

جامعة الجليلي لياس سيدي بلعباس بالجزائر
كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية
قسم العلوم الاقتصادية



أطروحة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية

تخصص: تسويق

أهمية التقييس في ترقية جودة الخدمة السياحية

تحت إشراف الأستاذ:
أ.د/ داني الكبير معاشو

من إعداد الطالبة:
ملاحي رقية

لجنة المناقشة

- أ/ بورحلة علال أستاذ التعليم العالي جامعة بلعباس رئيسا
- أ/داني الكبير معاشو أستاذ التعليم العالي جامعة بلعباس مشرفا
- أ/ كرزابي عبد اللطيف أستاذ التعليم العالي جامعة تلمسان مناقشا
- أ/بدي نصر الدين أستاذ التعليم العالي جامعة تلمسان مناقشا
- أ/صوار يوسف أستاذ التعليم العالي جامعة سعيدة مناقشا
- د/بن حميدة محمد أستاذ محاضر — أ — جامعة سعيدة مناقشا

السنة الجامعية: 2014 — 2015

ذكر الإمام المزي

كاتب الإمام الشافعي رحمهما الله تعالى إذ قال:

قرأت كتاب الرسالة على الإمام الشافعي ثمانين مرة فما

من مرة إلا وكان يقف على خطأ، فقال الشافعي:

"هيه أبا الله أن يكون كتاب صحيح غير كتابه"

إهداء

أهدي ثمرة جهدي إلى أعلى ما ومن في الكون، إلى أصل خلقي وخلقِي، إلى الغالي والغالية، وخير ذلك إلى من قال الله تعالى فيهما في محكم التنزيل:
"وقضى ربك ألا تعبدوا إلا إياه وبالوالدين إحساناً". صدق الله العظيم.

إلى أعظم إنسان في الكون المرحوم والدي العزيز والغالي على قلبي، المثال والقدوة في كل شيء، تعلمت ونجحت من أجله، ووفقت بفضل دعواته لآخر لحظة في حياته، رحمه الله وأسكنه فسيح جناته.

إلى أروع وأعز إنسانة في الوجود أُمي الغالية، فإن نجحت فلأجلها، وإن وفقت فبدعواتها التي كانت ولا تزال نور طريقي، أطال الله في عمرها وألهمها الصحة والعافية.

إلى زوجي ووالديه أطال الله في عمرهما وألهمهما الصحة والعافية، وإلى ابني أمير آدم.

إلى إخوتي وأخواتي وأزواجهن وكل العائلة.

إلى كل الأصدقاء والزملاء.

كلمة شكر وتقدير

أول شكر لله عز وجل على توفيقه لي لإتمام هذا العمل، فكما قال عليه الصلاة والسلام "من لم يشكر الناس لم يشكر الله".

أتقدم بالعرفان والشكر الجزيل لمن كان له الفضل الكبير في إنجاز هذا العمل الأستاذ الفاضل "داني الكبير معاشو" الذي كان مشرفاً ومؤطراً في الوقت نفسه من خلال نصائحه وتوجيهاته وملاحظاته القيمة، فله مني وافر التقدير والامتنان، أطال الله في عمره.

كما أتوجه بخالص الشكر والتقدير المسبق لأعضاء لجنة المناقشة على سعتهم وصبرهم لقراءة وتقييم هذا البحث.

ويشرفني أن أتقدم بالشكر والامتنان المتواضع للأساتذة:

أستاذة التعليم العالي زرواط فاطمة الزهرة، د/بوشرف الجيلالي، د/العبدواوي جمال، د/برائيس عبد القادر، د/دواح بلقاسم، د/حجار آسية، أ/بودية سعاد، د/أحسن جميلة، د/قصاص زكية، د/دواح عائشة.

كما أتقدم بالشكر الجزيل إلى كل المسؤولين والعاملين بوزارة السياحة والصناعات التقليدية، وإلى جميع إدارات وعمال المؤسسات الفندقية عينة البحث، وإلى غيرهم من المؤسسات والهيئات الأخرى التي استقبلتنا ومدة لنا يد المساعدة من أجل إنجاز العمل الميداني المتعلق بهذا البحث.

كما لا أنسى أن أشكر كل من قدم لي يد العون والمساعدة داخل وخارج الجامعة سواء بمعلومة، توجيه، نصيحة وحتى بالدعاء.

قائمة المحتويات

الإهداء

الشكر

أ - ش

المقدمة العامة

96 – 19

الفصل الأول: المواصفات الدولية للتقييس ISO والجودة

20

مقدمة الفصل الأول

54 – 20

المبحث الأول: المواصفات الدولية للتقييس

20

المطلب الأول: ماهية التقييس والمواصفة وشهادة المطابقة

20

الفرع الأول: ماهية التقييس

24

الفرع الثاني: تعريف وأنواع المواصفة

26

الفرع الثالث: شهادات المطابقة وأهم الهيئات المانحة لها

28

المطلب الثاني: المواصفات الدولية للتقييس ISO 9000

28

الفرع الأول: تعريف المنظمة الدولية للتقييس ISO

31

الفرع الثاني: نشأة وتطور معايير ISO 9000

34

الفرع الثالث: نطاق استعمال ISO 9000

36

المطلب الثالث: المواصفة الدولية للتقييس ISO 14000

37

الفرع الأول: تعريف ونشأة نظام ادارة البيئة ISO 14000

38

الفرع الثاني: سلسلة معايير نظام ادارة البيئة ISO 14000

41

الفرع الثالث: شروط نظام ادارة البيئة ISO 14000

44

الفرع الرابع: فوائد و تكاليف اعتماد ISO 14000

64 – 47

المبحث الثاني: المواصفات الدولية للتقييس ISO 18000 و ISO 22000 و ISO 26000

47	المطلب الأول: نظام إدارة الصحة وسلامة العمل ISO 18000.
47	الفرع الأول: تعريف و نشأة نظام إدارة الصحة و سلامة العمل ISO18000
48	الفرع الثاني: فوائد اعتماد ISO 18000
49	المطلب الثاني: تحليل مخاطر نقاط التحكم الحرجة HACCP ونظام إدارة سلامة الغذاء 22000
49	الفرع الأول: تحليل مخاطر نقاط التحكم الحرجة HACCP
60	الفرع الثاني: نظام إدارة سلامة الغذاء 22000
61	المطلب الثالث: المواصفة القياسية الدولية الايزو 26000
62	الفرع الأول: مراحل الإعداد لمواصفة القياسية ايزو 26000
63	الفرع الثاني: أهداف ايزو 26000 في المؤسسات الصناعية
64	الفرع الثالث: أهم الارشادات و التوجيهات التي تقدمها ايزو 26000 للمنظمات
94 – 64	المبحث الثالث: الجودة و المواصفات القياسية الدولية ISO
65	المطلب الأول: ماهية الجودة
65	الفرع الأول: المراحل التاريخية للجودة
67	الفرع الثاني: مفهوم الجودة
72	الفرع الثالث: طرق تحقيق الجودة وأدوات تحسينها
80	المطلب الثاني: علاقة الإيزو 9000 بتطور حركة الجودة
80	الفرع الأول: مراحل تطور حركة الجودة
82	الفرع الثاني: علاقة الايزو 9000 بإدارة الجودة الشاملة
85	الفرع الثالث: رواد الجودة
88	المطلب الثالث: شهادات الإيزو في العالم والدول العربية والجزائر
88	الفرع الأول: التزايد العالمي لشهادات ايزو 9000
89	الفرع الثاني: تزايد الشهادات في الوطن العربي
91	الفرع الثالث: تزايد شهادات الإيزو في الجزائر

94	خلاصة الفصل الأول
180 – 97	الفصل الثاني: الخدمات السياحية والفندقية
97	مقدمة الفصل الثاني
132 – 98	المبحث الأول: الخدمة السياحية
98	المطلب الأول: مفاهيم حول الخدمة السياحية
98	الفرع الأول: مفهوم وخصائص الخدمات.
102	الفرع الثاني: ماهية الخدمات السياحية
111	المطلب الثاني: ماهية السياحة
111	الفرع الأول: التطور التاريخي للسياحة.
116	الفرع الثاني: تعريف السياحة وأنواعها.
130	المطلب الثالث: الصناعة السياحية و الاقتصاد العالمي
130	الفرع الأول: مكانة الصناعة السياحية عالمياً
131	الفرع الثاني: مساهمة السياحة في الاقتصاد العالمي
132	الفرع الثالث: آخر المؤشرات العالمية التقديرية للسياحة
145 – 132	المبحث الثاني: الخدمات الفندقية
133	المطلب الأول: مفهوم وتصنيف الفنادق
133	الفرع الأول: مفهوم الفندق
135	الفرع الثاني: تصنيف الفنادق
141	المطلب الثاني: ماهية الخدمات الفندقية
141	الفرع الأول: مفهوم الخدمة الفندقية
142	الفرع الثاني: خصائص الخدمة الفندقية
144	الفرع الثالث: أنواع الخدمة الفندقية
171 – 145	المبحث الثالث: تسويق الخدمة السياحية والفندقية
145	المطلب الأول: ماهية تسويق الخدمة السياحية والفندقية
145	الفرع الأول: مفهوم وأهمية التسويق السياحي والفندقي

147	الفرع الثاني : خصائص التسويق السياحي والفندقي
148	المطلب الثاني: المزيج التسويقي السياحي
148	الفرع الأول: المنتج السياحي والتسعير السياحي
157	الفرع الثاني: التوزيع السياحي والترويج السياحي
165	الفرع الثالث: مقومات نجاح الإستراتيجية التسويقية السياحية و الفندقية
166	المطلب الثالث :المزيج التسويقي للخدمات الفندقية
167	الفرع الأول: الخدمات الفندقية
167	الفرع الثاني: التسعير للخدمات الفندقية
169	الفرع الثالث: الترويج للخدمات الفندقية
170	الفرع الرابع: التوزيع للخدمات الفندقية
171	خلاصة الفصل الثاني
244 – 172	الفصل الثالث: دور التقييم في ترقية جودة الخدمة الفندقية ورضا السائح
172	مقدمة الفصل الثالث
196 – 173	المبحث الأول: سلوك السائح وجودة الخدمة الفندقية
173	المطلب الأول: دراسة سلوك السائح
173	الفرع الاول : مفهوم السائح
177	الفرع الثاني: دراسة رضا وولاء السائح
181	الفرع الثالث : العوامل المؤثرة على سلوك السائح
186	المطلب الثاني: معايير جودة الخدمة السياحية و الفندقية
186	الفرع الاول: تعريف ودورة الجودة في القطاع السياحي والفندقي
189	الفرع الثاني: تعريف و أهمية إدارة الجودة الشاملة في القطاع السياحي والفندقي
191	الفرع الثالث: خطوات تحقيق إدارة الجودة الشاملة في المنظمات السياحية والفندقية

193	المطلب الثالث: قياس جودة الخدمات الفندقية وتحديد درجة رضا السائح
193	الفرع الأول: قياس جودة الخدمات الفندقية
194	الفرع الثاني: نشر ثقافة الجودة وأثرها في تعزيز أداء المنظمات الفندقية
197 – 218	المبحث الثاني: مدى ملائمة العناصر البيئية لتطبيق التقييس والجودة في المؤسسات الفندقية
197	المطلب الأول: البيئة التسويقية السياحية والفندقية الجزئية
197	الفرع الأول: الفندق والموردون
198	الفرع الثاني: الوسطاء والمنافسون
199	الفرع الثالث: المالكون والمستثمرون
201	الفرع الرابع: الحكومة والجمهور
201	المطلب الثاني : البيئة التسويقية السياحية والفندقية الكلية
202	الفرع الأول: البيئة الديموغرافية والبيئة الاقتصادية
206	الفرع الثاني: البيئة القانونية والتكنولوجية
206	الفرع الثالث: البيئة الثقافية والاجتماعية والسياسية
209	الفرع الرابع: البيئة الطبيعية
213	المطلب الثالث: نظام المعلومات التسويقي وبحوث التسويق وجودة الخدمة السياحية والفندقية
213	الفرع الأول: نظام المعلومات التسويقي السياحي و الفندقي
216	الفرع الثاني: بحوث التسويق في المؤسسات الفندقية
218 – 233	المبحث الثالث: واقع وآفاق التقييس وجودة الخدمة الفندقية في الدول العربية
219	المطلب الأول: واقع جودة الخدمة الفندقية في المملكة العربية السعودية والاردن
219	الفرع الأول: جودة الخدمة الفندقية في المملكة العربية السعودية
222	الفرع الثاني: جودة الخدمة الفندقية في المملكة الاردنية
224	المطلب الثاني: واقع جودة الخدمة الفندقية في الامارات العربية المتحدة وقطر

224	الفرع الأول: جودة الخدمة الفندقية في الامارات العربية المتحدة
227	الفرع الثاني: جودة الخدمة الفندقية في قطر
228	المطلب الثالث : نماذج لبعض الفنادق الدولية المطبقة للمعايير العالمية للتقييم الايزو
228	لفرع الأول: فندق فوكيتس باريار « Fouquet's Barrière » فندق 05 نجوم
230	الفرع الثاني: سلسلة فنادق ايبيز IBIS: فنادق 05 نجوم
231	الفرع الثالث: سلسلة فنادق مرحبا التونسية (Chaines d'Hotel MARHABA)
232	الفرع الرابع: تنافسية السياحة والفندقة في الدول العربية
234	خلاصة الفصل الثالث
306 – 235	الفصل الرابع: مساهمة التقييم في ترقية جودة الخدمة الفندقية في الجزائر
235	مقدمة الفصل الرابع
256 – 236	المبحث الأول: أهمية التقييم في رفع جودة الخدمة الفندقية في الجزائر
236	المطلب الأول: واقع القطاع السياحي و الفندق في الجزائر.
236	الفرع الأول: التجهيزات السياحية (النقل، الإطعام، الإيواء) في الجزائر
243	الفرع الثاني: السياحة الدولية الوافدة إلى الجزائر
246	المطلب الثاني : متطلبات رفع مستوى جودة الخدمات الفندقية الجزائرية
247	الفرع الأول: البرامج السياحية المرتبطة بترقية جودة الخدمات الفندقية
248	الفرع الثاني: الخطوات العملية لمخطط الجودة في قطاع السياحة و الفندقية
249	المطلب الثالث: دور التقييم في ترقية جودة الخدمة الفندقية في الجزائر
250	الفرع الأول: أهمية شهادة الأيزو في ترقية جودة الخدمات السياحية والفندقية الجزائرية
252	الفرع الثاني: التزامات الجزائر في مجال جودة الخدمات الفندقية
273 – 256	المبحث الثاني: التقييم وجودة الخدمة الفندقية في عينة من فنادق غرب الجزائر – الطريقة والاجراءات –
257	المطلب الأول : منهج الدراسة ومجتمع الدراسة وعينتها

257	الفرع الأول: منهج الدراسة
257	الفرع الثاني: مجتمع و عينة الدراسة
262	المطلب الثاني: أدوات جمع البيانات وأداة الدراسة
262	الفرع الأول: أدوات جمع البيانات
263	الفرع الثاني: أداة الدراسة
265	المطلب الثالث: صدق وثبات الاستبيان
265	الفرع الأول: فقرات الاستبيان
270	الفرع الثاني: ثبات فقرات الاستبيان: Reliability
272	المطلب الرابع: المعالجات الاحصائية
305 – 273	المبحث الثالث: تحليل البيانات واختبار الفرضيات
273	المطلب الأول: اختبار التوزيع الطبيعي(اختبار كولمجروف – سمرنوف (-1-Sample K
	((S
274	المطلب الثاني: تحليل فقرات و محاور الدراسة
274	المطلب الثالث: اختبار الفرضيات
306	خلاصة الفصل الرابع
314 – 307	الخاتمة العامة
333 – 315	قائمة المراجع
334	قائمة الجداول
338	قائمة الاشكال
340	الملاحق
348 – 341	قائمة المحتويات

الفهرس

الإهداء

الشكر

أ - ظ

المقدمة العامة

104 - 27

الفصل الأول: المواصفات الدولية للتقييس ISO والجودة

54 - 27

المبحث الأول: المواصفات الدولية للتقييس

72 - 54

المبحث الثاني: المواصفات الدولية للتقييس ISO 18000 و ISO 22000 و ISO 26000

102 - 72

المبحث الثالث: الجودة و المواصفات القياسية الدولية ISO

180 - 105

الفصل الثاني: الخدمات السياحية والفندقية

140 - 106

المبحث الأول: الخدمة السياحية

152 - 140

المبحث الثاني : الخدمات الفندقية

179 - 153

المبحث الثالث: تسويق الخدمة السياحية والفندقية

244 - 178

الفصل الثالث: دور التقييس في ترقية جودة الخدمة الفندقية ورضا السائح

204 - 179

المبحث الأول: سلوك السائح وجودة الخدمة الفندقية

226 - 204

المبحث الثاني: مدى ملائمة العناصر البيئية لتطبيق التقييس والجودة في المؤسسات

الفندقية

243 - 226

المبحث الثالث: واقع وآفاق التقييس وجودة الخدمة الفندقية في الدول العربية

323 - 245

الفصل الرابع: مساهمة التقييس في ترقية جودة الخدمة الفندقية في الجزائر

269 - 246

المبحث الأول: أهمية التقييس في رفع جودة الخدمة الفندقية في الجزائر

287 – 269	المبحث الثاني: التقييس وجودة الخدمة الفندقية في المؤسسات الفندقية في غرب الجزائر
321 – 287	المبحث الثالث: تحليل البيانات واختبار الفرضيات
331 – 323	الخاتمة العامة
352 – 332	قائمة المراجع
353	قائمة الجداول
357	قائمة الأشكال
358	الملاحق
368 – 360	قائمة المحتويات

المقدمة العامة:

شهد العالم خلال العقود الثلاثة الماضية إدراكًا متزايدًا بأن نماذج التنمية المستعملة لم تعد ناجحة، بعد أن ارتبط نمط الحياة الاستهلاكي المنبثق عنها بأزمات بيئية خطيرة مثل فقدان التنوع البيئي، وتلوث الماء والهواء، وارتفاع درجة حرارة الأرض (الاحتباس الحراري)، واستنفاد الموارد غير المتجددة، مما دفع بظهور نموذج تنموي بديل مستدام يعمل على تحقيق الانسجام بين تحقيق الأهداف التنموية من جهة وحماية البيئة واستدامتها من جهة أخرى، وهذا ما عرف بالتنمية المستدامة.

منذ البروز الرسمي لهذا المنهج التنموي ومعظم المنظمات والهيئات الدولية تلعب دورًا هامًا ومستمرًا من أجل تجسيده على أرض الواقع، من خلال عقد المؤتمرات وكبح التجاوزات، وتمويل المشروعات والحرص على تنفيذ الإلتزامات وإصدار القوانين والمواصفات، وتقديم المعونات والمساعدات الساعية لحماية البيئة وتحقيق المساواة والرفاهية للشعوب في مختلف دول العالم.

نجد من بين هذه الهيئات الدولية المنظمة العالمية للمواصفات القياسية الأيزو، والتي تتمثل مهامها الأساسية في تقديم المعايير والمواصفات القياسية التي تسهل التجارة والتبادل الدولي، ونشر المعرفة والمشاركة في التطورات التكنولوجية، وممارسات الإدارة الجيدة إلى جانب حماية المستخدمين والمستهلكين؛ بالإضافة إلى ذلك فهي تصدر وتنتشر مواصفات قياسية وأنظمة تسييرية تساعد بصورة غير مباشرة على تحقيق التنمية المستدامة من خلال تجسيد أبعادها ومن بينها مواصفة الإدارة البيئية ISO 14000 التي تساعد على حماية البيئة.

وللتكيف مع هذا المحيط الذي أفرزه مفهوم التنمية المستدامة أصبح مفروضًا وُلزامًا على المؤسسة تحمل مسؤولية تبني مفهوم التنمية الاقتصادية التي تأخذ بعين الاعتبار القيود البيئية والاجتماعية من أجل ضمان البقاء والاستمرارية.

لذا إلتجأت وتوجهت المؤسسات الإقتصادية إلى تبني ممارسات المسؤولية الإجتماعية والبيئية ورفع شعار المؤسسة المواطنة، إضافة إلى تطبيق تقنيات وأدوات وأساليب إدارية حديثة تضمن من خلالها نمط إستراتيجي تسييري يعمل لصالح الإعتبارات البيئية والإجتماعية علاوة عن الإقتصادية، حيث نجد من بين أهم هذه الأساليب المستخدمة الأنظمة التسييرية المستمدة من مواصفات الأيزو العالمية لإدارة الجودة والبيئة والسلامة والصحة المهنية، إضافة إلى البنود التوجيهية للمسؤولية الإجتماعية .

كما يعد الاهتمام بالجودة على غرار القطاعات الاقتصادية الأخرى ضرورة حتمية في مجال الخدمات التي تقدمها الفنادق الجزائرية حيث أن اعتماده كخطوة أو منهج أساسي في سياسة كل المؤسسات الفندقية من شأنه أن يسهل من عملية تطبيق مختلف البرامج التي سبق تخطيطها من قبل الدولة و المضي فيها نحو الأفضل هذا من جهة، حيث أنه و من جهة أخرى فإن ذلك سيساعدها في الارتقاء في خدماتها إلى مستوى معايير الجودة العالمية وبذلك الدخول إلى سوق المنافسة العالمي خاصة و أن الجزائر تتوفر على إمكانات ومقومات سياحية جد متميزة.

تهتم الجزائر بوضع البرامج والخطوط الكبرى التي يجب أن يقوم عليها القطاع السياحي كان موازيا مع وضعها لبرامج تضمن جودة الخدمات التي تقدمها المرافق السياحية خاصة المؤسسات الفندقية بداية من المرافق الموجودة، مع حث مسيرتها على ضرورة تحسين مستوى جودة الخدمات التي يقدمونها، وفي هذا السياق نجد أنه ومن بين الآليات التي تم برمجتها لأجل تنفيذ هذا المخطط نذكر مخطط جودة السياحة الجزائرية الذي يعد كمرجع ودليل لكل المؤسسات السياحية والفندقية خاصة التي ترغب في اتخاذ منهج الجودة كخطوة في نشاطها ؛ وكذا آلية المشاريع ذات الأولوية السياحية، والتي تضم جملة من المشاريع الكبرى التي تم تسطير انجازها خلال فترة المخطط المحددة والمتمثلة أساسا في فنادق جديدة وقرى سياحية وحتى حضائر إيكولوجية سياحية فمنها ما شرع فيه ومنها ما هو في طريق الإنجاز، ويمكن ملاحظة انعكاس ذلك من خلال الإرتفاع الملحوظ في عدد السياح القادمين إلى الجزائر الذي وصل مليونين سائح مابين سنة 2010 وسنة 2011 وهو في زيادة مستمرة وصلت إلى نسبة 10 % سنة 2012.¹

أولا: إشكالية الدراسة:

من خلال ما سبق ذكره يمكننا إبراز معالم إشكالية بحثنا هذا وصياغتها وفق ما يلي:
إذا كانت المواصفات القياسية العالمية وجودة الخدمة يعتبران احد مصادر القدرة التنافسية وهذا نظرا لتأثيرها على سمعة المؤسسة الفندقية لدى زبائننا، والتي يمكنها أن تكسب رضاهم وولائهم من خلالها، حيث تمكنها من البقاء والاستمرار والتطور في ظل المتغيرات البيئية الراهنة للاقتصاد المحلي والعالمي؛ فمادى أهمية اعتماد معايير التقييس العالمية في الرفع من مستوى جودة الخدمة السياحية التي تقدمها المؤسسات الفندقية الجزائرية؟

¹ -<http://www.mta.gov.dz>. Consulté Le 08-01-2014 .

من أجل دراسة هذه الاشكالية ارتأينا تقسيمها إلى الأسئلة الأربعة التالية:

- هل المؤسسات الفندقية واعية بأهمية المعايير العالمية للتقييس الايزو؟
- هل تلتزم الادارة العليا للمؤسسات الفندقية بتطبيق المعايير العالمية للتقييس؟
- ما هو دور وأهمية العنصر البشري في تبني المعايير العالمية للتقييس في المؤسسات الفندقية؟

- هل تساهم البيئة الخارجية في تطبيق المعايير العالمية للتقييس في المؤسسات الفندقية؟

ثانيا: الفرضيات:

في ضوء العرض السابق لمشكلة البحث المتعلقة بكيفية تطبيق المعايير العالمية للتقييس في المؤسسات الفندقية في الجزائر وتحديد الشروط الكفيلة وإبراز مدى أهميته، يمكن صياغة الفرضيات التالية بهدف اختبار صحتها، أملا في تحقيقها ميدانيا:

الفرضية الأولى: الوعي بأهمية المعايير العالمية للتقييس ISO يساعد الادارة بتبني تطبيق الايزو في المؤسسات الفندقية عند مستوى دلالة إحصائية $\alpha=0.05$.

الفرضية الثانية: التزام الادارة العليا يساعد في تطبيق المعايير العالمية للتقييس ISO في المؤسسات الفندقية عند مستوى دلالة احصائية $\alpha=0.05$.

الفرضية الثالثة: توفر الموارد البشرية يساعد المؤسسات الفندقية في تطبيق المعايير العالمية للتقييس ISO عند مستوى دلالة احصائية $\alpha=0.05$.

الفرضية الرابعة: توفر البيئة الجيدة للمؤسسات الفندقية يحاكيها في تطبيق المعايير العالمية للتقييس ISO عند مستوى دلالة احصائية $\alpha=0.05$.

ثالثا: أهداف الدراسة:

تعتبر هذه الدراسة نواة لعمل متكامل يقوم بدراسة وتطوير واقع القطاع السياحي والفندقي في الجزائر لما لهذا القطاع أهمية بالغة في تحقيق التنمية المستدامة وكسب ولاء السائح سواء كان أجنبي أو محلي.

بحيث تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الاهداف التالية:

1. دراسة واقع القطاع السياحي والفندقي في الجزائر.

2. التعرف على أهم مواصفات الإيزو، والوقوف على أهم الفوائد المتأتية من إعتماها وتطبيقها بصورة متكاملة ومستمرة في المؤسسة، والتي بإمكانها المساهمة في تحقيق التنمية المستدامة.
3. دراسة مزايا و معوقات تطبيق المعايير العالمية للتقييس في قطاع السياحة والفندقة والتعلم من تجارب دول العالم والدول العربية الرائدة في السوق السياحي و الفندقية.
4. التوصل إلى بعض النتائج والتوصيات التي تساهم في تطوير الاستخدام المتكامل لمواصفات الإيزو في المؤسسات الفندقية في الجزائر.

رابعاً: أهمية الدراسة:

1. تستمد هذه الدراسة أهميتها من أهمية وحداثة موضوعها، وهو دراسة معوقات تبني وتطبيق المعايير العالمية للتقييس في المؤسسات الفندقية وطرق التغلب عليها.
2. تساهم المواصفات القياسية ISO المستعملة في نظام إدارة الجودة في تعزيز ثقة السياح في الخدمة التي تقدمها لهم المؤسسة الفندقية، مما يساعدها على تعزيز قدرتها التنافسية في الأسواق المحلية ومنحها رخصة دخول اكتساب مراكز تنافسية قوية في الأسواق الدولية .
3. المواصفات القياسية ISO لها أهمية بالغة في ترقية جودة الخدمة الفندقية.
4. تقدم حلول تساعد المؤسسات الفندقية في معرفة اهم العوائق التي تحيل الى عدم تبني المعايير العالمية للتقييس.
5. بواسطة الإستخدام المتكامل لمواصفات الإيزو العالمية في المؤسسة الفندقية، يمكن تحسين أدائها الكلي في إطار التنمية المستدامة من خلال تحسين أدائها الإقتصادي وجعله يمتاز بالرشادة والعقلانية، وتحسين أدائها البيئي والإجتماعي وموائمه مع المتطلبات التي تفرضها البيئة الجديدة.
6. أهمية هذه التقنيات التسييرية الحديثة في تحقيق الإستغلال الأمثل للموارد بصفة مستدامة، وتفعيل المسؤولية الإجتماعية والبيئية للمؤسسة الفندقية، من خلال الإستخدام المتكامل لمجموعة الأنظمة النابعة من تبني مواصفات أو معايير الإيزو، والمتمثلة في نظام إدارة الجودة ISO 9000، ونظام إدارة البيئة ISO14000، ونظام ادارة السلامة و الصحة المهنية OHSAS18000.
7. بالإضافة إلى ذلك تبرز أهمية الموضوع في ظل الإهتمام المتزايد من طرف الدولة الجزائرية والمؤسسات بمواصفات الإيزو على إعتبارها من بين المحددات الأساسية لعملية تصدير المنتجات للسوق الدولية، وكسبيل تقندي به الحكومة يساعدها على تأهيل المؤسسات في إطار إتفاقيات الشراكة والإنضمام إلى المنظمة العالمية للتجارة.

8. تشكل الدراسة نقطة انطلاق للباحثين لاجراء المزيد من البحوث في هذا المجال و خاصة في القطاع السياحي والفندقي.

خامسا: مبررات إختيار الموضوع :

إن ما دفعنا لإختيار هذا الموضوع بالإضافة للرغبة الشخصية ما يتضمنه من حداثة تكسبه صفة الأهمية بالنسبة للمؤسسات السياحية والفندقية، ولما يحمله موضوع المعايير العالمية للتقييس وجودة الخدمة السياحية والفندقية من إهتمام بإعتبارها حتمية على المؤسسات الفندقية، وأحد متطلبات الدخول إلى الأسواق العالمية واكتساب حصة سوقية، وأهم وسيلة لإرضاء وكسب ولاء السائح المحلي وخاصة الأجنبي، والأهم أيضا أن موضوع تعزيز القدرة التنافسية وتحقيق التنمية المستدامة بات أمرا لا مفر منه.

سادسا: تحديد نطاق الدراسة :

نظرا لتشعب الموضوع وكثرة العناصر ذات الصلة به، من قريب أو من بعيد، إرتأيت ضبطه وتحديد بعض معالمه ومعالجتها بأكثر تحليل ودقة، سواء من حيث المكان أو الزمان أو حتى المحتوى، لهذا جاءت الدراسة مركزة على الجوانب التالية:

1. الحدود المتعلقة بأبعاد الدراسة : تم التركيز في هذه الدراسة على المعايير العالمية للتقييس الايزو ومدى أهميتها في ترقية جودة الخدمة السياحية والفندقية في الجزائر على وجه الخصوص والتعرف على أهم المعوقات التي تحول دون الحصول على شهادة ISO وطرق التغلب عليها.

2. الحدود المكانية: تتمثل في مكان إجراء الدراسة وهو على مستوى غرب الجزائر: ولاية مستغانم، ولاية وهران وولاية تلمسان . فاقد شملت المؤسسات الفندقية ذات 5 نجوم، 4 نجوم، 3 نجوم، نجمتين، نجمة واحدة تتمثل في:

- المؤسسات الفندقية ذات 5 نجوم: الفندق الملكي بوهران، فندق الشيراتون بوهران، فندق تيمقاد بوهران، فندق النهضة بتلمسان.
- المؤسسات الفندقية ذات 4 نجوم: فندق العزة بتلمسان، فندق الزيانيد بتلمسان.
- المؤسسات الفندقية ذات 3 نجوم: فندق ابيس بتلمسان، فندق بوغرارة بتلمسان.
- المؤسسات الفندقية ذات نجمتين: فندق المنتزه بمستغانم،فندق النخيل بمستغانم.
- المؤسسات الفندقية ذات نجمة واحدة: فندق أقادير بتلمسان، فندق مريستاقى بمستغانم.

بالإضافة إلى الزيارات الميدانية التي شملت وزارة السياحة والصناعات التقليدية، ومديرية السياحة بولاية مستغانم وتلمسان، والمعهد الجزائري للتقييس وكذا المعهد العالي لتسيير السياحة والفندقة بالعاصمة.

3. **الحدود الزمانية:** إن تحليلنا لموضوع بحثنا هذا يتزامن مع التطورات العالمية الراهنة في ظل التحول نحو اقتصاد عالمي تعد المعايير العالمية للتقييس إحدى أبرز دعائمه ويتزامن هذا أيضا مع توقيع الجزائر للشراكة الأوروبية، إعتدنا في هذا البحث خاصة في الدراسة التطبيقية على الفترة الممتدة من سنة 2005 إلى 2012 بكل ما يتعلق بالسياحة والفندقة في الجزائر، أما بالنسبة للدراسة الميدانية في المؤسسات الفندقية في المجال الزمني الممتد من جويلية 2014 إلى غاية مارس 2015؛ لقد استهدفت الدراسة ثلاثة مستويات ادارية مختلفة في هذه المؤسسات الفندقية، (مدير فندق، مدير قسم، الموظف).

سابعاً: المنهج المستخدم :

يتمثل عملنا هذا في الإجابة على الأسئلة السالفة الطرح بشكل مفصل، وتم ذلك بالإعتماد على **المنهج الإستنباطي** بالرجوع إلى المراجع العربية والأجنبية ودراستها وأخذ منها ما يخدم الموضوع ويدعمه، وفي إطار الإلمام بمختلف جوانب موضوع بحثنا، والإجابة على الإشكالية المطروحة واختبار صحة الفرضيات المتبناة اعتمدنا على **المنهج الوصفي التحليلي** الذي نعتقد بأنه يوافق طبيعة موضوع البحث، بالإضافة إلى **المنهج الإستقرائي** وذلك للتمكن من استنتاج ما يجب استنتاجه فيما يخص المؤسسة قيد الدراسة، كما تم الإعتماد على الاستقصاء كوسيلة أساسية لجمع المعلومات الضرورية التي تخدم موضوع بحثنا وعلى المقابلة الشخصية مع المستجوبين ، وتم معالجة البيانات عن طريق برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS).

ثامناً: أدوات الدراسة :

تتمثل الأدوات المستعملة في إنجاز هذا البحث في العناصر التالية.

1. **المسح المكتبي :** من أجل تكوين القاعدة الفكرية أو النظرية لموضوع البحث اعتمدنا على العديد من المراجع (باللغة العربية والفرنسية) تراوحت بين الكتب، المجلات المتخصصة، أطروحات الدكتوراه، الملتقيات والتقارير، إضافة إلى استخدام مواقع حديثة ومتنوعة لشبكة الانترنت.

2. **المسح الميداني:** تم الإعتماد على الاستقصاء كوسيلة أساسية لجمع المعلومات الضرورية التي تخدم موضوع بحثنا وعلى المقابلة الشخصية مع المستجوبين ، وتم معالجة البيانات عن طريق برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS).

وفيما يلي مجموعة من الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات :

- تم حساب التكرارات والنسب المئوية للتعرف على الصفات الشخصية لمفردات الدراسة وتحديد استجابات أفرادها تجاه عبارات المحاور الرئيسية التي تتضمنها أداة الدراسة.
- المتوسط الحسابي Mean وذلك لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض استجابات أفراد الدراسة عن كل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة الأساسية، مع العلم بأنه يفيد في ترتيب العبارات حسب أعلى متوسط حسابي، علما أن تفسير مدى الاستخدام أو مدى الموافقة على العبارة.
- تم استخدام الانحراف المعياري (Standard Deviation) للتعرف على مدى انحراف استجابات أفراد الدراسة لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة، ولكل محور من المحاور الرئيسية عن متوسطها الحسابي، و يلاحظ أن الانحراف المعياري يوضح التشتت في استجابات أفراد الدراسة لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة إلى جانب المحاور الرئيسية، فكلما اقتربت قيمته من الصفر كلما تركزت الاستجابات و انخفض تشتتها بين المقياس (إذا كان الانحراف المعياري واحد صحيحا فأعلى فيعني عدم تركز الاستجابات وتشتتها).
- اختبار ألفا كرونباخ لمعرفة ثبات فقرات الاستبيان.
- معامل ارتباط بيرسون لقياس صدق الفقرات.
- معادلة سبيرمان براون للثبات.
- اختبار كولومجروف – سمرنوف لمعرفة نوع البيانات، هل تتبع التوزيع الطبيعي أم لا (1-Sample K-S).
- اختبار t لمتوسط عينة واحدة One sample T test لمعرفة الفرق بين متوسط الفقرة والمتوسط الحيادي "3".
- اختبار t للفرق بين متوسطي عينتين مستقلتين.
- تحليل التباين الأحادي للفرق بين ثلاث متوسطات فأكثر.

- اختبار شيفيه (Scheffe' Test) للمقارنات المتعددة بين المتوسطات، حيث تعتبر طريقة شيفيه من الطرق الأكثر مرونة و تتصف بالقوة الاحصائية، حيث يمكن استخدامها لإجراء مقارنات زوجية أوثنائية، و إجراء مقارنات مجمعة.

تاسعا: الدراسات السابقة:

إن إستعراض التراث الفكري في موضوع الإستخدام المتكامل لمواصفات أو معايير الإيزو العالمية في المؤسسة الفندقية ومساهماته في ترقية جودة الخدمة السياحية و الفندقية ، سوف يدل على غياب الدراسات السابقة مباشرة في هذا المجال خاصة في الجزائر ، حيث لا توجد أبحاث تناولت هذا الموضوع بشكل تفصيلي يربط بين المعايير العالمية للتقييس الإيزو في المؤسسة الفندقية و تحقيق التنمية الاقتصادية و كذا كسب ولاء السائح الاجنبي خاصة ، بينما توجد مجموعة من الدراسات التي تناولت بالتحليل أحد مكونات هذا الموضوع أو إحدى جوانبه المتقاطعة معه، وذلك لأن أغلبها تطرقت إلى مواضيع ضمنية تدخل في طيات بحثنا هذا أو لها علاقة غير مباشرة به، من بين أهم هذه الدراسات نجد ما يلي:

1. دراسة رحيم حسين ومناصيرية رشيد بعنوان : " م واصفات الإيزو كمعيار لقياس كفاءة الإستعمال المستدام للموارد الإقتصادية والبيئية في المؤسسة الإقتصادية¹."

حاولت هذه الورقة البحثية تبين الفوائد المتأتية من تبني وتطبيق المؤسسة الإقتصادية لمواصفات الإيزو بصورة متكاملة ومستمر، والتي تساعد على إستعمال الموارد الإقتصادية والبيئية في المؤسسة بكفاءة وبصورة مستدامة. حيث توصلت هذه الدراسة إلى أن إهتمام المؤسسة بالجودة والبيئة والسلامة المهنية وفقاً لمعايير الإيزو 9000، 14000، 18000 على الترتيب، سيؤدي إلى تحسين أدائها الإقتصادي والبيئي والاجتماعي، وبالتالي المساهمة في تحقيق الكفاءة في إستعمال الموارد. كما أوصت هذه الدراسة بضرورة وضع وتطوير الأساليب والممارسات التي تحفز مختلف المؤسسات بالإهتمام بهذه المواصفات والسعي لتطبيقها من خلال إتخاذ السلطات الحكومية للإجراءات القانونية والإدارية والتكوينية والمالية اللازمة لذلك.

¹ رحيم حسين، مناصيرية رشيد، مواصفات الإيزو كمعيار لقياس كفاءة الإستعمال المستدام للموارد الإقتصادية والبيئية في المؤسسة الإقتصادية، ورقة بحثية مقدمة ضمن بحوث وأوراق 08 - 183. أبريل 2008 ، ص ص / 169 :عمل الملتقى الدولي حول :التنمية المستدامة والكفاءة الإستخدامية للموارد المتاحة، جامعة سطيف، الجزائر، أيام 07

2. دراسة إلهام يحياوي بعنوان: " دور الجودة في تحسين أداء المؤسسات الصناعية، دراسة ميدانية لمؤسسات الإسمنت الجزائرية¹."

هدفت هذه الدراسة بشكل رئيسي إلى معرفة واقع الجودة بالمؤسسات الصناعية الجزائرية عامة ومؤسسات الإسمنت خاصة، من حيث مدى تطبيقها لنظام إدارة الجودة وفق مواصفات الإيزو 9000 وشهادات الإيزو المتحصل عليها، لتسعى بذلك إلى توضيح مساهمة الجودة في تحسين أداء المؤسسات الإقتصادية الجزائرية وخاصة في مجال صناعة الإسمنت من خلال محاولة تطبيق بعض تقنيات الجودة وكذا دراسة وتحليل تكاليف اللاجودة بإحدى شركات هذا القطاع، وهي شركة الإسمنت بعين التوتة (باتنة).

أما أهم نتيجة توصلت إليها هذه الدراسة أن تطبيق الجودة وفقاً لمعايير الإيزو 9000 في المؤسسات الصناعية الجزائرية العاملة في مجال الإسمنت له دور إيجابي في تحسين الأداء الكلي لهذه الأخيرة.

3. دراسة رعد منفي أحمد الدليمي بعنوان: "الجودة الشاملة للبيئة باستخدام المواصفة الإيزو

14000 ، دراسة حالة في شركة مصافي الوسط بالعراق²"

تمثل هذه الدراسة محاولة نظرية وتطبيقية لمتطلبات نظام الإدارة البيئية، بما يتناسب ومتطلبات المواصفة ISO14001 واستخدام أسلوب تقويم دورة الحياة. لذا تسعى الدراسة إلى تحديد الفجوة بين متطلبات ومبادئ نظام الإدارة البيئية وممارسة العمل البيئي وفقاً لمتطلبات هذا النظام في بيئة الصناعة النفطية العراقية، وتهينته نحو بناء نظام الإدارة البيئية للوصول إلى إدارة الجودة الشاملة البيئية.

كما كشفت هذه الدراسة التي أجرتها الباحثة إلى أن الشركات الصناعية بشكل عام في العراق، وشركات الصناعة النفطية بشكل خاص تعاني من ضعف في الوعي البيئي، خاصة ما يتعلق بالمواصفات العالمية لنظم الإدارة البيئية ISO14000، وقد كان للظروف التي مر بها العراق خلال السنوات العشر الماضية قبل سنة الدراسة اثر كبير في زيادة نسب التلوث، فقد تعرضت البيئة في العراق إلى ملوثات عديدة، فضلاً عن القصور في استخدام المواد والتقنيات النظيفة نتيجة صعوبة الحصول عليها بسبب الحصار الإقتصادي والتكنولوجي. وقد أدى كل ذلك إلى آثار سلبية على البيئة وزيادة المواد الخطرة أو الملوثة أو الضارة التي تطرح على البيئة، مما يهدد الصحة العامة نتيجة الانبعاثات والفضلات.

¹ إلهام يحياوي، دور الجودة في تحسين أداء المؤسسات الصناعية، دراسة ميدانية لمؤسسات الإسمنت الجزائرية، أطروحة دكتوراه في العلوم الإقتصادية، غير منشورة، جامعة سطيف، الجزائر، 2008.

² رعد منفي أحمد الدليمي، إدارة الجودة الشاملة للبيئة باستخدام المواصفة الإيزو 14000، دراسة حالة في شركة مصافي الوسط بالعراق، أطروحة دكتوراه في فلسفة إدارة الأعمال، غير منشورة، كلية الإدارة والإقتصاد، جامعة بغداد، 2001.

أما النتيجة الأساسية التي توصلت لها الدراسة فتمثلت في أن استخدام وتطبيق الشركة محل الدراسة لنظام ISO14001 قد أدى نوعاً ما إلى تحقيق إدارة الجودة الشاملة للبيئة، وبالتالي المساهمة في تحسين أدائها البيئي وإدماج الجانب البيئي للتنمية المستدامة داخل الشركة.

4. دراسة Cabinet Paul بعنوان: "الآثار الاقتصادية والفعالية البيئية لشهادة مواصفات الإيزو 14000 في المؤسسات الصناعية"¹

استهدفت هذه الدراسة مجموعة من المؤسسات الصناعية المتحصلة على شهادة المطابقة للإيزو 14000 في خمسة دول أوروبية، وهي: فرنسا، بلجيكا، سويسرا، السويد والنرويج، وسعت من خلال إستمارة محكمة إلى إستخلاص الآثار الاقتصادية والفوائد البيئية المتأتية من تطبيق هذه المؤسسات لنظام الإدارة البيئية وفقاً للإيزو 14001.

توصلت الدراسة إلى نتيجة أساسية مفادها أن هذا النظام ساعد هذه المؤسسات على تحسين أدائها الاقتصادي والبيئي، من خلال تحقيق وفورات مالية، وزيادة الإنتاجية، وتحسين المؤشرات المالية، وترشيد إستهلاك الطاقة والموارد والتقليل من التلوث، بالإضافة إلى تحسين صورة هذه المؤسسات لدى الأطراف ذات العلاقة.

5. دراسة سامح أحمد رفعت عبد الباقي بعنوان: "تطبيق معايير الجودة الشاملة في التعليم السياحي

الجامعي في مصر: بالتطبيق على قسم الدراسات السياحية بكلية السياحة والفنادق في مصر"²

تناولت هذه الدراسة كيفية تطبيق معايير الجودة الشاملة في التعليم السياحي الجامعي بمصر، من خلال عرض منهجية تعليمية جامعية شاملة في إطار معايير الجودة الشاملة تصلح للتطبيق حسب الباحث، بما يتناسب مع التعليم السياحي الجامعي بمصر وقد توصلت الدراسة إلى جملة من المعوقات تعترض تطبيق هذا المسعى، أهمها عدم الاختيار الجيد للطلاب الملتحقين بكلية السياحة في مصر المبني على التفوق في شهادة الثانوية العامة البكالوريا، ضعف مستوى اللغات الأجنبية لهؤلاء الطلاب عند قدومهم من المؤسسات الثانوية وعدم وجود نظام متكامل لتطوير المستوى العلمي لأعضاء هيئة التدريس بالجامعات

¹ Cabinet Paul, L'impact Economique et L'efficacité Environnementale de la Certification ISO14000 des Entreprises Industrielles, Service économie, ADEME, France, 1999.

² سامح أحمد رفعت عبد الباقي، تطبيق معايير الجودة الشاملة في التعليم السياحي الجامعي في مصر: بالتطبيق على قسم الدراسات السياحية بكلية السياحة والفنادق في مصر، مذكرة ماجستير في الدراسات السياحية، قسم الدراسات السياحية، كلية السياحة والفنادق، جامعة حلوان، مصر، 2004.

المصرية، عدم الاعتماد على برامج تبادل الأساتذة مع الجامعات العالمية المتخصصة في مجال السياحة قصد نقل تجاربهم والعمل بتوصياتهم في كليات السياحة بمصر .

6. دراسة أحمد بن عيشاوي بعنوان: "إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الفندقية في الجزائر"¹ حاولت هذه الدراسة إبراز كيفية تطبيق مفهوم إدارة الجودة الشاملة و تحديد الشروط الكفيلة بتحقيقه على مستوى المؤسسات الفندقية في الجزائر، من خلال عينة من المؤسسات الفندقية ذات خمسة (5) نجوم في الجزائر، وقد تم التوصل إلى اقتراح عناصر المنهجية المناسبة المؤدية إلى تحقيق هذا التطبيق والتي تمثلت أساسا في كيفية التحكم في تطبيقات ومهارات التسيير، وضع إستراتيجية مناسبة للجودة وتنفيذها وفق إجراءات مدروسة ومحكمة.

توصلت الدراسة إلى أهم نتيجة هي: من أجل تمكين المؤسسات الفندقية القيام بمهام الجودة على أكمل وجه والتحكم الجيد في استخداماتها، أنه من الضروري والأنسب تخصيص وحدة تنظيمية تعنى بشؤون الجودة ترقى على الأقل إلى مستوى قسم يخصص لهذا الغرض يتولى تخطيط وتنفيذ ومراقبة كل ما يتعلق بأمور الجودة داخل المؤسسة الفندقية وبتعاون متبادل مع جميع الوحدات التنظيمية الأخرى في المؤسسة لإنجاح هذا المبتغى. كما أن موقع قسم الجودة ضمن الهيكل التنظيمي للمؤسسة الفندقية يجب أن يكون قريبا من الإدارة العليا لهذه المؤسسة ليتمكن من الحصول على المعلومات من مصدرها، مما يجعله أكثر فعالية وتأثيرا على كامل النشاطات بهذه المؤسسة.

بعد تقديم عرض الدراسات السابقة، يتبين أن دراستنا تتميز بأنها تحاول إبراز مدى أهمية اعتماد معايير التقييس العالمية في الرفع من مستوى جودة الخدمة السياحية التي تقدمها المؤسسات الفندقية الجزائرية والتعرف على أهم المعوقات التي تحول دون الحصول على شهادة ISO وطرق التغلب عليها؛ وتتميز هذه الدراسة بحدائتها والتطرق إليها لأول مرة في الجزائر خاصة في القطاع السياحي والفندقي.

عاشرا: هيكل البحث:

لمعالجة الإشكالية المطروحة واختبار صحة الفرضيات المقدمة المتعلقة بموضوع بحثنا هذا تم تقسيمه إلى أربعة فصول متسلسلة ومتتالية على النحو التالي:

¹ أحمد بن عيشاوي، إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الفندقية في الجزائر، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية تخصص ادارة أعمال، جامعة الجزائر، الجزائر، 2008.

الفصل الأول: لقد قمنا من خلال هذا الفصل بتحليل الأسس النظرية والتطبيقية التي يرتكز عليها ماهية التقييس وشهادات المطابقة وأهم الهيئات المانحة لها، مفهوم ونشأة ومزايا وعيوب المواصفات أو المعايير العالمية للتقييس ISO9000، ISO14000، ISO18000، HACCP ISO22000، ISO26000. ثم الاطار النظري للجودة ادارة الجودة الشاملة وعلاقتها بالمعايير العالمية للتقييس، وفي الأخير معدلات نمو شهادات الايزو في العالم والدول العربية والجزائر.

إلا أن بحثنا هذا مخصص لإبراز أهمية التقييس في المؤسسات السياحية والفندقية، لذا سيتم

التطرق أولاً إلى الاطار المفاهيمي للخدمة السياحية والفندقية وهذا ما سنتناوله في الفصل الثاني.

الفصل الثاني: لقد تطرقنا ضمن هذا الفصل إلى الاطار النظري للخدمة السياحية والفندقية، من حيث ماهية الخدمة السياحية و مكانة الصناعة السياحية عالمياً والاقتصاد العالمي، والتطرق إلى آخر المؤشرات العالمية التقديرية للسياحة وكذا الإطار المفاهيمي المتعلق بالمؤسسات الفندقية، ثم إلى الصناعة الفندقية، أو ما يسمى بصناعة الضيافة، مع تحليل للإدارة الفندقية باعتبارها الأداة التي يمكن لهذه الصناعة أن تحقق من خلالها أهدافها. بعد ذلك حاولنا تحليل دور التسويق في الخدمات السياحية والفندقية، فنتناولنا الإطار المحدد لمفهوم التسويق في الخدمات السياحية والفندقية، وتحديد المزيج التسويقي واستراتيجيات الخدمة السياحية والفندقية وذلك من أجل البقاء والاستمرار والنمو في الاسواق. بالإضافة إلى بروز حقائق جديدة تؤكد أهمية الزبون وتبني التقييس في جودة الخدمة السياحية والفندقية، وطريقة التعامل مع الجمهور كمعايير هامة في تسويق الخدمات السياحية والفندقية وصولاً إلى تحقيق ميزة تنافسية، وإشباع حاجات ورغبات ومتطلبات السياح وولائهم، كعامل أساسي للبقاء في السوق وتحقيق التنمية المستدامة، هذا ما سيتم التطرق إليه في الفصل الثالث.

الفصل الثالث: من خلال هذا الفصل تم تسليط الضوء على دور التقييس في تطوير جودة الخدمة السياحية والفندقية ورضا السائح وتأثير البيئة على ذلك، حيث تم التطرق إلى معرفة سلوك السائح: تعريفه، تصنيفاته، دراسة رضا وولاء السائح، تأثير الجانب النفسي على سلوك السائح؛ ثم سنتناول معايير جودة الخدمة السياحية والفندقية، أهمية خطوات تحقيق ادارة الجودة الشاملة في المؤسسات السياحية والفندقية، نشر ثقافة الجودة وأثرها في تعزيز أداء المؤسسات الفندقية، مدى ملائمة العناصر البيئية لتطبيق التقييس والجودة في المؤسسات الفندقية من خلال تحليل البيئة الخارجية العامة والخاصة وكذا البيئة الداخلية للمؤسسات محل الدراسة، ومدى مساهمة نظام المعلومات التسويقي وبحوث التسويق

في ترقية جودة الخدمة السياحية والفندقية، وأخيرا تقديم واقع وآفاق التقييس وجودة الخدمة الفندقية في الدول العربية كتجارب تقتدي بها الجزائر.

الفصل الرابع: أما في هذا الفصل الأخير تم التطرق إلى مساهمة التقييس في ترقية جودة الخدمة السياحية وذلك بتقديم واقع الجودة والتقييس في القطاع السياحي والفندقي في الجزائر، المقومات الطبيعية والمادية، السياحة الدولية الوافدة الى الجزائر خلال الفترة المتزامنة من 2005 إلى 2012، الآفاق التي هي عبارة عن استراتيجيات برمجت ضمن المخطط التوجيهي للتنمية السياحية والفندقية SDAT 2025 وخاصة التركيز على البرامج السياحية المرتبطة بالتقييس وترقية الجودة الفندقية، وفي الأخير تم التطرق الى دراسة حالة عينة من المؤسسات الفندقية بغرب الجزائر.

مقدمة:

إن تحرير التجارة العالمية وخلق مناطق للتبادل الحر، وهيمنة التكتلات الاقتصادية على الساحة الدولية كالإتحاد الأوروبي، والسوق الأمريكية المشتركة وتكتل جنوب شرق آسيا، وغيرها؛ جعلت من العالم قرية صغيرة تزداد فيها حدة المنافسة بين المؤسسات لتحقيق مزايا يتفوق فيها البعض على الآخر.

من هذا المنطلق أصبح الاهتمام بالجودة أحد أبرز الاهتمامات، إذ تعد سلاحا استراتيجيا وأحد الأسباب التنافسية التي تسعى المؤسسات لتحقيقها، بغرض المنافسة والتميز في الأسواق العالمية، وعليه فإن مهمة أي مؤسسة هي استقطاب المستهلكين والوفاء باحتياجاتهم وتلبية رغباتهم، ومنه فإن بقاء المؤسسة واستمراريتها مرتبط بمفاهيم الجودة، لهذا فقد اتخذت العديد من التدابير المعبرة عن ذلك من خلال منظمات دولية ولعل من أبرزها المنظمة الدولية للتقييس ISO، والتي أصدرت سلسلة من المواصفات لتوكيد الجودة، والتي تمثل قاسما مشتركا للجودة المقبولة عالميا.

يتناول هذا الفصل في مبحثه الأول لمحة تاريخية عن المواصفات الدولية للتقييس وتعريف كل من الإيزو والمواصفة والتقييس، إلى جانب المراحل التي مر بها التقييس في الجزائر مع أهم ما اتخذ من إجراءات بخصوصه من قبل السلطات الجزائرية.

أما المبحث الثاني فخصص لمفاهيم الجودة، أهميتها، أبعادها وأسباب اهتمام المؤسسات بها.

وفي المبحث الثالث نتطرق إلى العلاقة بين الجودة والإيزو إضافة إلى طرق تحقيق الجودة

وأساليب تحسينها .

المبحث الأول: المواصفات الدولية للتقييس

أصبحت المواصفات الدولية للتقييس لزاما على المؤسسات التي ترغب في البقاء واكتساب مكانة في السوق، وطبعاً لن يكون ذلك إلا بالمحافظة على جودة منتجاتها وخدماتها، بما يتيح لها فرصة منافسة التنظيمات العالمية، حيث أننا نجد اليوم أغلب المؤسسات إن لم نقل كلها تراعي وجوب توفر مواصفات الجودة العالمية في الخدمات والمنتجات التي تقدمها إلى دول أخرى، كما أنها تشترط توفر هذه المواصفات أيضاً في المنتجات التي تستوردها.

بذلك فإن جميع المؤسسات مطالبة بالعمل وفقاً للمعايير الدولية للتقييس إيزو كل حسب نوعية نشاطها، إرضاء لربائنها وكسباً لثقتهم بها إلى جانب جلب زبائن جدد، بالإضافة إلى تحقيق مزايا أخرى كإقتحام الأسواق العالمية واكتساب مكانة فيها في ظل المنافسة الشرسية، ولهذا سنقدم مفاهيم متعلقة بالتقييس والمواصفة والمنظمة العالمية للإيزو.

المطلب الأول: ماهية التقييس والمواصفة وشهادة المطابقة

سيتم التطرق في هذا الجزء إلى ماهية التقييس والمواصفة وشهادة المطابقة.

الفرع الأول: ماهية التقييس

جاء تعريف التقييس في المادة 02 من القانون 04/04 المؤرخ في 23 يونيو 2004 بأنه "النشاط الخاص المتعلق بوضع أحكام ذات استعمال موحد ومتكرر في مواجهة مشاكل حقيقية أو محتملة يكون الغرض منها تحقيق الدرجة المثلى من التنظيم في إطار معين، ويقدم وثائق مرجعية تحتوي على حلول لمشاكل تقنية وتجارية تخص المنتجات والسلع والخدمات التي تطرح بصفة متكررة في العلاقات بين الشركاء الاقتصاديين والعلميين والتقنيين والاجتماعيين".¹

1.1 تعريف التقييس

يرجع أصل كلمة تقييس إلى معنى القياس في اللغة والمنطق، فنقول قاس الشيء، يقيسه قياساً إذا قدره على مثاله والقياس يعني تقدير الشيء أو رد الشيء إلى نظيره، والقياس يعني المقدار وماقيس به؛ اشتق المصدر (Standardisation التقييس) والفعل (To Standardize قيس) من لفظ (Standard) والتي تعني: المعيار أو المقياس أو المقدار أو القاعدة أو النمط، ومن هذه الأخيرة تم اشتقاق كلمة نمط المرادفة للتقييس مقابلاً للمصطلح الفرنسي (Noramalisation).²

¹ - القانون رقم 04/04 المؤرخ في 2004/06/23، المتعلق بالتقييس الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية: العدد "41" ص، ص14-15.

² - Lexique de gestion, 2 édition, DALLOZ, paris, 1989, P: 215.

التقييس هو عبارة عن " نشاط خاص يرمي إلى إعطاء حلول لتطبيقات متكررة في مختلف الحقول و الميادين العلمية، التكنولوجية و الإقتصادية، و ذلك من أجل البلوغ بها في سياق معين إلى مستوى أمثل من النظام يتجسد هذا النشاط في صياغة مواصفات و نشرها وتطبيقها.¹

أما من جهة المنظمة الدولية للقياس فإنه يعني الأسلوب أو النظام الذي يحقق وضع المواصفات القياسية، التي تحدد الخصائص والأبعاد ومعايير الجودة وطرق التشغيل، والأداء للمنتجات، مع تبسيط وتوحيد أنواعها وأجزائها قدر الإمكان إقلاقاً للتعدد الذي لا داعي له، وتيسيراً للتبادلية، كما يشمل التقييس أيضاً توحيد الطرق والأساليب المعتمدة وكذلك المصطلحات والتعاريف.²

كما يعرف على أنه "نشاط يهدف إلى تحقيق الدرجة المثلى من النظام في محيط معين، من خلال وضع شروط للاستخدام الشائع والمتكرر، أخذاً بعين الاعتبار مشاكل فعلية ومحتملة"³.

ويتضمن هذا النشاط بشكل خاص عمليات صياغة وإصدار وتطبيق المواصفات، ويهدف التقييس إلى تحسين ملائمة المنتجات والعمليات والخدمات للأغراض التي خصصت لها وكذلك منع العوائق للتجارة وتسهيل التعاون التقني.⁴

أما المعهد الجزائري للقياس فيعرفه بأنه "نشاط يشكل جزءاً مكملاً في إستراتيجية المؤسسات التي تسعى إلى تحقيق التطور، والتقييس يمولنا بالوثائق والمراجع الموجهة إلى حل المشاكل التقنية والتجارية والتي تطرح بصفة مستمرة بين الشركاء الإقتصاديين والاجتماعيين وبذلك تظهر المواصفات كنتيجة لهذا النشاط."⁵

كما تعرفه المنظمة الفرنسية للقياس (AFNOR) على أنه : "عبارة عن تقنية تنظيم محترف تتشأ نتيجة إتفاق مشترك بين السلطات العمومية و التنظيمات المهنية"⁶.

يتضح من خلال التعاريف السابقة أن التقييس هو نشاط أو عملية لإعداد وإصدار وتطبيق قواعد (مواصفات قياسية) من أجل ترسيخ النظام في مجال نشاطات معينة هامة، أو بمشاركة جميع المعنيين (الإقتصاديين، الاجتماعيين والتقنيين).

¹ - منصف ملوك، أثر إشهاد الجودة على أداء المؤسسات الجزائرية، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير جامعة فرحات عباس، سطيف، 2009-2010، ص 03. عن محمد عبد الوهاب العزاوي، أنظمة إدارة الجودة و البيئة: ISO 14000 et 9000، دار وائل للنشر، عمان 2002، ص 16

² - [http://www.tkne.net/vb/new_reply.php?do.consulté le 20 avril 2013](http://www.tkne.net/vb/new_reply.php?do.consulté%20le%2020%20avril%202013)

³ - Jean Noger, **Normalisation et certification des composants électroniques**, édition Dunod, Paris, 1991, PP: 12-13

⁴ - مفاهيم التقييس ([http://www.jism.gov.jo/arabic/standardisation.](http://www.jism.gov.jo/arabic/standardisation)) consulté le 20 avril 2013

⁵ - المعهد الجزائري للقياس، رسالة التقييس، أكتوبر 2000.

⁶ - Sahri Fadila, **l'activité de normalisation: Support de la qualité des produits et services**, Revue perspective N°2, publication de URTOSO, université Annaba, Alger, Décembre 1996, P: 23.

2.1 أهمية التقييس:

في عالم يتطور ويتحول بسرعة متزايدة تقنيا واقتصاديا في مختلف أنواع العلاقات الدولية فإن المحيط الاقتصادي بحاجة ماسة لاستقرار التأثيرات الناتجة عن ذلك، فإن ذلك يتم توفيره من خلال مواصفات ومقاييس، والتي يمكن اعتمادها وتطبيقها في مجال التكنولوجيا والعلوم. و بالتالي في معظم الدوائر الصناعية والتجارية والاقتصادية للتقييس أهمية كبرى بالنسبة لكل الاقتصاديين، والدولة والمستهلك بحيث تتمثل في: ¹.

1.2.1 بالنسبة للأعوان الاقتصاديين: يمثل التقييس بالنسبة إليهم:

- وسيلة للاتصال
- تحويل المعرفة العلمية Un savoir faire
- قاعدة التفاوض مع الزبائن والموردين
- مرجع أساسي للتصديق على منتجاتهم وسلعهم

2.2.1 بالنسبة للدولة: فالتقييس:

- وسيلة او أداة لبناء سياسة صناعية تقوم على الإبداع والابتكار
- من أجل حماية السوق الداخلي والتوغل في الأسواق الخارجية
- يساعد في ترشيد استعمال الموارد الطبيعية
- يعمل على حماية البيئة

3.2.1 بالنسبة للمستهلكين: فالتقييس (المعيار):

- يعني صحة المستهلك ويضمن السلامة والأمان
- يسهل في عملية الشراء واختيار المنتجات المطابقة.(Certifiés)

3.1 خصائص التقييس

إن للتقييس أسس وضعت للارتكاز عليها أثناء إعداد المواصفات على جميع المستويات (سيتم التطرق إلى مفاهيم حول المواصفة في الفرع الثاني) ومن بينها نذكر: ²

1.3.1 التبسيط : وعرفته المنظمة الدولية للتقييس إيزو (ISO) بأنه " اختصار عدد نماذج المنتجات إلى العدد الذي يكفي لمواجهة الاحتياجات السائدة في وقت معين، وذلك عن طريق اختصار أو استبعاد

¹ - عبد الستار العلي، تطبيقات في إدارة الجودة الشاملة، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، ط1، 2008، ص: 31
² - موقع مركز المدينة للعلم والهندسة، المفاهيم الأساسية للتقييس (http://: www.mmsec .com.) consulté le 20 avril 2013

النماذج الزائدة أو استحداث نموذج جديد ليحل محل نموذجين أو أكثر، على أن لا يخل ذلك بحاجة المجتمع ورغبات المستهلكين، وعليه فإن التقييس يسعى إليه المجتمع لتسهيل الفهم والتبادل التجاري والتعاون الاقتصادي، من خلال التقليل من التنوع المفرط في المنتجات لما في ذلك من إسراف في التكاليف وزيادة في الجهود الإنتاجية.

وعليه فالتبسيط يؤدي إلى زيادة في حجم الإنتاج وخفض التكاليف .

2.3.1 التوصيف: حسب المنظمة الدولية للتقييس هو " البيان الموجز لمجموعة المتطلبات التي ينبغي

تحقيقها في المنتج أو في مادة أو عملية ما ، مع إيضاح الطريقة التي يمكن بواسطتها التحقق من استقاء هذه المتطلبات كلما كان ذلك ملائماً "، ويقصد بذلك تحديد الخصائص الواجب توافرها في المنتجات وكذا الطرق والوسائل لتحقيق هذه الخصائص.

3.3.1 تحقيق الملائمة للغرض : ويتلخص هذا التحقيق في أن الجودة ليست مطلقة وإنما يجب أن

ترتبط بظروف الاستخدام، فما هو جيد في مكان معين وتحت ظروف معينة قد لا يكون جيداً في أماكن أخرى أو في ظروف أخرى .

وباختصار فإن تحقيق الملائمة للغرض هي قدرة المنتج أو عملية التصنيع أو الخدمات على

تحقيق هدف ما محدد تحت ظروف محددة.

4.3.1 التبادلية: كان من نتائج التبسيط انخفاض التنوع في المقاسات والأحجام والنماذج، وقد فرض

هذا الانخفاض التبادلية، أي قدرة المنتج على إنتاج عدد كبير من الأجزاء المتماثلة في الحجم والشكل والأداء إلى حد يضمن استبدال جزء منها بجزء آخر، له نفس درجة الأداء .

5.3.1 السلامة: هناك العديد من المواصفات القياسية للمنتجات التي أعدت خصيصاً لحماية حياة

الإنسان وصحته، ومن أمثلتها (أحزمة الأمان في السيارات والألبسة الواقية في مجال الصناعة).

6.3.1 القابلية للتطبيق : إن المواصفة التي يتم الاتفاق عليها لن يكون لها أية قيمة ما لم تكن قابلة

للتطبيق، وتأخذ حيز التنفيذ بحيث تحقق هدفها في خدمة الناس .

7.3.1 إلزامية التطبيق: عند وضع المواصفة يجب مراعاة كونها إلزامية أو اختيارية اخذين بعين

الاعتبار الظروف المحيطة ومعتمدين على المواصفة نفسها ومستوى التصنيع في البلد المنتج وعلاقة المواصفة مع القوانين السارية في هذا البلد.

يكون تطبيق هذه المواصفة بشكل إلزامي عندما تكون متعلقة بسلامة وصحة المواطن، منع الغش، وحماية البيئة.¹

الفرع الثاني: تعريف المواصفة وأنواعها.

تعتبر المواصفة بمثابة معيار للتفاهم ولغة مشتركة يتم الاحتكام إليها، فهي تلعب دور المترجم أي أنها تترجم الحاجات المختلفة إلى أوصاف أو إرشادات وغيرها، مفادها التحسين والتطوير، ولإعطاء معنى واضح للمواصفة سوف نستعرض مجموعة من التعاريف:

1.2 تعريف المواصفة :

" المواصفة هي وثيقة مدونة تحتوي على وصف دقيق للمادة أو السلعة سواء كانت أولية أو وسيطة أو منتج نهائي لتكون صالحة للاستعمال، أو الاستخدام لتلبي الأغراض التي وضعت من أجلها".²

عرفت أيضا "بأنها وثيقة غير إلزامية توافق عليها هيئة تقييس، معترف بها تقدم من أجل الاستخدام العام المتكرر، القواعد والإشارات، أو الخصائص المتضمنة الشروط في مجال التغليف والسمات المميزة، أو اللصقات لمنتج أو عملية أو طريقة إنتاج معينة".³

عرفها المعهد الجزائري للتقييس " بأنها خاصة تقنية أو أي وثائق متاحة للجمهور، والمنجزة بالتعاون والتشاور والاتفاق العام لكل الأطراف المعنية بالأمر".

أما المنظمة الدولية للتقييس فتعرفها بأنها " ميزة تقنية، مجال تطبيق، أو كل وثيقة موجهة للتطبيق المتكرر، ناشئة من طرف منظمات مختصة بالتقييس وتم وضعها تحت تصرف الجميع".⁴

تعرف الجمعية الفرنسية للتقييس AFNOR المواصفة بأنها " وثيقة مكتوبة تكون في متناول الجمهور، تقوم بإنشاء قاعدة أعمال تطويرية تتضمن إرشادات أو محددات تقنية، أين تكون الملاحظة غير إجبارية، معدة من طرف منظومة معروفة، وهذا ضمن إطار يؤدي إلى اتفاق كل الأطراف المعنية بهدف تحقيق تطبيق دائم ومتكرر، وهذا من أجل تعظيم الفائدة بالنسبة للجميع".⁵

¹ - مفاهيم التقييس (http://www.jim.gov.jo) consulté le 20 avril 2013

² - Anne Gratacap, Pierre Medan, **Management de production : concepts, méthodes, cas**, édition Dunod, Paris, 2001, P: 407.

³ - القانون رقم 04-04 المؤرخ في 23 جوان 2004 الملحق بالتقييس، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية: رقم 41 سنة 2004، ص 15.

⁴ - المعهد الجزائري للتقييس، رسالة التقييس، أكتوبر 2000.

⁵ - Norme afnor, **revue française de normalisation** n 113 édition afnor, février 1991, p 25

من خلال التعاريف السابقة، يتضح لنا بأن المواصفة تعتبر وثيقة مهياة من طرف هيئات معترف بها دولياً، من أجل الاستخدام الدائم والمتكرر، كما أن تطبيقها يكون لمن يرغب ويريد ذلك فهي ليست إجبارية ومفروضة، وتعتبر المواصفة كوسيلة تطوير وتحسين التنظيم الذي يقوم بتنفيذها إلى جانب أنها وسيلة لتنظيم السوق.

2.2 أنواع المواصفات (المعايير) القياسية.

هناك العديد من المواصفات نذكر أهمها:¹

1.2.2 مواصفات المصطلحات والتعاريف: يكتسي هذا النوع أهمية كبرى في التقييس، فهي تعتبر

وسيلة للاتصال والتفاهم حيث أنها توحد اللغة المستخدمة بين الجهات ذات العلاقة، ويتم فيها تعريف المصطلحات المستخدمة في الوثائق القانونية والفنية بشكل واضح ودقيق كونها تلعب دوراً هاماً في إزالة أي التباس أو عدم وضوح، وتسهل عملية الوصول إلى اتفاق حول الموضوع المطروح.

2.2.2 المواصفات الأساسية: تشكل الأساس للعديد من الحقول التقييسية والمنتجات مثل مواصفة

الوحدات الدولية الصادرة عن الإيزو والتي تستخدم في الحقول الهندسية والطبية وغيرها.

3.2.2 مواصفات الأبعاد والقياسات: تهتم بتحديد الأبعاد والقياسات لقطع وأدوات معينة تستخدم في

الصناعة لتكون في شكل موحد في جميع أنحاء العالم وكلغة مشتركة بين المصممين والمنتجين .

4.2.2 مواصفات قياسية لطرق الاختبار: وتختص بطرق الاختبار، وأحياناً تلحق بها اشتراطات

أخرى تتعلق بطرق الاختبار مثل أخذ العينات واستخدام الطرق الإحصائية وتسلسل الاختبارات.

5.2.2 مواصفة المنتج : وتحدد المتطلبات التي يتعين على منتج أو مجموعة من المنتجات الوفاء بها

لإثبات ملائمتها للغرض.

6.2.2 مواصفات خاصة بعملية الإنتاج: وتحدد المواصفات الواجب توافرها في عملية الإنتاج لتحقيق

ملائمتها للغرض .

7.2.2 مواصفة الخدمة: تحدد المتطلبات المطلوب توافرها في الخدمة لتحقيق ملائمتها للغرض .

بالإضافة إلى ما سبق هناك مواصفة موجهة للتداول العام والتي منها:

أ. المواصفة الدولية: وهي مواصفات معتمدة من طرف منظمة دولية تطرحها للتداول العام.

ب. المواصفة الإقليمية: وتكون معتمدة من طرف هيئة تقييس إقليمية.

¹ - مفاهيم التقييس، consulté le 20 avril 2013, ([http:// www. Msm. Gov.jo/arabic standardization](http://www.Msm.Gov.jo/arabic standardization))

ج. المواصفة الوطنية: مواصفة تعتمد على جهة تقييس وطنية تطرحها للتداول العام.

د. المواصفة المحلية: يتم اعتمادها على مستوى قطاع محلي داخل دولة ما.

هـ. مواصفات أخرى: ويمكن اعتماد مواصفات على أسس أخرى، كالمواصفات الخاصة بالفروع

والمؤسسات، وقد يكون لهذه المواصفات تأثير جغرافي يغطي دولا عديدة.¹

الفرع الثالث: شهادات المطابقة وأهم الهيئات المانحة لها.

فيما يلي سيتم تناول مفاهيم حول المطابقة، أنواع شهادات المطابقة وأهم الهيئات المانحة لها.

1.3 تعريف المطابقة

شهادة المطابقة هي اعتراف صادر عن جهة اعتماد مستقلة، يقر بموجبها بأن مؤسسة ما قد حققت

المتطلبات التي تتضمنها المواصفة المطبقة.²

يمكن تعريفها بأنها وثيقة تثبت أن المتطلبات الخصوصية المتعلقة بمنتج أو نظام أو خدمة

أشخاص أو عملية تلبى المتطلبات المعنية.

من خلال التعريفين السابقين نستنتج أن المطابقة هي اعتراف رسمي من جهة معتمدة ومستقلة،

وهي ضمان مكتوب على المنتج أو الخدمة أو النظام أو الفرد أو العملية متوافقة مع المتطلبات

المعنية.

2.3 أنواع شهادات المطابقة.

هناك ثلاث أنواع لشهادات المطابقة.

1.2.3 مطابقة خاصة بالأفراد: وتهدف إلى الاعتراف بالكفاءة المهنية لفرد ما في أداءه لعمله وفقا

لمعايير محددة مسبقا.

2.2.3 مطابقة خاصة بالمؤسسات: وتهدف إلى إثبات أن المؤسسات تطبق نظام جودة مطابق

لمواصفات مرجعية إيزو 9000.

3.2.3 مطابقة خاصة بالمنتجات والخدمات: وتهدف إلى إثبات أن المنتج أو الخدمة مطابق

لمواصفات أو مقاييس تقنية محددة مسبقا وخاضعا لمراقبة صارمة.³

¹ - الهيئة العربية السعودية للمواصفات والمقاييس، التقييس والنشاطات ذات الصلة، المصطلحات العامة

www.saso.org.sa/standards/program/twg/twgsources/chi.doc Consulté le 28Avril2013

(http://:

² - حميد عبد النبي الطائي وآخرون، إدارة الجودة الشاملة، مرجع سبق ذكره، ص 145.

³ - مرسوم تنفيذي رقم 05-465 مؤرخ في 4 ذي القعدة الموافق لـ 06 ديسمبر 2005 المتعلق بتقييم المطابقة، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية: عدد 80 ص 9.

2.3 أهم الهيئات المانحة لشهادة المطابقة.

إن بإمكان المؤسسات التي ترغب بالحصول على شهادة المطابقة الحصول على قائمة بجهات التسجيل ومنح الشهادات، من هيئة المواصفات الوطنية المتواجدة بمكان عمل المؤسسة أو من خلال قائمة عالمية تنشرها منظمة الإيزو سنويا وتضم هذه القائمة الهيئات المانحة لشهادة المطابقة في مختلف دول العالم.

من أشهر هذه الهيئات وأكثرها تعاملًا مع المؤسسات الجزائرية بحكم قرب المسافة مع هيئات

أخرى نجد الجمعية الفرنسية لأمن الجودة (AFAQ) Association Française d'Assurance Qualité بالإضافة إلى هذه الهيئة هناك هيئات أخرى كما يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم (01- 01): أهم الجهات المانحة لشهادة المطابقة

العنوان	الدولة	اسم الجهة المانحة
389 Cheswick high Raod, London W4 AL	إنجلترا	BSI Quality Assurance (BSIQA)
Sussex Center, 90 Bumhamthorpe Road west suite, 300Mississanga Ontario L5B3C3	كندا	Quality Management Institute (QMI)
70 Borough High st, London SE1 1XF,UK	انجلترا	Bureau Veritas Quality International
Certification Departement Kollegieve j6DK-2990 Charlottelund	الدنمارك	Danish Standards Association
ISO Assesment center, ATT(AKASAKA TWIN TOWER) U, FA- 22, 2- Chome, Akasaka Minato-KU,Tokyo 107	اليابان	Japan Quality Assurance Organization (JQA)
BOX 6455, S11382 StokholmST Eriksgatan 115	السويد	SIS Certifiering (AB)
P.O BOX 9035,6800 EL ARNHEM	نيوزيلاند	NV KEMA
GLASNEVIN,DUBLIN	إيرلندا	National standards authority of Irland (NSAI)
Burggrafenatrasse 6 R 10787 Berlin	ألمانيا	Deutche G esellschaft Zur Zwertifizziemn von management sustemen MBH (DQS)

المصدر: محمد حسين رياض، دليل تأهيل المنظمات العربية لتطبيق نظام إدارة الجودة: المواصفات العالمية إيزو 9000 اصدار 2000،

مرجع سابق، ص 55.

تختص هذه الهيئات بمنح شهادة المطابقة مع متطلبات مواصفات إيزو 9000 التي سوف نتطرق

إليها لاحقا بالتفصيل، وتعمل مباشرة مع المؤسسات التي تطلب التسجيل، كما تعمل على تقييم نظام

الجودة في المؤسسات إذ يتم على إثر هذا التقييم منح شهادة المطابقة، كما تسهر على المتابعة الدورية

وذلك للتأكد من استمرار المؤسسات والتزامها بما نصت عليه المواصفة، ويتوجب على جهات التسجيل

هاته أن تكون معتمدة رسميا وأن لا تعمل في مجال الاستشارة إلى جانب التقييم، إذ أن هناك

تضاربا واضحا في المصالح، حيث أن الإخلال بهذا الشرط يؤدي بالإخلال بأهم الشروط اللازمة بالاعتراف بالشهادة¹.

المطلب الثاني: المواصفات الدولية للتقييس ISO 9000 :

لقد تأسست المنظمة الدولية للتقييس (ISO) نتيجة للقاء الذي عقده 25 دولة في لندن سنة 1946 والتي باشرت عملها بشكل فعلي سنة 1947 ومقرها بمدينة جنيف السويسرية، وهي منظمة عالمية غير حكومية لا تسعى إلى الربح، تضم في عضويتها 120 دولة، مهمتها اصدار جميع المواصفات في كل المجالات ماعدا المواصفات الفنية للمنتجات الخاصة بالصناعات الكهربائية والهندسة الإلكترونية التي يعود اختصاص إصدارها إلى منظمة أخرى تأسست سنة 1906 وهي اللجنة العالمية للإلكترونيات الفنية (IEC*).

الفرع الأول: تعريف المنظمة الدولية للتقييس ISO :

مصطلح إيزو (ISO*) هو عبارة عن إختصار لإسم المنظمة الدولية للتقييس (المعايير والمواصفات) (International standardisation organisation)، وكلمة ISO هي مستنبطة من الكلمة اليونانية ISOS والتي تعني التساوي و لقد اشتقت منها الحروف الثلاثة الأولى لإسم المنظمة العالمية للتقييس وهي الهيئة المعنية بإصدار مواصفات عالمية تكون المرجح الأصلي والحكم عند أي تبادل تجاري سلمي كان أم خدمي².

لقد تأسست المنظمة الدولية للتقييس (ISO) نتيجة للقاء الذي عقده 25 دولة في لندن سنة 1946 والتي باشرت عملها بشكل فعلي سنة 1947 ومقرها بمدينة جنيف السويسرية، وهي منظمة عالمية غير حكومية لا تسعى إلى الربح، تضم في عضويتها 120 دولة، مهمتها اصدار جميع المواصفات في كل المجالات ماعدا المواصفات الفنية للمنتجات الخاصة بالصناعات الكهربائية و الهندسة الإلكترونية التي يعود اختصاص إصدارها إلى منظمة أخرى تأسست سنة 1906 وهي اللجنة العالمية للإلكترونيات الفنية (IEC*).

¹ - حميد عبد النبي الطائي وآخرون، إدارة الجودة الشاملة، مرجع سبق ذكره، ص،ص 137-138

* - IEC : The International Electrotechnical Commission

* - ISO : International standardisation organisation

² يوسف حجيم الطائي، محمد عاصي العجيلي، ليث علي الحكيم، نظم إدارة الجودة في المنظمات الإنتاجية والخدمية، دار الباروزي العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009

منذ تأسيسها أصدرت المنظمة عدة مواصفات كانت أولها المواصفة إيزو ISO 8402 التي صدرت سنة 1986 والمتعلقة بالجودة ثم استبدلت بالمواصفة إيزو ISO 9000 المتعلقة بأنظمة إدارة الجودة الشاملة، نظام إدارة البيئة إيزو ISO 14000 و نظام إدارة الصحة، سلامة العمل إيزو 18000 ISO ونظام إدارة سلامة الغذاء 22000، المواصفة الدولية الإيزو 26000 إرشادات حول المسؤولية الاجتماعية.

كما تظم المنظمة عدة لجان منها اللجنة الدائمة لدراسة مبادئ التقييس ، لجنة التصديق والإثبات، اللجنة الدائمة لدراسة الإعلان العالمي و التقني الخاص بالتقييس ، لجنة التطوير، لجنة توحيد التقييس العالمي الخاص بالإستهلاك¹.

كحوصلة لما سبق يمكن تعريف الإيزو على أنه عبارة عن "نظام متكامل يتكون من مجموعة من المعايير والمقاييس المتعلقة بنشاطات المؤسسة و التي يتم وضعها من قبل المنظمة الدولية للتقييس لتقوم بدورها بمنح شهادات لهذه المؤسسة في ضوء مدى توفر هذه المعايير البالغ عددها 17 سجلا لكي تثبت مدى سلامة وكفاءة نظام الجودة لديها"²، و من هذه السجلات نذكر:

- سجل الجودة ، سجل مراجعة العقود، سجل مراجعة تصميم المنتج، سجل تدقيق الجودة الداخلي، سجل التدريب.

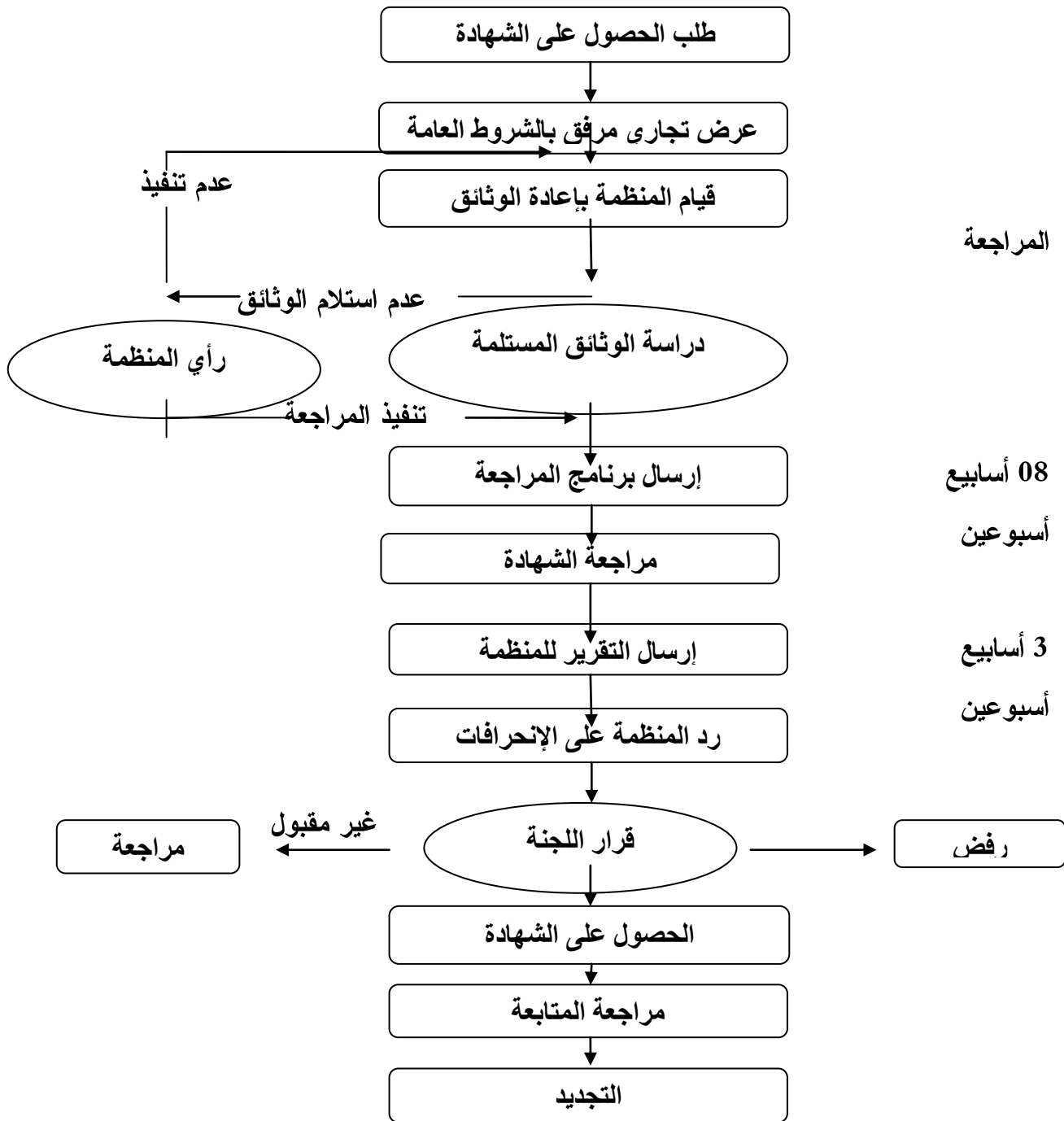
يمكن القول أن ISO* هي منظمة تستهدف رفع المستويات القياسية و وضع المعايير والأسس والاختبارات والشهادات المتعلقة بها ، من أجل تشجيع تجارة السلع و الخدمات على المستوى العالمي، فمواصفات ISO 9000 هي ليست مواصفات للمنتج ، سواء كان سلعة أم خدمة و لكنها تقيس درجة جودة الإدارة ومدى تحقيقها لرغبات العاملين والمتعاملين على حد سواء بشكل يضمن استمرارية المنظمة في الأداء المتميز والمستوى الرفيع للجودة. أما مراحل الحصول على شهادة الإيزو فأى مؤسسة تنوي الحصول على شهادة الإيزو عليها أن تقوم بجملة من الخطوات والتي سنبينها في المخطط التالي:

¹ - صالح مرزاق، فتيحة بوهرين ، مداخلة حول أهمية تطبيق الجودة (الإيزو 9000) بالمؤسسة دراسة حالة مؤسسات جزائرية، ملتقى وطني بعنوان إدارة الجودة الشاملة و تنمية أداء المؤسسة، جامعة الدكتور الطاهر مولاي بولاية سعيدة،الجزائر، ديسمبر 2010، ص 04.

² - كريم زرمان، نبيلة باديس ، مداخلة بعنوان المواصفات القياسية الدولية و دورها في تعزيز أداء المؤسسات. ملتقى وطني بعنوان إدارة الجودة الشاملة و تنمية أداء المؤسسة، جامعة الدكتور الطاهر مولاي بولاية سعيدة، الجزائر، ديسمبر 2010، ص 05.

*ISO : International Organisation for Standardisation

شكل رقم (01- 01): مراحل الحصول على شهادة الإيزو



المصدر: صالح مرزاق، فتيحة بوهرين ، مداخلة حول أهمية تطبيق الجودة (الإيزو 9000) بالمؤسسة دراسة حالة مؤسسات جزائرية، ملتقى وطني بعنوان إدارة الجودة الشاملة و تنمية أداء المؤسسة، جامعة الدكتور الطاهر مولاي بولاية سعيدة، الجزائر، ديسمبر 2010، ص

إن الهدف الأساسي من الحصول على شهادة الإيزو هو محاولة المؤسسة الحصول على رضى زبائنها، وذلك حتى تزيد ثقتهم بها لذلك فإن أي مؤسسة ترغب في الحصول على هذه الشهادة عليها أن تمر بعدة مراحل نلخصها في النقطتين التاليتين:¹

أولاً: عملية التسجيل: تقوم المؤسسة التي ترغب في الحصول على شهادة الإيزو بوضع نظام جودة خاص بها و تطبيقه وبعد القيام بتدقيقات داخلية تقوم بالإتصال بإحدى الشركات المانحة لشهادة الإيزو و هذا بعد تقديم عرض مالي لها و قبوله من طرفها، تقوم بمراجعة وثائق نظام الجودة في المؤسسة و التأكد من أنها تتوافق مع المواصفات القياسية الدولية، فإن وجدت الجهة المانحة أن نظام الجودة في المؤسسة يستوفي متطلبات المواصفات الدولية ترفع هنا الشركة تقريرها إلى المجلس المانح المستغل لديها من أجل تسجيل هذا النظام بعدها يقوم مجلس المنح بدراسة هذا التقرير و اعتماد التوصية أو رفضها، أما إذا رأى مدققي الجهة المانحة أن هناك نقص أو عجز في تطبيق فقرات النظام فتوصي بالقيام بالتصحيات اللازمة، لتعود بعدها للتأكد من ذلك بعد مدة معينة و من تم التوصية بالتسجيل.

ثانياً: المراجعة الدورية: تتم المراجعات الدورية من قبل الجهات المانحة لشهادة الإيزو مرة كل ستة أشهر اعتباراً من تاريخ منح الشهادة مع العلم أن هذه الشهادة تعتبر صالحة لمدة ثلاثة سنوات قابلة لتجديد.

الفرع الثاني: نشأة و تطور معايير الإيزو 9000:

لقد كان ظهور سلسلة الإيزو 9000 نتيجة ضغط ردود الفعل الدولي جراء السيطرة اليابانية على الأسواق، فبعد أن حققت استثمارات العملاق الياباني المتميزة الإنتاجية و الجودة نجاحاً كبيراً في الولايات المتحدة الأمريكية و عدداً من الأسواق في العالم، أصبح لزاماً على تلك الدول بالخصوص الدول الغربية البحث عن تدابير لترقية مستوى الجودة في صناعاتها، مما مهد لظهور المنظمة الدولية للمقاييس (ISO) International Standard Organization وهي فيدرالية هيئات وطنية لأكثر من 110 دولة، أعدت إلى يومنا هذا ما يقرب عن 10 000 مقياساً بإجماع دولي في كل مجالات النشاط الصناعي، الإقتصادي، العملي، و التقني.

¹ - صالح مرزاقة، فتيحة بوهرين، مداخلة حول أهمية تطبيق الجودة (الإيزو 9000) بالمؤسسة دراسة حالة مؤسسات جزائرية، ملتقى وطني بعنوان إدارة الجودة الشاملة و تنمية أداء المؤسسة، جامعة الدكتور الطاهر مولاي بولاية سعيدة، الجزائر، ديسمبر 2010، ص 03.

تُعرّف الوكالة الفرنسية للتقييس (AFNOR) المقاييس بأنها " وثائق موضوعة بإجماع ومصادقة هيئة معروفة، تقدّم للدول مجموعة من القواعد وأسس السير للتطبيق المتكرر أو المستمر " ¹، ومن ضمن هذه المقاييس نجد سلسلة الإيزو 9000، التي تعتبر الأكثر شهرة في العالم بسبب ارتباطها بالتعامل التجاري الدولي.

تُعرّف الإيزو 9000 بأنها "سلسلة من المقاييس المكتوبة أصدرتها المنظمة الدولية للمقاييس، تُحدّد هذه السلسلة و تصف العناصر الرئيسية المطلوب توافرها في نظام إدارة الجودة الذي يتعيّن أن تصممه و تتبناه المؤسسة للتأكد من أنّ منتجاتها تتوافق مع - أو تفوق- حاجات أو رغبات وتوقعات الزبائن". ²

يعود أصل هذه المواصفة إلى المواصفة البريطانية BS 5750 التي أصدرتها هيئة المواصفات البريطانية (BSI) ¹ في عام 1979، حيث طلبت هذه الهيئة العضو في منظمة الإيزو بتشكيل لجنة تختصّ بالإعداد لإصدار مقاييس عالمية تتعلّق بأساليب تسيير وتأكيد الجودة، وتمّت الموافقة على تشكيل هذه اللجنة التي أطلق عليها ISO/TC176.

تلبية للطلب العالمي تمّ في عام 1987 إصدار المواصفة الدولية لنظم الجودة ISO 9000 وهي مطابقة تماماً للمواصفة البريطانية BS5750 وأطلق عليها BS5750/ISO9000.

في عام 1994 تمّ تعديل اسم هذه المواصفة على النحو التالي: BS/EN/ISO9000 لإرجاعها إلى أصلها البريطاني BS وإضافة البعد الأوربي لها EN (European Nations). ³
يمكن تلخيص محتوى مقاييس الإيزو في الجدول التالي:

¹ Debruyne.Michel, « La certification qualité selon les normes ISO », Revue des sciences de Gestion, « Compétence et Management », N°194, Mars-Avril, 2002, p58.

² سمير محمد عبد العزيز، " جودة المنتج بين إدارة الجودة الشاملة و ISO 9000، 110011، دار غريب للطباعة و النشر و التوزيع، القاهرة، 1999، ص146

¹# BSI: British Standards Institution

³ سمير محمد عبد العزيز، مرجع سابق، ص 147.

جدول رقم (01- 02): عائلة مقاييس الإيزو.

المواضيع	المقاييس والخطوط الموجهة
يعرّف المصطلحات الأساسية المستعملة في سلسلة الإيزو 9000، التي تمنع كل التباس داخل أو خارج المؤسسة.	إيزو 8402: تسيير الجودة و تأكيد الجودة -مصطلحات-
نقطة انطلاق لفهم وتصنيف المقاييس التي تستجيب للحاجات النوعية للمؤسسة.	الإيزو 9000-1: مقاييس لتسيير وتأكيد الجودة-الجزء 1: الخطوط الموجهة لتصنيف المقاييس واستعمالها.
يساعد على تفسير وتطبيق الإيزو 9003، 9002، 9001.	الإيزو 9000-2: مقاييس لتسيير و تأكيد الجودة-الجزء 2: الخطوط الموجهة لتطبيق الإيزو 9003، 9001، 9002.
للتفسير النوعي لمتطلبات الإيزو 9001 المتعلق بتطبيقات تطوير البرمجيات.	الإيزو 9000-3: مقاييس لتسيير وتأكيد الجودة-الجزء 3: الخطوط الموجهة لتطبيق الإيزو 9001 (1994) في التطوير، إعداد وإصلاح البرمجيات.
نصائح فيما يخص التخطيط، التنظيم، والتحكم في موارد إنتاج منتجات مقبولة ودائمة.	الإيزو 9000-4: مقاييس لتسيير وتأكيد الجودة-الجزء 4: دليل تسيير برنامج السلامة والعمل.
مقاييس لمتطلبات إظهار قدرة المؤسسة على تصميم/تطوير منتجات وخدمات، والإنتاج، وإنشاء خدمات مرافقة.	الإيزو 9001: نظام الجودة: نموذج لتأكيد الجودة في التصميم، التطوير، الإنتاج، والخدمات المرافقة.
مثل الإيزو 9001 باستثناء متطلبات التحكم في التصميم	الإيزو 9002: نظام الجودة: نموذج لتأكيد الجودة في الإنتاج، و الخدمات المرافقة.
مقاييس لمتطلبات إظهار قدرة المؤسسة على التحكم في المنتج/الخدمة، وفي مجال المراقبة والتجارب النهائية.	الإيزو 9003: نظام الجودة: نموذج لتأكيد الجودة في المراقبة والتجارب النهائية.
تقدم نصائح لتطبيق نظام الجودة الذي يسمح بالاستجابة لاحتياجات الزبائن والمؤسسة نفسها.	الإيزو 9004-1: تسيير الجودة و عناصر نظام الجودة - الجزء 1: الخطوط الموجهة.
مماثلة للمواصفة 9004-1 لكنها مخصصة لقطاع الخدمات.	الإيزو 9004-2: تسيير الجودة وعناصر نظام الجودة - الجزء 2: الخطوط الموجهة للخدمات.
تعطي هذه المواصفة الخطوط الموجهة لتطبيق تسيير الجودة في حالة إنتاج المؤسسة لمنتجات متأتية من مسارات ذات طابع مستمر، والتي تكون في غالبها غير مرتبة.	الإيزو 9004-3: تسيير الجودة و عناصر نظام الجودة - الجزء 3: الخطوط الموجهة للمنتجات الناتجة عن المسارات ذات الطابع المستمر.
تمنح هذه المواصفة الخطوط الموجهة للتحسين المستمر	الإيزو 9004-4: تسيير الجودة وعناصر نظام الجودة -

للجودة داخل المؤسسة بواسطة أدوات وتقنيات مرتكزة على جمع وتحليل المعطيات.	الجزء 4: الخطوط الموجهة لتحسين الجودة.
نصائح حول طريقة تحضير مخططات الجودة للتحكم في المنتجات، المشاريع، والعقود النوعية.	الإيزو 10005: تسيير الجودة-الخطوط الموجهة لمخططات الجودة.
الخطوط الموجهة لضمان جودة المسارات والمنتج النهائي للمشروع.	الإيزو 10006: تسيير الجودة-الخطوط الموجهة لتسيير المشروع.
الخطوط الموجهة لضمان أن المنتج المعقد يستمر في العمل عندما نغيّر مركباته.	الإيزو 10007: تسيير الجودة-الخطوط الموجهة لتسيير الجودة.
الخطوط الموجهة لمراجعة أنظمة الجودة، مراقبة قدرة النظام على الوصول إلى الأهداف المحددة.	الإيزو 10011-1: الخطوط الموجهة لمراجعة أنظمة الجودة.
نصائح حول التعليم، التكوين، الخبرة، المؤهلات الفردية، وقدرة التسيير الضروري لإجراء المراجعة.	الإيزو 10011-2: الخطوط الموجهة لمراجعة أنظمة الجودة.
الخطوط الموجهة لتسيير برامج مراجعة أنظمة الجودة.	الإيزو 10011-3: الخطوط الموجهة لمراجعة أنظمة الجودة.
الخطوط الموجهة حول المميزات الأساسية لنظام التمييز المقارن Benchmarking.	الإيزو 10012-1: متطلبات تأكيد جودة تجهيزات القياس-الجزء 1: تأكيد عملية القياس.
الخطوط الموجهة الإضافية حول تطبيق التحكم الإحصائي للمسارات من أجل بلوغ أهداف الجزء.	الإيزو 10012-2: تأكيد جودة تجهيزات القياس-الجزء 2: الخطوط الموجهة للتحكم في مسارات القياس.
الخطوط الموجهة للإعداد، التحضير، والتحكم في دليل الجودة المتوافقة مع الإحتياجات النوعية للمؤسسة.	الإيزو 10013: الخطوط الموجهة لإعداد دليل الجودة.

Source : Grisewood. Nick, « Le Management par la qualité totale : Implication pour la création d'un environnement de travail acceptable et viable », <http://www.union-network.org.pdf>, p44-46

إنّ الحصول على شهادة الإيزو يدلّ على الاعتراف بقدرة المؤسسة على تطبيق الإجراءات الموضوعية لضمان مصداقية و أمان الخدمات المقترحة، و كذا التحكم في مسارات العمل من الأسفل ومن الأعلى.

الفرع الثالث: نطاق استعمال الإيزو 9000:

تنقسم سلسلة الإيزو 9000 إلى خمس مواصفات رئيسية هي 9000، 9001، 9002، 9003،

9004.

تختصّ المواصفة 9000 بتقديم إرشادات عامّة حول تطبيقات المواصفة، و طبيعتها، وانعكاسها على التصنيع والخدمات.

تتصف مقاييس ISO 9001 على أنها الأكثر شمولية من مقاييس ISO 9000، لأنها تثبت مطابقة العمليات الصناعية من لحظة إنتاج السلعة و فحصها وتجهيز أوامر التوريد و تعبئتها وشحنها، وتختصّ المواصفة ISO 9002 فقط بالشراء والإنتاج والتوريد والتعبئة والشحن، وكلا هذين المقياسين يقومان على مستوى المطابقة نفسه بحسب هدف النشاط. فمثلاً إذا أردنا مقارنة موردين لسلعة معيّنة فإنّ حصول الأول على شهادة ISO 9001 والثاني على ISO 9002 لن يبدّل في الأمر شيئاً¹. غير أنّ الأمور تختلف إذا ما طلبنا من المنتج تقديم تصميم العمل، عندئذ يكون المورد حامل شهادة ISO 9001 هو الاختيار لأنّ ISO 9002 غير معنية بهذه المسائل.

تهتمّ ISO 9003 بالتفتيش الأخير و الفحص بدون التشديد على المطابقة.

في سنة 1991 وضعت المنظمة الدولية للمقاييس (ISO) مواصفة جديدة تعرف ب ISO 9004، صمّمت باتجاه مخالف عن المواصفات السابقة -التي تسعى إلى احترام المتطلبات المحددة في المرجع المخصّص لكل مواصفة- أمّا المواصفة ISO 9004 فهي تعرف الخطوط العريضة وشروط وضع وتسيير نظام الجودة لكلّ المؤسسة، و لكلّ نشاط معيّن¹. إنّ هذا الاختلاف في مجال الإستعمال يجعل المؤسسة تعتمد هذا الأسلوب تدريجياً بالتوسّع، وهذا ما يمكن المؤسسة من تحديد حدود الشهادة التي تسعى إليها، لأنّ المواصفة التي تليها تتضمن سابقتها.

لمّا كانت المواصفة ISO 9001 هي الأكثر شمولاً من المقاييس الأخرى، فإنّها تغطّي عشرون متطلباً (20)، بينما تغطي المواصفة ISO 9002 تسعة عشر متطلباً (19)، والمواصفة ISO 9003 ستة عشر (16) متطلباً فقط. الجدول التالي يوضح العناصر المطلوب توافرها في المؤسسة حسب متطلبات الإيزو:

¹ — علوان، قاسم نايف، ادارة الجودة الشاملة و متطلبات الايزو 9001:2000، دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان — الأردن، ط3، 2013، ص201.

¹ فرانكلين أوهارا، ترجمة مركز التعريب و الترجمة، " دليل ISO 9000 للمطابقة والحصول على شهادة معايير إدارة الجودة العالية"، الدار العربية للعلوم، الطبعة الأولى، 1999، ص 18.

جدول رقم (01- 03): متطلبات الجودة وفق مؤشرات الإيزو

ISO 9003	ISO 9002	ISO 9001	متطلبات نظام الجودة
×	×	×	1. مسؤولية الإدارة
×	×	×	2. نظام الجودة
×	×	×	3. مراجعة العقود
×	×	×	4. مراقبة و ضبط التصميم
×	×	×	5. مراقبة و ضبط الوثائق
		×	6. نظام الشراء
×	×	×	7. مراقبة المواد الموردة من قبل العميل
	×	×	8. تعريف المنتج و متابعته
	×	×	9. التحكم و ضبط العمليات الإنتاجية
×	×	×	10. الفحص و التفتيش
×	×	×	11. ضبط أجهزة القياس و الفحص و التفتيش
×	×	×	12. بيان نتيجة الفحص و التفتيش
×	×	×	13. مراقبة و ضبط المنتجات غير المطابقة
×	×	×	14. الإجراءات الوقائية و التصحيحية
×	×	×	15. مناولة المواد و التخزين و التعبئة و التسليم
×	×	×	16. المحافظة على سجلات الجودة
×	×	×	17. التدقيق الداخلي على الجودة
×	×	×	18. التدريب
	×	×	19. خدمات ما بعد البيع
×	×	×	20. الطرق و الأساليب الإحصائية

المصدر: مأمون الدرادكة، طارق الشبلي، الدرادكة مأمون، طارق الشبلي، " الجودة في المنظومات الحديثة"، دار صفاء للنشر والتوزيع،

عمان، 2002 ص 109.

المطلب الثالث : نظام إدارة البيئة ISO 14000

رغم أن التطور المتزايد للمؤسسات الصناعية كان له الأثر الإيجابي في توفير سلع وخدمات

للزبائن والمستهلكين بشكل أسرع وأحسن، إلا أنه كان له أثر سلبي في نفس الوقت على البيئة

والمحيط، بسبب بعض الصناعات التي لا تحترم قوانين البيئة منها، لذا كان من الضروري على هذه

المؤسسات اعتماد معايير أو نظام يساعدها على احترام قوانين حماية البيئة من أخطار التلوث،

الفوضى والإشاعات... إلخ، فكانت فكرة إصدار معايير نظام إدارة البيئة ISO14000 من طرف المنظمة العالمية للمواصفات هي السبيل إلى ذلك والذي سنحاول التعرف إليه في هذا المبحث من خلال النقاط التالية:

تعريفه ونشأته، سلسلة معايير نظام إدارة البيئة ISO14000، شروطه، فوائده وتكاليفه.

الفرع الأول: تعريف ونشأة نظام إدارة البيئة ISO 14000.

كان لظروف التنافسية الحالية سبب في سعي المؤسسات إلى أن تكون هي الأفضل في السوق، باعتمادها لأنظمة تميزها عن باقي المؤسسات تنافسيًا، وقد كان نظام إدارة البيئة ISO14000 أحد هذه الأنظمة التي سعت المؤسسة لاعتمادها، لذا سنحاول في هذا المطلب التعرف بهذا النظام وبظروف نشأته.

لقي تعريف نظام ISO 14000 لإدارة البيئة اهتماما كبيرا من طرف الباحثين وفيما يلي بعضا من التعاريف التي قدمت له:

- يعرف نظام إدارة البيئة ISO14000 على أنه: «مجموعة إجراءات تتخذها المؤسسة لإدارة الأنظمة المتصلة بالبيئة»¹.

- كما يعرف بأنه: «نظام للتسيير يتضمن مجموعة من معايير محددة يجب توفيرها في السلع والخدمات، وعملية تصنيعها بهدف حماية البيئة»².

فمن خلال التعاريف نستنتج أن نظام إدارة البيئة ISO14000 عبارة عن نظام لتسيير الجوانب المتعلقة بمحيط المؤسسة، يشمل على مجموعة من المعايير تساعد المؤسسة على احترام قوانين حماية البيئة.

هذا ولقد تم الإعلان عن معايير ISO14000 لنظام إدارة البيئة من طرف اللجنة التقنية

ISO/TC207 للمنظمة العالمية للمواصفات ISO وذلك عام 1996، وذلك بفضل استراتيجية الفريق

الاستشاري للمحيط (S.A.G.E) (Strategic Advisory Group On Environment) الذي أنشأ سنة

1991، ويضم أكثر من 100 خبير في المحيط، تم اختيارهم من طرف معهد المعايير الوطني لـ 66

دولة عضوة في اللجنة التقنية ISO/TC207، وقد حاول هذا الفريق إنشاء معايير عالمية ليتم اعتمادها

في إدارة النواحي البيئية للمؤسسة، ومواجهة تحديات المحيط، فكان نتيجة ذلك إنشاء معايير

¹ - كرايغ ميسلر، توماس فلايف، مرجع سابق، ص 57.

² - عمر وصفي عقيلي، مرجع سابق، ص 66.

ISO14000 لنظام إدارة البيئة، الذي صُمم بطريقة تتلاءم مع جميع أنواع المؤسسات حجماً ونوعاً، وقد كان أكثر هذه المعايير استعمالاً معايير ISO14001، ISO14004، وقد قدر عدد المؤسسات التي اعتمدت معايير هذا النظام وتحصلت على شهادة المطابقة لـ ISO14000 في نهاية سنة 2001 تقريبا سبعة وثلاثون مؤسسة من مائة واثنى عشرة دولة.¹

الفرع الثاني: سلسلة معايير نظام إدارة البيئة ISO 14000.

يتكون نظام إدارة البيئة ISO14000 من سلسلة من المعايير والمواصفات تتمثل في:²

- **ISO14001** : تم إصداره عام 1996، وهو أهم معايير نظام إدارة البيئة، إذ يمثل نقطة البداية للمؤسسات التي تريد اعتماد هذا النظام إذ يزود المؤسسة بشروحات وتعليمات عن متطلبات نظام إدارة البيئة، ويوضح أهدافه الداخلية والخارجية.
- **ISO 14004** : تم إصداره عام 1996 : وهو نظام لإدارة البيئة ، وهو عبارة عن دليل يعطي توضيحات وشروحات للمؤسسة عن كيفية إنشاء واستعمال معيار ISO14000، وعن أهم المبادئ، والأنظمة التقنية التي يتطلبها هذا النظام، ويعتبر هذا المعيار كمكمل لمعيار ISO14001.³
- **ISO 14010** : وقد تم إصداره عام 1996 ويتضمن إرشادات حول التدقيق البيئي، والمبادئ العامة له.
- **ISO 14011** : تم إصداره عام 1996، ويتضمن إرشادات حول التدقيق البيئي، وإجراءاته كما يحتوي على معايير لاختيار وتركيب فريق التدقيق (المراجعة).
- **ISO 14012** : تم إصداره عام 1996، يزود المؤسسة بإرشادات حول المؤهلات المعيارية للمدققين الداخليين والخارجيين للبيئة.
- **ISO 14013** : إدارة برنامج التدقيق البيئي.
- **ISO 14014** : ويوضح العمليات الأساسية للمراجعة.
- **ISO 14015** : تم إصداره عام 2001، يمكن المؤسسة من إدارة المحيط والتقييم البيئي للمواقع والمؤسسات.

¹ -محمد صلاح الدين عباس، نظم الإدارة البيئية والمواصفات القياسية إيزو 14000 ، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2006 ، ص62

² - The ISO 14000 Model, Site: <http://www.ISO.org> consulté le 22 Mai 2013.

³ - حمود خضير كاظم، ادارة الجودة و خدمة العملاء، دار المسيرة للنشر و التوزيع الطباعة، عمان - الاردن، ط3، 2010، ص56.

- **ISO 14020**: تم إصداره عام 2000، يزود المؤسسة بالمبادئ العامة التي تحتاجها في تطوير إرشادات الايزو، ومعايير المتطلبات البيئية و مبادئها.
- **ISO 14021**: تم إصداره عام 1999، يزود المؤسسة بإرشادات حول المفاهيم والرموز والاختبار والفحص، والمنهجيات التي يستحسن استعمالها في المطالب الذاتية المتعلقة بجوانب المحيط لسلعها وخدماتها.¹
- **ISO 14022**: ويتعلق بالعلامات البيئية، فيما يخص الأنظمة والرموز.
- **ISO 14023**: يتعلق بالعلامات البيئية فيما يخص منهجيات الاختبار والفحص.
- **ISO 14024**: تم إصداره عام 1999، يزود المؤسسة بالمبادئ الموجهة، وإجراءات القسم الثالث للعلامات البيئية وبرمجة الشهادات.
- **ISO/TR 14025** (* TR): تم إصداره عام 2000، يتعلق بالعلامات والمبادئ البيئية، يستعمل في تحديد ووصف العناصر والإصدارات من أجل أخذها بعين الاعتبار عن الإعلان عن الكمية المنتجة، يركز على دورة حياة جرد المعلومات والبيانات (نموذج 3: مبادئ بيئية).
- **ISO 14031**: تم إصداره عام 1999، ويتعلق بإدارة المحيط، يزود المؤسسة بتعليمات عن كيفية اختيار واستعمال مؤشرات لقياس الأداء البيئي.
- **ISO 14032**: تم إصداره عام 1999، يتعلق بإدارة المحيط، يزود المؤسسة بمثال واقعي ليوضح كيفية تقييم الأداء البيئي، من أجل شرح تعليمات معيار ISO14031.
- **ISO 14040**: تم إصداره عام 1997، يتعلق بإدارة المحيط، يزود المؤسسة بالمبادئ العامة للعمل، والمتطلبات المنهجية لتقييم دورة حياة السلع والخدمات.
- **ISO 14041**: تم إصداره عام 1998، ويتعلق بإدارة المحيط، يزود المؤسسة بتعليمات لتحديد أهداف دراسة تقدير دورة الحياة، وتحليل جردة الحياة.**
- **ISO 14042**: تم إصداره عام 2000، يتعلق بإدارة المحيط، وتقدير دورة الحياة، والتصادمات التي يتعرض لها تقدير دورة الحياة.

1- Paolo Baracchini, **Guide à la mise en place du management environnemental en entreprise selon ISO 14001**,

3édition Presses Polytechniques et Universitaires Romandes, 2007, P: 11.

* Technical Report: Tr، تقارير تقنية.
** الجردة: قائمة بضائع المؤسسة.

- **ISO 14043** : تم إصداره عام 2000، يتعلق بإدارة المحيط ، وتقديم توجيهات حول التفسيرات المتعلقة بنتائج دراسة تقييم دورة الحياة.
- **ISO/TR 14047** : يتعلق بإدارة المحيط، وتقدير دورة الحياة، و يقدم مثال عن تطبيق ISO 14042 .
- **ISO /TS 14048** : تم إصداره عام 2002، يتعلق بإدارة المحيط ، وتقدير دورة الحياة، كما يزود المؤسسة بمعلومات تتعلق بتكوين البيانات والمعلومات المساعدة في تقييم دورة الحياة.
- **ISO/TR 14049** : تم إصداره عام 2000، يتعلق بتسيير المحيط وتقييم دورة الحياة، ويعطي مثال عن تطبيق ISO 14041 للأهداف وتعريفها وتحليلات الجرد.
- **ISO14050**: يتعلق بإدارة المحيط والمصطلحات، حيث يساعد المؤسسة في فهم المصطلحات المستعملة في سلسلة معايير ISO 14000.
- **ISO/TR 14061**: تم إصداره عام 1998، يزود المؤسسة بمعلومات تساعد في استعمال معياري ISO 14001 و ISO 14004 من طرف مؤسسات إدارة الغابات والمنتجات الصناعية للغابات.
- **ISO/TR14062**: تم إصداره عام 2002، يتعلق بإدارة المحيط ، وإدماج جوانب المحيط في تصميم وتطوير المنتجات.
- **ISO/WD 14063** : (^(*)WD) يتعلق بإدارة المحيط، والاتصالات المتعلقة بتنظيم جوانب المحيط والأداء.
- **ISO /AWI 14064** : (^(**)AWI) يزود المؤسسة بمعلومات حول القياسات، التقارير، المراجعة الذاتية لمشاريع.
- **ISO 19011** : تم إصداره عام 2002، يزود المؤسسة بتوجيهات حول الجودة، مراجعة نظام إدارة المحيط، هذا المعيار يعوض ISO14010 ، ISO14011 ، ISO14012، فيما يتعلق بالمبادئ والبرامج، وكفاءة المراجعين.
- **ISO GUIDE 64** : تم إصداره عام 1997، وهو عبارة عن دليل لتضمين النواحي البيئية في معايير السلعة.

* - Working Draft:WD، خريطة العمل.
 ** - Approved Work Item :AWI. عناصر العمل المستحسنة.

ISO/IEC GUIDE 66 : تم إصداره عام 1999، ويتعلق بالمتطلبات العامة لعمليات التقدير والشهادات، وتسجيلات نظام إدارة المحيط.

هذه هي سلسلة معايير ISO14000 وأكثرها استعمالاً من طرف المؤسسات ISO14001 وISO14004، إلا أن تطبيقها واعتمادها يتطلب توافر مجموعة من الشروط سنتطرق إليها في المطلب الموالي.

الفرع الثالث: شروط نظام إدارة البيئة ISO 14000.

يتوقف نظام إدارة البيئة ISO14000 على وجود مجموعة من الشروط التي لا بد من توافرها فيه لضمان فعالية تطبيقه التي سنحاول التعرف عليها في المطلب الموالي.

وتتمثل شروط نظام إدارة البيئة ISO14000 في:¹

1.3 . السياسة البيئية:

بحيث يجب على الإدارة العليا للمؤسسة توفير بيان، يوضح السياسة البيئية لها، تحدد فيها المبادئ والأهداف الأساسية لنظام إدارة البيئة الذي ستعتمده مع العمل على تطبيق ما جاء فيها، ويشترط في هذه السياسة أن تكون:

- واقعية وتتلاءم مع طبيعة عمليات المؤسسة ونشاطاتها ومنتجاتها.
- أن تساعد على تشجيع التحسين المستمر، وتحقيق الأهداف، والوقاية من التلوث.
- أن تحث المؤسسة على التقيد بالأنظمة الأخرى للبيئة.
- أن تدعم هذه السياسة بوثائق، توزع على كافة موظفي المؤسسة.

2.3 . التخطيط :

بحيث يجب على المؤسسة إعداد خطة لتسير وفقها أثناء اعتمادها لنظام إدارة البيئة، أي يجب عليها التخطيط بيئياً، والذي لا بد أن يأخذ بعين الاعتبار:

1.2.3 النواحي البيئية: بحيث يجب أن تقوم المؤسسة بمراجعة دورية للعمليات المتعلقة بالنواحي البيئية، وذلك بمراقبة المدخلات والمخرجات والاستخدامات والعمليات التي تتفاعل مع البيئة، والتي يمكن مراقبتها والتأثير عليها، مع الإطلاع المستمر على المستجدات والتغيرات البيئية ليتم تعديل الخطة وفقها.

1- Philip J. Stapleton, Margaret A. Glover, **Environmental Management Systems: An Implementation Guide for Small and Medium-Sized Organizations**, Published by NSF International, 2001, P: 1. Web: <http://www.epa.gov/owmitnet/iso14001/ems2001final.pdf>, day 20/03/2010.

2.2.3 الشروط القانونية والشروط الأخرى : بحيث لا بد أن تأخذ الشروط المتصلة بالبيئة بعين

الاعتبار في وضع الخطة، تتمثل هذه الشروط في المعايير القانونية، والتنظيمية والتجارية والصناعية، التي يجب على المؤسسة تحديدها وإتباعها والتقيد بها، والتي تصدرها الحكومة، والمنظمات والبيانات التجارية... الخ.

3.2.3 الأهداف والغايات : بحيث يجب على المؤسسة تحديد الأهداف التي تريد الوصول إليها

باعتمادها هذا النظام، مع إرفاق ذلك بوثائق، على أن تكون هذه الأهداف مدعمة للسياسة البيئية، وواقعية وقابلة للقياس، نذكر منها:

- أ. تخفيض استخدام الطاقة والمواد الخام.
- ب. تخفيض المدخلات والمخرجات الملوثة للبيئة من أجل تخفيض نسبة التلوث.
- ج. إجراء عمليات التحصل على السلع دون الضرر بذلك بيئياً.

4.2.3 برامج الإدارة البيئية: إذ يجب أن يرفق التخطيط البيئي بخطط وجدول زمنية.

3.3 التطبيق والتشغيل:

إذ تبدأ المؤسسة بتطبيق ما جاء في الخطة انطلاقاً من:

1.3.3 توفير البنية التنظيمية الملائمة وذلك بـ :

- أ. توفير جميع الموارد البشرية والمالية والتكنولوجية اللازمة لتنفيذ الخطة.
- ب. تحديد المسؤوليات والمهام للأفراد المعنيين بنظام إدارة البيئة، مع الأخذ بعين الاعتبار في ذلك بمواصفات الوظيفة، والمراجعة الدورية.
- ج. التدريب المستمر للعمال على تحمل هذه المسؤوليات والمهام المسندة إليهم.

2.3.3 التدريب: إذ يجب تدريب العاملين بما يتلاءم مع النظام المعتمد لإدارة البيئة، بإطلاعهم على

أسباب وفوائد اعتماد هذا النظام، والسياسات، والعمليات، والمسؤوليات التي لا بد عليهم تحملها، للحصول على نتائج ايجابية لهذا النظام.

3.3.3 الاتصال: إذ لا بد أن تكون هناك عملية تواصل مستمر لنقل المعلومات بين النواحي البيئية،

والأطراف المعنية للمؤسسة، الداخلية منها والخارجية.

4.3.3 توفير الوثائق اللازمة لنظام إدارة البيئة: إذ لا بد من تدوين ما جاء في الخطة من إجراءات

على وثائق، وذلك لتسهيل عملية إتباعها، على أن يطلع على هذه الوثائق جميع الأفراد

المعنيون، بتوفير كتيب يتضمن إرشادات خاصة بالنظام البيئي المعتمد، بالإضافة إلى تقارير وسجلات واستمارات.

5.3.3 **مراقبة الوثائق** : إذ لا بد من مراجعة الوثائق والمصادقة عليها من طرف كل الأقسام المسؤولة عن استخدام الأحكام والإجراءات الواردة فيها، مع اعتمادها نظام لمراقبة هذه الوثائق.

6.3.3 **مراقبة العمل** : إذ يجب على المؤسسة إجراء مراقبة مستمرة للعمليات المتصلة بالنواحي البيئية، وذلك بتوفير الإرشادات والسجلات اللازمة، وصيانة التجهيزات، وتطبيق التكنولوجيات الحديثة في ذلك.

7.3.3 **الاستعداد لحالات الطوارئ والاستجابة لها** : إذ لا بد أن يصمم النظام بطريقة تتكيف مع الحوادث والطوارئ وكيفية تفاديها، والاستجابة لها، بإعداد فريق عمل كفؤ للاستعداد لهذه الطوارئ والمتغيرات، مع إجراء مراجعة دورية للقيام بالتغييرات اللازمة إذا دعت الحاجة إلى ذلك.

4.3 . التدقيق والتصويب:

إذ لا بد على المؤسسة من اعتماد نظام تدقيق للتأكد من تطابق النظام المعتمد مع الشروط المطلوبة ومع الأهداف البيئية للمؤسسة، تتمثل مهمة هذا النظام في المراقبة، واكتشاف حالات عدم التطابق، من أجل اتخاذ الإجراءات التصحيحية والوقائية اللازمة لتفادي هذه الحالات، ويشمل هذا النظام على:¹

1.4.3 **عملية الإشراف والقياس**: وتجرى هذه العملية، وتتعلق بالنواحي البيئية، وعمليات المؤسسة، وأنشطتها، والأداء البيئي، التطابق مع الأهداف والغايات، ومعايرة تجهيزات القياس، والمقارنة مع الأنظمة والشروط البيئية الأخرى مع ضرورة تسجيل نتائج عملية الإشراف والقياس في سجلات.

2.4.3 **عدم التطابق والتصويب والوقاية** : إذا لا بد أن تقوم المؤسسة بإزالة حالات عدم التطابق بتدابير تصحيحية ووقائية مناسبة، والبحث عن أسباب هذه الحالات مع تصحيحها من أجل تفادي حدوثها مرة أخرى.

3.4.3 **السجلات**: إذ يجب على المؤسسة اعتماد نظام لإدارة وإعداد السجلات المتعلقة بإدارة البيئة، مع الاحتفاظ بها وإظهارها كل ما دعت الحاجة إلى ذلك.

¹ ISO 14004:2004, **Environmental Management System, General guideline on principles, System and Supporting techniques**, P: 20.

4.4.3 **التدقيق في نظام الإدارة السليمة بيئياً** : إذ يعتبر التدقيق أهم عنصر في نظام ISO14001 لإدارة سليمة بيئياً إذ يساعد المؤسسة في تقييم مدى تطابقها مع شروط ISO14001، وتقيدها بالقوانين والأنظمة، أثناء اعتمادها لنظام إدارة البيئة، على أن تتم عملية التدقيق دورياً مع توضيح نتائجها.

تحتاج هذه العملية تدريباً لبعض الموظفين عليها، ووضع خطة لها مدعومة بجدول زمني، كما أنها لا بد أن تتبع إرشادات معيار ISO14011 في إجراءاتها، بتوضيح مدى التدقيق، مناهجه وشروط تقاريره، والأحكام المتعلقة بالتدابير التصحيحية والوقائية.

5.3 .مراجعة الإدارة:

إذ لا بد من القيام بمراجعة شاملة لنظام إدارة البيئة المعتمد، للتأكد من مدى فعاليته، وتعتمد هذه المراجعة على نتائج عمليات التدقيق والتقييم، ويتم توضيح نتائج المراجعة في اجتماع يرأسه ممثل الإدارة، ويُعقد دورياً إما أسبوعياً أو فصلياً حسب حاجة المؤسسة، لمعرفة مدى تحقيقها للأهداف المرجوة.

تلك هي إذن الشروط التي لا بد من توافرها في نظام إدارة البيئة المعتمد من قبل المؤسسة لضمان تطبيق فعال له، هذا التطبيق الذي رغم فوائده يحمل المؤسسة مجموعة من التكاليف، وهذا ما سنتطرق إليه في المطلب الموالي.

الفرع الرابع: فوائد وتكاليف اعتماد نظام إدارة البيئة ISO 14000.

تسعى العديد من المؤسسات لاعتماد معايير نظام إدارة البيئة ISO 14000 إذ أن ذلك سيعود عليها بفوائد كبيرة، إلا أنها في نفس الوقت تتحمل مجموعة من التكاليف، وسنحاول من خلال المطلب الموالي معرفة كل من فوائد وتكاليف اعتماد المؤسسات لنظام إدارة البيئة ISO 14000.

اعتماد المؤسسات لنظام إدارة البيئة ISO14000 يمكنها من تحقيق العديد من الفوائد يلخصها البعض في:¹

- تمكين المؤسسة من اعتماد نظام يضمن احترام قوانين البيئة.

¹ - كرايغ ميسلر، توماس فلايف، مرجع سابق، ص 11، 55.

- التحسين المستمر للأداء البيئي للمؤسسة، والمتمثل في النتائج القابلة للقياس والمتصلة بالنواحي والانعكاسات البيئية*.
 - تمكين المؤسسة من امتلاك إدارة سليمة بيئيًا.
 - التقليل من حدّة مراقبة وكالات حماية البيئة للمؤسسة، لأن اعتمادها لهذا النظام يدل على أنها تحترم قوانين البيئة، وهذا ما يساعد أيضا في التقليل من نسبة الضرائب المفروضة على المؤسسة والاستفادة من ذلك مالياً.
 - تحفيز المؤسسة على إجراء تقييم ذاتي لأدائها.
 - تزويد المؤسسة بلغة دولية مشتركة، لأنه يأخذ الطابع العالمي في معاييرها.
 - تزويد المؤسسة بالأدوات اللازمة للتطور والتحسين في مجال البيئة العالمية.
 - المساهمة في زيادة وعي أفراد المؤسسة بقوانين حماية البيئة، وإحراز تغييرات ثقافية عميقة. أما البعض الآخر فيرى أن فوائد اعتماد نظام إدارة البيئة تمثل في: (1)
 - تحسين تسيير المحيط بتحسين تنظيم وإدارة المحيط، ومراقبة الجوانب المتعلقة به.
 - حماية البيئة بالمساهمة في تخفيض نسبة التلوث، وإزالة النفايات.
 - تعزيز ثقة الزبون والمستهلك بالمؤسسة، نظرا لتماشيها مع قوانين حماية البيئة، وتميزها بذلك تنافسياً.
- إذن هذه هي الفوائد التي قد تعود على المؤسسة عند اعتمادها لمعايير نظام البيئة ISO 14000، والتي جعلت العديد منها يسعى للحصول على شهادة المطابقة لمعايير هذا النظام، إلا أن ذلك كلفها مجموعة من التكاليف نذكر منها: (2)
- المبالغ التي يتم دفعها لخبراء الأنظمة البيئية، الذين تستخدمهم المؤسسة كمساعدين استشاريين وكموجهين لها في تطبيق استراتيجية نظام إدارة البيئة.
 - الموارد الدّاخلية بما فيها ساعات العمل التي يتطلب من المؤسسة تخصيصها عند اعتمادها لهذا النظام.

* النواحي البيئية: أقسام من أنشطة المؤسسة أو سلعتها أو خدماتها التي تؤثر على البيئة
- الانعكاسات البيئية: التغيرات التي تطرأ على البيئة بفعل النواحي البيئية للمؤسسة.

¹ - عمر وصفي عقيلي، مرجع سابق، ص 66.

² - كرايغ ميسلر، توماس فلايف، مرجع سابق، ص 19.

- تكلفة التقدم بطلب التسجيل التي تختلف قيمتها حسب حجم المؤسسة الطالبة للتسجيل، وحسب المؤسسة التي يتم التسجيل عندها والتي تختلف تكاليفها من بلد لآخر.
- إلا أن المؤسسة يمكنها استعادة ما خسرت من تكاليف في حالة تطبيقها لنظام إدارة البيئة بشكل صحيح، لأنه يوفر عليها الضرائب التي قد تفرض عليها من طرف وكالات حماية البيئة، كما يساعدها في تفادي المشاكل التي قد تتجم عن البيئة، وبالتالي يوفر عليها تكاليف حل هذه المشاكل.
- كما أن المؤسسة باعتمادها لهذا النظام ستحقق ميزة تنافسية، تساعدها على الحصول على أكبر حصة في السوق، وبالتالي تحقيق المزيد من الأرباح التي تعوضها عن التكاليف التي تحملتها.
- من خلال ما سبق ذكره نستنتج أن نظام إدارة البيئة ISO 14000:
- هو نظام لتسيير الجوانب المتصلة بالنواحي البيئة للمؤسسة.
- يجعل المؤسسة تحترم قوانين حماية البيئة.
- يعزز ثقة المستهلك بالمؤسسة، ويحقق لها ميزة تنافسية.
- يساعد على حماية البيئة من أخطار التلوث والفضوى والإشعاعات...إلخ.
- يحتوي على سلسلة من المعايير التي تعمل جنباً إلى جنب للحصول على إدارة سليمة بيئياً، شرط توفره على جميع العناصر اللازمة.
- يعمل جنباً إلى جنب مع نظام إدارة الجودة ISO 9000 لتحقيق جودة شاملة بالمؤسسة، ففي الوقت الذي يسعى فيه نظام إدارة الجودة للحصول على سلع وخدمات تتصف بالجودة ومطابقة لحاجات ورغبات الزبائن والمستهلكين، يسعى نظام إدارة البيئة ISO 14000 لتوفير هذه السلع والخدمات دون إلحاق الضرر بالبيئة، فكل النظامين يعمل على تحقيق الرضا والإشباع لرغبات ومتطلبات الزبون والمستهلك اللذان يمثلان العنصر الأساسي في البيئة المحيطة بهذه المؤسسة.
- لكن ذلك لا بد أن يكون على حساب أفراد المؤسسة الذين لا بد أن تتوفر كل الظروف الملائمة لأداء عملهم بفعالية، وذلك من خلال اعتماد المؤسسة لنظام يضمن حقوقهم، فكان نظام إدارة الصحة وسلامة العمل ISO 18000 هو السبيل إلى ذلك، والذي سنتطرق إليه في المبحث الموالي.

المبحث الثاني: المواصفات الدولية للتقييس ISO18000 و ISO22000 و ISO 26000.

نظرا للتطور الذي شهده مجال العمل في المؤسسات الصناعية الكبرى والتعقيد الذي عرفته طرقه وشروطه، فقد عرفت هذه المؤسسات ارتفاعاً كبيراً في عدد حوادث العمل، والأمراض المهنية، مما كلفها ذلك تحمل خسائر مادية وبشرية معتبرة، وجعلها تسعى لاهتمامات أخرى غير الاهتمام بتحقيق متطلبات ورغبات الزبائن والمستهلكين بتوفير أجود السلع والخدمات لهم، مع الحرص على أن لا تؤثر طريقة الحصول على ذلك سلباً على المحيط، وذلك من خلال اعتمادها المواصفة القياسية إدارة الجودة ISO9000 و المواصفة القياسية إدارة البيئة ISO14000، إذ غيرت اهتماماتها ووجهتها داخل المؤسسة أولاً بالبحث عن نظام يحمي أفراد المؤسسة من هذه الأخطار المهنية، ويضمن حقوقهم، ومتطلباتهم، لذلك اقترحت منظمة الإيزو للمواصفات العالمية نظاماً يحقق ذلك هو المواصفة القياسية إدارة الصحة وسلامة العمل ISO18000، و نظام إدارة سلامة الغذاء 22000. المواصفة الدولية الإيزو 26000 إرشادات حول المسؤولية الاجتماعية.

لنتعرف على بعض جوانب هذه المواصفات القياسية في هذا المبحث من خلال التطرق لـ:

- للتعريف والنشأة، فوائد اعتماد كل مواصفة على حدى.

المطلب الأول: نظام إدارة الصحة وسلامة العمل ISO 18000.

يعتبر نظام إدارة الصحة وسلامة العمل ISO18000، من أهم الأنظمة الحديثة التي تسعى المؤسسة لاعتمادها في سياساتها التنافسية، بضمان توفير أفضل الظروف العملية لأفرادها، وبالتالي زيادة إنتاجهم، وسنحاول التعرف أكثر على هذا النظام من خلال بعض التعاريف، والظروف التي نشأ فيها هذا النظام التي سنتطرق إليها في هذا المطلب:

الفرع الأول: تعريف ونشأة نظام إدارة الصحة وسلامة العمل ISO 18000.

يعرّف نظام إدارة الصحة وسلامة العمل ISO 18000 بأنه عبارة عن: «جزء من النظام العام للإدارة، يهدف تسهيل تسيير المخاطر، والحوادث المرتبطة بنشاطات المؤسسة»¹.

كما يعرف بأنه عبارة عن: «تقرير رسمي مدعم بالقوانين ويعلق بالحوادث الخطيرة في

العمل»².

¹ - Management de la santé et de la sécurité au travail, site: <http://www.iso.org> Consulté le 25/04/2013.

² - BS8800 (ISO 18000) Le management de la sécurité, site: <http://www.bs8800presentation.htm>. Consulté le 25/04/2013

من خلال التعريفين نستنتج أن نظام إدارة الصحة وسلامة العمل هو نظام لتسيير الأمور المتعلقة والمرتبطة بحوادث العمل، وكذا الأمراض المهنية انطلاقاً من قوانين يقوم عليها. هذا وترجع نشأة مواصفات نظام إدارة الصحة وسلامة العمل ISO 18000 إلى سنة 1996، باقتراح من المنظمة العالمية للمواصفات ISO، وقد صاحب ذلك حدوث ضجة كبيرة في عالم المقايسة، إذ لقيت عملية التصويت على هذا النظام معارضة من طرف الدول الأعضاء، وقرّر تأجيل ملفاته إلى خمس سنوات نتيجة لذلك، ولكن في المقابل انطلقت أشغال إعداد مواصفات ومرجعيات هذا النظام على شكل دليل توضيحي، التي تمت متابعتها في فرنسا من طرف المنظمة الفرنسية للمواصفات AFNOR سنة 1996 وقد شملت مواصفات (BS 8800) بالمملكة المتحدة، و (ENE 81900) بإسبانيا، و (NPR - 5001) بهولندا، و (AS 1470) بالنرويج، و (OHSAS 18001) للمجموعة المشتركة (الولايات المتحدة، إيرلندا، إسبانيا، ماليزيا، وبعض المنظمات الخاصة). وفي سنة 1999 شرعت المنظمة العالمية للمواصفات ISO وبناءً على اقتراح من المملكة المتحدة في إعداد معايير نظام إدارة الصحة وسلامة العمل ISO 18000.

وفي سنة 2000 تمت إعادة التصويت على مواصفات هذا النظام، التي عرفت آراء مختلفة منها المؤيدة، ومنها المعارضة.

ليتم في سنة 2001 إصدار دليل لنظام إدارة الصحة وسلامة العمل، وهكذا بدأت المؤسسات في اعتماد معايير ومواصفات هذا النظام.¹

تسعى المؤسسات لاعتماد معايير هذا النظام للحصول على مجموعة من الفوائد التي سيتم التطرق إليها في الفرع الموالي.

الفرع الثاني: فوائد اعتماد نظام إدارة الصحة وسلامة العمل ISO 18000.

تسعى العديد من المؤسسات لاعتماد معايير نظام إدارة الصحة وسلامة العمل ISO18000 رغبة منها في تحقيق العديد من الفوائد التي سنحاول التعرف عليها من خلال هذا المطلب.

من بين الفوائد التي قد تحققها المؤسسات باعتمادها لمعايير نظام إدارة الصحة وسلامة العمل بكفاءة وفعالية نجد:²

- تحديد الأخطار المهنية وتقديرها.

¹ - Management de la santé et de la sécurité au travail : OP.CIT

² - زكريا طاحون، السلامة والصحة المهنية وبيئة العمل، شركة ناس للطباعة، بعابدين، 2006، ص 18 :

- مساعدة المؤسسة على توفير إطار قانوني يفصل المتطلبات الضرورية، ويساعد على تحديد الأخطار العمليّة ومسبباتها، والعمل على تفاديها.
 - حماية أفراد المؤسسة من حوادث العمل، والأخطار المهنيّة، بالتخفيض من نسبة حدوث هذه الأخطار، وضمان حقوقهم بتوفير إطار قانوني يقوم بمعالجة هذه الحوادث والأخطار المهنيّة.
 - تحسين أداء المؤسسة في مجال الصحة وسلامة العمل، بتوفير تعليمات وتوجيهات لإدماج مبادئ إدارة الصحة وسلامة العمل في إدارة الجوانب الأخرى للأداء.
 - مساعدة المؤسسة على تخفيض التكاليف التي قد تنشأ عن الخسائر الماديّة والبشريّة الناجمة عن الأخطار والحوادث العمليّة.
 - تعزيز ثقة العمال بالمؤسسة، مما يساعد في تحفيزهم على العمل بطريقة أفضل، وتحقيق أحسن أداء، وبالتالي زيادة إنتاجية المؤسسة، وتحقيقها بذلك تميز تنافسي.
- إذن ما يمكن أن نستنتجه من خلال ما سبق ذكره هو أن نظام إدارة الصحة وسلامة العمل هو نظام للتسيير، يسعى لحماية أفراد المؤسسة، وضمان حقوقهم في حال تعرّضهم للحوادث المهنيّة، الشيء الذي سيساعد على تحسن ورفع مستوى أداء العمل بالمؤسسة، بما في ذلك مستوى الجودة، فهذا النظام يعمل جنباً إلى جنب مع الأنظمة الأخرى نظام إدارة الجودة ISO 9000، ونظام إدارة البيئة ISO 14000، من أجل تحقيق جودة شاملة بالمؤسسة، وبالتالي تحقيق أقصى اشباع لكل من أفراد وزبائن ومحيط المؤسسة.

المطلب الثاني: تحليل مخاطر نقاط التحكم الحرجة HACCP ونظام إدارة سلامة الغذاء

22000

سيتم التطرق إلى تحليل مخاطر نقاط التحكم الحرجة و نظام لإدارة سلامة الغذاء.

الفرع الأول: تحليل مخاطر نقاط التحكم الحرجة HACCP

تم تطوير نظام الـ HACCP في الستينيات لأغراض الفضاء الجوي في الولايات المتحدة الأمريكية. ولقد قام الاتحاد الأوروبي بإصدار قرار بشأن صحة المواد الغذائية (EC/43/93) حيث تم تقديم نظام الـ HACCP كوسيلة ضرورية للتأكد من توافق الصناعات المتعلقة بالسلع المصنعة والأغذية مع المواصفات الموضوعية طبقاً لقرارات الاتحاد الأوروبي. وبجانب الاتحاد الأوروبي والولايات المتحدة، يتم عقد العديد من المناقشات فيما يتعلق بنظام الـ HACCP في منظمة الأغذية والزراعة ومنظمة الصحة العالمية ومنظمة كودكس.

1.1 تعريفات لنظام الـ HACCP

تلعب بعض المصطلحات دوراً هاماً في تعريف نظام الـ HACCP وأهمها الآتي:¹

1.1.1 المخاطرة Hazards: يمكن تعريف "المخاطرة" علي أنها كل خطر ممكن تواجده في

الغذاء. ويتضمن ذلك كل أنواع المخاطر مثل الميكروبيولوجي (البكتيريا، الفيروسات، الفطر) والكيمائيات (مثل المبيدات) أو المخاطر المادية (مثل الحجر الصغير والخشب والزجاج) والتي من الممكن أن تتواجد في المواد الخام أو خلال عملية تصنيع وحفظ ومناولة وتعبئة أو نقل الغذاء.

2.1.1 التحليل Analysis: وهو تحليل المخاطر المحددة Hazards. ويتم وضع التقديرات

للعواقب المتعلقة بصحة الإنسان، وذلك إذا كانت المخاطرة موجودة بالفعل في المنتج النهائي. ومن المهم اخذ المعدل (كم مرة عادة تحدث المخاطرة؟) والجديّة (ما هي العواقب التي قد تؤثر علي الصحة ومدى جديته؟) في الاعتبار.

3.1.1 نقاط التحكم الحرجة Critical Control Point: بعد القيام بالتحليل النظامي، لا بد من

وجود رؤية واضحة للمخاطر الحقيقية والتي قد تتسبب في وجود خطر علي صحة الإنسان. وبالتالي لا بد من إزالة أو تخفيض تلك المخاطر بطريقة تؤدي إلى عدم وجود أي خطر علي المستهلك. ومن الممكن تحقيق ذلك عن طريق التحكم ومراقبة بعض النقاط المتعلقة بالعملية الإنتاجية. وتعد هذه النقاط ضرورية للغاية للتحكم في المخاطر وتسمى تلك النقاط بنقاط التحكم الحرجة Critical Control Point.

2.1 قرار الاتحاد الأوروبي بشأن صحة المواد الغذائية:

يشترط قرار الاتحاد الأوروبي بشأن صحة المواد الغذائية (EC/43/93) والذي تم تفعيله في 1 يناير 1996 الآتي: "تقوم الشركات الغذائية بتحديد أوجه أنشطتها والتي تتعلق بسلامة الأغذية والتأكد من وضع وتطبيق ومراجعة والمحافظة علي إجراءات السلامة الملائمة طبقاً لنظام الـ HACCP". ويلتزم كافة مصنعي السلع الغذائية قانوناً بالالتزام بتطبيق نظام الـ HACCP أو ضرورة العمل به. ويتم تطبيق نظام الـ HACCP علي الشركات التي تقوم بتصنيع وتعبئة ونقل وتوزيع أو تجارة المواد الغذائية. ويتم إجبار تلك الشركات علي فهم المخاطر المحتملة التي قد تصاحب عملية إنتاج السلع

¹ Bernard Froman, Jean-Marc Gey, Fabrice Bonnifet, **Qualité- Sécurité- Environnement, Construire un système de management intégré**, AFNOR, 2002, P: 111.

الغذائية في كل المراحل بدءاً من النمو والتصنيع والتوزيع وحتى نقطة الاستهلاك. ويتضمن ذلك المخاطر الماكرو وبيولوجية (مثل الدود) والميكروبيولوجية (البكتيريا، الفيروسات، الفطريات) والسامة (مثل التلوث الكيميائي بالمبيدات) أو المادية (مثل الحجر الصغير والخشب والزجاج). وبالتالي لا بد أن يقوم منتجي السلع الغذائية بإزالة كافة المخاطر المحتملة عن طريق وسائل منع حدوث المخاطرة بطريقة تمنع وجود أي مخاطر مستقبلية علي المستهلكين.

3.1 منهجية الـ HACCP: 12 خطوة و7 مبادئ

أصبح نظام تحليل مخاطر نقاط التحكم الحرجة HACCP مرادفاً لمفهوم سلامة الأغذية. فهو منهج دولي وقائي ونظامي يقوم علي توجيه المخاطر البيولوجية والكيميائية والمادية عن طريق التوقع والوقاية عن أن يكون بواسطة فحص الإنتاج النهائي. ويعتبر الـ HACCP منهجاً معروفاً دولياً يوصي به للتأكد من سلامة الأغذية. وتتضمن عملية تطبيقه تسلسل منطقي لـ 12 خطوة تحتوي علي سبعة مبادئ أساسية.

نظرة عامة علي الخطوات:¹

- (1) تجميع فريق الـ HACCP
- (2) شرح أو وصف المنتج
- (3) تحديد الاستخدام المستهدف
- (4) وضع رسم بياني للعملية و رسم تخطيطي للمصنع plant schematic
- (5) On site verification for flow diagram and plant schematic
- (6) إدراج المخاطر المصاحبة لكل خطوة- المبدأ الأول
- (7) تطبيق قرار الـ HACCP لتحديد نقاط التحكم الحرجة- المبدأ الثاني
- (8) إقامة الحدود الحرجة - المبدأ الثالث
- (9) وضع أو إنشاء إجراءات المراقبة- المبدأ الرابع
- (10) وضع أو إنشاء إجراءات الانحراف - المبدأ الخامس
- (11) وضع أو إنشاء إجراءات التحقق - المبدأ السادس
- (12) عمل سجلات للحفظ/ وتوثيق المبادئ من 1 حتى 6- المبدأ السابع

¹ Bernard Froman, Jean-Marc Gey, Fabrice Bonnifet, **Qualité- Sécurité- Environnement, Construire un système de management intégré**, AFNOR, 2002, P: 121.

1.3.1 تجميع فريق الـ HACCP (Assemble HACCP Team)

قبل الاستمرار في اختيار فريق الـ HACCP، من المهم الحصول علي الالتزام الكامل من الإدارة في كل مراحل الـ HACCP وبدون أي التزام من الشركة، يكون من الصعب تطبيق خطة الـ HACCP.

وتعتبر الخطوة الأولى لتطبيق خطة HACCP هي تجميع فريق يمتلك المعرفة والخبرة لوضع خطة الـ HACCP. ولا بد أن يكون الفريق متعدد التخصصات ويتضمن ممثلين من: الإنتاج والصحة ومراقبة الجودة وميكروبيولوجيا الغذاء والهندسة والفحص.

ولا بد أن يتضمن الفريق أيضا بعض العاملين الذين يعملون بصورة مباشرة في أنشطة التصنيع اليومية وذلك لأنهم أكثر دراية بتنوع وحدود العمليات. وقد يتطلب الفريق الذي سيقوم بتطبيق خطة الـ HACCP خبرة خارجية (علي سبيل المثال، خبير في مخاطر الصحة العامة المصاحبة للمنتج/العملية). وعلي الرغم من ذلك، قد تفتقد الخطة التي سيتم إعدادها عن طريق الاستعانة بالخبرات الخارجية إلى دعم العاملين بالمنشأة.

وعند اختيار الفريق، لا بد من التركيز علي:

- ✓ من سيعمل في تحديد المخاطر
- ✓ من سيعمل في تحديد نقاط التحكم الحرجة
- ✓ من سيقوم بمراقبة نقاط التحكم الحرجة
- ✓ من سيقوم بتوضيح العمليات في نقاط التحكم الحرجة
- ✓ من سيقوم بفحص العينات والعمل علي توضيح الإجراءات
- ولا بد أن يكون العاملين علي دراية بالآتي:
- ✓ التقنيات/الخبرات المستخدمة في خطوط التصنيع
- ✓ الأوجه العملية لعمليات تصنيع الغذاء
- ✓ تقنيات وتدفق العمليات
- ✓ الأوجه التي يتم تطبيقها فيما يتعلق بميكروبيولوجيا الغذاء
- ✓ مبادئ وتقنيات الـ HACCP

2.3.1 وصف أو شرح المنتج describe product

لابد أن يتم عمل شرح كامل لكل منتج غذائي بواسطة فريق الـ HACCP للمساعدة في تحديد المخاطر الممكنة الموجودة سواء في المكونات أو في مواد التعبئة المستخدمة. ومن المهم أن يكون الفريق علي دراية بخصائص المنتج ووجهته واستخدامه. ومن المهم أيضا، علي سبيل المثال، الأخذ في الاعتبار ما إذا كانت القطاعات الأكثر والأسرع تأثرا من المستهلكين ستقوم باستهلاك المنتج. وسيتم وصف أو شرح المنتج الذي سيتم تطبيق خطة الـ HACCP عليه في شكلين مختلفين:¹

الشكل الأول: وصف أو شرح المنتج

- ✓ اسم المنتج (اسم عام) أو مجموعة من الأسماء للمنتج (تعد عملية تجميع المنتجات المشابهة عملية مقبولة طالما تم طرح كل المخاطر).
- ✓ خصائص هامة للمنتج النهائي - مراجعة خصائص الغذاء والتي يجب أن تؤكد علي سلامتها(مثل Ph والمواد الحافظة)
- ✓ كيفية استخدامه
- ✓ نوع التعبئة، متضمنة مواد التعبئة وظروف التعبئة (مثل المناخ المعدل)
- ✓ Shelf life، متضمنة درجة حرارة/رطوبة التخزين
- ✓ أماكن بيعه(مثل التجزئة، المؤسسات، المزيد من التصنيع)
- ✓ توجيهات العنونة(المناوله وتعليمات استخدام المنتج)
- ✓ الرقابة الخاصة علي عمليات التوزيع (مثل اشتراطات الشحن)

الشكل الثاني: مكونات المنتج والمواد الواردة

إدراج مكونات المنتج والمواد الواردة (متضمنة المواد الخام ومكونات المنتج ومواد التعبئة) والتي تستخدم في عملية التصنيع. وتقوم هذه القائمة الشاملة بتحديد كافة المخاطر المستقبلية.

3.3.1 تحديد الاستخدام المستهدف identify intended use

لابد أن يعتمد الهدف من استخدام المنتج علي استخدامه الطبيعي من قبل المستهلكين النهائيين. ولا بد أن يقوم فريق الـ HACCP بتحديد أين سيتم بيع المنتج بالإضافة إلى المجموعة المستهدفة

¹ - BS8800 (ISO 18000) Le management de la sécurité, site: <http://www.bs8800presentation.htm>. Consulté le 25/04/2013

خاصة إذا كانت تلك المجموعة من المجموعات الاستهلاكية (السكانية) سريعة التأثر (مثل دور المسنين والمستشفيات وأغذية الأطفال). ولا بد أن يتم شرح الهدف من استخدام المنتج في الشكل الأول.

4.3.1 وضع رسم بياني للعملية:

يجب إعداد رسم بياني للعملية وذلك بعد المقابلات الشخصية واستنتاجات العمليات ومصادر أخرى للمعلومات. وسيقوم الرسم البياني للعملية بتوضيح خطوات العملية (من الاستلام إلى الشحن النهائي) والمستخدم في إنتاج المنتج الذي يتم تقييمه. ويجب أن يتوفر معلومات كافية والتي ستكون ذات نفع في تحديد المخاطر، ولكن ليس لدرجة أن يتم زيادة العبء علي الخطة بنقاط اقل أهمية. لا بد من وضع خطة للمنشأة أو المصنع لإظهار مراحل تصنيع المنتج وأنماط تحركات العاملين داخل المصنع لنفس المنتج. لا بد أن يتضمن الرسم تدفق كل المكونات مواد التعبئة والتغليف بدءاً من لحظة استلامهم وخلال التخزين والتحضير والتصنيع والتغليف وتخزين المنتج النهائي والشحن. أما عن تدفق العاملين، يتضمن تحركات العاملين في المنشأة متضمناً غرف تغيير الملابس وغرف الاغتسال وغرف الطعام. ويجب أيضاً ذكر أماكن غسيل الأيدي والأرجل. وسوف تساعد هذه الخطة في الكشف عن أي مناطق محتملة والتي من الممكن أن يحدث من خلالها التلوث داخل المنشأة.

5.3.1 التحقق الميداني للرسم البياني وخطة المصنع:

وبمجرد وضع الرسم البياني وخطة المصنع يجب التحقق منهم عن طريق الفحص الميداني لاعتبارات الدقة والكمال. وسوف يؤكد ذلك بان كافة الخطوات الرئيسية للمنتج قد تم تحديدها. كما أنها سوف تؤيد الافتراضات التي تم وضعها وذلك فيما يتعلق بتحركات المنتج والعاملين في مجال الغذاء.

6.3.1 إدراج المخاطر المصاحبة لكل خطوة- المبدأ الأول:

تحليل المخاطرة هو أول مبدأ من مبادئ خطة الـ HACCP والذي يعد أحد أهم الخطوات في تلك الخطة. وقد يؤدي حتماً التحليل الخطأ للمخاطرة إلي وجود خطة غير ملائمة للـ HACCP. وتتطلب عملية تحليل المخاطرة الخبرة الفنية والخلفية العلمية في مختلف المجالات لتحديد كافة المخاطر المحتملة بدقة.

أ. الخطوات التمهيدية

تقوم الأجزاء السابقة بشرح الخطوات المختلفة المطلوبة للإعداد لتطبيق مبادئ الـ HACCP. وتقوم تلك الخطوات بشرح أهمية وجود فريق HACCP متعدد التنظيمات والذي يمتلك الكثير من الخبرة والمعرفة بالمنتج والعمليات قيد المراجعة. كما تقوم تلك الخطوات بوضع الخطوط العريضة

لشكل المعلومات الأساسية المطلوبة بشأن خصائص بعض المنتجات والمدخلات بالإضافة إلى خطوات بعض العمليات وتصميم العملية قيد المراجعة. ويستعد فريق HACCP الآن لتطبيق المبدأ الأول HACCP. وعلى الرغم من ذلك، وقبل بدء تحديد المخاطرة وتحليلها، لا بد من القيام ببعض العمل وذلك في شكل ملخص للمراجعة. وسيقوم البحث بتوفير المراجعة العلمية والحديثة للمعلومات العامة المتعلقة بمراقبة المخاطر بشأن سلامة الأغذية وذلك فيما يتعلق بالسلع والعمليات تحت الدراسة. وتعتبر هذه المجموعة من المعلومات والبيانات الأساسية التي تم إعدادها من قبل فريق الـ HACCP ذات أهمية قصوي. ومن الممكن أن تكون عملية الإعداد لتحليل المخاطرة مستهلكة للوقت. ولتقليل الوقت اللازم لتجميع البيانات، تجدر الإشارة انه لا بد من تركيز الانتباه علي تحديد الآتي¹:

✓ احتمال وجود المخاطر المختلفة

✓ الأماكن التي تكون فيها الإدارة سيئة

✓ وسائل النقل المتعارف عليها

✓ بعض العوامل المساعدة

ب. كيفية القيام بتحليل المخاطرة

لا بد من القيام بعمل تحليل للمخاطرة لكل نوع سلعة أو عملية ولكل منتج جديد. بالإضافة إلى ذلك، لا بد من مراجعة تحليل المخاطرة الخاص بكل نوع سلعة أو عملية إذا كان هناك تغير في أي من خطوات العملية الآتية: استخراج المواد الخام وتشكيل المنتج والإعداد والتصنيع والتعبئة والتوزيع والهدف من استخدام المنتج. وقد تختلف المخاطر من منشأة إلى أخرى وذلك لوجود اختلافات في:

✓ مصادر المكونات

✓ التشكيل

✓ الأجهزة والتصميم

✓ طرق الإعداد/ التصنيع

✓ فترة التصنيع/التخزين

✓ الخبرة/المعرفة/سلوك العاملين

ولمزيد من التبسيط، فالقد تم تقسيم إجراءات تحليل المخاطرة إلى خمس خطوات الآتية:

¹ - BS8800 (ISO 18000) Le management de la sécurité, site: <http://www.bs8800presentation.htm>. Consulté le 25/04/2013

(1) مراجعة المدخلات

(2) تقييم عمليات المخاطرة

(3) متابعة أو مراقبة الممارسات الفعالة

(4) عمل القياسات (المقاييس)

(5) تحليل تلك القياسات (المقاييس)

7.3.1 تطبيق قرار الـ HACCP لتحديد نقاط التحكم الحرجة- المبدأ الثاني Apply HACCP decision tree to determine critical control points

يعد تحديد نقاط التحكم الحرجة المبدأ الثاني للـ HACCP. وتعرف نقاط التحكم الحرجة بأي نقطة أو خطوة أو إجراء حيث يمكن تطبيق عمليات المراقبة والتحكم ومنع أو إزالة أو تخفيض المخاطر المتعلقة بسلامة الأغذية إلى مستوى مقبول.

ويتم اختيار نقاط التحكم الحرجة بناء على¹:

- ✓ المخاطر المحددة والتواجد الملائم فيما يتعلق بالتلوث غير المقبول
- ✓ العمليات التي يخضع لها المنتج خلال مراحل التصنيع والتحضير
- ✓ الهدف من استخدام المنتج

إن وجود نقاط تحكم حرجة منفصلة لا يعني انه يجب أن يتم توجيهها إلى كل مخاطرة علي حدة. وعلي الرغم من ذلك، لا بد أن يتم اتخاذ إجراء للتأكيد علي الإزالة والمنع أو التخفيض لكل المخاطر المحددة. ومن أمثلة نقاط التحكم الحرجة: الطهي والتبريد ومراقبة التشكيل.

وإذا تم تغيير إجراءات التصنيع والتي أصبحت مختلفة عن تلك الإجراءات التي تم تقييمها كإجراءات آمنة، لا بد من تكرار تحليل المخاطرة وبالتالي إعادة تعريف نقاط التحكم الحرجة إذا لزم الأمر. ففي الموضوعات الحيوية والمؤثرة الميكروبيولوجية (مثل تعبئة السلع الغذائية الجاهزة)، لا بد من ضرورة تحديد المناولة/ الممارسات المتعلقة بالصحة كنقاط تحكم حرجة.

8.3.1 إقامة الحدود الحرجة - المبدأ الثالث

يتم إقامة حدود حرجة عند كل نقطة من نقاط التحكم الحرجة. وتعرف الحدود الحرجة بالقيم التي تقوم بفصل القبول عن عدم القبول. وستؤكد هذه المقاييس، إذا تم الإبقاء عليها في حدود معينة، علي سلامة المنتج. وتتوافق تلك الحدود الحرجة مع القوانين واللوائح الحكومية ومواصفات الشركة

¹ - Management de la santé et de la sécurité au travail, site: <http://www.iso.org> Consulté le 25/04/2013.

والبيانات العلمية الأخرى. ولا بد من وضع الحدود الحرجة عند مستوى مرتفع عن المتطلبات التنظيمية.

يتم وضع واحد أو أكثر من تلك الحدود لمراقبة المخاطر المحددة. وقد يتم وضع تلك الحدود الحرجة لبعض العوامل مثل الحرارة والوقت وإبعاد المنتج المادية وأنشطة المياه ومستوي الرطوبة... الخ. وبمجرد إقامة الحدود الحرجة، سيتم كتابتهم مع وصف لخطوات التصنيع وعدد نقاط التحكم الحرجة بالإضافة إلى وصف المخاطر.

9.3.1 وضع أو إنشاء إجراءات المراقبة- المبدأ الرابع

المراقبة هي سلسلة منظمة من المقاييس أو المشاهدات لتقييم ما إذا كانت نقاط التحكم الحرجة تخضع للمراقبة بالإضافة إلى دورها في الحصول علي بيانات دقيقة.

عند كل نقطة من نقاط التحكم الحرجة، يتم تحديد متطلبات المراقبة ووسائل التأكيد علي بقاء نقاط التحكم الحرجة في إطار الحدود الحرجة. وترتبط إجراءات المراقبة عامة بالـ on-line processes وتعد تلك الإجراءات نوع سريع من الاختبارات بالإضافة إلى كونها إجراءات مرئية وأيضاً ما يتعلق بمراقبة التوثيق (مثل إصدار شهادات المنتج). ولا بد أن تكون إجراءات المراقبة الخاصة بنقاط التحكم الخاصة سريعة وذلك لارتباطها بالـ on-line processes وأيضاً لعدم وجود وقت كافي لإجراء اختبارات تحليلية طويلة. وتفضل المعايير المادية والكيمائية أو الملاحظات المرئية وذلك لإمكانية الانتهاء منهم بسرعة واستخدامهم للإشارة إلى مدى التحكم في العملية. ومن بعض أمثلة المعايير الكيمائية والفيزيائية المتخذة لمراقبة الحدود الحرجة: الحرارة والوقت والـ pH ومستوي الرطوبة وأنشطة المياه. كما نه لا بد من تحديد معدل الفحص والمسئول عن القيام بعملية الفحص وإجراءات الفحص. ويتم كتابة مواصفات المراقبة لكل نقطة من نقاط التحكم الحرجة.

تقوم المراقبة بتتبع فاعلية النظام والسماح باتخاذ الإجراءات اللازمة في حالة عدم إحكام المراقبة أو إذا كان هناك اتجاه لعدم إحكام المراقبة. وتقوم عملية المراقبة بتوفير المعلومات اللازمة للمنشأة علي أسس زمنية للسماح باتخاذ القرارات بناء علي قبول الـ lot عند مرحلة معينة في العملية. وستؤدي إجراءات المراقبة المتخذة في المنشأة خلال العملية إلى وجود وثيقة مكتوبة تعمل كسجل دقيق لكل مراحل وخطوات العملية.

إذا لم يتم التحكم في أي حد من الحدود الحرجة كما هو موضح في إجراءات المراقبة، فبالتالي لن يتم التحكم في نقاط التحكم الحرجة. ويعرف العجز عن التحكم في نقاط التحكم الحرجة بالخلل أو

الانحراف الحرج. وستؤدي تلك الانحرافات في وجود منتج غير آمن. وبالتالي، تعتبر إجراءات المراقبة الكفاء أو الملائمة ضرورية بسبب العواقب الوخيمة الناتجة عن وجود انحرافات. وهناك العديد من الطرق لمراقبة الحدود الحرجة لنقاط التحكم الحرجة. ومن الممكن أن تكون المراقبة في شكل مستمر أو علي دفعات. ويفضل الاعتماد علي المراقبة المستمرة (100%) إذا أمكن.

ولابد أن يكون معدل المراقبة كافياً ليوضح انه يتم التحكم في المخاطرة. ويتم تحديد مسؤولية المراقبة بوضوح بالإضافة إلى أهمية تدريب الأفراد المسؤولين عن مراقبة نقاط التحكم الحرجة علي إجراءات الفحص وفهم كليا الهدف من المراقبة وأهميتها. ولابد أن يقوم الأفراد المسؤولين عن المراقبة بتقديم تقريراً دقيقاً عن أنشطة المراقبة.

لابد من تعبئة كافة الوثائق والسجلات الفعلية المصاحبة لعملية مراقبة نقاط التحكم الحرجة وتوقيعها من قبل الشخص الذي يقوم بالمراقبة والتي تم التحقق منها/ توقيعها من قبل مسئول رسمي في الشركة.

10.3.1 وضع إجراءات الانحراف – المبدأ الخامس

يعرف الانحراف بالإخفاق في مقابلة الحدود الحرجة المحددة. ويتم تحديد إجراءات الانحراف مسبقاً كما يتم تطبيق مجموعة من الإجراءات التصحيحية الموثقة عند حدوث أي انحراف. لابد أن يتم تصحيح كل الانحرافات باتخاذ العديد من الإجراءات التصحيحية لمراقبة المنتجات غير المتوافقة ولتصحيح أسباب عدم التوافق. ولابد من تسجيل وفهرسة الإجراءات التصحيحية. لابد أن تقوم إجراءات الانحراف بشرح الإجراءات التصحيحية المقبولة للانحراف. كما أن التنوع في الانحرافات الممكنة عند كل نقطة من نقاط التحكم الحرجة يعني أن أكثر من إجراء تصحيحي قد يكون ضرورياً لكل نقطة تحكم حرجة. ويجب أن تقوم الإجراءات التصحيحية بتصحيح سبب الانحراف ومراقبة المخاطر الفعلية أو المحتملة التي قد تنتج عن الانحراف. وتتضمن عملية مراقبة المنتج التحقق الملائم ومعالجة lots المتأثرة. ولابد من كتابة إجراءات الانحراف لكل نقطة تحكم حرجة.

وسيتم ملاحظة أي حالة انحراف قد تحدث خلال المراقبة الروتينية (المعتادة) لنقاط التحكم الحرجة. وإذا لم يتم اتخاذ الإجراء التصحيحي الملائم، فقد يتسبب هذا الانحراف في حدوث خطر غير مقبول علي الصحة.

11.3.1 وضع إجراءات التحقق "verification procedures" - المبدأ السادس

إن إجراءات التحقق هي طرق وإجراءات واختبارات تستخدم لتحديد مدى صلاحية وملائمة خطة الـ "HACCP" الخاصة بوضع تلك الإجراءات. يتضمن ذلك أنشطة التحقق والتي تتضمن الاختبارات التحليلية. وخلال تنفيذ أنشطة التحقق من الممكن أن يتضح الجوانب التي تم إغفالها عن بعض المخاطر أو اكتشاف بعض المخاطر الجديدة أو غير المتوقعة، وفي هذه الحالة يجب أن يتم تعديل الخطة بطريقة ملائمة. ويأتي لاحقاً توضيح لإجراءات التحقق عند كل نقطة تحكم حرجة "CCP". فالهدف من نتائج أنشطة التحقق ليس اتخاذ القرارات حول مدى قبول المنتجات حيث تتضمن أنشطة التحقق علي سبيل المثال الاختبارات التحليلية أو مراجعة إجراءات المراقبة واخذ عينات من المنتج ومراجعة سجلات المراقبة والتحقق ومراجعة فحص المصنع واخذ عينات بيئية وأي نشاط آخر مناسب.

12.3.1 عمل سجلات للحفظ / توثيق مبادئ الـ "HACCP" - المبدأ السابع

يتم تعريف سجلات الـ "HACCP" علي أنها سجلات للحفظ يتم وضعها في المصنع وذلك عند كل نقطة تحكم حرجة "CCP" حيث يتضمن المعلومات المطلوبة للتأكيد علي إتباع الخطة. وتعد تلك السجلات ضرورية في تحديد مدى توافق المنشأة في إتباع خطة الـ "HACCP" المتفق عليها. كما تختلف سجلات الـ "HACCP" عن تلك التي يتم إعدادها للتأكيد علي التوافق مع متطلبات البرنامج التحضيرية. يأتي لاحقاً عرض لكافة سجلات الـ "HACCP" عند كل نقطة تحكم حرجة "CCP". ويتم توثيق نتائج المراقبة بالإضافة إلى أية انحرافات أو أية إجراءات تصحيحية تم اتخاذها. يعد الفشل في توثيق السيطرة علي نقاط التحكم الحرجة "CCP" انفصلاً عن خطة الـ "HACCP". كما يجب أيضاً تسجيل أنشطة التحقق. ويجب أن تحدد التسجيلات مثلاً من الذي قام بتسجيل المعلومة ومن الذي قام بمراجعتها وإعلان الانتهاء منها.

يأخذ التسجيل أي شكل من الأشكال (رسم بياني للعملية وتسجيل مدون وتسجيل علي أجهزة الحاسب الآلي) كما يجب أن يتم توضيح التسجيل التاريخي للعملية ولعملية المراقبة والانحرافات والإجراءات التصحيحية التي تم اتخاذها عند كل نقطة تحكم حرجة "CCP". يتم استخدام المعلومات التي تتضمنها السجلات لإعداد نمط تصنيع المنتج "product's processing profile" والذي يتم استخدامه إذا نتجت أي مشاكل لاحقة. وتسمح السجلات الدقيقة بتتبع ظروف الإنتاج الفعلية والتي تساعد علي إيجاد حلول مناسبة في حالة حدوث أية مشكلة، ولذا يجب التأكيد علي أهمية هذه السجلات

لبرنامج الـ "HACCP". وتعد السجلات أداة هامة للسماح للمراقب " inspector" بالتأكيد علي مدى أهمية إتباع وسائل إعداد الإجراءات لخطة الـ " HACCP " المتفق عليها. ولذلك فمن اللازم أن يتم الاحتفاظ بسجلات حديثة ودقيقة.

4.1 النتائج بالنسبة لمصدري الدول النامية

كما يتضح فان نظام الـ " HACCP " لا يعد مواصفة عامة لنظم الإدارة (مثل " ISO9000" و"ISO 14000") وإنما تم إعداده في الأساس لصناعات الأغذية والصناعات ذات الصلة والتي تقوم بالتركيز علي الأمور الصحية وذلك من خلال منهج نظامي لتجنب وتقليل المخاطر. ويعني التوافق مع توجيهات الأمن الغذائي- من خلال تنفيذ نظام الـ " HACCP " - تطوير الإجراءات وإعداد هيكل للخطة طبقا للـ "Deming Circle" التي تم استخدامها في تطوير كل من " ISO9000 " و" ISO 14000". ويجب مراعاة أن توجيهات الأمن الغذائي- إلى جانب نظام الـ " HACCP " - يتم تطبيقها فقط علي الأغذية وشركات تصنيع الأغذية بالاتحاد الأوروبي حيث أن توجيهات الاتحاد الأوروبي ليس لها أي اثر علي أية دولة خارج نطاق الاتحاد الأوروبي وانه حين يقوم أي مستورد من الاتحاد الأوروبي باستيراد مواد غذائية خام بهدف تصنيعها فانه يصبح مسئولاً من تاريخ تقديم المنتجات إلى هيئة الجمارك. ولذلك يقوم مستوردي الاتحاد الأوروبي بمطالبة الموردين من خارج الاتحاد الأوروبي بالتوافق مع شروط توجيهات الاتحاد الأوروبي للتأكد من مطابقة منتجاتهم للمواصفات الموضوعة من قبل الاتحاد الأوروبي.¹

إن تطبيق أية نظام مثل الـ " HACCP " لضمان سلامة وأمان الأغذية سوف يكون احد متطلبات السوق. بالتالي فانه من المهم قيام مصدري الدول النامية بالتأكد علي اتخاذهم كافة الاحتياطات وتقديم ما يؤكد التزامهم بمتطلبات وشروط المستوردين من الاتحاد الأوروبي وذلك من خلال تقديم شهادات أو تقارير الفحص لضمان تقديم منتجات غذائية آمنة وصحية.

الفرع الثاني: نظام إدارة سلامة الغذاء 22000

تتعلق هذه المواصفة بنظام ادارة سلامة الغذاء، ولقد تم نشر الإصدار الأول منها سنة 2005، فهي تنفرد بان الهدف الرئيسي لتطبيقها هو انتاج منتجات غذائية لا تسبب أي مشاكل صحية سلبية للمستهلك وذلك من خلال تطبيق معايير من شأنها السيطرة علي المراحل التي تشكل سلسلة الغذاء

¹ بلال مشعلي، دور برامج السلامة المهنية في تحسين أداء العمال بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية) غير منشورة، جامعة سطيف، الجزائر، 2011، ص ص: 94-95

ويطلق على هذا المفهوم "سلامة الغذاء من المزرعة إلى مائدة المستهلك" ¹ حيث يركز هذا النظام على مايلي:

- الإتصالات الفعالة بين الجهات المختلفة خلال سلسلة الغذاء
- نظام ادارة يحكم النشطة المختلفة داخل المنشأة الغذائية
- تكامل تطبيق برامج المتطلبات الأساسية التي تضمن سلامة الغذاء و التي وضعتها اللجنة الدولية لدستور الغذاء
- تطبيق المبادئ السبعة لنظام الهاسب *Système HACCP

المطلب الثالث: المواصفة القياسية الدولية الايزو 26000 إرشادات حول المسؤولية الاجتماعية

الآيزو 26000 هي "مواصفة دولية تعطي إرشادات حول المسؤولية الاجتماعية و من المزمع استخدامها من قبل جميع المنظمات بشتى أنواعها في كلا القطاعين العام والخاص، في كل من الدول المتقدمة و النامية وتلك التي تمر بمرحلة انتقالية وسوف تساعدهم في جهودهم الرامية للتعاون بأسلوب مسئول اجتماعيا و الذي يتطلبه المجتمع بطريقة متزايدة" و توفر منظمة الايزو "قيمة مضافة لكل المبادرات الحالية المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية، من خلال عرض مجموعة من الارشادات والتوجيهات المتكاملة، تركز على اتفاق عالمي بين الخبراء الذين يمثلون أطراف مختلفة من أصحاب المصالح، وتشجع هذه المواصفة أيضا على الممارسات الجيدة في مجال المسؤولية الاجتماعي في العالم ككل"².

و تعتبر المواصفة بمثابة دليل إرشادي لتطبيق مبادئ المسؤولية الاجتماعية ³، كما تهدف إلى دمج ممارسات المسؤولية الاجتماعية ضمن الخطط الاستراتيجية والأنظمة والممارسات والعمليات للشركات.

¹ - كريم زرمان، نبيلة باديس، مداخلة بعنوان المواصفات القياسية الدولية و دورها في تعزيز أداء المؤسسات. ملتقى وطني بعنوان إدارة الجودة الشاملة و تنمية أداء المؤسسة، جامعة الدكتور الطاهر مولاي بولاية سعيدة، ديسمبر 2010، ص 20.

* -HACCP : Hazard Analysis Critical Control Point (Analyse des dangers et des points critiques pour leur maîtrise)

² L'ISO et la responsabilité sociétale, <http://www.iso.org>.

³ منظمة الآيزو تعطي الحق للدول المتحفظة على المواصفة ببناء مواصفة محلية في مجال المسؤولية المجتمعية في ضوء مبادئها الخاصة بما استنادا إلى المواصفة العالمية آيزو 26000.

الفرع الأول: مراحل الإعداد لمواصفة القياسية أيزو 26000:

شهدت المواصفة مرحلة أعداد طويلة قبل أن ترى النور، حيث "بدأت فكرة مشروع أيزو 26000 ابتداء من سنة 2001 من قبل منظمات حماية حقوق المستهلك، حيث كانت هذه المنظمات قلقة حيال توجهات بعض الشركات متعددة الجنسيات ومتخوفة من امكانية تأثير نشاطات هذه الشركات على ظروف العمل و مستوى المعيشة، فكانت لجنة (COPOLCO)¹ المسؤولة عن العلاقات مع المستهلكين تم البدء في اجراء دراسة جدوى لوضع مواصفة قياسية للمسؤولية الاجتماعية². و خلصت هذه اللجنة خلصت اللجنة إلى القدرة على إعداد المواصفات القياسية الدولية الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية، لذا تم البدء في تفعيل هذا المشروع، ففي "بداية عام 2003 قامت منظمة الأيزو بتكوين مجموعة استشارية إستراتيجية (SAG)³ لتختص بالمسؤولية الاجتماعية بهدف المساعدة في تقرير ما إذا كان هذا المشروع المعد من ايزو قد تضيف أية قيمة للمبادرات والبرامج المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية و القائمة بالفعل⁴.

وقد خلصت المجموعة الاستشارية الإستراتيجية إلى ضرورة المضي قدما نحو أعداد المواصفة، و تم إنشاء مجموعة عمل جديدة تقوم بإعداد مواصفة قياسية دولية تقدم التوجيه فيما يختص بالمسؤولية الاجتماعية، وفي يناير 2005 صوت 37 عضوا في الأيزو على اقتراح بند عمل جديد⁵ وهو اقتراح لإعداد مواصفة قياسية جديدة حول المسؤولية الاجتماعية.

و كانت التتابع الزمني لاصدار مواصفة الأيزو 26000 كما يلي⁶:

✓ تم الانتهاء من مسودة العمل الأولى في عام 2006.

✓ المسودة النهائية للمواصفة القياسية الدولية تم إعدادها في سبتمبر 2008 .

✓ إصدار المواصفة القياسية الدولية في ديسمبر 2008.

و أخيرا تم نشر هذه المواصفة في 01 نوفمبر 2010.

¹ ISO Committee on Consumer Policy (COPOLCO)

² Site AFNOR, La norme ISO 26000 en quelques mots, <http://www.afnor.org/profils/centre-d-interet/rse-iso-26000/la-norme-iso-26000-en-quelques-mots>. Consulté le 15 Janvier 2014.

³ ISO Advisory Group on Social Responsibility (SAG)

⁴ نشرية صادرة عن المنظمة العالمية للمعايرة، المشاركة في المواصفة القياسية الدولية المستقبلية أيزو 26000 حول المسؤولية الاجتماعية، ص:3.

⁵ يعد اقتراح بند العمل الجديد هو الوثيقة الأساسية إلى تقدم الخطوط الارشادية الرئيسية لإعداد المواصفة القياسية الجديدة، وقد حصل هذا الاقتراح على أغلبية كافية ضمت 32 دولة، وقد أعربت هذه الدول عن استعدادها للمشاركة في إعداد مواصفة قياسية خاصة بالمسؤولية الاجتماعية.

⁶ نشرية صادرة عن المنظمة العالمية للمعايرة، المشاركة في المواصفة القياسية الدولية المستقبلية أيزو 26000 حول المسؤولية الاجتماعية، ص:8.

الفرع الثاني: أهداف مواصفة المسؤولية الاجتماعية ايزو 26000 في المؤسسات الصناعية:

تتمثل أهداف مواصفة ايزو 26000 فيما يلي:

1.2 على مستوى أداء المؤسسات تجاه المجتمع:

- ✓ مساعدة المؤسسات في مخاطبة مسؤولياتها الاجتماعية، و في نفس الوقت احترام الاختلافات الثقافية الاجتماعية و البيئية والقانونية و ظروف التنمية الاقتصادية.
- ✓ توفير التوجيهات العملية التي تجعل من المسؤولية الاجتماعية قابلة للتطبيق و الممارسة العملية، تعزيز مصداقية التقارير المعدة من أجل عرض تقييم ممارسات المسؤولية الاجتماعية.
- ✓ التوافق مع الاتفاقات و المبادرات الدولية المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية للشركات.
- ✓ نشر الوعي بأهمية المسؤولية الاجتماعية و التحسيس بأهميتها و مكاسبها للشركات.
- ✓ العمل المشترك على المستوى الدولي في حقل المسؤولية الاجتماعية و توحيد ممارساتها ليسهل تقييمها بشكل متماثل في الدول المختلفة.

2.2 على مستوى الأداء البيئي و الدور التنموي:

- ✓ جعل من الممارسات العملية للمسؤولية الاجتماعية أداة لتحقيق التنمية المستدامة، و الحفاظ على الانسان والحيوان و البيئة، والاعتماد على القوانين المنظمة لذلك مثل : حقوق الانسان و قوانين حماية البيئة.
- ✓ اعتبار كل قضايا التنمية كمكون أصيل لمواصفة المسؤولية الاجتماعية.
- ✓ نشر مفاهيم و ممارسات المسؤولية الاجتماعية من خلال دمجها في البرامج التنموية و التعليمية والتنقيفية و برامج البحث العلمي في الجامعات.

3.2 على مستوى علاقة المؤسسات بأصحاب المصلحة:

- ✓ تحسين العلاقة بين المؤسسة و باقي أصحاب المصلحة المتعاونين معها، و ذلك من خلال خلق حوار بين مشترك بين الطرفين موضوعه عن أهمية تحقيق المنافع المتبادلة.
- ✓ الالتزام بحقوق كل من العاملين و المستهلكين و الموردين، و تحسينها بشكل مستمر، في سبيل أن تتحسن الذهنية تجاه المؤسسة، و تتكاتف جهود كل الاطراف لتحقيق المصلحة العامة.
- ✓ عدم اهمال حق المجتمع في استفادته من مزايا تمنحها المؤسسة الاقتصادية الصناعية، مثل عدالة التوظيف، ومنح المساعدات والهبات لمنظمات المجتمع المدني، و المساهمة في تحقيق التنمية بكافة أشكالها.

✓ تحمل تبعات النشاطات الصناعية على البيئة، فان كانت نشاطات ملوثة يجب التخفيف من حدة التلوث، مع محاولة تجنب كل ما من شأنه أن يؤثر سلبا على البيئة و تفاديه.

الفرع الثالث: أهم الارشادات والتوجيهات التي تقدمها ايزو 26000 للمنظمات:

تقدم ايزو 26000 توجيهات لجميع أنواع المنظمات، بغض النظر عن حجمها أو نشاطها أو موقعها للعمل بأسلوب مسئول اجتماعيا بتقديم إرشادات بخصوص¹:

✓ المفاهيم والمصطلحات والتعريفات المتصلة بالمسؤولية الاجتماعية.

✓ خلفية واتجاهات وخصائص المسؤولية الاجتماعية.

✓ المبادئ والممارسات المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية.

✓ المواضيع والقضايا الأساسية ذات الصلة بالمسؤولية الاجتماعية.

✓ دمج وتنفيذ وتعزيز السلوك المسئول اجتماعيا في المنظمة بأسرها ومن خلال سياساتها.

وممارساتها ضمن مجال نفوذها.

✓ تحديد أصحاب المصلحة والتعامل معهم.

✓ تبادل الالتزامات، والأداء و المعلومات الأخرى المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية .

المبحث الثاني: الجودة والمواصفات القياسية الدولية ISO.

لقد أصبح موضوع الجودة من الموضوعات التي تلقى اهتماما كبيرا في المؤسسات سواء إنتاجية أو خدمية، باعتبارها أحد أفضل الأساليب التنافسية التي تسعى المؤسسات لتحقيقها، حيث تعتبر سلاحا استراتيجيا تستعمله أغلب المؤسسات لجلب المستهلكين، وتحقيق التميز وغزو الأسواق في ظل اقتصاد السوق.

من هذا المنطلق سوف نتطرق في هذا المبحث إلى إعطاء لمحة تاريخية عن الجودة مع ذكر

بعض التعاريف من قبل الباحثين وبعض الهيئات الدولية، وإبراز خصائصها وأبعادها وأهميتها وأسباب اهتمام المؤسسات بها، والتطرق الى ادارة الجودة الشاملة وعلاقتها ب ISO.

¹ Organisation internationale de normalisation, **Participer à la future Norme internationale ISO 26000 sur la Responsabilité sociétale**, juillet 2006, Les documents de travail du groupe de travail: www.iso.org, p:4. le 23/03/2010

المطلب الأول: ماهية الجودة.

إن الجودة قديمة قدم الحضارة الإنسانية و ليس كما يدعي الغرب في أنها ابتكار من ابتكارات الثورة الصناعية، حيث أن أقدم الاهتمامات تنسب إلى القرن الثامن عشر قبل الميلاد في الحضارة البابلية في العراق إبان حكم حمورابي والذي تضمنت 282 مادة ضمنمت بينها قانونا يهتم بالتجارة، ألزم فيه من يقدم سلعا غير جيدة أو ناقصة القيمة يقوم بإصلاح العيب، و في القرن الخامس عشر قبل الميلاد أكد الفراعنة المصريون على الجودة من خلال بناء المعابد المصرية، و لعل خير دليل على ذلك هو الشواهد الباقية من عملهم في بناء الأهرامات¹، ولمعرفة الكيفية التي ظهرت بها الجودة داخل المؤسسات سوف نستعرض مختلف المراحل التي مرت بها الجودة في ما يلي:

الفرع الأول: المراحل التاريخية للجودة:

لقد مرت بخمس مراحل تتمثل في:

1.1 المرحلة الأولى: ما قبل الحرب العالمية الأولى:

شهدت هذه المرحلة ميلاد أكبر المصانع حيث كانت مسؤولية جودة المنتج تعود لرئيس الورشة الذي يراقب العمل و يملك السلطة، وكان كل فرد مكلف بأداء مهمة محددة، ولم يتم الفصل بين وظيفتي الإنتاج ومراقبة الجودة إلا بعد قدوم " فريدريك تايلور " الذي اهتم بدراسة الحركة و الزمن في إطار نظرية التنظيم العلمي للعمل².

2.1 المرحلة الثانية: خلال الحرب العالمية الأولى:

في هذه المرحلة كانت الأنظار موجهة إلى الحرب وهو ما أدى إلى ظهور إنتاج أسلحة ومعدات حربية بغية استعمالها، لكن هذه المعدات لم يكن متأكدا من مدى صلاحيتها وخلوها من العيوب، وهو ما أدى إلى بروز مصالح التفتيش و المراقبة داخل المؤسسة المنتجة، والتي كانت تهدف أساسا إلى مراقبة عملية الإنتاج، وقد اعتبرت هذه العملية بداية أولى بوادر الجودة³.

¹ - عبد الوهاب العزاوي، أنظمة إدارة الجودة والبيئة ISO 14000, ISO 9000، مرجع سبق ذكره، ص 7.

² - عاشور مزريق، محمد غري، تسيير و ضمان جودة منتجات المؤسسات الصناعية الجزائرية، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، العدد الثاني، 2005، ص 239.

³ محمد توفيق عبد المحسن، تخطيط و مراقبة جودة المنتجات، بيروت: دار النهضة العربية، الطبعة الأولى، 1996، ص 10.

3.1 المرحلة الثالثة: خلال الحرب العالمية الثانية:

كان لاندلاع الحرب العالمية الثانية أثرها حيث أدى إلى التوسع في إنتاج الأسلحة و المعدات التي كانت جد متطورة بفضل استخدام التكنولوجيا الحديثة، كما أدت إلى زيادة الاهتمام بمصالح المراقبة لضمان مستوى الجودة.

4.1 المرحلة الرابعة: ما بين (1940 - 1970):

مع بداية الأربعينيات و نظرا للتطور التكنولوجي المذهل، زاد الطلب على المنتجات الصناعية بمختلف أنواعها، نتيجة التركيز و الاهتمام بمراقبة الجودة في مختلف مراحل التصنيع، و منه شرع في الاهتمام بتطبيق طرق و أساليب إحصائية لتقييم الجودة في مختلف مراحل التصنيع. كانت سنة 1950 بداية أول تطبيق لمفهوم الجودة الكلية وذلك بالاعتماد على الدقة والإتقان في مختلف مراحل الإنتاج وحتى بعد الإنتاج من تخزين وتسليم وخدمات ما بعد البيع، وقدم (إدوارد ديمينج) سلسلة محاضرات عن الطرق الإحصائية لمراقبة الجودة للمهندسين اليابانيين وعن مسؤولية الجودة للإدارة العليا، وركز (جوران) على مسؤولية الإدارة العليا في تحقيق الجودة. كما ظهرت سنة 1960 أولى دائرة من دوائر الجودة بغرض تحسينها حيث تم تعلم أساليب إحصائية بسيطة وتطبيقها بواسطة العمال اليابانيين كما ظهرت أولى حلقات الجودة سنة 1962 في المؤسسات اليابانية¹.

5.1 المرحلة الخامسة: ابتداء من 1970:

اتسمت هذه المرحلة ببروز المراكز و المنشآت النووية و زيادة الاهتمام بالنشاطات المتعلقة بمجال الفضاء والنقل الجوي و هو ما حتم على المسؤولين ضمان الجودة الأساسية و الفعالة، نظرا لما تتطلبه هذه النشاطات الدقيقة من جودة عالية، حيث أنه في حالة غياب الجودة على مستوى وسائل النقل الجوي أو الميدان النووي فهذا يعني حدوث كارثة². كل هذا أدى إلى زيادة الاهتمام بالجودة باعتبارها أحد التحديات التي تواجه المؤسسات بمختلف أنواعها وأنشطتها، حيث أطلق على عقد الثمانينات من القرن الماضي (عقد الجودة) لأن الجودة أصبحت مطلبا أساسيا بين المؤسسات التي تسعى إلى التنافس في الأسواق العالمية، و قد كان ظهور

¹ - عاشور مزريق، محمد غربي، تسيير و ضمان جودة منتجات المؤسسات الصناعية الجزائرية، مرجع سبق ذكره، ص، ص 239-240.

² محمد توفيق عبد المحسن، تخطيط و مراقبة جودة المنتجات، مرجع سابق، ص 10.

سلسلة مواصفات إيزو 9000 سنة 1987 أحد أهم الاستجابات الدولية التي جاءت لتلم كافة الممارسة المنفذة في مجال الجودة على الصعيد العالمي¹.

الفرع الثاني: مفهوم الجودة.

يرجع مفهوم الجودة (Quality) إلى الكلمة اللاتينية (Qualitas) والتي تعني طبيعة الشخص أو الشيء، وكانت تعني قديما الدقة والاتقان².

لقد تباينت التعاريف و تعددت في إعطاء المعنى الحقيقي لهذه الكلمة، لهذا سوف نستعرض بعض التعاريف التي سايرت تطور الجودة.

1.2 تعاريف الجودة.

يقول BAGLIN إن جودة المنتج أو الخدمة هي مدى كفاءته على تلبية رغبات المستهلكين³.

أما الجمعية الأمريكية لمراقبة الجودة فتعرفها بأنها " عبارة عن مجموعة الخاصيات و الخصائص المتوفرة في المنتج والتي تعطي الكفاءة لتلبية الحاجيات"⁴.

كما يعرفها "جوران" بأنها " ملائمة المنتج للاستخدام"⁵.

يعرفها " كروسبي" بتعريف يشترط فيه ثلاثة شروط لتحقيق الجودة:⁶

أ. الوفاء بالمتطلبات.

ب. انعدام العيوب.

ج. تنفيذ العمل بصورة صحيحة من أول مرة و كل مرة.

أما "ديمنج Deming" فقدم تعريفا مختصرا يكاد يجمع فيه بين التعريفين السابقين إذ يقول: " أن

الجودة هي تحقيق احتياجات و توقعات المستفيد حاضرا و مستقبلا"⁷.

بين " برادلي" أن الجودة تكون سلاحا استراتيجيا إذا تحققت المستويات الأربعة للجودة:⁸

أ. إرضاء العملاء: ويكون بتفهم وتلبية مطالبهم، إلى جانب الاقتراب منهم ومحاولة إسعادهم.

¹ - محمد عبد الوهاب العزاوي، أنظمة إدارة الجودة والبيئة ISO 14000, ISO 9000، مرجع سابق، ص8.

² مأمون الدراركة، طارق الشبلي، الجودة في المنظمات الحديثة، ط1، دار صفاء للنشر، عمان، 2002، ص15

³ - Gerard Baglin, **Management industriel et logique**, Paris: 1^{ère} Edition, 1990,P439.

⁴ -Robert H et Johenson Matar, **Conception de la qualité**, Paris: 1^{ère} édition, 1992, P 15.

⁵ - أحمد سيد مصطفى، إدارة الجودة الشاملة والإيزو 9000، دليل عصري للجودة و التنافسية، مع ترجمة لنصوص ومفاهيم ارشادات منظمة إيزو 2005 ص 15.

⁶ -<http://www.mmsec.com/m3.files/Jawda.3>. Consulté le 20/06/2013

⁷ Juran, J.M, and Gryne, F.M, **Quality Planning and Analysis**, Mc Graw-Hill Nez York, 1983, P: 4.

⁸ - Brillman jean, **les meilleures pratique du management au cœur de la performance** Paris:les édition d'organisation, 3^{ème} édition, 2001 p 91.

ب. **جودة المطابقة:** ويقصد بها التوافق مع المواصفات والمتطلبات التي يتم تحديدها من خلال التصميم.

ج. **إدارة القيمة للعميل :** وذلك باستخدام أدوات القياس ومؤشرات تحليل العلاقة (قيمة/زبون) . معرفة القيمة المطلوبة من قبل السوق من أجل المنافسة: تتم عن طريق دراسة السوق وأهم المتغيرات.

تعرفها المواصفة العالمية ايزو 9000 إصدار 2000 على أنها "حالة خدمة أو سلعة موجهة لتلبية حاجات المستعملين"¹.

عرفت المنظمة الدولية للتقييس ايزو (ISO) الجودة على أنها " الدرجة التي تشبع فيها الحاجات والتوقعات الظاهرية والضمنية من خلال جملة من الخصائص الرئيسية المحددة مسبقا "². يشير هذا التعريف على أن الجودة لا تعني بالضرورة التميز، وإنما المطابقة للمواصفات ولحاجات الزبائن وتوقعاتهم.

من التعاريف السابقة يتضح بأن الجودة مرتبطة أساسا بمدى إرضاء العميل وعليه يمكننا القول أن الجودة هي مدى قدرة أي منتج أو خدمة على تحقيق مستوى معين من الإشباع لدى المستعملين، الذين يعتبرون الحكم النهائي على المنتج أو الخدمة، فهم يقررون فيما إذا كان المنتج محققا لرغباتهم وملبيا لحاجاتهم أم لا.

وللتوضيح أكثر فإن الجدول التالي يبين الفرق بين المفهوم القديم والمفهوم الحديث للجودة.

¹- Alain courtois, **gestion de production** Paris:les édition d'organisation , 11^{ème} tirage, 2001,p 319

²- Les projets de Normes ISO 9000 : version 2000, recueil normes, édition AFNOR, Paris, 2000, P: 10.

جدول رقم (01- 04): الفرق بين المفهوم القديم والحديث للجودة.

المفهوم القديم للجودة	المفهوم الحديث للجودة
المنافسة تحفز لأداء عمل أفضل	التعاون يساعد على أداء عمل أكثر فعالية
في مقابل كل فائز هناك خاسر	كل شخص يستطيع الفوز
ارضي رئيسك	ارضي عميلك
يكتمل العمل إذا تم الوفاء بالمواصفات	التحسين الدائم رحلة لا تنتهي
الفحص والقياس يضمنان الجودة	كفاءة العمل والمشاركة في الرؤية والقيادة والتدريب الجيد كلها عوامل رئيسة لخلق الجودة
المخاطر والأخطاء أمور سيئة	المخاطر ضرورية وبعض الأخطاء حتمية عند ممارسة التحسين المستمر
بوسعك استكمال تعليمك	كل إنسان يظل يتعلم مدى الحياة
الأرباح قصيرة المدى أفضل	الإنجاز الهام في عالم معقد يستغرق وقتا
افعلها الآن	فكر أولاً ثم افعل

المصدر: لويد دوبينز وكليمر كرافورد، ترجمة حسين عبد الواحد، إدارة الجودة، التقدم والحكمة فلسفة ديمنج، مصر: الجمعية المصرية لنشر المعرفة، ط1، 1997، ص 31.

2.2 أبعاد الجودة.

إن اختلاف التعاريف المتعلقة بالجودة أدى إلى تحديد جملة من الأبعاد يتم من خلالها تحديد مدى جودة السلعة أو الخدمة، وبالرغم من تماثل أبعاد جودة السلعة أو الخدمة، إلا أن الباحثين يجدون اختلافا بين أبعاد جودة السلعة وأبعاد جودة الخدمة .

1.2.2 أبعاد جودة السلعة: هناك ثمانية أبعاد للسلعة وهي:

أ. الأداء : ويعبر عن الخصائص التشغيلية للمنتوج فمثلا بالنسبة لجهاز تلفزيون فمن بين الخصائص نجد اللون، وضوح الصورة... الخ، أما بالنسبة للسيارة نجد السرعة، الراحة، استهلاك الوقود، أما عن أي هذه الخصائص تمثل جودة عالية بالنسبة للمستهلك فإن ذلك يتوقف على الرغبات والاتجاهات الشخصية لكل فرد، حيث إننا نجد أداءا يعتبره أحد الأفراد يمثل جودة عالية، وقد لا يكون كذلك بالنسبة لفرد آخر ويختلف الأفراد في ردود أفعالهم تجاه هذه الخصائص لا في تقييمهم لها ، ولعل ما يهم هي تلك الخصائص التي يهتم بها الأفراد.¹

ب. المظهر: ويشير إلى الخصائص الثانوية للمنتوج أي الخصائص المحسوسة للسلعة وشكلها والإحساس بها ورونقها .

¹ - سعيد يس عامر، استراتيجيات التغيير ، مرجع سبق ذكره، ص، ص 343- 344 .

ج. **الاعتمادية:** يبين هذا البعد قابلية السلعة على أداء العمل الذي وجدت من أجله تحت ظروف تشغيلية محددة خلال فترة زمنية محددة.¹

د. **التطابق:** ويعبر عن درجة تطابق المنتج (التصميم والأداء) مع مواصفات محددة مسبقا ويضم هذا البعد عناصر داخلية وأخرى خارجية، حيث أنه في عملية الإنتاج تقاس درجة التطابق بحدوث المعيب أو نسبة الوحدات التي تحقق الأداء المطلوب أما في مجال الاستخدام فيقاس بمعدل طلبات الخدمة أو المساعدة، معدل الإصلاحات خلال فترة الضمان ؛ كما أن لبُعدي التطابق والاعتمادية أهمية خاصة حيث أن أي تحسين فيهما يؤدي مباشرة إلى ارتفاع مستوى الجودة .

هـ. **قوة التحمل:** ويعبر عن القياس لعمر المنتج وله أبعاد اقتصادية وفنية هامة فمن الناحية الفنية تعرف قوة التحمل المنتج على أنها كمية الاستفادة منه قبل تدهور أدائه.

و. **إمكانية الخدمة:** ويشير هذا البعد إلى أنه في حالة عطل أو وجود مشكل في المنتج فإنه يستفيد من إمكانية تصليحه وتعديله والاستفادة مرة أخرى منه.

ي. **الجمالية:** وهو بعد شخصي مطلق للجودة ولا علاقة له بالوظيفة أو الأداء أو قوة التحمل و لكنه يهتم بالشكل أو التصميم وتشكيلة الألوان التي يحتويها المنتج وهي خاضعة خصوصا كاملا للتحكم الشخصي للمستهلك ورغباته ويمكن تحقيق هذا البعد من خلال دراسة السوق ومعرفة ميولات ورغبات المستهلكين من خلال استطلاعات الرأي وذلك لتحديد الخصائص والسميات التي يحبها المستهلك في فترة معينة.

ن. **الجودة المدركة:** ويعكس هذا البعد صورة المستهلك عن المنتج أو سمعته أو حملات الدعاية والإعلان، وتعتبر هذه مقاييس شخصية بحتة.

إن هذه الأبعاد تعطي نطاقا واسعا عن مفاهيم الجودة فبعضها يعتمد على قياس خصائص المنتج والآخر يعكس أفضليات المستهلك والبعض الآخر يعتمد على مقاييس موضوعية والبعض يمثل خصائص ذاتية للمنتج وأخرى خصائص يمكن إضافتها إليه.²

2.2.2 أبعاد جودة الخدمة.

على غرار أبعاد جودة السلعة فإن لجودة الخدمة ثمانية أبعاد يجب أن تتضمنها³:

أ. **الوقت:** المدة التي يقضيها المستهلك في الانتظار.

1 - محمد عبد الوهاب العزاوي ، أنظمة إدارة الجودة والبيئة ISO 14000 , ISO 9000 ، مرجع سبق ذكره ، ص 22 .

2 - سعيد يس عامر، استراتيجيات التغيير ، مرجع سابق ، ص ، ص ، ص 345-347-348 .

3 - محمد عبد الوهاب العزاوي، أنظمة إدارة الجودة والبيئة ISO 14000 , ISO 9000 ، مرجع سابق ، ص 22 .

- ب. دقة التسليم: الالتزام بالتسليم في الأوقات المحددة.
- ج. التعامل: حسن معاملة الزبائن و ذلك بالترحيب بهم.
- د. التناسق: تسليم جميع الخدمات بنفس النمط للزبون.
- هـ. سهولة المنال: إمكانية الحصول على الخدمة بسهولة.
- و. الدقة: تجنب الخطأ و محاولة انجاز الخدمة بصورة صحيحة من أول لحظة.
- ي. الإتمام: انجاز جميع جوانب الخدمة بصورة كاملة.
- ن. الاستجابة: حل المشاكل التي يمكن أن تقع و ذلك بسرعة تفاعل العاملين.

3.2 أهمية الجودة

في ظل تزايد الاهتمام العالمي بالجودة صارت هاته الأخيرة ضرورة لنجاح أي تنظيم وعاملا من عوامل المنافسة تسعى أغلب المؤسسات لتحقيقها بغية تحسين مركزها التنافسي، وتظهر أهمية الجودة من تأثيرها وصلتها بكل من :

1.3.2 المستهلك.

تعتبر جودة السلع والخدمات من الأمور الهامة بالنسبة للمستهلك، فكثيرا ما نلاحظ إقبال المستهلكين على شراء سلع أجنبية باهضة الثمن وإحجامه عن السلع المحلية والسبب في ذلك راجع إلى الاختلاف الواضح في مستوى الجودة بين السلعتين¹.

لعل هذا التصرف من قبل المستهلكين له ما يبرره، فقد يرجع إلى عدم رضاهم عن جودة المنتجات المحلية كونها لا تلبى رغباتهم واحتياجاتهم، وعليه فإن أهمية الجودة تكمن في كسب رضا المستهلكين و إشباع حاجاتهم.

كما تظهر الأهمية أيضا في وفاء الزبائن للمؤسسة، وطبعاً لن يتحقق إلا بتقديم سلع و خدمات تلبى رغباتهم واحتياجاتهم، وقد أظهرت الدراسات أن الاحتفاظ بزبون موجود مسبقا و ضمان وفائه يكلف خمس مرات أقل من اكتساب زبون جديد².

2.3.2 : المنتج.

يعتبر عنصر الجودة من عناصر المزيج التسويقي الذي يؤثر على رقم مبيعات المؤسسة إضافة إلى السعر والحملات الإعلانية والعبوة والغلاف، و عليه فإن هناك قدرة السلعة على تحقيق الهدف

¹ - حميد عبد النبي الطائي و آخرون ، إدارة الجودة الشاملة ، مرجع سابق ، ص 43.

² -DETRIE Philippe , *Conduire une démarche qualité*,Paris:Les édition d'origine, 2001,P 32 .

من اقتناءها. وتتوقف هذه الجودة على جودة المادة الخام الداخلة فيها ومستوى التكنولوجيا والإدارة المستخدمة في تصنيعها¹.

3.3.2 : المؤسسة.

إن لجودة المنتجات أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسة فهي تؤثر عليها من خلال²:

- ✓ شهرتها: حيث أن أي مؤسسة تستمد شهرتها من مستوى الجودة الذي تنتج به منتجاتها، لذلك نلاحظ اليوم مؤسسات حققت سمعة كبيرة، وشهرة واسعة نظرا للمستوى الرفيع لمنتجاتها.
- ✓ التكلفة و الحصة السوقية: يؤدي احترام مقاييس الجودة إلى حصول المؤسسة على أكبر حصة سوقية واكتساب مكانة، كما يؤدي ذلك إلى التقليل من التكاليف و بالتالي الزيادة في حجم الأرباح.

✓ **المسؤوليات القانونية:** يترتب على المؤسسة التي تقوم بتسويق منتجات معيبة (مغشوشة) تحمل المسؤولية القانونية نتيجة الأضرار التي قد تلحق بالمستهلكين.

- ✓ **التشريعات الدولية:** حتى تكون المؤسسة على استعداد تام لمواجهة المنافسة الشرسة داخليا وخارجيا عليها الالتزام بمعايير الجودة الخاصة بالمنتجات، لأن عدم الالتزام بذلك يقودها إلى عدم دخول الأسواق العالمية، و عدم القدرة على المنافسة و بالتالي الفشل³.

الفرع الثالث: طرق تحقيق الجودة وأدوات تحسينها.

صارت الجودة اليوم الورقة الرابحة لمعظم المؤسسات، خاصة بعد مساهمتها في تحقيق نتائج

إيجابية سواء محليا أو عالميا، وأصبحت تستخدم هذه الكلمة من قبل الكثير من المؤسسات في حملاتها الإعلانية والترويجية الموجهة إلى زبائنها .

عليه فإن المؤسسات الراغبة في البقاء والاستمرارية أصبحت على يقين من أن الجودة هي طريقها ومنهجها، متأكدة من أن ذلك هو الحل الجذري لجميع مشاكلها.

وطبعا فإن تحقيق الجودة لن يتم هكذا بل يكون بعدة طرق كما أن تحسينها أيضا يكون بأدوات

وتقنيات عديدة وهو ما سنستعرضه في هذا الجزء.

1 - حميد عبد النبي الطائي و آخرون، إدارة الجودة الشاملة ، مرجع سبق ذكره، ص 44.

2 - حسين عبد الله حسن التميمي، إدارة الإنتاج و العمليات، صنعاء: دار الحكمة اليمنية، 1994 - 1995 ص 278.

3 - حسن علي علي، الإدارة الحديثة لمنظمات الأعمال ، عمان: دار حامد للنشر، ط 1، 1999 ص 221.

1.3 كيفية وطرق تحقيق الجودة.

سيتم التطرق إلى طرق و كيفية تحقيق الجودة

1.1.3 طرق تحقيق الجودة.

هناك العديد من الطرق لتحقيق الجودة والتي تعتبر جميعها من الوسائل المستخدمة في إدارة

الجودة وهي كما يلي :

1.1.1.3 : التخطيط للجودة.

هو أولى العمليات التي تهدف إلى إمداد قوى التشغيل والتنفيذ بالوسائل التي تمكن من إنتاج سلع وخدمات تلبي احتياجات وتوقعات المستهلكين.¹

والتخطيط للجودة يستوجب القيام بتشخيص البيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة، وما الذي يجب القيام به لتحقيق النجاح مستقبلاً.

ويعر التخطيط للجودة في المؤسسة بالخطوات التالية²:

أ - تحديد الزبائن المحتملين :

في هذه الخطوة يتم تحديد الزبائن الحاليين والمستقبليين بغية تطوير وتحسين المنتج ، والزبائن هم كل من يتأثر أو يؤثر في أهداف الجودة، حيث أن المستهلك هو أهم زبون يتأثر بأهداف الجودة، كما أن العملاء الخارجيين يؤثران في أهداف الجودة أما العاملون فيعتبرون من العملاء الداخليين الذين يؤثران في أهداف الجودة.

وبالإضافة إلى تحديد الزبائن فإن المؤسسة تقوم بترتيب الزبائن والعملاء حسب درجة

الأهمية والأفضلية.

ب تحديد احتياجات الزبائن:

على المؤسسة في هذه الخطوة القيام بدراسة وإحصاء كل الخصائص التي لم يطلبها الزبائن بطريقة صريحة والتي يرغبون في تحقيقها، الشيء الذي يمكنها من تحديد قائمة شاملة لكل متطلباتهم وحاجاتهم لأن لكل عميل احتياجات فيما يتعلق بالجودة يجب إشباعها .

¹ - محمد رضا شندي ، الجودة الكلية الشاملة و الإيزو 9000 بين النظرية و التطبيق ، مرجع سابق ، ص 59 .
² - بشير شريف البرغوثي ، منة طريقة لزيادة المبيعات ، دار زهران ، عمان ، 2000 ، ص، ص 56-57 .

ت تحديد مواصفات المنتج أو الخدمة:

تحديد الخصائص والمواصفات والملاح التي يجب أن تكون في السلعة أو الخدمة وتتناسب مع احتياجات العميل، وتراعي في هذه العملية كل الاعتبارات القانونية واعتبار الأمان والسلامة، وسهولة الخدمة والصيانة.

ث تحديد طريقة العمليات:

في هذه الخطوة يتم وضع مواصفات العمليات التي تؤدي إلى المواصفات المطلوبة في المنتج أو الخدمة مع مراعاة إمكانات المؤسسة المادية والتنظيمية .

ج تحديد أساليب ضبط ومراقبة العمليات.

ح - تحديد أهداف الجودة: يتم تحديد أهداف الجودة على مستويين :

✓ **المستوى التنفيذي:** وذلك بقياس نسبة الأخطاء على مستوى العمليات الإدارية وتحديد النسبة المئوية للعيوب المسجلة في العمليات داخل الورشة.

✓ **المستوى الإستراتيجي:** وفيه يتم تحديد الأهداف الإستراتيجية للجودة على مستوى كل مؤسسة.

2.1.1.3 ضبط الجودة.

وهو كافة الأنشطة المستخدمة للوقاية والضبط والوفاء بمتطلبات واحتياجات المستهلك، والهدف من تلك الأنشطة مراقبة كافة العمليات والأنشطة التي تؤثر على جودة السلعة أو الخدمة، والمراقبة تكون من أجل كشف العيوب قبل وقوعها أو اكتشافها فور وقوعها لاتخاذ الإجراءات التصحيحية المناسبة، وذلك تخفيضاً للمعييبات وعليه فالمقصود هو رقابة تساعد على خفض التكلفة¹.

كما يعبر عن ضبط الجودة بأنه "الأساليب والأنشطة العملية المستخدمة لتلبية متطلبات الجودة، ويشمل على الأساليب والأنشطة العملية الهادفة إلى مراقبة العمليات والحد من أسباب الأداء غير المقبول في جميع مراحل تحقيق المنتج ، للوصول إلى الفعالية الاقتصادية المرجوة"².

وينظر إلى ضبط الجودة على أنه وسيلة للكشف عن العيوب عن طريق الرقابة، سواء بمفهومها التقليدي أو بالمفهوم الجديد " الرقابة المانعة " حيث أن المفهوم التقليدي يقوم على فحص المنتجات النهائية ليتم رفض الوحدات المعيبة وغير المطابقة للمواصفات وتقبل ما صلح منها، وهو الشيء الذي

¹ - محمد رضا شندي ، الجودة الكلية الشاملة و الإيزو 9000 بين النظرية و التطبيق ، مرجع سابق ، ص، ص66-67 .

² - مأمون السلطي ، سهيلا الياس ، دليل عملي لتطبيق أنظمة إدارة الجودة، مرجع سابق ، ص 27 .

يؤدي إلى زيادة التكلفة كلما قل عدد الوحدات المعيبة للمستهلكين نظراً لزيادة المفتشين وأدوات التفتيش، كما تتحمل المؤسسة تكاليف أخرى متمثلة في إعادة التشغيل وإصلاح المنتجات المعيبة، مما يؤدي إلى ضياع الوقت والجهد والمال .

أما المفهوم الجديد للرقابة " الرقابة المانعة " فيقوم على تجنب وقوع الخطأ أو سرعة اكتشافه فور وقوعه ودراسة وتحليل الأسباب وكذا علاج أوجه القصور .

وفي الرقابة المانعة تزداد التكلفة في البداية على كافة العمليات المؤثرة على الجودة لكن بمرور الوقت تنخفض الوحدات المعيبة وتقل معها التكلفة ومنه تستطيع المؤسسة توفير الوقت والجهد والمال وتزداد قدرتها على المنافسة.¹

3.1.1.3 ضمان الجودة.

هي جميع الأنشطة التنفيذية المخططة والضرورية لتوفير ثقة كافية بأن المنتج يستطيع الوفاء والالتزام بتحقيق اشتراطات معينة للجودة.²

ويتضح من خلال التعريف ما يلي:

- ضمان الجودة هو أحد وسائل وأدوات إدارة الجودة، كما أنه أحد الأنشطة التي تعطي الثقة بالمؤسسات.

- توفير الثقة بمقدرة المنتج على تلبية احتياجات المستهلك والوفاء بها قد يتطلب الإثبات بالدليل .

- لن يكون ضمان الجودة كاملاً إن لم تعبر المتطلبات المعطاة بدقة عن احتياجات ورغبات المستهلك.

- تتطلب أنشطة ضمان الجودة تقييماً مستمراً للعوامل التي تؤثر على كفاية التصميم أو المواصفات المطلوبة للأغراض المعينة وأيضاً التحقق من مراجعة أنشطة وعمليات الإنتاج والتركيب والفحوص وذلك لتحقيق فعالية الأداء.

كما يجب أن تهتم أنشطة ضمان الجودة بما يلي:³

أ -الوضوح:

يجب أن تكون طرق وتعليمات وإرشادات العمل واضحة ومبسطة حيث يكون وقوع الخطأ أمراً مستبعداً.

1 - محمد رضا شندي ، الجودة الكلية الشاملة و الإيزو 9000 بين النظرية و التطبيق ، مرجع سابق ، ص 67 .

2 - محمد رضا شندي ، الجودة الكلية الشاملة و الإيزو 9000 بين النظرية و التطبيق ، مرجع سابق، ص 68 .

3 - محمد رضا شندي ، الجودة الكلية الشاملة و الإيزو 9000 بين النظرية و التطبيق ، مرجع سابق ، ص 69

ب الإجراءات التصحيحية:

إن أنشطة ضمان الجودة يجب أن تعمل على التعرف المبكر على الخطأ وإزالة أسبابه.

ت الاتصالات :

وذلك بالتنسيق بين مختلف العاملين بحيث يستفيد المعنيون من نتائج المراجعات والتقييمات في تطوير طرق وإرشادات وتعليمات التشغيل لتكون أكثر بساطة ووضوحا.

يبين الجدول التالي الفرق بين ضبط الجودة وضمان الجودة حيث يظهر أن ضبط الجودة يعتمد على الكشف عن العيوب بينما ضمان الجودة يعتمد على الوقاية أو منع حدوث العيوب.

جدول رقم(01- 05): الفرق بين ضبط الجودة وضمان الجودة.

المبدأ الأساسي للطريقة	التكلفة	زمن البدء بالتحقق من الجودة	أسلوب الإدارة	التخطيط	
ضبط الجودة	التفتيش أو الكشف عن العيوب	عالية	في مرحلة الإنتاج	علاجي	جميع الأعمال التي تتم لتحقيق الجودة غير مخطط لها
ضمان الجودة	الوقاية أو منع حدوث العيوب	منخفضة	في كل مرحلة من مراحل تحقيق المنتج	وقائي	جميع الأعمال التي تتم لتحقيق الجودة مخطط لها

المصدر: مأمون السلطي ، سهيلا الياس ، دليل عملي لتطبيق أنظمة إدارة الجودة، مرجع سابق ، ص 28

4.1.1.3 نظام الجودة.

هو الهيكل التنظيمي والمسؤوليات والعمليات والطرق والمواد اللازمة لتنفيذ أنشطة إدارة الجودة، ونظام الجودة يضم جميع الأنشطة المتعلقة بضبط الجودة وضمانها، ويختلف نظام الجودة من مؤسسة لأخرى حتى لو كانت منتجة لنفس السلع والخدمات وتؤدي نفس الأنشطة والأعمال، إذ أن نظام الجودة في أي مؤسسة يتأثر بأهدافها ومنتجاتها وخبراتها وممارساتها الخاصة، ويعتبر وجود نظام فاعلي وكفي للجودة بالمؤسسة مطلبا مكملا للمواصفات الفنية للسلع والخدمات، إذ أن تلك المواصفات قد لا تضمن للمستهلك الوفاء بمتطلباته في ظل المنافسة المتزايدة والتي أدت إلى توقعات للمستهلكين أكثر صرامة وشدة فيما يتعلق بالجودة¹.

¹ - محمد رضا شندي ، الجودة الكلية الشاملة و الإيزو9000 بين النظرية و التطبيق ، مرجع سابق ، ص، ص 70-71

5.1.1.3 تحسين الجودة :

"وهي الإجراءات المتخذة خلال المنظمة لزيادة فاعلية وكفاءة الأنشطة والعمليات ، بهدف توفير منافع لكل من المنظمة وزبائنها ،فهي أي شيء يتسبب في تغيير نفعي في أداء المنظمة " ¹ .
 فعلمية تحسين الجودة تركز على الوعي بأهمية الحاجة إلى التحسين والشعور والقناعة بحتميته، وعلى هذا فإن أنشطة تحسين الجودة لا تقتصر على تحقيق مطابقة المنتج للمواصفات فقط ، بل تمتد لتشمل أيضا جودة تصميم المنتجات والخدمات والعمليات والتركيز على منع المشكلات المتعلقة بالمنتجات والعمليات كهدف أساسي للتحسين بالإضافة إلى ما يتخذ من إجراءات تصحيحية له.
 ولنجاح عملية تحسين الجودة لا بد من توفر ثلاثة عناصر هي: ²

أ – **نظام الجودة:** لا بد من توفر المؤسسة على نظام للجودة، و أن تعمل على تحديد سياستها في الجودة و أن تبني نظاما قويا قادرا على تحقيق تلك السياسة بما يضمن و يؤكد تحقيقها.
 ويعتمد نظام الجودة في المؤسسة على التحسين المستمر، بدراسة مشاكل الجودة و التعرف على أسباب تلك المشاكل و إيجاد الحلول المناسبة لها، بما يساعد على تطوير و تحسين الجودة.
 ب – **برامج الجودة:** يجب على إدارة المؤسسة أن تعد برامج و خطط عمل محددة للتحسين تطبيقا لسياستها وأهدافها.
 ث – **الموارد:** تعتبر الموارد البشرية من أهم الموارد المطلوبة في تحسين الجودة، و لذا على إدارة المؤسسة أن تهينهم و تنمي قدراتهم إذا ما أرادت النجاح، بالإضافة إلى المورد البشري هناك موارد أخرى كالآلات والمعدات والمال والوقت ودعم الإدارة.

6.1.1.3 : إدارة الجودة.

وهي جميع الأنشطة المتعلقة بوظيفة الإدارة والتي تحدد سياسة الجودة، الأهداف والمسؤوليات وتطبيقها من خلال تخطيط وضبط وتأكيد وتحسين الجودة ضمن نظام الجودة ³.

¹ - حميد عبد النبي الطائي وآخرون ، إدارة الجودة الشاملة ، مرجع سابق ،ص 146 .

² - زيدان سلمان، إدارة الجودة الشاملة – الفلسفة ومداخل العمل –، الجزء الثاني، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان – الاردن –، ط1، 2010، ص27.

³ - محمد عبد الوهاب العزاوي، أنظمة إدارة الجودة والبيئة ISO 9000 , ISO 14000 ، مرجع سابق ، ص، ص، 41- 42.

2.3 كيفية تحقيق الجودة:

بالإمكان تحقيق الجودة و ذلك بإتباع ما يلي¹:

1.2.3 تحديد مشكلة الجودة و حلها.

تبنى الجودة على أساس تجنب حدوث المشاكل، ويمكن تجنب حدوث المشاكل فقط عند فهم العملية، والمعايير هي الوسيلة التي تمكن من تجنب حدوث المشاكل.

ويقوم المديرون بالاستفسار عن المشاكل المتوقع حدوثها، ومحاولة تهيئة الظروف لحلها وذلك بتجميع الموظفين وإشراكهم في إبداء آرائهم حول الحلول لهذه المشاكل.

2.2.3 كيفية تحقيق رضا العميل.

في هذا السياق لابد من تشجيع العملاء على تقديم شكاويهم و ذلك حتى يتم التعرف فيما إذا كان المنتج أو الخدمة تفي بمتطلبات العملاء أم لا.

3.2.3 كيفية قياس النتائج.

إن الخطوة الأولى لقياس النتائج هي جمع المعلومات لمعرفة الموقف الشخصي وهذه البيانات الأساسية تعتبر علامة بداية لمعرفة كيف يمكن إحداث التغييرات المستقبلية الفعالة وبذل جهود لتحسين الأداء، و يتم القياس في مواقع العمل.

4.2.3 كيفية مكافأة أداء الجودة.

يمكن أن تكون مكافأة الجودة في شكل خطاب تشجيعي أو هبات وتكمن أهمية المكافأة في الاعتراف بالأنشطة المتعلقة بالهدف الأسمى والسعي إلى تنميتها.

5.2.3 توفير التدريب على الجودة.

انطلاقاً من مقولة الاقتصادي "كاورو ايشيكاوا" أن الجودة تبدأ و تنتهي بالتعليم فإنه يمكن للتدريب أن يتركز على احتياجات المهارة الحالية أو التطوير المستقبلي.

6.2.3 كيفية تقييم تكاليف الجودة.

تعتبر التكلفة أساساً هاماً للتحسين، ولتقييم التكاليف لابد من مراقبة المنتجات والخدمات، وكذا التعطلات والعيوب التي تحدث قبل تسليم المنتجات والخدمات مع إنشاء أنشطة لمنع حدوث المشاكل.

¹ - ديان بون وريك جريجز، ترجمة سامي حسن الفرس، و ناصر محمد العديلي، الجودة في العمل، دليلك الشخصي لتأسيس و تطبيق معايير الجودة الكلية: دار أفاق للإبداع والنشر، الطبعة الأولى 1995، ص، ص 83، 82.

3.3 أدوات و تقنيات تحسين الجودة.

فيما يلي سيتم التطرق إلى أهم الأدوات وتقنيات تحسين الجودة.

1.3.3 العصف الذهني وخرائط ضبط الجودة.

فيما يلي سيتم التعرف على أهمية والهدف من العصف الذهني و الخراط لضبط الجودة.

أ. العصف الذهني.

يهدف إلى تشجيع الفكر الإبداعي للمجموعة لاستنباط الآراء، ويتم ذلك عن طريق عرض المشكلة على المشاركين مع إعطائهم الحرية في إبداء آرائهم، بدون رفض أي رأي أو تكذيبه، ثم القيام بتسجيل مختلف الآراء وتنسيقها وترتيبها حسب الأهمية مع إزالة المتكرر منها ووضع الأولويات الخاصة بهذه الآراء.

ب. خرائط ضبط الجودة.

تعتبر كوسائل لمراقبة تغيير العملية وضبطها، وتستخدم لتحديد مستوى الجودة أثناء تصميم التجارب أو بعد عملية التطوير، وتعتبر هذه الخرائط وسيلة مرئية توضح الضبط الإحصائي للعملية عند خروج أي نقطة عن حدود التحكم فهذا يعني أن تغييرها قد حدث ويجب اتخاذ الإجراء المناسب¹.

2.3.3 مخطط باريتو وخرائط التدفق.

أ. مخطط باريتو.

هو أسلوب لتركيز الانتباه على أهم مجالات المشاكل و قد سمي بمخطط باريتو نسبة إلى الاقتصادي الايطالي VILPREDO PARETO، و يتبين من خلال هذا الأسلوب أن هناك مجموعة قليلة من العوامل مسؤولة عن نسبة كبيرة من المشاكل التي تحدث مثل (الشكاوى، المعيب، المشاكل) و تكمن الفكرة في تصنيف هذه الحالات وفقا لدرجة الأهمية، و يتم التركيز على حل أكثرها أهمية وترك الأقل أهمية².

¹ - سعيد يس عامر، أحمد محروس محرم، استراتيجيات التغيير ، مرجع سابق، ص 333.

² -Juran, J.M, and Gryne, F.M, **Quality Planning and Analysis**, Mc Graw-Hill Nez York, 1983, P: 4.

ب. خرائط التدفق.

وهي طريقة تستخدم لوصف العمليات الحالية ولاقتراح تعديل والمراجعة إذا كانت ضرورية
ويستخدم الرسم لتوضيح وصف العمليات وتتابعها فهي توضح العمليات الرئيسية المطلوبة لأداء عملية
معينة.¹

3.3.3 مراجعة التصميم وأسلوب عظمة السمكة.

سيتم التطرق إلى مفاهيم حول مراجعة التصميم ثم إلى أسلوب عظمة السمكة.

أ. مراجعة التصميم.

ويعتبر هذا الأسلوب وسيلة فعالة للتحقق من التصميم ، ويتم بواسطة مجموعة من الخبراء في
الاعتبارات المختلفة للتصميم ، ويجب أن يتم بدقة متناهية للتأكد من تحقيق المتطلبات كما يجب أن
تكون العملية ذات مرونة كافية بحيث تغطي مجال واسع من مشروعات التصميم.²

ب. أسلوب عظمة السمكة.

وهو أسلوب وضع لجمع البيانات والمعلومات لتصنيف المجموعات المختلفة من الأسباب التي
تؤدي إلى حدوث النتيجة أو الظاهرة غير المرضية، ويسمى بمخطط السبب والنتيجة أو مخطط
"أشيكواوا" أو خارطة عظمة السمكة، ويهدف هذا الأسلوب إلى تحليل المشكلة بغية الوقوف على
أسبابها من خلال بناء شكل توضيحي يأخذ شكل عظمة السمكة.³

المطلب الثاني :علاقة الإيزو 9000 بتطور حركة الجودة .

لا يقتصر الإيزو 9000 على كونه مواصفات عالمية لأنظمة الجودة بل هو إحدى المحطات
المميزة في تطور حركة الجودة.⁴

الفرع الأول :مراحل تطور حركة الجودة .

هنالك أربع مراحل تطور حركة الجودة:

¹ - سونيا محمد البكري ، إدارة الجودة الكلية، مرجع سابق ، ص،ص 246- 250 .

² - سعيد يس عامر، أحمد محروس محرم ، استراتيجيات التغيير ، مرجع سابق ، ص 334.

³ - Guy Fandoyer , **la certification ISO 9000: un moteur pour la qualité**, Paris:les édition d'organisation 3^{ème} édition 2000 p 108 .

⁴ - محمد عبد الوهاب العزاوي، أنظمة إدارة الجودة والبيئة ISO 14000 , ISO 9000، مرجع سابق ، ص 38 .

1.1 مرحلة الفحص والتفتيش.

تعتبر هذه المرحلة بمثابة الخطوة الأولى نحو إيجاد أسلوب يمنع وصول منتجات معيبة إلى المستهلكين وذلك بتحديد المواصفات المطلوبة، تتبع المنتج على خطوط ومحطات التشغيل، الفرز ويقصد به مقارنة مواصفات المنتج مع المواصفات المطلوبة وعزل المنتج المعيب بهدف منع وصوله إلى العميل.¹

2.1 مرحلة مراقبة الجودة.

في هذه المرحلة تتطور أعمال الفحص والتفتيش لتتضمن استخدام الأساليب الإحصائية، وسمي هذا الأسلوب بمراقبة الجودة ويقصد به مجموعة الأنشطة أثناء العملية ، والتي تهدف إلى تحقيق خصائص محددة للجودة، وتتضمن أساليب فحص واختبار وتحديد درجة المنتج واتخاذ إجراءات تصحيحية ورفع التقارير.

اشتملت هذه المرحلة على ما يلي: تسجيل العيوب، استخدام الإحصاء، تحليل أسباب العيوب والاختبارات العملية، ونظرا لتركيز أسلوب مراقبة الجودة على المنتج فقط، وعدم شموله على إجراءات تمنع تكرار المعيب، زادت تكلفة الفحص وإعادة التشغيل، لذلك ظهرت الحاجة إلى تطوير أسلوب مراقبة الجودة التصحيحي إلى نظام وقائي يمنع المشاكل ويخفض التكلفة وأطلق على هذا الأسلوب الجديد نظام تأكيد الجودة.²

3.1 مرحلة تأكيد الجودة.

يتم في هذه المرحلة توجيه كافة الجهود للوقاية من حدوث الأخطاء لهذا وصفت المرحلة بأنها تركز على نظام أساسه منع وقوع الأخطاء من البداية، حيث أن إيجاد حل لمشكلة عدم المطابقة للمواصفات ليست طريقة فعالة حيث أن الأحسن هو منع وقوع المشكلة أصلا والقضاء على أسبابها من البداية.³

على هذا فإن عملية تأكيد الجودة تتضمن مجموعة من الأعمال المرتبطة بتحقيق الجودة داخل المؤسسة، وتتمثل تلك الأعمال في إعداد إجراءات العمل، إصدار المواصفات الوطنية والعالمية إيزو

¹ - محمد حسن رياض ، دليل تأهيل المنظمات العربية لتطبيق نظام إدارة الجودة ، المواصفات العالمية إيزو 9000 اصدار 2000 ، مصر: منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، 2005 ، ص 5.

² - محمد حسن رياض ، دليل تأهيل المنظمات العربية لتطبيق نظام إدارة الجودة : المواصفات العالمية إيزو 9000 اصدار 2000، مرجع سابق ، ص، 5-6

³ - محفوظ أحمد جودة ، إدارة الجودة الشاملة : مفاهيم وتطبيقات ، مرجع سابق ، ص 26 .

9000 وتطبيق مفهوم إدارة الجودة (تخطيط الجودة، مراقبة الجودة، تحسين الجودة) وإعداد وتطبيق أدلة الجودة.

يتضح مما سبق أن هذه المرحلة تتسم بظهور نظم لإدارة الجودة تعمل على منع تكرار المعيب بدلا من العمل على منع وصول المعيب إلى العميل كما كان هو الهدف في أسلوب مراقبة الجودة، وتطورت أساليب و نظم الجودة بعد ذلك لتشمل المؤسسة ككل و أطلق على هذا الأسلوب إدارة الجودة الشاملة¹.

4.1 مرحلة إدارة الجودة الشاملة.

كانت بداية ظهور هذا المفهوم في الثمانينات من القرن العشرين حيث يتضمن هذا المفهوم جودة العمليات بالإضافة إلى جودة المنتج و يركز على العمل الجماعي وتشجيع مشاركة العاملين واندماجهم بالإضافة إلى التركيز على العملاء ومشاركة الموردين². لضمان تحقيق مفهوم إدارة الجودة الشاملة لا بد من توفر ما يلي³:

أ. نظام جودة يتضمن تأكيد الجودة ومراقبة وتحسين الجودة وهذا النظام يمكن تحقيقه من خلال المواصفة العالمية ايزو 9000.

ب. عمليات وموارد قادرة على تحقيق المتطلبات.

ج. إدارة مدعمة، ومناخ عمل يفعل النظام ويحقق النتائج.

الفرع الثاني: علاقة الايزو 9000 بإدارة الجودة الشاملة .

هناك الكثير من يخلط بين مفهوم إدارة الجودة الشاملة و معايير الايزو 9000 ويعتبرهما شيئاً واحداً لكن في الواقع أن الربط بين المفهومين مخالف للحقيقة في العديد من جوانبه، فإدارة الجودة الشاملة أكثر شمولاً من معايير الايزو 9000 وهي توجه فكري وثقافة تنظيمية جديدة تسعى إلى التحسين المستمر، بينما تركز شهادة المطابقة للإيزو 9000 على عناصر المواصفة المختلفة وعلى مدى الالتزام بتطبيقها وتطبيق إجراءات تحققها⁴.

كما أن الملاحظ أنه ليس هناك نقاط تعارض كبيرة بين المفهومين، بل العكس من ذلك هناك نقاط

التقاء كثيرة أهمها:

1 - محمد حسن رياض، دليل تأهيل المنظمات العربية لتطبيق نظام إدارة الجودة : المواصفات العالمية إيزو 9000 اصدار 2000 ، مرجع سابق ، ص 6.

2 - محفوظ أحمد جودة، إدارة الجودة الشاملة: مفاهيم وتطبيقات، مرجع سابق ، ص 27.

3 - محمد حسن رياض، مرجع سابق ، ص 7.

4 - حميد عبد النبي الطائي و آخرون، إدارة الجودة الشاملة ، مرجع سابق ، ص، ص141،140.

- ✓ اعتبار الحصول على شهادة المطابقة ايزو 9000 كخطوة مبدئية في سبيل السير نحو تطبيق إدارة الجودة الشاملة¹.
- ✓ التطبيق الناجح لإدارة الجودة الشاملة يتطلب وجود نظام جودة مشابه لنظام الجودة القائم على مواصفات ايزو 9000.
- ✓ تعمل مواصفات ايزو على توثيق عمليات التحسين وتمنع التراجع كما لا يشترط حالياً التوسع في استخدام الطرق الإحصائية، بينما تشرط إدارة الجودة الشاملة ضرورة معرفة العمال والمراقبين والإدارة بالطرق والأدوات الإحصائية كأساس لرصد المشاكل وتحديد نقاط الخلل ومعالجتها.
- ✓ تشمل متطلبات الإيزو جزءاً من متطلبات وأهداف الجودة الشاملة مثل التجاوب مع الشكاوي والمعايرة والتجهيز بالوثائق، وتؤكد فعاليات الجودة الشاملة على التحسين المستمر وفعاليات العمل الجماعي والإدارة المتقاطعة وحلقات الجودة وإدارة التكاليف والاستخدام المكثف للطرق الإحصائية².

1.2 مفهوم إدارة الجودة الشاملة:

وقد عرفت إدارة الجودة الشاملة على أنها " أسلوب إداري حديث يعتمد على إرضاء الزبائن وتحقيق منافع لجميع الأفراد والعاملين والمجتمع، ومشاركة أفراد المؤسسة في التحسين المستمر للعمليات والمنتجات والخدمات باستخدام الأدوات العلمية بهدف النجاح في المدى الطويل"³. كما يمكن تعريف إدارة الجودة و الشاملة على أساس معرفة دلالة كل كلمة من كلماتها " إدارة، الجودة، الشاملة":⁴

- ✓ إدارة: تخطيط وتنظيم وتوجيه ومراقبة كافة الأنشطة المتعلقة بتطبيق الجودة، كما يتضمن ذلك دعم نشاطات وتوفير الموارد اللازمة.
- ✓ الجودة: تلبية متطلبات العميل وتوقعاته.

¹ - محفوظ أحمد جودة، إدارة الجودة الشاملة: مفاهيم وتطبيقات، مرجع سابق، ص 313.

² - حميد عبد النبي الطائي وآخرون، إدارة الجودة الشاملة، مرجع سابق، ص 141.

³ - يحي برويقات عبد الكريم، تطبيق إدارة الجودة الشاملة في المؤسسة الصناعية، دراسة حالة المؤسسة الوطنية للصناعات الإلكترونية، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماجستير، تخصص اقتصاد المؤسسة، جامعة تلمسان، 2002/2003، ص 38.

⁴ - محفوظ أحمد جودة، إدارة الجودة الشاملة: مفاهيم وتطبيقات، مرجع سابق، ص، 23.

✓ **الشاملة:** تتطلب مشاركة واندماج كافة موظفي المؤسسة، وعليه يجب التنسيق المحكم بين الموظفين لحل مشاكل الجودة ولإجراء التحسينات المستمرة.

2.2 مبادئ إدارة الجودة الشاملة:

وتقوم إدارة الجودة الشاملة على مجموعة من المبادئ هي:¹

1.2.2 التركيز على العميل.

يقصد بالعميل العملاء الخارجين للمؤسسة والتي تعمل جاهدة على كسب رضاهم وتحفيزهم على شراء المنتجات أو الخدمات وأيضا العمال داخل المؤسسة والذين يتوقف على أدائهم تحقيق مستوى الجودة المطلوب.

2.2.2 التركيز على العمليات والنتائج معا.

تركيز الجهود على إيجاد حلول للمشاكل التي تعترض سبل تحسين الجودة، كما أن النتائج المعيبة تعتبر دليلا على عدم الجودة في العمليات نفسها.

3.2.2 الوقاية من الأخطاء قبل وقوعها.

يتم استخدام معايير لقياس جودة المنتجات أو الخدمات أثناء عملية الإنتاج بدلا من استخدامها بعد وقوع الأخطاء.

4.2.2 تدعيم الأفراد.

وذلك بالثناء على ما يقوم به العاملون من جهود وإشعارهم بمدى أهميتهم في العملية الإنتاجية.

5.2.2 إتباع المنهج العلمي في اتخاذ القرارات.

يستند مفهوم إدارة الجودة الشاملة في اتخاذ القرارات إلى الحقائق وتبني المفهوم العلمي لحل المشاكل من خلال فرص التحسين.²

6.2.2 التحسين المستمر.

التحسين المستمر للأداء الكلي للمنظمة يجب أن يكون هدفا ثابتا و مستمرا.

4 - J- M. Juran, **Gestion de la qualité**, ed. AFNOR, Paris, 1983, P: 15.

² - سونيا محمد البكري، إدارة الجودة الكلية، مرجع سابق، ص، ص 52- 53.

7.2.2 القيادة.

تقع على عاتق القيادة في المنظمة خلق وإيجاد بيئة داخلية مناسبة تسمح للعاملين بالمشاركة الفاعلة في تحقيق الأهداف والمحافظة على تلك البيئة¹.

3.2 أوجه الاختلاف بين الايزو 9000 و إدارة الجودة الشاملة

يمكننا توضيح أهم الفروقات بين إدارة الجودة الشاملة ومواصفات ايزو 9000 من خلال الجدول التالي:

جدول رقم (01 – 06): الفروقات بين إدارة الجودة الشاملة ومواصفات ايزو 9000 .

إدارة الجودة الشاملة	مواصفات إيزو 9000 .
- ترتبط بإستراتيجية المنظمة.	- لا ترتبط بإستراتيجية موحدة.
- تركز على الفلسفة و المفاهيم و الأساليب.	- تركز على النظم التقنية و الإجراءات.
- التأكيد على مشاركة العاملين.	- مشاركة العاملين ليست ضرورية.
- تفي بالمنظمة ككل.	- يمكن أن يكون التركيز جزئياً.
- كل فرد مسؤول عن الجودة.	- قسم الجودة هو المسؤول عن الجودة.
- تتضمن تغيير الثقافات والعمليات.	- من الأنسب إبقاء الأوضاع على حالها.

المصدر: محفوظ أحمد جودة، إدارة الجودة الشاملة: مفاهيم وتطبيقات، مرجع سابق، ص 313.

الفرع الثالث: رواد الجودة.

حظي مفهوم الجودة باهتمام العديد من المفكرين والباحثين والذين كان لإسهاماتهم الدور الكبير في تطويرها ومن أبرز علماء الجودة نذكر:

1.3 إدوارد ديمينج EDWARD Deming.

بدأ حياته المهنية كمتخصص في علم الإحصاء، وقد كان له الفضل في تعليم اليابانيين على استخدام الأساليب الإحصائية في الرقابة على الجودة، ويركز ديمينج على درجة مطابقة المنتج أو الخدمة للمواصفات الموضوعية عن طريق تخفيض درجة عدم التأكد والتباين في كل من التصميم والعملية الإنتاجية.

كما قدم أيضاً مدخلين أساسيين يمكن استخدامهما لتحسين العملية الإنتاجية فالأول يقضي بالقضاء على الأسباب الشائعة لمشاكل الجودة و المتوارثة في النظام الإنتاجي مثل التصميم الغير الجيد

¹ - محمد عبد الروهاب العزاوي، أنظمة إدارة الجودة والبيئة ISO 14000, ISO 9000، مرجع سبق ذكره، ص، ص 70-71.

للمنتجات و التدريب غير الكافي للعاملين وظروف العمل غير الملائمة أما المدخل الثاني فيهدف إلى منع الأسباب التي تؤدي إلى رداءة الجودة و التي يمكن عزلها و نسبتها إلى شخص معين أو جهة محددة أو لشحنة معينة من المواد.¹

قدم ديمنج برنامجا يتكون من أربعة عشرة نقطة لإدارة الجودة على المؤسسة الالتزام وهي:²

- أ. تحديد أهداف المنظمة.
 - ب. تبني الفلسفة الجديدة التي تؤدي إلى التحسين في الأداء.
 - ج. عدم الاعتماد على الفحص الشامل كأسلوب لتحسين الجودة.
 - د. الاعتماد على جودة المواد المشتراة وليس على السعر.
 - هـ. التحسين المستمر لعملية الإنتاج.
 - و. إيجاد التكامل بين الأساليب الحديثة و التدريب.
 - ي. إيجاد التناسق بين الإشراف و الإدارة (القيادة المناسبة و الفعالة).
 - ن. القضاء على الخوف عند العمال بتشجيعهم على الإبلاغ بالمشاكل المتعلقة بالعمل.
 - ي. كسر الحواجز بين مختلف أقسام و إدارات المؤسسة .
 - خ. تجنب الأساليب التي لا تحقق أهداف المؤسسة.
 - ح. الحد و التقليل من الإجراءات التي تتطلب تحقيق نتائج محددة.
 - ش. تطوير العلاقات بين الإدارة و العمال و ذلك بإزالة الحواجز و تأسيس قنوات اتصال.
 - س. تنمية قدرات العاملين من خلال برامج تعليمية.
 - ت. العمل على التحسين و التطوير المستمرين بتشجيع العمال و ذلك باعتماد برامج تطويرية.
- كما أشار ديمنج إلى أن هناك سبعة أمراض قاتلة لها تأثير سلبي على المؤسسة و على برامج الجودة و هي:³

- أ. عدم ثبات الغرض لتخطيط المنتج أو الخدمة .
- ب. النظر إلى الأرباح قصيرة المدى.
- ج. عدم تقييم الأداء.

¹ - حميد عبد النبي الطائي و آخرون، إدارة الجودة الشاملة ، مرجع سبق ذكره، ص ص 34-35.

² - حضير كاظم حمود، إدارة الجودة الشاملة، دار المسيرة للنشر، الاردن، ط1 ، 2000 ، ص، ص، ص 91-92-93.

³ - جلال طباطي، جائزة الخليج العربي للجودة، المؤتمر الوطني الأول للجودة، السعي (نحو الإلتقان و التميز - الواقع و الطموح ، 26-28 ربيع الأول 1425

(<http://www.qualityconf.com/présentation/days1/session2/7ptt.1356k>)

د. عدم مرونة الإدارة.

ه. استخدام الإدارة المرئية دون النظر إلى الأرقام المجهولة أو الحقيقية.

2.3 جوزيف جوران: JOSEPH Juran

ركز جوران اهتمامه على العيوب و الأخطاء الناتجة أثناء الأداء التشغيلي (العمليات) وكذا على الوقت الضائع أكثر من الأخطاء المتعلقة بالجودة¹، وساهم بتقديم مفهوم واسع للجودة يرتكز على تنفيذ برامج لتحسين الجودة، وقد ربط بين تحسين الجودة وكفاءة الإدارة من خلال ما سمي بثلاثية جوران والتي تتكون من التخطيط للجودة والرقابة الفعالة عليها و إجراء التحسينات المستمرة (تحسين الجودة) كما أشار إلى ضرورة توفير مناخ مناسب للإبداع والابتكار بما يتطلب إحداث تغيير في الثقافة التنظيمية للمؤسسة، وأكد على ضرورة حل المشاكل بأسلوب علمي وذلك بجمع المعلومات اللازمة وتحديد أسباب المشكلة و إيجاد الحلول المناسبة لها.²

3.3 فيليب كروسبي PHILIP B Crosby

بدأ حياته المهنية كمشرف جودة على خطوط الإنتاج حتى وصل إلى منصب رئيس شركة ITT الأمريكية وشغل المنصب 14 عاما مما ساعده على إصدار كتابيه الشهيرين QUALITY IS FREE و QUALITY WITHOUT TEARS وتقوم فكرته على مفهومين هما مسلمات إدارة الجودة والعناصر الأساسية للتطوير، و يرى أن مسلمات إدارة الجودة المتمثلة في:³

- ✓ أن الجودة هي المطابقة للمتطلبات (المواصفات) وإنها من مسؤوليات الإدارة ووسيلة اتصال بين النظام الإنتاجي الواجب احترامها.
- ✓ أن تحقيق الجودة يتطلب منع حدوث الأخطاء ويكون تفهم المراحل المختلفة للعملية الإنتاجية كخطوة أولى تليها دراسة واكتشاف كل احتمالات الخطأ ومنع حدوثها.
- ✓ أن يكون معيار الأداء هو منتج بلا عيوب وأن مقياس الجودة هو مقدار الثمن الذي تدفعه المؤسسة بسبب عدم المطابقة للمواصفات .

¹ - خضير كاظم حمود، إدارة الجودة الشاملة، مرجع سابق ، ص 94.

² - محفوظ أحمد جودة، إدارة الجودة الشاملة: مفاهيم وتطبيقات، مرجع سابق ، ص 32.

³ - Daniel Duret, Maurice pillet , **qualité en production : de ISO 9000 à Six sigma** , 2eme édition , édition d'organisation, Paris, 2002 , P: 21 .

أما عن العناصر الأساسية لتحسين الجودة فتتكون من:¹

- ✓ إصرار الإدارة العليا لتحقيق التحسين.
- ✓ التعليم والتدريب المستمر على متطلبات إدارة الجودة.
- ✓ التطبيق الفعلي لتلك المتطلبات في شكل خطوات بما في ذلك الإجراءات ، تغيير اتجاهات الأفراد، ثقافة العمل، ومن أهم الأفكار التي جاء بها " كروسبي " فكرة " العيوب الصفرية" (Zéro Defects) والذي يخالف بها فكرة المستويات المقبولة للجودة والنسب المسموح بها للأخطاء والعيوب .

4.3 آرماند فيجينبوم: Armand Feigenbomm.

كانت مساهمة فيجينبوم في تطوير مفهوم الرقابة الشاملة على الجودة في كتابه الشهير الذي صدر سنة 1983 والذي أشار فيه إلى أن المسؤولية عن الجودة يجب أن تكون على من يؤدون العمل وهو ما يعرف (الجودة من المنبع)، وهو ما يعني أن كل عامل يجب أن يكون مسؤولاً عن أداء عمله بجودة مميزة، كما ركز على ضرورة أن تكون جودة المنتج أعلى أهمية من معدلات أو أحجام الإنتاج، ويكون للعاملين الحق في إيقاف الإنتاج عند حدوث أي مشكلة في جودة السلع.²

المطلب الثالث: شهادات الأيزو في العالم والدول العربية والجزائر

سيتم التطرق في هذا الجزء الدول المتحصلة على شهادات الأيزو في العالم والدول العربية وفي الجزائر.

الفرع الأول: التزايد العالمي لشهادات إيزو 9000

من خلال الدراسة الأخيرة لمنظمة إيزو 9000 في طبعتها الرابعة عشر حول المطابقة، تم إحصاء المجموع العالمي لشهادات المطابقة إيزو 2000/9001، حيث بلغ عدد شهادات المطابقة الموزعة إلى غاية ديسمبر 2004 حوالي 670399 شهادة، وقد سلمت في حوالي 154 بلداً، إذ نجد من بين أكثر البلدان حصولاً على شهادة المطابقة، الصين في المرتبة الأولى بحوالي 132926 شهادة من المجموع العالمي تليها إيطاليا، بريطانيا، اليابان إسبانيا على التوالي وفي المرتبة السادسة والسابعة،

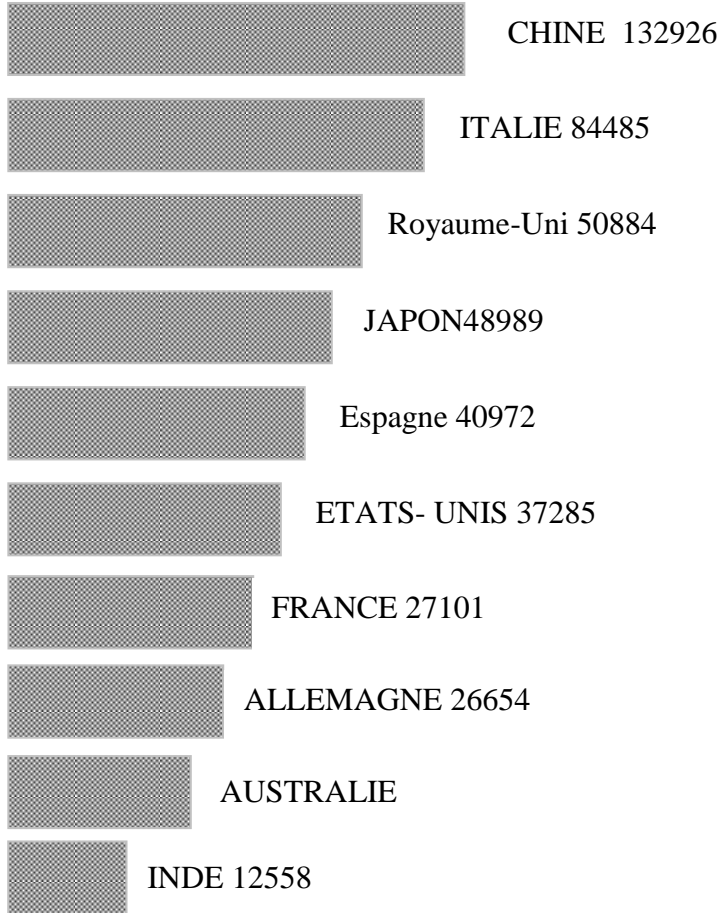
¹ - محفوظ أحمد جودة، إدارة الجودة الشاملة: مفاهيم وتطبيقات، مرجع سابق، ص33.

² - مأمون الدراركة ، طارق الشليبي، الجودة في المنظمات الحديثة ، عمان: دار الصفا للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى ، 2002 ، ص 58 .

الولايات المتحدة الأمريكية وفرنسا¹، ويتضح ترتيب العشر دول الأوائل في الحصول على شهادات المطابقة إيزو 2000/9001 من خلال الجدول التالي:

جدول رقم (01- 07): الدول العشر الأوائل المتحصلة على شهادة المطابقة إيزو

.2000/9001



Source: - Roger Forst, *l'ISO en direct/1- EL MIQYAS: Revue Algérienne de normalisation*, publication éditée par l'institut Algérien de normalisation IANOR N° 15- Décembre 2005, P,24.

الفرع الثاني: تزايد الشهادات في الوطن العربي:

نسبة تطبيق الدول العربية لمعايير الإيزو 9000 نسبة تكاد تكون ضئيلة مقارنة بدون العالم ففي إحصائية لجريدة الشرق الأوسط في تاريخ 2004/01/06 بالعدد رقم 9170 تبين أن الدول العربية متأخرة في مجال تبني شهادة مطابقة الجودة إيزو 9000 بالمقارنة مع الدول المتقدمة، حيث تبلغ نسبة حصول هيئات ومنظمات شركات الدول العربية لشهادة إيزو 9000 (0.77 %) من إجمالي

¹ - Roger Forst, *l'ISO en direct/1- EL MIQYAS: Revue Algérienne de normalisation*, publication éditée par l'institut Algérien de normalisation IANOR N° 15- Décembre 2005, P,P,23-24.

الشهادات الممنوحة بالعالم¹، ويوضح الجدول التالي تزايد شهادات إيزو 9000 في الدول العربية من ديسمبر 1997 إلى غاية ديسمبر 2002.

جدول رقم (01-08): تزايد شهادات إيزو في الدول العربية.

الدولة	97/12	98/12	99/12	00/12	01/12	02/12	الإجمالي
الجزائر	-	2	4	9	18	55	88
البحرين	30	31	31	33	62	57	244
مصر	344	385	649	468	564	864	3274
الأردن	35	169	257	336	402	472	1671
الكويت	28	62	67	74	89	47	367
لبنان	15	37	66	86	143	131	478
1	1	1	1	1	5	9	18
المغرب	60	71	77	86	172	210	676
عمان	53	70	82	66	92	141	504
فلسطين	-	5	14	23	78	104	224
قطر	20	20	20	55	65	56	236
السعودية	211	280	324	610	711	689	2825
السودان	1	1	1	1	5	19	28
سوريا	-	13	93	128	162	239	635
تونس	51	70	163	196	312	406	1198
الإمارات	314	632	1045	1007	859	1831	5688
اليمن	2	8	12	12	10	16	60
الصومال	-	-	-	-	-	1	1
الإجمالي	1165	1857	2906	3191	3749	5347	18215

المصدر: جلال الطبطبائي، جائزة الخليج العربي للجودة، ورقة عمل مقدمة للمشاركة بالمؤتمر الوطني الأول للجودة السعي نحو الإلتقان

والتميز- الواقع والطموح، 26-28 ربيع الأول 1425 هـ

(www.qualityconf.com/présentation/days1/session2/7ptt.1356k)

أما الجدول أدناه فهو يبين معدلات نمو شهادات إيزو بالعالم والنسب المئوية للدول العربية منها.

¹ - جلال الطبطبائي، جائزة الخليج العربي للجودة، ورقة عمل مقدمة للمشاركة بالمؤتمر الوطني الأول للجودة: السعي نحو الإلتقان والتميز- الواقع والطموح، 26-28 ربيع الأول 1425 هـ (www.qualityconf.com/présentation/days1/session2/7.ptt.1356k)

جدول رقم (01- 09): معدلات نمو شهادات الإيزو بالعالم والنسبة المئوية للدول العربية منها.

السنة	الإجمالي العالمي	الزيادة السنوية	نسبة الدول العربية %
97/12	223299	60698	2 %
98/12	271847	48548	4 %
99/12	343643	71796	4 %
00/12	408631	64988	5 %
01/12	510616	101195	4 %
02/12	561747	51131	10 %

المصدر: جلال طبطائي، جائزة الخليج العربي للجودة، ورقة عمل مقدمة للمشاركة بالمؤتمر الوطني الأول للجودة السعي نحو الإتيان

والتميز - الواقع والطموح، مرجع سابق، www.qualityconf.com/présentation/days1/session2/7ptt.1356k

الفرع الثالث: تزايد شهادات الإيزو في الجزائر.

المؤسسات الجزائرية لم تهتم باحتياجات الزبائن من أجل تلبيةها، وذلك نظرا لغياب المنافسة واحتكار هذه المؤسسات للسوق الوطنية، إلا أنه وفي ظل انضمام الجزائر إلى الفضاء الأورومتوسطي وتوقيعها على اتفاق الشراكة مع الاتحاد الأوروبي، وانضمامها المرتقب للمنظمة العالمية للتجارة، ستترتب عنه ولا شك آثار سلبية على الاقتصاد الجزائري عموما، وعلى المؤسسات الاقتصادية على وجه الخصوص.

عليه فإن هذا التوجه يؤدي لا محالة إلى تعدد فرص الاختيار للمستهلك و بروز منافسة شرسة للمؤسسات الجزائرية، لذا وحتى تواجه مؤسساتنا هذه المنافسة وتحافظ على حصتها السوقية وتساير التطور التكنولوجي، كان لزاما عليها تغيير أساليبها الإنتاجية من أجل تحقيق جودة عالية، تنافس بها المنتجات الأجنبية.

عليه بدأت المؤسسات الجزائرية تولي اهتماما كبيرا لشهادة المطابقة إيزو 9000، باعتبارها معيارا للمنافسة في التجارة الدولية، وتمكن المؤسسة من كسب مكانة في السوق الداخلي والخارجي. تعد نسبة تطبيق الجزائر لمعايير الإيزو 9000 نسبة ضئيلة مقارنة بالدول العربية ودول العالم، حيث أننا نجد في إحصائية لوزارة الصناعة عن المديرية العامة للتنظيم والتقييس أن عدد المؤسسات

الحاصلة على شهادات إيزو 9000 إلى غاية سبتمبر 2005 بلغ 167 مؤسسة، وللإطلاع على المؤسسات الجزائرية الحاصلة على شهادات المطابقة إيزو 9000¹.

1.3 المواصفات القياسية في الجزائر La normalisation en Algérie :

يمكن تقسيم المواصفات القياسية في الجزائر حسب شكلها إلى ما يلي:

1.1.3 المواصفات القياسية للمؤسسة (NE) Norme d'entreprise :

هي مواصفات تحددها المؤسسة في حد ذاتها، والتي تضعها للاسترشاد بها في عملية الشراء أو الإنتاج أو البيع، والمؤسسة تهدف من وراء هذه المواصفات إلى تنشيط وتنظيم الطرق والعمليات المتعلقة بجميع أوجه نشاطها. بحيث لا تتعارض هذه المواصفات القياسية للمؤسسة مع المواصفات القياسية الوطنية الجزائرية (NA)

2.1.3 المواصفات القياسية الوطنية الجزائرية: Norme Algérienne (NA)

هي مواصفات تقوم بإصدارها هيئة مختصة بشؤون القياس في الدولة مثلا كفرض مواصفات على الأدوية المنتجة والمستوردة².

فالهئية الوحيدة المخول لها إصدار وتوحيد المواصفات القياسية في الجزائر هي المعهد الجزائري للتقييس IANOR ويمثل هذا المعهد النظام الجزائري للتقييس الذي يسمح للمتعاملين كالمؤسسات والإدارات بالمساهمة في تدعيم التنمية الوطنية وتطوير الاقتصاد.

أنشأ بموجب المرسوم التنفيذي رقم 69/98 عام 1998 وهو مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري تتمتع بالشخصية المدنية والاستقلال المالي. وبهذا يحل المعهد الجزائري للتقييس IANOR محل المعهد الجزائري للتوحيد الصناعي والملكية الصناعية INAPI في أنشطة المتعلقة بالتقييس والأنشطة ذات العلاقة به. ويوضع تحت وصاية وزارة الصناعة وإعادة الهيكلة.

2.3 معايير الجودة في المؤسسات الصناعية الجزائرية:

تعتبر المواصفات والمعايير القياسية وأنظمة ضبط الجودة مرتكزا أساسيا في التنمية الصناعية والاقتصادية للمجتمع، كما ترجع أهمية تطبيق معايير الجودة العالمية إلى أنها تساعد على نفاذ المنتجات إلى الأسواق العالمية، ويعني تطبيق هذه المعايير بالنسبة إلى المشتريين: الثقة، للارتقاء بالشركات إلى المستوى الدولي لإنتاج بضائع بجودة مقبولة، وفي الجزائر ما يزال القطاع الصناعي

¹ - Ministère de l'industrie, direction générale de la Régulation et de la normalisation: ANNUAIRE des entreprises certifiées ISO 9000, Septembre 2005.

² Guide de la qualité – du contrôle de la qualité et de la normalisation- éditions GAL –Alger-2004 p9.

يعاني من مشكلة في تدني مستوى جودة المنتجات المصنعة محليا¹، و ذلك على الرغم من حصول عدد من المؤسسات الصناعية على بعض معايير الجودة العالمية (مثل ايزو 9000) (و ايزو 14000) إلا أن عددها يبقى قليل.

من الملاحظ أن المواصفات التي تهتم بها المؤسسات الصناعية الجزائرية هي تلك الموجهة لتحسين الأداء الانتاجي بشكل رئيسي، في حين يقل الاهتمام بالمواصفات المتعلقة بالأداء البيئي، بينما يعد من النادر الاهتمام بالمواصفات والمعايير الدولية التي تهتم بالأداء الاجتماعي للمؤسسات الصناعية، في حين أن العمل المستدام للمؤسسات لا يعني فقط تقديم المنتجات والخدمات التي ترضي العملاء، وذلك دون المساس بالبيئة، ولكن أيضا يعني العمل بطريقة مسؤولة اجتماعيا.

3.3 جهود متواضعة لتطبيق مواصفة ايزو 26000 في المؤسسات الصناعية الجزائرية:

تعتبر الجزائر عضوا في منظمة ايزو منذ سنة 1976، كما قامت بالمصادقة على المواصفة القياسية ايزو 26000، و تعد الجزائر من بين البلدان الأوائل بمنطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا التي تبنت المعيار الدولي الجديد للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات و ذلك من خلال وضع برنامج وطني للمرافقة في إطار مبادرة اقليمية اطلق عليها اسم (آر.أس مينا) (المسؤولية الاجتماعية لمنطقة الشرق الاوسط وشمال افريقيا) و تمتد من 2012 الى 2014 و تشمل هذه المبادرة الاقليمية ثمانية بلدان هي: الجزائر والمغرب و تونس ومصر و الاردن و سوريا ولبنان و العراق، و تشرف عليها المنظمة الدولية للتقييس بالتعاون مع الوكالة السويدية للتنمية الدولية، و ستستفيد 114 مؤسسة جزائرية من تكوين و مرافقة في مجال التقييس في إطار هذا البرنامج.

ففي المرحلة الأولى من برنامج المسؤولية المجتمعية التي تم الشروع فيها في شهر ماي 2011 واستكملت في ديسمبر 2011، استفاد منها كل من المركز التقني لمواد البناء (بومرداس) ووحدات التصبير الجديدة للجزائر (روبية).

بناء على نفس البرنامج الوطني قام المعهد الوطني للتقييس في سنة 2012 باختيار أربع مؤسسات وطنية للاستفادة من البرنامج الإقليمي للمرافقة لمدة ثلاث سنوات من أجل مطابقة المقاييس التي تملئها المنظمة الدولية للتقييس (إيزو 26000)، وذلك من ضمن 15 مؤسسة ترشحت من القطاعين، ويتعلق الأمر بكل من فرع تابع لسوناطراك، مؤسسة اتصالات الجزائر، سيفيتال بجاية ومجمع كوندور (ثلاث شركات صناعية و شركة ناشطة في قطاع الخدمات).

¹ عبود زرقين، الاستراتيجية الملائمة للتنمية الصناعية في الجزائر، مجلة بحوث اقتصادية عربية، العدد 45، 2009، ص:187.

بخصوص 2013، فإن هناك شركتين من قطاع البناء والأشغال العمومية والري توجدان في قائمة الانتظار، وهما كوسيدار للأشغال العمومية من القطاع العام والمؤسسة الخاصة لأشغال الطرق والري والبناء، ويتم الاختيار للمؤسسات بناء على مجموعة من المعايير مثل سمعتها الوطنية والإقليمية في قطاع النشاط وكذا العلاقات مع المستخدمين والبيئة.

يهدف هذا البرنامج التدريبي إلى تمكين المؤسسات المستفيدة من الأدوات التي تمكنها من تحسين أداءها في ميدان المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، وبعد استكمال هذا البرنامج يمكن للمؤسسات المستفيدة أن تحصل على تصديق لحساباتها طبقا لمتطلبات مقياس إيزو 26000، وعلاوة على عملية الإشراف على المؤسسات فإن المسؤولية المجتمعية لمنطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا تعترم تقديم تكوين لخبراء جزائريين لمرافقة المؤسسات في تحسين التزاماتها بخصوص مسؤولياتها المجتمعية¹.

كما تعمل كل من الوكالة الوطنية لتطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والمركز الجزائري للشباب المسير للمؤسسات أيضا على مرافقة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في عملية التكيف وتطبيق معايير الجودة (إيزو 26000) في إطار نفس البرنامج المذكور.

خلاصة الفصل الأول:

من مجمل ما سبق ذكره نستنتج أن المواصفات الدولية للتقييس أصبحت لزاما على المؤسسات التي ترغب في البقاء واكتساب مكانة في السوق وكذا تحقيق الميزة التنافسية، وطبعاً لن يكون ذلك إلا بالمحافظة على جودة منتجاتها وخدماتها، بما يتيح لها فرصة منافسة التنظيمات العالمية، حيث أننا نجد اليوم أغلب المؤسسات إن لم نقل كلها تراعي وجوب توفر مواصفات الجودة العالمية في الخدمات والمنتجات التي تقدمها إلى دول أخرى، كما أنها تشترط توفر هذه المواصفات أيضا في المنتجات التي تستوردها .

فمواصفات الإيزو 9000 هي وسيلة لتحقيق الجودة الشاملة للمؤسسة، إذ يعتبر كنظام لإدارة الجودة الشاملة، يقوم على مجموعة من المتطلبات والمبادئ التي تتركز على الزبون ومتطلباته، لذا فقد أصبح هذا النظام مسعى العديد من المؤسسات التي تسعى لتحقيق الجودة في كامل نشاطاتها من أجل كسب ثقة الزبائن والمستهلكين، وتساعد في تحقيق أهداف التنمية المستدامة من الناحية الاقتصادية من

¹ موقع الجزائر أون لاين، فيما تنتظر "كوسيدار" وشركة خاصة الالتحاق بها في 2013.. سوناپارك واتصالات الجزائر وسيفينال وكوندور تلتحق ببرنامج المنظمة الدولية للتقييس ، (2012/02/15)، <http://www.eldjazaironline.net/02/national/3-2011-06-16-15-16-24/12056---qq----->، .html-----2013.

خلال تحسين جودة المنتجات، وتخفيض التكاليف نتيجة التقليل من العيوب ، وتحسين الإنتاجية نتيجة لتحسين العمليات، وتحقيق رضى العملاء وثقتهم .وبتالي تحسين القيمة المضافة للمؤسسة، مما يعود على الإقتصاد الوطني ككل.

أما مواصفات الإدارة البيئية وفقاً للإيزو 14000 فتعمل على إدماج الاعتبارات البيئية في الإدارة وعمليات صنع القرار، لتساهم في تحقيق أهداف التنمية المستدامة من الناحية البيئية، من خلال تحقيق أداء بيئي أفضل، كما تحقق كفاءة أكبر في استخدام الموارد والطاقة والوصول إلى عائد أكبر على الاستثمار نتيجة تخفيض التكاليف الناجمة عن تقليل الهدر والإسراف، والتقليل من الأنشطة التي تزيد التكاليف ولا تحقق قيمة أكبر للزبائن، بالإضافة إلى الحد من التلوث البيئي، وذلك ما قد يحسن من سمعتها.

أما بالنسبة لمواصفات الإيزو ISO 18000 و ISO 26000 فهي تساهم في تحقيق أهداف التنمية المستدامة من الناحية الاجتماعية؛ فمن جهة تهدف المواصفة ISO 18000 الى ادارة الصحة والسلامة المهنية في المؤسسة من خلال الاهتمام الكبير والرعاية الفائقة التي توفرها للأفراد العاملين بالحرص على سلامتهم الصحية والنفسية والبدنية والعقلية، وبالتالي تحقيق الظروف المناسبة للتحسين المستمر لأداء العمال وزيادة إنتاجيتهم .ومن جهة أخرى فإن مواصفة الإيزو 26000 من شأنها أن تحسن وتنظم العلاقة مع الأطراف ذات العلاقة مع المؤسسة، وتعزز ولاء الموظفين وروحهم المعنوية، والاهتمام بحقوقهم المختلفة، والحد من الصراعات المختلفة مع جماعات الضغط، والمساهمة في المصلحة العامة، وتحسين رفاهية المجتمع، وتحقيق الشفافية والتراهة في التعاملات والتقارير، وتعزيز القدرة التنافسية، بالإضافة إلى إمكانية تحسين الأداء المالي للمؤسسة.

بالنسبة للمواصفة الإيزو 22000 وتحليل مخاطر نقاط التحكم الحرجة HACCP يهدفان إلى ضمان سلامة وأمان الأغذية .حتما سيكون احد متطلبات السوق ، فمن جهة تهدف المواصفة الإيزو 22000 أي نظام سلامة الغذاء هو انتاج منتجات غذائية لا تسبب أي مشاكل صحية سلبية للمستهلك وذلك من خلال تطبيق معايير من شأنها السيطرة على المراحل التي تشكل سلسلة الغذاء ؛ ومن جهة أخرى تقوم الشركات الغذائية بتحديد أوجه أنشطتها والتي تتعلق بسلامة الأغذية والتأكد من وضع وتطبيق ومراجعة والمحافظة علي إجراءات السلامة الملائمة طبقا لنظام الـ HACCP، فتطبيق هاذين النظامين سوف يكون احد متطلبات السوق و المسعى الوحيد لتحقيق الميزة التنافسية.

كما أن استخدام المؤسسة الإقتصادية للمواصفات السابقة والمعنية بتجسيد وتكامل أبعاد التنمية المستدامة فيها يساهم في بناء نظام متكامل للإدارة ناتج عن تطبيق أنظمتها (OHSAS 18001,

ISO14001, ISO9001) ، يعمل على إدماج الإعتبارات والرهانات البيئية والاجتماعية والصحية علاوة عن الإقتصادية للتنمية المستدامة ضمن الأولويات الإستراتيجية والاهتمامات التسييرية للمؤسسة؛ بالإضافة إلى أن هذا النظام الناتج يعمل وفق منهجية التحسين المستمر، والتي بدورها تساهم في تحقيق التطوير والتحسين المتواصل لجوانب التنمية المستدامة في جميع القطاعات (الصناعي، الخدماتي، السياحي.....).

إلا أن بحثنا هذا مخصص لإبراز أهمية التقييس في ترقية جودة الخدمة السياحية والفندقية سيتم معالجته في الفصل الثالث، أما بالنسبة للفصل الثاني سيتم التطرق إلى الإطار المفاهيمي للخدمة السياحية والفندقية، من حيث ماهية الخدمة السياحية ومكانة الصناعة السياحية عالميا وكذا الإطار المفاهيمي المتعلق بالمؤسسات الفندقية، ثم إلى الصناعة الفندقية، أو ما يسمى بصناعة الضيافة، مع تحليل للإدارة الفندقية باعتبارها الأداة التي يمكن لهذه الصناعة أن تحقق من خلالها أهدافها. بعد ذلك حاولنا تحليل دور التسويق في الخدمات السياحية والفندقية، فسنتناول الإطار المحدد لمفهوم التسويق في الخدمات السياحية والفندقية، وتحديد المزيج التسويقي المناسب للخدمات السياحية والفندقية.

مقدمة:

تحتل السياحة مكانة هامة في اقتصاديات كثير من دول العالم، وتمثل القطاع الاقتصادي الأول ب 12% من الناتج المحلي الخام وتوفر حوالي 200 مليون عمل (8% من الإجمالي العالمي).

من 1950 إلى 2000 ارتفع عدد السياح من 25 إلى 702 مليون، بنسبة نمو سنوي 4%؛ إن تواصلت الاتجاهات الحالية تتوقع المنظمة الدولية للسياحة 1.6 مليار في 2020.¹

إن هذه الأرقام تعكس المكاسب الممكن تحقيقها من هذا القطاع المستمر في النمو، هذه المكاسب التي تحقق للبلدان المتقدمة حصة الأسد منها (فرنسا، الولايات المتحدة الأمريكية، اسبانيا، ايطاليا، ...) . فمثلا : سنة 2010 احتلت فرنسا الريادة في عدد السياح الوافدين بحوالي 79.8 مليون سائح، بينما احتلت الولايات المتحدة الأمريكية الريادة في حجم العائدات السياحية بقيمة 103.1 مليار دولار²، أما البلدان النامية بدأت تهتم أكثر بأهمية السياحة، حيث أصبحت بعض الدول تنظر إلى هذا القطاع كمصدر لتوفير الشغل والدخل³، جلب العملة الصعبة والاستثمارات الأجنبية ومحرك للتنمية⁴.

تواجه الوجهات السياحية في العالم منافسة شديدة للظفر بالأسواق وزبائن أكثر تطلبا؛ في هذا السياق أصبحت تسويق الخدمات السياحية والفندقية تمثل تحديا للصناعة السياحية وأداة للحفاظ على الزبائن الحاليين وكسب زبائن جدد وتحقيق التنمية المستدامة.⁵

نحاول من خلال هذا الجزء إبراز دور التسويق في السياحة والفندقة كأحد أهم متطلبات نجاح الصناعة السياحية والفندقية بحيث من واجب المؤسسات السياحية والفندقية والهيئات الإدارية المعنية بالسياحة أخذ عامل التسويق بعين الاعتبار في برامجها وخططها وإدارتها.

¹ José Gómez Cerda, La crise du tourisme dans le monde, Article disponible sur le site : <http://acmoti.com/LA%20CRISE%20DU%20TOURISME%20DANS%20LE%20MONDE.htm> consulté le 24 Mai 2013

² .site officiel de l'organisation mondiale du tourisme .<http://www.unwto.org/> consulté le 25 Mai 2013.

³ Dexter j L Choy, The quality of tourism employment, Tourism Management, Vol. 16, No. 2, 1995, pp. 129-137.

⁴ Allen, L. R., Hafer, H. R., Long, P. T., & Perdue, R. R. Rural residents' attitude toward recreation and tourism development. Journal of Travel Research, vol 31, 1993, 27-33. Prentice, R. Community-driven tourism planning and residents' preferences. Tourism Management, vol 14, 1993 , 218-227.

⁵ Richard. S, Gill.F, The implications of hotel employee attitudes for the development of quality tourism: the case of Cyprus, Tourism Management, vol 24,2003, pp 687-697.

المبحث الأول: الخدمة السياحية.

بدأت الملامح الأولى للسلوك السياحي تظهر في أواخر القرن الثامن عشر وبداية القرن التاسع عشر؛ ساعد على ذلك ظهور الثورة الصناعية وما أحدثته من تغييرات في وسائل النقل، مما أعطى دفعة كبيرة لحركة السفر والسياحة، وشجع على ظهور الشركات والمؤسسات الهادفة إلى تنظيم الأسفار وتحقيق الأرباح التي اقترن اسمها بتوماس كوك.

المطلب الأول: مفاهيم حول الخدمة السياحية.

تستعمل الخدمات كل يوم، كالتحدث بالهاتف، ركوب السيارة، مشاهدة برنامج التلفزيون، كتابة شيك، تصليح أوصيانة في المنزل، إرسال رسالة،..... الخ، كل هذه الأعمال عادية كذلك الخدمات المصرفية هي أيضا تقدم خدمات السكن لطالبيها، ولكن ماذا نعني بالخدمة؟ ما هي خصائصها؟ تصنيفاتها؟ أنواعها؟، وكذا ماهية الخدمة السياحية وخصائصها، العوامل الأساسية المحددة للجودة في السياحة، هذا ما سنتطرق إليه في هذا المطلب.

الفرع الأول: مفهوم وخصائص الخدمات.

للخدمة أهمية كبيرة في الحياة المعاصرة، ولقد أظهرت أدبيات التسويق العديد من التعريفات لها، إلا أنه سيتم ذكر بعضها مع التركيز على الخصائص المشتركة لهذه التعريفات في محاولة لوضع تعريف محدد يشمل كافة هذه الخصائص.¹

1.1 مفهوم الخدمات:

يمكن تعريف الخدمات على أنها الأنشطة التي تكون غير مادية أو غير ملموسة والتي يمكن تقديمها بشكل منفصل وتوفر إشباع الرغبات والحاجات وليست بالضرورة أن ترتبط مع بيع منتج أو خدمة أخرى وعند تقديم الخدمة قد لا يتطلب نقل الملكية، إن مستهلك الخدمة قد يقوم بحيازة مؤقتة أو استخدام مؤقت للمدة التي تتطلبها إنتاج الخدمة (غرفة في فندق، إيجار محل، رحلة سياحية...) ولكن من دون أن يمتلكها.²

كما عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق الخدمة بأنها: >> النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة <<، إلا أن هذا التعريف لم يميز بصورة كافية بين السلعة والخدمة، وهناك تعريف لـ Gronroos 2000 يقول فيه أن الخدمة هي: " أي نشاط أو وسيلة من الأنشطة

¹ - نظام موسى سويدان، شفيق ابراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2003، ص 226.

² - ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 1997، ص 139.

ذات طبيعة غير ملموسة في العادة ولكن ليس ضروريا أن تحدث عن طريق التفاعل بين المستهلك وموظفي الخدمة، الموارد المادية، السلع أو المنظمة والتي يتم تقديمها كحلول لمشاكل العميل¹.

بينما يعرفها الباحثون فوس وزملائه ونورمان أنها عبارة عن "تفاعل اجتماعي بين مجهز الخدمة والزبون ، يهدف هذا التفاعل إلى تحقيق الكفاءة لكليهما"².

الخدمة عموما تعني أي عمل أو جهد يبذل لتلبية وسد حاجيات الآخرين أو طلباتهم وهي أنشطة غير ملموسة قد يرتبط استخدامها بالسلع المادية الملموسة.

2.1 خصائص الخدمات:

تتسم الخدمة بمجموعة من الخصائص التي يجب احترامها عند تصميم البرنامج التسويقي الخاص بالخدمة كما يلي:³

1.2.1 اللاملموسية Intangibility: فالخدمة غير الملموسة لا يمكن رؤيتها، تذوقها، الشعور بها أو لمسها قبل عملية الشراء، فالمريض الذي يذهب إلى الطبيب لا يستطيع معرفة النتيجة التي سيحصل عليها مقدما، وبالتالي يتطلب شراء الخدمة وجود ثقة لدى المشتري في مقدم الخدمة (الطبيب مثلا)، حيث يسعى مقدمها إلى بناء ثقة العميل في خدمته من خلال:⁴

أ. العمل على زيادة ملموسية الخدمة، مثال ذلك جراح التجميل قد يعرض نموذج يبين الفرق بين المريض قبل وبعد الجراحة؛

ب. العمل على تأكيد المنفعة الناتجة عن الحصول على الخدمة وليست فقط شكلها مثال ذلك أن تعمل كلية أو معهد علمي معين على التأكيد على الفرص المتاحة للعمل لخريجها بدلا من

التأكيد على المزايا الموجودة بها من خدمات تعليمية وصحية ورعاية وغيرها؛

ج. تمييز الخدمات بأسماء معينة؛

د. التأكيد على جودة الأداء من خلال شهادة شخصيات مشهورة من خلال الإعلانات؛

هـ. إقامة ندوات أو حفلات استقبال للعملاء الممثلين.

2.2.1 التلازم (عدم إمكانية الفصل) Inseparability:

¹ - هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار واقل للنشر، عمان-الأردن، ط 1، 2002، ص 17.

² Voss ,C .A ;ARMISTEAD ,C .JOHNSONT ,B . and MORRIS. B , Opération Management in Service Industries and Public Secotor , John Wilry and Sons , New York, 1985 p :4

³ - عصام الدين أمين أبو علفة، المفاهيم، الإستراتيجيات: النظرية والتطبيق ، حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2002، ص 448 - 449.

⁴ - عطيات محمد حسن ،جودة الإنتاج ،كلية التجارة ،جامعة الأزهر، القاهرة، 1996، ص:216

أي لا يمكن فصل الخدمات عن بائعها لأنه يكون هناك ارتباط وثيق بين مقدم الخدمة والخدمة بحيث يؤدي ماليا إلى نتائج إيجابية أو سلبية من خلال عملية تقديم الخدمة، ولزيادة إنتاج الخدمة قد يسعى مقدمها إلى تحقيق ذلك من خلال:¹

أ. تقليل الوقت الذي يستغرقه مع كل عميل كأن يقضي الطبيب خمس عشر دقيقة في فحص المريض بدلا من ثلاثين دقيقة؛

ب. التعامل مع مجموعة بدلا من فرد واحد، أي تقديم الخدمة لمجموعة أفراد معا مثال على ذلك: التمرينات الرياضية الخاصة برشاقة الجسم التي تقدمها المراكز الرياضية يقوم المدرب بتدريب مجموعة كبيرة معا في نفس الوقت بدلا من تدريب كل فرد على حدا.

3.2.1 التباين (عدم تجانس الخدمة) Heterogeneity :

الخدمة المقدمة من نفس الشخص منتج الخدمة تختلف من وقت لآخر وفقا لحالته وما قد يكون عليه من تعب وإرهاق، كما أنه من الطبيعي أن تختلف جودة الخدمة باختلاف مقدمها، مثلا: مركز العلاج فيه يتوقف مستوى الخدمة الذي يحصل عليه المريض على الطبيب نفسه مقدم الخدمة وما إذا كان ممارسا قديما أو طبيبا حديثا تحت التمرين.

كما تختلف الخدمة التي يحصل عليها المريض من نفس الممارس القديم وفقا للحالة التي يكون عليها ما إذا كان مجتهدا أم لا، وتسعى الشركات المقدمة للخدمة لتحقيق نوع من المساواة في الخدمة المقدمة من خلال:²

✓ اختيار الكفاءات المرتفعة للعمل بها وإعداد البرامج التدريبية اللازمة لذلك حتى يمكنهم تقديم مستوى خدمة موحد؛

✓ وضع نظام خاص بإرضاء المستهلكين يعتمد على تلقي الشكاوي واقتراحات العملاء وتحليلها بالإضافة إلى الدراسات الميدانية الخاصة بالتعرف على آرائهم واتجاهاتهم ومقترحاتهم الخاصة بالخدمة.

4.2.1 سرعة الاستهلاك (عدم قابلية الخدمة للتخزين) :

¹ - بشير العلق، أحمد محمود، استخدام نموذج الفجوات لتفسير العلاقة بين جودة الخدمة المدركة و رضا الزبون، عمان، الأردن، 2002، ص397.

² - فحطان العبدلي، بشير العلق، التسويق: أساسيات و مبادئ، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 1999، ص122

فالخدمة لا يمكن تخزينها، فوقت الطبيب المفقود أو المستهلك عند عدم وجود مرضى ؛ لا يمكن توفيره أو تخزينه لما بعد. وكذلك المقعد الخالي في الطائرة في رحلة معينة لا يمكن تخزينه لرحلة قادمة وهكذا.¹

عكس ذلك الحال بالنسبة للسلع الملموسة فالسيارة التي لا يتم بيعها اليوم موجودة ويمكن بيعها غدا أو في أي وقت لاحق، ولتفادي مثل هذه الصعوبات هناك عدة إستراتيجيات لتحقيق نوع من التوافق والملائمة الأفضل، بين العرض والطلب في التنظيمات الخدمية:²

أ. من ناحية الطلب: نستخدم الإستراتيجيات التالية:

✓ التسعير المتباين ؛

✓ تقديم خدمات مكاملة؛

✓ نظم الحجز.

ب. من ناحية العرض: نستخدم الإستراتيجيات الآتية:

✓ إمكانية تأجير العمالة لجزء من الوقت لتقديم الخدمة وقت الذروة؛

✓ تنظيم إجراءات استخدام الكفاءات وقت الذروة؛

✓ تشجيع زيادة مشاركة المستهلك في أداء الخدمة؛

✓ تطبيق نظام المشاركة في الخدمات؛

✓ الحصول على تسهيلات تجعل التوسع المتوقع ممكنا؛

للخدمة ميزات متعددة تتمثل في أنه ينتج عنها تأثيرات اجتماعية ونفسية للمشتري، وهذه

الأخيرة يصعب قياسها بسهولة باستخدام الحواس البشرية، ف شراء سيارة غالية الثمن تعطي مشتريها

إحساسا بالتميز وعندها يصعب القول بأنها لا تستحق هذا الثمن، وينطبق الأمر على التعامل مع

خدمات الفنادق الخمس نجوم. والمطاعم الشهيرة، الملاهي، المسارح المتميزة وركوب الدرجات الأولى

في الطائرات والقاطرات والتعامل مع أطباء مشهورين وغير ذلك.³

الفرع الثاني: ماهية الخدمات السياحية:

¹ Jean Michel MONIN, la certification qualité dans les services-outil de performance client,éditions AFNOR , France ,2001,p141

² محمد توفيق ماضي، إدارة الجودة:مدخل النظام المتكامل، دار المعارف،اسكندرية، مصر،1995، ص401 .

³ - عصام الدين أمين أبو علفة، التسويق المفاهيم،الإستراتيجيات: النظرية والتطبيق، حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية 2002، ص 451.

تم التطرق فيما سبق إلى الخدمة وخصائصها وفيما يلي سنوضح مفهوم الخدمات السياحية وتصنيفاتها.

1.2 تعريف الخدمات السياحية:

تعتبر المقومات والموارد السياحية التاريخية، الطبيعية، الدينية وغيرها، إحدى الركائز الأساسية للعرض السياحي في أي بلد، ومدى توافرها ضروري خاصة في بعض أنواع السياحة كالسياحة التاريخية، الدينية، الرياضية... إلخ، وتأتي الخدمات السياحية شرطاً أساسياً لتحقيق الجذب السياحي المطلوب، فهي نوعين منها الخدمات الجوهرية أو الأساسية والمتمثلة في الفنادق، أماكن الإيواء، القرى السياحية، بيوت الشباب وغيرها؛ وخدمات تكميلية تشمل خدمات المواصلات والاتصال، وكالات السفر والسياحة، محلات لبيع الهدايا السياحية أو التحف التذكارية، المطاعم، الملاهي، السينما والمسرح، مكاتب الإعلام أو الإرشاد السياحي... إلخ.¹

2.2 محتوى الخدمات السياحية

تتكون صناعة السياحة من مجموعة من العناصر التي تكمل بعضها البعض ويجب أن تتجانس وتتكامل من أجل إنجاز البرنامج السياحي وهذه العناصر تتمثل في الخدمات السياحية والخدمات الفندقية والتي تنقسم إلى أساسية ومساندة تكملها، لهذا سوف نعرض الخدمات السياحية كالآتي.²

"إن الخدمات السياحية وتقديم التسهيلات تؤثر في التدفق السياحي" هي أكثر عبارة تتردد في المجال السياحي، لما لها من تأثير فعال ودور مزدوج سلبي وإيجابي، للتدفق أو نذرته، فالخدمات متنوعة ومتعددة في مجالات حيوية نذكر أهمها:³

1.2.2 خدمات وكالات السياحة والسفر:

يوجد هذا النوع من وكالات السفر والسياحة في الأسواق التي تعتبر مدر للسائحين ويطلق عليها الوسطاء التي تتولى البيع لما تنتجه منظمو الرحلات، وتعتمد هذه الوكالات في عملها على انتشارها ووجودها في التجمعات السكانية وقربها من العميل⁴؛ يشمل نشاط شركات السياحة على الأعمال التالية:

¹ - أحمد ماهر، عبد السلام أبو قحف، المنشآت السياحية والفندقية، المكتب العربي الحديث، إسكندرية، مصر، ط2، 1999، ص14.

² - حميد عبد النبي الطائي، مدخل إلى إدارة الفنادق، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة1، 2006، ص23.

³ - يوسف جعفر سعادة، التربية السياحية، دار الكتاب الحديث للنشر والتوزيع، مصر، الطبعة1، 2000، ص205.

⁴ - خالد الكواش، السياحة، مفهومها-أركانها-أنواعها، دار التنوير للنشر والتوزيع، الجزائر، الطبعة الأولى، 2007، ص66.

حجز وبيع التذاكر للسفر، خدمات الترفيه السياحية، خدمات النقل السياحي، حجز غرف الفنادق، إعداد وتنفيذ البرامج السياحية واستقبال الأفواج السياحية بالتنسيق مع الوكالات الخارجية في أسواق السياحة العالمية.¹

تشير إحصائيات المنظمة الدولية للسياحة والأسفار أن نسبة السياح الذين يلجأون في أسفارهم إلى خدمات وكالات السياحة والأسفار تتراوح بين 10% إلى 40% من مجموع التدفقات السياحية العالمية والتي بلغت سنة 2004 أكثر من 800 مليون سائح حازت الجزائر من بينهم على مليون ونصف مليون سائح، وهو رقم قدمه وزير السياحة في مناسبات مختلفة. كما أصبح عدد الوكالات السياحية يفوق 200 ألف وكالة، على المستوى العالمي يوجد منها 315 وكالة موزعة عبر كامل التراب الوطني الجزائري، ومن أهم الوكالات السياحية والسفر الموجودة في الجزائر نجد:

الديوان الوطني للتنشيط السياحي ONAT، النادي السياحي الجزائري TCA، الخدمات الدولية للسياحة ITS، سياحة وأسفار الجزائر TVA، الخدمات الإفريقية للسياحة ATS، أطلس تور-ATLAS TOUR دام - تور DAM-TOUR.²

ففي إطار تطور الوكالات السياحية في الجزائر فقد أكد وزير السياحة على دعمه للوكالات السياحية التي تملك باعاً طويلاً في هذا المجال وتسعى إلى جلب أكبر عدد من السياح بالتعامل مع وكالات سياحية أجنبية وخاصة الأوروبية والأمريكية، كما سوف تزود بخمس طائرات أخرى من نفس النوع عن قريب.³

2.2.2 النقل السياحي:

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

¹ - <http://kuiaraq.com/attdc/application/a3-2010/alkhadamat-alsijahiyah.pps> (téléchargé le 08/06/2011).

² - http://siyaha.blog.fr/2007/11/27/a_1583_a_1608_a_1582_a_1575_a1604 .(consulté le 14/07/2011)

³ - جريدة النهار: الاثنين 21 مارس 2011، العدد 1047، ص 03.

1.2.2.2 أنواع النقل السياحي : ويتكون النقل السياحي مما يلي:

أ. **النقل الخارجي:** هو انتقال السائح من بلده الأصلي إلى دولة أخرى للزيارة والعودة ثانية

ويمثل النقل الجوي نسبة 65% من حركة النقل السياحي في العالم تبعا للإحصائيات

العالمية ويمثل النقل البحري نسبة 21% كما يمثل النقل البري نسبة 10%.

يرجع استخدام وسائل النقل المختلفة نظرا إلى مجموعة من العوامل المهمة مثل، طول

المسافة، تكلفة النقل، مدة الرحلة، الإمكانيات ومدى توافر الوسائل المختلفة.¹

ب. **النقل الداخلي:** يقصد به جميع التنقلات الداخلية التي يقوم بها السائح داخل الدولة التي

يزورها باستخدام كافة وسائل الانتقال السياحية (الجوية البرية، النهرية، البحرية) ويختلف

انتشار كل وسيلة من هذه الوسائل تبعا لتوفر العوامل المساعدة لاستخدام كل منها ومدى

الاتساع الجغرافي وبعد المناطق السياحية عن بعضها البعض.

2.2.2.2 وسائل النقل السياحي: أما الوسائل المستخدمة في النقل السياحي تتمثل في ما يلي:

أ. **النقل الجوي:** هو الذي يعتبر وسيلة سريعة، مريحة، مهمة وأمنة إلى حد كبير² وينقسم

إلى عدة أنواع:

✓ **النقل الجوي المنتظم:** وهو النشاط الذي تقوم به شركات الطيران العالمية وفق جدول

منظم معترف به دوليا، وتلتزم به كل دولة تبعا للقواعد التي تحددها.³

✓ **النقل الجوي غير المنتظم:** يعتبر من الظواهر الحديثة التي برزت مؤخرا حيث ظهر

في الستينات وخاصة في إنجلترا وانتشر في دول أخرى لعدة عوامل لعل أهمها: تزايد

الحركة السياحية العالمية؛ زيادة الطلب على هذا النوع من الطيران المؤجر لانخفاض

المرحلة الجوية فيه؛ ظهور الكثير من شركات الطيران التي تسمح بتأجير طائراتها

للمجموعات السياحية التي تفضل هذا النوع من الرحلات.

✓ **الطاكسي الطائر:** يستخدم هذا النوع من الطيران طائرات صغيرة تتسع لـ (5-25)

شخص، وتتنوع من طائرات هليكوبتر أو طائرات صغيرة، ويتميز هذا النوع بأنه

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

² « Nouredine Hommani » qu'est-ce que le développement durable peut changer dans une compagnie aérienne ? revue française du marketing, décembre 2004, n°200-5/5. p.89.

³ - خالد كواش، السياحة، 2007، مرجع سابق، ص 60-61.

وسيلة سهلة ومريحة للسفر خاصة لرجال الأعمال وهو منتشر بكثرة في الولايات المتحدة الأمريكية وبريطانيا.¹

في إطار النقل الجوي فإن الجزائر استقبلت طائرة رقم " 50" التي فضلها المصنع الأمريكي للطائرات "بوينغ" منذ نشأته حيث يعتبر هذا النوع من الطائرات من الطراز الأول من حيث التقنيات المزودة بها، وهي قادرة على استشعار الجو الذي يمكن الطيار من عدم الدخول في المناطق الجوية التي تعرف اضطرابات وهذا ما يجعل الجزائر ترفع من عدد رحلاتها داخل وخارج الوطن.²

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

✓ **السكك الحديدية:** وتعتبر وسيلة رئيسية للنقل البري في كثير من الدول خاصة في

أوروبا والولايات المتحدة الأمريكية وهناك دول مثل الهند والأرجنتين لها شبكات

سكك حديدية كثيفة كما يلعب هذا النوع دوراً مهماً في تحقيق التنمية السياحية الناتجة

عن تنقل السائحين بين كثير من دول العالم- حيث تمتلك الجزائر ثاني شبكة في

إفريقيا بعد جنوب إفريقيا بطول 9000كم وتستعمل الشركة الجزائرية أجمل أنواع

القطارات فقد اقتنت أكثر من 64 قطار كهربائي وقطار سريع أمّا الترامواي، فانطلقت

الجزائر في برنامج ضخم لتجهيز 14 مدينة بشبكة ترامواي، وبالنسبة للتلفريك

فيتواجد أكثر من 30خط تلفريك بالبلاد والجزائر من الدول القليلة التي تستثمر في هذا

النوع من النقل في العالم.⁴

✓ **السيارات:** تعتبر الآن الأفضل في نقل المسافرين للمسافات القصيرة والمتوسطة

ووسيلة مريحة ورخيصة ومرنة وذات تكاليف قليلة ، وقد أصبحت كوسيلة رئيسية في

الدول المتحضرة بعد الحرب العالمية الثانية وتضم كل من السيارات الخاصة، سيارات

الأجرة، وقد ساعدت السيارات كمثيلتها من الوسائل على انتشار السياحة بين دول

العالم وزيادة الحركة السياحية.⁵ فالجزائر تملك عدة مواقف للسيارات التي تستطيع أن

¹ - فؤادة عبد المنعم البكري العلاقات العامة في المنشآت السياحية، 2004، مرجع سابق، ص124.

² - جريدة النهار، السبت 02أفريل 2011، العدد 1057، ص 06.

³ - فؤادة عبد المنعم البكري ، مرجع سابق، ص125.

⁴ - <http://travel.maktoob.com/vb/travel388284/> (téléchargé le :18/06/2011).

⁵ خالد كواش، مقومات و مؤشرات السياحة في الجزائر، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، السنة الأولى-العدد 00 السداسي الثاني، 2004، ص62.

تستوعب أكثر من 03 ملايين سيارة بالإضافة إلى إنجاز الطريق السيار (شرق - غرب) الذي يربط ولاية 19 من مناطق الجزائر.¹

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

ج. **النقل المائي:** هو عبارة عن نقل الأشياء على المياه إلى مناطق أخرى باستخدام السفن، الزوارق، وأي شيء آخر يسير عبر المياه.² ينقسم النقل المائي إلى نوعين هما النقل البحري والنقل النهري.

✓ **النقل البحري:** تعتبر هذه الوسيلة من أقدم الوسائل للنقل السياحي، حيث

تطورت وظهور القوارب والمراكب التجارية في أوروبا وأمريكا، وأدت انتشار الملاحة الدولية في نهاية القرن التاسع عشر إلى تكوين مؤتمرات الملاحة. كما ظهرت السفن المتخصصة في تنظيم الرحلات السياحية البحرية فيها غرف نوم وخدمات فندقية متكاملة، و من أشهر شركات النقل السياحي البحري شركة (Sunota).³

وقد كان دور العرب المسلمين سابقا في ركوب البحار وبناء السفن من أجل نشر الديانة الإسلامية ولغايات التجارة ومن أهم خصائص النقل البحري التخصص إذ أصبح النقل بالسفن يقوم على نقل مادة معينة مثل ناقلات النفط، وناقلات عصير العنب بين الجزائر وفرنسا، مع وجود خطوط نقل بحري رئيسي في العالم.⁴

✓ **النقل النهري:** يعتبر هذا النوع من النقل من أرخص وسائل النقل حيث تستخدم فيها

البواخر السياحية والأتوبيسات النهرية والقوارب التجارية والشراعية، ومما يزيد في أهمية النقل طريق توسيع الموانئ الواقعة على مصبات الأنهار وكذلك الترابط بين النقل النهري والبري عن طريق إنشاء موانئ وتجهيزها وربطها بشبكة الطرق البرية.⁵

¹<http://www.magharebia.com/cocoon/awi/xhtml/ar/features/awi/newsbriefs/general/2006/11/08/newsbiefi=09> (téléchargé : 18/06/2011)

² - http://e-market4all.blogspot.com/2010/04/blog-post_09.html (téléchargé le: 16/06/2011)

³ - زيد منير عبوي إدارة المنشآت السياحية والفندقية، دار الراجحة للنشر والتوزيع الأردن، الطبعة 2008، ص 121.

⁴ - <http://www.aljars.comf.aspx?t=11942183> (téléchargé le 18/06/2011)

⁵ - <http://studyksa.com/ar/index.php-Tm> (téléchargé le 15/06/2011)

إن أعظم أسطول بحري عرفه التاريخ وسطر لمدة 3 قرون و 12 يوم (الأسطول البحري الجزائري) حيث بسط سيطرته على غرب المتوسط دامت 3 قرون.¹

3.2.2 الإرشاد السياحي:

الإرشاد السياحي مصطلح حديث يعني قيادة وتنظيم وإدارة الرحلات السياحية وتنفيذ البرامج السياحية للسائح أو للمجموعة السياحية ومرافقتهم ورعايتهم منذ وصولهم حتى مغادرتهم، كما يعني تقديم المعلومات التوضيحية اللازمة للسائحين.² والإرشاد السياحي في الولايات المتحدة معروف بأنه وظيفة ترفيهية للسيدات ففكرة وجود وظيفة بأجر لقضاء إجازة مع مجموعات مختلفة من البشر في جميع أنحاء العالم فكرة جذابة لها بريق خاص عند السيدات.³ ومن الإرشاد السياحي قد اشتقت اسم المرشد السياحي الذي يتولى القيام بتنفيذ عمل الإرشاد السياحي.

ومن أهداف الإرشاد السياحي: مساعدة السياح في التعرف على المعالم السياحية، تحقيق رغبات الموظفين لخدمة المنتزهات القومية بما يحقق الفائدة للبلد بشكل عام والموظفين بشكل خاص، توعية السياح للحفاظ على الموارد السياحية.⁴

أما عناصر الإرشاد الجيدة فنحصرها في ما يلي:

- أ. الرغبة في تقديم ما هو أصلي وحقيقي؛
- ب. معرفة متى يجب الصمت؛
- ج. التحلي بروح الدعابة؛
- د. طرح أسئلة مثيرة في التفكير،
- هـ. أن يتناسب الشرح مع مستوى السياح الثقافي.⁵

4.2.2 الأمن السياحي:

دور الأمن كخدمة سياحية كونه أحد أهم المقومات المهمة على الإطلاق في دعم القطاع السياحي في جميع الدول، حيث من المؤكد استحالة وجود حركة سياحية نشطة في ظل التدهور الأمني، فالأهمية المتزايدة للسياحة من جهة، والأخطار الفادحة التي تهددها وتهدد معها اقتصاديات الدول ومستقبل شعوبها من جهة أخرى تفرض على الساهرين على أمن السياحة وسلامة السائح

¹ - <http://www.youtube.com/watch?v=ytoop7.wtzm> (téléchargé le :18/06/2011)

² - <http://www.almasalla.travel/news/search.asp> (téléchargé le:18/06/2011)

³ - <http://egoth.rigala.net/t943-topic> (téléchargé le 18/06/2011)

⁴ - <http://www.tourismguide.com/forums/shoutread.php?t=4612.5page1> (téléchargé le 19/06/2011)

⁵ - عصام حسن السعيد، الدلالة والإرشاد السياحي، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة 1، 2009، ص 17.

مسؤوليات كبيرة.¹ وتهتم الدولة السياحية بتوفير الأمن للسائح عن طريق أجهزة شرطة متخصصة للسياحة أو عن طريق، إدارات أمن خاصة لتأمين المناطق السياحية ومنافذ الدخول للدولة والمتاحف والمناطق الأثرية المختلفة "شرطة الآثار".²

فالجزائر وضعت مخطط، أمني لتطهير المناطق السياحية والمنتجعات الترفيهية من الإجرام

الموسمي التي تشهد توافد معتبرا من قبل العائلات والزوار وحتى السياح الأجانب وذلك في إطار استراتيجيه أمنية جديدة، حيث هذا المخطط موجه خصيصا إلى تأمين 14 ولاية ساحلية حيث خصصت الدولة ما لا يقل عن 70 فردا دركيا إضافيا في كل موقع من المواقع السياحية والمناطق الطبيعية التي تزخر بها البلاد.³ حيث أنه من المتوقع أن تستقبل الولايات الساحلية أعداد غفيرة من السياح الأجانب وحتى من داخل الوطن وخاصة ممن كانوا يفضلون شواطئ تونس أو مصر، نظرا لتحسين الظروف الأمنية، ورغم ذلك لا تزال السياحة في البلاد متأخرة نظرا لعدم وجود مناطق سياحية بامتياز تتوفر فيها كل المقاييس.⁴

5.2.2 خدمات الرياضة والترفيه:

تمكن السائح من المشاركة الفعالة في الأنشطة الرياضية المختلفة أو من مشاهدتها، ويمكن

إدراج مصاعد التزلج تحت هذا البند، على الرغم من اعتبارها وسيلة مواصلات.

6.2.2 خدمة التسوق السياحي: تقدمها محلات بيع الهدايا والتذكارات السياحية وبعض المحلات

العامة الأخرى التي تبيع مثل هذه السلع السياحية، بالإضافة إلى المنشآت الفندقية المختلفة التي توجد بها مثل هذه المحلات.

7.2.2 الخدمات الثقافية: كالمسارح، دور السينما، مواقع الاحتفالات الكازينوهات، أماكن ومنشآت

العبادة الدينية.⁵

¹ http://www.kuna.net.kw/newsagenciespublicsite/article_detail.aspx?language=ar&id=1907818.(téléchargé le:20/06/2011)

² - فوادة عبد المنعم البكري، العلاقات العامة في المنشآت السياحية، 2004، مرجع سابق، ص 128.

³ - جريدة النهار، الاثنين، 2011/03/28، العدد 1053، ص 03.

⁴ - جريدة النهار، الخميس، 2011/03/17، العدد 1044، ص 10.

⁵ - سراب إلباس، محمود الديماسي، حسين الرفاعي، حسين عطير، تسويق الخدمات سياحية (سلسلة السياحة والفندقة)، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، الطبعة 1، 2002، ص 28-29.

تطوير الثقافة (ثقافة أهل الريف، الثقافة العمالية، وثقافة الشباب) من الأمور المهمة لتطوير ثقافة الأمة كلها، ويجب توجيه تأثير العوامل الثقافية إلى سياسة إيجاد ظروف الاستجمام وهو كلمة تعني النشاط، الاستمتاع، إعادة الخلق، فقد أصبح الاستجمام حاجة ماسة.¹

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

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

10.2.2 خدمات الإطعام: يعتبر قسم الأطعمة والمشروبات القلب النابض للفندق ومن الأقسام المنتجة الرئيسية في الفندق أو المطاعم السياحية، الكافيتريات، المحلات العامة، حيث يعتبر خدمات الطعام عامل جذب رئيسي للضيوف، فيتم التركيز على هندسة المطاعم وتصميمها لأنها تعتبر مسألة أساسية إضافة إلى الجو الشعري والمناسب من حيث الترتيب والديكور والإنارة... الخ²

حيث تعتبر خدمات الطعام السياحية جزء من الاستحقاقات غير المباشرة فمثلا سيتم التسجيل الأوتوماتيكي على مستوى الطائفة كتسجيل خدمات الطعام السريع والفنادق بدون تدخل اتصال الموظفين، حيث يتم الحجز على مستوى الانترنت.³

ففي الدراسة التي أعدتها الجمعية البريطانية لوكلاء السياحة عام (2000) تبين أن 77% من المنتزهين البريطانيين يرغبون في الإطلاع على ثقافات المناطق التي يزورونها ومشاهدة وتذوق الطعام العبي لديهم.⁴

بالإضافة إلى ذلك فإن حوالي 35% من ميزانية السائح تصرف على الطعام والشراب، بينما يحبذ الكثير من السياح تناول الأطعمة المألوفة لهم، لكن غالبية المناطق السياحية تحاول ترويج ما لديها من طعام وشراب للحصول على أكبر قدر ممكن من ميزانية السائح ولزيادة ما يسمى بتأثير المضاعف السياحي.⁵

¹ - حسن الرفاعي، مبادئ الاستجمام السياحية (سلسلة السياحة والفندقة9) دار الميسرة للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة1، 2001، ص،65، 66.

² - حسن عطير، محمود الديكاسي، حسن الرفاعي، سراب إلياس، إدارة المنشآت السياحية (سلسلة السياحة والفندقة5)، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، الطبعة1، 2002، ص20.

³ - FROCHOT isabelle, LEGOHEREL patrick.le marketing du tourisme, dunod, paris, 2007, p60.

⁴ - أكرم عاطف رواشدة، السياحة البيئية، (الأسس والمرتكزات)، 2009 مرجع سابق، ص79.

⁵ - خالد مقابلة، فن الدلالة السياحية، الأردن، (1999-2000)، ص27.

بالإضافة إلى ذلك فإن المطعم السياحي يمكن أن يقدم خدمات ترويجية ورياضية وفنية لرواده داخل المطعم أو خارجه لقاء مقابل.¹

11.2.2 خدمات الإيواء (الإقامة):

إن وسائل الراحة التي تناسب أذواق وحاجات السوق تعتبر ضرورة لجذب السياح وإشباع رغباتهم وزيادة نسبة السياحة المتكررة²، حيث خدمات الإقامة أو الإيواء تقدمها جميع وسائل الإقامة السياحية المعروفة مثل: الفنادق، القرى السياحية، الموتيلات، الشقق المفروشة، بيوت الشباب والمخيمات... الخ.³

فعند تناولنا للخدمات الفندقية سوف نتطرق لخدمات الطعام والإقامة بصفة مفصلة. لم تعد الخدمات الترفيهية مجرد احتياجات كمالية^(*)، كما كان ينظر إليها سابقا بل أصبحت جزءا مهما من متطلبات السكان وخاصة الحضريين منهم؛ ويزداد الطلب على مثل هذه الخدمات مع تحسن الأوضاع وارتفاع مستويات المعيشة للسكان.

ففي بلد كبريطانيا على سبيل المثال، تبلغ مساحة المنتزهات القومية والمناطق الخضراء المخصصة لأغراض الترفيه حوالي عشرة آلاف ميل مربع أو ما يعادل (17%) من المساحة الكلية لانجلترا وويلز.

والمقصود بالخدمات الترفيهية تلك الفعاليات التي يستخدمها السكان للاستجمام والاستمتاع وقضاء أوقات الفراغ وعطلهم الأسبوعية والسنوية.⁴

¹ - زيد منير عبوي، إدارة وتصنيف المطاعم السياحية وآلية عملها، دار الراجحة للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة 1، 2008، ص13.

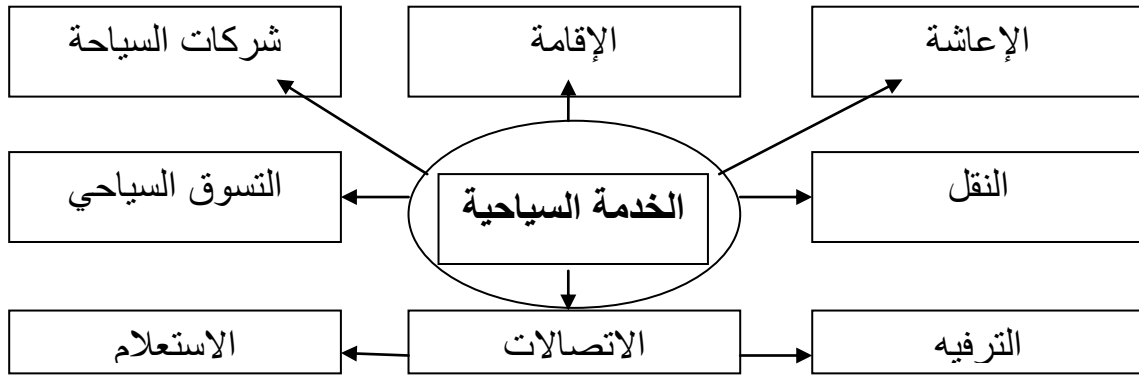
² - خالد مقابلة، فن الدلالة السياحية، 1999، مرجع سابق، ص27.

³ - <http://www.vipmiss.com/vb//archive/index.php/t74934.html>. (téléchargé le:21/06/2011).

*- الخدمات الكمالية يقصد بها: خدمات وكلاء السياحة والسفر، الإرشاد السياحي، الأمن السياحي، الرياضة الترفيه، التسوق السياحي، الثقافة، الخدمات الخاصة بالسياح العامة الاجتماعية. (أنظر إلى محيي محمد مسعد، الاتجاهات الحديثة في السياحة، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2008، ص159)

⁴ - عبد الإله أبو عياش، حميد عبد النبي الطائي، التخطيط السياحي (مدخل استراتيجي) مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة 1، 2004، ص221-224.

شكل رقم (02 – 01): مكونات الخدمة السياحية



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

المطلب الثاني: ماهية السياحة.

سنخصص هذا الجزء لمراحل التطور التاريخي للسياحة، مفهوم السياحة وتصنيفاتها وخصائصها.

الفرع الأول: التطور التاريخي للسياحة.

تعتبر السياحة ظاهرة إنسانية وصناعة لها مكانة بارزة في الاقتصاد، وقد مرت بمراحل متعاقبة وهي:

1.1 السياحة في العصور البدائية والحقبة الأولى:

تمتد من قبل التاريخ و إلى الألف الخامسة قبل الميلاد (5000 قبل الميلاد)، أي حتى بزوغ عصر الحضارات في وادي الرافدين (العراق) والحضارة الفرعونية (مصر)، بدأت هذه المرحلة من ظهور الإنسان من 1840م ومن أهم سمات هذه المرحلة: حب الانتقال؛ حاجة الإنسان؛ الهرب من خطر الحيوانات المفترسة؛ استكشافات الأراضي المحيطة.¹

وتشير المعلومات التاريخية أن أول رحلة في التاريخ كانت رحلة "السلام" البحرية التي أرسلتها الملكة المصرية "حتشبسوت" عام 1490 قبل الميلاد إلى بلاد "بنت" "punt" أو ما يعرف حالياً بالصومال.²

¹ - نعيم الظاهر، سراب إلياس، مبادئ السياحة (سلسلة السياحة والفندقة)، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، الطبعة الأولى، 2001، ص11، 12.

² - إياد عبد الفتاح النصور، أسس تسويق الخدمات السياحية العلاجية (مدخل مفاهيمي)، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2008، ص21، 22.

2.1 السياحة في العصور القديمة:

تبدأ مع نشأة حضارة بلاد الرافدين والفرعنة في خمسة آلاف (5000) قبل الميلاد وتنتهي بسقوط الدولة الرومانية في نهاية القرن الرابع عشر (14). ومن خصائص هذه المرحلة:

أ - ظهور النقود والمعاملات والتبادل التجاري وبالتالي ظهور الملكية الفردية.

ب - ظهور الأديان والمعتقدات.

كل ذلك أدى إلى ظهور ظاهرة السياحة التي لم تعد ظاهرة محكومة بقوانين الطبيعية فقط بل بقوانين وتشريعات الدولة إضافة إلى ظهور حدود الدول ومالها من قوانين بحيث فرض على السائح احترامها.¹

ومن أبرز الرحلات السياحية في هذه المرحلة كانت في بلاد الإغريق عندما كانت تفتد جماعات من اليونانيين القدماء إلى منطقة جبل أولمبيا لمشاهدة الألعاب الأولمبية التي شرع في تنظيمها عام 776 قبل الميلاد مع كثرة التردد على المسارح من أجل المتعة والترويح عن النفس وهو ما شجع بعد ذلك على المطالبة ببناء فندق لزوار "أثينا" وكان ذلك خلال القرن الرابع قبل الميلاد.

3.1 السياحة في العصور الوسطى: تمتد هذه الفترة بين حوالي القرن الخامس ونهاية القرن

الخامس عشر الميلاديين واتسمت هذه المرحلة بنشاط وتعدد الرحلات التي قام بها كل من الأوروبيين والعرب.

فقد نشطت الرحلات البحرية الأوروبية خلال القرن 15 مع بداية حركة الاكتشافات الجغرافية التي كان من نتائجها اكتشاف "الأمريكتين" عام 1492، و"رأس الرجاء الصالح" عام 1497.²

والأهم من ذلك كله تطور السفر عند العرب بدافع حب الترحال والاستكشاف ومن أهم الرحالة العرب:

أ - ابن بطوطة: كانت رحلته في إفريقيا وآسيا، انطلق من المغرب العربي واستمرت رحلته أكثر من 25 سنة دون معلومات وافية عن البلدان التي زارها بمخطوطه سماها (تحفة النظائر في غرائب الأمصار وعجائب الأسفار).

¹ - نعيم الظاهر، سراب إلياس، مبادئ السياحة (سلسلة السياحة و الفندقية 1)، 2001، مرجع سابق، ص.12، 13.

² - خالد الكواش، السياحة، مفهومها - أركانها - أنواعها، دار التنوير للنشر و التوزيع، الجزائر، الطبعة الأولى، 2007، ص.13، 14.

ب - من الرحالة الأوروبيين "ماركو بولو" الرحالة الإيطالي الذي قام برحلته في القرن الرابع عشر في القارة الآسيوية.¹

4.1 السياحة في عصر النهضة:

تبدأ هذه المرحلة بعد انتهاء عصر الإقطاع في أوربا في القرن 15 ونشوء الرأسمالية التجارية، واستمرت حتى قيام الثورة الصناعية في النصف الثاني من القرن 18 وقد سميت بعصر النهضة لأن العالم الأوربي استفاق من سباته في العصور الوسطى ليشهد نهضة في شتى المجالات العلمية الأدبية والفنية ومن أهم سماتها:

أ - أهمية الاستكشاف الجغرافية للعالم الجديد.

ب- ظهور حب المغامرة والاشتهار والذهاب إلى العالم المجهول ومن أهم الرحلات التي تميزت بها هذه المرحلة:

✓ رحلة الملاح البرتغالي "ماجلان" في القرن 16 حول العالم.

✓ رحلة البحار "بيززا" الذي وصل إلى البحر الكاريبي وعبر مصنف "بنما" متجها إلى

"بيرو" في أمريكا الجنوبية في 1530.

5.1 السياحة في عصر الآلهة:

ويسمى أيضا (عصر سياحة الأغنياء أو الطبقة الواحدة) ويبدأ هذا العصر مع قيام الثورة

الصناعية في القرن 18 واستمرت حتى نهاية الحرب العالمية الثانية واتسمت هذه المرحلة بالتطور

الكبير في وسائل النقل بفعل الثورة الصناعية، وشمل التطور بداية الأمر النقل في السكك الحديدية وما

إن جاء عام 1840 حتى أخذ نقل الركاب بواسطة العربات يختفي تدريجيا من أوربا، وقد زادت

الحاجة إلى السفر من أماكن الإقامة إلى المصانع بالنسبة للعمال ورجال الأعمال.²

6.1 السياحة بعد الثورة: نتيجة للثورة الصناعية زادت أهمية القطاع الصناعي وأدى هذا إلى

زيادة النمو الاقتصادي، وصحب ذلك ارتفاع في مستوى الدخل والمستوى المعاش للسكان، بالإضافة

إلى فتح آفاق جديدة للمشاريع والحصول على فرص العمل.³

¹ - مثنى طه الحوري، إسماعيل محمد علي الدباغ، مبادئ السفر والسياحة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن الطبعة الأولى، 2001، ص.24.

² - مثنى طه الحوري، مبادئ السفر والسياحة، 2001، مرجع سابق، ص.26، 27.

³ - نعيم الظاهر، مبادئ السياحة، 2001، مرجع سابق، ص.21.

7.1 السياحة في العصر الحديث: تمتد هذه المرحلة بين القرن السادس عشر ونهاية القرن

التاسع عشر الميلاديين، وشهدت هذه المرحلة التي بدأت بعد بدء حركة الاكتشافات الجغرافية خلال القرن 15، حيث بدأت الرحلات القارية داخل الأقاليم المجهولة فيما يعرف بقارات العالم الجديد، وفي أواخر القرن الثامن عشر (ق 18) وبداية القرن 19 أحدثت الثورة الصناعية تغييرا كبيرا في وسائل المواصلات والاتصال الذي أدى إلى اختصار الوقت والمسافات وزيادة عدد المسافرين.¹

وبدأت صناعة السياحة تتبوأ مكانة مرموقة مستفيدة من حملات الإعمار ما بعد الحرب العالمية

الثانية.

أما في عام 1957م بدأ عصر الفضاء يحقق نجاحات باهرة حيث تم إطلاق المركبة الفضائية (Sputnik). أما في عام 1970 بدأت مرحلة الطيران المتقدم باستخدام طائرات الـ (JET) النفاثة الكبيرة، وقد بدأت أيضا مرحلة السياحة الواسعة النطاق (Mass Tourism) فأصبحت صناعة السياحة من أكبر الصناعات في العالم.²

السياحة العالمية بين فترة الأربعينات والتسعينات تميزت عن سابقتها بزيادة حجم عدد السياح والتطور السريع لنمو الحركة السياحية في العالم وذلك نتيجة لبعض العوامل:

أ - خروج الدول الأوروبية من الحرب العالمية الثانية منهكة في جميع المجالات جعلها تفكر في تحقيق نمو اقتصادي سريع في كافة المجالات من بينها قطاع السياحة الذي تميز بسرعة نموه.³

¹ - خالد الكواش، السياحة، 2007، مرجع سابق، ص.17،16.

² - حميد عبد النبي الطائي، أصول صناعة السياحة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الثانية، 2006، ص.62،61.

³ - كَشْكُوش بومدين، التسويق السياحي، مقارنة اقتصادية واجتماعية، حالة الجزائر، رسالة ماجستير، جامعة تلمسان، الجزائر، 2002، ص.5، 6.

جدول رقم (02-01): حركة السياحة العالمية للفترة 1995-2005

السنة	عدد السياح (الوحدة: مليون)
1995	540.6
1996	575
1997	598.6
1998	616.7
1999	639.6
2000	687
2001	686.7
2002	707
2003	694.6
2004	765.1
2005	806.8

المصدر: فريد كورتل، تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2009، ص.220.

من الجدول السابق يتبين لنا أن عدد السياح في تزايد مستمر منذ سنة 1995 إلى غاية 2005 وهذه الزيادات تدل على الوعي السياحي لمختلف المقاصد السياحية، و تؤكد على التطورات التي شهدتها القطاع السياحي.

8.1 عصر السياحة (المعاصرة):

يعتبر القرن العشرون بما أحدثه من ابتكارات "قرن السياحة" كما ان النصف الاخير منه يوصف بأنه "عصر السياحة"، ورغم الحروب التي شوهت في هذا القرن إلا أنه وقرب نهايته شهد تغيرات جوهرية في الأوضاع السياسية والعلاقات الاقتصادية وكان لهذا كله تأثيره الواضح على السياحة.

وفيما يتعلق بالسياحة بصورة مباشرة فإنه يكفي الإشارة إلى أن منجزات القرن العشرين في قطاع النقل بفروعه الثلاثة: النقل البري، البحري والجوي قد جعلت الكرة الأرضية أشبه بقرية صغيرة يمكن للإنسان أن ينتقل بين قاراته الستة في يوم واحد.¹

¹ - أحمد فوزي ملوخية، مدخل إلى علم السياحة، دار الفكر الجامعي للنشر، مصر، الطبعة الأولى، 2007، ص.26، 27.

الفرع الثاني : تعريف السياحة وأنواعها.

سنوضح في هذا الجزء مفهوم السياحة من خلال مختلف التعاريف الموضوعة من طرف العديد من المختصين، إضافة إلى أهميتها لإبراز فوائد تطبيقها داخل المؤسسة .

1.2 تعريف السياحة:

تختلف تعاريف السياحة باختلاف نظرة الباحثين والدارسين لها، وذلك في شتى التخصصات، فمنهم من يتأثر بها كظاهرة اجتماعية، وآخرون كظاهرة اقتصادية، ومنهم من يركز على دورها في تنمية العلاقات الدولية أو كعامل من عوامل امتداد العلاقات الإنسانية والثقافية.

1.1.2 تعريف السياحة لغة:

كلمة " TOUR " تعني يدور ويجول، وسار على وجه الأرض، كلمة مشتقة من اللغة اللاتينية " TORNO " ¹.

أمّا في اللغة الإنجليزية "TOURISM" تدل على الدوران والانتقال، أطلق عليها هذا المفهوم في سنة 1643 ليدل على السفر والتجوال من مكان إلى آخر. ²

2.1.2 تعريف السياحة اصطلاحاً:

ظهرت هذه الكلمة في القرن التاسع عشر ميلادي، عرّفوا بها الأسفار البريطانيون اتجاه أوروبا ، فتعرف بنشاط السفر بهدف الترفيه، وتوفير الخدمات المتعلقة بهذا النشاط، وهي عبارة عن تجوال الإنسان من مكان لآخر، ومن زمن إلى آخر، خارج البلاد أو داخله لمدة لا تقل عن 24 ساعة، و تكون لعدة أغراض، منها ثقافية و دينية، رياضية واجتماعية، أعمال وغيرها. ³

لم تعد صناعة السياحة كما كانت عليه منذ سنوات، فقد تدخلت في معظم مجالات الحياة اليومية، وتجاوزت كل الحدود الضيقة لتدخل بقوة إلى كل مكان لتؤثر وتتأثر به، فقد تمكنت من كل الأزمات إذ لوحظ نموا مستمرا لها عاما بعد عام ⁴. فصناعة السياحة تمثل التنظيمات العامة والخاصة التي تشترك في إنتاج المنتج السياحي عند شراء وتوفير البضائع والخدمات التي تلبي حاجيات السياح وترضيهم، حيث تقوم صناعة السياحة على عدة عناصر مهمة و ضرورية وفقا للشكل الموالي:

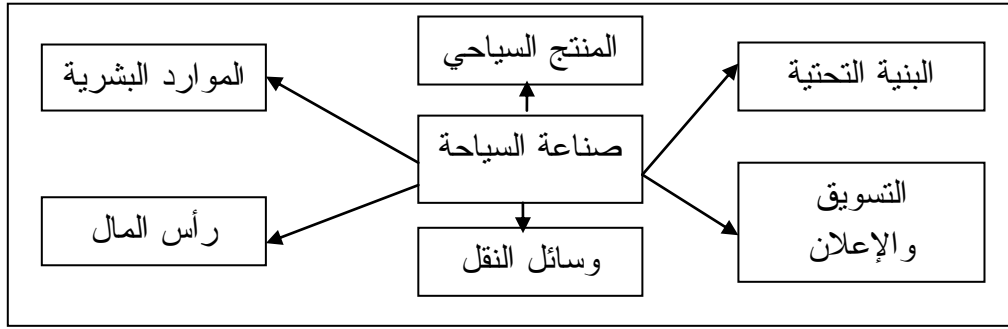
¹ - أحمد محمود مقابلة ، صناعة السياحة، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، الطبعة الأولى، 2007، ص19.

² - <http://www.moe.edu.kw/pages-ECurriculum/stage/Elective/student/osra-2/02.pdf> p13.

³ - ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة ، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان،الأردن، 1997، ص 22.

⁴ -أحمد محمود مقابلة، مرجع سابق، ص24.

شكل رقم (02-02):عناصر صناعة السياحة.



Source : <http://www.moe.edu.kw/pagesECurrieulum/stage/Elective/student/osra-2/02.pdf>.p15.

إذ تمثل السياحة أيضا عملية انتقال زمنية يقوم بها عدد هائل من سكان العالم حيث يتركون محل إقامتهم الدائمة متجهين نحو أماكن أخرى داخل حدود بلدهم أو خارجها، وتكون الإقامة مختلفة من شخص إلى آخر حسب الظروف المتمثلة في :¹

- ✓ الإمكانيات المادية للسائح و قدرته على الإنفاق أثناء الرحلة؛
- ✓ قوانين النقد و تقلبات أسعار الصرف؛
- ✓ مدى تأثير المغريات السياحية في البلد المضيف.

يطلق على السياحة صناعة القرن العشرين أو بتروول القرن الواحد والعشرين، فالعالم النمساوي: **هيرمان فونشوليرون Sholleron Herman Von** عرّفها في سنة 1910 على أنها الاصطلاح الذي يطلق على العمليات المتداخلة خصوصا العمليات الاقتصادية المتعلقة بدخول الأجانب، وإقامتهم المؤقتة وانتشارهم داخل حدود منطقة معينة. فالسياحة ما هي إلا إبداع وابتكار إنساني حسبما جاء في تعريف المؤرخ (Marc Boyer)²، وهي أيضا مجموعة من الأنشطة البشرية التي تعمل على تحقيق هذا النوع من الصناعة و الأسفار، و تتعاون على إشباع رغبات السائح³.

3.1.2 مفهوم السياحة في الإسلام:

اعتبر ديننا الإسلامي السياحة خلال ما ورد في القرآن الكريم من وسائل تقرب العبد إلى ربه عز وجل حين امتدح السائحين والسائحات في قوله تعالى: >> التائبون العابدون الحامدون السائحون

¹ - مثنى طه الحوري، إسماعيل محمد الدباغ، مبادئ السفر و السياحة، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2001، ص42.

² Jean –pierre LOZATO-GIOTART , Géographie du tourisme de l'espace consommé à l'espace maîtrisé, éditions PEARSON ,France ,2003,p9

³ - زيد عبوي، فن إدارة الفنادق و النشاط السياحي، دار كنوز المعرفة للنشر و التوزيع، عملن، الأردن، ط2008، ص169.

الأمرون بالمعروف والناهون عن المنكر والحافظون لحدود الله و بشر المؤمنين ¹. << ووردت لفظة السياحة في قوله تعالى: >> فسيحوا في الأرض أربعة أشهر واعلموا أنكم غير معجزي الله وأن الله مخزي الكافرين ². <<

معنى السياحة من هذه الآيات الكريمة سياحة العبد إما للتقرب من خالقه بالصلاة والصوم، أو تجولا في الأرض للتعبد والتأمل في ملكوت الخالق وآياته في خلقه، كما ورد في قوله تعالى: >> قل سيروا في الأرض فانظروا كيف بدأ الخلق ثم الله ينشئ النشأة الآخرة إن الله على كل شيء قدير ³، وإما مسيرة استثمار بالنسبة للذين يضربون في الأرض للعلم أو العمل.

مما سبق يستخلص أن السياحة في الشريعة الإسلامية تعني ذلك النشاط الإنساني أو الفعل البشري الذي ينبغي أن يتقيد بجملة من التعاليم والأدلة الشرعية، منها عدم ترك واجب ديني كالصلاة والصوم والزكاة من أجل الترفيه والسفر، وعدم الوقوع في المحرمات والمبالغة في الإنفاق على اللهو والترفيه على حساب الإنفاق على عائلته، وضياع الوقت في اللعب والمبالغة في الراحة على حساب عمله ونشاطاته، مما يستلزم ضرورة الموازنة والمفاضلة بين الحاجات الضرورية والأقل ضرورة، وهكذا وأخيرا فإن مفهوم السياحة في الإسلام يتضمن إتباع آداب و سنن يستحسن مراعاتها من طرف السائحين تفاديا من الوقوع في محظورات نهى عنها الإسلام.

4.1.2 مفهوم السياحة في القوانين الوضعية:

عرف الألماني >> جويير فرويلر << >> Guyer Freuler <<، السياحة عام 1905 على أنها:

>> ظاهرة من ظواهر عصرنا، تنبثق من الحاجة المتزايدة إلى الراحة وإلى تغيير الهواء وإلى مولد الإحساس بجمال الطبيعة، ونمو هذا الإحساس، والشعور بالبهجة والمتعة والإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة، وأيضا نمو الاتصالات وخاصة بين الشعوب وأوساط مختلفة من الجماعات الإنسانية، وهي الاتصالات التي كانت ثمرة اتساع نطاق التجارة والصناعة سواء كانت كبيرة ومتوسطة أو صغيرة وثمرتها تقدم وسائل النقل ⁴. نلاحظ أن هذا التعريف يؤكد على:

✓ البعد الاجتماعي الناتج عن زيادة أوقات الفراغ والحاجة إلى الراحة وتغيير الهواء في هذا

العصر؛

¹ - سورة التوبة، رقمها 9، مدنية، الآية رقم 112.

² - سورة التوبة، مرجع سابق، الآية رقم 02.

³ - سورة العنكبوت، رقمها 29، مكة، الآية رقم 20.

⁴ - ريان درويش، الإستثمارات السياحية في الأردن: الحصيلة والآفاق المستقبلية، مذكرة ماجستير، معهد العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 1997، ص 11.

✓ التأكيد على أهمية التطور التكنولوجي ودوره في تطوير الاتصالات الاجتماعية؛

✓ أهمية السياحة في توطيد العلاقات بين الشعوب؛

نستنتج أن هذا التعريف قد ركز على الجانب الإنساني والاجتماعي للسياحة، وأهمل الجانب الاقتصادي.

يعرف >> كرافت وهنزر << W. Hunziker et kraft >> في عام 1942 السياحة بأنها:

>> مجموعة العلاقات والنشاطات التي تتشكل من خلال تنقل وإقامة الأشخاص خارج مكان إقامتهم المعتادة، طالما أن هذا التنقل لا يهدف إلى تحقيق ربح <<1.

يبين هذا التعريف وجود عنصرين أساسيين تقوم عليهما السياحة هما الحركة والتنقل، لكنهما

يعتبران غير كافيين لتحديد مفهوم دقيق للسياحة، مثلا عدم تحديد مدة الإقامة.

5.1.2 تعريف موسوعة Universalis: حسب هذه الموسوعة يعرف مفهوم السياحة بأنه:

>> تعبير عن حركة إنسانية واجتماعية تعتمد على فائض مالي من شأنه أن يخصص لوقت الفراغ

خارج الإقامة الأصلية ويقتضي ذلك قضاء ليلة خارج الإقامة الأصلية ولو أن بعض التعاريف تفسر

ذلك بقضاء 4 إلى 5 ليالي على الأقل خارج السكن الأصلي <<2؛ من هذا التعريف نستنتج ضرورة

توفر شرطين هامين لقيام الفرد بممارسة السياحة وهما: وجود فائض مالي من أجل الحصول على

الخدمات السياحية، وتوفر وقت الفراغ مثل العطل الأسبوعية أو السنوية.

6.1.2 تعريف المنظمة العالمية للسياحة OMT: نظرا لاختلاف التعاريف من مفكر لآخر ومن بلد

لآخر، وبهدف توحيد أسس الإحصائيات السياحية، قامت المنظمة العالمية للسياحة بتحديد تعريف لهذه

الظاهرة وهو كالآتي: >> السياحة تشمل أنشطة الأشخاص الذين يسافرون إلى أماكن تقع خارج بيئتهم

المعتادة، ويقومون فيها لمدة لا تزيد عن سنة بغير انقطاع، للراحة أو لأغراض أخرى؛ وتتألف البيئة

المعتادة للشخص من منطقة محددة قريبة من مكان إقامته مضافا إليها كافة الأماكن التي يزورها

بصورة مستمرة ومتكررة <<3.

إلى جانب هذا التعريف فقد حددت المنظمة العالمية للسياحة ثلاثة معايير رئيسية لتمييز

السياحة عن أنواع السفر الأخرى وهي:

⁴– Pierre Py : le tourisme, un phénomène économique, édition les études de la documentation française, Paris 3 1996 , P 09.

²– المجلس الوطني الاقتصادي والاجتماعي، "مساهمة من أجل إعادة تحديد السياسة السياحية الوطنية"، الدورة 16، نوفمبر 2000، ص 21.

³– المنظمة العالمية للسياحة، "مفاهيم، تعاريف وتصانيف لإحصاءات السياحة"، دليل في رقم 1، 1995، ص 10.

أ- **البيئة المعتادة:** لمفهوم البيئة المعتادة (وبالتالي للسياحة) بعدان هما:

✓ **البعد الأول:** التكرار، بحيث تعتبر كل الأماكن التي يزورها الشخص بصورة متكررة

جزءا من بيئته المعتادة حتى وإن كانت تبعد كثيرا عن مكان إقامته.

✓ **البعد الثاني:** المسافة، تكون الأماكن القريبة من مكان إقامة الشخص جزءا من بيئته

المعتادة حتى وإن كان نادرا ما يزورها.

ب- **مدة الإقامة:** يجب عدم بقاء الزائر لمدة 12 شهرا متواصلة أو أكثر في المكان الذي يزوره؛

فالشخص الذي يقيم أويومي الإقامة لمدة سنة أو أكثر في مكان ما يعتبر مقيما فيه، وبالتالي لا يعتبر

زائرا بالنسبة لإحصاءات السياحة، ويعامل معاملة المقيمين في ذلك البلد، وفي حالة عودته لبلده

الأصلي لمدة قصيرة لزيارة الأهل مثلا فهو يعتبر زائرا له، وبالتالي عند وصف السياحة الدولية يجب

تصنيف الزائرين بحسب بلد الإقامة وليس بحسب الجنسية.¹

ج- **التعويض من خلال البلد المزار:** يجب أن يكون الغرض الرئيسي من الزيارة هو أي غرض

باستثناء ممارسة نشاط يتم تعويضه من داخل البلد الذي يزار، ويستند هذا المعيار مباشرة على

توصيات الأمم المتحدة الخاصة بالهجرة الدولية، إذ أن أي شخص يدخل بلدا للعمل في مهنة يتم

تعويضها من داخل البلد (ليس كعامل حدود)، أو أي شخص يرافقه كتابع أو مستخدم يعتبر مهاجرا

لمدة طويلة إذا كانت مدة الإقامة أكثر من سنة، أو مهاجر لمدة قصيرة إذا كانت الإقامة أقل من ذلك،

ويشير مصطلح << تعويض >> إلى الدفعات التي تقدم كمكافأة عن أداء عمل أي دفعات الأجور

والرواتب، وليس مخصصات السفر أو الرسوم.

يتضح من التعاريف السابقة بأن السياحة تفيد انتقال الشخص من مكان إقامته المألوف والمعتاد

إلى أماكن أخرى من أجل إشباع رغباته في التنزه والترفيه وقد تدرج ضمن هذه الرغبات ممارسة

الطقوس الدينية والعلاج وغيرها.

2.2 تصنيفات وخصائص السياحة:

تتعدد الأنماط السياحية تبعا لميول ورغبات السائح المراد إشباعها من خلال قيامه بالرحلات

السياحية تماشيا مع التطور الاقتصادي، العلمي، الثقافي والحضاري الذي يشهده المجتمع في عالمنا

المعاصر وفيما يلي سيتم عرض تصنيفات السياحة ثم خصائصها.

¹ - كراش خالد، مكانة وأهمية القطاع السياحي في النشاط الاقتصادي، مذكرة ماجستير، معهد العلوم الاقتصادية، الجزائر 1997، ص. 24.

1.2.2 تصنيفات السياحة: عرفت السياحة تطورات مستمرة بسبب التحولات الاقتصادية والاجتماعية وكذا تغير وتزايد حاجات الأفراد ورغباتهم، لهذا يمكن تصنيف السياحة وفقا للمعايير التالية:

أ. وفقا لمعيار النطاق الجغرافي أو الحدود السياسية:

يعتمد هذا المعيار على حركة السياح داخل النطاق الجغرافي للبلد أم تتعداه، ونجد الأصناف التالية:¹

✓ **السياحة المحلية** **Tourisme Interne**: وتشمل غير المقيمين من حملة جنسية البلد الذين يسافرون كزائرين داخل حدود بلدهم.

✓ **السياحة للداخل** **Tourisme Récepteur**: وتشمل غير المقيمين الذين يسافرون كزائرين في ذلك البلد الذي ليس ببلدهم الأصلي.

✓ **السياحة للخارج** **Tourisme Emetteur**: وتشمل المسافرين الذين يسافرون خارج حدود بلدهم.

✓ **السياحة الداخلية** **Tourisme Intérieur**: وتشمل كل من السياحة المحلية والسياحة للخارج.

✓ **السياحة الوطنية** **Tourisme National**: وتشمل كل من السياحة للداخل والسياحة للخارج.

✓ **السياحة الدولية** **Tourisme International**: وتشمل السياحة للداخل والسياحة للخارج،

و تعد السياحة الداخلية عاملا مساعدا في استقرار العمالة السياحية من ناحية وتزيد من فرص

تحسين ورفع مستوى تشغيل المنشآت السياحية، كما تساعد في خلق فرص عمل لمواطنين جدد، وتزيد من الصلات والعلاقات بين أبناء الدولة الواحدة.

ظهر نشاط السياحة الدولية، خلال العقود الخمس الماضية، كواحد من أكثر الصناعات الواعدة

عالميا، وذلك من خلال ما يضيفه من حركية على الاقتصاد العالمي؛ ولعل من أهم مظاهر تعاضد

أهمية هذا النشاط، نشير إلى تزايد عدد السياح الدوليين، وذلك بمتوسط سنوي بلغ 6.4% خلال الفترة 1995-2000.

كما قدر متوسط النمو السنوي لعوائد السياحة الدولية، خلال الفترة ذاتها نحو 11%. كما وفر

قطاع السياحة، خلال عام 2006، نحو 230 مليون منصب عمل، أي ما نسبته 8% من التشغيل

العالمي، وذلك بما يعادل منصب عمل واحد من 12 يتأتى من السياحة؛ كما سجلت، خلال العام

ذاته، عائدات بقيمة 800 مليار دولار، ونحو 5% نسبة النمو للسياحة العالمية سنويا، بما يفوق 1.3

¹ المنظمة العالمية للسياحة، مرجع سابق، ص 22.

من النمو العام للاقتصاد العالمي 1 . أما في عام 2007، وتحديدًا خلال السداسي الأول منه، فقد سجلت السياحة العالمية نحو 250 مليون سائح، وهو ما يمثل معدل زيادة قدره 6 %، مقارنة بالفصل الأول من سنة 2006؛ ويعتبر حوض البحر الأبيض المتوسط الوجهة العالمية الأولى للسياح، بحيث تشير التوقعات إلى إمكانية استقبال نحو 400 مليون سائح في غضون 2020. 2

ورجوعًا إلى أزمة 2008-2009، بوصفها أسوأ أزمة مالية، عصفت بالاقتصاد العالمي، منذ الحرب العالمية الثانية، تجدر الإشارة إلى أنها تسببت في تضخيم الآثار السلبية على قطاع السياحة؛ إذ انتقلت عدوى الأزمة من الاقتصاديات المتقدمة، إلى الأقاليم الأكثر استقطابًا للسياحة، بالأمريكتين وأوروبا؛ لهذا تمت ترجمة خفض الصرف في قطاعي الأسر، والأعمال بصورة تلقائية، إلى انخفاض ملحوظ في الطلب السياحي.

واستنادًا إلى بيانات منظمة السياحة العالمية، وقبل انتشار الأزمة المالية في العالم، واصل قطاع السياحة أداءه الجيد، خلال النصف الأول من 2008 بنسبة نمو لعدد السياح الدوليين قاربت 5.8%؛ و لكن انعكس هذا الاتجاه، خلال النصف الثاني من السنة ذاتها، ليشهد انخفاضًا في نسبة عدد السياح الدوليين قاربت 1.2%. كما يعد عام 2009، واحد من أسوأ الأعوام التي شهدها قطاع السياحة العالمية، خلال العقود الخمس الماضية. 3 هذا، ولم تتأثر جميع الأقاليم، والبلدان بنفس القدر من الآثار العكسية التي تسببت فيها الأزمة المالية العالمية 2008-2009؛ فقد تأثرت الأقاليم المتقدمة في الأمريكتين، وأوروبا سلبيًا بأكثر من الأقاليم الأخرى النامية.

تأثرت عوائد السياحة الدولية تأثرًا كبيرًا جراء الأزمة المالية العالمية، وخاصة في عام 2009، وكان هذا واضحًا، لدى البلدان العشرة الأوائل، حسب عوائد السياحة الدولية، والتي شكلت ما نسبته 41.2% من الإجمالي العالمي للعوائد السياحية في 2009؛ وكمجموعة، انخفضت عوائد السياحة الدولية لدى هذه البلدان بنسبة 15.4% خلال 2009، إذ إن جميع البلدان العشرة الأوائل، سجلت زيادة في عوائد السياحة الدولية لديها خلال عام 2008، ماعدا المملكة المتحدة. فقد سجلت تركيا نسبة زيادة بلغت الدرجتين، وكانت أعلاها نحو 17.9%، تلتها النمسا بنحو 15.3%، ثم الولايات المتحدة بنحو

¹ - المنظمة العالمية للسياحة إحصائيات 2008.

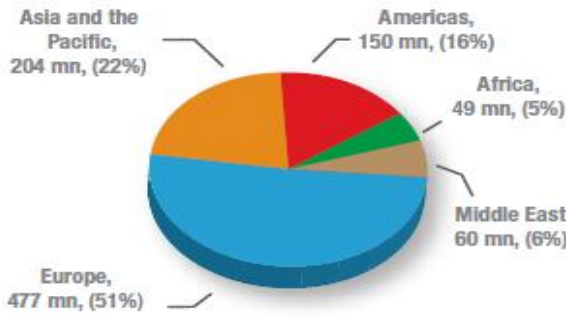
² World Tourism Organization le site: www.flickr.com/photos/unwto

³ - منظمة المؤتمر الإسلامي، السياحة الدولية في البلدان الأعضاء في منظمة المؤتمر الإسلامي، أفاق والتحديات، مركز الأبحاث الإحصائية والاقتصادية والاجتماعية والتدريب للدول الإسلامية، أنقرة 2010 ص16.

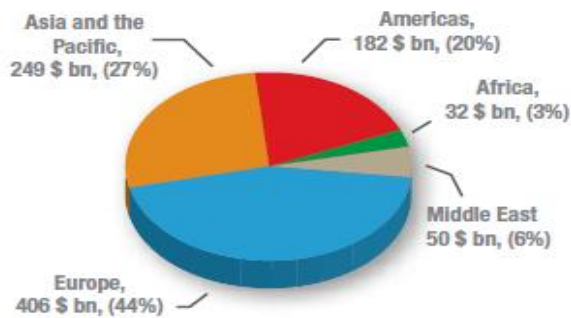
13.4%، ثم أستراليا بنحو 11.3%، ثم ألمانيا بنحو 11.1%. أما المملكة المتحدة، فقد سجلت انخفاضا في بلغ نسبة 6.8%. إلا أن هذا الاتجاه قد انقلب بصورة حادة خلال عام 2009، حيث انخفضت عائدات السياحة الدولية في جميع البلدان العشرة الأوائل في العالم حسب العوائد السياحية، عدا أستراليا التي سجلت زيادة بنسبة 3.2%.

الشكل رقم 02- 03: عوائد وعدد الوافدين في السياحة الدولية

International Tourist Arrivals, 2010



International Tourism Receipts, 2010



SOURCE :United Nations World Tourism Organization a year 2010

بينما يستخدم البعض مصطلح "السياحة التاريخية" لدلالة على حركة السياح من مختلف الجنسيات عبر الحدود السياسية للدول، أو بمعنى آخر السياح الذين يقصدون أماكن سياحية خارج وطنهم الأم، " و يطلق على السياحة الخارجية اسم السياحة الدولية، والتي تشكل مصدرا هاما في النواحي الاقتصادية والاجتماعية للعديد من بلدان العالم بالإضافة إلى دورها في تحسين المدفوعات وزيادة الموارد الاقتصادية².

قد تكون السياحة الخارجية في بعض الأحيان سالبة وفي بعضها الآخر موجبة حيث أن:

✓ **السياحة السلبية:** ويقصد بها سياحة الخروج أو المغادرة، " تحصل بذهاب مواطني البلد

للسياحة في الخارج، ويتحقق جراء ذلك إنفاق سياحي من العملة الصعبة، قد وفروها داخل

بلدهم الأصلي، ذلك يشكل عبئا على ميزان المدفوعات، وبالتالي يكون لهذا النوع من السياحة

أثر سلبي على ميزان المدفوعات³.

¹ - منظمة المؤتمر الإسلامي، مرجع سابق ص21.

² أشرف صبحي عبد العاطي، السياحة صناعة المستقبل، دار و مكتبة الإسراء ، مصر، 1999، ص 33.

³ مروان السكر، السياحة مضمونها وأهدافها، دار مجدلاوي، الأردن 1994، ص 11.

✓ **السياحة الإيجابية:** وهي سياحة الدخول والاستضافة، و" تحصل بحضور مواطنين أجنب إلى دول معينة أي دخول سياح أجنب إلى البلد، ويحقق ذلك عائد سياحي من العملة الصعبة يدعم ميزان المدفوعات ويساعد في زيادة الدخل الوطني"¹.

في هذا الصدد يجدر بنا التفرقة بين التصدير السياحي والاستيراد السياحي:²

✓ **التصدير السياحي:** يرتبط بجذب السائحين الأجنب للدول المعنية.

✓ **الاستيراد السياحي:** يرتبط بطلب مواطني الدولة على منتجات سياحية لدولة أخرى.

تشير الإحصائيات أن ما ينفق على السياحة الداخلية (المحلية) يتراوح ما بين 75 و 80 بالمائة من إجمالي الاتفاق السياحي العالمي، و بذلك حجم السياحة الداخلية يعادل ثلاثة أضعاف حجم السياحة الخارجية.³

ب. **وفقا لمعيار طبيعة الرحلة السياحية (وفقا للعدد):** يتم تقسيم السياحة وفقا لهذا المعيار إلى صنفين هما:⁴

✓ **السياحة الفردية:** أي قيام السائح بمفرده أو بصحبة العائلة بتنفيذ رحلة على حسابه الخاص، والاتصال المباشر بالمشروعات السياحية المختلفة؛ تتميز الرحلات الفردية بكبر تكلفتها مقارنة بالرحلات الجماعية، ويعتمد هذا النوع من السياحة على تأثير الأصدقاء والكلمة الصادقة وعلى تأثير الإعلان والترويج السياحي وعلى مدى ثقافة السائح.⁵

✓ **السياحة الجماعية:** " يقوم بها مجموعة من الأشخاص بالسفر مع بعضهم البعض، مرتبطين برابطة معينة، مثل كونهم زملاء، أصدقاء، أصحاب، أعضاء في نادي أو مدرسة أو رابطة طلابية أو عمالية"⁶، فهي تشمل السياح الذين لا يميلون إلى تحمل مخاطر السفر، لذلك يفضلون الرحلات المنظمة من قبل وكالات السفر والشركات السياحية المختصة؛ ويقوم السائح بدفع تكلفة الرحلة مسبقا للشركة؛ وفي هذا النمط من السياحة غالبا ما يحصل السائح على الخدمات السياحية بشكل غير مباشر، بحيث تكون الشركة المنظمة للرحلة هي الوسيط

¹ مروان السكر، مرجع سابق، ص 11.

² عبد السلام أبو قحف،: أساسيات التسويق، الدار الجامعية، مصر، 1995، ص 206.

³ مثنى طه الخوري، إسماعيل محمد علي الدباغ، مبادئ السفر و السياحة، مؤسسة الوراق، الأردن، ط1، 2001، ص 72.

⁴ ماهر عبد العزيز توفيق، مرجع سابق، ص 63.

⁵ ماهر عبد العزيز توفيق، مرجع سابق، ص 66.

⁶ ماهر عبد العزيز توفيق، مرجع سابق، ص 64.

بينه وبين المشروعات السياحية، ويتميز هذا النوع من الرحلات بانخفاض أسعاره بالمقارنة بالسياحة الفرد.

ج. **وفقا لمعيار الغرض من السياحة:** يمكن تقسيم السياحة وفقا لهذا المعيار إلى الأقسام التالية:

✓ **السياحة الثقافية:** تتم عبر " زيارة السائح بلاد أجنبية ودراسة أو معرفة شعوبها وخصائصها التي تميزها عن غيرها، وزيارة المعالم الأثرية والحضارية لذلك البلد" ¹، حيث تعمل هذه السياحة على زيادة معلومات السائح وإشباع حاجاته من الناحية الثقافية، عبر إقامة الندوات والدورات الثقافية والمعارض الخاصة، والمسابقات الفنية، مثل التظاهرة العربية (الجزائر عاصمة الثقافة العربية لسنة 2007)، والجزائر بتاريخها العريق عرفت حضارات متعاقبة (فينيقية، يونانية، رومانية، إسلامية، عثمانية...) ناهيك عن تنوع واختلاف العادات والتقاليد والحرف أو الصناعات اليدوية، اللهجات والأزياء.

✓ **السياحة الرياضية:** يشمل هذا النوع من السياحة الأشخاص الذين يسافرون للمشاهدة والمناصرة أو الاشتراك في الألعاب الرياضية المحلية وخاصة منها الدولية، ومن بين أنواع السياحة الرياضية، "الدورات والبطولات والمهرجانات الرياضية المنظمة كالألعاب الأولمبية"². الملفت للانتباه، أن العديد من الدول أخذت تتنافس فيما بينها من أجل استضافة الألعاب الرياضية نظرا للمكاسب التي تحققها وكذلك عدد السياح المشاركين والدعاية التي تحصل عليها الدول. و السياحة الرياضية قد تكون:³

• **سياحة رياضية إيجابية:** تتمثل بالسفر والإقامة للمشاركة في المباريات والألعاب الرياضية.

• **سياحة رياضية سلبية:** تتمثل بالسفر والإقامة من أجل مشاهدة المباريات والاحتفالات الرياضية.

✓ **السياحة العلاجية:** أو الإستشفائية والصحية " حيث يقوم المرضى بالسفر إلى أماكن معينة توفر لهم العلاج من الأمراض التي يعانون منها، وتتميز هذه الأماكن أو المناطق بمناخها الصحي، وغناها بالمياه والينابيع المعدنية، أو الأعشاب الطبية، والعيون الطبيعية الساخنة

¹ ماهر عبد العزيز توفيق، مرجع سابق، ص 53.

² محمد حميس الزوكة، مرجع سابق، ص 120.

³ مروان السكر، مرجع سابق، ص 12.

وحمامات الرمل (الدفن في الرمال) والعلاج بمياه البحر" ¹، كما تهيئ الراحة لكل طائفة من المتعبين ومرهقي الأعصاب، والمصابين بالروماتيزم.

✓ **السياحة الدينية:** يقوم هذا النوع من السياحة على المعتقدات أو الاتجاهات الدينية حيث يقوم بها الناس من أتباع دين معين إلى أماكن مقدسة عندهم، خلال فترات محددة من السنة لممارسة بعض الشعائر أو لتنفيذ بعض التعاليم الدينية، هذا النوع من السياحة تنفر به بعض دول العالم وتأتي في أولها المملكة العربية السعودية المشهورة بالمعال الدينية عند المسلمين والمتمثلة في الحج والعمرة، كما نجد المعالم الدينية عند المسيحيين بالمدن المقدسة لفلسطين والمسيحيين الكاثوليك بالفاتيكان بإيطاليا، وكذلك نجد المعالم الدينية عند اليهود وتتمركز أساسا بالقدس (حائط المبكى) بفلسطين.

✓ **سياحة الأعمال:** " هي الزيارات التي يقوم بها أصحاب الأعمال وممثلي الشركات الكبرى إلى دول خارجية بهدف متابعة أشغالهم، ويلجأ معظم رجال الأعمال إلى الاستجمام في البلد الذي يزورونه" ²، وزيارة المراكز السياحية والترويج عن أنفسهم.

✓ **سياحة المعارض:** تشمل " الرحلات لحضور المعارض الدولية سواء متعلقة بموارد البناء أو بالطائرات المدنية أو الحربية أو السيارات أو بالكتاب و الباحثين" ³، إن المعارض الدولية تستقطب بالإضافة إلى رجال العمال عددا كبيرا من السياح بهدف المشاهدة والتمتع وغالبا التسوق، وقد بلغت نسبة سياحة المعارض في الوقت الحالي 20 بالمائة من إجمالي حركة السياحة الدولية.

✓ **سياحة المؤتمرات:** وهي التي تحدث من جراء اللقاءات التي تعقد لبحث قضية معينة أو مشكلة محددة، وقد يكون الغرض منها رسم إستراتيجية مستقبلية لمنظمة تضم أكثر من دولة، وقد يكون موضوع البحث في المؤتمر سياسيا أو اقتصاديا أو عمليا أو اجتماعيا أو فنيا أو ثقافيا، حيث تنظم المؤتمرات على مستويات متباينة تتراوح بين القومية والإقليمية والدولية، وتتميز مواقع المؤتمرات بوجودها في المدن الكبرى أو المدن السياحية، وتعتبر سياحة المؤتمرات ذات

¹ أحمد الجلاد، البيئة المصرية التنموية، عالم الكتاب، مصر، ط1، 1998، ص 167.

² محمد حميس الزوكة، مرجع سابق، ص 124.

³ ماهر عبد العزيز توفيق، مرجع سابق، ص 57.

مغزى إعلامي كبير مما جعل الدول المختلفة تتسابق لاستضافة المؤتمرات وتنظيمها لتحقيق من ورائها مكاسب سياسية واقتصادية وإعلامية.

✓ **السياحة الترفيهية:** يقصد بالسياحة الترفيهية " ذهاب السائح إلى أماكن ومناطق تتوفر فيها مقومات الترويح عن نفس الإنسان وتجديد نشاطه وحيويته، وأن يتمكن من قضاء وقت فراغه أو عطلته بطريقة مفيدة و مريحة".¹

✓ **السياحة التاريخية:** "تعتبر الآثار التاريخية من المواضيع السياحية المهمة عند السياح، لذلك يعتمد الكثير منهم زيارتها، ليقف أمام ما تركته أيدي الأجيال السابقة من فن معماري يتجلى بأبهى وأجمل صورته في واجهة الزائر".²

✓ **سياحة الشباب:** تعتمد بعض الجمعيات من أجل أهداف تربوية إلى تنظيم هذا النوع من السياحة ليتعرف شباب العالم على بعضهم البعض عبر الزيارات والرحلات المتبادلة التي يقوم بها الشباب وبغية تنمية الصداقة بين هذه الفئة الاجتماعية، وتعزيز الشعور بالانتماء إلى الإنسانية.

د. وفقا لمعيار مدة الإقامة: يعتمد هذا المعيار على مدة الرحلة السياحية، ويمكن التمييز بين نوعين من السياحة:

✓ **السياحة الموسمية:** سيمت بالسياحة الموسمية لأن الطلب السياحي يتحقق بموسم معين من السنة يسمى موسم الذروة السياحي، حيث تتدفق الأفواج السياحية وبأعداد كبيرة جدا على المواقع السياحية، و نجد ضمن هذا النوع من السياحة: سياحة الشتاء والتزلج، سياحة صيفية وتشمل سياحة الشواطئ وسياحة الجبال، كما نجد السياحة الطبيعية والبيئية وخاصة في فصل الربيع، سياحة المناسبات... إلخ.³

✓ **سياحة شبه المقيم:** تعني أن السياح يستقرون فترة طويلة نسبيا في موقع سياحي واحد قد تتعدى شهرا كاملا، وهي تخص في الغالب كبار السن، وتعد السياحة العلاجية خير مثال على سياحة الإقامة، و نشير إلى أن مع بداية الثمانينات استقرت الإقامة لمدة طويلة في حدود 11يوم، بينما تتراوح مدة الإقامة القصيرة ما بين 03 إلى 05 أيام.⁴

¹ محمد الصيرفي، السياحة و البيعة، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، ط2007، ص75-76.

² حميد عبد النبي الطائي، أصول صناعة السياحة، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، ط2، 2001، ص259.

³ مشى طه الحوري، إسماعيل علي الدباغ، مرجع سابق، ص78.

⁴ Philippe DUHAMEL, Isabelle SACAREAU, le tourisme dans le monde, Edition colin Paris, 1998, P 52.

هـ. إضافة على التقسيمات السابقة يمكن استخراج أنواع أخرى من السياحة استنادا لمجموع من المعايير نذكر منها:¹

- ✓ تبعا لوسيلة النقل: بحرية، برية، جوية، نهريّة؛
- ✓ تبعا لإتجاه الرحلة: أي مكان ممارسة السياحة: سياحة ساحلية، جبلية، ريفية ... إلخ؛
- ✓ تبعا للسن (العمل): سياحة الشباب، الناضجين، ما بعد التقاعد؛
- ✓ حسب الجنسية: سياحة الأجانب، سياحة المواطنين الذين يعملون بالخارج، سياحة المواطنين الذين يعملون بالداخل.
- ✓ حسب ميزانية السائح: سياحة رفيعة، سياحة اجتماعية.
- الشكل الموالي يلخص أهم تصنيفات السياحة.

¹ Gérard GUILBERT, économie touristique, édition DELIUA SPES, Suisse 1983 – P 24.

شكل (02-04): أهم تصنيفات السياحة.



المصدر: محسن أحمد الخضيرى، التسويق السياحي، مكتبة مدبولي، مصر، 1989، ص. 55.

المطلب الثالث: الصناعة السياحية والاقتصاد العالمي

تكتسي السياحة أهمية بالغة نظراً لارتباطها مع العديد من القطاعات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية وأصبحت السياحة تمثل أكبر صناعة في العالم لما تحقّقه من نتائج معتبرة من حيث الإيرادات ومناصب الشغل التي تحدثها ؛ ونظراً لأهمية السياحة على المستوى العالمي، فقد تأسست المنظمة العالمية للسياحة سنة 1975 ومقرها في مدريد عاصمة إسبانيا، وهي تجمع المنظمات الوطنية للسياحة لأكثر من 150 بلداً عبر العالم، وهدفها الرئيسي ترقية وتنمية السياحة العالمية. وتكمن أهمية السياحة فيما يلي :

الفرع الأول: مكانة الصناعة السياحية عالمياً:

حققت صناعة السياحة و السفر أرقاماً متنامية وباتت تسجل معدلات نمو سنوية، فوفق بيانات UNWTO¹ ارتفع عدد السياح خلال الخمس والخمسين سنة بين عامي 1950- 2005 من 534 مليون سائح إلى 808 مليون سائح، بمتوسط نمو سنوي قدره 6.5%، وارتفع عدد السياح في جميع أنحاء العالم خلال عامي 1995- 2007 إلى 68.2%، ما يعادل متوسط نمو سنوي قدره 5.2%². ويشير النمو الكبير الذي تشهده السياحة إلى المكانة التي تحتلها في الاقتصاد العالمي، حيث مثلت صناعة السياحة واحدة من أكبر الصناعات في العالم، ومنافس قوي لبعض الصناعات الرائدة عالمياً كالصناعة البنكية وصناعة السيارات، بحيث مثلت 9% من الناتج المحلي الاجمالي GDP³ العالمي بمعدل أكبر من صناعة السيارات (8.5%)، وبمعدل أقل بقليل من القطاع البنكي (11%)⁴؛ وهو ما يعكس أهمية الصناعة السياحية في الاقتصاد العالمي .

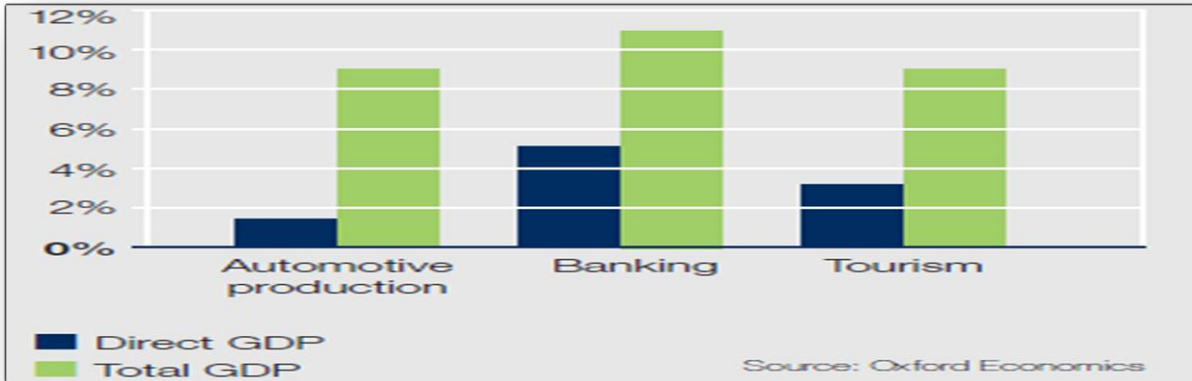
¹ UNWTO United Nations World Tourism Organization

² Bichaka Fayissa, Department of Economics and Finance, Middle Tennessee State University and Christian Nsiah, Department of Accounting and Economics, Black Hills State University, Bedassa Tadesse, Department of Economics, University of Minnesota-Duluth, Tourism and Economic Growth in Latin American Countries (LAC): Further Empirical Evidence, DEPARTMENT OF ECONOMICS AND FINANCE WORKING PAPER SERIES, MARCH 2009 ,P1 .

³ GDP : Gross Domestic Product

⁴ Travel & Tourism 2011, The Authority on World Travel & Tourism, World Travel & Tourism Council, P3.

الشكل رقم 02 – 05: مساهمة السياحة في GDP العالمي مقارنة بقطاع صناعة السيارات والقطاع البنكي/ 2011



Source : Oxford Economics

الفرع الثاني : مساهمة السياحة في الاقتصاد العالمي:

يمكن تتبع مساهمة السياحة في الاقتصاد العالمي من خلال بعض المؤشرات: كالمساهمة في الناتج المحلي العالمي GDP، والمساهمة في توفير مناصب عمل، المساهمة في الصادرات و الرأسمال الاستثماري.

جدول رقم (02 – 02) : نمو مساهمة السياحة في الاقتصاد العالمي

خلال عامي 2000 - 2010 .

المؤشر	نسبة النمو /	المؤشر	نسبة النمو
المساهمة المباشرة في GDP	9.7 %	مناصب العمل في قطاع السياحة لإجمالي المناصب	3.0 %
المساهمة الإجمالية في GDP	16.6 %	رأس المال الاستثماري	41.8 %
مناصب العمل التي يوفر قطاع السياحة و السفر	8.3 %	صادرات السياح	20.1 %

Source: WTTC/Oxford Economics

ويعود التذبذب الحاصل في معدل مساهمة السياحة في الناتج المحلي الإجمالي للفترات السابقة إلى العوامل الاقتصادية والأمنية التي ساهمت و بشكل مباشر في بلورة أداء الصناعة السياحية.

الفرع الثالث: آخر المؤشرات العالمية التقديرية للسياحة:

- وفقا لبيانات المجلس العالمي للسياحة والسفر¹ WTTC، فإن قطاع السياحة والسفر العالمي سيأخذ في النمو رغم استمرار التحديات الاقتصادية، وتشير التوقعات إلى :-
- ✓ رغم انخفاض توقعات النمو في سنة 2011، إلا أن صناعة السياحة نمت على مدار العام بنسبة 3% .
 - ✓ بلغت المساهمة المباشرة للسياحة في الناتج المحلي الإجمالي سنة 2011 تريليوني دولار، واستحدثت 98 مليون منصب عمل.
 - ✓ إذا أخذنا بعين الاعتبار التأثيرات المباشرة و التحفيزات، نجد أن السياحة ساهمت بمجموع 6.3 تريليون دولار في الناتج المحلي العالمي سنة 2011، 255 مليون وظيفة، 743 مليار في الاستثمار و 1.2 تريليون في الصادرات. ما يعني 9% من الناتج المحلي العالمي، و 1 من 12 وظيفة، 5% الاستثمارات و 5% الصادرات.
 - ✓ بقاء النمو الايجابي لسنة 2012 رغم تراجعها عن سنة 2011، حيث يسجل 2.8%.
 - ✓ على المدى الطويل، فيتوقع تسجيل معدل 4.2% على مدى السنوات العشر القادمة حتى عام 2022.

تشير آخر الإحصاءات إلى أن الإنفاق العالمي على السياحة من حيث الفئة ينقسم على الشكل التالي 76.0% إنفاق ترفيهي و 24.1% إنفاق على الأعمال. و ينقسم الإنفاق حسب المصدر إلى إنفاق الأجنبي و الذي يمثله السياح الأجانب بالإضافة إلى الإنفاق المحلي، حيث سجل الأول 29.5% والثاني 70.5%. كما ساهم قطاع السياحة و السفر في الناتج المحلي الإجمالي العالمي كالتالي:

المساهمة المباشرة 31.1%، المساهمة الفعلية 18.2%، المساهمة غير المباشرة 50.7% حيث تشمل على سلسلة الطلب 33.2%، الاستثمار 9.8%².

المبحث الثاني: الخدمات الفندقية.

تعد صناعة الفنادق من الصناعات القديمة والتي ارتبط ظهورها ارتباطا وثيقا بظهور الضيافة نفسها حيث كانت الضيافة في البداية قاصرة على إشباع حاجات المسافرين العابرين، غير أن

¹ WTTC World Travel & Tourism Council

² WTTC Travel & Tourism Economic Impact 2012, The Authority on World Travel & Tourism, Economic Impact 2012\ WORLD,P06

التطور الذي حدث في الثورة الصناعية واستتبعه من اتساع شبكة الطرق وتمهيدها، والرغبة في توطيد العلاقات بين المدن المختلفة قد أدى إلى كثرة الأسفار الأمر الذي يتطلب إنشاء العديد من النزل السكنية.¹

المطلب الأول: مفهوم وتصنيف الفنادق

الفندق هو أحد مستلزمات الحضارة الحديثة لذا لا يمكن تصور بلد متحضر بدون فنادق وليس هناك سياحة بدون فنادق ولا فنادق بدون سياحة حيث، تلعب الفنادق الدور الرئيسي في تنمية السياحة فالسائح يقضي أكبر وأطول مدة في الفندق من أي مكان آخر في البلد الذي يزوره وهو الانطباع الأول له لأن الفندق يمثل له "Word of mouth" من حيث الغرفة والأثاث.²

أو ما يسمى ب (Bouche à Oreille) ³ كما أن إنفاق السائح في الفندق يصل إلى حوالي (50-70)% موزع على مجموع الخدمات (الإيواء الطعام والشراب وخدمات تكميلية أو مساعدة).

الفرع الأول: مفهوم الفندق:

هناك العديد من التعاريف التي أعطيت لفظ الفندق نذكر منها على سبيل المثال ما

يلي:

كلمة فندق تعادل في اللغة اللاتينية كلمة "hospitality" والتي اشتقت منها الكلمة الفرنسية "hôtel" بمعنى المكان المخصص لإقامة الضيوف.

في اللغة العربية يرجع لفظ الفندق إلى كلمة بندقيا "pandokia" وتفي مكان للإيواء يوفر للنزيل المأوى والمأكل والخدمة لمدة معينة . لقاء أجر معين معلوم، وتشير هنا إلى أنه قد جرى تحريف بسيط بحيث تم استبدال الحرف (p) بالحرف (f) حيث أصبحت الكلمة "fondokia"، هذا ويلاحظ أن هناك اختلاف بين الكتاب المتخصصين في مجال إدارة الفنادق بخصوص تعريف الفندق وذلك على النحو التالي:

1-1 عرف "Webster" الفندق بأنه: "بناية أو بيت كبير يوفر الإقامة والطعام والخدمات

الأخرى للمسافرين والآخرين".⁴

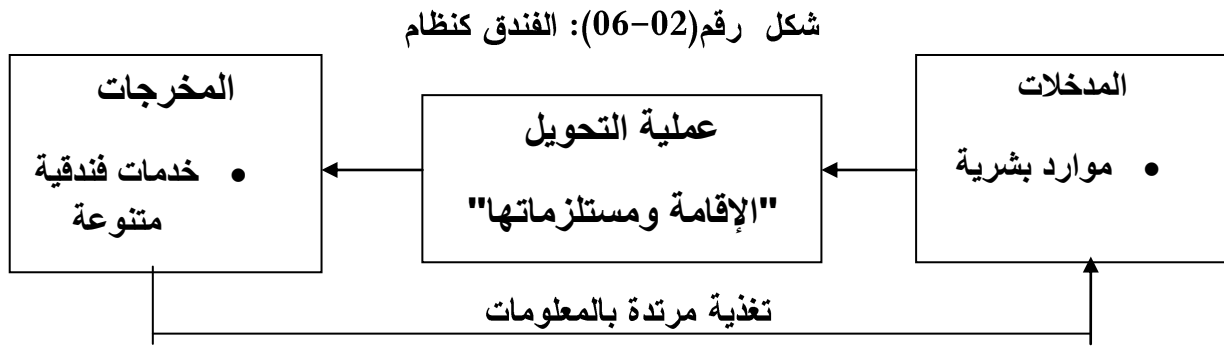
¹ - محمد الصيرفي، تخطيط وتنظيم الفنادق، دار الفكر الجامعي، للنشر، مصر، 2007، ص.11.

² - حسين عطير وآخرون، إدارة المنشآت السياحية، 2002، مرجع سابق، ص.22.

⁴ - محمد الصيرفي تخطيط وتنظيم الفنادق، 2007، مرجع سابق، ص.14.

1-2- عرفت مجلة السياحة العربية في عددها الصادر في كانون أول 1972 الفندق السياحي بأنه: "عبارة عن نزل يعد طبقاً لأحكام القانون ليجد فيه النزول المأوى والمأكل والخدمة لمدة معينة لقاء أجر معلوم".¹

1-3- الفندق بصفة عامة هو: "منظمة إدارية ذات سمات اقتصادية واجتماعية تقدم خدمات الإيواء والمأكولات والمشروبات والترفيه في إطار القوانين المحلية والدولية وذلك لقاء أجر محدد لنزول معين داخل بناء مصمم لهذا الغرض" كما يمكن النظر إلى الفندق بوصفه نظام إداري مصمم للعمل من أجل تحقيق مجموعة محددة من الأهداف وذلك على النحو الذي يوضحه الشكل التالي:²



المصدر: محمد الصيرفي، مرجع سابق، ص16.

4.1 أبعاد أخرى لتعريف الفندق:

بالإضافة إلى اعتبار الفندق كنظام، فهناك أبعاد أخرى لتعريف الفندق نختصرها في ما يلي:
أ. البعد الاقتصادي: تتدرج المنظمات الفندقية تحت مجال الأعمال، وعليه فهي تسعى إلى تحقيق الربح من خلال الفعاليات التالية:

✓ **الصناعة:** تعمل المنظمات الفندقية، على تحويل الموارد الأدائية الفندقية إلى

منتجات تامة الصنع، باستخدام النشاطات التحويلية، من خلال الجهود البشرية والمعدات والآلات.

✓ **الخدمة:** يعبر عليها لأنها الإشباع النفسي الذي يتوفر للمتلقي (الضيف) والفندق لا

يقدم منتجات تامة الصنع فقط، وإنما يقدمها بأسلوب له صفات معينة "الخدمة" هذا فضلا عن خدمة الإقامة ذاتها وجل هذه الخدمات لها أجر محدد.

¹ - ماهر عبد العزيز توفيق، علم إدارة الفنادق (سلسلة كتب الفنادق والسياحة)، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن 2007، ص18.

² - محمد الصيرفي، مرجع سابق، ص15.

✓ **التجارة:** تقوم المنظمات الفندقية، بشراء العديد من الأصناف بغرض إعادة بيعها، وذلك دونما إدخال أية نشاطات تحويلية عليها سوى تجزئتها، مثال على ذلك المشروبات الغازية... الخ.

ب. البعد الاجتماعي: يمثل الفندق وحدة اجتماعية تتبلور فيها مجموعة من التفاعلات بين أفراد هذه الوحدة، ومن ثم تحتاج إلى إرشاد وضبط وأحكام، حتى يتم توجيهه وضبط عمليات التفاعل الاجتماعية التي تحدث بين الضيوف من جهة، وبين العاملين من جهة أخرى، وذلك، بمعرفة وحدة العلاقات العامة.

ج. البعد القانوني: يحدد القانون واللوائح، كيفية إنشاء المنظمة الفندقية، وكيفية ممارسة فعاليتها من حيث التراخيص، والأسعار، والعلاقات مع الضيوف، والمخالفات الإدارية.¹

الفرع الثاني: تصنيف الفنادق:

توجد هناك عدة تصنيفات للفنادق، وكل دولة تصنف الفنادق بشكل مختلف ولا يوجد معيار ثابت أو خاص لتصنيف الفنادق.

2-1- تصنيف الفنادق من حيث الملكية:

أ. قطاع خاص: وهي الفنادق التي يمتلكها شخص واحد وعادة تكون رأس المال المستثمر فيها، وتنتشر هذه الفنادق في أكثر مدن العالم وخاصة في المدن الصغيرة.²

ب. الشركات والسلاسل الفندقية:

هي مجموعة فنادق تنتشر في مجموعة من دول العالم تعمل تحت اسم واحد و يجري تشغيلها وإدارتها وفقا لتوجيهات الإدارة المركزية للسلسلة الفندقية (الشركة الأم) و تتقاضى الإدارة المركزية من هذه الفنادق رسوما مقررّة أو نسبة من الأرباح مقابل استخدام الاسم التجاري.

يمكن القول أن عمل السلاسل الفندقية ليس جديدا في صناعة الفنادق والسلسلة الفندقية معناها إدارة عدة فنادق من شركة واحدة؛ إن أول السلاسل التي بدأت بالنمو بسرعة هي سلسلة "statler" والذي قام ببناء مجموعة من الفنادق وذلك عام 1901، وقام ببيع الفنادق عام 1954 إلى "Hilton".

سلسلة الشيراتون "Sheraton" التي قامت بربط جميع فنادقها عن طريق شبكة عالمية— وفي عام 1980 استطاعت هذه السلسلة الحصول على جائزة أفضل شركة لإبداع والتطوير في صناعة

¹ - Jean -Pierre LOZATO-GIOTART , Michel BALFET, Management du tourisme, édition PEAR SON éducation ,2ème édition ,paris, France 2006,p55.

² - ماهر عبد العزيز توفيق، علم إدارة الفنادق، 2007، مرجع سابق، ص 1.0.

الفنادق العالمية ومؤسسة "Holiday inn" التي تأسست في 1981، حيث اتبعت هذه الفنادق استراتيجيه الخدمة المحددة الموجهة لمقابلة قطاعات سوقية واسعة كي تلبي احتياجات ورغبات المسافرين من رجال الأعمال وخدمات التسلية والترفيه، استطاعت هذه السلاسل الفندقية من تقديم خدمات راقية لتطوير المنتجات للقطاعات السوقية¹ كما أسهمت في تطور صناعة الفنادق العالمية.

جدول رقم (02 - 03): مزايا وسلبيات السلاسل الفندقية

المزايا	السلبيات
✓ استخدام اسم معروف ومشهور على مستوى عالمي.	✓ دفع مبالغ مالية مقابل العمل باسم السلسلة.
✓ توفر الأمن الوظيفي للعاملين.	✓ عدم المرونة الكافية في الاستجابة للتغيرات في السوق (سبب ضرورة استشارة الإدارة المركزية).
✓ استخدام نظم الحجز الدولية.	✓ عدم تكوين صورة ذهنية عملية حول الفندق.
✓ تحسين عرض الخدمات الفندقية.	

المصدر: يوسف أبو فارة، سمير أبو زنيد، النشاط الترويجي في البيئة الفندقية، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد الثالث،

2005، ص203.

ج. فنادق مختلطة: وهي الفنادق التي تكون ملكياتها مشتركة بين الدولة والقطاع الخاص، أو بين الدولة وشركات أجنبية.

د. فنادق حكومية: هي الفنادق التي تكون ملكيتها تابعة للدولة مثل دور الاستراحة المتوفرة لدى بعض الوزارات، أو في بعض الأحيان تقدم هذه الفنادق خدماتها إلى عامة الناس.²

إن تقسيم الفنادق من حيث الملكية لا تؤثر على تفضيل السائح لفندق ما، وإنما يستفاد من هذا التقسيم الطالب أو الباحث في مادة إدارة الفنادق.³

2-2- تصنيف الفنادق من حيث الموقع:

أ. فنادق مراكز المدن: وهي الفنادق التي تقع داخل حدود المدينة، وتتراوح

درجاتها من الممتازة إلى الثالثة، أما أحجامها فتتراوح ما بين 50 غرفة إلى 3000 غرفة، وملكيتها متفاوتة ما بين أهلية وشركات مختلطة.

¹ - عصام حسن السعيد، إدارة المنظمات الفندقية، دار الراجحة للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2008، ص25-26.

² - عصام حسن السعيد، إدارة المنظمات الفندقية، 2008، مرجع سابق، ص25.

³ - ماهر عبد العزيز توفيق، علم إدارة الفنادق، 2007، مرجع سابق، ص20.

ب. **فنادق الضواحي:** نظرا لارتفاع تكلفة الأراضي فقد تلجأ بعض الشركات إلى إقامة فنادقها في ضواحي المدينة وعادة ما تتكون هذه الفنادق من 250 إلى 500 غرفة.

ج. **فنادق المطارات:** تم إنشاؤها أصلا لخدمة المسافرين بالطائرات والمسافر العابر الذي يضطر لسبب من الأسباب إلى التوقف عن مواصلة رحلته، وقد أصبحت هذه الفنادق منافسة لفنادق مراكز المدن، حيث يفضلها النزيل من أجل الإقامة لفترة قصيرة.

د. **فنادق العبور:** أو ما تسمى بفنادق "الموتيل" وهو مبنى معد لسكنى السفر بسياراتهم على الطرق السريعة، ويقام عادة من دور واحد أو دورين على الأكثر، ويضم غرفا متجاورة أمام كل منها مكان مخصص لوقوف سيارة المسافر وتتراوح مدة الإقامة في الموتيلات من عدة ساعات إلى يوم كامل.

هـ. **المنتجعات:** وهي تلك الأماكن أو القرى التي تبنى عادة على شواطئ البحار الدافئة، وهي تتميز بما يلي:

✓ اشتمالها على نشاطات رياضية ترفيهية متطورة.

✓ تؤجر شاليهاتها بالأسبوع أو بمضاعفاته على أساس سعر شامل موحد يغطي الإقامة والطعام والترفيه.

✓ قوتها الاستيعابية تتراوح ما بين 500 إلى 1000 غرفة.¹

و. **فنادق السواحل:** وهي الفنادق التي تتميز بإقامتها بالقرب من السواحل المهمة بالعالم وتتراوح درجاتها من الممتازة إلى أربع درجات، وتشتمل على كافة الخدمات التي يطلبها الضيف من حيث إدارتها لا تختلف عن الفنادق الأخرى، ويحاول أصحاب هذه الفنادق رفع الأسعار في موسم الذروة وخفضها في موسم الكساد، وتقديم جوائز رمزية وثمانية للسياح خلال فترة الكساد من أشهر فنادق السواحل في سواحل ميامي، لوس أنجلوس وسواحل "كونوكبانا" في البرازيل وفرنسا.

2-3- تصنيف الفنادق من حيث الخدمات:

أ. **الفنادق التجارية:** تشكل نسبة الفنادق التجارية في الولايات المتحدة الأمريكية حوالي 75% من مجموع الفنادق الموجودة هناك، وتركز هذه الفنادق بصورة رئيسية على رجال الأعمال المؤقتين والدائمين على سياحة المؤتمرات والولائم، وتخصص جزء من

¹ - محمد الصيرفي، تخطيط وتنظيم الفنادق، 2007، مرجع سابق، ص 19-20.

اهتمامها على السياح أيضا، أدخلت بعض الفنادق التجارية الحديثة جدا في العالم خدمات جديدة في فنادقها تعتمد على الحاسبة الإلكترونية، حيث يستطيع الضيف أن يحصل على أي خدمة يرغبها أو أي طعام أو شراب بدون مكاملة شخص ما وإنما يستعمل رموز وأرقام معينة تظهر على الشاشة الموجودة في غرفته.

ب. **فنادق العبور والمنتجات:** هي نفس الفنادق المذكورة سابقا في تقسيم الفنادق من حيث الموقع، وذكرت هنا لتصنيفها حول الخدمات التي تقدمها.

ج. **فنادق الإقامة الدائمة:** أنشأت أصلا في الولايات المتحدة الأمريكية وتطورت نتيجة تغير عادات السكن بصورة دائمة في الفنادق، وتنتشر هذه الفنادق في المراكز والمدن التجارية والصناعية الكبرى وهي تأوي الأفراد الذي يعملون في تلك المناطق بعيدين عن أسرهم أو يقيمون مع أفراد قلائل من عائلاتهم، حيث 90% من غرف هذه الفنادق مخصصة للإقامة الدائمة الطويلة أي تتراوح ما بين أسبوع إلى عدة سنوات.¹

د. **بيوت الشباب:** تنتشر في معظم دول العالم لإقامة وإيواء الشباب من الجنسين، وتخضع لإشراف وإدارة ورقابة الاتحاد الدولي لجمعيات بيوت الشباب في الدول المختلفة.

- ✓ وتتميز برخص أسعارها التي تناسب الإمكانيات المحدودة للشباب.
- ✓ كبر حجم الطاقة الاستيعابية لها حيث يمكن للغرفة الواحدة أن تستوعب من 4-8 أشخاص.

ه. **فنادق المقامرة:** تتميز دائما بالديكورات الجميلة والخلابة وتكون دائما فنادق ضخمة جدا تتراوح من الدرجة الممتازة إلى 4 نجوم؛ تستقطب هذه الفنادق السياح على أنواعهم وسياحة المؤتمرات وتمتاز هذه الفنادق بجودة ونوعية المطاعم والمسارح التي تحويها. من أشهر هذه الفنادق تقع في لاس فيجاس في ولاية "نيفادا" وفي جزر الهاواي في الولايات المتحدة الأمريكية.

و. **الفنادق الرياضية:** تقام بالقرب من الملاعب الرياضية حيث يقيم بها الرياضيون، ويراعى في تصميمها تجهيزها بالملاعب والأدوات الرياضية التي يستخدمها الرياضيون، وتقدم فيها الوجبات التي تتناسب مع حاجتهم إلى أسلوب غذائي معين، هذا بالإضافة إلى إمكانية تقديم الوجبات العادية لباقي النزلاء العاديين.

¹ - ماهر عبد العزيز توفيق، علم إدارة الفنادق، 2007، مرجع سابق، ص 41-44.

وغالبا ما توجد هذه الفنادق في المدن الرياضية أو القرى الأولمبية ببعض الدول الأوروبية وغيرها.¹

ي. الفنادق العلاجية: وهي الفنادق التي تنشأ بجوار المصادر الطبيعية للمياه المعدنية أو الكبريتية وتزود بالمعدات والتجهيزات الطبية التي تجعل منه مركزا علاجيا لعلاج أمراض معينة.²

ن. الفنادق المتحركة: سميت كذلك لأنها ليست ثابتة في مكان واحد، ونستطيع أن نقسمها إلى ثلاثة أنواع:

✓ **الفنادق العائمة:** يقصد بها السفن الكبيرة التي تجوب البحار والمحيطات وتنقل المسافرين من مدينة إلى أخرى أو من دولة إلى أخرى أو من قارة إلى أخرى، وتجهز هذه السفن بكافة الخدمات التي يطلبها المسافر، ومن أشهر السفن التي تعتبر ضمن العائمة سفينة (قارب الحب) « love boat » التي تبحر من لوس أنجلس في الولايات المتحدة الأمريكية إلى المكسيك وقناة "بنما" وتستغرق رحلاتها من 3 أيام إلى 10 أيام في البحر.

✓ **الفنادق البرية:** تطلق هذه التسمية على غرف النوم والشقق المتواجدة في القطارات حيث أن بعض القطارات تكون فيها الغرف من الأولى والثانية، إذ تحتوي على كافة التسهيلات التي يحتاجها المسافر من غرف نوم، حمام وتلفزيون ومطبخ وخدمات الهاتف والبريد، نلاحظ تقدم وتطور هذا النوع من الفنادق في دول أوروبا الغربية.

✓ **الفنادق الطائرة:** يقصد بها غرف النوم أو الشقق الموجودة على متن الطائرات، هذا النوع من الفنادق قليل جدا في العالم، حيث أول شركة خطوط انتهجت وطورت هذه الفكرة هي (Régent Air) الأمريكية التي تقلع طائراتها من مدينة نيويورك إلى مدينة سان فرانسيسكو وتستغرق الرحلة حوالي 5 إلى 6 ساعات.³

2-4- تصنيف الفنادق من حيث النجوم:

كلما زادت عدد نجوم الفندق كلما زادت خدماته وتوسعت وازدادت أسعاره والعكس صحيح.

¹ - صري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي (أسس علمية وتجارب عربية)، 2007، مرجع سابق، ص 288، 291.

² - محمد الصيرفي تخطيط وتنظيم الفنادق، 2007، مرجع سابق، ص 23.

³ - د. ماهر عبد العزيز توفيق، علم إدارة الفنادق، 2007، مرجع سابق، ص 49-52.

حيث ظهر أول فندق من الدرجة الأولى في مدينة "بوسطن" سنة 1829م، وأطلق عليه "Tremont House"، وقد كان هذا الفندق يستحق بكل جدارة أن يلقب (آدم وحواء لصناعة الفندق الحديث).¹

ومن أبرز أمثلة الفنادق الراقية في الشرق الأوسط هو "فندق برج العرب" في "دبي" حيث أنه الفندق المختار لكبار مشاهير وأثرياء العالم.² و"جنيف" كونها منطقة إستراتيجية، واحتضانها لما بنسبة 16% من إجمالي الفنادق والمؤسسات السياحية في سويسرا و22% من الفنادق الفخمة و12% من مطاعمها ومقاهيها و7% من منتجعاتها إلى غير ذلك و70% من إجمالي السياح الخليجيين إلى سويسرا والبالغ عددهم 189.2 ألف سائح خليجي بزيادة 28% عن عام 99.³

تصنيف الفنادق من حيث النجوم إلى خمسة أنواع:

- أ. فنادق ذات خمسة نجوم: وهي أرقى أنواع الفنادق حيث تقدم خدمات متكاملة بأسعار مرتفعة.
- ب. فنادق ذات أربعة نجوم: تقدم خدمات متكاملة أيضا، ولكن بمستوى أقل من فندق خمس نجوم.
- ج. فنادق ذات ثلاثة نجوم: وهي أقل من فنادق أربع نجوم ولا تتوفر على الخدمات الإضافية الموجودة في المستوى السابق.
- د. فنادق ذات نجمتين: وهي فنادق شعبية نظرا لانخفاض مستوى الأثاث كما أن هناك شيوع في استخدام المناطق العامة كدورات المياه.
- هـ. فنادق ذات نجمة واحدة: وهي فنادق في غاية التواضع وذلك بالنسبة لخدماتها، وعدد غرفها وأسعارها.⁴

بالإضافة إلى أنواع الفنادق سابقة الذكر فهناك بعض وسائل الإقامة غير التقليدية:

- و. القرى السياحية: يطلق عليها في كثير من الأحيان قرى الإجازات وانتشرت بكثرة في إسبانيا، اليونان، سويسرا وفرنسا، ما يقرب من 40 عاما تقريبا وتتميز بـ:
 - ✓ كبر حجم الطاقة الاستيعابية التي تصل إلى 600 غرفة أو أكثر.
 - ✓ سرعة إنشاء القرى السياحية بعكس وسائل الإقامة الأخرى (الفنادق).

¹ - وليد نافع قمحية، الإدارة الفندقية (نمو و تطور صناعة الفنادق في إدارة الفنادق)، دار البداية ناشرون وموزعون، الأردن، الطبعة الأولى، 2008، ص9.

² - <http://www.sea7htravel.com/2010/04/blog-post-26.html> (Consulté le:05/07/2011)

³ - إبراهيم محمد، سويسرا... عاصمة المصارف والديبلوماسية، مجلة الاقتصاد والأعمال، عدد خاص، نيسان/أفريل، 2001، ص105.

⁴ - محمد الصيرفي، تخطيط وتنظيم الفنادق، 2007، مرجع سابق، ص21.

أما تجربة المدن والقرى السياحية في الوطن العربي نلاحظ تطورها الملموس في أقطار المغرب العربي الجزائر، تونس والمغرب، خلال السنوات العشرة الأخيرة، ففي الجزائر ظهر الإيواء السياحي والمعروف بالمجمعات السياحية.¹

هـ. **المخيمات:** انتشر هذا النوع في الفترة الأخيرة منذ العشرين سنة الأخيرة حيث تقام هذه المخيمات في المناطق الصحراوية والجبلية وعلى الشواطئ والسواحل البحرية والنهرية، وفي الأماكن التي تتمتع بمصادر جذب سياحية طبيعية وحضارية حديثة، وتزود بمرافق عامة كالمياه والكهرباء والخدمات الطبية والرياضية في حالة المخيمات السياحية فإن السائح يقوم بإعداد الطعام والشراب بنفسه.²

و. **الفنادق البيئية:** يعد مصطلح النزل البيئي مفهومها حديثا لوصف أماكن الإقامة التي تعتمد على عناصر لجذب الطبيعة ويجب أن تتلاءم هذه النزل من حيث طريقة البناء والمواسفات والخدمات والأدوات المستخدمة فيها مع البيئة الطبيعية للمنطقة، ويعتمد مفهوم الفندق البيئي السياحي بصورة أساسية على توفير الظروف المثالية للتفاعل بين الزوار والبيئة المحيطة، ليزداد التعارف بينهم، ومزاولة في الموقع من تسلق الجبال، الاستكشاف والتخييم لإيجاد تجربة غنية لدى المقيم ذات رسالة ثقافية طبيعية.³

المطلب الثاني: ماهية الخدمات الفندقية

لقد تطرقنا في الفصل الأول الى مفهوم الخدمة و خصائصها بصفة عامة ، أما في هذا الجزء سوف يتم التطرق بصفة خاصة إلى الخدمة الفندقية، تعريفها، خصائصها و أنواعها:

الفرع الأول: مفهوم الخدمة الفندقية

من العوامل التي تساعد الدول على جذب السياح وزيادة عدد الزائرين، ما تتوفر عليه من مقومات إراحة السائح وتمتعه بإجازة متميزة، ومن ذلك بالضرورة المناخ والمناظر الطبيعية الخلابة، وطاقة إقامة متعددة المستويات ذات مستوى خدمات مرتفع، لذا فإن نوعية الخدمة الفندقية التي يتم تقديمها تعد من السبل المهمة للرفق بالقطاع السياحي وتطويره والنهوض به بما ينعكس إيجابا على الاقتصاد الوطني.

¹ - صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي (أسس علمية وتجارب عربية)، 2007، مرجع سابق، ص 290-292.

² - Laurent Bottin, Nicolas Peypock, **Ingénierie du tourisme**, éditions de Boeck université, 1^é édition, paris, 2008, p.46.

³ - أكرم عاطف رواشدة، السياحة البيئية (الأسس والمرتكزات)، 2009، مرجع سابق، ص 99, 97.

وفي هذا الإطار سوف نتطرق إلى بعض التعاريف عن الخدمة الفندقية مع التركيز على الخصائص المشتركة لهذه التعاريف:

- الخدمة الفندقية هي الأنشطة غير المادية والتي يمكن تقديمها بشكل منفصل وتوفر إشباع لرغبات وحاجات الضيوف، وليست بالضرورة أن ترتبط مع بيع منتج آخر وعند تقديم الخدمة لا يتطلب نقل الملكية»¹.

- "هي منشأة أو مبني مخصص ومرخص لتقديم خدمات الإقامة والطعام وتوفير جميع الإمكانيات التي تحقق للضيف الخدمة التي يطلبها، في إطار القوانين المحلية والدولية ومقابل أجر محدد ولفترة معلومة"².

ويمكن القول أن: الخدمة الفندقية هي مجموعة من الأعمال التي تؤمن للضيوف الراحة والتسهيلات عند شراء واستهلاك الخدمات والسلع الفندقية خلال إقامتهم في الفندق؛ وهي عبارة عن الأنشطة غير الملموسة بقصد إحداث التبادل ومصممة لتقديم وإشباع رغبة وحاجة الضيف.

الفرع الثاني: خصائص الخدمة الفندقية

تحتل الخدمات الفندقية موقعا متميزا في صناعة السياحة ومنافسا في نفس الوقت لخدمات العديد من القطاعات الاقتصادية الأخرى التي تكون الهيكل الاقتصادي للدول كالنفط والصناعة، فهي بالإضافة إلى خصوصيات الخدمة بصفة عامة تتميز بمواصفات خاصة يمكن تلخيصها فيما يلي:

2-2-1 خدمات غير ملموسة:

فلا يمكن رؤيتها أو تذوقها أو الشعور بها أو لمسها قبل عملية الشراء ، لذلك يتم اختيارها على أساس السمعة والشهرة والتجربة أكثر منه على أساس الاختبار المادي ،وهو ما يصعب عملية توضيح ووصف الخدمة، كما لا يمكن حمايتها عن طريق براءة الاختراع لأنه لا يمكن إبعاد المنافسين عن موقع إنتاجها فهم يستطيعون زيارتها واستهلاكها كلما رغبوا في ذلك.

¹ — محمود علي الروسان،العوامل المؤثرة في جودة الخدمة الفندقية،الملتقى الدولي الثالث حول الجودة والتميز في منظمات الأعمال،جامعة سكيكدة،الجزائر،7-8 ماي 2007.

² — أحمد بن عيشاوي، إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الفندقية في الجزائر، أطروحة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية تخصص إدارة أعمال، جامعة الجزائر، الجزائر، 2008،ص80.

2-2-2 سريعة التلاشي (القابلية للتلف) :

فلا يمكن الاحتفاظ بها في المخزن، وبالتالي فإن صاحب الفندق قد يخسر الكثير يوميا عند عدم قدوم النزلاء إلى غرف أعدت لهم، فلا يستطيع تخزين غرفة الفندق غير المستخدمة واستخدامها في ليلة لاحقة، وهو ما يجعل الخدمة الفندقية قصيرة العمر .

2-2-3 التلازم (عدم قابلية فصل الإنتاج عن الاستهلاك) :

فلا يمكن إنتاج الخدمة الفندقية في مكان معين واستهلاكها في مكان آخر، فهي تحتاج إلى تواجد في نفس الوقت للعميل وموفر الخدمة أثناء إنتاجها واستهلاكها، كما لا يمكن للعميل نقلها إلى المنزل لعدم إمكانية فصلها عن موقع الإنتاج.

2-2-4 عدم التجانس :

فهي تختلف في النمطية والجودة مع مرور الوقت بسبب أن الذي يقوم بأدائها وتسليمها هم أفراد، وبالتالي يختلف الحصول عليها من وقت إلى آخر وفقا لحالة مقدم الخدمة وما قد كون عليه من تعب وإرهاق. بالإضافة إلى بعض هذه الخصائص التي تشترك فيها الخدمات الفندقية مع باقي الخدمات الأخرى، هناك بعض المميزات الخاصة بها تتمثل فيما يلي¹:

أ. موسمية النشاط:

إن اقبال السياح للإقامة بالفنادق يتسم بطابع موسمي، بحيث تكثر الإقامة فيها في مواسم محددة كفصل الصيف مثلا.

ب. ارتفاع نسبة الأصول الثابتة:

إن العنصر المادي في النشاط الفندقي هو ذلك الجزء من المال المستثمر في الإنشاءات والتجهيزات الفندقية، وهذا الجزء يدخل في جانب الأصول والموجودات الثابتة التي تمثل جانبا كبيرا من رأس المال المستثمر في المشروعات الفندقية حيث تصل نسبته إلى % 90 من رأس المال، أما باقي النسبة فإنها توجه إلى نفقات أخرى كالتشغيل والعمالة وغيرها.

ج. إنسانية النشاط:

لأجل تحقيق الأهداف العامة من وراء النشاط الفندقي يجب الإهتمام باستخدام العنصر الإنساني الذي يتوقف نجاحه على مدى كفاءة و قدرة العنصر البشري في تحسين صورة المؤسسة الفندقية من خلال حسن معاملة السواح و تأدية أعمالهم بأمانة وإخلاص و تفاني.

¹ صبري عبدالسميع، التسويق السياحي والفندقي: أسس علمية وتجارب عربية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية (بحوث ودراسات)، مصر 2006، ص 284.

د. اختلاف طبيعة المنتج الفندقي:

يتكون المنتج الفندقي من عناصر رئيسية هي الإقامة والإعاشة والترفيه، بالإضافة إلى الخدمات الأخرى، وهو في شكله هذا لا يختلف عن أي منتج ملموس، لأن المنتجات المادية الملموسة لها من الصفات والخصائص التي تميزها كالشكل والحجم والمساحة وغيرها، إلا أن المنتج الفندقي يتميز بخصائص معنوية تحتاج إلى لباقة في الأداء ولطف في المعاملة لتقديمه إلى جمهور السائحين في أفضل صورة ممكنة.

وبالنظر إلى هذه الخصائص المميزة، فإن الخدمة الفندقية في حاجة إلى إدارة فعالة وتنظيم جيد لمواجهة مشكلة عدم استغلال الطاقة الفندقية الاستغلال الأمثل في بعض الأحيان، والعمل على تقديمها بمستوى أفضل يمكنها من تحقيق الأهداف المرجوة.

الفرع الثالث: أنواع الخدمة الفندقية

مقارنة بعناصر السياحة الأخرى كالطعام والشراب والنقل والخدمات التكميلية التي تم التطرق إليها بالتفصيل في الفصل الأول، نجد أن الفنادق تتصف بالتنوع في الخدمات المطروحة للعملاء وخاصة في الفنادق الكبيرة ونسبياً في الفنادق الصغيرة، حيث تقدم الفنادق الخدمات التالية¹:

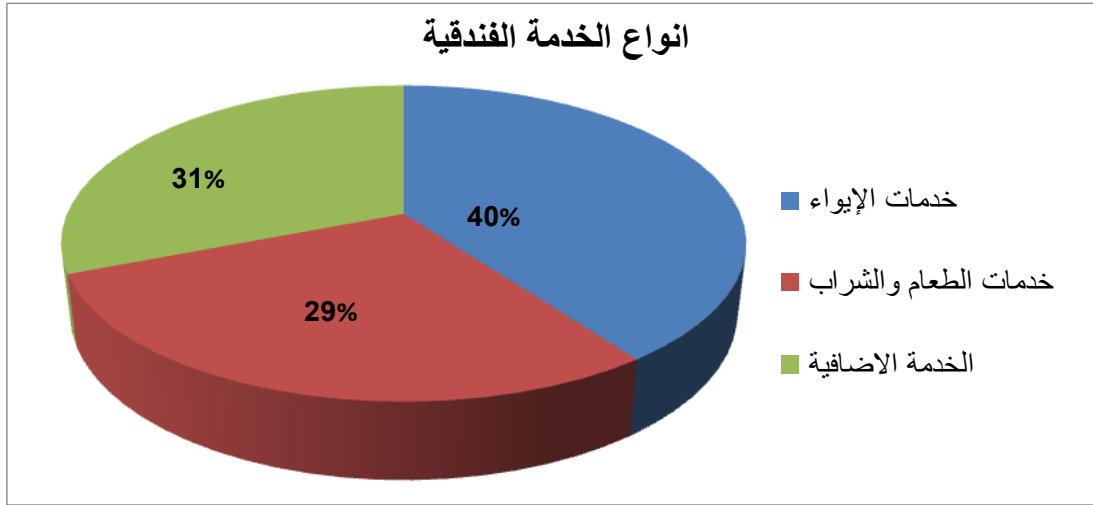
3-2-1 خدمات الإيواء : و تمثل جوهر الخدمة الفندقية لمختلف الدرجات وغيرها من أنواع الإيواء الأخرى كالشقق الفندقية والقرى السياحية والموتيلات وغيرها ، وينفق الضيف على هذه الخدمة حوالي (40%) من ميزانيته السياحية.

3-2-2 خدمات الطعام والشراب : يحتوي الفندق على العديد من أنواع المطاعم المتخصصة كالمطعم اللبناني والإيطالي والصيني وغيرها، وتشكل حوالي (29 %) من انفاقات الضيف.

3-2-3 الخدمة الإضافية : وهي الخدمات المساعدة التي تقدمها الفنادق كخدمات تأجير السيارات والخدمات البنكية، خدمات النادي الصحي، خدمات المسابح، خدمات رجال الأعمال والمؤتمرات والحفلات وغيرها من الخدمات الأخرى.

¹ حسن علي الرغبي، نظم المعلومات وأثرها في تحديد الخيار الإستراتيجي للمنظمات الفندقية، الملتقى الدولي حول صناعة السياحة في الوطن العربي من منظور إستراتيجي وإداري وتنموي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية (أعمال المؤتمرات)، 2-6 يوليو 2006، تونس، ص 132.

شكل رقم (02_ 07): أنواع الخدمة الفندقية



المصدر: حسن علي الزغبى، نظم المعلومات وأثرها في تحديد الخيار الإستراتيجي للمنظمات الفندقية، الملتقى الدولي حول صناعة السياحة في الوطن العربي من منظور إستراتيجي وإداري وتموي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية (أعمال المؤتمرات)، 2-6 يوليو 2006، تونس، ص 132.

المبحث الثالث: تسويق الخدمة السياحية والفندقية.

إن المفهوم التقليدي للتسويق أصبح عديم الجدوى مع التغيرات الديناميكية والتطور السريع،

لذا لابد من دراسة وتحليل العوامل المختلفة ذات التأثير على القرار السياحي وتضمينها في عملية اتخاذ القرارات السياحية وتوجيه الموارد المتاحة لإشباع حاجات ورغبات العملاء وموافقة توقعاتهم ببساطة هذا يعني موازنة العرض والطلب على المنتجات السياحية.¹

المطلب الأول: ماهية تسويق الخدمة السياحية والفندقية:

يعتبر التسويق السياحي والفندقي جزء من التسويق العادي، وفي هذا الجزء سيتم التطرق إلى مفهوم التسويق السياحي وأهميته وخصائصه، نظرة خاطفة حول السوق السياحي، بالإضافة إلى الظروف التسويقية للخدمات السياحية.

الفرع الأول: مفهوم وأهمية التسويق السياحي والفندقي:

يعرف التسويق بصفة عامة بأنه الاهتمام السائد لإرضاء الطلب، وتحقيق ربح أعظم ومستمر.²

¹ - عبد القادر مصطفى، دور الإعلان في التسويق السياحي، الحواسيب الجامعية للدوات، بيروت، ط1، 2003، ص 197

² - Marc Vander CAMMEN: **Marketing**, Edition de Boeck, Belgique, 2002, p23.

1.1 تعريف التسويق السياحي والفندقي:

التسويق هو >> دراسة حاجات ورغبات العملاء ومحاولة إشباعها بطريقة أفضل من المنافسين وضمن الموارد المتاحة للمؤسسة <<، وعملية التسويق تعني تخطيط، تنظيم، توجيه والرقابة على الجهود والموارد التسويقية لتحقيق الأهداف المرسومة.

إن عملية التسويق السياحي هي التنفيذ المنظم Systematic والمنسق Coordinated للسياسات السياحية من خلال المؤسسات السياحية الحكومية الخاصة. على المستوى المحلي، الوطني، الإقليمي، أو الدولي، لتحقيق الإشباع للأسواق السياحية المستهدفة والحصول على عائد مناسب سواء كان تقديم خدمة، نمو سياحي، دخل سياحي..... الخ¹؛ وعليه، يقصد بالتسويق السياحي >> ذلك النشاط الإداري والفني الذي تقوم به هيئات ومؤسسات داخل الدولة وخارجها، للتعرف على الأسواق السياحية الحالية، المحتملة، والتأثير فيها لتنمية الحركة السياحية الدولية القادمة منها <<².

يتضمن التسويق السياحي و الفندقية تسويق المنتج السياحي والتعريف به داخليا وخارجيا في أسواق الدول المصدرة للسياحة، عبر قنوات منظمة من أجل إثارة الدوافع المختلفة لدى السائحين، لرفع حجم الطلب على المنتج السياحي للدول المستقطبة للسياحة. منه يمكن تعريفه أو النظر إليه: >> بأنه كافة الجهود والأنشطة المنظمة والتي يتم تأديتها بتناغم مدروس من قبل كافة مقدمي الخدمة السياحية بعناصرها أو أجزائها المختلفة والتي تهدف إلى إشباع أذواق المتلقين أو الراغبين في السياحة بثنتى صورها <<.

2.1 أهمية التسويق السياحي والفندقي:

نظرا للتطور السريع للسياحة وتفاعلها مع الأنظمة المختلفة خاصة في عصرنا هذا حيث أصبحت مثلها مثل النشاطات الاقتصادية الأخرى، إذ أنها تستجيب لحاجات الإنسان الطبيعية: الترفيه، التسلية، الاتصال، تغيير الوسط والهروب من المشاكل، تغيير الجو، الثقافة وحب الاكتشاف.³

أصبح التسويق السياحي والفندقي ضروري من أجل:⁴

أ. إشباع رغبات السياح والزوار؛

ب. تسويق المنتجات السياحية بطريقة مربحة؛

¹ - خالد مقابلة، علاء السراي، التسويق السياحي الحديث، دار وائل للنشر، عمان، 2000، ص 11-12.

2- R . BARETIE, Aspects économiques du tourisme,(paris , presse universitaire de France, 1990),p 25.

³ - حميد عبد النبي الطائي، التسويق السياحي - مدخل إستراتيجي، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، عمان ، الأردن، 2004، ص 5.

⁴ - www.ituarabic.org/doc_10_Section_2001.._30-08-2006.p12

- ج. التعريف بالمنتجات السياحية الجديدة وإعطاء كل المعلومات اللازمة؛
 د. غزو الأسواق الدولية من خلال اكتشاف الفرص التسويقية في هذه الأسواق؛
 هـ. مواجهة المنافسة من الشركات الأجنبية أو المتعددة الجنسيات داخل الأسواق الوطنية؛
 و. خلق الكثير من فرص التوظيف، حيث أن وجود نشاط تسويقي بالمنطقة يتطلب تعيين عمال ومن أجل تحقيق أهداف المؤسسة فإن للنشاط التسويقي مهام ووظائف أهمها:

- ✓ التحليل والتنبؤ >> دراسات السوق << ؛
- ✓ تنمية وتوزيع المنتجات السياحية؛
- ✓ التأثير على الطلب من خلال التصميم، الإعلان، والترويج... الخ.

الفرع الثاني : خصائص التسويق السياحي والفندقي :

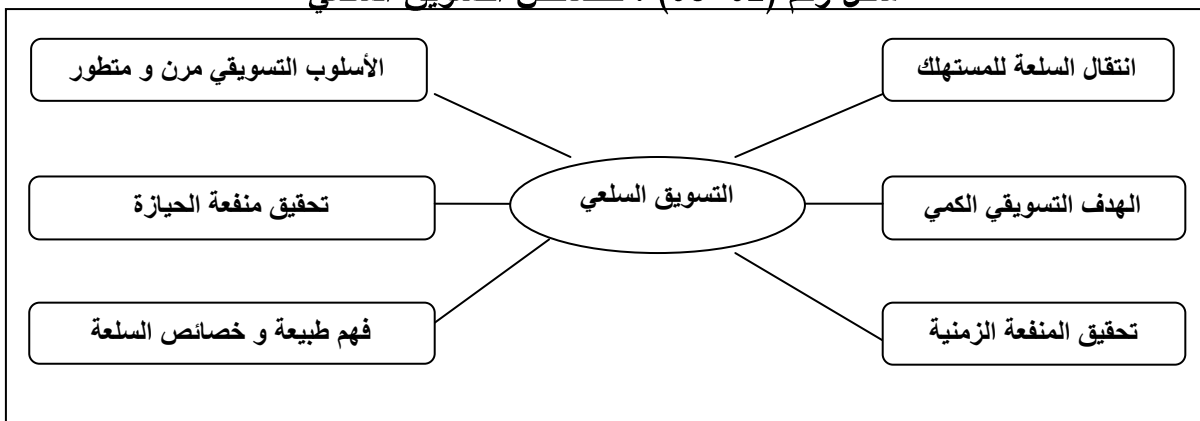
مرّت عملية التسويق بعدة مراحل من التطور، واهتمت بالتركيز على المستهلك للتعرف على حاجاته أكثر من التركيز على السلعة في حدّ ذاتها، ثم تطوير الإنتاج الملائم للطلبات لزيادة فرص البيع و توزيع السلع المادية .

أمّا في مجال السياحة النظرة التسويقية تختلف عن تسويق السلع المادية الأخرى، باعتبار كل منهما مساهما في تحقيق رقم معين من الأرباح سواء عن طريق السلع أو الخدمات .¹

فبعض الخبراء يرون اختلافا بين تسويق السلع السياحية والسلع المادية، والاختلاف موضح

في الشكلين الآتيين:

شكل رقم (02-08) : خصائص التسويق السلعي

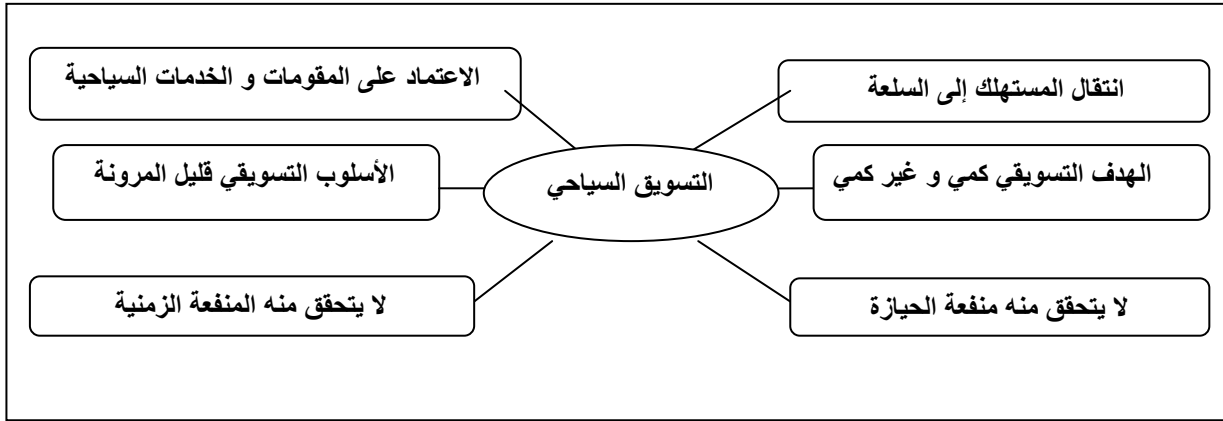


المصدر: صبري عبد السميع، التسويق السياحي-أسس علمية و تجارب عربية، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، القاهرة،

مصر، 2007، ص36.

¹ - صبري عبد السميع، التسويق السياحي-أسس علمية و تجارب عربية، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، القاهرة، مصر، 2007، ص35.

شكل رقم (02-09) : خصائص التسويق السياحي والفندقي



المصدر: صبري عبد السمیع، التسويق السياحي-أسس علمية و تجارب عربية، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، القاهرة، مصر، 2007، ص36.

المطلب الثاني: المزيج التسويقي السياحي:

يتطلب تشكيل إستراتيجية التسويق السياحي، دراسة عناصر مزيج التسويق السياحي ، ونظراً لتعددده سوف يتم استعراض والتعرف على مكوناته بشكل عام:¹

الفرع الأول: المنتج السياحي والتسعير السياحي.

إن الخدمات السياحية التي تهدف إلى إرضاء الأذواق لها وقع أشد على حالة العرض والطلب، إضافة إلى هذا يساعد بالحفاظ على أهمية التسويق في المنظمة السياحية، وإن إعطاء الدور اللازم للتخطيط العملي و التنموي السياحي لأمر مهم، وكثيراً ما يقال أن بيع الإنجازات هو بمثابة بيع الأحلام، و إن التحدي للمسوق هو تحويل الأحلام إلى حقائق، والتي بطبيعة الحال تستدعي تخطيط سليم وتنمية مثلى للمنتج السياحي لمضاعفة التأثيرات الإيجابية وتضعيف التأثيرات السلبية.

سوف نستعرض أهم الجوانب للمنتج السياحي ثم تسعير المنتج السياحي:

1.1 المنتج السياحي: المنتج product مصطلح يتمثل في أية سلعة، خدمة أو فكرة يمكن من خلالها إشباع الحاجات أو الرغبات التي يمكن تقديمها إلى العملاء، وعليه فإن المصطلح (المنتج) هو أوسع وأشمل من مصطلح السلعة good والتي تتمثل في الشيء الملموس.²

¹ - خالد مقابلة، علاء السراي، مرجع سابق، ص 191-192.

² - أبو رمانة، أسعد حامد، التسويق السياحي والفندقي والأسس العلمية ، دار مكتبة الحامد للنشر، عمان، 2000، ص33.

المنتج السياحي ليس عبارة عن مقعد على متن طائرة أو سرير في فندق أو الاسترخاء على شاطئ مشمس، ولكنه بالأحرى مزيج لعدة مركبات أو حقيبة مكملة، أو جميع السياح يبتاعون عروض مكملة سواء عن طريق وكلاء السفر أو غيرهم من الوسطاء.

يعرفه **عبد السلام أبو قحف** بأنه: " مجموع العناصر المادية وغير المادية التي تملأ وظائف الاستعمال والتقدير التي يريدها المستهلك من حيث الخدمات التي يقدمها وقدرته على تلبية حاجاته وإشباع رغباته ".¹ في هذا السياق صنف << Robert lanquar >> المنتج السياحي إلى ثلاث عناصر أساسية وهي:²

أ. مجموعة التراث المتكون من الموارد الطبيعية، الثقافية، الصناعية، والتاريخية التي تجذب السائح للاستمتاع بها؛

ب. مجموعة التجهيزات التي لا تعتبر العامل الأساسي في جذب السائح، غير أن عدم توفرها يمنع السائح من السفر، كوسائل النقل المختلفة، ووسائل الإيواء والإطعام، والتجهيزات الثقافية والرياضية والترفيهية؛

ج. مجموعة الإجراءات الإدارية المتعلقة بتسهيلات الدخول والخروج ذات العلاقة بوسائل النقل التي يستخدمها السائح للوصول إلى المنطقة المرغوب فيها.

هذه الحقائق التي سبق ذكرها تؤكد بوضوح بأنها مهما كانت الطريقة فإن النتيجة النهائية هي شراء عرض سياحي كامل، وأن جميع السياح يقومون بشراء رزمة سياحية بمراحلها، أي شراء كل مرحلة على حدا أو الرحلة بكاملها مرة واحدة.

المركبات الثلاثة الرئيسية لخدمة السياحة هي عبارة عن جاذبية المنطقة المقصودة، شاملة للفكرة التي يحملها السائح لها في ذهنه من خدمات مثل الإقامة، الغذاء، الترفيه والتسلية وسهولة الوصول إلى هذه الوجهة المقصودة، المنتج السياحي المباع للسياح هو عبارة عن خدمات، مناظر جذابة للبلد، التسلية المعروضة خلال السفر، خدمات الإقامة... الخ، وبذلك فإن السلعة الرئيسية هي الجاذبية، الإقامة، التنقل، الترفيه، المطاعم، التسوق... الخ.³

¹ - عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، الجزء 2، الدار الجامعية للطباعة والنشر، بيروت، 1996، ص 127.

² - Robert LANQUAR, le tourisme international, Série que sais-je, N° 1694, (France, 1981), p 39.

³ - خالد مقابلة، علاء السراي، التسويق السياحي الحديث، دار وائل للنشر، عمان 2000، ص 127.

1.1.1. مميزات و تصنيف المنتج السياحي:

هناك عدة أوجه ومميزات للمنتج السياحي ويتوجب على المسوقين بشكل خاص الإلمام

بالخصائص البارزة له للتمكن من تسويقه بشكل دائم، تتمثل في:¹

أ – المنتج السياحي سريع التلف: إذا تم إهمال المنتج السياحي فإن الفرصة ستضيع، وإذا لم يقيم السياح زيارة موقع معين ضاعت الفرصة والمنافع المتوقعة، وهذا يؤثر سلباً على السياحة، فالغرفة الفندقية غير المحجوزة أو المقعد الفارغ على متن الطائرة لا يمكن تخزينه لبيعه في مناسبة أخرى كما نجده في السلع الملموسة وهذا ما يستدعي تعظيم الجهود ومضاعفتها لحجز غرفة الفندق أو مقعد الطائرة.

ب – المنتج السياحي سلعة خدمية: إن السلعة التي يبتاعها السائح هي الخدمات، وهذا يتطلب درجة عالية من الالتزام الشخصي التصور والأفق الواسع التكيف... الخ وبكونها غير ملموسة فإنها تخلق مشاكل عديدة للمسوقين في مجال السياحة، وكون السلعة عبارة عن خدمات فإن إرضاء المستفيدين يصبح جزء هام لا يتجزأ منها.²

ج – ضرورة تواجد السياح (الملازمة): للاستفادة من الخدمات، فإنه من الأساسي والضروري حضور وتواجد المستفيدين في المكان بأنفسهم، حيث لا يمكن جلب الخدمات السياحية إلى المستفيدين في أماكن تواجدهم، بل على العملاء، والزبائن الحضور أين يوجد هو، وهذا يتطلب اختيار وتجهيز وترويج الموقع بطريقة صحيحة، في هذه الحالة على المسوق أن يقوم بدراسة سلوك المستهلك. ليتم إرضاء الجميع.

د – المنتج السياحي غير متجانس: من الضرورة أن نذكر بأن السياحة ليست سلعة متجانسة فهي تميل إلى التغيير في المعايير و النوعية في كل مرة، على عكس السلع الملموسة، وكمثال على ذلك لا يمكن أن تكون رحلة كاملة أو حتى رحلة طيران على نفس الوتيرة و الطراز. وهنا يصح القول أن رحلة طيران مليئة بالمطبات الهوائية يمكنها أن تنعكس على متعة الرحلة وتحويلها إلى كابوس، وهذه إحدى المشاكل والعراقيل التي تحدث بسبب تكوين الخدمات السياحية من مزيج غير متجانس من المركبات و العناصر.

¹ - خالد مقابلة، علاء السراي، مرجع سابق، ص 130-132.

² - حميد عبد النبي الطائي، التسويق السياحي - مدخل إستراتيجي، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص 230.

هـ - يمتاز بتأثير عالي وواضح للجانب النفسي: إن المنتج السياحي له تأثير كبير على الناحية السيكولوجية حيث أن السائح عندما يبتاع رحلة متكاملة في الخارج فإنه يشتري أكثر من مجموعة خدمة بسيطة، كمقعد في الطائرة، غرفة فندق، وجبات الطعام، الفرصة للاسترخاء تحت أشعة الشمس على شاطئ البحر. و لكن بالإضافة إلى ما سبق فإنه يبتاع أيضا حق الاستعمال المؤقت لبلد أجنبي غريب، له صفات جغرافية جديدة، مناظر طبيعية، ثقافة وحضارة أمة و فوائد أخرى كثيرة غير منظورة كخدمات الضيافة، إلى جانب الذكريات التي يكتنزها بذاكرته أو استعراض أفلام مصورة عن رحلاته، كل هذا يضيف إلى محاسن الرحلة، والجانب السيكولوجي له أثر كبير على مدى رضا السائح و يفوق الجانب العقلاني في معظم القرارات التي يتخذها السائح في هذا الخصوص.¹

و- المنتج السياحي على جانب من الخطورة : تزداد صعوبة تسويق الخدمة عند عدم إمكانية الاستفادة منها و تجريبها قبل شرائها، و كذلك ارتباطها بخدمات أخرى يمكنها أن تؤثر على إشباع و رضا العملاء، عدم توفر معلومات كافية لدى السائح عن المنطقة المقصودة حيث يمكن لتجربة الإقامة في فندق ممتاز أن تتأثر بعدم الاستقبال الحسن، فشل إجازة جميلة على شاطئ البحر بسبب هطول أمطار غزيرة.

ي - الاعتماد الكبير على العاملين: تدعو الحاجة إلى توظيف عدد من الموظفين المدربين من أجل تقديم خدمات مميزة وخاصة، ممن يتمتعون بمهارات اتصال مع السياح. هذا ينطبق على الموظفين ذوي الاتصال المباشر مع السياح مثل الدليل السياحي وموظفو مراكز المعلومات السياحية، يمكن تعويض النقص الحاصل في الخدمات في حال تواجد طاقم من الموظفين الأكفاء. أما بالنسبة إلى تصنيف المنتجات السياحية فإن Robert languor صنفها كالتالي:²

— مجموعة التراث المتكون من الموارد الطبيعية، الثقافية، الصناعية، والتاريخية، التي تجلب السائح للاستمتاع بها؛

— مجموعة التجهيزات التي تعتبر العامل الأساسي في جلب السائح، حيث أن عدم توفرها ينمع السائح من السفر، كوسائل النقل المختلفة، ووسائل الترفيه؛

¹ صبري عبد السميع، التسويق السياحي-أسس علمية و تجارب عربية، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، القاهرة، مصر، 2007، صص 37، 39.

² Robert LANQUAR ,Le tourisme international ,série que sais-je ,N°1694,France ,1981,p39

– مجموعة الإجراءات الإدارية المتعلقة بتسهيلات الدخول و الخروج التي لها علاقات مع وسائل النقل وهذا تقريبا ما كنا ذكرناه سابقا.

2.1.1 دورة حياة المنتج السياحي:

يحتاج رجال التسويق لإعداد و هندسة البرامج التسويقية حول عنصرين هامين:

المنتج السياحي و السوق السياحي المستهدف، و تعتبر عملية توجيه المنتج السياحي بما يتوافق مع

حاجات و رغبات و توقعات السياح، أحد المتطلبات الرئيسية لمزيج السلع و الخدمات السياحية، هذا بالطبع يحتاج لدراسة مراحل تطور المنتج السياحي حيث أن القرارات المتعلقة بالمنتج تختلف باختلاف مراحل دورة حياة المنتج التي سنعرضها فيما يلي: تمر كل المنتجات – سواء السلع أو الخدمات- بدورة حياة تختلف من دولة لأخرى، و من منتج لآخر.

أ- **مرحلة تطوير المنتج:** تبدأ هذه المرحلة عندما تكتشف المنظمة فكرة لمنتج جديد و تطوره، خلال هذه المرحلة تكون المبيعات (صفر) و الاستثمارات في البحوث و التطوير مرتفعة.¹

ب- **مرحلة التقديم:** في هذه المرحلة يتم طرح المنتج السياحي لأول مرة في السوق معناه عدم وجود أي معرفة به، و تتميز هذه المرحلة بالإقبال و الشراء البطيء للمنتج السياحي فيكون حجم المبيعات في أقل مستوياته، يمتاز بارتفاع النفقات على الجهود الترويجية و التوزيعية، تركز المنظمة السياحية جهودها المبذولة على جمهورها المرتقب لخلق نوع من جذب الانتباه لهذا المنتج السياحي الجديد و تصل إلى ترغيب السائح بالانضمام إلى البرامج السياحية المطروحة.

في هذه المرحلة يجب أن تراعي و تهتم إدارة المنظمة السياحية ببعض القرارات لتحقيق صورة ذهنية جيدة لها و تثبت وضعها و كذلك وضع المنتج السياحي في السوق ثم الاستحواذ على حصة مناسبة من الطلب مما يساهم في زيادة المبيعات و تحقيق أرباح جيدة ترضيها.²

ج- **مرحلة النمو:** تتميز هذه المرحلة بمعرفة جمهور السائحين بوجود المنتج السياحي، أي اتساع نطاق السوق المستهدف و زيادة الطلب على المنتج السياحي، و ارتفاع مستوى المبيعات، و كذلك ظهور المنافسة من منظمات أخرى. في هذه المرحلة تركز المنظمة السياحية على الفوائد و المنافع العائدة على

¹ - محمد فريد الصحن وآخرون، التسويق، الدار الجامعية للطباعة والنشر، الإسكندرية، 2002-2003، ص 294، 295.

² - خالد مقابلة، علاء السراي، مرجع سابق، ص 160-166.

السائح حالة شرائه المنتج السياحي و ترغيبه لزيادة معدل الشراء وتكراره و يفضل تطبيق بعض القرارات للحفاظ على مستوى مبيعات مرتفع:

✓ الارتقاء بمستوى المنتج السياحي من خلال إضافة مزايا و خصائص جديدة له مما يساهم في تخفيف حدة المنافسة وظهوره كأنه منتج فريد؛

✓ زيادة الجهد الترويجي باستخدام وسائل ذات انتشار واسع وسريع؛

✓ التركيز على تنشيط المبيعات من تخفيضات الأسعار وإتباع أسلوب التحفيز والهدايا مثلاً؛

✓ البحث عن أسواق جديدة غير مشبعة.

د- **مرحلة النضج:** في هذه المرحلة يكون في السوق أكبر عدد من السائحين قد تعرفوا على المنتج

السياحي بشكل جيد. وباستطاعة السائح المقارنة بين هذا المنتج وغيره من المنتجات المنافسة.

كما تتميز هذه المرحلة بالزيادة الكبيرة للمبيعات ووصولها إلى أعلى مستوياتها وتمتاز أيضاً

بقلة الفرص البيعية الجديدة وذلك لتشبع السوق وهنا نهاية منحنى المبيعات حيث تبدأ المبيعات

بالانخفاض تدريجياً، تنصح إدارة المؤسسة الخدماتية بإطالة هذه الفترة إلى أقصى مدى ممكن ويمكنها

من خلال:

✓ تكثيف الحملات الترويجية و إتباع أساليب متنوعة و مختلفة للمحافظة على ولاء السائح،

✓ البدء في التعديل و التحسين على المنتج إضافة إلى ضرورة إضافة بعض المزايا وتقديمه بحلة

جديدة و ذلك بالتركيز على مستوى الجودة العالية،

✓ حث السياح الحاليين على تكرار عملية الشراء والبحث عن أسواق جديدة مرتقبة وتحويل

السياح من مرتقبين إلى سياح فعليين،

✓ النظر بصورة واقعية لأسعار البرامج السياحية، وإجراء التعديلات المناسبة وملائمتها مع

القدرة الشرائية الفعلية للسائح.

ه- **مرحلة التدهور:** هي تلك المرحلة التي تتخفف فيها كل من المبيعات والأرباح بصورة ملموسة.

و- **مرحلة ما بعد الوفاة:** تضطر المنشأة إلى التفكير في كيفية إعادة استغلال المصنع وذلك لتعرضها

إلى خسائر تصعب عليها مواجهتها في الفترة المقبلة، للأسباب التالية:¹

✓ وصول السوق إلى حالة إشباع؛

✓ ظهور منتجات و برامج سياحية بديلة بمواصفات أعلى وأقرب إلى ذوق السائح؛

¹أبو رمانة، أسعد حامد، التسويق السياحي و الفندقية والأسس العلمية، دار مكتبة الحامد للنشر، عمان، الأردن، 2000، ص33.

✓ زيادة النفقات الترويجية و التوزيعية مع انخفاض الطلب.

هذا لا يعني أنه في حالة وصول المنتج السياحي إلى هذه المرحلة بأنه سوف يتلاشى، فقد تمتد هذه المرحلة إلى سنوات عديدة يتواجد بها المنتج السياحي في السوق، حيث يعتبر قرار سحب المنتج من السوق من أكثر القرارات صعوبة على المنظمات السياحية.

بعد تحديد المظاهر الرئيسية والمنافع الجوهرية للمنتج السياحي لابد لرجل التسويق من الوفاء بالوعود المقدمة للسياح من حيث مطابقة هذه السلع والخدمات مع حاجاتهم وأذواقهم وتوقعاتهم وكذلك بقدرة المؤسسة السياحية على الاستجابة الفورية للتغيرات المرتقبة من قبلهم، هذا يحتاج إلى خبرة ومهارة رجل التسويق ومعرفته بكيفية الموافقة الدينامكية بين العرض والطلب السياحي. يساعد الاتصال التسويقي على إيجاد نوع من التفاهم ما بين المؤسسة السياحية والسوق المستهدفة ويساعد على تجاوز الفجوة ما بين رجل التسويق والسائح لتحقيق الأهداف المنتظرة للطرفين.

إذن من مهام رجل التسويق أن يتأكد من تنمية وتوفير مزيج المنتجات السياحية الملائمة للسياح حسب احتياجاتهم وتوقعاتهم في كل خيار من الخيارات المتوفرة: من فنادق، مطاعم، استراحات سياحية، النقل، والتحف...الخ، دراسة وتحليل مثل هذه الخيارات ضمن المزيج التسويقي الشامل والمتغيرات البيئية المتوفرة آخذين بعين الاعتبار أن المؤسسة السياحية تعمل ضمن نظام مفتوح يؤثر ويتأثر بالبيئة المحيطة.¹

2.1 التسعير السياحي:

يمثل السعر العنصر المتغير في المزيج التسويقي السياحي، ذلك أنه يمكن تخطيطه وهيكلته بمرونة معقولة لكل عنصر من عناصر المزيج السياحي العديدة، فهو من أهم العناصر التي تجذب السياح من مناطق معينة لتحقيق دوافع أو منافع محددة، لذا فإن على الجهات المعنية بالتسويق السياحي أن تفهم إمكانية الحركة والتغير أو التعديل في أسعار ما تقدمه من منتجات سياحية لما في ذلك من جذب وإثارة اهتمام كبيرة للسياح المحتملين الذين مازالوا في مرحلة التفكير للقيام برحلة سياحية.²

1.2.1 تعريف السعر للمنتج السياحي: بداية لابد من التمييز بين سعر المنتج السياحي، الموقع

ورسوم الدخول، وسعر الخدمة المرافقة كالإقامة الفندقية الكاملة، النقل، الاتصالات

¹ — يوسف ابو فارة، سمير ابو زنيد، "النشاط الترويجي في البيئة الفندقية"، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، عدد3، ديسمبر2005، ص207.

² — صبري عبد السميع، أصول التسويق السياحي، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 1997، ص41.

وغيرها، ذلك أن تعدد عناصر المزيج التسويقي وتنوع المنتجات السياحية كالهدايا، التحف وغيرها يفرض نوعا من أنواع التمييز بين سعر الدخول للموقع السياحي- رسوم الدخول- وسعر الإقامة الكاملة، بالإضافة إلى أسعار كافة الخدمات المرافقة.¹

بناءا عليه، فإن السعر لأي منتج سياحي أو أي عنصر آخر سياحي يمثل ذلك المقابل المادي المعقول والمقبول من المستخدم، المستهلك، أو المشتري للسلعة المادية نفسها والخدمات مرافقة لها.

2.2.1 أهداف التسعير للمنتج السياحي: تتطلب الإستراتيجية التسويقية السياحية العامة أو الفرعية

لهذا الموقع أو ذلك، تحديد الأهداف المنشودة من وراء عملية التسعير نفسها كما يلي:

أ- **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 تفعله البلدان المنافسة، لذا تتم عملية التسعير لأية خدمة من أجل البقاء والاستمرارية، فالموقع يحتاج إلى إنفاق يومي على الإدارة والصيانة، كذلك أن الفنادق التي تستقبل السياح لابد لها أن تسعر خدماتها بشكل يضمن لها الاستمرار مع هامش ربح معقول من أجل التوسع والنمو.

ب- **تحقيق إيرادات مستمرة:** ذلك من أجل تغطية النفقات المتكررة لإدارة الموقع وصيانته، وللفندق ما يتحملة من نفقات لوسائل النقل، الاتصال وغيرها، ذلك أن تحقيق الإيرادات هو الذي يدعم مشروعية الإنفاق. وتحقيق هذه الإيرادات المستمرة لا يتحقق إلا من خلال تدفقات نقدية داخلية بنسبة أعلى من التدفقات الخارجة.

ج- **تحقيق هوامش ربح معقولة:** يكون ذلك بعد انتهاء العملية السياحية نفسها، ذلك أنه من غير المعقول أن يتم إنفاق مبالغ على أنشطة سياحية يحتاجها السائح دون أن يكون بعض الربح أو المكسب بعد الانتهاء من هذه الأنشطة.

د - **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 عائدا معقولا على الاستثمارات التي تم ضخها واستخدامها إنجاز ما أشرنا إليه أعلاه في هذه النقطة، ذلك أن صاحب رأس المال يتوقع عائدا مجزيا على أمواله التي قام باستثمارها يكون أعلى بكثير بعد مرور فترة الاسترداد -بداية عمل المشروع- من مجموعة التكاليف التي تكبدها حين خاطر باستثماره لأمواله.

¹ - محمد عبيدات، التسويق السياحي: مدخل سلوكي ، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، الأردن، ط1، 2000، ص 85.

بشكل عام لا بد من التمييز بين أهداف تسعير المنتجات السياحية بعضها البعض بالإضافة إلى التسعير للمنتجات السياحية منفردة أو مجتمعة من دولة لأخرى وذلك تبعاً لقدراتها الشرائية والاقتصادية من جهة نظرتها للسياحة كمورد اقتصادي من جهة أخرى.¹

خلاصة القول، هناك بعض المبالغة في أسعار الخدمات السياحية التي تفرض على السائح المحلي، الأمر الذي يقلل من أعداد المترددين من أبناء الوطن، فإذا نظرنا إلى أسعار المشروبات الغازية والأطعمة ورسوم الدخول لبعض الفنادق السياحية كالشراتون والأوراسي بالجزائر العاصمة، فالذي يتحمله السائح الإقليمي أو الدولي لا يستطيع أن يتحمله السائح المحلي خاصة إذا أراد أن يصطحب عائلته المكونة من سبعة أفراد بالمتوسط لزيارة المتاحف أو الإقامة في فندق فخم. فعند وضع سياسات سعرية مرنة للسياحة المحلية للمناطق التي يتمنى مئات آلاف الجزائريين من مشاهدتها، قد يتحقق هذا فعلاً من خلال مراجعة جيدة لأسعار المطاعم والدخول للفنادق أو المواقع وإجراء التخفيضات اللازمة عليها.

3.2.1 إستراتيجيات التسعير للمنتج السياحي:

هناك عدد من الإستراتيجيات التي يتم إتباعها عند تحديد أسعار المنتجات السياحية ومن هذه الإستراتيجيات ما يلي:

أ- إستراتيجية إختراق السوق Pénétration:²

تقوم هذه الإستراتيجية على تقديم أسعار تقل عن المنافسين للإستحواذ على حصة كبيرة من السوق السياحية، وعلى الرغم من أن هذه الإستراتيجية قد تؤدي إلى زيادة التعامل مع مقدم المنتج أو الخدمة السياحية إلا أن تخفيض السعر قد يتسبب في خسارته، نتيجة لإرتفاع تكاليف التشغيل أو نتيجة لتحول العملاء إلى منافس يقدم خدمات بأسعار أقل والأخطر من ذلك أن يتم تخفيض السعر على حساب جودة المنتج من حيث توفير تسهيلات وخدمات لا ترقى إلى المستوى الذي يتوقعه السائح، فلكي تتجح هذه الإستراتيجية فلا بد من مراعاة ما يلي:

- أن يكون التخفيض في السعر مهم للعميل.
- أن التخفيض لا يتم على حساب مستوى جودة الخدمات السياحية.
- أن يحدث مقدم الخدمات السياحية ربحاً مناسباً بعد التخفيض.

¹ Denis LAPERT ,le marketing des services, DUNOD ?paris ,France ,2005,p26

² Jean-Louis BARMA , Marketing du tourisme et de l'hôtellerie ,éditions d'organisation, paris,France,1999,p17.

- أن يكون للعميل المستهدف حساسية تجاه السعر.
- أن يكون التخفيض في المنتجات والخدمات المميزة.

ب- إستراتيجية كشط السوق L'écrémage¹:

وبموجب هذه الإستراتيجية يتم تقديم منتجات وخدمات سياحية بأسعار مرتفعة، وترتبط هذه الإستراتيجية بالصورة الذهنية والمركز السوقي لمقدم الخدمات السياحية، كما أن نجاحها يتوقف على طرح منتج أو خدمة بمستوى عال من الجودة بصورة متميزة عن المنافسين، ويتم توجيه هذه الإستراتيجية لشريحة من العملاء أصحاب المداخل المرتفعة، بحيث تجذب العملاء الذي يرغبون بالمنتجات والخدمات السياحية الفريدة والغالية والتي تحقق لهم درجة من المنفعة والمكانة الإجتماعية التي ينشدونها، حيث أنه كلما ارتفع السعر نظر العميل إليها بأهمية وزادت ثقته في تميزها، وتساعد هذه الإستراتيجية السعرية على ربط اسم مقدم الخدمات السياحية بمنتجات محددة ذات مكونات متميزة، مما يساعد على طرحها بأسعار مرتفعة دون تعرضه لإحتمال فقدان العملاء، وتتضمن إستراتيجية كشط السوق رفع الأسعار بدرجة ملحوظة خلال فترات الذروة التي يتجه الطلب السياحي فيها إلى الزيادة.

ج- إستراتيجية التسعير المتمايز Variance²:

تتبع هذه الإستراتيجية من كون أن كل سوق سياحية لها خصائصها ولكل عميل قدراته ودوافعه وبالتالي فإنه من الصعب تطبيق إستراتيجية تسعير على جميع الأسواق والشرائح السوقية والعملاء والوسطاء.

حيث تعتمد على تقديم مجموعة من الخدمات والعروض المتميزة في السعر، تتناسب كل سوق، وكل شريحة ووسط ويمكن لمقدمي الخدمات السياحية ومنظمي الرحلات أن يمنحوا أسعارا منخفضة للأفواج والمجموعات السياحية ذات الأعداد المناسبة، كما يمكنهم أن يقدموا خدمات وعروضاً سياحية متميزة بأسعار مرتفعة لشريحة السائحين الباحثين عن التميز والمستوى العالي من الجودة.

الفرع الثاني: التوزيع السياحي والترويج السياحي.

سننترق في هذا الجزء إلى التوزيع السياحي ثم الترويج السياحي.

¹ Georges CAZES, Le tourisme international, mirage ou stratégie d'avenir ?, édition HATIER, paris , France,1989,p19.

² Nadine LEVRA, Fondements d'économie du tourisme, 1ère édition, les éditions de BOECK université, FRANCE, 2007, p:42.

1.2 التوزيع السياحي:

من الضروري أن يكون نظام التوزيع السياحي فعال، إيجابياً وديناميكياً لتجاوز الفجوة ما بين المنتج السياحي و السائح المستهدف وتقديمه له بالوقت المناسب، والتكاليف المناسبة والصورة الذهنية المرغوبة وتسهيل عملية الحصول على الخدمات السياحية.

1.1.2 مفهوم التوزيع السياحي:

التوزيع هو أحد عناصر المزيج التسويقي ويعرف على أنه: "كافة الأنشطة التي يتم ممارستها من قبل كافة الأطراف ذات الصلة من أجل أن يتاح للسائح ما يريده من منافع مكانية وزمنية وغيرها بالوقت والوضع المناسب له"¹.

إلا أن نظام التوزيع في الخدمات السياحية يختلف عن نظام التوزيع في الصناعات الأخرى، حيث أنه لا يوجد توزيع عملية لأن المنتجات السياحية لا يمكن وضعها ضمن نطاق التصنيع، وبالتالي شحنها للمسافرين أو العملاء أو حتى تخزينها في المخازن لأجل بيعها في المستقبل. إلا أن سوق الخدمة يولي إهتماماً أقل لإعتبارات النقل والشحن وذلك لطبيعة التلازم بين الإنتاج والإستهلاك، ويوجد في صناعة السياحة العديد من الوسطاء على عكس ما هو موجود في الصناعات الأخرى ولهم تأثير كبير على المسافرين وعلى قراراتهم، ويعتبر الدور الرئيسي للوسيط السياحي هو في العروض المتكاملة التي من المفروض أن تؤدي خدمات تتناسب مع رغبات وإحتياجات وتوقعات العملاء، كوكالات السياحة والسفر التي تقوم بحجز المقاعد بالطائرة...إلخ. من أهم الأعمال التي يقوم بها وكيل السياحة والسفر كوسيط بين الزبون والمؤسسات السياحية ما يلي:

- بيع برامج الرحلات السياحية.
- ترتيب برامج الرحلات الخاصة بالمجموعات السياحية.
- حجز الأماكن في الفندق ووضع برامج لأجل القيام بزيارة المناطق السياحية.
- ترتيب وسائل النقل في الداخل والخارج وبيع تذاكر السفر في البر والبحر والجو.
- تقديم النصائح والإرشاد للسياح حول مواعيد السفر ومواسم الإجازات ومعلومات عن الأحوال الجوية والمناخ لبعض البلاد.

¹ - مسكني عبد الحافظ، دور التسويق في تطوير النشاط السياحي في الجزائر، حالة الديوان الوطني للسياحة، مذكرة شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2009-2010، ص90.

■ ملاحظة شكاوي السياح ودراستها ومحاولة حلها بشكل فعال ونهائي وضمان عدم تكرارها.

2.1.2 قناة التوزيع السياحية:

يمكن تعريفه بأن: "نشاط ديناميكي من الأنشطة والجهود التسويقية التي تختص بإنتقال ملكية السلع والخدمات من مصادر إنتاجها إلى المستهلك أو المنتفع ؛ وتؤدي قناة التوزيع دورا مهما إلى جانب التوزيع المادي في تحقيق أهداف التوزيع، إذ عن طريق الأنشطة والخدمات والتسهيلات التي تقدم من خلالها، تعمل على جعل المنتجات متاحة في الزمان والمكان التي رغبه المستهلك وبشكل مستمر بما يشبع حاجاته ورغباته ويجعله راضيا، ويذكر في هذا الصدد أنه إذا لم يكن المنتج متاحا في الزمان والمكان الذي يرغب فيه المستهلك فإنه حتما يفشل في السوق.

قناة التوزيع السياحية هي: "مجموعة من منظمات السفر المختلفة التي يستطيع المنتج من خلالها وصف وتأكيد ترتيبات السفر للمشتريين".

3.1.2 منافذ التوزيع السياحية:

منافذ التوزيع السياحية تتمثل فيما يلي:

أ. وكيل سياحة بالجملة:

هو عبارة عن منشأة تتولى الإتصال بمقدمي الخدمات السياحية المتعددة، والتفاوض معهم للتوصل إلى إتفاق يتعلق بحجم التعاقدات والأسعار والشروط المتعلقة بالحجز والإلغاء وغير ذلك من التفاصيل.

ب. منظم الرحلات الشاملة:

ويقوم بنفس العمل السابق لوكيل السياحة بالجملة والفرق الوحيد بينهما أن منظم الرحلات الشاملة لا يتولى تنفيذ البرنامج بنفسه ولكنه يوكل تنفيذه إلى وكيل السياحة بالتجزئة.

ج. وكيل السياحة بالتجزئة:

يعتبر وكيل السياحة بالتجزئة من أهم الوسطاء في عملية إيصال المنتج أو الخدمة السياحية إلى العميل أو المستهلك النهائي من مورد الخدمة، والذي قد يتمثل هنا في وكيل السياحة بالجملة، أو في مقدم ومنتج الخدمة الأساسي، سواء كان فندقا أو شركة طيران أو أي منشأة تزود السائح بأحد مكونات الرحلة السياحية.

د. بيوت سياحة الحوافز:

تقوم سياحة الحوافز على أساس مكافأة العاملين في الشركات الصناعية والتجارية الذي يحققون الأهداف التي تحددها تلك الشركات لهم مما يعتبر إنجازا يستحق التقدير، ويدفع زملائهم إلى تحقيق نفس النجاح، ويتم هذا التقدير في شكل رحلة مجانية تتميز بإرتفاع مستواها من حيث إختيار منطقة الإجازة ونوعية التسهيلات والخدمات.

ه. منظمو سياحة المؤتمرات:

يقوم منظمو سياحة المؤتمرات بالمفاضلة بين عدد من الدول والمدن التي ستقام فيها المؤتمرات وترتيب زيارات ميدانية لبعض موظفيهم للتعرف على التسهيلات والخدمات التي يمكن أن تتوفر للمؤتمر، وفي العادة تضم هذه الزيارة الميدانية ممثلين من المنشأة المنظمة للمؤتمرات والجهة الداعية للمؤتمر.

و. مكاتب التمثيل السياحية:

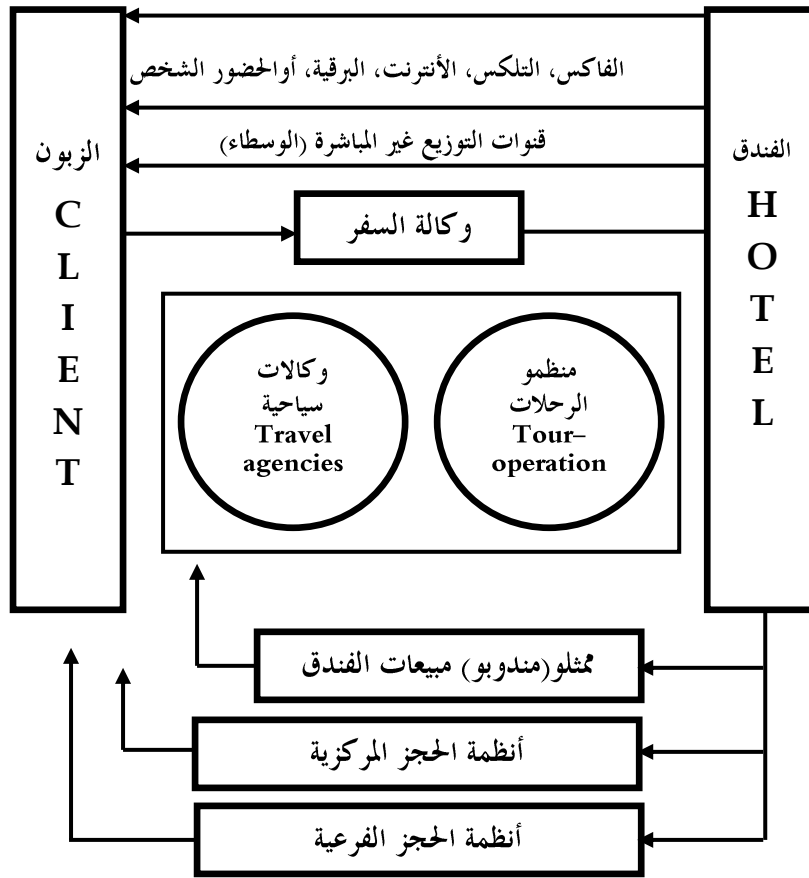
وهي مكاتب حكومية رسمية تشرف عليها الجهة الحكومية المسئولة عن السياحة وتلعب هذه المكاتب دورا هاما في توزيع المنتج السياحي لدولتها.

4.1.2 إستراتيجيات التوزيع السياحي:

تشمل هذه الإستراتيجيات ما يلي: إستراتيجية التوزيع المباشر، إستراتيجية التوزيع غير المباشر، وإستراتيجية التوزيع غير التقليدية:¹

¹ طه أحمد عبيد، مشكلات التسويق السياحي-دراسة ميدانية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2010، ص78.

شكل رقم 02-10: إستراتيجية التوزيع السياحي.



المصدر: طه أحمد عبيد، مشكلات التسويق السياحي-دراسة ميدانية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2010، ص77.

أ. إستراتيجية التوزيع المباشر للخدمة السياحية:

تعني هذه الإستراتيجية قيام مقدم الخدمات السياحية بالاتصال المباشر بالسائح من مقره الرئيسي أو من خلال فروع أو مندوبي البيع التابعين له، حيث تقوم الفروع أو المندوبين بالاتصال بالسائح وإقناعهم بالتعاقد مع الخدمات المقدمة ويتم إتباع هذه الإستراتيجية التوزيعية عندما تكون السوق السياحية محدودة وقريبة، حيث يمكن تقديم الخدمات السياحية بصورة مباشرة وبدون وسطاء عن طريق عن طريق فروع المنشأة التي تقدم الخدمات والتي تقوم بالتعاقد مباشرة مع السائح على الخدمات التي تقدمها أو البرنامج السياحي الذي تنظمه.

وتعتبر قناة التوزيع المباشرة في صناعة الضيافة قناة تسويقية كلاسيكية حيث بإمكان الضيف الاتصال بالفندق بشكل مباشر بدون وسيط عبر وسائل الاتصال المعروفة لحجز غرفة أو طاولة طعام أو صالة مؤتمرات عن طريق:

1. عن طريق الرسالة أو البرقية.
2. عن طريق الهاتف.

- 3 . عن طريق الفاكس.
4 . عن طريق الحضور الشخصي.
5 . عن طريق الأنترنت.

ب. إستراتيجية التوزيع غير المباشر للخدمة السياحية:

هذه الإستراتيجية تقوم على إختيار عدد من الوسطاء لتوزيع المنتج أو الخدمة السياحية نظرا لإتساع السوق، وتشتت العملاء فيها وبعدهم عن مورد الخدمة السياحية.

ومن أهم العوامل التي تؤثر في إختيار الوسطاء ما يلي:¹

1. مدى القدرة على الإتصال بالسائح.
2. إمكانيات الوسيط ومدى إنتشاره.
3. قدرة الوسيط على الإتصال.
4. مدى نجاحه في التعاقد مع الخدمات السياحية الموكولة إليه في الماضي.
5. مدى إسهامه في الدراسات والبحوث التسويقية المتصلة بالسوق والعملاء.

ج. إستراتيجية التوزيع غير التقليدي:

إن التغييرات التي طرأت على الطلب السياحي في معظم الدول وخاصة المتقدمة منها قد نتج عنها تطور في منافذ توزيع المنتج السياحي، وظهور أنماط جديدة غير تقليدية تقوم بدور منافذ للتوزيع السياحي ومن أمثلة هذه المنافذ ما يلي:²

1. السلاسل التجارية: حيث تحتفظ هذه السلاسل التجارية بسجلات كاملة لأسماء وعناوين عملائها وبعض بياناتهم التي تمكنها من طرح برامج سياحية ضمن السلع التي تروجها.
2. البنوك وشركات التأمين: تقوم بعض البنوك وشركات التأمين بإنشاء قسم للسياحة يتبع الإدارة لتنظيم البرامج السياحية وترويجها عن طريق الفروع العديدة لها، ويتوفر للبنك أو لشركة التأمين معلومات عن العملاء من حيث خصائصهم الديمغرافية وهو يعتبر ميزة بيعية.
3. دور النشر الكبرى: تمتلك دور النشر وسيلة إعلان مناسبة وهي الجريدة أو المجلة التي يمكن أن تؤثر على القرار، كما أن عنصر المصادقية الذي يتكون لدى القارئ تجاه جريدته أو مجلته المفضلة يصبح عاملا في جعل دور النشر منفذ توزيع سياحي فعال.

¹ Robert LANQUAR ,Le tourisme international ,série que sais-je ,N°1694,France ,1981,p39

² محمد الصيرفي، التخطيط السياحي، دار الفكر الجامعي للنشر و التوزيع، الاسكندرية، مصر ، ط1، 2007، ص 18.

4. **الإتحادات العمالية والنقابات المهنية:** تتجه العديد من الإتحادات العمالية والنقابات المهنية إلى تنظيم رحلات سياحية لأعضائها، ومع زيادة الدخول وخاصة في الدول المتقدمة والغنية أصبح بإمكان هذه الإتحادات والنقابات تنظيم رحلات لأعضائها إلى خارج الدولة مما جعلها منفذا لتوزيع الخدمات السياحية.

5. شبكة الإتصالات الدولية:

إن التطورات الكبيرة التي حدثت في وسائل الإتصال وتكنولوجيا المعلومات سوف يصبح لها أثر بارز في توزيع المنتجات السياحية، فقد أصبح التوزيع الإلكتروني يحتل مكانة لا يمكن إغفالها في التوزيع سواءا للسلع المادية أو للخدمات، حيث يمكن للعميل التعرف على المنتج السياحي المعروض عبر شبكة الأنترنت.

2.2 الترويج السياحي:

من أهم عناصر الترويج السياحي البيع، العلاقات العامة، الإعلان، الدعاية يجب إعطاء أهمية خاصة لإعداد البرامج الترويجية آخذين بالاعتبار الاستفادة من خبرات الدول المتقدمة في هذا المجال، ومدى توفر الموارد المالية وأهمية العناصر الترويجية المختلفة ومدى تأثيرها وكذلك التوافق ما بين الترويج و باقي عناصر المزيج التسويقي للنشاط السياحي.

1.2.2 تعريف الترويج السياحي:

للكلمة المنقولة أثر كبير في الترويج السياحي، ويطلق على الكلمة المنقولة *mouth-of word*، رجل البيع المتخفي *hidden force* نظرا لفعاليتها ومصداقيتها الكبيرة كونها تصدر من طرف محايد، كما أن العلاقات العامة لها دور كبير في عملية الإعلام السياحي، الاستفهام و التنسيق في الإعلان يجب الاهتمام بمفهوم آيدا * *AIDA*¹ من خلال تصميم البرامج الإعلانية التي تستطيع جلب الانتباه والحيازة على اهتمام السياح، وتعزيز الرغبة وتحريك التصرف لدى السوق السياحي المستهدف، أما البيع المباشر فيعتبر في أغلب الحالات من أفضل الأساليب الترويجية كونه يعني وجود علاقة مباشرة

¹ - * يدل مصطلح *AIDA* على سلسلة الظروف النفسية التي يمر بها الزبون قبل أن يقوم بالشراء الفعلي أو على الظروف النفسية للسوق الذي تم استهدافه ويهدف إلى زيادة مستوى الوعي. و يدل المصطلح على مراحل أربعة: Awareness الوعي - Interest الاهتمام - Desire الرغبة - Action الفعل أو الشراء. تستفيد الشركة من هذا المصطلح في تعريف السياسة الإعلامية و الترويجية المناسبة لحالة السوق النفسية بالنسبة للشركة و خدماتها. فبداية لا بد من نقل السوق إلى حالة الوعي بتعريف بالشركة و خدماتها. عندما يصبح السوق بحالة وعي يتم نقله للإهتمام بإعطائه المزيد من المعلومات و تعريفه بمميزات التعامل مع الشركة. إذا وصل الزبون إلى مرحلة الرغبة بالتعامل مع الشركة تقوم الشركة بإعطائه بعض العروض لنقله لمرحلة الشراء الفعلي.

وجها لوجه ما بين المنظمة السياحية و السائح ويمكن الحصول على ردود أفعال السياح و توقعاتهم من خلال هذا الأسلوب الفعال.

2.2.2 استراتيجيات الترويج السياحي:

يعتمد الترويج السياحي على إستراتيجيتين يمكن إتباعهما للتأثير على الجمهور المستهدف وهما:¹

أ- إستراتيجية الجذب **The Pull Strategy**: تهدف هذه الإستراتيجية إلى جذب السائح وإقناعه بزيارة المقصد السياحي بحيث يترتب على ذلك وجود طلب سياحي فعال، وتعتمد هذه الإستراتيجية على الإعلان واسع الإنتشار والذي يتم توجيهه إلى السائح المحتمل ويترتب على إتباع هذه الإستراتيجية زيادة الإنفاق على الإعلان وخاصة في الوسائل الواسعة الإنتشار مثل القنوات الفضائية، وتقل هنا أهمية البيع الشخصي.

ب- إستراتيجية الدفع **The Push Strategy**: تعتمد على الوسائل الشخصية مثل البيع الشخصي والعلاقات العامة بدرجة كبيرة، حيث تتم محاولة إقناع منظمي الرحلات السياحية بالتعامل مع المقصد السياحي والحصول على تأكيدات بذلك التعامل، وهم بدورهم سوف يقومون بالترويج للمقصد السياحي لدى وكلائهم أو لدى شركات سياحية أخرى.

3.2 إضافة إلى العناصر الأربعة للمزيج التسويقي التي ذكرناها نجد 05 عناصر إضافية وهي

كالتالي:

1.3.2 العامل الفيزيائي (الدعم المادي): يستطيع أن يحقق الدعم المادي نوعين من الكفاءات، كفاءة تقنية كاستعمال ماكينات الصرف الآلي لتوزيع الأوراق النقدية واستعمال الكمبيوتر للحجوزات واقتطاع تذاكر السفر وغيرها، من الوسائل التكنولوجية المتطورة وكفاءة فنية (جمالية) التي تجعل من الخدمة ذات جودة أكثر. في صدد الحديث عن الدعم المادي كان علينا أن نتحدث عن أثر التكنولوجيات الحديثة على الخدمات، فالمؤسسات الخدمائية تتوجه إلى استعمال متزايد من التكنولوجيا كالمؤسسات التي تضع تحت تصرف زبائنها خدمات بدون انقطاع 24/24 سا كالشراء بالهاتف أو بالشبكة العنكبوتية الإنترنت، أو الفاكس... إلخ.²

¹ طه أحمد عبيد، مشكلات التسويق السياحي-دراسة ميدانية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2010، ص70.

² - إياد عبد الفتاح النصور، أسس تسويق الخدمات السياحية العلاجية مدخل مفاهيمي، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، الأردن 2008، ص42.

2.3.2 الزبون: كما سبق و أن ذكرنا أنه من مميزات الخدمات السياحية عدم انفصال إنتاج الخدمة عن استهلاكها وعليه فإن مشاركة الزبون أمر ضروري.

3.3.2 المشاركون (الأعوان): العون هو العنصر الأساسي لنظام إنتاج الخدمة فهو الشخص الذي يكون على اتصال دائم مع الزبائن أثناء إنتاج وتقديم الخدمة.

إن لكل هذه العناصر السبعة (منتج- تسعير- توزيع- ترويج- الدعم المادي- الزبون- المشاركين) أثر على تقديم خدمة ذات جودة، وهذه الأخيرة تؤثر بدرجة كبيرة على سلوك المستهلك، دون أن ننسى أن جودة الخدمة هي عبارة عن " معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات الزبائن لهذه الخدمة"¹.

4.3.2 البرمجة: أي التخطيط، وهو مخطط النشاطات السياحية المعمول به من طرف المنظمات السياحية، لتحقيق أهدافها المحددة، وهذا المخطط مجاله واسع وذلك راجع لعدة عوامل مؤثرة على السياحة.

5.3.2 التموضع: يمثل الاختيار الاستراتيجي الذي يحاول إعطاء عرض منتج أو علامة أو معلومة في أحسن وجه، مختلفة وجذابة في السوق، وفي رأي وفكر السائح، فمفهومه يحدد وضعية عرض المنتجات التي تمكن من قبول ورضا السياح وتمكن من المنافسة في السوق السياحية.²

الفرع الثالث: مقومات نجاح الإستراتيجية التسويقية السياحية والفندقية:

يعتمد نجاح الإستراتيجية التسويقية السياحية التي تضعها الشركة السياحية على بعض المقومات الهامة أهمها:

1.3 توافر المعلومات: تعتبر المعلومات الأساس الذي تقوم عليه بناء أي إستراتيجية، بحيث

ترتبط بالجوانب الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والتطورات التكنولوجية المرتبطة بالنشاط

السياحي العالمي والمحلي لذلك فإن الإدارة بحاجة دائمة إلى معلومات عن:

أ. البيئة التسويقية (الأسواق المصدرة للسائحين)؛

ب. القدرة التسويقية للشركة السياحية؛

ج. المنتج السياحي بالدولة السياحية؛

¹ - عوض بدير، تسويق الخدمات المصرفية، البيان للطباعة و النشر، القاهرة، ط1، 1999، ص 337.

² - DJEBBARI Souad ,mémoire pour l'obtention du magister ,L'application du marketing touristique en Algérie -cas de la région de Tamanrasset ,université de Tlemcen Abou Bakr BELKAID , faculté des sciences économiques et sciences de gestion , 2008-2009.p.p112.114.

د. الأسواق السياحية المنافسة في السوق السياحي الداخلي وإستراتيجياتها التسويقية.

2.3 الشمول: يقصد بالشمول أن تكون الإستراتيجية المختارة شاملة لمختلف مراحل العملية التسويقية ، ابتداءً من المنتج السياحي، التسعير السياحي، التنشيط السياحي والمبيعات السياحية، إلى غير ذلك من مراحل العملية التسويقية، حيث يجب أن تتضمن جميع الجوانب التي تدخل في النشاط التسويقي السياحي لكي تحقق النجاح المطلوب.

3.3 البعد الزمني: يدل على الوقت أو الزمن المحدد لتطبيق الإستراتيجية التسويقية السياحية التي تم اختيارها، لأن التحديد الزمني لها يرتبط بدرجة الاهتمام بها وضرورتها لتحقيق الأهداف التسويقية، وأهميتها في مرحلة زمنية معينة، مما يعكس على الدقة الكبيرة في تطبيقها وتحقيق الأهداف المحددة لها.

4.3 سلطة اتخاذ القرار: يرتبط نجاح الإستراتيجية التسويقية السياحية بسلامة اتخاذ القرار الذي يحدد إتباع هذه الإستراتيجية، فكلما كان القرار صادراً من الإدارة العليا للشركة، كلما كان أكثر نجاحاً لأنها صاحبة السلطة في اتخاذ أي قرار إستراتيجي.¹

5.3 تطبيق الإستراتيجية : إن نجاح الإستراتيجية التسويقية السياحية مرتبط بالتنفيذ السليم والدقيق حسب المراحل الزمنية المحددة لها.

6.3 الاختيار السليم: الاختيار السليم مبني على معايير وظروف واقعية وأسباب منطقية ودراسة تحليلية للسوق السياحي، وتشخيص دقيق للقدرات والإمكانات التسويقية، هو أحد العناصر الرئيسية التي تلعب دوراً هاماً في نجاح الإستراتيجية.

المطلب الثالث: المزيج التسويقي للخدمات الفندقية:

يعني بالمزيج التسويقي للخدمات الفندقية " مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمترابطة والتي تعتمد على بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها".²

¹ - أسعد حماد أبو رمان، أبي سعيد الربوه، التسويق السياحي و الفندق، الحامد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2000، ص103.

² - خليل أحمد الدياس، الإعلان والترويج الفندقي، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2007، ص267.

الفرع الأول: الخدمات الفندقية:

التي يمكن تعريفها بأنها" ما تطرحه وتعرضه المؤسسة الفندقية من عناصر غير ملموسة وعناصر ملموسة (سلع وخدمات) في السوق الفندقي قصد إشباع حاجات العملاء (الضيوف) مقابل ثمن معين،¹ حيث أن الخدمات الفندقية هي مزيج من العناصر المادية مثل الطعام والشراب وعناصر غير مادية واللاملموسة والتي هي الغالبة كخدمات الاستقبال والإيواء وتقديم الطعام وغيرها ولذلك تعتبر الخدمات الفندقية بشكل عام غير مادية وغير ملموسة والتي تتكون في الغالب من عناصر إحساسية وعاطفية والتي بدورها تقسم إلى جزئيين(4)، ما يعبر عنه بالصورة الذهنية وهي" تلك الصورة التي يرى من خلالها العملاء المؤسسة الفندقية "والتي تعكس النشاطات والممارسات والتوجهات المختلفة داخل هذه المؤسسة والصورة الذهنية للمؤسسة الفندقية تبدأ بالانطباع الأول للعميل والذي يؤثر فيه التصميم الخارجي للفندق، المدخل الرئيسي، لوحات الإعلانات، الأثاث، الألوان، والإضاءة. والجانب الأهم والأكبر هم العاملون في المؤسسة الفندقية .

أما الجانب الثاني هو الجو العام للفندق وهو الشيء الذي يتوقعه العملاء أن يأخذ حيزا كبيرا في الفندق من حيوية ونشاط للعاملين ومدى الانسجام بينهم والذي يؤثر بدوره على جوانب الود والعاطفة والتقدير والاحترام وغيرها، التي ينتظرها العملاء من العاملين بالمؤسسة الفندقية وهي تلك الأبعاد التي يجب أن تتوفر عليها الخدمات المقدمة وبدرجات كبيرة والتي هي جوهر وأساس الجودة في الخدمات الفندقية وبالتالي هي بالذات المحور الرئيسي في دراستنا هذه و سيتم التطرق إليها بالتفصيل في الفصل الموالي.

الفرع الثاني: التسعير للخدمات الفندقية:

السعر هو أحد العناصر والركائز الأساسية للمزيج التسويقي للخدمات الفندقية. وسعر الخدمة كما هو كمية من النقد التي يدفعها المستفيد مقابل الحصول على الخدمة 1 .
وبصورة أوسع السعر هو مجموع القيم والتكاليف التي يبادل بها المستفيد منفعة أو منافع محددة ناجمة عن شراء أو استخدام الخدمة حيث أن الإدارة الفندقية تسعى إلى تحقيق هامش ربح يتحقق من الفرق بين الإيرادات والتكاليف.

$$\text{هامش الربح} = \text{الإيرادات} - \text{التكاليف}$$

¹ - يوسف أبو فارة، إستراتيجية تسويق الخدمات الفندقية، الملتقى الأول حول التسيير الفعال في مؤسسة الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة، 3-4 ماي 2005، اجمللد1، ص114

إلى أن التكاليف الأساسية للخدمات الفندقية هي 3 :

أ. أجور ورواتب طاقم المؤسسة الفندقية (حيث تمثل في بعض المؤسسات الفندقية حوالي ثلث التكاليف التشغيلية).

ب. تكاليف الأطعمة والمشروبات.

ج. التكاليف الإدارية والتسويقية.

د. تكاليف الصيانة والكهرباء والاتصالات وتكاليف تشغيلية أخرى ؛

هناك تكاليف أخرى يتحملها العميل تضاف إلى القيمة النقدية التي يدفعها والتي من أهمها 4 :

أ. الزمن الذي يقضيه المستفيد في تلقي الخدمة.

ب. الجهد المادي الذي يبذله مقابل الحصول على الخدمة.

ج. التكلفة النفسية التي قد تترتب على شراء الخدمة.

د. التكاليف الحسية والعصبية.

وفي ضوء مقارنة سعر الخدمة مع ما يتوقع أن يحصل عليه من منافع يقرر المستفيد (العميل)

فيما إذا كان هذا السعر مناسباً أم لا¹.

أما الإيرادات الفندقية فإن أهم مصادرها يتحقق من خلال إيرادات الغرف وإيرادات الأطعمة والمشروبات وإيرادات الخدمات الترفيهية والخدمات المختلفة الأخرى التي تقدمها المؤسسة الفندقية² إلى أن تحديد السعر في صناعة الفنادق يعتمد بصورة أساسية على العناصر التالية:³

أ. هيكل التكاليف: وهي التكاليف الكلية للمؤسسة الفندقية وتساوي التكاليف الثابتة والمتغيرة.

ب. استقرار الطلب: حيث كلما كان مستوى الطلب مستقراً وغير متذبذب لما كان أيضاً السعر مستقراً وربما قابل للزيادة مادام الطلب في استقرار.

ج. طبيعة الخدمة: كلما كانت الخدمات المقدمة تفي بحاجيات العملاء وتحقق رضاهم لم يكن السعر من الاستقرار وربما التصاعد.

د. كثافة رأس المال: والتي يمكن تحديد مستواها بنسبة الأصول الرأسمالية إلى حجم المبيعات؛ فإن نجاحه يتطلب تحقيق حجم إيرادات مرتفع ليغطي مستويات التكاليف المرتفعة ويحقق عائداً مقبولاً

¹ - سمارة فؤاد رشيد، تسويق الخدمات السياحية، دار المستقبل للنشر، عمان، 2001، ص64

² - يوسف ابو فارة، سمير ابو زنيد، "النشاط الترويجي في البيئة الفندقية"، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، عدد3، ديسمبر2005، ص207.

³ - فؤاد السيد المليحي، المحاسبة في الأنشطة السياحية والفندقية، الدار الجامعية للنشر، مصر، 1999، ص125 نقلاً عن:

kotas rechard, The international hospitality business, cassell, London,1996, p22

على الأموال المستثمرة وهذا الأمر يتطلب قرارا تسعيريا قادرا على تحقيق حجم المبيعات الملائم.

وفيما يلي آلية تسعير بعض الخدمات الفندقية الأساسية.¹

-تسعير خدمة الإيواء: وفي هذا الجانب فإن الطريقة الأكثر شيوعا هي "قاعدة الألف" والتي بموجبها يحسب سعر كراء الغرفة من خلال المعادلة التالية:

$$\text{الغرفة في التقديري الاستثمار حجم} = \text{الفندقية الغرفة أجرة} \div 1000$$

تسعير الأطعمة بالمؤسسة الفندقية: إن الأسلوب الأكثر شيوعا هو هندسة قائمة الأطعمة والذي يعتمد على التحليل الأسبوعي لقائمة الأطعمة وتحديد أسعار بيعها حسب الرواج لكل صنف من الأطعمة. تسعير المشروبات بالمؤسسة الفندقية: أن أسلوب "النسبة المئوية" هو الأكثر انتشارا واستعمالا ويكون وفق الصيغة التالية:

$$\text{نسبة الضريبة (x) ثلاثة مرات (x) كلفة الوحدة}$$

الفرع الثالث: الترويج للخدمات الفندقية:

إن على المؤسسة الفندقية أن تركز في برنامجها التسويقي على ترويج عناصر ومكونات العرض السياحي الذي يرتبط بها.

1.3 عناصر و مكونات العرض السياحي:

أهم العناصر والمكونات التي يتألف منها العرض السياحي وهي:²

أ. مكونات طبيعية: مثل طبيعة المناخ وتوفر الغابات والحيوانات وغيرها.

ب. مكونات ثقافية: مثل آثار الحضارات القديمة، والمتاحف وغيرها.

ج. مكونات تكنولوجية وعمرانية: مثل برج ايفل في فرنسا وقصر الاوبرا بسيدني في استراليا

وغیرها.

أن النشاط الترويجي الفندقي يعتمد بصورة أساسية على استخدام Coleman، " ويرى 1998 "

عناصر المزيج الترويجي بفاعلية، فالدعاية تبني للمؤسسة الفندقية صورة ذهنية متميزة في ذهن العميل وهذا يتطلب توظيف جهود العلاقات العامة باتجاه تحقيق ذلك، من جهة أخرى تستخدم العديد من

¹ -Denis LAPERT ,le marketing des services, DUNOD ?paris ,France ,2005,p26

² - بشير العلق عباس ، محمد علي ربابعة، الترويج والإعلان : أسس-نظريات- تطبيقات - مدخل متكامل، دار اليازوري العلمي للنشر والتوزيع، عمان، 1988، ص 97.

المؤسسات الفندقية الإعلانات التلفزيونية كوسيلة ترويجية فاعلة وتلعب عملية الاتصال الشخصي دورا كبيرا في جذب العميل وتحفيزه لتكرار زيارته للفندق.¹

2.3 عناصر المزيج الترويجي:

وفيما يلي توضيح دور أهم عناصر المزيج الترويجي.²

1.2.3 الاتصال الشخصي: أن الاحتكاك والاتصال المباشر بين العميل وطاقم المؤسسة الفندقية يلعب دورا مهما في بناء صورة ذهنية محددة عن المؤسسة الفندقية والتأثير في ايجابية أو سلبية الخبرة التي تتكون لدى العميل حول هذه المؤسسة.

2.2.3 الإعلان: تسعى المؤسسات الفندقية من خلال النشاط الإعلاني إلى التعريف بخدماتها من حيث تنوعها ومستوى جودتها وأماكن ومواعيد توفرها، كما تسعى إلى ترسيخ صورة ايجابية متميزة في أذهان العملاء وهي تسعى من خلال ذلك إلى تحقيق أهدافها المسطرة.

3.2.3 الدعاية والعلاقات العامة: تلعب الدعاية والعلاقات العامة دورا مهما في نجاح مسعى الترويج، حيث من خلالها تسعى المؤسسة الفندقية إلى تحسين صورتها في أذهان العملاء وبناء صورة ذهنية متميزة للفندق ومكان الفندق وبلده وذلك من خلال القصص والأخبار الايجابية المدعومة بالأدلة والحجج والبراهين التي تنشر في الصحف واجملالات وثبت على محطات الإذاعة والتلفزيون، خصوصا مع الانتشار الواسع للمحطات التلفزيونية الفضائية.

الترويج عبر الانترنت: لقد أتاحت تكنولوجيا الاتصال والمعلومات المتقدمة والتي تعد الانترنت من بين أبرزها منفذا ترويجيا وتوزيعا جد فعال للمؤسسات الفندقية، حيث يمكنها من سرعة الوصول إلى الأسواق المحلية منها والعالمية ولمدة ترويجية أطول وبتكاليف أقل.

الفرع الرابع: التوزيع للخدمات الفندقية:

إن نظام الخدمات الفندقية هو نظام فرعي من نظام اشمل هو نظام التوزيع السياحي، حيث يهدف نظام التوزيع السياحي إلى إيصال وتوفير الخدمات السياحية التي يحتاجها العميل في المكان المناسب والزمان (المناسب وهو همزة وصل بين الطلب العملاء (والعرض) المؤسسات الفندقية.³

¹ - عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان والعلاقات العامة، مكتبة الإشعاع الفنية، القاهرة، 1999، ص19

² - بشير العلق عباس، محمد على ربايعه، مرجع سابق، ص ص99

³ - ماهر توفيق عبد العزيز، صناعة السياحة، دار زهران للنشر، عمان، 1997، ص169

إن نظام توزيع الخدمات الفندقية يتم عبر وسيلتين أساسيتين¹:

أ. وسيلة مباشرة: بحيث يشتري العميل الخدمات الفندقية دون أي وسيط.

ب. وسيلة غير مباشرة: وهي الأكثر شيوعا خصوصا لدى السائحين الأجانب والمتمثلة في الوسطاء والتي من أهمها: شركات العروض السياحية، مكاتب وكالات السفر وكلاء و مندوبوا الفنادق، المنظمون للمؤتمرات...الخ.

خلاصة الفصل الثاني:

مما سبق يتضح أن دول العالم مهما كان مستواها التنموي تعتمد في بناء اقتصادياتها أساسا على الزراعة والصناعة، والى جانب هاذين القطاعين الهامين تأتي السياحة في المرتبة الثالثة كونها تصنف ضمن قطاع الخدمات، بحيث لا تقل أهمية عن سابقتها نظرا للدور الهام الذي تلعبه في التنمية الاقتصادية حيث ظلت فكرة السياحة مرتبطة بفكرة التجارة الدولية. كما تعتبر السياحة وسيلة فعالة لجلب العملة الصعبة وامتصاص البطالة لأنها نشاط يعتمد بالدرجة الأولى على اليد العاملة مما جعل الكثير من الدول تولي اهتماما خاصا لهذا الميدان حيث عمدت إلى تخصيص رؤوس أموال هائلة للاستثمار فيه، فأصبحت السياحة في الآونة الأخيرة مجال التنافس الشديد بين الدول. من خلال ذلك أصبح للتسويق دورا حيويا في الخدمة السياحية والفندقية، من حيث دعم وجودها واستمرارها، كل هذه المتغيرات دفعت بالمنظمات السياحية والفندقية إلى تبني المفهوم التسويقي في طريقة تسييرها للسياحة والفندقة. بالإضافة إلى بروز حقائق جديدة تؤكد أهمية الزبون وتبني التقييس في جودة الخدمة السياحية والفندقية، وطريقة التعامل مع الجمهور كمعايير هامة في تسويق الخدمات السياحية والفندقية وصولا إلى تحقيق ميزة تنافسية، وإشباع حاجات ورغبات ومتطلبات السياح وولاءهم، كعامل أساسي للبقاء في السوق وتحقيق التنمية المستدامة، هذا ما سيتم التطرق إليه في الفصل الثالث.

¹ -DJEBBARI Souad ,mémoire pour l'obtention du magister ,L'application du marketing touristique en Algérie – cas de la région de Tamanrasset ,université de Tlemcen Abou Bakr BELKAID , faculté des sciences économiques et sciences de gestion , 2008-2009.p .p112.114.

مقدمة:

تعد المؤسسات الفندقية الركيزة الأساسية في تنمية القطاع السياحي، فمختلف الأنشطة التي تقوم بها تمثل العمود الفقري لصناعة السياحة بشكل عام. فهي تعكس الصورة الحقيقية لأي بلد سياحي كونها تمثل الواجهة الأولى والمكان الذي يلجأ إليه السائح لدى قيامه بأي سفر سياحي، لذلك وجب على كل العاملين بالقطاع السياحي أولاً والقطاع الفندقي ثانياً العمل على تقديم ما هو أفضل للزبون والسائح في أي وقت وفي أي مكان لأجل إرضائه.

بطبيعة الحال فإن تحقق ذلك يتطلب بالدرجة الأولى من الدول عامة ومن الجزائر خاصة العمل على بناء قاعدة سياحية فعالة ثم تفعيل جميع الجهود لتحسين جودة الخدمات التي تقدمها مختلف المؤسسات السياحية بما في ذلك المؤسسات الفندقية لكي ترقى إلى مستوى المقاييس العالمية التي ستسمح لها من جهة بتلبية توقعات زبائنها ومن جهة ثانية تمكنها من ادخول إلى السوق الدولية والتنافس فيها.

فيما سيتم التطرق إلى معرفة سلوك السائح: تعريفه، تصنيفاته، دراسة رضا وولاء السائح، تأثير الجانب النفسي على سلوك السائح؛ ثم سنتناول معايير جودة الخدمة السياحية والفندقية، أهمية خطوات تحقيق إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات السياحية والفندقية، نشر ثقافة الجودة وأثرها في تعزيز أداء المؤسسات الفندقية، مدى ملائمة العناصر البيئية لتطبيق التقييم والجودة في المؤسسات الفندقية من خلال تحليل البيئة الخارجية العامة والخاصة وكذا البيئة الداخلية للمؤسسات محل الدراسة، ومدى مساهمة نظام المعلومات التسويقي وبحوث التسويق في ترقية جودة الخدمة السياحية والفندقية، وأخيراً تقديم واقع وآفاق التقييم وجودة الخدمة الفندقية في الدول العربية كتجارب تقتدي بها الجزائر.

المبحث الأول: سلوك السائح وجودة الخدمة الفندقية :

يتطلب فهم علاقة السائح بمحيط السياحة التطرق إلى تعريف السائح أو العميل أو المستهلك للخدمات السياحية، خصائصه، طلباته، رغباته، ميوله، دوافعه، كيفية تأثيره وتأثره بما يقدم له من خدمات لذلك تعرضنا إلى:

المطلب الأول: دراسة سلوك السائح.

يحظى مفهوم السائح باهتمام الدارسين والباحثين في مختلف التخصصات العلمية (الاقتصادية، الاجتماعية، النفسية، الجغرافية)، وفي الأدبيات الحديثة باعتباره الشخص الرئيسي المعني بالسياحة.

الفرع الأول : مفهوم السائح :

عندما نقول سائح لا نقصد به **المصطاف** فالفرق شاسع بينهما، فالمصطاف هو الشخص الذي يرتاد المناطق الساحلية بغية قضاء فصل الصيف في الرمال والمياه، وتكون إقامته في معظم الأوقات لدى أقربائه أو على الشاطئ في خيم، لذلك لا يعتبر سائح. وسوف نتعرف على هذا الأخير بمزيد من التفصيل.

1.1 تعريف السائح:

لغة: يقال ساح يسيح سَيْحًا وسَيْحَانًا، ساح الرجل معناه جاء في البلاد للتنزه أو التفرج، أو غير ذلك فهو سائح وجمعه سياح من المصدر سياحة وليس سواح، وفي بعض دول المشرق يقولون سياح، مثلا المصريين.¹

اصطلاحا: هو الشخص الذي يسافر خارج محل إقامته الأصل سواء داخل بلده (السائح الوطني) أو خارجه (السائح الأجنبي)، والذي يقوم بالانتقال لغرض السياحة لمسافة ثمانين كيلومترا على الأقل من منزله وذلك حسب تعريف منظمة السياحة العالمية (التابعة لهيئة الأمم المتحدة) ، وإن قلت المدة عن ذلك يعتبر قاصدا للترفيه أو متنزها.²

فقد ظهر مفهوم السائح في انجلترا في القرن الثامن عشر (18) للتعبير عن الرحلة التي يتعين على الشاب الإنجليزي الانتقال إلى أوروبا لإتمام تعليمه، ثم انتقل المصطلح إلى فرنسا للدلالة على شخص يقوم بأي رحلة لتحقيق متعة شخصية لا لغرض المال، جاء في المؤتمر الدولي المنعقد في أوتوا في

¹علي بن هادية، بلحسن البليس، الجيلاني بن الحاج يحي، القاموس الجديد للطلاب (معجم عربي مدرسي ألفبائي)، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، ط7، 1991، ص442.

² - محمد الصيرفي، التخطيط السياحي، درا الفكر الجامعي، إسكندرية، مصر، ط2007، ص1، ص24.

الفترة من 24 إلى 28 جوان 1991 التي أقرتها لجنة الإحصائيات التابعة للأمم المتحدة في دورتها السابعة و العشرين التعريف بالسائح.¹

كما ذكر سابقا، فترة الإقامة هي التي تميز بين كل من السائح والمنتزه، فالمنتزهون لا يدخلون ضمن تقسيم السياح، فالأشخاص الذين لا ينطبق عليهم تعريف السائح هم:²

أ - أعضاء الهيئات الدبلوماسية؛

ب - أفراد القوات المسلحة الأجنبية؛

ت - العاملون المؤقتين ممن يرتبطون بعقود عمل في دولة أجنبية كالخبراء أو الموظفون؛

ث - الأشخاص المقيمون عند الحدود و يعملون في أراضي دولة أخرى؛

ج - المسافرون العابرون كمسافري الانترنت، طاقم الطائرة، الباخرة ، سائقي القاطرات والشاحنات؛

ح - من يسافر من أجل العمل سواء يكون بعقد أو بدون عقد؛

خ - السفر بهدف التموطن، أو لطلب العلم.

2.1 تقسيم السياح تبعا لبعدهم عن مكان السياحة :

— السائح العالمي الذي يأتي من بلدان بعيدة عادة، والقادم من البلدان المتقدمة ذات المستوى المعيشي المرتفع؛

— السائح القادم من البلدان القريبة أو المجاورة لهم ميزات و أصناف خاصة؛

— السائح القادم من مدن أو مناطق قريبة من المكان السياحي تكون عامة الزيارات في نهاية الأسبوع؛

— سياح من مواطني البلد التنقل يكون في البلد ذاته ، و هذا يمثل سياحة داخلية.³

3.1 تصنيف السياح وفقا للمنظمة العالمية للسياحة (OMT) :

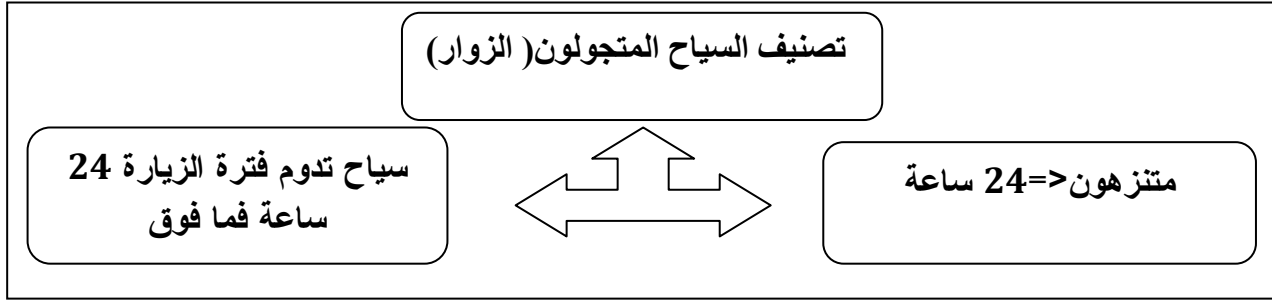
قد تفرق المنظمة العالمية للسياحة بين السائح والمنتزه حسب مدة الإقامة في البلد المضيف وفقا للشكل (03-01) الموالي:

¹ - عبد الاله أبو عياش - حميد عبد النبي الطائي، التخطيط السياحي (مدخل استراتيجي)، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، ط3، 2003، ص385.

² - <http://www.silvioum.com/det.Asp>Show=122>

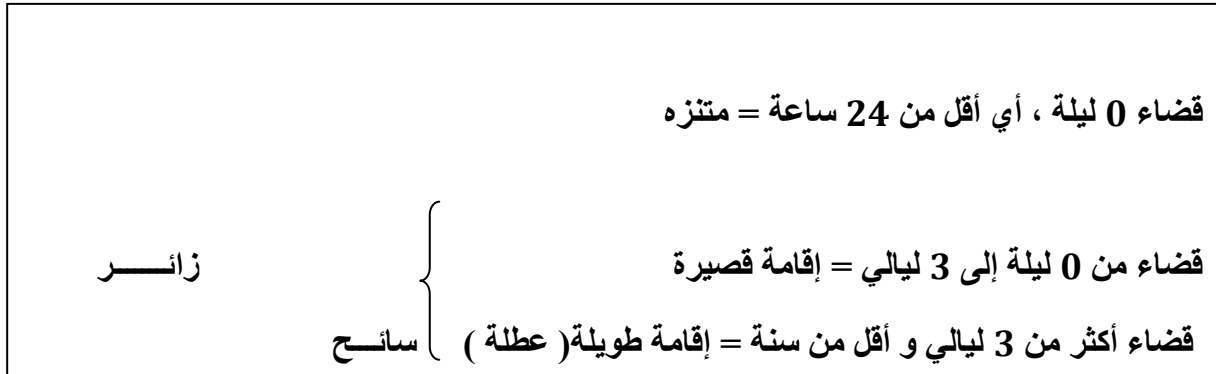
³ - زيد عبوي، فن إدارة الفنادق و النشاط السياحي، دار كنوز المعرفة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2007، ص171-172.

الشكل رقم (01-03): تصنيف السياح وفقا للمنظمة العالمية للسياحة .



Source : Nadine LEVRA, *Fondements d'économie du tourisme*, 1ère édition, les éditions de BOECK université, FRANCE, 2007 p:41.

عُرّف أيضا السائح وفقا للمفهوم العالمي بالشخص الذي يقضي على الأقل ليلة واحدة في مكان إقامة جماعية أو خاصة ، وهذا التعريف يطبق على السياح الأجانب.¹
 الشكل (02-03) الموالي يوضح ميزة كل من السائح والزائر.
 شكل رقم (02-03) : الفرق بين السائح والمنتزه

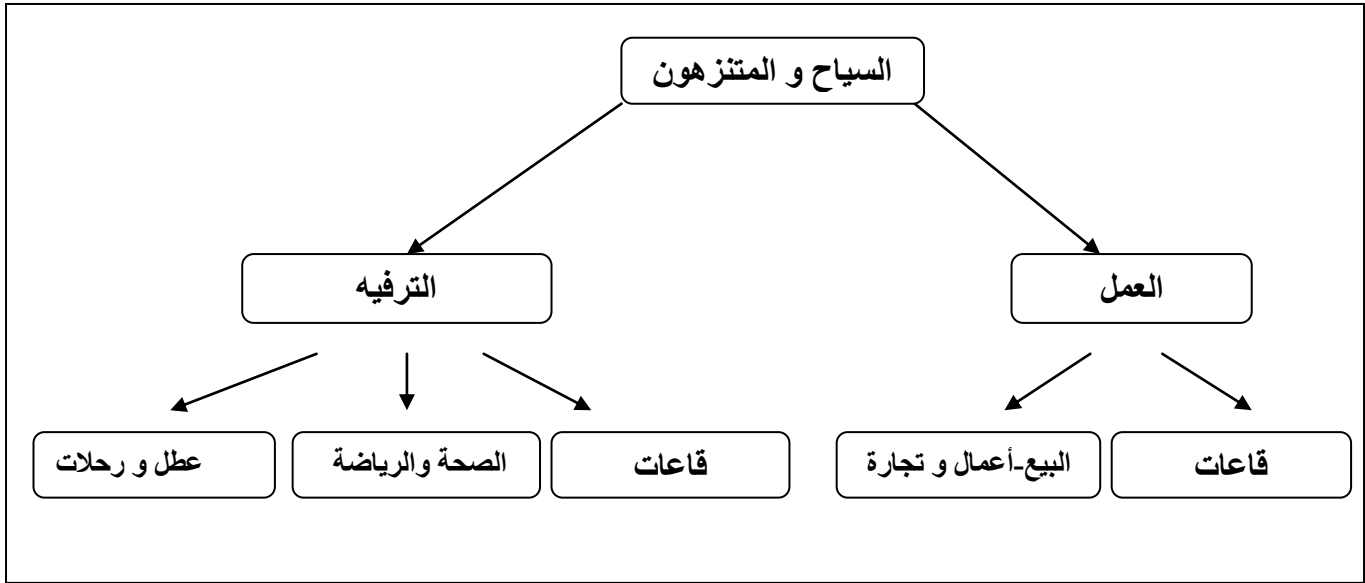


Source : Jean-Louis BARMA , *Marketing du tourisme et de l'hôtellerie* ,éditions d'organisation, paris,France,1999,p17.

يصنف السائح والمنتزه وفقا لطبيعة وغرض السفر، والشكل (03-03) الموالي يوضح ذلك:

¹ -Anne-Marie LEBRUN , "Le rôle de la familiarité du contexte d'achat sur la tendance au comportement exploratoire et à la recherche de variété", *Revue Française du Marketing* ,n°186-2001, p65 .

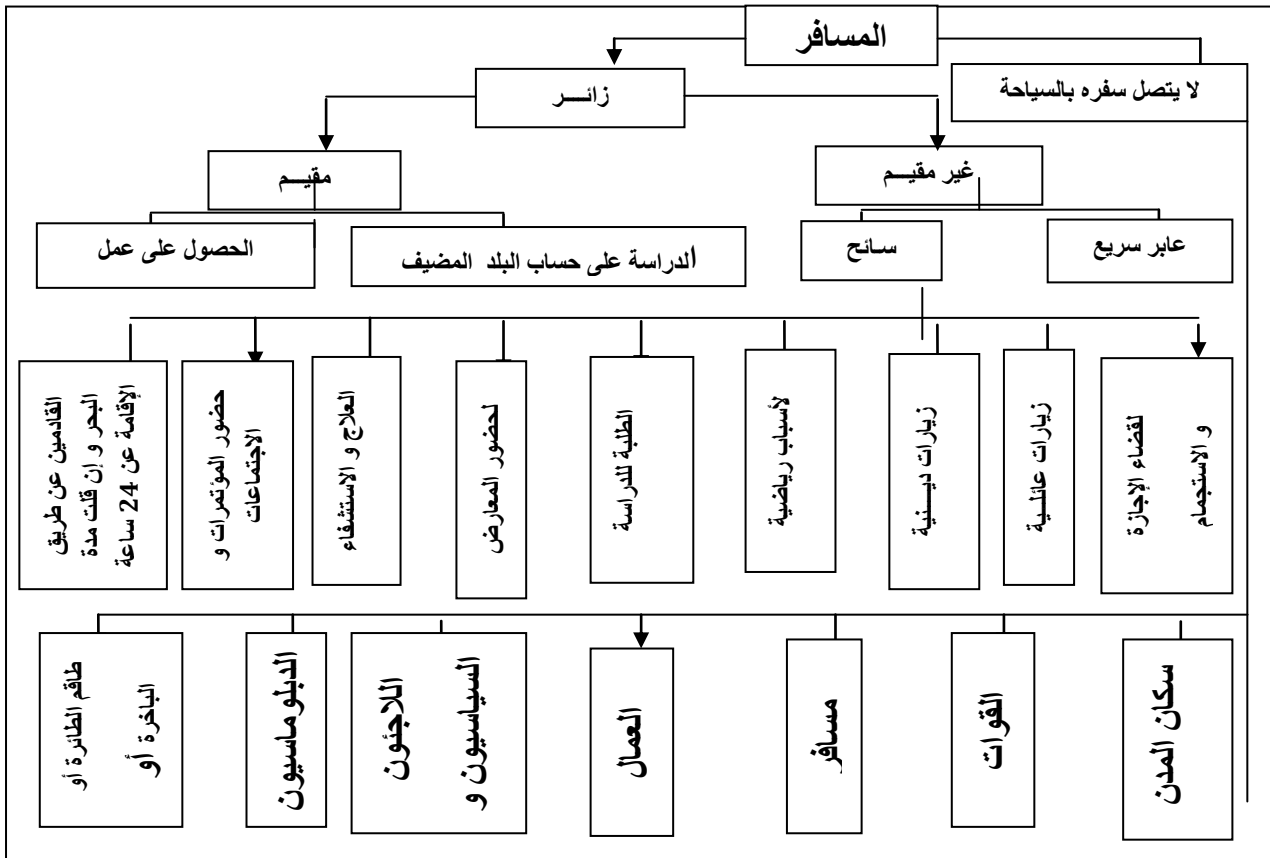
الشكل رقم (03-03) : تصنيف السياح والمنتزهين



source: Nadine LEVRA, *Fondements d'économie du tourisme*, 1ère édition, les éditions de BOECK université, FRANCE, 2007, p:42.

فيما يلي شكل توضيحي متكامل للسائح :

الشكل رقم (04-03) : التصنيف المتكامل للسياح.



Source : Georges CAZES, *Le tourisme international, mirage ou stratégie d'avenir ?*, édition HATIER, paris , France ,1989,p19.

الفرع الثاني: دراسة رضا وولاء السائح

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

لقد عرفت الجمعية الأمريكية العميل على أنه مشتري المنتجات أو الخدمات الفعلي أو المتوقع، كما يمكن تصنيف العملاء إلى نوعين هامين هما:

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

ب - **العملاء الخارجيين**: يمثلون كل العملاء خارج نطاق المؤسسة، الذين يتلقون المخرجات النهائية، وبهذا الصدد سوف ندرس رضا ووفاء العميل كما يلي:

1.2 رضا العميل:

سيتم التطرق إلى مفهوم رضا العميل وخصائصه.

1.1.2 مفهوم رضا العميل:

عرفه (Getty and Thompson) بأنه "ملخص الحالة النفسية التي يمر بها المستهلك عند تواجد تأكيد أو عدم تأكيد لتوقعات بالنسبة إلى عملية جارية لخدمة أو تجربة خدمة محددة".

كما عرفه (Oliver) على أنه "رد فعلي عاطفي يتبع تجربة عدم التأكيد" وفي الحقيقة التمثيل

الأكثر استخداما لرضا العميل هو منهج عدم التأكيد حسب (Ramaswamy)، والذي يرتبط الرضا فيه بالتغير بين توقعات العميل قبل الشراء وإدراكاته بعد الشراء لأداء الخدمة الفعلي، وطبقا لنظرية عدم التأكيد يتحدد مدى الرضا، أو عدم الرضا لدى العميل من مواجهة خدمة معينة بالفرق بين توقعات العميل للأداء والأداء المدرك فعليا للخدمة، ويشار على أي فرق بينهما بأنه عدم التأكيد.¹

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

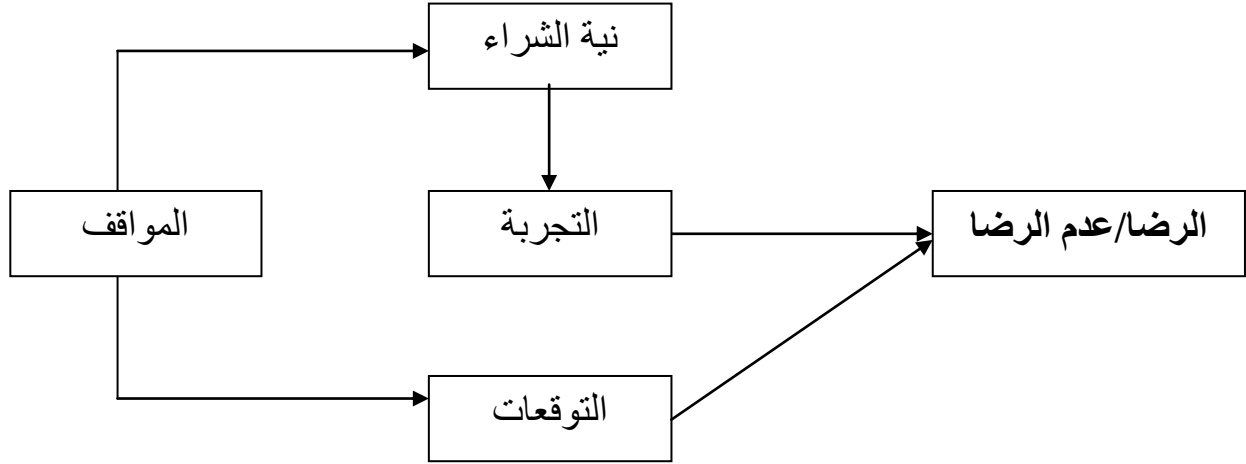
خصائص المنتج مع توقعاته".²

¹ - جباري فادية، تأثير جودة الخدمة على رضا العميل، دراسة حالة الوكالة أ التابعة للمديرية الجهوية للشركة الجزائرية للتأمينات SAA تلمسان، رسالة ماجستير، جامعة تلمسان، 2010-2011، ص124.

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

كما يعرف الرضا في التسويق على أنه شعور بالمتعة والارتياح الناتج عن المقارنة بين توقعات سابقة وتجربة الاستهلاك.¹

الشكل (03-05) : نموذج الرضا حسب (Oliver)



Source: J. Lendervie, J.Levy, D.Lindon, Mercator, 2003, op. Cite, p.912.

يوضح الشكل (03 - 05) أن المواقف المختلفة التي يتعرض إليها الزبون أثناء قيامه بعملية الشراء، تؤثر على نية في الإقبال على الشراء، وعلى توقعاته أيضا كما أن مقارنته بين تجربته للمنتج أو الخدمة المقدمة وتوقعاته المسبقة تؤدي به إلى الرضا أو عدم الرضا.

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

- أداء المنتج أقل من توقعاته ← العميل غير راضي.
- أداء المنتج يساوي توقعاته ← العميل راضي
- أداء العميل أكبر من توقعاته ← سعيد.²

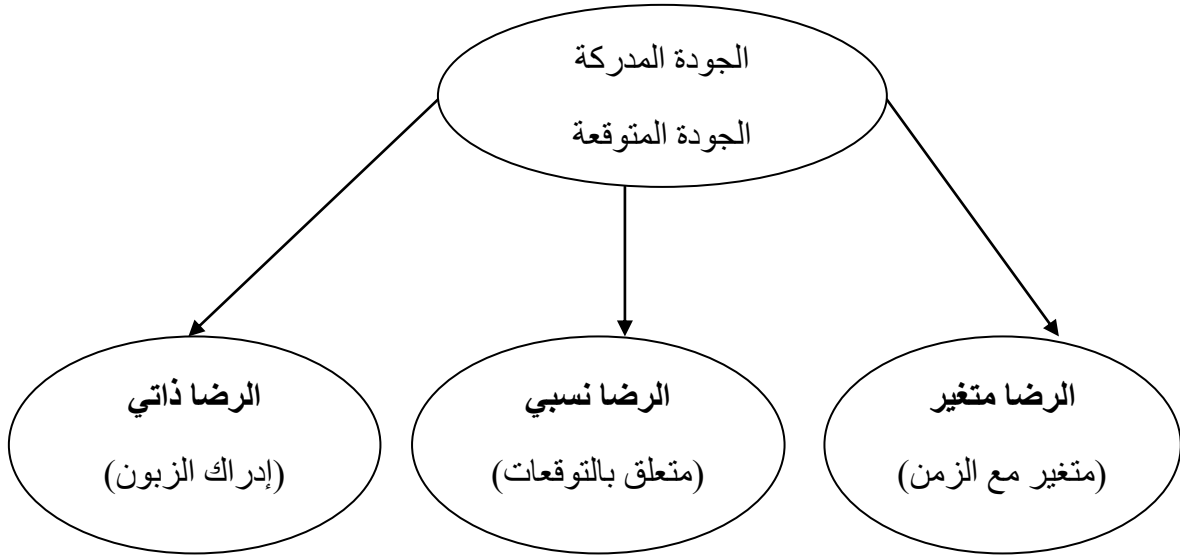
2.1.2 خصائص رضا العميل:

يمكن التعرف على خصائص رضا العميل من خلال الشكل التالي:

¹ - J. Lendervie, J.Levy, D.Lindon, **Mercator**, 7ème édition, Dalloz, paris, 2003,p .911.

² - J. Lendervie, J.Levy, D.Lindon, **Mercator**, 2003, op.cit, 913.

الشكل (03 - 06): الخصائص الثلاثة لرضا العميل



المصدر: جباري فادية، تأثير جودة الخدمة على رضا العميل، رسالة ماجستير، مرجع سابق، ص 127.

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

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

ج. **الرضا نسبي:** لا يتعلق الرضا هنا بحالة مطلقة وإنما بتقدير نسبي فكل زبون يقوم بالمقارنة من خلال نظرته لمعايير السوق، فبالرغم من أن الرضا ذاتي إلا أنه يتغير حسب مستويات التوقع، ففي حالة عميلان يستعملان نفس الخدمة وفي نفس الشروط يمكن أن يكون رأيهما حولها مختلف تماما لأن توقعاتهما الأساسية نحو الخدمة مختلفة، وهذا ما يفسر لنا بأنه ليست

الخدمات الأحسن هي التي تباع بمعدلات كبيرة، فالمهم ليس أن تكون الأحسن، بل أن تكون الأكثر توافقاً مع توقعات العملاء، من هنا يمكن أن نفهم بشكل أفضل الدور المهم لتقسيم السوق في مجال التسويق، فليس بهدف تحديد القطاعات السوقية، وإنما لتحديد التوقعات المتجانسة للعملاء من أجل تقديم خدمات تتوافق مع هذه التوقعات.¹

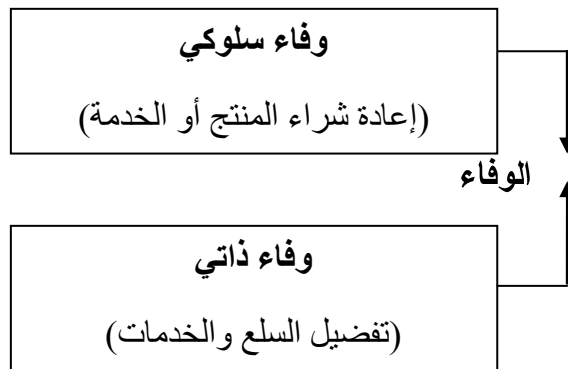
2.2 وفاء العميل:

سننظر الى وفاء العميل و أنواع الوفاء.

1.2.2 مفهوم وفاء العميل:

عرفه "OLIVER" على أنه: "التزام قوي من طرف الزبون بشراء السلع والخدمات التي تعرضها المؤسسة في المستقبل مهما كانت الإجراءات التسويقية للمنافسين التي بإمكانها تحويل سلوكه الشرائي".²

الشكل (03 - 07): مكونات الوفاء



Source: Denis Darpy, pierre volle, comportement du consommateur, 2ème édition, Dunod, paris, 2007, p242.

إن الوفاء السلوكي يختص بتكرار الشراء لنفس العلامة لمنتجات مختلفة أما الوفاء الذاتي الذي يتعلق بأبعاد المستهلك الذاتية الذي يركز على تفضيلاته. من الملاحظ أن هذين العنصرين ليس لهما ارتباطاً ببعضهما حيث يمكن ملاحظة وفاء سلوكي دون وفاء ذاتي كما لا يمكن ملاحظة وفاء ذاتي (تفضيلي) دون وفاء سلوكي.³

2.2.2 أنواع الوفاء: تتمثل أنواع الوفاء فيما يلي:

أ. **الوفاء العاطفي:** يندفع العميل لتجربة المنتج تفرده بصفات يسهل تذكرها.

¹ - جباري فادية، تأثير جودة الخدمة على رضا العميل، رسالة ماجستير، مرجع سابق، ص. 127، 128.

² - Philip kotler, Kevin ketler Bernard Dubois, Delphine Manceau, **marketing management**, Pearson éducation, 12ème édition, paris, 2006, p185.

³ - Denis Darpy, pierre volle, **le comportement du consommateur**, 2007, op.cit. p.241.

- ب. **الوفاء للاسم:** الوفاء لاسم معين بذاته يحمل قدرا من الاحترام لدى العملاء.
- ج. **الوفاء الناتج عن ارتفاع تكلفة التغيير:** حيث يظل العميل على وفائه للمنتجات طالما أن تكلفة وجهة الانتقال إلى منتج آخر لا تتناسب مع العائد.
- د. **الوفاء للصفات الحاكمة:** يعني ارتباط وفاء العميل بالقيمة المدركة لعدد من الصفات الحاكمة في المنتجات المعروضة.
- هـ. **وفاء الارتباط:** هو الوفاء الناجم من إحساس العميل بأن الاستمرار في شراء المنتجات يعطيه مزايا إضافية لا يحصل عليه بشرائه للمنتجات المنافسة.
- و. **الوفاء بالتعامل المألوف:** وهو الوفاء الناتج عن ترسب اسم ومكونات منتج معين لمدة طويلة نتيجة التعود على الاستخدام.
- ز. **الوفاء المرتبط بالراحة:** وهو الوفاء المبني على الراحة التي يوفرها تسيير عملية شراء المنتج من قبل العملاء.¹

الفرع الثالث: العوامل المؤثرة على سلوك السائح

باعتبار أن الفرد اجتماعي بطبعه فهو يؤثر و يتأثر بالمجتمع الذي يعيش فيه، ولذا يمكن القول أن هناك العديد من العوامل المؤثرة على سلوك السائح بصورة مباشرة أو غير مباشرة وبالتالي التأثير على قراراته الشرائية، لهذا سوف نركز على جانبين محددين لقراراته الشرائية وهي الجانب النفسي والجانب البيئي.

1.3 تأثير الجانب النفسي على سلوك السائح:

ترتبط هذه المؤثرات بالجوانب المتصلة بشخصية السائح، حيث تعتبر من أهم العوامل المؤثرة في سلوكه وتتضمن ما يلي:²

1.1.3 الدوافع:

تعرف الدوافع على أنها القوة المحركة الداخلية أو الطاقة الكامنة في الأفراد والتي تدفعهم للسلوك باتجاه معين من أجل تحقيق هدف معين.³

¹ - ثابت عبد الرحمن إدريس، بحوث التسويق، شركة جلال للطباعة، الإسكندرية، مصر، 2002، ص245.

² - إبراهيم إسماعيل الحديد، إدارة التسويق السياحي، دار الاعصار العلمي للنشر و التوزيع، مكتبة المجمع العلمي للنشر والتوزيع، الاردن، ط 2010، ص117.

³ - Gilbert Della Ragione, **Mercatique touristique**, accueil production, p201.

من التعريف يمكن القول أن الدوافع لا يمكن ملاحظتها مباشرة، وإنما يمكن الاستدلال على وجودها بملاحظة السلوك الظاهر للفرد.

وتجدر بنا الإشارة إلى الفرق بين الدوافع، الدافعية والحاجة كما يلي:

- **الدافع:** يشير إلى محتوى ونوع مكونات الحالة الدافعية للفرد.
- **الدافعية:** هي درجة الحماس لدى الفرد والتي توجه سلوكه في اتجاه معين وغالبا ما يكون حافزا معين يحصل عليه، لكي يشبع حاجته.
- **الحاجة:** عبارة عن شعور بالنقص أو الافتقار لشيء معين وهو يؤدي إلى عدم التوازن الداخلي حتى يتم إشباع هذه الحاجة.¹

الدوافع كثيرة نذكر أهمها:

- أ - **دوافع أولية:** هي القوى التي تحرك الفرد باتجاه إشباع الحاجات الأساسية (الفيزيولوجية).
- ب - **دوافع ثانوية:** هي القوى التي تحرك الفرد باتجاه إشباع حاجات تحقيق الأمان، الحاجات الاجتماعية، الحاجة إلى الاحترام وتحقيق الذات.²
- ت - **دوافع رشيدة (عقلية):** هي قوى مرتبطة بالتدبير والتفكير قبل اتخاذ القرار الشرائي، ففي مجال السياحة مثلا تكون دوافع السائح عقلية ترتبط بأسباب موضوعية للقيام برحلة سياحية مثل:
 - قرب الدولة التي يرغب في زيارتها من مكان إقامته.
 - ارتفاع مستوى الخدمات السياحية المقدمة بها.
 - انخفاض الأسعار بصورة عامة في الدولة المستقبلة للسياح.
- ث - **دوافع عاطفية:** هي دوافع التي تؤثر في نفسية السائح وتجعله يشعر بالسرور والامتنان

مثلا:

التفاخر بالسفر، وزيارة عدد كبير من الدول.

- إشباع الرغبة لديه في اللهو والتسلية.³

¹ - أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية، مصر، 2006، ص178.

² - عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية)، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص.34.

³ - إبراهيم إسماعيل الحديد، إدارة التسويق السياحي، 2010، مرجع سابق، ص117.

ج - دوافع للتعبير عن الذات: هي القوى التي تدفع للربحية في توضيح الأفكار.¹

الجدول (03 - 01): أمثلة للمنتجات التي تعتمد على تصنيف " ماسلو " للحاجات

المنتجات أو الخدمات	الحاجات
- الفيتامينات، الطعام، النوادي الصحية.	1- الحاجات الفسيولوجية.
- السيارات، نظم الحماية من السرقة.	2- حاجات الأمان.
- منتجات الترفيه والتسلية، مستحضرات التجميل.	3- الحاجات الاجتماعية.
- الملابس، الهوايات.	4- حاجات التقدير والاحترام.
- التعليم، الهوايات، سلع للرفاهية، رحلات سياحية.	5- حاجات تحقيق الذات.

المصدر: علاء الغرباوي، محمد عبد العظيم، إيمان شقير، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، مصر، 2007، ص109،
(بتصرف).

2.1.3 الإدراك:

يمثل الإدراك من وجهة النظر التسويقية أحد العوامل الشخصية المؤثرة في سلوك المستهلك السياحي، لأنه يقوم على الاختيار المبني على إمام السائح بكل الجوانب المرتبطة بالمنتج السياحي الذي يرغبه، مثل الأماكن التي يود زيارتها والأسعار ومستوى الخدمات والمقومات السياحية الموجودة وما إلى ذلك من تفضيلات كثيرة استطاع الحصول عليها من وسائل الدعاية والإعلان الموجهة إليه، فكلما كانت درجة الإدراك لديه بالمنتج السياحي كبيرة ازدادت رغبته في زيارة المقصد السياحي واتخذ قراره بسرعة أكبر.²

¹ - عنابي بن عيسى، نفس المرجع، ص35.

² - علي فلاح الزغبي، التسويق السياحي و الفندقى - مدخل صناعة السياحة و الضيافة، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان ، الاردن، ط 1، 2013، ص 245.

3.1.3 الشخصية:

دراسة الشخصية على أساس النظر للإنسان باعتباره كلا متكاملًا فهو ذو بناء، وهذا البناء له وظائف تعمل في وحدة متكاملة، ومن ثم فإن الأسلوب المميز الذي تنتظم فيه هذه الوظائف لدى فرد ما هو ما يطلق عليه بشخصية الفرد.

الشخصية في علم النفس تعرف على أنها مجموعة الخصائص التي تتصف على الأقل بالثبات النسبي داخل الإنسان كالاستعدادات، السمات، الدوافع التي توجه سلوكه في مواقفه الحياتية المختلفة.¹ إن عادات وطباع ونفسية السائحين تجعل مهمة التسويق لدى رجال التسويق السياحي مهمة سهلة إلى حد كبير، لأنهم من خلال إدراك هذه الجوانب المختلفة لشخصية السائحين يستطيعون أن يوجهوا حملاتهم الإعلانية والدعائية لما يتلاءم مع هذه الجوانب الشخصية للتأثير فيهم وإثارة الحاجات والدوافع السياحية لديهم،² ولقد أوضحت بعض الدراسات أن المستهلكين السياحيين ذوي الشخصيات الهادئة المتزنة يميلون إلى زيارة المناطق السياحية التقليدية، أما الذين يتصفون بروح المغامرة والاندفاع فإنهم يميلون إلى زيارة المناطق السياحية الجديدة التي تشبع رغباتهم ودوافعهم.³

4.1.3 الاتجاهات:

عندما يطلب منك الإدلاء برأيك حول فندق أو منتج أو موضوع ما، معنى ذلك أنه يطلب منك أن تعبر عن اتجاهاتك، وقد يختلف المستهلكون في اتجاهاتهم نحو المنتجات بل نحو تفسير المنتج. يمكن تعريف الاتجاهات على أنها: تلك الميول الناتجة عن التعلم أو الخبرات السابقة التي تجعل الفرد المستهلك يتصرف بطريقة ايجابية أو سلبية ثابتة نسبيًا نحو هذا الشيء أو ذلك. يمكن تعريفها على أنها: "تنظيم من المعتقدات عن شيء أو موقف يكون متعلما وثابتا نسبيًا ويميل بالشخص نحو اختيار استجابة معينة يفضلها على سائر الاستجابات." ⁴ فالاعتقاد هو نمط منظم من المعرفة ويوضح ما يعتقد الفرد عن العالم المحيط به.

¹ حمدي علي الفرماوي، ركائز البناء النفسي (دراسة تحليلية تفسيرية توجيهية في سلوك الإنسان)، ايتراك للنشر والتوزيع، مصر، الطبعة 2001، ص 63.

² -Louiz Moutinho, **Strategic management in Tourism**, CABL Publishing, London, 2000, p.44.

³ -صبري عبد السمیع، التسويق السياحي والفندقي، أسس علمية وتجارب عربية، 2007، مرجع سابق، ص 91.

⁴ -محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، ط 1، 2006، ص 217، 216.

يتكون الاتجاه من ثلاثة مكونات وهي المكون المعرفي (وهو مجموعة الاعتقادات والإدراكات الموجودة لدى الفرد)، والمكون الشعوري أو الوجداني (ويتكون من التقييم، والشعور الايجابي والسلبى)، والمكون السلوكي (ويتكون من النية والتفضيل، والتصرف أي القيام بالشراء) ؛ وتكون هذه المكونات في حالة توافق وتجانس بشكل مستمر.¹

5.1.3 التعلم:

عموما هو أي تغيير دائم في المعرفة أو السلوك يحدث نتيجة للتدريب أو الخبرة أو الدراسة.² تسويقا فإنّ عملية التعلم من وجهة نظر المسوقين هي كافة الإجراءات والعمليات المستمرة والمنظمة المقصودة وغير المقصودة التي تقوم بها المؤسسات التسويقية بهدف إعطاء أو اكتساب المستهلكين الحاليين والمتوقعين المعرفة المعلوماتية التي يحتاجونها عند اتخاذهم قرارات الشراء وذلك فيما يتعلق بما هو مطروح الآن وفي المستقبل من السلع والخدمات. ويتصف التعلم بالاستمرار والتغيير، ويمكن أن يكون مقصودا أو عرضيا وأنه قد يحدث من خلال التفكير والملاحظة والخبرة العملية، ويحدث التعلم بشكل مخطط له أو يحدث بالمصادفة.³

يفسر النموذج " المؤثر- والاستجابة " كيفية حدوث التعلم، فعندما يتعرض الفرد إلى مؤثر معين مثل رؤية إعلان عن مطاعم " بيتزا" فإنه يحرك الباعث على الشراء ثم يقوم الفرد بالشراء أو الاستجابة، ومع تكرار هذا الموقف يحدث تدعيما للسلوك لأن الفرد يشبع حاجته للطعام من هذا المطعم فإنه لن يكرر سلوك الشراء، وبالتالي لا يحدث تدعيما له وبالتالي توقف عملية التعلم.

2.3 أسباب وأهمية دراسة سلوك السائح:

تقوم دراسة المستهلك السياحي على عدد من الأسباب المهمة هي:

1.2.3 الإحساس بالحاجة إلى القيام بنشاط سياحي: يهدف الإنسان عادة إلى إشباع الحاجات المادية كالأكل والشراب والحاجات النفسية كالمتعة والترفيه والثقافة، إلى غير ذلك من الحاجات المختلفة التي تخضع لرغبات ودوافع المستهلكين.

¹ - علي فلاح الزغبى، مرجع سابق، 246.

² - Joël Brée, le comportement du consommateur, Dunod, paris 2004, p.25.

³ - كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك " مدخل الإعلان"، دار الحامد للنشر و التوزيع، الأردن، ط 1، 2006، ص152، 153.

2.2.3 الاستعداد للقيام بالرحلة السياحية: يستغرق الاستعداد للرحلة السياحية الدولية فترة أطول في تفكير المستهلك من الرحلات السياحية الداخلية دائماً، لذلك فإن الاستعداد لاتخاذ قرار شراء برنامج سياحي لزيارة دولة أخرى يأخذ فترة أطول من الرحلة المحلية.

3.2.3 اتخاذ قرار شراء برنامج سياحي: تعتبر هذه المرحلة من أهم مراحل اتخاذ قرار الشراء لأنها تقوم على الموازنة بين موارد المستهلك المالية المحدودة وبين دوافعه ورغباته الكثيرة المتنوعة¹، مما تؤثر على قرار الشراء الذي يتخذه لزيارة دولة أو منظمة سياحية دون أخرى ويؤثر على هذا القرار عدد من العوامل أهمها:

- الرغبة أو الحاجة لتحقيق هدف معين.

- مستوى الخدمة السياحية في منطقة الزيارة.

- القدرة المالية لدى المستهلك السياحي.

4.2.3 شعور المستهلك السياحي بعد الزيارة: تحتاج هذه المرحلة إلى تيار مستمر من البيانات والمعلومات الواردة إلى منتجي السلعة السياحية لكي توضح درجة إشباع المستهلكين ومدى رضائهم عن الرحلة، ومستوى الخدمات والتسهيلات السياحية المقدمة لهم، مما يساعد على تطوير المنتج السياحي بصفة دائمة والتأثير في قرارات الشراء بالنسبة لهم مستقبلاً.²

المطلب الثاني: معايير جودة الخدمة السياحية والفندقية

كل ما ذكر سابقاً يتطلب جودة للخدمة السياحية، بحيث تعد السياحة صناعة مستديمة منتجة وفعالة ذات تأثير ايجابي كبير على جميع جوانب الاقتصاد ، وفي ظل شدة المنافسة في سوق السياحة العالمية فان الحاجة تدعو إلى وضع نظم ومقاييس لضمان الجودة في السياحة بهدف تحقيق ميزة تنافسية على مستوى المنتجات السياحية.

الفرع الاول: تعريف ودورة الجودة في القطاع السياحي والفندقي

تحتل السياحة مكانة هامة في اقتصاديات كثير من دول العالم، حيث تشير إحصائيات المنظمة العالمية للسياحة أنه توجد العديد من المكاسب يمكن الحصول من السياحة، لكن ذلك ليس بالأمر السهل، حيث تعرف الوجهات السياحية في العالم منافسة شديدة وزبائن أكثر تطلباً في مجال الجودة.

¹ - صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي، أسس علمية وتجارب عربية، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2007، ص86،85.

² - إبراهيم إسماعيل الحديد، مرجع سابق، ص114.

1.1 تعريف جودة الخدمة السياحية والفندقية

تعرف منظمة السياحة العالمية الجودة السياحية والفندقية بأنها: "نتيجة لعملية تتضمن تلبية جميع احتياجات السائح 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. بالتالي يمكن القول أن:

- أن الجودة لا تعكس التصور الشائع لها، والذي يعني "الأحسن بشكل مطلق، ولكن تعني الأحسن نسبة لمدى إرضاء حاجات وتطلعات السائح المستهدف.
- أن الجودة لا تنشأ من العدم، بل من خلال علاقة تربط بين طرفين هما المقدم للخدمة السائح.
- تكتسي الجودة طابعا ديناميكيا، بمعنى الاستمرارية، وهذا يعني أن المقدم للخدمة يجب أن يكيّف بدون توقف مجموع خصائص الخدمات التي تقدّمها مع تطوّر حاجات وتطلعات السائح.
- الفكرة الأخيرة المكتملة للفكرة السابقة، تخص طبيعة العلاقة التي تنشأ فيها الجودة، فالعلاقة التي تربط مقدم الخدمة بالسائح هي علاقة عميقة ودائمة وليست سطحية وظرفية.

2.1 معايير جودة الخدمة الفندقية:

أما عن العوامل الأساسية المحددة للجودة في السياحة فتشير إلى ضرورة وجود معايير مشتركة ونهائية تكون حيوية للمستهلك، دون النظر إلى نوع المنتج أو المؤسسة أو الخدمة من شأنها أن تؤمن الحد الأدنى من الحماية للمستهلك بحيث يكون مستحيلا تحقيق الجودة إلا في ظلها، وتشتمل هذه المعايير ما يلي:²

- (1) **الأمن والسلامة** : إن معايير الأمن والسلامة تحدد عادة بموجب أنظمة وقوانين مثل قوانين الحماية من الحريق ، وبذلك تسعى إلى سلامة المستهلك (السائح) .
- (2) **الصحة العامة** : وذلك من خلال المحافظة على نظافة وسلامة جميع أماكن الإيواء والإطعام والشراب في المؤسسات السياحية .

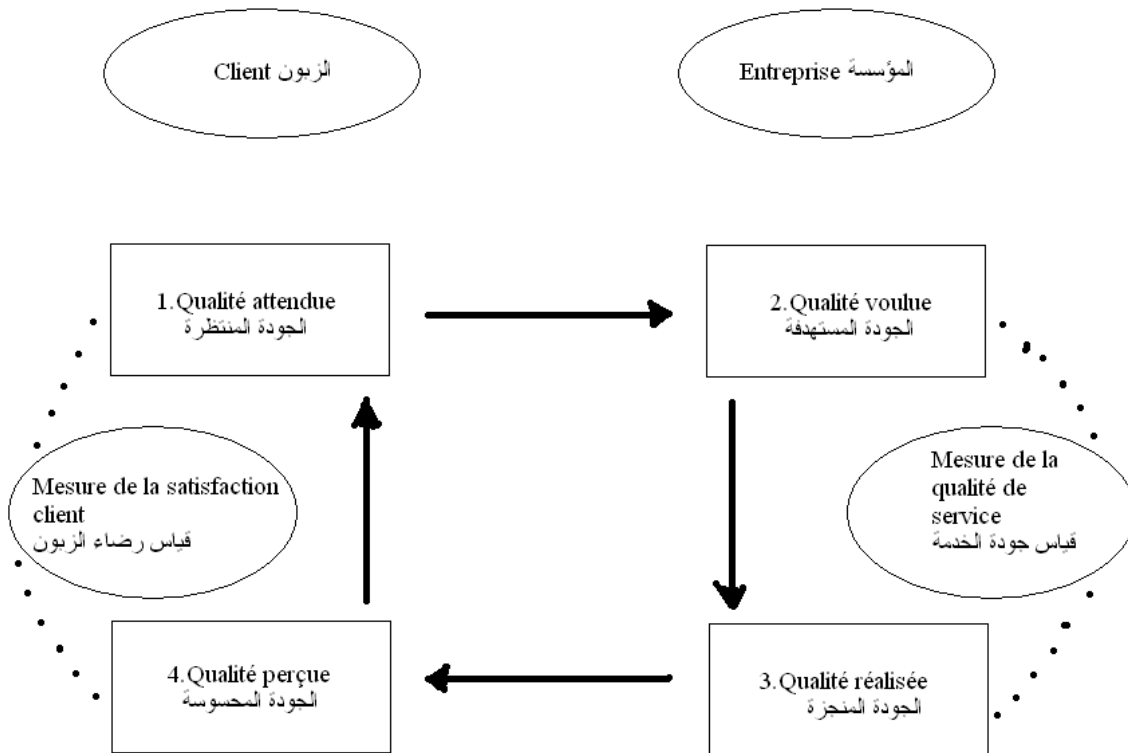
¹ -Jean –Pierre LOZATO-GIOTART , Michel BALFET, **Management du tourisme**, édition PEAR SON éducation ,2ème édition ,paris, France 2006,p55.

² حميد عبد النبي الطائي ، التسويق السياحي مدخل استراتيجي ، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن، ط1، 2004، ص، 213 .

- (3) سهولة الوصول : وتعني إزالة جميع الحواجز الطبيعية والاتصالية والخدمية دون تحيز واستخدام تلك المنتجات والخدمات من قبل الجميع .
- (4) الشفافية : وهي مرتبطة بتوفير المعلومات الصحيحة حول مواصفات المنتج وما يشتمل عليه من تكاليف إجمالية وتوصيل تلك المعلومات بشكل فعال للمستهلك .
- (5) الأصالة : الأصالة تعبر عن حضارة و تراث معين تجعل أي منتج سياحي يختلف ويتميز عن بقية المنتجات المماثلة له في أماكن أخرى ، فبإمكان الخدمة أن تخلق أصالة ذات جودة خاصة بها .
- (6) التجانس : التوافق والانسجام مع المحيط الطبيعي والإنساني يحافظ على السياحة المستدامة ، لذا فان تحقيق الجودة السياحية يستوجب أن تعمل وحدات النشاط السياحي على تحقيق الأهداف العامة للسياحة .

3.1 دورة الجودة في القطاع السياحي والفندقي :

حاول الكثير من الباحثين والممارسين اقتراح نماذج تسمح بالتمثيل المبسط للجودة في الخدمات السياحية والفندقية؛ ونقترح الاعتماد على نموذج يسمى عادة « نموذج Averous » وذلك لبساطته وطابعه العملي . شكل رقم(03- 08) : مربع الجودة في القطاع السياحي والفندقي



source : Averous B et Averous D, Mesurer et manager la qualité de service , Insep ,1998.

1.3.1 المرحلة الأولى: معرفة حاجات و رغبات السياح

تبحث المؤسسة عن معرفة متطلبات السياح عن طريق مصالحي الدراسات التسويقية ، و معرفة حالات عدم الرضا من خلال مصالحي الشكاوي و الاستقصاءات .

2.3.1 المرحلة الثانية : تحديد الجودة المستهدفة:

بعد إدماج دراسات حول ما يقدمه المنافسون و إمكانيات المؤسسة (الموارد البشرية و المادية)، يتم تحديد التوقع أي تحديد الجودة المستهدفة .

3.3.1 المرحلة الثالثة: المطابقة بين الجودة المستهدفة والجودة المنجزة

يتم ترجمة الجودة المستهدفة من طرف الإدارة في شكل معايير ومواصفات يجب احترامها.ويجب التفكير في العمليات التي تسمح بالوصول إلى جودة خدمة للسائح أي الجودة المنجزة يمكن تقييم المطابقة بين الجودة المستهدفة والجودة المنجزة.

4.3.1 المرحلة الرابعة: قياس رضا السائح بمتطلبات إدراكاته

كل سائح لديه نظرتة الخاصة للجودة والتي نسميها الجودة المحسوسة، يسمح قياس رضا السائح بمقارنة متطلبات السائح بادراكاته.

الفرع الثاني: تعريف وأهمية إدارة الجودة الشاملة في القطاع السياحي والفندقي

أضحت السياحة من معايير الحضارة ودعائم الإقتصاد وضرورة ملحة للإنسانية، لما لها من سمات إيجابية لمنفعة الإنسان، لاسيما وإنّ مشكلة تلوث الأوساط الأربعة (التربة والماء والهواء والمجال السمعي)، وكذلك الإرهاق العضلي النفسي لدى الإنسان في كثير من الدول حدث بالرواد والكتاب إلى إرساء قواعد السياحة وتحديد مفهومها، وتقديم خدمات ذات جودة عالية.

1.2 تعريف إدارة الجودة الشاملة في القطاع السياحي والفندقي:

وردت تعاريف عدة، خاصة بإدارة الجودة الشاملة في القطاع السياحي والفندقي ، فمثلاً: عرّفتها المنظمة الأوروبية بأنها: (العملية الإدارية التي تضمن رضا ومطابقة المنتج والخدمة السياحية والفندقية مع متطلبات وتوقعات الزبائن (الضيوف) بالسعر المقبول، وهذه المطابقة تأخذ بعين الاعتبار ما هو مصمم من قيم وفعاليات، مثل الأمان، الحفاظ على الصحة، سهولة المنال، الأصالة، الإنسجام مع البيئة الطبيعية والبشرية.¹

¹ Quality Service <http://www.WTO>

في حين جاء تعريف White لإدارة الجودة الشاملة (تفاعل المدخلات، الأفراد، الأساليب، السياسات، الأجهزة) لتحقيق جودة عالية للمخرجات، مع التركيز على الإشتراك الفاعل لكل العاملين، وكذلك التحسين المستمر لجودة المخرجات.¹

فالكفاءة في الجودة هي عملية لها الأسبقية لطرح خدمات سياحية ذات جودة عالية؛² لذا ينبغي أن تقدم الخدمة في الوقت المناسب مصحوبة بقناعة الزبائن، إذ أن أغلب التقنيات المتطورة والمستخدمه في المنظمات السياحية تعتمد على النوع والكم.³

يمكن تعريفها بشكل مختصر : مدى تلبية حاجات السياح والوفاء بتوقعاتهم بشكل مستمر واستخدام النظام بصورة أحسن لمقابلة تلك الإحتياجات.

مما سبق يتضح لنا بأن أغلب التعاريف ركزت على مجموعة نقاط يمكن تواجدها في إدارة الجودة الشاملة في القطاع السياحي، وهذه النقاط ممثلة بالآتي:

- أ. النتيجة: وهي الوقت المستغرق لحين إدراك الجودة وملاحظتها من قبل السائح.
- ب. العملية: إنّ التعهد أو المهمة لوحدها ليست كافية لإدراك الجودة، فلا بدّ من وجود المشاركة ما بين العاملين والإنسجام التام بينهم.
- ج. الرضا: يتعلق بتقديم العناصر الموضوعية لفهم الجودة وإدراكها، ومن ثم قياس درجة الرضا عند الزبون.
- د. التوافق (التطابق): ويتعلق هذا الأمر بالتخطيط الصحيح للعناصر، وبصورة مترابطة لغرض الحصول على التوافق ما بين الإحتياجات وما تقدم من خدمات سياحية.
- هـ. الإحتياجات: معرفة ما يحتاجه الزبون، وتقسم إلى:
 - الإحتياجات الحالية.
 - الإحتياجات الكامنة.
- و. متطلبات الإنتاج: التأكيد على الإحتياج المتعلق بالخدمة الأساسية وسهولة الإستخدام للمنتج الكامل وتنمية الخبرة السياحية الكلية.

¹ Vonderembse A. Mark & white P. Gregory, Operation management, 1991, P 21.

² Carlos Rowland, Commitment, Phase, Division Director Sorta 1995, P 40.

³ Joseph S. Martinich, production and Operation management, Applied Mobern Approach , university of Missouri St Louis 1997, P27.

بعد توضيحنا للمفاهيم السابقة يمكن القول بأن إدارة الجودة الشاملة في القطاع السياحي والفندقي، ما هي إلا فلسفة إدارية تهدف إلى إكساب الخدمات السياحية قيمة مضافة من خلال تطوير المواصفات الحالية بطريقة تجعلها أكثر فائدة وملاءمة من الحالة السابقة (الأولى) والتي قد تصل بالضيف إلى حالة الإشباع التام لرغباته.

2.2 أهمية إدارة الجودة الشاملة في المنظمات السياحية والفندقية:

قد أدى إدراك أهمية الجودة بوصفها سلاحاً إستراتيجياً إلى تحقيق ميزة تنافسية في تبني فلسفة إدارة الجودة الشاملة TQM ، وهي فلسفة قائمة على أساس مجموعة من الأفكار الخاصة، وبالنظر إلى الجودة كونها عملية دمج المنظمة ووظائفها ذات العلاقة للوصول إلى مستوى متميز من الجودة؛ وتبنى إدارة الجودة الشاملة على مدخل النظم الذي يأخذ في نظره التداخل بين جميع عناصر التنظيم، مما يؤدي إلى زيادة فاعلية المنظمة.¹

فالمعيار الأساسي لإدارة الجودة الشاملة في القطاع السياحي والفندقي هو التحسين المستمر، والهدف هو إرضاء الضيف.²

الفرع الثالث : خطوات تحقيق إدارة الجودة الشاملة في المنظمات السياحية والفندقية:

يتطلب استقبال السياح في المواقع السياحية الإلمام الكبير بالدور المطلوب من العنصر البشري عند بدء العملية السياحية وحتى نهايتها، كما يمتد دور العنصر البشري ليشمل فهم حاجات ورغبات السياح وتهيئة البيئة السياحية المحيطة لإشباعها على أكمل وجه، وبما يحقق إنجاز الأهداف السياحية المرجوة، وهذا لا يتم إلا من خلال تحقيق الجودة في خدمة السياح، فهناك مجموعة من الخطوات التي لا بدّ من تطبيقها في هذا المجال:³

1.3 الخطوة الأولى: إظهار موقف إيجابي تجاه الآخرين:

إنّ معظم العاملين يفشلون في مجال خدمة الضيوف بسبب الموقف، وليس هناك في مجال خدمة الضيف أفضل من إظهار الموقف الإيجابي بالنسبة لجميع من يتم التعامل معهم، ويعتمد الموقف الذي يتم إظهاره للآخرين في الأساس على الطريقة التي ينظر بها الشخص إلى وظيفته. ومن الطرق الجيدة لإظهار موقف إيجابي:

¹ البكري، سونيا محمد، إدارة الإنتاج والعمليات، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2000، ص 126.

² Morgan, Colin & Murgatroyd, Stephen, Total Quality Management in the public sector An International perspective 1994, P126.

³ Ashamalla. M. Aggarwal, R. Crocitto, Total Quality in Services, issues and trends in implementation, in Abbass Al-Khafji, ed, 1994, P55.

- أ. **المظهر:** وهو من الإنطباعات الأولى التي تعطى للضيف.
- ب. **لغة الجسد:** التي يمكن أن تفسر أكثر من نصف الرسالة التي يبعث بها المرسل.
- ج. **صدى الصوت:** إذ غالباً ما تكون نبرة الصوت أو الكيفية التي يتم فيها قول شيء ما أكثر أهمية من الكلمات التي يتم استخدامها.
- د. **الهاتف:** إنَّ المهارة مهمة في استخدام الهاتف بسبب أنَّ الشخص يملك صوته فقط للإعتماد عليه، لأنَّ الشخص عندما يكون على الخط مع الزبون، فإنَّه يكون الممثل الوحيد للمنظمة.
- 2.3 الخطوة الثانية: تحديد حاجات الضيوف:** ويتمَّ تحديد تلك الحاجات عن طريق:
- أ. **إدراك المتطلبات الزمنية لجودة خدمة الضيف:** إنَّ معرفة متطلبات التوقيت في تقديم الخدمة أمر مهم في مباشرة النشاط في تقديم خدمة ذات جودة عالية.
- ب. **توقع حاجات الضيوف:** وهذا يمنح مقدم الخدمة بخطوة واحدة للأمام مقارنة بالضيوف.
- ج. **تحديد حاجات الضيوف من خلال يقظة ولطف مقدم الخدمة :** واليقظة هي مهارة فهم ما قد يحتاجه الضيوف ويرغبون فيه، ويذهب إلى أبعد من تقديم الخدمة في حينها، وأبعد من التوقع.
- د. **تحديد الحاجات عن طريق فهم حاجات الضيوف الأساسية :** وهناك أربع حاجات أساسية للضيوف (الحاجة للفهم وللشعور بالترحيب والحاجة للشعور بالأهمية والراحة).
- هـ. **تحديد الإحتياجات عن طريق الحصول على المعلومات :** يجب أن يكون لكل عملية تقديم خدمة للضيف طرقاً للحصول على معلومات.
- 3.3 الخطوة الثالثة: العمل على توفير حاجات الضيوف:**¹
- يمكن توفير جودة الخدمة عن طريق تأدية الواجبات المساندة المهمة وتشمل تلك الواجبات أعمال الجرد، وترتيب الملفات، وتسجيل المعلومات... إلخ.
- فنجاح مقدم الخدمة يعتمد على قدرته على إرسال رسائل واضحة، إذ يمكن ان تتسبب الطريق التي يتم الإتصال بها إلى نجاح أو فشل مقدم الخدمة في العمل، فعليه الوفاء بالحاجات الأساسية الأربعة للضيوف التي ذكرناها سابقاً، وعليه ممارسة الخدمة عن طريق الترويج الفعال لخدمات المنظمة السياحية.

¹ Krajwaski, Lee & Ritzman, Larry , Operation management, strategy and Adison-wesley Publishing Co. Inc. 1996-1999 , P115.

قد يكون تقديم الخدمة الجيدة تحدياً خاصاً عندما يحدث غير المتوقع، إذ تضع الوقائع غير المتوقعة في الغالب أعباء إضافية على القدرة على تقديم خدمة ذات كفاءة عالية للضيف.

4.3 الخطوة الرابعة: التأكد من أن الضيوف سيعودون: ويتم ذلك من خلال:¹

- أ. التحمس للعمل.
- ب. القيام بما يمكن القيام به لإرضاء أولئك الذين يشتكون.
- ج. تعلّم كيفية كسب الضيوف العصبيين.
- د. الإقدام على أخذ الخطوة الإضافية لتقديم الخدمة من خلال مخاطبة الضيوف والذهاب إلى أبعد مما يتوقعون.

المطلب الثالث: قياس جودة الخدمات الفندقية وتحديد درجة رضا السائح

تعد الجودة أهم وأفضل المقاييس للحكم على المنظمات بصورة عامة، والمنظمات الفندقية بشكل خاص. وبما أن الجودة سلاح تنافسي بين المنظمات، وكذلك أداة للحصول على أكبر حصة سوقية وكسب رضا المستهلك.

الفرع الأول: قياس جودة الخدمات الفندقية

إن الخدمات الفندقية باعتبارها فرع من الخدمات عموماً، فإن درجة الجودة بها وكما سبق وبيناه هي مقياس نسبي يختلف من شخص إلى آخر ويعتمد على مقارنة الجودة المتوقعة مع الجودة المدركة وقد ميز "Gronroos 1990"² بين نوعين من الجودة المدركة وهما الجودة الفنية "technical quality" والجودة الوظيفية "functional quality"، أما الجودة الفنية فهي ما يتم تقديمه للعميل فعلاً ويتصل بالحاجة الأساسية التي يسعى لإشباعها، على حين أن الجودة الوظيفية هي درجة جودة الطريقة التي يتم بها تقديم الخدمة.

أما من حيث الجودة المتوقعة فقد ميّز³ Boulding 1993 " بين نوعين منها وهما :

الجودة المتوقعة حدوثها "will expectations" والجودة كما يجب أن تكون "should expectations" فعلى حين تمثل الأولى التوقع العملي لمستوى الخدمة اعتماداً على تقييم العميل لجهة تقديم الخدمة، فإن الثانية تمثل ما ينبغي أن يكون في مثل هذا النوع من الخدمات.

¹ Krajwaski, Lee & Ritzman, Larry , Operation management, strategy and Adison-wesley Publishing Co. Inc. 1996-1999 , P115.

² Gronoos, Kristian, service management and marketing,international editions,massachusetts,toronto,canada,1990,p110.

³ Boulding, William, a dynamic process model of service quality, journal of marketing research, n°30.

ولقد خلص "Berry & parasuraman, 1992" عقب دراسة استطلاعية أجراها على العديد من مؤسسات تقديم الخدمة في الولايات المتحدة الأمريكية في محاولة لوضع مقياس لجودة الخدمة يتسم بالصدق والثبات واعتمادا على المقابلات المعمّقة مع مجموعة من عملاء هذه المؤسسات، أمكن التوصل إلى خمسة أبعاد أساسية تستخدم في قياس جودة الخدمة وهي :

الجانب الملموس من تقديم الخدمة، الاعتمادية، الاستجابة السريعة، اجملامة، المصادقية وتم تقديمها في شكل مقياس عام أطلق عليه اسم "servqual"، يتم استخدام المقياس مرتين:

- الأولى قبل حصول العميل على الخدمة لقياس ما يسمى بالجودة المتوقعة؛
 - أما الثانية فهي مستوى الجودة المدركة والتي يتم قياسها بعد حصول العميل على الخدمة.
- حيث يتم بعد ذلك مقارنة الجودة المتوقعة بالجودة المدركة، لتحديد درجة رضا العميل عن الخدمة المقدمة، أي معرفة الفجوة الفاصلة ما بين الجودة المتوقعة والجودة المدركة والتي من الضروري العمل على تقليصها أو ربما القضاء عليها ومنه يسمى أيضا هذا المقياس باسم نموذج الفجوات "gaps model".

إن مقياس "servqual" يعتبر الأكثر شيوعا واستعمالا في قياس الجودة المدركة للخدمة في جل الدراسات الميدانية، حيث يعتبر إضافة حقيقية في مجال قياس جودة الخدمات والتي تحققت على يد الباحثين المذكورين.

الفرع الثاني: نشر ثقافة الجودة وأثرها في تعزيز أداء المنظمات الفندقية

إن إمكانية تطبيق نظم إدارة الجودة ISO 9001 يعتمد على نشر ثقافة الجودة لدى العاملين وبالتالي يسهم هذا النشر في تسهيل مراجعة وتقييم التقدم نحو انجاز الأهداف التنظيمية والالتزام بالتحسين المستمر والتركيز على متطلبات الزبون ووضع الأهداف وتحديد وتقييس العملية أي أن ثقافة الجودة تضمن تحقيق أهداف العملية وتحقيق الكفاءة والفاعلية في استخدام الموارد المتاحة أمام المنظمة.¹

1.2 مفهوم ثقافة الجودة في المنظمات الفندقية :

هي مجموعة من القيم ذات الصلة بالجودة التي يتم تعلمها بشكل مشترك من أجل تطوير قدرة المنظمة على مواجهة الظروف الخارجية التي تحيط بها وعلى إدارة شؤونها الداخلية .

¹ -Miller , Brian W. , 2008 , *New Ways to Achieve Quality and Improvement* , quality corner , Modern Steel Construction , July ,P2 . www.aisc.org

يؤكد (جودة) أن من الأمور الهامة في ثقافة الجودة هو التركيز على ثقافة خدمة الزبون، إذ أن ثقافة الجودة تقود إلى غرس ثقافة خدمة الزبون سواء كان هذا الزبون داخلياً أم خارجياً¹.

إن أهمية ثقافة الجودة يمكن أن تبرز في طروحات وأفكار خبراء الجودة أمثال Deming و Crosby و Juran إذ أكدت أعمالهم وأفكارهم على عدد من العناصر الثقافية التي يجب أن تخضع للتغيير من أجل تطبيق فلسفة التحسين كما أكدوا على أهمية بناء ثقافة الجودة لتغيير الفهم الضيق للجودة وتوجيه نحو الجودة كشرط أساسي للتحسين المستمر².

2.2 عناصر ثقافة الجودة في المنظمات الفندقية

بالرغم من أن الثقافة فريدة في كل منظمة وأنها تختلف من منظمة إلى أخرى حسب طبيعة وتوجهات الإدارة إلا أن هناك مجموعة من العناصر والخصائص المشتركة بين هذه الثقافات وهذه العناصر و/أو الأبعاد يجب أن تتبناها أي منظمة في سعيها نحو تطبيق مبادرات الجودة والتحسين المستمر . يتمحور نشر ثقافة الجودة حول التركيز على عشرة عناصر وهي :

- أ. القيادة والتزام الإدارة؛
- ب. إدارة الزبون؛
- ج. التدريب والتعلم؛
- د. فرق العمل؛
- هـ. إدارة العاملين؛
- و. شراكة الزبون؛
- ز. التخطيط الاستراتيجي للجودة؛
- ح. إدارة العملية؛
- ط. الجوائز والاعتراف؛
- ي. الاتصال الفعال.

من جانب آخر ومن خلال المسح الذي اجري لعدد من المنظمات الرائدة والتميزة في مجال

الجودة، ميز معهد (ISR) الخصائص الرئيسية للثقافة وتحت مسمى القادة الثقافيون Culture

¹ — جودة، محفوظ، إدارة الجودة الشاملة : مفاهيم وتطبيقات ، الطبعة الأولى ، دار وائل للنشر ، عمان الأردن، 2004، ص 48.

² -Yusoff , Wan M. , Mohammed , Abdul H., Misnan Mohd. S. , Zakaria Mohd. Yusof, Ahmadon B. , 2007 , **Development Of Quality Culture In The Construction Industry** , University Technology Malaysia, UTM Skudai 81310, Johor, Malaysia ,2007 ,P02 wyusof@utm.my

Drivers والتي تسهم بشكل فاعل في نجاح هذه المنظمات من خلال التركيز على هذه الخصائص التي سيكون لها تأثير على أهداف المنظمة :

- أ. فرق العمل / أفضل اشتراك للفريق يؤدي إلى تعاون جيد عبر مجموعات وأقسام العمل؛
- ب. إدارة الأداء تؤدي إلى معايير أداء واضحة التي تدعم خدمات الزبائن؛
- ج. فهم توقعات الزبون تؤدي إلى معرفة حاجات وتوقعات الزبون؛
- د. التخويل ، دعم للتغيير وتحدي التقليد؛
- هـ. التركيز على العملية ، الالتزام بالتحسين والجودة والذي يؤدي إلى تمييز وإزالة المصادر المحتملة للمشكلات؛
- و. التدريب ، التركيز على الأعمال والتحسين المستمر للمهارات؛
- ز. التوجه الطويل الأمد ، خطط وتفاوض لمستقبل المنظمة ؛
- ح. تطوير المهنة ، التطوير والترويج والاحتفاظ بأفضل المواهب.

انطلاقاً من أن الثقافة التنظيمية هي قضية أساسية وليست مجرد علاقة وثيقة بالجودة في صلة جديدة بالزبون وبالشكل الذي يحقق رضاه فالتغيير الايجابي و تقديم الجودة كما متوقع يمثلان شجاعة والتزام بالجودة وهو الشيء المطلوب لبقاء المنظمة في ميدان الأعمال ومن هذا المنطلق هنالك سبعة أبعاد للثقافة تتمثل بالاتي :¹

- أ. الإبداع
- ب. الاستقرار
- ج. احترام العاملين
- د. التوجه نحو المخرجات
- هـ. المنهج التفصيلي
- و. التوجه الفرقي
- ز. الحزم

1. Cheng , Canis & Liu , Anita , **The Relationship of Organizational Culture and the Implementation of Total Quality Management in Construction Firms** , Surveying and Built Environment Vol 18 (1), 7-16 June 2007 , p05. ISSN 1816-9554 .

المبحث الثاني: مدى ملائمة العناصر البيئية لتطبيق التقييس والجودة في المؤسسات الفندقية:

تنقسم البيئة التسويقية السياحية إلى قسمين هما البيئة التسويقية السياحية الجزئية والبيئة التسويقية السياحية الكلية تذكر على النحو التالي :

المطلب الأول: البيئة التسويقية السياحية والفندقية الجزئية :

تقدم الإدارات التسويقية في مؤسسات الضيافة عروضاً جذابة للوصول إلى الأهداف ، فدرجة النجاح تتأثر بعدة مؤثرات في البيئة الجزئية المتمثلة في المنشآت السياحية (الفنادق)، الموردون، المنافسون، الوسطاء، الزبائن، الحكومة، العاملون وعامة الناس .

الفرع الأول: الفندق والموردون :

فيما يلي سنتطرق الى الفندق والموردون كل على حدى.

1.1 الفندق:

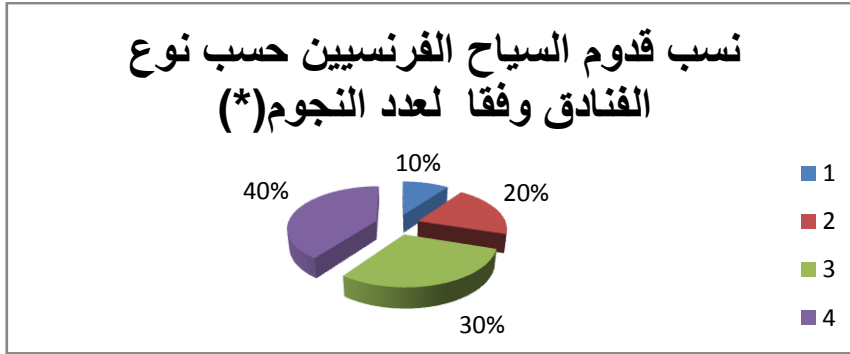
يتوجب على مدراء الفنادق العمل والتنسيق مع الإدارة العليا خاصة مع الأقسام ذات العلاقة المباشرة مع السائح ، حيث تحاول هذه الأقسام تقديم أفضل الخدمات و بجودة عالية لإرضائه، كما لهذه الأقسام الحاجة إلى دعم من قبل أقسام أخرى تتمثل في المالية حيث الحاجة إلى توفير الأموال لإعداد الخطة التسويقية أو الحسابات، فمهمتها قياس الإيرادات والتكاليف لمساعدة المسوقين في تحقيق الأهداف التسويقية وبالمقابل فقسم التدبير الفندقي مسؤول على إعداد وتهيئة الغرف لتكون جاهزة لاستقبال الضيوف، إضافة إلى قسم الصيانة وغيره، فكل أقسام الفندق تساهم في نجاح الخطط التسويقية، وذلك بالتنسيق فيما بينها¹.

ففي 2008 سجلت الفنادق الفرنسية نمواً في استقبال السياح بنسبة 1.2% و ليالي سياحية تقدر بـ 98.8 مليون ليلة سياحية، منها الفنادق ذات ثلاث نجوم، وأربع نجوم، وخمس نجوم ، كانت تتمركز حول الساحل والمناطق الجبلية، والفنادق ذات الأربع نجوم شكلت مرتبة عالية، حيث سجلت نسبة تقدر بـ 42.7%، وتليها الفنادق ذات الثلاث نجوم بنسبة تقدر بـ 34.2%، أما الفنادق ذات نجمة واحدة ونجمتين سجلت نمواً بطيئاً بنسبة تتراوح ما بين 25.2% و 27.8% .

¹ - ح، ع، الطائي ، التسويق السياحي مدخل استراتيجي، مرجع سابق، ص 45.

فالفتره ما بين شهر ماي وسبتمبر 2008، تطورت فيها مدة الإقامة للسياح الفرنسيين بنسبة 4% والليالي السياحية بنسبة 2.1 %، كان قدوم السياح الفرنسيين يقدر ب 10.8 مليون سائح والليالي السياحية مقدرة ب 63.6 مليون ليلة والشكل الموالي يوضح:

الشكل رقم (03-09): "نسبة قدوم السياح الفرنسيين حسب نوع الفنادق وفقا لعدد النجوم لسنة 2008":

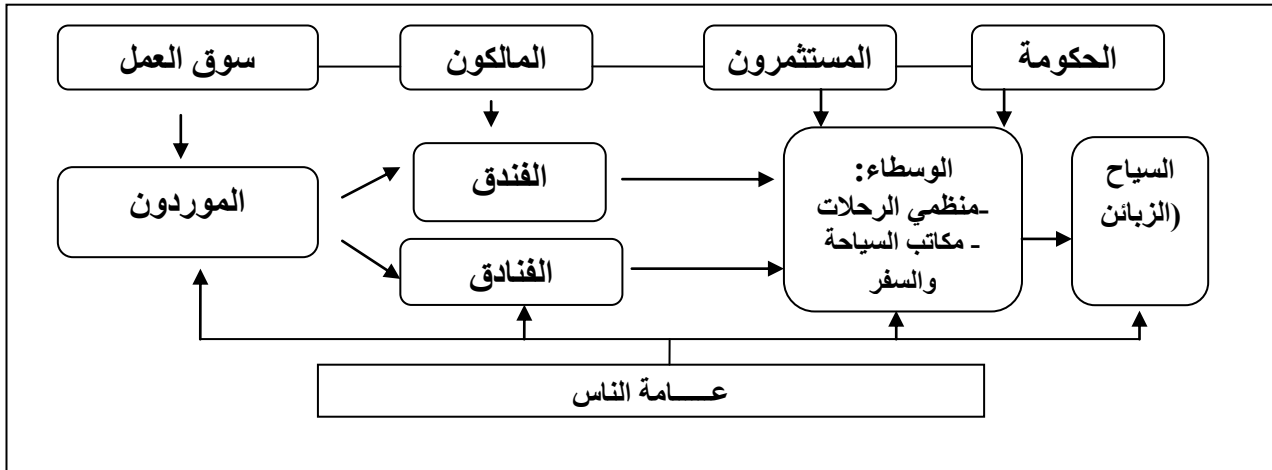


Source :<http://www.bilan.saison-ete2008.tourisme.gouv.fr.pdf>,p3

2.1 الموردون :

هم الأشخاص أو الشركات التي تقدم للفندق كافة المستلزمات بهدف تقديم منتجات وخدمات تلبي رغبة وحاجات الزبائن .

شكل رقم (03-10) : "البيئة الجزئية لسوق الفنادق" .



المصدر : ح،ع، الطائي ، التسويق السياحي مدخل استراتيجي، مرجع سابق ،ص 47.

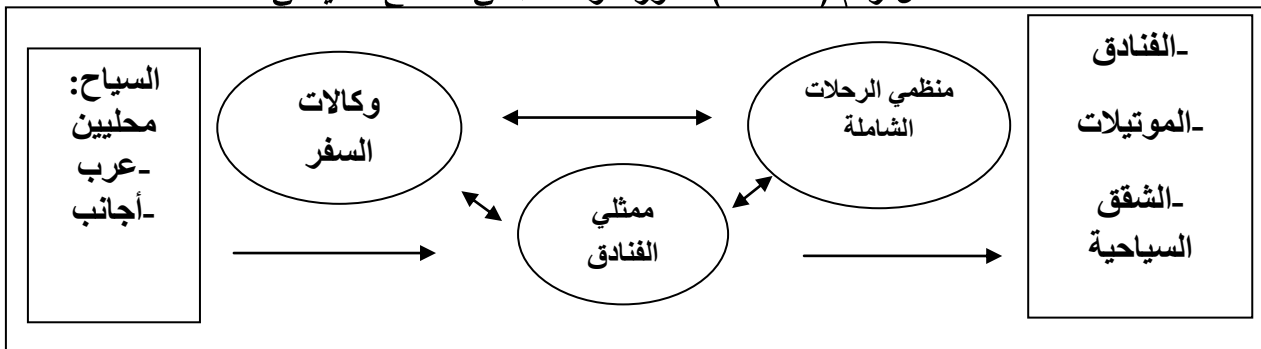
الفرع الثاني: الوسطاء والمنافسين :

سنتناول في هذا الفرع كل ما يتعلق بالوسطاء والمنافسون.

1.2 الوسطاء:

في المجال السياحي غالبا ما يكون الوسطاء على شكل مؤسسات تجارية تساعد مؤسسات الضيافة في الترويج والبيع، التوزيع بهدف جذب السياح والتأثير على سلوكهم لاتخاذ قرارات شراء الخدمة السياحية المتوفرة في السوق، فقد يقوم الوسطاء بالبحث عن الزبائن وإقناعهم بالشراء، وكذلك مؤسسات التوزيع لها نفس المهام في البيع لمؤسسات الضيافة المتمثلة في منظمي الرحلات ووكالات السفر وممثلي الفنادق؛ ودورهم في القطاع السياحي يتمثل في توزيع الخدمات بين المنشآت السياحية والسياح بمختلف أنواعهم والشكل الموالي يوضح ما ذكر.

الشكل رقم (03-11): "دور الوسطاء في القطاع السياحي"



المصدر: : حميد عبد النبي الطائي ، التسويق السياحي مدخل استراتيجي، المرجع السابق، ص48.

2.2 المنافسون :

يمثلون الفنادق التي تتنافس فيما بينها في السوق السياحية، وهذه العملية تحدث على أساس نقاط القوة والضعف للفندق المنافس كالموقع وجودة الخدمات ومهارات العاملين، والأسعار الملائمة، ومحاورة مراجعة ومعالجة نقاط الضعف التي تحدث من جراء ضعف استخدام أساليب الدعاية والإعلان، أو ضعف عمل قنوات التوزيع غير المباشرة أي عمل الوسطاء ؛ فعلى مؤسسات الضيافة تطبيق إستراتيجية تسويقية موجهة إلى هدف تسويقي محدد كسوق السياح لأغراض التسلية والترفيه.

الفرع الثالث: المالكون والمستثمرون :

هم الأشخاص أو الشركات المالكة للمؤسسات السياحية والفندقية أو المستثمرين أصحاب الأسهم المستثمرة في المشاريع السياحية.

لقد شهدت الجزائر خلال عشر سنوات الأخيرة في إطار اقتصاد السوق وفتح الباب أمام الاستثمارات إما المحلية أو الأجنبية من خلال قراءتنا للجدول رقم (03 - 02)، هو تسجيل 358 مشروع استثماري في قطاع السياحة، أي ما يمثل نسبة 0.76% من مجموع المشاريع الاستثمارية المسجلة عبر

كل النشاطات الاقتصادية وذلك خلال الفترة (2002-2011)، مما مكن من توفير 93546 منصب شغل في القطاع السياحي لوحده، أي بنسبة 6.22% من كل مناصب الشغل الموفرة في كامل هذه الفترة عن طريق المشاريع الاستثمارية. رقم وان كان لا يرقى ويواكب حجم القدرات السياحية التي تمتلكها الجزائر إلا انه مهم في معادلة مكافحة البطالة وتشجيع الاستثمار.

الجدول 03 – 02: نسبة تطور التصريحات بالاستثمار في القطاع السياحي مقارنة بالنشاطات

الاقتصادية المجمعة الأخرى خلال الفترة 2011-2002

قطاع النشاط	عدد المشاريع	%	المبلغ (مليون دج)	%	عدد مناصب العمل	%
المجموع	28447	%100	5226578	%100	451754	%100
قطاع السياحة	358	%0.76	118719	%10.93	93546	%6.22

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على معطيات الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار تقرير 2012.

خلال الفترة (2011-2002) سجل قطاع السياحة 11 مشروع كاستثمار أجنبي بنسبة 2.44% من حجم الاستثمارات الأجنبية المباشرة المتدفقة للجزائر (انظر الجدول رقم 03 – 02)، منها استثمار لشركة "سيدار" السعودية بولاية زرالد ب 20 ألف سرير، واستثمار آخر ب 5 آلاف سرير لنفس الشركة بزموري بولاية بومرداس، وآخر بولاية عنابة كما سجلت مشاريع استثمارية أخرى ضخمة لأجانب بمنطقة العقيد عباس في تيبازة. واستنادا إلى إحصائيات المنظمة العالمية للسياحة، فإن القطاع السياحي يمثل 3,9% من قيمة الصادرات و9,5% من نسبة الاستثمارات المنتجة و8,1% من الناتج المحلي الخام؛ وتصنف الجزائر من حيث حصة السياحة في الناتج المحلي الخام في الرتبة 147 من مجموع 174 دولة، وراء تونس في الرتبة (39) والمغرب في الرتبة (42).

كما أن نصيب الجزائر من السياحة العالمية لا يتعدى 1% وتحتل الرتبة 138 عالميا. لذا تسعى الجزائر للرفع من قدرات القطاع السياحي بتشجيع الاستثمارات الأجنبية في هذا المجال من خلال جملة التسهيلات والضمانات التي تقدمها للمستثمرين الأجانب.

الجدول رقم (03 – 03):نسبة تطور الاستثمارات الأجنبية المباشرة في قطاع السياحة مقارنة
بالنشاطات الاقتصادية المجمعة الأخرى خلال الفترة 2002-2011.

قطاع النشاط	عدد المشاريع	%	المبلغ (مليون دج)	%
المجموع	451	100	3781642	100
السياحة	11	2.44	321481	22.24

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على معطيات الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار تقرير 2012.

الفرع الرابع: الحكومة والجمهور:

1.4 الحكومة: يظهر دورها بشكل إيجابي واضح من خلال القوانين والتشريعات، وأدور السلبي للحكومة من خلال وضع العراقيل التي تقف أمام تنمية هذا القطاع الموجود تطبيقه في الدول النامية خاصة¹.

2.4 الجمهور: يتمثل في المؤسسات السياحية مثل الفندق، القرى السياحية، المطاعم السياحية، وكالات السفر، شركات السياحة وغيرها².

المطلب الثاني: البيئة التسويقية السياحية والفندقية الكلية :

الوسطاء التسويقيين، الفنادق والزيائن، مالكي المشاريع والمنتجات السياحية، أي كل الفئات الموجودة في البيئة السياحية الجزئية يتعاملون فيما بينهم في بيئة أوسع تسمى بالبيئة التسويقية السياحية الكلية التي لديها فرص وتهديدات خارجية، وعلى هذا الأساس يستطيعون رجال التسويق استغلال الفرص المتاحة تفاديا للمشاكل والأخطار المرتقبة، التي تنتج من البيئة السياحية التي تعمل فيها منشآت السياحة، وعليه يشترط على هذه المنشآت الاهتمام أكثر بالقوى الخارجية التي يصعب التحكم فيها والتمثلة في :

الشكل رقم 03 – 12 يوضح القوى الستة المكونة لهذه البيئة والتمثلة في:

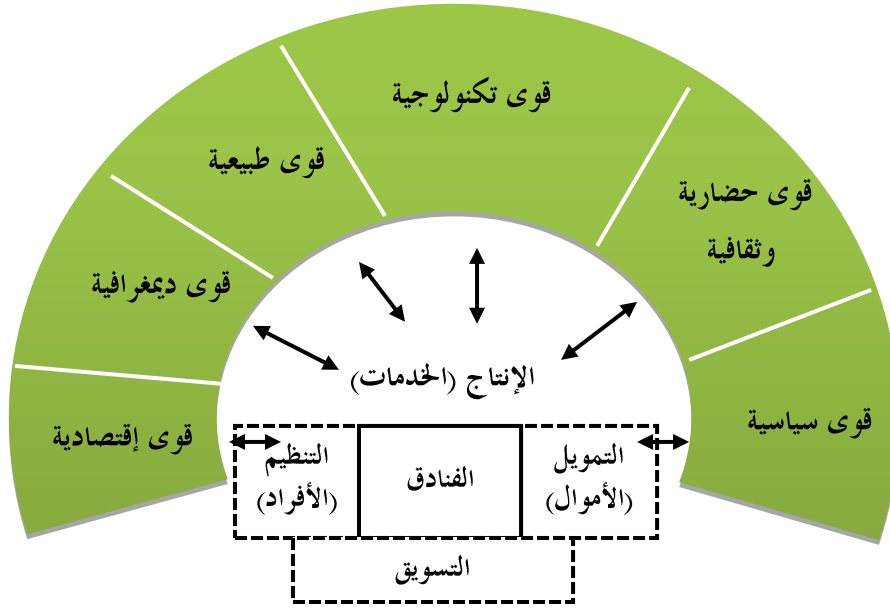
1-قوى ديمغرافية 2-قوى إقتصادية. 3-قوى طبيعية.

4-قوى سياسية. 5-قوى تكنولوجية 6-قوى ثقافية.

¹ح،ع، الطائي، التسويق السياحي مدخل استراتيجي، مرجع سابق، ص،48-52.

²http://academy.moe.gov.eg/training/tech/c61_pdf/c61_3pdf.p4.-

الشكل رقم 03-12: البيئة الكلية لسوق الفنادق.



المصدر: حميد عبد النبي الطائي، التسويق السياحي (مدخل إستراتيجي)، مرجع سابق 2004، ص54.
سوف يتم التطرق إلى إعطاء صورة دقيقة وواضحة عن تأثير هذه القوى على الخطط التسويقية في صناعة السياحة والفندقية.

تتكون هذه البيئة من ست قوى مدرجة كما يلي :

الفرع الأول: البيئة الديمغرافية والاقتصادية:

سيتم التطرق الى كل من البيئة الديمغرافية والاقتصادية.

1.1 البيئة الديمغرافية:

تشمل دراسة المجتمع من حيث السن¹، الحجم، الكثافة السكانية، الموقع، الأصل والمهن إضافة إلى عوامل أخرى لها علاقة بالسكان في المنطقة ، فهذه البيئة تعتبر هامة لبائعي الخدمات السياحية والفندقية، كمسؤولي الوكالات السياحية، وأصحاب المطاعم وسبب ذلك راجع إلى وجود السياح الأجانب المحليين والأجانب في الأسواق السياحية المشكلين للطلب السياحي ؛ على مسوقي الخدمات السياحية الأخذ بعين الاعتبار لعدة مؤشرات منها :

أ-التغير المفاجئ الذي يطرأ على الهرم السكاني كزيادة فئة كبار السن وانخفاض فئة الشباب؛

¹ -Jean –Pierre LOZATO-GIOTART , Michel BALFET, Management du tourisme , édition PEAR SON education , 2ème edition , paris France 2006,p55.

ب- نمو أو انخفاض عدد السكان في المنطقة؛.

ج- انخفاض الدخل الفردي في المنطقة السياحية مقارنة مع دخول الأفراد في المناطق السياحية المجاورة؛

د- عدد ساعات العمل والإجازات السنوية، وأماكن قضاءها في البلد أو خارجها؛

هـ- النزوح الريفي ، ودوافع الهجرة؛

و-نسبة الذكور والإناث في المنطقة؛

ي-نسبة الثقافة والتعليم في المجتمع (المستوى الدراسي) ¹.

2.1 البيئة الاقتصادية :

تساعد الظروف الاقتصادية المنشأة السياحية على تحقيقها للأهداف كالتضخم ، ودرجة توازن

ميزان المدفوعات، وثبات سعر الصرف، حيث من خلالها تقوم بتصميم البرامج التسويقية.

لقد بلغت المساهمة المباشرة لقطاع السياحة في الناتج المحلي الخام للجزائر 529.1 مليار دج

سنة 2011 م ما يعادل 4% من مجمل الناتج، و ارتفعت هذه المساهمة بنسبة 6.4% لتصل إلى مبلغ

563.1 مليار دج في نهاية سنة 2012 م؛ وأوضحت الإحصائيات المقدمة من قبل المنظمة العالمية

للسياحة أنه من المتوقع ارتفاع هذا المؤشر بنسبة % 4.1 سنويا لتصل المساهمة إلى 842.2 مليار دج، ما

سيعادل 4% من الناتج المحلي الخام في آفاق سنة 2022 م.

حققت الجزائر سنة 2011 مبلغا قدر ب 1021.1 مليار دج مّثل المساهمة الإجمالية لقطاع

السياحة، و هو ما عادل % 7.8 من الناتج الإجمالي لنفس السنة. يتوقع لهذا المؤشر أن يرتفع بنسبة 6%

يصل المبلغ 1082.7 مليار دج أي ما يعادل % 7.9 من الناتج المحلي الخام لسنة 2012 م. تشير نفس

المصادر أنه يحتمل أن تبلغ مبلغ 1700.4 مليار دج بحلول سنة 2022 م لتساهم ب % 8.2 من إجمالي

الناتج المحلي الخام ، بنسبة زيادة سنوية محتملة قدرت ب 4%.

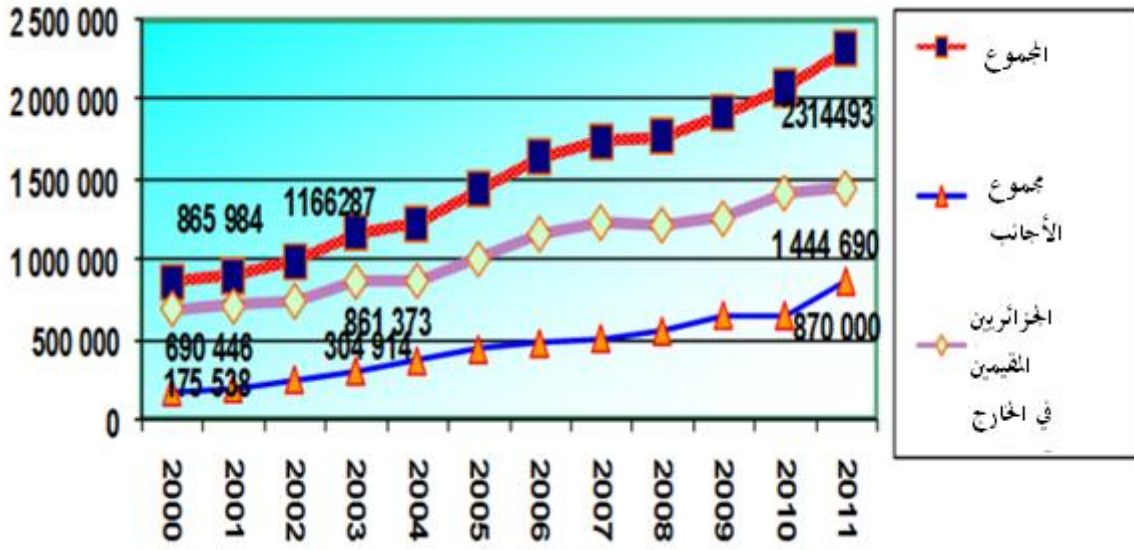
فالسوق السياحية تحتاج إلى سياح لديهم قدرة شرائية عالية تمكنهم من شراء الخدمات السياحية

التي يرغبون فيها، حيث تعتمد هذه القدرة الشرائية على الدخل، الأسعار، والادخار في قرارات شراء

السياح المحليين والأجانب .

¹ - ح، ع، الطائي ، التسويق السياحي مدخل استراتيجي، مرجع سابق ،ص،ص54-55.

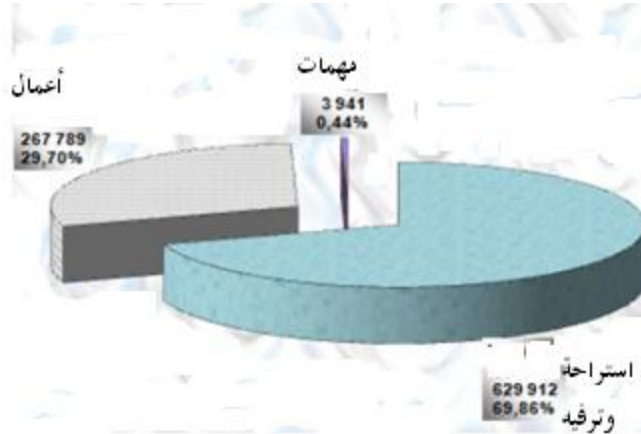
شكل 03 – 13: تطور السياح الوافدين إلى الجزائر من 2000-2011



source : <http://www.mta.gov.dz> Consulté le 20 février 2014

يبين الشكل رقم (03 – 13) تضاعف عدد السياح من سنة 2002 إلى سنة 2010 والمنحنى في ازدياد مستمر ، كما يلاحظ أن عدد السياح الجزائريين المقيمين في الخارج يفوق عدد السياح الأجانب.

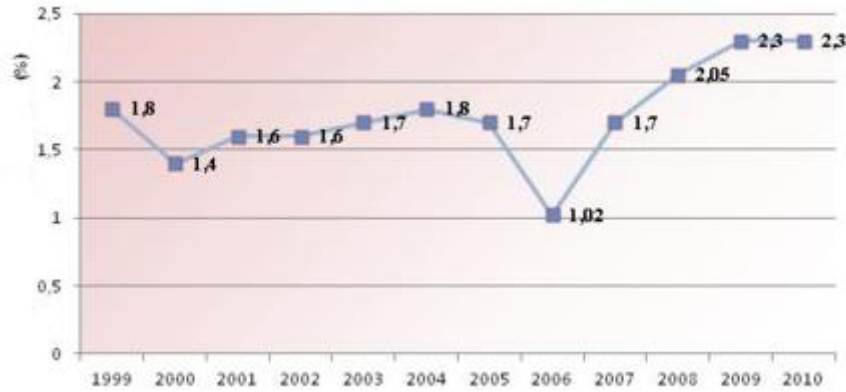
شكل رقم 03 – 14: دوافع السياح الأجانب لسنة 2011



source : <http://www.mta.gov.dz> Consulté le 20 février 2014

بديها فان دوافع السياح الجزائريين المقيمين في الخارج أساسا هي زيارة أقاربهم ووطنهم، أما بالنسبة للسياح الأجانب تختلف دوافعهم، حيث نجد في الغالبية تأتي بدافع الاستراحة والترفيه بنسبة 69.86 % بينما يمثل دافع القيام بالأعمال نسبة 29.7 % كما هو مبين في الشكل رقم 03-14 .

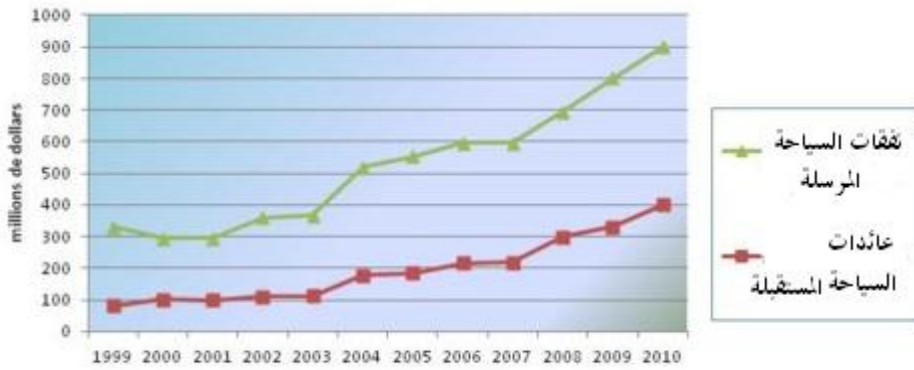
الشكل رقم 03 – 15: مساهمة السياحة في الناتج الداخلي الخام



source : <http://www.mta.gov.dz> Consulté le 20 février 2014

يبين الشكل 03 – 15 منحنى تطور حصة قطاع السياحة (مقاسا بالقيمة المضافة) في الناتج الداخلي الخام استقرار حتى سنة 2005 ، ثم بدأت الوضعية تعرف تطورا منذ سنة 2008 ليستقر عند 2.3 % منذ 2009 .

شكل رقم 03 – 16: تطور ميزان المدفوعات



source : <http://www.mta.gov.dz> Consulté le 20 février 2014

يبين الشكل (03 – 16) تطور ميزان المدفوعات، حيث أن قيمة العملات الصعبة المنفقة من طرف المواطنين في الخارج تفوق باستمرار قيمة العائدات السياحية ، هذه الأخيرة التي عرفت ارتفاعا خلال السنوات الأخيرة حيث بلغت 400 مليون دولار سنة 2010 مقابل 500 مليون دولار بالنسبة للنفقات السياحية.

أيا كان فإن الطلب على الخدمات السياحية في تزايد متنامي بزيادة عدد السياح ومنه زيادة الإنفاق على الخدمات السياحية، ومنتسح حيث يشمل قطاعات سوقية جديدة (سياح جدد).

الفرع الثاني: البيئة القانونية والبيئة التكنولوجية:

سيتم التطرق في هذا الفرع إلى البيئة القانونية والبيئة التكنولوجية.

1.2 البيئة القانونية:

تشمل التشريعات والقوانين التي تؤثر على القرارات التسويقية السياحية التي يتخذها مسئولو المنشآت السياحية، فإذا تماشت هذه التشريعات بموضوعية كان لها أثر إيجابي على نمو النشاط السياحي في المنشأة، وقد يعيق نجاحها في حالة العكس .

2.2 البيئة التكنولوجية :

تلعب التكنولوجيا دورا هاما في إدارة المنشآت السياحية، وذلك لمساهمتها في تخفيض تكاليف إنتاج السلع والخدمات ذات النوعية الجيدة، وبالتالي تسهيل تسويقها داخل الدولة وخارجها، كما تساهم في رفع أداء المنشأة من حيث الوسائل الحديثة كالتطائرات، القطارات السريعة، الحاسب الالكتروني الشخصي، الشقق السياحية وغيرها .

الفرع الثالث: البيئة الثقافية والاجتماعية والسياسية:

سيتم التطرق في هذا الفرع إلى البيئة الثقافية، البيئة الاجتماعية والسياسية.

1.3 البيئة الثقافية والاجتماعية:

تشمل البيئة التسويقية السياحية الاتجاهات الثقافية الموجودة في المجتمع كاللغة ، التقاليد المعتقدات الدينية والسياسية والاقتصادية، الآداب والفنون... إلخ، فهذه الاتجاهات التي اكتسبها الأفراد أصبحت تشكل لهم نمطا معيناً في الحياة والعلاقات الاجتماعية كاحترام والتمسك بالقيم الدينية والأخلاقية، كما تؤثر في النشاط التسويقي السياحي من خلال تنوع الطلب للسلع والخدمات في أسواق وأوقات معينة وفي أوقات مختلفة.

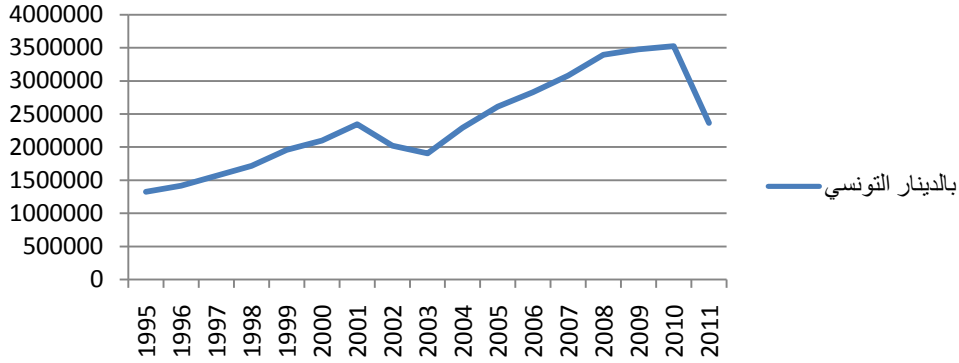
2.3 البيئة السياسية:

يعتبر النظام السياسي للدولة هو المحدد والمنظم للتشريع والمؤسسات الصناعية، التجارية، والخدمية حيث يعمل على تنظيم عمل هذه المؤسسات ويبين أهدافها في خدمة الوطن والمواطنين، حيث تخضع هذه المؤسسات للأنظمة التي يتم إصدارها من قبل الدولة حتى لا تكون معارضة للقوانين والأنظمة السياسية للدولة.

لاشك أن الاستقرار السياسي يلعب دورا كبيرا في تشجيع المستثمرين على الاستثمار، كما يساعد السياح على القدوم من عدمه فالدول غير المستقرة سياسيا والتي تعاني من العديد من المشاكل السياسية

لا يمكن أن تكون محط استثمار أو استقطاب حركات سياحية مما يؤثر على نجاح أو فشل الأنشطة التسويقية في القطاعات سواء كانت صناعية، تجارية، أو خدمية.¹

الشكل رقم 03 – 17: تطور الإيرادات السياحية في تونس

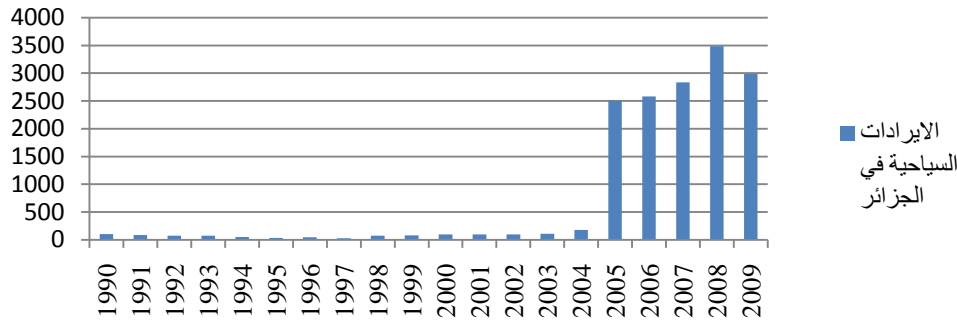


المصدر: معد انطلاقاً من الملحق رقم 3

نلاحظ من خلال الشكل رقم (03 – 17) أن الإيرادات السياحية في تونس، كانت في تزايد مستمر إلى غاية سنة 2001 حيث حققت 2 340 600 دينار تونسي، لكنها سجلت تراجع في سنة 2002 إلى 2 021 000 دينار تونسي أي بنسبة 13,65 % و في سنة 2003 استمرت الإيرادات السياحية في الانخفاض حيث وصلت إلى 1 902 900 دينار تونسي أي بنسبة انخفاض قدرها 18,70 % مقارنة بسنة 2001 ويعود ذلك إلى تناقص عدد السياح نتيجة تخوفهم خصوصاً بعد أحداث الحادي عشر سبتمبر 2001 و أحداث جربة بتونس مما أثر سلباً على توافد الأجانب، الأمر الذي ساهم في انخفاض عائدات القطاع السياحي. و منذ سنة 2004 سجلت الإيرادات السياحية في تونس تزايد مستمر، حيث حققت أعلى مستوى لها في سنة 2010 بواقع 3 522 500 دينار تونسي، إلا أنها في سنة 2011، عرفت تونس انخفاضاً كبيراً في عائداتها السياحية بنسبة 32,87 % مقارنة بالسنة السابقة وذلك بسبب عدم الاستقرار السياسي والأمني.

¹ – أبو رمانة و آخرون، مرجع سابق، ص 12.

الشكل رقم 03 – 18: تطور الإيرادات السياحية في الجزائر



المصدر : معد انطلاقا من الملحق رقم 2.

يتضح من الشكل رقم (03 – 18) أن الإيرادات السياحية في الجزائر كانت في تناقص مستمر من 105 مليون دولار سنة 1990 إلى 32,7 مليون دولار في سنة 1995، بعدها عرفت تقلبات حتى سنة 1998 ومع التحسن الأمني ارتفعت الإيرادات السياحية من 74,3 مليون دولار سنة 1998 إلى 3 487,1 مليون دولار في سنة 2008، إلا أنه في سنة 2009 شهدت الجزائر انخفاضا في إيراداتها السياحية بنسبة 14,35% مقارنة بالسنة السابقة، حيث وصلت إلى 2 968,6 مليون دولار. وحسب تصريح لوزير السياحة في لقاء خصص لتقديم الحصيلة السنوية لنشاط القطاع السياحي، بلغت مداخيل هذا القطاع 480 مليون أورو في سنة 2011¹ وهي تعادل زيادة بنسبة 16% مقارنة مع 2010 و 26% بالنسبة لسنة 2009².

من خلال ما تم عرضه تبرز أهمية الاستقرار والأمن السياحي والذي يعد العنصر الأساسي في

تنمية السياحة والقطاع السياحي، فبالرغم من توافر عناصر الجذب السياحي على مختلف الأصعدة إلا أن الأمن يبقى الركيزة الأساسية لهذا النشاط.

3.3 عوامل المنافسة:

أصبحت المنشأة السياحية تعمل في بيئة مفتوحة تتعرض لمختلف أنواع المنافسة محليا ودوليا، فقد

تتصادف بمنشآت أخرى تنتج سلعا وخدمات مماثلة أو بديلة لها، لذا يتوجب على مسؤولي المنشآت

¹ - Nabila saidoun, SmaïlMimoune réunit ses cadres et fait le bilan 2011, LIBERTE : <http://www.liberte-algerie.com/actualite/480-millions-d-euros-de-recettes-pour-le-tourisme-smail-mimoune-reunit-ses-cadres-et-fait-le-bilan-2011-1721192012/11/12> consulté le 12/11/2012 à 16:20
-<http://magharebia.com/cocoon/awi/xhtml1/fr/features/awi/newsbriefs/general/2012/02/16/newsbrief-04>

² -أنظر الموقعين التاليين : - وكالة الأنباء الجزائرية:
http://www.aps.dz/spip.php?page=article&id_article=33430consulté le 14/11/2012 à 17 :14
<http://ar.algerie360.com/82853/> consulté le 14/11/2012 à 17 :20

السياحية استقطاب أكبر عدد ممكن من المعلومات حول المنافسين ومنتجاتهم وكذا أسعارها والوسائل التي يستخدمونها في النشاطات التسويقية السياحية والفندقية¹.

الفرع الرابع: البيئة الطبيعية.

إن السياحة تحمي البيئة، وهي أيضا قد تدمرها، ففي إفريقيا تم إنقاذ الكثير من الحيوانات النادرة بفضل الإهتمام بالسياحة في هذه القارة، حيث تقوم بعض الحكومات بالتخطيط للسياحة في إطار حماية الثروة الحيوانية والغابات أيضا من الإنقراض والزوال أيضا، لولا وجود درجة عالية من الإهتمام بالبيئة من قبل البلدان السياحية العربية مثل لبنان، الأردن وسوريا، المغرب، تونس، مصر، لأصبحت البيئة البحرية والصحراوية مهددة بالتلوث، ولزحفت الصحراء على المناطق الزراعية في تلك البلدان، فالسواحل الناعمة تحفقت بفضل الإنفاق السياحي، وتحولت الصحراء في مصر إلى منتجعات سياحية خلابة بفضل إهتمام مصر بالسياحة والفندقة كصناعتان مولدتان للدخل. إلا أن السياحة قد تلحق أذى غير متعمد بالبيئة، خصوصا عندما يكون من الضروري جدا بناء مستلزمات السياحة المادية في المناطق الطبيعية مثل وسط الغابات والأحراش والبحار، وهناك ثلاثة أنواع من القوى:²

1.8. القوى المجتمعية:

تعتبر الموارد الطبيعية من مناطق الجذب السياحي الأساسية، وهذه الموارد تشتمل على الأرض والمياه والمزروعات والأزهار وغيرها، وغالبا ما تجذب هذه الموارد إهتمام وفضول المسافرين على إختلاف انواعهم، ويرى المجتمع ضرورة حماية هذه الموارد بأي ثمن، حيث توجد مئات المنظمات والجمعيات الدولية والإقليمية والوطنية التي تعمل جاهدة لحماية البيئة ضد التلوث والتخريب، فالمحميات الطبيعية، مثلا نتاج إلى جهود مثل هذه الجمعيات والمنظمات إلا أن الموارد الطبيعية قد تصبح عسبة على الحماية حيث المسافرين قد يستمتعوا بالطبيعة على حساب جمالها ورونقها عندما يتدفقون عليها بالآلاف مخلفين ورائهم ضرار كبيرا عليها، وهذا ما يحصل في مناطق الجذب السياحي في أدغال إفريقيا ونهر النيل ودجلة والفرات وحتى المناطق الخلابة المحيطة بتاج محل في الهند.

يشخص فيلاني 1975 ثلاثة متغيرات إجتماعية ذات تأثير كبير على نقاء البيئة:

¹ - صيري عبد السميع، التسويق السياحي الفندقية - أسس علمية وتجارب عربية، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2007، ص 22-25.

² - حميد عبد النبي الطائي، التسويق السياحي (مدخل إستراتيجي)، مرجع سابق، ص 57.

- النمو في حجم السكان في العالم، حيث أدى النمو السكاني هذا إلى زيادة الطلب على الموارد الطبيعية، مثل الأراضي الزراعية التي تحولت إلى أراض سكنية، والغابات التي تحولت أشجارها إلى موبيليات في بيوت ومكاتب الناس.
 - النمو الصناعي الذي نتج عنه تلوث البيئة (الهواء، الماء، الفضاء).
 - إدراك معظم الناس لقيمة وأهمية الموارد الطبيعية، وإفتقارهم إلى المعلومات المتعلقة بالمنظومة الطبيعية التي جعلها الله سبحانه وتعالى متداخلة بحيث إن أي خلل في أي جزء منها يؤثر في كافة الأجزاء الأخرى.
- 2.8. القوى الناتجة عن السياح أنفسهم:**

غالبا ما يبحث السياح عن الإستجمام والمتعة على حساب الموارد الطبيعية، وبرغم حرص المجتمعات السياحية على حماية البيئة، إلا ان تدفق السياح المغامرين غالبا ما يؤثر سلبا على هذه البيئة، فمنظومات المرجان هي حيوانات بحرية تحتاج إلى مئات السنين لكل تكتل، وهي غاية في الأهمية لحماية الحيوانات البحرية الأخرى، ويعتبر المرجان عاملا يحمي البحار من التلوث، بيد أن المتاجرة بالمرجان صارت تترك أثارا سلبية خطيرة على هذه المنظومة المعقدة، وبدأت شكاوي المجتمعات السياحية تتزايد حول تلوث السواحل، والحالة نفسها تنطبق على الجبال، التي صارت ملاذا للمغامرين السياح، دون أن يدركوا أن بعض السلاسل الجبلية تساهم في هيجان البراكين أن هي إكتظت بالسياح المغامرين الذي يستلقونها دون معرفة مسبقة بالطبيعة المعقدة لهذه الجبال. ولربما لهذه الأسباب صارت البلدان السياحية تصدر التشريعات والقوانين لحماية الموارد الطبيعية من عبث الإنسان، كما أن التطور السياحي في كثير من بلدان العام صار يعتمد على التكنولوجيا والمعرفة لكي لا يتم إلحاق الضرر بهذه الموارد الهامة.¹

3.8. القوى الناتجة عن الصناعة السياحية والفندقية:

تعمل منشآت الأعمال في بيئة تتسم بحالة عدم التيقن أو عدم التأكد فالمتغيرات التي تواجه منشآت الأعمال تفوق الثوابت بكثير، ومن بين هذه المتغيرات تلك المتعلقة بالبيئة الاقتصادية والاجتماعية والقانونية والسياسية وغيرها، والسياحة والفندقة كصناعتين هي الأخرى تتعرض لمثل هذه المتغيرات، خصوصا وإن السياحة والفندقة تتطلب موارد مالية وبشرية هائلة، وهذه جميعها تتعرض للتقلبات العاصفة، خصوصا إذا ما أخذنا بطبيعة صناعة السياحة والفندقة التي تتسم بالتذبذب

¹ -حميد عبد النبي الطائي، التسويق السياحي (مدخل إستراتيجي)، مرجع سابق، ص 58-59..

في الطلب، واللاملموسية من ناحية تقديم الخدمات وعدم التجانس، وهي صفات تتسم بها الخدمات عموماً وتجعل مهمة أي صناعة خدمية صعبة للغاية من حيث عدم القدرة على التنبؤ وصعوبة التخطيط الإستراتيجي إذا ما أخذنا بنظر الإعتبار عملية السياحة والفندقة، نجد أن هذه العملية محفوفة المخاطر في ظل تنامي الدعوات من أجل الحفاظ على البيئة والطبيعة، ومن المؤسف أن السلوك السيئ الذي تنتهجه بعض مؤسسات التطوير السياحي والفندقي، من حيث إساءتها للبيئة، أصبح نهجا في معظم مؤسسات تطوير السياحة والفندقة، رغم أن بعضها بريئة من هذه الإتهامات، والمعضلة الحالية تكمن في كيفية إقناع المدافعين عن البيئة بجودة السياحة والفندقة كصناعتين منعشتان للبيئة النظيفة، فالتهم الموجهة ضد نشاطات تطوير السياحة والفندقة كثيرة، لكن معظم الإتهامات غير موثقة ويصعب إثباتها، إلا أن المنطق يقول بضرورة أن تكون السياحة والفندقة كصناعتين متتامتا أخلاقيات مهنية معينة وهو إتجاه أخذ بالإنتشار والتبني من قبل منظمة السياحة العالمية التي تضطلع بدور دعم السياحة والفندقة كصناعتين نافعتين للمجتمع وليس ضاريتين به.

إن صناعة السياحة والفندقة تؤثران في الصناعات الأخرى، وهي صناعات تعمل بفضل السياحة والفندقة نفسها، وكما رأينا أن هذه الأخيرتين هي صناعتان هائلة لا يمكن إنكار دورهما الإيجابي في عالمنا الراهن، وتبقيان في البلدان السياحية شريان حياة إقتصادية هذه البلدان، والمحرك الأساسي لهذه الإقتصاديات، ولولا صناعة السياحة والفندقة لتأثرت بالسلب إقتصاديات ثلث بلدان العالم.

تحال صناعة الفندقة والسياحة التقليل من تأثيرتهما السلبية من خلال إنتهاج عدد من الإستراتيجيات الفعالة، فبالإضافة إلى إعتقاد ميثاق خاص تتعد به الصناعة بإحترام رسالتها الإنسانية ومن أبرز الآليات المتبعة بهذا الصدد نذكر على سبيل المثال لا الحصر الآتي:

- عدم تجاوز الطاقات الإستيعابية.
- المساهمة في حماية البيئة من خلال الدعم المادي والمعنوي والإعلامي.
- تشغيل القوى العاملة العاطلة، وتأهيلها بالشكل الذي يجعلها قادرة على إحترام رسالة المؤسسات السياحية التي تعمل فيها.
- التخطيط السياحي السليم المبني على أساس إحترام المجتمع ورغبات أفراد.
- الحفاظ على عادات وتقاليد وأثار الشعوب من خلال دعم المؤسسات الفكلورية والمتاحف وإيصال رسالتها من خلال وسائل الإتصال السياحي والفندقي وحرصها على مثل هذه الدورات

والمؤتمرات واللقاءات التي توضح دور السياحة والفندقة وحرصهما على مثل هذه الثقافات، والإصرار على ضرورة تلاقي الحضارات من خلال تشجيع النشاط السياحي على مستوى إقليمي ودولي.

- تشجيع النشاط السياحي والفندقي في المناطق العاطلة، أو المناطق الفقيرة ضمن رسالة السياحة الإنسانية في توفر فرص العمل للعاطلين من سكان هذه المناطق، وتحسين المستويات المعيشية وتجميل مدنهم وتطوير بناها التحتية.
- إنتهاج سياسات التوجه بالسائح.

بمعنى الحرص من قبل المؤسسات السياحية والفندقية على تقديم خدمات سياحية وفندقية ذات جودة عالية وخدمة المجتمع، وإرضاء أفرادها وهذا التوجه أصبح اليوم جزاء لا يتجزأ من السياسات والإستراتيجيات التي تتبعها صناعة السياحة والفندقة لترسيخ مكانتهما الإيجابية في المجتمع وذلك ضمن ميثاق السياحة الدولي.

4.8. السياحة الخضراء: ¹

الممارسة الأفضل هي أساس السياحة الخضراء، والمقصود بالممارسة الأفضل إنتهاج كل من شأنه تكيف صناعة السياحة مع المتغيرات وضغوط السوق لتقديم أفضل منتج سياحي ممكن وفي هذا السياق كانت السياحة والفندقة تنتج خدمات ذات جودة عالية لكن على حساب البيئة والموارد الطبيعية؛ أما اليوم فإن السياحة الخضراء في إطار مبدأ "الممارسة الأفضل" تنطوي على إتباع نظام متكامل يشتمل على إدارة البيئة كجزء لا يتجزأ من العمليات التي تقوم بها مؤسسات السياحة، ويرى بيغرام 1995 إن صناعة السياحة والفندقة اليوم ملتزمتان بهذا النظام المتكامل وحرصاً على ترسيخه في إطار ميثاقها وتساهم منظمة السياحة العالمية WTO ومجلس السفر والسياحة العالمي WTTC على تقديم برنامج مكثف للأعضاء ويطلق عليه اسم البرنامج الكوني الأخضر لترسيخ ثقافة المحافظة على البيئة والإرتقاء بممارسات السياحة صناعة السياحة والفندقة لتصبحان هذه الصناعتين حقا في خدمة الشعوب والحضارات المختلفة.

ومن أبرز التطورات التي شهدتها صناعة السياحة والفندقة خلال العقد المنصرم التحول من النظرة الإستثمارية الضيقة التي لا تعتبر الموارد البشرية والطبيعية مصادر ينبغي إستغلالها، إلى

¹ -حميد عبد النبي الطائي، التسويق السياحي (مدخل إستراتيجي)، مرجع سابق، ص62.

النظرة الإستثمارية البعيدة المدى التي تعتبر الإستثمار أداة لتحقيق عائد مجز يدعم البيئة ويساهم في رقيها وقد تم تضمين هذه الأفكار والبرامج في العديد من الإتفاقيات الإقليمية والدولية.

المطلب الثالث: نظام المعلومات التسويقية وبحوث التسويق وجودة الخدمة السياحية والفندقية:

أصبح نظام المعلومات التسويقية السياحي والفندقي أهم الأدوات المعتمدة عليها في التسويق، وأداة فعالة للمساعدة على سرعة اتخاذ القرارات لمواجهة المصاعب التسويقية للمنشآت السياحية؛ فعند عدم استطاعة المنشأة السياحية تطوير قدرتها الإدارية، يكون جمع المعلومات قليل الأهمية خاصة لما تكون عملية التسويق محاصرة بالبيئة التنافسية القوية، لذا يشترط توفره في إدارة المنشأة للتخطيط المستقبلي، هناك عدة تغيرات تحدث في البيئة التسويقية السياحية التي تجبر القائمين عليها بإعداد برامج تسويقية مبنية على معلومات دقيقة .

الفرع الأول: نظام المعلومات التسويقية السياحي والفندقي:

فقد مرّ التطور التكنولوجي بالعديد من التغيرات كاستخدام الحاسوب والاختراعات، والتجديدات التي تساعد على التعامل بالمعلومات بطريقة علمية وبأقل جهد، والتي تسهل مهمة المسوقين في برمجة النشاطات التسويقية السياحية باستخدام هذا النظام¹.

1. 1 مفهوم نظام المعلومات التسويقية السياحي والفندقي:

يعتبر هذا النظام مزيج من الأنظمة، كنظام الاستعلامات التسويقية والبحث التسويقي، ومجموعة منظمة من الخطوات والإجراءات، ومعالجة البيانات وتقنيات التقارير لتقديم المعلومات للعرض السياحي كأماكن الإيواء، كما يمثل شبكة متصلة من الأفراد، المعدات، والخطوات التي تعمل فيما بينها لجمع وتحليل، تقييم وتوزيع المعلومات الدقيقة ذات الصلة بأعمال المنشأة السياحية²؛ والتي تستغل لتسهيل مهمة اتخاذ قرارات المنشأة المعرضة للمنافسة، وتساعد على معرفة البيئة ودراسة التنبؤات³. نظرا لأهميته البالغة صرّح الأمين العام للهيئة العامة للسياحة والآثار بالسعودية في العقد الذي يشمل تنفيذ أعمال مهمة لصالح نظام المعلومات التسويقية حيث قال: "كلما توفرت المعلومات وكانت دقيقة ومتاحة، كانت استفادة المواطن وسهولة صلته بالمواقع السياحية أكبر، وكانت فرص تهيئة تلك المواقع أكثر حظاً".

¹ - خالد مقابلة، علاء السراي، التسويق السياحي الحديث- سلسلة السياحة و الفنادق (7)، دار وائل للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2001، ص،ص،91-93.

² - خالد مقابلة، علاء السراي، مرجع سابق، ص،ص،91-98.

³ - Isabelle FROCHOT ,Patrick LEGOHEREL ,Le marketing du tourisme , édition DUNOD ?Paris , France,2007,p83.

كما عملت به العديد من الهيئات السياحية كالهيئة العليا للرياض في 2005 التي خصت خطة العمل الخماسية (2003-2007) حيث اشتملت على قيام مركز المعلومات السياحية، يقوم على وضع خطة عمل لوظائف وكالات السفر والسياحة، والمنشآت السياحية كالفنادق والتركيز على المنتجات السياحية، و تأسيس مراكز الإرشاد السياحي في المناطق السياحية¹.

نظرا لأهميته البالغة يسهل برمجة النشاطات التسويقية السياحية، ويعد محركا هاما يثير الإبداع ويساعد إدارة المنشآت السياحية على النجاح والنجاة.

2.1 مكونات نظام المعلومات التسويقي السياحي والفندقي:

يتكون نظام المعلومات التسويقي بعدة مكونات والتي تشمل ما يلي:

1.2.1 التقارير الداخلية:

معلومات التسويق الداخلية هي نظام المحاسبة الذي يساعد على جمع المعطيات المتعلقة بالمبيعات والتكاليف والسيولة النقدية... إلخ ، التي تجمع من المصادر الداخلية للمنشأة السياحية .

2.2.1 نظام الاستعلامات التسويقية:

يحافظ على صلة موظفي التسويق بالمعلومات المتعلقة بالبيئة التسويقية السياحية والفندقية الخاصة بالإحصائيات السكانية، تقارير السوق ، الأوراق التجارية، المعارض التجارية، التظاهرات الثقافية وغير ذلك، قد تعكس الاستعلامات صورة البيئة التسويقية السياحية والفندقية.

3.2.1 نظام البحث التسويقي السياحي والفندقي:

يقدم معلومات خاصة عند طلبها والتي تعتبر القاعدة الأساسية لتخطيط عمليات المشروع والسيطرة عليها² أثناء مواجهة المشاكل التسويقية، من طرف موظفي المنشآت السياحية فالمعلومات المتعلقة بسلوك السائح، ونوعية الخدمات المقدمة له، الإعلان والترويج للمبيعات والتوزيع تجمع من خلال هذا النظام.

4.2.1 نظام التحليل التسويقي السياحي والفندقي:

يتم من خلاله تحليل العمليات الإحصائية المتحصل عليها كعدد الليالي السياحية، وعدد السياح الوافدين إلى منطقة سياحية معينة، مما يسهل مهمة المسوق عند حصوله على المعلومات المطلوبة دون جهد، فكل هذه الأنظمة تساهم في إدارة المعلومات علميا بمساعدة الأجهزة الالكترونية.

¹ -<http://www.awsat.com/details.asp?article=271210&issueno=9513>.

² - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الإعلامي مدخل استراتيجي ، دار المناهج للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى ، عمان ، الأردن ، 2003، ص48.

3.1 وظائف نظام المعلومات التسويقي السياحي والفندقي:

لنظام المعلومات التسويقي السياحي والفندقي عدة وظائف يشتغل بها محلي المنشآت السياحية والمتمثلة في:

1.3.1 جمع المعلومات : تعتبر المرحلة الأولى في جمع المعلومات، والتي يتم فيها حفظ وتخزين

المعطيات من مصادر داخلية و خارجية، يقوم بها مجموعة من تقني المنشأة السياحية.

2.3.1 معالجة المعلومات : يتم فيها تلخيص المعطيات، ويقوم بتصميمها محلي المنشأة.

3.3.1 تحليل المعلومات : إيجاد النسب المئوية، أي اختبارات الجدوى الإحصائية من طرف محلي النظم.

4.3.1 تخزين المعلومات :أي استرجاع وحفظ الملفات، واسترجاع المعلومات المحللة.

5.3.1 تقييم المعلومات : يتم تأسيس التقييم حسب مصداقية وصحة المعطيات.

6.3.1 نشر المعلومات : تنتشر وتوزع المعلومات المطلوبة ذات العلاقة بالمنشأة السياحية والفندقية؛

بعد توزيع المعلومات تنتقل النتائج إلى المدير العام من طرف المسوقين السياحيين التنفيذيين لتصل إلى

الإدارة العليا، لاستنتاج تغييرها في الخطط التسويقية السياحية الحالية والمرتبقة ؛ هذه العملية مفيدة،

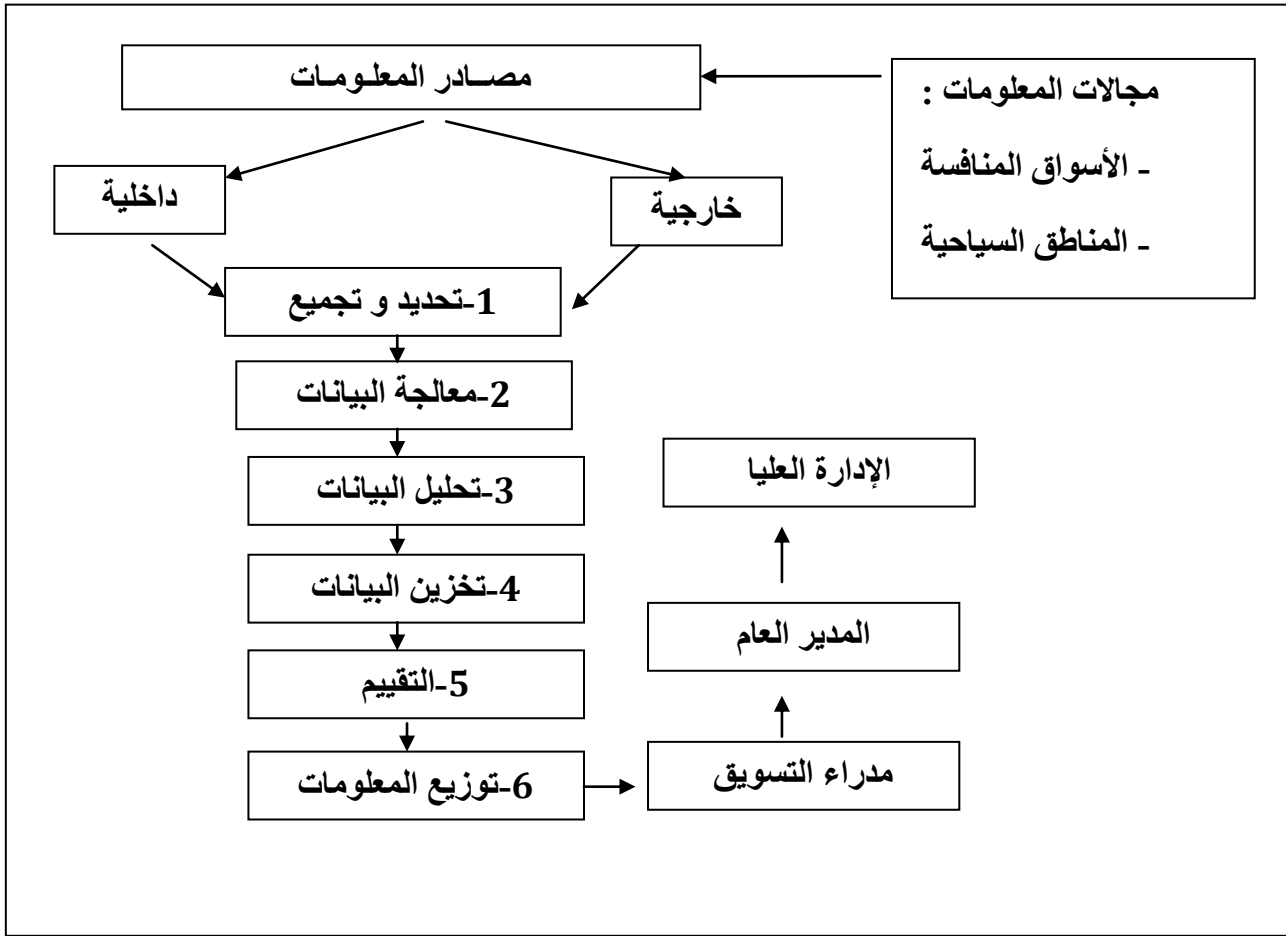
حيث جميع المنظمات تفضل استخدامه وتطويره، فهو نظام مكلف، لكنه عرض مربح يقدم نتائج

إيجابية، التي من خلالها يمكن للمنظمات السياحية تحديد فرص الأعمال بنجاح. والشكل الموالي يوضح

مختلف الوظائف السابقة الذكر¹:

¹ - خالد مقابلة، علاء السراي، مرجع سابق، ص102-115.

الشكل رقم(03-19):"وظائف نظم المعلومات التسويقية السياحية"



المصدر : خالد مقابلة، علاء السرابي، التسويق السياحي الحديث- سلسلة السياحة و الفنادق (7) ،دار وائل للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى ، عمان ، الأردن ، 2001،ص101.

الفرع الثاني: بحوث التسويق في المؤسسات الفندقية:

البحث التسويقي السياحي جزء متكامل من صنع القرار التسويقي، تكون النتائج مثمرة للمنشآت إذا طُور بصورة جيدة، فقرارات المنتج السياحي تحتاج إلى معلومات حول البنية التحتية والفوقية، فلمنظمي الرحلات ووكلاء السفر وظيفة عند اتخاذ قرار التوزيع، وذلك لارتباطهم بالسياح، تكون معلوماتهم حيوية لصانع قرار التسويق ، فأهم جانب من وجهة نظر البحث التسويقي هو الترويج الذي يسهل القرارات الترويجية في التأثير على قرارات السياح المحتملين والفعالين .

فقد ينجح البحث التسويقي إذا صمّم الباحثون خطة جيدة، تؤدي إلى خلق خدمة ذات قيمة مضافة للسياح ، إذ يجب إعطاء أهمية لتخطيط المشروع السياحي، وذلك بوضع أهداف المؤسسة،

وتحديد مصادر المعلومات، ودراية طرق البحث والطريقة الأنسب لها، إضافة على تصميم البحث وجمع وترميز البيانات ومن ثم الخروج بنتائج وتوصيات.

أثناء القيام بالبحث يفترض وضع استبيان يتضمن مختلف المناطق السياحية، الخدمات السياحية المقدمة، الترويج والمنافسة من بينها: ما الخدمات السياحية المطلوبة من السياح، وأين توجد أماكن إقامتهم؟ وما وسائل الاتصال التي يستعملونها؟ وما الأشياء التي يفضلونها؟

1.2 أهمية بحوث التسويق للمؤسسات الفندقية:

بحوث التسويق عموماً هي " عملية منظّمة وموضوعية لتجميع وتحليل البيانات التي لها علاقة بالنشاطات التسويقية أو تساهم في حل المشكلات التسويقية، فبالنسبة للإدارة الفندقية فإن بحوث التسويق تساعد في تحديدي الفرص التي يمكن استغلالها والمخاطر التي يمكن معالجتها وذلك من خلال تزويدها بمعلومات تشتمل كافة مجالات التسويق الفندقي وماله علاقة بالخدمة الفندقية، الصورة الذهنية للفندق، العملاء الضيوف... الخ؛ من ثم اقتراح البدائل لمواجهة الظروف التي تمر بها المؤسسة الفندقية وتقديم أفضل الحلول ما بين البدائل المتوفرة.¹

2.2 تطبيقات بحوث التسويق في المؤسسات الفندقية:

إن هناك تطبيقات رئيسية لبحوث التسويق في الصناعة الفندقية أهمها:²

أ- **تحليل السوق وتجزئته:** ويتضمن تحديد حصة المؤسسة الفندقية من السوق الكلي، نوع الضيوف، حجم السوق، قنوات التوزيع المستخدمة وسلوك ودوافع العملاء (الضيوف) ومعلومات أخرى مختلفة تساعد في تحليل السوق ومعرفة الجزء الذي يتناسب مع إمكانية المؤسسة ويحقق أهدافها.

ب- **الخدمات الفندقية المطلوبة:** فمن خلال بحوث التسويق تتمكن إدارة المؤسسة الفندقية من معرفة كيفية إدراك الضيوف للخدمات الفندقية كما سبقت الإشارة إليه، بالإضافة إلى تزويدها بكيفية ادراك الضيوف للخدمات التي تقدمها المؤسسات الفندقية المنافسة. والذي يفيدتها في الأخير في معرفة الخدمات المطلوبة ودرجات ذلك الطلب الذي يتطلب منها التحسين المستمر والجاهزية التامة للوفاء بهذا الطلب.

ج- **بحوث الإتصال:** والتي هي جزءاً من بحوث التسويق، حيث تقدم بحوث الإتصال للمؤسسة الفندقية معلومات بخصوص فعالية وكفاءة البرامج والنشاطات الإتصالية مقارنة بالمنافسين وكذلك طريقة أو أسلوب الحملات الإتصالية الأفضل للمؤسسة الفندقية.

¹ - يحيى عيد، بحوث التسويق والتصدير، مطابع السجل العربي، القاهرة، 1996، ص32

² - سمارة فؤاد رشيد، تسويق الخدمات السياحية، دار المستقبل للنشر، عمان، 2001، ص48

د-تحليل المبيعات: والذي يتضمن تحليل تكاليف وأرباح المبيعات، مدة إقامة الضيف، عدد مرات تكرار الزيارة للفندق، عادات الشراء وغيرها من العوامل التي لها علاقة بالمبيعات.

هـ-تحليل الأسعار: وتشتمل على دراسات مقارنة للأسعار المختلفة وتأثيرها على مستويات الطلب، تحديد الأسعار المناسبة للإيواء، أسعار قائمة الطعام وغيره من أسعار الخدمات المتوفرة الأخرى. يمكننا القول أن نتائج بحوث التسويق تمكن المؤسسة الفندقية في الأخير من ضبط وتحديد المزيج التسويقي المناسب لخدماتها وهذا ما سوف نتطرق إليه من خلال العرض الموالي.

من خلال التحليل السابق الذكر يمكن استخلاص فائدة نظام البحث التسويقي السياحي في صنع القرارات التسويقية الفعالة ، وذلك بتدخل الباحثين وبالتعاون مع موظفي التسويق التنفيذيين ، فإذا كانت قرارات المنشأة السياحية مركزة على السياح كان النجاح مضمونا¹.

المبحث الثالث: واقع وآفاق التقييس وجودة الخدمة الفندقية في الدول العربية.

تتباين الطاقة الفندقية المتاحة في الدول العربية بشكل كبير حيث تزيد أعداد الفنادق عن الألف فندق في كل من السعودية 1165 ، مصر 1031، الجزائر 1231، في حين تقتصر على 81 فندقا في قطر، و65 فندقا في الكويت وتتفاوت الطاقة الفندقية في الدول العربية فيما بين المجموعتين.

لكن توزيع أعداد الفنادق حسب فئاتها يظهر بعدا آخر، حيث أن توزيع الطاقة الفندقية في الدول العربية حسب فئاتها يختلف بشكل كبير وفقا للوضع الاقتصادي للدولة وطبيعة السياح الوافدين إليها نجد مثلا أن الفنادق من فئة النجمتين والثلاثة نجوم نسبتها 73% من الطاقة الفندقية في السعودية وهو ما يتناسب مع طبيعة السياح القادمين إليها من حيث كونها في معظمها سياحة دينية على شكل أفواج كبيرة وخلال فترات محددة حيث تحرص على تخفيض تكلفة الإقامة قدر الإمكان، وبالمقارنة بالجزائر التي تمتلك طاقة فندقية متقاربة في عددها مع السعودية، نجد أن 80% من الطاقة الفندقية بالجزائر يصنف في فئة أخرى والتي تتضمن المنتجات والشاليهات وبيوت الشباب وهو أيضا ما يتناسب مع كون معظم السياح الزائرين للجزائر هم من أوروبا والذين يقصدون الجزائر لزيارة اليوم الواحد وقضاء العطلات على السواحل، وتتميز كل من مصر والإمارات بتوزيع متكافئ للطاقة الفندقية على الفئات المختلفة لها، فيما ترتفع نسبة الفنادق المصنفة في كل من المغرب والأردن.²

¹ - خالد مقابلة، علاء السراي ، نفس المرجع السابق ، ص، 115-119.

² -جامعة الدول العربية : التعاون العربي في قطاع السياحة، ص 222.

المطلب الأول: واقع جودة الخدمة الفندقية في المملكة العربية السعودية والمملكة الأردنية.

يتناول هذا الجزء النشاط الفندقي والحضيرة الفندقية في المملكة العربية السعودية والمملكة الأردنية.

الفرع الأول: واقع جودة الخدمة الفندقية في المملكة العربية السعودية

هذا الجدول يبين أعداد الفنادق حسب المدن وتصنيفها بالدرجات لسنة 2010.

جدول رقم 03-04: أعداد الفنادق حسب المدن وتصنيفها بالدرجات لسنة 2010.

المدينة	عدد الفنادق			
	الممتازة	الأولى	الثانية	الثالثة
الرياض	9	21	23	10
محافظات تابعة لمنطقة الرياض	-	03	08	09
جدة	13	33	41	19
مكة المكرمة	21	103	261	221
الطائف	02	04	15	08
مدن تابعة لمحافظة الطائف	-	-	1	04
المدينة المنورة	12	29	28	08
ينبع والعلا	-	08	06	-
المنطقة الشرقية	07	13	23	14
الإحساء	02	02	02	02
حفر الباطن	-	01	08	08
القصيم	01	05	02	01
تبوك	-	01	09	07
ضباء والوجه وتيماء	-	-	05	03
عرعر ورفحاء وطريف	-	01	08	06
حائل	-	01	02	01
الجوف وطبرجل والقريات	-	01	06	03
الباحة وبلجرشي	-	03	05	02
آبها والخميس	02	04	19	04
محايل والنماص	-	-	08	01

11	03	05	03	-	جازان وأبو عريش
22	14	05	02	-	نجران وشرورة
1165	348	490	238	69	المجموع

المصدر: إحصائيات مركز المعلومات والأبحاث السياحية - الهيئة العامة للسياحة والآثار للمملكة العربية السعودية، 2012، ص53.

يرتبط إزدهار نشاط الفنادق بصورة مباشرة بقدرة الإنسان على السفر والانتقال الذي تضطلع فيه الطرق ووسائل النقل بدور مهم كذلك ترتبط الخدمات الفندقية بحركة التجارة وتوافر السلع لتلبية احتياجات نزلاء الفنادق، بالإضافة إلى أهمية توافر الخدمات الفندقية بحركة التجارة وتوافر السلع لتلبية احتياجات نزلاء الفنادق، كذلك أهمية توافر الخدمات المساندة ففي هذا الإطار تطور قطاع الفنادق بالمملكة الذي يضرب بتاريخه إلى زمن قوافل حجاج بيت الله الحرام ثم أخذ هذا القطاع في التطور حيث أصبح يواكب كل التطورات التي مرت بها الصناعة الفندقية في العالم، حتى أصبح العديد من الفنادق القائمة بالمملكة تضاهي فنادق المدن العالمية الكبرى، فلدينا كثير من الفنادق العالمية القائمة بمختلف مدن المملكة مثال: السلاسل الشهرية للفنادق Holiday الهولندي إن Four Seasons والفور سيزونز Sheraton والشيراتون Intercontinental الإنتركونتيننتال وغيرها وبصفة عامة، فقد تطورت مساهمة قطاع الفنادق في إجمالي الناتج المحلي السعودي خلال العقود الأخيرة، بلغ إجمالي عدد الرحلات السياحية الوافدة للمملكة نحو 5,17 مليون رحلة، فيما بلغ عدد الرحلات المغادرة مليون رحلة، وسجلت الرحلات السعودية المحلية 15.21 مليون رحلة خلال العام 2010 حسب نشرة الإحصاءات السياحية لجويلية 2012.¹

¹ - دراسة وتقييم مؤشرات النمو والقدرة التنافسية للقطاع السياحي السعودي، إعداد إدارة البحوث والدراسات الاقتصادية، قطاع التخطيط الاستراتيجي المتابعة، الغرفة التجارية الصناعية بجدة، المملكة العربية السعودية، 2012، ص03.

جدول رقم 03-05: أعداد الفنادق وتصنيفاتها (النجوم) لسنة 2012.

				المدينة
نجمتان	3 نجوم	4 نجوم	5 نجوم	
19	14	11	16	الرياض
75	91	11	15	مكة المكرمة
17	37	11	19	المدينة المنورة
09	18	00	09	جدة
05	03	01	03	الطائف
12	11	06	11	المنطقة الشرقية
01	01	00	01	الإحساء
03	00	00	02	القصيم
01	00	00	00	حائل
06	03	01	01	عسير
04	00	01	01	نجران
03	02	00	00	جازان
01	01	00	00	الباحة
05	01	00	00	تبوك
00	00	00	01	الجوف
03	00	00	00	الحدود الشمالية
164	182	42	79	الإجمالي

المصدر: إحصائيات مركز المعلومات والأبحاث السياحية - الهيئة العامة للسياحة والآثار للمملكة العربية السعودية، 2012، ص54.

ملاحظة: إن أعداد الفنادق المرخصة والمصنفة من قبل مما كان عليه أثناء التصنيف الجديد لأن بعضها لم تستطع إكمال متطلبات الترخيص وتصنيف الهيئة.

في سنة 2012 بدأت السعودية بمراجعة الأنظمة واللوائح المنظمة لهذا النشاط وتجهيز الموارد البشرية والمادية والفنية، إجراءات عمل، وأدلة تراخيص، ومعايير تصنيف، ونماذج، وغيرها من الأمور اللازمة للتعامل معه، بالإضافة إلى التدريب، وبعد ذلك بدأت المملكة بالتعامل مع هذا القطاع على مراحل، فقد ارتأت أن تبدأ بالتعامل مع المنشآت الجديدة طالبة الترخيص، وأن تطبق عليها معايير التصنيف المعتمدة على النجوم، في مناطق المملكة كافة بصفتها إحدى المراحل مع استثناء منشآت مكة

المكرمة والمدينة المنورة التي رأت تأجيل التعامل في تصنيفها حتى إعداد معايير خاصة بها، والتي أعلن تصنيفها مع بداية سنة 2012.

الفرع الثاني: واقع جودة الخدمة الفندقية في المملكة الأردنية.

يعد قطاع السياحة في الاردن من أهم القطاعات التي ترفد الخزينة بموارد العملة الصعبة حيث يساهم بنسبة 14% من الناتج المحلي والتي تقدر بحوالي 2.4 مليار دينار أردني في عام 2010 بنسبة نمو 20% مقارنة بالعام السابق. وقد عدد السياح من مختلف دول العالم إلى الأردن بحوالي 4.5 مليون زائر، وتعتبر الشركات التي تعمل في مجال الفنادق هي القيادية في هذا القطاع، و بشكل عام يحتاج هذا القطاع إلى التطوير والتسويق بشكل اكبر واستغلال لموقع الأردن الاستراتيجي والمستقر، وقد يكون المثل القائل « مصائب قوم عند قوم فوائد» نظرا للأوضاع السياسية للدول المجاورة غير المستقرة يتوقع أن تشهد المملكة اكتظاظاً خلال صيف العام الحالي نظراً لتأثر السياحة بشكل ملحوظ في عدد من المناطق السياحية العربية كسوريا ومصر وتونس، بالإضافة إلى لبنان ، وبالتالي ستكون الأردن الوجهة السياحية المفضلة لأغلب السياح في المنطقة وخاصة الخليجيين وتفتح أبوابا سياحية جديدة إذا قمنا في استغلالها وتهيئة البلد لاستقبال أعداد سياح اكبر وتقديم خدمات أفضل.

وتخصص الحكومة سنوياً مبلغاً لهيئة تنشيط السياحة للقيام بمهامها في الترويج والتسويق للأردن كمقصد سياحي في العالم وقد تم رصد مبلغ 5 مليون دينار في العام لهذه الغاية.

1.2 النشاط الفندقي في المملكة الأردنية.

يتكون قطاع الفنادق والسياحة للشركات المدرجة في بورصة عمان من 13 شركة، تم تصفية شركة منها وهي عمان للتنمية والاستثمار وذلك في تشرين أول 2010، كما تم إلغاء إدراج شركة الحمة المعدنية وذلك بعد إيقافها عن التداول لمدة تزيد عن سنتين ؛ وتقوم 7 شركات بإنشاء وبناء او استئجار وتأجير الفنادق والمطاعم والمسارح والأسواق التجارية. حيث تمثل هذه الشركات بعض فنادق الأردن إضافة إلى نشاطاتها الأخرى وهي (الفنادق والسياحة الأردنية- فندق الأردن)، (العربية الدولية للفنادق- ماريوت)، (الشرق للمشاريع الاستثمارية - هوليدي إن)، (زاره للاستثمار- حياة عمان)، (الدولية للفنادق والأسواق التجارية- شيراتون)، (البحر المتوسط للاستثمارات السياحية- فورسيزون)، (شركة الأردن لتطوير المشاريع السياحية - تالابيه العقبة).

تعتبر شركة الأردن لتطوير المشاريع السياحية الشركة الأقل من حيث معدل دوران السهم في قطاع الفنادق والسياحة، وقامت شركة الركائز للاستثمار مؤخراً بإعلان افتتاح أول مشاريعها في

الأردن فندق كواليتي سويتس عمان في حزيران 2011، حيث أن الفندق تابع لسلسلة فنادق تشويس الدولية و التي تضم 6100 فندق حول العالم.

2.2 الحظيرة الفندقية في المملكة الأردنية: الجدول التالي يبين توزيع حركة المجموعات السياحية حسب مكان الإقامة لعام 2013.

الجدول رقم 03-06: توزيع حركة المجموعات السياحية حسب مكان الإقامة لعام 2013

مكان الإقامة	عدد السياح	عدد الليالي السياحية
عمان	290 524	747 383
البتراء	198 527	364 044
العقبة	115 784	411 585
البحر الميت	86 574	241 395
وادي رم	41 983	56 776
مادبا	10 015	19 165
الكرك	925	1 298
الطفيلة	3 147	4 134
ماعين	2 882	7 466
جرش	241	389
اربد	340	443
جبل نيبو	60	150
الازرق	216	309
عجلون	589	859
الفحيص	25	175
أم قيس	54	54
الشوبك	40	61
معان	18	54
أخرى	4 389	8 709

المصدر: وزارة السياحة والآثار الأردنية بتاريخ 2014/05/21.

الجدول رقم 03-07: الليالي السياحية، عدد السياح حسب مجموعة الدول
للسنوات 2012 - 2013

عدد الليالي السياحية		عدد السياح		مجموعات الدول
2013	2012	2013	2012	
8 889	6656	3 974	3 245	الدول الافريقية
145739	159975	47109	49 184	الدول الامريكية
270862	248677	112948	111109	دول اسيا والباسيفيك
1338940	1306287	243840	249808	الدول الاوروبية
100 019	169 617	25 007	32 973	الدول العربية
1 864 449	1891212	432878	446319	المجموع

المصدر: وزارة السياحة والآثار الأردنية بتاريخ 2014/05/21.

نستنتج من الجدول أن هناك إنخفاض في عدد السياح الوافدين للأردن في سنة 2013 مقارنة بسنة 2012 وهذا لعدة أسباب منها الحرب الدائرة في سوريا وعدم الإستقرار السياسي بدول الجوار كمصر والعراق.

المطلب الثاني: واقع جودة الخدمة الفندقية في الامارات العربية المتحدة وقطر

سيتم التطرق الى واقع جودة الخدمة الفندقية في الامارات العربية المتحدة وقطر.

الفرع الأول: واقع جودة الخدمة الفندقية في الإمارات العربية المتحدة.

جدول رقم 03-08: عدد الفنادق في الإمارات العربية المتحدة للفترة 2009-2012

السنوات	2009	2010	2011	2012
عدد الفنادق	481	522	559	575

المصدر: غرفة تجارة وصناعة رأس الخيمة، إدارة الدراسات والمعلومات، المركز الوطني للإحصاء - الزاوية الإحصائية - العدد 5، دائرة

التممية الاقتصادية برأس الخيمة - الكتاب الإحصائي السنوي - الإصدار الرابع عشر، بتاريخ 2013/12/26.

<http://www.uaestatistics.gov.ae/Home/tabid/38/Default.aspx>

شهد قطاع السياحة في دولة الإمارات العربية المتحدة نمواً طفيفاً خلال سنة 2012 حيث سجل القطاع نمواً بنسبة 2% ، وليصل عدد الفنادق إلى 575 فندق حيث ساهمت إمارة دبي بنسبة من إجمالي عدد الفنادق في الدولة ليصل عدد الفنادق فيها إلى 922 فندق، وتليها إمارة أبوظبي بنسبة 01% ليصل عدد الفنادق إلى فندقاً، وتليها إمارة الشارقة بنسبة 8% ليصل عدد الفنادق إلى فندقاً، أما بالنسبة إلى إمارة

عجمان وإمارة الفجيرة وإمارة رأس الخيمة وإمارة أم القيوين فقد شكلوا حوالي 2% من إجمالي عدد الفنادق بالدولة.

جدول رقم 03-09: عدد الغرف في الفنادق حسب الإمارات

للفترة 2011-2012.

الإمارات	2011	2012
أبو ظبي	16056	16998
دبي	53828	57345
الشارقة	5191	5077
عجمان	1576	2034
أم القيوين	1222	1442
رأس الخيمة	1581	2941
الفجيرة	2014	2279
المجموع	81468	88116

المصدر: غرفة تجارة وصناعة رأس الخيمة، إدارة الدراسات والمعلومات، المركز الوطني للإحصاء - الزاوية الإحصائية - العدد 5، دائرة التنمية الاقتصادية برأس الخيمة - الكتاب الإحصائي السنوي - الإصدار الرابع عشر، بتاريخ 2014/05/18.

<http://www.uaestatistics.gov.ae/Home/tabid/38/Default.aspx>

مع نمو عدد الفنادق ارتفع عدد الغرف بنسبة 8% في عام 2012 ليصل إلى 88116 غرفة مقارنة

بعام 2011 والذي بلغت فيه عدد الغرف 804128 غرفة.

على غرار عدد نزلاء الفنادق فإن مؤشر عدد ليالي الإقامة ارتفع بنسبة 14% ليصل

إلى 35134735 ليلة في عام 2012 مقارنة ب 30892681 ليلة في عام 2011.

الجدول رقم 03-10: عدد لياالي الإقامة حسب الإمارات للفترة 2011-2012.

الإمارات	2011	2012
أبو ظبي	4374771	5006791
دبي	23266874	25809040
الشارقة	1356734	2192174
عجمان	359202	371358
أم القيوين	42498	116750
رأس الخيمة	673228	694423
الفجيرة	819374	884199
المجموع	30.892.681	35134735

المصدر: غرفة تجارة وصناعة رأس الخيمة، إدارة الدراسات والمعلومات، المركز الوطني للإحصاء - الزاوية الإحصائية - العدد 5، دائرة التنمية الاقتصادية برأس الخيمة - الكتاب الإحصائي السنوي - الإصدار الرابع عشر، بتاريخ 2014/05/18..

<http://www.uaestatistics.gov.ae/Home/tabid/38/Default.aspx>

كما ارتفع عدد نزلاء الفنادق في عام ارتفاعاً ملحوظاً مقارنةً بعام بنسبة 02.9% ليصل عدد نزلاء الفنادق في عام إلى نزيل، حيث أن نزلاء الفنادق من دولة الإمارات شكلوا حوالي 02% من إجمالي عدد النزلاء، أما بالنسبة لنزلاء دول مجلس التعاون الخليجي فقد شكلوا حوالي 09% من إجمالي نزلاء الفنادق في الدولة، كما شكّل نزلاء الدول العربية حوالي 7% من إجمالي النزلاء، وقد كانت مساهمة الدول الأوروبية المساهمة الأكبر في عدد النزلاء حيث أنهم شكلوا حوالي 99% من إجمالي عدد نزلاء الفنادق في الدولة، أما باقي الدول فقد شكلوا حوالي 90% من إجمالي عدد النزلاء.

وفيما يخص إمارة رأس الخيمة، فقد بلغ عدد الفنادق الموجودة في الإمارة 15 فندق حتى عام 2012 بعدد غرف 2975 غرفة وبنسبة إشغال 69% وكذلك الدول الأوروبية كانت لها المساهمة الأكبر في إشغال الفنادق الموجودة في الإمارة، حيث بلغ نسبة نزلاء الدول الأوروبية 60% بإجمالي 666.798 نزيل بليالي إقامة وصلت إلى 465.519 يوم، ثم بعدها النزلاء من دولة الإمارات والتي تشكلت نسبة إسهامهم بـ 27% بإجمالي 302.516 نزيل بليالي إقامة بلغ عددها 193.799 ليلة، بعدها الدول الآسيوية والإفريقية بنسبة 3% من إجمالي نزلاء الإمارة وقد بلغ عدد لياالي إقامتهم 33.391 ليلة، بعدها نزلاء دول مجلس التعاون ونزلاء الدول الأمريكية والأقيانوسية بنسبة 1% لكل واحدة منهما، و6% وزعت على باقي الجنسيات المختلفة من نزلاء فنادق إمارة رأس الخيمة.

الفرع الثاني: واقع جودة الخدمة الفندقية في قطر.

يرى بعض الخبراء أن سوق الدوحة الفندقية بأنه من أكثر الأسواق حيوية ونشاطا وأعلىها مبيعات، مقارنة بنظرائه من الفنادق العاملة في السوقين الإقليمي والعالمي، مشددا على أهمية أن تحافظ مؤسسات الضيافة المحلية على السقف المرتفع من المبيعات عبر تقديم خدمات تتماشى مع المعايير الدولية والترويج لمنتجاتها الفندقية من خلال آليات حديثة تستطيع أن تصل للمستهلكين والعملاء في أسواقهم علاوة على إبرام الاتفاقات مع الشركات العالمية المصدرة للسياحة للاستثمار بحصة من حركة السياحة الوافدة إلى الدولة، إضافة إلى تعزيز أوامر تعاونها مع الخطوط الجوية القطرية لتسويق منتجاتها والتعريف بجودته في كافة المقاصد التي تضمها شبكة عمليات الناقلات التشغيلية، التي أضحت شبكة خطوطها الدولية تضم حاليا الوجهات المهمة في السياحة والأعمال علي الصعيد العالمي.

1.2 النشاط الفندقية في قطر.

أكد عدد من الخبراء العاملين بقطاع السياحة أن فوز قطر بشرف استضافة المونديال العالمي 2022 سيحدث طفرة تنموية بقطاع السياحة وأرجعوا ذلك إلى استقطاب عرس الرياضة العالمي ما يقارب المليون زائر. وقالوا إن قطر تستعد عبر الاستثمارات المتنوعة إلى إحداث طفرة بالمنشآت السياحية لتواكب استضافة المونديال العالمي. وأشاروا إلى أن الثورة التنموية ستشمل الفنادق والمطاعم ومراكز التسوق والمدن الترفيهية. وذلك عبر رصد عشرات المليارات من الدولارات لتأهيل البنية التحتية السياحية. ولم تكن قطر المستضيفة لكأس العالم 2022 غائبة عن ذلك فرصت 20 مليار دولار للاستثمار بقطاع السياحة حتى 2013 بالإضافة إلى العمل على إنشاء مدينتين على طراز ديزني العالمية، حيث تم إثراء القطاع الفندقية بحوالي 21744 غرفة ووحدة فندقية.

2.2 الحظيرة الفندقية في قطر: الجدول التالي يبين عدد الفنادق حسب الغرف والأسرة ودرجة الفندق لعام 2012.

الجدول رقم 03-11: عدد الفنادق حسب الغرف والأسرة ودرجة الفندق لسنة 2012.

البيان درجة الفندق	عدد الفنادق	عدد الغرف	عدد الاسرة
الممتازة (*****)	25	7 100	10 176
الأولى (****)	20	4 118	6 298
الثانية (***)	23	1 755	2 398
الثالثة (**)	10	377	569
الرابعة (*)	3	57	72
المجموع	81	13 407	19 513

المصدر: وزارة السياحة القطرية بتاريخ 2014/05/21.

▪ <http://www.qsa.gov.qa/Ar/Calendar/CalenderStatistics.htm>

▪ <http://www.qsa.gov.qa/Ar/index.htm>

يوضح الجدول السابق عدد الفنادق و القدرات الإستيعابية للحظيرة الفندقية القطرية المتوفرة حسب درجة تصنيفها، والتي تشهد هيمنة إرتفاع الفنادق الممتازة ذو 5 نجوم بـ 25 فندقا التي تحتوي على 7100 غرفة، تليها الفنادق من الدرجة الثانية بـ 23 فندقا 4118 غرفة، وفنادق ذات الدرجة الأولى بـ 20 فندقا ثم الفنادق من الدرجة الثالثة بـ 10 فنادق، وتشهد المرتبة الأخيرة فنادق من الدرجة الرابع بـ 03 فنادق ونستنتج أن السياح يفضلون الفنادق التي تقدم خدمات ذو جودة عالية وتلبية حاجياتهم ورغبتهم.

المطلب الثالث: نماذج لبعض الفنادق الدولية المطبقة للمعايير العالمية للتقييس الايزو

فيما يلي سنتطرق إلى أشهر الفنادق التي تحصلت على شهادة الايزو:

الفرع الأول: فندق فوكيتس باريار « Fouquet's Barrière » فندق 05 نجوم

يتم تأسيس هذا الفندق خلال سنوات الثلاثينات من قبل كل من " Mariene Dietrich " و " Jean Gabin " يعد من بين الفنادق الفاخرة الفرنسية يقع بمدينة باريس بين شارع جورج الخامس " George V " وشارع شون زيليزي " Champs-Élysées"، ولقد تم إدراجه ضمن عملية جرد الآثار التاريخية سنة

1990، و يسير حاليا من قبل مجموعة لوسيان باريار " Lucien Barrière " لقد تحصل هذا الفندق لحد الآن على 03 شهادات إيزو:¹

أ. شهادة إيزو 9001 : خاصة بجودة الخدمات والتي تحدد المعايير الدولية للممارسات الحديثة في مجال تسيير الجودة.

ب. شهادة إيزو 14001: خاصة بالتزام البيئة والتي تحدد نظام تسيير البيئة الذي يجعل المؤسسة ملتزمة في مختلف أنشطتها بكل القواعد المرتبطة بحماية البيئة والمحافظة عليها كالقيام مثلا بتشخيص للبيئة، وضع مخطط عمل وتقييمه استنادا إلى مؤشرات الأداء.

ج. شهادة SA 8000: هو عبارة عن معيار معتمد يخص المسؤولية الإجتماعية للمؤسسات وكل ما يتعلق باحترام حقوق الإنسان وحقوق الطفل، تم اعداد هذا المعيار سنة 1997 من قبل Council for Economic priorities وتعد منظمة غير حكومية (* ONG) أمريكية تضم مؤسسات، نقابات و خبراء و تقوم بتسيير هذا المعيار لأجل اعتماده من قبل المنظمات المكلفة بمنح شهادات التقييس وتستند في ذلك على إتفاقيات المنظمة العالمية للعمل، التصريحات العالمية لحقوق الإنسان وإتفاقية الأمم المتحدة لحقوق الطفل.

فالملاحظ و من خلال الشهادات الثلاثة للتقييس التي تحصل عليها الفندق فقد سمح له ذلك باحتلال موقع متميز خاصة في مجال مواجهة مخاطر التنمية المستدامة، وتوجهه يشهد له بذلك من خلال قدرة عامله على تحقيق أهدافه على المدى الطويل، مع ترسيخ مفهوم الرفاهية على جميع خدماته التي يقدمها لزيائنه طيلة مدة إقامتهم بالفندق.

كما سمح له ذلك أيضا بالتميز في عدة نقاط نذكر منها مثلا:²

- أ. تموقع منفرد ومتميز بين الفنادق الفرنسية؛
- ب. طابع معماري مدهش وطريقة ديكور راقية وجريئة؛
- ج. غرف واسعة مجهزة بالكامل؛
- د. تكنولوجيا عالية؛
- هـ. إلتزامات بيئية ومسؤولية إجتماعية وبيئية معتمدة بدرجة عالية ورائد في مجال الرفاهية.

¹ -- <http://www.lucienbarriere.com>. le 11-03-2014 à 21h10

* - ONG: organisation non gouvernemental

² - <http://www.lucienbarriere.com> le 11-03-2014 à 21h10

فندق فوكيتس باريار « Fouquet's Barrière » يعد من بين أول الفنادق عالميا الذي جمعت بين 03 شهادات فهو يركز على التوجه نحو التنمية المستدامة بشكل كبير وكذا نحو المسؤولية الاجتماعية والبيئية من خلال التطوير الدائم والمستمر للخدمات التي يقدمها من خلال مراعاة مختلف الأنظمة والمعايير الدولية المعمول بها.

الفرع الثاني: سلسلة فنادق إيبيز IBIS: فنادق 05 نجوم

لقد بدأت سلسلة فنادق IBIS نشاطها منذ سنة 1974، حيث تعد من بين أكبر الفنادق الرائدة في أوروبا فهي تحتل المرتبة الخامسة عالميا في سلسلة الفنادق الاقتصادية الدولية، من خلال حيازتها لـ 789 فندق متواجدة في 38 دولة، والتي تم توقع زيادة عددها سنة 2010 إلى 1200 فندق. تعرف العروض الذي تقدمها هذه السلسلة بجودتها العالية و الفاخرة، هذا الأمر كان دافعا قويا لها لأجل الحصول على شهادة إيزو 9001 سنة 1997، و في سنة 2004 كانت من بين اول الفنادق التي اعتمدت نظام المسؤولية اتجاه البيئة و دليل ذلك هو حصولها على شهادة إيزو 14001 في ما يقارب ثلث عدد فنادقها، حيث انه ومن خلال هذا النظام استطاعت بأن تثبت مطابقتها لالتنظيمات البيئية المحلية والدولية في عدة مجالات كالإيواء، الإطعام، والتزامها أيضا بتخفيض استهلاكها للمياه واتخاذ كل تدابير الصيانة والتوصيليات للأنظمة والتجهيزات المستعملة باستخدام تقنيات حديثة، تقليل استهلاك الطاقة، وضع برنامج لمعالجة النفايات من خلال ابرام شراكات مع مؤسسات مختصة، القيام بعمليات تحسيسية للموظفين وتكوينهم في هذا المجال، القيام بعمليات تحسيسية لزبائنها ودعوتهم لإحترام البيئة إلى جانب إشراك مورديها والمتعاملين الثانويين بجميع الإجراءات البيئية التي تتخذها.¹

ففي سنة 2008 حصلت ثمانية فنادق من سلسلة IBIS (فندقين بإسبانيا، فندق بسويسرا، 4 فنادق بالمجر وفندق بسلوفينيا) على شهادة إيزو 14001.

كذلك فهي تعد من اوائل الفنادق المتحصلة على شهادة إيزو 9001 و بذلك أصبحت ملتزمة بضمان جودة الخدمات لزبائنها من ذلك مثلا: السرعة في تسجيل بيانات الزبون، إستقبال مستمر للزبائن دون انقطاع، التسيير الجيد واحترام الحجوزات، استخدام فريق عمل متمهن ذا كفاءة عالية، غرف نظيفة مجهزة بالكامل مريحة وهدوء تام، خدمة الأكل مفتوحة 24/24 و 365 يوم في السنة دون انقطاع، تقنيات أمنية جد عالية، خدمة فوترة الزبون واضحة و دون أية ملابسات، فاهم ما يلفت

¹ - <http://www.accor.com>, le 12-03-2014 à 18h00

انتباهنا للخدمات المقدمة من طرف سلسلة IBIS هو أن إدارة الفندق تلتزم مع زبائنها من خلال اتفاق رضائي لمدة 15 دقيقة مفاده ان أية شكاوى تقدم من الزبون يجب ان يتم معالجتها خلال هذه المدة وفي حالة زيادتها يتم منح الزبون الخدمة مجانا.¹

بهدف تحقيق أهدافها والمحافظة على أنظمة التقييس الممنوحة لها فإنها تعمل على توظيف وتكوين جميع العاملين في مجال تحسين الجودة والمحافظة على البيئة، تحدد سنويا أهدافا لتحسين نوعية خدماتها تكون قابلة للقياس ومتنوعة، تقوم بإجراء مراقبات دورية في كل الفنادق للتأكد من ضمان احترام التزاماتها، إلى جانب حرصها على إشراك جميع مورديها والمتعاملين معها في توجيهها نحو نظام جودة الخدمات والمحافظة على البيئة.

الفرع الثالث: سلسلة فنادق مرحبا التونسية (Chaines d'Hotel MARHABA)

أسست سلسلة فنادق مرحبا مع بداية سنوات الستينيات من قبل محمد دريس الذي قام بمجهودات كبيرة في سبيل ترسيخ ثقافة الجودة العالية والمحسنة وهي مصنفة بين 04 درجات و 03 درجات.

ومنذ سنة 2000 حافظت سلسلة مرحبا على تحسين صورتها بفضل فريق العاملين ذوكفاءات ومهارات متميزة، مما سمح لها بالحفاظ على ريادتها ضمن الفنادق الفاخرة و المفضلة والتوجه نحو بناء علاقات تعتمد على ثقة و رضى الزبائن. فمن خلال سياساتها التسييرية و أمن الغذاء والنظافة تمكنت السلسلة من الحفاظ على موقعها ضمن مراتب الريادة المحلية في مجال الفندقية وحتى الدولية. هذا الأمر مكنها من الحصول على عدة شهادات للتقييس بالنسبة لكل فنادق المجموعة والمفصلة على النحو التالي:²

أ. إيزو 9001 حصلت عليها سنة 2000 لجودة الخدمات.

ب. إيزو 14001 حصلت عليها سنة 2004 و هي أول الفنادق التونسية المتحصلة عليها بعد مضيها في التوجه نحو اعتماد أنظمة البيئة و احترامها، و لقد تم منحها هذه الشهادة من قبل مكتب VERITAS و هو مكتب مستقل معروف على المستوى الدولي و حتى من طرف وزارة البيئة والتنمية المستدامة التونسية.

ج. الإيزو 22000 حصلت عليها سنة 2005 وهي خاصة بنظام إدارة سلامة الغذاء.

¹ - <http://www.accor.com>. le 12-03-2014 à 18h00

² - <http://www.unglobalcompact.org>, le 12-03-2014 à 20h00

إلى جانب هذه الشهادات الخاصة بالمعايير الدولية فإن سلسلة الفنادق تحصلت على عدة شهادات محلية أخرى في مجال الوقاية الأمنية بالفنادق، النظافة و العناية بالبيئة. كما أنه ومن بين اهم مبادئ العمل التي تقوم عليها هذه الفنادق نذكر:¹

1.3. في مجال المحافظة على حقوق الإنسان:

أ. الأخذ بعين الإعتبار إحترام حقوق الإنسان و حقوق الطفل من خلال احترام قوانين العمل التونسية.

ب. السهر على عدم خرق حقوق الإنسان خاصة في مجال علاقات العمل بين المديرين والعاملين.

2.3. في مجال حقوق العمل

أ. علاقات داخلية مبنية على الوضوح و الحوار الإجتماعي و روح المسؤولية؛

ب. القضاء على مختلف صور الإضطهاد في العمل من خلال فتح باب النقاشات؛

ج. منع توظيف الأطفال وعدم التمييز بين الموظفين خاصة بين النساء والرجال فالكل يمكنه شغل مناصب على اختلاف مستوياتها.

3.3. في مجال البيئة:

أ. العمل على اعتماد كل المقاييس المعمول بها عالميا لأجل المحافظة على البيئة سواءا في مجال اقتصاد الطاقة و الماء، تسيير النفايات...إلخ؛

ب. اتخاذ جميع التدابير اللازمة لأجل المحافظة على البيئة واستخدام التقنيات المتطورة المساعدة على ذلك.

الفرع الرابع: تنافسية السياحة والفندقة في الدول العربية.²

تمثل التنافسية معيارا لتقييم الأداء للدول مقارنة بغيرها من دول العالم وذلك للوقوف على جوانب القوة والضعف لها في مجال المقارنة، وقد اهتمت كثيرا من المؤسسات الدولية بإعداد تقارير عن مستوى تنافسية الدول في مجالات اقتصادية عديدة كان أحدثها مجال السياحة والسفر حيث أطلق المنتدى الاقتصادي العالمي تقريره الأول عن تنافسية السياحة والسفر في عام 2012، ويعتمد هذا التقرير في

¹ - <http://www.unglobalcompact.org>, le 12-03-2014 à 20h00

² - هاني نوال، تنافسية القطاع السياحي في الدول العربية ، مجلة الباحث، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة محمد خيضر - بسكرة - الجزائر، عدد 13، 2013، ص77.

تحليل تنافسية قطاع السياحة على 14 مؤشر تضم معظم العوامل التي تؤثر في تنافسية القطاع، ويحتوي المعيار على ثلاثة فروع رئيسية وآل فرع يحتوي على مجموعة من المؤشرات.

يمكن عرض نتائج هذا المؤشر خلال فترة 2010-2012 أن قطر إحتلت المرتبة الأولى بين الدول العربية قاطبة بحلولها في المركز رقم (37) عام 2012 دوليا في التقرير بعد أن جمعت % 4,44 من النقاط وحقت الإمارات ترتيبا متقدما (18) بين دول العالم في 2010، والأول على الشرق الأوسط والدول العربية، في حين حققت الإمارات ترتيبا متأخرا بعض الشيء فيما يتعلق بالموارد الطبيعية والثقافية (80) إلا أنها عوضت ذلك بتحقيق ترتيب متقدم في مجالات أخرى حيث كان ترتيبها (03) على مستوى العالم من حيث تقديرها لدور السياحة، وذلك بسبب السلوكيات الإيجابية لمواطنيها تجاه السياح وحرص الدولة على جذبهم، كما أنها حققت ترتيبا متميزا من حيث المنافسة السعرية (08) وذلك بسبب انخفاض الرسوم على تذاكر الطيران وعلى دخول المطارات وانخفاض من الضرائب بشكل عام هذا بالإضافة إلى انخفاض أسعار الوقود داخل الدولة.

أما فيما يتعلق بأولوية قطاع السياحة لدى الحكومة فقد كان ترتيبها (04) كما كان لحملاتها الترويجية المتميزة سبق على كافة دول العالم التي تناولها المؤشر أما عام 2008 فقد أحرزت المرتبة 40 من بين 130 دولة.

تأتي تونس في المرتبة (39) بين دول العالم فيما يتعلق بأولوية السياحة والسفر لدى الدولة عام 2008، أما عن مصر فعلى الرغم من غناها الحضاري والثقافي المتميز والعريق (حيث تحتوي على 6 مواقع تعتبر من التراث العالمي) إلا أن ترتيبها جاء متأخرا بين دول العالم (58) عام 2007، في حين حققت مصر ترتيبا متقدما في المنافسة السعرية (05) بفضل الانخفاض النسبي للأسعار عن باقي دول العالم، إلا أن البنية الأساسية لا تزال متواضعة خاصة فيما يتعلق بالسياحة مما أدى إلى تأخر ترتيبها (66) عام 2010.

خلاصة الفصل الثالث:

يشغل موضوع التقييس و الجودة مكان الصدارة في الخطط الاستراتيجية لأي منظمة أعمال خدمية بوصفها إحدى أهم الأسبقيات التنافسية، بسبب التنافس في سبيل الوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من الزبائن، وعليه الإعداد والتهيئة للجودة ليست بالشيء اليسير، إذ أنّ هذا الأمر يحتاج إلى إمكانيات وكفاءات وخبرات في المجالات كافة. لذا فإنّ مشكلة البحث تكمن في كيفية التعامل مع الخدمات لأجل تطبيق المعايير العالمية للتقييس في القطاع الخدمي (السياحي والفندقي)، وذلك عن طريق تحسين عملية الخدمة وتحقيق رضا الزبون الداخلي والخارجي.

إن سياسة تحسين وترقية جودة الخدمات الفندقية بصفة خاصة المنتهجة من قبل الحكومة لا يمكن لها أن تبقى منحصرة على المستوى المحلي بل يجب أن تتخطاها إلى المستوى الدولي وحتى العالمي، و لأجل بلوغ ذلك يجب عليها العمل بغية الحصول على معايير التقييس العالمية المتعلقة بالجودة المعمول بها في هذا المجال، نظرا لما قد تحققه لها من مزايا وإيجابيات من أهمها القدرة على التميز وإمكانية الدخول إلى سوق المنافسة الدولية.

فإهتمام الجزائر بالقطاع السياحي لا سيما القطاع الفندقي الذي يعد الركيزة الأساسية لتنميته وجودة خدماته التي يتم تقديمها من قبل مختلف المتعاملين في هذا القطاع و تبني المعايير العالمية للتقييس ما هو إلا نتيجة لإدراكها بأن الجودة أصبحت ضرورة حتمية لا بد لها ان توجه كل جهودها لها، وذلك من منطلق أنها تعد المحرك الأساسي لقطاع الأعمال خاصة على المستوى العالمي؛ وهذا ما سيتم التطرق إليه في الفصل الرابع مدى جاهزية واهتمام الجزائر تبني المعايير العالمية للتقييس لترقية جودة الخدمة الفندقية.

مقدمة:

يعد الاهتمام بالجودة على غرار القطاعات الاقتصادية الأخرى أصبح ضرورة حتمية في مجال الخدمات التي تقدمها الفنادق الجزائرية حيث أن اعتماده كخطوة أو منهج أساسي في سياسة كل المؤسسات الفندقية من شأنه أن يسهل من عملية تطبيق مختلف البرامج التي سبق تخطيطها من قبل الدولة والمضي فيها نحو الأفضل هذا من جهة، حيث أنه ومن جهة أخرى فإن ذلك سيساعدها في الارتقاء في خدماتها إلى مستوى معايير الجودة العالمية وبذلك الدخول إلى سوق المنافسة العالمي خاصة وأن الجزائر تتوفر على إمكانيات ومقومات سياحية جد متميزة.

تهتم الجزائر بوضع البرامج والخطوط الكبرى التي يجب أن يقوم عليها القطاع السياحي كان موازيا مع وضعها لبرامج تضمن جودة الخدمات التي تقدمها المرافق السياحية خاصة المؤسسات الفندقية بداية من المرافق الموجودة، مع حث مسيرتها على ضرورة تحسين مستوى جودة الخدمات التي يقدمونها، وفي هذا السياق نجد أنه ومن بين الآليات التي تم برمجتها لأجل تنفيذ هذا المخطط نذكر مخطط جودة السياحة الجزائرية الذي يعد كمرجع ودليل لكل المؤسسات السياحية والفندقية خاصة التي ترغب في اتخاذ منهج الجودة والتقييس كخطوة في نشاطها. وكذا آلية المشاريع ذات الأولوية السياحية، والتي تضم جملة من المشاريع الكبرى التي تم تسطير إنجازها خلال فترة المخطط المحددة والمتمثلة أساسا في فنادق جديدة وقرى سياحية وحتى حضائر إيكولوجية سياحية فمنها ما شرع فيه ومنها ما هو في طريق الإنجاز، ويمكن ملاحظة انعكاس ذلك من خلال الإرتفاع الملحوظ في عدد السياح القادمين إلى الجزائر الذي وصل مليونين سائح مابين سنة 2010 وسنة 2011 وهو في زيادة مستمرة وصلت إلى نسبة 10 % سنة 2012.¹

سيتم التطرق في هذا الفصل إلى مساهمة التقييس في ترقية جودة الخدمة السياحية وذلك بتقديم واقع الجودة والتقييس في القطاع السياحي والفندقي في الجزائر، المقومات الطبيعية والمادية، السياحة الدولية الوافدة إلى الجزائر خلال الفترة المتزامنة من 2005 إلى 2012، الآفاق التي هي عبارة عن استراتيجيات برمجت ضمن المخطط التوجيهي للتنمية السياحية والفندقية SDAT 2025 وخاصة التركيز على البرامج السياحية المرتبطة بالتقييس وترقية الجودة الفندقية، وفي الأخير سيتم التطرق إلى دراسة حالة عينة من المؤسسات الفندقية بغرب الجزائر.

¹ - <http://www.mta.gov.dz>. Consulté Le 08-01-2014 .

المبحث الأول: أهمية التقييس في رفع جودة الخدمة الفندقية في الجزائر

لا تقتصر المقومات السياحية على الإمكانيات الطبيعية والحضارية والتاريخية منها فحسب، بل تدعم هذه الإمكانيات بأخرى مادية، لتسهيل استفادة السائحين، وتتمثل الإمكانيات السياحية المادية في توفير طاقة فندقية باختلاف تصنيف وحداتها لتتناسب مع مختلف المستويات الاقتصادية للسائحين، إضافة إلى البنية التحتية كالطرق، المطارات، الموانئ، شبكة الاتصالات، والتي تساهم في تدعيم كل القطاعات ومنها قطاع السياحة، وما يترتب على ذلك من استقطاب المزيد من السياح، وإطالة مدة إقامتهم بالبلد السياحي المضيف.

المطلب الأول: واقع القطاع السياحي والفندقي في الجزائر.

سيتم التطرق في هذا الجزء إلى المقومات و التجهيزات المادية في الجزائر.

الفرع الأول: التجهيزات السياحية (النقل، الإطعام، الإيواء) في الجزائر:

تتمثل في المؤسسات التي يعتمد عليها السائح لممارسة النشاط السياحي و هي:

1.1.1 مؤسسات النقل: احتلت الجزائر المرتبة الثانية على المستوى الإفريقي من حيث النقل

الذي ينفرع إلى النقل الجوي، البري و البحري، حيث كان عددها موزع كما يلي:¹

أ. النقل الجوي: تغطي شركة الخطوط الجوية الجزائرية 37 محطة عبر العالم و 13 مدينة

بالداخل ، والخارجية منها: مصر، الطاسلي للطيران، تركيا للطيران وغيرها، تستعمل

خاصة من سياح أجنب.

ب. النقل البحري: تمتلك الجزائر عدة موانئ التي يقوم من خلالها السياح منهم المحليين

والأجانب للقيام برحلات سياحية، من أهم الموانئ الجزائر، وهران، الغزوات، بجاية،

سكيكدة، عنابة.

ج. النقل البري: يعتبر الأكثر استعمالا خاصة في السياحة الداخلية حيث قدر النقل البري لسنة

2010 ب 109420 كم من الطرق من بينها 77,1% مغطاة حيث تتوزع على: الطرق

الوطنية 28275 كم؛ الطرق الولائية 23926 كم؛ الطرق البلدية 57251 كم.

د. السكك الحديدية²: وصل إجمالها إلى 200 محطة الموزعة على 4691 كم والمتمركزة

معظمها في الشمال و التي تستعمل خاصة في السياحة الداخلية من طرف المقيمين.

¹ -Reformes économique et opportunités d'investissement en algérie, Ceneap, 2001,p10.

² بيانات البنك الدولي تقرير 2013

2.1.1 الاتصالات: عرف قطاع الاتصالات في الجزائر تفتحا على سوق الاتصالات السلكية واللاسلكية،

إذ أصبح الهاتف و شبكة الانترنت سهلة المنال خاصة بعد إدخال نظام ADSL فيما يفوق 5,23 مليون مشترك في سنة 2013، وبلغ عدد المشاركين في الهاتف النقال 98 إشتراك لكل 100 شخص سنة 2012. أما فيما يخص الأنترنت النقال 3G فقد تجاوز عدد الإشتراكات المليون مشترك في ظرف 3 أشهر رغم عدم تعميم الجيل الثالث عبر كامل ولايات الوطن بعد.

3.1.1 الطاقة الفندقية: تمثل الطاقة الفندقية القدرة الإستيعابية للوحدات الفندقية وكل المؤسسات المعدة لاستقبال السياح القادمين إلى الدولة السياحية المضييفة، وهي تعد أحد المؤشرات التي بواسطتها يمكن قياس مدى تقدم هذا القطاع في بلد معين.

خلال فترة الاحتلال لم تكن السياحة لتحظى إلا بقدر ما يخدم المستوطنين الأوروبيين في الجزائر، إذ لم يتجاوز عدد الأسرّة في الفترة قبل الاستقلال 5922 سرير، موزعين في المدن الكبرى كالجزائر العاصمة، وهران، قسنطينة، و عنابة حيث تتواجد الجاليات الأوروبية؛ وكانت هذه الأسرّة موزعة حسب نوع المنتج السياحي بالنسب التالية: 50% المنتج الشاطئي، 40% للمنتج الحضري، والباقي توزع بين المنتجين الصحراوي والمناخي (الجبلي) بنسبة 8% و 2% على الترتيب.¹

بعد الاستقلال سنة 1962 اعتمدت الجزائر في توجيه سياستها الاقتصادية على المخططات التنموية، إبتداء من المخطط التمهيدي (1967-1969)، حيث تم إنجاز 2642 سريرا معظمها في القطاع العمومي، يبدو أن هذا الرقم مبالغ فيه لاعتبارات عديدة منها أن الإمكانيات المادية والفنية المتاحة لدى الجزائر في تلك الفترة كانت جد متواضعة، فكيف لها أن تنتج هذا القدر من الأسرّة في مدة ثلاث سنوات.²

مع بداية عقد السبعينيات شرعت الجزائر في تنفيذ المخطط الرباعي الأول (1970-1973)، والمخطط الرباعي الثاني (1974-1977)، حيث تم خلالهما إنجاز 15680 سريرا منها 13764 سريرا للقطاع العمومي، بما في ذلك عدد الأسرّة المنجزة في عام 1978 والتي قدرت بـ 860

¹- Belkacem HEDDAR, Role socio-économique du Tourisme en Algérie , Edition ENAP/ENAL/OPU , Alger, 1988, P48.

²- بديدة بوعقلين، السياسات السياحية في الجزائر وإنعكاساتها على العرض والطلب السياحي: دراسة حالة ولاية تيارة ، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر، معهد العلوم الإقتصادية، 1996، ص 62.

سريرا. ويتضح من هذه الأرقام التزايد الملحوظ في عدد الأسرّة خلال هذه الفترة مع بقاء القطاع العام، في حين استبعد القطاع الخاص من المساهمة وذلك لاعتبارات إيديولوجية محضة¹. بعد هذه المرحلة وخلال عقد الثمانينات عمدت الدولة إلى المخططات الخماسية، حيث عرفت مخططين خماسيين من (1980 إلى 1989)، وفي نهاية العشرية وصلت الطاقة الإيوائية للفنادق في الجزائر إلى 48302 سرير منها 25842 سرير للقطاع العمومي، وهنا يبدو وكأن القطاع الخاص بدأ يأخذ نصيبه من الاهتمام خلال هذه الفترة، إذ قدرت مساهمته بـ 46.50% من إجمالي الطاقة الفندقية مع نهاية هذه العشرية².

يعتبر عقد التسعينيات مرحلة تحول سياسي واقتصادي شهدته الجزائر، شمل كل المجالات أهمها التخلي عن النهج الاشتراكي ودخول البلاد اقتصاد السوق، وذلك تماشيا مع التحولات السياسية والاقتصادية التي يشهدها العالم، وما يميز هذه الفترة هو تقلص دور القطاع العام في النشاط الاقتصادي، وتخلي الدولة عن احتكار التجارة الخارجية، وفسح المجال للقطاع الخاص الوطني والأجنبي للاستثمار بشكل واسع في كل القطاعات بما فيها القطاع السياحي؛ وفي الفترة الممتدة من سنة 2005 إلى 2011 فكان تطور الطاقة الفندقية في الجزائر كما يلي في الجدول (04-01) أسفله:

الجدول رقم (04 – 01): تطور عدد الفنادق بالجزائر خلال الفترة 2005-2011

2011	2010	2009	2008	2007	2006	2005	
13	13	13	13	13	13	13	الصنف 1 (*****)
64	39	57	53	54	54	23	الصنف 2 (***)
60	77	152	142	145	145	76	الصنف 3 (**)
74	72	148	160	157	155	69	الصنف 4 (**)
58	58	101	99	97	97	57	الصنف 5 (*)

¹ - بديعة بوعقلين، مرجع سابق، ص 63.

² - Ministre du tourisme, statistiques touristiques, Algérie, 1987.

915	893	680	680	674	670	867	الصف 6 لا نجمة
1184	1152	1151	1147	1140	1134	1105	المجموع

المصدر: وزارة السياحة والصناعات التقليدية.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة تطور الفنادق نسبة طفيفة قد يكون راجع إلى ارتفاع تكلفة المشروع الفندقي خاصة منها ذات الخدمات المميزة (4 أو 5 نجوم) مع المخاطرة في العائدات، مما يؤدي بالكثير من المستثمرين بتفضيل مشاريع استثمارية أخرى عن المشروع الفندقي . يظهر توزيع الطاقة الفندقية (عدد الأسرة) بحسب تصنيف الوحدات الفندقية في الجزائر للفترة 2005-2011 من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (04 - 02): توزيع الطاقة الفندقية بمعيار عدد الأسرة بحسب تصنيف الفنادق في

الجزائر خلال الفترة 2005-2011.

2011	2010	2009	2008	2007	2006	2005	
4948	4948	5455	5455	5455	5455	4590	الصف 1 (****)
3750	3560	3950	3743	3743	3743	3383	الصف 2 (***)
13180	13090	11700	11601	11225	11225	14807	الصف 3 (**)
8070	8070	6044	5843	5843	5843	5800	الصف 4 (*)
3804	3804	2378	2378	2378	2378	2315	الصف 5 (*)
58985	58905	56856	56856	56356	56225	53000	الصف 6 لا نجمة
92737	92377	86383	85876	85000	84869	83895	المجموع

المصدر: وزارة السياحة والصناعات التقليدية.

يتضح من بيانات الجدول رقم (03 - 03) بأن توزيع حصة الفنادق على مختلف فئاتها إلى إجمالي

هذه الطاقة حسب النسب التالية:¹

- 05.33% للوحدات الفندقية من فئة خمس نجوم؛
- 04.04% للوحدات الفندقية من فئة أربعة نجوم؛
- 14.21% للوحدات الفندقية من فئة ثلاثة نجوم؛

¹ - حسب النسب من بيانات الجدول رقم 3.

- 08.70% للوحدات الفندقية من فئة نجمتين؛
- 04.10% للوحدات الفندقية من فئة نجمة واحدة.
- 63.60% للوحدات الفندقية بدون نجمة .

ما يمكن ملاحظته من خلال نسب السعة الإيوائية للفنادق المصنفة في الجزائر، نصيب الفنادق المصنفة ضئيلا مقارنة بالفنادق غير المصنفة أو بدون نجمة.

يعود هذا التفاوت في صنف الفنادق التي تم الاستثمار فيها إلى مجموعة من العوامل من

بينها:

- تخوف الشركات العالمية مثل " الهيلتون " و " الشيراتون " من الاستثمار في هذا النوع من الفنادق بشكل واسع لعدم توفر مناخ الاستثمار الملائم في الجزائر؛
 - امتناع الدولة عن الاستثمار في هذا الصنف من الفنادق لضخامة استثماراتها.
- في المقابل كان نصيب الفنادق من صنف نجمتين ونجمة واحدة ضئيلا إلى إجمالي الطاقة المصنفة، حيث من الطبيعي أن لا يكون عكس ذلك، لأن هذه الفنادق يتم إنجازها من طرف القطاع الخاص وتكاليفها أقل بكثير من الأولى وإقبال السائحين يكون أكبر في الأصناف الأولى.
- يعتبر تناقص الفنادق المصنفة بهذا القدر أمر ملفت للانتباه، مما يدل على أنها لا تتوفر على الشروط المعتمدة دوليا في مجال الفنادق، ونقص مستوى الخدمات بها، وعدم توفر الظروف الصحية والأمنية للسياح داخل هذه الهياكل الفندقية.

2.1 مجموعة الإجراءات الإدارية:

يؤدي الديوان الوطني للسياحة الدور الأساسي لترقية السياحة بالتنسيق مع عدة هيئات منها:

- 1.2.1 الديوان الوطني للسياحة: تعد الترقية السياحية الجزائرية مهمة لجميع الأطراف غير أن المسؤول الأول عن ذلك هو الديوان الوطني للسياحة من خلال إصدار جملة من الحملات الترقية (الإشهارية، علاقات عامة وتنشيط المبيعات) باعتماده على عدة فروع موزعة على التراب الوطني من أجل تحقيق جملة من الأهداف:

- أ. تغيير محيط المؤسسة السياحية من نظرة سلبية إلى نظرة إيجابية؛
- ب. تحسيس المواطنين و مسؤولي القطاعات الأخرى بأهمية السياحة؛
- ج. التعريف بفرص الاستثمار في مجال السياحة؛
- د. إثارة انتباه السياح و إقناعهم بجمال و روعة السياحة الجزائرية.

2.2.1 المديرية السياحية بالولايات: تعتبر الممثل الأساسي للوزارة على مستوى محلي وهي

المسؤولة عن مراقبة النوعية، التهيئة الخاصة بالسياحية ومنح رخص الاستثمار، محاولة مراقبة ومتابعة هذه المشاريع وتطبيق العقوبات في حالة عدم احترام القانون حيث تعمل أساسا على:

أ. تحسيس الجمعيات والدواوين السياحية للمشاركة في التظاهرات والمهرجانات التي تقام بالولايات السياحية خلال موسم الإصطياف للتعريف بالإمكانيات السياحية بالولاية؛

ب. تنظيم معارض خاصة للإمكانيات السياحية للولاية؛

ج. عقد لقاءات مع المتعاملين قصد إنشاء المجلس الولائي للسياحة والذي يعتبر

فضاء تشاوري من شأنه الإلمام بكل الاقتراحات والانشغالات التي تساهم في إنعاش القطاع السياحي؛

د. توزيع مطويات و أقراص (CD) إشهاري تعرف بالقدرات السياحية للولاية،

ه. إبداء الرأي حول إنشاء الجمعيات ذات الطابع السياحي؛

و. إقامة تظاهرات فلكلورية لإبراز التقاليد والفنون الشعبية التي تمتاز بها المنطقة.

3.2.1 وكالات السياحة والأسفار: يضم القطاع السياحي بالجزائر 783 وكالة سفر؛ 248 وكالة

تتواجد بالعاصمة، أما الأخرى موزعة في كل ربوع الوطن (أنظر في الملاحق)، حيث تقوم بالوظيفة التجارية والتسويقية للمنتوج السياحي من خلال:

أ. حجز الغرف في المؤسسات الفندقية والعمل على تقديم أحسن الخدمات للسياح الأجانب؛

ب. استقبال ومساعدة السياح الأجانب خلال إقامتهم؛

ج. تسويق الرحلات وبيع التذاكر ومحاولة التعرف بالتراث الوطني في الخارج؛

د. القيام بالتنسيق ما بين الوكالات؛

ه. تنظيم الملتقيات والمؤتمرات.

4.2.1 الحركة الجمعوية: من شأن الحركة الجمعوية المساهمة في التنمية السياحية باعتبارها

وسيلة ترقية في القطاع السياحي و ذلك لما تقوم به نشاطات تبرز من خلالها سواء للجمهور المحلي أو الأجنبي مختلف المنتوجات السياحية التي تتوفر لدى مناطق الوطن، حيث تنشط بالتنسيق مع مديرية

السياحة من خلال القيام بعمليات تحسيسية حول قطاع السياحة في المشاركة في التظاهرات المحلية للمنطقة، وكذا حماية المواقع السياحية الأثرية وتقديم الإعانات الضرورية للقيام بذلك وكذا المشاركة في الاحتفال باليوم العالمي للسياحة (27 سبتمبر) وكذا اليوم العربي للسياحة (17 جوان).

5.2.1 الديوان الوطني الجزائري للسياحة: يتكون من 35 وكالة موزعة عبر 25 ولاية للتنشيط والترقية ولإعلام السياحي، تشارك في عمليات الترقية التجارية، تنظيم النشاطات الخاصة بالمؤتمرات والمحاضرات، تصميم برامج التظاهرات السياحية المتعلقة بسياسة التسلية والتنسيق مع النقابات وممثلات التظاهرات السياحية عبر الوطن وغيرها من الأنشطة التي يقوم بها بهدف النهوض بالقطاع السياحي إلى مستوى أرقى.

6.2.1 الوكالة الوطنية للتنمية السياحية: مهمتها الأساسية تهيئة وتسيير مناطق التوسع السياحي وإدراج مهام الهندسة الفندقية والسياحية وتطوير خدمات الدراسة والاستثمار لصالح المتعاملين والمستثمرين.

7.2.1 النادي السياحي الجزائري: تم إنشائه في أكتوبر 1963، يعمل على تنشيط السياحة وله عدة فروع منها الجزائر السياحية والاستثمار، سياحة وأسفار الجزائر، الجهات الأربعة للأسفار، رحلات بلا حدود.

8.2.1 المؤسسة الوطنية للدراسات السياحية: أنشأت بموجب المرسوم التنفيذي رقم 70-98 الصادر في 24 شوال 1418 الموافق لـ 21 فيفري 1998 في شكل مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري توضع الوكالة تحت وصاية وزارة السياحة، تتمتع بالشخصية المعنوية والاستغلال المالي ولها المهام الآتية:

- أ. تكلف الوكالة بتنشيط وترقية وتأطير النشاطات السياحية في إطار السياسة الوطنية لتطوير السياحة وتهيئة العمرانية؛
- ب. تشرف الوكالة على حماية مناطق التوسع السياحي والحفاظ عليها؛
- ج. اقتناء الأراضي لإنشاء الهياكل السياحية وملحقاتها؛
- د. القيام بالدراسات والتهيئة المخصصة للنشاطات السياحية والفندقية والحمامات المعدنية؛
- هـ. تساهم في ترقية الأماكن داخل مناطق التوسع السياحي وتطويرها؛
- و. تكلف الوكالة باقتناء الأراضي الضرورية للاستغلال السياحي لمصادر المياه المعدنية ذات القيمة العلاجية العالية، وتقوم بدراسة التهيئة الضرورية.

9.2.1 مؤسسة التسيير السياحي بزراودة: نتجت عن ALTOUR في 1984 التي تحولت إلى EPE في 14 جويلية 1991 برأسمال قدر ب 10 مليون دولار موزعة على 500 نشاط مقسم على 3 وحدات مشتركة:

أ. 200 نشاط للخدمات؛

ب. 150 للصناعات المتعددة؛

ج. 150 للكيمياء البترولية والصيدلية.

بحيث مركب من 3 مراكز (فندق زراودة، سبلي دور، مركز سياحي) والتي تتولى الأنشطة السياحية.¹

10.2.1 مؤسسات التكوين: المتمثلة في كل من:

أ. المدرسة الوطنية العليا للسياحة بالأوراسي والتي تم إنشاءها سنة 1976؛

ب. المعهد الوطني للتقنيات الفندقية والسياحة بتيزي وزو؛

ج. مركز الفندقية والسياحة ببوسعادة تم إنشاءها سنة 1970؛

د. مدرسة السياحة بتيبازة؛

ه. مدرسة السياحة بعين تموشنت.

بالإضافة إلى مدارس للتكوين المهني التابعة للوزارة والموزعة في كل من الطارف، تلمسان، عين البنيان، تيزي وزو، تمنراست، بومرداس.

الفرع الثاني: السياحة الدولية الوافدة إلى الجزائر

تمثل الليالي السياحية مدة الإقامة التي يقضيها السياح في الفنادق للبلد السياحي المضيف

طيلة رحلاتهم السياحية، والملاحظ أن معدل تغيرها يتناسب طرذا مع معدل تغير عدد السائحين

الوافدين على المناطق السياحية المعنية ؛ إلا أن هذه القاعدة ليست مطلقة إذ أن هناك مجموعة من

العوامل التي تساهم في تحديد مدة إقامة السائحين والتي قد تؤثر سلبا على تزايد عدد الليالي السياحية

وقد تكون هذه العوامل عالمية أو محلية، وقد تغير نمط الطلب العالمي اتجاه المزيد من الرحلات

الشاملة² (Pacage tours) ، وأيضا قد تشمل الرحلة السياحية أكثر من دولة واحدة، مما يقلل من

¹ _ Entreprise de gestion touristique du Zeralda, Etude du Plan Redressement, 1995, p 2.

² - الرحلات الشاملة : عبارة عن رحلات جماعية، تنظمها شركات عالمية، تشمل رحلاتها النقل، الإقامة، الطعام وأيضا الإنتقالات الداخلية والمزارات بأسعار منخفضة عن تلك التي يمكن أن يحصل عليها السائح في حالة تعاقدته على كل هذه الخدمات على حدة؛ محيا زيتون، مرجع سابق، ص 172-173.

متوسط الإقامة في كل منها، كما أن لتغيير نوعية السائحين أثره الواضح في ذلك، بسبب اتساع فئات السائحين لتشمل حتى ذوي الدخل المتوسطة، وقد ساهمت هذه العوامل في انخفاض متوسط مدة الإقامة الفندقية وبالتالي في انخفاض متوسط إنفاق السائحين في الليلة السياحية الواحدة. في الجزائر تتسم الليالي السياحية التي يقضيها السياح الوافدين عليها بمحدوديتها وذلك تماشيا مع حجم الطلب السياحي على هذا البلد، والجدول التالي يوضح تطور الليالي السياحية في الجزائر للفترة 2011-2005.

الجدول رقم (04 - 03): تطور عدد الليالي السياحية في المؤسسات الفندقية في الجزائر خلال الفترة 2011-2005.

الوحدة: ليلة سياحية

2011	2010	2009	2008	2007	2006	2005	
5484105	5185231	4971372	4750796	4546085	4376625	4222305	المقيمين
845367	754103	674456	595747	573855	528591	483332	غير المقيمين
6329472	5939334	5645828	5346543	5119940	4905216	4705637	المجموع

المصدر: وزارة السياحة والصناعات التقليدية.

يلاحظ أن هناك تطورا بطيئا في عدد الليالي السياحية للسياح الوافدين إلى الجزائر للفترة 2011-2005، إن محدودية الليالي السياحية يتوافق بشكل خاص مع عدد السياح الوافدين إلى الجزائر في نفس الفترة كما سيتضح لاحقا، وهذه نتيجة حتمية لعدم قدرة المتوج السياحي في الجزائر على المنافسة في سوق السياحة الدولية وحتى بين جيرانها وفي المنطقة العربية ككل، ومما لا ريب فيه أن الأزمة السياسية والأمنية التي عصفت بالبلاد خلال العقد الأخير من القرن الماضي قد ساهمت في بؤس القطاع السياحي إلى جانب تهميشه ضمن الإستراتيجيات التنموية ومن الطبيعي أن يختار السياح الأجانب وجهات أخرى غير الجزائر إضافة إلى إجماع الجزائريين المقيمين في الخارج لقضاء عطلهم في الجزائر خوفا من الظروف التي كانت تعيشها البلاد.

بالنسبة للجزائر في الفترة الممتدة [2011-2005] عرف الوضع الأمني تحسنا ، بحيث أصبح عامل جذب السائحين فنا وعلما يرتبط بكفاءة مرافق الخدمات في الدولة الواحدة، وتتوعدت سبل جذب السياح ولم تبق حكرًا على السياحة الترفيهية وزيارة المتاحف والأماكن الأثرية (السياحة الثقافية)، بل تنوعت المقاصد السياحية لتشمل أنماطا سياحية أخرى، كالسياحة الدينية والعلاجية والرياضية

وسياحة المؤتمرات والأعمال، وعادت الحركة السياحية من جديد، سواء من طرف الجزائريين المقيمين بالخارج أو حتى رجال الأعمال الأجانب كما هو مبين في الجدول 04 – 03.

من خلال الجدول 04 – 03 يتبين ان هناك عودة للحركة السياحية من جديد و خاصة من قبل الجزائريين المقيمين بالخارج و ذلك لعدة أسباب منها:

- إعطاء جانب من الأهمية للقطاع السياحي ، غير أنه ليس كاف من خلال المخطط

التوجيهي الإستراتيجي #SDAT 2025¹ ؛

- انتشار الوعي السياحي وخاصة لدى الجزائريين المقيمين بالخارج لاستغلال العطل

سواء في الترفيه، العلاج و الرياضة؛

- انتشار المؤسسات القاعدية السياحية لاستقبال السياح على اختلاف تصنيفها في كافة

أنحاء التراب الوطني.

تعدد الأغراض السياحية للوافدين الأجانب عبر الحدود حيث كان توزيعها كما في الجدول الموالي:

الجدول رقم (04 – 04): توزيع السياح حسب الدافع عبر الحدود الجزائرية في نهاية جوان 2012

النسبة%	عدد السياح	الدافع السياحي
71.51%	702226	الترفيه و الراحة
28.15%	276404	الأعمال
0,34%	3325	المهام
100%	270114	المجموع

المصدر: وزارة السياحة والصناعة التقليدية.

يلاحظ أن السياحة الترفيهية والإستجمامية تحتل المرتبة الأولى بنسبة 71.51% وتليها سياحة

الأعمال 28.15%، ثم سياحة المهام ب 0.34%، أي أن معظم سياح الأجانب يكون غرضهم الأساسي هو الترفيه والراحة.

تعتبر تونس من أهم الدول المصدرة للسياح إلى الجزائر سنة 2012 ويظهر ذلك من خلال الجدول

التالي: الجدول رقم (04 – 05): توزيع السياح الوافدين حسب البلد المصدر لسنة 2012

عدد السياح	البلدان الرئيسية
------------	------------------

¹ SDAT : Le Shéma Directeur d'Aménagement Touristique.

596 531	تونس
119518	فرنسا
33049	اسبانيا
25850	ليبيا
25383	الصين
23070	إيطاليا
21125	المغرب
10369	تركيا
9937	ألمانيا
7412	بريطانيا
7257	البرتغال
814566	المجموع

المصدر: وزارة السياحة والصناعة التقليدية.

المطلب الثاني : متطلبات رفع مستوى جودة الخدمات الفندقية الجزائرية

قبل التطرق إلى تحديد أهمية الحصول على شهادة الإيزو بالنسبة للمؤسسات الفندقية الجزائرية سنحاول في البداية التعرف على أهم البرامج التي تم تسطيرها في مجال ترقية المؤسسات الفندقية وتحسين جودة خدماتها، ثم سنحاول التعرف على المعهد الوطني للتقييس الذي يلعب دورا كبيرا في ذلك، لنحدد بعدها جميع الإيجابيات الممكن حصدتها من خلال الحصول على شهادة إيزو في مجال الخدمات الفندقية و حتى معوقات ذلك، وفي الأخير سنقدم بعض نماذج لفنادق دولية وعالمية سبق لها وان تحصلت على عدة شهادات في مجال التقييس مبيين أيضا أهم البرامج التي تم تسطيرها من قبل الجزائر في مجال ترقية الخدمات الفندقية.

الفرع الأول: البرامج السياحية المرتبطة بترقية جودة الخدمات الفندقية

لقد عمدت الجزائر سنة 2008 في إطار النهوض بالقطاع السياحي إلى وضع مخطط توجيهي للتهيئة السياحية 2025 SDAT - هو جزء من المخطط الوطني لتهيئة الإقليم 2025 SNAT* - والذي يمثل الإطار الإستراتيجي المرجعي للسياسة السياحية الجديدة ككل، حيث تم فيه تسطير عدة

* - SNAT : Schéma National d'Aménagement du Territoire

أهداف على المدى القصير 2008-2009 على المدى المتوسط 2008-2015 وعلى المدى البعيد 2008-2025 وذلك في إطار التنمية المستدامة وقد ساهم في إعداده مختلف الإطارات والهيئات التي لها علاقة بالمجال السياحي.¹

قد جاء المخطط ليتماشى وسياسة السياحة الدولية التي تميزت بالتزايد المعبر للتدفقات

السياحية البشرية و النقدية التي يرتقب أن يصل عددهم إلى 1,6 مليار سائح سنة 2020.²

1.1 الأهداف العامة للمخطط SDAT :

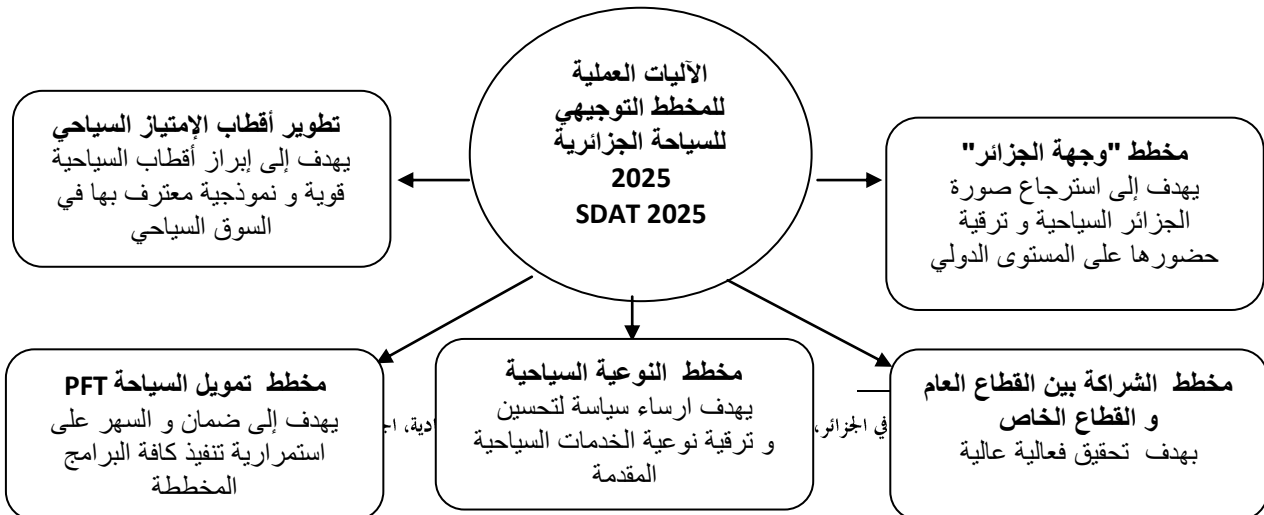
من بين أهم الأهداف العامة التي سطرها المخطط SDAT هناك :

- جعل السياحة محرك للتنمية الاقتصادية
 - التوفيق بين ترقية السياحة و حماية البيئة
 - تنمية القطاعات الأخرى في الدولة و ذلك بدفع آثار التنمية السياحية على هذه القطاعات كالنقل، البناء، الأشغال العمومية، الفلاحة، الصناعات التقليدية و غيرها.
 - تثمين التراث الثقافي و التاريخي لما لهما علاقة وطيدة بالإقتصاد السياحي.
 - تحسين مستدام لصورة الجزائر بمعنى بناء صورة الجزائر الدولية.
- أما عن الأهداف المادية و المالية حددت فترة 2008 و 2015 لتحقيقها و التي تتمثل في توفير المرافق السياحية و كذا الإعتمادات المالية اللازمة لترقيتها.

لقد اعتمد هذا المخطط في برنامجها على 05 آليات عمل تعتبر بمثابة المحرك للسياحة

الجزائرية وهي المبينة في الشكل التالي:

الشكل رقم 04 – 02: آليات عمل المخطط التوجيهي للسياحة SDAT 2025



المصدر : من إعداد الباحثة

2.1 بالنسبة لمخطط النوعية السياحية *PQT :

فهذا المخطط يهدف إلى الانتقال إلى تحسين نوعية العرض السياحي والعمل على ترقيته بالجزائر وفي الخارج، وإدخال ديناميكية جديدة لتثمين وترقية وجهة الجزائر مع حدث فاعلي القطاع السياحي بالإلتزام بخطوات نوعية، وقد حدد مخطط النوعية السياحية مجموعة من المتعاملين لتنفيذه وهم:¹

الفندقة، الإطعام، منظمي الرحلات السياحية، الحمامات المعدنية، الناقلون (شركات الطيران وتأجير السيارات....)الدليل السياحي، الدواوين السياحية ومكاتب الإعلام والتوجيه، مناطق العبور (الموانئ والمطارات).

الفرع الثاني: الخطوات العملية لمخطط الجودة في قطاع السياحة والفندقة:

أما عن الخطوات العملية التي حددها المخطط فهي كالتالي:²

أ. مخطط نوعية التكوين: يعتبر أساس مخطط النوعية وفي هذا الجانب حدد هذا المخطط

مجموعة من الأهداف الإستراتيجية للتكوين في آفاق 2025 وهي:

- تدعيم القدرات التنظيمية والمهنية للمسيريين والموظفين المؤطرين في المدارس السياحية.

- ضمان منافسة في برامج التكوين بين المدارس

- وضع معايير إمتياز في التربية والتكوين السياحيين

ب. ابتكار و استعمال تكنولوجيات الإعلام والإتصال : وذلك من أجل ضمان نوعية أحسن

للخدمات السياحية و مواكبة التطورات الحاصلة في هذا الميدان.

المطلب الثالث: دور التقييس في ترقية جودة الخدمة الفندقية في الجزائر

* - PQT :Plan de qualité touristique

¹ - <http://www.mta.gov.dz>. Le 02-03-2014, à20h30

² - - فؤاد أركان، مرجع سابق، ص 128

تم تأسيس المعهد الوطني للتقييس بموجب القانون رقم 98-96 المؤرخ في 21-02-1998 وهو عبارة عن مؤسسة وطنية لها الصفة الصناعية و التجارية و تتمتع بالشخصية المعنوية و الذي كان يسمى سابقا بالمعهد الجزائري للتوحيد الصناعي و الملكية الصناعية (INAPI**) (L'institut Algérien de Normalisation et de propriété Industrielle) المحدث سنة 1973 بموجب الأمر رقم 73-62 المؤرخ في 21-11-1973.

لقد حددت مهام المعهد وطبقا لأحكام المادة 07 من القانون رقم 98-69 كما يلي:

- أ. إعداد المواصفات الجزائرية و نشرها و توزيعها؛
- ب. اعتماد علامات المطابقة للمواصفات الجزائرية و طابع الجودة و منح تراخيص إستعمالها و الطابع و رقابة استعمالها؛
- ج. تمثيل الجزائر في الندوات العالمية و الإقليمية حول المعايير؛
- د. تطبيق الإتفاقيات و القوانين الدولية في مجال المواصفات الت يتكون الجزائر طرفا فيها؛
- هـ. القيام بوضع جميع المعلومات و الوثائق الخاصة بالمعايير تحت تصرف الجمهور؛
- و. القيام بمنح العلامة الجزائرية تاج للمؤسسات التي تطبق المعايير الجزائرية؛
- ز. السهر على تنفيذ البرنامج الوطني للتقييس؛
- ح. تسيير نقطة الإعلام المتعلقة بالعوائق التقنية للتجارة؛
- ط. التكوين و التحسيس في مجالات التقييس؛
- ي. المشاركة في أشغال المنظمات الدولية و الجهوية للتقييس و تمثيل الجزائر فيها عند الإقتضاء.

الفرع الأول: أهمية شهادة الإيزو في ترقية جودة الخدمات السياحية و الفندقية الجزائرية

إن الهدف الأساسي الذي تسعى إليه المؤسسات بصفة عامة و المؤسسات الخدمية بصفة خاصة لدى تقديمها بطلب الحصول على شهادة الإيزو يكمن في ضرورة وضع نظام إداري و قائي محدد من أجل منع حالات عدم المطابقة يشتمل على جميع الشروط و الضوابط التي يجب توافرها في هذه المؤسسات لضمان جودة و كفاءة الأداء للأنشطة و العمليات المؤثرة على جودة الخدمة، مما ينتج عنه في النهاية خدمة و فقا للمتطلبات المحددة.

1.1 دوافع الحصول على شهادة الإيزو في الخدمات الفندقية

** - INAPI : L'institut Algérien de Normalisation et de propriété Industrielle

- من بين اهم الدوافع التي تحفز المؤسسات للحصول على شهادة الإيزو نذكر مايلي:¹
- أ. الإستجابة لإتجاهات العملاء ورغباتهم: عادة ما نجد العملاء يفضلون التعامل مع مؤسسات حائزة على شهادة الإيزو دون غيرها، وذلك من منطلق أن لهذه الأخيرة مصداقية معتبرة لإعتمادها على مقاييس دولية.
 - ب. حاجة المؤسسة إلى التميز واكتساب ميزة تنافسية: والتي تسمح لها بضمان زبائن أوفياء إلى حد ما مما يعزز ثقتهم بها، بالإضافة إلى اكتسابها لقوة تجارية جديدة تسمح لها بتعزيز مركزها التنافسي في السوق.
 - ج. زيادة أداء المؤسسة: ذلك من خلال تجنيد و زيادة معارف الأفراد من جهة، ومن جهة أخرى فإن معايير إيزو تفترض وضع نظام للقيادة يسمح للمؤسسة بتحديد سياسة وأهداف الجودة مع ضمان المراقبة الداخلية المستمرة لمختلف نشاطاتها.
- ### 2.1 مزايا و فوائد الحصول على شهادة الإيزو في الخدمات الفندقية
- إن حصول أي مؤسسة على شهادة الإيزو في مجال الخدمات الفندقية تعد حتمية لابد منها حيث أن معظم المؤسسات العالمية والدولية أصبحت تتعامل بها كون ذلك سيحقق لها عدة مزايا وفوائد نذكر منها:²
- أ. تسهيل التعامل مع مؤسسات أخرى تنشط في نفس المجال وحائزة على شهادة الإيزو؛
 - ب. اعتماد معايير موحدة من شأنه أن يقلص الاختلاف الموجود في ظروف العمل (بشكل عام) ويسمح بتقريب وجهات المؤسسات الناشطة في نفس المجال وتعزيز الشراكة فيما بينها؛
 - ج. اكتساب المتعاملين لمهارات متنوعة مما يؤدي إلى تطوير قدرات القوى البشرية لدى المؤسسة؛
 - د. استخدام أمثل للموارد المتاحة (مادية ، طبيعية، بشرية،...) خاصة أمام ندرتها وصعوبة الحصول عليها؛
 - هـ. تحقيق مكاسب مادية من خلال الإستخدام الأمثل للموارد والتوفير في تكلفة الموارد المستخدمة والتقليل من النفقات الإستثمارية وبالتالي تقوية الإقتصاد ورفع مستوى نموه.
- هذا و من جهة أخرى فإن الحصول على شهادة إيزو من شأنه أن يساعد المؤسسة في مايلي:³

¹ - كريم زرمان، نبيلة باديس ، مرجع سابق، ص 08

² - عبد اللطيف عامر، مرجع سابق، ص 417

³ - كريم زرمان، نبيلة باديس ، مرجع سابق، ص 08

- أ. تحسين صورة المؤسسة؛
- ب. إعطاء إشارة واضحة للعملاء بأن المؤسسة تتبع خطوات إيجابية لتحسين الجودة؛
- ج. زيادة الثقة بمنتجات المؤسسة يؤدي حتما إلى زيادة رضا العملاء و تقليل الشكاوى المتعلقة بالجودة؛
- د. توفير ميزة تنافسية للمؤسسة الحاصلة على شهادة إيزو؛
- هـ. يتيح لها إمكانية دخول أسواق عالمية؛
- و. يساعد في اتخاذ القرارات الحاسمة المتعلقة بالجودة و تحسينها؛
- ي. تحسين عمليات الإتصال الداخلية من خلال تحديد السلطة والمسؤولية وعدم اللجوء إلى القرارات الفردية والإرتجالية؛
- ن. إعطاء العاملين الثقة والشعور بالإرتياح بسبب حصول المؤسسة على شهادة المطابقة؛
- خ. ضمان تسليم الطلبات في الوقت المحدد؛
- ح. اعتبار ISO 9000 برنامج راسخ للنمو؛
- ج. بناء هيكل أولي لنظام معلوماتي شامل بغرض الاستخدام الكفؤ للبيانات؛
- ك. إعتماد الجودة كنظام عمل وليس شعار.
- 3.1 معوقات الحصول على شهادة الإيزو:¹**
- على الرغم من الإيجابيات المتصلة بالحصول على شهادة الإيزو فإن ذلك يخلو من العراقيل الممكن أن تتعرض لها المؤسسات في سبيل ذلك:
- أ. ارتفاع التكاليف نسبيا وهذا نتيجة النفقات التي يتم صرفها على برامج تدريب العاملين والخدمات التي تقدمها الجهات الإستشارية لقاء تقديم نظام الجودة والحصول على الشهادة وسبل الحفاظ عليها؛
- ب. إدراج مهام جديدة وتحميل مسؤوليات لممثلي المؤسسة تتعلق بتأسيس نظام الجودة وتطبيقه والمراقبة الفعالة في أدائه وكيفية الحفاظ عليها؛
- ج. قلة الاهتمام بحل مشكلات العمل اليومية وانخفاض في التركيز على مشاريع التحسين الداخلي بسبب انشغال العاملين بتطبيق برامج الجودة؛
- د. تحتاج عملية توثيق نظام الجودة وتدريب العاملين إلى جهد كبير؛

¹ - كرم زومان، نبيلة باديس، مرجع سابق، ص 09

- هـ. مقاومة العمال لبعض القرارات التي تتخذها المؤسسة من أجل متطلبات الجودة والمواصفة؛
- و. احتمال فشل المؤسسة في الحصول على أي فائدة ملموسة نتيجة تطبيق نظام الجودة إذا كانت أرباح المؤسسة محدودة أو منتجاتها غير مرغوب فيها.

الفرع الثاني: إلتزامات الجزائر في مجال جودة الخدمات الفندقية

في إطار المخطط التوجيهي للسياحة SDAT 2025 الذي تضمن ضمن آليات تنفيذه إدراج مخطط نوعية السياحة PQT ، فإنه يهتم بشكل كبير بوضع برامج موجهة إلى المؤسسات العاملة في مجال السياحة لأجل حثها على تحسين خدماتها السياحية. حيث وضعت عدة قواعد وشروط تخص العضوية وتدخل في إطار منح العلامة الوطنية "جودة السياحة الجزائر"، التي تركز على الامتياز، لجميع المؤسسات السياحية المعنية التي تحترمها ونذكر منها:¹

- مطابقة معايير الجودة.
- متابعة مقارنة الجودة التي تستند إلى مراقبة خارجية، وتضمن التحسين المستمر لجودة الخدمات وبالتالي ضمان علامة جودة موثوق بها للعملاء والحفاظ على مصداقية علامة "جودة السياحة الجزائر" التي تم الحصول عليها.
- إنشاء خلية دائمة مسؤولة عن المحاسبة الداخلية.
- ضرورة الخضوع لشروط الإستغلال وممارسة النشاط.
- الامتثال لقواعد النظافة والأمن.
- الاندماج في المحيط البيئي.
- وضع حيز التنفيذ نظام للتكفل ومعالجة الشكاوى المقدمة من العملاء يسمح بأخذ رأي العملاء بعين الاعتبار ، وبالتالي جعله وفيما للمؤسسة، هذا من جهة، ومن جهة أخرى تسمح للمؤسسة نفسها بقياس مدى ضعف الخدمات المقدمة وتنفيذ الإجراءات التصحيحية.
- أما عن إجراءات العضوية التي تخضع لها المؤسسات السياحية الجزائرية فتتمثل في:²
- أ - الإطلاع على الإلتزامات الوطنية للجودة، المحددة بقطاعات مهنية فرعية على مستوى الإدارة المكلفة بالسياحة (على المستوى المركزي أو المحلي) أو الجمعيات المهنية.

¹ - <http://www.mta.gov.dz>. Le 13-03-2014 à 19h20

² - <http://www.mta.gov.dz>, Le 13-03-2014 à 19h20

ب- تقترب من الإدارة المكلفة بالسياحة لتوقيع عقد الإلتزام للإلتزام إلى " مخطط جودة السياحة الجزائر "

ت- الإتصال بمكتب مهني متخصص في الجودة من أجل اجراء التشخيص والتنفيذ ومتابعة عملية الجودة.

ث- مراسلة الإدارة المكلفة بالسياحة لتكوين ملف الإلتزام لعضوية "مخطط جودة السياحة الجزائر" وبالنسبة لنموذج الطلب فيجب أن يتضمن الوثائق التالية:¹

- نموذج الطلب يتضمن معلومات كاملة مؤرخة وموقعة من طرف الشخص المخول لتمثيل المؤسسة السياحية.

- شرح مفصل لمقاربة النوعية المنتهجة معد من طرف مسؤول مكتب النوعية المعتمد.

- قائمة المستخدمين مع مؤهلاتهم إلى جانب تحديد تمكنهم من اللغات الأجنبية.

- نسخة من قرار التصنيف، إن وجد، و / أو رخصة الإستغلال.

- نسخة من شهادة المطابقة لقواعد النظافة مؤرخة بأقل من 3 اشهر.

- نسخة من شهادة الامتثال لقواعد السلامة، وليس شهرا مضى عليها أكثر من 3 أشهر.

- وصف لنظام معالجة الشكاوى المقدمة من الزبائن، مع ثلاثة نماذج من الشكاوى التي تمت معالجتها والردود المكتوبة المقابلة.

ج- يقدم هذا الملف كاملا إلى الأمانة الدائمة للجنة الوطنية " مخطط جودة السياحة الجزائر".

د- تقوم الأمانة الدائمة بعرض الملف على اللجنة الوطنية، التي تحقق في القضية وتبدي رأيها فيه.

ه- يقرر وزير السياحة و الصناعة التقليدية منح استخدام علامة " جودة السياحة الجزائر".

و- تسلم المصالح المعنية لوزارة السياحة و الصناعة التقليدية للمستفيد لوحة الإشارة لعلامة الجودة.

كذلك ضمن نفس المخطط SDAT 2005 ومن خلال الكتاب الثالث تم تحديد عدة مشاريع

ذات الأولوية منها:

1 -إنجاز فنادق جديدة؛

2 -إنجاز قرى سياحية للإمتياز وكذا انجاز حضائر إيكولوجية.

¹ - <http://www.mta.gov.dz>, Le 13-03-2014 à 19h20

فبالنسبة للفنادق الجديدة فقد تم إعطاء نقطة الإنطلاق لإنجاز فنادق بعدة أقطاب مبينة في الجدول التالي:

جدول رقم 04 – 06: اهم الفنادق السياحية المبرمجة ضمن مخطط (SDAT 2025)

قطب سياحي شمال شرق	قطب سياحي شمال وسط	قطب سياحي شمال غرب	
- فنادق أكور- مهري قسنطينة 640 سرير - فنادق أكور- مهري سكيكدة 320 سرير - فنادق أكور -مهري سطيف- 320 سرير - فنادق أكور- مهري عنابة -320 سرير	- فندق ماريوت نادي الصنوبر 394 سرير - فندق إبيس مهري باب الزوار 231 سرير - فندق هيلتون (توسعة) المحمدية 322 سرير - فندق أكور مهري باب الزوار 230 سرير - فندق ابيس مهري الجزائر/ آغا 240 سرير - فندق نونوتيل مهري الجزائر/ آغا 360 سرير	- فندق أكور- مهدي وهران 320 سرير	فنادق الشبكة
- فندق سمارة قسنطينة 406 سرير - فندق عناني قسنطينة 304 سرير	- فندق لافيدر بئر خادم 274 سرير فندق تروست باب الزوار 250 سرير	- فندق إقامة هيلوس 120 سرير	فنادق فخمة
79 فندق حاص (بسكيكدة، عنابة، قسنطينة، الطرف) 3655 سرير	41 فندقا خاصا (الجزائر، بومرداس، البليلة، تيبازة) 6994 سرير	- 83 فندقا خاصا (وهران، تلمسان، عين تموشنت، مستغانم) 9706 سرير	فنادق معمارية

المصدر: الكتاب الخامس من المخطط التوجيهي للتنمية السياحية 2025 بالجزائر، ص 08 إلى ص 14

جدول رقم 04 – 06: اهم الفنادق السياحية المبرمجة ضمن مخطط (SDAT 2025)
(تابع للجدول السابق)

قطب سياحي جنوب شرق الواحات	قطب سياحي جنوب غرب، توات، القرارة	قطب سياحي الجنوب الكبير، طاسيلي ناجر	قطب سياحي الجنوب الكبير، الهقار	
لا توجد	لا توجد	لا توجد	لا توجد	فنادق الشبكة
لا توجد	- فندق رياض ماسين أدرار 100 سرير - فندق قصر ماسين أدرار 96 سرير	- فندق فندق ملتقى الأجانب جاننت 150 سرير	لا توجد	فنادق فخمة
26 فندقا	21 فندقا خاصا(أدرار،	لا توجد	04 فنادق خاصة بتامنراست	فنادق معمارية

225 سرير		بشار، البيض، المعامة) 1317 سرير	خاصا(غرداية، بسكرة، الواد) 2092 سرير
----------	--	------------------------------------	---

المصدر: الكتاب الخامس من المخطط التوجيهي للتنمية السياحية 2025 بالجزائر، ص 08 إلى ص 14

أما عن القرى السياحية للإمتياز فقد تم برمجتها على النحو التالي:

جدول رقم 04 – 07: اهم الفنادق السياحية المبرمجة ضمن مخطط (SDAT 2025)

الأقطاب السياحية	القرى السياحية للإمتياز
شمال شرق	- القرية السياحية مسيدة ، الطارف - القرية السياحية سيدي سالم، عنابة
شمال وسط	- القرية السياحية أقريون، بجاية - القرية السياحية الصغيرة بومرداس - القرية السياحية بودواو البحري، بومرداس - القرية السياحية عين الشرب، عين طاية، الجزائر - القرية السياحية ملتقى الجزائر، موؤيتي 1، الجزائر - القرية السياحية الساحل، الجزائر - القرية السياحية سيدي فرج، الجزائر - القرية السياحية زرالدة، غرب - القرية السياحية العقيد عباس تيبازة - القرية السياحية واد بلاح سيزاري، تيبازة
شمال غرب	- الحلم السياحي، مداغ وهران - قرية هيلوس كؤيستل وهران - القرية السياحية موسكارد، تلمسان - قرية قصر ماسين ، تميمون، أدرار

المصدر: الكتاب الخامس من المخطط التوجيهي للتنمية السياحية 2025 بالجزائر، ص 15 إلى ص 32

أما عن الحضائر الإيكولوجيا فهي ثلاثة:¹

أ. حديقة دنيا الجزائر؛

ب. حديقة دنيا وهران؛

ت. حديقة دنيا عنابة.

معظم هذه المشاريع تم الشروع فيها و تم توكيلها إلى مؤسسات محلية وأجنبية ، وهذا كله

بهدف النهوض بالقطاع السياحي الجزائري لا سيما إحداث الركائز الأساسية لبناء قاعدة سياحية صلبة

تعتمد على إنجاز عدد كبير من الفندق عبر كامل التراب الوطني، والتي تحمل علامات لفنادق عالمية

مشهورة مثل هيلتون وإيبيس وغيرها،

¹ - المخطط التوجيهي للتنمية السياحية SDAT 2025 ، الكتاب الخامس، ص 33

إذا فالمؤسسات الفندقية تعد الركيزة الأساسية لأي نشاط سياحي فمن خلالها يتم استقطاب عدد كبير من الزوار و السياح المتوافدين، لذلك وحتى تمضي في زيادة أعدادهم يجب أن تعمل على اعتماد المعايير والمقاييس الدولية المعمو بها في مجال تسييرها.

فحسب الإحصائيات الرسمية لوزارة السياحة والصناعات التقليدية فقد تقدم 96 فندق من الفنادق الحالية بطلب شهادة نوعية الخدمات السياحية

كما أنه و حسب مقال نشر في موقع جزايرس سنة 2009 تم تأكيد أن نسبة 10% فقط من الفنادق الجزائرية تحصلت على شهادات المقاييس العالمية، وهي في المجموع 50 فندقا.

الواضح و من خلال مخطط SDAT 2025 فإن البرامج المسطرة بهدف احداث فنادق وقرى سياحية تعتمد على طابع حديث تعد من بين الركائز الأساسية لبناء قاعدة سياحية واعدة و يظهر ذلك من خلال الإستثمارات الكبرى لفنادق عالمية والتي ستنتهي في الأخير بحيازتها لشهادات التقييس الدولية و من تم ضمها ضمن سلسلة الفنادق الدولية و العالمية.

المبحث الثاني: التقييس وجودة الخدمة الفندقية في المؤسسات الفندقية في غرب الجزائر

يتناول هذا الجزء وصفا لمنهج الدراسة، وأفراد مجتمع الدراسة وعينتها، وكذلك أداة الدراسة المستخدمة وطرق إعدادها، وصدقها وثباتها، كما يتضمن هذا الجزء وصفا للإجراءات التي قام بها الباحث في استخدام أدوات الدراسة تطبيقها، وأخيرا المعالجات الاحصائية التي اعتمدت عليها الدراسة تحليل النتائج.

المطلب الأول: منهج الدراسة ومجتمع الدراسة وعينتها:

سنتطرق فيما يلي الى منهج الدراسة ومجتمع وعينة الدراسة.

الفرع الاول: منهج الدراسة:

اعتمدت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي وهو طريق يعتمد عليها الباحثون في الحصول على بيانات وافية ودقيقة تصور الواقع الاجتماعي وتساهم في تحليل ظواهره، للوصول إلى المعرفة الدقيقة والتفصيلية حول مشكلته ولتحقيق فهم أفضل وأدق للظواهر المتعلقة به، ذلك لكونه من أكثر المناهج استخداما في دراسة الظواهر الاجتماعية والإنسانية ولأنه يناسب الظاهرة موضوع البحث.

الفرع الثاني: مجتمع وعينة الدراسة:

عينة البحث اشتملت 12 مؤسسة فندقية محلية الواقعة في غرب الجزائر؛ ذات 5 نجوم و 4 نجوم، 3 نجوم، نجمتين وذات نجمة واحدة، والتي يزيد عدد عامليها 20 عامل؛ لقد تم استهداف ثلاثة مستويات ادارية مختلفة في هذه المؤسسات الفندقية، (مدير فندق، مدير قسم، الموظف). وتم توزيع 190 استبيان على أفراد مجتمع الدراسة (العاملين في المؤسسات الفندقية)، حيث تم استرداد 130 استبيان، وبعد تفحص الاستبيانات لم يتم استبعاد أي منها نظرا لتحقق الشروط المطلوبة للاجابة؛ وهذا لمعرفة المعوقات التي تحول دون تبني التقييس، وبالاعتماد على "دليل الفنادق والمطاعم"¹ المعد من طرف وزارة السياحة وكذا النشرة السنوية لإحصائيات القطاع السياحي المقدمة من طرف الديوان الوطني للإحصاء "O.N.S."².

الجدول التالية تبين خصائص وسمات عينة الدراسة كما يلي:

1.2 البيانات الشخصية:

البيانات الشخصية عبارة عن الوظيفة، المؤهل العلمي، عدد سنوات الخبرة.

أ. الوظيفة:

يبين الجدول رقم (04 – 08) أن 23.1% من عينة الدراسة الوظيفة مدير فندق، و 34.6% من عينة الدراسة وظيفة مدير قسم، و 42.3% من عينة الدراسة الوظيفة موظف عادي وهذه هي النسبة الأكبر التي تم المساهمة في الاجابة على الاستبيان وخاصة في المؤسسات الفندقية ذات صنف 5 نجوم.

جدول رقم 04 – 08: توزيع عينة الدراسة حسب متغير الوظيفة

الوظيفة	التكرار	النسبة المئوية %
مدير فندق	30	23.1
مدير قسم	45	34.6
موظف	55	42.3
المجموع	130	100

المصدر: من إعداد الباحث استناد إلى قاعدة الاستبيان

ب. المؤهل العلمي:

¹ - وزارة السياحة، دليل الفنادق و المطاعم، المؤسسة الوطنية للنشر و الاشهار "A.N.E.P"، الجزائر، 2005، ص 82.
² - الديوان الوطني للإحصاء "O.N.S"، الجزائر بالارقام - القطاع السياحي -، نشرة رقم 2006/35، ص 46.

يبين الجدول رقم (04 – 09) أن 16.2 % من عينة الدراسة مؤهلهم العلمي أقل من ثانوية، 40.8 % من عينة الدراسة مؤهلهم العلمي ثانوية و 16.9 % من عينة الدراسة مؤهلهم العلمي دبلوم، و 20.8 % من عينة الدراسة مؤهلهم العلمي بكالوريا، و 5.4 % من عينة الدراسة مؤهلهم العلمي دراسات عليا.

ويمكن القول أن الأغلبية العظمى من العاملين في المؤسسات الفندقية 40.8 % هم غير حاصلين على درجات علمية، وهذا ينعكس سلبا على مدى الفهم والوعي بأهمية تطبيق و تبني المعايير العالمية للتقييس والوعي بمتطلبات السياح.

جدول رقم 04 – 09: توزيع عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي

المؤهل العلمي	التكرار	النسبة المئوية %
أقل من ثانوية	21	16.2
ثانوية	53	40.8
دبلوم	22	16.9
بكالوريا	27	20.8
دراسات عليا	07	5.4
المجموع	130	100

المصدر: من إعداد الباحث استناد إلى قاعدة الاستبيان

ج. عدد سنوات الخبرة:

يبين الجدول رقم (04 – 10) أن 14.6 % من عينة الدراسة تراوحت خبرتهم أقل من 5 سنوات، و 33.8 % من عينة الدراسة تراوحت خبرتهم 5 – 10 سنوات، و 17.7 % من عينة الدراسة تراوحت خبرتهم 11 – 15 سنة، و 33.8 % من عينة الدراسة تراوحت خبرتهم 16 سنة فأكثر. يتضح أن الفئة السائدة من العاملين في المؤسسات الفندقية لديهم خبرة عالية في الفندقة حيث يعمل بها عدة أشخاص من نفس العائلة.

جدول رقم 04 – 10: توزيع عينة الدراسة حسب متغير الخبرة

عدد سنوات الخبرة	التكرار	النسبة المئوية %
أقل من 5 سنوات	19	14.6

5_ 10 سنوات	44	33.8
11_ 15 سنة	23	17.7
16 سنة فأكثر	44	33.8
المجموع	130	100

المصدر: من إعداد الباحث استناد إلى قاعدة الاستبيان

2.2 البيانات الخاصة بالمؤسسة الفندقية:

تتضمن معلومات حول المؤسسة الفندقية (اسم الفندق، المدينة أو المكان، عدد العمال، عدد الغرف، التصنيف من حيث النجوم)؛ هل الفندق حاصل على شهادة الايزو؟؛ هل يوجد في الفندق قسم لإدارة الجودة؟؛ هل لدى المؤسسة الفندقية معرفة مسبقة بالايزو؟.

أ. معلومات حول المؤسسة الفندقية:

الجدول رقم (04 – 11) يشير الجدول إلى ارتفاع عدد الاستبيانات الموزعة على المؤسسات الفندقية ذات صنف 5 نجوم: فندق الملكي بوهران، فندق الشيراتون بوهران، فندق تيمقاد بوهران، فندق النهضة Renaissance بتلمسان، وذلك نظرا للارتفاع النسبي لعدد العاملين بهذه الفنادق وبالتالي الارتفاع النسبي أيضا لعدد المديرين بهم مقارنة بباقي الفنادق الأخرى في العينة ذات أربع نجوم و 3 نجوم ونجمتين ونجمة واحدة.

جدول رقم 04 – 11: عينة البحث ونسب الاستبيانات

الرقم	المؤسسة الفندقية	المدينة	عدد العمال	عدد الغرف	التصنيف من حيث النجوم	الملكية	الاسبيانات المرسلّة		الاستبيانات المستلمة الصحيحة	
							التكرار	النسب المئوية %	التكرار	النسب المئوية %
01	فندق الملكي Royal	وهران	171	112	5 نجوم	خاصة	30	15.7	18	13.8
02	فندق الشيراتون	وهران	500	321	5 نجوم	عمومية	30	15.7	25	19.2

									Shiraton	
10	13	15.7	30	خاصة	5 نجوم	138	138	وهران	فندق تيمقاد Timgad	03
17	22	15.7	30	عمومية	5 نجوم	204	496	تلمسان	فندق النهضة Renaissance	04
7	9	5.3	10	خاصة	4 نجوم	88	42	تلمسان	فندق العزة	05
12.3	16	5.3	10	عمومية	4 نجوم	95	110	تلمسان	فندق الزيانيد	06
2.3	3	5.3	10	خاصة	3 نجوم	120	46	تلمسان	فندق إيبس	07
5.3	7	5.3	10	عمومية	3 نجوم	30	82	تلمسان	فندق بوغرارة	08
0.7	1	2.7	5	خاصة	نجمة واحدة	30	18	تلمسان	فندق أفادير	09
7	9	5.3	10	خاصة	نجمتين	34	34	مستغانم	فندق المنتزه	10
3.9	5	5.3	10	خاصة	نجمتين	32	32	مستغانم	فندق النخيل	11
1.5	2	2.7	5	خاصة	نجمة واحدة	28	20	مستغانم	فندق مريستقى	12
100	130	100	190						المجموع	

المصدر: من إعداد الباحث استناد إلى قاعدة الاستبيان

ب. هل الفندق حاصل على شهادة الايزو؟:

يبين الجدول رقم (04 – 12) أن المؤسسات الفندقية الحاصلة على شهادة الايزو 64.6% و هي النسبة العظمى الحاصلة على الشهادة أغلبتها الفنادق 5 نجوم و 4 نجوم مما بين أهمية الحصول على شهادة الايزو ومنه معرفة الصعوبات التي واجهتها هذه المؤسسات الفندقية لتبنيها المعايير العالمية للتقييس و فيما تكمن أهميتها، والمؤسسات غير الحاصلة على شهادة الايزو 35.4% وهي الفنادق 3 نجوم و نجمتين و نجمة واحدة مما أدى بنا الى القيام بهذه الدراسة وذلك للتعرف على أهم المعوقات التي تحول دون الحصول على شهادة الايزو.

جدول رقم 04 – 12: هل الفندق حاصل على شهادة الايزو؟

هل الفندق حاصل على شهادة الايزو	التكرار	النسب المئوية %
نعم	84	64.6
لا	46	35.4
المجموع	130	100

المصدر: من إعداد الباحث استناد إلى قاعدة الاستبيان

ج. هل يوجد في الفندق قسم لإدارة الجودة؟:

يبين جدول رقم (04 – 13) أن 35.4% من المؤسسات الفندقية يوجد لديها قسم لإدارة الجودة وتمثل في الفنادق 5 نجوم، بينما 64.6% من المؤسسات الفندقية لا يوجد لديها قسم لإدارة الجودة تتمثل في الفنادق 4 نجوم و3 نجوم ونجمتين ونجمة واحدة. نجد أن ثلثي المؤسسات الفندقية تقريبا لا يوجد لديها قسم خاص لإدارة الجودة، وهذا يتطلب جهد من المسؤولين القائمين بالإشراف على تلك المؤسسات الفندقية بتأهيل الفنادق لكي تتوفر لديها قسم لإدارة الجودة، مما يساعدها في تطبيق المعايير العالمية للتقييس ISO.

جدول رقم 04 – 13: هل يوجد في الفندق قسم لإدارة الجودة؟

هل يوجد في الفندق قسم لإدارة الجودة؟	التكرار	النسب المئوية %
نعم	46	35.4
لا	84	64.6
المجموع	130	100

المصدر: من إعداد الباحث استناد إلى قاعدة الاستبيان

د. هل لديكم معرفة مسبقة بالايزو؟:

يبين جدول رقم (04 – 14) أن 56.2% من المؤسسات الفندقية لديهم معرفة مسبقة بالايزو، بينما 43.8% من المؤسسات الفندقية ليس لديهم معرفة مسبقة بالايزو. يتضح أن نسبة من العاملين في المؤسسات الفندقية تفوق النصف لديهم معرفة مسبقة بالمعايير العالمية للتقييس الايزو خاصة الفنادق 5 نجوم، وقد يرجع ذلك الى القيام بدورة تدريبية متعلقة بإدارة الجودة وكيفية تبني المعايير العالمية للتقييس.

جدول رقم 04 – 14: هل لديكم معرفة مسبقة بالايزو؟

هل لديكم معرفة مسبقة بالايزو؟	التكرار	النسب المئوية %
نعم	73	56.2
لا	57	43.8
المجموع	130	100

المصدر: من إعداد الباحث استناد إلى قاعدة الاستبيان

المطلب الثاني: أدوات جمع البيانات وأداة الدراسة:

سيتم التطرق إلى أدوات جمع البيانات المتمثلة في بيانات أولية وبيانات ثانوية وأداة الدراسة متمثلة في إعداد استبانة أولية من أجل استخدامها في جمع البيانات والمعلومات، وتقسيم الاستبيان.

الفرع الأول: أدوات جمع البيانات:

لقياس مدى أهمية اعتماد معايير التقييس العالمية في الرفع من مستوى جودة الخدمة السياحية التي تقدمها المؤسسات الفندقية في الجزائر عينة البحث وبالتالي التعرف على أهم المعوقات التي تحول دون الحصول على شهادة الايزو و طرق التغلب عليها، تم الاعتماد على العديد من الأدوات والمصادر الميدانية من أجل الحصول على المعلومات المطلوبة، تركز على نوعين من البيانات لإتمام هذه الدراسة.

1.1 البيانات الأولية:

حيث تمثلت بالبحث في الجانب الميداني بتوزيع استبيانات على المؤسسات الفندقية لدراسة مفردات البحث وحصر و تجميع المعلومات اللازمة في موضوع البحث، ثم تفريغها وتحليلها باستخدام برنامج SPSS Version 18 (Statistique Package for Social Science) الاحصائي واستخدام الاختبارات الاحصائية المناسبة بهدف الوصول لدلالات ذات قيمة ومؤشرات تدعم الدراسة.

2.1 البيانات الثانوية:

تمت مراجعة الكتب والدوريات والمنشورات الخاصة أو المتعلقة بالموضوع قيد الدراسة، والتي تتعلق بدراسة قياس مدى أهمية اعتماد معايير التقييس العالمية في الرفع من مستوى جودة الخدمة السياحية التي تقدمها المؤسسات الفندقية في الجزائر والتعرف على أهم المعوقات التي تحول دون الحصول على شهادة الايزو وطرق التغلب عليها، وأية مراجع تسهم في إثراء الدراسة بشكل علمي، وتتوي الباحث من خلال اللجوء للمصادر الثانوية في الدراسة، التعرف على الأسس والطرق العلمية السليمة في كتابة الدراسات، وكذلك أخذ تصور عام عن آخر المستجدات التي حدثت وستحدث في مجال الدراسة.

الفرع الثاني: أداة الدراسة:

إعداد استبانة أولية من أجل استخدامها في جمع البيانات والمعلومات:

1. عرض الاستبانة على المشرف من أجل اختبار مدى ملائمتها لجمع البيانات.
 2. تعديل الاستبانة بشكل أولي حسب ما يراه المشرف
 3. تم عرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين و الذين قاموا بدورهم بتقديم النصح و الارشاد و تعديل و حذف ما يلزم.
 4. إجراء جراسة اختبارية ميدانية أولية للاستبانة و تعديل ما يناسب.
 5. توزيع الاستبانة على جميع أفراد العينة لجمع البيانات اللازمة للدراسة.
- لقد تم تقسيم الاستبانة إلى ثلاثة أقسام كما يلي:

- **القسم الأول:** يتكون من البيانات الشخصية والبيانات الخاصة بالمؤسسات الفندقية لعينة الدراسة ويتكون من 9 فقرات.
- **القسم الثاني:** يتكون من بيانات تخص مدى أهمية اعتماد معايير التقييس العالمية في الرفع من مستوى جودة الخدمة السياحية التي تقدمها المؤسسات الفندقية في الجزائر عينة البحث وبالتالي التعرف على أهم المعوقات التي تحول دون الحصول على شهادة الايزو، وتم تقسيمه إلى ثمانية محاور كما يلي:

1. **المحور الأول:** أهمية المعايير العالمية للتقييس ISO ويتكون من 5 فقرات.
2. **المحور الثاني:** التزام الادارة العليا ويتكون من 11 فقرة.
3. **المحور الثالث:** الهيكلية التنظيمية ويتكون من 5 فقرات.
4. **المحور الرابع:** الموارد البشرية وعمليات التدريب ويتكون من 11 فقرة.

5. المحور الخامس: مقاومة العاملين للتغيير ويتكون من 9 فقرات.
6. المحور السادس: التدقيق الداخلي والتوثيق ويتكون من 6 فقرات.
7. المحور السابع: التكلفة المالية ويتكون من 7 فقرات.
8. المحور الثامن: البيئة الخارجية ويتكون من 9 فقرات.

• القسم الثالث: تكون من سؤال مفتوح هو: هل تعتقد أنه يوجد معوقات أخرى لم يتم التطرق إليها؟ إذا كانت إجابتك نعم، الرجاء ذكرها.

و لقد كانت الاجابات على فقرات المحاور وفق مقياس ليكارت الخماسي كما هو موضح في جدول رقم 04 – 15.

جدول رقم 04 – 15: مقياس ليكارت الخماسي

التصنيف	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
درجة الموافقة	5	4	3	2	1

المطلب الثالث: صدق وثبات الاستبيان:

صدق الاستبيان يعني التأكد من أنها سوف تقيس ما أعدت لقياسه؛¹

كما يقصد بالصدق: شمول الاستبيان لكل العناصر التي يجب أن تدخل في التحليل من ناحية، ووضوح فقراتها و مفرداتها من جهة أخرى، بحيث تكون مفهومة لكل من يستخدمها.² و قد تم القيام بالتأكد من صدق أداة الدراسة كما يلي:

الفرع الأول: فقرات الاستبيان:

¹ – العساف صالح محمد، المدخل إلى البحث في العلوم السلوكية، مكتبة الكعبيان، الرياض، 1995، ص 429.

² – عبيدات و آخرون، البحث العلمي مفهومه، أدواته و أساليبه، دار الفكر، عمان – الاردن، 2001، ص 179.

تم التأكد من صدق فقرات الاستبيان بطريقتين:

1.1 الصدق الظاهري للأداة (صدق المحكمين):

تم القيام بعرض أداة الدراسة في صورتها الأولية على مجموعة من المحكمين تألفت من 6 أعضاء من الهيئة التدريسية في مختلف الجامعات متخصصين في التسويق والتسيير وتقنيات كمية مطبقة، ولقد طلب من المحكمين من إبداء آرائهم في مدى ملائمة العبارات لقياس ما وضعت لأجله، ومدى وضوح صياغة العبارات ومدى مناسبة كل عبارة للمحور الذي ينتمي إليه، ومدى كفاية العبارات لتغطية كل محور من محاور متغيرات الدراسة الأساسية هذا بالإضافة إلى اقتراح ما يروونه ضروريا من تعديل صياغة العبارات أو حذفها، أو إضافة عبارات جديدة لأداة الدراسة، وكذلك إبداء آرائهم فيما يتعلق بالبيانات الأولية (الخصائص الشخصية والبيانات المتعلقة بالمؤسسات الفندقية)، إلى جانب مقياس ليكارت المستخدم في الاستبيان. وتركزت توجيهات الاساتذة المحكمين على انتقاد طول الاستبيان حيث كان يحتوي على بعض العبارات المتكررة، كما أن البعض منهم نصحوا بتقليص بعض العبارات من بعض المحاور وإضافة بعض العبارات إلى محاور أخرى، واستنادا إلى الملاحظات والتوجيهات التي أبداه الاساتذة المحكمون وحتى مدراء المؤسسات الفندقية، فلقد تم القيام بإجراء التعديلات المتفق عليها من طرف معظم المحكمين، حيث تم تعديل صياغة العبارات وحذف أو إضافة البعض الآخر منها وتبسيط العبارات.

2.1 صدق الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان:

تم حساب الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان على عينة الدراسة الاستطلاعية، وذلك بحساب معاملات الارتباط بين كل فقرة و الدرجة الكلية للمحور التابع له وتبين الجداول (04 – 17) و (04 – 24) أن معاملات الارتباط دالة عند مستوى دلالة 0.05، حيث أن القيمة الاحتمالية لكل فقرة أقل من 0.05 وقيمة r المحسوبة أكبر من قيمة r الجدولية و التي تساوي 0.396، وبذلك تعتبر فقرات الاستبيان صادقة لما وضعت لقياسه.

جدول رقم 04 – 16: الصدق الداخلي لفقرات المحور الأول: أهمية المعايير العالمية للتقييس ISO:

المحور	الفقرات	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
01	لا يوجد لدى المؤسسة الفندقية خطة لتطبيق المعايير العالمية للتقييس ISO	0.819	0.000
02	يوجد سوء فهم للغرض من المعايير العالمية للتقييس ISO	0.835	0.000

0.000	0.943	هناك سوء فهم للفوائد المرجوة من تطبيق المعايير العالمية للتقييس ISO	03
0.000	0.810	المعايير العالمية للتقييس ISO لا تؤدي الى المزيد من تحسين الجودة	04
0.000	0.652	يصعب تطبيق المعايير العالمية للتقييس ISO	05

المصدر: نتائج المعالجة الإحصائية.

جدول رقم 04 – 17: الصديق الداخلي لفقرات المحور الثاني: التزام الادارة العليا:

المحور	الفقرات	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
01	ادارة المؤسسة الفندقية غير ملتزمة بتطبيق المعايير العالمية للتقييس ISO	0.877	0.000
02	يوجد نقص في القيادات القادرة على تطبيق المعايير العالمية للتقييس ISO	0.737	0.000
03	تتبع الادارة أسلوب اللامركزية في اتخاذ القرارات	0.735	0.000
04	وقت العمل غير كافي لتطبيق المعايير العالمية للتقييس ISO	0.707	0.000
05	الادارة لا تشارك العاملين في عملية التطوير	0.572	0.000
06	لا تقوم الادارة بتوعية العاملين بأهمية الايفاء بمتطلبات السياح	0.425	0.000
07	عدم وجود نظام لاستقصاء آراء السياح وأخذ ملاحظاتهم الخاصة بالخدمة المقدمة	0.595	0.000
08	مبدأ رضا السياح غير معمول به بالمؤسسة الفندقية	0.675	0.000
09	لا توفر الادارة وسائل تكنولوجية حديثة تساهم في تطبيق المعايير العالمية للتقييس ISO	0.534	0.000
10	يوجد نقص في عملية المراجعة الدورية للادارة	0.478	0.000
11	الادارة لا تهتم بوجود قسم للجودة في المؤسسة الفندقية	0.721	0.000

المصدر: نتائج المعالجة الإحصائية.

جدول رقم 04 – 18: الصديق الداخلي لفقرات المحور الثالث: الهيكلية التنظيمية:

جدول رقم 04 – 20: الصدق الداخلي لفقرات المحور الخامس:مقاومة العاملين للتغيير:

المحور	الفقرة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
01	يوجد مقاومة للموظفين عند تغيير الأنظمة الادارية	0.618	0.001
02	الموظفين يرون أن المعايير العالمية للتقييس ISO أداة عقاب	0.495	0.012
03	يخاف العاملون من الاعتراف بأخطائهم	0.826	0.000
04	من الصعب تغيير النظام الحالي	0.764	0.000
05	من الصعب جدا تحقيق الجودة في مجال الفنادق و السياحة	0.750	0.000
06	تطبيق المعايير العالمية للتقييس ISO يؤدي الى الزيادة في الأعباء الوظيفية	0.776	0.000
07	تطبيق المعايير العالمية للتقييس ISO يؤدي إلى تخفيض الراتب و فقدان المكافآت المالية	0.719	0.000
08	المعايير العالمية للتقييس ISO غير واقعي و لا يمكن تطبيقه في المؤسسات الفندقية	0.633	0.000
09	يؤدي تطبيق المعايير العالمية للتقييس ISO إلى فقدان بعض الصلاحيات الادارية	0.896	0.000

المصدر: نتائج المعالجة الإحصائية.

جدول رقم 04 – 21: الصدق الداخلي لفقرات المحور السادس:التدقيق الداخلي والتوثيق:

المحور	الفقرة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
01	لا يتم تسجيل نتائج مراجعات الادارة لنظام الجودة	0.577	0.003
02	لا تعمل المؤسسة الفندقية على تعيين مدققين داخليين مؤهلين علميا ومهنيا في مجال التدقيق الداخلي	0.705	0.000
03	المدقق الداخلي غير قادر على اتخاذ القرارات بدون ضغوط لمن تكون القرارات لها تأثير عليهم	0.748	0.000
04	هناك صعوبة في السيطرة على الوثائق خلال عملية التسجيل	0.478	0.016
05	يؤدي تطبيق المعايير العالمية للتقييس ISO إلى استخدام نماذج لم تكن مستخدمة من قبل	0.631	0.001
06	يوجد صعوبة في عملية أرشفة و استرجاع السجلات الخاصة بالعمليات الادارية المختلفة (المشتريات، الحجز، التدريب...)	0.596	0.002

المصدر: نتائج المعالجة الإحصائية.

جدول رقم 04 – 22: الصدق الداخلي لفقرات المحور السابع: التكلفة المالية:

المحور	الفقرة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
01	يوجد تكلفة مالية عالية للحصول على شهادة ISO (استشاريين، تدقيق، إصدار الشهادة)	0.819	0.000
02	النقص في التحفيز للعاملين و المكافآت المالية للموظفين المميزين	0.835	0.000
03	غياب الدعم المالي الحكومي للمؤسسات الفندقية من أجل تطبيق المعايير العالمية للتقييس ISO	0.943	0.000
04	لا يوجد مؤسسات مالية مانحة تدعم في اتجاه تطبيق المعايير العالمية للتقييس ISO	0.810	0.000
05	يؤدي تطبيق المعايير العالمية للتقييس ISO إلى زيادة التكاليف	0.652	0.000
06	يحتاج تطبيق المعايير العالمية للتقييس ISO الاستعانة باستشاريين للعمل في المؤسسات الفندقية	0.662	0.000
07	عدم وجود ميزانية كافية للقيام بعمليات تدريب و تطوير الموظفين	0.802	0.000

المصدر: نتائج المعالجة الإحصائية.

جدول رقم 04 – 23: الصدق الداخلي لفقرات المحور الثامن: البيئة الخارجية:

المحور	الفقرة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
01	تتعامل المؤسسة الفندقية مع العديد من الموردين لتوريد نفس النوع من المواد	0.532	0.000
02	هناك صعوبة في فحص جودة المواد الواردة من الموردين	0.620	0.000
03	لا توجد ضغوط خارجية على المؤسسة الفندقية لتطبيق المعايير العالمية للتقييس ISO	0.746	0.000
04	هناك نقص في توفير الدراسات والاحصائيات اللازمة والمساعدة من أجل تطبيق المعايير العالمية للتقييس ISO (مثل الدراسات الاحصائية) من قبل الدوائر الحكومية	0.932	0.000
05	العلاقة بين المؤسسات الفندقية والدوائر الحكومية المختصة ضعيفة جدا	0.595	0.002
06	عدم وجود ثقافة الجودة لدى السياح (السياح المحليين)	0.434	0.030
07	ارتفاع الاسعار للخدمات المقدمة في المؤسسات الفندقية بعد تطبيق ISO مما يقلل من الحصة السوقية	0.841	0.000
08	نقص في توافد السياح الأجانب نظرا للأوضاع السياسية	0.694	0.000
09	عدم توفر قائمة بالمكاتب الاستشارية التي تقوم بتدقيق الجودة والمكاتب، وتقوم بمنح شهادة ISO	0.738	0.000

المصدر: نتائج المعالجة الإحصائية.

3.1 صدق الاتساق البنائي لمحاور الدراسة:

جدول رقم 04 – 24 يبين معاملات الارتباط بين معدل كل محور من محاور الدراسة مع المعدل الكلي لفقرات الاستبيان، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة 0.05، حيث ان القيمة الاحتمالية لكل فقرة أقل من 0.05 وقيمة r المحسوبة أكبر من قيمة r الجدولية والتي تساوي 0.396.

جدول رقم 04 – 24: معامل الارتباط بين معدل كل محور من محاور الدراسة مع المعدل الكلي

لفقرات الاستبيان:

المحور	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
المحور الأول: أهمية المعايير العالمية للتقييس ISO	0.827	0.000
المحور الثاني: التزام الدائرة العليا	0.886	0.000
المحور الثالث: الهيكلية التنظيمية	0.485	0.014
المحور الرابع: الموارد البشرية وعمليات التدريب	0.801	0.000
المحور الخامس: مقاومة العاملين للتغيير	0.778	0.000
المحور السادس: التدقيق الداخلي والتوثيق	0.576	0.003
المحور السابع: التكلفة المالية	0.642	0.001
المحور الثامن: البيئة الخارجية	0.764	0.000

قيمة r الجدولية عند مستوى دلالة 0.05 و درجة حرية 23 تساوي 0.396

المصدر: نتائج المعالجة الإحصائية.

الفرع الثاني: ثبات فقرات الاستبيان: Reliability

أما ثبات أداة الدراسة فيعني التأكد من أن الاجابة ستكون زاحدة تقريبا لو تكرر تطبيقها على الأشخاص ذاتهم في أوقات¹ ولقد تم إجراء خطوات الثبات على العينة الاستطلاعية نفسها بطريقتين هما التجزئة النصفية ومعامل ألفا كرونباخ.

¹ - العساف، مرجع سابق، ص430.

1.2 طريقة التجزئة النصفية Split-Half Coefficient:

تم إيجاد معامل ارتباط بيرسون بين معدل الاسئلة الفردية الرتبة ومعدل الاسئلة الزوجية الرتبة لكل بُعد وقد تم تصحيح معاملات الارتباط باستخدام معامل ارتباط سبيرمان براون للتصحيح

(Spearman- Brown Coefficient) حسب المعادلة التالية:

معامل الثبات = $\frac{2R}{1+R}$ حيث r معامل الارتباط وقد بين جدول رقم 04 – 25 أن هنالك معامل ثبات

كبير نسبيا لفقرات الاستبيان مما يطمئن الباحثة على استخدام الاستبيان بكل طمأنينة.

جدول رقم 04 – 25: معامل الثبات (طريقة التجزئة النصفية)

التجزئة النصفية			المحور
القيمة الاحتمالية	معامل الارتباط المصحح	معامل الارتباط	
0.0000	0.8314	0.7115	المحور الأول: أهمية المعايير العالمية للتقييس ISO
0.0000	0.8475	0.7354	المحور الثاني: التزام الدائرة العليا
0.0000	0.8274	0.7056	المحور الثالث: الهيكلية التنظيمية
0.0000	0.8898	0.8015	المحور الرابع: الموارد البشرية وعمليات التدريب
0.0000	0.9056	0.8275	المحور الخامس: مقاومة العاملين للتغيير
0.0000	0.8595	0.7536	المحور السادس: التدقيق الداخلي والتوثيق
0.0000	0.8714	0.7721	المحور السابع: التكلفة المالية
0.0000	0.8503	0.7396	المحور الثامن: البيئة الخارجية
0.0000	0.8681	0.7669	جميع المحاور

قيمة r الجدولية عند مستوى دلالة 0.05 ودرجة حرية 23 تساوي 0.396

المصدر: نتائج المعالجة الإحصائية.

2.2 طريقة ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha:

تم استخدام طريقة ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان كطريقة ثانية لقياس الثبات وقد بين جدول رقم 04 – 26 أن معاملات الثبات مرتفعة مما يطمئن على استخدام الاستبيان بكل طمأنينة.

1. قيمته من الصفر كلما تركزت الاستجابات و انخفض تشتتها بين المقياس (إذا كان الانحراف المعياري واحد صحيحا فأعلى فيعني عدم تركز الاستجابات وتشتتها).
2. اختبار ألفا كرونباخ لمعرفة ثبات فقرات الاستبيان.
3. معامل ارتباط بيرسون لقياس صدق الفقرات.
4. معادلة سبيرمان براون للثبات.
5. اختبار كولومجروف – سمرنوف لمعرفة نوع البيانات، هل تتبع التوزيع الطبيعي أم لا (1-Sample K-S).
6. اختبار t لمتوسط عينة واحدة (One sample T test) لمعرفة الفرق بين متوسط الفقرة والمتوسط الحيادي "3".
7. اختبار t للفروق بين متوسطي عينتين مستقلتين.
8. تحليل التباين الأحادي للفروق بين ثلاث متوسطات فأكثر.
9. اختبار شيفيه (Scheffe' Test) للمقارنات المتعددة بين المتوسطات، حيث تعتبر طريقة شيفيه من الطرق الأكثر مرونة و تتصف بالقوة الاحصائية، حيث يمكن استخدامها لإجراء مقارنات زوجية أوثنائية، و إجراء مقارنات مجمعة.

المبحث الثالث: تحليل البيانات واختبار الفرضيات:

- 1- فيما يلي سيتم التطرق الى اختبار التوزيع الطبيعي (اختبار كولمجروف – سمرنوف) (1-Sample K-S) و تحليل فقرات و فرضيات الدراسة:
المطلب الأول: اختبار التوزيع الطبيعي (اختبار كولمجروف – سمرنوف (1-Sample K-S))
سنستخدم اختبار كولمجروف – سمرنوف لمعرفة هل البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا وهو اختبار ضروري في حالة اختبار الفرضيات لان معظم الاختبارات المعلمية تشترط أن يكون توزيع البيانات طبيعيا.
يوضح الجدول رقم 04 – 27 نتائج الاختبار حيث أن القيمة الاحتمالية لكل محور أكبر من 0.05 (sig > 0.05) وهذا يدل على أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي و يجب استخدام الاختبارات المعلمية.

جدول رقم 04 – 27: اختبار التوزيع الطبيعي (1-Sample Kolmogorov- Smirnov)

المحور	عدد الفقرات	قيمة Z	القيمة الاحتمالية
المحور الأول: أهمية المعايير العالمية للتقييس ISO	5	0.860	0.450
المحور الثاني: التزام الدائرة العليا	11	1.000	0.270
المحور الثالث: الهيكلية التنظيمية	5	1.002	0.267
المحور الرابع: الموارد البشرية وعمليات التدريب	11	1.228	0.098
المحور الخامس: مقاومة العاملين للتغيير	9	0.921	0.365
المحور السادس: التدقيق الداخلي والتوثيق	6	1.314	0.063
المحور السابع: التكلفة المالية	7	1.317	0.062
المحور الثامن: البيئة الخارجية	9	1.012	0.257
جميع المحاور	63	0.669	0.762

المصدر: نتائج المعالجة الإحصائية.

المطلب الثاني: تحليل فقرات ومحاور الدراسة:

تم استخدام اختبار T للعينة الواحدة (One Sample T test) لتحليل فقرات الاستبيان، وتكون الفقرة ايجابية بمعنى أن أفراد العينة يوافقون على محتواها إذا كانت قيمة t المحسوبة أكبر من t الجدولية والتي تساوي 1.98 أو القيمة الاحتمالية أقل من 0.05 والوزن النسبي أكبر من 60%، وتكون الفقرة سلبية بمعنى أن أفراد العينة لا يوافقون على محتواها إذا كانت قيمة t المحسوبة أصغر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1.99 أو القيمة الاحتمالية أكبر من 0.05 والوزن النسبي أقل من 60%، وتكون آراء العينة في الفقرة محايدة إذا كان القيمة الاحتمالية لها أكبر من 0.05.

المطلب الثالث: اختبار الفرضيات:

سيتم إختبار أربع فرضيات حيث:

- تم اختبار الفرضية الأولى بتحليل فقرات المحور الأول؛
- اما اختبار الفرضية الثانية تم بتحليل فقرات المحور الثاني والثالث؛
- تم اختبار الفرضية الثالثة بتحليل فقرات المحور الرابع والخامس والسادس والسابع؛
- تم اختبار الفرضية الرابعة بتحليل فقرات المحور الثامن.

الفرضية الأولى: الوعي بأهمية المعايير العالمية للتقييس ISO يساعد الإدارة بتبني تطبيق الايزو في المؤسسات الفندقية عند مستوى دلالة إحصائية $\alpha=0.05$.

تحليل فقرات المحور الأول: أهمية المعايير العالمية للتقييس ISO

جدول رقم 04 – 28: تحليل فقرات المحور الأول: أهمية المعايير العالمية للتقييس ISO

الترتيب	القيمة الاحتمالية	قيمة t	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة	المحور
1	0.000	4.600	70.31	1.277	3.52	لا يوجد لدى المؤسسة الفندقية خطة لتطبيق المعايير العالمية للتقييس ISO	01
4	0.003	3.078	66.31	1.168	3.32	يوجد سوء فهم للغرض من المعايير العالمية للتقييس ISO	02
3	0.000	4.009	68.15	1.159	3.41	هناك سوء فهم للفوائد المرجوة من تطبيق المعايير العالمية للتقييس ISO	03
5	0.184	-1.334	56.92	1.315	2.85	المعايير العالمية للتقييس ISO لا تؤدي الى المزيد من تحسين الجودة	04
2	0.000	4.333	69.23	1.215	3.46	يصعب تطبيق المعايير العالمية للتقييس ISO	05
	0.000	3.862	66.18	0.913	3.31	جميع الفقرات	

قيمة t الجدولية عند مستوى دلالة 0.05 و درجة حرية 129 تساوي 1.98

المصدر: نتائج المعالجة الإحصائية.

تم استخدام اختبار t للعينة الواحدة والنتائج مبينة في الجدول (04 – 28) والذي يبين آراء أفراد عينة الدراسة في فقرات المحور الأول: الوعي بأهمية المعايير العالمية للتقييس ISO مرتبة من العائق الأكثر أهمية الى الأقل أهمية حسب الوزن النسبي:

1. لا يوجد لدى المؤسسة الفندقية خطة لتطبيق المعايير العالمية للتقييس ISO: حيث بلغ الوزن النسبي 70.31% والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05 وقد احتل المرتبة الأولى.

جدول رقم 04 _ 29: تحليل فقرات المحور الثاني: التزام الإدارة العليا

الترتيب	القيمة الاحتمالية	قيمة t	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة	المحور
5	0.000	5.715	72.62	1.258	3.63	ادارة المؤسسة الفندقية غير ملتزمة بتطبيق المعايير العالمية للتقييس ISO	01
4	0.000	7.629	74.77	1.104	3.74	يوجد نقص في القيادات القادرة على تطبيق المعايير العالمية للتقييس ISO	02
1	0.000	11.277	79.38	0.980	3.97	تتبع الادارة أسلوب اللامركزية في اتخاذ القرارات	03
2	0.000	8.559	77.54	1.168	3.88	وقت العمل غير كافي لتطبيق المعايير العالمية للتقييس ISO	04
7	0.190	1.316	62.77	1.199	3.14	الادارة لا تشارك العاملين في عملية التطوير	05
10	0.047	-2.006	56.15	1.093	2.81	لا تقوم الادارة بتوعية العاملين بأهمية الايفاء بمتطلبات السياح	06
9	0.690	0.400	60.77	1.095	3.04	عدم وجود نظام لاستقصاء آراء السياح و أخذ ملاحظاتهم الخاصة بالخدمة المقدمة	07
11	0.000	-5.592	49.69	1.051	2.48	مبدأ رضا السياح غير معمول به بالمؤسسة الفندقية	08
3	0.000	7.451	75.69	1.201	3.78	لا توفر الادارة وسائل تكنولوجية حديثة تساهم في تطبيق المعايير العالمية للتقييس ISO	09
6	0.000	4.081	68.15	1.139	3.41	يوجد نقص في عملية المراجعة الدورية للادارة	10
8	0.435	0.783	61.85	1.344	3.09	الادارة لا تهتم بوجود قسم للجودة في المؤسسة الفندقية	11
	0.000	6.289	67.22	0.654	3.36	جميع الفقرات	

قيمة t الجدولية عند مستوى دلالة 0.05 و درجة حرية 129 تساوي 1.98

المصدر: نتائج المعالجة الإحصائية.

تم استخدام اختبار t للعينة الواحدة و النتائج مبينة في جدول رقم (04 – 29) والذي يبين آراء أفراد عينة الدراسة في فقرات المحور الثاني:التزام الإدارة العليا مرتبة من العائق الأكثر أهمية الأقل أهمية حسب الوزن النسبي:

1. تتبع الادارة أسلوب اللامركزية في اتخاذ القرارات: حيث بلغ الوزن النسبي 79.38% والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05 وقد احتل المرتبة الأولى.
2. وقت العمل غير كافي لتطبيق المعايير العالمية للتقييس ISO : حيث بلغ الوزن النسبي 77.54% والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05 وقد احتل المرتبة الثانية.
3. لا توفر الادارة وسائل تكنولوجية حديثة تساهم في تطبيق المعايير العالمية للتقييس ISO : حيث بلغ الوزن النسبي 75.69% والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05 وقد احتل المرتبة الثالثة.
4. يوجد نقص في القيادات القادرة على تطبيق المعايير العالمية للتقييس ISO: حيث بلغ الوزن النسبي 74.77% والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05 وقد احتل المرتبة الرابعة.
5. ادارة المؤسسة الفندقية غير ملتزمة بتطبيق المعايير العالمية للتقييس ISO: حيث بلغ الوزن النسبي 72.62% والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05 وقد احتل المرتبة الخامسة.
6. يوجد نقص في عملية المراجعة الدورية للادارة: حيث بلغ الوزن النسبي 68.15% والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05 وقد احتل المرتبة السادسة.
7. الادارة لا تشارك العاملين في عملية التطوير: حيث بلغ الوزن النسبي 62.77% والقيمة الاحتمالية تساوي 0.190 وهي أكبر من 0.05 وقد احتل المرتبة السابعة.
8. الادارة لا تهتم بوجود قسم للجودة في المؤسسة الفندقية: حيث بلغ الوزن النسبي 61.85% والقيمة الاحتمالية تساوي 0.435 وهي أكبر من 0.05 وقد احتل المرتبة الثامنة.
9. عدم وجود نظام لاستقصاء آراء السياح و أخذ ملاحظاتهم الخاصة بالخدمة المقدمة: حيث بلغ الوزن النسبي 60.77% والقيمة الاحتمالية تساوي 0.690 وهي أكبر من 0.05 وقد احتل المرتبة التاسعة.

10. لا تقوم الادارة بتوعية العاملين بأهمية الايفاء بمتطلبات السياح: حيث بلغ الوزن النسبي 56.15% والقيمة الاحتمالية تساوي 0.047 وهي أقل من 0.05 وقد احتل المرتبة العاشرة.

11. مبدأ رضا السياح غير معمول به بالمؤسسة الفندقية: حيث بلغ الوزن النسبي 49.69% والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05 وقد احتل المرتبة الحادية عشر.

بصفة عامة يتبين أن المتوسط الحسابي لجميع فقرات المحور الثاني: التزام الادارة العليا تساوي 3.36، والانحراف المعياري يساوي 0.654، والوزن النسبي يساوي 67.22% و هي أكبر من الوزن النسبي المحايد 60% و قيمة t المحسوبة تساوي 6.289 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1.98، والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يدل على أن: التزام الادارة العليا يساعد الادارة في تبني وتطبيق المعايير العالمية للتقييس ISO في المؤسسات الفندقية عند مستوى دلالة إحصائية $\alpha = 0.05$.

من خلال النتائج يظهر أن هناك عدم التزام الادارة العليا في المؤسسات الفندقية لتطبيق المعايير العالمية للتقييس، وكان العائق الأهم هو: أن الادارة تتبع اللامركزية في اتخاذ القرارات ولا تمنح أي فرصة للتشاور وأخذ آراء العمال بخصوص عمليات التطوير، ومن حيث الأهمية الادارة لا توفر وقت كاف لتطبيق نظم جديدة؛ أما بخصوص عدم توفير الادارة لوسائل تكنولوجية حديثة، يجعلها لا تستطيع تبني وتطبيق المعايير العالمية للتقييس. أما فيما يخص يوجد نقص في القيادات القادرة على تطبيق المعايير العالمية للتقييس فيعتبر عائق ISO، وهذا سببه قلة المراكز و المؤسسات القادرة على تدريب العناصر البشرية على انظمة إدارة الجودة إضافة الى عدم التزام الادارة العليا بتوفير العناصر المدربة؛ ويظهر أيضا من خلال النتائج أن إدارة المؤسسات الفندقية غير ملتزمة بتطبيق المعايير العالمية للتقييس في الفنادق، ولا تهتم بوجود قسم للجودة؛ ويمكن القول في هذا السياق أن المؤسسات الفندقية ذات 3 نجوم ونجمتين ونجمة واحدة حيث أظهرت الدراسة أن من يعمل في المؤسسات الفندقية أقل من 50 عامل، لا يسمح بوجود قسم مختص لإدارة الجودة، حيث يمكن استخلاص أنه من معوقات تطبيق ادارة الجودة الشاملة تخصيص قسم مسؤول عن الرقابة على الجودة في المؤسسات الفندقية حيث يسلب المسؤولية من العاملين بها، وذلك لأن الجودة مسؤولية جميع العمال. أما بخصوص الاهتمام برضا السائح والاهتمام بالايفاء بمتطلباتهم ووجود نظام لاستقصاء آرائهم بخصوص الخدمات المقدمة.

بشكل عام يمكن القول أنه من الواجب على الإدارة العليا في المؤسسات الفندقية أن تبذل جهدا كبيرا من حيث العمل على تطبيق المعايير العالمية للتقييس، وذلك من خلال اتباع أسلوب اللامركزية في العمل مع تفويض الصلاحيات ومشاركة العمال في عمليات التطوير بالإضافة إلى توفير قيادات قادرة على تطبيق الايزو مع تدعيمها بالوسائل التكنولوجية الحديثة مع معدات القياس والمعايرة؛ وكذا الإيفاء بمتطلبات السياح الذي يعتبر الركيزة الأساسية ومن أهم متطلبات المعايير العالمية للتقييس الايزو.

تحليل فقرات المحور الثالث: الهيكلية التنظيمية

وجود هيكلية تنظيمية جيدة في المؤسسات الفندقية تساعد في تطبيق المعايير العالمية للتقييس

ISO عند مستوى دلالة احصائية $\alpha=0.05$.

جدول رقم 04 – 30: تحليل فقرات المحور الثالث: الهيكلية التنظيمية

الترتيب	القيمة الاحتمالية	قيمة t	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة	المحور
5	0.131	1.521	63.54	1.326	3.18	عدم وجود هيكلية ادارية في المؤسسة الفندقية	01
3	0.004	2.901	66.00	1.179	3.30	يوجد فجوة في الاتصال بين الاقسام الادارية	02
4	0.022	2.324	64.46	1.094	3.22	يوجد نقص في تحديد و إدارة العمليات في المؤسسة الفندقية	03
2	0.000	3.777	67.38	1.115	3.37	تطبق الادارة القوانين بقوة (البيروقراطية) وتوزع المسؤوليات بشكل هرمي	04
1	0.000	13.768	81.69	0.898	4.08	يوجد أشخاص يقومون بعبء أعمال في وقت واحد	05
	0.000	6.312	68.62	0.778	3.43	جميع الفقرات	

قيمة t الجدولية عند مستوى دلالة 0.05 و درجة حرية 129 تساوي 1.98

المصدر: نتائج المعالجة الإحصائية.

تم استخدام اختبار t للعينة الواحدة و النتائج مبينة في جدول رقم (04 – 30) والذي يبين آراء أفراد عينة الدراسة في فقرات المحور الثالث: الهيكلية التنظيمية مرتبة من العائق الأكثر أهمية الأقل أهمية حسب الوزن النسبي:

1. والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أكبر من 0.05 وقد احتل المرتبة التاسعة.

10 . الخوف من تسريح العمالة الزائدة عن الحد في المؤسسة الفندقية عند تطبيق المعايير العالمية للتقييس ISO: حيث بلغ الوزن النسبي 63.69% والقيمة الاحتمالية تساوي 0.082 وهي أكبر من 0.05 وقد احتل المرتبة العاشرة.

11. يوجد نسبة غياب عالية من الموظفين: حيث بلغ الوزن النسبي 53.23% والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05 وقد احتل المرتبة الحادية عشر.

بصفة عامة يتبين أن المتوسط الحسابي لجميع فقرات المحور الخامس: الموارد البشرية

وعمليات التدريب تساوي 3.68، والانحراف المعياري يساوي 0.495، والوزن النسبي يساوي 73.59% وهي أكبر من الوزن النسبي المحايد 60% وقيمة t المحسوبة تساوي 15.657 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1.98، والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يدل على أن: الموارد البشرية وعمليات التدريب تساعد الإدارة في تبني وتطبيق المعايير العالمية للتقييس ISO في المؤسسات الفندقية عند مستوى دلالة إحصائية $\alpha = 0.05$.

يظهر من خلال النتائج الخاصة بهذا المحور أنه من أهم المعوقات: عدم إتاحة الفرص للعاملين

في غالب الأحيان للمشاركة وإدلاء آرائهم حول المسائل المطروحة ضمن النشاطات والأعمال الذين يقومون بها؛ ثقافة التسبب وعدم احترام مواعيد العمل وروح التسلط وتجاهل المرؤوسين وغيره من الصفات والتي مع الأسف غالبا ما يتصف بها المدير أو المسؤول الجزائري؛ عدم توفر الموارد البشرية بشكل صحيح والتزامها بالأعمال الموكلة إليها من خلال هيكلية إدارية توضح المهام الوظيفي لكل شخص من العاملين في المؤسسة الفندقية من أعلى الهرم الإداري إلى المستويات الإدارية الدنيا، مع توفر برامج تدريبية في مجال الجودة والتقييس .

تحليل فقرات المحور الخامس: عدم مقاومة العاملين للتغيير يساعد المؤسسات الفندقية في

تطبيق المعايير العالمية للتقييس ISO عند مستوى دلالة إحصائية $\alpha = 0.05$.

جدول رقم 04 – 32: تحليل فقرات المحور الخامس: مقاومة العاملين للتغيير

الترتيب	القيمة الاحتمالية	قيمة t	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة	المحور
6	0.003	2.994	65.38	1.025	3.27	يوجد مقاومة للموظفين عند تغيير الأنظمة الادارية	01
7	0.115	1.588	62.77	0.994	3.14	الموظفين يرون أن المعايير العالمية للتقييس ISO أداة عقاب	02
1	0.000	9.354	76.62	1.013	3.83	يخاف العاملین من الاعتراف بأخطائهم	03
3	0.000	6.824	72.15	1.015	3.61	من الصعب تغيير النظام الحالي	04
4	0.008	2.716	66.31	1.324	3.32	من الصعب جدا تحقيق الجودة في مجال الفنادق و السياحة	05
2	0.000	8.341	74.46	0.988	3.72	تطبيق المعايير العالمية للتقييس ISO يؤدي الى الزيادة في الأعباء الوظيفية	06
9	0.019	-2.375	55.69	1.034	2.78	تطبيق المعايير العالمية للتقييس ISO يؤدي إلى تخفيض الراتب و فقدان المكافآت المالية	07
5	0.008	2.688	66.15	1.305	3.31	المعايير العالمية للتقييس ISO غير واقعي و لا يمكن تطبيقه في المؤسسات الفندقية	08
8	1.000	0.000	60.00	1.134	3.00	يؤدي تطبيق المعايير العالمية للتقييس ISO إلى فقدان بعض الصلاحيات الادارية	09
	0.000	5.834	66.62	0.646	3.33	جميع الفقرات	

قيمة t الجدولية عند مستوى دلالة 0.05 و درجة حرية 129 تساوي 1.98

المصدر: نتائج المعالجة الإحصائية.

تم استخدام اختبار t للعينة الواحدة و النتائج مبينة في جدول رقم (04 – 33) والذي يبين آراء أفراد عينة الدراسة في فقرات المحور السادس: مقاومة العاملين للتغيير مرتبة من العائق الأكثر أهمية الأقل أهمية حسب الوزن النسبي:

1. يخاف العاملین من الاعتراف بأخطائهم: حيث بلغ الوزن النسبي 76.62% والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05 وقد احتل المرتبة الأولى.

2. تطبيق المعايير العالمية للتقييس ISO يؤدي الى الزيادة في الأعباء الوظيفية: حيث بلغ الوزن النسبي 74.46% والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05 وقد احتل المرتبة الثانية.
 3. من الصعب تغيير النظام الحالي: حيث بلغ الوزن النسبي 72.15% والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05 وقد احتل المرتبة الثالثة.
 4. من الصعب جدا تحقيق الجودة في مجال الفنادق والسياحة: حيث بلغ الوزن النسبي 66.31% والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05 وقد احتل المرتبة الرابعة.
 5. المعايير العالمية للتقييس ISO غير واقعي و لا يمكن تطبيقه في المؤسسات الفندقية : حيث بلغ الوزن النسبي 66.15% والقيمة الاحتمالية تساوي 0.008 وهي أقل من 0.05 وقد احتل المرتبة الخامسة.
 6. يوجد مقاومة للموظفين عند تغيير الأنظمة الادارية: حيث بلغ الوزن النسبي 65.38% والقيمة الاحتمالية تساوي 0.003 وهي أقل من 0.05 وقد احتل المرتبة السادسة.
 7. الموظفين يرون أن المعايير العالمية للتقييس ISO أداة عقاب : حيث بلغ الوزن النسبي 62.77% والقيمة الاحتمالية تساوي 0.115 وهي أكبر من 0.05 وقد احتل المرتبة السابعة.
 8. يؤدي تطبيق المعايير العالمية للتقييس ISO إلى فقدان بعض الصلاحيات الادارية : حيث بلغ الوزن النسبي 60.00% والقيمة الاحتمالية تساوي 1.000 وهي أكبر من 0.05 وقد احتل المرتبة الثامنة.
 9. تطبيق المعايير العالمية للتقييس ISO يؤدي إلى تخفيض الراتب و فقدان المكافآت المالية: حيث بلغ الوزن النسبي 55.69% والقيمة الاحتمالية تساوي 0.019 وهي أكبر من 0.05 وقد احتل المرتبة التاسعة.
- بصفة عامة يتبين أن المتوسط الحسابي لجميع فقرات المحور السادس: مقاومة العاملين للتغيير تساوي 3.33، والانحراف المعياري يساوي 0.646، والوزن النسبي يساوي 66.62% و هي أكبر من الوزن النسبي المحايد 60% و قيمة t المحسوبة تساوي 5.843 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1.98، والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يدل على أن: عدم مقاومة الموظفين للتغيير يباعد الادارة في تبني وتطبيق المعايير العالمية للتقييس ISO في المؤسسات الفندقية عند مستوى دلالة إحصائية $\alpha = 0.05$.

حسب النتائج في هذا المحور كان من أهم المعوقات: العمال يخافون من الاعتراف بأخطائهم وهذا يعود لسببين: معظم العاملين في المؤسسات الفندقية غير مؤهلين أكاديميا، حيث يخشون من ضياع وظيفتهم نتيجة اعترافهم بأخطائهم؛ والسبب الثاني عدم تقسيم المهامات على العمال. والمعوق الثاني من حيث الأهمية في هذا المحور كان اعتقاد العمال في المؤسسات الفندقية أن تطبيق المعايير العالمية للتقييس يؤدي إلى زيادة في الاعباء الوظيفية، وهذا يعتبر اعتقاد خاطئ وسببه عدم وجود برامج توعوية للتعريف بمزايا المعايير العالمية للتقييس، واحتلت المرتبة السابعة والثامنة والتاسعة في هذا المحور عدة معتقدات خاطئة تتعلق بتخفيض الرواتب وفقدان بعض الصلاحيات الادارية جراء تطبيق المعايير العالمية للتقييس ISO.

تحليل فقرات المحور السادس: توفر عمليات التدقيق الداخلي والتوثيق يساعد المؤسسات

الفندقية في تطبيق المعايير العالمية للتقييس ISO عند مستوى دلالة احصائية $\alpha=0.05$.

جدول رقم 04 – 33: تحليل فقرات المحور السادس: التدقيق الداخلي والتوثيق

الترتيب	القيمة الاحتمالية	قيمة t	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة	المحور
6	0.039	2.088	63.85	1.050	3.19	لا يتم تسجيل نتائج مراجعات الادارة لنظام الجودة	01
2	0.000	5.463	70.00	1.044	3.50	لا تعمل المؤسسة الفندقية على تعيين مدققين داخليين مؤهلين علميا ومهنيا في مجال التدقيق الداخلي	02
4	0.001	3.301	65.54	0.957	3.28	المدقق الداخلي غير قادر على اتخاذ القرارات بدون ضغوط لمن تكون القرارات لها تأثير عليهم	03
5	0.018	2.403	64.46	1.058	3.22	هناك صعوبة في السيطرة على الوثائق خلال عملية التسجيل	04
1	0.000	13.664	79.08	0.796	3.95	يؤدي تطبيق المعايير العالمية للتقييس ISO إلى استخدام نماذج لم تكن مستخدمة من قبل	05
3	0.000	4.505	69.08	1.149	3.45	يوجد صعوبة في عملية أرشفة واسترجاع السجلات الخاصة بالعمليات الادارية المختلفة (المشتريات، الحجز، التدريب....)	06
	0.000	6.711	68.67	0.736	3.43	جميع الفقرات	

قيمة t الجدولية عند مستوى دلالة 0.05 ودرجة حرية 129 تساوي 1.98

المصدر: نتائج المعالجة الإحصائية.

تم استخدام اختبار t للعينة الواحدة والنتائج مبينة في جدول رقم (04 – 34) والذي يبين آراء أفراد عينة الدراسة في فقرات المحور السابع: التدقيق الداخلي و التوثيق، مرتبة من العائق الأكثر أهمية الأقل أهمية حسب الوزن النسبي:

1. يؤدي تطبيق المعايير العالمية للتقييس ISO إلى استخدام نماذج لم تكن مستخدمة من قبل :

حيث بلغ الوزن النسبي 79.08% والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05 وقد احتل المرتبة الأولى.

2. لا تعمل المؤسسة الفندقية على تعيين مدققين داخليين مؤهلين علميا ومهنيا في مجال التدقيق الداخلي: حيث بلغ الوزن النسبي 70.00% والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05 وقد احتل المرتبة الثانية.

3. يوجد صعوبة في عملية أرشفة و استرجاع السجلات الخاصة بالعمليات الادارية المختلفة (المشتريات، الحجز، التدريب...): حيث بلغ الوزن النسبي 69.08% والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05 وقد احتل المرتبة الثالثة.

4. المدقق الداخلي غير قادر على اتخاذ القرارات بدون ضغوط لمن تكون القرارات لها تأثير عليهم: حيث بلغ الوزن النسبي 65.54% والقيمة الاحتمالية تساوي 0.001 وهي أقل من 0.05 وقد احتل المرتبة الرابعة.

5. هناك صعوبة في السيطرة على الوثائق خلال عملية التسجيل : حيث بلغ الوزن النسبي 64.46% والقيمة الاحتمالية تساوي 0.018 وهي أقل من 0.05 وقد احتل المرتبة الخامسة.

6. لا يتم تسجيل نتائج مراجعات الادارة لنظام الجودة : حيث بلغ الوزن النسبي 63.85% والقيمة الاحتمالية تساوي 0.039 وهي أقل من 0.05 وقد احتل المرتبة السادسة.

بصفة عامة يتبين أن المتوسط الحسابي لجميع فقرات المحور السابع: التدقيق الداخلي والتوثيق، تساوي 3.43، والانحراف المعياري يساوي 0.736، والوزن النسبي يساوي 68.67% و هي أكبر من الوزن النسبي المحايد 60% و قيمة t المحسوبة تساوي 6.711 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1.98، والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يدل على أن: توفر عمليات التدقيق هناك نقص في توفير الدراسات والاحصائيات اللازمة والمساعدة من أجل تطبيق المعايير

العالمية للتقييس ISO (مثل الدراسات الاحصائية) من قبل الدوائر الحكومية: حيث بلغ الوزن النسبي 83.85% والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05 وقد احتل المرتبة الخامسة.

1. عدم توفر قائمة بالمكاتب الاستشارية التي تقوم بتدقيق الجودة والمكاتب، وتقوم بمنح شهادة ISO: حيث بلغ الوزن النسبي 82.00% والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05 وقد احتل المرتبة السادسة.

2. هناك صعوبة في فحص جودة المواد الواردة من الموردين: حيث بلغ الوزن النسبي 81.23% والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05 وقد احتل المرتبة السابعة.

3. ارتفاع الاسعار للخدمات المقدمة في المؤسسات الفندقية بعد تطبيق ISO مما يقلل من الحصة السوقية: حيث بلغ الوزن النسبي 79.08% والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05 وقد احتل المرتبة الثامنة.

4. عدم وجود ثقافة الجودة لدى السياح (السياح المحليين): حيث بلغ الوزن النسبي 78.77% والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05 وقد احتل المرتبة التاسعة.

بصفة عامة يتبين أن المتوسط الحسابي لجميع فقرات المحور الرابع: البيئة الخارجية تساوي 4.19، والانحراف المعياري يساوي 0.514، والوزن النسبي يساوي 83.74% وهي أكبر من الوزن النسبي المحايد 60% وقيمة t المحسوبة تساوي 26.318 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1.98، والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يدل على أن: توفر بيئة خارجية للمؤسسات الفندقية يساعد في تطبيق المعايير العالمية للتقييس ISO في المؤسسات الفندقية عند مستوى دلالة إحصائية $\alpha = 0.05$.

يلاحظ من خلال النتائج الخاصة بهذا المحور أن البيئة الخارجية لها تأثير كبير في إعاقه تطبيق المعايير العالمية للتقييس ISO في المؤسسات الفندقية؛ تتمثل هذه المعوقات في القيود والعراقيل الموجودة ضمن البيئة الاقتصادية والسياسية والقانونية والاجتماعية والثقافية والتي من شأنها أن تعيق تبني الايزو بالمؤسسات الفندقية في الجزائر.

• معوقات البيئة الاقتصادية: فبرغم الإصلاحات الاقتصادية المتعددة التي قامت بها الجزائر وصولاً إلى المرحلة الراهنة التي تمتاز بتشجيع الخصخصة وافتتاح السوق الجزائرية أكثر على المنتجات الأجنبية وبرامج الإنعاش الاقتصادي والتي من بين أهمها تأهيل المؤسسات الجزائرية للمنافسة عن طريق ترقية تطبيقات الجودة في المقام الأول. إلا أنه وبرغم كل تلك اجملهودات فإن

ثمة نقائص وعقبات تعيق هذه الإصلاحات وتحول دون تحقيق أهدافها، لاسيما المتعلقة بقضايا الجودة في مختلف تلك المؤسسات ومنها الفندقية.

- معوقات البيئة القانونية: فبرغم توفر بعض القوانين التي اهتمت بقضايا الجودة في التشريع الجزائري، إلا أنه ثمة نقائص وعراقيل ناجمة إما عن ضعفها في التّكفل اللازم والكفاء بهذه القضايا وإما عن محدودية تطبيقها على أرض الواقع وإما عن تعقيدها وصعوبة تطبيقها أصلا. والتي سوف نحاول التعرض إلى تحليل أهم أسبابها:

— عجز هذه القوانين وعدم قدرتها في بعض الأحيان اتجاه التّكفل بالمسائل المرتبطة بالجودة وذلك بسبب التطورات السريعة التي يشهدها هذا اجمالاً، لاسيما على الصعيد العالمي وانعكاسات ذلك على الاقتصاد المحلي.

— ضعف الأجهزة الرقابية وهشاشتها إزاء الحرص اللازم على تطبيق هذه القوانين من أجل وفائها للأغراض التي سنت وشرعت من أجلها.

- معوقات البيئة السياسية: فمن خلال استعراض السياسات المتعددة التي طبقتها الحكومات المتعاقبة على السلطة في الجزائر منذ الاستقلال إلى أيامنا هذه ضمن تحاليلنا السابقة والتي كان لها تأثيرا وضحا على جميع الميادين بما فيها الجانب الاقتصادي والتسييري للبلاد ومنه ما يتعلق بقضايا الجودة، يمكننا إبراز بعض السلبيات التي لازالت تعيق وتعرقل مسعى انتشار الجودة وترقية تطبيقاتها والمرتبطة أساسا بالبيئة السياسية للبلاد:

- مجهودات التوعية والتحسيس بأهمية تطبيقات الجودة وإبراز المزايا والفوائد المترتبة عنها سواء بالنسبة للمالكين للمؤسسات أو للأفراد العاملين بها وللاقتصاد الوطني عموماً، فإنها لم تكن كافية، لاسيما فيما يتعلق بالتحضير اللازم للمرحلة القريبة القادمة وما تستلزمه من مجهودات مكثفة ومركزة في هذا اجمالاً.

— عدم التّكفل اللازم والكافي بقضايا الجودة والمعايير العالمية للتقييس عن طريق حث وتشجيع مختلف المؤسسات الاقتصادية ومنها الفندقية بترقية هذا المسعى.

— محدودية التعاون والتنسيق مع الدول الأجنبية الرائدة في مجال تطبيقات الجودة و التقييس قصد الاستفادة من تجاربها في المجال الفندقية.

- معوقات البيئة الاجتماعية الثقافية: فمن خلال الدراسة تبين أن ثمة عقبات وعراقيل بالغة الأهمية من شأنها إعاقة مسعى تطبيق المعايير العالمية للتقييس في مختلف المؤسسات بما فيها الفندقية محل

الدراسة، بإعتباره المفهوم الحقيقي للجودة والتقييس والنظرة الحالية لاكتساب وتحسين الميزة التنافسية والتي يمكننا إيجازها فيما يلي:

- في غالب الأحيان غياب الشعور بالمصير المشترك سواء المتعلق بالعامل أو المسؤول على حد سواء الأمر الذي يؤثر سلبا على أداء هؤلاء، وبالتالي يعيق المؤسسة من تحقيق أهدافها والمحافظة على الوجود والبقاء بين المنافسين ومن ثم الاستمرار والتطور، لاسيما وسط المتغيرات البيئية الراهنة.

-ثقافة التسيب وعدم احترام مواعيد العمل و روح التسلّط وتجاهل المرؤوسين وغيره من الصفات والتي مع الأسف غالبا ما يتصف بها المدير أو المسؤول الجزائري.

• أما فيما يخص معوقات البيئة الخارجية الخاصة:وهي تلك النقائص والعراقيل التي تواجهها المؤسسات الفندقية في الجزائر سواء كانت عمومية أم خاصة في مواجهة قوى التنافس التي تفرضها عليها تحديدا المؤسسات الفندقية الوافدة من الخارج، لاسيما فنادق السلاسل العالمية" كالشيراتون " و"الهيلتون"وما شابهها والتي سوف نحاول إبراز أهم جوانبها من خلال التحليل التالي:

-التفوق الواضح للمؤسسات الفندقية الوافدة في جميع اجملالات المادية والبشرية والتكنولوجية.

-محدودية القدرة على التنافس لدى المؤسسات الفندقية الجزائرية إزاء هذه الأوضاع، علاوة على ما ذكر سابقا هناك ضعف التعاون وتقديم الدعم اللازم، والمساندة القوية من لدن مسيرها والمالكين لها والعاملين فيها وكل ذوي المصلحة بها.

-غياب تطبيقات الجودة، واعتمادها أداة استراتيجية لمواجهة قوى التنافس هذه، إذ أن نتائج التحقيق الاستبيان أفادت أنه ولا مؤسسة فندقية تتبنى المعايير العالمية للتقييس ما عدا الفنادق 5 نجوم وأن ثقافة الاعتماد والسعي للحصول على إحدى شهادات المطابقة لمعايير الجودة غائبة تماما لدى المؤسسات الفندقية الأخرى محل الدراسة.

تحليل ج

دول رقم 04 – 38: نتائج تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) بين متوسط

استجابات أفراد عينة الدراسة حول معوقات أهمية تطبيق المعايير العالمية للتقييس ISO في

المؤسسات الفندقية راجعة الى المؤهل العلمي.

البيان	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	القيمة الاحتمالية
جميع محاور الاستبيان	بين المجموعات	5.511	4	1.378	8.141	0.000
	داخل المجموعات	21.152	125	0.169		
	المجموع	26.663	129			

قيمة F الجدولية عند درجة حرية 4، 125 ومستوى دلالة 0.05 تساوي 2.44

المصدر: نتائج المعالجة الإحصائية.

تم استخدام تحليل التباين الأحادي لاختبار الفروق بين متوسط استجابات افراد عينة الدراسة حول معوقات و أهمية تطبيق المعايير العالمية للتقييس ISO في المؤسسات الفندقية راجعة الى المؤهل العلمي، تبين النتائج في الجدول رقم (04 – 38) أن قيمة F المحسوبة لجميع المحاور مجتمعة تساوي 8.141 وهي أكبر من قيمة F الجدولية والتي تساوي 2.44 كما أن القيمة الاحتمالية لجميع المحاور تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يدل على وجود فروق بين متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة حول معوقات وأهمية تطبيق المعايير العالمية للتقييس ISO في المؤسسات الفندقية تعزى المؤهل العلمي عند مسوى دلالة $\alpha = 0.05$.

يبين اختبار شيفيه جدول رقم (04 – 39) أن الفروق بين فئتي دراسات عليا، وأقل من ثانوية،

والفروق لصالح الفئة أقل من ثانوية كما توجد فروق بين فئتي دراسات عليا، ثانوية، والفروق

لصالح الفئة ثانوية.

جدول رقم 04 – 39: اختبار شيفيه للفروق المتعددة حسب متغير المؤهل العلمي

الفرق بين المتوسطات	أقل من ثانوية	ثانوية	دبلوم	بكالوريا	دراسات عليا
أقل من ثانوية		-0.001	0.179	0.428	0.647*
ثانوية	0.001		0.180	0.429	0.648*
دبلوم	-0.179	-0.180		0.248	0.468
بكالوريا	-0.428	-0.429	-0.248		0.219
دراسات عليا	-0.647*	-0.648*	-0.468	-0.219	

المصدر: نتائج المعالجة الإحصائية.

يظهر من خلال النتائج أنه كما زاد المستوى العلمي للعامل، زادت لديه المعرفة بأهمية المعايير العالمية للتقييس ISO، و العكس صحيح أي أن العمال الذين هم في مستوى الثانوية أو أقل يزداد لديهم الاعتقاد بأنه يوجد معوقات كبيرة في تطبيق المعايير العالمية للتقييس ISO، وفي الغالب تكون لديهم مقومة عند تغيير الأنظمة الإدارية وذلك لخوفهم على مستقبلهم الوظيفية.

1. لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ بين متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة حول معوقات وأهمية تطبيق المعايير العالمية للتقييس ISO في المؤسسات الفندقية راجعة الى سنوات الخبرة.

جدول رقم 04 – 40 : نتائج تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) بين متوسط استجابات أفراد عينة الدراسة حول معوقات أهمية تطبيق المعايير العالمية للتقييس ISO في المؤسسات الفندقية راجعة الى سنوات الخبرة.

البيان	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	القيمة الاحتمالية
جميع محاور الاستبيان	بين المجموعات	0.806	3	0.269	1.309	0.275
	داخل المجموعات	25.857	126	0.205		
	المجموع	26.663	129			

قيمة F الجدولية عند درجة حرية 3، 126 ومستوى دلالة 0.05 تساوي 2.68

المصدر: نتائج المعالجة الإحصائية.

تم استخدام t لاختبار الفروق بين متوسطات استجابات افراد عينة الدراسة حول معوقات وأهمية تطبيق المعايير العالمية للتقييس ISO في المؤسسات الفندقية راجع الى حصول المؤسسة الفندقية على شهادة الايزو ، تبين النتائج في الجدول رقم (04 – 41) أن قيمة t المحسوبة لجميع المحاور مجتمعة تساوي 4.285 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1.98 كما أن القيمة الاحتمالية لجميع المحاور تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يدل على وجود فروق بين متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة حول معوقات وأهمية تطبيق المعايير العالمية للتقييس ISO في المؤسسات الفندقية تعزى الى حصول المؤسسة الفندقية على شهادة الايزو ، عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ فإنه يقل لديها المعوقات نحو تطبيق المعايير العالمية للتقييس ISO وبالتالي تتكون الخبرة لدى العاملين في المؤسسات الفندقية؛ أما تلك المؤسسات الفندقية التي لم تحصل على شهادة الايزو فإنه يزيد لديهم المعوقات وذلك لعدم تطبيقها وتبنيها المعايير العالمية للتقييس ISO أصلاً ولم تتعرف على ايجابياته.

2. لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ بين متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة حول معوقات وأهمية تطبيق المعايير العالمية للتقييس ISO في المؤسسات الفندقية راجع الى وجود قسم لادارة الجودة في المؤسسة الفندقية.

جدول رقم 04 – 42: نتائج اختبار t حسب الفروق بين متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة حول معوقات وأهمية تطبيق المعايير العالمية للتقييس ISO في المؤسسات الفندقية راجع الى وجود قسم لادارة الجودة في المؤسسة الفندقية

المحور	وجود قسم لادارة الجودة في المؤسسة الفندقية	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t	القيمة الاحتمالية
جميع محاور الاستبيان	يوجد	46	3.417	0.510	-4.285	0.000
	لا يوجد	84	3.753	0.374		

قيمة t الجدولية عند مستوى دلالة 0.05 ودرجة حرية 128 تساوي 1.98

المصدر: نتائج المعالجة الإحصائية.

تم استخدام t لاختبار الفروق بين متوسطات استجابات افراد عينة الدراسة حول معوقات وأهمية تطبيق المعايير العالمية للتقييس ISO في المؤسسات الفندقية راجع الى وجود قسم لادارة الجودة في المؤسسة الفندقية ، تبين النتائج في الجدول رقم (04 – 42) أن قيمة t المحسوبة لجميع المحاور مجتمعة تساوي 4.285 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1.98 كما أن القيمة الاحتمالية لجميع المحاور تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يدل على وجود فروق بين متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة حول معوقات وأهمية تطبيق المعايير العالمية للتقييس ISO في المؤسسات الفندقية راجعة الى حصول المؤسسة الفندقية على شهادة الايزو، عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ؛ والفروق لصالح الفئة عدم وجود قسم لادارة الجودة في المؤسسات الفندقية.

حيث يدل ذلك على أن المؤسسات الفندقية التي يوجد بها قسم لادارة الجودة، قلت لديها المعوقات لتطبيق الجودة، وبالتالي تكون قد خطت خطوات ايجابية نحو تطبيق و تبني المعايير العالمية للتقييس الايزو، حيث من أهم عوامل تطبيق الايزو هو وجود قسم مختص لادارة الجودة، ولاحظنا ذلك في المؤسسات الفندقية ذات 5 نجوم فقط، أما بالنسبة للفنادق ذات 4 نجوم و 3 نجوم ونجمتين ونجمة واحدة انعدام وجود قسم خاص بادارة الجودة.

كما سلف الذكر في ا لجدول رقم 04 – 11 إلى ارتفاع عدد الاستبيانات الموزعة على المؤسسات الفندقية ذات صنف 5 نجوم: فندق الملكي بوهران، فندق الشيراتون بوهران، فندق تيمقاد بوهران، فندق النهضة Renaissance بتلمسان، وذلك نظرا للارتفاع النسبي لعدد العاملين بهذه الفنادق وبالتالي الارتفاع النسبي أيضا لعدد المديرين والعمال بهم مقارنة بباقي الفنادق الأخرى في العينة ذات أربع نجوم و3 نجوم ونجمتين ونجمة واحدة.

3. لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ بين متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة حول معوقات وأهمية تطبيق المعايير العالمية للتقييس ISO في المؤسسات الفندقية راجع الى المعرفة المسبقة بالمعايير العالمية للتقييس الايزو.

تعتقد أنه يوجد معوقات أخرى لم يتم التطرق إليها؟ إذا كانت إجابتك نعم، الرجاء ذكرها.
تم احصاء اجابات السؤال المفتوح وتمثلت في العناصر حسب الجدول التالي، مرتبة حسب عددمرات التكرار من العائق الأكثر أهمية الى الأقل أهمية؛ بالرغم من عدم الاجابة على هذا السؤال من أغلبية العمال في المؤسسات الفندقية.

جدول رقم 04 – 44: عوائق أخرى لم يتم ذكرها في الاستبيان:

عدد مرات التكرار	العوائق	
33	لا يوجد تقدير من السائح لجودة الخدمة الفندقية المقدمة	01
17	عدم توفر رأس المال الكافي	02
17	الانقطاع المستمر للتيار الكهربائي	03
9	عدم القدرة على جلب المدقق الخارجي والمخول بمنح الشهادة	04
5	عدم وجود مردود مالي عائد على المؤسسة الفندقية جراء تطبيق المعايير العالمية للتقييس الايزو لأسباب سياسية	05

المصدر: نتائج المعالجة الإحصائية.

ظهر من خلال الجدول السابق، أن من أهم العوامل و التي تمنع أصحاب القرار في المؤسسات الفندقية من أخذ القرار بتطبيق وتبني المعايير العالمية للتقييس ISO، لا يوجد تقدير من السياح لجودة الخدمة الفندقية المقدمة، أي عدم ثقة السائح الاجنبي و المحلي خاصة بجودة الخدمة الفندقية ولجونه إلى الدول الأخرى مثل المغرب ، تونس ، الدول العربية.... ؛ أما بالنسبة للسائح الأجنبي فتمنعه أسباب سياسية، مما يعود على المؤسسات الفندقية بالخسارة و من تم كانت الاهمية الى عدم وجود مردود مالي جراء تطبيق وتبني المعايير العالمية للتقييس لأسباب سياسية ومن تم عدم توفر رأس المال الكافي للحصول على شهادة الايزو؛ هنالك عامل آخر جد مهم ألا وهو الانقطاع المستمر للتيار الكهربائي وهذا ما يؤدي بالسائح الى الانزعاج وفي بعض الأحيان الى ترك ومغادرة الفندق.

خلاصة الفصل الرابع:

ختاماً لهذا الفصل الذي حاولنا من خلاله معرفة مدى أهمية التقييس في ترقية الخدمة الفندقية في الجزائر وكذا المعوقات والصعوبات التي تواجه المؤسسات الفندقية لتبني وتطبيق المعايير العالمية للتقييس ISO فإننا نخلص إلى ما يلي:

إن نتائج التحليل البيئي والذي شمل عناصر البيئة الخارجية العامة والخاصة وكذا البيئة الداخلية للمؤسسات الفندقية في الجزائر أفادت عدم الجاهزية التامة لتلك العناصر للتكفل بقضايا الجودة والتقييس، حيث كشفت عن حقائق عديدة وللخلل الذي من خلاله لاحظنا عدم استطاعت المؤسسات الفندقية تبني المعايير العالمية للتقييس. سيتم التطرق إلى نتائج الدراسة بالتفصيل في الخاتمة العامة.

أما أهم المعوقات التي حالت دون تطبيق المعايير العالمية للتقييس نلخصها فيما يلي:

- ضعف إنتاجية عنصر العمل والتفاني في إتقانه.
- دعم الدولة لبعض هذه المؤسسات مما يشجع دواعي الاحتكار ويضعف بالمقابل تشجيع المنافسة.
- غياب أنظمة للجودة بالمؤسسات الفندقية محل الدراسة.
- الافتقار للكفاءات البشرية في مجال التسيير عموماً وبالتالي عجز في التحكم في تقنياته ومهاراته.
- محدودية في الإلمام بأساليب القياس والغياب الشبه الكلي لتطبيقاته، لاسيما فيما يتعلق بقياس رضا السائح.
- التدريب حول الجودة والتقييس شبه منعدم في المؤسسات الفندقية.

ختاماً لهذا التحليل الذي توصلنا من خلاله إلى محدودية استعداد ومعرفة مدى أهمية تطبيق المعايير العالمية للتقييس ISO في المؤسسات الفندقية في الجزائر، وذلك بسبب المعوقات والمشاكل التي تم التطرق إليها، سيتم التطرق إلى الصعوبات التي واجهتها المؤسسات الفندقية بالتفصيل وتقديم الحلول في الخاتمة العامة.

الخاتمة العامة:

تعد المؤسسة الاقتصادية اليوم أحد الكيانات الأساسية التي بواسطتها تتحقق التنمية المستدامة، وذلك بتفعيل أدائها الاقتصادي والحرص على ديموميته، من خلال خلق قيمة مضافة مستدامة والسعي الدءوب من أجل إستغلال الموارد والطاقات دون هدر وإسراف، وزيادة الإنتاجية ورفع أداء العاملين . وكذلك بالحرص على تحسين دورها الإجماعي والبيئي، والذي يثمنه التحسين والتطوير المتواصل لمسؤوليتها الإجماعية والبيئية . هذا بالإضافة إلى محاولة تبني وتجسيد مفهوم أخلاقيات الأعمال الذي ركيزته الأساسية حوكمة الشركات كأداة لإدارة رشيدة أخلاقية تمتاز بالشفافية والإفصاح والمشاركة والمساءلة . أما البعد التكنولوجي فيساهم في تحقيقه الإبتكار ضمن وظيفة البحث والتطوير في المؤسسة، لا سيما فيما يتعلق بالطاقات الجديدة البديلة والمنتجات النظيفة الصديقة للبيئة.

وللتكيف مع هذا المحيط الذي أفرزه مفهوم التنمية المستدامة أصبح مفروضاً ولزماً على المؤسسة تحمل مسؤولية تبني مفهوم التنمية الاقتصادية التي تأخذ بعين الاعتبار القيود البيئية والاجتماعية من أجل ضمان البقاء والإستمرارية.

لذا إلتجأت وتوجهت المؤسسات الاقتصادية إلى تبني ممارسات المسؤولية الإجماعية والبيئية ورفع شعار المؤسسة المواطنة، إضافة إلى تطبيق تقنيات وأدوات وأساليب إدارية حديثة تضمن من خلالها نمط إستراتيجي تسييري يعمل لصالح الإعتبارات البيئية والإجماعية علاوة عن الإقتصادية، حيث نجد من بين أهم هذه الأساليب المستخدمة الأنظمة التسييرية المستمدة من مواصفات الإيزو العالمية لإدارة الجودة والبيئة والسلامة والصحة المهنية، إضافة إلى البنود التوجيهية للمسؤولية الاجتماعية.

من هذا المنطلق جاءت هذه الدراسة لمحاولة كشف كيفية مساهمة إستخدام المؤسسة لمواصفات الإيزو بصورة متكاملة ومستمرة في ترقية الخدمة السياحية والفندقية ، من خلال توضيح الفوائد الإقتصادية والبيئية والإجماعية المتأتية من إعتقاد وتطبيق المؤسسة المواصفات أو المعايير العالمية للتقييس ISO 9000، 14000، 18000، 22000، 26000 على الترتيب، وذلك في الجزء النظري من البحث إعتقاداً على دراسات وأبحاث قامت بها منظمات ومؤسسات وباحثين في هذا الميدان، والتأكد من ذلك من خلال دراسة تطبيقية في مؤسسات فندقية في غرب الجزائر .

بحيث يعد القطاع السياحي والفندقي بالجزائر قطاعا واعدا ووجهة للسياحة العالمية إذا ما تم إستغلال مقوماته بالشكل المناسب، ولأجل ذلك نجد أن الجزائر قد أدركت ذلك بالفعل ويظهر ذلك جليا

من خلال إعتادها على سياسات وبرامج تنموية في المجال السياحي كان أبرزها المخطط التوجيهي للسياحة الجزائرية 2025.

فمن خلال آليات تنفيذه نجد أنه أعطى جانبا مهما لمجال نوعية وجودة الخدمات السياحية بشكل عام والفندقية بشكل خاص، بل أكثر من ذلك وضع لها مخطط ملفت للنظر يتماشى مع التطورات الحاصلة على المستوى العالمي.

فإهتمام الجزائر بالقطاع السياحي لا سيما القطاع الفندقي الذي يعد الركيزة الأساسية لتنميته وجودة خدماته التي يتم تقديمها من قبل مختلف المتعاملين في هذا القطاع ما هو إلا نتيجة لإدراكها بأن الجودة أصبحت ضرورة حتمية لا بد لها ان توجه كل جهودها لها، وذلك من منطلق أنها تعد المحرك الأساسي لقطاع الأعمال خاصة على المستوى العالمي.

إن سياسة تحسين وترقية جودة الخدمات الفندقية بصفة خاصة المنتهجة من قبل الحكومة لا يمكن لها أن تبقى منحصرة على المستوى المحلي بل يجب أن تتخطاها إلى المستوى الدولي وحتى العالمي، ولأجل بلوغ ذلك يجب عليها العمل بغية الحصول على معايير التقييس العالمية المتعلقة بالجودة المعمول بها في هذا المجال، نظرا لما قد تحققه لها من مزايا وإيجابيات من أهمها القدرة على التميز وإمكانية الدخول إلى سوق المنافسة الدولية.

أولا: النتائج:

أهم النتائج التي يمكن استنتاجها من الدراسة المتعلقة بأهمية إعتداد معايير التقييس العالمية في الرفع من مستوى جودة الخدمة السياحية التي تقدمها المؤسسات الفندقية الجزائرية والتعرف على أهم المعوقات التي تحول دون الحصول على شهادة ISO وطرق التغلب عليها؛ التي خصت جانبها النظري والميداني، حيث نسعى من خلالها إلى التأكد من مدى صحة الفرضيات التي تم تقديمها.

1. فيما يتعلق بالفرضية الأولى: هنالك نقص في الوعي بأهمية المعايير العالمية للتقييس ISO

لدى مدراء المؤسسات الفندقية والعاملين فيها، بحيث توصلنا الى النتائج التالية:

أ. لا يوجد لدى المؤسسات الفندقية خطة لتطبيق المعايير العالمية للتقييس ISO؛

ب. علاوة على ذلك العاملين يعتقدون أنه من الصعب تطبيق الايزو؛

ج. هنالك سوء فهم للغرض من شهادة الايزو؛ ويظهر من خلال النتائج أن أكثر من نصف العينة ترى أن شهادة الايزو لا تؤدي إلى مزيد من تحسين الجودة، وهذا يدل على ضعف الثقافة لدى العاملين في المؤسسات الفندقية.

2. فيما يتعلق بالفرضية الثانية: عدم التزام الادارة العليا في المؤسسات الفندقية لتطبيق المعايير العالمية للتقييس، بحيث توصلنا الى النتائج التالية:

- أ. الادارة في المؤسسات الفندقية تتبع أسلوب المركزية ولا تشارك العمال في اتخاذ القرارات؛
- ب. الادارة في المؤسسات الفندقية لا توفر الوقت الكافي للعاملين لتطوير أدائهم؛
- ج. الادارة في المؤسسات الفندقية لا توفر وسائل تكنولوجيا حديثة، ومعدات المعيرة والقياس والتي تساهم في تبني وتطبيق المعايير العلمية للتقييس؛
- د. عدم توظيف قيادات قادرة على تطبيق المعايير العالمية للتقييس ISO؛
- هـ. إدارة المؤسسات الفندقية غير ملتزمة بتطبيق المعايير العالمية للتقييس في الفنادق، ولا تهتم بوجود قسم للجودة؛

- و. الغياب الشبه الكلي لقياس آراء وتطلعات السياح سواء بواسطة الاستقصاء أو المقابلات أو غيره من الأساليب حول مستوى الخدمات المقدمة؛
- ز. عدم توعية ادارة المؤسسات الفندقية بتوعية العمال بأهمية وضرورة تحقيق حاجات ورغبات السياح؛

ح. يوجد عدة أشخاص يقومون بعدة أعمال في آن واحد؛

ط. تطبق الادارة في المؤسسات الفندقية بقوة وتوزع المسؤوليات بشكل هرمي؛

ي. يوجد فجوة في الاتصال بين الاقسام الادارية في المؤسسات الفندقية؛

ك. هنالك نقص في تحديد وإدارة العمليات في المؤسسات الفندقية.

3. فيما يتعلق بالفرضية الثالثة: نقص الموارد البشرية، وانعدام عمليات تدريب الموظفين حول ادارة الجودة، حيث تم ابراز من خلال الدراسة أهم النتائج تمثلت في:

- أ. خلو الهياكل التنظيمية لهذه المؤسسات من تخصيص وحدة تنظيمية تعنى بشؤون الجودة؛
- ب. إن غالبية العاملين بالمؤسسات الفندقية لم يدركوا بعد مفهوم الجودة والمعايير العالمية للتقييس ISO بالقدر الكافي، مما يكرّس بقوة مقاومة التغيير لديهم لتطبيق هذا المفهوم؛
- ج. عدم وجود خبراء مدربين في مجال ادارة الجودة ISO؛

- د. لا تقوم الإدارة في المؤسسات الفندقية باختيار المتدربين من الموظفين بناء على حاجاتهم الفعلية، والتدريب يشمل فقط الموظفين الإداريين ولا يشمل العمال؛
- هـ. هنالك عدم وعي للمعايير العالمية للتقييس ISO من قبل العاملين في المؤسسات الفندقية؛
- و. يوجد نسبة غياب عالية من الموظفين،
- ز. وجود موظفين غير مناسبين للوظائف التي يقومون بها؛
- ح. خوف الموظفين في المؤسسات الفندقية من الاعتراف بأخطائهم؛
- ط. يقاومون تغيير الأنظمة الإدارية؛
- ي. يعتقدون أن تطبيق المعايير العالمية للتقييس ISO يؤدي إلى زيادة في الأعباء الوظيفية ومن الصعب تغيير النظام الحالي؛
- ك. المعايير العالمية للتقييس غير واقعي ولا يمكن تطبيقه في المؤسسات الفندقية؛
- ل. يؤدي تطبيق المعايير العالمية للتقييس ISO إلى استخدام نماذج لم تكن مستخدمة من قبل؛
- م. لا تعمل المؤسسات الفندقية على تعيين مدققين داخليين مؤهلين علمياً ومهنيًا في مجال التدقيق الداخلي؛
- ن. ضعف ملحوظ فيما يتعلق باستعمال الطرق الإحصائية في فحص وتدقيق مجمل النشاطات بهذه المؤسسات الفندقية؛
- س. يوجد صعوبة في عملية أرشفة واسترجاع السجلات الخاصة بالعمليات الإدارية المختلفة في المؤسسات الفندقية؛
- ع. غياب الدعم المالي الحكومي؛
- ف. لا يوجد مؤسسات مالية مانحة تدعم في المؤسسات الفندقية التي تطبق المعايير العالمية للتقييس ISO؛
- ص. يوجد تكلفة مالية عالية للحصول على شهادة ISO (استشاريين، تدقيق، إصدار الشهادة)؛
- يحتاج تطبيق المعايير العالمية للتقييس ISO إحضار استشاريين للعمل في المؤسسات الفندقية؛ عدم وجود ميزانية كافية للقيام بعمليات تدريب وتطوير الموظفين.
4. فيما يتعلق بالفرضية الرابعة: عدم توفر بيئة ملائمة للمؤسسات الفندقية تساعد في تبني وتطبيق المعايير العالمية للتقييس ISO بحيث توصلنا إلى النتائج التالية:

- أ. عدم توافد السياح الأجانب للفنادق الجزائرية نظرا للأوضاع السياسية وعدم اكتساب البلد المستقبلية ووعي ثقافي سياحي؛
- ب. لا توجد ضغوط خارجية على المؤسسات الفندقية لتبني المعايير العالمية للتقييس ISO؛
- ج. العلاقة بين المؤسسات الفندقية والدوائر الحكومية المختصة أي وزارة السياحة والصناعات التقليدية ضعيفة جدا؛
- د. لم يكن هناك أي مجلس أو هيئة تذكر على مستوى الوزارة الوصية لهذه المؤسسات تتكفل بمسائل الجودة والعمل على ترقيتها بتبني المعايير العالمية للتقييس ISO؛
- هـ. ارتفاع الاسعار بعد تطبيق المعايير العالمية للتقييس ISO؛
- و. محدودية مجهودات التوعية والتحسيس على المستوى الرسمي في البلاد وعدم كفايتها فيما يتعلق بأهمية تطبيقات الجودة وإبراز المزايا والفوائد المترتبة عنها برغم اجملهودات المشار إليها سابقا؛
- ز. عدم وضوح بعض القوانين المتعلقة بالجودة وتعقيدها أحيانا وضعف تفسيرها وترجمتها لتسهيل تطبيقها على أرض الواقع أحيانا أخرى؛
- ح. عجز بعض هذه القوانين وعدم قدرتها في بعض الأحيان عن التكفل اللازم بالمسائل المرتبطة بالجودة وذلك بسبب التطورات السريعة التي يشهدها هذا اجملال عالميا وانعكاسات ذلك على الصعيد المحلي؛
- ط. التفوق الواضح للمؤسسات الفندقية الأجنبية الوافدة من الخارج في جميع اجملالات المادية والبشرية والتكنولوجية وعجز المؤسسات المحلية بالمقابل عن مواجهة هذه المؤسسات. وأن هذه الأوضاع مرشحة للتصعيد والتفاقم أكثر مستقبلا؛
- ي. تنامي ظاهرة الخدمات البديلة المتمثلة في الفيلات والشقق المفروشة وغيرها، خاصة في أماكن الجذب السياحي في الجزائر وبأسعار جد تنافسية.

ثانيا: الاقتراحات:

على ضوء النتائج التي تم التوصل إليها من خلال بحثنا هذا نقدم مجموعة من الاقتراحات يمكن أن تساهم في إثراء الدراسات النظرية والتطبيقية المتعلقة بإدارة الجودة الشاملة والدراسات الفندقية ولاسيما على المستوى التطبيقي الذي بإمكانه مساعدة المؤسسات الفندقية في الجزائر نحو كيفية التطبيق الصحيح والناجح للمعايير العالمية للتقييس ISO وذلك وفق ما يلي:

1. تكريس جميع الجهود وتوفير الإمكانيات اللازمة (مادية ، بشرية ومعنوية) لأجل المضي في تنفيذ المخطط التوجيهي للسياحة الجزائرية 2025 لما له من انعكاسات إيجابية تعود بالنفع على كل القطاعات الأخرى.
2. تكثيف الحملات الإعلامية لفائدة الجمهور وتوعيتهم بمدى أهمية السياحة بشكل عام.
3. وضع برامج لتوعية كل المتعاملين في القطاع الفندقي بمدى أهمية النهوض بهذا القطاع وحثهم على ضرورة تحسين مستوى جودة الخدمات التي يقدمونها والارتقاء بها للمستوى العالمي.
4. توعية مسيري المؤسسات الفندقية بمدى أهمية حصولهم على شهادات التقييس المرتبطة بمجال نشاطهم.
5. تسهيل الإجراءات أمام حصول المؤسسات على شهادة الأيزو في مجال الخدمات الفندقية من خلال وضع خلايا إعلامية على مستوى مديريات السياحة بمختلف الولايات لتقريبها منهم، حتى يتم تسهيل عملية التواصل بين الطرفين.
6. العمل على حث أصحاب الفنادق ومسيريها على ضرورة تحديثها بطابع عمراني راقى وعالمي وتجهيزها بأحدث الأثاث ، المعدات والوسائل الضرورية.
7. العمل على ترقية الخدمات التي تقدمها المؤسسات الفندقية الجزائرية إلى المستوى العالمي.
8. ضرورة إحداث التغيير اللازم لإنجاح تطبيق المعايير العالمية للتقييس ISO والذي يجب أن يشمل مجالات عديدة مثل ثقافة المؤسسة وهيكلها التنظيمي والنمط القيادي وجوانب أخرى هامة تتعلق بالموارد البشرية وتصميم العمليات وغيرها.
9. كما أن تطبيق وتبني المعايير العالمية للتقييس يتطلب تهيئة المناخ الملائم لذلك، وهذا يعني تغيير ثقافة المؤسسة الفندقية وقيمها وتعديل هيكلها التنظيمي وتوجيه أنماط وأساليب التسيير

بالشكل الذي يتناسب مع مستلزمات تحقيق هذا المسعى، وهذا يقتضي في المقام الأول دعم وتأييد الإدارة العليا لهذا المشروع والتركيز على تحقيق متطلبات وتوقعات السائح وحتى العاملين في المؤسسات الفندقية، وترقية تطبيقات القياس والتعلم والتدريب المستمر وتحفيز العاملين على إنتاج الجودة وتكريس روح التعاون والتحلي بروح الفريق ضمن فرق عمل مختلفة تنشأ لتحقيق هذا المبتغى.

10. ضرورة وجود نظام معلومات فعال يستطيع أن يقدم تقارير وبيانات مفصلة عن مستوى توافق الخدمات المقدمة مع احتياجات وتطلعات العملاء وأهم المنافسين، ومستوى جودة خدماتهم إلى غيره من المعلومات الضرورية لبلوغ الجودة المستهدفة في خدمات المؤسسة الفندقية.

11. ضرورة ترقية وتطوير استعمال أساليب القياس، لاسيما المتعلقة بقياس آراء السياح حول مستوى الخدمات المقدمة ومعرفة متطلباتهم وتطلعاتهم المستقبلية في هذا الشأن وذلك بواسطة استقصائهم أو إجراء مقابلات معهم. هذا بالإضافة إلى السعي أكثر نحو إنقائ الأساليب الإحصائية والتحكم في استعمالاتها بما يخص فحص وتدقيق مجمل النشاطات بالمؤسسة الفندقية؛ وكذا الأخذ بعين الاعتبار عند تقييم العاملين أدائهم المرتبط بالجودة.

12. ضرورة اهتمام المؤسسات الفندقية بالأفراد والكفاءات التي تتوفر عليها، والعمل على تميمتها والرفع من مستوى جاهزيتها كونها مصدر وأساس كل تلك التقنيات والمهارات التسييرية التي يتطلبها تبني المعايير العالمية للتقييس ISO والذي يبدأ بالاختيار الجيد لهؤلاء الأفراد، ثم إعدادهم وتدريبهم اللازم لتطوير معارفهم وتنمية قدراتهم والتأثير في اتجاهاتهم نحو الاقتناع بضرورة التغيير التي يثيره تطبيق المعايير العالمية للتقييس ISO، ثم تحفيزهم لخلق الشعور بالاستقرار والولاء للمؤسسة الفندقية وضمان بقائهم ضمنها، ومنع تسربهم لمؤسسات أخرى وإشراكهم والسماع الجيد لمقترحاتهم وآرائهم وخلق بيئة عمل ملائمة تتميز بالمرونة وسهولة الاتصال.

13. ضرورة الاستخدام الصحيح والمتقن لوظائف ومهام التسيير، من خلال اعتماد عمليات التشخيص والمسح والتدقيق لنظام التسيير المطبق بالمؤسسات الفندقية، من أجل التحكم اللازم في تطبيقاته، مع ضرورة النظر له برؤى مستقبلية معمقة، بهدف تحقيق المكانة التنافسية المستهدفة، بما يكفل للمؤسسة الفندقية بلوغ أهدافها الإستراتيجية المسطرة، حيث تعد المعايير العالمية للتقييس ISO أنسب أداة لتحقيق تلك المكانة التنافسية المرجوة.

14. ضرورة التنسيق والتعاون مع الدول الأجنبية الرائدة في تطبيقات المعايير العالمية للتقييس ISO، باعتبارها المفهوم الحقيقي للجودة، لاسيما التي تربطها شراكة مع الجزائر للاستفادة من تجاربها في هذا المجال.

15. ضرورة دعم الدولة للمؤسسات المحلية بما فيها الفندقية وذلك فيما يتعلق بترقية تطبيقات الجودة كما قال " بوتر": « إن القدرة التنافسية للدولة تأتي من خلال القدرات التنافسية لمؤسساتها » وأن هذا الدعم يستهدف تحضير البيئة الخارجية العامة وضمان جاهزيتها وملائمتها لتحقيق هذا الغرض والذي يتعلق تحديداً بالبيئة الاقتصادية والسياسية والقانونية والاجتماعية الثقافية التي تحيط بالمؤسسة الاقتصادية الجزائرية عموماً، بما فيها الفندقية محل الدراسة.

ثالثاً : آفاق البحث:

عقب الانتهاء من هذا البحث والذي ناقشنا من خلاله أهمية تبني وتطبيق المعايير العالمية للتقييس ISO في المؤسسات الفندقية في الجزائر وتحديد الشروط الكفيلة لإنجاز هذا التطبيق وبالنظر إلى حداثة مفهوم المعايير العالمية للتقييس ISO والقيمة البحثية المتميزة للعمل في هذا المجال، يتبين لنا العديد من المسائل والجوانب التي هي في حاجة إلى مواصلة البحث والتنقيب ضمن هذا الاتجاه ومن بينها :

- أهمية ادارة الجودة البيئية ISO 14000 في ترقية جودة الخدمة الفندقية في الجزائر.
- قياس إدراك العملاء لجودة الخدمات الفندقية في الجزائر.
- إدارة الجودة الشاملة مدخل لتطوير الأداء في المؤسسات السياحية في الجزائر.

قائمة المراجع

أ – المؤلفات:

أولاً: المؤلفات باللغة العربية:

1. إبراهيم إسماعيل الحديد، إدارة التسويق السياحي، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع، مكتبة المجمع العلمي للنشر و التوزيع، الاردن، ط1، 2010.
2. أبو رمانة، أسعد حامد، التسويق السياحي والفندقي والأسس العلمية ، دار مكتبة الحامد للنشر، عمان، الأردن، 2000.
3. أحمد الجلاذ، البيئة المصرية التنموية، عالم الكتاب، مصر، ط1، 1998.
4. أحمد سيد مصطفى، إدارة الجودة الشاملة والإيزو 9000، دليل عصري للجودة والتنافسية ، مع ترجمة لنصوص ومفاهيم ارشادات منظمة إيزو 2005.
5. أحمد فوزي ملوخية، مدخل إلى علم السياحة ، دار الفكر الجامعي للنشر، مصر، الطبعة الأولى، 2007.
6. أحمد ماهر ، عبد السلام أبو قحف، المنشآت السياحية والفندقية ، المكتب العربي الحديث، إسكندرية، مصر، ط2، 1999.
7. أحمد محمود مقابلة، صناعة السياحة، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، الطبعة الأولى، 2007.
8. أسعد حماد أبو رمان، أبي سعيد الربوه، التسويق السياحي والفندقي ، الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2000.
9. أشرف صبحي عبد العاطي، السياحة صناعة المستقبل، دار ومكتبة الإسراء، مصر، ط 2، 1999.
10. إياد عبد الفتاح النصور، أسس تسويق الخدمات السياحية العلاجية مدخل مفاهيمي، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
11. أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية، مصر، 2006.

12. بشير العلاق عباس ، محمد علي ربايعه، الترويج والإعلان : أسس-نظريات-تطبيقات - مدخل متكامل، دار اليازوري العلمي للنشر والتوزيع، عمان، 1988 .
13. بشير العلاق، أحمد محمود، استخدام نموذج الفجوات لتفسير العلاقة بين جودة الخدمة المدركة ورضا الزبون، عمان، الأردن، 2002.
14. بشير شريف البرغوثي، مئة طريقة لزيادة المبيعات، دار زهران، عمان، 2000.
15. البكري، سونيا محمد، إدارة الإنتاج والعمليات، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2000.
16. ثابت عبد الرحمن إدريس، بحوث التسويق، شركة جلال للطباعة، الإسكندرية، مصر، 2002.
17. جودة، محفوظ، إدارة الجودة الشاملة : مفاهيم وتطبيقات ، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان الأردن، 2004.
18. حسن الرفاعي، مبادئ الاستجمام السياحية (سلسلة السياحة والفندقة 9)، دار الميسرة للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة 1، 2001.
19. حسن عطير، محمود الديماسي، حسن الرفاعي، سراب إلياس، إدارة المنشآت السياحية (سلسلة السياحة والفندقة 5)، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، الطبعة 1، 2002.
20. حسن علي علي، الإدارة الحديثة لمنظمات الأعمال ، عمان: دار حامد للنشر، ط 1، 1999.
21. حسين عبد الله حسن التميمي ، إدارة الإنتاج و العماليات ، صنعاء: دار الحكمة اليمنية، 1994 - 1995 .
22. حمدي علي الفرماوي، ركائز البناء النفسي (دراسة تحليلية تفسيرية توجيهية في سلوك الإنسان)، ايتراك للنشر والتوزيع، مصر، الطبعة 1، 2001.
23. حمود خيضر كاظم، ادارة الجودة و خدمة العملاء ، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان - الاردن، ط2010، 3.
24. حميد عبد النبي الطائي ، التسويق السياحي مدخل استراتيجي ، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2004.
25. حميد عبد النبي الطائي، أصول صناعة السياحة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2001.

26. حميد عبد النبي الطائي، أصول صناعة السياحة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الثانية، 2006.
27. حميد عبد النبي الطائي، التسويق السياحي- مدخل إستراتيجي، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004.
28. حميد عبد النبي الطائي، مدخل إلى إدارة الفنادق، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة 1، 2006.
29. خالد الكواش، السياحة، مفهومها-أركانها-أنواعها، دار التنوير للنشر والتوزيع، الجزائر، الطبعة الأولى، 2007.
30. خالد مقابلة، علاء السرابي، التسويق السياحي الحديث- سلسلة السياحة و الفنادق (7) ،دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2001.
31. خالد مقابلة، علاء السرابي، التسويق السياحي الحديث، دار وائل للنشر، عمان 2000.
32. خالد مقابلة، فن الدلالة السياحية، دار وائل للنشر، الأردن، (1999-2000).
33. خضير كاظم حمود، إدارة الجودة الشاملة، دار المسيرة للنشر، الاردن، ط1 ، 2000.
34. خليل أحمد الدباس، الإعلان والترويج الفندقي ، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2007.
35. ديان بون وريك جريجز، ترجمة سامي حسن الفرس، وناصر محمد العديلي، الجودة في العمل، دليلك الشخصي لتأسيس وتطبيق معايير الجودة الكلية : دار أفاق للإبداع والنشر، الطبعة الأولى، 1995.
36. زكريا طاحون، السلامة والصحة المهنية وبيئة العمل، شركة ناس للطباعة ، بعابدين، 2006.
37. زيد عبوي، فن إدارة الفنادق والنشاط السياحي ، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2007.
38. زيد عبوي، فن إدارة الفنادق والنشاط السياحي، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2008.
39. زيد منير عبوي، إدارة المنشآت السياحية والفندقية ، دار الراية للنشر والتوزيع الأردن، الطبعة 1، 2008.

40. زيد منير عبوي، إدارة وتصنيف المطاعم السياحية وآلية عملها، دار الراهية للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة 1، 2008.
41. زيدان سلمان، إدارة الجودة الشاملة – الفلسفة ومداخل العمل –، الجزء الثاني، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان – الاردن –، ط1، 2010.
42. سراب إلياس، محمود الديماسي، حسين الرفاعي، حسين عطير، تسويق الخدمات سياحية (سلسلة السياحة والفندقة 6) ، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، الطبعة 1، 2002.
43. سمارة فؤاد رشيد، تسويق الخدمات السياحية، دار المستقبل للنشر، عمان، 2001.
44. سمير محمد عبد العزيز، " جودة المنتج بين إدارة الجودة الشاملة و ISO 9000 ،110011" ، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 1999.
45. صبري عبد السميع ، التسويق السياحي الفندقي –أسس علمية و تجارب عربية ، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، القاهرة ، مصر ، 2007.
46. صبري عبد السميع، التسويق السياحي، والفندقي أسس علمية وتجارب عربية، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2006.
47. صبري عبد السميع، أصول التسويق السياحي ، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، القاهرة، 1997.
48. طه أحمد عبيد، مشكلات التسويق السياحي-دراسة ميدانية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2010.
49. طيات محمد حسن ، جودة الإنتاج، كلية التجارة، جامعة الأزهر، القاهرة، 1996.
50. عبد الإله أبو عياش، حميد عبد النبي الطائي، التخطيط السياحي (مدخل استراتيجي)، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة1، 2004.
51. عبد الإله أبو عياش-حميد عبد النبي الطائي ، التخطيط السياحي(مدخل استراتيجي)، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن ، ط1، 2003.

52. عبد الستار العلي، تطبيقات في إدارة الجودة الشاملة، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، ط1، 2008 .
53. عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق ، الجزء 2، الدار الجامعية للطباعة والنشر، بيروت، 1996.
54. عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، الجزء 1، الدار الجامعية، مصر، 1995.
55. عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان والعلاقات العامة، مكتبة الإشعاع الفنية، القاهرة، 1999.
56. عبد القادر مصطفى ، دور الإعلان في التسويق السياحي ، الحواسب الجامعية للندوات، بيروت، ط1، 2003 .
57. عبيدات وآخرون، البحث العلمي مفهومه، أدواته وأساليبه، دار الفكر، عمان – الاردن، 2001.
58. العساف صالح محمد، المدخل إلى البحث في العلوم السلوكية، مكتبة الكعبان، الرياض، 1995.
59. عصام الدين أمين أبو علفة، التسويق المفاهيم، الإستراتيجيات: النظرية والتطبيق ، حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2002.
60. عصام حسن السعيد، إدارة المنظمات الفندقية، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2008.
61. عصام حسن السعيد، الدلالة والإرشاد السياحي ، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة 1، 2009.
62. علاء الغرباوي، محمد عبد العظيم، إيمان شقير، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، مصر، 2007.
63. علوان، قاسم نايف، ادارة الجودة الشاملة ومتطلبات الايزو 9001:2000، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان – الأردن، ط3، 2013.
64. علي بن هادية، بلحسن البليس، الجيلاني بن الحاج يحي، القاموس الجديد للطلاب (معجم عربي مدرسي ألفبائي)، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، ط7، 1991.

65. علي فلاح الزغبى، التسويق السياحي والفندقي – مدخل صناعة السياحة والضيافة –، دار المسيرة للنشر والتوزيع و الطباعة، عمان ، الاردن، ط1، 2013.
66. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية) ، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
67. عوض بدير، تسويق الخدمات المصرفية، البيان للطباعة والنشر، القاهرة، ط1، 1999.
68. فرانكلين أوهارا، ترجمة مركز التعريب و الترجمة، " دليل ISO 9000 للمطابقة والحصول على شهادة معايير إدارة الجودة العالية"، الدار العربية للعلوم، الطبعة الأولى، 1999.
69. فريد كورتل، تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2009.
70. فؤاد السيد المليجي، المحاسبة في الأنشطة السياحية والفندقية، الدار الجامعية للنشر، مصر، 1999.
71. فؤادة عبد المنعم البكري، العلاقات العامة في المنشآت السياحية ، دار عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة، مصر، الطبعة1، 2004.
72. قحطان العبدلي، بشير العلاق، التسويق: أساسيات ومبادئ ، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1999.
73. كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك " مدخل الإعلان" ، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، ط 1 ، 2006.
74. لويد دوبينز وكليز كرافورد، ترجمة حسين عبد الواحد، إدارة الجودة، التقدم والحكمة فلسفة ديمينج، مصر: الجمعية المصرية لنشر المعرفة، ط1، 1997.
75. مأمون الدرادكة، طارق الشبلي، الدرادكة مأمون، طارق الشبلي، " الجودة في المنظومات الحديثة"، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2002.
76. مأمون الدرادكة ، طارق الشبلي ،الجودة في المنظمات الحديثة ، عمان: دار الصفا للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2002.

77. ماهر توفيق عبد العزيز، صناعة السياحة، دار زهران للنشر، عمان، 1997.
78. ماهر عبد العزيز توفيق، علم إدارة الفنادق (سلسلة كتب الفنادق والسياحة) ، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن 2007.
79. مثنى طه الحورى، إسماعيل محمد الدباغ، مبادئ السفر والسياحة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2001.
80. محسن أحمد الخضيرى، التسويق السياحي، مكتبة مدبولي، مصر، 1989.
81. محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي) ، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2006.
82. محمد الصيرفي، التخطيط السياحي، درا الفكر الجامعي، إسكندرية، مصر ، ط1، 2007.
83. محمد الصيرفي، تخطيط وتنظيم الفنادق، دار الفكر الجامعي، للنشر، مصر، 2007.
84. محمد الصيرفي، السياحة والبيئة، دار الفكر الجامعي ،الإسكندرية، مصر، ط1، 2007.
85. محمد توفيق عبد المحسن ، تخطيط و مراقبة جودة المنتجات ، بيروت: دار النهضة العربية، الطبعة الأولى، 1996.
86. محمد توفيق ماضي، إدارة الجودة:مدخل النظام المتكامل، دار المعارف، اسكندرية، مصر، 1995.
87. محمد حسن رياض ، دليل تأهيل المنظمات العربية لتطبيق نظام إدارة الجودة ،المواصفات العالمية إيزو 9000 اصدار 2000، مصر: منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2005.
88. محمد صلاح الدين عباس، نظم الإدارة البيئية والمواصفات القياسية إيزو 14000 ، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2006.
89. محمد عبد الوهاب العزاوي، أنظمة إدارة الجودة والبيئة : ISO 14000 et 9000، دار وائل للنشر، عمان 2002.
90. محمد عبيدات، التسويق السياحي: مدخل سلوكي ، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، الأردن، ط1، 2000.

91. محمد فريد الصحن وآخرون، **التسويق**، الدار الجامعية للطباعة والنشر، الإسكندرية، 2002-2003.
92. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، **التسويق الإعلامي مدخل استراتيجي**، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2003.
93. محيي محمد مسعد، **الاتجاهات الحديثة في السياحة**، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2008.
94. مروان السكر، **السياحة مضمونها و أهدافها**، دار مجدلاوي، الأردن 1994.
95. نظام موسى سويدان، شفيق ابراهيم حداد، **التسويق مفاهيم معاصرة**، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2003.
96. نعيم الظاهر، سراب إلياس، **مبادئ السياحة (سلسلة السياحة والفندقة 1)**، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، الطبعة الأولى، 2001.
97. هاني حامد الضمور، **تسويق الخدمات**، دار وائل للنشر، عمان-الأردن، ط 1، 2002.
98. وليد نافع قمحية، **الإدارة الفندقية (نمو و تطور صناعة الفنادق في إدارة الفنادق)**، دار البداية ناشرون وموزعون، الأردن، الطبعة الأولى، 2008.
99. يحي عيد، **بحوث التسويق والتصدير**، مطابع السجل العربي، القاهرة، 1996.
100. يوسف جعفر سعادة، **التربية السياحية**، دار الكتاب الحديث للنشر والتوزيع، مصر، الطبعة 1، 2000.
101. يوسف حجيم الطائي، محمد عاصي العجيلي، ليث علي الحكيم، **نظم إدارة الجودة في المنظمات الإنتاجية والخدمية**، دار الياروزي العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009.

ثانياً: الكتب باللغة اللاتينية :

1. Alain courtois, **gestion de production** Paris:les édition d'organisation , 11^{ème} tirage, 2001.
2. Allen, L. R., Hafer, H. R., Long, P. T., & Perdue, R. R. Rural residents' **attitude toward recreation and tourism development**. Journal of Travel Research,vol 31, 1993, 27-33.

3. Prentice, R. **Community-driven tourism planning and residents' preferences.** Tourism Management, vol 14, 1993.
4. Anne Gratacap, Pierre Medan, **Management de production : concepts, méthodes, cas,** édition Dunod, Paris, 2001.
5. Ashamalla. M. Aggarwal, R. Crocitto, **Total Quality in Services, issues and trends in implementation,** in Abbass Al-Khafji, ed, 1994.
6. Averous B et Averous D, **Mesurer et manager la qualité de service ,** Insep ,1998.
7. Belkacem HEDDAR, **Role socio-économique du Tourisme en Algérie,** Edition ENAP/ENAL/OPU , Alger,1988.
8. Bernard Froman, Jean-Marc Gey, Fabrice Bonnifet, **Qualité- Sécurité- Environnement, Construire un système de management intégré,** AFNOR, 2002.
9. Bernard Froman, Jean-Marc Gey, Fabrice Bonnifet, **Qualité- Sécurité- Environnement, Construire un système de management intégré,** AFNOR, 2002.
10. Brilman Jean, **les meilleures pratique du managemente au cœur de la performance** Paris:les édition d'organisation, 3^{ème} édition ,2001.
11. Carlos Rowland, Commitment, Phase, Division Director Sorta 1995.
12. Daniel Duret, Maurice pillet , **qualité en production : de ISO 9000 à Six sigma ,** 2eme édition , édition d'organisation,Paris, 2002 .
13. Daniel ray, **mesurer et développer la satisfaction des clients ,**2eme édition d'organisation, paris, 2001.
14. Denis Darpy, pierre volle, **comportement du consommateur,** 2ème édition, Dunod, paris, 2007.
15. Denis LAPERT ,**le marketing des services,** DUNOD ?paris ,France,2005.
16. FROCHOT Isabelle, LEGOHEREL patrick.**le marketing du tourisme,** dunod, paris, 2007.
17. Georges CAZES, **Le tourisme international, mirage ou stratégie d'avenir ?,** édition HATIER, paris , France ,1989.
18. Gerard Baglin, **Management industriel et logique,** Paris: 1^{ère} Edition, 1990.
19. Gérard GUILBERT, **économie touristique,** édition DELIUA SPES, Suisse 1983.
20. Gilbert Della Ragione, **Mercatique touristique,** accueil production, 2001.
21. Louiz Moutinho, **Strategic management in Tourism,** CABL Publishing, London, 2000.
22. Gronoos, Kristian, **service management and marketing,international** editions,massachusettes,toronto,canada,1990.

23. Guy Fandoyer , **la certification ISO 9000: un moteur pour la qualité**, Paris:les édition d'organisation 3^{ème} édition 2000.
24. Isabelle FROCHOT ,Patrick LEGOHEREL ,**Le marketing du tourisme** , édition DUNOD ?Paris , France,2007.
25. J- M. Juran, **Gestion de la qualité**, ed. AFNOR, Paris, 1983.
26. J. Lendervie, J.Levy, D.Lindon, **Mercator**, 7^{ème} édition, Dalloz, paris, 2003.
27. Jean Michel MONIN, **la certification qualité dans les services-outil de performance client**,éditions AFNOR , France ,2001.
28. Jean Noger , **Normalisation et certification des composants électroniques** , édition Dunod, Paris , 1991.
29. Jean –Pierre LOZATO-GIOTART , Michel BALFET, **Management du tourisme** , édition PEAR SON education ,2^{ème} edition ,paris France 2006.
30. Jean –pierre LOZATO-GIOTART ,**Géographie du tourisme de l'espace consommé à l'espace maîtrisé**,éditions PEARSON ,France ,2003.
31. Jean-Louis BARMA , **Marketing du tourisme et de l'hôtellerie** ,éditions d'organisation, paris,France,1999.
32. Joël Brée, **le comportement du consommateur**, Dunod, paris 2004.
33. Joseph S. Martinich, **production and Operation management, Applied Mobern Approach** , university of Missouri St Louis 1997.
34. Juran, J.M, and Gryne, F.M, **Quality Planning and Analysis**, Mc Graw-Hill Nez York, 1983.
35. kotas rechar, **The international hospôtality business**, cassell, London,1996
36. Krajwaski, Lee & Ritzman, Larry , **Operation management, strategy and Adison-wesley Publishing Co. Inc.** 1996-1999.
37. Laurent Bottin, Nicolas Peypock,**Ingénierie du tourisme**, éditions de Boeck université,1^{ère}édition, paris, 2008.
38. **Lexique de gestion**, 2^{ème} édition, DALLOZ, paris, 1989.
39. Marc Vander CAMMEN: **Marketing**, Edition de Boeck, Belgique, 2002.
40. Miller , Brian W. , **New Ways to Achieve Quality and Improvement** , quality corner , Modern Steel Construction , July2008 . www.aisc.org
41. Morgan, Colin & Murgatroyd, Stephen, **Total Quality Management in the public sector An International perspective** 1994.
42. Nadine LEVRA, **Fondements d'économie du tourisme**, 1^{ère} édition, les éditions de BOECK université, FRANCE, 2007.

43. R . BARETIE, **Aspects économiques du tourisme**, paris , presse universitaire de France, 1990.
44. Paolo Baracchini, **Guide à la mise en place du management environnemental en entreprise selon ISO 14001**,3édition Presses Polytechniques et Universitaires Romandes, 2007.
45. Philip J. Stapleton, Margaret A. Glover, **Environmental Management Systems: An Implementation Guide for Small and Medium-Sized Organizations**, Published by NSF International,2001.
46. Philip kotler, Kevin ketler Bernard Dubois, Delphine Manceau, **marketing management**, Pearson éducation, 12ème édition, paris, 2006.
47. Philippe DUHAMEL, Isabelle SACAREAU, **le tourisme dans le monde**, Edition colin Paris, 1998.
48. DETRIE Philippe , **Conduire une démarche qualité**,Paris:Les édition d'origine, 2001 .
49. Pierre Py : **le tourisme, un phénomène économique**, édition les études de la documentation française, Paris 1996.
50. Richard.S,Gill.F,**The implications of hotel employee attitudes for the development of quality tourism: the case of Cyprus**, **Tourism Management**, vol 24,2003.
51. Robert H et Johenson Matar, **Conception de la qualité** , Paris: 1^{ère} édition, 1992
- 52.Juran, J.M, and Gryne, F.M, **Quality Planning and Analysis**, Mc Graw-Hill Nez York, 1983.
53. Travel & Tourism, The Authority on World Travel & Tourism, World Travel & Tourism Council , 2011.
54. WTTC Travel & Tourism Economic Impact 2012, The Authority on World Travel & Tourism, Economic Impact 2012\ WORLD.
55. Vonderembse A. Mark & white P. Gregory, **Operation management**, 1991.
56. Voss ,C .A ;ARMISTEAD ,C .JOHNSONT ,B . and MORRIS. B , **Opération Management in Service Industries and Public Secotor** , John Wilry and Sons , New York, 1985
57. Yusoff , Wan M. , Mohammed , Abdul H., Misnan Mohd. S. , Zakaria Mohd. Yusof, Ahmadon B, **Development Of Quality Culture In The Construction Industry** , University Technology Malaysia, UTM Skudai 81310, Johor, Malaysia ,2007. w Yusof@utm.my

ب – مذكرات الماجستير:

أولاً: مذكرات الماجستير باللغة العربية :

1. بديعة بوعقلين، السياسات السياحية في الجزائر وإنعكاساتها على العرض والطلب السياحي: دراسة حالة ولاية تيبازة ، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر، معهد العلوم الاقتصادية، 1996.
2. بلال مشعلي، دور برامج السلامة المهنية في تحسين أداء العمال بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية (غير منشورة)، جامعة سطيف، الجزائر، 2011 .
3. جباري فادية، تأثير جودة الخدمة على رضا العميل، دراسة حالة الوكالة أ التابعة للمديرية الجهوية للشركة الجزائرية للتأمينات SAA تلمسان ، مذكرة ماجستير، جامعة تلمسان، 2010-2011.
4. ريان درويش، الإستثمارات السياحية في الأردن: الحصيلة والآفاق المستقبلية ، مذكرة ماجستير، معهد العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 1997.
5. فؤاد أبركان، السياسات السياحية والتنمية في الجزائر ، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، الجزائر، 2009-2010.
6. كشكوش بومدين، التسويق السياحي، مقارنة اقتصادية واجتماعية، حالة الجزائر ، مذكرة ماجستير، جامعة تلمسان، الجزائر، 2002.
7. كواش خالد، مكانة وأهمية القطاع السياحي في النشاط الاقتصادي ، مذكرة ماجستير ، معهد العلوم الاقتصادية، الجزائر 1997 .
8. مسكني عبد الحافظ، دور التسويق في تطوير النشاط السياحي في الجزائر، حالة الديوان الوطني للسياحية، مذكرة شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2009-2010.
9. منصف ملوك، أثر إشهاد الجودة على أداء المؤسسات الجزائرية ، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير جامعة فرحات عباس ، سطيف، 2009-2010.

10. يحي برويقات عبد الكريم ، تطبيق إدارة الجودة الشاملة في المؤسسة الصناعية، دراسة حالة المؤسسة الوطنية للصناعات الإلكترونية ، مذكرة ماجستير، تخصص اقتصاد المؤسسة، جامعة تلمسان، 2003/2002.

ثانيا: مذكرات الماجستير باللغة الفرنسية:

1. DJEBBARI Souad, L'application du marketing touristique en Algérie –cas de la région de Tamanrasset, mémoire pour l'obtention du magister, université de Tlemcen Abou Bakr BELKAID, faculté des sciences économiques et sciences de gestion, 2008-2009.

ثالثا: أطروحات الدكتوراه باللغة العربية:

1. أحمد بن عيشاوي، إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الفندقية في الجزائر، أطروحة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية تخصص إدارة أعمال، جامعة الجزائر، الجزائر، 2008.

ج . المقالات:

أولا: المقالات باللغة العربية:

1. إبراهيم محمد، سويسرا... عاصمة المصارف والديبلوماسية ، مجلة الاقتصاد والأعمال، عدد خاص، نيسان/أفريل، 2001.
2. خالد كواش، مقومات و مؤشرات السياحة في الجزائر ،مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، السنة الأولى-العدد 00 السداسي الثاني، 2004.
3. عاشور مزريق، محمد غربي ، تسيير و ضمان جودة منتجات المؤسسات الصناعية الجزائرية، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، العدد الثاني، 2005.
4. عبود زرقين، الاستراتيجية الملائمة للتنمية الصناعية في الجزائر ،_مجلة بحوث اقتصادية عربية، العدد 45، 2009.

5. هاني نوال، **تنافسية القطاع السياحي في الدول العربية**، مجلة الباحث، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة محمد خيضر -بسكرة - الجزائر، عدد 13، 2013.
6. يوسف أبو فارة، سمير أبو زنيد، "النشاط الترويجي في البيئة الفندقية"، **مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا**، عدد3، ديسمبر2005.
7. يوسف أبو فارة، إستراتيجية تسويق الخدمات الفندقية، الملتقى الأول حول التسيير الفعال في لمؤسسة الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة، 3-4 ماي، المجلد1، 2005.

ثانيا: المقالات باللغة الفرنسية:

1. Boulding, William, **a dynamic process model of service quality**, journal of marketing research, n°30.
2. Cheng , Canis & Liu , Anita , **The Relationship of Organizational Culture and the Implementation of Total Quality Management in Construction Firms** , Surveying and Built Environment Vol 18 (1), 7-16 June 2007. ISSN 1816-9554 .
3. Debruyne.Michel, « **La certification qualité selon les normes ISO** », Revue des sciences de Gestion, « Compétence et Management », N°194, Mars-Avril, 2002.
4. Dexter j L Choy, **The quality of tourism employment**, Tourism Management, Vol. 16, No. 2, 1995.
5. Entreprise de gestion touristique du Zeralda, **Etude du Plan Redressement**, 1995.
6. Guide de la qualité – du controle de la qualité et de la normalisation- éditions GAL – Alger-2004.
7. ISO 14004:2004, **Environmental Management System, Genereal guideline on principles**, System and Supporting techniques.
8. Les projets de Normes ISO 9000 : version 2000, recueil normes, édition AFNOR, Paris, 2000.
9. Ministre de l'industrie, direction générale de la Régulation et de la normalisation: **ANNUAIRE** des entreprises certifiées ISO 9000, Septembre 2005.
10. Norme afnor ,**revue française de normalisation** n 113 édition afnor,fevrier 1991.
11. Noureddine Hommani ,«**qu'est-ce que le développement durable peut changer dans une compagnie aérienne ?** » ,revue française du marketing,décembre2004,n°200-5/5.

12. Reformes économique et opporunités d'investissement en algérie, Ceneap, 2001.
13. Robert LANQUAR ,**Le tourisme international** ,série que sais-je N°1694,France ,1981.
14. Roger Forst, **l'ISO en direct/1- EL MIQYAS: Revue Algérienne de normalisation**, publication éditée par l'institut Algérien de normalisation IANOR N° 15- Décembre 2005.
15. Sahri Fadila, **l'activité de normalisation: Support de la qualité des produits et services**, Revue perspective N°2,publiation de URTOSO, université Annaba , Alger, Décembre 1996.
16. Organisation internationale de normalisation, **Participer à la future Norme internationale ISO 26000 sur la Responsabilité sociétale**, juillet 2006, Les documents de travail du groupe de travail: www.iso.org. p:4. le 23/03/2010

د . المنشورات الإلكترونية والملتقيات:

أولاً: المنشورات الإلكترونية والملتقيات باللغة العربية:

1. إحصائيات مركز المعلومات والأبحاث السياحية – الهيئة العامة للسياحة والآثار للمملكة العربية السعودية، 2012.
2. جلال الطبطبائي، جائزة الخليج العربي للجودة، ورقة عمل مقدمة للمشاركة بالمؤتمر الوطني الأول للجودة: السعي نحو الإتقان والتميز - الواقع والطموح، 26-28 ربيع الأول 1425 هـ (www.qualityconf.com/presentation/days1/session2/7.ptt.1356k)
3. حسن علي الزغبى، نظم المعلومات وأثرها في تحديد الخيار الإستراتيجي للمنظمات الفندقية،الملتقى الدولي حول صناعة السياحة في الوطن العربي من منظور إستراتيجي وإداري وتنموي،المنظمة العربية للتنمية الإدارية(أعمال المؤتمرات)،2-6 يوليو 2006،تونس.
4. حسن علي الزغبى، نظم المعلومات وأثرها في تحديد الخيار الإستراتيجي للمنظمات الفندقية،الملتقى الدولي حول صناعة السياحة في الوطن العربي من منظور إستراتيجي وإداري وتنموي،المنظمة العربية للتنمية الإدارية(أعمال المؤتمرات) تونس،2-6 يوليو 2006.

5. دراسة وتقييم مؤشرات النمو والقدرة التنافسية للقطاع السياحي السعودي، إعداد إدارة البحوث والدراسات الاقتصادية، قطاع التخطيط الاستراتيجي المتابعة، الغرفة التجارية الصناعية بجدة، الملكة العربية السعودية، 2012.
6. الديوان الوطني للإحصاء "O.N.S"، الجزائر بالارقام – القطاع السياحي –، نشرة رقم 2006/35.
7. صالح مرزاق، فتيحة بوهرين، مداخلة حول أهمية تطبيق الجودة (الإيزو 9000) بالمؤسسة دراسة حالة مؤسسات جزائرية، ملتقى وطني بعنوان إدارة الجودة الشاملة و تنمية أداء المؤسسة، جامعة الدكتور الطاهر مولاي بولاية سعيدة، الجزائر، ديسمبر 2010.
8. غرفة تجارة وصناعة رأس الخيمة، إدارة الدراسات والمعلومات، المركز الوطني للإحصاء – الزاوية الإحصائية – العدد 5، دائرة التنمية الاقتصادية برأس الخيمة – الكتاب الإحصائي السنوي – الإصدار الرابع عشر، بتاريخ 2014/05/18.
9. كريم زرمان، نبيلة باديس، مداخلة بعنوان المواصفات القياسية الدولية و دورها في تعزيز أداء المؤسسات. ملتقى وطني بعنوان إدارة الجودة الشاملة و تنمية أداء المؤسسة، جامعة الدكتور الطاهر مولاي بولاية سعيدة، الجزائر، ديسمبر 2010.
10. المجلس الوطني الإقتصادي والإجتماعي، "مساهمة من أجل إعادة تحديد السياسة السياحية الوطنية"، الدورة 16، نوفمبر 2000.
11. محمود علي الروسان، العوامل المؤثرة في جودة الخدمة الفندقية، الملتقى الدولي الثالث حول الجودة والتميز في منظمات الأعمال، جامعة سكيكدة، الجزائر، 7-8 ماي 2007.
12. المنظمة العالمية للسياحة، "مفاهيم، تعاريف وتصانيف لإحصاءات السياحة"، دليل فني رقم 1 1995،
13. منظمة المؤتمر الإسلامي، السياحة الدولية في البلدان الأعضاء في منظمة المؤتمر الإسلامي، آفاق والتحديات، مركز الأبحاث الإحصائية والاقتصادية والاجتماعية والتدريب للدول الإسلامية، أنقرة 2010.
14. موقع الجزائر أون لاين، فيما تنتظر "كوسيدار" وشركة خاصة الالتحاق بها في 2013..
- سوناطراك واتصالات الجزائر وسيفيتال وكوندور تلتحق ببرنامج المنظمة الدولية للتقييس،

http://www.eldjazaironline.net/02/national/3-2011-06-16-15-16- (2012/02/15)،
.24/12056---qq-----2013------.html

15. وزارة السياحة، دليل الفنادق والمطاعم، المؤسسة الوطنية للنشر والاشهار " A .N.E.P"،
الجزائر، 2005.

16. غرفة تجارة وصناعة رأس الخيمة، إدارة الدراسات والمعلومات، المركز الوطني للإحصاء -
الزاوية الإحصائية - العدد 5، دائرة التنمية الاقتصادية برأس الخيمة - الكتاب الإحصائي
السنوي - الإصدار الرابع عشر، بتاريخ 2013/12/26.

ثانيا: المنشورات الإلكترونية والملتقيات باللغة الفرنسية:

17. Entreprise de gestion touristique du Zeralda, **Etude du Plan Redressement**, 1995.
18. Ministre de l'industrie, direction générale de la Régulation et de la normalisation:
ANNUAIRE des entreprises certifiées ISO 9000, Septembre 2005.
19. Guide de la qualité – du controle de la qualité et de la normalisation- éditions GAL –
Alger-2004 p9.
20. Ministre du tourisme, **statistiques touristiques**, Algérie, 1987.
21. United Nations World Tourism Organization a year 2010

ه – مواقع الانترنت:

1. http://www.tkne.net/vb/new_reply.php.do .consulté le 20 avril 2013
([http:// www.saso.org.sa/standards/program/twg/twgsources/chi.doc](http://www.saso.org.sa/standards/program/twg/twgsources/chi.doc))
2. <http://www.afnor.org/profils/centre-d-interet/rse-iso-26000/la-norme-iso-26000-en-quelques-mots>. **Consulté le 15 Janvier 2014.**
3. <http://www.magharebia.com/cocoon/awi/xhtml/ar/features/awi/newsbriefs/general/2006/11/08/newsbiefi=09> (téléchargé :18/06/2011)
4. [http:// www.youtube.com/watch?v=ytoop7.wtzm](http://www.youtube.com/watch?v=ytoop7.wtzm) (téléchargé le :18/06/2011)
5. <http://www.tourismguide.com/forums/shoutread.php?t=4612.5page1> (téléchargé le 19/06/2011)
6. http://www.kuna.net.kw/newsagenciespublicsite/article_detail.aspx?language=ar&id=1907818. (téléchargé le:20/06/2011)
7. <http://www.vipmiss.com/vb/archive/index.php/t74934.html>. (téléchargé le:21/06/2011).
8. <http://www.moe.edu.kw/pages-ECurrieulum/stage/Elective/student/osra-2/02.pdf>.p13.

9. <http://www.bilan.saison-ete2008.tourisme.gouv.fr.pdf.p3>
 10. <http://www.liberte-algerie.com/actualite/480-millions-d-euros-de-recettes-pour-le-tourisme-smail-mimoune-reunit-ses-cadres-et-fait-le-bilan-2011-172119>
2012/11/12consulté le 12/11/2012 à 16:20
 11. <http://magharebia.com/cocoon/awi/xhtml1/fr/features/awi/newsbriefs/general/2012/02/16/newsbrief-04>
 12. http://www.aps.dz/spip.php?page=article&id_article=33430consulté le 14/11/2012 à 17 :14
 13. <http://www.awsat.com/details.asp?section=43&article=487051&issueno=10885>.
<http://www.awsat.com/details.asp?article=271210&issueno=9513>.
 14. <http://www.uaestatistics.gov.ae/Home/tabid/38/Default.aspx>
 15. <http://www.qsa.gov.qa/Ar/index.htm>
 16. [www.ituarabic.org/doc/10 Section 2001,, 30-08-2006. p12](http://www.ituarabic.org/doc/10%20Section%202001%2C%2030-08-2006.p12)
 17. <http://kuiaraq.com/attdc/application/a3-2010/alkhadamat-alsijahiyah.pps> (téléchargé le 08/06/2011).
 18. http://siyaha.blog.fr/2007/11/27/a_1583_a_1608_a_1582_a_1575_a1604 .(consulté le 14/07/2011)
 19. http://e-market4all.blogspot.com/2010/04/blog-post_09.html (téléchargé le:16/06/2011)
 20. <http://www.sea7htravel.com/2010/04/blog-post-26.html> (**Consulté le:05/07/2011**)
 21. <http://studyksa.com/ar/index.php-Tm> (téléchargé le 15/06/2011)
 22. <http://www.aljars.com/f.aspx?t=11942183> (téléchargé le 18/06/2011)
 23. <http://egoth.rigala.net/t943-topic> (téléchargé le 18/06/2011)
 24. <http://ar.algerie360.com/82853/> consulté le 14/11/2012 à 17 :20
 25. <http://www.jism.gov.jo/arabic/standardisation> consulté le 20 avril 2013
 26. <http://www.mmsec.com>. consulté le 20 avril 2013
 27. (<http://www.jim.gov.jo>) consulté le 20 avril 2013
 28. (<http://www.Msm.Gov.jo/arabic/standardization>) consulté le 20 avril 2013
- Consulté le 25/04/2013. <http://www.iso.org>
29. <http://www.bs8800presentation.htm>. Consulté le 25/04/2013
 30. <http://www.bs8800presentation.htm>. Consulté le 25/04/2013
 31. <http://www.iso.org> Consulté le 25/04/2013.
 32. <http://www.unwto.org/> consulté le 25 Mai 2013. .
 33. <http://www.mmsec.com/m3.files/Jawda.3>. Consulté le 20/06/2013
 34. <http://www.mta.gov.dz>. **Consulté Le 08-01-2014 .**
 35. <http://www.mta.gov.dz> Consulté le 20 février 2014
 36. <http://www.lucienbarriere.com>. **le 11-03-2014 à 21h10**
 37. <http://www.accor.com>, **le 12-03-2014 à 18h00**
 38. <http://www.unglobalcompact.org>, **le 12-03-2014 à 20h00**
 39. <http://www.epa.gov/owmitnet/iso14001/ems2001final.pdf>, day 20/03/2010.
 40. The ISO 14000 Model, Site: <http://www.ISO.org> consulté le 22 Mai 2013.
 41. <http://travel.maktoob.com/vb/travel388284/> (téléchargé le :18/06/2011).

42 <http://www.almasalla.travel/news/search.asp> (téléchargé le:18/06/2011)

43 <http://www.qsa.gov.qa/Ar/Calendar/CalenderStatistics.htm>.2014/05/21

و . الجرائد الرسمية:

1. المنظمة العالمية للسياحة إحصائيات 2008.
2. جامعة الدول العربية : التعاون العربي في قطاع السياحة.
3. بيانات البنك الدولي ،تقرير 2013
4. المعهد الجزائري للتقييس ، رسالة التقييس ، أكتوبر 2000.
5. القانون رقم 04/04 المؤرخ في 23/06/2004، **المتعلق بالتقييس** الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية: العدد"41".
6. القانون رقم 04-04 المؤرخ في 23 جوان 2004 **المتعلق بالتقييس** ،الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية: رقم 41 سنة 2004.
7. مرسوم تنفيذي رقم 05-465 مؤرخ في 4 ذي القعدة الموافق لـ 06 ديسمبر 2005 **المتعلق بتقييم المطابقة**، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية: عدد80.

قائمة عناوين الجداول

رقم الجدول	فهرس عناوين الجداول	الصفحة
(1-1)	أهم الجهات المانحة لشهادة المطابقة	35
(2-1)	عائلة مقاييس الإيزو	40
(3-1)	متطلبات الجودة وفق مؤشرات الإيزو	43
(4-1)	الفرق بين المفهوم القديم والحديث للجودة	76
(5-1)	الفرق بين ضبط الجودة وضمان الجودة	84
(6-1)	الفروقات بين إدارة الجودة الشاملة ومواصفات ايزو 9000	93
(7-1)	الدول العشر الأوائل المتحصلة على شهادة المطابقة إيزو 9001/2000	97
(8-1)	تزايد شهادات إيزو في الدول العربية	98
(9-1)	معدلات نمو شهادات الإيزو بالعالم والنسبة المئوية للدول العربية منها	99
(1-2)	حركة السياحة العالمية للفترة 1995 - 2005	123
(2-2)	نمو مساهمة السياحة في الاقتصاد العالمي خلال عامي 2000 - 2010	139
(3-2)	مزايا وسلبيات السلاسل الفندقية	144
(1-3)	أمثلة للمنتجات التي تعتمد على تصنيف "ماسلو" للحاجات	190
(2-3)	نسبة تطور التصريحات بالاستثمار في القطاع السياحي مقارنة بالنشاطات الاقتصادية المجمعة الأخرى خلال الفترة 2002-2011	208
(3-3)	نسبة تطور الاستثمارات الأجنبية المباشرة في قطاع السياحة مقارنة بالنشاطات الاقتصادية المجمعة الأخرى خلال الفترة 2002-2011	208
(4-3)	أعداد الفنادق حسب المدن وتصنيفها بالدرجات لسنة 2010	227
(5-3)	أعداد الفنادق وتصنيفاتها (النجوم) لسنة 2012	229
(6-3)	توزيع حركة المجموعات السياحية حسب مكان الإقامة لعام 2013	231
(7-3)	الليالي السياحية، عدد السياح حسب مجموعة الدول 2012 - 2013	232
(8-3)	عدد الفنادق في الإمارات العربية المتحدة للفترة 2009-2012	233
(9-3)	عدد الغرف في الفنادق حسب الإمارات للفترة 2011-2012	234
(10-3)	عدد ليالي الإقامة حسب الإمارات للفترة 2011-2012	235
(11-3)	عدد الفنادق حسب الغرف والأسرة ودرجة الفندق لسنة 2012	237
(1-4)	تطور عدد الفنادق بالجزائر خلال الفترة 2005-2011	249

250	توزيع الطاقة الفندقية بمعيار عدد الأسرّة بحسب تصنيف الفنادق في الجزائر خلال الفترة 2005-2011	(2-4)
255	تطور عدد الليالي السياحية في المؤسسات الفندقية في الجزائر خلال الفترة 2005-2011	(3-4)
257	توزيع السياح حسب الدافع عبر الحدود الجزائرية في نهاية جوان 2012	(4-4)
258	توزيع السياح الوافدين حسب البلد المصدر لسنة 2012	(5-4)
266	اهم الفنادق السياحية المبرمجة ضمن مخطط (SDAT 2025)	(6-4)
268	اهم الفنادق السياحية المبرمجة ضمن مخطط (SDAT 2025)	(7-4)
271	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الوظيفة	(8-4)
271	توزيع عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي	(9-4)
272	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الخبرة	(10-4)
273	عينة البحث ونسب الاستبيانات	(11-4)
274	هل الفندق حاصل على شهادة الايزو	(12-4)
275	هل يوجد في الفندق قسم لإدارة الجودة؟	(13-4)
275	هل لديكم معرفة مسبقة بالايزو؟	(14-4)
278	مقياس ليكارت الخماسي	(15-4)
279	الصدق الداخلي لفقرات المحور الأول: أهمية المعايير العالمية للتقييس ISO	(16-4)
280	الصدق الداخلي لفقرات المحور الثاني: التزام الادارة العليا	(17-4)
280	الصدق الداخلي لفقرات المحور الثالث: الهيكلية التنظيمية	(18-4)
281	الصدق الداخلي لفقرات المحور الرابع: البيئة الخارجية	(19-4)
281	الصدق الداخلي لفقرات المحور الخامس: الموارد البشرية و عمليات التدريب	(20-4)
282	الصدق الداخلي لفقرات المحور السادس: مقاومة العاملين للتغيير	(21-4)
283	الصدق الداخلي لفقرات المحور السابع: التدقيق الداخلي و التوثيق	(22-4)
283	الصدق الداخلي لفقرات المحور الثامن: التكلفة المالية	(23-4)
284	معامل الارتباط بين معدل كل محور من محاور الدراسة مع المعدل الكلي لفقرات الاستبيان	(24-4)
285	معامل الثبات (طريقة التجزئة النصفية)	(25-4)
286	معامل الثبات (طريقة ألفا كرونباخ)	(26-4)
288	اختبار التوزيع الطبيعي (1-Sample Kolmonogorov- Smirnov)	(27-4)
289	تحليل فقرات المحور الأول: أهمية المعايير العالمية للتقييس ISO	(28-4)

291	تحليل فقرات المحور الثاني: التزام الادارة العليا	(29-4)
294	تحليل فقرات المحور الثالث: الهيكلية التنظيمية	(30-4)
296	تحليل فقرات المحور الرابع: البيئة الخارجية	(31-4)
301	تحليل فقرات المحور الخامس: الموارد البشرية وعمليات التدريب	(32-4)
304	تحليل فقرات المحور السادس: مقاومة العاملين للتغيير	(33-4)
306	تحليل فقرات المحور السابع: التدقيق الداخلي والتوثيق	(34-4)
308	تحليل فقرات المحور الثامن: التكلفة المالية	(35-4)
311	تحليل جميع المحاور معوقات تطبيق المعايير العالمية للتقييس ISO في المؤسسات الفندقية	(36-4)
313	نتائج تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) بين متوسط استجابات أفراد عينة الدراسة حول معوقات أهمية تطبيق المعايير العالمية للتقييس ISO في المؤسسات الفندقية راجعة للمتغير الوظيفي	(37-4)
314	نتائج تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) بين متوسط استجابات أفراد عينة الدراسة حول معوقات أهمية تطبيق المعايير العالمية للتقييس ISO في المؤسسات الفندقية راجعة الى المؤهل العلمي	(38-4)
315	اختبار شيفيه للفروق المتعددة حسب متغير المؤهل العلمي	(39-4)
316	نتائج تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) بين متوسط استجابات أفراد عينة الدراسة حول معوقات أهمية تطبيق المعايير العالمية للتقييس ISO في المؤسسات الفندقية راجعة الى سنوات الخبرة	(40-4)
317	نتائج اختبار t حسب الفروق بين متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة حول معوقات وأهمية تطبيق المعايير العالمية للتقييس ISO في المؤسسات الفندقية راجعة الى حصول المؤسسة الفندقية على شهادة الايزو	(41-4)
318	نتائج اختبار t حسب الفروق بين متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة حول معوقات وأهمية تطبيق المعايير العالمية للتقييس ISO في المؤسسات الفندقية راجع الى وجود قسم لادارة الجودة في المؤسسة الفندقية	(42-4)
319	نتائج اختبار t حسب الفروق بين متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة حول معوقات وأهمية تطبيق المعايير العالمية للتقييس ISO في المؤسسات الفندقية راجع الى المعرفة المسبقة بالمعايير العالمية للتقييس الايزو	(43-4)
320	عوائق أخرى لم يتم ذكرها في الاستبيان	(44-4)

قائمة عناوين الأشكال

الصفحة	فهرس عناوين الأشكال	رقم الشكل
38	مراحل الحصول على شهادة الإيزو	(1-1)
119	مكونات الخدمة السياحية	(1-2)
125	عناصر صناعة السياحة	(2-2)
131	عوائد وعدد الوافدين في السياحة الدولية	(3-2)
137	أهم تصنيفات السياحة	(4-2)
139	مساهمة السياحة في GDP العالمي مقارنة بقطاع صناعة السيارات والقطاع البنكي / 2011	(5-2)
142	الفندق كنظام	(6-2)
153	أنواع الخدمة الفندقية	(7-2)
156	خصائص التسويق السلعي	(8-2)
156	خصائص التسويق السياحي و الفندقية	(9-2)
169	إستراتيجية التوزيع السياحي	(10-2)
181	تصنيف السياح وفقا للمنظمة العالمية للسياحة	(1-3)
182	الفرق بين السائح والمنتزه	(2-3)
182	تصنيف السياح والمنتزهين	(3-3)
183	التصنيف المتكامل للسياح	(4-3)
185	نموذج الرضا حسب (Oliver)	(5-3)
186	الخصائص الثلاثة لرضا العميل	(6-3)
187	مكونات الوفاء	(7-3)
196	مربع الجودة في القطاع السياحي والفندقي	(8-3)
206	نسبة قدوم السياح الفرنسيين حسب نوع الفنادق وفقا لعدد النجوم 2008	(9-3)
206	البيئة الجزئية لسوق الفنادق	(10-3)
207	دور الوسطاء في القطاع السياحي	(11-3)
210	البيئة الكلية لسوق الفنادق	(12-3)
212	تطور السياح الوافدين إلى الجزائر من 2000-2011	(13-3)

212	دوافع السياح الأجنب لسنة 2011	(14-3)
213	مساهمة السياحة في الناتج الداخلي الخام	(15-3)
213	تطور ميزان المدفوعات	(16-3)
215	تطور الايرادات السياحية في تونس	(17-3)
216	تطور الايرادات السياحية في الجزائر	(18-3)
224	وظائف نظم المعلومات التسويقية السياحية	(19-3)
260	آليات عمل المخطط التوجيهي للسياحة SDAT 2025	(2-4)

قائمة الملاحق

الصفحة	فهرس عناوين الأشكال	رقم الشكل
341	الملحق رقم 1: الاستبيان	1
346	الملحق رقم 2: بيانات الجزائر	2
347	الملحق رقم 3: بيانات تونس ومصر	3
348	الملحق رقم 4: قوانين عامة	4

الملحق رقم 1: الاستبيان

جامعة الجيلاي لياس - سيدي بلعباس -

مشروع إعداد أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية تخصص تسويق

تحت عنوان: أهمية التقييس في ترقية جودة الخدمة السياحية في الجزائر

إن هذا الاستبيان يهدف إلى قياس مدى أهمية اعتماد معايير التقييس العالمية في الرفع من مستوى جودة الخدمة السياحية التي تقدمها المؤسسات الفندقية الجزائرية وبالتالي التعرف على أهم المعوقات التي تحول دون الحصول على شهادة ISO و طرق التغلب عليها.

حيث نأمل في تعاونكم معنا من خلال تعبئة هذا الاستبيان وهذا يعتبر مساهمة منكم في إنجاز هذه الدراسة، التي تساهم بدورها من دون أدنى شك في انتشار وترقية ثقافة البحث العلمي في بلدنا عموما، كذا المساهمة في تقديم الحلول المتعلقة بتحسين مستوى الخدمات الفندقية بشكل خاص، شاكرين لكم حسن الاستجابة والتعاون.

يرجى من سيادتكم الموقرة التفضل بالإجابة على الأسئلة الواردة في هذا الاستبيان بوضع علامة X في المكان المناسب.

الجزء الأول: معلومات عامة

أولا	البيانات الشخصية
01	الجنس <input type="checkbox"/> ذكر <input type="checkbox"/> أنثى
02	الوظيفة <input type="checkbox"/> مدير فندق <input type="checkbox"/> مدير قسم <input type="checkbox"/> موظف
03	المؤهل العلمي <input type="checkbox"/> أقل من ثانوية <input type="checkbox"/> ثانوية <input type="checkbox"/> دبلوم <input type="checkbox"/> بكالوريا <input type="checkbox"/> دراسات عليا
04	عدد سنوات الخبرة <input type="checkbox"/> أقل من 5 سنوات <input type="checkbox"/> 5 - 10 سنوات <input type="checkbox"/> 11 - 15 سنوات <input type="checkbox"/> 16 سنة فأكثر

ثانيا	البيانات الخاصة بالفندق
01	المؤسسة الفندقية
02	مكان الفندق <input type="checkbox"/> مستغانم <input type="checkbox"/> وهران <input type="checkbox"/> تلمسان
03	عدد العاملين في الفندق
04	عدد الغرف
05	الملكية <input type="checkbox"/> ملكية خاصة <input type="checkbox"/> ملكية عامة
06	التصنيف من حيث النجوم <input type="checkbox"/> نجمة واحدة <input type="checkbox"/> نجمتين <input type="checkbox"/> ثلاث نجوم <input type="checkbox"/> أربع نجوم <input type="checkbox"/> خمس نجوم
07	الفندق حاصل على شهادة الايزو <input type="checkbox"/> نعم <input type="checkbox"/> لا
08	يوجد في الفندق قسم لادارة الجودة <input type="checkbox"/> نعم <input type="checkbox"/> لا
09	هل لديكم معرفة مسبقة بالمعايير العالمية للتقييس الايزو <input type="checkbox"/> نعم <input type="checkbox"/> لا

الجزء الثاني: يحتوي الجزء الثاني على مجموعة من الاستفسارات الخاصة بالعوائق التي تواجه المؤسسات الفندقية في تطبيق التقييس ISO،

أرجوا وضع علامة X أمام الاختيار المناسب:

1- أهمية المعايير العالمية للتقييس ISO:

الرقم	الفقرات	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
01	لا يوجد لدى المؤسسة الفندقية خطة لتطبيق المعايير العالمية للتقييس ISO					
02	يوجد سوء فهم للغرض من المعايير العالمية للتقييس ISO					
03	هناك سوء فهم للفوائد المرجوة من تطبيق المعايير العالمية للتقييس ISO					
04	المعايير العالمية للتقييس ISO لا تؤدي الى المزيد من تحسين الجودة					
05	يصعب تطبيق المعايير العالمية للتقييس ISO					

2- التزام الادارة العليا:

الرقم	الفقرات	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
01	ادارة المؤسسة الفندقية غير ملتزمة بتطبيق المعايير العالمية للتقييس ISO					
02	يوجد نقص في القيادات القادرة على تطبيق المعايير العالمية للتقييس ISO					
03	تتبع الادارة أسلوب اللامركزية في اتخاذ القرارات					
04	وقت العمل غير كافي لتطبيق المعايير العالمية للتقييس ISO					
05	الادارة لا تشارك العاملين في عملية التطوير					
06	لا تقوم الادارة بتوعية العاملين بأهمية الايفاء بمتطلبات السياح					
07	عدم وجود نظام لاستقصاء آراء السياح و أخذ ملاحظاتهم الخاصة بالخدمة المقدمة					
08	مبدأ رضا السياح غير معمول به بالمؤسسة الفندقية					
09	لا توفر الادارة وسائل تكنولوجية حديثة تساهم في تطبيق المعايير العالمية للتقييس ISO					
10	يوجد نقص في عملية المراجعة الدورية للادارة					
11	الادارة لا تهتم بوجود قسم للجودة في المؤسسة الفندقية					

3 – الهيكلية التنظيمية:

الرقم	الفقرات	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
01	عدم وجود هيكلية ادارية في المؤسسة الفندقية					
02	يوجد فجوة في الاتصال بين الاقسام الادارية					
03	يوجد نقص في تحديد و إدارة العمليات في المؤسسة الفندقية					
04	تطبق الادارة القوانين بقوة (البيروقراطية) و توزع المسؤوليات بشكل هرمي					
05	يوجد أشخاص يقومون بعدة أعمال في وقت واحد					

4 – الموارد البشرية و عمليات التدريب:

الرقم	الفقرات	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
01	يوجد عدم وعي لمعايير و متطلبات ISO من قبل العاملين في المؤسسة الفندقية					
02	لا يوجد أشخاص خبراء مدربين في مجال إدارة الجودة					
03	لا تقوم الادارة باختيار المتدربين من الموظفين بناء على حاجاتهم الفعلية					
04	التدريب يشتمل فقط على الموظفين الاداريين و لا يشمل العمال					
05	لا يوجد جدول زمني محدد للقيام بعملية التدريب و لكنه يخضع لعوامل توفر الوقت و الدعم المالي					
06	يوجد نقص في البرامج التدريبية الخاصة بتطبيق نظام ادارة الجودة					
07	يوجد نقص في مستشاري الجودة المحليين المؤهلين بشكل صحيح					
08	يوجد موظفين غير مناسبين للوظائف التي يقومون بها					
09	يوجد نسبة غياب عالية من الموظفين					
10	الخوف من تسريح العمالة الزائدة عن الحد في المؤسسة الفندقية عند تطبيق المعايير العالمية للتقييس ISO					
11	يتطلب تطبيق المعايير العالمية للتقييس ISO فتح أقسام جديدة مثل قسم إدارة الجودة و تعيين موظفين جدد					

5 – مقاومة العاملين للتغيير:

الرقم	الفقرات	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
01	يوجد مقاومة للموظفين عند تغيير الأنظمة الادارية					
02	الموظفين يرون أن المعايير العالمية للتقييس ISO أداة عقاب					

					يخاف العاملون من الاعتراف بأخطائهم	03
					من الصعب تغيير النظام الحالي	04
					من الصعب جدا تحقيق الجودة في مجال الفنادق و السياحة	05
					تطبيق المعايير العالمية للتقييس ISO يؤدي الى الزيادة في الأعباء الوظيفية	06
					تطبيق المعايير العالمية للتقييس ISO يؤدي إلى تخفيض الراتب و فقدان المكافآت المالية	07
					المعايير العالمية للتقييس ISO غير واقعي و لا يمكن تطبيقه في المؤسسات الفندقية	08
					يؤدي تطبيق المعايير العالمية للتقييس ISO إلى فقدان بعض الصلاحيات الادارية	09

6 - التدقيق الداخلي و التوثيق:

الرقم	الفقرات	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
01	لا يتم تسجيل نتائج مراجعات الادارة لنظام الجودة					
02	لا تعمل المؤسسة الفندقية على تعيين مدققين داخليين مؤهلين علميا و مهنيا في مجال التدقيق الداخلي					
03	المدقق الداخلي غير قادر على اتخاذ القرارات بدون ضغوط لمن تكون القرارات لها تأثير عليهم					
04	هناك صعوبة في السيطرة على الوثائق خلال عملية التسجيل					
05	يؤدي تطبيق المعايير العالمية للتقييس ISO إلى استخدام نماذج لم تكن مستخدمة من قبل					
06	يوجد صعوبة في عملية أرشفة و استرجاع السجلات الخاصة بالعمليات الادارية المختلفة (المشتريات، الحجز، التدريب...)					

7 - التكلفة المالية:

الرقم	الفقرات	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
01	يوجد تكلفة مالية عالية للحصول على شهادة ISO (استشاريين، تدقيق، إصدار الشهادة)					
02	النقص في التحفيز للعاملين و المكافآت المالية للموظفين المميزين					
03	غياب الدعم المالي الحكومي للمؤسسات الفندقية من أجل تطبيق المعايير العالمية للتقييس ISO					
04	لا يوجد مؤسسات مالية مانحة تدعم في اتجاه تطبيق المعايير العالمية للتقييس ISO					
05	يؤدي تطبيق المعايير العالمية للتقييس ISO إلى زيادة التكاليف					

					06	يحتاج تطبيق المعايير العالمية للتقييس ISO الاستعانة باستشاريين للعمل في المؤسسات الفندقية
					07	عدم وجود ميزانية كافية للقيام بعمليات تدريب وتطوير الموظفين

8 – البيئة الخارجية:

الرقم	الفقرات	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
01	تتعامل المؤسسة الفندقية مع العديد من الموردين لتوريد نفس النوع من المواد					
02	هناك صعوبة في فحص جودة المواد الواردة من الموردين					
03	لا توجد ضغوط خارجية على المؤسسة الفندقية لتطبيق المعايير العالمية للتقييس ISO					
04	هناك نقص في توفير الدراسات و الاحصائيات اللازمة و المساعدة من أجل تطبيق المعايير العالمية للتقييس ISO (مثل الدراسات الاحصائية) من قبل الدوائر الحكومية					
05	العلاقة بين المؤسسات الفندقية والدوائر الحكومية المختصة ضعيفة جدا					
06	عدم وجود ثقافة الجودة لدى السياح (السياح المحليين)					
07	ارتفاع الاسعار للخدمات المقدمة في المؤسسات الفندقية بعد تطبيق ISO مما يقلل من الحصة السوقية					
08	نقص في توافد السياح الأجانب نظرا للأوضاع السياسية					
09	عدم توفر قائمة بالمكاتب الاستشارية التي تقوم بتدقيق الجودة و المكاتب، و تقوم بمنح شهادة ISO					

الجزء الثالث: هل تعتقد أنه يوجد معوقات أخرى لم يتم التطرق إليها؟ إذا كانت إجابتك نعم، الرجاء ذكرها.

1

.....

2

.....

الملحق رقم 2: بيانات الجزائر

الايادات السياحية بالمليون دولار	عدد الليالي	عدد السياح	السنوات
105	3 701 127	1 136 918	1990
83,9	2 846 163	1 193 210	1991
74,4	3 358 851	1 119 548	1992
72,8	3 643 333	1 127 545	1993
49,5	3 471 433	804 713	1994
32,7	3 648 632	519 576	1995
45,8	3 547 425	604 968	1996
28,8	3 488 358	634 752	1997
74,3	3 003 183	678 448	1998
80	3 438 928	748 537	1999
95,7	3 748 135	865 984	2000
99,5	4 028 280	901 416	2001
99,6	4 081 007	988 060	2002
112	-	1 166 287	2003
178,5	-	1 233 719	2004
2 505,6	4 705 637	1 443 090	2005
2 584,4	4 905 216	1 637 582	2006
2 837,7	5 118 940	1 743 084	2007
3 487,1	5 346 543	1 771 749	2008
2 986,6	5 645 828	1 911 506	2009
-	5 009 000	1 514 376	2010
-	6 003 000	2 400 000	2011

الملحق رقم 3: بيانات تونس ومصر

مصر			تونس			السنوات
الايادات السياحية بالمليار دولار	عدد الليالي	عدد السياح	الايادات السياحية بالدينار التونسي	عدد الليالي	عدد السياح	
2,6	20 451 000	3 133 000	1 322 900	25 746 259	4 119 847	1995
3,2	23 764 000	3 896 000	1 413 200	23 124 864	3 884 593	1996
3,7	26 587 000	3 961 000	1 565 300	29 795 812	4 263 107	1997
2,5	20 000 000	3 500 000	1 712 800	30 981 586	4 717 705	1998
3,8	31 000 000	4 800 000	1 954 300	35 320 086	4 831 658	1999
4,2	33 000 000	5 500 000	2 095 100	35 423 862	5 057 193	2000
3,7	30 000 000	4 600 000	2 340 600	35 333 940	5 387 300	2001
3,6	33 000 000	5 200 000	2 021 000	28 518 561	5 063 538	2002
4,4	53 000 000	6 000 000	1 902 900	28 110 684	5 114 303	2003
6	82 000 000	8 100 000	2 290 000	33 486 829	5 997 929	2004
6,8	85 000 000	8 600 000	2 611 000	36 309 734	6 378 435	2005
7,6	89 300 000	9 100 000	2 825 200	36 840 125	6 549 549	2006
9,5	111 465 764	11 090 863	3 077 300	37 360 681	6 761 906	2007
11	129 233 930	12 835 351	3 390 200	38 112 352	7 048 999	2008
10,8	126 534 000	12 536 000	3 471 900	34 623 504	6 901 406	2009
14,5	153 846 154	14 731 000	3 522 500	35 496 335	6 902 749	2010
9	120 000 000	10 100 000	2 364 500	21 236 067	4 761 896	2011

الملحق رقم 4: قوانين عامة

الفندقة :

- 1- قانون رقم 99-01 مؤرخ في 19 رمضان 1419 الموافق لـ 06 جانفي 1999 يحدد القواعد المتعلقة بالفندقة .
- 2- قرار مؤرخ في 15 ذو القعدة 1425 الموافق لـ 27 ديسمبر 2004، يحدد مواصفات إشارات المؤسسات الفندقية وكذا البيانات المسجلة عليها .
- 3- مرسوم تنفيذي رقم 05-457 مؤرخ في 22 شوال 1426 لـ 24 نوفمبر 2005، يعدل المرسوم التنفيذي رقم 200-130 المؤرخ في 8 ربيع الأول 1421 الموافق لـ 11 يونيو 2000 الذي يحدد معايير تصنيف المؤسسات الفندقية إلى رتب و شروط ذلك .
- 4- قرار مؤرخ في 21 رمضان 1426 الموافق لـ 24 أكتوبر 2005، يتضمن تعيين أعضاء اللجنة المكلفة بدراسة مخططات المشاريع الفندقية .
- 5- مرسوم تنفيذي رقم 2000-130 مؤرخ في 08 ربيع الأول 1421 الموافق لـ 11 يونيو 2000 الذي يحدد معايير تصنيف المؤسسات الفندقية إلى رتب و شروط ذلك .
- 6- مرسوم تنفيذي رقم 2000-131 مؤرخ في 08 ربيع الأول 1421 الموافق لـ 11 يونيو 2000، الذي يحدد تشكيلة اللجنة المختصة المكلفة بدراسة مخططات المشاريع الفندقية و سيره ا .

وكالات السياحة والأسفار:

- 1 - قانون رقم 99-06 مؤرخ في 18 ذي الحجة 1419 الموافق لـ 4 أبريل 1999، يحدد القواعد التي تحكم نشاط وكالات السياحة و الأسفار .
- 2 - مرسوم التنفيذي رقم 2000-47 مؤرخ في 25 ذي القعدة 1420 الموافق لـ 1 مارس 2000 يحدد تنظيم اللجنة الوطنية لاعتماد وكالات السياحة و الأسفار و سيرها .
- 3 - مرسوم تنفيذي رقم 2000-48 مؤرخ في 25 ذي القعدة 1420 الموافق لـ 1 مارس 2000 يحدد شروط و كفاءات إنشاء وكالات السياحة و الأسفار و استغلالها .
- 4 - قرار مؤرخ في 3 ذي الحجة 1421 الموافق لـ 26 فبراير 2001، يحدد مميزات المنشآت المادية الخاصة بوكالات السياحة و الأسفار .
- 5 - مرسوم تنفيذي رقم 91-48 مؤرخ في 1 شعبان 1411 الموافق لـ 16 فبراير 1991 و المتضمن إنشاء اللجنة الوطنية لوكالات السياحة و الأسفار و يحدد مهامها و تنظيمها و عملها .

مناطق التوسع السياحي :

- 1- مرسوم رقم 81-298 مؤرخ في 3 محرم 1402 الموافق لـ 31 أكتوبر 1981 يعدل و يتم المرسوم رقم 66-75 المؤرخ في 4 أبريل 1966 المتضمن تطبيق الأمر رقم 66-62 و المتعلق بالمناطق و الأماكن السياحية .
- 2- مرسوم تنفيذي رقم 04-1-42 مؤرخ في 08 ذي القعدة 1425 الموافق لـ 20 ديسمبر 2004، يحدد كفاءات الاستشارة المسبقة للإدارات المكلفة بالسياحة و الثقافة في مجال منح رخصة البناء داخل مناطق التوسع و المواقع السياحية .
- 3 - مرسوم تنفيذي رقم 04-398 مؤرخ في 23 شوال 1425 الموافق لـ 6 ديسمبر 2004، يلغي بعض أحكام الملحق بالمرسوم رقم 88-232 المؤرخ في 25 ربيع الأول 1409 الموافق لـ 5 نوفمبر 1988 و المتضمن الإعلان عن المناطق التوسع السياحي .

الحمامات المعدنية :

- 1 - مرسوم تنفيذي رقم 94-41 مؤرخ في 17 شعبان 1414 الموافق لـ 29 يناير 1994، يتضمن تعريف مياه الحمامات المعدنية و تنظيم حمايتها و استعمالها و استغلالها .
- 2 - قرار وزاري مشترك مؤرخ في 11 جمادى الأولى 1418 الموافق لـ 13 سبتمبر 1997 يتضمن إجراءات الحصول على امتياز استغلال مياه الحمامات المعدنية لأغراض علاجية و دفتر الشروط و العقد النموذجي للامتياز .
- 3 - قرار وزاري مؤرخ في 3 ربيع الثاني 1416 الموافق لـ 29 أوت 1995، يحدد تنظيم اللجنة التقنية الخاصة بالحمامات المعدنية و عملها .
- 4 - قرار وزاري مؤرخ في 24 ذي القعدة 1418 الموافق لـ 2 مارس 1998، يعدل القرار المؤرخ في 3 ربيع الثاني 1416 الموافق لـ 29 أوت 1995، الذي يحدد اللجنة التقنية الخاصة بالحمامات المعدنية و عملها .

أماكن التخميم و استغلالها:

- 1 - مرسوم رقم 84-161 مؤرخ في شوال 1404 الموافق لـ 07 يوليو 1984 يتضمن التنازل للبلديات عن أراضي للمخيمات .
- 2 - مرسوم رقم 85-14 مؤرخ في 05 جمادى الأولى 1405 الموافق لـ 26 يناير 1985 يحدد شروط تخصيص أماكن التخميم و استغلالها .

• مهنة الدليل السياحي :

1 - مرسوم تنفيذي رقم 92-121 مؤرخ في 09 رمضان 1412 الموافق لـ 14 مارس 1992 يتضمن مهنة الدليل السياحي .

2 - مرسوم تنفيذي رقم 96-341 مؤرخ في 29 جمادى الأولى عام 1417 الموافق لـ 12 أكتوبر 1996 يعدل و يتم المرسوم التنفيذي رقم 92-121 المؤرخ في 14 مارس 1992 و المتضمن تنظيم مهنة الدليل السياحي .

3- مرسوم تنفيذي رقم 06-224 مؤرخ في 25 جمادى الأولى 1427 الموافق لـ 21 يونيو 2006، يحدد شروط ممارسة الدليل في السياحة و كفاءات ذلك .

302

• استعمال الشواطئ:

1 - مرسوم رقم 85 -13 مؤرخ في 15 جمادى الاوون 1405 الموافق لـ 26 يناير 1985 يحدد شروط استعمال الشواطئ .

2 - قرار وزاري مشترك مؤرخ في 23 ربيع الثاني 1407 الموافق لـ 15 ديسمبر 1986 يتضمن الموافقة على دفتر الشروط المتعلقة بمنح الدولة للبلديات و المؤسسات العمومية المكلفة بالأعمال السياحية حق استعمال الشواطئ التابعة للأماكن العمومية البحرية .

3 - قانون رقم 03-02 مؤرخ في 16 ذو الحجة 1423 الموافق لـ 17 فيفري 2003 ، يحدد القواعد العامة لاستعمال و الاستغلال السياحي للشواطئ .

4 - مرسوم تنفيذي رقم 04 - 111 مؤرخ في 23 سفر 1425 الموافق لـ 13 أبريل 2004 يحدد شروط فتح و منع الشواطئ للسياحة .

5 - مرسوم تنفيذي رقم 04-112 مؤرخ في 23 سفر 1425 الموافق لـ 13 أبريل 2004 ، يحدد المهام لتنظيم و كفاءات تسبير اللجنة الولائية المكلفة باقتراح فتح و منع الشواطئ للسياحة . .

• تسهيل النشاطات السياحية:

1 - مرسوم تنفيذي رقم 94-39 مؤرخ في 13 شعبان 1414 الموافق لـ 25 يناير 1994 ، يتضمن إنشاء لجنة وطنية لتسهيل النشاطات السياحية .

2 - قرار مؤرخ في 24 نوفمبر 1998 يتضمن النظام الداخلي للجنة الوطنية لتسهيل النشاطات السياحية .

3 - قرار مؤرخ في 18 رمضان 1419 الموافق لـ 05 يناير 1999 ، يتضمن تعيين أعضاء اللجنة الوطنية لتسهيل النشاطات السياحية .

• مكاتب السياحة و الاتحاديات الوطنية و الولائية :

1 - مرسوم رقم 85-15 مؤرخ في 05 جمادى الأولى 1405 الموافق لـ 26 يناير 1985 يتضمن تنظيم مكاتب السياحة و الاتحاديات الولائية و الاتحاديات الوطنية لمكاتب السياحة و عملها .

2 - قرار رقم 158 مؤرخ في 22 جوان 1998 المتضمن إنشاء لجنة لدراسة طلبات الإعانات المالية المقدمة من طرف الدواوين و الجمعيات السياحية .

• بنك المعلومات : مرسوم تنفيذي رقم 04-81 مؤرخ في 22 محرم 1425 الموافق لـ 14 مارس 2004

يحدد كفاءات وضع بنك المعلومات في السياحة.

•المهرجانات السياحية:

مرسوم تنفيذي رقم 05-359 مؤرخ في شعبان 1426 الموافق لـ 21 سبتمبر 2005 ، يحدد شروط تنظيم المهرجانات السياحية و كفاءاته.

•التنمية السياحية

:قانون رقم 03-01 مؤرخ في 16 ذو الحجة 1483 الموافق لـ 17 فيفري 2003 يتعلق بالتنمية المستدامة للسياحة .

الملخص:

المواصفات القياسية العالمية وجودة الخدمة يعتبران احد مصادر القدرة التنافسية وهذا نظرا لتأثيرها على سمعة المؤسسة الفندقية لدى زبائنها، والتي يمكنها أن تكسب رضاهم وولائهم من خلالها، حيث تمكنها من البقاء والاستمرار والتطور في ظل المتغيرات البيئية الراهنة للاقتصاد المحلي والعالمي، فإحدى أهميتها اعتماد معايير التقييم العالمية في الرفع من مستوى جودة الخدمة السياحية التي تقدمها المؤسسات الفندقية الجزائرية؟

اشتملت عينة البحث 12 مؤسسة فندقية محلية الواقعة في غرب الجزائر؛ ذات 5 نجوم و4 نجوم، 3 نجوم، نجمتين وذات نجمة واحدة، والتي يزيد عدد عاملها 20 عامل؛ لقد تم استهداف ثلاثة مستويات ادارية مختلفة في هذه المؤسسات الفندقية، (مدير فندق، مدير قسم، الموظف). وتم توزيع 190 استبيان على العاملين في المؤسسات الفندقية، حيث تم استرداد 130 استبيان، تم الاعتماد على الاستقصاء كوسيلة أساسية لجمع المعلومات الضرورية التي تخدم موضوع بحثنا وعلى المقابلة الشخصية مع المستجوبين، وتم معالجة البيانات عن طريق برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS). النتائج المتوصل إليها أثبتت عدم الجاهزية التامة للمؤسسات الفندقية لتبني المعايير العالمية للتقييم. الكلمات المفتاحية: التقييم، جودة الخدمات السياحية والفندقية، تسويق الخدمات السياحية والفندقية، الميزة التنافسية، رضا السائح.

Abstract:

International standard specifications and quality of service are considered one of the competitiveness sources This is because of their impact on the reputation of the hotel enterprise with its customers, which they can earn their satisfaction and loyalty through them, where enable them to survive and develop in the light of the current environmental variables local and global economy, **how it can gauge the importance of the adoption Global standardization criteria in lifting the level of the quality of tourism service offered by the Algerian hotel establishments and to identify the most important obstacles to get the ISO certificate and ways to overcome them?**

Included research sample 12 local hotel Foundation, located in the west of Algeria; 5-star and 4-star, 3-star, two-star and with one star, which increases the number of employees 20 workers; have been three different administrative levels targeted in this hotel establishments, (hotel manager, director department, employee). It was distributed 190 questionnaires to workers in the hotel establishments, where was recovered 130 questionnaire, been relying on the survey as an essential means to gather the necessary information that serves the subject of our research and on a personal interview with the respondents, was the data by the Statistical Package for Social Sciences processing program (SPSS). The results obtained proved to be full readiness hotel enterprises to adopt global standards for Standardization.

Keywords: Standardization, Quality of Services, Marketing of Tourism and Hotel Services, The Quality of Tourism and Hotel Services, Competitive Advantage, Tourist Satisfaction.