

المركز الجامعي أحمد بن يحيى الوشريسي

معهد العلوم الاقتصادية والتجارية

قسم العلوم الاقتصادية والتجارية

الموضوع:

دور وكالات السفر في تسهيل عملية الفندقية

دراسة ميدانية في وكالة تيسمسيلت تور للسياحة والأسفار

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

تخصص: تسويق خدمات.

تحت إشراف الأستاذ

• حمو زروقي آمال

إعداد الطلبة

• سدود فوزي

• بلعيد تاوسة

لجنة المناقشة

رئيسا

مقررا

مشرفا

الأستاذ: سهلي رقية

الأستاذ: سعدي عائشة

الاستاذ: حمو زروقي امال

السنة الجامعية 2018-2019

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	رقم الشكل
36	العوامل الخارجية المؤثرة على النشاط الفندقي	(1-1)
37	العوامل الداخلية المؤثرة على النشاط الفندقي	(2-1)
51	الهيكل التنظيمي لوكالة تيسمسيلت تور	(1-2)
57	تمثيل عينة الدراسة حسب العمر.	(2-2)
58	تمثيل عينة الدراسة حسب نوع الجنس.	(3-2)
59	تمثيل عينة الدراسة حسب المستوى العلمي.	(4-2)
60	تمثيل عينة الدراسة حسب الدخل الشهري.	(5-2)
69	تمثيل العلاقة الخطية بين المتغير المستقل X والتابع Y.	(6-2)
70	الخط البياني لمعامل الارتباط بيرسون	(7-2)

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	رقم الجدول
56	مقياس ليكارت الخماسي	(1-1)
56	معامل الثبات (طريقة الفاكرونباك)	(2-1)
57	توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر .	(3-1)
58	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس	(4-1)
59	توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى العلمي.	(5-1)
60	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الدخل الشهري.	(6-1)
63-62	نتائج آراء عينة الدراسة حول وكالات السفر وكالة تيسمسيلت تور.	(7-1)
66-65	. نتائج آراء عينة الدراسة حول تسيير عملية الفندقية وكالة تيسمسيلت تور	(8-1)
69	نموذج معامل الانحدار وكالات السفر وتسيير عملية الفندقية.	(9-1)
71	معامل الارتباط الخطي لوكالات السفر وتسيير عملية الفندقية .	(10-1)
72	اختبار ANOVA ووكالات السفر وتسيير عملية الفندقية .	(11-1)

الملحق الأول: الاستبيان

استبانة حول دور وكالات السفر في تسيير عملية الفندقية.

أخي العزيز / أختي العزيزة

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته.....

يقوم الباحثان بإعداد دراسة لنيل شهادة الماستر تحت عنوان " دور وكالات السفر في تسيير عملية الفندقية -دراسة حالة وكالة تيسمسيلت تور للسياحة والأسفار".

نرجو منكم التعاون بكل موضوعية لإنجاح هذه الدراسة الميدانية من أجل التعرف على آراء واقتراحات العملاء والزبائن للوكالة محل الدراسة مع الحفاظ على السرية التامة لغرض البحث العلمي.

من اعداد الباحثين: سدود فوزي و

القسم الأول: بيانات الشخصية:

العمر:

أقل من 20 سنة	من 20 الى 30	من 30 الى 40	من 40 الى 45	من 45 فما فوق

الجنس:

ذكر	أنثى

المؤهل العلمي:

ليسانس	ماستر	ماجستير	دكتوراه	شهادات أخرى

التخصص:

محاسبة مالية	علوم مالية	ادارة الأعمال	التسويق	تخصصات أخرى

القسم الثاني: البيانات المفصلة:

الرجاء وضع علامة على الخيار الذي يمثل رأيك:

المحور الأول: وكالات السفر :

الرقم	العبارة	المقياس			
		موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة
01	تنظم الوكالة رحلات إلى الحمامات المعدنية داخل الوطن				
02	تنظم الوكالة رحلات لزيارة المناطق الصحراوية داخل الوطن.				
03	تعمل الوكالة على تنظيم رحلات لمناجاة المهرجانات الثقافية والفنية داخل الوطن				
04	تقوم الوكالة بالحجوزات اللازمة للقيام بالنشاط السياحي الداخلي والخارجي				
05	الأسعار التي تقدمها الوكالة مناسبة لمستوى الخدمة المقدمة.				
06	توفر الوكالة الإيواء و الاطعام المناسبين في جميع نشاطاتها السياحية				
07	تعمل الوكالة على توفير النقل المناسب لكافة المتعاملين معها				
08	توفر الوكالة الراحة والرعاية الصحية وكذا الأمان لزيائنها المرتادين				
09	توفر الوكالة مرشدين سياحيين مرافقين أثناء تقديمها لخدماتها				
10	تفي وكالات السفر بالوعود التي تقدمها لزيائنها.				
11	الموظفون يتمتعون بالهدنام والأناقة				
12	استخدام أجهزة حديثة ومتطورة في تقديم الخدمة.				
13	مبنى المؤسسة جذاب ويجذب الأنظار				
14	الشعور بالراحة والثقة في التعامل مع موظفي الوكالة				
15	يتم الاهتمام بالشكاوى ويتم معالجتها من طرف الوكالة				
16	تحتفظ الوكالة بسجلات عملائها بشكل دقيق وبكافة الرحلات.				
17	يتحلى الموظفون في الوكالة بالأخلاق والأدب				
18	تعمل الوكالة على تطوير خدماتها				

المحور الثاني: تسيير عملية الفندقية:

الرقم	العبارة	المقياس			
		موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة
01	تقوم الوكالة بتطوير الخدمات الفندقية من إيواء و إ طعام				
02	لدى الوكالة علاقات مع فنادق ذات جودة عالية و أسعار مناسبة				
03	تقوم الوكالة بإجراء دراسات و بحوث عن الفنادق التي تتناسب مع أذواق الزبائن				
04	تحرص الوكالة على تخفيض أقصى ما يمكن من تكاليف الخدمات الفندقية لعملائها				
05	تحرص الوكالة على توفير جميع المعلومات عن الفنادق و تقديمها لزبائنهم.				
06	لدى الوكالة علاقة جيدة مع الفنادق التي تضمن للزبائن الراحة التامة..				
07	تسعى الوكالة إلى التميز في اختيارها لأجود الفنادق أثناء تقديمها لخدماتها.				
08	تتميز الوكالة بسرعة الاستجابة في تبني تكنولوجيا المعلومات الأحدث في عمليات الحجز الفندقية.				
09	تقدم الوكالة نشاطات مكملة للخدمات التي تقدمها الفنادق.				
10	اعتماد الوكالة نظم تقنية متطورة ومتجددة في عملية اختيار الفنادق التي يرغب فيها الزبائن				
11	سلوك مقدمي الخدمات الفندقية التي تختارها الوكالة ملائمة ومناسبة.				

شكرا على تعاونكم

الملحق الثاني: توزيع معامل ألفا كرونباك

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,747	33

الملحق الثالث: التكرارات و النسب المئوية لعبارات عينة الدراسة و قيم الانحراف المعياري

الملحق (3-1): الجداول التكرارية و النسب المئوية لعبارات الاستبيان للمحور الأول

تنظم الوكالة رحلات إلى الحمامات المعدنية داخل الوطن.

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide موافق	38	73,1	73,1	73,1
موافق بشدة	14	26,9	26,9	100,0
Total	52	100,0	100,0	

تنظم الوكالة رحلات لزيارة المناطق الصحراوية داخل الوطن.

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق	1	1,9	1,9	1,9
موافق	37	71,2	71,2	73,1
موافق بشدة	14	26,9	26,9	100,0
Total	52	100,0	100,0	

تعمل الوكالة على تنظيم رحلات لمناخات المهرجانات الثقافية و الفنية داخل الوطن.

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	1	1,9	1,9	1,9
موافق	24	46,2	46,2	48,1
موافق بشدة	27	51,9	51,9	100,0
Total	52	100,0	100,0	

تقوم الوكالة بالحجوزات اللازمة للقيام بالنشاط السياحي الداخلي والخارجي

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide موافق	22	42,3	42,3	42,3

موافق بشدة	30	57,7	57,7	100,0
Total	52	100,0	100,0	

. الأسعار التي تقدمها الوكالة مناسبة لمستوى الخدمة المقدمة.

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	1	1,9	1,9	1,9
غير موافق	1	1,9	1,9	3,8
موافق	29	55,8	55,8	59,6
موافق بشدة	21	40,4	40,4	100,0
Total	52	100,0	100,0	

. توفر الوكالة الإيواء والاطعام المناسبين في جميع نشاطاتها السياحية.

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق	5	9,6	9,6	9,6
موافق	35	67,3	67,3	76,9
موافق بشدة	12	23,1	23,1	100,0
Total	52	100,0	100,0	

. تعمل الوكالة على توفير النقل المناسب لكافة المتعاملين معها.

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	1	1,9	1,9	1,9
غير موافق	4	7,7	7,7	9,6
موافق	35	67,3	67,3	76,9
موافق بشدة	12	23,1	23,1	100,0
Total	52	100,0	100,0	

. توفر الوكالة الراحة والرعاية الصحية وكذا الأمان لزيارتها المرثدين.

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	5	9,6	9,6	9,6
غير موافق	35	67,3	67,3	76,9
موافق	12	23,1	23,1	100,0
Total	52	100,0	100,0	

. توفر الوكالة مرشدين سياحيين مرافقين أثناء تقديمها لخدماتها.

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق	1	1,9	1,9	1,9
محاييد	1	1,9	1,9	3,8
موافق	32	61,5	61,5	65,4
موافق بشدة	18	34,6	34,6	100,0
Total	52	100,0	100,0	

تفي وكالات السفر بالوعود التي تقدمها لزيائنها..

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	1	1,9	1,9	1,9
موافق	29	55,8	55,8	57,7
موافق بشدة	22	42,3	42,3	100,0
Total	52	100,0	100,0	

الموظفون يتمتعون بالهدام والأتافة..

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	2	3,8	3,8	3,8
غير موافق	1	1,9	1,9	5,8
موافق	25	48,1	48,1	53,8
موافق بشدة	24	46,2	46,2	100,0
Total	52	100,0	100,0	

استخدام أجهزة حديثة ومتطورة في تقديم الخدمة.

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide موافق	27	51,9	51,9	51,9
موافق بشدة	25	48,1	48,1	100,0
Total	52	100,0	100,0	

مبنى الوكالة جذاب ويجذب الأنظار.

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	2	3,8	3,8	3,8
موافق	27	51,9	51,9	55,8
موافق بشدة	23	44,2	44,2	100,0

مبنى الوكالة جذاب ويجذب الأنظار.

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	2	3,8	3,8	3,8
	موافق	27	51,9	51,9	55,8
	موافق بشدة	23	44,2	44,2	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

الشعور بالراحة والثقة في التعامل مع موظفي الوكالة.

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	1	1,9	1,9	1,9
	محايد	1	1,9	1,9	3,8
	موافق	25	48,1	48,1	51,9
	موافق بشدة	25	48,1	48,1	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

. يتم الاهتمام بالشكاوى وتتم معالجتها من طرف الوكالة

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	2	3,8	3,8	3,8
	غير موافق	1	1,9	1,9	5,8
	محايد	1	1,9	1,9	7,7
	موافق	22	42,3	42,3	50,0
	موافق بشدة	26	50,0	50,0	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

تحتفظ الوكالة بسجلات عملائها بشكل دقيق وبكافة الرحلات

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	1	1,9	1,9	1,9
	موافق	21	40,4	40,4	42,3
	موافق بشدة	30	57,7	57,7	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

يتحلى الموظفون في الوكالة بالأخلاق والأدب

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	1	1,9	1,9	1,9
محاييد	2	3,8	3,8	5,8
موافق	20	38,5	38,5	44,2
موافق بشدة	29	55,8	55,8	100,0
Total	52	100,0	100,0	

تعمل الوكالة على تطوير خدماتها.

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	1	1,9	1,9	1,9
موافق	23	44,2	44,2	46,2
موافق بشدة	28	53,8	53,8	100,0
Total	52	100,0	100,0	

الملحق (3-2): الجداول التكرارية و النسب المئوية لعبارات الاستبيان للمحور الثاني

تقوم الوكالة بتطوير الخدمات الفندقية من إيواء و إ طعام.

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	1	1,9	1,9	1,9
غير موافق	2	3,8	3,8	5,8
موافق	25	48,1	48,1	53,8
موافق بشدة	24	46,2	46,2	100,0
Total	52	100,0	100,0	

لدى الوكالة علاقات مع فنادق ذات جودة عالية و أسعار مناسبة.

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	2	3,8	3,8	3,8
غير موافق	1	1,9	1,9	5,8
موافق	32	61,5	61,5	67,3
موافق بشدة	17	32,7	32,7	100,0
Total	52	100,0	100,0	

تقوم الوكالة بإجراء دراسات و بحوث عن الفنادق التي تتناسب مع أذواق الزبائن.

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	4	7,7	7,7	7,7
	موافق	32	61,5	61,5	69,2
	موافق بشدة	16	30,8	30,8	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

تحرص الوكالة على تخفيض أقصى ما يمكن من تكاليف الخدمات الفندقية لعملائها.

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	2	3,8	3,8	3,8
	غير موافق	3	5,8	5,8	9,6
	موافق	31	59,6	59,6	69,2
	موافق بشدة	16	30,8	30,8	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

تحرص الوكالة على توفير جميع المعلومات عن الفنادق و تقديمها لزبائننا..

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	2	3,8	3,8	3,8
	غير موافق	4	7,7	7,7	11,5
	محايد	1	1,9	1,9	13,5
	موافق	30	57,7	57,7	71,2
	موافق بشدة	15	28,8	28,8	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

لدى الوكالة علاقة جيدة مع الفنادق التي تضمن للزبائن الراحة التامة..

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	1	1,9	1,9	1,9
	غير موافق	2	3,8	3,8	5,8
	موافق	23	44,2	44,2	50,0
	موافق بشدة	26	50,0	50,0	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

تسعى الوكالة إلى التمييز في اختيارها لأجود الفنادق أثناء تقديمها لخدماتها.

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	29	55,8	55,8	55,8
غير موافق	19	36,5	36,5	92,3
محايد	2	3,8	3,8	96,2
موافق	2	3,8	3,8	100,0
Total	52	100,0	100,0	

تتميز الوكالة بسرعة الاستجابة في تبني تكنولوجيا المعلومات الأحدث في عمليات الحجز الفندقية..

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	31	59,6	59,6	59,6
غير موافق	16	30,8	30,8	90,4
موافق	5	9,6	9,6	100,0
Total	52	100,0	100,0	

تقدم الوكالة نشاطات مكاملة للخدمات التي تقدمها الفنادق.

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق	1	1,9	1,9	1,9
موافق	32	61,5	61,5	63,5
موافق بشدة	19	36,5	36,5	100,0
Total	52	100,0	100,0	

اعتماد الوكالة نظم تقنية متطورة ومنتجدة في عملية اختيار الفنادق التي يرغب فيها الزبائن.

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	1	1,9	1,9	1,9
غير موافق	6	11,5	11,5	13,5
موافق	31	59,6	59,6	73,1
موافق بشدة	14	26,9	26,9	100,0
Total	52	100,0	100,0	

سلوك مقدمي الخدمات الفندقية التي تختارها الوكالة ملائمة ومناسبة..

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	14	26,9	26,9
	غير موافق	30	57,7	84,6
	محايد	1	1,9	86,5
	موافق	6	11,5	98,1
	موافق بشدة	1	1,9	100,0
Total		52	100,0	100,0

الملحق الرابع: تقدير النموذج لعلاقة وكالات السفر بتسيير عملية الفندقية

الملحق (1-4) مستوى الثقة

Spécifications des armoces

Méthode d'échantillonnage	Stratifié
Nombre d'échantillons	1000
Niveau d'intervalle de confiance	95,0%
Type d'intervalle de confiance	Centile
Variables de strate	وكالات السفر, تسيير عملية الفندقية

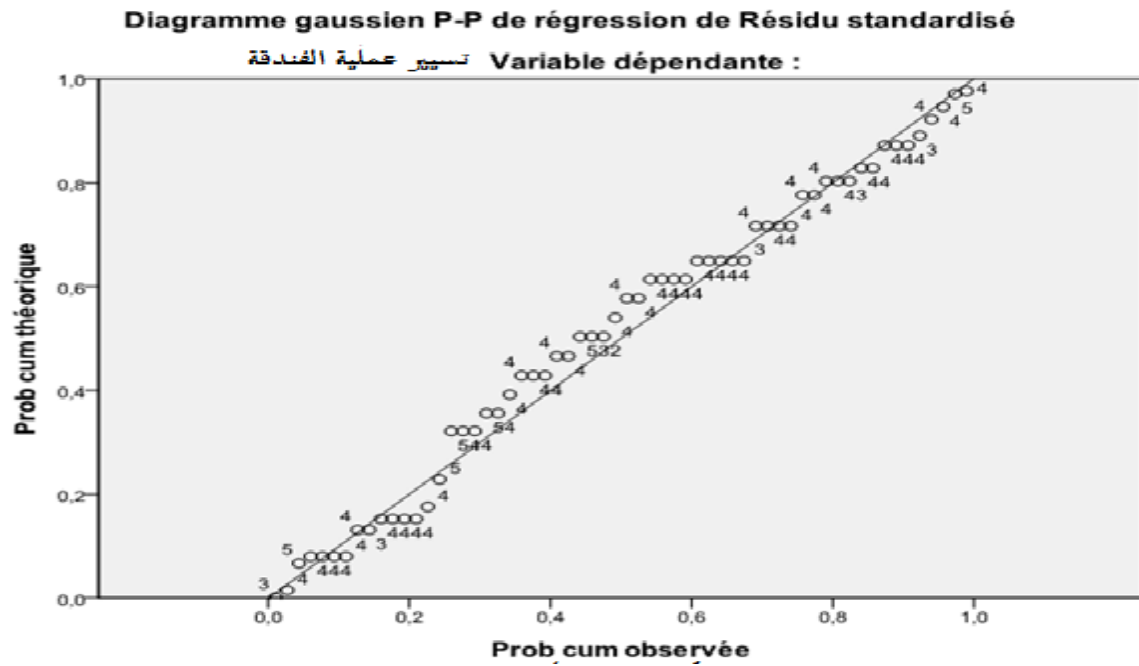
الملحق (2-4): معامل الارتباط

Corrélations

	وكالات السفر	تسيير عملية الفندقية
وكالات السفر	1	,398**
Corrélation de Pearson		
Sig. (bilatérale)		,003
N	52	52
تسيير عملية الفندقية	,398**	1
Corrélation de Pearson		
Sig. (bilatérale)	,003	
N	52	52

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

تمثيل خط الانحدار البسيط



الملحق (3-4): جدول الارتباط الخطي

Variables introduites/supprimées^b

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	تسيير عملية الفندقة ^a	.	Entrée

a. Toutes variables requises saisies.

b. Variable dépendante : وكالات السفر

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,398 ^a	,159	,142	,329

a. Valeurs prédites : (constantes), تسيير عملية الفندقة

الملحق (4-4): تقدير النموذج

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	3,034	,427		7,105	,000
تسيير عملية الفندقة	,370	,121	,398	3,072	,003

a. Variable dépendante : وكالات السفر

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
وكالات السفر	52	3	5	4,34	,355
تسيير عملية الفندقة	52	2	4	3,52	,382
N valide (listwise)	52				

الملحق (4-5): اختبار نموذج

ANOVA^b

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	1,019	1	1,019	9,434	,003 ^a
Résidu	5,400	50	,108		
Total	6,419	51			

a. Valeurs prédites : (constantes), تسيير عملية الفندقة

b. Variable dépendante : وكالات السفر

فهرس المحتويات	
الصفحة	البيان
-	الفهرس
-	قائمة الجداول
-	قائمة الأشكال
-	قائمة الاختصارات
أ-د	المقدمة
25-1	الفصل الأول : مدخل حول الوكالات السياحية.
1	مقدمة الفصل.
10-2	المبحث الأول : عموميات حول السياحة.
4-2	المطلب الاول : نشأة السياحة.
7-4	المطلب الثاني : مفهوم السياحة والسائح.
10-8	المطلب الثالث : أنواع السياحة.
17-11	المبحث الثاني : الاطار المفاهيم لوكالات السياحة
13-11	المطلب الأول : أساسيات حول وكالات السياحة والسفر.
15-14	المطلب الثاني : مفهوم وكيل السفر ودوره.
17-16	المطلب الثالث : مهارات وكيل السفر والعوامل المساعدة في تنميتها.
24-18	المبحث الثالث: تصنيفات وكالات السياحة والخدمات التي تقدمها، وكذا أهميتها وطرق افتتاحها
19-18	المطلب الأول : تصنيفات وكالات السياحة والخدمات التي تقدمها.
21-20	المطلب الثاني : أهمية وكالات السياحة والأسفار.
23-22	المطلب الثالث : خطوات افتتاح وكالة سفر.
24	خاتمة الفصل.
42-25	الفصل الثاني : عموميات حول صناعة الفنادق.
25	مقدمة الفصل.
47-26	المبحث الأول : مدخل للفندقة.
27-26	المطلب الأول : تاريخ صناعة الفنادق.

30-28	المطلب الثاني : مفهوم الفندقية وخصائصها.
31-30	المطلب الثالث : أهمية الفندقية.
39-32	المبحث الثاني : تصنيفات الفنادق والعوامل المؤثرة فيها وخصائصها
34-32	المطلب الأول : تصنيف الفنادق.
37-35	المطلب الثاني : العوامل المؤثرة في النشاط الفندقية.
39-38	المطلب الثالث : خصائص النشاط الفندقية.
47-40	المبحث الثالث : جودة الخدمة الفندقية مفهومها وأبعادها.
42-41	المطلب الأول : مفهوم الخدمة الفندقية.
44-43	المطلب الثاني : مفهوم جودة الخدمات الفندقية.
46-45	المطلب الثالث : أبعاد جودة الخدمات الفندقية.
47	خاتمة الفصل.
72-48	الفصل الثالث : وكالات السفر وعلاقتها بتسيير عملية الفندقية-دراسة حالة وكالة تيسمسيلت تور.
48	مقدمة الفصل.
53-49	المبحث الأول : ماهية وكالة السياحة تيسمسيلت تور وماهي أهدافها ومعوقات وكذا الهيكل التنظيمي للوكالة.
49	المطلب الأول : التعريف بوكالة تيسمسيلت تور.
51-50	المطلب الثاني : أهداف وكالة تيسمسيلت تور ومعوقات نشاطها.
53-51	المطلب الثالث : الهيكل التنظيمي لوكالة تيسمسيلت تور.
61-54	المبحث الثاني : دراسة وتحليل الاستبيان.
55-54	المطلب الأول : عرض وتقديم الاستبانة.
56-55	المطلب الثاني : تحليل معامل ألفا كرونباك.
61-57	المطلب الثالث : التحليل الوصفي لمجتمع الدراسة.
72-62	المبحث الثالث : تحليل نتائج الاستبيان.
67-62	المطلب الأول : تحليل وتفسير فقرات الاستبيان.
69-68	المطلب الثاني : تحديد نموذج العلاقة بين وكالات السفر وتسيير عملية الفندقية.
72-70	المطلب الثالث : تقدير نموذج العلاقة بين وكالات السفر وتسيير عملية الفندقية.

[Tapez le titre du document]

73	خاتمة الفصل.
77-74	الخاتمة.
83-78	قائمة المراجع.
96-84	الملاحق.

مقدمة عامة :

لقد تباينت و تعددت الدراسات الاقتصادية لمختلف الدول التي تعد ركائز رئيسية تتركز عليها الأمم لمواكبة التطورات في مختلف المجالات ومحاولة مسايرتها واستعمالها كوسائل لمواجهة الظواهر والأزمات المالية الآتية والمحتملة، بينما يتركز اقتصاد دول المتطورة على مردود الثروات الباطنية والزراعية ، لكن رغم اختلاف هذه المصادر و تنوعها تبقى دول أخرى تتخبط في مشاكل مادية إما لانعدام هذه المصادر أو تواجدها حيث اتجهت للاهتمام بالسياحة بالفندقة وعلاقتها بوكالات السفر السياحية.

فنظرا لهذه العقبات والأوضاع المتردية والأزمات المتزايدة دفعت بعض الدول المتأثرة إلى مراجعة سياستها الاقتصادية وذلك من خلال الاهتمام بوكالات السفر وإدخال إصلاحات جديدة و دراسة العلاقة التي تربطها بالخدمات الفندقية محاولة منها للخروج من واقع غير مرغوب فيه دفع بها عنوة إلى البحث و بصراحة عن قطاعات اقتصادية حيوية تشتمل على الأقل ولو نسبة من الثبات ومن بين هذه القطاعات التي عرفت اهتماما من طرف الكثير من دول العالم هو " القطاع السياحي عامة " ، أما بالنسبة للجزائر، وبالرغم من توفرها على ثروات مختلفة لكن نظرا لتذبذب أسواقها وجب عليها الاهتمام بهذا القطاع الحساس من أجل المساهمة ولو بنسبة ضئيلة في استقرار الاقتصاد الوطني ، ولا بد أن يتحقق في بلد مثل الجزائر غني بالمتطلبات السياحية الأساسية ابتداء من المناظر الطبيعية الخلابة إلى غاية الآثار والحضارات القديمة والرومانية والعثمانية والتي تمثل وكالات السفر دورا هاما في تنميتها وكذا مدى تطور العلاقة بين الفنادق من أجل تقديم أجود الخدمات الفندقية للسياح والزبائن. الإشكالية: تنبثق من موضوع الدراسة اشكالية تتطلب البحث فيها ومحاولة إيجاد حلول لها توضح ما نريد الوصول إليه وهذه الاشكالية هي:

ماهي علاقة وكالات السياحة والسفر في تسيير عملية الفندقة في وكالة تيسمسيلت تور؟

- الأسئلة الفرعية:

- ما مفهوم السياحة و وكالات السفر ؟
- ماهي تصنيفات وكالات السفر وما مدى جودة الخدمات التي تقدمها لزبائنها؟
- ما مفهوم الفندقة وما هي العوامل المؤثرة فيها وما مدى العلاقة التي تربطها بوكالات السفر ؟



الفرضيات:

للإجابة على الأسئلة نضع الفرضيات المبدئية التالية :

- السياحة هي احدى مقومات نجاح وكالات السياحة و السفر .
- تعتبر الخدمات الفندقية المقدمة إحدى الركائز التي تعتمد عليها وكالات السفر .
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ثقة 95% بين وكالات السفر تسيير عملية الفندقية في وكالة تيسمسيلت تور.
- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ثقة 95% بين وكالات السفر تسيير عملية الفندقية في وكالة تيسمسيلت تور.

أهمية الدراسة :

- تكمن أهمية الدراسة في ضرورة الرجوع إلى هذا القطاع و تفعيله باعتباره قطاع تساهم في تنمية السياحة وتسويقها .
- تطوير العلاقة بين وكالات السفر والفنادق التي تتمتع بجودة خدمات عالية على مستوى القطاع الخدماتي والتي تلعب دورا مهما في تعزيز ثقة السياح نحو شراء هاته الخدمات وتحقيق ولائهم لها.
- إبراز الأهمية التي تحظى بها وكالات السفر وتسيير عملية الفندقية والعلاقة التي تربط بينهما في الوقت الحاضر.
- الإثراء العلمي الذي من الممكن أن تضيفه الدراسة للمكتبة الجامعية.

أهداف الدراسة :

- بتباين العلاقة بين وكالات السفر وتسيير عملية الفندقية.
- معرفة العراقيل التي تصطدم بها وكالات السفر أثناء اقتناء الخدمات الفندقية.
- معرفة هل لوكالات السفر علاقة وتأثير على عملية تقديم الخدمات الفندقية.
- الوصول الى نتائج وتقديم اقتراحات حول الدراسة.

حدود الدراسة :

- الحدود الموضوعية : ركزنا في بحثنا هذا على المفاهيم الأساسية للفندقة وكالات السفر ومدى تأثير كلا منهما في القطاع السياحي.

- الحدود المكانية :

اخترنا وكالة تيسمسيلت تور كمؤسسة رائدة في مجال السياحة والأسفار وأجرينا دراسة على مجموعة من زبائن الوكالة.

منهج الدراسة :

- إن المنهج المتبع خلال دراستنا لهذا الموضوع هو المنهج الوصفي والمنهج التحليلي، وقد ارتأينا أن توجه هذه الدراسة باتجاه هذين المنهجين لأنهما يعتبران المناسبين، بغرض الوصول إلى الإجابة عن إشكالتنا ونظرا لأنه يساعدنا على اعطاء وصف وتحليل دقيق

الدراسات السابقة : دراسة زيان بروجة علي رسالة ماجستير تحت عنوان أثر تحرير تجارة الخدمات في السياحة العربية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة السلف دفعة 2010 إبراز الباحث من خلال هذه الدراسة أهمية الدور الاقتصادي للسياحة .

دراسة عوينان عبد القادر دكتوراه تحت عنوان السياحة في الجزائر الامكانيات والمعوقات 2000-
2025 في ظل الاستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT2025
سعت هذه الدراسة إلى تحديد مفاهيم عديدة للسياحة وكذا التسويق السياحي والعلاقة بينهما، حيث ركز على واقع السياحة الدولية و خصص الدراسة بين عدة فترات زمنية، توصل في هذه الدراسة إلى أن ضرورة الاهتمام بكل أنواع السياحة الجزائرية، خاصة الجبلية والصحراوية منها إذ أنها غير مستغلة على أحسن وجه، حيث توصل أيضا إلى أن السياحة تساهم في تنمية الاقتصاد الوطني بنسبة كبيرة، من حيث زيادة المداخيل بالعملة الصعبة و تحسين وضعية ميزان المدفوعات وتوفير مناصب شغل للكثير من الفئات السكانية و غيرها من النتائج التي وضحت الدراسة.

صعوبات الدراسة:

- قلة المراجع الخاصة بوكالات السفر خاصة الكتب والتي تكاد تكون منعدمة باللغة العربية.
- صعوبة الحصول على المعطيات المتعلقة بهذا الموضوع من السلطات المعنية.
- صعوبة اسقاط الدراسة النظرية على الدراسة الميدانية.
- أسباب اختيار الموضوع: تعود أسباب اختيار الموضوع الى عدة أسباب منها:
- نقص الدراسات التي تربط بين موضوع وكالات السفر وتسيير عملية الفندقية معا.
- وجود ميول من قبل الباحثين الى موضوع الدراسة حيث اقترحتنا الموضوع.
- مدى أهمية الخدمات الفندقية وخاصة فيما يخص علاقتها بوكالات السفر.

تقسيمات الدراسة: لقد قسمنا دراستنا إلى ثلاث فصول:

الفصل الأول: المعنون بمدخ حول وكالات السياحة والسفر تناولنا فيه مجموع المفاهيم العامة حول السياحة ووكالات السفر ومعرفة أهمية وكالات السفر وتصنيفاتها.

الفصل الثاني: المعنون بالإدارة الفندقية التي تناولنا فيها الفندقية كمفاهيم أساسية ذلك من خلال التطرق إلى كيفية نشأة الفندق و تطوره و إبراز مفهومه كما رأينا أنه لا بد من التعرف على أنواع و تصنيفات الفنادق.

الفصل الثالث: دراسة حالة في وكالة تيسمسيلت تور للسياحة والأسفار التي مقرها بالولاية من خلال دراسة بعض آراء عينة مختارة من مجموعة زبائن الوكالة وتحليل الإحصائيات لمجموع الاستبيانات.

الفصل الأول:.....مدخل حول الوكالات السياحية

تمهيد:

لقد عرفت ظاهرة السفر منذ القدم بوصفها ظاهرة طبيعية تحتم على الإنسان الانتقال من مكان إلى آخر لأسباب متعددة و كانت ظاهرة السفر في فجر التاريخ بسيطة وبدائية في مظاهرها وأسبابها وأهدافها ووسائلها، ثم تطورت هذه الظاهرة البسيطة حتى أصبحت في هذا العصر تشكل علما يدرس ونشاطا له أسسه ومبادئه وقواعده وتأثيراته المباشرة وغير المباشرة على مختلف شؤون الحياة لذلك ارتأ علماء السياحة والمعنيون بشؤونها إلى ضرورة متابعة تاريخ السفر والسياحة، و عليه متابعة تطورها على مدى العصور إلى الوصول للعصر الحالي الذي ظهرت فيه وكالات السفر وساهمة بدور كبير في تسهيل عمليات السياحة وبالتالي توفير أجود و أسرع الخدمات المقدمة إلى العميل أو المسافر الذي يشتري ويقتني المنتج السياحي.

وعليه فإن وكالات السياحة والأسفار في الآونة الأخير ظهر لها اهتمام كبير و ظهرت دراسات كبيرة فيها والتعمق في مفهومها وعواملها وأنواعها وطرق استخدامها واستمراريتها لتحقيق أهداف منها ربحية للمؤسسة وخدمية للعملاء التي من خلال تضمن ولاءهم لها ورضاهم عن ما تقدمه.

تم تقسيم ها الفصل إلى عدة مباحث تتمثل فيما يلي:

المبحث الأول: عموميات حول السياحة.

المبحث الثاني: الإطار المفاهيم لوكالات السياحة.

المبحث الثالث: تصنيفات وكالات السياحة والخدمات التي تقدمها، وكذا أهميتها وطرق

افتتاحها.

الفصل الأول:.....مدخل حول الوكالات السياحية

المبحث الأول: عموميات حول السياحة.

تعتبر السياحة من أحد أهم وأبرز العوامل التي تم مؤخرا الاهتمام بها في المجال الاقتصادي، حيث تمثل نسبة كبيرة من الناتج الوطني لأي دولة كانت، لهذا سوف نتطرق في هذا المبحث إلى التعرف على مفهوم السياحة وتطورها التاريخي وكذا أنواعها وخصائصها.

المطلب الأول: نشأة السياحة.

منذ تواجد الانسان على وجه الأرض و هو في حاجة إلى التنقل بحثا عن المأكل والمشرب مستخدما وسائل نقل مختلفة ومتاحة حسب كل حقبة زمنية. ستتعرض فيما يلي المراحل الزمنية التي مرت بها السياحة عبر عصور مختلفة كما يلي:

أولا: العصور القديمة.

تعود نشأة السياحة إلى بداية الحياة الانسانية على الكرة الأرضية، حيث نجد ما يدل على انتقال الانسان من منطقة إلى أخرى، فقد تعلم هذا الانسان منذ فجر تاريخه أنه لكي يبقى على حياته فيجب أن يستمر على التنقل من المنطقة التي يرعى فيها ماشيته متى استنفذ منها حاجته إلى منطقة أخرى من مناطق الرعي حتى يستنفذ منها هذه الحاجة، وكان أول الرحالة أو السياح الحقيقيين أصحاب الأعمال التجارية، فتبادل البضائع كان تطور طبيعي للجماعات الانسانية التي وصلت إلى درجة من التقدم مكنتها من انتاج بضائع تفيض عن احتياجاتها الأساسية.¹

وأضاف الرحالة العرب وغيرهم من المستكشفين في هذه العصور مفاهيم كثيرة للسفر و الترحال لم تقتصر على التجارة أو الدين بل تجاوزته إلى ما هو أوسع كمعرفة البلاد وسكانها عاداتهم واصولهم واعمالهم ومنتجاتهم حتى كانوا الأسس المتينة للعلوم الجغرافية والاجتماعية والأجناس والطب والتي كانت في مجموعها أساس العلوم في عصرنا الحالي.²

1- محمود كامل، السياحة الحديثة علما وتطبيقا، الهيئة المصرية العامة للكتاب، مصر، 1985، ص21.

2- علاء ابراهيم العسالي، السياحة في الوطن العربي التاريخ-المخاطر-المهددات، ط1، دار المجد للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2016ص69.

الفصل الأول:.....مدخل حول الوكالات السياحية

ومن أبرز سمات هذه المرحلة هي:¹

✓ لا وجود لكل من الحكومات والدول والجيش والقوانين والأنظمة والعلوم و لنقود ووسائل النقل والبيع والشراء والملكية الفردية والوازع الديني..

✓ ظاهرة التنقل و السفر كانت موجودة بسبب حب التنقل والسعي وراء العشب والماء لحاجة الانسان لها، والهرب من خطر الحيوانات المفترسة والصيد وكذا عدم وجود عوائق طبيعية أو بشرية واستكشاف الأراضي المحيطة.

ثانيا: العصور الوسطى.

وهي تمثل الفترة ما بين القرن الرابع بداية القرن التاسع عشر والتي شهدت قيام الثورة الصناعية وهي فترة اختراع المحركات التجارية، مثل السفن و القطارات وكان هذا دافعا كبيرا نحو السياحة وتشجيع الانسان على السفر، حيث بدأت السياحة في العقود الأخيرة من هذه المرحلة، ودأب أبناء الطبقة العليا من الانجليز على القيام برحلة عرفت باسم Grand tour الرحلة الكبرى وكانت رحلة ذات طابع تثقيفي تشمل زيارة معالم فرنسا وإيطاليا وفي الكثير من الأحيان ألمانيا والنمسا، و قد اتسمت بطول المدة إذ كانت أحيانا تمتد لما يزيد عن ثلاثة سنوات بما يسمح بدراسة تفاصيل المعالم التي تم زيارتها وكذلك اكتساب اللغة.²

لكن في نهاية القرن السادس عشر والسابع عشر حدث تطور كبير في وسائل النقل وخاصة النقل البحري فأصبح السفر إلى الخارج سمة من سمات الطبقة الأرستقراطية، ومع ظهور القطار والسكك الحديدية في القرن الثامن عشر ازدهرت أكثر إضافة إلى بعض الشخصيات اللذين كان لهم دور في تطوير السياحة مثل توماس بينات الذي أنشأ طريقة البطاقات الجغرافية التي تتضمن النقل الأكل الإيواء، طريقة اتباعها فيما بعد توماس كوك حيث نظم أول رحلة نحو سويسرا سنة 1863.³

1 -محمد كامل، السياحة الحديثة علما و تطبيقا، مكتبة الاسكندرية للنشر و التوزيع، الاسكندرية-مصر، 1980، ص ص23-26.

2 -احمد فوزي ملوخية، مدخل الى علم السياحة، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية-مصر، 2007، ص23.

3 - خياطي زين العابدين، مرجع سبق ذكره، ص02.

الفصل الأول:.....مدخل حول الوكالات السياحية

ثالثا: العصور الحديثة.

بعد الحرب العالمية الثانية تصاعد نمو السياحة، وتسابقت الدول في تجهيز مواقعها السياحية بهدف جذب السياح، ومع التطور الكبير في وسائل ونظم النقل، بدأ التطور الكمي في السياحة، بحيث أصبحت جماهير الطابع وأصبح مئات الملايين من السياح يتحركون في أنحاء العالم، ورافق ذلك ظهور تأثيرات اجتماعية سلبية وإيجابية هامة وخطيرة، وانعكس ذلك ببروز جانب آخر للسياحة هو النظرة الاجتماعية. وفي السنوات الأخيرة برزت مسائل أخرى هامة مرتبطة بنمو السائح-الصحة السياحية-سلامة البيئة-الحفاظ على التراث والآثار- استثمار الأبنية التاريخية و الأثرية السياحية-حق السفر كأحد حقوق الانسان-التعاون السياحي الدولي- السياحة المستدامة(المخطط لأمد طويل الأجل بتوازن مع البيئة و الثقافة).¹

المطلب الثاني: مفهوم السياحة و السائح.

لقد تعددت التعاريف فيما يخص السياحة وذلك من خلال عدد كبير من الباحثين والكتاب في المجال السياحي وهذا ما سنلخصه في التعاريف التالية:

أولا: المفهوم اللغوي²:

يعود مفهوم السياحة لكلمة Tour المشتقة من الكلمة اللاتينية Torno، ففي عام 1643 ولأول مرة، تم استخدام المفهوم Tourism ليدل على السفر أو التجوال من مكان إلى آخر، و يتضمن هذا المفهوم كل المهن التي تشبع الحاجات المختلفة للمسافرين، كما أن السفر يمكن أن يعتبر سياحة إذا كان مؤقتا وغير اجباري بحيث لا يكون فيه البحث عن العمل أو نشاطات ربحية. كما أن لفظ السياحة كان معروفا في اللغة العربية كذلك، حيث في مفهومه اللغوي نجد أنه يعني التجوال، وعبارة ساح في الأرض تعني ذهب وسار على وجه الأرض. وتعرف السياحة حسب قاموس لاروس: على أنها عبارة عن عملية سفر قصد الترفيه عن النفس، فهي مجموعة من الاجراءات التقنية، المالية و الثقافية المتاحة في كل دولة وفي كل منطقة والمعبر عنها بعدد السواح.

¹-مروان أبو رحمة وآخرون، مبادئ السياحة، ط1، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2013، ص 17.

²-مصطفى يوسف كافي، أخلاقيات صناعة السياحة و الضيافة، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان-الأردن، 2014، ص 22-

الفصل الأول:.....مدخل حول الوكالات السياحية

ثانيا: السياحة اصطلاحا.

هي عملية انتقال وقتية يقوم بها عدد كبير من سكان الدول المختلفة من خلال التنقل من محل اقامتهم إلى أماكن أخرى، قد تكون داخل بلدهم تسمى سياحة داخلية أو إلى بلدان أخرى تسمى سياحة خارجية.¹

أوضح العالم الألماني جوبير فروبلير سنة 1905م أن السياحة ظاهرة مستقلة لها سماتها وخصائصها ومتطلباتها التي تساعدها على النجاح و الازدهار، و أعدها معظم الباحثين ظاهرة من ظواهر العصر تنبثق من الحاجة المتزايدة إلى الراحة والتغيير وتساعد على الاحساس بجمال الطبيعة وبالراحة و البهجة مع الشعور بالمتعة، وذلك بالإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة و الخلابه، و يعتبر هذا أقدم تعريف للسياحة.²

وفي تعريف آخر للسياحة على أنها إقامة مجموعة أجنبية في مكان ما طالما لا تتحول هذه الإقامة إلى إقامة دائمة وطالما لا ترتبط هذه الإقامة بنشاط تدريجي لهذا الأجنبي، وقد تم تعريفها أيضا على أنها نشاط شديد الحساسية نتيجة للعوامل السياسية والسيطرة الحكومية وتدخل الحكومات من ناحية ونتيجة لكون العنصر الانساني عنصرا أساسيا في النشاط السياحي، بمعنى أنه لكي يستمر النشاط السياحي في نمو وتطوره بشكل جيد لا بد أن يعود المسافر إلى بلاده مرة أخرى آمنا مما يشكل حساسية خاصة لهذا النشاط.³

حيث قام جوبير فرولر بتعريف السياحة بالمفهوم الحديث على أنها ظاهرة طبيعية من ظواهر العصر الحديث، والأساس فيها الحاجة المتزايدة للحصول على عمليات الاستجمام، وتغيير الجو والوعي الثقافي لتذوق جمال المشاهد الطبيعية ونشوة الاستمتاع بجمال الطبيعة.⁴

يرى الباحث ماكنتوش أن السياحة هي نظام يضم مجموعة من الظواهر والعلاقات المكانية الناجمة عن عمليات التفاؤل بين السياح وعناصر الجذب والدول والمجتمعات المضييفة، وذلك بهدف استقطاب السياح. هذا التعريف اعتبر السياحة كنظام حيث قام بتحديد المكونات الرئيسة للنظام السياحي، والتي تعتبر الأساس في عملية توجيه التنمية السياحية، وعلاقة هذه المكونات مع بعضها البعض.⁵

1- عصام حسن السعيد، إدارة مكاتب و شركات السياحة و السفر، ط1، دار الراهة للنشر و التوزيع، عمان-الأردن، 2008 ص 15.

2- زيد منير عبوي، الاقتصاد السياحي، ط1، دار الراهة للنشر و التوزيع، عمان-الأردن، 2007، ص15.

3- خالد بن عبد الرحمن آل دغيم و آخرون، الاعلام السياحي و التنمية السياحية الوطنية، ط1، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان-الأردن، 2014، ص14.

4- أحمد فوزي ملوخية، مرجع سبق ذكره، ص33.

5- ابراهيم بظاظو، السياحة البيئية و أسس استدامتها، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، عمان-الأردن، 2009، ص41.

الفصل الأول:.....مدخل حول الوكالات السياحية

وبصفة عامة السياحة هي نشاط يقوم به فرد أو مجموعة من الأفراد يحدث عنه انتقال من مكان إلى آخر أو من بلد إلى آخر بغرض أداء مهمة معينة أو زيارة مكان معين أو عدة أماكن أو بغرض الترفيه، و ينتج عنه الاطلاع على حضارات وثقافات أخرى وإضافة معلومات ومشاهدات عديدة والالتقاء بشعوب وجنسيات متعددة.¹

من التعاريف السابقة يمكن القول أن السياحة هي عملية ترحال السائح من مكان إقامته إلى مكان آخر بهدف الترفيه و كسر الروتين اليومي أي الترويح عن النفس، فالسياحة هي عملية اتصال ثقافي وحضاري بين الشعوب لا تكون بغرض العمل أو الإقامة الدائمة فهي حركة موسمية قصيرة المدى.

ثالثا: مفهوم السائح.

في أدبيات السياحة تطرق العديد من الباحثين و الكتاب إلى إعطاء مفاهيم عديدة للسائح نذكر منه:

لقد عرفت المنظمة العالمية للسياحة أن السائح هو كل شخص يسافر خارج موطنه أو محل إقامته الأصلي لأي سبب من الأسباب غير الكسب المادي سواء كان داخل وطنه أو خارجه لفترة تزيد عن 24 ساعة وحسب ما أقرته المنظمة العالمية للسياحة فإن مواطني أي دولة اللذين يعملون خارجها ويتقاضون رواتب في تلك الدولة التي يعملون بها والذين يحضرون بصفة مؤقتة لزيارة أوطانهم و العودة مرة أخرى، يعدون في أعداد السائحين حيث أن إنفاقهم أثناء زيارتهم يعد دخلا إضافيا للاقتصاد القومي من العملات الأجنبية التي يجلبونها معهم نتيجة لعملهم بالخارج.²

وفي تعريف آخر للسائح عرفه مؤتمر الأمم المتحدة للسفر والسياحة الدوليين على أنه أي شخص يزور دولة أخرى غير الدولة التي اعتاد الإقامة فيها لأي سبب غير السعي وراء عمل يجزى منه في الدولة التي يزورها.³

1- فؤاد بن غضبان، السياحة البيئية المستدامة بين النظرية و التطبيق، ط 1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2015، ص35.

2- احمد فوزي ملوخية، مرجع سبق ذكره، ص46.

3- حميدة بوعموشة، دور القطاع السياحي في تمويل الاقتصاد الوطني لتحقيق التنمية المستدامة، مذكرة ماجستير، جامعة فرحات عباس، سطيف-الجزائر، 2012، ص19.

الفصل الأول:.....مدخل حول الوكالات السياحية

تعريف السائح يشمل مفهومين¹:

- أ- السواح اللذين يمكثون مدة أكثر من 24 ساعة في الدولة محل السياحة.
ب- المنتزهون وهم الزائرون المؤقتون اللذين يمكثون أقل من 24 ساعة في البلد محل السياحة ويشمل هؤلاء ركاب الرحلات البحرية.

كما قامت لجنة خبراء الاحصائيات لعصبة الأمم بجنيف سنة 1936 بتحديد من هم السائحون كالاتي:²

- ✓ الأشخاص اللذين يسافرون للترويج عن النفس أو لأسباب عائلية أو لبواعث صحية أو ما إلى ذلك.
- ✓ الأشخاص اللذين يسافرون لحضور الاجتماعات الدولية لتمثيل بلادهم أيا كان نوع ذلك التمثيل علميا أو اداريا أو سياسيا أو رياضيا.
- ✓ أرباب العمل اللذين يسافرون لأسباب تتعلق بأعمالهم.
- ✓ الأشخاص اللذين يسافرون في رحلات بحرية حتى لو كانت فترة إقامتهم 24 ساعة.

في الأخير يمكن القول أن السائح هو الشخص الذي يسافر خارج محل إقامته المعتادة لفترة من الزمن تفوق 24 ساعة و لا تتجاوز السنة، لأي غرض غير ممارسة مهنة أو عمل مقابل أجر داخل الدولة التي يزورها، و إذا قلت مدة الزيارة عن 24 ساعة يعتبر متنزه.

¹-زيان بروجعة علي، أثر تحرير تجارة الخدمات على السياحة العربية، مذكرة ماجستير، جامعة حسبية بن بوعلي، شلف-الجزائر، 2011، ص75.
²-عليوة ياسمين، تطوير الخدمات السياحية و أثرها في تحقيق ميزة تنافسية، مذكرة ماستر، جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة-الجزائر، 2015، ص07.

الفصل الأول:.....مدخل حول الوكالات السياحية

المطلب الثاني: أنواع السياحة.

يكتسي القطاع السياحي طابعا متعدد الأشكال باعتبارها عنصرا من عناصر التنمية خاصة في بعض المناطق وتتميز في الوقت الراهن بكثرة أنواعها منها:

أولا: أنواع السياحة حسب عدد الأشخاص المسافرين.

وتتمثل أنواع السياحة حسب عدد الأشخاص المسافرين فيما يلي¹:

- ✓ **سياحة الأفراد:** وتتضمن سفر شخص واحد أو اثنين أو عائلة.
- ✓ **سياحة المجموعات:** وتتضمن سفر عدة أشخاص يربط بينهم رباط معين مثل: شركة، نقابة، نادي، جماعة، رحلة، منظمة، شركات سياحية.

ثانيا: أنواع السياحة حسب الفئة العمرية للسائحين.

حسب الفئة العمرية تتمثل أنواع السياحة في²:

- ✓ **سياحة الصغار:** و تتعلق بالأطفال من عمر 7 سنوات إلى 14 سنة، وتعتبر السياحة في هذه المرحلة تعليمية يتم من خلالها إكساب الطفل مجموعة من المعارف والمهارات والسلوكيات التي يحتاج إليها.
- ✓ **سياحة الشباب:** وتعلق بالمرحلة العمرية ما بين 15 سنة و 21 سنة، وتتميز بالحيوية والانطلاق وحب المغامرة والبحث عن الإثارة، وتكوين المعارف وخلق روابط اجتماعية.
- ✓ **سياحة الناضجين:** وتعلق بالمرحلة العمرية من 21 إلى 60 سنة، وتكون في غالبها للاسترخاء من عناء العمل في مناطق سياحية طبيعية مثل صحراء والشواطئ و غيرها.
- ✓ **سياحة كبار السن والمتقاعدين:** وهي أكثر أنواع السياحة التقليدية انتعاشا، ومصممة خصيصا لكبار السن.

¹ - وهيبية مريعي، واقع العرض و الطلب السياحي لولاية باتنة، دراسة تحليلية، ملتقى وطني حول فرص و مخاطر السياحة الداخلية في الجزائر، ص02.

² - خالد بن عبد الرحمن آل دغيم وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 29.

الفصل الأول:.....مدخل حول الوكالات السياحية

ثالثا: أنواع السياحة حسب دافع السفر.

وهنا ستة أنواع للسياحة حسب دافع السفر هي:

- ✓ **السياحة الثقافية:** تستهدف السائح للتعرف على أشياء جديدة عن الشعوب التاريخية الأثرية، وهي مرتبطة بالمعالم الأثرية والحضارية لا يقبل عليها السائح إلا مرة واحدة، وتكون لفترة ما بين 3 إلى 5 أيام تتخللها زيارات يومية إلى مواقع أثرية قريبة من محل الإقامة.¹
- ✓ **السياحة الترفيهية:** ويقصد بها قيام الأفراد أو الأسر بالسفر إلى مدينة أخرى غير مدينتهم طلبا للاستجمام والراحة، و قد يكون هذا السفر إلى خارج الوطن أو داخل الوطن، ويتطلب توافر الخدمات التي تجذب الأسر وتدفعهم للقيام بهذا النوع من السياحة.²
- ✓ **السياحة الدينية:** هي السفر من دولة لأخرى أو الانتقال داخل حدود دولة بعينها لزيارة الأماكن المقدسة لأنها سياحة تهتم بالجانب الروحي للإنسان فهي مزيج من الامل الديني والثقافي، أو السفر من أجل الدعوة أو القيام بعمل خيري.³
- ✓ **السياحة العلاجية:** تزامنت السياحة العلاجية منذ القدم مع تعرض الانسان لبعض الأمراض كالروماتيزم الذي كان يتطلب الانتقال إلى أماكن معينة ذات مناخ خاص، قم اكتشفت بعد ذلك الخواص العلاجية للينابيع المعدنية، وقد أدى الاهتمام بهذا النوع من السياحة إلى تكوين اتحادات محلية تنظم جميعها للاتحاد الدولي للحياة و المناخ مركزها سويسرا.⁴
- ✓ **سياحة المؤتمرات:** ارتبط هذا النوع من السياحة بالعلاقات بين أغلب دول العالم، ويعتمد النهوض بهذا النوع من السياحة على توفر عوامل عدة منها اعتدال المناخ، وجود الفنادق والقاعات المجهزة لعقد الاجتماعات والمطارات الدولية.⁵

1-مرجع سبق ذكره 2009، ص22.

2-مسعود بن منشط اللحياني، الأمن و السلامة السياحية، ط1، دار حامد و الأكاديميون للنشر و التوزيع، عمان-الأردن، 2014، ص24.

3-أدهم وهيب مطر، التسويق الفندقي مبيع و ترويج الخدمات السياحية و الفندقية الحديثة، ط1، دار مؤسسة رسلان للطباعة و النشر، دمشق-سوريا، 2014، ص19.

4- خالد بن عبد الرحمن آل دغيم و آخرون، مرجع سبق ذكره، ص32.

5-عوينات عبد القادر، السياحة في الجزائر الامكانيات و المعوقات 2000-2025، مذكرة دكتوراه، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2013، ص23.

الفصل الأول:.....مدخل حول الوكالات السياحية

✓ **السياحة الرياضية:** هي الرحلات التي تتصل بالألعاب الرياضية البرية والبحرية، أو تسلق الجبال، أو مشاهدة المباريات الرياضية الدولية والمسابقات الدورية، أو المشاركة فيها.¹

رابعا: أنواع السياحة حسب مدة البرنامج السياحي.

حسب مدة البرنامج السياحي هناك ثلاثة أنواع هي²:

✓ **سياحة الأيام:** هذا النوع عادة يستغرق أيام محدودة من يومين إلى أسبوع يقضيها السائح ضمن برنامج معد مسبقا أو تكون سياحة فردية و تكون متنوعة وخدماتها مختلفة أيضا وقد تكون في عطلة نهاية الأسبوع أو منسابات وطنية وغيرها....

✓ **سياحة موسمية:** ترتبط هذه السياحة بموسم معين أي قضاء السائح في مكان ما لموسم معين أي فترة الإقامة تتراوح من شهر إلى ثلاثة أشهر وغالبا ما يحمل هذا النوع صفة الدورية أو التكرار أي نفس السواح يزورون نفس المكان بعد سنة.

✓ **السياحة العابرة:** هي نوعين سياحة عابرة تكون أثناء انتقال السواح بالطرق البرية عن طريق الحافلات السياحية أثناء توجههم إلى بلد يمرون ببلد معين وبيقون فيه لمدة يوم أو يومين في هذه الحالة ممكن أن تقوم بعض الشركات السياحية بتنظيم رحلات سياحية قصيرة لهؤلاء السياح، و سياحة عابرة تحصل أثناء الانتقال بالطائرات كأن يكون تعطل طائرة في مطار ما أو وجود اضطرابات في إحدى المطارات و يؤدي إلى عدم تزويد الطائرة بالخدمات فتقوم الشركات السياحية بتنظيم رحلات لزيارة البلد الذي تم زيارته

¹- يوسف جعفر سعادة، التربية السياحية، ط1، دار الكتاب الحديث، القاهرة-مصر، 2000، ص89.

²- علاء ابراهيم العسالي، مرجع سبق ذكره، ص61.

الفصل الأول:.....مدخل حول الوكالات السياحية

المطلب الثالث: أهمية السياحة.

تتجلى أهمية السياحة في النقاط التالية:

1. أهميتها الاقتصادية:

- تقوم السياحة بأدوار مهمة في دفع التنمية الاقتصادية و الاجتماعية وأصبحت صناعة تحتل موقعا مهما في اقتصاديات عدد من الدول وذلك من خلال التأثير المباشر على المرتكزات الرئيسة في الاقتصاد الوطني، كما تؤثر الأنشطة السياحية على الدخل القومي وهي الأموال المتاحة المتأتية نتيجة بيع مجموعة من الخدمات و السلع للزوار و الأجانب.¹ تمكن السياحة من تحقيق استغلال أمثل للموارد الطبيعية و تدفع للمحافظة عليها و عدم إساءة استخدامها، على اعتبار انها ثروة وطنية.² بالإضافة إلى الحصول على العملات الصعبة وتسديد الديون، بالإضافة إلى إنشاء وتوسيع البنية التحتية للاقتصاد الوطني.³

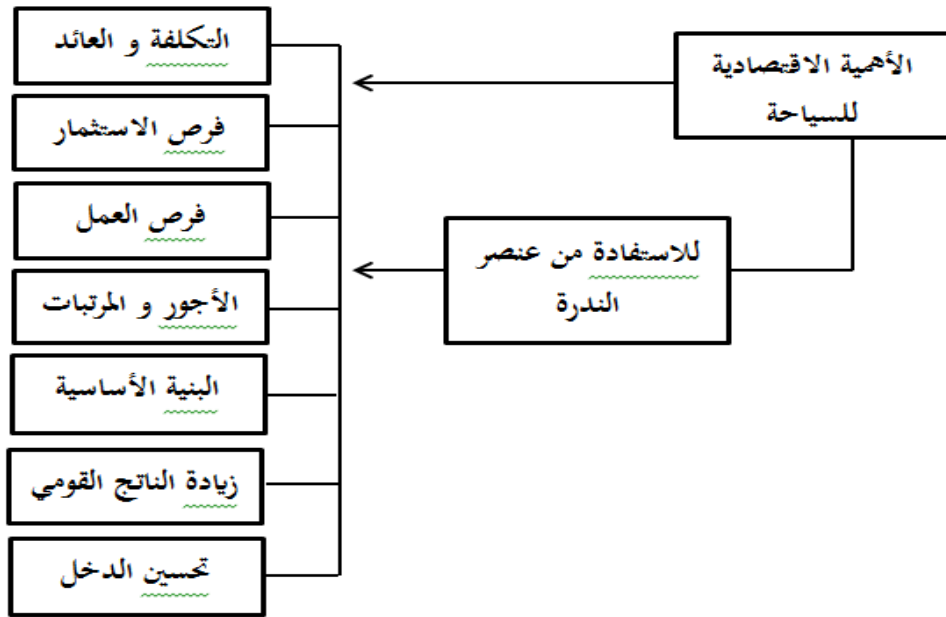
¹ - زياد سليمان العبيسات، تقييم السياحة العلاجية في الأردن، مذكرة دكتوراه، كلية الدراسات العليا، الجامعة الأردنية، 2012، ص 19.

² - مصطفى يوسف كافي، مرجع سبق ذكره، ص 34.

³ - عصام حسن السعيد، مرجع سبق ذكره، ص 26.

الفصل الأول:.....مدخل حول الوكالات السياحية

الفصل (1) الشكل رقم(-): أهمية السياحة من الناحية الاقتصادية.



المصدر: مساعد بن منشط اللحياني، الأمن و السلامة السياحية، الطبعة الأولى، دار حامد

والأكاديميون للنشر و التوزيع، عمان-الأردن، ص 08.

يتضح من الشكل أن الأهمية الاقتصادية للسياحة تشمل في الاستفادة من عنصر الندرة وذلك من خلال تخفيض التكاليف وتوفير فرص الاستثمار في المشاريع السياحية وفرص العمل، بالإضافة إلى تقديم أجور مناسبة للعمال وكذا زيادة الدخل القومي وتحسينه.

2. أهميتها الاجتماعية: للسياحة أثر على التغيير الاجتماعي نتيجة الحراك الاجتماعي، لأنها تجعل

الاتصال مباشرة بين الدول والأمم الفقيرة والغنية في العالم.¹ وتعد السياحة صديقة المجتمع، فهي تقوم

على الاستفادة الكاملة ما هو متاح في المجتمع، من موارد أو من أفراد، و هي سياحة مؤثرة في

المجتمع، ومتأثرة به بشكل واضح وصريح فهي تقوم على تنمية عمليات الحراك و التواصل الاجتماعي

من زيارات ولقاءات و تجمعات ترفيهية والتنقل من مكان إلى مكان آخر،² وهو ما يوضحه الشكل

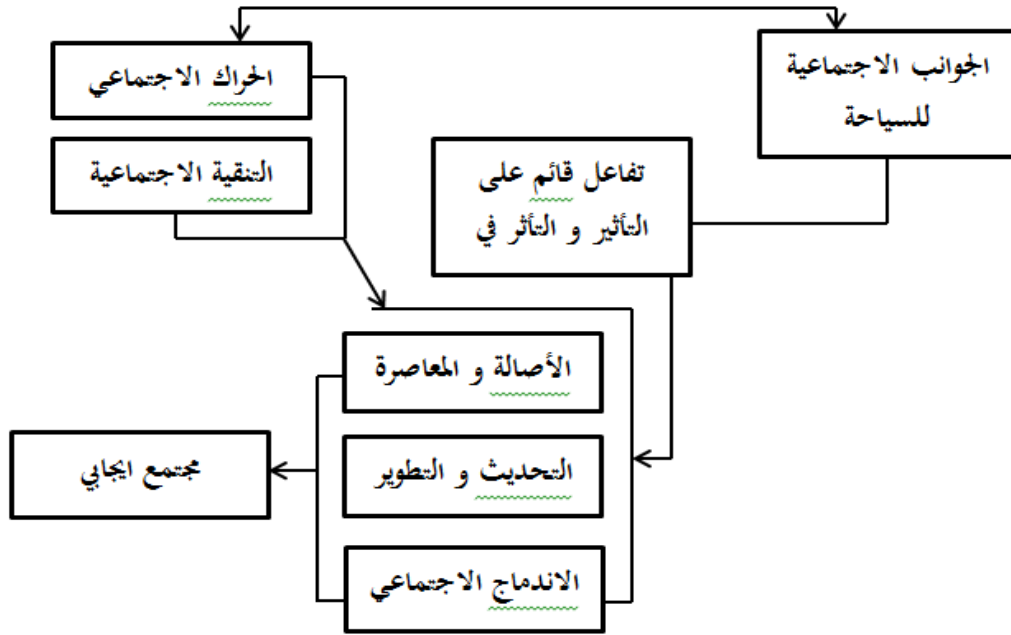
التالي:

1 - علاء ابراهيم العسالي، مرجع سبق ذكره، ص 28.

2 - مساعد بن منشط اللحياني، مرجع سبق ذكره، ص 09.

الفصل الأول:.....مدخل حول الوكالات السياحية

الفصل (1) الشكل رقم(-): أهمية السياحة من الناحية الاجتماعية.



المصدر: مساعد بن منشط اللحاني، الأمن و السلامة السياحية، الطبعة الأولى، دار حامد

والأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، ص 09.

من خلال الشكل يتضح لنا أن هناك تأثير وتأثر بين السياحة والمجتمع حيث تدخل في الحياة اليومية للإنسان تساهم تطوير و تفعيل الأصالة و التحضر في العصر الحالي بالإضافة إلى التحديث المستمر والاندماج الاجتماعي للوصول إلى مجتمع إيجابي يهتم بالمجال السياحي ينتفع به ويستفيد منه.

3. أهميتها السياسية: تتضح الأهمية السياسية في تعامل الدول بعضها مع بعض من خلال تسيير الرحلات العلمية والاجتماعية والزيارات السياحية المتبادلة بينهم، وقد لعبت الحركة السياحية دوراً مهماً في العلاقات الدولية بحيث أصبحت تمثل أحد الاتجاهات الحديثة لتقليل حدة الصراعات والخلافات الدولية التي تنشأ بين الدول المتنازعة والمتحاربة، فأصبحت السياحة بذلك رمزا من رموز التآخي و السلام بين الدول.¹

1 - خالد بن عبد الرحمن آل دغيم و آخرون، مرجع سبق ذكره، ص 23.

الفصل الأول:.....مدخل حول الوكالات السياحية

المبحث الثاني: الإطار المفاهيم لوكالات السياحة.

تعتبر وكالت السياحة و السفر من أهم مقومات السياحة التي تساهم بشكل كبير في تنمية الاقتصاد الوطني من خلال ما تقدمه من خدمات وما توفره من منتجات تجعل من المسافر أو الشخص السائح يشعر بالراحة ويستمر في اقتناء و شراء تلك المشتريات السياحية.

المطلب الأول: أساسيات حول وكالات السياحة والسفر.

تختلف آراء و بحوث العملاء من باحث إلى آخر وفي هذا المطلب سوف نعرض بعض المفاهيم لوكالات السفر والسياحة.

أولاً: نشأة وكالات السياحة والسفر.

يرجع ظهور وسطاء السفر(وكالات السياحة والأسفار) بداية من عام 1800، عندما بدأ أصحاب البواخر بتقديم خدمات عادية على طول السواحل، وفي عام 1841، قامت شركة "توماس كوك" (Thomas Cook) الإنجليزية بأول رحلة عن طريق السكك الحديدية، كما استأجرت باخرة من أجل تنظيم بعض الرحلات، وإنشاء نظام التذاكر السياحية أو التذاكر الجماعية، مقابل حصوله على عمولة وهذا ما أدى إلى تحول النشاط السياحي من سياحة فردية إلى سياحة جماعية.¹

وفي سنة 1851 قامت الشركة بحجز رحلة لـ: 165 ألف شخص لحضور المعرض العالمي الأول بقصر "كريستال"، وحتى تستطيع شركة "توماس كوك" تخفيض أسعار الرحلات، قامت بحجز مقاعد قطارات كاملة وكذلك غرف الفنادق، حتى يمكنها من الحصول على خصم كبير، وفي عام 1931 قامت الشركة بالاندماج مع شركة "عربات النوم" (Wagon lit)، والتي تقوم بإدارة عربات النوم وكذلك صالات الطعام بالقطارات الأوروبية، وأصبحت شركة "توماس كوك" اليوم من الشركات السياحية الكبرى ويتبعها حوالي 600 فرع في مختلف أنحاء العالم، ويعمل بها ما يقرب 10 آلاف موظف.²

وفي نهاية القرن 19 نشأت عدة وكالات للسياحة و الأسفار في الولايات المتحدة الأمريكية، عملت على تطوير فكرة "توماس كوم" منها وكالة "American Express" المختصة في النقل وشركات

¹ عبد اللاوي خديجة، المنازعات الناشئة بين وكالة السياحة و الأسفار و الزبون المتعاقد معها في ظل القانون الجزائري، المجلة الجزائرية للقانون البحري و النقل، العدد03، جامعة أبي بكر بالقايد تلمسان، 2015، ص48.

² المؤسسة العامة للتعليم الفني و التدريب المهني، سفر و سياحة أعمال وكالات السفر و السياحة صناعة السياحة و السفر، المملكة العربية السعودية ص53.

الفصل الأول:.....مدخل حول الوكالات السياحية

الملاحة¹ التي تعتبر من أكبر الشركات السياحية، التي ترجع نشأتها إلى عام 1841، وأصبحت شركة American Express " اليوم مؤسسة مالية وسياحية ضخمة يتبعها 14 ألف فرع في جميع أنحاء العالم.²

من خلال ما تم ذكره عن نشأة وكالات السياحة و الأسفار، نستخلص أن الثورة التي حصلت في مجال تطور وسائل النقل أثرت على تنظيم الأسفار، وكان لابد من استحداث أساليب تسهل القيام بالرحلات، و هذا تماشيا مع نمط الحياة الجديدة للإنسان، الذي أصبح يعتمد على منظمين لرحلاته مقابل عمولة عن الخدمات التي يحصل عليها، كما أن أول الوكالات السياحية التي ظهرت، لا تزال تنشط وتوزعت فروعها عبر العالم، والقواعد التي وضعتها في مجال تنظيم السياحة لا تزال معتمدة لحد العصر الحالي.

ثانيا: مفهوم وكالة السياحة والسفر.

وكالة السفر عدة مفاهيم لغوية واصطلاحية نذكر منها :

لغة: الوكالة بكسر الواو جاءت من وكيل الرجل الذي يقوم بأمره، والوكالة بفتح الواو اسم مكان للفعل، وهي تعني بذلك أن يعهد الانسان إلى غيره أن يعمل له عملا سواء أكان بأجر أو بدون أجر، أو التفويض والاعتماد.³

اصطلاحا: اختلفت اصطلاح وكالات السياحة و الأسفار، فإذا كان التشريع الجزائري قد أطلق على مثل هذه المؤسسات اصطلاح "وكالة السياحة و الأسفار"، فإننا نجد تشريعات أخرى تطلق عليها اسم "الشركات السياحية" مثل القانون المصري، كما فضلت تشريعات أخرى تسمية "مكاتب السياحة" و الأسفار مثلما فعل التشريع الكويتي، وهي أشمل من وكالة السياحة والسفر التي توحى بأن دورها يقتصر على الوساطة في حين أنه يمكنها تنظيم رحلات شاملة.⁴

¹ بن جدو وسيلة، مسؤولية وكالات السياحة و الأسفار، مذكرة ماجستير في الحقوق فرع العقود و المسؤولية، جامعة الجزائر 1، 2013، ص02.
² المؤسسة العامة للتعليم الفني و التدريب المهني، سفر و سياحة أعمال وكالات السفر و السياحة صناعة السياحة و السفر، المملكة العربية السعودية ص53.

³ -بوصري محمد بلقاسم، النظام القانوني لوكالة السياحة و الأسفار، مذكرة ماجستير، كلية الحقوق بن عكنون، الجزائر، 2010، ص09.
⁴ قماز ليلي إدياز، الروابط القانونية بين وكالات السياحة و السفر و العملاء، مذكرة ماجستير في الحقوق تخصص قانون النقل، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان 2004، ص04.

الفصل الأول:.....مدخل حول الوكالات السياحية

وفي تعريف آخر لوكالات السياحة والسفر على أنها المكان الذي يمكن للشخص الحصول على المعلومات أو الاستشارة الفنية وعمل الترتيبات اللازمة للسفر برا وجوا وبحرا إلى أي مكان، وتضم الوكالة غالبا عدد قليل من الموظفين والذين يتراوح ما بين 02 إلى 12 شخص.¹

هي المكان الذي يقدم خدمات ومعلومات استشارية وفنية وعمل الترتيبات اللازمة لربط السفر بحرا و برا وجوا إلى أي مكان في العالم وكل هذه الخدمات والاستشارات تقدم إلى المواطنين مجانا بدون مقابل.²

وكالة السياحة مشروع يهدف إلى تحقيق الربح، يكون هدفه تقديم خدمات متنوعة للراغبين في السفر والسياحة بناء على طلبهم، وقد تقوم بتنظيم رحلات تتولى إعدادها ودعوة الجمهور إلى الاشتراك فيها.³

وتعتبر وكالة السياحة والأسفار في مفهوم التشريع الجزائري بأنها " كل مؤسسة تجارية تمارس بصفة دائمة نشاطا سياحيا يتمثل في بيع مباشرة أو غير مباشرة رحلات وإقامات فردية أو جماعية وكل أنواع الخدمات المرتبطة بها".⁴

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن وكالات السياحة والسفر هي مؤسسة تجارية تمارس بصفة دائمة نشاطا سياحيا يتمثل في بيع مباشر أو غير مباشر رحلات وإقامات فردية أو جماعية وكل أنواع الخدمات المرتبطة فيما بعض البعض الخاصة بالسياحة.

¹ -عصام حسن السعيد، مرجع سبق ذكره، ص55.

² - مصطفى يوسف كافي، مرجع سبق ذكره، ص427.

³ - حيشاوي ليلي، الاستثمار السياحي كشاط مقنن، مذكرة ماجستير، كلية الحقوق بن عكنون، الجزائر، 2011، ص19.

⁴ -المادة 03 من القانون رقم 99-06 مؤرخ في 4 أبريل 1999، يحدد القواعد التي تحكم نشاط وكالة السياحة و الأسفار، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية العدد 24،07 أبريل 1999، ص13.

الفصل الأول:.....مدخل حول الوكالات السياحية

المطلب الثاني: مفهوم وكيل السفر ودوره.

لوكيل السفر عدة مفاهيم وتعريف تختلف من باحث إلى آخر وكذلك الدور الذي يلعبه في مجال السياحة والأسفار هذا ما سنتطرق اليه فيما يلي:

أولاً: مفهوم وكيل السفر.

يعرف وكيل السفر على أنه عبارة عن وسيط يمثل حلقة وصل ما بين المجهز الرئيسي لمختلف خدمات السفر

و مشتري السفر و هو لا يقوم بشراء المنتج لحسابه الخاص و إنما لمجرد وسيط.¹

يمثل وكيل السفر العديد من موردي الخدمات السياحية مثل منظمي الرحلات السياحية، شركات الطيران، شركات النقل البحري، منشآت الايواء، فنادق، منتجعات، وشركات تنظيم الرحلات و الزيارات المحلية.²

هو عبارة عن وسيط يمثل حلقة وصل ما بين المجهز الرئيسي لمختلف خدمات السفر ومشتري السفر، و كون مكتب لأحد الخطوط الجوية أو مكتب للنقل الجوي أو البري أو البحري أو مكتب لإحدى مناطق الايواء أو لمنتجي الرحلات.³

من خلال التعريف السابقة يعتبر وكيل السفر أحد أهم عنصر في الوكالات السياحية لأنه يقوم بجميع الأنشطة التي تمر بها الوكالة و بالتالي هو الذي قوم بتقديم خدمات السفر على اختلافها للعميل أو مشتري السفر والتنسيق بين جميع الشركات المساهمة أثناء تقديمها وتوفير كل الوسائل التي تساعد العميل على اقتناء تلك الخدة بكل أريحية.

¹ - مروان أبو رحمة و آخرون، مرجع سبق ذكره، ص23.

² - مصطفى يوسف كافي، مرجع سبق ذكره، ص427.

³ - عصام حسن السعيد، مرجع سبق ذكره، ص20.

الفصل الأول:.....مدخل حول الوكالات السياحية

ثانيا: دور وكيل السفر.

ينحصر دور وكيل السفر فيما يلي:¹

4. تقديم مواقع بيعيه لشركات السفر و الرحلات كوكلاء حجز الرحلات أو الخدمات المتعلقة بالسفر كالنقل والاقامة و نوع الطعام، مكاتب تأجير السيارات، حمل الأمتعة بيع التذاكر عامة وأنهم يسوقون ما نسبته 80 الى 90%.
5. تقديم خدمات أخرى مثل تأمين السفر وصكوك المسافرين واستبدال العملة وترتيب وثائق السفر.
6. تخطيط الرحلات والجولات بمختلف أنواعها وحسب رغبة المسافر.
7. نقل المسافر والأمتعة بين المطار والفندق.
8. امتلاك جداول حول نقاط اتصالات الطائرات أو القاطرات وأسعار التذاكر وأجور الفنادق ونوعيتها ومعلومات أخرى مثل حال الطقس في أماكن القصد السياحية.
9. الإبقاء على خزين من منشورات السفر وعرضها في محلاتهم وشبائبيهم كالمصقات والكتيبات.
10. التوسط لدى الشركات في حالة شكوى المستهلك وذلك من خلال معالجة المشاكل وحلها وتذليل العقبات.
11. تهيئة الحجوزات للمناسبات العالمية مثل الأولمبياد أو مواسم الحج.

ولدى وكيل السفر أدوار أخرى يقوم بها و هي:²

✓ **وكيل السفر كمستشار:** يلعب وكيل السفر دورا هاما في الترويج بفعالية وفي نوعية التوزيع لمختلف السلع و الخدمات السياحية للمستهلك، وهذا يعني أن على وكيل السفر مهمة البحث والتنظيم والتنفيذ للرحلة المطلوبة، وهدف الوكالة هو أن تعرف احتياجات المسافر وتعمل على توفيرها، فإن تعبير مستشار لوكيل السفر يستخدم لوصف مهمته في تقديم النصح والارشاد للمسافر أمام الخيارات التي توضع أمامه.

✓ **بيع وكيل السياحة والسفر** برامج سياحية منظمة التي تكون على شكل معلومات كافية التي تنظمها بعض الشركات السياحية التي تنظم سفرات وتأخذها وكلاء السياحة والسلف لقاء عمولة معينة.

¹ - مصطفى يوسف كافي، مرجع سبق ذكره، ص430.

² - مروان أبو رحمة و آخرون، مرجع سبق ذكره، ص28.

الفصل الأول:.....مدخل حول الوكالات السياحية

المطلب الثالث: مهارات وكيل السفر والعوامل المساعدة في تنميتها.

فيما يلي بعض النقاط حول مهارات وكيل السفر والعوامل المساعدة في تنميتها.

أولاً: مهارات وكيل السفر.

تختلف مهارات وكيل السفر من باحث إلى آخر حيث قال أحدهم أنها تكمن في:¹

- القدرة على اصدار التذاكر
- القدرة على المحافظة على خزين من التذاكر الأخرى.
- امتلاك معرفة كافية عن الزبائن لكي يكون قادرا على الربط ما بين حاجات المستهلك وتوفير المنتجات.
- قدرة حسابية مالية.
- القدرة على تشغيل أنظمة الحجوزات للكمبيوتر.

ومن جهة أخرى فإن المهارات المطلوبة في وكيل السفر بصورة عامة هي:²

- معرفة جغرافيا العالم خاصة مطارات المدن الكبيرة و رموز شركات الطيران المستخدمة في تذاكر الطيران.
- يجب أن يكون على علم بمعرفة مناطق الوقت وكيفية التحويل من وقت إلى آخر.
- قدرة حسابية ومالية ولو محدودة.
- امتلاك مهارات تسويقية لترويج المنتج.

¹ - عصام حسن السعيد، مرجع سبق ذكره، ص21.

² - مصطفى يوسف كافي، مرجع سبق ذكره، 431.

الفصل الأول:.....مدخل حول الوكالات السياحية

ثانيا: العوامل المساعدة في تنمية مهارات وكيل السفر.

نظرا للتغيرات المستمرة في حالة السوق السياحية وحركة السفر، فهناك عوامل تساعد على مواجهة على مواجهة تلك المشاكل هي:¹

أ- التدريب:

من المعتاد أن يتم تدريب الوكلاء من شركات الطيران و تجهزي السفر ومنتجي الرحلات الكبار، حيث تنظم دورات تعليمية للوكيل المبتدئ، ودورات تطويرية للوكيل ذو الخبرة المتوسطة، زيادة على ذلك فإنها تقدم أيضا دورات في المستوى الاداري(مستوى المبيعات)، وأغلب التدريبات في وقت العمل الذي يقضيه الموظف في الوكالة.

ب- استخدام الكمبيوتر:

إن نشاط وكيل السفر يتطلب نظاما يوفر الحجز بوقت قصير وبصورة فورية، كما يتطلب نظام التعديلات والإلغاءات و إعطاء معلومات دقيقة حول الأجور المعقدة أو شروط السفر، والإكمال السريع للوثائق مثل التذاكر. وكي يكون الوكيل مرخصا وتدفع له العمولة، يجب أن يحصل على ترخيص من منظمة النقل الجوي العالمي International Air Travel Association المعروفة مختصرا ب IATA.

¹-مروان أبو رحمة و آخرون، مرجع سبق ذكره، ص ص 30-31.

الفصل الأول:.....مدخل حول الوكالات السياحية

المبحث الثالث: تصنيفات وكالات السياحة والخدمات التي تقدمها، وكذا أهميتها وطرق افتتاحها.

تختلف تصنيفات وكالات السياحة والسفر حسب التشريع الجزائري إلى عدة تصنيفات بالإضافة إلى الخدمات التي تقدمها خدمات عديدة ومتميزة، وكذا شروط افتتاحها والخطوات المتبعة في ذلك.

المطلب الأول: تصنيفات وكالات السياحة والخدمات التي تقدمها.

من بين تصنيفات والخدمات التي تقدمها وكالات السياحة والأسفار ما يلي:

أولاً: تصنيفات وكالات السياحة والأسفار.

حدد التشريع الجزائري الخاص بالوكالات السياحية ثلاثة تصنيفات هي:¹

- **الفئة الأولى:** وكالات السياحة والأسفار المرخص لها تعاطي جميع نشاطات بيع تذاكر السفر أو إصدار سندات تقوم مقامها، وكذلك تنظيم رحلات سياحية و فردية.
- **الفئة الثانية:** وكالات النقل السياحي المرخص لها تعاطي جميع الأعمال المتعلقة بإصدار سندات أو بيع تذاكر سفر لتنظيم رحلات سياحية داخلية أو خارجية عن طريق البحر.
- **الفئة الثالثة:** وكالات تأجير السيارات السياحية المرخص لها تعاطي الأعمال الخاصة بتأجير السيارات السياحية إلى الأجانب أو المصطافين أو المغتربين من دون سائق.

ومن خلال ما تم ذكره، نستخلص أنه يمكن لأي شخص يرغب في ممارسة أنشطة السياحة عن طريق الوكالات السياحية، أن يختار صنف الوكالة الذي يناسبه، سواء كانت وكالة نقل تحمل اسم جديد أو اختيار وكالة تأجير تحمل اسم وكالة ناشطة ومعتمدة، وهذا يسمح بتوسعة نشاط وكالات السياحة من خلال فتح عدة فروع هذا من جهة، ومن جهة أخرى يمكن من استغلال الخدمات التي تقدمها الوكالة في كسب ثقة السياح.

¹ -بوصري محمد بلقاسم، مرجع سبق ذكره، ص15.

الفصل الأول:.....مدخل حول الوكالات السياحية

ثانيا: الخدمات التي تقدمها وكالات السياحة والأسفار.

هناك نوعان من الخدمات التي تقدمها الوكالات السياحية وهي:¹

أ- الخدمات الأساسية: وتتمثل فيما يلي:

12. تقديم معلومات واستشارات وخدمات لعمل الترتيبات اللازمة لربط السفر برا أو بحرا أو جوا إلى أي مكان في العالم لصالح العملاء.

13. حجز وبيع جميع أنواع التذاكر لسفر سواء تعلق ذلك بتذاكر الطيران أو البواخر أو النقل البري.

14. حجز غرف في الفنادق و أماكن الإقامة الأخرى مثل القرى السياحية، بيوت الشباب، المعسكرات

....

15. القيام بإيجار السيارات لتسهيل التنقل و القيام بجولات سياحية لزيارة المعالم الأثرية و التاريخية.

16. القيام بعمليات الحجز في المطاعم لتوفير الوجبات لصالح المسافرين طوال فترة الرحلة أو الإقامة.

17. تقديم معلومات شاملة للمسافرين و السائحين لتسهيل عملية التخطيط للرحلة السياحية التي يرغب بها العميل.

ب- الخدمات التكميلية: وتتمثل في خدمات الاتصالات بكل أنواعها، محلات بيع الهدايا والتحف

التذكارية، الملاهي، المتاحف، والأماكن الأثرية، ودور السينما، مكتب الاعلام والحدائق العامة .

¹ -عصام حسن السعيد، مرجع سبق ذكره، ص ص58-59.

الفصل الأول:.....مدخل حول الوكالات السياحية

المطلب الثاني: أهمية وكالات السياحة والأسفار.

تكمن أهمية وكالات السياحة والأسفار فيما يلي:

- تعتبر من أهم الوسائل المستخدمة لتوزيع المنتجات السياحية.
- عندما يرغب المسافر بتغيير تاريخ سفره فإن الوكالة تقوم بإعادة إصدار بطاقة سفر جديدة.
- النشاط الاقتصادي لوكالات السفر يتمركز حول بيع التذاكر وتسويق العروض السياحية، إلا أن بيع التذاكر هو النشاط الأساسي لمعظم الوكالات، وهذا يتضمن حجز أماكن السفر سواء من خلال الطائرات، السفن القطارات، التنقل باستخدام الحافلات، وأيضا قد تشمل خدمات سياحية أخرى مثل الفنادق، استئجار السيارات، تأمين الرحلات وغيرها.¹
- الموقع الجغرافي لوكالة السفر يكون قريبا للمسافر نسبيا ومناسبا، وكذلك بإمكانها أن تقوم بالحجز في نفس يوم السفر عند الحالات الطارئة أو المستعجلة....الخ من الخدمات التي يحتاجها المسافر.²
- تلعب الوكالة دورا كبيرا كوسيط بين المسافرين وشركات النقل الجوي، وكذلك بين السياح والمؤسسات الفندقية المختلفة، ففي معظم البلدان السياحية يوجد تنسيق وتعاون على مستوى عال بين وكالات السفر والفنادق، حيث تقوم الفنادق بتزويد الوكالات بمعلومات تفصيلية عن خدماتها وأسعارها طيلة السنة وكذلك البرامج المعدة، وتقدم أسعار تشجيعية، بالإضافة إلى ربط بعض الوكالات بأنظمة الحجز عن طريق الحاسوب بنظام حجز مركزي لفنادقها، وعلى أساس هذه الأنظمة فإن إدارات الفنادق تعرض جميع المعلومات الخاصة بها لوكالات السياحة والأسفار للاستفادة منها في إجراء عمليات الحجز بأسرع وقت وممكن وبأقل تكلفة.
- تختص الشركات السياحية بخلق برامج وأنشطة سياحية متكاملة تشتمل على مختلف العناصر التي يتطلبها السائح خلال رحلته السياحية، وتحرص على تقديمها وفق المعايير الدولية لضمان جودة المنتجات السياحية وتميزها بما يساعد على تسويقها.³
- كما تبرز أهميتها من خلال النفع العام الذي تقدمه إلى الكثير من القطاعات سواء أكانت حكومية أو خاصة بالإضافة إلى الخدمات الثقافية والاجتماعية والتاريخية.⁴

¹ محمد عبيدات، التسويق السياحي مدخل سلوكي، ط2، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان الاردن 2005، ص115.

² سراب إلياس و آخرون، تسويق الخدمات السياحية، ط1، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة عمان الاردن، 2002، ص51.

³ لمياء حنفي، مقدمة عن شركات السياحة و وكالات السفر، ط1، دار الوفاء لدنيا الطباعة و النشر الإسكندرية، 2010، ص173-174.

⁴ حسان أحمد صالح القدومي، واقع و آفاق الإرشاد السياحي في فلسطين دراسة جغرافية تحليلية، مذكرة ماجستير في الجغرافيا، جامعة النجاح الوطنية فلسطين 2003، ص35.

الفصل الأول:.....مدخل حول الوكالات السياحية

- تشير الاحصائيات أن وكالات السياحة والسفر في الوقت الحاضر تبيع ثلث الغرف المعروضة في المنشآت الفندقية، وتقوم بحجز أكثر من 95 % من تذاكر شركات النقل البحرية، و 95 % من تذاكر الخطوط الجوية، و 95 % من خدمات تأجير السيارات.¹
 - تعمل مكاتب السياحة على ضمان توفير خدمات مرضية لعملاء المكتب عن طريق تزويدهم بالمعلومات المطلوبة وإنجاز مطالبهم بسرعة و إتقان.
 - السائح اليوم يتسم بالعجلة وقلة الوقت المتاح أمامه وفي نفس الوقت حرصه على الحصول على أكبر قدر من المعلومات في فترة زمنية محدودة نسبياً، ومن هذا المنطلق تأخذ مكاتب السياحة بعين الاعتبار العمل على جذب العميل وسرعة خدمته في جو من البشاشة والاحترام و التأكد من مغادرته المكتب وهو يحمل انطباع جيد عن المكتب.
 - مساهمة هذا النشاط في رفد الاقتصاد الوطني بالعملة الأجنبية، كما يعود بالنفع على كل المشتغلين في مجال الخدمات السياحية من فنادق ومواصلات ومرشدين سياحيين وصناع الحرف...الخ.
- زيادة التعريف والترويج السياحي لبلاد، وأخذ حصتها من السياحة الدولية.²
- من خلال ما تم عرضه، نستخلص أن الوكالات تساهم بشكل كبير في النهوض بقطاع السياحة وترقية وتسويق الخدمات السياحية، وإرضاء الزبون من خلال تزويده بأكثر قدر من المعلومات في فترة زمنية محدودة، بالإضافة إلى جودة الخدمات المقدمة، و كذلك تعود بالنفع على المشتغلين بقطاع السياحة والقطاعات الأخرى ذات الصلة به.

¹ صفاء أبو غزالة، إدارة الخدمات السياحية، ط1، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان الاردن، 2006، ص ص، 154-155.

² -لمياء حنفي، مرجع سبق ذكره، ص184.

الفصل الأول:.....مدخل حول الوكالات السياحية

المطلب الثالث: خطوات افتتاح وكالة سفر.

هناك مجموعة من الخطوات التي يجب توفرها من أجل افتتاح وكالة سفر هي:

أ- دراسة السوق:

تتطلب دراسة السوق الحصول على البيانات والمعلومات من قبل الجهات الحكومية المعنية مثل وزارة السياحة، وزارة التخطيط، وكذلك الاحصائيات والبيانات المتعلقة بالحركة السياحية وجنسيات السواح والمجموعات السياحية ودراسة نسب الاشغال في الفنادق ومقارنتها مع السنين السابقة...الخ، وكذلك حركة الطيران المدني وأنواع الخطوط الجوية التي تصل الى البلد والمطارات...الخ، وكذلك المؤسسات التسويقية في البلد والشركات السياحية.¹

ب- دراسة المنافسة:

وذلك بالتعرف على عدد الوكالات السياحية الموجودة ومزايا كل منها ومجالات أعمالها ومدى التعاون فيما بينها، والتعرف على الموردين كشركات الطيران والملاحة ومنظمي الرحلات والفنادق وشركات تأجير السيارات ودون ذلك من عمليات البيع للعملاء.²

ت- المقارنة بين شراء وكالة قائمة أو فتح وكالة جديدة:

تتم هذه الخطوة بعد دراسة السوق جيدا والمنافسين ثم تبدأ دراسة الموقع والبدائل المتوفرة و المقارنة بين البدائل المتاحة، هل يتم شراء وكالة قائمة في موقع جيد أو افتتاح وكالة جديدة في موقع مناسب، أما في حالة فتح وكالة جديدة فيجب دراسة الموقع بعناية بحيث يقع في منطقة تجارية بها حركة جيدة وأن موقع المكتب واضح يتوفر على موقف لسيارات العملاء قدر الامكان وان تكون الوكالة في منطقة أو شارع معروف لدى المجتمع. لأنه في كثير من الحالات يكون موقع الوكالة له تأثير على توجه العملاء الى الوكالة وكذلك طريقة الوصول أو سهولة الوصول إلى موقع الوكالة من حيث توفر المواصلات العامة بأكثر من وسيلة.³

¹ -وفاء زكي ابراهيم، دور السياحة في التنمية الاجتماعية دراسة تقويمية للقرى السياحية، المكتب الجامعي الحديث للنشر و التوزيع، القاهرة-مصر، 2006، ص ص169-172.

² - عصام حسن السعيد، مرجع سبق ذكره، ص 64.

³ - وفاء زكي ابراهيم، مرجع سبق ذكره، ص170.

الفصل الأول:.....مدخل حول الوكالات السياحية

ث- إقامة مكتب الوكالة: يجب أن تراعي العوامل التالية عند إقامة مكتب الوكالة:¹

- اختيار الملصقات والاعلانات المضئئة ويجب وضعها بشكل جيد و ملفت للنظر.
- مكان مناسب لاستقبال العملاء و السياح.
- الجاذبية عن طريق اختيار الديكور المناسب.
- أن يكون مستشاري البيع بالقرب من مدخل المكتب والتعامل مع العملاء مباشرة.
- تحديد موقع المدير ليتوفر له الانفراد والقدرة على ملاحظة العمل في الوقت نفس وأن يكون لديه مكان مناسب لاستقبال الضيوف.
- خريطة العالم يتحدد عليها الأوقات في مختلف مدن العالم.
- أن يكون مستشاري البيع بالقرب من مدخل المكتب.
- الاستفادة من الموقع إذا كان مطلا على الشارع في إقامة نافذة عرض.
- طلب الحصول على التوكيلات والاعتمادات لدى مؤتمرات الحركة.

ج- افتتاح الوكالة:

يراعي عند افتتاح الوكالة بعض النشاطات والحملات الاعلانية يجب أن تتوفر وهي:²

- الاعلان عن افتتاح الوكالة في الصحف و المجلات و اذا أمكن من الراديو و التلفزيون.
- استخدام البريد المباشر الى العملاء المتوقعين.
- الحصول على المنشورات والاعلانات السياحية.
- الحصول على الملصقات السياحية.

عمل حفل استقبال بسيط يدعى لها أصحاب الشركات السياحية وأصحاب شركات الخدمات السياحية المساندة و أصحاب شركات النقل السياحي و شركات الخطوط الجوية العالمية والمحلية والمسؤولين عن الفنادق ومنشآت الإقامة الأخرى....

¹ - عصام حسن السعيد ، مرجع سبق ذكره، ص66.

² -وفاء زكي ابراهيم، مرجع سبق ذكره، ص172.

الفصل الأول:.....مدخل حول الوكالات السياحية

خلاصة:

إن وكالات السياحة والأسفار من أحد أهم الوسائل والمكاتب التي تساهم في عملية التسويق السياحي، حيث تعتبر الأساس الذي تعتمد عليه السياحة من أجل استمرار المؤسسات السياحية، وتطويرها وكذا اعطاءها طابع التميز في السوق وكسب حصة سوقية منافسة.

وظاهرة السياحة في العصر الحالي التي تتميز بالتطور التكنولوجي السريع والهائل للطائرات والمواصلات البرية والبحرية من حافلات وسيارات وكذا سفن فاخرة تسهل من عملية السياحة على كافة المناطق سواء جبلية أو جوية أو بحرية مختلفة على حسب نوع السياحة المطلوبة من طرف العملاء أو السياح، والتي تسهل عليهم اقتناءها وشراءها والتمتع بالسياحة من ترفيه واستمتع بمناظر طبيعية وأثرية تاريخية أو حتى تكنولوجيا من منتجعات وملاهي أو حتى سياحة مؤتمرات أو غيرها.

حيث أصبح نشاط وكالات السياحة و الأسفار ذو طابع تجاري يحقق أرباح معتبرة للمؤسسات السياحية وعائدات على الاقتصاد الوطني ، فكان ولا بد من اهتمام الدول بتطوير هذه الوكالات وتسهيل عمليات افتتاحها وكذا تسهيل الرحلات و طرق الحجز من أجل استمراريتها على كافة الأصعدة.

الفصل الأول:.....مدخل حول الوكالات السياحية

تمهيد:

لقد ارتبط مفهوم الفنادق منذ وقت طويل بتوفير مركز للإيواء و النوم فقط، لكنها سايرت التطورات التي حصلت على المستوى الاجتماعي والاقتصادي و حتى الفندقية، فمن العصور الوسطى التي تعتبر بداية انفتاح السوق الفندقية شهدت الفنادق تطورات كبيرة على مستوى الخدمات التي تقدمها بالإضافة إلى العلاقات الخارجية من أهمها علاقتها بوكالات السياحة والأسفار، وبالتالي ظهرت تشكيلة متنوعة واعتبارات جديدة يستلزم توفرها لضمان استمرار الفندق في خدمة زبائنه في ظل المنافسة الكبيرة التي أصبح يشهدها السوق، وكذا تطور حاجات ورغبات السياح، بالإضافة إلى اعتبارات أخرى فرضت عليها ضرورة البحث عن أساليب جديدة ومتطورة تسمح لها بفهم جيد للسوق وتحديد احتياجات السائح وطرح خدمات ترقى إلى اهتمامات السياح القاصدين للفندق، من هذا المنطلق شكل موضوع الفنادق وصناعة الفندقية أمراً أكثر أهمية في دراسة ومتابعة نمو تلك الفنادق وضمان استمراريتها.

وستناول في هذا الفصل المباحث التالية:

المبحث الأول: مدخل للفندقة.

المبحث الثاني: تصنيفات الفنادق والعوامل المؤثرة فيها وكذا خصائصه.

المبحث الثالث: جودة الخدمات الفندقية مفهومها وأبعادها.

الفصل الأول: مدخل حول الوكالات السياحية

المبحث الأول: مدخل للفندقة.

تسمى الصناعة الفندقية حالياً في العصر الحديث بصناعة الضيافة وتشمل خدمات الإقامة والإطعام والترفيه واليوم هي من أهم وأكبر الصناعات في العالم التي تسعى إلى التطور الدائم والنمو الواسع على كافة المجالات والمستويات.

المطلب الأول: تاريخ صناعة الفنادق.

لم تكن الفنادق في العصور القديمة كما هي عليه في وقتنا الحالي فهي تظهر في الشرق القديم نظراً لما عرف عن هذه الشعوب من كرم الضيافة، إلا بعد الفتوحات الرومانية، فعرفت الفندقية في القسطنطينية الإنجليزية بكلمة "Inn" وفي بلاد الفرس ومن بعدها في سائر دول الشرق القديم باسم "خان" وهو اللفظ المقابل للكلمة الفرنسية، إلا أن كلمة "خان" هي أصل تركي وفارسي و تعني بين أو نزل أو مكان، في حين تعني كلمة Auberge مكان أو محل.¹

أصبحت الفنادق في وقتنا الحالي ضرورة الحياة من خلال الأهمية التي اكتسبتها في العديد من دول العالم بحيث تمثل ركن ومورد من موارد السياحة، حيث لا يمكن تصور وجود دولة متطورة ومتحضرة بدون فنادق، وبدون توفر الأمن السياحي، بدون توفر وسائل النقل وخاصة أخذت بعض المنظمات العالمية معيار تقدم وتطور ورفاهية دولة ما بعدد فنادقها ومستوياتها ودرجاتها، ففي يومنا هذا يتطلب الفنادق عناية ورعاية ودعم كبير بالعلم والتكنولوجيا حتى تستطيع أداء دورها الفعال في خدمة الاقتصاد باعتبارها كإحدى الخيارات الاستراتيجية للتنمية الاقتصادية والاجتماعية المعاصرة.²

¹ -أدهم وهيب مطر، التسويق الفندقي ومبيع و ترويج الخدمات السياحية و الفندقية الحديثة، ط1، دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر، دمشق-سوريا، 2014، ص43.

² -مروان محمد أبو رحمة وآخرون، مبادئ إدارة الفنادق، ط1، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2014، ص19.

الفصل الأول:.....مدخل حول الوكالات السياحية

من خلال التطور الذي شهدته الفنادق عبر كافة العصور وما تتطلبته من إنشاءات عديدة وذلك لتحقيق

مجموعة من الأغراض أهمها ما يلي:¹

- ✓ تقديم الخدمات للأفراد مثل المأكولات و المشروبات والمطاعم المتخصصة والصالات العامة وتنظيف الملابس والنوادي الرياضية والليلية.
- ✓ الحصول على الإيرادات والعملة الصعبة فلقد أثبتت الدراسات أن الفرد الذي يزور دولة ما ينفق حوالي 31.99% من ميزانيته على الفنادق.
- ✓ توفير فرص العمل حيث أوضحت المراجع المتخصصة أن صناعة الفنادق أكبر الصناعات في العالم توليدا لفرص العمل فالغرفة الواحدة في الهند مثلا تولد من 5 إلى 20 فرصة عمل غير مباشر في شكل صناعات مغذية للفنادق كالطعام والشراب والعدد وأجهزة التكييف...الخ.
- ✓ تعليم و تدريب الأفراد العاملين في المجالات المختلفة للفندقة ولاسيما أن الواقع التطبيقي يؤكد أهمية المهارات الانسانية في نجاح أي فندق.
- ✓ تنمية المناطق الجغرافية التي يتم إنشاؤها فيها و تطوير الصناعات المرتبطة بها فالفنادق تعمل على تنمية البنية التحتية للمنطقة الجغرافية التي يتم إنشاؤها فيها والمتمثلة في الدور ومحلات التسوق والمطاعم والمشارب... الخ. المحاذية والقريبة منها حيث أثبتت الدراسات أن 59% من النفقات اليومية التي يصرفها السائح تكون في المنطقة الجغرافية التي يقع فيها الفندق.
- وعليه فإن التطور التاريخي للفندقة في الوقت الحاضر شهد تطورا سريعا، وانتشرت وتنوعت في أشكالها وأغراضها والخدمات التي تقدمها، كما أن مهنة الفندقة أصبح يطلق عليها صناعة الفندقة وأصبحت هذه الصناعة صناعة متميزة لها خصائصها ولها أنظمتها، وكذا قوانينها وسياساتها، حيث أخذت الفنادق في الانتشار بالقرب من المطارات والموانئ وكذلك خارج المدن في المناطق الطبيعية كالغابات والجبال.

¹ - طارق عبد الفتاح الشريعي، التسويق، التسويق السياحي-التسويق الفندقي، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الاسكندرية-مصر، 2008 ص 212-213.

الفصل الأول:.....مدخل حول الوكالات السياحية

المطلب الثاني: مفهوم الفندق وخصائصها.

أصبحت الفنادق في وقتنا الحالي ضرورة الحياة من خلال الأهمية التي اكتسبتها في العديد من دول العالم، بحيث تمثل ركن ومورد من موارد السياحة.

أولاً: مفهوم الفندق.

لقد تعدد المفاهيم والتعاريف الخاصة بالفندق من طرف العديد من الكتاب والباحثين ويمكن حوصلت تلك المفاهيم فيما يلي:

إن كلمة فندق لا يوجد لها أصلاً أو مصدر في اللغة العربية، ولكن حسب ما جاء في المصادر القديمة فإن كلمة فندق في اللغة العربية يرجع إلى كلمة Pandokia اليونانية وتعني مكان للإيواء يوفر للنزل المأوى، المأكل والخدمة لمدة معينة لقاء أجر معلوم وقد جر تحريف بسيط للكلمة فأصبحت Fodokia.¹

وعرفت الفندق على أنها عبارة عن صناعة سياحة لمؤسسة تجارية تشكل مزيجاً من الخدمات المتجانسة أو بالمفهوم الكلاسيكي فإن صناعة الفندق عبارة عن منشآت ومؤسسات سياحية تقدم مجموعة من الخدمات التي يتم من خلالها عرض غرف ومنازل جاهزة وذلك بعقد إيجار لفترة مؤقتة.²

كما يعرفها آخرون على أنها مؤسسة تقدم خدمات الإيواء ووجبات الطعام والشراب والخدمات الأخرى كالتسليية و الترفيه إلى الجمهور المستهدف، ويجب على إدارة الفندق أن تخلق علاقات طيبة مع زبائنها وتهيئة كوادرات فنية مؤهلة قادرة على تقديم الخدمات.³

كما يمكن القول بأن الفندق هو المكان الذي يستطيع المكوث فيه جميع أولئك الذين يحسنون التصرف ويستطيعون دفع أجور إقامتهم و تسليتهم والخدمات الأخرى، كما توجد عدة تعاريف للفندق بعيدة عن البيت

1 - طارق عبد الفتاح الشريعي، مرجع سبق ذكره، ص215.

2- عبد الحكيم حافظ، إدارة الفندق و السياحة، ط1، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان-الأردن، 2010، ص21.

3- عصام حسين السعيد، إدارة المنظمات الفندقية، دار الراية للنشر و التوزيع، عمان-الأردن، 2008، ص22.

الفصل الأول:.....مدخل حول الوكالات السياحية

تتوفر فيه جميع مستلزمات الراحة لكنه بمقابل أجر محدد منها ما يلي¹:

✓ الغرب يعرف الفندق بأنه بناية أو بيت كبير يوفر الإقامة والطعام والخدمات الأخرى للمسافرين وطالبي الإيواء.

✓ الكاتب العربي يعرف الفندق على أنه عبارة عن مكان للإيواء يوفر للنزيل المأوى والمأكل والخدمة، لمدة معينة لقاء أجر معلوم.

هو منظمة إدارية ذات سمات اقتصادية واجتماعية تقدم خدمات الإيواء والمأكولات والمشروبات والترفيه في إطار القوانين المحلية والدولة وذلك لقاء أجر محدد لنزيل معين داخل بناء مصمم لهذا الغرض.²

وفي تعريف آخر للفندق بأنه مبنى عام ينشأ بغرض توفير الإقامة بالدرجة الأولى للنزلاء وكذا تقديم الأطعمة والمشروبات وخدمات أخرى لعامة الناس لقاء أجر معين.³

من التعاريف السابقة يمكن التوضيح أن الفندق عبارة عن مكان عام تتوفر فيه جميع مستلزمات الراحة للشخص أو مجموعة أشخاص الذين يقيمون فيه، وبذلك تصبح المستلزمات مثل وسائل التسلية والوجبات الغذائية والإقامة وغيرها من الخدمات التي تلي حاجات ورغبات الزبون.

ثانياً: خصائص الفندقية.

من خلال التعاريف نجد أن للفندق مجموعة من الخصائص التي تميزه عن باقي المنظمات الأخرى وهي :

✓ في صناعة الفندقية لا يمكن تخزين إيجار الغرف الفندقية، فالليلة التي تباع للغير تعتبر خسارة نفس الشيء بالنسبة للإطعام، كما يلاحظ أن قطاع الفندقية يبيع العديد من المنتجات وليس منجا واحداً، كل هذا يؤدي إلى ضرورة ترحيل ثمن المبيعات المختلفة إلى النزيل الواحد في حسابه الخاص بسرعة بحيث يمكن إعداد فاتورة خلال دقائق من طلب المغادرة.⁴

1- عمر جوايه الملكاوي، مبادئ التسويق السياحي و الفندقية، ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2008، ص113.

2 - طارق عبد الفتاح الشرعبي، مرجع سبق ذكره، ص215.

3- ياسين الكحلبي، إدارة الفنادق و القوى السياحية، دار الوفاء للنشر والتوزيع، مصر، 1998، ص05.

4- برنجي أمين، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك، مذكرة ماجستير، تخصص الإدارة التسويقية، جامعة محمد بوقرة، بومرداس-الجزائر، 2009، ص96.

الفصل الأول:.....مدخل حول الوكالات السياحية

✓ الخدمات التي تقدمها الفنادق مثل الغرف والطعام والشراب تعتبر خدمة ملموسة، لكن العامل الرئيسي الذي يحدد انطباعات واتجاهات الزبون نحو الفندق هو عامل غير ملموس يعتمد على روح وسلوك ومهارات الموظفين، الأمر الذي يتطلب وجود تعاون تام بين إدارات وأقسام الفندق وموظفيه.¹

✓ هناك خدمات مشتركة تسعى جميع الفنادق إلى تحقيقها من أهمها تقديم خدمات المأوى والطعام والشراب للزبائن مقابل أجر معلوم.²

المطلب الثالث: أهمية الفندقية.

تكمّن أهمية الفندقية في النقاط التالية³:

✓ توفير الخدمات للأفراد:

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

✓ الحصول على الإيرادات و العملة الصعبة:

إن صناعة الفنادق تعتبر ركنا أساسيا من أركان السياحة وتعتبر أيضا مضخة للأموال في الاقتصاد الوطني وكذلك العملة الصعبة اللازمة لتنفيذ برامج التنمية، حيث تعتبر مصدرا أساسيا للحصول على الإيرادات الضخمة.

1- حسن اسماعيل الطافش، إدارة الفنادق و المنتجعات السياحية، مكتبة النهضة المصرية، القاهرة-مصر، ص ص 27-28.

2- طارق عبد الفتاح الشرعي، مرجع سبق ذكره، ص 217.

3- بوديسة محمد، تأثير جودة الخدمات الفندقية في السياحة، مذكرة دكتوراه، تخصص سبر آراء، جامعة الجزائر، 2015، ص ص 157-158.

الفصل الأول:.....مدخل حول الوكالات السياحية

✓ 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 تسييرها 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 المكتملة للصناعة الفندقية.

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

الفصل الأول:.....مدخل حول الوكالات السياحية

المبحث الثاني: تصنيفات الفنادق والعوامل المؤثرة فيها وخصائصه.

من أن ظهرة التكنولوجيا واختلفت المؤهلات العلمية والتطور الحاصل ظهر العديد من الفنادق واختلفت كل منها في تقديم خدماتها والتميز بها بالإضافة إلى مجموعة العوامل التي تأثر فيها وتعيق نشاطها هذا ما أدى إلى الاهتمام بها.

المطلب الأول: تصنيف الفنادق.

هناك العديد من التقسيمات التي أعطيت للفنادق وذلك حسب طريقة التقسيم، حيث يلاحظ بصفة عامة أنه لا يوجد معيار ثابت لتصنيف الفنادق لذا نجد أن الدول تختلف فيما بينها من زاوية تصنيف الفنادق، حيث يعتمد الفندق على طبيعة عملة والغرض الذي أنشأ من أجله وعلى موقع الفندق وهذا ما سنتطرق إليه كالتالي:

✓ **تقسيم الفنادق من حيث الملكية:**

حسب هذا التصنيف ينقسم إلى¹:

1. **فنادق القطاع الخاص:** وهي منشآت لشخص واحد أو عائلة وهي تكون صغيرة الحجم

وتدار إدارة عائلية.

2. **السلاسل الفندقية:** وهنا نجد أن شركة واحدة تقوم بإدارة عدد كبير من الفنادق مثل فندق

الهيلتون وشيراتون.

3. **فنادق القطاع المختلط:** وهي إما تكون مملوكة ملكية مشتركة بين الدولة أو القطاع الخاص

أو بين الدولة وإحدى الشركات الأجنبية.

✓ **الفنادق الحكومية:** وهي التي تكون مملوكة ملكية كاملة للدولة مثل الفنادق التابعة للقوات المسلحة.

¹ - طارق عبد الفتاح الشريعي، مرجع سبق ذكره، ص218.

الفصل الأول:.....مدخل حول الوكالات السياحية

✓ تقسيم الفنادق حسب نوعية الخدمات:

تم تقسيمها حسب نوعية الخدمات إلى:

1. فنادق الإقامة الدائمة: تمكن للزبون الإقامة الطويلة تمتد لستة أشهر دون اضطراره لتحمل

التكلفة العالية للفنادق الأخرى.¹

2. فنادق المؤتمرات: يصمم هذا النوع من الفنادق لاستيعاب المؤتمرات الضخمة، وقد يصل

عدد الغرف إلى ألفين غرفة، بالإضافة إلى صالات الطعام الفسيحة حيث يشمل على كافة

معدات الترجمة الفورية وغرف السكريتارية...²

3. الفنادق التجارية: هي من الفنادق التي تركز على الجانب التجاري في تقديم خدماتها لرجال

الأعمال الدائمين والمؤقتين خاصة أثناء المؤتمرات وفي إقامة الحفلات، وغالبا ما يكون موقعها

في قلب المدن الكبرى.³

✓ تقسيم الفنادق حسب عدد النجوم:

تقسم الفنادق حسب عدد النجوم. إلى عدة تصنيفات وذلك كالتالي:⁴

1. فنادق ذات خمسة نجوم: تعتبر أرقى أنواع الفنادق وتقدم خدمات متكاملة للضيوف

وبأسعار مرتفعة تتناسب مع نوع وحجم هذه الخدمات .

2. فنادق أربعة نجوم: والتي تكوف مستوى خدماتها وأسعارها أقل من فنادق خمسة نجوم مع

نسبة ضعيفة تتناسب مع نسبة انخفاض الأسعار.

3. فنادق ذات ثلاث نجوم: هي أقل من فنادق الأربع نجوم ولا تتوفر الخدمات الإضافية

الموجودة في المستوى السابق.

4. - فنادق ذات نجمتين: هي فنادق شعبية نظرا لانخفاض مستوى الأثاث، كما أن هناك

شروع في استخدام المناطق العامة كدورة المياه.

1- زيد منير عبوي : إدارة المنشآت السياحية و الفندقية، دار الراجحة لنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2008، ص66.

2- المؤسسة العامة للتعليم الفني و التدريب المهني، إدارة فندقية، الرياض- السعودية ، 2008، ص59. ،

3- طارق عبد الفتاح الشريعي، مرجع سبق ذكره، ص221.

4- أحمد بن عيشاوي، إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الفندقية في الجزائر، مذكرة دكتوراه، تخصص إدارة أعمال، جامعة الجزائر، الجزائر، 2008، ص60

الفصل الأول:.....مدخل حول الوكالات السياحية

5. فنادق ذات نجمة واحدة: وهي فنادق غاية في التواضع وذلك بالنسبة لخدماتها وعدد غرفها وأسعارها.

✓ تقسيم الفنادق حسب الدرجات:

و يمكن تقسيم تصنيفات الفنادق حسب الدرجات إلى¹:

1. فنادق الدرجة الممتازة: وهي أرقى أنواع الفنادق حيث تقدم جميع الخدمات الفندقية وبأسعار مرتفعة تتناسب مع نوع الخدمات المقدمة وحجمها، وهي تتميز بمواصفات خاصة من حيث الموقع والأغذية المقدمة .
2. فنادق الدرجة الأولى: وهي تقع أيضا ضمن الفنادق الراقية ولكنها ليست بمستوى الفنادق الممتازة، ويكون لكل زبون غرفة مستقلة بحمام وكذا تقدم له خدمات فندقية متكاملة ولكن ليس بنفس مستوى الدرجة الممتازة .
3. فنادق الدرجة الثانية: أغلب هذه الفنادق لا يكون بها حمام مستقل وإنما يوجد حمام مشترك لكل مجموعة من الغرف، وهي تؤدي خدمات فندقية متواضعة ومحدودة .
4. فنادق الدرجة الثالثة: هي الفنادق الشعبية ذات الأسعار الرخيصة للغاية وكذا تكون خدماتها محدودة.

1 - طارق عبد الفتاح الشريعي، مرجع سبق ذكره، ص221.

الفصل الأول:.....مدخل حول الوكالات السياحية

المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في النشاط الفندقية.

من خلال التطور التاريخي لصناعة الفنادق واختلاف العصور ظهر العديد من العوامل التي تؤثر بشكل مباشر

وغير مباشر في نشاط وعمليات الفنادق نذكر منها:

✓ العوامل الخارجية المؤثرة في النشاط الفندقية:

هناك العديد من العوامل الخارجية التي تؤثر بشكل غير مباشر على التنظيم الفندقية منها¹:

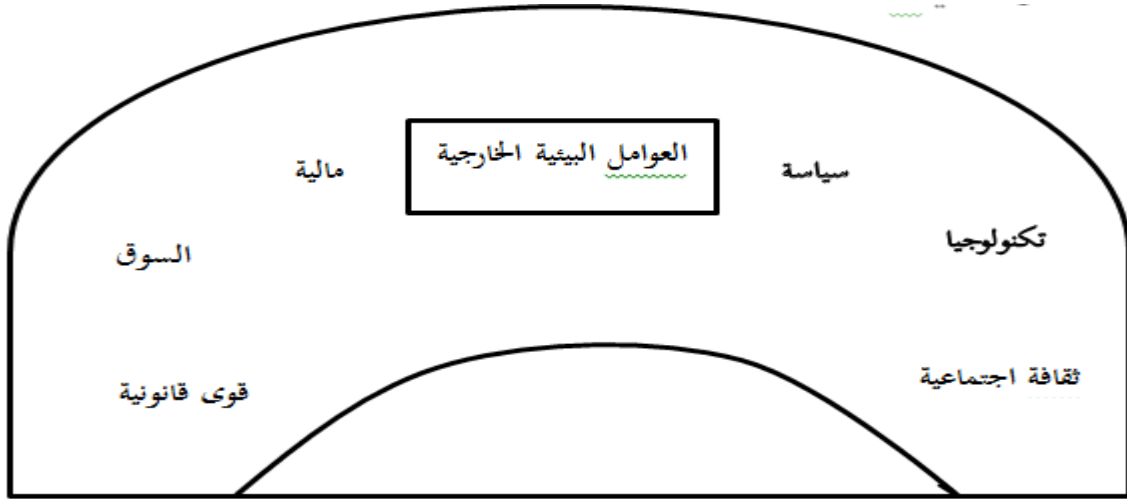
1. القوى القانونية المحيطة بالفندق تكون أكثر تأثيراً وتعقيداً لأن معظم التشريعات والقوانين والأنظمة سوف تنعكس على نشاط الفندق مثلاً الضرائب وقوانين العمل الخاصة بتشغيل العاملين وتشريعات الاستيراد والتصدير للمواد الغذائية والتكنولوجية... الخ
2. أما فيما يخص حالة السوق فإنه يتسم بسمات خاصة نذكر منها العلاقة بين الزبائن ومقدمي الخدمات، وشروط السوق، وحالة المنافسة بين الشركات الفندقية.
3. والعوامل المالية تلعب دوراً فاعلاً في نشاط الفندق من خلال قرارات الاستثمار ومثل معدلات الفائدة ومستويات التبادل والضرائب.
4. أما العوامل السياسية فهي تؤثر على العوامل الاقتصادية والقانونية الخاصة بالدولة السياحية.
5. والعوامل التكنولوجية التي دخلت معظم مناحي الحياة الخدمية وخاصة في مجال استعمالات الحاسوب في عمليات الحجز والدفع والاتصالات وغيرها.
6. العوامل الثقافية والاجتماعية والتي ظهرت في سلوكيات وعادات الزبائن وهي التغيرات التي تنعكس بشكل مباشر على قوى العمل في هذه الصناعة الحديثة.

¹ - مروان محمد أبو رحمة وآخرون، مبادئ إدارة الفنادق، الطبعة الأولى، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، ص ص 165-166.

الفصل الأول:.....مدخل حول الوكالات السياحية

والشكل التالي يوضح تأثير العوامل الخارجية على النشاط الفندقي:

الشكل رقم(-): العوامل الخارجية المؤثرة على النشاط الفندقي.



المصدر: مروان أبو رحمه وآخرون، مبادئ إدارة الفنادق، ط1، مكتبة المجتمع العربي للنشر

والتوزيع، عمان-الأردن، ص166.

الشكل يوضح مدى تأثير القوى الستة على النشاط الفندقي من تكنولوجيا وسياسة وثقافة المجتمع المتغيرة بالإضافة إلى العامل المالي الذي يشكل أحد أهم العوامل التي تؤثر بشكل مباشر على النشاط الفندقي والشوق الموازية لنشاط هذا الفندق زائد القوانين والتشريعات التي تضبط سير عمل هاته الفنادق.

العوامل الداخلية المؤثرة في النشاط الفندقي¹:

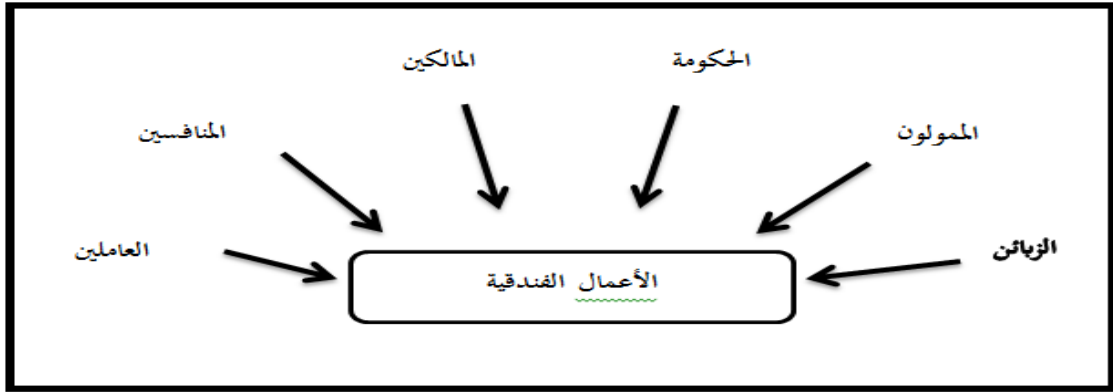
أما فيما يخص العوامل الداخلية يمكن التحكم بها من قبل إدارة الفندق من خلال إعداد استراتيجية ملائمة، علما أن هذه العوامل لها تأثيرا مباشرا وبعض الكتاب يعتبرها البيئة الخاصة للفندق والمتمثلة في: العاملين، الزبائن، المالكين، الحكومة، الممولين، المنافسين.

¹ - نفس المرجع، ص ص 167-168.

الفصل الأول:.....مدخل حول الوكالات السياحية

والشكل التالي يوضح مدى تأثير العوامل الداخلية على النشاط الفندقي:

الشكل رقم(-): العوامل الداخلية المؤثرة على النشاط الفندقي



المصدر: مروان أبو رحمه و آخرون، مبادئ إدارة الفنادق، ط1، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، ص167.

من خلال الشكل أعلاه فإن البيئة الخاصة أو العوامل الداخلية للفنادق تؤثر بشكل مباشر على نشاطها حيث يعتبر الزبائن أهم عنصر تهتم به الفنادق من أجل سيوررة نشاطها والممولون الذين لهم مصادر توفير الحاجات ورغبات الزبائن بالإضافة إلى الحكومة والمالكون والمنافسين الذين يلعبون دور مهم في تحديد قوة وقدرة الفنادق في تحديد ميزتها التنافسية وكذا العاملين أو الموظفين العنصر البشري الذي يسير نشاط الفندق وأعماله وتقديم خدماته.

الفصل الأول:.....مدخل حول الوكالات السياحية

المطلب الثالث: خصائص النشاط الفندقية.

هناك عدة خصائص يتميز بها النشاط الفندقية نذكر منها:

✓ موسمية النشاط¹:

نتيجة لاختلاف درجة وحجم النشاط السياحي من فترة زمنية إلى فترة أخرى طوال العام، وارتباط ذلك بالظروف المناخية والطبيعية والاجتماعية لكل دولة، وإقبال السائحين على الإقامة بالفنادق في فترات معينة، ومواسم محددة اتصف النشاط الفندقية بالموسمية، خصوصا في المناطق السياحية النائية مما أوجد بعض الآثار السلبية مثل:

- وجود درجة من عدم التأكد بالنسبة للحركة الفندقية في المستقبل.
- عدم استغلال الأمثل للموارد والتسهيلات الفندقية نتيجة لوجود طاقة معطلة خلال الفترات التي تنخفض فيها الحركة السياحية.
- زيادة التكاليف الثابتة وغير الثابتة لانخفاض نسبة الأشغال في بعض الأحيان.

✓ ارتفاع نسبة الأصول الثابتة²:

إن العنصر البشري في التكوين الفندقية هو ذلك الجزء من المال المستثمر في الإنشاءات والتجهيزات الفندقية، وهذا الجزء يدخل في جانب الأصول والموجودات الثابتة التي تمثل جانبا كبيرا من رأس المال المستثمر في المشروعات الفندقية حيث تصل نسبته إلى 90% من رأس المال، أما باقي النسبة فإنه يوجه إلى مصروفات أخرى كالتشغيل والعمالة وغيرها، لذلك فإن النشاط الفندقية يجب أن يخضع لمعايير رقابية فعالة وإدارة رشيدة تستطيع مواجهة مشكلة عدم استغلال الطاقة الفندقية الاستغلال الأمثل في بعض الأحيان.

1- صبري عبد السميع، الأسس العلمية للتسويق السياحي و الفندقية و تجارب بعض الدول العربية، بحوث ودراسات، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، جامعة حلوان، 2006 ص 283.

2- محمد عبد علي آل فتح الله، محاسبة التكاليف الفندقية، محاضرات في محاسبة التكاليف الفندقية، المرحلة الرابعة، جامعة كربلاء المقدسة، العراق، 2016، ص 03.

الفصل الأول:.....مدخل حول الوكالات السياحية

✓ نشاط خدمي¹:

الأصل في النشاط الفندقى تأديته خدمات فندقية كالمبيت و الإقامة و الإعاشة و تقديم الوجبات والمشروبات وخدمات أخرى كالترفيه للنزلاء و حجز الطائرات وغيرها، حيث تطور هذا النشاط وأخذ صفة تجارية بحيث أصبحت النظرة إليه نظرة اقتصادية أكثر منها نظرة خدمية، وهذا ما جعل الكثير من الدول تفقد مكانتها السياحية في العالم في العمل والصدق.... إلى غير ذلك، وبذلك يعتبر العنصر البشري عاملا مهما بجانب العناصر المادية الأخرى لتفضيل فندق على آخر.

✓ إنسانية النشاط²:

يقوم النشاط الفندقى أساسا على استخدام العنصر البشري في تحقيق الأهداف العامة، حيث يتوقف نجاح على مدى كفاءة و قدرة هذا العنصر على تقديم الخدمات بطريقة تجذب الزائر، كحسن معاملة السائحين و تأدية الأعمال المطلوبة منه بروح عالية، مع توافر المقومات الشخصية كالأمانة والإخلاص.

✓ اختلاف طبيعة المنتج الفندقى³:

يتكون المنتج الفندقى من ثلاثة عناصر رئيسية هي الإقامة والإطعام والترفيه، بالإضافة إلى الخدمات الأخرى، والمنتج في شكله هذا يختلف عن أي منتج ملموس، لأن المنتجات المادية الملموسة لها من الصفات والخصائص التي تميزها كالشكل والحجم والمساحة ..، إلى غير ذلك من الصفات المادية، لذلك فإن المنتج الفندقى بخصائصه المعنوية المميزة في حاجة إلى إدارة فعالة وتنظيم جيد يضمن تقديمه إلى جمهور السائحين في أفضل صورة ممكنة.

1 - صبري عبد السميع ، مرجع سبق ذكره، ص284.

2 - العايب أحسن، دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية، مذكرة ماجستير، جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة-الجزائر، 2009، ص.07.

3 - صبري عبد السميع، مرجع سبق ذكره، ص285.

الفصل الأول:.....مدخل حول الوكالات السياحية

المبحث الثالث: جودة الخدمة الفندقية مفهومها وأبعادها.

في مختلف المجالات تعتبر الخدمة عنصراً هاماً يجب الاهتمام به خصوصاً في مجال الفنادق لأنها تقدم معظم خدماتها بسمة اللاملموسية وذلك من خلال تقييم جودتها وقياسها بعدة أبعاد تعطيها ميزة خاصة عن باقي المؤسسات.

المطلب الأول: مفهوم الخدمة الفندقية.

فيما يلي سوف نتطرق إلى مجموعة من التعاريف والمفاهيم التي توضح لنا الخدمة والخدمة الفندقية.

أولاً: مفهوم الخدمة.

لقد تعددت التعريف بالنسبة للخدمة واختلف الكتاب والباحثين فيها ويمكن تلخيص تلك المفاهيم فيما يلي:

عرفت على أنها نشاط أو منفعة غير ملموسة يستطيع أن يقدمها طرف وهو منتجها إلى طرف آخر هو العميل الذي تتقدم إليه ليستخدمها في إشباع حاجة غير مشبعة دون أن يترتب على ذلك نقل الملكية من المنتج إلى العميل.¹

وفي تعريف آخر للخدمة هناك من عرفها على أنها: "النشاطات غير الملموسة والتي تحقق منفعة للزبون أو العميل، والتي ليست بالضرورة مرتبطة ببيع سلعة أو خدمة أخرى، أي أن إنتاج أو تقديم خدمة معينة لا يتطلب استخدام سلعة مادية".²

وتعرفها الجمعية الأمريكية بأنها النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة،³ وكما عرفت الخدمة بأنها نشاط أو سلسلة من النشاطات ذات طبيعية غير ملموسة وغير عادية.⁴

1- محمد فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعة، الاسكندرية-مصر، 2002، ص231.

2- حميد عبد النبي الطائيو بشير عباس العلاق، تسويق الخدمات، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان-الأردن، 2009، ص-33-34

3 - عليان ، ربحي مصطفى ، أسس التسويق المعاصر ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، ط1، 2009 ، ص298.

4 - ماضي ، محمد توفيق ، تطبيقات أدرة الجودة ، الشاملة ، في المنظمات الخدمية ، مجلة المنظمة العربية للتنمية الإدارية، العدد358 ، مصر، 2002، ص12.

الفصل الأول:.....مدخل حول الوكالات السياحية

كما عرفت أيضا بأنها ذلك المنتج الذي يتصف بعدم الملموسية والتلازم وعدم القدرة على تخزينها، والتباين لاعتمادها مع درجة مهارة مقدميها وزمان ومكان تقديمها واختلاف أسعارها وتكاملها مع المنتجات الملموسة، وعدم القدرة على وضع معايير محددة ومعيارية أسعارها درجة جودتها علاوة على ضرورة تواجد المستفيد منها عند انتاجها أو مشاركته في إنتاجها.¹

من التعاريف السابقة نستنتج أن الخدمة تمثل سلسلة من الفعاليات والأنشطة المصممة والتي تعزز مستوى الرضا للمستفيد، وإن هذه الخدمة تقدم من قبل المجهز والذي يتمثل بالأفراد أو عن طريق الأجهزة التي من خلالها يحصل الزبون على الخدمة المرغوب فيها لإشباع حاجاته.

ثانيا: مفهوم الخدمة الفندقية.

بعد أن تطرقنا إلى مفهوم الخدمة وجب إعطاء مفهوم وشرح أكثر للخدمة الفندقية وذلك من خلال التعاريف التالية:

الخدمة الفندقية هي مجموعة من الأعمال التي تؤمن للضيوف الراحة والتسهيلات عند شراء واستهلاك الخدمات والسلع الفندقية خلال إقامتهم في الفندق.²

تعرف الخدمة الفندقية على أنها عملية مبادلة تقوم بها المؤسسة السياحية من موقعها بقصد تأمين راحة السياح و الزائرين للمؤسسة أولا، ثانيا ولا تعني هذه المبادلة أو تتعلق بتبادل بنقل ملكية شيء مادي للطرف الآخر بل عبارة عن تجربة مؤقتة يعيشها الزبون أو السائح أثناء وجوده في الدولة.³

فالخدمات الفندقية هي عبارة عف مزيج من العناصر منها المادية مثل الطعام والشارب وعناصر عاطفية والتي تقسم إلى جزأين: الصورة الذهنية أو الطريقة التي يقدم الفندق نفسه من خلال الزبائن الحاليين أو

1- عصام الدين أبو علفة، التسويق المفاهيم و الاستراتيجيات بين النظرية و التطبيق، حورس الدولية للنشر و التوزيع، الاسكندرية-مصر، 2001-2002، ص165.

2- العايب أحسن، مرجع سبق ذكره، ص04.

3- أدهم وهيب مطر، مرجع سبق ذكره، ص38.

الفصل الأول:.....مدخل حول الوكالات السياحية

المرتقبين أو الطريقة التي يرى فيها الزبائن الفندق و التي تعكس نشاطات وممارسات و توجيهات الفندق المختلفة، وكذلك الجو العام للفندق أو ماذا يتوقع الزبائن أن يأخذ حيزا في الفندق، فمن الصعب الفصل ما بين العناصر المادية و العاطفية للخدمات الفندقية وأي تغيير في أحد العناصر يؤثر على العناصر الأخرى ويحدث تغييرا فيها.¹

إنما الخدمة الفندقية هي ذلك النشاط الذي يرتبط بإقامة ز إيواء وإعاشة النزلاء بصرف النظر عن وسيلة هذه الإقامة أو الإعاشة، بهدف إشباع رغباتهم وتحقيق رضاهم باعتبار ذلك طريقة لضمان استمرارية نشاطات القطاع وتنمية عائداته، ويتشكل هذا النشاط من التداخل بين العميل وموفر الخدمة، بحي يسعى موفر الخدمة من أجل تحقيق مجموعة من المنافع الحقيقية للعميل، فعندما يشتري هذا الأخير غرفة في فندق فإنه يشتري سلعا ملموسة مثل السرير والأثاث لمدة محدودة تمثل فترة إقامته ولا ينتج عن ذلك تملكه لها، كما أنه يشتري أيضا تجربة الفندق من جو الفندق، طريقة معاملة وأداء العاملين أو القائمين بالخدمة ومهاراتهم ومحفزاتهم، ليتحصل على حزمة المنافع التي يكون البعض منها طبيعيا مثل الراحة في سرير الفندق بينما يكون بعضها نفسيا مثل الاستمتاع والسعادة.²

من التعاريف السابقة نستنتج أن الخدمة الفندقية هي مجموعة من العناصر الغير الملموسة التي تقدمها الفنادق لزبائنهم وزوارها من إطعام وإيواء وترفيه بكافة أنواع من أجل تحقيق رغباتهم واشباع حاجاتهم حتى تستطيع من أن تكسب رضاهم وولاءهم للفندق واستمرارية الاستفادة من هذه الخدمات الفندقية لنفس الفندق مع تقديم صورة مميزة له حتى تحتل السوق التنافسية.

1- خالد مقابلة، التسويق الفندقية، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان-الأردن، 2011، ص99.

2- العايب أحسن، مرجع سبق ذكره، ص05.

الفصل الأول:.....مدخل حول الوكالات السياحية

المطلب الثاني: مفهوم جودة الخدمات الفندقية.

لقد تعددت التعاريف الخاصة بالجودة وجودة الخدمات الفندقية وهذا ما سيتم توضيحه فيما يلي:

أولاً: مفهوم الجودة.

لقد تعددت التعاريف بالنسبة للجودة وذلك لاختلاف آراء الباحثين والكتاب ويمكن تعريفها كالتالي:

الجودة اصطلاحاً هي كلمة مشتقة من الكلمة اليونانية Qualities ويقصد بها طبيعة الشيء ودرجة صلاحيته.¹

وتعرف الجودة على أنها مجموعة الخصائص الملموسة و غير الملموسة للخدمات و المنتجات القادرة على إشباع حاجات و رغبات الزبائن الحالية و المستقبلية بما يتفق مع توقعاتهم لتحقيق المستوى المطلوب من الرضا، و ضمن تكلفة و أسعار ملائمة.²

الجودة هي الناتج الكلي للسلعة أو الخدمة جراء دمج خصائص نشاطات التسويق والهندسة والتصنيع والصيانة والتي تمكن من تلبية حاجات ورغبات الزبائن.³

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن الجودة هي الفرق بين توقعات الضيوف للخدمة والخدمة المتصورة، وبالتالي فإن كانت التوقعات أكبر من الأداء فإن الجودة قليلة وإذا كانت التوقعات أكبر من الأداء فإن الجودة عالية.

1- مهدي صالح العامري، إدارة الجودة الشاملة في القطاعين الانتاجي و الخدمي، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2007، ص27.

2- موفق عدنان عبد الجبار الحميري و رامي فلاح الطويل، التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق و السياحة، الطبعة الأولى، دار و مكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2016، ص218.

3- محمد عبد الوهاب العزاوي، إدارة الجودة الشاملة، دار البازور العلمية للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2005، ص15.

الفصل الأول:.....مدخل حول الوكالات السياحية

ثانيا: مفهوم جودة الخدمات الفندقية.

بذلت العديد من المحاولات لتعريف جودة الخدمة من قبل الباحثين، ولكنهم لم يتفقوا على تعريف محدد ويدور الخلف حول ما إذا كانت الجودة مفهوما موضوعيا يوجد في المنتج ذاته بصرف النظر عن كيفية إدراكه من قبل الزبون، أم أنه مفهوم شخصي يتحدد من خلال إدراك الزبون لكيفية إشباع المنتج لحاجاته، إلا أن معظم الدراسات ركزت على المفهوم الثاني الذي يطلق عليه الجودة المدركة، ولهذا فقد عرفت جودة الخدمة بأنها: "معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات الزبون لهذه الخدمة.¹

وتعتبر جودة الخدمات الفندقية أداة لتحقيق التطور والتحسين المستمر لجميع أوجه العمليات الفندقية للاحتفاظ بالضيوف الحاليين وكسب ضيوف مرتقبين جدد والسيطرة على دائرة المنافسة، لاسيما في أيامنا هذه التي تتصف بالتطور السريع لتقنية المعلومات.²

إن جودة الخدمات و انعكاساتها على العملاء سمة ظاهرة في مختلف القطاعات العامة و في قطاع الخدمات الفندقية على نحو خاص، حيث تسعى الفنادق إلى توفير وتقديم خدمات مختلفة ومتنوعة كالإقامة والإطعام و خدمات أخرى، إلا أنه في معظم الحالات تتسم الخدمة بعناصر وخصائص منها اللاملموسية وعدم القابلية للتخزين فضلا خاصيتي التباين والتلازم، حيث هذه الخصائص من ناحية من ناحية أخرى تمثل التحديات والمشاكل التي تواجهها الجودة، فالإقامة في الفندق غالية ما تكون بمثابة أداء وليس مجرد شراء شيء معين.³

يمكن وضع مفهوم عام لجودة الخدمات الفندقية على أنها مختلف الخدمات المتنوعة التي تقدمها الفنادق من إطعام وإيواء وغير ذلك ذات جودة عالية تتسم باللاملموسية في أغلب الأحيان إلا أنها تعتبر من أحد أهم العناصر التي يجب الاهتمام بها من أجل كسب ولاء ورضا الزبائن و الزوار وبالتالي كسب ميزة تنافسية قوية لتحقيق الاستمرارية.

1- أحمد حمزة خليفة و آخرون، أثر جودة الخدمة على ولاء العملاء، مجلة دراسات إدارية، المجلد الرابع، العدد الثاني، 2011، ص 03.

2- موفق عدنان عبد الجبار الحميري و رامي فلاح الطويل، مرجع سبق ذكره، ص 221.

3- أحمد محمودي، تحليل جودة الخدمات الفندقية السياحية، فندق الإخوة بوعزة تبارت بالاعتماد على نموذج الأداء الفعلي، ملتقى دراسي، العدد السادس عشر، المركز الجامعي تيسمسيلت، الجزائر، 2016، ص 343.

الفصل الأول:.....مدخل حول الوكالات السياحية

المطلب الثالث: أبعاد جودة الخدمات الفندقية.

إن قياس جودة الخدمة بشكل عام يتم من خلال عدة أبعاد تمتاز بها الخدمة وتمثل أهم متطلبات الزبائن، وبشكل عام فقد تم قياس جودة الخدمات الفندقية من خلال عدة أبعاد هي على النحو التالي:

1. **الاعتمادية¹**: هذا البعد من الأبعاد الخمسة الأكثر ثباتا ويكون الأكثر أهمية في تحديد إدراكات جودة الخدمة عن الزبائن و تعرف الاعتمادية بأنها القدرة على تقديم وعود الخدمة بشكل موثوق ودقيق.
2. **الجوانب الملموسة**: على الرغم من أن المنظمات الفندقية تعتمد على العنصر البشري بالدرجة الأولى في تقديم خدماتها، إلا أنه مع ذلك ينبغي أن تكون هناك جوانب ملموسة ذات درجة عالية من التكنولوجيا يمكنها من تقديم الخدمات بشكل أفضل للضيوف، فضلا عن وضع ديكورات وأثاث ومظهر لائق للعاملين يتناسب مع درجة الفندق، إذ أن نظرة الضيوف إلى جمالية المنظمة الفندقية تمكنهم من تقييم جودة خدماتها.
3. **الاستجابة²**: يتطلب من مقدمي الخدمات الرغبة و الاستعداد في خدمة الضيوف دون أي تردد أو غرور أو ملل، إذ أن الاستجابة لمتطلبات وحاجات الضيوف والعمل على تلبيةها في الوقت المحدد تشعرهم بأن المنظمة الفندقية مهتمة بهم وتعمل على تقديم الخدمة الفورية لهم وقيل أن الفخامة اليوم هي الوقت.
4. **اللباقة³**: وتعني أن يكون مقدم الخدمة في الفندق على قدرة كافية من الاحترام والأدب اللازمين أثناء تقديم الخدمة، وأن يتسم بالمعاملة الودية و الظرفية مع الزبائن والزوار المستفيدين من الخدمة، ومن ثم فإن هذا الجانب يشير إلى الصداقة والود بين مقدم الخدمة والزبون.

1- أحمد محمودي، مرجع سبق ذكره، ص344.

2- جاي ككاند امبولي و آخرون، إدارة جودة الخدمة في الضيافة و السياحة و وقت الفراغ، ترجمة سرور على ابراهيم سرور، دار المريخ للنشر والتوزيع، السعودية، 2008، ص100.

3- أحمد محمودي، مرجع سبق ذكره، ص344.

الفصل الأول:.....مدخل حول الوكالات السياحية

5. الأمان¹: وتتضمن الكفاءة، المجاملة، المصداقية والأمان، وتشير إلى معرفة ولطف الموظفين ومقدرتهم على الإيحاء بالثقة، وتنسب المواقف التي يدخل فيها الموظفين غرف الزبائن دون الطرق على الباب، أو مواجهة الزبائن دون التعريف المناسب أو سوء توجيه الزبائن بتقديم معلومات غير دقيقة لهم في فقدان الثقة على مقدره الموظفين من إعادة طمأنة الزبون.

¹ - جاي ككاند امبولي و آخرون، مرجع سبق ذكره، ص100.

الفصل الأول:.....مدخل حول الوكالات السياحية

خلاصة:

بداية الاهتمام والتركيز على صناعة الفندقية خلال العصور الحديثة مرتفعة مع ما كانت عليه سابقا، حيث أصبح موضوعا يشغل حيزا كبيرا من اهتمامات المؤسسات والدول العالمية على اختلافها وتعددتها ، فصناعة الفندقية أصبحت سمة بارزة وناجحة خاصة في ظل التطور التكنولوجي، إن تحديد مفهوم الفندقية من وجهة نظر الباحثين وأن أهميتها في مجال السياحة تعتبر مدخلا هاما في تحديد تصنيفات الفنادق وفي تقييم الدور الذي تلعبه في المجال الاقتصادي، وقد أفرز هذا الاهتمام الكبير من طرف السائحين والزوار مدى وجوب تحسين وتطوير الخدمات الفندقية وذلك من خلال تقييم جودتها والاعتماد على أبعادها المختلفة، فهي تحسن من سمعة هذه الفنادق وتكسيبها ميزة تنافسية تمكنها من مواجهة المنافسة العالمية، حيث تكسيبها المزيد من الزبائن وبالتالي زيادة حصتها السوقية وتحقيق الأرباح.

الفصل الأول:.....مدخل حول الوكالات السياحية

تمهيد:

تعكس المنظومة الوطنية للسياحة والأسفار لأي بلد مستوى التطور الاجتماعي والاقتصادي وهي أيضا المرأة لمستوى التشاور بين مختلف الفاعلين في السياحة التي تلعب دورا هاما في التنمية الاقتصادية والاجتماعية والسياسية حيث تؤكد كثير من الدراسات والبحوث الدولية على وجوب الاهتمام بقطاع السياحة والفندقة، خاصة وكالات السفر وعلاقتها بالفنادق والخدمات الفندقية التي تعتبر من أهم متطلبات وحاجات السياح وفي العصر الحالي و الحديث تطلب الاهتمام بوكالات السفر التي تعمل بشكل مباشر مع السياح وتقديم لهم خدمات الحجز والرحلات والفندقة من أجل تحقيق أهداف الوكالات والفنادق وكذا اشباع حاجات و رغبات الزبائن.

وعليه سنحاول تطبيق الدراسة النظرية التي جاءت في الفصلين السابقين في الدراسة الميدانية التي تمت في وكالة تيسمسيلت تور للسياحة والأسفار، وكذا سنحاول تحليل الدراسة الاحصائية لسبر آراء العملاء الداخليين والخارجيين لهذه المؤسسة.

و عليه تم تقسيم هذا الفصل إلى مجموعة من المباحث كالتالي:

المبحث الأول: الإطار المفاهيم حول وكالة تيسمسيلت تور.

المبحث الثاني: دراسة وتحليل الاستبيان.

المبحث الثالث: تحليل نتائج الاستبيان.

الفصل الأول:.....مدخل حول الوكالات السياحية

المبحث الأول: ماهية وكالة السياحة تيسمسيلت تور وماهي أهدافها ومعوقاتهما وكذا الهيكل التنظيمي للوكالة.

تعتبر وكالة تيسمسيلت تور إحدى أهم الوكالات المتواجدة بالمدينة والتي تتمتع بميزة تنافسية قوية على المستوى المحلي للولاية، وفي هذا المبحث سنتعرف بالتفصيل على الوكالة وأهدافها مع طبيعة عملها.

المطلب الأول: التعريف بوكالة تيسمسيلت تور.

منذ تاريخ 2010م حيث كان يحمل صاحب الوكالة شهادة تقني سامي في الفندقية ويعمل كدليل سياحي منطوي تحت وكالة سياحية المتواجد مقرها بالجزائر العاصمة، وبعد زيادة الاقبال على الوكالة التي كان يستقبل عليها (من أبناء المنطقة) راودته فكرة تأسيس وكالة سياحية خاصة به، حتى يستطيع تطبيق كل الأفكار والاستراتيجيات التي تدور بداخله وهذا ما كان في بداية سنة 2018م.

أولاً: التعريف بالوكالة.

وكالة تيسمسيلت تور هي جهة تساعد الناس على تنظيم الرحلات والعطل عن طريق عمل تدابير استعدادهم للسفر فهي تحجز لهم غرفا في الفنادق، ومقاعد في وسائل النقل، كما تنظم رحلات سياحية وتعين لهم مرشدين يساعدهم في الحصول على جوازات السفر والتأشيرات التي يحتاج إليها المسافرون إلى البلاد الأخرى، وتنظم الرحلات السياحية للأفراد والجماعات وللوكالة فريق عمل ذو خبرة واسعة في المجال يسهرون على ضمان أجود الخدمات للضيوف والزبائن.

تعود الوكالة إلى السيد علة محمد المولود في تاريخ 1987/11/27 بالأغواط، عدد العمال هو 07 منهم 3 في إدارة الوكالة و03 في السياحة الدينية و عامل واحد في الرحلات المنظمة، مقر الوكالة متواجد بولاية تيسمسيلت، حي دالاص طريق مسجد الأمير عبد القادر.

ثانياً: أقسام الوكالة.

تنقسم وكالة تيسمسيلت تور إلى خمسة أقسام رئيسية تتمثل فيما يلي:

✓ قسم السياحة الداخلية.

✓ قسم السياحة الخارجية.

الفصل الأول:.....مدخل حول الوكالات السياحية

✓ قسم الحجز(طيران-الفنادق).

✓ قسم السياحة الدينية(الحج والعمرة).

✓ قسم جوازات السفر والتأشيرات.

المطلب الثاني: أهداف وكالة تيسمسيلت تور ومعوقات نشاطها.

لووكالة تيسمسيلت تور عدة أهداف ترغب في تحقيقها وكذا عدة معوقات تحد من أجل أن تصلها إليها.

أولا: أهداف وكالة تيسمسيلت تور.

تهدف وكالة تيسمسيلت تور إلى عدة نقاط تسعى إلى تحقيقها و التي تتمثل فيما يلي:

✓ جعل الجزائر من أشهر الوجهات السياحية في شمال إفريقيا وحوض البحر المتوسط.

✓ تطوير نشاطها السياحي وتوسع مجالها كإنشائها فروع لها داخل الوطن وخارجه.

✓ كسب ثقة الزبون وهذا بدوره يكسبها الشهرة و السمعة الطيبة.

✓ ترقية النشاط السياحي بولاية تيسمسيلت و إبراز المعالم الثقافية والتاريخية للزبون المحلي والأجنبي.

✓ تطوير وتحديد منتجاتها وخدماتها السياحية في أوسع نطاق.

✓ ترسيخ الثقافة السياحية لدى المواطن.

✓ الاستغلال الأمثل للموارد السياحية بولاية تيسمسيلت.

ثانيا: المعوقات التي تتعرض لها وكالة تيسمسيلت تور.

تعاني وكالة تيسمسيلت تور من عدة مشاكل مما يجعلها تقف عائقا بينها وبين تحقيق أهدافها وأهمها:

✓ نقص الوعي السياحي بالولاية.

✓ انعدام أماكن الإيواء اللائقة(الفنادق المصنفة).

✓ ضعف الدعاية والترويج السياحي للمنتوج الجزائري في الخارج.

✓ منافسة المنتوج السياحي الدولي للمنتوج السياحي الجزائري من دول الجوار.

✓ نقص الإطارات المتخصصة في المجال السياحي.

✓ قلة اهتمام الدولة بالجانب السياحي، وعدم وجود أي دعم للوكالات السياحية في مجال الترويج

السياحي.

الفصل الأول:.....مدخل حول الوكالات السياحية

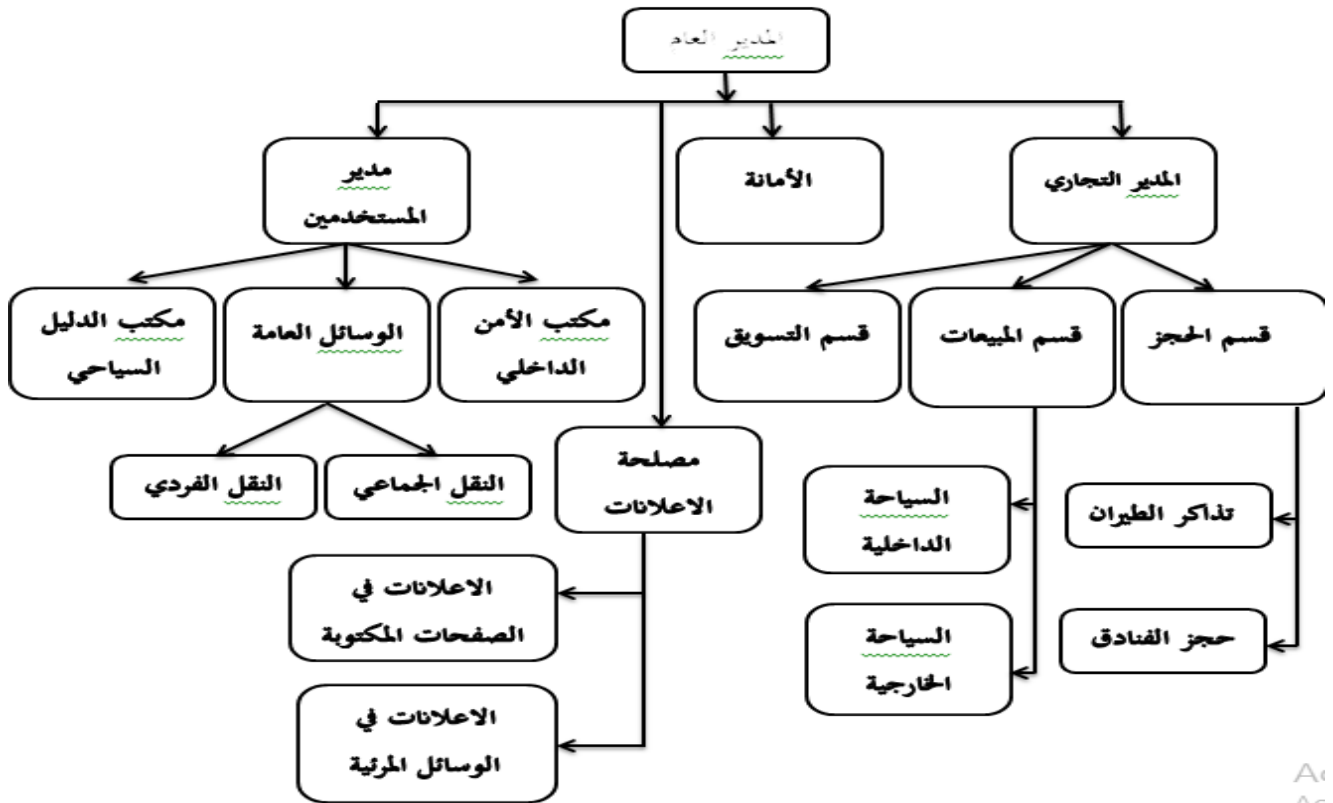
- ✓ صعوبة الحصول على التأشيرات من طرف الأجانب.
- ✓ نقص وسائل الدفع الإلكتروني.
- ✓ اضطرابات سعر الصرف للعملة الأجنبية وعدم وجود مكاتب معتمدة من طرف الدولة تضمن الاستقرار.

- ✓ نقص المنشآت القاعدية (كالطرق، المطارات، المحطات،... إلخ).
- ✓ عدم التسهيل في الإجراءات القانونية و الإدارية من طرف الدولة.
- ✓ عدم توفر نقابة للوكالات السياحية من أجل الدفاع على حقوق الوكالات.

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لوكالة تيسمسيلت تور.

تتميز وكالة تيسمسيلت تور بهيكل تنظيمي بسيط وظيفي نجسده في الشكل التالي:

الشكل رقم(-): الهيكل التنظيمي لوكالة تيسمسيلت تور.



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على وثائق المؤسسة.

الفصل الأول:.....مدخل حول الوكالات السياحية

حيث يتكون من:

المدير العام: يساعده ثلاث مدراء و تتمثل مهامه في:

✓ مراقبة الحسن للوكالة وذلك باتخاذ القرارات.

✓ تفويض المدير العام التجاري بالقيام بجميع المهام و منحه جميع الصلاحيات.

✓ ختم وإمضاء الوثائق الرسمية.

المدير التجاري: ويتضمن قسم الحجز و قسم المبيعات و قسم التسويق و تتمثل مهامه فيما يلي:

✓ القيام بوضع الخطط والبرامج التجارية.

✓ الإشراف و المراقبة.

✓ توزيع الأعمال والنشاطات على عمال الوكالة.

✓ التكفل بالعمليات المالية.

مدير المستخدمين: مسؤول عن كل من مكتب الأمن الداخلي ومكتب الدليل السياحي والوسائل العامة،

وتتمثل مهامه في:

✓ المساهمة في حصر وتحديد احتياجات الوكالة من الموظفين والعاملين بناء على الهيكل التنظيمي.

✓ ترتيب طلبات كل من الأمن الداخلي وقسم الوسائل العامة ومكتب الدليل السياحي.

✓ التنقيب على الكفاءات الفردية وجلبها للوكالة من أجل تشغيلها.

✓ إجراء تكوينات للموظفين داخل الوكالة وخارجها.

✓ الإشراف على صب المخلفات الشهرية (الأجرة) لمستخدمي الوكالة.

الأمانة: تتمثل مهامها في:

✓ ضبط وتحديد تواريخ الاجتماعات التي تقام داخل الوكالة.

✓ استقبال الزوار قبل أخذ موعد مسبق مع المدير.

✓ تنظيم أرشيف المدير (الرسائل، البرقيات، التقارير،... إلخ).

مصلحة الاعلانات: تنقسم إلى قسمين، قسم الاعلانات في الوسائل المرئية وقسم الاعلانات في الصفحات

المكتوبة، و تتمثل مهامه في:

الفصل الأول:.....مدخل حول الوكالات السياحية

- ✓ تقوم بوضع و تشكيل الوجه الخارجي للإعلان و محتواه كنوعية الملصقات التي تستخدمها والألوان والأماكن التي يجب أن تعلق فيها.
- ✓ ترتيب الفترات الزمنية التي يجب أن تصدر فيها الاعلانات.
- ✓ متابعة المواقع الالكترونية الخاصة بالوكالة وتحديثها.
- ✓ الرد على البريد الالكتروني.
- ✓ استخدام التسويق الالكتروني.

الفصل الأول:.....مدخل حول الوكالات السياحية

المبحث الثاني: دراسة وتحليل الاستبيان.

سنتطرق في هذا المبحث إلى وصف منهج الدراسة وأفراد مجتمع الدراسة وعيبتها، وكذا أداة الدراسة المستخدمة ومختلف النتائج المتوصل إليها.
المطلب الأول: عرض و تقديم الاستبانة.
للربط بين متغيرات الموضوع ومعرفة أثر جودة الخدمات على تنافسية المؤسسة، قمنا بتصميم مجموعة من الأسئلة، وتحديد عينة للإجابة عنها ثم تحليلها باستخدام الحزمة الاحصائية SPSS19 واستخلاص النتائج.

أولاً: تصميم الاستبانة وتحديد نوع الدراسة.

1) تصميم استمارة الاستبيان: من خلال هذه المرحلة حاولنا قدر الامكان تصميم أسئلة الاستبيان بصفة بسيطة، وتكون سهلة وقابلة للفهم من قبل المستجوبين، بحيث تسمح لنا هذه الأسئلة بالإجابة على فرضيات البحث، تمت طباعة الاستبيان وتحميله على ورق عادي (Format a4)، كما أعد باللغة العربية وتضمن ثلاثة وثلاثون (33) سؤالاً مقسم الى جزأين، الأول خاص بالمتغير المستقل وهو وكالات السفر والثاني خاص بالمتغير التابع ألا وهو تسيير عمليات الفندقية.

2) مجتمع الدراسة: يتمثل مجتمع الدراسة في زبائن ومتعاملي وكالة تيسمسيلت تور للسياحة والأسفار على مستوى ولاية تيسمسيلت.

3) عينة الدراسة: اختيار عينة الدراسة بطريقة غير احتمالية قصدية فاحتمال اختيار زبون من زبائن من وكالة تيسمسيلت تور، غير محدد وغير معروف نظرا لعدم توفر قائمة تعريفية بأسمائهم لذا فقد توجهنا بطريقة قصدية للزبائن وقد بلغ حجم العينة 60 فردا، وتم استرجاع 52 استبانة، وكان عدد الاستبانات الضائعة هو 08 استبانات.

4) نشر الاستبيان: اعتمدنا في توزيعه على طريقة التسليم والاستلام المباشر عن طريق المقابلة مما مكنا من شرح الاستبيان للمجيب عنه مما سهل الاجابة عليه والحصول على الاستمارات في أقصر وقت ممكن.

5) هيكل الاستبيان: تضمنت قاعدة الاستقصاء (33) سؤالاً موزعة على قسمين، القسم الأول يشمل البيانات الشخصية للعينة المدروسة ضمت (04) أسئلة والقسم الثاني ضم محورين يشملان (29) سؤالاً متعلقة بموضوع الدراسة .

الفصل الأول:.....مدخل حول الوكالات السياحية

(6) مراحل الدراسة: للتعرف على معالم الدراسة تم اتباع المراحل التالية :

- أ- منهج الدراسة: إن المنهج البحثي المستخدم في هذه الدراسة هو المنهج الاستقرائي.
- ب- مشكلة البحث: تحتاج الدراسة التي قمنا بها إلى جزء عملي يؤكد أو ينفي صحة الفرضيات المطروحة في المقدمة العامة للبحث لذلك قمنا بإجراء دراسة تطبيقية تعتمد على الاستبانة، وما يمكننا قوله عن أثر وكالات السفر على تسيير العمليات الفندقية.
- ت- أهداف الدراسة: تسعى هذه الدراسة مثل باقي الدراسات العلمية إلى تحقيق الأهداف التي يمكن تحديدها بما يلي

✓ تحديد العلاقة بين متغيرات الدراسة.

✓ التعرف على آراء و اتجاهات الزبائن و العملاء فيما يتعلق بمدى رضاهم و ولاءهم عن وكالة تيسمسيلت تور .

(7) الأساليب الاحصائية المستخدمة: لقد تم استخدام عدد من الأساليب الإحصائية بهدف معرفة

التأثير بين متغيرات الدراسة بعضها على البعض الآخر، ومدى قوة العلاقة بينها واختبار معنوية هذا التأثير.

أ- النسب المئوية، التكرارات والدوائر النسبية: النسب المئوية، التكرارات، تجميع وتبويب وجهات نظر عينة الدراسة و إعطاء مؤشرات لاتجاه الإجابة.

ب- شدة الإجابة: لإجراء تحليل أولي للإجابات وفق برنامج Spss.

المطلب الثاني: التحليل معامل ألفا كرونباك.

باستعمال برنامج SPSS سوف نتعرف على مدى ثبات الاستبانة و الأساليب الاحصائية المستخدمة.

أولاً: ثبات الاستبانة.

- أ- تم اعداد الأسئلة على أساس مقياس "ليكارت الخماسي" الذي يشمل خمسة اجابات حتى يتسنى لنا تحديد آراء أفراد العينة حول الأسئلة التي طرحها الاستبيان فهو سهل ترميز وتنميط الاجابات كما هو مبين في الجدول التالي:

الفصل الأول:.....مدخل حول الوكالات السياحية

الجدول رقم (1-1): مقياس ليكارت الخماسي

التصنيف	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
الدرجة	5	4	3	2	1

المصدر: وليد عبد الرحمن خالد الفراء، تحليل بيانات الاستبيان باستخدام البرنامج الاحصائي SPSS،

ادارة البرامج والشؤون الخارجية، الندوة العالمية للشباب الإسلامي، 2009، ص 07.

ولقد توزعت الأسئلة على القسمين كما يلي:

القسم الأول: يضم أسئلة شخصية حول البيانات النوعية عن أفراد عينة الدراسة وعددها (04) أسئلة.

القسم الثاني: يضم أسئلة مرقمة من (01) الى (29).

أولاً: اختبار ثبات الاستبيان: لاختبار ثبات الاستبانة من قبل المجتمع تم استخدام معامل الفاكرونباك وهي

طريقة لقياس مصداقية الاستبانة المستخدمة لجمع البيانات وقد بلغت قيمة الفاكرونباك على النحو التالي:

الجدول رقم (2-1): معامل الثبات (طريقة الفاكرونباك)

معامل الفاكرونباك	مجموع عبارات الاستبيان
0.747	20

المصدر: من إعداد الطالبين (اعتماداً على نتائج الاستبيان و SPSS)، الملحق رقم (2)، ص-89

يتضح من الجدول أن معامل الفاكرونباك 0.747 أي تتراوح قيمته ما بين الصفر والواحد مما يدل على ثبات

أداة الدراسة مما يؤكد صلاحية الاستبانة لتحليل النتائج والإجابة على الأسئلة واختبار الفرضيات.

ثانياً: الأساليب الاحصائية المستخدمة: بعد احصاء العدد النهائي للاستبيانات المقبولة تم عرض وتحليل

المعطيات على برنامج (EXEL) في شكل جداول ليترجمها الى رسومات بيانية لتسهيل عملية الملاحظة

والتحليل، كما تم استخدام برنامج (SPSS) بالإضافة الى أساليب التحليل الوصفي الاحصائي لتحقيق

أهداف الدراسة، ومن بين هذه الأساليب نذكر:

- استخراج التكرارات والنسب المئوية لكل عبارة في الاستبيان.
- قياس المتوسطات الحسابية لكل عبارة بالاستناد الى اجابات أفراد العينة المدروسة والمتوسط الحسابي للمتغير التابع والمستقل.
- قياس الانحرافات المعيارية لمعرفة مدى انحراف الإجابات عن متوسطاتها الحسابية.
- استعمال اختبار "ستيودنت" لاختبار فرضيات الدراسة.

الفصل الأول:.....مدخل حول الوكالات السياحية

- حساب معامل الارتباط بين المتغير المستقل والتابع لمعرفة نوع العلاقة التي تربط بينهما.

المطلب الثالث: التحليل الوصفي لمجتمع الدراسة.

سنقوم بتحليل القسم الأول المتعلق بالبيانات الشخصية من ناحية العمر والجنس والمستوى العلمي والدخل الشهري .

1* العمر: يبين الجدول عمر أفراد عينة الدراسة كما يلي:

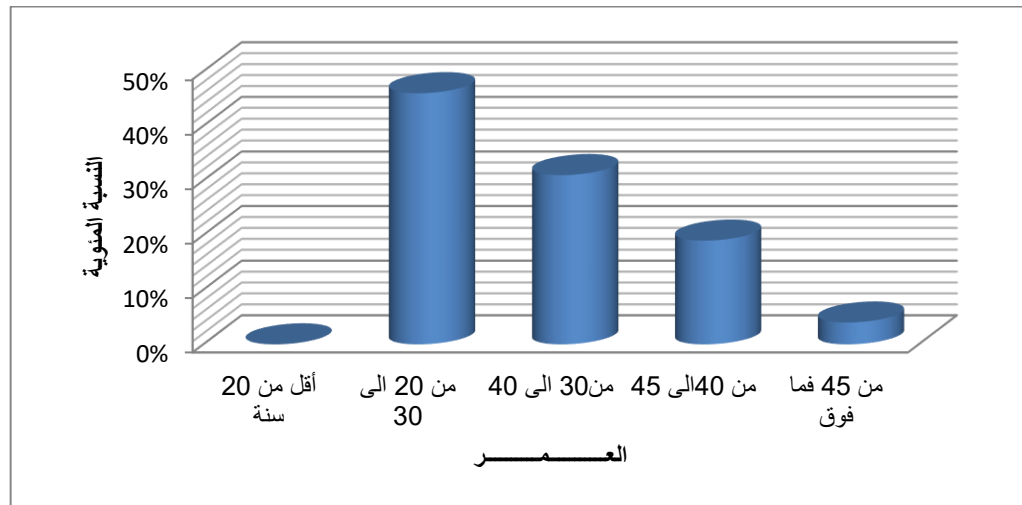
الجدول رقم (1-3): توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر.

العمر	التكرار	النسبة
أقل من 20 سنة	-	لا يوجد
من 20 الى 30 سنة	24	46%
من 30 الى 40 سنة	16	31%
من 40 الى 45 سنة	10	19%
من 45 فما فوق	02	04%
المجموع	52	100%

المصدر: من اعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات الجدول Excel

من خلال الجدول يتضح لنا توزيع النسب حسب عمر أفراد العينة حيث نجد أغليتهم يمثلون فئة شباب بنسبة 46% ونسبة 31% أكثر من 30 إلى 40 سنة و19% تمثل الفئة من 40 إلى 45 سنة، حيث تدل هذه النسب على صدق اجابات أفراد العينة ويمكن توضيحها بالشكل التالي:

الشكل رقم (3-3): تمثيل عينة الدراسة حسب العمر.



المصدر: من اعداد الطالبين (اعتمادا على نتائج EXCEL).

الفصل الأول:.....مدخل حول الوكالات السياحية

2* الجنس: يبين الجدول الآتي نوع الجنس لأفراد العينة:

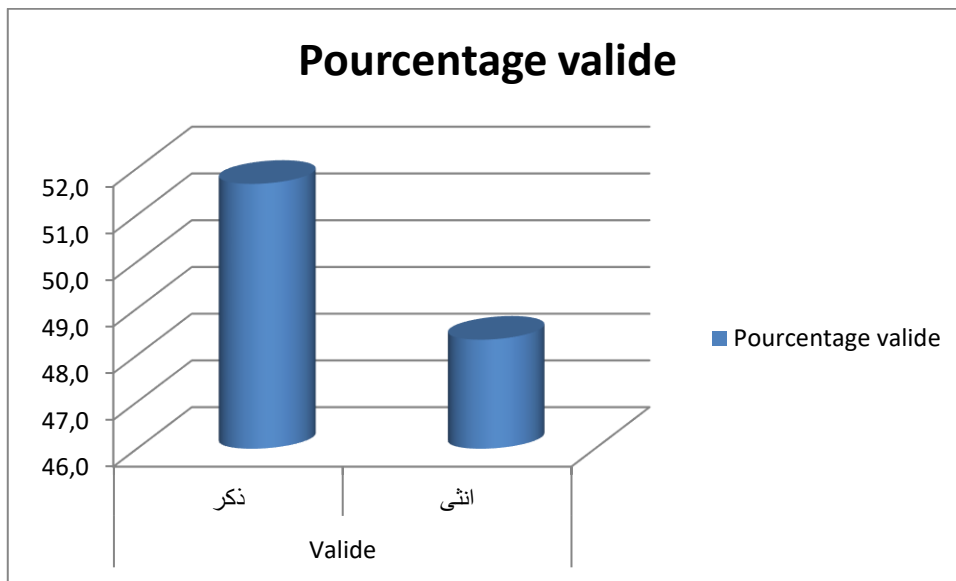
الجدول رقم(1-4): توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس.

النسبة	التكرار	الجنس
%51.7	31	ذكر
%48.3	29	أنثى
%100	60	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات الجدول Excel.

من الجدول يتضح لنا توزيع النسب حسب الجنس حيث نجد نسبة الذكور %51.7 ونسبة إناث أفراد العينة تمثلت في %48.3 ، ويمكن توضيحها من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم(3-4): تمثيل عينة الدراسة حسب نوع الجنس.



المصدر: من اعداد الطالبين (اعتمادا على نتائج EXCEL).

الفصل الأول:.....مدخل حول الوكالات السياحية

3* المؤهل العلمي: يبين الجدول التالي المؤهل العلمي لأفراد العينة:

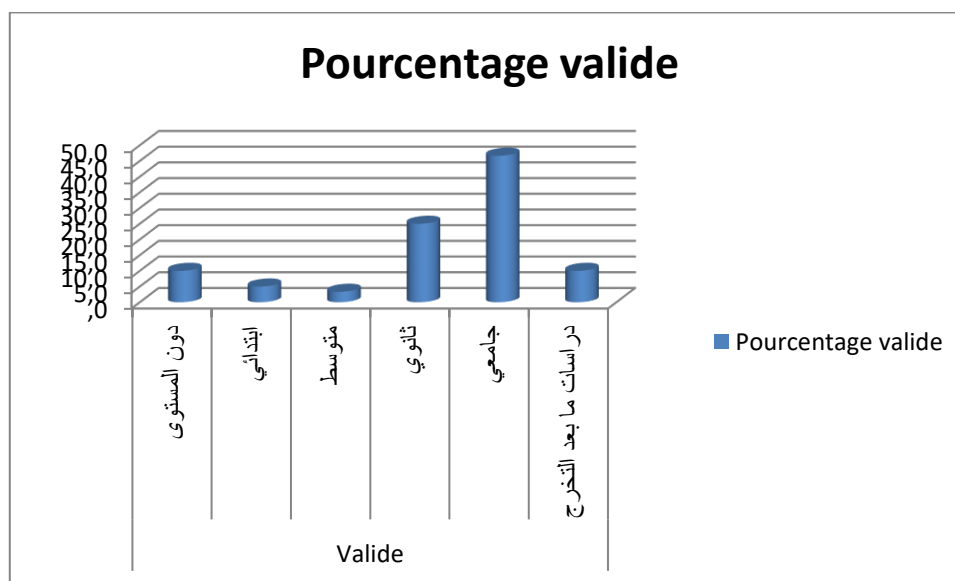
الجدول رقم (3-5): توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى العلمي.

النسبة	التكرار	المستوى العلمي
10%	06	دون المستوى
5%	03	ابتدائي
3.3%	02	متوسط
25%	15	ثانوي
46.7%	28	جامعي
10%	06	دراسات ما بعد التخرج
100%	60	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبين (اعتمادا على مخرجات الجدول Excel).

نلاحظ من الجدول ان أكبر نسبة للمستوى العلمي كانت للجامعيين بـ 46.7% تليها نسبة 25% للمستوى الثانوي ونسبة 10% للفئة دون المستوى ودراسات ما بعد التخرج، ونسبة 5% للمستوى الابتدائي، ونسبة 3.3% اخر نسبة للمستوى المتوسط. والشكل التالي يوضح لنا النسبة المئوية.

الشكل رقم (3-5): تمثيل عينة الدراسة حسب المستوى العلمي.



المصدر: من اعداد الطالبين (اعتمادا على نتائج EXCEL).

الفصل الأول:.....مدخل حول الوكالات السياحية

4* الدخل الشهري: يمثل الجدول التالي الدخل الشهري لأفراد العينة.

الجدول رقم (1-6): توزيع عينة الدراسة حسب متغير الدخل الشهري.

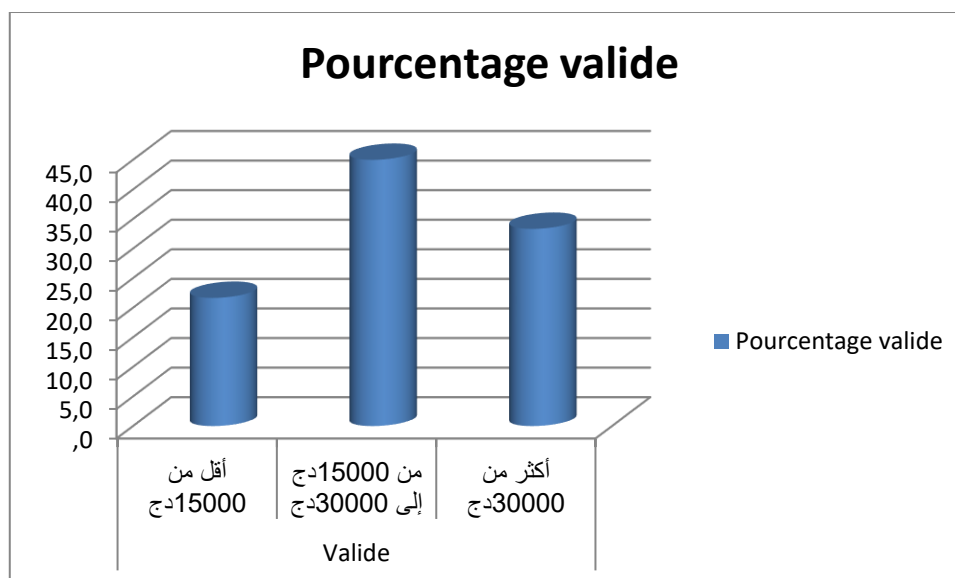
النسبة	التكرار	الدخل
21.7%	13	أقل من 15000 دج
45%	27	من 15000 دج إلى 30000 دج
33.3%	20	أكثر من 30000 دج
100%	60	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات الجدول Excel.

نلاحظ من خلال الجدول توزيع نسب أفراد العينة حسب الدخل الشهري حيث نجد نسبة 45% ذوي دخل يتراوح ما بين 15000 دج و 30000 دج، ثم تليها نسبة 33.3% لأصحاب دخل أكثر من 30000 دج، و بنسبة 21.7% دخلهم أقل من 15000 دج.

ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (3-6): تمثيل عينة الدراسة حسب الدخل الشهري.



المصدر: من اعداد الطالبين (اعتمادا على نتائج EXCEL).

الفصل الأول:.....مدخل حول الوكالات السياحية

من أجل حوصلة النتائج، تم حساب تكرارات الاجابات المختلفة وما تعلق بها من نسب مئوية ومتوسطات حسابية وانحرافات معيارية، كما تم حساب النتيجة من خلال المتوسط الحسابي عن طريق حساب طول الفترة والتي هي عبارة عن حاصل قسمة $5/4$ ، حيث 4 تمثل عدد المسافات (من 1 إلى 2 مسافة أولى، و من 2 إلى 3 مسافة ثانية، و من 3 إلى 4 مسافة ثالثة، و 4 إلى 5 مسافة رابعة، حيث 5 تمثل عدد الاختبارات، و عند قسمة $5/4$ ينتج طول الفترة يساوي 0.80 و يصبح التوزيع كالتالي:

- من 1 إلى 1.8 تمثل غير موافق بشدة.
- من 1.81 إلى 2.6 تمثل غير موافق.
- من 2.61 إلى 3.4 تمثل محايد.
- من 3.41 إلى 4.2 تمثل موافق.
- من 4.2 إلى 5 تمثل موافق بشدة.

الفصل الأول:.....مدخل حول الوكالات السياحية

المبحث الثالث: تحليل نتائج الاستبيان.

اعتمدنا في عملية تحليل نتائج الاستبيان على فرز وتبويب الاجابات على الأسئلة المطروحة في الاستبيان على الزبائن عملاء في وكالة اتصالات تيسميسيلت تور.

المطلب الأول: تحليل وتفسير فقرات الاستبانة.

بعد أن تم جمع المعلومات وتبويبها سنقوم بعملية التحليل:

1) تحليل فقرات الاستبانة للمحور الأول: لمعرفة آراء الزبائن حول وكالة تيسميسيلت تور تم حوصلة

النتائج في الجدول التالي:

الجدول رقم (1-8): نتائج آراء عينة الدراسة حول وكالات السفر وكالة تيسميسيلت تور.

الرقم	العبرة	التكرار النسبة (ت) (%)	امقياس					المؤشرات الاحصائية		
			موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة	غير موافق	الانحراف المعياري	النتيجة	
01	تنظم الوكالة رحلات إلى الحمامات المعدنية داخل الوطن	(ت)	14	38	-	-	-	4.27	0.201	موافق
		(%)	26.9	73.1	-	-	-			
02	تنظم الوكالة رحلات لزيارة المناطق الصحراوية داخل الوطن.	(ت)	14	37	-	1	4.23	0.299	موافق	
		(%)	26.9	71.2	-	1.9				
03	تعمل الوكالة على تنظيم رحلات لمتابعة المهرجانات الثقافية و الفنية داخل الوطن	(ت)	27	24	-	-	4.46	0.489	موافق بشدة	
		(%)	51.9	46.2	-	-	1.9			
04	تقوم الوكالة بالحجوزات اللازمة للقيام بالنشاط السياحي الداخلي والخارجي	(ت)	30	22	-	-	4.58	0.249	موافق بشدة	
		(%)	57.7	42.3	-	-				
05	الأسعار التي تقدمها الوكالة مناسبة لمستوى الخدمة المقدمة.	(ت)	21	29	-	1	4.31	0.570	موافق	
		(%)	40.4	55.8	-	1.9				
06	توفر الوكالة الإيواء و الاطعام المناسين في جميع نشاطاتها	(ت)	12	35	-	5	4.04	0.626	موافق	
		(%)	23.6	67.3	-	9.6				

الفصل الأول:.....مدخل حول الوكالات السياحية

السياحية.										
موافق	0.725	4.02	1	4	-	41	12	(ت)	07	تعمل الوكالة على توفير النقل المناسب لكافة المتعاملين معها
			1.9	7.7	-	78.8	23.1	(%)		
موافق	0.903	2.37	5	35	-	12	-	(ت)	08	توفر الوكالة الراحة والرعاية الصحية وكذا الأمان لزيائنها المرئادين
			9.6	67.3	-	23.1	-	(%)		
موافق	0.366	4.29	1	-	1	32	18	(ت)	09	توفر الوكالة مرشدين سياحيين مرافقين أثناء تقديمها لخدماتها.
			1.9	-	1.9	61.5	34.6	(%)		
موافق	0.485	4.37	1	-	-	27	22	(ت)	10	تفي وكالات السفر بالوعود التي تقدمها لزيائنها.
			1.9	-	-	51.9	42.3	(%)		
موافق	0.82	4.31	2	1	-	24	24	(ت)	11	الموظفون يتمتعون بالهندام والأناقة.
بشدة			3.8	1.9	-	46.2	46.2	(%)		
موافق	0.255	4.48	-	-	-	26	25	(ت)	12	استخدام أجهزة حديثة ومتطورة في تقديم الخدمة.
			-	-	-	51	49	(%)		
موافق	0.7	4.33	2	-	-	27	22	(ت)	13	مبنى الوكالة جذاب ويجذب الأنظار.
			3.8	-	-	51.9	42.3	(%)		
موافق	0.527	4.4	1	-	1	24	25	(ت)	14	الشعور بالراحة والثقة في التعامل مع موظفي الوكالة.
بشدة			1.9	-	1.9	46.2	48.1	(%)		
موافق	0.86	4.33	2	1	1	22	25	(ت)	15	يتم الاهتمام بالشكاوى ويتم معالجتها من طرف الوكالة.
بشدة			3.8	1.9	1.9	42.3	48.1	(%)		
موافق	0.495	4.52	1	-	-	21	29	(ت)	16	تحتفظ الوكالة بسجلات عملائها بشكل دقيق وبكافة الرحلات.
بشدة			1.9	-	-	40.4	55.8	(%)		
موافق	0.581	4.46	1	-	2	18	29	(ت)	17	يتحلى الموظفون في الوكالة بالأخلاق والأدب.
بشدة			1.9	-	3.8	34.6	55.8	(%)		
موافق	0.5	4.48	1	-	-	21	28		18	تعمل الوكالة على تطوير خدماتها.
بشدة			1.9	-	-	40.4	53.8	(%)		
	0.53	4.22	المتوسط العام وكالات السفر							

المصدر: من اعداد الطالبين (اعتمادا على نتائج الاستبيان و ESPSS)، الملحق(3-1)، ص ص 89-93.

الفصل الأول:.....مدخل حول الوكالات السياحية

تشير الأرقام في الجدول رقم (-) إلى أن اتجاهات أغلب عينة الدراسة إيجابية نحو العبارات المتعلقة بخدمة العملاء، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي 4.22 و الذي يقع بين [3 و 5] كما أن هذا المتوسط يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكرت وهي الفئة التي تشير إلى درجة إجابة موافق والتي تؤكد رضا غالبية أفراد عينة الدراسة بدرجات متفاوتة، وهذا ما يظهره الانحراف المعياري الكلي 0.53.

كما قمنا بتحليل العبارات وترتيبها حسب تواجد استجابات الأغلبية من عينة الدراسة والتي تعكسها لنا المتوسطات الحسابية، حيث أظهرت لنا النتائج أن عينة الدراسة توافق على العبارة رقم (7) بنسبة 78.8% على أن الوكالة تعمل على توفير النقل المناسب لكافة المتعاملين معها، وتعتبر من أولى العبارات من حيث النسبة المئوية، لتليها العبارة رقم (1) بنسبة 73.1% في المرتبة الثانية و التي تدل على أن الوكالة تنظم رحلات إلى الحمامات المعدنية داخل الوطن ، أما في ما يخص العبارة رقم (2) التي كانت نسبة الموافقة عليها 71.2% على أن الوكالة تنظم رحلات لزيارة المناطق الصحراوية داخل الوطن، أما العبارة رقم (6) والعبارة رقم (8) اللتان حملتا نفس النسبة المئوية 67.3% و هما ما يدلان على موافقة أغلب عينة الدراسة أن الوكالة توفر الإيواء والاطعام المناسبين في جميع نشاطاتها السياحية. وتوفر الراحة والرعاية الصحية وكذا الأمان لزيائنها المرتادين ، كما بينت باقي الفقرات من (3) و (4) و (5) و من الفقرة (9) إلى غاية الفقرة الأخيرة أن نسبة الموافقة عليها كانت نسبة متفاوتة و متتالية من 23.1% إلى غاية 61.5% و هو ما يؤكد رضا غالبية عينة الدراسة، و من خلال تحليل العبارات الموضحة في الجدول أعلاه، وجب على الوكالة أن تهتم بإدارة العلاقة مع العملاء و أن تتخذها كخطوة من خطواتها حسب ما أكده مجموعة من أفراد عينة الدراسة، و التي تحتل المرتبة الرابعة لحصولها على متوسط حسابي 4.02 في هذا المحور.

الفصل الأول:.....مدخل حول الوكالات السياحية

(2) تحليل فقرات الاستبانة للمحور الثاني: معرفة تسيير عملية الفندق في وكالة تيسمسيلت تور تم حوصلة

النتائج في الجدول الآتي:

الجدول رقم (1): نتائج آراء عينة الدراسة حول تسيير عملية الفندق في وكالة تيسمسيلت تور:

الرقم	العبارة	التكرار النسبة (ت) (%)	المقياس					المؤشرات الاحصائية		
			موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة	غير موافق	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة
01	تقوم الوكالة بتطوير الخدمات الفندقية من إيواء و إطعام	(ت)	24	25	-	2	1	4.33	0.694	موافق
		(%)	46.2	48.1	-	3.8	1.9			
02	لدى الوكالة علاقات مع فنادق ذات جودة عالية و أسعار مناسبة.	(ت)	17	32	-	1	2	4.33	0.734	موافق
		(%)	32.7	67.5	-	1.9	3.8			
03	تقوم الوكالة بإجراء دراسات و بحوث عن الفنادق التي تناسب مع أذواق الزبائن.	(ت)	16	32	-	4	-	4.15	0.603	موافق
		(%)	30.8	61.5	-	7.7	-			
04	تحرص الوكالة على تخفيض أقصى ما يمكن من تكاليف الخدمات الفندقية لعملائها	(ت)	16	31	-	3	2	4.08	0.896	موافق
		(%)	30.8	59.6	-	5.8	3.8			
05	تحرص الوكالة على توفير جميع المعلومات عن الفنادق و تقديمها لزبائنهم.	(ت)	15	30	1	4	2	4	0.980	موافق
		(%)	28.8	57.5	1.9	7.7	3.8			
06	لدى الوكالة علاقة جيدة مع الفنادق التي تضمن للزبائن الراحة التامة..	(ت)	26	23	-	2	1	4.37	0.707	موافق بشدة
		(%)	50	44.2	-	3.8	1.9			
07	تسعى الوكالة إلى التميز في اختيارها لأجود الفنادق أثناء تقديمها لخدماتها.	(ت)	-	2	2	19	29	1.56	0.565	غير موافق بشدة
		(%)	-	3.8	3.8	36.5	55.8			
08	تتميز الوكالة بسرعة الاستجابة في تبني تكنولوجيا المعلومات	(ت)	-	5	-	16	31	1.60	0.834	غير موافق
		(%)	-	9.6	-	30.8	59.6			

الفصل الأول:.....مدخل حول الوكالات السياحية

بشدة									الأحدث في عمليات الحجز الفندقي.		
موافق	0.342	4.33	-	1	-	32	19	(ت)	تقدم الوكالة نشاطات مكملة للخدمات التي تقدمها الفنادق.	09	
			-	1.9	-	61.5	36.5	(%)			
موافق	0.921	3.98	1	6	-	31	14	(ت)	اعتماد الوكالة نظم تقنية متطورة ومتجددة في عملية اختيار الفنادق التي يرغب فيها الزبائن	10	
			1.9	11.5	-	59.6	26.9	(%)			
غير موافق	0.940	2.04	14	30	1	6	1	(ت)	سلوك مقدمي الخدمات الفندقية التي تختارها الوكالة ملائمة ومناسبة.	11	
			26.9	57.7	1.9	11.6	1.9	(%)			
	0.74	3.52	المتوسط العام تسيير عملية الفندقية								

المصدر: من اعداد الطالبين (اعتمادا على نتائج الاستبيان و ESPSS)، الملحق(3-2)، ص ص 93-96.

في الجدول رقم (-) تشير الأرقام إلى أن اتجاهات عينة الدراسة إيجابية حول العبارات المتعلقة بتسيير عملية الفندقية، حيث بلغ 3.52 والذي يقع بين [3 و 4] كما أن هذا المتوسط يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكارت وهي الفئة التي تشير إلى درجة اجابة موافق و التي تؤكد رضا غالبية أفراد العينة بدرجات متفاوتة، وهذا ما يظهره الانحراف المعياري الكلي 0.74.

من خلال تحليلنا للعبارات وترتيبها حسب توجه استجابات الأغلبية من عينة الدراسة والتي تعكسها المتوسطات الحسابية لكل عبارة، حيث أظهر لنا النتائج أن عينة الدراسة توافق على العبارة رقم (2) بنسبة 67.5% على أن لدى الوكالة علاقات مع فنادق ذات جودة عالية وأسعار مناسبة، وتعتبر من أولى العبارات من حيث النسبة المئوية، أما في المرتبة الثانية فكانت نسبة العبارتين رقم (3) و رقم (9) 61.5% و اللتان تدلان على موافقة أغلبية أفراد عينة الدراسة أن الوكالة تقوم بإجراء دراسات وبحوث عن الفنادق التي تتناسب مع أذواق الزبائن وتقدم نشاطات مكملة للخدمات التي تقدمها الفنادق ، أما فيما يخص العبارة رقم (8) التي كانت نسبتها المئوية 59.6% من عدم الموافقة على أن الوكالة تتميز بسرعة الاستجابة في تبني تكنولوجيا المعلومات الأحدث في عمليات الحجز الفندقي، والعبارتين رقم (4) و رقم (10) اللتان كانت لهما نفس النسبة مع العبارة رقم (8) 59.6% من درجة الموافقة على أن الوكالة تحرص على تخفيض أقصى ما يمكن من تكاليف الخدمات الفندقية لعملائها وتعتمد على نظم تقنية متطورة ومتجددة في عملية اختيار الفنادق التي يرغب فيها الزبائن. أما باقي العبارات فكانت نسبها متفاوتة ما بين 1.9% إلى غاية 57.5% من درجة

الفصل الأول:.....مدخل حول الوكالات السياحية

الموافقة أو عدم الموافقة، ومن خلال ما يوضحه الجدول أعلاه، أن الخدمات الفندقية تؤثر على اختيارات واتجاهات العملاء بشكل سلبي أو ايجابي، وهو ما يجب على الوكالة الاهتمام به من خلال ما تحصلنا عليه من نتائج أفراد عينة الدراسة، وحيث احتلت العبارة المرتبة الرابعة لحصولها على متوسط حسابي 4.33 في هذا المحور.

الفصل الأول:.....مدخل حول الوكالات السياحية

المطلب الثاني: تحديد نموذج العلاقة بين وكالات السفر وتسيير عملية الفندقية.

في هذا المطلب سيتم تحديد نموذج العلاقة التي تربط بين وكالات السفر وتسيير عملية الفندقية ، إضافة إلى نموذج الانحدار البسيط لكلا المتغيرين.

أولاً: نموذج العلاقة بين وكالات السفر وتسيير عملية الفندقية.

تحديد مستوى الثقة بين المتغيرين وكالات السفر وتسيير عملية الفندقية من خلال نتائج ومخرجات البرنامج الاحصائي SPSS وحتى تكون دراستنا مرتكزة على أسس علمية تنطلق من فرضيتين رئيسيتين المنفيتين من الفرضية الرابعة الخاصة بالدراسة الميدانية:¹

- الفرضية الأولى **H0**: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ثقة 95% بين وكالات السفر وتسيير عملية الفندقية

- الفرضية الثانية **H1**: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ثقة 95% بين وكالات السفر وتسيير عملية الفندقية.

و لتحديد العلاقة بينهما نستعمل معادلة الانحدار البسيط.

ثانياً: نموذج معامل الانحدار وكالات السفر وتسيير عملية الفندقية.

التعريف بالنموذج: في هذا النموذج تعتبر وكالات السفر متغير مستقل و تسيير عملية الفندقية متغير تابع، وذلك من خلال جدول نوع الطريقة الذي يبين أن طريقة المربعات الصغرى هي المتبعة في تحليل الانحدار الخطي وأن المتغير المستقل هو (وكالات السفر) و أن المتغير التابع هو (تسيير عملية الفندقية)، و هذا ما يوضحه الجدول في الملحق².

¹-أنظر الملحق رقم (1-4)،ص96.

²-أنظر الملحق رقم (1-4)،ص96.

الفصل الأول:.....مدخل حول الوكالات السياحية

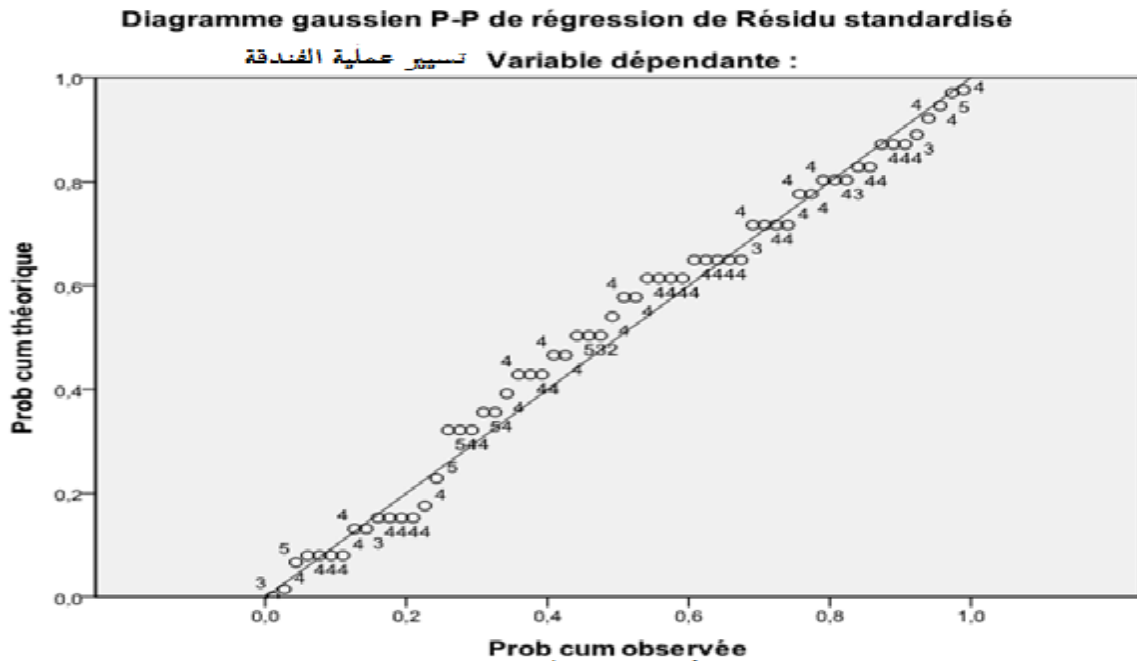
جدول رقم (1-9): نموذج معامل الانحدار وكالات السفر وتسيير عملية الفندقية.

وكالات السفر	تسيير عملية الفندقية	
0.398	1	تسيير عملية الفندقية
1	0.398	وكالات السفر

المصدر: من إعداد الطالب (اعتمادا على نتائج Spss)، الملحق (4-2)، ص 96.

و من خلال مخرجات البرنامج الاحصائي SPSS لاحظنا أن الاتجاه العام لنموذج الدراسة يمثل علاقة خطية طردية مستقيمة و مدى الدقة في التقدير كما هو مبين في الشكل التالي :

الشكل رقم (3-7): تمثيل العلاقة الخطية بين المتغير المستقل X والتابع Y.



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS، الملحق رقم (4-3).

ص 97.

نلاحظ من الشكل أن العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع هي علاقة خطية، إذ أن معظم النقاط منتشرة حول الخط المستقيم، و بالتالي يمكن القول أن شرط العلاقة الخطية محققة، و أن نموذج الانحدار الخطي البسيط سيكون مناسباً لهذه العلاقة و يمكن أيضاً أن يأخذ الصيغة التالية: $Y=a+b(x)$ حيث:

الفصل الأول:.....مدخل حول الوكالات السياحية

Y: هو المتغير التابع و المتمثل في تسيير عملية الفندقية.

X: هو المتغير المستقل و المتمثل في وكالات السفر.

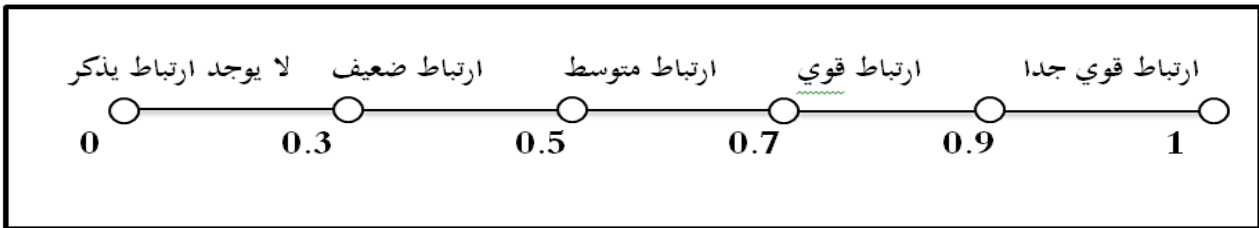
المطلب الثالث: تقدير نموذج العلاقة بين وكالات السفر وتسيير عملية الفندقية.

سوف نتطرق في هذا المطلب بجزء من التفصيل إلى اختبار فرضية الدراسة ومدى قبولها أو رفضها، مع تحديد نموذج العلاقة بين وكالات السفر وتسيير عملية الفندقية، بالإضافة إلى تقدير واختبار نموذج العلاقة التي تربط بين وكالات السفر و تسيير عملية الفندقية.

أولاً: تحليل معالم الارتباط بيرسون.

الشكل التالي يبين الخط البياني الذي يوضح قوة الارتباط حسب معامل الارتباط بيرسون من 0 إلى 1.

الشكل رقم (3-8): الخط البياني لمعامل الارتباط بيرسون.



المصدر: وليد عبد الرحمن خالد الفراء، تحليل بيانات الاستبيان باستخدام البرنامج الاحصائي SPSS، إدارة البرامج و الشؤون الخارجية، الندوة العالمية للشباب الاسلامي، سعودية، 2008، ص 30.

يتضح من الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS أن نتيجة حساب معامل الارتباط R و معامل التحديد R²، ومعامل الارتباط الخطي بين وكالات السفر وتسيير عملية الفندقية هو 0.398 و مدى الدقة في تقدير المتغير التابع (تسيير عملية الفندقية) هو 15.9%¹.

¹- أنظر الملحق رقم (4-4)، ص 97.

الفصل الأول:.....مدخل حول الوكالات السياحية

الجدول رقم (10-1):معامل الارتباط الخطي لجودة الخدمات وتنافسية المؤسسة.

المعلمة	قيمة المعلمة	قيمة تأثير تسيير عملية الفندقية	الخطأ المرافق لاختبار T-Sig(T-test)	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R
Y	3.034	3.034	0.000	0.159	0.398
X	0.121	0.427	0.003		

المصدر: من إعداد الطالبين (بالاعتماد على الاستبيان ومخرجات SPSS)، الملحق رقم (4-2)، ص 96.

ثانيا: تقدير نموذج العلاقة بين وكالات السفر وتسيير عملية الفندقية.

نلاحظ من الجدول السابق أن نموذج تحليل الانحدار والذي يتضمن المتغير المستقل (وكالات السفر) يفسر تغير 15.9% من التغير في تسيير عملية الفندقية وذلك عند درجة ثقة 95% وبمستوى دلالة إحصائية يبلغ علامة عشرية 0.003.

ومن خلال نتائج التحليل الاحصائي توصلنا إلى:

اختبار (T-test) نستنتج أن المتغير المستقل (وكالات السفر) كانت معنوية من الناحية الاحصائية حسب اختبار t (عند مستوى معنوية $p \leq 0.005$)، و بالتالي نرفض الفرضية الأولى H0 [لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية وكالات السفر و تسيير عملية الفندقية]، و نقبل صحة الفرضية البديلة H1 [توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين وكالات السفر و تسيير عملية الفندقية] عند مستوى ثقة 95%، و يمكن صياغتها في شكل نموذج خط الانحدار البسيط. تظهر معادلة الانحدار الخطي البسيط كما يلي:

$$Y=3.034+.0.121X$$

- معامل التحديد R² بلغ 0.159 مما يعني أن المتغير المستقل يستطيع أن يفسر 15.9% من المتغيرات التي تحصل لوكالات السفر، و الباقي 84.1% يعود إلى عوامل عشوائية أخرى.
- معامل الارتباط R بلغ 0.359 مما يعني أن المتغير المستقل (وكالات السفر) يرتبط بالمتغير التابع (تسيير عملية الفندقية) بنسبة 35.9%

الفصل الأول:.....مدخل حول الوكالات السياحية

ثالثاً: اختبار نموذج العلاقة بين وكالات السفر وتسيير عملية الفندقية.

لاختبار النموذج نقوم بتحليل التباين ANOVA كما يبينه الجدول التالي:

الجدول رقم (11-1): اختبار ANOVA ولكالات السفر وتسيير عملية الفندقية.

النموذج	مجموع مربعات الانحدار	درجات حرية الانحدار	متوسط المربعات	قسمة اختبار تحليل التباين لخط الانحدار	الخطأ المرافق لاختبار F- Sif(F-test)F
لانحدار	1.019	1	1.019	9.434	0.003
المتبقي	5.400	50	0.108		
المجموع	6.419	51	1.298		

المصدر: من إعداد الطالبين (بالاعتماد على الاستبيان ومخرجات SPSS)، الملحق رقم (4-5)، ص 98.

يتضح من الجدول أعلاه ما يلي:

- مربعات الانحدار 1.019، ومجموع مربعات البواقي هو 5.4، والمجموع الكلي للمربعات 6.419.
- درجة حرية الانحدار ddl هي 1 ودرجة حرية البواقي 50.
- معدل مربعات الانحدار هو 1.019 ومعدل البواقي هو 0.108.
- قسمة اختبار تحليل التباين لخط الانحدار هو 9.434.
- مستوى دلالة الاختبار 0.003، أقل من مستوى دلالة الفرضية الصفرية 0.005 فنرفضها، وبالتالي فإن خط الانحدار يلائم البيانات.
- اختبار **F-test** الخطأ المرافق لـ **F** (مستوى دلالة الاختبار) بلغ $p=0.003$ وهو أقل من مستوى الدلالة $\alpha=0.005$ ، مما يؤكد القبول الكلي للنموذج والقوة التفسيرية العالية لنموذج الانحدار الخطي البسيط من الناحية الاحصائية.

الفصل الأول:.....مدخل حول الوكالات السياحية

خلاصة :

استهدفت الدراسة الميدانية بشكل أساسي علاقة وكالات السفر وتسيير عملية الفندقية في وكالة تيسمسيلت تور ومن خلال تحليل مختلف الآراء نستنتج ما يلي:

- وكالات السفر هي إحدى المؤسسات التي تهدف إلى تحقيق ميزة تنافسية وكسب حصة سوقية هامة للوصول إلى الأهداف المنشودة و بالتالي اشباع رغبات وحاجات العملاء في مجال تقديم أحسن وأجود الخدمات التي تحقق رضاهم وولاءهم للوكالة وبالتالي الحصول على مكانة في السوق الخدماتي وتوطيد العلاقات مع أحسن الفنادق لضمان الراحة و الرفاهية للزبائن و كذا استمرارية الوكالة في تقديم الأفضل لعملاءها.
- تشير نتائج الاستبيان بالنسبة لعينة الدراسة على أن هناك علاقة ارتباط قوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى ثقة 95% بين محور وكالات السفر وتسيير عملية الفندقية، حيث بلغ معامل الارتباط بينهما 0.398. بالإضافة الى أن نتائج الاستبيان توضح بالنسبة لمجتمع الدراسة على أنه هناك علاقة تطابقية وتأثير نسبي بين وكالات السفر وتسيير عملية الفندقية في وكالة تيسمسيلت تور.

الفصل الأول:.....مدخل حول الوكالات السياحية

خاتمة:

تعتبر وكالات السفر من أهم حلقات تسويق الخدمات السياحية، حيث يمكن المؤسسات السياحية من عرض منتجاتها وخدماتها وإيصالها للسائح في أحسن الظروف، كما تحظى عملية تقديم الخدمات بأهمية كبيرة وتسعى وكالات السفر إلى تطويرها، وهذا بالنظر لسمات وخصوصيات الخدمات السياحية وحساسية التعامل معها.

وتعد وكالات السياحة والأسفار إحدى المؤسسات السياحية، التي تعنى بعملية تقديم الخدمات السياحية من خلال الوساطة بين مقدمي الخدمات والعملاء، وكذا إمكانية جمع الخدمات السياحية وتقديمها للسائح في صورة منتج سياحي، كما تعد وسيلة للنهوض بالقطاع الخدماتي في بلد يريد تسويق مقوماته السياحية وكذا الخدمات الفندقية.

غير أن الجزائر وبرغم الخصائص السياحية و الفندقية التي يتمتع بها، وهذا بالنظر لمقوماتها السياحية و الفندقية الكثيرة والمتنوعة التي تشكل فيما بينها أنواع من السياحة، التي يمكن أن تجعل منها الوكالات سياحية مؤسسات رائدة في السياحة بامتياز، إلا أن نشاط وكالات السياحة والأسفار لازال فيها دون المستوى المطلوب.

ومن خلال دراستنا لدور وكالات السياحة والأسفار في تسيير عملية الفندقية في وكالة تيسمسيلت تور للسياحة والأسفار توصلنا إلى النتائج التالية:

أولاً: نتائج الدراسة.

1- نتائج الجانب النظري:

- السياحة لم تعد مجرد نشاط لقضاء فترات العطل، بل أصبحت تمثل صناعة حقيقية هامة، لها وزنها في الاقتصاد نظرا للتدفقات المالية الناتجة عنها، الدور الذي تلعبه في تحريك الأنشطة الاقتصادية الأخرى.
- تسيير عملية الفندقية تعمل على تحسين أداء وكالات السفر، والرفع من جودة خدماتها، قصد إرضاء الزبون وضمأن ولائه وبالتالي القدرة على المنافسة.
- الخدمات الفندقية هي مزيج مركب من المنافع الغير ملموسة التي يحصل عليها السائح وتؤثر على قناعته ورضاه، وتقديمها قد يكون مرتبطا بمنتج مادي و قد لا يكون.
- تعتبر عملية تسيير الخدمات الفندقية المنفذ الأساسي لإيصال الخدمات السياحية للسائح وتقديمها لهم في الوقت والمكان المناسبين حيث أن السائح هو من ينتقل إليها، يتم ذلك بإحكام شبكات التوزيع وحسن اختيار قنواته.

الفصل الأول:.....مدخل حول الوكالات السياحية

- الحضارة الحديثة البحث عن المتعة والفراغ هما السببان الرئيسيان في ظهور وكالات السياحة الأسفار، وقد ساهمت التكنولوجيا الحديثة وتطور وسائل النقل في تطورها.
- تعتبر كالات السياحة والأسفار من أهم الأنشطة السياحية تأثيرا باعتبارها نشاطا له علاقة بالمتعاملين وكذلك مع الأنشطة السياحية الأخرى كالفنادق والمطاعم والدليل السياحي، كما لها علاقة مع مختلف وسائل النقل البحرية، الجوية، و البرية.
- تقدم وكالات السياحة والأسفار مجموعة من الخدمات السياحية منها خدمات الجوهر وخدمات تكميلية، كما تقوم بتوزيعها بطريقة مباشرة و غير مباشرة.

2- نتائج الجانب التطبيقي:

- تسجيل نقص واضح في عدد وكالات السياحة و الأسفار، و بالخصوص الوكالات من الصنف "أ" التي تخدم السياحة الداخلية والوافدة، و هذا يشير إلى أن أغلب نشاطات الوكالات السياحية موجه نحو السياحة الخارجية.
- تركز أغلب الوكالات السياحية في الجزائر العاصمة، وتسجيل نقص كبير في عدد الوكالات في الولايات الداخلية والصحراوية، رغم أهمية السياحة الصحراوية في الجزائر.
- عزوف وكالات السياحة والأسفار على الإنخراط في مخطط جودة السياحة الجزائر، وهذا يدل على وجود معوقات تحول دون تطبيقه.
- من خلال آراء العينة المدروسة حول الخدمات التي استفادوا منها عن طريق الوكالة لاحظنا أن الخدمات المطلوبة بكثرة من طرف الوكالات هي الرحلات الدينية، تليها تأشيرة، ثم حجز تذكرة السفر، و هذا يدل على أن أكثر الخدمات السياحية المعروفة والمعروضة من طرف الوكالات تخص السياحة الخارجية.
- من خلال وصف آراء العينة المدروسة حول أسباب إختيار التعامل مع وكالة سياحية دون غيرها سجلنا أن سمعة الوكالة تجذب المتعاملين وتعطيهم نوع من الأمان، كما لاحظنا أن العينة المدروسة تهتم بجودة الخدمات المقدمة من طرف الوكالات السياحية.
- من خلال عرض الخدمات السياحية التي تقدمها الوكالات السياحية، لاحظنا أن العينة المدروسة على إطلاع على بعض الخدمات التي تقدمها الوكالات دون الخدمات الأخرى.

الفصل الأول:.....مدخل حول الوكالات السياحية

ثانيا: اختبار الفرضيات.

- :

➤ توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين وكالات السياحة والأسفار و عملية تسيير الخدمات الفندقية.

من خلال نتائج الدراسة التحليلية تبين وجود علاقة ارتباط ايجابية متوسطة ما بين وكالة السياحة وتسيير عملية الفندقية، وتبين ذلك من خلال إطلاع العينة المدروسة على بعض الخدمات الفندقية المعروضة التي تقدمها الوكالات والرضى النسبي المسجل على مستوى أدائها، وهذا يثبت صحة الفرضية.

ثالثا: الاقتراحات و التوصيات.

ارتأينا تقديم بعض الاقتراحات والتوصيات بعد إتمام دراسة هذا البحث وتمثلت في:

- تكثيف النشاط الإعلامي لإبراز المقومات و المغريات السياحية للجزائر.
- خلق حوافز لزيادة الطلب على السياحة الداخلية.
- زيادة الإهتمام بنشاط وكالات السياحة والأسفار لأنها ذات علاقة متينة بعدة نشاطات سياحية حيث أنها تساعد على النهوض بقطاع السياحة.

رابعا:آفاق الدراسة.

من خلال دراستنا لهذا البحث، لاحظنا أن موضوع وكالات السياحة و الأسفار يمكن أن يعالج من عدة زوايا، يمكن أن تشكل أبحاث أخرى نقترح البعض منها لعلها تساهم في توسيع دائرة دراسات نشاط وكالات السياحة و الأسفار:

- دراسة دور الإعلام السياحي في تفعيل نشاط وكالات السياحة والأسفار للنهوض بالسياحة الداخلية في الجزائر.
- دراسة واقع و آفاق مخطط جودة السياحة الجزائر لتطوير نشاط وكالات السياحة و الأسفار.

الفصل الأول:.....مدخل حول الوكالات السياحية

قائمة المراجع:

كتب:

1. ، محفوظ حمدون الصواف و عمر اسماعيل، نشر ثقافة الجودة و أثرها في تعزيز أداء المنظمات الفندقية، دار الفكر الجامعي، جامعة الموصل، العراق، 2007،
2. 2016مزة خليفة و آخرون، أثر جودة الخدمة على ولاء العملاء، مجلة دراسات إدارية، المجلد الرابع، العدد الثاني، 2011
3. ابراهيم بظاظو، السياحة البيئية و أسس استدامتها، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، عمان-الأردن، 2009
4. أحمد بن عيشاوي، إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الفندقية في الجزائر، مذكرة دكتوراه، تخصص إدارة أعمال، جامعة الجزائر، الجزائر، 2008،
5. أحمد ح أحمد محمودي، تحليل جودة الخدمات الفندقية السياحية، فندق الإخوة بوعزة تيارت بالاعتماد على نموذج الأداء الفعلي، ملتقى دراسي، العدد السادس عشر، المركز الجامعي تيسمسيلت، الجزائر،
6. احمد فوزي ملوخية، مدخل الى علم السياحة، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية-مصر، 2007
7. أدهم وهيب مطر، التسويق الفندقي مبيع و ترويج الخدمات السياحية و الفندقية الحديثة، ط1، دار مؤسسة رسلان للطباعة و النشر، دمشق-سوريا، 2014،
8. أدهم وهيب مطر، التسويق الفندقي و مبيع و ترويج الخدمات السياحية و الفندقية الحديثة، الطبعة الأولى، دار مؤسسة رسلان للطباعة و النشر، دمشق-سوريا، 2014،
9. برنجي أيمن، الخدمات السياحية و أثرها على سلوك المستهلك، مذكرة ماجستير، تخصص الإدارة التسويقية، جامعة محمد بوقرة، بومرداس-الجزائر، 2009،
10. بوديسة محمد، تأثير جودة الخدمات الفندقية في السياحة، مذكرة دكتوراه، تخصص سبر أراء، جامعة الجزائر، 2015،
11. جاي ككاندامبولي و آخرون، إدارة جودة الخدمة في الضيافة و السياحة و وقت الفراغ، ترجمة سرور على ابراهيم سرور، دار المريخ للنشر و التوزيع، السعودية، 2008،

الفصل الأول:.....مدخل حول الوكالات السياحية

- a. حسن اسماعيل الطافش، إدارة الفنادق و المنتجعات السياحية، مكتبة النهضة المصرية، القاهرة- مصر،
12. حميد عبد النبي الطائيو بشير عباس العلاق، تسويق الخدمات، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان-الأردن، 2009،
13. خالد بن عبد الرحمن آل دغيم و آخرون، الاعلام السياحي و التنمية السياحية الوطنية، ط1، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان-الأردن، 2014
14. خالد مقابلة، التسويق الفندقي، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان-الأردن، 2011
15. زيد منير عبوي : إدارة المنشآت السياحية و الفندقية، دار الراية لنشر و التوزيع، عمان-الأردن، 2008
16. زيد منير عبوي، الاقتصاد السياحي، ط1، دار الراية للنشر و التوزيع، عمان-الأردن، 2007
17. سراب إلياس و آخرون، تسويق الخدمات السياحية، ط1، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة عمان الاردن، 2002، ص51.
18. صبري عبد السميع، الأسس العلمية للتسويق السياحي و الفندقي و تجارب بعض الدول العربية، بحوث و دراسات، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، جامعة حلوان، 2006
19. صفاء أبو غزالة، إدارة الخدمات السياحية، ط1، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان الاردن، ،
20. طارق عبد الفتاح الشريعي، التسويق، التسويق السياحي-التسويق الفندقي، مؤسسة حورس الدولية للنشر و التوزيع، الاسكندرية-مصر، 2008 عبد الحكيم حافظ، إدارة الفنادق و السياحة، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان-الأردن، 2010،.
21. العايب أحسن، دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية، مذكرة ماجستير، جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة-الجزائر، 2009،
22. عصام الدين أبو علفة، التسويق المفاهيم و الاستراتيجيات بين النظرية و التطبيق، حورس الدولية للنشر و التوزيع، الاسكندرية-مصر، 2001-2002
23. عصام حسن السعيد، إدارة مكاتب و شركات السياحة و السفر، ط1، دار الراية للنشر و التوزيع، عمان-الأردن، 2008
24. عصام حسين السعيد، إدارة المنظمات الفندقية، دار الراية للنشر و التوزيع، عمان-الأردن، 2008،

الفصل الأول:.....مدخل حول الوكالات السياحية

25. علاء ابراهيم العسالي، السياحة في الوطن العربي التاريخ-المخاطر-المهددات، ط1، دار المجد للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2016ص
26. عليان ، ربيحي مصطفى ، أسس التسويق المعاصر ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، ط1، 2009
27. عمر جوايره الملكاوي، مبادئ التسويق السياحي و الفندقية، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، عمان-الأردن، 2008.
28. فؤاد بن غضبان، السياحة البيئية المستدامة بين النظرية و التطبيق، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2015
29. لمياء حنفي ، مقدمة عن شركات السياحة و وكالات السفر، ط1، دار الوفاء لنديا الطباعة و النشر الإسكندرية، 2010.
30. ماضي ، محمد توفيق ، تطبيقات أدرة الجودة ، الشاملة ، في المنظمات الخدمية ، مجلة المنظمة العربية للتنمية الإدارية، العدد358 ، مصر، 2002،
31. محمد عبد الوهاب العزاوي، إدارة الجودة الشاملة، دار اليازور العلمية للنشر و التوزيع، عمان-الأردن، 2005
32. محمد عبد علي آل فتح الله، محاسبة التكاليف الفندقية، محاضرات في محاسبة التكاليف الفندقية، المرحلة الرابعة، جامعة كربلاء المقدسة، العراق، 2016،
33. محمد عبيدات، التسويق السياحي مدخل سلوكي، ط2، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان الاردن 2005
34. محمد فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعة، الاسكندرية-مصر، 2002،
35. محمود كامل، السياحة الحديثة علما و تطبيقا، مكتبة الاسكندرية للنشر و التوزيع، الاسكندرية-مصر، 1980
36. محمود كامل، السياحة الحديثة علما وتطبيقا، الهيئة المصرية العامة للكتاب، مصر، 1985
37. مروان أبو رحمة وآخرون، مبادئ السياحة، ط1، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2013
38. مروان محمد أبو رحمة و آخرون، مبادئ إدارة الفنادق، الطبعة الأولى، مكتبة المجتمع العربي للنشر و التوزيع، عمان-الأردن، 2014

الفصل الأول:.....مدخل حول الوكالات السياحية

39. مروان محمد أبو رحمة و آخرون، مبادئ إدارة الفنادق، الطبعة الأولى، مكتبة المجتمع العربي للنشر و التوزيع، عمان-الأردن
40. مساعد بن منشط اللحياني، الأمن و السلامة السياحية، ط1، دار حامد و الأكاديميون للنشر و التوزيع، عمان-الأردن، 2014
41. مصطفى يوسف كافي، أخلاقيات صناعة السياحة و الضيافة، مكتبة المجتمع العربي للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان-الأردن، 2014
42. مهدي صالح العامري، إدارة الجودة الشاملة في القطاعين الانتاجي و الخدمي، دار جرير للنشر و التوزيع، عمان-الأردن، 2007،
43. المؤسسة العامة للتعليم الفني و التدريب المهني، إدارة فندقية، الرياض - السعودية ، 2008،
44. موفق عدنان عبد الجبار الحميري و رامي فلاح الطويل، التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق و السياحة، الطبعة الأولى، دار و مكتبة الحامد للنشر و التوزيع، عمان-الأردن، 2016،
45. وفاء زكي ابراهيم، دور السياحة في التنمية الاجتماعية دراسة تقييمية للقرى السياحية، المكتب الجامعي الحديث للنشر و التوزيع، القاهرة-مصر، 2006
46. يوسف جعفر سعادة، التربية السياحية، ط1، دار الكتاب الحديث، القاهرة-مصر، 2000
- مذكرات ماجستير:

1. بن جدو وسيلة، مسؤولية وكالات السياحة و الأسفار، مذكرة ماجستير في الحقوق فرع العقود و المسؤولية، جامعة الجزائر1، 2013
2. -بوصري محمد بلقاسم، النظام القانوني لوكالة السياحة و الأسفار، مذكرة ماجستير، كلية الحقوق بن عكنون، الجزائر، 2010
3. حسان أحمد صالح القدومي، واقع و آفاق الإرشاد السياحي في فلسطين دراسة جغرافية تحليلية، مذكرة ماجستير في الجغرافيا، جامعة النجاح الوطنية فلسطين 2003، ص35.
4. حميدة بوعموشة، دور القطاع السياحي في تمويل الاقتصاد الوطني لتحقيق التنمية المستدامة، مذكرة ماجستير، جامعة فرحات عباس، سطيف-الجزائر، 2012
5. حيشاوي ليلي، الاستثمار السياحي كنشاط مقنن، مذكرة ماجستير، كلية الحقوق بن عكنون، الجزائر، 2011

الفصل الأول:.....مدخل حول الوكالات السياحية

6. زيان بروجة علي، أثر تحرير تجارة الخدمات على السياحة العربية، مذكرة ماجستير، جامعة حسينية بن بوعلي، شلف-الجزائر، 2011، ص75

7. قماز ليلي إلدياز، الروابط القانونية بين وكالات السياحة و السفر و العملاء، مذكرة ماجستير في الحقوق تخصص قانون النقل، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان 2004

مذكرة دكتوراه:

1. عوينات عبد القادر، السياحة في الجزائر الامكانيات و المعوقات 2000-2025، مذكرة دكتوراه، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2013

2. زياد سليمان العبيسات، تقييم السياحة العلاجية في الأردن، مذكرة دكتوراه، كلية الدراسات العليا، الجامعة الأردنية، 2012

مجلات:

1. عبد اللاوي خديجة، المنازعات الناشئة بين وكالة السياحة و الأسفار و الزبون المتعاقد معها في ظل القانون الجزائري، المجلة الجزائرية للقانون البحري و النقل، العدد03، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، 2015

مؤسسات وقوانين:

1وهيبة مربعي، واقع العرض و الطلب السياحي لولاية باتنة، دراسة تحليلية، ملتقى وطني حول فرص و مخاطر السياحة الداخلية في الجزائر

2. المؤسسة العامة للتعليم الفني و التدريب المهني، سفر و سياحة أعمال وكالات السفر و السياحة صناعة السياحة و السفر، المملكة العربية السعودية 2006

3. المادة 03 من القانون رقم 99-06 مؤرخ في 4 أفريل 1999 ، يحدد القواعد التي تحكم نشاط وكالة السياحة و الأسفار، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية العدد07،24 أفريل 1999،

الملحق الأول: الاستبيان

استبانة حول دور وكالات السفر في تسيير عملية الفندقية.

الفصل الأول:.....مدخل حول الوكالات السياحية

أخي العزيز/ أختي العزيزة

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته.....

يقوم الباحثان بإعداد دراسة لنيل شهادة الماستر تحت عنوان "دور وكالات السفر في تسيير عملية الفندقية -دراسة حالة وكالة تيسمسيلت تور للسياحة والأسفار".

نرجو منكم التعاون بكل موضوعية لإنجاح هذه الدراسة الميدانية من أجل التعرف على آراء واقتراحات العملاء والزبائن للوكالة محل الدراسة مع الحفاظ على السرية التامة لغرض البحث العلمي.

من اعداد الباحثين: سدود فوزي و

القسم الأول: بيانات الشخصية:

العمر:

أقل من 20 سنة	من 20 الى 30	من 30 الى 40	من 40 الى 45	من 45 فما فوق

الجنس:

ذكر	أنثى

المؤهل العلمي:

ليسانس	ماستر	ماجستير	دكتوراه	شهادات أخرى

التخصص:

محاسبة مالية	علوم مالية	ادارة الأعمال	التسويق	تخصصات أخرى

القسم الثاني: البيانات المفصلة:

الرجاء وضع علامة على الخيار الذي يمثل رأيك:

الفصل الأول:.....مدخل حول الوكالات السياحية

المحور الأول: وكالات السفر :

الرقم	العبارة	المقياس			
		موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة
01	تنظم الوكالة رحلات إلى الحمامات المعدنية داخل الوطن				
02	تنظم الوكالة رحلات لزيارة المناطق الصحراوية داخل الوطن.				
03	تعمل الوكالة على تنظيم رحلات لمتابعة المهرجانات الثقافية والفنية داخل الوطن				
04	تقوم الوكالة بالحجوزات اللازمة للقيام بالنشاط السياحي الداخلي والخارجي				
05	الأسعار التي تقدمها الوكالة مناسبة لمستوى الخدمة المقدمة.				
06	توفر الوكالة الإيواء و الاطعام المناسبين في جميع نشاطاتها السياحية				
07	تعمل الوكالة على توفير النقل المناسب لكافة المتعاملين معها				
08	توفر الوكالة الراحة والرعاية الصحية وكذا الأمان لزيائنها المرئادين				
09	توفر الوكالة مرشدين سياحيين مرافقين أثناء تقديمها لخدماتها				
10	تفي وكالات السفر بالعود التي تقدمها لزيائنها.				
11	الموظفون يتمتعون بالهندام والأناقة				
12	استخدام أجهزة حديثة ومتطورة في تقديم الخدمة.				
13	مبنى المؤسسة جذاب ويجذب الأنظار				
14	الشعور بالراحة والثقة في التعامل مع موظفي الوكالة				
15	يتم الاهتمام بالشكاوى ويتم معالجتها من طرف الوكالة				
16	تحتفظ الوكالة بسجلات عملياتها بشكل دقيق وبكافة الرحلات.				
17	يتحلى الموظفون في الوكالة بالأخلاق والأدب				
18	تعمل الوكالة على تطوير خدماتها				

المحور الثاني: تسيير عملية الفندقية:

المقياس		
---------	--	--

الفصل الأول:.....مدخل حول الوكالات السياحية

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
01	تقوم الوكالة بتطوير الخدمات الفندقية من إيواء و إ طعام					
02	لدى الوكالة علاقات مع فنادق ذات جودة عالية و أسعار مناسبة					
03	تقوم الوكالة بإجراء دراسات و بحوث عن الفنادق التي تتناسب مع أذواق الزبائن					
04	تحرص الوكالة على تخفيض أقصى ما يمكن من تكاليف الخدمات الفندقية لعملائها					
05	تحرص الوكالة على توفير جميع المعلومات عن الفنادق و تقديمها لزيائنها.					
06	لدى الوكالة علاقة جيدة مع الفنادق التي تضمن للزبائن الراحة التامة ..					
07	تسعى الوكالة إلى التميز في اختيارها لأجود الفنادق أثناء تقديمها لخدماتها.					
08	تتميز الوكالة بسرعة الاستجابة في تبني تكنولوجيا المعلومات الأحدث في عمليات الحجز الفندقي.					
09	تقدم الوكالة نشاطات مكملة للخدمات التي تقدمها الفنادق.					
10	اعتماد الوكالة نظم تقنية متطورة و متجددة في عملية اختيار الفنادق التي يرغب فيها الزبائن					
11	سلوك مقدمي الخدمات الفندقية التي تختارها الوكالة ملائمة ومناسبة.					

شكرا على تعاونكم

الملحق الثاني: توزيع معامل ألفا كرونباك

Statistiques de fiabilité

الفصل الأول:.....مدخل حول الوكالات السياحية

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,747	33

الملحق الثالث: التكرارات و النسب المئوية لعبارات عينة الدراسة و قيم الانحراف المعياري

الملحق (3-1): الجداول التكرارية و النسب المئوية لعبارات الاستبيان للمحور الأول

تنظم الوكالة رحلات إلى الحمامات المعدنية داخل الوطن.

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide موافق	38	73,1	73,1	73,1
موافق بشدة	14	26,9	26,9	100,0
Total	52	100,0	100,0	

تنظم الوكالة رحلات لزيارة المناطق الصحراوية داخل الوطن.

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق	1	1,9	1,9	1,9
موافق	37	71,2	71,2	73,1
موافق بشدة	14	26,9	26,9	100,0
Total	52	100,0	100,0	

تعمل الوكالة على تنظيم رحلات لمتابعة المهرجانات الثقافية و الفنية داخل الوطن.

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	1	1,9	1,9	1,9
موافق	24	46,2	46,2	48,1
موافق بشدة	27	51,9	51,9	100,0
Total	52	100,0	100,0	

تقوم الوكالة بالحجوزات اللازمة للقيام بالنشاط السياحي الداخلي والخارجي

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide موافق	22	42,3	42,3	42,3
موافق بشدة	30	57,7	57,7	100,0
Total	52	100,0	100,0	

الفصل الأول:.....مدخل حول الوكالات السياحية

. الأسعار التي تقدمها الوكالة مناسبة لمستوى الخدمة المقدمة.

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	1	1,9	1,9	1,9
غير موافق	1	1,9	1,9	3,8
موافق	29	55,8	55,8	59,6
موافق بشدة	21	40,4	40,4	100,0
Total	52	100,0	100,0	

. توفر الوكالة الإيواء والاطعام المناسبين في جميع نشاطاتها السياحية.

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق	5	9,6	9,6	9,6
موافق	35	67,3	67,3	76,9
موافق بشدة	12	23,1	23,1	100,0
Total	52	100,0	100,0	

تعمل الوكالة على توفير النقل المناسب لكافة المتعاملين معها.

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	1	1,9	1,9	1,9
غير موافق	4	7,7	7,7	9,6
موافق	35	67,3	67,3	76,9
موافق بشدة	12	23,1	23,1	100,0
Total	52	100,0	100,0	

توفر الوكالة الراحة والرعاية الصحية وكذا الأمان لزيائنها المرتادين.

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	5	9,6	9,6	9,6
غير موافق	35	67,3	67,3	76,9
موافق	12	23,1	23,1	100,0
Total	52	100,0	100,0	

. توفر الوكالة مرشدين سياحيين مرافقين أثناء تقديمها لخدماتها.

الفصل الأول:.....مدخل حول الوكالات السياحية

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق	1	1,9	1,9	1,9
محايد	1	1,9	1,9	3,8
موافق	32	61,5	61,5	65,4
موافق بشدة	18	34,6	34,6	100,0
Total	52	100,0	100,0	

تفي وكالات السفر بالوعود التي تقدمها لزيائنها..

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	1	1,9	1,9	1,9
موافق	29	55,8	55,8	57,7
موافق بشدة	22	42,3	42,3	100,0
Total	52	100,0	100,0	

الموظفون يتمتعون بالهدام والأمانة..

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	2	3,8	3,8	3,8
غير موافق	1	1,9	1,9	5,8
موافق	25	48,1	48,1	53,8
موافق بشدة	24	46,2	46,2	100,0
Total	52	100,0	100,0	

استخدام أجهزة حديثة ومتطورة في تقديم الخدمة.

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide موافق	27	51,9	51,9	51,9
موافق بشدة	25	48,1	48,1	100,0
Total	52	100,0	100,0	

مبنى الوكالة جذاب ويجذب الأنظار.

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	2	3,8	3,8	3,8
موافق	27	51,9	51,9	55,8
موافق بشدة	23	44,2	44,2	100,0
Total	52	100,0	100,0	

الفصل الأول:.....مدخل حول الوكالات السياحية

الشعور بالراحة والثقة في التعامل مع موظفي الوكالة.

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	1	1,9	1,9	1,9
محايد	1	1,9	1,9	3,8
موافق	25	48,1	48,1	51,9
موافق بشدة	25	48,1	48,1	100,0
Total	52	100,0	100,0	

. يتم الاهتمام بالشكاوى وتتم معالجتها من طرف الوكالة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	2	3,8	3,8	3,8
غير موافق	1	1,9	1,9	5,8
محايد	1	1,9	1,9	7,7
موافق	22	42,3	42,3	50,0
موافق بشدة	26	50,0	50,0	100,0
Total	52	100,0	100,0	

تحتفظ الوكالة بسجلات عملائها بشكل دقيق وبكافة الرحلات

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	1	1,9	1,9	1,9
موافق	21	40,4	40,4	42,3
موافق بشدة	30	57,7	57,7	100,0
Total	52	100,0	100,0	

يتحلى الموظفون في الوكالة بالأخلاق والأدب

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	1	1,9	1,9	1,9
محايد	2	3,8	3,8	5,8
موافق	20	38,5	38,5	44,2
موافق بشدة	29	55,8	55,8	100,0

الفصل الأول:.....مدخل حول الوكالات السياحية

يتحلى الموظفون في الوكالة بالأخلاق والأدب

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	1	1,9	1,9	1,9
محاييد	2	3,8	3,8	5,8
موافق	20	38,5	38,5	44,2
موافق بشدة	29	55,8	55,8	100,0
Total	52	100,0	100,0	

تعمل الوكالة على تطوير خدماتها.

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	1	1,9	1,9	1,9
موافق	23	44,2	44,2	46,2
موافق بشدة	28	53,8	53,8	100,0
Total	52	100,0	100,0	

الملحق (3-2): الجداول التكرارية و النسب المئوية لعبارات الاستبيان للمحور الثاني

تقوم الوكالة بتطوير الخدمات الفندقية من إيواء و إطعام.

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	1	1,9	1,9	1,9
غير موافق	2	3,8	3,8	5,8
موافق	25	48,1	48,1	53,8
موافق بشدة	24	46,2	46,2	100,0
Total	52	100,0	100,0	

لدى الوكالة علاقات مع فنادق ذات جودة عالية و أسعار مناسبة.

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	2	3,8	3,8	3,8
غير موافق	1	1,9	1,9	5,8
موافق	32	61,5	61,5	67,3
موافق بشدة	17	32,7	32,7	100,0
Total	52	100,0	100,0	

الفصل الأول:.....مدخل حول الوكالات السياحية

تقوم الوكالة بإجراء دراسات و بحوث عن الفنادق التي تتناسب مع أذواق الزبائن.

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق	4	7,7	7,7	7,7
موافق	32	61,5	61,5	69,2
موافق بشدة	16	30,8	30,8	100,0
Total	52	100,0	100,0	

تحرص الوكالة على تخفيض أقصى ما يمكن من تكاليف الخدمات الفندقية لعملائها.

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	2	3,8	3,8	3,8
غير موافق	3	5,8	5,8	9,6
موافق	31	59,6	59,6	69,2
موافق بشدة	16	30,8	30,8	100,0
Total	52	100,0	100,0	

تحرص الوكالة على توفير جميع المعلومات عن الفنادق و تقديمها لزيائنها..

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	2	3,8	3,8	3,8
غير موافق	4	7,7	7,7	11,5
محايد	1	1,9	1,9	13,5
موافق	30	57,7	57,7	71,2
موافق بشدة	15	28,8	28,8	100,0
Total	52	100,0	100,0	

لدى الوكالة علاقة جيدة مع الفنادق التي تضمن للزبائن الراحة التامة...

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	1	1,9	1,9	1,9
غير موافق	2	3,8	3,8	5,8
موافق	23	44,2	44,2	50,0
موافق بشدة	26	50,0	50,0	100,0
Total	52	100,0	100,0	

الفصل الأول:.....مدخل حول الوكالات السياحية

تسعى الوكالة إلى التميز في اختيارها لأجود الفنادق أثناء تقديمها لخدماتها.

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	29	55,8	55,8	55,8
غير موافق	19	36,5	36,5	92,3
محايد	2	3,8	3,8	96,2
موافق	2	3,8	3,8	100,0
Total	52	100,0	100,0	

تتميز الوكالة بسرعة الاستجابة في تبني تكنولوجيا المعلومات الأحدث في عمليات الحجز الفندقية..

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	31	59,6	59,6	59,6
غير موافق	16	30,8	30,8	90,4
موافق	5	9,6	9,6	100,0
Total	52	100,0	100,0	

تقدم الوكالة نشاطات مكاملة للخدمات التي تقدمها الفنادق.

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق	1	1,9	1,9	1,9
موافق	32	61,5	61,5	63,5
موافق بشدة	19	36,5	36,5	100,0
Total	52	100,0	100,0	

اعتماد الوكالة نظم تقنية متطورة ومتجددة في عملية اختيار الفنادق التي يرغب فيها الزبائن.

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	1	1,9	1,9	1,9
غير موافق	6	11,5	11,5	13,5
موافق	31	59,6	59,6	73,1
موافق بشدة	14	26,9	26,9	100,0
Total	52	100,0	100,0	

الفصل الأول:.....مدخل حول الوكالات السياحية

سلوك مقدمي الخدمات الفندقية التي تختارها الوكالة ملائمة ومناسبة..

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	14	26,9	26,9	26,9
غير موافق	30	57,7	57,7	84,6
محايد	1	1,9	1,9	86,5
موافق	6	11,5	11,5	98,1
موافق بشدة	1	1,9	1,9	100,0
Total	52	100,0	100,0	

الملحق الرابع: تقدير النموذج لعلاقة وكالات السفر بتسيير عملية الفندقية

الملحق (1-4) مستوى الثقة

Spécifications des armorces

Méthode d'échantillonnage	Stratifié
Nombre d'échantillons	1000
Niveau d'intervalle de confiance	95,0%
Type d'intervalle de confiance	Centile
Variables de strate	وكالات السفر, تسيير عملية الفندقية

الملحق (2-4): معامل الارتباط

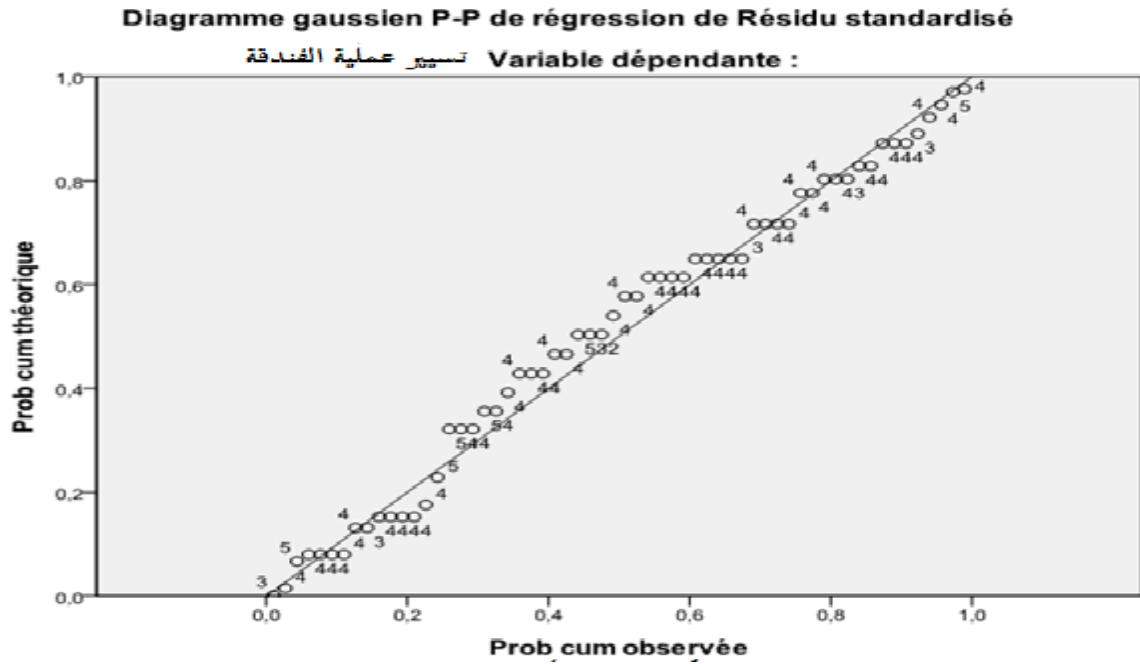
Corrélations

	وكالات السفر	تسيير عملية الفندقية
وكالات السفر	1	,398**
Corrélation de Pearson		
Sig. (bilatérale)		,003
N	52	52
تسيير عملية الفندقية	,398**	1
Corrélation de Pearson		
Sig. (bilatérale)	,003	
N	52	52

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

الفصل الأول:.....مدخل حول الوكالات السياحية

الملحق (3-4): تمثيل خط الانحدار البسيط



الملحق (4-4): جدول الارتباط الخطي

Variables introduites/supprimées^b

Modèle	Variabes introduites	Variabes supprimées	Méthode
1	تسيير عملية الفندقية ^a	.	Entrée

a. Toutes variables requises saisies.

b. Variable dépendante : وكالات السفر

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,398 ^a	,159	,142	,329

a. Valeurs prédites : (constantes), تسيير عملية الفندقية

الفصل الأول:.....مدخل حول الوكالات السياحية

الملحق (4-5): تقدير النموذج

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	3,034	,427		7,105	,000
تسيير عملية الفندقة	,370	,121	,398	3,072	,003

a. Variable dépendante : وكالات السفر

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
وكالات السفر	52	3	5	4,34	,355
تسيير عملية الفندقة	52	2	4	3,52	,382
N valide (listwise)	52				

الملحق (4-6): اختبار نموذج

ANOVA^b

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	1,019	1	1,019	9,434	,003 ^a
Résidu	5,400	50	,108		
Total	6,419	51			

a. Valeurs prédites : (constantes), تسيير عملية الفندقة

b. Variable dépendante : وكالات السفر

الفصل الثاني:.....عموميات حول صناعة الفندقية

تمهيد:

لقد ارتبط مفهوم الفنادق منذ وقت طويل بتوفير مركز للإيواء و النوم فقط، لكنها سايرت التطورات التي حصلت على المستوى الاجتماعي والاقتصادي و حتى الفندقية، فمن العصور الوسطى التي تعتبر بداية انفتاح السوق الفندقية شهدت الفنادق تطورات كبيرة على مستوى الخدمات التي تقدمها بالإضافة إلى العلاقات الخارجية من أهمها علاقتها بوكالات السياحة والأسفار، وبالتالي ظهرت تشكيلة متنوعة واعتبارات جديدة يستلزم توفرها لضمان استمرار الفندق في خدمة زبائنه في ظل المنافسة الكبيرة التي أصبح يشهدها السوق، وكذا تطور حاجات ورغبات السياح، بالإضافة إلى اعتبارات أخرى فرضت عليها ضرورة البحث عن أساليب جديدة ومتطورة تسمح لها بفهم جيد للسوق وتحديد احتياجات السائح وطرح خدمات ترقى إلى اهتمامات السياح القاصدين للفندق، من هذا المنطلق شكل موضوع الفنادق وصناعة الفندقية أمرا أكثر أهمية في دراسة ومتابعة نمو تلك الفنادق وضمان استمراريتها.

وستناول في هذا الفصل المباحث التالية:

المبحث الأول: مدخل للفندقية.

المبحث الثاني: تصنيفات الفنادق والعوامل المؤثرة فيها وكذا خصائصه.

المبحث الثالث: جودة الخدمات الفندقية مفهومها وأبعادها.

الفصل الثاني:.....عموميات حول صناعة الفندقية

المبحث الأول: مدخل للفندقية.

تسمى الصناعة الفندقية حالياً في العصر الحديث بصناعة الضيافة وتشمل خدمات الإقامة والإطعام والترفيه واليوم هي من أهم وأكبر الصناعات في العالم التي تسعى إلى التطور الدائم والنمو الواسع على كافة المجالات والمستويات.

المطلب الأول: تاريخ صناعة الفنادق.

لم تكن الفنادق في العصور القديمة كما هي عليه في وقتنا الحالي فهي تظهر في الشرق القديم نظراً لما عرف عن هذه الشعوب من كرم الضيافة، إلا بعد الفتوحات الرومانية، فعرفت الفندقية في القسطنطينية الإنجليزية بكلمة "Inn" وفي بلاد الفرس ومن بعدها في سائر دول الشرق القديم باسم "خان" وهو اللفظ المقابل للكلمة الفرنسية، إلا أن كلمة "خان" هي أصل تركي وفارسي و تعني بين أو نزل أو مكان، في حين تعني كلمة Auberge مكان أو محل.¹

أصبحت الفنادق في وقتنا الحالي ضرورة الحياة من خلال الأهمية التي اكتسبتها في العديد من دول العالم بحيث تمثل ركن ومورد من موارد السياحة، حيث لا يمكن تصور وجود دولة متطورة ومتحضرة بدون فنادق، وبدون توفر الأمن السياحي، بدون توفر وسائل النقل وخاصة أخذت بعض المنظمات العالمية معيار تقدم وتطور ورفاهية دولة ما بعدد فنادقها ومستوياتها ودرجاتها، ففي يومنا هذا يتطلب الفنادق عناية ورعاية ودعم كبير بالعلم والتكنولوجيا حتى تستطيع أداء دورها الفعال في خدمة الاقتصاد باعتبارها كإحدى الخيارات الاستراتيجية للتنمية الاقتصادية والاجتماعية المعاصرة.²

1- أدهم وهيب مطر، التسويق الفندقي ومبييع و ترويج الخدمات السياحية و الفندقية الحديثة، ط1، دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر، دمشق-سوريا، 2014، ص43.

2- مروان محمد أبو رحمة وآخرون، مبادئ إدارة الفنادق، ط1، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2014، ص19.

الفصل الثاني:.....عموميات حول صناعة الفنادق

من خلال التطور الذي شهدته الفنادق عبر كافة العصور وما تتطلبته من إنشاءات عديدة وذلك لتحقيق

مجموعة من الأغراض أهمها ما يلي:¹

- ✓ تقديم الخدمات للأفراد مثل المأكولات و المشروبات والمطاعم المتخصصة والصالات العامة وتنظيف الملابس والنوادي الرياضية والليلية.
 - ✓ الحصول على الإيرادات والعملية الصعبة فلقد أثبتت الدراسات أن الفرد الذي يزور دولة ما ينفق حوالي 31.99% من ميزانيته على الفنادق.
 - ✓ توفير فرص العمل حيث أوضحت المراجع المتخصصة أن صناعة الفنادق أكبر الصناعات في العالم توليدا لفرص العمل فالغرفة الواحدة في الهند مثلا تولد من 5 إلى 20 فرصة عمل غير مباشر في شكل صناعات مغذية للفنادق كالطعام والشراب والعدد وأجهزة التكييف...الخ.
 - ✓ تعليم و تدريب الأفراد العاملين في المجالات المختلفة للفندقة ولاسيما أن الواقع التطبيقي يؤكد أهمية المهارات الانسانية في نجاح أي فندق.
 - ✓ تنمية المناطق الجغرافية التي يتم إنشاؤها فيها و تطوير الصناعات المرتبطة بها فالفنادق تعمل على تنمية البنية التحتية للمنطقة الجغرافية التي يتم إنشاؤها فيها والمتمثلة في الدور ومحلات التسوق والمطاعم والمشارب... الخ. المحاذية والقريبة منها حيث أثبتت الدراسات أن 59% من النفقات اليومية التي يصرفها السائح تكون في المنطقة الجغرافية التي يقع فيها الفندق.
- وعليه فإن التطور التاريخي للفندقة في الوقت الحاضر شهد تطورا سريعا، وانتشرت وتنوعت في أشكالها وأغراضها والخدمات التي تقدمها، كما أن مهنة الفندقة أصبح يطلق عليها صناعة الفندقة وأصبحت هذه الصناعة صناعة متميزة لها خصائصها ولها أنظمتها، وكذا قوانينها وسياساتها، حيث أخذت الفنادق في الانتشار بالقرب من المطارات والموانئ و كذلك خارج المدن في المناطق الطبيعية كالغابات والجبال.

¹ - طارق عبد الفتاح الشرعي، التسويق، التسويق السياحي-التسويق الفندقي، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الاسكندرية-مصر، 2008 ص ص 213-

الفصل الثاني:.....عموميات حول صناعة الفندقية

المطلب الثاني: مفهوم الفندقية وخصائصها.

أصبحت الفنادق في وقتنا الحالي ضرورة الحياة من خلال الأهمية التي اكتسبتها في العديد من دول العالم، بحيث تمثل ركن ومورد من موارد السياحة.

أولاً: مفهوم الفندقية.

لقد تعدد المفاهيم والتعاريف الخاصة بالفندقية من طرف العديد من الكتاب والباحثين ويمكن حوصلت تلك المفاهيم فيما يلي:

إن كلمة فندق لا يوجد لها أصلاً أو مصدر في اللغة العربية، ولكن حسب ما جاء في المصادر القديمة فإن كلمة فندق في اللغة العربية يرجع إلى كلمة Pandokia اليونانية وتعني مكان للإيواء يوفر للنزل المأوى، المأكل والخدمة لمدة معينة لقاء أجر معلوم وقد جر تحريف بسيط للكلمة فأصبحت Fodokia.¹

وعرفت الفندقية على أنها عبارة عن صناعة سياحة لمؤسسة تجارية تشكل مزيجاً من الخدمات المتجانسة أو بالمفهوم الكلاسيكي فإن صناعة الفندقية عبارة عن منشآت ومؤسسات سياحية تقدم مجموعة من الخدمات التي يتم من خلالها عرض غرف ومنازل جاهزة وذلك بعقد إيجار لفترة مؤقتة.²

كما يعرفها آخرون على أنها مؤسسة تقدم خدمات الإيواء ووجبات الطعام والشراب والخدمات الأخرى كالتسليية و الترفيه إلى الجمهور المستهدف، ويجب على إدارة الفندق أن تخلق علاقات طيبة مع زبائنها وتهيئة كوادر فنية مؤهلة قادرة على تقديم الخدمات.³

كما يمكن القول بأن الفندق هو المكان الذي يستطيع المكوث فيه جميع أولئك الذين يحسنون التصرف ويستطيعون دفع أجور إقامتهم و تسليتهم والخدمات الأخرى، كما توجد عدة تعاريف للفندق بعيدة عن البيت

1 - طارق عبد الفتاح الشريعي، مرجع سبق ذكره، ص215.

2- عبد الحكيم حافظ، إدارة الفندقية و السياحة، ط1، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان-الأردن، 2010، ص21.

3- عصام حسين السعيد، إدارة المنظمات الفندقية، دار الراية للنشر و التوزيع، عمان-الأردن، 2008، ص22.

الفصل الثاني:.....عموميات حول صناعة الفنادق

تتوفر فيه جميع مستلزمات الراحة لكنه بمقابل أجر محدد منها ما يلي¹:

✓ الغرب يعرف الفندق بأنه بناية أو بيت كبير يوفر الإقامة والطعام والخدمات الأخرى للمسافرين وطالبي الإيواء.

✓ الكاتب العربي يعرف الفندق على أنه عبارة عن مكان للإيواء يوفر للنزيل المأوى والمأكل والخدمة، لمدة معينة لقاء أجر معلوم.

هو منظمة إدارية ذات سمات اقتصادية واجتماعية تقدم خدمات الإيواء والمأكولات والمشروبات والترفيه في إطار القوانين المحلية والدولة وذلك لقاء أجر محدد لنزيل معين داخل بناء مصمم لهذا الغرض.²

وفي تعريف آخر للفندق بأنه مبنى عام ينشأ بغرض توفير الإقامة بالدرجة الأولى للنزلاء وكذا تقديم الأطعمة والمشروبات وخدمات أخرى لعامة الناس لقاء أجر معين.³

من التعاريف السابقة يمكن التوضيح أن الفندق عبارة عن مكان عام تتوفر فيه جميع مستلزمات الراحة للشخص أو مجموعة أشخاص الذين يقيمون فيه، وبذلك تصبح المستلزمات مثل وسائل التسلية والوجبات الغذائية والإقامة وغيرها من الخدمات التي تلبي حاجات ورغبات الزبون.

ثانياً: خصائص الفنادق.

من خلال التعاريف نجد أن للفندق مجموعة من الخصائص التي تميزه عن باقي المنظمات الأخرى وهي :

✓ في صناعة الفنادق لا يمكن تخزين إيجار الغرف الفندقية، فالليلة التي تباع للغير تعتبر خسارة نفس الشيء بالنسبة للإطعام، كما يلاحظ أن قطاع الفنادق يبيع العديد من المنتجات وليس منجاً واحداً، كل هذا يؤدي إلى ضرورة ترحيل ثمن المبيعات المختلفة إلى النزيل الواحد في حسابه الخاص بسرعة بحيث يمكن إعداد فاتورة خلال دقائق من طلب المغادرة.⁴

1- عمر جوايه الملكاوي، مبادئ التسويق السياحي و الفندقية، ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2008، ص113.

2 - طارق عبد الفتاح الشرعي، مرجع سبق ذكره، ص215.

3- ياسين الكحلي، إدارة الفنادق و القوى السياحية، دار الوفاء للنشر والتوزيع، مصر، 1998، ص05.

4- برنجي أمين، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك، مذكرة ماجستير، تخصص الإدارة التسويقية، جامعة محمد بوقرة، بومرداس-الجزائر، 2009، ص96.

الفصل الثاني:.....عموميات حول صناعة الفندقية

- ✓ الخدمات التي تقدمها الفنادق مثل الغرف والطعام والشراب تعتبر خدمة ملموسة، لكن العامل الرئيسي الذي يحدد انطباعات واتجاهات الزبون نحو الفندق هو عامل غير ملموس يعتمد على روح وسلوك ومهارات الموظفين، الأمر الذي يتطلب وجود تعاون تام بين إدارات وأقسام الفندق وموظفيه.¹
- ✓ هناك خدمات مشتركة تسعى جميع الفنادق إلى تحقيقها من أهمها تقديم خدمات المأوى والطعام والشراب للزبائن مقابل أجر معلوم.²

المطلب الثالث: أهمية الفندقية.

تكمن أهمية الفندقية في النقاط التالية³:

✓ توفير الخدمات للأفراد:

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

✓ الحصول على الإيرادات و العملة الصعبة:

إن صناعة الفنادق تعتبر ركنا أساسيا من أركان السياحة وتعتبر أيضا مضخة للأموال في الاقتصاد الوطني وكذلك العملة الصعبة اللازمة لتنفيذ برامج التنمية، حيث تعتبر مصدرا أساسيا للحصول على الإيرادات الضخمة.

✓ 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 تسييرها وتشغيلها، وكذلك نجد أن هناك نشاطات أخرى تقوم على هامش الصناعة الفندقية من شركات

1- حسن اسماعيل الطافش، إدارة الفنادق و المنتجعات السياحية، مكتبة النهضة المصرية، القاهرة-مصر، ص ص 27-28.

2- طارق عبد الفتاح الشريعي، مرجع سبق ذكره، ص 217.

3- بوديسة محمد، تأثير جودة الخدمات الفندقية في السياحة، مذكرة دكتوراه، تخصص سبر آراء، جامعة الجزائر، 2015، ص ص 157-158.

الفصل الثاني:.....عموميات حول صناعة الفنادق

مقولة للبناء في مرحلة التجهيز للمطاعم وكذلك صناعات تقليدية وغيرها من المهن المكملة للصناعة الفندقية.

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

الفصل الثاني:.....عموميات حول صناعة الفنادق

المبحث الثاني: تصنيفات الفنادق والعوامل المؤثرة فيها وخصائصه.

من أن ظهرة التكنولوجيا واختلفت المؤهلات العلمية والتطور الحاصل ظهر العديد من الفنادق واختلفت كل منها في تقديم خدماتها والتميز بها بالإضافة إلى مجموعة العوامل التي تأثر فيها وتعيق نشاطها هذا ما أدى إلى الاهتمام بها.

المطلب الأول: تصنيف الفنادق.

هناك العديد من التقسيمات التي أعطيت للفنادق وذلك حسب طريقة التقسيم، حيث يلاحظ بصفة عامة أنه لا يوجد معيار ثابت لتصنيف الفنادق لذا نجد أن الدول تختلف فيما بينها من زاوية تصنيف الفنادق، حيث يعتمد الفندق على طبيعة عملة والغرض الذي أنشأ من أجله وعلى موقع الفندق وهذا ما سنتطرق إليه كالتالي:

✓ **تقسيم الفنادق من حيث الملكية:**

حسب هذا التصنيف ينقسم إلى¹:

1. **فنادق القطاع الخاص:** وهي منشآت لشخص واحد أو عائلة وهي تكون صغيرة الحجم وتدار إدارة عائلية.

2. **السلاسل الفندقية:** وهنا نجد أن شركة واحدة تقوم بإدارة عدد كبير من الفنادق مثل فندق الهيلتون وشيراتون.

3. **فنادق القطاع المختلط:** وهي إما تكون مملوكة ملكية مشتركة بين الدولة أو القطاع الخاص أو بين الدولة وإحدى الشركات الأجنبية.

4. **الفنادق الحكومية:** وهي التي تكون مملوكة ملكية كاملة للدولة مثل الفنادق التابعة للقوات المسلحة.

✓ **تقسيم الفنادق حسب نوعية الخدمات:**

تم تقسيمها حسب نوعية الخدمات إلى:

1. **فنادق الإقامة الدائمة:** تمكن للزبون الإقامة الطويلة تمتد لسته أشهر دون اضطراره لتحمل التكلفة العالية للفنادق الأخرى.²

¹ - طارق عبد الفتاح الشريعي، مرجع سبق ذكره، ص218.

² -زيد منير عبوي : إدارة المنشآت السياحية و الفندقية، دار الراهة لنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2008، ص66.

الفصل الثاني:.....عموميات حول صناعة الفنادق

2. فنادق المؤتمرات: يصمم هذا النوع من الفنادق لاستيعاب المؤتمرات الضخمة، وقد يصل عدد

الغرف إلى ألفين غرفة، بالإضافة إلى صالات الطعام الفسيحة حيث يشمل على كافة معدات الترجمة الفورية وغرف السكريتارية...¹

3. الفنادق التجارية: هي من الفنادق التي تركز على الجانب التجاري في تقديم خدماتها لرجال الأعمال الدائمين والمؤقتين خاصة أثناء المؤتمرات وفي إقامة الحفلات، وغالبا ما يكون موقعها في قلب المدن الكبرى.²

✓ تقسيم الفنادق حسب عدد النجوم:

تقسم الفنادق حسب عدد النجوم. إلى عدة تصنيفات وذلك كالتالي:³

1. فنادق ذات خمسة نجوم: تعتبر أرقى أنواع الفنادق وتقدم خدمات متكاملة للضيوف وبأسعار مرتفعة تتناسب مع نوع وحجم هذه الخدمات .
2. فنادق أربعة نجوم: والتي تكوف مستوى خدماتها وأسعارها أقل من فنادق خمسة نجوم مع نسبة ضئيلة تتناسب مع نسبة انخفاض الأسعار.
3. فنادق ذات ثلاث نجوم: هي أقل من فنادق الأربع نجوم ولا تتوفر الخدمات الإضافية الموجودة في المستوى السابق.
4. - فنادق ذات نجمتين: هي فنادق شعبية نظرا لانخفاض مستوى الأثاث، كما أن هناك شيوخ في استخدام المناطق العامة كدوارة المياه.
5. فنادق ذات نجمة واحدة: وهي فنادق غاية في النواضع وذلك بالنسبة لخدماتها وعدد غرفها وأسعارها.

1- المؤسسة العامة للتعليم الفني و التدريب المهني، إدارة فندقية، الرياض- السعودية ، 2008، ص59. ،

2 - طارق عبد الفتاح الشريعي، مرجع سبق ذكره، ص221.

3- أحمد بن عيشاوي، إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الفندقية في الجزائر، مذكرة دكتوراه، تخصص إدارة أعمال، جامعة الجزائر، الجزائر، 2008، ص60

الفصل الثاني:.....عموميات حول صناعة الفنادق

✓ تقسيم الفنادق حسب الدرجات:

و يمكن تقسيم تصنيفات الفنادق حسب الدرجات إلى¹:

1. فنادق الدرجة الممتازة: وهي أرقى أنواع الفنادق حيث تقدم جميع الخدمات الفندقية وبأسعار مرتفعة تتناسب مع نوع الخدمات المقدمة وحجمها، وهي تتميز بمواصفات خاصة من حيث الموقع والأغذية المقدمة .
2. فنادق الدرجة الأولى: وهي تقع أيضا ضمن الفنادق الراقية ولكنها ليست بمستوى الفنادق الممتازة، ويكوف لكل زبون غرفة مستقلة بحمام وكذا تقدم له خدمات فندقية متكاملة ولكن ليس بنفس مستوى الدرجة الممتازة .
3. فنادق الدرجة الثانية: أغلب هذه الفنادق لا يكوف بها حمام مستقل وإنما يوجد حمام مشترك لكل مجموعة من الغرف، وهي تؤدي خدمات فندقية متواضعة ومحدودة .
4. فنادق الدرجة الثالثة: هي الفنادق الشعبية ذات الأسعار الرخيصة للغاية وكذا تكون خدماتها محدودة.

المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في النشاط الفندقية.

من خلال التطور التاريخي لصناعة الفنادق واختلاف العصور ظهر العديد من العوامل التي تؤثر بشكل مباشر وغير مباشر في نشاط وعمليات الفنادق نذكر منها:

✓ العوامل الخارجية المؤثرة في النشاط الفندقية:

هناك العديد من العوامل الخارجية التي تؤثر بشكل غير مباشر على التنظيم الفندقية منها²:

1. القوى القانونية المحيطة بالفندق تكون أكثر تأثيرا وتعقيدا لأن معظم التشريعات والقوانين والأنظمة سوف تنعكس على نشاط الفندق مثلا الضرائب وقوانين العمل الخاصة بتشغيل العاملين وتشريعات الاستيراد والتصدير للمواد الغذائية والتكنولوجية... الخ

¹ - طارق عبد الفتاح الشريعي، مرجع سبق ذكره، ص221.

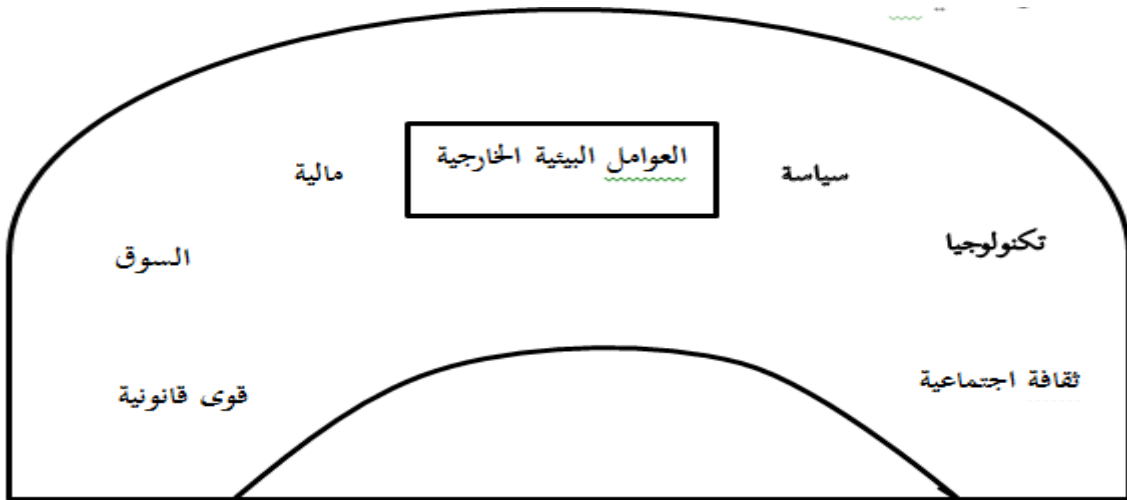
² - مروان محمد أبو رحمة وآخرون، مبادئ إدارة الفنادق، الطبعة الأولى، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، ص ص 165-166.

الفصل الثاني:.....عموميات حول صناعة الفنادق

2. أما فيما يخص حالة السوق فإنه يتسم بسمات خاصة نذكر منها العلاقة بين الزبائن ومقدمي الخدمات، وشروط السوق، وحالة المنافسة بين الشركات الفندقية.
3. والعوامل المالية تلعب دورا فاعلا في نشاط الفندق من خلال قرارات الاستثمار ومثل معدلات الفائدة ومستويات التبادل والضرائب.
4. أما العوامل السياسية فهي تؤثر على العوامل الاقتصادية والقانونية الخاصة بالدولة السياحية.
5. والعوامل التكنولوجية التي دخلت معظم مناحي الحياة الخدمية وخاصة في مجال استعمالات الحاسوب في عمليات الحجز والدفع والاتصالات وغيرها.
6. العوامل الثقافية والاجتماعية والتي ظهرت في سلوكيات وعادات الزبائن وهي التغيرات التي تنعكس بشكل مباشر على قوى العمل في هذه الصناعة الحديثة.

والشكل التالي يوضح تأثير العوامل الخارجية على النشاط الفندقي:

الشكل رقم(-): العوامل الخارجية المؤثرة على النشاط الفندقي.



المصدر: مروان أبو رحمه وآخرون، مبادئ إدارة الفنادق، ط1، مكتبة المجتمع العربي للنشر

والتوزيع، عمان-الأردن، ص166.

الشكل يوضح مدى تأثير القوى الستة على النشاط الفندقي من تكنولوجيا وسياسة وثقافة المجتمع المتغيرة بالإضافة إلى العامل المالي الذي يشكل أحد أهم العوامل التي تؤثر بشكل مباشر على النشاط الفندقي والشوق الموازية لنشاط هذا الفندق زائد القوانين والتشريعات التي تضبط سير عمل هاته الفنادق.

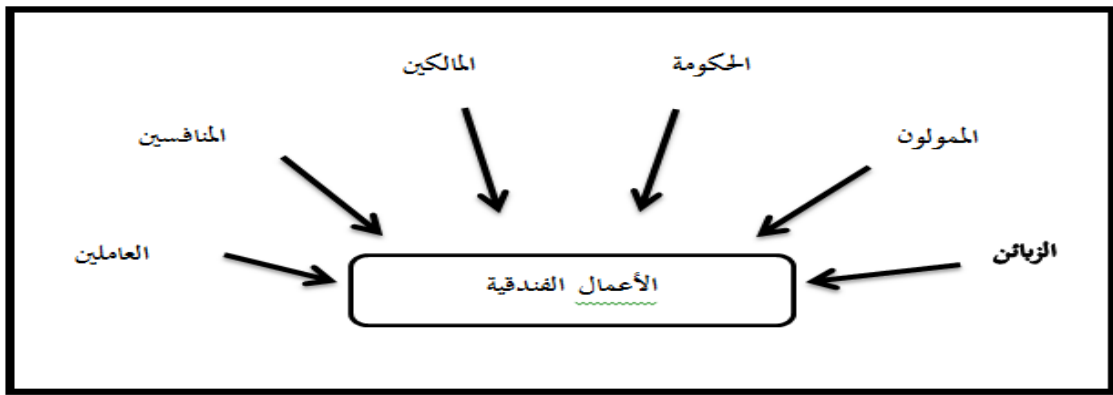
الفصل الثاني:.....عموميات حول صناعة الفنادق

العوامل الداخلية المؤثرة في النشاط الفندقي¹:

أما فيما يخص العوامل الداخلية يمكن التحكم بها من قبل إدارة الفندق من خلال إعداد استراتيجية ملائمة، علما أن هذه العوامل لها تأثيرا مباشرا وبعض الكتاب يعتبرها البيئة الخاصة للفندق والمتمثلة في: العاملين، الزبائن، المالكين، الحكومة، الممولين، المنافسين.

والشكل التالي يوضح مدى تأثير العوامل الداخلية على النشاط الفندقي:

الشكل رقم(-): العوامل الداخلية المؤثرة على النشاط الفندقي



المصدر: مروان أبو رحمة و آخرون، مبادئ إدارة الفنادق، ط1، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، ص167.

من خلال الشكل أعلاه فإن البيئة الخاصة أو العوامل الداخلية للفنادق تؤثر بشكل مباشر على نشاطها حيث يعتبر الزبائن أهم عنصر تهتم به الفنادق من أجل سيورة نشاطها والممولون الذين لهم مصادر توفير الحاجات ورغبات الزبائن بالإضافة إلى الحكومة والمالكين والمنافسين الذين يلعبون دور مهم في تحديد قوة وقدرة الفنادق في تحديد ميزتها التنافسية وكذا العاملين أو الموظفين العنصر البشري الذي يسير نشاط الفندق وأعماله وتقديم خدماته.

¹ - نفس المرجع، ص ص 167-168.

الفصل الثاني:.....عموميات حول صناعة الفندقية

المطلب الثالث: خصائص النشاط الفندقية.

هناك عدة خصائص يتميز بها النشاط الفندقية نذكر منها:

✓ موسمية النشاط¹:

نتيجة لاختلاف درجة وحجم النشاط السياحي من فترة زمنية إلى فترة أخرى طوال العام، وارتباط ذلك بالظروف المناخية والطبيعية والاجتماعية لكل دولة، وإقبال السائحين على الإقامة بالفنادق في فترات معينة، ومواسم محددة اتصف النشاط الفندقية بالموسمية، خصوصا في المناطق السياحية النائية مما أوجد بعض الآثار السلبية مثل:

- وجود درجة من عدم التأكد بالنسبة للحركة الفندقية في المستقبل.
- عدم استغلال الأمتل للموارد والتسهيلات الفندقية نتيجة لوجود طاقة معطلة خلال الفترات التي تنخفض فيها الحركة السياحية.
- زيادة التكاليف الثابتة وغير الثابتة لانخفاض نسبة الأشغال في بعض الأحيان.

✓ ارتفاع نسبة الأصول الثابتة²:

إن العنصر البشري في التكوين الفندقية هو ذلك الجزء من المال المستثمر في الإنشاءات والتجهيزات الفندقية، وهذا الجزء يدخل في جانب الأصول والموجودات الثابتة التي تمثل جانبا كبيرا من رأس المال المستثمر في المشروعات الفندقية حيث تصل نسبته إلى 90 % من رأس المال، أما باقي النسبة فإنه يوجه إلى مصروفات أخرى كالتشغيل والعمالة وغيرها، لذلك فإن النشاط الفندقية يجب أن يخضع لمعايير رقابية فعالة وإدارة رشيدة تستطيع مواجهة مشكلة عدم استغلال الطاقة الفندقية الاستغلال الأمتل في بعض الأحيان.

1- صبري عبد السميع، الأسس العلمية للتسويق السياحي و الفندقية و تجارب بعض الدول العربية، بحوث ودراسات، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، جامعة حلوان، 2006 ص 283.

2- محمد عبد علي آل فتح الله، محاسبة التكاليف الفندقية، محاضرات في محاسبة التكاليف الفندقية، المرحلة الرابعة، جامعة كربلاء المقدسة، العراق، 2016، ص 03.

الفصل الثاني:.....عموميات حول صناعة الفنادق

✓ نشاط خدمي¹:

الأصل في النشاط الفندقى تأديته خدمات فندقية كالمبيت و الإقامة و الإعاشة و تقديم الوجبات والمشروبات وخدمات أخرى كالترفيه للنزلاء و حجز الطائرات وغيرها، حيث تطور هذا النشاط وأخذ صفة تجارية بحيث أصبحت النظرة إليه نظرة اقتصادية أكثر منها نظرة خدمية، وهذا ما جعل الكثير من الدول تفقد مكائنها السياحية في العالم في العمل والصدق... إلى غير ذلك، وبذلك يعتبر العنصر البشرى عاملا مهما بجانب العناصر المادية الأخرى لتفضيل فندق على آخر.

✓ إنسانية النشاط²:

يقوم النشاط الفندقى أساسا على استخدام العنصر البشرى في تحقيق الأهداف العامة، حيث يتوقف نجاح على مدى كفاءة و قدرة هذا العنصر على تقديم الخدمات بطريقة تجذب الزائر، كحسن معاملة السائحين و تأدية الأعمال المطلوبة منه بروح عالية، مع توافر المقومات الشخصية كالأمانة والإخلاص.

✓ اختلاف طبيعة المنتج الفندقى³:

يتكون المنتج الفندقى من ثلاثة عناصر رئيسية هي الإقامة والإطعام والترفيه، بالإضافة إلى الخدمات الأخرى، والمنتج في شكله هذا يختلف عن أي منتج ملموس، لأن المنتجات المادية الملموسة لها من الصفات والخصائص التي تميزها كالشكل والحجم والمساحة ..، إلى غير ذلك من الصفات المادية، لذلك فإن المنتج الفندقى بخصائصه المعنوية المميزة في حاجة إلى إدارة فعالة وتنظيم جيد يضمن تقديمه إلى جمهور السائحين في أفضل صورة ممكنة.

1 - صبرى عبد السميع ، مرجع سبق ذكره، ص284.

2 - العايب أحسن، دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية، مذكرة ماجستير، جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة-الجزائر، 2009، ص.07.

3 - صبرى عبد السميع، مرجع سبق ذكره، ص285.

الفصل الثاني:.....عموميات حول صناعة الفندقية

المبحث الثالث: جودة الخدمة الفندقية مفهومها وأبعادها.

في مختلف المجالات تعتبر الخدمة عنصراً هاماً يجب الاهتمام به خصوصاً في مجال الفندقية لأنها تقدم معظم خدماتها بسمة اللاملموسية وذلك من خلال تقييم جودتها وقياسها بعدة أبعاد تعطيها ميزة خاصة عن باقي المؤسسات.

المطلب الأول: مفهوم الخدمة الفندقية.

فيما يلي سوف نتطرق الى مجموعة من التعاريف والمفاهيم التي توضح لنا الخدمة والفندقية.

أولاً: مفهوم الخدمة.

لقد تعددت التعريف بالنسبة للخدمة واختلف الكتاب والباحثين فيها ويمكن تلخيص تلك المفاهيم فيما يلي:

عرفت على أنها نشاط أو منفعة غير ملموسة يستطيع أن يقدمها طرف وهو منتجها إلى طرف آخر هو العميل الذي تتقدم إليه ليستخدمها في إشباع حاجة غير مشبعة دون أن يترتب على ذلك نقل الملكية من المنتج إلى العميل.¹

وفي تعريف آخر للخدمة هناك من عرفها على أنها: "النشاطات غير الملموسة والتي تحقق منفعة للزبون أو العميل، والتي ليست بالضرورة مرتبطة ببيع سلعة أو خدمة أخرى، أي أن إنتاج أو تقديم خدمة معينة لا يتطلب استخدام سلعة مادية".²

وتعرفها الجمعية الأمريكية بأنها النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة،³ وكما عرفت الخدمة بأنها نشاط أو سلسلة من النشاطات ذات طبيعية غير ملموسة وغير عادية.⁴

1- محمد فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعة، الاسكندرية-مصر، 2002، ص231.

2- حميد عبد النبي الطائبو بشير عباس العلاق، تسويق الخدمات، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان-الأردن، 2009، ص-ص33-34.

3- عليان ، ربيحي مصطفى ، أسس التسويق المعاصر ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، ط1، 2009 ، ص298.

4- ماضي ، محمد توفيق ، تطبيقات أذرة الجودة ، الشاملة ، في المنظمات الخدمية ، مجلة المنظمة العربية للتنمية الإدارية، العدد358 ، مصر، 2002، ص12.

الفصل الثاني:.....عموميات حول صناعة الفنادق

كما عرفت أيضا بأنها ذلك المنتج الذي يتصف بعدم الملموسية والتلازم وعدم القدرة على تخزينها، والتباين لاعتمادها مع درجة مهارة مقدميها وزمان ومكان تقديمها واختلاف أسعارها وتكاملها مع المنتجات الملموسة، وعدم القدرة على وضع معايير محددة ومعيارية أسعارها درجة جودتها علاوة على ضرورة تواجد المستفيد منها عند انتاجها أو مشاركته في إنتاجها.¹

من التعاريف السابقة نستنتج أن الخدمة تمثل سلسلة من الفعاليات والأنشطة المصممة والتي تعزز مستوى الرضا للمستفيد، وإن هذه الخدمة تقدم من قبل المجهز والذي يتمثل بالأفراد أو عن طريق الأجهزة التي من خلالها يحصل الزبون على الخدمة المرغوب فيها لإشباع حاجاته.

ثانيا: مفهوم الخدمة الفندقية.

بعد أن تطرقنا إلى مفهوم الخدمة وجب إعطاء مفهوم وشرح أكثر للخدمة الفندقية وذلك من خلال التعاريف التالية:

الخدمة الفندقية هي مجموعة من الأعمال التي تؤمن للضيوف الراحة والتسهيلات عند شراء واستهلاك الخدمات والسلع الفندقية خلال إقامتهم في الفندق.²

تعرف الخدمة الفندقية على أنها عملية مبادلة تقوم بها المؤسسة السياحية من موقعها بقصد تأمين راحة السياح و الزائرين للمؤسسة أولا، ثانيا ولا تعني هذه المبادلة أو تتعلق بتبادل بنقل ملكية شيء مادي للطرف الآخر بل عبارة عن تجربة مؤقتة يعيشها الزبون أو السائح أثناء وجوده في الدولة.³

فالخدمات الفندقية هي عبارة عف مزيج من العناصر منها المادية مثل الطعام والشارب وعناصر عاطفية والتي تقسم إلى جزأين: الصورة الذهنية أو الطريقة التي يقدم الفندق نفسه من خلال الزبائن الحاليين أو

1- عصام الدين أبو علفة، التسويق المفاهيم و الاستراتيجيات بين النظرية و التطبيق، حورس الدولية للنشر و التوزيع، الاسكندرية-مصر، 2001-2002، ص165.

2- العايب أحسن، مرجع سبق ذكره، ص04.

3- أدهم وهيب مطر، مرجع سبق ذكره، ص38.

الفصل الثاني:.....عموميات حول صناعة الفندقية

المرتقبين أو الطريقة التي يرى فيها الزبائن الفندق و التي تعكس نشاطات وممارسات و توجيهات الفندق المختلفة، وكذلك الجو العام للفندق أو ماذا يتوقع الزبائن أن يأخذ حيزا في الفندق، فمن الصعب الفصل ما بين العناصر المادية و العاطفية للخدمات الفندقية وأي تغيير في أحد العناصر يؤثر على العناصر الأخرى ويحدث تغييرا فيها.¹

إنما الخدمة الفندقية هي ذلك النشاط الذي يرتبط بإقامة ز إيواء وإعاشة النزلاء بصرف النظر عن وسيلة هذه الإقامة أو الإعاشة، بهدف إشباع رغباتهم وتحقيق رضاهم باعتبار ذلك طريقة لضمان استمرارية نشاطات القطاع وتنمية عائداته، ويتشكل هذا النشاط من التداخل بين العميل وموفر الخدمة، بحي يسعى موفر الخدمة من أجل تحقيق مجموعة من المنافع الحقيقية للعميل، فعندما يشتري هذا الأخير غرفة في فندق فإنه يشتري سلعا ملموسة مثل السرير والأثاث لمدة محدودة تمثل فترة إقامته ولا ينتج عن ذلك تملكه لها، كما أنه يشتري أيضا تجربة الفندق من جو الفندق، طريقة معاملة وأداء العاملين أو القائمين بالخدمة ومهاراتهم ومحفظاتهم، ليحصل على حزمة المنافع التي يكون البعض منها طبيعيا مثل الراحة في سرير الفندق بينما يكون بعضها نفسيا مثل الاستمتاع والسعادة.²

من التعاريف السابقة نستنتج أن الخدمة الفندقية هي مجموعة من العناصر الغير الملموسة التي تقدمها الفنادق لزبائنهم وزوارها من إطعام وإيواء وترفيه بكافة أنواع من أجل تحقيق رغباتهم وإشباع حاجاتهم حتى تستطيع من أن تكسب رضاهم وولاءهم للفندق واستمرارية الاستفادة من هذه الخدمات الفندقية لنفس الفندق مع تقديم صورة مميزة له حتى تحتل السوق التنافسية.

1- خالد مقابلة، التسويق الفندقية، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان-الأردن، 2011، ص99.

2- العايب أحسن، مرجع سبق ذكره، ص05.

الفصل الثاني:.....عموميات حول صناعة الفنادق

المطلب الثاني: مفهوم جودة الخدمات الفندقية.

لقد تعددت التعاريف الخاصة بالجودة وجودة الخدمات الفندقية وهذا ما سيتم توضيحه فيما يلي:

أولاً: مفهوم الجودة.

لقد تعددت التعاريف بالنسبة للجودة وذلك لاختلاف آراء الباحثين والكتاب ويمكن تعريفها كالتالي:

الجودة اصطلاحاً هي كلمة مشتقة من الكلمة اليونانية Qualities ويقصد بها طبيعة الشيء ودرجة صلاحيته.¹

وتعرف الجودة على أنها مجموعة الخصائص الملموسة و غير الملموسة للخدمات و المنتجات القادرة على إشباع حاجات و رغبات الزبائن الحالية و المستقبلية بما يتفق مع توقعاتهم لتحقيق المستوى المطلوب من الرضا، و ضمن تكلفة و أسعار ملائمة.²

الجودة هي الناتج الكلي للسلعة أو الخدمة جراء دمج خصائص نشاطات التسويق والهندسة والتصنيع والصيانة والتي تمكن من تلبية حاجات ورغبات الزبائن.³

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن الجودة هي الفرق بين توقعات الضيوف للخدمة والخدمة المتصورة، وبالتالي فإن كانت التوقعات أكبر من الأداء فإن الجودة قليلة وإذا كانت التوقعات أكبر من الأداء فإن الجودة عالية.

1- مهدي صالح العامري، إدارة الجودة الشاملة في القطاعين الانتاجي و الخدمي، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2007، ص27.
2- موفق عدنان عبد الجبار الحميري و رامي فلاح الطويل، التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق و السياحة، الطبعة الأولى، دار و مكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2016، ص218.
3- محمد عبد الوهاب العزاوي، إدارة الجودة الشاملة، دار البازور العلمية للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2005، ص15.

الفصل الثاني:.....عموميات حول صناعة الفنادق

ثانيا: مفهوم جودة الخدمات الفندقية.

بذلت العديد من المحاولات لتعريف جودة الخدمة من قبل الباحثين، ولكنهم لم يتفقوا على تعريف محدد ويدور الخلف حول ما إذا كانت الجودة مفهوما موضوعيا يوجد في المنتج ذاته بصرف النظر عن كيفية إدراكه من قبل الزبون، أم أنه مفهوم شخصي يتحدد من خلال إدراك الزبون لكيفية إشباع المنتج لحاجاته، إلا أن معظم الدراسات ركزت على المفهوم الثاني الذي يطلق عليه الجودة المدركة، ولهذا فقد عرفت جودة الخدمة بأنها: "مقيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات الزبون لهذه الخدمة.¹

وتعتبر جودة الخدمات الفندقية أداة لتحقيق التطور والتحسين المستمر لجميع أوجه العمليات الفندقية للاحتفاظ بالضيوف الحاليين وكسب ضيوف مرتقبين جدد والسيطرة على دائرة المنافسة، لاسيما في أيامنا هذه التي تتصف بالتطور السريع لتقنية المعلومات.²

إن جودة الخدمات و انعكاساتها على العملاء سمة ظاهرة في مختلف القطاعات العامة و في قطاع الخدمات الفندقية على نحو خاص، حيث تسعى الفنادق إلى توفير وتقديم خدمات مختلفة ومتنوعة كالإقامة والإطعام و خدمات أخرى، إلا أنه في معظم الحالات تتسم الخدمة بعناصر وخصائص منها اللاملموسية وعدم القابلية للتخزين فضلا خاصيتي التباين والتلازم، حيث هذه الخصائص من ناحية من ناحية أخرى تمثل التحديات والمشاكل التي تواجهها الجودة، فالإقامة في الفندق عالية ما تكون بمثابة أداء وليس مجرد شراء شيء معين.³

يمكن وضع مفهوم عام لجودة الخدمات الفندقية على أنها مختلف الخدمات المتنوعة التي تقدمها الفنادق من إطعام وإيواء وغير ذلك ذات جودة عالية تتسم باللاملموسية في أغلب الأحيان إلا أنها تعتبر من أحد أهم العناصر التي يجب الاهتمام بها من أجل كسب ولاء ورضا الزبائن و الزوار وبالتالي كسب ميزة تنافسية قوية لتحقيق الاستمرارية.

1- أحمد حمزة خليفة و آخرون، أثر جودة الخدمة على ولاء العملاء، مجلة دراسات إدارية، المجلد الرابع، العدد الثاني، 2011، ص03.

2- موفق عدنان عبد الجبار الحميري و رامي فلاح الطويل، مرجع سبق ذكره، ص221.

3- أحمد محمودي، تحليل جودة الخدمات الفندقية السياحية، فندق الإخوة بوعزة تبارت بالاعتماد على نموذج الأداء الفعلي، ملتقى دراسي، العدد السادس عشر، المركز الجامعي تيسمسيلت، الجزائر، 2016، ص343.

الفصل الثاني:.....عموميات حول صناعة الفنادق

المطلب الثالث: أبعاد جودة الخدمات الفندقية.

إن قياس جودة الخدمة بشكل عام يتم من خلال عدة أبعاد تمتاز بها الخدمة وتمثل أهم متطلبات الزبائن، وبشكل عام فقد تم قياس جودة الخدمات الفندقية من خلال عدة أبعاد هي على النحو التالي:

1. **الاعتمادية¹**: هذا البعد من الأبعاد الخمسة الأكثر ثباتا ويكون الأكثر أهمية في تحديد إدراكات جودة الخدمة عن الزبائن و تعرف الاعتمادية بأنها القدرة على تقديم وعود الخدمة بشكل موثوق ودقيق.
2. **الجوانب الملموسة**: على الرغم من أن المنظمات الفندقية تعتمد على العنصر البشري بالدرجة الأولى في تقديم خدماتها، إلا أنه مع ذلك ينبغي أن تكون هناك جوانب ملموسة ذات درجة عالية من التكنولوجيا يمكنها من تقديم الخدمات بشكل أفضل للضيوف، فضلا عن وضع ديكورات وأثاث ومظهر لائق للعاملين يتناسب مع درجة الفندق، إذ أن نظرة الضيوف إلى جمالية المنظمة الفندقية تمكنهم من تقييم جودة خدماتها.
3. **الاستجابة²**: يتطلب من مقدمي الخدمات الرغبة و الاستعداد في خدمة الضيوف دون أي تردد أو غرور أو ملل، إذ أن الاستجابة لمتطلبات وحاجات الضيوف والعمل على تلبيتها في الوقت المحدد تشعرهم بأن المنظمة الفندقية مهتمة بهم وتعمل على تقديم الخدمة الفورية لهم وقيل أن الفخامة اليوم هي الوقت.
4. **اللباقة³**: وتعني أن يكون مقدم الخدمة في الفندق على قدرة كافية من الاحترام والأدب اللازمين أثناء تقديم الخدمة، وأن يتسم بالمعاملة الودية و الظريفة مع الزبائن والزوار المستفيدين من الخدمة، ومن ثم فإن هذا الجانب يشير إلى الصداقة والود بين مقدم الخدمة والزبون.

1- أحمد محمودي، مرجع سبق ذكره، ص344.

2- جاي ككاند امبولي و آخرون، إدارة جودة الخدمة في الضيافة و السياحة و وقت الفراغ، ترجمة سرور على ابراهيم سرور، دار المريخ للنشر والتوزيع، السعودية، 2008، ص100.

3- أحمد محمودي، مرجع سبق ذكره، ص344.

الفصل الثاني:.....عموميات حول صناعة الفنادق

5. الأمان¹: وتتضمن الكفاءة، المجاملة، المصداقية والأمان، وتشير إلى معرفة ولطف الموظفين ومقدرتهم على الإيحاء بالثقة، وتتسبب المواقف التي يدخل فيها الموظفين غرف الزبائن دون الطرق على الباب، أو مواجهة الزبائن دون التعريف المناسب أو سوء توجيه الزبائن بتقديم معلومات غير دقيقة لهم في فقدان الثقة على مقدرة الموظفين من إعادة طمأنة الزبون.

¹ - جاي ككاند امبولي و آخرون، مرجع سبق ذكره، ص100.

الفصل الثاني:.....عموميات حول صناعة الفنادق

خلاصة:

بداية الاهتمام والتركيز على صناعة الفنادق خلال العصور الحديثة مرتفعة مع ما كانت عليه سابقا، حيث أصبح موضوعا يشغل حيزا كبيرا من اهتمامات المؤسسات والدول العالمية على اختلافها وتعددتها ، فصناعة الفنادق أصبحت سمة بارزة وناجحة خاصة في ظل التطور التكنولوجي، إن تحديد مفهوم الفنادق من وجهة نظر الباحثين وأن أهميتها في مجال السياحة تعتبر مدخلا هاما في تحديد تصنيفات الفنادق وفي تقييم الدور الذي تلعبه في المجال الاقتصادي، وقد أفرز هذا الاهتمام الكبير من طرف السائحين والزوار مدى وجوب تحسين وتطوير الخدمات الفندقية وذلك من خلال تقييم جودتها والاعتماد على أبعادها المختلفة، فهي تحسن من سمعة هذه الفنادق وتكسبها ميزة تنافسية تمكنها من مواجهة المنافسة العالمية، حيث تكسبها المزيد من الزبائن وبالتالي زيادة حصتها السوقية وتحقيق الأرباح.

الفصل الثاني:.....عموميات حول صناعة الفنادق

1. أدهم وهيب مطر، التسويق الفندقي و مبيع و ترويج الخدمات السياحية و الفندقية الحديثة، الطبعة الأولى، دار مؤسسة رسلان للطباعة و النشر، دمشق-سوريا، 2014،
2. مروان محمد أبو رحمة و آخرون، مبادئ إدارة الفنادق، الطبعة الأولى، مكتبة المجتمع العربي للنشر و التوزيع، عمان-الأردن، 2014
3. طارق عبد الفتاح الشريعي، التسويق، التسويق السياحي-التسويق الفندقي، مؤسسة حورس الدولية للنشر و التوزيع، الاسكندرية-مصر، 2008 عبد الحكيم حافظ، إدارة الفنادق و السياحة، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان-الأردن، 2010،.
4. عصام حسين السعيد، إدارة المنظمات الفندقية، دار اليازة للنشر و التوزيع، عمان-الأردن، 2008، عمر جوايره الملكاوي، مبادئ التسويق السياحي و الفندقي، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، عمان-الأردن، 2008،.
1. ياسين الكحلي، إدارة الفنادق و القوى السياحية، دار الؤفاء للنشر و اتوزيع، مصر، 1998، العالية عمومن، الحوكمة الفندقية في الجزائر، مذكرة ماستر، تخصص التنظيمات السياسية و الإدارية، جامعة ورقلة، 2015،
2. حسن اسماعيل الطافش، إدارة الفنادق و المنتجعات السياحية، مكتبة النهضة المصرية، القاهرة-مصر،
3. برنجي أيمن، الخدمات السياحية و أثرها على سلوك المستهلك، مذكرة ماجستير، تخصص الإدارة التسويقية، جامعة محمد بوقرة، بومرداس-الجزائر، 2009، بوديسة محمد، تأثير جودة الخدمات الفندقية في السياحة، مذكرة دكتوراه، تخصص سير أراء، جامعة الجزائر، 2015،
1. زيد منير عبوي : إدارة المنشآت السياحية و الفندقية، دار اليازة لنشر و التوزيع، عمان-الأردن، 2008،
2. المؤسسة العامة للتعليم الفني و التدريب المهني، ، إدارة فندقية، الرياض- السعودية ، 2008،
3. أحمد بن عيشاوي، إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الفندقية في الجزائر، مذكرة دكتوراه، تخصص إدارة أعمال، جامعة الجزائر، الجزائر، 2008،
4. مروان محمد أبو رحمة و آخرون، مبادئ إدارة الفنادق، الطبعة الأولى، مكتبة المجتمع العربي للنشر و التوزيع، عمان-الأردن

الفصل الثاني:.....عموميات حول صناعة الفنادق

5. صبري عبد السميع، الأسس العلمية للتسويق السياحي و الفندقى و تجارب بعض الدول العربية، بحوث و دراسات، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، جامعة حلوان، 2006
6. العايب أحسن، دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية، مذكرة ماجستير، جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة-الجزائر، 2009،
7. محمد عبد علي آل فتح الله، محاسبة التكاليف الفندقية، محاضرات في محاسبة التكاليف الفندقية، المرحلة الرابعة، جامعة كربلاء المقدسة، العراق، 2016،
8. محمد فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعة، الاسكندرية-مصر، 2002،
9. حميد عبد النبي الطائيو بشير عباس العلاق، تسويق الخدمات، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان-الأردن، 2009،
10. عليان ، ربيحي مصطفى ، أسس التسويق المعاصر ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، ط1، 2009 ،
11. ماضي ، محمد توفيق ، تطبيقات أدرة الجودة ، الشاملة ، في المنظمات الخدمية ، مجلة المنظمة العربية للتنمية الإدارية، العدد358 ، مصر، 2002،
12. عصام الدين أبو علفة، التسويق المفاهيم و الاستراتيجيات بين النظرية و التطبيق، حورس الدولية للنشر و التوزيع، الاسكندرية-مصر، 2001-2002،
13. خالد مقابلة، التسويق الفندقى، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان-الأردن، 2011
14. مهدي صالح العامري، إدارة الجودة الشاملة في القطاعين الانتاجي و الخدمي، دار جرير للنشر و التوزيع، عمان-الأردن، 2007،
15. موفق عدنان عبد الجبار الحميري و رامي فلاح الطويل، التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق و السياحة، الطبعة الأولى، دار و مكتبة الحامد للنشر و التوزيع، عمان-الأردن، 2016،
16. محمد عبد الوهاب الغزاوي، إدارة الجودة الشاملة، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان-الأردن، 2005
- 17.
18. محفوظ حمدون الصواف و عمر اسماعيل، نشر ثقافة الجودة و أثرها في تعزيز أداء المنظمات الفندقية، دار الفكر الجامعي، جامعة الموصل، العراق، 2007،
19. جاي ككاندامبولي و آخرون، إدارة جودة الخدمة في الضيافة و السياحة و وقت الفراغ، ترجمة سرور على ابراهيم سرور، دار المريخ للنشر و التوزيع، السعودية، 2008،

الفصل الثاني:.....عموميات حول صناعة الفنادق

20. أحمد ح أحمد محمودي، تحليل جودة الخدمات الفندقية السياحية، فندق الإخوة بوعزة تيارت

بالاعتماد على نموذج الأداء الفعلي، ملتقى دراسي، العدد السادس عشر، المركز الجامعي تيسمسيلت،

الجزائر، 2016مزة خليفة و آخرون، أثر جودة الخدمة على ولاء العملاء، مجلة دراسات إدارية، المجلد

الرابع، العدد الثاني، 2011

الفصل التطبيقي:.....دراسة ميدانية لوكالة السياحة تيسمسيلت تور.

تمهيد:

تعكس المنظومة الوطنية للسياحة والأسفار لأي بلد مستوى التطور الاجتماعي والاقتصادي وهي أيضا المرآة لمستوى التشاور بين مختلف الفاعلين في السياحة التي تلعب دورا هاما في التنمية الاقتصادية والاجتماعية والسياسية حيث تؤكد كثير من الدراسات والبحوث الدولية على وجوب الاهتمام بقطاع السياحة والفندقة، خاصة وكالات السفر وعلاقتها بالفنادق والخدمات الفندقية التي تعتبر من أهم متطلبات وحاجات السياح

وفي العصر الحالي و الحديث تطلب الاهتمام بوكالات السفر التي تعمل بشكل مباشر مع السياح وتقدم لهم خدمات الحجز والرحلات والفندقة من أجل تحقيق أهداف الوكالات والفنادق و كذا اشباع حاجات و رغبات الزبائن.

وعليه سنحاول تطبيق الدراسة النظرية التي جاءت في الفصلين السابقين في الدراسة الميدانية التي تمت في وكالة تيسمسيلت تور للسياحة والأسفار، وكذا سنحاول تحليل الدراسة الاحصائية لسبر آراء العملاء الداخليين والخارجيين لهذه المؤسسة.

الفصل التطبيقي:.....دراسة ميدانية لوكالة السياحة تيسمسيلت تور.

المبحث الأول: ماهية وكالة السياحة تيسمسيلت تور وماهي أهدافها ومعوقاتها وكذا الهيكل التنظيمي للوكالة.

تعتبر وكالة تيسمسيلت تور إحدى أهم الوكالات المتواجدة بالمدينة والتي تتمتع بميزة تنافسية قوية على المستوى المحلي للولاية، وفي هذا المبحث سنتعرف بالتفصيل على الوكالة وأهدافها مع طبيعة عملها.

المطلب الأول: التعريف بوكالة تيسمسيلت تور.

منذ تاريخ 2010م حيث كان يحمل صاحب الوكالة شهادة تقني سامي في الفندقية ويعمل كدليل سياحي منطوي تحت وكالة سياحية المتواجد مقرها بالجزائر العاصمة، وبعد زيادة الاقبال على الوكالة التي كان يستقبل عليها (من أبناء المنطقة) راودته فكرة تأسيس وكالة سياحية خاصة به، حتى يستطيع تطبيق كل الأفكار والاستراتيجيات التي تدور بداخله وهذا ما كان في بداية سنة 2018م.

أولاً: التعريف بالوكالة.

وكالة تيسمسيلت تور هي جهة تساعد الناس على تنظيم الرحلات والعطل عن طريق عمل تدابير استعدادهم للسفر فهي تحجز لهم غرفا في الفنادق، ومقاعد في وسائل النقل، كما تنظم رحلات سياحية وتعين لهم مرشدين يساعدهم في الحصول على جوازات السفر والتأشيرات التي يحتاج إليها المسافرون إلى البلاد الأخرى، وتنظم الرحلات السياحية للأفراد والجماعات وللوكالة فريق عمل ذو خبرة واسعة في المجال يسهرون على ضمان أجود الخدمات للضيوف والزبائن.

تعود الوكالة إلى السيد علة محمد المولود في تاريخ 1987/11/27 بالأغواط، عدد العمال هو 07 منهم 3 في إدارة الوكالة و03 في السياحة الدينية و عامل واحد في الرحلات المنظمة، مقر الوكالة متواجد بولاية تيسمسيلت، حي دالاص طريق مسجد الأمير عبد القادر.

ثانياً: أقسام الوكالة.

تنقسم وكالة تيسمسيلت تور إلى خمسة أقسام رئيسية تتمثل فيما يلي:

✓ قسم السياحة الداخلية.

✓ قسم السياحة الخارجية.

الفصل التطبيقي:.....دراسة ميدانية لوكالة السياحة تيسمسيلت تور.

- ✓ قسم الحجز(طيران-الفنادق).
- ✓ قسم السياحة الدينية(الحج والعمرة).
- ✓ قسم جوازات السفر والتأشيرات.

المطلب الثاني: أهداف وكالة تيسمسيلت تور ومعوقات نشاطها.

لوكالة تيسمسيلت تور عدة أهداف ترغب في تحقيقها وكذا عدة معوقات تحد من أجل أن تصلها إليها.

أولاً: أهداف وكالة تيسمسيلت تور.

- تهدف وكالة تيسمسيلت تور إلى عدة نقاط تسعى إلى تحقيقها و التي تتمثل فيما يلي:
- ✓ جعل الجزائر من أشهر الوجهات السياحية في شمال إفريقيا وحوض البحر المتوسط.
 - ✓ تطوير نشاطها السياحي وتوسع مجالها كإنشائها فروع لها داخل الوطن وخارجه.
 - ✓ كسب ثقة الزبون وهذا بدوره يكسبها الشهرة و السمعة الطيبة.
 - ✓ ترقية النشاط السياحي بولاية تيسمسيلت و إبراز المعالم الثقافية والتاريخية للزبون المحلي والأجنبي.
 - ✓ تطوير وتجهيز منتجاتها وخدماتها السياحية في أوسع نطاق.
 - ✓ ترسيخ الثقافة السياحية لدى المواطن.
 - ✓ الاستغلال الأمثل للموارد السياحية بولاية تيسمسيلت.

ثانياً: المعوقات التي تتعرض لها وكالة تيسمسيلت تور.

تعاني وكالة تيسمسيلت تور من عدة مشاكل مما يجعلها تقف عائقاً بينها وبين تحقيق أهدافها وأهمها:

- ✓ نقص الوعي السياحي بالولاية.
- ✓ انعدام أماكن الإيواء اللائقة(الفنادق المصنفة).
- ✓ ضعف الدعاية والترويج السياحي للمنتوج الجزائري في الخارج.
- ✓ منافسة المنتوج السياحي الدولي للمنتوج السياحي الجزائري من دول الجوار.
- ✓ نقص الإطارات المتخصصة في المجال السياحي.

الفصل التطبيقي:.....دراسة ميدانية لوكالة السياحة تيسمسيلت تور.

✓ قلة اهتمام الدولة بالجانب السياحي، وعدم وجود أي دعم للوكالات السياحية في مجال الترويج السياحي.

✓ صعوبة الحصول على التأشيرات من طرف الأجانب.

✓ نقص وسائل الدفع الإلكتروني.

✓ اضطرابات سعر الصرف للعملة الأجنبية وعدم وجود مكاتب معتمدة من طرف الدولة تضمن الاستقرار.

✓ نقص المنشآت القاعدية(كالطرق، المطارات، المحطات،...إلخ).

✓ عدم التسهيل في الإجراءات القانونية و الإدارية من طرف الدولة.

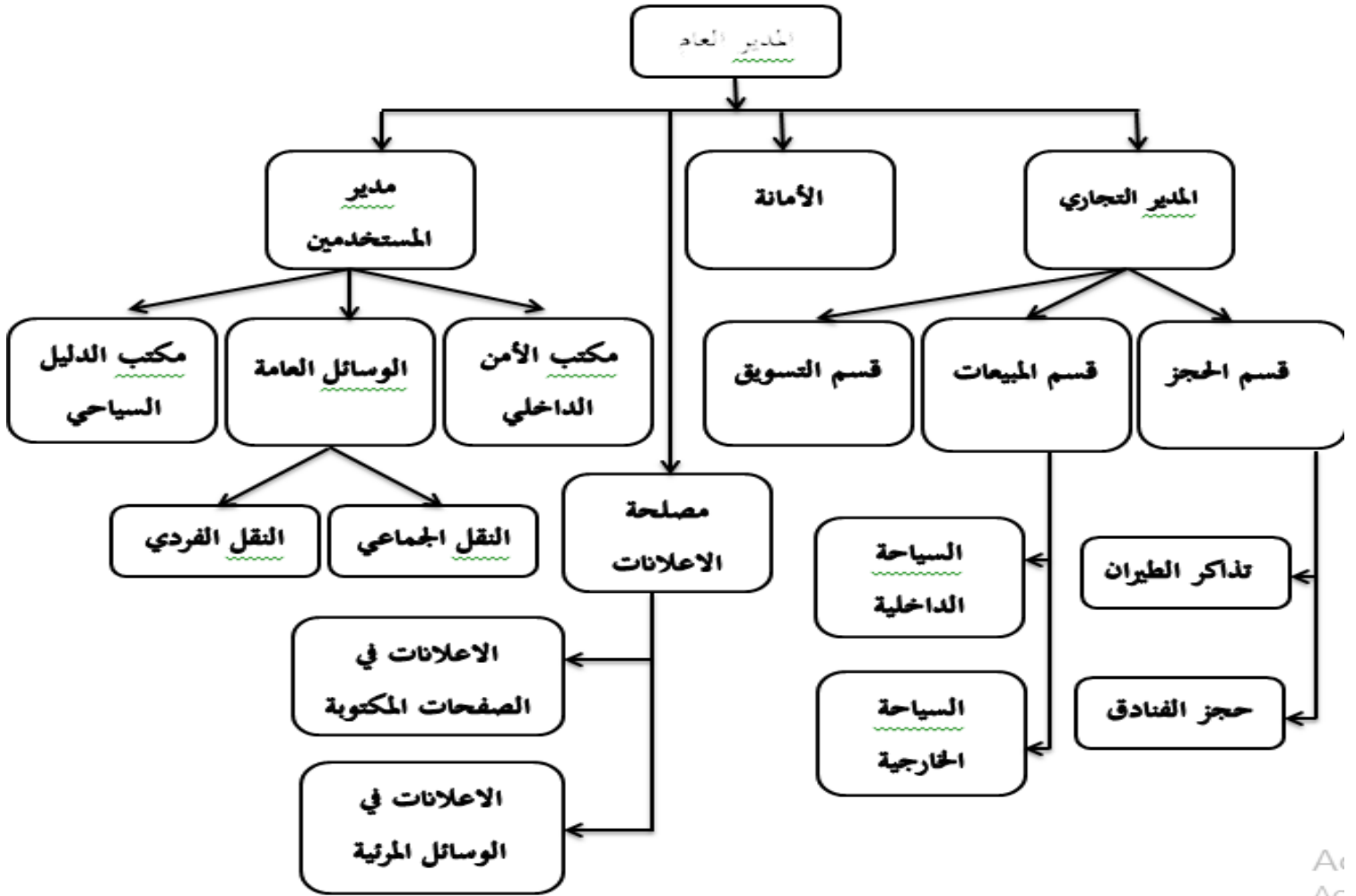
✓ عدم توفر نقابة للوكالات السياحية من أجل الدفاع على حقوق الوكالات.

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لوكالة تيسمسيلت تور.

تتميز وكالة تيسمسيلت تور بهيكل تنظيمي بسيط وظيفي نجسده في الشكل التالي:

الفصل التطبيقي:.....دراسة ميدانية لوكالة السياحة تيسمسيلت تور.

الشكل رقم(-):الهيكل التنظيمي لوكالة تيسمسيلت تور.



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على وثائق المؤسسة.

حيث يتكون من:

المدير العام: يساعده ثلاث مدراء و تتمثل مهامه في:

✓ مراقبة الحسن للوكالة وذلك باتخاذ القرارات.

✓ توكيل المدير العام التجاري بالقيام بجميع المهام و منحه جميع الصلاحيات.

✓ ختم وإمضاء الوثائق الرسمية.

المدير التجاري: ويتضمن قسم الحجز و قسم المبيعات و قسم التسويق و تتمثل مهامه فيما يلي:

الفصل التطبيقي:.....دراسة ميدانية لوكالة السياحة تيسمسيلت تور.

✓ القيام بوضع الخطط والبرامج التجارية.

✓ الإشراف و المراقبة.

✓ توزيع الأعمال والنشاطات على عمال الوكالة.

✓ التكفل بالعمليات المالية.

مدير المستخدمين: مسؤول عن كل من مكتب الأمن الداخلي ومكتب الدليل السياحي والوسائل العامة، وتمثل مهامه في:

✓ المساهمة في حصر وتحديد احتياجات الوكالة من الموظفين والعاملين بناء على الهيكل التنظيمي.

✓ ترتيب طلبات كل من الأمن الداخلي وقسم الوسائل العامة ومكتب الدليل السياحي.

✓ التنقيب على الكفاءات الفردية وجلبها للوكالة من أجل تشغيلها.

✓ إجراء تكوينات للموظفين داخل الوكالة وخارجها.

✓ الإشراف على صب المخلفات الشهرية(الأجرة) لمستخدمي الوكالة.

الأمانة: تتمثل مهامها في:

✓ ضبط وتحديد تواريخ الاجتماعات التي تقام داخل الوكالة.

✓ استقبال الزوار قبل أخذ موعد مسبق مع المدير.

✓ تنظيم أرشيف المدير(الرسائل، البرقيات، التقارير،... إلخ).

مصلحة الاعلانات: تنقسم إلى قسمين، قسم الاعلانات في الوسائل المرئية وقسم الاعلانات في الصفحات المكتوبة، و تتمثل مهامه في:

✓ تقوم بوضع و تشكيل الوجه الخارجي للإعلان و محتواه كنوعية الملصقات التي تستخدمها والألوان والأماكن التي يجب أن تعلق فيها.

✓ ترتيب الفترات الزمنية التي يجب أن تصدر فيها الاعلانات.

✓ متابعة المواقع الالكترونية الخاصة بالوكالة وتحديثها.

✓ الرد على البريد الالكتروني.

✓ استخدام التسويق الالكتروني.

الفصل التطبيقي:.....دراسة ميدانية لوكالة السياحة تيسمسيلت تور.

المبحث الثاني: دراسة وتحليل الاستبيان.

سنتطرق في هذا المبحث إلى وصف منهج الدراسة وأفراد مجتمع الدراسة وعينتها، وكذا أداة الدراسة المستخدمة ومختلف النتائج المتوصل إليها.

المطلب الأول: عرض و تقديم الاستبانة.

للربط بين متغيرات الموضوع ومعرفة أثر جودة الخدمات على تنافسية المؤسسة، قمنا بتصميم مجموعة من الأسئلة، وتحديد عينة للإجابة عنها ثم تحليلها باستخدام الحزمة الاحصائية SPSS19 واستخلاص النتائج.

أولاً: تصميم الاستبانة و تحديد نوع الدراسة.

(1) تصميم استمارة الاستبيان: من خلال هذه المرحلة حاولنا قدر الامكان تصميم أسئلة الاستبيان بصفة

بسيطة، وتكون سهلة وقابلة للفهم من قبل المستجوبين، بحيث تسمح لنا هذه الأسئلة بالإجابة على فرضيات البحث، تمت طباعة الاستبيان وتحميله على ورق عادي (Format a4)، كما أعد باللغة العربية وتضمن ثلاثة وثلاثون (33) سؤالاً مقسم الى جزأين، الأول خاص بالمتغير المستقل وهو وكالات السفر والثاني خاص بالمتغير التابع ألا وهو تسيير عمليات الفندقية.

(2) مجتمع الدراسة: يتمثل مجتمع الدراسة في زبائن ومتعملي وكالة تيسمسيلت تور للسياحة والأسفار على مستوى ولاية تيسمسيلت.

(3) عينة الدراسة: اختيار عينة الدراسة بطريقة غير احتمالية قصدية فاحتمال اختيار زبون من زبائن من وكالة تيسمسيلت تور، غير محدد وغير معروف نظرا لعدم توفر قائمة تعريفية بأسمائهم لذا فقد توجهنا بطريقة قصدية للزبائن وقد بلغ حجم العينة 60 فردا، وتم استرجاع 52 استبانة، وكان عدد الاستبانات الضائعة هو 08 استبانات.

(4) نشر الاستبيان: اعتمدنا في توزيعه على طريقة التسليم والاستلام المباشر عن طريق المقابلة مما مكننا من شرح الاستبيان للمجيب عنه مما سهل الاجابة عليه والحصول على الاستثمارات في أقصر وقت ممكن.

(5) هيكل الاستبيان: تضمنت قاعدة الاستقصاء (33) سؤالاً موزعة على قسمين، القسم الأول يشمل البيانات الشخصية للعينة المدروسة ضمت (04) أسئلة والقسم الثاني ضم محورين يشملان (29) سؤالاً متعلقة بموضوع الدراسة .

(6) مراحل الدراسة: للتعرف على معالم الدراسة تم اتباع المراحل التالية :

أ- منهج الدراسة: إن المنهج البحثي المستخدم في هذه الدراسة هو المنهج الاستقرائي.

الفصل التطبيقي:.....دراسة ميدانية لوكالة السياحة تيسمسيلت تور.

ب- مشكلة البحث: تحتاج الدراسة التي قمنا بها إلى جزء عملي يؤكد أو ينفي صحة الفرضيات المطروحة في المقدمة العامة للبحث لذلك قمنا بإجراء دراسة تطبيقية تعتمد على الاستبانة، وما يمكننا قوله عن أثر وكالات السفر على تسيير العمليات الفندقية.

ت- أهداف الدراسة: تسعى هذه الدراسة مثل باقي الدراسات العلمية إلى تحقيق الأهداف التي يمكن تحديدها بما يلي

✓ تحديد العلاقة بين متغيرات الدراسة.

✓ التعرف على آراء و اتجاهات الزبائن و العملاء فيما يتعلق بمدى رضاهم و ولاءهم عن وكالة تيسمسيلت تور .

(7) الأساليب الاحصائية المستخدمة: لقد تم استخدام عدد من الأساليب الإحصائية بهدف معرفة التأثير

بين متغيرات الدراسة بعضها على البعض الآخر، ومدى قوة العلاقة بينها واختبار معنوية هذا التأثير.

أ- النسب المئوية، التكرارات والدوائر النسبية: النسب المئوية، التكرارات، تجميع وتبويب وجهات نظر عينة الدراسة و إعطاء مؤشرات لاتجاه الإجابة.

ب- شدة الإجابة: لإجراء تحليل أولي للإجابات وفق برنامج Spss.

المطلب الثاني: التحليل معامل ألفا كرونباك.

باستعمال برنامج SPSS سوف نتعرف على مدى ثبات الاستبانة و الأساليب الاحصائية المستخدمة.

أولاً: ثبات الاستبانة.

أ- تم اعداد الأسئلة على أساس مقياس "ليكارت الخماسي" الذي يشمل خمسة اجابات حتى يتسنى لنا

تحديد آراء أفراد العينة حول الأسئلة التي طرحها الاستبيان فهو سهل ترميز وتنميط الاجابات كما

هو مبين في الجدول التالي:

الجدول رقم (1-1): مقياس ليكارت الخماسي

التصنيف	موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً
الدرجة	5	4	3	2	1

الفصل التطبيقي:.....دراسة ميدانية لوكالة السياحة تيسميسيلت تور.

المصدر: وليد عبد الرحمن خالد الفرا، تحليل بيانات الاستبيان باستخدام البرنامج الاحصائي SPSS، ادارة

البرامج والشؤون الخارجية، الندوة العالمية للشباب الإسلامي، 2009، ص 07.

ولقد توزعت الأسئلة على القسمين كما يلي:

القسم الأول: يضم أسئلة شخصية حول البيانات النوعية عن أفراد عينة الدراسة وعددها (04) أسئلة.

القسم الثاني: يضم أسئلة مرقمة من (01) الى (29).

أولاً: اختبار ثبات الاستبيان: لاختبار ثبات الاستبانة من قبل المجتمع تم استخدام معامل الفاكرونباك وهي طريقة

لقياس مصداقية الاستبانة المستخدمة لجمع البيانات وقد بلغت قيمة الفاكرونباك على النحو التالي:

الجدول رقم (1-2): معامل الثبات (طريقة الفاكرونباك)

معامل الفاكرونباك	مجموع عبارات الاستبيان
0.747	20

المصدر: من إعداد الطالبين (اعتماداً على نتائج الاستبيان و SPSS)، الملحق رقم (2)، ص-83

يتضح من الجدول أن معامل الفاكرونباك 0.747 أي تتراوح قيمته ما بين الصفر والواحد مما يدل على ثبات أداة

الدراسة مما يؤكد صلاحية الاستبانة لتحليل النتائج والإجابة على الأسئلة واختبار الفرضيات.

ثانياً: الأساليب الاحصائية المستخدمة: بعد احصاء العدد النهائي للاستبيانات المقبولة تم عرض وتحليل

المعطيات على برنامج (EXEL) في شكل جداول ليترجمها الى رسومات بيانية لتسهيل عملية الملاحظة

والتحليل، كما تم استخدام برنامج (SPSS) بالإضافة الى أساليب التحليل الوصفي الاحصائي لتحقيق أهداف

الدراسة، ومن بين هذه الأساليب نذكر:

- استخراج التكرارات والنسب المئوية لكل عبارة في الاستبيان.
- قياس المتوسطات الحسابية لكل عبارة بالاستناد الى اجابات أفراد العينة المدروسة والمتوسط الحسابي للمتغير التابع والمستقل.
- قياس الانحرافات المعيارية لمعرفة مدى انحراف الإجابات عن متوسطاتها الحسابية.
- استعمال اختبار "ستيوذنت" لاختبار فرضيات الدراسة.
- حساب معامل الارتباط بين المتغير المستقل والتابع لمعرفة نوع العلاقة التي تربط بينهما.

المطلب الثالث: التحليل الوصفي لمجتمع الدراسة.

الفصل التطبيقي:.....دراسة ميدانية لوكالة السياحة تيسمسيلت تور.

سنقوم بتحليل القسم الأول المتعلق بالبيانات الشخصية من ناحية العمر والجنس و المستوى العلمي و الدخل الشهري .

1* العمر: يبين الجدول عمر أفراد عينة الدراسة كما يلي:

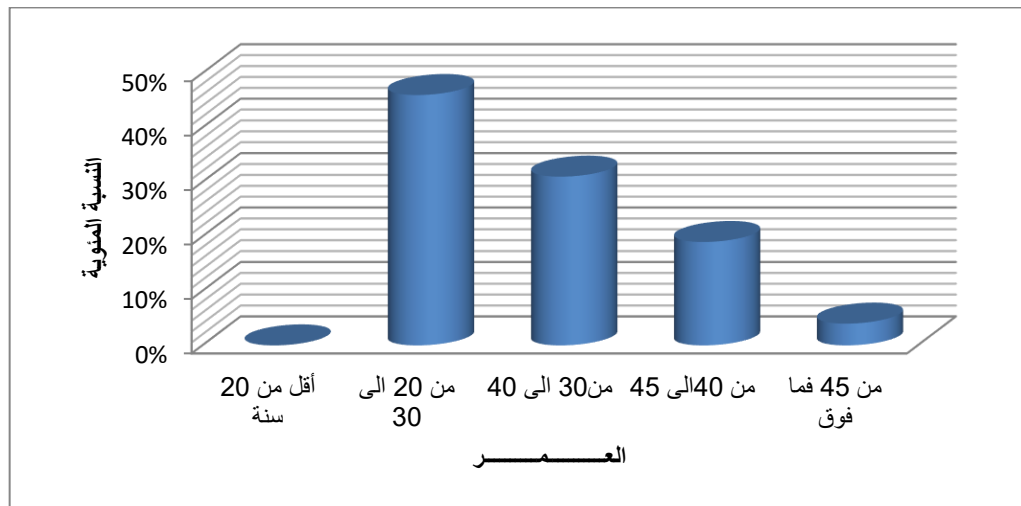
الجدول رقم (1-3): توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر.

العمر	التكرار	النسبة
أقل من 20 سنة	-	لا يوجد
من 20 الى 30 سنة	24	46%
من 30 الى 40 سنة	16	31%
من 40 الى 45 سنة	10	19%
من 45 فما فوق	02	04%
المجموع	52	100%

المصدر: من اعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات الجدول Excel

من خلال الجدول يتضح لنا توزيع النسب حسب عمر أفراد العينة حيث نجد أغلبيتهم يمثلون فئة شباب بنسبة 46% ونسبة 31% أكثر من 30 إلى 40 سنة و 19% تمثل الفئة من 40 إلى 45 سنة، حيث تدل هذه النسب على صدق اجابات أفراد العينة ويمكن توضيحها بالشكل التالي:

الشكل رقم (3-3): تمثيل عينة الدراسة حسب العمر.



المصدر: من اعداد الطالبين (اعتمادا على نتائج EXCEL).

2* الجنس: يبين الجدول الآتي نوع الجنس لأفراد العينة:

الجدول رقم (1-4): توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس.

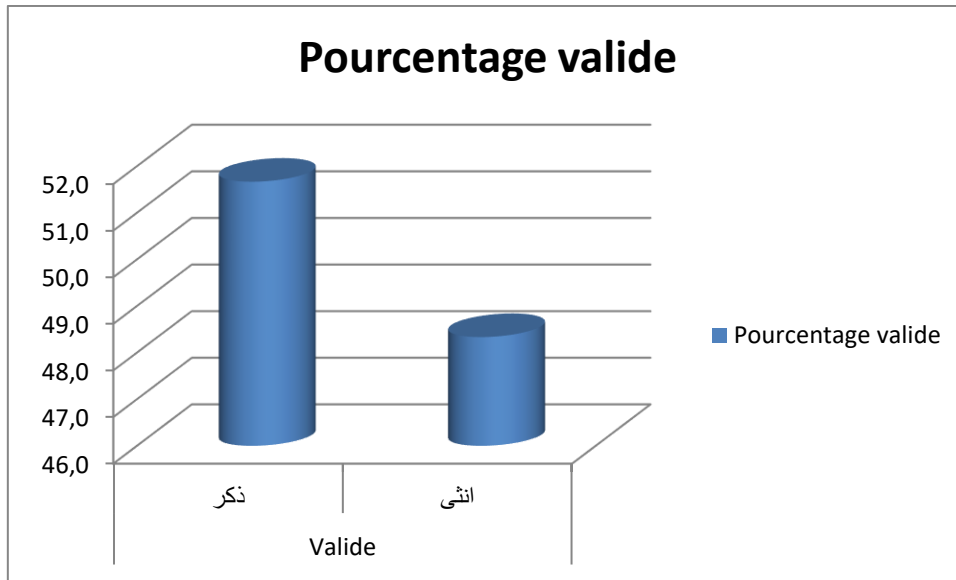
الفصل التطبيقي:.....دراسة ميدانية لوكالة السياحة تيسمسيلت تور.

النسبة	التكرار	الجنس
%51.7	31	ذكر
%48.3	29	أنثى
%100	60	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات الجدول Excel.

من الجدول يتضح لنا توزيع النسب حسب الجنس حيث نجد نسبة الذكور %51.7 ونسبة إناث أفراد العينة تمثلت في %48.3 ، ويمكن توضيحها من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم(3-4): تمثيل عينة الدراسة حسب نوع الجنس.



المصدر: من اعداد الطالبين (اعتمادا على نتائج EXCEL).

3* المؤهل العلمي: يبين الجدول التالي المؤهل العلمي لأفراد العينة:

الجدول رقم (3-5): توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى العلمي.

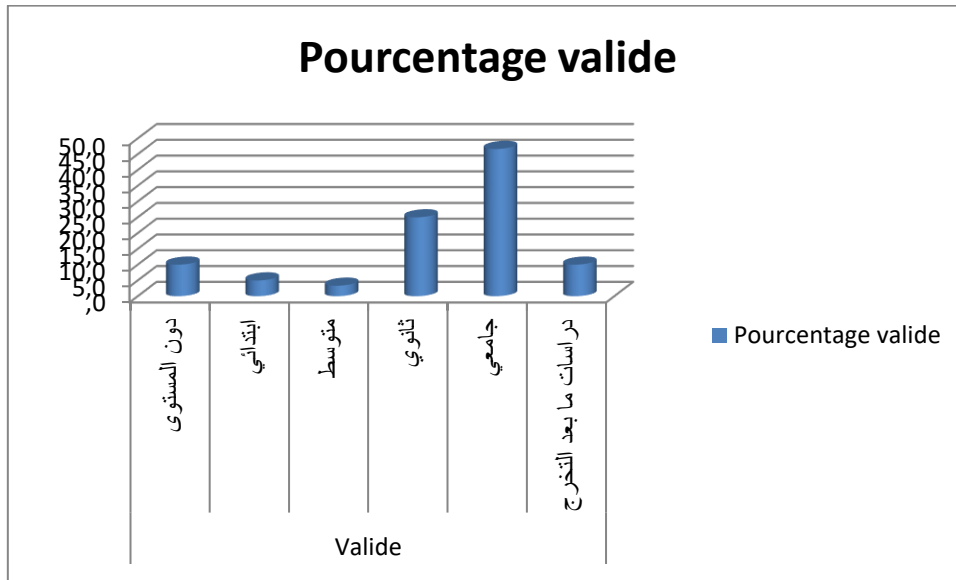
الفصل التطبيقي:.....دراسة ميدانية لوكالة السياحة تيسمسيلت تور.

النسبة	التكرار	المستوى العلمي
10%	06	دون المستوى
5%	03	ابتدائي
3.3%	02	متوسط
25%	15	ثانوي
46.7%	28	جامعي
10%	06	دراسات ما بعد التخرج
100%	60	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبين (اعتمادا على مخرجات الجدول Excel).

نلاحظ من الجدول ان أكبر نسبة للمستوى العلمي كانت للجامعيين بـ 46.7% تليها نسبة 25% للمستوى الثانوي ونسبة 10% للفئة دون المستوى ودراسات ما بعد التخرج، ونسبة 5% للمستوى الابتدائي، ونسبة 3.3% اخر نسبة للمستوى المتوسط. والشكل التالي يوضح لنا النسبة المئوية.

الشكل رقم (3-5): تمثيل عينة الدراسة حسب المستوى العلمي.



المصدر: من اعداد الطالبين (اعتمادا على نتائج EXCEL).

4* الدخل الشهري: يمثل الجدول التالي الدخل الشهري لأفراد العينة.

الجدول رقم (1-6): توزيع عينة الدراسة حسب متغير الدخل الشهري.

الفصل التطبيقي:.....دراسة ميدانية لوكالة السياحة تيسمسيلت تور.

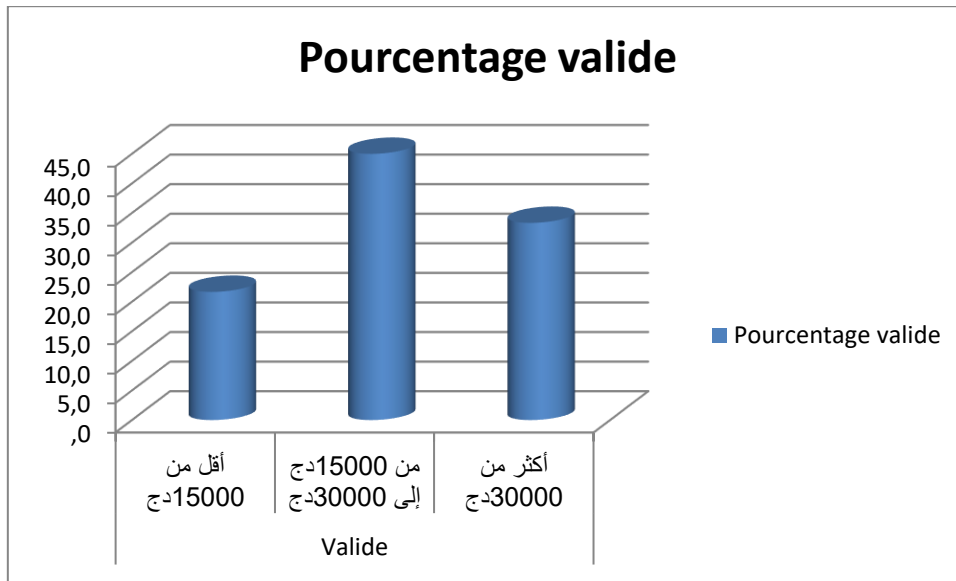
النسبة	التكرار	الدخل
21.7%	13	أقل من 15000 دج
45%	27	من 15000 دج إلى 30000 دج
33.3%	20	أكثر من 30000 دج
100%	60	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات الجدول Excel.

نلاحظ من خلال الجدول توزيع نسب أفراد العينة حسب الدخل الشهري حيث نجد نسبة 45% ذوي دخل يتراوح ما بين 15000 دج و 30000 دج، ثم تليها نسبة 33.3% لأصحاب دخل أكثر من 30000 دج، و بنسبة 21.7% دخلهم أقل من 15000 دج.

ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (3-6): تمثيل عينة الدراسة حسب الدخل الشهري.



المصدر: من اعداد الطالبين (اعتمادا على نتائج EXCEL).

من أجل حوصلة النتائج، تم حساب تكرارات الاجابات المختلفة وما تعلق بها من نسب مئوية ومتوسطات حسابية وانحرافات معيارية، كما تم حساب النتيجة من خلال المتوسط الحسابي عن طريق حساب طول الفترة والتي هي عبارة عن حاصل قسمة 5/4، حيث 4 تمثل عدد المسافات (من 1 إلى 2 مسافة أولى، و من 2 إلى 3

الفصل التطبيقي:.....دراسة ميدانية لوكالة السياحة تيسمسيلت تور.

مسافة ثانية، و من 3 إلى 4 مسافة ثالثة، و 4 إلى 5 مسافة رابعة، حيث 5 تمثل عدد الاختبارات، و عند قسمة $5/4$ ينتج طول الفترة يساوي 0.80 و يصبح التوزيع كالتالي:

- من 1 إلى 1.8 تمثل غير موافق بشدة.
- من 1.81 إلى 2.6 تمثل غير موافق.
- من 2.61 إلى 3.4 تمثل محايد.
- من 3.41 إلى 4.2 تمثل موافق.
- من 4.2 إلى 5 تمثل موافق بشدة.

المبحث الثالث: تحليل نتائج الاستبيان.

الفصل التطبيقي:.....دراسة ميدانية لوكالة السياحة تيسمسيلت تور.

اعتمدنا في عملية تحليل نتائج الاستبيان على فرز وتبويب الاجابات على الأسئلة المطروحة في

الاستبيان على الزبائن عملاء في وكالة اتصالات تيسمسيلت تور.

المطلب الأول: تحليل وتفسير فقرات الاستبانة.

بعد أن تم جمع المعلومات وتبويبها سنقوم بعملية التحليل:

(1) تحليل فقرات الاستبانة للمحور الأول: لمعرفة آراء الزبائن حول وكالة تيسمسيلت تور تم حوصلة النتائج

في الجدول التالي:

الجدول رقم (1-8): نتائج آراء عينة الدراسة حول وكالات السفر وكالة تيسمسيلت تور.

الرقم	العبارة	التكرار النسبة (ت) (%)	امقياس					المؤشرات الاحصائية	
			موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة	غير موافق	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي
01	تنظم الوكالة رحلات إلى الحمامات المعدنية داخل الوطن	(ت)	14	38	-	-	-	4.27	0.201
		(%)	26.9	73.1	-	-	-		
02	تنظم الوكالة رحلات لزيارة المناطق الصحراوية داخل الوطن.	(ت)	14	37	-	1	4.23	0.299	
		(%)	26.9	71.2	-	1.9			
03	تعمل الوكالة على تنظيم رحلات لمتابعة المهرجانات الثقافية و الفنية داخل الوطن	(ت)	27	24	-	-	4.46	0.489	
		(%)	51.9	46.2	-	-	1.9		
04	تقوم الوكالة بالحجوزات اللازمة للقيام بالنشاط السياحي الداخلي والخارجي	(ت)	30	22	-	-	4.58	0.249	
		(%)	57.7	42.3	-	-			
05	الأسعار التي تقدمها الوكالة مناسبة لمستوى الخدمة المقدمة.	(ت)	21	29	-	1	4.31	0.570	
		(%)	40.4	55.8	-	1.9			
06	توفر الوكالة الإيواء و الاطعام المناسبين في جميع نشاطاتها السياحية.	(ت)	12	35	-	5	4.04	0.626	
		(%)	23.6	67.3	-	9.6			
07	تعمل الوكالة على توفير النقل	(ت)	12	41	-	4	4.02	0.725	

الفصل التطبيقي:.....دراسة ميدانية لوكالة السياحة تيسمسيلت تور.

			1.9	7.7	-	78.8	23.1	(%)	المناسب لكافة المتعاملين معها	
موافق	0.903	2.37	5	35	-	12	-	(ت)	توفر الوكالة الراحة والرعاية الصحية وكذا الأمان لزيائنها المرئادين	08
			9.6	67.3	-	23.1	-	(%)		
موافق	0.366	4.29	1	-	1	32	18	(ت)	توفر الوكالة مرشدين سياحيين مرافقين أثناء تقديمها لخدماتها.	09
			1.9	-	1.9	61.5	34.6	(%)		
موافق	0.485	4.37	1	-	-	27	22	(ت)	تفي وكالات السفر بالوعود التي تقدمها لزيائنها.	10
			1.9	-	-	51.9	42.3	(%)		
موافق	0.82	4.31	2	1	-	24	24	(ت)	الموظفون يتمتعون بالهدام والأناقة.	11
بشدة			3.8	1.9	-	46.2	46.2	(%)		
موافق	0.255	4.48	-	-	-	26	25	(ت)	استخدام أجهزة حديثة ومنتطورة في تقديم الخدمة.	12
			-	-	-	51	49	(%)		
موافق	0.7	4.33	2	-	-	27	22	(ت)	مبنى الوكالة جذاب ويجذب الأنظار.	13
			3.8	-	-	51.9	42.3	(%)		
موافق	0.527	4.4	1	-	1	24	25	(ت)	الشعور بالراحة والثقة في التعامل مع موظفي الوكالة.	14
بشدة			1.9	-	1.9	46.2	48.1	(%)		
موافق	0.86	4.33	2	1	1	22	25	(ت)	يتم الاهتمام بالشكاوى وتم معالجتها من طرف الوكالة.	15
بشدة			3.8	1.9	1.9	42.3	48.1	(%)		
موافق	0.495	4.52	1	-	-	21	29	(ت)	تحتفظ الوكالة بسجلات عملائها بشكل دقيق وبكافة الرحلات.	16
بشدة			1.9	-	-	40.4	55.8	(%)		
موافق	0.581	4.46	1	-	2	18	29	(ت)	يتحلى الموظفون في الوكالة بالأخلاق والأدب.	17
بشدة			1.9	-	3.8	34.6	55.8	(%)		
موافق	0.5	4.48	1	-	-	21	28		تعمل الوكالة على تطوير خدماتها.	18
بشدة			1.9	-	-	40.4	53.8	(%)		
	0.53	4.22	المتوسط العام وكالات السفر							

المصدر: من اعداد الطالبين (اعتمادا على نتائج الاستبيان و ESPSS)، الملحق(3-1)، ص ص 83-87.

تشير الأرقام في الجدول رقم (-) إلى أن اتجاهات أغلب عينة الدراسة إيجابية نحو العبارات المتعلقة بخدمة

العملاء، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي 4.22 و الذي يقع بين [3 و 5] كما أن هذا المتوسط يقع ضمن

الفصل التطبيقي:.....دراسة ميدانية لوكالة السياحة تيسمسيلت تور.

الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكارت وهي الفئة التي تشير إلى درجة إجابة موافق والتي تؤكد رضا غالبية أفراد عينة الدراسة بدرجات متفاوتة، وهذا ما يظهره الانحراف المعياري الكلي 0.53.

كما قمنا بتحليل العبارات وترتيبها حسب تواجد استجابات الأغلبية من عينة الدراسة والتي تعكسها لنا المتوسطات الحسابية، حيث أظهرت لنا النتائج أن عينة الدراسة توافق على العبارة رقم (7) بنسبة 78.8% على أن الوكالة تعمل على توفير النقل المناسب لكافة المتعاملين معها، وتعتبر من أولى العبارات من حيث النسبة المئوية، لتليها العبارة رقم (1) بنسبة 73.1% في المرتبة الثانية و التي تدل على أن الوكالة تنظم رحلات إلى الحمامات المعدنية داخل الوطن ، أما في ما يخص العبارة رقم (2) التي كانت نسبة الموافقة عليها 71.2% على أن الوكالة تنظم رحلات لزيارة المناطق الصحراوية داخل الوطن، أما العبارة رقم (6) والعبارة رقم (8) اللتان حملتا نفس النسبة المئوية 67.3% و هما ما يدلان على موافقة أغلب عينة الدراسة أن الوكالة توفر الإيواء والاطعام المناسبين في جميع نشاطاتها السياحية. وتوفر الراحة والرعاية الصحية وكذا الأمان لزبائننا المرتادين ، كما بينت باقي الفقرات من (3) و (4) و (5) و من الفقرة (9) إلى غاية الفقرة الأخيرة أن نسبة الموافقة عليها كانت نسبة متفاوتة و متتالية من 23.1% إلى غاية 61.5% و هو ما يؤكد رضا غالبية عينة الدراسة، و من خلال تحليل العبارات الموضحة في الجدول أعلاه، وجب على الوكالة أن تهتم بإدارة العلاقة مع العملاء و أن تتخذها كخطوة من خطواتها حسب ما أكده مجموعة من أفراد عينة الدراسة، و التي تحتل المرتبة الرابعة لحصولها على متوسط حسابي 4.02 في هذا المحور.

(2) تحليل فقرات الاستبانة للمحور الثاني: معرفة تسيير عملية الفندقية في وكالة تيسمسيلت تور تم حوصلة

النتائج في الجدول الآتي:

الفصل التطبيقي:.....دراسة ميدانية لوكالة السياحة تيسمسيلت تور.

الجدول رقم (٠): نتائج آراء عينة الدراسة حول تسيير عملية الفندقية في وكالة تيسمسيلت تور:

الرقم	العبرة	التكرار النسبة	المقياس					المؤشرات الاحصائية	
			موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة	غير موافق	الانحراف المعياري	النتيجة
01	تقوم الوكالة بتطوير الخدمات الفندقية من إيواء و إطعام	(ت)	24	25	-	2	1	4.33	0.694
		(%)	46.2	48.1	-	3.8	1.9		
02	لدى الوكالة علاقات مع فنادق ذات جودة عالية و أسعار مناسبة.	(ت)	17	32	-	1	2	4.33	0.734
		(%)	32.7	67.5	-	1.9	3.8		
03	تقوم الوكالة بإجراء دراسات و بحوث عن الفنادق التي تتناسب مع أذواق الزبائن.	(ت)	16	32	-	4	-	4.15	0.603
		(%)	30.8	61.5	-	7.7	-		
04	تحرص الوكالة على تخفيض أقصى ما يمكن من تكاليف الخدمات الفندقية لعملائها	(ت)	16	31	-	3	2	4.08	0.896
		(%)	30.8	59.6	-	5.8	3.8		
05	تحرص الوكالة على توفير جميع المعلومات عن الفنادق و تقديمها لزيائنها.	(ت)	15	30	1	4	2	4	0.980
		(%)	28.8	57.5	1.9	7.7	3.8		
06	لدى الوكالة علاقة جيدة مع الفنادق التي تضمن للزبائن الراحة التامة..	(ت)	26	23	-	2	1	4.37	0.707
		(%)	50	44.2	-	3.8	1.9		
07	تسعى الوكالة إلى التميز في اختيارها لأجود الفنادق أثناء تقديمها لخدماتها.	(ت)	-	2	2	19	29	1.56	0.565
		(%)	-	3.8	3.8	36.5	55.8		
08	تتميز الوكالة بسرعة الاستجابة في تبني تكنولوجيا المعلومات الأحدث في عمليات الحجز الفندقية.	(ت)	-	5	-	16	31	1.60	0.834
		(%)	-	9.6	-	30.8	59.6		
09	تقدم الوكالة نشاطات مكملة	(ت)	19	32	-	1	-	4.33	0.342

الفصل التطبيقي:.....دراسة ميدانية لوكالة السياحة تيسمسيلت تور.

			-	1.9	-	61.5	36.5	(%)	للخدمات التي تقدمها الفنادق.		
موافق	0.921	3.98	1	6	-	31	14	(ت)	اعتماد الوكالة نظم تقنية متطورة ومنتجدة في عملية اختيار الفنادق التي يرغب فيها الزبائن	10	
			1.9	11.5	-	59.6	26.9	(%)			
غير موافق	0.940	2.04	14	30	1	6	1	(ت)	سلوك مقدمي الخدمات الفندقية التي تختارها الوكالة ملائمة ومناسبة.	11	
			26.9	57.7	1.9	11.6	1.9	(%)			
			المتوسط العام تسيير عملية الفندقية								
	0.74	3.52									

المصدر: من اعداد الطالبين (اعتمادا على نتائج الاستبيان و ESPSS)، الملحق (3-2)، ص ص 87-90.

في الجدول رقم (-) تشير الأرقام إلى أن اتجاهات عينة الدراسة إيجابية حول العبارات المتعلقة بتسيير عملية الفندقية، حيث بلغ 3.52 والذي يقع بين [3 و 4] كما أن هذا المتوسط يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكارت وهي الفئة التي تشير إلى درجة اجابة موافق و التي تؤكد رضا غالبية أفراد العينة بدرجات متفاوتة، وهذا ما يظهره الانحراف المعياري الكلي 0.74.

من خلال تحليلنا للعبارات وترتيبها حسب توجه استجابات الأغلبية من عينة الدراسة والتي تعكسها المتوسطات الحسابية لكل عبارة، حيث أظهر لنا النتائج أن عينة الدراسة توافق على العبارة رقم (2) بنسبة 67.5% على أن لدى الوكالة علاقات مع فنادق ذات جودة عالية وأسعار مناسبة، وتعتبر من أولى العبارات من حيث النسبة المئوية، أما في المرتبة الثانية فكانت نسبة العبارتين رقم (3) و رقم (9) 61.5% و اللتان تدلان على موافقة أغلبية أفراد عينة الدراسة أن الوكالة تقوم بإجراء دراسات وبحوث عن الفنادق التي تتناسب مع أذواق الزبائن وتقدم نشاطات مكملة للخدمات التي تقدمها الفنادق ، أما فيما يخص العبارة رقم (8) التي كانت نسبتها المئوية 59.6% من عدم الموافقة على أن الوكالة تتميز بسرعة الاستجابة في تبني تكنولوجيا المعلومات الأحدث في عمليات الحجز الفندقي، والعبارتين رقم (4) و رقم (10) اللتان كانت لهما نفس النسبة مع العبارة رقم (8) 59.6% من درجة الموافقة على أن الوكالة تحرص على تخفيض أقصى ما يمكن من تكاليف الخدمات الفندقية لعملائها وتعتمد على نظم تقنية متطورة ومنتجدة في عملية اختيار الفنادق التي يرغب فيها الزبائن. أما باقي العبارات فكانت نسبها متفاوتة ما بين 1.9% إلى غاية 57.5% من درجة الموافقة أو عدم الموافقة، ومن خلال ما يوضحه الجدول أعلاه، أن الخدمات الفندقية تؤثر على اختيارات واتجاهات العملاء بشكل سلبي أو

الفصل التطبيقي:.....دراسة ميدانية لوكالة السياحة تيسمسيلت تور.

ايجابي، وهو ما يجب على الوكالة الاهتمام به من خلال ما تحصلنا عليه من نتائج أفراد عينة الدراسة، وحيث احتلت العبارة المرتبة الرابعة لحصولها على متوسط حسابي 4.33 في هذا المحور.

المبحث الثالث: تحليل نتائج الاستبيان.

الفصل التطبيقي:.....دراسة ميدانية لوكالة السياحة تيسمسيلت تور.

سنتطرق في هذا المبحث بجزء من التفصيل إلى اختبار فرضية الدراسة ومدى قبولها أو رفضها، مع تحديد نموذج العلاقة بين وكالات السفر وتسيير عملية الفندق، بالإضافة إلى تقدير واختبار نموذج العلاقة التي تربط بين وكالات السفر وتسيير عملية الفندق، وفي الأخير سنتطرق إلى مجموعة من النتائج والتوصيات التي توصلت إليها الدراسة.

المطلب الأول: تحديد نموذج العلاقة بين وكالات السفر وتسيير عملية الفندق.

في هذا المطلب سيتم تحديد نموذج العلاقة التي تربط بين وكالات السفر وتسيير عملية الفندق ، إضافة إلى نموذج الانحدار البسيط لكل المتغيرين.

أولاً: نموذج العلاقة بين وكالات السفر وتسيير عملية الفندق.

تحديد مستوى الثقة بين المتغيرين وكالات السفر وتسيير عملية الفندق من خلال نتائج ومخرجات البرنامج الاحصائي SPSS وحتى تكون دراستنا مركزة على أسس علمية تنطلق من فرضيتين رئيسيتين المنفيتين من الفرضية الرابعة الخاصة بالدراسة الميدانية:¹

- الفرضية الأولى **H0**: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ثقة 95% بين وكالات السفر وتسيير عملية الفندق
- الفرضية الثانية **H1**: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ثقة 95% بين وكالات السفر وتسيير عملية الفندق.

و لتحديد العلاقة بينهما نستعمل معادلة الانحدار البسيط.

ثانياً: نموذج معامل الانحدار وكالات السفر وتسيير عملية الفندق.

التعريف بالنموذج: في هذا النموذج تعتبر وكالات السفر متغير مستقل و تسيير عملية الفندق متغير تابع، وذلك من خلال جدول نوع الطريقة الذي يبين أن طريقة المربعات الصغرى هي المتبعة في تحليل الانحدار الخطي وأن المتغير المستقل هو (وكالات السفر) و أن المتغير التابع هو (تسيير عملية الفندق)، و هذا ما يوضحه الجدول في الملحق.²

¹-أنظر الملحق رقم (1-4)،ص90.

²-أنظر الملحق رقم (1-4)،ص90.

الفصل التطبيقي:.....دراسة ميدانية لووكالة السياحة تيسمسيلت تور.

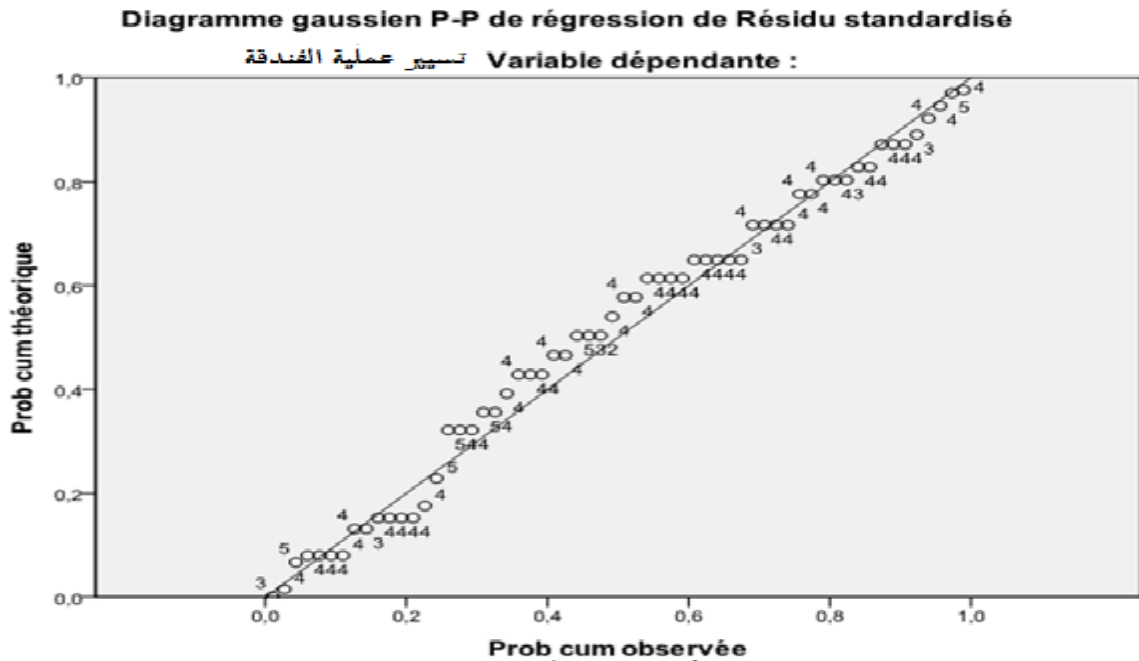
جدول رقم (1-9): نموذج معامل الانحدار وكالات السفر وتسيير عملية الفندقية.

وكالات السفر	تسيير عملية الفندقية	
0.398	1	تسيير عملية الفندقية
1	0.398	وكالات السفر

المصدر: من إعداد الطالب (اعتمادا على نتائج Spss)، الملحق (4-2)، ص 90.

و من خلال مخرجات البرنامج الاحصائي SPSS لاحظنا أن الاتجاه العام لنموذج الدراسة يمثل علاقة خطية طردية مستقيمة و مدى الدقة في التقدير كما هو مبين في الشكل التالي :

الشكل رقم (3-7): تمثيل العلاقة الخطية بين المتغير المستقل X والتابع Y.



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS، الملحق رقم (4-3). ص 91.

نلاحظ من الشكل أن العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع هي علاقة خطية، إذ أن معظم النقاط منتشرة حول الخط المستقيم، و بالتالي يمكن القول أن شرط العلاقة الخطية محقق، و أن نموذج الانحدار الخطي البسيط سيكون مناسباً لهذه العلاقة و يمكن أيضاً أن يأخذ الصيغة التالية: $Y=a+b(x)$ حيث:

Y: هو المتغير التابع و المتمثل في تسيير عملية الفندقية.

الفصل التطبيقي:.....دراسة ميدانية لوكالة السياحة تيسمسيلت تور.

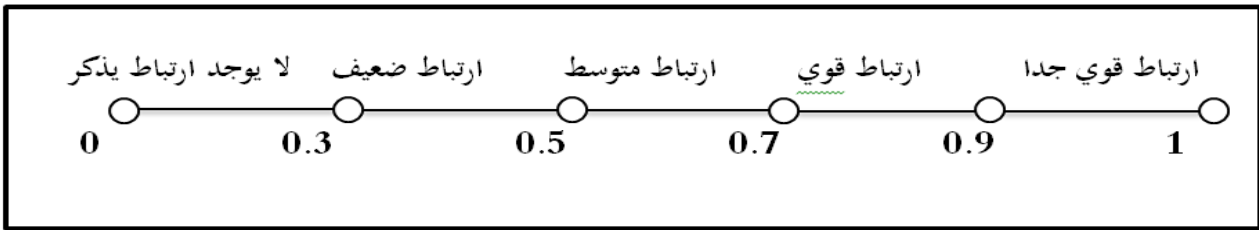
X: هو المتغير المستقل و المتمثل في وكالات السفر.

المطلب الثاني: تحليل معالم الارتباط بيرسون.

سوف نتطرق في هذا المطلب بجزء من التفصيل إلى اختبار فرضية الدراسة و مدى قبولها أو رفضها، مع تحديد نموذج العلاقة بين وكالات السفر و تسيير عملية الفندقة، بالإضافة إلى تقدير و اختبار نموذج العلاقة التي تربط بين وكالات السفر و تسيير عملية الفندقة.

الشكل التالي يبين الخط البياني الذي يوضح قوة الارتباط حسب معامل الارتباط بيرسون من 0 إلى 1.

الشكل رقم (3-8): الخط البياني لمعامل الارتباط بيرسون.



المصدر: وليد عبد الرحمن خالد الفراء، تحليل بيانات الاستبيان باستخدام البرنامج الاحصائي SPSS، إدارة البرامج و الشؤون الخارجية، الندوة العالمية للشباب الاسلامي، سعودية، 2008، ص 30.

يتضح من الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS أن نتيجة حساب معامل الارتباط R و معامل التحديد R²، ومعامل الارتباط الخطي بين وكالات السفر وتسيير عملية الفندقة هو 0.398 و مدى الدقة في تقدير المتغير التابع (تسيير عملية الفندقة) هو 15.9%³.

الجدول رقم (1-10):معامل الارتباط الخطي لجودة الخدمات و تنافسية المؤسسة.

المعلمة	قيمة المعلمة	قيمة تأثير تسيير عملية الفندقة	الخطأ المرافق لاختبار T-Sig(T-test)	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R
Y	3.034	3.034	0.000	0.159	0.398

³ -أنظر الملحق رقم (4-4)، ص 91.

الفصل التطبيقي:.....دراسة ميدانية لوكالة السياحة تيسمسيلت تور.

		0.003	0.427	0.121	X
--	--	-------	-------	-------	---

المصدر: من إعداد الطالب (بالاعتماد على الاستبيان و مخرجات SPSS)، الملحق رقم (4-2)، ص 90.

المطلب الثالث: تقدير نموذج العلاقة بين وكالات السفر وتسيير عملية الفندقية.

في هذا المطلب سنتطرق إلى الإجابة وفق منطق الرياضي عن فرضيات الدراسة.

أولاً: تقدير نموذج العلاقة بين وكالات السفر وتسيير عملية الفندقية.

نلاحظ من الجدول السابق أن نموذج تحليل الانحدار و الذي يتضمن المتغير المستقل (وكالات السفر) يفسر تغير 15.9% من التغير في تسيير عملية الفندقية و ذلك عند درجة ثقة 95% و بمستوى دلالة إحصائية يبلغ علامة عشرية 0.003.

ومن خلال نتائج التحليل الاحصائي توصلنا إلى:

اختبار (T-test) نستنتج أن المتغير المستقل (وكالات السفر) كانت معنوية من الناحية الاحصائية حسب اختبار t (عند مستوى معنوية $p \leq 0.005$)، و بالتالي نرفض الفرضية الأولى H_0 [لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية وكالات السفر و تسيير عملية الفندقية]، و نقبل صحة الفرضية البديلة H_1 [توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين وكالات السفر و تسيير عملية الفندقية] عند مستوى ثقة 95%، و يمكن صياغتها في شكل نموذج خط الانحدار البسيط. تظهر معادلة الانحدار الخطي البسيط كما يلي:

$$Y=3.034+.0.121X$$

- معامل التحديد R^2 بلغ 0.159 مما يعني أن المتغير المستقل يستطيع أن يفسر 15.9% من المتغيرات التي تحصل لوكالات السفر، و الباقي 84.1% يعود إلى عوامل عشوائية أخرى.
- معامل الارتباط R بلغ 0.359 مما يعني أن المتغير المستقل (وكالات السفر) يرتبط بالمتغير التابع (تسيير عملية الفندقية) بنسبة 35.9%

ثالثاً: اختبار نموذج العلاقة بين وكالات السفر و تسيير عملية الفندقية.

لاختبار النموذج نقوم بتحليل التباين ANOVA كما يبينه الجدول التالي:

الجدول رقم (1-11): اختبار ANOVA ولكالات السفر وتسيير عملية الفندقية.

الفصل التطبيقي:.....دراسة ميدانية لوكالة السياحة تيسمسيلت تور.

النموذج	مجموع مربعات الانحدار	درجات حرية الانحدار	متوسط المربعات	قسمة اختبار تحليل التباين لخط الانحدار	الخطأ المرافق لاختبار F- Sif(F-test)F
لانحدار	1.019	1	1.019	9.434	0.003
المتبقي	5.400	50	0.108		
المجموع	6.419	51	1.298		

المصدر: من إعداد الطالبين(بالاعتماد على الاستبيان ومخرجات SPSS)،الملحق رقم (4-5)،ص 92.

يتضح من الجدول أعلاه ما يلي:

- مربعات الانحدار 1.019، ومجموع مربعات البواقي هو 5.4، والمجموع الكلي للمربعات 6.419.
- درجة حرية الانحدار ddl هي 1 ودرجة حرية البواقي 50.
- معدل مربعات الانحدار هو 1.019 ومعدل البواقي هو 0.108.
- قسمة اختبار تحليل التباين لخط الانحدار هو 9.434.
- مستوى دلالة الاختبار 0.003، أقل من مستوى دلالة الفرضية الصفرية 0.005 فنرفضها، وبالتالي فإن خط الانحدار يلائم البيانات.

-اختبار **F-test** الخطأ المرافق لـ **F** (مستوى دلالة الاختبار) بلغ $p=0.003$ وهو أقل من مستوى الدلالة $\alpha=0.005$ ، مما يؤكد القبول الكلي للنموذج والقوة التفسيرية العالية لنموذج الانحدار الخطي البسيط من الناحية الاحصائية.

خلاصة :

استهدفت الدراسة الميدانية بشكل أساسي علاقة وكالات السفر وتسيير عملية الفنادق في وكالة تيسمسيلت

تور ومن خلال تحليل مختلف الآراء نستنتج ما يلي:

الفصل التطبيقي:.....دراسة ميدانية لوكالة السياحة تيسمسيلت تور.

- وكالات السفر هي إحدى المؤسسات التي تهدف إلى تحقيق ميزة تنافسية وكسب حصة سوقية هامة للوصول إلى الأهداف المنشودة و بالتالي اشباع رغبات وحاجات العملاء في مجال تقديم أحسن وأجود الخدمات التي تحقق رضاهم وولاءهم للوكالة وبالتالي الحصول على مكانة في السوق الخدماتي وتوطيد العلاقات مع أحسن الفنادق لضمان الراحة و الرفاهية للزبائن و كذا استمرارية الوكالة في تقديم الأفضل لعملائها.
- تشير نتائج الاستبيان بالنسبة لعينة الدراسة على أن هناك علاقة ارتباط قوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى ثقة 95% بين محور وكالات السفر وتسيير عملية الفندقة، حيث بلغ معامل الارتباط بينهما 0.398. بالإضافة الى أن نتائج الاستبيان توضح بالنسبة لمجتمع الدراسة على أنه هناك علاقة تطابقية وتأثير نسبي بين وكالات السفر وتسيير عملية الفندقة في وكالة تيسمسيلت تور.

- □ المؤسسة العامة للتعليم الفني و التدريب المهني، سفر و سياحة أعمال وكالات السفر و السياحة
صناعة السياحة و السفر، المملكة العربية السعودية
- □ -بوصري محمد بلقاسم، النظام القانوني لوكالة السياحة و الأسفار، مذكرة ماجستير، كلية الحقوق
بن عكنون، الجزائر، 2010
- □ حسان أحمد صالح القدومي، واقع و آفاق الإرشاد السياحي في فلسطين دراسة جغرافية تحليلية،
مذكرة ماجستير في الجغرافيا، جامعة النجاح الوطنية فلسطين 2003، ص 35.
- □ صفاء أبو غزالة، إدارة الخدمات السياحية، ط1، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان الاردن،
2006،
- □ لمياء حنفي، ، مقدمة عن شركات السياحة و وكالات السفر، ط1، دار الوفاء لدنيا الطباعة و
النشر الإسكندرية، 2010، ص ص، 173-174.
- ابراهيم بظاظو، السياحة البيئية و أسس استدامتها، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، عمان-الأردن،
2009
- احمد فوزي ملوخية، مدخل الى علم السياحة، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية-مصر، 2007
- أدهم وهيب مطر، التسويق الفندققي مبيع و ترويج الخدمات السياحية و الفندقية الحديثة، ط1، دار
مؤسسة رسلان للطباعة و النشر، دمشق-سوريا، 2014،
- □-المادة 03 من القانون رقم 99-06 مؤرخ في 4 أفريل 1999، يحدد القواعد التي تحكم نشاط
وكالة السياحة و الأسفار، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية العدد 07، 24 أفريل 1999،
- بن جدو وسيلة، مسؤولية وكالات السياحة و الأسفار، مذكرة ماجستير في الحقوق فرع العقود و
المسؤولية، جامعة الجزائر1، 2013،
- حميدة بوعموشة، دور القطاع السياحي في تمويل الاقتصاد الوطني لتحقيق التنمية المستدامة، مذكرة
ماجستير، جامعة فرحات عباس، سطيف-الجزائر، 2012
- حيشاوي ليلي، الاستثمار السياحي كنشاط مقنن، مذكرة ماجستير، كلية الحقوق بن عكنون، الجزائر،
2011، ص 19.
- خالد بن عبد الرحمن آل دغيم و آخرون، الاعلام السياحي و التنمية السياحية الوطنية، ط1، دار
أسامة للنشر و التوزيع، عمان-الأردن، 2014

- زياد سليمان العبيسات، تقييم السياحة العلاجية في الأردن، مذكرة دكتوراه، كلية الدراسات العليا، الجامعة الأردنية، 2012
- زيان بروجعة علي، أثر تحرير تجارة الخدمات على السياحة العربية، مذكرة ماجستير، جامعة حسبية بن بوعلي، شلف-الجزائر، 2011، ص 75
- زيد منير عبوي، الاقتصاد السياحي، ط1، دار اليازة للنشر و التوزيع، عمان-الأردن، 2007
- سراب إلياس و آخرون، تسويق الخدمات السياحية، ط1، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة عمان الاردن، 2002، ص 51.
- عبد اللاوي خديجة، المنازعات الناشئة بين وكالة السياحة و الأسفار و الزبون المتعاقد معها في ظل القانون الجزائري، المجلة الجزائرية للقانون البحري و النقل، العدد 03، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، 2015
- عصام حسن السعيد، إدارة مكاتب و شركات السياحة و السفر، ط1، دار اليازة للنشر و التوزيع، عمان-الأردن، 2008
- علاء ابراهيم العسالي، السياحة في الوطن العربي التاريخ-المخاطر-المهددات، ط1، دار المجد للنشر و التوزيع، عمان-الأردن، 2016 ص 69
- عوينان عبد القادر، السياحة في الجزائر الامكانيات و المعوقات 2000-2025 في ظل الاستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT2025، مذكرة دكتوراه، تخصص نقود مالية، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2013
- فؤاد بن غضبان، السياحة البيئية المستدامة بين النظرية و التطبيق، ط1، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان-الأردن، 2015
- قماز ليلي إلبياز، الروابط القانونية بين وكالات السياحة و السفر و العملاء، مذكرة ماجستير في الحقوق تخصص قانون النقل، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان 2004
- محمد عبيدات، التسويق السياحي مدخل سلوكي، ط2، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان الاردن 2005
- محمود كامل، السياحة الحديثة علما و تطبيقا، مكتبة الاسكندرية للنشر و التوزيع، الاسكندرية-مصر، 1980،

- محمود كامل، السياحة الحديثة علما وتطبيقا، الهيئة المصرية العامة للكتاب، مصر، 1985
- مروان أبو رحمة وآخرون، مبادئ السياحة، ط1، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان-الأردن،
2013
- مساعد بن منشط اللحياني، الأمن و السلامة السياحية، ط1، دار حامد و الأكاديميون للنشر و
التوزيع، عمان-الأردن، 2014
- مصطفى يوسف كافي، أخلاقيات صناعة السياحة و الضيافة، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع،
الطبعة الأولى، عمان-الأردن، 2014
- المؤسسة العامة للتعليم الفني و التدريب المهني، سفر و سياحة أعمال وكالات السفر و السياحة
صناعة السياحة و السفر، المملكة العربية السعودية ص53.
- وفاء زكي ابراهيم، دور السياحة في التنمية الاجتماعية دراسة تقييمية للقرى السياحية، المكتب
الجامعي الحديث للنشر و التوزيع، القاهرة-مصر، 2006
- وهيبه مربعي، واقع العرض و الطلب السياحي لولاية باتنة، دراسة تحليلية، ملتقى وطني حول فرص و
مخاطر السياحة الداخلية في الجزائر
- يوسف جعفر سعادة، التربية السياحية، ط1، دار الكتاب الحديث، القاهرة-مصر، 2000