



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير



قسم: العلوم التجارية

الرقم التسلسلي:..... /2024

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي (ل م د)

دفعة: 2024

تخصص: تسويق فندقي وسياحي

تقييم جودة الخدمات الفندقية في ظل مخطط جودة السياحة الجزائري (PQTA)
للفترة (2016/2022)

تحت إشراف الدكتورة
- هناء رمضاني

من إعداد الطالبتين:
- ريم شيروف
- أمينة بحدوي

نوقشت أمام اللجنة المكونة من الأساتذة:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الجامعة	الصفة
خروف منير	أستاذ التعليم العالي	8 ماي 1945 - قالمة-	رئيسا
هناء رمضاني	أستاذ مساعد قسم ب-	8 ماي 1945 - قالمة-	مشرفا ومقررا
بشيشي وليد	أستاذ محاضر قسم أ-	8 ماي 1945 - قالمة-	عضوا مناقشا

السنة الجامعية 2023 / 2024



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير



قسم: العلوم التجارية

الرقم التسلسلي:..... /2024

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي (ل م د)

دفعة: 2024

تخصص: تسويق فندقي وسياحي

تقييم جودة الخدمات الفندقية في ظل مخطط جودة السياحة الجزائري (PQTA)
للفترة (2016/2022)

تحت إشراف الدكتورة
- هناء رمضاني

من إعداد الطالبتين:
- ريم شيروف
- أمينة بحداوي

نوقشت أمام اللجنة المكونة من الأساتذة:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الجامعة	الصفة
خروف منير	أستاذ التعليم العالي	8 ماي 1945 - قالمة-	رئيسا
هناء رمضاني	أستاذ مساعد قسم ب-	8 ماي 1945 - قالمة-	مشرفا ومقررا
بشيشي وليد	أستاذ محاضر قسم أ-	8 ماي 1945 - قالمة-	عضوا مناقشا

السنة الجامعية 2023 /2024



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



شكر و عرفان

الحمد والشكر لله الذي وفقنا لإنجاز هذا العمل

ووجب الشكر للخالق للإبقاء على نعمه وكرمه إذ قال في كتابه الكريم

" من يشكر فإنما يشكر لنفسه "

صدق الله العظيم

قال رسول الله صل الله عليه وسلم

"من لا يشكر الناس لا يشكر الله"

نتقدم بالشكر والتقدير للأستاذة الفاضلة

(الدكتورة هناء رمضاني)

على قبولها الإشراف على هذه الدراسة وعن توجيهاتها الهادفة ونصائحها القيمة

كما نتقدم بالشكر لكل الأساتذة الكرام تخصص: تسويق سياحي وفندقي

على ما قدموه لنا باذلين بذلك جهودا كبيرة

ونتقدم بالشكر لكل الأفراد المساهمين في إنجاز هذا العمل.

الإهداء

الشكر والحمد لله على توفيقنا في إعداد هذا العمل

أهدي هذا العمل إلى:

روح أبي الطاهرة رحمه الله

أمي الحبيبة أطال الله عمرها وأمدّها بالصحة والعافية

أختي الغالية "سناء" وأخوأي العزيزان "أمين: و"أكرم"

زوجي "نصر الدين" وأبنائي فلدات كبدي "يوسف"، "أمينة"، "الطاهر":

أبناء إخوتي "جنى"، "تسنيم"، "أنيس"، "لينا"

ريم شيروف

الإهداء

نحمدك ربي حمدا يليق بجلال وجهك وعظيم سلطانتك
ونصلي ونسلم على نبيك خير البشر وسيد الثقلين وهادي الأمة ونورها
إنه لا يسعني في هذا المقام إلا أن أهدي ثمرة جهدي إلى:
من قال فيهما الله عز وجل وبالوالدين إحسانا

بحر الحنان، ريحانة الدنيا ونور عيناى "أمى" حفظها الله لي
روحي عصب حياتى "أبى"

إلى أحب الناس إلى قلبى رفيق دربى "زوجى"

إلى "بناتى" قرة أعينى

إلى "إخوتى" و"أخواتى"

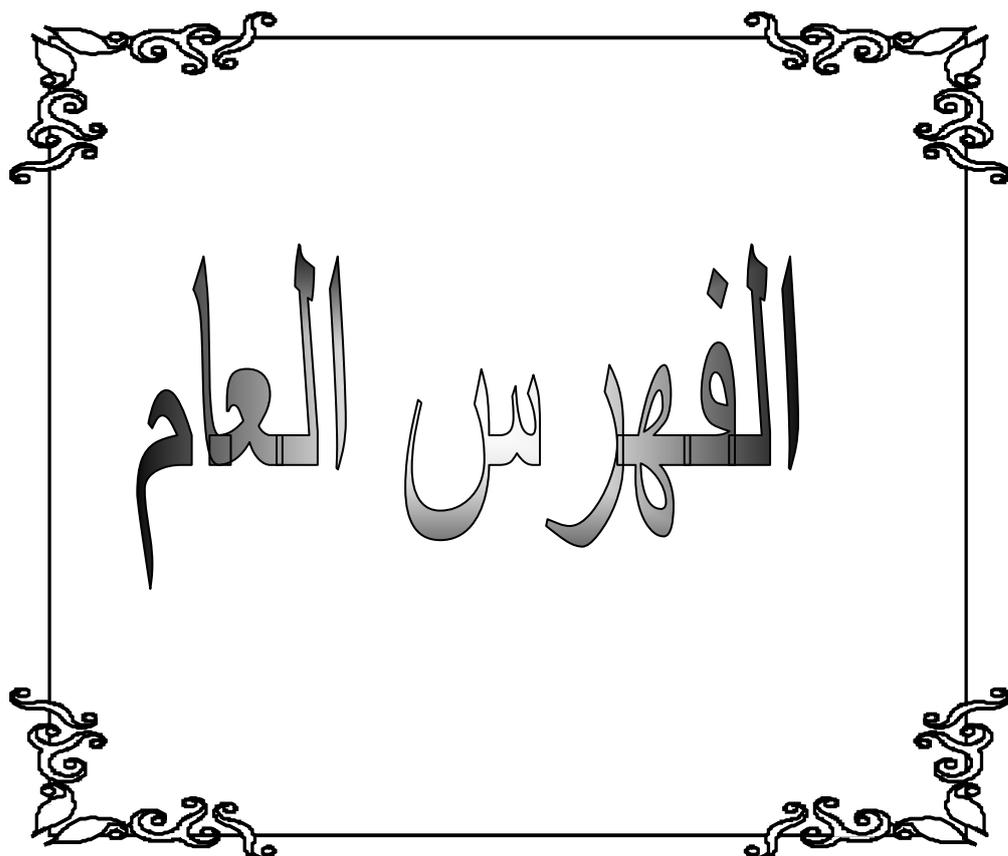
إلى أعز الناس إلى قلبى "الأصدقاء والأقارب"

إلى كل "أساتذتى" فى كل المراحل

إلى كل من يقضى شبابه فى نهل العلم مطلع المعجزات الجزائرى الحبيبة

إلى كل من قرأ هذا السطر

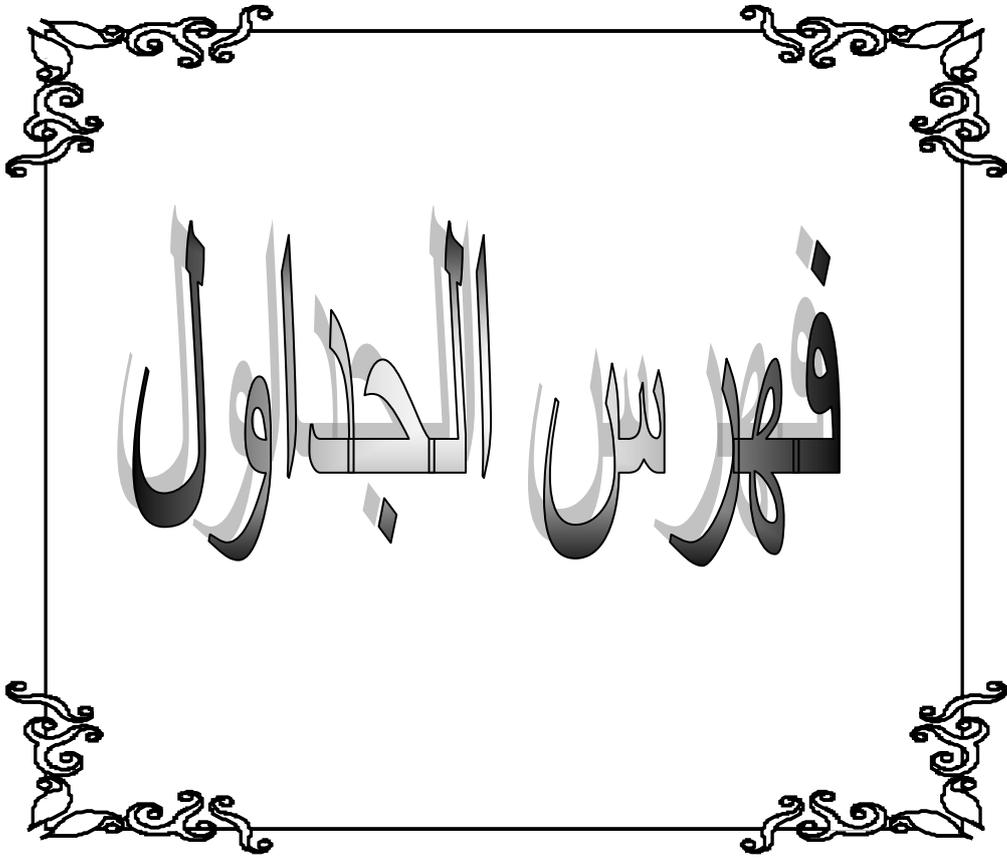
أمينة بحداوى



الفهرس العام

الصفحة	المحتويات
	كلمة شكر وعرفان
I	الفهرس العام
IV	قائمة الجداول
VI	قائمة الأشكال
VIII	قائمة الملاحق
أ-و	مقدمة عامة
الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لجودة الخدمة الفندقية	
02	تمهيد
03	المبحث الأول: عموميات حول الخدمة الفندقية
03	المطلب الأول: مفهوم الخدمة الفندقية
06	المطلب الثاني: خصائص الخدمة الفندقية
08	المطلب الثالث: مكونات الخدمة الفندقية
11	المبحث الثاني: مضمون جودة الخدمة الفندقية
11	المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمة الفندقية
14	المطلب الثاني: أبعاد (معايير تقييم) جودة الخدمة الفندقية
18	المطلب الثالث: طرق قياس جودة الخدمة الفندقية
22	خلاصة
الفصل الثاني: واقع قطاع الخدمات الفندقية في ظل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2030	
24	تمهيد
25	المبحث الأول: تقديم المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2030
25	المطلب الأول: تعريف المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2030
28	المطلب الثاني: أهداف المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2030
29	المطلب الثالث: ديناميكيات المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2030
32	المبحث الثاني: إنجازات قطاع الخدمات الفندقية للفترة (2016 / 2022)
32	المطلب الأول: تطور عدد الفنادق والأسرة خلال الفترة (2016 / 2022)

33	المطلب الثاني: الطاقة الاستيعابية للفنادق والمؤسسات المماثلة في الجزائر حسب نوع المنتج السياحي للفترة (2016/2022)
35	المطلب الثالث: الطاقة الاستيعابية للفنادق والمؤسسات المماثلة في الجزائر حسب الطابع القانوني للفترة (2016/2022)
37	خلاصة
الفصل الثالث: دور مخطط جودة السياحة الجزائري في تحسين جودة الخدمة الفندقية	
39	تمهيد
40	المبحث الأول: ماهية مخطط جودة السياحة الجزائر
40	المطلب الأول: تعريف مخطط الجودة السياحية الجزائر
41	المطلب الثاني: ماهية العلامة التجارية جودة السياحة الجزائر
43	المطلب الثالث: معايير والتزامات الجودة على علامة جودة السياحة الجزائر
45	المبحث الثاني: مؤشرات جودة الخدمات الفندقية في ظل مخطط جودة السياحة الجزائر
45	المطلب الأول: العلامة التجارية كمؤشر لجودة الخدمة الفندقية
46	المطلب الثاني: التصنيف كمؤشر لجودة الخدمات الفندقية
47	المطلب الثالث: التدفق السياحي كمؤشر لجودة الخدمات الفندقية
53	خلاصة
55	خاتمة عامة
61	قائمة المراجع
-	ملخص



قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
11	مفاهيم الجودة في نظر روادها	01
17	معايير الحكم على جودة تحسين الخدمة الفندقية	02
33	تطور عدد الفنادق والأسرة خلال الفترة (2016 / 2022)	03
33	توزيع طاقة الإيواء في الفنادق والمؤسسات المماثلة حسب نوع المنتج للفترة (2016 / 2022)	04
35	تطور توزيع طاقة الإيواء في الفنادق والمؤسسات المماثلة حسب الطابع القانوني للفترة (2016 / 2022)	05
45	عدد المنخرطين في مخطط جودة السياحة والحاصلين على العلامة التجارية "جودة السياحة الجزائر" للفترة (2016 / 2022)	06
46	تطور توزيع الطاقة الاستيعابية للفنادق والمؤسسات المماثلة حسب التصنيف للفترة (2016 / 2022)	07
48	تطور التدفق السياحي عبر الحدود الجزائرية حسب القارات للفترة (2018 / 2022)	08
49	تطور دخول السواح الوافدين من الدول العربية عبر الحدود الجزائرية (2018/2022)	09
51	معدل نمو السياح خلال الفترة (2018 / 2022)	10
51	معدل نمو السواح عبر الحدود الجزائرية حسب الغرض من الزيارة خلال الفترة (2018 / 2022)	11



قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
19	نموذج الفجوات الخاصة بجودة الخدمة الفندقية	01
27	موقع المخطط التوجيهي (SDAT) من المخطط الوطني لتهيئة الإقليم (SNAT)	02
34	توزيع طاقة الإيواء في الفنادق والمؤسسات المماثلة حسب نوع المنتج للفترة (2022 /2016)	03
35	توزيع طاقة الإيواء في الفنادق والمؤسسات المماثلة حسب نوع المنتج للفترة (2022 /2016)	04
42	العلامة التجارية جودة السياحة الجزائر	05
47	تطور توزيع الطاقة الاستيعابية للفنادق والمؤسسات المماثلة حسب التصنيف للفترة (2022 /2016)	06
48	تطور التدفق السياحي عبر الحدود الجزائرية للفترة (2022 /2016)	07
49	تطور التدفق السياحي عبر الحدود الجزائرية حسب القارات للفترة (2018 /2022)	08
52	معدل نمو السواح عبر الحدود الجزائرية حسب الغرض من الزيارة خلال الفترة (2022 /2018)	09



تمهيد

تسعى المنشآت السياحية والفندقية في العصر الحالي إلى إثبات وجودها، من خلال تقديم أفضل ما تستطيع من خدمات، بحيث تفوق هذه الخدمات توقعات النزلاء ومتطلباتهم، فتقديم الأفضل هو المفتاح الأساس الذي تستطيع من خلاله هذه المنشآت السياحية والفندقية تحقيق التقدم والتميز على منافسيها، لذلك أصبحت هذه المنشآت، ملزمة بالبحث عما يمكن أن يحقق لها استراتيجياتها بمختلف الأساليب والطرق التي تساعد على تحقيق أعلى مستويات الأداء والتميز للوصول إلى رضى وولاء السياح، إذ أصبح السائح في دائرة الاهتمام والتميز، ولا يتحقق ذلك إلا من خلال تقديم خدمات تتميز بجودة عالية.

وعلى غرار الدول الأخرى فالجزائر تسعى الى الارتقاء بخدماتها السياحية والفندقية نظرا لما تتميز به من مقومات سياحية تؤهلها إلى ذلك خاصة في مجال الفندقة، بما يعكسه هذا القطاع من آثار اقتصادية، واجتماعية على اقتصادها، أدى بها الى أن تولي اهتماما أكثر بجودة خدماتها الفندقية وتقديم أحسن ما يكون، وعلى هذا الأساس قامت السلطات المتخصصة بوضع وإصدار مخطط جودة السياحة الجزائري ضمن المخطط التوجيهي للهيئة السياحية، والذي تطمح من خلاله الى التقدم والتطور في تقديم الخدمات الفندقية وتطوير قطاع السياحة الفندقية.

1- الإشكالية الرئيسية

مع تنامي التنافس السياحي في العالم و الاهتمام بأبعاد الجودة لإرضاء السائح، تجدد المؤسسات الفندقية في الجزائر نفسها باحثه عن اكتساب ميزة تنافسية سياحية، لذا لجأت الدولة لانتهاج مخططات تمكن هذه المؤسسات الفندقية من التحسين التدريجي لنوعية خدماتها.

وفي هذا السياق ومن خلال هذه الدراسة نقوم بطرح الإشكالية الرئيسية الآتية:

ما مستوى جودة الخدمات الفندقية في ظل تبني مخطط جودة السياحة الجزائري (PQTA)؟

وعليه فإن هذه الاشكالية تقودنا الى طرح التساؤلات الفرعية الموالية:

- ما المقصود بالخدمة الفندقية؟ وماهي أنواعها؟

- ما ماهية جودة الخدمات الفندقية؟ وماهي أبعاد تقييمها؟

- ما المقصود بمخطط جودة السياحة؟ وما هي أهم إجراءاته؟ هل ساهم مخطط جودة السياحة الجزائري في تحسين

وترقية جودة الخدمات الفندقية بالجزائر؟

2- فرضيات البحث

تستند معالجة هذا الموضوع على الفرضية العامة الآتية:

- يساهم مخطط جودة السياحة الجزائري (PQTA) في تحسين جودة الخدمات الفندقية.

تندرج تحت هذه الإشكالية الفرضيات الفرعية الموالية:

- إن الاهتمام بدراسة جوانب الجودة في الخدمة الفندقية يسمح بالتأثير على السلوك الشرائي للسائح وتحفيزه على الشراء للخدمة السياحية.

- تبنت الجزائر مخططات من أجل تحسين جودة الخدمات الفندقية .

- المؤسسات الفندقية بالجزائر تقدم خدمات ذات مستوى عال من الجودة بما تلبي متطلبات السياح.

3- أهمية البحث

تأخذ هذه الدراسة أهميتها من أهمية القطاع السياحي عامة، والقطاع الفندقي خاصة من حيث اعتباره مصدرا للتنمية في الجزائر، ودور انتهاج الجودة في الخدمات الفندقية في استقطاب السياح، وهذا عن طريق تبني استراتيجيات ومخططات تهدف إلى ترقية المؤسسات الفندقية وتحسين جودة خدماتها، وتميزها عن بعضها البعض.

4- أهداف الدراسة

تهدف الدراسة إلى ما يلي:

- توضيح وإظهار أهمية جودة الخدمات الفندقية.

- محاولة تسليط الضوء على مخطط جودة السياحة الجزائري وأهميته.

- معرفة مزايا الانضمام إلى مخطط جودة السياحة الجزائر والعوائق التي تحول دون ذلك.

- التعرف على أهم الاحصائيات السياحية الفندقية ومدى مساهمة مخطط جودة السياحة الجزائري في تطوير جودة هذا القطاع.

5- مبررات إختيار الموضوع

- المبررات الذاتية: الرغبة في دراسة هذا الموضوع والتعرف على دور مخطط جودة السياحة الجزائري في تحسين جودة الخدمات الفندقية، وباعتباره الأقرب للتخصص الذي ندرسه تسويق فندقي وسياحي.

- المبررات الموضوعية

وهي كالاتي:

- محاولة فهم المصطلحات المتعلقة بجودة الخدمات الفندقية.

- التعرف على مخطط جودة السياحة الجزائري، مزاياه و صعوبات الانضمام اليه.
- دراسة أهم الاحصائيات السنوية لتقييم جودة الخدمات الفندقية في ظل مخطط جودة السياحة الجزائري.

6- حدود البحث

تقتصر الدراسة على تقييم جودة الخدمات الفندقية في ظل مخطط جودة السياحة الجزائري، حيث تمت على النحو الموالي:

- **الحدود الزمانية:** تم جمع المعلومات بداية من شهر أفريل إلى غاية بداية شهر ماي لسنة 2024 من الموقع الرسمي لوزارة السياحة و الصناعة التقليدية (احصائيات خاصة بالفترة 2022/2016).
- **الحدود المكانية:** تم الاعتماد على مؤشرات إحصائية من الموقع الرسمي لوزارة السياحة و الصناعة التقليدية (فنادق الجزائر).

7- منهج البحث

نظرا لطبيعة الأهداف التي تسعى إليها هذه الدراسة في تقييم جودة الخدمات الفندقية في ظل مخطط جودة السياحة الجزائري، ومن أجل الإجابة على التساؤلات المطروحة فقد تم استخدام المنهج الوصفي : وصف العناصر و الجوانب المرتبطة بمفهوم جودة الخدمات الفندقية و مخطط جودة السياحة الجزائري ، تحليل بيانات الفنادق في الجزائر في ظل مخطط الجودة السياحي الجزائري من خلال المؤشرات السنوية لوزارة السياحة والصناعة التقليدية.

8- الدراسات السابقة

لقد تمكنا من الإطلاع على مجموعة من الدراسات التي تناولت موضوع السياحة وكذلك بما يتعلق بالخدمة الفندقية وكذا إدارة الجودة في ظل مخطط جودة السياحة الجزائري و هو الأمر الذي ساعدنا في التعرف على محتويات الدراسة، ونذكر منها على سبيل المثال لا الحصر الدراسات الآتية :

- دراسة **محمود فوزي شعوي (2007/2006)** بعنوان: "السياحة والفندقة في الجزائر: دراسة قياسية (1974 / 2002)" ، أطروحة دكتوراة في العلوم الاقتصادية ، فرع الاقتصاد القياسي، جامعة الجزائر ، حيث سعى في هذه الدراسة إلى تقييم أداء قطاع السياحة والفندقة في الجزائر ووضع تشخيص له في محاولة للتطلع إلى آفاقه، و محاولة بيان أهمية القياس الاقتصادي لأغراض التحليل المالي وأهمية السياحة والفندقة في النشاط الاقتصادي، وركز في الجانب التطبيقي على التقدير الإحصائي لدوال العرض السياحي والطلب السياحي ،تقدير دوال الإنتاج للمؤسسات الفندقية العمومية ثم تقدير دوال التمييز لها بناء على ثلاث متغيرات نوعية، وهي مستويات إجمالي

صافي الخزينة، رأس المال العامل والاحتياج في رأس المال العامل، وأخيرا تشخيص لقطاع الفنادق والمقاهي والمطاعم بالاعتماد على متغيرات حساب الإنتاج وحساب الاستغلال.

-دراسة عشي صليحة بعنوان: "الأداء والأثر الإقتصادي والإجتماعي للسياحة في الجزائر وتونس والمغرب" (2011/2010)، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراة علوم في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد التنمية، جامعة الحاج لخضر باتنة، حيث ركزت الدراسة على المقارنة للدول الثلاث المغرب والجزائر وتونس، وهذا من خلال عرض المقومات السياحية لكل بلد وتفسير أهم المؤشرات السياحية للدول الثلاث مع إبراز الآثار الإقتصادية والإجتماعية للسياحة في الدول الثلاثة، كما تطرقت إلى الآثار السلبية للسياحة والتي تنجم عن التنمية السياحية في المجتمعات المحلية، وكذلك إلى ظاهرة العولمة ودورها في توسع نطاق السياحة على المستوى العالمي.

-دراسة فريجة بوفاتح (2012/2011)، بعنوان: "مقومات فعالية التغيير التنظيمي في المؤسسة الاقتصادية في ظل واقع الأعمال المعاصرة: حالة تطبيق مخطط الجودة السياحية الجزائرية في المؤسسة الفندقية البستان بولاية الأغواط"، رسالة ماجستير تناولت هذه الدراسة موضوع التغيير التنظيمي في المؤسسات الاقتصادية، وكيف لهذا التغيير أن يؤثر على المنظومة إيجابا بتحقيق البقاء والاستمرارية من خلال جهود القيادة المؤهلة التي تراعي خلال مسار التغيير التنظيمي كل الأبعاد النفسية والاجتماعية، والمادية والفنية، وتعمل على تكريس الجهود لتذليل الصعوبات التي تعيق مساره وتسخير مهارات وكفاءات العنصر البشري، لخدمة أهداف التغيير واحتواء مقاومته، وتراقب بعين استشرافية تطورات البيئة التنظيمية بصورة دائمة. بل وأبعد من ذلك تهيئة المناخ الابتكاري والإبداعي من أجل استشارة التغيير في البيئة، وقد ينصب التغيير التنظيمي على الجانب المادي أو الفني أو السلوكي أو التنظيمي أو الثقافي للمؤسسة. وتناولت الدراسة في الجانب التطبيقي مخطط جودة السياحة الجزائرية في المؤسسة الفندقية "البستان" بولاية الأغواط سنة 2012 كنموذج للتغيير الإداري، وخلصت هذه الدراسة إلى انقطاع متابعة تنفيذ هذا المخطط من قبل الوزارة الوصية بعد إنهاء مهامها وتنصيب وزارة جديدة، حيث أن الفندق قام فقط بإمضاء عقد الانخراط.

-دراسة جليل إبراهيم و راقم نورة (2017)، بعنوان: "دور مخطط جودة السياحة الجزائري PQA في تحسين الصورة الذهنية للسياحة"، مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية، العدد 02، تهدف الدراسة إلى إبراز دور مخطط جودة السياحة الجزائرية في توحيد جميع الفاعلين في قطاع السياحة من خلال بناء وتبني ثقافة الجودة، المبني على تلبية حاجات الزبائن وإرضائهم، وطنيين وأجانب، وتم إعداد مخطط جودة السياحة الجزائرية طبقا للمعايير الدولية، ويسعى مخطط الجودة لتحسين الصورة الذهنية للخدمات السياحية وتنميتها والحصول على العلامة

التجارية جودة السياحة الجزائر والمبني على :إنشاء شهادة الجودة للسياحة الجزائرية، تعزيز نوعية الموارد البشرية، تنظيم الأنشطة السياحية، وتحديث البنية التحتية.

-دراسة فرطاس فائزة (2019/2018)، بعنوان: "مدى فعالية استراتيجية جودة الخدمة في تنمية القطاع الفندقي دراسة حالة مخطط جودة السياحة الجزائر"، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، حيث سعت في هذه الدراسة إلى دراسة جودة الخدمات في القطاع الفندقي، وكيف لمفاهيم و ممارسات الجودة أن تراكمت و تطورت لتشكل استراتيجية متكاملة ومتناسقة تمثل حاليا العمود الفقري للفنادق. وعليه فقد حاولت أن تبين فعالية استراتيجية الجودة في النهوض بالقطاع الفندقي و تحسينه وتطويره، وركزت في الجانب التطبيقي على أحد أهم هذه الاستراتيجيات وهو "علامة جودة السياحة الجزائر" ومدى فعاليتها في تنمية الفنادق الجزائرية في ظل المنافسة المحلية والأجنبية من جهة، ومن جهة أخرى كيف لها أن تساهم في تغيير صورة الجزائر لتكون وجهة سياحية مستقبلا. ولهذا الغرض استعملت مجموعة من الأدوات وأساليب التحليل والإحصاء لمعالجة البيانات المتاحة حول المتغيرات المرتبطة بالبحث.

- ما يميز دراستنا عن الدراسات السابقة

هذه الدراسة تختلف عن الدراسات السابقة، من حيث أنها تعمق الإطار النظري الوصفي للموضوع بالتركيز على الجودة للخدمة الفندقية وأهم ركائزها و أبعادها، والدور الأساسي الذي يلعبه مخطط جودة السياحة الجزائري في ترقية و تحسين الخدمة الفندقية المقدمة ، كما تعتمد دراستنا بشكل كبير على المؤشرات و الاحصائيات السنوية لتقييم جودة الخدمات الفندقية بالجزائر في ظل المخطط التوجيهي السياحي الجزائر.

9- هيكل البحث

بغية معالجة الإشكالية المطروحة واختبار الفرضيات قمنا بتقسيم الدراسة التي ابتدأت بمقدمة و انتهت بخاتمة إلى ثلاث فصول:

خصصنا الفصل الأول إلى الإطار المفاهيمي لجودة الخدمة الفندقية، الذي يتضمن مبحثين في المبحث الأول عالجنا فيه عموميات حول الخدمة الفندقية، ثم تطرقنا في المبحث الثاني إلى مضمون جودة الخدمة الفندقية، وفي الفصل الثاني تم التطرق إلى واقع قطاع الخدمات الفندقية في ظل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2030، من خلال مبحثين أساسيين تناول المبحث الأول تقديم المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2030، أما بالنسبة للمبحث الثاني فتضمن إنجازات قطاع الخدمات الفندقية للفترة (2016 / 2022)، وأخيرا الفصل الثالث كان بعنوان دور مخطط جودة السياحة الجزائري في تحسين جودة الخدمة الفندقية، حيث تضمن

المبحث الأول ماهية مخطط جودة السياحة الجزائرية، و المبحث الثاني مؤشرات جودة الخدمات الفندقية في ظل مخطط جودة السياحة الجزائرية.

الفصل الأول

الإطار المفاهيمي لجودة الخدمة الفندقية

تمهيد

إن بيئة الاعمال اليوم تتسم بالسرعة في التغيير، خاصة تلك المتعلقة بالخدمات الفندقية، فهذا القطاع أصبح جوهر اقتصاديات الكثير من الدول نظرا للأهمية البالغة التي أصبحت ترافق القطاع الفندقي في مجال السياحة، إذ أصبح حتميا على المؤسسات الفندقية التي تسعى إلى الرقي والاستمرار في الأسواق أن تتبنى مفهوم الجودة في تقديم خدماتها و تحسينها المستمر قصد إرضاء السياح والحفاظ عليهم، فوجود الخدمات الفندقية تتحقق بكفاءة الجهاز الإنتاجي المرن للمؤسسة الفندقية والذي يحقق التوافق بين التوقعات والأداء الفعلي للخدمة، ومن هنا أصبحت هذه المؤسسات تبحث عن كل ما يمكن أن يكون له التأثير الإيجابي ويحقق ما تسعى إليه، بما يحقق لها أعلى المستويات في أدائها والتميز في أسواقها.

ومن هنا جاء هذا الفصل للتعرف على أهم المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمات الفندقية، وقد قسم إلى

مبحثين كالآتي:

- عموميات حول الخدمة الفندقية.
- مضمون جودة الخدمة الفندقية.

المبحث الأول: عموميات حول الخدمة الفندقية

تعتبر الخدمة الفندقية ذات أهمية كبيرة في الحياة المعاصرة خاصة في مجال السياحة، فهي تمثل المنافع التي تقدمها المؤسسات الفندقية الى السياح، فطبيعة الخدمة الفندقية تختلف كل الاختلاف عن الخدمات الأخرى نظرا للمكانة التي تحتلها في اقتصاد الكثير من الدول، والمردودية التي تعود بها عليها لتلبية حاجات ورغبات السياح. ولتوضيح ذلك سيتم تقسيم هذا المبحث إلى المطالب الموالية:

✓ مفهوم الخدمة الفندقية.

✓ خصائص الخدمة الفندقية.

✓ مكونات الخدمة الفندقية.

المطلب الأول: مفهوم الخدمة الفندقية

تعتبر الخدمة الفندقية ذات أهمية كبيرة في الحياة المعاصرة، فالخدمة عموما تعني أي عمل أو جهد يبذل لتلبية وسد حاجيات الآخرين أو طلباتهم، وسيتم التطرق في هذا المطلب إلى تعريف الخدمة الفندقية وأهميتها.

1- تعريف الخدمة الفندقية

لا يختلف مفهوم الخدمة الفندقية عن مفهوم الخدمة بشكل عام فقد وردت لها العديد من التعاريف منها ما يلي:

- تعرف الخدمة الفندقية بأنها: "مجموعة الصفات والخصائص التي تمتلك القدرة على تلبية حاجات ورغبات الضيف حسب درجة المطابقة لما تم الاتفاق عليه"¹.

- كما تعرف أيضا على أنها: "مزيج من العناصر المادية مثل الطعام والشراب والعناصر الغير المادية مثل الجو العام للفندق، الراحة والمتعة والأمان"².

- كما تعرف بأنها: "عبارة عن مزيج من العناصر منها المادية مثل الشراب والطعام، وعناصر عاطفية والتي بدورها تقسم إلى جزأين الصورة الذهنية أو الطريقة التي يقدم فيها الفندق من خلالها للعملاء الحاليين أو المرتقبين، أو الطريقة التي يرى فيها العملاء الفندق والتي تعكسها نشاطات وممارسات وتوجهات الفندق المختلفة، وكذلك الجو

¹- Wright, P. &Parnell, J. **Strategic Management Concept**, 4th Ed, CBI Publishing Co,USA, 1998, p: 140.

²- M. huffadine, **Project management in hotel a resort development torinto Mcgrowhill**, édition, 1993, 1st ed, p:207.

العام للفندق ومن الصعب الفصل بين العناصر المادية والعاطفية للخدمات الفندقية، وأي تغيير في أحد العناصر يؤثر ويحدث تغيير في العناصر الأخرى"¹.

- وتعرف أيضا على أنها: "عملية مبادلة تقوم بها المؤسسة السياحية من موقعها بقصد تأمين راحة السياح والزائرين للمؤسسة أولا و البلد ثانيا ولا تعني هذه المبادلة أو تتعلق بتبادل ونقل شيء مادي للطرف الآخر بل عبارة عن تجربة تبادلية مؤقتة يعيشها الزبون أو السائح أثناء وجوده في البلد"².

- فهناك أيضا من عرفها بأنها: " مجموعة من الأنشطة التي يقدمها العامل للنزيل من طعام وإيواء وراحة بغية إشباع رغباته وحاجاته وتمتاز الخدمات الفندقية بأنها معنوية وتمتاز كذلك بالتلازم والتغاير وقابلية الفناء والطلب المتذبذب وهو ما يخلق تحديا إضافيا بين الفنادق"³.

- كما عرفت بأنها: " مجموعة من الأنشطة المتداخلة بين العميل وموفر الخدمة، بحيث يسعى موفر الخدمة من أجل تحقيق مجموعة من المنافع الحقيقية للعميل، فعندما يشتري هذا الأخير غرفة في فندق فإنه يشتري سلعا ملموسة مثل السرير والأثاث لمدة محدودة تمثل فترة إقامته ولا ينتج عن ذلك تملكه لها، كما أنه يشتري أيضا تجربة الفندق (جو الفندق، طريقة معاملة وأداء العاملين أو القائمين بالخدمة ومهاراتهم ومحفظاتهم) ليتحصل على حزمة المنافع، التي يكون البعض منها طبيعيا، مثل الراحة في سرير الفندق بينما يكون بعضها نفسيا مثل الاستمتاع والسعادة"⁴.

- الخدمة الفندقية هي: "مجموعة من الأعمال التي تؤمن للضيوف الراحة والتسهيلات عند شراء واستهلاك الخدمات والسلع الفندقية خلال إقامتهم في الفندق"⁵.

ومن خلال التعريفات السابقة للخدمة الفندقية يمكن إعطاء تعريف للخدمة الفندقية بأنها تلك الأنشطة والعمليات التي يتم تقديمها إلى الضيوف والتي ترتبط بالإقامة وغيرها بهدف إشباع رغباتهم وتحقيق رضاهم.

¹ - وفاء بوخذنة وعائشة بوعكريف، "أثر جودة الخدمات الفندقية على رضا الزبائن في فندق مصنف-دراسة حالة فندق ماريوت قسنطينة"، أطروحة ماجستير، تخصص: تسويق فندقي وسياحي، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل-، 2017/2018، ص: 13.

² - أدهم وهيب مطر، التسويق الفندقي، دار أرسلان للنشر والتوزيع، دمشق، الطبعة الأولى، 2004، ص: 38.

³ - محمود عالي الروسان، العوامل المؤثرة في جودة الخدمة الفندقية، الملتقى الدولي الثالث حول الجودة والتميز في منظمات الأعمال، جامعة سكيكدة الجزائر، يومي 7 و8 ماي 2007، ص: 04.

⁴ - ليلي بوحديد والهام يحيوي، تقييم جودة الخدمات الفندقية ومستوى رضا الزبائن عنها "دراسة حالة"، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، العدد (04)، جامعة باتنة، الجزائر 01، 2016، ص 228.

⁵ - مصطفى يوسف كاني، إدارة الجودة الشاملة والخدمة الفندقية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2016، ص: 182.

2- أهمية الخدمة الفندقية

تتميز الخدمات الفندقية بأهمية كبيرة في النشاط الفندقي، إذ تأتي تلك الأهمية من خلال النقاط الآتية¹:

- لا تقتصر الخدمة الفندقية في العصر الحالي على خدمة الايواء فقط، وإنما أخذت تقدم كل التسهيلات والحاجات الضرورية مثل المأكولات والمشروبات والمطاعم المتخصصة والصالات العامة وتنظيف الملابس والنوادي الرياضية والليلية والمساح وغيرها من الخدمات، وقد تمكنت الولايات المتحدة الأمريكية أن تسمو بالفندقة إلى أعلى مستويات التقدم والتنظيم الفني والاقتصادي والإداري، إذ تمكن التنظيم الفندقي الأمريكي بنشأته الضخمة أن يعبر من نظام المعيشة التقليدي للأسرة الأمريكية، فبعض الفنادق في أمريكا يصل عدد الغرف فيها إلى (5500) غرفة مجهزة بكافة الخدمات اللازمة لإشباع حاجات الضيوف ورغباتهم دون الحاجة إلى الخروج من الفندق، ويستطيع الضيف أن يقيم في بعض الفنادق الأمريكية لمدة شهر كامل و يحصل على كل الخدمات التي يحتاج إليها دون الخروج من الفنادق.

- إن التنوع المتعدد في الخدمات الفندقية أدى إلى خلق و توليد فرص عمل جديدة.

- يمثل شراء الخدمات الفندقية من قبل السائح النسبة الأكبر من إنفاقاته السياحية.

- يؤدي عرض الخدمات الفندقية المتنوع الى زيادة في الطلب على المؤسسة الفندقية و بالتالي يؤدي ذلك الى زيادة محصلة الدولة من النقد الأجنبي.

- تؤدي الخدمات الفندقية المتميزة دورا في زيادة الطلب على المؤسسة الفندقية أو تكرار السائح للحجز مرة أخرى ما يزيد في الإيرادات الفندقية و بذلك يؤدي الى زيادة الأرباح.

-تشكل المؤسسة الفندقية جزءا مهما في الحملات الاعلانية لمكاتب السفر والسياحة و لمنظمي الرحلات السياحية ما جعلها تساهم في زيادة الطلب على برامج الرحلة السياحية، ويرجع السبب في ذلك الى تميز الخدمات.

¹ - عيادي عبد الجبار وآخرون، "دور مخطط جودة السياحة في ترقية إدارة الأعمال الفندقية في الجزائر دراسة حالة فندق الاوراسي(2012/2016)", أطروحة ماجستير، تخصص إدارة أعمال، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة الشهيد حمه لخضر -الوادي، 2017/2018، ص: 28.

المطلب الثاني: خصائص الخدمة الفندقية

إن خصائص الخدمات الفندقية لا تبتعد عن الخصائص العامة للخدمات، فخدمات المنظمات الفندقية تتميز بخصائص معينة تميزها عن بقية الخدمات إذ ينبع جزء منها من طبيعة الخدمة نفسها، وينبع جزؤها الثاني من خلال الاعتماد على نوعية الحاجات المتميزة والتي يتم تلبيتها من خلال تقديم الخدمات الفندقية. وسيتم التفصيل في خصائص الخدمة الفندقية على النحو الموالي:

1- الخدمة الفندقية غير ملموسة

تعد الخدمة الفندقية غير مادية أي لا يمكن لمسها أو الكشف عنها لا يمكن رؤيتها أو الإحساس بها، أي تكون عملية تسويقها وإقناع الضيوف بها ليست سهلة إذ تحتاج إلى قدرات ومهارات خاصة لإقناع الضيف بمزاياها الضمنية وخصائصها المعنوية المرتبطة بوجودان وإحساس "الضيف" وفي الوقت نفسه بمدى توافقيها مع تكوينه النفسي.

2- الخدمات الفندقية متكاملة في ذاتها

يصعب تقسيم أو تجزئة خدمة المنظمات الفندقية فهي متكاملة ومتراصة الأجزاء والعناصر، عكس السلع المادية التي يمكن تجزئة وحدتها إلى أجزاء صغيرة وعلى سبيل المثال الأفراد الذين يقدمون الخدمة هم أنفسهم خدمة لإدراك الضيف لمقدم الخدمة الفندقية يصبح إدراكه للخدمة نفسها ولهذا فإن الضيف غير قادر على الحكم على الخدمة الفندقية قبل شرائها.

3- اعتماد الخدمة الفندقية على عنصر التسويق الشخصي

يمثل العنصر البشري أحد العوامل الأساسية في تقديم الخدمة الفندقية، لذلك لا بد من أن يتصف مقدم الخدمة بمواصفات ومهارات وقدرات خاصة تؤهله للتعامل والرد على كل أسئلة الضيف بصدق ولياقة وكياسة فضلا عن مهمة إقناعه باتخاذ القرار الإيجابي لتفضيل خدمة فندقية مقدمة من قبل هذه المنظمة الفندقية عن خدمة مقدمة في منظمة فندقية أخرى، حيث الاتصال الشخصي بين الضيف ومقدم الخدمة يعد عنصرا مهما في تنشيط عملية التسويق، ومن هنا لا بد من الاهتمام بحسن اختيار وتدريب ورفع كفاءة مقدمي الخدمة والسعي إلى توجيههم والإشراف عليهم وتحفيزهم حتى تتحقق الفاعلية المطلوبة¹.

¹ - ثامر البكري ، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة ، دار اليازوري، عمان، الطبعة الثالثة، 2006 ، ص: 220.

4- الخدمة الفندقية غير قابلة للتخزين

إن عملية تقديم الخدمات الفندقية عادة ما تنتج وتستهلك في آن واحد ونتيجة لهذا الإنتاج والاستهلاك الآني فإن الخدمات الفندقية غير قابلة للتخزين، وخصوصا إذا كان الطلب متقلب أو غير مستقر للخدمات التي يطلبها الأفراد، لذلك يلاحظ بأن الطاقات المتاحة لإنتاج الخدمات متغيرة ومرتبطة إلى حد كبير بمستوى الطلب عليها، لتقليل الهدر في الطاقة الإنتاجية.

5- الموقع الجغرافي

إن الموقع الجغرافي للفندق له الأثر الكبير في ارتفاع معدلات الطلب، إذ يتسم النشاط الفندقية بالجغرافية بمعنى أن الطلب على الخدمات الفندقية يزداد في مواقع معينة كما هو الحال في المواقع التاريخية أو الدينية أو مناطق الجذب السياحي¹.

6- التباين

يصعب إن لم يكن مستحيلا أن يتم تغيير (وضع وإتباع معايير محددة وثابتة) الخدمات التي يتم تقديمها كما هو الحال في السلع المادية، فنجد أن كل وحدة منتجة من وحدات الخدمات تختلف عن باقي الوحدات بشكل نسبي مما يجعل من الصعب وضع معايير ثابتة واتباعها في إنتاج الخدمات².

7- جودة الخدمات الفندقية

يجب أن تتصف الخدمات الفندقية بنوعية وجودة عالية لأنها تغذي حاجة الضيوف حتى خلال وقت فراغهم وجودة الخدمة بعدان إثنان هما: الجودة الفنية والجودة الوظيفية، وكلاهما مهم بالنسبة للمستفيد من الخدمة، فالجودة الفنية تشير إلى الجوانب الكمية للخدمة، أما الجودة الوظيفية فتشير على الكيفية التي تتم فيها عملية نقل الجودة الفنية إلى المستفيد من الخدمة.

8- السرعة في تقديم الخدمة

تتطلب الخدمات الفندقية عند التقديم رغبة من الضيوف خلال وقت إقامتهم القصيرة في المنظمة الفندقية أن يستمتعوا بوقتهم ويستخدموا جميع الخدمات والتسهيلات الفندقية الأخرى المتوفرة³.

¹ - سمير خليل شمطو، "الإدارة الفندقية بين النظرية والتطبيق"، مركز كربلاء للدراسات والبحوث، بغداد، الطبعة الأولى، 2016، ص: 98.

² - خالد مصطفى مقابلة، "التسويق الفندقية"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2011، ص: 20.

³ - بوديسة محمد، "تأثير جودة الخدمات الفندقية في السياحة دراسة مقارنة الجزائر - تونس"، أطروحة دكتوراه، تخصص: سبر الآراء، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2014/2015، ص: 159.

المطلب الثالث: مكونات الخدمة الفندقية

تشتمل الخدمة الفندقية على مكونين أساسيين وهما كالآتي:

1- الخدمات المحورية (الجوهرية)

تتمثل في العناصر الأساسية للاستجابة لحاجات الضيوف، وتحقيق المنافع التي يسعى الضيف إلى تحقيقها والحصول عليها من خلال الحصول على الخدمة، مثل النقل إلى موقع معين أو الحصول على خدمة معينة، أو إيجاد حل لمشكلة مهنية، أو إصلاح المعدات المعطوبة، في صناعة الفنادق الخدمة الجوهرية هي الإيواء حيث تعتبر خدمة الإيواء أو المسكن في الغرفة داخل الفندق هي الخدمة الجوهرية، وهذا يعني أن الضيف يشترى الغرفة لغرض الحصول على المنافع الرئيسية خلال فترة إقامته بالفندق، أي خدمات النوم، الراحة، التسلية، الطعام، الشراب. إن ما يميز الخدمة الجوهرية عن الخدمات التكميلية هو تقديمها بشكل مباشر للضيف، ولا يمكن الاعتماد على نقاط التوزيع غير المباشر كما هو الحال بالنسبة للخدمات التكميلية التي يمكن أن توزع بشكل مباشر من قبل المؤسسة أو من قبل نقاط التوزيع غير المباشرة، حيث أن تقديم خدمة الإيواء تكون من قبل الفندق، أما بالنسبة إلى الحجز وتقديم المعلومات فمن الممكن أن تتم من خلال شركات السفر والسياحة أو وكالات السفر أو المواقع الإلكترونية¹.

وتنقسم الخدمات المحورية إلى مجموعتين رئيسيتين كالآتي:

1-1-1 خدمات قطاع الغرف

وتتمثل فيما يلي:

1-1-1-1 خدمات المكتب الأمامي

هي الوحدة التي تقوم بالاستقبال والاتصال بالضيوف لتوفير الرفاهية خلال إقامتهم بالمؤسسة الفندقية وحتى توديعهم عند المغادرة، حيث تعتبر حلقة الاتصال بين نزلاء الفندق والإدارة، ويمكن تلخيص وظائفه الرئيسية فيما يلي²:

- تحية النزلاء والترحيب بهم باسم إدارة الفندق.

- بيع الغرف واستلام الحجزات وتسجيل النزلاء وتخصيص الغرف لهم.

¹ عطار زينب، "أثر تبني الجودة على تطوير الخدمة الفندقية في الجزائر دراسة حالة فندق AZ بمستغانم"، أطروحة ماجستير، تخصص: تسويق خدمات، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعه عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2021/2022، ص ص: 7، 8.

² سعيد محمد المصري، "إدارة تسويق الأنشطة الخدمية: المفاهيم والاستراتيجيات"، دار الجامعة للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2000، ص: 227.

- استلام وتوزيع البريد والرسائل وطرود البريد على النزلاء أثناء تواجدهم بالفندق أو إرسالهم إلى عناوينهم بعد مغادرتهم للفندق، وإعطاء معلومات فيما يخص الفندق أو مظاهر النشاط الأخرى التي تم النزلاء.
- استلام ومتابعة شكاوي النزلاء ومحاولة التحقيق في النزلاء ومحاولة التحقيق فيها واتخاذ إجراءات تصحيح الأوضاع.
- تنشيط مبيعات الفندق عن طريق محاولة بيع الخدمات المختلفة التي يقدمها مثل قاعات خدمات الطعام والغسيل، الكي... إلخ.

- ويمكن فيما يلي التعرض لأهم الوحدات الفرعية لوحدة المكتب الأمامي والتي يمكن من خلالها توفير الإقامة والإعاشة لضيوف المؤسسة الفندقية وأيضاً الحصول على مستحقاتها وتمثل فيما يلي¹:
- **الإسقبال:** هذا القسم من الأقسام الهامة جداً، حيث أنه أول قسم يقوم باستقبال الضيوف بالابتسامة والترحيب بهم، وعمل اللازم لأجل الإقامة، وكذلك تنظيم الخدمة الخاصة بهم وتحديد الغرف لهم إضافة إلى استلام البريد والرسائل الخاصة بالضيوف والحجز وعادة ما توجد لوحة مقسمة لخانات لوضع مفاتيح النزلاء.
- **الحجز:** هو مجموعة القواعد والإجراءات التي تحددها مؤسسة الضيافة ومن خلالها يتأكد الضيف من ضمان وجود مكان (غرفة) خاص به للإقامة.

- **وحدة الاستعلامات:** هي الوحدة التي توفر كافة المعلومات للضيوف.
- **وحدة الخزينة:** هي الوحدة التي تقوم بتحصيل مستحقات مؤسسة الضيافة من ضيوفها وذلك بعد تقديم الفاتورة كمستند دال على كل الخدمات التي حصلوا عليها طوال فترة إقامتهم، كما توفر لهم الأمان على ممتلكاتهم.

1-1-2- خدمات الإشراف الداخلي

- يعرف بأنه إدارة وتجهيز وتهيئة كافة ممتلكات المؤسسة المخصصة لتوفير الضيافة بكفاءة وفاعلية، كما تسعى الوحدة القائمة على الإشراف الداخلي بالمؤسسة الفندقية إلى تحقيق مجموعة من الأمور المستقبلية أو بلوغ غايات و أهداف يراد الوصول إليها، وتوفير المناخ العائلي للضيوف.

1-2- خدمات قطاع الأطعمة والمشروبات

وتتمثل فيما يلي²:

¹ - أحمد فوزي ملوخية، "اقتصاديات الفنادق"، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، الطبعة الأولى، 2007، ص: 121.

² - سامي عبد القادر، "الإدارة الفندقية"، مجموعة النيل العربية، القاهرة، الطبعة الأولى، 2004، ص: 49.

1-2-1- خدمة الأغذية والمشروبات

تتضمن شراء وإنتاج وتقديم الأغذية والمشروبات، تحقق هذه الخدمة إيرادات مهمة للفنادق، وتعتبر عامل جذب للضيوف، وهدفها هو الحصول على ربح مناسب، وتوفير خدمة مكتملة لخدمة الإيواء.

1-2-2- خدمة الحفلات والمؤتمرات

من خلال تأجير قاعات الفندق لغرض إقامة مؤتمرات أو حفلات، فقد أصبح الكثير من الفنادق تعتمد على إيرادات هذا القسم والذي يحقق أرباحاً للفندق تصل إلى 40% من أرباح الفندق.

2- الخدمات المكتملة

إلى جانب الخدمات الجوهرية التي يحصل عليها الزبون توجد خدمات أخرى مساعدة للخدمة الأساسية وهي ما تعرف بالخدمة التكميلية وتتضمن ما يلي¹:

1-2-1- خدمات حمام السباحة

تعتبر من الخدمات التكميلية التي يقدمها الفندق، حيث تتوفر في أغلب الفنادق خاصة الفنادق الراقية مسابح يمكن لضيوف الفندق استعمالها.

2-2- خدمات اللياقة وقاعات الرياضة

حيث توفر بعض الفنادق قاعات لممارسة الرياضة تتوفر على كافة التجهيزات، يمكن لضيوف الفندق استعمالها، ويكون هذا النوع من الخدمات غالباً في الفنادق الرياضية التي يقيم فيها الرياضيون.

3-2- خدمات التسوق

توجد في بعض الفنادق محلات للتسوق تحتوي على ماركات عالمية، وكذلك محلات بيع الهدايا والتحف التقليدية الخاصة بالمنطقة التي يقع فيها الفندق.

4-2- الخدمات الترفيهية

ينظم الفندق أحياناً سهرات فنية وأنشطة للترفيه عن ضيوفه.

¹ - عطار زينب، مرجع سبق ذكره، ص ص: 10، 11.

المبحث الثاني: مضمون جودة الخدمة الفندقية

تسعى المؤسسات الفندقية لتقديم خدمات بمستوى عال من الجودة قصد إرضاء السياح وبما يتوافق أو يفوق توقعاتهم، حيث تركز المؤسسات الفندقية على تقديم القيم التي يبحث عنها وتلبي متطلباتهم، لأنها تدرك أن جودة الخدمة تعكس صورة المؤسسة وسمعتها لدى السياح، ولها أثر مباشر على سلوكهم في الاتجاه نحو عملية الشراء واقتناء خدماتهم.

وسيتم توضيح ما جاء به هذا المبحث من خلال المطالب الآتية:

✓ مفهوم جودة الخدمة الفندقية.

✓ أبعاد (معايير تقييم) جودة الخدمة الفندقية.

✓ طرق قياس جودة الخدمة الفندقية.

المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمة الفندقية

سيتم التطرق من خلال هذا المطلب إلى التعريف بالجودة بصفة عامة وجودة الخدمة الفندقية بصفة خاصة، بالإضافة إلى التطرق إلى أهمية الجودة في قطاع الخدمات الفندقية.

1- مفهوم جودة الخدمة الفندقية

سيتم التطرف في هذا العنصر إلى مفهوم الجودة بصفة عامة وجودة الخدمة الفندقية بصفة خاصة.

1-1- مفهوم الجودة

تتماز جميع مفاهيم الجودة باختلاف وجهات نظر روادها، و الجدول الموالي يلخص مفاهيم الجودة وفقا لبعض روادها الأوائل.

جدول رقم (01) : مفاهيم الجودة في نظر روادها

موجهة نحو	تعريف الجودة	رواد الجودة
المستهلك	الملائمة للاستخدام	جوران Juran
المستهلك	الملائمة للعرض	ديمينغ deming
المستهلك والمورد	حسب خصوصية المستخدم	جارفين Garvin
المورد(المجهر)	المطابقة للمواصفات	كروسي Crosby
المورد(المجهر)	حسب خصوصية المستخدم	اشيكافوا Ishikawa

المصدر : قاسم نايف علوان، إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات الايزو 9001_2000، دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان، الطبعة الثالثة، 2013، ص: 23.

من خلال التعاريف السابقة للجودة في الجدول أعلاه يمكن إعطاء تعريف إجرائي للجودة على النحو التالي:

"الجودة عبارة عن الميزات والخصائص التي تتواجد في المنتج من أجل ارضاء الزبون في تلبية حاجياته و رغباته".
كما أن الجودة "برنامج متكامل وشامل لكل أقسام الفندق، ولا تخص قسما دون الآخر، فجودة خدمات الفندق مرتبطة بجودة خدمات جميع الأقسام التي تتكامل وتترابط من أجل تحقيق خدمات ذات جودة عالية، ومنه فإن جودة الفندق يمكن التعبير عنها من خلال المعادلة الآتية:

جودة (الفندق) = جودة (الإستقبال) + جودة (الغرفة) + جودة (المطعم) + جودة (المرافق المختلفة)¹.

1-2- تعريف جودة الخدمة الفندقية

أعطيت عدة تعاريف لجودة الخدمة الفندقية منها ما يلي:

- يعرف برايد "Pride" جودة الخدمة الفندقية على أنها: "المميزات الكلية للخدمة المقدمة للضيف ومدى ملائمتها واحتوائها لتوقعاته"².

- ويعرف ويليامز "1999" جودة الخدمة الفندقية بأنها: "التفوق على توقعات العميل".

والمقصود بجودة الخدمة في هذا التعريف، أن تتفوق المنظمة في خدماتها التي تؤديها فعليا على مستوى التوقعات التي يحملها النزيل اتجاه هذه الخدمات، كما شرح بأن جودة الخدمة بصورة عامة على أنها: "مفهوم يعكس مدى ملاءمة الخدمة المقدمة بالفعل لتوقعات المستفيد منها"، مما يدل أن الذي يحكم على جودة الخدمة هو المستفيد الفعلي منها، وذلك من خلال مقارنة توقعاته مع الأداء الفعلي للخدمة التي يحصل عليها"³.

¹ - السبتي جريبي وناصر بوعزيز، التسويق الداخلي كمدخل لإدارة الموارد البشرية من أجل تحسين جودة الخدمات السياحية والفندقية، الملتقى الوطني حول السياحة والتسويق السياحي في الجزائر، الإمكانيات والتحديات التنافسية، جامعة قلمة، الجزائر، يومي 27 و28 أكتوبر 2009، ص: 13.

² - عبد الجبار الحميري ورامي فلاح الطويل، التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2016، ص: 221.

³ - ريزان نصور ونور محمود ابراهيم، قياس مستوى جودة الخدمات الفندقية المقدمة في فنادق محافظة اللاذقية من وجهة نظر النزلاء (دراسة حالة فندق أفاميا)، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 38، العدد (04)، 2016، ص: 422.

-وتعرف جودة الخدمة الفندقية كذلك بأنها: "درجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة الفندقية مع توقعات الزبائن لهذه الخدمة والتي تتحدد في ضوء المقارنات التي يجربها الضيف بين ما يتوقع أن يحصل عليه من المؤسسة الفندقية وبين ما يحصل عليه فعلا من نفس المؤسسة"¹.

-كما تعرف جودة الخدمات الفندقية من وجهة النظر الداخلية على أساس الالتزام بالمواصفات التي تم تصميم الخدمة السياحية على أساسها بأنها: "تعبّر عن وجهة نظر الإدارة، فيما تعبّر وجهة النظر الخارجية عن مواقف الزبائن واتجاهاتهم إزاء ما تقدم لهم الفنادق من خدمات"².

- وتعرف أيضا بأنها: "مجموعة من الصفات والخصائص والمنافع القيمة التي تتمتع بها الخدمة، بحيث تكون قادرة على تلبية مطالب الزبائن الحالية والمستقبلية وبسعر مناسب لتحقيق رضاهم وإسعادهم، ويتم ذلك من خلال مقاييس مسبقة لتقييم الخدمة وتحقيق صفة التميز فيها"³.

- كما تعرف بأنها: "تطابق مستويات الخدمة الفندقية مع توقعات الزبون او تقديمها بمستوى جودة تفوق التوقعات بما يشبع حاجته ويحقق رضاه"⁴.

ومن خلال التعاريف السابقة يمكن إعطاء تعاريف إجرائي لجودة الخدمة الفندقية وهي: "درجة تطابق الاداء الفعلي للخدمة الفندقية مع توقعات الزبائن لهذه الخدمة، والتي تتحدد في ضوء المقارنات التي يجربها الزبون بين ما يتوقع أن يحصل عليه من المنظمة الفندقية وبين ما يحصل عليه فعلا من نفس المنظمة".

2- أهمية جودة الخدمات الفندقية

يعتبر الاهتمام بجودة الخدمة من أهم أولويات إدارة الفندق وذلك من أجل الحفاظ وتنمية الحصة السوقية وتعظيم الأرباح، ولأجل ذلك تعمل الإدارة على إشراك كل الموظفين وكذلك الزبائن في التطلع الدائم لتقديم خدمة ذات جودة عالية، وتكمن أهمية جودة الخدمة في تقديم الخدمة عموما فيما يلي⁵:

1 - محمد البردقاني وفواز حموي، دور جودة الخدمات الفندقية في تحسين الإيرادات، مجلة جامعة البعث، المجلد (39)، العدد (74)، 2017، ص: 52.

2- Krajewski & Lee et Larry, **Operation Management**, Ritzman, 2000, p: 88.

3- فريد كورتل، تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص: 256.

4- بن عيشي عمار وبن واضح الهاشمي، دور تدريب الموارد البشرية في تحسين جودة الخدمات الفندقية الجزائرية دراسة ميدانية"، المجلة العربية للإدارة، المجلد (38)، العدد (02)، 2018، ص: 193.

5- مأمون الدرادكة، "إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء"، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص: 151.

1-2- نمو مجال الخدمة

لقد ازداد عدد المؤسسات التي تقوم بتقديم الخدمات فمثلا نصف المؤسسات الأمريكية يتعلق نشاطها بتقديم الخدمات إلى جانب ذلك فالمؤسسات الخدمائية مازالت في نمو متزايد ومستمر.

2-2- ازدياد المنافسة

إن تزايد عدد المؤسسات الخدمية سوف يؤدي إلى وجود المنافسة شديدة بينها لذلك فإن الاعتماد على جودة الخدمة سوف يعطي لهذه المؤسسات مزايا تنافسية عديدة.

2-3- المدلول الاقتصادي لجودة الخدمة

أصبحت المؤسسات الخدمية في الوقت الحالي تركز على توسيع حصتها لذلك لا يجب على المؤسسات السعي فقط من أجل جذب زبائن جدد، ولكن يجب كذلك المحافظة على الزبائن الحاليين ولتحقيق ذلك لابد من الاهتمام أكثر بمستوى جودة الخدمة.

المطلب الثاني: أبعاد (معايير تقييم) جودة الخدمة الفندقية

حتى تتمكن الفنادق من تقييم جودة خدماتها، فإنه يتعين عليها التعرف على معايير التقييم، والتي حددها عدد من الباحثين " Berry, Parasuraman, Zeithmal, Taylor et Cronin"، وهي كالآتي:

1- الاعتمادية (Reliability)

يعد هذا البعد من أهم الأبعاد التي لها الأولوية في قطاع الخدمات كما أكدت ذلك أغلب الدراسات إذ أن الاعتمادية والثقة في المؤسسة الفندقية تعد معيار أساسيا للتصنيف في تقييم جودة الخدمات المقدمة، أي عندما يحجز الزبون غرفة في فندق بمواصفات محددة يتطلب من إدارة الفندق أن تجهز له الغرفة في الوقت المطلوب وتعي كافة الخدمات التي أتفق عليها مع إدارة الفندق دون حدوث أي مشكل¹.

2- الملموسية (Tangibles)

على الرغم من أن الخدمات الفندقية تعتمد على العنصر البشري بالدرجة الأولى في تقديم خدماتها، إلا أنه مع ذلك ينبغي أن تكون هناك جوانب ملموسة ذات جودة عالية من التكنولوجيا تمكنها من تقديم الخدمات

¹ - مصطفى يوسف كاتي، "ادارة الجودة الشاملة والخدمات الفندقية"، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2016، ص: 211.

بشكل أفضل للزبائن، فضلا عن وضع ديكورات وأثاث ومظهر لائق للعاملين يتناسب مع درجة الفندق، إذ أن نظرة الزبائن الى جمالية الفندق تمكنهم من تقييم جودة خدماتها¹.

3- الاستجابة (Responsiveness)

تعني مدى السرعة في تقديم الخدمات والاستجابة والاستعداد الدائم للعاملين للتعاون مع الزبائن والرد الفوري على استفساراتهم، ليسهل الوصول إلى الخدمة في المكان والوقت المناسبين².

4- الأمان و الثقة (Safety and trust)

هما درجة الشعور بالطمأنينة إلى الخدمة وإلى مقدم الخدمة، ويعتبر توفير هذا البعد من أولويات عمل المنظمات الفندقية لتوفير السلامة والأمان لنزلائها سواء الأمان من الحرائق أو السرقات أو الاعتداءات أو الحوادث، إذ ينبغي أن تضمن المنظمة الفندقية توفير الأمان للنزيل وممتلكاته الموجودة في الفندق وإن عدم توفير الأمان لهم قد يضعف نسبة الإشغال الفندقي حتى لو توفرت أبعاد الجودة الأخرى³.

5- التعاطف (Empathy)

يشير بعد التعاطف إلى درجة العناية بالزبون ورعايته وقدرة مقدم الخدمة على فهم حاجاته المختلفة وتحديدها، ومحاولة كسب رضاه من خلال مجاملته وملاطفته بأسلوب مهذب ومحترم⁴.
فبالإضافة إلى الأبعاد السابقة لجودة الخدمة الفندقية يمكن إضافة الأبعاد المولوية:

6- المصداقية

تعد مقياسا مهما للتقييم، فالمؤسسات الفندقية يلزمها التحلي بهذا البعد مع زبائنهم، إذ أن الزبون الذي يحجز الغرفة في الفندق ويأتي في الوقت المحدد ويجد الغرفة قد تم بيعها إلى شخص آخر أو لم تكن الغرفة جاهزة لإستقباله، أو يخرج من الفندق ويريد تسديد قوائم الحساب ويجد أن هناك تلاعبا في المبلغ المقرر، كل هذا من شأنه أن يؤدي إلى ضعف في المصداقية، ولهذا يتطلب أن تكون المؤسسة الفندقية على صدق تام بمواعيدها وتعاملها مع زبائنهم.

¹ محفوظ حمدون الصواف، عمر علي إسماعيل، "نشر ثقافة الجودة وأثرها في تعزيز أداء المنظمات الفندقية"، دار الفكر الجامعي، جامعة الموصل، العراق، 2007، ص ص 02_03.

² Kotler, **Marketing Management**, 10th ed., Prentice- Hall, Inc, New Jersey, 2000, p: 467.

³ الدكتور ريزان منصور، نور محمود إبراهيم، مرجع سابق الذكر، ص 423.

⁴ سامر سمية، عيسى إسماعيل، "تقييم واقع تطبيق استراتيجيات إدارة الموارد البشرية في الفنادق وأثرها على جودة الخدمات" دراسة ميدانية لعينة من عمال فندق الأربع نجوم ملاس"، المجلد 11، العدد 02، 2020، ص 34.

7- إمكانية الحصول على الخدمة

إن الخدمات التي تقدمها المؤسسات الفندقية يتطلب أن تكون من السهل على الضيف الحصول عليها في الوقت والمكان المناسبين، وأن لا يكون هناك صعوبة في الحصول عليها، وأن تكون متاحة أمام الضيوف في كل وقت على مدار الساعة.

8- الإتصال

ينبغي من المؤسسات الفندقية الاهتمام في تحقيق الاتصال إذ أن أغلب الضيوف قد لا يكون لديهم المعرفة الكافية حول ما هو متوافر من خدمات، لذا يتطلب توفير طرق وأساليب للتوضيح وأن يتحمل مقدمو الخدمات بقدرتهم على الإجابة على استفسارات الضيوف وتوضيح ما هو متوافر من خدمات، وما تمتاز بها من خصائص وسمات وبأسلوب واضح ومفهوم من قبل الضيوف¹.

9- الجدارة

تعكس مستوى الكفاءة التي يتمتع بها القائمون على تقديم الخدمة، من حيث المهارات والقدرات التحليلية والاستنتاجية، والمعارف التي تمكنه من أداء مهامهم بشكل أمثل، وفي حالة التعامل مع مقدم خدمة ما لأول مرة، فإن المستفيد غالباً ما يلجأ إلى معايير مثل الكفاءات العلمية أو عضوية جمعيات معينة لتقييم جدارة مقدم الخدمة وجودة خدماته.

10- فهم حاجات الزبون

تعكس الجهد المبذول للتعرف على احتياجات الزبائن، وموائمة الخدمة في ضوء تلك المعرفة، كما يتضمن هذا الجانب توفر الاهتمام الشخصي بالزبون وسهولة التعرف عليه، مثلاً كم من الوقت والجهد يحتاج مقدم الخدمة لكي يفهم الزبون؟، هل يفهم مقدم الخدمة المتطلبات الخاصة للزبون؟² والجدول الموالي يوضح معايير الحكم على جودة تحسين الخدمة الفندقية.

¹ - وفاء بوخذنة وعائشة بوعكريف، مرجع سبق ذكره، ص: 24.

² - قاسم نايف وعلوان المياوي، "إدارة الجودة في الخدمات (مفاهيم، عمليات وتطبيقات)"، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2006، ص: 94، 95.

جدول رقم (02): معايير الحكم على جودة تحسين الخدمة الفندقية

المعيار	الأمثلة
إمكانية الاعتماد على الخدمة أي التجانس في الأداء	- الفاتورة دقيقة وسليمة؛ - وقت الخدمة بدون تأخير.
الاستجابة السريعة: أي رغبة واستعداد الموظف لتقديم الخدمة	- عمل مكالمات هاتفية سريعة للعميل؛ - تقديم الخدمات الفورية بميعاد سابق.
الكفاءة أي توفر المهارات والمعرفة لدى الموظف	- توفر المعلومات لدى أفراد الاتصال؛ - توفر المهارات لدى أفراد العمليات.
الاتصال: تزويد العملاء بالمعلومات والاستماع إليهم	- شرح طبيعة الخدمة وأهميتها؛ - توضيح تكلفة وأسعار الخدمة؛ - التأكيد على حل المشكلات للعملاء.
إمكانية التعامل: أي سهولة الاتصال والتعامل	- وقت الانتظار ليس طويل؛ - أوقات ميسرة لأداء الخدمة؛ - مواقع أداء الخدمة مناسبة.
الأدب واللبف: أي طريقة تعامل مقدم الخدمة من حيث الأدب والصدقة والود	- مظهر جيد ولبق؛ - استقبال حار.
السمعة والثقة: أي مدى الثقة والمصداقية والأمانة	- اسم المؤسسة وسمعتها؛ - الخصائص الشخصية للعاملين؛ - طريقة العرض البيعي.
الأمان: أي التحرر من الخطر والخوف والشك	- الأمان المادي والمالي؛ - خصوصية العميل (السرية).
فهم احتياجات العميل: أي معرفة رغباته ودوافعه	- معرفة مطالب العملاء واعطاء اهتمام لكل حالة؛ - إدراك أهمية العميل المنتظم.
الدليل الملموس: الدليل المادي للخدمة	- التسهيلات المادية؛ - مظهر الأفراد والأدوات والمعدات المستعملة.

المصدر: نزار عبد المجيد البرواري وحسب عبد الله باشيو، "إدارة الجودة: مدخل للتميز والريادة (مفاهيم وأسس وتطبيقات)"، الوارث للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2011، ص: 557.

المطلب الثالث: طرق قياس جودة الخدمات الفندقية

نال موضوع قياس جودة الخدمة الفندقية انتباه مجموعة من الباحثين منذ سبعينات القرن الماضي ويرى كل من (Gaeble&Obsbome) أن ما يمكن قياسه يمكن عمله، فمع عدم قياس النتائج يصبح من الصعب تحديد النجاح من الفشل، ومن ثم لن تستطيع أن تتعلم من الخطأ وتعالجه، فقد أشارت الدراسات التي أجريت في هذا المجال إلى وجود مدخلين رئيسيين لتحديد جودة الخدمة وهما:

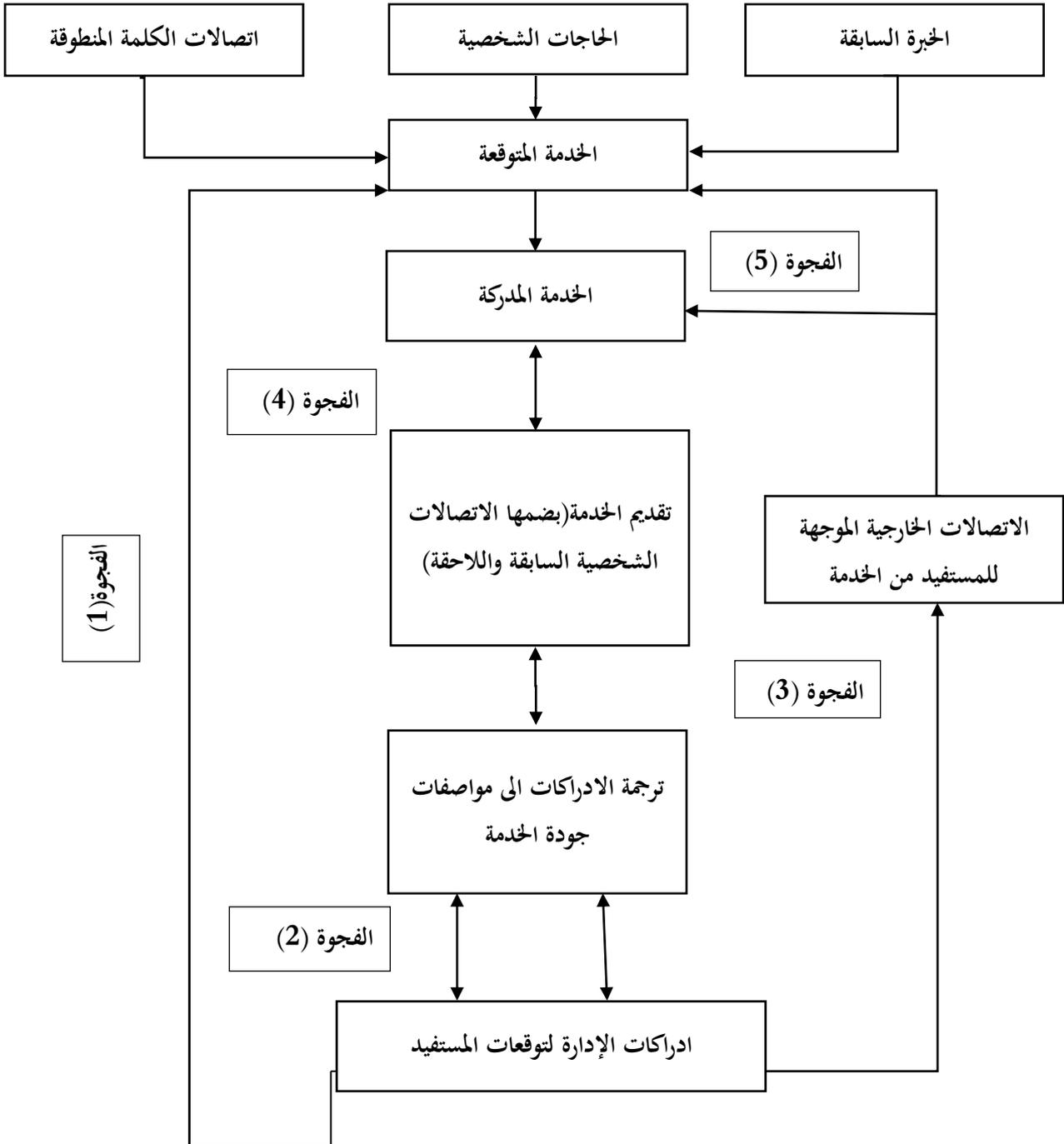
1- نموذج الفجوة (SERVQUAL)

ظهر خلال الثمانينات من القرن الماضي من خلال الدراسات التي قام بها كل من (Berry et parasuraman, Zeilhmal)، وذلك بغية استخدامه في تحديد وتحليل مصادر مشاكل الجودة والمساعدة في كيفية تحسينها، وهو نموذج إستياني متعدد الأبعاد يستخدم لقياس رضا المستفيدين عن الخدمة المقدمة لهم ولمعرفة الفرق بين توقعات العملاء عن الخدمة والخدمة المقدمة لهم بالفعل، وهو اختصار لكلمتي الخدمة والجودة (ServiceQuality)¹، يبين هذا النموذج كيف تنشأ الفجوة وما هي الفجوات التي يمكن أن تسبب مشاكل في تسليم الخدمة على النحو المتوقع.

ويحدد هذا النموذج خمسة أنواع رئيسية من الفجوات والشكل الموالي يوضح ذلك.

¹- سناء بودور وميساء بولاحة، "جودة الخدمات الصحية في الجزائر دراسة ميدانية بالمؤسسة العمومية لاستشفائية الحكيم عقي - ولاية قالملة -"، مذكرة ماستر، تخصص علم اجتماع الصحة، قسم العلوم الاجتماعية، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة 8 ماي 1945 قالملة، 2021/2020، ص:119.

شكل رقم (01): نموذج الفجوات الخاصة بجودة الخدمة الفندقية



Source: ShahinArash, **Servaqual and model of service quality gaps**, Aframework for determining and priotinzngritical factors in Delivering quality services, Department of Management, University of Isfahan, Iran, P: 3.

ويمكن تحليل هذه الفجوات على النحو الموالي:

1-1 - الفجوة (1): بين توقعات الزبون وتصورات الإدارة

وتنتج هذه الفجوة من النقص في أو سوء تفسير حاجات ورغبات العملاء وتزداد هذه الحالة في المؤسسات التي لا تقوم باستكشاف رضا العملاء، أو تلك التي لا تقوم بمثل هذا البحث إلا في حالات قليلة أو نادرة ولذلك فإن أهم خطوة لسد هذه الفجوة نجدها تتمثل في البقاء بالقرب من العملاء والقيام بالبحوث المتعلقة بالتعرف على حاجاتهم وقياس مدى رضاهم عن الخدمات التي تقدمها لهم.

1-2 - الفجوة (2): بين تصور الإدارة ومواصفات جودة الخدمة

تمثل الفجوة الموجودة بين ما تعتقده الإدارة عن رغبات الزبائن وبين مواصفات الجودة التي تم تحديدها لتقديم الخدمة ويلاحظ أن هذه الفجوة هي نتاج لعدم قدرة الإدارة على ترجمة حاجات الزبائن إلى نظم جيدة لتقديم الخدمة¹.

1-3 - الفجوة (3): بين مواصفات جودة الخدمة و تقديم الخدمة

يرجع ظهور هذه الفجوة إلى الاختلاف بين الخدمة المصممة وما يتم تسليمه فعلا للزبائن، ويطلق على هذه الفجوة فجوة التسليم، حيث أن ظهورها مرجعه سلوكي وذلك لارتباطها بالتفاعل الذي يتم بين مقدم الخدمة والمستفيد منها².

1-4 - الفجوة (4): بين الخدمة المقدمة والاتصالات مع الزبون

وهي الفجوة بين العرض المحقق وطريقة الاتصال، خاصة فيما يتعلق بالحملات الإشهارية والوعود التي تقدمها المؤسسة لزبائنهم.

1-5 - الفجوة (5): الفجوة بين الخدمة الفعلية وتوقعات الزبون

وتحدث عندما لا يتطابق الأداء الفعلي مع توقعات الزبون ولا يمكن فصلها عن سابقتها فحدوث أي من الفجوات الأربعة سيكون سببا في حدوث الفجوة الخامسة³.

¹ - محمد عبد العظيم، "التسويق المتقدم"، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008، ص 114.

² - ناجي معلا، "الأصول العلمية للتسويق المصرفي"، المكتبة الوطنية، عمان، الطبعة الثالثة، 2007، ص: 62.

³ - عمري سامي، "أثر محددات جودة الخدمة على رضا الزبون دراسة حالة متعامل الهاتف النقال موبيليس - وكالة تبسة"، مجلة دراسات في الاقتصاد وإدارة الأعمال، المجلد (04)، العدد (01)، 2021، ص: 274.

2- نموذج الأداء الفعلي (SERVPERF):

نتيجة الانتقادات التي وجهت لمقياس (SERVPERF) لجأت بعض الدراسات الأخرى إلى استخدام مقياس الأداء الفعلي (SERVPERF) والذي يركز على الأداء الفعلي للخدمة المقدمة باعتبار أن جودة الخدمة يمكن الحكم عليها بشكل مباشر من خلال اتجاهات العملاء و يمكن التعبير عن ذلك بالمعادلة الآتية :

جودة الخدمة = الأداء.

وهناك بعض التحفظات على استخدام المقياس والتي تتعلق بعملية الإدراك أهمها ما يلي:

- إن جودة الخدمة لا تتعلق فقط بادراك العملاء؛
- تشير الأبحاث المتعلقة بقرار الشراء أن العملاء في كثير من الأحيان لا يدركون قيمة وأبعاد الخدمة المقدمة لهم، ولا يمكن الاعتماد على إدراكاتهم كأساس للتنبؤ بسلوكياتهم ورسم الإستراتيجية التسويقية بناء على ذلك؛
- أن الخدمة هي سلسلة متتابعة من المراحل والتي يتم فيها التعامل مع العميل، وهنا يتغير إدراك العملاء بناء على خبرتهم مع الخدمة بمرور الوقت، ففي بعض الخدمات نجد أن إدراكهم النهائي للخدمة أقل أهمية قياسا بإدراكهم للخدمة أثناء المراحل المختلفة لها؛
- في العديد من الخدمات غالبا ما يشارك العملاء في إنتاجية الخدمة، وعليه فإن إدراكهم يتأثر بخبرتهم السابقة أثناء عملية التعامل مع مقدمي الخدمة¹.

¹ - توفيق محمد عبد المحسن، "قياس الجودة والقياس المقارن (أساليب حديثة في المعايرة والقياس)"، دار الفكر العربية، دار النهضة العربية، المملكة المتحدة، 2006، ص: 69، 70.

خلاصة

أصبحت الفنادق في وقتنا الحالي ضرورة من ضروريات الحياة من خلال الأهمية التي اكتسبتها في العديد من دول العالم، بحيث تمثل ركنا وموردا إستراتيجي من موارد السياحة، فقد أصبحت المؤسسات الفندقية تسعى اليوم إلى تقديم أفضل ما تستطيع من خدمات، وتسعى إلى أن تفوق هذه الخدمات توقعات السياح ومتطلباتهم، وتضمن بذلك تميزها على المنافسين وتفوقها عليهم، وتعد الجودة القاسم المشترك لاهتمامات المديرين والمختصين في المجالات الخدمية الفندقية، حيث تتبنى جميع المؤسسات الخدمية الفندقية الناجحة الفلسفة التي مفادها أن الجودة هي مسؤولية الجميع، إلا أن هذا الأمر يحتاج إلى إمكانيات وكفاءات وخبرات في المجالات كافة، وذلك عن طريق تحسين عملية الخدمة الفندقية وتحقيق رضا الزبون الداخلي والخارجي.

فالمؤسسات الفندقية اليوم تهدف بشكل كبير إلى تقديم خدمات ذات جودة عالية لزبائنها، لأنها تدرك جيدا بأن جودة الخدمة الفندقية تمثل قوة تنافسية وتؤدي دورا كبيرا في تحقيق الرضا للزبائن، والمساهمة في زيادة الحصة السوقية، فجودة الخدمات الفندقية تعبر عن مستوى الخدمة المقدمة للزبائن بما يتوافق مع توقعاتهم، حيث تركز المؤسسات الفندقية على تحقيق المنافع للزبائن التي يسعون للحصول عليها من أجل كسب رضاهم ودفعتهم إلى الاستمرار بالتعامل معها، وفي الوقت نفسه تتمكن المؤسسة الفندقية من تحقيق الربحية على المدى البعيد.



الفصل الثاني:

واقع قطاع الخدمات الفندقية

في ظل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT) أفق 2030

تمهيد

تمتلك الجزائر مؤهلات ومقومات سياحية هائلة متعددة ومتكاملة نادرا ما نجدها مجتمعة في دولة واحدة تؤهلها لأن تكون قطبا سياحيا رائدا في الحوض المتوسط وعلى المستوى العالمي بامتياز، ورغم ذلك تشير الكثير من الدراسات و التقارير عن واقع السياحة الجزائرية أنه مزال بعيدا عن القطاعات السياحية مقارنة مع الدول الشقيقة، ولبلوغ ذلك وضعت الجزائر مخططا يعرف بالمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، إلا أن تطبيق هذا البرنامج يحتاج إلى تضافر الجهود للوصول إلى النتائج المرجوة وتنمية السياحة بالجزائر خاصة في مجال الفندقة.

بناء على ما سبق، فإن التركيز في هذا الفصل سوف ينصب على دراسة المبحثين المواليين:

- ❖ تقديم المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية أفاق 2030.
- ❖ إنجازات قطاع الخدمات الفندقية للفترة (2016 / 2022).

المبحث الأول: تقديم المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2030

إن المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT)، لا يقتصر على كونه إطارا مرجعيا تتطور ضمنه المبادرات العمومية والخاصة إلى غاية سنة (2030)، إنما يرسم برنامجا لتطوير السياحة الجزائرية، وترقيتها من أجل إدراجها ضمن الشبكات الدولية بدعم مكانة الجزائر كوجهة سياحية، فقد أضحت السياحة بالجزائر و بالاحص السياحة الفندقية أولولوية وطنية وخيارا أساسيا للتنمية و النمو.

وسيتم التطرق في هذا المبحث إلى دراسة المطالب الموائية:

✓ تعريف المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية الجزائرية آفاق 2030.

✓ أهداف المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2030.

✓ ديناميكيات المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2030.

المطلب الأول: تعريف المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية الجزائرية آفاق 2030

يعتبر المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2030 (SDAT) مرجعا لسياسة جديدة تبنتها الدولة الجزائرية ويعد جزءا من المخطط الوطني لتهيئة الإقليم في آفاق 2030 (SNAT) فهو المرآة التي تعكس لنا مبعثى الدولة فيما يخص التنمية المستدامة وذلك من أجل تحقيق توازن ثلاثي يشمل الرقي الاجتماعي والفعالية الاقتصادية والاستدامة البيئية، ولهذا السبب وفي إطار التنمية المستدامة تعطي الدولة توجيهات استراتيجية للتهيئة السياحية في كافة التراب الوطني¹.

يحدد المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية كيفية تطوير الأنشطة السياحية ومنشآتها الأساسية، وقواعد المحافظة على المواقع ومناطق التوسع السياحي، كما يحدد شروط توطين المشاريع السياحية وطريقة استغلال المواقع من خلال تحديد دفاتر الشروط.

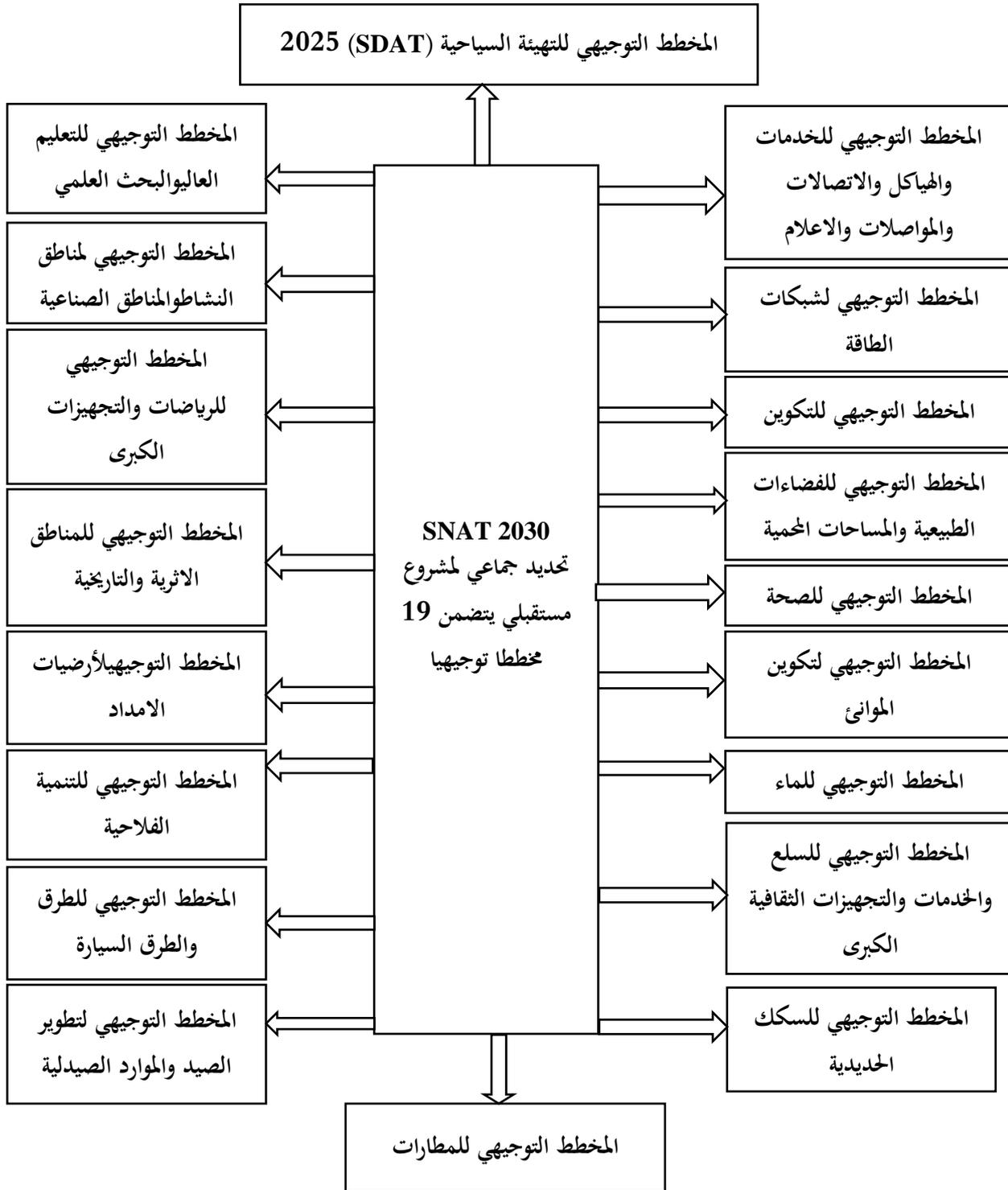
ويستمد المخطط محتواه من المخطط الوطني للتهيئة الإقليمية 2025 "SNAT"، فهو الوثيقة التي تعلن الدولة من خلالها عن مشروعها السياحي الإقليمي لآفاق 2030، وترجم من خلال إرادة الدولة في تهمين القدرات الطبيعية، الثقافية والتاريخية للبلاد، ووضعها في خدمة السياحة في الجزائر، كما يبرز الكيفية التي تعتمزم بها الدولة لضمان التوازن الثلاثي "العدالة الاجتماعية، الفعالية الاقتصادية، الدعم الإيكولوجي"، في إطار التنمية المستدامة على مستوى البلاد لآفاق 2030 قصد الإرتقاء بها درجة الامتياز في المنطقة الأورومتوسطية، وقدمت

¹ - وزارة السياحة والصناعة التقليدية، "المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية"، على الموقع الإلكتروني <https://www.mta.gov.dz> ، تم الاطلاع عليه يوم 2024/04/22، على الساعة 18:01 .

اعتماد المخطط في فيفري 2008، حيث شمل عدة مراحل بناء على تشخيص معمق وشرح للرهانات الكبرى للسياحة الجزائرية وإشكالاتها على الصعيدين الوطني والدولي¹.
والشكل الآتي يوضح موقع المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT) آفاق 2030 في بنية المخطط الوطني لتهيئة الإقليم (SNAT) آفاق 2030.

¹ - رانية إدير، عمر غزالي، "التهيئة السياحية في ضوء المخططات الولائية للتهيئة السياحية لآفاق 2030 - ولاية البليلة نموذجاً"، مجلة الاقتصاد والإحصاء التطبيقي، المجلد 16، العدد 02، ديسمبر 2019، ص 45-74.

شكل رقم (02): موقع المخطط التوجيهي (SDAT) من المخطط الوطني لتهيئة الإقليم (SNAT)



المصدر: موارد أحداد، الأبعاد التنظيمية والاتصالية في القطاع السياحي الجزائري "دراسة وصفية تحليلية للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2030"، أطروحة دكتوراه، تخصص اتصال تنظيمي، قسم علوم الاتصال، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 03، 2022/2021، ص: 71.

المطلب الثاني: أهداف المخطط الوطني التوجيهي للتهيئة السياحية الجزائرية آفاق 2030

تمثل الأهداف الخمسة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية في الآتي¹:

1- جعل السياحة إحدى محركات النمو الإقتصادي

من خلال ما يلي:

- الترويج للسياحة في الجزائر وجعلها وجهة سياحية بإمتياز، ومنازة في حوض المتوسط قصد المساهمة في خلق وظائف جديدة، وبصورة أساسية في الإقتصاد العام للبلاد؛
- تنظيم العرض السياحي بإتجاه السوق الوطنية؛
- ترقية إقتصاد مكمل لقطاع المحروقات.

2- الدفع بواسطة الأثر العكسي على القطاعات الأخرى (الفلاحة، البناء والأشغال العمومية الصناعة التقليدية، الخدمات)

من خلال النظر إلى السياحة في إطار مقارنة عرضية، تشمل مختلف العوامل (النقل التعمير، والبيئة التنظيم المحلي، والتكوين) تأخذ بعين الإعتبار منطق جميع المتعاملين الخواص (الجزائريين وأيضاً الأجانب) والعموميين.

3- التوفيق بين ترقية السياحة والبيئة

في هذا السياق وقع برنامج الأمم المتحدة للبيئة التابع لمنظمة الأمم المتحدة مع منظمة السياحة العالمية، إعلان مشترك للتوافق بين السياحة والبيئة عام (1982) م، وتشكلت لجنة دائمة (لجنة السياحة والبيئة) والهدف من تشكيلها، هو نشر الوعي البيئي بين شعوب دول العالم كما أن منظمة السياحة العالمية عقدت مؤتمرها في أكتوبر عام (1997) في مدينة إسطنبول التركية، تحت شعار السياحة قطاع رائد في القرن الحادي والعشرين، لإيجاد فرص عمل وحماية البيئة.

وتظهر أهمية العلاقة بين البيئة والسياحة من خلال :

- السياحة والبيئة متلازمتان، وتنمية الموارد البيئية يؤدي إلى إستمرار ونمو النشاط السياحي؛
- البيئة النظيفة هي الضمان لسياحة جديدة، وتعتبر من أهم عوامل الجذب السياحي؛
- تعد البيئة أحد أهم العوامل المؤثرة على الإستثمار السياحي في المستقبل؛

¹- Source: Schéma directeur d'aménagement touristique SDAT 2025, livre 1: Le diagnostic, audit du tourisme algérien, ministère de l'aménagement du territoire de l'environnement et du tourisme, Algérie, Janvier 2008, P: 24.

- البيئة هي الأساس الذي يركز عليه النشاط السياحي؛
- البيئة غير النظيفة تسيء إلى سمعة المقصد السياحي.

4- تامين التراث التاريخي، الثقافي، والشعائري

يرتبط الإقتصاد السياحي إرتباط متين مع الإقليم المعبر عن التاريخ والتنوع الثقافي، وتعتبر العناصر التأسيسية للتراث الإقليمي (الإنسان، والطبيعة، والمناخ التاريخ إلخ...) وتشكل صورته، وجاذبيته، وموقعه وإنتاجه، وأمام الأولوية المستهدفة للسياحة، وخاصة في المناطق الإقتصادية الهشة، التي تكمن في إنشاء وظائف وفي مضاعفة التدفقات المالية وفي الإبقاء وخلق خدمات أمام إستراتيجية تنمية مستدامة تدمج الإهتمام بالحفاظ على التراث التاريخي والثقافي وإنعاشه.

5- التحسين الدائم لصورة الجزائر

من خلال تغيير الذهنيات والتصرفات لبناء ثقافة سياحية جديدة ودائمة في الجزائر، خاصة وأن هذا القطاع في حاجة إلى تصورات وسلوكات جديدة تمكن من إعطاء صورة لائقة ولامعة للقطاع، ويرمي برنامج بناء صورة الجزائر إلى إحداث تغييرات في التصور الذي يحمله المتعاملون الدوليون في السوق الجزائرية ضمن منظور يجعل منها سوقا هامة وليست ثانوية، بما في ذلك مجموعة المواد والطاقات المتاحة، والتي تستجيب لحاجيات المستهلكين الدوليين.

المطلب الثالث: ديناميكيات (حركات) المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية

يعتمد المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية على ركائز محورية لا يمكن الاستغناء عنها لتحقيق القفزة السياحية المنتظرة من خلال خمس ديناميكيات فعالة والتي تشكل سبيلا لإنعاش سريع ومستدام للسياحة الوطنية من خلال برنامج حكومي معتمد ويرتكز المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية على خمس ديناميكيات وهي كالتالي:

1- مخطط الجزائر كوجهة سياحية

تهدف هذه الديناميكية الى تحسين صورة الجزائر بالخارج حيث تم وضع إستراتيجية تسويقية تركز على محاور أساسية وهي كالتالي¹:

- دراسة سوق العرض والطلب السياحي؛

¹ - هوام عامر وبنشوري عيسى، " واقع التنمية السياحية المستدامة بالجزائر في ظل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2030"، مجلة الأفاق للدراسات الاقتصادية، المجلد (01)، العدد (07)، 2022، ص: 15.

- التعرف على الفئات السياحية المستهدفة المتمثلة في السياح المحليين، الجزائريون المقيمون بالخارج، السياح الأجانب والسياح كبار السن؛
- تقسيم الأسواق المستهدفة إلى أسواق الأولوية وهي فرنسا، إسبانيا، إيطاليا وألمانيا، أسواق واعدة هي بريطانيا، هولندا، النمسا والدول الإسكندنافية، أسواق بعيدة لكن مستهدفة على المدى الطويل وهي الصين واليابان روسيا، أمريكا الشمالية والخليج؛
- التركيز على المزايا التنافسية للسياحة الجزائرية والمتمثلة أساسا في الصحراء الجزائرية نافذة العالم على إفريقيا إضافة إلى السياحة الثقافية، الصحية، البحرية ومنتجات سياحية أخرى كالصيد والكهوف؛
- بناء صورة جديدة وتوسيع شهرة وجهة الجزائر من خلال خلق بوابات إلكترونية سياحية لنشر المعلومات؛
- وضع هيكل للرصد واليقظة السياحية ومراقبة تطور رغبات ومتطلبات السياح؛
- دعم الأنشطة الترويجية الخاصة بمختلف الفاعلين السياحيين وضمان مشاركتهم الهادفة في التظاهرات والمعارض السياحية الوطنية والأجنبية؛
- ابتكار علامة منتج وتسجيله منتج سياحي جزائري.

2- الأقطاب السياحية للامتياز

تشكل الأقطاب السياحية إطارا لربط وتعاون الكفاءات، المعارف والإمكانيات المادية والمالية، وهي تركيبة من القرى السياحية للامتياز في رقعة جغرافية معينة، مزودة بتجهيزات الإقامة، التسلية، الأنشطة السياحية والإدارات السياحية بالتعاون مع مشروع التنمية، وهي إطار لربط تعاون الكفاءات، المعارف، الحرف والإمكانيات المادية، بحيث ستسمح هذه الأقطاب ب بروز سياحي واسع على المستوى الجهوي، وتستخدم كنقطة ارتكاز وكقائمة للتطوير السياحي على مستوى المناطق المبرمجة كمرجع بالنسبة للمخطط الجهوي لتهيئة الإقليم (SART)، والهدف من بناء هذه الأقطاب السبعة هو تحريك الرفع الذي يسهل الانتشار السياحي من خلال تسهيل التنافسية، الجاذبية واستمرارية الأقاليم، بإشراك السكان المحليين وضمان امتياز الصورة النوعية لوجهة الجزائر الجديدة¹.

حيث حدد المخطط التوجيهي سبع أقطاب سياحية وهي²:

- القطب السياحي للامتياز شمال - شرق.

¹ - رانية إدير وعمر غزاري، مرجع سبق ذكره، ص ص 77-78.

² - حوشين ابتسام وبن بايرة ريمة، إستراتيجية التنمية السياحة المستدامة في الجزائر "دراسة تحليلية للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2025"، مجلة البدائل الإدارية والاقتصادية، المجلد (02)، العدد (01)، 2020، ص: 317.

- القطب السياحي للامتياز الشمال-وسط.
- القطب السياحي للامتياز الشمال غرب.
- القطب السياحي للامتياز جنوب - شرق.
- القطب السياحي للامتياز جنوب - شرق.
- القطب السياحي للامتياز جنوب غرب.
- القطب السياحي للامتياز الجنوب الكبير.

3- مخطط جودة السياحة الجزائر

بغية ضمان امتياز العرض السياحي الوطني بإدماج التكوين من خلال رفع مستوى الاحترافية، التربية، الانفتاح، واستعمال تكنولوجيات الاعلام والاتصال والتموقع حول منتجات جديدة تتماشى والتوجهات الجديدة للطلب الوطني العالمي، ويهدف مخطط جودة السياحة الجزائر (PQTA) إلى تحسين نوعية العرض السياحي والمرافقة في عمليات العصرية والتوسيع والاستفادة من أدوات الدعم الموجهة للتنمية وتأمين أفضل تسويق للمنتج السياحي¹.

4- مخطط الشراكة بين القطاعين العام والخاص

لا يكمن تصور تنمية سياحية دائمة دون تعاون فعال عمومي وخاص، ويمكن الحديث عن شراكة عمومية خاصة، عندما يتحرك المتعاملون العموميون والخواص سوية للاستجابة الأكثر فعالية للطلب الجماعي، عن طريق تقسيم الموارد، الأخطار والأرباح وحين يلعب كل واحد دوره (الدولة والقطاع الخاص).
تندرج السياحة ضمن المقاربة التواصلية بين القطاعات والشراكة العمومية-الخاصة، التي توصل الشبكة السياحية من طرف إلى طرف، ومن أجل ذلك يتعلق الأمر بما يلي²:
- جعل بوابة الدخول إلى التراب الوطني أكثر جاذبية، كالسفارات والقنصليات، المطارات، الموانئ، المراكز الحدودية... إلخ.

¹ - سامية فقير ومحمد أمين لعروم، أليات تنفيذ استراتيجيات الاستثمار السياحي في المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية أفاق 2030"، الملتقى الولي الأول، معهد الحقوق والعلوم الاقتصادية، يومي 30-31 أكتوبر 2017، ص: 14.

² - موارد أحداد، مرجع سبق ذكره، ص: 170، 171.

- تحسين الخدمات القاعدية في المواقع السياحية من نظافة، مياه، التطهير، الطاقة، تكنولوجيا الإعلام والاتصال... إلخ.

- تسهيل الوصول إلى المواقع السياحية والقرى السياحية للامتياز.

- صيانة الثروة الطبيعية والبيئية.

- تعميم السياحة لتشجيع الخدمات النوعية السريعة.

- تحسين النوعية عن طريق التكوين الدائم.

5- مخطط تمويل السياحة

نظرا لخصوصيات الاستثمار السياحي الذي يتطلب أموالا كبيرة، في حين تأتي عوائده ببطء، فإن مخطط تمويل السياحة كان يحظى بأهمية كبيرة ضمن مخطط التهيئة السياحية، وكان يهدف إلى تشجيع الاستثمار في القطاع السياحي من خلال الحوافز الضريبية والمالية، ومرافقة المستثمرين المرقين، وأصحاب المشاريع بالمساعدة في اتخاذ القرار وفي تقدير المخاطر وتمويل عتاد للاستغلال، وتسهيل وتكثيف التمويل البنكي للنشاطات السياحية¹.

المبحث الثاني: إنجازات قطاع الخدمات الفندقية في ظل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية للفترة (2016 / 2022)

سيتم التطرق من خلال هذا المبحث إلى دراسة المطالب المالية:

✓ تطور عدد الفنادق والأسرة خلال الفترة (2016 / 2022).

✓ الطاقة الاستيعابية للفنادق والمؤسسات المماثلة في الجزائر حسب نوع المنتج السياحي للفترة (2016 / 2022).

✓ المطلب الثالث: الطاقة الاستيعابية للفنادق والمؤسسات المماثلة في الجزائر حسب الطابع القانوني للفترة (2016 / 2022).

المطلب الأول: تطور عدد الفنادق والأسرة خلال الفترة (2016 / 2022)

والجدول أدناه يوضح تطور عدد الفنادق والأسرة خلال الفترة (2016 / 2022).

¹- عماري عصام، " رهانات المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2030 بين الواقع والآفاق"، مجلة الشريعة والاقتصاد، المجلد 07، العدد 13، جوان 2018، ص 409.

جدول رقم (03): تطور عدد الفنادق والأسرة خلال الفترة (2016 / 2022)

السنوات	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
عدد الفنادق	1 231	1 289	1 368	1 417	1 449	1 502	1 567
عدد الأسرة	107 420	112 264	119 155	125 676	127 614	132 266	145 526

المصدر: وزارة السياحة والصناعة التقليدية على الموقع <https://www.mta.gov.dz>

يتضح من الجدول رقم (03) أن الفنادق في الجزائر عرفت تطورا ملحوظا خاصة بعد الشروع بالعمل بتوصيات المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2030 منتقلة بذلك من 1 231 مؤسسة فندقية سنة 2016 إلى 1 567 فندق سنة 2022، مسجلا ارتفاع يقدر بـ 336 مؤسسة فندقية خلال سبعة سنوات (2022/2016) ويمكن تفسير هذا النمو بفتح مجال الاستثمار الوطني والأجنبي في قطاع الفنادق، بالإضافة إلى زيادة الطلب على الوجهة السياحية الجزائرية وهو الأمر الذي عجل بتسريع وتيرة الانجازات في المشاريع الفندقية. كما يتضح أن عدد الأسرة في الجزائر عرف تطور ملحوظ منذ بداية العمل بالاستراتيجية السياحية التي تبنتها الدولة الجزائرية منذ سنة 2008، حيث عرفت تطورا بلغ 145 526 سرير في السنوات الأخيرة (2022/2016)، بحيث كان عدد الأسرة يتطور من سنة إلى أخرى، حيث بلغ 107 420 سرير سنة 2016 ليصل إلى 145 526 سنة 2022، وهذا التطور خاص بكل الفنادق مهما كانت درجتها. المطلب الثاني: الطاقة الاستيعابية للفنادق والمؤسسات المماثلة في الجزائر حسب نوع المنتج السياحي للفترة (2022 / 2016)

يوضح الجدول رقم (04) والشكل رقم (03) على التوالي تطور توزيع الطاقة الاستيعابية للفنادق والمؤسسات المماثلة في الجزائر حسب نوع المنتج السياحي للفترة (2022 / 2016) جدول رقم (04): توزيع طاقة الإيواء في الفنادق والمؤسسات المماثلة حسب نوع المنتج للفترة (2016 / 2022)

السنوات	حضري	ساحلي	صحراوي	حموي	مناخي	المجموع
2016	66 155	30 500	4 780	4 102	1 883	107 420
2017	69 861	31 326	4 928	4 266	1 883	112 264
2018	74 712	32 581	5 477	4 502	1 883	119 155
2019	80 470	32 926	5 895	4 502	1 883	125 676
2020	81 863	32 971	6 299	4 598	1 883	127 614

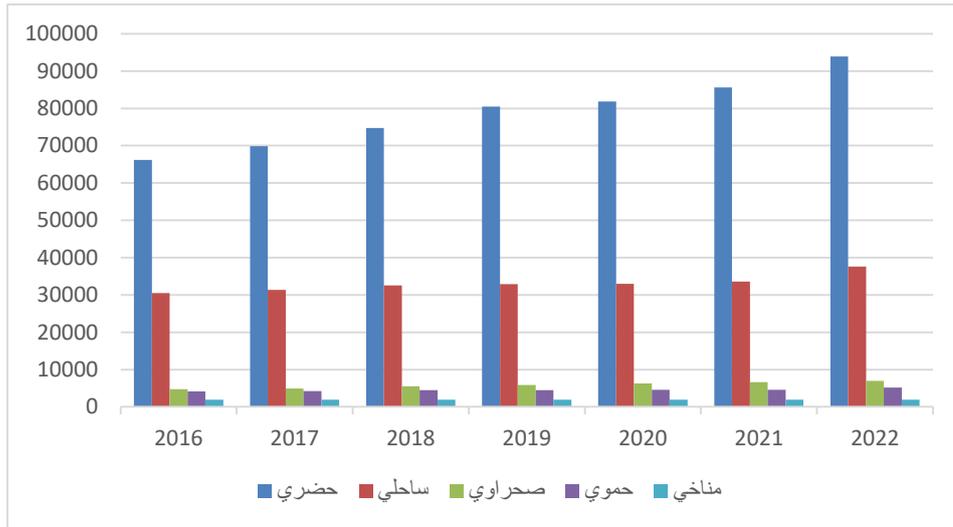
132 266	1 883	4 598	6 620	33 588	85 577	2021
145 526	1 899	5 189	6 946	37 586	93 906	2022

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على:

- Site du ministère de tourisme : www.mta.gov.dz consulté le 11/ 04/ 2024 à 06: 15.

شكل رقم (03): توزيع طاقة الإيواء في الفنادق والمؤسسات المماثلة حسب نوع المنتج للفترة (2016/

(2022)



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على معطيات الجدول رقم (04).

من الجدول رقم (04) والشكل رقم (03) يلاحظ أن طاقات الايواء أو الطاقة الفندقية " حسب نوع التوجه المنتج" تركزت في نوعين من التوجهات السياحية وهي التوجه الحضري بطاقة إيواء 93 906 سرير سنة 2022، من إجمالي الطاقة الفندقية مع ملاحظة تزايد هذه الطاقة الإيوائية خلال السنوات الأخيرة حيث كانت تبلغ 66 155 سرير سنة 2016 إلى أن وصلت 93 906 سرير خلال سنة 2022 أي بزيادة قدرت بـ 27751 سرير، بالإضافة إلى النوع الثاني وهو التوجه الساحلي بطاقة إيواء 37 586 سرير سنة 2022 بعد أن كانت تبلغ 30 500 سرير سنة 2016، من إجمالي الطاقة الفندقية مع زيادة ملحوظة قدرت بـ 7086 سرير، أما ما تبقى من توجهات سياحية صحراوية، حموي، مناخي فهي لم تشهد تزايدا وثابتة نسبيا، فمجملة طاقتهم الإيوائية لا تتعدى 6 946 سرير سنة 2022 للتوجهات السياحية الصحراوية، في حين أن التوجه الحموي بطاقة إيواء بلغت 5 189 سرير سنة 2022، بينما المناخي بلغت 1 899 سرير من إجمالي الطاقة الفندقية.

المطلب الثالث: الطاقة الاستيعابية للفنادق والمؤسسات المماثلة في الجزائر حسب الطابع القانوني للفترة (2022 /2016)

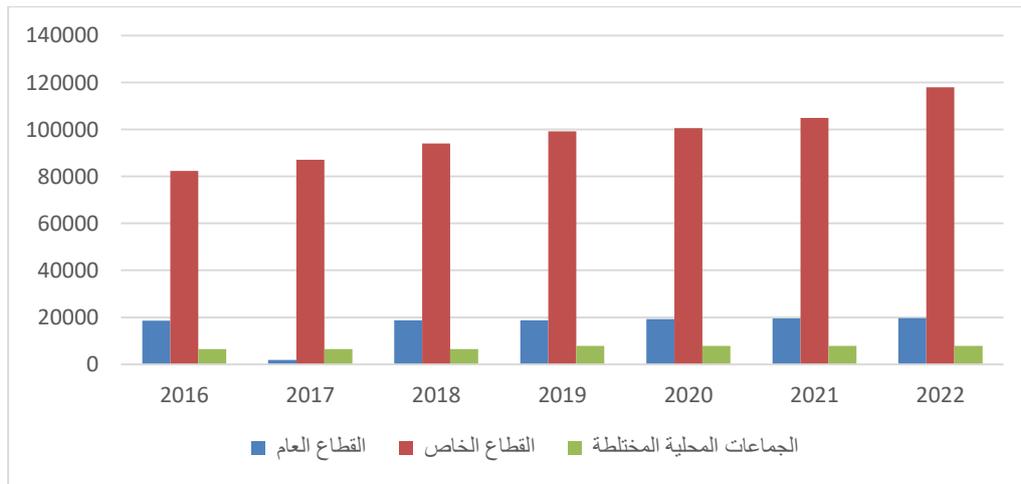
يوضح الجدول رقم (05) والشكل رقم (04) على التوالي تطور توزيع الطاقة الاستيعابية للفنادق والمؤسسات المماثلة في الجزائر حسب الطابع القانوني للفترة (2022 /2016)
 جدول رقم (05): تطور توزيع طاقة الإيواء في الفنادق والمؤسسات المماثلة حسب الطابع القانوني للفترة (2022 /2016)

السنوات	القطاع العام	القطاع الخاص	الجماعات المحلية والمختلطة	المجموع
2016	18 613	82 301	6 506	107 420
2017	18 613	87 145	6 506	112 264
2018	18 657	93 992	6 506	119 155
2019	18 657	99 230	7 789	125 676
2020	19 215	100 610	7 789	127 614
2021	19 557	104 920	7 789	132 266
2022	19 717	118 020	7 789	145 526

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على:

- Site du ministère de tourisme : www.mta.gov.dz consulté le 11/ 04/ 2024 à 06: 15.

شكل رقم (04): تطور توزيع طاقة الإيواء في الفنادق والمؤسسات المماثلة حسب الطابع القانوني للفترة (2022 /2016)



المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على معطيات الجدول رقم (05).

يلاحظ من الجدول رقم (05) والشكل رقم (04) أن توزيع طاقة الايواء الفندقية خلال السنوات الأخيرة شهدت تطورا ملحوظا في القطاع الخاص حيث بلغت 118 020 سرير خلال سنة 2022، بعد أن كانت تبلغ 82 301 سرير سنة 2016، وهي زيادة قدرت ب 35719 سرير، هذا ما يدل على زيادة الاستثمارات الخاصة بالجزائر، في حين أن القطاع العام وقطاع الجماعات المحلية المختلطة فلم تشهد أي تغيير وبطاقة إيواء ثابتة نسبيا خلال الفترة 2018/2016، والتي لا تتعدى 19717 للقطاع العام، و7789 للجماعات المحلية والمختلطة خلال سنة 2022.

خلاصة

أدركت الدولة الجزائرية ضرورة تعزيز قطاعها السياحي وعصرنته، وإعطائه المكانة الحقيقية ضمن مخططاتها التنموية الكبرى، وقد جاء المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لآفاق 2030، من أجل تثبيت المكتسبات وضبط الآفاق كتجسيد وترجمة لإرادة الدولة الفعلية والحقيقية في جعل السياحة أولوية وطنية ومن ثم التموقع ضمن الأسواق السياحية العالمية الكبرى. وبذلك يكون هذا المخطط أداة تترجم إرادة الدولة في تثمين القدرات الطبيعية والثقافية والتاريخية للبلاد، ووضعها في خدمة السياحة الجزائرية، وكذا ترفيتها لتصبح من الوجهات المميزة في المنطقة الأورو-متوسطية.

الفصل الثالث:

دور مخطط جودة السياحة الجزائري

في تحسين جودة الخدمة الفندقية

تمهيد

لم يعد التطور السياحي الفندقي اليوم يعتمد فقط على عوامل الجذب السياحي ورغبات البلدان لوحدها، بل يتوجب أيضا أن يستجيب هذا التطور للمعايير والمقاييس الدولية المتعلقة بجودة الخدمات الفندقية من جهة والمؤشرات الاقتصادية الخارجية باتجاهات الأسواق العالمية من جهة ثانية، فقد أصبح الاهتمام بالقطاع السياحي الفندقي ضرورة وطنية، لهذا تولت الجزائر القيام بأعمال تحسيس كبيرة حول رهان التنمية السياحية الفندقية، وتطوير برامج إنجاز للنهوض بالسياحة الوطنية الفندقية إلى مستوى المعايير الدولية والارتقاء بجودة خدماتها، لذلك تبنت الجزائر مخطط جودة السياحة الجزائري الذي يعتبر ضمن المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لآفاق 2030، لترقية و تحسين جودة الخدمات الفندقية بقصد جعل السياحة النشاط الأساسي للاقتصاد، كونها قطاع مكون من ثروات زاخرة ومصدر للعملة المحلية والأجنبية.

تجسيدا لما تقدم سيتم التركيز في هذا الفصل على المبحثين المواليين:

- ❖ ماهية مخطط جودة السياحة الجزائري؛
- ❖ مؤشرات جودة الخدمات الفندقية في ظل مخطط جودة السياحة الجزائري.

المبحث الأول: ماهية مخطط جودة السياحة الجزائري

لعل ما تزخر به الجزائر من معالم سياحية متنوعة (طبيعية، جبلية، صحراوية، شاطئية، علاجية، دينية، وموروث ثقافي....) يمكنها من أن تكون دولة رائدة في مجال صناعة السياحة، وهو ما دفع بالقائمين على النشاط السياحي في الجزائر إلى إعداد المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق سنة 2030، الذي من شأنه تحقيق تنمية سياحية مستدامة مكملة لما يمتلكه من ثروات باطنية، ومن بين الديناميكيات التي اعتمدها الدولة الجزائرية عن طريق وزارة السياحة والصناعات التقليدية للرقى بقطاع السياحة وتطويره من ناحية الجودة "مخطط جودة السياحة الجزائري"، الذي يعد بمثابة دليل جودة خدمات للمؤسسات السياحية المنخرطة في هذا المنهج، كما يخص هذا المخطط كل قطاع سياحي فرعي بمعايير معينة، منها قطاع المطاعم وقطاع الفنادق ووكالات السياحة والأسفار وقطاع الصناعات التقليدية.

وسيتم التركيز في هذا المبحث على دراسة المطالب الموالية:

✓ تعريف مخطط الجودة السياحية الجزائري.

✓ ماهية العلامة التجارية جودة السياحة الجزائري.

✓ معايير والتزامات الجودة على علامة جودة السياحة الجزائري.

المطلب الأول: تعريف مخطط الجودة السياحية الجزائري

يعتبر مخطط جودة السياحة من بين الديناميكيات التي جاءها المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT 2030) من خلال الدراسات و الأبحاث و الاستشارة الموسعة لجميع الفاعلين في قطاع السياحة، وتعكس هذه الإستراتيجية إرادة الدولة الجزائرية في دعم مقومات الجذب السياحي التي تزخر بها الجزائر من إمكانات طبيعية و ثقافية، و تاريخية، وتسعى من خلاله إلى ترقية النشاط السياحي إلى مرتبة الامتياز في المنطقة الأوروبية متوسطة و جعل الجزائر وجهة سياحية بامتياز¹.

يطمح مخطط جودة السياحة الجزائري إلى توحيد جميع المهنيين الجزائريين في قطاع السياحة من خلال الانتهاج الارادي للجودة، الحريص على تلبية حاجات الزبائن وإرضائهم، وطنيين واجانب، تم إعداد مخطط

¹ - لجلط إبراهيم، راقم نورة، "دور مخطط جودة السياحة الجزائري (PQTA) في تحسين الصورة الذهنية للسياحة"، مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية، العدد 02، سبتمبر، 2017، ص: 107.

جودة السياحة الجزائري مع المهنيين ومن أجل المهنيين، طبقا للمعايير الدولية، يسمح مخطط الجودة بتحديد المسار من اجل التحسين التدريجي للخدمات والحصول على العلامة التجارية جودة السياحة الجزائر¹.

ويرتبط مخطط جودة السياحة الجزائرية بالنقاط التالية:

- تأسيس العلامة التجارية جودة السياحة الجزائر.

- تدعيم كفاءات الموارد البشرية.

- تنظيم الأنشطة السياحية.

- تحديث البنى التحتية.

أما فيما يخص الملفات المطلوبة للإنخراط فتتمثل في الآتي²:

- قسيمة الإنخراط والتي يجب أن يتم إمضاءها من قبل شخص مؤهل لتمثيل المؤسسة السياحية.

- تقرير انتهاج الجودة، مصادق عليه من طرف مسؤول مكتب تشخيص معتمد.

- قائمة المستخدمين تحدد كفاءاتهم و تمكنهم من اللغات الأجنبية.

- نسخة من قرار التصنيف و/أو رخصة الاستغلال.

- نسخة من شهادة المطابقة لمبدأ حفظ النظافة، لا يتجاوز تاريخها 6 أشهر.

- نسخة من شهادة المطابقة لقواعد الأمن، لا يتجاوز تاريخها 6 أشهر.

- وصف نظام معالجة الشكاوي المدونة من طرف الزبائن، مع ذكر ثلاثة شكاوي و كيفية معالجتها.

- تحميل عقد الالتزام للإنخراط في فرع الفنادق.

- تحميل عقد الالتزام للإنخراط في فرع المطاعم.

- تحميل عقد الالتزام للإنخراط في فرع وكالة السياحة و الأسفار.

المطلب الثاني: ماهية العلامة التجارية جودة السياحة الجزائر

يرتكز مخطط جودة السياحة الجزائر زيادة على تطوير الموارد البشرية وتحديث المؤسسات والتجهيزات ، على وضع علامة خاصة تميزه وتضمن الجودة للزبون من قبل المؤسسات الملتزمة بهذا الانتهاج ، هذه العلامة هي جودة السياحة الجزائر. سيتم التطرق في هذا المطلب إلى تعريف العلامة التجارية، شروط الحصول عليها ومراحل الحصول عليها.

¹ شليحي الطاهر وعز الدين علي، متطلبات نجاح التسويق السياحي كآلية لتعزيز تنافسية القطاع السياحي في الجزائر، مجلة الامتياز لبحوث الاقتصاد والإدارة، المجلد (03)، العدد (01)، 2019، ص: 52.

² - وزارة السياحة و الصناعة التقليدية، "الوثائق المطلوبة في الملف"، مرجع سبق ذكره.

1- تعريف العلامة التجارية جودة السياحة الجزائر

هي خطة جماعية تستلزم التزام ومشاركة الجميع، من مهنيين القطاع والوزارة المكلفة بالسياحة ومختلف الإدارات والجمعيات الإقليمية المعنية، وترتكز على الامتياز، وتتجاوز مفهوم تصنيف المؤسسات السياحية، فهي تشهد بصورة واضحة على أن المؤسسة التزمت إراديا بانتهاج الجودة، وهي تسعى دائما لإرضاء الزبائن، وهي حاليا متوفرة للفروع الثلاثة الآتية: الفنادق، المطاعم ووكالات السياحة والأسفار، تجسد علامة جودة السياحة عبر منح كل مؤسسة سياحية تلتزم انتهاج الجودة و تحترم شروط الانضمام علامة تحمل "جودة السياحة الجزائر" والتي تعد بمثابة وصل ضمان للسائحين وصورة حسنة للعلامة¹.

والشكل الموالي يوضح شكل علامة جودة السياحة.

شكل رقم (05): العلامة التجارية جودة السياحة الجزائر



La Source :Ministère du tourisme et de l'Artisanat, Algérie, 2014, p: 05.

2- شروط الحصول على العلامة التجارية جودة السياحة الجزائر

تمنح العلامة التجارية "جودة السياحة الجزائر" للمؤسسات السياحية التي تلتزم انتهاج الجودة وتحترم شروط الانضمام الآتية²:

- الاستجابة إلى متطلبات المرجعية للجودة؛
- انتهاج مسار للجودة يعتمد على تشخيص خارجي، يسمح على السهر للتحسين المستمر لنوعية الخدمات وكذا ضمان للزبون علامة تستحق الثقة، والحفاظ على مصداقية العلامة "جودة السياحة الجزائر"؛
- إنشاء خلية دائمة مكلفة بالتشخيص الداخلي؛
- مطابقة شروط الاستغلال وممارسة النشاط؛
- مطابقة قواعد حفظ الصحة والأمن؛

¹ - سفيان بن عبد العزيز وآخرون، "تبني مخطط جودة السياحة الجزائر (PQTA) كآلية لتنمية و تطوير السياحة الجزائرية"، مجلة تنمية الرافدين، المجلد (38)، العدد (122)، 2019، ص: 181.

² - المرجع نفسه، ص: 181 .

- إدماج البعد البيئي؛

- إعداد نظام مكلف بمعالجة شكاوي الزبائن ما يسمح بمعرفة آراءهم.

3- مراحل الحصول على العلامة التجارية جودة السياحة الجزائر

يمر الانخراط في برنامج جودة السياحة الجزائرية والحصول على العلامة التجارية بالمراحل السبعة الآتية¹:

- معرفة المعايير والالتزامات الوطنية في الجودة و التي يحددها الفرع المهني من خلال المرجعية الوطنية لجودة السياحة، توجد المعلومات الخاصة لدى الإدارة المكلفة بالسياحة (على المستوى المركزي و المحلي)، لدى الهيئات المهنية وعلى الموقع الخاص؛

- إمضاء عقد الانخراط في مخطط الجودة و تكوين ملف الانضمام؛

- الموافقة على القيام بعملية تشخيص وتدقيق من قبل مكتب مختص في المجال (تعيينه الإدارة المكلفة بالسياحة) بهدف تقييم درجة احترام الالتزامات المحددة في المرجعية الوطنية لجودة السياحة و التوصية باتباع خطة للتحسين والتطوير؛

- العمل بتوصيات مكتب التشخيص و تجاوز الصعوبات المحتملة؛

- القيام بعملية تشخيص للمرة الثانية للمصادقة على عملية التشخيص الأولى، وذلك بهدف مراقبة مدى التزام المؤسسة بتوصيات مكتب التشخيص؛

- تقديم الملف كاملا، مرفقا بتقرير مكتب التشخيص، إلى الأمانة التقنية للعلامة التجارية "جودة السياحة"، التي تدرس الملف و تقضي باستعمال العلامة التجارية "جودة السياحة الجزائري؛

- تسلم الهيئات المعنية لدى وزارة السياحة و الصناعة التقليدية للمستفيد قرار منح العلامة التجارية "جودة السياحة الجزائر" الذي يخول له الحصول على لافتة تحمل علامة الجودة لكي يوضع في مدخل المؤسسة.

المطلب الثالث: معايير والتزامات الجودة على علامة جودة السياحة الجزائر

إن الانضمام إلى العلامة التجارية "جودة السياحة الجزائر" يعني التعهد بالتزامات محددة تجاه الزبائن في

المجالات الآتية²:

1- الإعلام، الإتصال والترويج

¹- ليلي محمد الحاج ومسعود درواسي، دور الخدمات السياحية العمومية في تفعيل مخطط جودة السياحة في الجزائر، مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، المجلد (10)، العدد (01)، 2019، ص: 87.

²- وزارة السياحة و الصناعة التقليدية، "التزامات المهنيين"، مرجع سبق ذكره.

وذلك بإعلام الزبائن وتقديم معلومة واضحة، دقيقة، كاملة، وسريعة، بواسطة الهاتف، أو عن طريق البريد الإلكتروني، أو في الميدان.

2- استقبال مميز

استقبال الزبائن بطريقة لطيفة، مهذبة، حارة، وبابتسامة، مع الحرص على التواجد دائما تحت تصرف الزبون وفي خدمته، الحرص في العمل، و التأقلم مع مختلف أنواع الزبائن.

3- كفاءات وسلوك العمال

الاهتمام الفوري بالزبون، تقديم الإرشادات اللازمة له ومساعدته في البحث عن المعلومات المطلوبة، وإتقان اللغات الأجنبية.

4- الرفاهية

الاهتمام خاصة بأماكن الاستقبال وفضاءات الترفيه، الديكور الداخلي، الإضاءة، التهوية، التكييف، الرفاهية الحرارية والصوتية وكذا التجهيزات الخاصة بالأشخاص ذوي الإحتياجات الخاصة.

5- طبيعة التجهيزات والمنشآت

إتاحة تجهيزات تضمن إقامة ممتعة تحت تصرف الزبائن، يجب أن تكون هذه المنشآت والتجهيزات جيدة الإستعمال و الصيانة.

6- نظافة الأماكن و صيانتها

السهر على النظافة و صيانة الأماكن و مختلف التجهيزات.

7- إحترام البيئة و المحيط

تكريس اهتمام خاص بالفضاءات الخضراء، النباتات، الفضاءات الخارجية، استعمال المياه، استهلاك الطاقة واحترام العادات المحلية.

8- تثمين التراث المحلي

توفير المنتجات المحلية والمعلومات التي تثمن المواقع والمعالم السياحية المحلية (فن الطبخ، الصناعة التقليدية، المعالم الثقافية و الطبيعية... إلخ).

9- معلومات حول الإجراءات الوقائية

إعطاء الأولوية لتعليق لافتات تبين طرق الإخلاء و إتاحة الإجراءات الوقائية اللازمة.

المبحث الثاني: مؤشرات جودة الخدمات الفندقية في ظل مخطط جودة السياحة الجزائر

يعد مخطط جودة السياحة الجزائر من أهم الرهانات التي يعول عليها للرقى بجودة الخدمات المقدمة، وسيتم التطرق في هذا العنصر إلى مؤشرات جودة الخدمة الفندقية في ظل مخطط جودة السياحة الجزائر.

وسيتم تقسيم هذا المبحث إلى المطالب الموالية:

- ✓ العلامة التجارية كمؤشر لجودة الخدمة الفندقية؛
- ✓ التصنيف كمؤشر لجودة الخدمات الفندقية؛
- ✓ التدفق السياحي كمؤشر لجودة الخدمات الفندقية.

المطلب الأول: العلامة التجارية كمؤشر لجودة الخدمة الفندقية

سعت العديد من المؤسسات السياحية الجزائرية للانضمام إلى مخطط الجودة والحصول على العلامة التجارية جودة السياحة الجزائر.

والجدول الموالي يوضح عدد المؤسسات الجزائرية المنخرطة والحاصلة على العلامة التجارية "جودة السياحة الجزائر".

جدول رقم (06): عدد المنخرطين في مخطط جودة السياحة والحاصلين على العلامة التجارية "جودة السياحة

الجزائر" للفترة (2016 / 2022)

السنوات	المشاريع السياحية	المؤسسات السياحية المستغلة
2016	65- مشروع سياحي وجلها مشاريع مؤسسات فندقية	429- مؤسسة سياحية منها: 217 مؤسسة فندقية، 179 وكالة سياحية، 07 محطات حموية، 16 مطعم
2017	81- مشروع سياحي وجلها مشاريع مؤسسات فندقية	446- مؤسسة سياحية منها: 222 مؤسسة فندقية، 199 وكالة سياحية، 07 محطات حموية، 18 مطعم
2018	82- مشروع سياحي وجلها مشاريع مؤسسات فندقية	450- مؤسسة سياحية منها: 225 مؤسسة فندقية، 200 وكالة سياحية، 07 محطات حموية، 18 مطعم
2019	82- مشروع سياحي وجلها مشاريع مؤسسات فندقية	450- مؤسسة سياحية منها: 225 مؤسسة فندقية، 200 وكالة سياحية، 07 محطات حموية، 18 مطعم
2020	/	451 مؤسسة سياحية منها: 226 مؤسسة فندقية، 200 وكالة سياحية، 7 محطات حموية، 18 مطعم.
2021	/	493 مؤسسة سياحية منها: 246 مؤسسة فندقية، 222

وكالة سياحية، 7 محطات حموية، 18 مطعم.		
506 مؤسسة سياحية منها: 250 مؤسسة فندقية، 231 وكالة سياحية، 7 محطات حموية، 18 مطعم.	2022	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على:

-Site du ministère de tourisme: www.mta.gov.dz consulté le 23/ 04/ 2024 à 10: 23.

فمن خلال الجدول أعلاه وحسب إحصائيات وزارة السياحة والصناعة التقليدية، نلاحظ أن المؤسسات السياحية المستغلة خلال الفترة الممتدة من 2019/2018 لم يحصل أي تطور بمعنى المؤسسات المنخرطة في ظل مخطط الجودة السياحية بقي معدلها ثابت، في حين أنه خلال السنوات الأخيرة الممتدة من الفترة (2020/2022)، فهناك زيادة و تطور ملحوظ في المؤسسات الفندقية المنخرطة حيث قدرت سنة 2020 بـ 226 مؤسسة فندقية، في حين سنة 2022 قدرت بـ 250 مؤسسة فندقية أي بزيادة 24 مؤسسة فندقية ما يعكس تحسين خدماتها وجودتها، وشمل أيضا زيادة الانخراط في المخطط وكالات السياحة و الأسفار والذي قدر عدد سنة 2022 بـ 231 وكالة سياحية، أما فيما يخص المحطات الحموية و المطاعم فلم يتم تطويرها خلال السنوات الأخيرة و بقت ثابتة حيث قدرت المحطات الحموية بـ 07، و المطاعم بـ 18 مطعم على التوالي.

المطلب الثاني: التصنيف كمؤشر لجودة الخدمات الفندقية

والجدول رقم (07) والشكل رقم (06) يوضحان تطور توزيع الطاقة الاستيعابية للفنادق والمؤسسات المماثلة حسب التصنيف للفترة (2016/2022).

جدول رقم (07): تطور توزيع الطاقة الاستيعابية للفنادق والمؤسسات المماثلة حسب التصنيف

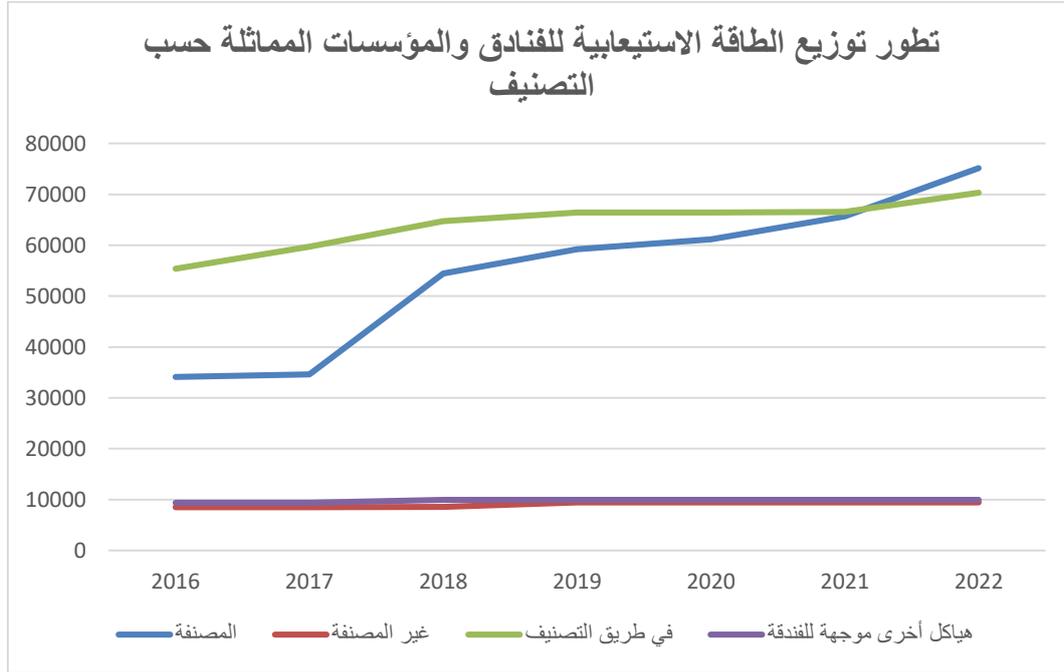
للفترة (2016/2022)

السنوات	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
المصنفة	34 126	34 637	54428	59242	61176	65706	75180
غير المصنفة	8 533	8 533	8 590	9 456	9 456	9 456	9456
في طريق التصنيف	55 380	59 713	64 727	66 434	66 438	66 560	70346
هياكل اخرى موجهة للفندقة	9 381	9 381	9 984	9 984	9 984	9 984	9984

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على:

- Site du ministère de tourisme : www.mta.gov.dz consulté le 23/ 04/ 2024 à 10: 15.

شكل رقم (06): تطور توزيع الطاقة الاستيعابية للفنادق والمؤسسات المماثلة حسب التصنيف للفترة (2016 / 2022)



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على معطيات الجدول رقم (07).

من خلال الجدول رقم (07) والشكل رقم (06) الذين يوضحان الطاقة الاستيعابية للفنادق بالجزائر، يتضح أن المؤسسات الفندقية المصنفة في تزايد حيث بلغت 34 126 خلال سنة 2016 الى أنها بلغت 75180 مؤسسة مصنفة، اما بخصوص المؤسسات الغير مصنفة فهي ثابتة نسبيا خلال السنوات الأخيرة حيث بلغت 9456 كحد اقصى خلال سنة 2022،

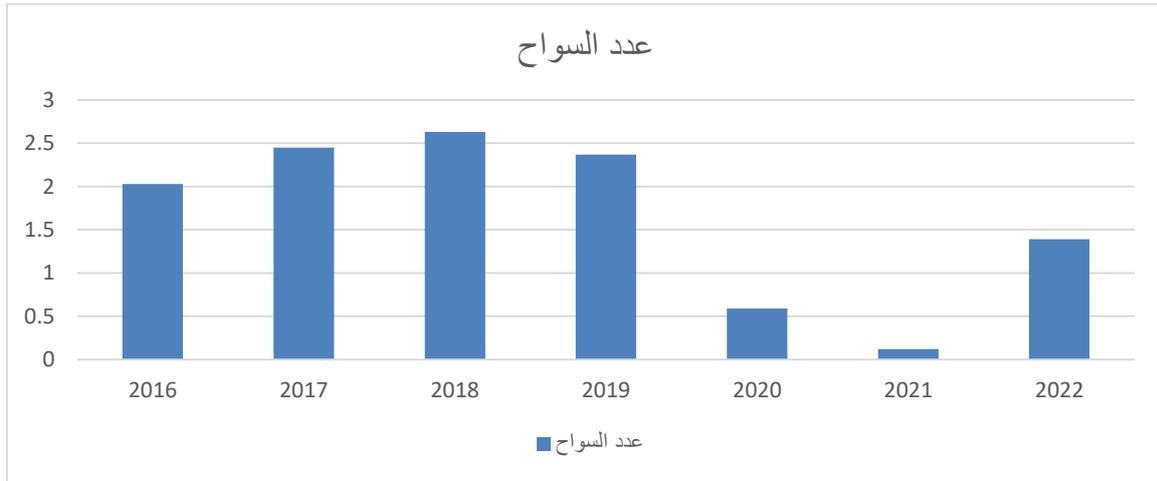
في حين بلغ عدد المؤسسات الفندقية التي في طريق التصنيف 70346 خلال سنة 2022 بعد ان كان عددها 55 380 وهي في تزايد ملحوظ، فقد بلغ مجموع الهياكل الأخرى الموجهة للفندقة 9 381 خلال سنة 2016 وهو في ثبات نسبي حيث بلغ عددها 9984 سنة 2022.

المطلب الثالث: التدفق السياحي كمؤشر لجودة الخدمات الفندقية

1- التدفق السياحي عبر الحدود الجزائرية للفترة (2016 / 2022)

يمثل التدفق السياحي أحد أهم مؤشرات جودة الخدمات الفندقية، ويمثل الشكل أدناه تطور التدفق السياحي عبر الحدود الجزائرية للفترة (2016 / 2022).

شكل رقم (07): تطور التدفق السياحي عبر الحدود الجزائرية للفترة (2022 / 2016)



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على:

من خلال الجدول والشكل أعلاه يتضح ان عدد السياح في السنوات الأولى 2019/2016 في تزايد مستمر حيث وصل الى 2,37 مليون سائح، الى ان الجزائر وبسبب الأوضاع الاقتصادية بالخصوص ازمة كورونا تناقص عدد السياح بشكل كبير وملحوظ الى 0,12 مليون سنة 2021، ثم أصبح الاقتصاد في انتعاش ما أدى الى تزايد ملحوظ قدر ب 1,39 مليون سنة 2022 مقارنة بالسنوات الماضية 2021/2020.

2- تطور التدفق السياحي عبر الحدود الجزائرية حسب القارات للفترة (2022 / 2018)

يوضح الجدول والشكل المواليين تطور التدفق السياحي عبر الحدود الجزائرية حسب القارات للفترة (2022 / 2018).

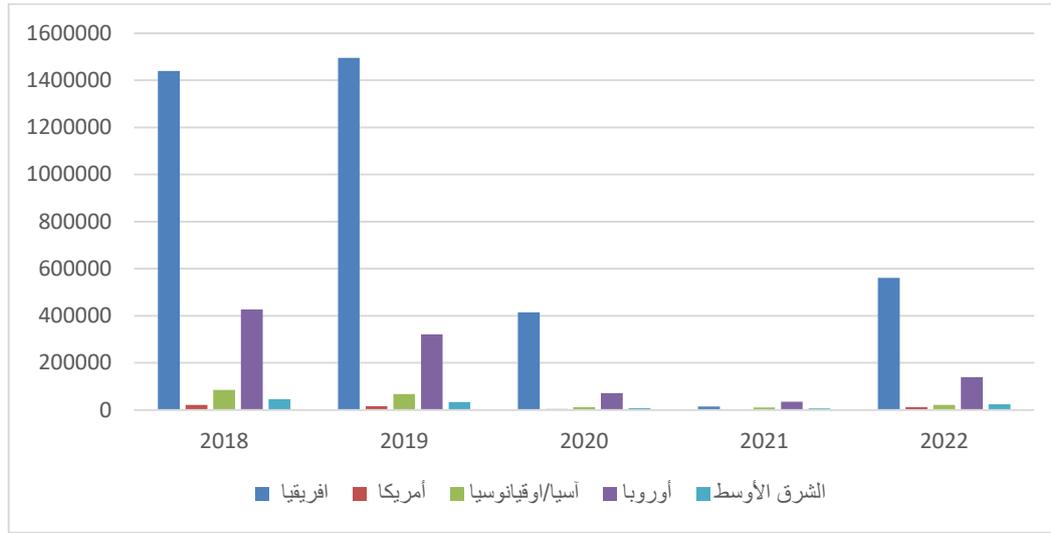
جدول رقم (08): تطور التدفق السياحي عبر الحدود الجزائرية حسب القارات للفترة (2022 / 2018)

السنوات	2018	2019	2020	2021	2022
إفريقيا	1 440 227	1 495 882	414 644	14 651	561 151
أمريكا	20 845	16 113	3 297	1 971	11 605
آسيا	84 747	67 572	11 842	10 174	21 466
أوروبا	427 102	321 301	71 715	34 445	139 667
الشرق الأوسط	45 832	32 910	8 238	5 754	23 491
المجموع	2 018 753	1 933 778	509 736	66 995	757 380

المصدر: وزارة السياحة والصناعة التقليدية، "تدفق السواح عبر الحدود الجزائرية خلال سنة 2022"، ص: 07، على الموقع الإلكتروني

<https://www.mta.gov.dz>

شكل رقم (08): تطور التدفق السياحي عبر الحدود الجزائرية حسب القارات للفترة (2018 / 2022)



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على معطيات الجدول رقم (08).

من خلال الجدول رقم (08) والشكل رقم (08) نلاحظ ارتفاع عدد السواح الأجانب الوافدين للجزائر خاصة خلال سنة 2018 والذي قدر عددهم الإجمالي بـ 2018753 سائح أجنبي، لكن خلال السنوات الأخير بدأ يقل الوفد الأجانب الى أن وصل الى 757380 سائح خلال سنة 2022، حيث نرى ان سنة 2021 أكثر السنوات التي قدر عدد السواح فيها بأقل مجموع والذي قدر بـ 66995 سائح. كما اننا نلاحظ ان أكثر السواح وأغلبيتهم وافدين من قارة افريقيا حيث قدروا بـ 561151 سائح افريقي خلال سنة 2022، اما بالنسبة لقارة أمريكا فهم السواح الأقل عددا بالجزائر والذين تراوح عددهم خلال سنة 2018 بـ 20846 سائح، في حين في سنة 2022 بـ 11605، وهو تفاوت نسبي خلال السنوات الأخيرة، أما باقي السواح الوافدين يتراوح عددهم ما بين 5754 كأقل عدد الى 84747 كأكثر عدد من قارة آسيا/أوقيانوسيا، أوروبا، الشرق الأوسط.

3- تطور دخول السواح الوافدين من الدول العربية عبر الحدود الجزائرية (2022/2018)

والجدول الموالي يوضح تطور دخول السواح الوافدين من الدول العربية عبر الحدود الجزائرية للفترة (2022/2018)

جدول رقم (09): تطور دخول السواح الوافدين من الدول العربية عبر الحدود الجزائرية (2022/2018)

السنوات	2018	2019	2020	2021	2022
المغرب	80 317	79 505	19 948	1 492	21 654
تونس	1 261 411	1 323 709	359 571	7 648	496 278
موريتانيا	17 061	12 013	2 585	754	4 200

21 832	943	4 757	17 433	11 550	ليبيا
2 031	687	546	2 726	5 139	السعودية
252	21	45	264	388	البحرين
8 897	1 884	3 005	11 995	18 395	مصر
649	130	210	975	1 659	الإمارات
458	115	111	558	786	العراق
2 981	816	1 124	4 943	6 121	الأردن
380	82	83	300	444	الكويت
1 993	661	1 158	5 238	5 475	لبنان
422	46	69	353	510	عمان
1 911	469	658	636	699	فلسطين
661	104	226	485	623	قطر
2 258	627	859	3 734	4 646	سوريا
598	112	144	704	948	اليمن
567 455	16 591	405 009	1 465 570	1 416 171	المجموع

المصدر: وزارة السياحة والصناعة التقليدية، "تدفق السواح عبر الحدود الجزائرية خلال سنة 2022"، ص: 21، على الموقع الإلكتروني

<https://www.mta.gov.dz>.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن السياح الوافدين من الدول العربية عبر الحدود الجزائرية خلال سنة 2019 بلغ أقصاه والذي قدر بـ 1 465 570 سائح عربي، ثم بدأ بالتناقص خلال الفترة الممتدة بين 2020/2021 الذي بلغ عددهم الأدنى بـ 16591 سائح (سنة 2021) بسبب جائحة كورونا و التي أدت إلى غلق جميع الحدود ، إلى أن بدأ عددهم يتزايد نوعا ما خلال سنة 2022 بقدر 567455 سائح عربي. كما نلاحظ ان العرب الوافدين للجزائر خلال الفترة 2022/2018، كان من تونس بالمرتبة الأولى حسب عددهم، ثم تليها المغرب، ثم مصر وموريتانيا، أما الدول الأقل زيارة وأدناهم البحرين، الكويت، عمان على التوالي.

3- معدل نمو السياح خلال الفترة (2018 / 2022)

والجدول أدناه يوضح معدل نمو السياح خلال الفترة (2018 / 2022).

جدول رقم (10): معدل نمو السياح خلال الفترة (2018 / 2022)

السنوات	2018	2019	2020	2021	2022
الأجانب	2 018 753	1 933 778	509 736	66 995	757 380
معدل النمو%	-	4.21-	73.64-	86.86-	1 030.50-
الجزائريون المقيمون بالخارج	638 360	437 278	81 295	58 243	640 668
معدل النمو%	-	31.50-	81.41-	28.36-	999.99
المجموع	2 657 113	2 371 056	591 031	125 238	1 398 048
معدل النمو%	-	10.77-	75.07-	78.81-	1 016.31

المصدر: وزارة السياحة والصناعة التقليدية، "تدفق السواح عبر الحدود الجزائرية خلال سنة 2022"، ص: 09، على الموقع الإلكتروني

<https://www.mta.gov.dz>.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه ان معدل نمو الأجانب وصل الى حده الأعلى خلال سنة 2022، والذي قدر بنسبة 1030,50%، والحد الأدنى كان بنسبة 86,86% لسنة 2021، كما نلاحظ ان معدل نمو الجزائريين المقيمين بالخارج تبلغ نسبته وكأعلى نسبة 999,99% لسنة 2022، وبنسبة 81,41% - لسنة 2020 كحد أدنى من السواح الجزائريين المقيمين بالخارج، حيث نلاحظ ان نسبة معدل نمو الأجانب خلال سنة 2022 تفوق معدل نمو الجزائريين بالخارج لنفس السنة وبنسبة تقدر ب 30,51% .

كما نلاحظ ان أكبر نسبة معدل نمو لكلا السواح الأجانب والمقيمين بالخارج كانت لسنة 2022 بنسبة 1016,31%، بالمقارنة بالسنوات الماضية فنسبة النمو منخفضة جدا.

4- معدل نمو السواح عبر الحدود الجزائرية حسب الغرض من الزيارة خلال الفترة (2018 / 2022)

والجدول الموالي يوضح معدل نمو السواح عبر الحدود الجزائرية حسب الغرض من الزيارة خلال الفترة (2018 / 2022).

جدول رقم (11): معدل نمو السواح عبر الحدود الجزائرية حسب الغرض من الزيارة خلال الفترة (2018 / 2022)

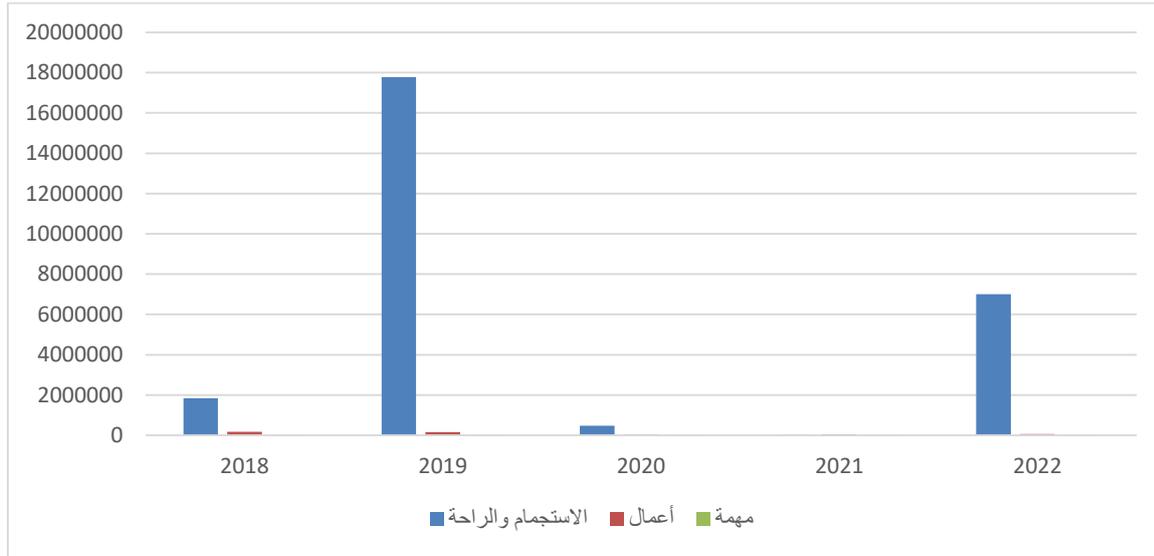
السنوات	2018	2019	2020	2021	2022
الاستجمام والراحة	1 837 692	1 775 675	474 127	21 591	7 012 099
معدل النمو%	-	3.37-	73.30-	95.45-	3 147.69-
أعمال	174 738	153 727	34 094	43 972	55 377
معدل النمو%	-	12.02-	77.82-	28.97	25.94

794	1 432	1 515	4 376	6 323	مهمة
44.55-	5.48-	65.38-	30.79-	-	معدل النمو %
757 380	66 995	509 736	1 933 778	2 018 753	المجموع
1 030.50	86.86-	73.64-	4.21-	-	معدل النمو %

المصدر: وزارة السياحة والصناعة التقليدية، "تدفق السواح عبر الحدود الجزائرية خلال سنة 2022"، ص: 18، على الموقع الإلكتروني

<https://www.mta.gov.dz>.

شكل رقم (09): معدل نمو السواح عبر الحدود الجزائرية حسب الغرض من الزيارة خلال الفترة (2022 /2018)



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على معطيات الجدول رقم (11).

من خلال الجدول والشكل أعلاه نلاحظ أن معدل نمو السواح الأجانب لغرض الاستجمام والراحة حده الأعلى كان خلال سنة 2022 حيث قدر بنسبة % 3147,69 سائح أجنبي بالمقارنة مع السنوات الماضية، ثم تليها لغرض الاعمال بمعدل نمو قدره % 28,97 سائح أجنبي لسنة 2021 بالمقارنة بالسنوات الماضية، وتأتي في المرتبة الأخيرة لغرض مهمة بالمقارنة بالسنوات الماضية بمعدل نمو % 65,38- كنسبة أقل وضيئلة جدا. كما انه بمقارنة السنوات بين الفترة 2022/2018 نرى ان سنة 2022 تشهد أكبر معدل نمو للأجانب الوافدين للجزائر من أجل الاستجمام والراحة والذي قدرت نسبته ب % 1030,50.

خلاصة

إن مخطط جودة السياحة الجزائرية هو مخطط يعمل على دعم التنافسية الوطنية من خلال إدراج مفهوم الجودة في جميع مشاريع تنمية المؤسسات السياحية، قصد بلوغ أفضل في جميع مجالات العرض السياحي الوطني، وتتمين المناطق السياحية الوطنية وثرواتها المحلية، الأمر الذي يؤدي إلى خلق استمرارية وتنوع في العرض السياحي، فمنذ تبني الجزائر لمخطط جودة السياحة الجزائر، سعت عدة مؤسسات سياحية لانتهاجه بغية تحسين من نوعية وجودة خدماتها، وهذا قصد الحفاظ على زبائنها الحاليين من جهة، واستقطاب زبائن جدد من جهة أخرى، وتشير الإحصائيات أن 226 مؤسسة فندقية انخرطت في هذا المسعى، و200 وكالة سياحية حازت على التصنيف الخاص بالجودة، بالإضافة إلى 07 محطات حموية و18 مطعم مصنف، وفي مجملها 451 مؤسسة سياحية.



خاتمة عامة

تعتبر السياحة من المجالات الاقتصادية الحيوية لكثير من الدول ويلعب فيها الفرد الدور الأكبر من خلال وعيه النابع من ثقافة سياحية مبنية أساسا على ضرورة استقطاب السائحين باستمرار، كما يلعب الإرث السياحي وما تملكه الدولة من إمكانيات ومواقع سياحية العامل الأساسي في جلب عدد كبير من السائحين.

فالسياحة هي صناعة خدمات حيث تعتمد على تقديم خدمات الراحة والطعام والشراب والجولات السياحية والنقل والتسوق والترفيه... إلخ، إلى السياح المحليين والأجانب لتلبية تطلعاتهم، لذلك يجب أن تكون هذه الخدمات بمستوى عال من الإتقان والتميز، فإن توفر الجودة يعد من الخصائص الأساسية التي يجب أن تكون مصاحبة لجميع الخدمات السياحية، لا سيما أن الخدمات السياحية عامة والفندقية خاصة من الخدمات النوعية التي يصعب فيها تعويض السائح في حال كانت الخدمات المقدمة أقل من المستوى المطلوب، لهذا تعد جودة الخدمات الفندقية عاملا مهما بالنسبة للجزائر لتحقيق التنمية المستدامة، فهي تعد وسيلة لصنع المكانة التنافسية للمؤسسة بشكل عام والمؤسسات الفندقية خاصة بالمقارنة مع المؤسسات الأخرى المنافسة لها في السوق، وأحد أهم مصادر تحقيق الربح للمؤسسة، حيث تسعى لتخفيض تكلفة الخدمة الفندقية بالنسبة للمؤسسة والعميل(السائح).

ف نظرا لما تزخر به الجزائر من مقومات طبيعية، تاريخية، أثرية... إلخ، فإنها تسعى إلى إحتلال مكانة تؤهلها لأن تكون قطبا سياحيا متوسطيا، إفريقيا وعالميا، وإلى البحث في كل ما يزيد من التسريع في عجلة التنمية الاقتصادية وزيادة مردوديتها، وعلى هذا الأساس اهتمت الجزائر في الفترة الأخيرة بجودة خدماتها السياحية والفندقية التي تقدمها حيث عملت وزارة السياحة والصناعات التقليدية الجزائرية على وضع مخطط جودة السياحة الجزائري (PQTA)، ضمن المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، واعتبرته مخرجا للسياحة الجزائرية من نفق الانكفاء إلى أفق الانفتاح على العالمية، والمتضمن معايير والتزامات مطابقتها ضمان الجودة للسلع والخدمات السياحية والفندقية المقدمة والذي يطبق إراديا عكس عملية التصنيف التي تتم إجباريا وفقا للقوانين والتنظيمات المعمول بها، حيث يهدف المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2030، إلى إعادة الاعتبار لمكانة السياحة الجزائرية محليا ودوليا، وذلك من خلال صياغة خطة اتصالية وتسويقية محكمة أساسها توظيف تكنولوجيا المعلومات والاتصال بهدف التعريف أكثر بالمقومات السياحية الجزائرية والترويج لها وجعلها أكثر تشويقا وجذبا.

فمخطط جودة السياحة الجزائري، يعد بمثابة دليل جودة الخدمات للمؤسسات السياحية المنخرطة في هذا المنهج، والذي يحتوي على مجموعة من الشروط والمعايير المذكورة والمفصلة، كما يخص هذا المخطط كل قطاع سياحي فرعي بمعايير معينة، منها قطاع المطاعم وقطاع الفنادق ووكالات السياحة والأسفار وقطاع الصناعات التقليدية، كل هذا من أجل النهوض بقطاع السياح ككل وبالتالي النهوض بالاقتصاد الوطني.

1- نتائج الدراسة

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أبرزها ما يلي:

- تمثل جودة الخدمات الفندقية المرآة العاكسة للمؤسسة الفندقية، لما يراه العملاء حيث تعمل الإدارة الفندقية على إدارة الجودة الشاملة في كافة أجزاء المؤسسة.
- إن واقع ومستويات جودة المؤسسات الفندقية في الجزائر خاصة في السنوات الأخيرة يبعث على التفاؤل نوعا ما حيث أنها تسعى جاهدا لتصل إلى المستوى المطلوب والارتقاء بمستويات جودة خدماتها الفندقية نظرا للإمكانيات والموارد المتاحة، وتبنيها لمخطط جودة السياحة.
- تشير الاحصائيات خلال الفترة (2016/ 2022) أن المؤسسات الفندقية في تحسن ملحوظ نسبيا، حيث وصل عدد المؤسسات الفندقية خلال سنة 2022 إلى ما يقارب 5761 مؤسسة فندقية، بطاقة استيعاب إجمالية قدرها 526 145 سرير.
- قدر عدد المؤسسات المنخرطة في مخطط الجودة بـ 250 مؤسسة فندقية، 231 وكالات السياحة والاسفار، 07 محطات حموية، 18 مطعم خلال سنة 2022، ولم يشهد هذا العدد أي تطور خلال السنوات الأخيرة، فنسبة الانخراط في مخطط جودة السياحة على مستوى الدولة الجزائرية لا تزال جد ضئيلة ولا تتناسب مع المقومات الحضارية والسياحية للبلاد، ما يعكس اللاحودة في الخدمات التي تقدمها المؤسسات الفندقية بالجزائر؛
- تعتبر سنة 2021 أكثر السنوات التي لم تشهد زيادة معتبرة من حيث الطاقة الاستيعابية، وزيادة الوفد السياحي بالجزائر فهي شهدت معدل نمو جد بطيء نظرا للأوضاع الاقتصادية للبلاد والمخلفات التي تركتها أزمة كورونا والحجر الصحي؛
- وضعية السياحة الجزائرية وما تعكسه المؤشرات التي تم التعرض إليها كلها لم تكن في مستوى ما يجب أن تكون عليه السياحة في الجزائر، فعدد السياح لا زال ضعيفا مقارنة بالدول المجاورة التي لا تمتلك ما تمتلكه الجزائر من مقومات سياحية.

- على الرغم من أن الجزائر تزخر بقدرات جذب سياحية ضخمة ومتنوعة من كل الجوانب، إلا أن القطاع لا يزال يعاني من تأخر على مستوى الإنجاز بالرغم مما رصدت له الدولة من مبالغ مالية ضخمة وبرامج للرفي بجودة خدمات مؤسساتها الفندقية.
- تسعى الجزائر جاهدة الى ترقية وتطوير جودة خدمات المؤسسات الفندقية من خلال مخطط جودة السياحة الجزائر الذي يدخل ضمن الديناميكيات الخمسة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2030، وهو ما ساهم نوعا ما في تحسين جودة الخدمات الفندقية، وهو ما يثبت صحة الفرضية الرئيسية للدراسة، والتي تنص على: "يساهم مخطط جودة السياحة الجزائري (PQTA) في تحسين جودة الخدمات الفندقية".
- تعتبر الخدمات الفندقية جزءا من الخدمات حيث أنها تتميز بنفس المميزات التي تشتملها الخدمات، فهي نشاط يرتبط بإقامة وإيواء وإعاشة النزلاء، ولا تقتصر على ذلك فقط بل على الإيواء بصفة عامة بما يشمل عليه من خدمات مختلفة الإقامة، الإعاشة، الترفيه، الرياضة، خدمات أخرى،
- تعتبر جودة الخدمة الفندقية عنصرا مهما لجذب وتقديم الخدمات للسواح وطالبي الخدمات، وتنبع هذه الأهمية من كونها الأداة الفاعلة التي تستخدمها المؤسسات الفندقية في تحقيق عملية وضع صورة وانطباع جيد لدى السائح، المورد، والموزعين وجماعات أخرى، وهو ما يثبت صحة الفرضية الفرعية الأولى والتي تنص على أن: "الاهتمام بدراسة جوانب الجودة في الخدمة الفندقية يسمح بالتأثير على السلوك الشرائي للسائح وتحفيزه على الشراء للخدمة السياحية"؛
- تسعى الجزائر من خلال مخطط جودة السياحة الجزائري الى تحسين جودة الخدمات الفندقية، وكذلك اعتباره كمييار لتحفيز المؤسسات الفندقية من خلال منح العلامة التجارية جودة السياحة، وهذا لتحافظ على جودة الخدمة من جهة ومن جهة أخرى كدليل عند العملاء يعكس مستوى الجودة للمؤسسة الحاصلة والحائزة على هذه العلامة، وهذا ما يثبت صحة الفرضية الفرعية الثانية والتي تنص على: " تبنت الجزائر مخططات من أجل تحسين جودة الخدمات الفندقية "؛
- بالرغم من ان الجزائر تزخر بمقومات سياحية وإمكانيات وكفاءات، إلا أن جودة خدماتها الفندقية لا ترقى إلى المستوى المطلوب من الجودة وذلك نظرا لعدم امكانياتها على الاستغلال الجيد لمواردها السياحية وتطويرها، وهذا ما ينفي صحة الفرضية الفرعية الثالثة والتي تنص على أن: "المؤسسات الفندقية بالجزائر تقدم خدمات ذات مستوى عال من الجودة بما تلي متطلبات السياح".

2- توصيات الدراسة

- على ضوء النتائج التي توصلنا إليها ومؤشرات وزارة السياحة والصناعة التقليدية نقوم بتقديم التوصيات والاقتراحات الآتية من أجل الارتقاء أكثر بجودة الخدمات الفندقية بالجزائر.
- تطوير منشآت فندقية سياحية عالية المستوى تتماشى مع احتياج المستهلك المحلي والعربي والأجنبي؛
 - تطبيق ما جاء به المخطط التوجيهي للنهوض بالقطاع السياحي عامة، والفندقي خاصة؛
 - تحديد هيئات رقابية على المؤسسات الفندقية وبشكل دوري؛
 - خلق ديناميكية متعددة الجوانب من خلال التنمية والتهيئة السياحية؛
 - لا بد للإدارة الفندقية إدراج والتركيز على النواحي الفنية والتنظيمية وتدريب الموظفين، من خلال سيادة ثقافة تنظيمية مفادها الجودة والتحسين المستمر؛
 - إنشاء معايير ومواصفات عملية لمراقبة جودة المؤسسات الفندقية، وتصنيفها محليا ودوليا؛
 - مطابقة الخدمات الفندقية الجزائرية مع المعايير الدولية؛
 - الاستفادة من التجارب العربية والعالمية؛
 - إعداد الضوابط والعقوبات لمخالفي معايير الجودة بالمؤسسات الفندقية كتحفيز لتبني الجودة والحصول على العلامة التجارية "جودة السياحة الجزائر"؛
 - كفاءة الجودة تعمل على خلق تنافس بين المقاصد السياحية، مما يجعل مستوى الخدمة التي تقدم للسائح على مستوى عال؛
 - جعل السياحة إحدى محركات النمو الاقتصادي من خلال العرض السياحي باتجاه السوق الوطنية وترقية اقتصاد مكمل لقطاع المحروقات.

3- آفاق الدراسة

- تعتبر دراسة جودة المؤسسات الفندقية أمرا بالغ الأهمية لما تحققه من نتائج تعود على اقتصاد كثير من الدول ومصدر من مصادر عوائدها وتحقيق أرباحها، ومن هذا المنطلق نقوم باقتراح بعض المواضيع التي في الإمكان دراستها وهي:
- دراسة مقارنة لجودة المؤسسات الفندقية الحضرية والساحلية بالجزائر؛
 - دراسة مقارنة بين السياحة الوطنية والسياحة الدولية؛

- دراسة تأثير جودة الخدمات الفندقية على سلوك المستهلك؛
- قياس فعالية السياحة الجزائرية على سلوك السائح الأجنبي؛
- تقييم رضی النزلاء عن جودة الفنادق من الدرجة الأولى بالجزائر.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

الكتب

- 1_أدهم وهيب مطر، التسويق الفندقي، دار أرسلان للنشر والتوزيع، دمشق، الطبعة الاولى، 2004
- 2_ البكري ثامر، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري، عمان، الطبعة الثالثة، 2006؛
- 3_أحمد فوزي ملوخية، إقتصاديات الفنادق، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، الطبعة الاولى، 2007؛
- 4_توفيق محمد عبد المحسن، قياس الجودة والقياس المقارن (أساليب حديثة في المعايرة والقياس)، دار الفكر العربية، دار النهضة العربية، المملكة المتحدة، 2006؛
- 5- خالد مصطفى مقابلة، التسويق الفندقي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الاولى، 2011؛
- 6- سمير خليل شملطو، الإدارة الفندقية بين النظرية والتطبيق، مركز كربلاء للدراسات والبحوث، بغداد، الطبعة الأولى، 2016؛
- 7- سامي عبد القادر، الإدارة الفندقية، مجموعة النيل العربية، القاهرة، الطبعة الاولى، 2004؛
- 8- سعيد محمد المصري، إدارة تسويق الأنشطة الخدمية "المفاهيم والاستراتيجيات"، دار الجامعة للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2000؛
- 9- سليم محمد خنفر وعلاء حسين السراي، إدارة ومفاهيم صناعة الفنادق، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2011؛
- 10- عبد الجبار الحميري ورامي فلاح الطويل، التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2016؛
- 11- فريد كورتل، تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، 2009؛
- 12 - قاسم نايف علوان الحياوي، إدارة الجودة في الخدمات (مفاهيم، عمليات وتطبيقات) ، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2006؛
- 13- قاسم نايف علوان الحياوي، ادارة الجودة الشاملة ومتطلبات الايزو 9001_2000، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الثالثة، 2013؛
- 14- مأمون الدرادكة، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2008؛

15- محمد عبد العظيم، التسويق المتقدم، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008؛

16- محفوظ حمدون الصواف وعمر علي إسماعيل، نشر ثقافة الجودة وأثرها في تعزيز أداء المنظمات الفندقية، دار الفكر الجامعي، العراق، 2007؛

17- مصطفى يوسف كافي، إدارة الجودة الشاملة والخدمات الفندقية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2016؛

18- ناجي معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، المكتبة الوطنية، عمان، الطبعة الثالثة، 2007؛

19- نزار عبد المجيد البرواري ولحسب عبد الله باشيوة، إدارة الجودة "مدخل للتميز والريادة (مفاهيم وأسس وتطبيقات)"، الوارق للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2011؛

الأساطروحات والرسائل والمذكرات الجامعية

20- دولي سعاد ولعلمي فاطمة، إستراتيجية التنمية السياحية في الجزائر إسنادا للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (2030)، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص: اتصالات دولية، قسم الاتصالات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2015؛

21- مورد أحداد، الأبعاد التنظيمية والاتصالية في القطاع السياحي الجزائري "دراسة وصفية تحليلية للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2030"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص: اتصال تنظيمي، قسم علوم الاتصال، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 03، 2022؛

22- سناء بودور وميساء بولاحة، جودة الخدمات الصحية في الجزائر دراسة ميدانية بالمؤسسة العمومية الاستشفائية الحكيم عقبي "قائمة"، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر، تخصص: علم اجتماع الصحة، قسم العلوم الاجتماعية، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة 8 ماي 1945 قلمة، 2021/2020؛

23- عيادي عبد الجبار وآخرون، دور مخطط جودة السياحة في ترقية إدارة الأعمال الفندقية في الجزائر دراسة حالة فندق الأوراس (2012/ 2016)، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر، تخصص: إدارة أعمال، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الشهيد حمه لخضر -الوادي، 2018/2017؛

المقالات

24- ببع الهام وفردي كريمة، دور مخطط التهيئة السياحية والمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية في ترقية وتوجيه الاستثمار السياحي، مجلة القانون العقاري، المجلد (09)، العدد (01)، 2022؛

- 25- بن عيشي عمار وبن واضح الهاشمي، دور تدريب الموارد البشرية في تحسين جودة الخدمات الفندقية الجزائرية "دراسة ميدانية"، المجلة العربية للإدارة، المجلد (38)، العدد (02)، 2018؛
- 26- حاوشين ابتسام وبن بايرة ريمة، إستراتيجية التنمية السياحية المستدامة في الجزائر "دراسة تحليلية للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2025"، مجلة البدائل الإدارية والاقتصادية، المجلد (02)، العدد (01)، 2020؛
- 27- رانية إدير وعمر غزالي، التهيئة السياحية في ضوء المخططات الولائية للتهيئة السياحية لآفاق 2030 "ولاية البليدة نموذجاً"، مجلة الاقتصاد والإحصاء التطبيقي، المجلد (16)، العدد (02)، 2019؛
- 28- سفيان بن عبد العزيز وآخرون، تبني مخطط جودة السياحة الجزائر (PQTA) كآلية لتنمية وتطوير السياحة الجزائرية، مجلة تنمية الرافدين، المجلد (38)، العدد (122)، 2019؛
- 29- سامر سمية وعيسى اسماعيل، تقييم واقع تطبيق استراتيجيات إدارة الموارد البشرية في الفنادق وأثرها على جودة الخدمات "دراسة ميدانية لعينة من عمال فندق الأربع نجوم ملاس"، مجلة الاقتصاد الجديد، المجلد (11)، العدد (02)، 2020؛
- 30- عمري سامي، أثر محددات جودة الخدمة على رضا الزبون "دراسة حالة متعامل الهاتف النقال موبيليس وكالة تبسة"، مجلة دراسات في الاقتصاد وإدارة الأعمال، المجلد (04)، العدد (01)، 2021؛
- 31- عماري عصام، رهانات المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2030 بين الواقع والآفاق، مجلة الشريعة والاقتصاد، المجلد (07)، العدد (13)، 2018؛
- 32- ليلي بوحديد والهام يحياوي، تقييم جودة الخدمات الفندقية ومستوى رضا الزبائن عنها "دراسة حالة"، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، العدد (04)، 2016؛
- 33- جملط إبراهيم وراقم نورة، دور مخطط جودة السياحة الجزائري (PQTA) في تحسين الصورة الذهنية للسياحة، مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية، العدد (02)، 2017؛
- 34- محمد البردقاني وفواز حموي، دور جودة الخدمات الفندقية في تحسين الإيرادات، مجلة جامعة البعث، المجلد (39)، العدد (74)، 2017؛
- 35- هوام عامر وبنشوري عيسى، واقع التنمية السياحية المستدامة بالجزائر في ظل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2030، مجلة الأفق للدراسات الاقتصادية، المجلد (01)، العدد (07)، 2022؛

الملتقيات

36- سامية فقير ومحمد أمين لعروم، أليات تنفيذ استراتيجيات الاستثمار السياحي في المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية أفاق 2030، الملتقى الدولي الأول، معهد الحقوق والعلوم الاقتصادية، يومي 30 و 31 أكتوبر 2017؛

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية

Les Livres

- 37- Kotler, **Marketing Management**, 10th Ed. Prentice-Hall, Inc. 36- New Jersey, 2000.
- 38- Krajewski, Leej et Larry, **Opération Management**, Ritz man, 2000.
- 39- M. huffadine, **Project management in hôtel a ressort développement** Toronto Mcgrowhill, édition, 1993.
- 40- Philip kotler, **Marketing Management**, Prentice Hall, New Jersey.
- 41- Wright, P. & Parnell, J. **Stratégique Management Concept**, 4th Ed, CBI Publishing Co, USA, 1998.
- 42- Shahin Arash, **Servaqual and model of service quality gaps**, A framwork for determining and priotinzinggriticalfactors in Delivringquality services, Department of Management, University of Isfahan, Iran.

Documents et rapports

- 43- Ministère du tourisme et de l'Artisanat, Algérie, 2014

ثالثا: المواقع الإلكترونية

- 44- <https://www.mta.gov.dz>

ملخص

تهدف هذه الدراسة بصورة رئيسية إلى تقييم جودة الخدمات الفندقية في ظل مخطط جودة السياحة الجزائري (PQTA) للفترة 2022/2016، وذلك من خلال تسليط الضوء على أهم المؤشرات السياحية بالجزائر التي تعرض على موقع وزارة السياحة والصناعة التقليدية، حيث تم عرض وتحليل واقع قطاع الخدمات الفندقية، كذلك التدفقات السياحية على الحدود الجزائرية، في ظل المبادرات التي اعتمدت عليها الدولة من أجل النهوض بهذا القطاع، ضمن المخطط التوجيهي لتهيئة السياحة الجزائرية آفاق 2030، وقد توصلت الدراسة إلى أنه رغم ما تزخر به الجزائر من مقومات وامكانيات الا أنه لا تزال جودة المؤسسات الفندقية ضعيفة لا ترقى إلى المستوى المطلوب، ولا يزال القطاع السياحي في الجزائر بعيدا عن مسaire التقدم بالمقارنة مع الدول المجاورة.

الكلمات المفتاحية: جودة الخدمة الفندقية، المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، مخطط جودة السياحة.

Résumé

Cette étude vise principalement à évaluer la qualité des services hôteliers à la lumière du Plan Algérien de Qualité du Tourisme (PQTA) pour la période 2016/2022, en mettant en évidence les indicateurs touristiques les plus importants en Algérie qui sont affichés sur le site Internet du Ministère du Tourisme et L'Industrie Traditionnelle, où a été présenté et analysé le développement de l'espace national, les services hôteliers en Algérie, ainsi que les flux touristiques à la frontière algérienne, à la lumière des initiatives sur lesquelles l'État s'est appuyé pour faire progresser ce secteur, au sein du secteur. Plan directeur de préparation du tourisme algérien, Horizons 2030. L'étude a conclu que malgré les composantes et les capacités dont l'Algérie regorge, la qualité des institutions hôtelières est faible et n'est pas à la hauteur du niveau requis, et le secteur du tourisme en Algérie est encore loin de suivre le rythme des progrès par rapport aux pays voisins.

Mots clés: qualité de service hotelier, plan de développement touristique, plan qualité touristique.

