

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

Université Abou Bekr Belkaid
Tlemcen Algérie



جامعة أبي بكر بلقايد

تلمسان الجزائر

كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير

مدرسة الدكتوراه التسيير الدولي للمؤسسات

أطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية

تخصص: تسويق دولي

موضوع البحث

علاقة ترقية ترقية المؤسسات السياحية الجزائرية

بأبواب عاد جودة الخدمة السياحية

"دراسة حالة مجموعة من وكالات السياحة و الأسفار لولاية وهران"

إشراف الأستاذ الدكتور:

إعداد الطالبة:

مليكي سمير بهاء الدين

مساوي مباركة

لجنة المناقشة

رئيسا	تلمسان	أستاذ التعليم العالي	أ.د. بن أشنهو سيدي محمد
مشرفا	تلمسان	أستاذ التعليم العالي	أ.د. مليكي سمير بهاء الدين
مناقشا	المدرسة العليا للماجستير-تلمسان	أستاذ التعليم العالي	أ.د. بن بوزيان محمد
مناقشا	المركز الجامعي -مغنية-	أستاذ محاضر	د. تريبش محمد
مناقشا	سعيدة	أستاذ محاضر	د. طيبي بومدين
مناقشا	تلمسان	أستاذ محاضر	د. فتان الطيب

السنة الجامعية: 2018-2019

شكر و تقدير

الحمد و الشكر لله تعالى على توفيقه لإتمام هذا العمل المتواضع،
كما قال عليه الصلاة و السلام " من لم يشكر الناس لم يشكر
الله".

أتقدم بالشكر الجزيل إلى مشرفي و أستاذي الدكتور "مليكي سمير
بهاء الدين" الذي لم يبخل علي بإرشاداته و نصائحه القيمة
بالرغم من انشغالاته الكثيرة.

أشكر أعضاء لجنة المناقشة على منحهم جزء من وقتهم لقراءة و
تقييم هذه المذكرة.

كما أتوجه بالشكر الجزيل إلى كل إطارات مديرية السياحة و
الصناعات التقليدية لولاية وهران، و موظفي وكالات السياحة و
الأسفار لولاية وهران على تعاونهم الكبير معنا في ملئ استبانات
الدراسة الميدانية.

إهداء

إلى روح والدي رحمه الله، و إلى أعز ما لدي في الوجود أُمي
بارك الله في عمرها.

إلى زوجي "نور الدين" الذي ساندني و شجعني لإتمام هذا
العمل.

إلى كل أفراد عائلتي و عائلة زوجي.

إلى كل طلبة مدرسة الدكتوراه التسيير الدولي للمؤسسات.

إلى كل من ساعدني من قريب أو بعيد أهدي هذا العمل.

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	فهرس المحتويات
	شكر وتقدير
	إهداء
	فهرس المحتويات
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
	قائمة الملاحق
	قائمة المصطلحات
	قائمة المختصرات
أ-ر	المقدمة العامة
ب	إشكالية البحث
ت	فرضيات البحث
ت	أسباب اختيار الموضوع
ت-ث	أهمية البحث
ث	أهداف البحث
ث	منهجية البحث
ث-ج	حدود البحث
ج-ذ	الدراسات السابقة
ذ	تقسيمات البحث
ر	صعوبات البحث
47-21	الفصل الأول: أسس إدارة الجودة
22	مقدمة الفصل الأول
32-23	المبحث الأول: إطلالة نظرية حول الجودة و مراحل تطورها
26-23	المطلب الأول: ماهية الجودة
28-26	المطلب الثاني: التطور التاريخي للجودة
29,28	المطلب الثالث: أبعاد الجودة
30,29	المطلب الرابع: أهداف الجودة
32-30	المطلب الخامس: أهمية الجودة
46-33	المبحث الثاني: مدخل لإدارة الجودة الشاملة و الإيزو
34,33	المطلب الأول: تعريف إدارة الجودة الشاملة
35,34	المطلب الثاني: مبادئ إدارة الجودة الشاملة

36,35	المطلب الثالث: مراحل تطبيق إدارة الجودة الشاملة
37,36	المطلب الرابع: أهمية و أهداف تطبيق إدارة الجودة الشاملة
46-38	المطلب الخامس: نظام الجودة وفق الإيزو
47	خلاصة الفصل الأول
88-48	الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي للخدمة السياحية و جودتها
49	مقدمة الفصل الثاني
68-50	المبحث الأول: مداخل الخدمة السياحية
51,50	المطلب الأول: مفهوم الخدمة السياحية
55-51	المطلب الثاني: تصنيف الخدمات
65-56	المطلب الثالث: محتوى الخدمات السياحية
66,65	المطلب الرابع: خصائص الخدمة السياحية
68-66	المطلب الخامس: تحليل دورة حياة الخدمة السياحية
87-69	المبحث الثاني: جودة تقديم الخدمة السياحية
72-69	المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمة السياحية
73,72	المطلب الثاني: أبعاد جودة الخدمة السياحية
80-73	المطلب الثالث: نماذج جودة الخدمة السياحية
87-80	المطلب الرابع: علاقة جودة الخدمة السياحية برضا العملاء
88	خلاصة الفصل الثاني
124-89	الفصل الثالث: قطاع السياحة في الجزائر بين الإمكانيات المتاحة و الاستراتيجيات
90	مقدمة الفصل الثالث
108-91	المبحث الأول: واقع المؤسسات السياحية في الجزائر
91	المطلب الأول: تاريخ الظاهرة السياحية في الجزائر
96-92	المطلب الثاني: الإمكانيات السياحية في الجزائر
98-96	المطلب الثالث: واقع القطاع السياحي في الجزائر بعد الاستقلال
108-98	المطلب الرابع: الأجهزة و المنظمات السياحية المسؤولة عن جودة المنتج السياحي
123-109	المبحث الثاني: استراتيجيات التنمية و تحديات الترقية في القطاع السياحي الجزائري
110,109	المطلب الأول: الاستراتيجية المتبعة لتنمية الجودة السياحية في الجزائر
114-110	المطلب الثاني: آفاق مخطط التهيئة السياحية إلى غاية 2025
119-114	المطلب الثالث: تحديات الترقية السياحية في الجزائر
123-119	المطلب الرابع: السياحة في الجزائر من منظور إحصائي
124	خلاصة الفصل الثالث
128-125	الفصل الرابع: دراسة أثر أبعاد جودة الخدمة السياحية على ترقية الوكالات السياحية لولاية وهران
126	مقدمة الفصل الرابع

132-127	المبحث الأول: تقديم عام حول الوكالات السياحية و الأسفار لولاية وهران
127	المطلب الأول: التعريف بالوكالات السياحية و الأسفار
128,127	المطلب الثاني: خدمات وكالات السياحية و الأسفار
130-128	المطلب الثالث: إحصائيات حول وكالات السياحية و الأسفار
132-130	المطلب الرابع: تعداد وكالات السياحية و الأسفار لولاية وهران
167-133	المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة التطبيقية، تحليل البيانات، اختبار الفرضيات، عرض النتائج و تحليلها
134,133	المطلب الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية
137-134	المطلب الثاني: أسلوب جمع البيانات وأدوات التحليل الاقتصادي
142-137	المطلب الثالث: وصف البيانات الشخصية
154-142	المطلب الرابع: تحليل اجابات الموظفين حول علاقة ترقية الوكالات السياحية لولاية وهران بأبعاد جودة الخدمة السياحية
167-154	المطلب الخامس: نموذج الدراسة، اختبار الفرضيات، عرض النتائج و تحليلها
168	خلاصة الفصل الرابع
175-169	الخاتمة العامة
171,170	نتائج الدراسة النظرية
173-171	نتائج الدراسة التطبيقية
175,174	الاقتراحات و التوصيات
175	آفاق البحث
186-176	قائمة المراجع
202-187	قائمة الملاحق

قائمة

الجداول، الأشكال

الملاحق، المصطلحات

المختصرات

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
25	تعريف الجودة وفق بعض المداخل	(1-1)
32	متطلبات الجودة وفقا للمنظمة الدولية للمواصفات	(2-1)
43	أهمية الايزو للمؤسسة و العمال و العملاء	(3-1)
44	الاختلافات بين نظام الايزو و إدارة الجودة الشاملة	(4-1)
65	تصنيف الخدمات	(1-2)
101	الدول السياحية الأكثر زيادة لسنة 2014	(1-3)
112	خطة الأعمال بالأرقام سنة 2015	(2-3)
121	بلد المنشأ للسياح الأجانب حسب درجة الأهمية (سنة 2012)	(3-3)
122	موقع الجزائر في افريقيا من حيث تدفق عدد السياح لسنة 2013	(4-3)
129	اتجاهات و تنبؤات السياحة العالمية	(1-4)
132,131	وكالات السياحة و الأسفار لولاية وهران	(2-4)
134	يوضح عينة الدراسة (موظفي الوكالات السياحية لولاية وهران)	(3-4)
136	مقياس ليكرت الحماسي	(4-4)
137	توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	(5-4)
138	توزيع عينة الدراسة حسب السن	(6-4)
139	توزيع عينة الدراسة حسب المهنة	(7-4)
140	توزيع عينة الدراسة حسب الدخل	(8-4)
141	توزيع عينة الدراسة حسب عدد سنوات الخبرة	(9-4)
143	تقييم ترقية الوكالات السياحية لولاية وهران من ناحية الالتزام	(10-4)
145	تقييم ترقية الوكالات السياحية لولاية وهران من ناحية الاستجابة	(11-4)
147	تقييم ترقية الوكالات السياحية لولاية وهران من ناحية المهارة	(12-4)
149	تقييم ترقية الوكالات السياحية لولاية وهران من ناحية الجمالية	(13-4)
151	تقييم ترقية الوكالات السياحية لولاية وهران من ناحية المصداقية	(14-4)
153	التوزيع التكراري و النسبي لإجابات أفراد عينة الدراسة تبعا لترقية الوكالات السياحية عن طريق الأبعاد الخمس لجودة الخدمة السياحية	(15-4)
155	ترتيب أبعاد جودة الخدمة السياحية لوكالات السياحة و الأسفار لولاية وهران	(16-4)
158	معاملات معادلة الانحدار الخطي المتعدد و باقي القيم الأخرى	(17-4)
160	تحليل التباين ANOVA	(18-4)
162	نتائج اختبار الفرضيات على معاملات معادلة الانحدار الخطي المتعدد	(19-4)

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
24	الجودة من وجهة نظر المستهلك و المنتج	(1-1)
28	المراحل الزمنية لتطور مفهوم الجودة	(2-1)
30	أهداف الجودة	(3-1)
37	مزايا الجودة الشاملة حسب Deming	(4-1)
41	ترتيب عائلة مقاييس الإيزو	(5-1)
46	علاقة إدارة الجودة الشاملة بمعايير الإيزو 9000	(6-1)
65	مكونات الخدمة السياحية	(1-2)
67	مراحل دورة حياة المنتج السياحي	(2-2)
70	مفهوم جودة الخدمة حسب GRONROOS	(3-2)
76	نموذج جودة الخدمة Servqual	(4-2)
81	نموذج الرضا حسب Oliver	(5-2)
82	الخصائص الثلاثة لرضا العميل	(6-2)
85	المنظمات التي تحقق رضا الزبون	(7-2)
86	العلاقة بين زيادة الأرباح، الجودة المدركة ورضا العملاء و وفائهم	(8-2)
120	تدفق السياح إلى الجزائر سنة 2012	(1-3)
138	التمثيل البياني لعينة الدراسة حسب الجنس	(1-4)
139	التمثيل البياني لعينة الدراسة حسب السن	(2-4)
140	التمثيل البياني لعينة الدراسة حسب المهنة	(3-4)
141	التمثيل البياني لعينة الدراسة حسب الدخل	(4-4)
142	التمثيل البياني لعينة الدراسة حسب عدد سنوات الخبرة	(5-4)
144	التمثيل البياني لتقييم أفراد عينة الدراسة لمؤشر الالتزام	(6-4)
146	التمثيل البياني لتقييم أفراد عينة الدراسة لمؤشر الاستجابة	(7-4)
148	التمثيل البياني لتقييم أفراد عينة الدراسة لمؤشر المهارة	(8-4)
150	التمثيل البياني لتقييم أفراد عينة الدراسة لمؤشر الجمالية	(9-4)
152	التمثيل البياني لتقييم أفراد عينة الدراسة لمؤشر المصداقية	(10-4)
153	التمثيل البياني لإجابات أفراد عينة الدراسة تبعا لترقية الوكالات السياحية عن طريق الأبعاد الخمس لجودة الخدمة السياحية	(11-4)

قائمة الملاحق

الصفحة	العنوان	الرقم
199-188	قائمة الوكالات السياحية لولاية وهران	01
202-200	استبيان موجه إلى موظفي الوكالات السياحية لولاية وهران	02

قائمة المصطلحات المفتاحية الواردة في البحث

لكي نتجنب أي غموض في بحثنا، ارتأينا أن نعرف أهم المصطلحات الواردة في البحث

- الخدمة: هي منافع غير ملموسة تستهلك عند وقت انتاجها، و تهدف إلى اشباع حاجات الزبون.
- الجودة: مجموعة من السمات و الخصائص للمنتج أو الخدمة، و التي تجعله قادرا على الوفاء بمتطلبات الزبون.
- جودة الخدمة: هي تطابق مستويات جودة الأداء مع توقعات العميل أو تقديم خدمة بمستوى جودة تفوق توقعاته.
- السياحة: السياحة هي نشاط يقوم به فرد أو مجموعة أفراد يحدث عنه انتقال من مكان إلى آخر أو من بلد إلى آخر لغرض معين.
- الزبون: هو الشخص الذي يتعامل مع المؤسسة، و يتلقى منها سلع و خدمات، و لا يختلف عن مصطلح العميل أو المستفيد.
- المؤسسة: هي مجموعة الطاقات البشرية، المالية و المادية، و التي تشغل فيما بينها وفق تركيب معين و توثيق محدد قصد انجاز أو أداء المهام المنوطة بها من طرف المجتمع.
- ترقية المؤسسات السياحية: معلومة كمية في أغلب الأحيان تبين حالة أو درجة بلوغ الغايات والأهداف والمعايير والخطط المتبعة من طرف المنظمة.

قائمة المختصرات

الصفحة	الشرح	الاختصار	الرقم
22	International organization for standardization	ISO	01
33	Total Quality Management	TQM	02
38	commission électronique internationale	CEI	03
38	Organisation internationale de normalisation	OIN	04
40	Hazard and Analysais critical control points	HACCP	05
99	World Tourism Organization	WTO	06
102	World Trade Organization	WTO	07
103	General Agreement On Trade in Services	GATS	08
104	Office Nationale du tourisme	ONT	09
105	Agence Nationale de Développement du Tourisme	ANDT	10
106	Etablissement Nationale des Etudes Touristiques.	ENET	11
106	Office National Algérien du Tourisme	ONAT	12
107	Touring Club D'Algérie	TCA	13
107	International Travel Services	ITS	14
107	Touring voyages Algérie	TVA	15

المقدمة

العامية

انتشار كلمة جودة في لغتنا اليومية واستخدامها بكثرة في الإعلانات لجذب العملاء إلى منتج ما، مع نوع المستفيد دائما في السلع والخدمات التي يشتريها، ولذلك شهدت عملية التصنيع في جميع أنحاء العالم ثورة حقيقية نتيجة اقتناع المؤسسات أن "إرضاء المستهلك" هو العامل الأهم لبقائها وترقيتها، و من الأكيد أيضا أن هذه التغيرات مست أيضا قطاع الخدمات و بالتحديد قطاع السياحة.

لهذا أصبح لزاما على المؤسسات الطامحة إلى التفوق و الاستمرار في وقتنا الحالي اعتمادها على نظم الجودة في ظل ظروف المنافسة الشرسة التي يعرفها المحيط الاقتصادي، و الجودة كتعريف مبسط هي قدرة المنتج أو الخدمة على إشباع حاجات الفرد بالتركيز على الخصائص والسمات الكلية، و عرف هذا المفهوم عدة تطورات إذ أصبح العالم اليوم يتحدث عن نظام إداري معقد و متكامل يعرف بإدارة الجودة الشاملة (TQM)، و توسع مفهوم الجودة بتطبيقه على الأنشطة الخدمية بعدما كان يحتكر الأنشطة الإنتاجية فقط و أدت التغيرات السريعة والمتلاحقة إلى زيادة اهتمام المؤسسات برغبات المستهلكين وجمع المعلومات عن خصائصهم واحتياجاتهم والعمل على تلبية هذه الرغبات للحصول على رضائهم، ولم يعد السعر هو العامل المحرك لسلوك المستهلك، بل ظهرت جوانب أخرى اهتم بها المستهلك مثل الثقة في جودة السلع وابتكار أنواع جديدة من المنتجات والتنوع فيها، وأصبحت المؤسسات مهددة بترك السوق إن لم تستطيع مواجهة هذه المتطلبات، وأدى هذا إلى اهتمام المؤسسات بضرورة البحث عن الجودة والتميز كسلاح إستراتيجي للحصول على ميزات تنافسية يضمن لها البقاء في السوق ولتحقيق هذا سيتطلب أن يقوم كل فرد في المؤسسة بإعادة عمله من خلال إستراتيجية شاملة للتحسين المستمر في جودة المنتج سواء سلعة أو خدمة، وأن تكون هذه الإستراتيجية متميزة بالمرونة التي تمكن من إدخال التعديلات لتتلاءم مع احتياجات المستهلكين، وأن تبني النظم إستراتيجيتها على أساس التوجه بالمستهلك.

كانت النظرة إلى السياحة تقتصر على السفر إلى أماكن معينة من أجل الراحة والإستجمام أو أداء الفرائض الدينية في البلد نفسه أو خارجه؛ إلا أن التطورات السريعة والمتلاحقة في المجتمع الدولي المعاصر أدت إلى إحداث تغيرات جذرية في تصور السياحة ومن ثم في مفهومها. ومن هذا المنطلق لم تعد الشعوب المتحضرة تنفق أموالها في أماكن أخرى من أجل اللهو وضياع الوقت، وإنما تفعل ذلك لتحقيق غايات أخرى تتمثل في الوقوف على حقائق هذا الكون والتأمل فيما أبدعه الخالق من لوحات فنية يقف أمامها المخلوق عاجزا عن

فك أغازها. كما تتمثل هذه الغايات في التعرف على الكنوز الثقافية التي تراكمت عبر السنين، ومحاولة إدراك أكبر قدر من الجوانب المتعلقة بحياة المجتمعات البشرية من حيث الفن والسلوك والتفكير والمعتقدات.

بشكل عام تعرف الجودة بأنها عمليات مترابطة تحقق متطلبات وتوقعات العميل وذلك من خلال إجراءات ترتبط بمعايير معترف بها .

و تهدف نظم الجودة إلى تكامل جميع العناصر التي تؤثر على جودة المنتج أو الخدمة التي تقدمها المنشأة، حيث يرغب كثير من الموردين والمصنعين ومقدمي الخدمات في تحقيق الجودة ويبدلون جهوداً كبيرة للوصول إلى ذلك الهدف ، ولكن معظم هذه الجهود تركز على أنشطة التفتيش وإصلاح العيوب في نهاية العمليات في كل مرحلة . فالجودة كما هي في قاموس "أكسفورد" تعني الدرجة العالية من النوعية أو القيمة.

إشكالية البحث: تعاني المؤسسات السياحية الجزائرية خلال مزاولة نشاطاتها من المنافسات القوية التي جعلتها تفكر كثيرا في إيجاد استراتيجيات لمواجهة هذا النوع من المنافسات و لابد من أهم الركائز التي يمكن لهذه المؤسسات أن تقف عليها هي تبني نظام الجودة في خدماتها السياحية المعروضة.

من خلال ما سبق ارتأينا طرح إشكالية البحث على النحو التالي:

كيف تساهم أبعاد جودة الخدمة السياحية في ترقية المؤسسات السياحية الجزائرية؟

و من أجل الإلمام بكل جوانب الإشكالية قمنا بطرح الأسئلة التالية:

- ✓ ما المقصود بالجودة و ما هي مراحل تطورها؟
- ✓ في ماذا تكمن أهمية إدارة الجودة الشاملة و الايزو؟
- ✓ ما مفهوم الخدمة السياحية و محتواها؟
- ✓ كيف تعرف أبعاد جودة الخدمة السياحية و ما علاقتها برضا العملاء؟
- ✓ ما هو واقع السياحة في الجزائر و المؤسسات التابعة لهذا القطاع؟
- ✓ هل هناك علاقة دالة احصائيا بين أبعاد جودة الخدمة السياحية و ترقية الوكالات السياحية الجزائرية؟

فرضيات البحث:

انطلاقا من الإشكالية المطروحة، و قصد تسهيل الإجابة على الأسئلة المطروحة قمنا بوضع الفرضيات التالية:

الفرضية الأولى: تختلف آراء موظفي الوكالات السياحية لولاية وهران حول أبعاد جودة الخدمة السياحية التي تؤثر على ترقية الوكالات السياحية من حيث أهميتها .

الفرضية الثانية: توجد علاقة ارتباط دالة إحصائيا بين أبعاد جودة الخدمة السياحية و ترقية الوكالات السياحية لولاية وهران.

الفرضية الثالثة: توجد علاقة ارتباط دالة إحصائيا بين كل بعد من أبعاد جودة الخدمة السياحية و ترقية الوكالات السياحية لولاية وهران.

أسباب اختيار موضوع البحث:

هناك عدة أسباب دفعتنا لاختيار موضوع "علاقة ترقية المؤسسات السياحية الجزائرية بجودة الخدمة السياحية " نوجزها فيما يلي:

- ✓ شمولية الموضوع إذ يحمل في طياته مواضيع متشعبة و دقيقة في نفس الوقت.
- ✓ يعد كل من جودة الخدمة السياحية و إدارة الجودة الشاملة من أهم المواضيع في قطاع السياحة.
- ✓ محاولة معرفة العلاقة بين جودة الخدمة السياحية و رضا العميل.
- ✓ إمكانية إسقاط الجانب النظري على أرض الواقع باعتبار مبادئ جودة الخدمة السياحية هي مجموعة من المواصفات المحددة التي يمكن من خلالها تحسيس المؤسسات السياحية الجزائرية بأهمية تطبيق هذه المبادئ.

أهمية البحث:

- ✓ بما يمكن أن تساهم به هذه الدراسة في إنارة الطريق للباحثين و المتخصصين لإثارة الجودة في القطاع السياحي و أهميته في الترقية السياحية.
- ✓ إثراء المعرفة المتعلقة بالخدمة السياحية و رضا/عدم رضا المستفيدين منها، و من تم كيفية تفكيرهم و تقييمهم لجودة هذه الخدمة.

✓ نحاول المساهمة في تناول أحد المواضيع التي تعاني من ندرة نسبية في المراجع خاصة بالمكتبات العربية.

أهداف البحث: يهدف موضوع دراستنا إلى النقاط التالية

✓ محاولة التعريف بالمفاهيم الأساسية لكل من الجودة، إدارة الجودة الشاملة مع دراسة جودة الخدمة السياحية و علاقتها برضا العميل.

✓ محاولة التعرف على واقع المؤسسات السياحية الجزائرية و جودة خدماتها، مع توضيح العلاقة بين الجودة و ترقية هذه المؤسسات.

✓ توضيح العلاقة بين إدارة الجودة الشاملة و الايزو.

✓ الوصول إلى بعض الاقتراحات و التوصيات بناء على النتائج المتوصل إليها و التي يمكن من خلالها تبني تطبيق جودة الخدمة من طرف المؤسسات السياحية الجزائرية.

منهجية البحث:

لقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم استخدام المنهج الوصفي من خلال عرض المفاهيم و الأسس العامة لموضوع البحث بالاعتماد على الكتب، المنشورات، المقالات ، الدراسات و المواقع الالكترونية.

و تم الاعتماد على المنهج التحليلي في الدراسة التطبيقية و ذلك لغرض تحليل الآراء المقدمة من طرف موظفي الوكالات السياحية لولاية وهران حول أهمية أبعاد جودة الخدمة السياحية في ترقية هذه الوكالات باعتبارها نوع من المؤسسات السياحية.

حدود البحث:

✓ **البعد الموضوعي:** تم التطرق في هذا البحث نظريا إلى دراسة الجوانب المتعلقة بالجودة كمدخل أساسي للدراسة بالإضافة إلى إحاطة حول الخدمة السياحية و أبعاد جودتها السياحية.

✓ **البعد المكاني:** تم جمع المعلومات لغرض الدراسة النظرية من المكتبات المتواجدة في كل من ولاية مستغانم، تلمسان.

أما الدراسة الميدانية فقد اعتمدت على المعلومات المتحصل عليها من وكالات السياحة و الأسفار لولاية وهران، و مديريتي السياحة لولايي وهران و مستغانم.

✓ **البعد الزمني:** امتدت فترة الدراسة الميدانية حوالي أربعة أشهر ابتداء من 2016/01/03 إلى 2016/04/24.

الدراسات السابقة:

تعتبر التجارب الحالية همزة وصل بين التجارب السابقة و التجارب اللاحقة، و البحث العلمي الناجح هو الذي يبنى على الأبحاث و الدراسات السابقة لتفادي الأخطاء و استخلاص التجارب و ضمان الحدائة و عدم التكرار.

لم نجد دراسات متنوعة بإمكاننا الاطلاع عليها في مثل هذه المواضيع بل لمسنا نوع من الندرة بالنسبة للجامعات الجزائرية:

✓ دراسة:

GUY morin,analyse de la qualité dans les services touristiques, expérimentation d'un outil d'évaluation dans le cas d'un hôtel,Mars 1993.

مذكرة مقدمة لنيل درجة الماجستير في إدارة المنظمات الصغيرة والمتوسطة الحجم في جامعة كيك [شيكوتيمي"، تتناول هذه الدراسة مسألة الجودة في الخدمات السياحية على أساس أنها واحدة من نقاط الضعف الرئيسية في منطقة ساغوناي / لأك سانت جان ، وهي توفير الخدمات السياحية التي لا تتكيف مع الطلب وهي أسئلة حول الجودة ، كانت الدراسة الميدانية لمعالجة هذه الاشكالية هي تجربة استخدام أداة معينة لتقييم جودة الخدمات في المنشآت الفندقية؛

✓ **توزان فاطمة، إدارة الجودة الشاملة كخيار استراتيجي لتطوير نظام التعليم الجامعي، دراسة حالة جامعة حسبية بن بوعلي،الشلف،رسالة تخرج لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص علوم التسيير،جامعة عبد الحميد بن باديس،مستغانم،(الجزائر)،نوقشت خلال السنة الجامعية(2005-2006)، تناولت الباحثة في رسالتها أهم النقاط التي يمكن أن توضح لنا الفروقات الموجودة بين إدارة الجودة الشاملة و معايير الإيزو فإدارة الجودة الشاملة يمكن اعتبارها**

على أنها سبيل لبقاء المؤسسة و فلسفة إدارية تدرك صعوبة الفصل بين حاجات العميل و أهداف المؤسسة، أما الإيزو 9000 فهو مواصفة لها معنى موحد متفق عليه بأية لغة و من أي منظور؛

✓ عبد القادر بريش، التحرير المصرفي و متطلبات تطوير الخدمات المصرفية و زيادة القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير،(الجزائر)، نوقشت سنة 2006، أكد الباحث في دراسته على ضرورة تحسين أداء النشاطات المصرفية و الرفع من جودة خدماتها ، فجودة الخدمة هي أساس ثقة العميل في صناعة لا تقوم إلا على الثقة، و بالتالي تحقيق ميزة تنافسية تسمح لها بالتفوق على أداء مسؤولي بعض البنوك، حيث ركز كثير من المصرفيين المختصين على ضرورة اعتماد مدخل إدارة الجودة الشاملة عند تخطيط الخدمات المصرفية و تبني استراتيجيات تطويرها، و هو الأمر الذي يجب أن تأخذ به البنوك الجزائرية لتستطيع مواجهة تداعيات المنافسة بعد انفتاح و تحرير السوق المصرفية الجزائرية؛

✓ صالح عمرو كرامة، أثر التسويق الداخلي وجودة الخدمات في رضا الزبائن، دراسة تطبيقية لعينة من المصارف اليمنية، أطروحة دكتوراه في الاقتصاد غير منشورة، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، سوريا، نوقشت 2006، من خلال هذه الدراسة حاول الباحث إبراز واقع تطبيق التسويق الداخلي في المؤسسات الخدمية و بالأخص في المصارف اليمنية، توصل الباحث خلال دراسته إلى نتيجة هامة هي أن سياسة التسويق الداخلي بكل مكوناته من دواعي تفكير جميع المؤسسات بما فيها المصارف و ذلك لضمان رضا العملاء الذي يعتبر خطوة مهمة للغاية، لأن تحقيق رضا هؤلاء سينعكس مباشرة على المؤسسة المصرفية و بالتالي زيادة الأرباح؛

✓ دراسة "بوعنان نورالدين"، جودة الخدمات و أثرها على رضا العملاء دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية لسكيكدة ، مذكرة ماجستير، تخصص علوم التسيير فرع التسويق، جامعة محمد بوضياف، المسيلة،(الجزائر)،نوقشت خلال سنة (2006-2007)، ركزت الدراسة بصورة أساسية على جودة الخدمات من حيث مؤشرات و نماذج قياسها بالإضافة إلى التطرق إلى نظام الإصغاء للعميل كمصدر لمعرفة حاجات و توقعات العملاء، و تناول الباحث طرق قياس رضا العميل لمعرفة درجة الرضا عن الخدمات التي تقدمها المؤسسة المينائية من أجل إيجاد أساليب لتحسين جودة خدماتها؛

- ✓ دراسة "رقاد صليحة"، تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون و تسليط الدراسة على البريد و المواصلات، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص إدارة أعمال، جامعة الحاج لخضر، باتنة، (الجزائر)، نوقشت سنة 2007، هدفت الدراسة إلى التعرف على مستوى جودة الخدمات البريدية المقدمة في مؤسسات بريد الجزائر من وجهة نظر زبائنها، و ذلك بهدف تطوير جودة هذه الخدمات البريدية و العمل على إرضاء المستفيدين منها، و ضمن هذا السياق تم التوصل إلى دليل عملي للمحددات الرئيسية لجودة الخدمة البريدية و التي يمكن أن تساعد صانعي القرار في مؤسسة بريد الجزائر من وضع البرامج الخاصة بتحسين الجودة الشاملة لهذه الخدمة؛
- ✓ شنيبي عبد الرحيم، دور التسويق السياحي في إنعاش الصناعة التقليدية و الحرفية، دراسة ميدانية لحالة مدينة غرداية، مذكرة ماجستير في علوم التسيير، تخصص تسويق الخدمات، جامعة تلمسان (الجزائر)، نوقشت خلال السنة الجامعية (2009-2010)، توصل الباحث في دراسته إلى أن النشاط التسويقي أصبح ضرورة لا تحتاج إلى تأكيد خاصة بالنسبة للمؤسسات السياحية وتأسيسا على ما تقدم فإن التسويق السياحي باعتباره وسيلة لتحقيق اهداف معينة يحتاج إلى أسس سليمة يبنى عليها وإلى تقييم دقيق لفعاليتها وهذا لضمان مسيرته نحو تحقيق الأهداف المرجوة؛
- ✓ جباري فادية، تأثير جودة الخدمة على رضا العميل، دراسة حالة الوكالة أ التابعة للمديرية الجهوية للشركة الجزائرية للتأمينات SAA تلمسان، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة تلمسان، (الجزائر)، (2010-2011)، قامت الباحثة بقياس جودة الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة SAA حسب مقياس Servperf ، بهدف معرفة رضا عملائها و كالتالي المتحصل عليها تمثلت في الرضا الكبير للعملاء حول الجوانب الملموسة لخدمات المؤسسة يقابله الرضا المتوسط للأبعاد الأخرى المميزة للأداء الفعلي للخدمة Servperf و المتمثلة في الاستجابة، الاعتمادية، الأمان و التعاطف، لهذا لا بد على المؤسسة من بذل مجهودات لتثبيت ثقافة الجودة في مختلف وظائفها و ذلك من أجل تحقيق رضا عملائها؛
- ✓ دراسة عشي صليحة، الأداء و الأثر الاقتصادي و الاجتماعي للسياحة في الجزائر و تونس و المغرب، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد التنمية، جامعة الحاج لخضر، باتنة (الجزائر)، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية و علوم التسيير، (2010-2011)، تتمحور إشكالية هذه الدراسة حول إبراز واقع قطاع السياحة في الجزائر و مقارنته مع نظيره في تونس و

المغرب، و هذا من خلال الوقوف على الآثار التي أفرزها أداء قطاع السياحة على الجوانب الاقتصادية و الاجتماعي في هذه الدول لاستجلاء ما أمكن من الحقائق حول إمكانياتها في هذا المجال، و دراسة أهم مؤشرات السياحة فيها، وتحديد حصتها في سوق السياحة العالمية، و من خلال هذه الدراسة تم إظهار الفرق بين وضعية قطاع السياحة في الجزائر من ناحية و تونس والمغرب من ناحية أخرى، من حيث المساهمة في حل المشاكل التنموية في البلدان الثلاثة؛

✓ دراسة "واله عائشة"، أهمية جودة الخدمة الصحية في تحقيق رضا الزبون مع دراسة حالة المؤسسة العمومية الاستشفائية لعين طاية، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر3، (الجزائر)، نوقشت خلال السنة الجامعية (2010-2011)، ألفت الباحثة نظرة حقيقية على الواقع الملموس في القطاع الصحي الجزائري بالأخص المستشفيات مع إدراك أهمية اعتماد التسويق في المؤسسات الصحية، و الوقوف على مستوى الرضا المتحقق لدى عينة من مرضى المستشفيات ، بالإضافة إلى إبراز مدى حاجة المؤسسات الصحية إلى تبني مدخل الجودة في خدماتها و توضيح القيمة الناتجة من جراء ذلك؛

✓ دراسة "فليسي ليندة"، واقع جودة الخدمات في المنظمات و دورها في تحقيق الأداء المتميز، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل درجة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص تسيير المنظمات، جامعة بومرداس (الجزائر)، نوقشت سنة 2011، حيث تطرقت الباحثة في دراستها إلى إظهار مستوى الخدمات المقدمة و مدى توافقها مع رغبات و حاجات الزبائن انطلاقا من تبني أسلوب و فلسفة إدارة الجودة الشاملة التي تعد موضوع يتسم بالحدائثة و يتماشى مع التغيرات السريعة لتحقيق ميزة تنافسية لمختلف المؤسسات بما فيها مؤسسات تقديم الخدمة التي تقوم بتشخيص مستوى جودة خدماتها للوصول إلى مستوى الأداء؛

✓ سعيود نورية، تفعيل تسويق خدمات المعلومات من خلال تطبيق مبادئ الجودة الشاملة، دراسة ميدانية بالمكتبة المركزية لجامعة جيجل، مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علم المكتبات، تخصص التسويق وأنظمة المعلومات، جامعة منتوري، قسنطينة، (الجزائر)، نوقشت بتاريخ (2012/05/07)، تطرقت الباحثة في دراستها إلى توضيح الدور الهام للتسويق الذي أخذ مكانته بين أهم الوظائف الأساسية للمكتبات ومراكز المعلومات وصولا للمستفيدين، وأظهرت كيفية تحقيق المكتبة لأهدافها من خلال تحقيق رضا المستفيد ليس من خلال الخدمة فقط بل من

جودتها التي أصبحت أحد العوامل الرئيسية المحددة لذلك، حيث اتجهت المكتبة إلى تطبيق إدارة الجودة الشاملة باعتبارها نظاما متكاملًا مع كل نظم المنظمة الإدارية و منها النظام التسويقي؛

✓ دراسة عوينان عبد القادر، السياحة في الجزائر الإمكانيات و المعوقات (2000-2025) في ظل الاستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2025، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير و العلوم التجارية، جامعة الجزائر 03، (2012-2013)، حاول الباحث معالجة الإشكالية المتعلقة بالآليات و السبل الكفيلة لدفع عجلة القطاع السياحي في الجزائر، بغية استغلال الإمكانيات السياحية المتوفرة في ظل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لآفاق 2025، مع تسليط الضوء على السياحة الجزائرية و أبرز الدور الذي تلعبه في التنمية الاقتصادية، وذلك من خلال الآثار الايجابية التي تتركها على فرص العمل وميزان المدفوعات.

تقسيم البحث:

قسمنا موضوع البحث إلى ثلاثة فصول نظرية وفصل تطبيقي مع المحافظة على التسلسل المنطقي والتدرج في طرح الأفكار قدر الإمكان.

الفصل الأول: تحت عنوان أسس إدارة الجودة، تم تقسيمه إلى مبحثين المبحث الأول إطلالة نظرية حول الجودة و مراحل تطورها، و المبحث الثاني يتناول مدخل لإدارة الجودة الشاملة والإيزو.

الفصل الثاني: بعنوان الإطار المفاهيمي للخدمة السياحية و جودتها، المبحث الأول يتناول مداخل الخدمة السياحية، أما المبحث الثاني يتناول جودة تقديم الخدمة السياحية.

الفصل الثالث: قطاع السياحة في الجزائر بين الإمكانيات المتاحة والاستراتيجيات، يضم مبحثين، المبحث الأول يدور حول واقع المؤسسات السياحية في الجزائر والمبحث الثاني يضم استراتيجيات التنمية وتحديات الترقية في القطاع السياحي الجزائري.

الفصل الرابع: دراسة أثر أبعاد جودة الخدمة السياحية على ترقية الوكالات السياحية لولاية وهران نحاول من خلالها دراسة وتحليل العلاقة بين أبعاد الجودة السياحية والوكالات السياحية والأسفار لولاية وهران استعانة بالبيانات الخاصة بالاستبيان وتحليلها لاختبار فرضيات البحث.

صعوبات البحث:

- 1- نقص المراجع خاصة في مجال جودة الخدمة السياحية باعتباره مفهوم حديث؛
- 2- مواجهة بعض الصعوبات في ملئ بعض استمارات البحث خاصة مع بعض مسؤولي الوكالات السياحية، وذلك لحساسية الموضوع والتخوف من بعض المشاكل التي قد تلحق بسمعة هذا النوع من المؤسسات السياحية.

الفصل الأول

أسس إدارة

الجزء

مقدمة الفصل الأول:

أصبح موضوع الجودة يحتل موقع الصدارة في أبحاث وكتابات أغلب الباحثين ومدعاة للسعي الخيث من قبل العديد من منظمات الأعمال الإنتاجية منها والخدمية على حد سواء في تطبيق وإرساء دعائم إدارة الجودة الشاملة، حيث أصبحت هذه الفلسفة بمثابة هوية العنور لأي منتج قابل للتصدير أو الاستهلاك المحلي، وقد ساهم في تدعيم هذا الاتجاه نظم الاتصالات الحديثة والمتطورة، وبما أن أغلب منظمات الأعمال في الوقت الحاضر تتنافس في الوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من المستهلكين لذلك أصبح رضا المستهلك الهدف النهائي الذي تنشده هذه المنظمات الذي لا يتحقق إلا بتوافر الأسبقيات التنافسية، ومن هذه الأسبقيات هي الجودة، لذلك أصبح المستهلك أكثر وعياً من قبل، حيث يتطلع إلى سلع وخدمات تتسم بالجودة العالية.

ومن أجل التعرف أكثر على المفهوم الإداري الحديث للجودة، نستعرض خلال هذا الفصل مبحثين هما: المبحث الأول يضم أسس الجودة و مراحل تطورها (ماهية الجودة، أبعادها، تطورها التاريخي، أهدافها و أهميتها، و المبحث الثاني يضم مدخل إدارة الجودة الشاملة و الايزو (تعريف إدارة الجودة الشاملة، مبادئها، مراحل تطبيقها، أهمية تطبيقها، نظام الجودة وفق الايزو ISO).

المبحث الأول: إطلالة نظرية حول الجودة ومراحل تطورها

إن للجودة معانٍ كثيرة وقد يختلف مفهومها من شخص لآخر، و ليس بالضرورة أن تعني الأفضل أو الأحسن، فالجودة بالنسبة للمصمم تتعلق بالتوصل إلى المواصفات الغنية التي تمكنه من تصنيع المنتج على نحو يؤدي معه الغرض المنشود منه وبأقل كلفة ممكنة، أما بالنسبة للمستهلك فإن الجودة تعني الشكل النهائي للمنتج وسعره ومدى الثقة به أو المعولية (Reliability) عند الاستعمال.¹

المطلب الأول: ماهية الجودة

تعرف كلمة جودة باللاتينية بأنها كلمة مشتقة من **qualities** ويقصد بها طبيعة الشيء والشخص ودرجة صلاحه، أما كلمة جودة من أصل اللغة تعود إلى (النوع) أخص من الجنس وقد (تنوع) الشيء أنواعاً وتعتبر كلمة الجودة عن وجود ميزات أو صفات معينة في السلعة أو الخدمة إن وجدت هذه الميزات فإنها تلي رغبات من يشتريها ويستعملها.

يشير "Stoner" إلى أن الجودة تعد بمثابة ثورة حقيقية في منظمات الأعمال في الوقت الحالي، التي تسعى إلى تقديم منتجات أو خدمات ذات جودة أفضل من السابق²، بينما يشير "Hradesky" إلى أن الجودة تهدف إلى وصف الخصائص المطلوبة لتمييز منتج معين أو خدمة ما لإحدى المنظمات.³

عرف "Feigenbaum" الجودة بأنها " الناتج الكلي للمنتج أو الخدمة جزء دمج مع خصائص نشاطات التسويق والهندسة والتصنيع والصيانة والتي تمكن من تلبية حاجات ورغبات الزبون".

كروسي "Crosby" عرف الجودة بأنها " المطابقة مع المتطلبات " وأكد بأنها تنشأ من الوقاية **preventative** وليس من التصحيح **corrective** وبأنه يمكن قياس مدى تحقق الجودة من خلال كلف عدم المطابقة. أما المهندس الياباني "Taguchi"، فقد عرف الجودة بأنها "تعبير عن مقدار الخسارة التي يمكن تفاديها والتي قد يسببها المنتج للمجتمع بعد تسليمه"، ويتضمن ذلك الفشل في تلبية توقعات الزبون والفشل في تلبية خصائص الأداء، والتأثيرات الجانبية الناجمة عن المجتمع كالثلوث والضجيج وغيرها.⁴

¹ - فتحي أحمد يحي العالم، نظام إدارة الجودة الشاملة والمواصفات العالمية (دراسة علمية تطبيقية)، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، ص27.

² - محمود حسين الوادي وآخرون، إدارة الجودة الشاملة في منظمات الأعمال بين النظرية والتطبيق، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة 1، 2012، ص19.

³ - Démarches qualité : le mangement de la réclamation client et les outils de mesure de la qualité, édité par le comité régional de développement touristique d'ouvergne 2012,

تاريخ الاطلاع: 2014/10/10 على الساعة 16:10.

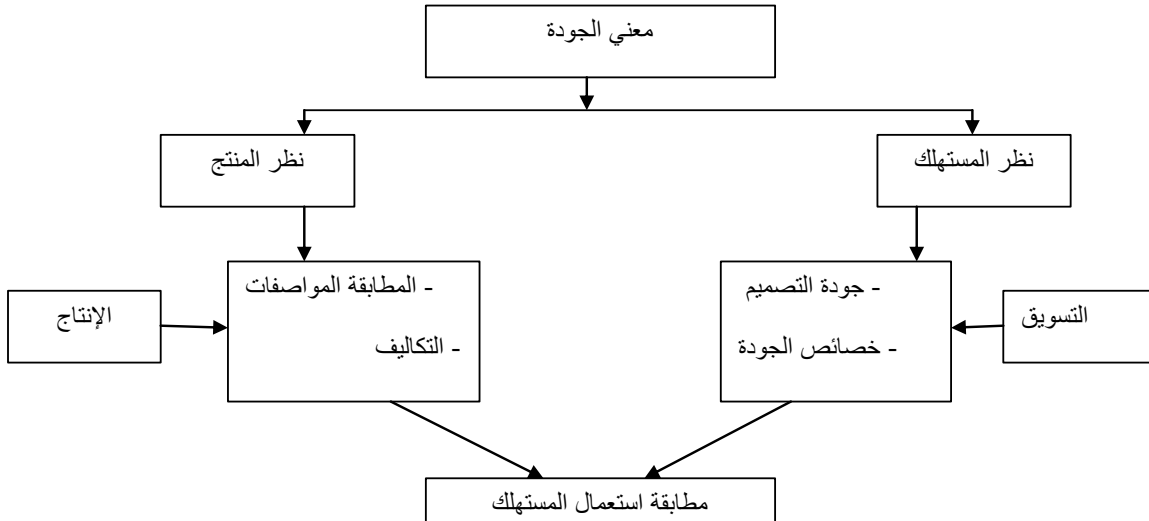
⁴ - محمد عبد الوهاب العزاوي، إدارة الجودة الشاملة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة العربية، 2005، ص15.

فيما عرفت المنظمة الدولية للتقييس (ISO) الجودة بأنها " الدرجة التي تشبع فيها الحاجات والتوقعات الظاهرية والضمنية من خلال الخصائص الرئيسية المحددة مسبقاً، وتؤكد المواصفة على ضرورة تحديد تلك الحاجات والتوقعات وكيفيات إشباعها.¹

كما يعرف " قاموس أكسفورد الأمريكي " الجودة على أنها: " درجة أو مستوى من التمييز "².

و الشكل المبين أدناه يوضح الجودة من وجهة نظر المستهلك والمنتج

الشكل (1-1) الجودة من وجهة نظر المستهلك والمنتج



المصدر: مؤيد عبد الحسين، يوسف حجيم الطائي، إدارة الجودة المعاصرة (مقدمة في إدارة الجودة الشاملة للإنتاج والعمليات والخدمات)، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة 01، 2004، ص33.

من خلال الشكل نستنتج أن تطلعات المنتج بخصوص الجودة تلتقي مع تطلعات المستهلك بحيث تصب كليهما في اتجاه مطابقة الاستعمال للمستهلك، ومن الجدير بالذكر هنا إن البعد الفكري للجودة للمستهلك يخضع لطروحات الفقه التسويقي، في حين الأمر يختلف بالنسبة للمنتج الذي يخضع لفقه وطروحات إدارة الإنتاج.³

وعرفت الجودة من وجهة نظر Bounds,Heizer,Evans,Movgan من خلال أربعة أصناف، تبعا للأساس الذي تستند عليه، وكما هو موضح في الجدول (1-1).⁴

¹ - James Revans, James w.Dean JR, **Total quality : Management, organization and strategy**, 3rd ed, south –western publishing company, 2003, p09.

² - محمد عبد العال النعيمي وآخرون، إدارة الجودة المعاصرة (مقدمة في إدارة الجودة الشاملة للإنتاج والعمليات والخدمات)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع الأردن الطبعة العربية، 2004، ص31.

³ - مؤيد عبد الحسين 2004، مرجع سابق، ص33.

⁴ - يوسف حجيم الطائي، نظم إدارة الجودة في المنظمات الإنتاجية والخدمية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص56.

الجدول رقم (1-1) تعريف الجودة على وفق بعض المدخل

أساس التعريف	تعريف الجودة على وفق المدخل	عيوب المدخل
1. مبني على أساس المنتج	إنها صفات أو خصائص يمكن قياسها وتحديد كميتها حيث يمكن على وفق هذا التعريف تحديد الصفات المتمثلة في المتانة وإمكانية التحميل والصلابة ومدى تحمل الاعتماد على هذا المنتج	يمتاز هذا التعريف بأنه محدد في الحالات التي تعتمد الجودة فيها التفضيل الشخصي فإن المعايير التي يتم القياس على أساسها قد تكون مظلمة.
2. مبني على أساس المستخدم النهائي	تعرف بأنها أمر فردي يعتمد على تفضيلات المستخدم التي يطلبها في السلعة أو الخدمة إذ أن المنتجات التي تقوم بإشباع هذه التفضيلات تعد المنتجات الأعلى جودة.	إن تفضيلات الزبون متعددة ومن الصعب أن تتجمع هذه التفضيلات كلها في منتج واحد حتى يكون له قبول عام وعلى وفق هذا المدخل قد يحدث عدم تطابق بين الجودة ورضا المستهلك.
3. مبني على أساس التصنيع	تعرف على أنها التوافق مع المواصفات والمتطلبات، إذ أن المواصفات تكون متعلقة بالممارسات التصنيعية والتشغيلية والهندسية ويتم تحديد المواصفات من خلال التصميم.	عادة ما تعتمد عملية التصميم والتصنيع على التعامل مع تخفيض التكلفة على أنه هدف يتم التوصل إليه بطريقة محددة
4. مبني على أساس القيمة	تعرف بأنها درجة الامتياز بالسعر المقبول والسيطرة على المتغيرات بالكلفة المناسبة للمنتوج. يعتمد قرار الشراء للزبون على الجودة والقيمة الأفضل.	المنتج الأعلى جودة لا يعني عادة "الأفضل قيمة" يصنف المنتج أو الخدمة (الأحسن شراء).

المصدر: يوسف حجيم الطائي، نظم إدارة الجودة في المنظمات الإنتاجية والخدمية 2009، مرجع سابق، ص 57.

يتضح لنا من خلال ما سبق بأن التعاريف المتعلقة بالجودة يكمل بعضها البعض الآخر، فما أغفله تعريف معين يحاول تداركه تعريف آخر، وبذلك تم التوصل إلى أشهر تعريف للجودة وهي:

- 1- الجودة هي خصائص ومميزات يجب أن تستجيب لاحتياجات الزبون وتوقعاته، وأن تراعي سلامة وراحة الغير (المجتمع) عند استهلاك السلعة أو الاستفادة من الخدمة، ولا شك أن حصر الجودة في هذه الخصائص والمميزات بعيدا عن الحكم الشخصي للزبون يساعدنا في قياسها وتحديدتها بشكل موضوعي.
- 2- الجودة تتعلق بوضع معايير معدة مسبقا للجودة يتم في النهاية مقارنة مدى تطابق السلعة أو الخدمة مع هذه المعايير وذلك باستخدام مقاييس معينة.¹
- 3- الجودة هي غاية وهدف أي منظمة.²
- 4- الجودة عبارة عن قابلية مجموعة من الخصائص الباطنية لمنتج أو نظام أو سيرورة لإرضاء متطلبات الزبائن و بقية الأطراف المعنية.³

المطلب الثاني: التطور التاريخي للجودة

من خلال التطور الفكري والإداري في ما يتعلق بإدارة الجودة يمكن أن نلاحظ أن تتابع المداخل للجودة عبر تطورها لم يحدث في صورة فقرات، ولكنها كانت من خلال تطور مستقر وثابت، وكان هذا التطور انعكاسا لسلسلة من الاكتشافات ترجع إلى القرن الماضي وهذه الاكتشافات يمكن تقسيمها إلى أربعة عصور وهي:

1- مرحلة بداية القرن العشرين "الفحص": اقترنت هذه الفترة بمرحلة الإدارة العلمية للعمل "لتايلور" الذي كان يهدف إلى الرفع من مستوى الكفاءة الإنتاجية داخل المصنع عن طريق التخصص والفحص والنمطية وتبسيط العمل وتقسيمه، ويمكن القول هنا: أنه في هذه المرحلة انقسمت وظيفة الجودة بين العامل الذي يقوم بالإنتاج والمفتش الذي يقوم بفحص المنتجات بغرض التقليل من العيب وفصل المبيعات عن المنتج النهائي لأنه لا يمنع من وقوع الخطأ.⁴

2-مرحلة ما بين 1930-1950: "مراقبة الجودة" كانت الجودة تهدف إلى تقليل نسبة المعيبات (العيب في المنتجات) مستخدمة بالإضافة للمرحلة الأولى تطبيق الأساليب الإحصائية في ضبط الجودة لأداء أنشطة

¹ - لعلى لوكميش، إدارة الجودة الشاملة، إيزو 9000، دار الريبة للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة 1، 2011، ص ص 22، 23.

² -siddiki abdallah, **management de la qualité de l'inspection à l'esprit kaizen**, office des publication universitaires, 09-2008, 2^{ème} édition,

³ - أ. عياوي إمام، دور الجودة في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الصناعية الجزائرية، دراسة ميدانية بشركة الاسمنت عين التوتة (باتنة)، مجلة العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، الجزائر، العدد 06، 2006، ص 103.

⁴ - يسرى عبد الوهاب، محمد حسن، تكاليف الجودة أفكار جديدة لمفهوم قديم، المؤتمر العلمي الثاني، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم الإدارة، جامعة العلوم التطبيقية الخاصة، الأردن، (26-27) جوان، 2006، ص 04.

الجودة والتحقق من مطابقة المنتج لمقاييس الجودة، وعلى الرغم من أن مراقبة الجودة أكثر تقدماً من مجرد مدخل الفحص إلا أن التقدم في إدارة الجودة جعل الاعتماد على مراقبة الجودة غير كافي بل وغير ملائم بمفرده لتحقيق التحسين المستمر ونقل الاستعراض التالي لنظام الجودة يوضح نواحي القصور وعدم الفعالية في هذا النظام.¹

3- مرحلة 1950-1970 "تأكيد الجودة": كانت اهتمام تأكيد الجودة كمدخل من مداخل إدارة الجودة أكثر بعداً وعمقاً من المداخل السابقة له تاريخياً فالأول مرة يقدم هذا المدخل مفهوم التكامل والتنسيق بين برامج الإدارة ولأول مرة أيضاً يؤكد أن كافة المستويات الإدارية لا بد أن تشارك في تخطيط ومراقبة الجودة، وفي هذه المرحلة تم الانتقال من جودة المنتج إلى جودة النظام وأساسه منع وقوع الخطأ، ويجب ملاحظة أن أي مرحلة تالية من مراحل المدخل التقليدي لم تستبد سابقتها ولكنها استندت إليها ولكن بمنظور أوسع وأعمق وأشمل.

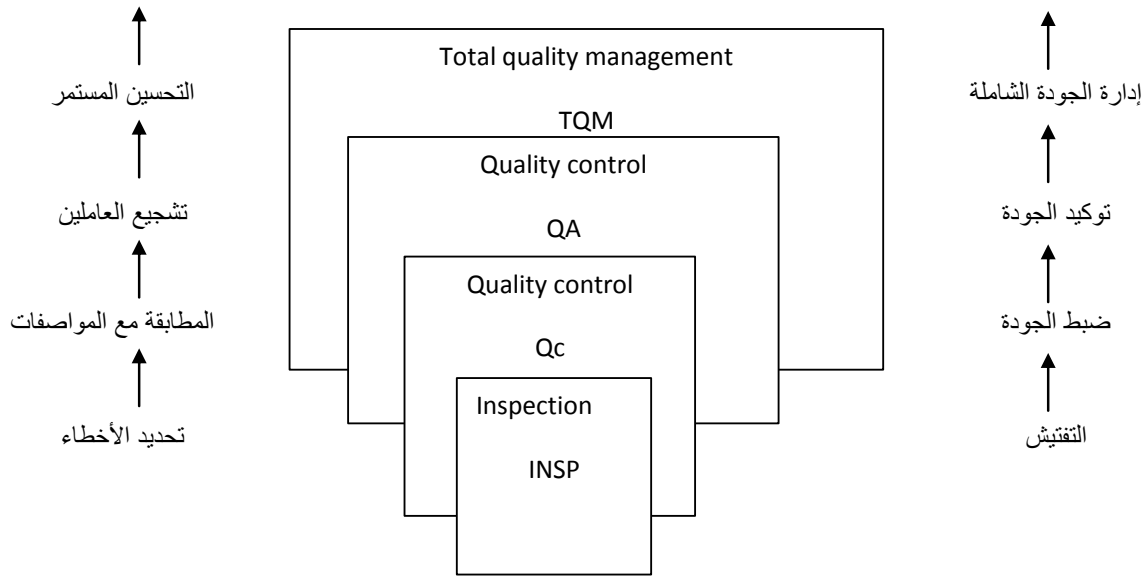
4- مرحلة 1970 حتى الآن "إدارة الجودة الشاملة":

هي نظام شامل للقيادة والتشغيل تعتمد على مشاركة جميع العاملين الزبائن والموردين ويهدف إلى تحسين المستمر للجودة والاداء على الأمد البعيد، ويعتبر مدخل إدارة الجودة الشاملة من الاتجاهات الحديثة في الإدارة، وتقوم فلسفته على مجموعة من المبادئ التي يمكن أن تتبناها من أجل الوصول إلى أفضل أداء ممكن فهي فلسفة إدارية ومدخل استراتيجي ووسيلة لإدارة التغيير تهدف إلى نقل المنظمات المعاصرة من أنماط التفكير التقليدية لمختلف أوجه المنظمة إلى أنماط تفكير وممارسات تتلاءم مع البيئة والمتطلبات المعاصرة، كما يؤكد على مشاركة العنصر البشري بتحريك مواهبهم وقدراتهم بهدف التحسين المستمر.²

¹ - بومدين يوسف، إدارة الجودة الشاملة الأداء المتميز، مجلة الباحث، العدد 2007، 05، ص ص 29، 30، منشورة على الموقع الإلكتروني: <http://dotq.nusedu.sa/files/1.pdf> تاريخ الاطلاع: 2014/12/27 على الساعة 16:00.

² - بومدين يوسف، ص ص 30، 31، منشورة على موقع الإلكتروني: <http://dotq.nusedu.sa/files/1.pdf> تاريخ الاطلاع: 2014/12/27 على الساعة 16:00.

الشكل (1-2) المراحل الزمنية لتطور مفهوم الجودة



المصدر: قاسم نايف علوان الخياوي، إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات الإيزو 9001، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2005، ص13.

المطلب الثالث: أبعاد الجودة

مما سبق يلاحظ ارتباط تعريف الجودة وأوجه الجودة "بخصائص المنتج" لذلك لا بد من تحديد مجالات تلك الخصائص أو أصنافها التي تنصب عليها الجودة وهي ما يصطلح عليه أبعاد الجودة ويعتبر تصنيف Garvin لأبعاد الجودة الأثر تداولي في الأدب الإداري¹. وتتمثل في ما يلي:

- ✓ **الأداء: (performance)** يقصد به الخصائص التشغيلية الأساسية للمنتج أو الكيفية التي تتم بها أداء الوظيفة، وتتوقف أهمية هذه الخصائص على رغبات الأفراد واتجاهاتهم الشخصية؛
- ✓ **الخصائص: (features)** ومعناها مساوئ ومحاسن المنتج؛
- ✓ **الاعتمادية: (reliability)** تسمى أيا المعولية، وتعني احتمالية استمرار المنتج في الانشغال لمدة زمنية محددة، وتقاس بمتوسط الوقت الذي يمضي حتى حدوث أو عطل؛
- ✓ **المطابقة: (conformance)** هي الدرجة التي تكون فيها الخصائص الفيزيائية وخصائص الأداء لمنتج ما مماثلة لمواصفات معدة مسبقا، وكلما زادت درجة التطابق مع المواصفات زاد مستوى الجودة؛
- ✓ **المتانة: (durability)** وتسمى أيضا شدة التحمل، وتعني مدة استخدام المنتج قبل تدهوره الفيزيائي (المادي) أو تفضيل استبداله؛

¹ - رعد عبد الله الطائي و عيسى قداد، إدارة الجودة الشاملة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة العربية 2008، ص36.

- ✓ صلاحية الاستعمال: (serviceability) المقصود بها القدرة على إصلاح المنتج بسرعة وسهولة، ويتضمن ذلك مدى توفر خدمات التصليح والصيانة بسرعة وكفاءة؛
- ✓ الجمال: (aesthetics) المقصود بذلك جمال المنتج ونعومته وصوته ومذاقه... وهي أمور تتعلق بذوق الزبون، وهذا البعد هو بعد شخصي لا علاقة له بالوظيفة المتانة، ولهذا البعد دور كبير في جذب وترويج السلع ويمكن السيطرة عليه من خلال دراسات السوق ودراسة سلوك المستهلك وتوقعاته؛
- ✓ الجودة المدركة: (perceived quality) تعني التقييم أو الإنطباع الذاتي للزبون تجاه لمنتج، والمتولد عن سمعة المنتج وحملات الدعاية والإعلان عنه.¹

المطلب الرابع: أهداف الجودة

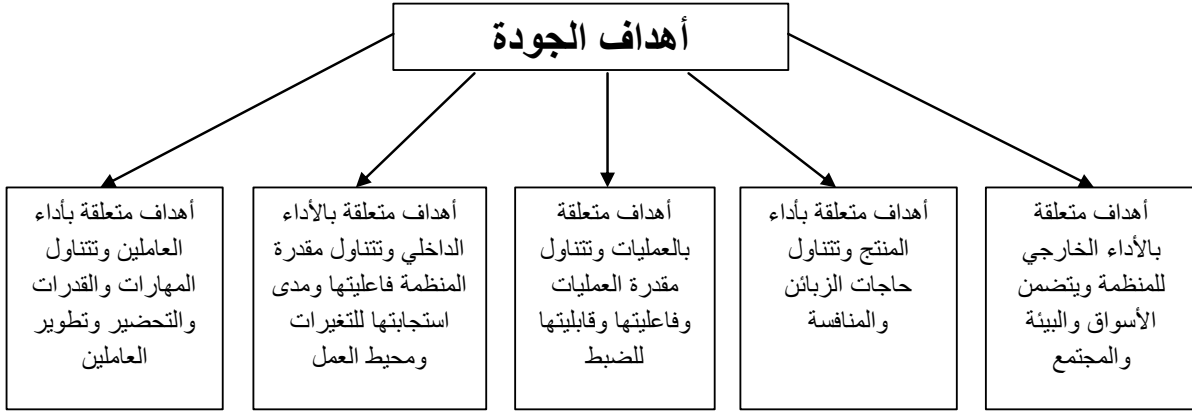
هناك نوعان من أهداف الجودة هما:

- ✓ أهداف تخدم ضبط الجودة وهي التي تتعلق بالمعايير التي ترغب المنظمة في المحافظة عليها وهي تصاغ على مستوى المنظمة ككل وذلك باستخدام متطلبات ذات مستوى أدنى تتعلق بصفات مميزة مثل الأمان ورضا الزبائن.
- ✓ أهداف تحسين الجودة وهي غالبا ما تنحصر في الحد من الأخطاء والفاقد وتطوير منتجات جديدة ترضي الزبائن بفاعلية أكبر، هذا ويمكن تصنيف أهداف الجودة بنوعها إلى خمس فئات يمكن تلخيصها في الشكل التالي:²

¹ - لعلى بوكميش، مرجع سابق، ص ص 42، 43.

² - قاسم نايف علوان الحياوي، إدارة الجودة في الخدمات، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن الطبعة 01، 2006، ص 38.

الشكل (1-3) أهداف الجودة



المصدر: قاسم نايف المياوي، إدارة الجودة في الخدمات، مرجع سابق، ص39.

المطلب الخامس: أهمية الجودة

أصبحت للجودة أهمية كبيرة و الدليل على ذلك انها اصبحت شعارا و مبدأ أساسيا للكثير من المنظمات العامة و الخاصة التي ترغب في الاستمرار و البقاء و هي ذات أهمية كبيرة سواء بالنسبة للمنظمات او الزبون، و من هنا تتجلى أهمية الجودة من خلال العناصر التالية:

1- أهمية الجودة بالنسبة للمنظمات: خفض التكاليف وزيادة الحصة السوقية للمنظمة: مع تقديم

منتجات جيدة ترضي المستهلك عند استخدامه وتسعده وتجعله يرغب في تكرار شرائها فتزيد بذلك المبيعات وتزيد الأرباح ومن ثم الحصة السوقية؛

✓ تحسين سمعة المنظمة: ترتبط ارتباطا وثيقا بجودة المنتج التي تقدمه لعملائها، سواء كان ذو جودة عالية أو منخفضة ولا تقتصر الجودة هنا على جودة المنتج بل تتعداها لتشمل ما تقدمه من منتجات جيدة، أو في علاقاتها بالموردين؛

✓ المسؤولية عن المنتجات: تجعل القوانين كل فرد يعمل في سلسلة التوزيع مسؤولا عن المنتج، كما أن المنظمات التي تنتج سلعا أو خدمات بها أخطاء أو عيوب تكون مسؤولة عما تسببه هذه المنتجات من إصابات أثناء استخدامها؛

✓ الاعترافات الدولية: فلكي تنافس منظمة معينة أو بلد معين على المستوى العالمي يجب أن تحقق المنتجات ما يتوقعه منها المستهلك.¹

2- أهمية الجودة بالنسبة للزبائن:

¹ - فريد كورتل، آمال كحيلية، الجودة وأنظمة الإيزو، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة 1، 2012، ص ص 30، 31.

✓ إشباع حاجات و رغبات الزبائن مع الاستجابة لتوقعاتهم؛

✓ تحقيق رضا الزبائن و زيادة درجة هذا الرضا.

بالإضافة إلى ما سبق فيمكن اكتشاف أهمية الجودة من خلال الوقوف على الآثار الناتجة عن غيابها أي عن اللاحودة (la no-qualité) والتي تتمثل في الآتي:¹

✓ إرتفاع تكاليف الإنتاج وبالتالي زيادة الأسعار مقارنة بالمنافسين، الأمر الذي يؤثر سلبا على القدرة التنافسية للمؤسسة؛

✓ إعطاء صورة سيئة حول المؤسسة في محيطها؛

✓ كثرة شكاوي الزبائن وفقدان المؤسسة للكثير منهم؛

✓ بالإضافة إلى الآثار السابقة تشير إحدى الدراسات بأن تكاليف اللاحودة تتراوح بين 10% و30% من رقم الأعمال بالنسبة للمؤسسات الإنتاجية، وما بين 40% بالنسبة للمؤسسات الخدمية.² و الجدول (1-2) يبين متطلبات الجودة وفقا للمنظمة الدولية للمواصفات.

الجدول(1-2): متطلبات الجودة وفقا للمنظمة الدولية للمواصفات

مسؤولية الإدارة	مراقبة و ضبط الوثائق	ضبط أجهزة القياس و الفحص	المحافظة على سجلات الجودة
نظام الجودة	مراقبة المواد الموردة من طرف العميل	بيان نتيجة الفحص	التدقيق الداخلي للجودة
مراجعة العقود	تعريف المنتج و متابعته	مراقبة و ضبط المنتجات غير المطابقة	التدريب
مراقبة و ضبط التصميم	التحكم و ضبط العمليات الإنتاجية	الاجراءات الوقائية و التصحيحية	خدمات ما بعد البيع
نظام الشراء	الفحص و التفتيش	مناولة المواد و التعبئة و التسليم	الطرق و الأساليب الإحصائية

المصدر: خضير كاظم حمود، إدارة الجودة الشاملة، دار المسيرة للنشر و التوزيع، الأردن، 2005، ص110.

¹ - علي رحال وإلهام يحيوي، "اللاحودة تكلف باهضا"، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة باتنة، 2003، ص200.

² - ahmed salaimi, **qualité du produit et consommation, contraintes, moyens et perspectives d'adication dans le contexte socio-économique algériene, revue perspectives**, univ-annaba, algerie, n°8,2001,p.116.

المبحث الثاني: مدخل لإدارة الجودة الشاملة و الايزو

لقد استأثر مفهوم إدارة الجودة الشاملة باهتمام واسع النطاق مكتسبا شعبية كبيرة في الولايات المتحدة الأمريكية و المجتمع الياباني و العديد من البلدان المتقدمة منذ أواخر الثمانينات و أوائل التسعينات من القرن العشرين، كما حظي هذا المفهوم باهتمام واسع النطاق على الصعيد العالمي و لعب دورا كبيرا في تطوير و تحسين الأداء المنظمي.¹

المطلب الأول: تعريف إدارة الجودة الشاملة

تبين الكتاب و العلماء في تعريف إدارة الجودة الشاملة TQM ، فلا يوجد تعريف متفق عليه و ذو قبول عام حتى الآن، إلا أن هناك بعض التعاريف التي اتصفت بالموضوعية و الشمول النسبي في تطرقها لهذا المفهوم أهمها:

- ✓ تعريف معهد المقياس البريطاني لإدارة الجودة الشاملة بأنها فلسفة إدارية تشمل كافة نشاطات المنظمة التي من خلالها يتم تحقيق احتياجات و توقعات العميل و المجتمع، لطاقت جميع العاملين بدافع مستمر للتطوير؛²
- ✓ عرفها أوماجونو (Omachonu) بأنها استخدامات العميل المقترنة بالجودة و إطار تجربته بها، و لذا يمكن القول بأن إدارة الجودة الشاملة عبارة عن (نظام يتضمن مجموعة الفلسفات الفكرية المتكاملة و الأدوات الاحصائية و العمليات الادارية المستخدمة لتحقيق الأهداف و رفع مستوى رضا العميل و الموظف على حد سواء)؛³
- ✓ عرفها المعهد الفيدرالي الأمريكي على أنها: "تأدية العمل الصحيح بشكل صحيح من أول مرة مع الاعتماد على تقسيم العمل لمعرفة مدى التحسن في الأداء"؛⁴
- ✓ المظهر التعاوني لإدارة الجودة الشاملة: ركز بعض المنظرين على المظهر التعاوني في أداء العمل الإنتاجي و الخدمي من خلال استثمار مواهب و قدرات العاملين في الحقلين الفني و الإداري، بغية توفير التحسين المستمر للجودة المطلوبة، وذلك باعتماد فريق عمل بكفاءة و إنتاجية

¹ - خضير كاظم محمود، المنظمة الدولية للتوحيد القياسي الايزو(2000: 9000)، دار صفاء للنشر و التوزيع، الأردن، الطبعة (1)، 2010، ص 17.

² - N.H.chorn ، « **Total Quality Management :Panaceaoor Pitfall** » ,international of physical distribution logistics Management,vol 21,n° 08,1991 ,pp 31-35 .

³ - فداء محمود حامد، إدارة الجودة الشاملة، دار البداية ناشرون و موزعون، الأردن، الطبعة 01، 2012، ص 18.

⁴ -Francois CABY, **la qualité dans les services** ,2 éme édition,ECONOMICA ,Paris,2002,p 20 .

عالية، ووفق **Royal-mail** فإن إدارة الجودة الشاملة هي الطريقة أو الوسيلة الشاملة للعمل التي تشجع العاملين للعمل ضمن فريق واحد يؤدي إلى خلق قيمة مضافة لتحقيق إشباع حاجيات المستهلكين"¹؛

✓ عرف **دروموند (Drummond)** إدارة الجودة الشاملة بأنها فلسفة وجدت للتعبير عن رضا الزبون، و عرفها **بسترفيد (Besterfield)** على أنها تمثل فلسفة و مجموعة مبادئ إرشادية، تعتبر بمثابة دعائم التحسين المستمر للمنظمة و هي تطبيق للطرق الكمية و الموارد البشرية لتحسين كل العمليات، و درجة الوفاء، و تلبية حاجات الزبون الحالية و المستقبلية.² من خلال التعاريف السابقة الذكر يجب التركيز على ثلاثة جوانب أساسية في ما يخص إدارة الجودة الشاملة و هي:

الجودة: تعني إمكانية ضمان إشباع حاجات المستهلكين

الشاملة: تعني البحث عن الجودة في مختلف الأبعاد الممكنة للإنتاج لتحليل الحاجات في السبيل الذي يؤدي إلى تطوير الخدمات المقدمة إلى المستهلكين

تسيير: تعني إمكانية التي من خلالها تقوم المنظمة و أفرادها بالمشاركة في تحسين هذه الجودة.³

المطلب الثاني: مبادئ إدارة الجودة الشاملة

يقوم نظام إدارة الجودة الشاملة على مجموعة من المبادئ و القواعد المتمثلة في:

- ✓ **العميل** هو محور الجودة و هذا يعني أن على المديرين أن يحددوا مواصفات السلع و الخدمات من وجهة نظر العميل و ليس من وجهة نظر المنظمة، و بناء على ذلك يتم تحديد معايير و معدلات الأداء و المواصفات التي تشبع احتياجات العملاء؛
- ✓ **المعايير و المعدلات و المواصفات** هي لب الجودة، يمكن ترجمة احتياجات و رغبات العملاء في شكل مواصفات للسلعة أو الخدمة، أو معايير تحدد ما هو سليم و معدلات للأداء البشري

¹ - كاظم خضير محمود، "إدارة الجودة الشاملة"، دار الميسرة للنشر و التوزيع و الطباعة، الطبعة 01، 2000، ص 216.

² - فواز التميمي، أحمد الخطيب، إدارة الجودة الشاملة و متطلبات التاهيل للايزو (9001)، عالم الكتب الحديث للنشر و التوزيع، الطبعة 01، 2010، الأردن، ص 17.

³ - بن سليمان نجيب، بن بوزيان محمد، أثر تطبيق الجودة الشاملة في مرفق إداري عمومي جزائري على تحقيق رضا الزبون و قياسه باستعمال نموذج (SERVQUAL)، مجلة الاستراتيجية و التنمية، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، الجزائر، العدد 02، 2012، ص 124.

- و العمليات و هناك أنظمة عالية تساعد على ذلك مثل " الايزو"، و من أهم المعايير ممنوع الخطأ (أو الخطأ يساوي صفر) و الانجاز الصحيح من أول مرة؛
- ✓ الاستمرارية: معناه إدارة الجودة الشاملة نظام يومي دائم و على كافة العاملين الالتزام به و هو ليس نظام يطبق مرة واحدة فقط؛
- ✓ الأفراد هم السبب في تحقيق الجودة: المعايير توضح العمليات و قد يلتزم بها أو لا يلتزم بها الافراد إلا أنه يمكن دفعهم إلى الانضباط و الالتزام من خلال التدريب و التحفيز، و منح الصلاحيات و تكوين جماعات العمل و الاتصال؛
- ✓ الالتزام بمبدأ التحسين المستمر: تعتمد الجودة الشاملة على التحسين المستمر الذي يتضمن تحديد العملية و قياسها، و معرفة المشاكل في العمليات و أسبابها و إدخال التحسينات و التعديلات في المعايير ثم قياس الأداء بعد التعديلات ثم التنفيذ و الاتصال بالعملاء لقياس رضاهم بالعاملين و تدريبهم على التعديلات الجديدة.¹

المطلب الثالث: مراحل تطبيق إدارة الجودة الشاملة

يمكن ذكر خمسة مراحل لأسلوب إدارة الجودة الشاملة و المتمثلة في مايلي:

- ✓ مرحلة الإعداد: تحتوي هذه المرحلة على مجموعة من الخطوات و المتمثلة في
- قرار تطبيق إدارة الجودة الشاملة؛
 - تدريب المدربين على إدارة الجودة لشاملة؛
 - صياغة رؤية المؤسسة.
- ✓ مرحلة التخطيط: و يتم في هذه المرحلة مايلي:
- اختيار أعضاء لجنة الجودة؛
 - اختيار مستشار للجودة؛
 - تدريب لجنة توجيه الجودة و المستشار.
- ✓ مرحلة التقييم: و تشمل هذه المرحلة مايلي:
- التقييم الذاتي (إدراك العاملين بأهمية إدارة الجودة الشاملة)؛

¹ - فليسي ليندة، واقع جودة الخدمات في المنظمات و دورها في تحقيق الأداء المتميز، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية تخصص تسيير المنظمات، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة أحمد بوقرة "بومرداس" (الجزائر)، 2011، ص 16.

- التقييم التنظيمي(عن طريق المقابلات الشخصية مع العاملين أو استقصائهم لتحديد الفجوة بين الثقافة التنظيمية الحالية و الثقافة التنظيمية المستحبة في إدارة الجودة الشاملة)؛
- تقييم رأي الزبائن (لمعرفة ما ينتظره الزبائن من المؤسسة و هذا الأمر مهم لتقييم جوانب القوة و الضعف في المؤسسة)؛
- تقييم تكلفة الجودة (أي تقييم التكاليف المالية للجودة).
- ✓ مرحلة التنفيذ: و التي تحتوي على الخطوات التالية:
- اختيار من يستولي التدريب بالمؤسسة (يتم اختيارهم على أساس المصادقية الالتزام القوي بتطوير المؤسسة)؛
- التدريب على اكتساب المعرفة و المهارات فيما يتعلق بمهارات بناء الفرق و ديناميكية الجماع، الاتصال، وحل المشاكل؛
- تشكيل فرق عمل تساهم في جمع المعلومات و إعطاء الاقتراحات و الحلول الممكنة للمشاكل المطروحة فيما يتعلق بمجال الجودة.
- ✓ مرحلة تبادل الخبرات: و في هذه المرحلة يجب الاستفادة من الخبرات المكتسبة سابقا في مجال الجودة و التقدم الذي سجل في مجال الجودة، على أن يتم دعوة كل من له صلة بالمؤسسة إلى الانضمام إلى هذا المسعى كالمديرين و غيرهم.¹

المطلب الرابع: أهمية و أهداف تطبيق إدارة الجودة الشاملة

1- أهمية تطبيق إدارة الجودة الشاملة:

ينظر إلى إدارة الجودة الشاملة على أنها قاطرة عظيمة للتغيير على الأفضل و مقياس أساسي للمفاضلة بين المؤسسات حيث اعتمدت في الكثير من المنظمات لأهميتها الاستراتيجية الفائقة مما زاد من فاعليتها و من قدرتها على البقاء في السوق التنافسية. فتطبيق إدارة الجودة الشاملة في منظمة الأعمال يحقق مايلي:

- ✓ تقليص شكاوي المستهلكين و تخفيض تكاليف الجودة، مما يساهم في تحقيق رضا العميل؛

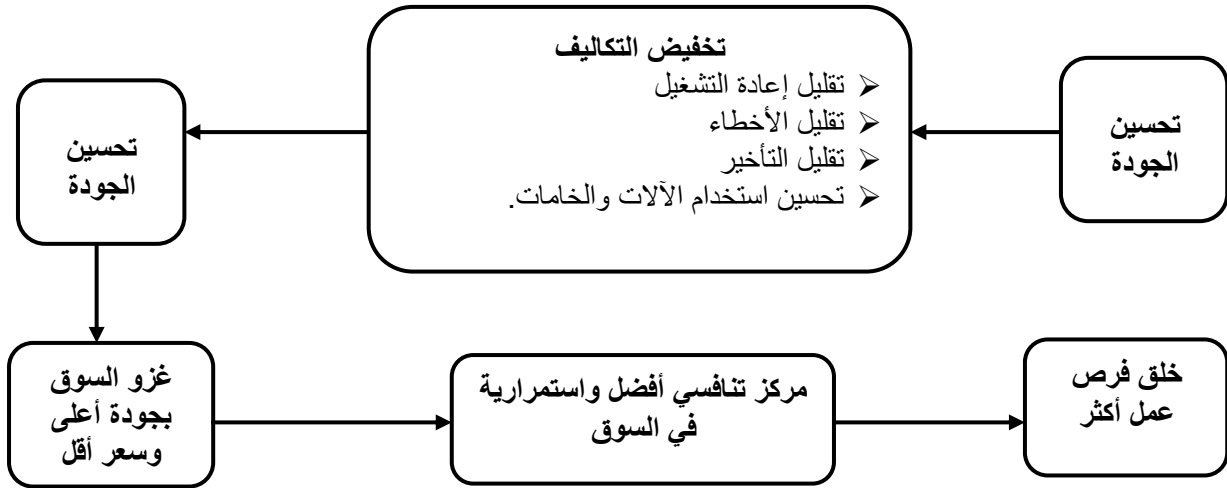
¹ - منصور الزين، إدارة الجودة الشاملة كمدخل لإدامة التميز و التنافسية في منظمات الأعمال " من خلال تجربة المؤسسة الاقتصادية الجزائرية"، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة و الاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج المحروقات في الدول العربية، جامعة البليدة، الجزائر، ص 11،10.

- ✓ تعزيز الموقف التنافسي للمنظمة طالما يجري التركيز على تقديم سلعة/خدمة ذات جودة عالية للزبون و بالتالي زيادة ولاء الزبون المنتج/الخدمة؛
- ✓ زيادة الانتاجية و الأرباح المحققة، مما يساعد في رفع الكفاءة الإدارية و الانتاجية من خلال زيادة الحصة السوقية؛
- ✓ زيادة شهرة المنظمة؛
- ✓ تحسين عملية الاتصال في مختلف مستويات المؤسسة و ضمان المشاركة الفعالة لجميع أفرادها في تحسين الأداء.¹

2- أهداف ومزايا الجودة الشاملة:

يمكننا أن نلخص هذه الأهداف و المزايا في المخطط الموالي وذلك من منظور ديمينج Deming الموضح في الشكل (1-4)

الشكل رقم (1-4): مزايا الجودة الشاملة حسب Deming



المصدر: زروقي إبراهيم، حول عبد القادر، الجودة الشاملة غاية في حد ذاتها أم وسيلة لرفع مستوى أداء المؤسسات؟ ملتقى وطني حول إدارة الجودة الشاملة وتنمية أداء المؤسسات، جامعة مولاي الطاهر (سعيدة)، ص 07.

من الشكل (1-4) نستنتج أن المؤسسة اختارت لنفسها موقعا محليا من خلال تبنيتها للجودة وكذا نظام الجودة الشاملة من أجل التماشي مع التغيرات البيئية، وهذا ما يجعلها تحافظ إلى حد ما على الميزة التنافسية ومركزها في السوق، مع توفير عنصر هام و هو اليقظة على الدوام من أجل ملاحظة أي تغييرات محتملة حاليا أو مستقبلا.²

¹ - بومدين يوسف، مرجع سابق، 2007، ص 31، منشورة على الموقع الإلكتروني : <http://dotq.nusedu.sa/files/1.pdf>

تاريخ الاطلاع: 2014/12/27 على الساعة 16:00.

² - من إعداد الطالبة اعتمادا على الشكل (1-4).

المطلب الخامس: نظام الجودة وفق الايزو

إن رغبة أي مؤسسة في تسويق منتجاتها من سلع أو خدمات خارج حدود بلدها الأصلي الذي تزاوّل فيه أنشطتها دفعها إلى البحث عن السبل والوسائل التي تتمكن بفضلها من التمرّك في السوق العالمية، التي تتميز بالمنافسة الشرسة والواسعة في ظل التطور التكنولوجي الهائل والسريع. كلها إشكاليات واجهت المؤسسة ولا تزال إلى يومنا هذا تعتبر تحدّ أمام مختلف إدارتها من أجل عرض وطرح منتج عالمي يتصف بمعايير متعارف عليها عالمياً، لذا وجدت نفسها أمام قضية جديدة تتمثل في الشروط الواجب عليها من أجل تبني معايير التقييس العالمية، من الضروري التمييز بين المواصفة القياسية للمنتج التي تبين الصفات المميزة المختلفة التي يجب أن تتوفر في المنتج ليكون مطابقاً للمواصفة القياسية له والمواصفة القياسية لنظام إدارة الجودة الذي يحدّد أسلوب إدارة الجودة في الشركة، الذي يضمن مطابقتة المنتج لمستوى الجودة الذي تم تحديده من قبل الشركة.

1- التعريف بالايزو(المنظمة العالمية للتقييس):

الإيزو كلمة إغريقية تعني التساوي، وقد اشتقت من الحروف الثلاثة الأولى لاسم المنظمة الدولية للمواصفات والمقاييس، وهي الهيئة الدولية المعنية بإصدار المواصفات. تعني المواصفات الخصائص والميزات الخاصة بالمنتج لتأدية غرض محدد، وتعتبر المواصفات لغة تفاهم ووسيلة اتصال مع كافة الحلقات المتعاملة مع المنتج أو مدخلاته، وتعتبر المواصفات من أكثر الوسائل وضوحاً وقبولاً لدى كافة شرائح المجتمع لأنها تعتمد على الشفافية؛

أسست المنظمة في أعقاب الحرب العالمية الثانية بعد لقاء ضم وفود 25 دولة في لندن سنة 1946، وباشرت عملها في 1947/02/23، وتتخذ من جنيف بسويسرا مقراً لها.¹

تسمى الايزو بالمنظمة الدولية للتوحيد القياسي و بالانجليزية (IOS) و (OIN) بالفرنسية، و اختصرت إلى ISO.²

تعتبر ISO منظمة غير حكومية من هيئات المعايير الوطنية مهمتها تطوير معايير دولية و ذلك في جميع مناطق الخارج من الصناعات الكهربائية و الالكترونية التي تعود بالنفع خاصة على المنظمة مع لجن البريد الدولي (CEI)، لتسهيل عملية تبادل المنتجات والخدمات على مستوى العالم.¹

¹ - Jouslin.D. Noray.B , "Le mouvement international de la qualité", édition Rimond, Paris, 1990, p 3.

²-Pierre LONGIN,henri DENET,construisez votre qualité,toutes les clés pour une démarche gagnante,dunord,paris,2004,p176.

2- أفراد عائلة نظام الايزو ومجالات تطبيقها:

لعائلة الايزو الكثير من الأفراد، و هم يتبنون نفس الإطار و المفاهيم العامة لها، إلا أنهم يختلفون في مجال تركيز الاهتمام، فيمايلي عرض موجز لأهم أفراد هذه العائلة:

✓ مواصفات إدارة نظام توكيد الجودة:

تتمثل في سلسلة مواصفات الإيزو "9000" و هي تختص بتقديم متطلبات و إرشادات لتأسيس نظام يهدف إلى تقديم منتجات أو خدمات تطابق مواصفات محددة²، و هي ليس نظاماً لإدارة جودة المنتجات، وإنما نظام لضمان وتأكيد الجودة بحيث أن مفهوم "الإيزو 9000" هو أن المنتجات الجيدة تأتي من العمليات الجيدة، مما يتطلب توصيف وتوثيق كافة العمليات لتسهيل تطبيقها من قبل كل العمال والموظفين في المؤسسة بما في ذلك التدقيق الداخلي للجودة من أجل تحديد الانحرافات والإجراءات التصحيحية اللازمة للقضاء عليها.

إن اللجنة الفنية 176 في المنظمة العالمية للمواصفات العالمية القياسية ISO حاولت في تعديلها الأخير للمواصفات القياسية الصادرة 1994 تطوير مفاهيم الإيزو، بحيث أصبح من الممكن اعتبارها أساساً متيناً للبدء بتطبيق إدارة الجودة الشاملة. وتشير في هذا الصدد أن المواصفات القياسية العالمية 9000 تتكون من خمس مواصفات خاصة بإدارة وتأكيد الجودة وهي:

المواصفة الأولى - إيزو 9000 : هي المرشد الذي يحدد مجالات تطبيق كل من إيزو 9001 وإيزو 9002 وإيزو 9003.

المواصفة الثانية - إيزو 9001 : تتضمن ما يجب أن يكون عليه نظام الجودة في الشركات الإنتاجية أو الخدمية التي يبدأ عملها بالتصميم وينتهي بخدمة ما بعد البيع وتضم 20 عنصراً من عناصر الجودة، وتبرز في هذه المواصفة أهمية التصميم الذي أصبح حيويّاً للزبائن الذين يتطلبون منتجات بلا أخطاء.

المواصفة الثالثة - إيزو 9002 : تتناول نظام الجودة في الشركات الإنتاجية أو الخدمية التي يقتصر عملها على الإنتاج والتركيب دون التصميم أو خدمة ما بعد البيع، وتضم 18 عنصراً من عناصر الجودة. المنتجات

¹ -Michel weill, le management de la qualité, éditions la découverte, paris, 2001, p 31.

² - سعيود نورية، تفعيل تسويق خدمات المعلومات من خلال تطبيق مبادئ الجودة الشاملة، دراسة ميدانية بالمكتبة المركزية لجامعة جيجل، مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علم المكتبات، تخصص التسويق و أنظمة المعلومات، جامعة منتوري، قسنطينة، (الجزائر)، 2012، ص 88.

والخدمات في هذه المواصفة تكون قد صمّمت وفحصت وسوّقت، لذلك تهتم هذه المواصفة بالمحافظة على نظام الجودة القائمة بدلاً من تطوير نظم جودة لمنتجات جديدة.

المواصفة الرابعة - أيزو 9003 : تخص الشركات التي لا تحتاج لنظم جودة شاملة لأنها لا تعمل بالإنتاج أو تقديم الخدمة، وإنما يقتصر عملها على الفحص والتفتيش والاختيار. مثال ذلك مورّدو البضائع الذين يقتصر عملهم على فحص واختيار منتجات جاهزة وردت إليهم من مصانع تطبيق نظم الجودة الشاملة.

المواصفة الخامسة - 9004 : تحدّد عناصر ومكونات نظام الجودة، وتعتبر المرشد الذي يحدّد كيفية إدارة الجودة. وهي بذلك تختلف جذرياً عن المواصفات 9003، 9002، 9001 في أن الأخيرة تعاقدية أو تتضمن صيغة التزام من المورّد أو المصنع تجاه الزبون، والصفة التعاقدية هنا تفرض الحصول على شهادة، أما المواصفة 9004 فهي إرشادية فقط.

وبسبب تلك المقاييس العالمية ستصبح الشركات الأمريكية غير قادرة على بيع منتجاتها وخدماتها في أوروبا إن لم تحصل هذه الشركات على شهادة أيزو 9000.

كما أصدرت المنظمة العالمية القياسية ISO 10000 الخاصة بتطبيق عائلة الإيزو 9000.¹

✓ مواصفات إدارة نظام البيئة: و تتمثل في سلسلة المواصفات ايزو 14000 و التي تختص بتقديم متطلبات و إرشادات من أجل تحسين الاداء البيئي.

✓ مواصفات نظام إدارة الصحة و السلامة المهنية: و تتمثل في سلسلة المواصفات 1999: OHSAS 18001 ، و رغم ان هذه المواصفات ليست ضمن سلسلة مواصفات الايزو إلا انها تتبنى نفس الغطار و التركيب العام لها.

✓ مواصفات إدارة أنظمة سلامة الغذاء: تتمثل في سلسلة المواصفات HACCP ISO 2005: 22000، و هي تشكل نظام يعمل على تأمين سلامة الغذاء من جميع الاخطاء سواء كانت بيولوجية أو فيزيائية أو كيميائية، و ذلك من ميع المراحل التي يمر بها من بداية إنتاجه إلى استهلاكه. و كلمة (HACCP) تعني نظام تحليل المخاطر و تحديد نقاط التحكم الحرجة.² و الشكل (1-5) يوضح كيفية تركيب عائلة الايزو.

¹ - علي السلمي، "إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات التأهيل للإيزو 9000"، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، الأردن، 2002، ص 98.

² - سعيود نورية، مقدمة لنيل شهادة الماجستير، مرجع سابق، ص 88.

الشكل رقم (1-5) : تركيب عائلة مقاييس الإيزو

المواصفات القياسية لإدارة الجودة ISO 9000 وتأكيداتها



المصدر: زروقي إبراهيم، حول عبد القادر، مرجع سابق، ص 09.

3- الأيزو 9000 في الخدمات:

أفردت مواصفة للإيزو خاصة بالخدمات و هي المواصفة (ISO 9004 جزء 2)، و سميت عناصر جودة الإدارة و نظام الجودة إرشادات للخدمات، إذ يعد تحولاً رئيسياً في الاتجاهات العالمية تجاه قياس لجودة في المؤسسات الخدمية، حيث توضح المواصفة (جزء 2 الملاحظة 12) الخصائص التالية كمتطلبات كمية يسهل تحديدها في مؤسسات تقديم الخدمة:

- أ- الطاقة الإنتاجية (عدد العاملين، و المستلزمات المستخدمة في أداء الخدمة)؛
- ب- وقت انتظار العميل، و وقت عملية الخدمة، و تسليمها هذا إضافة لخصائص نوعية أخرى هي أسلوب الاستجابة لطلب العميل، سهولة نيل العميل للخدمة، الود، و الاحترام و البشاشة، و الراحة، و الاعتبارات الجمالية في مكان تقديم الخدمة، و التمكن، و النواحي الفنية في أداء الخدمة، و المصدقية، و الاتصال الفعال، و الحفاظ على صحة و سلامة العملاء.

✓ خطوات الحصول على شهادة ISO9004 المتعلقة بجودة الخدمة:

يعد الحصول على شهادة (ISO9004) لجودة الخدمات مؤشر على أن للمؤسسة الخدمية نظام متكامل للجودة أساسه إرضاء العملاء (الداخليين و الخارجيين) عن طريق التحسين المستمر، و أنها ذات ميزة تنافسية. إن استراتيجية التوافق مع (ISO9004) المتعلقة بجودة الخدمات تتطلب إتباع الخطوات التالية:

أ- مرحلة التخطيط: حيث يتم ضمن هذه المرحلة مايلي:

- إقناع الإدارة العليا بضرورة إنشاء نظام للجودة يتطابق مع المواصفة ISO 9004 لجودة الخدمات؛

- تحديد جهة الاعتماد المانحة للشهادة؛

- تعيين مسؤول الإدارة لقيادة عملية التأهيل للحصول على شهادة (ISO9004 جزء 2) المتعلقة بجودة الخدمات.¹

ب- مرحلة التطابق: و يتم من خلالها ما يلي:

- تقييم نظام الجودة القائم في المؤسسة، مع معاينة و فحص وثائق الجودة بما في ذلك دليل الجودة للتعرف على انحرافات الأداء؛

- تحديد نقاط القوة و الضعف في نظام الجودة؛²

- التطبيق الفعلي لمبادئ الجودة الشاملة و الذي يتفق مع المواصفة (ISO 9004 جزء 2) المتعلق بجودة الخدمات.

ت-مرحلة التسجيل للحصول على الشهادة:

- يتم في هذه المرحلة مراجعة نظام الجودة مع استكمال شروط التسجيل؛

- وضع الجدول الزمني لعملية المراجعة؛

- التنسيق مع فريق المراجعة التابع لجهة التسجيل.

ت-مرحلة المتابعة:

يعد منح شهادة (ISO 9004 جزء 2) المتعلقة بجودة الخدمة، يتم مراجعة نظام الجودة على فترات

دورية (عادة كل 06 أشهر) للتأكد من فعالية تطبيق نظام الجودة.

4- أهمية الايزو بالنسبة للمؤسسة، العمال و العملاء:

¹ - أحمد بن عيشاوي، إدارة الجودة الشاملة (TQM) في المؤسسات الخدمية، مجلة الباحث العدد 2006/04، جامعة ورقلة، ص ص 14،

² - أحمد بن عيشاوي، مرجع سابق، ص 15.

نظرا لتزايد أهمية الحصول على شهادة الإيزو، التي تغطي مجال الإنتاج والتصميم، واشترائها كمطلب للاستيراد في الكثير من الدول، فالمؤسسات والشركات التي لم تحصل على هذه الشهادة تكون قد وضعت الحجة على نفسها في عدم التعامل معها، خاصة بعد إصدار قانون سنة 2000 يقضي بأن المؤسسات التي ترغب في الدخول إلى السوق العالمية (التصدير) يجب أن تكون حاصلة على إحدى شهادات الإيزو 9000 والتي تمنح المؤسسات عدة مميزات تظهر في الجدول الموالي:¹

الجدول (1-3): أهمية الإيزو للمؤسسة والعمال والعملاء

بالنسبة للمؤسسة	بالنسبة للعميل	بالنسبة للعمال
* جودة المنتجات والتقليل من الفضلات.	* الحصول على الشهادة يعني	* إعطاء العاملين
* زيادة القدرة التنافسية للمؤسسة وتحسين صورتها	للمعمل الثقة بأن المؤسسة تقوم	شعورا بالثقة والفخر
لدى المستهلك وإظهارها بمظهر من يضع الجودة في قمة اهتماماتها.	بتزويده بمنتجات تستجيب	بالنفس، بسبب وجود
	للخصائص المطلوبة.	شهادة تؤكد أن في
* إمكان دخول منتجات المؤسسة إلى الأسواق	* تعطي للعميل معلومات	المؤسسة نظاما للجودة
الأجنبية التي تشترط الحصول على شهادة	شاملة عن المؤسسة وعن جودة	يرتقي إلى المستويات
ISO9000.	المنتج والخدمة التي تقوم بتقديمها	القياسية العالمية، وهذا يعني
* زيادة أرباح المؤسسة نتيجة تقليل نسبة التكاليف	كما هي سهلة الفهم.	رفع الروح المعنوية
والمعيب من الإنتاج وزيادة مبيعاتها.	* العميل دائما يبحث عن	للعاملين.
* رفع مستوى الأداء وتغيير ثقافة المؤسسة إلى	المؤسسة الحاصلة على الشهادة	* تقديم رؤية واضحة
الأفضل والأحسن والأكفأ.	لأنها تعطي المصداقية والشفافية	لأدوار العمال وأهدافهم
* بناء علاقات قوية مع العملاء، وتوفير مناخ إداري	عكس المؤسسة غير الحاصلة على	من خلال نظام الجودة
متفوق يقوم على الفهم الصحيح لرغبات العملاء،	هذه الشهادة.	ويتحفزون أكثر لتحقيقها
وتطبيق مفاهيم الجودة في كل الأنشطة.		موازاة مع إرضاء وتلبية
		رغبات العميل.

المصدر: علي السلمي، نفس المرجع، ص 99.

¹ - علي السلمي، "إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات التأهيل للإيزو 9000"، مرجع سابق، ص 99.

5- علاقة نظام الإيزو بإدارة الجودة الشاملة:

لقد حدث خلط كبير بين مفهوم إدارة الجودة الشاملة ومعايير نظام الإيزو 9000، واعتقد البعض أنهما يعينان نفس الشيء، بل نسمع في بعض الأحيان من يتحدث عن الإيزو، كأنه يصف ويقصد به إدارة الجودة الشاملة على الرغم من تباعد المسافة بينهما، والجدول (1-4) يوضح سمات وخصائص المفهومين:

الجدول(1-4): الاختلافات بين نظام الإيزو وإدارة الجودة الشاملة

معايير الإيزو 9000	إدارة الجودة الشاملة "TQM"
* ليس ضروريا أن تكون موجهة بالعملاء	* التركيز المطلق على العميل
* قد لا تمثل جزءا متكاملًا من الإستراتيجية	* تمثل المحور الأساسي لإستراتيجية المؤسسة
* موجهة بالإجراءات التشغيلية للنظام الفني	* موجهة بفلسفة ومفاهيم وأدوات وأساليب شاملة
* التحسين والتطوير المستمر غير وارد فالمعايير محددة بإجراءات وطرق عمل	* تمثل رحلة بلا نهاية، فالتحسين والتطوير المستمر أحد المحاور الأساسية في الفلسفة
* يمكن تطبيقها على أقسام أو إدارات محددة، وليس بالضرورة على مستوى المؤسسة ككل	* تشمل جميع الإدارات والأقسام والوحدات والمستويات التنظيمية
* يتولى مسؤوليتها قسم أو إدارة مراقبة الجودة	* يتولى مسؤوليتها كل فرد في المؤسسة وليس إدارة أو قسم محدد
* قد لا تتطلب إجراء تعديلات جوهرية في الأوضاع الحالية	* تحتاج إلى تغيير شامل في المفاهيم والنظم ومراحل التشغيل
* مشاركة العاملين ليس ضروريا	* التأكيد على مشاركة وحماس العاملين

المصدر: فريد عبد الفتاح زين الدين، "المنهج العلمي لتطبيق إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات العربية"، مصر، 1996، ص 44.

6- الفرق بين الإيزو والجودة الشاملة: يمكن من خلال تفحص سمات وخصائص ومواضيع التركيز التي

تم نظام إدارة الجودة الشاملة، ومعايير الإيزو 9000، أن نقف على حقيقة مفادها:¹

✓ من حيث التعريف فإن إدارة الجودة الشاملة لها تعاريف متعددة بعكس الحال في تعريف الإيزو وإدارة الجودة الشاملة يمكن تعريفها على أنها سبيل لبقاء المؤسسة وفلسفة إدارية تدرك صعوبة الفصل بين

¹ - توزان فاطمة، " إدارة الجودة الشاملة كخيار استراتيجي لتطوير نظام التعليم الجامعي، دراسة حالة جامعة حسينية بن بوعلي (الشلف)، رسالة تخرج لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص علوم تسيير، جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم- (2005-2006)، ص 67.

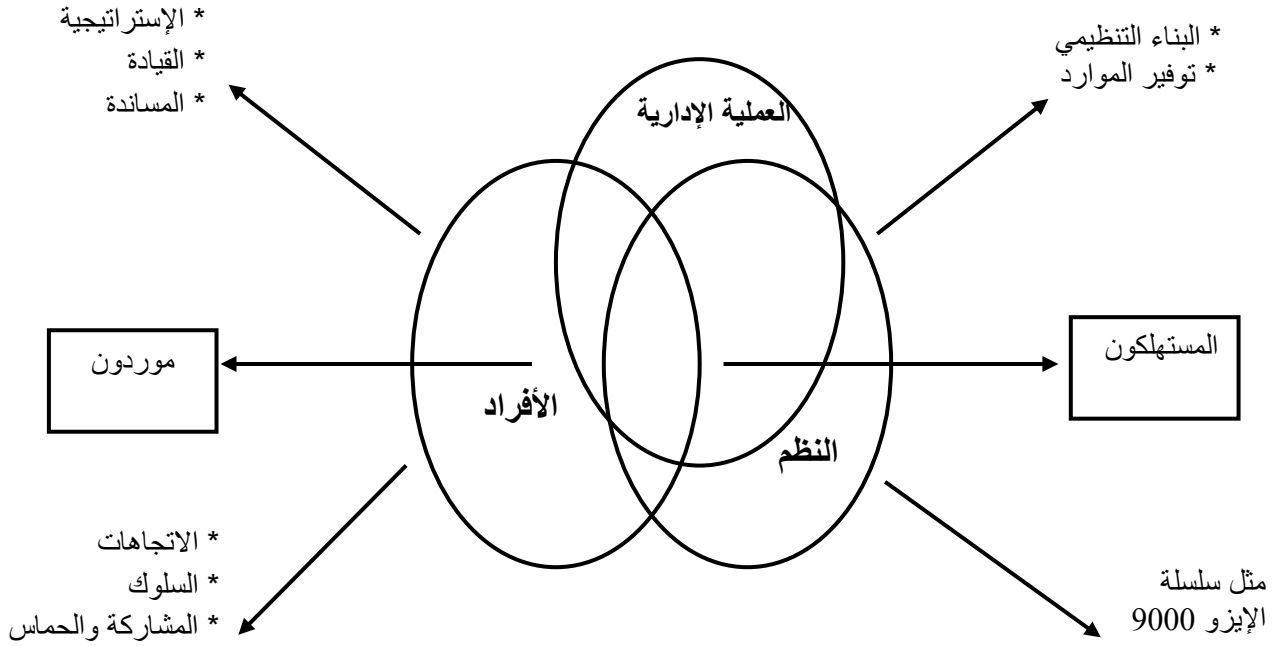
حاجات العميل وأهداف المؤسسة، وهي أيضا أسلوب لتأكيد الفاعلية والكفاءة القصوى للمؤسسة بتطبيق العمليات والنظم التي تؤدي إلى التفوق ومنع الأخطاء. وبالنسبة للإيزو 9000 فهي مواصفة لها معنى موحد متفق عليه بأية لغة ومن أي منظور، وهذا ما يسهل تقييم مدى التوافق معها على مستوى عالمي، وهو ما يعد صعب بالنسبة لإدارة الجودة الشاملة.

✓ تركز الإيزو على علاقة «المورد - المشتري» بحيث هي علاقة منهجية، نظامية، معززة بالوثائق والمراجعات ومكملة لتوجه الإدارة والعاملين بإدارة الجودة الشاملة، بمعنى أن مواصفات الإيزو تمثل إدارة الجودة من وجهة نظر المشتري، بينما تنبع إدارة الجودة الشاملة من وجهة نظر المورد، أي المؤسسة المنتجة أو البائعة، وأنه على خلاف الإيزو 9000 فإن إدارة الجودة الشاملة تذهب إلى أبعد من ذلك في توقعات العملاء بل تسعى إلى استباق حاجياتهم وتوقعها بما يمكن الفوز بالحصصة السوقية المنشودة ودعم نمو المؤسسة.

✓ إن تركيز إدارة الجودة الشاملة على فاعلية وكفاءة عمليات المؤسسة بشكل شامل، سعيا لإرضاء العميل يجعلها مدخلا للتوافق مع مواصفة الإيزو المستهدفة والحصول على شهادة الإيزو، كما أن تركيز مواصفات الإيزو على التوثيق والمراجعات يهيئ فرصة لتحسين إدارة الجودة ونظم توكيدها، وبمقارنة نظام جودة الإيزو بالنظم التقليدية عموما، يتضح أن هذه النظم لا تتمتع بكفاءة عالية لأن ما بها من مواصفات وإجراءات يتناسب فقط مع الظروف التي عاصرت تصميمها، وليس مع المتغيرات التنظيمية والتطوير في العمليات وتنقلات العاملين، ومن ثم مع غياب المراجعة الدورية (التي تتاح مع الإيزو)، فإن هذه المواصفات والإجراءات تتقدم بينما تؤكد المراجعات المنتظمة التي تؤكد عليها الإيزو على الاهتمام بالتحديث المستمر، والتشغيل الكامل المنظم وهذا بحد ذاته يهيئ فائدة كبيرة للمؤسسة.¹

¹ - توزان فاطمة، رسالة ماجستير، مرجع سابق، ص ص 67، 68.

الشكل (1-6): علاقة إدارة الجودة الشاملة بمعايير الإيزو 9000



المصدر: فريد عبد الفتاح زين الدين، "إدارة الجودة الشاملة وفرص تطبيقها"، مجلة البحوث التجارية، كلية التجارة جامعة الزقازيق، مصر، المجلد السادس، 1994، ص 42.

وهكذا فإن الإيزو 9000 يمثل نظاما للجودة يقوم على مواصفات موثقة، بينما إدارة الجودة الشاملة هي إدارة للجودة من منظور شامل، إنهما « ليستا متعارضتين بل هما متكاملتان »، ومن نسيج واحد هو الجودة ولكن السؤال المطروح: هل الحصول على شهادة الإيزو يعني عن نظام إدارة الجودة الشاملة؟

يمكن للمؤسسة أن تحصل على شهادة الإيزو دون أن تكون متبينة لفلسفة الجودة الشاملة كما يمكن أن تتبنى المؤسسة فلسفة الجودة الشاملة دون الحصول على شهادة الإيزو، حيث في هذه الحالة تضع لنفسها معايير خاصة بها، وعلى الجانب الآخر قد تحصل المؤسسة على شهادة الإيزو كبداية لمواصلة طريقها نحو تطبيق فلسفة إدارة الجودة الشاملة، فالتركيز في معايير الإيزو يكون على إجراءات وطرق تشغيل النظام الإنتاجي من الناحية الفنية، في المقابل فلسفة إدارة الجودة الشاملة تنظر إلى المؤسسة ليس فقط كنظام فني وإنما كنظام اجتماعي يحتوي على أفراد، وعليه فإن الجوانب المرتبطة باتجاهات، طموحات، دوافع، سلوكيات والتفاعل بين الجماعات في واقع العمل أيضا موضع اهتمام، وبالتالي فإن فلسفة إدارة الجودة الشاملة تقوم على أساس تحقيق

التكامل بين النظامين الفني والاجتماعي من خلال نظام إداري يركز على الوفاء باحتياجات كل من العملاء، أصحاب الأموال، إضافة إلى المتطلبات الفنية.¹

¹ - توزان فاطمة، رسالة ماجستير، مرجع سابق، ص ص 67، 68.

خلاصة الفصل الأول:

من خلال الاستعراض السابق فإن إدارة الجودة الشاملة تعتبر كمدخل إداري يركز على الجودة التي تعتمد على مساهمة جميع أفراد المنظمة لتحقيق النجاح طويل المدى من خلال تحقيق رضا الزبون و تحقيق المنافع لجميع أفرادها و للمجتمع أيضا، لذلك فإن الجودة في وقتنا الحالي تتطلب أن تحاول كل منظمة بجميع كدراتها و توظيف كل مواردها لتحقيق أهدافها بكفاءة و فعالية.

إلى جانب الاهتمام الكبير بإدارة الجودة الشاملة في نمط الإدارة الحديثة شهدت هذه المرحلة تطور المواصفات العالمية بما يضمن تحقيق أعلى درجات المطابقة للمواصفات المطلوبة للزبون، الأمر الذي وحد المواصفات الوطنية في دول العالم كافة للخروج بمواصفة عالمية موحدة ذات شهادة لضمان الجودة أطلق عليها سلسلة المعايير الدولية ISO 9001، فهذه المواصفات أصبحت شرطا مهما و أساسيا في عمليات التبادل التجاري الدولي و ضرورة من ضرورات إبرام العقود التجارية بين المنظمات في كافة دول العالم. هذا ما يستدعي التفكير أكثر في الجودة، بحيث يصبح التركيز عليها منذ البداية ابتداء بتخطيط الأنشطة و الفعاليات وصولا إلى المخرجات النهائية فضلا عن استبعاد المقارنات التقليدية بين جودة السلعة و الخدمة و هي العنصر الذي سوف يتم التركيز عليه في الفصل الثاني و بالتأكيد على جودة الخدمة السياحية.

الفصل الثاني

الإطار المفاهيمي للخدمة السياحية و

جودتها

مقدمة الفصل الثاني

شهد العالم نهاية القرن العشرين تطورات كبيرة أدت إلى تراكم في رأس المال و سرعة في التقدم العلمي و التكنولوجي في جميع المجالات الصناعية و الخدمية الذي خلق مجال التنافس و تقديم الأحسن، كما أصبح اليوم الحصول على الجودة مجرد جسر للدخول إلى السوق، و يعتبر التحسين المستمر في العمليات و طرق الإنتاج و تقديم الخدمة و التركيز على العميل أحد أهم مرتكزات الجودة الشاملة. فلا بد من العمل على معرفة السلعة أو الخدمة التي يريدونها العملاء، و ما هي مواصفاتها، و درجة الاعتمادية المرغوبة، و طريقة التوصيل و درجة القابلية للتطوير، و تكرارية الحصول على السلعة أو الخدمة. و من دون شك أن قطاع السياحة هو الآخر تأثر بجميع المتغيرات المذكورة سابقا و انعكس ذلك على جودة الخدمات المقدمة به. من خلال هذه المقدمة سوف يتم التطرق في هذا الفصل إلى مبحثين، المبحث الأول بعنوان مداخل الخدمات السياحية من خلال تقديم تعريف للخدمة السياحية، تصنيفها، محتواها، خصائصها وتحليل دورة حياتها، و المبحث الثاني المعنون بجودة تقديم الخدمة السياحية، يعرض فيه مفهوم الخدمة السياحية، أبعاد جودة الخدمة السياحية، نماذجها، وتوضيح العلاقة بين رضا العميل و جودة الخدمة.

المبحث الأول: مداخل الخدمات السياحية

لم تكن الخدمات تلقى اهتمام الناس في الماضي، وكانت كل المعاملات بين البشر تأخذ طابعا سلعيا، أي أن التجار يتبادلون السلع بين بعضهم البعض ثم يشترونها منهم. فقد تزايدت أهمية الخدمات في العقود الأخيرة من القرن العشرين بشكل لافت للنظر و بالأخص الخدمات السياحية حيث أصبحت سمة من سمات أواخر عقد التسعينات، ويتوقع معظم الخبراء أن صناعة الخدمات ستكون في الربع الأول من القرن الحادي والعشرين (ق21) رائدة القطاعات الاقتصادية.¹

قبل التعرض لمفهوم الخدمة السياحية نعرف أولا مفهوم الخدمات.

المطلب الأول: مفهوم الخدمة السياحية

قبل التطرق إلى مفهوم الخدمة لا بد من التعرف على أصل كلمة «Service» التي تشير إلى "Serviction" بمعنى تقديم الخدمة ويرجعها كتاب التسويق إلى أصل كلمة servictum في اللاتينية التي تعني العبودية، فقد عرفها «Ph.Kotler» بأنها " نشاط أو أداء يخضع للتبادل أساسا، غير ملموس ولا يتيح الفرصة لأي انتقال في الملكية، يمكن لهذا النشاط أن يشترك أولا يشترك مع سلعة مادية" وبذلك يمكن أن نميز بين:

أ- المنتج (Pur): يتمثل في عرض المؤسسة لسلعة مادية بدون إضافة لأي خدمة.

ب- المنتج المرفق بالخدمات: منتج رئيسي، تصحبه خدمات إضافية.²

كما عرفها "كريستوفر لوفلوك" "C.Lovelock" بأنها عبارة عن منفعة مدركة بالحواس قائمة بحد ذاتها أو متواصلة بشيء مادي وتكون قابلة للتبادل ولا يترتب عليها ملكية وهي في الغالب غير محسوسة.

ويرى "Shostack1997" في مسعى لتعريف الخدمة والتفريق بين الخدمة الجوهر والعناصر المحيطة بهذا الجوهر، على أن التمييز هو أساس يمكن اعتماده لتعريف الخدمة الجوهر في عرض الخدمة والتي تستهدف تقديم منافع غير محسوسة يتطلع إليها المستفيدون، و تكمن أهمية هذا التعريف للخدمة أنها تقارنها مع السلعة المادية فإذا كانت الجوانب غير محسوسة هي الغالبة أو السائدة في العرض فإن ذلك يعني أنها خدمة أكثر مما هي سلعة والعكس صحيح.³

عرف (الطائي) الخدمة السياحية على أنها "عبارة عن تشكيلة أو مزيج من الخدمات الملموسة وغير الملموسة المطروحة في السوق السياحي لغرض إشباع حاجات ورغبات السياح في لحظة جاهزيتها وتشتمل بالإضافة إلى

¹ - مصطفى عبد القادر، تسويق السياسة والخدمات، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، لبنان، الطبعة 1، 2002، ص.79.

² - يجه عيسى، لعلاوي عمر، بلحيمر إبراهيم، مبادئ التسويق، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، الطبعة 1، 2007، ص.36.

³ - حميد الطائي، بشير العلال، تسويق الخدمات (مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي)، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة العربية، 2009، ص.35.

الأشخاص الذين يقدمون الخدمات، الأماكن، المنظمات، النشاطات، والأفكار والتسهيلات والقيم أو مزيجاً مما سبق".⁴

و مصطلح المنتج السياحي يستخدم للتعبير عن السياحة في شكل مركب من الخدمات والتسهيلات من نقل، سكن... إلخ.⁵ فمصطلح المنتج أوسع من مصطلح السلعة المتمثلة في الشيء الملموس.⁶

المطلب الثاني: تصنيف الخدمات

1 - التصنيف المبسط:

هناك أنواع من الخدمات التي يمكن أن تصنف وفق هذا الأسلوب ومن أهمها الأسس التالية:

أ- حسب نوع السوق (أو حسب الزبون):

✓ خدمات استهلاكية، وهي الخدمات التي تقدم لإشباع حاجات شخصية صرفة مثل الخدمات الصحية والسياحية، وخدمات النقل والاتصالات.

✓ خدمات منشآت، وهي الخدمات التي تقدم لإشباع حاجات منشآت الأعمال كما هو الحال في الاستشارات الإدارية، والخدمات المحاسبية.

ب- حسب درجة كثافة قوة العمل:

✓ خدمات تعتمد على قوة عمل كثيفة ومن أمثلتها خدمات تربية ورعاية الأطفال.

✓ خدمات تعتمد على المستلزمات المادية، ومن أمثلتها خدمات النقل العام، وخدمات الطعام، وخدمات النقل الجوي.

ت- حسب درجة الاتصال بالمستفيد:

✓ خدمات ذات اتصال شخصي عال، مثل خدمات الطبيب، السكن وخدمات النقل الجوي.

✓ خدمات ذات اتصال شخصي منخفض، مثل خدمات الصراف الآلي، الخدمات البريدية وغيرها.

✓ خدمات ذات اتصال شخصي منخفض، مثل خدمات مطاعم الوجبات السريعة وخدمات المسرح، وفندق راكبي السيارات (الموتيل)...

ث- حسب الخبرة المطلوبة في أداء الخدمات:

✓ مهنية، مثل خدمات الأطباء والصناعيين.

⁴ - حميد عبد النبي الطائي، مدخل للسياحة والسفر والطيران، مؤسسة الوراق للنشر، الأردن، الطبعة 1، 2003، ص 130.

⁵ - <http://www.discoverlex.com/generaldepart/description.asp>

تاريخ الاطلاع: 2015/03/25 على الساعة 14:05.

⁶ - أبو رمان أبي سعيد الديوجي، أسعد حامد، التسويق السياحي والفندقي والأسس العلمية، دار حامد للنشر، الأردن، 2000، ص 33.

✓ غير مهنية، مثل خدمات حراسة العمارات.⁷

2 - التصنيف المتعمق:

توجد طرق أخرى يمكن اعتمادها لتصنيف الخدمات من أبرزها نذكر الآتي:

أ- الخدمات القابلة للتسويق مقابل الخدمات غير القابلة للتسويق:

يميز هذا التصنيف بين تلك الخدمات التي يمكن اعتبارها قابلة للتسويق وبين تلك الخدمات التي تقضي ضرورات وعوامل البيئة الاقتصادية والاجتماعية أن تكون منافعها متأتية من آليات لا تعتمد على أساس السوق، أما المجموعة الأخرى من الخدمات التي تعتبرها بعض المجتمعات والثقافات غير قابلة للتسويق فهي تلك التي يتم توفيرها بشكل تقليدي سائد داخل المنازل، مثل رعاية الأطفال وتربيتهم.

ب- الخدمات المقدمة للمستفيد النهائي مقابل تلك المقدمة للمشتري الصناعي:

تقدم خدمات المستفيد النهائي إلى الأشخاص الذين يستخدمون الخدمة لمتعتهم أو فائدتهم الخاصة، حيث لا يترتب نتيجة استهلاك الخدمة من قبل المستفيد النهائي أية منافع اقتصادية أخرى. أما خدمات المشتري الصناعي فهي خدمات تقدم إلى منشأة أعمال حيث تقوم هذه المنشأة أو وحدة الأعمال باستخدامها لإنتاج شيء آخر ذي منفعة اقتصادية.

ت- الثقل النسبي لعنصر الخدمة في إجمالي عملية تقديم أو عرض المنتج:

يمكن تصنيف الخدمات طبقاً لدور الذي تلعبه الخدمة في إجمالي عرضها أو تقديمها، حيث هناك ثلاثة أنواع رئيسية يمكن تشخيصها في هذا الصدد:

✓ توجد خدمة صرفة عندما يكون هناك دليل ضعيف على وجود عناصر ملموسة في تركيبة الخدمة.

✓ مجموعة أخرى من الخدمات مهمتها إضافة قيمة للسلعة الملموسة مثل ضمانات ما بعد البيع.

✓ الخدمات التي تصنف قيمة جوهرية للسلعة، (مثل خدمات نقل البضائع تسهل عملية إيصال السلع إلى حيث الطلب عليها).⁸

ث- الخدمات الملموسة مقابل الخدمات غير الملموسة:

يرى الكثير أن اللاملموسية تعد من الخواص المميزة للخدمات إلا أنه توجد منطقة "رمادية" بين الخدمات الصرفة على طرف واحد والسلع الصرفة على الطرف الآخر حيث أن معظم المساحة الرمادية يمكن تفسيرها في

⁷ - حميد الطائي، بشير العلاق، تسويق الخدمات، مدخل استراتيجي، مرجع سابق، 44،45.

⁸ - بشير العلاق، ثقافة الخدمة، دار البازوري للنشر و التوزيع، الأردن، الطبعة العربية، 2009، ص 53-58.

إطار توفر العناصر الملموسة في العرض المقدم ومستوى الملموسية الحاضرة في عرض الخدمة يتأتى من ثلاثة مصادر رئيسية:

- ✓ سلع ملموسة متضمنة في عرض الخدمة وتستهلك من قبل المستفيد.
- ✓ البيئة المادية التي يحصل فيها إنتاج لاستهلاك الخدمة.
- ✓ البرهان الملموس لأداء الخدمة.⁹

ويمكن القول أن اللاملموسية تميل إلى رفع مستوى حالة عدم التيقن المدركة من قبل المستفيدين خلال عملية اتخاذ قرار الشراء، و تحاول إدارة التسويق التعويض عن ذلك بالتركيز على إدارة الدليل الملموس في تقديم الخدمة.¹⁰

ج- نمط تقديم الخدمة: يمكن التمييز بين جانبين من نمط تقديم الخدمة:

- ✓ ما إذا كان تقديم الخدمة يتم على أساس مستمر لكن ضمن سلسلة من العمليات المنفصلة.
- ✓ ما إذا كان تقديم الخدمة يتم بشكل عرضي أو في إطار علاقة مستمرة ما بين مورد الخدمة والمستفيد.

ح- نمط الطلب: لا يوجد إلا القليل من الخدمات التي يكون عليها الطلب ثابتا على مر الزمن. فالكثير من الخدمات يكون الطلب عليها متباينا ومتذبذبا، وقد يكون التذبذب على مدى يومي أو على مدى أسبوعي أو يكون موسميا أو دوريا، أو قد يكون غير متوقع إطلاقا.¹¹

خ- خدمات مستندة على قوة العمل مقابل خدمات مستندة على المعدات:

إن بعض الخدمات تتطلب لإنتاجها استخدام طرق إنتاج ذات كثافة عمل عالية، وأن إدارة الخدمات المستندة على قوة العمل قد تختلف عن تلك الخدمات التي تستند في تقديمها على الآلة، فالنوع الأول يسمح بتقديم خدمة قد تتلاءم مع رغبات وتطلعات المستفيد بدرجة أكبر بكثير من النوع الثاني.

د- أهمية الخدمة بالنسبة للمستفيد: إن بعض الخدمات تشتري بشكل دائم، وقد تكون هذه الخدمات واطئة القيمة وتستهلك بشكل سريع وهي غالبا ما تشتري بشكل تروي دون دراسة وتمحيص مستقبين، هذه الخدمات قد لا تمثل إلا جزءا بسيطا من إجمالي مصروفات المستفيد ويطلق على هذه الخدمات اسم

⁹ - محمود الصميدعي، بشير العلاق، أساسيات التسويق الشامل والمتكامل، دار المناهج للنشر الأردن، 2002، ص397.

¹⁰ - « Annie munos », **TIC , multi canal et firmes de service : petit recueil des troubles marketing a l'usage de leurs managers.** revue française du marketing, octobre 2004, n=°199-4_5, p110.

¹¹ - محمود الصميدعي، بشير العلاق، نفس المرجع، ص398.

الخدمات السريعة، وفي الطرف الآخر، نجد خدمات تدوم طويلا ولا تشتري بشكل دوري، كما أنّها لا تشتري إلا بعد دراسة متأنية مسبقة.¹²

الجدول (1-2) تصنيف الخدمات

الرقم	المعيار	ماذا يقصد به	الأمثلة
01	الزبون	الزبون الأخير منظمة الأعمال كليهما	علاج الأسنان الاستشارات الإدارية تنظيف الحدائق والعناية بها.
02	الدوافع	خدمات بدافع الربح خدمات ليست بدافع الربح	وكالات الإعلان الجامعات، الجمعيات الخيرية
03	أساس تقديم الخدمة	العنصر البشري الآلات والمعدات كليهما	الطبيب النفسي غسل السيارات النقل الجوي
04	حضور الزبون	ضروري غير ضروري	حلاقة الشعر تنظيف الملابس
05	مستوى الخبرة	مهنية غير مهنية	التمريض، الحمامة نظافة الملابس، حراسة المواقع
06	طبيعة الخدمة	ضرورية كمالية	الخدمات الصحية الخدمات السياحية كالتسلية والترفيه
07	وجهة النظر التسويقية	خدمات سهلة المنال خدمات خاصة	النقل والاتصال حراسة وحماية بعض الشخصيات الهامة والثرية

المصدر: محمد المؤذن صالح، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2002، ص 214.

¹² - بشير العلاق، ثقافة الخدمة، مرجع سابق، ص 68، 69.

المطلب الثالث: محتوى الخدمات السياحية

تتكون صناعة السياحة من مجموعة من العناصر التي تكمل بعضها البعض ويجب أن تتجانس وتتكامل من أجل إنجاز البرنامج السياحي وهذه العناصر تتمثل في الخدمات السياحية والخدمات الفندقية والتي تنقسم إلى أساسية ومساندة تكملها، لهذا سوف نعرض الخدمات السياحية كالآتي.¹³

" إن الخدمات السياحية وتقديم التسهيلات تؤثر في التدفق السياحي " هي أكثر عبارة تتردد في المجال السياحي، لما لها من تأثير فعال ودور مزدوج سلمي وإيجابي، للتدفق أو نذرته، فالخدمات متنوعة ومتعددة في مجالات حيوية نذكر أهمها:¹⁴

1-1- خدمات وكالات السياحة والسفر:

يوجد هذا النوع من وكالات السفر والسياحة في الأسواق التي تعتبر مدر للسائحين ويطلق عليها الوسطاء التي تتولى البيع لما تنتجه منظمو الرحلات، وتعتمد هذه الوكالات في عملها على انتشارها ووجودها في التجمعات السكانية وقربها من العميل.¹⁵ ويشمل نشاط شركات السياحة على الأعمال التالية:

حجز وبيع التذاكر للسفر، خدمات الترفيه السياحية، خدمات النقل السياحي، خدمات المزارات السياحية، حجز غرف الفنادق، إعداد وتنفيذ البرامج السياحية واستقبال الأفواج السياحية بالتنسيق مع الوكالات الخارجية في أسواق السياحة العالمية.¹⁶

تشير إحصائيات المنظمة الدولية للسياحة والأسفار أن نسبة السياح الذين يلجأون في أسفارهم إلى خدمات وكالات السياحة والأسفار تتراوح بين 10% إلى 40% من مجموع التدفقات السياحية العالمية والتي بلغت سنة 2004 أكثر من 800 مليون سائح حازت الجزائر من بينهم على مليون ونصف مليون سائح، وهو رقم قدمه وزير السياحة في مناسبات مختلفة.

كما أصبح عدد الوكالات السياحية يفوق 200 ألف وكالة، على المستوى العالمي يوجد منها 315 وكالة موزعة عبر كامل التراب الوطني الجزائري، ومن أهم الوكالات السياحية والسفر الموجودة في الجزائر نجد:

¹³ - حميد عبد النبي الطائي، مدخل إلى إدارة الفنادق، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة 1، 2006، ص 23.

¹⁴ - يوسف جعفر سعادة، التربية السياحية، دار الكتاب الحديث للنشر والتوزيع، مصر، الطبعة 01، 2000، ص 205.

¹⁵ - خالد كواش، السياحة، مفهومها، أركانها، أنواعها، دار التنوير للنشر والتوزيع، الجزائر، الطبعة 01، 2007، ص 66، 65.

¹⁶ - <http://kuiraq.com/attdc/application/a3-2010/alkhadamat-alsijahiyah.pps>

تاريخ الاطلاع: 2015/08/06 على الساعة 11:00.

✓ الديوان الوطني للتنشيط السياحي ONAT، النادي السياحي الجزائري TCA، الخدمات الدولية للسياحة ITS، سياحة وأسفار الجزائر TVA، الخدمات الإفريقية للسياحة ATS، أطلس تور ATLAS-TOUR دام - تور DAM-TOUR.

ففي إطار تطور الوكالات السياحية في الجزائر فقد أكد وزير السياحة على دعمه للوكالات السياحية التي تملك باعا طويلا في هذا المجال وتسعى إلى جلب أكبر عدد من السياح بالتعامل مع وكالات سياحية أجنبية وخاصة الأوروبية والأمريكية، كما سوف تزود بخمس طائرات أخرى من نفس النوع عن قريب.¹⁷

1-2- النقل السياحي:

يعتبر النقل السياحي منشأة رئيسية في تطوير المشاريع السياحية، فكلما نشطت صناعة السياحة يصحبها نشاط ملحوظ في صناعة النقل، كما أن إيجاد المسار محطة استحمام خلال تنقله من بلد لآخر هذا يعتمد على ازدهار وسيلة النقل السياحي: ويمثل النقل ما نسبته (34%) من مصروفات السائح، ويتكون النقل السياحي مما يلي:

✓ **النقل الخارجي:** هو انتقال السائح من بلده الأصلي إلى دولة أخرى للزيارة والعودة ثانية ويمثل النقل الجوي نسبة 65% من حركة النقل السياحي في العالم تبعا للإحصائيات العالمية ويمثل النقل البحري نسبة 21% كما يمثل النقل البري نسبة 10%.

ويرجع استخدام وسائل النقل المختلفة نظرا إلى مجموعة من العوامل المهمة مثل، طول المسافة، تكلفة النقل، مدة الرحلة، الإمكانيات ومدى توافر الوسائل المختلفة.¹⁸

✓ **النقل الداخلي:** يقصد به جميع التنقلات الداخلية التي يقوم بها السائح داخل الدولة التي يزورها باستخدام كافة وسائل الانتقال السياحية (الجوية البرية، النهريّة،

البحرية) ويختلف انتشار كل وسيلة من هذه الوسائل تبعا لتوفر العوامل المساعدة لاستخدام كل منها ومدى الاتساع الجغرافي وبعد المناطق السياحية عن بعضها البعض.

أما الوسائل المستخدمة في النقل السياحي تتمثل في ما يلي:

***النقل الجوي:** هو الذي يعتبر وسيلة سريعة، مريحة، مهمة وآمنة إلى حد كبير¹⁹ وينقسم إلى عدة أنواع:

¹⁷-http://siyaha.blog.fr/2007/11/27/a_1583_a_1608_a_1582_a_1575_a1604.

تاريخ الاطلاع: 2015/07/14 على الساعة 11:55.

¹⁸ - فؤادة عبد المنعم البكري، العلاقات العامة في المنشآت السياحية، دار عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة، مصر، الطبعة 1، 2004، ص 123.

- ✓ النقل الجوي المنتظم: وهو النشاط الذي تقوم به شركات الطيران العالمية وفق جدول منظم معترف به دوليا، وملتزم به كل دولة تبعا للقواعد التي تحددها.²⁰
- ✓ النقل الجوي غير المنتظم: يعتبر من الظواهر الحديثة التي برزت مؤخرا حيث ظهر في الستينات وخاصة في إنجلترا وانتشر في دول أخرى لعدة عوامل لعل أهمها:
 - ✓ تزايد الحركة السياحية العالمية.
 - ✓ زيادة الطلب على هذا النوع من الطيران المؤجر لانخفاض المرحلة الجوية فيه.
 - ✓ ظهور الكثير من شركات الطيران التي تسمح بتأجير طائراتها للمجموعات السياحية التي تفضل هذا النوع من الرحلات.
 - ✓ الطاكسي الطائر: يستخدم هذا النوع من الطيران طائرات صغيرة تتسع لـ(5-25) شخص، وتتنوع من طائرات هيلكوبتر أو طائرات صغيرة، ويتميز هذا النوع بأنه وسيلة سهلة ومريحة للسفر خاصة لرجال الأعمال وهو منتشر بكثرة في الولايات المتحدة الأمريكية وبريطانيا.²¹
 - وفي إطار النقل الجوي فإن الجزائر استقبلت طائرة رقم "50" التي صنعها ريبسي للبريغ "بوينغ" منذ نشأته حيث يعتبر هذا النوع من الطائرات من الطراز الأول من حيث التقنيات المزودة بها، وهي قادرة على استشعار الجو الذي يمكن الطيار من عدم الدخول في المناطق الجوية التي تعرف اضطرابات وهذا ما يجعل الجزائر ترفع من عدد رحلاتها داخل وخارج الوطن.²²

***النقل البري:** يتحدد النقل البري في مختلف دول العالم بثلاثة وسائل رئيسية هي:

- ✓ السكك الحديدية: وتعتبر وسيلة رئيسية للنقل البري في كثير من الدول خاصة في أوروبا والولايات المتحدة الأمريكية وهناك دول مثل الهند والأرجنتين لها شبكات سكك حديدية كثيفة كما يلعب هذا النوع²³ دورا مهما في تحقيق التنمية السياحية الناتجة عن تنقل السائحين بين كثير من دول العالم- حيث تمتلك الجزائر ثاني شبكة في إفريقيا بعد جنوب إفريقيا بطول 9000 كم وتستعمل الشركة الجزائرية أجمل أنواع القطارات فقد اقتنت أكثر من 64 قطار

¹⁹ « Noureddine Hommani » **qu'est-ce que le développement durable peut changer dans une compagnie aérienne ?** revue française du marketing, décembre 2004, n° 200-5/5. p.89.

²⁰ - خالد كواش، مرجع سابق، ص ص 60، 61.

²¹ - فؤادة عبد المنعم البكري، مرجع سابق، ص 124.

²² - <http://travel.maktoob.com/vb/travel388284/>

تاريخ الاطلاع: 2015/06/18 الساعة 15:00.

²³ - فؤادة عبد المنعم البكري ، نفس المرجع، ص 125.

كهربائي وقطار سريع أما الترامواي، فانطلقت الجزائر في برنامج ضخم لتجهيز 14 مدينة بشبكة ترامواي، وبالنسبة للتلفريك فيتواجد أكثر من 30 خط تلفريك بالبلاد والجزائر من الدول القليلة التي تستثمر في هذا النوع من النقل في العالم.²⁴

✓ **السيارات:** تعتبر الآن الأفضل في نقل المسافرين للمسافات القصيرة والمتوسطة ووسيلة مريحة ورخيصة ومرنة وذات تكاليف قليلة، وقد أصبحت كوسيلة رئيسية في الدول المتحضرة بعد الحرب العالمية الثانية وتضم كل من السيارات الخاصة، سيارات الأجرة، وقد ساعدت السيارات كمثيلتها من الوسائل على انتشار السياحة بين دول العالم وزيادة الحركة السياحية.²⁵ فالجزائر تملك عدة مواقف للسيارات التي تستطيع أن تستوعب أكثر من 03 ملايين سيارة بالإضافة إلى إنجاز الطريق السيار (شرق - غرب) الذي يربط ولاية 19 من مناطق الجزائر.²⁶

✓ **الحافلات:** وتستخدم على نطاق واسع خاصة بعد تزويدها بكثير من الخدمات مثل الحمامات، الفيديو وتقديم الوجبات السريعة.

***النقل المائي:** هو عبارة عن نقل الأشياء على المياه إلى مناطق أخرى باستخدام السفن، الزوارق، وأي شيء آخر يسير عبر المياه.²⁷

ينقسم النقل المائي إلى نوعين هما النقل البحري والنقل النهري.

✓ النقل البحري:

تعتبر هذه الوسيلة من أقدم الوسائل للنقل السياحي، حيث تطورت وظهور القوارب والمراكب التجارية في أوروبا وأمريكا، وأدت انتشار الملاحة الدولية في نهاية القرن التاسع عشر إلى تكوين مؤتمرات الملاحة. كما ظهرت السفن المتخصصة في تنظيم الرحلات السياحية البحرية فيها غرف نوم وخدمات فندقية متكاملة، و من أشهر شركات النقل السياحي البحري شركة (Sunota).²⁸

²⁴ - <http://travel.maktoob.com/vb/travel388284/>

تاريخ الاطلاع: 2015/06/18 الساعة 15:00.

²⁵ - خالد كواش، السياحة، مرجع سابق، ص62.

²⁶ <http://www.magharebia.com/cocoon/awi/xhtml/ar/features/awi/newsbriefs/general/2006/11/08/newsbiefi=09>

تاريخ الاطلاع: 2015/06/18 الساعة 15:10.

²⁷ - http://e-market4all.blogspot.com/2010/04/blog-post_09.html

تاريخ الاطلاع: 2015/07/15 الساعة 16:10.

²⁸ - زيد منير عبوي، إدارة المنشآت السياحية والفندقية، دار الولاية للنشر والتوزيع الأردن، الطبعة 2008، ص121.

وقد كان دور العرب المسلمين سابقا في ركوب البحار وبناء السفن من أجل نشر الديانة الإسلامية ولغايات التجارة ومن أهم خصائص النقل البحري التخصص إذ أصبح النقل بالسفن يقوم على نقل مادة معينة مثل ناقلات النفط، وناقلات عصير العنب بين الجزائر وفرنسا، مع وجود خطوط نقل بحري رئيسي في العالم.²⁹

✓ **النقل النهري:** يعتبر هذا النوع من النقل من أرخص وسائل النقل حيث تستخدم فيها البواخر السياحية والأتوبيسات النهرية والقوارب التجارية والشراعية، ومما يزيد في أهمية النقل طريق توسيع الموانئ الواقعة على مصبات الأنهار وكذلك الترابط بين النقل النهري والبري عن طريق إنشاء موانئ وتجهيزها وربطها بشبكة الطرق البرية.³⁰

إن أعظم أسطول بحري عرفه التاريخ وسطر لمدة 3 قرون و12 يوم (الأسطول البحري الجزائري) حيث بسط سيطرته على غرب المتوسط دامت 3 قرون.³¹

1-3- الإرشاد السياحي:

الإرشاد السياحي مصطلح حديث يعني قيادة وتنظيم وإدارة الرحلات السياحية وتنفيذ البرامج السياحية للسائح أو للمجموعة السياحية ومرافقتهم ورعايتهم منذ وصولهم حتى مغادرتهم، كما يعني تقديم المعلومات التوضيحية اللازمة للسائح.³² والإرشاد السياحي في الولايات المتحدة معروف بأنه وظيفة ترفيهية للسيدات ففكرة وجود وظيفة بأجر لقضاء إجازة مع مجموعات مختلفة من البشر في جميع أنحاء العالم فكرة جذابة لها بريق خاص عند السيدات.³³ ومن الإرشاد السياحي قد اشتقت اسم المرشد السياحي الذي يتولى القيام بتنفيذ عمل الإرشاد السياحي.

ومن أهداف الإرشاد السياحي: مساعدة السياح في التعرف على المعالم السياحية، تحقيق رغبات الموظفين لخدمة المنتزهات القومية بما يحقق الفائدة للبلد بشكل عام والموظفين بشكل خاص، توعية السياح للحفاظ على الموارد السياحية.³⁴

²⁹ - <http://www.aljars.comf.aspx?t=11942183>

تاريخ الاطلاع: 2015/06/18 على الساعة 16:10.

³⁰ - <http://studyksa.com/ar/index.php-Tm>

تاريخ الاطلاع: 2015/06/18 على الساعة 16:20.

³¹ - <http://http://www.youtube.com/watch?v=ytoop7.wtzm>

تاريخ الاطلاع: 2015/08/18 على الساعة 16:26.

³² - <http://www.almasalla.travel/news/search.asp>

تاريخ الاطلاع: 2015/08/18 على الساعة 16:40.

³³ - <http://egoth.rigala.net/t943-topic>

تاريخ الاطلاع: 2015/06/18 على الساعة 14:05.

³⁴ - <http://www.tourismguide.com/forums/shoutread.php?t=4612.5page1>

تاريخ الاطلاع: 2015/06/18 على الساعة 14:05.

أما عناصر الإرشاد الجيدة فنحصرها في ما يلي:

✓ الرغبة في تقديم ما هو أصلي وحقيقي.

✓ معرفة متى يجب الصمت.

✓ التحلي بروح الدعابة.

✓ طرح أسئلة مثيرة في التفكير.

✓ أن يتناسب الشرح مع مستوى السياح الثقافي.³⁵

1-4- الأمن السياحي:

دور الأمن كخدمة سياحية كونه أحد أهم المقومات المهمة على الإطلاق في دعم القطاع السياحي في جميع الدول، حيث من المؤكد استحالة وجود حركة سياحية نشطة في ظل التدهور الأمني، فالأهمية المتزايدة للسياحة من جهة، والأخطار الفادحة التي تهددها وتهدد معها اقتصاديات الدول ومستقبل شعوبها من جهة أخرى تفرض على الساهرين على أمن السياحة وسلامة السائح مسؤوليات كبيرة.³⁶ وتهتم الدولة السياحية بتوفير الأمن للسائح عن طريق أجهزة شرطة متخصصة للسياحة أو عن طريق، إدارات أمن خاصة لتأمين المناطق السياحية ومنافذ الدخول للدولة والمتاحف والمناطق الأثرية المختلفة "شرطة الآثار".³⁷

فالجائر وضعت مخطط، أمني لتطهير المناطق السياحية والمنتجعات الترفيهية من الإجرام الموسمي التي تشهد توافد معتبرا من قبل العائلات والزوار وحتى السياح الأجانب وذلك في إطار استراتيجيه أمنية جديدة، حيث هذا المخطط موجه خصيصا إلى تأمين 14 ولاية ساحلية حيث خصصت الدولة ما لا يقل عن 70 فردا دركيا إضافيا في كل موقع من المواقع السياحية والمناطق الطبيعية التي تزخر بها البلاد. حيث أنه من المتوقع أن تستقبل الولايات الساحلية أعداد غفيرة من السياح الأجانب وحتى من داخل الوطن وخاصة ممن كانوا يفضلون شواطئ تونس أو مصر، نظرا لتحسين الظروف الأمنية، ورغم ذلك لا تزال السياحة في البلاد متأخرة نظرا لعدم وجود مناطق سياحية بامتياز تتوفر فيها كل المقاييس.³⁸

1-5- خدمات الرياضة والترفيه:

³⁵ - عصام حسن السعيد، الدلالة والإرشاد السياحي، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة 1، 2009، ص 17.

³⁶ http://www.kuna.net.kw/newsagenciespublicsite/article_detail.aspx?language=ar&id=1907818.

تاريخ الاطلاع: 2015/06/18 الساعة 15:05.

³⁷ - د. فؤادة عبد المنعم البكري، مرجع سابق، ص 128.

³⁸ - http://www.kuna.net.kw/newsagenciespublicsite/article_detail.aspx?language=ar&id=1907818.

تاريخ الاطلاع: 2015/06/20 الساعة 15:10.

تمكن السائح من المشاركة الفعالة في الأنشطة الرياضية المختلفة أو من مشاهدتها، ويمكن إدراج مصاعد التزلج تحت هذا البند، على الرغم من اعتبارها وسيلة مواصلات.

1-6- خدمة التسوق السياحي: تقدمها محلات بيع الهدايا والتذكارات السياحية وبعض المحلات العامة الأخرى التي تبيع مثل هذه السلع السياحية، بالإضافة إلى المنشآت الفندقية المختلفة التي توجد بها مثل هذه المحلات.

1-7- الخدمات الثقافية: كالمسارح، دور السينما، مواقع الاحتفالات الكازينوهات، أماكن ومنشآت العبادة الدينية.³⁹

فتطوير الثقافة (ثقافة أهل الريف، الثقافة العمالية، وثقافة الشباب) من الأمور المهمة لتطوير ثقافة الأمة كلها، ويجب توجيه تأثير العوامل الثقافية إلى سياسة إيجاد ظروف الاستجمام وهو كلمة تعني النشاط، الاستمتاع، إعادة الخلق، فقد أصبح الاستجمام حاجة ماسة.⁴⁰

1-8- الخدمات الخاصة للسياح: مثل محلات تصفيف الشعر، ورشات لتصليح، البنوك، ومكاتب تبديل العملة.

1-9- الخدمات العامة الاجتماعية: وهي التي تشكل جزء من البنية التحتية العامة، مثل المرافق الصحية والمراكز العلاجية، والحمامات العامة، وتشمل كذلك الخدمات الإدارية في المنتجعات السياحية، وشبكات المياه والكهرباء والاتصالات والمجاري... الخ

1-10- خدمات الإطعام:

يعتبر قسم الأطعمة والمشروبات القلب النابض للفندق ومن الأقسام المنتجة الرئيسية في الفندق أو المطاعم السياحية، الكافيتريات، المحلات العامة، حيث يعتبر خدمات الطعام عامل جذب رئيسي للضيوف، فيتم التركيز على هندسة المطاعم وتصميمها لأنها تعتبر

مسألة أساسية إضافة إلى الجو الشعري والمناسب من حيث الترتيب والديكور والإنارة... الخ⁴¹

³⁹ - سراب إلياس، محمود الديباسي، حسين الرفاعي، حسين عطير، تسويق الخدمات سياحية (سلسلة السياحة والفندقة 6)، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، الطبعة 1، 2002، ص 29، 28.

⁴⁰ - حسن الرفاعي، مبادئ الاستجمام السياحية (سلسلة السياحة والفندقة 9)، دار الميسرة للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة 1، 2001، ص 65، 66.

⁴¹ - حسن عطير، محمود الديباسي، حسن الرفاعي، سراب إلياس، إدارة المنشآت السياحية (سلسلة السياحة والفندقة 5)، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، الطبعة 1، 2002، ص 20.

حيث تعتبر خدمات الطعام السياحية جزء من الاستحقاقات غير المباشرة فمثلا سيتم التسجيل الأوتوماتيكي على مستوى الطائرة كتسجيل خدمات الطعام السريع والفنادق بدون تدخل اتصال الموظفين، حيث يتم الحجز على مستوى الانترنت.⁴²

ففي الدراسة التي أعدتها الجمعية البريطانية لوكلاء السياحة عام (2000) تبين أن 77% من المنتزهين البريطانيين يرغبون في الإطلاع على ثقافات المناطق التي يزورونها ومشاهدة وتذوق الطعام العبي لديهم.⁴³

بالإضافة إلى ذلك فإن حوالي 35% من ميزانية السائح تصرف على الطعام والشراب، بينما يجذب الكثير من السياح تناول الأطعمة المألوفة لهم، لكن غالبية المناطق السياحية تحاول ترويح ما لديها من طعام وشراب للحصول على أكبر قدر ممكن من ميزانية السائح ولزيادة ما يسمى بتأثير المضاعف السياحي.⁴⁴

بالإضافة إلى ذلك فإن المطعم السياحي يمكن أن يقدم خدمات ترويجية ورياضية وفنية لرواده داخل المطعم أو خارجه لقاء مقابل.⁴⁵

1-11- خدمات الإيواء (الإقامة):

إن وسائل الراحة التي تناسب أذواق وحاجات السوق تعتبر ضرورة لجذب السياح وإشباع رغبتهم وزيادة نسبة السياحة المتكررة⁴⁶، حيث خدمات الإقامة أو الإيواء تقدمها

جميع وسائل الإقامة السياحية المعروفة مثل: الفنادق، القرى السياحية، الموتيلا، الشقق المفروشة، بيوت الشباب والمخيمات... الخ.⁴⁷

فعند تناولنا للخدمات الفندقية سوف نتطرق لخدمات الطعام والإقامة بصفة مفصلة.

⁴² - FROCHOT isabelle, LEGOHEREL patrick, **le marketing du tourisme**, dunod, paris, 2007, p60.

⁴³ - أكرم عاطف رواشدة، السياحة البيئية (الأسس والمرتكزات)، دار الراهبة للنشر و التوزيع، الأردن، الطبعة 1، 2009، ص79.

⁴⁴ - خالد مقابلة، فن الدلالة السياحية، الأردن، (1999-2000)، ص27.

⁴⁵ - زيد منير عبوي، إدارة وتصنيف المطاعم السياحية وآلية عملها، دار الراهبة للنشر و التوزيع، الأردن، الطبعة 1، 2008، ص13.

⁴⁶ - خالد مقابلة، نفس المرجع، ص27.

⁴⁷ - <http://www.vipmiss.com/vb//archive/index.php/t74934.html>.

تاريخ الاطلاع: 2016/05/14 على الساعة 16:05.

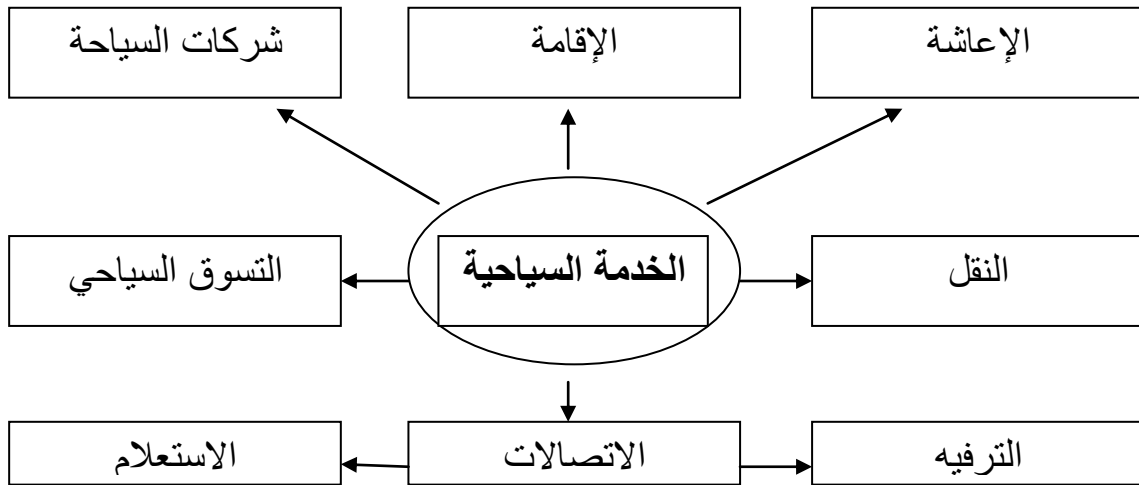
*- الخدمات الكمالية يقصد بها: خدمات وكلاء السياحة والسفر، الإرشاد السياحي، الأمن السياحي، الرياضة الترفيه، التسوق السياحي، الثقافة، الخدمات الخاصة بالسياح الخدمات العامة الاجتماعية، أنظر إلى المرجع أدناه:

محيي محمد مسعد، الاتجاهات الحديثة في السياحة، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2008، ص159.

لم تعد الخدمات الترفيهية مجرد احتياجات كمالية⁴⁸، كما كان ينظر إليها سابقا بل أصبحت جزءا مهما من متطلبات السكان وخاصة الحضريين منهم.

ويزداد الطلب على مثل هذه الخدمات مع تحسن الأوضاع وارتفاع مستويات المعيشة للسكان. ففي بلد كبريطانيا على سبيل المثال، تبلغ مساحة المنتزهات القومية والمناطق الخضراء المخصصة لأغراض الترفيه حوالي عشرة آلاف ميل مربع أو ما يعادل (17%) من المساحة الكلية لإنجلترا وويلز. والمقصود بالخدمات الترفيهية تلك الفعاليات التي يستخدمها السكان للاستحمام والاستمتاع وقضاء أوقات الفراغ وعطلهم الأسبوعية والسنوية.⁴⁸

الشكل (1-2) مكونات الخدمة السياحية



المصدر: أ.د. صبري عبد السميع، التسويق السياحي، والفندقي أسس علمية وتجارب عربية، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2006، ص136.

المطلب الرابع: خصائص الخدمة السياحية

⁴⁸ - عبد الإله أبو عياش، حميد عبد النبي الطائي، التخطيط السياحي (مدخل استراتيجي)، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة 1، 2004، ص221-224.

تتميز الخدمات السياحية بمجموعة من الخصائص منها ما هو مشترك مع الخصائص العامة للخدمات (المعنوية، عدم التشابه، قابلية الفناء) و منها ما تميز المنتج السياحي لوحده أهمها:

✓ استحالة نقل أو تخزين المنتج السياحي، فبالنسبة للنقل فإنه يتم نقل المستهلك (السائح) إلى مكان المنتج و ليس العكس في حالة المنتجات المادية و حتى بعض الخدمات الأخرى، كما أن معظم مكونات المنتج السياحي لا يمكن خزنها كالطاقات الإيوائية أو مقاعد الطائرة و لا يمكن نقلها من مكان إلى آخر فمشكلة التخزين تعود إلى طبيعة المنتج السياحي الذي يتكون من سلع مادية و سلع غير مادية، جعلته منتج غير قابل للتخزين، مما يجبر العرض (الدولة السياحية، المؤسسة) بذل مجهودات و توفير إمكانيات معتبرة لجلب الزبون و كسب ثقته؛

✓ الخدمات السياحية مشروطة بحضور الزبون (المنتج السياحي لا ينقل و لا يرسل)؛

✓ الإنتاج و الاستهلاك يحدثان في نفس الوقت و المكان؛

✓ إمكانية الإحلال كاستبدال بعض المنتجات السياحية بأخرى: استبدال وسيلة النقل(الطائرة بالباخرة) باعتبار النقل جزء من المنتج السياحي أو استبدال مكان الإيواء (الفندق بالمخيم)؛

✓ تباين قطاعات المنتج السياحي: تختلف دوافع و رغبات السياح و توقعاتهم بدرجة كبيرة و كذلك تباين في مستويات الدخل بالنسبة للسياح و هذا يؤدي إلى صعوبة التأثير فيهم و إقناعهم بشكل جماعي من جهة و من جهة أخرى صعوبة توفير الخدمات التي يرغبها السائح كل على حدى فيما يتعلق بالمنتج المطلوب من قبل كل مجموعة و مستويات الخدمات و الأسعار المطبقة؛

✓ تعدد جهات الإنتاج كون السياحة صناعة متداخلة و مركبة و تحتوي على العديد من الخدمات و التي يعتبر بعضها صناعة كبيرة و مستقلة بحد ذاتها مثل صناعة الفنادق، النقل، و كل عنصر فيها يقدم من قبل منتج مستقل و هذا ما يخلق تحدي إضافي في ما يتعلق بالإقناع أو إشباع المستهلك بالمنتج السياحي المتكامل الذي يعتبر بحد ذاته محصلة لمجموعة من الخدمات و هذا يتطلب درجة عالية من التنسيق في عرض و تقديم المنتج السياحي الكلي؛

✓ عدم مرونة العرض السياحي في المدى القصير: أي صعوبة تحويل الموارد المستخدمة في السياحة إلى استخدام آخر، أي عدم إمكانية بناء منشآت سياحية و خدمات في وقت قصير لأنها تحتاج إلى تجهيزات و مواقع و أيادي عاملة مدربة و ماهرة.⁴⁹

المطلب الخامس: تحليل دورة حياة الخدمة السياحية

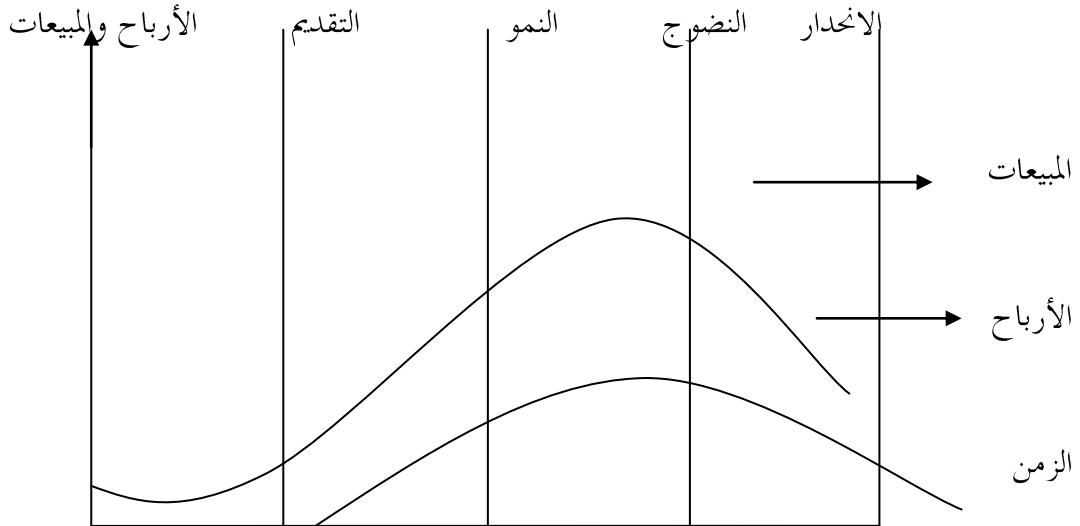
⁴⁹ - بلالطة مبارك، كواش خالد، سوق الخدمات السياحية، مجلة العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، العدد 04، 2005، ص 154.

دورة حياة الخدمة السياحية حسب "Kotler" هي وصف للخطوات التي يكون بها المنتج عبر مبيعاته المحققة والمرتبطة معها، ووصف للفرص والتحديات التي تواجه المؤسسة خلال تنفيذها لإستراتيجياتها التسويقية والأرباح المحتملة في كل مرحلة من حياة المنتج.⁵⁰ أي هي وصف لحالة المنتج أكثر من كونها استعراضا لتاريخ حياته، ومفهوم دورة حياة المنتج تقوم على قاعدة تقول أن المنتج يمر بعدة مراحل عبر الزمن والشكل التالي يوضح ذلك.⁵¹

⁵⁰ - شنيبي عبد الرحيم، دور التسويق السياحي في إنعاش الصناعة التقليدية و الحرفية، دراسة ميدانية لحالة مدينة غرداية، مذكرة ماجستير في علوم التسيير، تخصص تسويق الخدمات، جامعة تلمسان (الجزائر)، 2009-2010، ص63.

⁵¹ - سراب إلياس وآخرون، تسويق الخدمات السياحية (سلسلة السياحة والفندقية6)، 2002 دار المسرة للنشر و التوزيع و الطباعة، الأردن، الطبعة 1، 2002، ص19.

الشكل (2-2) مراحل دورة حياة المنتج السياحي



Source: Michel Balfet, marketing des services touristiques et hôteliers (spécificités, méthodes et techniques), Lonrai: les presses de Normandie Roto impression S.A, paris, 2001.p.189. (بصرف)

3-1- مرحلة التقديم: وتتضمن هذه المرحلة طرح المنتج السياحي في السوق لأول مرة بشكل تجريبي

محدود حتى يتعرف عليه السياح، وغالبا ما يكون التعامل محدودا مع هذا المنتج في هذه المرحلة، وتقوم المؤسسة السياحية بدراسة الانطباع الأول للسائح عن هذا المنتج ومدى قبوله له ورضائه عنه وتحديد مجالات القصور ومعالجتها ومعرفة الجوانب الإيجابية لهذا المنتج والتركيز عليها.

تتميز هذه المرحلة بمجموعة من الخصائص أهمها:

أ- الشراء البطيء للمنتج السياحي لاقتصار الجهود التسويقية على السياح الأكثر ميلا والقادرة على الدفع.

ب- ضعف المنافسة وذلك لحداثة المنتج السياحي في السوق وعدم معرفته من قبل السياح.

ت- انخفاض الأرباح في بداية هذه المرحلة بسبب ارتفاع التكاليف الناجمة عن بحوث التسويق والجهود الترويجية.

ث- التركيز على الترويج لجذب السياح وترغيبهم بهذا المنتج فحسب الباحث " Robert Lanquar" هناك مرحلة تنمية الفكرة أو المنتج السياحي قبل مرحلة التقديم- وهي مرحلة تتعلق بالبحث عن الأفكار لإبداع المنتج وتتميز بتكاليف مرتفعة وإيرادات هذه المرحلة معدومة.⁵²

3-2- مرحلة النمو:

⁵² - شنيني عبد الرحيم، مذكرة ماجستير، مرجع سابق، ص 64، 63.

تشهد هذه المرحلة نموا ملحوظا للمبيعات والأرباح وهذا لإدراك السائحين و معرفتهم بوجود المنتج السياحي مما يؤدي إلى زيادة الطلب على هذا المنتج.ومن خصائص هذه المرحلة:

- أ - ارتفاع درجة المنافسة.
- ب - انخفاض السعر ومختلف التكاليف لتحسين مركز المنتج في السوق.
- ت - ارتفاع معدل نمو الإيرادات والأرباح بدرجة كبيرة لشهرة المنتج.⁵³

3-3- مرحلة النضوج:

في بدايتها يكون السائح قد تعرف على المنتج وعلى المزايا والفوائد المترتبة عنه، وكذا بإمكانه المقارنة بين مختلف المنتجات السياحية المعروضة في السوق، كما تنخفض الأرباح نتيجة انخفاض المبيعات أو بسبب زيادة التكاليف التسويقية بسبب حدة المنافسة.

3-4- مرحلة التدهور (الانحدار):

تتميز هذه المرحلة بالانخفاض السريع في المبيعات والتدهور الكبير في الأرباح، وصول السوق إلى حالة التشبع مع ظهور منتجات سياحية بديلة بمواصفات أعلى تتلاءم مع أذواق السياح. ويمكن للمؤسسات السياحية في هذه الحالة إتباع الإجراءات التالية للتخفيف من الآثار السلبية لهذه المرحلة كغزو أسواق جديدة بالمنتج الحالي، محاولة إدخال تعديلات جوهرية على المنتج حتى يبدأ بدورة حياة جديدة.⁵⁴

⁵³ - خالد مقابلة، علاء السراي، التسويق السياحي الحديث (سلسلة السياحة والفندقة7)، 2001، ص16.

⁵⁴ -Denis Lapert, le Marketing des services, France,dunod,paris,2005, p.26

المبحث الثاني: جودة تقديم الخدمة السياحية

الاهتمام بجودة الخدمة على وجه العموم و جودة الخدمة السياحية على وجه الخصوص أمر في غاية الأهمية بالنسبة للمؤسسة أو الزبون أو كليهما، فهي تعتبر أداة فعالة لتحقيق التحسين المستمر لجميع أوجه عمليات الخدمة السياحية، فهي تعني المساواة من حيث حصول الجميع على نصيب متساو من الخدمة، و الفاعلية في تحقيق الأهداف المرجوة على مستوى الزبون أو المؤسسة أو المجتمع ككل.⁵⁵ لذا نستعرض في هذا المبحث دراسة كافية حول مفهوم جودة الخدمة السياحية، أبعادها، محدداتها، نموذج جودة الخدمة السياحية.

المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمة السياحية

تأخذ جودة الخدمة السياحية طابع تعريف جودة الخدمات، لذلك سوف نعرض التعاريف التالية:

✓ جودة الخدمة من وجهة نظر الباحثين (Lovelock, Wright) تلك الدرجة من الرضا التي يمكن أن تحققها الخدمة للمستفيدين و الزبائن عن طريق إشباع و تلبية حاجاتهم و رغباتهم و توقعاتهم.

✓ يرى الباحث (Wyckoff) أن جودة الخدمة هي درجة التفضيل عند سعر مقبول و الرقابة على المتغيرات بتكاليف مقبولة.

✓ و جودة الخدمة كما يعرفها (Stebbing) هي مجموعة الخصائص و الصفات الإجمالية للخدمة و التي تكون قادرة على تحقيق رضا الزبون و إشباع رغباته.⁵⁶

✓ تعرف منظمة السياحة العالمية الجودة السياحية بأنها " نتيجة لعملية تتضمن تلبية جميع احتياجات المستهلك ومتطلباته وتوقعاته المشروعة من المنتجات والخدمات بسعر مقبول ، بحيث تكون مطابقة مع الشروط التعاقدية المتفق عليها ومحددات الجودة المشمولة بذلك ، مثل السلامة والأمن والصحة والنظافة العامتين ، وسهولة الوصول ، والشفافية ، والأصالة ، وتجانس النشاط السياحي المعني مع بيئته البشرية والطبيعية ".⁵⁷

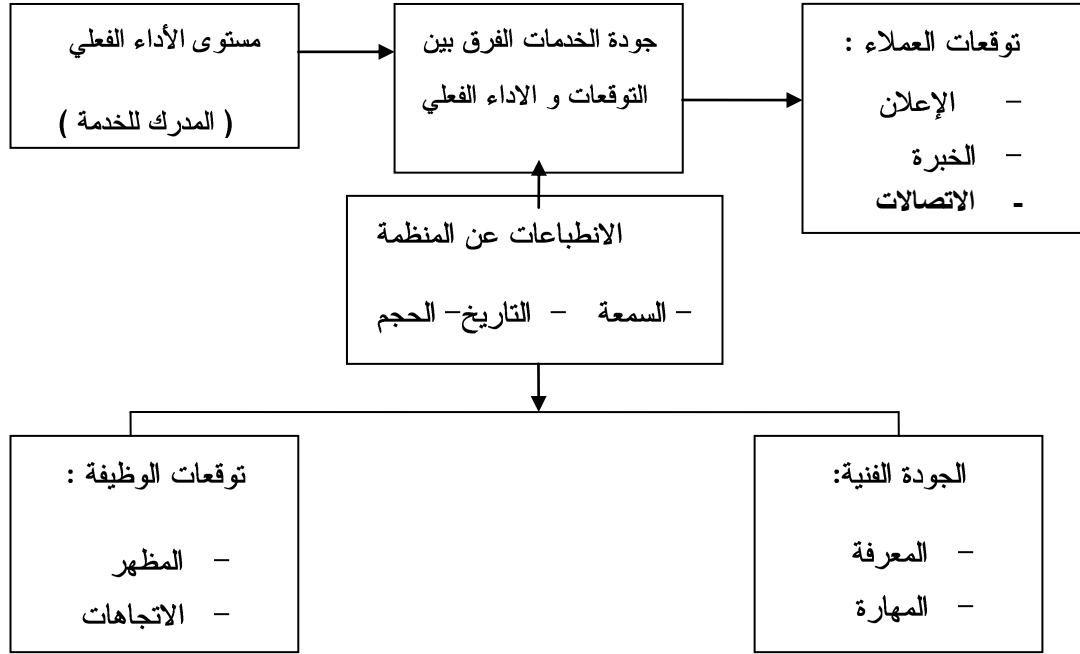
⁵⁵ - قاسم نايف علوان الخياوي، مرجع سابق، ص 89.

⁵⁶ - إبراهيم بظاظو، أحمد العمارة، تقييم واقع تطبيق إدارة الجودة الشاملة في الفنادق "دراسة ميدانية على عينة من فنادق الخمس نجوم في الأردن، مجلة علوم إنسانية، العدد 2010، 45، ص 09.

⁵⁷ - سعد بن عبدالرحمن القاضي، الرؤية المستقبلية لنظم ضمان الجودة في السياحة في المملكة العربية السعودية، ملتقى الجودة الأول بمنطقة عسير "الجودة في صناعة السياحة"، أبها، (2004/12/29م)، ص 01.

حسب (Gronroos) فإن جودة الخدمة السياحية تمثل معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات الزبائن لهذه الخدمة، أو أنها الفرق بين توقعات الزبائن للخدمة و إدراكاتهم للأداء الفعلي لها.⁵⁸ وهذا ما يبرزه الشكل التالي :

الشكل(2-3): مفهوم جودة الخدمة حسب " GRONROOS "



Source :GUY.morin, analyse de la qualité dans les services touristiques, op cite, p79 .

من خلال الشكل يرى (Gronroos) أن جودة الخدمة يمكن أن تحلل إلى بعدين أساسيين هما الجودة الفنية والجودة الوظيفية (Gronroos 1984)، و تم إضافة إليهما بعد ثالث و هو الجودة المروجة أو الصورة الذهنية للمنظمة (Gronroos 1990).⁵⁹

⁵⁸ - GUY.morin, analyse de la qualité dans les services touristiques, expérimentation d'un outil d'évaluation dans le cas d'un hôtel, mémoire présenté à l'université du QUEBEC A CHICOUTIMI comme exigence partielle de la maîtrise en gestion des petites et moyennes organisations, 1993, p78.

منشورة على الموقع الإلكتروني: www.collectionscanada.gc.ca/obj/thesescanada/vol2/QCU/T.C

تاريخ الاطلاع: 2016/10/25، على الساعة 16:00.

⁵⁹ - عبد القادر بربيش، التحرير المصرفي و متطلبات تطوير الخدمات المصرفية و زيادة القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006، ص 257 .

إن وضع تعريف محدد لجودة الخدمات السياحية يتطلب ضرورة التعرف مسبقاً على خصائص و أبعاد هذه الخدمات و يمكن التمييز بين ثلاثة مجموعات من الأبعاد للخدمات:

1- **الجودة الفنية:** و التي يمكن الوصول إليها عن طريق الإجابة على السؤال التالي: ما الذي يتم تقديمه للعميل؟ و هذا البعد يركز على الناتج النهائي الذي يتلقاه العميل من مقدم الخدمة والذي يمكن قياسه بشكل موضوعي عن طريق العميل نفسه؛

2- **الجودة الوظيفية:** و التي تتعلق بعملية أداء الخدمة نفسها أي الطريقة و الكيفية و التي يتم بها تقديم الخدمة و يعبر عنها السؤال التالي: كيف تتم عملية تقديم الخدمة؟ و يتصل هذا الجانب بالتفاعل بين مقدم الخدمة و العميل، و يعد هذا البعد من أهم أبعاد جودة الخدمة للمؤسسة الخدمية ، و يعكس سلوك موظف المؤسسة نحو العميل، و العلاقات الشخصية المتبادلة بين العملاء و موظفي المؤسسة؛

3. **الصورة الذهنية للمنظمة:** و الذي يعكس انطباعات العملاء عن المنظمة و التي تتوقف بدورها على تقييم العملاء للجوانب الفنية و الوظيفية للخدمة، و يعبر هذا البعد عن الصورة المنقولة عن الجودة إلى الزبائن من خلال وسائل الترويج المختلفة.⁶⁰

من خلال التعاريف السابقة لجودة الخدمة، يمكن استخلاص بعض الاستنتاجات هي كالآتي:

✓ جودة الخدمة يمكن أن تعرف من منظور مقدم الخدمة و من منظور المستفيد من هذه الخدمة، و هذا ما يؤكد عليه الباحثان "Krajewski et Ritzman"، فجودة الخدمة يمكن أن تعرف من منظور مقدم الخدمة هي مطابقة الخدمة للمعايير الموضوعية مسبقاً لهذه الخدمة، أما جودة الخدمة من منظور المستفيد الزبون فهي مواءمة هذه الخدمة لاستخداماته و استعمالاته.⁶¹

تستمد الصعوبة في تعريف جودة الخدمة من الخصائص العامة المميزة للخدمات قياساً إلى السلع المادية، و تميل غالبية التعريفات الحديثة لجودة الخدمة على أنها معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات الزبائن لهذه الخدمة، أو أنها الفرق بين توقعات الزبائن للخدمة و إدراكهم للأداء الفعلي لها.⁶²

⁶⁰ - طارق عبد الفتاح الشريعي، "التسويق و التسويق السياحي ، التسويق الفندقي"، مؤسسة حورس للنشر و التوزيع، مصر، 2007، ص194

⁶¹ -ابراهيم بظاظو، أحمد العمارة، مرجع سابق، ص09.

⁶² - صالح عمرو كرامة الجري، أثر التسويق الداخلي وجودة الخدمات في رضا الزبائن، دراسة تطبيقية لعينة من المصارف اليمنية، أطروحة دكتوراه في الاقتصاد غير منشورة، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، سوريا، 2006، ص 66.

بناء على ما سبق، و إذا كان لابد من قبول تعاريف محددة للجودة فإن التعريف القائل أي الذي يحدد الاتجاه و الهدف الذي تتبناه الإدارة العليا هو التعريف الذي يستند إلى وجهة نظر الزبون أي درجة التميز في الخدمة التي يشعر بها الزبون.⁶³

⁶³ - بوعبد الله صالح، قياس أبعاد جودة الخدمة، دراسة تطبيقية على بريد الجزائر، مجلة العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة سطيف (الجزائر)، العدد 10/2010، ص 92. منشورة على الموقع الإلكتروني: http://www.univ-ecosetif.com/revueeco/Cahiers_fichiers/revue-10-2010/Bouabdellahs5.pdf

تاريخ الاطلاع: 2015/03/15، على الساعة 15:00.

إن الأعمال التجريبية المنجزة في الولايات المتحدة الأمريكية من طرف (Zeithmal) و زملائه سنة 1985 و تلك المنجزة في فرنسا من طرف (Eiglier, Langeard) سنة 1987 سمحت بتطبيق عشر عوامل محددة لإدراكات جودة الخدمة و التي تم اكتشافها من طرف Parasuraman و آخرون و هي كالتالي:

- 1- المهارة (compétence): و تكون بامتلاك المؤسسة للمعرفة، الوسائل، المعارف التطبيقية (savoir faire)، و كل الطاقات اللازمة لتقديم الخدمة، و هذا الجانب يتعلق باحترافية المؤسسة و أفرادها الذين على اتصال مباشر بالعملاء؛
- 2- الموثوقية (الالتزام، الاعتمادية) (Fiabilité): تعني أن أداء الخدمة يكون بشكل منتظم، و بمستوى ثابت في كل وقت و في أي مكان، و المؤسسة تعمل على الالتزام بوعودها التي قدمتها لعملائها؛
- 3- الاستجابة (Réactivité): أي الاستعداد للإجابة بشكل سريع، في أي وقت و في أي مكان لطلبات العملاء، بحيث أن النظام لا يعجزه أي طلب و إن كان خارج المعايير و اعتاد تقديمه؛
- 4- إيصال الخدمة (Accessibilité): و يرتبط الأمر بالجانبين المادي و النفسي، و سهولة الوصول إلى مقدم الخدمة، و كذلك الاتصال السهل و المريح معه؛
- 5- التفهم (Compréhension): على المؤسسة فهم الحاجات الخاصة بالعميل و أن تحاول التأقلم قدر الإمكان معها؛
- 6- الاتصال (Communication): تحرص المؤسسة على إعلام عملائها بما يحتويه عرض خدماتها، و ذلك بلغة سهلة الفهم و ملائمة لكل فئة من العملاء؛
- 7- المصداقية (Crédibilité): سمعة المؤسسة، ضمان جانب الجدية و النزاهة؛
- 8- الأمان (Sécurité): بأن يكون العميل بعيدا عن المخاطر، سواء تعلق الأمر بمخاطر مادية أم مالية أم معنوية؛
- 9- اللباقة (Courtoisie): و يتعلق الأمر بلباقة مقدمي الخدمة و الاعتبار الذي يولونه للعملاء؛
- 10- الجانب الملموس (Tangibilité): إن الميزة الأساسية التي تميز الخدمة أنها غير ملموسة، و هذا الجانب يؤثر كثيرا في القدرة على إقناع العميل بها، و يصعب من عملية إدراكها لما يكتنف ذلك من مخاطرة كبيرة و لذلك تلجأ المؤسسة لإضافة ما هو ملموس لتقليص هذه المخاطرة، لأن ما هو ملموس يعتبر أكثر أمانا بالنسبة للعميل.

و مثال على ذلك عمل المؤسسات السياحية على تقديم المطويات التي تحمل صور للأماكن السياحية
تدعيما لتسويق هذه الخدمات.⁶⁴

المطلب الثالث: نماذج جودة الخدمة السياحية

تسعى المؤسسات الخدمية جاهدة إلى تحسين جودة خدماتها لأجل كسب رضا وولاء الزبائن بصفة دائمة، إذ
تحتاج إلى تشخيص الوضع الحالي لجودة خدماتها وتقييمها كي تقرر ما يجب القيام به من تحسين. فلأجل تشخيص
وتقييم الوضع الحالي للجودة تستخدم المؤسسات عدة نماذج لذلك، من أهمها: نموذج تحليل سلسلة الخدمة، نموذج
جودة الخدمة، نموذج أداء الخدمة.

1- نموذج تحليل سلسلة الخدمة:

يسعى هذا النموذج إلى البحث عن نقاط عدم الترابط بين العمليات الخدمية التي تترايط وتتكامل فيما بينها،
يعد هذا النموذج هاما في تشخيص المشاكل الحالية للجودة، كما أنه يضع جهود التحسين موضع التنفيذ. فمعظم
الخدمات تعتمد على خدمات أخرى سواء في مرحلة المدخلات أو العمليات أو المخرجات، لهذا يستعمل قصد
التعرف أكثر على نقاط الاختناق في الخدمات ووضع رؤية محددة حول كيفية التغلب عليها، وكذا تحديد أكثر
ما يجب أدائه لزيادة جودة الخدمات.

من بين أهم الطرق المستعملة في هذا التحليل طريقة تحليل المسار، التي تعتمد على تحليل الأنشطة الضرورية
واللازمة لتحقيق نتيجة معينة ومعرفة من يؤدي العمل المطلوب، ووضع رؤية محددة حول كيفية تحقيق النتائج
بكفاءة عالية.

يختلف التحليل وفق هذا النموذج من سلسلة خدمة لأخرى، فبعض الخدمات قد تنطوي على سلسلة قصيرة
في أدائها (مثلا خدمة الإطعام)، وأخرى على سلسلة طويلة (مثلا خدمة طلب قرض طويل الأجل)، هذه الأخيرة
قد تحدث بها أخطاء نظرا لتداول مراحلها عبر عدة أفراد وأقسام، ومن هنا تزداد الحاجة إلى وجود اتصالات
جيدة، إجراءات واضحة، درجة عالية من التعاون بين كل النقاط المؤدية للخدمة... الخ. إن المشكلة الأساسية
التي يواجهها هذا النموذج، تتمثل في تحديد مناطق الضعف بشكل محدد، ونقاط الضعف في نقاط الالتقاء

⁶⁴ - ألفة مزيو، الجودة المدركة للخدمة، محبر مالية، بنوك و إدارة أعمال، جامعة محمد خيضر (بسكرة)-الجزائر- ص 256-258.

والتكامل بين الوحدات والأقسام المختلفة للمؤسسة. كما أن هذا النموذج لا يأخذ بعين الاعتبار آراء وأحكام الزبائن حول جودة الخدمات، إذ يقوم بالتشخيص الحالي لجودة الخدمات لكن من وجهة نظر وعمل المؤسسة.⁶⁵

2- نموذج جودة الخدمة (SERVQUAL)

يعتبر نموذج (Servqual)^{*} من أكثر وأهم النماذج شيوعاً واستعمالاً، كما يطلق على هذا النموذج "نموذج تحليل الفجوات"، الذي تم اقتراحه وتطويره من طرف (Zeithaml و Berry، Parasuraman) في سنة 1988 الذي يعتبر نقطة تحول في أدبيات جودة الخدمات، ونتج عن تطويرهم و تنقيتهم بطارية جودة الخدمة SERVQUAL مقياس شامل لجودة الخدمة عبر فحص 22 عنصر خدمة، والتي وقعت في خمسة أبعاد أساسية للخدمة وهي: الموثوقية (المعولية)، الملموسات، الاستجابة أي الرغبة في مساعدة العملاء، و قيل " الفخامة اليوم هي الوقت" يعكس التوكيد " معرفة العاملين، و لطفهم و مقدرتهم على الإيحاء بالثقة" و يعني التقمص العاطفي، العناية و الانتباه الفردي الذي توفره الشركة لعملائها".

و حديثاً جدا استخدمنا (Baker, Fesenmaier 1997) نموذج SERVQUAL بفعالية في دراسة فروق توقعات جودة الخدمة بين ثلاثة مجموعات (الزوار، العاملون و المديرون) المشمولون في مواجهة خدمة السياحة. و بغض النظر عن صيغة SERVQUAL المستخدمة، فمن الواضح أن الخمسة أبعاد المذكورة سابقا تظهر على أنها المقياس الأفضل و الأكثر اتساقا لجودة الخدمة.⁶⁶

فقد تم استخدام هذا النموذج من قبل هؤلاء الباحثين، بحيث قاموا بإجراء دراسة كمية تهدف إلى استحداث نموذج لقياس وتقييم العملاء لجودة الخدمة، فقاموا بمقابلة مجموعة من العملاء في أربع قطاعات وهي "الوكالات البنكية، شركات الاتصالات، شركات الصيانة، وشركات البطاقات الائتمانية وقد نتج عن هذه الدراسة الكمية استحداث أداة قياس لجودة الخدمة.⁶⁷

⁶⁵ - محمد صالح الخناوي، السيد إسماعيل، "قضايا إدارية معاصرة"، الدار الجامعية، الإسكندرية، الطبعة الثانية 1999، ص 172.

* كلمة Servqual مركبة من الحروف الأربعة الأولى للكلمتين الانجليزييتين: Service. بمعنى الخدمة، و Quality. بمعنى الجودة.

⁶⁶ - جاي ككاند أمبولي و آخرون، تعريب سرور علي ابراهيم سرور، لإدارة جودة الخدمة في الضيافة و السياحة و وقت الفراغ، دار المريخ للنشر، الرياض، 2007، ص 99-101.

⁶⁷ -H.vasanthkumari ;S.sheela rani , **Customer expectations and perceptions of service quality in the retail banking sector**,European journal of business and management,vol 3n° 03,p 299, on line (www.iiste.org)

أوضح (Parasuraman) و زملائه في دراستهم أن الفجوة بين توقعات العميل و بين إدراك الإدارة لهذه التوقعات تتكون في حقيقتها من خمس فجوات كما هي موضحة في الشكل (2-4) كما يتضح لنا من خلال نفس الشكل أن الخدمة المتوقعة بأربعة عوامل تتفاوت درجات تأثيراتها حسب الزبائن، وهي:

✓ التجارب السابقة: تمثل خبرة وتجربة المؤسسة التي كونت صورة وانطباع مسبق عن الجودة المقدمة به.

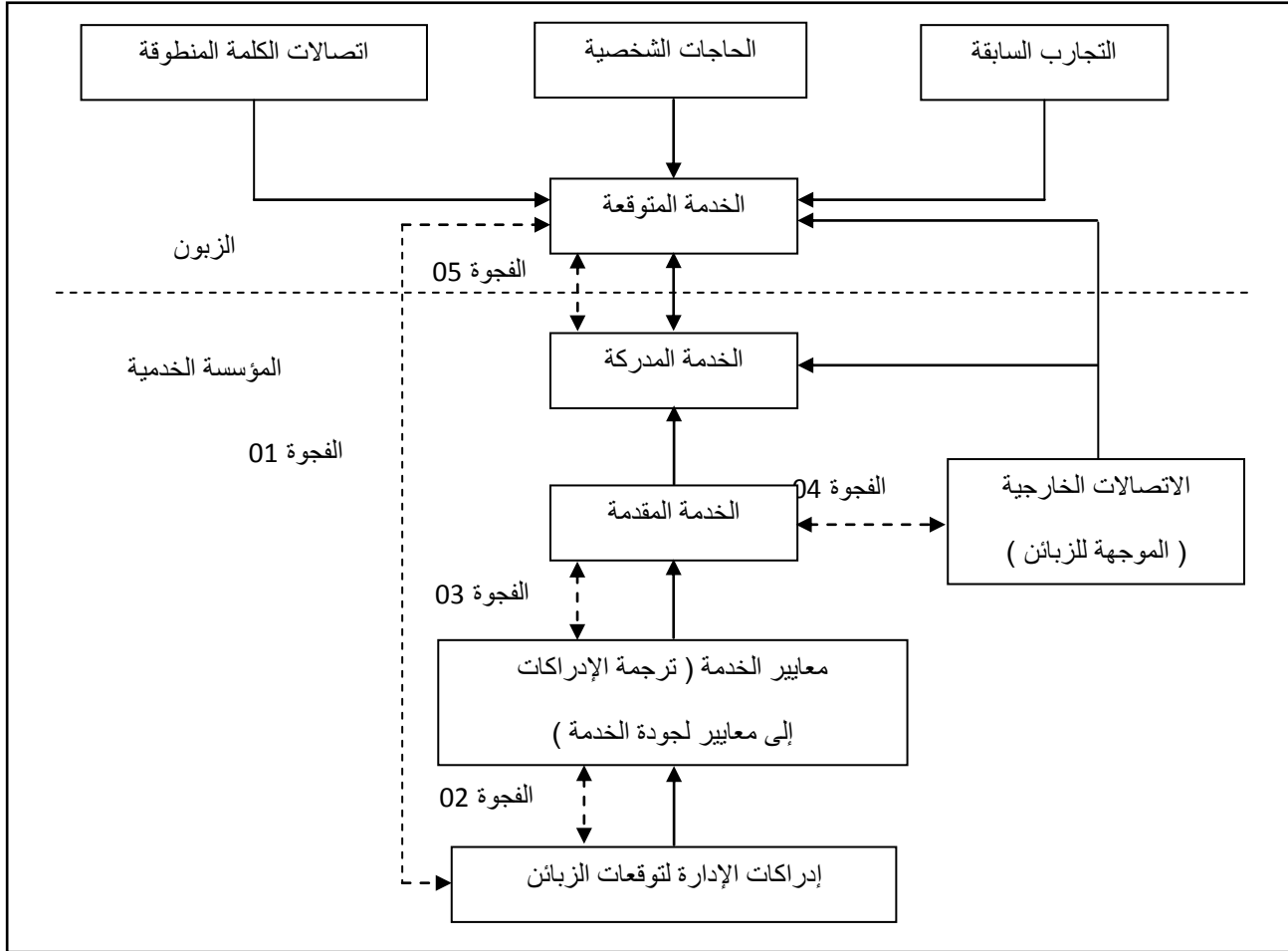
✓ الحاجات الشخصية: تختلف من شخص لآخر وحسب الحاجات والرغبات التي يسعى الزبائن لإشباعها.

✓ اتصالات الكلمة المنطوقة: تتمثل في كل المعلومات والأقاويل التي يساهم الأفراد في نقلها، لها تأثير على سمعة وصورة البنك لدى الزبائن، وبذلك يصعب مراقبتها.

✓ الاتصالات الخارجية: تشمل جميع الاتصالات التي تستعملها المؤسسة الموجهة إلى الزبائن، مثل: الاشهارات، الإعلانات، العلاقات العامة،... إلخ، والمتع.⁶⁸

⁶⁸ - هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، مرجع سابق، ص439.

الشكل (2-4): نموذج جودة الخدمة (Servqual)



المصدر: نجم عبود نجم، إدارة الجودة الشاملة في عصر الأنترنت، دار صفاء للنشر و التوزيع، الأردن، ط1، 2010، ص 284 عن:

V.A.Zeithaml et al.A conceptual , Model of service quality and its implications for future research,journal of making,49,n°04(fall 1985),p41.

يظهر نموذج Servqual خمس فجوات يمكن أن تنشأ من خلال عدم تطابق المراد حصوله مع ما حصل

فعلا. تتمثل هذه الفجوات في:

الفجوة الأولى: تنتج بين الاختلاف بين توقعات الزبائن لمستوى الخدمة وإدراكات إدارة المنظمة لتلك التوقعات. فالمؤسسة الخدمية قد لا تدرك ما يتوقعه زبائنها ولا الكيفية التي يقيمون بها جودة خدماتهم، وهذا ناتج لأسباب عديدة منها نقص في بحوث التسويق، وقصور نظام الاتصال الخارجي للمؤسسة، أو "المعلومات المتوفرة للمؤسسة غير صحيحة عن السوق وأنماط الطلب أو تم تفسيرها بصورة خاطئة"⁶⁹؛

⁶⁹ - هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، مرجع سابق، ص 439.

الفجوة الثانية: تتمثل في الفرق الحاصل بين إدراكات المؤسسة لتوقعات الزبائن، و مواصفات جودة الخدمة الموضوعية، بمعنى أنه حتى ولو كانت حاجات الزبائن المتوقعة معروفة بالنسبة للإدارة، فإنه لا يمكن ترجمتها إلى مواصفات محددة في الخدمة المقدمة، و قد يعزى سبب ذلك إلى قيود تتعلق بموارد المؤسسة؛

الفجوة الثالثة: تشير إلى عدم وجود تطابق بين مواصفات جودة الخدمة الموضوعية، و مواصفات التسليم الفعلي للخدمة. و قد يرجع ذلك مثلا إلى تدني مستوى مهارة مقدمي الخدمات أو حدوث عطب في الأجهزة و المعدات المستخدمة في تقديم الخدمة؛

الفجوة الرابعة: تنتج عن الاختلاف بين مواصفات التسليم الفعلي للخدمة و الخدمة المروجة، كتقديم وعود عبر عمليات الإشهار، لكن التقديم الفعلي للخدمات غير ما تم الوعد به.

الفجوة الخامسة: تمثل الاختلاف بين الخدمة المدركة و الخدمة المتوقعة، و تمثل هذه الفجوة المحصلة النهائية لجميع الفجوات السابقة، إذ يتم على أساسها الحكم على جودة أداء المنظمة ككل. و حتى يمكن سد الفجوة الخامسة، فإنه لا بد من سد جميع الفجوات الأربع، حيث وجود أي فجوة سلبية من هذه الفجوات يتسبب في إحداث قصور في الخدمة المقدمة بالفعل للزبائن، و من تم وجود فروقات سلبية بين إدراكات الزبائن للخدمة الفعلية المقدمة لهم و بين توقعاتهم. و ضمن هذا الإطار قد تم الباحث (oliver) سنة 1993 نموذج "عدم التطابق" القائم على فكرة المقارنة بين الخدمة المقدمة و الخدمة المتوقعة، فإذا قام الزبون بالمقارنة بين الأداء الفعلي للخدمة و توقعاته و كان الانحراف إيجابيا، أي أن الأداء الفعلي للخدمة يفوق التوقعات، فإن الزبون سيكون راضيا على مستوى جودة الخدمة المقدمة له، أما إذا كان الأداء الفعلي للخدمة لا يصل مستوى التوقعات، أي أن الانحراف سلبي، عندئذ سيكون الزبون غير راضي على مستوى جودة الخدمة المقدمة له.

و من الناحية العملية فإن هذا النموذج يساعد إدارة المنظمة على التوصل إلى نتائج متعددة الأبعاد تتعلق بمستوى جودة الخدمات المقدمة، و التي تتلخص في الآتي:

1- مدى قدرة إدارة المنظمة أو عجزها على تفهم احتياجات و رغبات العملاء، و الذي يمكن تحقيقه من

خلال قياس جانبي المعادلة التالية:

إدراك الإدارة لتوقعات العملاء نحو الخدمة المعنية بالتقديم (-) توقعات العملاء نحو نفس الخدمة.

2- مدى فاعلية التنظيم و كفاية الموارد التنظيمية من حيث القدرة على ترجمة توقعات العملاء إلى

مواصفات فعلية في الخدمة المقدمة لهم، والذي يمكن تحقيقه من خلال قياس جانبي المعادلة التالية:

إدراك إدارة المنظمة لتوقعات العملاء للخدمة (-) إدراك إدارة المنظمة لمواصفات الخدمة المقدمة بالفعل

للعلماء.

3- مستوى أداء مقدمي الخدمات في تقديم الخدمة للعملاء بمسوى جودة يتطابق مع المواصفات المحددة

من جانب الإدارة، والذي يمكن تحقيقه من خلال قياس جانبي المعادلة التالية:

إدراك مقدمي الخدمات للمواصفات الواجب توفرها في الخدمة المقدمة للعملاء

(-) إدراك العملاء لمستوى الخدمة المقدمة لهم بالفعل.

4- مدى المصدقية و الثقة في المنظمة، و الذي يمكن تحقيقه من خلال قياس جانبي المعادلة التالية:

إدراك العملاء لمستوى الخدمة المقدمة لهم بالفعل(-) إدراك العملاء لمستوى الخدمة وفقا للوعود

المقدمة و الإعلانات الخاصة في وسائل الإعلام.

5- مستوى رضا /عدم رضا العملاء عن الخدمة المقدمة لهم، و الذي يمكن تحقيقه من خلال قياس جانبي

المعادلة التالية:

توقعات العملاء لمستوى الخدمة المقدمة(-) إدراك العملاء لمستوى الأداء الفعلي للخدمة المقدمة.⁷⁰

3- نموذج أداء الخدمة (SERVPERF)

لقد عرف نموذج (Servqual) بعض الانتقادات على المستوى النظري له وعلى المستوى التطبيقي والعملي ومن أشهر هذه الانتقادات دراسة التي قدمها (Taylor et Cronin) 1992، وهو نموذج مقياس جديد (Servperf)* الذي قاما فيه الباحثان اختبار هذا النموذج على أربع قطاعات خدمية (المصارف، شركات تنظيف الملابس ،مطاعم الوجبات السريعة، ومراكز الأمراض المعدية). وقد وجدوا انه يتميز بسهولة الاستخدام والبساطة فهو يعد بمثابة مقياس مباشر لالتجاهات الزبائن اتجاه جودة الخدمة . كما تكون نموذج (Servperf) من واحد وعشرون سؤال بحذف سؤال واحد المتعلق بالأداء، وباستخدام الأبعاد الخمسة الموجودة في نموذج (Servqual).⁷¹

يقوم النموذج على أساس رفض فكرة الفجوة في تقييم جودة الخدمة و يركز على تقييم الأداء الفعلي للخدمة، أي التركيز على جانب الإدراكات الخاصة بالعميل فقط ذلك أن جودة الخدمة يتم التعبير عنها كنوع من الاتجاهات و هي دالة لادراكات العملاء السابقة و خبرات و تجارب التعامل مع المؤسسة و مستوى الرضا عن الأداء الحالي

⁷⁰ - رقاد صليحة، تقييم جودة الخدمة من جهة نظر الزبون، دراسة حالة مؤسسة البريد و المواصلات، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص إدارة أعمال، جامعة باتنة (الجزائر)، 2007/2008، ص 33-35.

* كلمة « Servperf » مركبة من الحروف الأربعة الأولى للكلمتين الانجليزييتين: Service بمعنى الخدمة، و Performance بمعنى الأداء.

⁷¹ -Seck anne marianne , **Qualité de service et satisfaction du client dans un contexte de distribution de services multi canal,une étude exploratoire dans le secteur bancaire,** International Marketing Trends ,Congress ,16 -17 janvier 2009, paris , p 06 .

للخدمة. فالرضا حسب هذا النموذج يعتبر عاملا وسيطا بين الإدراكات السابقة للخدمة و الأداء الحالي لها، و ضمن هذا الإطار تتم عملية تقييم جودة الخدمة من طرف العميل.

و بتعبير آخر فالعميل يقيم الخدمة على أساس خبرته السابقة و إذا ما انعدمت هذه الخبرة فإنه يعتمد بشكل أساسي على توقعاته خلال مرحلة ما قبل الشراء و أن توقعاته المستقبلية حول الخدمة هي دالة لعملية تقييمه للأداء الحالي، بمعنى أن الاتجاه أو موقف العميل من الخدمة يتكيف طبقا لمستوى الرضا الذي يكون قد حققه خلال تعامله مع المؤسسة.

ويتضمن نموذج (Servperf) الافتراضات التالية:

أ- في غياب خبرة العميل السابقة في التعامل مع المؤسسة فان توقعاته حول الخدمة تحدد بصورة أولية لمستوى تقييمه لجودتها؛

ب- بناء على خبرة العميل السابقة المتراكمة كنتيجة لتكرار التعامل مع الشركة، فان عدم رضاه عن مستوى الخدمة المقدمة يقوده إلى مراجعة مستوى الخدمة المدركة (المستوى الأول للجودة)؛

ت- إن الخبرات المتعاقبة مع المؤسسة تقود إلى مراجعات إدراكية لمستوى جودة الخدمة. وبالتالي فإن تقييم العميل لمستوى الخدمة يكون محصلة لكل عمليات التعديل الإدراكي التي يقوم بها العميل فيما يتعلق بجودة الخدمة ، وهكذا فان رضا العميل عن مستوى الأداء الفعلي للخدمة له أثر مساعد في تشكيل إدراكات العميل حول جودة الخدمة، وعند تكرار شراء الخدمة، فإن الرضا يصبح أحد المدخلات الرئيسية في عملية تقييم جودة الخدمة.⁷²

المطلب الرابع: علاقة جودة الخدمة السياحية برضا العملاء

يدو نقاش حاد بين الباحثين حول أي يسبق الآخر رضا العميل أم جودة الخدمة؟ و للإجابة على هذا السؤال لابد من دراسة رضا العميل كجانب مهم من النقاش.

1- رضا العميل:

⁷² - بوعنان نور الدين، جودة الخدمات و أثرها على رضا العملاء، دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية لسكيكدة، مذكرة ماجستير في علوم التسيير،

تخصص التسويق، جامعة محمد بوضياف-المسيلة-(الجزائر)،2006/2007،ص ص 76،77، منشورة على الموقع الالكتروني:

<http://www.4geography.com/vb/attachment.php%3Fattachmentid%3D964%26d%3D1311608574>

تاريخ الاطلاع: 2015/03/15 على الساعة 17:00.

يعتبر العميل الهدف النهائي لأي عملية تسويقية، وأساس نجاح أو فشل المؤسسة مهما كانت طبيعة نشاطها، صناعية أو خدمية، ربحية أو غير ربحية.

عرفه (Oliver) على أنه "رد فعلي عاطفي يتبع تجربة عدم التأكيد" وفي الحقيقة التمثيل الأكثر استخداما لرضا العميل هو منهج عدم التأكيد حسب (Ramaswamy)، والذي يرتبط الرضا فيه بالتغير بين توقعات العميل قبل الشراء وإدراكاته بعد الشراء لأداء الخدمة الفعلي، وطبقا لنظرية عدم التأكيد يتحدد مدى الرضا، أو عدم الرضا لدى العميل من مواجهة خدمة معينة بالفرق بين توقعات العميل للأداء والأداء المدرك فعليا للخدمة، ويشار على أي فرق بينهما بأنه عدم التأكيد.⁷³

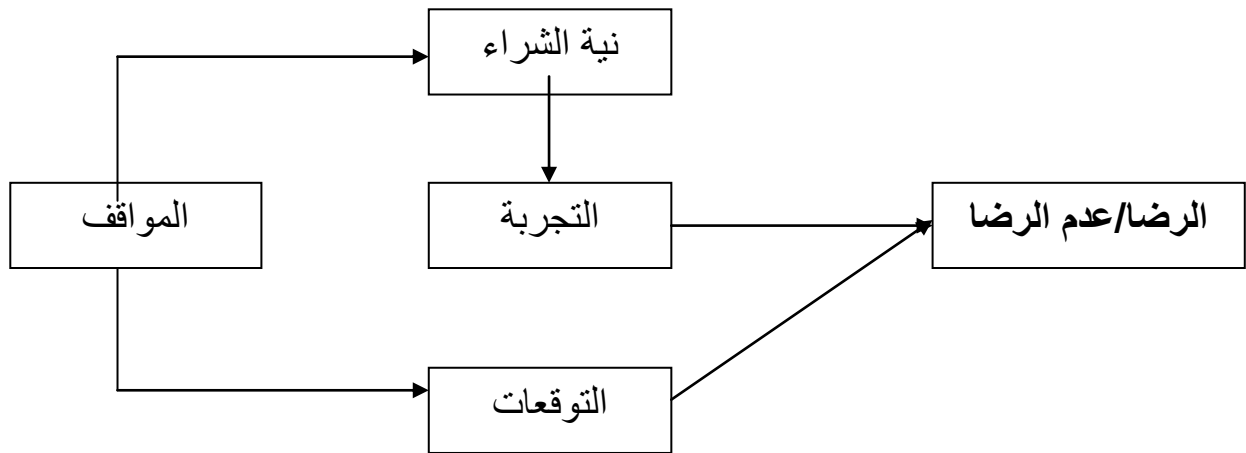
يعرفه كل من (ph.Kotler, B.Dubios) على أنه: "شعور العميل الناتج عن المقارنة بين خصائص المنتج مع توقعاته".⁷⁴

يمكن تصنيف العملاء إلى نوعين هامين هما:

أ - العملاء الداخليين: يمثلون كل العاملين داخل المؤسسة فهي حالة تقسيم عملية الإنتاج مثلا إلى مراحل، فكل مرحلة تمثل عميل داخلي بالنسبة للمرحلة التي قبلها، وكل قسم يمثل عميلا داخليا للقسم الذي تلقى منه المنتج خلال عملية التصنيع.

ب - العملاء الخارجيين: يمثلون كل العملاء خارج نطاق المؤسسة، الذين يتلقون المخرجات النهائية، و الشكل (2-4) يوضح نموذج رضا العملاء حسب (Oliver).

الشكل (2-5) نموذج الرضا حسب (Oliver)



Source: J. Lendervie, J.Levy, D.Lindon, Mercator, 7ème édition, Dalloz, paris,2003, p.912.

⁷³ - جباري فادية، تأثير جودة الخدمة على رضا العميل، دراسة حالة الوكالة "أ" التابعة للمديرية الجهوية للشركة الجزائرية للتأمينات SAA تلمسان، رسالة ماجستير، جامعة تلمسان، (الجزائر)، 2010-2011، ص124.

⁷⁴ - Daniel ray, mesurer et développer la satisfaction des clients ,2eme édition d'organisation, paris, 2001, p22.

يتضح من الشكل (2-4) أن المواقف المختلفة التي يتعرض إليها الزبون أثناء قيامه بعملية الشراء، تؤثر على نية في الإقبال على الشراء، وعلى توقعاته أيضا كما أن مقارنته بين تجربته للمنتج أو الخدمة المقدمة وتوقعاته المسبقة تؤدي به إلى الرضا أو عدم الرضا.

كما يمكن التمييز بين ثلاثة مستويات من الرضا/ عدم الرضا هي:

* أداء المنتج أقل من توقعاته ~~العميل غير راضي~~.

* أداء المنتج يساوي توقعاته ~~العميل راضي~~

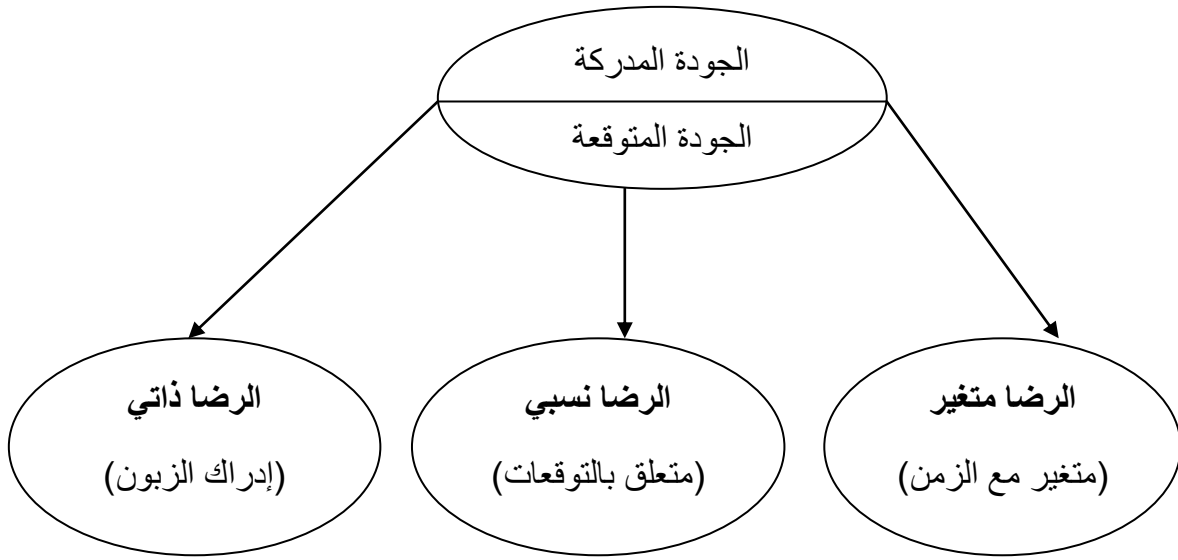
* أداء العميل أكبر من توقعاته ~~سعيد~~⁷⁵

2- خصائص رضا العميل:

يمكن التعرف على خصائص رضا العميل من خلال الشكل التالي:

⁷⁵ -. J.Lendrevie, J.Levy, D.Lindon, **Mercator** ,op cite,p913.

الشكل (2-6): الخصائص الثلاثة لرضا العميل



المصدر: جباري فادية، مرجع سابق، ص127.

✓ **الرضا متغير:** يمكن لرضا العميل أن يتغير من خلال تطور معيارين هامين هما مستوى التوقع من جهة، ومستوى الأداء المدرك من جهة أخرى، فمع مرور الوقت يمكن لتوقعات العملاء أن تعرف تطورا، وقد يكون هذا التطور سبب ظهور خدمات جديدة، كما يمكن أن يتغير إدراك العميل للجودة خلال عملية تقديم الخدمة وذلك خلال ما يسمى بـ "لحظة الصدق" بين مقدم الخدمة والزبون.

✓ **الرضا الذاتي:** يتعلق رضا الزبون بعنصرين هامين هما طبيعة ومستوى التوقعات الشخصية للعميل من جهة، وإدراكه الذاتي من جهة أخرى فنظرة العميل هي النظرة الوحيدة التي يعتمد عليها موضوع الرضا، فالزبون لا يحكم على جودة الخدمة بواقعية وموضوعية، بل أنه يستعمل توقعاته التي ينتظرها من الخدمة في الحكم على مدى جودة هذه الأخيرة. وتظهر خاصيته الذاتية من خلال تحويل العناصر المعنوية للخدمة إلى عناصر ملموسة، حتى تصبح جودة الخدمة مرئية من جهة، ويظهر الرضا الخفي لدى العميل من جهة أخرى.

✓ **الرضا نسبي:** لا يتعلق الرضا هنا بحالة مطلقة وإنما بتقدير نسبي فكل زبون يقوم بالمقارنة من خلال نظراته لمعايير السوق، فبالرغم من أن الرضا ذاتي إلا أنه يتغير حسب مستويات التوقع، ففي حالة عميلان يستعملان نفس الخدمة وفي نفس الشروط يمكن أن يكون رأيهما حولها مختلف تماما لأن توقعاتهما الأساسية نحو الخدمة مختلفة، وهذا ما يفسر لنا بأنه ليست الخدمات الأحسن هي التي تباع بمعدلات كبيرة، فالمهم ليس أن تكون الأحسن، بل أن تكون الأكثر

توافقا مع توقعات العملاء، من هنا يمكن أن نفهم بشكل أفضل الدور المهم لتقسيم السوق في مجال التسويق، فليس بهدف تحديد القطاعات السوقية، وإنما لتحديد التوقعات المتجانسة للعملاء من أجل تقديم خدمات تتوافق مع هذه التوقعات.⁷⁶

3- تحليل علاقة جودة الخدمة السياحية برضا العميل:

يوجد نوع من الغموض و الإرباك في أدبيات التسويق حول العلاقة بين جودة الخدمة و رضا المستفيدين، فعلى الرغم من وجود علاقة واضحة و أكيدة بين الرضا و جودة الخدمة إلا أن الباحثين في هذا المجال مازالوا غير متفقين على أرضية مشتركة بخصوص مفهومي أو مصطلحي الرضا و جودة الخدمة. كما أن هؤلاء الباحثين لا يمتلكون رؤية واضحة و دقيقة حول طبيعة و كيفية الترابط بين المصطلحين.⁷⁷ و فيما يلي إيضاحات لبعض الاختلافات في الرؤى لبعض الباحثين.

ميز BATESON ما بين جودة الخدمة و رضا العميل(المستفيد) حيث ذكر أن الجودة هي موقف يكونه المستفيد من خلال تقييمه لعرض الخدمة و أكد أن هذا الموقف يكون مبني على سلسلة من خبرات تقييمية سابقة، لذلك فإن الجودة أقل ديناميكية قياسا إلى الرضا الذي هو الناتج النهائي للتقييم الذي يجريه المستفيد لعملية تبادل معينة،⁷⁸ و لناخذ مثلا على ذلك إذا وجد السائح عددا من المؤسسات الفندقية في منطقة واحدة تقدم خدمات ذات جودة عالية، فإن تقييمه الشامل لجودة الخدمة التي تقدمها المؤسسة التي يتعامل معها سيكون مستندا على أساس ما تقدمه المؤسسات الفندقية الأخرى من خدمات، فالسائح هنا يكون مطلعاً على جودة خدمات هذه المؤسسات و لن يقبل بخدمة سياحية أقل مما تقدمه هذه المؤسسات، أي أن السائح يتوقع أن يحصل من المؤسسة الفندقية التي يتعامل معها على خدمة مساوية أو أفضل من تلك المقدمة (المعروضة) من قبل المؤسسات الأخرى.⁷⁹

أما Anderson وفي محاولة منه للتمييز بين رضا العميل و جودة الخدمة استخدم مفهومين اثنين لرضا

العميل:

⁷⁶ - جباري فادية، مرجع سابق، ص 127، 128.

⁷⁷ - بشير العلاق، حميد الطائي، تسويق الخدمات، دار زهران للنشر و التوزيع، الأردن، 2007، ص 236.

⁷⁸ - واله عائشة، أهمية جودة الخدمة الصحية في تحقيق رضا الزبون مع دراسة حالة المؤسسة العمومية الاستشفائية لعين طاية، مذكرة ماجستير، تخصص

تسويق، جامعة الجزائر 03، (2010-2011)، ص 122.

⁷⁹ - بتصرف عن: واله عائشة، مرجع سابق، ص 122.

✓ رضا العميل المستند على تبادل تجاري محدد: فمستوى الرضا المتحقق من عملية التبادل هذه سيتحدد في ضوء مستوى توقعات العميل السابقة مع الفندق مثلا و الناتج النهائي للخدمة العالية نسبيا فإذا كانت النتائج الفعلية للخدمة تفوق ما كان متوقعا فإنه سيكون راض عن الخدمة.

✓ رضا العميل المستند على تبادلات تراكمية: يستند هذا المفهوم إلى ما يسمى بـ "إجمالي خبرة شراء و استهلاك سلعة أو خدمة عبر فترة زمنية"، وبهذا فإن هذا المفهوم يعد مؤشرا هاما لتقييم أداء مورد الخدمة في الماضي و الحاضر و المستقبل.⁸⁰

و إذا ما تم اعتبار الجودة تستند في تقييمها على حكم شامل لكل الخدمات التي يقدمها مورد الخدمة، ففي هذه الحالة علينا أن نقر بوجود اختلاف ما بين الرضا التراكمي للمستفيد و جودة الخدمة المدركة، و ذلك للأسباب التالية:

أ- يحتاج المستفيد إلى خبرة مع الخدمة لكي يحدد الرضا، بينما إدراك الجودة من دون خبرة فعلية؛

ب- يعتمد رضا المستفيد على القيمة، عندما تكون القيمة مركبا من السعر و الجودة، وعليه فإن الرضا (و ليس الجودة) هو الذي يعتمد على السعر؛

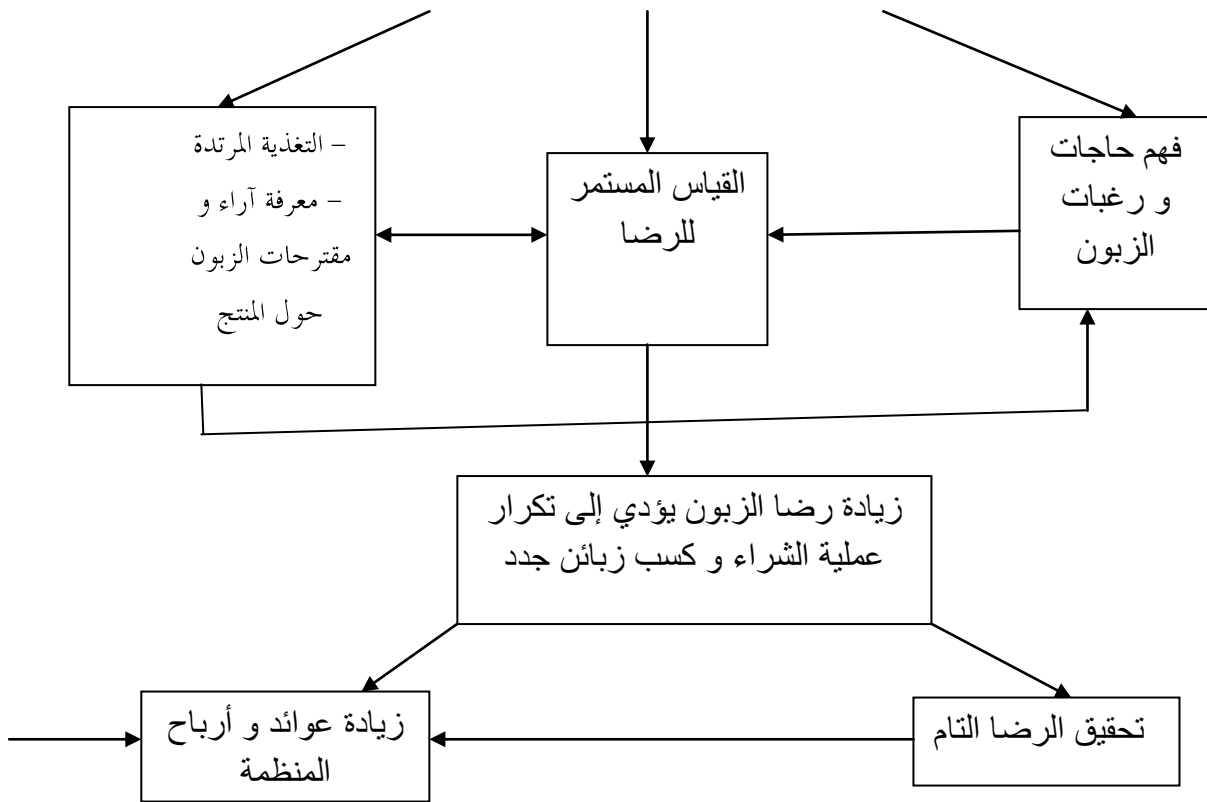
ت- أن الجودة ترتبط بالادراكات الحالية، بينما الرضا يستند إلى الخبرات السابقة و المتوقعة في المستقبل.

يرى (Cornin) و (Taylor) أن رضا المستفيد يتصدر جودة الخدمة، و إن نوايا الشراء لدى المستفيد ترتبط بشكل أو ثقل مع مستوى الرضا قياسا إلى إدراكات جودة الخدمة. و عليه فإن الإدارة مطالبة بأن تبذل جهودا أكبر تصب اهتماما أكثر على عناصر الرضا الأخرى، مثل السعر و مدى توفير الخدمة، بالمقارنة مع الجودة العالية. بمعنى أن لا تهتم بالجودة على حساب هذه العناصر الأخرى الأكثر أهمية. و يتفق مع هذا الرأي جميع الباحثين المهتمين بدراسة العلاقات بين الرضا، و الجودة و الرضا، حيث يؤكد هؤلاء الباحثون على أن رضا المستفيد يعود إلى جودة الخدمة. و الشكل (2-7) يوضح دور المنظمات في تحقيق رضا الزبائن.

الشكل (2-7): المنظمات التي تحقق رضا الزبون

تحسين الجودة عن طريق الاشتراك
في خطط الجودة

⁸⁰ - بشير العلاق، حميد الطائي، تسويق الخدمات، مرجع سابق، ص ص 266، 267.



المصدر: يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، دار الوراق للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2009، ص 246.

من خلال الشكل السابق يتضح أن عملية تحسين الجودة غالباً ما يكون مصدرها الزبون و يمكن التعديل في خطط الجودة، و حسب تصورات و آراء الزبائن و هذا يحتم على المنظمة من دراسة معمقة لفهم حاجات الزبون مع استخدام الوسائل الخاصة بقياس رضا الزبون و معرفة أسباب التذني و معالجتها ، و أيضاً الاعتماد على آراء و مقترحات من الزبائن و كسب زبائن جدد و بالتالي تحقيق الرضا التام الذي بدوره سيحقق زيادة في الحصة السوقية و زيادة عوائد المنظمة .⁸¹

الشكل (2-7) يوضح لنا بعض الاستنتاجات حول العلاقة ما بين الجودة المدركة، زيادة الأرباح و رضا العملاء و وفائهم.

الشكل (2-8): العلاقة بين زيادة الأرباح، الجودة المدركة، و رضا العملاء و وفائهم



⁸¹ - نفس المرجع، ص 247.



Source :Glibert Rock, Marie josée Ledoux,le service à la clientèle, éditions du renouveau pédagogique Inc,canada,2006,p 13.

من خلال الشكل يتضح أن:

✓ العلاقة بين الجودة و الرضا تظهر من خلال أن توافق توقعات العميل مع الجودة المدركة للخدمة المقدمة يحقق رضا كبير للعميل، ذلك لأنه يقيم جودة الخدمة من خلال قياس الانحراف بين ما يتوقعه من الخدمة (الجودة المتوقعة) و ما تقدمه له المؤسسة (الجودة المدركة)؛

✓ العلاقة بين الرضا و الوفاء: العميل الراضي يهدف إلى تسهيل عملية الشراء عن طريق اللجوء إلى المؤسسات الخدمية التي حققت له الرضا سابقا دون البحث على مؤسسات أخرى. ولكن ليس بالضرورة أن الرضا يؤدي دائما إلى الوفاء فيمكن لبعض العملاء تغيير اتجاههم نحو مؤسسات خدمية أخرى و هذا ما أثبتته الدراسات في كثير من الأبحاث؛

✓ العلاقة بين اوفاء و الأرباح: يمكن للعميل ذو وفاء أن يوفر للمؤسسة مجموعة من المزايا أهمها

- التقليل في تكاليف المؤسسة لأن العميل الوفي لا يكلفها باعتباره عميل معجب بجودة خدماتها،
- بإمكان العميل الوفي شراء تشكيلات للخدمات بالإضافة إلى الخدمات المميزة التي اشتراها مسبقا،
- يعتبر العميل الوفي وسيلة اتصال مجانية بالنسبة للمؤسسة كونه يقوم بالاشهار عن مزايا الخدمات المقدمة من طرفها (عن طريق الكلمة المسموعة)،
- يعتبر العميل الوفي بمثابة رأسمال للمؤسسة يجنبها انخفاض حصتها السوقية في حالة مواجهتها للتهديدات الآتية من طرف منافسيها.⁸²

⁸² - جباري فادية، مرجع سابق، ص 134-136.

نظرا لأهمية قطاع الخدمات السياحية في الحياة الاقتصادية أصبحت الحكومات توليه أهمية بالغة وتسعى جاهدة إلى تنميته ليس فقط باعتباره موردا من موارد العملة الصعبة أو لتأثيره على الدخل الوطني أو ميزان المدفوعات، ولكن لتأثيره على المجتمع وبالتالي على أفراد هذا المجتمع، حيث جعلت مميزات الخدمات السياحية بتسويقها وإقناع السياح بالشراء بالأمر الصعب فقد تحتاج إلى قدرات ومهارات الأعوان المقدمين للخدمة السياحية من خلال إدراك عملية الجودة السياحية رضا العملاء، وسبب ذلك يعود بالدرجة الأولى إلى أن الجودة هي الشريان الحيوي الذي يمد المؤسسة بدماء جديدة متدفقة مثل المزيد من الزبائن الموالين و المزيد من الربحية علاوة على دور الجودة في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة المعنية، و من جهة أخرى فإن المستفيد من الخدمات السياحية المقدمة يكون أحكامه حول جودة الخدمة على أساس جودة عملية تقديم الخدمة السياحية بالإضافة إلى الأساس المستند على المنافع النهائية التي يجنيها المستفيد من الخدمة.

الفصل الثالث

قطاع السياحة في الجزائر بين

الإمكانيات المتاحة

و الاستراتيجيات

الفصل الثالث قطاع السياحة في الجزائر بين الإمكانيات المتاحة والاستراتيجيات

مقدمة الفصل الثالث:

إذا كانت بعض الدول قد اهتمت إلى السياحة كوسيلة لتحقيق غايات نبيلة وطورتها، فإن البعض الآخر، ومنها الجزائر لا زالت مترددة، و إذا كان لهذا التردد ما يبرره خلال العقود الماضية، فإن الإستمرارية في تجاهل هذا القطاع قد يعد بمثابة تجني عن المقدرات الوطنية التي بواسطتها يمكن فتح نوافذ كثيرة على العالم الخارجي والإستفادة منه، وعلى هذا تسعى الحكومة الجزائرية إلى جعل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية المرجع الرئيسي للسياسة السياحية بالجزائر في آفاق 2025.

وفي هذا السياق ينبغي تناول عدة محاور أساسية، منها: التعريف بإمكانيات السياحة في الجزائر، واقع المؤسسات السياحية الجزائرية و المهام الموكلة إليها، عرض بعض استراتيجيات التنمية السياحية، تحديات الترقية السياحية في القطاع السياحي الجزائري.

الفصل الثالث قطاع السياحة في الجزائر بين الإمكانيات المتاحة والاستراتيجيات

المبحث الأول: واقع المؤسسات السياحية في الجزائر

يؤكد "عبد الله ركيبي" في مؤلفه: الجزائر في عيون الرحالة الإنجليز، أن العديد من الرحالة الذين زاروا الجزائر وكتبوا عنها، أمثال: Simon Hilton في كتابه "رحلة في ربوع الأوراس (1912-1920)"، وكذلك R.U.C. Bodlley في كتابه "رياح الصحراء (1944)"، و M.D. Stot في كتابه "الجزائر على حقيقتها".

كل هذه الكتابات تدل على اهتمام الباحثين والرحالة العرب والغرب، وذلك لتمتعها بمؤشرات للجذب السياحي، كما أن تنمية السياحة في الجزائر تتطلب تضافر كل من جهود الدولة، الجماعات المحلية، المتعاملين الاقتصاديين، والمجتمع المدني، ذلك أن هذه الأطراف كلها تشارك في صناعة العروض السياحية.

المطلب الأول: تاريخ الظاهرة السياحية في الجزائر

باعتبار الظاهرة السياحية في الجزائر حديثة النشأة، فإن ظهورها في الجزائر يعود إلى الحقبة الاستعمارية، أي قبل الاستقلال (1962)، ويعود ذلك إلى بداية القرن التاسع عشر، خلال الاحتلال الفرنسي، ففي سنة 1897 أسس المستعمر اللجنة الشتوية الجزائرية¹، وبواسطة الرعاية والإشهار تمكنت من تنظيم قوافل سياحية عديدة من أوروبا نحو الجزائر، فهذه المرحلة جلبت العديد من السياح الأوروبيين لاكتشاف المناظر الطبيعية لبلادنا، وهو ما دفع المستعمر الفرنسي إلى التفكير في إنشاء هياكل قاعدية لتلبية حاجيات الزبائن الأوروبيين (السياح)، وفي سنة 1914 تم تشكيل نقابة سياحية في مدينة وهران، وفي 1916 تشكلت نقابة سياحية في قسنطينة، وفي سنة 1919 تم تشكيل فدرالية السياحة، والتي تجمع 20 نقابة سياحية تواجدت آنذاك، وفي نفس السنة تم إنشاء القرض الفندقية المكلف بمنح القروض للمستثمرين في المجال السياحي، وفي سنة 1931 تم إنشاء الديوان الجزائري للنشاط الاقتصادي و السياحي، الذي كان يهدف إلى تنمية السياحة، وأصبح يسمى فيما بعد بمركز التنمية السياحية، واستمر نشاطه حتى بعد الاستقلال².

وقد بلغ عدد السياح في الجزائر سنة 1950 حوالي 150 ألف سائح، لذا أدرك المستعمر آنذاك أهمية الموارد السياحية في الجزائر، والبرنامج الموسع الذي تم وضعه، والخاص بالتجهيزات السياحية في مخطط قسنطينة سنة 1957، والخاص بإنجاز 17200 غرفة لفنادق حضرية، 17% منها ممركرة في الجزائر العاصمة، وهذا دليل على أهمية السياحة في الجزائر.

¹ - عبد الله الركيبي، الجزائر في عين الرحالة الإنجليز، الجزء الأول، دار الحكمة، الجزائر، 1999، ص 113.

² - خالد كواش، مرجع سابق، ص 224.

توجد العديد من المؤهلات السياحية في الجزائر والمتمثلة أساسا في إمكانيات طبيعية من جهة بالإضافة إلى التنوع المتاح في المنتج السياحي الجزائري، و تتمثل هذه الإمكانيات في مايلي:

1- الموارد السياحية الطبيعية:

1-1- الموقع الجغرافي:

تقع الجزائر في شمال إفريقيا بين خطي طول 9° غرب خط غرينتش و 12° شرقه و بين دائرتي عرض 19° و 37° شمالا، تبلغ مساحتها 2.381.741 كم²، ولها واجهة بحرية تقدر بـ: 1200 كم، و بحكم موقعها الجغرافي المتميز كانت الجزائر دوما محطة التقاء و تفاعل بين العالم العربي و القارة الإفريقية و منطقة البحر الأبيض المتوسط، و قد كانت الجزائر على امتداد تاريخها الطويل و الحافل بالأعجاز بؤرة احتكاك و تواصل للحضارات و الفنون و الثقافات التي عرفتها منطقة شمال إفريقيا. تأتي الجزائر في المرتبة العاشرة من حيث شساعة مساحتها على المستوى العالمي و في المرتبة الثانية على المستوى الإفريقي بعد السودان، و تشكل صحراء الجزائر خمسة أرباع أراضيها، يحدها من الغرب المملكة المغربية و الصحراء الغربية و موريتانيا، و من الشرق الجمهورية التونسية و الجماهيرية الليبية و من الجنوب مالي و النيجر و من الشمال البحر الأبيض المتوسط.³

2-1- الأقاليم الطبيعية:

✓ **القطب السياحي شمال شرق:** يشمل 6 ولايات هي سكيكدة ، قالمة ، عنابة ، الطارف ، سوق أهراس ، تبسة، يتربع على مساحة تقدر بـ 30347 كلم و يقطنه حوالي 3.612.000 مليون ساكن. هذا القطب ينفرد بوضع مميز من حيث واجهة البحرية التي تمتد إلى 300 كلم. كما تتميز بسلسلة جبلية و غطاء نباتي (874.000 هكتار)، و ارتفاع على سطح البحر بين 500 و 700 متر، اختيرت مدينة عنابة عاصمة للقطب نتيجة توفرها على منشآت سياحية معتبرة و مرشحة لكي تكون واجهة رئيسية للصناعة السياحية.

✓ **القطب السياحي شمال وسط:** يتمتع بواجهة بحرية تمتد إلى 615 كلم، أي 51% من مجموع الساحل الجزائري و يتربع على مساحة إجمالية تقدر بـ 33.877 كلم و تجمع سكاني معتبر

³ - حيزية حاج الله، الاستثمارات السياحية في الجزائر، مذكرة ماجستير، تخصص نقود مالية بنوك، جامعة سعد دحلب، البلدة (الجزائر)، 2006، ص126.

الفصل الثالث قطاع السياحة في الجزائر بين الإمكانيات المتاحة والاستراتيجيات

(11.131.00) مليون نسمة، مما يمثل 1/3 سكان الجزائر بكثافة سكانية تتجاوز 328 نسمة في كلم². يتشكل القطب من الولايات: الجزائر، تيبازة، البليدة، بومرداس، الشلف، عين الدفلى، المدية، البويرة، تيزي وزو، بجاية.

✓ **القطب السياحي شمال غرب:** يشمل القطب 7 ولايات هي وهران، عين تموشنت، تلمسان، مستغانم، معسكر، سيدي بلعباس، غليزان. أهم ما يميز هذا القطب المواقع السياحية الخلابية التي تميزه، مواقع أثرية، سلاسل جبال جذابة، واجهة بحرية.

✓ **القطب السياحي جنوب شرق:** ثلاثة ولايات تمثل القطب السياحي جنوب شرق: غرداية، بسكرة و الوادي، يتربع القطب على مساحة 160.000 كلم² و يسكنه حوالي (1.5) مليون و نصف ساكن⁴.

✓ **السياحي الجنوب الكبير "التاسيلي":** قطب سياحي مميز يحتوي على أكبر متحف مفتوح، يؤرخ لمرحلة تاريخية (عصر النيوليتيك)، رسومات و نقوشات تمثل أرث تاريخي معتبر أصبحت محمية ضمن الحضيرة الوطنية للتاسيلي و مصنفة ضمن التراث العالمي. هذا التميز من قطب الجنوب الكبير واجهة سياحية من الدرجة الأولى و قبلة للسياح الأجانب.

✓ **القطب السياحي الجنوب الكبير "المقار":** القطب السياحي المقار و الذي يشمل ولاية تمنراست يتميز بالتنوع و غناء المنطقة من الناحية الثقافية، الجمالية، و الطبيعية مما يجعله يحتل موقعا هاما في مجال استقطاب السياح و خلق تنمية سياحية. يمتد القطب على مساحة 456.000 كلم² و تجمع سكاني محدود 137 175 نسمة. يتمتع القطب بوجود آثار و مواقع تاريخية يمثلها المقار و طبيعة جذابة مما يستدعي استغلالها من الناحية الاقتصادية و الاجتماعية.⁵

⁴ - مرغاد لخضر، صناعة السياحة في الجزائر: المقومات و المعوقات، الملتقى الدولي حول اقتصاديات السياحة و دورها في التنمية المستدامة، أيام 10/09 مارس 2010، جامعة محمد خيضر، بسكرة، ص.13.

⁵ - دليل الجزائر الاقتصادي و الاجتماعي 2009، الوضعية الاقتصادية، قطاع السياحة، كالملا للاتصال، ص 80.

1-3- المناخ و النبات:

يمتاز المناخ الجزائري بالتنوع والتباين حسب مختلف المناطق، نسجل ثلاثة مناخات موزعة عرضيا من

الغرب إلى الشرق و مرتبة من الشمال إلى الجنوب كمايلي:

أ- مناخ البحر الأبيض المتوسط: يشمل المنطقة الساحلية من الشرق إلى الغرب، طقسه معتدل و يتميز

بشتاء ممطر دافئ و طويل و صيف حار و قصير، و تميز فيه بين نوعين:

✓ النوع المتوسطي الرطب: ينحصر هذا النوع في الشرق قسما من منطقة القبائل في ناحية جرجرة،

و هو أكثر رطوبة، و تدوم الثلوج في هذه المنطقة لفترة تزيد عن 10 أيام في السنة و يمتاز بغطاء

نباتي كثيف الذي يشكل من غابات البلوط و الفلين، يبلغ فيه معدل الأمطار 1000 مم سنويا.

✓ النوع المتوسطي شبه الرطب: يغطي باقي مناطق التل حيث يشمل المنحدر الجنوبي من التل

القسنطيني و جبال البيان و الأطلس و القسم الشرقي من الظهرة إلى تنس، يتشكل من غابات

البلوط الأخضر، و معدل الأمطار يبلغ 700 ملم في السنة.

ب - مناخ الإستبس: يغطي الهضاب العليا و هو مناخ انتقالي بين المناخ المتوسطي و الصحراوي، تتراوح

الأمطار فيه بين 300 و 500 ملم في السنة و هي منتظمة و الفوارق الحرارية الشهرية متطرفة، يتميز

بفصل بارد طويل و أحيانا رطب حيث يسجل درجات حرارة معدومة و أحيانا سالبة في بعض المناطق و

بقية الأشهر يتميز بدرجات حرارة مرتفعة و الجفاف، و نجد فيه الزيتون و الحلفاء.

ت- مناخ الصحراء: يمتاز بأمطار قليلة و غير منتظمة تقل عن 200 ملم في السنة جوه جاف و حرارته

مرتفعة، باستثناء منطقة الهقار المتأثرة بالمناخ المداري حيث الأمطار تسقط صيفا و الحرارة أكثر اعتدالا، و

أهم النباتات المتواجدة فيه النخيل.

1-4- الحمامات المعدنية: تزخر الجزائر بحمامات معدنية أثبتت التجارب العلمية أنها

صالحة لشفاء العديد من الأمراض، حيث تم إحصاء 202 منبع للمياه المعدنية سنة

1982، إذ يسمح استغلالها بتوسيع العرض السياحي الجزائري، و قد أنشئت أمام

هذه المنابع مراكز صحية و مراكز استحمام و ترفيه منها مركز العلاج بمياه البحر

سيدي فرج، حمام ريغة و غيرها.

2- الموارد التاريخية، الثقافية و الدينية:

تزخر الجزائر بمعالم تاريخية و ثقافية متنوعة نتيجة لتعاقب حضارات عديدة عليها نذكر منها: الحضارة النوميدية التي امتدت إلى كامل شمال القارة الإفريقية، تليها الحضارة الفينيقية التي تركزت في المدن الساحلية و الحضارة الإغريقية و الحضارة الرومانية التي استقرت في الجزائر قرابة 05 قرون، و أعطى هذا الغزو لحضارة الجزائر بعدا كبيرا بتحضير حركة عمرانية قوية توجد آثارها حتى في المناطق الداخلية كمدينة "تيمقاد"، بالإضافة إلى آثار أخرى موجودة بتيازة و شرشال و غيرها، ثم جاءت الحضارة الوندالية و البيزنطية و أخيرا الحضارة الإسلامية من خلال خلافت عديدة كالحلافة الفاطمية، الحمادية، و المرابطين، الذين نقلوا الحضارة الأندلسية و الفن المعماري الإسلامي إلى بلادنا و الحلافة العثمانية. كما تتمتع الصحراء الجزائرية بمعالم و آثار نادرة و المتمثلة في نقوش و الصخور و رسومات التاسيلي و الهقار اللذان صنفا كثرات إنساني عالمي من قبل "منظمة اليونسكو"، و معالم أخرى كقلعة "بني حماد"، "تيمقاد"، "جميلة"، "شرشال"، "تيازة" و "قصة الجزائر"، كما أنه توجد عدة زوايا تستقطب اهتمام الكثيرين الذين يودون زيارتها كالزاوية التيجانية و العيساوية.⁶

إضافة إلى الثرات التقليدي الذي يمتد في أعماق التاريخ، فالصناعة التقليدية و الحرف تضطلع بدور أساسي في تقديم صورة عن البلد و تتمثل في قطاع الزرابي و الأنسجة، فرع نشاط النحاسيات، فرع نشاط الألبسة التقليدية، فرع نشاط الطرز، فرع نشاط صناعة الحلي، فرع نشاط الخزف الفني، فرع صناعة الجلود، نشاط الخشب المنحوت، نشاط صناعة الفخار، صناعة السلال، نشاط الآلات الموسيقية، نشاط صناعة الزجاج.

3- المنشآت القاعدية: تمثل المنشآت القاعدية المنشآت الضرورية للقيام بمشاريع و أنشطة سياحية و تتمثل في:

3-1- النقل: يعتبر النقل عاملا هاما لتطوير السياحة، و لقد كان اهتمام الجزائر بشبكات

المواصلات منذ الاستقلال سواء في الطرقات أو السكك الحديدية أو النقل البري و البحري، و هي من أهم شبكات النقل على مستوى المغرب العربي، و تتنوع كمايلي:

✓ الطرق البرية: يقدر طولها بنحو 104.72 ألف كم منها 67 ألف كم طرق وطنية و 38100 كم طرق ترابية صالحة للسير و الحركة و الباقي ذو نوعية متوسطة، و بمقارنة هذه القدرات مع مساحة البلاد نجد أنها غير كافية و معظمها في المدن الكبرى و تبقى مناطق كثيرة من العزلة.

⁶ - حيزية حاج الله، مرجع سابق، ص 128، 129.

الفصل الثالث قطاع السياحة في الجزائر بين الإمكانيات المتاحة والاستراتيجيات

✓ السكك الحديدية: يقدر طولها حوالي 4500 كم ذات اتجاه وحيد، و 215 كم منها مكهرب و مزود بحوالي 200 محطة تغطي خاصة الشمال بنسبة 17% من حركة النقل البري، حيث تستغل هذه الشبكة من طرف الشركة الوطنية للسكك الحديدية التي تمتلك 10300 عربة و توظف 187 قطار يوميا يربط 17 مدينة.

✓ النقل الجوي: عرف النقل الجوي تطورا ملحوظا في السنوات الأخيرة، بحيث تم إنجاز 31 مطارا منها 13 مطار دوليا يصل الجزائر بالعديد من المطارات الأوروبية من خلال 37 خط اتجاه أوروبا بالإضافة إلى الخطوط الداخلية و تضمن نقل حوالي 3.6 مليون مسافر و نحو 30 ألف طن من البضائع. ويشير أحد المصادر أن الجزائر ستنفق ميزانية تقدر ب 60 مليار دينار (600 مليون أورو) لتجديد الأسطول الجوي الجزائري خلال الفترة 2013-2017، كما ستقتني شبكة الخطوط الجوية الوطنية ثلاث طائرات جديدة بسعة 150 مقعداً وستقوم بتجديد 3 طائرات من نوع بوينغ 767 والمتواجدة حالياً في الخدمة. كما ستتم عملية شراء طائرتي شحن لنقل البضائع.⁷

✓ النقل البحري: تتوفر الجزائر على 13 ميناء متعدد الاختصاصات بالإضافة إلى وجود عدد كبير من الموانئ الصغيرة للصيد البحري و الاستحمام تضمن الخدمات البحرية 05 مؤسسات متخصصة، و الموانئ الجزائرية تشهد نشاطا اجتماعيا و اقتصاديا مكثفا حيث أن المبادلات التجارية الخارجية تتم أساسا عن طريق البحر.

3-2- الاتصالات: تمتلك الجزائر عدة محطات أرضية للاتصالات بالأقمار الصناعية

تدعمت بخدمات المعلومات و الربط التكنولوجي بشبكة الإنترنت الدولية، و تغطي الشبكة الهاتفية أغلب التراب الوطني منها 96% آلية، و يعرف القطاع توسعا و تحديثا للشبكة من خلال تعميم الهاتف الرقمي و النقال.

3-3- قدرات الاستقبال: تمتلك الجزائر طاقات إيواء مختلفة و متنوعة تتمثل في خنادق

يملكها القطاع العام و الخاص و المركبات السياحية و المخيمات موزعة على المناطق الساحلية خاصة، إلا أن هذه القدرات تبقى غير كافية و لا تلبي الطلب السياحي كما أنها تتمركز في الشمال مما لا يسمح بترقية و تنمية السياحة الصحراوية في الجنوب.⁸

⁷ -<https://ar.wikipedia.org/wiki/>

تاريخ الاطلاع: 2017/08/02، على الساعة 15:00.

⁸ - حيزية حاج الله، مرجع سابق، ص.130.

الفصل الثالث قطاع السياحة في الجزائر بين الإمكانيات المتاحة والاستراتيجيات

المطلب الثالث: واقع القطاع السياحي في الجزائر بعد الاستقلال

بعد الاستقلال، وجدت الجزائر آنذاك نفسها أمام هياكل سياحية فقيرة، وعاجزة عن تلبية الطلب السياحي من حيث عدم كفايتها أو مواكبتها لما تزخر به بلادنا من تنوع سياحي كبير، إلا أن الدولة بادرت إلى إنشاء برنامج يهدف إلى تهيئة مناطق التوسع السياحي، وذلك في الفترة ما بين سنة 1962 و 1966 من أجل بناء مرافق للأعمال والمؤتمرات، والممتلكات المختلفة. وحددت في ثلاث مناطق كبرى هي:

- الجهة الغربية للجزائر العاصمة: مركب موريتي، سيدي فرج، مركب تيبازة.

- الجهة الشرقية: سرايدي لعنابة، فندق بالقالة.

- الجهة الغربية للوطن: الأندلسيات بوهران.

وابتداءً من سنة 1966، ومع صدور أول وثيقة رسمية يوم: 26 مارس 1966، التي تعتبر بداية الاهتمام الحقيقي بالسياحة من قبل الدولة، فبعد تقييم شامل وعم للمشاكل التي كان يعاني منها القطاع السياحي، وحصر مجمل الثروات السياحية عبر الوطن من طرف وزارة السياحة، اعتماداً على هذا تم تحديد سياسة الدولة في هذا القطاع، في وثيقة صادرة عن الحكومة سنة 1966 سميت ميثاق السياحة، وفيها حددت التوجيهات الأساسية للقطاع السياحي، والمتمثلة في:⁹

- توجيه النشاط السياحي نحو السياحة الدولية، أي الخارجية من أجل جلب العملة الصعبة، وذلك لحاجة الجزائر لموارد مالية معتبرة لتغطية وتمويل برامج التنمية المختلفة.

- خلق مناصب شغل، من خلال توسيع هياكل هذا القطاع مع إدماج الجزائر في السوق الدولية للسياحة، ومن أجل بلوغ تلك الأهداف تم تحديد استراتيجية لتنمية القطاع كما يلي:

أ- الشروع في تطوير الصناعة الفندقية، حيث برمج إنشاء 11 ألف سرير عند نهاية المخطط الثلاثي، مع اختيار الفنادق والمطاعم والمقاهي ذات الطابع السياحي وإصلاحها وإعادة تهيئتها، مما يجعلها تتماشى وتنوع الزبائن المقصودين "السواح الأجانب".

ب- إصلاح كل المرافق المخصصة للسياحة عبر الشواطئ، الصحراء، والمناطق السياحية الجبلية والريفية.

ت- إحصاء كل الآثار السياحية والتاريخية وتحسينها، مع تنمية الجوانب الثقافية والفنية، وخلق تقاليد وثقافة سياحية لدى المواطن الجزائري.

ث- الشروع في إقامة الهياكل اللازمة لتكوين الإطارات السياحية المختصة واليد العاملة المؤهلة.

⁹ - عبد القادر شلاي، عبد القادر عوينان، الواقع السياحي في الجزائر و آفاق النهوض به في مطلع 2025، الملتقى العلمي الوطني حول "السياحة في الجزائر واقع وآفاق"، المركز الجامعي آكلي محمد اولحاج، البويرة (الجزائر)، معهد العلوم الاقتصادية، يومي 11 و12 ماي 2010، ص 04.

الفصل الثالث قطاع السياحة في الجزائر بين الإمكانيات المتاحة والاستراتيجيات

ج- تسهيل عملية الدخول عبر الحدود والمطارات، وإنشاء الوكالات السياحية في الداخل والخارج، بغرض الدعاية والإشهار للمنتج الجزائري.¹⁰

المطلب الرابع: الأجهزة و المنظمات السياحية المسؤولة عن جودة المنتج السياحي

إن صناعة السياحة تتعدى حدود الاقليم فإن هذا المجال الكبير لا يمكن أن تقوم به جهة واحدة أو جهاز إداري واحد داخل الدولة، بل يتطلب تضافر جهود أجهزة عديدة و مختلفة تعمل وفق نسق محدد بهدف رفع أداء الصناعة السياحية داخل البلد، و يمكن عرض هذه الأجهزة كالتالي:

1- دور المنظمات الدولية في عولة السياحة:¹¹

أسهمت مجموعة من الهيئات و المنظمات على المستوى المحلي و الإقليمي و الدولي في تكريس عولة صناعة السياحة و تحرير خدماتها من بينها: وزارات السياحة، المنظمات السياحية الاقليمية (العربية، الأورومتوسطية، الآسيوية)، و أكثر هذه المنظمات فعالية في تسويق الأنشطة السياحية و التعريف بمنتجاتها لاختراق الأسواق العالمية "منظمة السياحة العالمية"، "منظمة التجارة العالمية" التي برزت في منتصف العقد الأخير من القرن العشرين، بالإضافة إلى "منظمة اليونسكو" التي لا يقل دورها عن المنظمات الأخرى، و فيمايلي سيتم عرض مختصر لدور كل منظمة.

¹⁰ - عبد القادر شلال، عبد القادر عوينان، مرجع سابق، ص 04.

¹¹ - صليحة عشي، الأداء و الأثر الاقتصادي و الاجتماعي للسياحة في الجزائر و تونس و المغرب، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد التنمية، جامعة الحاج لخضر، باتنة(الجزائر)، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية و علوم التسيير،(2010-2011)، ص 225.

هي منظمة تابعة للأمم المتحدة تهتم بشؤون الدول من الناحية السياحية و مقرها في مدريد، و تصدر الاحصائيات المتعلقة بالطلب و العرض السياحيين على المستوى العالمي. و منذ تأسيسها ساهمت هذه المنظمة في توسيع مجالات و نطاق صناعة السياحة على المستوى العالمي من حيث تنظيمها بقواعد و مبادئ عامة، كما تشجع هذه المنظمة الاستمرار في تحرير تجارة الخدمات السياحية في ظل مراعاة قضيتي استدامة التنمية السياحية و حاجات الدول النامية، لغرض تحفيز التوظيف و الحد من الفقر.

و قد ركزت "منظمة السياحة العالمية" خلال تفاعلها في هذا المجال على النقاط التالية:

*تحرير خدمات النقل الجوي لتسهيل الوصول إلى المقاصد السياحية في الدول النامية؛

*أهمية فتح الأسواق للخدمات السياحية في الدول النامية كوسيلة للحد من الفقر فيها؛

*نشر مدونة السلوك السياحي، و تشجيع السياح و العاملين في قطاع السياحة على الاسترشاد بها، و وضع آليات لتطبيقها؛

*مناهضة الاحتكار العالمي لعدد من الخدمات السياحية و العمل على إزالة القيود التي تؤثر على العرض السياحي العالمي.¹³

¹² -نشأت المنظمة كمؤتمر دولي لاتحادات النقل السياحي الرسمية، والذي أسس في 1925 في لاهاي(هولندا)، و بعد الحرب العالمية الثانية. عدل اسمها إلى الاتحاد الدولي لمنظمات السفر الرسمية وانتقلت إلى جنيف. وكان هذا الاتحاد منظمة فنية وغير حكومية ووصل عدد اعضائه أثناء ذروته إلى 109 منظمات سياحية وطنية و88 اعضاء مرافقين من بينهم مجموعات في القطاعين العام والخاص في العالم. في 1967 طالب اعضاء الاتحاد بتحويله إلى كيان حكومي دولي يفوض باجراء الاتفاقات على أساس عالمي بخصوص كل المسائل المتعلقة بالسياحة وللتعاون مع المنظمات المنافسة الأخرى، خصوصا تلك التابعة لنظام الأمم المتحدة مثل منظمة الصحة العالمية واليونسكو ومنظمة الطيران المدني الدولية. واتخذ قرار لنفس الغرض في 1969 من قبل الجمعية العمومية للامم المتحدة لتنظيم الدور المركزي للاتحاد الذي يجب أن يلعبه في مجال السياحة العالمية بالتعاون مع الكيانات الموجودة ضمن الأمم المتحدة. و بعد ذلك القرار اقر النظام الأساسي لمنظمة السياحة العالمية في 1974 من قبل الدول التي انتسبت منظماتها السياحية الرسمية إلى الاتحاد الدولي الانف الذكر. وعقدت المنظمة الجديدة أولى جمعياتها العمومية في مدريد في 1975، وعينت الامانة العامة في مدريد ببداية السنة التالية باقتراح من الحكومة الأسبانية التي قدمت مبنى للمقر العام. في 1976 أصبحت المنظمة وكالة تنفيذية لبرنامج الأمم المتحدة للتنمية. وفي 1977 وقعت اتفاقية تعاون رسمية مع الأمم المتحدة نفسها، وفي 2003 حولت المنظمة إلى وكالة متخصصة للامم المتحدة. وفي 2005 وصل عدد اعضائها إلى 145 بلدا وسبعة أقاليم وحوالي 350 عضوا منتدبا يمثلون القطاع الخاص والمؤسسات التعليمية والاتحادات السياحية والسلطات السياحية المحلية.أنظر المرجع أدناه:

الفصل الثالث قطاع السياحة في الجزائر بين الإمكانيات المتاحة والاستراتيجيات

صنفت خدمات السفر في جانب الصادرات لهيكل تجارة الخدمات على المستوى العالمي و تحتل مراتب مهمة ضمن هذا التصنيف، ففي سنة 2007 تم ترتيب هذه الخدمات في الدرجة الثانية بنسبة 25.7% بعد الخدمات الأخرى بنسبة 51.6%، بينما تأخذ المرتبة الأولى في الدول العربية بـ 45.6% في المتوسط في نفس السنة، و بعدها الخدمات الأخرى بـ 17.3%، ثم خدمات النقل بنفس السنة التي سجلتها على مستوى العالم.

يتضح مما سبق أن تحرير قطاع السياحة في إطار العولمة ينتج عنه الكثير من المكاسب للدول المعنية، و لكن قد يصاحب هذه المكاسب أيضا بعض المخاطر، فتحرير التجارة عملية لها وجهان أو كما يقال "سيف ذو حدين"، فليس كل ما تجلبه مفيد و ليس أيضا كله سيئ. و هكذا فإن الوقوف في العولمة الاقتصادية و ما تحمله من أفكار بات أمرا غير منطقي من الناحية النظرية و الارتقاء أمام هذه الظاهرة لا يوجد حلولا للمشاكل الاقتصادية الراهنة، بل لابد من إحداث إصلاحات على مستوى القرار السياسي و الاستراتيجيات الاقتصادية، و تقنين ضمانات النشاط الاقتصادي، و تشجيع الاستثمار البيئي سيما في الدول العربية و الدول التي لها تجارب رائدة في المجال السياحي للاستفادة من ايجابيات هذه الظاهرة و تجنب سلبياتها.¹⁴

حسب منظمة السياحة العالمية، فإن عدد السياح وصل إلى 538 مليون سائح حول العالم في النصف الأول من سنة 2015. و قد ارتفع عدد السياح بنسبة 4 في المائة عما كان عليه في الفترة نفسها من العام الماضي أي بزيادة 21 مليون سائح.

ومن المتوقع أن يصل عدد السياح في عام 2020 حول العالم إلى 1.6 مليار سائح، منهم 1.2 مليار سائح لمسافات قريبة نسبيا من بعضها، و 378 مليون سائح لمسافات طويلة و مناطق بعيدة، و سترتفع نسبة السياح للمسافات البعيدة من عام 1995 إلى عام 2020 بنسبة 5.4 في المائة.¹⁵











¹⁴ - صليحة عشي، مرجع سابق، ص ص 225، 226.

¹⁵ - كمال قدورة، السياحة حول العالم بالأرقام، المنشور على الموقع الإلكتروني: <https://aawsat.com/home/article/504486/5>

تاريخ الاطلاع: 2017/10/02 على الساعة 23:26.

الفصل الثالث قطاع السياحة في الجزائر بين الإمكانيات المتاحة والاستراتيجيات

الجدول(3-1) الدول السياحية الأكثر زيارة لسنة 2014

الترتيب	الدولة	منطقة السوق	عدد السياح لسنة 2014 بالملايين
01	 فرنسا	أوروبا	83.70
02	 الولايات المتحدة الأمريكية	أمريكا الشمالية	74.80
03	 اسبانيا	أوروبا	65
04	 الصين	آسيا	55.60
05	 إيطاليا	أوروبا	48.60
06	 تركيا	أوروبا	39.80
07	 ألمانيا	أوروبا	33
08	 بريطانيا	أوروبا	29
09	 روسيا	آسيا	29
10	 المكسيك	أمريكا الشمالية	29

المصدر: من إعداد الطلبة، اعتمادا على مقال كمال قدورة، السياحة حول العالم بالأرقام، المنشور على الموقع الإلكتروني: <https://aawsat.com/home/article/504486/5> تاريخ الاطلاع: 2017/10/02، على الساعة 23:26.

ب- منظمة التجارة العالمية (WTO):¹⁶

تمثل هذه المنظمة الطرف الثاني الذي لا يقل أهمية عن منظمة السياحة العالمية في عولمة السياحة و تحرير خدماتها، فالربع الأخير من القرن العشرين تميز بظهور عدة تكتلات اقتصادية عبر العالم، حيث باتت تشمل 80% من السكان، و تسيطر على 90% من حجم التجارة العالمية بفضل توسع نشاط الشركات متعددة الجنسيات، و أصبح يقدر الناتج المحلي لأكثر هذه التكتلات، مثل نافتا « Nafta » اتفاقية التجارة الحرة في شمال أمريكا، الآسيان «Asian» رابطة دول جنوب شرق آسيا، الاتحاد الأوربي « the

¹⁶ - صليحة عشي، مرجع سابق، ص 229-231.

الفصل الثالث قطاع السياحة في الجزائر بين الإمكانيات المتاحة والاستراتيجيات

« European Union و هي جمعية دولية للدول الأوروبية تضم 27 دولة بـ 81% من الناتج المحلي العالمي، في حين لا تتجاوز نسبة ما يتم خارج هذه التجمعات 19% من مجموع العمليات الاقتصادية.

جاء الإعلان عن تأسيس "منظمة التجارة العالمية" سنة 1995 عقب الانتهاء من جولة الأوروغواي سنة 1994.¹⁷

و يعتبر إنشاء هذه المنظمة تنويجا لجهود ما يقرب من نصف قرن من المفاوضات و الجولات في إطار "الاتفاقية العامة للتجارة و التعريفات الجمركية" GATS، ليؤذن بداية مرحلة جديدة للاقتصاد العالمي، تتميز برفض أي حاجز أمام التبادل التجاري العالمين و هو ما أثار تخوف الدول النامية و الفقيرة من تغول اقتصاديات الدول الغنية و العالم الصناعي في أمريكا و اليابان و أوروبا على حساب اقتصاديات الدول النامية.

لقد أثر ظهور هذه المنظمة على الاقتصاد العالمي و على العلاقة بين الشمال و الجنوب، إذ زاد من تحكم الشمال المنتج لأكثر من 87% من واردات العالم و 94% من صادراته، و انطلقت شركاته متعددة الجنسية لتجبر الجنوب على مبادئ استثمارية جديدة تدعمها في كل ذلك برامج الإصلاح لصندوق النقد الدولي، التي ركزت على تحرير التجارة الدولية من خلال إزالة الحواجز الجمركية و غير الجمركية على السلع و الخدمات المستوردة، و توسيع امتيازات الاستثمار الأجنبي و زيادة فرص وصول السلع و الخدمات إلى أسواق الدول الأخرى، و أصبح لزاما على دول الجنوب الانضمام إلى هذه المنظمة.¹⁸

ت- موقع السياحة من الاتفاقية العامة للتعريفات الجمركية (GATS):

¹⁷ - أنشئت منظمة التجارة العالمية في 1995. وهي واحدة من أصغر المنظمات العالمية عمرا، حيث أن منظمة التجارة العالمية هي خليفة الاتفاقية العامة للتعريفات والتجارة (الجات) والتي أنشئت في أعقاب الحرب العالمية الثانية، وهكذا وبالرغم من أن منظمة التجارة العالمية مازالت حديثة فإن النظام التجاري متعدد الأطراف الذي تم وضعه في الأصل تحت الجات قد بلغ عمره خمسون عاماً. أحتفل النظام باليوبيل الذهبي في جنيف في 19 مايو 1998 بحضور العديد من رؤساء الدول وقادة الحكومات، كما وافق أعضاء منظمة التجارة العالمية في الاجتماع الوزاري في مايو 1998 على دراسة مواضع التجارة الناشئة من التجارة الإلكترونية العالمية. وفي عام 2000 بدأت مفاوضات جديدة خاصة بالزراعة والخدمات. تشمل عضوية منظمة التجارة العالمية أكثر من 140 عضو يمثلون أكثر من 90% من التجارة العالمية. كما أن 30 آخرون يتفاوضون بخصوص العضوية، منشور على الموقع الإلكتروني:

المنظمة بإيجاز : http://www.wtoarab.org/page.aspx?page_key=the_organization_concisely&lang=ar

تاريخ الاطلاع: 2017/09/25 على الساعة 14:30.

¹⁸ - صليحة عشي، مرجع سابق، ص 231.

الفصل الثالث قطاع السياحة في الجزائر بين الإمكانيات المتاحة والاستراتيجيات

تعتبر اتفاقية الجات إحدى الأعمدة الرئيسية للعولمة بما تتضمنه من قواعد عامة لتحرير التجارة العالمية تدريجياً، من بين هذه القواعد إلغاء الحواجز غير الجمركية وتحويلها إلى مقابل جمركي أي إلى ضريبة نقدية، و يعتبر دخول تجارة الخدمات في نطاق المفاوضات متعددة الأطراف نقطة تحول هامة في العلاقات الاقتصادية الدولية، إذ تمثل الخدمات إحدى القطاعات المساندة للقطاعات للصناعة و الزراعة و هي أسرع القطاعات الاقتصادية نمواً و أكثرها استيعاباً للقوة العاملة.

و يعتبر قطاع الخدمات من أكبر القطاعات بعد النفط في اقتصاديات الدول العربية البترولية، إذ تقدر مساهمته في الناتج المحلي الإجمالي في الجزائر بنسبة 30%، وتصل هذه المساهمة إلى 40% في المملكة العربية السعودية و 71% من الناتج المحلي الإجمالي في لبنان.

وقد تظهر تجارة الخدمات في شكل انتقال الخدمة من دولة المورد إلى دولة الطرف المستفيد من هذه الخدمة وعلى سبيل المثال حين يتعلق الأمر بالخدمات السياحية إذ يتم في هذه الحالة انتقال المستهلك إلى البلد المقدم لهذه الخدمة . وتشمل "اتفاقية الجات" 12 قطاعاً خدمياً من بينها قطاع السياحة والسفر، واعتبرت أن النشاط السياحي له مطلق الحرية في الحركة، وافترضت أن كل أحكام الاتفاقية العامة للتعريفات الجمركية والتجارة سوف تطبق على هذا القطاع نظراً لطبيعته المتداخلة مع عدة قطاعات أخرى مثل النقل وصناعة المواد الغذائية.

تم تصنيف خدمات السياحة والسفر في القطاع التاسع (9) طبقاً لترتيب منظمة التجارة العالمية. وقد تم في هذا الإطار تقسيم خدمات قطاع السياحة إلى أربعة فروع تمثلت في خدمات الفنادق والمطاعم، خدمات وكالات السفر ومنظمي الرحلات، خدمات الإرشاد السياحي، خدمات التسويق و الترفيه.

إن إنشاء منظمة التجارة العالمية والاتفاق على تحرير تجارة الخدمات بما فيها السياحة يؤدي إلى زيادة حجم تجارة السلع و الخدمات نتيجة زيادة حركة انتقال الأشخاص، و بالتالي توسيع مجال المنافسة بين الشركات السياحية في مختلف دول العالم، و إزالة جميع القيود أمام تحرك هذه الشركات في الأسواق العالمية، مما يلقي على الدول السياحية سيما النامية بأعباء تطوير جودة منتجاتها السياحية، وتحسين مستوى خدماتها حتى يمكنها مواجهة المنافسة والمحافظة على إيراداتها في هذا القطاع و رفع أدائه.¹⁹

¹⁹ - صليحة عشي، مرجع سابق، ص 233.

2- آليات تنفيذ الاستراتيجية السياحية في الجزائر:

حتى يتم تنظيم القطاع السياحي لابد من توفر و تواجد هيئات و مؤسسات تسهر على الشؤون السياحية للبلاد، و تتوفر الجزائر على عدة مؤسسات تعمل على النهوض بالقطاع السياحي الجزائري، انطلاقا من الوزارة الوصية

أ- وزارة السياحة والصناعات التقليدية:

تعتبر وزارة السياحة والصناعات التقليدية أعلى سلطة في القطاع السياحي، وتعد الرأس المدبر و المخطط لتنمية القطاع.

تأسست وزارة السياحة و الصناعات التقليدية بموجب المرسوم التنفيذي رقم 63/ 474، المؤرخ في 1963/12/20، و أوكلت إليها المهام التالية:

- ✓ التعريف بالمنتج السياحي الجزائري و توجيهه و ترفيته؛
- ✓ تجسيد السياسة التنموية في مجال السياحة؛
- ✓ انجاز المخططات التنموية السياحية.²⁰

ب- الديوان الوطني للسياحة (ONT):

تم إنشاء الديوان الوطني للسياحة و كفاءات تنظيمه بموجب المرسوم رقم 88-214، المؤرخ في 20 ربيع الأول 1409، الموافق لـ 31 أكتوبر 1989، حيث نصت المادة الأولى منه على مايلي:
تنشأ مؤسسة عمومية ذات طابع إداري تسمى الديوان الوطني للسياحة تتمتع بالشخصية المعنوية وتسمى في صلب النص "الديوان".

وبفعل التطورات الحاصلة محليا و دوليا تم تعديله و تتميمه بمرسوم آخر تحت رقم 90-405 مؤرخ في 05 جمادى الثانية 1411، الموافق لـ 22 ديسمبر 1990، لمواكبة هذه التطورات،²¹ ثم أعيد التعديل مرة اخرى بمرسوم تنفيذي تحت رقم 92-402، في 05 جمادى الأولى 1413 الموافق لـ 31 أكتوبر 1992²²، و هذا نتيجة للتحويلات العميقة التي عرفها الاقتصاد الوطني الجزائري، و يعد

²⁰ - عوينان عبد القادر، السياحة في الجزائر الإمكانيات و المعوقات (2000-2025) في ظل الاستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للهيئة السياحية SDAT 2025، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية علوم الاقتصادية وعلوم التسيير و العلوم التجارية، جامعة الجزائر 03، (2012-2013)، ص 184.

²¹ - موقع وزارة السياحة: www.mta.gov.dz

²² - الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية، العدد 79، 1992.

الفصل الثالث قطاع السياحة في الجزائر بين الإمكانيات المتاحة والاستراتيجيات

الديوان الوطني للسياحة أداة للوزارة المكلفة بالسياحة لتصور و تحقيق ترقية سياحية فعلية، و دراسة السوق و العلاقات العامة، مما يعني تكليفه بوظيفة تسويقية بحتة و ذلك من خلال مايلي:

- ✓ ترقية المنتج السياحي الجزائري؛
 - ✓ متابعة و مراقبة وكالات السياحة و السفر؛
 - ✓ توجيه المتعاملين السياحيين؛
 - ✓ تحديد محاور تنمية قطاع السياحة الجزائري؛
 - ✓ إنجاز الدراسات العامة لمناطق التوسع السياحي؛
 - ✓ متابعة الاستثمارات السياحية في الجزائر.²³
- ت- الوكالة الوطنية لتنمية السياحة (ANDT) :

هي مؤسسة ذات طابع صناعي و تجاري تتمتع بالشخصية المعنوية و الاستقلال المالي، أنشأت بموجب المرسوم التنفيذي رقم 70/98 المؤرخ في 24 شوال 1418 الموافق لـ 21 فيفري 1998 والمتضمن إنشاء الوكالة الوطنية لتنمية السياحة و تحديد قانونها الأساسي، وهي تحت وصاية وزارة السياحة والصناعات التقليدية، مقرها بسيدي فرج - ولاية تيبازة-

تعد الوكالة الوطنية لتنمية السياحة الأداة الأساسية المؤهلة للتسيير، التنمية والاستغلال العقلاني و حماية العقار السياحي، أما المهام الموكلة لهذه الوكالة فهي كالآتي:

*تحقيق أكبر مردودية للاستثمارات السياحية و إنشاء صناعة سياحية حقيقية؛

*تساهم مع المؤسسات المعنية في ترقية الأماكن داخل مناطق التوسع السياحي، و حول منابع المياه المعدنية سواء في الجزائر أو في الخارج؛

*تقوم بالتنسيق مع المؤسسات و الهيئات المعنية على التسيير العقلاني للأماكن و التجهيزات ذات المنفعة المشتركة، و تقدم كل اقتراح يهدف إلى ضرورة تحسينها و تحديثها.

ث- المؤسسة الوطنية للدراسات السياحية(ENET):

أنشأت المؤسسة الوطنية للدراسات السياحية بموجب المرسوم التنفيذي رقم 98/70 المؤرخ في 24 شوال 1418 و الموافق لـ 21 فيفري 1998، في شكل مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي و تجاري، وضعت الوكالة تحت وصاية وزارة السياحة و الصناعات التقليدية، تتمتع بالشخصية المعنوية و الاستقلال المالي، و لها مجموعة من المهام نذكر أهمها:

²³ - مراد رايس، متطلبات اعتماد مدخل الجودة بالقطاع السياحي، حالة الجزائر، ص15.

الفصل الثالث قطاع السياحة في الجزائر بين الإمكانيات المتاحة والاستراتيجيات

- ✓ تسهر الوكالة على حماية مناطق التوسع السياحي و الحفاظ عليها؛
- ✓ القيام بالدراسات و التهيئة المخصصة للنشاطات السياحية و الفندقية و الحمامات المعدنية؛
- ✓ الدراسات الخاصة بتحديد القدرات السياحية و تنميتها؛
- ✓ إنشاء بنك للمعلومات الخاصة بتهيئة السياحة و تنميتها؛
- ✓ مراقبة و متابعة المنشآت السياحية، المرافق الفندقية و المياه المعدنية و معاينتها.²⁴

3- الأعران المتعاملين في السوق السياحي الجزائري:

بالإضافة إلى آليات تنفيذ السياسة الاستراتيجية للجزائر توجد مجموعة من المتعاملين في السوق السياحية الجزائرية، و لا تقل أهمية عن آليات التنفيذ، فهي تعتبر ركيزة أساسية في تفعيل السوق السياحية و تنشيطها.

²⁴ - عوينان عبد القادر، مرجع سابق، ص ص 191، 192.

أ- الديوان الوطني الجزائري للسياحة (ONAT):

يعد بمثابة أول مؤسسة سياحية أنشأت في الجزائر، و ذلك سنة 1962 بموجب الأمر رقم 62 / 27 المؤرخ في 25 أوت 1962، و غرضه تنمية القطاع السياحي الجزائري، كان يعمل الديوان الوطني الجزائري للسياحة تحت وصاية وزارة الشؤون الاقتصادية، و أوكلت له المهام التالية:

- ✓ اعتبر كوصي و مراقب لكل الهيئات التي تقوم بالنشاط السياحي؛
 - ✓ التشاور مع السلطات العمومية حول القضايا السياحية و الدعاية الإشهارية؛
 - ✓ الحرص على تطبيق القوانين و النصوص السياحية؛
 - ✓ العمل على ترقية المنتج السياحي الجزائري.
- و بعد إنشاء وزارة السياحة، أصبح الديوان يعمل تحت وصايتها و حددت له المهام التالية:

- ✓ الدعاية و الإشهار؛
 - ✓ إنجاز الاستثمارات السياحية، و إنشاء مكتب داخل الديوان مهمته إنجاز الدراسات التقنية.
- يرمي الديوان الوطني الجزائري للسياحة حاليا من خلال استراتيجياته إلى ترويج مناطق معينة للجزائر، منها المناطق الصحراوية، و ذلك بالتعاون مع وكلاء السياحة في أوروبا.²⁵

ب- النادي السياحي الجزائري (TCA):

تأسس النادي السياحي الجزائري في أكتوبر 1963، ثم وضع تحت وصاية وزارة السياحة سنة 1971، و كلف بتنمية النشاطات السياحية و في سنة 1980 أصبح متعاملا اقتصاديا فعليا من خلال النشاطات التي يقدمها في ميدان الترفيه و التخييم و خدمات السفر و العمرة و الحج، و يملك النادي السياحي الجزائري 42 وكالة موزعة عبر كامل التراب الوطني.

أوكلت للنادي السياحي الجزائري المهام التالية:

- ✓ تنظيم الرحلات الدينية الحج و العمرة؛
- ✓ تنظيم الرحلات السياحية مع المنظمات الوطنية و الدولية، كما اتخذ طابعا جديدا من خلال النشاطات التجارية من طرف شركتيه الفرعيتين سياحة و أسفار الجزائر (TVA) التي أنشأت في جانفي 1995، و مؤسسة الخدمات الدولية للسياحة (ITS) و مهمتهم هي:
- ✓ تنظيم و إقامة رحلات في المنشآت السياحية الوطنية؛

²⁵ - مراد رايس، مرجع سابق، ص 14.

✓ تنظيم رحلات ثقافية إلى خارج البلاد؛

✓ إقامة رحلات إلى البقاع المقدسة،

✓ إصدار تذاكر السفر بحرا و جوا؛

✓ إصدار رخص السياقة الدولية.²⁶

4- المنشآت السياحية:

تحتل المنشآت السياحية على اختلاف أنواعها الفنادق السياحية و القرى السياحية و الفنادق العائمة و المنشآت الترفيهية كالمطاعم و الملاهي و الكازينوهات و الكافيتريا و المنشآت التجارية كمحلات الهدايا التذكارية و المنشآت السياحية كشركات السياحة و وكالات السفر و غيرها أهمية كبيرة في الدور التنشيطي للدولة من خلال التعرف على رغبات السائحين و اتجاهاتهم عن الخدمات و التسهيلات التي يرغبونها في دولة الزيارة، و من تم توفيرها لهم بأعلى مستوى ممكن من الجودة و السعر المناسبين، هذا إلى جانب الاتصال بالأسواق السياحية و الترويج للبرامج و الخدمات السياحية المعدة لهم باستخدام كافة وسائل الاتصال المناسبة كالإعلان و العلاقات العامة من خلال المشاركة في المعارض السياحية التي تقه سنويا في مختلف دول العالم كبورصة برلين و بورصة روما...إلخ.

كما تجدر الإشارة إلى الدور المهم الذي يمكن أن تقوم به البعثات القنصلية و الدبلوماسية في الخارج لتوضيح الصورة الحقيقية للبلد المضيف، و مكامن قوتها السياحية (جودتها)، و جذب انتباه العالم إلى كل ما يمتلكه هذا البلد من مقومات سياحية متعددة و متنوعة، بهدف زيادة الحركة السياحية الوافدة إليها من الدول المختلفة، لذلك يجب أن يدخل ضمن المهام الرئيسية لهذه البعثات الدور التسويقي السياحي للبلد المضيف.

كما تجدر الإشارة في هذا الصدد أن صناعة السفر العربية بشكل خاص تحتاج إلى خبرات مسوقين محترفين يمتلكون أفاق واسعة و أفكار متجددة ذات طبيعة شمولية تمكنهم من صنع استراتيجيا تسويقية فاعلة تنظر إلى الزبون كقيمة عليا، و تتسابق لخدمته و ضمان رضائه.²⁷

المبحث الثاني: استراتيجيات التنمية و تحديات الترقية في القطاع السياحي الجزائري

²⁶ - <http://www.touring-algeria.com/index.php?/fre/Groupe-TCA>

تاريخ الاطلاع: 2017/09/25 على الساعة 14:40.

²⁷ - مراد رايس، مرجع سابق، ص ص 16، 17.

الفصل الثالث قطاع السياحة في الجزائر بين الإمكانيات المتاحة والاستراتيجيات

قد وجدت الكثير من الدول في صناعة السياحة بديلا استراتيجيا لاستغلال مواردها السياحية بشكل يضمن استدامتها ويغنيها عن الاعتماد على مصادر الثروة الناضبة. و بالرغم أن الجزائر وكغيرها من الدول النفطية حققت إيرادات كبيرة في السنوات الأخيرة في قطاع المحروقات بفعل الانتعاش الذي عرفته السوق، إلا أن هذه العوائد لم توظف بالشكل الجيد التي يسمح لها بتحريك عجلة التنمية الاقتصادية، وذلك بسبب ضعف وجود إستراتيجية واضحة لاستغلال هذه العوائد، و في ظل الإمكانيات المتاحة في قطاع السياحة الجزائرية، لابد من اتباع مجموعة من الاستراتيجيات التنموية للنهوض بقطاع الخدمات السياحية و فرض التحدي الشامل بغرض الاستمرارية و ضمان البقاء في السوق السياحية و الوصول إلى السوق السياحية العالمية.

المطلب الأول: الإستراتيجية المتبعة لتنمية الجودة السياحية في الجزائر

لقد أعطت الجزائر خلال العشرية الأخيرة اهتماما كبيرا بقطاع السياحة نظرا لأهميته الاقتصادية والاجتماعية على السواء، فلجأت إلى وضع جهاز تشريعي يحدد كفاءات التنمية المستدامة لهذا القطاع والقوانين الخاصة باستغلال الشواطئ وكذا مناطق التوسع السياحية.

وقد قررت الدولة خصخصة القطاع من خلال توجيه نداء للمستثمرين الذين يتعاملون مع الوكالة الوطنية للتنمية السياحية المكلفة بتسيير 174 منطقة توسع سياحي.

وقد صادق المجلس الشعبي الوطني يوم 2003/01/06 على مشروع القانونين المتعلقين بالتنمية المستدامة للسياحة والمواقع السياحية، وقد أخذت التعديلات المقترحة على مشروع القانون بعين الاعتبار ضرورة الارتقاء بهذا القطاع إلى مصاف القطاعات المساهمة في زيادة الثروة وبذلك تسييره عقلانيا، وتمحورت هذه التعديلات حول:

1- ضرورة وضع حد لعدم الانسجام السائد في التنمية السياحية التي تعرفها المؤسسات السياحية الوطنية وذلك بتبني أسلوب جديد في التسيير يضمن الاستمرارية في العمل ويعتمد على تهمين الثروات الطبيعية والثقافية والحضارية المتاحة؛

2- توفير العرض السياحي وكذلك تطوير وبعث أشكال جديدة للأنشطة السياحية تلبى حاجات السواح.²⁸ وقد أكد وزير السياحة على الأهمية القصوى التي تكتسبها عملية ضبط إستراتيجية وطنية واضحة في ميدان السياحة وكذلك ترقية الاستثمار والشراكة والاستغلال الأمثل للعقار السياحي، وقد صادق المجلس الشعبي الوطني على مشروع التوسع والمواقع السياحية مع تسجيل 31 تعديلا على نص المشروع.

²⁸ - بربيش السعيد، شابي حليمة، دور التنوع الاقتصادي من خلال الصناعة السياحية في الجزائر لتحقيق التنمية و التقليل من البطالة، ملتقى

استراتيجية الحكومة في القضاء على البطالة و تحقيق التنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة المسيلة(الجزائر)، يومي 15 و 16 نوفمبر 2011، ص ص 11،12.

الفصل الثالث قطاع السياحة في الجزائر بين الإمكانيات المتاحة والاستراتيجيات

وقد تركزت التعديلات حول العقار السياحي الذي يعرقل الاستثمار السياحي عبر مختلف مناطق الوطن كتلك المتعلقة بالعقوبات ومخطط التهيئة السياحية وآليات المراقبة لاسيما الخاصة بتحويل الأملاك العقارية و الاستثمار. وقد أكد أعضاء المجلس أن مشروع القانون هذا من شأنه تحديد المواقع السياحية وحمايتها من الخطر العمراني ومن المناطق الصناعية للقضاء على الفوضى والحفاظ على الملكية الخاصة مع منح الأولوية في الاستثمار إلى صاحب الملكية.

المطلب الثاني: آفاق مخطط التهيئة السياحية إلى غاية 2025:

عمدت السلطات المسؤولة إلى تبني استراتيجيات تنمية حول السياحة، أدى ذلك إلى تنظيم لقاءات إقليمية (2007) والوطنية (2008)، لمناقشة جميع القضايا المتعلقة بإنعاش السياحة في الجزائر. تحقيقا لهذه الغاية شارك في هذه الاجتماعات (1200 مستثمر ومتعاملين اقتصاديين والصحفيين المتخصصين محليين وأجانب) وركزت بشكل خاص على (SDAT 2025) بوصفها منهجية متميزة للتنمية المستدامة، كما ركزت هذه اللقاءات على عنصر التميز و الجودة في خطة الجزائر للسياحة. ويعتبر مخطط التهيئة السياحية جزء لا يتجزأ من المخطط الوطني لتهيئة الإقليم، وإطار استراتيجي مرجعي لسياسة السياحة في الجزائر التي من خلالها تقوم الدولة بـ:

1- عرض رؤيتها حول تطور السياحة على مستوى آفاق زمنية مختلفة سواء على المدى القصير 2009 أو على المدى المتوسط 2015 أو على المدى الطويل 2025 في إطار التنمية المستدامة من أجل جعل الجزائر بلد مستقبلي؛

2- تحديد وسائل وضعه حيز التنفيذ وتحديد شروط قابلية تجسيده؛

3- ضمان في إطار التنمية المستدامة توازن الإنصاف الاجتماعي والفعالية الاقتصادية وحماية البيئة؛²⁹

4- تقويم الثروة الطبيعية والثقافية والتاريخية للبلاد ووضعها في خدمة السياحة الجزائرية من أجل رفعها إلى صف الوجهات السامية في المنطقة الأوربية المتوسطية.

يحدد بهذا للبلد أكمله ولكل منطقة من التراب الوطني التوجيهات الإستراتيجية للتهيئة السياحية في إطار

التنمية المستدامة، إذ يركز المخطط الوطني لتهيئة الإقليم على خمسة ديناميكيات :

1- تقويم وجهة "الجزائر" لتعزيز جلب فرص الاستثمار والتنافس؛

2- تنمية الأقطاب والقرى السياحية السامية وذلك بترشيد الاستثمار؛

3- إعداد برنامج نوعية سياحية؛

²⁹ - بريش السعيد، شابي حليلة، مرجع سابق، ص 13، 12.

الفصل الثالث قطاع السياحة في الجزائر بين الإمكانيات المتاحة والاستراتيجيات

4- تنسيق العمل وذلك بتعزيز السلسلة السياحية وإقامة شراكة عمومية وخاصة؛

5- تحديد ووضع حيز التنفيذ مخطط تمويل عملي من أجل دعم النشاطات السياحية، وكذا المطورين وجلب كبار المستثمرين والمتعاملين.³⁰

كما حدد المخطط الوطني لهيئة الإقليم سبعة أقطاب سياحية³¹ كبرى للامتياز، و هذا وفقا للمؤهلات الخاصة بكل منطقة من التراب الوطني وهي كالآتي:

✓ القطب السياحي للامتياز شمال شرق: ويشمل كل من عنابة، الطارف، سكيكدة، قالمة، تبسة، سوق أهراس؛

✓ القطب السياحي للامتياز شمال وسط: الجزائر، تيبازة، بومرداس، البلدية، الشلف، عين الدفلى، البويرة، بجاية، تيزي وزو؛

✓ القطب السياحي للامتياز شمال غرب: مستغانم، وهران، عين تموشنت، تلمسان، معسكر، سيدي بلعباس، غليزان؛

✓ القطب السياحي للامتياز جنوب شرق: الواحات، غرداية، بسكرة، الوادي، المنيعه؛

✓ القطب السياحي للامتياز جنوب غرب: توات، القرارة، طرق القصور، أدرار، تيميمون، بشار.

و يتشكل كل قطب من الأقطاب السبعة من عدة مركبات تستدعي وضعها في تكامل وفقا لقدراتها، بحيث تستجيب لتوقعات مختلف الزبائن، و هذا بتوفير منتوجات سياحية متعددة و متنوعة (سياحة صحراوية، سياحة الاستحمام، سياحة علاجية و صحية)، و ستسمح هذه الأقطاب السياحية ب بروز تنوع سياحي على كافة الإقليم و تستخدم كنقطة ارتكاز و كقاطرة للتطور السياحي، إن الهدف المتوقع من بناء هذه الأقطاب هو تحريك الدافع الذي يسهل الانتشار السياحي في كافة التراب الوطني، عبر إنشاء مجموعة من القرى السياحية للامتياز تشجع على تنمية مستدامة للقطاع السياحي.³²

وفيما يلي جدول لبيان الخطة بالأرقام:

³⁰- بريش السعيد، شابي حليلة، مرجع سابق، ص 13.

³¹- القطب السياحي هو تركيبة من العرض السياحي للامتياز في رقعة جغرافية معينة مزودة بتجهيزات الإقامة، التسلية، الأنشطة السياحية و الدورات السياحية بالتعاون مع مشاريع التنمية المحلية، و يستجيب لطلب السوق و يتمتع بالاستقلالية، و متعدد الأقطاب، يدمج المنطق الاجتماعي، الثقافي، الإقليمي، التجاري، مع الأخذ بعين الاعتبار توقعات طلبات السوق، أنظر إلى المرجع أدناه:

بوفاس الشريف و بن خديجة منصف، ترقية تسويق المنتج السياحي في الجزائر: الواقع و التحديات، الملتقى الوطني الأول حول: المقاولاتية و تفعيل التسويق السياحي في الجزائر (يومي 22 و 23 أبريل 2014)، ص 11.

³²- مديرية السياحة و الصناعات التقليدية لولاية مستغانم.

الفصل الثالث قطاع السياحة في الجزائر بين الإمكانيات المتاحة والاستراتيجيات

جدول رقم(3-2): خطة الأعمال بالأرقام سنة 2015

السنة	2007	2015
عدد السواح	1,7 مليون	2,5 مليون
عدد الأسرة	84 869 يعاد تأهيلها	75000 سرير فخم
إيرادات (مليون دولار)	250	1500 إلى 2000
المساهمة في الناتج المحلي الخام	1,7 %	3%
مناصب الشغل مباشرة وغير مباشرة	200 000	400 000
تكوين مقاعد بيداغوجية	51 200	91 600

المصدر: المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية برنامج الأعمال ذات الأولوية، 2008، ص 18.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن مستوى التطور الخاص بعدد السواح المتوقع مع نهاية الفترة كان في حدود 1,47 ضعف ما هو محقق سنة 2007، أما عدد الأسرة فإن مستوى التطور المستهدف حدد بـ 1,8 ضعف ما هو متاح حاليا لتصبح الطاقة الإجمالية مساوية لـ 1598 69 سريرا.

أما مساهمة القطاع في الناتج المحلي الخام (PIB) فكانت بمعدل تطور الزيادة في الإيرادات السياحية بما يقارب 7 إلى 9 مرات أضعاف مقارنة بسنة 2007، بينما قدرت الزيادة في عدد المناصب التي يوفرها قطاع السياحة في حدود الضعف مقارنة بما هو موجود سنة 2007، كما وضعت الخطة تصور لتطوير اليد العاملة المؤهلة في نهاية الفترة لتبلغ المناصب البيداغوجية المتاحة 142800 مقعدا بيداغوجيا.³³

من أهداف هذا البرنامج نذكر مايلي:

- ✓ ترميم الطاقات الطبيعية والثقافية والدينية والحضارية؛
- ✓ تحسين نوعية الخدمات السياحية؛
- ✓ إعادة الاعتبار للمؤسسات الفندقية والسياحية؛
- ✓ المساهمة في التنمية المحلية، والحفاظة على البيئة والفضاءات الحسنة لتوسع السياحة البيئية؛

³³ - بريش السعيد، شابي حليلة، مرجع سابق، ص 11-13.

الفصل الثالث قطاع السياحة في الجزائر بين الإمكانيات المتاحة والاستراتيجيات

✓ تلبية حاجات الطلب الوطني المتزايد باستمرار، قصد تقليص عدد المتوجهين إلى الخارج لقضاء العطل؛

وكذا زيادة التدفقات السياحية، فالتدفقات السياحية خلال الفترة 2008 و 2013 تم الحصول عليها بتطبيق نسبة نمو متوسط التدفقات عند بداية العشرية 10%، أعيد تعديلها سنوياً بنصف نقطة 0.5 % ابتداءً من سنة 2008 ، وبناءً على التقديرات السابقة والاستقرار المرحلي لدخول السياح الأجانب، فإن عدد السياح المرتقبين في 2013 سيقارب 3.100.000 سائح، منهم 1900.000 سائح أجنبي.³⁴ وفيما يخص الاستثمار السياحي في المرحلة ما بين 2004 و 2013 وصل إلى نحو 232.5 مليون دينار جزائري، وأهم إجراءات دعم الاستثمار السياحي 2013 تتمثل فيما يلي:

أ- **التهيئة والتحكم في القطاع السياحي:** يتم تهيئة والتحكم في العقار السياحي من خلال مواصلة ودعم الأعمال التي تم إنجازها خلال الفترة 2002 و 2003، والتي تمثلت في الانجازات التالي:

– استحداث القطاع لنصوص قانونية متعلقة بالتنمية المستدامة، كالقانون رقم 01/03 المتعلق بالتنمية المستدامة للسياحة، الذي صدر في 17 فيفري 2003.³⁵

– المساهمة في التنمية والتوازن الجهوي والمحافظة على البيئة، وتنويع العرض السياحي، والعمل على رفع الإيرادات السياحية.

ب- **قانون متعلق باستغلال الشواطئ:** ويهدف إلى تامين وحماية الشواطئ للاستفادة منها، وتوفير شروط تنمية منسجمة ومتوازنة، مع تحديد نظام تسليية مدمج ومنسجم مع النشاطات السياحية الشاطئية.

ت- **قانون متعلق بمناطق التوسع السياحي والمواقع السياحية:** جاء القانون رقم 03-03 المؤرخ في 2003/02/19، والمتعلق باستغلال الشواطئ بما يلي:

✓ مناطق التوسع السياحي، وهي كل منطقة أو امتداد من الإقليم يتمتع بصفات أو خصائص طبيعية، وثقافية، وبشرية، وإبداعية، مناسبة للسياحة مؤهلة لإقامة أو تنمية منشأة سياحية، يمكن استغلالها في تنشيط أو جعل السياحة ذات المردودية أكثر.

✓ الموقع السياحي، فكل موقع أو منظر يتميز بجاذبية سياحية، بمظهره الخلاب أو بما يحتوي عليه من عجائب أو خصائص طبيعية، أو بنايات مشيدة عليه.

✓ منطقة محمية، وهي جزء من منطقة التوسع السياحي أو موقع سياحي.

³⁴ - موقع وزارة السياحة، تطور قطاع السياحة للعشرية (2004-2013)، ص 12. (www.mta.gov.dz)

³⁵ - الجريدة الرسمية رقم 11 الصادرة في 2003/02/19.

الفصل الثالث قطاع السياحة في الجزائر بين الإمكانيات المتاحة والاستراتيجيات

وفي آفاق 2025، تخطط الوزارة الوصية إلى استقبال 11 مليون سائح، وهذا ما يتطلب استراتيجية حكيمة من أجل جعل الجزائر مقصد سياحي من الدرجة الأولى، إن اختيار هذه الفترة الزمنية لم تحدد عفويًا بل لا بد من أخذ الوقت الكافي، من أجل تشجيع الشراكة مع ذوي الخبرات الواسعة في الجزائر وعبر العالم، والذين يريدون الاستثمار في الجزائر في ميدان السياحة، بفضل ما جاءت به الترتيبات القانونية من آليات وبرامج جد مغرية معمول بها حاليًا في بلادنا.

المطلب الثالث: تحديات الترقية السياحية في الجزائر

يمكن تعريف الترقية من خلال أداء المؤسسات ، فالأداء حسب P.Lorino هو القدرة على الإنتاج بفعالية (باستهلاك القليل من الموارد) للسلع والخدمات التي تستجيب لطلب السوق (نوعية، أجل، سعر). بما يسمح بتحقيق فائض لتحريك النظام الاقتصادي.

و يرى R.Brosquet أنه العلاقة بين النتيجة والجهود، وهو أيضا معلومة كمية في أغلب الأحيان تبين حالة أو درجة بلوغ الغايات والأهداف والمعايير والخطط المتبعة من طرف المنظمة، وكخلاصة يمكن الخروج بها أن الأداء يتمثل في قدرة المنظمة على تحقيق أهدافها وتنفيذ استراتيجياتها بشكل أنسب وعقلاني مع ما تمتلكه من موارد على اختلافها.

كما تمت الإشارة في ما سبق إلى أهمية تطبيق الاستراتيجيات السياحية و ما تحمله في طياتها من إيجابيات للقطاع السياحي، و بالأخص تحسين جودة الخدمات السياحية، من خلال توفير قدرة أكبر على جذب السياح الأجانب من جهة، و تشجيع السياحة الداخلية عن طريق تحسين البنى التحتية و الهياكل القاعدية من جهة أخرى. إن عدم وجود استراتيجيات حقيقية و واضحة مع عدم وجود رغبة سياسية فعالة في جعل القطاع السياحي الجزائري قطاعا استراتيجيا وليس ثانويا هو في حد ذاته مصدر للمشاكل، بالإضافة إلى وجود بعض العوامل التي تضعف هذا القطاع كتهور البنى التحتية منها ضعف قدرة الاستيعاب الفندقية و عدم تنوعه، وغياب الثقافة السياحية عن المجتمع الجزائري، والتي بإمكانها المساهمة بشكل فعال في تسويق المنتجات السياحية.

كل ما سبق ذكره يؤدي بنا إلى الإشارة إلى موضوع أن التحدي الحقيقي الذي يواجهه القطاع يمكن اختصاره في عدم وجود مجال واسع لتطوير الخدمات السياحية، فوجود كل الإمكانيات السياحية من دون القدرة على توفير الخدمة يؤدي إلى نتيجة حتمية، وهي سوء أداء القطاع.

على العموم يمكن تلخيص المشكلات التي تشكل تحديا كبيرا للقائمين على السياحة في الجزائر في النقاط التالية:

✓ غياب الأمن و الاستقرار؛³⁶

✓ غياب ما يعرف بالشرطة السياحية؛³⁷

✓ غياب الخدمات السياحية؛

✓ ضعف قدرة الاستيعاب الفندقية و عدم تنوعه؛

✓ غياب المعلومة السياحية و غياب المنشورات التوجيهية؛

✓ غياب النظافة بشكل عام و الشواطئ بشكل خاص؛

✓ عدم تطور شبكة الاتصال؛

✓ مشكلة النقل و المواصلات التي قد تتسبب في عزلة الكثير من المناطق السياحية؛

✓ غلاء الأسعار، خاصة في المناطق السياحية، و عدم تفعيل أجهزة الرقابة على الأسعار؛

✓ غياب استراتيجيات تسويق المنتجات السياحية، خاصة على المستوى الدولي لاستقطاب السياح الأجانب؛

✓ مشكلة السياحة الموسمية التي تعانيها الكثير من المناطق السياحية، حيث يكاد ينعدم السياح خراج المواسم

نتيجة عدم تشجيع السياحة الداخلية، و عدم الترويج للمعالم السياحية و الترفيهية غير المرتبطة بالموسم.³⁸

من خلال العوامل المذكورة أعلاه، لا بد على الجزائر من مواجهة هذه التحديات بتطبيق مجموعة من الشروط المحددة ضمن استراتيجية سياحية، تتحقق من خلال التذكير بتوفر بعض العوامل التي تدركها السلطات العمومية في الجزائر، و من أهمها مايلي:

✓ تسهيلات جديدة في منح التأشيرة الجزائرية:

نظرا لتلقي السياح الأجانب صعوبات على مستوى السفارات الجزائرية في الخارج التي تستغرق كثيرا من الوقت للإجابة على طلب التأشيرة، و هو مشكل يجب معالجته نظرا لتأثيره على تدفق السياح الأجانب إلى الجزائر، و غالبا ما يشتكي السياح الأجانب من أن التأشيرة الجزائرية تعد من بين الأصعب في العالم.

من بين الإجراءات المتخذة في هذا الإطار اعتماد وزارة الخارجية بالتنسيق مع وزارة السياحة لإجراءات جديدة من شأنها التخفيف من مدة الحصول على التأشيرة الجزائرية إلى 72 ساعة شريطة إرسال الطلب من الولاية المعنية إلى وزارة الخارجية مباشرة، حيث سجل تحسن في بعض التمثيليات في الخارج على غرار سفارة الجزائر باسبانيا و

³⁶ - بوبكر بداش، صناعة السياحة في الجزائر بين المؤهلات و السياسات، رؤية استكشافية و إحصائية، بحوث اقتصادية عربية، العدد 22، ربيع

2014، ص ص 20، 21.

³⁷ - تعرف العديد من الدول المتطورة سياحيا هذا النوع من الشرطة التي تتابع أحوال السياح خاصة الأجانب منهم، و السهر على عدم ارتكاب

تجاوزات و مخالفات قانونية معهم بالشكل الذي يشوه صورة الجزائر السياحية.

³⁸ - بوبكر بداش، مرجع سابق، ص 22.

الفصل الثالث قطاع السياحة في الجزائر بين الإمكانيات المتاحة والاستراتيجيات

بولونيا لتقديم خدمات سريعة للراغبين في زيارة الجزائر، إلا أن هذه التسهيلات لا يمكن حسب وزارة السياحة أن تتجاوز مبدأ المعاملة بالمثل مع الدول الأجنبية، حيث لا يمكن للجزائر ان تفتح أبوابها أمام مواطني دول أجنبية دون أن يكون للجزائريين نفس التسهيلات في زيارة تلك الدول.

✓ إلغاء تجديد رخصة الوكالات السياحية كل 3 سنوات:

أكدت وزارة السياحة و الصناعات التقليدية عن مشروع لتعديل المرسوم التنفيذي الذي ينظم عمل الوكالات السياحية، و تتضمن هذه التعديلات إلغاء تجديد رخصة الاعتماد كل 3 سنوات، و رأت الوزارة في الإجراء وجها من أوجه البيروقراطية، ما جعلها تكتفي في المرسوم المعدل برخصة واحدة غير منهية الصلاحية، كما تتضمن التعديلات في المرسوم إجبار الوكالات السياحية على الانخراط في كل من الفيدرالية الوطنية لجمعيات وكالات السياحة و الأسفار، و النقابة الوطنية للوكالات السياحية بغرض تأطير عملها و مراقبة نشاطها.

✓ مشاريع التوسع السياحي:

أشارت وزارة السياحة إلى منح ترخيص خلال شهر فيفري 2014 لإنجاز 130 مشروع سياحي على مستوى مناطق التوسع السياحي موزع على 16 ولاية خاص بـ 40 منطقة توسع سياحي، ما يزيد من الحظيرة الفندقية بنحو 30 ألف سرير، و سيخلق قرابة 15 ألف منصب عمل مباشر،³⁹ إلا أن الملاحظ أنه لا تزال أغلبية مناطق التوسع السياحي واقعة بالشريط الساحلي مما يجد من السياحة في الجزائر و يجعلها موسمية بالدرجة الأولى في حين تسعى الجزائر إلى تنويع السياحة من خلال تشجيع السياحة الحموية و الدينية و الايكولوجية و غيرها للمساعدة على جعل الجزائر وجهة سياحية.

✓ الاستثمارات الوطنية و الأجنبية في قطاع السياحة:

قدمت وزارة السياحة جملة من المعطيات مفادها أن الجزائر تحصي حاليا 746 مشروع سياحي وطني بتكلفة 240 مليار دينار، ينتظر أن تعطي طاقة استيعابية بـ 84643 سرير، و من شأنها خلق 40 ألف منصب شغل علما أن تكلفة السرير في الجزائر تتراوح بين 200 ألف دينار و 600 ألف دينار على أقصى تقدير. كما ذكرت الوزارة أن الجزائر بها 377 استثمار سياحي وطني في طور الإنجاز ستكتمل على أقصى تقدير في ظرف سنتين لتدعم الحظيرة الوطنية بحوالي 50 ألف سرير إضافي مع تسجيل عدم انطلاق 143 مشروع بسبب تعقيدات بيروقراطية على المستوى المحلي مع السلطات الولائية، و 129 مشروعا متوقفا لدواعي تتعلق بعجز أصحابها عن الحصول على التمويل الكافي لإتمامها، و في هذا الإطار أعدت الوزارة قائمة بهذه المشاريع و طلبت من البنوك

³⁹ - بوفاس الشريف و بن خديجة منصف، مرجع سابق، ص ص 13، 14.

الفصل الثالث قطاع السياحة في الجزائر بين الإمكانيات المتاحة والاستراتيجيات

تقديم التسهيلات الضرورية لدراسة كل ملف حالة بحالة، بينما بلغ عدد المشاريع المستلمة 21 مشروعاً في سنة 2013.

أما بخصوص الاستثمارات الأجنبية بالجزائر في قطاع السياحة فإن قيمتها بلغت 59 مليار دينار جزائري أي ما يعادل 750 مليون دولار، حيث ينتظر أن تتم ثلاثة مشاريع مهمة هي فندق "ترست" الذي سيضيف 1600 سري وحوالي 150 ألف عمل، و مشروع جزائري سعودي في ولاية سكسكدة بـ 2500 سرير و1200 منصب عمل، إضافة إلى مشروع "إيميرال" بطاقة 2000 سرير و 1500 منصب عمل مباشر.

✓ الاتفاق على دراسة أسعار الخدمات الفندقية لاستقطاب السياح:

طلبت وزارة السياحة و الصناعات التقليدية أصحاب و مسيري الفنادق بالتنسيق مع مختلف الفاعلين و الهيئات الممثلة للمهنيين في السلسلة السياحية لضمان أحسن الظروف لاستقبال السياح، فيما اتفق أصحاب الفنادق على ضرورة مراجعة سياسة الاسعار الحالية لجلب السياح. كما أكدت الوزارة من خلال لقاء وزير السياحة و الصناعات التقليدية مع ممثلي الفيدرالية الوطنية للفندقة على ضرورة و أهمية التنسيق بين أصحاب الفنادق فيما بينهم أولاً و بين الفنادق و كل المتعاملين السياحيين من أجل تنمية قطاع السياحة و النهوض به من خلال تقديم أحسن الخدمات.⁴⁰

كما تم دعوة أصحاب الفنادق على استغلال التسهيلات و المساعدات التي تمنحها الدولة من أجل النهوض بالقطاع، وهي الإجراءات التي ذكر بها الوزير خلال اللقاء الذي نظمه بتاريخ 20 جوان 2013 التي تقدم للخطيرة الفندقية التي تقدر بـ 1136 وحدة تصل قدرتها الاستيعابية إلى 36000 سرير،

18000 منها عمومية. كما نشير إلى ضرورة تحسين الخدمات المقدمة في الفنادق التي طالب بها رئيس الفيدرالية الوطنية للفندقة مؤكداً على الدور الذي تقوم به التنسيقية من أجل استكمال العمل الذي تقوم به الحكومة من أجل النهوض بالقطاع. وفي هذا السياق اتفق أصحاب الفنادق على ضرورة دراسة الأسعار الحالية ومحاولة إيجاد إجراءات كفيلة بتخفيضها لجلب السياح الوطنيين والأجانب، حيث لازالت الأسعار المطبقة في الجزائر بعيدة عن الأسعار المطبقة في البلدان المجاورة كالمغرب و تونس حيث أن الكثير من السياح يفضلون التوجه إلى هذين البلدين لقضاء العطلة نظراً لانخفاض أسعار الفنادق مقارنة بما هو معمول به في الجزائر، بالإضافة إلى النقص الكبير في الخدمات ووسائل الترفيه.

كما أن المشكل الآخر الذي لازالت تتخبط فيه الفنادق السياحية في غالبيتها هو غياب سياسة الأسعار حسب الموسم، حيث أن طول السنة يكون بنفس السعر بالرغم من أنه في كل دول العالم الأسعار تخضع للعرض

⁴⁰ - بوفاس الشريف و بن خديجة منصف، مرجع سابق، ص ص 14،15.

الفصل الثالث قطاع السياحة في الجزائر بين الإمكانيات المتاحة والاستراتيجيات

والطلب، حيث أنها دائما تكون منخفضة فيما يعرف في القطاع السياحي بالموسم المنخفض أي الذي تقل فيه الزيارات لهذه الأماكن كالبحر في فصل الشتاء أو الصحراء في فصل الصيف.

✓ إطلاق استراتيجية اتصال في مجال التسويق السياحي:

سيتم إطلاق استراتيجية اتصال في مجال التسويق السياحي أعدتها الجزائر بالشراكة مع الاتحاد الأوروبي حسبما أعلنته وزارة السياحة و الصناعات التقليدية. وأوضح مدير التعاون و الاتصال بالوزارة أن هناك استراتيجية اتصال في مجال التسويق السياحي في طور الإعداد بين الجزائر و الاتحاد الأوروبي بالنسبة للسنوات الـ 15 المقبلة بهدف ترقية وجهة الجزائر. هذه الاستراتيجية ستنجزها مكاتب دراسات مؤهلة جدا معتبرا أن السياحة مدعوة لأن تصبح في الجزائر محور تدور حوله قطاعات النشاط الأخرى. وأضاف أن هذه الاستراتيجية تندرج في إطار المخطط المدير للتهيئة السياحية في آفاق 2030 وترمي بالتالي إلى تحويل المجال السياحي في الجزائر إلى منتج موجه للتسويق، وسيتم فتح بوابة على الأنترنت يطلق عليها وجهة الجزائر بمساهمة وزارة البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال. و قال نفس المسؤول أنه لم يعد كافيا إبراز الخصوصيات الطبيعية للجزائر أو بناء فنادق ضخمة بل يجب التوجه أيضا نحو تحسين نوعية الخدمات.

✓ تمويل المشاريع الاستثمارية السياحية:

وقعت عدة اتفاقيات بين قطاع السياحة و أربعة بنوك عمومية، و يرتقب أن توسع دائرة الشراكة مع عدد من البنوك الخاصة المعتمدة أيضا، و تسمح هذه الاتفاقيات باستفادة القطاع من مزايا تفضيلية و دعم و مصاحبة المشاريع الاستثمارية، في سياق تشجيع تطوير القدرات الاستيعابية الفندقية بالخصوص. و قد خصت الاتفاقيات المبرمة أربعة بنوك هي: بنك الفلاحة و التنمية الريفية، القرض الشعبي الجزائري، الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط، و بنك التنمية المحلية. كما باشر قطاع السياحة في مفاوضات مع عدد من البنوك الخاصة منها "تراست بنك" و "آ.جي.بي"، و بنك البركة لاعتماد اتفاقيات مماثلة، و تخص الاتفاقيات هيئات مالية للضمان مثل صندوق الضمان لقروض المؤسسات الصغيرة و المتوسطة، و "جزائر استثمار" و هي مؤسسة مالية تقوم بتأطير الاستثمارات الخاصة بالمؤسسات الصغيرة و المتوسطة معتمدة من قبل وزارة المالية منذ 2010. ستسمح هذه الاتفاقيات التي تم مباشرة العمل بها في انتظار تجسيد الاتفاقيات المتعلقة بالبنوك الخاصة أيضا، بإيجاد إطار منظم لتمويل مشاريع استثمارية في المجال السياحي و الفندقية و ضمان تنويع آليات التمويل، حيث يمكن أن تؤخذ حصة في المشاريع الجديدة للفندقة و المصاحبة و المتابعة للمشاريع المتعلقة بالمنشآت القاعدية و البنى التحتية الفندقية بالخصوص. وتأتي هذه التدابير في سياق التسهيلات التي منحت في مجال العقار لاسيما على مستوى مناطق التوسع السياحي لتمكين المستثمرين من إنجاز مشاريعهم دون عراقيل، حيث قام وزير السياحة في جوان

الفصل الثالث قطاع السياحة في الجزائر بين الإمكانيات المتاحة والاستراتيجيات

بالتوقيع على تعليمة خاصة ستسمح بتحرير الاستثمار في مناطق التوسع السياحي بداية بـ 130 مشروع و 50 هكتارا تضم مشاريع مشتركة وأخرى خاصة ظلت لسنوات حبيسة التدابير التنظيمية والتشريعية السابقة التي حالت دون تجسيدها. وتتيح التدابير الجديدة لجميع المتعاملين الاقتصاديين الخواص تجسيد استثماراتهم المعطلة على مستوى الوزارة، من خلال تقديم صورة أولية فقط عن مخطط المشروع، يتم الموافقة عليه مبدئيا من طرف الوكالة الوطنية لتنمية السياحة. و يقوم المستثمرون بعمليات التهيئة ثم يعرض هؤلاء وفقا لسلم يتم تحديده وبالمقابل ستستفيد المشاريع الاستثمارية من مصاحبة بنكية وفقا للاتفاقيات المبرمة مع البنوك لضمان تكامل في العملية في محاولة لتدارك التأخر المسجل في المجال الفندقي والسياحي بالجزائر.⁴¹

المطلب الرابع: السياحة في الجزائر من منظور إحصائي

يعتبر تطور عدد السياح المتدفقين من بين أهم المؤشرات الدالة على تطور السياحة وازدهارها في أي بلد، وفي الجزائر فإن هذا المؤشر تطور بشكل إيجابي في الآونة الأخيرة، حيث تزايد عدد السياح المتدفقين إليها بغض النظر عن طبيعتهم.

⁴¹ - بوفاس الشريف و بن خديجة منصف، مرجع سابق، ص 15-17.

الفصل الثالث قطاع السياحة في الجزائر بين الإمكانيات المتاحة والاستراتيجيات

1-الأرقام المفتاحية للسياحة في الجزائر في سنة 2011:

✓ تدفق السياح:

دخول السياح: 901642 أجنبي؛

خروج المواطنين: 1602696 سفر إلى الخارج.

✓ موازنة الدفع:

الايادات المستقبلية من السياح: 400 مليون دولار؛

نفقات السياح: 500 مليون دولار .

✓ حصة قطاع السياحة من الناتج الداخلي الخام **pib**: فروع الفنادق، الملاهي، المطاعم، 2.3 % من

pib.

✓ مناصب العمل في قطاع السياحة: فروع الفنادق، الملاهي، المطاعم أكثر من 396000 منصب عمل.

✓ الإقامة في الفنادق:

عدد الليالي في الفنادق 6329472 ليلة؛

المدة المتوسطة للعطلة أكثر من ليلتين.

✓ الحظيرة الفندقية: القدرة 92377 سرير.⁴²

2- تدفق السياح إلى الجزائر في 2012:

الشكل رقم (3-1): تدفق السياح إلى الجزائر سنة 2012



المصدر: موقع وزارة السياحة و الصناعات التقليدية (www.mtd.gov.dz)

✓ مبررات عطل السياح الأجانب:

⁴² - بوفاس الشريف و بن خديجة منصف، مرجع سابق، ص ص 06،07.

الفصل الثالث قطاع السياحة في الجزائر بين الإمكانيات المتاحة والاستراتيجيات

حسب احصائيات وزارة السياحة و الصناعات التقليدية، فإن النسبة الأعلى للسياح الأجانب حسب الغرض تمثل النسبة الأكبر، تليها سياحة الأعمال، ثم سياحة المهام و التي تظهر في النسب التالية:

- الراحة و التسلية: 702226 سائح بنسبة 71.51% من مجموع السياح الأجانب بزيادة 11.48%.
- أعمال: 276404 سائح بنسبة 28.15% من مجموع السياح الأجانب بزيادة 3.22%.
- مهام: 3325 سائح بنسبة 0.34% من مجموع السياح الأجانب بزيادة 15.63%.

✓ بلد المنشأ للسياح الأجانب حسب درجة الأهمية:

نوضح ذلك من خلال الجدول أدناه

الجدول رقم (3-3): بلد المنشأ للسياح الأجانب حسب درجة الأهمية (سنة 2012)

أهم البلدان	عدد السياح	التطور(%)
تونس	531596	9.60
فرنسا	119518	6.48
اسبانيا	33049	17.82
ليبيا	25850	9.66-
الصين	25383	25.95
ايطاليا	23070	20.61
المغرب	21125	22.69
تركيا	10369	7.42
ألمانيا	9937	4.69
بريطانيا	7412	7.26-
البرتغال	7257	29.96
المجموع	981955	8.91

المصدر: موقع وزارة السياحة و الصناعات التقليدية (www.mta.gov.dz)











من خلال ما سبق، يتضح أن عدد السياح الأجانب في تطور و الذي وصل إلى 981955 سائح بزيادة 8.91 % لسنة 2012، مقارنة بسنة 2011. وهذا يدل على تحسن صورة الجزائر خاصة على المستوى الأمني.

✓ موقع الجزائر في افريقيا من حيث تدفق السياح لسنة 2012:

يمكن توضيح ذلك من خلال الجدول أدناه

الفصل الثالث قطاع السياحة في الجزائر بين الإمكانيات المتاحة والاستراتيجيات

الجدول رقم (3-4): موقع الجزائر في افريقيا من حيث تدفق السياح لسنة 2013

الترتيب	البلد	السياح الدوليين (2014)	السياح الدوليين (2013)	التغير من 2013 إلى 2014 (%)	التغير من 2012 إلى 2013 (%)
1	 المغرب	10.2 مليون	10.0 مليون	▲ 2.4	▲ 7.2
2	 جنوب	9.5 مليون	9.5 مليون	▲ 0.1	▲ 3.8
3	 تونس	6.0 مليون	6.2 مليون	▼ 3.2	▲ 5.3
4	 الجزائر	—	2.7 مليون	—	▲ 3.7
5	 موزمبيق	—	1.8 مليون	—	▼ 10.7
6	 زيمبابوي	1.8 مليون	1.8 مليون	▲ 2.6	▲ 2.1
7	 الصومال	—	1.4 مليون	—	▼ 11.5
8	 أوغندا	—	1.2 مليون	—	▲ 0.8
9	 ناميبيا	—	1.1 مليون	—	▲ 9.0
10	 السنغال	—	1.0 مليون	—	▲ 10.5

المصدر: <http://www.touring-algeria.com/index.php?fre/Groupe-TCA>

تاريخ الاطلاع: 2017/09/25 على الساعة 14:40.

في سنة 2013، ما يفوق عن 55.7 مليون سائح زاروا أفريقيا، بزيادة قدرها 5.4% عن 2012.

كما يتبين من الجدول أعلاه أن الجزائر تبقى بعيدة كل البعد عن التدفقات السياحية في كل من تونس، المغرب، ففي الوقت الذي تستقبل فيه المغرب 10 ملايين سائح بمعدل نمو 7.2%، و تونس 6.2 مليون سائح بمعدل نمو

الفصل الثالث قطاع السياحة في الجزائر بين الإمكانيات المتاحة والاستراتيجيات

5.3% خلال سنة 2013، فإن الجزائر لم تصل إلى 03 ملايين سائح خلال هذه السنة، بل كان عدد المتدفقين السياح سوى 2.7 مليون سائح بمعدل نمو 3.7%.

أما خلال سنة 2014 فنلاحظ أن التدفقات السياحية في كل من المغرب و تونس زادت بمعدل نمو بسيط مقارنة مع الجزائر التي لم يظهر أي نمو في نسبة التدفقات السياحية الدولية.

الفصل الثالث قطاع السياحة في الجزائر بين الإمكانيات المتاحة والاستراتيجيات

خلاصة الفصل الثالث:

يتضح مما سبق ذكره أن ترقية القطاع السياحي يمكن أن تكون مدخلا مناسباً لخلق التنمية وتحقيق استدامتها، وتزداد حصة قطاع الخدمات في الناتج الداخلي الخام في أغلب الدول المتقدمة لما يحققه هذا القطاع من إيرادات كبيرة بالإضافة إلى العدد الكبير لمناصب الشغل التي يخلقها، والسياحة تنعش كل القطاعات الخدمية الأخرى وتزيد من الطلب الكلي عليها. وبالرغم من توفر الجزائر على إمكانيات كبيرة في الميدان السياحي إلا أن استغلال هذه الإمكانيات بعيد عن المستوى المطلوب بسبب التأخر الكبير الذي عرفته ترقية هذا القطاع على غرار ما قامت به الجزائران تونس والمغرب.

وبالتالي الشيء الذي يقال عن القطاع السياحي في الجزائر، أنه يشكو التهميش من القائمين عليه، خاصة وأن الظروف الراهنة ملائمة جداً، وهذا ما نتمناه في مطلع سنة 2025، باعتبار المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية برنامج شامل، سيساهم بلا شك في تطوير القطاع السياحي وترويج وجهة الجزائر كقاعدة سياحية بفضل الديناميكيات الخمس التي يسعى إلى تحقيقها، وبفضل حجم الاستثمارات الوطنية والأجنبية التي ترافقه.

الفصل الرابع

دراسة تأثير

أبعاد جودة

الخدمة

السياحية على ترقية

الوكالات السياحية لولاية

وهران

مقدمة الفصل الرابع:

تم التطرق في الفصول النظرية إلى عرض مفاهيم حول الجودة، مراحل تطورها ومداخل إدارة الجودة الشاملة بالإضافة إلى التعريف بالخدمة السياحية و جودتها و الفصل الثالث متعلق بقطاع السياحة في الجزائر بين الامكانيات المتاحة و الاستراتيجيات، أما الفصل الرابع وهو الفصل التطبيقي للموضوع سيتم من خلاله دراسة مبحثين هما:

المبحث الأول: تقديم عام للوكالات السياحية والأسفار لولاية وهران؛

المبحث الثاني: الاجراءات المنهجية للدراسة التطبيقية، تحليل البيانات، اختبار الفرضيات وعرض النتائج وتحليلها.

المبحث الأول: تقديم عام حول الوكالات السياحية و الأسفار لولاية وهران

تشكل وكالات السياحة و الأسفار متعاملا اقتصاديا له دورا مهما في القطاع السياحي، نظرا لدورها الفعال في تحسين جودة الخدمات السياحية، و استقطاب السياح الأجانب، و كسب الخبرات الأجنبية و تنمية روح المنافسة.

المطلب الأول: التعريف بالوكالات السياحية و الأسفار

عرفها القانون الجزائري رقم 99/06 المؤرخ في 18 ذي الحجة 1419 الموافق لـ 04 أفريل 1999 على أنها كل مؤسسة تمارس بصفة دائمة نشاطا سياحيا، يتمثل في بيع مباشر أو غير مباشر رحلات وإقامات فردية أو جماعية، و كل أنواع الخدمات المرتبطة بها.

يضم القطاع السياحي الجزائري 783 وكالة فمعظمها يتركز في العاصمة 248 وكالة، أما الوكالات الأخرى موزعة عبر ربوع التراب الوطني، بلغ عدد المستخدمين على مستوى هذه الوكالات ما يقارب 618 مستخدم سنة 1999، أما عدد الذين استخدموا هذه الوكالات في تنقلاتهم بلغ حوالي 40789 سائح أغلبهم جزائريين، وتم تقدير رقم أعمال هذه الوكالات بحوالي 47.96 مليون دينار في سنة 1999، حيث تقوم بالوظيفة التجارية و التسويقية للمنتج السياحي.

المطلب الثاني: خدمات وكالات السياحة و الأسفار

تعتمد وكالات السياحة و السفر في عملها على انتشارها و وجودها في التجمعات السكانية و قربها من العميل.¹ و خدمات الوكالات السياحية تتمثل في مايلي:

- ✓ حجز الغرف في المؤسسات الفندقية و العمل على تقديم أحسن الخدمات للسياح؛
- ✓ استقبال و مساعدة السياح الأجانب خلال إقامتهم؛
- ✓ تسويق الرحلات و بيع التذاكر و التعريف بالتراث الوطني في الخارج؛
- ✓ تنظيم المنتقيات و المؤتمرات؛
- ✓ بيع تذاكر النقل البري، البحري و الجوي؛²
- ✓ تأجير السيارات للسياح بالسائق أو بدون سائق، و نقل الأمتعة و كراء البيوت، و غيرها من معدات التخييم؛
- ✓ تنظيم جولات و زيارات برفقة مرشدين داخل المدن و المواقع و الآثار ذات الطابع السياحي و الثقافي؛

¹- خالد كواش، السياحة، 2007، مرجع سابق، ص 66.65 .

²-عبد القادر عوينان، مرجع سابق، ص 198.

- ✓ وضع خدمات المترجمين والمرشدين السياحيين تحت تصرف السياح؛
- ✓ القيام لصالح الزبائن بإجراءات التأمين من كل الأخطار التي تمس نشاطهم السياحية؛
- ✓ حسن الضيافة و تقديم المساعدة للسياح³؛
- ✓ استقبال الأفواج السياحية بالتنسيق مع الوكالات الخارجية في أسواق السياحة العالمية.⁴

و في الواقع كشف تقرير أعدته مديرية السياحة لولاية الجزائر، أن جل الوكالات السياحية المتواجدة بالعاصمة لا تقوم بالمهام الموكلة إليها بشكل كامل، من خلال العمل على إنعاش السياحة الجزائرية، على الرغم من امتلاكها الفرصة و الإمكانيات اللازمة لاستقطاب السياح، بل يقتصر دورها في بيع التذاكر، و ذلك بنسبة 60% من العدد الإجمالي، و تبقى نسبة الخدمات الموزعة على مستوى الوكالات السياحية تنحصر في تنظيم الرحلات بنسبة 30%، و نسبة 10% فقط من الوكالات السياحية تعمل على استقطاب السياح بالخارج.

و أشار التقرير الذي أعدته مديرية السياحة بالعاصمة أن عدد الوكالات التي تنشط بالجمال السياحي بالعاصمة بلغ عددها 296 وكالة سياحية سنة 2010، و هذا العدد يشكل أكثر من ثلث الوكالات السياحية و الأسفار المعتمدة عبر الوطن.

المطلب الثالث: إحصائيات حول وكالات السياحة و الأسفار

تشير إحصائيات المنظمة الدولية للسياحة و الأسفار أن نسبة السياح الذين يلجؤون في أسفارهم إلى خدمات وكالات السياحة و الأسفار تتراوح بين 10% إلى 40% من مجموع التدفقات السياحية العالمية والتي بلغت سنة 2004 أكثر من 800 مليون سائح حازت الجزائر من بينهم على مليون ونصف مليون سائح، وهو رقم قدمه وزير السياحة في مناسبات مختلفة.

كما أصبح عدد الوكالات السياحية يفوق 200 ألف وكالة، على المستوى العالمي يوجد منها 315 وكالة موزعة عبر كامل التراب الوطني الجزائري، ومن أهم الوكالات السياحية و السفر الموجودة في الجزائر نجد:

- الديوان الوطني للتنشيط السياحي ONAT، النادي السياحي الجزائري TCA، الخدمات الدولية للسياحة ITS، سياحة و أسفار الجزائر TVA، الخدمات الإفريقية للسياحة ATS، أطلس تور-ATLAS
- TOUR دام - تور DAM-TOUR.

³ - الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 24، بتاريخ 07 أفريل 1999، ص 19.

⁴ - <http://kuiraq.com/attdc/application/a3-2010/alkhadamat-alsijahiyah.pps> (téléchargé le 08/06/2017).

الفصل الرابع دراسة أثر أبعاد جودة الخدمة السياحية على ترقية الوكالات السياحية لولاية وهران

ففي إطار تطور الوكالات السياحية في الجزائر فقد أكد وزير السياحة على دعمه للوكالات السياحية التي تملك مسارا طويلا في هذا المجال وتسعى إلى جلب أكبر عدد من السياح بالتعامل مع وكالات سياحية أجنبية وخاصة الأوروبية والأمريكية.⁵

الجدول التالي يحتوي على نتائج الإقبالات السياحية التقديرية حتى عام 2020

الجدول رقم(4-1): اتجاهات و تنبؤات السياحة العالمية

الإقبال السياحي	معدل النمو المتوسط السنوي (%)
1970 - 1950	9.90%
1980 - 1970	5.70%
1990 - 1980	4.70%
1995 - 1990	3.20%
2000 - 1995	3.40%
2010 - 2000	4.20%
2020 - 2010	4.50%

Source : François vellas, économie et politique du tourisme international, economica, paris, 2^{ème} édition, 2007, p23.

حسب هذه التقديرات، فإن إقبال السياح الدوليين في العالم هو 668 مليون في سنة 2000، ثم 1006 مليون في سنة 2010، و 1561 مليون في سنة 2020 مثلما تقدم السياحة الفوائد والعوائد للمكان السياحي والبلد فقد تسبب بعض الأعباء والمشاكل أيضا، وفيما يلي بعض الأمثلة عن تلك المشاكل:

قد يؤدي الاستخدام الكثيف للمواقع السياحية من الزوار إلى تعذر استعمالها من السكان المحليين، ويؤدي ذلك إلى تدميرهم وتحسسهم من السياح.

سوف تقلل الفوائد الاقتصادية للسكان المحليين إذا كانت المنشآت والخدمات السياحية تعتمد في تشغيلها على العمالة من خارج المنطقة، أو كان مستثمرو تلك المنشآت من خارج البلد وكذلك الأمر إذا كانت احتياجات

⁵ -http://siyaha.blog.fr/2007/11/27/a_1583_a_1608_a_1582_a_1575_a1604.(téléchargé le 14/07/2017)

الفصل الرابع دراسة أثر أبعاد جودة الخدمة السياحية على ترقية الوكالات السياحية لولاية وهران

ولوازم السياحة تؤمن من خارج المنطقة، ولذلك يجب أن تتضمن الخطة السياحية وما يوازيها من برامج الوسائل الكفيلة بالحفاظ على العادات السياحية واستفادة المنطقة منها.⁶

المطلب الرابع: تعداد وكالات السياحة و الأسفار لولاية وهران

يوجد 143 وكالة للسياحة و الأسفار في ولاية وهران، و في الجدول الآتي يتم توضيح 40 وكالة سياحية التي قصدناها للملئ الاستثمارات.

الجدول رقم (4-2): وكالات السياحة و الاسفار لولاية وهران

الرقم	التسمية	العنوان
01	عبد الهادي أسفار	حي شريف لحسن، المحل رقم 03، قطعة ارض 10، بطبوة، وهران
02	عبو أمين	حي ابن سينا، حي لكحل عمر رقم 29، محل رقم 01، وهران
03	آدم للسياحة و السفر	حي الامير، وهران
04	وكالة ستيتان للسياحة و الاسفار	حي ابن رشد، شارع بوزيان بشير رقم 17
05	الأهلة	حي الصديقية، واجهة شارع محمد بن الطيب، وهران
06	العوالي للسياحة و الأسفار	حي خميسي، الجمعية التعاونية 2000 مسكن، عمارة د 11، وهران
07	امبسيو للسفر	حي الامير ،حاليا شارع خلوفي الهواري، رقم 04، وهران
08	اميدو للسفر	التعاونية للعقارات المياه رقم 07، بئر الخير، وهران
09	الاندلوسية سفر	شارع الامير عبد القادر و شارع كنيدي رقم 02، ارزبو، وهران
10	أليزي للأسفار	أحي الامير، شارع محمد خميسي رقم 39، وهران
11	أطلس للسفر	14 شارع العربي تبسي، وهران
12	أتول للسفر	حي 1377 مسكن مقابل ايستو، عمارة رقم، 19 المحل رقم 60، وهران

⁶ - رعد مجيد العاني، الاستثمار والتسويق السياحي، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2008، ص ص 64، 65.

الفصل الرابع دراسة أثر أبعاد جودة الخدمة السياحية على ترقية الوكالات السياحية لولاية وهران

13	أزور للسفر	64 حي حموشي عابد، وهران
14	الأمير للسفر	16، شارع عطية محمد ديلمونت، وهران
15	وكالة السياحة و الأسفار ارايسك	حي صديقية، مقابل الشارع الدائري رقم 18، قطعة أرض 02، وهران، شارع وهراني بومدين
16	وكالة السياحة و الأسفار العصفور الحر	حي خميسي، نهج الشمال و شارع آيالة، المحل ب-بير الجير.
17	أين سفاري	حي العثمانية، الاوريدة، شارع مكى خليفة رقم 97 و شارع منصور سعيد رقم 60، وهران
18	بكرة للسفر	حي خميسي 2000 مسكن عمارة أ1 مدخل أ1ب رقم 08
19	بني طلحة للسياحة و الأسفار	حي الماقري، شارع رمضان شيخ رقم 26، وهران
20	البركة تور	30 شارع طلحة العربي ابن سينا، وهران
21	باب الأندلس	حي الافاق الازرق 316 مسكن، العقيد لطفي، بير الجير
22	بلقايد تور	83 تعاونية سواقج بن يحي بلقايد، بير الجير وهران
23	برناوي للسياحة و الأسفار	حي الياسمين، 52 إقامة المرجان قطعة أرض ه 14 عمارة أ، بير الجير، وهران
24	بن سالم للسياحة و الأسفار	وسط المدينة، شارع المحطة رقم 08 قديل، وهران.
25	بن سماعيل وكالة السفر	حي صديقية، شارع ماقن باستي رقم 10 مكرر، وهران
26	بلفودار للسفر	حي الصديقية، شارع بوعلي هواري المحل أ
27	بلجيلالي للسفر	حي الأمير عبد القادر، رقم 06 مكرر، مسرغين، وهران
28	بيشة للأسفار	حي خميسي إقامة الياسمين، حي 123 مسكن الطابق الأرضي عمارة أ رقم 06، وهران
29	بير الجير للسياحة	تعاونية العقار، حمو بوتليليس، فيلا رقم 10، بير

الفصل الرابع دراسة أثر أبعاد جودة الخدمة السياحية على ترقية الوكالات السياحية لولاية وهران

الجير، وهران		
حي صديقية، شارع فاليز عمارة رقم 01، وهران	أسفار بلادي	30
55 شارع مستغانم، وهران	بورس للأسفار	31
حي الأمير، شارع ميزوني بورنان، نهج محمد رقم 16، وهران	شروق للأسفار	32
09 شارع السلام، وهران	كولمار لخدمة السفر	33
26، شارع تزات الطاهر عبد القادر، حي سيدي البشير، وهران	العودة تور	34
شارع البلاطو رقم 19، عيون الترك	كوستا مينا للسفر	35
حي الوفاء التمديد 510 شقة رقم 29 الطابق الأرضي، العقيد لطفي، وهران	جميلة للأسفار	36
حي سعادة، نهج مصطفى بن بولعيد رقم 75، وهران	ضحى للسفر	37
حي الصديقية، انجل لشوارع جلاط حبيب القرطلي براهيم رقم 33، محل رقم 01، وهران	ايزي للسفر	38
حي خميسي، تعاونية العقار الوفاق، قطعة أرض رقم 36، محل رقم 01، كنستال، وهران	العرجون وكالة السياحة و السفر	39
حي المكارى، شارع يوي موسى و شارع بوعجمي ميمون رقم 65، محل رقم 02، وهران	البارودي سفر	40

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على الملحق رقم (01)

المبحث الثاني: الاجراءات المنهجية للدراسة التطبيقية ، تحليل البيانات، اختبار الفرضيات، عرض النتائج و تحليلها

نتناول في هذا المبحث مايلي:

✓ الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية و التي تتضمن تحديد مجتمع الدراسة، حجم العينة، أسوب جمع البيانات و ادوات التحليل الاقتصادي.

✓ وصف و تحليل البيانات ، عرض النتائج و تحليلها

المطلب الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

الفصل الرابع دراسة أثر أبعاد جودة الخدمة السياحية على ترقية الوكالات السياحية لولاية وهران

نستعرض في هذا الفرع أهم الاجراءات المنهجية المعتمدة في تطبيق الدراسة الميدانية والمتمثلة في تحديد مجتمع الدراسة والعينة.

1- تحديد مجتمع الدراسة:

تم اقتصار هذه الدراسة على موظفي الوكالات السياحية لولاية وهران، و الذي بلغ عددها 40 وكالة. و قد تم اختيار هذا القطاع من بين قطاع الخدمات لأسباب كثيرة منها: معرفة مدى التحسن في جودة الخدمة المقدمة من طرف الوكالات السياحية لغرض تلبية حاجات الزبائن و تحقيق رضاهم من جهة و لغرض معرفة علاقة بترقية الوكالات السياحية بأبعاد جودة الخدمة السياحية ، و تم التوجه إلى الوكالات السياحية قصد مقابلة موظفيها لغرض ملئ الاستمارة الخاصة بهذه الأبعاد.

2- تحديد حجم العينة:

بالاعتماد على العينات غير الاحتمالية فإنه من غير الممكن حساب حجم العينة وخطأ المعاينة⁷، و من هذا و مع الأخذ بعين الاعتبار لما تحتويه استمارة البحث على أسئلة كثيرة، و بالتالي قمنا بمايلي:

* تم توزيع 90 استبانة على موظفي الوكالات السياحية البالغ عددها 40 وكالة، حيث تم في الأخير استرداد 60 استبانة صالحة للاستعمال مع استبعاد 25 استبيان لعدم الجدية و عدم الوضوح في الإجابة و عدم استرداد 05 استبيانات نظرا لانشغالات بعض الموظفين. و بهذا تم الحصول على نسبة استرداد الاستبيانات الصالحة هي 66.66%. و الجدول رقم(4-3) يوضح ذلك.

الجدول رقم (4-3): يوضح عينة الدراسة (موظفي الوكالات السياحية لولاية وهران)

عدد الاستبيانات	الموزعة	المستردة	المستردة الصالحة	غير المستردة الصالحة
المجموع	90	85	25	60
النسبة المئوية	100%	94.44%	27.77%	66.66%

المصدر: من إعداد الطالبة، اعتمادا على الاستبيان

المطلب الثاني: أسلوب جمع البيانات و أدوات التحليل الاقتصادي

1- الاستبيان: قمنا بتصميم استبيان للبحث، يتم عرضه كالتالي:

⁷ - مورييس أنجريس، منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية تدريبات عملية، ترجمة بوزيد صخراوي و آخرون، دار القصة للنشر، الطبعة 2006، 02، ص311.

الفصل الرابع دراسة أثر أبعاد جودة الخدمة السياحية على ترقية الوكالات السياحية لولاية وهران

الاستبيان موجه إلى موظفي الوكالات السياحية لولاية وهران، بغرض معرفة تأثير أبعاد جودة الخدمة السياحية للوكالة على ترقية الوكالات السياحية حسب فقرات نموذج SERVPERF المتعلقة بجودة الخدمة المدركة، وقد تم اختيار خمس أبعاد أساسية للجودة المتمثلة في الالتزام، الاستجابة، المهارة، الجمالية و المصدقية و هذا تناسباً مع طبيعة عمل الوكالات السياحية.

يتكون الاستبيان من ثلاثة أقسام يتم ترتيبها كالتالي:

القسم الأول: يتعلق بالبيانات الأولية لموظفي الوكالات السياحية لولاية وهران وتمثل البيانات في الجنس، العمر، المهنة، الدخل و عدد سنوات الخبرة.

القسم الثاني: يتعلق بالمتغيرات المستقلة و التي يدور محورها حول إبداء آراء من طرف موظفي الوكالات السياحية حول أبعاد جودة الخدمة المقدمة و ذلك من خلال 18 عبارة على شكل خمسة أبعاد و هي الالتزام، الاستجابة، المهارة، الجمالية و المصدقية، و قد تم ترتيب العبارات التابعة لكل بعد كما يلي:

➤ تعبر العبارات من 1 إلى 4 عن الالتزام:

- طرق الاستماع إلى الزبون يساهم في تحقيق جودة الخدمة؛
- تقوم الوكالة باستقبال و معالجة كل عدم تطابق لمعرفة الأخطاء المرتكبة؛
- تقوم الوكالة باستقبال و معالجة كل عدم رضا و تلبية رغبات الزبون لمعرفة أين ستوجه الوكالة التحسينات؛
- تقوم الوكالة باستقبال و معالجة كل اقتراح حول التحسينات أي ما هي العناصر التي يجب أخذها بعين الاعتبار.

➤ تعبر العبارات من 1 إلى 3 عن الاستجابة:

- يوفر موظفو الوكالة الخدمة إلى زبائنهم بسرعة؛
- موظفو الوكالة على استعداد دائم للاستجابة إلى طلبات الزبائن؛
- تتميز الوكالة بسرعة الرد على شكاوي الزبائن.

➤ تعبر العبارات من 1 إلى 4 عن المهارة:

- تحرص الوكالة على تهيئة وسائل إتصال سريعة وتعمل على إدامتها بصورة مستمرة؛
- تطور إدارة الوكالة صيغ وأساليب عملها باستمرار؛

الفصل الرابع دراسة أثر أبعاد جودة الخدمة السياحية على ترقية الوكالات السياحية لولاية وهران

- تعتمد الوكالة على تقنيات الإعلام و الاتصال في إمداد الزبون بكل ما هو جديد حول خدمات المؤسسة؛

- تمتلك الوكالة مرافق و معدات حديثة.

➤ تعبر العبارات من 1 إلى 3 عن الجمالية:

- يبدي الموظفون الرغبة في مساعدة الزبائن؛

- يضع موظفو الوكالة مصلحة العميل فوق كل اعتبار؛

- الصوت المرتفع ينفر الزبائن.

➤ تعبر العبارات من 1 إلى 4 عن المصدقية:

- يمتلك الموظفون المعرفة التامة للإجابة على أسئلة الزبون؛

- تعطي الوكالة اهتماما فرديا لبعض العملاء؛

- يتم تحقيق الجودة حسب المواصفات المحددة مسبقا؛

- تستمع الوكالة إلى شكاوي المستفيدين و مشكلاتهم و تعمل على إيجاد الحلول الناجعة لهم.

القسم الثالث: يعبر عن المتغير التابع و يتمثل في تقييم درجة ترقية الوكالات السياحية لولاية وهران من خلال تأثير

كل بعد من الأبعاد الخمسة المذكورة سابقا، و لخص محتوى هذا المتغير في 5 عبارات و هي كالتالي:

- درجة الترقية كبيرة جدا ()

- درجة الترقية كبيرة ()

- درجة الترقية متوسطة ()

- درجة الترقية منخفضة ()

- درجة الترقية منخفضة جدا ()⁸.

و قد تم قياس كل متغيرات القسم الثاني و الثالث بالاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي بهدف معرفة آراء موظفي الوكالات السياحية حول الأبعاد الخمسة لجودة الخدمة السياحية، و اعتمدنا على مستوى دلالة 0.05 عند مستوى ثقة 95 % لتفسير النتائج و اختبار فرضيات الدراسة و الجدول رقم (4-4) يوضح ذلك.

⁸- أنظر إلى الملحق رقم (02).

الجدول رقم(4-4):مقياس ليكرت الخماسي

الرأي	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
درجة الموافقة	5	4	3	2	1

يتكون مقياس ليكرت الخماسي من خمس نقاط تتراوح بين الأرقام 1 الذي يعبر عن عدم الموافقة التامة على كل عبارة من عبارات القسم الثاني والثالث، والرقم 3 يعبر عن حيادية الرأي، و الرقم 5 يعبر عن الموافقة التامة على عبارات الاستبيان في القسمين الثاني و الثالث، يشير المجال (1-أقل من 2) إلى درجة الموافقة المنخفضة جدا، ويشير المجال (2- 2.5) إلى درجة الموافقة المنخفضة، و يعبر المجال (2.5- 3) على درجة الموافقة القريبة من المتوسطة، أما المجال (3-3.5) فيشير إلى درجة الموافقة المتوسطة، المجال (3.5-4) فيشير إلى درجة الموافقة القريبة من العالية، المجال (4-4.5) فيشير إلى درجة الموافقة العالية جدا.

2- متغيرات الدراسة:

المتغيرات المستقلة : جودة الخدمة السياحية الملخصة في الأبعاد الخمسة للجودة المذكورة سابقا.

المتغير التابع: ترقية الوكالات السياحية لولاية وهران.

3- قياس ثبات الاستبيان:

معناه إمكانية الحصول على نفس النتائج أو بنسبة قريبة جدا إذا تكرر توزيع الاستبيان أكثر من مرة في ظل أوضاع مختلفة ومع مرور الوقت، وللتأكد من ثبات الاستبيان أو عدم ثباته تم الاعتماد على معامل "ألفا كرونباخ" الذي يعتبر من بين الطرق المستخدمة لتقييم الثبات والثقة في القياس، ويتسم بدرجة عالية من الدقة من حيث قدرته على قياس درجة التوافق فيما بين المحتويات المتعددة للمقياس المستخدم.

بلغت قيمة معامل "ألفا كرونباخ" للاستبيان مستوى 0,612 و هي قيمة متواضعة ذات دلالة احصائية تمثل الحد الأدنى المقبول والتي تشير إلى درجة ثبات الإجابات عن الفقرات.

4- قياس صدق الاستبيان:

تم قياس صدق الاستبيان من خلال الجذر التربيعي لقيمة ثبات الاستبيان أي:

$$0,78 = \sqrt{0,612} = \text{ألفا كرونباخ}$$

و هي قيمة مقبولة و من هنا تأكدنا من صلاحية أداة الدراسة وجاهزيتها للاستعمال في الدراسة الأساسية.

5- أدوات التحليل الإحصائي:

الفصل الرابع دراسة أثر أبعاد جودة الخدمة السياحية على ترقية الوكالات السياحية لولاية وهران

قمنا بتحليل البيانات التي تم جمعها من خلال قوائم الاستقصاء باستخدام برنامج EXCEL و برمجية الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS (statistical package for social sciences) ذات الإصدار 20، و هذا بهدف تحليل المعلومات الإحصائية وتوثيقها، و قد تم الاعتماد على الأدوات التالية:

- ✓ التكرارات والنسب المئوية لغرض وصف بيانات العينة من حيث الخصائص؛
- ✓ المتوسطات الحسابية لمعرفة درجة موافقة موظفي الوكالات السياحية على مساهمة كل بعد من أبعاد الجودة في تحقيق الترقية السياحية للوكالات، كما تم استخدام الانحراف المعياري لقياس درجة التشتت لقيم آراء الموظفين عن المتوسط الحسابي؛

المطلب الثالث: وصف البيانات الشخصية

1- وصف خصائص عينة الدراسة حسب البيانات الشخصية:

يوضح الجدول أدناه الخصائص الشخصية لموظفي الوكالات السياحية لولاية وهران

الجدول رقم (4-5): توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

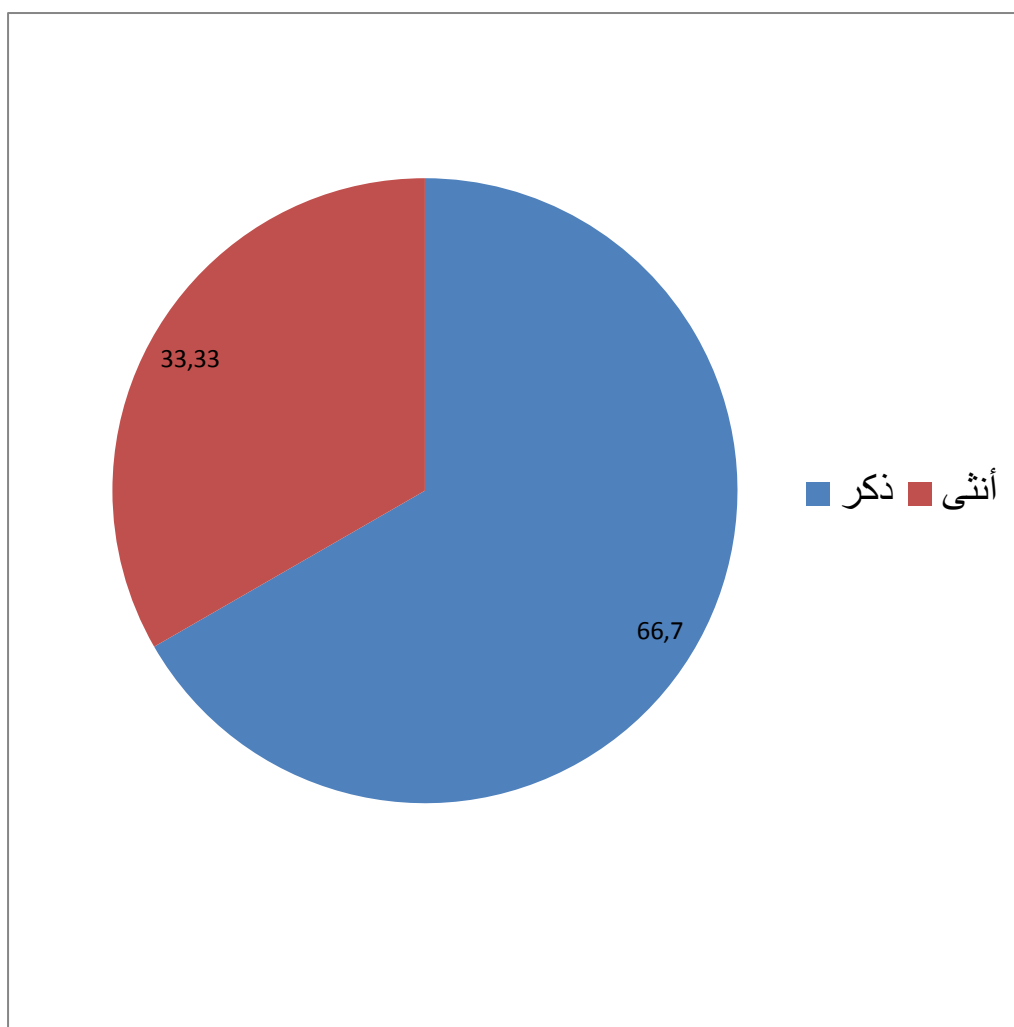
الجنس	التكرار	النسبة المئوية (%)
ذكر	40	66.7
أنثى	20	33.3
المجموع	60	100

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الاستبيان

نلاحظ من الجدول أعلاه أن:

*أغلبية المستخدمين الذين يعملون بالوكالات عبارة عن ذكور حيث يصل عددهم إلى 40 مستخدم، بنسبة 66.7%، وعدد الإناث هو 20 بنسبة 33.33%، والشكل رقم (4-1) يوضح ذلك.

الشكل رقم (4-1): التمثيل البياني لعينة الدراسة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الاستبيان

الجدول رقم (4-6): توزيع عينة الدراسة حسب السن

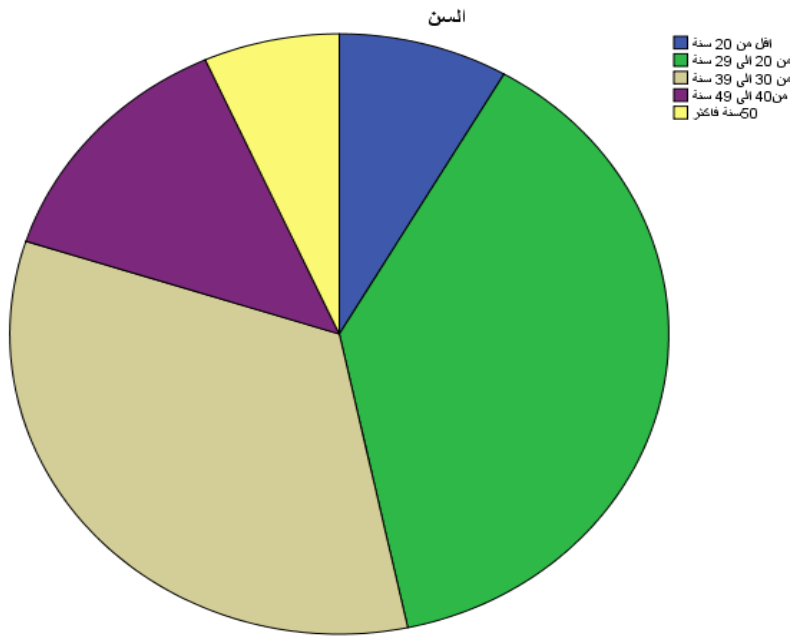
السن	التكرار	النسبة المئوية (%)
أقل من 20 سنة	05	8.3
من 20 إلى 29 سنة	23	38.3
من 30 إلى 39 سنة	20	33.3
من 40 إلى 49 سنة	08	13.3
من 50 سنة فأكثر	04	6.7
المجموع	60	100

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الاستبيان

الفصل الرابع دراسة أثر أبعاد جودة الخدمة السياحية على ترقية الوكالات السياحية لولاية وهران

* عدد المستخدمين الذين يتراوح عمرهم ما بين (20 و 29 سنة) هو 23 بنسبة 38.3%، تليها نسبة 33.3% المستخدمين الذين يتراوح عمرهم ما بين (30 و 39 سنة)، و 13.3% تمثل نسبة المستخدمين الذين يتراوح عمرهم ما بين (40 و 49 سنة)، في حين بلغ عدد المستخدمين الذين يقل سنهم عن 20 سنة 05 بنسبة 8.3%، و 6.7% من مستخدمي الوكالات الذين لديهم 50 سنة أو أكثر، و الشكل أدناه يوضح ذلك.

الشكل رقم(4-2): التمثيل البياني لعينة الدراسة حسب السن



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الاستبيان

الجدول رقم (4-7): توزيع عينة الدراسة حسب المهنة

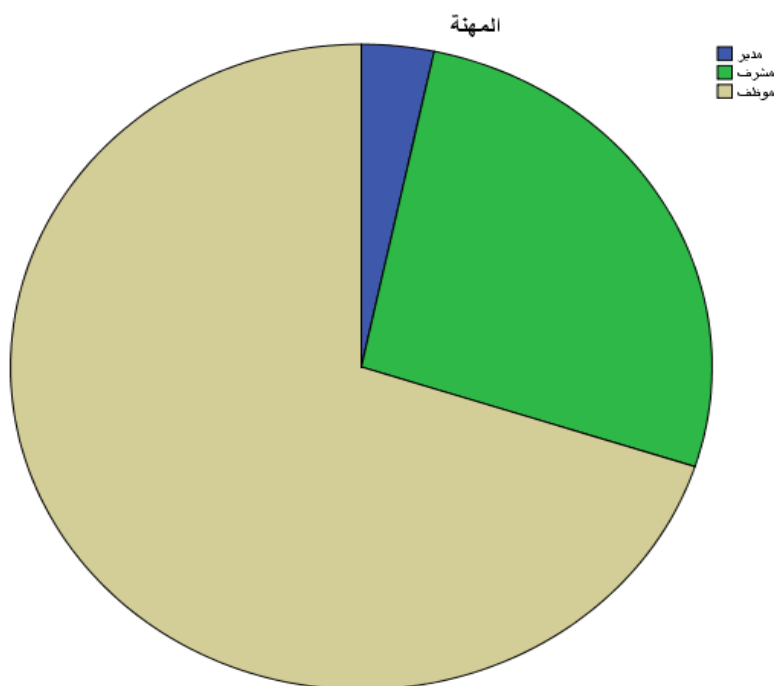
المهنة	التكرار	النسبة المئوية (%)
مدير	02	3.3
مشرف	16	26.7
موظف	42	70
المجموع	60	100

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الاستبيان

* تتوفر الوكالات السياحية على أكبر نسبة من الموظفين حيث بلغ عددهم 42 موظف بنسبة 70%، أما عدد المشرفين على الوكالات هو 16 مشرف، و مديرين بنسبة 3.3%، و لعل النتيجة المتحصل

عليها يمكن تفسيرها بأهمية توظيف أكبر عدد من الأفراد بكثرة المهام الموكلة إليهم، و الشكل أدناه يوضح ذلك.

الشكل رقم(4-3): التمثيل البياني لعينة الدراسة حسب المهنة



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الاستبيان

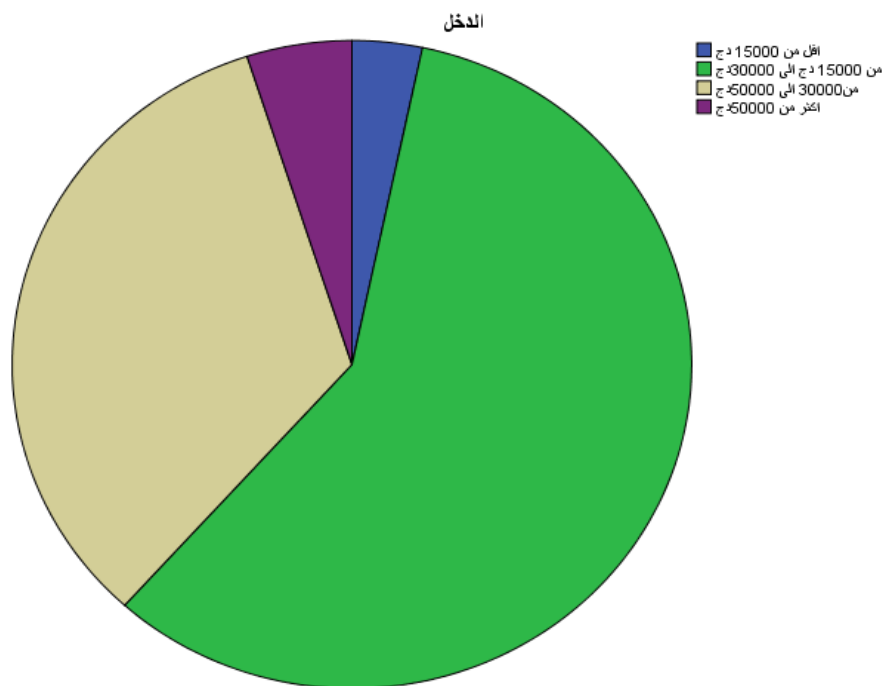
الجدول رقم (4-8): توزيع عينة الدراسة حسب الدخل

الدخل	التكرار	النسبة المئوية (%)
أقل من 15000 دج	02	3.3
من 15000 إلى 30000 دج	35	58.3
من 30000 إلى 50000 دج	20	33.3
أكثر من 50000 دج	03	5.0
المجموع	60	100

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الاستبيان

* وصلت نسبة المستخدمين الذين يتقاضون (من 15000 إلى 30000 دج) إلى 58.3% و عددهم 35 مستخدم، و يتراوح أجر 20 مستخدم ما بين (30000 و 50000 دج) أي بنسبة 33.3%، و 5% يتقاضون أكثر من 50000 دج و عددهم هو 03 مستخدم، في حين المستخدمين الذين يتقاضون أقل من 15000 دج فبلغ عددهم اثنان فقط، والشكل أدناه يوضح ذلك.

الشكل رقم (4-4): التمثيل البياني لعينة الدراسة حسب الدخل



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الاستبيان

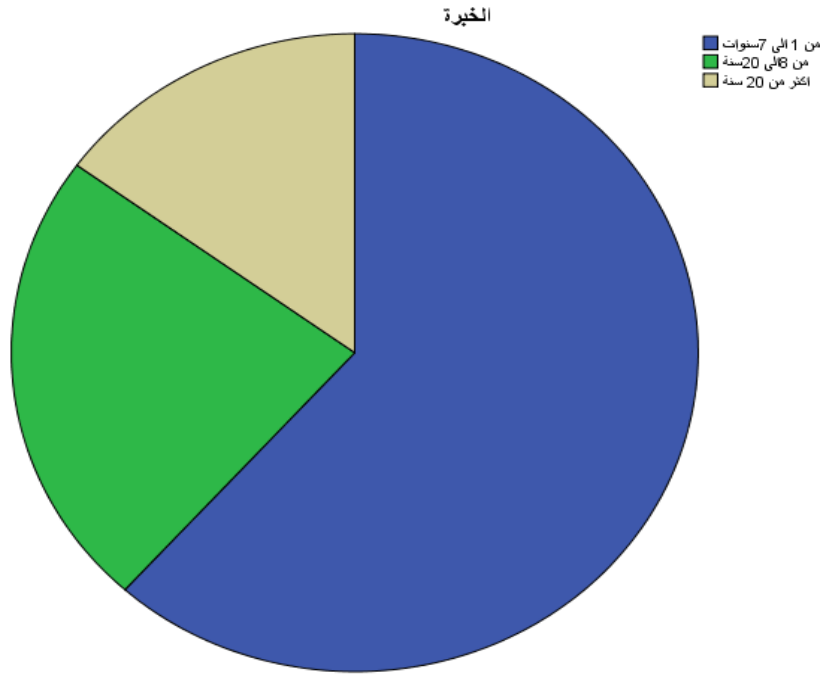
الجدول رقم (4-9): توزيع عينة الدراسة حسب عدد سنوات الخبرة

عدد سنوات الخبرة	التكرار	النسبة المئوية (%)
من سنة إلى 7 سنوات	37	61.7
من 8 إلى 14 سنة	14	23.3
من 20 سنة فأكثر	9	15.0
المجموع	60	100

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الاستبيان

* بلغ عدد المستخدمين الذين لديهم خبرة تتراوح ما بين (01 سنة إلى 07 سنوات) 37 مستخدم تقابلها نسبة 61.7%، تليها النسبة 23.3% من المستخدمين الذين لديهم خبرة تتراوح ما بين (08 و 20 سنة) البالغ عددهم 14، و في الأخير 09 مستخدمين لديهم خبرة أكثر من 20 سنة، والشكل أدناه يوضح ذلك.

الشكل رقم(4-5): التمثيل البياني لعينة الدراسة حسب عدد سنوات الخبرة



المصدر: من إعداد الطالبة اعتماداً على نتائج الاستبيان

المطلب الرابع: تحليل اجابات الموظفين حول علاقة ترقية الوكالات السياحية لولاية وهران بأبعاد جودة الخدمة السياحية

سنقوم في هذا الفرع بتحليل البيانات المتعلقة بتقييم الموظفين لكل بعد من أبعاد جودة الخدمة السياحية المقدمة من طرف الوكالات السياحية و تأثيرها على درجة ترقية هذه الوكالات.

✓ الالتزام:

لمعرفة آراء أفراد العينة حول أهمية و دور أبعاد الجودة السياحية من ناحية الالتزام في تحقيق الترقية السياحية للوكالات ، قمنا بحساب المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية الذي يوضحها الجدول رقم (4-10).

جدول رقم (4-10): تقييم ترقية الوكالات السياحية لولاية وهران من ناحية الالتزام

الرقم	العبارة	مقياس الإجابة				
		موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً
درجة الموافقة	الانحراف المعياري	05	04	03	02	01
		التكرارات				

الفصل الرابع دراسة أثر أبعاد جودة الخدمة السياحية على ترقية الوكالات السياحية لولاية وهران

متوسطة	1.367	3,400	06	14	06	18	16	طرق الاستماع إلى الزبون يساهم في تحقيق جودة الخدمة	1
متوسطة	1.419	3,050	04	29	04	06	17	تقوم الوكالة باستقبال و معالجة كل عدم تطابق لمعرفة الأخطاء المرتكبة	2
متوسطة	1.321	3,483	01	22	03	15	19	تقوم الوكالة باستقبال و معالجة كل عدم رضا و تلبية رغبات الزبون لمعرفة أين ستوجه الوكالة التحسينات	3
متوسطة	1.594	3,033	15	14	/	16	15	تقوم الوكالة باستقبال و معالجة كل اقتراح حول التحسينات أي ما هي العناصر التي يجب أخذها بعين الاعتبار	4
متوسطة	0.894	3,241	/	/	/	/	/	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	/

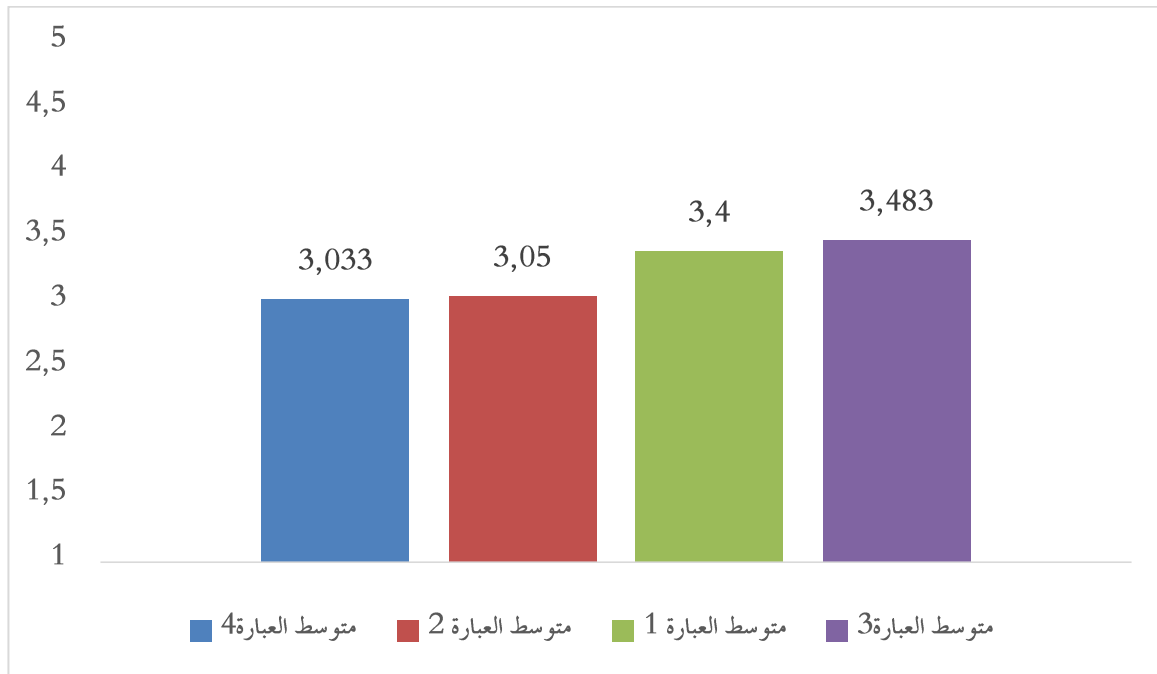
المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الاستبيان

الفصل الرابع دراسة أثر أبعاد جودة الخدمة السياحية على ترقية الوكالات السياحية لولاية وهران

نلاحظ من الجدول أعلاه أن آراء أفراد عينة الدراسة نحو العبارات (1,2,3,4) كانت ضمن المجال (3-3.5) و بالتالي كانت درجة الموافقة متوسطة، وهذا يدل على أن موظفي الوكالات السياحية يرون أن طرق الاستماع إلى الزبون يساهم في تحقيق جودة الخدمة التي تحقق الترقية للوكالة، قيام الوكالة باستقبال و معالجة كل عدم تطابق لمعرفة الأخطاء المرتكبة، قيام الوكالة باستقبال و معالجة كل عدم رضا معرفة أين ستوجه المؤسسة التحسينات، كما تلتزم الوكالة بمواعيد العمل تساهم بنسبة متوسطة في تحقيق الترقية للوكالات السياحية.

أما المعدل العام للمتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية للعبارات التي تحدد تقييم أفراد العينة حول الترقية من ناحية الالتزام، فيتبين من الجدول أعلاه أن المعدل العام للمتوسط الحسابي لكل العبارات قد بلغ 3.241 مما يدل على درجة الموافقة المتوسطة لحدوث الترقية بتوفير مؤشر الالتزام، كما أن هناك إجماع أفراد العينة كما يدل عليه انخفاض في المعدل العام للانحراف المعياري لكل العبارات و الذي قدر بـ 0.894 و نتائج الجدول رقم (4-10) حسب التمثيل البياني أسفله.

الشكل رقم (4-6): التمثيل البياني لتقييم أفراد عينة الدراسة لمؤشر الالتزام



المصدر: أعد الشكل بالاعتماد على نتائج الجدول رقم (4-10)

✓ الاستجابة:

الفصل الرابع دراسة أثر أبعاد جودة الخدمة السياحية على ترقية الوكالات السياحية لولاية وهران

يوضح الجدول أدناه المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية المرتبة ترتيبا تنازليا حسب مستوى موافقة أفراد عينة الدراسة على أهمية معيار الاستجابة في تحقيق الترقية للوكالات السياحية لولاية وهران.

جدول رقم (4-11):تقييم ترقية الوكالات السياحية لولاية وهران من ناحية الاستجابة

الرقم	العبرة	مقياس الإجابة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
		موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما			
		05	04	03	02	01			
		التكرارات							
1	يوفر موظفو الوكالة الخدمة إلى زبائنهم بسرعة	21	17	9	6	7	3.650	1.363	قريبة من العالية
2	موظفو الوكالة على استعداد دائم للاستجابة إلى طلبات الزبائن	16	30	4	9	1	3.850	1.038	قريبة من العالية
3	تتميز الوكالة بسرعة الرد على شكاوي الزبائن	21	21	2	9	7	3.666	1.398	قريبة من العالية
/	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	/	/	/	/	/	3.722	0.791	قريبة من العالية

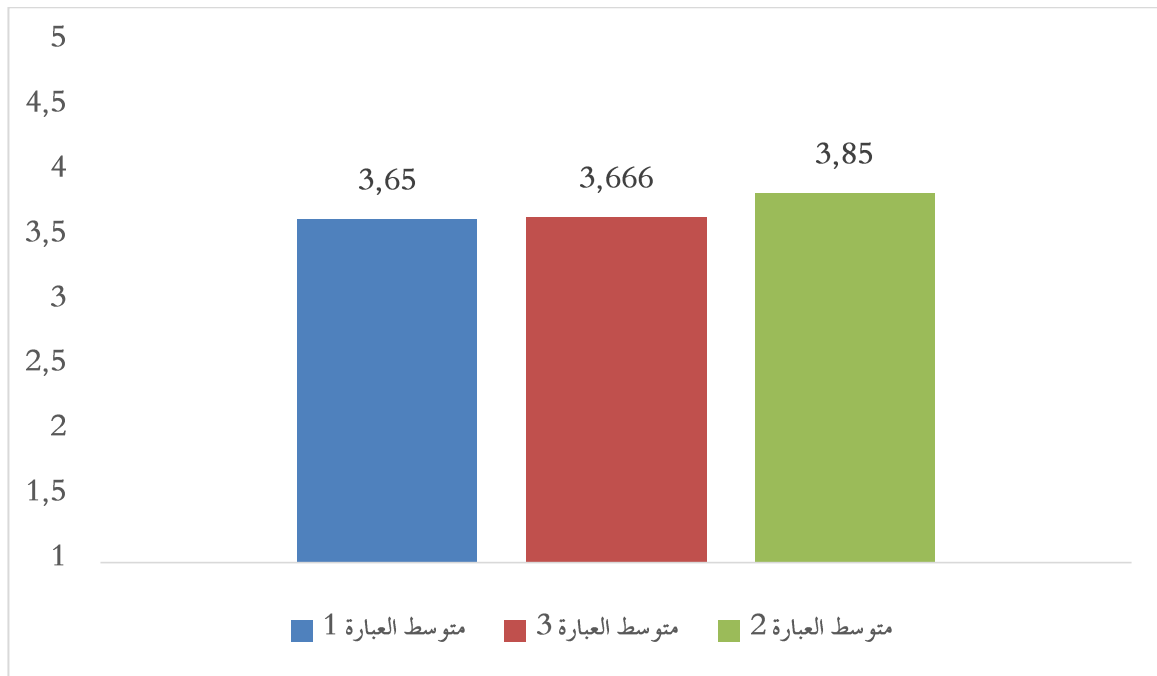
المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الاستبيان

يبين الجدول أعلاه أن أكبر متوسط حسابي و المقدر بـ 3.850 و انحراف معياري 1.038 يقابل العبرة رقم 3 والتي تنص على أن "موظفو الوكالات على استعداد دائم للاستجابة إلى طلبات الزبائن"، وجاءت

الفصل الرابع دراسة أثر أبعاد جودة الخدمة السياحية على ترقية الوكالات السياحية لولاية وهران

العبارة رقم 3 والتي تشير إلى أنه " تتميز الوكالة بسرعة الرد على شكاوي الزبائن" في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 3.666 و انحراف معياري 1.398، أما العبارة رقم 1 الخاصة " بتوفير موظف الوكالة الخدمة إلى زبائنهم بسرعة" فقد جاءت في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي 3.650 و انحراف معياري 1.363. تدل النتائج المتحصل عليها أعلاه أن أغلبية أفراد العينة توافق بدرجة قريبة من العالية على أن الاستجابة الدائمة لطلبات الزبائن، و سرعة الرد على شكاوي الزبائن، مع توفر الخدمة إلى الزبائن بسرعة تساهم بدرجة قريبة من العالية في تحقيق الترقية السياحية للوكالات السياحية، و هذا ما يؤكد قيم المتوسطات الحسابية للعبارة الثلاثة التي تقع ضمن المجال (3.5-4). أما المتوسط الحسابي العام لجميع العبارات هو 3.722 و الذي يعكس درجة الموافقة القريبة من العالية لحدوث الترقية بتوفير مؤشر الاستجابة ، كما أن هناك إجماع أفراد العينة كما يدل عليه انخفاض في المعدل العام للانحراف المعياري لكل العبارات و الذي قدر بـ 0.791. و نتائج الجدول رقم (4-11) حسب التمثيل البياني أسفله.

الشكل رقم (4-7): التمثيل البياني لتقييم أفراد عينة الدراسة لمؤشر الاستجابة



المصدر: أعد الشكل بالاعتماد على نتائج الجدول رقم (4-11)

✓ المهارة:

قمنا بحساب المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية المرتبة ترتيبا تنازليا حسب مستوى موافقة أفراد عينة الدراسة على أهمية معيار المهارة في تحقيق الترقية للوكالات السياحية لولاية وهران، و هذا ما يوضحه الجدول أدناه.

جدول رقم (4-12): تقييم ترقية الوكالات السياحية لولاية وهران من ناحية المهارة

الرقم	العبرة	مقياس الإجابة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
		موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما			
		05	04	03	02	01			
		التكرارات							
1	تحرص الوكالة على تهيئة وسائل إتصال سريعة وتعمل على إدامتها بصورة مستمرة	20	24	4	8	4	3.800	1.232	قرية من العالية
2	تطور إدارة الوكالة صيع وأساليب عملها باستمرار	18	26	3	9	4	3.750	1.229	قرية من العالية
3	تعتمد الوكالة على تقنيات الإعلام و الاتصال في إمداد الزبون بكل ما هو جديد حول خدمات المؤسسة	19	21	4	14	2	3.683	1.241	قرية من العالية
4	تمتلك الوكالة مرافق و معدات حديثة	23	22	3	11	1	3.916	1.154	قرية من العالية

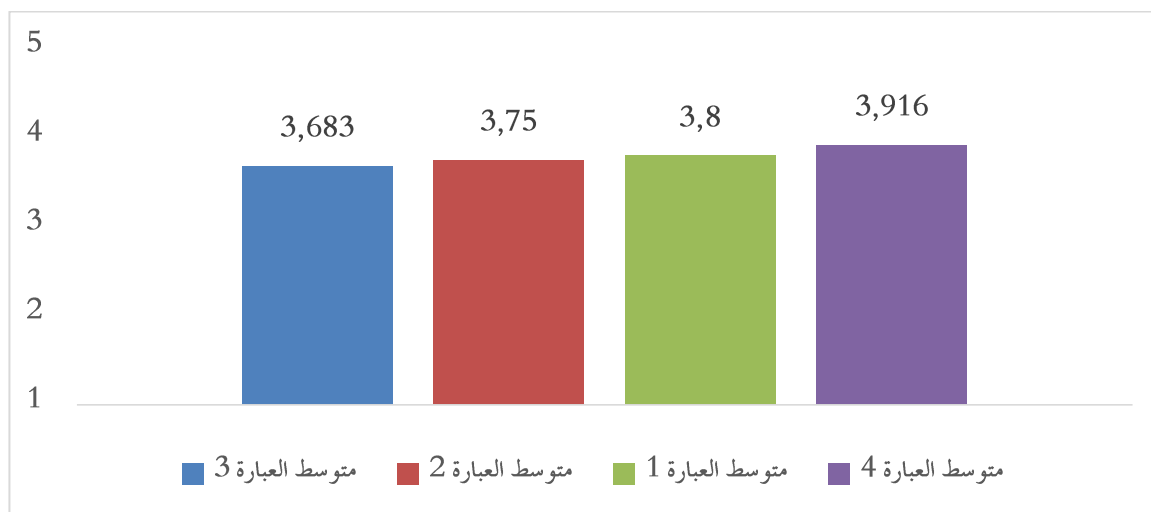
الفصل الرابع دراسة أثر أبعاد جودة الخدمة السياحية على ترقية الوكالات السياحية لولاية وهران

من	قرية العالية	0.671	3.787	/	/	/	/	/	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	/
----	-----------------	-------	-------	---	---	---	---	---	--	---

المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على نتائج الاستبيان

نلاحظ من الجدول أعلاه أن آراء أفراد عينة الدراسة نحو العبارات (1،2،3،4) كانت ضمن المجال (3.5-4)، وجاءت العبارة رقم 4 في المرتبة الأولى و التي تنص على أنه " تمتلك الوكالة مرافق و معدات حديثة". بمتوسط حسابي 3.916 و انحراف معياري 1.154 ، تليها العبارة رقم 1 و التي تشير إلى أن " حرص الوكالة على تهيئة وسائل إتصال سريعة وتعمل على إدامتها بصورة مستمرة". بمتوسط حسابي 3.800 و انحراف معياري 1.232 ، وجاءت العبارة رقم 2 في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 3.750 و انحراف معياري 1.229، أما العبارة رقم 3 فقد جاءت في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي 3.683 و انحراف معياري 1.241. تدل هذه النتائج على أن أفراد العينة توافق بدرجة قريبة من العالية نحو العبارات الأربعة المذكورة سابقا. أما المتوسط الحسابي العام لجميع العبارات هو 3.787 و الذي يعكس درجة الموافقة القريبة من العالية لحدوث الترقية بتوفير مؤشر المهارة ، كما أن هناك إجماع أفراد العينة كما يدل عليه انخفاض في المعدل العام للانحراف المعياري لكل العبارات و الذي قدر بـ 0.671. و نتائج الجدول رقم (4-12) حسب التمثيل البياني أسفله.

الشكل رقم(4-8): التمثيل البياني لتقييم أفراد عينة الدراسة لمؤشر المهارة



المصدر: أعد الشكل بالاعتماد على نتائج الجدول رقم (4-12)

✓ الجمالية:

عرض المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية المرتبة ترتيبا تنازليا حسب مستوى موافقة أفراد عينة الدراسة على أهمية معيار الجمالية في تحقيق الترقية للوكالات السياحية لولاية وهران، و هذا ما يوضحه الجدول أدناه.

جدول رقم (4-13): تقييم ترقية الوكالات السياحية لولاية وهران من ناحية الجمالية

الرقم	العبارة	مقياس الإجابة							
		موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير تماما	موافق تماما		
		05	04	03	02	01			
		التكرارات							
درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي							
1	ييدي الموظفين المرغبة في مساعدة الزبائن	19	26	10	5	/	3.983	0.911	قرية من العالية
2	يضع موظفو الوكالة مصلحة العميل فوق كل اعتبار	26	20	6	5	3	4.016	1.157	عالية
3	الصوت المرتفع ينفر الزبائن	23	26	7	2	2	4.100	0.969	عالية
/	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	/	/	/	/	/	4.033	0.551	عالية

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الاستبيان

يبين الجدول أعلاه أن أكبر متوسط حسابي و المقدر بـ 4.100 و انحراف معياري 0.969 يقابل العبارة رقم 3 و التي تنص على أن " الصوت المرتفع ينفر الزبائن"، و جاءت العبارة رقم 2 و التي تشير إلى أنه " يضع

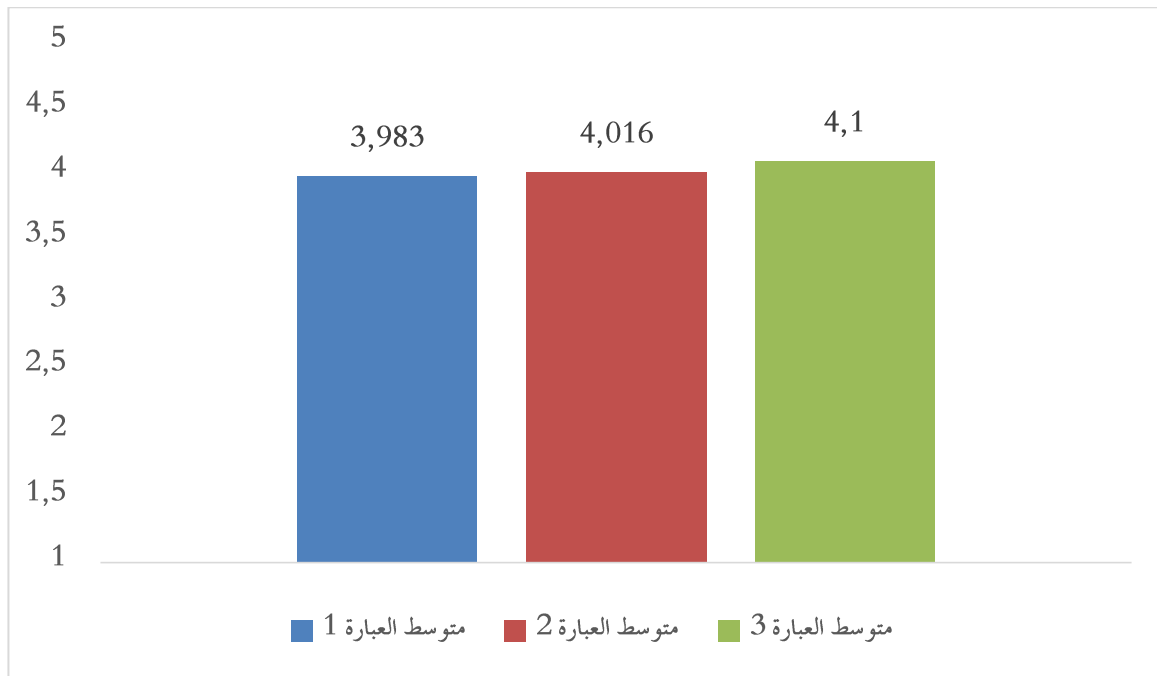
الفصل الرابع دراسة أثر أبعاد جودة الخدمة السياحية على ترقية الوكالات السياحية لولاية وهران

موظفو الوكالة مصلحة العميل فوق كل اعتبار" في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 4.016 و انحراف معياري 1.157، انحصر المتوسط الحسابي لكلا العبارتين الثانية و الثالثة ضمن المجال (4-4.5) و هذا يدل على أن أغلبية أفراد عينة الدراسة لها درجة موافقة عالية نحو العبارتين المذكورتين سابقا، أما العبارة رقم 1 التي تنص على أنه " يبدي الموظفون الرغبة في مساعدة الزبائن" جاءت في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي 3.983 ينحصر ضمن المجال (3.5-4)، و انحراف معياري 0.911 مما يدل على أن بعض أفراد العينة لديهم درجة موافقة قريبة من العالية نحو العبارة الأولى .

أما المتوسط الحسابي العام لجميع العبارات هو 4.033 و الذي يعكس درجة الموافقة العالية لحدوث الترقية بتوفير مؤشر الجمالية ، كما أن هناك إجماع أفراد العينة كما يدل عليه انخفاض في المعدل العام للانحراف المعياري لكل العبارات و الذي قدر بـ 0.551.

و نتائج الجدول رقم (4-13) حسب التمثيل البياني أسفله.

الشكل رقم (4-9): التمثيل البياني لتقييم أفراد عينة الدراسة لمؤشر الجمالية



المصدر: أعد الشكل بالاعتماد على نتائج الجدول رقم (4-13)

✓ المصدقية:

الفصل الرابع دراسة أثر أبعاد جودة الخدمة السياحية على ترقية الوكالات السياحية لولاية وهران

عرض المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية المرتبة ترتيبا تنازليا حسب مستوى موافقة أفراد عينة الدراسة على أهمية معيار المصدقية في تحقيق الترقية للوكالات السياحية لولاية وهران، و هذا ما يوضحه الجدول أدناه.

جدول رقم (4-14):تقييم ترقية الوكالات السياحية لولاية وهران من ناحية المصدقية

الرقم	العبرة	مقياس الإجابة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
		موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما			
		05	04	03	02	01			
		التكرارات							
1	يمتلك الموظفون المعرفة التامة للإجابة على أسئلة الزبون	26	17	1	14	2	4.683	0.730	عالية جدا
2	تعطي الوكالة اهتماما فرديا لبعض العملاء	28	21	3	7	1	4.133	1.065	عالية
3	يتم تحقيق الجودة حسب المواصفات	28	19	1	9	3	4.000	1.248	قريبة من العالية
4	تستمع الوكالة إلى شكاوي المستفيدين و مشكلاتهم و تعمل على إيجاد الحلول	20	27	5	7	1	3.966	1.024	قريبة من العالية
/	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	/	/	/	/	/	4.195	1.837	عالية

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الاستبيان

نلاحظ من الجدول أعلاه أن أعلى متوسط حسابي هو 1.683 و الذي يقع ضمن المجال (4.5-5) و الذي يقابل العبرة رقم 1 و هذا يفسر بأن أفراد عينة الدراسة لهم درجة موافقة عالية جدا نحو العبرة 1 و التي تنص

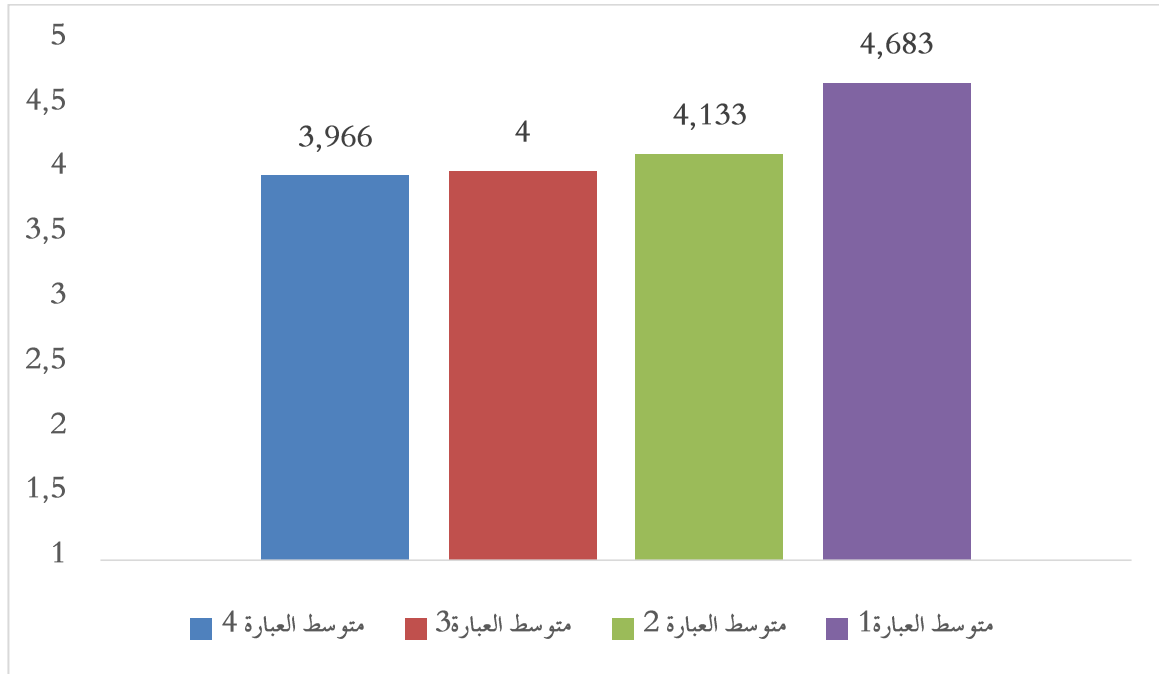
الفصل الرابع دراسة أثر أبعاد جودة الخدمة السياحية على ترقية الوكالات السياحية لولاية وهران

على أنه " يمتلك الموظفون المعرفة التامة للإجابة على أسئلة الزبون"، يليه المتوسط الحسابي 4.133 الذي ينحصر ضمن المجال (4-4.5) و الذي يقابل العبارة رقم 2 التي تشير إلى أن " تعطي الوكالة اهتماما فرديا لبعض العملاء" و هذا يدل على أن أفراد العينة لهم درجة موافقة عالية نحو العبارة 2.

أما العبارتين 3 و 4 فينحصر كل من متوسطهما على التوالي و المقدرين بـ 4.000 و 3.966 ضمن المجال (3.5-4) و هذا يفسر بأن أفراد عينة الدراسة لهم درجة موافقة قريبة من العالية نحو العبارتين 3 و 4 على التوالي " يتم تحقيق الجودة حسب المواصفات المحددة مسبقا" و " تستمع الوكالة إلى شكاوي المستفيدين و مشكلاتهم و تعمل على إيجاد الحلول الناجعة لهم".

أما المتوسط الحسابي العام لجميع العبارات هو 4.195 و الذي يعكس درجة الموافقة العالية لحدوث الترقية بتوفير مؤشر المصدقية ، كما أن هناك إجماع أفراد العينة كما يدل عليه انخفاض في المعدل العام للانحراف المعياري لكل العبارات و الذي قدر بـ 1.837. و نتائج الجدول رقم (4-14) حسب التمثيل البياني أسفله.

الشكل رقم (4-10): التمثيل البياني لتقييم أفراد عينة الدراسة لمؤشر المصدقية



المصدر: بالاعتماد على نتائج الجدول رقم (4-14)

الفصل الرابع دراسة أثر أبعاد جودة الخدمة السياحية على ترقية الوكالات السياحية لولاية وهران

- تحليل البيانات المتعلقة بآراء الموظفين حول أبعاد جودة الخدمة السياحية المساهمة في تحقيق ترقية الوكالات السياحية

يوضح الجدول أدناه إجابات أفراد عينة الدراسة حول المتعلقة بمدى مساهمة الأبعاد الخمس في ترقية الوكالات السياحية.

الجدول رقم(4-15): التوزيع التكراري و النسبي لإجابات أفراد عينة الدراسة تبعا لترقية الوكالات السياحية عن

طريق الأبعاد الخمس لجودة الخدمة السياحية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المجموع	كبيرة جدا	كبيرة	متوسطة	منخفضة	منخفضة جدا	درجة الترقية
			5	4	3	2	1	
0.43631	3.8833	60	20	24	9	6	1	التكرار
		%100	%33.33	%40	%15	%10	1.67%	النسبة المئوية

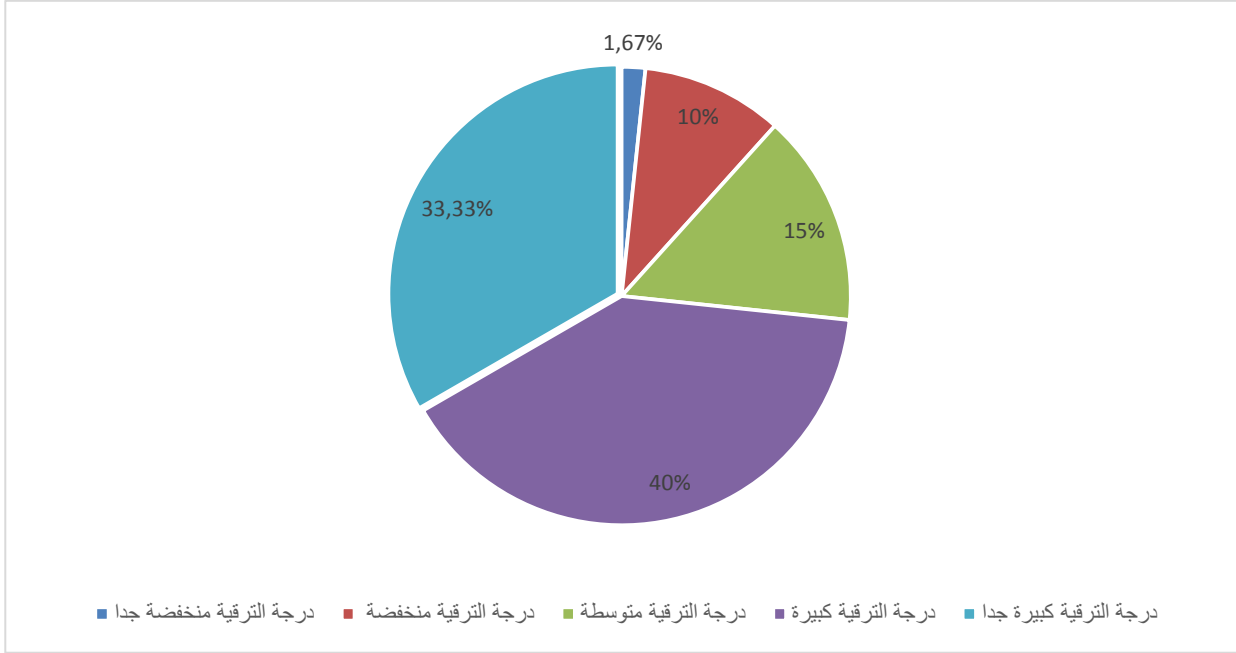
المصدر: بالاعتماد على نتائج الاستبيان (الملحق 02)

من خلال الجدول اعلاه نلاحظ أن 73.33 % من أفراد عينة الدراسة كانت درجة تقييمهم لترقية الوكالات السياحية عن طريق أبعاد جودة الخدمة السياحية كبيرة، و نسبة 25 % من أفراد عينة الدراسة كان مستوى تقييمهم حول الترقية بين المتوسط و المنخفض، بينما نسبة 1.67% من أفراد العينة فإن مستوى تقييمهم للترقية منخفض جدا، من خلال النسب المتحصل عليها نستنتج أن درجة الترقية بتوفر أبعاد جودة الخدمة السياحية هي فوق المتوسط أي (قريبة من العالية) و هذا ما يمكن تأكيده عن طريق المتوسط الحسابي الذي قدر بـ 3.8833 المنحصر ضمن المجال (3.5-4)، كما يدل عليه تدني قيمة الانحراف المعياري و الموضح في الجدول بقيمة 0.43631.

و يمكن تمثيل بيانات الجدول أعلاه حسب التمثيل البياني أسفله.

الشكل رقم (4-11): التمثيل البياني لإجابات أفراد عينة الدراسة تبعا لترقية الوكالات السياحية عن طريق

الأبعاد الخمس لجودة الخدمة السياحية



المصدر: أعد الشكل بالاعتماد على نتائج الجدول رقم (4-15)

المطلب الخامس: نموذج الدراسة، اختبار الفرضيات، عرض النتائج و تحليلها

1- التعريف بنموذج الدراسة:

تم استخدام نموذج الانحدار الخطي المتعدد لتقدير العلاقة بين متغير كمي واحد و عدة متغيرات أخرى، بفرض أن المتغير y يعبر عن المتغير التابع، و المتغيرات

(x_1, x_2, \dots, x_k) تعبر عن k من المتغيرات المستقلة، و أن عدد المشاهدات هي n ، فإن المشاهدة

التابعة Y_i حيث $i = 1, 2, \dots, n$ ، يمكن التعبير عنها كدالة خطية في مجموعة المشاهدات المفسرة (2

$x_{i1}, x_{i2}, \dots, x_{ik}$ ، و باستخدام نموذج الانحدار الخطي المتعدد يمكننا تحديد العلاقة بين

المتغيرات المستقلة و المتغير التابع بالعلاقة التالية:

$$Y_i = B_0 + B_1x_{i1} + B_2x_{i2} + \dots + B_kx_{ik} + \epsilon_i$$

$$i = 1, 2, 3 \dots n$$

2- اختبار الفرضيات

2-1 -الفرضية الأولى:

تختلف آراء موظفي الوكالات السياحية لولاية وهران حول أبعاد جودة الخدمة السياحية التي تؤثر على ترقية الوكالات السياحية من حيث أهميتها.

لاختبار هذه الفرضية تم الاعتماد على المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية، ونسب الموافقة حول الأبعاد الخمسة التي اعتمد عليهم الموظفين لإبداء رأيهم حول تأثير هذه الأبعاد على ترقية الوكالات السياحية، و قد تم ترتيب الأبعاد الخمسة ترتيبا تنازليا حسب المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية، و الجدول رقم (4-16) يوضح ذلك.

الجدول رقم (4-16): ترتيب أبعاد جودة الخدمة السياحية لوكالات وهران

الترتيب	البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	المصادقية	4.195	1.837	عالية
2	الجمالية	4.033	0.551	عالية
3	المهارة	3.787	0.671	قريبة من العالية
4	الاستجابة	3.722	0.791	قريبة من العالية
5	الالتزام	3.241	0.894	متوسطة

المصدر: بالاعتماد على نتائج الجداول رقم (10، 11، 12، 13، 14)

يوضح الجدول أعلاه أن مؤشر المصادقية هو أكثر الأبعاد توفرا في الجودة السياحية للوكالات و ذلك بمتوسط حسابي قدره 4.1958 و انحراف معياري 1.83717، يأتي بعد ذلك مؤشر الجمالية بمتوسط حسابي 4.0333 و انحراف معياري 0.55132، تبين هذه النتائج أن أغلبية أفراد العينة يوافقون بدرجة عالية على مدى مساهمة مؤشري المصادقية و الجمالية في ترقية الوكالات السياحية.

أما مؤشر المهارة يأخذ المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي مقداره 3.7875 و انحراف معياري 0.67149، و يليه مؤشر الاستجابة بمتوسط حسابي 3.7222 و انحراف معياري 0.79112، يتصنف المتوسطين الحسابيين للمهارة و الاستجابة ضمن المجال (3.5-4) و هذا يدل على توفير مؤشري المهارة و الاستجابة بدرجة موافقة قريبة من العالية، و يأتي في المرتبة الأخيرة مؤشر الالتزام بمتوسط حسابي

3.2417 و انحراف معياري 0.89486 الذي يعكس درجة الموافقة المتوسطة من طرف أفراد عينة الدراسة على مساهمة هذا البعد في ترقية الوكالات السياحية.

من خلال النتائج المتحصل عليها يتضح أن المعايير التي يعتمد عليها موظفو وكالات السياحة و الأسفار لولاية وهران تختلف من حيث أهميتها النسبية عند تقييمهم لمؤشرات (أبعاد) جودة الخدمة السياحية، و منه نقول أن الفرضية الأولى و المتعلقة باختلاف الأهمية النسبية للمؤشرات الخمسة التي تم الاعتماد عليها من طرف الموظفين في تقييمهم لجودة الخدمة السياحية صحيحة.

2-2-الفرضية الثانية:

توجد علاقة ارتباط دالة احصائيا بين أبعاد جودة الخدمة السياحية و ترقية الوكالات السياحية لولاية وهران.

لاختبار هذه الفرضية تم الاعتماد على نموذج الانحدار الخطي المتعدد الذي يمكننا من تحديد العلاقة بين الأبعاد الخمس لجودة الخدمة السياحية كمتغيرات مستقلة (أو مفسرة) و ترقية الوكالات السياحية كمتغير تابع بالعلاقة التالية:

$$Y_i = B_0 + B_1 x_{i1} + B_2 x_{i2} + B_3 x_{i3} + B_4 x_{i4} + B_5 x_{i5} + \varepsilon_i \quad , \quad i = 1, 2, 3, \dots, 60$$

و عند تقدير معادلة الانحدار المتعددة نتحصل على المعادلة التالية:

$$\check{Y}_i = b_0 + b_1 x_{i1} + b_2 x_{i2} + \dots + e$$

$$i = 1, 2, 3, \dots, 60$$

حيث: ε_i يمثل الخطأ العشوائي له توزيع طبيعي متوسطه صفرا (معدوم) و تباين 6^2 ثابت من مشاهدة إلى أخرى، أي أن $\varepsilon_i \sim N(0, SD^2)$ حيث أن SD يمثل الانحراف المعياري (Standard Deviation)؛⁹

Y_i : متغير تابع يمثل ترقية الوكالات السياحية ؛

X_{ij} : تعبر عن المتغيرات المستقلة و تتمثل في الالتزام، الاستجابة، المهارة، الجمالية و المصادقية حيث : $j =$

$$1, 2, 3, 4, 5$$

$$Y_i = x_{ij} B_k + \varepsilon_i$$

⁹تحليل الانحدار الخطي المتعدد، ص ص 56، 57، منشور على الموقع الالكتروني: <https://www.bsofian.com>

الفصل الرابع دراسة أثر أبعاد جودة الخدمة السياحية على ترقية الوكالات السياحية لولاية وهران

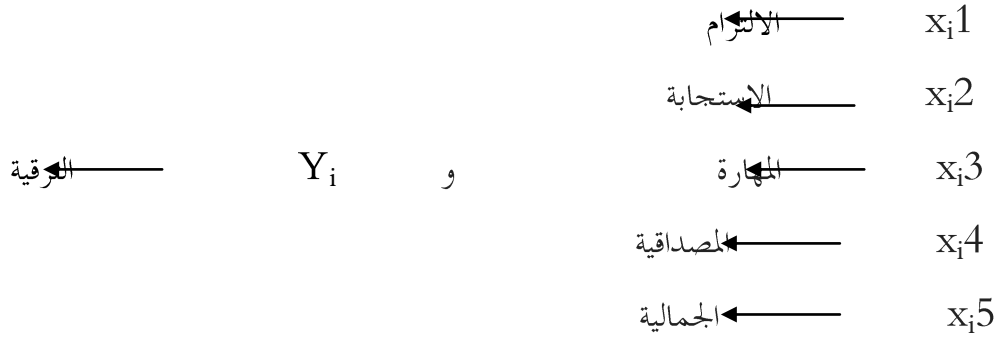
B_0 : تعبر عن المستوى المتوسط للترقية عن طريق الأبعاد الخمس عندما تكون المتغيرات المستقلة معدومة

أي أن $Y = B_0$ عندما تكون قيم $(x_1, x_2, x_3, x_4, x_5)$ تساوي الصفر.

B_i : تعبر عن قيم معالم المجتمع الحقيقية، و هي تحدد العلاقة بين المتغيرات المستقلة و المتغير التابع حيث

$$J = 1, 2, 3, 4, 5$$

B_0 و B_i هي عبارة عن معاملات الانحدار حيث $(b_0 ; b_1 ; b_2 ; b_3 ; b_4 ; b_5)$



معادلة الانحدار هي:

$$\check{Y}_i = 2.554 + 0.242 x_{i1} + 0.063 x_{i2} + 0.563 x_{i3} + 0.189 x_{i4} + 0.184 x_{i5}$$

و من أجل تحليل و معرفة مدلولية الانحدار الخطي المتعدد، سوف نقوم بحساب معاملات النموذج، و حساب معاملات الارتباط و التحديد و استخدام احصائية فيشر F.

1- حساب معاملات معادلة الانحدار الخطي المتعدد:

يوضح الجدول رقم (4-17) قيم معاملات معادلة الانحدار الخطي المتعدد b_0 و b_j .

جدول رقم (4-17): معاملات معادلة الانحدار الخطي المتعدد و باقي القيم الأخرى

المصادقية	الجمالية	المهارة	الاستجابة	الالتزام	
0.184	0.189	0.563	0.063	0.242	تقدير المعاملات bj
0.156	0.224	0.128	0.075	0.111	الانحراف المعياري للمعاملات S(bj)
V =59		bo =2.554		SSE =11.231	R ² =0.839
		S(bo) =1.355		SSR= 58.952	R= 0.915

بعض مؤشرات جودة النموذج:

من مؤشرات جودة النموذج معامل التحديد R^2 ومجموع مربعات الانحرافات الكلية SST و يمكن تقسيمه إلى جزئين كما هو موضوع في المعادلة التالية:

$$SST = SSR + SSE$$

$$R^2 = \frac{SSR}{SST} \quad \text{ومعامل التحديد:}$$

من خلال الجدول رقم (4-17) نجد أن:

- معامل التحديد قيمته هي $R^2=0.839$ والتي تدل على أن الأبعاد الخمسة لجودة الخدمة السياحية (الالتزام، الاستجابة، المهارة الجمالية و المصادقية) تفسر 83.9% من الاختلافات في الترقية، والنسبة المتبقية و المقدرة بـ 16.10% ترجع للأخطاء العشوائية.

- قيمة معامل الارتباط المتعدد هي : $R=0.915$ مما يدل على وجود علاقة ارتباط طردية و قوية بين الأبعاد الخمس لجودة الخدمة السياحية و ترقية الوكالات السياحية و الارتباط طردي لأن قيمة R موجبة و قوية لأنه قريب من الـ 1 الصحيح.

من خلال النتائج المتحصل عليها نستنتج أن هذا النموذج ذو توفيق جيد بين الترقية كمتغير تابع، و الأبعاد الخمس للجودة كمتغيرات مفسرة (أو مستقلة).¹⁰

حيث:

SST: مجموع مربعات الانحرافات الكلية (Total Sum of squares) و هي عبارة عن مجموع مربعات الانحرافات المتبقية و الموضحة؛

SSR: مجموع مربعات الانحرافات المتبقية (Residual of sum squares) و هي عبارة عن تقدير تأثير المتغير العشوائي في انحرافات المتغير التابع؛

SSE: مجموع المربعات الانحرافات المفسرة (Explained Sum of Squares) و هي عبارة عن تقدير تأثير المتغيرات المستقلة في انحرافات المتغير التابع؛¹¹

R: يمثل معامل الارتباط المتعدد ((Multiple coefficient of Determination)). بين الأبعاد الخمس لجودة الخدمة السياحية و ترقية الوكالات السياحية؛

V: درجات الحرية.

2- اختبار احصائية فيشر F:

يختبر الجدول أدناه تحليل التباين ANOVA معنوية جميع معالم النموذج دفعة واحدة باستخدام توزيع

F ، حيث تمت صياغة فرضية العدم H_0 و الفرضية البديلة H_1 كما يلي:

أي لا توجد علاقة $H_0 : B_1=B_2=B_3=B_4=B_5=0$

أي توجد علاقة $H_1 : B_1 \neq B_2 \neq B_3 \neq B_4 \neq B_5 \neq 0$

¹⁰ - تحليل الانحدار الخطي المتعدد، ص ص 56,57، منشور على الموقع الالكتروني :

جدول رقم (4-18): تحليل التباين ANOVA

التباين	مجموع المربعات	درجات الحرارة	متوسط المربعات	قيمة F الإحصائية	القيمة الحرجة لـ F
التغيرات الشارحة للانحدار	11.231 SSE	05	2.246	F= 56.71	F= 2.058 عند مستوى دلالة $\alpha=0,05$ وعند درجة 05 و 54 على التوالي
التغيرات المتبقية	58.952 SSR	54	1.092		
المجموع الكلي	70.183 SST	59	/		

من خلال الجدول أعلاه يتم الكشف عن توزيع F عند مستوى معنوية ($\alpha=5\%$) و درجات حرية البسط ($k=5$) و درجات حرية المقام $(n-k-1)=54$ ، وإذا وقعت القيمة المحسوبة لـ F في منطقة الرفض فلا يمكن قبول الفرضية الصفرية.

نرفض H_0 إذا كان $F_{cal} > F_{tab}$ أي إذا كان $F_{cal} > 2.058$.

بما أن $F_{cal} = 56.71$ و هي أكبر من القيمة الجدولية المساوية لـ 2.058 فإننا نرفض H_0 و نقبل H_1 و التي تنص على وجود علاقة ارتباط دالة احصائيا بين أبعاد جودة الخدمة السياحية و ترقية الوكالات السياحية لولاية وهران، و بالتالي نستنتج أن الفرضية الثانية صحيحة.

2-3- الفرضية الثالثة:

توجد علاقة ارتباط دالة احصائيا بين كل بعد من أبعاد جودة الخدمة السياحية و ترقية الوكالات

السياحية لولاية وهران

- H_01 : لا توجد علاقة ارتباط بين الالتزام و ترقية الوكالات السياحية لولاية وهران
 H_02 : لا توجد علاقة ارتباط بين الاستجابة و ترقية الوكالات السياحية لولاية وهران
 H_03 : لا توجد علاقة ارتباط بين المهارة و ترقية الوكالات السياحية لولاية وهران
 H_04 : لا توجد علاقة ارتباط بين الجمالية و ترقية الوكالات السياحية لولاية وهران
 H_05 : لا توجد علاقة ارتباط بين المصداقية و ترقية الوكالات السياحية لولاية وهران

2-3-1- اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

لا توجد علاقة ارتباط بين الالتزام و ترقية الوكالات السياحية لولاية وهران
لاختبار هذه الفرضية قمنا بدراسة العلاقة بين بعد الالتزام كمتغير مستقل و ترقية الوكالات السياحية كمتغير تابع حيث تحصلنا على النتائج التالية:

$$\check{Y}_i = 0.242 x_i1$$

$$R^2 = 0.924$$

$$R = 0.961$$

$$T_{cal} = 2.182$$

$$T_{tab} = 0.340$$

مع العلم أن:

x_i1 : معيار الالتزام؛

\check{Y}_i : ترقية الوكالات السياحية لولاية وهران.

و R معامل ارتباط بيرسون الذي يحدد قوة الارتباط بين المتغيرين،

فإذا كان $R > 0.3$ معناه العلاقة موجبة و ضعيفة؛

$0.7 > R > 0.3$ معناه العلاقة موجبة و متوسطة؛

$R > 0.7$ معناه العلاقة موجبة و قوية.

نتيجة اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

1- معامل الارتباط R :

الفصل الرابع دراسة أثر أبعاد جودة الخدمة السياحية على ترقية الوكالات السياحية لولاية وهران

$R=96.10\%$ معناه أن هناك علاقة ارتباط قوية بين معيار الالتزام و ترقية الوكالات السياحية و هذا الارتباط طردي لأن قيمة R موجبة و قوي لأنه قريب من الـ 1 الصحيح، فكلما زادت جودة معيار الالتزام زادت ترقية الوكالات السياحية و العكس صحيح.

2- معامل التحديد R^2 :

$R^2=92.40\%$ تدل على أن معيار الالتزام يفسر حوالي 92.40% من الاختلافات في الترقية و النسبة المتبقية 7.6% ترجع للأخطاء العشوائية.

3- اختبار احصائية ستودنت T :

بالاعتماد على الجدول رقم (4-19) سوف يتم اختبار معالم النموذج بصورة منفصلة على بعضها البعض حيث تمت صياغة فرضية العدم H_0 و الفرضية البديلة H_1 كما يلي:

أي لا توجد علاقة $H_0 : B1=0_1$

أي توجد علاقة $H_1 : B1 \neq 0$

الجدول رقم (4-19): نتائج اختبار الفرضيات على معاملات معادلة الانحدار الخطي المتعدد

المقدرات	المعاملات	تقدير المعاملات	قيمة الانحراف المعياري للمعاملات	$T=b_j \div s(b_j)$; $b_0 \div s(b_0)$	مستوى الدلالة T
الثابت	b_0	2.554	1.355	1.884	0.000
الالتزام	b_1	0.242	0.111	2.182	0.000
الاستجابة	b_2	0.063	0.075	0.842	0.000
المهارة	b_3	0.563	0.128	4.388	0.000
الجمالية	b_4	0.189	0.224	0.843	0.000
المصدقية	b_5	0.184	0.156	1.183	0.000

المصدر: أعد الجدول اعتمادا على نتائج الجدول رقم (4-17)

الفصل الرابع دراسة أثر أبعاد جودة الخدمة السياحية على ترقية الوكالات السياحية لولاية وهران

يتم رفض H_0 عند مستوى معنوية ($\alpha=5\%$) إذا كان $T_{cal} > T_{tab}$ ، وبما أن $T^c = 2.182$ و هي أكبر من القيمة الجدولية المساوية لـ 0.340 فإننا نرفض H_0 و نقبل H_1 و التي تنص على وجود علاقة ارتباط دالة احصائيا بين معيار الالتزام و ترقية الوكالات السياحية لولاية وهران.

2-3-2- اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

لا توجد علاقة ارتباط بين الاستجابة و ترقية الوكالات السياحية لولاية وهران
لاختبار هذه الفرضية قمنا بدراسة العلاقة بين بعد الاستجابة كمتغير مستقل و ترقية الوكالات السياحية كمتغير تابع حيث تحصلنا على النتائج التالية:

$$\check{Y}_i = 0.063 x_i^2$$

$$R^2 = 0.864$$

$$R = 0.93$$

$$T_{cal} = 0.842$$

$$T_{tab} = 0.340$$

مع العلم أن:

x_i^2 : معيار الاستجابة؛

\check{Y}_i : ترقية الوكالات السياحية لولاية وهران.

نتيجة اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

1- معامل الارتباط R:

$R=93\%$ معناه أن هناك علاقة ارتباط قوية بين معيار الاستجابة و ترقية الوكالات السياحية و هذا الارتباط طردي لأن قيمة R موجبة و قوي لأنه قريب من الـ 1 الصحيح، فكلما زادت جودة معيار الاستجابة زادت ترقية الوكالات السياحية و العكس صحيح.

2- معامل التحديد R^2 :

$R^2=86.40\%$ تدل على أن معيار الاستجابة يفسر حوالي 86.40% من الاختلافات في الترقية

و النسبة المتبقية 13.60% ترجع للأخطاء العشوائية.

3- اختبار احصائية ستودنت T:

الفصل الرابع دراسة أثر أبعاد جودة الخدمة السياحية على ترقية الوكالات السياحية لولاية وهران

بالاعتماد على الجدول رقم (4-19) سوف يتم اختبار معالم النموذج بصورة منفصلة على

بعضها البعض حيث تمت صياغة فرضية العدم H_0 و الفرضية البديلة H_1 كما يلي:

$$H_0 : B1=0 \quad H_1 : B1 \neq 0 \text{ أي لا توجد علاقة } 2$$

أي توجد علاقة

يتم رفض H_0 عند مستوى معنوية ($\alpha=5\%$) إذا كان $T^c > T^t$

بما أن $T^c = 0.842$ و هي أكبر من القيمة الجدولية المساوية لـ 0.340 فإننا نرفض H_0 و نقبل H_1 و

التي تنص على وجود علاقة ارتباط دالة احصائيا بين معيار الاستجابة و ترقية الوكالات السياحية لولاية وهران.

2-3-3- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

لا توجد علاقة ارتباط بين المهارة و ترقية الوكالات السياحية لولاية وهران

لاختبار هذه الفرضية قمنا بدراسة العلاقة بين بعد المهارة كمتغير مستقل و ترقية الوكالات السياحية

كمتغير تابع حيث تحصلنا على النتائج التالية:

$$\check{Y}_i = 0.563 x_i 3$$

$$R^2 = 0.750$$

$$R = 0.866$$

$$T_{cal} = 4.388$$

$$T_{tab} = 0.340$$

مع العلم أن:

$x_i 3$: معيار المهارة؛

\check{Y}_i : ترقية الوكالات السياحية لولاية وهران.

نتيجة اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

1- معامل الارتباط R :

$R = 86.60\%$ معناه أن هناك علاقة ارتباط قوية بين معيار المهارة و ترقية الوكالات السياحية و هذا الارتباط

طردي لأن قيمة R موجبة و قوي لأنه قريب من الـ 1 الصحيح، فكلما زادت جودة معيار المهارة زادت ترقية

الوكالات السياحية و العكس صحيح.

2- معامل التحديد R^2 :

الفصل الرابع دراسة أثر أبعاد جودة الخدمة السياحية على ترقية الوكالات السياحية لولاية وهران

$R^2=75\%$ تدل على أن معيار الاستجابة يفسر حوالي 75% من الاختلافات في الترقية و النسبة المتبقية 25% ترجع للأخطاء العشوائية.

⁻³ اختبار احصائية ستودنت T :

بالاعتماد على الجدول رقم (4-19) سوف يتم اختبار معالم النموذج بصورة منفصلة على بعضها البعض تمت صياغة فرضية العدم H_0 و الفرضية البديلة H_1 كما يلي:

H_0 : $B1=0$ أي لا توجد علاقة

H_1 : $B1 \neq 0$ أي توجد علاقة

يتم رفض H_0 عند مستوى معنوية ($\alpha=5\%$) إذا كان $T^c > T^t$

بما أن $T^c = 4.388$ و هي أكبر من القيمة الجدولية المساوية لـ 0.340 فإننا نرفض H_0 و نقبل H_1 و

التي تنص على وجود علاقة ارتباط دالة احصائيا بين معيار المهارة و ترقية الوكالات السياحية لولاية وهران.

2-3-4- اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

لا توجد علاقة ارتباط بين الجمالية و ترقية الوكالات السياحية لولاية وهران

لاختبار هذه الفرضية قمنا بدراسة العلاقة بين بعد الجمالية كمتغير مستقل و ترقية الوكالات السياحية

كمتغير تابع حيث تحصلنا على النتائج التالية:

$$\check{Y}_i = 0.189 x_{i4}$$

$$R^2 = 0.883$$

$$R = 0.94$$

$$T_{cal} = 0.840$$

$$T_{tab} = 0.340$$

مع العلم أن:

x_{i4} : معيار الجمالية؛

\check{Y}_i : ترقية الوكالات السياحية لولاية وهران.

نتيجة اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

1- معامل الارتباط R :

الفصل الرابع دراسة أثر أبعاد جودة الخدمة السياحية على ترقية الوكالات السياحية لولاية وهران

$R=94\%$ معناه أن هناك علاقة ارتباط قوية بين معيار الجمالية و ترقية الوكالات السياحية و هذا الارتباط طردي لأن قيمة R موجبة و قوي لأنه قريب من الـ 1 الصحيح، فكلما زادت جودة معيار الجمالية زادت ترقية الوكالات السياحية و العكس صحيح.

2- معامل التحديد R^2 :

$R^2=88.30\%$ تدل على أن معيار الجمالية يفسر حوالي 88.30 % من الاختلافات في الترقية و النسبة المتبقية 11.70% ترجع للأخطاء العشوائية.

3- اختبار احصائية ستودنت T :

بالاعتماد على الجدول رقم (4-19) سوف يتم اختبار معالم النموذج بصورة منفصلة على بعضها البعض تمت صياغة فرضية العدم H_0 و الفرضية البديلة H_1 كما يلي:

$H_0 : B1=0$ أي لا توجد علاقة

$H_1 : B1 \neq 0$ أي توجد علاقة

يتم رفض H_0 عند مستوى معنوية ($\alpha=5\%$) إذا كان $T^c > T^t$

بما أن $T^c = 0.840$ و هي أكبر من القيمة الجدولية المساوية لـ 0.340 فإننا نرفض H_0 و نقبل H_1 و التي تنص على وجود علاقة ارتباط دالة احصائيا بين معيار الجمالية و ترقية الوكالات السياحية لولاية وهران.

2-3-5- اختبار الفرضية الفرعية الخامسة:

لا توجد علاقة ارتباط بين المصدقية و ترقية الوكالات السياحية لولاية وهران

لاختبار هذه الفرضية قمنا بدراسة العلاقة بين بعد المصدقية كمتغير مستقل و ترقية الوكالات السياحية

كمتغير تابع حيث تحصلنا على النتائج التالية:

$$\check{Y}_i = 0.184 x_i5$$

$$R^2 = 0.976$$

$$R = 0.987$$

$$T_{cal} = 1.183$$

$$T_{tab} = 0.340$$

مع العلم أن:

x_i5 : معيار المصدقية؛

\check{Y}_i : ترقية الوكالات السياحية لولاية وهران.

نتيجة اختبار الفرضية الفرعية الخامسة:

1- معامل الارتباط R :

$R=98.70\%$ معناه أن هناك علاقة ارتباط قوية بين معيار المصدقية و ترقية الوكالات السياحية و هذا الارتباط طردي لأن قيمة R موجبة و قوي لأنه قريب من الـ 1 الصحيح، فكلما زادت جودة معيار المصدقية زادت ترقية الوكالات السياحية و العكس صحيح.

2- معامل التحديد R^2 :

$R^2=97.60\%$ تدل على أن معيار المصدقية يفسر حوالي 97.60% من الاختلافات في الترقية و النسبة المتبقية 2.4% ترجع للأخطاء العشوائية.

3- اختبار احصائية ستودنت T :

بالاعتماد على الجدول رقم (4-19) سوف يتم اختبار معالم النموذج بصورة منفصلة على بعضها البعض تمت صياغة فرضية العدم H_0 و الفرضية البديلة H_1 كما يلي:

$$H_0 : B1=0$$

أي لا توجد علاقة

$$H_1 : B1 \neq 0$$

أي توجد علاقة

يتم رفض H_0 عند مستوى معنوية ($\alpha=5\%$) إذا كان $T^c > T^t$

بما أن $T^c = 1.183$ و هي أكبر من القيمة الجدولية المساوية لـ 0.340 فإننا نرفض H_0 و نقبل H_1 و التي تنص على وجود علاقة ارتباط دالة احصائيا بين معيار المصدقية و ترقية الوكالات السياحية لولاية وهران.

من خلال النتائج المتحصل عليها يتضح أن هناك توجد علاقة ارتباط دالة احصائيا بين كل بعد من أبعاد جودة الخدمة السياحية و ترقية الوكالات السياحية لولاية وهران، ومنه نقول أن الفرضية الثالثة صحيحة.

بعد تحليل النتائج واختبار فرضيات الدراسة نستنتج أنه مع زيادة اهتمام وكالات السياحة و الأسفار بالتطبيق الفعال لأبعاد جودة الخدمة السياحية تزيد درجة ترقيتها و العكس صحيح.

خلاصة الفصل الرابع:

في الفصل التطبيقي تم وصف عينة الدراسة و عرض النتائج المتعلقة بمدى تأثير أبعاد جودة الخدمة السياحية (الالتزام، الاستجابة، المهارة، الجمالية، المصدقية) على درجة ترقية الوكالات السياحية و الأسفار لولاية وهران، حيث تمت الاستعانة باستبيان بالاعتماد على نموذج Servperf، و بعد تفريغ الاستبانات و تحليل النتائج و اختبار الفرضيات الموضوعية تم التوصل على مايلي:

يعتبر مؤشر المصدقية و الجمالية من أكثر المؤشرات توفرا في الوكالات السياحية، بينما أخذ كل من مؤشر الاستجابة و المهارة تقييم قريب من العالي، و جاء مؤشر الالتزام في المرتبة الأخيرة بدرجة تقييم متوسطة.

تم اثبات صحة الفرضية الأولى التي تنص على أنه تختلف المعايير(الأبعاد) التي يعتمد عليها موظفو الوكالات السياحية لولاية وهران في أهميتها عند تقديم آرائهم حول علاقة الترقية السياحية بأبعاد جودة الخدمة السياحية.

صحة الفرضية الثانية التي تنص على أنه توجد علاقة ارتباط دالة احصائيا بين أبعاد جودة الخدمة السياحية (الالتزام، الاستجابة، المهارة، الجمالية، المصدقية) و ترقية الوكالات السياحية لولاية وهران.

صحة الفرضية الثالثة التي تنص على أنه توجد علاقة ارتباط دالة احصائيا بين كل بعد من أبعاد جودة الخدمة السياحية و ترقية الوكالات السياحية لولاية وهران.

الخاتمة

العامية

لقد أصبح ينظر إلى مفهوم الجودة في عالمنا المعاصر وبيئة الأعمال التنافسية نظرة أشمل وأعمق من كونها وظيفة من وظائف إدارة الإنتاج والعمليات، فقد نمت مفهوم الجودة وتخطى حدود إدارة الإنتاج وأصبحت الجودة إستراتيجية، بالإضافة إلى مفهوم الجودة في نظام العمليات ظهر مفهوم جديد يقوم على ضرورة اتصاف المنتج بمجموعة من المعايير والخصائص التي تسمح له بعبور الحدود الجغرافية لبلد واحد وسوق محلي إلى أسواق عالمية وبلدان أجنبية، تلك الخصائص وجدتها المؤسسة في معايير التقييس العالمية، وكان لزاما عليها هنا اكتساب شهادة الأيزو كمدخل لتطبيق نظام الجودة الأشمل.

وأدى هذا إلى اهتمام المؤسسات بضرورة البحث عن الجودة والتميز كسلاح إستراتيجي للحصول على ميزات تنافسية يضمن لها البقاء في السوق ولتحقيق هذا سيتطلب أن يقوم كل فرد في المؤسسة بإعادة عمله من خلال خطة شاملة للتحسين المستمر في جودة المنتج سواء سلعة أو خدمة، وأن تكون هذه الخطة متميزة بالمرونة التي تمكن من إدخال التعديلات لتتلاءم مع احتياجات المستهلكين، وأن تبني النظم إستراتيجيتها على أساس التوجه بالمستهلك.

تضمن بحثنا أربعة فصول نلخص محتواها في مايلي:

الفصل الأول يضم أسس إدارة الجودة و مراحل تطورها (ماهية الجودة، أبعادها، تطورها التاريخي، أهدافها و أهميتها)، و دراسة مدخل لإدارة الجودة الشاملة و الأيزو بتعريف إدارة الجودة الشاملة، مبادئها، مراحل تطبيقها، أهمية تطبيقها، نظام الجودة وفق الأيزو (ISO).

الفصل الثاني تناول مدخل الخدمات السياحية من خلال تقديم تعريف للخدمة السياحية، تصنيفها، محتواها، خصائصها وتحليل دورة حياتها، بالإضافة إلى الإحاطة بعنصر جودة تقديم الخدمة السياحية، يعرض فيه مفهوم الخدمة السياحية، أبعاد جودة الخدمة السياحية، نماذجها، وتوضيح العلاقة بين رضا العميل و جودة الخدمة. الفصل الثالث تم من خلاله التعريف بإمكانيات السياحة في الجزائر، واقع المؤسسات السياحية الجزائرية والمهام الموكلة إليها، عرض بعض استراتيجيات التنمية السياحية، تحديات الترقية السياحية في القطاع السياحي الجزائري.

الفصل الرابع من أجل تطبيق الأفكار النظرية على أرض الواقع تم اختيار الوكالات السياحية والأسفار كأحد المؤسسات السياحية لمعرفة و توضيح العلاقة بين هذا النوع من المؤسسات بتقديم عام للوكالات السياحية و الأسفار لولاية وهران؛ الاجراءات المنهجية للدراسة التطبيقية، تحليل البيانات، اختبار الفرضيات وعرض النتائج و تحليلها.

1- نتائج الدراسة النظرية:

- ✓ تستمد الصعوبة في تعريف جودة الخدمة من الخصائص العامة المميزة للخدمات قياسا إلى السلع المادية، وتميل غالبية التعريفات الحديثة لجودة الخدمة على أنها معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات الزبائن لهذه الخدمة، أو أنها الفرق بين توقعات الزبائن للخدمة و إدراكهم للأداء الفعلي لها؛
- ✓ إن جودة الخدمة من وجهة نظر المستهلك هي عبارة عن رضاه بقيمة الخدمة وكذا فوائدها التي تلي رغبته، أما من وجهة نظر المؤسسة فتعني مدى مطابقتها للمواصفات المحددة من طرفها؛
- ✓ تعد الجودة من بين الاهتمامات الكبرى للمؤسسات، خاصة مع ظروف المنافسة التي تعيشها والتي استدعت منها تأقلم وتكيف دائم مع أذواق ورغبات الزبائن والمستهلكين، الذين أصبحت الجودة هي العامل المحرك لسلوكياتهم بدل الأسعار، وهذا ما يعكس أهمية الجودة لدى المؤسسة والمستهلك على حدّ سواء؛
- ✓ تعتبر إدارة الجودة الشاملة من أهم انشغالات المؤسسات الخدمائية بحيث أصبحت تكتسي اهتماما بالغا في أوساط المختصين والقائمين عليها وذلك نظرا للمزايا التي تتميز بها إدارة الجودة الشاملة كزيادة الربحية من خلال تخفيض التكاليف؛
- ✓ تقوية المركز التنافسي للمؤسسة من خلال كسب رضا العملاء؛
- ✓ المحافظة على حيوية المؤسسة من خلال التجديد، التحسين المستمر للجودة و تطبيق أبعادها بفعالية كبيرة.

2- نتائج الدراسة التطبيقية:

- نتائج مستمدة من وصف عينة الدراسة:
- من خلال وصف خصائص عينة الدراسة حسب البيانات الشخصية تم استخلاص النتائج التالية:
- يتضح أن أغلبية المستخدمين الذين يعملون بالوكالات السياحية لولاية وهران عبارة عن ذكور حيث يصل عددهم إلى 40 مستخدم، بنسبة 66.7%، وعدد الإناث هو 20 بنسبة 33.33%؛
- إن أغلبية المستخدمين من فئة شبابية الذين يتراوح عمرهم ما بين (20 و 29 سنة) هو 23 بنسبة 38.3%، تليها نسبة 33.3% المستخدمين الذين يتراوح عمرهم ما بين (30 و 39 سنة)، و 13.3% تمثل نسبة المستخدمين الذين يتراوح عمرهم ما بين (40 و 49 سنة)، في حين بلغ عدد المستخدمين الذين يقل سنهم عن 20 سنة 05 بنسبة 8.3%، و 6.7% من مستخدمي الوكالات الذين لديهم 50 سنة أو أكثر؛
- تعتمد الوكالات السياحية على أكبر نسبة من الموظفين حيث بلغ عددهم 42 موظف بنسبة 70%، أما عدد المشرفين على الوكالات هو 16 مشرف، و مديرين بنسبة 3.3%، و لعل النتيجة المتحصل عليها يمكن تفسيرها بأهمية توظيف أكبر عدد من الأفراد بكثرة المهام الموكلة إليهم؛

- وصلت نسبة المستخدمين الذين يتقاضون (من 15000 إلى 30000 دج) إلى 58.3%، و يتراوح أجر 20 مستخدم ما بين (30000 و 50000 دج) أي بنسبة 33.3%، و 5% يتقاضون أكثر من 50000 دج، في حين المستخدمين الذين يتقاضون أقل من 15000 دج فبلغ عددهم اثنان فقط؛

- بلغ عدد المستخدمين الذين لديهم خبرة تتراوح ما بين (01 سنة إلى 07 سنوات) 37 مستخدم تقابلها نسبة 61.7%، تليها النسبة 23.3% من المستخدمين الذين لديهم خبرة تتراوح ما بين (08 و 20 سنة) البالغ عددهم 14، و في الأخير 09 مستخدمين لديهم خبرة أكثر من 20 سنة، و هذا ما تؤكدته النتائج المتعلقة بعمر الموظفين أي عدد سنوات الخبرة للموظف متعلقة بسنه.

- نتائج مستمدة من تحليل النتائج:

من خلال الجزء المتعلق بتحليل البيانات الخاصة بتقييم الموظفين لكل بعد من أبعاد جودة الخدمة السياحية و تأثيرها على درجة ترقية الوكالات السياحية تم الحصول على النتائج التي سيتم تلخيصها كالآتي:

✓ بالنسبة لمعيار الالتزام كان المعدل العام للمتوسط الحسابي لكل العبارات التي تحدد تقييم أفراد العينة حول الترقية من ناحية الالتزام قد بلغ 3.241، مما يدل على درجة الموافقة المتوسطة لحدوث الترقية بتوفير مؤشر الالتزام، كما أن هناك إجماع أفراد العينة كما يدل عليه انخفاض في المعدل العام للانحراف المعياري لكل العبارات والذي قدر بـ 0.894؛

✓ بالنسبة لمعيار الاستجابة فإن المتوسط الحسابي العام لجميع عباراته هو 3.722 و الذي يعكس درجة الموافقة القريبة من العالية لحدوث الترقية بتوفير مؤشر الاستجابة، كما أن هناك إجماع أفراد العينة كما يدل عليه انخفاض في المعدل العام للانحراف المعياري لكل العبارات و الذي قدر بـ 0.791؛

✓ بالنسبة لمعيار المهارة قد بلغ المتوسط الحسابي العام لجميع العبارات هو 3.787 و الذي يقابل درجة الموافقة القريبة من العالية لحدوث الترقية بتوفير مؤشر المهارة، والمعدل العام للانحراف المعياري لكل العبارات قدر بـ 0.671؛

✓ بالنسبة لمعيار الجمالية فكان المعدل العام للمتوسط الحسابي لكل العبارات التي تحدد تقييم أفراد العينة حول الترقية من ناحية هذا المعيار هو 4.033 و هذه النتيجة تدل على درجة الموافقة العالية لحدوث الترقية بتوفير مؤشر الجمالية، كما أن هناك إجماع أفراد العينة كما يدل عليه انخفاض في المعدل العام للانحراف المعياري لكل العبارات و الذي قدر بـ 0.551؛

- ✓ بالنسبة لمعيار المصدقية فإن المتوسط الحسابي العام لجميع العبارات هو 4.195 والذي يبين درجة الموافقة العالية لحدوث الترقية بتوفير معيار المصدقية، وهناك إجماع أفراد العينة كما يدل عليه انخفاض في المعدل العام للانحراف المعياري لكل العبارات والذي قدر بـ 1.837؛
- ✓ حوالي 73.33% من أفراد عينة الدراسة كانت درجة تقييمهم لترقية الوكالات السياحية عن طريق أبعاد جودة الخدمة السياحية كبيرة، و نسبة 25% من أفراد العينة مستوى تقييمهم حول الترقية بين المتوسط والمنخفض، بينما نسبة 1.67% من أفراد العينة فإن مستوى تقييمهم للترقية منخفض جدا، من خلال هذه النتائج نستنتج أن درجة الترقية كانت فوق المتوسط (أي قريبة من العالية) بتوفر أبعاد جودة الخدمة السياحية، وهذا ما يمكن تأكيده عن طريق المتوسط الحسابي الذي قدر بـ 3.8833 المنحصر ضمن المجال (3.5-4)، كما يدل عليه تدني قيمة الانحراف المعياري بـ 0.43631؛
- ✓ مؤشر المصدقية هو أكثر الأبعاد توفرا في الجودة السياحية للوكالات وذلك بمتوسط حسابي قدره 4.1958 و انحراف معياري 1.83717، يأتي بعد ذلك مؤشر الجمالية بمتوسط حسابي 4.0333 و انحراف معياري 0.55132، تبين هذه النتائج أن أغلبية أفراد العينة يوافقون بدرجة عالية على مدى مساهمة مؤشري المصدقية و الجمالية في ترقية الوكالات السياحية؛
- ✓ أما مؤشر المهارة أخذ المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي مقداره 3.7875 وانحراف معياري 0.67149، و يليه معيار الاستجابة بمتوسط حسابي 3.7222 و انحراف معياري 0.79112، يتصنف المتوسطين الحسابيين للمهارة و الاستجابة ضمن المجال (3.5-4) و هذا يدل على توفير معياري المهارة و الاستجابة بدرجة قريبة من العالية، و يأتي في المرتبة الأخيرة معيار الالتزام بمتوسط حسابي 3.2417 و انحراف معياري 0.89486 الذي يعكس درجة الموافقة المتوسطة من طرف أفراد عينة الدراسة على مساهمة هذا المعيار في ترقية الوكالات السياحية.
- ✓ وجود علاقة ارتباط طردية و قوية بين الأبعاد الخمس لجودة الخدمة السياحية و ترقية الوكالات السياحية بقيمة معامل الارتباط المتعدد بيرسون $R=0.915$ ؛
- ✓ يوجد علاقة ارتباط قوية بين معيار الالتزام و ترقية الوكالات السياحية بقيمة معامل الارتباط المتعدد بيرسون $R=96.10\%$ ، فكلما زادت جودة الالتزام زادت ترقية الوكالات السياحية و العكس صحيح؛
- ✓ يوجد علاقة ارتباط قوية بين معيار الاستجابة و ترقية الوكالات السياحية بقيمة معامل الارتباط المتعدد بيرسون $R=93\%$ ، فكلما زادت جودة معيار الاستجابة زادت ترقية الوكالات السياحية و العكس صحيح؛

- ✓ يوجد علاقة ارتباط قوية بين معيار المهارة و ترقية الوكالات السياحية بقيمة معامل الارتباط المتعدد بيرسون $R=86.60\%$ ، فكلما زادت جودة معيار المهارة زادت ترقية الوكالات السياحية و العكس صحيح؛
- ✓ يوجد علاقة ارتباط قوية بين معيار الجمالية و ترقية الوكالات السياحية بقيمة معامل الارتباط المتعدد بيرسون $R=94\%$ ، فكلما زادت جودة معيار الجمالية زادت ترقية الوكالات السياحية و العكس صحيح؛
- ✓ يوجد علاقة ارتباط قوية بين معيار المصداقية و ترقية الوكالات السياحية بقيمة معامل الارتباط المتعدد بيرسون $R=98.70\%$ ، فكلما زادت جودة معيار المصداقية زادت ترقية الوكالات السياحية و العكس صحيح.

3- الاقتراحات والتوصيات:

بعد استعراضنا لأهم النتائج المتوصل إليها في الجانبين النظري والتطبيقي ارتأينا تقديم مجموعة من الاقتراحات و التوصيات التي تمم المؤسسات الجزائرية للعمل بها في ظل سعيها إلى تنمية وتطوير أدائها العام اعتمادا على نظام الجودة و هي كالتالي:

- ✓ زيادة الاهتمام بالعملاء ومعاملتهم لأهم زبائن خارجيين، مما يتوجب التركيز على الأبعاد الخاصة بجودة الخدمات التي يراها الزبون ضرورية ويجب الأخذ بها، و يتم ذلك عن طريق القيام بالدراسات الميدانية المقارنة أو الاستطلاعية التي تأخذ بنظر الاعتبار متطلبات ورغبات الزبون ومحاولة اشباعها، ومعرفة ردود أفعالهم (التغذية العكسية) تجاه جودة الخدمات المقدمة لهم و اعتبارها مؤشرات ينبغي أخذها بنظر الاعتبار من قبل إدارة الشركة وموظفيها؛
- ✓ ضرورة قيام الهيئة العامة للسياحة بواجبها كجهة مسؤولة بتطوير وتنمية القطاع السياحي وذلك من خلال إلزام المرافق السياحية وعلى وجه الخصوص وكالات السياحة و الأسفار بتطبيق نظام إدارة الجودة الشاملة وتشجيع إجراء الدراسات الميدانية بهدف الارتقاء بمستوى الخدمات السياحية؛
- ✓ ضرورة احترام المؤسسات المنهج العلمي في تطبيق إدارة الجودة الشاملة من اجل الوصول إلى التحسين المستمر في جميع أنشطة المؤسسة و خاصة على مستويات العمليات لما يمتلك من أثر في تحسين الأداء؛
- ✓ وجوب التحلي باللياقة الأدبية في التعامل مع العملاء، محليين كانوا أم أجنب، ولا يمكن أن يحدث ذلك إلا بالاختيار الدقيق لأشخاص اعتمادا على معايير موضوعية؛
- ✓ إعتداد الصدق في الكلمة والتفاني في العمل والحفاظ على الأمانة والرزانة في التعامل؛
- ✓ أداء العمل بشكل صحيح منذ البداية، الابتكار والتجديد لمواجهة المنافسة؛
- ✓ إشراك العملاء في أنشطة المؤسسة؛

- ✓ تصميم وتأكيد الجودة ونظام الجودة الشاملة وتبني معايير الإيزو للوصول إلى درجات ترقية عالية؛
- ✓ الانفتاح على التجارب العالمية في مجال الجودة في الدول المتقدمة عموما و العربية خصوصا للاستفادة من تطبيقاتها و من أبرزها جوائز الجودة العالمية؛
- ✓ إنشاء معاهد متخصصة في السياحة تعمل على إرساء ثقافة سياحية لدى القائمين على المرافق السياحية المختلفة كل في موقعه ولدى المواطنين بواسطة الإشهار للتمكن من إستمرارية الجهود وتحميد الاهداف بتكلفة أقل وربح أكبر؛
- ✓ المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية برنامج شامل، سيساهم بلا شك في تطوير القطاع السياحي وترويج وجهة الجزائر كقبة سياحية بفضل الديناميكيات الخمس التي يسعى إلى تحقيقها، وبفضل حجم الاستثمارات الوطنية والأجنبية التي ترافقه؛
- ✓ تسخير وسائل الإعلام للتعريف بالكنوز السياحية المتنوعة التي تزخر بها بلادنا؛
- ✓ وضع إستراتيجيات سياحية تركز على المنطق وتنبثق من واقع الجزائر وتفتح على الثقافات السياحية في العالم تأخذ أحسنها وتترك أسوأها.

4- آفاق البحث:

من خلال دراسة هذا البحث آثار انتباهنا معالجة عدة مواضيع لا تقل أهمية عن بحثنا و تتمثل إشكاليات هذه المواضيع في مايلي:

- ✓ كيف يمكن للتسويق السياحي أن يساهم في التحسين المستمر للجودة؟
- ✓ ما مدى أهمية ثقافة الجودة في تفسير توجهات و تطلعات الزبائن اتجاه الخدمة الفندقية؟
- ✓ كيف يمكن لمعايير التقييس العالمية أن تساعد في تصدير المنتجات؟

قائمة

المراجع

قائمة المراجع باللغة العربية

أولاً: الكتب

- 1- أبو رمان أبي سعيد الديوجي، أسعد حامد، التسويق السياحي والفندقي والأسس العلمية، دار حامد للنشر، الأردن، 2000.
- 2- أكرم عاطف رواشدة، السياحة البيئية(الأسس والمرتكزات)، دار الراية للنشر و التوزيع، الأردن، الطبعة 1، 2009.
- 3- بشير العلاق، حميد الطائي، تسويق الخدمات، دار زهران للنشر و التوزيع، الأردن، 2007.
- 4- بشير العلاق، ثقافة الخدمة، دار اليازوري للنشر و التوزيع، الأردن، الطبعة العربية، 2009.
- 5- جاي ككاند أمبولي و آخرون، تعريب سرور علي ابراهيم سرور، إدارة جودة الخدمة في الضيافة و السياحة و وقت الفراغ، دار المريخ للنشر، الرياض، 2007.
- 6- حميد عبد النبي الطائي، مدخل إلى إدارة الفنادق، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، الأردن، الطبعة 1، 2006.
- 7- حميد الطائي، بشير العلاق، تسويق الخدمات (مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي)، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، الأردن، الطبعة العربية، 2009.
- 8- حميد عبد النبي الطائي، مدخل للسياحة و السفر و الطيران، مؤسسة الوراق للنشر، الأردن، الطبعة 1، 2003.
- 9- حسن الرفاعي، مبادئ الاستجمام السياحية (سلسلة السياحة و الفنادق 9)، دار الميسرة للنشر و التوزيع، الأردن، الطبعة 1، 2001.
- 10- حسن عطير، محمود الديباسي، حسن الرفاعي، سراب إلياس، إدارة المنشآت السياحية (سلسلة السياحة و الفنادق 5)، دار الميسرة للنشر و التوزيع و الطباعة، الأردن، الطبعة 1، 2002.
- 11- خالد مقابلة، فن الدلالة السياحية، الأردن، (1999-2000).
- 12- خضير كاظم حمود، إدارة الجودة الشاملة، دار الميسرة للنشر و التوزيع، الأردن، 2005.
- 13- خضير كاظم حمود، المنظمة الدولية للتوحيد القياسي الايزو(2000: 9000)، دار صفاء للنشر و التوزيع، الأردن، الطبعة (1)، 2010.
- 14- خالد كواش، السياحة، مفهوماها، أركانها، أنواعها، دار التنوير للنشر و التوزيع، الجزائر، الطبعة 01، 2007.
- 15- خالد مقابلة، علاء السراي، التسويق السياحي الحديث (سلسلة السياحة و الفنادق 7)، 2001.
- 16- رعد عبد الله الطائي و عيسى قداد، إدارة الجودة الشاملة، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، الأردن، الطبعة العربية 2008.
- 17- رعد مجيد العاني، الاستثمار و التسويق السياحي، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2008.
- 18- زيد منير عبوي، إدارة المنشآت السياحية و الفندقية، دار الراية للنشر و التوزيع الأردن، الطبعة 2008، 01.
- 19- زيد منير عبوي، إدارة و تصنيف المطاعم السياحية وآلية عملها، دار الراية للنشر و التوزيع، الأردن، الطبعة 1، 2008.
- 20- سراب إلياس، محمود الديباسي، حسين الرفاعي، حسين عطير، تسويق الخدمات سياحية(سلسلة السياحة و الفنادق 6)، دار الميسرة للنشر و التوزيع و الطباعة، الأردن، الطبعة 1، 2002.

- 21- سراب إلياس وآخرون، تسويق الخدمات السياحية (سلسلة السياحة والفندقية6)، 2002 دار الميسرة للنشر و التوزيع و الطباعة،الأردن،الطبعة1، 2002.
- 22- طارق عبد الفتاح الشريعي ، "التسويق و التسويق السياحي ، التسويق الفندقي"، مؤسسة حورس للنشر و التوزيع، مصر، 2007.
- 23- علي السلمي، "إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات التأهيل للإيزو 9000"، دار غريب للطباعة والنشر و التوزيع،الأردن، 2002.
- 24- عبد الإله أبو عياش، حميد عبد النبي الطائي، التخطيط السياحي (مدخل استراتيجي)، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، الأردن، الطبعة1، 2004.
- 25- عبد الله الركبي، الجزائر في عين الرحالة الإنجليز، الجزء الأول، دار الحكمة، الجزائر، 1999.
- 26- عصام حسن السعيد، الدلالة والإرشاد السياحي، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة1، 2009.
- 27- فتحي أحمد يحي العالم، نظام إدارة الجودة الشاملة والمواصفات العالمية (دراسة علمية تطبيقية)، دار البازوري للنشر والتوزيع، الأردن.
- 28- فريد كورتل، آمال كحيلة، الجودة وأنظمة الإيزو، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن ، الطبعة1، 2012.
- 29- فداء محمود حامد، إدارة الجودة الشاملة، دار البداية ناشرون و موزعون، الأردن، الطبعة 01، 2012.
- 30- فواز التميمي، أحمد الخطيب، إدارة الجودة الشاملة و متطلبات التأهيل للإيزو (9001)، عالم الكتب الحديث للنشر و التوزيع، الطبعة 01، 2010، الأردن.
- 31- فؤادة عبد المنعم البكري، العلاقات العامة في المنشآت السياحية، دار عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة، مصر، الطبعة1، 2004.
- 32- فريد عبد الفتاح زين الدين، "المنهج العلمي لتطبيق إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات العربية"، مصر، 1996.
- 33- قاسم نايف علوان الحياوي، إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات الإيزو 9001، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2005.
- 34- قاسم نايف علوان الحياوي، إدارة الجودة في الخدمات ، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن الطبعة 01، 2006.
- 35- كاظم خضير محمود، "إدارة الجودة الشاملة"، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة 01، 2000.
- 36- لعلى لوكميش، إدارة الجودة الشاملة، إيزو 9000، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة 1، 2011.
- 37- مصطفى عبد القادر، تسويق السياسة والخدمات، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، لبنان، الطبعة1، 2002.
- 38- محمد المؤذن صالح، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2002.
- 39- محمد عبد الوهاب العزاوي، إدارة الجودة الشاملة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة العربية، 2005.
- 40- محمد صالح الحناوي، السيد إسماعيل، "قضايا إدارية معاصرة"، الدار الجامعية، الإسكندرية، الطبعة الثانية1999.

- 41- محمد عبد العال النعيمي وآخرون، إدارة الجودة المعاصرة (مقدمة في إدارة الجودة الشاملة للإنتاج والعمليات والخدمات)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع الأردن الطبعة العربية، 2004.
- 42- محمود حسين الوادي وآخرون، إدارة الجودة الشاملة في منظمات الأعمال بين النظرية والتطبيق، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة 1، 2012.
- 43- محمود الصميدعي، بشير العلاق، أساسيات التسويق الشامل والمتكامل، دار المناهج للنشر الأردن، 2002.
- 44- مؤيد عبد الحسين، يوسف حجيم الطائي، إدارة الجودة الشاملة من المستهلك إلى المستهلك (منهج كمي)، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة 1، 2004.
- 45- موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية تدريبات عملية، ترجمة بوزيد صخرأوي وآخرون، دار القصبه للنشر، الطبعة 02، 2006.
- 46- نجم عبود نجم، إدارة الجودة الشاملة في عصر الأنترنت، دار صفاء للنشر و التوزيع، الأردن، ط 1، 2010.
- 47- يوسف جعفر سعادة، التربية السياحية، دار الكتاب الحديث للنشر والتوزيع، مصر، الطبعة 01، 2000.
- 48- يوسف حجيم الطائي، نظم إدارة الجودة في المنظمات الإنتاجية والخدمية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
- 49- يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، دار الوراق للنشر و التوزيع، ط 1، الأردن، 2009.
- 50- بجه عيسى، لعلاوي عمر، بلحيمر إبراهيم، مبادئ التسويق، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، الطبعة 1، 2007.

ثانيا:الدوريات

- 1- يجياوي إلهام، دور الجودة في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الصناعية الجزائرية، دراسة ميدانية بشركة الاسمنت عين التوتة (باتنة)، مجلة العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، الجزائر، العدد 06، 2006.
- 2- بومدين يوسف، إدارة الجودة الشاملة الأداء المتميز، مجلة الباحث، العدد 2007، 05، منشورة على الموقع الإلكتروني: <http://dotq.nusedu.sa/files/1.pdf> تاريخ الاطلاع: 2014/0/12/27 على الساعة 16:00.
- 3- علي رحال وإلهام يجياوي، "اللاجودة تكلف باهضا"، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة باتنة، 2003.
- 4- بوعبد الله صالح، قياس أبعاد جودة الخدمة، دراسة تطبيقية على بريد الجزائر، مجلة العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة سطيف (الجزائر)، العدد 2010/10، منشورة على الموقع الإلكتروني: http://www.univ-ecosetif.com/revueeco/Cahiers_fichiers/revue-10-2010/Bouabdellahs5.pdf تاريخ الاطلاع: 2015/03/15، على الساعة 15:00.
- 5- ألفة مزيو، الجودة المدركة للخدمة، مخبر مالية، بنوك و إدارة أعمال، جامعة محمد خيضر (بسكرة)-الجزائر-.
- 6- بن سليمان نجيب، بن بوزيان محمد، أثر تطبيق الجودة الشاملة في مرفق إداري عمومي جزائري على تحقيق رضا الزبون و قياسه باستعمال نموذج (SERVQUAL)، مجلة الاستراتيجية و التنمية، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، الجزائر، العدد 02، 2012.

- 7- صبري عبد السميع، التسويق السياحي، والفندقي أسس علمية وتجارب عربية، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2006.
- 8- بوبكر بداش، صناعة السياحة في الجزائر بين المؤهلات والسياسات، رؤية استكشافية وإحصائية، بحوث اقتصادية عربية، العدد 22، ربيع 2014.
- 9- بلالطة مبارك، كواش خالد، سوق الخدمات السياحية، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد 04، 2005.
- 10- ابراهيم بظاظو، أحمد العميرة، تقييم واقع تطبيق إدارة الجودة الشاملة في الفنادق "دراسة ميدانية على عينة من فنادق الخمس نجوم في الأردن"، مجلة علوم إنسانية، العدد 45، 2010.
- 11- أحمد بن عيشاوي، إدارة الجودة الشاملة (TQM) في المؤسسات الخدمية، مجلة الباحث العدد 2006/04، جامعة ورقلة.
- 12- فريد عبد الفتاح زين الدين، "إدارة الجودة الشاملة وفرص تطبيقها"، مجلة البحوث التجارية، كلية التجارة جامعة الزقازيق، مصر، المجلد السادس، 1994.
- 13- عبد القادر شلال، عبد القادر عوينان، الواقع السياحي في الجزائر و آفاق النهوض به في مطلع 2025، الملتقى العلمي الوطني حول "السياحة في الجزائر واقع وآفاق"، المركز الجامعي آكلي محند الحاج، البويرة (الجزائر)، معهد العلوم الاقتصادية، يومي 11 و12 ماي 2010.

ثالثا: الرسائل الجامعية

- 1- بو عنان نور الدين، جودة الخدمات و أثرها على رضا العملاء، دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية لسكيكدة، مذكرة ماجستير في علوم التسيير، تخصص التسويق، جامعة محمد بوضياف-المسيلة-(الجزائر)، 2006/2007، منشورة على الموقع الإلكتروني:

<http://www.4geography.com/vb/attachment.php%3Fattachmentid%3D964%26d%3D1311608574>

تاريخ الاطلاع: 2015/03/15 على الساعة 17:00

- 2- توزان فاطمة ، " إدارة الجودة الشاملة كخيار استراتيجي لتطوير نظام التعليم الجامعي، دراسة حالة جامعة حسبية بن بوعلي (الشلف)، رسالة تخرج لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص علوم تسيير، جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم- (2005-2006).
- 3- جباري فادية، تأثير جودة الخدمة على رضا العميل، دراسة حالة الوكالة "أ" التابعة للمديرية الجهوية للشركة الجزائرية للتأمينات SAA تلمسان، رسالة ماجستير، جامعة تلمسان، (الجزائر)، 2010-2011.
- 4- حيزية حاج الله، الاستثمارات السياحية في الجزائر، مذكرة ماجستير، تخصص نقود مالية بنوك، جامعة سعد دحلب، البليلة (الجزائر)، 2006.
- 5- رقاد صليحة، تقييم جودة الخدمة من جهة نظر الزبون، دراسة حالة مؤسسة البريد و المواصلات، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص إدارة أعمال، جامعة باتنة (الجزائر)، 2007/2008.
- 6- سعيود نورية، تفعيل تسويق خدمات المعلومات من خلال تطبيق مبادئ الجودة الشاملة، دراسة ميدانية بالمكتبة المركزية لجامعة جيجل، مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علم المكتبات، تخصص التسويق و أنظمة المعلومات، جامعة منتوري، قسنطينة، (الجزائر)، 2012.

- 7- شنيني عبد الرحيم، دور التسويق السياحي في إنعاش الصناعة التقليدية و الحرفية، دراسة ميدانية لحالة مدينة غرداية، مذكرة ماجستير في علوم التسيير، تخصص تسويق الخدمات، جامعة تلمسان (الجزائر)، 2009-2010.
- 8- صليحة عشي، الأداء و الأثر الاقتصادي و الاجتماعي للسياحة في الجزائر و تونس و المغرب، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد التنمية، جامعة الحاج لخضر، باتنة(الجزائر)، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية و علوم التسيير، (2010-2011).
- 9- صالح عمرو كرامة الجريري، أثر التسويق الداخلي وجودة الخدمات في رضا الزبائن، دراسة تطبيقية لعينة من المصارف اليمنية، أطروحة دكتوراه في الاقتصاد غير منشورة، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، سوريا، 2006.
- 10- عوينان عبد القادر، السياحة في الجزائر الإمكانيات و المعوقات (2000-2025) في ظل الاستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2025، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية علوم الاقتصادية و علوم التسيير و العلوم التجارية، جامعة الجزائر 03، (2012-2013).
- 11- عبد القادر بريس، التحرير المصرفي و متطلبات تطوير الخدمات المصرفية و زيادة القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006.
- 12- فليسي ليندة، واقع جودة الخدمات في المنظمات و دورها في تحقيق الأداء المتميز، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية تخصص تسيير المنظمات، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة أحمد بوقرة "بومرداس" (الجزائر)، 2011.
- 13- واله عائشة، أهمية جودة الخدمة الصحية في تحقيق رضا الزبون مع دراسة حالة المؤسسة العمومية الاستشفائية لعين طاية، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة الجزائر 03، (2010-2011).

رابعا:الملتقيات

- 1- يسرى عبد الوهاب، محمد حسن، تكاليف الجودة أفكار جديدة لمفهوم قديم، المؤتمر العلمي الثاني، كلية العلوم الاقتصادية و علوم الإدارة، جامعة العلوم التطبيقية الخاصة، الأردن، (26-27) جوان، 2006.
- 2- منصورى الزين، إدارة الجودة الشاملة كمدخل لإدامة التميز و التنافسية في منظمات الأعمال " من خلال تجربة المؤسسة الاقتصادية الجزائرية"، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة و الاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج المحروقات في الدول العربية، جامعة البليدة، الجزائر.
- 3- زروقي إبراهيم، حول عبد القادر، الجودة الشاملة غاية في حد ذاتها أم وسيلة لرفع مستوى أداء المؤسسات؟ ملتقى وطني حول إدارة الجودة الشاملة و تنمية أداء المؤسسات ، جامعة مولاي الطاهر(سعيدة).
- 4- بربيش السعيد، شابي حليلة، دور التنوع الاقتصادي من خلال الصناعة السياحية في الجزائر لتحقيق التنمية و التقليل من البطالة، ملتقى استراتيجية الحكومة في القضاء على البطالة و تحقيق التنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة المسيلة(الجزائر)، يومي 15 و 16 نوفمبر 2011.
- 5- مراد رايس، متطلبات اعتماد مدخل الجودة بالقطاع السياحي، حالة الجزائر.
- 6- بوفاس الشريف و بن خديجة منصف، ترقية تسويق المنتج السياحي في الجزائر:الواقع و التحديات، الملتقى الوطني الأول حول:المقاولاتية و تفعيل التسويق السياحي في الجزائر (يومي 22و23 أبريل 2014).
- 7- مرغاد لخضر،صناعة السياحة في الجزائر:المقومات و المعوقات، الملتقى الدولي حول اقتصاديات السياحة و دورها في التنمية المستدامة، أيام 10/09 مارس 2010، جامعة محمد خيضر، بسكرة.

- 8- دليل الجزائر الاقتصادي و الاجتماعي 2009، الوضعية الاقتصادية، قطاع السياحة، كالملا للاتصال.
- 9- سعد بن عبدالرحمن القاضي، الرؤية المستقبلية لنظم ضمان الجودة في السياحة في المملكة العربية السعودية، ملتقى الجودة الأول. منطقة عسير "الجودة في صناعة السياحة"، أمّاس، (2004/12/29م).

خامسا: الوثائق الداخلية للمؤسسة

- 1- مديرية السياحة و الصناعات التقليدية لولاية مستغانم.
- 2- مديرية السياحة و الصناعات التقليدية لولاية وهران.
- 3- المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية برنامج الأعمال ذات الأولوية، 2008.

سادسا: المواقع الالكترونية

- 1- <http://www.touring-algeria.com/index.php?/fre/Groupe-TCA>

تاريخ الاطلاع: 2017/09/25 على الساعة 14:40.

- 2- <http://kuiraq.com/attdc/application/a3-2010/alkhadamat-alsijahiyah.pps>

تاريخ الاطلاع: 2017/06/08 على الساعة 17:00

- 3- http://siyaha.blog.fr/2007/11/27/a_1583_a_1608_a_1582_a_1575_a1604.

تاريخ الاطلاع: 2017/07/14 على الساعة 16:00

- 4- <http://www.discoverlex.com/generaldepart/description.asp>

تاريخ الاطلاع: 2015/03/25 على الساعة 14:05

- 5- <http://kuiraq.com/attdc/application/a3-2010/alkhadamat-alsijahiyah.pps>

تاريخ الاطلاع: 2015/08/06 على الساعة 11:00

- 6- http://siyaha.blog.fr/2007/11/27/a_1583_a_1608_a_1582_a_1575_a1604.

تاريخ الاطلاع: 2015/07/14 على الساعة 11:55

- 7- <http://travel.maktoob.com/vb/travel388284/>

تاريخ الاطلاع: 2015/06/18 على الساعة 15:00

8-

<http://www.magharebia.com/cocoon/awi/xhtml/ar/features/awi/newsbriefs/general/2006/11/08/newsbiefi=09>

- تاريخ الاطلاع: 2015/06/18 الساعة 15:10.
- 9-http://e-market4all.blogspot.com/2010/04/blog-post_09.html
- تاريخ الاطلاع: 2015/07/15 الساعة 16:10.
- 10-<http://www.aljars.comf.aspx?t=11942183>
- تاريخ الاطلاع: 2015/06/18 الساعة 16:10.
- 11-<http://studyksa.com/ar/index.php-Tm>
- تاريخ الاطلاع: 2015/06/18 الساعة 16:20.
- 12-<http://www.youtube.com/watch?v=ytoop7.wtzm>
- تاريخ الاطلاع: 2015/08/18 الساعة 16:26.
- 13-<http://www.almasalla.travel/news/search.asp>
- تاريخ الاطلاع: 2015/08/18 الساعة 16:40.
- 14- <http://www.touring-algeria.com/index.php?/fre/Groupe-TCA>
- تاريخ الاطلاع: 2017/09/25 الساعة 14:40.
- 15-<https://ar.wikipedia.org/wiki/>
- تاريخ الاطلاع: 2017/08/02، الساعة 15:00.
- 16-world Tourism Organization, **Committed to Tourism:**
<http://www2.unwto.org/content/who-we-are-0>
- تاريخ الاطلاع: 2017/09/25، الساعة 14:05.
- 17-<http://egoth.rigala.net/t943-topic>
- تاريخ الاطلاع: 2015/06/18 الساعة 14:05.
- 18-<http://www.tourismguide.com/forums/shoutread.php?t=4612.5page1>
- تاريخ الاطلاع: 2015/06/18 الساعة 14:05.
- 19-http://www.kuna.net.kw/newsagenciespublicsite/article_detail.aspx?language=ar&id=1907818.
- تاريخ الاطلاع: 2015/06/18 الساعة 15:05.
- 20-http://www.kuna.net.kw/newsagenciespublicsite/article_detail.aspx?language=ar&id=1907818.
- تاريخ الاطلاع: 2015/06/20 الساعة 15:10.

21-<http://www.vipmiss.com/vb//archive/index.php/t74934.html>.

تاريخ الاطلاع: 2016/05/14 على الساعة 16:05

22- <https://aawsat.com/home/article/504486/5> كمال قدورة، السياحة حول العالم بالأرقام، المنشور على الموقع الالكتروني: تاريخ الاطلاع: 2017/10/02 على الساعة 23:26.

23-

http://www.wtoarab.org/page.aspx?page_key=the_organization_concisely&lang=ar

بايجاز: المنظمة

تاريخ الاطلاع: 2017/09/25 على الساعة 14:30.

24- موقع وزارة السياحة، تطور قطاع السياسة لل عشرية (2004-2013)، (www.mta.gov.dz)

25- موقع وزارة السياحة و الصناعات التقليدية (www.mta.gov.dz)

سابعا: الجرائد الرسمية والجرائد الوطنية

الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية، العدد 79، 1992.

الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 24، بتاريخ 07 أبريل 1999.

الجريدة الرسمية رقم 11 الصادرة في 2003/02/19.

قائمة المراجع باللغة الأجنبية

أولا : الكتب

1-Denis Lapert, **le Marketing des services**, France,dunod,paris,2005.

2-Daniel ray, **mesurer et développer la satisfaction des clients** ,2eme édition d'organisation, paris, 2001.

3-Francois CABY,**la qualité dans les services** ,2 éme édition,ECONOMICA ,Paris,2002 .

4-FROCHOT isabelle, LEGOHEREL patrick, **le marketing du tourisme**, dunod, paris, 2007.

5-François vellas, **économie et politique du tourisme international**, economica, paris, 2^{ème} édition, 2007.

6-Glibert Rock, Marie josée Ledoux,**le service à la clientèle**, éditions du renouveau pédagogique Inc,canada,2006.

7-Jouslin.D. Noray.B , "**Le mouvement international de la qualité**",édition Rimond, Paris, 1990.

8-J. Lendervie, J.Levy, D.Lindon, **Mercator**, 7^{ème} édition, Dalloz, paris,2003.

9-James Revans, James w.Dean JR, **Total quality : Management, organization and strategy**, 3rd ed, south –western publishing company, 2003.

10-Michel Balfet, **marketing des services touristiques et hôteliers (spécificités, méthodes et techniques)**, Lonrai: les presses de Normandie Roto impression S.A, paris, 2001.

11-Michel weill, **le management de la qualité**, éditions la découverte, paris, 2001.

12-Pierre LONGIN,henri DENET,**construisez votre qualité,toutes les clés pour une démarche gagnante**,dunord,paris,2004.

13-siddiki abdallah, **management de la qualité de l'inspection à l'esprit kaizen**, office des publication universitaires, 2^{ème} édition, 09-2008.

ثانيا : الدوريات

1-Démarches qualité : **le mangement de la réclamation client et les outils de mesure de la qualité**, édité par le comité régional de développement touristique d'ouvergne 2012.

تاريخ الاطلاع: 2014/10/10 على الساعة 16:10.

2-H.vasanthkumari ;S.sheela rani , **Customer expectations and perceptions of service quality in the retail banking sector**,European journal of business and management,vol 3n° 03 , on line (www.iiste.org).

تاريخ الاطلاع: 2016/01/15، على الساعة 15:00.

3-ahmed salaimi, **qualité du produit et consommation, contraintes, moyens et perspectives d'adication dans le contexte socio-économique algérienne, revenue perspectives**, univ-annaba, algerie, n°8,2001.

4-N.H.chorn , « **Total Quality Management :Panacea or Pitfall** » ,international of physical distribution logistics Management,vol 21,n° 08,1991.

5-« Annie munos »,TIC , **multi canal et firmes de service : petit recueil des troubles marketing a l'usage de leurs managers**. revue française du marketing, octobre 2004, n=°199-4_5.

6-« Nouredine Hommani »**qu'est-ce que le développement durable peut changer dans une compagnie aérienne ?**revue française du marketing,décembre2004,n°200-5/5.

ثالثا: الرسائل الجامعية

1-GUY.morin, **analyse de la qualité dans les services touristiques, expérimentation d'un outil d'évaluation dans le cas d'un hôtel**, mémoire présenté à l'université du QUEBEC A CHICOUTIMI comme exigence partielle de la maitrise en gestion des petites et moyennes organisations,1993.

منشورة على الموقع الالكتروني:

www.collectionscanada.gc.ca/obj/thesescanada/vol2/QCU/T.C

تاريخ الاطلاع:2016/10/25، على الساعة 16:00.

رابعاً: الملتقيات

1-Seck anne marianne , **Qualité de service et satisfaction du client dans un contexte de distribution de services multi canal,une étude exploratoire dans le secteur bancaire**, International Marketing Trends ,Congress, paris,16 -17 janvier 2009.

الملاحق

ملحق رقم (01)

Liste Des Agences De Tourisme Et De Voyages

DE LA WILAYA D'ORAN

N°	Dénomination de l'ATV	Adresses ATV
001	ABDELHADI ASFAR	Hai chérif lahcen, local N°03,lot N°10,Bethioua -ORAN-
002	ABOU AMINE	Hai ibn sina (ex Victor Hugo) sur Rue Lekehal Omar N° 29, local n°01 -ORAN-
003	ADAM VOYAGES ET TOURISME	Avenue de l'ALN N° 06 cité el Amir -ORAN-
004	AGENCE STITTEN TOURISME ET VOYAGES	Cité Ibn Rochd , Rue Bouziane Bachir, N°17
005	AL AHILA	Hai Seddikia, Façade de la Rue Mohamed ben Tayeb -ORAN-
006	AL AWALI TOURISME ET VOYAGES (succursale)	Hai Khmisti, coopérative 2000 logements, Bâtiment D11 entrée D11 A -ORAN-
007	AMBITION VOYAGES	Cité El Emir (Actuellement Rue Khaloufi El Houari), N°04 -ORAN-
008	AMI DOUX VOYAGES	Coopérative Immobilière El Miah, N°07, Bir EL Djir -ORAN-
009	ANDALOUSSIA SAFAR	Angle bd Amir Abdelkader et Rue J.F. Kennedy N°2, Arzew 31200 -ORAN-
010	ALIZEE VOYAGES	Hai el Emir, Rue Mohamed khemisti N°39 -ORAN-
011	ATLAS VOYAGES	14, Avenue Larbi Tebessi (ex: Loubet) -ORAN-
012	ATOLL VOYAGE	N°01 Cité des 1377 logts en face USTO RDC, Bt N°19, Local N°60 -ORAN-
013	AZUR VOYAGE	64, Rue HAMOUCHI ABED, -ORAN-

014	AZUR VOYAGE (Succursale)	Mosquée pôle principal Abdelhamid Benbadis, local N°13 - ORAN-
015	AGENCE DE TOURISME&DE VOYAGES LES ARABESQUES	Hai seddikia,ex gambetta, façade de la 2ème rue périphérique n°18 , lot n°02-oran- boulevard wahrani boumediene
016	AGENCE DE TOURISME ET VOYAGES EL OSFORE EL HOR	Cité khemisti (ex Fernand ville supérieure),avenue du sud et rue Ayala,local B –bir el djir-
017	AYNA SAFARI	Cité Othmania ,prom,immob ,el-ourida,rue mekki khelifa n°97 et rue monsour saïd n°60-Oran-
018	BAKA VOYAGE (succursale)	Hai khemisti 2000 logements bt A1 entrée A1B N°08
019	BANI TALHA LILSIYAHA WA ELASFAR	Hai El Magri,Rue Ramdane Cheikh N°26-ORAN-
020	BARAKA TOURS	30 Rue Talha Larbi Ibn Sina - ORAN-
021	BAB EL ANDALOUS	Cité de l'horizon bleu 316 logts, bloc f4d (tour),n°02 ,Le Colonel lotfi, bir el djir
022	BELGAID TOURS	83 Cooperative Souag Benyahia Belgaid-Bir el Djir - ORAN-
023	BENSALEM TOURISME ET VOYAGES (Succursale)	Centre Ville, Rue de la Gare N°08 GDYEL -ORAN-

024	BENSMAIL AGENCE DE VOYAGE	Hai Seddikia, Rue, Maguen Basti,N°10 Bis -ORAN.
025	BERNAOUI TOURISME ET VOYAGES	Hai el Yasmine POS 52 Résidence el Mordjane lot E 14 BT A 4 Bir el Djir -ORAN-
026	BELVEDER VOYAGE	Hai seddikia, rue beouali houari local A
027	BELDJILALI VOYAGE	Rue El-Amire Abdelkader,N°06 bis,Messerghine -oran-
028	BICHA VOYAGES (Succursale)	Hay Khemisti Résidence El Yasmine, Hay 123 logement sous-sol Bloc A N° 06 - ORAN-
029	BIR EL-DJIR TOURISME	Coopérative immobilière « Hamou Boutlelis «villa N°10 Bir el Djir -ORAN -
030	BLADI ASFAR	Hai Seddikia, Rue des Falaises,Bt N°0 1-ORAN-
031	BOURSE DES VOYAGES	55 Rue de Mostaganem -ORAN-
032	CHOUROUK VOYAGES	Cité El Emir, Rue Mizouni Bourenane, Avenue Med v N°16.Ex Rue de la Martine -ORAN-
033	COLMAR TRAVEL SERVICE	09 Rue de la Paix -ORAN-
034	COME-BACK TOURS	26, Rue Tanazet Tahar Abdelkader,Hai sidi elbachir - ORAN-

035	COSTA MINA VOYAGE	Rue plateau trouville n°19 Ain turck
036	DJEMILA VOYAGES (Succursale)	Hai El Wafa extension 510 log n°29 dist n°03-04 sous-sol .Akid lotfi -ORAN-
037	DOHA TRAVEL	Hai sâada, Avenue Mustapha Ben Boulaid, N°75 -ORAN-
038	EASY VOYAGE	Hai Seddikia, Angle des Rues Djellat Habib Et Gartelli Brahim N 33, Local N 01 -ORAN-
039	EL ARDJOUNE AGENCE DE TOURISME ET VOYAGE	Hai Khemisti, Coopérative immobilière El Wifak, lot N°36, local N°01, Canastel -ORAN-
040	EL BAROUDI SAFAR	Hai el Makkari (ex st Eugène), Rue youbi moussa et rue bouadjmi mimoun n°65, local n°02 -ORAN-
041	EL EMIR VOYAGE	16, Rue Attia Med Delmonte -ORAN -
042	EL HIDHAB	39, Boulevard Emir Abdelkader -ORAN-
043	EL IMAM VOYAGE	Cité de l'Emir, Rue Michelet, lot N°02, N°11 -ORAN-
044	EL RIHAB (Succursale)	Hai Les Chalets n°13 Es-Senia -ORAN-
045	EL WAHA TOURISME ET VOYAGES	Rue Sahraoui Abdelhadi N°14 Cité Tafna -ORAN-
046	EL ESTITLAA	Cité khemisti, regroupement d'habitation 2000 logts, bt A2, local A2a -ORAN-
047	EMERAUDE VOYAGES	Hai El Athmania ,coopérative Immobilière « Majd » Angle des Rues Mezouaghi Mohamed et Yaakoub Abdelkader, N°11 -ORAN-
048	ESPRIT TOURISM AND EVENTS	Hai El Mactâa, Coopérative Immobilière « Belhadj » Rue, Boukkari Khelifa N°90 bis, lot N°01 -ORAN-
049	FARANE TOURISME	Cité Otmania, Rue Aboubkeur Belkaid, N°12 -ORAN-

050	FOUAD SAFAR	Hai Abdelmoumene, Place Choupôt,actuellement: Khelifa Bensalem.BT :08 -ORAN-
051	FODYL VOYAGES	34, Rue Adda Benouda -Plateau 1er étage -ORAN-
052	FORMULE 1 VOYAGE	45, Rue Med Khemisti -ORAN-
053	FOUSSHA TOURS	Cité Maval BA A9 Entrée 2 dar el baida -ORAN-
054	FOUR WINDS TRAVELS (succursale)	05 Rue, Latreche Med Miramar -ORAN-
055	FIRAS VOYAGES	KARA 1 Lots N0 11 Es-SENIA-Oran
056	GFAF VOYAGES (Succursale)	Hay Yaghmorcen , Rue Mirauchaux bloc 36 -ORAN-
057	GK TRAVEL	Local N°02, Actuellement logts 26,Ex-passage El Quods , lots N°02,Zone X7,Ain Turk
058	GRAND SUD VOYAGES TOURISME LOISIRS	Cite el maktaa rue djamel eddine n°20 Ongle rue beldjana el houari n°09,lot(A) -oran-
059	HABIB ALLAH TOURISME ET VOYAGES	Hai El Othmania,Rue Adriane kefli (actuellement Rue Aroumia Draoua) N°08.2 ^{ème} local - ORAN-
060	HABIBAS VOYAGES	Rue Wahrani Boumedienne Cité Sedikia Local N°03 - ORAN-
061	HOUSE TOURS	Hai sidi el Bachir, Rue Zabana, N°42 -ORAN-
062	INSAF VOYAGE	Cité 1377 logt en face USTO BT 09 .local n° 29 -ORAN-
063	HENNI SAFAR	HAI BADR ,RUE EBYEDH N°21 ,LOCAL N°02-ORAN
064	IBTISSAMA VOYAGE ET TOURISME	Cité les jasmins, pos 52, résidence dar essalem,local k8, bt b4 lots n°1ET 2.BIR EL DJIR
065	KARTALI TOURISME	Rue Emir AEK lot 30n°29 sidi chahmi -ORAN-

066	KELTOUM VOYAGES	Hai Abdelmoumène,Rue Aroumia Draoua (ex Rue Adrian Keffli),N°32 -ORAN-
067	LAGON VOYAGES	120 Capitaine Hamri,(ex général ferrado) Sedikia - ORAN-
068	LINA MELISA VOYAGE	HAI IBN ROUHD Coopérative el FETH Local N° 04 – Oran
069	LAHCENE VOYAGE	Cité des Martyrs, groupe Jourdain villa n°354 Les castors -ORAN-
070	L'AIDOUR	Cité des jasmins POS 52,lot 05, Bt (A) 01, Bir El Djir- Oran-
071	LEBEL EDEN TOURS	14, Rue capitaine Hadri Mohamed -ORAN-
072	LE BEL EDEN TOURS (Succursale)	Hai Khemisti, coopérative 2000 logement, bâtiment A8, entrée A8b, local N°213 -ORAN-
073	LES FALAISES	Rue Boukharouba N°7, Hay sedikia -ORAN-
074	LOUBNA SAFAR	Bâtiment bloc C n°03 Oued Tihlète -ORAN-
075	LOW COST VOYAGES	Hai Es-Sedikia Rue général delback Ilot 08 N 126 local N 02 -ORAN-
076	MAGHREB TOURISME	N°10, Rue des Aurès -ORAN-
077	MAGHREB TOURISME (SUCCURSALE)	
078	MARHABA	31 avenue docteur benzerjeb- Oran-
079	MARHABA (SUCCURSALE)	Hai el yasmine,projet 295 logt social participatif,Bloc C01,local N°15 ,POS 52.

080	MAXI TRAVEL SERVICE	01, coopérative immobilière En-Nasr, point du jour -ORAN-
081	MERDJADJOU TOURISME ET VOYAGE	Cité Ibn sinaa, Rue des frères chibani N°20, Auto route N°II-ORAN-
082	MISSERGHINE TOURS	Cité el khalidia, N°09 Avenue des 40 martyrs -ORAN-
083	MONDIAL JET ASFAR	Cité El Makari , Rue hamou Mokhtar N°20
084	MONTARNASE VOYAGE	09, Rue Bensenouci Hamida -ORAN-
085	NEBIA VOYAGES	Cité 144 logts, villa « B » N° 52 Bloc 15 Cité el Barki -ORAN-
086	NEW BEACH VOYAGE	Cité el wahy,lot N°57, El Ançor -ORAN-
087	NIBRASS TOURISME ET VOYAGES	Rue Zehdour Mohamed N° 02 -ORAN-
088	NIHEL VOYAGE	Rue cheikh Khaldi Abdelkader N°31 -ORAN-
089	NOMADES TOURS	Hai sidi el Bachir, Rue Zirout Youcef, N°17 -ORAN-
090	NOUBA TRAVEL (Succursale)	03, Rue Lot 09 ZAOUIA AGHADIR Cité KHALDIA Avenue SIDI CHAMI-Démonte-Oran

091	OLYMPIC TRAVEL	Angle Rue 20 Aout N°26 et Rue Sebaa Mohamed N°01 Cité L'Emir -ORAN-
092	OMAR TOURISME ET VOYAGE	Hai daya, regroupement urbain 35 logts, lot N°13, N° 35 -ORAN-
093	ORAN VOYAGES	10, Rue Mimoun Abdeslam, ville Nouvelle -ORAN-
094	ORAN VOYAGES (Succursale)	44 Rue B, Hai point du jour-ORAN-
095	ORBITE TRAVELS	04, Rue Djebbar Abdelkader -ORAN-
096	O.N.A.T (Succursale 01)	06, Bd El Emir AEK -ORAN-
097	O.N.A.T (Succursale 02)	Aéroport d'Es Senia -ORAN-
098	OUASSINIA ASFAR	76, Rue Hamou Mokhtar Avenue St Eugène -ORAN-
099	PANORAMIC TOURS	Hai Jordan, BT : A/3, Dar el Beida -ORAN-
100	PHENICIA TOURS	11, Rue djaoudi Abderrahmane (ex Bd charlemagne), 1 ^{er} étage -ORAN-
101	PRESIDENT TOURS	03 Hay el Othmania , Hotel President -ORAN-
102	PROVENCE TOUR	Hay seddikia, lot N° 01 -ORAN-
103	QUIZA TRAVEL	Hai Tafna, Rue Edmond Rostand -ORAN-0
104	RACHGOUNE TOURISME ET VOYAGES	70, Avenue Hammou Mokhtar El Makarri (ex : saint Eugène) -ORAN-
105	RIAD VOYAGES	02, Rue Benabdellah Med, Gambetta -ORAN-

106	RADIA VOYAGE	Hai el amir, rue nadjah mahyou (ex rue Condorcet) n°14 (MIRAMAR)
107	Royale YOUNES SAFAR	05, Avenue Max Marchand -ORAN-
108	REFAA TOURISME ET VOYAGES (succursale)	Hai khemisti residence nassim el baher lot E2 BT B – ORAN-
109	SAMARA TOUR TOURISME ET VOYAGE	Bloc c-66 logts LSP ilot BD Millinum-oran-
110	SALYSOMBRA VOYAGES	Cite abdelmouméne, 17 rue cheikh omar el biskri lot a
111	SADJI TOURISME ET VOYAGE	12, Rue Mekki Si Brahim Hai Badr (ex cité petit) -ORAN-
112	SAHOUA VOYAGES	Hai Ahmed Zabana, regroupement d'habitation 3110, ilot N°11, Bt 08, Entrée 03, N°03, Arzew -ORAN-
113	SAHAT TOUTE (Succursale)	Hai khemisti coopérative 2000 logts bati « D11 A » N° 275 -ORAN-
114	SALAM TOURS	Cité des Moudjahidines Miramar Angle, Rue Carnot N°15 et Rue Nancy N°38 -ORAN-
115	SANTA LUCIA SAFAR	Cité El Emir, 07 Rue Cheneidar –oran .
116	SERVICES LOGISTIQUES ET COMMERCIAUX TOURISME ET VOYAGES	Hai Othmania, Rue Yakoub Abdelkader N°03 -ORAN-

117	SIDI EL HOUARI VOYAGES	Hay Sidi El Bachir, place Adda Benouda n°31/03 -ORAN-
118	SKYLINK TRAVEL	Hai Omania, Impasse des Bibans N°02 Local N° 05.Max Marchand Gambetta -ORAN-
119	SYPHAX TRAVEL	Cité Seddikia, Rue François Courbet, Angle Docteur Ben-ismail -ORAN-
120	SWEET HOME TRAVEL AGENCY	BD mohamed khemisti es senia
121	TAOUS TRAVEL	06, Cité Fellaoucène, Ex Rue Akat (actuellement Rue Boubesla Djelloul)-ORAN-
122	TAZGHAT VOYAGE	Avenue Zirout youcef n° 23 -ORAN-
123	TENDANCE VOYAGES	Hai El Emir, Rue Ameer Brahim, N°04-ORAN-
124	TESSALA	07, Rue Pomel St pierre Angle 11 e Mirauchaux - ORAN-
125	TLEMSANI TOURS	Hai El Emir, Rue Michelet n°05 -ORAN-
126	TOURING CLUB (Succursale 01)	Bd de la Soummam -ORAN-

127	TOURING CLUB (Succursale 02)	Rue de Mostaganem -ORAN-
128	TOWERS TRAVEL	Rue sans nom et sans numéro, Route Es-ania, En face Coopérative Essadaka, Es-senia- ORAN-
129	TRARAS TRAVEL (Succursale)	Hai El Khaldia ,logt collectif Kantagril Bd sidi chahmi ,bloc A - ORAN-
130	TROIS CENT SOIXANTE DEGRE TOURS	Local N°04 B ,Hai Khemisti N°14 Ilot 11 ph2, Bir El Djir-ORAN-
131	TASAKORRA TOURISME ET VOYAGE	Cite castor famuleux n°24 b local 5 oran
132	TRAJECTOIRE VOYAGES	Cité ghoualem (ex cite mediouni) façade de la rue messaoudi mohamed ,local n°08
133	TALIS VOYAGE	Cité des martyrs, lotissement jourdainN°226 sur la façad de l'avenue ben youcef friha -Oran-
134	VIAGGIO TOUR	Oran Est, Hai Khemisti,Résidence El Yasmine, lot E 6,bloc A2, ilot N°22,local N°01 -ORAN-
135	WAHAB VOYAGES	80, Rue Bahi Amar, N°04, Es Senia -ORAN-
136	WISSEM ASFAR	Hai khemisti, Rue 198 Mustapha Benboulaïd lot n°02 , local n° 33 , Bir el Djir -ORAN-

137	YOUCEF SAFAR	02, Place Concos, les frères Benkhadda, cité de l'Imam El Houari -ORAN-
138	WAKALT ESSIAHA WA ELASFAR RAYEN MALEK	146 logts participatif,hai akid lotfi résidence « el miradj » bt f RDZ,lot n°01
139	ZAATCHA TOURISME (Succursale)	Hosne el Djiouar,groupement habitation 287/C3, USTO, -ORAN-
140	ZAHIA VOYAGES	Hai ibn Rochd, regroupement d'habitation Aral, Rue D, villa N°20 -ORAN-
141	ZEMZEM TOURISME (Succursale)	Hai el moudjahidine Rue 05juillet n°11 -ORAN-
142	ZENATA (Sucursale01)	28 Rue Abderrahmane Mira, ex Magenta -ORAN-
143	ZENATA (Furssale02)	Cité de l'émir 22Avenue de l'ALN et ongle Bd Tripoli -ORAN-

ملحق رقم (02)

استبيان موجه إلى موظفي الوكالات السياحية لولاية وهران

استبياننا للتعرف على جودة الخدمات السياحية بالمؤسسات السياحية الجزائرية

إعداد الطالبة: مساوي مباركة

إشراف البروفيسور: مليكي سمير بهاء الدين

في إطار التحضير لشهادة الدكتوراه في التسيير الدولي للمؤسسات، تخصص تسويق دولي، قمنا بإعداد هذا الاستبيان بهدف التعرف على واقع جودة الخدمات السياحية في المؤسسات السياحية الجزائرية (اختيار الوكالات السياحية لولاية وهران مثلا)، من وجهة نظر المسؤولين و الموظفين، لتتوفر لهم الفرصة للتعبير عن آرائهم حول عدد من القضايا تخص الخدمات السياحية. بما يحقق مصالحهم و بالتالي المساهمة في نمو قطاع هذا النوع من الخدمات في الجزائر.

تعاونكم معنا هو دعما للبحث العلمي، مع العلم بأن المعلومات التي سيتم الحصول عليها سوف يتم التعامل معها بسرية تامة. و ننتهز هذه الفرصة للتعبير لكم عن شكرنا و تقديرنا لتخصيصكم جزء من وقتكم لتعبئة هذا الاستبيان، متمنية أن يتم قراءة العبارات بعناية و وضع علامة (X) في الخانة التي تعبر عن مدى موافقتكم عليها.

القسم الأول: البيانات الأولية (الجنس، العمر، المهنة، الدخل، عدد سنوات الخبرة)

- 1- الجنس: ذكر أنثى
- 2- العمر: أقل من 20 سنة من 20 إلى 29 سنة من 30 إلى 39 سنة من 40 إلى 49 سنة من 50 سنة فأكثر
- 3- المهنة: مدير مشرف موظف
- 4- الدخل: أقل من 15000 دج من 15000 دج إلى 30000 دج من 30000 دج إلى 50000 دج أكثر من 50000 دج
- 5- عدد سنوات الخبرة: من 01 إلى 07 سنوات من 08 إلى 20 سنة أكثر من 20 سنة

القسم الثاني: أبعاد جودة الخدمة السياحية

رقم السؤال	العبارة	أُتفق تماما	أُتفق	محايد	لا أُتفق	لا أُتفق تماما
	أبعاد الجودة البعد الأول: الالتزام					
01	طرق الاستماع إلى الزبون يساهم في تحقيق جودة الخدمة					
02	تقوم الوكالة باستقبال و معالجة كل عدم تطابق لمعرفة الأخطاء المرتكبة					
03	تقوم الوكالة باستقبال و معالجة كل عدم رضا و تلبية رغبات الزبون لمعرفة أين ستوجه الوكالة التحسينات					
04	تقوم الوكالة باستقبال و معالجة كل اقتراح حول التحسينات أي ما هي العناصر التي يجب أخذها بعين الاعتبار					
	البعد الثاني: الاستجابة					
01	يوفر موظفو الوكالة الخدمة إلى زبائنهم بسرعة					
02	موظفو الوكالة على استعداد دائم للاستجابة إلى طلبات الزبائن					
03	تتميز الوكالة بسرعة الرد على شكاوي الزبائن					
	البعد الثالث: المهارة					
01	تحرص الوكالة على تهيئة وسائل إتصال سريعة وتعمل على إدامتها بصورة مستمرة					
02	تطور إدارة الوكالة صيغ وأساليب عملها باستمرار					
03	تعتمد الوكالة على تقنيات الإعلام و الاتصال في إمداد الزبون بكل ما هو جديد حول خدمات المؤسسة					
04	تمتلك الوكالة مرافق و معدات حديثة					
	البعد الرابع: الجمالية					

					ييدي الموظفين الرغبة في مساعدة الزبائن	01
					يضع موظفو الوكالة مصلحة العميل فوق كل اعتبار	02
					الصوت المرتفع ينفر الزبائن	03
					البعد الخامس: المصادقية	
					يتملك الموظفون المعرفة التامة للإجابة على أسئلة الزبون	01
					تعطي الوكالة اهتماما فرديا لبعض العملاء	02
					يتم تحقيق الجودة حسب المواصفات المحددة مسبقا؛	03
					تستمع الوكالة إلى شكاوي المستفيدين و مشكلاتهم و تعمل على إيجاد الحلول الناجعة لهم	04

القسم الثالث: درجات ترقية الوكالات السياحية

	درجة الترقية كبيرة جدا
	درجة الترقية كبيرة
	درجة الترقية متوسطة
	درجة الترقية منخفضة
	درجة الترقية منخفضة جدا

ملخص:

الهدف من هذه الدراسة هو التعريف بأسس إدارة الجودة و الخدمة السياحية بالإضافة إلى التركيز على قطاع السياحة في الجزائر من خلال الإمكانيات المتاحة و الاستراتيجيات.

وحاولنا من خلال الجزء التطبيقي إمكانية توضيح العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة السياحية و ترقية المؤسسات السياحية الجزائرية حيث تم توزيع استبانته على عينة مكونة من 90 وكالة سياحية على مستوى ولاية وهران، و قد تم استرداد 60 استبانته من طرف 40 وكالة سياحية لغرض تحليل النتائج توضيحا للعلاقة بين الأبعاد الخمس للجودة السياحية (الالتزام، الاستجابة، المهارة، الجمالية، المصادقية) و ترقية الوكالات السياحية و الأسفار باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS ذات الإصدار 20 سمحت لنا باختبار الفرضيات المقترحة. الكلمات المفتاحية: إدارة الجودة، رضا العميل، جودة الخدمة السياحية، ترقية الوكالات السياحية، أبعاد جودة الخدمة السياحية.

Résumé

Le but de cette Thèse est d'étudier les principes fondamentaux de la gestion de la qualité et le service touristique en se concentrant sur le secteur du tourisme en Algérie et ses opportunités et stratégies .

Nous avons essayé, de clarifier la relation entre les dimensions de la qualité du service touristique et la promotion des établissements touristiques en Algérie, à travers la distribution d'un questionnaire sur un échantillon composé de 90 agences touristiques au niveau de la wilaya d'Oran. Nous avons récupéré 60 questionnaires par le biais de 40 agences touristiques. L'analyse des résultats pour expliquer les cinq dimensions de la qualité du tourisme (l'engagement, la réponse, la compétence, l'esthétique, et la crédibilité) et la mise à niveau des agences de tourisme et de voyage à l'aide du logiciel (SPSS - version 20), nous a permis de vérifier les hypothèses proposées.

Mots clés

Gestion de la qualité, satisfaction de la clientèle, qualité de service du tourisme, mise à niveau des agences de tourisme, les dimensions de la qualité du service touristique.

Abstract

The purpose of this Thesis is to study the fundamental principles of quality management and tourism service focusing on the tourism sector in Algeria and its opportunities and strategies.

We aim, to clarify the relationship between the dimensions of the quality of the tourist service and the promotion of tourist establishments in Algeria, through the distribution of a questionnaire on a sample of 90 tourist agencies in the wilaya of Oran. We collected 60 questionnaires through 40 tourist agencies.

Analysis of the results to explain the five dimensions of tourism quality (commitment, response, competence, aesthetics, and credibility) and upgrading of travel and tourism agencies using software (SPSS - version 20), allowed us to verify the proposed hypothesis.

Key words

Quality management, customer satisfaction, quality of tourism service, upgrading of tourism agencies, dimensions of the quality of the tourist service.