6	71.4	0	0	0	النسبة	
11	مرتفعة	0.73	3.88	15	47	19	3	0	التكرار	25 موقع الفندق مناسباً للسواح ويمكن الوصول إليه بسهولة
				17.9	56	22.6	3.6	0	النسبة	
06	مرتفعة جداً	0.71	4.21	32	38	14	0	0	التكرار	26 يتوفر الفندق على مرافق متعددة (صالات الاجتماعات، مسبح، مطعم... الخ)
				38.1	45.2	16.7	0	0	النسبة	
27	متوسطة	1.15	3.14	3	44	8	20	9	التكرار	27 جودة الخدمات المقدمة تتوافق مع أسعارها
				3.6	52.4	9.5	23.8	10.7	النسبة	
		0.69	4.07	المعدل العام						

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج SPSS

نلاحظ من الجدول أعلاه أن أكبر نسبة تكرار كانت في الفقرة (24) بدرجة موافق، الذي يعكس أن موظفو الفندق يتمتعون بالمظهر الحسن، في حين أن الفقرة (23) كانت بأعلى متوسط حسابي

مقداره 4.47 وبانحراف معياري مقداره 0.68، مما يعكس درجة موافقة مرتفعة جدا حسب سلم ليكارت، أي موافقة أفراد العينة على أهيتوفر الفندق على المناخ التنظيمي للخدمة مثل صالة الانتظار، التكييف وموقف السيارات، وجاءت الفقرة (27) أخيرا بالنسبة لجميع الفقرات بمتوسط حسابي قدره 3.14 وانحراف معياري 1.15 مما يعكس درجة موافقة متوسطة أي أن أفراد العينة كانت إجاباتهم محايدة اتجاه توافق جودة الخدمات المقدمة مع أسعارها. وهذا يدل على ملائمة الأسعار المطبقة في الفندق مع مستوى الخدمات المقدمة.

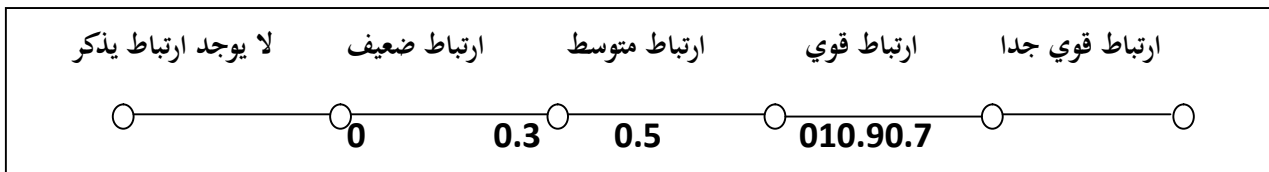
أما بالنسبة للمعدل العام للمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية الخاصة ببعدها الموسمية فمن خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن المعدل العام قد بلغ للمتوسط الحسابي بلغ 4.07، مما يعكس درجة موافقة مرتفعة من قبل أفراد عينة الدراسة على جودة الخدمة الفندقية من ناحية بعد الموسمية، وهذا بإجماع أفراد عينة الدراسة كما يدل عليه تدني الانحراف المعياري الذي قدر بـ 0.69.

رابعا: تحليل العلاقة بين المحاور باستخدام معامل الارتباط بارسون

الشكل التالي يبين الخط البياني الذي يوضح قوة الارتباط حسب معامل بارسون من الصفر إلى

الواحد:

الشكل رقم (03-05): الخط البياني لمعامل الارتباط بارسون



الجدول رقم (03-38): العلاقة بين الأبعاد باستخدام معامل الارتباط بارسون

الملموسية	التعاطف	الموثوقية والأمان	الاستجابة	الاعتمادية	
0.362	0.494	0.266	0.087	1	الاعتمادية
0.802	0.471	0.730	1	0.087	الاستجابة
0.806	0.460	1	0.730	0.266	الموثوقية والأمان
0.690	1	0.460	0.471	0.494	التعاطف
1	0.690	0.806	0.802	0.362	الملموسية

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج SPSS

الجدول (03-38) يبين الارتباط بين الأبعاد الخمسة للجودة وفق معامل بارسون حيث أنه:

يوجد ارتباط بين بعدي الاعتمادية والاستجابة، بحيث معامل الارتباط بينهما يساوي 0.087 وبين بعدي الاعتمادية وبعد الموثوقية والأمان لن معامل الارتباط كان يساوي 0.26. يوجد ارتباط ضعيف بعد الاعتمادية وبعد التعاطف، لان معامل الارتباط يساوي 0.49، وبين بعدي الاعتمادية وبعد الملموسية بحيث معامل الارتباط بينهما يساوي 0.36، وبين بعدي الاستجابة والتعاطف بحيث معامل الارتباط يساوي 0.47، وبين بعد الموثوقية والأمان وبعد التعاطف لان معامل الارتباط بينهما يساوي 0.46.

يوجد ارتباط متوسط بين بعد التعاطف و الملموسية، حيث معامل الارتباط يساوي 0.69. يوجد ارتباط قوي بين بعد الاستجابة وبعد الموثوقية والأمان، لان مع معامل الارتباط يساوي 0.73، وبين بعدي الاستجابة والملموسية لان معامل الارتباط بينهما يساوي 0.80، وارتباط قوي كذلك بين بعد الموثوقية والأمان وبعد الملموسية حيث معامل الارتباط يساوي 0.80 .

خامسا: اختبار الفرضيات

جدول رقم(03-39): ترتيب مؤشرات أبعاد جودة الخدمات في فندق بوغزة

الترتيب	البيان	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة الموافقة	درجة الموافقة
01	الموثوقية والأمان	4.07	0.83	موافق	مرتفعة
02	الملموسية	4.07	0.69	موافق	مرتفعة
03	الاعتمادية	3.73	0.73	موافق	مرتفعة
04	الاستجابة	3.58	0.86	موافق	مرتفعة
05	التعاطف	3.55	0.76	موافق	مرتفعة
المتوسط الكلي		3.80	0.77	موافق	مرتفعة

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج SPSS

تشير بيانات الجدول أعلاه إلى أن مستوى جودة الخدمات السياحية في فندق بوغزة بتيارات مرتفعة بحيث كانت قيمة المتوسط الحسابي لفقرات أبعاد الجودة هو 3.77 بدرجة موافقة مرتفعة بإجماع أغلب أفراد العينة الذي يعكسه الانحراف المعياري الذي قدر بـ 0.77، ومنه نقبل الفرضية H_0 أي انه توجد جودة خدمات المقدمة في فندق الإخوة بوغزة.

تبين من خلال دراسة هذا الفصل أن للجزائر مقومات طبيعية وحضارية وثقافية ودينية هائلة وتمثل في حد ذاتها مصدر الجذب السياحي نحو الجزائر والتعرف أكثر على مكوناتها وليس المشكلة المطروحة في حجم المقومات السياحية التي تمتلكها الجزائر ولا في تنوع هذه الإمكانيات بل تكمن أساسا في كيفية استغلال وتثمين هذه الإمكانيات وتوجيهها لخدمة التنمية الاقتصادية والاجتماعية لها وشعبها من خلال اهتمامها بقطاع السياحة والنهوض بهذه الصناعة.

كما تم في هذا الفصل عرض نتائج الدراسة الميدانية المتعلقة بتقييم جودة الخدمات السياحية المقدمة من قبل فندق بوعزة بولاية تيارت، باستعمال نموذج الأداء الفعلي، وبعد استخدام الأساليب الإحصائية تم اختبار الفرضيات الموضوعة، ومن ابر النتائج التي توصلنا إليها في هذا الفصل:

- ✓ الطلب السياحي لا يزال ضعيف في الجزائر مقارنة بدول الجوار.
- ✓ العرض السياحي في الجزائر لا يرتقي لمستوى ما تمتلكه من مقومات سياحية بحيث سجلنا نقص مرافق الإيواء.
- ✓ كما أن النتائج المحققة على مستوى المؤشرات السياحية في الجزائر لم تكن في مستوى أهمية الإمكانيات الموجودة بها نظرا لان الحكومات التي تعاقبت على هذا البلد لم تعر اهتماما بقطاع السياحة كقطب من أقطاب النمو يمكن أن يعول إلى جانب قطاع المحروقات في دفع التنمية.
- ✓ التأخر الكبير الذي تشهده الجزائر في مجال الإرشاد السياحي الذي يلعب دورا مهما في تحسين صورة الجزائر السياحية.
- ✓ تبنت الحكومة الجزائرية الجودة في القطاع السياحي في مشروع التنمية ضمن آفاق 2030 وذلك من خلال طرح العلامة التجارية "جودة السياحة الجزائر".
- ✓ يقدم فندق الإخوة بوعزة خدمات ذات جودة عالية من حيث تطبيق الأبعاد الخمسة لجودة الخدمات الفندقية.

خاتمة

عرف مفهوم السياحة تطورا سريعا فانتقل من مجرد انتقال الأشخاص من بيئتهم المعتادة لغرض أو دافع معين إلى أهم القطاعات التي تشكل اليوم أكبر صناعة في العالم، وذلك نتيجة مساهمتها في مداخل ضخمة في الناتج القومي للدول السياحية، إضافة إلى الانتعاش الذي تسهم به في باقي القطاعات المرتبطة بالنشاط السياحي نتيجة توافد السياح، وبما أن الخدمات السياحية تتميز باللاملموسية فإن تطويرها يعتمد أساسا على جودة الخدمة المقدمة فهي عنصر أساسي لتكون في مستوى تطلعات السياح.

يرتبط مفهوم جودة الخدمات السياحية من وجهة نظر السياح بمدى مقدرة المنظمة على تقديم خدمة تتطابق مع توقعاته أو تتجاوزها، فتقديم خدمة ذات جودة متميزة يعني تطابق مستوى الجودة الفعلي الذي يعكس مدى توافر أبعاد جودة الخدمة مع توقعات السياح لهذه الأبعاد.

أهم نتائج البحث

- ❖ تحتوي الجزائر على مقومات سياحية عالية وهي تمكنها من احتلال مكانة بهذا النوع من الصناعة، ولكنها لم تعط اهتماما كافيا لتطوير السياحة لكي ترقى إلى مصاف الدول السياحية الكبرى.
- ❖ تطوير الطاقات الفندقية بإمكانه أن يؤدي إلى زيادة طاقة الإيواء والتي بدورها ترفع من قدرة البلد على استيعاب عدد كبير من السياح.
- ❖ أغلبية السياح الوافدين إلى الجزائر هم من الجالية الجزائرية المقيمة في المهجر وهذا العدد يعتبر قليل مقارنة بالدول المجاورة.
- ❖ ضعف الإيرادات السياحية للجزائر من العملة الصعبة، وتبقى هذه الإيرادات قليلة مقارنة بدول الجوار كتونس والمغرب.
- ❖ مصداقية نموذج الأداء الفعلي وإمكانية الاعتماد عليه في تقييم جودة الخدمات السياحية إذ تعد هذه الدراسة محاولة إضافية للتحقق من ثبات ومصداقية نموذج الأداء الفعلي بالتطبيق في قطاع السياحة وخاصة الفنادق.
- ❖ وجود انطباع ورضى زبائن فندق بوعزة بولاية تيارت عن أبعاد جودة الخدمات السياحية المتعلقة بالاعتمادية، الاستجابة، الموثوقية والأمان، التعاطف والملموسية.

❖ الاعتماد على سياسة التوزيع المباشر ونقص التعامل مع وكالات السياحة والأسفار.

❖ عدم توفر مركز أعمال، قاعة للحلاقة، وكشك يعرض أغراض ويفتح في أوقات ثابتة لتوفير

مستلزمات السياح.

❖ غياب عيادة طبية.

اختبار الفرضيات:

الفرضية الأولى: تشكلت من جزأين افترضنا أن السياحة هي انتقال الأشخاص من مكان لآخر من أجل غرض معين، وبعد تطرقنا إلى مفهوم السياحة والسائح استخلصنا أن هذه الفرضية جزء منها صحيح وهو الانتقال ولكن لا بد من توافر معايير أخرى مثل البيئة المعتادة والمسافة والغرض ومدة الإقامة، أما في الجزء الثاني افترضنا أنه لا يختلف التسويق السياحي عن تسويق الخدمات وهذه الفرضية صحيحة، لكن خصائص المنتج السياحي تحتم على القائمين على إدارة التسويق تصميم مزيج تسويقي سياحي وفقا لشروط معينة.

الفرضية الثانية: افترضنا أن جودة الخدمات السياحية تعني تقديم خدمات تتوافقورغبات السياح وتحقق رضاهم وهذه الفرضية صحيحة لأنه لكسب رضا العملاء لا بد من تقديم خدمات تتوافق وتوقعاتهم ومطابقة لمعايير محددة مسبقا، لكن قياس هذه الجودة يختلف من وجهة نظر العميل ومقدم الخدمة.

الفرضية الثالثة: فرضنا فيها أنه توجد جودة خدمات في فندق الاخوة بوعزة، هذه الفرضية صحيحة لأن أغلب نزلاء الفندق كانوا موافقين على تطبيق الفندق للأبعاد الخمسة للجودة.

التوصيات:

➡ زيادة حجم الأموال الواجب استثمارها في الفندق وبالتالي توفير بعض الخدمات الغائبة (مركز

أعمال، عيادة طبية، قاعة للحلاقة... الخ).

✚ الاهتمام بالترويج من خلال تطبيق سياسة الإعلام المختلط: الإعلان في الإذاعة والتلفزيون، خلق موقع الكتروني لترويج منتج الفندق... الخ.

✚ تحديد أسعار مناسبة تتلائم مع نوعية الخدمة من جهة ومع أسعار الفنادق المنافسة من جهة أخرى.
✚ توسيع مجالات التوزيع من خلال التعامل مع مختلف الوسطاء السياحيين من منظموا رحلات، وكالات تأجير السيارات، وكالات السياحة والأسفار، بالإضافة إلي إبرام عقود مع مختلف الشركات المحلية والأجنبية.

✚ المشاركة في مختلف المعارض الوطنية والدولية لمواكبة التطورات الحاصلة في عالم التسويق.

✚ ضرورة تشجيع الشركاء الأجانب بالاستثمار في القطاع السياحي وخاصة الفندقية من اجل الاستفادة من خبراتهم في مجال جودة الخدمة الفندقية.

✚ الاهتمام بقطاع الصناعات التقليدية وتطويره خاصة على مستوى المؤسسات.

أفاق الدراسة:

وبناء على ما تقدم نقترح أفاقا لهذه الدراسة والتي تكمن فيما يلي:

- دور الفنادق في تحسين الخدمات السياحية.
- الثقافة السياحية كأداة للنهوض بالقطاع السياحي في الجزائر.
- دور الدليل السياحي في تحسين الصورة الذهنية للسواح في الجزائر.

قائمة المصادر والمراجع

المراجع باللغة العربية

الكتب

1. أحمد علي هارون، أسس الجغرافيا الاقتصادية، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 2000.
2. أحمد فوزي ملوخية، مدخل إلى علم السياحة، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2008.
3. احمد ماهر وعبد السلام أبو حقف، المنشآت السياحية والفندقية، المكتب العربي الحديث، مصر 1999.
4. أسعد حماد أبو رمان، أبي سعيد الديوه، التسويق السياحي والفندقي، دار حامد للنشر والطباعة مصر، 2000.
5. الديوان الوطني للسياحة. الجزائر، حمامات معدنية، منشورات الديوان الوطني للسياحة، 2009.
6. تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، دار ومكتبة الحامد، عمان، الأردن، 2005.
7. توفيق محمد عبد المحسن، قياس الجودة والقياس المقارن أساليب الحديثة في المعايير و المقاييس، دار الفكر العربي، 2006.
8. حضير كاضم حمود، إدارة الجودة، دار المسير للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2002.
9. حضير كاضم حمود، إدارة الجودة وخدمة العملاء، ط1، دار المسير للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2002.
10. حميد الطائي، "إدارة الضيافة"، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000.
11. خالد مقابلة، التسويق الفندقي، دار وائل للنشر، ط1، عمان، الأردن، 2011
12. ردينة عثمان يوسف، محمود جاسم الصميدعي، تسويق الخدمات، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
13. سامح أحمد رفعت عبد الباقي، علم وفن تنمية المبيعات السياحية، مطابع شتات للنشر والبرمجيات، مصر 2011.
14. سعدون بوكبوس، دور القطاع السياحي في تنمية قطاع الصناعات التقليدية والحرف في الجزائر، دراسات اقتصادية، العدد 3، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2004.
15. سمر رفقي الرحي، الإدارة السياحية الحديثة، الأكاديميون للنشر والتوزيع، ط1، الأردن 2014.

16. صفاء أبو غزالة، إدارة الخدمات السياحية، دار زهران للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن 2006.
17. عادل طاهر، السياحة، ماضيها، حاضرها ومستقبلها، منشورات الإتحاد العربي للسياحة مصر، 1994.
18. عبد الكريم حافظ، الإدارة الفندقية والسياحية، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، عمان الأردن، 2010.
19. عصام حسن السعيد، الدلالة والإرشاد السياحي، ط1، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2009.
20. علاء طنطاوي، "إدارة الفنادق"، مكتبة عين شمس القاهرة، مصر، ط1، 1999.
21. علي فايز الجنحي وآخرون، الأمن السياحي، ط1، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية ومركز البحوث والدراسات، المملكة العربية السعودية، 2004.
22. علي فلاح الزعبي، التسويق السياحي والفندقي (مدخل صناعة السياحة والضيافة)، دار الميسرة للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2013.
23. عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، البيان للطباعة والنشر، ط1، بدون بلد نشر 1999.
24. قاسم نايف علوان، إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات الايزو 9001:2000، ط1: دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن، 2005.
25. كومي موك وآخرون، ترجمة سرور علي إبراهيم سرور، إدارة جودة الخدمة في الضيافة والسياحة ووقت الفراغ، دار المريخ للنشر، المملكة العربية السعودية، ب.س.ن.
26. مأمون الدرداكة وطارق الشبلي، الجودة في المنظمات الحديثة، دار صفاء للنشر والتوزيع ط1، عمان، الأردن، 2002.
27. ماهر عبد الخالق السيبي، مبادئ السياحة، ط2، مجموعة النيل العربية، مصر، 2015.
28. ماهر عبد العزيز، صناعة السياحة، زهران للنشر، عمان، الأردن، 2007.
29. محمد الهادي لعروق، أطلس العالم والجزائر، دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع، عين مليلة الجزائر، د.س.ن.
30. محمد منير حجات، الإعلام السياحي، ط1، دار الفكر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر 2000.

31. محمدي موسى الحريري، جغرافيا السياحة، دار الوفاء لدنيا الطباعة، والنشر، الإسكندرية 1991.
32. مرزوق عايد وآخرون، مبادئ السياحة، ط1، إثراء للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.
33. مروان أبو رحمة وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، ط1، دار البركة للنشر والتوزيع ب. بلد نشر، 2001.
34. مصطفى عبد القادر، دور الإعلان في التسويق السياحي (دراسة مقارنة)، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع سنة 2003.
35. نعيم الظاهر، سراب إلياس، مبادئ السياحة، ط2، دار الميسرة للنشر والتوزيع، الأردن 2007.

المذكرات

36. بوبكر عباسي، دور التسويق الداخلي في تطوير جودة الخدمة الفندقية، مذكرة ماجستير في الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2009/2008.
37. بوحنان نور الدين، جودة الخدمات و أثرها على رضا العملاء، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة محمد بوضياف المسيلة الجزائر، 2006.
38. حكيم بناولة، التسويق بالعلاقات وأثره على جودة الخدمات السياحية، مذكرة دكتوراه في العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر3، الجزائر 2013/2014.
39. خالد كواش، أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية (حالة الجزائر)، مذكرة دكتوراه في العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2004.
40. زهير بوعكريف، التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة (دراسة حالة الجزائر) مذكرة ماجستير في العلوم التجارية تخصص تسويق، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر 2011/2012.
41. سارة عيشوية، معايير قياس جودة الخدمة الفندقية، مذكرة ماستر في العلوم التجارية تخصص إدارة أعمال المؤسسات، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، 2010/2011.
42. عزة بنت محمد الغامدي، تطبيق مفهوم إدارة الجودة الشاملة في المكتبات الجامعية، دراسة تطبيقية على العاملين بمكتبات جامعة الملك عبدالعزيز بجدة، مذكرة ماجستير علوم اقتصادية والإدارة، جامعة الملك عبد العزيز، السعودية، 2006.

43. علي زيان بروجة، اثر تحرير تجارة الخدمات على السياحة العربية، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية تخصص تسويق وتجارة دولية، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، 2010.
44. علي ملاح منتهى احمد، درجة تحقيق معايير إدارة الجودة الشاملة في الجامعات الفلسطينية في محافظات الضفة الغربية كما يراها أعضاء هيئة التدريس، مذكرة ماجستير، جامعة النجاح الوطنية، كلية الدراسات العليا، فلسطين، ب.س.ن.
45. عمران عبده مسعد الضبيع، تقييم جودة الخدمات السياحية والفندقية، مذكرة في العلوم الإدارية تخصص إدارة أعمال، جامعة عدن، اليمن، 2013.
46. فتيحة بوحروود، تقييم جودة الخدمة في شركات التأمين الوطنية في السوق الجزائرية، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص إدارة أعمال، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، 2005 / 2006.
47. محمد بوديسة، تأثير جودة الخدمات الفندقية في السياحة، مذكرة دكتوراه علوم اقتصادية، جامعة الجزائر، الجزائر، 2014/2015.
48. محمد فوزي سالم عابدين، قياس جودة الخدمات الهاتفية الثابتة التي تقدمها شركة الاتصالات الفلسطينية في محافظات قطاع غزة من وجهة نظر الزبائن، مذكرة ماجستير الجامعة الإسلامية، فلسطين، 2006.

الملتقيات

49. الهيئة العليا للآثار، نظام حسابات السياحة، عرض مقدم إلى اللقاء السنوي الرابع عشر لجمعية الاقتصاد السعودية، السعودية (28-30 افريل 2002).
50. بلقاسم ماضي وحنان برجم، مستقبل التسويق الفندقي بالجزائر، ورقة عمل مقدمة، جامعة برج باجي مختار - عنابة، الجزائر، بدون سنة نشر.
51. سعد بن عبد الرحمن القاضي، الرؤية المستقبلية لنظم ضمان الجودة في السياحة في المملكة العربية السعودية، الهيئة العليا للسياحة، أبهان، السعودية، 2004.
52. مروان جمعة الدرويش، أثر جودة الخدمات التي تقدمها البلديات في فلسطين على رضا المستفيدين، المؤتمر الدولي للتنمية الإدارية نحو أداء متميز للقطاع الحكومي، مهد الإدارة العامة الرياض، المملكة العربية السعودية، 1-4 نوفمبر 2009.

53. وزارة السياحة والصناعات التقليدية الجزائرية، السياحة عامل للحفاظ على التراث الثقافي والطبيعي، المنتدى العربي للسياحة 18-19/11/1993، الجزائر.

المجلات والمنشورات

54. إبراهيم بظاظو، أحمد العمارة، تقييم واقع تطبيق إدارة الجودة الشاملة في الفنادق-دراسة ميدانية على عينة من الفنادق فئة الخمس نجوم الاردن، مجلة العلوم الإنسانية، العدد45، الاردن2010.

55. احمد بن عيشاوي، إدارة الجودة الشاملة في المؤسسة الخدمية، مجلة الباحث، العدد4، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر.

56. سعد إبراهيم حمد، واقع العرض والطلب السياحي في العراق (دراسة تحليلية)، مجلة أبحاث المجلد10، العدد04، كلية التربية الأساسية، العراق، ب.س.ن.

57. سلطة الضبط للبريد والمواصلات السلوكية واللاسلكية، تقرير نشاط سلطة الضبط لسنة 2015، 10 افريل2016، الجزائر.

58. عبد الرحمان بن عنتر، إدارة الجودة الشاملة كتوجه تنافسي في المنظمات المعاصرة، مجلة الباحث، العدد06، ورقلة، الجزائر، 2008.

59. عبد القادر بريش، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد03، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، ديسمبر 2005.

60. عبد المحسن تعساني وآخرون، قياس مدركات العملاء لجودة الخدمات الصحية و أثرها على رضاهم و تطبيق ذلك على المشافي الجامعية السورية، مجلة بحوث، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية العدد 7، جامعة حلب، سورية، 2007.

61. عطاء الله فهد سرحان، تقييم أنشطة التسويق السياحي في المناطق السياحية الأردنية، مجلة الدراسات الأمنية، العدد4، الأردن، جوان2010.

62. فارس محمود، قياس جودة الخدمة المصرفية في البنوك العاملة في قطاع غزة، مجلة الجامعة الإسلامية، المجلد 13، العدد 01، غزة، فلسطين، جوان2005.

63. وزارة السياحة الجزائرية، تصور تطوير قطاع السياحة، الجزائر، العشرية، 2004.

64. وزارة السياحة والصناعة التقليدية، دليل الجودة، الجزائر، 2014.

65. وزارة السياحة والصناعات التقليدية الجزائرية، النشرة الرسمية لوزارة السياحة والصناعات التقليدية، رقم 2، الديوان الوطني للأشغال التربوية، الجزائر، 2011.

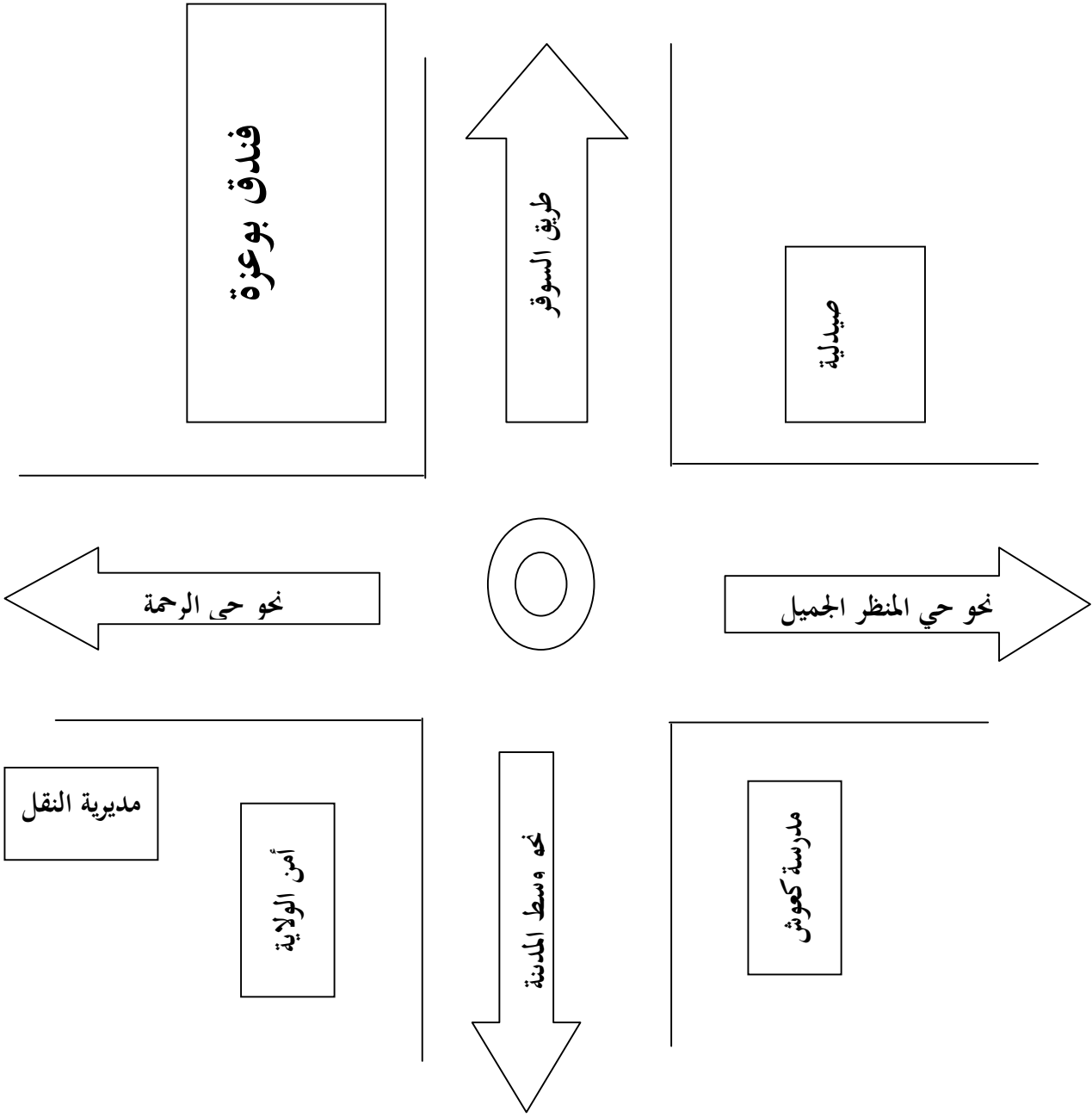
المراجع باللغة الاجنبية

66. Ahmed Tessa, **Economie Touristique et aménagement du territoire**, Office des Publications Universitaires (OPU), Alger, 1993.P23.
67. Christopher Lovelock, Jochen Wirtz, Denis Lapert, **Marketing des services**, op.cit.
68. Forman.B, **Du manuel qualité au manuel management**, L'outil stratégique, AFNOR, Paris, 2001.
69. Stephen Harrison, **Total Quality management**, public administration quarterly, N06, 1993.
70. Tessa Ahmed, **Economie touristique et aménagement du territoire**, OPU, Alger, Algérie, 1993.

المواقع الالكترونية

71. <https://ar.wikipedia.org/wiki/الجزائر>, جغرافيا_الجزائر، le10/04/2016, 21.50.

ملاحق



المركز الجامعي - تيسمسيلت -

كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية

سيدي الفاضل، سيدي الفاضلة:

تحية طيبة وبعد، يرجى التكرم بالإجابة على أسئلة الاستبيان التالي والمتعلق بإعداد مذكرة ماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق تحت عنوان "واقع وتقييم جودة الخدمات السياحية في الجزائر - دراسة حالة "فندق الإخوة بوعزة تيارت"، وهذا بوضع العلامة (x) في المكان الذي يتوافق واختيارك الشخصي، حيث نخططكم علما أن المعلومات المقدمة سوف تستخدم لغايات الدراسة فقط.

تقبلوا منا فائق الاحترام، الشكر والتقدير.

المحور الأول: معلومات شخصية

- س1: الجنس: ذكر أنثى
- س2: السن: اقل من 30 سنة من 31 الى 45 سنة من 46 الى 60 سنة أكثر من 60 سنة
- س3: المهنة: غير موظف موظف عامل حر قاعد أخرى
- س4: الحالة العائلية: أعزب متزوج لائق أرل
- س5: المستوى الدراسي: غير متعلم متوسطة ثانوي لامي فما فوق
- س6: الدخل الشهري: أقل من 18000 دج من 18001 الى 32000 دج 32000 الى 49999 دج 50000 دج فما فوق

المحور الثاني: معلومات عامة

- س1: الجنسية: جزائرية أجنبي
- س2: بلد الإقامة: الجزائر خارج الجزائر
- س3: بعد مقر الإقامة عن الفندق: اقل من 80 كم 80 كم
- س4: تكرار الزيارة إلى الفندق: مرة مرتين أكثر مرتين
- س5: عدد ليالي المبيت بالفندق: ليلة واحدة ليالتين ثر من ليالتين
- س6: سبب الزيارة: عمل سياحة ملتقى زيارة أقارب أخرى

المحور الثالث: الأسئلة المتعلقة بجودة الخدمات الفندقية

موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	العبارة	
					1- يهتم الفندق بتقديم الخدمات بشكل صحيح من أول مرة	الاعتمادية
					2- يحرص الفندق على تقديم الخدمة في الوقت المحدد	
					3- عند الاتصال بمقدم خدمة الغرف لغرض الحاجة تتوفر الخدمة بدون تأخير	
					4- تحرص إدارة الفندق على حل المشاكل التي تواجه السائح حول الخدمات المقدمة لهم.	
					5- يراعي الفندق الدقة في إعلام السائح عند موعد تقديم الخدمات	الاستجابة
					6- يقدم موظفو الفندق الخدمة للسائح بشكل فوري	
					7- يتوفر في الفندق الاستعداد الدائم لمساعدة السياح والرد على استفساراتهم بسرعة	
					8- يراعي الفندق الظروف والأوضاع الخاصة بالسياح	
					9- موظفو الفندق مستعدين ومتحفزين لتقديم الخدمات السائح	الموثوقية والأمان
					10- سلوك موظفي الفندق وتصرفاتهم يشعر السائح بالثقة	
					11- يشعر السائح بالأمان في التعامل مع الفندق	
					12- يتحلى موظفو الفندق بالأدب والأخلاق الحميدة	
					13- يتمتع العاملون بالفندق بالمعرفة الكافية للإجابة عن أسئلة السواح المختلفة	
					14- يتعامل الفندق مع معلومات السواح بسرية تامة	
					15- يطبق الفندق إجراءات أمنية دقيقة لحماية السواح	التعاطف
					16- موظفو الفندق قادرين على تفهم مشكلات السواح والاهتمام بحلها	
					17- ساعات العمل ملائمة للسياح	
					18- موظفو الفندق قادرين على تقديم الاهتمام الشخصي للسائح	
					19- الفندق يضع اهتماما ومصالحة للسائح في صميم أولوياته	

					20- الموظفون بالفندق ملتزمون بالتعرف على حاجات السياح ومطالبهم	
					21- يستعمل الفندق تجهيزات ومعدات تكنولوجية متطورة	الملموسية
					22- يتناسب المظهر العام من حيث التصميم الداخلي والديكور والتجهيزات المكتبية مع نوع الخدمة المقدمة	
					23- يتوفر الفندق على المناخ التنظيمي للخدمة مثل صالة الانتظار، التكييف وموقف السيارات	
					24- يتمتع موظفو الفندق بالمظهر الحسن	
					25- موقع الفندق مناسباً للسواح ويمكن الوصول إليه بسهولة	
					26- يتوفر الفندق على مرافق متعددة (صالات الاجتماعات، مسبح، مطعم... الخ)	
					27- جودة الخدمات المقدمة تتوافق مع أسعارها	

Centre Universitaire -Tisemssilt-

Salut, S'il vous plaît répondre aimablement le questionnaire suivant concernant la préparation d'une thèse de Master en Sciences commercial spécialité marketing, Sous titre «Réalité et évaluation de la qualité des services touristiques a l'Algérie, étude de cas d'hôtel "Frere BOUAZA ".

Cela a donné la marque (x) à la place qui correspond à votre choix personnelle, et vous informer que les informations fournies ne seront utilisées que pour les fins de l'étude.

S'il vous plaît accepter notre grand respect, de reconnaissance et d'appréciation.

Axe I: Infos personnelles

- Q1. Sexe:** mâle femelle
- Q2. Age:** Moins de 30 ans de 31 à 45 ans de 46 à 60 ans plus de 60 ans
- Q3. Profession:** Non-employé Employé Particulier Retraité Autre
- Q4. situation de famille:** Célibataire Marié Divorcé Veuf
- Q5. niveau d'étude:** Ignorant Primaire Secondaire Universitaire et plus
- Q6. Revenu mensuel:** Moins de 18000 DZD de 18001 à 32000 DZD de 32001 à 49999 DZD 50000 DZD et plus

Axe II: Informations générales

- Q1. Nationalité:** Algérienne Etrangère
- Q2. Pays de résidence:** Algérie hors Algérie
- Q3. La distance entre votre résidence et l'hôtel:** Moins de 80km Plus de 80km
- Q4. Répétition des visites à l'hôtel:** UNE FOIS DEUX FOIS PLUS DE DEUX FOIS
- Q5. Combien de nuits avez-vous passé à l'hôtel:** Une seule nuit Deux nuits Plus de deux nuits
- Q6. la raison de la visite:** Travail tourisme détente visite parents autre

Axe III: Questions concernant la qualité des services hôteliers

	Expression	Acceptable plus	acceptable	nule	Non acceptable	Non acceptable plus
<u>Accréditation</u>	1. hôtel intéressés à fournir des services correctement pour la première fois.					
	2.L'hôtel tient à fournir le service à temps					
	3.Lors de contacter leur service de chambre pour le but d'avoir un service, le service est fourni sans plus tarder.					
	4.La gestion de l'hôtel est désireux de résoudre les problèmes auxquels sont confrontés les touristes sur les services qui fournis.					
<u>Réaction</u>	5.précision en compte Hôtel à informer les touristes au moment de la prestation de services					
	6.Le personnel de l'hôtel fournir les services pour les touristes immédiat					
	7.l'hôtel est disponible la préparation permanente pour aider les touristes et pour répondre à leurs questions rapidement					
	8.l'hôtel est tenir en compte des circonstances et des conditions avec les touristes propres					
	9.Le personnel de l'hôtel est prêt motivé pour offrir des services touristiques					
<u>Fiabilité et sécurité</u>	10.Le comportement du personnel et de leurs actions se sentent confiants touristique.					
	11.Touriste sentir en sécurité à l'hôtel					
	12.Le personnel de l'hôtel possèdent une bonne éducation et les bonnes manières					
	13.Les travailleurs de l'hôtel disposent de connaissances suffisantes pour répondre aux divers questions des touristes					
	14.L'hôtel offre des informations touristiques confidentiellement					
	15.des Mesures exacte de sécurité est appliquées par l'hôtel pour protéger les touristes					

sympathie	16.Le personnel de l'hôtel sont en mesure de comprendre les problèmes de touristes et d'attention à résoudre					
	17.heures de travail appropriées pour les touristes					
	18.Le personnel de l'hôtel sont en mesure de fournir l'attention personnelle de touristes					
	19.L'hôtel met l'attention et l'intérêt des touristes au cœur de ses priorités					
tangibilité	20.Le personnel de l'hôtel se sont engagés à identifier les besoins et les demandes des touristes					
	21.L'hôtel utilisé des équipements et des technologiques sophistiqué					
	22.de l'apparence générale proportion D'ou le termes de design d'intérieur et de l'équipement bureautique et de la décoration avec le type de service fourni					
	23.L'hôtel est disponible a climat organisationnel du service, comme le salon d'attente, la climatisation et un parking					
	24.Le personnel de l'hôtel y a d'une apparence élégante					
	25.emplacement de l'hôtel est idéal pour les touristes facilement accessibles					
	26.L'hôtel est disponible a plusieurs installations (salles de réunion, piscine, restaurant, ...etc)					
	27.La qualité des services fournis est compatible avec les prix					

Corrélations

		1 _r	2 _r	3 _r	4 _r	5 _r
	Corrélation de Pearson	1	,087	,266	,494	,362
1 _r	Sig. (bilatérale)		,431	,014	,000	,001
	N	84	84	84	84	84
	Corrélation de Pearson	,087	1	,730**	,471**	,802**
2 _r	Sig. (bilatérale)	,431		,000	,000	,000
	N	84	84	84	84	84
	Corrélation de Pearson	,266*	,730**	1	,460**	,806**
3 _r	Sig. (bilatérale)	,014	,000		,000	,000
	N	84	84	84	84	84
	Corrélation de Pearson	,494**	,471**	,460**	1	,690**
4 _r	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000
	N	84	84	84	84	84
	Corrélation de Pearson	,362**	,802**	,806**	,690**	1
5 _r	Sig. (bilatérale)	,001	,000	,000	,000	
	N	84	84	84	84	84

*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).
