



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي
كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

مذكرة مكملّة لنيل شهادة ماستر أكاديمي تخصص:
تسويق فندقي وسياحي

جودة الخدمات السياحية من وجهة نظر الزبون - دراسة حالة مجموعة فنادق ولاية الوادي -

إشراف الاستاذ
• رشيد بن سهلة

إعداد الطلبة
• جمال قماري
• عمر مدلل

أعضاء اللجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
د/ الياس الشاهد	أستاذ محاضر صنف أ-	رئيسا
أ/ رشيد بن سهلة	أستاذ مساعد صنف أ-	مشرفا
أ/ حنان بن بردي	أستاذة مساعدة صنف أ-	مناقشا

الموسم الجامعي: 2017 / 2018 م



إهداء

الحمد لله كثيرا الذي قدرنا على إتمام هذا العمل المتواضع
وأتمنى من الله عز وجل أن يكون قد وفقنا في ذلك نهديه
إلى الوالدين الكريمين حفظهم الله
إلى كل من ساعدنا من قريب أو من بعيد سواء كان بالشيء القليل أو الكثير
ونخص بالذكر كل من ساعدنا إلى الأستاذ المشرف " الذي عمل على توجيهنا
ومراقبة سير عملنا بارك الله فيه وجزاه الله خيرا.
دون أن ننسى أساتذتنا الكرام الذين ساعدونا على تحقيق هذا النجاح وزودونا
بكل ما أوتوا من علم دون أن يخلوا علينا ، باركهم الله و زادهم علما.
فشكرا للجميع و الحمد لله رب العالمين

جمال قماري





إهداء

أهدي ثمرة جهدي

إلى من حصد الاشواك عن دربي ليمهد لي طريق العلم، روح أبي الطاهرة، رحمه الله

إلى من حملتني وهنا على وهن وغمرتني بعطفها، أمي الحنون، أطال الله في عمرها

إلى زوجتي الغالية وأبنائي الاعزاء، زهرة، مصباح، وسيم

إلى كل اخواتي وأزواجهم و أبنائهم حفظهم الله

إلى جميع الزملاء والاصدقاء

إلى أساتذة قسم العلوم التجارية خاصة الاستاذ الفاضل بن سهلة رشيد

إلى كل عزيز في القلب لم يذكره اللسان

عمر مدلل



شكر وتقدير

اللهم لك الحمد ولك الشكر كما ينبغي لجلال وجهك وعظيم سلطانك على توفيقنا
في إتمام هذا العمل المتواضع
كما نوجه شكرنا إلى الأستاذ الفاضل بن سهلة رشيد لما منحنا من جهد ووقت
وتوجيهات وإرشادات و دعم إلى إنجاز هذا البحث رغم إشغالاته العديدة،
كما نتقدم بالشكر و التقدير إلى الوالدين الكريمين،
و كما نشكر جميع أساتذتي في كل مراحل الدراسة
ونشكر مكتبة الاقصى ونخص بالذكر عبد الرزاق بالنور
والأخ نور مليك لمساهمتهم في إنجاز هذا العمل
أخيرا أتقدم بالشكر لكل من ساهم من قريب أو بعيد في إنجاز هذا العمل الطيب.

ملخص الدراسة:

ان الهدف الاساسي من معالجة هذا الموضوع، هو تقديم اطار نظري يحدد ويعرف مختلف المفاهيم المتعلقة بالجودة، وقد ركزنا على جودة الخدمات السياحية والفندقية من حيث المؤشرات والنماذج بالاضافة إلى الاصغاء للزبون كمصدر لمعرفة حاجاته وتوقعاته، كما تناولنا طرق قياس رضا الزبون للخدمات التي تقدمها المؤسسة من ايجاد أساليب لتحسين جودة الخدمات، وحاولنا في الدراسة الميدانية، تحليل مدى اعتماد الزبون على مؤشرات الجودة في تحقيق جودة الخدمة الفندقية.

تبين من خلال الدراسة ان تقييم الزبائن لجودة الخدمات من خلال المؤشرات الخاصة بالتقييم، تختلف من زبون لآخر، حسب الحاجات والرغبات، وحسب الجودة المتوقعة والجودة المدركة، وحسب الجودة الفنية والجودة الوظيفية

كما قدمنا مجموعة من الاقتراحات، من شأنها أن تساهم في تطوير السياحة والخدمات السياحية والفندقية وجودتها، لا سيما دعم الاستثمار السياحي ، ورقمنة القطاع لتسهيل اجراءات الحجز وبيع الخدمة الكترونيا، الاهتمام بالعنصر البشري سواء مقدم الخدمة او الزبون.

الكلمات المفتاحية

الزبون، السياحة، التسويق السياحي، جودة الخدمة ، مؤشرات الخدمة

Résumé

On avait pour but, en abordant ce thème, de présenter un cadre théorique qui définit tous les concepts relatifs à la qualité. On a mis l'accent sur la qualité de services touristiques fournis par les hôtels en écoutant le client car c'est lui la source de nos préoccupations. Sa satisfaction faisait aussi objet de notre étude pour découvrir d'autres moyens améliorant cette qualité. Dans le coté pratique, on a essayé d'analyser sa capacité de profiter des indices de la qualité.

Il a été conclu que l'évaluation des services se varie d'un client à un autre selon les besoins et les envies ainsi que la qualité attendue et celle trouvée (ou qualité artistique / fonctionnelle). Des propositions ont été faites pour participer à promouvoir le tourisme et la qualité des services touristiques, par exemple : encourager l'investissement touristique ; la numérisation du secteur pour faciliter toutes procédures de réservation et la vente en ligne ; la prise en charge du personnel (chargé de clientèle / client)

Mots clés : client, tourisme, marketing, qualité de service, indices de service.

المحتويات

أ	مقدمة:
6	الفصل الأول : التسويق السياحي و الخدمات السياحية
6	تمهيد:
8	المبحث الأول: التسويق السياحي
8	المطلب الأول: السياحة وأثرها في الإقتصاد
10	المطلب الثاني: ماهية التسويق السياحي
12	المطلب الثالث: أهمية التسويق السياحي:
16	المطلب الرابع: أهداف التسويق السياحي:
19	المبحث الثاني: الخدمات السياحية
19	المطلب الأول: مفهوم الخدمة السياحية
21	المطلب الثاني : ماهية الخدمة و أبعادها وخصائصها
25	المطلب الثالث: المزيج التسويقي للخدمات السياحية
36	خلاصة الفصل
38	الفصل الثاني : الزبون وجودة الخدمات
38	تمهيد:
39	المبحث الأول: جودة الخدمات
39	المطلب الأول : مفهوم جودة الخدمة
40	المطلب الثاني : الأبعاد الأساسية لقياس جودة الخدمات
42	المطلب الثالث : قياس جودة الخدمة
45	المبحث الثاني : دور جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبون

45	المطلب الأول: العوامل المؤثرة في ادراكات الزبون لجودة الخدمة
47	المطلب الثاني: خطوات تحقيق الجودة في خدمة الزبائن
50	المطلب الثالث: علاقة ولاء الزبون بجودة الخدمات
51	المطلب الرابع: تحليل رضا الزبون وعلاقته بالجودة
54	خلاصة الفصل:
56	الفصل الثالث: دراسة حالة عينة من فنادق ولاية الوادي (نحمتين و ثلاث نجوم)
56	تمهيد:
57	المبحث الأول: المؤسسات السياحية بولاية الوادي
57	المطلب الأول: الفنادق:
58	المطلب الثاني: الوكالات السياحية
60	المبحث الثاني: عرض وتحليل البيانات
60	المطلب الأول: عينة الدراسة، أسلوب جمع المعلومات والأدوات الإحصائية المستعملة
64	المطلب الثاني: نتائج التحليل الإحصائي:
82	خلاصة الفصل
84	الخاتمة

قائمة الجداول

الصفحة	محتوى الجدول	رقم
24	خصائص الخدمة ومشاكلها التسويقية والاستراتيجيات التسويقية المقترحة لعلاجها	01
34	أدوار البيئة المادية	02
48	الرسائل غير اللفظية	03
57	المؤسسات الفندقية بالولاية	04
58	إحصائيات الموسم السياحي الصحراوي للفنادق 2018/2017	05
58	الوكالات السياحية.	06
59	إحصائيات وكالات السياحة والأسفار	07
64	توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس	08
64	توزيع مفردات العينة حسب متغير العمر	09
65	توزيع مفردات العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية	10
65	توزيع مفردات العينة حسب متغير المؤهلات العلمية	11
66	توزيع مفردات العينة حسب متغير المهنة	12
66	توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنسية	13
67	توزيع مفردات العينة حسب متغير عدد أيام الإقامة	14
67	توزيع مفردات العينة حسب متغير الإقامة بالفندق سابقا	15
67	توزيع مفردات العينة حسب متغير الإقامة بفندق آخر بالولاية	16
68	جودة الخدمة من ناحية الاعتمادية.	17
70	المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري ودرجة الاتفاق لمؤشر الاعتمادية	18
71	جودة الخدمة من ناحية الأمان	19
73	المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري ودرجة الاتفاق لمؤشر الأمان	20
74	جودة الخدم من ناحية التعاطف	21
75	المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري ودرجة الاتفاق لمؤشر التعاطف	22

76	جودة الخدمة من ناحية الاستجابة	23
77	المتوسط الحسابي ، الانحراف المعياري ودرجة الاتفاق لمؤشر الاستجابة	24
78	جودة الخدمة من ناحية الملموسية	25
80	المتوسط الحسابي ، الانحراف المعياري ودرجة الاتفاق لمؤشر الملموسية	26
81	جودة الخدمة من خلال ابعاد الخدمة	27

قائمة الأشكال

الرقم	محتوى الأشكال	الصفحة
01	المفاهيم الجوهرية للتسويق	13
02	هرم الحاجات لماسلو	14
03	التسويق السياحي	17
04	الفرق بين السلعة والخدمة	20
05	وسائل الإعلام في المؤسسة الخدمية	31
06	نموذج servqual لقياس جودة الخدمة	44
07	دليل (مظهر) الخدمة من وجهة نظر الزبون	46
08	العوامل المؤثرة في ادراكات الزبون للخدمة	47
09	التغذية العكسية	49
10	دور الجودة في تحقيق الولاء	50
11	نموذج الرضا	52
12	إدارة الجودة المدركة	53
13	تمثيل بياني تقييم جودة الخدمة من ناحية الاعتمادية	69
14	تمثيل بياني تقييم جودة الخدمة من ناحية الأمان	72
15	تمثيل بياني تقييم جودة الخدمة من ناحية التعاطف	74
16	تمثيل بياني تقييم جودة الخدمة من ناحية الاعتمادية	76
17	تمثيل بياني تقييم جودة الخدمة من ناحية الملموسية	79

مقدمة:

تواجه المؤسسات الخدمية في العالم اليوم تحديات عديدة، نذكر منها تزايد عدد المؤسسات الخدمية وتنامي حدة المنافسة بينها. ولمواجهة هذه التحديات، اتجهت معظم المؤسسات الخدمية إلى الاهتمام بجودة الخدمات والتميز في خدمة زبائنهم، كأحد السبل الرئيسية لزيادة وتطوير قدراتها التنافسية.

وفي إطار استعداد الجزائر للانضمام إلى المنظمة العالمية للتجارة وما تنص عليه من تحرير للخدمات ومنها الخدمات السياحية والفندقية، وتبعا للتوجهات الحديثة في مجال العمل السياحي والفندقي والذي يتميز بتنوع الخدمات واستخدام التكنولوجيا المتطورة، فإنه يتوجب على صانعي القرار في المؤسسات السياحية والفندقية على مواجهة التحديات المطروحة أمامهم، والسعي نحو تطوير و عصرنة الخدمات المقدمة والارتقاء بجودتها إلى المستوى المطلوب .

وفي الحقيقة تسعى المؤسسات على تطوير جودة الخدمات السياحية الفندقية وتحسينها، ويعتمد هذا أساسا على مدى توفر المعلومات عبر مختلف مستويات جودة هذه الخدمات انطلاقا من منظور الزبون وتقييمه لها، إذ يمكن لإدارة المؤسسة من وضع يدها على كثير من الفرص والتحديات، ويقودها ذلك إلى إعادة صياغة وترتيب أوضاعها وتشكيلها بما يتناسب وطبيعة تلك التحديات.

الاشكالية:

إن التعرف على مستوى جودة الخدمات المقدمة، في المؤسسات السياحية والفندقية من وجهة نظر الزبائن، بهدف التماس جوانب القوة والقصور فيها والعمل على تطويرها، هو الضمان الرئيسي للارتقاء بمستواها، وكسب رضى وولاء الزبائن لها، ويتمحور اشكال بحثنا

- ما مدى اعتماد الزبون على مؤشرات تقييم جودة الخدمة ؟ ، الاعتمادية، الامان، التعاطف، الاستجابة، الملموسية.

هذه الاشكالية تمكنا من طرح التساؤلات التالية، والتي سنحاول الاجابة عليها من خلال هذا البحث:

- ما مدى اعتماد الزبون على مؤشر الاعتمادية؟
- ما مدى اعتماد الزبون على مؤشر الامان؟
- ما مدى اعتماد الزبون على مؤشر التعاطف؟
- ما مدى اعتماد الزبون على مؤشر الاستجابة؟
- ما مدى اعتماد الزبون على مؤشر الملموسية؟

الفرضيات:

بهدف الوصول إلى أجوبة على التساؤلات السابقة، اعتمدنا على فرضية رئيسية هي:

- يعتمد الزبون في تقييمه لجودة الخدمة الفندقية، على مؤشرات جودة الخدمة بدرجات متفاوتة.
- ومن خلال الفرضية الرئيسية، اعتمدنا الفرضيات الفرعية التالية:

- يعتمد الزبون على مؤشر الاعتمادية في تقييمه لجودة الخدمة
- يعتمد الزبون على مؤشر الأمان في تقييمه لجودة الخدمة
- يعتمد الزبون على مؤشر التعاطف في تقييمه لجودة الخدمة
- يعتمد الزبون على مؤشر الاستجابة في تقييمه لجودة الخدمة
- يعتمد الزبون على مؤشر الملموسية في تقييمه لجودة الخدمة

مبررات اختيار الموضوع:

يمكن إجمال أهم الأسباب التي دفعتنا إلى اختيار هذا الموضوع في:

الذاتية:

- الرغبة والميل للسياحة وحب الاستكشاف.
- التخصص في مجال السياحة والفندقة.

الموضوعية

- قلة الأبحاث والدراسات المتعلقة بقطاع السياحة والفندقة .
- توجه الدولة لدعم النشاط السياحي.

أهداف الدراسة وأهميتها :

- تهدف هذه الدراسة، إلى التعرف على مستوى جودة الخدمات الفندقية المقدمة في مؤسسات الفندقية من وجهة نظر زبائنهم، وذلك بهدف تطوير جودة هذه الخدمات الفندقية والعمل على إرضاء المستفيدين منها. وضمن هذا السياق، فإنّ هذه الدراسة تهدف إلى التعرف على تقييم الزبائن لمستوى جودة الخدمات الفندقية المقدمة لهم ؛ وتحديد الأهمية النسبية للمعايير التي يعتمد عليها الزبائن في تقييمهم لجودة الخدمات الفندقية وكذا توفير قاعدة من المعلومات التي تساعد إدارة مؤسسة الفندقية، في قياس جودة ما تقدمه من الخدمات الفندقية، وتحديد أهم المعايير التي يوليها الزبائن أهمية نسبية عالية، خاصة عند تقييمهم لجودة تلك الخدمات، وذلك لمعرفة أولويات التطوير عند الحاجة إليه.

- تبرز أهمية هذه الدراسة، في تعبيرها عن مستوى جودة الخدمات الفندقية المقدمة للزبائن، ومدى توافقها مع رغباتهم وحاجاتهم ، وذلك من أجل تشخيص مستوى جودة الخدمات المقدمة من قبل المؤسسة الفندقية ، ورفع مستواها بما يحقق رغبات وحاجات الزبائن ويفوق توقعاتهم.
- الدراسات السابقة حول الموضوع :** هناك مجموعة من الدراسات التي تناولت موضوع جودة الخدمة ونماذج قياسها، بالتطبيق على مجالات خدمية متنوعة، نذكر بعضها منها في مايلي:
- برنجي أيمن، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك-دراسة حالة: مجموعة الفنادق الجزائرية-، جامعة أحمد بوقرة بومرداس، رسالة ماجستير 2008-2009، تناولت جودة الخدمات السياحية والفندقية و دورها في التأثير على سلوك المستهلك.
 - بوعنان نور الدين، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء - دراسة حالة ميدانية في المؤسسة المينائية لسكيكدة، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2006-2007، تناولت جودة الخدمات ومؤشرات قياس الجودة.
 - روان جمعة درويش، تحليل جودة الخدمات المصرفية الإسلامية، دراسة تطبيقية على المصارف الإسلامية في فلسطين (مداخلة في الملتقى الدولي الثالث حول الجودة والتميز) جامعة سكيكدة، 2007، والتي هدفت إلى تحليل جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف الإسلامية في فلسطين من وجهة نظر عملائها. وقد عكست نتائج الدراسة، وجودة فجوة سلبية بين الخدمة المدركة والخدمة التي يتوقعها العملاء لجميع العناصر والأبعاد التي تكون منها مقياس جودة الخدمات التي تقدمها المصارف الإسلامية . وتختلف دراستنا الحالية عن هذه الدراسات في جوانب عديدة، نذكر أهمها فيما يلي:
 - محاولة الإلمام بمختلف جوانب جودة الخدمة في الإطار النظري للدراسة، قصد التعريف بماهيتها، في حين أنّ الدراسات السابقة، اكتفت في إطارها النظري بالتركيز على دراسة ماهية جودة خدمة معينة على خلاف الدراسات السابقة، ارتكزت دراستنا في جانبها التطبيقي على تقييم جودة الخدمة الفندقية المقدمة من طرف مجموعة فنادق من وجهة نظر المستفيدين منها ؛ و إلى جانب تقييم جودة الخدمة الفندقية من جهة نظر المستفيدين منها، استهدفت الدراسة التوصل إلى دليل عملي للمحددات الرئيسية لجودة الخدمة الفندقية، كما يراها المستفيدين منها، والتي يمكن أن تساعد صانعي القرار في مؤسسة الفندقية، في وضع البرامج الخاصة بتحسين الجودة الشاملة لهذه الخدمة.
- الحدود المكانية والزمانية للدراسة:**
- شملت الدراسة، منطقة ولاية الوادي، من خلال المؤسسات الفندقية (تصنيف، نجمتين 2، ثلاث نجوم)، سوف، غيطان بلاص، لوس، كما تمت هذه الدراسة في الفترة الممتدة بين 03 أفريل و 08 ماي 2018.

المنهج المتبع:

اعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي والتحليلي للاجابة على الاشكالية المطروحة وذلك بالربط بين الجانب النظري والجانب التطبيقي.

صعوبات الدراسة :

بشكل عام، تتمحور صعوبات البحث في:

- قلة المراجع المتخصصة في دراسة موضوع جودة الخدمة السياحية، باستثناء بعض الدراسات السابقة للموضوع والتي تم الاعتماد عليها .
- صعوبة الحصول على المعلومات المتعلقة بموضوع البحث من الجهات الرسمية والمتمثلة أساسا في بعض المؤسسات الفندقية .
- مواجهة بعض الصعوبات مع بعض نزلاء الفنادق في ملء واسترداد الاستمارات

محتوى الدراسة :

- تم تقسيم البحث إلى فصلين نظريين وآخر تطبيقي بالإضافة إلى المقدمة والخاتمة .
- يتناول الفصل الأول، الإطار النظري للتسويق السياحي و الخدمات السياحية ؛
 - يتناول الفصل الثاني الزبون و جودة الخدمات؛
 - أما الفصل الثالث، فخصص لدراسة حالة لمجموعة من فنادق لولاية الوادي (نجمتين، ثلاث نجوم) ، في محاولة لتقييم جودة خدمات من وجهة نظر زبائنها

الفصل الأول

التسويق السياحي والخدمات السياحية

الفصل الأول : التسويق السياحي و الخدمات السياحية

تمهيد:

وجد التسويق منذ القدم، حيث كان الناس آنذاك يلتقون في سوق محددة ومعروفة من قبل الجميع، وفي وقت معين لتجري بينهم مقايضة وتبادل للمنتجات الزراعية والحرفية التي كانوا ينتجونها في مزارعهم وحرفهم، ومع ظهور النقد لم يعد هناك مقايضة، بل تحولت إلى عملية بيع وشراء بواسطة العملات المتداولة في البلد وفي الأسواق معينة، يتضح من ذلك أن مفهوم التسويق في هذه الحقبة من الزمن، إنما كان يقتصر على عملية بيع وشراء بسيطة تتم بين المنتج البائع والمشتري في أسواق محددة، ولم يكن هناك نشاط تسويقيا بمعنى الكلمة.

واستمر الحال على ذلك إلى أن بدأت التجارة بين البلدان عبر البر والبحر، فقامت رحلات تجارية بين الشرق والغرب بين الصين والهند والشرق الأوسط وأوروبا، وبين بلاد الشام والحجاز واليمن، إلى جانب ذلك كانت هناك في القرون الوسطى تجارة رائجة وناجحة هي تجارة البندقية، وفي هذه الأزمنة لم تكن هناك مشاكل تسويقية وترويج للمنتجات؛ لأن السوق آنذاك كان سوق بائعين أي أن الطلب على المنتجات أكبر من العرض، إذ كان هناك عطش دائم للسلع على اختلاف أنواعها.

فالغرب مثلاً كان دائماً يتشوق للبهارات الهندية والحرير الصيني، واستمر الحال على هذا المنوال إلى أن قامت الثورة الصناعية بظهور الآلة البخارية، فتطور الإنتاج من حيث الكم والنوع، وبقي السوق في البداية سوق منتجين، على اعتبار العطش للسلع والمنتجات كان موجوداً، وظل التسويق من حيث الاهتمام به متواضعاً، وكان مفهوم التسويق آنذاك يدعى بالمفهوم البيعي للتسويق الذي يقتصر على الإعلان وتعريف المستهلك للسلعة، وبالتالي تتم عملية البيع والشراء.

ومع مرور الزمن والتطور التكنولوجي والعلمي في ميادين حياتنا وتزايد عدد السكان المتسارع، ظهر الإنتاج الكبير، وتحسنت نوعيته، وظهرت المنافسة بين المنظمات في جميع بلدان العالم، وخاصة بعد تطور أدوات الاتصال والنقل السريع، في ظل هذه الظروف أصبح السوق في معظم بلدان العالم سوق مستهلك، حيث أصبح عرض المنتجات أكبر من الطلب عليها، فالمستهلك الذي يريد شراء سيارة مثلاً أصبح أمامه عشرات البدائل، والشركات المنتجة جميعها تحاول كسب حصة أو نسبة من السوق، وتماشياً مع هذه الأحوال والظروف أصبح التسويق هو الملاذ والوسيلة الفعالة التي يمكن للمنظمات الاعتماد عليها في ترويج مبيعاتها وكسب الأسواق.

كما أصبح التسويق علماً قائماً بمحد ذاته له مبادئه وقواعده وأسسها الخاصة به، ويمكن الاستعانة به في تحقيق رقم مبيعات جيد وأرباح مناسبة للمنظمة، والتسويق بمفهومه الحديث في ظل سوق المستهلكين يدرس

المستهلك من حيث دوافعه والعوامل المؤثرة في اتخاذ قراره الشرائي، ودراسة وتخطيط السلعة بما يتماشى مع ذوقه ومتطلباته، واختيار قنوات التوزيع المناسبة التي تحقق له المنفعة المكانية والزمانية، وراح يخطط برامج الإعلان والترويج لتعريف المستهلك بالسلعة وخلق الرغبة والدافع لديه للشراء. يتضح إذن أن المفهوم التسويقي الحديث يؤكد على ضرورة التركيز على المستهلك لنجاح المنظمة فقراره بالشراء أو الامتناع عنه في ظل ظروف سوق المستهلك له الأثر الكبير في مسيرة وتطور المنظمة، وفي الوقت الحاضر تطور مفهوم التسويق إلى أن دخل في مرحلة جديدة هي مرحلة المفهوم الاجتماعي للتسويق الذي يؤكد على نشاط التسويق لم يعد حراً في لأن يخطط ويروج، كما يحلو له دون مراعاة لمصلحة المجتمع وأبنائه.

بالإضافة إلى أن التسويق يسعى إلى تحقيق مصلحة ورفاهية المجتمع والمستهلكين فيه، عن طريق إشباع حاجاتهم ورغباتهم، وعلى المنظمات ومن خلال أنشطتها التسويقية أن تتحمل مسؤوليتها في هذا المجال، وتحاول التوفيق بين اعتبارات أساسية هي إشباع حاجات ورغبات المستهلكين، تحقيق الأرباح، ومراعاة مصلحة ورفاهية المجتمع عن طريق الترويج الصادق والأسعار المناسبة والمنافسة الشريفة، ولا شك أن المنظمة التي تراعي ذلك فهذا خير دعاية لها والمستقبلها، ويستدعي الأمر هنا مراعاة أن استراتيجياتها التسويقية في مجال منتجاتها قائمة على أساس الاهتمام بالمستهلك، ومراعاة مصالحه وعدم استغلاله، عدم الإضرار بمصلحة المجتمع الذي تعيش فيه المنظمة، كالغش والتلاعب التجاري على سبيل المثال.

المبحث الأول: التسويق السياحي

لقد تطور مفهوم السياحة وأهدافها فأصبحت تمثل ظاهرة إنسانية وثقافية ونشاط اجتماعي يخضع للعديد من المؤشرات والمتغيرات المحلية والعالمية ولم تعد نشاطا مؤقتا يخضع للظروف والرغبات الظرفية، إذ انتقل مفهوم السياحة من مجرد إشباع رغبات الإنسان المؤقتة بالتمتع، إلى صناعة تسعى للتوسع المستمر، وعلى هذا الأساس لا يمكن لأية جهود أو أنشطة في المجال السياحي أن تنجح إلا بوجود استراتيجيات تسويقية مناسبة. صناعة السياحة أصبحت ظاهرة اقتصادية واجتماعية تستحق والاهتمام والدراسة والتحليل وسوف تحتل موقعا متميزا في النشاطات الاقتصادية لبعض البلدان السياحية في القرن الواحد والعشرين. هذا يعد التسويق الأداة الرئيسية في تطوير السياحة من خلال تقديم المنتج السياحي بأنواعه الجذابة وأطرافه الواسعة إلى الأسواق المحلية والإقليمية والعالمية. وفي كل الأحوال فإن التسويق السياحي يجب أن يتبع نفس مبادئ التسويق بشكل عام وعليه يعتبر التسويق السياحي تخصصا خاصا في مجال التسويق. إن تبني المفهوم الحديث للتسويق السياحي في الدول المتقدمة هو سبب الرئيسي في التطوير الكبير بهذا المجال وانتشار وتطور وأنشطة الرحلات السياحية وفنادق السلاسل.

المطلب الأول: السياحة وأثرها في الاقتصاد

1: آثار السياحة: تساهم السياحة بشكل كبير في التنمية الوطنية لكل بلد من كل النواحي سواء الاقتصادية، الاجتماعية، الثقافية وحتى البيئية وهذا لما لها من تأثيرات مباشرة على كافة القطاعات وفي ما يلي سوف نستعرض أهم الآثار السياحية دون تجاهل الآثار السلبية لهذا النشاط.

2: الآثار الاقتصادية : من أهم الآثار المباشرة للسياحة على الاقتصاد نذكر:

أ - **أثر السياحة على ميزان المدفوعات:** تعتبر السياحة مصدرا هاما من مصادر الدخل بالعملة الصعبة نتيجة بيع الخدمات السياحية والسلع المتعلقة بها، حيث حققت بعض الدول أرقاما كبيرة للنتائج السياحية، مما ينعكس أثره على تحقيق التوازن في ميزان المدفوعات فالسياحة تمثل صادرات غير منظورة وعنصرا أساسيا من عناصر النشاط الاقتصادي.¹

1 - خالد كواش، "أهمية مساهمة القطاع السياحي في التنمية في الجزائر"، ورقة عمل مقدمة في الملتقى العلمي الدولي الثامن بعنوان تنمية السياحة كمصدر تمويل متجدد لمكافحة الفقر والتخلف في الجزائر وفي بعض البلدان العربية. والإسلامية، تمراست، الجزائر، 19 و 20 ديسمبر 2009، ص6

- ب- **أثر السياحة على العمالة:** تعتمد السياحة بشكل رئيسي على العنصر البشري ولذلك فإن تنمية السياحة وتطورها ينعكس إيجابا على تشغيل العمالة وتدريبها وخلق فرص عمل للخريجين المتخصصين في المجال السياحي، وكذلك التخصصات والمهن الأخرى التي لها علاقة بالنشاط السياحي كالمحاسبين والمهندسين والمزارعين والبنائين... الخ.¹
- ج- **أثر السياحة على الإنفاق:** يعرف الإنفاق السياحي بأنه (1): مجموع الخدمات المقدمة للسائحين، بمعنى آخر أن كل إنفاق من جانب السائح إنما هو في المقابل خدمة يحصل عليها، وبزيادة سلسلة الإنفاق (على الإيواء، الإطعام، النقل، الهدايا.... الخ) يتوسع الوعاء الضريبي، حيث تستطيع الدولة تحقيق زيادة كبيرة في إيراداتها العامة عن طريق السياحة من خلال تحصيل أنواع مختلفة من الضرائب والرسوم التي تفرض على الأنشطة والخدمات السياحية.
- د- **الأثر المضاعف للإنفاق السياحي:** يعرف الأثر المضاعف على أنه العلاقة بين الزيادة في الدخل الوطني والزيادة في (الاستثمار²).

عندما يدخل الدخل المتولد عن السياحة الاقتصاد يتضاعف عدة مرات ما بين 1 إلى 6 أضعاف حسب أوضاع الاقتصاد والسياحة والترابط بينهما، وهو يتأثر بحجم الاقتصاد واحتوائه لمستلزمات تشغيل السياحة، ميول السياح لشراء بضائع أو خدمات وميول المواطنين للتوفير (أكثر من الإنفاق والاستثمار³).

هـ- **أثر السياحة على تسويق بعض السلع:** أكدت بعض الدراسات أن السياحة تعمل على زيادة شراء بعض السلع من قبل السائحين من دولة سياحية معينة مثل شراء الساعات من سويسرا، والمنتجات المعدنية أو الخشبية المصدرة من مصر، والجلديات من تركيا، والألبسة القطنية من سوريا، والصوفية من اسكتلندا، وكلما (زادت حركة السياحة زادت حركة التصدير لهذه المنتجات من داخل الدولة إلى خارجها⁴).

و- **من الآثار أيضا:** يمكن الاعتماد على القطاع السياحي في تنشيط القطاعات الاقتصادية الأخرى في الدولة وخاصة قطاعات الإنشاء، والنقل، والصناعة، والتكنولوجيا، والاتصالات، وذلك نظرا لحجم الخدمات المساندة والمرافقة التي يحتاجها نمو هذا القطاع والتي تنفذ من قبل القطاعات والأنشطة الأخرى.

جعل السياحة إحدى محركات النمو الاقتصادي:

- ترقية اقتصاد بديل يحل محل المحروقات
- تنظيم العرض السياحي باتجاه السوق الوطنية
- إعطاء الدولة انتشارا سياحيا شاملا وجعلها وجهة امتياز قصد المساهمة في خلق وظائف جديدة وبصورة أساسية في الاقتصاد العام في البلاد
- المساهمة في تخين التوازنات الكبرى (الميزات التجارية للمدفوعات، توازنات الميزانية).

1 - سهيل الحمدان، "الإدارة الحديثة للمؤسسات السياحية والفندقية"، دار الرضا للنشر، 2001، ط1، ص 60

2 - خالد كواش، "أهمية مساهمة القطاع السياحي في التنمية في الجزائر"، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2003/2004، ص7

3 - صلاح الدين خربوطلي، "السياحة صناعة العصر"، دار حازم للطباعة والتوزيع والنشر، دمشق، ط2، 2002، ص206

4 - سهيل الحمدان، مرجع سبق ذكره، ص 61

المطلب الثاني: ماهية التسويق السياحي

دلت الأدبيات السياحية المختلفة على عدم وجود اتفاق أو إجماع رسمي لمفهوم التسويق بشكل عام التسويق السياحي بشكل خاص. حيث رأت هذه الأدبيات أن التسويق هو مفهوم فلسفي ولكن ما اتفقت عليه الأدبيات¹ هو أن صناعة المستهلك والعمل على إشباع حاجاته ورغباته تمثل النقطة المشتركة بين مختلف النشاطات التي تمارسها منظمات الأعمال وتنطلق منها في أداء مهامها.

ويمثل المفهوم التسويقي فلسفة عمل حديثة نسبياً حيث يجد هذا المفهوم تطبيقاته بشكل واضح في الصناعة الخدمية وبالأخص صناعة الضيافة.

1. التسويق السياحي: "هو العملية الإدارية والفنية التي يمكن لمنظمة السياحة الرسمية أو المنشأة السياحية عن طريقها أن تحدد والأسواق المختارة، الحالية والمحتملة، وأن تبني نظام اتصال مع هذه الأسواق بقصد التأكد من التأثير في رغبات السائحين احتياجاتهم ودوافعهم على الصعيد المحلي والإقليمي والدولي. وأن يلاءم بين المنتج السياحي وبين هذه الرغبات والدوافع بقصد الوصول إلى أقصى مستويات الإشباع لهذه الرغبات والدوافع، وبالتالي تحقيق أهدافها".²

كما عرف كويندروف KOPENDROVE التسويق السياحي "يعني التنفيذ العلمي والمنسق لسياسة الأعمال من قبل المشاريع السياحية، سواء كانت عامة أم خاصة أو على مستوى محلي أو إقليمي أو عالمي، الغرض تحقيق الإشباع الأقل لحاجات مجموعة المستهلكين المحددين وبما يحقق عائداً ملائماً".³

ويتضمن التعريف بأن العملية الإدارية التي يقوم بها المنظمات السياحية والمشاريع السياحية من خلالها بتحديد مجموعاتها السياحية الفعلية والمتوقع الاتصال بهم لغرض التحفيز وإشباع رغباتهم ودوافعهم وتبني المنتج السياحي المطلوب من قبلهم وذلك لغرض تحقيق الإشباع الأقل للسائح وكذلك تحقيق أهداف سياحية ككل وإن التسويق السياحي يشمل في أحد جوانبه تحديد مجموعات السواح ورغباتهم وتوجيهاتهم ومن ثم خلق تصور مفضل وواضح لديهم عن المنظمة أو الرحلة المطلوب تسويقها على أن يرافق ذلك تنسيق الأنشطة المؤدية إلى إشباع الحاجات والرغبات وتحويل التوقعات والأحلام إلى حقائق عن طريق العمل على توفير المنتج السياحي المطلوب.

وأيضاً أشار (LUMSDON) عام (1997) التسويق السياحي على أنه "النشاط الإداري الذي يشمل الاستشعار وتوقع وإشباع رغبات الآنية والمستقبلية للسائح بكفاءة أكبر وأفضل من الشركات أو المناطق السياحية

1 محمد إبراهيم عبيدات ، التسويق السياحي « مدخل سلوكي » الأردن، دار وائل للنشر و الطباعة ، 2000، ص 18

2 مصطفى يوسف كافي ، مبادئ التسويق السياحي والفندقي ، عمان ، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، 2013 ، ص 20.

3 مصطفى يوسف كافي ، صناعة السياحة والامن السياحي، دار مؤسسة رسلان، دمشق، 2009 ، ص 21.

المنافسة"¹ ومن هذا التعريف يوضح إن إدارات التسويق غير ملزمة بمعرفة إشباع حاجات ورغبات الزبائن فقط وإنما التأكد بعدم تأثير هذه العملية سلبيا على المجتمع والبيئة.

إن التسويق السياحي "هو مجموعة الخبرات التي تساعد مؤسسة سياحية تقرير الكيفية التي تستخدم فيها المراد المتاحة استجابة للسوق، والأشياء والتي يمكن تحقيقها، أي معرفة ما يريده السائح ثم إعطائه إياه إذا كان يحقق ربحا معنا" إلا أن النشاط التسويق السياحي، لا يتوقف على التأثير في المستهلك السياحي، بل يتعدى ذلك المرحلة بيع المنتج السياحي، والقيام بدراسة الأسواق السياحية الخارجة لفهم حاجات السياح وطبيعتهم، ويكون ذلك مترافقا مع تحديد من المعلومات التسويقية عن الأسواق السياحية من الخارج، ثم تحليل المعطيات المستحدثة التي تظهر في السوق السياحي.

وأيضا يعرف التسويق السياحي "بأنه نشاط إداري وفني تقوم به "المنشآت السياحية داخل الدولة وخارجها في سبيل تحديد الأسواق السياحية المرتقبة والتعرف عليها والتأثير فيها، بهدف تنمية وزيادة الحركة السياحية القادمة منها وتحقيق التوافق بين المنتج السياحي ودوافع السائحين"².

وقد عرف المختص في مجال التسويق Bartles أن التسويق السياحي هو "عملية موجهة نحو السائحين وتهدف إلى تأمين وتلبية احتياجاتهم الاستهلاكية من خلال القنوات التوزيعية المختلفة المؤلفة من المنظمات والمؤسسات السياحية المختلفة والتي تتفاعل مع هؤلاء السائحين تحت ضغط أو قيود البيئة الخارجية التي تتم فيها عملية التفاعل"³، مثل: القيود الاقتصادية، والتكنولوجية والأخلاقية، والاجتماعية، والتي تهدف إلى تسهيل تدفق المبادلات إلى السوق المستهدف وبما ينعكس على تحسين عمليات التبادل والاستهلاك.

وقد رأى Tobber بأن مفهوم التسويق السياحي يتطلب الاهتمام بثلاث عناصر أساسية تتمثل في⁴:

- التوجه نحو الزبائن.

- وتوفر المنظمة التي تقوم بترجمة وتنفيذ التوجه السابق.

- وأخيرا تحقيق الرفاه الاجتماعي لهؤلاء الزبائن على مدى الطويل.

إن مهمة الإدارات التسويقية في مؤسسات الضيافة هي تقديم عروض جذابة للوصول إلى الأسواق المستهدفة وعليه فإن درجة النجاح سوف تتأثر بعدة مؤشرات في البيئة الجزئية والتي تتمثل في المنشآت السياحية والموردون والمنافسون والوسطاء والزبائن والحكومة والعاملون والمالكون وعامة الناس.

1 مصطفى يوسف كافي، صناعة السياحة والامن السياحي، مرجع سابق، ص 21.

2 مصطفى عبد القادر، دور الاعلان في التسويق السياحي، ط1، المؤسسة الجامعي، عمان، 1999، ص 195.

3 فراح رشيد، بودة يوسف، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحي والحد من أزمات القطاع السياحي، أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد الثاني عشر، جامعة محمد خيضر بسكرة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، ديسمبر 2012، ص 106.

4 نفس المرجع السابق، ص 106.

وإن مدراء التسويق في الفنادق لا يعملون في فراغ بل يتوجب عليهم العمل والتنسيق مع الإدارة العليا ومختلف أقسام الفندق وبشكل خاص الأقسام ذات العلاقة المباشرة مع الضيوف أو المسافرين حيث تحاول هذه الأقسام تقديم أفضل وأحسن الخدمات وبجودة عالية لتحقيق رضاهم وولائهم والتفكير بالعودة ثانية لزيارة مؤسسة الضيافة وبالتالي تحويلهم إلى ضيوف نظاميين.

وهذه الأقسام بالتأكيد تحتاج إلى دعم من قبل الأقسام الأخرى المتمثلة بالمالية حيث الحاجة إلى توفير الأموال لإعداد الخطة التسويقية أو الحسابات فإن مهمتها قياس الإيرادات والتكاليف لمساعدة في تحقيق الأهداف التسويقية.

وتسويق العلاقات يكون ملائماً بشكل أكبر مع العملاء القادرين على التأثير على مستقبل الشركة خصوصاً في الحالات التي يكون فيها العملاء رغم نسبهم المنخفضة مسئولين عن الحصة في مبيعات الشركة.

المطلب الثالث: أهمية التسويق السياحي:

يحتل التسويق السياحي علاقات وأهمية في صناعة الضيافة للأسباب التالية:

1. بين تجار التجزئة الذين يقدمون خدمات السفر والضيافة مثل الفنادق وشركات الطيران وبين الوسطاء التسويقيين.

2. بين تجار التجزئة الذين يقدمون خدمات السفر والضيافة وبين العملاء الرئيسيين مثل المؤسسات الكبرى.

3. بين تجار التجزئة في مجال تقديم خدمات الطعام مثل مطاعم الخدمة السريعة وبين مؤسسات مثل الجامعات.

4. بين تجار التجزئة في مجال خدمات السفر والضيافة وبين الموردين الرئيسيين. بين مؤسسات الضيافة العاملين.

ومن هذا المنطلق أخذت الدراسة على عاتقها تناول موضوع حساس وهو المفهوم المجتمعي للتسويق في صناعة السياحة الذي يتمحور بثلاث محاور.

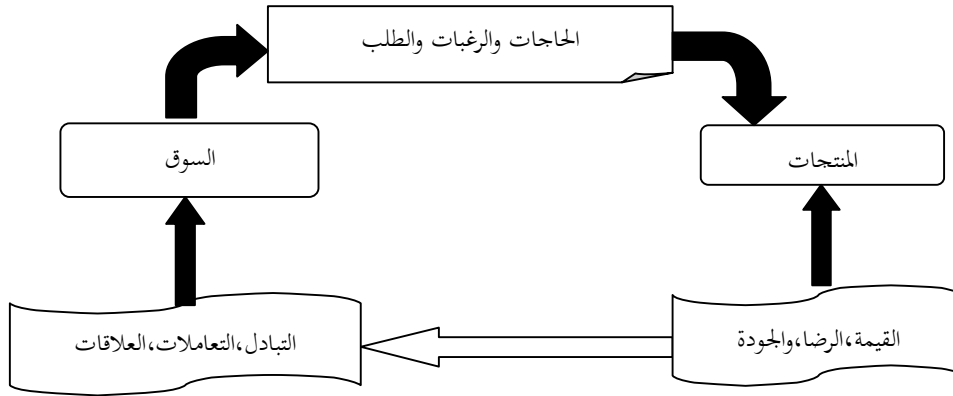
المجتمع ، مؤسسات الضيافة والزبائن أي السياح المنتفعين من الخدمات السياحية المقدمة في البلد السياحي.

1. **المفاهيم الجوهرية للتسويق:** وهذه المفاهيم هي: الحاجات، الرغبات ، والطلب، المنتجات، والقيمة والرضا، والتبادل، والتعاملات، العلاقات ، والسوق.

♦ **التسويق:** إن التسويق هو عملية اجتماعية وإدارية يتم بواسطتها حصول الأفراد والجماع على ما يحتاجونه ويرغبونه من خلال تكوين وتبادل المنتجات والقيمة مع الآخرين.

ولتوضيح هذا التعريف نحدد من الضروري تناول المصطلحات التالية بالشرح الكافي: الحاجات، الرغبات، الطلب، المنتجات، التبادل، التعاملات، والأسواق هذه المصطلحات متضمنة في الشكل(1):

الشكل رقم (1) المفاهيم الجوهرية للتسويق



Source: Kotler Philip, bowen j. and markens j., (1999) marketing for hospiaty and tourism, prentices hall.

◆ الحاجات، الرغبات، الطلب:

الحاجات¹: إن الحاجات الإنسانية تعد من أبرز المفاهيم الأساسية التي تشكل الأساس الذي يبنى عليه التسويق. والحاجة الإنسانية هي حالة من الشعور بالحرمان. وللناس حاجات متعددة ومعقدة كما حددها ماسلو (Maslow 1981) في نظريته المعروفة أو هرم ماسلو للحاجات (Needs Maslow Hierarchy Theory).

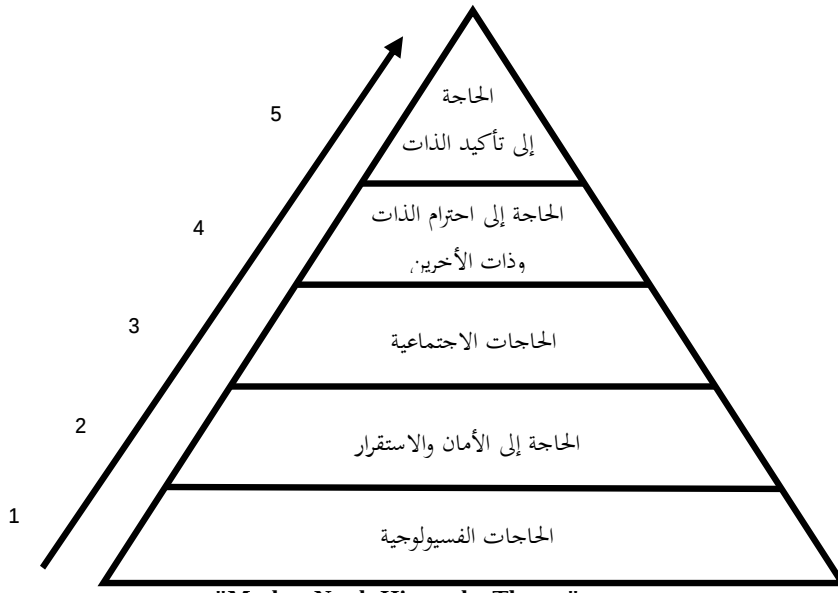
تقوم هذه النظرية على أن الفرد عدد من الحاجات الإنسانية. هذه الحاجات لها أهمية تصاعدية أو هرمية. بمعنى أن الحاجة الأكثر أهمية لا بد من إشباعها في البداية قبل أن تتولد وتنشأ لدى الإنسان الحاجة إلى السعي والوصول إلى الحاجة التالية:

ولقد قسم ماسلو الحاجات إلى خمس مجموعات هي:

1. حاجات فسيولوجية (جسدية): مثل: الجوع، العطش، النوم، الدفء، الجنس، السكن، التنقل... إلخ.
2. حاجات الضمان وتشمل: (المحافظة على الصحة، المعرفة، ضمان الشيخوخة... إلخ).
3. حاجات اجتماعية وتشمل: (الاستئناس، الانتماء، والحب... إلخ).
4. الطموح نحو احترام الذات والاحترام من خلال الآخرين: وتشمل (الرغبة في تقوية الشخصية، النجاح، المسؤولية، الاستقلالية، التقدير من خلال الآخرين، الثقة بالنفس.... إلخ).
5. الطموح نحو بناء الذات: وتشمل تطور الشخصية نحو خلق الذات (تكوين الشخصية) الإحساس بالعمل... إلخ. على اعتبار أن الإحساس بالعمل يعتبر من أرقى وأعظم حاجات الإنسان على الإطلاق.

¹ د. حميد الطائي، المفهوم المجتمعي للتسويق في صناعة السياحة، الملتقى الأول "التسويق في الوطن العربي (الواقع و آفاق التطوير)"، الشارقة، 2002، ص50.

الشكل رقم (2) "هرم الحاجات لماسلو"



"Maslow Needs Hierarchy Theory"

Sours: Maslow A.H.(1970)Motivation and personality,2nd ed .(NEW YORK : HARPER & Row,pp.(80.160):

وعندما لا تشبع الحاجة، يحصل نوع من الحرمان أو الفقدان أو الفراغ (Void) فالشخص الذي لديه حاجة غير مشبعة غالبا ما يقدم على واحد من شيئين: أن يبحث عن شيء قادر على إشباع حاجته، أو أن يحاول تقليص الحاجة. ففي مجتمعات الرفاهية، خصوصا في بلدان الغرب الصناعي، يقوم الناس بمحاولة إيجاد أو تطوير أشياء من شأنها إشباع رغباتهم أما الناس في البلدان الفقيرة يحاولون تقليص رغباتهم والاكتفاء بما هو متوفر أو متاح من هذه الأشياء.

ان تأسيس مطاعم هدفها إشباع حاجات التقدير والاحترام والوجاهة والاهتمام فمطاعم الدرجة الممتازة المتواجدة في الفنادق تقوم بإشباع هذا النوع من الحاجات.

وهناك مطاعم أخرى أقل درجة، تعمل باتجاه إشباع الحاجات الاجتماعية: حاجة الناس بأن يكونوا معا والحاجة للهو والراحة والانسجام، والشعور بالانتماء إلى الجوار، حيث صممت مواقع المطاعم لتكون قريبة جدا من المواقع السكنية. لتصبح موقعا لتجمع الجيران والأصدقاء والأحباب مثلا مطاعم الخدمة السريعة.

-الطلب¹: للناس رغبات لا حدود لها، إلا أن موارد هؤلاء الناس تكون محدودة إنهم يختارون المنتجات التي تولد الإشباع الأعظم مقابل الثمن الذي يدفعونه للحصول عليها. وعندما تدعم الرغبات بقوة شرائية فإن هذه الرغبات تتحول إلى طلب.

¹ د. حميد الطائي، مرجع سابق، ص51.

-المنتجات والخدمات: إن الحاجات والرغبات الإنسانية والطلب توحى بأن المنتجات والخدمات إنما تكون متوفرة لإشباعها. والمنتج هو عبارة عن أي شيء ممكن طرحه في السوق لجذب الانتباه، الامتلاك، الاستخدام أو الاستهلاك والذي قد يشبع حاجة أو رغبة.

إن مفهوم المنتج لا تقتصر بالطبع على الأشياء المادية. فأي شيء قادر على إشباع حاجة تسمى منتجا. فالإضافة إلى السلع الملموسة والخدمات، فإن مفهوم المنتج السياحي يتضمن الأشخاص والأماكن والمنظمات والنشاطات والأفكار.

-القيمة، التكلفة، والرضا:

القيمة هي تقدير المستهلك للقدرة الإجمالية للمنتج على إشباع حاجاته.

إن على الشخص أن يأخذ بنظر الاعتبار قيمة وتكاليف المنتج قبل أن يقدم على الاختيار فهو سيختار المنتج الذي يولد أكبر منفعة له مقابل المال الذي يدفعه لحصول عليه. للحصول على القيمة الأعظم أما الرضا عن المنتج فهو يتحدد في ضوء كيفية تلبية المنتج لتوقعات المستهلك حول ما ينبغي للمنتج أن يقدمه للمستهلك.

-التبادل، التعاملات، والعلاقات:

يحصل التبادل التسويقي عندما يقرر الناس إشباع حاجاتهم ورغباتهم من خلال التبادل هو عملية الحصول على الشيء والمرغوب فيه من شخص ما يقابل دفع شيء للحصول عليه¹.

إن التبادل هو مفهوم جوهري من مفاهيم التسويق، بل هو جوهر التسويق في نظر العديد من رجال التسويق. إن التبادل يمنح الناس المزيد من الإمكانيات الاستهلاكية .

♦ **التعاملات:** إن التعامل هو وحدة تسويقية للقياس.

فالتعامل يتضمن تبادلا للقيم بين الطرفين.

إن تسويق التعامل هو جزء من الفكرة الأكبر وهي تسويق العلاقة فالمسوقون البارعون يجهدون النفس لبناء علاقات مع العملاء والموزعين والوكلاء والموردين الذين يحتلون مكان الصدارة سياسيات هؤلاء المسوقين.

إن هؤلاء المسوقين يرسون لعلاقات اقتصادية قوية مع المجتمع ومؤسساته المختلفة من خلال انتهاج سياسات تسويقية أخلاقية من شأنها توفير منتجات وخدمات ذات جودة عالية وبأسعارها معقولة، مع المحافظة على البيئة.

وبمرور الزمن بدأ التسويق يتحول من مجرد كونه أداة لتعظيم الربح من كل عملية تعامل منفردة (Individual Transaction) إلى عملية لتعظيم علاقات المنفعة المتبادلة مع المستهلكين والإطراف الأخرى.

¹ د. حميد الطائي، مرجع سابق، ص53.

إن الفرضية العملية اليوم تستند على الآتي: قم بإرساء علاقات جيدة، وعند ذلك تتحقق التعاملات المربحة. وتسويق العلاقات يكون دائما بشكل أكبر مع العملاء القادرين على التأثير على مستقبل الشركة، خصوصا في الحالات التي يكون فيها العملاء، رغم نسبتهم المنخفضة، مسؤوليتين عن الحصة الأكبر في مبيعات الشركة.

- الأسواق: إن مفهوم التعاملات يقودنا إلى مفهوم السوق (Market Concept) والسوق هو عبارة عن مجموعة من المشترين الفعليين والمرتبين الذين يدخلون في عملية تعامل مع البائع. ويعتمد حجم السوق على عدد الأشخاص ممن لديهم حاجة مشتركة يعرضها، ولديهم المال أو موارد أخرى تهم الآخرين، والذين لديهم الرغبة بعرض هذه الموارد مقابل ما يريدونه.

☒ التحديات التسويقية التي تواجه شركات السياحة:

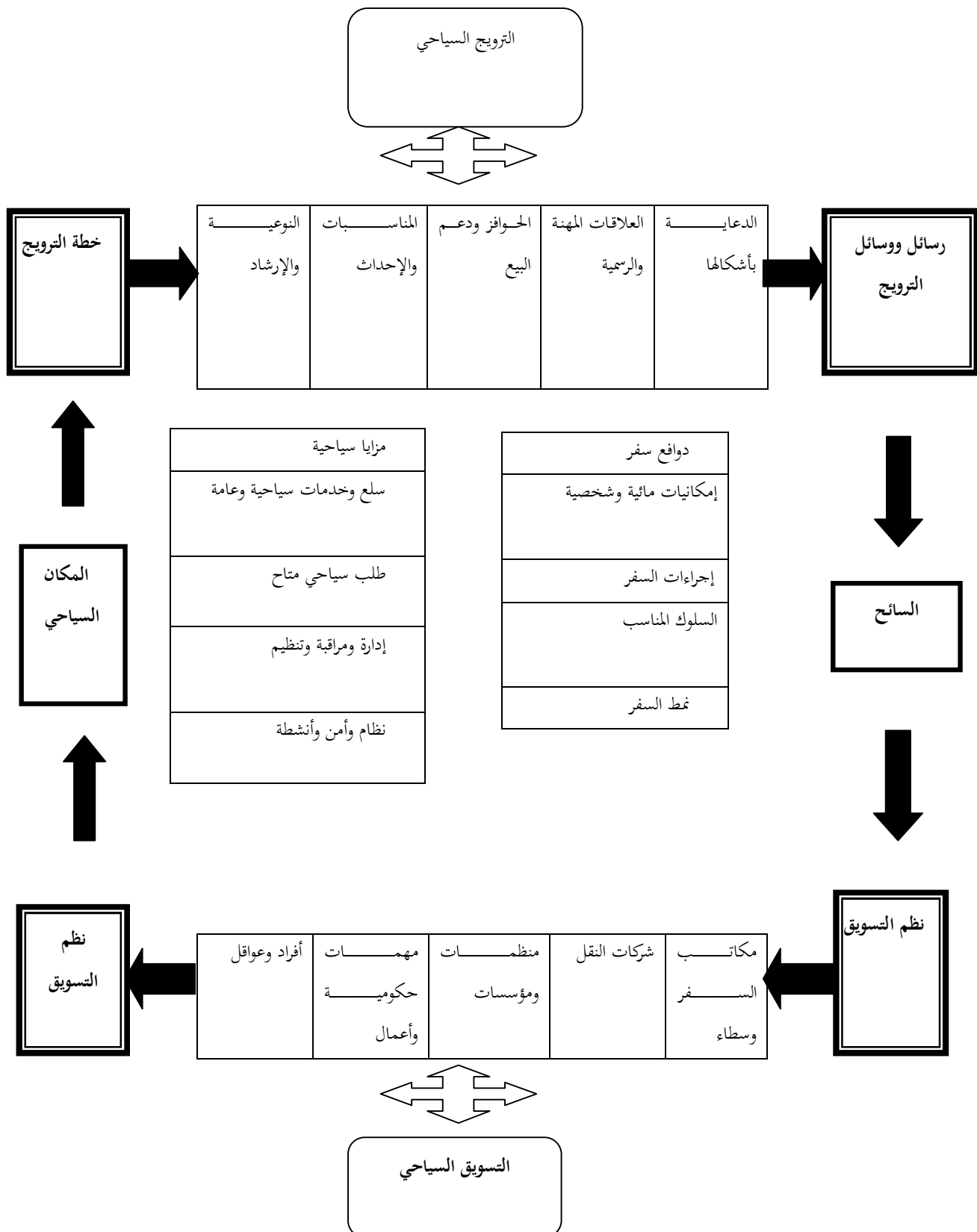
- المنافسة العالمية المتزايدة.
- الحاجة للمزيد من أخلاقيات المهنة والمسؤولية الاجتماعية.
- التوجه نحو التسويق المجتمعي في صناعة السياحة.

المطلب الرابع: أهداف التسويق السياحي¹:

إن هدف التسويق السياحي، معرفة "السائح واكتشاف دوافعه وحاجاته ورغباته، وتحليل العناصر المهمة التي تؤثر على إمكانيات السوق السياحية عرضا وطلبا، أي الوصول إلى معرفة نوع الخدمات التي يطلبها السياح والأسعار التي تتلاءم مع إمكانياتهم وظروفهم". كما يهدف التسويق السياحي إلى دعم مركز المنطقة السياحية المعلن عنها في الأسواق السياحية. وزيادة طلب السياح لزيارتها ولهذا إن تحقيق الانطلاقة السياحية مرهونا إلى حد كبير بفاعلية التنشيط السياحي الذي يجب أن يركز على الرؤى الواضحة لأهداف الترويج السياحي والتحليل العميق للأسواق السياحية وشرائح السياح المستهدفة. كما يتطلب التخطيط العلمي لمفردات وعناصر التنشيط السياحي، والتوظيف الجيد للأدوات التنشيطية ثم المتابعة والتقييم المستمر للمردود الاقتصادي لخطط التنشيط السياحي. هذا وتكمن العملية الأساسية للتسويق السياحي في بيع وشراء الخدمات والبضائع السياحية التي تلي حاجات السياح. انظر الشكل التالي:

¹ مصطفى يوسف كافي، صناعة السياحة والامن السياحي، مرجع سابق، ص 112

الشكل رقم (3) التسويق السياحي



المصدر : مصطفى يوسف كافي، صناعة السياحة والامن السياحي، مرجع سابق، ص 112.

هناك عدة أهداف للتسويق السياحي كما يلي¹:

1. الأهداف القريبة: هي تلك الأهداف التي تعمل على تحقيقها الشركات والوكالات السياحية والأجهزة والمنظمات السياحية، وتمثل في تحقيق نسبة معينة من التدفق السياحي سواء بالنسبة لعدد السائحين أو الليالي السياحية أو الإيرادات السياحية خلال فترة زمنية قصيرة تتراوح بين سنة أو سنتين.
2. الأهداف البعيدة: هي الأهداف التي تشملها الخطط السياحية طويلة الأجل وغالبا ما تصنعها الشركات السياحية ووكالات السفر الكبرى في الدولة، التي تتميز بكونها حجم نشاطها السياحي وتنوع هذه الأهداف المادية لتحقيق حجم معين من الحركة السياحية الوافدة (التدفق السياحي) ومقدار محدد من الإيرادات السياحية، وكذلك عدد معين من الليالي السياحية وأهداف معنوية تتمثل في تحقيق شهرة كبيرة في المجال السياحي.
3. الأهداف المتنوعة: يقصد بهذا النوع من الأهداف تنوع وتباين الأهداف التسويقية التي تسعى للتوصل إليها المنشآت السياحية المختلفة، مثل تحقيق الرضا وإشباع الحاجات المختلفة لدى السائحين من خلال تحسين مستوى الخدمات السياحية والارتقاء بها هذا بالإضافة إلى الأهداف التسويقية المعروفة مثل زيادة الدخل السياحي والحركة السياحية كذلك يمكن أن يدخل ضمن الأهداف التسويقية التوسع وفتح أسواق سياحية جديدة.
4. الأهداف المشتركة: وهي الأهداف التسويقية التي تسعى إلى تحقيقها مختلف الأجهزة والمنظمات والشركات السياحية، مثل تحقيق سمعة سياحية طيبة أو توفير خدمات سياحية على درجات عالية من التقدم والتطوير.. إلخ، وهذه الأهداف تشترك فيها جميع المنشآت السياحية.
5. الأهداف الخاصة: يرتبط هذا النوع من الأهداف بتحقيق أهداف معينة تسعى إلى تحقيقها إحدى المنشآت السياحية بشكل خاص مثل احتكار سوق سياحي معين أو تقديم خدمات سياحية متميزة بأسعار معتدلة إلى غير ذلك من الأهداف الخاصة التي تسعى إليها المنشآت السياحية.

☒ صفات ومهام مدير التسويق السياحي:

تتعدد صفات ومهام مدير التسويق السياحي ويمكن أن نستعرض بعضا منها فيما يلي:

1. يكون مدير التسويق مسئولا ومنسقا فروع قسم التسويق.
2. مدير التسويق يعمل كحلقة بين قسمن التسويق السياحي بشكل عام وبين باقي أقسام الشركة السياحية.
3. يقوم مدير التسويق بمراقبة مستوى العمل داخل قسم التسويق والعمل على تطوير مستوى الأداء.
4. مدير التسويق مسئولا عن تحقيق الأهداف التسويقية المحددة من قبل الشركة السياحية.
5. يتصف مدير التسويق باللباقة وحسن التصرف في المواقف التي يواجهها والقدرة على الإقناع.
6. أن يكون قادرا على الابتكار واكتشاف أساليب جديدة، يمكن أن تحقق تطور في مستوى الأداء.

¹ سكساف منال صافية، تسويق الخدمات السياحية ودوره في التنمية السياحية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، جامعة محمد خيضر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2014-2015، ص43

7. أن يمتلك القدرة على تعديل مسار العمل وأسلوب العمل داخل القسم في حالة عدم جدوى الأسلوب الذي يعمل به القسم، لتحقيق الأهداف المراد تحقيقها.
8. أن يمتلك القدرة على اتخاذ القرارات الحاسمة المتعلقة بالعمل وأن يكون اتخاذ القرار بناء على خبرة سابقة ومعلومات كافية تساعد على اتخاذ القرار الصحيح.
9. أن يتوافر لمدير التسويق الصلاحيات اللازمة لاتخاذ القرارات المتعلقة بقسم التسويق السياحي.
10. أن يتصف بصفة القيادة وأن يكون قوي الشخصية مؤثرا في العاملين معه، لرفع مستوى أدائهم والارتقاء بمستوى العمل داخل القسم.
11. أن يكون ملما بكافة الأعمال الفنية داخل القسم، حتى يمكن أن يقيم مستوى الأداء ويتخذ القرارات التي تفيد العمل داخل القسم.

المبحث الثاني: الخدمات السياحية

المطلب الأول: مفهوم الخدمة السياحية

1- تعريف الخدمة¹: في الواقع يصعب الفصل كليا بين السلع والخدمات وهذا راجع إلى صعوبة تقديم إحدهما دون الاستعانة بالأخرى، فعند شراء سلعة ما تتضمن هذه العملية في الغالب عنصر خدمة يكون مرافقا لها ونفس الشيء يمكن قوله على عملية شراء الخدمة حيث أنه تقريبا لا يمكن تقديم خدمة ما دون الاستعانة بشيء ملموس يكون مرتبطا بها فعند شراء عنصر مادي مثلا سيارة أو ثلاجة يتم تقديم معها بعض الخدمات المرتبطة بها مثل الصيانة والتأمين... إلخ. وعند شراء رحلة سياحية (خدمة) فإن هذه الرحلة لا يمكن إتمامها إلا إذا توفرت بعض العناصر المادية مثل وسيلة النقل، الأطعمة... إلخ ورغم هذا فقد حاول بعض الكتاب إعطاء تعريف للخدمة تميزها عن السلع المادية حيث يرى "Christiane gronroos" في الخدمة أنها "أي نشاط أ سلسلة من الأنشطة ذات الطبيعة غير الملموسة عادة، وليس من الضرورة أن تحدث عن طريق التفاعل بين المستهلكين والمستخدمين و/أو السلع أو المواد المادية و/أو الأنظمة، وهي تقدم في العادة كحلول لمشاكل العميل" في هذا التعريف إضافة إلى إبراز خاصية أساسية للخدمة وهي عدم الملموسية فإنه يوجه النظر إلى ثلاث عناصر مكونة وضرورية لأداء الخدمة وهي الأشخاص والوسائل والأنظمة.

أما Philip kotler فقد عرفها بأنها عبارة عن "نشاط أو منفعة تخضع إلى التبادل وتكون في الأساس غير ملموسة ولا يترتب عنها أي ملكية ويمكن أن يكون تقديم الخدمة مرتبط بمنتج مادي أو لا يكون كذلك"، ويتضح

1 رجم نور الدين، دور سياسة الترويج في تسويق الخدمات المصرفية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، لسنة 2008-2009، ص 13-14 .

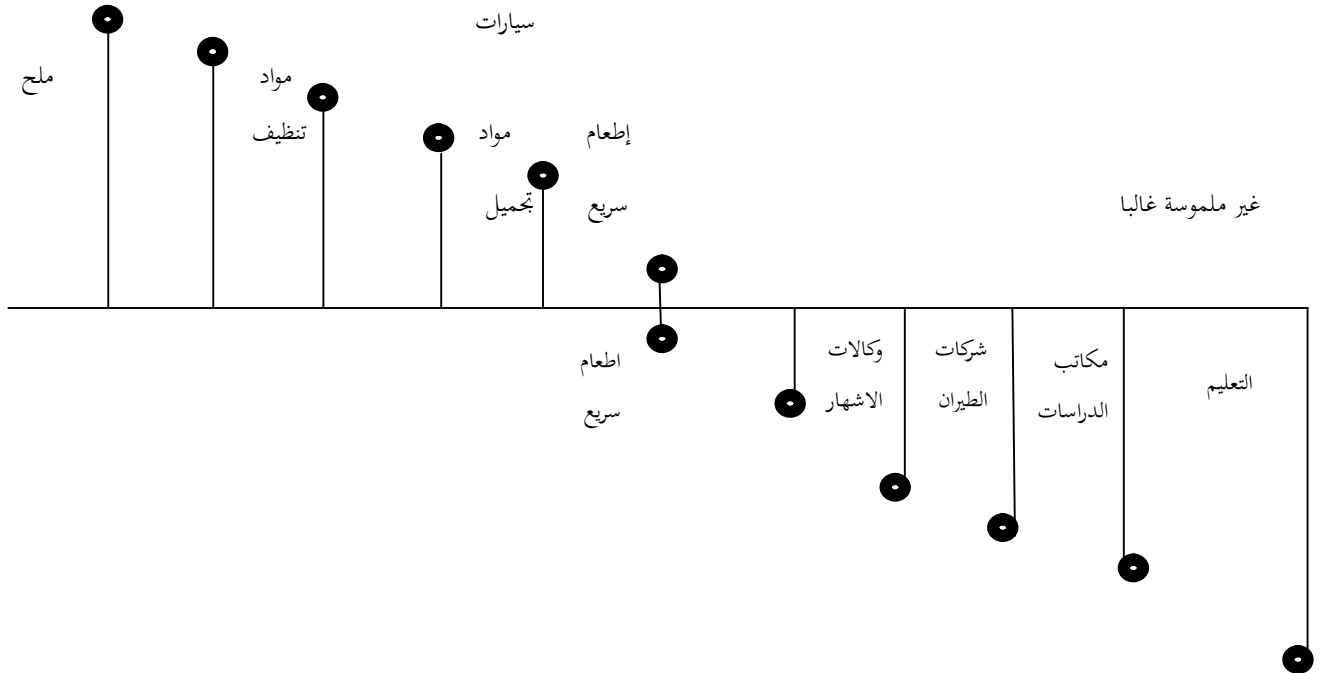
في هذا التعريف أيضا أن الخاصية المميزة للخدمة هي عدم الملموسية، إضافة إلى إمكانيات ارتباطها بمنتج مادي أو لا.

ومنه يكون استخلاص أن الخدمة تتميز بالمواصفات التالية:

- أنها منافع غير ملموسة تعرض إلى التبادل.
- إنها عبارة عن أنشطة غير ملموسة يمكن أن تتطلب استدام سلع ملموسة.
- تقديمها يتطلب عناصر أساسية وهي الأشخاص الوسائل والأنظمة.
- الخدمة يمكن شرائها مرتبطة بسلعة ما مثل شراء سيارة ترافقها خدمات الصيانة والتأمين.
- عكس السلع المادية فإن إنتاجها يتطلب مشاركة المستفيد منها.
- لا يترتب عن حيازتها أي انتقال للملكية.

1-2 الفروق الجوهرية بين السلع والخدمات¹: على الرغم من أن الخدمة والسلعة يحققان هدف واحد هو

إشباع حاجات ورغبات المشتري إلا أن الخدمات قد تكون بحتة منفصلة انفصالا تاما عن السلع الملموسة وقد تكون مصاحبة لها، وعلى هذا الأساس تعرف "shostack" الخدمة مقارنة بالسلع استنادا إلى الجوانب الملموسة وغير الملموسة ذات الصفة الغالبة ومنه وحسب هذا المقياس اعتبرت أن جميع المنتجات تقع بين السلع والخدمات حسب الشكل الموالي: شكل رقم (4): الفرق بين السلعة والخدمة



Sours :Monique Zellinger, Eric Lamarque, Marketing et stratégie de la Banque, 3^eédition, dunod, paris, 1999,p9

ويتضح من الشكل السابق أن تمييز الخدمات عن السلع يتم عن طريق الجانب غير الملموس ذي الصفة الغالبة كمواد التنظيف مثلا تعتبر سلعة أكثر مما هي خدمة باعتبار أن الجانب الملموس فيها هو الغالب، وكذلك بالنسبة إلى السيارات و مواد التجميل... إلخ، أما مكتب الاستشارات فهو يقدم خدمة أكثر منها سلعة باعتبار أن الجانب غير الملموسة فيه هي الغالبة على الرغم من أن هذه الخدمات لا تخلو من الجانب الملموسة وكذلك بالنسبة لشركات الطيران والتعليم... إلخ.

المطلب الثاني : ماهية الخدمة و أبعادها وخصائصها

1- خصائص الخدمة: إن المتمعن أكثر في الفروق الجوهرية بين السلعة والخدمة يمكن أن يلاحظ أن هذه الفروق تعبر عن الخصائص التي تميز الخدمة عن السلعة والتي يمكن أن تؤثر في وضع البرامج التسويقية وصياغة الاستراتيجيات والسياسات التسويقية، فالخدمة كعملية إنتاج هي نقطة اتصال مادي بين العميل والعمليات حيث ينتج عن هذا الاتصال إعطاء منتجات غير ملموسة وأن عملية الإنتاج واستهلاك الخدمة يكون في آن واحد ومن هذا التعريف يمكن استنتاج عدة خصائص للخدمة مثل عدم الملموسية وتفاعل واشتراك العميل في عملية إنتاجها إضافة إلى تزامن عملية إنتاج واستهلاك الخدمة، كما يرى PH. Kotler في هذا المجال أن الخدمة تتميز بأربع خصائص أساسية تؤثر على إعداد العمليات التسويقية الخاصة بها وهي: عدم ملموسية الخدمة، غير قابلة للقسم، قابلية التلف (غير قابلة للتخزين) ومتغيرة (غير المتجانسة).¹

1-2 الخدمة غير ملموسة:²

الخدمة ليست عبارة عن شيء مادي وفي الواقع لا يمكن رؤيتها، الإحساس بها ولا حتى لمسها مثل السلع كما أنه لا يمكن تذوقها أو إدراك منفعتها قبل شرائها والاستفادة منها، فالمسافر في رحلة سياحية مثلا لا يمكنه الحكم على الخدمات المقدمة قبل نهاية الرحلة، ومنه مفهوم عدم الملموسية يحقق بعدين أساسيين تتصف بهما الخدمة الأول بعد مادي يتمثل في استحالة رؤية ولمس الخدمة وبعد آخر معنوي يتمثل في صعوبة إدراك أو تصور الخدمة. هذا ما يخلق لدى المستهلك نوع من التردد وعدم التأكد، وقد تترتب على عدم ملموسية الخدمات النتائج التالية:

- صعوبة تخزين قياسا بالسلع.

- استحالة المقارنة بين الخدمات لاختيار الأفضل، لأن الفحص والمقارنة لا تتم إلا بعد شراء الخدمة.

- اقتصار توزيعها على الوكلاء والسماسة وبالتالي فإن التجار ليس لهم دور في ذلك.

1 رجم نور الدين، مرجع سابق، ص 15

2 نفس المرجع السابق، ص 16

- صعوبة أو استحالة استخدام الأساليب التقليدية في الرقابة على الجودة ولهذا توجد أساليب خاصة لقياس جودة الخدمات مثل قياس ولاء العملاء، ومستويات الرضا وغيرها.
- صعوبة استخدام أساليب المضاربة التقليدية على الخدمات حيث لا يمكن شراء الخدمة وقت الفيض وتخزينها لفترة معينة من الزمن وبيعها فيما بعد عندما تقل العروض منها.
- تعطيل وظيفة النقل في البرامج التسويقية وهذا يترتب عليه فقدان المؤسسة الخدمية لقدرتها على خلق المنفعة المكانية في الخدمات.
- ونظرا لكون صفة عدم الملموسية لدى الخدمة تشكل صعاب تواجهها المؤسسة الخدمية في تسويق منتجاتها فإنه على رجل التسويق أن يبحث عن سبل تجعل من الخدمة أكثر ملموسية بالنسبة للمستهلك ومن شأنها أن تخلق إحساس بالثقة لدى المستهلك اتجاه المؤسسة ومن بين هذه السبل:
- تنمية الرموز والدلالات المميزة لزيادة درجة ثقة العميل.
- تطوير مصادر المعلومات الشخصية (تمكن المستفيد من الحصول على مؤشرات جيدة عن نوعية وجودة الخدمة).

- تطوير وتنمية صورة قوية عن المؤسسة. ويتم الوصول إلى هذه الأهداف عن طريق استعمال عدة وسائل يتم تطويرها والحرص على تقديم أحسن أداء لها ومنها: أماكن ووسائل الاتصال، الأشخاص، والتجهيزات، الشعارات والعلامات والرموز... إلخ.

2-2 الاشتراك (التلازمة وعدم الانفصال)¹:

على عكس السلع المادية فإن الخدمة تنتج في نفس وقت استهلاكها ومنه لا يمكن إنتاجها وتخزينها ثم بيعها في أوقات مختلفة وهذا راجع إلى درجة ارتباط الخدمة ومنتجها أي أنه يصعب فصل الخدمة عن شخصية البائع (مقدمها)، كما أنه "دون العميل المؤسسة الخدمية لا تنتج شيئا" هذا ما يبرر وجوب حضور العميل أثناء إنتاج الخدمة لأن التفاعل بين مقدم الخدمة والعميل يعتبر عنصر مفتاحي لتسويق الخدمات وإن كانت هناك خدمات لا تتطلب بالضرورة حضور المستفيد شخصيا مثل صيانة الأجهزة إلا أنه بشكل عام فإن الحصول على الخدمات يستوجب حضور المشتري وإقامة علاقة اتصال بينه وبين مقدم الخدمة ومنه فإن تلازمة الخدمة في إنتاجها واستهلاكها يشترط توفر عنصرين أساسيين الأول هو تزامن الإنتاج والاستهلاك أما الثاني فهو الحضور الشخصي للعميل ليس فقط في وقت إنتاج الخدمة وإنما المشاركة في إنتاجها، فالمؤسسة الخدمية لا تستطيع تقديم خدمات

1 رجم نور الدين، مرجع سابق، ص 16-17

بالشكل الجيد والمطلوب ما لم يساهم العميل في عملية إنتاج الخدمة التي يريد الانتفاع منها وفي الوقت المناسب لذلك عليها مجابهة المشاكل التسويقية التي يمكن أن تواجهها عن طريق تدريب العاملين على الاتصال بالجمهور وتنقيف وإعلام المستهلك، إضافة إلى مضاعفة وزيادة مواقع تقديم الخدمة.

2-3 قابلة للتغيير (عدم التجانس)¹:

تختلف جودة وطبيعة الخدمة حسب طبيعة الظروف التي تدير تقديمها وتتمثل هذه الظروف في طبيعة مقدم الخدمة، طبيعة المستفيد منها ووقت تقديمها، حيث أنه يصعب الحكم على أن الخدمة جيدة أم لا قبل أن يستفيد العميل منها، فالخدمة المقدمة من طرف نفس المؤسسة أو حتى نفس الشخص تختلف حسب حالة مقدم الخدمة وخاصة الجسمانية والنفسية ووقت تقديمها لأنه مثلاً أداء الشخص يختلف في الفترة المسائية عن الفترة الصباحية. ومنه فيمكن القول إنه لما كانت الخدمة مرتبطة ارتباطاً وثيقاً بشخص مقدم الخدمة فإنها تتأثر بكل ما يمكن أن يتأثر به هذا الشخص، إضافة إلى ذلك فإن الخدمة تتأثر كذلك بشخص المستفيد منها حيث أن التعامل في شبك البنك مع الشخص المثقف يختلف عن التعامل مع شخص أُمي.

- ونظراً إلى ما يمكن أن ينتج عن عدم تجانس الخدمة من المشاكل عند تسويقها فإن المؤسسات الخدمية تعمل على:
- بدل مجهود كبير لتقديم خدمات تتسم بالثبات الكبير في الجودة قدر الإمكان.
- وضع برنامج دقيق لاختيار ورفع كفاءة مقدمي الخدمة.
- زيادة درجة الآلية في أداء الخدمة قدر الإمكان.
- وضع نظام لرصد وقياس درجة رضا العميل عن الخدمة المقدمة إليه. ولعل من أهم الوسائل هنا نظم الشكاوي والمقترحات والمسوح الدورية لمستهلكي الخدمة.

2-4 الفئائية (غير قابلة للتخزين)²:

من الخصائص الخدمة أنه لا يمكن تخزينها لإعادة استعمالها والاستفادة منها في وقت لاحق. فمقعد فارغ في رحلة سياحية يعتبر فرصة ضائعة وخسارة لا يمكن تعويضها مرة أخرى نتيجة لهذه الخاصية فإن المؤسسات الخدمية قد تتكبد خسارة كبيرة نتيجة عدم الاستفادة الكاملة من إمكانياتها المعروضة، كما أظهرت التحديات كبيرة خاصة في إدارة الطلب المتذبذب وتدفقات العملاء المتغير مع الزمن، فعلى المؤسسة الخدمية أن تواجه هذا التقلب في الطلب والسعي إلى تكيفه مع يمكن عرضه وذلك عن طريق استخدام الطرق والأساليب

1 رجم نور الدين، مرجع سابق، ص 17-18

2 نفس المرجع السابق، ص 18-20

الترويجية أو عن طريق التغيير في السعر من شأنه أن يؤثر على ولاء العملاء المفضلين هذا ما دفع بعض المؤسسات الخدمية للجوء إلى تجزئة إلى فئات مختلفة ذلك أكثر في مؤسسات النقل الجوي.

مما سبق يمكن أن نستنتج أن خصائص الخدمة تفرز عدة مشاكل تسويقها نظرا لصعوبة التعامل معها والتحكم فيها لذا عمدت المؤسسة الخدمية إلى عدة استراتيجيات يمكن إعطاؤها كعلاج على ضوء كل خاصية من خصائص الخدمة ويمكن إبراز ذلك في الجدول الموالي:

جدول رقم (01): خصائص الخدمة ومشاكلها التسويقية والاستراتيجيات التسويقية المقترحة لعلاجها.

خاصية الخدمة	المشاكل التسويقية	الاستراتيجية التسويقية المقترحة لعلاجها
الخدمة غير ملموسة	- يمكن تخزينها. - صعوبة تقييم المشتري للخدمة أو تحديده لمستوى جودتها. - لا يمكن حمايتها ببراءة اختراع لعدم إمكانية تحديد معالم أو وضع تصميم لهذا الاختراع. - لا يمكن عرضها على الأرفف أو في معرض أو صالات العرض. - صعوبة تحديد السعر بالنسبة لها.	- التركيز على الشواهد الملموسة أو الأدلة المادية عند الترويج للخدمة مثل: إظهار أدوات تقديم الخدمة أو أشخاص مقدميها، كما هو الحال عند إظهار نوع وطراز الطائرة أو السيارة عند تقديم خدمة النقل، وإظهار شخصية وموهب وشهرة الطبيب عند الترويج للخدمة الطبية. - الاعتماد على وسائل الاتصال الشخصي بصورة أكثر من وسائل الاتصال الغير شخصي. - الاستخدام الكثير للاتصالات وجها لوجه. - التركيز على خلق وتدعيم الصورة الذهنية الجيدة والقوية عن الشركات المنتجة. - ضرورة الاهتمام باتصالات ما بعد الشراء.
التلازم وعدم انفصال الخدمة عن مستهلكها	- تدخل واشتراك المستهلك في عملية إنتاج الخدمة واعتباره جزءا من إنتاجها. - التفاعل اللفظي بين طرفي الخدمة قصيرة ولا تمكن من خلق نوع من التقارب السريع عادة بينهما. - صعوبة تغطية الخدمة لأسواق ومناطق جغرافية واسعة لصغر حجوم وحدات إنتاج الخدمة، ولقيامها في العادة بخدمة أسواق محلية ضيقة.	- التركيز على حسن اختيار وتدريب القائمين بأداء الخدمات. - إدارة لحظات الصديق والتفاعل والانسجام بين مقدم الخدمة والمستفيد منها وذلك للتوصل إلى منطقة التفاعل المشترك بينهما والعمل على تنميتها وتوسيعها. - استخدام إستراتيجية لا مركزية الإنتاج والتوزيع بالنسبة للخدمة أي أن إنتاجها وتوزيعها يجب أن يتم في أكثر من موقع.
عدم التجانس	- صعوبة تنميط الخدمة. - تأثر أداء الخدمة بصفات مقدميها والمستفيدين منها وكافة المستهلكين الموجودين أثناء تقديم الخدمة. - الدور الخطير الذي تلعبه ادراكات العملاء عن الخدمة ومقدميها من حيث مستوى تقييمهم لها. - صعوبة تطبيق مفاهيم الرقابة على الجودة في حالة الخدمات لصعوبة وضع معايير الجودة للخدمات.	- استخدام مفاهيم تصنيع الخدمة ووضع الإجراءات النمطية لأدائها، مثل عمليات الحجز لشركات الطيران. - استخدام مفاهيم العمليات أو الأداء في مكان ثابت للخدمة - تقديم الخدمة بصورة شخصية - تغيير أنماط استهلاك الفرد للخدمة كما في حالة التوعية بالاستخدام الجيد للدواء والالتزام بمواعيد تناوله أو مرجعة الطبيب. - تغيير طريقة تفاعل المستهلك مع مقدم الخدمة.
فنائية الخدمة	- الخدمة لا يمكن تخزينها. - تقلب الطلب على الخدمة. - تحديد الطاقات من المعروض من الخدمة.	- استخدام الاستراتيجيات التسويقية التي تمكن من تحقيق التقابل بين الطلب والعرض. - القيام بتجديد الطلب والطاقات المتاحة للتوصل إلى أفضل اتساق ممكن للطلب والعرض.

المصدر: عصام الدين أمين أبو علفة ، التسويق المفاهيم الاستراتيجية ، ج1 ، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، ص 490-492.

المطلب الثالث: المزيج التسويقي للخدمات السياحية

هو عبارة عن مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمتراطة، والتي تكمل بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها، فهي بمثابة المحاور الرئيسية لبناء إستراتيجية تسويقية تتبناها المؤسسة. وكما ذكرنا سابقا في الفصل الأول. أن المزيج التسويقي يتألف من المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج لكل من الخدمات والمنتجات المادية، فهي العناصر التي قدمها (McCarthy). إلا أن بعض الدراسات أشارت إلى إمكانية إضافة عناصر أخرى إلى المزيج التسويقي للخدمات (السياحة)، والسبب في ذلك يرجع إلى أن العناصر الأربعة التي قدمها (McCarthy) تتناسب فقط مع السلع المادية الملموسة، أما بالنسبة للخدمات فهي غير كافية، أي أن المزيج التسويقي للخدمات السياحية يحتاج عناصر أخرى وهذا نظرا لخصائص فهي الخدمات السياحية وهي: اللامادية، التباين، غير قابلة للتخزين، تزامن إنتاج واستهلاك الخدمة السياحية.

وعليه تم إضافة عناصر أخرى للمزيج التسويقي نجدها متمثلة في:

*الأعوان (People).

*الإطار المادي (Physical evidence).

*عملية تقديم الخدمة (Process mangement).

ليصبح المزيج التسويقي للخدمات السياحية ينقسم إلى سبعة عناصر، ففي الفصل الأول كنا قد ذكرنا بالتفصيل العناصر الأربعة بالنسبة للسلع الملموسة، والعناصر الأخرى الإضافية بالنسبة للسلع الغير ملموسة، أي الخدمات بصفة عامة، والآن سنتناول هذه العناصر في مجال الخدمات السياحية بصفة خاصة.

المنتج السياحي: يعتبر المنتج السياحي واحد من بين عناصر المزيج التسويقي للخدمات السياحية، فهو مجموعة من الخدمات السياحية الأساسية والخدمات الأخرى المكملة والمساعدة على أداء الخدمات السياحية الأساسية بأحسن جودة وفعالية، فهو منتج (خدمة) غير ملموس يحتاج إلى منتجات ملموسة لأداء هذه الخدمة (البيئة المادية مثلا).

فالمنتج السياحي يختلف حسب اختلاف وظائفه ومكوناته، فمن أهم التعاريف الواردة نجد التعريف التالي: "نسمة منتوجا، كل ما يمكن عرضه على المستوى السوق من عناصر مادية وغير مادية".

أيضا يعرف المنتج السياحي على أنه مجموع العناصر الملموسة وغير ملموسة التي تحقق المنفعة التي يسعى لتحقيقها زبون أو مجموعة من الزبائن¹.

1 - محسن أحمد الخضيرى: التسويق السياحي مدخل اقتصادي متكامل، مكتبة مديولي، القاهرة 1989، ص 40

إذن من خلال هذا، نقول المنتج السياحي هو مصطلح يستخدم للتعبير عن السياحة في شكل مركب من الخدمات والتسهيلات من نقل وسكن ومطاعم ومواضيع ثقافية وترفيهية، وكذا خاصيات جغرافية شتى من الجبال وصحاري وشواطئ وآثار... إلخ.

فالخدمات السياحية تنقسم إلى قسمين:

- الخدمات السياحية الأساسية (المركزية): هي عبارة عن مجموعة من الخدمات التي تلبي الحاجات الأساسية للسائح، فهي الخدمة التي ترغب المؤسسة السياحية تمريرها ونقلها إلى السائح لبلوغ أهدافها.

فمثلاً: الهدف الأساسي للسائح من زيارة الحمامات المعدنية مثلاً هو التداوي بمياهها الطبيعية.

- الخدمات السياحية المساعدة (الإضافية): هذه الخدمات ليس لها أهمية كخدمات الأساس، إلا أنها تسمح وتساهم في تحقيق خدمة الأساس.

فهي خدمات تسهيلية تستعين بها المؤسسة السياحية في تقديم خدمة الأساس وتمييزها، بحيث تجلب منافع إضافية للسائح لكسب رضاه ووفاءه.

فمن بين هذه الخدمات نجد: خدمات الإقامة، خدمات الإطعام، خدمات الاتصالات، خدمات المعلومات السياحية، خدمات الترفيه السياحي... إلخ.

أما عن خصائص الخدمات السياحية نلخصها في مايلي:

1- تكامل الخدمة السياحية: وهذا نظراً لكون الخدمة السياحية هي مزيج من الخدمات الأساسية والخدمات الفرعية المترابطة ببعضها البعض مشكلة سلسلة قوية متماسكة من الخدمات.

فالخدمات الفندقية، خدمات استقبال السائحين، خدمات النقل بأنواعها.. وهي خدمات تحتاج إلى بعضها البعض في أداء الخدمة السياحية صورة، إذ تتكامل وتأخذ شكل متتابع، كما أنها تؤثر وتتأثر ببعضها البعض.

2- عدم ملموسية المنتج السياحي: الخدمة السياحية هي عبارة عن منتج غير ملموس، فهي غير مادية لذلك يكون من المستحيل تذوقها أو رؤيتها قبل شرائها، وهذه الخاصية في الخدمات تشكل بعض القيود على رجال التسويق.

3- تنوع المنتج السياحي: نظراً لتعدد وتنوع رغبات وأذواق السائحين، يلجأ رجال التسويق إلى تقسيم السوق إلى شرائح، لتحقيق الإشباع الكامل الذي يتوافق مع حاجات ورغبات السياح.

4- الاعتماد على العناصر الطبيعية والبشرية: يتكون المنتج السياحي من العناصر الطبيعية وبشرية:

الطبيعية: كالمناخ، المناظر، المعالم الأثرية والطبيعية، الحيوانات، البحر والشواطئ، الأنهار، والوديان، المصادر المعدنية "المياه"، الصحاري، الجبال...

أما البشرية: فتضم الخدمات التي تقدمها الدولة السياحية، كالإقامة، النقل، الإرشاد السياحي، بالإضافة أيضا إلى عناصر أخرى كالنصب التذكارية والتاريخية، المتاحف، الأنشطة الإنسانية، الحضارة، العادات والتقاليد، الفلكلور...

5- صعوبة التحكم في المنتج السياحي: تمكن هذه الصعوبة في العناصر الطبيعية أو عوامل الجذب السياحي التي تعتمد على المقومات الطبيعية التي يمكن التحكم فيها أو تغييرها، لأنها من وضع الخالق.

6- التلازم (عدم إمكانية الفصل): أي لا يمكن فصل الخدمات عن مقدم الخدمة، فالخدمات السياحية مشروطة بحضور الزبون ومقدم الخدمة، كما أن استهلاك الخدمة يكون وقت تقديمها وهذه الحالة (التلازم) تعني أن قناة التوزيع في أغلب الأحيان سوف تكون مباشرة.

7- قابلية الفناء والطلب المتجدد: تستهلك الخدمات بسرعة ولا يمكن تخزينها، لذا تلجأ بعض المؤسسات السياحية إلى الاعتماد على سياسات ترويجية كالتخفيضات مثلا، وهذا محاولة منها للتحكم في الطلب وتوزيعه حسب قدرات هذه المؤسسة، ذلك أن الطلب على الخدمات السياحية متذبذب بسبب الموسمية أو بسبب الظروف الطبيعية أو ظروف أخرى.

- تسعير الخدمات السياحية: يلعب التسعير كذلك دوره في التأثير على الحركة السياحية التي تتأثر بقرارات السائحين، حيث يمكن استخدامه كعنصر فعال ومؤثر لجذب المستهلكين الجدد للمؤسسة السياحية، ذلك أن سلوك السائح يتحدد عادة بسعر الخدمة السياحية التي تتميز بالأسعار المنخفضة ليزداد بذلك الطلب على الخدمات السياحية، أما إذا كانت هذه الأخيرة تتميز بارتفاع أسعارها فسيؤدي ذلك إلى انخفاض الطلب عليها. فعمليات التسعير ليس بالأمر السهل بالنسبة لرجال التسويق، خاصة إذا تعلق الأمر بالخدمات السياحية، وهذا راجع أولا لارتباط السعر بالدرجة الأولى بالتكاليف بشتى أنواعها، كذلك بسلوك المستهلك وحالة المنافسة. فالسعر السياحي يشمل كافة تكاليف الإنتاج السياحي، كتكاليف الإطعام، النقل والإيواء وغيرها من الخدمات السياحية الأخرى. ويعمل التسعير على معدل معين من الاستثمار وتحسين الحصة السوقية أو المحافظة عليها، كما يعمل أيضا على مواجهة المنافسة واستقرار الأسعار وتعظيم الأرباح، لأن هناك عوامل خارجية تؤثر على التسعير كالوضعية الاقتصادية العامة للبلد ومرونة السعر مقارنة بالطلب وطبيعة السوق، إضافة إلى عوامل داخلية متمثلة في تكلفة وسعر المنتج أو الخدمة.

فالسعر هو ما يقدمه السائح نتيجة إقدامه على شراء السلع والخدمات السياحية بأنواعها المختلفة، وهو يختلف من سوق سياحي لآخر حسب عوامل مؤثرة التي نذكر من بينها:

1. أهداف السياسة التسويقية الحركة السياحية من منطقة أو دولة معينة، حيث تميل أسعار البرامج السياحية في هذه الدول إلى الانخفاض تبعاً لهذا الغرض أو الهدف، أما في الدول الأخرى التي تتميز بالحركة المنتظمة فإن أسعار وحدات المنتج السياحي المعروضة بها لا تسير في الاتجاه السلبي.
 2. المستوى الاجتماعي والاقتصادي السائد في دول سوق السياح، إذ يفرض هو الآخر نمطاً معيناً من أنماط التسعير السياحي.
 3. موسمية الحركة السياحية، حيث تؤثر هذه الموسمية في استخدام أسلوب معين لتسعير الخدمات السياحية خصوصاً إذا ارتبطت موسمية الحركة بالدول المصدرة للسائحين.
- ويمكن حصر أهداف السياسة التسعيرية في ثلاثة مجموعات:
1. أهداف ربحية: تعظيم الأرباح ورفع رقم الأعمال.
 2. أهداف بيعية: رفع نسبة المبيعات، رفع أو المحافظة على الحصة السوقية، وذلك بسياسات الترويج بالسعر، كتحفيض الأسعار لكسب زبائن جدد.
 3. أهداف راهنة: غالباً ما تتخذها المؤسسة لمواجهة ظواهر مؤثرة حاضراً أو مستقبلاً على المؤسسة السياحية، فيما يخص التعامل ومواجهة أسعار المنافسة، أو العمل على تحقيق الاستقرار في الأسعار، أو لرسم صورة جيدة عن خدمات المؤسسة.
- توزيع الخدمات السياحية:
- يعتبر التوزيع من بين عناصر المزيج التسويقي الذي لا يقل أهمية عن باقي العناصر الأخرى خاصة في المجال السياحي، فهو نشاط يسمح بانسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك المرتقب في المكان والوقت المناسبين، إذ يعتبر حلقة وصل تربط بين العرض السياحي وطلب السياح.
- ف فنوا ت التوزيع في المجال السياحي هي في أغلب الأحيان سهلة ومباشرة تتميز بقصرها، ففي المسار الذي تسلكه الخدمات السياحية أو البرامج السياحية عند التعاقد عليها من جانب السائح، وقيام المؤسسة بتنفيذه للسائح¹.
- ففي مجال الخدمات السياحية تكون قناة التوزيع مباشرة لا تسفر عن أي نقل للملكية، فشرائها بهدف بيعها مستحيل، كونها غير قابلة للتخزين وغير ملموسة. فمفهوم التوزيع المادي ليس موجود في توزيع الخدمات السياحية.

فالبائع المباشر أو التوزيع المباشر يتم عن طريق قدوم الزبون للحصول على الخدمة، مثل قدوم السائح لحضور مؤتمر أو للسياحة العلاجية، أو لقضاء إجازة في فندق معين.

فمن بين طرق التوزيع المستخدمة في مجال السياحي نجد:

1- طريقة التوزيع المباشر: تعتمد هذه الطريقة على العلاقة المباشرة بين السائح والمكاتب البيعية التابعة للمؤسسة السياحية (الوكالات السياحية التابعة للمؤسسة) دون الاعتماد على وسطاء آخرين، خصوصا عندما تكون السوق السياحية قريبة ومحدودة، حيث تعمل هذه الطريقة على الحد من المصاريف والأعباء الناجمة عن عملية توزيع المنتج السياحي. كما يضمن هذا النوع من البيع أحسن مراقبة لجودة الخدمات السياحية نظرا لتلازم عملية الإنتاج والاستهلاك مما يفسر وجود السائح عند إنتاج الخدمة.

نظرا للعلاقة المباشرة التي تربط بين السائح والمكاتب البيعية، على هذه الأخيرة أن تتحلى بمجموعة من الصفات لتحقيق أهدافها والتي نذكر من أبرزها¹:

- الدقة في تنفيذ البرامج بالشكل الذي تعاقد عليه السائح.

- السرعة في إنهاء إجراءات التعاقد عليه السائح.

- حسن المعاملة، اللطف والاحترام أثناء التعامل مع السائح.

2- طريقة التوزيع الغير المباشر: تعتمد هذه الطريقة على العلاقة الغير مباشرة بين المؤسسة السياحية والسائح، خاصة في حالة اتساع الأسواق السياحية وانتشار السياح. فالمؤسسة في هذه الحالة تعتمد على وسطاء لتوزيع خدماتها السياحية.

فمن أهم الوسطاء في التوزيع الغير المباشر:

المتعاملين السياحيين، وكالات السياحة والأسفار، الدواوين السياحية، نقاط البيع لوسائل النقل...

نظرا للعلاقة المباشرة بين الوسطاء في الخدمات السياحية وبين السياح، على الوسطاء أن تتوفر فيهم بعض الشروط لاختيار السياح، والتي نجد من بينها:

- القدرة على الاتصال بالسياح.

- مدى إسهامهم في الدراسات المتعلقة بالتسويق السياحي.

- السمعة الحسنة التي اكتسبوها ومدى إقبال السياح لديهم.

- الالتزام بالبرنامج الموضوع وفق الخطة المحددة.

2-4- ترويج الخدمات السياحية:

1 - محسن أحمد الخضيري، مرجع سابق، ص 207

يعتبر الترويج من أهم عناصر التسويق السياحي، فهو كافة الجهود التي تبذل في مختلف وسائل الإعلام والاتصالات السمعية والبصرية والشخصية، في سبيل إعطاء صورة حسنة للمؤسسة السياحية، وذلك لجذب انتباه السياح سواء الحاليين أو المرتقبين اتجاه المنتج السياحي.

كما يكمن دوره في إخبار وإقناع السائح بخصائص الخدمات السياحية المقدمة ومزاياها بالنسبة له، فهو أداة فعالة تستخدمها المؤسسات السياحية في تحقيق عملية الاتصال ليس فقط بين المؤسسة والسائح، وإنما أيضا مع البيئة الخارجية للتعرف على آخر المستجدات والتغيرات التي تطرأ على المحيط.

هذا ما يفرض على المؤسسة أو بالأحرى على الإدارة التسويقية داخل المؤسسة السياحية أن تكون على علم بما وبالتالي التحكم فيها ومعايشتها.

فالترويج هو مجموعة من أدوات الاتصال التي يمكن استخدامها على مستوى الطلب على السلع والخدمات السياحية¹.

كما يجب أن يخضع الترويج لإستراتيجية معينة تتمثل في المزيج الترويجي الذي يتكون من الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات. كما أن نجاح إستراتيجية الترويج في المجال السياحي يتطلب وجود خطة متكاملة تضم الفعاليات المختارة بعناية، والتي بواسطتها تحريك الخدمات السياحية إلى السائح. فالعناصر التي يتكون منها المزيج الترويجي تكمن في²:

-الإعلان السياحي: هو عبارة عن مجموعة من الجهود الغير شخصية التي تسعى للتأثير على عواطف السياح وتوجيه سلوكياتهم للتعاقد على برنامج سياحي معين³.

فهو نشاط اتصالي ضروري للتعريف بالسياحة ونشر الوعي السياحي بين أفراد المجتمع وتثقيفهم، كما أنه يعمل على التعريف بعناصر الجذب السياحية على المستوى الداخلي والخارجي من أجل الحفاظ على الطلب الداخلي واجتذاب الطلب الخارجي.

وهذا من خلال بعض الوسائل مثل: المجلات والصحف، الملصقات ولوحات الإعلان، الإذاعة و التلفزيون، إذ يتميز بالانتشار الجغرافي والقدرة على تكرار الرسالة الإعلانية.

وفي ما يلي نوضح أهم وسائل الإعلان في المؤسسة الخدمية⁴:

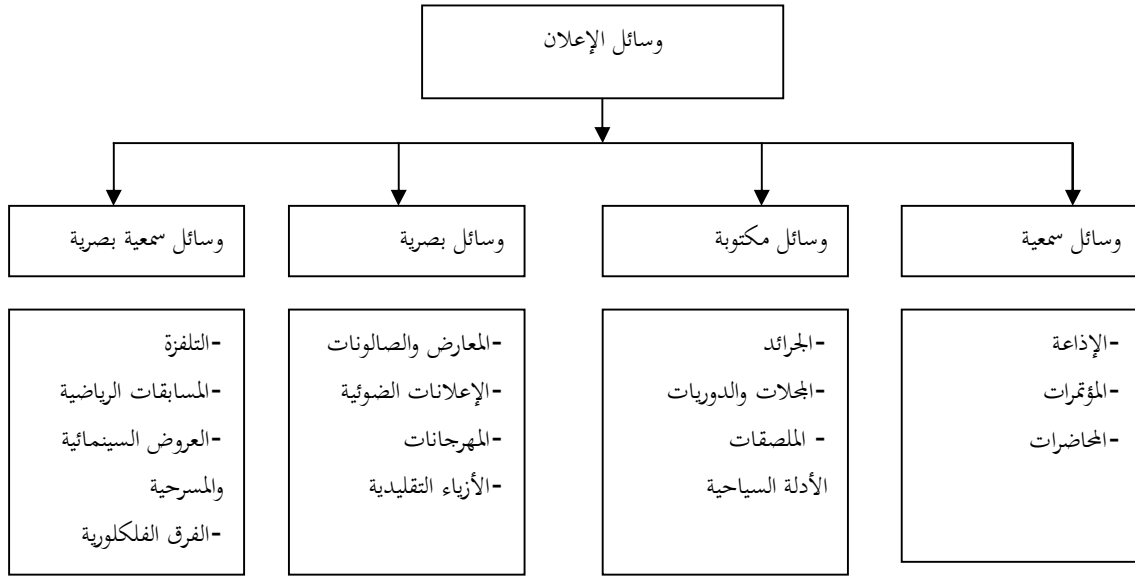
1 د : خالد مقابلة ، التسويق الفندقي ، مدخل شامل ، دار الزهران، 1998، ص 168.

2 د: طلعت أسعد عبد الحميد ، التسويق الفعال، مكتبة الشقري للنشر والتوزيع، الرياض، 2014، ص 48 .

3 د : خالد مقابلة ، مرجع سابق ، ص 165.

4 محسن أحمد الحضيري : التسويق السياحي مدخل اقتصادي متكامل، ص 173

الشكل رقم 05: وسائل الإعلان في المؤسسة الخدمية.



المصدر: محسن أحمد الخضيرى، "التسويق السياحي مدخل اقتصادي متكامل"، المكتبة المركزية، القاهرة، 1989، ص173.

-العلاقات العامة: يمكن تعريف العلاقات العامة أنها مجموع الجهود الواعية والمخططة والمتبعة التي تهدف إلى إعداد وتطوير والحفاظ على علاقات التفاهم المزدوجة بين المنظمة وجمهورها المختلف.

-الإشهار السياحي: يعرف الإشهار السياحي على أنه مزيج من الجهود غير الشخصية التي تهدف إلى تعريف الجمهور المستهدف بالخدمات المراد الترويج لها من خلال التأثير على سلوك السائح.

-ترقية المبيعات: هي تقنية اتصالية تهدف إلى تغيير السلوك الحالي للسائح، وهذا لزيادة مؤقتة في المبيعات على المدى القصير.

وهذا يكون من خلال المعارض، الأسواق العينية المجانية، الهدايا، الحوافز السعوية، المسابقات... إلخ.

-البيع الشخصي: هو تقديم وبيع السلع أو الخدمات بصفة شخصية ومباشرة بالسياح، وكذا تزويد الزبون بكافة المعلومات والخصائص في ما يتعلق بالبرنامج السياحي المروج له، والعمل على إغراء وإقناع الزبون بالإقدام عليه، أو ترك لديه انطباع جيد عن المؤسسة السياحية، ليبقى الزبون محتملاً مستقبلاً.

فنجاح البيع الشخصي يعتمد على قدرة رجل البيع على تنويع المؤثرات المستخدمة أثناء المقابلة، فهذا العنصر من المزيج التسويقي يتميز بارتفاع تكاليفه المتمثلة في تكاليف الانتقال والإعداد، التدريب، الإشراف، مكافآت رجال البيع...

2-5- الأعران (Personnel en contact):

أأخذ الأعران مكانة معتبرة ضمن عناصر المزيج التسويقي، فهم الأفراد التي تستخدمهم المؤسسة السياحية في تقديم خدماتها، سواء كانوا على علاقة مباشرة أو غير مباشرة باستهلاك الخدمة السياحية، فهم يلعبون دور مهم في إنتاج الخدمة، كون عملهم مباشر مع الزبون (السائح) فبذلك يمثلون أداة اتصال مباشرة مع الزبون. فنجاح هذه الأخيرة يعتمد على كفاءة وأداء الفرد ودوره في إنجاز وأداء وبيع الخدمة السياحية، ما يفرض على المؤسسة الخدمية أن تكون حذرة وقادرة على حسن اختيار وتدريب وتحفيز الموظفين ورقابتهم، كما يشترط في هؤلاء الأفراد خصائص ضرورية كالانضباط، الاعتدال، السيرة الحسنة، طريقة الكلام مع الرقة أو التصرف اللبق، الهيئة الحسنة (الهندام أي اللباس)... وهذا للعلاقة المباشرة بالزبون خاصة في مجال الخدمات السياحية.

فأهمية العون في المؤسسة السياحية تكمن في كونه يخلق صورة ذهنية وانطباع إيجابي لدى السائح نتيجة لعدم ملموسية الخدمات السياحية، حيث يقدم الزبون (السائح) على تقييم سلوك العون (العامل) أثناء تعامله معه أكثر من تقييمه للخدمة ذاتها، واعتمادا على ذلك على العون أن يتصف باللطف، الأدب، والاحترام عند اتصاله بالسائح.

كما أن التلازم بين الإنتاج والاستهلاك يتطلب التعامل المباشر بين العون والزبون مما يؤدي إلى التباين في المعاملة، وهذا ما يظهر اختلاف مستوى الأداء لدى الأعران¹.

بالتالي سر نجاح المؤسسات الخدمية خاصة السياحية منها هو العون المتميز والقادر على إرضاء الزبون بتلبية احتياجاته ورغباته، ولكي يكون كذلك يحتاج هذا العامل إلى التقييم، تكوين تدريب، ترقية ثم متابعة مستمرة². فلتقييم أداء الأعران في المؤسسة الخدمية خاصة السياحية، تلجأ المؤسسة إلى بعض التقنيات والأساليب لمقارنة أداء العون مع الأهداف الموضوعية، والتي نجد من بينها:

- * وضع نظام متعلق بالمبيعات: مثل نمو المبيعات، حصة المؤسسة في السوق، درجة تكرار الشراء.
- * مسح مدى رضا الزبائن (السياح): من خلال تسيير علاقات الزبائن (CRM).
- * وضع نظام الشكاوي: من أجل معرفة مختلف مشاكل الزبائن (السياح).
- * وضع خطة الاقتراحات: بتقديم وجهات نظر الزبائن وآرائهم حول طبيعة الخدمات وطريقة تقديمها بالإضافة إلى توقعاتهم.

1- أسعد حمد أبو رمان ، أبي سعيد الديوهجي ، التسويق السياحي والفندقي ، الأردن : الحامد للنشر و التوزيع 2000 ، ص 143

2 - د : خالد مقابلة ، مرجع سابق ، ص 222

*زيارات التدقيق: هي زيارات فجائية غير مصرح عنها تساعد على تشجيع العاملين والتأكد أنهم يقومون بالأعمال المخولة لهم على أكمل وجه.

فمن خلال هذه التقنيات والأساليب يمكن للمؤسسة إجراء التعديل المناسب للرفع من مستوى الخدمات السياحية المقدمة باستخدام التغذية العكسية. حيث تلجأ إلى طرق وتقنيات أخرى لتطوير أداء وكفاءة أفرادها وكذا تحفيزهم، ومن بين هذه التقنيات نجد:

- التكوين والتدريب: هو أداة تساعد على تطوير قدرات الأعوان وتأهيلهم، فهو إجراء مخطط يكتسب من خلاله الأعوان معارف ومهارات لأداء العمل وتعديل مواقفهم لصالح خدمة الزبون (السائح).

- الترقية: هي انتقال العون أو العامل من وظيفة أفضل من حيث المسؤولية والراتب. وتتم هذه الترقية وفق معايير وصفات يتميز بها العون كالأداة المتميز في كل مرة.

- المتابعة المستمرة: نقصد بها المراقبة أداء الأعوان بصفة مستمرة لاكتشاف نقاط القوة ونقاط الضعف حتى تستطيع المؤسسة القيام بالإجراءات التصحيحية المناسبة في الوقت المناسب.

2-6- الإطار المادي (البيئة المادي): (LE SUPPORT PHYSIQUE)

هو مجموعة من العناصر التي تعتمد عليها المؤسسة السياحية، والتي تتمثل في الأثاث، الديكور، التجهيزات، الألوان، الديباجة، التزيين، الواجهة، الإقامة، المباني، التصميم الداخلي، أي جميع البدائل المادية الملموسة كالأثاث والمباني والتي تترك أثر على مواقف ومزاج السياح. فالسائح يسعى دائما للحصول على دليل مادي يساعده على ترسيخ صورة معينة في ذهنه.

فالحامل الفيزيائي هو من بين عناصر المزيج التسويقي للخدمات السياحية، الذي تعتمد عليه المؤسسة السياحية لإبراز صورة المؤسسة السياحية في ذهن الزبون (السائح)، وخلق ملموسية للخدمات السياحية، وكذا خلق انطباع جيد حول نوعية الخدمات السياحية المقدمة.

فعند تصميم البيئة المادية، يجب أن توحى هذه الأخيرة على المحتوى المادي الملموس والغير الملموس للخدمة السياحية، فمغزى البيئة الكلية وتأثيرها على العاملين والعملاء يجب أخذها بعين الاعتبار. فالبيئة هي أكثر من مجرد أشياء، إذ يمكن بين التمييز بين البيئة والشئ في مايلي¹:

- إن البيئة تمثل دائما نماذج متعددة، وهذا يعني تأثيرها على الحواس الخمس يكون أكثر من طريقة واحدة.

- إن البيئة دائما تقدم معلومات أكثر مما تملكه فعليا، وبالتالي فإن بعض هذه المعلومات البيئية تتضمن هدفا وأدوارا.

1- هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص381

- تحتوي البيئة على رسائل لها أدوار ولها مغزى ودوافع.

- تتضمن البيئة صفات جمالية واجتماعية وانتظامية.

2-6-1- دور البيئة المادية في تسويق الخدمات:

يمكن التمييز بين نوعين من البيئة المادية في تسويق الخدمات¹:

أ- الدليل المحيط: يعد الدليل المحيط جزءا فعليا يمتلك في عملية شراء الخدمة وتقديمها، إلا أن أهمية هذا الدليل وحده لا جدوى لها في غياب عناصر أخرى تساهم في الأداء العملية الشرائية، فمثلا لا يعد دفتر الشيكات له أهمية ما لم يدعم من قبل البنك الصادر منه، أو يكون مغطى برصيد من الأموال، وكذلك لا تعد تذكرة الدخول إلى مسرح وحدها ذات قيمة ما لم يتم قبولها واعتمادها.

ب- الدليل الأساسي: الدليل الأساسي هو عكس الدليل المحيط، إذ لا يمكن امتلاكه من قبل الزبون، ومع ذلك قد يكون مهما جدا في تأثيره على قرار شراء الخدمة، فالمظهر الخارجي العام وتصميم الفندق، ونوع الطائرة المستخدمة، كلها جميعا أمثلة على الدليل الأساسي.

يوضح الجدول الموالي مختلف أدوار البيئة المادية:

الجدول رقم 02: أدوار البيئة المادية

الدور الوظيفي	الدور الإعلامي والمعرفي	الدور الاجتماعي	الدور الشعوري والسلوكي
- تسهيل تقديم المادي للخدمة	- تسهيل تقديم المعلومات للزائن	- يساعد على تبني السلوك الاجتماعي الملائم	- إثارة المشاعر والسلوكيات الحسنة
- حث مقدم الخدمة على العمل	- توفير مؤشرات حول طبيعة الخدمة المقدمة وطبيعة شريحة الزائن المستهدفة		- تنمية السلوكيات التي تثير عملية شراء الخدمات
- تبسيط المهام المنوطة بالزائن لإنتاج الخدمة	- تقديم صورة أحسن للمؤسسة لدى الزائن، وتسهيل النشاطات المعرفية (حفظ، تقييم...)		

Source: Héla, M, la contribution de l'environnement physique à la : différenciation des entreprises de services.

Revue Française du marketing, n188,2002,p46

2-7- عملية تقديم الخدمة: هي الطريقة أو الكيفية التي تقدم بها الخدمة السياحية: فسلوك الموظفين، بنية

المؤسسة، السياسات والإجراءات المعمول بها، الترحيب، الاستقبال الحسن أي السيرة الحسنة لمقدمي الخدمة... كلها عناصر تعد من اهتمامات المؤسسة في بناء استراتيجياتها التسويقية، إذ تساهم في تفعيل الأداء الجيد في تقديم الخدمة، وبالتالي كسب رضا ووفاء الزبون.

1 هاني حامد الضمور ، مرجع سابق، ص370

إن التسويق الناجح للخدمة السياحية يرتبط ارتباطاً مباشراً بالإجراءات التي تتبعها المؤسسة السياحية في تقديم خدماتها، فمثلاً مكنة عملية تقديم الخدمة تعد عاملاً مؤثراً في تسويقها، كذلك حرص مقدم الخدمة على تسويق العلاقة مع المستفيد يؤدي إلى كسب ولائه.

فعمليات تقديم الخدمات السياحية هي مجموعة من الأجزاء المنسقة والمتكاملة مع بعضها البعض، فهي نظام تعاون بين الموارد والإمكانات والأفراد والطرق المتاحة في مؤسسة الخدمات السياحية.

فمن بين السمات التي تتصف بها عملية تقديم الخدمة السياحية الكفاءة هي كما يلي¹:

*التوازن: ويقصد به تحقيق العلاقات المتوازنة بين الصلاحيات المسؤولة عند تقديم الخدمات السياحية من قبل الأفراد العاملين في المؤسسة السياحية. فالتوازن هو نطاق الاتصال الوظيفي بين المستويات الإدارية المختلفة عند تقديم الخدمة.

*الاستمرارية: يشير هذا المبدأ إلى ضرورة اعتماد القواعد العلمية الثابتة عند تقديم الخدمات السياحية، وتوخي الدقة في تشخيص الواقع وتقديم الإجراء المناسب لها، وذلك دون تعرض عملية التقديم لتغيرات جوهرية متكررة من شأنها إرباك عملية التقديم.

*المرونة: قابلية الإجراءات والخطوات المعتمدة في تقديم الخدمة السياحية على استيعاب التعديلات المستمرة تبعاً للتغيرات الداخلية والخارجية التي تتطلبها عملية تقديم الخدمة السياحية بطريقة فاعلة.

1 - د: إياد عبد الفتاح النصور ، أسس تسويق الخدمات السياحية العلاجية، مدخل مفاهيمي، دار صفاء، عمان، 2007، ص 135 .

خلاصة الفصل

يشكل التسويق أحد الأنشطة الرئيسية لأي مؤسسة , كما يعد محورا إستراتيجيا لأي مواجهة بين مؤسسة والبيئة التي توجد فيها، كما أن مدى نجاح أي مؤسسة في أداء هذا النشاط يحدد إلى درجة كبيرة مدى النجاح الذي يمكن أن تنتج عنه عملياتها، و يعد التسويق أحدث الأنشطة الممارسة اليوم . حيث مس جملة من الميادين منها الاقتصادية، السياسية، الاجتماعية والثقافية.

إذ يعرف التسويق السياحي بصفة عامة في معظم دول العالم بأنه ذلك النشاط الذي يرتبط بإقامة وإيواء وإعاشة النزلاء بصرف النظر عن وسيلة هذه الإقامة أو الإعاشة سواء كان فنادق أو قرى سياحية أو شقق مفروشة أو موتيلات أو مخيمات أو أي وسيلة أخرى من وسائل الإعاشة فالمقصود بالتسويق السياحي ليس الإقامة بالفنادق أو تشييدها أو إقامتها فقط ولكن المقصود بها هو الإيواء بصفة بما يشتمل عليه من جودة خدمات مختلفة.

الفصل الثاني

الزبون وجودة الخدمات

الفصل الثاني : الزبون وجودة الخدمات

تمهيد:

تعتمد المؤسسات التي تحرص على تقديم خدمة تتلاءم مع توقعات الزبائن وتلبي حاجاتهم، إلى معرفة المعايير التي يعتمدون عليها في الحكم على جودة الخدمة المقدمة إليهم. وفي هذا الإطار، اهتم كثير من الباحثين في مجال الخدمات بتحديد أهم المؤشرات المعتمدة في الحكم على جودة الخدمة المقدمة، وإبراز أهميتها النسبية من وجهة نظر الزبون.

كما توصلت العديد من الدراسات إلى تحديد نماذج لقياس جودة الخدمة في مجال الخدمات، تمكّن إدارة المؤسسة من التعرف على درجة رضى الزبون على ما يقدم إليه من الخدمات، والوقوف على جوانب القصور فيها، وبالتالي العمل على تحسين وتطوير جودة ما تقدمه من خدمات لزيائنها.

المبحث الأول: جودة الخدمات

إن المؤسسات في مجال تقديم الخدمات تواجه منافسة متزايدة وإن إدارة التسويق وضعت هذه الحالة مركز اهتماما، لذلك فإنها تسعى إلى الاهتمام بجودة الخدمات المقدمة لكي تحقق الجدارة المطلوبة وتحقيق الرضا والإشباع منها للمستفيد من خلال إدراكهم لجودة الخدمة المقدمة لهم.

المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمة

يعد مفهوم الجودة في الخدمات أكثر صعوبة من حيث القياس من الجودة في السلع المصنعة، على اعتبار أن الشيء الذي يتم قياسه يتصف بصفة التجريد و ليس بالصفة المادية و لا يحمل صفة الديمومة، وهو يتعلق بالعوامل الذاتية و النفسية؛ حيث من التعاريف الأخرى التي وصفت بها جودة الخدمة أنها " معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات الزبائن لها حيث طور التعريف الإدراكي لجودة خدمة الزبون من قبل " 1988 parasuraman étal حيث عرفها على أنها الاتجاه أو التقدير الشخصي العالمي المتعلق بامتياز الخدمة، حيث يتعلق الرضا بعملية محددة.¹

يمكن القول بوجود شبه اتفاق بين العديد من الباحثين على أن جودة الخدمة تتمثل في تحقيق رغبات الزبون و أن متلقي الخدمة يحكم على مستوى جودة الخدمة عن طريق مقارنة ما حصل عليه مع ما توقعه عن تلك الخدمة أي أن درجة جودة الخدمة هي مقياس نسبي يختلف من شخص إلى آخر و يعتمد على مقارنة الجودة المدركة و قد ميز (gronroos 1990) بين نوعين من الجودة المدركة و هما الجودة الفنية و الجودة الوظيفية.

أما الجودة الفنية فهي ما يتم تقديمه للزبون فعلا و يتصل بالحاجة الأساسية التي يسعى إلى إشباعها في حين أن الجودة الوظيفية هي درجة جودة الطريقة التي يتم بها تقديم الخدمة.

الجودة الفنية أو جودة المخرجات : وهي التي يتم عادة تقييمها بعد الحصول على الخدمة.

الجودة الوظيفية أو الجودة العملية : والتي عادة ما يتم تقييمها أثناء تقديم الخدمة، فقد اعتبر الباحثون أن تحقيق الجودة الفنية يعتبر ضروري و لكنه ليس بالضرورة كافيا لتحقيق الرضا العام للزبون وأن تحقيقه للزبون يتضمن أيضا تحقيق مستوى متميز من الجودة الوظيفية.

1- رعد حسن الصرن، عولمة جود الخدمة المصرفية، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص196

- أما من حيث الجودة المتوقعة فقد ميز (boulding étal 1993): بين نوعين هما: الجودة المتوقعة حدوثها الجودة كما يجب أن تكون، ففي حين تمثل الأولى التوقع العملي لمستوى الخدمة اعتمادا على تقييم الزبون لجهة تقديم الخدمة فإن الثانية تمثل ما ينبغي أن يكون في مثل هذا النوع من الخدمات¹.

- كما يرى (feigenhaum 1993): إن الجودة هي تكامل مجهودات كافة الأنشطة و الأقسام و التي من خلالها يتم إنتاج خدمة تلبي توقعات العملاء.

كما تؤيد العديد من الكتابات الأخرى مفهوم جودة الخدمة كما يراها الزبائن و يربط البعض تعريف الجودة بالقيمة التي يحصل عليها العميل مقابل السعر أو التكلفة التي يتحملها وقد تعبر القيمة عن مضمون متطلبات العميل في الوقت نفسه.

- يرى (kaya et dyason 1999) : أن جودة الخدمة لا تتعلق فقط بالقيمة التي يحصل عليها العميل مقابل السعر و لكن تتعلق بالاستخدام الأمثل للموارد من قبل المؤسسة الخدمية للوفاء باحتياجات كافة العملاء².

المطلب الثاني: الأبعاد الأساسية لقياس جودة الخدمات

لقد صمم النموذج التالي على أساس قياس الفجوة بين توقعات الزبائن للخدمة المتميزة و إدراك الزبائن للخدمة الحقيقية المقدمة إليهم من نفس المؤسسة لكل بعد من الأبعاد الخمسة و ذلك باستخدام المعادلة التالية:

$$sQ_i = W_i (E_{ij} - k p_{ij})$$

ويمكن تعريف المكونات الرئيسية للنموذج المستخدم كما يلي:

$$sQ_i = \text{الجودة المدركة للخدمة الكلية للبعد (i)}$$

$$K = \text{عدد الخصائص المرتبطة بجودة الخدمة للبعد (i)}$$

$$W_i = \text{القيم المرجحة للأبعاد في حالة تباين الأهمية النسبية لكل بعد.}$$

$$E_{ij} = \text{توقعات جودة الخدمة للخاصية (j) و الناتجة من البعد (i)}$$

$$P_{ij} = \text{الأداء الفعلي للبعد (i) بالنسبة للخاصية (j) و باستخدام هذا النموذج فانه يمكن حساب فجوة جودة}$$

الخدمة لكل بعد (W_i)، كذلك يتضح من المعادلة السابقة أن الجودة المدركة للخدمة الكلية تزداد كلما قلت

الفجوة بين ما يتوقع الزبون أن يحصل عليه من المؤسسة E_{ij} و بين ما يحصل فعلا من الخدمة . (p_{ij}) وقد عرف

(1991 parasuraman etal) أبعاد جودة الخدمة كما يلي:

1 توفيق محمد عبد المحسن، قياس الجودة والقياس المقارن" أساليب حديثة في المعايرة والقياس، جامعة الرقازيق ، مصر، 2005 ص 38

2 محمد توفيق ماضي، تطبيقات إدارة الجودة الشاملة في المنظمات الخدمية في مجال الصحة والتعليم، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، الإسكندرية، 2002 ، ص 16

1-الإمكانات والتسهيلات: يعكس هذا البعد المظهر العام لمباني المؤسسة و المعدات و مظهر العاملين و جودة أدوات الاتصال .ويقاس هذا البعد من خلال تقييم العميل لما تملكه المؤسسة من تقنية حديثة و الإمكانيات المادية التي توفرها المؤسسة للزبون مثل مناسبة موقع المؤسسة للزبائن و الانتشار الجغرافي للفروع و المظهر الجيد للديكور الخارجي والداخلي و مدى توافر أماكن مناسبة لانتظار السيارات¹ .

2-المصادقية: يعبر هذا البعد عن درجة ثقة الزبون في المؤسسة، وهو يعكس إلى حد كبير مدى قدرة المؤسسة على الوفاء بتقديم الخدمات في المواعيد المحددة للزبائن وبدرجة عالية من الدقة، ومن المتوقع أن يفضل الزبون التعامل بصفة دائمة مع المؤسسات التي تتبع تعليمات محددة و دقيقة، أو المؤسسات التي تكون فيها التعليمات واضحة ومفهومة للزبون نفسه، و بمعنى آخر فان شعور الزبون بالثقة يزداد في الحالات التي تقل فيها أخطاء العاملين.

3-سرعة الاستجابة: يعبر هذا البعد عن الرغبة في مساعدة الزبائن وتقديم خدمة سريعة لهم وإلى درجة السرعة والالتزام في تأدية الخدمة، ويقاس هذا البعد أيضا درجة التفاعل التي تتم بين الزبون و الموظفين من حيث الاستقبال مثلا ورغبة الموظف في مساعدة الزبون والرد على استفسارات و منه فهذا البعد يرتبط إلى حد كبير بمقدار اقتناع الزبائن في المؤسسة، خاصة الذين يتعاملون مباشرة مع الزبائن بأهمية تقديم خدمة متميزة لهم.

4-التأكيد على جودة الخدمة: يعبر هذا البعد عن مدى إلمام العاملين في المؤسسة بمهام و وظائفهم وحسن استقبال الزبائن ومدى قدراتهم على تزويد الزبون بالمعلومات الكافية و المعاملة الطيبة ومشاعر الود التي يظهرها العاملون للزبائن.

5-التفاني: يعبر عن مدى شعور الزبون بالرعاية و الاهتمام الشخصي الذي توليهما إدارة المؤسسة للزبون شخصيا ويعكس رغبة الزبون في الحصول على معاملة خاصة من مقدمي الخدمة².

1 محمد توفيق ماضي، مرجع سابق، ص64-65

2 عادل زايد، الأداء التنظيمي المتميز، الطريق إلى منظمة المستقبل، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر الجديدة، 2003، ص61

المطلب الثالث: قياس جودة الخدمة

تواجه الخدمة صعوبات عديدة لقياسها مقارنة بقياس جودة السلع وبالرغم من هذه الصعوبات فإن هناك عدة دراسات ساهمت في وضع اطر و معايير علمية وعملية لقياس جودة الخدمة ومن بينها: دراسات parasurman ، berry 1985 1991 ، دراسات zeltiman 1982 ، دراسات taylor 1992-1994 دراسات gronros 1982-1993

و أهم المساهمات و أبرزها ما يلي:

1- قياس جودة الخدمة من منظور الزبون: يمكن التفرقة بين خمس طرق أساسية لقياس جودة الخدمات من منظور الزبون هي:

أ- مقياس عدد الشكاوي: إن أحد الطرق السهلة و البسيطة لقياس جودة الخدمات هو حصر عدد الشكاوي خلال فترة معينة و تصنيفها حسب نوع الشكوى و تتميز هذه الطريقة بالسهولة في إعطاء مؤشر نحو إدراك الزائن للخدمة المقدمة لهم، و على الرغم من ذلك هناك بعض الانتقادات التي توجه لهذه الطريقة هي:

- أن عدد الشكاوي لا يعتمد في جزء منه على مدى سهولة تقدم الزائن بشكواهم.

- إن عدد قليل من المستفيدين بالخدمة سوف يتقدمون بشكواهم بينما الأغلبية سوف يترددون في القيام بذلك.

- إن هذه الطريقة لا تعكس الأسباب الحقيقية وراء شكوى العملاء أو أهمية الشكوى لأداء خدمة في السوق.

ب- مقياس الرضا: تعتبر من أكثر الطرق استخداما لقياس اتجاهات الزائن نحو جودة الخدمة وذلك باستخدام مقياس ليكارت المكون من سبعة نقاط لقياس درجة أهمية عناصر الخدمة من وجهة نظر الزائن، و غالبا ما يتم توجيه الأسئلة التي تقيس الأهمية بعد حصول الزائن على الخدمة وذلك من خلال قائمة استبيان، بطاقات تدوين الملاحظات أو المقابلات الشخصية، تتميز هذه الطريقة في كونها تمد المؤسسة الخدمية بمعلومات هامة تتعلق بشعور الزائن نحو الخدمة المقدمة وجوانب القوة والضعف بها وبشكل يمكن المؤسسة الخدمية من تبني الإستراتيجية التسويقية التي تتلاءم مع احتياجات السوق وعلى الرغم من هذه المزايا فإن هذه الطريقة لم تسلم من بعض الانتقادات أهمها:

- إن الزائن الذين يتم استقصاؤهم ربما قد لا تعكس آرائهم وجهة نظر الأفراد الذين لم يشملهم البحث.

- إن هذا المقياس لا يمد المؤسسة بمعلومات وافية يمكن الاعتماد عليها في مقارنة مستوى الخدمة بغيرها في نفس الصناعة.

-الافتقار الى صياغة جيدة و تسلسل منطقي لأسئلة الاستقصاء فضلا عن قلة الردود أو الاستجابة¹.

ت - مقياس الفجوة: ينسب هذا المقياس إلى (parasuraman etal 1985) و يعتمد على مقارنة توقعات الزبائن بشأن الخدمة و إدراكاتهم لمستوى جودة الخدمة المقدمة بالفعل ومن ثم يتم تحديد الفجوة بين هذه التوقعات و الادراكات ويمكن التعبير عنه بالمعادلة التالية :

جودة الخدمة = التوقعات - الأداء.

ولقد أوضح في دراسته أن الفجوة بين توقعات العملاء وبين إدراك الإدارة لهذه التوقعات تتكون في حقيقتها من خمس فجوات كما يوضحها الشكل رقم (05) على النحو التالي:

***1** الفجوة بين توقعات الزبائن و إدراك الإدارة لتلك التوقعات فقد لا تعرف الإدارة بدقة ما يريده الزبائن ولا كيف يحكم الزبون على ما يقدم إليه.

***2** الفجوة بين إدراك الإدارة لتوقعات الزبون والمواصفات الفعلية المحددة للجودة، فقد تعرف الإدارة توقعات الزبائن ورغباتهم إلا أنه لا يتم ترجمة هذه الاحتياجات والرغبات إلى مواصفات محددة في الخدمة المقدمة.

***3** الفجوة بين المواصفات المحددة للجودة وأداء الخدمة بالفعل في الواقع العملي.

فهناك العديد من العوامل التي قد تؤثر على أداء الخدمة في الواقع العملي كأن يكون مستوى مهارة وكفاءة القائمين على أداء الخدمة غير مناسب.

***4** الفجوة بين مستوى الخدمة المقدمة بالفعل وبين الوعود التي تقدمها مؤسسة الخدمة من خلال اتصالاتها الخارجية بالزبائن.

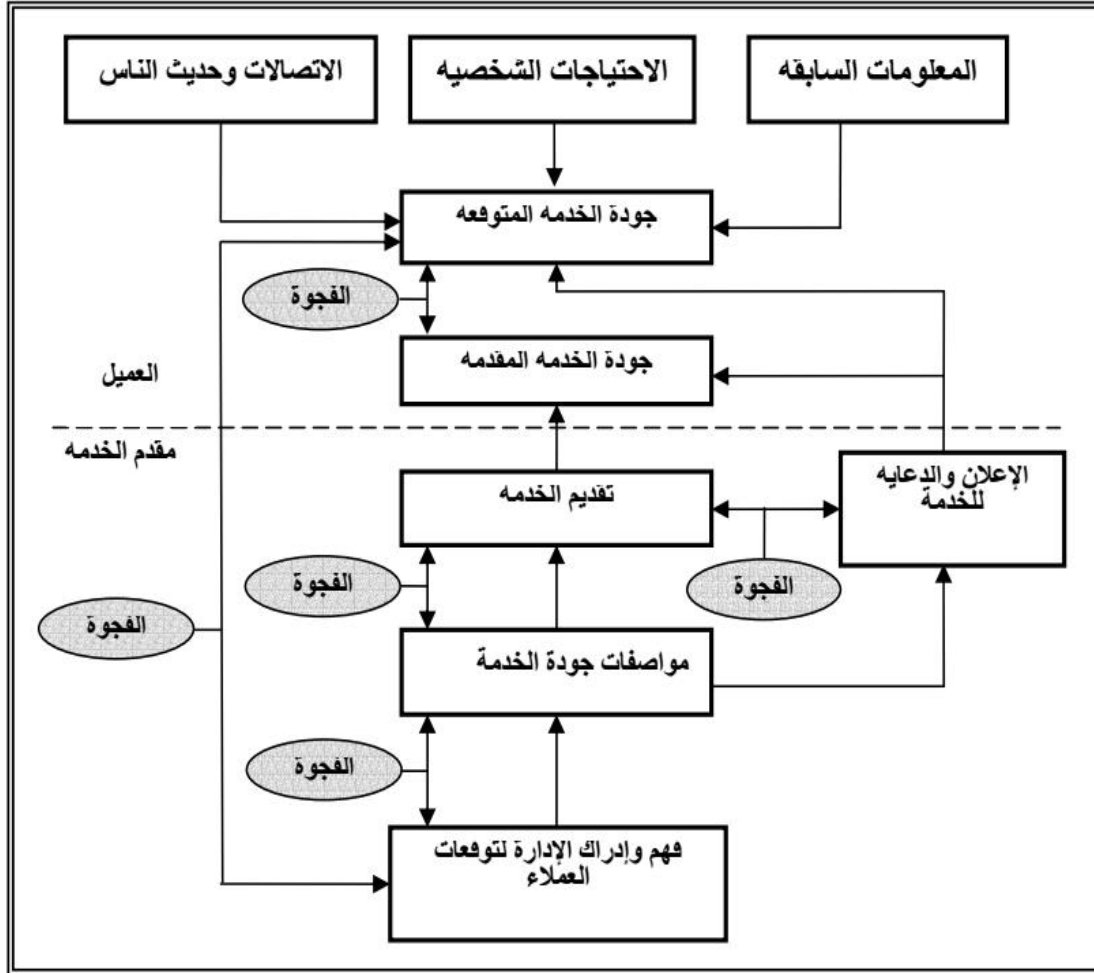
***5** الفجوة بين إدراك الزبائن لمستوى الأداء الفعلي للخدمة وتوقعاتهم تجاه جودة هذه الخدمة.

فقد أثبتت العديد من الدراسات نموذج الفجوة servqual في محاولتها لقياس جودة الخدمة في العديد من القطاعات ولأنشطة الخدمة، حيث أكدت النتائج على ضرورة استخدام هذا المقياس باعتباره أفضل نماذج دراسة جودة الخدمة فهو يتمتع بمعامل ثبات وصدق مرتفع².

1 - توفيق محمد عبد المحسن، مرجع سابق، ص 54.

2 - نفس المرجع السابق، ص 69-70.

الشكل رقم (6) نموذج servqual لقياس جودة الخدمة



المصدر: محمد توفيق عبد المحسن، مرجع سابق، ص 59

ذ - مقياس الأداء الفعلي للخدمة : (servperf) نتيجة للانتقادات التي وجهت سابقا لمقياس servqual

لجأت بعض الدراسات الأخرى إلى استخدام مقياس الأداء الفعلي servperf والذي "يركز على الأداء الفعلي للخدمة المقدمة باعتبار أن جودة الخدمة يمكن الحكم عليها بشكل مباشر من خلال اتجاهات الزبائن"¹، ويمكن التعبير عن ذلك بالمعادلة التالية:

جودة الخدمة = الأداء = service qualité = performance ويعتبر (gronin et Taylor 1992) من أوائل الباحثين الذين تبنوا مقياس servperf للحكم على جودة الخدمة واعتبروا أن مقياس servperf أسهل وأسرع في

1 قاسم نايف علوان الحياوي، إدارة الجودة في الخدمات: مفاهيم وعمليات وتطبيقات، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص104

التطبيق من مقياس servqual نظرا لان الأخير يحتوي على عمليات معقدة فضلا عن صعوبة تعريف توقعات الزبائن وقياسها في الواقع العملي.

ح - مقياس الزبون الموجه بالقيمة: من أجل المنافسة بفاعلية وتحقيق ميزة تنافسية في السوق ظهرت الحاجة إلى تطوير مقاييس جديدة لقياس جودة الخدمات تأخذ في الحسان الانتقادات الموجهة للمقاييس السابقة وسلوك المستهلك في السوق وفي الوقت نفسه، و يعتبر مقياس التكلفة (القيمة) من منظور الزبون احد هذه المقاييس¹.

2-قياس الجودة المهنية: وهو يمثل قياس الجودة من منظور مقدميها و يكون ذلك بدلالة المدخلات والعمليات المطلوبة لانجاز الخدمة والنتائج المتمثلة بالخدمة بصورتها النهائية المقدمة للزبون و هذا يتم من خلال الأداء المقارن أو الأسئلة الموجهة للعاملين².

3-قياس الجودة من المنظور الشامل أو الكلي: هذا القياس يتم من وجهة نظر الزبون ومقدمي الخدمة لكي تتمكن المؤسسة من تقويم الجودة و تقويم برامج التحسين المستمر لجودة الخدمة³.

المبحث الثاني: دور جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبون

يعتبر الزبائن بالنسبة للمؤسسة محور الاهتمام الأول فهي تستقي منهم المواصفات التي تحولها إلى مقاييس أو معايير تنتج وفقها، فكل منتج خال من هذه المعايير محكوم عليه بالفشل لأنه لا يحمل مواصفات الجودة في نظر مشتريه ، باعتبار أن لجودة الخدمة دور فعال في تحقيق رضا الزبون .ولهذا تتسابق المؤسسات إلى الظفر بأكبر عدد من الزبائن الحاليين و المرتقبين.

المطلب الأول: العوامل المؤثرة في ادراكات الزبون لجودة الخدمة

هناك عدة عوامل رئيسية تؤثر في ادراكات الزبون للخدمة و هي:

1 - خدمة المواجهة(اللحظات الحقيقية): من وجهة نظر الزبون فان الانطباع المشرق للخدمة يحصل في مواجهة الخدمة عندما يتفاعل الزبون مع مقدم الخدمة حيث يبدأ الزبون باستخدام خبرته السابقة من حيث الاستقبال وسرعة تقديم الخدمة و الدقة و غيرها.

2 - دليل أو ملامح الخدمة : يعد من العوامل الرئيسية المؤثرة في ادراكات الزبون للخدمة، وذلك كون الخدمة غير ملموسة والزبون يبحث عن دليل أو مظهر للخدمة في أي عملية تفاعل مع مقدم الخدمة والشكل (6) يصور

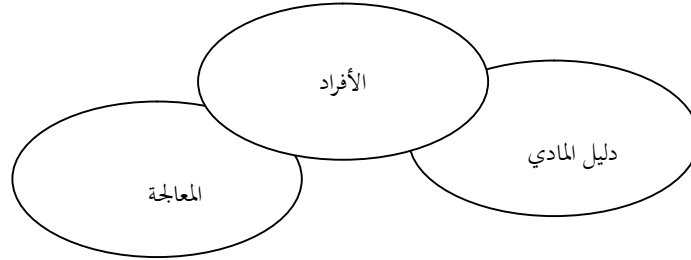
1 - توفيق محمد عبد الحسن ومرجع سابق، ص72.

2 بوبكر عباسي، دور التسويق الداخلي في تطوير جودة الخدم الفندقية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، ص74

3 نفس المرجع السابق، ص75

ثلاث فئات رئيسية لملامح الخدمة تشكل خبرة الزبون، وهذه الفئات الثلاث تشكل مع بعض مظهر (دليل) الخدمة المادي المقدمة وهي ذات أهمية كبيرة في إدارة جودة خدمة المواجهة وخلق رضا الزبون.

الشكل (07): دليل (مظهر) الخدمة من وجهة نظر الزبون



المصدر: تيسير العجاردة، التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، ص 362

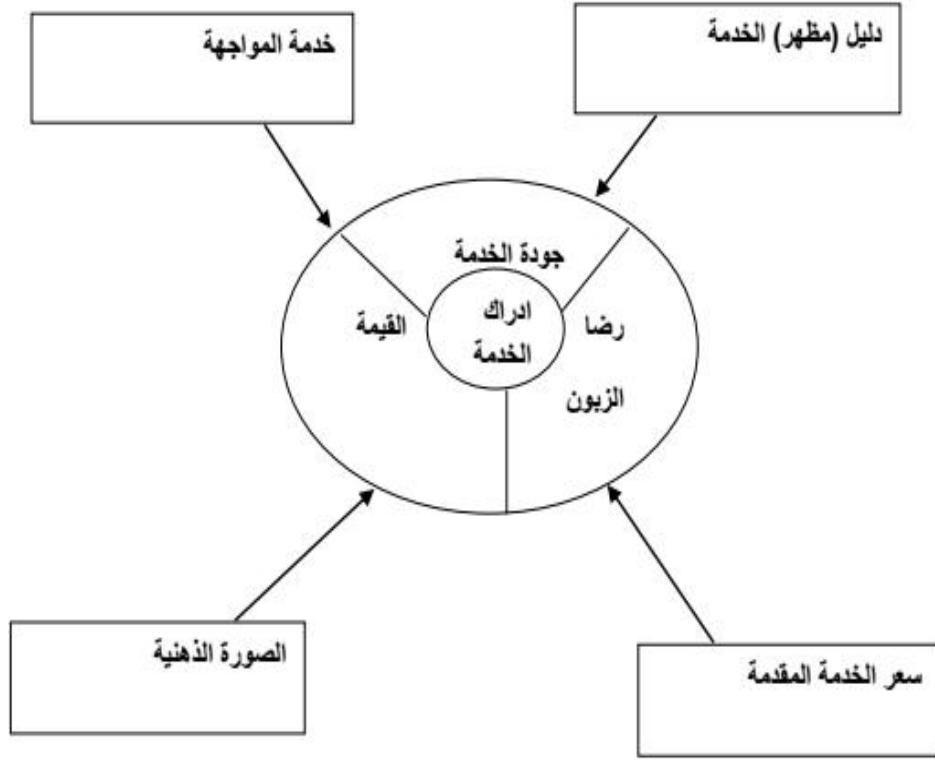
3- الصورة الذهنية: ما بعد الانطباع المباشر لخدمة المواجهة و تقيّمات دليل الخدمة، ادراكات الزبون يمكن تتأثر بالتصور الذهني أو السمعة لمقدم الخدمة، وهنا تعرف صورة مقدم الخدمة كإدراكات تعكس فكرة يحتفظ بها الزبون في ذاكرته، وهذه الصورة قد تكون أكثر ثباتاً مثل ساعات العمل . أو سهولة الوصول أو قد تكون أقل ثباتاً حتى تعاطفية مثل الإثارة، الاعتمادية التقليد و البراعة، المزاج¹.

4- السعر: سعر الخدمة أيضاً قد يكون له تأثير كبير في ادراكات الجودة والرضا والقيمة وذلك لأن الخدمة غير ملموسة، وغالبا من الصعب الحكم عليها قبل الشراء وكثيرا مايعول على السعر كمؤشر بديل، والذي سيؤثر في توقعات و ادراكات الجودة، فإذا كان السعر عاليا جدا من المحتمل أن يتوقع جودة عالية وهذه الإدراكات الفعلية سوف تتأثر بالتوقعات وإذا كان السعر عاليا جدا ربما يكون بمثابة ملاحظة أو رسالة تطمينية للزبائن عن مستوى عال للجودة ومن جهة أخرى إذا كان السعر متدنيا فالزبائن قد تشك في قدرة مقدم الخدمة على تسليم جودة عالية².

1- تيسير العجاردة، التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، ص 365

2- نفس المرجع السابق، ص 367

الشكل (08): العوامل المؤثرة في ادراكات الزبون للخدمة



المصدر: تيسير العجارمة، مرجع سابق، ص 363

المطلب الثاني: خطوات تحقيق الجودة في خدمة الزبائن.

من أكثر الخطوات شيوعاً في تحقيق الجودة في خدمة الزبائن، نذكر³³:

- إظهار المواقف الإيجابية اتجاه الآخرين؛

- تحديد حاجات الزبون؛

- العمل على توفير حاجات الزبائن؛

- والتأكد من استمرارية الزبائن في التعامل مع المؤسسة.

1. إظهار المواقف الإيجابية اتجاه الآخرين:

يعد جذب انتباه الزبائن وإثارة اهتمامهم، من خلال المواقف الإيجابية التي يظهرها مقدمي الخدمات، أساساً هاماً

لنجاح المؤسسة في تحقيق رضى الزبون وكسب ولائه.

تتمثل أهم هذه المواقف في:

اهتمام الموظف بمظهره أثناء تقديم الخدمة؛

- الاهتمام بلغة الجسد (الرسائل غير اللفظية). ويمكننا الإشارة في هذا الصدد، إلى أربع مجموعات من لغة الجسد، يلخصها الجدول التالي:

جدول رقم (03): الرسائل غير اللفظية

رسائل سلبية	رسائل إيجابية
الوجه قلق ومتجهّم.	عندما يكون الوجه مسترخي ومتحكم فيه.
الابتسامة مفقودة ومتصنّعة.	عندما تكون الابتسامة طبيعية ومريحة.
تجنب الاتصال بالعين عند الحديث أو الإنصات.	الحفاظ على الاتصال بالعين عند الحديث أو الإنصات للآخرين.
حركة الجسد متعجلة ومرفوعة.	حركة الجسد مسترخية ومع ذلك متأنية ومنضبطة.

المصدر: مأمون سليمان الدراكة، ص196 .

الإصغاء والتركيز لمعرفة حاجات الزبائن، مع تجنب المقاطعة، والتلخيص في النهاية للتأكد من فهم احتياجاتهم.
- والاهتمام بصدى الصوت، أي: الكيفية التي يقال الشيء، وهذا بالابتعاد عن الصوت العالي في حالة الغضب، من أجل إيصال خدمة مقبولة للزبون.

2. تحديد حاجات الزبون:

تتمثل أهم حاجات الزبون في:

- الحاجة للفهم، إذ يجب أن تفسر الرسائل التي يبعث الزبائن بصورة صحيحة؛
- الحاجة للشعور بالترحيب، فلا بد أن يشعر الزبون بأن طلبه مهم بالنسبة للموظف؛
- الحاجة لتلقي المساعدة، والنصح، وشرح إجراءات الخدمة بعناية وهدوء.
- والحاجة للراحة، إذ يحتاج الزبائن إلى الشعور بالارتياح والتخفيف عن قلقهم.

3. العمل على توفير حاجات الزبائن:

يتم تحقيق هذه الخطوة من خلال ما يلي:

- يجب أن تقدم الخدمات خلال فترة زمنية مناسبة وفي مكان مناسب؛

- يجب أن يحصل مقدم الخدمة على التدريب، والمعرفة، والمهارات المناسبة؛

- والوفاء بالحاجات الأساسية للزبائن، كالترحيب بالزبون بصورة ودية وجعله يشعر بالارتياح..

4- التأكد من استمرارية الزبائن في التعامل مع المؤسسة:

يأتي التأكد من استمرارية الزبائن بالتعامل مع المؤسسة عن طريق:

- الاهتمام بشكاوى الزبائن، وذلك بالإصغاء إلى شكاويهم وشرح الإجراءات التي سيتم اتخاذها لمعالجة هذه

الشكاوى. وفي الأخير، تقديم الشكر إلى الزبون نتيجة قيامه بعرض الشكاوى؛

محاولة مقدمي الخدمات كسب الزبائن ذوي الطبع الصعب، من خلال المحافظة على هدوئهم والإصغاء إليهم؛

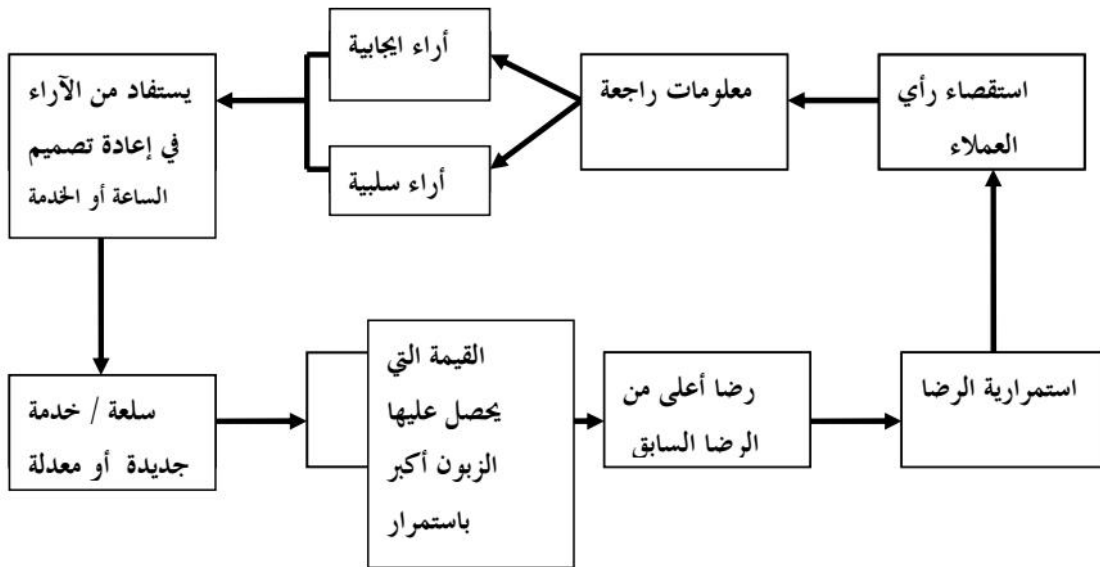
وإجراء استطلاعات مستمرة لأراء الزبائن حول مستوى جودة الخدمة المقدمة لهم وتقييمهم لها، فنتائج

الاستطلاع والتقييم تعد معيارا للحكم على مدى نجاح المنظمة في تلبية متطلبات الزبائن وتوقعاتهم. وإضافة إلى

هذا، تستخدم نتائج الاستطلاع في إدخال التحسينات المستمرة على خدمات المنظمة، وهذا انطلاقا من أنّ

الزبون هو مصدر للمعلومات والأفكار الجديدة، فهو المقيم والمثمن لجودة عملها، والشكل أدناه يبين ذلك:

الشكل رقم (09): التغذية العكسية



المصدر: عمر وصفي عقيلي، المنهجية المتكاملة لإدارة الجودة الشاملة، الأردن: دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، 2001ص160.

يتضح مما تقدم أنّ استطلاع رأي الزبائن وتقييمهم، يعد وسيلة فعالة لمعرفة ما إذا حققت المنظمة هدفها في

إرضاء زبائنهم أم لا، هذا من جهة. ومن جهة ثانية، سيتولّد لدى الزبون قناعة بأنه يعامل معاملة خاصة، وسيدرك

من خلال إحساسه أنه جزء من المنظمة، وهذا ما سيدفعه لأن يظهر لها وبشكل إيجابي ما يريده. وإذا تكون

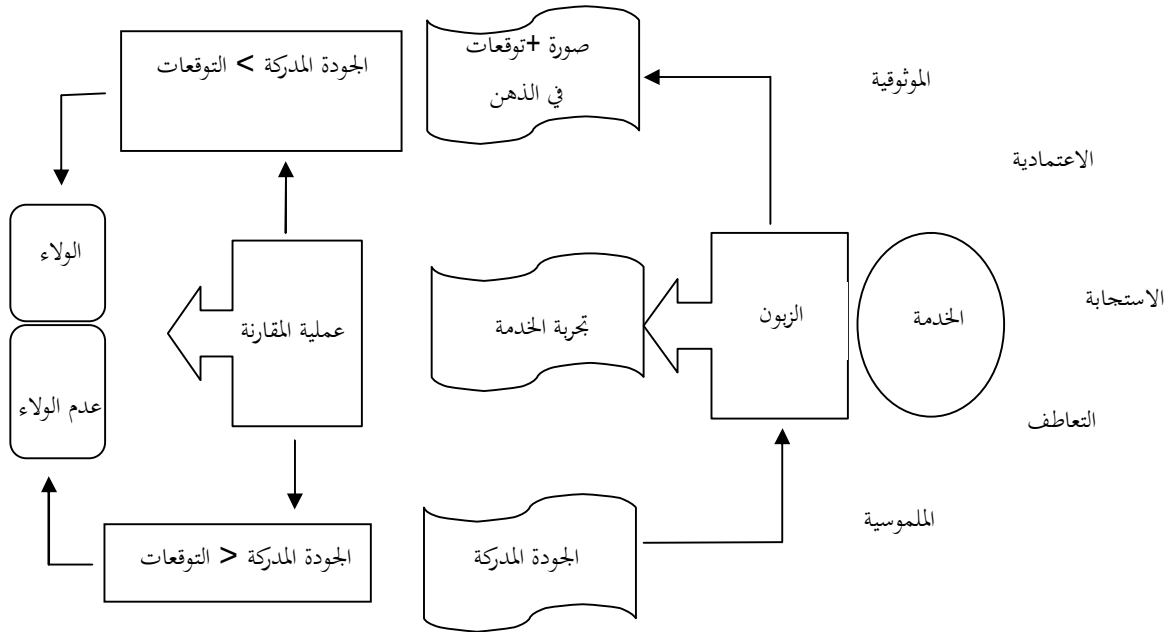
المنظمة قد حددت ما يمكن أن تفعله للاحتفاظ بزبائنها، وماذا يمكن أن تفعله للحصول على عملاء جدد من المنافسين. وسنتطرق في الفصل الموالي، إلى أهم النماذج المستخدمة في استطلاع رأي الزبائن وتقييمهم لجودة ما تقدمه المنظمة لهم من خدمات.

المطلب الثالث: علاقة ولاء الزبون بجودة الخدمات¹

إن زبائن المنظمة الخدمية سوف يظلون على ولائهم لمنظمة الخدمة إذا كانت قيمة ما يحصلون عليه نسبيا مما يتوقعون الحصول عليه من المنافسين ، وبما أن الولاء يعبر عن معاودة الزبون وتكراره التعامل مع منظمة الخدمية فإن ذلك يؤثر على مدى قناعة الزبون بما تقدمه المنظمة من خدمات حيث يفضل الزبائن دائما المنظمة التي تتسم بجودة ومواصفات وخصائص تتطابق مع احتياجاتهم ورغباتهم وبالتالي تؤدي إلى بناء الولاء لتلك المنظمة، يتضح أن العديد من المنظمات قد أدركت أن الحفاظ على التميز مرهون بكسب الزبائن خصوصا و إن جودة الخدمة تمثل مقوما ضروريا من أجل إقناع الزبائن باختيار منظمة دون أخرى فهي تعد الشريان الحيوي الذي يمد المنظمة الخدمية بالزبائن الموالين فضلا عن تفوقها على منافسيها من خلال الاحتفاظ بالزبائن الموالين لها.

هذا وتشير نتائج العديد من الدراسات إلى وجود علاقة ايجابية بين جودة الخدمة ودرجة الولاء ، خصوصا وأن ولاء الزبون غالبا ما يكون أحد المتغيرات التابعة في نموذج جودة الخدمة وهذا ما يلخصه الشكل الموالي:

الشكل (10): دور الجودة في تحقيق الولاء



¹ نادية بوشاشية ، نوري منير ، جودة الخدمة السياحية وأثرها على تعزيز ولاء السائح مع دراسة ميدانية لكيفية تقديم الخدمة السياحية لمنطقة الشلف ، الأكاديمية لدراسات الاجتماعية والانسانية. قسم العلوم الاقتصادية والقانونية، العدد 18، جوان 2017، ص 76.

و مما سبق نستنتج أنه من حالات الولاء و رغم انخفاض مستوى الجودة يكون الزبون غير راضي وليس له ولاء، ومثال ذلك وجود مسافرين في محطة تقدم خدمة في المستوى لكن في نفس الوقت يوجد أشخاص يسببون إزعاج لهذا المسافر ، وهذا ما يولد لديه حالة من الاستياء تقود ربما إلى مقاطعة هذه المحطة.

و باعتبار أن الجودة المدركة أحد العناصر الأساسية المكونة للقيمة التي تقدمها المؤسسة للزبون وبالتالي فآثر الجودة المدركة على ولاء الزبون يمثل جزء من آثر القيمة الكلية وما تجدر الإشارة إليه خاطئة والمعادلة الصحيحة هي أن الجودة تؤدي إلى رضا ومنه إلى الولاء دالة في مجموعة من المتغيرات من بينها الجودة والتوقعات ، فليس دائما الجودة تعتبر مبررا لحالة الولاء فقد كانت هذه العلاقة محل جدل بين مؤيد ومعارض ، لكن ما يتفق عليه أن الجودة العالية تعتبر من مقدمات الولاء في أغلب الوضعيات ، تقود بالضرورة إلى الرضا والولاء إلا في حالة وجود عناصر تشويش مثل السابق ، هذه الأهمية تدفع المؤسسة للتركيز على جودة منتجاتها من أجل تحسين الرضا والوصول إلى الولاء.

المطلب الرابع: تحليل رضا الزبون وعلاقته بالجودة

أولا: تحليل رضا الزبون

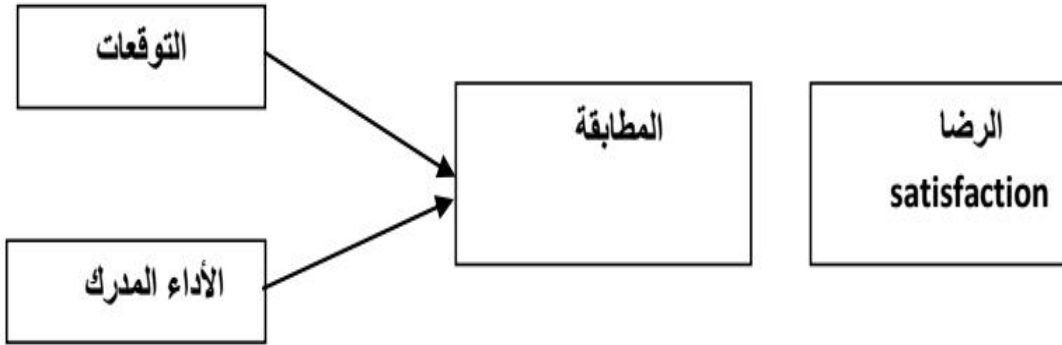
بعد التعرف سابقا على الرضا المفهوم والأهمية سنتعرف الآن على كل من منشأ الرضا ومحددات الرضا.

منشأ الرضا: إن أصل التوقعات التي يكونها الزبون عن الخدمة أو المنتج تكون نتيجة تقييم للبدائل المختلفة قبل اتخاذ قرار الشراء استنادا إلى خبراته السابقة أو المعلومات التي يحصل عليها من مختلف المصادر وبعد شراء واستهلاك المنتج يقوم الزبون بمقارنة توقعاته السابقة مع الأداء الفعلي المدرك من عملية الاستهلاك وعندما تكون النتيجة ايجابية تقوده إلى الشعور الايجابي بالرضا أو سلبية ينتج عنها عدم الرضا وبالتالي يتوجه الزبون للبحث عن بدائل أخرى.

***محددات رضا الزبائن:** يمكن حصر هذه المحددات ضمن ثلاثة عناصر أساسية هي: التوقعات (القيمة المتوقعة) الأداء الفعلي المطابقة أو عدم المطابقة كما يظهر في الشكل التالي¹:

1- بليلي عبد النبي، دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية ثم كسب رضا الزبائن، مذكرة ماجستير غير منشورة، فرع علوم التسيير، تخصص تسويق،

الشكل (11): نموذج الرضا



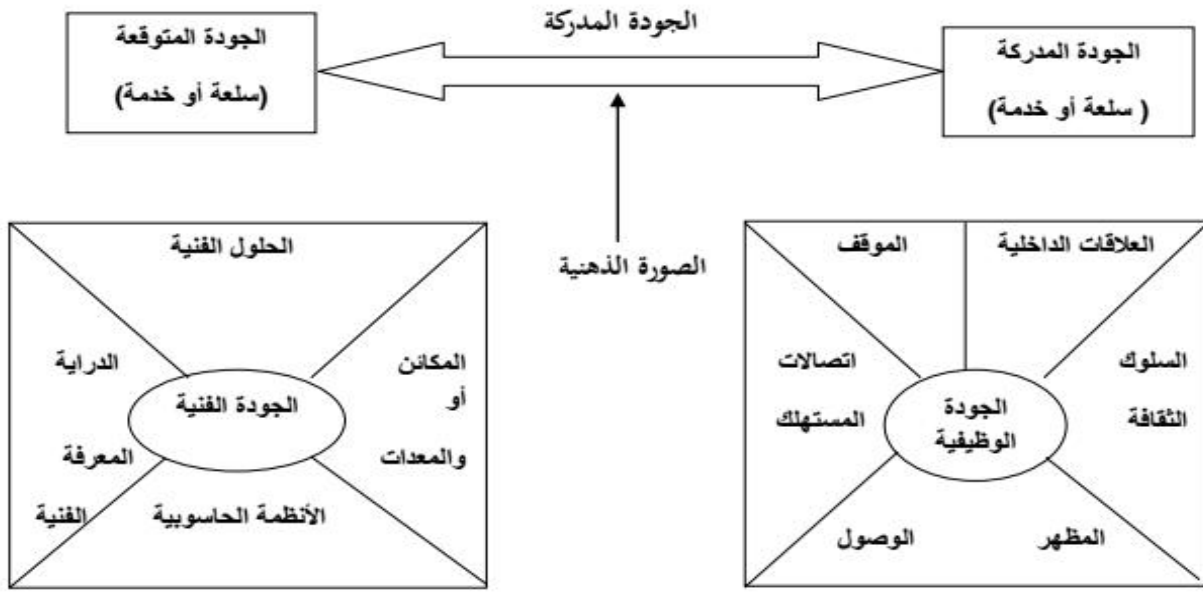
المصدر: بلالي عبد النبي ، دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية ثم كسب رضا الزبائن ، ص49

ثانيا :جودة الخدمات ورضا الزبائن (الجودة المدركة ورضا المستهلك)

إن موضوع جودة الخدمة المدركة ورضا المستهلك من أكثر الموضوعات دراسة في مجال تسويق المنتجات والخدمات، وسبب ذلك يعود بالدرجة الأساس إلى أن الجودة هي التي تمكن المؤسسات من كسب المزيد من المستهلكين الموالين والمزيد من الربحية علاوة على دور الجودة في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة المعنية إلا أن عملية تعريف جودة الخدمة ومراقبتها تختلف كثيرا في قطاع الخدمات قياسيا إلى القطاع الإنتاجي والسلعي المتمثل بالسلع الملموسة باعتبار ان الجودة المدركة في الخدمة هي غير الجودة المدركة في السلع الملموسة¹.

1- رضا صاحب آل علي وسنان كاظم الموسوي ,إدارة الجودة الشاملة . TQR و الإيزو ,دار الورق، عمان، 2003، ص100

الشكل رقم (12): إدارة الجودة المدركة



المصدر: رضا صاحب آل علي، سنان كاظم الموسوي، مرجع سابق، ص 100

تمثل الجودة المدركة بالنسبة لرضا الزبون جزء من القيمة الكلية، كما أن العلاقة "الرضا تؤدي إلى الجودة" خاطئة و الصحيح هو ان "الجودة تؤدي إلى الرضا" أي أن الرضا يمثل دالة مكونة من مجموعة من التوقعات فليس في كل الحالات الجودة المدركة تعتبر مبرر لحالة الرضا إذ نجد أن هناك الكثير من حالات الرضا رغم انخفاض مستوى الجودة في حين وبالرغم من مستوى الجودة العالية يكون الزبون غير راضي مثلاً وجود نزلاء في فندق يقدم خدمة في المستوى لكن في نفس الوقت يوجد أشخاص يسببون إزعاجاً لهذا النزول مما يولد حالة من الاستياء ربما تقوده إلى مقاطعة هذا الفندق.

ورغم أن هذه العلاقة تقع بين مؤيد ومعارض إلا أن ما يتفق عليه هو أن الجودة العالية تعتبر من مقدمات الرضا في أغلب الوضعيات وتقود بالضرورة إلى الرضا إلا في حالة وجود

عناصر تشويش، وهذا ما يدفع المؤسسة إلى التركيز على جودة منتجاتها من أجل تحسين الرضا¹.

خلاصة الفصل:

من خلال دراستنا لهذا الفصل نخلص إلى أنه:

نظرا لأهمية قطاع الخدمات تسعى المؤسسات الخدمية إلى تهيئة المناخ المناسب الذي يساعد على تطور ونمو هذا القطاع وذلك بالتركيز على جودة الخدمة المقدمة لمختلف الزبائن قصد تحقيق الأرباح وضمان الاستمرارية والنمو، فأحد المهام الأساسية للمؤسسات الحديثة هي استشعار الاحتياجات والرغبات الحقيقية للمستهلكين وليس مجرد تخمين أو تقدير تلك الاحتياجات.

حيث يعتبر الزبون مقياس لمفهوم جودة الخدمة، فالذي يحدد الخدمة هو الزبون وليس المؤسسة وهذا ما يعرف باسم الجودة المدركة.

وجودة الخدمة تتحدد في ضوء المقارنات التي يجريها الزبون بين ما يتوقع أن يحصل عليه الزبون من المؤسسة وما يحصل عليه الزبون فعليا من نفس المؤسسة، كذلك الجودة العالية تعتبر من مقدمات الرضا غالبا إلا في حالة وجود عناصر تشويش.

الفصل الثالث

دراسة حالة

عينة من فنادق ولاية الوادي (نجمتين و ثلاث نجوم)

الفصل الثالث: دراسة حالة عينة من فنادق ولاية الوادي (نجمتين و ثلاث نجوم)

تمهيد :

من خلال الفصول السابقة، تم التطرق للأطر النظرية، لجودة الخدمة السياحية وتقييم الزبون لها، وسنحاول في هذا الفصل اسقاط ما تم نظريا في الجانب التطبيقي، من خلال توضيح العلاقة الوطيدة بين الخدمات السياحية المقدمة وجودتها وتقييمها من طرف زبائن المؤسسات الفندقية بولاية الوادي ، وكذلك دور الزبائن في تطوير جودة الخدمات الفندقية، من خلال دراسة عينة من المؤسسات الفندقية بولاية الوادي (تصنيف، نجمتين وثلاث نجوم) وتشخيص مدى موافقة الزبائن لجودة الخدمات الفندقية.

المبحث الأول: المؤسسات السياحية بولاية الوادي

المطلب الأول: الفنادق:

تتوفر حظيرة ولاية الوادي الفندقية، على 09 مؤسسات فندقية، منها المصنفة 05 نجوم على غرار مركب الغزال الذهبي، الذي يعتبر الأول من نوعه على مستوى إفريقيا من ناحية الحجم والإمكانيات المتطورة بطابعه المعماري الأصيل للمنطقة، فندق مؤسسة التسيير السياحي سوف والوس، وفندق غيطان بلاص، وفندق العلمي، ومنزل سياحي مفروش (إقامة الرمال الذهبية) ومؤسسات معدتين للفندقة، بطاقة إيواء إجمالية تصل إلى حوالي 1267 سرير موزعة على 627 غرفة وجناح.

فقد عرف الاستثمار في هذا الجانب وثبة نوعية حيث توجد مشاريع سياحية قيد الإنجاز.

والجدول التالي يبين عدد المؤسسات الفندقية بالولاية مع قدر الإيواء لكل مؤسسة فندقية، وتصنيفها بها:

الجدول رقم (04): المؤسسات الفندقية بالولاية

المؤسسة الفندقية	العنوان	الصنف	الإيواء	
			الغرف	الأسرة
الغزال الذهبي	طريق تقرت	05 نجوم	255	504
غيطان بلاص	بلدية كونين	03 نجوم	53	106
سوف الكبير	شارع فلسطين الوادي	03 نجوم	89	196
الوس	شارع محمد خميسي الوادي	02 نجوم	96	192
فندق العلمي	حي سيدي عبدالله الوادي	نجمة 01	32	70
فندق الماسة الذهبية	حي أول نوفمبر الشط - الوادي	بدون تصنيف	12	27
النزل المركزي	شارع الطالب العربي	المؤسسة المعدة للفندقة	28	56
فندق سي موسى	حي المنظر الجميل	المؤسسة المعدة للفندقة	42	76
إقامة الرمال الذهبية	حي الناظور	01 نجمة	20	40
المجموع			627	1267

المصدر: مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية الوادي

من خلال الجدول السابق نلاحظ، أن ولاية الوادي تتوفر على حظيرة فندقية متكونة من 09 مؤسسات فندقية، تستقطب مختلف شرائح المجتمع، فتمتلك الولاية، فندق 05 نجوم (الغزال الذهبية) الذي يستقطب رجال الأعمال الدبلوماسيين الوزراء أصحاب رؤوس الأموال والذي تتميز خدماته بالجودة العالية (VIP)، وفنادق نجمة

ونجمتين و3 نجوم والتي تستقطب الطبقات المتوسطة سواء أشخاص او مؤسسات، ومؤسسات معدة للفندقة لباقي الشرائح.

الجدول (05): إحصائيات الموسم السياحي الصحراوي للفنادق 2018/2017

الموسم	الجزائريين	الأجانب	رقم الأعمال
2018/2017	الوصول	الليالي	184.439.782.53
	35721	44730	
		الوصول	الليالي
		5730	6769

المصدر: مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية الوادي

من خلال الجدول السابق، نلاحظ أن عدد الاجانب يمثلون ما نسبته 16.04 بالمئة بالنسبة للوصول، و ما نسبته 15.13 بالمئة بالنسبة لليالي.

المطلب الثاني: الوكالات السياحية

تتشغل عبر تراب الولاية مجموعة من الوكالات السياحية، حيث تساهم في ترقية السياحة المحلية والوطنية، وتقدم خدمات متمثلة في بيع منتجات سياحية متنوعة، العمرة، تنظيم جولات سياحية للسياح الأجانب ومن داخل الوطن، الحجز بالفنادق، بيع تذاكر النقل الجوي وغيرها.

الجدول (06) : الوكالات السياحية.

الرقم	اسم الوكالة	الطبيعة القانونية	العنوان
01	شنة للسفر والسياحة	شخص طبيعي	شارع 11 ديسمبر قمار 1960 بلدية قدار
02	رزاق هبله تور	شخص معنوي	حي المصاعبة بلدية الوادي
03	الأسود للسياحة والأسفار	شخص معنوي	بلدية الدبيلة دائرة الدبيلة
04	الثوابت للسياحة والأسفار	شخص طبيعي	شارع السعيد عبد الحلي بلدية الوادي
05	قمودي للسياحة والأسفار	شخص طبيعي	حي الصحن الأول بلدية الوادي
06	لوس للسياحة والأسفار	شخص معنوي	حي 05 جويلية 400 مسكن بلدية الوادي
07	المؤسسة الوطنية الجزائرية للسياحة فرع الوادي ONAT	شخص معنوي	شارع الطالب العربي بلدية الوادي
08	بكة سفر - فرع الوادي	شخص طبيعي	حي 17 أكتوبر بلدية الوادي
09	فرع شنة للسفر والسياحة	شخص طبيعي	شارع محمد خميسي بلدية الوادي
10	بن علي للسياحة والأسفار	شخص معنوي	شارع محمد خميسي بلدية الوادي
11	إيناتور	شخص معنوي	حي الأمير عبد القادر بلدية الوادي
12	قريط للسياحة والأسفار	شخص طبيعي	حي المصاعبة بلدية الوادي

13	قباب ترافل	شخص طبيعي	حي 400 سكن بلدية الوادي
14	اللجة للسياحة والسفر	شخص معنوي	حي أول نوفمبر 1954 بلدية الوادي
15	قدوري للسياحة والسفر	شخص طبيعي	حي النور بلدية الوادي
16	بوراس للسياحة والسفر	شخص معنوي	حي الرمال بلدية الوادي
17	بوراس للسياحة والسفر	شخص طبيعي	حي الحرية شارع السعيد عبد الحي محل رقم 06 قمار
18	وكالة النجاح ترافل أجنسي - فرع الوادي	شخص طبيعي	جامعة الوادي
19	وكالة سيوف الصحراء	شخص معنوي	حي المنظر الجميل
20	وكالة الراوية للسياحة والأسفار	شخص طبيعي	حي أول نوفمبر 1954 بلدية الوادي
21	وكالة البيداء للسياحة والسفر	شخص طبيعي	حي أول نوفمبر 1954 بلدية الوادي
22	وكالة الحاج علي عمار للسفر والسياحة	شخص معنوي	حي الرمال بلدية الوادي
23	وكالة بيشة للسياحة والسفر	شخص معنوي	حي السعيد عبد الحي الوادي

المصدر: مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية الوادي

بلغ عدد الوكالات السياحية 23 وكالة سياحية، تعمل جلها في تقديم خدمات العمرة والتأشيرات وبيع التذاكر.

الجدول (07): إحصائيات وكالات السياحة والأسفار:

إحصائيات الموسم الصحراوي سبتمبر 2017 إلى غاية مارس 2018			الموسم السياحي الصحراوي
الجزائريين	الأجانب	رقم الأعمال	
3575	05	166.865.664.47	2018/2017

المصدر: مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية الوادي

نلاحظ ان مساهمة الوكالات السياحية ضعيفة جدا في تنشيط الموسم السياحي الصحراوي في استقطاب الاجانب

خلال الموسم السياحي الصحراوي، بلغت نسبة الأجانب 1.39 بالالف

المبحث الثاني: عرض وتحليل البيانات

ان الهدف من بحثنا هو دراسة جودة الخدمات السياحية، المقدمة من طرف المؤسسات السياحية بولاية الوادي، من وجهة نظر الزبون، والتعرف من خلالها على مستوى جودة الخدمات المقدمة من طرف بعض فنادق الولاية، ومعرفة مدى رضا الزبون لهاته الخدمات، ويشمل هذا المبحث عرضا تحليليا للنتائج التي توصلت اليها الدراسة الميدانية، انطلاقا من تحديد مجتمع العينة والمتمثلة في فندق سوف، فندق لوس وفندق غيطان بلاص، لتنوع زبائنها وتنوع الخدمات المقدمة من طرفها بالاضافة الى تصنيفها.

المطلب الأول: عينة الدراسة، أسلوب جمع المعلومات والأدوات الاحصائية المستعملة.

أولا - مجتمع وعينة الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من زبائن المؤسسات السياحية (فنادق تصنيف نجمتين و ثلاث نجوم)، فقد تم توزيع الاستبيان على عينة عشوائية بسيطة من زبائن فنادق سوف، لوس وغيطان بلاص، حول موضوع "جودة الخدمات السياحية من وجهة نظر الزبون"، حيث قمنا بتوزيع 150 استمارة بالتساوي على زبائن الفنادق الثلاثة، وبلغ عدد المسترجع 103 استمارة أي بنسبة 68.66% (44 من زبائن فندق لوس، 35 من زبائن فندق سوف، 24 من زبائن فندق غيطان بلاص)، فيما بلغ عدد الاستمارات الغير مسترجعة 15 أي بنسبة 10%، و 32 استمارة غير مملوءة بشكل جيد بنسبة 21.33%.

ثانيا - أدوات الدراسة:

من أجل تحقيق الدراسة للأهداف المرجوة، عمدنا إلى استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات، البرنامج الاحصائي (SPSS v22) لتحليلها .

1. تصميم الاستبيان:

تم تصميم الاستبيان بالاعتماد على البحوث والرسائل الجامعية المتعلقة بموضوع البحث، إضافة إلى المقابلات الشخصية مع مسؤولي وإطارات من قطاع السياحة و مسؤولي مؤسسات سياحية، ، وقد تضمن الاستبيان، على

05 محاور اساسية لأبعاد جودة الخدمة،

محور الاعتمادية: وبها 08 عبارات.

1. الفندق يظهر اهتماما حقيقيا في حل المشاكل التي يواجهها الضيوف في الفندق
2. العاملين في حالة تأهب في حال عدم رضا الضيوف ويقدمون الاعتذار لهم عند اللزوم
3. الفندق يعمل على متابعة طلبات الضيوف للتأكد من الوفاء بالوعود
4. ما وعدت به من خدمات فندقية حصلت عليه
5. الخدمات التي يقدمها الفندق مصدر ثقة
6. الفندق يقدم الخدمات للضيوف بشكل جيد
7. العاملين في الفندق يسعون إلى إقامة علاقة طويلة الأمد مع الضيوف
8. العاملين في الفندق يحظون بثقة الضيوف

محور الأمان: وبها 07 عبارات

9. العاملين في الفندق يظهرون اهتماما في التعامل مع الضيوف
10. يشعر ضيوف الفندق بالأمان داخل الفندق
11. العاملين في الفندق صادقون في تعاملهم مع الضيوف
12. الفندق يحضى بسمعة جيدة مما يجعل الضيوف مطمئنين في التعامل معه
13. تعامل العاملين في الفندق يولد الأمان والطمأنينة لدى الضيوف
14. الضيوف يشعرون بالأمان عند ترك أغراضهم الشخصية في غرفة الفندق
15. الضيوف يشعرون بالأمان عند طلب وجبات الطعام في الفندق

محور التعاطف: وبها 04 عبارات

16. الفندق يوفر للضيوف الاهتمام بأمورهم الشخصية
17. العاملين في الفندق يفهمون طلبات الضيوف بسهولة
18. العاملين في الفندق لديهم المعلومات الكافية للإجابة عن أسئلة الضيوف
19. العاملين في الفندق يتكلمون بأكثر من لغة

محور الاستجابة: وبها 05 عبارات

20. العاملين في الفندق لديهم الدراية والاقتدار في التعامل مع الضيوف والاستجابة لهم
21. العاملين في خدمة الاستقبال يقدمون الخدمات لضيوف الفندق بشكل سريع و فوري
22. العاملين في خدمة الغرف يقدمون الخدمات لضيوف الفندق بشكل سريع وفوري
23. العاملين في خدمة الطعام يقدمون الخدمات لضيوف الفندق بشكل سريع وفوري
24. العاملين في الفندق يجيبون على أسئلة الضيوف بدقة وسرعة.

محور المستلزمات المادية (الملموسية): وبها 10 عبارات

25. الفندق يستخدم المعدات والأجهزة الحديثة في تقديم خدماته
26. بناية الفندق جذابة
27. الترتيب والتصميم الداخلي للفندق جذاب
28. يوفر الفندق خدمات حجوزات الكترونية سهلة
29. يوفر الفندق تصميمًا وديكورا جذابا للغرف
30. يوفر الفندق أثاثا أنيقا وراقيا وجذابا
31. يستخدم الفندق وسائل حديثة للاتصال
32. العاملين يتميزون في الفندق بمظهر حسن
33. الفندق يوفر مرافق جذابة
34. تصميم موقع الاستقبال في الفندق يتصف بالأناقة والذوق السليم

ومن خلال المحاور السابقة، صيغت العبارات وفق مقياس ليكرت (Likert) الخماسي لقياس الاستبيان، بغية

معرفة اراء واتجاهات أفراد العينة حول جودة الخدمات المقدمة لهم فعليا وتأثيرها عليهم

الرأي	أتفق بشدة	أتفق	محايد	لا أتفق	لا أتفق بشدة
الدرجة	5	4	3	2	1

ويتكون هذا المقياس من 5 درجات، تتراوح بين 1 و5، حيث تشير 1 إلى عدم الاتفاق المطلق، والدرجة 2 إلى عدم الاتفاق، و3 إلى الحياد، و4 إلى الاتفاق، و5 إلى الاتفاق المطلق، كما قسمنا السلم إلى 5 مجالات لتحديد درجة التقييم كما يلي:

- أقل من 1.5، يمثل مجال التقييم الضعيف جدا
- من 1.5 إلى أقل من 2.5، يمثل مجال التقييم الضعيف
- من 2.5 إلى أقل من 3.5، يمثل مجال التقييم المتوسط
- من 3.5 إلى أقل من 4.5، يمثل مجال التقييم العالي
- من 4.5 إلى 5، يمثل مجال التقييم العالي جدا

وتبعا لدرجة تقييم الزبائن سوف نحدد درجة جودة الخدمة المقدمة من طرف الفنادق للزبائن فعليا، فإذا كانت اتجاهات الزبائن نحو كل بعد من أبعاد جودة الخدمة تقع ضمن مجال التقييم الضعيف أو السلبي، فهذا يعني أن الفندق لا يبيدي اهتماما به، وإذا كانت الاتجاهات تقع ضمن مجال التقييم المتوسط، يعني أن الفندق يبيدي اهتماما متوسطا، وإذا كانت تقع ضمن مجال التقييم الجيد، يعني أن الفندق يبيدي اهتماما كبيرا بهذا البعد.

II. اساليب التحليل الاحصائي:

وقد تم الاعتماد على عدد من الاساليب الاحصائية في تحليل البيانات التي احتوت عليها قوائم الاستقصاء، تمثلت الاساليب فيما يلي:

- المتوسطات الحسابية للمتغيرات.
- الانحراف المعياري.
- التكرارات والنسب المئوية.

المطلب الثاني: نتائج التحليل الاحصائي:

من خلال بيانات الاستبيان تمكنا من معرفة الخصائص المميزة لعينة الدراسة حسب الجداول التالية:

1. وصف المتغيرات الديموغرافية والبيانات الشخصية:

جدول (08) : توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس.

الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	80	77.67%
انثى	23	22.33%
المجموع	103	100.00%

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان

من خلال الجدول السابق، يتبين لنا ان عدد الذكور تفوق بكثير عدد الاناث بنسبة 77.67 % للذكور و 22.33 % للاناث، والشكل التالي يوضحه بيانيا.

جدول (09) : توزيع مفردات العينة حسب متغير العمر.

العمر	التكرار	النسبة
أقل من 29 سنة	16	15.53%
من 30 إلى 39 سنة	59	57.28%
من 40 إلى 49 سنة	20	19.42%
من 50 سنة فأكثر	8	7.77%
المجموع	103	100.00%

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان

من خلال الجدول السابق يتضح أن أغلب أفراد العينة تتراوح أعمارهم من 30 سنة إلى 39 سنة بنسبة 57.28 %، ثم تليه الذين تتراوح أعمارهم من 40 إلى 49 سنة بنسبة 19.42%، ثم الذين تقل أعمارهم عن 29 سنة بنسبة 15.53%، فالذين تزيد أعمارهم عن 50 سنة بـ 7.77%، والشكل التالي يوضح ذلك.

جدول (10) : توزيع مفردات العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية.

الحالة الاجتماعية	التكرار	النسبة
أعزب	26	25.24%
متزوج	70	67.96%
مطلق	6	5.83%
أرمل	1	0.97%
المجموع	103	100.00%

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن ما يفوق ثلثي العينة المدروسة بنسبة 67.96%، ويمثل العزاب ما نسبته 5.83%، وتمثل ما يقارب نسبة 7% المطلقين والأرامل فيما بينهما، والشكل التالي يوضح ذلك.

جدول (11) : توزيع مفردات العينة حسب متغير المؤهلات العلمية:

المؤهلات العلمية	التكرار	النسبة
متوسط فأقل	21	20.39%
ثانوي	49	47.57%
جامعي	33	32.04%
المجموع	103	100.00%

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان

من خلال الجدول السابق، نلاحظ أن أصحاب المستوى التعليمي الثانوي يمثلون نسبة 47.57%، ثم الجامعيين بنسبة 32.04%، فمستوى المتوسط فأقل بنسبة 20.39%، والشكل التالي يوضح ذلك.

جدول (12) : توزيع مفردات العينة حسب متغير المهنة:

النسبة	التكرار	المهنة
35.92%	37	موظف حكومي
10.68%	11	موظف غير حكومي
34.95%	36	أعمال حرة
1.94%	2	عامل يومي
8.74%	9	طالب
7.77%	8	بدون عمل
100.00%	103	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان

من خلال الجدول السابق، يمثل موظفي وعمال الادارات والمؤسسات العمومية وكذا أصحاب الاعمال الحرة الاغلبية، بنسبة 35.92% بالنسبة للفئة الأولى، و 34.95% بالنسبة للفئة الثانية، ثم تأتي فئة الطلاب 8.74%، ثم بدون عمل بنسبة 7.77%، فالعمال اليوميين بنسبة 1.94%، والشكل التالي يوضح ذلك.

جدول (13) : توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنسية:

النسبة	التكرار	الجنسية
62.14%	64	جزائرية
37.86%	39	أجنبية
100.00%	103	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان

من خلال الجدول السابق، يتبين لنا ان أغلب أفراد العينة من جنسية جزائرية حيث بلغت نسبة الجزائريين 62.14 %، ونسبة 37.86 % للأجانب، والشكل التالي يوضحه بيانيا.

الجدول (14) : توزيع مفردات العينة حسب متغير عدد أيام الإقامة:

عدد أيام الإقامة بالفندق	التكرار	النسبة
يوم واحد 01	25	24.27%
من يومين إلى 05 أيام	42	40.78%
من 06 أيام إلى 10 أيام	19	18.45%
من 11 يوم فأكثر	17	16.50%
المجموع	103	100.00%

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان

من خلال الجدول السابق، نلاحظ ان، أغلب أفراد العينة يقيمون بالفنادق لفترات تتراوح بين يومين و 05 أيام بنسبة 40.78%، ثم تليها الإقامة ليوم واحد بنسبة 18.45%، ثم الإقامة لفترة تتراوح بين 06 و 10 أيام بنسبة 18.45%، ثم تليها فترة الإقامة من 11 يوم فأكثر بنسبة 16.50%، والشكل التالي يوضح ذلك.

الجدول (15) : توزيع مفردات العينة حسب متغير الإقامة بالفندق سابقا:

الإقامة بالفندق من قبل	التكرار	النسبة
نعم	57	55.34%
لا	46	44.66%
المجموع	103	100.00%

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان

من خلال الجدول السابق، نلاحظ ان المترددون على الفندق (الذين أقاموا بالفندق من قبل) يمثلون ما نسبته 55.34%، أما الذين لم يقيموا بالفندق من قبل يمثلون نسبة 44.66%، والشكل التالي يوضحه بيانيا.

الجدول (16) : توزيع مفردات العينة حسب متغير الإقامة بفندق آخر بالولاية:

الإقامة بفندق آخر بالولاية	التكرار	النسبة
نعم	13	12.62%
لا	90	87.38%
المجموع	103	100.00%

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان

من خلال الجدول السابق، نلاحظ ان أغلب أفراد عينة الدراسة لم يقيموا بفنادق أخرى بالولاية ويمثلون ما نسبته 87.38 %، أما الذين أقاموا بفنادق أخرى بالولاية يمثلون نسبة 12.62 %، والشكل التالي يوضحه بيانياً.

2. تحليل البيانات المتعلقة بتقييم الزبائن لجودة الخدمات:

يعتمد الزبون في تقييمه لجودة الخدمة السياحية على بعض المؤشرات المتعلقة بالجوانب المادية وغير المادية للخدمة والمتمثلة في المؤشرات الأساسية (الاعتمادية، الأمان، التعاطف، الاستجابة، المستلزمات المادية (الملموسية)).

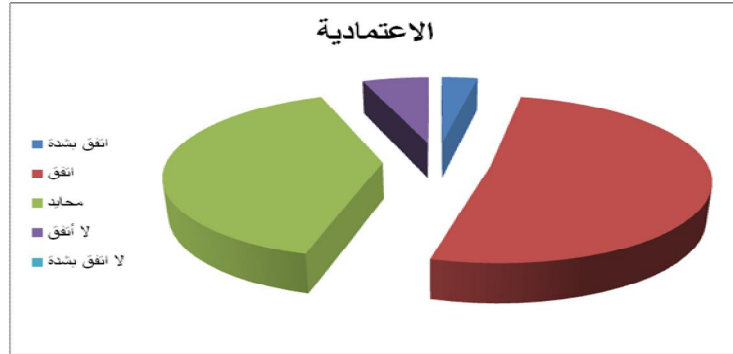
أ. تقييم جودة الخدمة من ناحية الاعتمادية:

الجدول رقم (17) جودة الخدمة من ناحية الاعتمادية.

العبارة	اتفق بشدة		اتفق		محايد		لا أتفق		لا أتفق بشدة	
	النسبة %	القرار	النسبة %	القرار	النسبة %	القرار	النسبة %	القرار	النسبة %	القرار
1. الفندق يظهر اهتماماً حقيقياً في حل المشاكل التي يواجهها الضيوف في الفندق	0,00	0	54.37	56	35,92	37	9,71	10	0,00	0
2. العاملين في حالة تأهب في حال عدم رضا الضيوف ويقدمون الاعتذار لهم عند اللزوم	0,97	1	57.28	59	37,86	39	3,88	4	0,00	0
3. الفندق يعمل على متابعة طلبات الضيوف للتأكد من الوفاء بالوعود	2,91	3	57.28	59	38,83	40	0,97	1	0,00	0
4. ما وعدت به من خدمات فندقية حصلت عليه	2,91	3	46.60	48	46,60	48	3,88	4	0,00	0
5. الخدمات التي يقدمها الفندق مصدر ثقة	10,68	11	40.78	42	33,98	35	14,56	15	0,00	0
6. الفندق يقدم الخدمات للضيوف بشكل جيد	0,00	0	58.25	60	39,81	41	1,94	2	0,00	0
7. العاملين في الفندق يسعون إلى إقامة علاقة طويلة الأمد مع الضيوف	6,80	7	46.60	48	39,81	41	6,80	7	0,00	0
8. العاملين في الفندق يحظون بثقة الضيوف	0,97	1	48.54	50	45,63	47	4,85	5	0,00	0
معدل النسب	3,16		51.21		39,81		5,83		0,00	

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان

شكل رقم (13) : تمثيل بياني تقييم جودة الخدمة من ناحية الاعتمادية



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان

من خلال الجدول السابق نلاحظ

- العبارة رقم 1: حوالي 54 % من أفراد العينة متفقين، بينما ما نسبته 35.92 % محايدين، و 9.71 غير متفقين.
- العبارة رقم 2: حوالي 57 % من أفراد العينة متفقين، بينما ما نسبته 37.86 % محايدين، و 3.88 % غير متفقين، و 0.97 % متفقين بشدة.
- العبارة رقم 3: 57.28 % من أفراد العينة متفقين، بينما ما نسبته 38.83 % محايدين، و 2.91 % متفقين بشدة، و 0.97 % غير متفقين.
- العبارة رقم 4: يتساوى عدد أفراد العينة بين المتفقين والمحايدين بنسبة 46.60 % لكل منهما، فيما كانت نسبة غير المتفقين 3.88 % ، و 2.91 % للمتفقين بشدة.
- العبارة رقم 5: 40.78 % من أفراد العينة متفقين، بينما ما نسبته 33.98 % محايدين، و 14.56 % غير متفقين و 10.86 % متفقين بشدة.
- العبارة رقم 6: 58.25 % من أفراد العينة متفقين، بينما ما نسبته 39.81 % محايدين، و 1.94 % غير متفقين.
- العبارة رقم 7: 46.60 % من أفراد العينة متفقين، بينما ما نسبته 39.81 % محايدين، و 6.80 % متفقين بشدة، و 6.80 % غير متفقين.

- العبارة رقم 8: 48.54 % من أفراد العينة متفقين، بينما ما نسبته 45.63 % محايدون، و 4.85 % غير متفقين، و 0.97 % متفقين بشدة .

ومن خلال الجدول السابق نلاحظ أيضا أن أكثر من نصف العينة متفقين على جودة الخدمة من خلال مؤشر الاعتمادية، حيث بلغت نسبة المتفقين 51.21 %، فيما جاءت نسبة المحايدين 39.81 %، لتليها الغير متفقين بنسبة 5.83 %، ثم المتفقين بشدة بنسبة 3.16 %

الجدول رقم (18): المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري ودرجة الاتفاق لمؤشر الاعتمادية

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الاتفاق
1. الفندق يظهر اهتماما حقيقيا في حل المشاكل التي يواجهها الضيوف في الفندق	3.45	0.67	متوسطة
2. العاملين في حالة تأهب في حال عدم رضا الضيوف ويقدمون الاعتذار لهم عند اللزوم	3.55	0.59	عالية
3. الفندق يعمل على متابعة طلبات الضيوف للتأكد من الوفاء بالوعود	3.62	0.56	عالية
4. ما وعدت به من خدمات فندقية حصلت عليه	3.49	0.62	متوسطة
5. الخدمات التي يقدمها الفندق مصدر ثقة	3.48	0.87	متوسطة
6. الفندق يقدم الخدمات للضيوف بشكل جيد	3.56	0.54	عالية
7. العاملين في الفندق يسعون إلى إقامة علاقة طويلة الأمد مع الضيوف	3.53	0.72	عالية
8. العاملين في الفندق يحظون بثقة الضيوف	3.46	0.61	متوسطة
الاعتمادية	3.52	0.65	عالية

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان

من خلال الجدول السابق، نلاحظ أن درجة الاتفاق لمؤشر الاعتمادية عالية بمتوسط حسابي قدر بـ 3.52، وفي تفصيل لكل عبارة نجد 4 عبارات ذات درجة عالية و 4 ذات متوسطة، كما نلاحظ ان كل المتوسطات الحسابية تفوق 3.

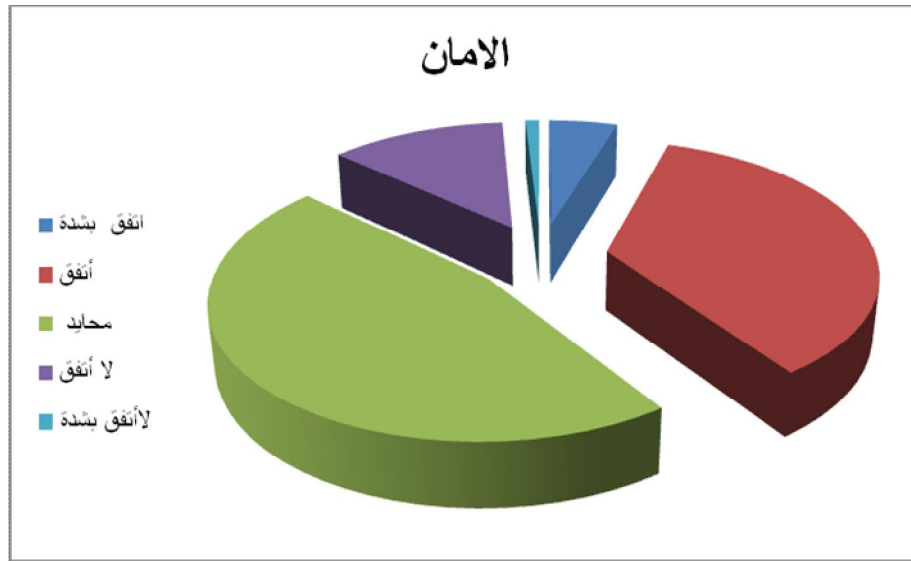
ب. تقييم جودة الخدمة من ناحية الأمان:

الجدول رقم (19) جودة الخدمة من ناحية الامان.

العبارة		اتفق بشدة		اتفق		محايد		لا أتفق		لا اتفق بشدة	
النسبة %	التردد	النسبة %	التردد	النسبة %	التردد	النسبة %	التردد	النسبة %	التردد	النسبة %	التردد
9.	العاملين في الفندق يظهرون اهتماما في التعامل مع الضيوف	0,00	0	33,98	35	51,46	53	14,56	15	00	0
10.	يشعر ضيوف الفندق بالأمان داخل الفندق	0,00	0	35,92	37	58,25	60	5,83	6	00	0
11.	العاملين في الفندق صادقون في تعاملهم مع الضيوف	2,91	3	35,92	37	52,43	54	4,85	5	3,88	4
12.	الفندق يحظى بسمعة جيدة مما يجعل الضيوف مطمئنين في التعامل معه	13,59	14	34,95	36	44,66	46	6,8	7	00	0
13.	تعامل العاملين في الفندق يولد الأمان والطمأنينة لدى الضيوف	0,00	0	33,01	34	48,54	50	17,48	18	0,97	1
14.	الضيوف يشعرون بالأمان عند ترك أغراضهم الشخصية في غرفة الفندق	17,48	18	29,13	30	32,04	33	21,36	22	00	0
15.	الضيوف يشعرون بالأمان عند طلب وجبات الطعام في الفندق	0,00	0	46,60	48	36,89	38	16,50	17	00	0
معدل النسب		4,85		35,64		46,32		12,48		0,96	

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان

شكل رقم (14): تمثيل بياني تقييم جودة الخدمة من ناحية الأمان



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان

- العبارة رقم 9: 51.46 % من أفراد العينة محايدين، بينما ما نسبته 33.98 % متفقون، و 14.56 % غير متفقين.
- العبارة رقم 10: 58.25 % من أفراد العينة محايدين، بينما ما نسبته 35.92 % متفقين، و 5.83 % غير متفقين.
- العبارة رقم 11: 52.43 % من أفراد العينة محايدين، بينما ما نسبته 35.92 % محايدين، و 4.85 % غير متفقين، و 3.88 % غير متفقين بشدة، و 2.91 % متفقين بشدة .
- العبارة رقم 12: 44.66 % من أفراد العينة محايدين، بينما ما نسبته 34.95 % متفقين، و 13.59 % متفقين بشدة، و 6.8 % غير متفقين.
- العبارة رقم 13: 48.54 % من أفراد العينة محايدين، بينما ما نسبته 34.95 % متفقين، و 17.48 % غير متفقين، و 0.97 % غير متفقين بشدة.
- العبارة رقم 14: 32.04 % من أفراد العينة محايدين، بينما ما نسبته 29.13 % متفقين، و 21.36 % غير متفقين، و 17.48 % متفقين بشدة.
- العبارة رقم 15: 46.60 % من أفراد العينة متفقين، بينما ما نسبته 36.89 % محايدين، و 16.50 % غير متفقين.

ومن خلال الجدول السابق نلاحظ أيضا ان تقييم جودة الخدمة من خلال مؤشر الامان، جاء كما يلي، بالنسبة للمحايدين بلغت النسبة 46.32%، فيما جاءت نسبة المتفقيين 35.64%، لتليها الغير متفقيين بنسبة 12.48%، ثم المتفقيين بشدة بنسبة 4.85%، ثم الغير المتفقيين بشدة بنسبة 0.96%.

الجدول رقم (20): المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري ودرجة الاتفاق لمؤشر الأمان

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الاتفاق
9. العاملين في الفندق يظهرون اهتماما في التعامل مع الضيوف	3.19	0.67	متوسطة
10. يشعر ضيوف الفندق بالأمان داخل الفندق	3.3	0.57	متوسطة
11. العاملين في الفندق صادقون في تعاملهم مع الضيوف	3.29	0.77	متوسطة
12. الفندق يحضى بسمعة جيدة مما يجعل الضيوف مطمئنين في التعامل معه	3.55	0.81	عالية
13. تعامل العاملين في الفندق يولد الأمان والطمأنينة لدى الضيوف	3.14	0.73	متوسطة
14. الضيوف يشعرون بالامان عند ترك أغراضهم الشخصية في غرفة الفندق	3.43	1.01	متوسطة
15. الضيوف يشعرون بالأمان عند طلب وجبات الطعام في الفندق	3.3	0.74	متوسطة
الامان	3.31	0.76	متوسطة

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان

من خلال الجدول السابق، نلاحظ أن درجة الاتفاق لمؤشر الامان متوسطة، بمتوسط حسابي قدر بـ 3.31، وفي تفصيل لكل عبارة نجد 6 عبارات ذات درجة متوسطة و 1 ذات درجة عالية، كما نلاحظ ان كل المتوسطات الحسابية تفوق 3.

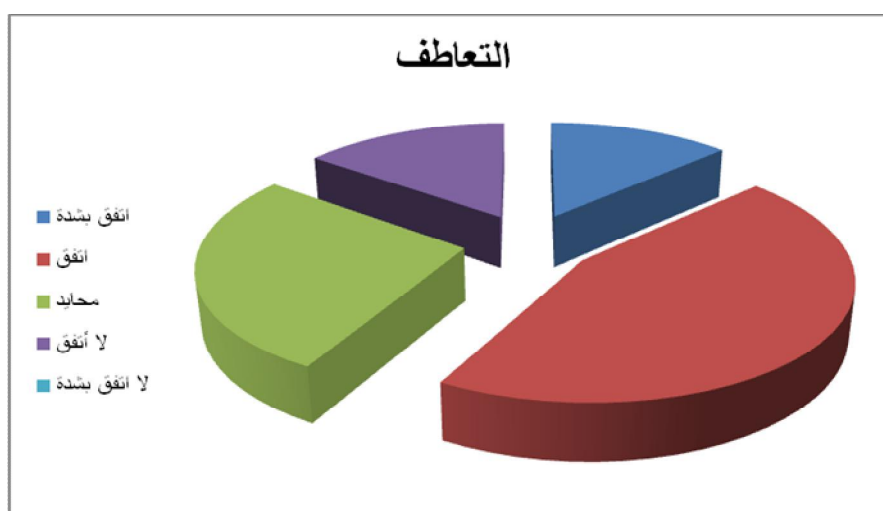
ت. تقييم جودة الخدمة من ناحية التعاطف

الجدول رقم (21) جودة الخدمة من ناحية التعاطف.

العبارة	اتفق بشدة		اتفق		محايد		لا أتفق		لا أتفق بشدة	
	النسبة %	التردد	النسبة %	التردد	النسبة %	التردد	النسبة %	التردد	النسبة %	التردد
16. الفندق يوفر للضيوف الاهتمام بأمورهم الشخصية	0,00	0	1,94	2	45,63	47	52,43	54	0	0
17. العاملين في الفندق يفهمون طلبات الضيوف بسهولة	29,13	30	45,63	47	21,36	22	3,88	4	0	0
18. العاملين في الفندق لديهم المعلومات الكافية للإجابة عن أسئلة الضيوف	0,00	0	66,02	68	31,07	32	2,91	3	0	0
19. العاملين في الفندق يتكلمون بأكثر من لغة	23,30	24	66,02	68	10,68	11	0,00	0	0	0
معدل النسب	13,11		44,90		27,18		14,81		0	

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان

شكل رقم (15) : تمثيل بياني تقييم جودة الخدمة من ناحية التعاطف



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان

- العبارة رقم 16: 52.43 % من أفراد العينة غير متفقين، بينما ما نسبته 45.43 % محايدون، و 1.94 % متفقين.
 - العبارة رقم 17: 45.63 % من أفراد العينة متفقين، و ما نسبته 29.13 % متفقين بشدة، و 21.36 % محايدون، و 3.88 % غير متفقين.
 - العبارة رقم 18: 66.02 % من أفراد العينة متفقين، و ما نسبته 31.07 % محايدون، و 2.91 % غير متفقين.
 - العبارة رقم 19: 66.02 % من أفراد العينة متفقين، و ما نسبته 23.30 % متفقين، و 10.68 % غير متفقين.
- ومن خلال الجدول السابق نلاحظ أيضا ان تقييم جودة الخدمة من خلال مؤشر التعاطف، جاء كما يلي، بالنسبة للمتفقين بلغت النسبة 44.90 %، فيما جاءت نسبة المحايدين 27.18 %، لتليها الغير متفقين بنسبة 14.81 %، ثم المتفقين بشدة بنسبة 13.11 %.

الجدول (22): يبين المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري ودرجة الاتفاق

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الاتفاق
16. الفندق يوفر للضيوف الاهتمام بأمورهم الشخصية	2.5	0.54	متوسطة
17. العاملين في الفندق يفهمون طلبات الضيوف بسهولة	4	0.82	عالية
18. العاملين في الفندق لديهم المعلومات الكافية للإجابة عن أسئلة الضيوف	3.63	0.54	عالية
19. العاملين في الفندق يتكلمون بأكثر من لغة	4.13	0.57	عالية
التعاطف	3.56	0.62	عالية

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان

من خلال الجدول السابق، نلاحظ أن درجة الاتفاق لمؤشر التعاطف عالية، بمتوسط حسابي قدر بـ 3.56، وفي تفصيل لكل عبارة نجد 3 عبارات ذات درجة عالية، و 1 ذات درجة متوسطة.

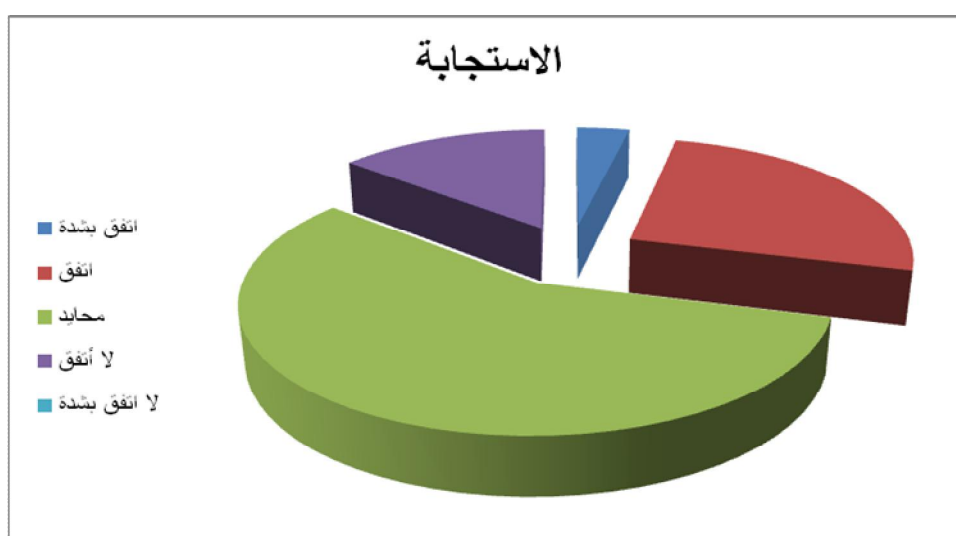
ث. تقييم جودة الخدمة من ناحية الاستجابة:

الجدول رقم (23): جودة الخدمة من ناحية الاستجابة.

العبارة		اتفق بشدة		اتفق		محايد		لا أتفق		لا أتفق بشدة	
		النسبة %	التردد	النسبة %	التردد	النسبة %	التردد	النسبة %	التردد	النسبة %	التردد
20.	العاملين في الفندق لديهم الدراية والاقتدار في التعامل مع الضيوف والاستجابة لهم	4,85	5	32	31,07	47	45,63	19	18,45	0	0
21.	العاملين في خدمة الاستقبال يقدمون الخدمات لضيوف الفندق بشكل سريع و فوري	0,00	0	10	9,71	67	65,05	26	25,24	0	0
22.	العاملين في خدمة الغرف يقدمون الخدمات لضيوف الفندق بشكل سريع وفوري	7,77	8	40	38,83	48	46,60	7	6,80	0	0
23.	العاملين في خدمة الطعام يقدمون الخدمات لضيوف الفندق بشكل سريع وفوري	0,00	0	10	9,71	79	76,70	14	13,59	0	0
24.	العاملين في الفندق يجيبون على أسئلة الضيوف بدقة وسرعة.	4,85	5	40	38,83	52	50,49	6	5,83	0	0
معدل النسب		3,50			25,63		56,89		13,98	0	

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان

شكل رقم (16) : تمثيل بياني تقييم جودة الخدمة من ناحية الاعتمادية



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان

- العبارة رقم 20: 45.63 % من أفراد العينة محايدين، و ما نسبته 31.07 % متفقين، و 18.45% غير متفقين، و 4.85 متفقين بشدة والشكل التالي يوضح ذلك.
 - العبارة رقم 21: 65.05 % من أفراد العينة محايدين، و ما نسبته 25.24 % غير متفقين، و 9.71% متفقين، والشكل التالي يوضح ذلك.
 - العبارة رقم 22: 46.60 % من أفراد العينة محايدين، و ما نسبته 38.83 % متفقين، و 7.77% متفقين بشدة، و 6.80 % غير متفقين، والشكل التالي يوضح ذلك.
 - العبارة رقم 23: 76.70 % من أفراد العينة محايدين، و ما نسبته 13.59 % غير متفقين، و 9.71% متفقين، والشكل التالي يوضح ذلك.
 - العبارة رقم 24: 50.49 % من أفراد العينة محايدين، و ما نسبته 38.83 % متفقين، و 5.83% غير متفقين، و 4.85 متفقين بشدة، والشكل التالي يوضح ذلك.
- ومن خلال الجدول السابق نلاحظ أيضا ان تقييم جودة الخدمة من خلال مؤشر الاستجابة، جاء كما يلي، بالنسبة للمحايدين بلغت النسبة 56.89%، فيما جاءت نسبة المتفقين 25.63%، لتليها الغير متفقين بنسبة 13.98%، ثم المتفقين بشدة بنسبة 3.50%.

الجدول(24): المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري ودرجة الاتفاق لمؤشر الاستجابة

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الاتفاق
العاملين في الفندق لديهم الدراية والاقتدار في التعامل مع الضيوف والاستجابة لهم	3.22	0.80	متوسطة
العاملين في خدمة الاستقبال يقدمون الخدمات لضيوف الفندق بشكل سريع و فوري	2.84	0.57	متوسطة
العاملين في خدمة الغرف يقدمون الخدمات لضيوف الفندق بشكل سريع وفوري	3.48	0.74	متوسطة
العاملين في خدمة الطعام يقدمون الخدمات لضيوف الفندق بشكل سريع وفوري	2.96	0.48	متوسطة
العاملين في الفندق يجيبون على أسئلة الضيوف بدقة وسرعة.	3.43	0.68	متوسطة
الاستجابة	3.12	0.65	متوسطة

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان

من خلال الجدول السابق، نلاحظ أن درجة الاتفاق لمؤشر الاستجابة متوسطة، بمتوسط حسابي قدر بـ 3.12، وفي تفصيل لكل عبارة نجد كل عبارات ذات درجة متوسطة، كما نلاحظ في عبارتين المتوسط الحسابي لهما أقل من 3.

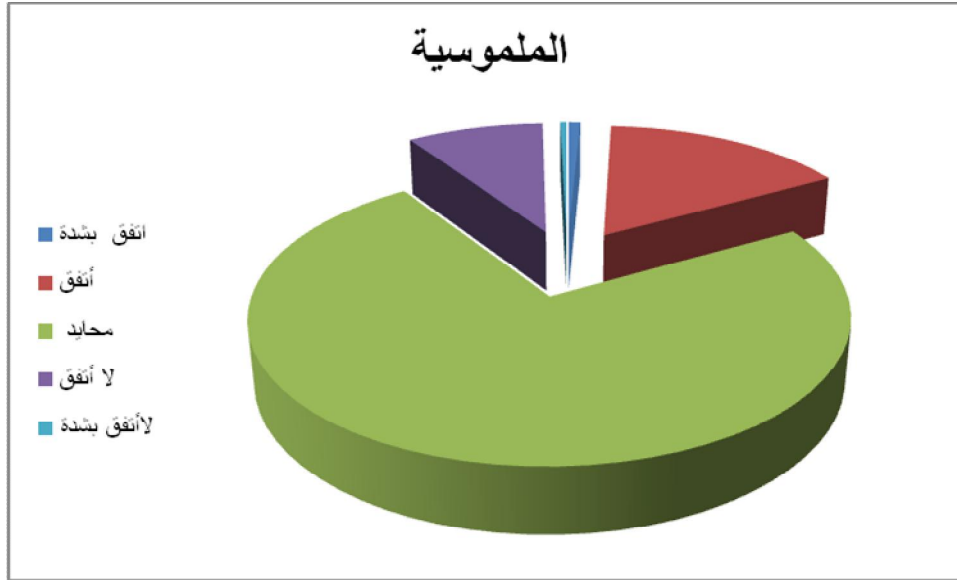
ج- تقييم جودة الخدمة من ناحية الملموسية:

الجدول رقم (25): جودة الخدمة من ناحية الملموسية

العبارات		اتفق بشدة		اتفق		محايد		لا أتفق		لا أتفق بشدة	
		النسبة %	القرار	النسبة %	القرار	النسبة %	القرار	النسبة %	القرار	النسبة %	القرار
25. الفندق يستخدم المعدات والأجهزة الحديثة في تقديم خدماته	0	0,00	30	29,13	61	59,22	12	11,65	0	0	
26. بناية الفندق جذابة	0	0,00	8	7,77	94	91,26	1	0,97	0	0	
27. الترتيب والتصميم الداخلي للفندق جذاب	1	0,97	27	26,21	64	62,14	10	9,71	1	0,97	
28. يوفر الفندق خدمات حجوزات إلكترونية سهلة	2	1,94	13	12,62	78	75,73	7	6,80	3	2,91	
29. يوفر الفندق تصميمًا وديكورًا جذابًا للغرف	3	2,91	36	34,95	63	61,17	1	0,97	0	0	
30. يوفر الفندق أثاثًا أنيقًا وراقيا وجذابا	0	0,00	0	0,00	76	73,79	27	26,21	0	0	
31. يستخدم الفندق وسائل حديثة للاتصال	0	0,00	2	1,94	100	97,09	1	0,97	0	0	
32. العاملين يتميزون في الفندق بمظهر حسن	0	0,00	37	35,92	62	60,19	4	3,88	0	0	
33. الفندق يوفر مرافق جذابة	1	0,97	5	4,85	86	83,50	11	10,68	0	0	
34. تصميم موقع الاستقبال في الفندق يتصف بالأناقة والذوق السليم	1	0,97	8	7,77	75	72,82	19	18,45	0	0	
معدل النسب		0,78		16,12		73,69		9,03		0,39	

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان

شكل رقم (17) : تمثيل بياني تقييم جودة الخدمة من ناحية الملموسية



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان

- العبارة رقم 25: 59.22 % من أفراد العينة محايدين، و ما نسبته 29.13 % متفقين، و 11.65 % غير متفقين.
- العبارة رقم 26: 91.26 % من أفراد العينة محايدين، و ما نسبته 7.77 % متفقين، و 0.97 % غير متفقين.
- العبارة رقم 27: 62.14 % من أفراد العينة محايدين، و ما نسبته 26.21 % متفقين، و 9.71 % غير متفقين، و 0.97 % متفقين بشدة، و 0.97 % غير متفقين بشدة.
- العبارة رقم 28: 75.73 % من أفراد العينة محايدين، و ما نسبته 12.62 % متفقين، و 6.80 % غير متفقين، و 2.91 % غير متفقين بشدة، و 1.94 % متفقين بشدة.
- العبارة رقم 29: 61.17 % من أفراد العينة محايدين، و ما نسبته 34.95 % متفقين، و 2.91 % متفقين بشدة، و 0.97 % غير متفقين.
- العبارة رقم 30: 73.79 % من أفراد العينة محايدين، و ما نسبته 26.21 % غير متفقين.
- العبارة رقم 31: 97.09 % من أفراد العينة محايدين، و ما نسبته 1.94 % متفقين، و 0.97 % غير متفقين.
- العبارة رقم 32: 60.19 % من أفراد العينة محايدين، و ما نسبته 35.92 % متفقين، و 3.88 % غير متفقين.

- العبارة رقم 33: 83.50 % من أفراد العينة محايدين، و ما نسبته 10.68 % غير متفقين، و 4.85 % متفقين، و 0.97 % متفقين بشدة.

- العبارة رقم 34: 72.82 % من أفراد العينة محايدين، و ما نسبته 18.45 % غير متفقين، و 7.77 % متفقين، و 0.97 % متفقين بشدة.

ومن خلال الجدول السابق نلاحظ أيضا ان تقييم جودة الخدمة من خلال مؤشر الملموسية، جاء كما يلي، بالنسبة للمحايدين بلغت النسبة 73.69 %، فيما جاءت نسبة المتفقين 16.12 %، لتليها الغير متفقين بنسبة 9.03 %، ثم المتفقين بشدة بنسبة 0.78 %، ثم الغير متفقين بشدة بنسبة 0.39 %.

الجدول (26): المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري ودرجة الاتفاق لمؤشر الملموسية

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الاتفاق
1. الفندق يستخدم المعدات والأجهزة الحديثة في تقديم خدماته	3.17	0.61	متوسطة
2. بناء الفندق جذابة	3.07	0.29	متوسطة
3. الترتيب والتصميم الداخلي للفندق جذاب	3.17	0.64	متوسطة
4. يوفر الفندق خدمات حجوزات إلكترونية سهلة	3.04	0.62	متوسطة
5. يوفر الفندق تصميمًا وديكورا جذابا للغرف	3.4	0.57	متوسطة
6. يوفر الفندق أثاثًا أنيقًا وراقيا وجذابا	2.74	0.44	متوسطة
7. يستخدم الفندق وسائل حديثة للاتصال	3.01	0.17	متوسطة
8. العاملون يتميزون في الفندق بمظهر حسن	3.32	0.55	متوسطة
9. الفندق يوفر مرافق جذابة	2.96	0.44	متوسطة
10. تصميم موقع الاستقبال في الفندق يتصف بالأناقة والذوق السليم	2.91	0.54	متوسطة
الملموسية	3.08	0.49	متوسطة

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان

من خلال الجدول السابق، نلاحظ أن درجة الاتفاق لمؤشر الاستجابة متوسطة، بمتوسط حسابي قدر بـ 3.08، وفي تفصيل لكل عبارة نجد كل عبارات ذات درجة متوسطة، كما نلاحظ في ثلاث عبارات متوسطهما الحسابي أقل من 3.

تقييم جودة الخدمة من خلال مؤشرات جودة الخدمة:

الجدول رقم (27) جودة الخدمة من خلال ابعاد الخدمة.

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الاتفاق
الاعتمادية	3.52	0.65	عالية
الامان	3.31	0.76	متوسطة
التعاطف	3.56	0.62	عالية
الاستجابة	3.12	0.65	متوسطة
الملموسية	3.08	0.49	متوسطة
جودة الخدمة	3.32	0.63	متوسطة

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان

من خلال الجدول السابق، نلاحظ أن درجة الاتفاق لمؤشر الاستجابة متوسطة، بمتوسط حسابي قدر بـ 3.32، وفي تفصيل نجد أن مؤشري التعاطف والاعتمادية ذات درجة اتفاق عالية، أما مؤشرات الأمان والاستجابة والملموسية ذات درجة اتفاق متوسطة.

ومن خلال ما سبق يتضح ان فنادق موضوع الدراسة تهتم كثيرا بمرافقة زبائنهم في حل المشاكل التي تواجههم داخل الفندق وتفي بالوعود التي قدموها ويسعون لإقامة علاقة مع الزبائن، كما تضع أعوان الاستقبال والأعوان الذين لهم علاقة مباشرة بالزبون يتقنون أكثر من لغة، إلا أنه وفي المقابل هاته الفنادق لا تهتم كثيرا بالمرافق المادي والمعدات من خلال النظافة والتهئية الخارجية والداخلية للفندق مما يؤدي إلى تدهور هاته المرافق، كما ان هاته الفنادق مازالت تنقصها العديد من التقنيات الحديثة على الرغم من وجود البعض منها.

خلاصة الفصل

يعد هذا الفصل تدعيماً للفصول السابقة من خلال التحقق من الأفكار النظرية عند تطبيقها ميدانياً، ففي هذا الفصل تناولنا واقع المؤسسات السياحية بولاية الوادي، من فنادق ووكالات سياحية، كما تم عرض النتائج الميدانية المتعلقة بتقييم جودة الخدمات المقدمة، من قبل فنادق تصنيف نجمتين و ثلاث نجوم بولاية الوادي (فندق سوف، فندق لوس، فندق غيطان بلاص)، من وجهة نظر الزبون، حيث اقتصرَت الدراسة على أخذ 103 استمارة صالحة للتحليل ودراسة النتائج و آراء الزبائن من بين 150 استمارة، وبعد تفريغ استمارات البحث واستخدام بعض الأساليب الإحصائية.

فمن خلال دراستنا لمسنا تأخر في مواكبة التطور الحاصل في مجال الفندقية، وذلك من خلال إجابات زبائن فنادق سوف، لوس و غيطان بلاص، وذلك من خلال مؤشرات جودة الخدمات (الاعتمادية، الأمان، التعاطف، الاستجابة، الملموسية).

- تم تقييم مؤشر الاعتمادية من طرف عينة الزبائن المستقصاة تقييماً إيجابياً بدرجة اتفاق عالية (3.52).
- تم تقييم مؤشر الامان من طرف عينة الزبائن المستقصاة تقييماً فوق المتوسط بدرجة اتفاق متوسطة (3.31).

- تم تقييم مؤشر التعاطف من طرف عينة الزبائن المستقصاة تقييماً إيجابياً بدرجة اتفاق عالية (3.56).
- تم تقييم مؤشر الاستجابة من طرف عينة الزبائن المستقصاة تقييماً إيجابياً بدرجة اتفاق متوسطة (3.12).
- تم تقييم مؤشر الاستجابة من طرف عينة الزبائن المستقصاة تقييماً إيجابياً بدرجة اتفاق متوسطة (3.08).
- تم تقييم مؤشرات جودة الخدمة من طرف عينة الزبائن المستقصاة بدرجة اتفاق متوسطة (3.32).

الفنادق باعتبارها مؤسسات سياحية فاعلة لها تأثير كبير على درجة تقدم الدول في مجال السياحة، فهي المؤسسة الأكثر ارتباطاً بالسياح، لذلك لا بد من الاهتمام بالخدمات الفندقية التي يقدمها الفندق، بحيث تكون جودة الخدمة السبيل الأكثر نجاعة لتحقيق رضى الزبون وتحقيق ولاءه.

الخاتمة

الخاتمة

شهد القطاع السياحي والفندقي تطورات سريعة ومستمرة، التي تعكس أهمية هذا القطاع الذي أصبح يشكل أكبر صناعة في العالم.

تعتبر المؤسسات السياحية والفندقية وكذا هياكل الاستقبال المختلفة من العوامل الأساسية لازدهار وتنمية الاقتصاد القومي وذلك نتيجة الاموال التي تضخها والعمالة التي تستوعبها والمناطق التي تنميها والانتعاش الذي يحدث للقطاعات التي تتأثر وتؤثر في النشاط السياحي.

التذكير بالاشكالية:

- ما مدى اعتماد الزبون على مؤشرات تقييم جودة الخدمة ؟ ، الاعتمادية، الامان، التعاطف، الاستجابة، الملموسية.

هذه الاشكالية تمكنا من طرح التساؤلات التالية، والتي سنحاول الاجابة عليها من خلال هذا البحث:

- ما مدى اعتماد الزبون على مؤشر الاعتمادية؟
- ما مدى اعتماد الزبون على مؤشر الامان؟
- ما مدى اعتماد الزبون على مؤشر التعاطف؟
- ما مدى اعتماد الزبون على مؤشر الاستجابة؟
- ما مدى اعتماد الزبون على مؤشر الملموسية؟

الفرضيات:

بهدف الوصول إلى أجوبة على التساؤلات السابقة، اعتمدنا على فرضية رئيسية هي:

- يعتمد الزبون في تقييمه لجودة الخدمة الفندقية، على مؤشرات جودة الخدمة بدرجات متفاوتة.

ومن خلال الفرضية الرئيسية، اعتمدنا الفرضيات الفرعية التالية:

- يعتمد الزبون على مؤشر الاعتمادية في تقييمه لجودة الخدمة
- يعتمد الزبون على مؤشر الأمان في تقييمه لجودة الخدمة
- يعتمد الزبون على مؤشر التعاطف في تقييمه لجودة الخدمة
- يعتمد الزبون على مؤشر الاستجابة في تقييمه لجودة الخدمة

• يعتمد الزبون على مؤشر الملموسية في تقييمه لجودة الخدمة

من خلال دراستنا لموضوع هذا البحث تبين أن جودة الخدمة الفندقية، المتكونة من الخدمة الفندقية المتنوعة وخصائصها العديدة والمتشعبة و التي تؤثر أولاً في صناعة خدمات سياحية و فندقية متميزة و تصميم برامج تسويقية و صياغة سياسات و استراتيجيات تسويقية مناسبة ثانياً، و الجودة، بأنواعها (الجودة المتوقعة (الجودة الفنية والجودة الوظيفية) والجودة المدركة (الجودة الفعلية و الجودة كما يجب أن تكون)) بأبعادها الخمسة، تكتسي أهمية كبرى في كسب رضا الزبون و ولاءه من خلال تقديم خدمات مناسبة وفقاً لرغباته و حاجاته، تقديم الخدمة بشكل ملائم، يساهم في استمرارية المؤسسات السياحية وزيادة إنتاجيتها.

وبناءً على الجدول رقم 27 ونظراً لكون المتوسط لكل مؤشرات جودة الخدمة أكبر من 3.

- يتم قبول الفرضية الفرعية (يعتمد الزبون على مؤشر الاعتمادية في تقييمه لجودة الخدمة)
- يتم قبول الفرضية الفرعية (يعتمد الزبون على مؤشر الأمان في تقييمه لجودة الخدمة)
- يتم قبول الفرضية الفرعية (يعتمد الزبون على مؤشر التعاطف في تقييمه لجودة الخدمة)
- يتم قبول الفرضية الفرعية (يعتمد الزبون على مؤشر الاستجابة في تقييمه لجودة الخدمة)
- يتم قبول الفرضية الفرعية (يعتمد الزبون على مؤشر الملموسية في تقييمه لجودة الخدمة)

من خلال النتائج التي توصلنا إليها في الدراسة التطبيقية يتضح أن الزبون يعتمد في تقييمه لجودة الخدمات الفندقية على المؤشرات الخمسة لجودة الخدمة، ولكن بنسب متفاوتة منها المتوسطة ومنها العالية ، وبناءً على الجدول رقم 27 المذكور أعلاه، نعتمد قبول الفرضية الرئيسية (يعتمد الزبون في تقييمه لجودة الخدمة الفندقية، على مؤشرات جودة الخدمة، بدرجات متفاوتة).

من خلال الدراسة الميدانية التي قمنا بها في فنادق سوف والوس وغيطان بلاص، والتي تم تقييمها في الفصل الثالث، يمكن الاضافة أن واقع القطاع السياحي والفندقي وعلى الرغم من توفر الولاية على حضيرة فندقية متنوعة من فنادق 5 نجوم و3 نجوم ونجمتين ونجمة وبدون تصنيف وكذلك سعي الدولة على فتح الاستثمار السياحي والفندقي نلاحظ أنه يبقى هناك نقص في قدرة الاستيعاب وكذلك نقص الجودة في الخدمات بالمقابل نجد التسعيرة، المطبقة من طرف الفنادق سواء العمومية أو الخاصة، المرتفعة والغير مرنة (الموسمية)، وكذلك لقدم

النصوص القانونية ونقص الرقابة من طرف الاجهزة المختصة، وكذلك لبعض التصرفات شخصية في بعض الاحيان.

الاقتراحات والتوصيات:

- تتوفر الجزائر على مقومات طبيعية، تاريخية وحضارية تؤهلها لتصبح وجهة سياحية بامتياز من خلال:
- الاستثمار في اليد العاملة من خلال التحفيز و التكوين والرسكلة في مختلف المجالات المرتبطة بالسياحة والفندقة
- الاهتمام بالزبون وتوفير الخدمات وفقا لحاجاته ورغباته.
- رقمنة المؤسسات السياحية والفندقية.
- خلق روح المنافسة بين المؤسسات السياحية الفندقية مما يزيد من تحسين جودة الخدمات السياحية والفندقية.
- توفير عدد اضافي من الفنادق ذات تصنيفات مختلفة.
- اعادة الاعتبار للمؤسسات الفندقية وتطويرها بما يواكب متطلبات العصر
- تحين النصوص القانونية

آفاق البحث:

- بعد أن تطرقنا إلى هذا الموضوع برزت لنا بعض المواضيع التي نراها مكملية لموضوعنا ونقترحها في العناوين التالية:
- دور التنشيط السياحي في تحسين جودة الخدمة الفندقية، دراسة حالة فنادق ولاية الوادي
 - تفعيل رضا الزبون بتحسين جودة الخدمة الفندقية ثم كسب ميزة تنافسية حالة فنادق ولاية الوادي

قائمة المصادر والمراجع

الكتب

1. أسعد حمد أبو رمان ، أبي سعيد الديوهجي ، التسويق السياحي والفندقي ، الأردن : الحامد للنشر و التوزيع 2000.
2. إياد عبد الفتاح النصور ، أسس تسويق الخدمات السياحية العلاجية، مدخل مفاهيمي، دار صفاء، عمان، 2007.
3. توفيق محمد عبد المحسن ، قياس الجودة والقياس المقارن " أساليب حديثة في المعايرة والقياس "، جامعة الزقازيق، مصر، 2005
4. تيسير العجاردة، التسويق المصري، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان.
5. حميد الطائي، المفهوم المجتمعي للتسويق في صناعة السياحة، الملتقى الاول "التسويق في الوطن العربي(الواقع و آفاق التطوير)"، الشارقة، 2002.
6. خالد مقابلة ، التسويق الفندقي ، مدخل شامل ، دار الزهران، 1998.
7. رضا صاحب آل علي، سنان كاظم الموسوي ،إدارة الجودة الشاملة TQR و الإيزو ،دار الورق، عمان، 2003 .
8. رعد حسن الصرن، عولمة جود الخدمة المصرفية، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
9. سهيل الحمدان، "الإدارة الحديثة للمؤسسات السياحية والفندقية" ، دار الرضا للنشر، ط2001 .
10. صلاح الدين خربوطلي، "السياحة صناعة العصر"، دار حازم للطباعة والتوزيع والنشر، دمشق، ط2002 .
11. طلعت أسعد عبد الحميد ، التسويق الفعال، مكتبة الشقري للنشر والتوزيع، الرياض، 2014
12. عادل زايد، الأداء التنظيمي المتميز، الطريق إلى منظمة المستقبل، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر الجديدة، 2003.
13. عمر وصفي عقيلي، المنهجية المتكاملة لإدارة الجودة الشاملة، الأردن: دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، 2001
14. قاسم نايف علوان الحياوي، إدارة الجودة في الخدمات: مفاهيم وعمليات وتطبيقات، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
15. محسن أحمد الخضيرى : التسويق السياحي مدخل اقتصادي متكامل مكتبة مدهولي ، القاهرة 1989 .
16. محسن أحمد الخضيرى، "التسويق السياحي مدخل اقتصادي متكامل"، المكتبة المركزية ،القاهرة، 1989
17. محمد إبراهيم عبيدات ، التسويق السياحي « مدخل سلوكي» الأردن، دار وائل للنشر و الطباعة ،2000.

18. محمد توفيق ماضي , تطبيقات إدارة الجودة الشاملة في المنظمات الخدمية في مجال الصحة والتعليم , المنظمة العربية للتنمية الإدارية ., الإسكندرية , 2002.
19. مصطفى عبد القادر, دور الاعلان في التسويق السياحي, ط1, المؤسسة الجامعي, عمان, 1999.
20. مصطفى يوسف كافي , مبادئ التسويق السياحي والفندقي , عمان , مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع 2013 .
21. مصطفى يوسف كافي, صناعة السياحة و الأمن السياحي , دار مؤسسة رسلان, دمشق , 2009.
22. هاني حامد الضمور , تسويق الخدمات , دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع, عمان, 2015.

المذكرات

1. بلبالي عبد النبي, دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية ثم كسب رضا الزبائن , مذكرة ماجستير غير منشورة, فرع علوم التسيير, تخصص تسويق, جامعة ورقلة, 2009.
2. بوبكر عباسي, دور التسويق الداخلي في تطوير جودة الخدم الفندقية, جامعة قاصدي مرباح بورقلة, كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.
3. خالد كواش, "أهمية مساهمة القطاع السياحي في التنمية في الجزائر", أطروحة دكتوراه, كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير, جامعة الجزائر, 2003 .
4. رجم نور الدين, دور سياسة الترويج في تسويق الخدمات المصرفية, مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير, لسنة 2008-2009.
5. سكساف منال صافية, تسويق الخدمات السياحية ودوره في التنمية السياحية, مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر, جامعة محمد خيضر, كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير, 2014-2015

ملتقيات

1. خالد كواش, "أهمية مساهمة القطاع السياحي في التنمية في الجزائر", ورقة عمل مقدمة في الملتقى العلمي الدولي الثامن بعنوان تنمية السياحة كمصدر تمويل متجدد لمكافحة الفقر والتخلف في الجزائر وفي بعض البلدان العربية . والإسلامية, تلمسان, الجزائر, 19 و 20 ديسمبر, 2009

مجلات

1. فراح رشيد, بودة يوسف, دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحي والحد من أزمات القطاع السياحي, أبحاث اقتصادية وإدارية, العدد الثاني عشر, ديسمبر 2012, جامع محمد خيضر بسكرة, كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.

6. نادية بوشاشية ، نوري منير ، جودة الخدمة السياحية وأثرها على تعزيز ولاء السائح مع دراسة ميدانية لكيفية تقديم الخدمة السياحية لمنطقة الشلف ، الأكاديمية لدراسات الاجتماعية والانسانية. قسم العلوم الاقتصادية والقانونية، العدد 18، جوان 2017.

المراجع بالفرنسية

1. Kotler Philip, bowen j. and markens j, (1999) marketing for hospitaty and tourism, prentices hall.
2. Maslow A.H. Motivation and personality, 2nd ed. (NEW YORK : HARPER & Row.
3. Monique Zellinger, Eric Lamarque, Marketing et stratégie de la Banque, 3^e édition, dunod, paris, 1999.
4. Héla, M, la contribution de l'environnement physique à la : différenciation des entreprises de services. Revue Française du marketing, n188, 2002.

الملاحق

الملحق (1) : نموذج للاستبيان

وزارة التعليم العالي و البحث العلميجامعة الشهيد حمة لخضركلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير**استبيان**

في إطار التحضير لمتطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق فندقي وسياحي تحت عنوان جودة الخدمات السياحية من وجهة نظر الزبون (دراسة حالة فنادق ولاية الوادي) نضع بين أيديكم هذا الاستبيان راجين منكم الإجابة حسب وجهة نظركم ، وسوف تؤخذ هذه المعلومات بسرية تامة لا تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

شكرا

البيانات الشخصية

يرجى وضع علامة (x) بمحاذاة كل مربع يتفق مع حالتك الشخصية:

1_الجنس: ذكر ☐ انثى ☐2_العمر: 20- 29 سنة ☐ 30- 39 سنة ☐ 40- 49 سنة ☐ 50 سنة فأكثر ☐3- الحالة الاجتماعية: أعزب ☐ متزوج ☐ مطلق ☐ أرمل ☐4- المؤهلات العلمية ثانوي فأقل ☐ جامعي ☐ دراسات عليا ☐5- المهنة: موظف حكومي ☐ موظف غير حكومي ☐ أعمال حرة عامل يومي ☐ طالب ☐بدون عمل ☐

6- الجنسية: جزائرية ☐ أخرى ☐

- هل سبق لك أن أقمت بالفندق: نعم ☐ لا ☐
- كم عدد ايام الإقامة بالفندق: يوم واحد 01 ☐ من يومين إلى 05 ايام ☐
- من 06 أيام إلى 10 أيام ☐ 11 يوم فأكثر ☐
- هل سبق لك أن أقمت بفندق آخر بالولاية: نعم ☐ لا ☐

الرجاء قراءة العبارات التالية بتمعن ووضع علامة (X) في المربع المناسب للإجابة

العبارات	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا أتفق	لا اتفق بشدة
المحور الأول: الاعتمادية (الموثوقية والقدرة على أداء الخدمة الموعودة بثقة وبدقة)					
11. تجد بأن الفندق يظهر اهتماما حقيقيا في حل المشاكل التي يواجهها الضيوف في الفندق					
12. تجد بأن العاملين في حالة تأهب في حال عدم رضا الضيوف ويقدمون الاعتذار لهم عند اللزوم					
13. تجد بأن الفندق يعمل على متابعة طلبات الضيوف للتأكد من الوفاء بالوعود					
14. تجد بأن ما وعدت به من خدمات فندقية حصلت عليه					
15. تجد بأن الخدمات التي يقدمها الفندق مصدر ثقة					
16. تجد بأن الفندق يقدم الخدمات للضيوف بشكل جيد					
17. تجد بأن العاملين في الفندق يسعون إلى إقامة علاقة طويلة الأمد مع الضيوف					
18. تجد بأن العاملين في الفندق يحظون بثقة الضيوف					
المحور الثاني: الأمان (الضمان والصدق والطمأنينة)					
19. تجد بأن العاملين في الفندق يظهرهم اهتماما في التعامل مع الضيوف					

					20. يشعر ضيوف الفندق بالأمان داخل الفندق
					21. تجد بأن العاملين في الفندق صادقون في تعاملهم مع الضيوف
					22. تجد بأن الفندق يحظى بسمعة جيدة مما يجعل الضيوف مطمئنين في التعامل معه
					23. تجد بن تعامل العاملين في الفندق يولد الأمان والطمأنينة لدى الضيوف
					24. تجد بأن الضيوف يشعرون بالأمان عند ترك أغراضهم الشخصية في غرفة الفندق
					25. تجد بأن الضيوف يشعرون بالأمان عند طلب وجبات الطعام في الفندق
المحور الثالث: التعاطف (الوصول والتواصل الجيد وفهم المستفيدين والاهتمام بهم)					
					26. تجد بأن الفندق يوفر للضيوف الاهتمام بأمورهم الشخصية
					27. تجد بأن العاملين في الفندق يفهمون طلبات الضيوف بسهولة
					28. تجد بأن العاملين في الفندق لديهم المعلومات الكافية للإجابة عن أسئلة الضيوف
					29. تجد بأن العاملين في الفندق يتكلمون بأكثر من لغة
المحور الرابع: الاستجابة (الاستعداد لمساعدة الضيوف وتقديم خدمات سريعة)					
					30. تجد بأن العاملين في الفندق لديهم الدراية والافتقار في التعامل مع الضيوف والاستجابة لهم
					31. تجد بأن العاملين في خدمة الاستقبال يقدمون الخدمات لضيوف الفندق بشكل سريع وفوري
					32. تجد بأن العاملين في خدمة الغرف يقدمون الخدمات لضيوف الفندق بشكل سريع وفوري
					33. تجد بأن العاملين في خدمة الطعام يقدمون الخدمات لضيوف الفندق بشكل سريع وفوري

					34. تجد بأن العاملين في الفندق يجيبون على أسئلة الضيوف بدقة وسرعة.
المحور الخامس: المستلزمات المادية (المرافق المادية والمعدات والعاملين)					
					35. تجد بأن الفندق يستخدم المعدات والأجهزة الحديثة في تقديم خدماته
					36. تجد بأن بناية الفندق جذابة
					37. تجد بأن الترتيب والتصميم الداخلي للفندق جذاب
					38. يوفر الفندق خدمات حجوزات إلكترونية سهلة
					39. يوفر الفندق تصميمًا وديكورًا جذابًا للغرف
					40. يوفر الفندق أثاثًا أنيقًا وراقيا وجذابا
					41. يستخدم الفندق وسائل حديثة للاتصال
					42. تجد بأن العاملين يميزون في الفندق بمظهر حسن
					43. تجد بأن الفندق يوفر مرافق جذابة
					44. تجد بأن تصميم موقع الاستقبال في الفندق يتصف بالأناقة والذوق السليم

الملحق (2) : تحليل SPSS

FREQUENCIES VARIABLES=الجنس العمر الحالة الاجتماعية المؤهلات العلمية المهنة الجنسية الإقامة بالفندق
 VAR00014 VAR00015 VAR00016 VAR00017 VAR00018 VAR00019 VAR00020 VAR00021 VAR00022 V
 /STATISTICS=STDDEV MEAN
 /ORDER=ANALYSIS.

Fréquences

Statistiques

		الجنس	العمر	الحالة الاجتماعية	المؤهلات العلمية	المهنة	الجنسية	الإقامة بالفندق
N	Valide	103	103	103	103	103	103	103
	Manquant	0	0	0	0	0	0	0
	Moyenne	1.22	2.19	1.83	2.12	2.60	1.38	2.27
	Ecart type	.418	.793	.568	.718	1.574	.487	1.012

Statistiques

		الإقامة منفرد	الإقامة فندقاً آخر بالولاية	VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004
N	Valide	103	103	103	103	103	103
	Manquant	0	0	0	0	0	0
	Moyenne	1.45	1.87	3.45	3.5534	3.6214	3.4854
	Ecart type	.500	.334	.668	.58959	.56215	.62409

Statistiques

		VAR00005	VAR00006	VAR00007	VAR00008	VAR00009	VAR00010
N	Valide	103	103	103	103	103	103
	Manquant	0	0	0	0	0	0
	Moyenne	3.4757	3.5631	3.5340	3.4563	3.1942	3.3010
	Ecart type	.87273	.53633	.72512	.60677	.67240	.57454

Statistiques

		VAR00011	VAR00012	VAR00013	VAR00014	VAR00015	VAR00016
N	Valide	103	103	103	103	103	103
	Manquant	0	0	0	0	0	0
	Moyenne	3.2913	3.5534	3.1359	3.4272	3.3010	2.4951
	Ecart type	.77499	.81323	.72826	1.01558	.73877	.54004

Statistiques

		VAR00017	VAR00018	VAR00019	VAR00020	VAR00021	VAR00022
N	Valide	103	103	103	103	103	103
	Manquant	0	0	0	0	0	0
	Moyenne	4.0000	3.6311	4.1262	3.2233	2.8447	3.4757
	Ecart type	.81650	.54215	.57188	.80357	.57321	.73890

Statistiques

		VAR00023	VAR00024	VAR00025	VAR00026	VAR00027	VAR00028
N	Valide	103	103	103	103	103	103
	Manquant	0	0	0	0	0	0
	Moyenne	2.9612	3.4272	3.1748	3.0680	3.1650	3.0388
	Ecart type	.48350	.68028	.61719	.28909	.64317	.62501

Statistiques

		VAR00029	VAR00030	VAR00031	VAR00032	VAR00033	VAR00034
N	Valide	103	103	103	103	103	103
	Manquant	0	0	0	0	0	0
	Moyenne	3.3981	2.7379	3.0097	3.3204	2.9612	2.9126
	Ecart type	.56603	.44195	.17122	.54617	.44108	.54425

Table de fréquences

الجنس

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	80	77.7	77.7	77.7
	انثى	23	22.3	22.3	100.0
	Total	103	100.0	100.0	

العمر

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	سنة من 29 أقل	16	15.5	15.5	15.5
	سنة إلى 39 من 30	59	57.3	57.3	72.8
	إلى 49 من 40	20	19.4	19.4	92.2
	فأكثر 50	8	7.8	7.8	100.0
	Total	103	100.0	100.0	

الحالة الاجتماعية

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide أعزب	26	25.2	25.2	25.2
متزوج	70	68.0	68.0	93.2
مطلق	6	5.8	5.8	99.0
أرمل	1	1.0	1.0	100.0
Total	103	100.0	100.0	

المؤهلات العلمية

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide فأقل متوسط	21	20.4	20.4	20.4
ثانوي	49	47.6	47.6	68.0
جامعي	33	32.0	32.0	100.0
Total	103	100.0	100.0	

المهنة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide حكومي موظف	37	35.9	35.9	35.9
حكومي غير موظف	11	10.7	10.7	46.6
حرة أعمال	36	35.0	35.0	81.6
يومي عامل	2	1.9	1.9	83.5
طالب	9	8.7	8.7	92.2
عمل بدون	8	7.8	7.8	100.0
Total	103	100.0	100.0	

الجنسية

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide جزائرية	64	62.1	62.1	62.1
أجنبية	39	37.9	37.9	100.0
Total	103	100.0	100.0	

الإقامة بالفندق

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide واحد يوم	25	24.3	24.3	24.3
أيام إلى 05 يومين 02 من	42	40.8	40.8	65.0
أيام إلى 10 أيام من 06	19	18.4	18.4	83.5
فأكثر يوم 11	17	16.5	16.5	100.0
Total	103	100.0	100.0	

الإقامة من قبل

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide نعم	57	55.3	55.3	55.3
لا	46	44.7	44.7	100.0
Total	103	100.0	100.0	

الإقامة بفندق آخر بالولاية

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide نعم	13	12.6	12.6	12.6
لا	90	87.4	87.4	100.0
Total	103	100.0	100.0	

VAR00001

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide 2	10	9.7	9.7	9.7
3	37	35.9	35.9	45.6
4	56	54.4	54.4	100.0
Total	103	100.0	100.0	

VAR00002

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide 2.00	4	3.9	3.9	3.9
3.00	39	37.9	37.9	41.7
4.00	59	57.3	57.3	99.0
5.00	1	1.0	1.0	100.0
Total	103	100.0	100.0	

VAR00003

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide 2.00	1	1.0	1.0	1.0
3.00	40	38.8	38.8	39.8
4.00	59	57.3	57.3	97.1
5.00	3	2.9	2.9	100.0
Total	103	100.0	100.0	

VAR00004

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	2.00	4	3.9	3.9	3.9
	3.00	48	46.6	46.6	50.5
	4.00	48	46.6	46.6	97.1
	5.00	3	2.9	2.9	100.0
Total		103	100.0	100.0	

VAR00005

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	2.00	15	14.6	14.6	14.6
	3.00	35	34.0	34.0	48.5
	4.00	42	40.8	40.8	89.3
	5.00	11	10.7	10.7	100.0
Total		103	100.0	100.0	

VAR00006

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	2.00	2	1.9	1.9	1.9
	3.00	41	39.8	39.8	41.7
	4.00	60	58.3	58.3	100.0
Total		103	100.0	100.0	

VAR00007

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	2.00	7	6.8	6.8	6.8
	3.00	41	39.8	39.8	46.6
	4.00	48	46.6	46.6	93.2
	5.00	7	6.8	6.8	100.0
Total		103	100.0	100.0	

VAR00008

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	2.00	5	4.9	4.9	4.9
	3.00	47	45.6	45.6	50.5
	4.00	50	48.5	48.5	99.0
	5.00	1	1.0	1.0	100.0
Total		103	100.0	100.0	

VAR00009

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	2.00	15	14.6	14.6	14.6
	3.00	53	51.5	51.5	66.0
	4.00	35	34.0	34.0	100.0
Total		103	100.0	100.0	

VAR00010

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	2.00	6	5.8	5.8	5.8
	3.00	60	58.3	58.3	64.1
	4.00	37	35.9	35.9	100.0
Total		103	100.0	100.0	

VAR00011

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1.00	4	3.9	3.9	3.9
	2.00	5	4.9	4.9	8.7
	3.00	54	52.4	52.4	61.2
	4.00	37	35.9	35.9	97.1
	5.00	3	2.9	2.9	100.0
Total		103	100.0	100.0	

VAR00012

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	2.00	7	6.8	6.8	6.8
	3.00	46	44.7	44.7	51.5
	4.00	36	35.0	35.0	86.4
	5.00	14	13.6	13.6	100.0
Total		103	100.0	100.0	

VAR00013

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1.00	1	1.0	1.0	1.0
	2.00	18	17.5	17.5	18.4
	3.00	50	48.5	48.5	67.0
	4.00	34	33.0	33.0	100.0
Total		103	100.0	100.0	

VAR00014

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	2.00	22	21.4	21.4	21.4
	3.00	33	32.0	32.0	53.4
	4.00	30	29.1	29.1	82.5
	5.00	18	17.5	17.5	100.0
Total		103	100.0	100.0	

VAR00015

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	2.00	17	16.5	16.5	16.5
	3.00	38	36.9	36.9	53.4
	4.00	48	46.6	46.6	100.0
Total		103	100.0	100.0	

VAR00016

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	2.00	54	52.4	52.4	52.4
	3.00	47	45.6	45.6	98.1
	4.00	2	1.9	1.9	100.0
Total		103	100.0	100.0	

VAR00017

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	2.00	4	3.9	3.9	3.9
	3.00	22	21.4	21.4	25.2
	4.00	47	45.6	45.6	70.9
	5.00	30	29.1	29.1	100.0
Total		103	100.0	100.0	

VAR00018

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	2.00	3	2.9	2.9	2.9
	3.00	32	31.1	31.1	34.0
	4.00	68	66.0	66.0	100.0
Total		103	100.0	100.0	

VAR00019

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	3.00	11	10.7	10.7	10.7
	4.00	68	66.0	66.0	76.7
	5.00	24	23.3	23.3	100.0
Total		103	100.0	100.0	

VAR00020

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	2.00	19	18.4	18.4	18.4
	3.00	47	45.6	45.6	64.1
	4.00	32	31.1	31.1	95.1
	5.00	5	4.9	4.9	100.0
Total		103	100.0	100.0	

VAR00021

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	2.00	26	25.2	25.2	25.2
	3.00	67	65.0	65.0	90.3
	4.00	10	9.7	9.7	100.0
Total		103	100.0	100.0	

VAR00022

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	2.00	7	6.8	6.8	6.8
	3.00	48	46.6	46.6	53.4
	4.00	40	38.8	38.8	92.2
	5.00	8	7.8	7.8	100.0
Total		103	100.0	100.0	

VAR00023

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	2.00	14	13.6	13.6	13.6
	3.00	79	76.7	76.7	90.3
	4.00	10	9.7	9.7	100.0
Total		103	100.0	100.0	

VAR00024

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	2.00	6	5.8	5.8	5.8
	3.00	52	50.5	50.5	56.3
	4.00	40	38.8	38.8	95.1
	5.00	5	4.9	4.9	100.0
Total		103	100.0	100.0	

VAR00025

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	2.00	12	11.7	11.7	11.7
	3.00	61	59.2	59.2	70.9
	4.00	30	29.1	29.1	100.0
Total		103	100.0	100.0	

VAR00026

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	2.00	1	1.0	1.0	1.0
	3.00	94	91.3	91.3	92.2
	4.00	8	7.8	7.8	100.0
Total		103	100.0	100.0	

VAR00027

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1.00	1	1.0	1.0	1.0
	2.00	10	9.7	9.7	10.7
	3.00	64	62.1	62.1	72.8
	4.00	27	26.2	26.2	99.0
	5.00	1	1.0	1.0	100.0
Total		103	100.0	100.0	

VAR00028

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1.00	3	2.9	2.9	2.9
	2.00	7	6.8	6.8	9.7
	3.00	78	75.7	75.7	85.4
	4.00	13	12.6	12.6	98.1
	5.00	2	1.9	1.9	100.0
Total		103	100.0	100.0	

VAR00029

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	2.00	1	1.0	1.0	1.0
	3.00	63	61.2	61.2	62.1
	4.00	36	35.0	35.0	97.1
	5.00	3	2.9	2.9	100.0
Total		103	100.0	100.0	

VAR00030

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	2.00	27	26.2	26.2	26.2
	3.00	76	73.8	73.8	100.0
Total		103	100.0	100.0	

VAR00031

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	2.00	1	1.0	1.0	1.0
	3.00	100	97.1	97.1	98.1
	4.00	2	1.9	1.9	100.0
Total		103	100.0	100.0	

VAR00032

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	2.00	4	3.9	3.9	3.9
	3.00	62	60.2	60.2	64.1
	4.00	37	35.9	35.9	100.0
Total		103	100.0	100.0	

VAR00033

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	2.00	11	10.7	10.7	10.7
	3.00	86	83.5	83.5	94.2
	4.00	5	4.9	4.9	99.0
	5.00	1	1.0	1.0	100.0
Total		103	100.0	100.0	

VAR00034

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	2.00	19	18.4	18.4	18.4
	3.00	75	72.8	72.8	91.3
	4.00	8	7.8	7.8	99.0
	5.00	1	1.0	1.0	100.0
Total		103	100.0	100.0	

الملحق (3) : نصوص قانونية متعلقة بالفندقة

23 رمضان عام 1419 هـ - الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية / العدد 02 - 3

قوانين

قانون رقم 99 - 01 مؤرخ في 19 رمضان
عام 1419 الموافق 6 يناير سنة 1999،
يحدد القواعد المتعلقة بالفندقة.

إن رئيس الجمهورية،

- بناء على الدستور، لا سيما المواد 120 و122
و126 منه،

- وبمقتضى الأمر رقم 66 - 62 المؤرخ في 4
نبي الحجة عام 1385 الموافق 26 مارس سنة 1966
والمعلق بالمناطق والمواقع السياحية،

- وبمقتضى الأمر رقم 66 - 154 المؤرخ في
18 صفر عام 1386 الموافق 8 يونيو سنة 1966،
والمتضمن قانون الإجراءات المدنية، المعدل والمتمم،

- وبمقتضى الأمر رقم 66 - 155 المؤرخ في
18 صفر عام 1386 الموافق 8 يونيو سنة 1966
والمتضمن قانون الإجراءات الجزائية، المعدل
والمتمم،

- وبمقتضى الأمر رقم 66 - 156 المؤرخ في
18 صفر عام 1386 الموافق 8 يونيو سنة 1966
والمتضمن قانون العقوبات، المعدل والمتمم،

- وبمقتضى الأمر رقم 75 - 58 المؤرخ في 20
رمضان عام 1395 الموافق 26 سبتمبر سنة 1975
والمتضمن القانون المدني، المعدل والمتمم،

- وبمقتضى الأمر رقم 75 - 59 المؤرخ في 20
رمضان عام 1395 الموافق 26 سبتمبر سنة 1975
والمتضمن القانون التجاري، المعدل والمتمم،

- وبمقتضى القانون رقم 83 - 03 المؤرخ في
22 ربيع الثاني عام 1403 الموافق 5 فبراير سنة
1983 والمتعلق بحماية البيئة،

- وبمقتضى القانون رقم 85 - 05 المؤرخ في
26 جمادى الأولى عام 1405 الموافق 16 فبراير سنة
1985 والمتعلق بحماية الصحة وترقيتها، المعدل
والمتمم،

- وبمقتضى القانون رقم 87 - 03 المؤرخ في
27 جمادى الأولى عام 1407 الموافق 27 يناير سنة
1987 والمتعلق بالتهيئة العمرانية،

- وبمقتضى القانون رقم 88 - 07 المؤرخ في 7
جمادى الثانية عام 1408 الموافق 26 يناير سنة
1988 والمتعلق بالوقاية الصحية والأمن وطب العمل،

- وبمقتضى القانون رقم 89 - 02 المؤرخ في
أول رجب عام 1409 الموافق 7 فبراير سنة 1989
والمعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك،

- وبمقتضى القانون رقم 90 - 08 المؤرخ في
12 رمضان عام 1410 الموافق 7 أبريل سنة 1990
والمعلق بالولاية،

- وبمقتضى القانون رقم 90 - 09 المؤرخ في
12 رمضان عام 1410 الموافق 7 أبريل سنة 1990
والمعلق بالولاية،

- وبمقتضى القانون رقم 90 - 11 المؤرخ في
25 رمضان عام 1410 الموافق 21 أبريل سنة 1990
والمعلق بعلاقات العمل، المعدل والمتمم،

- وبمقتضى القانون رقم 90 - 22 المؤرخ في
27 محرم عام 1411 الموافق 22 غشت سنة 1990
والمعلق بالسجل التجاري، المعدل والمتمم،

- وبمقتضى القانون رقم 90 - 29 المؤرخ في
14 جمادى الأولى عام 1411 الموافق أول ديسمبر
سنة 1990 والمتعلق بالتهيئة والتعمير،

- وبمقتضى الأمر رقم 95 - 07 المؤرخ في 23
شعبان عام 1415 الموافق 25 يناير سنة 1995
والمعلق بالتأمينات،

- وبعد مصادقة البرلمان.

23 رمضان عام 1419 هـ - الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية / العدد 02 - 5	
تكون مسؤولية الفندق قائمة إذا لم يقبل إيداع أشياء من الواجب قبول إيداعها. المادة 18 : للفندق حق رفض الأشياء المضايقة أو التي يرى أنه غير قادر على حمايتها. المادة 19 : يحق للفندق رفض الزبون : - إذا لم يقبل الأسعار المعمول بها في المؤسسة الفندقية. - إذا كان يحمل أمتعة مضايقة أو كان مرفوقا بحيوان. - إذا كان قد تم طرده سابقا من قبل المؤسسة الفندقية. - إذا كان لا يحمل وثيقة رسمية تثبت هويته. المادة 20 : يلتزم الفندق بتوفير الهدوء للزبون في كل أماكن المؤسسة الفندقية. المادة 21 : يلتزم الفندق باللباقة في معاملة الزبون وإطلاعه على النظام الداخلي للمؤسسة الفندقية . المادة 22 : يلتزم الفندق باحترام جميع الالتزامات ويكون مسؤولا أيضا في حالة الإهمال. غير أنه يعفى من المسؤولية إذا وفر للزبون خدمات مماثلة أو أحسن منها في نفس التاريخ ونفس المنطقة. ويتكفل الفندق بالمصاريف الناجمة عن هذا التبديل بما في ذلك تكلفة النقل. المادة 23 : يلتزم الفندق بضمان سلامة وأمن الزبون وأمتعته الشخصية والأشياء التي يودعها في المؤسسة الفندقية وتواجبها. يكون الفندق مسؤولا عن التلّف والتخريب والسرقة الواقعة داخل المؤسسة الفندقية إلا في حالة : - خطأ الزبون أو الأشخاص المرافقين له إما لخدمته أو لزيارته. - حادث فجائي أو قوة قاهرة لا يكون له دخل في وقوعها. - الإتلاف الناجم عن طبيعة الشيء.	المادة 13 : يعتبر العقد الفندقي المبرم لمدة غير محدّدة مبرما على أساس يومي. الفصل الثاني حقوق وواجبات الفندق المادة 14 : يحق للفندق أن يطالب بتسبيق عند الحجز ضمانا لدفع ثمن الخدمات المطلوبة. المادة 15 : يحق للفندق حجز كل شيء يحضره الزبون كضمان لدفع المبلغ المستحق مقابل الخدمات المقدمة له إلا إذا كان المبلغ الواجب دفعه لصاحب الفندق مستحقا من طرف آخر غير الزبون. غير أنه لا يحق للفندق الاحتفاظ بهذه الأشياء إذا تحصل على ضمان كاف لتغطية المبالغ المستحقة وإذا تم إيداع مبلغ معادل لدى طرف ثالث تم الاتفاق عليه أولدى مؤسسة رسمية. المادة 16 : يكون للمبالغ المستحقة للفندق من أجرة الإقامة والمؤونة وكل ما صرف لحساب الزبون، امتياز على الأمتعة التي أحضرها هذا الأخير إلى المؤسسة الفندقية أو ملحقاتها. ويقع الامتياز على الأمتعة ولو كانت غير مملوكة للزبون مالم يثبت علم الفندق وقت إدخالها عنده بحق الغير عليها شريطة أن تكون هذه الأمتعة غير مسروقة أو ضائعة . يمكن للفندق إذا لم يستوف حقه كاملا معارضة نقل الأمتعة ويتبعها حق الامتياز. إذا تم نقلها رغم معارضته أو بدون علمه . يستمر حق الامتياز بغض النظر عن حقوق الأطراف الأخرى ذات حسن النية. يكون لامتياز الفندق نفس مرتبة امتياز المؤجر، وإذا تزامن الحقان يقدم من سبق في التاريخ مالم يكن غير قابل للاحتجاج به تجاه الغير. المادة 17 : للفندق الحق في فحص الأشياء التي تسلّم له لإيداعها كما له الحق أن يطالب بوضعها في علبة مغلقة أو مختومة. إذا قبل الفندق الأشياء المودعة يمكن له تحديد مسؤوليته عن كل إيداع بمبلغ يعادل خمسمائة (500) إلى ألف (1000) مرة قيمة الإيجار شريطة إشعار الزبون بذلك قبل الإيداع.

6. النجيدة الرسمية الجمهورية الجزائرية / العدد 02 / 23 رمضان عام 1419 هـ	6. النجيدة الرسمية الجمهورية الجزائرية / العدد 02 / 23 رمضان عام 1419 هـ
المادة 24 : لا يمكن الفندق أن يتنكر لمسؤوليته كما هو منصوص عليه في المادة 22 أعلاه، عندما يكون التلف والتخريب والسرقة ناتجا عن خطئه أو عن الأشخاص الواقعين تحت مسؤوليته. المادة 25 : يكون الفندق مسؤولا عن الضرر المترتب على وفاة الزبون أو الجروح الناجمة عن حادث وقع له داخل المؤسسة الفندقية التي يقيم فيها أو المرافق التابعة لها أو في أي مكان يقع تحت مسؤوليته. غير أنه لا يكون مسؤولا إذا نجم الضرر عن حادث اتخذ الفندق بشفائه كل الحيطة والعناية التي يقتضيها الوضع لتجنبه وتفايدي نتائجه ولم يستطع. المادة 26 : يكون الفندق مسؤولا عن كل ضرر ناتج عن حالة وفاة الزبون أو تضرره نتيجة تناول مأكولات أو مشروبات قدمت له، إلا إذا ثبت أن الوفاة لا علاقة لها بهذه المأكولات والمشروبات وأن هذه المأكولات والمشروبات كانت صالحة للاستهلاك بدون أي خطر. المادة 27 : يتعين على الفندق قبول إيداع أغراض الزبون كالأثاث الهامة والأشياء الثمينة والمبالغ المالية في خزانة المؤسسة الفندقية مقابل وصل يحمل اسم المودع وطبيعة الشيء وقيمه، عند الاقتضاء وكذا ساعة وتاريخ الإيداع. المادة 28 : يلتزم الفندق باستقبال أي زبون بمؤسسته دون تمييز مبني على الجنس أو العنصر أو الدين. المادة 29 : تتقدم الحقوق المستحقة للفندق تجاه الزبون وفقا لأحكام المادة 312 من القانون المدني. الفصل الثالث حقوق وواجبات الزبون المادة 30 : في كل الحالات، للزبون حق التمتع بالهدوء داخل المؤسسة الفندقية. المادة 31 : لا يلتزم الزبون بدفع أي مبلغ إذا أشعر الفندق بإلغاء الحجز على أقصى تقدير في : - منتصف نهار اليوم الذي يفترض فيه شغل الأماكن لمدة لا تتعدى يومين ، - يوم واحد قبل تاريخ شغل الأماكن لإقامة تتراوح بين ثلاثة (3) وسبعة (7) أيام، - ثلاثة (3) أيام قبل تاريخ شغل الأماكن لإقامة تفوق مدتها سبعة (7) أيام. المادة 32 : لا يلتزم الزبون بدفع أي مبلغ إذا أشعر الفندق بإلغاء الحجز على مجموعة من الغرف يفوق عددها 20٪ من سعة الإيواء الإجمالية للمؤسسة الفندقية على أقصى تقدير : - يومان (2) قبل تاريخ شغل الأماكن لمدة لا تتعدى يومين، - ثلاثة (3) أيام قبل تاريخ شغل الأماكن لإقامة تتراوح بين ثلاثة (3) وسبعة (7) أيام، - سبعة (7) أيام قبل تاريخ شغل الأماكن لإقامة تفوق مدتها سبعة (7) أيام. المادة 33 : لا يلتزم الزبون بدفع أي مبلغ للفندق عند مغادرته الأماكن قبل انتهاء مدة العقد إذا أطلع الفندق على نيته على أقصى تقدير : - منتصف نهار يوم المغادرة بالنسبة للعقد الذي لم يبق على نهايته سوى يومين (2)، - يوم واحد قبل يوم المغادرة بالنسبة للعقد الذي لم يبق على نهايته سوى سبعة (7) أيام، - ثلاثة (3) أيام قبل يوم المغادرة بالنسبة للعقد بقيت على نهايته أكثر من سبعة (7) أيام. المادة 34 : يحق للزبون رفض أية خدمة غير مطابقة لتلك التي عرضها عليه الفندق مسبقا ووقع عليها اختياره. المادة 35 : يكون الزبون مسؤولا عن كل ضرر فعلي يلحق الفندق خلال الفترة المتعاقدة عليها أو جزء منها عندما لا يشغل الأماكن وفقا للعقد الفندقية. المادة 36 : يلتزم الزبون بتسديد الفاتورات مقابل الخدمات التي قدمتها له المؤسسة الفندقية.	المادة 24 : لا يمكن الفندق أن يتنكر لمسؤوليته كما هو منصوص عليه في المادة 22 أعلاه، عندما يكون التلف والتخريب والسرقة ناتجا عن خطئه أو عن الأشخاص الواقعين تحت مسؤوليته. المادة 25 : يكون الفندق مسؤولا عن الضرر المترتب على وفاة الزبون أو الجروح الناجمة عن حادث وقع له داخل المؤسسة الفندقية التي يقيم فيها أو المرافق التابعة لها أو في أي مكان يقع تحت مسؤوليته. غير أنه لا يكون مسؤولا إذا نجم الضرر عن حادث اتخذ الفندق بشفائه كل الحيطة والعناية التي يقتضيها الوضع لتجنبه وتفايدي نتائجه ولم يستطع. المادة 26 : يكون الفندق مسؤولا عن كل ضرر ناتج عن حالة وفاة الزبون أو تضرره نتيجة تناول مأكولات أو مشروبات قدمت له، إلا إذا ثبت أن الوفاة لا علاقة لها بهذه المأكولات والمشروبات وأن هذه المأكولات والمشروبات كانت صالحة للاستهلاك بدون أي خطر. المادة 27 : يتعين على الفندق قبول إيداع أغراض الزبون كالأثاث الهامة والأشياء الثمينة والمبالغ المالية في خزانة المؤسسة الفندقية مقابل وصل يحمل اسم المودع وطبيعة الشيء وقيمه، عند الاقتضاء وكذا ساعة وتاريخ الإيداع. المادة 28 : يلتزم الفندق باستقبال أي زبون بمؤسسته دون تمييز مبني على الجنس أو العنصر أو الدين. المادة 29 : تتقدم الحقوق المستحقة للفندق تجاه الزبون وفقا لأحكام المادة 312 من القانون المدني. الفصل الثالث حقوق وواجبات الزبون المادة 30 : في كل الحالات، للزبون حق التمتع بالهدوء داخل المؤسسة الفندقية. المادة 31 : لا يلتزم الزبون بدفع أي مبلغ إذا أشعر الفندق بإلغاء الحجز على أقصى تقدير في :

المادة 37 : يتعين على الزبون إخطار الفندق بمجرد علمه بتلف شيء مملوك له أو تخريبه أو سرقة.

تسقط بالتقادم دعوى الزبون ضد الفندق بانقضاء ستة (6) أشهر ابتداء من يوم مغادرته المؤسسة الفندقية.

المادة 38 : يلتزم الزبون باحترام النظام الداخلي للمؤسسة الفندقية.

المادة 39 : يتعين على الزبون التعرف على الأسعار وطرق تسديدها و على كل معلومة لها علاقة بالخدمات التي قد يطلبها من المؤسسة الفندقية.

المادة 40 : يلتزم الزبون ، في حالة عدم تجديد العقد، بإخلاء الأماكن عند انتهاء المدة المتفق عليها.

يعتبر عدم إخلاء الأماكن من قبل الزبون بعد انتهاء هذه المدة كشغل تعسفي وإخلالا بالنظام العام. وفي هذه الحالة، يأمر وكيل الجمهورية، بناء على طلب الفندق، بالإخلاء باللجوء إلى القوة العمومية وذلك دون المساس بأحكام المادة 94 أذناه.

الفصل الرابع

بطلان العقد الفندقية وفسخه

المادة 41 : يعتبر باطلا وبدون أثر كل عقد فندقية جاء مخالفا لأحكام هذا القانون.

المادة 42 : عندما يتم الإخلال ببنود العقد من طرف أحد أطراف العقد، يحق للطرف الآخر فسخ العقد.

في هذه الحالة يتعين على الطرف الذي يفسخ العقد إخطار الطرف الآخر مسبقا.

المادة 43 : إذا استحال على الفندق توفير الإيواء المتفق عليه للزبون بسبب وقوع حوادث طارئة أو يصعب تجاوزها ، يحق للفندق أن يفسخ العقد الذي يربطه بالزبون . وفي هذه الحالة يلتزم الفندق بإبلاغ الزبون بذلك مسبقا.

المادة 44 : يحق للفندق فسخ العقد في الحالات الآتية :

- تصرف غير لائق من الزبون،
- مرض معد يحمله الزبون وتتم معالته قانونا،
- إذا أدخل الزبون إلى المؤسسة الفندقية أي حيوان أو أي شخص غير معني بالعقد دون إشعار الفندق،

- إذا أدخل الزبون مواد سامة أو خطيرة أو سلاحا أو عتادا محظورا دون علم الفندق.

المادة 45 : يحق للزبون فسخ العقد الفندقية في الحالات الآتية :

- تصرفات غير لائقة من الفندق تجاه الزبون أو المساس بشرفه وكرامته أو الإخلال بأعراف المهنة،

- عدم توفير المؤسسة الفندقية الجو الملائم للتمتع بهوء المكان،

- عدم توفير الفندق للزبون الخدمات التي التزم بأداؤها،

- إذا قدم الفندق خدمات أقل نوعية من تلك التي تطابق صنف المؤسسة الفندقية.

الباب الثالث

القواعد المتعلقة ببناء واستغلال المؤسسات الفندقية

الفصل الأول

قواعد بناء المؤسسات الفندقية

المادة 46 : يجب على كل شخص طبيعي أو معنوي قبل تسليمه رخصة بناء أو تعديل أو تهيئة أو تهديم مؤسسة فندقية من طرف السلطات المعنية الحصول على المصادقة على مخططات المشروع من طرف مصالح الوزارة المكلفة بالسياحة.

المادة 47 : تنشأ لدى الوزير المكلف بالسياحة لجنة مختصة بدراسة مخططات المشاريع الفندقية، تحدد تشكيلتها وطريقة عملها عن طريق التنظيم.

المادة 48 : تخضع المؤسسات الفندقية لقواعد بناء وتهيئة تحدد عن طريق التنظيم.

المادة 54 : تخضع المؤسسات الفندقية لإجراءات تصنيف إلى رتب وفقا للمعايير والشروط التي تحدّد عن طريق التنظيم.

المادة 55 : في حالة عدم توفر صاحب المؤسسة الفندقية على المؤهلات المطلوبة لتسيير مؤسسته، يجب عليه تعيين مسير معتمد من طرف الإدارة المكلفة بالسياحة.

تحدّد كميّات وشروط الاعتماد عن طريق التنظيم.

المادة 56 : تلتزم المؤسسات الفندقية بتعليق أسعار الخدمات المقدمة بشكل يسهل قراءتها بما فيها الخدمات والرسوم وكذا النظام الداخلي للمؤسسة، لا سيما على مستوى مكان الاستقبال وداخل كل الغرف.

يجب عليها التصريح إلى السلطات المعنية بمستويات أسعار الخدمات التي تطبقها خلال السنة.

المادة 57 : تلتزم المؤسسات الفندقية بمسك بطاقات استعلامية عن الزبائن، وتقدم هذه البطاقات عند أيّ تفتيش تقوم به مصالح الأمن.

المادة 58 : تلتزم المؤسسة الفندقية المصنّفة أو غير المصنّفة بإرسال شهريا إلى الإدارة المكلفة بالسياحة مذكرة إحصائية تبين على الخصوص عدد الزبائن وجنسياتهم ومدة إقامتهم.

تحدّد شروط وكميّات تطبيق هذه المادة عن طريق التنظيم.

المادة 59 : تلتزم المؤسسة الفندقية بإعداد فواتير تبين فيها مختلف الخدمات المقدمة للزبون في شكل اسمي أو رمزي، تتضمن الترخيم التسلسلي الذي يجب أن يظهر في الأصل والنسخة، بالإضافة إلى اسم المؤسسة وتصنيفها ورقم سجلها التجاري.

المادة 60 : تخضع المؤسسات الفندقية لعمليات التفتيش المباشرة التي يقوم بها الأعوان المؤهلون قانونا والسّماح لهم بالقيام بمهامهم دون أية عرقلة مهما كان نوعها.

المادة 49 : بعد دراسة المخططات من طرف اللجنة المذكورة أعلاه، تبلغ مصالح الوزارة المكلفة بالسياحة المعنيين بالأمر بقبول أو رفض المخططات وبالتّعدّيات الواجب إدخالها، إن اقتضى الأمر ذلك، في أجل لا تتعدى مدته شهرين (2) من تاريخ استلام الملف، وفي حالة عدم الرد في الأجل المحدّد تعتبر المخططات مصادقا عليها.

المادة 50 : يحقّ، في كل وقت، لأعوان الإدارة السياحية المؤهلين مراقبة الأشغال الجارية في المؤسسات الفندقية والتحقق من مطابقتها للمخططات المصادق عليها.

في حالة ملاحظة عدم تطابق البناءات مع المخططات المصادق عليها أو عدم احترام قواعد العمران أو البناء يطلب من صاحب المشروع التوقف عن مواصلة الأشغال والامتثال للمخططات والقواعد المنصوص عليها في أجل لا يتعدى ثلاثة (3) أشهر.

وفي حالة عدم الامتثال يحرّر محضر وترفع دعوى قضائية أمام الجهة القضائية المختصة من أجل إلزام المخالف بالتوقف عن مواصلة الأشغال إلى غاية القيام بالتعديلات اللازمة.

المادة 51 : يمكن الوزير المكلف بالسياحة في الحالات الاستعجالية، وعندما يتعلّق الأمر بالحالات التي قد تؤدي إلى فرض الأمر الواقع، أن يصدر قرارا بالتوقيف الفوري للأشغال، وإشعار السلطة القضائية استعجاليا في مدة 48 ساعة.

الفصل الثاني

قواعد استغلال المؤسسات الفندقية

المادة 52 : يخضع البدء في استغلال المؤسسات الفندقية للحصول على رخصة مسبقة تسلمها الإدارة المكلفة بالسياحة في مدة لا تتعدى 30 يوما، ابتداء من تاريخ إيداع الطلب.

تحدّد شروط وكميّات تسليم الرخصة عن طريق التنظيم.

المادة 53 : تلتزم المؤسسات الفندقية باكتتاب تأمين على كل الأخطار المرتبطة بالنشاط والاستغلال الفندقي.

المادة 61 : تلتزم المؤسسات الفندقية باحترام قواعد النظافة والصحة العمومية وقواعد الأمن والحماية ضد الحرائق وفقا للأحكام التشريعية السارية المفعول.

المادة 62 : لا يمكن أي مؤسسة فندقية تشغيل كل شخص معروف بسوء الأخلاق أو حكم عليه بالحبس إلا إذا ردّ اعتباره.

المادة 63 : يجب على المؤسسات الفندقية إجراء فحص طبي لمستخدميها مرتين (2) على الأقل في السنة.

المادة 64 : تلتزم المؤسسات الفندقية بوضع لوحة خارجية مضيئة تشير إلى طبيعة نشاط المؤسسة وشارة مينة لدرجتها يحددها التنظيم.

المادة 65 : يجب على المؤسسات الفندقية إضاءة واجهاتها ليلا.

المادة 66 : يجب على كل مؤسسة فندقية أن تقوم بتخصيص أجنحة أو واجهات في أماكن بارزة للجمهور، تعرض فيها عينات من مختلف الصناعات التقليدية وخرائط وصور الأماكن السياحية المتواجدة عبر التراب الوطني.

المادة 67 : يتعين على المؤسسة الفندقية وضع سجل احتجاجات تحت تصرف الزبون ويكون بارزا ومرقما وموقعا من طرف الإدارة المكلفة بالسياحة.

المادة 68 : يجب على مسير المؤسسة الفندقية في أجل أقصاه شهر قبل الغلق إخطار الإدارة المكلفة بالسياحة برسالة موصى عليها باحتمال غلق مؤسسته ويذكر فيها سبب الغلق ومدته.

الباب الرابع الضبط الفندقي

الفصل الأول

البحث عن المخالفات ومعاينتها

المادة 69 : يخول البحث عن مخالفات أحكام هذا القانون ومعاينتها كل من :

- مفتشي السياحة،

- أعيان المراقبة الاقتصادية،

- ضباط وأعيان الشرطة القضائية.

من أجل أداء مهامهم يؤدي مفتشو السياحة أمام الجهة القضائية المختصة إقليميا القسم الآتي :

" أقسم بالله العلي العظيم أن أقوم بعمل على أكمل وجه وأن أؤدي مهنتي بأمانة ودقة ونزاهة وأكتم سرها وأتعهد باحترام أخلاقياتها وألتزم في كل الأحوال بالواجبات التي تفرضها عليّ".

المادة 70 : يخول للمفتشين المذكورين في المادة 69 أعلاه، طلب القوة العمومية في حالة إعاقتهم في أداء مهامهم.

المادة 71 : يترتب على معارضة المخالفة إعداد محضر يسرد فيه بدقة العون المعانين المؤهل قانونا الوقائع التي عاينها وكذا كل التصريحات التي تلقاها.

يوقع كل من العون المعانين ومرتكب المخالفة المحضر، وفي حالة رفض المخالف التوقيع، يبقى هذا المحضر، ذا حجية إلى غاية إثبات العكس ولا يقبل التأكيد.

يرسل المحضر حسب الحالات إلى وكيل الجمهورية المختص إقليميا أو إلى السلطة المكلفة بالسياحة في أجل لا يتعدى ثمانية (8) أيام.

الفصل الثاني

العقوبات الإدارية

المادة 72 : دون المساس بالمتابعات القضائية، تترتب على أية مخالفة لأحكام هذا القانون إحدى العقوبات الإدارية الآتية :

- الإنذار،

- التخفيض من الرتبة،

- السحب المؤقت للرخصة،

- السحب النهائي للرخصة.

تصدر العقوبات وتبلغ إلى المؤسسات الفندقية من طرف السلطة المكلفة بالسياحة التي سلمت الرخصة.

المادة 73 : يصدر الإنذار المنصوص عليه في المادة أعلاه في الحالات الآتية :

- عدم الوفاء بالالتزامات المهنية،
- صدور حكم قضائي بسبب عدم التنفيذ الجزئي وغير المبرر للالتزامات التعاقدية تجاه الزبائن أو مع الشركاء.

المادة 74 : يصدر التخفيض من الرتبة المنصوص عليه في المادة 72 أعلاه عند عدم تطابق أوصاف المؤسسة الفندقية مع ما تستلزمه الرتبة التي صنفت فيها المؤسسة الفندقية.

المادة 75 : يصدر السحب المؤقت للرخصة المنصوص عليه في المادة 72 أعلاه لمدة لا تفوق ستة (6) أشهر في الحالات الآتية :

- بعد إنذارين،
- إذا لم تتوفر الشروط المنصوص عليها لتسليم الرخصة،
- إذا لم يحترم المخالف أعراف المهنة.
يمكن أن يكون السحب المؤقت مصحوبا بشروط يمثل لها الفندق.

المادة 76 : دون المساس بالمتابعات القضائية، يتعرض كل من يخالف أحكام المادة 63 أعلاه للغلق لمدة أسبوع.

لا يتم فتح المؤسسة الفندقية إلا بعد الامتثال لأحكام المادة 63.

المادة 77 : يتم السحب النهائي للرخصة المشار إليه في المادة 72 أعلاه في الحالات الآتية :

- إذا لم يمثل الفندق للشروط المحددة عند السحب المؤقت للرخصة وذلك بعد إعداده،
- في حالة العود للمخالفات المحددة في السحب المؤقت.

- في حالة خطأ أو تقصير مهني بالغ لالتزاماته المهنية.

- إذا حكم على الفندق بالإفلاس وفقا للتنظيم المعمول به.

- في حالة الغش الجبائي،
- في حالة صدور حكم قضائي بسبب عدم التنفيذ الكلي تجاه الزبائن أو الشركاء.

الفصل الثالث أحكام جزائية

المادة 78 : يعاقب كل من يمارس نشاطا فندقيا بشكل غير قانوني بغرامة مالية تتراوح ما بين خمسين ألف دينار (50.000 دج) ومائتي ألف دينار (200.000 دج) وبالحبس من شهر (1) إلى ستة (6) أشهر أو بإحدى هاتين العقوبتين.

وفي حالة العود تضاعف العقوبة.

المادة 79 : يعاقب كل من يبني أو يغير أو يهيء أو يهدم مؤسسة فندقية بدون الموافقة المسبقة للإدارة المكلفة بالسياحة كما هو منصوص عليه في المادة 46 من هذا القانون بغرامة مالية تتراوح ما بين خمسين ألف دينار (50.000 دج) ومائة ألف دينار (100.000 دج) وبالحبس من شهر (1) إلى ستة (6) أشهر أو بإحدى هاتين العقوبتين.

المادة 80 : يعاقب كل من يقوم بفتح مؤسسة فندقية دون الحصول على رخصة مسبقة من الوزارة المكلفة بالسياحة كما هو منصوص عليه في المادة 52 من هذا القانون ، بغرامة مالية تتراوح ما بين خمسين ألف دينار (50.000 دج) ومائة ألف دينار (100.000 دج) وبالحبس من شهر (1) إلى ستة (6) أشهر أو بإحدى هاتين العقوبتين.

المادة 81 : يعاقب كل من يعلق في مؤسسته رتبة غير التي صنف فيها كما هو محدد في المادة 54 أعلاه بغرامة مالية قدرها خمسين ألف دينار (50.000 دج).

وفي حالة العود تضاعف الغرامة المالية، ويتعرض المخالف للحبس من شهر (1) إلى ستة (6) أشهر.

المادة 82 : يعاقب وفقا لأحكام قانون العقوبات، كل من أدلى بمعلومات خاطئة بسوء نية قصد الحصول على المصادقة المنصوص عليها في المادة 46 من هذا القانون.

المادة 83 : يتعرض صاحب المؤسسة الفندقية غير المسجلة في السجل التجاري للعقوبات المنصوص عليها في التشريع المعمول به.

المادة 84 : يعرض عدم تعليق أسعار الخدمات التي تقدمها المؤسسة الفندقية كما هو محدد في المادة 56 من هذا القانون صاحبها إلى دفع غرامة مالية تتراوح ما بين عشرة آلاف دينار (10.000 دج) إلى أربعين ألف دينار (40.000 دج).

تضاعف هذه الغرامة في حالة العود، فضلا عن العقوبات الإدارية.

المادة 85 : فضلا عن العقوبات الإدارية، تتعرض كل مؤسسة فندقية لم تكتتب تأمينا من الأخطار المرتبطة بالاستغلال كما هو محدد في المادة 53 من هذا القانون للعقوبات المقررة في تشريع التأمينات الساري المفعول.

المادة 86 : يعاقب كل من يعرقل الأعموان المؤهلين قانونا في إطار تنفيذ مهامهم طبقا لأحكام قانون العقوبات.

المادة 87 : يتعرض مسير المؤسسة الفندقية الذي يرفض توفير سرير أو غرفة شاغرة لزبون لدفع غرامة مالية تتراوح ما بين عشرة آلاف دينار (10.000 دج) وخمسين ألف دينار (50.000 دج)، وذلك بعد معاينة هذا الرفض من قبل الأعموان المؤهلين.

المادة 88 : كل مخالفة لأحكام المادة 67 المذكورة أعلاه تعاقب بغرامة تتراوح ما بين عشرة آلاف دينار (10.000 دج) وخمسين ألف دينار (50.000 دج).

وفي حالة العود تضاعف الغرامة المالية.

المادة 89 : يعاقب كل من يخالف أحكام المادة 58 أعلاه، بدفع غرامة مالية تتراوح ما بين عشرة آلاف دينار (10.000 دج) وخمسين ألف دينار (50.000 دج).

وفي حالة العود تضاعف الغرامة المالية.

المادة 90 : فضلا عن العقوبات الإدارية، يتعرض كل مخالف لأحكام المادة 59 أعلاه، لدفع غرامة مالية تتراوح ما بين خمسة آلاف دينار (5.000 دج) وعشرة آلاف دينار (10.000 دج).

المادة 91 : فضلا عن العقوبات الإدارية، يعاقب كل مخالف لأحكام المادة 61 أعلاه، لدفع غرامة مالية تتراوح ما بين خمسة آلاف دينار (5.000 دج) وعشرة آلاف دينار (10.000 دج).

وفي حالة العود، تضاعف الغرامة المالية، ويتعرض المخالف للحبس من شهر (1) إلى ثلاثة (3) أشهر أو بإحدى هاتين العقوبتين.

المادة 92 : يتعرض صاحب المؤسسة الفندقية المخالف لأحكام المادتين 64 و 65 أعلاه، لدفع غرامة مالية تتراوح ما بين خمسة آلاف دينار (5.000 دج) وعشرة آلاف دينار (10.000 دج).

المادة 93 : يتعرض صاحب المؤسسة الفندقية المخالف لأحكام المادة 68 أعلاه، لدفع غرامة مالية تتراوح ما بين عشرين ألف دينار (20.000 دج) وخمسين ألف دينار (50.000 دج).

المادة 94 : يعاقب الزبون الذي يشغل تعسفا الأماكن بعد تجاوز المدة المحددة في العقد الفندقي بغرامة مالية تتراوح ما بين عشرين ألف دينار (20.000 دج) وخمسين ألف دينار (50.000 دج) وبالحبس من شهر (1) إلى ستة (6) أشهر أو بإحدى هاتين العقوبتين.

الباب الخامس

أحكام انتقالية وختامية

المادة 95 : يمكن أن تستمر المؤسسات الفندقية التي تمارس نشاطها بهذه الصفة في النشاط شريطة أن تمتثل لأحكام هذا القانون في أجل أقصاه سنة واحدة من تاريخ نشر هذا القانون في الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية.

المادة 96 : ينشر هذا القانون في الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية.

حرر بالجزائر في 19 رمضان عام 1419 الموافق 6 يناير سنة 1999.

اليمين زروال

مراسيم تنظيمية

- وبمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 95-260 المؤرخ في 3 ربيع الثاني عام 1413 الموافق 29 غشت سنة 1995 والمتضمن إنشاء المصالح الخارجية لوزارة السياحة والصناعة التقليدية ويحدد قواعد تنظيمها وسيورها،

يرسم ما يأتي :

المادة الأولى : عملاً بأحكام المادتين 5 و 52 من القانون رقم 99-01 المؤرخ في 19 رمضان عام 1419 الموافق 6 يناير سنة 1999 والمذكور أعلاه، يعرف هذا المرسوم المؤسسات الفندقية ويحدد تنظيمها وسيورها وكيفيات استغلالها.

الفصل الأول

تعريف المؤسسات الفندقية

المادة 2 : يقصد بمؤسسة فندقية، في مفهوم هذا المرسوم، كل مؤسسة تمارس نشاطاً فندقياً.

وبعد نشاطاً فندقياً كل استعمال بمقابل للهيكل الأساسية الموجهة أساساً للإيواء وتقديم الخدمات المرتبطة به، وتتكون هذه الهياكل الأساسية من مؤسسات إيواء تحددها المواد المذكورة أدناه ويستأجرها زبن يقيمون بها من أسبوع واحد إلى شهر دون أن يتخذوها سكناً لهم.

المادة 3 : المؤسسات الفندقية، موضوع هذا المرسوم، هي :

- الفنادق،
- نزل الطريق (الموتيل) أو المحطة،
- قرى العطل،
- الإقامات السياحية،
- النزل الريفية،
- النزل العائلية،

مرسوم تنفيذي رقم 2000 - 46 مؤرخ في 25 ذي القعدة عام 1420 الموافق أول مارس سنة 2000، يعرف المؤسسات الفندقية ويحدد تنظيمها وسيورها وكذا كيفيات استغلالها.

إن رئيس الحكومة،

- بناء على تقرير وزير السياحة والصناعة التقليدية،

- وبناء على الدستور، لاسيما المادتان 45-4 و 125 (الفقرة 2) منه،

- وبمقتضى القانون رقم 99-01 المؤرخ في 19 رمضان عام 1419 الموافق 6 يناير سنة 1999 الذي يحدد القواعد المتعلقة بالفندقة،

- وبمقتضى المرسوم رقم 85-12 المؤرخ في 5 جمادى الأولى عام 1405 الموافق 26 يناير سنة 1985 الذي يحدد الأعمال الفندقية والسياحية وينظمها، المعدل والمتمم،

- وبمقتضى المرسوم رقم 85-14 المؤرخ في 5 جمادى الأولى عام 1405 الموافق 26 يناير سنة 1985 الذي يحدد شروط تخصيص أماكن التخييم واستغلالها،

- وبمقتضى المرسوم الرئاسي رقم 99-299 المؤرخ في 15 رمضان عام 1420 الموافق 23 ديسمبر سنة 1999 والمتضمن تعيين رئيس الحكومة،

- وبمقتضى المرسوم الرئاسي رقم 99-300 المؤرخ في 16 رمضان عام 1420 الموافق 24 ديسمبر سنة 1999 والمتضمن تعيين أعضاء الحكومة،

4 - الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية / العدد 10 - 29 ذو القعدة عام 1420 هـ

- الشاليهات،

- المنازل السياحية المفروشة،

- المخيمات،

- محطة الاستراحة.

المادة 4 : الفندق هيكل إيواء مهياً للإقامة واحتمالا لإطعام الزين.

ترتّب الفنادق في ستّة (6) أصناف :

- الصّنف الأوّل : 5 نجوم،

- الصّنف الثاني : 4 نجوم،

- الصّنف الثالث : 3 نجوم،

- الصّنف الرابع : نجمتان (2)،

- الصّنف الخامس : نجمة واحدة،

- الصّنف السادس : بدون نجمة (غير مصنّف).

المادة 5 : الموتيل أو نزل الطريق هو هيكل إيواء مبني خارج المناطق السكنية، يصل إليه مباشرة طريق مفتوح لحركة مرور السيارات.

يجب أن يشتمل على عشر (10) غرف على الأقلّ ويوفّر لزبنة الوجبات الرئيسيّة الثلاث في اليوم.

ويجب أن تكون للموتيل أو لنزل الطريق مساحة لتوقّف السيارات أو مرأب خاصّ ومحطّة بنزين. وإذا لم تتوفّر هذه المحطة، فيجب أن يكون النزل قريبا من محطة تكفل خدمات كالتّمويل بالوقود وزيوت التّشحيم ومراقبة العجلات وإصلاحها.

ترتّب نزل الطريق في صنفين (2).

المادة 6 : قرية العطل هي مجموعة هياكل إيواء مبنية خارج المناطق السكنية، وتوفّر أجنحة سكنية تشتمل على شقق عائليّة صغيرة.

يجب أن توفّر لزبنها الوجبات الرئيسيّة الثلاث في اليوم.

فضلا عن المنشآت الرياضيّة والثقافيّة، لا بدّ أن يتوفّر في قرية العطل مستوصف ميداني ومركز تجاريّ ومحطّة بنزين.

ترتّب قرى العطل في ثلاثة (3) أصناف.

المادة 7 : الإقامة السياحية هي هيكل إيواء يقع خارج المناطق السكنية في أماكن مشتركة تتمتع بجمال طبيعيّ خاصّ، وتمنح للإيواء في شقق مجهّزة بالأثاث.

ويجب أن توفّر لزبنها وسائل التّرفيه والرياضة والتّشيط وكذا التّشاطات التّجاريّة.

ترتّب الإقامة السياحية في ثلاثة (3) أصناف.

المادة 8 : النزل الريفي هيكل يقع خارج المناطق السكنية ويشتمل على ستّ (6) غرف على الأقلّ مع تقديم وجبة فطور الصباح.

ترتّب النّزل الرّيفيّة في صنفين (2).

المادة 9 : يشتمل النّزل العائلي على خمس (5) غرف إلى خمس عشرة (15) غرفة ويوفّر وجبة فطور الصباح على الأقلّ.

غير أنّه، يمكن أن يقدّم وجبات الطعام لزبنة أو يسمح لهم بإعدادها.

ترتّب النّزل العائليّة في صنف واحد.

المادة 10 : الشاليه هيكل معدّ لاستقبال الزين في المحطات البحريّة و/أو الجبليّة، ويكون مؤثّثا أو غير مؤثّث، ويؤجّر لليوم أو للأسبوع أو للشهر أو للفصل.

ترتّب الشاليهات في صنفين (2).

المادة 11 : يؤجّر المنزل السياحي المفروش الذي لا يفوق عدد الغرف فيه العشرة (10) لمدة أقصاها شهر واحد.

يتكوّن المنزل السياحي المفروش من فيلات وشقق وغرف مؤثّثة.

يرتّب المنزل السياحي المفروش في صنف واحد.

المادة 12 : المخيم هو مساحة مهية لضمان إقامة منتظمة للسياح في :

- تجهيزات خفيفة يحضّرونها بأنفسهم أو تقدّم لهم في عين المكان،

- عربات التّخييم المقطورة.

يرتّب المخيم في ثلاثة (3) أصناف.

يرخص بالتخييم الحرّ أو الفردي، في الأماكن الطبيعية للتخييم، بموجب مقرر يصدره رئيس المجلس الشعبي البلدي المختص إقليمياً.

تسري على إنشاء أماكن التخييم واستغلالها أحكام المرسوم رقم 85-14 المؤرخ في 5 جمادى الأولى عام 1405 الموافق 26 يناير سنة 1985 والمذكور أعلاه.

المادة 13 : تقام محطة الاستراحة في طريق الرحلات السياحية لتمكين السياح العابرين من الراحة.

ويجب أن تشتمل هذه المحطة على غرفة مشتركة على الأقل، مهية من غرفة أو قاعة للطبخ والإطعام وغرفة أو صالة وتجهيز صحي ملائم.

ترتّب محطة الاستراحة في صنف واحد.

الفصل الثاني

شروط استغلال المؤسسات الفندقية

المادة 14 : يخضع الشروع في استغلال المؤسسة الفندقية إلى الحصول على رخصة.

المادة 15 : يسلم الوزير المكلف بالسياحة رخص استغلال المؤسسات الفندقية ذات نجمتين (2) إلى خمس (5) نجوم.

أمّا الرخص التي تخص الأصناف الأخرى من المؤسسات الفندقية فيسلمها المدير الولائي، أو المفتش الولائي، المكلف بالسياحة بتفويض من الوزير المكلف بالسياحة.

المادة 16 : يوجّه طلب استغلال مؤسسة فندقية في ثلاث (3) نسخ إلى السلطات المذكورة أعلاه.

إذا تقدّم بالطلب شخص طبيعي فإنّه يجب أن يبيّن الحالة المدنية والوظيفة ومقر سكن صاحب الطلب، وكذا عنوان مقر المؤسسة الفندقية.

عندما يقدم الطلب شخص معنوي فإنّه يجب أن يتضمن اسم الشركة والطبيعة القانونية وقيمة الرأسمال وتوزيعه وعنوان الشركة وكذا الحالة المدنية للممثل أو الممثلين القانونيين المؤهلين لتقديم الطلب وعنوانهم.

المادة 17 : يجب أن يرفق طلب الرخصة بالوثائق الآتية :

بالنسبة إلى الأشخاص الطبيعيين :

- مستخرج من شهادة ميلاد الطالب وشهادة ميلاد المسير، عند الاقتضاء،

- مستخرج من صحيفة السوابق القضائية (البطاقة رقم 3) لا يتجاوز تاريخ إصداره ثلاثة (3) أشهر.

عندما يقدم طلب الرخصة أشخاص من جنسية أجنبية فإنّه يجب عليهم أن يقدموا، زيادة على ذلك، صحيفة السوابق القضائية (البطاقة رقم 3) تصدرها السلطات القضائية لبلدهم الأصلي صادرة منذ أقل من ثلاثة (3) أشهر، تثبت بموجبها أن الطالب أو الطالبين يستوفون شروط حسن السلوك المطلوبة وفق التشريع والتنظيم المعمول بهما.

- نسخة مطابقة لسند ملكية المؤسسة الفندقية أو نسخة مصادق عليها مطابقة لعقد الإيجار أو التسيير،

- محضر معاينة يعدّه محضر قضائي يبيّن مقاسات المؤسسة الفندقية ووضعيتها،

- نسخة من رخصة البناء أو التهيئة التي يسلمها الوزير المكلف بالسياحة،

- نسخة من قرار تصنيف المؤسسة الفندقية عند الاقتضاء،

- شهادة تأمين من العواقب المالية على المسؤولية المدنية والمهنية،

- إثبات أن الطالب أو الشخص المستفيد من المساهمة المستمرة والفعليّة تتوفّر فيه شروط التأهيل المحدّد أعلاه،

- تعهد موثّق بأن يجعل زبنه يحترمون القيم والآداب العامة،

- تقرير تقديري عن النشاط.

بالنسبة إلى الأشخاص المعنويين :

- القانون الأساسي للشخص المعنوي،

- نسخة من المداولة التي عيّن خلالها الرئيس والمدير العام أو الميسّر، إلا إذا كان هؤلاء معيّنين بموجب القانون الأساسي، وكذا شهادة ميلاد كل منهم،

- إثبات استيفاء المدير العام أو الميسّر القانوني شروط التأهيل،

في حالة عدم استيفائهما هذه الشروط، يجب على الشخص المعنوي أن يستفيد من المساهمة الدائمة والفعلية لشخص طبيعي تتوفر فيه هذه الشروط،

- شهادة تأمين من العواقب المالية على المسؤولية المدنية والمهنية،

- تعهد موثق بأن يجعل زبنه يحترموا القيم والآداب العامة،

- تقرير تقديري عن النشاط.

المادة 18 : تؤهل السلطات المذكورة أعلاه، في إطار دراسة طلب الرخصة، استشارة أجهزة الأمن في الدولة.

كما يمكنها استشارة الإدارات والمؤسسات الأخرى التابعة للدولة إذا رأت ضرورة في ذلك .

المادة 19 : يتعيّن على السلطات المنصوص عليها أعلاه، أن تردّ على طلب الرخصة في أجل لا يتعدّى ثلاثين (30) يوما ابتداء من تاريخ استلامه.

المادة 20 : يمكن أن يرفض طلب الرخصة، لاسيما :

- إذا لم تتوفر الشروط الضرورية لمنحها،

- إذا كانت نتائج تحريات مصالح الأمن سلبية أو في حالة وجود اعتراض من إدارة أو مؤسسة في الدولة،

- إذا كان صاحب الطلب قد تعرض من قبل لغلق نهائي لمؤسسته.

المادة 21 : يجب أن يكون قرار الرّفْض مسببا، ويبلّغ إلى طالب الرخصة برسالة موصى عليها مع إشعار بالاستلام.

المادة 22 : يمكن طالب الرخصة في حالة رفض طلبه، أن يرفع طعنا كتابيا إلى الوزير المكلف بالسياحة، من أجل :

- إما لتقديم معلومات جديدة أو تبريرات لتأييد طلبه،

- وإما للحصول على استكمال دراسته.

غير أنّه، يجب أن يصل طلب الطعن إلى الوزير المكلف بالسياحة في أجل شهر ابتداء من تاريخ تبليغ قرار الرّفْض.

المادة 23 : يبيّن القرار الذي تمنح الرخصة بموجبه، رقم هذه الرخصة وكذا اسم صاحبها ولقبه، وعنوان المؤسسة الفندقية ومقرّها إذا تعلّق الأمر بشخص طبيعي.

وإذا تعلّق الأمر بشخص معنوي، يبيّن القرار الذي تمنح الرخصة بموجبه تسمية المؤسسة وعنوانها وطبيعتها القانونية ومقرّها، واسم الممثل أو الممثلين القانونيين للمؤسسة ولقبهم وكذا اسم الشخص الذي يحوز التأهيل المهني ولقبه عند الاقتضاء.

المادة 24 : كلّ تغيير يرد لاحقا في عناصر طلب الرخصة يجب، تحت طائلة العقوبة، أن ينهي إلى علم السلطات المذكورة أعلاه التي يمكن أن تتخذ بنفسها قرارا معدّلا لذلك.

المادة 25 : تعتبر الرخصة غير قابلة للتنازل أو نقل ملكيتها.

غير أنّه، في حالة وفاة المالك، يمكن ذوي الحقوق الاستمرار في استغلالها شريطة امتثالهم لأحكام هذا المرسوم في أجل لا يزيد عن اثني عشر (12) شهرا من تاريخ الوفاة.

المادة 26 : يجب على صاحب رخصة استغلال المؤسسة الفندقية الشروع في النشاط في أجل أقصاه ستة (6) أشهر ابتداء من تاريخ استلامه إياها.

29 ذي القعدة عام 1420 هـ - الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية / العدد 10 - 7

المادة 27 : إذا لم يشرع صاحب الرخصة في النشاط في الأجل المحدد أعلاه، يتعين على السلطة المانحة الرخصة، إعداره للشروع في استغلال المؤسسة الفندقية في أجل ستة (6) أشهر.

وإذا انقضى هذا الأجل ولم يمثل للأوامر المنصوص عليها في أحكام الفقرة المذكورة أعلاه، تعلن السلطة سحب الرخصة بنفس الأشكال التي منحت بها.

المادة 28 : تحدد خصائص رخصة استغلال المؤسسة الفندقية وشكلها بقرار من الوزير المكلف بالسياحة.

الفصل الثالث

كيفية استغلال المؤسسات الفندقية

المادة 29 : يتعين على مستغلي المؤسسات الفندقية ضمان أمن الزين الذين يقبلونهم في مؤسساتهم وأمن ممتلكاتهم طبقا للتشريع المعمول به.

ويجب أن يكون لديهم مستخدمون يتمتعون بمظهر جسماني نظيف وزي مهني لائق وفي غاية النظافة أثناء أدائهم الخدمة.

المادة 30 : يتعين على مستغلي المؤسسات الفندقية عدم إفشاء أية معلومة عن هوية زبائنهم إلا إذا طلبتها منهم مصالح الأمن.

كما يتعين عليهم أن يخضعوا لعمليات التفتيش المباشرة التي يقوم بها أعوان مكلفون بالمراقبة أو أعوان آخرون مؤهلون قانونا لذلك وأن يقدموا لهم أية وثيقة ترتبط بموضوع نشاطهم.

المادة 31 : يجب إظهار أسعار إيجار الغرف واستهلاك المأكولات والمشروبات في لافتات توضع عند مدخل المؤسسات الفندقية، وفي مكاتب الاستقبال والدفع، وفي الغرف والمطاعم، طبقا للتنظيم المعمول به وفقا للنظام الداخلي.

المادة 32 : يجب أن يسهر أصحاب المؤسسات الفندقية أو مسيروها أثناء استغلالها على احترام القواعد المقررة في مجال النظافة والصحة والأمن.

المادة 33 : يجب أن تتوفر كل المؤسسات الفندقية على سجل للشكاوي ظاهر، ترقمه وتؤشر عليه وتراقبه مصالح المديرية الولائية المكلفة بالسياحة شهريا.

المادة 34 : تودع أمتعة الزين ولوازمهم الثمينة في خزائن المؤسسات الفندقية مقابل وصل استلام تبين فيه هوية المودع وطبيعة وقيمة الشيء المودع عند الاقتضاء، وساعة الإيداع وتاريخها.

المادة 35 : يجب أن تكون جميع الخدمات التي تقدمها المؤسسات الفندقية موضوع فاتورة طبقا للتنظيم المعمول به في مجال الأسعار.

المادة 36 : يمكن الأشخاص الطبيعيين والمعنويين الذين يستغلون مؤسسات فندقية الاستمرار في نشاطهم، وعليهم الامتثال لأحكام هذا المرسوم في أجل ستة (6) أشهر ابتداء من تاريخ نشره في الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية.

المادة 37 : ينشر هذا المرسوم في الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية.

حرر بالجزائر في 25 ذي القعدة عام 1420 الموافق أول مارس سنة 2000.

أحمد بن بيتور



مرسوم تنفيذي رقم 2000 - 47 مؤرخ في 25 ذي القعدة عام 1420 الموافق أول مارس سنة 2000، يحدد تنظيم اللجنة الوطنية لاعتماد وكالات السياحة والأسفار وسيرها.

إن رئيس الحكومة ،

- بناء على تقرير وزير السياحة والصناعة التقليدية،

- وبناء على الدستور، لاسيما المادتان 4-85 و125 (الفقرة 2) منه،

15. ربيع الأول عام 1421 هـ - الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية / العدد: 35
18. يونيو سنة 2000 م

مراسيم تنظيمية

رقم 2000-46 المؤرخ في 25 ذي القعدة عام 1420 الموافق أول مارس سنة 2000 والمذكور أعلاه، إلى رتب وفقا لمعايير كما هي ملحقه بهذا المرسوم.

المادة 3 : يجب أن ترسل طلبات تصنيف المؤسسات الفندقية، حسب الحالة، إلى الوزير المكلف بالسياحة أو إلى الوالي المختص إقليميا.

ويجب أن ترفق بالوثائق الآتية :

- صور الأماكن،

- النسخ المطابقة لمخططات المشاريع الفندقية مصادق عليها من اللجنة المختصة المكلفة بدراسة مخططات المشاريع الفندقية،

- نسخة مطابقة لرخصة الاستغلال،

- نسخة مطابقة لشهادة المطابقة لقواعد النظافة والصحة العمومية تسلمها مصالح الصحة،

- نسخة مطابقة لشهادة المطابقة لقواعد الأمن ومكافحة الحرائق، تسلمها مصالح الحماية المدنية،

- القائمة الاسمية لموظفي الاستغلال مع شهاداتهم ومؤهلاتهم وخبراتهم المهنية.

المادة 4 : تنشأ لدى الوزير المكلف بالسياحة، لجنة وطنية لتصنيف المؤسسات الفندقية إلى رتب، تدعى في صلب النص اللجنة الوطنية ، تتشكل كما يأتي :

- المدير المكلف بالانشطات الفندقية في الوزارة المكلفة بالسياحة، رئيسا،

- ممثل الوزير المكلف بالتجارة،

- ممثل الوزير المكلف بالداخلية (المديرية العامة للحماية المدنية)،

- ممثل الوزير المكلف بالصحة،

- المدير العام للمؤسسة الوطنية للدراسات السياحية،

- ممثل الفيدرالية الوطنية للفندقة والإطعام.

مرسوم تنفيذي رقم 2000 - 130 مؤرخ في 8 ربيع الأول عام 1421 الموافق 11 يونيو سنة 2000، يحدد معايير تصنيف المؤسسات الفندقية إلى رتب وشروط ذلك.

إن رئيس الحكومة،

- بناء على تقرير وزير السياحة والصناعة التقليدية،

- وبناء على الدستور، لاسيما المادتان 85 - 4 و125 (الفقرة 2) منه،

- وبمقتضى القانون رقم 99 - 01 المؤرخ في 19 رمضان عام 1419 الموافق 6 يناير سنة 1999 الذي يحدد القواعد المتعلقة بالفندقة،

- وبمقتضى المرسوم الرئاسي رقم 99 - 299 المؤرخ في 15 رمضان عام 1420 الموافق 23 ديسمبر سنة 1999 والمتضمن تعيين رئيس الحكومة،

- وبمقتضى المرسوم الرئاسي رقم 99 - 300 المؤرخ في 16 رمضان عام 1420 الموافق 24 ديسمبر سنة 1999 والمتضمن تعيين أعضاء الحكومة،

- وبمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 2000 - 46 المؤرخ في 25 ذي القعدة عام 1420 الموافق أول مارس سنة 2000 الذي يعرف المؤسسات الفندقية ويحدد تنظيمها وسيرها وكذا كفاءات استغلالها،

يرسم ما يأتي :

المادة الاولى : تطبيقا لأحكام المادة 54 من القانون رقم 99-01 المؤرخ في 19 رمضان عام 1419 الموافق 6 يناير سنة 1999 والمذكور أعلاه، يحدد هذا المرسوم معايير تصنيف المؤسسات الفندقية إلى رتب وشروط ذلك.

المادة 2 : يجب أن تصنف المؤسسات الفندقية، كما هي معرفة بأحكام المرسوم التنفيذي

4 - الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية / العدد 35 - 15 ربيع الأول عام 1421 هـ - 18 يونيو سنة 2000 م

- نزل الطرق (الموتيلات) أو المحطات :
الرتبتان "نجمة واحدة (1) ونجمتان (2) ،
- النزل الريفية : الرتبتان "نجمة واحدة (1)
ونجمتان (2) ،

- الشاليهات : الرتبتان "نجمة واحدة (1)
ونجمتان (2) ،

- النزل العائلية : الرتبة الوحيدة ،
- المنازل السياحية المفروشة : الرتبة الوحيدة ،
- محطات الاستراحة : الرتبة الوحيدة .

تتولى مصالح المديرية الولائية للسياحة أو
المفتشية الولائية للسياحة أمانة اللجنة الولائية .

يمكن اللجان الولائية، إذا رأت ضرورة في ذلك،
أن تستعين بصفة استشارية، بأي شخص يمكنه بحكم
معارفه التقنية أو خبرته، أن يساعدها في مداولاتها .

المادة 8 : تحدد الأنظمة الداخلية النموذجية
للجنة الوطنية واللجان الولائية بقرار من الوزير
المكلف بالسياحة .

المادة 9 : تتكفل اللجنة الوطنية واللجان
الولائية بإعطاء رأيها فيما يأتي :

- مطابقة طلبات تصنيف المؤسسات الفندقية
مع المعايير الموافقة ،

- إعادة تصنيف المؤسسات الفندقية في رتبة
أعلى أو إسقاط تصنيفها في رتبة أدنى .

المادة 10 : تدلي اللجان المنشأة أعلاه ،
برأيها في أجل خمسة وأربعين (45) يوما ابتداء من
تاريخ إخطارها على أساس :

- ملف تقني للمؤسسة الفندقية تُعده إمانتها ،
- تقرير التفتيش الذي أجرته المصالح المختصة
بالوزارة المكلفة بالسياحة ،

- الوثائق الثبوتية المنصوص عليها في المادة 3
أعلاه .

المادة 11 : ينشر هذا المرسوم في الجريدة
الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية .

حرر بالجزائر في 8 ربيع الأول عام 1421
الموافق 11 يونيو سنة 2000 .

أحمد بن بيتور

تتولى مصالح المديرية المكلفة بالنشاطات
الفندقية في الوزارة المكلفة بالسياحة أمانة اللجنة
الوطنية .

يمكن اللجنة الوطنية ، إذا رأت ضرورة في ذلك،
أن تستعين بصفة استشارية بأي شخص يمكنه، بحكم
معارفه التقنية أو خبرته ، أن يساعدها في مداولاتها .

المادة 5 : يصدر الوزير المكلف بالسياحة، بعد
استطلاع رأي اللجنة الوطنية، قرار تصنيف
المؤسسات الفندقية إلى رتب كما يأتي :

- الفنادق : الرتب 2 و 3 و 4 و 5 نجوم ،

- قرى العطل : الرتبة 3 نجوم ،

- الإقامات السياحية : الرتبة 3 نجوم ،

- المخيمات : الرتبة 3 نجوم .

المادة 6 : تنشأ لدى الوالي، لجنة ولائية
لتصنيف المؤسسات الفندقية إلى رتب، تدعى في
صلب النص "اللجنة الولائية" ، تتشكل كما يأتي :

- المدير الولائي للسياحة أو رئيس المفتشية
الولائية للسياحة، حسب الحالة ، رئيسا ،

- المدير الولائي للتجارة ،

- المدير الولائي للتنظيم والشؤون العامة ،

- المدير الولائي للحماية المدنية ،

- المدير الولائي للصحة ،

- ممثل المدير العام للمؤسسة الوطنية للدراسات
السياحية ،

- ممثل الفيدرالية الوطنية للفندقة والإطعام .

المادة 7 : يصدر الوالي المختص إقليميا، بعد
استطلاع رأي اللجنة الولائية، قرار تصنيف
المؤسسات الفندقية إلى رتب كما يأتي :

- الفنادق : الرتبتان "بدون نجمة ونجمة
واحدة (1) ،

- قرى العطل : الرتبتان "نجمة واحدة (1)
ونجمتان (2) ،

- الإقامات السياحية : الرتبتان "نجمة واحدة (1)
ونجمتان (2) ،

- المخيمات : الرتبتان "نجمة واحدة (1)
ونجمتان (2) ،

الملحق (4) : صور فنادق

