

جامعة جيلالي ليايس سيدى بلعباس
كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير
أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية
نظام : LMD
تخصص : إدارة تسويق

بغنوان:

واقع جودة الخدمات السياحية في المؤسسة
الجزائرية

تحت إشراف أ.د. عمراني عبد النور قمار

من إعداد الطالب : مراتي عمار

أعضاء لجنة المناقشة:

أ.د. الهواري جمال	أستاذ التعليم العالي	جامعة سيدى بلعباس	رئيسا
أ.د. عمراني عبد النور قمار	أستاذ التعليم العالي	جامعة سيدى بلعباس	مشرفا
أ.د. شعيب بغداد	أستاذ التعليم العالي	جامعة تلمسان	مناقشا
د. داودي صالح	أستاذ محاضر أ	جامعة وهران	مناقشا
د. عتو محمد	أستاذ محاضر أ	جامعة سيدى بلعباس	مناقشا
د. سماحي احمد	أستاذ محاضر أ	جامعة تلمسان	مناقشا

السنة الجامعية 2019/2018

الإهداء

أهدي ثمرة هذا الجهد إلى الوالدين الكريمين وفاء لبذلهما وعطائهما الدائم حفظهما الله.

إلى رفيقة دربي زوجتي الغالية وفقني الله في إسعادها.

إلى كل إخوتي وأخواتي إلى القناديل المتلائية لعج ونجاة أطل الله في عمرهما.

إلى كل الأصدقاء والزملاء.

كلمة شكر

** وأما بنعمة ربك فحدث **

اللهم لك الحمد والشكر كما ينبغي لجلال وجهك وعظيم سلطانك

بداية أحمد الله حمدا كثيرا طيبا وأسبحه بكرة وأصيلا وأشكره على كثرة نعمه

وكرم فضله وعظيم عطائه في توفيقني لإعداد وانجاز هذا العمل. وأسأله أن يتقبله مني وأن يجعله وسيلة
نفع وفائدة لكل من يطلع عليه.

وصلي اللهم وسلم على سيدنا محمد وعلى آله وصحبه وسلم تسليما كثيرا.

يطيب لي في هذا المقام أن أتقدم:

بجزيل الشكر والعرفان وأسمى عبارات التقدير لأستاذي الفاضل عمراني عبد النور قمار على قبوله

الإشراف لانجاز هذا البحث وعلى سعة صدره وحكمة توجيهاته وملاحظاته

التي كانت نورا تسير على ضوئه خطوات البحث.

كما أتقدم بجزيل شكري وعرفاني بالجميل لكل من أساتذة وموظفي مكتبة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية

بجامعة مسيلة على ما حظيت به من معاملة طيبة

ورعاية كريمة طيلة فترة انجاز البحث.

وبالشكر والاحترام إلى كل أعضاء اللجنة المناقشة

وأخيرا أقدم تشكراتي لكافة الإخوة والزملاء والأصدقاء الذين مدو

لي يد العون والمساعدة في انجاز هذا العمل ولو من بعيد.

فهرس الأشكال

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
01	مفهوم الجودة	16
02	التطور التاريخي للجودة	20
03	عجلة ديمنغ P.D.C.A	26
04	مراحل عملية التحسين	38
05	أهمية إدارة الجودة الشاملة	43
06	سلسلة ديمنغ لتحقيق أهداف إدارة الجودة الشاملة	44
07	أهداف إدارة الجودة الشاملة	46
08	مراحل الحصول على شهادة الايزو iso9000	57
09	العلاقة بين إدارة الجودة الشاملة ونظام الإيزو	59
10	كيفية خلق السياحة لفرص العمل	71
11	زهرة الخدمة السياحية محاطة بمجموعة من الخدمات التكميلية	80
12	أنواع الخدمات السياحية	84
13	مراحل اتخاذ قرار الشراء	92
14	عناصر عملية الاتصال	103
15	مكونات المزيج الترويجي السياحي.	109
16	قنوات التوزيع المباشرة	110
17	قنوات التوزيع المباشرة وغير المباشرة في صناعة الفنادق والسياحة.	113
18	المزيج التسويقي الممتد للخدمات	114
19	عناصر عمليات إنتاج الخدمة	117
20	مداخل تسويق الخدمة	118
21	الجودة الفنية والجودة الوظيفية	129

130	العلاقة بين الجودة المتوقعة والمجربة والمدركة	22
137	نموذج الفجوات التقليدي	23
141	العوامل المسببة لفجوات نموذج سيرفكال التقليدي	24
143	نموذج الفجوات لجودة الخدمة المطور	25
145	نموذج قياس الجودة من المنظور الشامل.	26
169	فوائد تطبيق TQM في المؤسسات السياحية.	27
198	الهيكل التنظيمي لفندق القائد	28
203	الهيكل التنظيمي لفندق كردادة	29
218	عرض بياني لتوزيع أفراد العينة وفق متغير الجنس	30
219	عرض بياني لتوزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير السن	31
220	عرض بياني لتوزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير المستوى التعليمي	32
221	عرض بياني لتوزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير الحالة الاجتماعية	33
222	عرض بياني لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الوظيفة	34
123	عرض بياني لتوزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير فترة التعامل مع الفندق	35
722	عرض بياني ترتيب فقرات البعد الملموسية بالفنادق قيد الدراسة وفق آراء أفراد العينة	36
230	عرض بياني ترتيب فقرات البعد الاعتمادية بالفنادق قيد الدراسة وفق آراء أفراد العينة	37
233	عرض بياني ترتيب فقرات بعد الاستجابة بالفنادق قيد الدراسة وفق آراء أفراد العينة	38
236	عرض بياني ترتيب فقرات البعد الأمان بالفنادق قيد الدراسة وفق آراء أفراد العينة	39
239	عرض بياني ترتيب فقرات بعد التعاطف بالفنادق قيد الدراسة وفق آراء أفراد العينة	40
248	ترتيب أبعاد جودة الخدمات السياحية في الفنادق قيد الدراسة	41

فهرس الجداول:

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	نموذج v.c.judd	116
02	درجات مقياس سلم ليكرت	207
03	مجالات الدراسة	208
04	مدى الاتساق الداخلي لعبارات المحور الأول / الملموسية	210
05	مدى الاتساق الداخلي لعبارات المحور 02 / الاعتمادية	211
06	مدى الاتساق الداخلي لعبارات المحور 03 / الاستجابة.	212
07	مدى الاتساق الداخلي لعبارات المحور 04 / الأمان	213
08	مدى الاتساق الداخلي لعبارات المحور 05 / التعاطف	214
09	الصدق البنائي لمحاول الاستبيان	215
10	قيمة معامل Cronbach's Alpha لمحاول الاستبيان	215
11	نتائج اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات إجابات أفراد العينة	217
12	توزيع عينة الدراسة وفق متغير الجنس.	218
13	توزيع عينة الدراسة وفق متغير السن	219
14	توزيع عينة الدراسة وفق متغير المستوى التعليمي.	220
15	توزيع عينة الدراسة وفق متغير الحالة الاجتماعية	122
16	توزيع الدراسة وفق متغير الوظيفة	222
17	توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير فترة التعامل مع الفندق	322
18	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات الملموسية	224
19	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات الاعتمادية:	822
20	تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات الاستجابة	231
21	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات الأمان:	234
22	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات التعاطف	237
23	الفروق بين المتوسط الحسابي $\bar{X}$ لإجابات أفراد العينة على	241

	إجمالي فقرات الجزء المتعلق بـ ببعيد الملموسية من الاستبيان الموجه للزبائن و المتوسط الفرضي ($\mu=03$)	
242	الفروق بين المتوسط الحسابي $\bar{X}$ لإجابات أفراد العينة على إجمالي فقرات الجزء المتعلق بـ ببعيد الاعتمادية من الاستبيان الموجه للزبائن و المتوسط الفرضي ($\mu=03$)	24
243	الفروق بين المتوسط الحسابي $\bar{X}$ لإجابات أفراد العينة على إجمالي فقرات الجزء المتعلق بـ ببعيد الاستجابة من الاستبيان الموجه للزبائن و المتوسط الفرضي ($\mu=03$)	25
244	الفروق بين المتوسط الحسابي $\bar{X}$ لإجابات أفراد العينة على إجمالي فقرات الجزء المتعلق بـ ببعيد الأمان من الاستبيان الموجه للزبائن و المتوسط الفرضي ($\mu=03$)	26
245	الفروق بين المتوسط الحسابي $\bar{X}$ لإجابات أفراد العينة على إجمالي فقرات الجزء المتعلق بـ ببعيد التعاطف من الاستبيان الموجه للزبائن و المتوسط الفرضي ($\mu=03$)	27
246	الفروق بين المتوسط الحسابي $\bar{X}$ لإجابات أفراد العينة على إجمالي فقرات الاستبيان الموجه للزبائن و المتوسط الفرضي ($\mu=03$)	28
247	ترتيب أبعاد جودة الخدمات السياحية في الفنادق قيد الدراسة	29
250	الفروق اتجاهات العينة نحو درجة الخدمات السياحية ببعض فنادق مدينة بوسعادة تعزى لمتغير الجنس	30
251	الفروق اتجاهات العينة نحو درجة الخدمات السياحية ببعض فنادق مدينة بوسعادة تعزى لمتغير العمر	31
252	الفروق اتجاهات العينة نحو درجة الخدمات السياحية ببعض فنادق مدينة بوسعادة تعزى لمتغير المستوى التعليمي	32
253	الفروق اتجاهات العينة نحو درجة الخدمات السياحية ببعض فنادق مدينة بوسعادة تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية	33
253	الفروق اتجاهات العينة نحو درجة الخدمات السياحية ببعض فنادق مدينة بوسعادة وتعزى لمتغير الوظيفة.	34

254	الفروق اتجاهات العينة نحو درجة الخدمات السياحية ببعض فنادق مدينة بوسعادة وتعزى لمتغير فترة العمل مع الفندق.	35
255	نتائج الفروق باستخدام اختبار شيفيه Test Scheffe بين فئات فترة التعامل مع الفندق	36

الفهرس

فهرس المحتويات

فهرس الأشكال

فهرس الجداول

1 مقدمة عامة

الفصل الأول: الأسس النظرية للجودة وإدارة الجودة الشاملة

12 مقدمة:

13 المبحث الأول: طبيعة الجودة.

13 المطلب الأول: مفهوم الجودة.

17 المطلب الثاني: التطور التاريخي للجودة.

21 المطلب الثالث: أهم رواد الجودة وإسهاماتهم.

31 المبحث الثاني: الأسس النظرية لإدارة الجودة الشاملة.

31 المطلب الأول: مفهوم إدارة الجودة الشاملة:

35 المطلب الثاني: مبادئ إدارة الجودة الشاملة:

41 المطلب الثالث: أهمية إدارة الجودة الشاملة وأهدافها.

47 المبحث الثالث: إدارة الجودة الشاملة والايزو iso9000.

47 المطلب الأول: مفهوم الأيزو iso9000.

51 المطلب الثاني: خطوات ومراحل الحصول على شهادة الايزو iso9000.

58 المطلب الثالث: علاقة الإيزو بإدارة الجودة الشاملة.

63	 خلاصة الفصل:
----	--------------------

الفصل الثاني تسويق الخدمات السياحية

65	 مقدمة:
----	--------------

66	 المبحث الأول: مفاهيم عامة في السياحة.
----	---

66	 المطلب الأول: مفهوم السياحة والتسويق السياحي.
----	---

68	 المطلب الثاني: أهمية السياحة
----	------------------------------------

74	 المطلب الثالث: أنواع السياحة:
----	-------------------------------------

78	 المبحث الثاني: الخدمات السياحية.
----	--

78	 المطلب الأول: مفهوم الخدمات السياحية ومستوياتها
----	---

81	 المطلب الثاني: أنواع الخدمات السياحية وخصائصها:
----	---

88	 المطلب الثالث: المستهلك السياحي.
----	--

93	 المبحث الثالث: المزيج التسويقي للخدمات السياحية.
----	--

94	 المطلب الأول: المنتج السياحي وتسعييره
----	---

102	 المطلب الثاني: الترويج السياحي والتوزيع السياحي.
-----	--

114	 المطلب الثالث: العناصر المضافة لمزيج التسويق الخدمي السياحي:
-----	--

122	 خلاصة الفصل :
-----	---------------------

الفصل الثالث: جودة الخدمات السياحية

124	 مقدمة:
-----	--------------

125	 المبحث الأول: مفاهيم حول جودة الخدمات السياحية.
-----	---

المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمات السياحية ومستوياتها.....	125
المطلب الثاني: أبعاد جودة الخدمات السياحية.....	131
المطلب الثالث: طرق قياس جودة الخدمات السياحية.....	135
المبحث الثاني: أهمية جودة الخدمات السياحية وتكاليف تطويرها.....	146
المطلب الأول: أهمية جودة الخدمات السياحية.....	146
المطلب الثاني: تطوير وتحسين جودة الخدمات السياحية.....	147
المطلب الثالث: تكاليف تحسين وتطوير جودة الخدمات السياحية.....	153
المبحث الثالث: سبل التميز بجودة الخدمات السياحة في ظل تبني إدارة الجودة الشاملة .	158
المطلب الأول: مراحل التحول إلى الجودة الشاملة ومتطلبات نجاحها في المؤسسات السياحية.....	158
المطلب الثاني: فوائد تطبيق إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات السياحية.....	165
المطلب الثالث: خطوات تحقيق إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات السياحية ومعوقاتها.....	170
خلاصة الفصل:.....	175

الفصل الرابع: دراسة حالة بعض المؤسسات الفندقية بمدينة بوسعادة

مقدمة:.....	177
المبحث الأول: القطاع السياحي في الجزائر.....	178
المطلب الأول: لمحة عامة عن قطاع السياحة في الجزائر.....	178
المطلب الثاني: مقومات القطاع السياحي لمدينة بوسعادة.....	183
المطلب الثالث: المؤسسات الفندقية محل الدراسة.....	197

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية.....	205
المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة.....	205
المطلب الثاني: أدوات الدراسة والأساليب الإحصائية المستخدمة.....	206
المطلب الثالث: صدق وثبات الاستبيان	209
المبحث الثالث: بيان وتحليل نتائج الدراسة واختبار الفروض	218
المطلب الأول: عرض وتحليل البيانات الديمغرافية.....	218
المطلب الثاني: التحليل الإحصائي لإجابات مفردات الدراسة	224
المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة.....	239
خلاصة الفصل:	254
الخاتمة العامة:.....	257
قائمة المراجع:.....	264
قائمة الملاحق:.....	276

مقدمة:

أصبحت الجودة مطلبا ضروريا لكل منظمة أو دولة تطمح لتحقيق أهدافها فيما يتعلق بالأداء والمنافسة في عالم يتميز بالثورة العلمية والتكنولوجية، حيث أصبح العالم كله عبارة عن قرية صغيرة ما أدى إلى تدفق واسع وكبير للسلع والخدمات وظهور المستهلك العالمي المطلع على كل جديد في مختلف نواحي الحياة والذي يصعب إشباع حاجاته وتلبية رغباته المتغيرة.

تعد جودة الخدمات بصفة عامة وجودة الخدمات السياحية بصفة خاصة من الموضوعات المهمة التي تلقى اهتماما كبيرا وواسعا نظرا للدور الهام الذي تلعبه السياحة في تنمية الإقتصادات والمجتمعات، حيث توفر فرص توليد الإيرادات وخلق مناصب شغل كل هذا شكل دافعا وحافزا قويا حرك المؤسسات الرائدة في هذا المجال بتقييم مستوى جودة خدماتها والعمل على تحسينها وذلك لمواكبة التطورات الحاصلة في تقديم الخدمات من أجل الوصول إلى مستويات مقبولة ترضي الزبائن .

لذلك كان من الضروري اللجوء إلى تقييم جودة الخدمات السياحية من أجل تحسينها وتطويرها وذلك اعتمادا على آراء الزبائن لمعرفة اتجاهاتهم إزاء ما يقدم من خدمات، لأن مفهوم جودة الخدمة في هذا الاتجاه يمكن المؤسسة السياحية من الحصول على المعرفة اللازمة التي تسمح لها بإعادة تصميم وتشكيل خدماتها بما يلبي احتياجات ورغبات الزبائن.

وفي إطار استعداد الجزائر للاندماج في المنظمة العالمية للتجارة وما تنص عليه من تحرير للخدمات ومنها الخدمات السياحية أصبح تطوير القطاع السياحي وتحريره من أهم تحديات هذا الاندماج، ولأجل مواكبة التطورات العالمية لابد من الاهتمام بجودة الخدمات السياحية والبحث الدائم عن إرضاء الزبائن عن طريق تبني الأساليب الحديثة في تقديم هذه الخدمات، كما أن الاهتمام بجودة الخدمات السياحية أصبح توجه لا بديل له من أجل مواجهة المنافسة وبناء علاقة قوية مع الزبائن وكسب رضاهم وولائهم نظرا لتعدد الجهات السياحية والتغير المستمر في أذواقهم ومتطلباتهم.

1- إشكالية البحث:

تسلط هذه الدراسة الضوء على واقع جودة الخدمات السياحية في المؤسسات الجزائرية، حيث يمكن طرح مشكلة الدراسة من خلال طرح التساؤل التالي:

ما هو واقع جودة الخدمات السياحية في المؤسسات الجزائرية؟

وبندرج تحت هذا التساؤل الأسئلة الفرعية التالية:

1- كيف يقيم الزبائن جودة الخدمات السياحية المقدمة لهم في المؤسسات محل الدراسة؟

2- هل يختلف تقييم الزبائن لجودة الخدمات السياحية المقدمة لهم في المؤسسات محل الدراسة تبعا لمتغيراتهم الديمغرافية؟

2- فرضيات الدراسة:

بناءا على التساؤلات المطروحة، تم وضع الفرضيات الرئيسية التالية :

الفرضية الرئيسية الأولى:

1- تقييم الزبائن لجودة الخدمات السياحية المقدمة لهم في المؤسسات محل الدراسة يرقى إلى المستوى المطلوب.

الفرضية الرئيسية الثانية:

2- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول تقييم الزبائن لجودة الخدمات السياحية المقدمة لهم تبعا للمتغيرات الديمغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية، الوظيفة، فترة التعامل مع الفندق).

وتتفرع هذه الفرضية إلى الفرضيات الفرعية الآتية:

الفرضية الفرعية الأولى: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في آراء عينة الدراسة تجاه مستوى جودة الخدمات المقدمة في المؤسسات محل الدراسة وتعزى للجنس.

الفرضية الفرعية الثانية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في آراء عينة الدراسة تجاه مستوى جودة الخدمات التي تقدمها الفنادق محل الدراسة وتعزى للعمر.

الفرضية الفرعية الثالثة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في آراء عينة الدراسة تجاه مستوى جودة الخدمات التي تقدمها الفنادق محل الدراسة وتعزى للمستوى التعليمي.

الفرضية الفرعية الرابعة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في آراء عينة الدراسة تجاه مستوى جودة الخدمات التي تقدمها الفنادق محل الدراسة وتعزى للحالة الاجتماعية.

3- أسباب اختيار الموضوع:

إن أسباب اختيار الموضوع تعود إلى عدة اعتبارات شخصية منها طبيعة تكويني الأكاديمي في حقل التسويق واهتمامي الشخصي بموضوع السياحة في الجزائر ورغبتي الملحة في محاولة الكشف عن مواطن النقص التي يعاني منها قطاع الخدمات السياحية من جهة وضعف القطاع السياحي من جهة أخرى.

4- أهمية الدراسة:

تستمد الدراسة أهميتها من أهمية موضوعها فالدور الفعال الذي تلعبه الخدمات السياحية في اقتصاد أي دولة وما توفره من رؤوس أموال ونقل للتكنولوجيا والمساهمة في القضاء على البطالة وتكوين خبرات وكفاءات بشرية وغيرها، فالتحديات التي تواجهها المؤسسات السياحية والفندقية منها خاصة في وقتنا الراهن بسبب العولمة والمنافسة الشديدة والأزمات المالية، تحتم عليها تغيير وتحسين أساليبها في تقديم خدماتها بالشكل المناسب ومواكبة التطورات الحاصلة الأمر الذي يساعدها على كسب رضا الزبائن الحاليين والعمل على جذب زبائن جدد، وما يعزز أهمية الدراسة أنها تهتم بدراسة واقع جودة الخدمات السياحية الفندقية في مدينة بوسعادة بوابة الصحراء والتي تمتلك مقومات سياحية عديدة في استغلالها الاستغلال الأمثل فإنها سوف تشكل رافدا مهما من روافد الاقتصاد المحلي والوطني ومصدرا للحصول على العملة الصعبة.

5- أهداف البحث:

- تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف:
- محاولة استعراض أهم الأسس والأطر النظرية والمعرفية التي تركز عليها جودة الخدمات السياحية.
 - لفت انتباه المسؤولين بالمؤسسات السياحية الوطنية والمهتمين بالنشاط السياحي إلى ضرورة الاهتمام بجودة الخدمات المقدمة.
 - التعرف على مدى اهتمام المؤسسات الفندقية الجزائرية بموضوع جودة الخدمات.
 - تقديم مجموعة من الحلول والاقتراحات على ضوء النتائج المتوصل إليها من أجل مساعدة المؤسسات الفندقية في تحسين واقعها.
 - معرفة تقييم الزبون لمستوى جودة الخدمات التي تقدمها الفنادق السياحية في مدينة بوسعادة.

6- المنهج المستخدم:

تم تحديد المنهج بناء على طبيعة الدراسة والأهداف التي تسعى إلى تحقيقها، إذ استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي الذي لا يقتصر على وصف الظاهرة أو المشكلة، بل يتعداها إلا ما هو أبعد فيحلل ويربط بين عناصر المشكلة ومدلولاتها، بهدف الحصول على الاستنتاجات الصحيحة التي تسهم في فهم الواقع المتعلق بموضوع الدراسة ومن ثم تطويره، حيث يعتمد هذا المنهج على وصف الدراسة النظرية من خلال الوصف والتفسير، التحليل والتركيب ليتم الوصول إلى النتائج المهمة، أما في الجانب الميداني فقد تم الاعتماد على منهج دراسة الحالة عند إسقاط الدراسة النظرية على ميدان دراسة ممثلا في بعض فنادق مدينة بوسعادة.

7- حدود الدراسة:

قامت هذه الدراسة ضمن الحدود التالية:

- الحدود المكانية: تم تطبيق الدراسة الحالية على مجموعة من الفنادق السياحية في مدينة بوسعادة وهي فندق القائد، فندق كردادة، نزل الجزائر.

- الحدود الزمانية: تم تطبيق الدراسة ميدانيا في الفترة الممتدة من نهاية سنة 2017 إلى غاية شهر مارس من سنة 2018.

- الحدود البشرية: تتمثل بعينة من الزبائن في الفنادق المبحوثة

- الحدود الموضوعية: اقتصرت الدراسة الحالية على دراسة واقع جودة الخدمات السياحية التي تقدمها الفنادق المدروسة.

8- مصادر جمع البيانات:

اعتمد الباحث في جمع المعلومات والبيانات على الأدوات التالية:

- **الأدوات النظرية:** قام الباحث بمسح مكتبي لغرض جمع المعلومات عن موضوع الدراسة من خلال الاطلاع على مختلف المؤلفات والدوريات والأبحاث العربية والأجنبية، إضافة إلى دخول مواقع على شبكة الانترنت.

- **الأدوات العملية:** قام الباحث باستخدام عدة أدوات تطبيقية تمثلت في المقابلة، الملاحظة، الوثائق والسجلات الإدارية، الاستبيان والذي يعتبر أحد المصادر الأساسية التي استخدمها الباحث كأداة لجمع البيانات والتي مكنته من معرفة موقف وآراء الزبائن حول موضوع الدراسة.

9- صعوبات البحث:

مثلما هو معلوم لا يخلو أي عمل من صعوبات والعراقيل التي تواجهه ولعل أهم الصعوبات التي صادفت الباحث في انجاز هذا العمل نجد:

- قلة المراجع المتخصصة في دراسة موضوع جودة الخدمات السياحية وخاصة الجزائرية منها.

- صعوبة الحصول على بعض الأرقام والمعطيات عن واقع السياحة المحلية والوطنية وخاصة الإحصائيات الجديدة.
- عدم تعاون مسؤولي المؤسسات الفندقية محل الدراسة وبعض الموظفين، من خلال عدم منح معلومات كافية التي تخص مؤسسات محل الدراسة وهذا راجع لغياب ثقافة البحث العلمي.
- مواجهة بعض الصعوبات مع بعض الزبائن من خلال التردد في قبول الإجابة عن الاستبيان وعدم إعادته في حالات أخرى.

10- هيكل الدراسة:

اشتملت هذه الدراسة على أربعة فصول ثلاثة منها خصصت للجانب النظري وفصل للجانب التطبيقي وهذا على النحو التالي:

خصص الفصل الأول للتعرف على أساسيات الجودة وإدارة الجودة الشاملة في قطاع الخدمات، حيث تم في المبحث الأول تقديم نظرة على مفهوم الجودة و تطورها التاريخي وأهم روادها وإسهاماتهم، أما المبحث الثاني فتناول مفهوم إدارة الجودة الشاملة ومبادئها، بالإضافة إلى أهمية إدارة الجودة الشاملة وأهدافها، في حين تم تخصيص المبحث الثالث لدراسة مواصفات الايزو 9000 والعلاقة بينها وبين إدارة الجودة الشاملة.

أما الفصل الثاني فقد تناول دراسة مفهوم تسويق الخدمات السياحية، حيث تطرق في المبحث الأول لدراسة مفهوم السياحة والتسويق السياحي وأهمية السياحة وأنواعها، أما المبحث الثاني تناول موضوع الخدمات السياحية، أما المبحث الثالث فقد تم التطرق فيه إلى دراسة عناصر المزيج التسويقي الممتد للخدمات السياحية .

تم التطرق في الفصل الثالث لمفهوم جودة الخدمات السياحية باعتباره من المواضيع المهمة في قطاع الخدمات، حيث تم فيه استعراض مفاهيم حول جودة الخدمات السياحية، ليتم الانتقال إلى أهمية جودة الخدمات السياحية وتكاليف تطويرها ليختتم الفصل بمبحث عنوانه سبل التميز بجودة الخدمات السياحية في ظل تبني إدارة الجودة الشاملة.

أما الفصل الرابع فقد خصص لدراسة حالة بعض المؤسسات الفندقية في مدينة بوسعادة حيث تم فيه التطرق إلى الدراسة التطبيقية والمتعلقة بواقع جودة الخدمات السياحية في المؤسسات المبحوثة، وقد احتوى على ثلاث مباحث خصصت بالترتيب لواقع القطاع السياحي في الجزائر، الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية، بيان وتحليل نتائج الدراسة واختبار الفروض، لتختتم الدراسة بالنتائج.

11- الدراسات السابقة:

هناك مجموعة من الدراسات التي تناولت موضوع جودة الخدمة ونماذج قياسها بالتطبيق على مجالات خدمية متنوعة ومنها المجال السياحي، وقد قام الباحث بالاطلاع على بعض الدراسات ذات الصلة بالموضوع، وهذا لبلورة الإطار النظري والتطبيقي للبحث والاستفادة من النتائج المتوصل إليها ومن أهم هذه الدراسات:

1- دراسة (بوبكر عباسي، 2009) تحت عنوان: " دور التسويق الداخلي في تطوير جودة الخدمة

الفندقية دراسة ميدانية لعينة من المؤسسات الفندقية بولاية ورقلة.

اشتملت الدراسة على عينة من المؤسسات الفندقية بولاية ورقلة والبالغ عددها ثلاث مؤسسات، حاولت هذه الدراسة إبراز العلاقة الوطيدة بين التسويق الداخلي وجودة الخدمة في صناعة الفنادق والدور الذي يلعبه التسويق الداخلي في تطوير جودة الخدمة الفندقية، وقد اتضح من خلال هذه الدراسة الضعف الذي تتخبط فيه المؤسسات محل الدراسة في ما يخص تبني وتطبيق مفهوم التسويق الداخلي، حيث أن جل نتائج الدراسة الميدانية أثبتت أن هذه المؤسسات هي بعيدة كل البعد عن التطبيق الصحيح والعلمي لسياسات اختيار الموظفين وتدريبهم وتمكينهم وتحفيزهم وإرضائهم وتفعيل الاتصال الداخلي معهم، كما أن هذه المؤسسات لا تهتم بترسيخ وإرساء ثقافة الخدمة الفندقية وثقافة الجودة والإبداع لدى موظفيها وهذه العوامل كلها أدت إلى انخفاض جودة الخدمات التي تقدمها هذه المؤسسات.

2- دراسة (مساوي مباركة، 2012) تحت عنوان: "الخدمات السياحية والفندقية وتأثيرها على سلوك

المستهلك دراسة حالة مجموعة من فنادق مدينة مستغانم".

هدفت هذه الدراسة إلى الوقوف عند أسباب تراجع الخدمات السياحية والفندقية في الجزائر ومحاولة تقديم الحلول لترقية هذه الخدمات ورد الاعتبار لها، ومعرفة سلوك السائح تجاه المنتج المعروض من

حيث الجمال وإمكانية توفيره للراحة والإمكانيات الخاصة بالنقل والترفيه، حيث تم توزيع 220 استبانة على نزلاء مجموعة من فنادق مدينة مستغانم وقد تم الاعتماد على 200 استبانة صالحة للتحليل، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة وجود انطباع سلبي لدى النزلاء حول جودة الخدمات المقدمة لهم في الفنادق كما أوصت الدراسة بضرورة زيادة الطاقة الإيوائية والخدمات الأخرى المتصلة بالسياحة وكذا الاهتمام بالتدريب السياحي لمواكبة التطورات الحاصلة في مجال السياحة.

3- دراسة (محمدي وافية، 2012) تحت عنوان: "دور الترويج في ترقية الخدمات السياحية دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة، دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة".

هدفت هذه الدراسة إلى توضيح مدى فاعلية أدوات الترويج في ترقية الخدمات السياحية والوقوف على واقع هذه الأخيرة في الجزائر معتمدة على المنهج الوصفي التحليلي، وخلصت الدراسة إلى ضعف البنية التحتية للخدمات السياحية بالقطاع السياحي الجزائري وهو ما يحول دون تلبية متطلبات السياح من جهة ومحدودية الترويج السياحي من جهة أخرى، وانعدام التنسيق والعمل المشترك بين الديوان الوطني للسياحة والقطاعات الأخرى.

4- دراسة (حكيم بناولة، 2014) تحت عنوان: "التسويق بالعلاقات وأثره على جودة الخدمة السياحية".

تركز هدف هذه الدراسة حول قياس درجة تطبيق التسويق بالعلاقات في قطاع السياحة وخاصة على مستوى الوكالات السياحية بالجزائر والتعرف على مدى العلاقة بين مستوى تطبيق مكاتب السياحة لمفهوم التسويق بالعلاقات وجودة الخدمة المقدمة من طرف المكاتب العاملة في الجزائر، ولبلوغ ذلك قام الباحث بتوزيع 315 استمارة استبيان على عملاء وكالات سياحية بـ 12 ولاية، وبينت الدراسة أن لعناصر التسويق بالعلاقات أثر موجب ومباشر على عناصر جودة الخدمة السياحية بالإضافة إلى شعور الزبائن بجودة الخدمة السياحية المقدمة لهم من قبل هذه الوكالات والتي كان المستوى العام لها متوسطا من حيث درجة الموافقة.

5- دراسة (نجم العزاوي ونبييل الحوامدة، 2010) تحت عنوان: " قياس ادراك جودة الخدمات الفندقية من وجهة نظر الزبون دراسة ميدانية لفنادق من فئة خمس نجوم في عمان".

أجريت هذه الدراسة في فنادق خمس نجوم في مدينة عمان وتم أخذ عينة مكونة من ثلاث فنادق هدفت هذه الدراسة إلى بيان أثر العوامل الديمغرافية على مستوى الإدراك وللوصول إلى أهداف الدراسة تم الاعتماد على استبيان حيث تم اعتماد 60 استمارة من أصل 100 تم توزيعها، وقد توصلت الدراسة إلى أن معظم أراء العينة تشعر بالرضا عن مستوى جودة الخدمات المقدمة لها، وقد أوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بمختلف التسهيلات اللازمة لنزلاء الفنادق وتدريب الموظفين على فن التعامل مع الزبائن وذلك بهدف جذب المزيد من الزبائن والعمل على مواكبة أحدث التطورات في مجال تكنولوجيا الخدمة الفندقية وذلك بهدف رفع مستوى جودة الخدمات الفندقية.

6- دراسة (عمران عبده مسعد الضييع، 2013) تحت عنوان: " تقييم جودة الخدمات السياحية الفندقية من وجهة نظر الزبون دراسة تحليلية لأراء عينة من نزلاء الفنادق بمدينة عدن".

سعت هذه الدراسة إلى تحقيق عدد من الأهداف المشتقة من موضوعها الرئيسي تقييم واقع جودة الخدمات السياحية التي تقدمها الفنادق السياحية من وجهة نظر الزبون ومن هذه الأهداف التعرف على توقعات الزبون وتقييمه لمستوى جودة الخدمات الفعلية التي تقدمها الفنادق السياحية في مدينة عدن، ومعرفة الفروق بين جودة الخدمات المتوقعة وجودة الخدمات الفعلية، وقد اعتمد الباحث في عملية جمع البيانات على الاستبانة التي أعدت لأغراض هذه الدراسة، حيث وزعت على نزلاء أربعين فندقاً من فنادق مدينة عدن من مختلف الدرجات وقد خلصت الدراسة إلى أن أفراد العينة كانوا يتوقعون جودة عالية جداً في الخدمات الفندقية في جميع أبعادها، جودة الخدمات الفندقية الفعلية متوفرة في الفنادق المبحوثة بدرجة متوسطة، أظهرت اختبارات قياس الفجوة وجود فجوة كلية بين أبعاد الجودة المتوقعة وأبعاد الجودة الفعلية.

7- دراسة (كاظم بريس وبشار عباس الحميري) تحت عنوان: "أثر المزيج الترويجي للخدمات السياحية في تحقيق رضا الزبون دراسة ميدانية على عينة من المنشآت السياحية في محافظة كربلاء".

وقد استخدم الباحثان عينة مكونة من 45 فرد من العاملين في المنشآت السياحية والزائرين بهدف دراسة واقع ترويج الخدمات السياحية التي تقوم بها الجهات المعنية في القطاع السياحي في محافظة كربلاء وأهميته في تحقيق رضا الزائرين، توصلت الدراسة إلا أن هناك علاقة ارتباط بين ترويج المبيعات

وتحقيق رضا الزبون كما أظهرت النتائج أن الزبائن يتمتعون بمستوى جيد من الرضا عن جودة الخدمات المقدمة لهم، وقد أوصت الدراسة بضرورة قيام المنشآت السياحية في محافظة كربلاء بإجراء أبحاث السوق وذلك للوقوف على حاجات ورغبات الزبائن والعمل على إشباعها.

أوجه الاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة:

وتختلف هذه الدراسة عن الدراسات السابقة في جوانب كثيرة ولعل أهمها مايلي:

- اختلفت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة من حيث الموضوع الذي تناولته حيث ركزت هذه الدراسة على جودة الخدمات السياحية في حين قامت الدراسات السابقة بربط الجودة مع متغير آخر.
- عمق الإطار النظري للموضوع حيث تم التركيز على الخدمات السياحية بصفة أساسية عكس الدراسات الأخرى والتي ركزت على قطاع الخدمات بصفة عامة.
- على خلاف الدراسات السابقة ارتكزت هذه الدراسة على تقييم جودة الخدمة السياحية المقدمة من طرف المؤسسات محل الدراسة من وجهة نظر المستفيدين منها.
- إلى جانب تقييم جودة الخدمة السياحية من وجهة نظر المستفيدين منها، استهدفت الدراسة التوصل إلى دليل عملي للمحددات الرئيسية لجودة الخدمة السياحية والتي يمكن أن تساعد صانعي القرار في مؤسسات السياحية في وضع البرامج الخاصة بتحسين الجودة الشاملة لهذه الخدمات.
- وقد استفاد الباحث من هذه الدراسات في صياغة مشكلة وأهداف الدراسة وفي تقسيم الجانب النظري وفي إعداد أداة الدراسة (الاستبانة) وتصحيح فقراتها، وكذا الاستفادة من الأساليب الإحصائية المستخدمة في التحليل الميداني للدراسة، بالإضافة إلى العديد من الجوانب من بينها المنهجية العلمية.

مقدمة:

تعتبر خدمة العملاء في الوقت الحاضر مفتاح التسويق والميزة التنافسية هي الجودة، والتحدي الأكبر هو تحديد ما يريده العملاء وما إذا كانوا راضين عن المؤسسة ومنتجاتها أو خدماتها، فمن الأهمية بمكان أن تعرف المؤسسة ما هي مكونات وخصائص المنتجات أو الخدمات الجيدة وما هي مؤشرات ضعفها قبل وصولها للعملاء، لأنها تلعب دورا كبيرا في كسب رضا وولاء العملاء الأمر الذي يؤدي إلا زيادة الحصة السوقية وتوسع نشاط المؤسسة والوصول إلى اكبر قدر ممكن من الأرباح.

وقد بدأت حركة الجودة منذ فترة طويلة ويعود الفضل في ذلك للعديد من الباحثين والمهتمين والذين كرسوا كل وقتهم من أجل دراسة هذا الموضوع المهم ووضعوا له أسس وقواعد والتي على أساسها يتم تحقيق الأهداف والوصول إلى النتائج، وهو ما تجلأ في الواقع العملي الشيء الذي دفع العديد من المؤسسات إلى إتباع هذا النهج والأسلوب والذي أخذ مكانة مركزية في تحديد الأهداف التنظيمية ومؤشرات التنافسية.

لذلك سيتم من خلال هذا الفصل إعطاء مدخل نظري للجودة وإدارة الجودة الشاملة وذلك من خلال توضيح مفهوم الجودة وكذا تطورها التاريخي وصولا إلا ما هي عليه الآن، حيث تم تقسيم الفصل إلا ثلاثة مباحث على النحو التالي:

- المبحث الأول: طبيعة الجودة
- المبحث الثاني: الأسس النظرية لإدارة الجودة الشاملة
- المبحث الثالث: إدارة الجودة الشاملة والايزو 9000

المبحث الأول: طبيعة الجودة.

يعد موضوع الجودة من المواضيع التي تصدرت اهتمامات الباحثين، حيث تساهم مساهمة كبيرة في بناء المؤسسات وتحديد أهدافها وأسس تحقيق هذه الأهداف بما يتناسب مع إستراتيجية المؤسسة وتوجهها لذا تظهر الحاجة إلى إعطاء صورة واضحة عن الجودة ومحاولة تقديم مفاهيمها المختلفة وكذا تطورها التاريخي بالإضافة إلى أهم إسهامات رواد حركتها الفكرية .

المطلب الأول: مفهوم الجودة.

يرجع مفهوم الجودة إلى الكلمة اللاتينية والتي تعني طبيعة الشخص أو طبيعة الشيء ودرجة الصلابة وقد كانت قديما تعني الدقة والإتقان أما حديثا فد تغير مفهومها بعد تطور علم الإدارة وظهور الإنتاج الكبير والثورة الصناعية والشركات الكبرى وازدياد حدة المنافسة، حيث أصبح لمفهوم الجودة أبعاد جديدة متشعبة¹. ففي قاموس أكسفورد الجودة تعني درجة الامتياز.

فالجودة تعني تحقيق رغبات ومتطلبات المستفيد بل وتجاوزها، وكذلك تفاذي العيوب منذ المراحل الأولى للعملية بما يرضي المستفيد².

ولتحديد مفهوم الجودة لابد من استعراض بعض تعاريف وضعها الرواد الأوائل للجودة وكذا ما أورده أهم الباحثين والمهتمين بموضوعها³:

- يعرف كروسبي الجودة على أنها المطابقة للمواصفات 1980.

- أما ديمنج فالجودة عنده هي الملائمة للغرض.

- في حين يرى جوران أن الجودة هي الملائمة للاستخدام 1988 .

¹ خولة راضي عذاب، أخلاقيات العمل في جودة الخدمة، العلاقة والأثر، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية المجلد 16، العدد 2، 2014، ص 100.

² محمد عوض الترتوري وأغادير عرفات جويحان، إدارة الجودة الشاملة في مؤسسات التعليم العالي والمكتبات ومراكز المعلومات، دار المسيرة، عمان، 2006، ص 29.

³ PHAIK LAN GOH, THE IMPLEMENTATION OF TOTAL QUALITY MANAGEMENT IN SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES, Thesis Submitted for the Degree of Doctor of Philosophy, Department of Mechanical Engineering, Sheffield University, 2000, p18.

أما fred smith عرف الجودة بأنها أداء العمل حتى يتطابق مع المعايير التي يتوقعها العملاء¹. ويرى ديكتورو أن الجودة هي إستراتيجية العمل الأساسية التي توفر السلع والخدمات التي تلبي تماما متطلبات العملاء الداخليين والخارجيين من خلال اجتماع توقعاتهم الصريحة والضمنية². يعرفها فلود 1993 على أنها تلبية متطلبات العملاء المتفق عليها الرسمية وغير الرسمية بأقل تكلفة ومن أول مرة وفي كل مرة³.

في حين صنف Kwan مفهوم الجودة في خمسة اتجاهات هي⁴:

- 1- الجودة هي قدرة المنظمة على إنتاج وتقديم خدمة استثنائية ومميزة عن باقي المنظمات الأخرى.
 - 2- الجودة هي قدرة المنظمة على إنتاج وتقديم خدمة تقترب من الكمال.
 - 3- الجودة هي قدرة المنظمة على تلبية احتياجات الزبون بما يتناسب مع الأهداف المنشودة.
 - 4- الجودة هي قدرة المنظمة على إجراء التغيير في خدماتها أو منتجاتها بما يلاءم حالة العرض والطلب.
 - 5- الجودة هي قدرة المنظمة على تحقيق أرباح مالية أكثر.
- وقد عرفها David Hoyle على أنها "درجة من التميز تلازمها مجموعة من الخصائص التي تفي بحاجة متوقعة ولها معاني أخرى كثيرة سطرها في النقاط التالية⁵:

¹ خضير كاظم محمود، المنظمة الدولية للتوحيد القياسي الايزو 9000:2000، ط1، دار صفاء للنشر، عمان، 2001، ص18.

² NORBERT BECSER, IMPROVING SERVICE QUALITY IN RETAIL TRADE -THE PREMISES OF A POTENTIAL MEASUREMENT MODEL AND A DECISION SUPPORT SYSTEM BASED ON IT,thesis the of doctor, CORVINUS UNIVERSITY OF BUDAPEST,2007,p13.

³ PHAIK LAN GOH,op_cit, p18.

⁴ قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات مفاهيم-عمليات-تطبيقات، ط1، دار الشروق للنشر والتوزيع عمان، الاردن، 2006، ص24.

⁵ مولود حواس و رايح حمودي، أهمية جودة الخدمات في تحقيق ولاء المستهلك (دراسة حالة خدمات الهاتف النقال للوطنية للاتصالات الجزائر)، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 2013، 3، ص145.

➤ وجود درجة من التميز.

➤ المطابقة مع المتطلبات.

➤ مجمل الخصائص التي لها القدرة على تلبية الاحتياجات المعلنة والضمنية للعميل

➤ سهولة الاستخدام

➤ التحرر من العيوب

➤ إسعادها للزبائن

تعرفها المنظمة الأوروبية لضبط الجودة: الجودة هي مجموعة من الصفات التي يتميز بها منتج معين تحدد قدراته حسب تلبية حاجات الزبائن ومتطلباتهم¹.

وتعرفها الجمعية الأمريكية لمراقبة الجودة بأنها "مجمل السمات والخصائص لمنتج أو خدمة تحمل القدرة على تلبية احتياجات العميل المعلنة أو الضمنية"².

في حين تعرفها شركة بوينغ: الجودة هي تزويد الزبائن ببضائع وخدمات تتعدى توقعاتهم واحتياجاتهم³.
والجودة يمكن النظر إليها من زاويتين مختلفتين حسب الأشخاص هما⁴:

➤ **الجودة من وجهة نظر المستهلك:** المستهلك هو الجزء المهم في خط الإنتاج ويجب أن تهدف الجودة إلى تلبية حاجات المستهلك الحالية والمستقبلية، وعليه عند تصميم السلعة أو الخدمة يجب الأخذ بعين الاعتبار مدى مطابقتها مع مختلف احتياجات المستهلكين.

➤ **الجودة من وجهة نظر المصنع:** إن تصميم المنتج أو الخدمة يجب أن تحقق الجودة المطلوبة فيجب أن تطابق الوحدات المنتجة مع المواصفات القياسية أي أن مصطلح الجودة مقترن بالإنتاج الأفضل والخدمة الأحسن بما يتطابق والتوقعات.

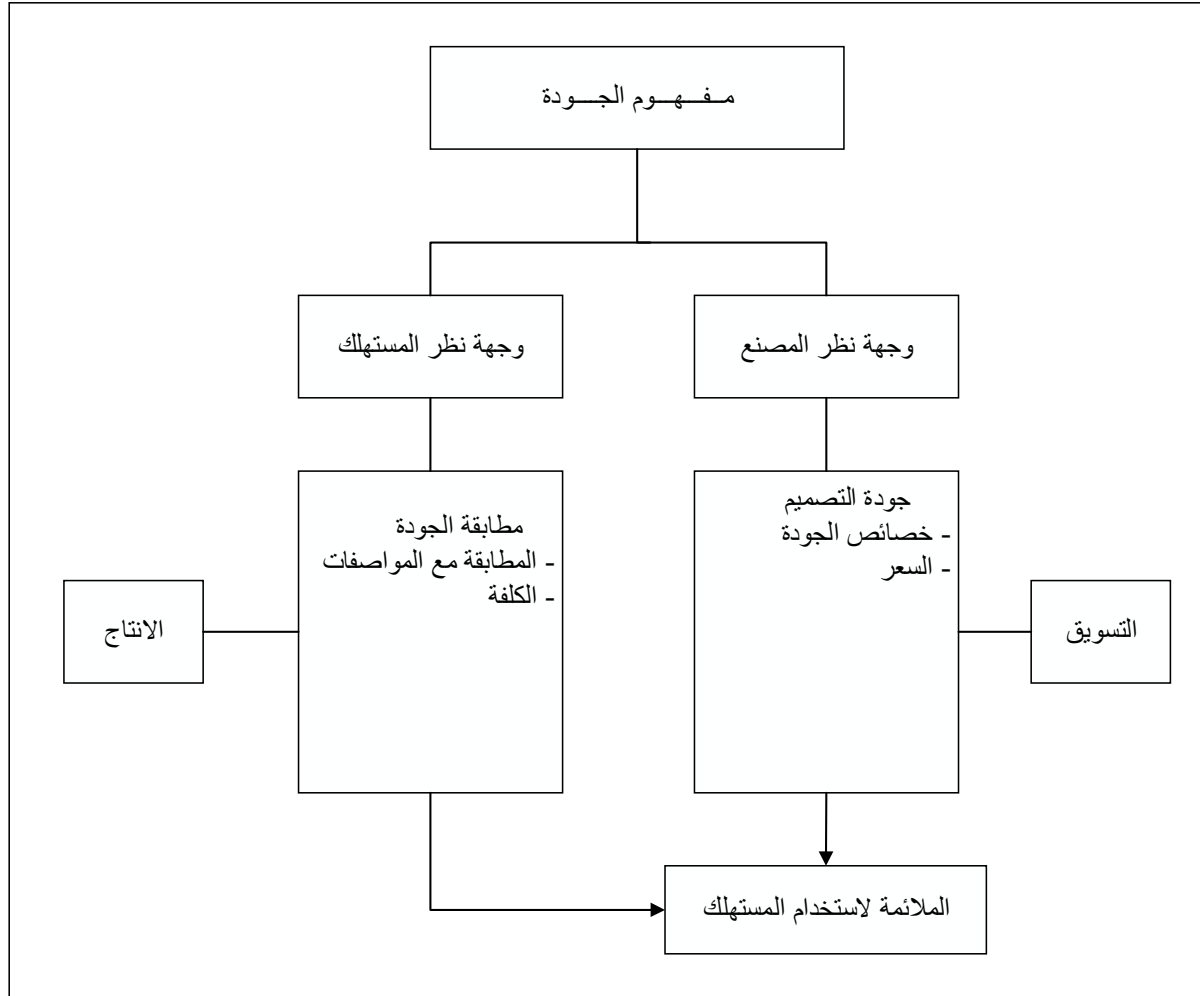
¹ قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات مفاهيم-عمليات-تطبيقات، مرجع سابق، ص 25.

² مولود حواس و رابح حمودي، مرجع سابق، ص 145.

³ خضير كاظم محمود، مرجع سابق، ص 19.

⁴ محمد عبدالعال النعيمي وآخرون، إدارة الجودة المعاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 32-35.

شكل رقم (01): مفهوم الجودة.



المصدر: محمد عبد العال النعيمي وآخرون، مرجع سابق ، ص37.

مما سبق ذكره نستنتج أنه هناك عناصر قاسمة فيما يتعلق بالجودة، ويجب أن يكون لرضا العملاء الأولوية في تقييم الجودة ويجب أن يكون لمزود الخدمة فهم كامل لسمات المنتج أو الخدمة التي تلبي متطلبات العملاء من حيث مواصفات، ويجب أن يكون هناك عمليات قائمة تضمن الاتساق ويجب أن يتم تعريف هذه العمليات وإدارتها بشكل صحيح، فتصميم نظام فعال للجودة سيؤدي إلى عمليات تصنيع ذات جودة مما ينتج عنه منتجات تلبي حاجات العملاء وترضي توقعاتهم.

المطلب الثاني : التطور التاريخي للجودة.

تطور مفهوم الجودة تدريجياً كباقي المفاهيم الأخرى عبر عدة مراحل حتى وصل إلى مفهومه الحديث وكل مرحلة تميزت بمجموعة من الخصائص والمميزات وأهم هذه المراحل هي:

المرحلة الأولى: الفحص .

ظهرت هذه المرحلة في بداية القرن الثامن عشر وهي فترة بداية ظهور الإنتاج الكبير وتلاشي نظام الإنتاج الحرفي القائم على إنتاج عدد محدود من المنتجات الذي كان يصاحبه متابعة جودة الإنتاج أثناء عملية الإنتاج نفسها، ومع ظهور الثورة الصناعية أصبح الإنتاج بأحجام كبيرة مما استدعى ضرورة وجود وظيفة مستقلة تقوم على أخذ العينات وفحص المنتجات لمعرفة درجة المطابقة للمواصفات¹.

وقد اقترنت هذه الفترة بمرحلة الإدارة العلمية للعمل "لتيلور" الذي كان يهدف إلى الرفع من مستوى الكفاءة الإنتاجية داخل المصنع عن طريق التخصص والفحص والنمطية وتبسيط العمل ونقسيه، كما دعا إلى ضرورة الفصل بين وظيفة الإنتاج ووظيفة التفتيش².

كان التفتيش هو أقرب وأسهل نهج لإدارة الجودة وركز على اكتشاف أي عيوب في المنتج أو الخدمة قبل تسليمه للعملاء من خلال مرحلة الفحص باستخدام قائمة التدقيق لمراجعة الخصائص الفيزيائية للمنتج للحصول على الأمور الصحيحة وينص التركيز على وضع الأمور بشكل صحيح بدلاً من تحديد المشاكل والتعامل مع قضية المنتجات المعيبة³.

وتتضمن عملية الفحص الأنشطة المتعلقة بقياس واختبار وتفتيش المنتج وتحديد مدى مطابقة المنتج للمواصفات الفنية الموضوعية، وبالتالي فإن المنتجات غير المطابقة للمواصفات الفنية فإنها إما أن تتلف

¹ مأمون الدرادكة وآخرون، إدارة الجودة الشاملة، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001، ص30.

² بومدين يوسف، إدارة الجودة الشاملة والأداء المتميز، مجلة الباحث، العدد 2007، 5، ص29.

³ REDA MOHAMED ABDELHAFIZ GADELHAFIZ, MANAGING FOOD QUALITY IN HOTELS: INTEGRATED QUALITY APPROACHES TO FOOD PRODUCTION, Thesis DOCTOR, University of Wales Institute, Cardiff , UK, 2010. p3-10.

أو يعاد العمل عليها أو يتم بيعها بأسعار أقل، إن عملية فحص المنتج كانت تركز فقط على اكتشاف الأخطاء والقيام بتصحيحها¹.

المرحلة الثانية: ضبط الجودة إحصائياً (1930-1950).

وظهر مفهوم مراقبة الجودة في الولايات المتحدة الأمريكية 1920، وكان يقوم على السيطرة على توزيع المنتجات المعيبة وتم تعريف الجودة على أنها خالية من العيوب، ومراقبة الجودة كثيراً ما تطبق في نهاية عملية التصنيع للتحقق من أن المنتج مطابق للمواصفات، وإن لم يكن فإنه سوف يتم رفضه أو إلغاؤه أو إعادة صياغته، ووصف سيشي مراقبة الجودة بأنها "ضمان اتساق جودة المنتج أو الخدمة يوماً بعد يوم" في حين عرفها المعهد البريطاني للمعايير بأنها "نظام للبرمجة وتنسيق تأثير المجموعات المختلفة داخل المؤسسة للحفاظ على الجودة وتحسينها على المستوى الاقتصادي الذي يسمح برضا العملاء².

وقد بدأت هذه المرحلة في بداية القرن العشرين عندما قام العالم رادفورد بنشر كتابه الرقابة على جودة المنتجات في عام 1922 الأمر الذي شجع على إيجاد قسم مستقل للرقابة على الجودة، يعتمد على استخدام الأساليب الإحصائية المختلفة في الرقابة على جودة السلع المنتجة في تلك الفترة³.

هذه المرحلة شهدت إدخال أهم الأساليب الإحصائية للرقابة على الجودة والتي شاع استخدامها خلال الحرب العالمية الثانية في اليابان وكذلك خلال فترة الخمسينات من القرن الماضي ومن هذه الأساليب نجد العينات، عينات القبول، الرقابة على العملية، خرائط الرقابة على الجودة⁴.

وتمثل عملية ضبط الجودة كافة النشاطات والأساليب الإحصائية التي تضمن المحافظة على مقابلة مواصفات السلعة، وكما يقول Dale Besterfield بأن ضبط الجودة هو استخدام الأدوات والقيام بالأنشطة المختلفة لتطوير جودة السلعة أو الخدمة، وبالتالي فضبط الجودة يشمل التأكد من أن تصميم السلعة مطابق للمواصفات المحددة والتأكد من أن الإنتاج وما بعد الإنتاج متوافق أيضاً مع المواصفات

¹ محفوظ أحمد جودة، إدارة الجودة الشاملة مفاهيم وتطبيقات، ط3، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2008، ص25.

² REDA MOHAMED ABDELHAFIZ GADELRAH، op_cit.p-p,3-12.

³ مأمون سليمان الدرادكة، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، ط1، دار صفاء للنشر، عمان، الأردن، 2008، ص32.

⁴ مأمون الدرادكة وآخرون، مرجع سابق، ص31.

ووفقاً لهذا المفهوم فإن ضبط الجودة يعتبر مرحلة متطورة عن الفحص فيما يتعلق بتعقيد الأساليب وتطور الأنظمة المستخدمة¹.

المرحلة الثالثة: مرحلة التأكد من الجودة وضمانها (1950-1970).

تركز هذه المرحلة على توجيه كافة الجهود للوقاية من حدوث الأخطاء وبالتالي وصفت المرحلة بأنها تعتمد على نظام أساسه منع وقوع الأخطاء منذ البداية، فإيجاد حل لمشكلة عدم مطابقة المواصفات ليست طريقة فعالة حيث الأفضل من ذلك هو منع وقوع المشكلة أصلاً والقضاء على أسبابها منذ البداية، إن عملية تأكيد الجودة تتضمن كافة الإجراءات اللازمة لتوفير الثقة بأن المنتج أو العملية تفي بمتطلبات الجودة، وبناء على ذلك فإن أسلوب تفكير الإدارة ينبغي أن يتغير ليطور فلسفة رقابية تعتمد على الوقاية بدلاً من الفحص واكتشاف الخطأ بعد فوات الأوان².

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 تستبعد سابقتها وأنها استندت إليها ولكن بمنظور أوسع وأعمق وأشمل³.

المرحلة الرابعة: إدارة الجودة الشاملة :

من أهم ما ميز هذه المرحلة ما يلي⁴:

- أصبحت الجودة في هذه المرحلة ركناً أساسياً من أركان الوظيفة الإدارية للمدراء، إذ يتطلب الاهتمام بما يمكن المنظمة من إحراز التميز سواء لمنتجاتها أو لعملها وجعلها مسؤولية كل فرد.
- ظهرت إدارة الجودة الشاملة كمدخل إداري يركز على الجودة التي تعتمد على مساهمة جميع أفراد المنظمة لتحقيق النجاح طويل الأمد من خلال تحقيق رضا الزبون وتحقيق المنافع لجميع أفرادها والمجتمع.

¹ محفوظ أحمد جودة ، مرجع سابق، ص26.

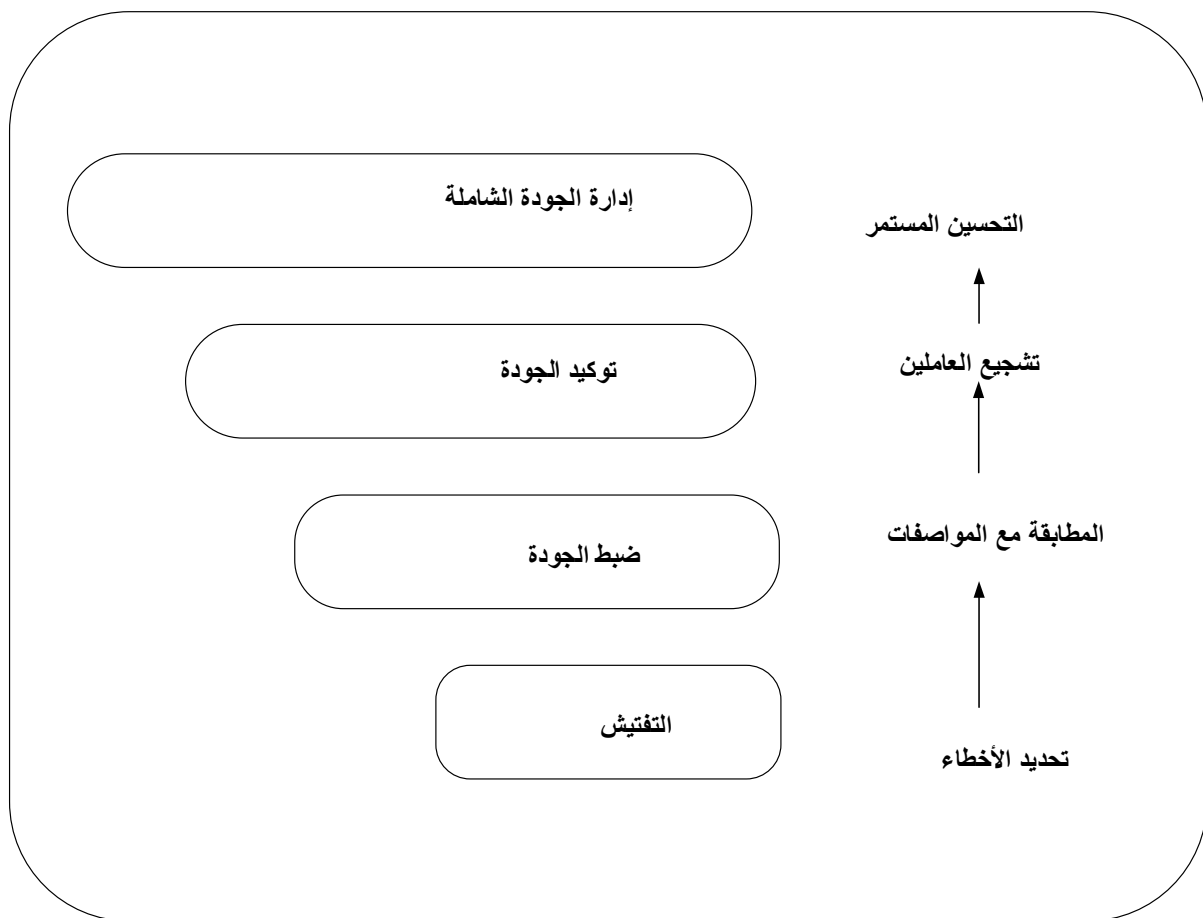
² مرجع نفسه، ص26.

³ بومدين يوسف، مرجع سابق، ص30.

⁴ محمد عبدالوهاب العزاوي، إدارة الجودة الشاملة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص21.

- إلى جانب الاهتمام الكبير 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 iso9001 فهذه المواصفات أصبحت شرطا مهما وأساسيا في عمليات التبادل التجاري الدولي وضرورة من ضرورات إبرام العقود التجارية بين المنظمات في كافة دول العالم.

الشكل رقم (02): التطور التاريخي للجودة.



المصدر: قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات مفاهيم-عمليات-تطبيقات، مرجع سابق، ص30.

المطلب الثالث: أهم رواد الجودة وإسهاماتهم.

إن مساهمة الرواد الأوائل للجودة تميزت بالتنوع على مستوى المفاهيم والممارسات أي أنها لم تكن مساهمات نظرية بعيدة عن مجالات التطبيق لأن البعض منهم كانوا رواد في الميدان العملي والتطبيق وفي ما يلي عرض لأهم رواد الجودة.

1- وولتر أي شيوارت **walter a.shewhart**:

يعد شيوارت الرائد الأول في الرقابة الإحصائية للجودة في عام 1931 نشر كتابه بعنوان الرقابة الاقتصادية على جودة المنتج المصنع، وقد استعمل اليابانيون هذا الكتاب بعد الحرب العالمية الثانية بمساعدة من الخبراء الذين تم استضافتهم في اليابان، لقد ميز شيوارت بين نوعين من الجودة هما¹:

- **الجودة الموضوعية. objective quality**: يقصد بهذا النوع من الجودة جودة الأشياء كحقيقة موضوعية مستهدفة ومستقلة عن الوجود الإنساني.

- **الجودة الشخصية. subjective quality**: وهو يقصد بها جودة الأشياء المنسوبة لمشاعر وإحساس الإنسان كنتيجة للحقيقة الموضوعية، ولقد أكد شيوارت بأنه من غير الممكن لشيء من الأشياء أن يكون له جودة مستقلة بدون الرغبات الإنسانية وهو ربط لجانبى الجودة (الموضوعية والشخصية) ضرورة وجودهما في المنتج.

يؤكد شيوارت بأنه هناك حالة موضوعية للرقابة يمكن من خلالها تقدير جودة المنتج ضمن حدود معينة يحدد من خلالها أسباب قابلية التغير غير المعروفة والتي يمكن تحديدها من خلال حالة الرقابة، فإذا حققنا ذلك يمكن أن نحصل على الفوائد التالية²:

- تخفيض تكلفة معاينة وفحص المنتج.

- تخفيض تكلفة المنتجات المعيبة.

- ضمان الحد الأقصى من الفوائد الناتجة عن الإنتاج الواسع.

¹ قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات مفاهيم-عمليات-تطبيقات، مرجع سابق، ص- ص115-116.

² مرجع نفسه، ص 116.

- الاحتفاظ بجودة موحدة لاختبارات المعاينة.

- تقليل الحدود المسموح بها لقياس جودة المنتجات.

2- وليام أي ديمينج. William E. Deming:

وهو أمريكي عمل مستشار ولقب أب ثورة إدارة الجودة الشاملة، التقى ديمينج العالم شيوارت عام 1927 وتعلم منه المفاهيم الأساسية للسيطرة الإحصائية على الجودة والتي طورها لحساب مختبرات بيل للهواتف والتي أصبحت بمثابة سيطرة إحصائية للجودة.

لقد ساهم بشكل كبير في تطوير الجودة في اليابان خلال الخمسينيات من القرن الماضي وفي عام 1950 وجه اتحاد العلماء والمهندسين اليابانيين (juse) دعوة إلى ديمينج لإلقاء محاضرة عن الجودة والضبط الإحصائي، وفي عام 1951 أصدر (juse) جائزة باسم جائزة ديمينج تقديراً للدور الذي قام به ديمينج للصناعة اليابانية، وقد سنة 1960 وسام الإمبراطور هيروهيتو تكريماً له عن إسهامه في نهضة اليابان وهو القائل "أني أريد أن أخص رسالتي للإدارة إنها جميعاً تتعلق في تقليل الاختناقات¹.

بعد الحرب العالمية الثانية ذهب ديمينج إلى اليابان تحت رعاية الحكومة لمساعدة في تعداد السكان هناك دعياً من قبل الاتحاد الياباني للعلماء والمهندسين لتقديم سلسلة من المحاضرات على تقنيات مراقبة الجودة الإحصائية، وجد نسخة من كتاب شيوارت 1931 في مكتبة المقر العام ماك آرثر في طوكيو واستخدمه كأساس للمحاضرات التي ألقاها².

ويرى ديمينج أن تحسين الجودة من مسؤولية الإدارة وهي مسئولة في مجالين رئيسيين³:

- خلق مناخ إيجابي لتحسين الجودة: هو الإدارة وقابليتها للتأكد من أن العمل ممتع وأن العمال يجب أن يتمتعوا به وأن يفعلوا ذلك لغرض معين كجزء من احترام الذات ويؤكد ديمينج على أهمية ما يسميه الدافع

¹ مرجع نفسه، ص 116.

² Kenneth H. Rose.PMP, Project Quality Management Why, What and How, J. Ross Publishing,USA, 2005 .p29.

³ Mohamed Zairi,TOTAL QUALITY MAN-AGEMENT T FOR ENGINEERS, Published by Woodhead Publishing ltd, Camhridge England,1991.p18.

الذاتي (احترام الذات) بدلا من الدافع الخارجي ويعتقد ديمينغ أن ثقافة العمل السائدة في وقتها هي التي دمرت العمال من خلال حرمانهم من التمتع بما يفعلونه ووضع التركيز على نظام الجدارة القائم على النتائج.

- التركيز على العاملين في مجال المعرفة بدلا من النظم الجامدة: في نظر ديمينغ العديد من الأخطاء التي تحدث في المؤسسات هي الناجمة عن النظم القائمة والتي هي غير عملية وغير دقيقة وليس بسبب أخطاء الأفراد، من خلال التركيز على الكفاءة ومطالبة الأفراد ببذل قصارى جهدهم والتشجيع في درجة معرفتهم.

➤ مبادئ ديمينج الأربعة عشر:

لقد ركز ديمينج على ضرورة قيام المنظمة بتقليل الانحرافات التي تحصل أثناء العمل وقد أشار لذلك في كتاباته عن فلسفته وأساليبه التي أصبحت ذات أثر فعال في تطوير إدارة الجودة الشاملة، وقد أشار بوضوح لمفهوم إدارة الجودة الشاملة من خلال تركيزه على أربعة عشر معيار هي¹:

1- تثبيت الغرض من تحسين المنتج أو الخدمة: ويتضمن خلق ثبات في الأغراض الهادفة لتحسين جودة المنتجات والخدمات المزمع تقديمها وإقرار مسؤولية الإدارة العليا بشأنها.

2- التكيف مع الفلسفة الجديدة: وتعني تبني فلسفة جديدة تقوم على ضوء اعتبار أن المنظمة تحقق أهدافها من خلال تجاوز الإخفاقات المقترنة بالهدر والضياع في المادة الأولية وانخفاض كفاءة العاملين والتخلص من التأخير في انجاز العمل... الخ من المؤشرات التي من شأنها تحسين كفاءة الأداء في المنظمة.

3- توقف الاعتماد على الفحص الشامل كطريقة أساسية لتحسين الجودة: وتناول اعتماد الفحص والتفتيش باستخدام الأساليب الإحصائية في السيطرة والتخلص من الإخفاقات في الأداء الإنتاجي.

4- التوقف عن النظر إلى المشروع من خلال السعر: وتعني عدم اعتماد الأسعار كمؤشر أساسي للشراء بل اعتماد المجهزين الذين يعتمدون الجودة العالية في بيع منتجاتهم.

¹ خضير كاظم محمود، إدارة الجودة الشاملة، ط3، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص 91-93.

- 5- التحسين المستمر لعملية إنتاج السلع والخدمات: وتعني متابعة المشاكل التي ترافق الأداء وتجاوزها وتحسين الأداء المتعلق بالأنشطة التشغيلية بشكل مستمر والاهتمام باستخدام الأساليب الإحصائية.
- 6- إيجاد التكامل بين الأساليب الحديثة والتدريب: وتعني اعتماد الطرق الحديثة في التدريب والتعليم في العمل مع تبني قيادة بديلة.
- 7- تحقيق التناسق بين الإشراف والإدارة: وتعني تحسين العمليات الإشرافية وتمكين المشرفين من العمل بشكل مباشر مع العاملين في الخطوط والشعب الإنتاجية وتحسين أدائهم وفقا للتوجهات المختلفة.
- 8- إبعاد الخوف: وتتضمن إزالة الخوف من العاملين وجعل أنشطتهم تتوجه دائما نحو معرفة المشاكل في الأداء وإبلاغ الإدارة المسؤولة عن ذلك بشكل مستمر ودون تردد أو خوف.
- 9- إزالة الحواجز الموجودة بين الإدارات: وتعني كسر الحدود الموضوعية بين الأقسام المختلفة وجعلهم يعملون سوية وبروح متفاعلة كفريق واحد نحو انجاز النوعية الملائمة والإنتاجية العالية.
- 10- تقليل الشعارات والأهداف الرقمية واللوحات وغير ذلك: وتتناول تجاوز الصيغ والأساليب غير القادرة على تحقيق الأهداف الأساسية للإنجاز الإنتاجي.
- 11- تقليل الإجراءات التي تتطلب تحقيق نتيجة محددة من كل موظف على حدة والتركيز بدلا من ذلك على تكوين سلوك الفريق داخل المصنع، إن الإجراءات التي تتطلب نتيجة رقمية محددة من مهندس ما بمفرده سوف تنتج في النهاية عملا وتخلق الأجواء الملائمة لارتكاب الأخطاء.
- 12- إزالة العوائق في الاتصالات: وتتضمن إزالة الحواجز بين الإدارة العليا والعاملين وتجنب الأنظمة السنوية في التقويم.
- 13- تأسيس البرامج التطويرية: وتعني إخلال برامج التعليم والتطوير المستمر للأفراد وبمهارات جديدة.
- 14- تشجيع الأفراد في العمل والسعي من أجل مواكبة التحسين والتطور المستمرين في الأداء واعتماد سياسات تطويرية جديدة لكي تحل محل السياسات القديمة ثم تتحى الطرق القديمة واعتماد الأساليب الجديدة باستمرار.

➤ الأمراض السبعة المميتة لديمنج:

ومن المساهمات الأخرى لديمنج ما سماه الأمراض السبعة المميتة والتي اكتشفها في الشركات الأمريكية وهي الأسباب المؤدية لفشل برامج تحسين الجودة في المنظمات، كما يعتقد ديمنج أنه لنجاح إدارة الجودة الشاملة يجب استئصال هذه الأمراض السبعة وهي¹:

- 1- الفشل في توفير موارد بشرية ومالية مناسبة لتدعيم الهدف من تحسين الجودة.
- 2- التركيز على الأرباح قصيرة الأجل حيث أن النظر إلى زيادة الأرباح الفصلية يؤثر على مستوى الجودة².
- 3- اعتماد تقييم الأداء السنوي على الملاحظات والأحكام، إذ أن ديمنج ينصح بالتقييم المستمر للأداء وضرورة فهم أسباب الانحرافات المتحصل عليها.
- 4- عجز الإدارة بسبب التنقل المستمر بين الوظائف، إذ أن هذا يؤثر على تحقيق الأهداف في المدى القصير .
- 5- استخدام الإدارة للمعلومات المتاحة دون الاهتمام بالحصول على معلومات أكثر وذات أهمية أكبر.
- 6- تكاليف العناية الصحية الزائدة.
- 7- الأعباء القانونية الزائدة.

➤ دورة ديمنج

من أهم الإسهامات التي تنسب إلى ديمنج ما يطلق عليه "عجلة ديمنج" يشار إلى دورة خطة العمل والدراسة باسم دورة ديمنج من قبل اليابانيين الدورة تمثل العمل على العمليات بدلا من المهام المحددة³ .

¹ فداء محمود حامد، إدارة الجودة الشاملة، ط1، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان، الأردن، 2012، ص ص49-50.

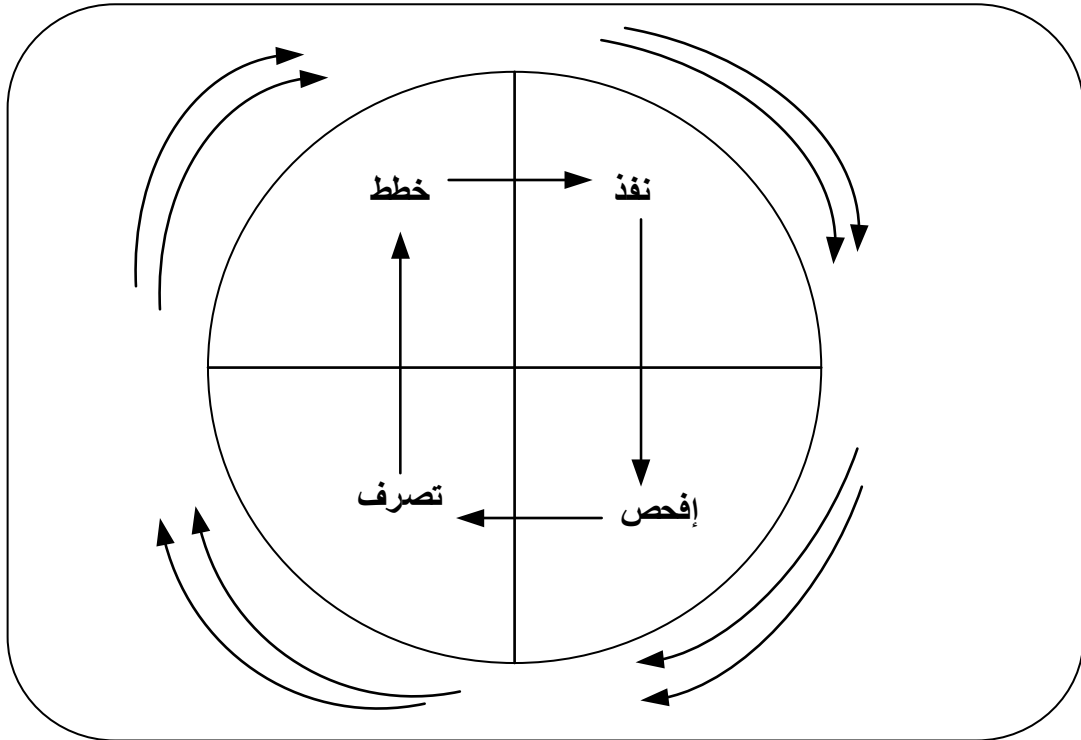
² Jens J. Dahlgaard, Kai Kristensen, and Gopal K. Kanji, Fundamentals of Total Quality Management, the Taylor & Francis e-Library, 2007.p41.

³ Bruce E. Winston, Total Quality Management, School of Business, regent university, Edition 1997.p42.

والتي تتكون من الخطوات التالية¹:

- خطط plan: تبدأ الخطوة الأولى بالتخطيط أي بتقديم الخطط اللازمة لتحسين الجودة بعد تحديد المشكلة وجمع البيانات الضرورية وتحليلها.
- نفذ DO: يتم القيام من خلال هذه المرحلة بتنفيذ ما جاء في خطة التحسين والحرص على التطبيق الناجح لها.
- افحص check: يتم قياس النتائج وتقييمها ومعرفة هل كان هناك نجاح في جهود التحسين أم لا.
- تصرف Act: إذا كانت النتائج المتحصل عليها غير مرضية يتم اعتماد خطة التحسين هذه، أما إذا حدث العكس فيتم تعديل خطة التحسين أو إلغائها وتعويضها بخطة أخرى.

شكل رقم(03): عجلة ديمنغ (P.D.C.A).



Source :Bruce E. Winston, ,op_cit,,p42.

¹ أحمد بن عشاوي، إدارة الجودة الشاملة TQM الأسس النظرية والتطبيقية والتنظيمية في المؤسسات السلعية والخدمية، ط1، دار الحامد، عمان، 2013 ، ص76.

3- جوزيف أم.جوران. Joseph M. Juran:

جوران عالم أمريكي ولد عام 1904 وهو محرر عدد من الكتب بما في ذلك دليل جوران لمراقبة الجودة، جوران على التخطيط للجودة، جوران على القيادة للجودة¹، يعد المعلم الأول للجودة في العالم حيث ساهم في تعليم اليابانيين كيفية تحسين الجودة كما قدم مساهمة مثيرة في إدارة الثورة النوعية خلال الحرب العالمية الثانية، وقد منحه الإمبراطور الياباني آنذاك وساما تقديرا لمساهمته الفاعلة، وقد ركز جوران على العيوب أو الأخطاء أثناء الأداء التشغيلي (عمليات) وكذلك على الوقت الضائع أكثر من الأخطاء المتعلقة بالجودة ذاتها، كما أنه ركز على الجودة دون التركيز على كيفية إدارة الجودة فهو يرى أن النوعية تعني مواصفات المنتج التي تشبع حاجات المستهلكين وتحوز على رضاهم مع عدم احتوائها على العيوب أو النقائص². من بين أعماله كتابه حول الرقابة على الجودة (Quality control Handbook 1951) الذي لقي رواجاً خاصاً في اليابان، بالإضافة إلى معهد جوران للاستشارة والتدريب في الجودة.

قسم جوران نظام إدارة الجودة إلى ثلاث مراحل هي³:

- تخطيط الجودة: Quality.planning

على المؤسسات أولاً تحديد العملاء والتركيز على احتياجاتهم ووضع أهداف لتلبية متطلباتهم وتحقيق نتائج ممتازة على أساس تطوير منتجات جديدة والعمليات الإستراتيجية، وتحاول مرحلة التخطيط هذه أيضاً القضاء على المشاكل التي قد تصبح مؤثرة على تصميم العملية.

- مراقبة الجودة: Quality control

تحتاج المؤسسات إلى إنشاء نظام مراقبة الجودة وتقييم العملية والأداء ومقارنة نتائج التشغيل مع الأهداف ومن الأهمية بمكان أيضاً اكتشافها المشاكل وخاصة المشاكل المزمنة.

¹ Edward Sallis, Total Quality Management in Education, Third edition, This edition published in the Taylor & Francis e-Library, 2005, p42..

² خضير كاظم محمود، إدارة الجودة الشاملة، مرجع سابق، ص 94.

³ Tauseef Aized, TOTAL QUALITY MANAGEMENT AND SIX SIGMA, Published by InTech, Printed in Croatia, 2012, p225.

- تحسين الجودة. Quality improvement :

في هذه المرحلة سوف تحدد المؤسسات مشاريع تحسين وتحليل الجذري للأسباب والقضاء عليها، بعد حل المشاكل فإن المؤسسات توجد عملية جديدة وإنشاء آليات للسيطرة على عملية جديدة من أجل ضمان الجودة. والجدول التالي يلخص هذه المراحل.

4 - فليب كروسبي:

بدء كروسبي حياته المهنية بوظيفة مشرف خطوط إنتاج في شركة أمريكية بعد ذلك شغل عدة مناصب فيها إلى أن وصل إلى منصب رئيس نائب المدير، وقد ساعدته هذه الخبرة على إصدار كتابين في مجال الجودة الأول بعنوان Quality is free والثاني بعنوان Quality without tears¹، ولقد عرف كروسبي الجودة ببساطة على أنها " القابلية للتكيف conformance واشتهر بما يعرف بانعدام العيوب Zero defects كما اشتهر أيضا بما يعرف الوقاية بالجودة Quality vaccine، وحدد أربعة عشرة خطوة لتحسين الجودة هي كما يلي²:

- يجب أن يكون واضحا أن الإدارة لديها التزام بالجودة طويل الأجل.

- تشكيل فرق جودة من مختلف الإدارات والدوائر.

- تحديد أين تكمن المشاكل الحالية والمحتملة.

- تقدير تكلفة الجودة وبيان كيفية استخدامها كأداة إدارية.

- زيادة الوعي بأهمية الجودة والتأكيد على التزام الجميع بذلك.

- اتخاذ الإجراءات المناسبة لتصحيح المشاكل التي تم تحديدها.

- وضع برنامج يوضح كيف نصل إلى انعدام العيوب .

- تدريب المشرفين للقيام بمسؤولياتهم تجاه برامج الجودة.

¹ فداء محمود حامد، مرجع سابق، ص 52.

² إياد عبدالله شعبان، إدارة الجودة الشاملة مدخل نظري وعملي نحو ترسيخ ثقافة الجودة وتطبيق معايير التميز، ط1، دار زهران للنشر والتوزيع عمان، الأردن، 2009، ص-ص 37-38.

- تكريس ما يسمى بـ "يوم انعدام العيوب" لضمان أن الجميع أدركوا التوجه الجديد.
- تشجيع الأفراد والفرق على وضع أهداف التحسين على المستوى الفردي وللفرق أيضا.
- تشجيع العاملين على إعلام الإدارة بالصعوبات التي واجهتهم أثناء محاولتهم تحقيق أهداف الجودة.
- الاعتراف بجهود العاملين الذين كان لهم مساهمات فعالة في تحسين الجودة .
- تطبيق حلقات الجودة لتشجيع الاتصال المستمر.
- إعادة هذه الخطوات باستمرار للتأكيد على أن تحسين الجودة عملية لا تنتهي .

5- إيشيكاوا:

ولد كاورو إيشيكاوا في عام 1915 وكان خريجا في الهندسة من جامعة طوكيو حصل على الدكتوراه في الهندسة وأصبح أستاذ في جامعة طوكيو في عام 1960 وحصل على جائزة ديمنغ لكتاباته على مراقبة الجودة الشاملة له كتابه الأكثر شهرة رقابة الجودة، وقد نشر الطريقة اليابانية سنة 1985 وهو الأكثر شهرة لعمله على دوائر الجودة وكان رائد في حركة دائرة الجودة في اليابان في أوائل 1960 وهو معروف أيضا لتقنياته الإحصائية توفي سنة 1989¹.

6- تاغوتشي:

عمل تاغوتشي مدير الأكاديمية الجودة اليابانية من 1978- 1982 حصل على جائزة ديمنغ في 1960 لمساهمته في تطوير تقنيات التحسين الصناعي، وقد طور أساليب على الخط وخارج الخط مراقبة الجودة التي تشكل الأساس لنهجه نحو الجودة الشاملة في 1989 تلقى تاغوتشي جائزة من إمبراطور اليابان لمساهمته في المعايير الصناعية اليابانية².

¹ James Byron Bexley, SERVICE QUALITY: AN EMPIRICAL STUDY OF EXPECTATIONS VERSUS PERCEPTIONS IN THE DELIVERY OF FINANCIAL SERVICES IN COMMUNITY BANKS, Thesis the of Doctor , Department of Marketing, University of Stirling,2005,p49.

²Tauseef Aized op_cit,p27.

اشتهر تاغوتشي لنهجه المبتكر للجودة المعروف باسم "طريقة تاغوتشي" وهو متابعة لعمل شيوهارت في الإحصاءات وعمل ديمنج في تحسين الجودة، طريقة تاغوتشي تعتبر الجودة ليست مطابقة للمواصفات ولكن كهدف ضمن نطاق توفير القيمة المستهدفة لنوعية مثالية¹.

7- بيل كونواي BILL CONWAY:

يعتبر أن إدارة الجودة هي مراحل مختلفة من تطوير وتصنيع وعمليات الشراء والتوزيع مع مراعاة الجدوى الاقتصادية والرغبة في تحسين الأنشطة المختلفة للحد من الخسائر المادية والوقت المهدور، وهو يرى أن مشاكل الجودة غالبا ما يكون سببها نقص الإدارة والالتزام ولتحسين الجودة يقترح ستة مبادئ توجيهية هي²:

- مهارات العلاقات الإنسانية: مسؤولية الإدارة لخلق مناخ عمل متناغم يقوم على الثقة والاحترام المتبادل والأهداف المشتركة.
- استقصاءات إحصائية: استخدام قوة الدراسات الاستقصائية لتحديد المجالات التي تحتاج إلى تحسين وإطلاعها على مختلف التطورات.
- تقنيات بسيطة: استخدام الرسوم البيانية بسيطة والرسوم البيانية لتسليط الضوء على المشاكل وتحليلها واقتراح حلول مختلفة.
- التحكم في العمليات الإحصائية: التقليل من الاختلافات داخل العمليات المختلفة باستخدام مخططات التحكم.
- الابتكار تقنيات حل المشاكل باستخدام التصور المشكلة بهدف تحديد سبل التخلص من النفايات.
- الهندسة الصناعية: استخدام تقنيات مختلفة لإعادة تصميم العمل، الأساليب، تخطيط لغرض تحقيق تحسينات كبيرة.

¹Kenneth H. Rose.PMP ,op_cit, p32.

²Mohamed Zairi, op_cit,p26.

8- فيجنباوم:

كان رئيس الجودة في جنرال إلكتريك كان على اتصال واسع مع شركات يابانية مثل هيتاشي وتوشيبا كان أول من يجادل بأن الجودة ينبغي النظر فيها في جميع مراحل العملية المختلفة وليس فقط داخل وظيفة التصنيع، فيجنباوم جادل بأن مساهمة وظيفة التصنيع في العزلة ليست كافية لإنتاج منتجات ذات جودة عالية حيث يقول "المبدأ الأساسي من وجهة نظر الجودة الشاملة والفرق الأساسي من جميع المفاهيم الأخرى هو أن لتوفير فعالية حقيقية يجب أن تبدأ السيطرة على تحديد متطلبات العملاء والنهاية فقط عندما يوضع المنتج في يد العميل الذي لا يزال راضيا، وعليه مجموع مراقبة الجودة هو توحيد الإجراءات المسبقة من الناس والآلات والمعلومات لتحقيق هذا الهدف وعليه فالجودة هي وظيفة الجميع"¹.
تمثلت مساهمات فيجنباوم في الجودة فيما يلي²:

- طور مفهوم الرقابة على الجودة (TQC) في كتابه الشهير الذي صدر سنة 1983.
- أشار فيجنباوم إلى مفهوم الجودة من المنبع، فالمسؤولية عن الجودة يجب أن تكون على من يؤدي العمل، هذا يعني أن كل عامل يجب أن يكون مسئولا عن أداء عمله بجودة متميزة.
- كما أكد على ضرورة أن تكون جودة المنتج أعلى أهمية من معدلات وأحجام الإنتاج، ويجب أن يكون للعاملين الحق في إيقاف الإنتاج عند حدوث أي مشاكل في جودة السلع التي يتم إنتاجها.

¹IBID,p26.

² بن سعيد محمد و بن سعيد لخضر، الإيزو وإدارة الجودة الشاملة، ملتقى وطني حول إدارة الجودة الشاملة وتنمية أداء المؤسسة، جامعة مولاي الطاهر، سعيدة، الجزائر، 2011، ص11.

المبحث الثاني: الأسس النظرية لإدارة الجودة الشاملة.

تعتبر إدارة الجودة الشاملة في الوقت الحاضر من أهم عوامل النجاح للمؤسسات حيث تعتبر سلاح تنافسي بين المؤسسات وكذلك أداة للحصول على أكبر حصة سوقية وكسب رضا العملاء، إذ تعتبر أسلوباً يتميز بالشمولية حيث أنها تشمل كل جزء من أجزاء المؤسسة وتستند إلى أفكار ومبادئ يجب على المؤسسات التي تريد تحقيق التميز ورضا العملاء أن تتبنى تلك المبادئ.

المطلب الأول: مفهوم إدارة الجودة الشاملة.

مفهوم إدارة الجودة الشاملة كغيره من المفاهيم الإدارية التي تباينت بشأنه المفاهيم والأفكار وفقاً لزاوية النظر من قبل الباحثين ، حيث هناك العديد من المحاولات التي تمت لتعريف إدارة الجودة الشاملة ومنها. تعريف Jabelonski "إدارة الجودة الشاملة هي شكل تعاوني لإنجاز الأعمال، يعتمد على القدرات والمواهب الخاصة بكل من الإدارة والعاملين لتحسين الجودة والإنتاجية بشكل مستمر عن طريق فرق العمل¹.

هي عبارة عن احترام العميل والعمل على إرضائه وإشباع رغباته المعلنة والمفترضة من خلال تقديم خدمات ذات نوعية عالية في الوقت الملائم بهدف تقليص معدلات شكاوي العملاء والتطوير المستمر في الخدمات².

يعرفها Philip Grosby 1986 بأنها الطريقة المنهجية المنظمة لضمان سير النشاطات التي خطط لها مسبقاً، كما أنها الأسلوب الأمثل الذي يساعد على منع وتجنب حدوث المشكلات وذلك من خلال التشجيع على السلوكيات الجيدة وكذلك الاستخدام الأمثل لأساليب التحكم التي تحول دون حدوث هذه المشكلات وتجعل منها أمراً ممكناً³.

¹ جوزيف جابلونسكي، تعريب عبد الفتاح السيد النعماني، تطبيق إدارة الجودة الشاملة نظرة عامة، الجزء الثاني، مركز الخبرات المهنية للإدارة، مصر، 1996، ص 26.

² جمال الدين لعويسات، إدارة الجودة الشاملة، دار هومة، الجزائر، 2005، ص 13.

³ أحمد بن عيشاوي، إدارة الجودة الشاملة TQM الأسس النظرية والتطبيقية والتنظيمية في المؤسسات السلعية والخدمية مرجع سابق، ص 23.

أما Baharat Wakhlu فقد عرفها على أنها التفوق في الأداء لاسعاد المستهلكين عن طريق عمل المديرين والموظفين مع بعضهم البعض من أجل تحقيق أو تزويد المستهلكين بجودة ذات قيمة من خلال تأدية العمل الصحيح بالشكل الصحيح ومن المرة الأولى وفي كل وقت¹.

يعرفها Edward Deming على أنها إشراك والتزام الادارة العليا والموظفين في ترشيد العمل عن طريق توفير ما يتوقعه العميل أو ما يفوق توقعاته².

تعريف (Omachonu1991): وقد عرفها أوماجونو بأنها استخدامات العميل المقترنة بالجودة وإطار تجربته بها، ولذا يمكن القول بأن إدارة الجودة الشاملة عبارة عن نظام يتضمن مجموعة الفلسفات الفكرية المتكاملة والأدوات الإحصائية والعمليات الإدارية المستخدمة لتحقيق الأهداف ورفع مستوى العميل والموظف على حد سواء³.

وحسب OKLAND 1995 عرفها على أنها منهج لتحسين التنافسية والفاعلية باعتبارها طريق للتخطيط والتنظيم، ووسيلة لاستيعاب العاملين لكافة الأنشطة بغض النظر عن مستوياتهم الإدارية، فهي بذلك فلسفة لتحقيق التنافسية وبالتالي تحسين قدراتها⁴.

وقد عرفها james Rilay وهو نائب رئيس معهد جوران المختص بتدريب وتقديم الاستشارات حول الجودة الشاملة على "أنها تحول في الطريقة التي تدار بها المنظمة، والتي تتضمن تركيز طاقات المنظمة على التحسينات المستمرة لكل العمليات والوظائف وقبل كل شيء المراحل المختلفة للعمل، إذ أن الجودة ليست أكثر من تحقيق حاجات العميل"⁵.

¹ حميد عبد النبي الطائي وآخرون، إدارة الجودة الشاملة TQM والايزو ISO، الوراق للنش والتوزيع، عمان، الأردن 2014، ص15.

² أحمد بن عيشاوي، إدارة الجودة الشاملة TQM الأسس النظرية والتطبيقية والتنظيمية في المؤسسات السلعية والخدمية، مرجع سابق، ص24.

³ فداء محمد حامد، مرجع سابق، ص18.

⁴ خطيب خالد، مدخل إدارة الجودة الشاملة لتحسين القدرة التنافسية في قطاع التأمين دراسة حالة شركات التأمين في الجزائر، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد 2011، ص118.

⁵ مأمون الدراكة وآخرون، مرجع سابق، ص15.

أما من وجهة نظر أمريكية فإن تعريف إدارة الجودة الشاملة يكون على الشكل التالي: إدارة الجودة الشاملة هي فلسفة وخطوط عريضة ومبادئ تدل وترشد المنظمة لتحقيق تطور مستمر وهي أساليب كمية بالإضافة إلى الموارد البشرية التي تحسن استخدام الموارد المتاحة وكذلك الخدمات، بحيث أن كافة العمليات داخل المنظمة تسعى لأن تحقق إشباع حاجات المستهلكين الحاليين والمرتقبين¹.

عرفت على أنها نظام إدارة العملاء التي تسعى لتلبية أو تتجاوز توقعات العملاء من خلال توفير السلع والخدمات الخالية من العيوب من المرة الأولى وفي الوقت المحدد وفي كل مرة، وعلى الرغم من أن الهدف النهائي هو إرضاء العملاء الخارجيين دون تلبية متطلبات العملاء الداخليين كذلك، لذلك فإنها تسعى إلى تلبية أو تتجاوز توقعات العملاء الداخليين والخارجيين على حد سواء².

ويمكن تناول مفهوم إدارة الجودة الشاملة على وفق العناصر التي تتألف منها وهي³:

1- الإدارة: يقصد بها التركيز المباشر على تطبيق العاملين للأنشطة بما يمكنهم من توفير الجودة المطلوبة للزبون، ويساعد المدراء على تفهم العمليات التي يقومون بها وكيفية تحقيق التفاعل مع الآخرين من أجل تحقيق النجاح التام، فينبغي أن تحسن تلك العمليات عن طريق أدوات وتقنيات إدارة الجودة الشاملة بما يمكنها من تقديم السلع والخدمات الملبيه لحاجات الزبون ورغباته.

2- الجودة: تحديد رضا الزبون ومستوى الإشباع الذي تحققه السلعة أو الخدمة مقابل مقياس متطلباته الخاصة والعامة التي تمثل محرك المنظمة في إحراز الميزة التنافسية.

3- الشاملة: تشمل جميع الأفراد والأقسام في المنظمة مما يتطلب تحقيق التكيف للتحسين المستمر للعمليات بما يضمن تحقيق التسليم الجيد للقيمة إلى الزبون.

مما سبق يتضح أن كل التعاريف تتفق على أن إدارة الجودة الشاملة معنية بالتطوير والتحسين المستمر للأداء وهدفها هو إرضاء العملاء ولذلك فإنها أكبر من أن تكون مجرد أداة للتطوير أو لحل المشاكل، حيث أن تحقيق التحسين والتطوير المستمر يحتاج إلى منهج شامل للتغيير وإلى إدارة تعتمد

¹ فداء محمد حامد، مرجع سابق، ص 18.

²Fahed Salim Khatib, An Investigation of Airline Service Quality, Passenger Satisfaction and Loyalty: The Case of Royal Jordanian Airline, Thesis the of Doctor, Sheffield University,1998 ,p30.

³ محمد عبد الوهاب العزاوي، مرجع سابق، ص ص 52-53.

على الحقائق وتوفير بيئة تهيئ للأفراد العمل بحماس وبطاقة وجهد وقدرة والتزام داخل المنظمة، ويعتبر ذلك تغييرا جذريا في المنهج والأسلوب والوعي.

وعليه فإن نظام إدارة الجودة الشاملة TQM عبارة عن توليفة (تركيبية) الفلسفة الإدارية الشاملة مع مجموعة من الأدوات والمداخل لأغراض التطبيق وتعتمد هذه الفلسفة على القدرات المشتركة لكل من الإدارة والعاملين بهدف تحسين الجودة وإرضاء العميل عند إشباع احتياجاته، وتحقيق التحسين المستمر في كافة العمليات بالمؤسسة وخلق علاقة حسنة بين المؤسسة وزبائنها، وتقوم هذه الفلسفة على المبادئ الأساسية التالية:

- التركيز على رضا الزبائن أفراد أو منظمات من المخرجات الملموسة وغير الملموسة.

- المساهمة الجماعية و فرق العمل.

- التحسينات المستمرة على نوعية العمليات والمخرجات.

المطلب الثاني: مبادئ إدارة الجودة الشاملة:

ليس هناك اتفاق على مجموعة محددة من المبادئ التي تعتمد عليها إدارة الجودة الشاملة بينما هناك اتفاق على المحتوى الكلي لهذه العناصر، لذلك يرى Rogertinks أن جميع العناصر في النهاية ترمي إلى تحقيق هدفين أساسيين¹:

- الأول: تحقيق رضا العميل.

- الثاني: تخفيض تراكم العيوب في السلع والخدمات .

وقد تباينت رؤى الباحثين والكتاب واختلفت في تحديد المبادئ التي تستند إليها إدارة الجودة الشاملة غير أن هناك اتفاق على مبادئ أساسية يمكن إدراجها في الفروع التالية:

¹ أحمد عبدالله الرشدي، استخدام إدارة الجودة الشاملة في تحسين مستوى جودة الخدمة العلمية في الجامعات اليمنية أطروحة دكتوراه، إدارة أعمال، جامعة الجزائر، 2009، ص39.

1- مبدأ التركيز على العملاء:

يعتبر الزبون أهم المرتكزات التي تستند إليها إدارة الجودة الشاملة إذ أجمع الباحثون والمفكرون على أن العميل يعتبر المحور الأساسي للأنشطة التي تتعلق بإدارة الجودة الشاملة¹، وهنا لا تقتصر كلمة العميل على الزبون الخارجي الذي يحدد جودة المنتج، بل تمتد إلى الزبون الداخلي الذي يساعد في تحديد جودة الأفراد والعمليات وبيئة العمل، لكونهم الأطراف الذين يقومون بإنتاج المنتج أو الخدمة².

فالتركيز على الزبون يعني أن تصميم المنظمة لخدماتها في ضوء تحديد الزبون المستهدف وتحديد حاجاته ورغباته بدقة وليس تصميم الخدمة على ضوء التوقعات بأنها سوف تحظى بإعجاب الزبون فهذا يتعارض مع فلسفة إدارة الجودة الشاملة لأن تحديد الزبون يحقق للمنظمة عدد من الفوائد من أهمها³:

- تحسين عوائد المنظمة: إن التركيز على الزبون يؤدي إلى كسب زبائن بمستوى عالي من الرضا وهذا يحقق ولاء عاليًا لديهم، مما يؤدي إلى تحسين مركزها التنافسي في السوق.
- تلبية حاجات العاملين في التعرف على مستوى رضا الزبون عن الخدمات التي تقدم إليه يساعد على تحسين جودة أداء الخدمة.
- التركيز على تحقيق التحسين المستمر بصورة متكاملة، إذ أن الاهتمام بالزبون يؤدي إلى توجيه جهود العاملين بالمنظمة نحو تحقيق أهداف جميع أصحاب المصالح.
- التركيز على الزبون يؤدي إلى تحقيق الميزة التنافسية المستدامة، إذ أن شعور الزبون بأن المنظمة تهتم به وتسعى إلى تلبية حاجاته ورغباته يؤدي إلى تعميق الإخلاص والولاء لخدماتها.

2- مبدأ التحسين المستمر:

من المهام الحيوية لأي إدارة تحديد أهداف الجودة وسياسات الجودة وخطط الجودة هذا هو غاية مهمة جدا في الواقع أنه في العديد من المؤسسات والإدارة العليا يجب مراجعة أهداف وسياسات الجودة للمؤسسة وإذا لزم الأمر إعادة صياغتها⁴.

¹خضير كاظم محمود، إدارة الجودة الشاملة، مرجع سابق، ص98.

²محمد عبدالوهاب العزاوي، مرجع سابق، ص60.

³قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات مفاهيم-عمليات-تطبيقات، مرجع سابق، ص150.

⁴Jens J.Dahlggaard, Kai Kristensen,and Gopal K.Kanji ,op_cit,p18.

تتبع أهمية التحسين المستمر من الحاجة الماسة لحل مشكلة فجوة الأداء التي تمثل واحدة من أهم المشكلات الإدارية في المؤسسات في الوقت الراهن والتي تعني وجود خلل في إستراتيجيات وأساليب عمل المؤسسات ومن أهم مظاهرها¹:

- خلل في التخطيط

- مشاكل إدارية متنوعة

- نقص في الحافزية ودافعية الموارد البشرية

- سوء أو ضعف الخدمات المقدمة للعملاء أو المستفيدين

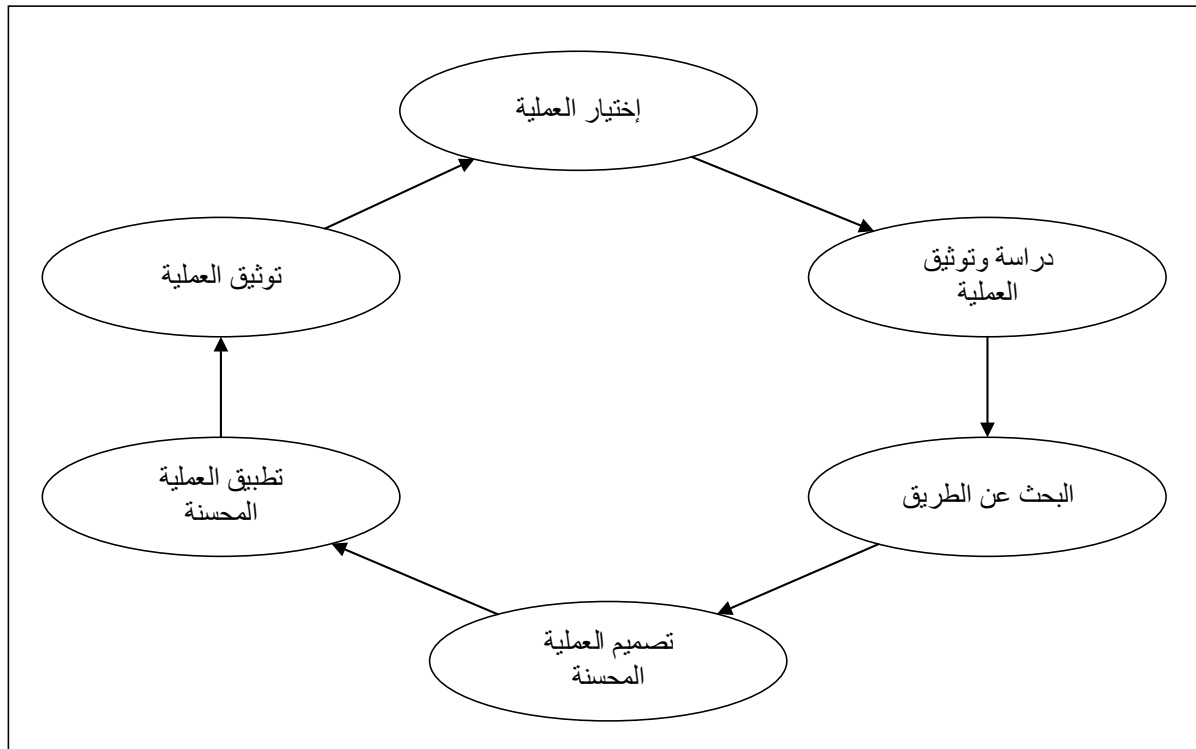
- هدر مستمر للموارد المتاحة للمنظمات

إن اعتماد الأسلوب العلمي الدقيق في استمرارية التحسين والتطوير المستمرين في الأداء التشغيلي للعمليات الإنتاجية من أكثر الأسس أهمية في ترصين المنتج أو الخدمة وتحقيق ملائمة للتطورات والتغيرات المستمرة في حاجات ورغبات المستهلكين وإن التحسين المستمر بالأداء يتطلب سرعة الاستجابة للتغيرات من ناحية وتبسيط الإجراءات والفعاليات التشغيلية من ناحية أخرى، ولذا فإن هناك علاقة تكاملية بين الجودة وسرعة الاستجابة للتطوير والإنتاجية ويجب أن يؤخذ معيار التكامل بنظر الاعتبار عند اعتماد أي تغيير أو تطوير مستهدف². والشكل الموالي يوضح عملية التحسين المستمر.

¹ خضير كاظم حمود و روان منير الشيخ، إدارة الجودة في المنظمات المتميزة، ط1، دار صفاء للنشر، عمان، 2010، ص269.

² خضير كاظم محمود: إدارة الجودة الشاملة، مرجع سابق، ص101.

شكل رقم (04): مراحل عملية التحسين.



المصدر: جباري فادية، تأثير جودة الخدمة على رضا العميل دراسة حالة الوكالة التابعة للمديرية الجهوية للشركة الجزائرية للتأمينات saa تلمسان، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2011، ص 24.

ولنجاح عملية التحسين المستمر يتطلب توفر الشروط التالية¹:

- الوقت: سواء فيما يخص التصميم، التنفيذ أو المراقبة. حيث تسمح إدارة الجودة الشاملة من خفض أوقات التصميم، إعداد الآلات، دراسة الطلبات، دراسة شكاوي الزبائن، الحصول على المعلومات إلى غير ذلك من الوظائف والعمليات في المنظمة.
- المستوى التكنولوجي: ترتبط عملية التحسين المستمر بشكل كبير بتحسين المستوى التكنولوجي للمنظمة وذلك من خلال متابعة الإبداعات والاختراعات وكذا نظم التصنيع والإنتاج الحديثة ومحاولة اقتنائها، أو يمكن التحسين والتطوير في المنظمة وفي المستوى التكنولوجي من خلال تحفيز الطاقات البشرية في المنظمة وحثها على التفكير والإبداع.

¹ بن سعيد محمد و بن سعيد لخضر، مرجع سابق، ص 14.

➤ ضرورة تواجد قاعدة بيانات ونظام معلومات فعال داخل المنظمة يسمح باتخاذ القرارات في أوانها على ضوء المستجدات التي تطرأ في المحيط .

وعليه فإن إستراتيجيات التحسين تعني سلسلة متتالية من أنماط التغيير المخطط والهادف إلى التفوق في مجال العمل (التميز في الأداء) وتحقيق رؤية المؤسسة وأغلب المؤسسات التي تعمل برؤية ورسالة محددة تعكس في الواقع طموحات أصحابها والعاملين فيها للوصول إلى الكفاءة والفاعلية.

3- مبدأ مشاركة العاملين:

إن التركيز على العاملين يكون من خلال تطبيق برنامج جودة حياة العمل والتي يتضمن مجموعة من العوامل والظروف والتي تسعى المؤسسة إلى توفيرها للعاملين بما يساهم ذلك في تحقيق أهدافها في النمو والبقاء، وحتى تحقق جودة حياة العمل أهدافها فإنه لا بد من توفير أو مراعاة بعض الجوانب والاعتبارات من أهمها¹:

- إعداد برامج تكوين مترابطة تهدف إلى تحسين سير العمل ورضا العاملين والإنتاجية.
 - تنفيذ هذه البرامج من قبل العاملين وبشكل طوعي.
 - إتاحة الفرصة لجميع العاملين لمن يرغب بالمشاركة في مثل هذه البرامج.
 - أن تكون هذه البرامج لها أهداف موثقة ومعلنة للجميع.
- ويمكن القول بأن هناك أربعة أنشطة أساسية لجودة حياة العمل في منظمات الخدمة هي:
- المشاركة في حل المشاكل وتمثل هذه المشاركة جميع مستويات المنظمة وتحديد مشاكل العمل ومعالجتها بما يساهم في تحسين وتطوير عمليات جودة الخدمة المقدمة.
 - إعادة هيكلة المهام والأعمال التي يؤديها العاملون من حيث النوع والتوقيت وبما ينسجم مع العاملين وجماعات العمل داخل المنظمة.
 - تطوير وتحسين مكان العمل، ويكون ذلك بالتركيز على بيئة العمل المادية التي يتم من خلالها تنفيذ عمليات تقديم الخدمة.

¹ قاسم نايف علوان المحيوي، إدارة الجودة في الخدمات مفاهيم-عمليات-تطبيقات، مرجع سابق، ص188.

➤ إيجاد أساليب فعالة لتشجيع ومكافأة العاملين بما يساهم ذلك في كسب رضاهم وزيادة ولائهم للمنظمة التي يعملون فيها.

4- مبدأ التخطيط الاستراتيجي:

إن وضع خطة شاملة تعتمد رؤيا ورسالة وأهداف واسعة يمكن من صياغة الإستراتيجية ومن ثم تسهل وضع السياسات والبرامج في ضوء تحليل معمق للبيئة الداخلية والخارجية باعتماد تحليل نقاط القوة والضعف في البيئة الداخلية والفرص والمخاطر في البيئة الخارجية لغرض وضع الخطط الشاملة بالشكل الذي يوفر قابلية دعم للميزة التنافسية للمنظمة¹.

5- مبدأ القرارات المبنية على الحقائق:

إن اتخاذ القرارات الصائبة لا يتحقق إطلاقاً دون اللجوء لاعتماد الحقائق الواقعية سيما وأن ذلك من أكثر الأنشطة في تعزيز نجاح إدارة الجودة الشاملة وأن هذا بدوره يتطلب توفير نظام معلومات فاعلة واعتماد الأفراد العاملين أنفسهم، إذ أنهم أكثر قدرة في إدراك الحقائق من غيرهم في هذا المجال وقد أصبح فعليا نجاح القرارات التي تعتمد الحقائق بصورة أكثر كفاءة وفاعلية من القرارات التي كانت تعتمد في ضوء الحدس أو التخمين².

6- مبدأ القيادة:

القيادة هي القوة الموحدة للجودة أهداف القيادة هي تحسين الأداء والجودة وزيادة الإنتاج وتحقيق الفخر من المنتج، القيادة ضرورية للقضاء على أسباب العيوب ولكي يكون القادة فعالين يجب أن يعرفوا الوظيفة ويجب أن يكونوا مؤهلين تقنيا في العمل في مختلف النشاطات وقادرين على تجسيد مهارات القيادة من أجل كسب احترام والتزام أعضاء الفريق وتمثيل فريق العمل بشكل جيد مع العملاء وأصحاب المصلحة والإدارة العليا داخل المؤسسة³.

¹ محمد عبد الوهاب العزاوي، مرجع سابق، ص 59.

² خضير كاظم محمود، إدارة الجودة الشاملة، مرجع سابق، ص 102.

³ Kenneth H. Rose.PMP , op_cit, p23

7- مبدأ التركيز على العمليات:

يعد مبدأ التركيز على العملية الإنتاجية أحد الاستراتيجيات المهمة التي تعتمد عليها المؤسسات، حيث تقوم هذه الإستراتيجية على تنظيم الأجهزة والمعدات وقوة العمل التي بإمكانها تقليل تكاليف التلف والضياع والأخطاء، لأجل الارتقاء بجودة منتج المؤسسة مقارنة مع المنتجات أو الخدمات المنافسة في السوق والاستجابة لرغبات الزبائن المختلفة¹.

المطلب الثالث: أهمية إدارة الجودة الشاملة وأهدافها.

أولاً: أهمية إدارة الجودة الشاملة.

كشفت العديد من البحوث والدراسات والكتابات العلمية المتخصصة في دراسة وتحليل مدخل إدارة الجودة الشاملة عن أهمية تبني المؤسسات لهذا المنهج وذلك لمواكبة التطور الحاصل، حيث تؤكد هذه الدراسات على أن استخدام إدارة الجودة الشاملة يحقق وفرة كبيرة في تكلفة أداء الخدمات، فضلاً عن كونها تعمل على التطوير السريع والمستمر في جودة الخدمة المقدمة ، بالإضافة إلى وجود العديد من المزايا التي تحققها المؤسسات من جراء تطبيق هذا المدخل، وتتمثل أهم هذه المزايا في ما يلي²:

- زيادة نسبة تحقيق الأهداف الرئيسية للمنظمة
- تقليل الأخطاء في العمل
- تحسين الربحية وزيادة الإنتاجية
- إشراك جميع العاملين في التطوير
- الارتقاء بالفاعلية التنظيمية وتقليل معدل العمل
- يمكن للإدارة دراسة احتياجات العملاء والوفاء بتلك الاحتياجات.
- تقليل المهام والأنشطة اللازمة لتحويل المدخلات إلى منتجات أو خدمات ذات قيمة للعملاء.

¹ جباري فادية، مرجع سابق، 2011، ص23.

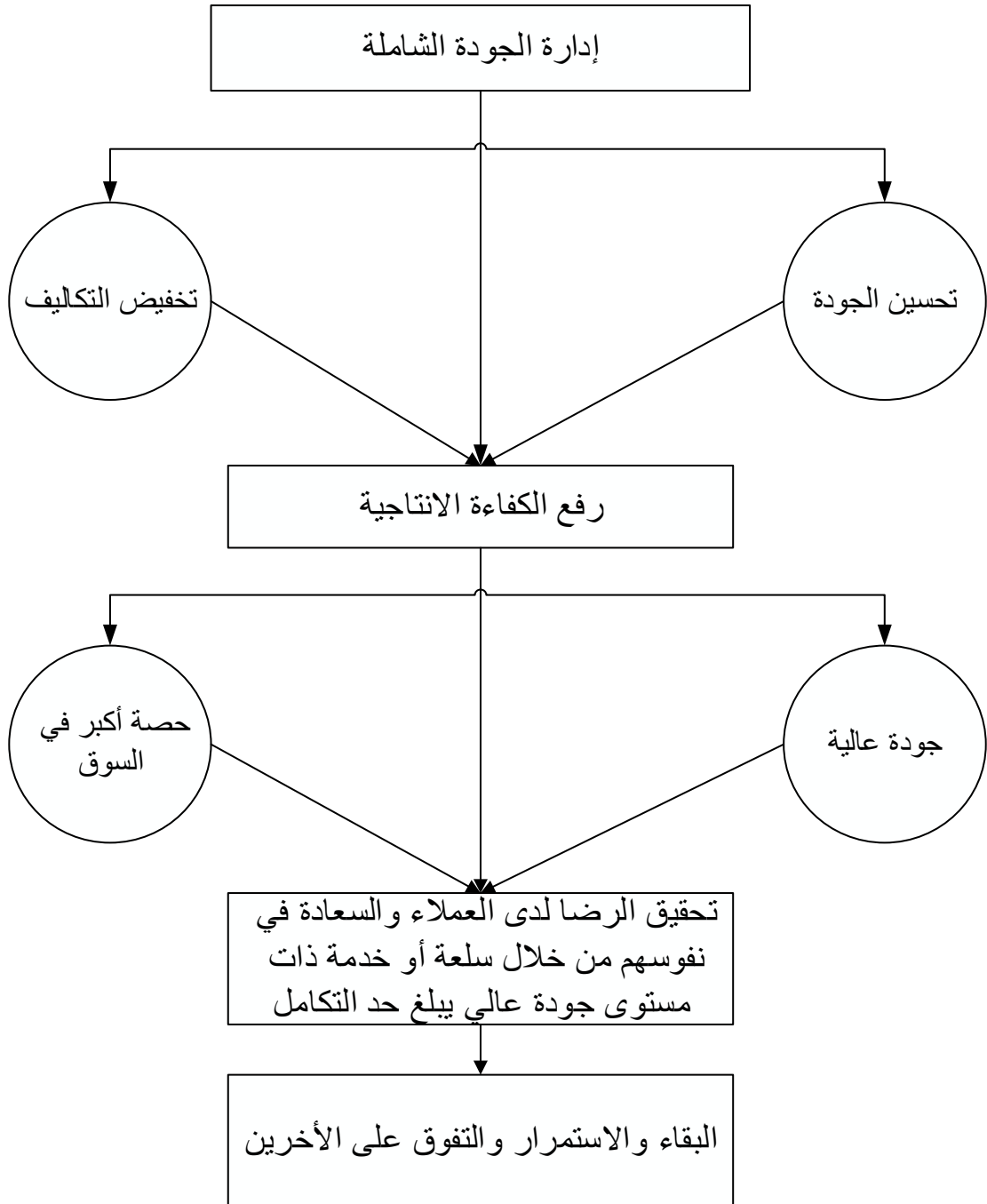
² أحمد محمد غنيم، إدارة الجودة الشاملة، المكتبة العصرية، مصر، 2009، ص-ص، 49-50.

- المساهمة في تحقيق ميزة تنافسية للمنظمة في الأسواق.
- تحسين نوعية المخرجات
- اتخاذ القرارات استنادا على الحقائق وليس على المشاعر
- خلق بيئة تدعم وتحافظ على التطوير المستمر
- تعليم الإدارة والعاملين كيفية تحديد وترتيب وتحليل المشاكل وتجزئتها إلى أصغر حتى يمكن السيطرة عليها وحلها.
- تعمل بفلسفة علمية تقوم على أساس ربط أداء المؤسسة باحتياجات سوق العمل
- تحسين الثقة وأداء العمل للعاملين
- زيادة الكفاءة بزيادة التعاون بين الإدارات وتشجيع العمل الجماعي
- ربط الأداء، حيث أن تداخل العمل الجماعي مع القيادة الفعالة مع الرؤية المشتركة يؤدي إلى جودة المنتجات والخدمات.
- تدريب الموظفين على أسلوب تطوير العمليات
- توفير الإمكانيات والتسهيلات اللازمة لانجاز العمل
- تساعد في توفير قاعدة بيانات علمية وإدارية متكاملة
- إيجاد ثقافة تركز بشدة على العملاء
- تقديم الحلول النظامية لمشاكل الجودة
- تكامل الأنشطة وتنسيق الجهود
- انخفاض شكاوي العاملين وانخفاض نسب حوادث العمل.

ومن هنا يتضح بأن الأهمية التي تنطوي عليها إدارة الجودة الشاملة تتجسد في العديد من الظواهر الإنتاجية والخدمية التي تعد ذات أهمية كبيرة في تحقيق الأهداف التي تسعى المؤسسات المختلفة في

تطوير أبعادها والسير في ميادين سبل تحسينها، وقد أسهمت النتائج الايجابية التي حققتها إدارة الجودة الشاملة لتحفيز العديد من الباحثين والاختصاصيين للعمل جدياً في دراسة الآثار الناجمة لتطبيق هذا الأسلوب الهادف للتطوير والتحسين المستمرين في الأداء المنظمي.

شكل رقم (05): أهمية إدارة الجودة الشاملة.



المصدر: عمر وصفي عقيلي، مدخل إلى المنهجية المتكاملة لإدارة الجودة الشاملة، ط1، دار وائل للنشر، عمان

الأردن، 2000، ص40.

ثانيا : أهداف إدارة الجودة الشاملة:

إن الهدف الرئيسي يبرز ثلاثة أهداف أساسية لإدارة الجودة الشاملة نوجزها فيما يلي¹:

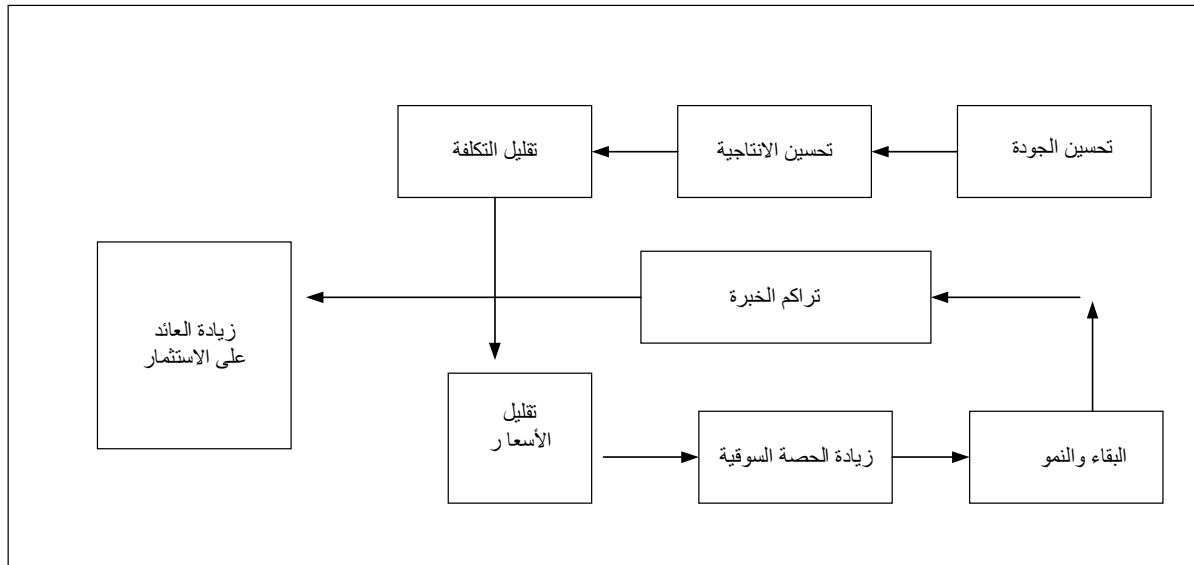
- **تحقيق الجودة:** يتم ذلك من خلال الاهتمام بتطوير وتحسين جودة المنتجات من السلع والخدمات بحيث تصبح مطابقة لرغبات واحتياجات العملاء.

- **تخفيض إنجاز المهمات للعميل:** يتم ذلك من خلال قيام المؤسسة بوضع الإجراءات التي تركز على تحقيق الأهداف ومراقبتها.

- **تخفيض التكاليف:** فالجودة تتطلب عمل الأشياء الصحيحة بالطريقة الصحيحة من أول مرة وهذا يعني تقليل الأشياء التالفة أو إعادة انجازها وبالتالي تقليل التكاليف.

ويمكن تجسيد عملية تحقيق أهداف إدارة الجودة الشاملة من خلال سلسلة ديمنج كما في الشكل التالي:

شكل رقم(06): سلسلة ديمنج لتحقيق أهداف إدارة الجودة الشاملة.



المصدر: قاسم نايف علوان، إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات الإيزو 9001:2000، ط1، دار الثقافة، عمان، 2005، ص100.

¹ أحمد محمد غنيم، مرجع سابق، ص48.

إن جميع أهداف إدارة الجودة الشاملة تهدف إلى تحسين الجودة من خلال تحسين العمليات وبالتالي زيادة الإنتاجية والتي تؤدي إلى تقليل كلف المنتج ومن ثم تقليل الأسعار ومن ثم زيادة الحصة السوقية للمؤسسة، وفي ما يلي عرض لمختلف أهداف إدارة الجودة الشاملة¹:

- خلق بيئة تدعم وتحافظ على التطوير المستمر.
- إشراك جميع العاملين في التطوير.
- متابعة وتطوير أدوات قياس أداء العمليات.
- تقليل المهام والنشاطات اللازمة لتحويل المدخلات (المواد الأولية) إلى منتجات أو خدمات ذات قيمة للعملاء.
- تسعى إلى تحقيق رغبات العملاء والوصول بمستوى الجودة إلى المستوى الذي يرضي طموحاتهم.
- زيادة الكفاءة بزيادة التعاون بين الإدارات وتشجيع العمل الجماعي.
- تحسين الربحية والإنتاجية.
- تعليم الإدارة والعاملين كيفية تحديد وترتيب وتحليل المشاكل وتجزئتها إلى أصغر حتى تمكن السيطرة عليها.
- خفض التكاليف، فالجودة تتطلب عمل الأشياء الصحيحة بالطريقة الصحيحة من أول مرة وهذا يعني تقليل الأشياء التالفة أو إعادة إنجازها بطريقة سليمة وبالتالي تقليل التكاليف.
- تعلم اتخاذ القرارات استناداً على الحقائق لا المشاعر.
- تدريب الموظفين على أسلوب تطوير العمليات.
- تقليل المهام عديمة الفائدة مع العمل المتكرر.
- رفع نسبة القدرة على الابتكار والتحسين المستمر للمنتجات والخدمات.

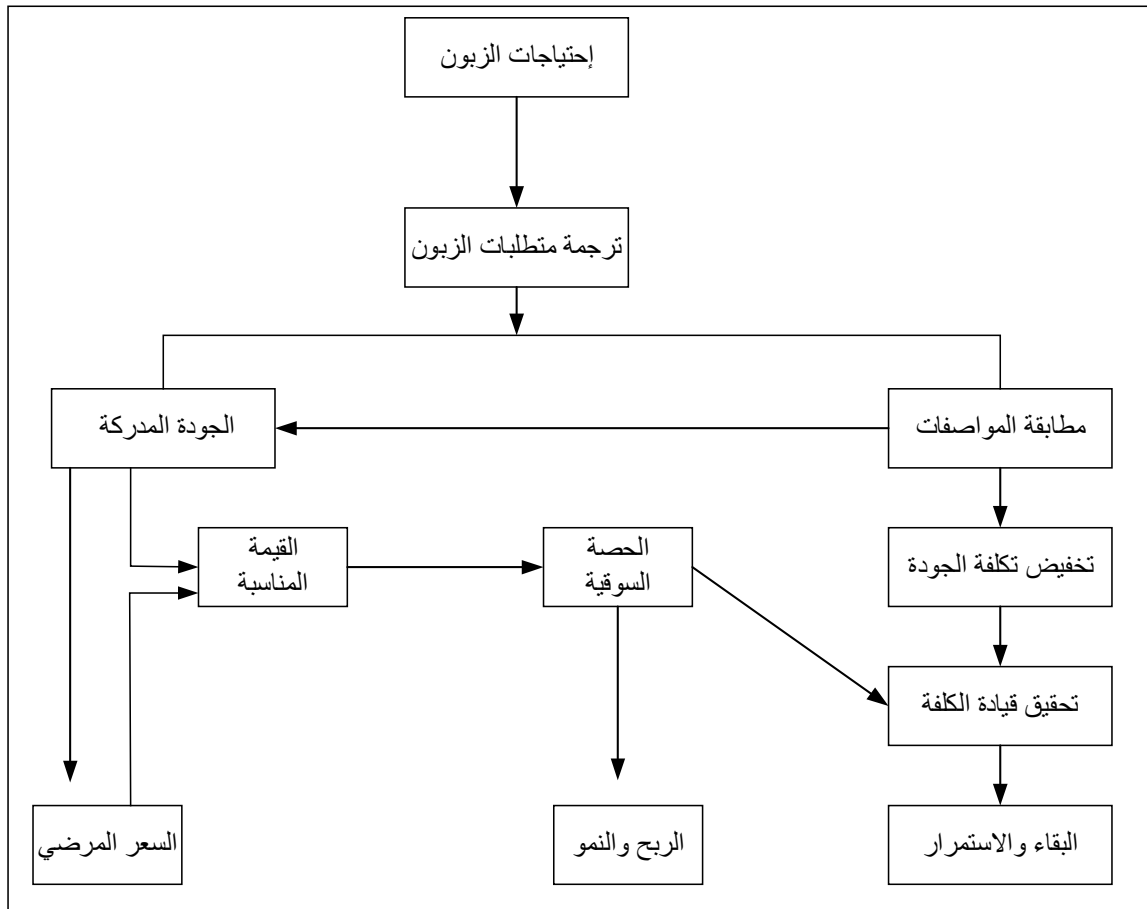
¹ محمد عوض الترتوري: إدارة الجودة الشاملة في المكتبات ومراكز المعلومات الجامعية، ط1، دار الحامد للنشر، عمان 2009، ص46.

- زيادة القدرة على جذب العملاء والإقلال من شكاويهم.

- تحسين الثقة وأداء العمل للعاملين.

- زيادة نسبة تحقيق الأهداف الرئيسية للمؤسسة.

شكل رقم (07): أهداف إدارة الجودة الشاملة.



المصدر: قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات: مفاهيم وعمليات وتطبيقات، مرجع سابق، ص 189.

وعليه فإن المؤسسة من خلال تطبيقها لإدارة الجودة الشاملة تسعى لتحقيق نقطة رئيسية تتمثل في العمل على تحقيق أقصى درجة من الإشباع والرضا لدى المستهلك أو الزبون بشكل مستمر بما يساعد

المؤسسة على تحقيق مستوى عال من الجودة يمكنها من الحصول على ميزة تنافسية وتدعيم قدرتها التنافسية وهو ما يحقق لها البقاء والنمو في المستقبل.

المبحث الثالث: إدارة الجودة الشاملة والايزو iso9000.

مما لاشك فيه أن الاهتمام بالجودة أصبح قضية عالمية فهي لم تعد كونها خيار وإنما أضحت ضرورة ملحة لنجاح أي نظام كان، هذا ما أدى إلا ظهور منظمة عالمية تهتم باصدار معايير أو مواصفات خاصة بإدارة وضمان الجودة وهي معايير إختيارية إلا أنها في نفس الوقت أصبحت ملزمة، حيث أن العميل في وقتنا الحاضر أصبح يفضل التعامل مع مؤسسات وموردين متحصلين على شهادة الايزو لأنها تبعث له بالثقة والراحة في منتجاتهم سلع أو خدمات وهذا سواء على المستوى المحلي أو الدولي وحتى لا يحدث تداخل بين مفهوم إدارة الجودة الشاملة ونظام الجودة العالمي ISO كان لزاما علينا أن نتناول مفهوم هذا الأخير والعلاقة بينه وبين إدارة الجودة الشاملة.

المطلب الأول: مفهوم الأيزو iso9000.

من باب تيسير وتسهيل الفهم ارتأينا أن نسبق تعريف الـ ISO بشرح بعض المصطلحات ذات العلاقة تخص هذه الشروح مصطلحات: مواصفة، تقييس و ISO وهي¹:

- **مواصفة:** المواصفة هي عبارة عن وثيقة تم إعدادها والمصادقة عليها بإجماع من قبل هيئة معترف بها تعطي هذه الوثيقة قواعد، إرشادات أو خصائص تخص ممارسات متكررة ومشاركة نشاطات أو نتائج هذه النشاطات تضمن لهم من خلالها وفي سياق معين الوصول إلى مستوى أمثلي من النظام.
- **تقييس:** التقييس هو نشاط خاص يرمي إلى إعطاء حلول لتطبيقات متكررة في مختلف الحقول والميادين العلمية، التكنولوجية والاقتصادية، وذلك من أجل البلوغ بها، في سياق معين، إلى مستوى أمثلي من النظام، يتجسد هذا النشاط في صياغة مواصفات ونشرها وتطبيقها.
- **الـ ISO:** تستخدم الحروف اللاتينية الثلاثة ISO للدلالة على المنظمة الدولية للتقييس ولتميز جميع المواصفات التي تصدر عنها.

¹ منصف ملوك، أثر إشهاد الجودة على أداء المؤسسات الجزائرية حالة المواصفة (2000) 9001 و ISO دراسة إحصائية بالمؤسسة الوطنية لأجهزة القياس والمراقبة، مذكرة ماجستير، تخصص التقنيات الكمية في التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف 2010، ص16.

يعرف الايزو الذي هو اختصار لعنوان organization international standardization بأنه المنظمة العالمية للمعايير التي تأسست عام 1946 عقب الحرب العالمية الثانية في سويسرا ومقرها مدينة جنيف وتظم هذه المنظمة أكثر من 90 هيئة تقييس وطنية، جاء اختصارها ISO اعتماداً على الكلمة اليونانية ISOS التي تعني متساوي، وتعد هذه المنظمة إحدى وكالات الأمم المتحدة المتخصصة في مجال توحيد القياس العالمي لمختلف السلع والمنتجات والمواد، مهمتها وضع مجموعة من المعايير الخاصة بنظام الجودة والتي يمكن أن تطبق في أي منظمة كانت وفي جميع قطاعات النشاط، كما أن مهمة هذه المنظمة لا تتوقف على هذا فقط، وإنما تقوم أيضاً بمتابعة ومراقبة عملية تطبيق هذه المعايير في المنظمة وتتم هذه العملية بوجود عنصر ثالث حيث أن المنظمة الدولية للمعايير تنشط بوجود مجموعة من المنظمات الوطنية للمعايير والتي تعتبر الوسيط بين المنظمات وبين منظمة الإيزو¹.

تعد سلسلة المواصفات الدولية ISO 9000 مجموعة من المواصفات التي تؤدي إلى تثبيت المتطلبات الخاصة بأنظمة إدارة الجودة في المؤسسات وهي جواز سفر عالمي يسهل التبادل التجاري بين دول العالم وإدارة تسويقية لمنتجاتها وخدماتها، واستخدامه يدل على التزام المنظمة وإدارتها بالجودة والتحسين للمنتج فضلاً عن كونه الوسيلة الفعالة لتحقيق زيادة في الأرباح وتقليل الأخطاء².

الايزو 9000 تتكون من ثلاثة مستويات لتحقيق مواصفات ضمان الجودة، المستوى الأول (ISO 9001)، المستوى الثاني (ISO 9002) والمستوى الثالث (ISO 9003)³.

المستوى الأول (ISO 9001): يزودنا بنموذج مواصفات ضمان الجودة ويتكون من العناصر والمتطلبات الواجب توافرها في المنشأة أو المؤسسة وهي التصميم Design، النمو والتطوير Develop، الإنتاج Produce، التركيب Install وخدمات الإنتاج Service Products.

المستوى الثاني (ISO 9002): يزودنا بنموذج مواصفات ضمان الجودة ويهتم بالإنتاج Production والتركيب Installation.

المستوى الثالث (ISO 9003): يزودنا بنموذج مواصفات ضمان الجودة ويهتم بالفحص والاختبارات النهائية Final Inspection.

¹ بن سعيد محمد و بن سعيد لخضر، مرجع سابق، ص2.

² محمد عبد الوهاب العزاوي، إدارة الجودة الشاملة، مرجع سابق، ص77.

³ <http://www.perso.wanadoo.fr/nathalie.diaz/index.html>

وتتلخص أهم المبادئ الرئيسية التي تقوم عليها مواصفات iso9000 فيما يلي¹:

المبدأ الأول: التركيز على العملاء

نجاح المؤسسة يعتمد اعتمادا كبيرا على رضا العملاء إذ يجب على المؤسسة أن تفهم العملاء واحتياجاتهم على أساس مستمر، فهم العملاء يساعد في فهم وتلبية متطلباتهم بدلا من ذلك يجب على المؤسسات بذل جهد لتجاوز توقعات العملاء من خلال فهم العملاء يمكن للموظفين فهم أفضل لاحتياجاتهم الحقيقية وتوقعاتهم غير معلنة.

المبدأ الثاني: القيادة

تعيين القادة في المؤسسة ويجب على هؤلاء القادة أن يضعوا تحديا ولكن بأهداف وغايات واقعية وينبغي الاعتراف بمساهمة الموظفين من قبل القادة ويجب عليهم خلق بيئة إيجابية وتقديم الدعم للموظفين لتحقيق هدف تنظيمي جماعي وإعادة تقييم أهدافهم بشكل مستمر والتواصل مع الموظفين.

المبدأ الثالث: إشراك الأفراد

يعتبر إدراج الجميع في فريق العمل أمرا حاسما لنجاح المشروع. سيؤدي إشراك الأفراد إلى استثمار شخصي في مشروع ما. سيركز هؤلاء الأشخاص على الابتكار والإبداع ، ويستخدمون قدراتهم الكاملة لإكمال المشروع. إذا كان لدى الأشخاص مصلحة في الأداء ، فسيكونون متحمسين للمشاركة في التحسين المستمر².

المبدأ الرابع: نهج العملية

هناك العديد من المزايا لأداء المهام الرئيسية باستخدام مفهوم العملية، العملية هي تسلسل من الأنشطة التي تحول المدخلات إلى مخرجات، يمكن للمؤسسات إعداد خطة في شكل تخصيص الموارد وجدولة الأنشطة من قبل مما يجعل العملية محددة، قابلة للتكرار وقابلة للقياس وبالتالي تصبح المؤسسة فعالة فالتحسين المستمر في العمليات يؤدي إلى تحسين الكفاءة والفعالية .

¹ KSHIRASAGAR NAIK and PRIYADARSHI TRIPATHY, SOFTWARE TESTING AND QUALITY ASSURANCE Theory and Practice, Published by John Wiley, Canada,2008.p-p,535-537.

² <http://www.perso.wanadoo.fr/nathalie.diaz/index.html>

المبدأ الخامس: نهج النظام للإدارة

النظام التفاعلي عبارة عن مجموعة من العمليات ويمكن النظر إلى مؤسسة بأكملها على أنها نظام العمليات المتفاعلة في سياق تطوير البرمجيات، يمكننا تحديد عدد من العمليات على سبيل المثال جمع وتحديد متطلبات العملاء للمشروع هو عملية متميزة تتطوي على مهارات متخصصة.

المبدأ السادس: التحسين المستمر

أهمية هذا المبدأ هو الهدف الأسمى ويجب أن يكون الهدف الدائم لكل منظمة، من خلال زيادة الأداء يمكن للمؤسسة زيادة الأرباح والحصول على ميزة مقارنة بالمنافسين إذا كان هناك عمل كامل مخصص للتحسين المستمر ، فسيتم تنسيق الأنشطة المحسنة مما يؤدي إلى تطوير أسرع وأكثر كفاءة¹.

المبدأ السابع: النهج الوقائي لاتخاذ القرارات

قد تكون القرارات موضوعة على أساس الحقائق والخبرة والحدس أو من خلال المعلومات والبيانات التي تم تجميعها، وعليه يجب وضع طرق للقياس والتحقق من صحة هذه المعلومات والبيانات وإتاحتها إلى أولئك الذين يحتاجون إليها لاتخاذ عمليات القرار .

المبدأ الثامن: العلاقات المتبادلة المنفعة مع الموردين

يجب أن تختار المؤسسة بعناية الموردين وجعلهم على علم باحتياجات المؤسسة وتوقعاتها ويجب أن تكون منتجات الموردين ذات جودة ويتم إبلاغ الموردين في حالة نقص جودة منتجاتهم وينبغي الحفاظ على علاقة تعاونية مع الموردين مفيدة للطرفين .

¹ IBID.

المطلب الثاني: خطوات ومراحل الحصول على شهادة الايزو 9000.

أولاً: خطوات الحصول على شهادة الإيزو 9000 .

قبل أن تتقدم المؤسسة بطلب التسجيل للحصول على شهادة الايزو يجب أولاً أن تقوم بتأسيس ووضع نظام لإدارة الجودة مطابق لمتطلبات المعيار إيزو، وبصفة عامة فإن هناك مجموعة من الخطوات الأساسية لتأسيس نظام إدارة الجودة وتكون على التسلسل الآتي¹:

الخطوة الأولى: التزام الإدارة العليا.

لضمان النجاح في تأسيس نظام إدارة الجودة يجب توفر اقتناع لدى الإدارة العليا بأهمية إنشائه وبالفوائد التي يدرها على المؤسسة داخليا وخارجيا، وعليه يجب على المؤسسة التفكير في تنظيم المؤسسة بتحديد المهام والمسؤوليات اللازمة لتحقيق نظام فعال وتوفير الموارد المادية والبشرية اللازمة لذلك.

الخطوة الثانية: تحسيس الأفراد بأهمية الجودة.

على الإدارة العليا أن تنقل الاقتناع والالتزام بمشروع تأسيس نظام الجودة إلى جميع المستويات الإدارية ولجميع الأفراد دون استثناء، ويتم ذلك بإعداد برامج توعية على شكل دورات تدريبية أو ندوات تركز على أهمية الجودة ومكونات نظامها، وكيفية التقييم وطرق التحسين، ومفهوم المواصفات إيزو 9000 والإجراءات اللازمة للحصول على شهادة المطابقة لها.

الخطوة الثالثة: اختيار استشاري.

يفضل اختيار استشاري للاستعانة به في الإعداد والتأهيل وينبغي أن يكون دوره واضحا يقتصر على النصح والإرشاد والتوجيه والتقييم وليس له دور تنفيذي إذ أن مسؤولية التنفيذ تقع على عاتق أفراد المؤسسة.

¹ حواس عبدالرزاق، دور الحوافز في تحسين جودة الخدمة في المؤسسة العمومية دراسة حالة الخدمات البنكية ببنك الجزائر الخارجي وكالة الوادي، مذكرة ماجستير، قسم علوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2006، ص 93-97 بتصرف.

الخطوة الرابعة: تعيين ممثل للإدارة.

من الضروري أن تعين الإدارة ممثلاً عنها يكون مسئول عن الجودة، ويعمل من أجل الحصول على شهادة المطابقة، ويتكفل بـ:

- ضمان السير الحسن لمشروع إنشاء نظام الجودة
- التأكيد على التزام الأفراد بالأهداف والآجال ومراقبة تطبيقهم للإجراءات المحددة.

الخطوة الخامسة: تشكيل لجنة التوجيه.

يتم تشكيلها للعمل على تنفيذ مشروع إنشاء نظام إدارة الجودة، بحيث تضم تخصصات متنوعة، ويمكن أن تتكون من مسؤول عن المشروع أو المدير العام نفسه، ممثل الإدارة أو مسؤول إدارة الجودة مع الاستشاري، ممثلين عن مختلف المصالح في المؤسسة.

الخطوة السادسة: إجراء فحص لنظام الجودة.

يتم إجراء فحص لنظام الجودة الحالي للتعرف على نقاط القوة والضعف فيه وذلك بمقارنة ما ينبغي أن يكون حسب متطلبات الايزو 9001، يقوم بالفحص أفراد مؤهلين (مسؤول الجودة، المراجع الداخلي...) وتختلف مدته حسب حجم المؤسسة وينتهي بتقرير يضم ملخص المشاهدات، تقييم الفعالية، نتيجة الفحص، حالات عدم المطابقة والملاحظات.

الخطوة السابعة: إعداد خطة العمل.

يتم إعداد خطة عمل وجدول زمني للتنفيذ يحدد فيه النشاط المطلوب تنفيذه والمسئول عن ذلك، والوقت المحدد للتنفيذ والتكلفة التقديرية.

الخطوة الثامنة: تحفيز وتكوين وتدريب الأفراد.

ويتم ذلك من خلال:

- تكوين الفرد لمعرفة وإدراك الغاية من عمله ومسؤولياته.
- تمكين الأفراد من توفير الشروط الملائمة للوصول إلى الجودة المطلوبة
- تدريبهم على كيفية ممارسة مهامهم ووظائفهم وإعداد الوثائق.

الخطوة التاسعة: تحديد العمليات وطرق العمل.

تحديد العمليات وطرق إنجاز العمل والوصف الدقيق لجميع المعالجات مهم جدا لوضع نظام إدارة جودة مبسط وفعال ويسمح بـ :

- ترقية وتحسين مدة الانجاز وأجال التسليم.
- تحديد المهام والمسؤوليات والفصل بين الوظائف المتعارضة.
- تحسين الموارد وتخفيض التكاليف.
- إعداد الوثائق الضرورية للتحكم في نظام إدارة الجودة.

الخطوة العاشرة: تطوير وثائق الجودة والتحكم بها.

يؤكد نص المعيار إيزو 9001 على إنشاء نظام وثائقي خاص بالجودة يضم الوثائق الضرورية التي تضمن التحكم الفعال في نظام إدارة الجودة، ويمكن المؤسسة من وضع قواعد عامة لانجاز المهام وبالتالي زيادة سرعة وسهولة تنفيذ المهام المتعلقة بالنظام، ويسمح بحفظ وتسجيل خبرة المؤسسة كما يعتبر دليلا على التحكم في الجودة والالتزام بمتطلبات نظام إدارة الجودة.

الخطوة الحادية عشر: تطبيق نظام الجودة.

تطبيق نظام الجودة والعمل به مثلما تم التخطيط له أو ما ينسجم مع متطلبات الايزو 9000 كما يجب عند التطبيق الانتباه إلى مدى فعالية ومطابقته لما تم التخطيط له وإلى إمكانيات تحسين العمليات.

الخطوة الثانية عشر: الفحص الأولي للنظام.

بعد الانتهاء من الخطوات السابقة وتشغيل النظام لوقت كاف يتم إجراء فحص أولي أو ما يسمى بالمراجعة المبدئية بواسطة استشاري للتأكد من أن المؤسسة جاهزة لطلب التقييم من أجل الحصول على الايزو، وأن نظام إدارة الجودة المطبق بعناصره يتطابق مع متطلبات الايزو 9001.

ثانيا: مراحل الحصول على شهادة الايزو 9000

للحصول على شهادة الايزو 9000 فإنه يجب إتباع المراحل التالية:

1- مرحلة الاستعداد للتسجيل:

وهي المرحلة الأولى والتي يتم فيها إعداد الأوضاع وتجهيزها لكي تتلاءم مع متطلبات الشهادة المطلوبة، ويتم في هذه المرحلة الإعداد والتجهيز للتأهيل، وذلك ب¹:

- تحديد الأهداف: تحديد الأهداف من وراء التسجيل والسعي للحصول على الشهادة وتقييم الفوائد والمزايا التي تعود على المؤسسة من خلال حصولها على الشهادة ومقارنتها بتكاليف المشروع، كما يجب التأكد من ضرورة الدخول في هذا المشروع قبل البدء بالتنفيذ.
- تحديد نطاق التسجيل: أي تحديد الجهة أو الوحدة التي سيتم تقديم الطلب لها (كل المؤسسة مصنع معين، إدارة محددة، وحدة معينة...).
- تقدير التكاليف: وتشمل تكاليف التأهيل الأنواع التالية:

- رسوم طلب التسجيل والمراجعة: وتدفع إلى الجهة المختصة بالتسجيل ومنح الشهادة وتغطي نفقات التسجيل ومراجعة نظم الجودة وكذلك تكاليف المراجعات الدورية.

- أتعاب الاستشاري: الذي تستعين به المؤسسة لترتيب أوضاعها وتأسيس نظام إدارة الجودة استعدادا للتسجيل.

- نفقات الجزاء الداخليين : وتشمل الرواتب والمكافآت التي تمنح للأفراد الذين يعهد لهم بالعمل من أجل الحصول على الشهادة (المسؤول عن المشروع، مسؤول إدارة الجودة، لجنة التوجيه...)

- نفقات أخرى: وتشمل تكاليف شراء المعدات الخاصة بتسيير النظام الوثائقي، تكاليف التدريب وتحسيس الأفراد، تكلفة الالتزام والوقت، تكاليف إعداد الأدلة والنظم الخاصة بنظام إدارة الجودة...

➤ تأسيس نظام إدارة الجودة: كما ينص عليه المعيار إيزو 9001 وفق الخطوات السابقة الذكر.

¹ مرجع نفسه، ص ص 97-98.

2- مرحلة التسجيل و الحصول على الشهادة:

تشمل هذه المرحلة ما يلي¹:

- اختيار المسجل : أي اختيار المؤسسة التي ستقوم بالمراجعة و التقييم من أجل منح الشهادة على أن تكون هذه المؤسسة من المؤسسات المرخص لها بذلك و يمكن التعرف عليها من خلال قائمة دولية.
- ملء نموذج طلب التسجيل و الهدف منه تزويد المسجل بمعلومات تفصيلية كاملة عن المؤسسة.
- قبول عملية التقييم : تتم عملية قبول المراجعة أو عدم قبولها بناء على بيانات بطاقة الاستقصاء و يتوقف ذلك على مدى توفر الخبراء لدى المسجل ، فقد يستعين المسجل ببعض الخبراء ممن تتوفر لديهم شروط ممارسة عملية التقييم و المراجعة ، و قد يتعذر المسجل عن القيام بعملية التقييم و يوصي بمسجل آخر متخصص.
- التخطيط و الإعداد للمراجعة : يجب على المراجع الذي سيقوم بالتقييم من قبل المسجل أن يدرس جيدا نظام الجودة و العمليات و الإجراءات في الشركة التي سيتم مراجعتها ، و ذلك من خلال دراسة الوثائق و المستندات و دليل العمل.
- وضع الجدول الزمني لعملية المراجعة : و يعني بذلك الاتفاق على يوم محدد و ساعة محددة لكل قسم من أقسام المؤسسة الذي سيتم تقييمه بحيث لا يتعطل العمل و حتى يجهز كل قسم الأوراق والمستندات و الوثائق الخاصة و المعدات التي يطلبها فريق المراجعة، كما يتم تحديد الشخص الذي سيرافق الفريق من كل قسم و ترتيب مواعيد و أماكن الاجتماعات النهائية للمراجعة.
- التنسيق و التعاون التام مع فريق المراجعة : إذ يجب أن تسجل المؤسسة تعليقات و ملاحظات ونصائح فريق المراجعة ، خاصة فيما يتعلق بنقاط الضعف و حالات عدم المطابقة لمتطلبات الإيزو 9000، و قد تكون ملاحظات أساسية تتطلب المزيد من العمل و يحزر فريق المراجعة بشأن تلك الملاحظات طلب إجراء تصحيحي و في حالة تنفيذ هذه التعديلات يتم منح الشهادة.

¹ خالد شريفي، تطبيق إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الإعلامية جريدة الخبر نموذجا، مذكرة ماجستير، كلية العلوم السياسية، تخصص تسيير المؤسسات الإعلامية، جامعة الجزائر3، 2011، ص ص 53-54.

3- مرحلة ما بعد الحصول على الشهادة:

وبعد منح المؤسسة شهادة الايزو 9000 تقوم الوكالة المانحة بإجراء عملية مراقبة دورية (Surveillance) نصف سنوية أو سنوية، وكذلك إعادة للتقييم الشامل لنظام ضمان الجودة كل ثلاث سنوات، للتأكد من استمرارية نظام ضمان الجودة بالصورة المطلوبة¹.

كما يتوجب على المؤسسات التي تحصل على شهادة الايزو المحافظة على مستوى الجودة وذلك من خلال²:

- المراجعة الداخلية المستمرة

- التدريب المستمر لمواكبة التغيرات المحيطة

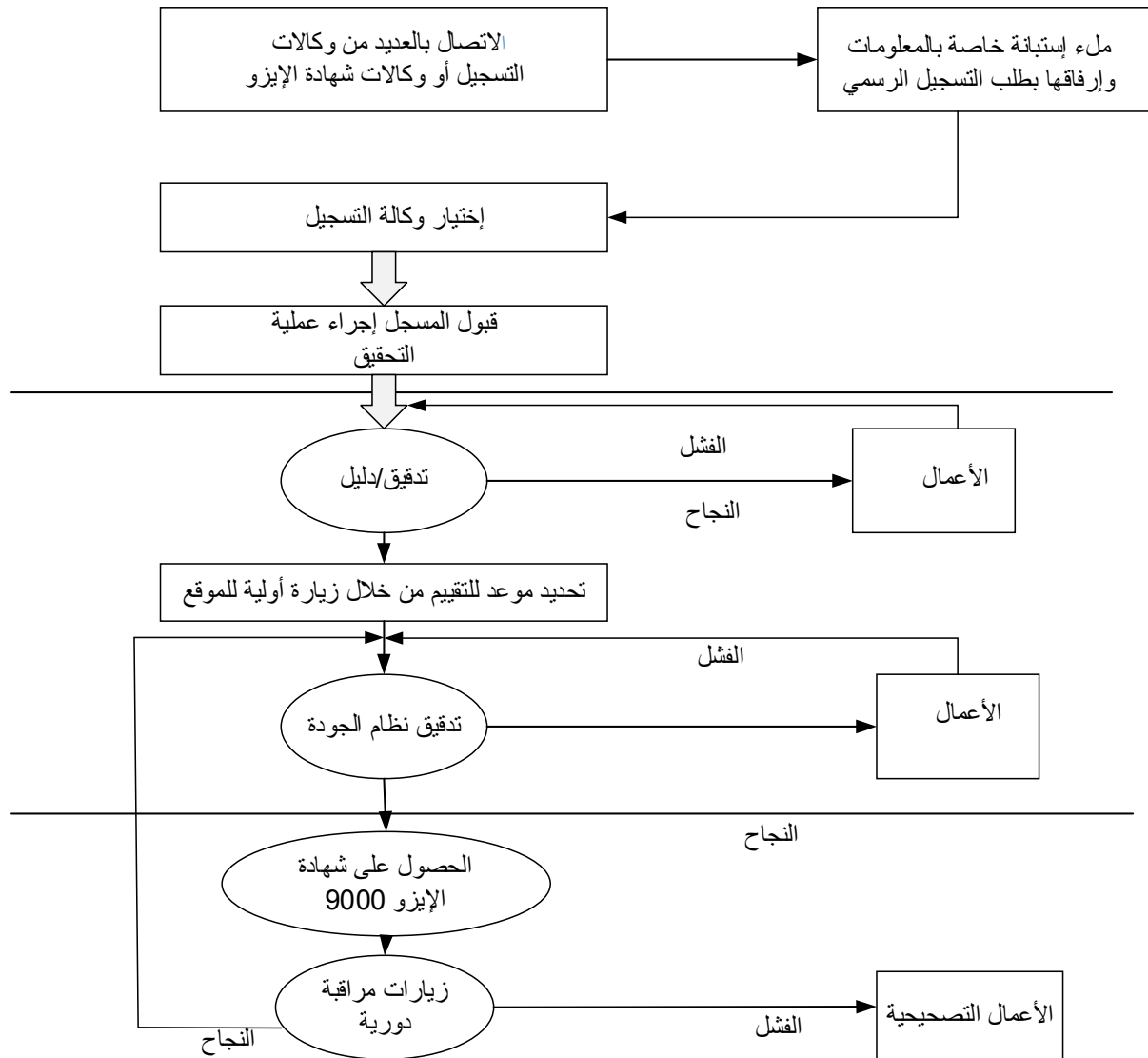
- الاعتماد على نظام الإجراءات التصحيحية.

والشكل الموالي يلخص أهم المراحل اللازمة لعملية التسجيل والحصول على شهادة ايزو.

¹ <https://sqarra.wordpress.com/iso9000/>

² جباري فادية، مرجع سابق، ص 43.

شكل رقم (08): مراحل الحصول على شهادة الإيزو 9000 .



المصدر: خالد شريقي، مرجع سابق، ص 56.

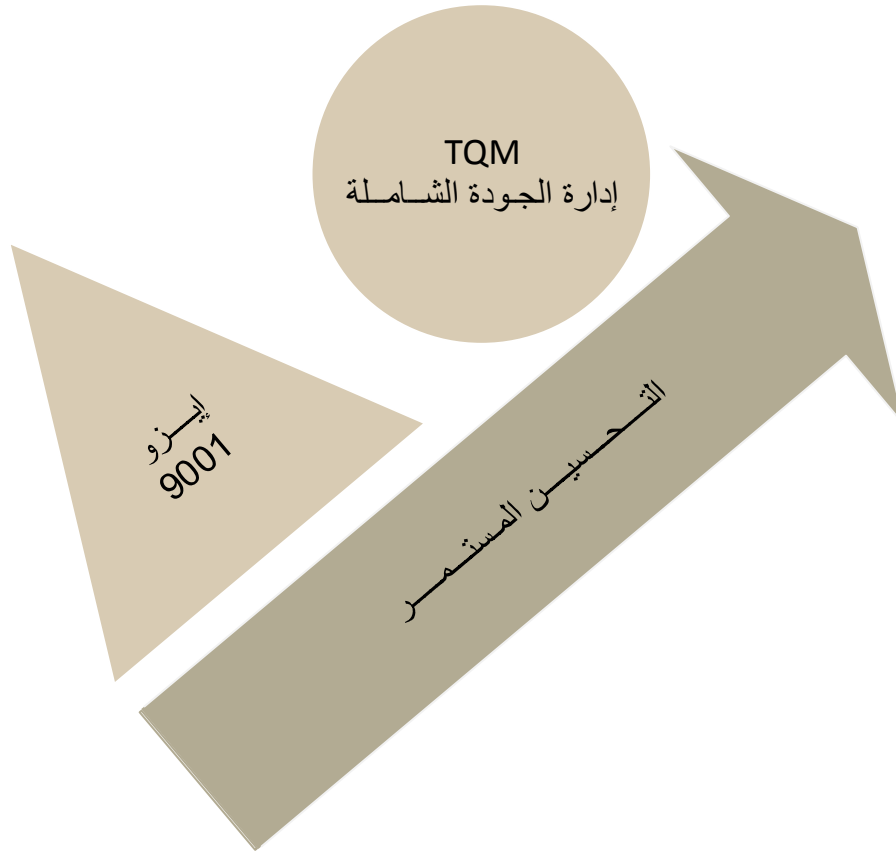
المطلب الثالث: علاقة الأيزو بإدارة الجودة الشاملة.

قبل أن نخوض في تفاصيل التفريق بين الأيزو وإدارة الجودة الشاملة فإنه يتوجب علينا معرفة الحقائق التالية¹:

- أن الأيزو ليست نظاما لإدارة الجودة الشاملة وإنما هي نظام لضمان وتوكيد الجودة الذي يعتبر الأساس للبدء في تطبيق نظام وإدارة الجودة الشاملة.
- إن الشروع بتطبيق مبادئ ومفاهيم إدارة الجودة الشاملة من شأنه أن يؤدي إلى إمكانية الحصول على الأيزو، حيث أن المنظمة التي تقوم بتطبيق نظام إدارة الجودة الشاملة لا تحتاج إلا لبعض التعديلات التي من شأنها أن تحقق لها إمكانية الحصول على الأيزو .
- أن تطبيق نظام الأيزو بشكله الحالي لا يعني بالضرورة تطبيق نظام إدارة الجودة الشاملة ولكن تطبيق الأيزو سيؤدي حتما إلى التمهيد بشكل سليم لتطبيق نظام إدارة الجودة الشاملة.
- على الرغم من وجود اختلافات بين الأيزو ونظام الجودة الشاملة إلا أن هناك تشابه كبير بينهما.
- أن الاختلافات بين الأيزو وإدارة الجودة الشاملة لا تعني أن هنالك قصورا معينا في نظام الأيزو فهذا النظام يوفر معيارا مهما للنشاطات والعمليات التي تتم داخل المنظمات لضمان وتوكيد الجودة وبالشكل الذي يساعد على تحقيق متطلبات نظام إدارة الجودة الشاملة.

¹ مأمون سليمان الدرادكة، مرجع سابق، ص 256.

شكل رقم (09) العلاقة بين إدارة الجودة الشاملة ونظام الإيزو.



المصدر: جباري فادية، مرجع سابق ص52.

يمكن القول أن العلاقة ما بين أسلوب تطبيق إدارة الجودة الشاملة ومواصفات iso9000 وبرغم الفروقات فإنه لا يوجد تعارض كبير بينهما بل بالعكس من ذلك هناك نقاط التقاء كثيرة إلى درجة اعتبار الحصول على شهادة المطابقة خطوة مبدئية وجد معتبرة في سبيل السير نحو تحقيق منهج إدارة الجودة الشاملة¹، وفيما يلي عرض لأهم الفروق بين TQM و iso :

➤ يتضمن نظام الجودة العالمي الايزو إطارا عاما يشمل معايير دولية للجودة متفق عليها بمعنى أن هذا النظام يسعى إلى توفير مستوى جودة ذو طابع عمومي عالمي وليس خاصا بمنظمة معينة، أما إدارة الجودة الشاملة فهي نهج إداري وفلسفة تنظيمية عامة وشاملة تتبنى عدة أنظمة متكاملة في كافة مجالات العمل داخل المنظمة، تسعى إلى تحقيق رسالتها وإستراتيجيتها المستقبلية التي تقوم على إشباع حاجات

¹ محمد عبدالوهاب العزاوي، أنظمة إدارة الجودة والبيئة iso9000.iso14000، دار وائل للنشر، عمان، 2002، ص158.

ومتطلبات عملاء معينين هم عملاتها، وتحديد الرضا العالي لديهم، وبالتالي إدارة الجودة الشاملة من حيث إحداث الرضا لدى المستهلك أو العملاء هم أكثر تحديدا من نظام الايزو، إلى جانب ذلك أنه على الرغم من وجود مضامين ومرتكزات وأسس ذات طابع عام لإدارة الجودة الشاملة إلا أن تطبيقها من حيث مداه يختلف من منظمة لأخرى، بمعنى أن لكل منها نموذج خاص بها يختلف عن نماذج المنظمات الأخرى في حين أن جميع المنظمات التي حازت على شهادة الايزو تطبق نفس القواعد التي تتصف بالعمومية وليس بالخصوصية كما هو الحال في إدارة الجودة الشاملة¹.

➤ يسهم نظام الايزو iso9000 في تحسين المستويات الإدارية في المؤسسات في كافة النواحي التي تتعلق بالإنتاج أو تقديم الخدمة سواء في التخطيط أم التسويق أم ضبط الجودة أم التدريب وغير ذلك وبالتالي منح الثقة للعميل وإدارة المؤسسة على حد سواء يقدره نظام الإنتاج داخل المؤسسة على إنتاج مستوى محدد وثابت من الجودة باستمرار، وذلك من خلال تطبيق متطلبات نظام الجودة².

➤ يمكن اعتبار نظام الجودة مرحلة أولية للوصول إلى منهجية إدارة الجودة الشاملة مستقبلا وبالتالي يمكن للمنظمة أن تحصل على ISO دون أن يكتمل لديها منهجية إدارة الجودة شاملة، ذلك لأن الأخيرة أعم وأشمل ISO فهي تهتم بالمستهلك الداخلي، وتتبنى حلقات الجودة وتؤكد على تبني مبدأ المشاركة والعمل الجماعي وتهتم بالموارد البشرية وما يتعلق بها من أمور مثل القيادة، الاتجاهات، الحوافز كما أنها تهتم في توطيد العلاقة مع العملاء والموردين والمجتمع في حين أن ISO لا يدخل قسما كبيرا من هذه الأمور ضمن اهتماماتها³.

➤ تهتم إدارة الجودة الشاملة بالتركيز على المفاهيم والأدوات والأساليب في حين تركز معايير الايزو على النظم الفنية والإجراءات، وهذا ما يخلق نوعا من الثقافة المكتوبة داخل المؤسسة التي تؤدي في الغالب إلى عدم تأهيل الوظائف التي من شأنها أن تحدد المبادرات الفردية.

➤ تهدف المنظمات الحاصلة على شهادة الايزو إلى التعامل غير المباشر مع المستهلك، وذلك من خلال تطبيق المعايير الدولية للجودة في سلعتها وخدماتها، في حين أن المنظمات التي تطبق إدارة الجودة

¹ أحمد عبدالله الرشدي: مرجع سابق، ص75.

² بوديسة محمد، تأثير جودة الخدمات الفندقية في السياحة دراسة مقارنة الجزائر-تونس، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر

2015، ص69.

³ أحمد عبد الله الرشدي: مرجع سابق، ص75.

الشاملة تهدف إلى التعامل المباشر مع العملاء من خلال الدراسة الميدانية لحاجاتهم ورغباتهم للعمل على توفيرها لهم¹.

➤ جميع المؤسسات الحاصلة على شهادة الايزو خاضعة إلى مراجعات وتفتيش دوري من قبل مراجعين تحددتهم المنظمة العالمية للمعايير للتأكد من استمرارية وتطبيق معايير الجودة، أما المؤسسات التي تطبق إدارة الجودة الشاملة فلا تخضع للمراجعة من قبل أي جهة، فنموذجها خاص بها ولها حرية التصرف.

➤ إذا تحدثنا عن التكلفة فإن تطبيق نموذج إيزو بشروطه مكلف بالإضافة إلى أنه لا يقضي على مظاهر الهدر والتبذير في المؤسسة على عكس إدارة الجودة الشاملة والتي تهتم بتدنية التكاليف خصوصاً من خلال سلسلة الجودة المرحلية.

➤ الفوائد الأساسية لحصول المؤسسة على شهادة الايزو هو وضع الثقة في منتجاتها وهذا ما يجذب المستهلك إلى اقتناء هذه المنتجات والخدمات ولكن وضع الثقة هذا لا يدل على أن هذه المؤسسة قد حققت رضا الزبون، بينما إدارة الجودة الشاملة تقوم بتوفير كل متطلبات الزبائن في المنتج والتي تعرفت عليها من خلال دراساتها الميدانية واتصالها المباشر بهؤلاء الزبائن وبالتالي يمكن القول هنا أن زبائن المؤسسة التي تنتهج إدارة الجودة الشاملة هم راضون عن منتجاتها².

➤ فيما يتعلق بالتحسين والتطوير المستمرين تتطلب إدارة الجودة الشاملة إجراء عمليات التحسين والتطوير باستمرار وهذه عمليات لا تنتهي، بينما لا تتطلب مواصفات الايزو 9000 ذلك حيث تعتبر مجرد قرار يعتمد على معايير محدودة بإجراءات وطرق عمل معينة.

➤ شهادة الايزو مهمة للشركات الصغيرة التي تريد دخول السوق العالمي أو الإقليمي أما المنظمات الكبيرة العالمية فقد تخطت هذه المرحلة وأصبحت تسعى للتعامل مع العملاء مباشرة في ظل المنافسة القوية المحلية والعالمية³، والشكل الموالي يوضح العلاقة بين إدارة الجودة الشاملة والايزو 9000.

من خلال ما سبق نستطيع القول بأن نظام إدارة الجودة الشاملة أشمل من نظام إدارة الجودة الايزو 9000 لأنه يرتبط في جزء كبير منها بالعمل الجماعي لتحسين الإنتاجية والجودة بشكل مستمر كما أنها عبارة عن فلسفة وتوجه وثقافة تنظيمية جديدة تسعى إلى إشراك الأفراد في جميع العمليات الإنتاجية،

¹ فداء محمد حامد، مرجع سابق، ص 86.

² مرجع نفسه، ص 87.

³ مأمون سليمان الدراكة، مرجع سابق، ص 258.

بينما يركز نظام إدارة الجودة الايزو 9000 على تطبيق عناصر المواصفة والالتزام بذلك وتوثيق إجراءات تحقيقها وبذلك فإن نظام إدارة الجودة الايزو 9000 ضروري لتحقيق نظام إدارة الجودة الشاملة وليس بديلا عنها، حيث أن الحصول على شهادة المطابقة 9000/2000. يعتبر خطوة مبدئية في سبيل السير نحو تطبيق نظام إدارة الجودة الشاملة، والجدول التالي يوضح أهم الفروقات بين إدارة الجودة الشاملة والايزو 9000/2000.

خلاصة الفصل:

من خلال ما سبق يتبين أن حركة الجودة بدأت منذ فترة طويلة وخاصة بعد الحرب العالمية الثانية وتعد اليابان مهد هذه الثورة التي مرت بالعديد من المراحل وصولاً إلى الأسلوب الحديث والذي يعرف بإدارة الجودة الشاملة والتي تنطوي على تخطيط منهجي لجميع الأنشطة والتقنيات والإجراءات التشغيلية وقد تم الاعتراف بها كإستراتيجية للتحسين المستمر وذلك من خلال خلق المواقف والضوابط الصحيحة لجعل الوقاية من العيوب (الأخطاء الممكنة) وتحسين رضا العملاء من خلال زيادة الكفاءة والفعالية.

رغم تعدد التعاريف المقدمة إلا أن الكل يجمع على أن إدارة الجودة الشاملة تعتبر مفهوماً جوهرياً وهاماً فهي المفهوم الذي يتمحور حوله بقاء المؤسسة واستمرارها في المستقبل، فهي عبارة عن منهج لتحسين الأداء والفاعلية في جميع المستويات، فهي تعتبر من المفاهيم الإدارية المعاصرة وأن التطبيق الناجح لهذا المفهوم يركز أساساً على برنامج جودة خدمة موجهة نحو العميل، وعليه فهي فلسفة لتحقيق التنافسية وزيادة الرضا لدى العملاء.

وقد حاولنا في هذا الفصل الإشارة إلى بعض مفاهيم المتعلقة بالجودة حيث تطرقنا إلى تعريف الجودة وتطورها التاريخي وكذا أهم روادها، كما تناولنا موضوع إدارة الجودة الشاملة من خلال مفهومها وذكر أهم مبادئها وتوضيح أهميتها وأهدافها، كما تم التطرق إلى مفهوم شهادة الإيزو 9000 ومراحل الحصول على هذه الشهادة وتوضيح الفرق بينها وبين إدارة الجودة الشاملة.

مقدمة:

أصبحت السياحة صناعة القرن 21 كما يسميها البعض صناعة بدون دخان فهي عبارة عن ظاهرة حضارية أخذت في الانتشار بشكل كبير وسريع، حيث صارت تمثل مصدرا مهما من مصادر الدخل الوطني وذلك بالنظر للعائدات المادية الكبيرة التي تساهم في التنمية الاجتماعية والثقافية والاقتصادية للشعوب المستضيفة، كل هذا جعل من السياحة علما قائما بذاته له أصوله ومناهجه وله مختصون وباحثون يعملون على وضع أسس وقواعد لهذه الظاهرة.

هذا الانتشار والتطور في السياحة صاحبه تنوع في الخدمات السياحية والتي تعد من ركائز النشاط السياحي والتي تتطلب بذل جهد كبير من أجل تقديمها بمستوى جودة يلقي قبولا لدى الزبائن، حيث أن تميزها ونجاحها يعني نجاح النشاط السياحي واستمراره والعكس صحيح، إضافة إلى أن المستهلك السياحي يتميز بتعدد حاجياته ورغباته والتي يصعب تلبيتها إلا في ظل توفير خدمات ذات جودة عالية.

وتتضمن الخدمات السياحية جميع الخدمات الاعتيادية والتي تقدم للسائح أثناء فترة إقامته مثل خدمات الأمن، الخدمات الصحية، خدمات الإقامة، الطعام، الشراب والتي توفرها الفنادق....الخ. كل هذه الخدمات وغيرها تعتبر من المعالم الأساسية في النشاط السياحي، حيث تسعى المؤسسات السياحية إلى تقديم أفضل ما لديها من خدمات باعتبار ذلك هو المفتاح الأساس الذي من خلاله تحقق التقدم والتميز على منافسيها، حيث صار لزاما على هذه المؤسسات البحث عن كل ما يرضي الزبون (السائح) ويرفع من جودة الخدمات المقدمة له.

وللإلمام بمختلف هذه المفاهيم فقد تم تقسيم هذا الفصل إلى المباحث التالية:

- المبحث الأول : مفاهيم عامة في السياحة.
- المبحث الثاني: الخدمات السياحية
- المبحث الثالث: المزيج التسويقي للخدمات السياحية

المبحث الأول: مفاهيم عامة في السياحة.

منذ العصور القديمة والسياحة تشكل إحدى اهتمامات غالبية شعوب العالم وتطور مفهوم السياحة حيث لم تعد مجرد نشاط ترفيهي، بل أصبحت في الوقت الراهن صناعة حقيقية قائمة بذاتها وذلك لدورها الاقتصادي والاجتماعي والبيئي والسياسي وتنشيط الاستثمار ومساهمتها في رفاهية وسعادة الشعوب.

المطلب الأول: مفهوم السياحة والتسويق السياحي .

أولاً: مفهوم السياحة

أصبحت السياحة و السفر من الصناعات الهامة في العديد من البلدان حيث أصبحت واحدة من القطاعات الرئيسية في التجارة الدولية هذا النمو يسير جنباً إلى جنب مع زيادة المنافسة بين الجهات فضلاً عن تنويع العروض السياحية¹.

حيث تشير المراجع الحديثة إلى أن كلمة (Tour) فرنسية الأصل ظهرت أول مرة في الدليل السياحي الذي أصدرته فرنسا في عام 1672م، وهو أول دليل سياحي في العالم، وانتشر المصطلح للغات الأخرى ثم تطور استعماله ليشير إلى السياحة، وهي الاشتراك في الرحلات لغرض المتعة وللأغراض العلاجية عدا اكتساب المال والإقامة الدائمة، ولفظ سياحة في اللغة الانجليزية تعني كما ورد في قاموس أكسفورد "رحلة تبدأ من المنزل وتنتهي إليه يتم من خلالها اختيار مناطق القصد والذهاب إليها بصورة فردية أو من خلال الاشتراك برحلة منظمة"².

وعليه فإن للسياحة عدة تعاريف وكل منها يختلف عن الآخر بقدر اختلاف الزاوية التي ينظر منها الباحث إلى السياحة، فبعضهم يتأثر بالسياحة بوصفها ظاهرة اجتماعية وآخرون يرونها ظاهرة اقتصادية ومنهم من يركز على دورها في تنمية العلاقات الدولية أو يرونها عاملاً من عوامل العلاقات الإنسانية أو الثقافية، وفيما يلي سنقوم باستعراض بعض التعاريف ومنها:

¹ JUHO Pesonen, Developing Market Segmentation in Tourism: Insights from a Finnish Rural Tourism Study, Publications of the University of Eastern Finland, 2013.p1.

² محمد خالد منصور و خالد شجاع العتيبي، الضوابط الشرعية للسياحة الترويحية في الفقه الاسلامي، مجلة دراسات، علوم الشريعة والقانون، المجلد 36، 2009، ص764.

يعود أول تعريف للسياحة إلى العالم الألماني (جوبير فرديلر) في عام 1905 عندما أعطى تعريفا مطولا للسياحة على أنها "ظاهرة عصرية تنبثق من الحاجة المتزايدة إلى الراحة وإلى تغيير الهواء وإلى مولد الإحساس بجمال الطبيعة ونمو هذا الإحساس وإلى الشعور بالبهجة والمتعة والإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة وأيضا إلى نمو الاتصالات وعلى الأخص بين الشعوب، وهذه الاتصالات كانت ثمرة اتساع نطاق التجارة والصناعة كبيرة أو متوسطة أو صغيرة وثمره تقدم وسائل النقل¹.

أما تعريف الأستاذ هونزكير (HUNZIKER) مؤسس البحث السياحي وقد أجمع بشأنه معظم الباحثين في ميدان السياحة على أنه أول تعريف علمي غطى السمات الرئيسية للسياحة وقواعدها وقد ورد فيه السياحة بأنها "مجموع العلاقات والظواهر التي تترتب على سفر، وعلى إقامة مؤقتة لشخص خارج مكان إقامته الاعتيادية، طالما أن هذه الإقامة المؤقتة لا تتحول إلى إقامة دائمة، وطالما لم ترتبط هذه الإقامة بنشاط يدر ربحا لهذا الأجنبي " ².

وهناك من ينظر إلى السياحة على أنها "نظام مجموعة من العناصر الدائمة في الترابط فيما بينها ومع البيئات الأخرى"³.

أما التعريف الأكثر شمولاً فهو تعريف المنظمة العالمية للسياحة والتي عرفت السياحة على أنها " ذلك النشاط الإنساني الذي يتعلق بالحركة والتنقل الذي يقوم به فرد أو مجموعة من الأفراد بغرض الانتقال من مكان لآخر لأسباب اجتماعية أو ترفيهية أو لقضاء الإجازات أو لحضور المؤتمرات أو المهرجانات أو للعلاج والاستشفاء وليس بغرض الإقامة الدائمة"⁴.

¹ هواري معراج ومحمد سليمان جودات، السياحة وأثرها في التنمية الاقتصادية العالمية حالة الاقتصاد الجزائري، مجلة الباحث، العدد 01، 2004، ص22.

² قويدري محمد و دولي سعاد، نحو صناعة سياحية في إطار رؤية تنمية مستدامة ومسؤولية، الملتقى الدولي الثالث منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية، 14-15 فيفيري 2011، جامعة بشار، ص03.

³ David Friedrich Ermen, A Framework for Tourism Destination Marketing in Network Destination Structures, A thesis submitted for the degree of Doctor of Philosophy, New Zealand, 2011 p12.

⁴ أحمد الطاهر عبد الرحيم، تسويق الخدمات السياحية، ط1، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الاسكندرية، مصر، 2012، ص56.

وعليه يمكن القول أن السياحة " هي ظاهرة انتقال الأفراد بطريقة مشروعة إلى أماكن غير موطن إقامتهم الدائمة لفترة لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد عن سنة لأي قصد كان عدا الحصول على عمل وما يترتب عن ذلك من آثار اقتصادية واجتماعية وحضارية.

ثانيا: مفهوم التسويق السياحي

عرفه بارتليس Bartles على أنه "عملية موجهة نحو السائحين تهدف إلى تأمين وتلبية احتياجاتهم الاستهلاكية، وذلك عبر القنوات التوزيعية للمؤسسات السياحية المختلفة، والتي تتفاعل مع هؤلاء السائحين تحت ضغط وقيود البيئة الخارجية التي تنشط فيها هاته المؤسسات السياحية"¹.

وهناك من عرفه على أنه "النشاط الإداري والفني الذي تقوم به المؤسسات السياحية داخل الدول وخارجها لتحديد الأسواق السياحية المرتقبة والتعرف عليها والتأثير فيها بهدف تنمية وزيادة الحركة السياحية القادمة منها"².

المطلب الثاني: أهمية السياحة.

تشكل السياحة واحدة من أكبر الصناعات في جميع أنحاء العالم وتساهم بأكثر من 6 تريليون دولار سنويا للاقتصاد العالمي أي 9% من الناتج المحلي الإجمالي العالمي مع ما يقرب من 260 مليون وظيفة في جميع أنحاء العالم، ومن المتوقع أن ينمو قطاع السياحة والسياحة العالمية بنسبة 4% سنويا بين عامي 2011 و 2021 وبحلول عام 2021 يتوقع أن تبلغ السياحة 690 مليون وظيفة تقريبا 80% منها ستكون في آسيا أمريكا اللاتينية والشرق الأوسط وإفريقيا، وعلاوة على ذلك تتوقع منظمة الأمم المتحدة للسياحة العالمية أن يصل عدد السياح الوافدين إلى 1.8 مليار سائح بحلول عام 2030 وستستمر السياحة الدولية

¹ فراح رشيد و بودلة يوسف، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية والحد من أزمات القطاع السياحي، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد 12، 2012، ص 106.

² محمود طيوب وآخرون، أثر الترويج السياحي في سلوك السياح ورضاهم دراسة ميدانية في سورية (2007-2008)، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 31، العدد 4، 2009، ص 187.

بالنمو مابين الفترة 2010 و 2030 ولكن بوتيرة أكثر اعتدالا من العقود الماضية¹، وسوف نحاول التطرق بشيء من الإيجاز إلى مختلف أثار السياحة.

1- الأهمية الاقتصادية للسياحة:

دون شك أن السياحة تؤثر في المجتمع المضيف من المنظور الاقتصادي وفي هذه الحالة فمن المفترض أن النفقات المدفوعة لتطوير مرافق السياحة سيؤدي بدوره إلى الإسهامات الاقتصادية للمجتمع المحلي، وبالإضافة إلى ذلك تمكن أنشطة السياحة من فرصة توليد الإيرادات وفرص العمل أكثر من غيرها من الصناعات، كما تساهم السياحة الدولية في جلب العملة الصعبة للمجتمع المضيف بالإضافة إلى مساهمة السياحة الداخلية في تدفق الأموال في المنطقة المضيضة².

ويتميز الاقتصاد السياحي بأنه أسرع من دورات الاقتصاد الأخرى حوالي خمس مرات، لذلك فإن العملة الصعبة التي تدخل البلد تعطي أثرا مضاعفا مما يفتح الباب أمام فرص الاستثمارات السياحية سواء أكانت فنادق أم مطاعم أم معارض وهذا بدوره سيوسع القطاعات الزراعية والصناعية³.

2- أهمية السياحة في تحسين ميزان المدفوعات:

تساهم السياحة كصناعة تصديرية في تحسين ميزان المدفوعات الخاص بالدولة وذلك من خلال تدفق رؤوس الأموال الأجنبية المستثمرة في المشروعات السياحية والإيرادات السياحية التي تقوم الدولة بتحصيلها من السائحين وخلق استخدامات جديدة للموارد الطبيعية والمنافع التي يمكن تحقيقها نتيجة تشابك بين قطاع السياحة والقطاعات الأخرى⁴.

¹ RODOULA H. TSIOTSOU and RONALD E. GOLDSMITH, STRATEGIC MARKETING IN TOURISM SERVICES, Emerald Group Publishing Limited, United Kingdom, First edition 2012.p1.

² Parioxh Basiri, Green Marketing towards Sustainable Tourism Emerging Opportunity and Challenges: The Case of Mashhad, these magester, Eastern Mediterranean University, Gazimağusa, North Cyprus ,2014. P85.

³ محمد خالد منصور و خالد شجاع العتيبي، مرجع سابق، ص765.

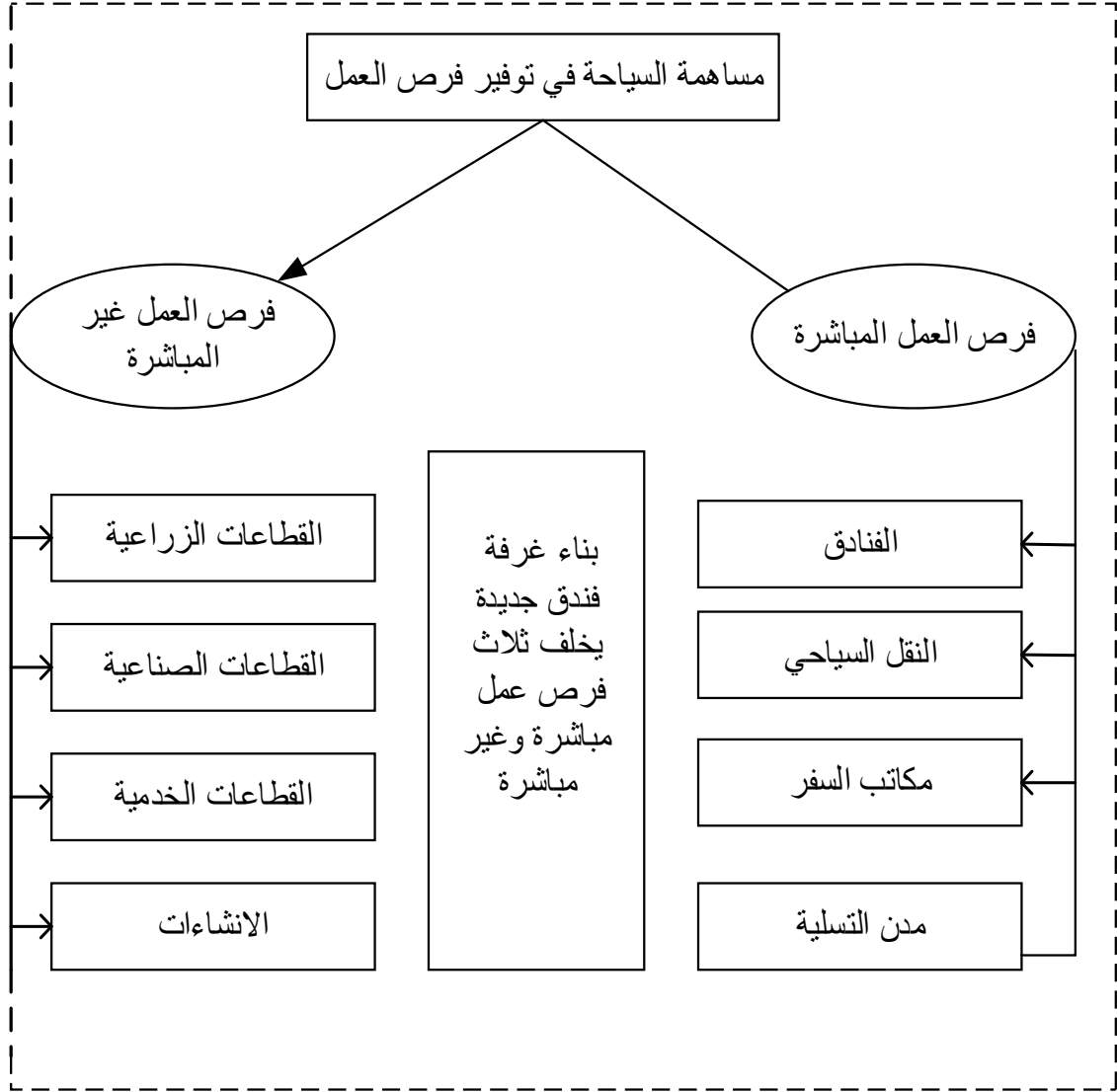
⁴ أسيا محمد امام الأنصاري وإبراهيم خالد عواد، إدارة المنشآت السياحية، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2002، ص32.

3- أهمية السياحة على التشغيل:

يلعب عنصر العمل دورا هاما في العملية الإنتاجية بل يعتبر أهم عنصر من عناصر الإنتاج على الإطلاق، ومن هنا فإن قوة العمل في المجتمع تمثل ركيزة أساسية في خطة التنمية الاقتصادية والاجتماعية في الدول، فالقطاع السياحي كثيف التشابك ويرتبط مع العديد من القطاعات الأخرى حيث أصبح عدد من يعمل في قطاع السياحة يساوي عدد العاملين في الصناعات الخمس التالية الإلكترونيك، الكهرباء، الحديد والصلب، النسيج، السيارات¹، حيث تعد السياحة مصدرا مهما من مصادر العمالة وذلك أن قطاع السياحة والقطاعات الأخرى المعتمدة عليه شديدة الكثافة في استخدام عنصر العمالة بالنظر إلى الأنشطة الاقتصادية الأخرى فالسياحة، لها القدرة على توليد مناصب عمل أكثر من أغلب الأنشطة الصناعية الكلاسيكية.

¹ هوارى معراج و محمد سليمان جودات، مرجع سابق، ص22.

الشكل رقم(10): كيفية خلق السياحة لفرص العمل.



المصدر: عوينان عبدالقادر، السياحة في الجزائر الامكانيات والمعوقات(2000-2025) في ظل الاستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT2025، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 03، تخصص نقود ومالية، 2013، ص26.

4- أهمية السياحة على تدفق رؤوس الأموال الأجنبية:

تساهم السياحة بدرجة كبيرة في توفير جزء من النقد الأجنبي وهذا نتيجة دخول السياح الأجانب وكل سائح بعملته، ونجد ذلك في المدفوعات السياحية التي تدفع للدولة مقابل منح تأشيرة الدخول على البلاد¹

¹ أحمد ماهر عبد السلام أبو قحف، تنظيم وإدارة المنشآت السياحية والفندقية، ط2، المكتب العربي الحديث، مصر، 1999، ص16.

فالسياحة بكل أنماطها وأنواعها تعتبر مصدرا رئيسيا من مصادر اكتساب العملات الأجنبية نتيجة ما ينفقه السائح على السلع والخدمات من عملات أجنبية¹.

5- الأهمية الاجتماعية للسياحة:

تكمن أهمية قطاع السياحة من الناحية الاجتماعية فيما يلي²:

- الازدهار المستمر للسياحة يقضي على العديد من المشاكل (البطالة، الركود الاقتصادي) وإعادة توزيع السكان بشكل أفضل وذلك بالمشروعات السياحية التي تقام في المجتمعات العمرانية السياحية الجديدة.
- السياحة تمثل أهمية بالغة في المجتمع الإنساني في تأكيد حق الإنسان في الاستمتاع بوقت الفراغ من خلال حريته في السفر مقابل حقه في العمل لارتباط ذلك إيجابيا بقضية الإنتاج والتنمية، فالسياحة أصبحت أكبر من أداة مهمة لتحقيق التنمية.
- الاستثمار السياحي دائما يكون له عائد إيجابي يتمثل في رصف الطرق وتجميل المناطق، تحسين الخدمة التليفونية ومشروعات الصرف الصحي وإنفاق السائحين وكذلك يحدث رواج على مستوى المناطق السياحية ويستفيد المجتمع بكل هذه الخدمات.
- السياحة أداة لتعميق الانتماء وتنمية الوعي القومي والاعتزاز بالوطن وتساهم في بناء الشخصية الإنسانية، وتعمل على الترفيه والترويح النفسي والجسدي فيعود المواطن إلى عمله أكثر نشاطا وإنتاجية وتماسك المجتمع بما تتيحه من ألوان التآلف والتعارف.
- السياحة هي وسيلة حضارية لتنمية الثقافة بين الشعوب والمجتمعات المختلفة حيث تكتسب الدول السياحية المهارات الثقافية والخبرات المختلفة من سائحي الدول القادمين إليها مثل اللغة والأفكار السليمة.
- تطوير السياحة وإنشاء المجتمعات الجديدة وإنشاء البيئة التي تسهل الاتصالات والاحتكاك بثقافات وحضارات مختلفة تؤدي إلى التنمية الاجتماعية للمناطق المزدهرة سياحيا.

¹ ماهر عبد الخالق السيسي، صناعة السياحة الأساسيات والمبادئ، ط1، مكتبة مدبولي، القاهرة، مصر، 1997، ص139.

² مرجع نفسه، ص- ص، 147- 148.

6- الأهمية السياسية للسياحة:

للسياحة كذلك أهمية سياسية حيث تساهم في¹:

- السياحة تؤدي إلى تحسين العلاقات بين الدول
- النتائج الإيجابية للسياحة على المستوى الاقتصادي والاجتماعي تساهم في حل الكثير من المشكلات السياسية
- تعمل على تحقيق الحوار ومعرفة الآخر وتساعد على التفاهم بين شعوب الدول المختلفة ونشر مبادئ السلام العالمي
- تساعد على تدعيم أواصر الصداقة بين شعوب دول العالم من خلال العلاقات الودية التي تنشأ بينها.

7- أهمية السياحة على الجانب البيئي:

يمكن تلخيص أهم آثار السياحة على البيئة في ما يلي²:

- تجديد المزارات السياحية وصيانتها وترميمها وعرضها ضمن المنتج السياحي للمقصد السياحي.
- البيئة هي قوام النشاط السياحي وهي الأساس الذي تركز عليه.
- تعود السياحة بالمنفعة على البيئة من خلال التدابير المحفزة على حماية السمات المادية للبيئة والمواقع والمعالم التاريخية والحياة البرية.
- يعتبر النشاط السياحي وسيلة لرفع الوعي بأهمية الطبيعة ونشر التوعية بين السياح وأصحاب المشاريع والحكومة والسكان المحليين
- توليد الأموال تساهم في الحفاظ على الطبيعة والبيئة وبذلك تحقيق الاستغلال الأمثل للموارد السياحية.
- السياحة والبيئة وجهان لعملة واحدة وتنمية الموارد البيئية يؤدي إلى استمرار ونمو النشاط السياحي فعدم المحافظة على البيئة يسيء إلى سمعة المقصد السياحي.

¹ عوينان عبدالقادر، مرجع سابق، ص27.

² ماهر عبد الخالق السيبي، مرجع سابق، ص162.

- البيئة النظيفة تعني سياحة ناجحة وتعتبر من أهم عوامل الجذب السياحي.

المطلب الثالث: أنواع السياحة:

تتعدد أنواع السياحة تبعا للدوافع والرغبات والاحتياجات المختلفة والتي ساعد على انتشارها التطور العلمي الاقتصادي والاجتماعي وما صاحبها من تطلعات ومتطلبات لم تكن معروفة من قبل، وعليه فقد صنفت أنواع السياحة إلى الأنواع التالية¹:

1- السياحة الدينية:

هو السفر من دولة لأخرى أو الانتقال داخل حدود دولة بعينها لزيارة الأماكن المقدسة لأنها سياحة تهتم بالجانب الروحي للإنسان، فهي مزيج من التأمل الديني والثقافي أو السفر من أجل الدعوة أو من أجل القيام بعمل خيري، مثال السياحة الدينية سيناء في مصر وهي أرض زاخرة بالمعالم الدينية الساحرة للديانة الإسلامية والمسيحية ويمكن لأي سائح زيارة المواقع السياحية فيها، وكذلك السياحة في فلسطين متمثلة في زيارة المسجد الأقصى في القدس والحرم الإبراهيمي في الخليل وكنيسة المهد في بيت لحم وغيرها من الأماكن الدينية.

عرفت أيضا على أنها "ذلك التدفق المنظم من السياح القادمين من الداخل أو الخارج بهدف التعرف على الأماكن المقدسة وتاريخها وبما تمثله من قيم روحية لهذا الدين أو المعتقد أو غير ذلك"².

2- السياحة العلاجية:

تعني سياحة لإمتاع النفس والجسد معا بالعلاج من خلال استخدام المستشفيات الحديثة، أو من خلال الاعتماد على العناصر الطبيعية مثل الينابيع المعدنية والكبريتية والرمال والشمس بغرض الاستشفاء من بعض الأمراض الجلدية والروماتيزمية³.

¹ عبد الكريم حافظ (بتصرف)، الإدارة الفندقية والسياحية، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص-ص 223-228

² أمال كمال حسن البرزنجي، السياحة الدينية وسبل تطويرها في العراق دراسة ميدانية في مدينة الكاظمية، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 58، 2006، ص 179.

³ أحمد طارق محمود الأغا، تطور خدمات السياحة والسفر والأداء الاقتصادي لعينة من الدول النامية، مركز الدراسات الإقليمية، العدد 16، ب ت، ص 5.

3- السياحة الاجتماعية:

يطلق عليها السياحة الشعبية أو سياحة الإجازات، إذ كانت مقتصرة في القدم على الطبقات الثرية فقط وبما أن التطورات العالمية توجب التغير في كل ما يوجد من حولنا فكان لابد من هذه التغيرات أن تحدث أيضا مع السياحة لتواكب التطورات والمستحدثات العالمية لكي تضم السياحة أو تشترك معها الطبقات التي تمثل الغالبية العظمى من المجتمعات ذوي الإمكانيات المحدودة بإعداد رحلات سياحية لهذه الطبقات غير الطبقات الثرية¹، حيث يتم تنظيم الرحلات السياحية الجماعية بأسعار مخفضة وتسهيلات متعددة مثل توفير أماكن الإقامة الرخيصة مثل بيوت الشباب والفنادق ثلاثة نجوم أو الأقل، أو ما يوجد ما يسمى بنظام السياحة بالتقسيم الذي يتيح الفرصة لأي فرد بالسفر في أي وقت على أن يتم تسديد نفقات رحلته على عدة أقساط وهذا متبع في الولايات المتحدة الأمريكية.

4- السياحة البيئية:

ظهر هذا النوع في أوائل 1990 ويستخدم مصطلح السياحة البيئية كثيرا في الولايات المتحدة كبديل للسياحة المستدامة وكذلك للسياحة الريفية²، ظهر مصطلح السياحة البيئية ليعبر عن نوع جديد من النشاط السياحي الصديق للبيئة حيث عرفت على أنها "السفر إلى مناطق طبيعية، لم يلحق بها التلوث ولم يتعرض توازنها الطبيعي إلى أي خلل؛ وذلك للاستمتاع بمناظرها، ونباتاتها، وحيواناتها البرية وتجليات حضارتها، ماضيا وحاضرا"³.

في حين عرفها (fennel2003) بأنها "شكل مستدام من السياحة القائمة على الموارد الطبيعية التي تركز في المقام الأول على التجربة والبحث عن الطبيعة"⁴.

¹ مرجع نفسه، ص5.

²Industrial Heritage and Agri/Rural Tourism in Europe, European Parliament, DIRECTORATE-GENERAL FOR INTERNAL POLICIES POLICY DEPARTMENT B: STRUCTURAL AND COHESION POLICIES TRANSPORT AND TOURISM,2013,p19.

³ قويدر محمد و دولي سعاد، مرجع سابق، ص50.

⁴ Polwattage K. Perera, MARKETING FOREST-BASED ECOTOURISM IN SRI LANKA: PREDICTING THE ECOTOURISM BEHAVIOR AND DEFINING THE MARKET SEGMENT THROUGH A BEHAVIORAL APPROACH, Doctor of Philosophy, the Graduate Faculty, Louisiana State University,usa,2011,p9 .

5- سياحة السيارات والدراجات:

تندرج سياحة السيارات والدراجات تحت الأنماط السياحية الجديدة حيث تخضع لظروف ومتطلبات معينة غير موجودة إلا في عدد قليل من الدول مثل الطرق السريعة التي تربط بين الدول وبعضها البعض، ومدى توافر محطات الخدمة والصيانة ومراكز النجدة والإسعاف والاستراحات على هذه الطرق وهذه السياحة منتشرة في دول أوروبا والمنطقة العربية.

6- سياحة المعارض:

وهي سياحة تشمل جميع أنواع المعارض وأنشطتها المختلفة مثل المعارض الصناعية والتجارية والفنية التشكيلية ومعارض الكتاب، فمن خلالها يستطيع الزائرون التعرف على آخر الإنجازات التكنولوجية والعلمية للبلدان المختلفة والتي تعتبر من عوامل الجذب السياحي وتنشيطه، وقد ارتبط هذا النوع من السياحة بالتطور الصناعي الكبير الذي حدث في مختلف بلدان العالم.

7- السياحة العلمية:

أو السياحة البحثية وهي التي تشمل دراسات البيئة النباتية والحيوانية وكذلك دراسة حركة الطيور وهجراتها العالمية مثال على ذلك محافظة الفيوم بمصر حيث تتميز محميات الفيوم الطبيعية في بحيرتي قارون ووادي الريان بوجود أنواع من الطيور المهاجرة خاصة خلال فصل الشتاء وتتوافر آنذاك سياحة صيد الطيور.

8- سياحة ثقافية:

وتشمل هذه السياحة زيارة الأماكن التاريخية والمواقع الأثرية والدينية والمتاحف وهذه السياحة غالبا ما تكون دائمة إذا ما توافرت الظروف المناخية الملائمة لحركة السياح وتنقلاتهم¹.

¹ أديب برهوم، تقويم كفاءة التسويق السياحي في سورية، مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية، المجلد 29، العدد 2، 2007، ص 7.

يهتم بهذا النوع من السياحة شريحة معينة من السائحين على مستويات مختلفة من الثقافة والتعليم حيث يتم التركيز على زيارة الدول التي تتمتع بمقومات تاريخية وحضارية كثيرة، ويمثل هذا النوع نسبة 10% من حركة السياحة العالمية .

9- سياحة السفاري والمغامرات:

وهي تلك السياحة التي تتم عبر الصحاري وتتنوع أنواعها وأهدافها فبعضها يتجه إلى السلاسل الجبلية ومغامرة تسلقها (سياحة جبلية) والبعض الآخر يتجه إلى زيارة الوديان وعيون الماء وأخرى تلك التي تكون من أجل الصيد البري في المناطق المسموح فيها الصيد.

10- السياحة الرياضية:

أصبحت الرياضة والسياحة عنصرين متكاملين في الثقافة العالمية فهما تعبيران قديمان للروح الإنسانية منذ وقت طويل عندما سافر الناس ليس فقط كبدو يسعون للحصول على مراعي جديدة لحيواناتهم ولكن أيضا كمكتشفين بدافع الفضول لاكتشاف عوالم جديدة وعادات وطقوس جديدة¹، وهي السفر من مكان لآخر داخل الدولة أو خارجها من أجل المشاركة في بعض الدورات والبطولات أو من أجل الاستمتاع بالأنشطة الرياضية المختلفة والاستمتاع بمشاهدتها.

11- السياحة الترفيهية:

يتمثل الدافع الأساسي وراءها في رغبة الشخص في الاستمتاع و الترفيه عن النفس فهذا النمط من السياحة يتضمن ممارسة الهوايات المختلفة على غرار الصيد، الغوص في البحار و التزلج على الثلوج . كما يتضمن زيارة المناطق الجبلية و الصحراوية و شواطئ البحر التي تبعث الهدوء في النفس، الراحة و الاستقرار² .

¹Dr. Dawid J. de Villiers, Sport and Tourism to Stimulate Development, 1st World Conference Sport and Tourism, Barcelona, Spain 22-23 february 2001. p65.

² بوفليح نبيل و تفرورت محمد، دراسة مقارنة لواقع قطاع السياحة في دول شمال إفريقيا ، حالة الجزائر، تونس ، المغرب الملتقى الوطني الأول حول السياحة في الجزائر الواقع والأفاق، المركز الجامعي البويرة، يومي 11-12 ماي 2010، ص3.

12- السياحة حسب وسيلة الانتقال:

هناك السياحة الجوية عن طريق الطائرات، والسياحة البرية عن طريق السيارات والقطارات، والسياحة البحرية عن طريق السفن واليخوت، وهناك نوع جديد من السياحة يسمى سياحة الفضاء وهذه السياحة محصورة حتى الآن ببعض الأشخاص القلائل جدا حيث تكلف الرحلة ملايين الدولارات¹.

المبحث الثاني: الخدمات السياحية.

يعتبر التفكير في تسويق الخدمات السياحية واحدا من الاتجاهات المهمة الحديثة التي عرفت توسعا في السنوات الأخيرة، وفي مختلف المجتمعات والسبب يعود لتزايد الدور الكبير للخدمات السياحية في الحياة المعاصرة وخاصة بعد تكاملها مع المنتجات المادية في تحقيق المنفعة المطلوبة، وتزايد الاهتمام بالخدمات في الوقت الحاضر أدى إلى ضرورة دراسة موضوع تسويق الخدمات السياحية لتصبح أداة فعالة يمكن من خلالها الفهم العميق لهذا الموضوع الحيوي .

المطلب الأول: مفهوم الخدمات السياحية ومستوياتها.

أولاً: مفهوم الخدمات السياحية.

هناك العديد من التعاريف للخدمات السياحية ونذكر منها :

عرفت بأنها منتجات غير ملموسة يتم التعامل بها في أسواق معينة إشباعا للحاجات والرغبات عند الزبون (السائح) وتساهم في توفير جانب من الراحة والطمأنينة وتحقيق نوعا من الاستقرار الاقتصادي للفرد والمجتمع في الدولة².

ويعرفها السيد جيري كاسبر عضو الأكاديمية الدولية للسياحة بأنها "مجموع الوسائل المادية الضرورية لتأمين أو تسهيل اشتراك الناس في السياحة وتحقيق أهدافها وخلق واستعمال الخدمات للسياح³.

¹ أديب برهوم، مرجع سابق، ص7.

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

³ سراج إلياس وآخرون: تسويق الخدمات السياحية، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002، ص28.

غير أن هذا التعريف قد أهمل الوسائل المعنوية التي تلعب دورا أساسيا في إيصال السائح إلى درجة الرضا رغم الافتقار للوسائل المادية.

حيث يفهم من الخدمات السياحية على أنها مجموعة من الأعمال التي تؤمن للسياح الراحة والتسهيلات عند شراء واستهلاك الخدمات والبضائع السياحية خلال وقت سفرهم أو خلال إقامتهم في المرافق السياحية بعيدا عن مكان سكنهم الأصلي¹.

ثانيا: مستويات الخدمات السياحية:

تقدم المؤسسات السياحية مجموعة من المنافع لعملائها (السياح) من خلال عرضها لعدة خدمات من أجل تلبية رغباتهم وقد صنفت هذه الخدمات إلى:

➤ **الخدمة الجوهر (الأساسية):** وهي مجموعة المنافع الأساسية التي تشبع حاجات السائح والتي يرغب في الحصول عليها من الخدمة، والخدمة الجوهر هي الأساس التي وجدت من أجله المؤسسة السياحية، فقد يكون الإيواء في الفندق هو جوهر الخدمة وخدمة الاستقبال وخدمة الغرف والإطعام وغيرها كخدمات مساعدة أو محيطية لخدمة الجوهر.

➤ **الخدمات التكميلية (الداعمة):** وهي الخدمات التي يتوجب عرضها على العميل والتي بدورها تساعد على استخدام الخدمة الجوهر أو الانتفاع بها، وقد أصبحت هذه الخدمات توفر قاعدة لتمييز المؤسسات الناجحة أي أنها أصبحت معيار لتمييز المؤسسات الخدمية، حيث أصبحت بعض المؤسسات الخدمية تنجز الخدمات التكميلية بكفاءة وفعالية لذا تقوم بتطوير وتعزيز خبراتها لتقديم الخدمة التكميلية وبيعها لمؤسسة أخرى، حيث تقوم بابتكار طرق جديدة في تقديم الخدمات التكميلية وتعرضها على مؤسسات أخرى .

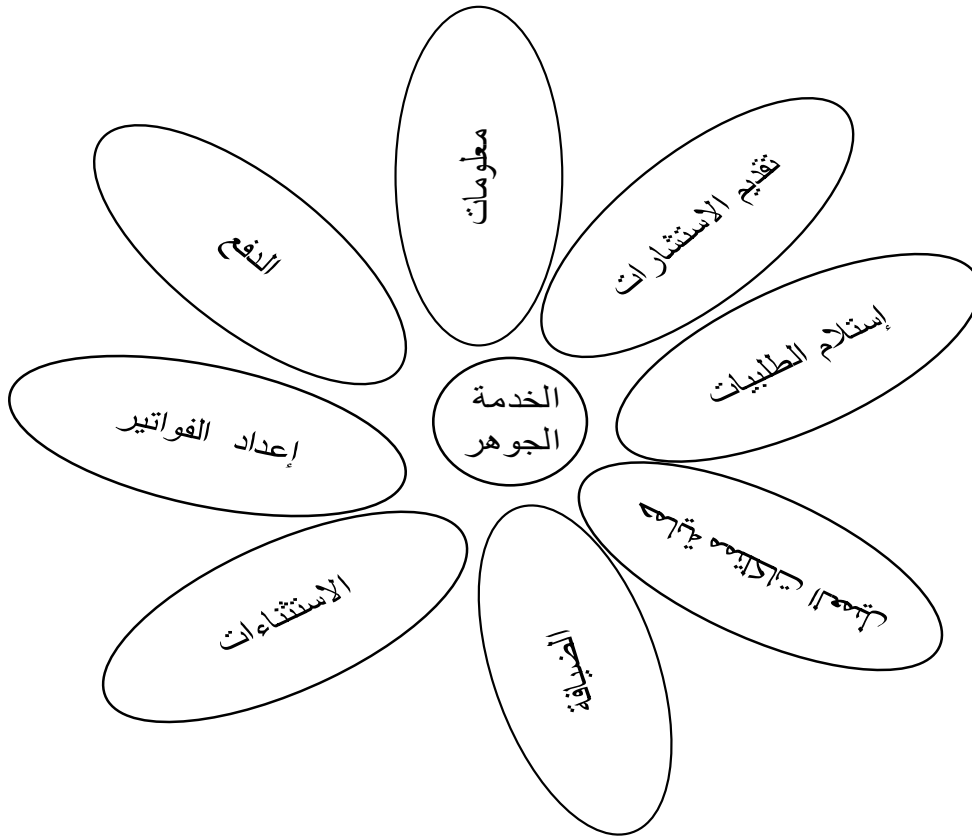
إن الحديث عن الخدمات الأساسية والخدمات التكميلية في الحقيقة ما هو إلا توضيح لما يسمى بزهرة الخدمة، حيث شبيهت هذه الخدمات بزهرة أطلق عليها اسم زهرة الخدمة بحيث يكون جوهر الخدمة

¹ مروان محمد أبورحمة وآخرون، مبادئ التسويق السياحي والفندقي، ط1، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان الأردن 2016، ص58.

هو قلب الزهرة والخدمات التكميلية هي الأوراق المحيطة بقلب الزهرة، وقد تم تصنيف الخدمات التكميلية إلى ثمانية مجموعات، ولعل أهم الفوائد التي تعود على المؤسسة من خلال هذا التصنيف هو:

- مقارنة كل مجموعة من الخدمات التكميلية مع المجموعة التي تقابلها لدى المنافسين.
- تركيز جهود المؤسسة على المجموعة الأكثر تفضيلا من قبل العملاء المستهدفين مما يعطي قيمة مضافة للمؤسسة.
- معرفة ردود فعل العملاء في ما يتعلق بكل مجموعة والاستفادة من ذلك في تعزيز أو تعديل أو حذف مجموعة عند الضرورة.

شكل رقم(11): زهرة الخدمة السياحية محاطة بمجموعة من الخدمات التكميلية.



المصدر: مساوي مباركة، الخدمات السياحية والفندقية وتأثيرها على سلوك المستهلك دراسة حالة مجموعة من الفنادق بولاية مستغانم، مذكرة ماجستير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2012، ص 77.

من خلال الشكل نلاحظ أن الخدمة الجوهر قد تكون مقعد في طائرة أو غرفة في فندق أو طاولة في مطعم في حين أن الخدمات التكميلية لهذه الزهرة تتمثل في:

- **المعلومات :** يحتاج العملاء إلى مجموعة من المعلومات من أجل الحصول على الخدمة مكان توفرها، كيفية الحصول عليها، مزاياها، أسعارها... الخ.
- **الدفع :** عادة ما يتوقع العميل أن تكون عملية الدفع سهلة وميسرة وهناك العديد من الطرق لذا وجب توضيح الطريقة التي يدفع بها السائح مقابل حصوله على الخدمات.
- **الضيافة :** حسن استقبال السياح والترحيب بهم ومعاملتهم على أساس أنهم ضيوف بغرض ترك انطباع جيد عن المؤسسة وعن اهتمامها بعملائها مثل الترحيب، النقل الجماعي... الخ.
- **تقديم الاستشارة :** وتقدم في غالب الأحيان بناء على طلب السائح أو كحل للمشاكل التي يواجهها وتكون مجانية في معظم الأحيان.
- **الاستثناءات :** وتتضمن مجموعة من الخدمات المساعدة التي تقع خارج نطاق الخدمة المتعارف عليها.
- **حماية ممتلكات السائح :** من خلال توفير الحماية لممتلكات السائح وتوفير مرافق أمانة للسيارات العناية بالحيوانات الأليفة... الخ.
- **إعداد الفواتير :** وذلك بطريقة ترضي السائح وتسهل من عملية حصوله على الخدمات.
- **استلام الطلبات :** من موقع محدد أو بالهاتف أو بريد، الحجوزات (مقاعد، غرف... الخ)

المطلب الثاني: أنواع الخدمات السياحية وخصائصها.

أولاً: أنواع الخدمات السياحية

هناك العديد من الخدمات التي تسعى المؤسسات السياحية إلى تقديمها للسياح من أجل السهر على راحتهم والعمل على كسب رضاهم، ونجد من بين أهم هذه الخدمات ما يلي:

1- خدمات النقل:

النقل هو العمود الفقري لصناعة السياحة والسفر والتجارة وهو يشكل بندا كبيرا في إنفاق السائح وخاصة في السياحة الدولية، حيث نجد ارتباطا وثيقا بين وسائط النقل وبين الحضارة الإنسانية فمن أواخر القرن التاسع عشر كان استخدام العربات والسفن والخطوط الحديدية وكانت محطاتها وموانئها معالم

سياحية، ودخل الطيران وانتشرت السيارات وتطورت السفن من حيث السعة والوظيفة وبدأت نظم النقل وشركاته وخطوطه تتبلور في ركن رئيسي في مجال سفر الإنسان وتوجيهه للسياحة بسهولة ورفاهية وانتشرت المطارات الضخمة وتأجير السيارات والطرق السريعة¹.

وهذا النوع من الخدمات يشمل جميع خدمات النقل ووسائله التي تسهم في نقل السائح إلى وجهته المرغوبة ومنها إلى بلاده، وكذلك تلك الخدمات والوسائل في داخل المنطقة السياحية كالطرق والسكك الحديدية والطرق المائية بما في ذلك جميع وسائل النقل العامة والتجهيزات التي تتبع لما سلف².

2- خدمات الإقامة (الإيواء):

الإقامة السياحية أو ما يطلق عليها أماكن الإيواء السياحي وهذه تضم الفنادق والموتيلات والقرى السياحية بأنواعها والمخيمات والشقق الفندقية والمنتجعات السياحية باختلاف أنواعها .

3- خدمات المحال التجارية:

وتشمل خدمات المحلات الخاصة بالهدايا حيث يحتاج السائح لشراء الهدايا وغالبا ما تأخذ الهدايا التحف souvenirs كالمناظر الطبيعية والأماكن الأثرية والسياحية التي يشتهر بها البلد، أو بعض الملابس الفلكلورية والشعبية والحاجيات الخزفية والبرونزية...الخ، ويحتاج السائح من هذه المحلات إلى بعض الحاجات الضرورية كالتبغ والمشروبات³.

4- خدمة المعلومات السياحية:

تقدم هذه الخدمات بعض الفنادق الكبرى ومكاتب الاستعلامات السياحية الرسمية والخاصة سواء داخل الدولة أو في مكاتبها الموجودة في الدول الأخرى⁴.

¹ مروان محمد أبورحمة وآخرون، مرجع سابق، ص 61.

² سراب إلياس وآخرون، مرجع سابق، ص 28.

³ أمال كمال حسن البرزنجي، مرجع سابق، ص 81.

⁴ عمران عبده مسعد الضبيع، تقييم جودة الخدمات السياحية الفندقية من وجهة نظر الزبون (دراسة تحليلية لأراء عينة من نزلاء الفنادق بمدينة عدن)، مذكرة ماجستير، إدارة الأعمال، جامعة عدن، اليمن، 2013، ص 46.

5- خدمات الأطعمة والمشروبات:

وتقدم الخدمات المتعلقة بالطعام والشراب وتشمل¹:

- المطاعم الموجودة في الفنادق التي تأخذ أشكالاً متنوعة.
- المطاعم المنفردة ويوجد لها تصنيف أشبه بتصنيف الفنادق يضاف إليها مطاعم الخدمة السريعة.
- المشارب بأنواعها المختلفة والمنتشرة في البلدان والتي تقدم المشروبات مع نوع معين من الأطعمة الخفيفة.
- النوادي والجمعيات التي تقدم خدمات الطعام والشراب بأسعار معتدلة لأن هدفها الأساسي ليس الربح بل الجانب الثقافي والاجتماعي والترفيهي.
- خدمات تحضير الأطعمة والمشروبات وهذه الخدمات تظهر واضحة في وسائل النقل الجوي (الطائرات) والبري (القطارات والحافلات).

6- خدمة الاتصالات:

تتولاها مكاتب حكومية تابعة للدولة وأيضاً المكاتب الخاصة والفنادق، وفي العصر الحالي أصبحت خدمة الاتصالات متوفرة في معظم الدول السياحية ولكن يختلف مستوى تقديم تلك الخدمة حسب إمكانيات الدولة السياحية وقدرتها الاقتصادية، لأن الاتصالات تتطلب بنية تحتية قوية ومكلفة².

7- الخدمات التكميلية :

تتعدد وتختلف الخدمات التكميلية للسياحة، حيث يمكن حصرها كما يلي³:

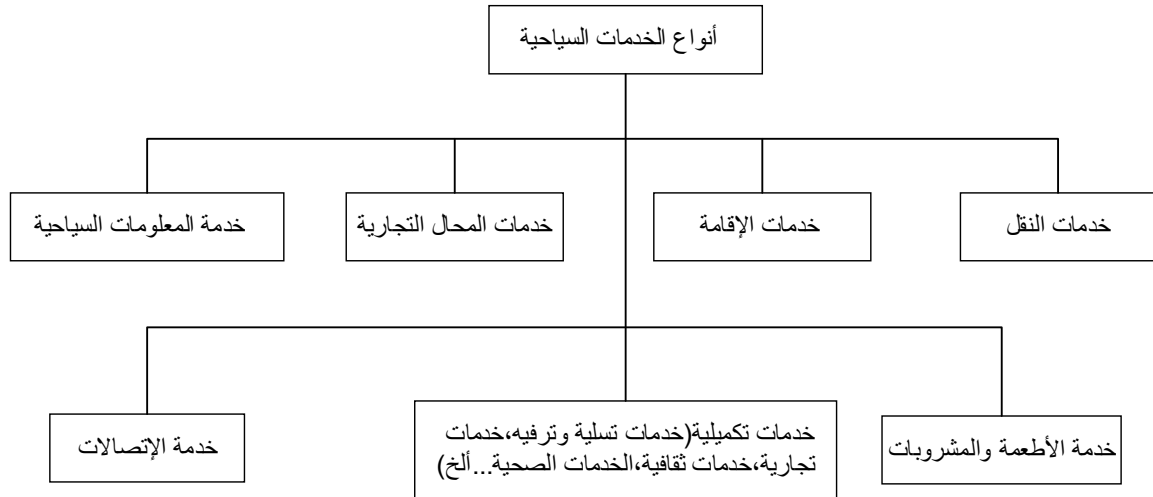
- خدمات تسلية وترفيه، نادي ليلي، صالات رياضة، حفلات مناسبات.
- خدمات تجارية كالهاتف، فاكس، بريد، طباعة، ترجمة.

¹ أمال كمال حسن البرزنجي، مرجع سابق، ص 81.

² عمران عبده مسعد الضبيع، مرجع سابق، ص 46.

³ أمال كمال حسن البرزنجي، مرجع سابق، ص 82.

- خدمات خاصة بالمؤتمرات واللقاءات العلمية والسياسية والاقتصادية يتطلب تهيئة قاعات خاصة إضافة إلى كادر متخصص.
 - خدمات رياضية وفنية (ملاعب رياضة) صالات فنية أي قاعات احتفالات ومهرجانات رياضية وفنية.
 - خدمات ثقافية إذاعة، تلفاز، جرائد، مجلات إضافة إلى المتاحف والأسواق القديمة والآثار الحضارية والمراقد الدينية والكنائس .
 - التراث الشعبي الذي يشمل الملابس الشعبية والعروض الخاصة بالأزياء الشعبية.
 - الخدمات الصحية مستشفيات صيدليات عيادات خاصة بالأطباء... الخ.
 - خدمات تجارية مصرفية وتحويل العملة والحصول على معلومات بأسعار العملات.
 - أية خدمات أخرى يحتاجها السائح خلال فترة مكوثه في البلد المضيف.
- شكل رقم (12) أنواع الخدمات السياحية.



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على ما سبق.

ثانيا: خصائص الخدمات السياحية:

تتفرد الخدمة السياحية بالمقارنة مع السلعة بعدد من السمات والخصائص المتفق عليها من قبل الباحثين المتخصصين ومن أبرز هذه السمات والخصائص نجد¹:

1- اللاملموسية: فغالبا ما يصعب إبراز أو تسليط الضوء على المنافع والتسهيلات الموجودة في فندق أو مطعم معين ذلك لأن هذه المنافع ربما تكون مترابطة مع شخصية وكفاءة الطاقم أو العاملين في المؤسسة السياحية والفندقية وكذلك صورة المؤسسة المرسومة في ذهن الزبون أو ثقافتها، وفي مثل هذه الظروف المحددة فإن عملية تحقيق الميزة التنافسية لصالح المؤسسة تصبح مهمة صعبة ومعقدة، لكن هذا لا يعني أنه لا توجد عناصر ملموسة على الإطلاق مرتبطة بالعملية على سبيل المثال سيتم اعتبار الطعام والمشروبات العنصر الملموس عند تجربة تناول طعام في المطعم².

2- القابلية للتلف: وهذا يظهر واضحا من خلال عدم بيع الفندق أو طاولة في المطعم أو مقعد في الطائرة أو في الباخرة أو في القطار، فإن هذه الخدمات غير المباعة لا يمكن تخزينها لليوم التالي وحتى ولو تم بيعها في اليوم التالي فإنها تسبب للمؤسسة خسارة لا يمكن تعويضها وهذه الخسارة ناتجة عن التكاليف الثابتة المستمرة على ديمومة هذه الخدمات لتكون جاهزة أثناء الطلب، فالخاصية هذه تجبر الإدارات السياحية والفندقية على بيع خدماتها في نفس لحظة جاهزيتها لكي تستطيع تحقيق مبيعات أفضل وربحية أكثر.

3- عدم التجانس: حيث أن الخدمة التي تقدم إلى زبون ربما تكون مختلفة عن الخدمة التي تقدم إلى زبون آخر يسكن في غرفة أخرى في نفس الفندق وهذا التفاوت الناتج في تقديم الخدمة قد يكون الشخص الأول حضر إلى الفندق لحضور مؤتمر بينما الشخص الثاني حضر للفندق مع مجموعة سياحية عن طريق وكالة سياحة وسفر في عطلة نهاية الأسبوع، وقد يحدث في بعض الحالات أن مقدم الخدمة في الحالة الأولى كان راغبا بتقديم الخدمة بالشكل المطلوب بينما في الحالة الثانية كان غير قادرا على تأدية واجباته بسبب ظروفه الصحية أو النفسية التي حالت دون تقديم الخدمة بالشكل المطلوب، فمن المرجح

¹ مروان محمد أبورحمة، مرجع سابق، ص-ص 68-70.

² Amy Tan, Eliza Ching-Yick Tse, Hospitality Marketing, Curriculum Development Institute, Hong Kong, 2009, p5.

أن يكون الاختلاف من خدمة إلى أخرى وداخل المؤسسة نفسها، وسعياً إلى التغلب على المخاطر المترتبة على ذلك يجب إشراك المستهلكين في الحد من خطر السلوك لاسيما من التفاعلات مع كل من مقدمي الخدمات والزبائن الآخرين¹، وفي هذه الحالة بالذات يصعب على مؤسسات الضيافة تقديم خدمات ذات معايير ثابتة بالجودة كما هو متعارف عليه في قطاع السلع.

4- الملكية: لا ينتج عن شراء الخدمات السياحية واستهلاكها نقلاً لملكية هذه الخدمات. فيستطيع السائح أن يمتلك منفعة تجربة الطيران أو تسليّة أثناء الطيران، أو ابتسامات مضيفي الطيران، أو فرصة التعرف الاجتماعي بمسافرين آخرين، لكن عند وصول المسافر إلى المقصد فإنه لا يمتلك إلا تذكرة قديمة.

5- عدم قابلية فصل إنتاج الخدمة عن استهلاكها: تتسم الخدمات السياحية بأنها خدمات لا يمكن نقلها إلى حيث يتواجد الزبون كما هو الحال في السلع وإنما يتوجب على السائح أو الزبون الانتقال إلى مكان أو مرفق إنتاج الخدمة²، حيث يكون إنتاج الخدمات السياحية واستهلاكها غير قابلين للفصل فلا يمكن إنتاج خدمات سياحية في أحد المواقع واستهلاكها في موقع آخر، فتباع الخدمات السياحية أولاً وتنتج بعد ذلك وتستهلك في نفس وقت ومكان إنتاجها. مثل أن يشتري المسافر تذكرة الخطوط الجوية أولاً وبعد ذلك يستهلك خدمة الطيران عند إنتاجها، وبالتالي يجب تواجد العميل وموفر الخدمة في نفس وقت ومكان إنتاج الخدمة.

6- إمكانية الإحلال: كاستبدال بعض المنتجات السياحية بأخرى، استبدال وسيلة نقل بأخرى (الطائرة بالباخرة)، باعتبار النقل جزء من المنتج السياحي.

7- العلاقة الثنائية التفاعلية بين مقدمي الخدمات السياحية والزبائن: حيث يتوجب على المنفع من الخدمة السياحية المساهمة والمشاركة في الحصول على الخدمة مع مقدمها أو موردها في الزمان والمكان المحددين، إن هذه العلاقة الثنائية بين مقدمي الخدمات والمستفيدين منها لا يمكن أن تتم بالشكل المطلوب ما لم توفر مؤسسة الضيافة الدليل المادي الملموس المتمثل بالأثاث والديكور والأضواء والمصاعد وأجهزة الهاتف والفاكس والانترنت والترجمة...الخ.

¹Malcolm Mitchell, THE MARKETING OF TOURISM SERVICES IN IRELAND, Thesis Submitted . Magistère of Business Studies, Dublin City University, 1993 p.10

²IBID ,p9 .

8- تعدد جهات الإنتاج: كون السياحة صناعة متداخلة ومركبة وتحتوي على العديد من الخدمات والتي يعتبر بعضها صناعة كبيرة ومستقلة بحد ذاتها مثل الفنادق والنقل¹.

9- يتميز الطلب على الخدمات السياحية بالتذبذب (الموسمية): وتعرف الموسمية في السياحة على أنها "عدم التوازن الزمني في ظاهرة السياحة"²، من يوم إلى آخر من أيام الأسبوع بل من ساعة إلى أخرى في اليوم الواحد فالسفر إلى المنتجعات السياحية الصيفية يتقلص كثيرا في الشتاء بينما يزدهر في الصيف إزاء حالة الطلب هذه فإن مؤسسات الضيافة كالفنادق والمطاعم وشركات النقل الجوي والبحري والبري تمتلك طاقات استيعابية محدودة وفي الغالب ما تكون ثابتة، ففي حالة الطلب العالي لا تتوفر لهذه المؤسسات العرض الكافي من الطاقة الاستيعابية لسد الطلب وبهذا تخسر جزء من الطلب الذي يذهب إلى المؤسسات المنافسة في السوق السياحي بالمقابل فإن الطلب المنخفض يسبب أيضا خسارة من أن الطاقة الاستيعابية المعروضة للبيع تبقى فارغة أي غير مباعة كساد الطلب.

10- صعوبة أكثر في مراقبة الجودة: تكون مراقبة جودة الخدمات السياحية أكثر صعوبة، فعدم المقدرة على تخزين الخدمات السياحية واتسامها بأنها غير ملموسة تجعل من الصعب اختبارها وتقويمها، كما أن بسبب عدم تجانس الخدمات السياحية واعتمادها على الأداء البشري يصعب تطبيق مواصفة نمطية للجودة وإلغاء أي انحرافات عن المعايير، كما أنه لا يمكن تصحيح الأخطاء في عملية الخدمة قبل إنتاجها واستهلاكها، ولا يمكن رفض الخدمة الضعيفة قبل أن تصل إلى العميل للاستهلاك. إلا أن الكثير من الأخطاء في صناعة السياحة تكون عفوية وغير مرئية³.

¹ فراح رشيد و بودلة يوسف، مرجع سابق، ص 101.

²RODOULA H. TSOTSOU and RONALD E. GOLDSMITH ,op_cit,p33..

³ قماروي نوال، أثر الترويج السياحي في ترقية الخدمات السياحية دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة، مذكرة ماجستير جامعة الجزائر 3، 2011، ص 35.

المطلب الثالث: المستهلك السياحي.

يعتبر المستهلك حجر الزاوية في النشاط التسويقي الناجح حيث تحدد رغبات المستهلكين وخصائصهم معالم الإستراتيجية التسويقية الفعالة في العصر الحديث، وعليه يتضح أن المستهلك السياحي يمثل المحور الرئيسي للنشاط التسويقي السياحي في المراحل المختلفة للعملية التسويقية، مما يتطلب ضرورة التركيز على دراسة سلوكه بصفة مستمرة والتعرف على العوامل المؤثرة فيه حتى يمكن تصميم وإعداد البرامج السياحية التي تناسبه وتوفير الخدمات والتسهيلات السياحية التي تتفق مع قدراته المالية وميوله واتجاهاته الشخصية¹.

أولاً: مفهوم المستهلك السياحي

المستهلك السياحي هو ذلك الشخص الذي يقوم بشراء الخدمات السياحية لاستخدامها والاستفادة منها أثناء رحلته السياحية سواء كان سائحاً دولياً أو سائحاً محلياً².

المستهلك السياحي لا يختلف عن المستهلك العادي من حيث الهدف من الشراء والاستهلاك، ولكنه يختلف من حيث طبيعة الاستهلاك وأسلوب الشراء، فالمشتري للبرنامج السياحي لا يستخدمه إلا بعد الانتقال إلى منطقة الزيارة أو دولة المقصد السياحي بعكس المشتري للسلع المادية الملموسة الذي يستطيع استهلاكها أو أن يجربها³.

وعليه فإن العناصر الأساسية لتعريف المستهلك السياحي هي⁴:

- أن المستهلك السياحي شخص طبيعي أي أنه إنسان وليس شخصاً معنوياً كشركة أو جمعية أو هيئة...الخ.

- توافر عنصر الشراء لدى المستهلك السياحي للخدمات السياحية

- توافر عنصر الاستخدام والاستفادة من الخدمات التي يشتريها المستهلك السياحي

¹ إبراهيم اسماعيل حسين الحديدي، إدارة التسويق السياحي، ط1، دار الاعصار العلمي، عمان، الأردن، 2010، ص113.

² مرجع نفسه ، ص106.

³ علي فلاح الزعبي، مرجع سابق، ص227.

⁴ إبراهيم اسماعيل حسين الحديدي ، مرجع سابق، ص106-107.

- أن شراء الخدمات السياحية يجب أن يكون خلال الرحلة السياحية منذ بدايتها من دولة السائح حتى الوصول إلى دولة الزيارة والعودة مرة ثانية إلى دولته.

- ينطبق لفظ المستهلك على السائحين الدوليين والسائحين المحليين.

ثانياً: خصائص المستهلك السياحي:

يتميز المستهلك السياحي بالعديد من الخصائص والسمات التي تجعل له طبيعة خاصة وأسلوباً مختلف في استخدامه للمنتج السياحي وسلوكه في دولة المقصد السياحي ونمط إنفاقه على خدماته ومشترياته السياحية، وأهم هذه الخصائص ما يلي¹:

➤ **الشعور بالغربة:** دائماً ما يلزم معظم السائحين هذا الشعور في كل زيارة للدولة المقصودة ولو تكررت عدة مرات وهذا الإحساس طبيعي ويرجع لعوامل نفسية واجتماعية ترتبط بالسائح ذاته وإن كان هذا الشعور تختلف درجته إلى حد ما طبقاً لمعايير مختلفة.

➤ **الاتجاه نحو زيادة الإنفاق:** يرتبط هذا الاتجاه لدى المستهلك السياحي بميله دائماً نحو الإنفاق الكبير على خدماته ومشترياته السياحية لإرضاء رغبات كثيرة كامنة في نفسه والوصول إلى درجة كبيرة من الإشباع المادي والنفسي والمعنوي من الرحلة السياحية حيث يخصص لها في الغالب ميزانية خاصة طوال العام².

➤ **الاستهلاك والإنتاج معاً للمنتج السياحي:** يعتبر المستهلك السياحي هو المستهلك النهائي للمنتج السياحي أو الخدمات السياحية فهو الذي يستخدمها ويستفيد منها طوال رحلته السياحية فلا يشتريها لغرض التخزين وإعادة البيع مرة أخرى في السلع الأخرى غير السياحية فالنمط الاستهلاكي للسائح يقوم على الانتفاع المباشر بالسلعة أو الخدمة³.

➤ **إشباع المادي والمعنوي:** يبحث المستهلك السياحي دائماً عن الوسائل المختلفة التي تحقق له الإشباع المادي كخدمات الإقامة والإعاشة (المأكولات والمشروبات) والمشتريات السياحية (الهدايا التذكارية .. الخ)، وفي نفس الوقت يسعى للحصول على الإشباع المعنوي من رحلته السياحية من

¹ علي فلاح الزعبي، مرجع سابق، ص - ص 194 - 196 .

² إبراهيم إسماعيل حسين الحديد، مرجع سابق، ص 109.

³ علي فلاح الزعبي، مرجع سابق، ص 229.

خلال زيارة المناطق الأثرية والمعالم السياحية المهمة والاستمتاع بعناصر الجذب الطبيعية المهمة كالشواطئ البحار والأنهار والمناخ المعتدل، ولذلك فإن المستهلك السياحي يهدف بالاستمرار إلى تحقيق هدف مزدوج يجمع بين الجانب المادي والجانب المعنوي.

➤ **السلوك الاستهلاكي الجماعي:** يميل السائحون دائماً إلى القيام برحلات سياحية دولية أو داخلية ضمن مجموعات السائحين الآخرين من بني جنسهم أو مع أقاربهم أو معارفهم أو أصدقائهم أو جيرانهم... الخ، لكي يشعروا بالألفة والاطمئنان بين بعضهم البعض ويتعاونوا في تحمل أعباء الرحلة الجسمانية والنفسية.

ثالثاً: قرارا الشراء عند المستهلك السياحي:

تأتي تصرفات الأفراد وسلوكياتهم في كثير من الأحيان نتيجة للتفكير العقلي أو انعكاساً للشعور فإذا كانت هذه التصرفات قد جاءت بعد تفكير فإن هذا يعني أن الأفراد قد اتخذوا قراراً أما إذا جاءت كردة فعل للشعور فلا يكون ذلك قرار بل يمكن التعبير عنها بالسلوك اللاإرادي أو اللاشعوري.

لذلك فإن دراسة سلوك المستهلك تكون مفيدة جداً في معرفة كيفية اتخاذ قرار الشراء عند المستهلك السياحي لأن ذلك يساعد كثيراً في وضع استراتيجيات والسياسات التسويقية ووضع الخطط والحملات الترويجية والإعلانية المناسبة، لأنه ليس من السهل تحديد سلوك المستهلك وخاصة المستهلك النهائي لأنه من الصعوبة التنبؤ بتصرفاته فكثير من التصرفات التي يقوم بها المستهلك كما ذكرنا لا تكون مدروسة وإنما انفعالية أو لاشعورية¹.

ويمكن تلخيص أهم المراحل التي يمر بها المستهلك السياحي قبل عملية شراء المنتج السياحي وهي²:

➤ المرحلة الأولى: الشعور بالحاجة (التعرف على المشكلة):

تبدأ عملية الشراء عند حصول مشكلة أو حاجة لدى المشتري حيث قد تكون هذه الحاجة في بعض الأحيان داخلية المحفزات على سبيل المثال الشعور بالجوع والحاجة إلى تناول الطعام، وقد تكون خارجية

¹ مروان محمد أبورحمة وآخرون، مرجع سابق، ص 192.

² مرجع نفسه، ص - ص 237-238.

على سبيل المثال إعلان تلفزيوني على منطقة جذب سياحي قد يؤدي إلى الحاجة لعطلة في هذا المقصد¹.

➤ المرحلة الثانية: البحث عن المعلومات:

تتضمن هذه المرحلة الجهود التي يقوم بها السائح من أجل البحث عن الوسائل المختلفة التي تساهم في إشباع رغباته وحاجاته النفسية والمادية من خلال القيام برحلة سياحية ومن أجل ذلك يقوم بتجميع المعلومات والبيانات اللازمة عن هذه الرحلة السياحية المنتظرة أو المستهدفة من شركات الطيران أو المؤسسات والوكالات السياحية المحلية أو الأجنبية من الوكلاء السياحيين في الخارج أو من المعارف والأصدقاء.

لذلك يمكن لمسوقي الخدمات السياحية الاستفادة من هذه المرحلة من خلال التأكد من أن هذه المعلومات متاحة بسهولة وإمكانية وصولها إلى العملاء والأهم من ذلك التواصل مع العملاء حول ميزات وفوائد منجاتها وخدماتها من خلال هذه المصادر².

➤ المرحلة الثالثة: المقارنة بين البدائل:

لا توجد عملية واحدة يمكن استخدامها لشرح كيف يختار المستهلك البدائل ومع ذلك فإنه من المرجح أن المستهلك يقيم كل بديل انطلاقاً من مجموعة متنوعة من خصائص وسمات المنتج منها السعر، خط سير الرحلة، شركة الطيران، وقت المغادرة، مدة الرحلة، الفنادق المتوفرة... الخ³.

➤ المرحلة الرابعة: اتخاذ قرار الشراء:

بعد أن يستقر السائح ذهنياً على قرار معين وهو القيام برحلة سياحية إلى دولة فإنه يقوم بالإفصاح عن هذا القرار الذهني الذي استقر عليه وذلك باتخاذ القرار الفعلي لشراء البرنامج السياحي وما يرتبط به من إجراءات حيث يقوم السائح بالذهاب إلى الوكيل السياحي أو الشركة أو المكتب السياحي للتعاقد على شراء الرحلة السياحية والاستعداد للقيام بها في الوقت المحدد لها بعد تجهيز احتياجاته الشخصية التي سوف يحتاج إليها .

¹ Amy Tan, Eliza Ching-Yick Tse, op_cit, p23..

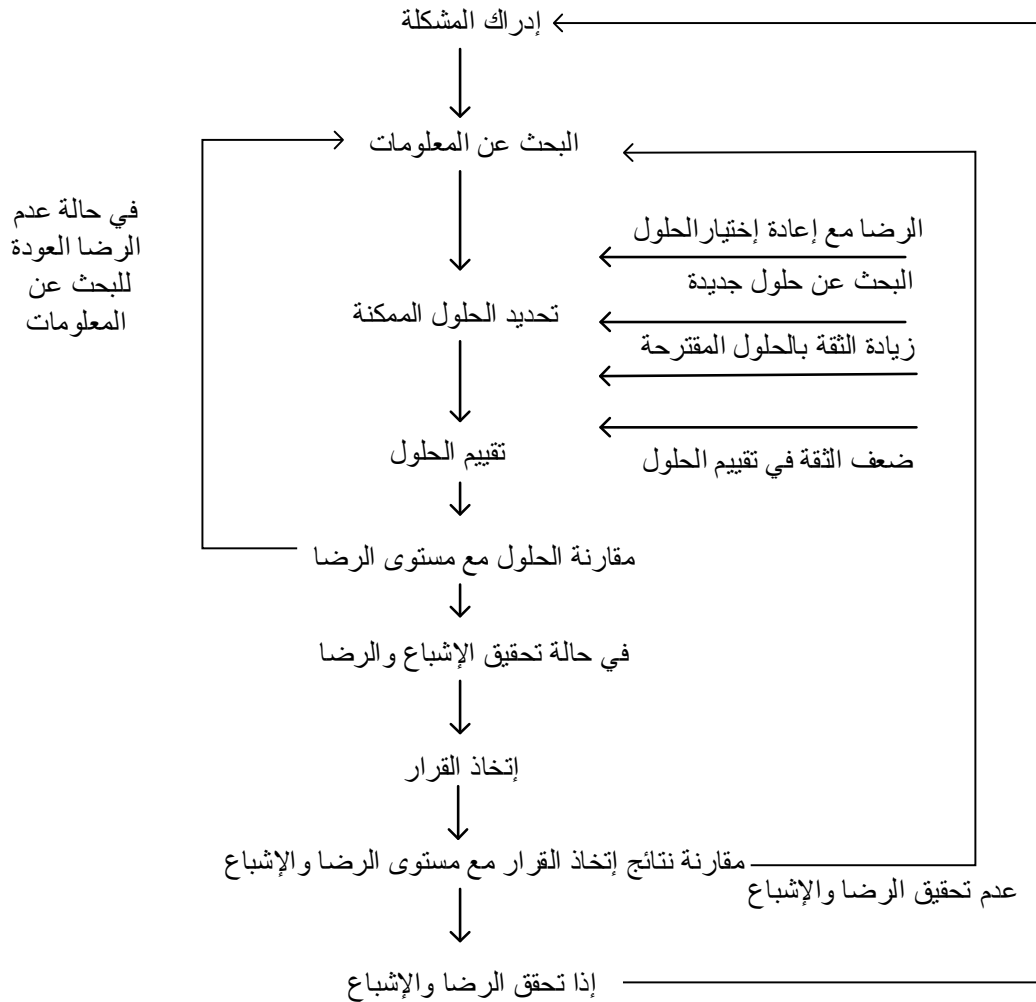
² IBID, p23 .

³ IBID, p24.

➤ المرحلة الخامسة: سلوك ما بعد الشراء:

لا تنتهي عملية الشراء بالقرار الشرائي ولكن تمتد لتشمل شعور ما بعد الشراء من حيث رضا المستهلك من عدمه ومدى ملائمة المنتج أو الخدمة لإشباع حاجاته وتحقيق هدفه، فإذا شعر المستهلك بعدم الرضا لأنه لم يحسن اختيار البديل الذي يلاءم احتياجاته من شأنه أن يشكل اتجاه سلبي نحوه مستقبلا ولا يقبل على شراؤه ، وبالعكس إذا شعر المستهلك بأنه اختار أحسن منتج أو خدمة معروضة أمامه وأن أداء المنتج يتناسب مع توقعاته وأشبع حاجاته فإن هذا الإحساس الإيجابي يخزن في ذاكرة المستهلك ويستخدم في الشراء مستقبلا ويمتد ذلك للتأثير على عائلته وأصدقائه وبذلك يصل المستهلك إلى مستوى الرضا.

شكل رقم(13): مراحل اتخاذ قرار الشراء.



المصدر: بوديسة محمد، مرجع سابق، ص196.

وعليه فالأمر لا يقتصر على مجرد دراسة المستهلك السياحي من حيث الشرائح السوقية والرغبات والحاجات وإنما يجب أن يتعدى ذلك إلى المتابعة المستمرة لكل التغيرات والتطورات التي تطرأ على أنماط السلوك المختلفة للمستهلك السياحي وتحليلها ودراستها دراسة وافية دقيقة ويتم بناء عليها تعديل السياسات التسويقية السياحية إذ تطلب الأمر ذلك¹.

المبحث الثالث: المزيج التسويقي للخدمات السياحية.

يتمثل المزيج التسويقي بتلك المتغيرات التي يمكن لمدير التسويق عند السيطرة عليها من التأثير على المبيعات والحصة السوقية، أي أنه عبارة عن مجموعة من العناصر التي تستطيع المنظمة من خلالها التأثير على رد فعل الزبون تجاه منتجات أو خدمات المؤسسة، ويعرف على أنه مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمتربطة والتي تعتمد على بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها².

ويمكن تعريف المزيج التسويقي على أنه المتغيرات التي يمكن السيطرة عليها وتنظيمها والتحكم فيها والتي تسعى إلى تنسيقها وتعجيلها أية منظمة من المنظمات لإشباع حاجات ورغبات السياح³.

ويتضمن المزيج التسويقي التقليدي أربعة عناصر أو نشاطات رئيسية يبدأ كل منها بالحرف (p) وتسمى بـ (4ps) وهي المنتج، السعر، التوزيع، الترويج، أما في قطاع الخدمات فقد امتد هذا المزيج بإضافة ثلاث عناصر للمزيج التقليدي ليصبح سبعة عناصر هي المنتج(الخدمة)، السعر، التوزيع(المكان)، الترويج الشواهد المادية، العمليات، الناس.

¹ علي فلاح الزغبى، مرجع سابق، ص 231.

² جاسم مشتت دواي و حمزة محمد كاظم، المزيج التسويقي للخدمات وإدارة علاقة الزبون-العلاقة والتأثير (دراسة تحليلية لأراء عينة من العاملين في بعض منظمات السياحة العراقية)، مجلة الإدارة والاقتصاد، السنة 36، العدد 94، 2013، ص 189 .

³ علي فلاح الزغبى، مرجع سابق، ص 187.

المطلب الأول: المنتج السياحي وتسعييره.

أولاً: المنتج السياحي:

1- مفهوم المنتج السياحي.

المنتج السياحي يمثل العنصر الأول من عناصر المزيج التسويقي السياحي وهو خليط من الظروف الطبيعية الجغرافية والمناخية والبيئية والحضارية والدينية والاجتماعية وغير ذلك من المقومات، بالإضافة إلى الخدمات والتسهيلات السياحية مثل المرافق العامة الأساسية والخدمات السياحية، فالمنتج السياحي هو عبارة عن مجموعة من العناصر التي توجد لدى الدولة فتكون بمثابة مصادر جذب سياحية هامة تعتمد عليها في إثارة الطلب السياحي الخارجي¹.

وقد اتفق كل خبراء التسويق على تعريف المنتج السياحي بأنه " كل ما يقدم من خدمة سياحية في السوق بهدف جذب الانتباه وإثارة الدافع في الزبون لتملك وشراء السلعة السياحية².

ويعرف على أنه مجموع العناصر المادية والمعنوية التي يتلقاها السائح كالمقصد السياحي وخصائصه الجغرافية والطبيعية والثقافية والبنية التحتية والخدمات السياحية المقدمة³.

2- خصائص المنتج السياحي.

يتصف المنتج السياحي بما يلي⁴:

➤ استحالة نقل أو خزن المنتج السياحي (يستهلك في الموقع): أي يستحيل نقل المنطقة السياحية إلى السائح بل أن السائح هو الذي يأتي إلى المنطقة السياحية وليس كالمنتجات المادية، إضافة إلى أن معظم مكونات المنتج السياحي لا يمكن تخزينها كالبطاقات الإيوائية ومقاعد الطائرات.... الخ.

¹ إبراهيم إسماعيل حسين الحديد، مرجع سابق، ص 91.

² عمر جوايره الملكاوي، مبادئ التسويق السياحي والفندقي، ط1، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 67.

³ خديجة سومية بن حدو وهاني حامد الضمور، الصورة المدركة للبتراء كمقصد سياحي من وجهة نظر السياح الأجانب، مجلة دراسات، العلوم الادارية، المجلد 38، العدد 1، 2011، ص 5.

⁴ سراب إلياس وآخرون، مرجع سابق، ص-ص 13-15.

- عدم مرونة العرض السياحي في المدى القصير: والمقصود بهذه الخاصية بأنه يكون هناك تحويل في الموارد المستخدمة في السياحة إلى استخدام آخر ومثال على ذلك أنه لا يمكن تحويل فندق إلى مطار لأن تجهيزات الفندق وتصميمه يختلف عن تجهيزات المطار.
- تأثر السوق السياحية بالموسمية: تتأثر السياحة بالموسمية حيث أن السياحة تمر بثلاثة مواسم هي:

- موسم الذروة: ويعتبر هذا الموسم موسم الطلب السياحي ويزداد عدد السياح ويزداد الطلب على الخدمات السياحية ويعتبر هذا الموسم أفضل فرصة تسويقية وتشغيلية وتكون أسعار المنتجات والخدمات السياحية مرتفعة.

- موسم الوسط: وفي هذا الموسم يتذبذب الطلب على الخدمات السياحية ويكون عدد السياح متوسط وتكون أسعار الخدمات السياحية أقل من موسم الذروة.

- موسم الكساد: وفي هذا الموسم يقل الطلب على الخدمات السياحية وقد ينعدم نهائياً وهنا تلجأ معظم المؤسسات السياحية إلى تخفيض الأسعار لتشجيع السياح على القدوم ويتم التركيز هنا على السياحة الداخلية.

➤ تعدد وجهات الإنتاج: وذلك باعتبار أن السياحة صناعة مركبة أي أنها تشتمل على العديد من الفعاليات السياحية المختلفة مثل الفنادق والنقل السياحي والأدلاء السياحيين ومحلات بيع التحف وبالطبع إن كل عنصر من هذه العناصر يقدم من قبل منتج مستقل أي الشخص الذي يقدم الخدمة في الفندق يختلف عن الشخص الذي يقدم الخدمة في محلات التحف وبالتالي فإن هذا سوف يؤدي إلى وجود تحد وصعوبة في تقديم الخدمة المتكاملة والتي تؤدي إلى إشباع حاجات السياح ورغباتهم مما يتطلب درجة عالية من التنسيق بين هذه الفعاليات بهدف تقديم المنتج السياحي المتكامل.

➤ تباين قطاعات السوق السياحية: أي أن دوافع السياح ورغباتهم تختلف من مجموعة إلى أخرى وذلك حسب مستويات الدخل وحسب العادات والتقاليد الشيء الذي يؤدي إلى صعوبة في توفير الخدمات والمنتجات التي يرغبها كل سائح على حدة.

➤ المرونة العالية للطلب السياحي: أي أن السياحة تتأثر وبشكل كبير بالظروف الاقتصادية السائدة في منطقة ما وعلى سبيل المثال فإننا نلاحظ أنه كلما كان هناك انخفاض في سعر عملة دولة ما فإنه سيؤدي إلى زيادة إقبال السياح على هذه المنطقة.

3- دورة حياة المنتج السياحي:

تمر حياة المنتج السياحي (الخدمة) بدورة حياة مكونة من أربع مراحل بدءاً من فترة الإدخال والتقديم مروراً بالنمو ثم النضج والانحدار، ونوجزها فيما يلي:

➤ مرحلة التقديم (النمو المبكر):

وهي أهم المراحل بالنسبة للمؤسسة السياحية أو الخدمة حيث تصف اكتشاف وجهة سياحية جديدة تتميز عادة بعدد أقل من الزوار وقلة المعرفة المحلية في المشاركة لكن مع مرور الوقت يبدأ عدد الزوار في الزيادة ، وتبدأ المجتمعات المحلية تميل إلى تحقيق الاقتصاد الناشئ والفرص والحصول على المشاركة في الأنشطة الاقتصادية المختلفة¹.

وفي هذه المرحلة تكون الخدمة في تطور مستمر بحيث يبدأ السياح بالسماع عن منطقة ما أو مشاهدة صورة لهذه المنطقة وذلك من خلال الاستخدام المكثف لوسائل الإعلان المختلفة بحيث يتم إعطاء تفاصيل أكثر عن هذه المنطقة ويبدأ التدفق لزيارة هذه المنطقة وهنا تبدأ الخدمات بالتنوع والازدهار².

وتتميز هذه المرحلة بالخصائص التالية:

- انخفاض معدل الربحية أو انعدامه بسبب ارتفاع التكاليف المترتبة على بحوث التسويق والتوزيع والترويج وقلة المبيعات

- تقتصر الجهود التسويقية على السياح الأكثر ميلاً للشراء والأكثر مقدرة على الدفع

- قلة عدد المتاجر التي تباع المنتجات السياحية لأنها جديدة

- يستخدم الإعلان التعريفي للترويج بالمنتج السياحي

¹Polwattage K. Perera ,op_cit,p7.

²سراب إلياس وآخرون: مرجع سابق، ص19.

ويكون في هذه المرحلة الطلب على المنتج أو الخدمة السياحية بطيء حيث تشير الدراسات أن نسبة الفشل للمنتجات التي تطرح لأول مرة تصل إلى 80% بحيث يكون سعر الخدمة السياحية مرتفعاً في البداية، وهناك جملة من المخاطر التي ترافق طرح المنتجات السياحية الجديدة وهي¹:

- اختيار المزيج الترويجي غير الفعال ويرجع إلى قلة المعلومات المتوفرة عن خصائص وحاجات المستهلكين.

- التوقيت غير المناسب من حيث الموسمية أو وجود المنافسة القوية في السوق السياحي.

- ضعف قنوات التوزيع

- اختيار سياسات سعرية قد تكون غير مناسبة لشرائح السوق المستهدف.

➤ مرحلة النمو السريع:

في هذه المرحلة يبدأ هذا المكان السياحي يصبح مشهوراً أو معروفاً بسبب إقبال السياح على هذا المكان وتبدأ الأرباح بالتزايد السريع كذلك حصة السوق من السياح والبيع يزداد بصورة سريعة، وتبدأ الخدمات بالتوسع أكثر وتتنوع وذلك (بإدخال تحسينات على جودة السلعة أو الخدمة وإضافة مواصفات جديدة وتطويرها، الدخول إلى أجزاء أخرى من السوق، يستخدم الإعلان التنافسي للترويج عن المكان بهدف ترسيخ القناعة لدى السياح) وتبدأ الأسعار بالاستقرار وكذلك الخدمات وتبدأ الإعلانات والترويج بالازدياد².

ومن خصائص هذه المرحلة ما يلي³:

- إجراء بعض التعديلات على تصميم السلعة السياحية من أجل إثارة وجذب زبائن جدد.

- التركيز على إستراتيجية الترويج الهادفة للوصول إلى تثبيت صورة ذهنية للسلعة لدى السياح .

- توسيع منافذ التوزيع .

¹ عمر جوايره الملكاوي: مرجع سابق، ص 68.

² مروان محمد أبو رحمة وآخرون، مرجع سابق، ص 83.

³ عمر جوايره الملكاوي، مرجع سابق، ص 69.

- فتح أسواق سياحية جديدة محلية ودولية.

➤ مرحلة النضج:

وهي أطول مراحل دورة حياة المنتج كما تعتبر من أهم المراحل بالنسبة لعناصر المزيج التسويقي حيث أن رجال التسويق يهدفون إلى الوصول إلى هذه المرحلة بأسرع وقت ويحاولون البقاء فيها أطول فترة ممكنة، وفي منتصف هذه المرحلة تبدأ الأرباح بالانخفاض بسبب انخفاض حصة السوق من السياح حيث يلاحظ في يومنا هذا أن أكثر الأماكن السياحية المعروفة قد وصلت إلى مرحلة النضج، وفي هذه المرحلة تبدأ المؤسسات السياحية بتنفيذ خططها وتنويع خدماتها للمحافظة على الأرباح وحصة السوق من السياح وقد يتم إدخال بعض التعديلات على المنتج والخدمات المقدمة بهدف المحافظة على حصة السوق من السياح¹.

وفي هذه المرحلة تبلغ المنافسة ذروتها وتصبح مؤثرة وفعالة وشديدة وكذلك تزداد في هذه المرحلة الإعلانات والترويج لغرض المحافظة على السوق والتغلب على المنافسة وتخفيض الأسعار، بمعنى آخر تستخدم المؤسسة الإعلان التذكيري للترويج عن المنتج مع استخدام عناصر الترويج الأخرى مثل تنشيط المبيعات باستخدام الإضافات المجانية والمسابقات والجوائز².

➤ مرحلة التدهور:

في هذه المرحلة يبدأ السياح في تغيير أذواقهم لأنه حصل لديهم الإشباع من المنتج أو الخدمة التي كانت حولهم في السوق ويسعون للبحث عن منتجات جديدة أكثر إثارة³، في هذه المرحلة تبدأ الأرباح بالهبوط السريع وتقل حصة السوق وتقل المبيعات ، وتحتاج هذه المرحلة إلى جهود كبيرة لبحوث السوق والتخطيط السياحي والتنفيذ وجعل المنتج يبقى في مرحلة النضج مثال ذلك قبل 50 سنة أو أكثر كان اتجاه الناس للسفر عن طريق السكك الحديدية ونلاحظ في وقتنا الحاضر أن السكك الحديدية في العالم وصلت إلى مرحلة التدهور وقل استعمال هذه الوسيلة لغرض السفر⁴.

¹ فراح رشيد و بودة يوسف، مرجع سابق، ص109.

² مروان محمد أبورحة وآخرون: مرجع سابق، ص84.

³ Amy Tan, Eliza Ching-Yick Tse, op_cit, p53.

⁴ ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، دار زهران، عمان، الأردن، 2008، ص160.

وعليه تعمل المؤسسات السياحية الناجحة على إيجاد برامج سياحية تجذب السائح حتى تحتفظ بمعدلات التعامل مع خدماتها بشكل مناسب، وبهذا الشكل يتم إدخال خدمات جديدة خلال مرحلتي النمو والنضج للخدمة الحالية بحيث تبدأ مرحلة النمو وتصل إلى مرحلة النضج عندما تكون الخدمة الحالية في بداية فترة الانحدار، ثم تحل البرامج والخدمات السياحية الواحدة محل الأخرى ومن هنا تتشابك دورات الحياة للخدمات والبرامج السياحية¹.

ويمكن الإشارة إلى أن بعض المنتجات السياحية كالأثار، فإنها تستثنى من دورة الحياة حيث أن هذه المنتجات بمرور الوقت تزداد قيمتها وأهميتها للسياح مادامت تلقى العناية اللازمة والكافية².

ثانياً: التسعير السياحي.

1- مفهوم التسعير السياحي.

يمثل التسعير السياحي أحد الأنشطة الهامة في العمل السياحي لما له من تأثير على الحركة السياحية حيث تتأثر قرارات السائحين بشكل كبير بمقدار التكلفة المادية للرحلة أو البرنامج السياحي وما يتضمنه من خدمات متاحة، لذلك فإن سلوك وقرار السائح يرتبط دائماً بتسعير هذه الخدمات.

و يعتبر التسعير من أكثر عناصر المزيج التسويقي أهمية وتأثيراً على الطلب السياحي على اعتبار أن السعر هو الفيصل الحقيقي لدخل السياح فعادة سلوك السائح يتحدد بالسعر ويجب أن يؤخذ بعين الاعتبار أنه أيضاً يتأثر بالأمزجة التسويقية الأخرى³،

وعليه يعرف السعر بأنه "مقدار ما يدفعه الزبون من نفود مقابل تعاقد على البرنامج السياحي"⁴.

¹ نعيم الظاهر وسراب إلياس، مبادئ السياحة، ط2، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص257.

² فراح رشيد و بودة يوسف، مرجع سابق، ص110.

³ Ann Hard, DEVELOPING MARKETING STRATEGIES FOR TOURISM DESTINATIONS IN PERIPHERAL AREAS OF EUROPE: THE CASE OF BORNHOLM, A thes of Doctor of Philosophy, Bournemouth University, Denmark ,2002 ,p66.

⁴ عمر جوايره الملكاوي، مرجع سابق، ص72.

وبناء عليه فإن السعر لأي منتج سياحي أو عنصر سياحي آخر يمثل ذلك المقابل المادي المعقول والمقبول من المستخدم أو المستهلك للمكان أو الموقع أو المشتري للسلعة المادية نفسها أو أية خدمات أخرى مرافقة¹.

يعد تحديد سعر الخدمات أصعب مما هو عليه الحال بالنسبة للسلع، ويعود السبب في ذلك إلى خاصية اللاملموسية التي تجعل من الصعوبة تقييم جودة الخدمة ومن ثمة صعوبة وضع سعر مناسب لها، ولهذا السبب فإن ردود فعل الضيوف تجاه الأسعار تكون سريعة وواضحة، كما هو الحال بالنسبة لأسعار الخدمات السياحية إذ أنه يدفع ثمن خدمة تنتهي بانتهاء الرحلة السياحية بعكس السلع الملموسة التي بإمكان الضيف امتلاك شيء مادي عند دفع الثمن².

2- أهداف التسعير السياحي.

تتطلب الإستراتيجية التسويقية السياحية العامة أو الفرعية لهذا الموقع أو ذاك تحديد الأهداف المنشودة من وراء عملية التسعير نفسها وهي كما يلي³:

- **البقاء والاستمرار:** إذ لا يمكن أن يتم استقبال السياح لزيارة المواقع السياحية والإقامة في الفنادق إقامة كاملة أو جزئية وغيرها من الخدمات بدون وضع أسعار تنافسية بالمقارنة مع ما يفعله المنافسون +لذا يجب على المؤسسات أن تسعر خدماتها بشكل يضمن لها الاستمرار مع هامش ربح معقول من أجل التوسع والنمو.
- **تحقيق إيرادات مستمرة:** وذلك من أجل تغطية النفقات المتكررة لإدارة الموقع وصيانته وللنفدق وما يتحمله من نفقات ولوسائل النقل والاتصال وغيرها.
- **تحقيق هامش ربح معقولة:** بعد انتهاء العملية السياحية نفسها ذلك أنه من غير المعقول أن يتم إنفاق مبالغ معينة على أنشطة سياحية يحتاجها السائح دون أن يكون بعض الربح أو المكسب بعد الانتهاء من هذه الأنشطة.

¹ مروان محمد أبورحمة وآخرون، مرجع سابق، ص 89.

² خيرى علي أوسو، أثر المزيج التسويقي في تحقيق جودة الخدمة الفندقية دراسة تحليلية لأراء عينة من الضيوف في عدد من المنظمات الفندقية في مدينة دهوك، مجلة تنمية الرافدين، المجلد 88، العدد 29، 2007، ص 49.

³ محمد عبيدات، التسويق السياحي مدخل سلوكي، ط1، دار وائل، عمان، 2000، ص - ص 86-87.

➤ **قيادة الحصة السوقية:** تضطر المؤسسة السياحية عند دخول السوق إلى تحديد سعر منخفض لحد الكلفة أو أقل أحياناً (تطبيق إستراتيجية تكاليف منخفضة لتحقيق ربحية جيدة على الأمد البعيد في سوق تتميز بحصة سوقية كبيرة) حتى تحصل المؤسسة على حصة مناسبة من السوق وشهرة تسمح لها برفع السعر¹.

➤ **تحقيق عائد معقول على الاستثمار:** ذلك أن ترميم وصيانة المواقع السياحية أو إقامة قرى سياحية وغيرها بالإضافة إلى ما يتم استثماره في الفنادق لابد له وأن يوفر عائداً معقولاً على الاستثمارات التي تم ضخها واستخدامها ذلك أن صاحب رأس المال يتوقع عائداً مجزياً على أمواله التي قام باستثمارها يكون أعلى بكثير بعد مرور فترة الاسترداد.

3- طرق تسعير المنتج السياحي:

هناك عدة طرق لتسعير المنتج السياحي و منها²:

➤ **التسعير على أساس التكلفة الكلية:** تقوم هذه الإستراتيجية على حساب تكاليف البرنامج السياحي عادة مضاف إليه هامش ربح يتراوح ما بين 5% إلى 10% حسب طبيعة الموسم السياحي، حيث نجد في الموسم السياحي تصل النسبة إلى 10% وفي موسم الانحطاط السياحي تصل إلى 5% وتستخدم هذه الإستراتيجية في ظروف عدم المنافسة من قبل المؤسسات السياحية.

➤ **التسعير على أساس التكلفة الجزئية:** تستخدم هذه الإستراتيجية بصورة أكبر وفي ظل المنافسة القوية باعتبار أن الأسعار من أكثر العوامل المؤثرة في التدفق السياحي.

➤ **التسعير على أساس الطلب:** تحديد السعر هنا ليس له علاقة بالتكلفة حيث أن سعر البيع حسب هذه الطريقة يعتمد على مستويات الطلب، فإذا كان الطلب مرتفعاً فإن سعر البيع سيكون مرتفعاً والعكس صحيح، وعلى الإدارة التسويقية تقدير حجم الطلب تحت المستويات المختلفة للأسعار، واختيار السعر الذي يحقق حجم المبيعات المرغوبة والذي يحقق أقصى الإيرادات والأرباح³.

¹ مروان محمد أبورحمة وآخرون، مرجع سابق، ص 93.

² عمر جوايره الملكاوي، مرجع سابق، ص - ص 72-73.

³ فراح رشيد و بودلة يوسف، مرجع سابق، ص 101.

➤ **التسعير حسب المنافسة:** حسب هذه الطريقة لا ينظر إلى التكلفة الإجمالية للإنتاج وإنما إلى سياسات التسعير التي يتبعها المنافسون في السوق، ويتم التركيز على السعر كعامل رئيسي لمواجهة أسعار مختلف الخدمات المنافسة¹.

وعليه يمكن القول أن السعر هو الوسيلة التي من خلالها تتم تلبية حاجات الضيوف ورغباتهم والحصول على منافع معينة جراء استخدام الخدمات السياحية، وبذلك فهو يؤدي دوراً أساسياً في سلوكيات الضيف وفي قراره بشراء خدمة معينة.

المطلب الثاني: الترويج والتوزيع السياحي.

أولاً : الترويج السياحي.

1- مفهوم الترويج السياحي.

تعتبر إستراتيجية الترويج العنصر الثالث في المزيج التسويقي ويهدف إلى تقوية المركز التنافسي وزيادة الطلب السياحي عن طريق الاتصال بقطاع معين من القطاعات السوقية للتغلب على مشكلة جهل السائح بالمنتج السياحي وصفاته بتقديم المعلومات الحقيقية والصادقة عنه لخلق الصورة السياحية وتوليد الرغبة عند السائح لاتخاذ قرار شراء المنتج السياحي سواء من المنتج مباشرة أو من خلال قنوات التوزيع².

وقد عرف الترويج السياحي بأنه مجموعة متكاملة من العناصر المستخدمة من أجل التعريف بالمنتج السياحي وإقناع السائحين المحتملين وترغيبهم في الشراء³.

ينظر للترويج على أنه عملية اتصال مباشرة أو غير مباشرة موجهة إلى المستهلك الحالي أو المرتقب كما قد يكون موجهاً إلى جماعات أخرى لإيجاد مناخ ملائم لتنمية وتعزيز مركز المؤسسة⁴.

¹ أمال كمال حسن البرزنجي، مرجع سابق، ص 79.

² خالد مقابلة وفيصل الحاج ذيب، صناعة السياحة في الأردن، عمان، الأردن، 2000، ص 287.

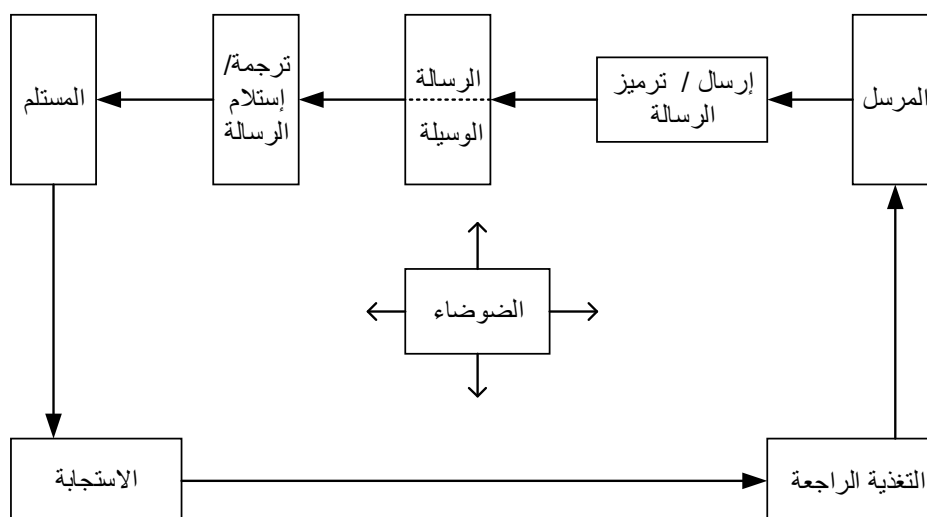
³ غسان فيصل عبد، المزيج التسويقي الخدمي وانعكاساته على المكانة الذهنية دراسة تحليلية لأراء رواد الفنادق خمسة نجوم في بغداد، مجلة جامعة كركوك للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 1، العدد 1، 2011، ص 11.

⁴ خالد مقابلة، الترويج الفندقي الحديث، ط 1، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، الأردن، 1999، ص 23.

وطبقا لهذا المفهوم فإنه ينظر إلى الترويج على أنه بمثابة عملية اتصال بين البائع والمشتري والتي تتكون من العناصر التالية¹:

- **المرسل:** وهو مصدر البيانات المطلوب نقلها إلى المستقبل وقد يكون هدفه تعليميا أو إرشاديا أو تذكيريا وإقناعيا
- **تحويل الرسالة إلى رموز:** مجموعة الرموز والتعابير التي تقوم المؤسسة بإرسالها أو الرسالة الحقيقية التي تقدمها المؤسسة للجمهور المستهدف.
- **الرسالة:** وهي المعاني المطلوب توصيلها إلى المستقبل.
- **قناة الاتصال:** وهي الوسائل التي تنقل عن طريقها المعاني المطلوب توصيلها إلى المستقبل.
- **ترجمة الرسالة:** وهي تتضمن المعطيات المتعلقة بترجمة الرسالة المطلوب توصيلها
- **المستقبل:** وهو الطرف المطلوب أن تصل المعاني إليه
- **الاستجابة:** وهي مجموعة التصرفات التي يتخذها المرسل إليه بعد استقباله الرسالة
- **تغذية المرتدة (العكسية):** وهي درجة المعلومات التي تصل من المستقبل إلى المرسل
- **الضوضاء:** مجموعة العوامل المؤثرة على عملية الاتصال أو التي تسبب التشويش على عملية الاتصال.

الشكل رقم(14): عناصر عملية الاتصال.



المصدر: خالد مقابلة، الترويج الفندقي الحديث، ط1، دار وائل ، عمان، الأردن، 1999، ص12.

¹ مروان محمد أبورحمة وآخرون، مرجع سابق، ص117.

2- المزيج الترويجي السياحي:

هو مجموعة من أدوات الاتصال التي يمكن لمدير التسويق السياحي أو أي موظف داخل المؤسسة من استخدامها في محاولة للتأثير على مستوى الطلب على السلع والخدمات السياحية¹.

ويمكن تقسيم عناصر المزيج الترويجي السياحي إلى:

➤ الإعلان:

يعرفه كوتلر بأنه فن التعريف حيث يعاون المنتجين على تعريف عملائهم المرتقبين بالسلع والخدمات التي يعرضونها كما يعاون المستهلكين في التعرف على حاجاتهم وكيفية إشباعها².

يقصد بالإعلان السياحي تلك الجهود غير الشخصية التي تعمل على التأثير في وجدان وعواطف ومدركات السياح وتوجيه سلوكهم نحو التعاقد على برنامج سياحي معين أو على خدمات سياحية لشركة سياحية محددة³.

الإعلان بشكل عام يؤثر في سلوك المستهلكين وتوجههم نحو الخدمة المعلن عنها وتشجيعهم على الإقبال عليها، وتكمن أهمية الإعلان في الآتي⁴:

- زيادة الطلب على البرامج السياحية وذلك من خلال تصميم الرسالة الإعلانية بما يتوافق ويتلاءم مع حاجات ورغبات السائح.

- يعمل الإعلان على إطالة فترة حياة المنتجات السياحية.

- يعمل الإعلان على ترويج أنماط حياتية جديدة .

¹ خالد مقابلة، مرجع سابق، ص31.

² هباس رجاء الحربي، التسويق السياحي في المنشآت السياحية، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص83.

³ داود سلمان، دور الإعلان في تسويق الخدمات الفندقية (دراسة ميدانية لعينة من فنادق محافظة السليمانية)، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 69، 2008، ص205.

⁴ مرجع نفسه، ص206.

- يعمل الإعلان على تخفيض الكلفة الإجمالية للبرامج السياحية، حيث يسعى الإعلان إلى زيادة الطلب والإقبال على البرامج السياحية، وحينها تقل تكلفة البرنامج السياحي مما يؤثر على السعر النهائي للبرنامج السياحي.

وهناك مجموعة من الوسائل الإعلانية المستخدمة في السياحة وهي¹:

- وسائل صوتية: وهي الوسيلة التي تستخدم حاسة السمع لدى السياح وهي الندوات، المؤتمرات، الإذاعة، الكاسيت CD.

- الوسائل المطبوعة: وتتضمن جميع الوسائل المكتوبة الصحف والمجلات والدوريات، الكتب، النشرات الدعائية الملصقات واللافتات السياحية.

- الوسائل المرئية: وهي الوسيلة التي تستخدم حاسة النظر للسائح ومنها المعرض السياحية، الإعلانات الضوئية الأزياء الوطنية والتقليدية، النماذج السياحية.

- الوسائل الضوئية والمرئية: وهي الوسيلة التي تستخدم حاسة النظر والسمع في أن واحد ومن هذه الوسائل التلفاز، الانترنت، الأفلام السينمائية، المسابقات الرياضية.

➤ البيع الشخصي:

وهو مجموعة من الممارسات التي يقوم بها موظفون متخصصون مستهدفون من أجل التوضيح لمنتجات المؤسسة والإقناع بشرائها لمتلقين حاليين ومرتبين ومن ثم عملية التبادل².

وقد عرفه kotler بأنه " محادثة شفوية مابين رجل البيع والمشتريين المتوقعين وذلك بهدف بيع الخدمة السياحية"³.

ونظرا لأهمية البيع الشخصي ينبغي أن يتحلى العاملون والموظفون في المنظمات السياحية بمجموعة من الصفات تتمثل في ما يلي⁴:

¹ عمر جوابره الملكاوي، مرجع سابق، ص 77.

² علي فلاح الزعبي، مرجع سابق، ص 262.

³ عمر جوابره الملكاوي، مرجع سابق، ص 79.

⁴ خيرى علي أوسو، مرجع سابق، ص 51.

- الأدب: ويقصد بها احترام الضيف وتقديره منذ دخوله المقصد السياحي وحتى خروجه.
- المقدرة الاجتماعية: ويقصد بها قدرة العاملين والموظفين في التعامل مع الضيف من أجل إحداث التأثير المطلوب في مواقف معينة، وذلك من خلال امتلاك المهارات والخبرات اللازمة.
- التقمص العاطفي: ويعني الاستجابة العاطفية الايجابية التي تتسجم مع الحالة العاطفية للضيف.
- إن للبيع الشخصي العديد من الخصائص والمزايا التي تميزه عن غيره ومن أبرزها¹:
- إمكانية تزويد العميل بالمعلومات الكافية عن السلعة أو الخدمة السياحية والرد على استفساراته أو ما يسمى بفعورية التغذية العكسية فيه.
- التعرف على العملاء الذين لديهم استعداد للشراء وتركيز الجهود عليهم .
- البيع الشخصي يشعر العميل بالاهتمام مما يؤدي ذلك على الدور الهام في اتخاذ قرار الشراء .
- انخفاض تكلفته مقارنة بعناصر المزيج الترويجي الأخرى.

➤ تنشيط المبيعات:

تنشيط المبيعات هو تحفيز على المدى القصير لتحفيز الشراء الفوري للمنتج أو الخدمة، يتم القيام بذلك إما لإدخال منتج جديد إلى السوق أو لزيادة مبيعات المنتج الموجودة².

ويعرف تنشيط المبيعات بأنه أنشطة تسويقية أو محفزات قصيرة الأمد غير الإعلان والبيع الشخصي والدعاية، لاستمالة السلوك الشرائي للمستهلك ورفع الكفاية التوزيعية للمنتج، وهو عنصر ترويجي غير شخصي للاتصال ويستهدف قطاعات سوقية صغيرة من الجمهور المستهدف، وأن الرقابة والسيطرة عليه أسهل من العناصر الأخرى³.

¹هباس رجاء الحربي، مرجع سابق، ص89.

²Amy Tan, Eliza Ching-Yick Tse, op_cit, p59.

³علي فلاح الزغبى، مرجع سابق، ص263.

ومن تقنيات تنشيط المبيعات المستعملة في السياحة والضيافة نجد¹:

- منح خصم على سعر طاقة غير مستغلة مثل غرفة نوم في فندق غير مؤجرة في نهاية اليوم أو مقعد في طائرة غير مباع لرحلة جوية في آخر لحظة.
- منح خصم إذا زاد العدد عن شخصين مثل تأجير غرفة نوم ثلاثية بسعر غرفة مزدوجة.
- منح خصم على تكرار الزيارة حيث يسجل نقاط معينة في سجل الزبون من حيث زيارته وبالتالي يعطي خصما تبعا لهذه النقاط في فترة معينة.
- تقديم منتج أو خدمة إضافية مثل تأجير غرفة نوم في فندق 4 ليالي بسعر 3 ليالي أو توفير وسائل المواصلات لنقله من المطار أو تقديم خدمة صالون تجميل مجانا.
- تقديم هدايا مجانية مثل حقائب سفر، محافظ، جوازات سفر... الخ.

➤ العلاقات العامة:

وهي فن الاتصال بال جماهير والتأثير فيهم والفوز بثقتهم وكسب رضاهم وكسب تأييد الرأي العام لنشاط المؤسسة التي يعمل من أجلها عن طريق الإعلام والإقناع عبر الاتصالات، كاتفاقيات التعاون والدعوات والاجتماعات واستضافة الكتاب والإعلاميين بهدف الترويج².

عرفت العلاقات العامة بأنها " مجموعة الجهود المخططة التي تبذلها المؤسسة بهدف إقامة وتعزيز التفاهم المتبادل بينها وبين جمهورها³.

تلعب العلاقات العامة دورا هاما في السياحة نظرا لأن صناعة السياحة تعتمد اعتمادا كبيرا على الاتصالات الشخصية وخلق صورة ايجابية بالإضافة إلا أنه يمكن الاستفادة من العلاقات العامة في مختلف الأنشطة حيث تتيح دعاية كبيرة وبتكلفة منخفضة مقارنة بباقي عناصر المزيج الترويجي⁴.

¹ خالد مقابلة وفيصل الحاج ذيب، مرجع سابق، ص 293.

² محمود طيوب وآخرون، مرجع سابق، ص 187.

³ عمر جوايره الملكاوي، مرجع سابق، ص 80.

⁴ Ann Hard, op_cit, p71.

وتتمثل وظيفة العلاقات العامة في إقامة علاقة جيدة مع جميع أصحاب المصلحة الذين تخدمهم وتختلف عن الإعلان والبيع الشخصي، فعادة ما تكون أي نتيجة المبيعات المباشرة من أنشطة العلاقات العامة ولكن تأثيرها يكون أكثر على المدى الطويل¹.

إن الهدف الرئيسي للعلاقات العامة هو دعم وتقوية الانطباع الإيجابي عن المؤسسة ككل من جانب جمهورها والأطراف المتعددة المتعاملة معها، ويمكن أن تتلخص أهداف العلاقات العامة في الآتي²:

- تعريف الجمهور بالمنظمة ومنتجاتها بغية اهتمام الجمهور بها
- المساهمة في تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة والترويج لمنتجاتها المختلفة
- العمل على إقامة علاقات طيبة وحسنة وكسب تأييد وثقة الجماهير المختلفة
- تحسين العلاقة مع الجمهور والاهتمام بشكواهم والعمل على حلها وتقديم الحلول للجهات الأخرى داخل المؤسسة لتفادي تلك الممارسات التي تشكل مجالا للشكاوي.

➤ التسويق المباشر:

ظهرت فكرة التسويق المباشر في الولايات المتحدة الأمريكية سنة 1917 ، عندما تم تأسيس جمعية الإعلان و البريد المباشر و التي سميت في عام 1960 بجمعية التسويق المباشر والتي عرفت على " أنه عبارة عن إستراتيجية تستخدم لإرساء وإدامة نوع من الحوار المباشر مع الزبائن، وهو مشاط قابل للقياس، وغالبا ما يكون مستندا للوسيلة"³.

فالفائدة الرئيسية لهذه الوسيلة هي طريقة شخصية في بناء الاتصال اللاحق الذي يمكن الحفاظ عليه. هذه الوسيلة يمكن أن تستخدم من قبل أي مزود خدمة. إلا أن نجاحها يعتمد على نوعية و جودة قاعدة بيانات التي تقود التسويق المباشر و تعمل على تحسين كفاءة و فعالية الاتصال و تساهم في ربحية مقدم الخدمة⁴.

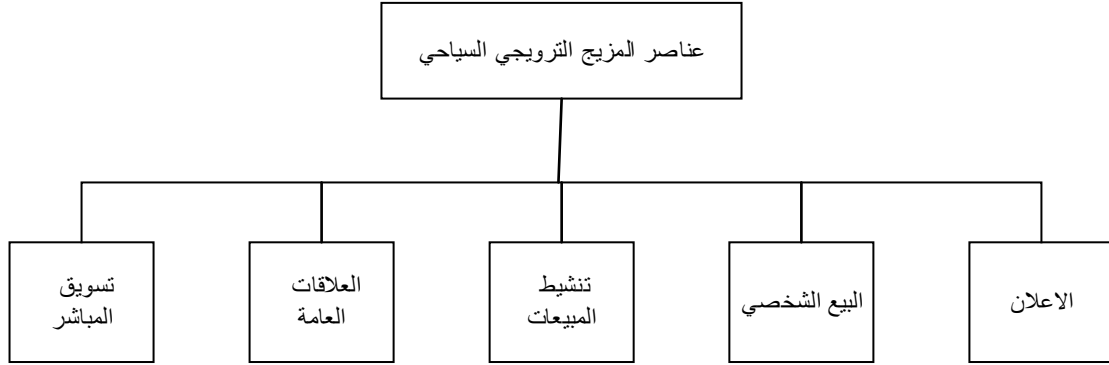
¹ Amy Tan, Eliza Ching-Yick Tse, op_cit, p60.

² هباس رجاء الحربي، مرجع سابق، ص 98.

³ عادل عبدالله العنزي وحفيد عبد النبي الطائي، التسويق في إدارة الضيافة والسياحة، دار البازوري، عمان، الاردن، 2013 ، ص 51.

⁴ هباس رجاء الحربي، مرجع سابق، ص 42 .

شكل رقم (15): مكونات المزيج الترويجي السياحي.



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على ما سبق

ثانيا: التوزيع السياحي.

يعتبر التوزيع عنصرا هاما داخل إستراتيجية التسويق لما لقرارات التوزيع من تأثير قوي على بقية عناصر المزيج التسويقي، ويهدف التوزيع إلى زيادة عدد نقاط البيع وخلق الوعي والمعرفة بالمنتج السياحي وجعل الخدمة متاحة وترجمة الوعي إلى بيع حقيقي¹.

عرفه kotler and keller بأنه "مجموعة من الجهات والمؤسسات ذات الاعتماد المتبادل والتي تعمل معا لجعل السلعة أو الخدمة متوفرة لمستهمل أو مستهلك السلعة، وتتمثل في وسائل النقل التي تأتي بالسياح لاستهلاك المنتج السياحي"².

ويمكن التعبير عنه بأنه كافة الأنشطة التي يتم ممارستها من قبل كافة الأطراف ذات الصلة ومن أجل أن يتاح للسائح ما يريده من منافع مكانية وزمانية وغيرها بالوقت والوضع المناسب له³.

وتعرف قناة التوزيع في الخدمات السياحية بأنها المسار الذي تسلكه هذه الخدمات أو البرنامج السياحي حتى يتم استهلاكه⁴.

¹ خالد مقابلة وفيصل الحاج ذيب، مرجع سابق، ص 294.

² خديجة سومية بن حدو وهاني حامد الضمور، مرجع سابق، ص 6.

³ محمد عبيدات، مرجع سابق، ص 97.

⁴ عمر جوايره الملكاوي، مرجع سابق، ص 83.

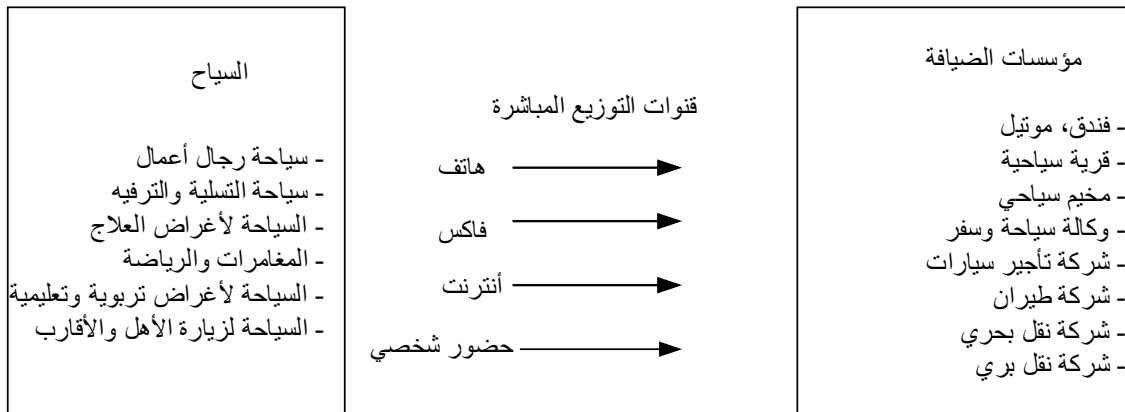
يتم بيع واستخدام المنتج السياحي وما يرافقه من خدمات مباشرة من المنتج وذلك من خلال الأساليب التالية:

1- قناة التوزيع المباشرة:

في هذه الطريقة تقوم المؤسسة السياحية بالاتصال بالسياح بشكل مباشر من خلال فروعها ومندوبيها من أجل إقناعهم بالتعاقد على برامج المؤسسة السياحية¹، حيث يستطيع السائح الاتصال بفندق مثلاً بدون وسيط عبر وسائل اتصال معروفة لحجز غرفة ومن هذه الوسائل²:

- عن طريق الرسالة أو البرقية
- عن طريق الهاتف
- عن طريق التلكس
- عن طريق الفاكس
- عن طريق الحضور الشخصي

الشكل رقم (16): قنوات التوزيع المباشرة



المصدر: مروان محمد أبو رحمة وآخرون، مرجع سابق (بتصرف)، ص 113.

¹ فريد كورتل، تسويق الخدمات، ط 1، كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 286.

² عمر جوابره المكاوي، مرجع سابق، ص 84.

2- قنوات التوزيع غير المباشرة.

تأخذ قنوات التوزيع غير المباشرة في السياحة أشكالاً متعددة وهي¹:

➤ وكالات السياحة والسفر:

تلعب وكالات السياحة والسفر دوراً مهماً كوسيط بين المسافرين وشركات النقل الجوي وكذلك بين السياح والمؤسسات الفندقية المختلفة، وهي تقدم خدمات ومعلومات استشارية وفنية وإجراء الترتيبات اللازمة لربط السفر براً أو بحراً أو جواً إلى أي مكان في العالم.

تقوم المؤسسات السياحية المحلية ووزارة السياحة بالاتصال بمنفذي الرحلات في الأسواق السياحية الهامة لتعريفها بالمنتج السياحي وإبراز أهميتها بالشكل الجيد، ومحاولة إقناعها بالتعامل مع سوقها وفي حالة الموافقة يقوم منفذو الرحلات ببيع البرامج التي يصنعونها إلى وكالات السياحة والسفر المتواجدة في المدن الكبيرة والصغيرة لتقوم بدورها ببيعها مباشرة للجمهور وتسمى هذه المكاتب بـ تجار التجزئة².

➤ منظمو الرحلات:

إن طبيعة عمل منظمي الرحلات هي القيام بعملية تجميع الخدمات لإعداد رحلة أو سفيرة شاملة موجهة إلى سوق المتعة، يعمل منظمو الرحلات أيضاً على تأمين النقل من الفندق إلى المطار وبعد إتمام جميع الإجراءات اللازمة من قبل منظمي الرحلات (تجار الجملة) تأتي المرحلة الثانية ألا وهي الاتصال بتجار التجزئة أي وكالات السياحة والسفر لمباشرة بيع هذه الرحلة الشاملة للسياح أو المستفيدين لقاء عمولة.

➤ مندوبو (ممثلو) مبيعات الفندق:

من الواجبات الأساسية لمندوبي مبيعات الفندق هي تمثيل الفندق في سوق معينة قد تكون داخل أو خارج البلد الذي يتواجد فيه الفندق، والعمل على بيع غرف الفندق والخدمات الأخرى التي يمتلكها الفندق.

¹ مروان محمد أبو رحمة وآخرون، مرجع سابق، ص 108-112.

² خالد مقابلة وفيصل الحاج ذيب، مرجع سابق، ص 296.

➤ أنظمة الحجز العالمية:

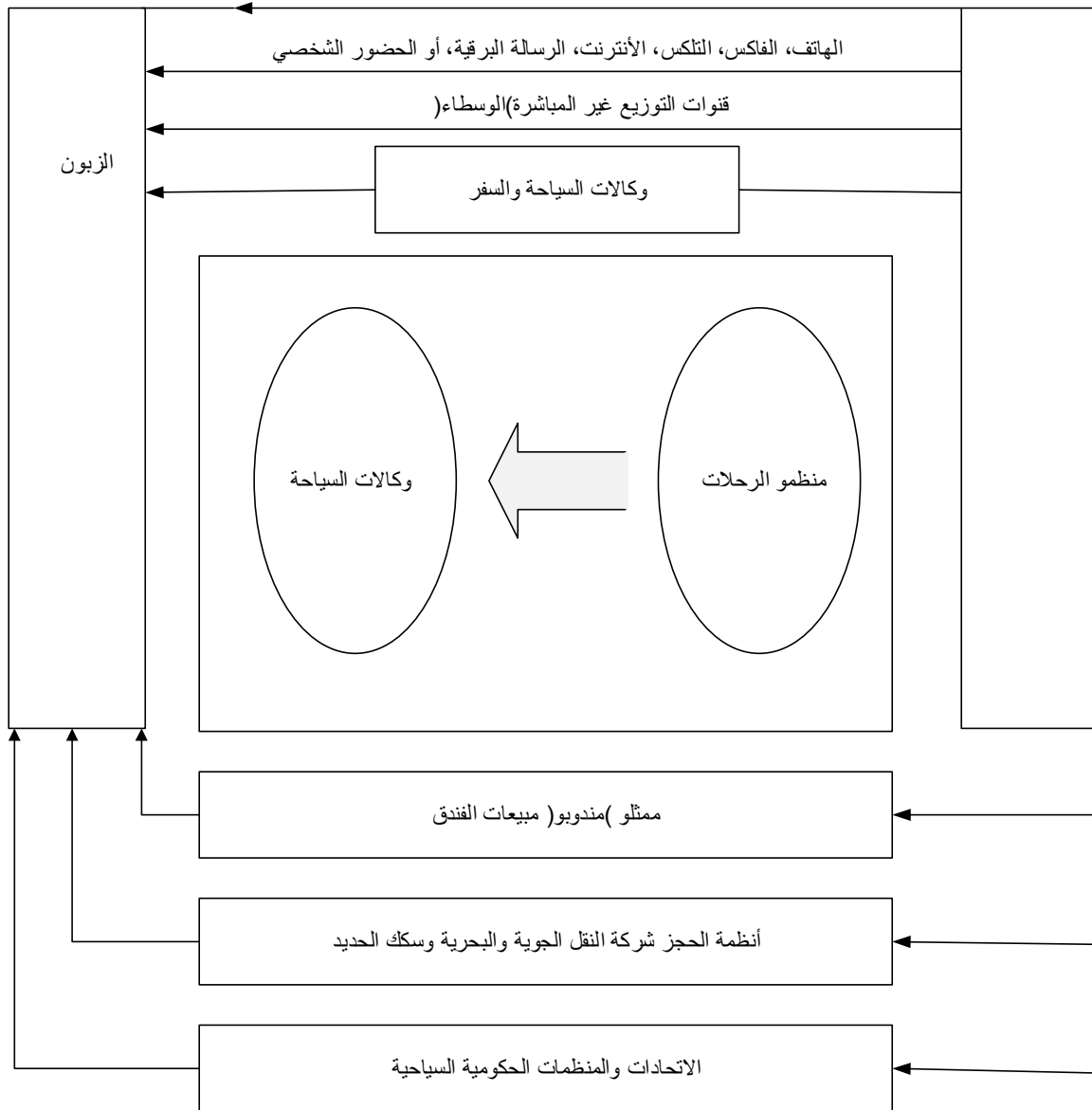
لتسهيل عملية الحجز بدأت معظم الفنادق العالمية بالتنسيق مع شركات متخصصة كشركات النقل الجوي والبحري وسكك الحديد وكذلك وكالات السفر والسياحة في إعداد وتهيئة أنظمة حجز متطورة عن طريق الحاسوب وربطها مباشرة بالمحطة الرئيسية بالفندق.

ومن أشهر هذه الأنظمة والأكثر تداولاً في العالم هي (APOLLO) الذي يطبق من قبل شركة الطيران الأمم المتحدة (UNITED Airlines) و (SABER) الذي يطبق من قبل شركة طيران أمريكية، كما أن الخطوط الجوية البريطانية استخدمت نظاماً عالمياً يتصل بـ (APOLLO) هذا النظام يسمى نظام غاليلو (Galilo) وهو الآن أكثر الأنظمة انتشاراً واستعمالاً في العالم.

➤ الاتحادات والجمعيات السياحية الحكومية:

تلعب الاتحادات والجمعيات السياحية الحكومية دوراً هاماً في عملية الترويج والتوزيع داخل وخارج البلد نظراً لما تملكه من بيانات ومعلومات تفصيلية عن مقومات الجذب السياحي للبلد وكذلك الخدمات الفندقية وعليه يتطلب من المؤسسات السياحية التعاون والتنسيق معها بشأن بيع الغرف والخدمات الأخرى.

شكل رقم (17): قنوات التوزيع المباشرة وغير المباشرة في صناعة الفنادق والسياحة.

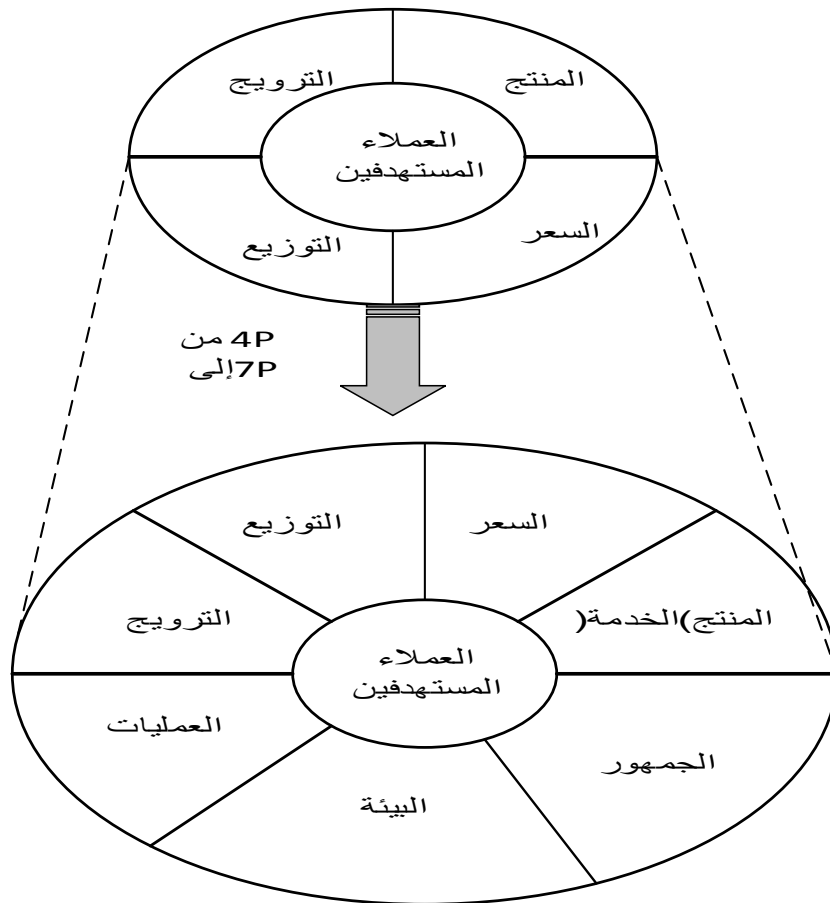


المصدر : محمد مروان أبورحمة وآخرون، مرجع سابق، ص 106.

المطلب الثالث: العناصر المضافة لمزيج التسويق الخدمي السياحي.

كما سبق وذكرنا أن المزيج التسويقي التقليدي تعرض للعديد من الانتقادات والتي ركزت على عدم صلاحية هذا النموذج في مجال تسويق الخدمات. وقد قام عدد من الباحثين بمحاولات لتطوير نماذج خاصة بالخدمات تركزت في مفهومها على تمديد هذا المزيج، وذلك من خلال ضم عناصر جديدة إليه ليصبح أكثر صلاحية لتسويق الخدمات، ومن أهم تلك النماذج التي لاقت قبولا النموذج الممتد والذي يفترض أن المزيج التسويقي للخدمات يتكون من سبعة عناصر رئيسية، وذلك بضم ثلاثة عناصر إضافية إليه، وهي الأفراد (الجمهور) و البيئة المادية و عملية تقديم الخدمة¹، كما هو موضح في الشكل.

شكل رقم (18): المزيج التسويقي الممتد للخدمات.



المصدر: بوباح عالية، دور الانترنت في مجال تسويق الخدمات دراسة حالة قطاع الاتصالات، مذكرة ماجستير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2011، ص 43.

¹ مرجع نفسه، ص 42.

1- الأفراد (الجمهور).

العنصر البشري هو المحور الأساسي في كل أنشطة السياحة من تخطيط وتسويق وبيع وإدارة وغيرها وهو الذي يقوم بكل الخدمات السياحية من فنادق ومؤسسات سياحية مؤسسات سفر ومؤسسات نقل فهو العنصر الإنتاجي الهام وعليه لابد من الإشراف عليه وتدريبه وحسن اختياره مع التركيز على المهارات والقدرات والخبرات التي يجب أن تؤثر في العاملين في قطاع السياحة¹.

إن إنتاج واستهلاك الخدمة يتم في نفس الوقت لذلك يعتبر العاملون في مجال تقديم الخدمات مفتاح التأثير على إدراك المستفيدين لجودة الخدمة، في نفس الوقت جودة الخدمة غير منفصلة عن جودة أداء مقدمها ويمثل الزبائن أحد العناصر الأساسية في عملية إنتاج وتقديم الخدمة، فمشاركة الزبون تكون من خلال الاتصال المباشر مثل خدمات الفندقية خدمة الإطعام... الخ، أو قد تكون من خلال استخدام أجهزة الاتصال².

فالعاملون من أهم عناصر المزيج التسويقي السياحي كونها الخط الأول ويعتبرون من أهم عناصر الترويج للمؤسسة السياحية، فهم أقرب إلى رجال البيع والتي تبدأ من عملية استقبال السائح حتى نهاية تقديم الخدمة ومغادرة البلد، فمقدمو الخدمة يكونون على اتصال مباشر بالسائح لتقديم كل الخدمات التي تمتلكها المؤسسة السياحية لتقديم أفضل مستوى من الجودة للزائر والذي يعتمد بشكل مباشر على اتجاهات ومواقف العاملين على بيع البرنامج السياحي، وبالتالي يؤدي كل ذلك إلى ضمان تكرار زيارة السائح مرة أخرى للمؤسسة السياحية، ويرتفع إنفاقهم داخل المؤسسة³.

إن الأفراد في المؤسسة السياحية لديهم أدوار تسويقية معينة ولتحديد هذه الأدوار لكل فئة من العاملين يمكن الاستعانة بنموذج v.c.judd إذ يلاحظ أن النموذج يتكون من بعدين أساسيين هما:

- درجة الاحتكاك

- المشاركة في المزيج التسويقي

¹ علي فلاح الزعبي، مرجع سابق، ص 117.

² محمود جاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، ط1، دار المسيرة، عمان، 2010، ص 317.

³ عمر جوايره الملكاوي، مرجع سابق، ص 86.

الجدول رقم(01): نموذج v.c.judd

عناصر التصنيف		المشاركة في المزيج التسويقي	
		مشاركة مباشرة	لا توجد مشاركة
درجة الاحتكاك بالضيف	مباشر	المجموعة (1)	المجموعة(2)
	غير مباشر	المجموعة(3)	المجموعة(4)

المصدر: فريد كورتل:مرجع سابق، ص238.

ويوضح الجدول(04) نموذج v.c.judd إذ تم تقسيم العاملين في المؤسسات السياحية إلى أربع فئات هي¹:

➤ فئة العاملين ذوي الاحتكاك المباشر بالضيوف ومشاركة مباشرة مع عناصر المزيج التسويقي الفندقي كموظفي الإنتاج والتسويق.

➤ فئة العاملين الذين يتطلب عملهم احتكاك مباشر بالضيوف ولكن ليس لديهم مشاركة في عناصر المزيج التسويقي الفندقي كموظفي الاستقبال ويستلزم الأمر تدريبهم على الاتصال بالضيوف والاتصال التسويقي.

➤ فئة العاملين الذين لا يحتكون مباشرة بالضيوف ولكن يوجد مشاركة مباشرة مع عناصر المزيج التسويقي الفندقي كموظفي بحوث التسويق والقائمين بالتسيير ويستلزم الأمر تدريبهم على بناء استراتيجيات التسويقية والتسعير التنافسي.

➤ فئة العاملين الذين لا يحتكون مباشرة بالضيوف ولكن يوجد مشاركة مباشرة مع عناصر المزيج التسويقي الفندقي كموظفي الشؤون الإدارية والحسابات ولا يستلزم الأمر تدريبهم تسويقيا سوى في ما يتعلق الأمر بالاتجاهات العامة وفلسفة المؤسسة.

مما تقدم يظهر أن الأفراد الذين يتولون مهمة تقديم الخدمات إلى السائح لهم دور في نجاح المؤسسة لكونهم الواجهة الحقيقية لها، وعن طريقها يمكن للمؤسسة تكوين صورة إيجابية عنها لدى الزبائن لذلك تعد عملية اختيار الأفراد ذوي المهارات والخبرات العالية أمرا مهما في مجال العمل السياحي².

¹ مرجع نفسه، ص-ص 238-239.

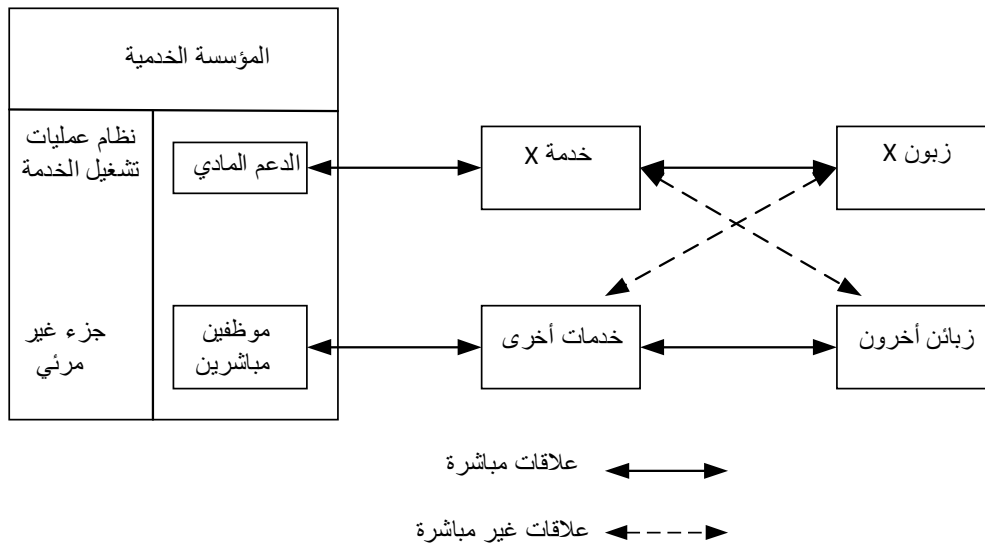
² مرجع نفسه، ص237.

2- العمليات.

إن عمليات تقديم الخدمة تمثل أحد عناصر المزيج التسويقي المضافة وإضافة هذا العنصر وتحديد مفهومه وأبعاده يمثل أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسة الخدمية وذلك لاختلاف العمليات باختلاف نوع الخدمة المقدمة، سواء إن كانت هذه العمليات تتعلق بتهيئة جميع المستلزمات المادية والغير مادية لتقديم الخدمة والعمليات التي تتم من خلال التفاعل مع المستفيد، لأن للعمليات التي يقوم بها المستفيد ومدى الاستجابة دور مهم وفعال في رفع جودة الخدمة المقدمة¹.

وتشمل العمليات على كافة الأنشطة والخطوات التي تؤدي أثناء تقديم الخدمة وإدارة التفاعل بين مقدم الخدمة ومتلقيها²، ويمكن توضيح عناصر عمليات إنتاج الخدمة من خلال الشكل التالي:

شكل رقم(19): عناصر عمليات إنتاج الخدمة.



المصدر: فليسي ليندة ، واقع جودة الخدمات في المنظمات ودورها في تحقيق الأداء المتميز، مذكرة ماجستير، تخصص تسيير المنظمات، جامعة أمحمد بوقرة، بومرداس، 2012، ص36.

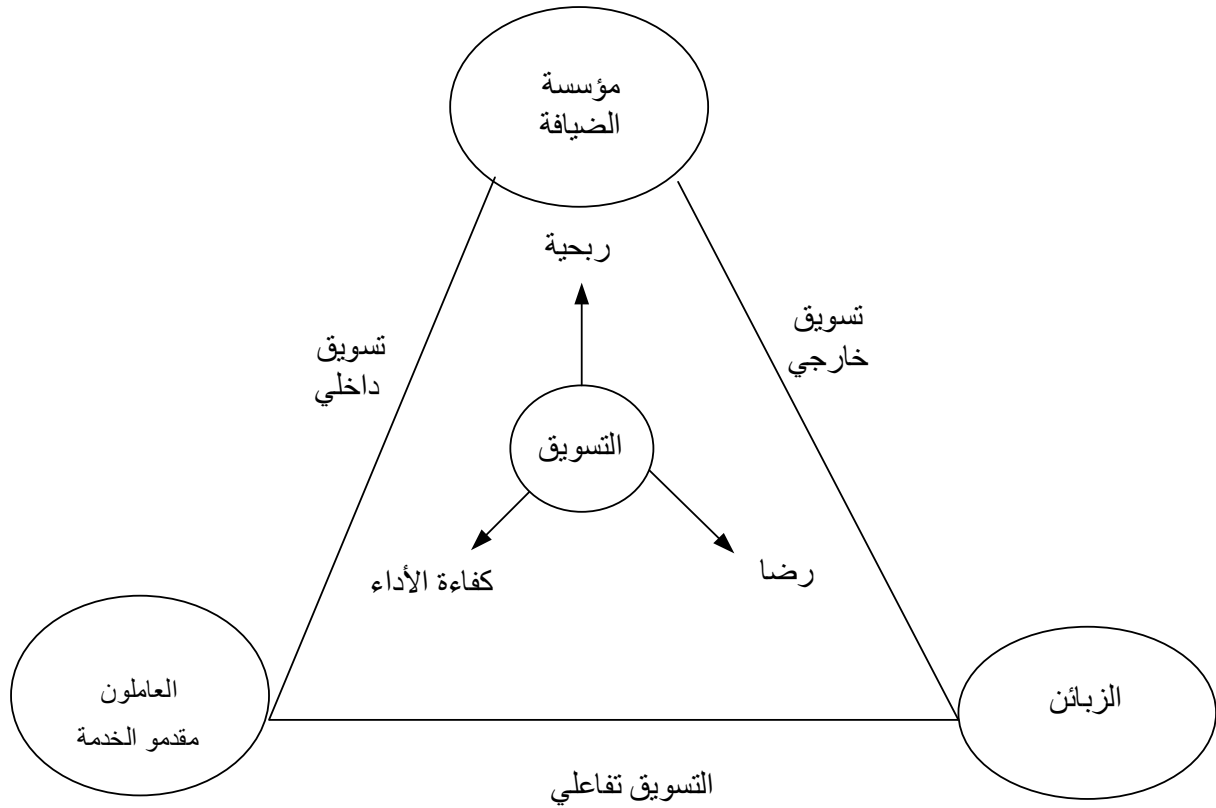
ويشير Lovelock إلى العمليات باعتبارها تمثل طريقة إنشاء الخدمة وتصف الطريقة وتسلسل عمليات النظام وكيف ترتبط هذه العمليات مع بعضها لخلق الخدمة المطلوبة أو المختارة، والمخرجات تمثل قيمة الخدمة بالنسبة للمستهلك من خلال الاتصال العالي في الخدمات، مشاركة الزبون بنفسه كعنصر مكمل

¹ محمود جاسم الصميدعي وريدينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص332.

² طارق عبد الفتاح الشريعي، التسويق التسويق السياحي-التسويق الفندقية، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية ، مصر، 2009، ص185.

لإتمام العمليات أو جزء منها، لذلك فإن العمليات التي تصمم بشكل جيد سوف تؤدي إلى ظهور تفاعل في ما بين العميل ومقدم الخدمة والذي بدوره ينتج عنه تقديم خدمات ذات جودة وقيمة عالية والتي ينجح عنها رضا العميل، بالإضافة إلى تحسن صورة المؤسسة وزيادة ربحيتها¹، كما هو موضح في الشكل.

شكل رقم(20): مداخل تسويق الخدمة.



المصدر: عادل عبد الله الغنزي وحמיד عبد النبي الطائي، التسويق في إدارة الضيافة والسياحة، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2013، ص 67.

إن التفاعل بين العميل ومقدم الخدمة يحدث عند انتاج الخدمة والتي عندها تظهر لحظات الصدق وعليه فإن كل من العميل ومقدم الخدمة يجب أن يكونا قادرين على تنفيذ مهام وواجبات معينة وهذا يتم وفقا للعمليات والإرشادات المطلوبة².

و تشير الدراسات أنه على المؤسسات السياحية أن تكون متقدمة بخطوة على الأقل على احتياجات السائح من خلال تقديم جميع الخدمات للسائح قبل طلبها فهناك بعض الخدمات التي يستطيع عامل

¹ محمود جاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص 331.

² هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، ط4، دار وائل عمان، 2006، ص 442.

خدمة الغرف تقديمها دون أن يطلبها النزيل مثل توفير المناشف النظيفة ومواد التنظيف داخل الغرفة فالمراجعة الدائمة لحاجات السائح والعمل على تنفيذها مهمة جدا لسهولة انسيابية الخدمة لأن أي خطأ ينجم عنه فشل في تقديم الخدمة أي فشل العملية¹.

و يمكن القول أن عملية تقديم الخدمات السياحية صعبة وذلك للأسباب التالية²:

- أن عملية إنتاج الخدمات ترتبط مباشرة بالقائم على تقديم الخدمة للمستهلك النهائي.
- في عملية إنتاج وتقديم الخدمات السياحية تتدخل منظمات خدمية مختلفة وعديدة مثل خدمات الإطعام الخدمات الفندقية، خدمات الحجز والسفر، خدمات النقل... الخ.
- في عملية تقديم الخدمات تشارك عناصر كثيرة من البنية التحتية للسياحة (وسائل النقل والمواصلات مرافق النوم والطعام، منشآت رياضية وطبية وترفيهية وغيرها).
- في عملية تقديم الخدمات تشارك مؤسسات سياحية ومؤسسات غير سياحية مثل مؤسسات صحية، التجارة في المرفق، المواصلات والاتصالات... وغيرها.
- في عملية تقديم الخدمات يشارك طاقم عمل كبير ومتنوع وغير متجانس وبنوعيته وكفاءاته ومستوى تدريبه.

3- الدليل المادي.

يتأثر عملاء الخدمات السياحية بالعديد من العوامل عند اتخاذهم لقرار شراء أو استخدام خدمة معينة ومن بين هذه العوامل الدور الذي تلعبه البيئة وما يسمى بالدليل المادي، فالدليل المادي يساعد على خلق البيئة أو الجو النفسي عند شراء الخدمة أو إنجازها كما يساعد أيضا على تكوين الانطباعات لدى العملاء عن مؤسسة الخدمة وخدماتها، فالعملاء تتشكل لديهم الانطباعات عن مؤسسة الخدمة جزئيا من خلال الدليل المادي مثل المباني والأثاث ووسائل العرض والألوان والسلع التي تقترن بتقديم الخدمة مثل حمالة الحقائب والتذاكر والنشرات والطوابع... الخ³.

¹ عمر جوايره الملكاوي، مرجع سابق، ص 93.

² مروان محمد أبو رحمة، مرجع سابق، ص 59.

³ هاني حامد الضمور، مرجع سابق، ص 417.

تعتبر المستلزمات الطبيعية العنصر الوحيد الملموس ويستطيع الزبائن مشاهدته وتكوين صورة ذهنية عنه وهذه الصورة تلعب دور كبير في تقييم جودة الخدمة على سبيل المثال في الفندق يمكن أن تكون مستلزمات المادية بناية الفندق، المناشف، الأثاث والديكور وصالات الاستقبال...الخ¹، فالسائح وحتى الموظف في المؤسسة الفندقية إذا كان تصميم المؤسسة سيء للغاية والمظهر الداخلي غير نظيف سيؤثر بالتالي على توقعات السائح وفي النهاية لن يعود لاستخدام هذه المؤسسة بل ينصح الآخرين بعدم زيارتها².

إن نجاح مقدم الخدمة يعتمد على المستلزمات المادية لمساعدة الزبون لأجل الحصول على الخدمة وتكوين صورة ذهنية وشعوره بالرضا، إن المستلزمات المادية وحدها قد لا تعطي صورة واضحة ومتكاملة ما لم تعزز بعناصر المزيج التسويقي الأخرى ولا يستطيع الزبون الحصول من خلالها على الخدمة، وإنما تمثل إحدى المستلزمات المادية التي تساعد الزبون على الحصول على الخدمة مثل (تذكرة سفر، طائرة، سيارة، العاملون...الخ)³.

و يمكن التمييز بين نوعين من البيئة المادية في تسويق الخدمات السياحية:

➤ **الدليل الخارجي:** إن هذا الدليل يمكن أن ينتقل أثناء عقد صفقة شراء الخدمة، المسافر الذي يشتري خدمات النقل الجوي فإن تذكرة شركة الطيران سوف يحصل عليها ويحتفظ بها لحين وقت السفر أي أن هذا الدليل يمكن نقله وتخزينه، نزلاء الفنادق يحصلون على مفتاح غرفة الفندق الذي حجز لهم، إن الزبون قد يمتلك تذكرة السفر ولكنها يمكن أن تكون عديمة القيمة ما لم تقوم شركة الطيران بتهيئة جميع المستلزمات المطلوبة لكي يتمكن من الحصول على خدمة الطيران ومفتاح غرفة الفندق ليس له قيمة ما لم يحصل النزول على غرفة مكيفة يوجد فيها أثاث جيد والاستجابة لجميع طلباته، وجود تلفاز الهاتف...الخ⁴.

➤ **الدليل الأساسي (الضروري):** الدليل الأساسي هو بعكس الدليل الخارجي حيث لا يمكن للعميل امتلاكه ومع ذلك قد يكون له مهم جدا في تأثيره على قرار شراء الخدمة حتى أنه يعد عنصر مهم

¹ محمود جاسم الصميدعي وريينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص336.

² عمر جوابره الملكاوي، مرجع سابق، ص96.

³ مرجع نفسه، ص327.

⁴ محمود جاسم الصميدعي وعثمان يوسف، مرجع سابق، ص323.

بحكم وضعه، فالمظهر الخارجي العام وتصميم الفندق وموديل السيارة المستأجرة ونوع الطائرة المستخدمة من قبل الناقل كلها جميعاً أمثلة على الدليل الأساسي¹.

فالدليل الأساسي والدليل الخارجي مقترنين مع صور أخرى مثال الأشخاص الذين يقدمون الخدمة تشكل كلها عناصر تؤثر على وجهة نظر العميل وحكمه على نوعية الخدمة، فعندما يحاول العميل الحكم على نوعية الخدمة قبل استعمالها أو شرائها فهو يستعين بهذه الأدلة المادية المحيطة في تقديم الخدمة.

قد تختلف أهمية المحيط المادي بالمؤسسة السياحية من منطقة لأخرى داخل هذه المؤسسة فمثلاً المكتب الأمامي في المؤسسة الفندقية له أهمية قصوى عن الخط الخلفي في المؤسسة مثل المطبخ وعليه في الأخير فإن كل الدلائل المادية كلها تؤثر في السائح والموظف، فالتصميم الجيد لبيئة العمل في المطعم السياحي يؤثر في إنتاجية العامل ورضاه عن العمل داخل هذه المؤسسة².

¹ هاني حامد الضمور، مرجع سابق، ص 419.

² عمر جوايره الملكاوي، مرجع سابق، ص 97.

خلاصة الفصل :

مما سبق تتضح الأهمية الكبيرة التي تلعبها السياحة في تنمية المجتمعات وتحسين حياة مختلف الشعوب وذلك نظرا للفائدة التي تعود على المجتمع والبيئة على حد سواء، وقد زاد الاهتمام بها في الآونة الأخيرة وشهدت حركة كبيرة ويتوقع أن تستمر في التزايد خلال السنوات القادمة وذلك بالنظر للتطور التكنولوجي وسرعة انتقال المعلومة بالإضافة إلى القفزة التي عرفت وسائل النقل.

وموازاة مع هذا الانتشار السريع والتطور الكبير الذي شهده قطاع السياحة كان لزاما الاهتمام بما يقدمه هذا القطاع من خدمات الشيء الذي أدى إلى الاهتمام بالخدمات السياحية وإعطائها أهمية كبيرة نظرا للدور الذي تلعبه في نجاح النشاط السياحي ككل، وتتميز هذه الخدمات بمجموعة من الخصائص التي تميزها عن المنتجات المادية الملموسة، واعتمادها بصورة أساسية على كفاءة العنصر البشري، بالإضافة إلى الموسمية التي تؤثر على نشاط هذه الخدمات.

وقد تم التطرق في هذا الفصل إلى مفهوم السياحة وكذا أهميتها وأنواعها التي تختلف باختلاف الدافع كما تم تناول موضوع الخدمات السياحية من خلال محاولة توضيح مفهومها وكذا أنواعها وخصائصها بالإضافة إلى دراسة المستهلك السياحي، ثم تم تسليط الضوء على عناصر المزيج التسويقي الممتد للخدمات السياحية.

مقدمة:

تواجه الخدمات السياحية في جميع أنحاء العالم حالياً تحديات جديدة وسريعة جراء التغيرات الناجمة عن الركود، عولمة السوق، واشتداد المنافسة، التطور الديناميكي للتكنولوجيات الجديدة بالإضافة إلى الأحداث الدولية مثل الإرهاب، الهجمات، الحروب، الأمراض الخطيرة مثل الأنفلونزا، تقلص الطلب السياحي كل هذه العوامل أثرت سلباً على النشاط السياحي، وعليه صار لزماً على الدول والمؤسسات السياحية الاهتمام بجودة خدماتها وتمييزها عن باقي المنافسين من خلال تقديم خدمات بالمستوى المطلوب الذي يلبي حاجات ورغبات المستهلكين، والتركيز على قضايا الاستدامة كما يتعين عليها اعتماد الاستراتيجيات التسويقية الأنسب التي تتناسب مع الموارد المتاحة والكفاءات المتوفرة وأهداف العمل.

إن تحسين مستوى جودة الخدمات السياحية هو هدف يجب وضعه في الاعتبار دائماً، وتعد الجودة أهم الاستراتيجيات التنافسية التي تستخدمها المؤسسات السياحية في عالمنا المعاصر لتحافظ على استمرارها وبقائها في خضم المنافسة الشديدة التي تخطت الحدود المحلية إلى العالمية، حيث أصبحت المؤسسات والمدن السياحية تستمد شهرتها من مستوى جودة خدماتها السياحية وتقديمها بالشكل الذي يلبي حاجات وأذواق وتوقعات الزبائن (الزائرين) الحاليين والمستقبليين، وعليه أصبحت الجودة جزءاً أساسياً لإرضاء الزائر، والرضا المتعاقب للزائرين يقود إلى الولاء والإخلاص والاستمرار في طلب الخدمات وهو ما يؤدي إلى نجاح المؤسسات السياحية واستمرارها.

من خلال هذا الفصل سنحاول التطرق إلى مفاهيم متعلقة بجودة الخدمات في القطاع السياحي حيث سيتم تقسيم الفصل إلى المباحث التالية:

- المبحث الأول: مفاهيم حول جودة الخدمات السياحية
- المبحث الثاني: أهمية جودة الخدمات السياحية وتكاليف تطويرها
- المبحث الثالث: سبل التميز بجودة الخدمات السياحية في ظل تبني إدارة الجودة الشاملة

المبحث الأول: مفاهيم حول جودة الخدمات السياحية.

اعتبرت الجودة بشكل عام وجودة الخدمة على وجه الخصوص من الشواغل الرئيسية في الأدب الإداري والخطط الإستراتيجية، فالعديد من المؤسسات تعترف بالجودة كمركز تنسيق للنجاح وعليه يجب النظر في نهج منهجي للجودة ويجب أن يتم رؤيته وبدءه وتسليمه وصيانته، وعليه يجب إدارة الجودة بفعالية واعتمادها في جميع أنحاء المؤسسة من خلال تقاسمها بين جميع الموظفين ولذلك تبدو قضايا الجودة مصدر قلق للإدارة.

المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمات السياحية ومستوياتها.

يعتبر تحديد الجودة أمراً صعباً في قطاع الخدمات السياحية وذلك بسبب الخصائص العديدة التي تتفرد بها الخدمات السياحية مقارنة بالسلع المادية ومن بينها خاصية اللاملموسية، الأمر الذي يجعل الحكم على جودة الخدمة السياحية وتقييمها أمراً في غاية الصعوبة إلا أنه يجب الحرص على تقديم خدمات ذات جودة عالية من أجل كسب رضا الزبائن.

أولاً- مفهوم جودة الخدمات السياحية.

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"¹.

وهناك من يعرفها بأنها ارتفاع الخدمة السياحية إلى المستوى المتوقع من السائحين ويجب النظر إلى الجودة على أنها إرضاء العملاء والعاملين معا وهي السبيل المؤكد لرفع الإنتاجية وزيادة الدخل في المنشآت السياحية بوجه عام².

¹ سعد بن عبد الرحمن القاضي، الرؤية المستقبلية لنظم ضمان الجودة في السياحة في المملكة العربية السعودية، ورقة عمل مقدمة من الهيئة العليا للسياحة إلى ملتقى الجودة الأول بمنطقة عسير "الجودة في صناعة السياحة"، أبها، 2004/12/29، ص1.

² ماهر عبد الخالق السيبي، مرجع سابق، ص109.

وقد عرفها (shih) بأنها مقارنة توقعات العميل نحو الخدمة بأدراكاته لمستوى أداء هذه الخدمة المقدمة بالفعل، وأكد بأن جودة الخدمة في مجال الضيافة تتأثر بعدد من العوامل والتي منها¹:

- المكونات المادية للخدمة: وتشمل على توافر أحدث الأجهزة والتسهيلات كما تتضمن مظهر الفندق الداخلي والخارجي.

- سعر الخدمة: إن سعر الخدمة يمثل أحد أهم محددات قرار التعامل مع الفندق لذا يتوجب على الفندق أن يقدم سعرا مناسباً للخدمة.

- الانطباع الذهني للعملاء عن الخدمة: وهو مزيج من توقعات العملاء عن الخدمة وما يصلهم من معلومات عنها عن طريق الاتصالات الخارجية.

- لقاء العملاء بموظفي الخدمة: إذ يتأثر التعامل بين العميل ومقدم الخدمة بالحالة النفسية للعملاء وصفاتهم الشخصية وخبراتهم السابقة في التعامل مع المؤسسة بالإضافة إلى سلوك مقدم الخدمة نفسه ومهاراته وخبراته في التعامل مع العملاء.

من خلال استعراض التعاريف السابقة نستنتج أن جودة الخدمة السياحية ما هي إلا معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع ما يتوقعه العميل (السائح) من هذه الخدمة وبشكل دائم ومستمر ما ينتج عنه الرضا من طرف العميل .

إن العوامل الأساسية المحددة للجودة في السياحة تشير إلى ضرورة وجود معايير مشتركة ونهائية تكون حيوية للمستهلك دون النظر لفئة أو نوع المنتج أو المنظمة أو الخدمة، تشمل هذه المعايير ما يلي²:

- الأمن والسلامة: يجب ألا يشكل المنتج أو الخدمة السياحية خطر على الحياة أو يتسبب بضرر على الصحة أو على أي من الأمور الخاصة بسلامة المستهلك.

- الصحة العامة: يجب أن تتوفر أماكن الإيواء والطعام والشراب على النظافة والسلامة وألا يقتصر تطبيق معايير سلامة الأغذية على المنظمات السياحية الكبرى بل يجب أن يشمل كل مواقع بيع الأغذية.

¹ أولغاشر يتجي، بناء المنظمة المتعلمة كمدخل لخلق السياحة العلاجية في سورية دراسة ميدانية مقارنة، أطروحة دكتوراه، كلية الاقتصاد، جامعة حلب، 2009، ص68.

² سعد بن عبدالرحمن القاضي، مرجع سابق، ص02.

- سهولة الوصول: ويقصد بها البنية التحتية للنقل مثل المطارات، الموانئ، الطرق، السكك الحديدية وتساعد في سهولة الوصول إلى الجهة السياحية وسهولة الحركة ضمن الجهة السياحية¹، بالإضافة إلى إزالة كل الحواجز الطبيعية والاتصالية والخدمية دون تحيز وإتاحة استخدام المنتجات والخدمات للجميع بغض النظر عن اختلافاتهم الطبيعية أو المكتسبة.

- الشفافية: عامل مهم لتوفير المشروعات لتوقعات الزبون وحماية حقوقه، إذ ترتبط بتوفير وإيصال معلومات صحيحة حول مواصفات المنتج وما يتضمنه وكلفته الكلية وما يغطيه سعره بشكل فعال للزبون.

- الأصالة: تعبر عن حضارة أو تراث ما تجعل المنتج السياحي يتميز عن بقية منتجات الأماكن الأخرى مع ضرورة استجابة الأصالة لتطلعات الزبائن، إذ أن المنتج يتناقص ويزول عند فقدانه لأصالته.

- التجانس: التوافق والانسجام مع المحيط الطبيعي والإنساني يحافظ على السياحة المستدامة، ما يستلزم إدارة فعالة للمؤثرات البيئية والاقتصادية والاجتماعية بغية تأسيس مؤشرات لجودة المنتجات السياحية.

وعليه فإن الجودة تشتمل على أربعة عناصر رئيسية يتوجب على المؤسسات السياحية والعاملين في هذا القطاع إدراكها وهي²:

- **تصميم الجودة:** تصميم الجودة يعني وضع معايير محددة لكل مستوى خدمة من الخدمات المطلوب تقديمها لمجموعات محددة من السائحين، فكل نوع من الزبائن تتاسبهم نوعية محددة من الخدمات فمثلا الخدمات الواجب تقديمها للشباب تختلف عن تلك المقدمة لكبار السن كوسيلة النقل والإقامة ونوع الترفيه وحتى الأطعمة.

- **الاستمرارية:** على المؤسسات السياحية السعي دائما للمحافظة على المستوى الجيد للجودة ومحاولة تطويره و تحسينه لضمان رضا الزبائن وولائهم من أجل إعادة تكرار الزيارة وإعطاء الانطباع الجيد لأصدقائهم ومعارفهم وبالتالي كسب زبائن جدد، لذلك يتوجب على المؤسسات وضع نظام وقائي مستمر بالإضافة إلى التدريب المستمر للعاملين من أجل مسايرة كل التطورات الحاصلة في الأسواق.

¹ طرفة شريفي و باسل أسعد، عوامل الجذب السياحي في محافظة اللاذقية وسبل تطويرها، مجلة سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 32، العدد 2، 2010، ص 240.

² قويدر الويزة: اقتصاد السياحة وسبل ترقيتها في الجزائر، أطروحة دكتوراه، تخصص تحليل اقتصادي، جامعة الجزائر 2010، ص 115.

- **ملائمة المنتج السياحي:** إن أذواق المستهلكين غير ثابتة وغير مستقرة بسبب التطورات الحاصلة في الميدان العلمي والتكنولوجي والاقتصادي وكل نواحي الحياة الأخرى، لذا ينبغي أن تساير المؤسسات السياحية هذه التطورات وتحاول أن تكيف منتجاتها بما يتوافق والتطور في أذواق المستهلكين من أجل إرضائهم وإشباع رغباتهم وبالتالي الحصول على رضاهم وكذلك تحقيق امتياز تنافسي يمكنها من مواجهة المنافسة.

- **خدمات ما بعد البيع:** إن متعامل السياحي الناجح لا يتوقف نشاطه عند نهاية الرحلة وإنما يمتد إلى ما بعد الرحلة وذلك من خلال إقامة وبناء علاقة دائمة مع الزبائن عن طريق البحث والتعرف على أحوالهم سواء بصورة مباشرة أو غير مباشرة، وبالتالي الأخذ بعين الاعتبار كل الملاحظات والاقتراحات التي يحصل عليها من خلال هذه التغذية المرتدة وتطبيقها في الخدمات والرحلات المقبلة سواء مع نفس الزبائن أو مع فئات جديدة من الزبائن.

ثانيا- مستويات الجودة في الخدمات السياحية.

يمكن التمييز بين أربعة مستويات مختلفة لجودة الخدمات السياحية هي¹:

➤ الجودة المتوقعة:

هي مستوى الجودة الذي تتمنى المؤسسة بلوغه، أو هو مستوى الخدمات الذي تريد تقديمه لزيائنها وتملك الوسائل اللازمة لذلك مع الأخذ بعين الاعتبار الضغوطات الداخلية والخارجية المفروضة عليها.

وقد ميز Boulding بين نوعين منها الجودة المتوقع حدوثها والجودة كما يجب أن تكون الأولى تمثل التوقع العملي لمستوى الخدمة اعتمادا على تقييم العميل لجهة تقديم الخدمة، والثانية تمثل ما ينبغي أن يكون في مثل هذا النوع من الخدمات.

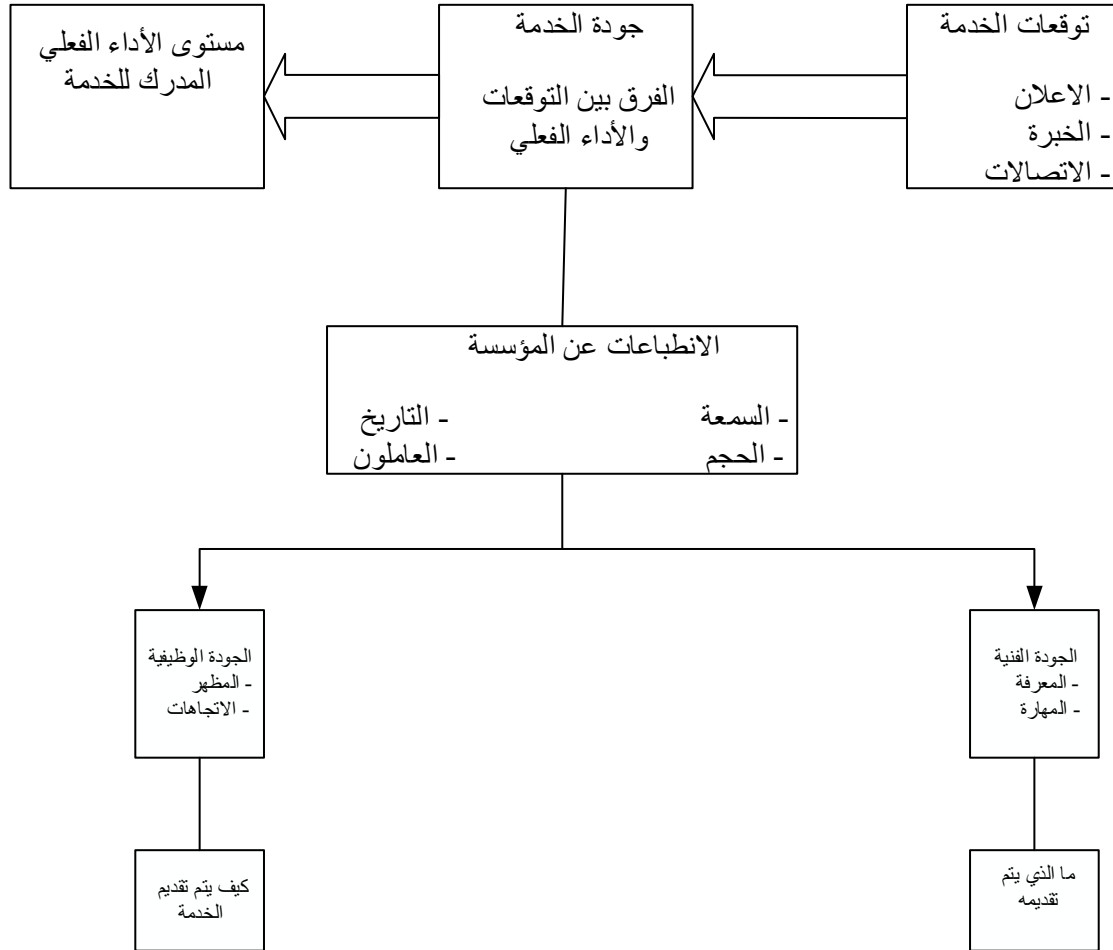
➤ الجودة المجربة:

ويقصد بها الجودة التي يشعر بها العميل أثناء تجربة حصوله الفعلي على الخدمة ويؤثر فيها عاملين:

¹ حكيم بناولة، التسويق بالعلاقات وأثره على جودة الخدمة السياحية، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 2014، 03، ص 148.

- الجودة الفنية: تشير إلى الجوانب الكمية للخدمة والتي يمكن التعبير عنها بشكل كمي.
 - الجودة الوظيفية: تشير إلى الكيفية التي تتم فيها عملية نقل الجودة الفنية إلى المستفيد من الخدمة.
- والشكل الموالي يوضح هذا النوع من الجودة.

شكل رقم (21): الجودة الفنية والجودة الوظيفية.

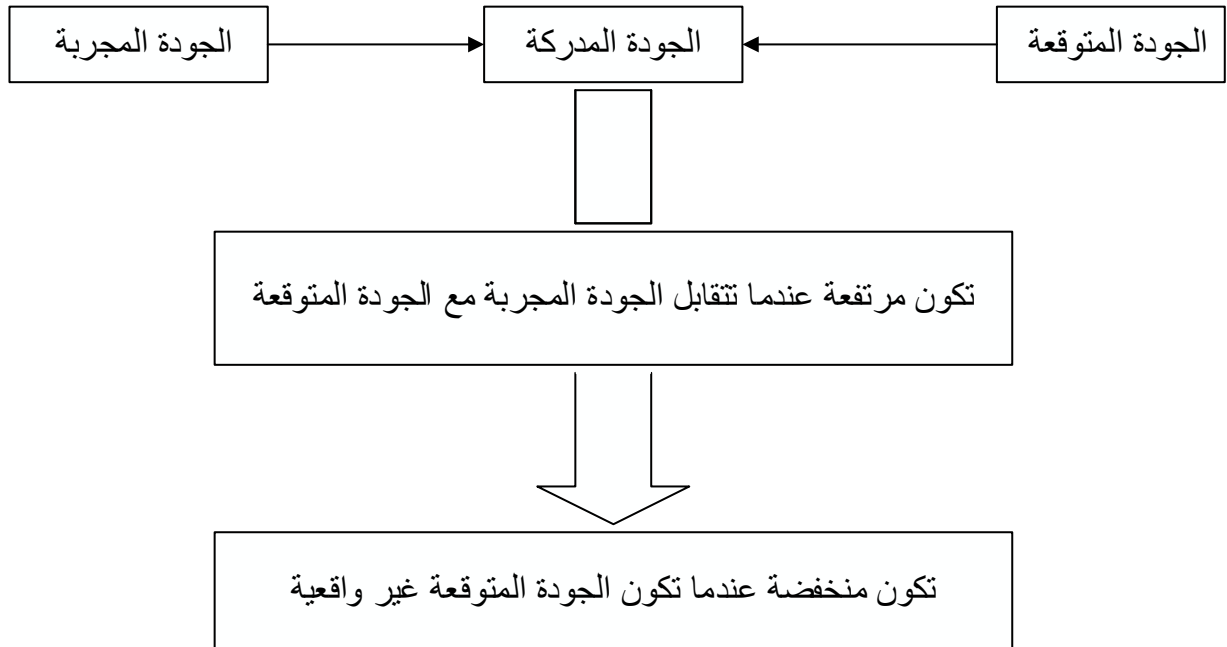


المصدر: طارق عبد الفتاح الشريعي، التسويق التسويق السياحي-التسويق القندقي، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع الاسكندرية ، مصر، 2009، ص188.

➤ الجودة المدركة:

يقصد بها الجودة التي يقدراها العميل عند قيامه بالمقارنة بين الجودة المتوقعة والجودة المجربة فإذا كانت الجودة المتوقعة غير واقعية (المتوقعة أعلى من المجربة) فتكون الجودة المدركة منخفضة، بينما تكون الجودة المدركة مرتفعة عندما يتقابل مستوى الجودة المجربة مع الجودة المتوقعة كما هو موضح في الشكل.

شكل رقم (22): العلاقة بين الجودة المتوقعة والمجربة والمدركة.



المصدر: حكيم بناولة، مرجع سابق، ص 150.

المطلب الثاني: أبعاد جودة الخدمات السياحية.

لم يتفق الباحثون على ماهية أبعاد جودة الخدمات وذلك بسبب صعوبة وضع إجراءات رقابية من قبل المؤسسات الخدمية لتحديد معايير جودة الخدمات المقدمة للزبائن، مع ذلك فقد قام بعض الباحثين. (parasurman Zithaml and Berry) بتحديد عشرة أبعاد يستخدمها الزبائن في تقييم الخدمة المقدمة وهي¹:

1- الأشياء الملموسة (الملموسية): تمثل المستلزمات المادية المرافقة لتقديم الخدمة وتتمثل في (التسهيلات، التصميم الداخلي، طبيعة الأجهزة والمعدات، الأفراد) إن هذه الأشياء الملموسة تؤثر بشكل أو آخر على تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر المستفيد منها.

2- المصدقية: هذه تعتمد بشكل أساسي على إمكانية وقدرة مفهوم الخدمة على إعطاء الثقة التي تضمن المستفيد وتجعله واثق من حصوله على الخدمة المطلوبة وفقا لما يتوقع أن يحصل عليها، وهنا تلعب قدرات مقدم الخدمة ومستوى المعرفة لديه الدور الكبير في تحقيق ذلك، حيث أن مقدم الخدمة الذي يتمتع بالمواصفات المطلوبة (المعرفة، اللباقة، الخدمة السريعة، الاستجابة...الخ) فإنه سوف يجسد المصدقية في تقديم الخدمة وفي تحقيق الضمان والثقة والمصدقية للمستفيد وهذا يضمن حصول المستفيد على الخدمة بالخصائص المطلوبة.

3- الاستجابة: يقصد بها قدرة مقدم الخدمة على أداء وتقديم الخدمة الموجودة بشكل جيد ودقيق وأن هذه الخدمة تقدم من خلال الاعتماد على الأفراد والمعدات وغيرها.

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

5- الأمان: تلعب هذه الخاصية دورا كبيرا وفعال في جذب الزبائن لطلب الخدمة لأن توفر عنصر الأمان والثقة يشكل نقطة أساسية بالنسبة للمستفيد، إن الحاجة إلا الأمان تمثل أحد الحاجات الأساسية التي يبحث عنها المستفيد من الخدمة لذلك يقوم المستفيد بتجميع المعلومات اللازمة من أجل أن يحصل على مستوى الثقة والأمان المطلوبة قبل القيام بشراء الخدمة.

¹ محمود جاسم الصميدعي وريينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص-ص 92-95.

6- **الاعتمادية:** تشير إلى قدرة المقدم على أداء أو إنجاز الخدمة بالشكل الجيد والدقيق وبشكل يعتمد عليه، فالمستفيد ينظر إلى مقدم الخدمة بأن يقدم له خدمة دقيقة وبإنجاز عالي يمكن الوثوق به والاعتماد عليه.

7- **المعاملة اللطيفة:** أي أن المستفيد يهتمه الكيفية والأسلوب الذي يتبعه مقدم الخدمة عند تقديمه لهذه الخدمة فالأسلوب اللطيف والكلمات الطيبة والمعاملة الحسنة لها وقع كبير في نفس المستفيد وتؤثر على تقييمه لجودة الخدمة.

8- **الاتصال:** يشير على قدرة مقدم الخدمة على توفير المستفيد حول طبيعة الخدمة المقدمة والدور الذي يلعبه المستفيد من أجل الحصول على الجودة المطلوبة من الخدمة.

9- **درجة فهم المقدم للخدمة:** يقصد بها درجة فهم مورد الخدمة للمستفيد وكم من الوقت والجهد يحتاج هذا المورد كي يفهم المستفيد لطلباته الخاصة.

10- **مدى توافر الخدمة وإمكانية الحصول عليها:** هذه تشير إلى إمكانية الحصول على الخدمة بكل سهولة وبالتالي الخدمة المقدمة سهلة المنال ويمكن للمستفيد الحصول عليها متى أراد ذلك، وتتعلق بمدى قدرة ومحاولة المنظمة الإجابة عن الأسئلة الآتية ومعرفة مدى أهميتها من وجهة نظر المستفيدين والمستهدفين¹:

- هل الخدمة تتوافر في الوقت الذي يريده العميل؟

- هل الخدمة متوافرة في المكان الذي يرغب فيه العميل؟

- هل سيحصل العميل على الخدمة متى طلبها؟

- كم من الوقت يحتاج العميل لانتظار الحصول على الخدمة؟

- هل من السهل الوصول إلى مكان تلقي الخدمة؟

¹ هاني حامد الضمور و جناة بوقجاني، أثر جودة الخدمات الصحية في درجة ولاء المرضى في مستشفى الجامعة الأردنية ، مؤتة للبحوث والدراسات، المجلد 27، العدد 3، 2012، ص 80.

ثم بعد فترة تم دمج الأبعاد السابقة في خمسة أبعاد وهي الأبعاد المعمول بها حالياً من طرف أغلب الباحثين وهي التي تم الاعتماد عليها في الدراسة الميدانية وهي:

1- الاعتمادية: تتمثل الاعتمادية في القدرة على تقديم وعود الخدمة بشكل موثوق ودقيق بناء على هذا المفهوم يجب على المؤسسة الوفاء بوعودها اتجاه العميل وهذا يتضمن:

- تقديم الخدمة بشكل صحيح.

- تقديم الخدمة في المواعيد المحددة وفي الوقت المصمم لها.

- ثبات مستوى الخدمة .

2- الاستجابة: وتعكس الاستعداد والرغبة الدائمة في تقديم الخدمة وتتعلق الاستجابة بعنصر الوقت في المقام الأول ومن مؤشرات الاستجابة:

- سرعة إنهاء المعاملة.

- الرد على الاستفسارات والأسئلة.

- التهيئة الذاتية للخدمة.

- عدم الانشغال بأمور أخرى.

- تعدد منافذ الحصول على الخدمة.

- ملائمة أوقات تقديم الخدمة.

3- التعاطف: ويشمل هذا الجانب ضرورة أن يتحلى العاملون بالمؤسسة بالأدب والاحترام وأن يظهروا مشاعر الود والصدقة، كما تضمن كذلك المبادرة في مساعدة العميل والقدرة على تشخيص احتياجاته ومن المؤشرات التي تدل على ذلك:

- معرفة الاحتياجات الفردية للعميل.

- العناية الشخصية.

- الود والاحترام .

- الرغبة في المساعدة.

4- الأبعاد المادية(الملموسية): يقصد بها المظهر الخارجي للمؤسسة والتصميم الداخلي ونظافة منافذ الخدمة، والقاعات، ومظهر العاملين، ومستوى التكنولوجيا، والتي تعطي انطباعات في مجملها عن عراقة المكان ومدى تقدير العميل.

5- الأمان: يستخدم كمؤشر يعبر عن درجة الشعور بالأمان والثقة في الخدمة المقدمة ومن يقدمها، أي يتعلق بمدى المخاطر لنتائج تلقي الخدمة من هذه المؤسسة أو مقدمها أو من كليهما.

وقد أعطى kotler وزنا نسبيا لكل بعد من الأبعاد الخمسة التي من خلالها يحكم الزبائن على جودة الخدمة كالآتي¹:

الإعتمادية 32%	الإستجابة 22%	الثقة والمصداقية 19%
التعاطف 16%	الملموسية 11%	

¹ صالح عمر وكرامة الجريري، أثر التسويق الداخلي وجودة الخدمات في رضا الزبون دراسة تطبيقية لعينة من المصارف اليمنية، أطروحة دكتوراه، كلية الاقتصاد، قسم إدارة أعمال، جامعة دمشق، 2006 ، ص74.

المطلب الثالث: طرق قياس جودة الخدمات السياحية.

هناك مجموعة من المقاييس والتي يتم الاعتماد عليها في قياس وتقييم مستوى جودة الخدمة، ولعل أبرز وأهم هذه المقاييس مايلي¹:

1- مقياس عدد الشكاوي:

تمثل عدد الشكاوي التي يتقدم بها الزبائن خلال فترة زمنية معينة مقياسا هاما يعبر على أن الخدمات المقدمة دون المستوى أو ما يقدم لهم من خدمات لا يتناسب مع إدراكهم لها والمستوى الذي ييغنون الحصول عليه.

2- مقياس الرضا:

وهو أكثر المقاييس استخداما لقياس اتجاهات الزبائن نحو جودة الخدمات المقدمة وخاصة بعد حصولهم على هذه الخدمات، عن طريق توجيه الأسئلة التي تكشف لمؤسسات الخدمة طبيعة شعور الزبائن نحو الخدمة المقدمة لهم وجوانب القوة والضعف بها وبشكل يمكن هذه المؤسسات من تبني إستراتيجية للجودة تتلاءم مع احتياجات الزبائن وتحقق لهم الرضا نحو ما يقدم لهم من خدمات.

3- مقياس القيمة:

تقوم الفكرة الأساسية لهذا المقياس على أن القيمة التي تقدمها مؤسسة الخدمة للعملاء تعتمد على المنفعة الخاصة بالخدمات المدركة من جانب العميل وتكلفة الحصول على هذه الخدمات، فالعلاقة بين المنفعة والسعر هي التي تحدد القيمة فكلما زادت مستويات المنفعة الخاصة بالخدمات المدركة كلما زادت القيمة المقدمة للعملاء وزاد إقبالهم على طلب هذه الخدمات والعكس صحيح.

4- مقياس جودة الخدمة من خلال تحليل الفجوة (مقياس SERVQUAL) التقليدي.

بدأت أبحاث الثلاثي الأمريكي بيري، زيتامل وباراسورامون بدراسة مشهورة لبحث مكونات جودة الخدمة ووضع نموذج لها. تم اشتقاق عناصر مقياس SERVQUAL من الأبعاد العشرة لجودة الخدمة وإنشاء البنية الأساسية لنطاق جودة الخدمة لتفعيل مقترح وضع تصور لجودة الخدمة، طور (PZB) وهي

¹ محمدي وافية، دور الترويج في ترقية الخدمات السياحية دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر 3، 2011، ص34.

(اختصار لأسماء الثلاثي السابق) مقياس يقيس التوقعات والتصورات بشكل منفصل مع 97 بنداً لكل منها، تمثل جوانب مختلفة من أبعاد جودة الخدمة (حوالي 10 عناصر لكل بعد) استناد إلى التركيز على مقابلات جماعية معمقة من ساعة إلى ساعتين مع منفذين، مدراء تسويق، مدراء مصالح العلاقة مع الزبائن، مدراء تنفيذيين في بعض مؤسسات الأمريكية في القطاع الخدمي، وتمت إعادة صياغة كل بند في زوج من البيانات واحد لقياس التوقعات بشأن المؤسسات بشكل عام ضمن فئة الخدمات التي يجري التحقيق فيها والآخر لقياس التصورات حول جودة خدمة مؤسسة معينة التي كان يجري تقييمها¹.

نموذج SERVQUAL عبارة عن مقياس متعدد العناصر مصمم لقياس جودة خدمة توقعات العملاء وتصوراتهم وقد تلقى المقياس الاعتراف الكبير في أدبيات التسويق والخدمات العامة، ويمكن استخدام المعلومات المكتسبة من خلال هذا النهج لفهم أفضل للخدمة والتوقعات وتصورات المستهلكين والنظر في الاتجاهات مع مرور الوقت أو مقارنة فروع أو منافذ داخل المؤسسة².

لقد تم تطوير منهجية قياس جودة الخدمة SERVQUAL باعتبارها الأداة الملائمة جداً لقياس الجودة في المؤسسات الخدمية من خلال قياس رضا الزبون ويبدأ هذا المدخل من الفرضية الداعية بأن جودة الخدمة تحدد بصورة قاطعة في الفرق ما بين توقعات الزبون وبين مداركه لتلك الخدمات المقدمة، وتقع معايير قياس الجودة بموجب هذا المدخل في عشر فئات³.

بالرغم من القبول الواسع لنموذج SERVQUAL إلا أنه لم يسلم من الانتقادات من طرف الخبراء، فقد تساءل أندرسون 1992 عن الأسس الاقتصادية والإحصائية والنفسية لتشكيل نموذج SERVQUAL أولاً يتجاهل النموذج تكاليف تحسين جودة الخدمة، ثانياً طريقة جمع البيانات واختيار الطريقة الإحصائية (تحليل العوامل) خاطئة حيث أنها تطبق مقياس ترتيبي (مقياس ليكرت) بدلاً من مقياس الفاصل الزمني

¹ JORGE MANUEL PEREIRA DI AS DEMENDES RIBEIRO, THE COMPONENTS OF SERVICE QUALITY AN APPLICATION TO THE TRANSPORTATION INDUSTRY IN PORTUGAL, UNIVERSIDADE DO PORTO ISE-INSTITUTO SUPERIOR DE ESTUDOS EMPRESARIAIS, PORTO, 1993.p42.

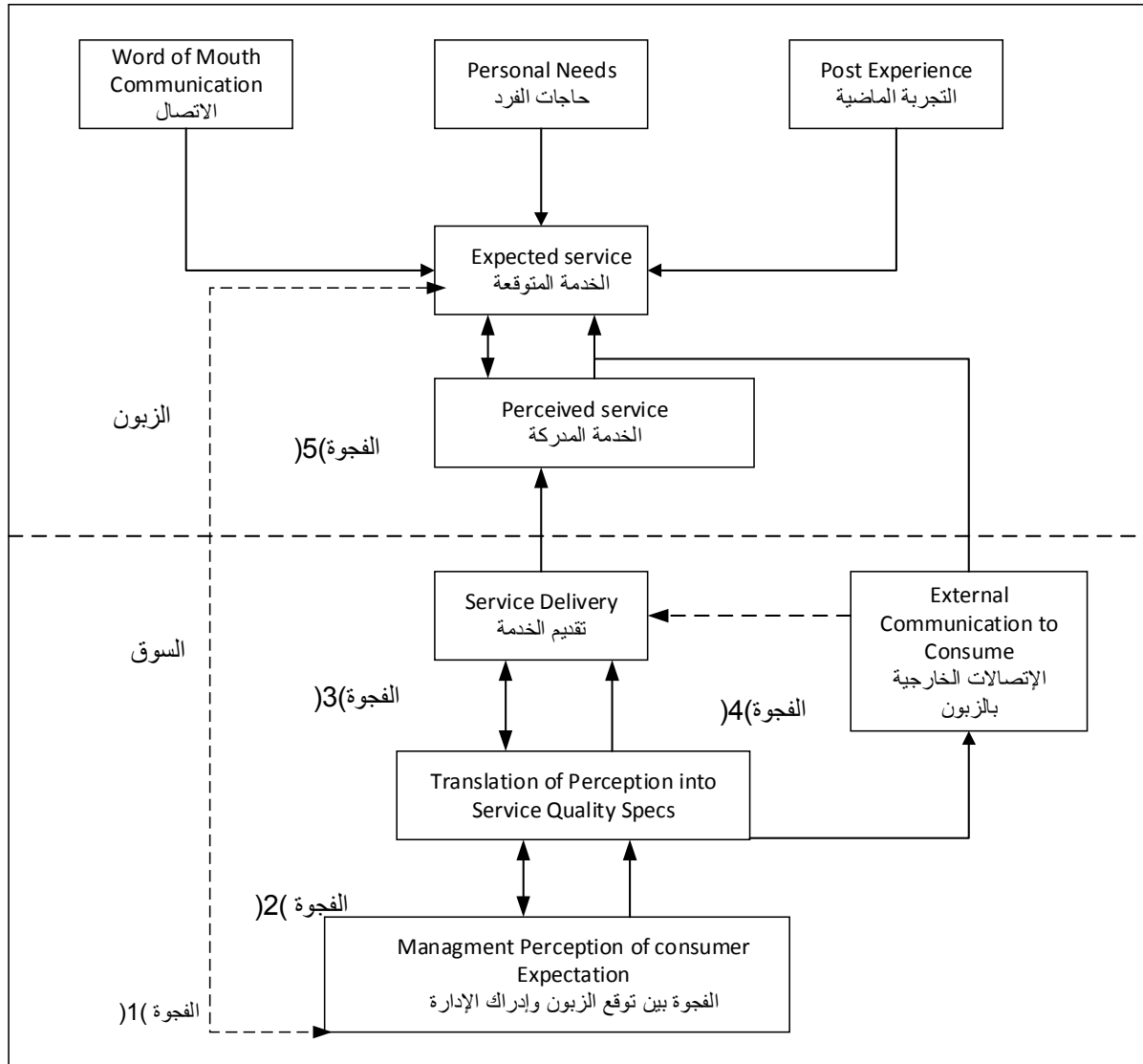
²IBID .p11 .

³ عبد الستار العلي، تطبيقات في إدارة الجودة الشاملة، ط2، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص308.

وهو أكثر قابلية للتطبيق على تحليل العوامل، ثالثاً كانت العوامل النفسية ضعيفة النظر خلال تشكيل النموذج¹.

وينجم عن قياس جودة الخدمة وفق مقياس الفجوة خمس فجوات يمكنها أن تسبب مشاكل في تقديم الخدمة والشكل الموالي يوضح هذه الفجوات:

شكل رقم (23): نموذج الفجوات التقليدي.



المصدر: محمود جاسم الصميدعي وريدة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص 101.

¹NORBERT BECSER,op_cit,p89 .

من خلال الشكل تتضح ثغرات هذا النموذج والمتمثلة في:

➤ **الفجوة بين توقعات الزبون وتصور الإدارة:**

نجد أن إدارة المؤسسة ترى توقعات الجودة غير صحيحة فقد لا تدرك دائما بدقة رغبات العملاء وكيفية حكم العميل على مكونات الخدمة لأن المعلومات التي لديها غير صحيحة عن طلبات واحتياجات العميل¹، هذه تشير إلى أن المديرين التنفيذيين لمؤسسة الخدمة قد لا يفهمون دائما²:

- ما هي ميزات الأفراد التي ينظرون إليها على أنها ذات جودة عالية مسبقا.

- ما هي الميزات اللازمة لتلبية الاحتياجات الفردية.

- ما هي مستويات الأداء اللازمة لتحقيق جودة خدمات عالية.

وسوف يكون لهذه الفجوة تأثير على تقييم المستهلك لجودة الخدمة وقد وجد PZB (1990) أن ثلاثة عوامل تساهم في الفجوة 1 هي³:

- عدم وجود توجه البحث التسويقي، وخاصة بحوث التسويق غير كافية وعدم كفاية استخدام نتائج البحوث التسويقية وعدم التفاعل بين الإدارة والعملاء.

- عدم كفاية الاتصالات التصاعدية بين موظفي الاتصالات إلى الإدارة.

- مستويات إدارية كثيرة جدا بين موظفي الاتصالات والإدارة العليا.

➤ **الفجوة بين تصور الإدارة وميزان جودة الخدمة:**

فقد يكون لدى الإدارة تصور صحيح لرغبات الزبائن إلا أنها لا تضع قياسا لأداء معين فقط مما يخلق فجوة في مجال تقديمها⁴، وجد PZB أن أربعة عوامل تساهم في هذه الفجوة هي⁵:

- عدم كفاية الالتزام بجودة الخدمة

¹ هاني حامد الضمور، مرجع سابق، ص505..

² JORGE MANUEL PEREIRA DI AS DEMENDES RIBEIRO, op_cit, p30.

³ IBID, p30.

⁴ محمود جاسم الصميدعي و ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص102.

⁵ JORGE MANUEL PEREIRA DI AS DEMENDES RIBEIRO, op_cit, p33 .

- عدم إدراك الجدوى

- عدم كفاية توحيد المهام

- غياب تحديد الأهداف

➤ الفجوة بين خصائص جودة الخدمة وتقديمها:

تشير إلى نوعية الخدمة والفرق بين مواصفات الخدمة وتقديم الخدمة الفعلية، متى يكون الموظفون غير قادرين أو غير راغبين في أداء الخدمة على المستوى المطلوب، ويشير المديرون التنفيذيون من جميع مؤسسات الخدمات إلى وجود صعوبات مماثلة في الالتزام بالمعايير الرسمية لجودة الخدمة بسبب التباين في (الموظف والعرض) فالاتصال الشخصي يلعب دوراً محورياً على جودة الخدمة التي ينظر إليها المستهلكين، وقد وجد PZB أن سبعة عوامل تساهم في الفجوة 03 هي¹:

- الغموض في الأدوار.

- الصراع في الأدوار.

- ضعف الموظف.

- ضعف التكنولوجيا.

- أنظمة مراقبة وإشراف غير مناسبة تؤدي إلى نظام تقييم مكافأة غير مناسب .

- عدم وجود السيطرة المتصورة من جانب الموظفين.

- عدم وجود فريق العمل.

➤ الفجوة بين القيام بالخدمة والاتصالات الخارجية:

يمكن أن تؤثر الاتصالات الخارجية على تصورات المستهلك عن جودة الخدمة من خلال مباشرة التأثير على توقعات المستهلك، إذا وعدت المؤسسة أكثر مما يمكن تسليمه سوف يرفع التوقعات الأولية ولكن سيقال من التصورات عن الجودة عندما لا يتم تحقيق الوعود، لذا الاتصالات الخارجية يمكن أن

¹.IBID,p33.

تؤثر على توقعات المستهلكين حول الخدمة وكذلك تصورات المستهلكين من تسليم الخدمة، وجد PZB أن عاملين يساهمان في الفجوة 04 هما¹:

- عدم كفاية الاتصالات الأفقية، كما يتضح من عدم كفاية الاتصالات بين الإعلان والعمليات، بين مبيعات الأفراد والعمليات، بين الموارد البشرية، بين التسويق والعمليات فضلا عن الاختلافات والسياسات والإجراءات عبر الفروع أو الإدارات.

- الميل إلى الوعد في الاتصالات².

➤ الفجوة بين الخدمة المتصورة والخدمة المتوقعة:

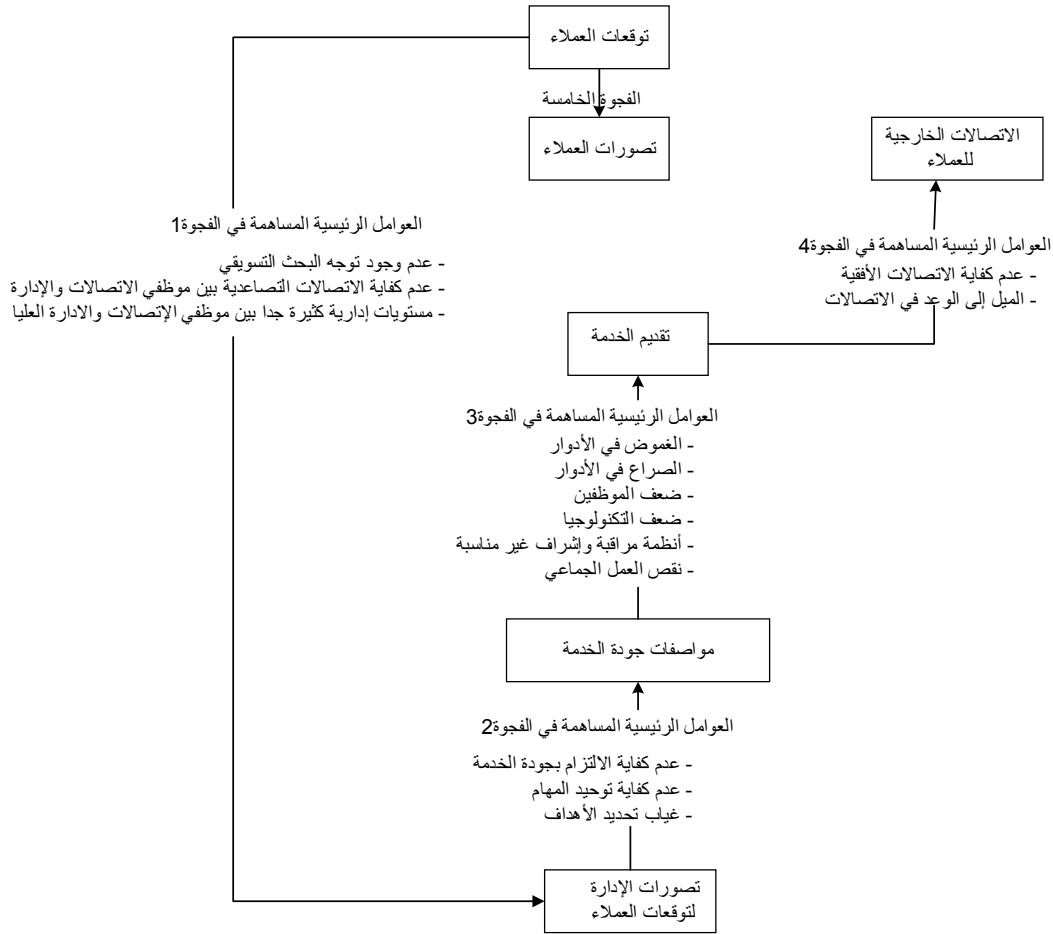
حيث تظهر الفجوة عندما يقيس الزبون أداء بطريقة مختلفة ولا تكون نوعية الخدمة كما كان يتصور وهي نتاج واحدة أو أكثر من الفجوات الأربعة السابقة، وتمثل الفرق بين الخدمة المدركة والخدمة الفعلية وفي حالة وجود فجوة سلبية فإن هذا يؤدي إلى عدم رضا الزبائن والمجتمع عن الخدمة المقدمة واحتمالات التذمر والشكوى وتكوين انطباعات سيئة عن منظمة الخدمة، والعكس صحيح³.

¹ . IBID ,p33

² . IBID,p34

³ محمود جاسم الصميدعي و ردينة عثمان يوسف: مرجع سابق، ص102.

شكل رقم (24): العوامل المسببة لفجوات نموذج سيرفكال التقليدي.



Source: JORGE MANUEL PEREIRA DI AS DEMENDES RIBEIRO, ,op_cit.,p32.

5- نموذج الفجوات المطور:

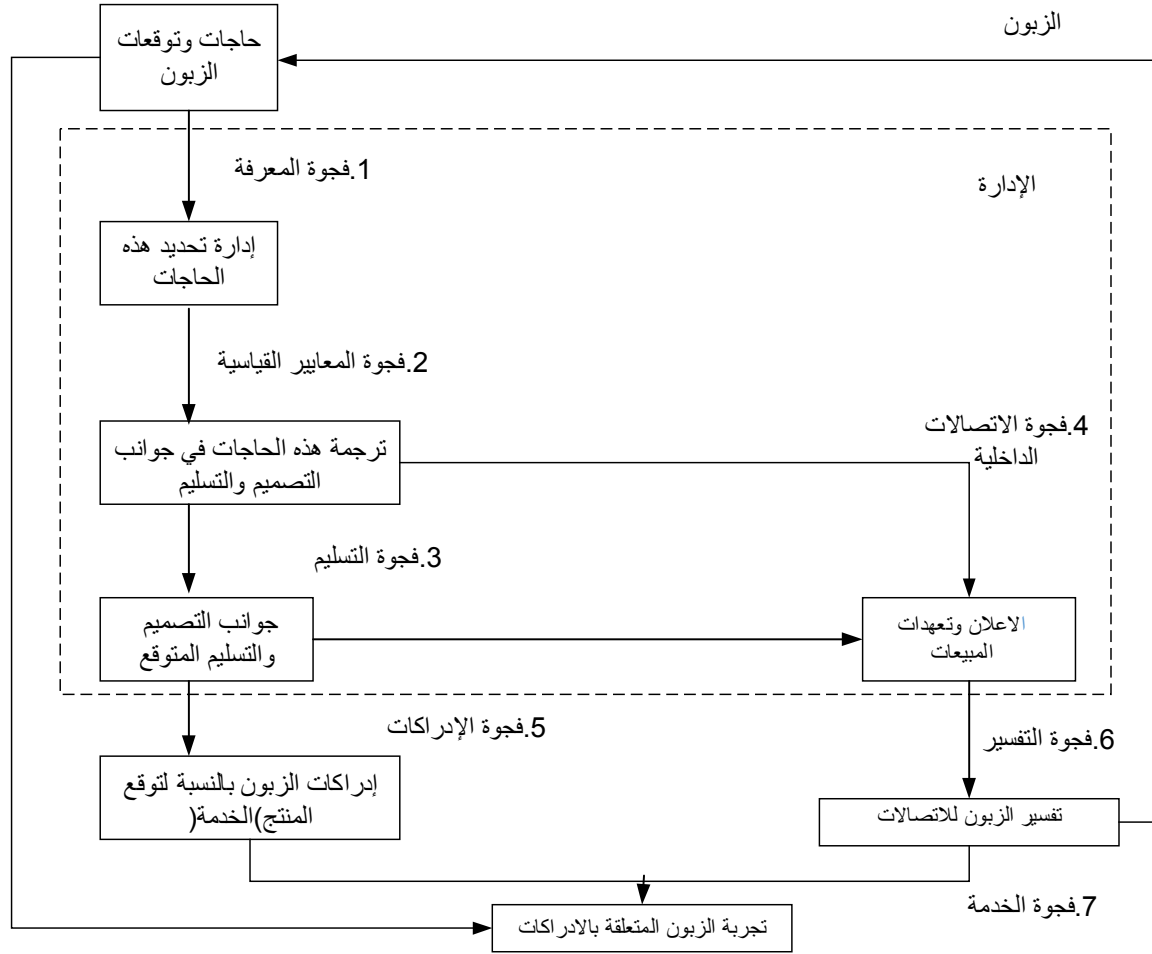
إن أساس هذا النموذج لا يختلف جوهريا عن النموذج السابق فقد حدد سبعة فجوات بدلا من خمسة فجوات التي يقدمها النموذج التقليدي، لقد وضع هذا النموذج من قبل (Lovelock1994) و تتمثل الفجوات السبعة في ما يلي¹:

- **فجوة المعرفة:** تمثل الاختلاف بين ما يعتقد مجهزو الخدمات حول ما يتوقع أن يحصل عليه المستفيد من الخدمات وحاجاته وتوقعاته الفعلية.

¹ محمود جاسم الصميدعي و ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص104

- فجوة المعايير القياسية: تمثل الاختلاف بين إدراك الإدارة لتوقعات الزبون ومعايير الجودة المعتمدة لتسليم الخدمة.
 - فجوة التسليم: تمثل الاختلاف بين المعايير المحددة لتسليم الخدمة والأداء الفعلي لمجهز الخدمة ضمن هذه المعايير.
 - فجوة الاتصالات الداخلية: تمثل الاختلاف بين ما تعلن مؤسسة الخدمة عن جدارة خدماتها وتميزها وبين ما يعتقد المجهزون (رجال البيع) حول جدارة الخدمة ومستوى الجودة وماذا تستطيع المؤسسة فعلا أن تقدمه.
 - فجوة الإدراك: الاختلاف بين ما يسلم فعلا وما يدركون الزبائن بأنهم استلموا (لأن الزبائن غير قادرين على تقييم نوعية الخدمة بدقة).
 - فجوة التفسير: الاختلاف بين جهود الاتصال من قبل مجهزي الخدمة (قبل تسليم الخدمة) والوعود التي تقطع، وما يعتقد الزبائن بأنهم وعدوا بأن يحصلوا عليه.
 - فجوة الخدمة: الاختلاف بين ما يتوقع الزبائن أن يحصلوا عليه وإدراكهم للخدمة المستلمة.
- يعتبر هذا النموذج أكثر تفصيلا من النموذج التقليدي لاحتوائه على مؤشرات لم تكن موجودة سابقا والشكل التالي يوضح هذا النموذج.

شكل رقم (25): نموذج الفجوات لجودة الخدمة المطور.



المصدر: محمود جاسم الصميدعي وريدة يوسف عثمان، مرجع سابق، ص 103.

إن الفجوة الأولى والخامسة والسادسة والسابعة تمثل فجوات خارجية ما بين الزبون والمنظمة، أما الفجوات الثانية والثالثة والرابعة تمثل فجوات داخلية ما بين الوظائف والإدارات في المنظمة.

6- مقياس الأداء الفعلي (SERVPERF):

ينسب هذا النموذج الذي ظهر سنة 1992 إلى كل من الباحثين (Cronin and Taylor) وقد جاء هذا النموذج نتيجة للانتقادات التي وجهت من طرفهم إلى نموذج الفجوات وخاصة ذلك الجزء الخاص بالتوقعات، إذ يفرض هذا النموذج فكرة الفجوة بين إدراكات الزبائن وتوقعاتهم ويركز على تقييم الأداء الفعلي للخدمة المقدمة للزبون، أي التركيز على إدراك الزبائن للأداء الفعلي للخدمة المقدمة. ويمكن التعبير عن ذلك بالمعادلة التالية:

جودة الخدمة = الأداء الفعلي

وتتضمن عملية تقييم الجودة وفق هذا النموذج الافتراضات التالية:

- تحدد توقعات العميل حول الخدمة في غياب الخبرة بصورة أولية لمستوى تقييمه لجودتها؛
- إن عدم رضا العميل عن مستوى الخدمة المقدمة يقوده إلى مراجعة المستوى الأولي للجودة بناء على خبرة العميل السابقة المتراكمة؛
- إن الخبرات المتراكمة مع المؤسسة ستقود إلى مراجعات إدراكية أخرى لمستوى الجودة، وبالتالي فإن تقييم العميل لمستوى الخدمة يكون محصلة لكل عمليات التعديل الإدراكي التي يقوم بها العميل فيما يخص جودة الخدمة، وهكذا فإن رضا العميل عن مستوى الأداء الفعلي للخدمة له أثر مساعد في تشكيل ادراكات العميل للجودة، وعند تكرار التعامل مع المؤسسة فإن الرضا يصبح أحد المدخلات الرئيسية في عملية التقييم.
- ويعتبر مقياس الأداء الفعلي أبسط وأسهل في التطبيق من مقياس الفجوة نظراً لأن هذا الأخير يحتوي على عمليات حسابية معقدة فضلاً عن صعوبة تعريف توقعات العملاء وقياسها في الواقع العملي، وأن قياس الأداء الفعلي يعتبر كافياً للحكم على جودة الخدمة المقدمة واعتبار أن الرضا أحد الجوانب المؤثرة في الحكم على الجودة ، إلا أنه لم يسلم من الانتقادات والتي تتمثل في¹:
- إهماله لقياس توقعات العملاء لمستوى جودة الخدمة المراد الحصول عليها.
- قصور منهجية القياس والطرق الإحصائية المستخدمة للتحقق من ثباته ومصادقته.
- لا يتضمن الأبعاد التنظيمية والإدارية وأداء العاملين في القياس والتي تعتبر بمثابة المحددات الهامة والمؤثرة في مستوى جودة الخدمة المقدمة.
- يعجز عن مساعدة الإدارة في الكشف عن نقاط القوة والضعف في مستوى جودة الخدمة المقدمة والتي تتعلق بجوانب متعددة وليست فقط إدراكات المستفيد من الخدمة.

¹ فليسي ليندة، مرجع سابق، ص68.

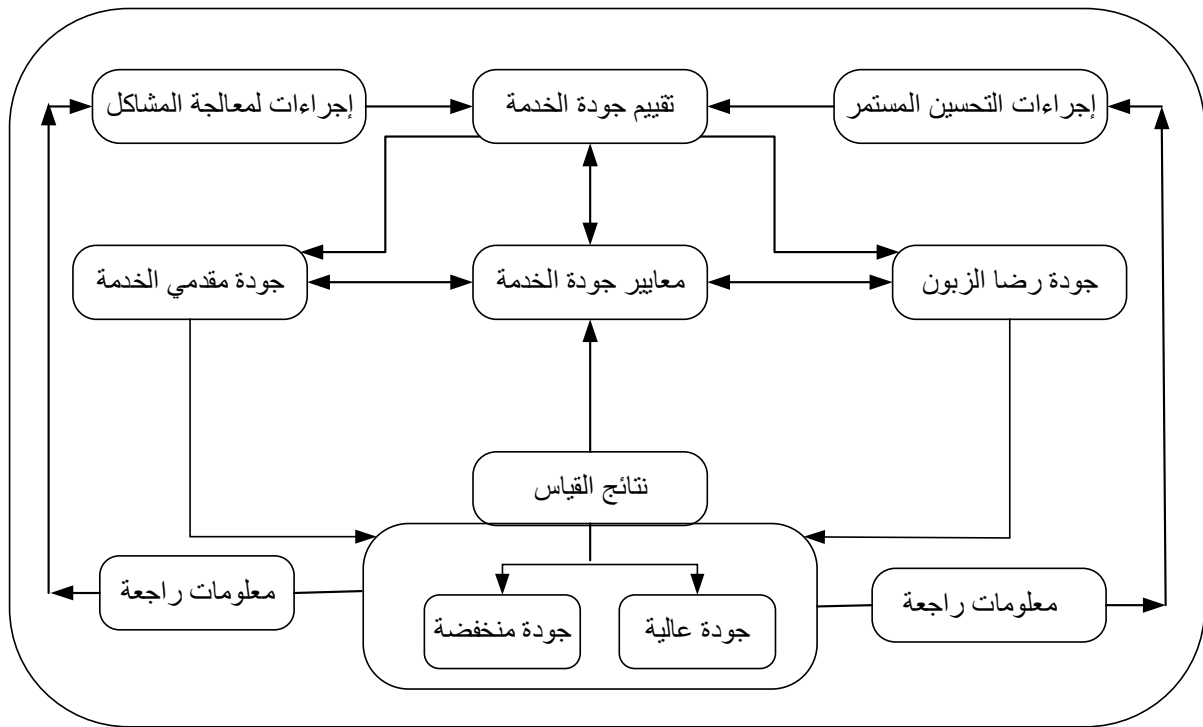
7- قياس الجودة المهنية:

وهو يمثل قياس الجودة من منظور مقدميها ويكون ذلك بدلالة المدخلات والعمليات المطلوبة لانجاز الخدمة والنتائج المتمثلة بالخدمة بصورتها النهائية المقدمة للزبون، وهذا يتم من خلال الأداء المقارن أو الأسئلة الموجهة للعاملين¹.

8- قياس الجودة من المنظور الشامل أو الكلي:

هذا القياس هو من وجهة نظر الزبون ومقدمي الخدمة، لكي تتمكن المؤسسة من تقويم الجودة وتقويم برامج التحسين المستمر لجودة الخدمة². والشكل التالي يبرز هذا النموذج.

شكل رقم(26): نموذج قياس الجودة من المنظور الشامل.



المصدر: بوبكر عباسي، دور التسويق الداخلي في تطوير جودة الخدمة الفندقية (دراسة ميدانية لعينة من المؤسسات الفندقية بولاية ورقلة)، مذكرة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح ، ورقلة، 2009، ص24.

¹ قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات مفاهيم-عمليات-تطبيقات، مرجع سابق، ص59.

² بوبكر عباسي، مرجع سابق، ص24.

على ضوء ما سبق يمكننا القول بأن نماذج قياس جودة الخدمة تُوفّر للمؤسسات السياحية تغذية عكسية من المعلومات عن مستوى الإشباع الذي حققته الخدمة المقدمة لمطالب وتوقعات زبائنها. كما تظهر جوانب النقص ومكامن الخلل في عمليات تقديم الخدمة التي يجب تفاديها، وكذا مجالات إدخال التحسينات المستمرة للعمل على زيادة درجة رضا السياح، فلا يمكن أن يتم تخطيط التحسينات المستمرة إلا على ضوء نتائج استطلاع وتقييم رضا الزبائن لجودة ما تقدمه المؤسسة لهم من خدمات .

المبحث الثاني: أهمية جودة الخدمات السياحية وتكاليف تطويرها.

تعد الجودة إحدى الاستراتيجيات التنافسية التي تستخدمها المؤسسات ومنها السياحية في عالمنا المعاصر لتحافظ على استمرارها وبقائها في خضم بيئة الأعمال التنافسية التي تخطت الحدود المحلية إلى العالمية في ظل العولمة ومرتكزاتها حتى أصبحت المؤسسات والمدن السياحية تستمد شهرتها من مستوى جودة خدماتها السياحية وتقديمها بالشكل الذي يلبي حاجات وأذواق وتوقعات الزبائن (الزائرين) الحاليين والمستقبليين، وبعد أن أصبحت الجودة هي جزء أساسي لإرضاء الزائر لأن الرضا المتعاقب للزائرين يقود إلى الولاء والإخلاص والاستمرار في طلبها ونتيجة لذلك أصبحت جودة الخدمات السياحية لا يمكن تقويمها من طرف المؤسسات فحسب بل يقيمها الزبون وفقاً لإدراكه وتوقعاته¹.

المطلب الأول: أهمية جودة الخدمات السياحية.

تبحث المؤسسات السياحية عن ميزة تنافسية للبقاء على قيد الحياة في السوق العالمية ونجاح المؤسسة يعتمد بشكل كبير على قدرتها في تسويق نفسها بشكل أفضل من منافسيها وعليه تحتاج المؤسسات السياحية لتطوير استراتيجيات سليمة لمواجهة المنافسة المتزايدة، والجودة أحد أهم هذه الاستراتيجيات حيث صار لزاماً على المؤسسات السياحية الاهتمام بتطبيق الجودة بالشكل المطلوب وهذا نظراً لأهميتها الكبيرة والمتمثلة في:

- إدراك توقعات واحتياجات العملاء من الخدمات السياحية وبالتالي الفهم الصحيح لتوقعاتهم بما يؤدي إلى تقديم الخدمة السياحية بالشكل المطلوب وهو ما يحقق رضا العميل عنها ويساعد المؤسسات السياحية في قياس هذا الرضا.

¹ www.ahlulbaitonline.com/karbala/new/ntml/research.php?id=43

- تقديم خدمة متميزة تزيد من قدرة المؤسسة على الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وجذب عملاء جدد.
- إن الخدمات المتميزة وذات الجودة العالية تعزز من ثقة العملاء في المؤسسة السياحية إضافة إلى تكوين صورة ذهنية ايجابية عن سمعة المؤسسة وخدماتها المقدمة.
- زيادة قدرة المؤسسة السياحية على بيع خدمات سياحية إضافية وجديدة.
- تحمل المؤسسة تكاليف منخفضة لقلة الأخطاء في العمليات السياحية وانجاز الخدمة بشكل الصحيح من أول مرة.
- تسمح الخدمة المتميزة من تقاضي المؤسسة أسعار وعمولات إضافية.
- تحقيق ميزة تنافسية فريدة عن بقية المؤسسات ومواجهة الضغوط التنافسية.
- منح المؤسسة مزيدا من الحرية في تسعير خدماتها طالما العلاقة بين القيمة والسعر متساوية وعموما تظهر أهمية الجودة في الخدمات السياحية في إيجاد بنية ملائمة للعمل تقوم على الرضا والروح المعنوية، والالتزام بين الموظفين في تحسين مستوى أداء الخدمات وتخفيض تكاليف الأخطاء بما يؤدي إلى تعظيم ربحية المؤسسة، وصورتها أمام العملاء وزيادة قدرتها على الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وجذب عملاء جدد وبالتالي تحقيق رضا العملاء، مما يكسب المؤسسة ميزة تمكنها من مواجهة منافسة المؤسسات الأخرى.

المطلب الثاني: تطوير وتحسين جودة الخدمات السياحية.

من المعلوم أن الطلب على السياحة والمنتجات السياحية في تزايد مستمر في مختلف أرجاء العالم بشكل عام وفي الأماكن المتطورة سياحيا وخدماتيا بشكل خاص، ومن أهم العوامل المؤثرة على زيادة الطلب على الخدمات السياحية ما يأتي¹:

- التطور الكبير في مجال الاتصالات والمواصلات وسهولة الوصول لأي مكان.
- انتشار وسائل الإعلام والإعلان بشكل كبير والاهتمام الكبير بمجال التسويق السياحي.

¹ طرفة شريقي و باسل أسعد، مرجع سابق، ص240.

- التزايد العالمي المستمر بعدد السكان.

- الارتفاع المستمر في الدخل والتحسين المستمر في مستوى المعيشة.

- تزايد مستوى الثقافة التاريخية والسياحية.

- ارتفاع مستويات الدخل.

إن تحسين مستوى جودة العرض السياحي الذي يتأتى بدوره في احترام المستهلك هو هدف يجب وضعه في الاعتبار دائماً، ولا يعني ذلك أن تكون الخدمات ذات مستوى رفيع فحسب بل يجب أن تكون التسهيلات السياحية مخططة تخطيطاً دقيقاً مع الأخذ في الاعتبار طبيعة الطلب لكي يمكن ضمان إتاحة السياحة بنوعيتها الدولية والمحلية لشرائح أكبر من السكان وفي ذات الوقت الحفاظ على مستوى جودة هذه التسهيلات¹.

لتطوير الخدمات السياحية وتحسين مستواها في أي مؤسسة يمكن الاعتماد على مدخلين رئيسيين هما²:

- إدخال تحسينات وتعديلات جوهرية على الخدمات السياحية الموجودة وذلك بتطوير بعض هذه الخدمات بما يتلاءم مع احتياجات ورغبات السائحين وبما هو مستخدم في الدول والمؤسسات السياحية المتقدمة.

- استحداث خدمات سياحية جديدة لم تكن موجودة من قبل بالمنتج السياحي بما يحقق منفعة جديدة للسائح مما يعمل على زيادة حجم الطلب السياحي المتوقع. كإضافة خدمة سياحية مكملة للخدمة القائمة فعلاً بمعنى إضافة مؤسسات السياحة مثلاً خدمة الفنادق إلى خدماتها أو إضافة خدمات سياحية مكملة للخدمات السياحية الحالية (خدمة الصرافة، التأمين..الخ).

¹ ماهر عبد الخالق السيسي، مرجع سابق، ص 108.

² مرجع نفسه، ص 107.

مراحل تحسين جودة الخدمات السياحية.

تمر مشاريع التحسين للخدمات السياحية بعدة مراحل بدء من اختيار العملية وحتى تنفيذ مقترحات التطوير، وفي كل مرحلة يتم استخدام أدوات وأساليب إدارة الجودة الشاملة لإنجاز الهدف المطلوب وهي¹:

➤ المرحلة الأولى: اختيار المشروع السياحي/العملية:

هنا يتم تحديد مجال الدراسة حيث يتم التركيز على عملية رئيسية واحدة من أعمال الإدارة أو القسم في المؤسسة والمعيير في اختيار المشروع السياحي يتم بناء على الأسس الآتية:

- أن تكون العملية الأهم بالنسبة للقسم وأكثر المهام تكرار وتستهلك معظم الوقت داخل القسم.
- تستهلك أغلب موارد القسم من حيث العمالة، المواد، السيارات، أجهزة الحاسب الآلي... الخ.
- أن تكون الأهم للعملاء.

ومن الأدوات والتقنيات التي تستخدم لاختيار المشروع نذكر ما يلي:

- تعصيف الأفكار.
- تحليل المنتجات والخدمات.
- استبيان العملاء.

➤ المرحلة الثانية: تحليل العملية السياحية:

وذلك بتحديد إجراءاتها ومهامها التفصيلية من البداية إلى النهاية لتقديم الخدمة أو المنتج ويتم تحليل جميع المهام من حيث أهميتها وفائدتها للعميل أو للعملية السياحية، وحساب الوقت لكل مهمة في العملية وأيضا يجري هنا تحديد الأسباب الداعمة للقيام بهذه المهام وكيفية أدائها.

إن هذه المرحلة تساعد كثيرا في كشف التحسينات الممكنة ومن الأدوات التي تستخدم في هذه المرحلة ما يلي:

¹ عبد الكريم حافظ، مرجع سابق، ص-ص 152-154.

- تخطيط العملية السياحية

- تحليل العملية السياحية

- تحليل السبب والنتيجة

➤ المرحلة الثالثة: جمع المعلومات السياحية وتحليلها:

ويتم هنا تحديد المعلومات المطلوب جمعها وكميتها والطريقة المناسبة لجمعها وبعد ذلك يتم تحليلها واتخاذ القرار المناسب وهذا يستلزم الاتصال بالعملاء والتعرف على متطلباتهم من خلال المسح الميداني أو توزيع الاستبيانات أو دعوتهم للاجتماع بهم، والأدوات التي تستخدم في هذه المرحلة هي:

- اختيار العينة

- الأدوات الإحصائية

- الرسوم البيانية

- استبيانات العملاء

➤ المرحلة الرابعة: ابتكار التحسينات:

بناء على المعلومات المتوفرة والتي تم جمعها من المرحلتين السابقتين يتم هنا تقديم مقترحات وأفكار التحسين، ومن الأدوات المستخدمة في هذه المرحلة ما يلي:

- تعصيف الأفكار

- استبيانات العملاء

➤ المرحلة الخامسة: تحليل الفرص السياحية:

وهي المرحلة الحاسمة حيث يتم تحليل إيجابيات وسلبيات فرص التحسينات التي يتم التقدم بها وذلك لمعرفة مدى إمكانية تطبيقها، إن التحليل الجيد للتحسينات ومعرفة ما لها وما عليها يساعد كثيرا الإدارة العليا بالموافقة عليها أو رفضها ومن التقنيات المستخدمة ما يلي:

- تقييم الأفكار

- تحليل التكاليف والفوائد

- تحليل مجالات القوى

- مخطط الطوارئ

- تعصيف الأفكار

بالإضافة إلى المراحل السابقة الذكر فإنه هناك مجموعة من المبادئ التي اقترحها الباحثون والتي من شأنها أن تساعد على تحسين جودة الخدمات السياحية وهي¹:

1- حسن اختيار الكفاءات البشرية القادرة على العمل

2- التنمية الدائمة والمستمرة لمهارات وقدرات ومعارف العاملين من خلال التدريب

3- اعتبار جودة الخدمة مسؤولية جميع العاملين بالمنظمة

4- اعتبار تحسين الجودة هدف مستمر وثابت

5- توسيع نطاق ومجال المشاركة بحيث تشمل جميع الأطراف المعنية خاصة الموردين ومصممي ومقدمي الخدمة للعملاء.

6- تشجيع الأفكار الجديدة الجريئة

7- وضع خطط للتحسين بناء على معايير تقييم العملاء لجودة الخدمة وفي ضوء توقعاتهم السابق تحديدها.

8- وضع نظم موضوعية لتقييم الأداء تقوم على قياس الجودة ووقت وتكلفة الأداء.

9- تصميم نظم فعالة للتحفيز تسعى لتحقيق العيوب الصفرية.

10- تدعيم العلاقات وروابط الثقة بين المنظمة وعملائها في الداخل والخارج.

¹ طارق عبد الفتاح الشرعي، مرجع سابق، ص- ص 195- 196 .

- 11- التنسيق بين كافة الإدارات والأقسام المعنية بالخدمة .
- 12- الأداء الصحيح من المرة الأولى.
- 13- استخدام التكنولوجيا المتطورة لتحسين جودة الخدمة.
- 14- إنشاء مجلس الجودة فضلا عن فرق تحسين الجودة تمثل فيها جميع الأقسام وحلقات الجودة
- 15- تحليل تكلفة الجودة واعتبارها أداة إدارية.

عوامل نجاح الخدمة السياحية

يتوقف نجاح الخدمة السياحية وتفوقها على العوامل التالية¹:

- طبيعة الخدمة السياحية: كلما اتصفت الخدمة السياحية بالسهولة واليسر في تقديمها بعيدا عن التعقيد والصعوبة كلما كانت أكثر فائدة وجذبا للسائحين لأن السائح يبحث دائما عن الراحة والهدوء والاستقرار وهذا لا يتحقق في ظل الخدمات التي تتصف بكثرة الإجراءات والتعقيدات.
- أسلوب تقديم الخدمة السياحية: يهتم السائحون عادة بالأسلوب الذي يتم به تقديم الخدمة السياحية بجانب اهتمامهم بمستوى جودتها ومقدار ما تحققه لهم الخدمات من منافع توفر لهم إشباع حاجاتهم المختلفة، فالخدمة السياحية سواء كانت في مجال الاتصالات أو النقل أو الإقامة إلى غير ذلك يجب أن تقدم للسائح بصورة تليق بمكانة الدولة السياحية وتتفق مع القواعد والبروتوكولات التي تنظم العمل السياحي بمختلف مجالاته.
- وضوح الخدمة السياحية: إن الخدمات السياحية التي تقدمها الدولة للسائحين يجب أن تكون واضحة ومعروفة لديهم من حيث أماكن تواجدها وأنواعها وأسعارها.
- مناسبة أسعار الخدمة: تعتبر الخدمة السياحية الجيدة بالسعر المناسب هي جوهر العمل السياحي الناجح لأن السائح دائما يعيد النظر فهو ذو حساسية شديدة للخدمات التي تقدم له في مناطق الزيارة حيث يبحث عن الأفضل وبأنسب الأسعار، لذلك فإن الخدمات السياحية التي تتصف بالرقى والتطور مع التسعير المناسب لها دور في زيادة الطلب السياحي.

¹ ماهر عبد الخالق السيسي، مرجع سابق، ص- ص 107.108.

- توفر حزمة من الخدمات المكملية: يحدد هانكينسون العديد من السمات التي تؤثر على نجاح الوجهة السياحية بما في ذلك الأنشطة والمرافق والتاريخ والتراث والثقافة وخصائص السكان المحليين وعوامل الجذب الأخرى مثل الترفيه والتسوق والرحلات المنظمة...الخ¹.

المطلب الثالث: تكاليف تحسين وتطوير جودة الخدمات السياحية.

تتحمل المؤسسة في سعيها لتوفير وضمان منتجات وخدمات بالجودة المطلوبة أنواعا مختلفة من التكاليف كما أنها تتحمل تكاليف إضافية لتفادي حالات عدم المطابقة والتي يعبر عنها بتكاليف اللاجودة حيث تعرف وفقا للمعيار الفرنسي (NFX50-120) لسنة 1987 بأنها "انحراف بين الجودة المستهدفة والجودة المتحصل عليها فعلا"².

يتضح من التعريف أن اللاجودة تعني الانحراف وعدم مطابقة جودة المنتج النهائية لما هو مخطط لها ولهذا الانحراف عدة أسباب منها:

- عدم فعالية الخدمة المقدمة للزبون (تأخيرات متكررة في التسليم، عدم الاستقبال الجيد...).
 - عدم التعبئة لكل أفراد المؤسسة (جو عمل روتيني، انعدام المبادرات...).
 - إغفال بعض العناصر التقنية كغياب الصيانة الوقائية أو قطع الغيار المناسبة.
 - الدراسة غير الشاملة للسوق (القطاع - الزبون - المنافسة).
- في حين يرى جاريسون ونورين أن تكلفة الجودة لا تخص عملية الإنتاج فحسب بل تتجاوز ذلك إلى جميع الأنشطة في المؤسسة بدء من البحث والتطوير وحتى خدمة المستهلك، أي أن تكاليف الجودة تمثل

¹ Burcu Karakaş Marketing Business Tourism in Suburban Areas, International Journal of Hospitality and Tourism, Volume 1, Number2, Aalborg University, Denmark, p6.

2 حواس عبدالرزاق، مرجع سابق، ص46.

ما تستهلكه نشاطات المؤسسة على امتداد سلسلة القيمة للحصول على منتجات وخدمات بالجودة المطلوبة¹.

وتتمثل تكاليف الجودة في :

1- تكاليف ضبط الجودة أو الرقابة:

وتسمى أيضا تكاليف المطابقة إذ يعرفها Morse بوصفها التكاليف المنفقة نتيجة لإمكانية حدوث المطابقة الرديئة بين المنتجات أو الخدمات الفعلية ومعايير تصميمها، فتكاليف ضبط الجودة تشمل إذن التكاليف جميعها التي تنفقها المؤسسة في جهودها لإنتاج منتجات وخدمات مطابقة للمواصفات ومنع حدوث المشاكل في أثناء وبعد عملية الإنتاج²، وتشمل تكاليف ضبط الجودة ما يلي:

1-1 تكاليف الوقاية (المنع):

هي التكاليف التي تتحملها المؤسسة نتيجة الجهود التي تبذلها في التصميم والتصنيع وبشكل مباشر للوقاية من عدم المطابقة للمواصفات وإنتاج منتجات وخدمات بصورة صحيحة منذ اللحظة الأولى لعمليات الإنتاج، وتتضمن تكاليف الوقاية عددا من الأنواع الفرعية هي³:

- **تكاليف تخطيط الجودة:** تبدأ تكاليف الوقاية بالتخطيط، واحدة من أكبر أخطاء مدير المشروع يمكن أن تكون القفز إلى عملية الإنتاج دون كفاية عملية التخطيط، فالتخطيط يولد التكاليف في وقت مبكر للتأكد، ولكن التخطيط الجيد يمنع في وقت لاحق التكاليف التي تنشأ عن التغيرات في خطة غير كافية، تكلفة التغيرات تذهب مع تقدم المشروع والتغيرات التي أجريت أثناء التنفيذ تكون أكثر تكلفة من التغيرات التي أجريت أثناء التخطيط فالتخطيط الجيد يمنع التكاليف في وقت لاحق⁴.
- **تكاليف تصميم المنتج (الخدمة):** وهي تشمل الكلف الموجهة إلى تحقيق التصميم الجيد للخدمة أو المنتج وبدون وجود عيوب، وكذلك الكلف الموجهة إلى تحديد خواص عمليات ضبط الجودة.

¹ حيدر علي المسعودي، إدارة تكاليف الجودة استراتيجيا، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2010، ص51.

² مرجع نفسه، ص53.

³ قاسم نايف علوان ، إدارة الجودة في الخدمات مفاهيم-عمليات-تطبيقات، مرجع سابق، ص53.

⁴ Kenneth H. Rose.PMP,op_cit, p10 .

- **تكاليف العمليات:** وهي تشمل الكلف المرتبطة بالعمليات التي تهدف إلى مطابقة عمليات الإنتاج مع مواصفات الجودة المطلوبة.
- **تكاليف التدريب:** وهي تكاليف تطوير أداء العاملين وإعداد البرامج التدريبية لجميع العاملين في المؤسسة وتطوير أدائهم في مجال ضبط الجودة.
- **تكاليف المعلومات:** وتتضمن تكاليف المرتبطة ببناء نظام معلومات الجودة والمحافظة عليه وبما يساهم في تحليل وتطوير تقارير أداء الجودة.

1-2 تكاليف التقييم:

هي التكاليف المرتبطة بتقييم الخدمات، العمليات، الأجزاء، لتحديد درجة مطابقتها لمعايير معينة والغرض منها اكتشاف الخدمات المعيبة أو التأكد من عدم وجود عيوب، فكل التقييم هي كلف الفحص لضمان تلبية المواصفات.

2- تكاليف الفشل في ضبط الجودة:

هذه التكاليف تحصل عند فشل المؤسسة في إنتاج منتج أو خدمة بالشكل الصحيح من المرة الأولى مما يخلق عدم تطابق هذا المنتج أو الخدمة التامة مع متطلبات الزبون¹، وينقسم هذا النوع من التكاليف إلى:

1-2 تكاليف الفشل الداخلي:

وهي التكاليف المرتبطة بالفشل الداخلي والتي تحدث قبل تسليم الخدمة إلى العملاء، في نهاية بعض العمليات قد لا تتوافق الخدمة مع المواصفات الموضوعية فدرجة عدم المطابقة قد تكون شديدة أي لا يمكن إصلاح الخدمة ويجب التخلص منها، وفي بعض الحالات قد لا تكون درجة عدم المطابقة كذلك شديدة حيث قد يؤدي مقدار معقول من الجهد الإضافي إلى جلب الخدمة إلى المطابقة².

¹ حيدر علي المسعودي، مرجع سابق، ص55.

² Kenneth H. Rose.PMP, op_cit, p9.

فكلف الفشل الداخلي تكون بسبب إنتاج منتجات أو خدمات ذات جودة رديئة والتي يتم اكتشافها قبل عملية البيع للمستهلكين، وتتضمن¹ :

- **كلف الخردة:** وهي الكلف المرتبطة بالمنتجات والخدمات ذات الجودة الرديئة والتي لا يمكن إصلاحها والمتمثلة بالمنتجات والخدمات التامة الصنع المعيبة والتي تم الكشف عنها خلال عمليات الإنتاج.
- **كلف العمل المعاد:** وهي الكلف المرتبطة بإعادة تصليح أو تحديد المنتجات أو الخدمات المعيبة والتي لا تتطابق مواصفاتها مع المواصفات المطلوبة للجودة.
- **كلف توقف العملية:** وتتضمن كلف تصليح واستبدال الماكينات والأجهزة أو إزالة المسببات المؤدية إلى مخرجات العملية الإنتاجية ذات الجودة الرديئة وتمثل هذه الكلف استبدال أجزاء هذه الأجهزة أو إعادة تدريب الفرد المشغل أو تغييره وكذلك ضبط أو تغيير الماكينات أو أجهزة الإنتاج.
- **كلف فشل العمليات:** وهي كلف تحديد العملية الإنتاجية التي أدت إلى منتجات أو خدمات ذات الجودة الرديئة.

2-2 تكاليف الفشل الخارجي:

يمكن أن تكون أنشطة الفشل الخارجي الأكثر كلفة بسبب تأثيرها على سمعة المؤسسة كذلك فإن التكاليف المنفقة على هذه الأنشطة يمكن أن تكون ضخمة ويمكن أن تكون صغيرة مقارنة بالكلف الفرعية للمبيعات المستقبلية، ويمكن تعريف تكاليف الفشل الخارجي بأنها التكاليف التي تتحملها المؤسسة عند إنتاجها وبيعها لمنتجات وخدمات تفتقد إلى الجودة المطلوبة، والمدافعون عن إدارة الجودة الشاملة يرون بأن كل نشاط سيمنع الفشل الخارجي هو كلفة فعالة وهذه الحجة من الصعب دحضها لأن الكلف الفرعية من المبيعات الضائعة يمكن أن تكون مرتفعة جدا لكنها في الوقت نفسه صعبة القياس بشكل موضوعي وهي على الأغلب تتعلق بخدمات ما بعد البيع². وتتضمن تكاليف الفشل الخارجي الأنواع التالية³:

- **كلف اعتراض المستهلك:** وهي الكلف الموجهة على عمليات البحث والاستجابة المرضية لشكاوي العملاء الناجمة عن بيع المنتجات والخدمات ذات الجودة الرديئة.

¹ قاسم نايف علوان، إدارة الجودة في الخدمات- مفاهيم-عمليات-تطبيقات، مرجع سابق ، ص54.

² حيدر علي المسعودي، مرجع سابق، ص59.

³ قاسم نايف علوان، إدارة الجودة في الخدمات- مفاهيم-عمليات-تطبيقات، مرجع سابق ، ص54.

- **كلف إعادة المنتج (الخدمة):** وهي الكلف الموجهة لعمليات المناولة ونقل واستبدال المنتجات والخدمات الرديئة والتي تم إرجاعها أو رفضها من قبل العميل.
- **كلف الطلبات التحذيرية:** وهي الكلف المرتبطة بالتحذيرات الناشئة عن المنتجات والخدمات ذات الجودة الرديئة.
- **كلف المسائلة القانونية عن المنتج (الخدمة):** وهي الكلف الناشئة من فشل المنتج أو الخدمة في أداء وظائفها والتي أدت إلى إلحاق الضرر بالمستهلك بسبب الجودة الرديئة.
- **كلف فقدان المبيعات:** وهي الكلف الناشئة عن عدم رضا المستهلك لجودة المنتج أو الخدمة وإحجابه عن الشراء مستقبلاً.

وتصنف تكاليف جودة الخدمات تصنيف آخر هو التكاليف الظاهرة والتكاليف المستترة أو المخفية، إذ نقل ROSS فكرة جبل الجليد الذي شبه تكاليف الجودة به وأورد أن نسبة 10% فحسب من إجمالي هذه التكاليف ظاهرة بينما 90% منها مخفية ضمن فقرات وأنواع أخرى، فالتكاليف الظاهرة بالنسبة للعديد من المؤسسات هي التكاليف الكلية للجودة التي تمثل عناصر مثل التلف، إعادة العمل، الفحص، المردودات بموجب الضمان، وتكاليف ضمان الجودة وتمثل التكاليف الظاهرة نسبة 10 % من جبل الجليد¹.

أما بالنسبة للتكاليف غير الظاهرة أو المستترة فهي تعبر عن عدم الاستخدام الأمثل للموارد وتعود إلى عدم كفاءة الأنظمة مثل طاقات الآلات الضائعة أو الزائدة عن الحاجة، تقطع جدول الإنتاج، تخزين المواد الفائضة عن الحاجة، عدم الاستعمال الأمثل للمواد وتوفر الآلات أو أفراد كاحتياطيين، والتكاليف الخاصة بالتعديلات المتعلقة بالإنتاج والهندسة، وعلى الرغم من أن هذه التكاليف تعتبر مستترة إلا أن لها وزنها وقد تفوق في كثير من الأحيان تكاليف الجودة الظاهرة².

¹ حيدر علي السعودي، مرجع سابق، ص59.

² محمود بولصباح، تقييم جودة الخدمات الصحية في الجزائر من وجهة نظر المرضى، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 3 تخصص تسويق، 2015، ص24.

المبحث الثالث: سبل التميز بجودة الخدمات السياحية في ظل تبني إدارة الجودة الشاملة.

أثبتت العديد من الدراسات والتجارب أهمية تبني المؤسسات السياحية لأسلوب إدارة الجودة الشاملة في إدارة شؤونها، وذلك لمواكبة الأدوار التي أصبحت تلعبها هذه المؤسسات، وقد تأكد أن استخدام أسلوب الجودة الشاملة يحقق وفورات كبيرة في تكلفة أداء الخدمات، فضلا عن كونها تعمل على التحسين السريع والمستمر في جودة الخدمة السياحية المقدمة وهي تسعى إلى تحقيق رغبات العملاء وإرضاء طموحاتهم.

المطلب الأول: مراحل التحول إلى الجودة الشاملة ومتطلبات نجاحها في المؤسسات السياحية.

إن تطبيق أسلوب إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات السياحية يتطلب توفر مجموعة من المتطلبات التي تساعد على نجاح هذا الأسلوب الإداري، بالإضافة إلى تدرجه عبر عدة مراحل.

أولاً: متطلبات نجاح إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات السياحية.

إن تطبيق منهجية إدارة الجودة الشاملة يتطلب توفر المناخ الملائم للتطبيق وبالتالي فإذا لم يتوفر هذا المناخ الملائم فإن على إدارة المؤسسة العمل على تغيير ثقافة المؤسسة وقيمها وتعديل هيكلها التنظيمي وتوجيه أنماط الإشراف بالشكل الذي يتناسب مع تطبيق المفهوم الجديد¹.

ويحدد المعهد الأمريكي للجودة عدد من العناصر الأساسية التي تمثل في مجموعها متطلبات تطبيق إدارة الجودة الشاملة في جميع المؤسسات الخدمية والسياحية منها مهما كان حجمها وهي²:

1- دعم وتأيد الإدارة العليا لتطبيق إدارة الجودة الشاملة: والذي ينبع من اقتناعها وإيمانها بضرورة التحسين والتطوير الشامل للمؤسسة، وبالتالي يكون لديها الاستعداد التام لدعم التغييرات التي سوف تحدث.

¹ محفوظ أحمد جودة، مرجع سابق، ص 205.

² أحمد بن عشاوي، إدارة الجودة الشاملة TQM الأسس النظرية والتطبيقية والتنظيمية في المؤسسات السلعية والخدمية مرجع سابق، ص 137.

2- بناء إستراتيجية تعبر عن التوجهات المستقبلية للمؤسسة وتضم العناصر التالية¹:

أ- رؤية: تصورات مستقبلية للإدارة العليا للمؤسسة، ما ستكون عليه المؤسسة في المستقبل من حيث مركزها التنافسي، نوع الخدمات التي ستقدمها.

ب- الرسالة: وهي تتضمن الاتجاهات الواسعة للمؤسسة من حيث مبررات وجودها والخدمات التي ستقدمها.

ج- الأهداف: وهي تمثل الأهداف التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها خلال فترة زمنية محددة، والتي على ضوءها يتم تهيئة الموارد اللازمة لانجازها.

د- الإجراءات: وهي تمثل النظم التي تتبعها المؤسسة لقياس الأداء والإجراءات التي تتخذها في عملية التطوير والتحسين.

3- تهيئة مناخ العمل وثقافة المؤسسة: وهو إعداد الأفراد العاملين بالمؤسسة وإقناعهم بقبول منهج إدارة الجودة الشاملة عن طريق إبراز فوائده ومزاياه.

4- التركيز على العميل: فالعميل هو مرتكز كل المجهودات في فلسفة إدارة الجودة الشاملة وبالتالي على الإدارة أن تعمل ما في وسعها لتوفير قاعدة بيانات غنية عن العملاء واحتياجاتهم الحاضرة والمستقبلية.

5- قياس الأداء: ويتمثل ذلك في وجود نظام قادر على القياس الدقيق للأداء المتعلق بالإنتاجية وبالجودة.

6- الإدارة الفعالة للموارد البشرية: إذ يدعو ديمينج إلى إقامة نظام يرتكز على فكرة العمل الجماعي والتدريب المستمر وربط المكافآت بأداء فرق العمل ودورها في تحقيق رضا العميل.

7- التعليم والتدريب المستمر: وهذا يعني العمل على تنمية وتدريب العنصر البشري والحرص على أن يكون ذلك مستمرا لضمان القدرة على إنتاج الجودة باستمرار.

8- القيادة القادرة على تطبيق إدارة الجودة الشاملة: والتي تعتبر العنصر المحوري الذي ينسق كافة العناصر الأخرى ويقدم لها الدعم الكافي لنجاح هذا المسعى.

¹ قاسم نايف علوان المحيوي، إدارة الجودة في الخدمات: مفاهيم وعمليات وتطبيقات، مرجع سابق، ص190.

9- إرساء نظام معلومات لإدارة الجودة الشاملة : إذ أن تدفق المعلومات وضمان وصولها لمختلف مستويات النشاط بالمؤسسة يفعل أكثر دور إدارة الجودة الشاملة داخلها.

10- تشكيل فرق عمل للجودة: والتي تدعو جميع فعاليات المؤسسة وتحثها على التعاون وبذل الجهود اللازمة نحو تحقيق مسعى الجودة.

لو نظرنا إلى هذه المتطلبات السابقة الذكر يمكننا القول أن مدى نجاح تطبيق إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات السياحية يتوقف على مدى مشاركة ومساهمة جميع أفراد في المؤسسة، واعتبار الزبون هو أساس تفكير الإدارة العليا للمؤسسة وأن رغباته واحتياجاته هي المحرك الأساسي لجهود المؤسسة المبذولة كما أن الدور المحوري لهذه الجهود يستند لقيادة المؤسسة.

ثانيا: مراحل تطبيق إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات السياحية.

يتطلب البدء بتطبيق إدارة الجودة الشاملة توفر قاعدة للبيانات تشمل معلومات دقيقة شاملة لواقع المؤسسة والخدمات التي تقدمها، ومن المستفيدين منها، وصعوبات إنجاز العمليات بشكل دقيق، بما يضمن تقييم واقع المؤسسة وتحديد المشكلات القائمة والمتوقعة والأسباب التي تدفع المؤسسة إلى تبني هذا المفهوم¹.

كما يتطلب التحول إلى الجودة الشاملة إتباع عدة مراحل ينبغي إتباعها من قبل إدارة المؤسسة السياحية لكي تكون عملية التحول ناجحة وتحقق الأهداف المرجوة منها، وفي هذا الإطار يمكن ذكر خمس مراحل أساسية من أجل تنفيذ ناجح لبرنامج إدارة الجودة الشاملة في مختلف المؤسسات الخدمية والسياحية وهي:

¹ محمد عوض الترتوري وآخرون، مرجع سابق، ص52.

1- مرحلة الإعداد:

في هذه المرحلة تقر إدارة المؤسسة رغبتها في تطبيق نظام إدارة الجودة الشاملة ومن هذا المنطلق يبدأ كبار المديرين بالمؤسسة بتلقي برامج تدريبية متخصصة عن مفهوم النظام وأهميته ومتطلباته والمبادئ التي يستند إليها¹.

وتتعلق المرحلة الأولى بتجهيز الأجواء وإعدادها لتطبيق منهجية إدارة الجودة الشاملة، فبعد اتخاذ قرارا إتباع منهجية إدارة الجودة الشاملة تبرز مشاكل عديدة تتطلب من الإدارة دراستها وحلها من أجل تنقية الأجواء لتنفيذ المراحل القادمة².

وتتضمن هذه المرحلة الخطوات التالية³:

- اتخاذ قرار تطبيق إدارة الجودة الشاملة من قبل الإدارة العليا.
- تشكيل مجلس للجودة الذي يرأسه رئيس المؤسسة ويضم مسؤولين من مستوى عال حيث يقوم بإدارة مشروع الجودة والتغلب على مقاومة التغيير.
- تدريب مجلس الجودة والمدراء الرئيسيين على أسلوب إدارة الجودة الشاملة الذي عادة ما يتم بواسطة مستشارين خارجيين.
- تحديد أهداف المؤسسة من خلال تطبيق إدارة الجودة الشاملة.
- رسم سياسة المؤسسة المتعلقة بتطبيق إدارة الجودة الشاملة.
- بناء فرق العمل من دوائر وأقسام مختلفة للعمل على تحقيق أهدافها المشتركة.
- وضع أسس قياس الرضا الوظيفي (للعاملين) ورضا العملاء حول خدمات المؤسسة.

¹مرجع نفسه، ص52.

²محفوظ أحمد جودة، مرجع سابق، ص214.

³أحمد بن عيشاوي، إدارة الجودة الشاملة (TQM) في المؤسسات الفندقية في الجزائر، مرجع سابق، ص34.

2- مرحلة التخطيط:

تأتي مرحلة التخطيط بعد مرحلة الإعداد وتجهيز الظروف الملائمة لتطبيق إدارة الجودة الشاملة حيث يتم استخدام المعلومات التي تم تجميعها خلال مرحلة الإعداد في عملية التخطيط لمنهجية التنفيذ¹، تهدف هذه المرحلة إلى إبراز الرغبة الصادقة لإدارة المؤسسة في تكريس جهودها من أجل تحقيق الجودة الشاملة والتزامها بنشر ودعم ثقافة الجودة الشاملة².

يتم أثناء هذه المرحلة إعداد خطة التطبيق التفصيلية كما يتم تحديد هيكل الدعم والموارد اللازمة لتنفيذ هذا التطبيق وتتضمن هذه المرحلة ما يلي³:

- تحليل البيئة الخارجية لمعرفة الفرص المتاحة وكذا التهديدات المحتملة ثم تحليل البيئة الداخلية لمعرفة عناصر القوة والضعف.
- صياغة رسالة المؤسسة من خلال تحديد النشاطات الرئيسية التي تؤديها والأسواق المستهدفة..الخ.
- وضع الأهداف الإستراتيجية بعيدة المدى لتكون متوافقة مع رسالة المؤسسة.
- اختيار منسق للجودة والذي غالبا ما يتم اختياره من المستويات الإدارية العليا ويكون يتمتع بتأييد قوي لقضية الجودة ويعمل كهمزة وصل بين جميع المستويات في المؤسسة.
- تدريب منسق الجودة والذي عادة ما يتم من طرف مستشارين خارجيين.
- إعداد مسودة تطبيق إدارة الجودة الشاملة من طرف مجلس الجودة بالتنسيق مع كامل المعنيين بهذا التطبيق.
- مناقشة خطة التطبيق بصدد الموافقة عليها وتخصيص الموارد اللازمة لها.

¹ محفوظ أحمد جودة، مرجع سابق، ص215.

² قاسم نايف علوان المحيوي، إدارة الجودة الشاملة في المنظمات مفاهيم وعمليات وتطبيقات، مرجع سابق، ص193.

³ أحمد بن عيشاوي، إدارة الجودة الشاملة (TQM) في المؤسسات الفندقية في الجزائر، أطروحة دكتوراه، تخصص إدارة أعمال، جامعة الجزائر، 2008، ص35.

ويمكن تقسيم تخطيط إدارة الجودة الشاملة في هذه المرحلة إلى ثلاثة مستويات أساسية¹:

- التخطيط الاستراتيجي للجودة والذي يشمل تحليل البيئة وصياغة الرؤيا والرسالة والأهداف الإستراتيجية.
- تخطيط جودة المنتج أو الخدمة والذي يبدأ من تحديد العمل ومتطلباته وينتهي بإجراء القياسات اللازمة لرضا العميل.
- تخطيط جودة العمليات ضمن المواصفات المحددة سلفا.

3- مرحلة التنفيذ:

في هذه المرحلة يبدأ التنفيذ الفعلي للخطط الموضوعية حيث تقوم فرق العمل المختلفة بإحداث التغييرات اللازمة من خلال أداء المهام الموكولة إليها للوصول إلى الأهداف المحددة، وهنا تبدأ عمليات تدريب العاملين في المؤسسة بدعم من المسؤولين عن إدارة الجودة الشاملة، وتقوم فرق العمل في هذه المرحلة كذلك بتحديد طرق التحسين المستمر للأنشطة والعمليات في المؤسسة².

وتتضمن هذه المرحلة ما يلي:

- اختيار من سيتولى التدريب بالمؤسسة والذي عادة ما يتم دعوته من هيئات خارجية متخصصة ليدرب بدوره مجموعة من الأفراد يطلق عليهم اسم (المسهلين) كونهم يتولون التدريب حول الجودة في ما بعد³.
- تدريب المديرين والمرووسين والذي يشمل الإدراك والوعي بأهمية تطبيق إدارة الجودة الشاملة التدريب على اكتساب المعرفة والمهارات التي تتعلق ببناء الفرق وديناميكية الجماعة والاتصال وحل المشاكل...الخ.
- تدريب فرق العمل حول قضايا الجودة وجوانب التعاون والتخلي بروح الفريق.
- يقوم مجلس الجودة بتحديد طرق التحسين المستمر للأنشطة والعمليات في المؤسسة.

¹ محفوظ أحمد جودة، مرجع سابق، ص216.

² مرجع نفسه: ص216.

³ أحمد بن عيشاوي: إدارة الجودة الشاملة (TQM) في المؤسسات الفندقية في الجزائر، مرجع سابق، ص36.

4- مرحلة الرقابة والتقييم:

يتم بناء أنظمة الرقابة في إدارة الجودة الشاملة على أساس الرقابة المتزامنة أو الرقابة المرحلية والمتابعة الدقيقة أولاً بأول، بالإضافة إلى الرقابة اللاحقة أو الرقابة البعدية والتي يتم فيها تقييم الجهود المبذولة في تطبيق منهجية إدارة الجودة الشاملة ومن الجدير بالذكر بأن هذه المرحلة تتطلب قيام المؤسسة بعملية التقييم الذاتي عن طريق العاملين فيها، كما أن بعض المنظمات قد تستعين بخبرات خارجية في هذا المجال¹.

تهدف هذه المرحلة إلى توفير المعلومات المتعلقة بالمنظمة وأولويات تطويرها وتتضمن هذه المرحلة الخطوات التالية²:

- تشخيص الوضع الحالي للمؤسسة والتعرف على جوانب القوة لدعمها والضعف لمعالجتها.
- تحديد معايير لقياس الجودة الشاملة وهذه يمكن اشتقاقها من المعايير العالمية شريطة تناسبها مع بيئة عمل المنظمة.
- مراجعة ثقافة المؤسسة في ضوء متطلبات ثقافة الجودة الشاملة والعمل على تطوير هذه الثقافة في ضوء تلك المتطلبات الجديدة.

5- مرحلة التحسين المستمر:

- تستهدف هذه المرحلة التعرف على أفضل الممارسات وأفضل الأداء من أجل استثمارها مرة أخرى في عمليات التطوير المستمر وتتضمن هذه المرحلة الآتي³:
- الاستعانة بخبراء الجودة الشاملة في تقييم برنامج التطبيق.
- إجراء مقارنة مرجعية للأداء لتطبيق إدارة الجودة الشاملة مع مؤسسات خدمية مماثلة.
- دعوة جميع الأطراف المعنية بتطوير عمل المؤسسة للمشاركة في عملية التطبيق.

¹ محفوظ أحمد جودة: مرجع سابق، ص 217.

² قاسم نايف علوان المحياوي، إ ج ش مفاهيم وعمليات و تطبيقات، مرجع سابق، ص 193.

³ مرجع نفسه، ص 194.

- تزويد جميع العاملين في المؤسسة بالتغذية العكسية عن نتائج التقييم ثم العودة مرة أخرى إلى مرحلة التخطيط للاستمرار بعملية التحسين المستمر للجودة الشاملة.

كما تتولى الإدارة استدعاء المديرين والمشرفين في الدوائر والأقسام الذين ساهموا في تطبيق منهجية إدارة الجودة الشاملة في المؤسسة بالإضافة إلى مجموعات من العملاء والموردين بهدف إطلاعهم على مدى التغيير الايجابي الناتج عن تطبيق منهجية إدارة الجودة الشاملة¹.

ويمكن القول بأن المؤسسة في هذه المرحلة تسعى إلى نشر تجاربها ونجاحاتها في إدارة الجودة الشاملة كما تقوم المؤسسة بتبادل خبراتها مع المؤسسات الأخرى بهدف إفادتها والاستفادة منها.

المطلب الثاني: فوائد تطبيق إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات السياحية.

تحقق المؤسسات الخدمية والسياحية التي تتبنى نظام إدارة الجودة الشاملة على طائفة واسعة من المكاسب التي يمكن توزيعها على النحو التالي:

1- الفوائد التي تعود على المؤسسة :

وتتمثل في ² :

- تقوية الوضع التنافسي للمؤسسة من خلال الانتظام على جودة المنتجات والخدمات والاستمرار في تحسينها وهذا يؤدي إلى زيادة الثقة فيها.

- قدرة المؤسسة في التعامل مع المتغيرات من حولها.

- تحقيق إنتاجية عالية والتخلص من الإهدار من خلال تحسين نظام الإنتاج والعمليات وطرق حل المشكلات وسبل تقويم الأداء وتحسين إدارة الوقت والتخلص من الأساليب الروتينية في إدارة المؤسسة.

- تعزيز ثقة العملاء بالمؤسسة والانتظام في التعامل معها.

- زيادة عوائد وأرباح المساهمين في تأسيس المؤسسة.

¹ محفوظ أحمد جودة، مرجع سابق، ص218.

² مهدي السامرائي، إدارة الجودة الشاملة في القطاعين الإنتاجي والخدمي، ط1، دار جرير للنشر، عمان، 2007، ص54.

- التوسع في فتح فروع أو أقسام إنتاجية جديدة نتيجة الأرباح والعوائد المتحققة.

- تقديم الحلول النظامية لمشاكل الجودة¹.

- تكامل الأنشطة وتنسيق الجهود.

- بناء الإحساس الفعلي والشعور بالمسؤولية لدى العاملين.

2- الفوائد التي تعود على العملاء أو المستفيدين: والمتمثلين في².

➤ العملاء الداخليون:

- توفير الأمن والضمان الوظيفي وتقليل حالات المخاطر في جو العمل.

- تطوير مهارات وقدرات العاملين.

- تقديم الحوافز والمكافآت المجزية بحق المجدين والمتميزين.

- توفر أدوات تقويم عادلة وموضوعية لتقويم أداء العاملين.

- فسح المجال للعاملين للمساهمة في تحسين أداء المؤسسة وهذا يرفع من الروح المعنوية للعاملين وكسب ولائهم الشديد للمؤسسة.

➤ العملاء الخارجيون:

- التزام المؤسسة بالشروط التعاقدية المتفق عليها.

- استلام المنتجات والخدمات طبقا للمواصفات المتفق عليها.

- توفير الوقت والجهد لانتقاء الحاجة إلى التعامل والبحث عن مؤسسات أخرى توفر ميزات أفضل.

¹ عبد الحميد عبد المجيد البلداوي وزينب شكري محمود نديم، إدارة الجودة الشاملة والمعنوية والتقنيات الحديثة في تطبيقها واستدامتها، دار الشروق ، عمان، 2007، ص98.

² مهدي السامرائي، مرجع سابق، ص55.

- قدرة المؤسسة على الإيفاء بتعهداتها لزيائنها الخاصين الذين يعتمدون عليها في الحصول على المنتجات والخدمات.

➤ العملاء الموردون (المجهزون):

- حصول الموردين على شهادة ثقة تكسبهم مكانة متميزة بين أقرانهم وتمتعهم بفرص أوسع للتعامل.

- ضمان الاستمرار بالعمل مع المؤسسات المستوردة وعدم الخشية من انصرافها إلى غيرهم من الموردين.

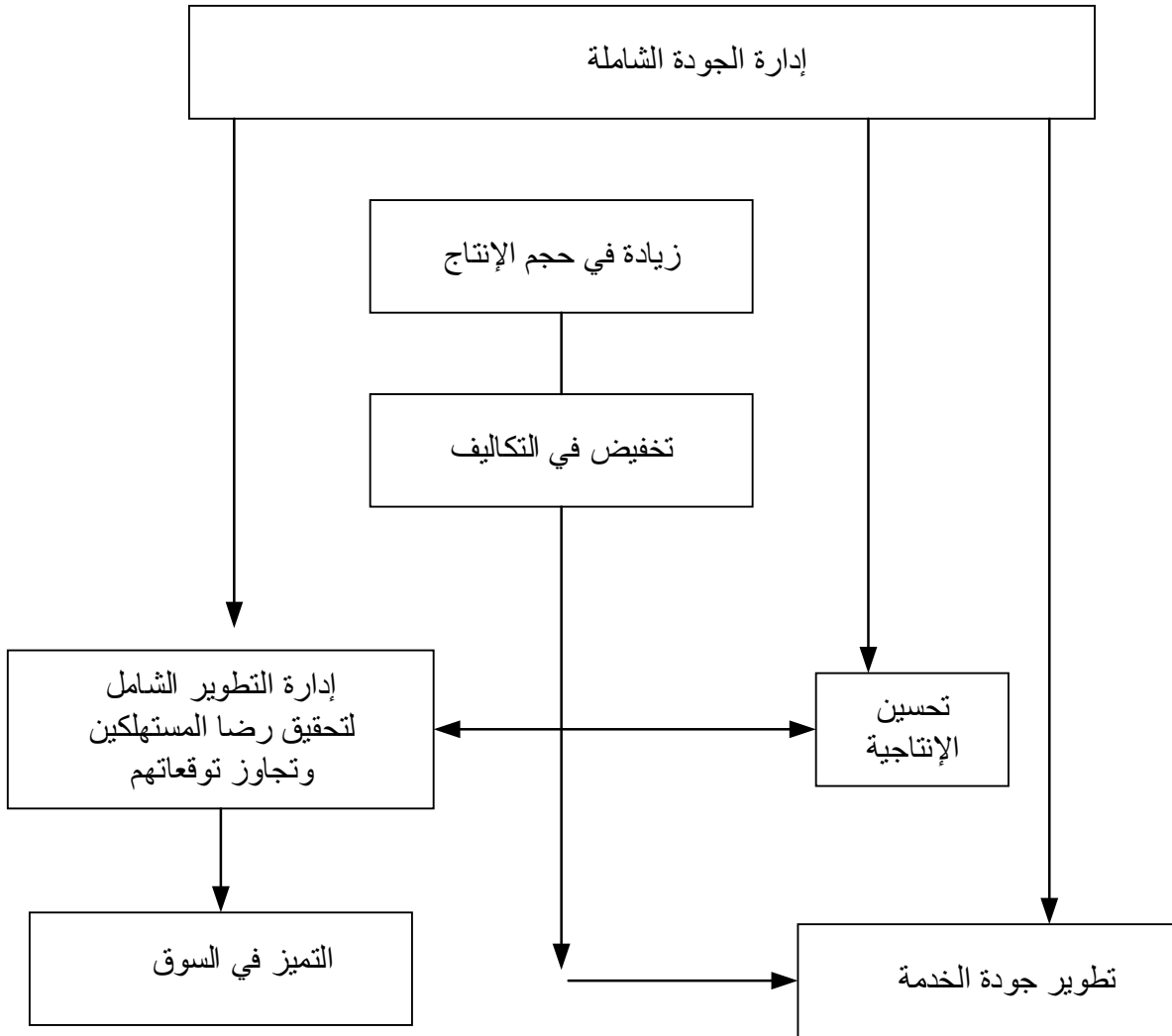
من خلال ما سبق وما تم التطرق إليه عن إدارة الجودة الشاملة وأهميتها والدور الذي تلعبه في نجاح المؤسسات بمختلف أنواعها، يمكن استخلاص أهم الفوائد التي تعود على المؤسسات السياحية التي تتبنى تطبيق برنامج الجودة الشاملة وهي¹:

- تعزيز الموقع التنافسي لهذه المؤسسات طالما يجري التركيز من خلال إدارة الجودة الشاملة على تقديم الخدمة ذات الجودة العالية للزبون وبالتالي زيادة الإنتاج بأقل التكاليف.
- تمثل أحد أهم التحديات التنظيمية الكبيرة التي تستلزم تعبئة جهود الجميع وذلك يتم من خلال التركيز على الزبون، فهي نقطة البداية الموفقة في هذا المجال من خلال أفراد التنظيم حيث المناخ التنظيمي الملائم الذي يمثل أحد أهم مستلزمات نجاح التطبيق لهذه الفلسفة.
- تطوير النظام الإداري في المؤسسات السياحية من خلال مسايرة روح العصر ومتطلباته.
- وضوح الأدوار وتحديد المستويات والصلاحيات.
- الارتقاء بمستوى جودة الخدمات السياحية والعمل على تحسينها باستمرار.
- التركيز المستمر على تحسين العملية فالتركيز على المخرجات أو النتائج تعد مسألة في غاية الأهمية
- تخفيض شكاوي الزبائن والوصول إلى مستويات مرتفعة من الرضا.

¹ محمد عبد الوهاب العزاوي، إدارة الجودة الشاملة، مرجع سابق، ص 68. يتصرف

- زيادة الحصة السوقية حيث تساهم الأنشطة المتعلقة باستخدام إدارة الجودة الشاملة في زيادة الحصة السوقية للمؤسسات الخدمية بشكل كبير.
- توفير الأيدي العاملة الماهرة ذات الكفاءة العالية لمختلف ميادين العمل السياحي.
- تطوير كفاءة العاملين من النواحي العملية والإنسانية.
- زيادة الكفاءة من خلال تقليل الضياع في المخزون وتقليل الأخطاء بالعمليات التشغيلية وتقليل المشاكل المتعلقة بالزبائن (داخليين وخارجيين).
- توفير مناخ تنظيمي يرضى عنه جميع العاملين.
- انفتاح المؤسسات السياحية على المجتمع بصورة أوسع.
- تنشيط الحركة السياحية من خلال تبني وتشجيع ومكافأة النتائج المتميزة.
- تخفيض تكاليف إنتاج الخدمات السياحية.

شكل رقم (27) : فوائد تطبيق TQM في المؤسسات السياحية.



المصدر: قاسم نايف علوان: إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات الإيزو 9001:2000، ط1، دار الثقافة، عمان، 2005،

ص 93.

المطلب الثالث: خطوات تحقيق إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات السياحية ومعوقاتها.

أولاً: خطوات تطبيق إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات السياحية.

هناك مجموعة من الخطوات التي يمكن لإدارة المؤسسة السياحية إتباعها في تطبيق برنامج إدارة الجودة الشاملة وهي¹:

1- التزام وتعهد الإدارة العليا بتنفيذ البرامج وهو من الخطوات المهمة إذ أنه من الضروري توعية وتدريب القادة والمسؤولين على مفاهيم إدارة الجودة الشاملة وأساليب تطبيقها، وأن تكون الإدارة العليا نموذجاً مثالياً يقتدي به أفراد المؤسسة².

2- التعرف على رغبات وتوقعات الزبائن وطبيعة هذه الرغبات: فتحقيق مبدأ رضا الزبون هي محاولة لتجنب الأسباب المؤدية إلى عدم الرضا التي تمثل عناصر تكلفة يجب التخلص منها ومن أمثلة تلك الأسباب طول فترة خدمة الزبون أو كثرة مراجعة الزبون للمسؤولين من أجل الحصول على خدمة معينة.

3- التعرف على تفاصيل أداء العمليات المختلفة للمؤسسة: يتم ذلك من خلال تمكين العاملين في المؤسسة من وصف الطرق الفعلية التي يستخدمونها للقيام بأعمالهم بهدف التعرف على مدخلات ومخرجات كل عملية وطريقة أدائها وبالتالي إمكانية تجزئتها إلى عمليات فرعية والحاجة لقياسات كمية كالزمن الذي يحتاجه الزبون لتلقي الخدمة فضلاً عن التعرف على الأسباب الأساسية للمشكلة وليس فقط الاهتمام بأعراضها، وهو ما يطلق عليه اليابانيون برعاية الجذور والتي تتلخص في الإلحاح بالسؤال "لماذا؟" حوالي خمس أو ست مرات في مواجهة كل مشكلة حتى تصل إلى بعض وسائل الكشف عن السبب الرئيسي للمشكلة.

4- تحليل العمليات والتحسين المستمر: يقصد بتحليل العملية آلية تحويل المدخلات إلى مخرجات فغالبا ما تسعى معظم المؤسسات إلى تكوين قيمة مضافة ذات فائدة للزبون في مجال الوقت والمكان والشكل فمثلاً القيمة المضافة لعامل الوقت تعني توفر الخدمة وقت حاجة الزبون إليها كتقديم الطعام عند الشعور بالجوع، أما القيمة المضافة لعامل المكان فتعني توفير الخدمة في مكان حاجة الزبون إليها بحيث لا

¹ عبد الحميد عبد المجيد البلداوي وزينب شكري محمود نديم، مرجع سابق، ص 81.

² محمد عوض الترتوري وآخرون، مرجع سابق، ص 50.

يحتاج إلى عناء كبير للحصول عليها، وأخيراً فإن القيمة المضافة لعامل الشكل فتشير إلى ضرورة توفر الخدمة بالشكل والناحية الجمالية التي يطمح إليها الزبون¹.

بالإضافة إلى هذه الخطوات هناك مجموعة من الخطوات الأخرى التي يمكن أن تضيفها إدارة المؤسسة السياحية في سبيل تحقيق برنامج الجودة الشاملة وهي²:

- خلق تصور وفلسفة واضحة للمؤسسة تحتوي على الأهداف العامة للمؤسسة وأهداف الجودة التي تسعى إدارة المؤسسة إلى تحقيقها، وكيفية إشراك العاملين في تنفيذ برنامج إدارة الجودة الشاملة.
- تشكيل مجلس للجودة يتألف من المديرين التنفيذيين في المؤسسة ورؤساء الأقسام المختلفة ويقوم المجلس بالإشراف على عملية التخطيط وتنفيذ وتقييم برنامج إدارة الجودة الشاملة.
- اتخاذ القرار حول مجال تطبيق برنامج إدارة الجودة في المؤسسة.
- تحديد أنواع برامج التدريب اللازمة وتحليل احتياجات المديرين التنفيذيين ورؤساء الدوائر والموظفين على مفاهيم إدارة الجودة الشاملة.
- مطابقة المعايير والقياس وتطوير معايير القياس في المؤسسة لتلبية احتياجات ورغبات المنتفعين.
- الدعاية والإعلان والتقدير.
- تقييم النتائج باستمرار واستعمال التغذية الراجعة في تعديل برنامج إدارة الجودة الشاملة.

¹ عبد الحميد عبد المجيد البلداوي وزينب شكري محمود نديم، مرجع سابق، ص 85.

² محمد عوض الترتوري وآخرون، مرجع سابق، ص 50.

ثانياً: معوقات تطبيق إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات السياحية:

تطمح مختلف المؤسسات السياحية إلى تطبيق مفهوم إدارة الجودة الشاملة باعتباره مدخلا استراتيجيا أثبت كفاءة عالية في مواجهة تلك التحديات، لا سيما لدى مؤسسات الدول المتقدمة ولكن الملاحظ في ذات الوقت أنه ليس من السهل تحويل هذا المفهوم إلى واقع عملي ضمن برنامج واضح المعالم وقابل للتطبيق، إذ غالبا ما يعترض تحقيق ذلك العديد من المعوقات والعراقيل التي يتعين على المؤسسة العمل على تجنبها وتفاديها، حيث يحذر خبراء الجودة على جملة من المعوقات التي تعترض سبيل التطبيق الصحيح لهذا المفهوم وأهمها¹:

- التسرع في تطبيق مراحل برنامج الجودة، إذ ينبغي التأكد من إتمام كل مرحلة قبل الانتقال إلى المرحلة الموالية.
- الثقافة التنظيمية السائدة في مؤسسات الخدمة ترعى وتشجع وتكافئ الانجازات الفردية أكثر بكثير من رعاية وتشجيع ومكافأة الانجازات الجماعية والانجازات التنظيمية.
- التركيز على الأرباح في الآجل القصير.
- التغيير المستمر في القيادات الإدارية مما يحول دون تمكنها من السيطرة على برنامج الجودة الشاملة.
- الوقت الطويل الذي تستغرقه أو تتطلبه عملية تطبيق إدارة الجودة الشاملة قد يؤدي إلى العزوف عن تطبيق أو استكمال تطبيق برنامج التحسين والتطوير للجودة الشاملة.
- الفشل في تعريف تحديات تطبيق إدارة الجودة الشاملة فمن المعلوم أن المنظمة لا تستطيع أن تتحدث عن الجودة أو تقييمها ما لم يكن لديها فكرة محددة عن الذي يفعله ومن تحاول المؤسسة أن تخدمهم.
- طرق التقييم التقليدية لأداء العاملين التي تركز حول تقييم الأجور حسب الأداء الفردي للعامل، مما يشجع الأداء على المدى القصير فقط والقضاء على المشاريع طويلة الأجل ويشعل الخصام والنزاع ما بين العاملين ويجعلهم أكثر عدوانية وبالتالي أكثر إحباطا.

¹ أحمد بن عشاوي، إدارة الجودة الشاملة TQM الأسس النظرية والتطبيقية والتنظيمية في المؤسسات السلعية والخدمية، مرجع سابق، ص 141.

- مقاومة التغيير وعدم الرغبة من بعض العاملين في المؤسسة من تطبيق إدارة الجودة الشاملة والذين يخشون أن يفقدوا امتيازاتهم أو منطقة الراحة لديهم.
- عدم وجود إدارة قوية لأي تطبيق ناجح لإدارة الجودة الشاملة لا يتم دون الدعم المستمر والثابت للقيادة العليا للمؤسسة، وهؤلاء يجب أن يكونوا قادرين على فهم إدارة الجودة الشاملة ودعمها وأن يكونوا صبورين لانتظار نضج عملية تغيير البيئة قبل الحصول على النتائج.
- تسرب العاملين لا سيما ذوي المهارات منهم، حيث يجب على إدارة المؤسسة العمل على إقناع هؤلاء وتوضيح أن هذا التغيير سوف يكون في صالح الجميع بإظهار مزاياه وفوائده.
- عدم توفر التمويل المالي وعدم توفر الكوادر المدربة والمؤهلة في مجال إدارة الجودة الشاملة في مجال بعض الخدمات.
- تخويف العاملين بالتأثير على مستقبلهم الوظيفي من أجل إنجاح هذا البرنامج.
- التكاليف المبالغ فيها وغير الضرورية المتعلقة ببناء مشروع الجودة.
- بالإضافة إلى المعوقات التي تواجه المؤسسات السياحية في تنفيذ برامج إدارة الجودة الشاملة إلا أن هناك بعض الأخطاء الشائعة التي من شأنها أن تقشل برنامج الجودة الشاملة في المؤسسات السياحية ومنها¹:
- تفويض السلطة دون منح العاملين الصلاحيات الكافية لذلك.
- تشكيل فرق العمل دون توفير التدريب اللازم.
- قد يكون الافتقار إلى الالتزام طويل الأجل أو التوقعات غير الواقعية للنتائج المترتبة على تطبيق مفاهيم الجودة الشاملة أحد أسباب الفشل.
- البدء في تطبيق مفاهيم الجودة الشاملة دون تطوير الخطط والمشاريع وبرامج العمل المناسبة.

¹ إياد عبدالله شعبان، مرجع سابق، ص39.

- الأخذ بطريقة معينة بمفهومها الضيق والحرفي دون مراعاة ظروف المؤسسة و أوضاعها الداخلية والقيام بإجراء التكيف اللازم.
- عدم وضوح الفروقات بين التدريب والتعليم والتوعية والتحفيز ، الإبداع والابتكار وأخيرا بناء المهارات.
- جعل تطبيق الجودة الشاملة علاج شافي لجميع مشاكل المؤسسة.
- عجز الإدارة الوسطى عن تفهم الأدوار الجديدة لنمط قيادة الجودة الشاملة وشعورهم المهدد بأن فلسفة الجودة الشاملة ستفقد العاملين قوتهم في إنجاز العمل.
- ضعف الربط بين أهداف الجودة والعوائد المالية.

خلاصة الفصل:

حاولنا في هذا الفصل دراسة موضوع الجودة في الخدمات السياحية و التي صارت رهانا من أجل التميز في تقديم الخدمات السياحية بالشكل المطلوب، ومن خلال العرض المقدم في هذا الفصل أمكننا التوصل إلى النتائج التالية:

- تساهم جودة الخدمات السياحية في تحسين سمعة المؤسسات وصورتها أمام العملاء الحاليين والمرتقبين.
- الهدف من اعتماد المؤسسات السياحية مدخل إدارة الجودة الشاملة هو تحسين جودة خدماتها السياحية وتحقيق رضا العملاء،
- تعتبر إدارة الجودة الشاملة من المفاهيم الإدارية المعاصرة التي تسمح للمؤسسات السياحية بتحسين جودة خدماتها السياحية وتحقيق رضا عملائها.
- تساعد نماذج قياس جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون إدارة المؤسسة السياحية في التعرف على مدى قدرة الخدمة المقدمة على الوفاء باحتياجات ومتطلبات الزبائن بالشكل الذي يتفق مع توقعاتهم ويحقق رضاهم، وكذلك التعرف على العمليات الواجب تحسينها أثناء إنتاج الخدمة وتقديمها.
- تعد إدارة الجودة الشاملة أساسا للتطوير والتحسين المستمر والشامل للأداء، فهي تقوم على ركيزة أساسية تتمثل في أن الخدمة المتميزة يجب أن تشمل الزبون الداخلي والخارجي للمؤسسة السياحية، فخدمة الزبون الداخلي تساعد كثيرا في الوصول إلى خدمة الزبون الخارجي.
- يستوجب تطبيق إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات السياحية تبني البرنامج كفلسفة عمل شاملة في جميع مستويات المؤسسة واستراتيجياتها وخططها وأهدافها وليس كشعار فقط تتغنى به الإدارة.

مقدمة:

تعد الجزائر دولة ذات مقومات سياحية بامتياز حيث تتوفر على موارد سياحية متعددة من شاطئية إلى صحراوية وطبيعية، وأثار وقصور وهندسة معمارية قديمة التي من شأنها أن تجعل منها واحدة من الدول الرائدة في هذا المجال، ورغم توفر كل هذه المقومات التي تشجع على الاستثمار السياحي إلا أن قطاع السياحة في الجزائر يبقى بعيد عن النتائج المرجوة منه رغم كل المجهودات المبذولة من طرف الجهات المختصة قصد تحسين جودة الخدمات المقدمة في هذا القطاع.

وتعتبر مدينة بوسعادة من بين المناطق الجميلة والسياحية فهي بوابة الصحراء حيث تعتبر همزة وصل بين التل والصحراء، مناخها قاري يخضع جزئيا للمؤثرات الصحراوية ، كما تتميز مدينة بوسعادة بماضي عريق وتاريخ مجيد ، وبموقع إستراتيجي مهم وفريد بتضاريس متنوعة من جبلية وسهلية و سهبية و واحاتية ، جعلها تتميز بمؤهلات الجذب السياحي الفريدة من نوعها والمتنوعة من طبيعية وبيئية ، و تاريخية وأثرية و دينية وثقافية وعلمية ، بالإضافة لصناعة تقليدية غنية وفنية حافظت على هويتها وشخصيتها وتاريخها وتراثها الجزائري. إن هذه المميزات السياحية لمدينة بوسعادة تجعلها مؤهلة لتكون قطبا سياحيا يؤدي دورا مهما في التنمية المحلية والوطنية من خلال المساهمة في التشغيل ، وإنشاء مناصب عمل لا سيما لفئة الشباب وخلق الثروة.

في إطار هذه الدراسة التطبيقية سنحاول تقييم جودة الخدمات السياحية المقدمة من طرف بعض المؤسسات الفندقية في مدينة بوسعادة من وجهة نظر الزبائن، وذلك بالاعتماد على مجموعة من الأدوات لجمع المعلومات والبيانات وأساليب إحصائية لمعالجة النتائج المتحصل عليها.

وعليه فقد تم تقسيم هذا الفصل على النحو التالي:

- المبحث الأول: واقع السياحة في الجزائر
- المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية
- المبحث الثالث: بيان وتحليل نتائج الدراسة الميدانية واختبار الفروض

المبحث الأول: القطاع السياحي في الجزائر.

لكل بلد خصائصه ومميزاته سواء تعلق الأمر بما هو موهوب من الله عزوجل أي الموقع الجغرافي والمناخ والتضاريس... الخ، أو ما هو متعلق بما صنعه الإنسان من تاريخ وأثار وحضارات التي تزيد من جمال البلد، والجزائر تتمتع بالعديد من المقومات التي تؤهلها لتكون وجهة سياحية متميزة ودائمة لتضمنها مجموعة من عناصر الجذب السياحي المميز مثل المقومات الطبيعية والمعالم التاريخية والأثرية والشواهد الحضارية بالإضافة إلى موقعها المتميز وتوفر الشواطئ والصحاري وقربها من الأسواق السياحية العالمية، وبالرغم من توفر كل هذه المقومات إلا أننا نجد القطاع السياحي في الجزائر ضعيف مقارنة بالقطاعات الأخرى.

المطلب الأول: لمحة عامة عن قطاع السياحة في الجزائر.

تتنوع الموارد السياحية في الجزائر وتختلف نتيجة لتنوع تضاريسها ومناخها، كما أنها تمتلك تراثا حضاريا وثقافيا ودينيا للحضارات التي عرفها تاريخها، ولعل من أهم مقومات السياحة في الجزائر أنها تمثل منتجا سياحيا متكاملًا فهي تمتلك شواطئ جميلة تطل على البحر المتوسط وغابات وجبال ومناطق صحراوية، بالإضافة إلى آثار لمدن رومانية وإسلامية تعبر عن حضارات قديمة، ورغم كل هذه المعطيات تبقى الجزائر غائبة عن خريطة السياحة العالمية، وفي ما يلي سوف نستعرض أهم الموارد السياحية في الجزائر¹:

1- المقومات الطبيعية:

- **الموقع الجغرافي:** تقع الجزائر شمال القارة الإفريقية يحدها من الشرق تونس وليبيا ومن الغرب المغرب الأقصى ومن الجنوب الغربي موريتانيا والجمهورية العربية الصحراوية ومن الجنوب مالي والنيجر، تبلغ مساحتها 2381741 كلم مربع، وهي أكبر دولة إفريقية من حيث المساحة بعد تقسيم السودان، وهذا ما جعل مناخها متنوعا ومتعدد والذي يمكن تقسيمه إلى ثلاثة أقسام (المناخ المتوسطي، المناخ شبه الجاف، المناخ الصحراوي).
- **الشريط الساحلي:** يمتد الساحل الجزائري على مسافة 1200 كلم وهو يتميز بارتفاعه وتكونه الصخري وتوجد به عدة فضاءات سياحية نادرة ومن أهم المناطق السياحية الممتدة على هذا الساحل نجد: القالة تيقزيرت سيدي فرج، تنس، بني صاف... الخ.

¹ مراتي عمار، واقع الاستثمار السياحي في الجزائر وسبل ترقيته، ملتقى وطني السابع حول مقومات وتحديات الاستثمار في القطاع السياحي بالجزائر، جامعة العقيد أكلي محند أولحاج، البويرة، يومي 09-10 جانفي 2017، ص3.

➤ **المناطق الصحراوية:** تبلغ مساحة الصحراء الجزائرية حوالي 2 مليون كلم مربع وهي تمثل أكثر من 83% من مساحة الجزائر تمتد جنوب الأطلس الصحراوي إلى غاية الحدود مع الدول الإفريقية وهي موزعة على أربع محطات كبرى في الجنوب وهي:

- أدرار : الواقعة في الجنوب الغربي للصحراء وتتميز بثقافات مختلفة وقلاع قديمة
- إيزي : وتقع بها الحظيرة الوطنية للطاسيلي التي صنفها اليونسكو سنة 1982 ضمن التراث العالمي
- غرداية : وبها وادي ميزاب الذي يتوفر على معالم تاريخية ومعمارية تتمثل في مدن بني يزقن، وبساتين النخيل، قصر بريان وقصر القرارة.
- تمنراست : توجد بها الحظيرة الوطنية للهقار التي تعتبر قطب سياحي وطني ودولي بالنظر إلى ما تحتويه من كنوز وشواهد تحمل الكثير من الخصائص الطبيعية الفريدة من نوعها.

➤ **المناطق الجبلية:** أهم ما يميز المناطق الجبلية في الجزائر وجود سلسلتي الأطلس التلي والأطلس الصحراوي والتي تعطيان فرص الاكتشاف والصيد، وأهم المرتفعات السياحية نجد محطة الشريعة والتي تمارس فيها رياضة التزلج على الثلج، بالإضافة إلى محطة تيكجدة وجبال " شيليا " بالأوراس بالشرق بارتفاع قدره 2308 متر، قمة لالا خديجة بجبال جرجرة بمنطقة القبائل الكبرى بارتفاع 2308 متر.

➤ **المنابع المعدنية :** ظهرت المنابع الحموية في الجزائر منذ العصر الروماني أي القرن السادس ميلادي وتمثل هذه المنابع والمراكز الحموية أحد أوجه قطاع السياحة في الجزائر حيث تجاوزت سمعة البعض منها الحدود الوطنية نظرا لنوعية مياهها الحموية العالية الجودة والتي تشتهر باستعمالاتها العلاجية للعديد من الأمراض، حيث تمتلك الجزائر 202 منبعا للمياه الحموية متفرقة وموزعة بتفاوت عبر ولايات الوطن والتي نجد معظمها في ولايات الجنوب 20 منبع بورقلة، 12 بميلة، 11 بالمدينة، 10 بأدرار بسكرة وقالمة و 7 بتمنراست، كما توجد 7 محطات حموية ومراكز للمعالجة بمياه البحر ذات بعد وطني و 20 محطة حموية و 12 مؤسسة حموية خاصة ذات طابع جهوي و 100 مؤسسة ذات طابع محلي .

➤ **الخطائر السياحية الوطنية :** تمتلك الجزائر العديد من الخطائر الوطنية المتواجدة في مختلف أرجاء الوطن وهي كالتالي:

-الحظيرة الوطنية لثنية الحد، الحظيرة الوطنية للقالا (الطارف)، الحظيرة الوطنية لتازة (جيجل)، الحظيرة الوطنية لقورايا (بجاية)، الحظيرة الوطنية بجرجرة، الحظيرة الوطنية لشنوة (تيزازة)، الحظيرة الوطنية بالشرية بحيرة الضاية، بحيرة الرغاية.

2- المقومات المادية والبشرية :

بالإضافة إلى ما تتمتع به الجزائر من مقومات طبيعية فإنها تمتلك إرثا تاريخيا وحضاريا تمتد جذوره إلى أعماق التاريخ من بينها الحضارة الرومانية والبربرية والعربية الإسلامية، وفيما يلي عرض وجيز لأهم هذه المقومات:

➤ **الآثار الرومانية:** ومنها تيمقاد وهو معسكر تم إنشاؤه من طرف الإمبراطور ترجان سنة 100 م على الحافة الشمالية لجبال الأوراس بباتنة، يضم عدة مساح ومعابد قديمة للحماية والدفاع، تيزازة وشرشال وهما من المدن الرومانية العتيقة، جميلة تقع بسطيف وهي من أقدم المدن الرومانية، قالمة وتبسة وبها آثار كركلة

➤ **الآثار الإسلامية:** نذكر منها: قلعة بني حماد تقع بالمسيلة وهي من المدن الإسلامية تأسست عام 1007م وكانت عاصمة للدولة الحمادية، القصبة وتقع بالعاصمة، قصر بني ميزاب أنشأه الأباضيون ويقع بغرداية، قصر المنصور بتلمسان، مسجد الباشا بوهران ومسجد صالح باي بعنابة، المسجد الكبير وجامع كتشاوة اللذين يقعان بالعاصمة، المسجد الكبير بتلمسان والذي يعود إلى مؤسس الدولة المرابطية يوسف بن تاشفين، بعض الزوايا مثل الزاوية التيجانية، الرحمانية والقادرية.

➤ **الآثار الاستعمارية:** وتشهد عليها المواقع الحربية والمعقلات ومراكز التعذيب وعديد البنايات ذات الطابع المعماري الأوروبي

➤ **الأعياد الشعبية:** هناك أكثر من 200 عيد شعبي متجذر في حاضر الشعب الجزائري منذ سنين عديدة عبر كافة أنحاء الوطن ونذكر منها: مهرجان تيمقاد الدولي بباتنة شهر جويلية من كل سنة، مهرجان الجزائر الدولي للسينما بالجزائر في شهر ديسمبر من كل سنة، المهرجان العربي الافريقي للرقص الفلكلوري بتيزي وزو، مهرجان الجزائر للقناوى بالجزائر العاصمة، مهرجان جميلة بسطيف.....الخ.

➤ **الصناعات التقليدية:** للجزائر مقومات حضارية متعددة ومتنوعة ثرية بالتقاليد والعادات والمظاهر الممزوجة بين الأصالة والحداثة، بالإضافة إلى امتلاكها للحرف اليدوية والصناعة التقليدية ذات النوعية الرفيعة والمنشآت الحديثة التي تثرى المعالم السياحية حيث تتناقلتها الأجيال وتوارثت تقنياتها وأشكال زخرفتها، كما وأن

الصناعات التقليدية في الجزائر تعتبر فنا حضاريا وتختلف حسب المناطق وتمثل سلسلة غنية من المنتجات كالفخار، الخزف الفني، النسيج، الزربية، الحلي، النحاس، الجلود، الحلفاء الآلات الموسيقية، الخشب... الخ.

➤ **النقل:** لقد تم الاهتمام بالنقل وتجسيده في المنجزات الخاصة بشبكات الطرق والمطارات والموانئ فكثافة شبكات الطرق البحرية والجوية والبرية المحققة في الجزائر شكل عامل هام لتشجيع الاستثمار السياحي في مختلف المناطق.

➤ **قدرات الاستقبال(الإيواء):** تزايدت طاقة الإيواء في الجزائر من 76000 سرير سنة 1994 لتصل إلى 96497 سرير سنة 2012 لتصل سنة 2014 إلى 99605 سرير كما بلغ عدد الفنادق مع نهاية السنة ذاتها 1185 فندق مصنفة وهذه الفنادق موزعة حسب نوعية المنتج السياحي.

بالإضافة إلى كل هذه المقومات هناك مجموعة من المواقع الجزائرية المدرجة في التراث العالمي من طرف اليونسكو والتي تعتبر ركيزة أساسية للسياحة في الجزائر وهي¹:

- **قلعة بني حماد:** سجلت سنة 1980م حيث ترتفع بقايا عاصمة إمارة بني حماد الأولى في موقع جبلي رائع الجمال وقد تأسست في العام 1007م وتفككت في العام 1152م وهي تعيد إلينا الصورة الأصلية الخاصة ببلدة مسلمة محصنة ويعتبر المسجد بقاعة الصلاة المؤلفة من 13 صحنًا وثمانى فواصل من أكبر مساجد الجزائر.
- **تيبازة:** تقع تيبازة على ضفاف البحر المتوسط وهي مركز تجاري بوني(قرطاجي) قديم، احتلها الرومان وجعلوها قاعدة إستراتيجية لفتح الممالك الموريتانية، تشمل تيبازة مجموعة فريدة من الآثار الفينيقية والرومانية والمسيحية القديمة والبيزنطية سجلت سنة 1982م ضمن التراث العالمي من طرف اليونسكو.
- **تيمقاد:** على المنحدر الشمالي من جبال أوراس نشأت تيمقاد عام 100 بعد الميلاد على يد الإمبراطور تراجان كمستوطنة عسكرية، وتشكل المدينة بفنائها المربع وتصميمها القائم على الأعمدة الذي يشرف عليها الكاردو والديكومانوس وهما الطريقان الرئيسيان اللذان يعبران المدينة وهو ما أدى إلى تسجيلها ضمن التراث العالمي سنة 1982م.
- **جميلة:** جميلة أو سويكول مساحتها وهياكلها وكنائسها وأقواس قصرها ومنازلها الواقعة كلها على ارتفاع 900 متر عن سطح البحر هي مثال مذهل للتنظيم المدني الروماني الذي يتكيف مع المواقع الجبلية وهي المسجلة ضمن التراث العالمي منذ سنة 1982م.

¹ نزواني بدر الدين: المواقع الجزائرية المصنفة ضمن اليونسكو، جريدة السياحي، الجزائر، العدد 7، 17-23 جويلية 2014، ص 7

- **قصة الجزائر:** في أحد أجمل المواقع البحرية الواقعة على المتوسط تشكل القصة مدينة فريدة من نوعها بين المدن الإسلامية، إنها مكان ذكريات بقدر ما هي مكان تاريخي فهي تضم بقايا قلعة ومساجد قديمة وقصورا عثمانية، بالإضافة إلى بنية حضرية تقليدية تتميز بروح العيش مع الجماعة وهي مصنفة من طرف اليونسكو منذ سنة 1992م ضمن التراث العالمي.

- **طاسيلي ناجر:** يأوي هذا المنظر القمري الغريب الذي يتمتع بأهمية جيولوجية كبيرة إحدى أكبر المجمعات الفنية الصخرية التي تعود إلى فترة ما قبل التاريخ في العالم، ويمكن المرء عبر 15.000 رسم ومنحوتة تعود إلى عام 6000 قبل الميلاد وتستمر حتى القرون الأولى من عصرنا، متابعة التغيرات في الطقس وهجرة الثروة الحيوانية وتطور الحياة البشرية في غياهب الصحاري، وتشكل بانوراما التكوينات الجيولوجية مصدر اهتمام استثنائي بفضل الغابات الصخرية التي تتشكل من الصلصال الرملي المتآكل، وبالنظر إلى ما تحويه هذه المنطقة صنفته هي الأخرى من طرف اليونسكو سنة 1982م.

- **وادي مزاب:** سجل سنة 1982م ضمن التراث العالمي، حيث يبدو منظر واد مزاب الذي تأسس في القرن العاشر على يد الأباطيين حول قصورهم الخمس أو قراهم المعززة ، وكأنه لا يزال على حاله، وقد صممت الهندسة المعمارية لمزاب وهي بسيطة وعلمية ومتكيفة تماما مع البيئة من حولها للعيش في الجماعة مع احترام البنى العائلية وهي مصدر وحي لعلماء التنظيم المدني اليوم.

أهمية السياحة في الجزائر.

يرى الكثير من المهتمين بقطاع السياحة بأن لها دورا هاما في تنمية وتطوير الجوانب الاقتصادية في مجتمعات الدول المضيفة، وتعد السياحة من أهم الصناعات التي تدر ملايين الدولارات على اقتصاديات الدول التي تتوفر فيها الإمكانيات السياحية على اختلاف أنواعها، إن أثر السياحة على اقتصاد أي دولة يظهر من خلال تطور مساهمة القطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي ومدى مساهمته في توفير مناصب الشغل حيث بقيت مساهمة قطاع السياحة في الناتج المحلي للجزائر خلال الفترة 1999/2014م متواضعة جدا حيث تراوحت بين 1% و4% مع نهاية 2014م من جهته عرف عدد العمال في القطاع السياحي الجزائري تطور كبير وارتفاع ملحوظ خلال الفترة 2003/2014 حيث انتقل من 103000 عامل سنة 2003 ليصل إلى 420.000 عامل سنة 2012 ليصبح 930.000 عاملا سنة 2014م حيث ينشط أكثر من 450.000 عامل في مجال السياحة و480.000 عاملا في مجال الحرف التقليدية ما يعادل نسبة 9% من العمالة الوطنية إلى أن الرقم المسجل يبقى بعيد عن إمكانيات السياحة الكبيرة في الجزائر، بسبب مراكز الإيواء الغير مصنفة والتي

تشكل النسبة الأكبر من طاقات الإيواء في الجزائر حيث أن مناصب التوظيف فيها ضعيف عكس فنادق 5 نجوم و 4 نجوم التي تمتاز بقابلية توظيف أكبر.

المطلب الثاني: مقومات القطاع السياحي لمدينة بوسعادة.

"سعادة"، "أبوسعادة" ثم "بوسعادة" هكذا تطور اسم هذه المدينة فمنهم من قال بأن اسم المدينة جاء لغبطة مؤسسها بهذا الموقع المختار، احتلت بوسعادة موقعا هاما في المنطقة و يثبت قدم وجودها و مدى أهميتها في الحضارات المتعاقبة عن هذه البلاد حيث تشير بعض المراجع أن إعمارها يعود إلى عصور الممالك النوميديّة أي قبل آلاف السنين.

و من مسمياتها "مدينة السعادة" وكذا "بوابة الصحراء" لكونها أقرب واحة للساحل الجزائري وعاصمة الجزائر تلتقي عندها طرق وطنية هامة، تحيط بها جبال وأودية، من أشهرها: جبل كردادة من الجنوب وعز الدين من الشمال، كما تلفها من الجنوب الشرقي كثبان رملية، و تزين المدينة بساتين تنتشر على ضفاف الوادي، وقد كانت معروفة منذ عصور ما قبل التاريخ، مرت عليها عدة حضارات وعصور وفترات: الرومان، الوندال البيزنطيون، الفتح الإسلامي، الهلاليون، الاحتلال الفرنسي بعد مقاومة شديدة من السكان الذين سجلوا عهدا تاريخيا سيظل مرسوما على صفحات الكفاح التاريخي¹.

1- التعريف بمدينة بوسعادة:

تصنف مدينة بوسعادة على أنها مدينة سياحية ذات تراث عريق، تقع في الجنوب الشرقي للبلاد على بعد 248 كلم من العاصمة الجزائر و إلى الجنوب من عاصمة الشرق قسنطينة على بعد 320 كلم، و هي دائرة تابعة لولاية المسيلة التي تبعد عنها بـ 65 كلم، من مسمياتها مدينة السعادة وكذا مدينة العظماء وبوابة الصحراء نظرا لكونها أقرب واحة إلى الساحل الجزائري. تصنف بوسعادة كبلدية سياحية بمقتضى المرسوم 98 / 370 المؤرخ في 1998/11/23 من حيث توفر المناطق السياحية النادرة، تضم بوسعادة منطقة للتوسع السياحي قدرت مساحتها بـ 45 هكتارا، حسب المرسوم رقم 232 / 88 المؤرخ في 1988/11/15 المتضمن الإعلان عن مناطق التوسع السياحي، الذي شمل ثلاث مناطق من ولاية المسيلة تقع في بلديات: المسيلة، المعاضيد وبوسعادة.

¹ مجلة الحضنة السياحية، مجلة دورية تصدر عن مديرية السياحة والصناعة التقليدية مسيلة، 2018، ص7.

يحدّها من كل الجهات : من الشمال بلدية أولاد سيدي ابراهيم ، و من الشمال الغربي بلدية الحوامد ، غربا بلدية تامسة و جنوبا برج ولتام ، و تلتقي عندها طرق وطنية هامة اتجاهاتها : شمال جنوب ، شرق غرب الشمال و الجنوب الغربي و بذلك تشكل نقطة عبور متقاطعة لطرق نحو الصحراء .

تتوفر الدائرة على عمق ترابي يمتد على مساحة تقدر بـ 255 كم مربع تتوزع عليها مجموعة سكنية تصل إلى 150000 نسمة لكثافة تقدر بـ 492 نسمة / كم ، و المدينة تقع بإقليم جاف و محاصرة بحواجز طبيعية و ذات طابع سياحي و تضم عمراننا أصيلاً ، و تتحمل ضغطا سكانيا كبيرا من المناطق المجاورة نتيجة لوجود تفاوت كبير في توزيع المشاريع الإنمائية . فلم تحظ المدينة باهتمامات الهيئات العليا للتخطيط مما جعل إمكانياتها الاقتصادية محدودة.

2- المعطيات الجغرافية المناخية :

➤ التضاريس :

يبلغ متوسط ارتفاع المدينة عن سطح البحر بـ 560م ، و تقع المدينة في السفح الشمالي للأطلس الصحراوي . جبال أولاد نايل . وتمثل الحدود الجبلية للسهول العليا و تطل على شط الحضنة .

مرتفعاتها متوجهة : جنوب . غرب ، شمال . شرق متمثل في جبل كردادة جنوبا موخيرة شمالا بينهما منخفض به المدينة ، ذو انحدار يتراوح بين 3% إلى 8% و هو ضيق لمحاصرة المرتفعات السابقة و من الجهة الشرقية بالكثبان الرملية ، فنجد أن هذه المنطقة المنخفضة ذات شكل مخروطي و محاصرة بحواجز طبيعية تعيق نموها و توسعها ، أما وادي بوسعادة فينبع من السفح الشمالي لجبال أولاد نايل و يقطع المدينة من الجهة الجنوبية ليلتقي بواد ميطر .

➤ المناخ :

تقع المدينة ضمن المناخ الجاف الانتقالي بين البحر المتوسط و الصحراوي الحار و المتميز بعدم الانتظام في التساقط و تفيد المعطيات الآتي :

الرياح : يهيمن على بوسعادة نوعان من الرياح : الرياح الغربية سرعتها 2.6م/ثا لها تأثير سلبي بنقلها للرمال.

الرياح الشمالية الغربية تزداد في الشتاء و الربيع و تهب على المدينة رياح أخرى ضعيفة من الجهة الشمالية

الحرارة : ترتفع انطلاقا من شهر ماي حتى شهر سبتمبر و يمثل شهر جويلية الأكثر حرارة حيث درجة الحرارة القصوى 47.8 درجة ، و في شهر جانفي تكون أدنى درجة تقدر بـ 8 درجة .

التساقت : التساقطات قليلة و غير منتظمة حيث أصبحت في السنوات الأخيرة لا تتعدى 170مم و يمثل المتوسط 245 مم سنويا أي ما يعادل (4 أيام في كل شهر) .

3- المؤهلات السياحية لمدينة بوسعادة:

توجد بمدينة بوسعادة عدة مؤهلات سياحية الطبيعية والبيئية منها، والتاريخية والأثرية والدينية والثقافية والعلمية ومنها¹:

3-1 المؤهلات التاريخية والأثرية:

تزخر مدينة بوسعادة بالعديد من الآثار والمواقع التاريخية ومن أهمها نجد:

- **طاحونة فيريرو:** تقع طاحونة فيريرو على بعد 2 كلم من بوسعادة، وهي بقايا طاحونة قديمة بناها أنطوان فيريرو، أحد الايطاليين المولودين بمحافظة طورينو في 28 سبتمبر 1849، هاجر إلى الجزائر خلال 1867 حيث نزل ببجاية واشتغل بمختلف الطواحين ومنها أنشأ طاحونة فيريرو ببوسعادة، بعد ذلك استطاع امتلاك طاحونة أخرى بالمسيلة سماها طاحونة الورود، وفي بوسعادة عين أخاه ديني فيريرو وريثا له، لقد تم بناء طاحونة فيريرو بالقرب من شلال لأنه كان يدور أصلا بقوة المياه، و اشتهرت هذه الطاحونة حيث تم تصوير عدة أفلام وطنية وأجنبية عالمية في موقعها منها فيلم : شمشون ودليلة ، و تتمتع بفضول السياح الزائرين الوطنيين منهم والأجانب ، ويعتبر مقصدا للترفيه وقبلة للاستجمام نظرا لمنظر شلال الماء المتدفق بين الصخور والمحاط بأشجار النخيل الباسقة .

- **قلعة ذياب بن غانم الهلالي بأولاد سيدي ابراهيم (الديس):** أو كما تسمى القليعة ، تقع على سفح جبل مستطيل الشكل لا يتسع لمباني كثيرة ولها تسميات أخرى هي قلعة ذياب الهلالي ، و بليار الكولونيل بان وتوجد القليعة شمال دائرة أولاد سيدي إبراهيم 04 كلم غرب الطريق الوطني رقم 08 ، وهي أحد سواعد جبل سالات الذي ذكره العلامة ابن خلدون، وهو جبل رفيع يظهر لكل من يزور دائرة أولاد سيدي إبراهيم سواء القادم من الشمال إلى الجنوب أو العكس وهي شرفة مطلة على كامل الحضنة ، وعلى سطحها بنايات منذ العهد الروماني وبنايات عربية أخرى حديثة ، و القليعة موقع أثري ومعلم تاريخي عريق يعود إلى القرن الثالث ميلادي تاريخ توغل الاحتلال الروماني بالمناطق الداخلية حيث استعملوها كحصن إسناد ونقطة تموين وتخزين القمح والشعير كونها مرتفعة وباردة صيفا وشتاء ، وكذا سجنا لأسراهم ، وشرفة مطلة على زراعتهم بالحضنة خلال احتلالهم لمدينة بوسعادة .

¹ معلومات من مديرية السياحة والصناعة التقليدية مسيلة

- **القصر العتيق بمنطقة ولتام (العليق):** يقع في العليق القديمة ، و يعده البعض أقدم قصر في المنطقة (حوالي 10 قرون) يحتل موقعا حصينا اعتمد في بنائه على الحجر والطوب ، وهو محاط بسور ذي ثلاثة أبواب ، ومن تمام حسن اختيار المكان قربه من الوادي ومورد المياه العذبة "عين طكوكة" التي تسقي البساتين مصدر رزق السكان في القديم.

- **دار وقبر الأمير الهاشمي:** الابن الأكبر للأمير عبد القادر ، وأب الأمير خالد (مؤسس الحركة الوطنية) الذي رجع إلى أرض الوطن بعد وفاة والده الأمير ، وتنقل إلى بوسعادة بعد أن تذكر وصية أبيه (إذا رغبت في العودة إلى الوطن العزيز ، أنصحك بالتوجه إلى بوسعادة ، حيث لا زلت أحتفظ بأصدقاء مخلصين) ، فمكث الأمير وعائلته بدار في حي الشرفاء ببوسعادة ، حيث كان يقيم الحلقات الدينية ، و دفن في مقبرة قريبة من الدار ، ولا زالت الدار و القبر إلى اليوم.

- **المدينة القديمة لبوسعادة أو القصر:** توجد في شمال التجمع السكاني وهي قرية لها طابع صحراوي يعود تاريخ بعض سكانها إلى أكثر من خمسة قرون وتحوي سوقا يأتيها حتى أهالي القرى المجاورة، تتصف الطرقات بانحدارها من القصر لترتمي في المنظر الصخري الذي عليه بنيت البلدة. فالمتأمل في شكل القصر و تخطيطه يلاحظ كيف تمكن سكانه من اتخاذ مناخ ملائم للإنسان باستعمال الماء و لمحافظة على الغطاء النباتي لإضفاء المناخ المحلي في التركيب العمراني المتراص، وواضح أيضا كيف تمكن الفرنسيون من توجيه شكل طرقاته و تلائم معطيات الرياح السائدة خاصة حماية المدينة من الرياح المحملة بالتراب عن طريق النخيل الوافر و استغلالهم الغطاء النباتي داخل السكنات .

- **برج الساعة (حصن كافينياك):** الذي كان بمثابة برج مراقبة في عهد الرومان ، ثم العثمانيين ، ثم الاحتلال الفرنسي .

- **ضريح إيتيان ديني :** الذي يضم قبر الفنان نصر الدين ديني (الذي وصى بدفنه في بوسعادة بعد موته) إضافة لقبر صديقه سليمان بن إبراهيم باعمر وزوجته .

- آثار عين الجديدة : تشبه إلى حد بعيد نمط البناء بالقلعة وتقع قرية عين الجديدة أسفل جبل سالات ويذكر أيضا أن جبل سالات أقام به بنو برزال في القرن الثاني هجري الذين تنقلوا إلى الأندلس، وفوق الموقع يمكن الاستمتاع بالهدوء و التفكير والتدبر في عظمة المكان "عظمة صنع المخلوق" و"عظمة صنع الخالق" والنظر إلى المستثمرات الفلاحية المتنوعة والناجحة بالمنطقة أو زيارتها لأخذ قسط من الراحة في إحدى المزارع وشرب القهوة المحلية بالشاي والجور وغيرها من النباتات الطبية العلاجية ، وتناول بعض الفواكه الموسمية ، وقضاء سهرة تحت الخيمة التقليدية وتناول الأطباق التقليدية من شخوخة و زفيطي و مشوي و رفيس و لبن و جبن تقليدي وغيرها.

- الموقع الأثري عين خرمان " السلمية " : يقع على الطريق الرابط بين الطريق الوطني رقم 08 والطريق الولائي رقم 06 ، في أعلى تجمع سكاني ثانوي يسمى عين الحنش ، ويبعد عن بلدية بن زوه بحوالي 14 كلم و هو عبارة عن أطلال وخراب لبنانية واسعة ومربعة الشكل منتظم التخطيط واضح المعالم ، به مجموعة كبيرة من الغرف الواسعة والأروقة بالإضافة إلى سور يحيط بالموقع ، والبناء محدود بحاقتي الجبل ، وخارج الأسوار هناك قبور منتشرة دائرية الشكل ، إضافة إلى بقايا فخار ، و يقع على مرتفع جبل مسطح يشرف على مساحة واسعة من السهول ، ومنه يمكن ملاحظة ورؤية قلعة ذياب الهلالي بسهولة مما يطرح فرضية وجود اتصال كان بين الموقعين ، ويعتبر الموقع نقطة ارتكاز بالنسبة للمستعمرين ، وهو أفضل مكان للمراقبة.

3-2 النقوش الصخرية: من أهم هذه النقوش نجد:

- المدينة الدفينة القاهرة: يوجد هذا الموقع بواد الشعير على الطريق المؤدي لبوملال على بعد 2 كلم، هذا الموقع ذو مساحة 8 كلم يعود للعهد العثماني بآثاره المتناثرة ولقد اكتشفت سنة 2006 خلال أعمال تسوية للأرض بغرض إنشاء مشروع جماعي بناحية أولاد سيدي يحي، أبعاد هذا العمل الذي أنجزه فنانون رومانيون تتراوح بين 18،6 م طولا و 4،4م عرضا ويمثل منظر صيد للخنازير يحيط به للترتين إطاران الأول على شكل دوائر متقاطعة والثاني يحتوي أشكالا نباتية يمتد منظر صيد الخنازير لوحده فقط على مستطيل كوله 4،2 م وعرضه 92،0 م وجزء من هذه الفسيفساء قد دمر تماما.

- نقوش محطة الخليل والعرايس: تقع هذه النقوش بمحطة العرايس على بعد 15 كلم جنوب غرب بن سرور باتجاه عين الملح، للأسف فانه مع مرور الزمن لم يبق سوى سبع نقوش، تمثل إحداها رجل تصدى لهجمة أسد

بارتفاع 0.5 متر و 1.45 متر عرض، وأخرى تمثل رجلين برؤوس مكورة ومقر فصين ارتفاعها 1 متر، وهناك أيضا نقش لأسد آخر، وبقرة ورأسا نمور وحصان صغير، وغزال مرشق بسهم على الظهر.

أما موقع الخليل فهو يبعد بكمتر واحد شمال غرب الموقع السالف الذكر، في الجانب الآخر من الأخدود بداخل صخر معزول ومكيف على شكل مخبأ تحت الصخور التي تآكلت بسبب الطبيعة يوجد رسم غريب بعشرين سم بلون غامق وقد يكون تمثيلا لتقاطيع رجل.

بالإضافة إلى مجموعة من النقوش التي تقع على الطريق المؤدي لبن سرور في واد الشعير بأعالي عين بن ميلود يوجد بها صخور عملاقة تمتد على مساحة تتراوح من 3 إلى 6 هكتارات، حيث يمكن التعرف على شكل أسد وعصفور ومجموعة حيوانان وكذا بعض الشخوص، وكذلك نقوش صخر وادي الشعير وهي عبارة عن 9 مخابئ فيها رسومات لفرسان يمتطون خيول سوداء وهم يركضون خلف حيوانات و 3 رجال وبعض الماعز و 3 أبقار ومجموعة خيول وزرافة وحيوانان من فصيلة القرنيات وخيولان وكذا حيوان صغير وبعض الجمال.

3-3 المؤهلات الدينية والثقافية والعلمية:

- زاوية الهامل التابعة للطريقة الرحمانية : تبعد ب 12 كلم جنوب بوسعادة ، و تنتسب إلى مؤسسها الشيخ سيدي محمد بن أبي القاسم ، الشريف الحسني ، الذي سخر حياته للتربية والتعليم وإصلاح ذات البين وإيواء أبناء السبيل وسد حاجة المحتاجين ، ونذر نفسه لنصرة المجاهدين ، وقد أسس الزاوية وعمرها في بيته الكائن برحاب المسجد العتيق سنة 1844 م في فترة مقاومة الأمير عبد القادر ، وبنا زاويته الحالية وعمرها في مطلع 1864 م ، وبعد وفاته دفن بالزاوية بجوار مسجده ، و آلت مشيخة الزاوية إلى ابنته (لالة زينب) ، فأحسنّت تسييرها وكتب عنها بعض المستشرقين وعن جدارتها في حسن الإدارة والسياسة ، ولزاوية الهامل شهرة على المستوى الوطني و الجهوي والإفريقي ، وكانت و لا تزال مقصد العديد من الوفود الدينية والعلمية والإعلامية والسياحية والدبلوماسية الوطنية والأجنبية ، وتعتبر من أشهر الزوايا العلمية في المغرب العربي الكبير ، وأدت دورا رائدا في مختلف مراحل الجهاد ضد الاحتلال الأجنبي ، وكانت أحد معاقل الحركة الوطنية ، ومركز إسناد للثورة التحريرية ، وقد تخرج من الزاوية وأجيز جمع من العلماء الأعلام ، والآلاف من طلبة العلم على امتداد قرن ونصف ، وتوزع خريجو المعهد القاسمي منذ استعادة الاستقلال على مختلف قطاعات النشاط الوطني ومن أهم مرافق الزاوية : متحف آثار تاريخية تعود لفترة الأمير عبد القادر والشيخ المقراني مثل قطع أسلحة والعديد من الرسائل بين شيخ الزاوية والأمير عبد القادر وبعض قادة المقاومة الشعبية ، إضافة لمكتبة الزاوية التي تشمل العديد من المخطوطات القديمة في شتى العلوم والمعارف تقدر بمئات العناوين إضافة إلى المجالات والجرائد القديمة و الوثائق والرسائل الواردة من أعلام من العالم الإسلامي إلى شيوخ الزاوية ، كما تضم الزاوية : المسجد الجامع ، وبيت القرآن ، وبيوت الطلبة وقاعات إطلاعهم ، وسكنات للزوار

- **مسجد النخلة أو سيدي ثامر** : توافد الناس قديما على بوسعادة من مختلف القبائل والنواحي ، وكان من أهمهم الولي الصالح سيدي سليمان بن ربيعة الذي أسس بها زاوية لتعليم القرآن الكريم ، ثم الولي الصالح الشيخ سيدي ثامر الذي صار تلميذا له ، والذي أشار لشيخه سيدي سليمان ببناء مسجد يجمع الناس وينوا في القرن العاشر المسجد المعروف باسم مسجد سيدي ثامر أو مسجد النخلة وسط القصر العتيق بحي سيدي ثامر ، و يعتبر أحد أقدم المساجد في المنطقة ، ويتصف بالطابع المعماري الإسلامي الأصيل ، جدرانه مبنية بالتراب والحجارة والسقف بأغصان أشجار العرعار ، وفوق سطحه يمكن رؤية منظر عام وصورة آية في الجمال عن واحة بوسعادة ، بأشجار نخيلها الباسقة ، وبساتينها الخضراء وقباب ومنازل مساجدها العالية ، وضريح الرسام نصر الدين ديني ، والجبال المحيطة بالمدينة خاصة جبل كردادة و جبل عز الدين ، فتبدو بوسعادة بينهما كاللؤلؤة بين كفي ساحر أو فنان .. حيث يمكن لهواة التصوير أخذ صور رائعة عن المدينة أو أخذ صور تذكارية ، كما تتميز بوسعادة بطبيعتها المعمارية والهندسية المميزة خاصة العمارة الإسلامية ، لمساجدها العتيقة والحديثة .

كما توجد العديد من المساجد ذات الطابع الاسلامي والحضاري والتي تعود إلى حضارات سابقة ومنها مسجد المومنين، مسجد الشرفة، مسجد الشيخ البشير الابراهيمي.

- **زاوية عين النخلة** : تقع في العليق (07 كلم في اتجاه الجنوب الشرقي نحو سلسلة جبل أمساعد) وتعتبر من أقدم الزوايا بالمنطقة (بداية الأربعينيات من القرن 19 م)، وتم اختيارها لبعدها عن أنظار الاحتلال الفرنسي .

- **المتحف الوطني نصر الدين ديني**: أنشيء في التسعينات تكريما للرسام العالمي الفرنسي ألفونس إيتيان ديني الذي يعد من الرسامين المستشرقين المغرمين بجمال بوسعادة ، فبعد أن امتلك منزلا بسيطا في بوسعادة بفضل صديقه سليمان بن إبراهيم باعمر ، صيره مرسما يقيم فيه ، و أصبح جزء من ذلك المنزل اليوم متحفا يضم أعمالا ثرية منها لوحات أصلية للفنان، خلال سنة 1995 تم اقتناء أول لوحة (بورتريه رجل) وأدرجت في المتحف، يتكون المتحف من مبنيين، جزء قديم وقد احتضن مرسم الفنان التشكيلي وقد أجريت عليه ترميمات

وجزه ثان استحدث سنة 1993، ويتشكل من قاعتين للعرض وبنية للإدارة يحتوي المعرض معروضات ومنها خصوصا : لوحة زيتية عنوانها بورتريه رجل وهناك لوحة لادوارد فيرشافيلت واسمها داخل بوسعادة، ولوحة زيتية للرسام محمد اسياخم ولوحات أخرى، وقد عايش المتحف حدثا مهما ألا وهو استعادة 11 لوحة أصلية للفنان اتيان ديني.

- المقابر: حيث يوجد بالمدينة مقبرة مسيحية وأخرى يهودية يزورها السياح الأجانب.

3-4 المؤهلات السياحية الطبيعية والبيئية:

- واحة وشلالات قمرية السياحية: توجد بقرية عين الريش وتقع على سفح جبال بوكحيل وتنفرد بشلالات مياهها الساحرة ومناظرها الخلابة و سهوب المنطقة المكونة من نباتات الشيح والحلفاء، ومن الميزات التي تنفرد بها عين الريش بوابة جبل بوكحيل هو احتضانها للثورة فقد شهدت أقوى وأعتى المعارك كمعركة جبل ثامر التي قادها العقيدان عميروش والحواس واستشهدا فيها، و لاتزال إلى اليوم معالم المعركة وبقايا مجازر العدو وطائراته المحطمة تشهد على ذلك.¹

- غابة جبل مساعد (عين اغراب): التي تتشكل أشجارها من الصنوبر الحلبي عموما ، حيث النسيم العليل والهدوء الذي ليس له مثيل لأخذ قسط من الراحة أو لممارسة بعض الرياضات الخاصة بالهواء الطلق ، والسير إلى غاية جبل الزرقاء الشاهق (1600 متر) بالنسبة لهواة المشي والسياحة الجبلية ، كما يمكن لمرافقي العائلات والأطفال التمتع بمساحة اللعب المقامة بالمكان وأخذ بعض الصور التذكارية أمام الخيمة التقليدية أو بعض الحيوانات مثل الخيل والجمال ، وتناول الغداء في الهواء الطلق حيث توجد بعض الأكشاك والمطاعم في محيط الغابة والشرب من ماء القرية التقليدية (المصنوعة بجلد الماعز) ، الممزوج بالقطران ، في قدح تقليدي من الحلفاء "القنونة" ، لتكتشفوا نكهة متميزة للماء البارد طبيعيا.

¹ مجلة الحضنة السياحية، مجلة دورية تصدر عن مديرية السياحة والصناعة التقليدية مسيلة ، ص9.

- **واحات الخبانة ومستثمراتها الفلاحية :** التي ستكون وبلا شك مستثمرات سياحية ناجحة مستقبلا ، خاصة بعد إنجاز منطقة صناعية خاصة بالصناعات الغذائية والمصبرات ، إضافة إلى الإقبال الكبير وغير المنقطع للسياح الوطنيين والأجانب من مختلف الفئات الاجتماعية والعمرية عليها .
- **منطقة تامسة :** تمتاز بمناظرها الطبيعية وعناصرها المائية أهمها : عين السبع و عين تامسة و ميطر و المحاقن والبطمات .
- **منطقة سيدي عامر :** تتميز بغطائها النباتي المتمثل في الغابات و السهوب (خاصة الحلفاء) و جبالها وسبخاتها ، وكثبانها الرملية ، ومن أهم مناطقها السياحية : زمرة والقارصة والسبخة و زميرة .
- **منبع عين طكوكة ونظام السقي بمنطقة ولتام (العليق):** وهو مصدر لمياه الشرب منذ القدم، اشتهرت بموقعها الخلاب ومياهها العذبة، ونظام السقي (العلامة) الذي يتم من خلاله رصد حركة الظل عن طريق عمود خشبي لتحديد دور (نوبة) كل فلاح من ماء السقي.
- **واحة العليق :** وتمتاز بموقعها الخلاب ، محاطة بسلسلة من الجبال متوسطة الطول تتبث فيها أشجار العرعار والكيل والحلفاء .. تمثل الواجهة الشمالية لغابة جبل أمساعد ، والعليق عامرة بالبساتين منذ القدم.
- **منطقة أمجدل :** تتميز بمناظرها السياحية الطبيعية المتمثلة أساسا في : الشلالات المائية خاصة شلالات الشرشارة في منطقة القعادي والسبخات والكثبان الرملية .

4- هياكل الإيواء:

إن قدرات الاستقبال الفندقية لكل أنواع الفنادق المصنفة وغير المصنفة قد بلغت 460 سرير وهي موزعة كالآتي:

الفنادق: 03 فندق القائد 129 سرير

فندق كردادة 67 سرير

فندق الإقامة الطبية 35 سرير

المراقد: 04 نزل العزوزي 35 سرير

نزل الجزائر 29 سرير

نزل الشمس 40 سرير

بيوت الشباب: 03

بيت الشباب ببوسعادة بسعة استقبال 50 سرير.

بيت الشباب بجبل مساعد بسعة استقبال 50 سرير.

بيت الشباب الجديد بحي الباطن 25 سرير.

بالإضافة إلى وجود عدد من المراقد في المدينة والتابعة للبلدية.

المعهد الوطني للفندقة والسياحة:

يعتبر هيكل التكوين في الفندقة والسياحة لبوسعادة مؤسسة عمومية تحت وصاية وزارة السياحة، وهو يتوفر

على قدرة استقبال 150 مقعد بيداغوجي يكون هذا المركز تقنيين خلال 24 شهرا، أما بالنسبة للمسابقة الخاصة

بتخصصات الفندقة فإن المستوى المطلوب فهو مستوى السنة الثانية أو الثالثة ثانوي.

بالإضافة إلى هذا فإن المركز يوفر لصالح المؤسسات السياحية أو شبه السياحية دورات تكوينية حسب الطلب، إن هذا المركز يشكل فعلا عاملا لنجاح وتنمية لقطاع السياحة في المنطقة¹.

وكالات السياحة والسفر:

لقد تم انشاؤها في إطار القانون رقم 99-06 المؤرخ في 04 أبريل 1999، ولوكالات السياحة والسفر دور في توفير كل الخدمات التي يحتاجها السائح من نقل وحجز في الفنادق وتنظيم للمحاور المتعلقة براحته هذا بالإضافة إلى ترقية السياحة، وتوجد بمدينة بوسعادة عدة وكالات هي:

- بوسعادة تور

- خيمة الواحات للاسفار

- بلحطاب للسياحة والاسفار

- لقاء للسياحة والسفر

- سيدي ثامر توافل

- السفينة للسياحة

- الوافدين تور

6- أنواع السياحة في المدينة:

هناك العديد من أنواع السياحة المتوفرة في المنطقة وذلك بسبب جمال المدينة وتنوع تضاريسها، وامتداد تاريخها منذ القدم وفي مايلي أهم أنواع السياحة المتوفرة في المنطقة:

➤ سياحة طبيعية:

سحر طبيعتها العذراء وشموخ جبالها وخرير مياه جداولها وشلالاتها جعلتها جوهرة الصحراء.. "بوسعادة" هذه المدينة البدوية جنوب الجزائر كانت منذ زمن محباً للفنانين والأدباء وتناقلوا أخبارها.. فأصبحت مقصداً سياحياً

¹ مجلة الحضنة السياحية، مجلة دورية تصدر عن مديرية السياحة والصناعة التقليدية مسيلة، ص24

بامتياز وكانت إلى وقت قريب مزار الكثير من الأوروبيين وقبله السياح الذين يأتونها للراحة والاستجمام والاستمتاع بمناظر النخيل ودعة الشمس التي تطل من وراء جبل كردادة محملة بنسائم العشق والوله الذي كان يرسله العشاق والشعراء في مدينة السحر والجمال بوسعادة ، واحة النخيل مرتع حضارة ورجال ذهبوا في أعماق التاريخ مخلفين آثارهم في كل مكان. قد لا تكون السعادة وحدها، وقد يكون الأب أو الحفيد وكل الذين بنوا هذه المدينة الجبلية الجميلة الواقعة في بوابة الصحراء الجزائرية بولاية المسيلة وهي التي تتوسد النخيل والجبل تلك المناظر البانورامية الممتعة الخلابة، ويعد الوادي الدائم الجريان مرفئا رومانسيا تتجلى فيه آيات الحنين والأنين والآهات، ما أهله إلى تجاوز دوره الأبدي كمغذي لواحة بوسعادة الجميلة، لتصبح مناظره الساحرة ملهمة المبدعين.

➤ سياحة دينية وثقافية:

كانت بوسعادة منذ القدم مدينة العلم والعلماء، فقد ظهر فيها الكثير من المصلحين، الذين حاولوا النهوض بالمجتمع، مثل الشيخ الديسي، كما أن آثار الحضارة الإسلامية ماثلة في العمران، وخاصة في الطراز الهندسي لمساجدها و لعل أهمها هو مسجد العتيق أو النخلة أو سيدي ثامر ، و الذي بناه سيدي ثامر منذ أكثر من ثمان قرون ، و مسجد البشير الإبراهيمي الذي اشتهر بزخرفته و بنائه الذي يشبه مساجد تركيا ، و مسجد بلحطاب و «زاوية الهامل» التي تعتبر معلما دينيا وحضاريا وفكريا يشع على المنطقة بعلمه ورجاله ولا يزال دير الهامل غارقا في متاهة الزمن وفيا لتدريس المبادئ القرآنية المتواصل على مر الأيام منذ تأسيس هذه الهيئة في عصر الأمير عبد القادر الجزائري ولا يزال يتميز بتجديد حسن الضيافة وبالهدوء في ممراته المظلمة والقبة التي تمثل قبر المؤسس والذي يرجع لها الفضل في تذكيرنا بعصور أخرى لا تزال تجيء دائما محملة بالإشعاع والعلم والفكر.

ويعد المتحف الوطني ناصر الدين دينيه وجهة رئيسية للسياحة الثقافية وتخليداً لأعماله الفنية الرائعة ورحلته الإيمانية المؤثرة تم تحويل بيته لمتحف يحمل اسمه اليوم، المتحف مكون من ثلاث طوابق الاستقبال وعلى اليمين مدخل لبيت الحاج المكون بدوره من طابقين به نسخ عن صور الرسام بالإضافة إلى الفرش التقليدي، الطابق السفلي وبه مكتبة كبيرة فيها مؤلفات الرسام ونسخ عن أعماله ويبيع فيها بعض المنشورات للرسام ألفونس وغيره، أما الطابق العلوي فيمثل المتحف الرسمي وبه أعمال الراحل الحاج نصر الدين حيث يمنع هناك التصوير به 13 لوحة أصلية و6 كتب من مؤلفاته وبعض الشهادات المتحصل عليها في مختلف المناسبات الدولية والمعارض بالإضافة إلى بعض الصور الفوتوغرافية القديمة للرسام مع أصدقائه من المنطقة

وخاصة مع الحاج سليمان، إضافة إلى الوصية التي تركها المرحوم لأخته بباريس مطالبا دفنه ونقل جثمانه في حالة وفاته لمدينة بوسعادة، حيث كتبها باللغتين العربية الدارجة الخاصة بأهل منطقة بوسعادة وباللغة الفرنسية.

➤ سياحة تاريخية:

مدينة بوسعادة غنية جدا بالشواهد التاريخية التي هي جزء من الذاكرة المحفوظة للمنطقة حيث تروي لزوارها تلك الحقب الزمنية المتعاقبة والحضارة الإنسانية التي عرفت المنطقة، فالآثار التي تم العثور عليها تشير إلى أنها كانت آهلة بالسكان منذ 8 آلاف سنة على الأقل، وعثر أيضا على أدوات مصنوعة من معدن الليثيوم. وفي بعض الجدران الصخرية اكتشف الباحثون آثار حيوانات، دون أن يتمكنوا من التأكيد إن كانت المنطقة بقيت آهلة بالسكان من ما قبل التاريخ إلى الفترة التي أقام فيها سكان الحضنة الذين تشير كتب التاريخ إلى أنهم سكنوا المنطقة قبل عهد الاحتلال الروماني.

بالإضافة إلى كل هذه المقومات يوجد بالمدينة سياحة الذاكرة من طرف الأقدام السوداء الذين يقومون بزيارة منازل وأماكن إقامة أهاليهم في الحقبة الاستعمارية بالإضافة إلى قبور أهاليهم حيث توجد مقبرة تسمى "بمقبرة اليهود" تعود للعهد الاستعماري، كان وقتها يدفن فيها المعمرون موتاهم .

➤ سياحة واحاتيه:

واحات النخيل الوافرة الظلال حيث الطبيعة الجميلة والجو المعتدل، وتحتل واحات النخيل موقعا استراتيجيا وسط ديكور طبيعي خلاب منحها خصوصية وجاذبية، وهو ما يزيد في إبهار السياح بتلك المناظر الفاتنة والأخاذة لبساتين النخيل الكثيفة والأشجار والنباتات الصحراوية المترامية على ضفتي الوادي الرقراق ، مشكلة بذلك فسيفساء لوحة فنية تشكيلية مفتوحة على الطبيعة الصحراوية الشاسعة وهو سحر شجّع كبار المخرجين العالميين على القدوم إلى المدينة الهادئة لتصوير أعمال اشتهرت دوليا على غرار «بائع العبيد» للمخرج الايطالي الشهير «أنطوني داونسون»، علاوة على أفلام جزائرية كان لها صداها ك «عطلة المفتش الطاهر» للمخرج موسى حداد، و « وقائع سنوات الجمر» للمخرج محمد الأخضر حمينة.

5- الصناعات التقليدية:

يعتبر قطاع الصناعة التقليدية والحرف أحد أهم روافد التنمية المحلية على مستوى مدينة بوسعادة، حيث تشكل قطبا واسعا للصناعة التقليدية التي تتشكل من إبداعات فنية من صنع أهل المنطقة والتي تعد امتداد لعادات وتقاليد الأجداد.

كما تبذل السلطات العليا مجهودات كبيرة من أجل الحفاظ على هذا الموروث وإعادة بعثه من خلال إنشاء مركز تجاري في المدينة مخصص لبيع هذه الصناعات التقليدية. ومن أهم نشاطات الصناعات التقليدية في المدينة نجد:

- **صناعة وتحويل الصوف:** تعرف هذه الصناعة راجا كبيرا في مجال الصناعات التقليدية الفنية حيث يحترفها الرجال والنساء وهي عبارة عن خياطة البرنوس والقاشبية والخيتوسا... الخ، والمصنوعة من الصوف أو الوبر والتي يلبسها الرجال لتحميهم من البرد.

- **صناعة الموس البوسعادي:** يدخل الموس البوسعادي في الصناعة التقليدية ضمن نشاط المعادن (بما في ذلك المعادن الثمينة) والمسمى بـ (حرفي صانع الحدادة الفنية) الذي يرمز له بالرمز: 01-03-002، ويعرف الموس البوسعادي على أنه أداة من الأدوات المصنوعة من الحديد والتي تستعمل للقيام بالعديد من الأعمال كالذبح والسلم وسائر الاعمال المنزلية الأخرى وكان يسمى قديما: الخدمي، الجنوبي، الموس العربي، النصلة¹.

- **صناعة الزرابي:** تعرف هذه الصناعة انتشارا واسعا في المنطقة وهي صناعة تمارس عادة في البيوت حيث يتم نسج ما يسمى بالزربية و البساط و الزعبي عن طريق ما يسمى بالمنسج، ويتم بيعها في الأسواق العمومية أو في محلات بيع صناعات تقليدية.

- **صناعة اللباس التقليدي:** وهي صناعة يحترفها كل من الرجال والنساء وتتم عادة في البيوت، وهي عبارة عن خياطة ألبة على أزياء تقليدية تلبس في المناسبات ولباس العروس ومن أهمها الفستان الذي تلبسه العروس (الروبة البوسعادي) والتي تعتبر إرثا تقليديا توارثته الأجيال.

- **صناعة الحلي والفضة:** المدينة تشتهر أيضا بصناعة الحلي التقليدية، والتي تم توارثها عبر الأجيال. وتعتبر الحلية التي تتم صناعتها من الفضة من أشهر الحلي في المنطقة، فهي تضم آيات قرآنية، وتستعمل لإبعاد كل

¹ مجلة الحضنة السياحية، مجلة دورية تصدر عن مديرية السياحة والصناعة التقليدية، مسيلة، ص26.

الأمراض ووسوسة الشيطان، ولتحسين الإنسان من الحسد، وهذه الصناعات التقليدية المختلفة تبقى ترواح مكانها في ظل غياب السياح الأجانب وحتى الجزائريين الذين يجهل الكثير منهم هذه المدينة الجميلة الساحرة.

- صناعة النحت الترابي: والذي يعد بمثابة أهم صناعة تقليدية في الوقت الحاضر رفقة الموس البوسعادي وقد عرفت صناعة الفخار في الوقت الأخير رواجاً كبيراً وإقبالاً من طرف السياح المحليين أو الأجانب.

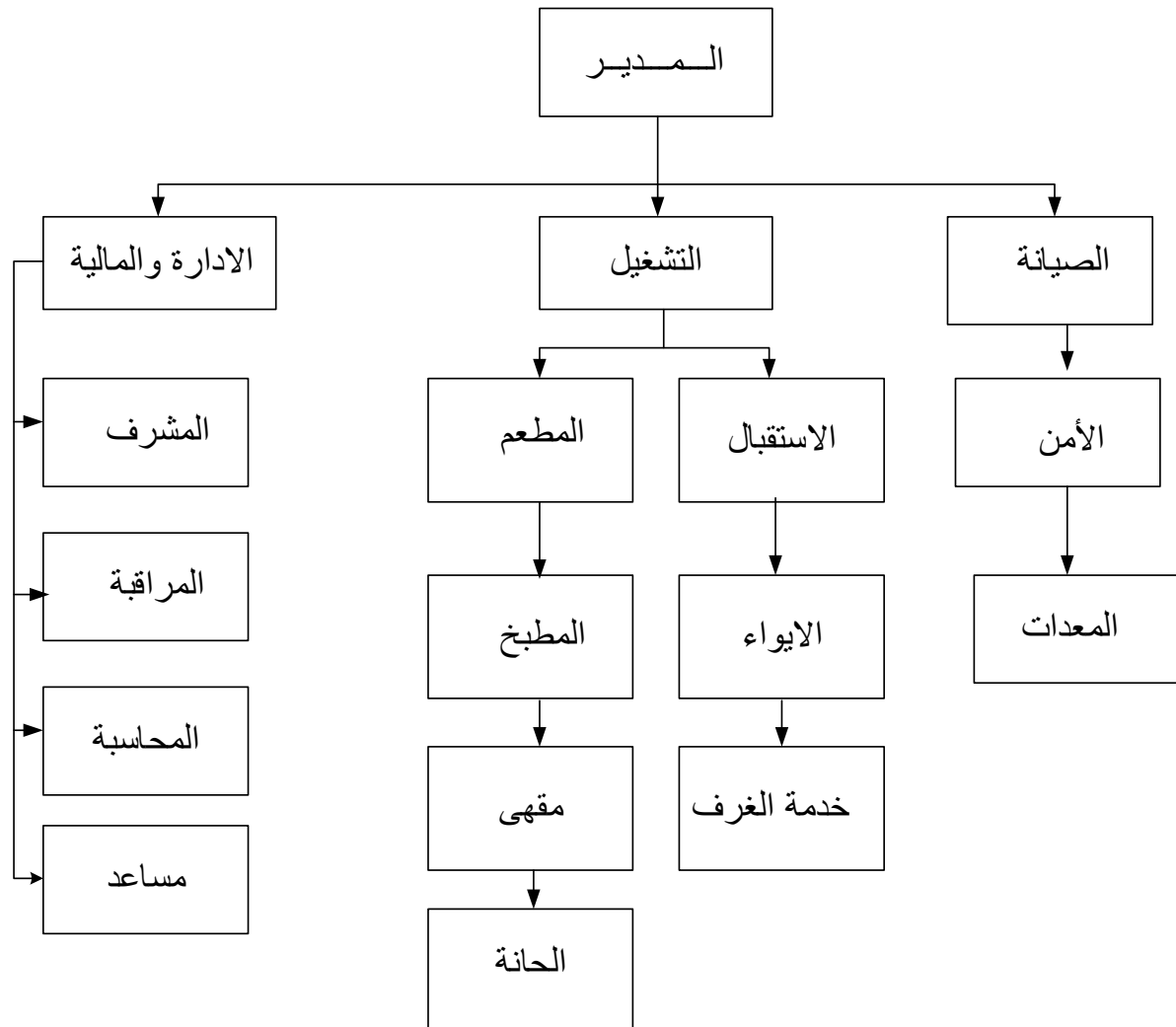
المطلب الثالث: المؤسسات الفندقية محل الدراسة.

1- فندق القائد:

يقع فندق القائد بمدينة بوسعادة وهو عبارة عن مؤسسة خدمية من صنف **** 4 أربعة نجوم أدمج سنة 2010 ضمن مجموعة فنادق نزل الجزائر (سان جورج سابقاً) المنتشرة عبر العديد من مناطق الوطن، تم القيام ببناء فندق القائد سنة 1913 ، وبدأ النشاط سنة 1929 ، ومر بالعديد من مراحل التجديد والتحسين مع المحافظة على التصميم المعماري فيه الذي قام به المصمم بويون خلال الخمسينيات من القرن الماضي، والمرة الأخيرة في عملية تجديد وتحسين الفندق كانت في جانفي 2011 ، وأعيد فتحه في جويلية 2013 حيث أصبح ذو هندسة تقليدية تستجيب لمواصفات الفنادق السياحية وتتماشى مع النسيج المعماري لمدينة بوسعادة كما تم زيادة في عدد المرافق التي لم تكن موجودة من قبل فيه. وهو الذي إرتبط اسمه بالعديد من الأفلام العالمية على غرار "دليلة وسمسون" إخراج سيسيل بلونت دو ميل 1948، و"بائع العبيد" للإيطالي أنطوني داسون، و "عطلة المفتش الطاهر"، و "وقائع سنين الجمر" 1975، و "الطاكسي المخفي" لعمر بختي 1989 وغيرها.

يتكون فندق القائد من 3 طوابق وطابق تحت أرضي وتبلغ مساحته 19285 متر مربع ويقع بوسط مدينة بوسعادة بالضبط في شارع نصر الدين ديني حي "المامين" حيث يبعد عن مطار عين الديس بمدة زمنية تقدر بـ 15 دقيقة وهو قريب من محطة المسافرين، كما أنه يبعد عن الجزائر العاصمة بمسافة تقدر بـ 245 كم.

شكل رقم (28): الهيكل التنظيمي لفندق القائد



المصدر: مصلحة المستخدمين، فندق القائد بوسعادة.

الخدمات والمرافق المتوفرة في الفندق:

➤ **الاستقبال:** للوهلة الأولى لوصولك للفندق يأخذكم الطاقم بترحاب واسع واستقبال حار، حيث نجد في الاستقبال أربعة أعوان ورئيس الاستقبال يعملون 24س/24سا بالتناوب، يسهرون على استقبال الزبائن بطريقة جيدة وتوجيههم والعمل على توفير كل متطلبات الراحة لهم، كما يوجد في مكتب الاستقبال هاتف لتلقي مكالمات الزبائن واستفساراتهم والحجز لهم ووجود خدمة الفاكس و وجود مكان به أرائك ليرتاح الزبون. إلا أنه من بين أعوان الاستقبال نجد عوناً واحداً يتقن اللغة الفرنسية.

➤ **الإيواء:** يعتبر جوهر النشاطات التي يقوم بها الفندق لمساهمة الكبيرة في رقم أعمال الفندق حيث زار الفندق خلال سنة 2016 حوالي 11175 نزيل بينما سنة 2017 فقد عدد النزلاء إلى 17703، يتكون فندق القائد من 74 غرفة تتوفر على جميع المستلزمات التي يحتاجها الزبون وبجودة عالية وتنقسم إلى:

- 56 غرفة جيدة

- 13 غرفة فخمة.

- يتوفر الفندق على 5 أجنحة.

- غرفتين مخصصتين لذوي الاحتياجات الخاصة.

وتوجد في الفندق غرف لشخص واحد وغرف لشخصين ويرجع ذلك لاختيار الزبائن ورغبتهم سواء في اختيار الغرف الفردية أو الزوجية.

➤ **حفظ الأمتعة:** يتكفل معظم الزبائن بحمل الأمتعة بأنفسهم حيث تسخر إدارة الفندق عوناً واحد للقيام بهذه العملية والعمل على تلبية طلبات العملاء في كل الأوقات وهو ما يصعب من مهمة العون خاصة في أوقات الذروة، وعليه وجب تحسين هذه الخدمة.

➤ **المطعم:** يتوفر الفندق على مطعم بذوق فني به مطبخ محلي وآخر عالمي يتسع 120 مقعد يطل على المسبح والحديقة يوفر مأكولات محلية وعالمية يعمل به أشخاص لديهم خبرة كبيرة ومعرفة في هذا المجال (خريجو معاهد متخصصة)، كما يقوم بتحضير أطباق خاصة حسب طلب الزبون.

➤ **المقهى (الكافيتريا):** مكان جميل ومريح مفتوح للزبائن طوال اليوم يقوم بتقديم جميع أنواع المشروبات والحلويات.

➤ **الاتصالات:** ارسال واستقبال الفاكسات والتلكسات تتم بصفة عادية على مستوى مكتب الاستقبال ، كما تتوفر جميع الغرف على خط هاتفي يمكن للزبون الاتصال منه في أي وقت بالإضافة إلى خدمة الانترنت وبتدفق عال.

➤ **المسبح:** يتوسط الحديقة يتميز بمنظره الجميل وهوائه النقي ويتوفر على كراسي شمسية مريحة تتسع لـ 130 شخص وجوار المسبح ملعب تنس كبير من أجل الترفيه.

➤ **القاعة:** من أجل المؤتمرات والاجتماعات وأي مناسبات أخرى تتوفر على جميع المستلزمات وسبل الراحة وتتسع لـ 60 مقعداً.

➤ **موقف السيارات:** موقف رحب يتسع لأكثر من 100 سيارة موجود بجانب الفندق كما أنه مؤمن فيذهب الزبون وهو مطمئن على سيارته.

➤ **الحانة والمقهى:** يتم فيها تقديم المشروبات الكحولية للعملاء وفي الليل تتحول إلى نادي ليلي يتم تنظيم حفلات وسهرات فنية .

➤ **العاملون:** يعمل بفندق القائد 105 عاملا 90 عاملا بصفة دائمة و 15 عاملا بصفة مؤقتة ذوا مستويات مختلفة ويقصد تجديد معارفهم وإكسابهم مهارات جديدة تقوم إدارة الفندق بإعداد برامج تدريبية والتي تدخل ضمن مخطط التكوين السنوي وخاصة لعمال المكاتب الأمامية.

➤ **التسعير:** يطبق فندق القائد التسعير على أساس التكلفة حيث تختلف الأسعار بالنسبة للأطعمة تبعا لنوعية الأسعار والمواد المستعملة في تحضيرها وكذلك المشروبات، ويطبق في بعض الأحيان السعر حسب الطلب حيث ترتفع الأسعار بسبب الطلب الكبير على الخدمات الفندقية خصوصا في بعض المواسم والمناسبات وأعياد الميلاد وغير ذلك، بينما ينخفض الطلب في بعض المواسم حيث يضطر الفندق إلى تخفيض الأسعار لجذب الزبائن.

وقد كانت الأسعار خلال فترة تربص بالفندق كما يلي:

- غرفة جيدة لشخص واحد 9900.00 دج
- غرفة جيدة لشخصين 12300.00 دج
- غرفة فخمة لشخص 10900.00 دج
- غرفة فخمة لشخصين 13300.00 دج
- الجناح 20400.00 دج

وللإشارة ففندق القائد يقدم بعض الخصومات لزبائنه الدائمي التردد على الفندق وكذلك الزبائن الذين يحجزون لفترة معتبرة. أما طريقة دفع السعر من قبل الزبائن فيدفعون بالعملة الوطنية (الدينار الجزائري).

2- فندق كردادة:

تأسس فندق كردادة في أوائل القرن العشرين 25 ديسمبر 1913 حيث دشن تحت تسمية الصحراء الصغيرة "le petit Sahara" من طرف فيكتور بايلي أحد أكبر علماء الفلك في القرن العشرين وأحد أبرز رجال السياسة الفرنسيين حيث شغل منصب رئيس الجمعية الفرنسية في عمدة باريس.

وفي سنة 1925 دخلت السيدة فيف بايلي حرم فيكتور بايلي ومالكة الفندق في شراكة استثمار مع المجموعة العامة "ترانز تلاتنيك".

وفي سنة 1995 تمت حيازته من طرف سلسلة الجزائر للفنادق تحت تسمية ترانزيت "transit" وتم ترميمه وصيانته لإعادة تدشينه في جوان 2005 تحت اسم فندق كردادة تابع للشركة الأم جاس تور "gestour" وتسمى شركة مساهمة الدولة للسياحة وهذه الشركة أنشأت مجموعة عمومية اقتصادية تسمى بسلسلة فنادق الجزائر وهذه السلسلة تضم مجموعة من الفنادق من بينها:

- فندق الجزائر (سانت جورج) الجزائر

- وحدة فندق كردادة ووحدة فندق القائد ببوسعادة

- وحدة فندق الكتبان ببشار

- وحدة فندق الرستمية غرداية

- وحدة فندق تاغيث بتيميمون

فندق كردادة مؤسسة عمومية سياحية من صنف 3 نجوم *** يقع وسط مدينة بوسعادة في حي الهضبة بشارع الجمهورية ويبعد عن العاصمة ب 244 كم مساحته تقدر ب 1318م²، يحتوي فندق كردادة على 50 غرفة منها 8 مفتوحة على بعضها ويمكن استعمالها كأجنحة منها جناحان للأصاغر وجناح للأكابر بحيث أنه توجد غرف مطلة على المسبح والحديقة وغرف مطلة على جانب الطريق كما يوفر الفندق خدمة الغرف من الساعة 8 صباحا إلى غاية منتصف الليل، يعتمد فندق كردادة على طاقم عمال يضم 69 عامل، كما أنه يحتوي على مطعم 70 مقعد والمطعم الثاني بشرفة بسعة 65 مقعد ويتميز بأطباقه المختلفة والمتنوعة ومنها الأطباق التقليدية بالإضافة إلى قاعات كبيرة منها قاعة محاضرات بسعة 60 شخص وقاعة أخرى مجهزة بجميع الوسائل التقنية والحديثة، ونجد أيضا لراحة واستجمام النزلاء حديقة رائعة وخلابة يتوسطها المسبح من أجل التمتع بنظرة رائعة عن الفندق وما جاوره، كما يوجد بالفندق حظيرة للسيارات تقع في الجهة اليسرى من مدخل الفندق تتسع لعدد محدود من السيارات.

وسائل الراحة الأساسية المتوفرة في الفندق:

- مطعم

- حمام سباحة مكشوف

- بار / استراحة

- مركز للمؤتمرات

- حافلة للتوصيل من وإلى المطار

- قهوة / شاي في منطقة مشتركة

- أجهزة تكييف بنظام التحكم في حالة الطقس

- تنظيف الغرف يوميا

- حديقة

- قهوة في البهو

- كافيتيريا

- خزانة للأمانات في مكتب الاستقبال

- مركز لرجال الأعمال

- 3 قاعات للاجتماعات

- حمام لذوي الاحتياجات الخاصة

- تجهيزات داخل الغرفة لذوي الاحتياجات الخاصة

- مرش لذوي الاحتياجات الخاصة

المصدر: مصلحة المستخدمين، فندق كردادة.



شرح الهيكل التنظيمي:

- المدير العام: المسؤول الأول عن الوحدة مكلف من طرف المديرية العامة(سلسلة الجزائر)، يجب أن يكون حامل لشهادة في الميدان يسهر على تنظيم وتخطيط وتوجيه خدمات الفندق.
- مصلحة المستخدمين: تهتم بإدارة العاملين والسهر على سير العمل الجيد داخل الوحدة وتعمل على وضع المداومات فيما يخص باقي المصالح كما تهتم بالشؤون الاجتماعية للعمال، تتكون من رئيس مصلحة المستخدمين، مسير المستخدمين،السائق.
- مصلحة الإيواء: تعتبر القلب النابض للفندق فهي المصلحة الخاصة بتنظيم الغرف لتتلاءم مع متطلبات الزبائن.
- مصلحة الاستقبال: الخلية العصبية للفندق تعمل على توفير خدمة الاستقبال المثالي للزلاء وتوجيههم والسهر على راحتهم ورضاهم وتعتبر نقطة الوصل بين الزبائن وباقي المصالح .
- مصلحة المخزونات: هي مصلحة التموين تعنى بتوفير احتياجات الفندق من مختلف الأصناف وتحتوي المصلحة على مخزين مخزن خاص بالتجهيزات والآخر خاص بمختلف المأكولات والمشروبات .
- مصلحة المراقبة: هي مصلحة لمراقبة الحركة المالية وكل ما يتعلق بالمدخلات والمخرجات وهذا بالاشتراك مع باقي المصالح التي لها علاقة بذلك.
- مصلحة المحاسبة: تعمل على السير المحاسبي الجيد للفندق من خلال النظرة للأمور المالية، تنظيم ومسايرة التدفقات المتوجة لحركة أموال أو التزامات عبر نشاطها أو حتى أنشطتها المختلفة سواء مع نفسها(التصرف، الإنتاج أو التشغيل...)أو مع بقية المتعاملين الاقتصاديين(زبائن،موردين، مصالح جبائية...).
- مصلحة الصيانة: هي مصلحة يتم من خلالها صيانة كل ما يتعلق بجميع العوائق الموجودة في الفندق(مثل صيانة الكهرباء،وشبكة المياه) .
- مصلحة الإطعام: تعتبر ثاني أكبر مصلحة في الفندق هي المصلحة الخاصة بتحضير وجبات النزلاء تقدم وجبات محلية تقليدية ووجبات أجنبية.
- مصلحة الأمن: هي المصلحة الخاصة بحفظ أمن الفندق داخليا وخارجيا، وتسهر على سلامة أمن النزلاء وأمن ممتلكات الفندق.
- مصلحة الإعلام الآلي: هي المصلحة الخاصة بالترويج الالكتروني والحجز عبر الانترنت وكل ما يتعلق بالإعلام في الفندق، يشرف عليها مهندس دولة في الإعلام الآلي.

3- نزل الجزائر:

يقع فندق نزل الجزائر بمدينة بوسعادة وبالضبط في حي الرملية وهو عبارة عن مؤسسة خدمية بدأ نشاطه سنة 2012، يتكون النزل من 3 طوابق ويحتوي على 14 غرفة بها 29 سرير وتنقسم إلى غرف بسرير واحد وغرفة بسريرين وغرفة بثلاث أسرة وغرفة بأربعة أسرة، ويحتوي النزل على حظيرة للسيارات تتسع لحوالي 10 سيارات، عدد العمال في النزل 4 موظفين حيث يوجد 3 موظفين للاستقبال يعملون بنظام المداومة وعاملة للنظافة، الخدمات المقدمة في النزل تقتصر على خدمة المبيت فقط مع الإجابة على استفسارات وانشغالات الزبائن.

أما بالنسبة للأسعار في نزل الجزائر فهي كالتالي:

- غرفة بسرير واحد 1800 دج

- غرفة بسريرين 3500 دج

- غرفة بثلاثة أسرة 4500 دج

- غرفة بأربعة أسرة 5500 دج

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

تم التطرق في هذا المبحث إلى منهج الدراسة التطبيقية من حيث مجتمع وعينة الدراسة وكذا أساليب جمع البيانات اللازمة لإجراء هذه الدراسة وأساليب التحليل الإحصائي بالإضافة إلى ثبات وصدق الاستبيان.

المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة.

يتمثل مجتمع الدراسة في زبائن مجموعة من الفنادق العاملة في مدينة بوسعادة التي تتراوح درجاتها من (أقل من نجمة إلى 3 نجوم) والبالغ عددها ثلاث فنادق، وتم اختيار العينة من الزبائن على أساس العينة الميسرة لصعوبة حصر جميع الزبائن لدى المؤسسات الفندقية المبحوثة ونظرا لكبر حجم مجتمع الدراسة ونظرا لقيود الوقت وأخذ بعين الاعتبار ما تحتويه استمارة الاستبيان من أسئلة كثيرة تتطلب وقتا نسبيا للإجابة عليها، وقد تم توزيع 240 استمارة من الاستبانة يدويا على زبائن فنادق محل الدراسة كالتالي: 100 استمارة على زبائن فندق القائد، 100 استمارة على زبائن فندق كردادة، 40 استمارة على زبائن فندق نزل الجزائر، حيث تم استعادة 220 استمارة، وجد منها 202 استمارة فقط كاملة وصالحة للتحليل الإحصائي، أي بمعدل 84.16% من إجمالي الاستمارات المرسلة.

المطلب الثاني: أدوات الدراسة والأساليب الإحصائية المستخدمة.

أولاً: أدوات الدراسة.

بغرض إتمام الدراسة الميدانية تم الاستعانة بمجموعة من الأساليب اللازمة والمناسبة لكل مرحلة من مراحل البحث، وأهم هذه الأساليب ما يلي:

1- الملاحظة:

وتعد منطلق أي بحث وقبل أي أداة أخرى حيث تسمح الملاحظة للباحث بفحص المحيط الفندقي والتشخيص المباشر للعلاقات التفاعلية بين الموظفين والعملاء خاصة العاملين بالشبابيك الأمامية الذين هم على اتصال مباشر مع الزبائن، كما سمحت لنا الملاحظة بمعاينة مدى توفر المعايير المرتبطة بالجودة وهو ما ساعدنا في الوقوف على:

- التصميم الخارجي والداخلي للفنادق و مكاتب الاستقبال.
- التجهيزات المادية خاصة التقنية منها المتوفرة في الفنادق.
- المظهر العام للموظفين، أصناف العملاء وسلوكياتهم التفاعلية .

2- المقابلة:

تم إجراء الاختبار المسبق لقائمة الاستقصاء عن طريق استخدام المقابلات الشخصية مع عينات ملائمة عن طريق التوزيع المباشر والشخصي، حيث تساعد هذه الخطوة على معرفة بعض الجوانب التي لم تكن واضحة من قبل وتوضيح وتعديل العبارات المبهمة والغير مفهومة، حتى يتم الإجابة بشكل الصحيح والمطلوب، وقد حرصنا على أن تكون المقابلة حرة وذلك للحصول على البيانات والمعلومات المطلوبة بأقل قدر من التوجيه للمبحوث، وبأكبر قدر ممكن من التلقائية.

3- استمارة الاستبانة:

تم خلال هذه الدراسة الاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات الأولية نظرا لانتشار استعماله في هذا النوع من البحوث وهي أداة قياس إدراكية تم الاعتماد في تصميمها على آراء مجموعة من الكتاب والباحثين في مجال موضوع الدراسة للحصول على البيانات الأولية والثانوية اللازمة لاستكمال الجانب التطبيقي للدراسة، وقد تم إتباع الخطوات التالية لبناء وتصميم هذا الاستبيان:

- الاطلاع على مجموعة من الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة والاستفادة منها في بناء وصياغة فقرات الاستبيان.

- استشارة عدد من الأكاديميين خاصة أساتذة التسويق لتحديد أبعاد الاستبيان وكذا فقراته.

- تحديد الأبعاد الرئيسية للاستبيان.

- محاولة وضع مجموعة من العبارات لتغطية كل بعد من الأبعاد.
 - تم عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين من أساتذة جامعيين أصحاب التخصص.
 - الاعتماد على البساطة في صياغة العبارات حتى يتسنى فهمها من طرف المبحوثين.
- بناء على آراء المحكمين تم ضبط وتعديل عبارات الاستبيان مع حذف وإضافة بعض العبارات حسب أهميتها، وقد تم تقسيم الاستبيان إلى:
- القسم الأول:** ويضم مجموعة المتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة كالجنس، العمر، الحالة العائلية، المستوى التعليمي، الوظيفة، فترة التعامل مع الفندق.

- القسم الثاني:** ويتكون هذا القسم من مختلف محاور الدراسة والتي تمثل أبعاد الجودة الخمس موزعة كما يلي:
- المحور الأول:** يمثل بعد الملموسية بمجموع (10) عبارات من العبارة 1 إلى 10.
 - المحور الثاني:** يمثل بعد الاعتمادية بمجموع (8) عبارات من العبارة 11 إلى 18.
 - المحور الثالث:** يمثل بعد الاستجابة بمجموع (7) عبارات من العبارة 19 إلى 25.
 - المحور الرابع:** يمثل بعد الأمان بمجموع (5) عبارات من العبارة 26 إلى 30.
 - المحور الخامس:** يمثل بعد التعاطف بمجموع (6) عبارات من العبارة 31 إلى 36.

وقد تم اعتماد مقياس (likert scale) المتدرج ذي النقاط الخمس لقياس عبارات كل محور من محاور الاستبيان، والذي يعبر من خلاله أفراد العينة عن مدى موافقتهم (اتجاه ورأي إيجابي لأفراد العينة) أو اعدم موافقتهم (اتجاه ورأي سلبي لأفراد العينة) لكل عبارة من عبارات المقياس ضمن خمس درجات كما يلي :

الجدول رقم(02): درجات مقياس سلم ليكرت

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
5	4	3	2	1

المصدر: من إعداد الباحث

ولتحديد مستويات الموافقة استخدمنا الأدوات الإحصائية التالية :

- ✓ المتوسط الحسابي بغية التعرف على متوسط إجابات المبحوثين حول عبارات المقياس ومقارنتها.
- ✓ والانحراف المعياري ويوضح التشتت في استجابات أفراد الدراسة فكلما اقتربت قيمته من الصفر فهذا يعني تركيز الإجابات حول درجة المتوسط الحسابي وعدم تشتتها.
- ✓ المدى لتحديد طول الفئة = (أعلى درجة (موافق بشدة) - أدنى درجة (غير موافق بشدة)) / عدد المستويات، وهذا لتحديد اتجاههم نحو كل عبارة هل هم : موافقون بدرجة جدا ، مرتفعة ، موافق نوعا ما منخفضة ، منخفضة جدا
- ✓ تحديد طول الفئة باستخدام المدى حيث: $(5-1)/5 = 0.8$ حيث نحصل على مجالات كما يلي :

جدول رقم (03) مجالات الدراسة.

مجال المتوسط الحسابي	مقياس لكرت	درجة الموافقة	مجال الوزن النسبي
من 01 إلى 1.79 درجة	غير موافق بشدة	درجة منخفضة جدا	اقل من 36.00 %
من 1.80 إلى 2.59 درجة	غير موافق	درجة منخفضة	من 36.00 % إلى 52.00 %
من 2.60 إلى 3.39 درجة	محايد	درجة متوسطة	من 52.10 % إلى 68.00 %
من 3.40 إلى 4.19 درجة	موافق	درجة مرتفعة	من 68.10 % إلى 84.00 %
من 4.20 إلى 5 درجة	موافق بشدة	درجة مرتفعة جدا	من 84.10 % إلى 100.00 %

المصدر: من إعداد الباحث

ثانيا: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة.

تم إخضاع البيانات إلى عملية التحليل الإحصائي باستخدام برنامج التحليل الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS.V25) وتم الاعتماد على بعض الاختبارات، بالإضافة إلى الأساليب الإحصائية الوصفية والأساليب الاستدلالية كذلك الأشكال البيانية كما يلي :

1- التكرارات والنسب المئوية لوصف الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة.

2- المتوسط الحسابي: وهو متوسط مجموعة من القيم، أو مجموع القيم المدروسة مقسوم على عددها، وذلك بغية التعرف على متوسط إجابات المبحوثين حول الاستبيان ومقارنتها بالمتوسط الفرضي المقدر بـ (03) لأن التنقيط يتراوح من (01) إلى (05)، والمتوسط يساعد في ترتيب العبارات حسب أعلى قيمة له.

3- الانحراف المعياري: وذلك من أجل التعرف على مدى انحراف استجابات أفراد الدراسة اتجاه كل فقرة أو بعد، والتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضيات، ويوضح التشتت في استجابات أفراد الدراسة فكلما اقتربت قيمته من الصفر فهذا يعني تركيز الإجابات وعدم تشتتها، وبالتالي تكون النتائج أكثر مصداقية وجودة، كما أنه يفيد في ترتيب العبارات أو العبارات لصالح الأقل تشتتا عند تساوي المتوسط الحسابي المرجح بينها.

4- اختبار الصدق و الثبات : بالاستعانة بمعامل ألفا كرونباخ لقياس الثبات ومعامل الارتباط بيرسون لقياس الصدق الاتساق الداخلي لأداة الدراسة

5- اختبار (Test sur échantillon unique) للعينة الواحدة : ويستخدم هذا الاختبار بغرض التأكد من مدى وجود دلالة إحصائية في إجابات المستقصى منهم لاختبار فرضيات الدراسة، حيث يقارن الأوساط الحسابية لعينة الدراسة بقيمة وسط حسابي الفرضي المقدّر ب (03)، إذ يتم احتساب قيمة (T) واستخراج مستوى دلالتها.

6- اختبار التوزيع الطبيعي (Kolmogorov-Smirnov): لمعرفة نوع توزيع بيانات العينة .

7- اختبار (Test T pour échantillons indépendants) للكشف عن الفروق بين متوسطي عينتين مستقلتين .

8- اختبار التباين الأحادي للكشف عن الفروق بين أكثر متوسطين.

المطلب الثالث: صدق وثبات الاستبيان

أولاً- صدق الاستبيان:

يقصد بصدق أداة الدراسة أن تقيس فقرات الاستبيان ما وضعت لقياسه، وقمنا بالتأكد من صدق الاستبيان من خلال؛ الصدق الظاهري للاستبيان (صدق المحكمين)، وصدق الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان، والصدق البنائي لمحاور الاستبيان وذلك على النحو التالي.

1- صدق الظاهري لأداة الدراسة

ويقوم على فكرة مدى مناسبة فقرات كل الاستبيان لما يقيس ولمن يطبق عليهم ومدى علاقتها بالاستبيان ككل ومن هذا المنطلق تم عرض الاستبيان على مجموعة المحكمين (انظر الملحق رقم) من ذوي الخبرة واختصاص لأخذ وجهات نظرهم والاستفادة من آرائهم في تعديله والتحقق من مدى ملائمة كل عبارة للمحور الذي تنتمي إليه، ومدى سلامة ودقة الصياغة اللفظية والعلمية لعبارات كل الاستبيان ، ومدى شموله لمشكل الدراسة وتحقيق أهدافها، وفي ضوء آراء السادة المحكمين تم إعادة صياغة بعض العبارات وإضافة عبارات أخرى لتحسين أداة الدراسة .

2- صدق الاتساق الداخلي لأداة الدراسة :

صدق الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان: تم حساب الاتساق الداخلي لعبارات كل الاستبيان على عينة الدراسة الاستطلاعية والبالغ عددها 30 فرد وذلك بحساب معامل الارتباط بين كل عبارة والدرجة الكلية للمحور التابعة له.

✓ قاعدة : إذا كانت r المحسوبة أكبر من r الجدولية ، فإنه يوجد ارتباط معنوي

✓ أو قاعدة أخرى : إذا كانت قيمة الاحتمال الخطأ (Sig. or P-value) أقل من أو تساوي مستوى

الدلالة 0.01، 0.05 فإنه يوجد ارتباط معنوي.

1-2 صدق الاتساق الداخلي للمحور الأول / الملموسية

الجدول رقم (04) يوضح مدى الاتساق الداخلي لعبارات المحور الأول / الملموسية

المحور الأول	الرقم	الفقرة	معامل الارتباط	Sig	النتيجة
الملموسية	1.	يعتبر موقع الفندق ملائم ويسهل الوصول إليه	0,660**	0,000	دال إحصائيا
	2.	التصميم والتنظيم الداخلي للفندق جذاب	0,922**	0,000	دال إحصائيا
	3.	الفندق مجهز بأحدث الوسائل والمعدات التكنولوجية	0,826**	0,000	دال إحصائيا
	4.	يتوفر الفندق على موقف آمن للسيارات	0,827**	0,000	دال إحصائيا
	5.	المظهر العام لموظفي الفندق لائق ونظيف	0,899**	0,000	دال إحصائيا
	6.	قاعات الانتظار مجهزة ومكيفة	0,869**	0,000	دال إحصائيا
	7.	غرف الفندق مجهزة بكافة وسائل الراحة والأمان	0,849**	0,000	دال إحصائيا
	8.	يتوفر الفندق على فضاءات ترفيهية لقضاء وقت الفراغ	0,753**	0,000	دال إحصائيا
	9.	يقدم الفندق وجبات غذائية ذات جودة عالية	0,767**	0,000	دال إحصائيا
	10.	يوجد بالفندق وسائل الحماية في حالة الأزمات والكوارث	0,744**	0,000	دال إحصائيا

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS .V 25

من خلال الجدول أعلاه نجد معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الأول : الملموسية والمعدل الكلي لعباراته دالة إحصائيا، حيث قيمة r المحسوبة (تتراوح بين 0.922 و 0.660) وهي اكبر من قيمة r الجدولية كما أن قيمة SIG (مستوى المعنوية) أقل من بمستوى دلالة 0.01 ومنه تعتبر فقرات المحور الأول المتعلق الملموسية صادقة ومتسقة داخليا، لما وضعت لقياسه.

2-2. صدق الاتساق الداخلي للمحور الثاني / الاعتمادية

الجدول رقم (05) يوضح مدى الاتساق الداخلي لعبارات المحور 02 / الاعتمادية.

المحور الأول	الرقم	الفقرة	معامل الارتباط	Sig	النتيجة
الاعتمادية	11.	تتميز إجراءات التعامل مع الفندق بالبساطة والسرعة	0,789**	0,000	دال إحصائيا
	12.	تلقى خدمة فورية من طرف مقدمي الخدمة بالفندق	0,870**	0,000	دال إحصائيا
	13.	يلتزم الفندق بتقديم الخدمات للزبائن في مواعيدها المحددة	0,856**	0,000	دال إحصائيا
	14.	تهتم إدارة الفندق بحل مشاكل الزبون	0,870**	0,000	دال إحصائيا
	15.	يتوفر العدد الكافي لمقدمي الخدمة في الفندق	0,874**	0,000	دال إحصائيا
	16.	الدقة وعدم وجود أخطاء في تقديم الخدمة من المرة الأولى	0,670**	0,000	دال إحصائيا
	17.	الفندق له سمعة طيبة في أوساط الزائرين	0,843**	0,000	دال إحصائيا
	18.	قدرة الفندق على استيعاب كل الزوار	0,758**	0,000	دال إحصائيا

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS .V 25

من خلال الجدول أعلاه نجد معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور 02 : الاعتمادية والمعدل الكلي لعباراته دالة إحصائيا، حيث قيمة r المحسوبة (تتراوح بين 0.670 و 0.874) وهي أكبر من قيمة r الجدولية كما أن قيمة SIG (مستوى المعنوية) أقل من بمستوى دلالة 0.01 ومنه تعتبر فقرات المحور 02 المتعلقة الاعتمادية صادقة ومتسقة داخليا، لما وضعت لقياسه.

3-2. صدق الاتساق الداخلي للمحور 03 / الاستجابة

الجدول رقم (06) يوضح مدى الاتساق الداخلي لعبارات المحور 03 / الاستجابة.

المحور الأول	الرقم	الفقرة	معامل الارتباط	Sig	النتيجة
الاستجابة	19.	تقوم إدارة الفندق بالرد الفوري على انشغالات وشكاوي الزبون	0,733**	0,000	دال إحصائيا
	20.	يستجيب الموظفون بسرعة لاحتياجات الزبون ويقومون بتلبيتها	0,833**	0,000	دال إحصائيا
	21.	تحرص إدارة الفندق على إعلام زبائنهم بخدماتها الجديدة	0,919**	0,000	دال إحصائيا
	22.	خدمات الفندق تتسم بالتكامل	0,904**	0,000	دال إحصائيا
	23.	توفر الرغبة الدائمة لدى موظفي الفندق في مساعدة الزبائن	0,806**	0,000	دال إحصائيا
	24.	اهتمام الموظفين بتلبية طلبات الزبون مهما كانت درجة انشغالهم	0,671**	0,000	دال إحصائيا
	25.	يشعر الزبون بالاهتمام وتوفير كل ما يحتاجه	0,726**	0,000	دال إحصائيا

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS .V 25

من خلال الجدول أعلاه نجد معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور 03 : الاستجابة والمعدل الكلي لعباراته دالة إحصائيا، حيث قيمة r المحسوبة (تتراوح بين 0.671 و 0.919) وهي أكبر من قيمة r الجدولية كما أن قيمة SIG (مستوى المعنوية) أقل من بمستوى دلالة 0.01 ومنه تعتبر فقرات المحور 03 المتعلق بالاستجابة صادقة ومتسقة داخليا، لما وضعت لقياسه.

4-2. صدق الاتساق الداخلي للمحور 04 / الأمان

الجدول رقم (07) يوضح مدى الاتساق الداخلي لعبارات المحور 04 / الأمان

المحور الأول	الرقم	الفقرة	معامل الارتباط	Sig	النتيجة
الأمان	<u>26</u>	الشعور بالأمان والاطمئنان عند التعامل مع موظفي الفندق	0,858**	0,000	دال إحصائيا
	<u>27</u>	يتمتع موظفو الفندق بالمهارة والخبرة اللازمة لتقديم الخدمة	0,907**	0,000	دال إحصائيا
	<u>28</u>	يحافظ الفندق على خصوصية المعلومات الخاصة بي	0,926**	0,000	دال إحصائيا
	<u>29</u>	يتوفر في الفندق أجهزة ومتطلبات السلامة والأمان التي تضمن سلامة الزبائن	0,865**	0,000	دال إحصائيا
	<u>30</u>	يتمتع الموظفون بالأدب وحسن الخلق	0,545**	0,002	دال إحصائيا

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS .V 25

من خلال الجدول أعلاه نجد معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور 04 : الأمان والمعدل الكلي لعباراته دالة إحصائية، حيث قيمة r المحسوبة (تتراوح بين 0.545 و 0.926) وهي أكبر من قيمة r الجدولية كما أن قيمة SIG (مستوى المعنوية) أقل من بمستوى دلالة 0.01 ومنه تعتبر فقرات المحور 04 المتعلق بالأمان صادقة ومتسقة داخليا، لما وضعت لقياسه.

5-2. صدق الاتساق الداخلي للمحور 05 / التعاطف

الجدول رقم (08) يوضح مدى الاتساق الداخلي لعبارات المحور 05 / التعاطف

المحور الأول	الرقم	الفقرة	معامل الارتباط	Sig	النتيجة
التعاطف	31.	يقدر العاملون في الفندق ظروف الزبون ويتعاطفون معه	0,712**	0,000	دال إحصائيا
	32.	حسن معاملة الزبون واحترامه	0,891**	0,000	دال إحصائيا
	33.	يعتبر الفندق خدمة النزلاء من أهم أولوياته	0,899**	0,000	دال إحصائيا
	34.	تفهم احتياجات الزبون من طرف الموظفين	0,886**	0,000	دال إحصائيا
	35.	أسعار الفندق مناسبة وضمن قدرة النزلاء	0,840**	0,000	دال إحصائيا
	36.	ساعات العمل ملائمة للنزلاء	0,874**	0,000	دال إحصائيا

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS .V 25

من خلال الجدول (11) نجد معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور 05 : التعاطف والمعدل الكلي لعباراته دالة إحصائية، حيث قيمة r المحسوبة (تتراوح بين 0.712 و 0.899) وهي اكبر من قيمة r الجدولية كما أن قيمة SIG (مستوى المعنوية) أقل من بمستوى دلالة 0.01 ومنه تعتبر فقرات المحور 05 المتعلق التعاطف صادقة ومتسقة داخليا، لما وضعت لقياسه.

3- صدق الاتساق البنائي لأداة الدراسة:

يعتبر صدق الاتساق البنائي أحد مقاييس صدق أداة الدراسة، حيث يقيس مدى تحقق الأهداف التي تسعى الأداة الوصول إليها، ويبين صدق الاتساق البنائي مدى ارتباط كل محور من محاور أداة الدراسة بالدرجة الكلية لعبارات الاستبيان مجتمعة .

جدول رقم (09): يبين الصدق البنائي لمحاور الاستبيان

النتيجة	Sig	معامل الارتباط	محاور الاستبيان	
دال إحصائيا	0,932**	0,932**	المحور الأول / الملموسية	01
دال إحصائيا	0,843**	0,843**	المحور 02 / الاعتمادية	02
دال إحصائيا	0,907**	0,907**	المحور 03 / الاستجابة	03
دال إحصائيا	0,868**	0,868**	المحور 04 / الأمان	04
دال إحصائيا	0,847**	0,847**	المحور 05 / التعاطف	05

محاور
استبيان

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS .V 25

من خلال الجدول (12) نجد معاملات الارتباط بين كل المحور والمعدل الكلي لعبارات المقياس دالة إحصائيا ، حيث قيمة r المحسوبة أكبر من قيمة r الجدولية كما أن قيمة SIG (مستوى المعنوية) أقل من بمستوى دلالة 0,01، ومنه تعتبر محاور صادقة ومتسقة ، لما وضعت لقياسه.

ثانيا - ثبات الاستبيان واختبار التوزيع الطبيعي

1- ثبات الاستبيان: يقصد بثبات الاستبيان؛ أنها تعطي نفس النتيجة لو تم إعادة توزيع الاستبيان أكثر من مرة، تحت نفس الظروف والشروط، أو بعبارة أخرى أن ثبات الاستبيان؛ يعني الاستقرار في نتائج الاستبيان وعدم تغييرها بشكل كبير، فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية معينة، وقد تم التحقق من ثبات استبيان الدراسة، من خلال معامل ألفا كرونباخ، ويعتمد أغلب الباحثين على برنامج جاهز لحساب هذا المعامل مثل (SPSS).

جدول رقم (10): يبين قيمة معامل Cronbach's Alpha لمحاور الاستبيان

النتيجة	معامل Cronbach's Alpha	محاور الاستبيان	
ثابت	10	0,842	المحور الأول / الملموسية
ثابت	8	0,825	المحور 02 / الاعتمادية
ثابت	7	0,806	المحور 03 / الاستجابة
ثابت	5	0,885	المحور 04 / الأمان
ثابت	6	0,821	المحور 05 / التعاطف
ثابت	36	0,873	جميع عبارات الاستبيان

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS .V 25

تظهر نتائج الجدول (13) انه : قيم معامل ألفا كرومباخ ذات قيم مرتفعة وقيمة إجمالية لجميع فقرات الاستبيان الموجه للعاملين للمعامل ثبات بلغت 0.873 مما يدل على ثبات أداة الدراسة وتجدر الإشارة انه معامل ألفا كرومباخ كلما اقتربت قيمته من 01 دل على أن قيمة الثبات مرتفعة. واكبر من الحد الأدنى 0.6 ومنه نستنتج أن أداة الدراسة (الاستبيان) الذي تم إعداده لمعالجة المشكلة المطروحة هي صادقة وثابتة في جميع فقراتها وهي جاهزة للتطبيق على عينة الدراسة.

2- اختبار التوزيع الطبيعي لعبارات ومحاو الاستبيان:

يجب تحديد ما إذا كان بيانات أفراد العينة لإجاباتهم على متغيرات الدراسة التي يتم دراستها يتبع التوزيع الطبيعي أم من التوزيعات الاحتمالية. وهناك عدة طرق إحصائية للكشف عن نوع التوزيع (طريقة اختبار Kolmogorov-Smirnov ، طريقة حساب معاملي الالتواء والتفطح و طريقة اختبار Shapiro-Wilk).

- كما أن اختبار Kolmogorov-Smirnov يستخدم إذا كان عدد العينة أكبر من 50 ، كما يستخدم اختبار Shapiro-Wilk إذا كان عدد الحالات اقل من 50

- وللتذكير نعلم أن هناك نوعان من الأساليب الإحصائية التي تستخدم في اختبار الفرضيات:
- أساليب إحصائية معلمية: وتستخدم في حالة البيانات الرقمية التي توزيعها يتبع التوزيع الطبيعي.
- أساليب إحصائية غير معلمية: وتستخدم في حالة البيانات الرقمية التي توزيعها لا يتبع التوزيع الطبيعي طبيعي

وعليه ومن أجل اختبار طبيعة التوزيع إجابات العينة نستخدم اختبار Kolmogorov-Smirnov قاعدة : هي إذا كانت قيمة الاحتمال الخطأ أو (مستوى المعنوية sig) اكبر من 0.05 فان البيانات تتبع توزيع طبيعي.

جدول رقم (11) يبين نتائج اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات إجابات أفراد العينة

Shapiro-Wilk			Kolmogorov-Smirnova			
Sig.	df	Statistic	Sig.	df	Statistic	
0,047	202	0,929	0,170	202	0,135	بيانات إجابات العينة على إجمالي جميع فقرات المحور الأول
0,177	202	0,951	0,056	202	0,157	بيانات إجابات العينة على إجمالي جميع فقرات المحور 02
0,456	202	0,967	0,200*	202	0,129	بيانات إجابات العينة على إجمالي جميع فقرات المحور 03
0,467	202	0,979	0,195	202	0,130	بيانات إجابات العينة على إجمالي جميع فقرات المحور 04
0,027	202	0,920	0,187	202	0,133	بيانات إجابات العينة على إجمالي جميع فقرات المحور 05
كما يستخدم اختبار Shapiro-Wilk إذا كان عدد الحالات اقل من 50 اختبار Kolmogorov-Smirnov يستخدم إذا كان عدد العينة أكبر من 50 وفي دراستنا نستخدم قيم هذا الأخير						

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 25

ومن خلال الجدول أعلاه نجد :

بالنسبة لبيانات إجابات العينة على جميع فقرات المحور الأول نجد أن مستوى المعنوية $0.170 = sig$ وهي أكبر من (0.05) ، و بالنسبة لبيانات إجابات العينة على جميع فقرات المحور 02 نجد أن مستوى المعنوية $0.056 = sig$ وهي أكبر من (0.05) ، و بالنسبة لبيانات إجابات العينة على جميع فقرات المحور 03 نجد أن مستوى المعنوية $0.200 = sig$ وهي أكبر من (0.05) ، و بالنسبة لبيانات إجابات العينة على جميع فقرات المحور 04 نجد أن مستوى المعنوية $0.195 = sig$ وهي أكبر من (0.05) و بالنسبة لبيانات إجابات العينة على جميع فقرات المحور 05 نجد أن مستوى المعنوية $0.187 = sig$ وهي أكبر من (0.05) مما يدل على إتباع البيانات إجابات أفراد العينة على أداة الدراسة للتوزيع الطبيعي .

ومنه في دراستنا سنستخدم الأدوات الإحصائية المعلمية في تحليل إجابات وأراء افراد العينة واختبار فرضيات الدراسة .

المبحث الثالث: بيان وتحليل نتائج الدراسة واختبار الفروض.

تم التطرق في هذا المبحث إلى نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة التطبيقية من خلال مجموعة من النقاط والتي يمكن ذكرها في العناصر التالية.

المطلب الأول: عرض وتحليل البيانات الديمغرافية.

تم في القسم الأول من الاستبيان تجميع بيانات متعلقة بالمتغيرات الديمغرافية لعينة الدراسة نستعرضها كما يلي:

01- بالنسبة لمتغير الجنس

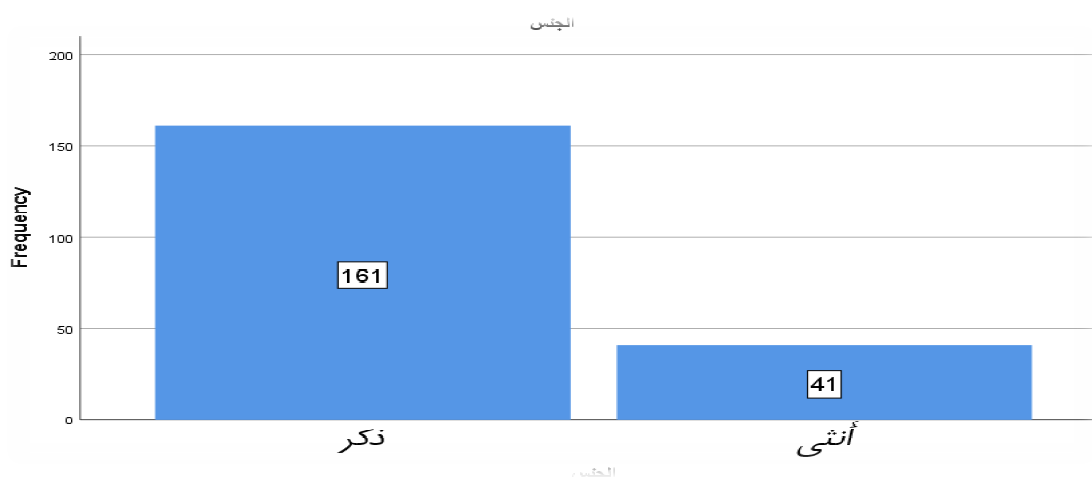
الجدول رقم(12): توزيع عينة الدراسة وفق متغير الجنس.

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية %
الجنس	جنس	161	79.7
	ذكر	41	20.3
المجموع		202	%100

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.25

يتبين من الجدول السابق أن نسبة 79.70% من أفراد العينة هم من الذكور، أما الإناث فكانت نسبتهن 20.30% حيث نلاحظ أن هناك تفاوت بين النسبتين بحيث أن نسبة الذكور أعلى من الإناث في العينة .

الشكل رقم (30): يمثل عرض بياني لتوزيع أفراد العينة وفق متغير الجنس.



المصدر: بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .25.

02- بالنسبة لمتغير السن

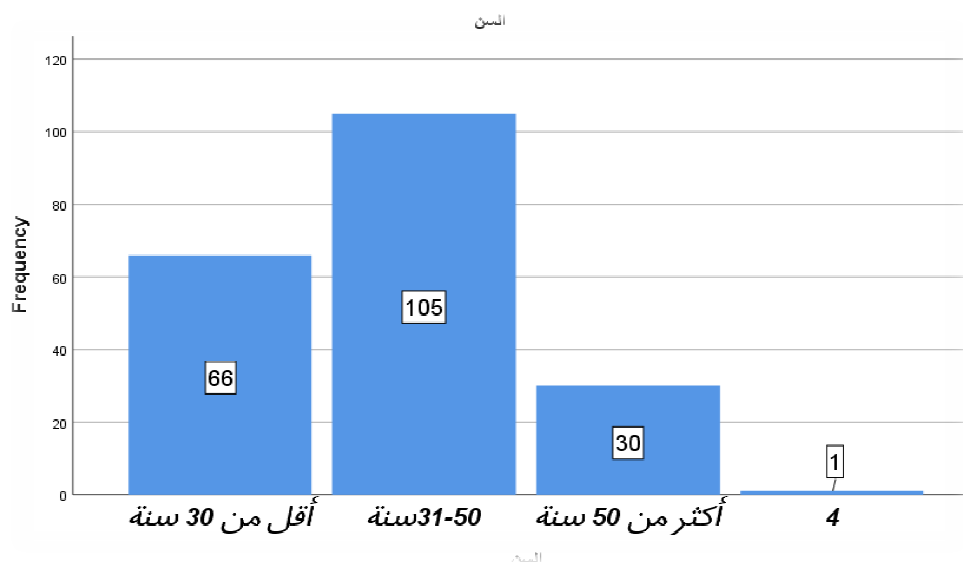
الجدول رقم(13): توزيع عينة الدراسة وفق متغير السن.

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية %
السن	أقل من 30 سنة	66	32.7
	من 31 إلى 50 سنة	106	52.5
	أكبر من 50 سنة	30	14.9
المجموع		202	%100

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.25

يتبين من الجدول السابق أن نسبة 32.7 % من أفراد العينة تقل أعمارهم عن 30 سنة، أما الأفراد الذين تتراوح أعمارهم بين 31 سنة إلى 50 سنة فكانت نسبتهم 52.5 % وهي أعلى نسبة، أما أفراد العينة الذين تزيد أعمارهم عن 50 سنة فكانت 14.9 % وهي أقل نسبة.

الشكل رقم (31): يمثل عرض بياني لتوزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير السن.



المصدر: بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.25.

03- بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي

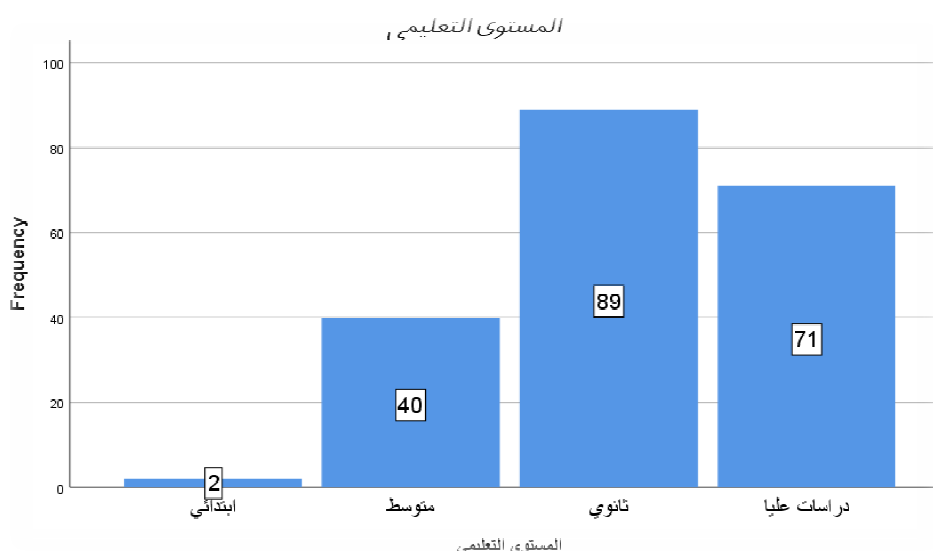
الجدول رقم (14): توزيع عينة الدراسة وفق متغير المستوى التعليمي.

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية %
المستوى التعليمي	ابتدائي	2	1.0
	متوسط	40	19.8
	ثانوي	89	44.1
	جامعي	71	35.1
المجموع		202	%100

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.25

يتبين من الجدول السابق أن نسبة 1% من أفراد العينة لديهم مستوى تعليمي ابتدائي في حين كانت نسبة المتحصّلين على مستوى متوسط 19.8%، أما الأفراد الذين تحصلوا على المستوى التعليمي الثانوي فكانت نسبتهم 44.1 % وهي أعلى نسبة، كما يتبين من الجدول أيضا أن نسبة 35.1% من أفراد العينة لديهم مستوى تعليمي جامعي.

الشكل رقم (32): عرض بياني لتوزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير المستوى التعليمي.



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. v25.

04- بالنسبة لمتغير الحالة الاجتماعية

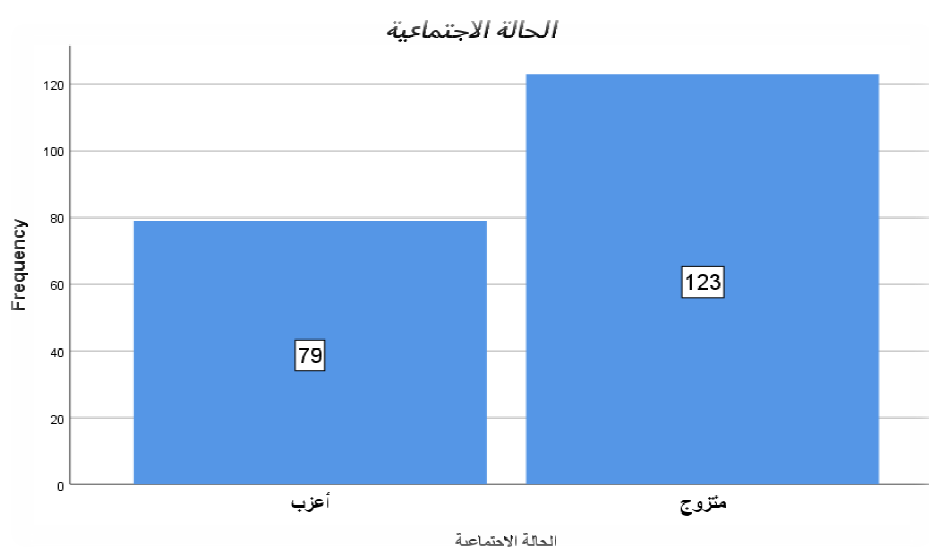
الجدول رقم(15): توزيع عينة الدراسة وفق متغير الحالة الاجتماعية.

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية %
الحالة الاجتماعية	أعزب	79	39.1
	متزوج	123	60.9
المجموع		202	%100

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.25

يتبين من الجدول السابق أن نسبة 60.9% من أفراد العينة هم من المتزوجين، أما غير المتزوجين فكانت نسبتهم 39.1% .

الشكل رقم (33): يمثل عرض بياني لتوزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير الحالة الاجتماعية.



المصدر: مخرجات برنامج SPSS. V25.

05- بالنسبة لمتغير الوظيفة

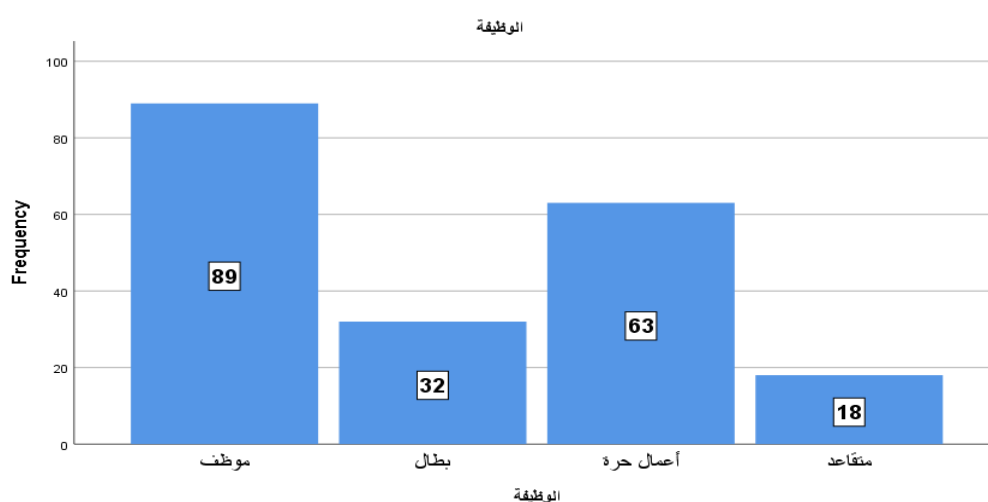
الجدول رقم(16): توزيع الدراسة وفق متغير الوظيفة.

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية %
الوظيفة	موظف	89	44.1
	بطل	32	15.8
	أعمال حرة	63	31.2
	متقاعد	18	8.9
المجموع		202	%100

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.25

يتبين من الجدول أعلاه أن نسبة 44.1 % من أفراد العينة موظفين، أما الأفراد البطالين فقد بلغت نسبتهم 15.8%، كما يتبين من الجدول أيضا أن نسبة 31.2% من أفراد العينة يمارسون نشاط أعمال حرة ونجد في الأخير نسبة المتقاعدين بلغت 8.9%.

الشكل رقم (34): يمثل عرض بياني لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الوظيفة.



المصدر: مخرجات برنامج SPSS. V25.

06- بالنسبة لمتغير فترة التعامل مع الفندق

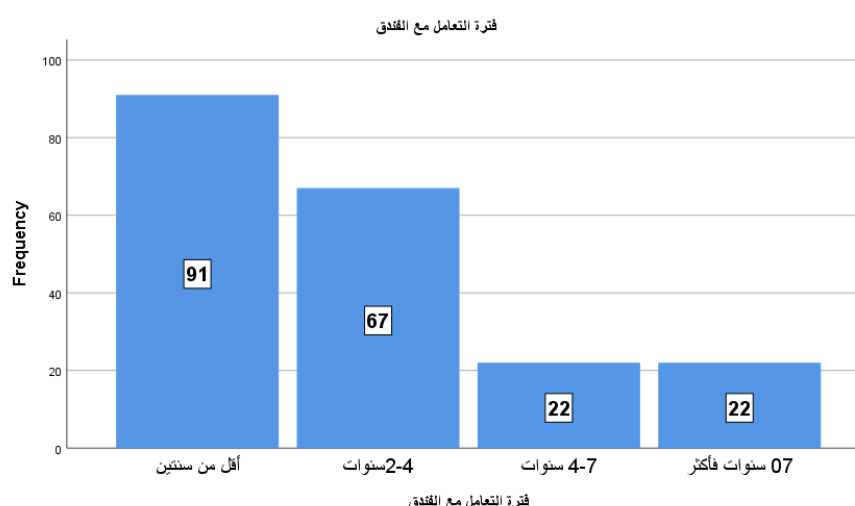
الجدول رقم (17): توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير فترة التعامل مع الفندق.

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية %
فترة التعامل مع الفندق	أقل من سنتين	91	45
	من 2 إلى 4 سنوات	67	33.2
	من 4 إلى 7 سنوات	22	10.9
	7 سنوات فأكثر	22	10.9
المجموع		202	100%

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.25

يتضح من الجدول أعلاه أن نسبة 45.1% من أفراد العينة فترة تعاملهم مع الفندق أقل من سنتين وهي النسبة الغالبة، أما الأفراد الذين يتعاملون مع الفندق في فترة تتراوح بين سنتين إلى أربع سنوات فقد كانت نسبتهم 33.22% ، في حين كانت نسبة الأفراد الذين يتعاملون مع الفندق منذ مدة تتراوح بين أربع سنوات إلى سبع سنوات 10.9%، أما أفراد العينة الذين تفوق مدة تعاملهم مع الفندق سبعة سنوات فقد بلغت نسبتهم 10.9%.

الشكل رقم (35): يمثل عرض بياني لتوزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير فترة التعامل مع الفندق.



المصدر: مخرجات برنامج SPSS. V25.

المطلب الثاني: التحليل الإحصائي لإجابات مفردات الدراسة

1- تحليل البيانات المتعلقة بتقييم الزبائن لمؤشر الملموسية:

جدول رقم(18) : نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات الملموسية:

الترتيب	العبرة	التكرارات والنسبة % لإجابات العينة على كل عبارة								المتوسط الحسابي	انحراف المعياري	الوزن النسبي %	الاتجاه العام
		1	2	3	4	5							
01	يعتبر موقع الفندق ملائم ويسهل الوصول إليه	ت	0	9	42	86	65	4,02	0,843	80,50	درجة مرتفعة		
		%	0,0	4,5	20,8	42,6	32,2						
02	التصميم والتنظيم الداخلي للفندق جذاب	ت	10	64	17	97	14	3,20	1,112	64,06	درجة متوسطة		
		%	5,0	31,7	8,4	48,0	6,9						
03	الفندق مجهز بأحدث الوسائل والمعدات التكنولوجية	ت	0	21	37	87	57	3,89	0,935	77,82	درجة مرتفعة		
		%	0,0	10,4	18,3	43,1	28,2						
04	يتوفر الفندق على موقف آمن للسيارات	ت	6	27	33	72	64	3,80	1,117	75,94	درجة مرتفعة		
		%	3,0	13,4	16,3	35,6	31,7						
05	المظهر العام لموظفي الفندق لائق ونظيف	ت	0	15	26	83	78	4,11	0,897	82,18	درجة مرتفعة		
		%	0,0	7,4	12,9	41,1	38,6						
06	قاعات الانتظار مجهزة ومكيفة	ت	0	16	33	82	71	4,03	0,914	80,59	درجة مرتفعة		
		%	0,0	7,9	16,3	40,6	35,1						
07	غرف الفندق مجهزة بكافة وسائل الراحة والأمان	ت	26	29	33	80	34	3,33	1,275	66,63	درجة متوسطة		
		%	12,9	14,4	16,3	39,6	16,8						
08	يتوفر الفندق على فضاءات ترفيهية لقضاء وقت الفراغ	ت	13	33	50	78	28	3,37	1,109	67,43	درجة متوسطة		
		%	6,4	16,3	24,8	38,6	13,9						
09	يقدم الفندق وجبات غذائية ذات جودة عالية	ت	4	27	60	79	32	3,53	0,978	70,69	درجة مرتفعة		
		%	2,0	13,4	29,7	39,1	15,8						
10	يوجد بالفندق وسائل الحماية في حالة الأزمات والكوارث	ت	10	34	67	55	36	3,36	1,108	67,23	درجة متوسطة		
		%	5,0	16,8	33,2	27,2	17,8						
آراء واتجاهات أفراد العينة حول مستوى توفر بعد الملموسية لدى ببعض فنادق مدينة بوسعادة													
الوزن النسبي للاتجاه العام						73.31 %							

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على بيانات الاستبيان، مخرجات برنامج SPSS.V25

من خلال الجدول أعلاه نجد : المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات أفراد العينة على فقرات المحور الأول من الاستبيان الموجه للأفراد والمتعلق ب : مستوى بعد الملموسية : بلغ ($\bar{x}=3,6653$) وبانحراف معياري بلغ ($\delta=0,5339$) مما يشير إلى تقارب آراء الأفراد وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي العام للبعد وهي ضمن مجال (من 3.40 إلى 4.20 درجة) أي أن اتجاهات أفراد العينة موافقون على أن مستوى توفر بعد الملموسية هو بدرجة مرتفعة لدى فنادق مدينة بوسعادة قيد الدراسة وهذا بنسبة 73.31 % حسب وجهة نظرهم .

وعليه من خلال قراءتنا للجدول نجد:

- نلاحظ أن العبارة رقم 05 "المظهر العام لموظفي الفندق لائق ونظيف" احتلت المرتبة الأولى من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بالمتوسط حسابي بلغ: 4,11 وبانحراف معياري: 0,897، وأن قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة موافقون ب درجة مرتفعة في إجاباتهم على الفقرة رقم 05 وهذا بنسبة 82.18 % حسب وجهة نظرهم.

- تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على الفقرة رقم 06: 'قاعات الانتظار مجهزة ومكيفة': نلاحظ أنها احتلت المرتبة الثانية من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بالمتوسط حسابي بلغ: 4,03 وبانحراف معياري: 0,914، وأن قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة موافقون ب درجة مرتفعة في إجاباتهم على الفقرة رقم 06 وهذا بنسبة 80.59 % حسب وجهة نظرهم.

- تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على الفقرة رقم 01: 'يعتبر موقع الفندق ملائم ويسهل الوصول إليه': نلاحظ أنها احتلت المرتبة الثالثة من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بالمتوسط حسابي بلغ: 4,02 وبانحراف معياري: 0,843، وأن قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة موافقون ب درجة مرتفعة في إجاباتهم على الفقرة رقم 01 وهذا بنسبة 80,4 % حسب وجهة نظرهم.

- تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على الفقرة رقم 03: 'الفندق مجهز بأحدث الوسائل والمعدات التكنولوجية': نلاحظ أنها احتلت المرتبة الرابعة من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بالمتوسط حسابي بلغ: 3,89 وبانحراف معياري: 0,935، وأن قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة موافقون ب درجة مرتفعة في إجاباتهم على الفقرة رقم 03 وهذا بنسبة 77,8 % حسب وجهة نظرهم.

- تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على الفقرة رقم 04: 'يتوفر الفندق على موقف آمن للسيارات': نلاحظ أنها احتلت المرتبة الخامسة من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بالمتوسط حسابي بلغ: 3,8

وبانحراف معياري: 1,117، وأن قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة موافقون ب درجة مرتفعة في إجاباتهم على الفقرة رقم 04 وهذا بنسبة 75.94 % حسب وجهة نظرهم.

- تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على الفقرة رقم 09 : ' يقدم الفندق وجبات غذائية ذات جودة عالية': نلاحظ أنها احتلت المرتبة السادسة من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بالمتوسط حسابي بلغ: 3,53 وبانحراف معياري: 0,978، وأن قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة موافقون ب درجة مرتفعة في إجاباتهم على الفقرة رقم 09 وهذا بنسبة 70,6 % حسب وجهة نظرهم.

- تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على الفقرة رقم 08 : ' يتوفر الفندق على فضاءات ترفيهية لقضاء وقت الفراغ': نلاحظ أنها احتلت المرتبة السابعة من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بالمتوسط حسابي بلغ: 3.37 وبانحراف معياري: 1.109 ، وأن قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة موافقون ب درجة مرتفعة في إجاباتهم على الفقرة رقم 08 وهذا بنسبة 67.43 % حسب وجهة نظرهم.

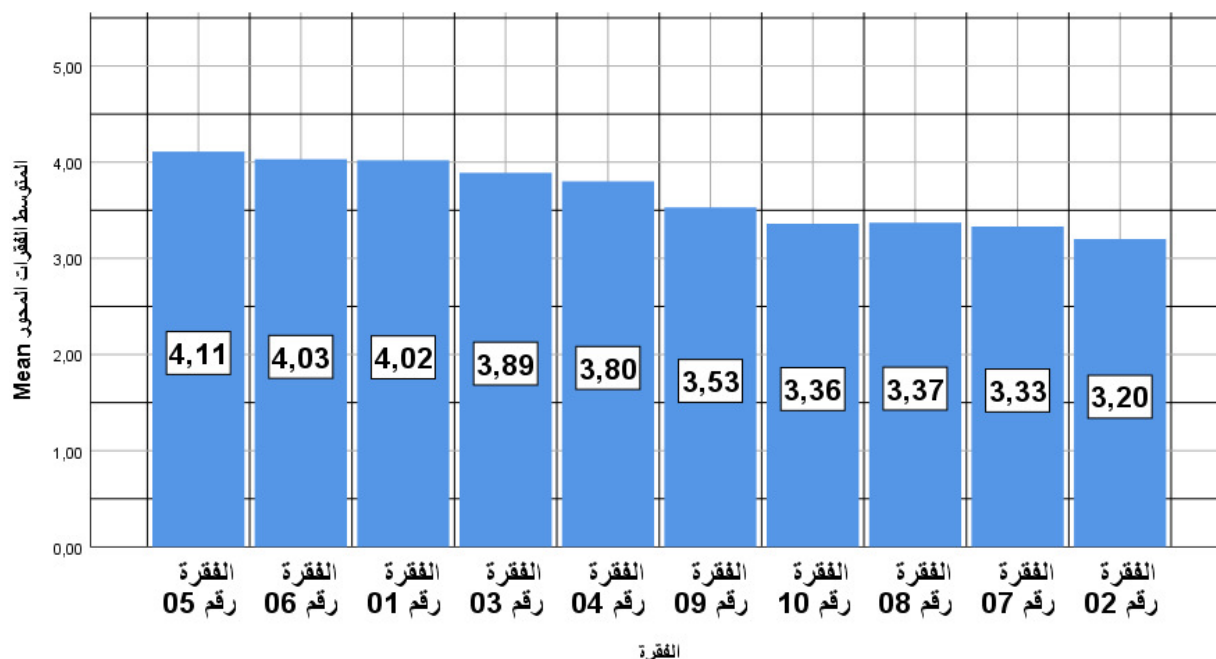
- تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على الفقرة رقم 10 : ' يوجد بالفندق وسائل الحماية في حالة الأزمات والكوارث': نلاحظ أنها احتلت المرتبة الثامنة من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بالمتوسط حسابي بلغ: 3.36 والانحراف معياري: 1.108، وأن قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة موافقون ب درجة مرتفعة في إجاباتهم على الفقرة رقم 10 أي أن: يوجد بالفندق وسائل الحماية في حالة الأزمات والكوارث ب درجة مرتفعة وهذا بنسبة 67.23 % حسب وجهة نظرهم.

- تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على الفقرة رقم 07 : ' غرف الفندق مجهزة بكافة وسائل الراحة والأمان': نلاحظ أنها احتلت المرتبة التاسعة من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بالمتوسط حسابي بلغ: 3.33 وبانحراف معياري: 1.275، وأن قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة موافقون ب درجة مرتفعة في إجاباتهم على الفقرة رقم 07 وهذا بنسبة 66.63 % حسب وجهة نظرهم.

- تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على الفقرة رقم 02 : ' التصميم والتنظيم الداخلي للفندق جذاب': نلاحظ أنها احتلت المرتبة العاشرة من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بالمتوسط حسابي بلغ 3.20 وبانحراف معياري: 1.112، وأن قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة موافقون ب درجة مرتفعة في إجاباتهم على الفقرة رقم 02 وهذا بنسبة 64.06 % حسب وجهة نظرهم.

وترتب فقرات بعد الملموسية حسب توفرها بالفنادق محل الدراسة وفق لأراء أفراد العينة كما يلي :

الشكل رقم (36): يمثل عرض بياني ترتيب فقرات البعد الملموسية بالفنادق قيد الدراسة وفق آراء أفراد العينة



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

2- تحليل البيانات المتعلقة بتقييم الزبائن لمؤشر الاعتمادية:

جدول رقم (19) : نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات الاعتمادية:

الترتيب	العبارة	التكرارات والنسبة % لإجابات العينة على كل عبارة						المتوسط الحسابي	انحراف المعياري	الوزن النسبي %	الاتجاه العام
		1	2	3	4	5					
11	تتميز إجراءات التعامل مع الفندق بالبساطة والسرعة	ت	0	12	18	116	56	4,07	0,776	81,39	درجة مرتفعة
		%	0,0	5,9	8,9	57,4	27,7				
12	تلقى خدمة فورية من طرف مقدمي الخدمة بالفندق	ت	21	28	37	85	31	3,38	1,205	67,62	درجة متوسطة
		%	10,4	13,9	18,3	42,1	15,3				
13	يلتزم الفندق بتقديم الخدمات للزبائن في مواعيدها المحددة	ت	0	14	45	96	47	3,87	0,848	77,43	درجة مرتفعة
		%	0,0	6,9	22,3	47,5	23,3				
14	تهتم إدارة الفندق بحل مشاكل الزبون	ت	25	27	31	89	30	3,36	1,243	67,13	درجة متوسطة
		%	12,4	13,4	15,3	44,1	14,9				
15	يتوفر العدد الكافي لمقدمي الخدمة في الفندق	ت	0	14	37	117	34	3,85	0,780	76,93	درجة مرتفعة
		%	0,0	6,9	18,3	57,9	16,8				
16	الدقة وعدم وجود أخطاء في تقديم الخدمة من المرة الأولى	ت	17	25	50	91	19	3,35	1,083	66,93	درجة متوسطة
		%	8,4	12,4	24,8	45,0	9,4				
17	الفندق له سمعة طيبة في أوساط الزائرين	ت	0	7	53	95	47	3,90	0,792	78,02	درجة مرتفعة
		%	0,0	3,5	26,2	47,0	23,3				
18	قدرة الفندق على استيعاب كل الزوار	ت	15	21	72	70	24	3,33	1,057	66,63	درجة متوسطة
		%	7,4	10,4	35,6	34,7	11,9				
آراء واتجاهات أفراد العينة حول مستوى توفر بعد الاعتمادية لدى بعض فنادق مدينة بوسعادة								3,6380	0,63155	درجة مرتفعة	
الوزن النسبي للاتجاه العام								72.76%			

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.25

من خلال الجدول أعلاه نجد : المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات أفراد العينة على فقرات المحور 02 من الاستبيان الموجه للأفراد والمتعلق ب : مستوى بعد الاعتمادية : بلغ ($\bar{x}=3,6380$) وبانحراف معياري بلغ ($\delta=0,63155$) مما يشير إلى تقارب آراء الأفراد وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي العام للبعد وهو ضمن مجال (من 3.40 إلى 4.20 درجة) أي أن اتجاهات أفراد العينة موافقون على أن مستوى توفر بعد

الاعتمادية هو بدرجة مرتفعة لدى فنادق مدينة بوسعادة قيد الدراسة وهذا بنسبة 72.76% حسب وجهة نظرهم .

من خلال قراءتنا للجدول نلاحظ:

- تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على الفقرة رقم 11: ' تتميز إجراءات التعامل مع الفندق بالبساطة والسرعة': نلاحظ أنها احتلت المرتبة الأولى من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بالمتوسط حسابي بلغ: 4,07 وبانحراف معياري: 0,776، وأن قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة موافقون ب درجة مرتفعة في إجاباتهم على العبارة رقم 11 وهذا بنسبة 81,39 % حسب وجهة نظرهم.

- تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على الفقرة رقم 17: ' الفندق له سمعة طيبة في أوساط الزائرين': نلاحظ أنها احتلت المرتبة الثانية من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بالمتوسط حسابي بلغ: 3,90 وبانحراف معياري: 0,792، وأن قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة موافقون ب درجة مرتفعة في إجاباتهم على الفقرة رقم 17 وهذا بنسبة 78,02 % حسب وجهة نظرهم.

- تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على الفقرة رقم 13: ' يلتزم الفندق بتقديم الخدمات للزبائن في مواعيدها المحددة': نلاحظ أنها احتلت المرتبة الثالثة من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بالمتوسط حسابي بلغ: 3,87 وبانحراف معياري: 0,848، وأن قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة موافقون ب درجة مرتفعة في إجاباتهم على الفقرة رقم 13 وهذا بنسبة 77,43 % حسب وجهة نظرهم.

- تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على الفقرة رقم 15: ' يتوفر العدد الكافي لمقدمي الخدمة في الفندق': نلاحظ أنها احتلت المرتبة الرابعة من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بالمتوسط حسابي بلغ: 3,85 وبانحراف معياري: 0,78، وأن قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة موافقون ب درجة مرتفعة في إجاباتهم على الفقرة رقم 15 وهذا بنسبة 76,93 % حسب وجهة نظرهم.

- تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على الفقرة رقم 12: ' تلقي خدمة فورية من طرف مقدمي الخدمة بالفندق': نلاحظ أنها احتلت المرتبة الخامسة من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بالمتوسط حسابي بلغ: 3,38 وبانحراف معياري: 1,205، وأن قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة موافقون ب درجة مرتفعة في إجاباتهم على الفقرة رقم 12 وهذا بنسبة 67.62 % حسب وجهة نظرهم.

- تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على الفقرة رقم 14: ' تهتم إدارة الفندق بحل مشاكل الزبون': نلاحظ أنها احتلت المرتبة السادسة من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بالمتوسط حسابي بلغ: 3,96

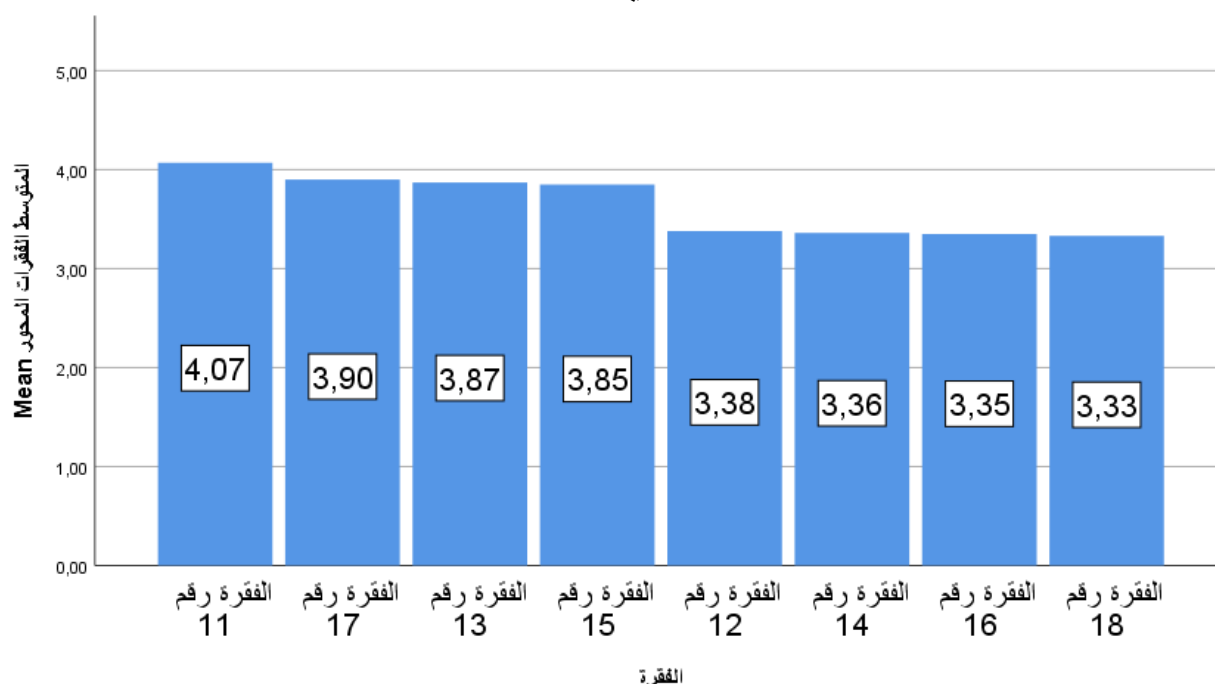
وبانحراف معياري: 1.243، وأن قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة موافقون وبدرجة مرتفعة في إجاباتهم على الفقرة رقم 14 وهذا بنسبة 67.13 % حسب وجهة نظرهم.

- تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على الفقرة رقم 16: 'الدقة وعدم وجود أخطاء في تقديم الخدمة من المرة الأولى': نلاحظ أنها احتلت المرتبة السابعة من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بالمتوسط حسابي بلغ 3.35 والانحراف المعياري: 1.083، وأن قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة في إجاباتهم على الفقرة رقم 16 وهذا بنسبة 66.93 % حسب وجهة نظرهم.

- تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على الفقرة رقم 18: 'قدرة الفندق على استيعاب كل الزوار': نلاحظ أنها احتلت المرتبة الثامنة من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بالمتوسط حسابي بلغ: 3.33 وبانحراف معياري: 1.057، وأن قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة في إجاباتهم على الفقرة رقم 18 بنسبة 66.63 % حسب وجهة نظرهم.

وكان ترتب فقرات بعد الاعتمادية حسب توفرها بالفنادق محل الدراسة وفق لأراء أفراد العينة كما يلي :

الشكل رقم (37): يمثل عرض بياني ترتيب فقرات البعد الاعتمادية بالفنادق قيد الدراسة وفق أراء أفراد العينة



المصدر: مخرجات برنامج SPSS.V25

3- تحليل البيانات المتعلقة بتقييم الزبائن لمؤشر الاستجابة:

جدول رقم(20) : نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات الاستجابة:

الترتيب	العبارة	التكرارات والنسبة % لإجابات العينة على كل عبارة					المتوسط الحسابي	انحراف المعياري	الوزن النسبي %	الاتجاه العام
		1	2	3	4	5				
19	تقوم إدارة الفندق بالرد الفوري على انشغالات وشكاوي الزبون	ت	17	34	29	104	18	3,36	1,120	67,20
		%	8,4	16,8	14,4	51,5	8,9			
20	يستجيب الموظفون بسرعة لاحتياجات الزبون ويقومون بتلبيتها	ت	1	13	45	104	39	3,83	0,831	76,60
		%	0,5	6,4	22,3	51,5	19,3			
21	تحرص إدارة الفندق على إعلام زبائنهم بخدماتها الجديدة	ت	14	25	60	80	23	3,36	1,062	67,20
		%	6,9	12,4	29,7	39,6	11,4			
22	خدمات الفندق تتسم بالتكامل	ت	18	25	52	84	23	3,34	1,114	66,80
		%	8,9	12,4	25,7	41,6	11,4			
23	توفر الرغبة الدائمة لدى موظفي الفندق في مساعدة الزبائن	ت	2	11	44	110	35	3,82	0,817	76,40
		%	1,0	5,4	21,8	54,5	17,3			
24	اهتمام الموظفين بتلبية طلبات الزبون مهما كانت درجة انشغالهم	ت	1	16	49	104	32	3,74	0,836	74,80
		%	0,5	7,9	24,3	51,5	15,8			
25	يشعر الزبون بالاهتمام وتوفير كل ما يحتاجه	ت	2	19	48	99	34	3,71	0,890	74,20
		%	1,0	9,4	23,8	49,0	16,8			
	آراء واتجاهات أفراد العينة حول مستوى توفر بعد الاستجابة لدى ببعض فنادق مدينة بوسعادة							3,594	0,647	درجة مرتفعة
	الوزن النسبي للاتجاه العام					71.88%				

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على بيانات الاستبيان، مخرجات برنامج SPSS .V25

من خلال الجدول أعلاه نجد : المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات أفراد العينة على فقرات المحور 03 من الاستبيان الموجه للأفراد والمتعلق بـ : مستوى بعد الاستجابة: بلغ ($\bar{x}=3,594$) وانحراف معياري بلغ ($\delta=0,647$) مما يشير إلى تقارب آراء الأفراد وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي العام للبعد هو ضمن مجال (من 3.40 إلى 4.20 درجة) أي أن اتجاهات أفراد العينة موافقون على أن مستوى توفر بعد الاستجابة هو بدرجة مرتفعة لدى فنادق مدينة بوسعادة قيد الدراسة وهذا بنسبة 71.88% حسب وجهة نظرهم .

من خلال قراءتنا للجدول نجد:

- تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على الفقرة رقم 20: ' يستجيب الموظفون بسرعة لاحتياجات الزبون ويقومون بتلبيتها': نلاحظ أنها احتلت المرتبة الأولى من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بالمتوسط حسابي بلغ: 3,83 وانحراف معياري: 0,831، وأن قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة موافقون بـ درجة مرتفعة في إجاباتهم على الفقرة رقم 20 وهذا بنسبة 76.60 % حسب وجهة نظرهم.

- تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على الفقرة رقم 23: ' توفر الرغبة الدائمة لدى موظفي الفندق في مساعدة الزبائن': نلاحظ أنها احتلت المرتبة الثانية من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بالمتوسط حسابي بلغ: 3,82 وانحراف معياري: 0,817، وأن قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة موافقون بـ درجة مرتفعة في إجاباتهم على الفقرة رقم 23 وهذا بنسبة 76.40 % حسب وجهة نظرهم.

- تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على الفقرة رقم 24: ' اهتمام الموظفين بتلبية طلبات الزبون مهما كانت درجة انشغالهم': نلاحظ أنها احتلت المرتبة الثالثة من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بالمتوسط حسابي بلغ: 3,74 وانحراف معياري: 0,836، وأن قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة موافقون بـ درجة مرتفعة في إجاباتهم على الفقرة رقم 24 وهذا بنسبة 74.80 % حسب وجهة نظرهم.

- تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على الفقرة رقم 25: ' يشعر الزبون بالاهتمام وتوفير كل ما يحتاجه': نلاحظ أنها احتلت المرتبة الرابعة من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بالمتوسط حسابي بلغ: 3,71 وانحراف معياري: 0,89، وأن قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة موافقون بـ درجة مرتفعة في إجاباتهم على الفقرة رقم 25 وهذا بنسبة 74.20 % حسب وجهة نظرهم.

- تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على الفقرة رقم 19: ' تقوم إدارة الفندق بالرد الفوري على انشغالات وشكاوي الزبون': نلاحظ أنها احتلت المرتبة الخامسة من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بالمتوسط

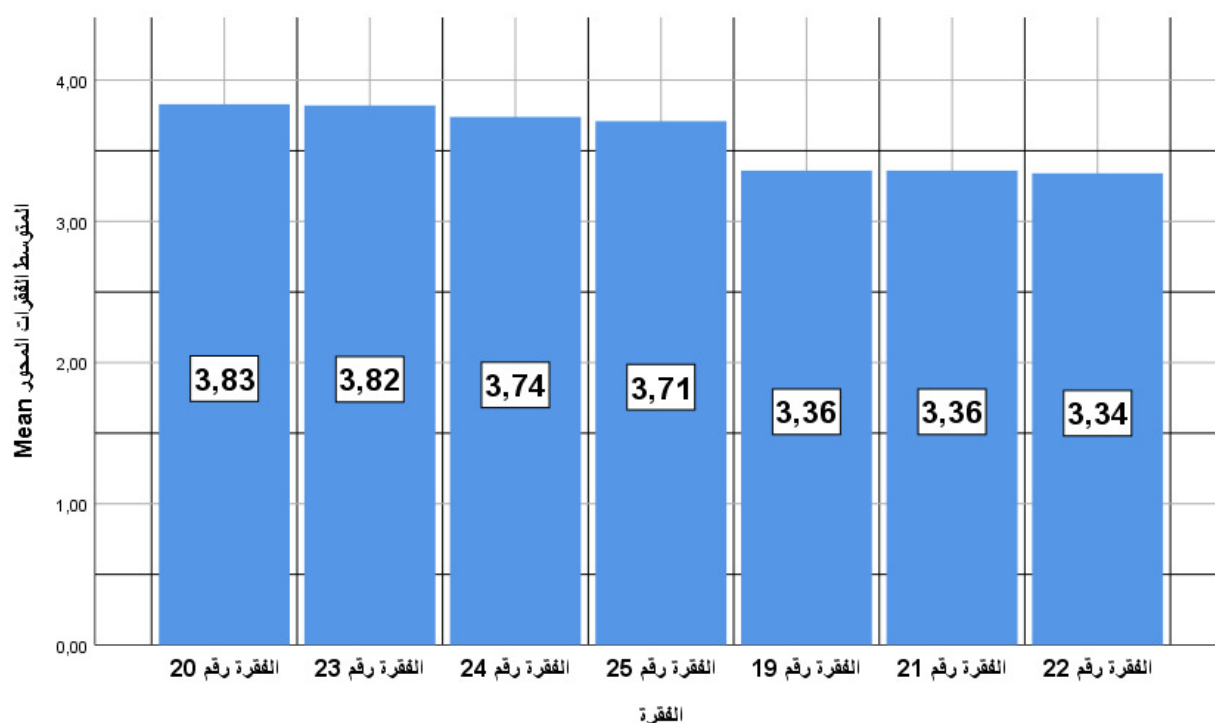
حسابي بلغ 3.36 وانحراف معياري: 1.120 وأن قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة موافقون ب درجة مرتفعة في إجاباتهم على الفقرة رقم 19 وهذا بنسبة 67.20 % حسب وجهة نظرهم.

- تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على الفقرة رقم 21: 'تحرص إدارة الفندق على إعلام زبائنهم بخدماتها الجديدة': نلاحظ أنها احتلت المرتبة السادسة من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بالمتوسط الحسابي بلغ: 3.36 وانحراف معياري: 1.062، وأن قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة موافقون ب درجة مرتفعة في إجاباتهم على الفقرة رقم 21 وهذا بنسبة 67.20 % حسب وجهة نظرهم.

- تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على الفقرة رقم 22: 'خدمات الفندق تتسم بالتكامل': نلاحظ أنها احتلت المرتبة السابعة من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ 3.34 وانحراف معياري: 1.114، وأن قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة موافقون ب درجة مرتفعة في إجاباتهم على الفقرة رقم 22 وهذا بنسبة 66.80 % حسب وجهة نظرهم.

وكان ترتيب فقرات بعد الاستجابة حسب توفرها بالفنادق محل الدراسة وفق لأراء أفراد العينة كما يلي:

الشكل رقم (38): يمثل عرض بياني ترتيب فقرات بعد الاستجابة بالفنادق قيد الدراسة وفق آراء أفراد العينة



المصدر: مخرجات برنامج SPSS.V25

4- تحليل البيانات المتعلقة بتقييم الزبائن لمؤشر الأمان:

جدول رقم (21) : نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات الأمان:

الترتيب	العبرة	التكرارات والنسبة % لإجابات العينة على كل عبارة					المتوسط الحسابي	انحراف المعياري	الوزن النسبي %	الاتجاه العام	
		1	2	3	4	5					
26	الشعور بالأمان والاطمئنان عند التعامل مع موظفي الفندق	ت	32	32	14	79	45	3,36	1,398	67,23	درجة متوسطة
		%	15,8	15,8	6,9	39,1	22,3				
27	يتمتع موظفو الفندق بالمهارة والخبرة اللازمة لتقديم الخدمة	ت	0	12	30	101	59	4,02	0,825	80,50	درجة مرتفعة
		%	0,0	5,9	14,9	50,0	29,2				
28	يحافظ الفندق على خصوصية المعلومات الخاصة بي	ت	0	12	46	80	64	3,97	0,886	79,41	درجة مرتفعة
		%	0,0	5,9	22,8	39,6	31,7				
29	يتوفر في الفندق أجهزة ومتطلبات السلامة والأمان التي تضمن سلامة الزبائن	ت	20	40	34	67	41	3,34	1,276	66,83	درجة متوسطة
		%	9,9	19,8	16,8	33,2	20,3				
30	يتمتع الموظفون بالأدب وحسن الخلق	ت	0	9	39	95	59	4,01	0,816	80,20	درجة مرتفعة
		%	0,0	4,5	19,3	47,0	29,2				
	آراء واتجاهات أفراد العينة حول مستوى توفر بعد الأمان لدى بعض فنادق مدينة بوسعادة										
	الوزن النسبي للاتجاه العام						74.83 %				

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على بيانات الاستبيان، مخرجات برنامج SPSS V25

من خلال الجدول أعلاه نجد : المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات أفراد العينة على فقرات المحور 04 من الاستبيان الموجه للأفراد والمتعلق بـ : مستوى بعد الأمان: بلغ ($\bar{x}=3,7416$) وبالنحرف المعياري بلغ ($\delta=0,679$) مما يشير إلى تقارب آراء الأفراد وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي العام للبعد وهو ضمن مجال (من 3.40 إلى 4.20 درجة) أي أن اتجاهات أفراد العينة موافقون على أن مستوى توفر بعد الأمان هو بدرجة مرتفعة لدى فنادق مدينة بوسعادة قيد الدراسة وهذا بنسبة 74.83 % حسب وجهة نظرهم .

من خلال قراءتنا لنتائج الجدول نجد:

- تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على الفقرة رقم 27: ' يتمتع موظفو الفندق بالمهارة والخبرة اللازمة لتقديم الخدمة': نلاحظ أنها احتلت المرتبة الأولى من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بالمتوسط حسابي بلغ: 4,02 وانحراف معياري: 0,825، وأن قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة موافقون ب درجة مرتفعة في إجاباتهم على الفقرة رقم 27 وهذا بنسبة 80,5 % حسب وجهة نظرهم.

- تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على الفقرة رقم 30: ' يتمتع الموظفون بالأدب وحسن الخلق': نلاحظ أنها احتلت المرتبة الثانية من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بالمتوسط حسابي بلغ: 4,01 وانحراف معياري: 0,816، وأن قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة موافقون ب درجة مرتفعة في إجاباتهم على الفقرة رقم 30 وهذا بنسبة 80,2 % حسب وجهة نظرهم.

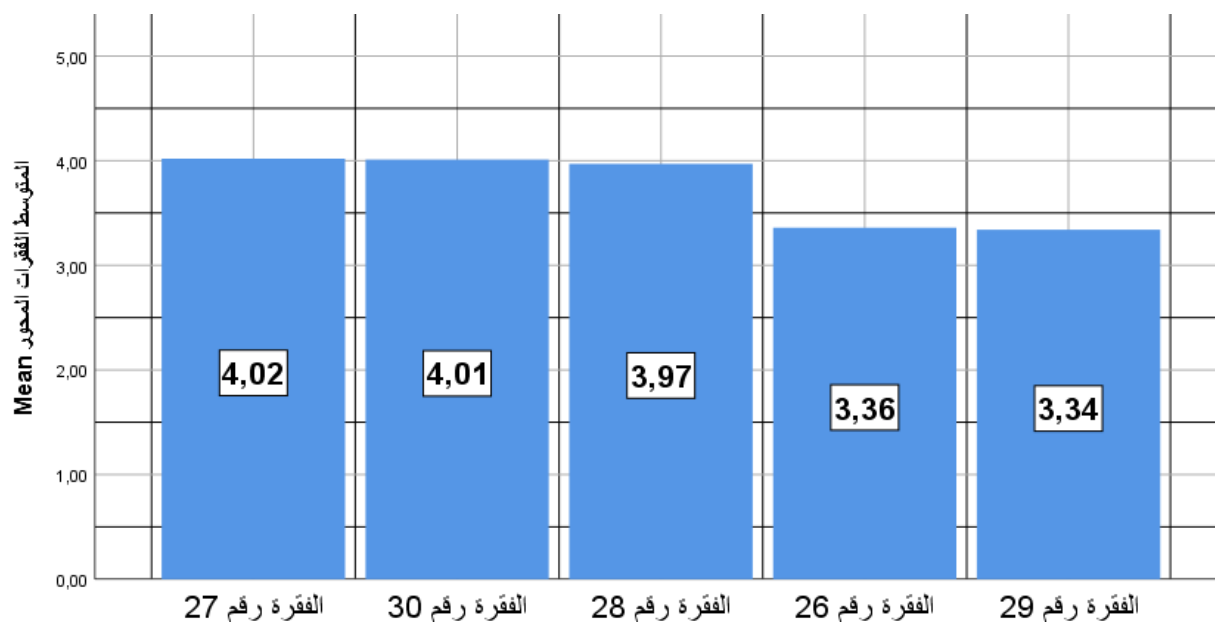
- تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على الفقرة رقم 28: ' يحافظ الفندق على خصوصية المعلومات الخاصة بي': نلاحظ أنها احتلت المرتبة الثالثة من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بالمتوسط حسابي بلغ: 3,97 وانحراف معياري: 0,886، وأن قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة موافقون ب درجة مرتفعة في إجاباتهم على الفقرة رقم 28 وهذا بنسبة 79,41 % حسب وجهة نظرهم.

- تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على الفقرة رقم 26: ' الشعور بالأمان والاطمئنان عند التعامل مع موظفي الفندق': نلاحظ أنها احتلت المرتبة الرابعة من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بالمتوسط حسابي بلغ: 3.96 وانحراف معياري: 1.398، وأن قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة موافقون ب درجة مرتفعة جدا في إجاباتهم على الفقرة رقم 26 وهذا بنسبة 67.23 % حسب وجهة نظرهم.

- تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على الفقرة رقم 29: ' يتوفر في الفندق أجهزة ومتطلبات السلامة والأمان التي تضمن سلامة الزبائن': نلاحظ أنها احتلت المرتبة الخامسة من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بالمتوسط حسابي بلغ: 3.34 وانحراف معياري: 1.276، وأن قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة موافقون ب درجة مرتفعة في إجاباتهم على الفقرة رقم 29 وهذا بنسبة 66.83 % حسب وجهة نظرهم.

وكان ترتيب فقرات بعد الأمان حسب توفرها بالفنادق محل الدراسة وفق لأراء أفراد العينة هي كما يلي :

الشكل رقم (39): يمثل عرض بياني ترتيب فقرات البعد الأمان بالفنادق قيد الدراسة وفق أراء أفراد العينة



المصدر: مخرجات برنامج SPSS.25.

5- تحليل البيانات المتعلقة بتقييم الزبائن لمؤشر التعاطف:

جدول رقم (22) : نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات بعد التعاطف:

الترتيب	العبرة	التكرارات والنسبة % لإجابات العينة على كل عبارة						المتوسط الحسابي	انحراف المعياري	الوزن النسبي %	الاتجاه العام	
		1	2	3	4	5						
31	يقدر العاملون في الفندق ظروف الزبون ويتعاطفون معه	ت	28	33	24	76	41	3,34	1,341	66,83	درجة متوسطة	
		%	13,9	16,3	11,9	37,6	20,3					
32	حسن معاملة الزبون واحترامه	ت	11	22	32	77	60	3,76	1,153	75,15	درجة مرتفعة	
		%	5,4	10,9	15,8	38,1	29,7					
33	يعتبر الفندق خدمة النزلاء من أهم أولوياته	ت	15	38	50	55	44	3,37	1,224	67,43	درجة متوسطة	
		%	7,4	18,8	24,8	27,2	21,8					
34	تفهم احتياجات الزبون من طرف الموظفين	ت	24	25	50	66	37	3,33	1,247	66,63	درجة متوسطة	
		%	11,9	12,4	24,8	32,7	18,3					
35	أسعار الفندق مناسبة وضمن قدرة النزلاء	ت	12	37	69	61	23	3,23	1,064	64,55	درجة متوسطة	
		%	5,9	18,3	34,2	30,2	11,4					
36	ساعات العمل ملائمة للنزلاء	ت	18	53	49	56	26	3,09	1,187	61,88	درجة متوسطة	
		%	8,9	26,2	24,3	27,7	12,9					
آراء واتجاهات أفراد العينة حول مستوى توفر بعد التعاطف لدى ببعض فنادق مدينة بوسعادة								3,354	0,704	درجة متوسطة		
الوزن النسبي للاتجاه العام								67,08 %				

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على بيانات الاستبيان، مخرجات برنامج SPSS .V25

من خلال الجدول أعلاه نجد : المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات أفراد العينة على فقرات المحور 05 من الاستبيان الموجه للأفراد والمتعلق بـ : مستوى بعد التعاطف: بلغ ($\bar{x}=3,354$) وانحراف معياري بلغ ($\delta=0,704$) مما يشير إلى تقارب آراء الأفراد وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي العام للبعد وهو ضمن مجال (من 2.60 إلى 3.39 درجة) أي أن اتجاهات أفراد العينة موافقون على أن مستوى توفر بعد التعاطف هو بدرجة متوسطة لدى فنادق مدينة بوسعادة قيد الدراسة وهذا بنسبة 67,08 % حسب وجهة نظرهم .

من خلال الجدول نجد:

- تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على الفقرة رقم 32: 'حسن معاملة الزبون واحترامه': نلاحظ أنها احتلت المرتبة الأولى من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بالمتوسط حسابي بلغ 3.76 وانحراف معياري: 1.153، وأن قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة موافقون ب درجة مرتفعة في إجاباتهم على الفقرة رقم 32 وهذا بنسبة 75.15 % حسب وجهة نظرهم.

- تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على الفقرة رقم 33: 'يعتبر الفندق خدمة النزلاء من أهم أولوياته': نلاحظ أنها احتلت المرتبة الثانية من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بالمتوسط حسابي بلغ 3.37 وانحراف معياري: 1.224، وأن قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة موافقون ب درجة متوسطة في إجاباتهم على الفقرة رقم 33 وهذا بنسبة 67.43 % حسب وجهة نظرهم.

- تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على الفقرة رقم 31: 'يقدر العاملون في الفندق ظروف الزبون ويتعاطفون معه': نلاحظ أنها احتلت المرتبة الثالثة من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بالمتوسط حسابي بلغ: 3.34 وانحراف معياري: 1.341، وأن قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة موافقون ب درجة متوسطة في إجاباتهم على الفقرة رقم 31 وهذا بنسبة 66.83 % حسب وجهة نظرهم.

- تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على الفقرة رقم 34: 'تفهم احتياجات الزبون من طرف الموظفين': نلاحظ أنها احتلت المرتبة الرابعة من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بالمتوسط حسابي بلغ: 3.33 والانحراف معياري: 1.247، وأن قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة موافقون ب درجة مرتفعة في إجاباتهم على الفقرة رقم 34 أي أن: تفهم احتياجات الزبون من طرف الموظفين وب درجة متوسطة وهذا بنسبة 66.63 % حسب وجهة نظرهم.

- تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على الفقرة رقم 35: 'أسعار الفندق مناسبة وضمن قدرة النزلاء': نلاحظ أنها احتلت المرتبة الخامسة من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بالمتوسط حسابي بلغ: 3.23 وانحراف معياري: 1.064، وأن قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة موافقون ب درجة متوسطة في إجاباتهم على الفقرة رقم 35 وهذا بنسبة 64.55 % حسب وجهة نظرهم.

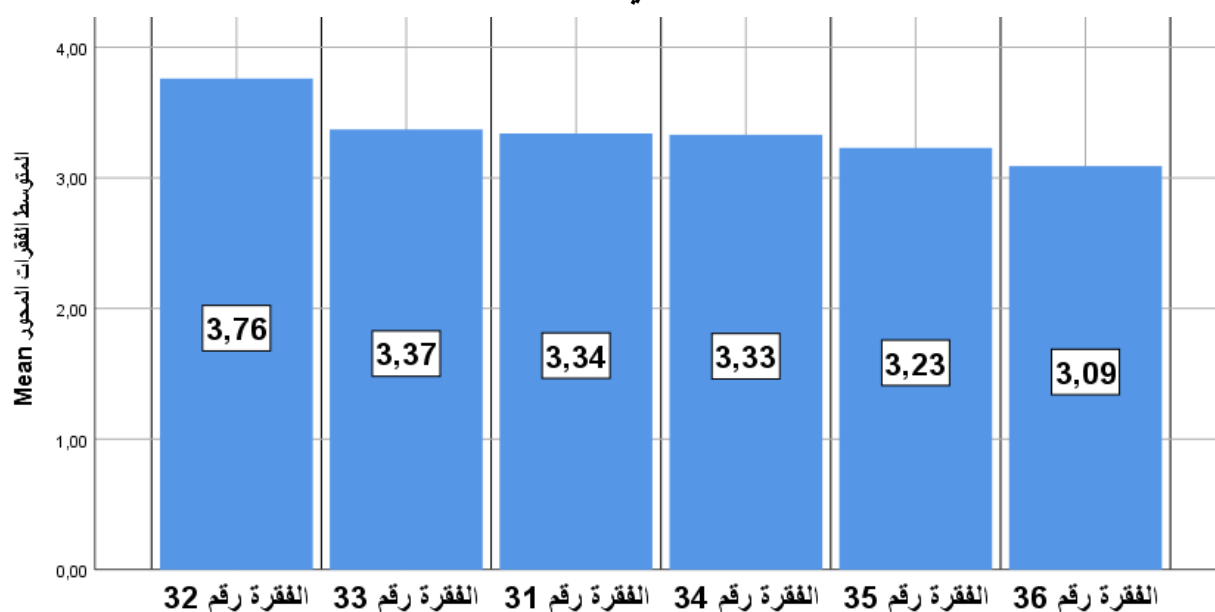
- تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على الفقرة رقم 36: 'ساعات العمل ملائمة للنزلاء': نلاحظ أنها احتلت المرتبة السادسة من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بالمتوسط حسابي بلغ: 3.09 والانحراف معياري:

1,187، وان قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة موافقون بـ درجة متوسطة في إجاباتهم على الفقرة رقم 36 وهذا بنسبة 61,8 % حسب وجهة نظرهم.

وترتيب فقرات البعد التعاطف حسب توفرها بالفنادق محل الدراسة وفق لأراء أفراد العينة هي كما يلي :

الشكل رقم (40): يمثل عرض بياني ترتيب فقرات بعد التعاطف بالفنادق قيد الدراسة وفق أراء أفراد

العينة



المصدر: مخرجات برنامج SPSS.V25

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة.

نقوم باختبار الفرضيات واختيار الأدوات الإحصائية لدراسة الدلالة الإحصائية لإجابات أفراد عينة الدراسة المبحوثين من خلال إتباع الخطوات التالية:

➤ صياغة الفرضية الصفرية والفرضية البديلة

➤ اختيار الأداة الإحصائية لاختبار الفرضيات : للتحقق من صحة الفرضيات تم استخدام اختبار 'ت' (T-TEST) في حالة العينة الواحدة (one Sample t-test) ويستخدم هذا الاختبار في الكشف عن ما إذا كان هناك فرق جوهري (دال إحصائيا) بين المتوسط الحسابي $\bar{X}$ لإجابات أفراد العينة على إجمالي الفقرات المتعلقة بكل متغير من أبعاد استبيان و المتوسط الفرضي ($\mu=03$) أي معرفة ما إذا كان هناك فرق معنوي بين مستوى المتغير مراد معرفة رأي أفراد العينة فيه والمتوسط الفرضي (03) للمجتمع الدراسة حيث

المتوسط الفرضي يساوي مجموع القيم مقياس الدراسة / عددها = $3=5/5+4+3+2+1$ حيث يمثل المتوسط الفرضي 3 الحيات في مقياس ليكرت.

➤ **قاعدة اتخاذ القرار في اختبار الفرضيات :** باستخدام اختبار 'ت' (T-TEST) نقارن بين قيمة الإحصائية لـ 'ت' المحسوبة (T_{cal}) وقيمة الإحصائية لـ 'ت' الجدولية (T_{tab}) ، وهناك احتمالات عند هذه المقارنة:

01 - إذا كانت قيمة الإحصائية لـ 'ت' المحسوبة (T_{cal}) أقل من القيمة الاحصائية لـ 'ت' الجدولية (T_{tab}) ، أو قيمة sig مستوى المعنوية أكبر من 0.05 وقيمة المتوسط الحسابي لرأي أفراد العينة في المتغير تساوي بالتقريب قيمة المتوسط الفرضي للمجتمع $\mu = \bar{X} = 03$ أو الفرق بينهما تقريبا يساوي 0 . فهذا يدل على عدم وجود فرق دال إحصائيا في إجابات أفراد العينة وان اتجاههم محايدة اتجاه مستوى المتغير مراد معرفة رأي أفراد العينة فيه وبالتالي فإننا نقبل الفرضية الصفرية (H_0) و نرفض الفرضية البديلة (H_1).

02 - إذا كانت قيمة الإحصائية لـ 'ت' المحسوبة (T_{cal}) أكبر من القيمة الاحصائية لـ 'ت' الجدولية (T_{tab}) ، أو قيمة sig مستوى المعنوية أقل من 0.05 وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1) وهنا توجد حالتين يمكن مصادفتها :

- **حالة 01 :** قيمة المتوسط الحسابي $\bar{X}$ لرأي أفراد العينة في المتغير الدراسة (أبعاد جودة الخدمات السياحية (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف)) أكبر من قيمة المتوسط الفرضي: ($\bar{X} > 03$) ، أي الفرق بينهما موجب فهذا يدل على وجود فروق دال إحصائيا في إجابات أفراد العينة وأن اتجاههم إيجابي اتجاه مستوى (مدى توفر) المتغير مراد معرفة رأي أفراد العينة فيه .

- **حالة 02 :** وقيمة المتوسط الحسابي لرأي أفراد العينة في المتغير اقل من قيمة المتوسط الفرضي: ($\bar{X} < 03$) ، أي الفرق بينهما سالب فهذا يدل على وجود فروق دال إحصائيا في إجابات أفراد العينة وأن اتجاههم سلبي اتجاه مستوى المتغير (مدى توفر) مراد معرفة رأي أفراد العينة فيه .

➤ مستوى الدلالة المعتمد من طرفنا في البحث لاختبار الفرضية: تم اختيار مستوى الدلالة 0.05 وهو الأكثر شيوعا واستخداما في البحوث .

➤ **درجة الحرية (DF) :** فان درجة الحرية تساوي : عدد العينة - 01 إذن $201=1-202=DF$

➤ **تحديد القيم الحرجة لـ T** أو تسمى أيضا قيمة T الجدولية : عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة الحرية 201 فان قيمة T الجدولية تساوي $T_{tab} = 1.9781$.

1- اختبار الفرضية الرئيسية الأولى:

والتي نصها: تقييم الزبائن لجودة الخدمات السياحية المقدمة لهم في المؤسسات محل الدراسة يرقى إلى المستوى المطلوب.

أي

الفرضية الصفرية (H_0): تقييم الزبائن لجودة الخدمات السياحية المقدمة لهم في المؤسسات محل الدراسة لا يرقى إلى المستوى المطلوب بمستوى الدلالة 0.05 .

الفرضية البديلة (H_1): تقييم الزبائن لجودة الخدمات السياحية المقدمة لهم في المؤسسات محل الدراسة يرقى إلى المستوى المطلوب بمستوى الدلالة 0.05 .

لتحليل هذه الفرضية تم تقييم إجابات الزبائن تجاه جودة الخدمات السياحية في المؤسسات الفندقية بمدينة بوسعادة حسب أبعاد الجودة كما يلي:

➤ بالنسبة لبعد الملموسية:

الفرضية الفرعية الأولى: تقييم الزبائن لجودة الخدمات السياحية المقدمة لهم في المؤسسات محل الدراسة يرقى إلى المستوى المطلوب في بعد الملموسية بمستوى الدلالة 0.05 .

جدول رقم(23) يوضح الفروق بين المتوسط الحسابي $\bar{X}$ لإجابات أفراد العينة على إجمالي فقرات الجزء المتعلق بـ بعد الملموسية من الاستبيان الموجه للزبائن و المتوسط الفرضي ($\mu=03$)

Test Value = 3								
القرار	sig	درجة الحرية	T المحسوبة	Mean Difference الفرق بين $\bar{X}$ و ($\mu=3$)	Ecart type الانحراف المعياري	Moyenne المتوسط الحسابي	حجم العينة	مستوى جودة الملموسية للخدمات السياحية حسب وجهة نظر الزبائن المبحوثين
دال	0,000	201	17,711	0,66535	0,53391	3,6653	202	
قيمة T الجدولية : $T_{tab} = 1.9781$ عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة حرية $DF = 201$								

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS .V 25

من خلال الجدول أعلاه تبين لنا:

أن المتوسط الحسابي لـ لإجابات أفراد العينة على إجمالي فقرات المحور 01 المتعلق بـ ببعد الملموسية من الاستبيان الموجه للزبائن بلغ ($\bar{x}=3.6653$) وبالاختلاف المعياري بلغ ($\delta=0.53391$) و أن قيمة الاحصائية لـ 'ت' المحسوبة (T_{cal}) بلغت ($T_{cal}= 17.711$) وهي أكبر من القيمة 'ت' الجدولية ($T_{tab}=1.9781$) كما أن قيمة الاحتمال الخطأ ($P\text{-value}=0.000$ أو $Sig=0.000$) أقل من مستوى الدلالة 0.05 فهذا يدل على وجود فروق دال إحصائيا في إجابات أفراد العينة و أن قيمة المتوسط الحسابي لرأي أفراد العينة في المتغير (مستوى توفر جودة الملموسية للخدمات السياحية) أكبر من قيمة المتوسط الفرضي ($\bar{X} = 3.6653 > 03$) أي الفرق بينهما موجب : $0.66535 = (\bar{X} - 3)$ أي أن اتجاههم موجب اتجاه جودة الملموسية فهو يتوفر بدرجة مرتفعة بفنادق مدينة بوسعادة ويرقى إلى المستوى المطلوب من منظور الزبائن. وعليه فإن هذه العبارة محققة تقييم الزبائن لجودة الخدمات السياحية المقدمة لهم في المؤسسات محل الدراسة يرقى إلى المستوى المطلوب في بعد الملموسية بمستوى الدلالة 0.05.

➤ بالنسبة لبعد الاعتمادية:

الفرضية الفرعية 02: تقييم الزبائن لجودة الخدمات السياحية المقدمة لهم في المؤسسات محل الدراسة يرقى إلى المستوى المطلوب في بعد الاعتمادية بمستوى الدلالة 0.05 .

جدول رقم(24) يوضح الفروق بين المتوسط الحسابي $\bar{X}$ لإجابات أفراد العينة على إجمالي فقرات الجزء المتعلق بـ ببعد الاعتمادية من الاستبيان الموجه للزبائن و المتوسط الفرضي ($\mu=03$)

Test Value = 3								
القرار	sig	درجة الحرية	T المحسوبة	Mean Difference الفرق بين $\bar{X}$ و ($\mu=3$)	Ecart type الانحراف المعياري	Moyenne المتوسط الحسابي	حجم العينة	مستوى جودة الاعتمادية للخدمات السياحية حسب وجهة نظر الزبائن المبحوثين
دال	0,000	201	14,358	0,63800	0,63155	3,6380	202	
قيمة T الجدولية : $T_{tab}= 1.9781$ عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة حرية $201=DF$								

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS .V 25

من خلال الجدول أعلاه تبين لنا:

أن المتوسط الحسابي لـ لإجابات أفراد العينة على إجمالي فقرات المحور 02 المتعلق بـ ببعد الاعتمادية من الاستبيان الموجه للزبائن بلغ ($\bar{x}=3,6380$) وبـ الانحراف المعياري بلغ ($\delta=0,61286$) و أن قيمة الاحصائية لـ 'ت' المحسوبة (T_{cal}) بلغت ($T_{cal}= 14,358$) وهي أكبر من القيمة 'ت' الجدولية ($T_{tab}=1.9781$)، كما أن قيمة الاحتمال الخطأ ($P\text{-value}=0.000$ أو $Sig=0.000$) أقل من مستوى الدلالة 0.05 فهذا يدل على وجود فروق دال إحصائيا في إجابات أفراد العينة و أن قيمة المتوسط الحسابي لرأي أفراد العينة في المتغير (مستوى توفر جودة الاعتمادية في الخدمات السياحية) أكبر من قيمة المتوسط الفرضي ($\bar{X} = 3,6380 > 03$) أي الفرق بينهما موجب : $0,63800 = (\bar{X} - 3)$ أي أن اتجاههم موجب اتجاه جودة الاعتمادية فهو يتوفر بدرجة مرتفعة بالمؤسسات محل الدراسة ويرقى إلى المستوى المطلوب من منظور الزبائن.

➤ بالنسبة لبعد الاستجابة:

الفرضية الفرعية 03: تقييم الزبائن لجودة الخدمات السياحية المقدمة لهم في المؤسسات محل الدراسة يرقى إلى المستوى المطلوب في بعد الاستجابة بمستوى الدلالة 0.05 .

جدول رقم (25) يوضح الفروق بين المتوسط الحسابي $\bar{X}$ لإجابات أفراد العينة على إجمالي فقرات الجزء المتعلق بـ ببعد الاستجابة من الاستبيان الموجه للزبائن و المتوسط الفرضي ($\mu=03$)

Test Value = 3								
القرار	sig	درجة الحرية	T المحسوبة	Mean Difference الفرق بين $\bar{X}$ و ($\mu=3$)	Ecart type الانحراف المعياري	Moyenne المتوسط الحسابي	حجم العينة	مستوى جودة الاستجابة للخدمات السياحية حسب وجهة نظر الزبائن المبحوثين
دال	0,000	201	13,046	0,59406	0,64716	3,5941	202	
قيمة T الجدولية : $T_{tab}= 1.9781$ عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة حرية $201=DF$								

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS . V 25

من خلال الجدول أعلاه تبين لنا:

أن المتوسط الحسابي لـ لإجابات أفراد العينة على إجمالي فقرات المحور 03 المتعلق بـ ببعد الاستجابة من الاستبيان الموجه للزبائن بلغ ($\bar{x}=3,5941$) وبالاختلاف المعياري بلغ ($\delta=0,64716$) و أن قيمة الإحصائية لـ 'ت' المحسوبة (T_{cal}) بلغت ($T_{cal}=13,046$) وهي أكبر من القيمة 'ت' الجدولية ($T_{tab}=1.9781$) كما أن قيمة الاحتمال الخطأ ($P\text{-value}=0.000$ أو $Sig=0.000$) أقل من مستوى الدلالة 0.05 فهذا يدل على وجود فروق دال إحصائياً في إجابات أفراد العينة و أن قيمة المتوسط الحسابي لرأي أفراد العينة في المتغير (مستوى توفر جودة الاستجابة للخدمات السياحية) أكبر من قيمة المتوسط الفرضي ($\bar{X} = 3,5941 > 03$) أي الفرق بينهما موجب : $0,59406 = (\bar{X} - 3)$ أي أن اتجاههم موجب اتجاه جودة الاستجابة فهو يتوفر بدرجة مرتفعة بالمؤسسات محل الدراسة ويرقى إلى المستوى المطلوب من منظور الزبائن.

➤ بالنسبة لبعد الأمان:

الفرضية الفرعية 04: تقييم الزبائن لجودة الخدمات السياحية المقدمة لهم في المؤسسات محل الدراسة يرقى إلى المستوى المطلوب في بعد الأمان بمستوى الدلالة 0.05 .

جدول رقم (26) يوضح الفروق بين المتوسط الحسابي $\bar{X}$ لإجابات أفراد العينة على إجمالي فقرات الجزء المتعلق بـ ببعد الأمان من الاستبيان الموجه للزبائن و المتوسط الفرضي ($\mu=03$)

Test Value = 3								
القرار	sig	درجة الحرية	T المحسوبة	Mean Difference الفرق بين $\bar{X}$ و ($\mu=3$)	Ecart type الانحراف المعياري	Moyenne المتوسط الحسابي	حجم العينة	مستوى جودة الأمان للخدمات السياحية حسب وجهة نظر الزبائن المبحوثين
دال	0,000	201	15,519	0,74158	0,67915	3,7416	202	
قيمة T الجدولية : $T_{tab} = 1.9781$ عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة حرية $201 = DF$								

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS .V 25

من خلال الجدول أعلاه تبين لنا:

أن المتوسط الحسابي لـ لإجابات أفراد العينة على إجمالي فقرات المحور 04 المتعلق بـ ببعده الأمان من الاستبيان الموجه للزبائن بلغ ($\bar{x}=3,7416$) وبالاختلاف المعياري بلغ ($\delta=0,67915$) و أن قيمة الإحصائية لـ 'ت' المحسوبة (T_{cal}) بلغت ($T_{cal}=15,519$) وهي أكبر من القيمة 'ت' الجدولية ($T_{tab}=1.9781$)، كما أن قيمة الاحتمال الخطأ ($P\text{-value}=0.000$ أو $Sig=0.000$) أقل من مستوى الدلالة 0.05 فهذا يدل على وجود فروق دال إحصائياً في إجابات أفراد العينة و أن قيمة المتوسط الحسابي لرأي أفراد العينة في المتغير (مستوى توفر جودة الأمان للخدمات السياحية) أكبر من قيمة المتوسط الفرضي ($\bar{X} = 3,7416 > 03$) أي الفرق بينهما موجب : $(\bar{X}-3)= 0,74158$ أي أن اتجاههم موجب اتجاه جودة الأمان فهو يتوفر بدرجة مرتفعة بالمؤسسات محل الدراسة ويرقى إلى المستوى المطلوب من منظور الزبائن.

➤ بالنسبة لبعده التعاطف:

الفرضية الفرعية 05: تقييم الزبائن لجودة الخدمات السياحية المقدمة لهم في المؤسسات محل الدراسة يرقى إلى المستوى المطلوب في بعد التعاطف بمستوى الدلالة 0.05 .

جدول رقم (27) يوضح الفروق بين المتوسط الحسابي $\bar{X}$ لإجابات أفراد العينة على إجمالي فقرات الجزء المتعلق بـ ببعده التعاطف من الاستبيان الموجه للزبائن و المتوسط الفرضي ($\mu=03$)

Test Value = 3								
القرار	sig	درجة الحرية	T المحسوبة	Mean Difference الفرق بين $\bar{X}$ و ($\mu=3$)	Ecart type الانحراف المعياري	Moyenne المتوسط الحسابي	حجم العينة	مستوى جودة التعاطف للخدمات السياحية حسب وجهة نظر الزبائن المبحوثين
دال	0,000	201	7.124	0.35396	0.70436	3.3540	202	
قيمة T الجدولية : $T_{tab}= 1.9781$ عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة حرية $201=DF$								

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS .V 25

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا:

أن المتوسط الحسابي لـ لإجابات أفراد العينة على إجمالي فقرات المحور 05 المتعلق بـ ببعدها التعاطف من الاستبيان الموجه للزبائن بلغ ($\bar{X}=3.3540$) وبالاختلاف المعياري بلغ ($\delta=0.70436$) و أن قيمة الإحصائية لـ 'ت' المحسوبة (T_{cal}) بلغت ($T_{cal}=7.124$) وهي أكبر من القيمة 'ت' الجدولية ($T_{tab}=1.9781$)، كما أن قيمة الاحتمال الخطأ ($P\text{-value}=0.000$ أو $Sig=0.000$) أقل من مستوى الدلالة 0.05 فهذا يدل على وجود فروق دالة إحصائية في إجابات أفراد العينة و أن قيمة المتوسط الحسابي لرأي أفراد العينة في المتغير (مستوى توفر جودة التعاطف للخدمات السياحية) أكبر من قيمة المتوسط الفرضي ($\bar{X} = 3,354 > 03$) أي الفرق بينهما موجب : $0.35396 = (\bar{X} - 3)$ أي أن اتجاههم موجب اتجاه جودة التعاطف فهو يتوفر بدرجة مرتفعة في المؤسسات محل الدراسة ويرقى إلى المستوى المطلوب من منظور الزبائن.

من إجمالي النتائج المتحصل عليها والمتعلقة بتقييم الزبائن لأبعاد الجودة أمكننا الحصول على تقييم جودة الخدمات السياحية المقدمة في المؤسسات محل الدراسة على النحو التالي:

جدول رقم (28) يوضح الفروق بين المتوسط الحسابي $\bar{X}$ لإجابات أفراد العينة على إجمالي فقرات الاستبيان الموجه للزبائن و المتوسط الفرضي ($\mu=03$)

Test Value = 3								
القرار	sig	درجة الحرية	T المحسوبة	Mean Difference الفرق بين $\bar{X}$ و ($\mu=3$)	Ecart type الانحراف المعياري	Moyenne المتوسط الحسابي	حجم العينة	مستوى جودة الخدمات السياحية حسب وجهة نظر الزبائن المبحوثين
دال	0,000	201	17,171	0,60410	0,50002	3,6041	202	
قيمة T الجدولية : $T_{tab}= 1.9781$ عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة حرية $201=DF$								

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS .V 25

من خلال الجدول أعلاه تبين لنا:

أن المتوسط الحسابي العام لـ لإجابات أفراد العينة على إجمالي فقرات الاستبيان الموجه للزبائن المتعلق بتقييم جودة الخدمات السياحية بالمؤسسات محل الدراسة بلغ ($\bar{x}=3.6041$) وبالاختلاف المعياري بلغ ($\delta=0.500$) و أن قيمة الاحصائية لـ 'ت' المحسوبة (T_{cal}) بلغت ($T_{cal}=17.171$) وهي أكبر من القيمة 'ت' الجدولية ($T_{tab}=1.9781$)، كما أن قيمة الاحتمال الخطأ ($P\text{-value}=0.000$ أو $Sig=0.000$) أقل من مستوى الدلالة 0.05 فهذا يدل على وجود فروق دال إحصائياً في إجابات أفراد العينة و أن قيمة المتوسط الحسابي لرأي أفراد العينة في المتغير (مستوى توفر جودة الخدمات السياحية) أكبر من قيمة المتوسط الفرضي ($\bar{X} = 3.6041 > 03$) أي الفرق بينهما موجب : $(\bar{X}-3)=0.6041$ أي أن اتجاههم موجب في تقييم جودة الخدمات السياحية المقدمة لهم في المؤسسات محل الدراسة فهو يتوفر بدرجة مرتفعة ويرقى إلى المستوى المطلوب.

وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1). . تقييم الزبائن لجودة الخدمات السياحية المقدمة لهم في المؤسسات محل الدراسة يرقى إلى المستوى المطلوب بمستوى الدلالة 0.05.

ترتيب مؤشرات جودة الخدمات السياحية في الفنادق قيد الدراسة حسب وجهة نظر أفراد العينة بعد عملية عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول تقويم ابعاد جودة الخدمات السياحية في الفنادق نقوم بتحديد أكثر المتغيرات وترتيبها حسب أهميتها لدى أفراد العينة وأكثرها توفراً ووفقاً للمتوسطات الحسابية والجدول الآتي يوضح ذلك:

جدول رقم(29) يبين ترتيب أبعاد جودة الخدمات السياحية في الفنادق قيد الدراسة

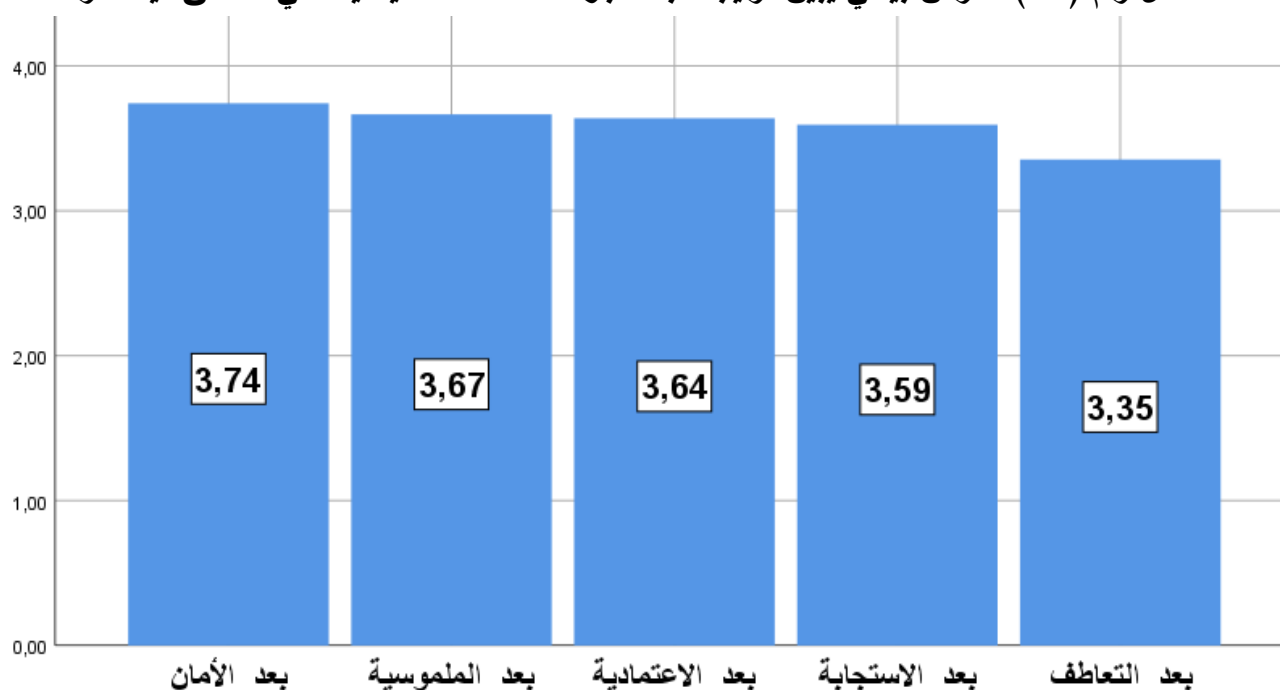
الرقم	متغيرات	المتوسط الحسابي	انحراف المعياري	الوزن النسبي %	مستوى التوفر	الترتيب
1.	بعد الملموسية	3,6653	0,53391	%73,31	درجة مرتفعة	02
2.	بعد الاعتمادية	3,638	0,63155	%72,76	درجة مرتفعة	03
3.	بعد الاستجابة	3,5941	0,64716	%71,88	درجة مرتفعة	04
4.	بعد الأمان	3,7416	0,67915	%74,83	درجة مرتفعة	01
5.	بعد التعاطف	3,354	0,70436	%67,08	درجة متوسطة	05
	مستوى جودة الخدمات السياحية	3,6041	0,50002	%72,08	درجة مرتفعة	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS . V 25

من خلال الجدول أعلاه حسب آراء واتجاهات أفراد العينة المستجوبين توصلنا إلى ما يلي :

أن المتوسط الإجمالي لجودة الخدمات السياحية بالمؤسسات محل الدراسة بلغ 3.6041 وهي بدرجة مرتفعة وهذا يدل على أن جودة الخدمات بالمؤسسات محل الدراسة متوفرة بدرجة مرتفعة بحسب آراء الزبائن المبحوثين ، حيث كانت جودة الخدمات السياحية في أبعاد (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان) متوفرة بدرجة مرتفعة وجاء ترتيب المؤشرات كما يلي الأمان بنسبة 74.83% في المرتبة الأولى يليه بعد الملموسية بنسبة 73.31% يليها بعد الاعتمادية 72.76% يليها الاستجابة 71.88% ، في حين جودة الخدمات في مؤشر التعاطف كانت في المتوسط وبنسبة 67.08%.

الشكل رقم (41): عرض بياني يبين ترتيب أبعاد جودة الخدمات السياحية في الفنادق قيد الدراسة



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS .V 25

2-اختبار الفرضية الرئيسية الثانية :

والتي نصها: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الزبائن المستجوبين نحو جودة الخدمات السياحية المقدمة في المؤسسات محل الدراسة وتعزى إلى المتغيرات الديمغرافية (الجنس ، العمر ، المستوى التعليمي ، الحالة الاجتماعية ، الوظيفة ، فترة التعامل مع الفندق)

➤ **الأدوات الإحصائية لاختبار الفرضية :** للتحقق من صحة الفرضية تم استخدام اختبار 'ت' (T-TEST) للدلالة على الفروق بين المتوسطات لفئتين فقط وهما لمتغير الجنس (ذكور والإناث) ويستخدم اختبار (T-TEST) لتقدير الفرق بين متوسطين .

➤ **المستوى الدلالة المعتمد من طرفنا لاختبار الفرضية:** تم اختيار مستوى الدلالة 0.05 وهو الأكثر شيوعا واستخداما في البحوث .

➤ **درجة الحرية (DF) :** في حالة وجود عينتين مستقلتين (ذكور والإناث) فإن درجة الحرية تساوي : عدد العينة - 02 إذن $200 - 02 = DF = 198$.

➤ **تحديد القيم الحرجة لـ T أي قيمة T الجدولية :** عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة الحرية 200 فإن قيمة T الجدولية تساوي $T_{tab} = 1.9781$.

➤ اتخاذ القرار في اختبار الفرضية:

الطريقة الأولى : نقارن بين قيمة T المحسوبة (T_{cal}) و قيمة T الجدولية (T_{tab}) إذا كانت المحسوبة اكبر من الجدولية فإننا نرفض الفرضية الصفرية (H0) ونقبل الفرضية البديلة (H1).

الطريقة الثانية : نقارن بين قيمة المستوى المعنوية (sig) المحسوب باستخدام برنامج spss مع المستوى الدلالة المعتمد من طرف الباحث 0.05 فإذا كانت قيمة الاحتمال الخطأ (P-value أو Sig) أقل من أو تساوي مستوى الدلالة 0.05 فإننا نرفض الفرضية الصفرية (H0) ونقبل الفرضية البديلة (H1).

ولمعرفة تأثير المتغيرات الديمغرافية (الجنس ، العمر ، المستوى التعليمي ، ، الحالة الاجتماعية ، الوظيفة ، فترة التعامل مع الفندق) في اتجاهات الزبائن المستجوبين نحو درجة الخدمات السياحية بالمؤسسات محل الدراسة فإننا ندرس كل متغير ديمغرافي على حدة وللكشف عن دلالة الفروق بين المتوسطات الفئات المتغيرات الديمغرافية نستخدم اختبار (T-TEST) في حالة دراسة الفروق بين المتوسطين ، واختبار التباين الأحادي one – way ANOVA في حالة دراسة الفروق بين أكثر من متوسطين كما يلي :

الفرضية الفرعية 01:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الزبائن المستجوبين تجاه جودة الخدمات السياحية بالمؤسسات محل الدراسة تعزى إلى متغير الجنس

الجدول رقم (30): يوضح الفروق اتجاهات العينة نحو درجة الخدمات السياحية ببعض فنادق مدينة بوسعادة وتعزى لمتغير الجنس

الجنس	حجم العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T المحسوبة	درجة الحرية	sig	القرار
ذكر	161	3,5868	0,49196	0,975	200	0,331	لا توجد فروق
أنثى	41	3,6721	0,53132				
قيمة T الجدولية : Ttab=1.9781 عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة حرية 200=DF							

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على بيانات الاستبيان ، مخرجات برنامج SPSS V25

من خلال الجدول أعلاه تبين لنا:

نجد أن قيمة (T) المحسوبة بلغت ($T_{cal}= 0,975$) وهي اقل من القيمة (T) الجدولية ($T_{tab}= 1.978$) عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة الحرية 200، وأيضا قيمة ($Sig = 0.331$) أكبر من مستوى الدلالة 0.05 ومنه لا توجد فروق دالة إحصائية أي لا توجد اختلافات في آراء و اتجاهات الزبائن المستجوبين سواء (ذكور أو إناث) حول جودة الخدمات السياحية المقدمة في المؤسسات محل الدراسة من منظورهم. وعليه فإنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الزبائن المستجوبين نحو مستوى جودة الخدمات السياحية بالمؤسسات محل الدراسة تعزى إلى متغير الجنس عند مستوى الدلالة 0.05.

الفرضية الفرعية 02:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الزبائن المستجوبين تجاه جودة الخدمات السياحية بالمؤسسات محل الدراسة تعزى إلى متغير العمر

الجدول رقم (31): يوضح الفروق اتجاهات العينة نحو درجة الخدمات السياحية ببعض فنادق مدينة بوسعادة وتعزى لمتغير العمر

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	sig	النتيجة
بين المجموعات	1,061	2	0,531	2,147	0,120	غير دالة
داخل المجموعات	49,192	199	0,247			
المجموع	50,253	201				
عدد المجموعات (العمر) $1-3=2$ ، عدد الأفراد - عدد المجموعات (العمر) $202-3=199$ $F_{tab}=3.0636$. (ف الجدولية) درجة الحرية (2 ، و ، 199)						

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على بيانات الاستبيان ، مخرجات برنامج SPSS .V 25

من خلال الجدول أعلاه تبين لنا:

نجد أن: قيمة (F) المحسوبة بلغت (F_{cal}=2,147) وهي أقل من القيمة (F) الجدولية (F_{tab}=3.0636) عند مستوى الدلالة 0.05 وأيضا قيمة (Sig =0.120) أكبر من مستوى الدلالة 0.05 ومنه لا توجد فروق دالة إحصائية أي لا توجد اختلافات في آراء و اتجاهات أفراد العينة بين الفئات العمرية (أقل من 30 سنة / 31-50 سنة / أكثر من 50 سنة) نحو درجة الخدمات السياحية ببعض فنادق مدينة بوسعادة محل الدراسة . وعليه فإنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الزبائن المستجوبين تجاه جودة الخدمات السياحية بالمؤسسات محل الدراسة تعزى إلى متغير العمر عند مستوى الدلالة 0.05.

الفرضية الفرعية 03:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الزبائن المستجوبين تجاه جودة الخدمات السياحية بالمؤسسات محل الدراسة تعزى إلى متغير المستوى التعليمي .

الجدول رقم (32): يوضح الفروق اتجاهات العينة نحو درجة الخدمات السياحية ببعض فنادق مدينة بوسعادة تعزى متغير المستوى التعليمي.

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	sig	النتيجة
بين المجموعات	1,743	3	0,581	2,371	0,072	غير دالة
داخل المجموعات	48,510	198	0,245			
المجموع	50,253	201				

عدد المجموعات (المستوى التعليمي) $1 - 4 = 3$ ، عدد الأفراد - عدد المجموعات (المستوى التعليمي)
 $198 = 4 - 202 =$
 درجة الحرية (3 ، و ، 198)
 $F_{tab} = 3.0636$ (ف الجدولية)

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على بيانات الاستبيان ، مخرجات برنامج SPSS .V 25

من خلال الجدول أعلاه تبين لنا:

نجد أن: قيمة (F) المحسوبة بلغت (F_{cal}=2,371) وهي أقل من القيمة (F) الجدولية (F_{tab}=3.063) عند مستوى الدلالة 0.05 وأيضاً قيمة (Sig =0.072) أكبر من مستوى الدلالة 0.05 ومنه لا توجد فروق دالة إحصائية أي لا توجد اختلافات في آراء و اتجاهات أفراد العينة بين مستويات المستوى التعليمي (ابتدائي/متوسط / ثانوي/ دراسات عليا) نحو مستوى جودة الخدمات السياحية بالمؤسسات محل الدراسة . وعليه فإنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الزبائن المستجوبين تجاه جودة الخدمات السياحية بالمؤسسات محل الدراسة تعزى إلى متغير المستوى التعليمي(ابتدائي/متوسط / ثانوي/ دراسات عليا) عند مستوى الدلالة 0.05.

الفرضية الفرعية 04:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الزبائن المستجوبين تجاه جودة الخدمات السياحية بالمؤسسات محل الدراسة تعزى إلى متغير الحالة الاجتماعية.

الجدول رقم (33): يوضح الفروق اتجاهات العينة نحو درجة الخدمات السياحية ببعض فنادق مدينة بوسعادة وتعزى لمتغير الحالة الاجتماعية

الحالة الاجتماعية	حجم العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T المحسوبة	درجة الحرية	sig	القرار
أعزب	79	3,6364	0,49579	0,736	200	0,463	لا توجد فروق
متزوج	123	3,5833	0,50363				
قيمة T الجدولية : Ttab=1.9781 عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة حرية 200=DF							

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على بيانات الاستبيان ، مخرجات برنامج SPSS .V 25

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا:

أن: قيمة (T) المحسوبة بلغت ($T_{cal}= 0.736$) وهي اقل من القيمة (T) الجدولية ($T_{tab}= 1.9781$) عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة الحرية 200، وأيضا قيمة ($Sig=0.463$) أكبر من مستوى الدلالة 0.05، ومنه لا توجد فروق دالة إحصائية أي لا توجد اختلافات في آراء و اتجاهات الزبائن المستجوبين سواء (أعزب أو متزوج) حول جودة الخدمات السياحية المقدمة في المؤسسات محل الدراسة من منظورهم.

الفرضية الفرعية 05:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الزبائن المستجوبين تجاه جودة الخدمات السياحية بالمؤسسات محل الدراسة وتعزى إلى متغير الوظيفة.

الجدول رقم (34): يوضح الفروق اتجاهات العينة نحو درجة الخدمات السياحية ببعض فنادق مدينة بوسعادة وتعزى لمتغير الوظيفة.

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	sig	النتيجة
بين المجموعات	0,136	1	0,136	0,541	0,463	غير دالة
داخل المجموعات	50,118	200	0,251			
المجموع	50,253	201				

عدد المجموعات (الوظيفة) $1 - 4 = 3$ ، عدد الأفراد - عدد المجموعات (الوظيفة) $202 - 4 = 198$

$F_{tab}=3.0636$. (ف الجدولية)

درجة الحرية (3 ، و ، 198)

من خلال الجدول أعلاه تبين لنا:

نجد أن: قيمة (F) المحسوبة بلغت ($F_{cal}=0.541$) وهي أقل من القيمة (F) الجدولية ($F_{tab}=3.0636$) عند مستوى الدلالة 0.05 وأيضا قيمة ($Sig=0.463$) أكبر من مستوى الدلالة 0.05 ومنه لا توجد فروق دالة إحصائية، أي لا توجد اختلافات في آراء و اتجاهات أفراد العينة بين الوظيفة نحو درجة الخدمات السياحية بالمؤسسات محل الدراسة .

الفرضية الفرعية 06:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الزبائن المستجوبين تجاه جودة الخدمات السياحية بالمؤسسات محل الدراسة وتعزى إلى متغير فترة التعامل مع الفندق.

الجدول رقم (35): يوضح الفروق اتجاهات العينة نحو درجة الخدمات السياحية ببعض فنادق مدينة بوسعادة وتعزى لمتغير فترة العمل مع الفندق.

النتيجة	sig	قيمة F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
دالة	0.006	4.274	1.019	3	3.057	بين المجموعات
			0.238	198	47.197	داخل المجموعات
				201	50.253	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على بيانات الاستبيان ، مخرجات برنامج SPSS . V 25

من خلال الجدول أعلاه تبين لنا:

أن: قيمة (F) المحسوبة بلغت ($F_{cal}=4.274$) وهي أكبر من القيمة (F) الجدولية ($F_{tab}=3.0636$) عند مستوى الدلالة 0.05 وأيضا قيمة ($Sig=0.006$) أقل من مستوى الدلالة 0.05 ومنه توجد فروق دالة إحصائية ، أي توجد اختلافات في آراء و اتجاهات أفراد العينة بين فترة التعامل مع الفندق نحو درجة جودة الخدمات السياحية بالمؤسسات محل الدراسة عند مستوى الدلالة 0.05.

- لقد أشار اختبار التباين الأحادي إلى وجود فروق دالة إحصائية بين مجموعات فترة التعامل مع الفندق ولكن ذلك لم يحدد لصالح من هذه الفروق وعليه وجب علينا إجراء اختبار المقارنات البعدية (Post Hoc) وتكون المقارنات مثنى - مثنى وفي كل مقارنة نبحث عن دلالة الإحصائية للفرق بين متوسطين ومن اختبارات المقارنات البعدية (Post Hoc) يوجد اختبار شيفيه Test Scheffe الذي يستخدم لاختبار الفرق بين متوسطي مجموعتين وبالتالي نحصل على الجدول التالي:

- جدول رقم (36): يوضح نتائج الفروق باستخدام اختبار شيفيه Test Scheffe بين فئات فترة

العمل مع الفندق

النتيجة الفروق	إشارة الفرق	القرار	المستوى المعنوية Sig.	الفرق بين المتوسطي (I-J) Différence moyenne (I-J)	فترة العمل (J)	فترة التعامل مع الفندق
		الفروق (توجد / لا توجد)				
//	//	لا توجد فروق بين المجموعتين	1,000	-0,00233	سنوات 2-4	أقل من سنتين
//	//	لا توجد فروق بين المجموعتين	0,758	-0,12597	سنوات 4-7	
لصالح 07 سنوات فأكثر	سالب	توجد فروق بين المجموعتين	0,011	-0,39112°	07 سنوات فأكثر	
//	//	لا توجد فروق بين المجموعتين	1,000	0,00233	أقل من سنتين	2-4 سنوات
//	//	لا توجد فروق بين المجموعتين	0,786	-0,12364	سنوات 4-7	
لصالح 07 سنوات فأكثر	سالب	توجد فروق بين المجموعتين	0,016	-0,38879°	07 سنوات فأكثر	
//	//	لا توجد فروق بين المجموعتين	0,758	0,12597	أقل من سنتين	4-7 سنوات
//	//	لا توجد فروق بين المجموعتين	0,786	0,12364	سنوات 2-4	
//	//	لا توجد فروق بين المجموعتين	0,358	-0,26515	07 سنوات فأكثر	
لصالح 07 سنوات فأكثر	موجب	توجد فروق بين المجموعتين	0,011	0,39112°	أقل من سنتين	07 سنوات فأكثر
لصالح 07 سنوات فأكثر	موجب	توجد فروق بين المجموعتين	0,016	0,38879°	سنوات 2-4	
//	//	لا توجد فروق بين المجموعتين	0,358	0,26515	سنوات 4-7	

- المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على بيانات الاستبيان، مخرجات برنامج SPSS .V 25

القاعدة: إذا كانت قيمة sig اقل من 0.05 فإن الفرق بين متوسط المجموعتين دال إحصائياً.

من خلال الجدول أعلاه تبين لنا: أنه تُظهر نتيجة اختبار شيفيه Test Scheffe أن مصادر الفروق كانت بين :

- فئة (07 سنوات فأكثر) و فئة (أقل من سنتين) ويساوي * 0.39112 والفرق دال إحصائياً حيث بلغت قيمة sig= 0.011 وهو اقل من المستوى الدلالة المعتمد من طرفنا 0.05 وان الفرق لصالح الفئة 07 سنوات فأكثر، أي أن تقييم اتجاهات الزبائن المستجوبين فئة (07 سنوات فأكثر) نحو جودة الخدمات السياحية بالمؤسسات محل الدراسة كان اكبر من تقييم الفئة (أقل من سنتين).
- فئة (07 سنوات فأكثر) و فئة (4-2 سنوات) ويساوي * 0.38879 والفرق دال إحصائياً حيث بلغت قيمة sig= 0.016 وهو اقل من المستوى الدلالة المعتمد من طرفنا 0.05 وان الفرق لصالح الفئة 07 سنوات فأكثر أي أن تقييم اتجاهات الزبائن المستجوبين فئة (07 سنوات فأكثر) نحو جودة الخدمات السياحية بالمؤسسات محل الدراسة كان اكبر من تقييم الفئة (4-2 سنوات) .
- أما باقي الفروق بين المقارنات فلا توجد فروق دالة إحصائياً.

من خلال الإجابة على الفرضيات الفرعية الخاصة بتأثير المتغيرات الديمغرافية كالجنس والعمر والحالة الاجتماعية والمستوى التعليمي، تم التوصل إلى نتيجة مفادها أن تقييم جودة الخدمات السياحية المقدمة في المؤسسات محل الدراسة لا يتأثر بأي من المتغيرات الديمغرافية السابقة، وعليه فقد تم إثبات صحة الفرضية الرئيسية الثانية والتي نصها: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الزبائن المستجوبين نحو جودة الخدمات السياحية المقدمة في المؤسسات محل الدراسة وتعزى إلى المتغيرات الديمغرافية (الجنس ، العمر المستوى التعليمي ، الحالة الاجتماعية، الوظيفة، فترة التعامل مع الفندق) .

خلاصة الفصل:

تم في هذا الفصل التطرق إلى دراسة الواقع الميداني لجودة الخدمات السياحية لعينة من المؤسسات الفندقية بمدينة بوسعادة من منظور الزبائن، وقد اقتصرَت الدراسة على أخذ 202 استمارة صالحة للتحليل من أصل 240 استمارة موزعة وبعد تفريغ استمارات البحث واستخدام بعض الأساليب الإحصائية تم اختبار الفرضيات الموضوعية حيث تم:

إثبات الفرضية الرئيسية الأولى: تقييم الزبائن لجودة الخدمات السياحية المقدمة لهم في المؤسسات محل الدراسة يرقى إلى المستوى المطلوب. بمستوى الدلالة 0.05 .

أظهرت النتائج أن الزبائن يقيمون جودة الخدمات السياحية المقدمة لهم في المؤسسات محل الدراسة بدرجة مرتفعة، وعليه تم قبول الفرضية الرئيسية ، وقد كانت نتائج تقييم الزبائن لمؤشرات جودة الخدمات السياحية كالتالي:

- بالنسبة لمؤشر الملموسية: يقيم الزبائن هذا المؤشر بدرجة مرتفعة وكانت الفقرات التالية هي التي سجلت أدنى تقييم في إجابات المستجوبين:
 - التصميم والتنظيم الداخلي للفندق جذاب
 - غرف الفندق مجهزة بكافة وسائل الراحة والأمان
 - يوجد بالفندق وسائل الحماية في حالة الأزمات
- بالنسبة لمؤشر الاعتمادية: يقيم الزبائن هذا المؤشر بدرجة مرتفعة وكانت الفقرات التالية هي التي سجلت أدنى تقييم في إجابات المستجوبين:
 - تلقي خدمة فورية من طرف مقدمي الخدمة بالفندق
 - تهتم إدارة الفندق بحل مشاكل الزبون
 - قدرة الفندق على استيعاب كل الزوار
- بالنسبة لمؤشر الاستجابة: يقيم الزبائن هذا المؤشر بدرجة مرتفعة وكانت الفقرات التالية هي التي سجلت أدنى تقييم في إجابات المستجوبين:
 - تقوم إدارة الفندق بالرد الفوري على انشغالات وشكاوي الزبون
 - تحرص إدارة الفندق على إعلام زبائنهم بخدماتها الجديدة
 - خدمات الفندق تتسم بالتكامل

- بالنسبة لمؤشر الأمان: يقيم الزبائن هذا المؤشر بدرجة مرتفعة وكانت الفقرات التالية هي التي سجلت أدنى تقييم في إجابات المستجوبين:
- الشعور بالأمان والاطمئنان عند التعامل مع موظفي الفندق
- يحافظ الفندق على خصوصية المعلومات الخاصة بي
- يتوفر في الفندق أجهزة ومتطلبات السلامة والأمان التي تضمن سلامة الزبائن.
- بالنسبة لمؤشر التعاطف: يقيم الزبائن هذا المؤشر بدرجة مرتفعة وكانت الفقرات التالية هي التي سجلت أدنى تقييم في إجابات المستجوبين:
- تفهم احتياجات الزبون من طرف الموظفين
- أسعار الفندق مناسبة وضمن قدرة النزلاء
- ساعات العمل ملائمة للنزلاء

➤ إثبات الفرضية الرئيسية الثانية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية نحو تقييم الزبائن لجودة الخدمات السياحية المقدمة في المؤسسات محل الدراسة تعزى إلى المتغيرات الديمغرافية عند مستوى الدلالة (0.05).

من خلال الإجابة على الفرضيات الفرعية الخاصة بتأثير المتغيرات الديمغرافية كالجنس والعمر والحالة الاجتماعية والمستوى التعليمي والوظيفة على تقييم مستوى الجودة، تم التوصل إلى نتيجة مفادها أن تقييم مستوى جودة الخدمات المقدمة لا يتأثر بأي من المتغيرات الديمغرافية السابقة، وعليه نقبل الفرضية الرئيسية الثانية .

الخاتمة:

لقد تمحورت إشكالية هذه الدراسة حول موضوع بالغ الأهمية والمتمثل في جودة الخدمات السياحية، إذ حاولت الدراسة معرفة واقع جودة الخدمات السياحية ببعض فنادق مدينة بوسعادة والتي تملك خبرة كبيرة في هذا المجال تمتد إلى سنوات طوال، وبالنظر للاهتمام الذي تلقاه من طرف الدولة وتوفرها على كافة الإمكانيات المادية والبشرية التي تسمح لها بالتميز في هذا المجال.

وقد حاولنا عبر الفصول الأربعة معالجة الإشكالية من كل الجوانب من خلال استعراض بعض مفاهيم الجودة التي أضحت تعد منطلق أساسي لكل المؤسسات التي تسعى إلى البقاء والاستمرار والنجاح في ظل انفتاح السوق واشتداد المنافسة، وبغية تحقيق الجودة في الخدمات السياحية وبلوغ المستوى المطلوب والتميز صار لزاما على المؤسسات السياحية تطبيق أسلوب إدارة الجودة الشاملة كمدخل معاصر لتحسين جودة خدماتها وزيادة قدراتها التنافسية، ويعتمد هذا الأسلوب على ضرورة الالتزام بتحقيق الجودة في جميع مستويات المؤسسة بدءا من الإدارة و وصولا إلى العاملين، وتوصلنا في هذه الدراسة إلى التأكيد على أهمية موضوع الجودة وضرورة الاهتمام به.

وفيما يلي نستعرض أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة :

نتائج متعلقة بالبيانات الشخصية لعينة الدراسة:

- هيمنة جنس الذكور على نزلاء الفنادق حيث بلغت نسبة 79.7% في حين بلغت نسبة الإناث 20.3% وقد يعود ذلك إلى كون الرجال هم المخولين عادة بالمبيت خارج منازلهم طبقا لأعراف وتقاليد المجتمع الجزائري.

- بينت الدراسة أن نسبة كبيرة من نزلاء الفنادق تتراوح أعمارهم ما بين 31 إلى 50 سنة وهذا بنسبة 52.5% وهو ما يدل على أن غالبية النزلاء من فئة الشباب نظرا لميول هذه الفئة في التجوال وتغيير الأجواء والاستمتاع بالأماكن الجميلة.

- إن المستوى التعليمي الشائع ما بين أفراد عينة الدراسة هو المستوى الثانوي إذ مثلوا ما نسبته 44.1% ثم مستوى جامعي 35.1% من إجمالي المبحوثين في حين كانت نسبة المستويات التعليمية الأخرى

الخاتمة العامة

20.8% وهذا ما يساعد على صدق البيانات وانعدام العشوائية في الإجابة على مضمون الاستبيان بما أنه لديهم القدرة على استيعاب وفهم مضمون الأسئلة.

- جمعت الدراسة بين زبائن ذوي مستويات مهنية مختلفة كان غالبيتهم موظفين بنسبة 44.1% و أصحاب الأعمال الحرة بنسبة 31.2% .

- أن الحالة الاجتماعية السائدة مابين أفراد عينة الدراسة هي حالة المتزوجين بنسبة 60.9% من إجمالي المبحوثين حسب الجدول رقم .

نتائج تحليل عبارات الاستبيان حول مؤشرات الجودة:

خلصت دراسة وتحليل إجابات مفردات العينة حول عبارات وأسئلة الاستمارة التي يتم على أساسها تشخيص واقع جودة الخدمات السياحية بفنادق مدينة بوسعادة إلى العديد من النتائج من أهمها:

- أن تقييم أفراد العينة لمستوى جودة الخدمات المقدمة لهم بالفنادق المبحوثة كانت بدرجة عالية إذ يعتبرون أن الخدمات المقدمة لهم تمتاز بالجودة في أغلب مظاهرها.

- أن جودة الخدمات السياحية في أبعاد (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان) متوفرة في الفنادق المبحوثة بدرجة عالية.

- أن جودة الخدمات السياحية في بعد (التعاطف) متوفرة في الفنادق المبحوثة بدرجة متوسطة.

- أظهرت نتائج تقييم أفراد عينة الدراسة لمستوى جودة الخدمات السياحية المقدمة في المؤسسات المبحوثة أن أكثر العناصر التي تشكل نقاط قوة في جودة الخدمة المقدمة هي:

- موقع الفندق الذي يسهل الوصول إليه

- المظهر العام لموظفي الفندق الذي يتميز بالأناقة والنظافة

- قاعات الانتظار المجهزة والمكيفة بأحدث وسائل الراحة

- إجراءات التعامل مع الفندق التي تتميز بالسهولة والسرعة في التعامل

- تمتع موظفي الفنادق بالمهارة والخبرة في تقديم الخدمات

الخاتمة العامة

- تمتع الموظفون بالأدب وحسن الخلق
- أظهرت نتائج تقييم أفراد عينة الدراسة لمستوى جودة الخدمات السياحية المقدمة في فنادق المبحوثة أن بعض العناصر التي تشكل نقاط ضعف في جودة الخدمة المقدمة هي:
 - التصميم والتنظيم الداخلي للفندق جذاب
 - أسعار الفندق مناسبة وضمن قدرة النزلاء
 - ساعات العمل ملائمة للنزلاء
- توصلت الدراسة إلى أن المتغيرات الديمغرافية (الجنس، السن، المؤهل العلمي، الحالة الاجتماعية، الوظيفة) لأفراد عينة الدراسة لا تؤثر على اتجاهات وأراء المبحوثين حول جودة الخدمات السياحية في الفنادق المبحوثة.

أفاق الدراسة:

- بعد الانتهاء من معالجة إشكالية البحث التي تطرقت لواقع جودة الخدمات السياحية في المؤسسات الجزائرية وتكملة لمسار البحث العلمي لابد من تقديم بعض الإشكاليات الجديرة بالدراسة والتي تصلح كأفاق مستقبلية للدراسة منها:
- سبل تحسين جودة الخدمات السياحية المقدمة في المؤسسات الجزائرية
 - سبل التميز بجودة الخدمات السياحية في ظل تبني إدارة الجودة الشاملة
 - الخدمات السياحية في الجزائر واقع وأفاق
 - تقييم جودة الخدمات السياحية من وجهة نظر العاملين والزبائن.

أولاً: المراجع باللغة العربية

أ- الكتب النظرية:

- 1 - أحمد محمد غنيم، إدارة الجودة الشاملة، المكتبة العصرية، مصر، 2009.
- 2 - إياد عبدالله شعبان، إدارة الجودة الشاملة مدخل نظري وعملي نحو ترسيخ ثقافة الجودة وتطبيق معايير التميز، ط1، دار زهران للنشر والتوزيع عمان، الأردن، 2009 .
- 3 - حيدر علي المسعودي، إدارة تكاليف الجودة استراتيجياً، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2010.
- 4 - محمد عبدالوهاب العزاوي، إدارة الجودة الشاملة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2005 .
- 5 - إبراهيم إسماعيل حسين الحديد، إدارة التسويق السياحي، ط1، دار الإعصار العلمي، عمان الأردن، 2010.
- 6 - أحمد بن عيشاوي، إدارة الجودة الشاملة TQM الأسس النظرية والتطبيقية والتنظيمية في المؤسسات السلعية والخدمية، ط1، دار الحامد، عمان، 2013.
- 7 - أسيا محمد إمام الأنصاري وإبراهيم خالد عواد، إدارة المنشآت السياحية، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2002.
- 8 - جمال الدين لعويسات، إدارة الجودة الشاملة، دار هومة، الجزائر، 2005.
- 9 - حميد عبد النبي الطائي وآخرون، إدارة الجودة الشاملة TQM والايزو ISO، الوراق للنش والتوزيع عمان، الأردن، 2014.
- 10 - خالد مقابلة، الترويج الفندقي الحديث، ط1، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، الأردن، 1999 .
- 11 - عادل عبد الله العنزي وحميد عبد النبي الطائي، التسويق في إدارة الضيافة والسياحة، دار اليازوري، عمان، الاردن، 2013.
- 12 - فريد كورنل، تسويق الخدمات، ط1، كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- 13 - مأمون الدرادكة وآخرون، إدارة الجودة الشاملة، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2001.

قائمة المراجع

- 14 - ماهر عبد الخالق السيبي، صناعة السياحة الأساسية والمبادئ، ط1، مكتبة مدبولي، القاهرة مصر، 1997.
- 15 - محمود جاسم الصميدعي وريانة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، ط1، دار المسيرة، عمان 2010 .
- 16 - هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، ط4، دار وائل عمان، الأردن، 2006 .
- 17 - أحمد الطاهر عبد الرحيم، تسويق الخدمات السياحية، ط1، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر الإسكندرية، مصر، 2012.
- 18 - أحمد ماهر عبد السلام أبو قحف: تنظيم وإدارة المنشآت السياحية والفندقية، ط2، المكتب العربي الحديث، مصر، 1999.
- 19 - جوزيف جابلونسكي، تعريب عبد الفتاح السيد النعماني، تطبيق إدارة الجودة الشاملة نظرة عامة الجزء الثاني، مركز الخبرات المهنية للإدارة، مصر، 1996.
- 20 - خالد مقابلة وفيصل الحاج ذيب، صناعة السياحة في الأردن، عمان، الأردن، 2000.
- 21 - خضير كاظم حمود و روان منير الشيخ، إدارة الجودة في المنظمات المتميزة، ط1، دار صفاء للنشر، عمان، 2010 .
- 22 - خضير كاظم محمود، المنظمة الدولية للتوحيد القياسي الايزو 9000:2000، ط1، دار صفاء للنشر، عمان، 2010.
- 23 - خضير كاظم محمود، إدارة الجودة الشاملة، ط3، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2007 .
- 24 - سراب إلياس وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان الأردن 2002 .
- 25 - طارق عبد الفتاح الشريعي، التسويق التسويق السياحي-التسويق القنقي، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية ، مصر، 2009.
- 26 - عبد الحميد عبد المجيد البلداوي وزينب شكري محمود نديم، إدارة الجودة الشاملة والمعولية والتقنيات الحديثة في تطبيقها واستدامتها، دار الشروق ، عمان، الأردن، 2007.
- 27 - عبد الستار العلي، تطبيقات في إدارة الجودة الشاملة، ط2، دار المسيرة، عمان، الأردن، 2010.

قائمة المراجع

- 28 - عبد الكريم حافظ، الإدارة الفندقية والسياحية، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2010 .
- 29 - علي فلاح الزعبي، التسويق السياحي والفندقي مدخل صناعة السياحة والضيافة، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013 .
- 30 - عمر جوايره الملكاوي، مبادئ التسويق السياحي والفندقي، ط1، الوراق للنشر والتوزيع، عمان 2008 .
- 31 - فداء محمود حامد، إدارة الجودة الشاملة، ط1، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان، الأردن 2012.
- 32 - قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات مفاهيم-عمليات-تطبيقات، ط1، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن، 2006.
- 33 - قاسم نايف علوان، إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات الإيزو 9001:2000، ط1، دار الثقافة، عمان 2005.
- 34 - مأمون سليمان الدرادكة، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، ط1، دار صفاء للنشر، عمان الأردن، 2008.
- 35 - ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، دار زهران، عمان، الأردن، 2008.
- 36 - محفوظ أحمد جودة، إدارة الجودة الشاملة مفاهيم وتطبيقات، ط3، دار وائل للنشر، عمان، الأردن 2008.
- 37 - محمد عبدالعال النعيمي وآخرون، إدارة الجودة المعاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع عمان ، الأردن، 2009.
- 38 - محمد عبدالوهاب العزاوي، أنظمة إدارة الجودة والبيئة iso9000.iso14000، دار وائل للنشر عمان، 2002.
- 39 - محمد عبيدات، التسويق السياحي مدخل سلوكي، ط1، دار وائل، عمان، 2000 .
- 40 - محمد عوض الترتوري وأغادير عرفات جويحان، إدارة الجودة الشاملة في مؤسسات التعليم العالي والمكتبات ومراكز المعلومات ، دار المسيرة، عمان، 2006 .

قائمة المراجع

- 41 - مروان محمد أبورحمة، مبادئ التسويق السياحي والفندقي، ط1، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، 2016.
- 42 - مهدي السامرائي، إدارة الجودة الشاملة في القطاعين الإنتاجي والخدمي، ط1، دار جرير للنشر عمان، الأردن، 2007.
- 43 - نعيم الظاهر وسراب إلياس، مبادئ السياحة، ط2، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2007 .
- 44 - هباس رجاء الحربي، التسويق السياحي في المنشآت السياحية، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع عمان، الأردن، 2012.
- 45 - محمد عوض الترتوري، إدارة الجودة الشاملة في المكتبات ومراكز المعلومات الجامعية، ط1، دار الحامد للنشر، عمان، 2009.

ب- المقالات:

- 1 - أحمد طارق محمود الأغا، تطور خدمات السياحة والسفر والأداء الاقتصادي لعينة من الدول النامية، مجلة مركز الدراسات الإقليمية، العدد16، جامعة الموصل، العراق، 2009.
- 2 - خطيب خالد، مدخل إدارة الجودة الشاملة لتحسين القدرة التنافسية في قطاع التأمين دراسة حالة شركات التأمين في الجزائر، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد10، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2011.
- 3 - داود سلمان، دور الإعلان في تسويق الخدمات الفندقية (دراسة ميدانية لعينة من فنادق محافظة السليمانية)، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد69، كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية العراق 2008 .
- 4 - طرفة شريفي و باسل أسعد، عوامل الجذب السياحي في محافظة اللاذقية وسبل تطويرها، مجلة سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد32، العدد2، جامعة تشرين، سوريا، 2010.
- 5 - غسان فيصل عبد، المزيج التسويقي الخدمي وانعكاساته على المكانة الذهنية دراسة تحليلية لأراء رواد الفنادق خمسة نجوم في بغداد، مجلة جامعة كركوك للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد1 العدد1 كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة كركوك، العراق، 2011.
- 6 - فراح رشيد و بودة يوسف، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية والحد من أزمات القطاع السياحي، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد12، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر. 2012.

قائمة المراجع

- 7 - محمد خالد منصور و خالد شجاع العتيبي، الضوابط الشرعية للسياحة الترويحية في الفقه الاسلامي، مجلة دراسات، علوم الشريعة والقانون، المجلد 36، عمادة البحث العلمي، جامعة الأردن 2009.
- 8 - أديب برهوم، تقويم كفاءة التسويق السياحي في سورية، مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية، المجلد 29، العدد 2، سوريا، 2007.
- 9 - بومدين يوسف، إدارة الجودة الشاملة والأداء المتميز، مجلة الباحث، العدد 5، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2007.
- 10 - جاسم مشتت دواي و حمزة محمد كاظم، المزيج التسويقي للخدمات وإدارة علاقة الزبون-العلاقة والتأثير (دراسة تحليلية لأراء عينة من العاملين في بعض منظمات السياحة العراقية)، مجلة الإدارة والاقتصاد، السنة 36، العدد 94، كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، العراق، 2013.
- 11 - محمود طيوب وآخرون، أثر الترويج السياحي في سلوك السياح ورضاهم دراسة ميدانية في سورية (2007-2008)، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 31، العدد 4، سوريا، 2009 .
- 12 - هاني حامد الضمور و جناة بوقجاني، أثر جودة الخدمات الصحية في درجة ولاء المرضى في مستشفى الجامعة الأردنية، مؤتة للبحوث والدراسات، المجلد 27، العدد 3، عمادة البحث العلمي جامعة مؤتة، الأردن، 2012 .
- 13 - أمال كمال حسن البرزنجي، السياحة الدينية وسبل تطويرها في العراق (دراسة ميدانية في مدينة الكاظمية)، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 58، كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، العراق 2006.
- 14 - خديجة سومية بن حدو وهاني حامد الضمور، الصورة المدركة للبتراء كمقصد سياحي من وجهة نظر السياح الأجانب، مجلة دراسات، العلوم الادارية، المجلد 38، العدد 1، عمادة البحث العلمي جامعة الأردن، عمان، 2011.
- 15 - خولة راضي عذاب، أخلاقيات العمل في جودة الخدمة: العلاقة والأثر، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 16، العدد 2، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة القادسية، العراق، 2014 .
- 16 - خيرى علي أوسو، أثر المزيج التسويقي في تحقيق جودة الخدمة الفندقية دراسة تحليلية لأراء عينة من الضيوف في عدد من المنظمات الفندقية في مدينة دهوك، مجلة تنمية الرافيين، المجلد 88 العدد 29، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، العراق، 2007 .

قائمة المراجع

- 17 - مولود حواس و رايح حمودي، أهمية جودة الخدمات في تحقيق ولاء المستهلك (دراسة حالة خدمات الهاتف النقال للوطنية للاتصالات الجزائر)، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد3، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2013.
- 18 - هوارى معراج ومحمد سليمان جودات، السياحة وأثرها في التنمية الاقتصادية العالمية حالة الاقتصاد الجزائري، مجلة الباحث، العدد01، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2004.

ج- الملتقيات:

- 1 - بن سعيد محمد و بن سعيد لخضر، الإيزو وإدارة الجودة الشاملة، ملتقى وطني حول إدارة الجودة الشاملة وتنمية أداء المؤسسة، جامعة مولاي الطاهر، سعيدة، الجزائر، 2011.
- 2 - قويدري محمد و دولي سعاد، نحو صناعة سياحية في إطار رؤية تنمية مستدامة ومسؤولية الملتقى الدولي الثالث منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية، جامعة بشار، 14-15 فيفيري 2011.
- 3 - محمد محجوب الحداد، تقييم صناعة السياحة في ليبيا كمصدر بديل للدخل في ظل تحرير تجارة الخدمات، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، الجزائر، يومي 08-09 نوفمبر 2010.
- 4 - بوفليح نبيل و تفرورت محمد، دراسة مقارنة لواقع قطاع السياحة في دول شمال إفريقيا، حالة الجزائر، تونس، المغرب، الملتقى الوطني الأول حول السياحة في الجزائر الواقع والأفاق، المركز الجامعي، البويرة، يومي 11-12 ماي 2010.
- 5 - سعد بن عبد الرحمن القاضي، الرؤية المستقبلية لنظم ضمان الجودة في السياحة في المملكة العربية السعودية، ورقة عمل مقدمة من الهيئة العليا للسياحة إلى ملتقى الجودة الأول بمنطقة عسير "الجودة في صناعة السياحة"، أبها، المملكة العربية السعودية، يوم 29/12/2004.
- 6 - مراتي عمار، واقع الاستثمار السياحي في الجزائر وسبل ترقيته، ملتقى وطني السابع حول مقومات وتحديات الاستثمار في القطاع السياحي بالجزائر، جامعة العقيد أكلي محند أولحاج، البويرة، يومي 09-10 جانفي 2017.

د- المذكرات:

- 1 - أحمد عبدالله الرشدي، استخدام إدارة الجودة الشاملة في تحسين مستوى جودة الخدمة العلمية في الجامعات اليمنية، أطروحة دكتوراه، إدارة أعمال، جامعة الجزائر، 2009 .
- 2 - جباري فادية، تأثير جودة الخدمة على رضا العميل دراسة حالة الوكالة التابعة للمديرية الجهوية للشركة الجزائرية للتأمينات saa تلمسان، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة أوبكر بلقايد تلمسان.
- 3 - منصف ملوك، أثر إشهاد الجودة على أداء المؤسسات الجزائرية حالة المواصفة (2000) 9001 و ISO دراسة إحصائية بالمؤسسة الوطنية لأجهزة القياس والمراقبة، مذكرة ماجستير، تخصص التقنيات الكمية في التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2010.
- 4 - حواس عبدالرزاق، دور الحوافز في تحسين جودة الخدمة في المؤسسة العمومية دراسة حالة الخدمات البنكية ببنك الجزائر الخارجي وكالة الوادي، مذكرة ماجستير، قسم علوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2006.
- 5 - خالد شريقي، تطبيق إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الإعلامية جريدة الخبر نموذجا، مذكرة ماجستير، كلية العلوم السياسية، تخصص تسيير المؤسسات الإعلامية، جامعة الجزائر 3، 2011.
- 6 - عوينان عبدالقادر، السياحة في الجزائر الإمكانيات والمعوقات (2000-2025) في ظل الإستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT2025، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 03، تخصص نقود ومالية، 2013 .
- 7 - مساوي مباركة، الخدمات السياحية والفندقية وتأثيرها على سلوك المستهلك دراسة حالة مجموعة من الفنادق بولاية مستغانم، مذكرة ماجستير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2012.
- 8 - عمران عبده مسعد الضبيع، تقييم جودة الخدمات السياحية الفندقية من وجهة نظر الزبون (دراسة تحليلية لأراء عينة من نزلاء الفنادق بمدينة عدن)، مذكرة ماجستير، إدارة الأعمال، جامعة عدن اليمن، 2013.
- 9 - بوديسة محمد، تأثير جودة الخدمات الفندقية في السياحة دراسة مقارنة الجزائر-تونس، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، 2015.
- 10 - بوباح عالية، دور الانترنت في مجال تسويق الخدمات دراسة حالة قطاع الاتصالات، مذكرة ماجستير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2011.

قائمة المراجع

- 11 - أولغاشر يتجي، بناء المنظمة المتعلمة كمدخل لخلق السياحة العلاجية في سورية دراسة ميدانية مقارنة، أطروحة دكتوراه، كلية الاقتصاد، جامعة حلب، 2009.
- 12 - حكيم بناولة، التسويق بالعلاقات وأثره على جودة الخدمة السياحية، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 03، 2014 .
- 13 - صالح عمر وكرامة الجريبي، أثر التسويق الداخلي وجودة الخدمات في رضا الزبون دراسة تطبيقية لعينة من المصارف اليمنية، أطروحة دكتوراه، كلية الاقتصاد، قسم إدارة أعمال، جامعة دمشق، 2006 .
- 14 - قماروي نوال، أثر الترويج السياحي في ترقية الخدمات السياحية دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر 3، 2011.
- 15 - فليسي ليندة، واقع جودة الخدمات في المنظمات ودورها في تحقيق الأداء المتميز، مذكرة ماجستير تخصص تسيير المنظمات، جامعة أمحمد بوقرة، بومرداس، 2012.
- 16 - قويدر الويزة، إقتصاد السياحة وسبل ترقيتها في الجزائر، أطروحة دكتوراه، تخصص تحليل اقتصادي، جامعة الجزائر، 2010.
- 17 - محمدي وافية، دور الترويج في ترقية الخدمات السياحية دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر 3، 2011.
- 18 - بوبكر عباسي، دور التسويق الداخلي في تطوير جودة الخدمة الفندقية (دراسة ميدانية لعينة من المؤسسات الفندقية بولاية ورقلة)، مذكرة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2009 .
- 19 - محمود بولصباح، تقييم جودة الخدمات الصحية في الجزائر من وجهة نظر المرضى، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 3، تخصص تسويق، 2015.
- 20 - أحمد بن عشاوي، إدارة الجودة الشاملة (TQM) في المؤسسات الفندقية في الجزائر، أطروحة دكتوراه، تخصص إدارة أعمال، جامعة الجزائر، 2008 .

هـ - الجرائد:

- 1- نزواني بدر الدين، المواقع الجزائرية المصنفة ضمن اليونسكو، جريدة السياحي، الجزائر، العدد 7-17 - 23 جويلية 2014 .

ثانيا: المراجع الأجنبية:

أ- الكتب النظرية:

- 1 – Kenneth H. Rose.PMP, Project Quality Management Why, What and How, J. Ross Publishing,USA, 2005.
- 2 – Mohamed Zairi,TOTAL QUALITY MAN-AGEMEN T FOR ENGINEERS, Published by Woodhead Publishing ltd, Camhridge England,1991.
- 3 – Jens J.Dahlgard, Kai Kristensen,and Gopal K.Kanji, Fundamentals of Total Quality Management, the Taylor & Francis e-Library, 2007..
- 4 – Bruce E. Winston, Total Quality Management, School of Business, regent university, Edition 1997.
- 5 – Edward Sallis, Total Quality Management in Education, Third edition, This edition published in the Taylor & Francis e-Library,2005.
- 6 – Tauseef Aized, TOTAL QUALITY MANAGEMENT AND SIX SIGMA, Published by InTech, Printed in Croatia,2012.
- 7 – KSHIRASAGAR NAIK and PRIYADARSHI TRIPATHY, SOFTWARE TESTING AND QUALITY ASSURANCE Theory and Practice, Published by John Wiley, Canada,2008.
- 8 – JUHO Pesonen, Developing Market Segmentation in Tourism: Insights from a Finnish Rural Tourism Study, Publications of the University of Eastern Finland,2013.
- 9 – RODOULA H. TSIOTSOU and RONALD E. GOLDSMITH, STRATEGIC MARKETING IN TOURISM SERVICES, Emerald Group Publishing Limited, United Kingdom, First edition 2012.
- 10 – Industrial Heritage and Agri/Rural Tourism in Europe, European Parliament, DIRECTORATE-GENERAL FOR INTERNAL POLICIES POLICY DEPARTMENT B: STRUCTURAL AND COHESION POLICIES TRANSPORT AND TOURISM,2013.
- 11 – Amy Tan, Eliza Ching-Yick Tse, Hospitality Marketing, Curriculum Development Institute, Hong Kong,2009.

ب- المذكرات:

- 1 – PHAIK LAN GOH, THE IMPLEMENTATION OF TOTAL QUALITY MANAGEMENT IN SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES, Thesis Submitted for the Degree of Doctor of Philosophy, Department of Mechanical Engineering, Sheffield University,2000.
- 2 – NORBERT BECSER, IMPROVING SERVICE QUALITY IN RETAIL TRADE –THE PREMISES OF A POTENTIAL MEASUREMENT MODEL AND A DECISION SUPPORT SYSTEM BASED ON IT,thesis the of doctor, CORVINUS UNIVERSITY OF BUDAPEST,2007.
- 3 – REDA MOHAMED ABDELHAFIZ GADELRAH,MANAGING FOOD QUALITY IN HOTELS: INTEGRATED QUALITY APPROACHES TO FOOD PRODUCTION, Thesis DOCTOR, University of Wales Institute, Cardiff , UK,2010.
- 4 – James Byron Bexley, SERVICE QUALITY: AN EMPIRICAL STUDY OF EXPECTATIONS VERSUS PERCEPTIONS IN THE DELIVERY OF FINANCIAL SERVICES IN COMMUNITY BANKS, Thesis the of Doctor , Department of Marketing, University of Stirling,2005.
- 5 – Fahed Salim Khatib, An Investigation of Airline Service Quality, Passenger Satisfaction and Loyalty: The Case of Royal Jordanian Airline, Thesis the of Doctor, Sheffield University,1998.
- 6 – David Friedrich Ermen, A Framework for Tourism Destination Marketing in Network Destination Structures, A thesis submitted for the degree of Doctor of Philosophy, New Zealand,2011.
- 7 – Parirokh Basiri, Green Marketing towards Sustainable Tourism Emerging Opportunity and Challenges: The Case of Mashhad,these magester, Eastern Mediterranean University, Gazimağusa, North Cyprus ,2014. P85.
- 8 – Polwattage K. Perera, MARKETING FOREST-BASED ECOTOURISM IN SRI LANKA: PREDICTING THE ECOTOURISM BEHAVIOR AND DEFINING THE MARKET

- SEGMENT THROUGH A BEHAVIORAL APPROACH, Doctor of Philosophy, the Graduate Faculty, Louisiana State University,usa,2011.
- 9 – Malcolm Mitchell, THE MARKETING OF TOURISM SERVICES IN IRELAND, Thesis Submitted . Magistère of Business Studies, Dublin City University,1993 .
- 10 – Ann Hard, DEVELOPING MARKETING STRATEGIES FOR TOURISM DESTINATIONS IN PERIPHERAL AREAS OF EUROPE: THE CASE OF BORNHOLM, A thes of Doctor of Philosophy, Bournemouth University, Denmark ,2002 ,p66.
- 11 – JORGE MANUEL PEREIRA DI AS DEMENDES RIBEIRO, THE COMPONENTS OF SERVICE QUALITY AN APPLICATION TO THE TRANSPORTATION INDUSTRY IN PORTUGAL, UNIVERSIDADE DO PORTO ISE-INSTITUTO SUPERIOR DE ESTUDOS EMPRESARIAIS, PORTO,1993.

ج- المجلات:

- 1– Burcu Karakaş Marketing Business Tourism in Suburban Areas, International Journal of Hospitality and Tourism, Volume 1,Number2, Aalborg University, Denmark,2012.

د- الملتقيات:

- 1 – Dr. Dawid J. de Villiers, Sport and Tourism to Stimulate Development, 1st World Conference Sport and Tourism,Barcelona,Spain 22–23 february2001.

هـ- مواقع الانترنت :

- 1– <http://www.perso.wanadoo.fr/nathalie.diaz/index.html>
- 2 – <https://sqarra.wordpress.com/iso9000/>
- 3 – www.ahlulbaitonline.com/karbala/new/ntml/researh.php?id=43

الملاحق

الملحق رقم 01:

قائمة الأساتذة المحكمين:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الجامعة
غري حمزة	أستاذ محاضر	جامعة محمد بوضياف مسيلة
حسين شريط	أستاذ محاضر	جامعة محمد بوضياف مسيلة
فنتيحة ديلمي	أستاذة محاضرة	جامعة محمد بوضياف مسيلة
نجوى سعودي	أستاذة محاضرة	جامعة محمد بوضياف مسيلة

الملحق رقم 02: استبيان الدراسة.

جامعة جيلالي اليابس سيدي بلعباس

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

إعداد الطالب: مراتي عمار

رقم الاستبيان.....

إشراف الأستاذ: عمراني عبد النور قمار

تاريخ الاستبيان.....

الموضوع: إستبيان لإعداد أطروحة دكتوراه LMD في العلوم التجارية تخصص تسويق

في إطار إنجاز أطروحة دكتوراه الموسومة بعنوان واقع جودة الخدمات السياحية في المؤسسات الجزائرية (دراسة ميدانية ببعض فنادق مدينة بوسعادة).

ولغرض جمع البيانات لإعداد هذه الدراسة نضع بين أيديكم هذا الاستبيان-الاستمارة-
أملين الإجابة على بنودها بدقة وبكل موضوعية، وهذا كله من أجل خدمة العلم وإثراء
الإطار المعرفي.

ولذا يشرفنا أن تقوموا بمساعدتنا في إنجاز هذا العمل. ونحيطكم علما بأن معلومات هذه
الاستمارة سرية ولن تستعمل إلا لغرض علمي بحت.

أولاً: المعلومات الشخصية

يرجى الإجابة بوضع إشارة (X) .

1- الجنس :

☐ ذكر ☐ أنثى

2- العمر :

☐ أقل من 30 سنة ☐ 31-50 سنة ☐ أكثر من 50 سنة

3- المستوى التعليمي:

☐ ابتدائي ☐ متوسط ☐ ثانوي ☐ دراسات عليا

4- الحالة الاجتماعية:

☐ أعزب ☐ متزوج ☐ أخرى

5- الوظيفة:

☐ موظف حكومي ☐ قطاع خاص

6- فترة التعامل مع الفندق:

☐ أقل من سنتين ☐ 2-4 سنوات ☐ 4-7 سنوات ☐ 7 سنوات

فأكثر

الملاحق

ثانيا: جودة الخدمة.

الرجاء وضع علامة (x) في الخانة المناسبة

الرقم	العبارات	الخيار المناسب				
أ	الملموسية	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير بشدة
01	يعتبر موقع الفندق ملائم ويسهل الوصول إليه					
02	التصميم والتنظيم الداخلي للفندق جذاب					
03	الفندق مجهز بأحدث الوسائل والمعدات التكنولوجية					
04	يتوفر الفندق على موقف آمن للسيارات					
05	المظهر العام لموظفي الفندق لائق ونظيف					
06	قاعات الانتظار مجهزة ومكيفة					
07	غرف الفندق مجهزة بكافة وسائل الراحة والأمان					
08	يتوفر الفندق على فضاءات ترفيهية لقضاء وقت الفراغ					
09	يقدم الفندق وجبات غذائية ذات جودة عالية					
10	يوجد بالفندق وسائل الحماية في حالة الأزمات والكوارث					
ب	الاعتمادية	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير بشدة
11	تتميز إجراءات التعامل مع الفندق بالبساطة والسرعة					
12	تلقي خدمة فورية من طرف مقدمي الخدمة بالفندق					

الملاحق

13	يلتزم الفندق بتقديم الخدمات للزبائن في مواعيدها المحددة					
14	تهتم إدارة الفندق بحل مشاكل الزبون					
15	يتوفر العدد الكافي لمقدمي الخدمة في الفندق					
16	الدقة وعدم وجود أخطاء في تقديم الخدمة من المرة الأولى					
17	الفندق له سمعة طيبة في أوساط الزائرين					
18	قدرة الفندق على استيعاب كل الزوار					
ج	الاستجابة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
19	تقوم إدارة الفندق بالرد الفوري على انشغالات وشكاوي الزبون					
20	يستجيب الموظفون بسرعة لاحتياجات الزبون ويقومون بتلبيتها					
21	تحرص إدارة الفندق على إعلام زبائنها بخدماتها الجديدة					
22	خدمات الفندق تتسم بالتكامل					
23	توفر الرغبة الدائمة لدى موظفي الفندق في مساعدة الزبائن					
24	اهتمام الموظفين بتلبية طلبات الزبون مهما كانت درجة انشغالهم					
25	يشعر الزبون بالاهتمام وتوفير كل ما يحتاجه					
د	الأمان	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
26	الشعور بالأمان والاطمئنان عند التعامل مع موظفي الفندق					
27	يتمتع موظفو الفندق بالمهارة والخبرة اللازمة لتقديم الخدمة					

الملاحق

28	يحافظ الفندق على خصوصية المعلومات الخاصة بي					
29	يتوفر في الفندق أجهزة ومتطلبات السلامة والأمان التي تضمن سلامة الزبائن					
30	يتمتع الموظفون بالأدب وحسن الخلق					
هـ	التعاطف	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
31	يقدر العاملون في الفندق ظروف الزبون ويتعاطفون معه					
32	حسن معاملة الزبون واحترامه					
33	يعتبر الفندق خدمة النزلاء من أهم أولوياته					
34	تفهم احتياجات الزبون من طرف الموظفين					
35	أسعار الفندق مناسبة وضمن قدرة النزلاء					
36	ساعات العمل ملائمة للنزلاء					

وفي الأخير نشكركم على تعاونكم

الملاحق

ملحق رقم 03 : يتضمن مخرجات برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية spss. 25

الاتساق الداخلي لمحاور الدراسة:

Correlations

		a1	a2	a3	a4	a5	a6
الملموسية / 01 المحور	Pearson Correlation	,660**	,922**	,826**	,827**	,899**	,869**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30

		a7	a8	a9	a10	01/ الملموسية المحور
الملموسية / 01 المحور	Pearson Correlation	,849**	,753**	,767**	,744**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30

Correlations

		b11	b12	b13	b14	b15
الاعتمادية / 02 المحور	Pearson Correlation	,789**	,870**	,856**	,870**	,874**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

		b16	b17	b18	الاعتمادية / 02 المحور
الاعتمادية / 02 المحور	Pearson Correlation	,670**	,843**	,758**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30

Correlations

		c19	c20	c21	c22
الاستجابة / 03 المحور	Pearson Correlation	,733**	,833**	,919**	,904**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30

الملاحق

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

		c23	c24	c25	الاستجابة / 03 المحور
الاستجابة / 03 المحور	Pearson Correlation	,806**	,671**	,726**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		d26	d27	d28	d29	d30	الأمان / 04 المحور
الأمان / 04 المحور	Pearson Correlation	,858**	,907**	,926**	,865**	,545**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,002	
	N	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		ee31	ee32	ee33	ee34	ee35	ee36	التعاطف / 05 المحور
التعاطف / 05 المحور	Pearson Correlation	,712**	,891**	,899**	,886**	,840**	,874**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

الصدق البنائي لمحاور الاستبيان:

Correlations

		الأول المحور / الملموسية	02 / المحور الاعتمادية	03 المحور الاستجابة /	04 / المحور الأمان	05 / المحور التعاطف	ABCDE
ABCDE	Pearson Correlation	,932**	,843**	,907**	,868**	,847**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

قيم معامل ألفا كرومباخ لمحاوَر الاستبيان:

RELIABILITY

/VARIABLES=a1 a2 a3 a4 a5 a6 a7 a8 a9 a10
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,842	10

RELIABILITY

/VARIABLES=b11 b12 b13 b14 b15 b16 b17 b18
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,825	8

RELIABILITY

/VARIABLES=c19 c20 c21 c22 c23 c24 c25
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,806	7

RELIABILITY

/VARIABLES=d26 d27 d28 d29 d30
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,885	5

RELIABILITY

/VARIABLES=ee31 ee32 ee33 ee34 ee35 ee36
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,821	6

RELIABILITY

/VARIABLES=a1 a2 a3 a4 a5 a6 a7 a8 a9 a10 b11 b12 b13 b14 b15 b16 b17 b18
c19 c20 c21 c22 c23 c24
c25 d26 d27 d28 d29 d30 ee31 ee32 ee33 ee34 ee35 ee36
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,873	36

الملاحق

اختبار التوزيع الطبيعي لإجابات أفراد العينة :

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
الملموسية / الأول المحور	,135	202	,170	,929	202	,047
الاعتمادية / 02 المحور	,157	202	,056	,951	202	,177
الاستجابة / 03 المحور	,129	202	,200*	,967	202	,456
الأمان / 04 المحور	,176	202	,019	,910	202	,015
التعاطف / 05 المحور	,133	202	,187	,920	202	,027

*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

نتائج إجابات أفراد العينة على عبارات الاستبيان:

Frequency Table

01 رقم الفقرة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	9	4,5	4,5	4,5
	3	42	20,8	20,8	25,2
	4	86	42,6	42,6	67,8
	5	65	32,2	32,2	100,0
	Total	202	100,0	100,0	

02 رقم الفقرة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	10	5,0	5,0	5,0
	2	64	31,7	31,7	36,6
	3	17	8,4	8,4	45,0
	4	97	48,0	48,0	93,1
	5	14	6,9	6,9	100,0
	Total	202	100,0	100,0	

03 رقم الفقرة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	21	10,4	10,4	10,4
	3	37	18,3	18,3	28,7
	4	87	43,1	43,1	71,8
	5	57	28,2	28,2	100,0

الملاحق

Total	202	100,0	100,0	
-------	-----	-------	-------	--

04 رقم الفقرة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	6	3,0	3,0	3,0
	2	27	13,4	13,4	16,3
	3	33	16,3	16,3	32,7
	4	72	35,6	35,6	68,3
	5	64	31,7	31,7	100,0
	Total	202	100,0	100,0	

05 رقم الفقرة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	15	7,4	7,4	7,4
	3	26	12,9	12,9	20,3
	4	83	41,1	41,1	61,4
	5	78	38,6	38,6	100,0
	Total	202	100,0	100,0	

06 رقم الفقرة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	16	7,9	7,9	7,9
	3	33	16,3	16,3	24,3
	4	82	40,6	40,6	64,9
	5	71	35,1	35,1	100,0
	Total	202	100,0	100,0	

07 رقم الفقرة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	26	12,9	12,9	12,9
	2	29	14,4	14,4	27,2
	3	33	16,3	16,3	43,6
	4	80	39,6	39,6	83,2
	5	34	16,8	16,8	100,0
	Total	202	100,0	100,0	

الملاحق

08 رقم الفقرة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	13	6,4	6,4	6,4
	2	33	16,3	16,3	22,8
	3	50	24,8	24,8	47,5
	4	78	38,6	38,6	86,1
	5	28	13,9	13,9	100,0
	Total	202	100,0	100,0	

09 رقم الفقرة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	2,0	2,0	2,0
	2	27	13,4	13,4	15,3
	3	60	29,7	29,7	45,0
	4	79	39,1	39,1	84,2
	5	32	15,8	15,8	100,0
	Total	202	100,0	100,0	

10 رقم الفقرة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	10	5,0	5,0	5,0
	2	34	16,8	16,8	21,8
	3	67	33,2	33,2	55,0
	4	55	27,2	27,2	82,2
	5	36	17,8	17,8	100,0
	Total	202	100,0	100,0	

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
01 رقم الفقرة	202	2	5	4,02	,843
02 رقم الفقرة	202	1	5	3,20	1,112
03 رقم الفقرة	202	2	5	3,89	,935
04 رقم الفقرة	202	1	5	3,80	1,117
05 رقم الفقرة	202	2	5	4,11	,897
06 رقم الفقرة	202	2	5	4,03	,914
07 رقم الفقرة	202	1	5	3,33	1,275
08 رقم الفقرة	202	1	5	3,37	1,109
09 رقم الفقرة	202	1	5	3,53	,978

الملاحق

10 رقم الفقرة	202	1	5	3,36	1,108
الملموسية / الأول المحور	202	2,50	4,80	3,6653	,53391
Valid N (listwise)	202				

Frequency Table

11 رقم الفقرة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	12	5,9	5,9	5,9
	3	18	8,9	8,9	14,9
	4	116	57,4	57,4	72,3
	5	56	27,7	27,7	100,0
	Total	202	100,0	100,0	

12 رقم الفقرة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	21	10,4	10,4	10,4
	2	28	13,9	13,9	24,3
	3	37	18,3	18,3	42,6
	4	85	42,1	42,1	84,7
	5	31	15,3	15,3	100,0
	Total	202	100,0	100,0	

13 رقم الفقرة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	14	6,9	6,9	6,9
	3	45	22,3	22,3	29,2
	4	96	47,5	47,5	76,7
	5	47	23,3	23,3	100,0
	Total	202	100,0	100,0	

14 رقم الفقرة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	25	12,4	12,4	12,4
	2	27	13,4	13,4	25,7
	3	31	15,3	15,3	41,1
	4	89	44,1	44,1	85,1
	5	30	14,9	14,9	100,0
	Total	202	100,0	100,0	

الملاحق

15 رقم الفقرة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	14	6,9	6,9	6,9
	3	37	18,3	18,3	25,2
	4	117	57,9	57,9	83,2
	5	34	16,8	16,8	100,0
	Total	202	100,0	100,0	

16 رقم الفقرة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	17	8,4	8,4	8,4
	2	25	12,4	12,4	20,8
	3	50	24,8	24,8	45,5
	4	91	45,0	45,0	90,6
	5	19	9,4	9,4	100,0
	Total	202	100,0	100,0	

17 رقم الفقرة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	7	3,5	3,5	3,5
	3	53	26,2	26,2	29,7
	4	95	47,0	47,0	76,7
	5	47	23,3	23,3	100,0
	Total	202	100,0	100,0	

18 رقم الفقرة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	15	7,4	7,4	7,4
	2	21	10,4	10,4	17,8
	3	72	35,6	35,6	53,5
	4	70	34,7	34,7	88,1
	5	24	11,9	11,9	100,0
	Total	202	100,0	100,0	

الملاحق

Descriptives

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
11 رقم الفقرة	202	2	5	4,07	,776
12 رقم الفقرة	202	1	5	3,38	1,205
13 رقم الفقرة	202	2	5	3,87	,848
14 رقم الفقرة	202	1	5	3,36	1,243
15 رقم الفقرة	202	2	5	3,85	,780
16 رقم الفقرة	202	1	5	3,35	1,083
17 رقم الفقرة	202	2	5	3,90	,792
18 رقم الفقرة	202	1	5	3,33	1,057
الاعتمادية / 02 المحور	202	2,25	5,00	3,6380	,63155
Valid N (listwise)	202				

19 رقم الفقرة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	17	8,4	8,4	8,4
	2	34	16,8	16,8	25,2
	3	29	14,4	14,4	39,6
	4	104	51,5	51,5	91,1
	5	18	8,9	8,9	100,0
	Total	202	100,0	100,0	

20 رقم الفقرة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	,5	,5	,5
	2	13	6,4	6,4	6,9
	3	45	22,3	22,3	29,2
	4	104	51,5	51,5	80,7
	5	39	19,3	19,3	100,0
	Total	202	100,0	100,0	

21 رقم الفقرة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	14	6,9	6,9	6,9
	2	25	12,4	12,4	19,3
	3	60	29,7	29,7	49,0
	4	80	39,6	39,6	88,6
	5	23	11,4	11,4	100,0
	Total	202	100,0	100,0	

الملاحق

22 رقم الفقرة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	18	8,9	8,9	8,9
	2	25	12,4	12,4	21,3
	3	52	25,7	25,7	47,0
	4	84	41,6	41,6	88,6
	5	23	11,4	11,4	100,0
	Total	202	100,0	100,0	

23 رقم الفقرة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	1,0	1,0	1,0
	2	11	5,4	5,4	6,4
	3	44	21,8	21,8	28,2
	4	110	54,5	54,5	82,7
	5	35	17,3	17,3	100,0
	Total	202	100,0	100,0	

24 رقم الفقرة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	,5	,5	,5
	2	16	7,9	7,9	8,4
	3	49	24,3	24,3	32,7
	4	104	51,5	51,5	84,2
	5	32	15,8	15,8	100,0
	Total	202	100,0	100,0	

25 رقم الفقرة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	1,0	1,0	1,0
	2	19	9,4	9,4	10,4
	3	48	23,8	23,8	34,2
	4	99	49,0	49,0	83,2
	5	34	16,8	16,8	100,0
	Total	202	100,0	100,0	

الملاحق

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
19 رقم الفقرة	202	1	5	3,36	1,120
20 رقم الفقرة	202	1	5	3,83	,831
21 رقم الفقرة	202	1	5	3,36	1,062
22 رقم الفقرة	202	1	5	3,34	1,114
23 رقم الفقرة	202	1	5	3,82	,817
24 رقم الفقرة	202	1	5	3,74	,836
25 رقم الفقرة	202	1	5	3,71	,890
الاستجابة / 03 المحور	202	1,57	4,86	3,5941	,64716
Valid N (listwise)	202				

Frequency Table

26 رقم الفقرة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	32	15,8	15,8	15,8
	2	32	15,8	15,8	31,7
	3	14	6,9	6,9	38,6
	4	79	39,1	39,1	77,7
	5	45	22,3	22,3	100,0
	Total	202	100,0	100,0	

27 رقم الفقرة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	12	5,9	5,9	5,9
	3	30	14,9	14,9	20,8
	4	101	50,0	50,0	70,8
	5	59	29,2	29,2	100,0
	Total	202	100,0	100,0	

28 رقم الفقرة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	12	5,9	5,9	5,9
	3	46	22,8	22,8	28,7
	4	80	39,6	39,6	68,3
	5	64	31,7	31,7	100,0
	Total	202	100,0	100,0	

الملاحق

29 رقم الفقرة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	20	9,9	9,9	9,9
	2	40	19,8	19,8	29,7
	3	34	16,8	16,8	46,5
	4	67	33,2	33,2	79,7
	5	41	20,3	20,3	100,0
	Total	202	100,0	100,0	

30 رقم الفقرة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	9	4,5	4,5	4,5
	3	39	19,3	19,3	23,8
	4	95	47,0	47,0	70,8
	5	59	29,2	29,2	100,0
	Total	202	100,0	100,0	

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
26 رقم الفقرة	202	1	5	3,36	1,398
27 رقم الفقرة	202	2	5	4,02	,825
28 رقم الفقرة	202	2	5	3,97	,886
29 رقم الفقرة	202	1	5	3,34	1,276
30 رقم الفقرة	202	2	5	4,01	,816
الأمان / 04 المحور	202	2,00	5,00	3,7416	,67915
Valid N (listwise)	202				

31 رقم الفقرة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	28	13,9	13,9	13,9
	2	33	16,3	16,3	30,2
	3	24	11,9	11,9	42,1
	4	76	37,6	37,6	79,7
	5	41	20,3	20,3	100,0
	Total	202	100,0	100,0	

الملاحق

32 رقم الفقرة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	11	5,4	5,4	5,4
	2	22	10,9	10,9	16,3
	3	32	15,8	15,8	32,2
	4	77	38,1	38,1	70,3
	5	60	29,7	29,7	100,0
	Total	202	100,0	100,0	

33 رقم الفقرة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	15	7,4	7,4	7,4
	2	38	18,8	18,8	26,2
	3	50	24,8	24,8	51,0
	4	55	27,2	27,2	78,2
	5	44	21,8	21,8	100,0
	Total	202	100,0	100,0	

34 رقم الفقرة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	24	11,9	11,9	11,9
	2	25	12,4	12,4	24,3
	3	50	24,8	24,8	49,0
	4	66	32,7	32,7	81,7
	5	37	18,3	18,3	100,0
	Total	202	100,0	100,0	

35 رقم الفقرة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	12	5,9	5,9	5,9
	2	37	18,3	18,3	24,3
	3	69	34,2	34,2	58,4
	4	61	30,2	30,2	88,6
	5	23	11,4	11,4	100,0
	Total	202	100,0	100,0	

الملاحق

36 رقم الفقرة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	18	8,9	8,9	8,9
	2	53	26,2	26,2	35,1
	3	49	24,3	24,3	59,4
	4	56	27,7	27,7	87,1
	5	26	12,9	12,9	100,0
	Total	202	100,0	100,0	

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
31 رقم الفقرة	202	1	5	3,34	1,341
32 رقم الفقرة	202	1	5	3,76	1,153
33 رقم الفقرة	202	1	5	3,37	1,224
34 رقم الفقرة	202	1	5	3,33	1,247
35 رقم الفقرة	202	1	5	3,23	1,064
36 رقم الفقرة	202	1	5	3,09	1,187
التعاطف / 05 المحور	202	1,50	5,00	3,3540	,70436
Valid N (listwise)	202				

Descriptive Statistics

ترتيب أبعاد جودة الخدمات السياحية في الفنادق المبحوثة:

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
الملموسية / الأول المحور	202	2,50	4,80	3,6653	,53391
الاعتمادية / 02 المحور	202	2,25	5,00	3,6380	,63155
الاستجابة / 03 المحور	202	1,57	4,86	3,5941	,64716
الأمان / 04 المحور	202	2,00	5,00	3,7416	,67915
التعاطف / 05 المحور	202	1,50	5,00	3,3540	,70436
السياحية الخدمات جودة أبعاد	202	2,50	4,61	3,6041	,50002
Valid N (listwise)	202				

T-TEST

/TESTVAL=3

/MISSING=ANALYSIS

/VARIABLES=TOTAL02 AAAAM111 BBBM2 CCCM3 DDDM4 EEEM555

/CRITERIA=CI (.95) .

T-Test

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
السياحية الخدمات جودة أبعاد	202	3,6041	,50002	,03518
الملموسية / الأول المحور	202	3,6653	,53391	,03757
الاعتمادية / 02 المحور	202	3,6380	,63155	,04444
الاستجابة / 03 المحور	202	3,5941	,64716	,04553
الأمان / 04 المحور	202	3,7416	,67915	,04778
التعاطف / 05 المحور	202	3,3540	,70436	,04956

One-Sample Test

Test Value = 3

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
السياحية الخدمات جودة أبعاد	17,171	201	,000	,60410	,5347	,6735
الملموسية / الأول المحور	17,711	201	,000	,66535	,5913	,7394
الاعتمادية / 02 المحور	14,358	201	,000	,63800	,5504	,7256
الاستجابة / 03 المحور	13,046	201	,000	,59406	,5043	,6838
الأمان / 04 المحور	15,519	201	,000	,74158	,6474	,8358
التعاطف / 05 المحور	7,142	201	,000	,35396	,2562	,4517

- الفرضية الرئيسية الأولى :

T-TEST

/TESTVAL=3

/MISSING=ANALYSIS

/VARIABLES=TOTAL02

/CRITERIA=CI (.95) .

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
السياحية الخدمات جودة أبعاد	202	3,6041	,50002	,03518

الملاحق

One-Sample Test

Test Value = 3						
95% Confidence Interval of the Difference						
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Lower	Upper
السياحية الخدمات جودة أبعاد	17,171	201	,000	,60410	,5347	,6735

الفرضية الفرعية الأولى:

T-TEST
/TESTVAL=3
/MISSING=ANALYSIS
/VARIABLES=AAAAM111
/CRITERIA=CI (.95) .

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
الملموسية / الأول المحور	202	3,6653	,53391	,03757

One-Sample Test

Test Value = 3						
95% Confidence Interval of the Difference						
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Lower	Upper
الملموسية / الأول المحور	17,711	201	,000	,66535	,5913	,7394

الفرضية الفرعية 02:

T-TEST
/TESTVAL=3
/MISSING=ANALYSIS
/VARIABLES=BBBM2
/CRITERIA=CI (.95) .

T-Test

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
الاعتمادية / 02 المحور	202	3,6380	,63155	,04444

One-Sample Test

Test Value = 3						
95% Confidence Interval of the Difference						
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Lower	Upper
الاعتمادية / 02 المحور	14,358	201	,000	,63800	,5504	,7256

الملاحق

الفرضية الفرعية 03:

T-TEST
 /TESTVAL=3
 /MISSING=ANALYSIS
 /VARIABLES=CCCM3
 /CRITERIA=CI (.95) .

T-Test

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
الاستجابة / 03 المحور	202	3,5941	,64716	,04553

One-Sample Test

				Test Value = 3		
				95% Confidence Interval of the Difference		
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Lower	Upper
الاستجابة / 03 المحور	13,046	201	,000	,59406	,5043	,6838

الفرضية الفرعية 04:

T-TEST
 /TESTVAL=3
 /MISSING=ANALYSIS
 /VARIABLES=DDDM4
 /CRITERIA=CI (.95) .

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
الأمان / 04 المحور	202	3,7416	,67915	,04778

One-Sample Test

				Test Value = 3		
				95% Confidence Interval of the Difference		
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Lower	Upper
الأمان / 04 المحور	15,519	201	,000	,74158	,6474	,8358

الملاحق

الفرضية الفرعية 05::

T-TEST
/TESTVAL=3
/MISSING=ANALYSIS
/VARIABLES=EEEM555
/CRITERIA=CI (.95) .

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
التعاطف / 05 المحور	202	3,3540	,70436	,04956

One-Sample Test

Test Value = 3					
95% Confidence Interval of the Difference					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Lower Upper
التعاطف / 05 المحور	7,142	201	,000	,35396	,2562 ,4517

الفرضية الرئيسية الثانية :

الفرضية الفرعية 01:

T-TEST GROUPS=sex (1 2)
/MISSING=ANALYSIS
/VARIABLES=TOTAL02
/CRITERIA=CI (.95) .

Group Statistics

	الجنس	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
السياحية الخدمات جودة أبعاد	ذكر	161	3,5868	,49196	,03877
	أنثى	41	3,6721	,53132	,08298

الملاحق

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
أبعاد جودة الخدمات السياحية	Equal variances assumed	0,571	0,451	0,975	200	0,331
	Equal variances not assumed			0,931	58,673	0,355

الفرضية الفرعية 02:

ONEWAY TOTAL02 BY age
/MISSING ANALYSIS

ANOVA

السياحية الخدمات جودة أبعاد

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1,061	2	,531	2,147	,120
Within Groups	49,192	199	,247		
Total	50,253	201			

الفرضية الفرعية 03:

ONEWAY TOTAL02 BY niveua
/MISSING ANALYSIS.

ANOVA

السياحية الخدمات جودة أبعاد

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1,743	3	,581	2,371	,072
Within Groups	48,510	198	,245		
Total	50,253	201			

الفرضية 04:

Std. Error Mean	Std. Deviation	Mean	N	الحالة الاجتماعية
0,05578	0,49579	3,6364	79	أعزب
0,04541	0,50363	3,5833	123	متزوج

الملاحق

Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means			Levene's Test for Equality of Variances	
Sig. (2-tailed)	df	t	Sig.	F		
0,463	200	0,736	0,857	0,032	Equal variances assumed	أبعاد جودة الخدمات السياحية
0,461	168,367	0,738			Equal variances not assumed	

الفرضية الفرعية 05:

ANOVA

السياحية الخدمات جودة أبعاد

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1,753	3	,584	2,386	,070
Within Groups	48,500	198	,245		
Total	50,253	201			

الفرضية الفرعية 06:

ANOVA

السياحية الخدمات جودة أبعاد

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3,057	3	1,019	4,274	,006
Within Groups	47,197	198	,238		
Total	50,253	201			

Multiple Comparisons

Dependent Variable:

Scheffe

		Mean Difference	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
(I) الفندق مع التعامل فترة	(J) الفندق مع التعامل فترة	(I-J)			Lower Bound	Upper Bound
سنتين من أقل	سنوات 2-4	-,00233	,07859	1,000	-,2239	,2193
	سنوات 4-7	-,12597	,11599	,758	-,4530	,2011
	فأكثر سنوات 07	-,39112*	,11599	,011	-,7182	-,0641
سنوات 2-4	سنتين من أقل	,00233	,07859	1,000	-,2193	,2239
	سنوات 4-7	-,12364	,11997	,786	-,4619	,2146
	فأكثر سنوات 07	-,38879*	,11997	,016	-,7271	-,0505
سنوات 4-7	سنتين من أقل	,12597	,11599	,758	-,2011	,4530
	سنوات 2-4	,12364	,11997	,786	-,2146	,4619
	فأكثر سنوات 07	-,26515	,14721	,358	-,6802	,1499
فأكثر سنوات 07	سنتين من أقل	,39112*	,11599	,011	,0641	,7182
	سنوات 2-4	,38879*	,11997	,016	,0505	,7271
	سنوات 4-7	,26515	,14721	,358	-,1499	,6802

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

الملاحق

الملحق رقم 04: عدد ونوع الغرف في فندق القائد:

الملاحق

الملحق رقم 05: أسعار خدمة الغرف في فندق القائد:

الملاحق

الملحق رقم 06: وصية الفنان العالمي نصرالدين (اتيان) ديني:

الملاحق

الملحق رقم 07: بعض المناطق السياحية بمدينة بوسعادة.



الملاحق

الملحق رقم 08: صور لبعض منشآت المؤسسات الفندقية محل الدراسة.







الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى تقييم مستوى جودة الخدمات السياحية التي تقدمها المؤسسات محل الدراسة من وجهة نظر الزبائن وذلك بالاعتماد على مجموعة من أبعاد الجودة، ولتحقيق هذا الهدف قسمت الدراسة إلى جزئين رئيسيين اختص الجزء الأول بدراسة الجوانب النظرية في موضوع الجودة والخدمات السياحية في حين ركز الجزء الثاني على دراسة ميدانية من خلال الاعتماد على توزيع استبيان على عينة من زبائن المؤسسات محل الدراسة بهدف جمع البيانات الأولية لتحليلها ودراستها، وتم التوصل في الأخير إلى أن زبائن المؤسسات محل الدراسة يقيمون جودة الخدمات السياحية المقدمة لهم بدرجة مرتفعة مع تسجيل بعض النقائص في مؤشرات الجودة، وفيما يخص المتغيرات الشخصية فهي لا تؤثر على اتجاهات وآراء المبحوثين حول جودة الخدمات السياحية المقدمة لهم .

الكلمات المفتاحية: الجودة، الخدمات السياحية، جودة الخدمات السياحية.