



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة عبد الحميد بن باديس – مستغانم
كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



مطبوعة بعنوان:

إدارة المؤسسات الفندقية والسياحية

من إعداد:

د. / ملاحي رقية

هذه المطبوعة موجهة:

- لطلبة ماستر تسويق الخدمات وماستر التسويق الفندقي والسياحي.

السنة الجامعية: 2024 / 2023

جدول المحتويات

	مقدمة عامة
	الفصل الأول: المؤسسات الفندقية والسياحية
	مقدمة
	المبحث الأول: ماهية الخدمات الفندقية
	المطلب الأول: الخدمة السياحية
	الفرع الأول: مفهوم وخصائص الخدمات
	الفرع الثاني: ماهية الخدمات السياحية
	الفرع الثالث: محتوى الخدمات السياحية
	المطلب الثاني: مفهوم المؤسسات الفندقية
	الفرع الأول: تعريف الفندق
	الفرع الثاني: تصنيف المؤسسات الفندقية
	المطلب الثالث: أنواع وخصائص الخدمات الفندقية
	الفرع الأول: تعريف الخدمة الفندقية
	الفرع الثاني: أنواع الخدمة الفندقية
	الفرع الثالث: خصائص الخدمة الفندقية
	المبحث الثاني: تسويق الخدمة الفندقية
	المطلب الأول: مفهوم تسويق الخدمة الفندقية
	المطلب الثاني: أهمية التسويق الفندقي
	المطلب الثالث: خصائص التسويق الفندقي
	المبحث الثالث: المزيج التسويقي للخدمات الفندقية
	المطلب الأول: الخدمات الفندقية
	المطلب الثاني: التسعير للخدمات الفندقية
	المطلب الثالث: الترويج للخدمات الفندقية
	الفرع الأول: عناصر ومكونات العرض السياحي
	الفرع الثاني: عناصر المزيج الترويجي
	المطلب الرابع: التوزيع للخدمات الفندقية
	خاتمة
	الفصل الثاني: إدارة المؤسسات الفندقية والسياحية
	مقدمة
	المبحث الأول: جودة الخدمة الفندقية

	المطلب الأول: تعريف جودة الخدمة الفندقية
	المطلب الثاني: معايير جودة الخدمة السياحية والفندقية
	المطلب الثالث: دورة الجودة في القطاع الفندقي
	المبحث الثاني: أهمية إدارة الجودة الشاملة في القطاع السياحي والفندقي
	المطلب الأول: تعريف وأهمية إدارة الجودة الشاملة في القطاع الفندقي
	الفرع الأول: تعريف ادارة الجودة الشاملة
	الفرع الثاني: أهمية ادارة الجودة الشاملة
	المطلب الثاني: خطوات تحقيق إدارة الجودة الشاملة في المنظمات الفندقي
	الفرع الأول: الخطوة الأولى: إظهار موقف إيجابي تجاه الآخرين
	الفرع الثاني: الخطوة الثانية: تحديد حاجات الضيوف
	الفرع الثالث: الخطوة الثالثة: العمل على توفير حاجات الضيوف
	الفرع الرابع: الخطوة الرابعة: التأكد من أن الضيوف سيعودون
	المطلب الثالث: قياس جودة الخدمات الفندقية
	المطلب الرابع: نشر ثقافة الجودة وأثرها في تعزيز أداء المنظمات الفندقية
	الفرع الأول: مفهوم ثقافة الجودة في المنظمات الفندقية
	الفرع الثاني: عناصر ثقافة الجودة في المنظمات الفندقية
	المبحث الثالث: إدارة المؤسسات الفندقية
	المطلب الأول: تعريف الادارة الفندقية
	المطلب الثاني: مستويات الادارة الفندقية
	المطلب الثالث: إدارة الموارد البشرية الفندقية
	المبحث الرابع: البيئة التسويقية للمؤسسات الفندقية
	المطلب الأول: البيئة التسويقية للخدمات الفندقية الجزئية
	الفرع الأول: الفندق
	الفرع الثاني: الموردون
	الفرع الثالث: الوسطاء
	الفرع الرابع: المنافسون
	الفرع الخامس: المالكون والمستثمرون
	الفرع السادس: الحكومة
	الفرع السابع: الجمهور
	المطلب الثاني: البيئة التسويقية للخدمات الفندقية الكلية
	الفرع الأول: البيئة الديموغرافية
	الفرع الثاني: البيئة الاقتصادية

الفرع الثالث: البيئة القانونية

الفرع الرابع: البيئة التكنولوجية

الفرع الخامس: البيئة الثقافية والاجتماعية

الفرع السادس: البيئة السياسية

الفرع السابع: عوامل المنافسة

الفرع الثامن: البيئة الطبيعية

المطلب الثالث: بحوث التسويق ونظام المعلومات التسويقي للخدمة الفندقية

الفرع الأول: بحوث التسويق في المؤسسات الفندقية

الفرع الثاني: نظام المعلومات التسويقي الفندقي

خاتمة

خاتمة عامة

قائمة المراجع

مقدمة عامة:

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

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

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

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

الفصل الأول

المؤسسات الفندقية

والسياحية

مقدمة:

بالنسبة للفصل الأول سيتم التطرق إلى الإطار المفاهيمي للخدمة السياحية والفندقية، من حيث ماهية الخدمة السياحية وكذا الإطار المفاهيمي المتعلق بالمؤسسات الفندقية، ثم إلى الصناعة الفندقية، أو ما يسمى بصناعة الضيافة، مع تحليل للإدارة الفندقية باعتبارها الأداة التي يمكن لهذه الصناعة أن تحقق من خلالها أهدافها. بعد ذلك حاولنا تحليل دور التسويق في الخدمات السياحية والفندقية، فسنتناول الإطار المحدد لمفهوم التسويق في الخدمات السياحية والفندقية، وتحديد المزيج التسويقي المناسب للخدمات السياحية والفندقية.

مقدمة:

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

من 1950 إلى 2000 ارتفع عدد السياح من 25 إلى 702 مليون، بنسبة نمو سنوي 4.1%.

إن هذه الأرقام تعكس المكاسب الممكن تحقيقها من هذا القطاع المستمر في النمو، هذه المكاسب التي للبلدان المتقدمة حصة الأسد منها (فرنسا، الولايات المتحدة الأمريكية، اسبانيا، ايطاليا، ...). فمثلا: سنة 2010 احتلت فرنسا الريادة في عدد السياح الوافدين بحوالي 79.8 مليون سائح، بينما احتلت الولايات المتحدة الأمريكية الريادة في حجم العائدات السياحية بقيمة 103.1 مليار دولار²، أما البلدان النامية بدأت تهتم أكثر بأهمية السياحة، حيث أصبحت بعض الدول تنظر إلى هذا القطاع كمصدر لتوفير الشغل والدخل، جلب العملة الصعبة والاستثمارات الأجنبية ومحرك للتنمية.³

تواجه الوجهات السياحية في العالم منافسة شديدة للظفر بالأسواق وزبائن أكثر تطلبا؛ في هذا السياق أصبحت تسويق الخدمات السياحية والفندقية تمثل تحديا للصناعة السياحية وأداة للحفاظ على الزبائن الحاليين وكسب زبائن جدد وتحقيق التنمية المستدامة.⁴ نحاول من خلال هذا الجزء إبراز دور التسويق في السياحة والفندقة كأحد أهم متطلبات نجاح الصناعة السياحية والفندقية بحيث من واجب المؤسسات السياحية والفندقية والهيئات الإدارية المعنية بالسياحة أخذ عامل التسويق بعين الاعتبار في برامجها وخططها وإدارتها.

¹ José Gómez Cerda, La crise du tourisme dans le monde, Article disponible sur le site :

<http://acmoti.com/LA%20CRISE%20DU%20TOURISME%20DANS%20LE%20MONDE.htm> consulté le 24 Mai 2013

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

² mondiale du tourisme

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

⁴ Richard Gill, The implications of hotel employee attitudes for the development of quality tourism: the case of Cyprus, Tourism Management, vol 24, 2003, pp 687–697.

المبحث الأول: ماهية الخدمات الفندقية

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

المطلب الأول: مفاهيم حول الخدمة السياحية

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

الفرع الأول: مفهوم وخصائص الخدمات

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

1.1 مفهوم الخدمات

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

كما عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق الخدمة بأنها: >>النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة<<، إلا أن هذا التعريف لم يميز بصورة كافية بين السلعة والخدمة، وهناك تعريف لـ Gronroos 2000 يقول فيه أن الخدمة هي: "أي نشاط أو وسيلة من الأنشطة ذات طبيعة غير ملموسة في العادة ولكن ليس ضروريا أن تحدث عن طريق التفاعل بين المستهلك وموظفي الخدمة، الموارد المادية، السلع أو المنظمة والتي يتم تقديمها كحلول لمشاكل العميل".³

¹ نظام موسى سويدان، شفيق ابراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة ، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2003، ص226.

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

³ هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، عمان-الأردن، ط 1، 2002، ص 17.

بينما يعرفها الباحثون فوس وزملائه ونورمان أنها عبارة عن "تفاعل اجتماعي بين مجهر الخدمة والزبون، يهدف هذا التفاعل إلى تحقيق الكفاءة لكليهما"¹.
الخدمة عموماً تعني أي عمل أو جهد يبذل لتلبية وسد حاجيات الآخرين أو طلباتهم وهي أنشطة غير ملموسة قد يرتبط استخدامها بالسلع المادية الملموسة.

2.1 خصائص الخدمات

تنقسم الخدمة بمجموعة من الخصائص التي يجب احترامها عند تصميم البرنامج التسويقي الخاص بالخدمة كما يلي:²

1.2.1 اللاملموسية Intangibility : الخدمة غير الملموسة لا يمكن رؤيتها، تذوقها، الشعور بها أو لمسها قبل عملية الشراء، فالمريض الذي يذهب إلى الطبيب لا يستطيع معرفة النتيجة التي سيحصل عليها مقدماً، وبالتالي يتطلب شراء الخدمة وجود ثقة لدى المشتري في مقدم الخدمة (الطبيب مثلاً)، حيث يسعى مقدمها إلى بناء ثقة العميل في خدمته من خلال:³

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

ب. العمل على تأكيد المنفعة الناتجة عن الحصول على الخدمة وليست فقط شكلها مثال ذلك أن تعمل كلية أو معهد علمي معين على التأكيد على الفرص المتاحة للعمل لخريجها بدلاً من التأكيد على المزايا الموجودة بها من خدمات تعليمية وصحية ورعاية وغيرها؛

ت. تمييز الخدمات بأسماء معينة؛

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

ج. إقامة ندوات أو حفلات استقبال للعملاء الممثلين.

2.2.1 التلازم (عدم إمكانية الفصل) Inseparability

أي لا يمكن فصل الخدمات عن بائعها لأنه يكون هناك ارتباط وثيق بين مقدم الخدمة والخدمة بحيث يؤدي مالياً إلى نتائج إيجابية أو سلبية من خلال عملية تقديم الخدمة، ولزيادة إنتاج الخدمة قد يسعى مقدمها إلى تحقيق ذلك من خلال:⁴

¹ Voss Armistead Johnson, Opération Management in Service Industries and Public Sector, John Wiley and Sons, New York, 1985, p 4.

² عصام الدين أمين أبو علفة، المفاهيم، الإستراتيجيات: النظرية والتطبيق، حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2002، ص 448-449.

³ عطيات محمد حسن، جودة الإنتاج، كلية التجارة، جامعة الأزهر، القاهرة، 1996، ص 216.

⁴ بشير العلاق، أحمد محمود، استخدام نموذج الفجوات لتفسير العلاقة بين جودة الخدمة المدركة ورضا الزبون، عمان، الأردن، 2002، ص 397.

- أ. تقليل الوقت الذي يستغرقه مع كل عميل كأن يقضي الطبيب خمس عشر دقيقة في فحص المريض بدلا من ثلاثين دقيقة؛
- ب. التعامل مع مجموعة بدلا من فرد واحد، أي تقديم الخدمة لمجموعة أفراد معا مثال على ذلك: التمرينات الرياضية الخاصة برشاقة الجسم التي تقدمها المراكز الرياضية يقوم المدرب بتدريب مجموعة كبيرة معا في نفس الوقت بدلا من تدريب كل فرد على حدا.

3.2.1 التباين (عدم تجانس الخدمة) Heterogeneity

- الخدمة المقدمة من نفس الشخص منتج الخدمة تختلف من وقت لآخر وفقا لحالته وما قد يكون عليه من تعب وإرهاق، كما أنه من الطبيعي أن تختلف جودة الخدمة باختلاف مقدمها، مثلا: مركز العلاج فيه يتوقف مستوى الخدمة الذي يحصل عليه المريض على الطبيب نفسه مقدم الخدمة وما إذا كان ممارسا قديما أو طبيا حديثا تحت التمرين.
- كما تختلف الخدمة التي يحصل عليها المريض من نفس الممارس القديم وفقا للحالة التي يكون عليها ما إذا كان مجتهدا أم لا، وتسعى الشركات المقدمة للخدمة لتحقيق نوع من المساواة في الخدمة المقدمة من خلال:¹
- اختيار الكفاءات المرتفعة للعمل بها وإعداد البرامج التدريبية اللازمة لذلك حتى يمكنهم تقديم مستوى خدمة موحد؛
 - وضع نظام خاص بإرضاء المستهلكين يعتمد على تلقي الشكاوي واقتراحات العملاء وتحليلها بالإضافة إلى الدراسات الميدانية الخاصة بالتعرف على آرائهم واتجاهاتهم ومقترحاتهم الخاصة بالخدمة.

4.2.1 سرعة الاستهلاك (عدم قابلية الخدمة للتخزين) Perish ability and Fluctuating Demand

- فالخدمة لا يمكن تخزينها، فوقت الطبيب المفقود أو المستهلك عند عدم وجود مرضى. لا يمكن توفيره أو تخزينه لما بعد. وكذلك المقعد الخالي في الطائرة في رحلة معينة لا يمكن تخزينه لرحلة قادمة وهكذا.²
- عكس ذلك الحال بالنسبة للسلع الملموسة فالسيارة التي لا يتم بيعها اليوم موجودة ويمكن بيعها غدا أو في أي وقت لاحق، ولتفادي مثل هذه الصعوبات هنالك عدة

¹ قحطان العبدلي، بشير العلاق، التسويق: أساسيات و مبادئ، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان، الأردن 1999، ص122.

² Jean Michel Monin, la certification qualité dans les services-outil de performance client, éditions AFNOR , France, 2001, p141

إستراتيجيات لتحقيق نوع من التوافق والملائمة الأفضل، بين العرض والطلب في التنظيمات الخدمية:¹

أ. من ناحية الطلب: نستخدم الإستراتيجيات التالية:

- التسعير المتباين Differential pricing؛

- تقديم خدمات مكملة؛

- نظم الحجز Reservation System.

ب. من ناحية العرض: نستخدم الإستراتيجيات الآتية:

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

- تنظيم إجراءات استخدام الكفاءات وقت الذروة؛

- تشجيع زيادة مشاركة المستهلك في أداء الخدمة؛

- تطبيق نظام المشاركة في الخدمات؛

- الحصول على تسهيلات تجعل التوسع المتوقع ممكناً؛

للخدمة ميزات متعددة تتمثل في أنه ينتج عنها تأثيرات اجتماعية ونفسية للمشتري، وهذه الأخيرة يصعب قياسها بسهولة باستخدام الحواس البشرية، ف شراء سيارة غالية الثمن تعطي مشتريها إحساساً بالتميز وعندها يصعب القول بأنها لا تستحق هذا الثمن، وينطبق الأمر على التعامل مع خدمات الفنادق الخمس نجوم. والمطاعم الشهيرة، الملاهي، المسارح المتميزة وركوب الدرجات الأولى في الطائرات والقطارات والتعامل مع أطباء مشهورين وغير ذلك.²

الفرع الثاني: ماهية الخدمات السياحية

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

1.2 تعريف الخدمات السياحية

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

¹ محمد توفيق ماضي، إدارة الجودة: مدخل النظام المتكامل، دار المعارف، إسكندرية، مصر، 1995، ص 401.
² عصام الدين أمين أبو علفة، التسويق المفاهيم، الإستراتيجيات: النظرية والتطبيق، حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2002، ص 451.

السياحية أو التحف التذكارية، المطاعم، الملاهي، السينما والمسرح، مكاتب الإعلام أو الإرشاد السياحي... إلخ.¹

الفرع الثالث: محتوى الخدمات السياحية

يمكن تعريف السياحة حسب الأكاديمية الدولية للسياحة: "السياحة عبارة عن لفظ ينصرف إلى أسفار المتعة، فهي مجموعة من الأنشطة البشرية التي تعمل على تحقيق هذا النوع من الأسفار".²

تتكون صناعة السياحة من مجموعة من العناصر التي تكمل بعضها البعض ويجب أن تتجانس وتتكامل من أجل إنجاز البرنامج السياحي وهذه العناصر تتمثل في الخدمات السياحية والخدمات الفندقية والتي تنقسم إلى أساسية ومساندة تكملها، لهذا سوف نعرض الخدمات السياحية كالآتي.³

" إن الخدمات السياحية وتقديم التسهيلات تؤثر في التدفق السياحي " هي أكثر عبارة تتردد في المجال السياحي، لما لها من تأثير فعال ودور مزدوج سلبي وإيجابي، للتدفق أو نذرتة، فالخدمات متنوعة ومتعددة في مجالات حيوية نذكر أهمها:⁴

1.3 خدمات وكالات السياحة والسفر

يوجد هذا النوع من وكالات السفر والسياحة في الأسواق التي تعتبر مدر للسائحين ويطلق عليها الوسطاء التي تتولى البيع لما تنتجه منظمو الرحلات، وتعتمد هذه الوكالات في عملها على انتشارها ووجودها في التجمعات السكانية وقربها من العميل.⁵ ويشمل نشاط شركات السياحة على الأعمال التالية:

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

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

² ملاحى رقية، أحسن جميلة، غلاي نسيم، صناعة السياحة المستدامة كبديل لقطاع المحروقات في الجزائر – دراسة حالة ولاية مستغانم -، مجلة الاستراتيجية والتنمية، عدد خاص بالمؤتمر الدولي الأول: الاتجاهات الحديثة في صناعة السياحة والآثار – الواقع والتحديات -، بانطاليا – تركيا -، مجلد 10، عدد خاص، مارس 2020، ص 215.

³ حميد عبد النبي الطائي، مدخل إلى إدارة الفنادق، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة 1، 2006، ص23.

⁴ يوسف جعفر سعادة، التربية السياحية، دار الكتاب الحديث للنشر والتوزيع، مصر، الطبعة 1، 2000، ص205.

⁵ خالد الكواش، السياحة، مفهومها-أركانها-أنواعها، دار التنوير للنشر والتوزيع، الجزائر، الطبعة الأولى، 2007، ص65، 66.

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

الديوان الوطني للتنشيط السياحي ONAT، النادي السياحي الجزائري TCA، الخدمات الدولية للسياحة ITS، سياحة وأسفار الجزائر TVA، الخدمات الإفريقية للسياحة ATS، أطلس تور ATLAS-TOUR دام – تور DAM-TOUR.¹

2.3 النقل السياحي

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

1.2.3 أنواع النقل السياحي : ويتكون النقل السياحي مما يلي:

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

يرجع استخدام وسائل النقل المختلفة نظرا إلى مجموعة من العوامل المهمة مثل، طول المسافة، تكلفة النقل، مدة الرحلة، الإمكانيات ومدى توافر الوسائل المختلفة.²

ب. **النقل الداخلي:** يقصد به جميع التنقلات الداخلية التي يقوم بها السائح داخل الدولة التي يزورها باستخدام كافة وسائل الانتقال السياحية (الجوية البرية، النهرية، البحرية) ويختلف انتشار كل وسيلة من هذه الوسائل تبعا لتوفر العوامل المساعدة لاستخدام كل منها ومدى الاتساع الجغرافي وبعد المناطق السياحية عن بعضها البعض.

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

أ. **النقل الجوي:** هو الذي يعتبر وسيلة سريعة، مريحة، مهمة وأمنة إلى حد كبير³ وينقسم إلى عدة أنواع:

✓ **النقل الجوي المنتظم:** وهو النشاط الذي تقوم به شركات الطيران العالمية وفق جدول منظم معترف به دوليا، ونلتزم به كل دولة تبعا للقواعد التي تحددها؛⁴

¹ ملاحى رقية، مرجع سابق، ص 103.

² فؤادة عبد المنعم البكري، العلاقات العامة في المنشآت السياحية، دار عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة، مصر، الطبعة 1، 2004، ص 123.

³ « Nouredine Hommani » qu'est-ce que le développement durable peut changer dans une compagnie aérienne ? revue française du marketing, décembre 2004, n°200-5/5, p.89.

⁴ خالد كواش، السياحة، 2007، مرجع سابق، ص 60-61.

✓ **النقل الجوي غير المنتظم:** يعتبر من الظواهر الحديثة التي برزت مؤخرا حيث ظهر في الستينات وخاصة في انجلترا وانتشر في دول أخرى لعدة عوامل لعل أهمها: تزايد الحركة السياحية العالمية؛ زيادة الطلب على هذا النوع من الطيران المؤجر لانخفاض المرحلة الجوية فيه؛ ظهور الكثير من شركات الطيران التي تسمح بتأجير طائراتها للمجموعات السياحية التي تفضل هذا النوع من الرحلات؛

✓ **الطاكسي الطائر:** يستخدم هذا النوع من الطيران طائرات صغيرة تتسع لـ(5-25) شخص، وتتنوع من طائرات هليكوبتر أو طائرات صغيرة، ويتميز هذا النوع بأنه وسيلة سهلة ومريحة للسفر خاصة لرجال الأعمال وهو منتشر بكثرة في الولايات المتحدة الأمريكية وبريطانيا.¹

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

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

✓ **السكك الحديدية:** وتعتبر وسيلة رئيسية للنقل البري في كثير من الدول خاصة في أوروبا والولايات المتحدة الأمريكية وهناك دول مثل الهند والأرجنتين لها شبكات سكك حديدية كثيفة كما يلعب هذا النوع دورا مهما في تحقيق التنمية السياحية الناتجة عن تنقل السائحين بين كثير من دول العالم؛³

✓ **السيارات:** تعتبر الآن الأفضل في نقل المسافرين للمسافات القصيرة والمتوسطة ووسيلة مريحة ورخيصة ومرنة وذات تكاليف قليلة، وقد أصبحت كوسيلة رئيسية في الدول المتحضرة بعد الحرب العالمية الثانية وتضم كل من السيارات الخاصة، سيارات الأجرة، وقد ساعدت السيارات كمثيلتها من الوسائل على انتشار السياحة بين دول العالم وزيادة الحركة السياحية؛⁴

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

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

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

3 فؤادة عبد المنعم البكري، مرجع سابق، ص125.

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

ج. النقل المائي: هو عبارة عن نقل الأشياء على المياه إلى مناطق أخرى باستخدام السفن، الزوارق، وأي شيء آخر يسير عبر المياه ينقسم النقل المائي إلى نوعين هما النقل البحري والنقل النهري:¹

✓ **النقل البحري:** تعتبر هذه الوسيلة من أقدم الوسائل للنقل السياحي، حيث تطورت وظهور القوارب والمراكب التجارية في أوروبا وأمريكا، وأدت انتشار الملاحة الدولية في نهاية القرن التاسع عشر إلى تكوين مؤتمرات الملاحة. كما ظهرت السفن المتخصصة في تنظيم الرحلات السياحية البحرية فيها غرف نوم وخدمات فندقية متكاملة، ومن أشهر شركات النقل السياحي البحري شركة (Sunota)²؛

✓ **النقل النهري:** يعتبر هذا النوع من النقل من أرخص وسائل النقل حيث تستخدم فيها البواخر السياحية والأتوبيسات النهرية والقوارب التجارية والشراعية، ومما يزيد في أهمية النقل طريق توسيع الموانئ الواقعة على مصبات الأنهار وكذلك الترابط بين النقل النهري والبري عن طريق إنشاء موانئ وتجهيزها وربطها بشبكة الطرق البرية.³

3.3 الإرشاد السياحي

الإرشاد السياحي مصطلح حديث يعني قيادة وتنظيم وإدارة الرحلات السياحية وتنفيذ البرامج السياحية للسائح أو للمجموعة السياحية ومرافقتهم ورعايتهم منذ وصولهم حتى مغادرتهم، كما يعني تقديم المعلومات التوضيحية اللازمة للسائح. والإرشاد السياحي في الولايات المتحدة معروف بأنه وظيفة ترفيهية للسيدات ففكرة وجود وظيفة بأجر لقضاء إجازة مع مجموعات مختلفة من البشر في جميع أنحاء العالم فكرة جذابة لها بريق خاص عند السيدات. ومن الإرشاد السياحي قد اشتقت اسم المرشد السياحي الذي يتولى القيام بتنفيذ عمل الإرشاد السياحي.⁴

ومن أهداف الإرشاد السياحي: مساعدة السياح في التعرف على المعالم السياحية، تحقيق رغبات الموظفين لخدمة المنتزهات القومية بما يحقق الفائدة للبلد بشكل عام والموظفين بشكل خاص، توعية السياح للحفاظ على الموارد السياحية.⁵

أما عناصر الإرشاد الجيدة فنحصرها في ما يلي:

أ. الرغبة في تقديم ما هو أصلي وحقيقي؛

ب. معرفة متى يجب الصمت؛

ج. التحلي بروح الدعابة؛

¹ ملاحى رقية، مرجع سابق، ص106

² زيد منير عبوي، إدارة المنشآت السياحية والفندقية، دار الراية للنشر والتوزيع الأردن، الطبعة 2008، ص121.

³ ملاحى رقية، المرجع نفسه.

⁴ ملاحى رقية، مرجع سابق، ص107.

⁵ ملاحى رقية، مرجع سابق، ص 107.

- د. طرح أسئلة مثيرة في التفكير؛
ه. أن يتناسب الشرح مع مستوى السياح الثقافي.¹

4.3 الأمن السياحي

يعتبر مفهوم الأمن بشكل عام أحد أبرز وأهم المفاهيم تعقيدا على مستوى الدراسات الاجتماعية ككل، والدراسات السياسية بشكل خاص، فيرى "ميشيل ديلون" أن الأمن ليس كلمة تشير للتحرك من الخطر أو التهديد، بل يعني أيضا وسيلة لاحتوائه وجعله محدودا، وبما أن الأمن أوجد الخوف، فإنه يقتضي ضرورة القيام بإجراءات مضادة للتحكم فيه أو احتوائه، فالأمن مفهوم غامض يحوي في نفس الوقت حسب "ديلون" الأمن والأمن.2 وتهتم الدولة السياحية بتوفير الأمن للسائح عن طريق أجهزة شرطة متخصصة للسياحة أو عن طريق، إدارات أمن خاصة لتأمين المناطق السياحية ومنافذ الدخول للدولة والمتاحف والمناطق الأثرية المختلفة "شرطة الآثار".³

تعددت التعريفات التي تناولت الأمن السياحي على مستوى الدولة بتعدد الباحثين، إلا أننا من خلال استعراضها نجد بأنها ركزت على جانبين أساسيين هما:⁴

- **الجانب الأول:** الإجراءات الأمنية وسبل تطبيقها في القطاع السياحي، وأجمع عليه عدد من الباحثين (الجنبي وآخرون، 2004) و(كافي، 2009) و(سعيد وحرفوش، 2010) على أن الأمن السياحي هو جزء من الأمن الشامل بالدولة ويعني توفير الأمن والطمأنينة للسائح منذ الدخول للدولة وحتى مغادرته منها في أنفسهم ومالههم وعرضهم؛
- **أما الجانب الثاني:** التشريعات السياحية وسبل تطبيقها في القطاع السياحي، وأجمع عليه كل من (العمرى، 2011) و(كافي، 2009) و(العزام، 2002) و(قطيشات، 2014) على أن الأمن السياحي هو مجموعة القوانين والتشريعات والجراءات المنظمة للعمل السياحي التي تهدف في توفير الحماية المستدامة للقطاع السياحي.

في الحقيقة يعتبر الجانبان السابقان مكملان لبعضهما البعض، وإن قضية الأمن السياحي في الدولة لا تتحقق إلا من خلال تطبيق الجانبين معا أي بمعنى أن الإجراءات الأمنية المتبعة

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

² محمد الأمين بن عودة، ياسين ربوح، أثر العامل الأمني على توجهات السائح الأجنبي وترقية القطاع السياحي بالجزائر، 2019، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد 08، العدد 02، ص 300-301.

³ فؤادة عبد المنعم البكري، العلاقات العامة في المنشآت السياحية، 2004، مرجع سابق، ص 128.

⁴ رامي محمد الدهون، جانفي 2019، العلاقة بين الأمن والسياحة: دراسة تحليلية لتنافسية الأمن السياحي الأردني في قطاع السياحة والسفر العالمي للفترة 2007-2015، المجلة الجزائرية للأمن الانساني، المجلد 04، العدد 01، ص 229.

من قبل الأجهزة الأمنية للمحافظة على أمن وسلامة السائح تتطلب مواد تشريعية وقانونية لتطبيقها.

بناءً على الارتباط الوثيق بين الأمن والسياحة فإنه من الواجب على الدول السعي لتعزيز مختلف الإجراءات والآليات لدعم والحفاظ على استقرار البيئة الأمنية السياحية، ويمكن تجسيد ذلك من خلال الإجراءات التالية:¹

- دعم الأجهزة الأمنية بالكفاءات البشرية والموارد المادية التي تمكنها من حماية المواقع السياحية والمرافق التي تأوي السياح؛
- نشر الوعي الأمني بين موظفي الفنادق لرفع حسهم الأمني لمراقبة المشتبه بهم ومنعهم من ارتكاب الجرم المحتمل؛
- الاهتمام بأمن السياح الشخصي والمحافظة على ممتلكاتهم وأنفسهم منذ دخولهم البلاد وحتى مغادرتهم؛
- إعداد نشرات ومطويات باللغة الأصلية للبلد المضيف واللغة الأجنبية تحوي الإجراءات والاحتياطات التي يجب على السياح اتباعها منعا لوقوع الجريمة وخاصة الجريمة السياحية؛
- رفع كفاءة الأجهزة الأمنية والأمن السياحي والحراسات الخاصة بالمنشآت السياحية من خلال التدريب والتأهيل على أساليب الجرائم؛
- ضرورة قيام المجتمع الدولي من خلال هيئاته ومنظماته المختلفة بحل الصراعات والمشكلات الدولية والإقليمية والمحلية التي تعد عاملاً رئيسياً في زيادة تيار الجرائم وانتشار أفعاله ذات الأثر الضار بالنشاط السياحي.

5.3 خدمات الرياضة والترفيه

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

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

7.3 الخدمات الثقافية: كالمسارح، دور السينما، مواقع الاحتفالات الكازينوهات، أماكن ومنشآت العبادة الدينية.²

¹ سمير كيم، سماح سهابلية، جانفي 2020، أثر البيئة الأمنية على القطاع السياحي في تونس 2011-2019، المجلة الجزائرية للأمن والتنمية، المجلد 09، العدد 16، ص334.

² سراب إلياس، محمود الديماسي، حسين الرفاعي، حسين عطير، تسويق الخدمات سياحية (سلسلة السياحة والفندقة 6)، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، الطبعة 1، 2002، ص28-29.

فتطوير الثقافة (ثقافة أهل الريف، الثقافة العمالية، وثقافة الشباب) من الأمور المهمة لتطوير ثقافة الأمة كلها، ويجب توجيه تأثير العوامل الثقافية إلى سياسة إيجاد ظروف الاستجمام وهو كلمة تعني النشاط، الاستمتاع، إعادة الخلق، فقد أصبح الاستجمام حاجة ماسة.¹

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

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

10.3 خدمات الإطعام: يعتبر قسم الأطعمة والمشروبات القلب النابض للفندق ومن الأقسام المنتجة الرئيسية في الفندق أو المطاعم السياحية، الكافيتريات، المحلات العامة، حيث يعتبر خدمات الطعام عامل جذب رئيسي للضيوف، فيتم التركيز على هندسة المطاعم وتصميمها لأنها تعتبر مسألة أساسية إضافة إلى الجو الشاعري والمناسب من حيث الترتيب والديكور والإنارة... الخ²

حيث تعتبر خدمات الطعام السياحية جزء من الاستحقاقات غير المباشرة فمثلا سيتم التسجيل الأوتوماتيكي على مستوى الطائرة كتسجيل خدمات الطعام السريع والفنادق بدون تدخل اتصال الموظفين، حيث يتم الحجز على مستوى الانترنت.³

ففي الدراسة التي أعدتها الجمعية البريطانية لوكلاء السياحة عام (2000) تبين أن 77% من المنتزهين البريطانيين يرغبون في الإطلاع على ثقافات المناطق التي يزورونها ومشاهدة وتذوق الطعام العبي لديهم.⁴

بالإضافة إلى ذلك فإن حوالي 35% من ميزانية السائح تصرف على الطعام والشراب، بينما يحبذ الكثير من السياح تناول الأطعمة المألوفة لهم، لكن غالبية المناطق السياحية تحاول ترويج ما لديها من طعام وشراب للحصول على أكبر قدر ممكن من ميزانية السائح ولزيادة ما يسمى بتأثير المضاعف السياحي.⁵

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

² حسن عطير، محمود الديماسي، حسن الرفاعي، سراب إلياس، إدارة المنشآت السياحية (سلسلة السياحة والفندقة 5)، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، الطبعة 1، 2002، ص 20.

³ FROCHOT isabelle, LEGOHEREL patrick. le marketing du tourisme, dunod, paris, 2007, p60.

⁴ أكرم عاطف رواشدة، السياحة البيئية، (الأسس والمرتكزات)، 2009 مرجع سابق، ص 79.

⁵ خالد مقابلة، فن الدلالة السياحية، الأردن، (1999-2000)، ص 27.

بالإضافة إلى ذلك فإن المطعم السياحي يمكن أن يقدم خدمات ترويحية ورياضية وفنية لرواده داخل المطعم أو خارجه لقاء مقابل.¹

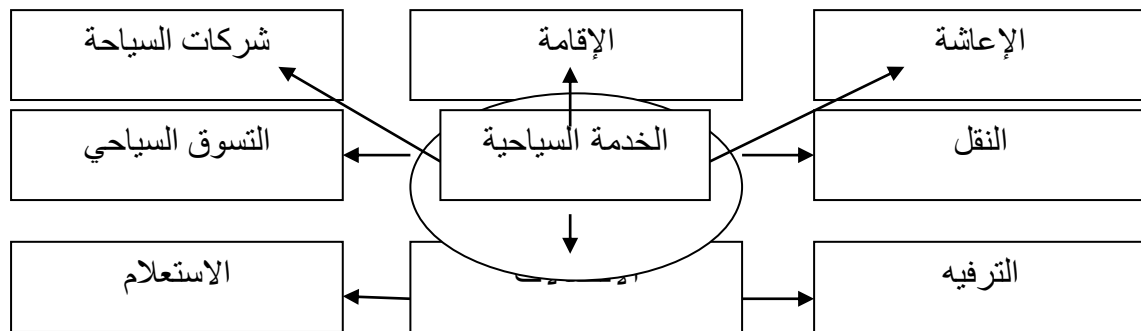
11.3 خدمات الإيواء (الإقامة)

إن وسائل الراحة التي تتناسب أنواق وحاجات السوق تعتبر ضرورة لجذب السياح وإشباع رغباتهم وزيادة نسبة السياحة المتكررة²، حيث خدمات الإقامة أو الإيواء تقدمها جميع وسائل الإقامة السياحية المعروفة مثل: الفنادق، القرى السياحية، الموتيلات، الشقق المفروشة، بيوت الشباب والمخيمات... الخ.³

فعند تناولنا للخدمات الفندقية سوف نتطرق لخدمات الطعام والإقامة بصفة مفصلة. لم تعد الخدمات الترفيهية مجرد احتياجات كمالية(*)، كما كان ينظر إليها سابقا بل أصبحت جزءا مهما من متطلبات السكان وخاصة الحضرين منهم؛ ويزداد الطلب على مثل هذه الخدمات مع تحسن الأوضاع وارتفاع مستويات المعيشة للسكان. ففي بلد كبريطانيا على سبيل المثال، تبلغ مساحة المنتزهات القومية والمناطق الخضراء المخصصة لأغراض الترفيه حوالي عشرة آلاف ميل مربع أو ما يعادل (17%) من المساحة الكلية لانجلترا وويلز.

والمقصود بالخدمات الترفيهية تلك الفعاليات التي يستخدمها السكان للاستجمام والاستمتاع وقضاء أوقات الفراغ وعطلم الأسبوعية والسنوية.⁴

شكل رقم (02 - 01): مكونات الخدمة السياحية



¹ زيد منير عبي، إدارة وتصنيف المطاعم السياحية وآلية عملها، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة 1، 2008، ص13.

² خالد مقابلة، فن الدلالة السياحية، 1999، مرجع سابق، ص27.

³ ملاحى رقية، مرجع سابق، ص 110.

* الخدمات الكمالية يقصد بها: خدمات وكلاء السياحة والسفر، الإرشاد السياحي، الأمن السياحي، الرياضة الترفيه، التسوق السياحي، الثقافة، الخدمات الخاصة بالسياح الخدمات العامة الاجتماعية. (أنظر إلى محي محمد مسعد، الاتجاهات الحديثة في السياحة، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2008، ص159)

⁴ عبد الإله أبو عياش، حميد عبد النبي الطائي، التخطيط السياحي (مدخل استراتيجي) مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة 1، 2004، ص ص221-224.

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

المطلب الثاني: مفهوم وتصنيف الفنادق

تعد صناعة الفنادق من الصناعات القديمة والتي ارتبط ظهورها ارتباطاً وثيقاً بظهور الضيافة نفسها حيث كانت الضيافة في البداية قاصرة على إشباع حاجات المسافرين العابر، غير أن التطور الذي حدث في الثورة الصناعية واستتبعه من اتساع شبكة الطرق وتمهيدها، والرغبة في توطيد العلاقات بين المدن المختلفة قد أدى إلى كثرة الأسفار الأمر الذي يتطلب إنشاء العديد من النزل السكنية.¹

الفرع الأول: تعريف الفندق

الفندق هو أحد مستلزمات الحضارة الحديثة لذا لا يمكن تصور بلد متحضر بدون فنادق وليس هناك سياحة بدون فنادق ولا فنادق بدون سياحة حيث، تلعب الفنادق الدور الرئيسي في تنمية السياحة فالسائح يقضي أكبر وأطول مدة في الفندق من أي مكان آخر في البلد الذي يزوره وهو الانطباع الأول له لأن الفندق يمثل له "Word of mouth" من حيث الغرفة والأثاث.²

هناك العديد من التعاريف التي أعطيت لفظ الفندق نذكر منها على سبيل المثال ما يلي: كلمة فندق تعادل في اللغة اللاتينية كلمة "hospitality" والتي اشتقت منها الكلمة الفرنسية "hôtel" بمعنى المكان المخصص لإقامة الضيوف.

في اللغة العربية يرجع لفظ الفندق إلى كلمة بندقيا "pandokia" وتقي مكان للإيواء يوفر للنزيل المأوى والمأكل والخدمة لمدة معينة. لقاء أجر معين معلوم، وتشير هنا إلى أنه قد جرى تحريف بسيط بحيث تم استبدال الحرف (p) بالحرف (f) حيث أصبحت الكلمة "fondokia"، هذا ويلاحظ أن هناك اختلاف بين الكتاب المتخصصين في مجال إدارة الفنادق بخصوص تعريف الفندق وذلك على النحو التالي:

1-1- عرف "Webster" الفندق بأنه: "بناية أو بيت كبير يوفر الإقامة والطعام والخدمات الأخرى للمسافرين والآخرين"³؛

1-2- عرفت مجلة السياحة العربية في عددها الصادر في كانون أول 1972 الفندق السياحي بأنه: "عبارة عن نزل يعد طبقاً لأحكام القانون ليجد فيه النزيل المأوى والمأكل والخدمة لمدة معينة لقاء أجر معلوم"⁴؛

¹ محمد الصيرفي، تخطيط وتنظيم الفنادق، دار الفكر الجامعي، للنشر، مصر، 2007، ص11.

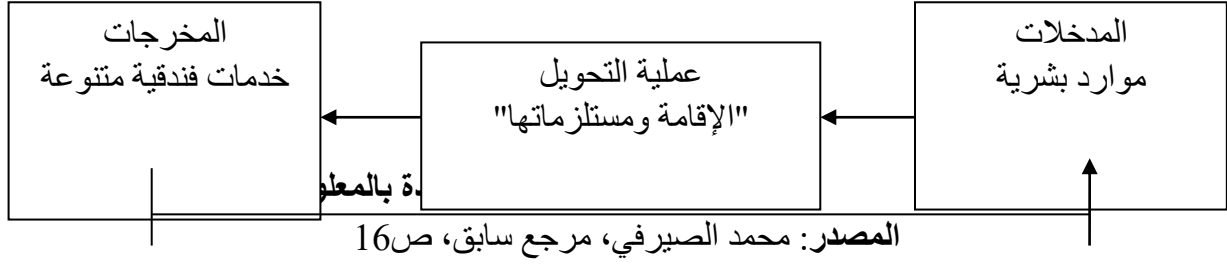
² حسين عطيير وآخرون، إدارة المنشآت السياحية، 2002، مرجع سابق، ص22.

³ محمد الصيرفي، تخطيط وتنظيم الفنادق، 2007، مرجع سابق، ص14.

⁴ ماهر عبد العزيز توفيق، علم إدارة الفنادق (سلسلة كتب الفنادق والسياحة)، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن 2007، ص18.

3-1- الفندق بصفة عامة هو: " منظمة إدارية ذات سمات اقتصادية واجتماعية تقدم خدمات الإيواء والمأكولات والمشروبات والترفيه في إطار القوانين المحلية والدولية وذلك لقاء أجر محدد لنزيل معين داخل بناء مصمم لهذا الغرض " كما يمكن النظر إلى الفندق بوصفه نظام إداري مصمم للعمل من أجل تحقيق مجموعة محددة من الأهداف وذلك على النحو الذي يوضحه الشكل التالي:¹

شكل رقم (02-02): الفندق كنظام



4.1 أبعاد أخرى لتعريف الفندق

بالإضافة إلى اعتبار الفندق كنظام، فهناك أبعاد أخرى لتعريف الفندق نختصرها فيما يلي:

يلي:

أ. البعد الاقتصادي: تندرج المنظمات الفندقية تحت مجال الأعمال، وعليه فهي تسعى إلى تحقيق الربح من خلال الفعاليات التالية:

✓ **الصناعة:** تعمل المنظمات الفندقية، على تحويل الموارد الأدائية الفندقية إلى منتجات تامة الصنع، باستخدام النشاطات التحويلية، من خلال الجهود البشرية والمعدات والآلات؛

✓ **الخدمة:** يعبر عليها لأنها الإشباع النفسي الذي يتوفر للمتلقي (الضيف) والفندق لا يقدم منتجات تامة الصنع فقط، وإنما يقدمها بأسلوب له صفات معينة "الخدمة" هذا فضلا عن خدمة الإقامة ذاتها وجل هذه الخدمات لها أجر محدد؛

✓ **التجارة:** تقوم المنظمات الفندقية، بشراء العديد من الأصناف بغرض إعادة بيعها، وذلك دونما إدخال أية نشاطات تحويلية عليها سوى تجزئتها، مثال على ذلك المشروبات الغازية... الخ.

ب. البعد الاجتماعي: يمثل الفندق وحدة اجتماعية تتبلور فيها مجموعة من التفاعلات بين أفراد هذه الوحدة، ومن ثم تحتاج إلى إرشاد وضبط وأحكام، حتى يتم توجيهه وضبط عمليات

¹ محمد الصيرفي، مرجع سابق ، ص15.

التفاعل الاجتماعية التي تحدث بين الضيوف من جهة، وبين العاملين من جهة أخرى، وذلك، بمعرفة وحدة العلاقات العامة.

ج. **البعد القانوني:** يحدد القانون واللوائح، كيفية إنشاء المنظمة الفندقية، وكيفية ممارسة فعاليتها من حيث التراخيص، والأسعار، والعلاقات مع الضيوف، والمخالفات الإدارية.¹

الفرع الثاني: تصنيف الفنادق

توجد هناك عدة تصنيفات للفنادق، وكل دولة تصنف الفنادق بشكل مختلف ولا يوجد معيار ثابت أو خاص لتصنيف الفنادق.

2-1- تصنيف الفنادق من حيث الملكية

أ. **قطاع خاص:** وهي الفنادق التي يمتلكها شخص واحد وعادة تكون رأس المال المستثمر فيها، وتنتشر هذه الفنادق في أكثر مدن العالم وخاصة في المدن الصغيرة؛²

ب. الشركات والسلاسل الفندقية:

هي مجموعة فنادق تنتشر في مجموعة من دول العالم تعمل تحت اسم واحد ويجري تشغيلها وإدارتها وفقا لتوجيهات الإدارة المركزية للسلسلة الفندقية (الشركة الأم) وتتقاضى الإدارة المركزية من هذه الفنادق رسوما مقررّة أو نسبة من الأرباح مقابل استخدام الاسم التجاري.

وبمكن القول أن عمل السلاسل الفندقية ليس جديدا في صناعة الفنادق والسلسلة الفندقية معناها إدارة عدة فنادق من شركة واحدة؛ إن أول السلاسل التي بدأت بالنمو بسرعة هي سلسلة "statler" والذي قام ببناء مجموعة من الفنادق وذلك عام 1901، وقام ببيع الفنادق عام 1954 إلى "Hilton".

سلسلة الشيراتون "Sheraton" التي قامت بربط جميع فنادقها عن طريق شبكة عالمية. وفي عام 1980 استطاعت هذه السلسلة الحصول على جائزة أفضل شركة لإبداع والتطوير في صناعة الفنادق العالمية ومؤسسة "Holiday inn" التي تأسست في 1981، حيث اتبعت هذه الفنادق استراتيجيه الخدمة المحددة الموجهة لمقابلة قطاعات سوقية واسعة كي تلبي احتياجات ورغبات المسافرين من رجال الأعمال وخدمات التسلية والترفيه، استطاعت هذه السلاسل الفندقية من تقديم خدمات راقية لتطوير المنتجات للقطاعات السوقية.³ كما أسهمت في تطور صناعة الفنادق العالمية.

جدول رقم (01-01): مزايا وسلبيات السلاسل الفندقية

¹ Jean Pierre , Michel Balfet, Management du tourisme, édition PEAR SON éducation ,2ème édition ,paris, France 2006,p55.

² ماهر عبد العزيز توفيق، علم إدارة الفنادق، 2007، مرجع سابق، ص 10.

³ عصام حسن السعيد، إدارة المنظمات الفندقية، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2008، ص 25-26.

المزايا	السلبيات
✓ استخدام اسم معروف ومشهور على مستوى عالمي.	✓ دفع مبالغ مالية مقابل العمل باسم السلسلة.
✓ توفر الأمن الوظيفي للعاملين.	✓ عدم المرونة الكافية في الاستجابة للتغيرات في السوق (سبب ضرورة استشارة الإدارة المركزية).
✓ استخدام نظم الحجز الدولية.	✓ عدم تكوين صورة ذهنية عملية حول الفندق.
✓ تحسين عرض الخدمات الفندقية.	

المصدر: يوسف أبو فارة، سمير أبو زنيد، النشاط الترويجي في البيئة الفندقية، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد الثالث، 2005، ص203.

- ج. **فنادق مختلطة:** وهي الفنادق التي تكون ملكياتها مشتركة بين الدولة والقطاع الخاص، أو بين الدولة وشركات أجنبية؛
- د. **فنادق حكومية:** هي الفنادق التي تكون ملكيتها تابعة للدولة مثل دور الاستراحة المتوفرة لدى بعض الوزارات، أو في بعض الأحيان تقدم هذه الفنادق خدماتها إلى عامة الناس.¹

إن تقسيم الفنادق من حيث الملكية لا تؤثر على تفضيل السائح لفندق ما، وإنما يستفاد من هذا التقسيم الطالب أو الباحث في مادة إدارة الفنادق.²

2-2- تصنيف الفنادق من حيث الموقع

- أ. **فنادق مراكز المدن:** وهي الفنادق التي تقع داخل حدود المدينة، وتتراوح درجاتها من الممتازة إلى الثالثة، أما أحجامها فتتراوح ما بين 50 غرفة إلى 3000 غرفة، وملكيتها متفاوتة ما بين أهلية وشركات مختلطة؛
- ب. **فنادق الضواحي:** نظرا لارتفاع تكلفة الأراضي فقد تلجأ بعض الشركات إلى إقامة فنادقها في ضواحي المدينة وعادة ما تتكون هذه الفنادق من 250 إلى 500 غرفة؛

- ج. **فنادق المطارات:** تم إنشاؤها أصلا لخدمة المسافرين بالطائرات والمسافر العابر الذي يضطر لسبب من الأسباب إلى التوقف عن مواصلة رحلته، وقد أصبحت هذه الفنادق منافسة لفنادق مراكز المدن، حيث يفضلها النزول من أجل الإقامة لفترة قصيرة؛

- د. **فنادق العبور:** أو ما تسمى بفنادق "الموتيل" وهو مبنى معد لسكنى السفر بسياراتهم على الطرق السريعة، ويقام عادة من دور واحد أو دورين على

¹ عصام حسن السعيد، إدارة المنظمات الفندقية، 2008، مرجع سابق، ص25.

² ماهر عبد العزيز توفيق، علم إدارة الفنادق، 2007، مرجع سابق، ص20.

الأكثر، ويضم غرفا متجاورة أمام كل منها مكان مخصص لوقوف سيارة المسافر وتتراوح مدة الإقامة في الموتيلات من عدة ساعات إلى يوم كامل؛
هـ. **المنتجعات:** وهي تلك الأماكن أو القرى التي تبني عادة على شواطئ البحار الدافئة، وهي تتميز بما يلي:

✓ اشتمالها على نشاطات رياضية ترفيهية متطورة؛
✓ تؤجر شاليهاتها بالأسبوع أو بمضاعفاته على أساس سعر شامل موحد يغطي الإقامة والطعام والترفيه؛

✓ قوتها الاستيعابية تتراوح ما بين 500 إلى 1000 غرفة.¹
و. **فنادق السواحل:** وهي الفنادق التي تتميز بإقامتها بالقرب من السواحل المهمة بالعالم وتتراوح درجاتها من الممتازة إلى أربع درجات، وتشتمل على كافة الخدمات التي يطلبها الضيف من حيث إدارتها لا تختلف عن الفنادق الأخرى، ويحاول أصحاب هذه الفنادق رفع الأسعار في موسم الذروة وخفضها في موسم الكساد، وتقديم جوائز رمزية وثمانية للسياح خلال فترة الكساد من أشهر فنادق السواحل في سواحل ميامي، لوس أنجلوس وسواحل "كونوكبانا" في البرازيل وفرنسا.

2-3- تصنيف الفنادق من حيث الخدمات

أ. **الفنادق التجارية:** تشكل نسبة الفنادق التجارية في الولايات المتحدة الأمريكية حوالي 75% من مجموع الفنادق الموجودة هناك، وتركز هذه الفنادق بصورة رئيسية على رجال الأعمال المؤقتين والدائمين على سياحة المؤتمرات والولائم، وتخصص جزء من اهتمامها على السياح أيضا، أدخلت بعض الفنادق التجارية الحديثة جدا في العالم خدمات جديدة في فنادقها تعتمد على الحاسبة الإلكترونية، حيث يستطيع الضيف أن يحصل على أي خدمة يرغبها أو أي طعام أو شراب بدون مكالمة شخص ما وإنما يستعمل رموز وأرقام معينة تظهر على الشاشة الموجودة في غرفته؛

ب. **فنادق العبور والمنتجعات:** هي نفس الفنادق المذكورة سابقا في تقسيم الفنادق من حيث الموقع، وذكرت هنا لتصنيفها حول الخدمات التي تقدمها؛

ج. **فنادق الإقامة الدائمة:** أنشأت أصلا في الولايات المتحدة الأمريكية وتطورت نتيجة تغير عادات السكن بصورة دائمة في الفنادق، وتنتشر هذه الفنادق في المراكز والمدن التجارية والصناعية الكبرى وهي تأوي الأفراد الذي يعملون في تلك المناطق بعيدين عن أسرهم أو يقيمون مع أفراد قلائل من عائلاتهم، حيث 90% من غرف هذه الفنادق مخصصة للإقامة الدائمة الطويلة أي تتراوح ما بين أسبوع إلى عدة سنوات؛²

¹ محمد الصيرفي، تخطيط وتنظيم الفنادق، 2007، مرجع سابق، ص 19-20.

² ماهر عبد العزيز توفيق، علم إدارة الفنادق، 2007، مرجع سابق، ص 41-44.

د. **بيوت الشباب:** تنتشر في معظم دول العالم لإقامة وإيواء الشباب من الجنسين، وتخضع لإشراف وإدارة ورقابة الاتحاد الدولي لجمعيات بيوت الشباب في الدول المختلفة؛

- ✓ وتتميز برخص أسعارها التي تناسب الإمكانيات المحدودة للشباب؛
- ✓ كبر حجم الطاقة الاستيعابية لها حيث يمكن للغرفة الواحدة أن تستوعب من 4-8 أشخاص.

هـ. **فنادق المقامرة:** تتميز دائما بالديكورات الجميلة والخلابة وتكون دائما فنادق ضخمة جدا تتراوح من الدرجة الممتازة إلى 4 نجوم؛ تستقطب هذه الفنادق السياح على أنواعهم وسياحة المؤتمرات وتمتاز هذه الفنادق بجودة ونوعية المطاعم والمسارح التي تحويها. من أشهر هذه الفنادق تقع في لاس فيجاس في ولاية «نيفادا» وفي جزر الهاواي في الولايات المتحدة الأمريكية؛

و. **الفنادق الرياضية:** تقام بالقرب من الملاعب الرياضية حيث يقيم بها الرياضيون، ويراعى في تصميمها تجهيزها بالملاعب والأدوات الرياضية التي يستخدمها الرياضيون، وتقدم فيها الوجبات التي تتناسب مع حاجتهم إلى أسلوب غذائي معين، هذا بالإضافة إلى إمكانية تقديم الوجبات العادية لباقي النزلاء العاديين؛ وغالبا ما توجد هذه الفنادق في المدن الرياضية أو القرى الأولمبية ببعض الدول الأوروبية وغيرها؛¹

ي. **الفنادق العلاجية:** وهي الفنادق التي تنشأ بجوار المصادر الطبيعية للمياه المعدنية أو الكبريتية وتزود بالمعدات والتجهيزات الطبية التي تجعل منه مركزا علاجيا لعلاج أمراض معينة؛²

ن. **الفنادق المتحركة:** سميت كذلك لأنها ليست ثابتة في مكان واحد، ونستطيع أن نقسمها إلى ثلاثة أنواع:

✓ **الفنادق العائمة:** يقصد بها السفن الكبيرة التي تجوب البحار والمحيطات وتنقل المسافرين من مدينة إلى أخرى أو من دولة إلى أخرى أو من قارة إلى أخرى، وتجهز هذه السفن بكافة الخدمات التي يطلبها المسافر، ومن أشهر السفن التي تعتبر ضمن العائمة سفينة (قارب الحب) « love boat » التي تبحر من لوس أنجلوس في الولايات المتحدة الأمريكية إلى المكسيك وقناة «بنما» وتستغرق رحلاتها من 3 أيام إلى 10 أيام في البحر؛

✓ **الفنادق البرية:** تطلق هذه التسمية على غرف النوم والشقق المتواجدة في القطارات حيث أن بعض القطارات تكون فيها الغرف من الأولى والثانية، إذ

¹ صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي (أسس علمية وتجارب عربية)، 2007، مرجع سابق، ص ص 288-291.

² محمد الصيرفي تخطيط وتنظيم الفنادق، 2007، مرجع سابق، ص 23.

تحتوي على كافة التسهيلات التي يحتاجها المسافر من غرف نوم، حمام وتلفزيون ومطبخ وخدمات الهاتف والبريد، نلاحظ تقدم وتطور هذا النوع من الفنادق في دول أوروبا الغربية؛

✓ **الفنادق الطائرة:** يقصد بها غرف النوم أو الشقق الموجودة على متن الطائرات، هذا النوع من الفنادق قليل جدا في العالم، حيث أول شركة خطوط انتهجت وطورت هذه الفكرة هي (Régent Air) الأمريكية التي تقلع طائراتها من مدينة نيويورك إلى مدينة سان فرانسيسكو وتستغرق الرحلة حوالي 5 إلى 6 ساعات.¹

2-4- تصنيف الفنادق من حيث النجوم

كلما زادت عدد نجوم الفندق كلما زادت خدماته وتوسعت وازدادت أسعاره والعكس صحيح.

حيث ظهر أول فندق من الدرجة الأولى في مدينة "بوسطن" سنة 1829م، وأطلق عليه "Tremont House"، وقد كان هذا الفندق يستحق بكل جدارة أن يلقب (آدم وحواء لصناعة الفندق الحديث).²

و"جنيف" كونها منطقة إستراتيجية، واحتضانها لما بنسبة 16 % من إجمالي الفنادق والمؤسسات السياحية في سويسرا و22% من الفنادق الفخمة و12% من مطاعمها ومقاهيها و7% من منتجاتها إلى غير ذلك و70% من إجمالي السياح الخليجيين إلى سويسرا والبالغ عددهم 189.2 ألف سائح خليجي بزيادة 28% عن عام 99.³

تصنيف الفنادق من حيث النجوم إلى خمسة أنواع:

أ. **فنادق ذات خمسة نجوم:** وهي أرقى أنواع الفنادق حيث تقدم خدمات متكاملة بأسعار مرتفعة؛

ب. **فنادق ذات أربعة نجوم:** تقدم خدمات متكاملة أيضا، ولكن بمستوى أقل من فندق خمس نجوم؛

ج. **فنادق ذات ثلاثة نجوم:** وهي أقل من فنادق أربع نجوم ولا تتوفر على الخدمات الإضافية الموجودة في المستوى السابق؛

د. **فنادق ذات نجمتين:** وهي فنادق شعبية نظرا لانخفاض مستوى الأثاث كما أن هناك شيوع في استخدام المناطق العامة كدورات المياه؛

هـ. **فنادق ذات نجمة واحدة:** وهي فنادق في غاية التواضع وذلك بالنسبة لخدماتها، وعدد غرفها وأسعارها؛⁴

¹ ماهر عبد العزيز توفيق، علم إدارة الفنادق، 2007، مرجع سابق، ص 49-52.

² وليد نافع قمحية، الإدارة الفندقية (نمو وتطور صناعة الفنادق في إدارة الفنادق)، دار البداية ناشرون وموزعون، الأردن، الطبعة الأولى، 2008، ص 09.

³ إبراهيم محمد، سويسرا... عاصمة المصارف والديبلوماسية، مجلة الاقتصاد والأعمال، عدد خاص، نيسان/أفريل، 2001، ص 105.

⁴ محمد الصيرفي، تخطيط وتنظيم الفنادق، 2007، مرجع سابق، ص 21.

بالإضافة إلى أنواع الفنادق سابقة الذكر فهناك بعض وسائل الإقامة غير التقليدية:

و. **القرى السياحية:** يطلق عليها في كثير من الأحيان قرى الإجازات وانتشرت بكثرة في إسبانيا، اليونان، سويسرا وفرنسا، ما يقرب من 40 عاما تقريبا وتتميز بـ:

✓ كبر حجم الطاقة الاستيعابية التي تصل إلى 600 غرفة أو أكثر؛

✓ سرعة إنشاء القرى السياحية بعكس وسائل الإقامة الأخرى (الفنادق).

أما تجربة المدن والقرى السياحية في الوطن العربي نلاحظ تطورها الملموس في أقطار المغرب العربي الجزائر، تونس والمغرب، خلال السنوات العشرة الأخيرة، ففي الجزائر ظهر الإيواء السياحي والمعروف بالمجمعات السياحية¹؛

ه. **المخيمات:** انتشر هذا النوع في الفترة الأخيرة منذ العشرين سنة الأخيرة حيث تقام هذه المخيمات في المناطق الصحراوية والجبلية وعلى الشواطئ والسواحل البحرية والنهرية، وفي الأماكن التي تتمتع بمصادر جذب سياحية طبيعية وحضارية حديثة، وتزود بمرافق عامة كالمياه والكهرباء والخدمات الطبية والرياضية في حالة المخيمات السياحية فإن السائح يقوم بإعداد الطعام والشراب بنفسه²؛

و. **الفنادق البيئية:** يعد مصطلح النزل البيئي مفهومها حديثا لوصف أماكن الإقامة التي تعتمد على عناصر لجذب الطبيعة ويجب أن تتلاءم هذه النزل من حيث طريقة البناء والمواسفات والخدمات والأدوات المستخدمة فيها مع البيئة الطبيعية للمنطقة، ويعتمد مفهوم الفندق البيئي السياحي بصورة أساسية على توفير الظروف المثالية للتفاعل بين الزوار والبيئة المحيطة، ليزداد التعارف بينهم، ومزاولة في الموقع من تسلق الجبال، الاستكشاف والتخييم لإيجاد تجربة غنية لدى المقيم ذات رسالة ثقافية طبيعية³.

المطلب الثالث: أنواع وخصائص الخدمات الفندقية

لقد تطرقنا في الفصل الأول الى مفهوم الخدمة وخصائصها بصفة عامة، أما في هذا الجزء سوف يتم التطرق بصفة خاصة إلى الخدمة الفندقية، تعريفها، خصائصها وأنواعها:

الفرع الأول: تعريف الخدمة الفندقية

من العوامل التي تساعد الدول على جذب السياح وزيادة عدد الزائرين، ما تتوفر عليه من مقومات إراحة السائح وتمتعه بإجازة متميزة، ومن ذلك بالضرورة المناخ والمناظر الطبيعية الخلابة، وطاقة إقامة متعددة المستويات ذات مستوى خدمات مرتفع، لذا فإن نوعية الخدمة الفندقية التي يتم تقديمه اتعد من السبل المهمة للرقب القطاع السياحي وتطويره والنهوض به بما ينعكس إيجابا على الاقتصاد الوطني.

¹ صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي (أسس علمية وتجارب عربية)، 2007، مرجع سابق، ص 290-292.

² Laurent Bottin, Nicolas Peypock , Ingénierie du tourisme, éditions de Boeck université, 1édition, paris, 2008, p.46.

³ أكرم عاطف رواشدة، السياحة البيئية (الأسس والمرتكزات)، 2009، مرجع سابق، ص 99، 97.

وفي هذا الإطار سوف نتطرق إلى بعض التعاريف عن الخدمة الفندقية مع التركيز على الخصائص المشتركة لهذه التعاريف:

- الخدمة الفندقية هي الأنشطة غير المادية والتي يمكن تقديمها بشكل منفصل وتوفر إشباع لرغبات وحاجات الضيوف، وليست بالضرورة أن ترتبط مع بيع منتج آخر وعند تقديم الخدمة لا يتطلب نقلا لملكية»¹.

- "هي منشأة أو مبني مخصص ومرخص لتقديم خدمات الإقامة والطعام وتوفير جميع الإمكانيات التي تحقق للضيف الخدمة التي يطلبها، في إطار القوانين المحلية والدولية ومقابل أجر محدد ولفترة معلومة"²

ويمكن القول أن: الخدمة الفندقية هي مجموعة من الأعمال التي تؤمن للضيوف الراحة والتسهيلات عند شراء واستهلاك الخدمات والسلع الفندقية خلال إقامتهم في الفندق؛ وهي عبارة عن الأنشطة غير الملموسة بقصد إحداث التبادل ومصممة لتقديم وإشباع رغبة وحاجة الضيف.

الفرع الثاني: خصائص الخدمة الفندقية

تحتل الخدمات الفندقية موقعا متميزا في صناعة السياحة ومنافسا في نفس الوقت لخدمات العديد من القطاعات الاقتصادية الأخرى التي تكون الهيكل الاقتصادي للدول كالنفط والصناعة، فهي بالإضافة إلى خصوصيات الخدمة بصفة عامة تتميز بمواصفات خاصة يمكن تلخيصها فيما يلي:

2-2-1 خدمات غير ملموسة

فلا يمكن رؤيتها أو تذوقها أو الشعور بها أو لمسها قبل عملية الشراء، لذلك يتم اختيارها على أساس السمعة والشهرة والتجربة أكثر منه على أساس الاختبار المادي، وهو ما يصعب عملية توضيح ووصف الخدمة، كما لا يمكن حمايتها عن طريق براءة الاختراع لأنه لا يمكن إبعاد المنافسين عن موقع إنتاجها فهم يستطيعون زيارتها واستهلاكها كلما رغبوا في ذلك.

2-2-2 سريعة التلاشي (القابلية للتلف)

فلا يمكن الاحتفاظ بها في المخزن، وبالتالي فإن صاحب الفندق قد يخسر الكثير يوميا عند عدم قدوم النزلاء إلى غرف أعدت لهم، فلا يستطيع تخزين غرفة الفندق غير المستخدمة واستخدامها في ليلة لاحقة، وهو ما يجعل الخدمة الفندقية قصيرة العمر.

2-2-3 التلازم (عدم قابلية فصل الإنتاج عن الاستهلاك)

¹ محمود على الروسان، العوامل المؤثرة في جودة الخدمة الفندقية، الملتقى الدولي الثالث حول الجودة والتميز في منظمات الأعمال، جامعة سكيكدة، الجزائر، 7-8 ماي 2007.

² أحمد بن عيشاوي، إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الفندقية في الجزائر، أطروحة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية تخصص إدارة أعمال، جامعة الجزائر، الجزائر، 2008، ص 80.

فلا يمكن إنتاج الخدمة الفندقية فيم كان معين واستهلاكها فيم كان آخر، فهي تحتاج إلى تواجد في نفس الوقت للعميل وموفر الخدمة أثناء إنتاجها واستهلاكها، كما لا يمكن للعميل نقلها إلى المنزل لعدم إمكانية فصلها عن موقع الإنتاج.

2-2-4 عدم التجانس:

فهي تختلف في النمطية والجودة مع مرور الوقت بسبب أن الذي يقوم بأدائها وتسليمها هم أفراد، وبالتالي يختلف الحصول عليها من وقت إلى آخر وفق الحالة مقدم الخدمة وما قد كون عليه من تعب وإرهاق.

بالإضافة إلى بعض هذه الخصائص التي تشترك فيها الخدمات الفندقية مع باقي الخدمات الأخرى، هنا كـ بعض المميزات الخاصة بها تتمثل فيما يلي:¹

أ. موسمية النشاط

إن اقبال السياح للإقامة بالفنادق يتسم بطابع موسمي، بحيث تكثر الإقامة فيها في مواسم محددة كفصل الصيف مثلاً؛

ب. ارتفاع نسبة الأصول الثابتة

إن العنصر المادي في النشاط الفندقي هو ذلك الجزء من المال المستثمر في الإنشاءات والتجهيزات الفندقية، وهذا الجزء يدخل في جانب الأصول والموجودات الثابتة التي تمثل جانباً كبيراً من رأس المال المستثمر في المشروعات الفندقية حيث تصل نسبته إلى 90 % من رأس المال، أما باقي النسبة فإنها توجه إلى نفقات أخرى كالتشغيل والعمالة وغيرها؛

ج. إنسانية النشاط

لأجل تحقيق الأهداف العامة من وراء النشاط الفندقي يجب الإهتمام باستخدام العنصر الإنساني الذي يتوقف نجاحه على مدى كفاءة وقدرة العنصر البشري في تحسين صورة المؤسسة الفندقية من خلال حسن معاملة السياح وتأدية أعمالهم بأمانة وإخلاص وتفاني؛

د. اختلاف طبيعة المنتج الفندقي

يتكون المنتج الفندقي من عناصر رئيسية هي الإقامة والإعاشة والترفيه، بالإضافة إلى الخدمات الأخرى، وهو في شكله هذا لا يختلف عن أي منتج ملموس، لأن المنتجات المادية الملموسة لها من الصفات والخصائص التي تميزها كالشكل والحجم والمساحة وغيرها، إلا أن المنتج الفندقي يتميز بخصائص معنوية تحتاج إلى لباقة في الأداء ولطف في المعاملة لتقديمه إلى جمهور السائحين في أفضل صورة ممكنة.

وبالنظر إلى هذه الخصائص المميزة، فإن الخدمة الفندقية في حاجة إلى إدارة فعالة وتنظيم جيد لمواجهة مشكلة عدم استغلال الطاقة الفندقية الاستغلال الأمثل في بعض الأحيان، والعمل على تقديمها بمستوى أفضل يمكنها من تحقيق الأهداف المرجوة.

¹ صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي: أسس علمية وتجارب عربية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية (بحوث ودراسات)، مصر، 2006، ص 284.

الفرع الثالث: أنواع الخدمة الفندقية

مقارنة بعناصر السياحة الأخرى كالطعام والشراب والنقل والخدمات التكميلية التي تم التطرق إليها بالتفصيل في الفصل الأول، نجد أن الفنادق تتصف بالتنوع في الخدمات المطروحة للعملاء وخاصة في الفنادق الكبيرة ونسبياً في الفنادق الصغيرة، حيث تقدم الفنادق الخدمات التالية:¹

3-2-1 خدمات الإيواء

تمثل جوهر الخدمة الفندقية لمختلف الدرجات وغيرها من أنواع الإيواء الأخرى كالشقق الفندقية والقرى السياحية والموتيلات وغيرها، وينفق الضيف على هذه الخدمة حوالي (40%) من ميزانيته السياحية.

3-2-2 خدمات الطعام والشراب:

يحتوي الفندق على العديد من أنواع المطاعم المتخصصة كالمطعم اللبناني والإيطالي والصيني وغيرها، وتشكل حوالي (29 %) من انفاقات الضيف.

3-2-3 الخدمة الإضافية

وهي الخدمات المساعدة التي تقدمها الفنادق كخدمات تأجير السيارات والخدمات البنكية، خدمات النادي الصحي، خدمات المسابح، خدمات رجال الأعمال والمؤتمرات والحفلات وغيرها من الخدمات الأخرى.

المبحث الثاني: تسويق الخدمة الفندقية

إن المفهوم التقليدي للتسويق أصبح عديم الجدوى مع التغيرات الديناميكية والتطور السريع، لذا لابد من دراسة وتحليل العوامل المختلفة ذات التأثير على القرار السياحي وتضمينها في عملية اتخاذ القرارات السياحية وتوجيه الموارد المتاحة لإشباع حاجات ورغبات العملاء وموافقة توقعاتهم ببساطة هذا يعني موازنة العرض والطلب على المنتجات السياحية.²

المطلب الأول: تعريف تسويق الخدمة السياحية والفندقية

يعتبر التسويق السياحي والفندقي جزء من التسويق العادي، وفي هذا الجزء سيتم التطرق إلى مفهوم التسويق السياحي وأهميته وخصائصه، نظرة خاطفة حول السوق السياحي، بالإضافة إلى الظروف التسويقية للخدمات السياحية.

¹ حسن على الزغبى، نظم المعلومات وأثرها في تحديد الخيار الإستراتيجي للمنظمات الفندقية، الملتقى الدولي حول صناعة السياحة في الوطن العربي من منظور إستراتيجي وإداري وتنموي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية (أعمال المؤتمرات)، 6-2 يوليو 2006، تونس، ص132.

² عبد القادر مصطفى، دور الإعلان في التسويق السياحي، الحواسيب الجامعية للندوات، بيروت، ط1، 2003، ص197

يعرف التسويق بصفة عامة بأنه الاهتمام السائد لإرضاء الطلب، وتحقيق ربح أعظم ومستمر¹.

التسويق هو >> دراسة حاجات ورغبات العملاء ومحاولة إشباعها بطريقة أفضل من المنافسين وضمن الموارد المتاحة للمؤسسة <<، وعملية التسويق تعني تخطيط، تنظيم، توجيه والرقابة على الجهود والموارد التسويقية لتحقيق الأهداف المرسومة.

إن عملية التسويق السياحي هي التنفيذ المنظم Systematic والمنسق Coordinated للسياسات السياحية من خلال المؤسسات السياحية الحكومية الخاصة. على المستوى المحلي، الوطني، الإقليمي، أو الدولي، لتحقيق الإشباع للأسواق السياحية المستهدفة والحصول على عائد مناسب سواء كان تقديم خدمة، نمو سياحي، دخل سياحي.....الخ.²

يتضمن التسويق السياحي والفندقي تسويق المنتج السياحي والتعريف به داخليا وخارجيا في أسواق الدول المصدرة للسياحة، عبر قنوات منظمة من أجل إثارة الدوافع المختلفة لدى السائحين، لرفع حجم الطلب على المنتج السياحي للدول المستقطبة للسياحة. منه يمكن تعريفه أو النظر إليه: >> بأنه كافة الجهود والأنشطة المنظمة والتي يتم تأديتها بتناغم مدروس من قبل كافة مقدمي الخدمة السياحية بعناصرها أو أجزائها المختلفة والتي تهدف إلى إشباع أذواق المتلقين أو الراغبين في السياحة بشتى صورها <<.

المطلب الثاني: أهمية التسويق السياحي والفندقي

نظرا للتطور السريع للسياحة وتفاعلها مع الأنظمة المختلفة خاصة في عصرنا هذا حيث أصبحت مثلها مثل النشاطات الاقتصادية الأخرى، إذ أنها تستجيب لحاجات الإنسان الطبيعية: الترفيه، التسلية، الاتصال، تغيير الوسط والهروب من المشاكل، تغيير الجو، الثقافة وحب الاكتشاف.³

أصبح التسويق السياحي والفندقي ضروري من أجل:⁴

- أ. إشباع رغبات السياح والزوار؛
- ب. تسويق المنتجات السياحية بطريقة مربحة؛
- ج. التعريف بالمنتجات السياحية الجديدة وإعطاء كل المعلومات اللازمة؛
- د. غزو الأسواق الدولية من خلال اكتشاف الفرص التسويقية في هذه الأسواق؛
- هـ. مواجهة المنافسة من الشركات الأجنبية أو المتعددة الجنسيات داخل الأسواق الوطنية؛
- و. خلق الكثير من فرص التوظيف، حيث أن وجود نشاط تسويقي بالمنطقة يتطلب تعيين عمال ومن أجل تحقيق أهداف المؤسسة فإن للنشاط التسويقي مهام ووظائف أهمها:

¹ Marc Vander Cammen, Marketing, Edition de Boeck, Belgique, 2002, p23.

² خالد مقابلة، علاء السرابي، التسويق السياحي الحديث، دار وائل للنشر، عمان، 2000، ص 11-12.

³ حميد عبد النبي الطائي، التسويق السياحي- مدخل إستراتيجي، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص 5.

⁴ ملاحى رقية، مرجع سابق، ص 146.

- ✓ التحليل والتنبؤ >> دراسات السوق <<؛
- ✓ تنمية وتوزيع المنتجات السياحية؛
- ✓ التأثير على الطلب من خلال التصميم، الإعلان، والترويج... الخ.

المطلب الثالث: خصائص التسويق السياحي والفندقي

مرّت عملية التسويق بعدة مراحل من التطور، واهتمت بالتركيز على المستهلك للتعرف على حاجاته أكثر من التركيز على السلعة في حدّ ذاتها، ثم تطوير الإنتاج الملائم للطلبات لزيادة فرص البيع وتوزيع السلع المادية. أمّا في مجال السياحة النظرة التسويقية تختلف عن تسويق السلع المادية الأخرى، باعتبار كل منهما مساهما في تحقيق رقم معين من الأرباح سواء عن طريق السلع أو الخدمات.¹

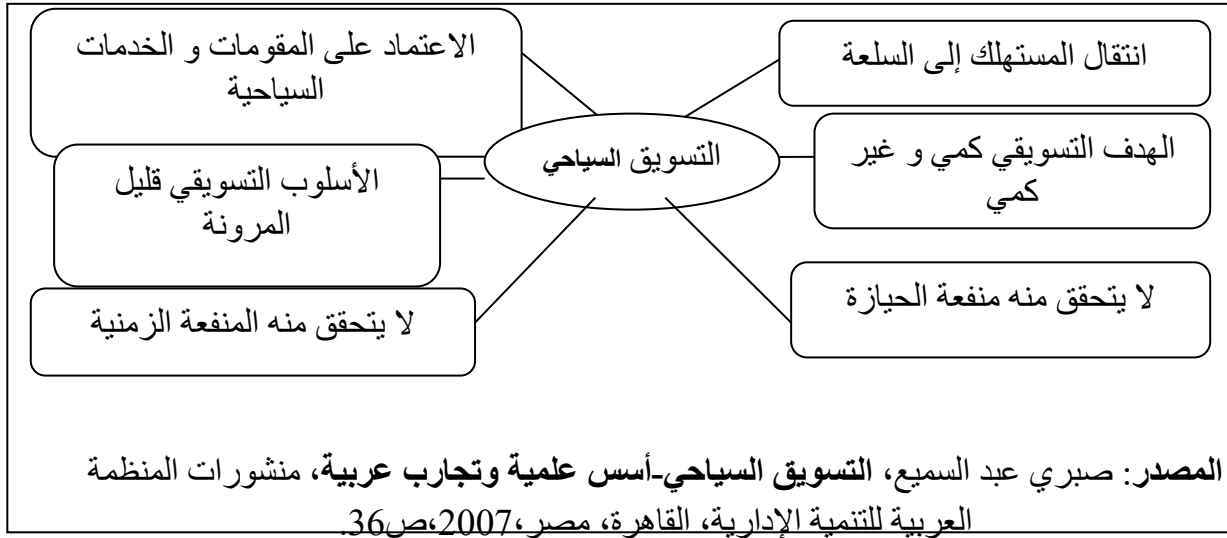
فبعض الخبراء يرون اختلافا بين تسويق السلع السياحية والسلع المادية، والاختلاف موضح في الشكلين الآتيين:

شكل رقم (02-04) : خصائص التسويق السلعي



¹ صبري عبد السميع، التسويق السياحي-أسس علمية و تجارب عربية، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، القاهرة، مصر، 2007، ص35.

شكل رقم (02-05) : خصائص التسويق السياحي والفندقي



المبحث الثالث: المزيج التسويقي للخدمات الفندقية

يعني بالمزيج التسويقي للخدمات الفندقية " مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمتراصة والتي تعتمد على بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها".¹

المطلب الأول: الخدمات الفندقية

التي يمكن تعريفها بأنها " ما طرحه وتعرضه المؤسسة الفندقية من عناصر غير ملموسة وعناصر ملموسة (خدمات وسلع) في السوق الفندق يقصد إشباع حاجات العملاء (الضيوف) مقابل ثمن معين،² حيث أن الخدمات الفندقية هي مزيج من العناصر المادية مثل الطعام والشراب وعناصر غير مادية واللاملموسة والتي هي الغالبة كخدمات الاستقبال والإيواء وتقديم الطعام وغيرها ولذلك تعتبر الخدمات الفندقية بشكل عام غير مادية وغير ملموسة والتي تتكون في الغالب من عناصر إحساسية وعاطفية والتي بدورها تقسم إلى جزئيين، ما يعبر عنه بالصورة الذهنية وهي " تلك الصورة التي يرى من خلالها العملاء المؤسسة الفندقية "والتي تعكس النشاطات والممارسات والتوجهات المختلفة داخل هذه المؤسسة والصورة الذهنية للمؤسسة الفندقية تبدأ بالانطباع الأول للعميل والذي يؤثر فيها لتصميم الخارجي للفندق، المدخل الرئيسي، لوحات الإعلانات، الأثاث، الألوان، والإضاءة . والجانب الأهم والأكبر هم العاملون في المؤسسة الفندقية .

أما الجانب الثاني هو الجو العام للفندق وهو الشيء الذي يتوقعه العملاء أن يأخذ حيزا كبيرا في الفندق من حيوية ونشاط للعاملين ومدى الانسجام بينهم والذي يؤثر بدوره على جوانب الود والعاطفة والتقدير والاحترام وغيرها، التي ينتظرها العملاء من العاملين

¹ خليل أحمد الدباس، الإعلان والترويج الفندقي، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2007، ص267

² يوسف أبوفارة، إستراتيجية تسويق الخدمات الفندقية، الملتقى الأول حول التسيير الفعال في مؤسسة الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة، 3-4 ماي 2005، المجلد 1، ص114

بالمؤسسة الفندقية وهي تلك الأبعاد التي يجب أن تتوفر عليها الخدمات المقدمة وبدرجات كبيرة والتي هي جوهر وأساس الجودة في الخدمات الفندقية وبالتالي هي بالذات المحور الرئيسي في دراستنا هذه وسيتم التطرق إليها بالتفصيل في هذا الجزء.

المطلب الثاني: التسعير للخدمات الفندقية

السعر هو أحد العناصر والركائز الأساسية للمزيج التسويقي للخدمات الفندقية. وسعر الخدمة كما هو كمية من النقد التي يدفعها المستفيد مقابل الحصول على الخدمة.¹ بصورة أوسع السعر هو مجموع القيم والتكاليف التي يبادل بها المستفيد منفعة أو منافع محددة ناجمة عن شراء أو استخدام الخدمة حيث أن الإدارة الفندقية تسعى إلى تحقيق هامش ربح يتحقق من الفرق بين الإيرادات والتكاليف.

هامش الربح = الإيرادات - التكاليف

إلى أن التكاليف الأساسية للخدمات الفندقية هي:

- أ. أجور ورواتب طاقم المؤسسة الفندقية (حيث تمثل في بعض المؤسسات الفندقية حوالي ثلث التكاليف التشغيلية)؛
 - ب. تكاليف الأطعمة والمشروبات؛
 - ج. التكاليف الإدارية والتسويقية؛
 - د. تكاليف الصيانة والكهرباء والاتصالات وتكاليف تشغيلية أخرى.
- هناك تكاليف أخرى يتحملها العميل تضاف إلى القيمة النقدية التي يدفعها والتي من أهمها:
- أ. الزمن الذي يقضيه المستفيد في تلقي الخدمة؛
 - ب. الجهد المادي الذي يبذله مقابل الحصول على الخدمة؛
 - ج. التكلفة النفسية التي قد تترب على شراء الخدمة؛
 - د. التكاليف الحسية والعصبية.

وفي ضوء مقارنة سعر الخدمة مع ما يتوقع أن يحصل عليه من منافع يقرر المستفيد (العميل) فيما إذا كان هذا السعر مناسباً أم لا.²

أما الإيرادات الفندقية فإن أهم مصادرها يتحقق من خلال إيرادات الغرف وإيرادات الأطعمة والمشروبات وإيرادات الخدمات الترفيهية والخدمات المختلفة الأخرى التي تقدمها المؤسسة الفندقية؛³ إلى أن تحديد السعر في صناعة الفنادق يعتمد بصورة أساسية على العناصر التالية:⁴

¹ يوسف أبو فارة، استراتيجية تسويق الخدمات الفندقية، الملتقى الأول حول التسيير الفعال في مؤسسة اقتصادية، جامعة مسيلة، المجلد 1، 3-4 ماي 2005، ص114.

² سمارة فؤاد رشيد، تسويق الخدمات السياحية، دار المستقبل للنشر، عمان، 2001، ص64.

³ يوسف أبو فارة، سمير أبو زنيد، "النشاط الترويجي في البيئة الفندقية"، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، عدد3، ديسمبر 2005، ص207.

⁴ فؤاد السيد المليجي، المحاسبة في الأنشطة السياحية والفندقية، الدار الجامعية للنشر، مصر، 1999، ص125 نقل عن:

أ. **هيكل التكاليف** : وهي التكاليف الكلية للمؤسسة الفندقية وتساوي التكاليف الثابتة والمتغيرة؛

ب. **استقرار الطلب** : حيث كلما كان مستوى الطلب مستقرا وغير متذبذب لما كان أيضا السعر مستقرا وربما قابل للزيادة مادام الطلب في استقرار؛

ج. **طبيعة الخدمة** : كلما كانت الخدمات المقدمة تفي بحاجيات العملاء وتحقق رضاهم كلما كان السعر في استقرار وربما التصاعد.

د. **كثافة رأس المال** : والتي يمكن تحديد مستواها بنسبة الأصول الرأسمالية إلى حجم المبيعات، فإن نجاحه يتطلب تحقيق حجم إيرادات مرتفع ليغطي مستويات التكاليف المرتفعة ويحقق عائدا مقبولا على الأموال المستثمرة وهذا الأمر يتطلب قرارا تسعيري قادرا على تحقيق حجم المبيعات الملائم.

وفيما يلي آلية تسعير بعض الخدمات الفندقية الأساسية:¹

• **تسعير خدمة الإيواء** : وفي هذا الجانب فإن الطريقة الأكثر شيوعا هي " قاعدة الألف " والتي بموجبها يحسب سعر كراء الغرفة من خلال المعادلة التالية:

حجم الاستثمار التقديري في الغرفة = أجرة الغرفة الفندقية ÷ 1000

• **تسعير الأطعمة بالمؤسسة الفندقية** : إن الأسلوب الأكثر شيوعا هو هندسة قائمة الأطعمة والذي يعتمد على التحليل الأسبوعي لقائمة الأطعمة وتحديد أسعار بيعها حسب الرواج لكل صنف من الأطعمة.

• **تسعير المشروبات بالمؤسسة الفندقية** : أن أسلوب " النسبة المئوية " هو الأكثر انتشارا واستعمالا ويكون وفق الصيغة التالية:

نسبة الضريبة (x) ثلاثة مرات (x) كلفة الوحدة

المطلب الثالث: الترويج للخدمات الفندقية

إن على المؤسسة الفندقية أن تركز في برنامجها التسويقي على ترويج عناصر ومكونات العرض السياحي الذي يرتبط بها.

الفرع الأول: عناصر ومكونات العرض السياحي

أهم العناصر والمكونات التي يتألف منها العرض السياحي وهي:²

أ. **مكونات طبيعية** : مثل طبيعة المناخ وتوفر الغابات والحيوانات وغيرها؛

ب. **مكونات ثقافية** : مثل آثار الحضارات القديمة، والمتاحف وغيرها؛

kotas rechar, The international hospitality business, cassell, London,1996, p22

¹ Denis Lapert , le marketing des services ,DUNOD ?paris , France ,2005, p26

² بشير العلاق عباس، محمد على ربيعة، الترويج والإعلان : أسس-نظريات- تطبيقات - مدخل متكامل، دار اليازوري العلمي للنشر والتوزيع، عمان، 1988 ، ص 97.

ج. مكونات تكنولوجيا وعمرانية : مثل برج ايفل في فرنسا وقصر الاوبرا بسيدي في استراليا وغيرها.

ان النشاط الترويجي الفندقى يعتمد بصورة أساسية على استخدام "Coleman" ، ويرى 1998 " عناصر المزيج الترويجى بفاعلية، فالدعاية تبنى للمؤسسة الفندقية صورة ذهنية متميزة في ذهن العميل وهذا يتطلب توظيف جهود العلاقات العامة باتجاه تحقيق ذلك، من جهة أخرى تستخدم العديد من المؤسسات الفندقية الإعلانات التلفزيونية كوسيلة ترويجية فاعلة وتلعب عملية الاتصال الشخصى دورا كبيرا في جذب العميل وتحفيزه لتكرار زيارته للفندق.¹

الفرع الثانى: عناصر المزيج الترويجى

وفيما يلى توضيح دور أهم عناصر المزيج الترويجى.²

1.2. الاتصال الشخصى : أن الاحتكاك والاتصال المباشر بين العميل وطاقم المؤسسة الفندقية يلعب دروا مهما في بناء صورة ذهنية محددة عن المؤسسة الفندقية والتأثير في ايجابية أوسلية الخبرة التي تتكون لدى العميل حول هذه المؤسسة.

2.2. الإعلان : تسعى المؤسسات الفندقية من خلال النشاط الإعلانى إلى التعريف بخدماتها من حيث تنوعها ومستوى جودتها وأماكن ومواعيد توفرها، كما تسعى إلى ترسيخ صورة ايجابية متميزة في أذهان العملاء وهي تسعى من خلال ذلك إلى تحقيق أهدافها المسطرة.

3.2. الدعاية والعلاقات العامة : تلعب الدعاية والعلاقات العامة دورا مهما في نجاح مسعى الترويج، حيث من خلالها تسعى المؤسسة الفندقية إلى تحسين صورتها في أذهان العملاء وبناء صورة ذهنية متميزة للفندق ومكان الفندق وبلد هو ذلك من خلال القصص والأخبار الايجابية المدعومة بالأدلة والحجج والبراهين التي تنتشر في الصحف والمجلات وثبت على محطات الإذاعة والتلفزيون، خصوصا مع الانتشار الواسع للمحطات التلفزيونية الفضائية. الترويج عبر الانترنت :لقد أتاحت تكنولوجيا الاتصال والمعلومات المتقدمة والتي تعد الانترنت من بين أبرزها منفذا ترويجيا وتوزيعا جد فعال للمؤسسات الفندقية، حيث يمكنها من سرعة الوصول إلى الأسواق المحلية منها والعالمية ولمدة ترويجية أطول وبتكاليف أقل.

المطلب الرابع: التوزيع للخدمات الفندقية

إن نظام الخدمات الفندقية هو نظام فرعى من نظام اشمل هو نظام التوزيع السياحي، حيث يهدف نظام التوزيع السياحي إلى إيصال وتوفير الخدمات السياحية التي يحتاجها العميل في المكان المناسب والزمان المناسب وهو همزة وصل بين الطلب (العملاء) والعرض (المؤسسات الفندقية).³

¹ عبد السلام أبوقحف، هندسة الإعلان والعلاقات العامة، مكتبة لإشعاع الفنية، القاهرة، 1999، ص19

² بشير العلاق عباس، محمد على ربايعه، مرجع سابق، ص99

³ ماهر توفيق عبد العزيز، صناعة السياحة، دار زهران للنشر، عمان، 1997، ص169

إن نظام توزيع الخدمات الفندقية يتم عبر وسيلتين أساسيتين:¹
أ. وسيلة مباشرة : بحيث يشتري العميل الخدمات الفندقية دون أي وسيط؛
ب. وسيلة غير مباشرة: وهي الأكثر شيوعا خصوصا لدى السائحين الأجانب والمتمثلة في الوسطاء والتي من أهمها: شركات العروض السياحية، مكاتب كالات السفر وكلاء ومنذبو الفنادق، المنظمون للمؤتمرات...الخ.

¹ DJEBBARI Souad ,mémoire pour l'obtention du magister ,L'application du marketing touristique en Algérie –cas de la région de Tamanrasset,université de Tlemcen Abou Bakr BELKAID , faculté des sciences économiques et sciences de gestion , 2008-2009.p.p112.114.

خاتمة:

مما سبق يتضح أن دول العالم مهما كان مستواها التنموي تعتمد في بناء اقتصادياتها أساسا على الزراعة والصناعة، وإلى جانب هاذين القطاعين الهامين تأتي السياحة والفندقة في المرتبة الثالثة كونها تصنف ضمن قطاع الخدمات، بحيث لا تقل أهمية عن سابقتها نظرا للدور الهام الذي تلعبه في التنمية الاقتصادية حيث ظلت فكرة السياحة مرتبطة بفكرة التجارة الدولية.

كما تعتبر السياحة والفندقة وسيلة فعالة لجلب العملة الصعبة وامتصاص البطالة لأنها نشاط يعتمد بالدرجة الأولى على اليد العاملة مما جعل الكثير من الدول تولي اهتماما خاصا لهذا الميدان حيث عمدت إلى تخصيص رؤوس أموال هائلة للاستثمار فيه، فأصبحت السياحة في الآونة الأخيرة مجال التنافس الشديد بين الدول.

من خلال ذلك أصبح للتسويق دورا حيويا في الخدمة السياحية والفندقية، من حيث دعم وجودها واستمرارها، كل هذه المتغيرات دفعت بالمنظمات السياحية والفندقية إلى تبني المفهوم التسويقي في طريقة تسييرها للسياحة والفندقة.

الفصل الثاني:

إدارة المؤسسات الفندقية والسياحية

مقدمة:

تعد المؤسسات الفندقية الركيزة الأساسية في تنمية القطاع السياحي، فمختلف الأنشطة التي تقوم بها تمثل العمود الفقري لصناعة السياحة بشكل عام. فهي تعكس الصورة الحقيقية لأي بلد سياحي كونها تمثل الواجهة الأولى والمكان الذي يلجأ إليه السائح لدى قيامه بأي سفر سياحي، لذلك وجب على كل العاملين بالقطاع السياحي أولاً والقطاع الفندقي ثانياً العمل على تقديم ما هو أفضل للزبون والسائح في أي وقت وفي أي مكان لأجل إرضائه. بطبيعة الحال فإن تحقق ذلك يتطلب بالدرجة الأولى من الدول عامة ومن الجزائر خاصة العمل على بناء قاعدة سياحية فعالة ثم تفعيل جميع الجهود لتحسين جودة الخدمات التي تقدمها مختلف المؤسسات السياحية بما في ذلك المؤسسات الفندقية لكي ترقى إلى مستوى المقاييس العالمية التي ستسمح لها من جهة بتلبية توقعات زبائنها ومن جهة ثانية تمكّنها من الدخول إلى السوق الدولية والتنافس فيها.

المبحث الأول: جودة الخدمة الفندقية

تحتل السياحة مكانة هامة في اقتصاديات كثير من دول العالم، حيث تشير إحصائيات المنظمة العالمية للسياحة أنه توجد العديد من المكاسب يمكن الحصول من السياحة، لكن ذلك ليس بالأمر السهل، حيث تعرف الوجهات السياحية في العالم منافسة شديدة وزبائن أكثر تطلبا في مجال الجودة .

كل ما ذكر سابقا يتطلب جودة للخدمة السياحية، بحيث تعد السياحة صناعة مستديمة منتجة وفعالة ذات تأثير ايجابي كبير على جميع جوانب الاقتصاد، وفي ظل شدة المنافسة في سوق السياحة العالمية فان الحاجة تدعو إلى وضع نظم ومقاييس لضمان الجودة في السياحة بهدف تحقيق ميزة تنافسية على مستوى المنتجات السياحية .

المطلب الأول: تعريف جودة الخدمة السياحية والفندقية

تعرف منظمة السياحة العالمية الجودة السياحية والفندقية بأنها : " نتيجة لعملية تتضمن تلبية جميع احتياجات السائح ومتطلباته وتوقعاته المشروعة من المنتجات والخدمات بسعر مقبول، بحيث تكون مطابقة مع الشروط التعاقدية المتفق عليها ومحددات الجودة المشمولة بذلك، مثل السلامة والأمن والصحة والنظافة العامتين، وسهولة الوصول، والشفافية والأصالة وتجانس النشاط السياحي المعني مع بيئته البشرية والطبيعية"¹ . بالتالي يمكن القول أن:

- أن الجودة لا تعكس التصوّر الشائع لها، والذي يعني " الأحسن " بشكل مطلق، ولكن تعني الأحسن نسبة لمدى إرضاء حاجات وتطلّعات السائح المستهدف؛
- أن الجودة لا تنشأ من العدم، بل من خلال علاقة تربط بين طرفين هما المقدم للخدمة السائح؛
- تكتسي الجودة طابعا ديناميكيا، بمعنى الاستمرارية، وهذا يعني أن المقدم للخدمة يجب أن يكيّف بدون توقف مجموع خصائص الخدمات التي تقدّمها مع تطوّر حاجات وتطلّعات السائح؛
- الفكرة الأخيرة المكّملة للفكرة السابقة، تخص طبيعة العلاقة التي تنشأ فيها الجودة، فالعلاقة التي تربط مقدم الخدمة بالسائح هي علاقة عميقة ودائمة وليست سطحية وظرافية.

المطلب الثاني: معايير جودة الخدمة الفندقية

¹ Jean Pierre , Michel Balfet, Management du tourisme, édition PEAR SON éducation, 2ème édition , paris, France, 2006, p55.

أما عن العوامل الأساسية المحددة للجودة في السياحة فتشير إلى ضرورة وجود معايير مشتركة ونهائية تكون حيوية للمستهلك، دون النظر إلى نوع المنتج أو المؤسسة أو الخدمة من شأنها أن تؤمن الحد الأدنى من الحماية للمستهلك بحيث يكون مستحيلاً تحقيق الجودة إلا في ظلها، وتشتمل هذه المعايير ما يلي:¹

- (1) **الأمن والسلامة:** إن معايير الأمن والسلامة تحدد عادة بموجب أنظمة وقوانين مثل قوانين الحماية من الحريق، وبذلك تسعى إلى سلامة المستهلك (السائح)؛
- (2) **الصحة العامة:** وذلك من خلال المحافظة على نظافة وسلامة جميع أماكن الإيواء والإطعام والشراب في المؤسسات السياحية؛
- (3) **سهولة الوصول :** وتعني إزالة جميع الحواجز الطبيعية والاتصالية والخدمية دون تحيز واستخدام تلك المنتجات والخدمات من قبل الجميع؛
- (4) **الشفافية:** وهي مرتبطة بتوفير المعلومات الصحيحة حول مواصفات المنتج وما يشتمل عليه من تكاليف إجمالية وتوصيل تلك المعلومات بشكل فعال للمستهلك؛
- (5) **الأصالة :** الأصالة تعبر عن حضارة وتراث معين تجعل أي منتج سياحي يختلف ويتميز عن بقية المنتجات المماثلة له في أماكن أخرى، فبإمكان الخدمة أن تخلق أصالة ذات جودة خاصة بها؛

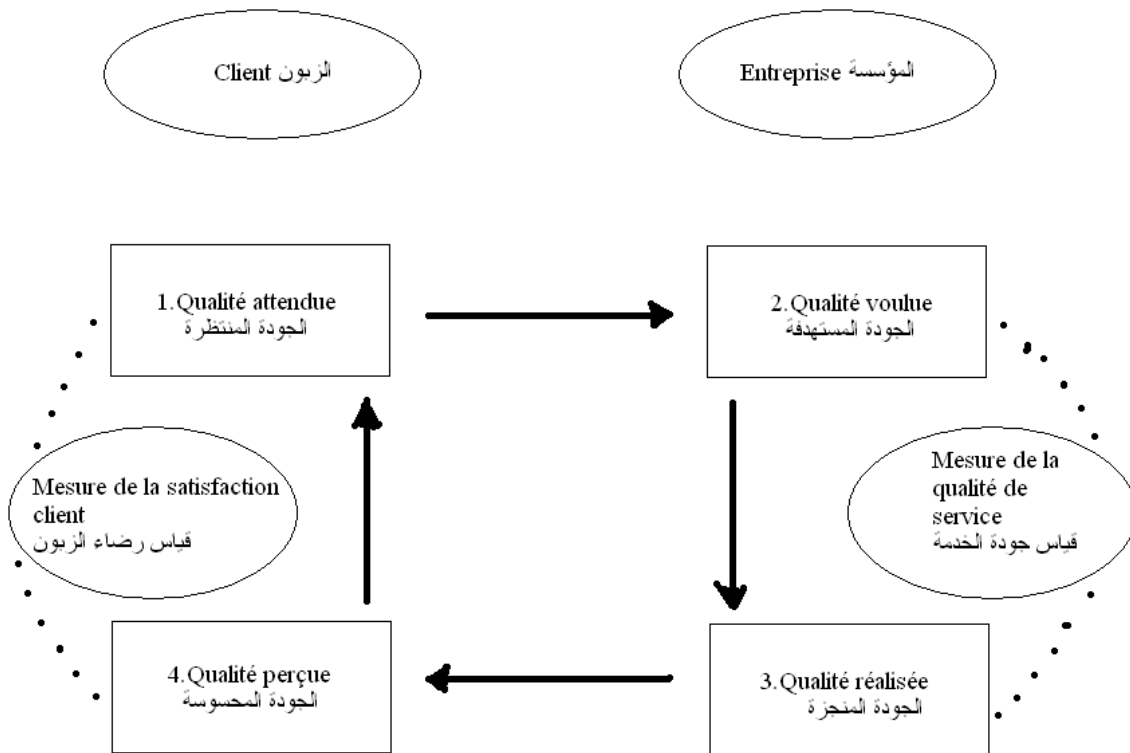
- (6) **التجانس :** التوافق والانسجام مع المحيط الطبيعي والإنساني يحافظ على السياحة المستدامة، لذا فإن تحقيق الجودة السياحية يستوجب أن تعمل وحدات النشاط السياحي على تحقيق الأهداف العامة للسياحة .

المطلب الثالث: دورة الجودة في القطاع السياحي والفندقي

حاول الكثير من الباحثين والممارسين اقتراح نماذج تسمح بالتمثيل المبسط للجودة في الخدمات السياحية والفندقية. ونقترح الاعتماد على نموذج يسمى عادة « نموذج Averous » وذلك لبساطته وطابعه العملي.

شكل رقم(03- 01) : مربع الجودة في القطاع السياحي والفندقي

¹حميد عبد النبي الطائي ، التسويق السياحي مدخل استراتيجي، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن، ط1، 2004، ص213 .



source : Averous B et Averous D, Mesurer et manager la qualité de service , Insep ,1998.

1.3. المرحلة الأولى: معرفة حاجات ورغبات السياح

تبحث المؤسسة عن معرفة متطلبات السياح عن طريق مصالح الدراسات التسويقية، ومعرفة حالات عدم الرضا من خلال مصالح الشكاوي والاستقصاءات .

2.3. المرحلة الثانية: تحديد الجودة المستهدفة

بعد إدماج دراسات حول ما يقدمه المنافسون وإمكانيات المؤسسة (الموارد البشرية والمادية)، يتم تحديد التوقع أي تحديد الجودة المستهدفة .

3.3. المرحلة الثالثة: المطابقة بين الجودة المستهدفة والجودة المنجزة

يتم ترجمة الجودة المستهدفة من طرف الإدارة في شكل معايير ومواصفات يجب احترامها. ويجب التفكير في العمليات التي تسمح بالوصول إلى جودة خدمة للسائح أي الجودة المنجزة يمكن تقييم المطابقة بين الجودة المستهدفة والجودة المنجزة.

4.3. المرحلة الرابعة: قياس رضا السائح بمتطلبات إدراكاته

كل سائح لديه نظراته الخاصة للجودة والتي نسميها الجودة المحسوسة، يسمح قياس رضا السائح بمقارنة متطلبات السائح بإدراكاته.

المبحث الثاني: أهمية إدارة الجودة الشاملة في القطاع السياحي والفندقي

أضحت السياحة من معايير الحضارة ودعائم الإقتصاد وضرورة ملحة للإنسانية، لما لها من سمات إيجابية لمنفعة الإنسان، لاسيما وإن مشكلة تلوث الأوساط الأربعة (التربة والماء والهواء والمجال السمعي)، وكذلك الإرهاق العضلي النفسي لدى الإنسان في كثير من الدول حدث بالرواد والكتاب إلى إرساء قواعد السياحة وتحديد مفهومها، وتقديم خدمات ذات جودة عالية.

المطلب الأول: تعريف وأهمية إدارة الجودة الشاملة في القطاع السياحي والفندقي

وردت تعاريف عدة، خاصة بإدارة الجودة الشاملة في القطاع السياحي والفندقي، فمثلاً: عرّفها المنظمة الأوروبية بأنّها: (العملية الإدارية التي تضمن رضا ومطابقة المنتج والخدمة السياحية والفندقية مع متطلبات وتوقعات الزبائن (الضيوف) بالسعر المقبول، وهذه المطابقة تأخذ بعين الاعتبار ما هو مصمم من قيم وفعاليات، مثل الأمان، الحفاظ على الصحة، سهولة المنال، الأصالة، الإنسجام مع البيئة الطبيعية والبشرية.¹

الفرع الأول: تعريف إدارة الجودة الشاملة في القطاع السياحي والفندقي

في حين جاء تعريف White لإدارة الجودة الشاملة (تفاعل المدخلات، الأفراد، الأساليب، السياسات، الأجهزة) لتحقيق جودة عالية للمخرجات، مع التركيز على الإشتراك الفاعل لكل العاملين، وكذلك التحسين المستمر لجودة المخرجات.²

الكفاءة في الجودة هي عملية لها الأسبقية لطرح خدمات سياحية ذات جودة عالية؛³ لذا ينبغي أن تقدم الخدمة في الوقت المناسب مصحوبة بقناعة الزبائن، إذ أنّ أغلب التقنيات المتطورة والمستخدم في المنظمات السياحية تعتمد على النوع والكم.⁴ يمكن تعريفها بشكل مختصر : مدى تلبية حاجات السياح والوفاء بتوقعاتهم بشكل مستمر واستخدام النظام بصورة أحسن لمقابلة تلك الاحتياجات.

¹ ملاحى رقية، مرجع سابق، ص 189.

² Vonderembse Mark & white Gregory, Operation management, 1991, p 21.

³ Carlos Rowland, Commitment, Phase, Division Director Sorta 1995, p 40.

⁴ Joseph Martinich, production and Operation management, Applied Mobern Approach , university of Missouri St Louis 1997, p27.

مما سبق يتضح لنا بأن أغلب التعاريف ركزت على مجموعة نقاط يمكن تواجدها في إدارة الجودة الشاملة في القطاع السياحي، وهذه النقاط ممثلة بالآتي:

- أ. **النتيجة:** وهي الوقت المستغرق لحين إدراك الجودة وملاحظتها من قبل السائح؛
- ب. **العملية:** إنَّ التعهد أو المهمة لوحدها ليست كافية لإدراك الجودة، فلا بدَّ من وجود المشاركة ما بين العاملين والإنسجام التام بينهم؛
- ج. **الرضا:** يتعلق بتقديم العناصر الموضوعية لفهم الجودة وإدراكها، ومن ثم قياس درجة الرضا عند الزبون؛
- د. **التوافق (التطابق):** ويتعلق هذا الأمر بالتخطيط الصحيح للعناصر، وبصورة مترابطة لغرض الحصول على التوافق ما بين الاحتياجات وما تقدم من خدمات سياحية؛
- هـ. **الاحتياجات:** معرفة ما يحتاجه الزبون، وتقسّم إلى:

- الاحتياجات الحالية؛

- الاحتياجات الكامنة.

و. **متطلبات الإنتاج:** التأكيد على الإحتياج المتعلق بالخدمة الأساسية وسهولة الإستخدام للمنتج الكامل وتنمية الخبرة السياحية الكلية.

بعد توضيحنا للمفاهيم السابقة يمكن القول بأنَّ إدارة الجودة الشاملة في القطاع السياحي والفندقي، ما هي إلاَّ فلسفة إدارية تهدف إلى إكساب الخدمات السياحية قيمة مضافة من خلال تطوير المواصفات الحالية بطريقة تجعلها أكثر فائدة وملاءمة من الحالة السابقة (الأولى) والتي قد تصل بالضيف إلى حالة الإشباع التام لرغبته.

الفرع الثاني: أهمية إدارة الجودة الشاملة في المنظمات السياحية والفندقية

قد أدّى إدراك أهمية الجودة بوصفها سلاحاً إستراتيجياً إلى تحقيق ميزة تنافسية في تبني فلسفة إدارة الجودة الشاملة TQM، وهي فلسفة قائمة على أساس مجموعة من الأفكار الخاصة، وبالنظر إلى الجودة كونها عملية دمج المنظمة ووظائفها ذات العلاقة للوصول إلى مستوى متميز من الجودة؛ وتبنى إدارة الجودة الشاملة على مدخل النظم الذي يأخذ في نظره التداخل بين جميع عناصر التنظيم، مما يؤدي إلى زيادة فاعلية المنظمة.¹

فالمعيار الأساسي لإدارة الجودة الشاملة في القطاع السياحي والفندقي هو التحسين المستمر، والهدف هو إرضاء الضيف.²

المطلب الثاني: خطوات تحقيق إدارة الجودة الشاملة في المنظمات السياحية والفندقية

¹ البكري، سونيا محمد، إدارة الإنتاج والعمليات، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2000، ص 126.

² Morgan Colin & Murgatroyd Stephen, Total Quality Management in the public sector An International perspective 1994, p 126.

يتطلب استقبال السياح في المواقع السياحية الإلمام الكبير بالدور المطلوب من العنصر البشري عند بدء العملية السياحية وحتى نهايتها، كما يمتد دور العنصر البشري ليشمل فهم حاجات ورغبات السياح وتهيئة البيئة السياحية المحيطة لإشباعها على أكمل وجه، وبما يحقق إنجاز الأهداف السياحية المرجوة، وهذا لا يتم إلا من خلال تحقيق الجودة في خدمة السياح، فهناك مجموعة من الخطوات التي لابد من تطبيقها في هذا المجال:¹

الفرع الأول: الخطوة الأولى: إظهار موقف إيجابي تجاه الآخرين

إن معظم العاملين يفشلون في مجال خدمة الضيوف بسبب الموقف، وليس هناك في مجال خدمة الضيف أفضل من إظهار الموقف الإيجابي بالنسبة لجميع من يتم التعامل معهم، ويعتمد الموقف الذي يتم إظهاره للآخرين في الأساس على الطريقة التي ينظر بها الشخص إلى وظيفته. ومن الطرق الجيدة لإظهار موقف إيجابي:

- أ. **المظهر:** وهو من الانطباعات الأولى التي تعطى للضيف؛
- ب. **لغة الجسد:** التي يمكن أن تفسر أكثر من نصف الرسالة التي يبعث بها المرسل؛
- ج. **صدى الصوت:** إذ غالباً ما تكون نبرة الصوت أو الكيفية التي يتم فيها قول شيء ما أكثر أهمية من الكلمات التي يتم استخدامها؛
- د. **الهاتف:** إن المهارة مهمة في استخدام الهاتف بسبب أن الشخص يملك صوته فقط للإعتماد عليه، لأن الشخص عندما يكون على الخط مع الزبون، فإنه يكون الممثل الوحيد للمنظمة.

الفرع الثاني: الخطوة الثانية: تحديد حاجات الضيوف

ويتم تحديد تلك الحاجات عن طريق:

- أ. **إدراك المتطلبات الزمنية لجودة خدمة الضيف:** إن معرفة متطلبات التوقيت في تقديم الخدمة أمر مهم في مباشرة النشاط في تقديم خدمة ذات جودة عالية؛
- ب. **توقع حاجات الضيوف:** وهذا يمنح مقدم الخدمة بخطوة واحدة للأمام مقارنة بالضيوف؛
- ج. **تحديد حاجات الضيوف من خلال يقظة ولطف مقدم الخدمة:** واليقظة هي مهارة فهم ما قد يحتاجه الضيوف ويرغبون فيه، ويذهب إلى أبعد من تقديم الخدمة في حينها، وأبعد من التوقع؛
- د. **تحديد الحاجات عن طريق فهم حاجات الضيوف الأساسية:** وهناك أربع حاجات أساسية للضيوف (الحاجة للفهم وللشعور بالترحيب والحاجة للشعور بالأهمية والراحة)؛
- هـ. **تحديد الإحتياجات عن طريق الحصول على المعلومات:** يجب أن يكون لكل عملية تقديم خدمة للضيف طرقاً للحصول على معلومات.

¹ Ashamalla Aggarwal Crocitto, Total Quality in Services, issues and trends in implementation, in Abbass Al-Khafji, ed, 1994, p 55.

الفرع الثالث: الخطوة الثالثة: العمل على توفير حاجات الضيوف

يمكن توفير جودة الخدمة عن طريق تأدية الواجبات المساندة المهمة وتشمل تلك الواجبات أعمال الجرد، وترتيب الملفات، وتسجيل المعلومات... إلخ؛ فنجاح مقدم الخدمة يعتمد على قدرته على إرسال رسائل واضحة، إذ يمكن أن تتسبب الطريق التي يتم الإتصال بها إلى نجاح أو فشل مقدم الخدمة في العمل، فعليه الوفاء بالحاجات الأساسية الأربعة للضيوف التي ذكرناها سابقاً، وعليه ممارسة الخدمة عن طريق الترويج الفعال لخدمات المنظمة السياحية؛ قد يكون تقديم الخدمة الجيدة تحدياً خاصاً عندما يحدث غير المتوقع، إذ تضع الوقائع غير المتوقعة في الغالب أعباء إضافية على القدرة على تقديم خدمة ذات كفاءة عالية للضيف.¹

الفرع الرابع: الخطوة الرابعة: التأكد من أن الضيوف سيعودون

ويتم ذلك من خلال:²

- أ. التحمس للعمل؛
- ب. القيام بما يمكن القيام به لإرضاء أولئك الذين يشتكون؛
- ج. تعلّم كيفية كسب الضيوف العصبيين؛
- د. الإقدام على أخذ الخطوة الإضافية لتقديم الخدمة من خلال مخاطبة الضيوف والذهاب إلى أبعد مما يتوقعون.

المطلب الثالث: قياس جودة الخدمات الفندقية

تعد الجودة أهم وأفضل المقاييس للحكم على المنظمات بصورة عامة، والمنظمات الفندقية بشكل خاص؛ وبما أن الجودة سلاح تنافسي بين المنظمات، وكذلك أداة للحصول على أكبر حصة سوقية وكسب رضا المستهلك.

إن الخدمات الفندقية باعتبارها فرع من الخدمات عموماً، فإن درجة الجودة بها وكما سبق وبيناه هي مقياس نسبي يختلف من شخص إلى آخر ويعتمد على مقارنة الجودة المتوقعة مع الجودة المدركة وقد ميز "gronroos1990"³ بين نوعين من الجودة المدركة وهما الجودة الفنية "technical quality" والجودة الوظيفية "functional quality"، أما الجودة الفنية فهي ما يتم تقديمه للعميل فعلاً ويتصل بالحاجة الأساسية التي يسعى لإشباعها، على حين أن الجودة الوظيفية هي درجة جودة الطريقة التي يتم بهات تقديم الخدمة.

¹ Krajwaski Lee & Ritzman Larry , Operation management, strategy and Adison-wesley Publishing Co. Inc. 1996-1999 , p115.

² Krajwaski Lee & Ritzman Larry , Operation management, strategy and Adison-wesley Publishing Co. Inc. 1996-1999 , p 116.

³ Gronoos Kristian, service management and marketing, international editions, massachusetts, toronto, canada, 1990, p110.

أما من حيث الجودة المتوقعة فقد ميّز¹ Boulding 1993 " بين نوعين منها وهما :

الجودة المتوقع حدوثها "willexpectations" والجودة كما يجب أن تكون "shouldexpectations" فعلى حين تمثل الأولى التوقع العملي لمستوى الخدمة اعتمادا على بتقييم العميل لجهة تقديم الخدمة، فإن الثانية تمثل ما ينبغي أن يكون في مثل هذا النوع من الخدمات.

ولقد خلص "Berry¶suraman, 1992" عقب دراسة استطلاعية أجراها على العديد من مؤسسات تقديم الخدمة في الولايات المتحدة الأمريكية في محاولة لوضع مقياس لجودة الخدمة يتسم بالصدق والثبات واعتمادا على المقابلات المعمّقة مع مجموعة من عملاء هذه المؤسسات، أمكن التوصل إلى خمسة أبعاد أساسية تستخدم في قياس جودة الخدمة وهي :

الجانب الملموس من تقديم الخدمة، الاعتمادية، الاستجابة السريعة، المجاملة، المصادقية وتم تقديمها في شكل مقياس عام أطلق عليه اسم "servqual"، يتم استخدام المقياس مرتين:

- الأولى قبل حصول العميل على الخدمة لقياس ما يسمى بالجودة المتوقعة؛
- أما الثانية فهي مستوى الجودة المدركة والتي يتم قياسها بعد حصول العميل على الخدمة.

حيث يتم بعد ذلك مقارنة الجودة المتوقعة بالجودة المدركة، لتحديد درجة رضا العميل عن الخدمة المقدمة، أي معرفة الفجوة الفاصلة ما بين الجودة المتوقعة والجودة المدركة والتي من الضروري العمل على تقليصها أو ربما القضاء عليها ومن هي سمي أيضا هذا المقياس باسم نموذج الفجوات "gaps" model.

إن مقياس "servqual" يعتبر الأكثر شيوعا واستعمالا في قياس الجودة المدركة للخدمة في جل الدراسات الميدانية، حيث يعتبر إضافة حقيقية في مجال قياس جودة الخدمات والتي تحققت على يد الباحثين المذكورين.

المطلب الرابع: نشر ثقافة الجودة وأثرها في تعزيز أداء المنظمات الفندقية

إن إمكانية تطبيق نظم إدارة الجودة ISO 9001 يعتمد على نشر ثقافة الجودة لدى العاملين وبالتالي يسهم هذا النشر في تسهيل مراجعة وتقييم التقدم نحو انجاز الأهداف التنظيمية والالتزام بتحسين المستمر والتركيز على متطلبات الزبون ووضع الأهداف وتحديد وتقييم

¹ Boulding William, A dynamic process model of service quality, journal of marketing research, n°30.

العملية أي أن ثقافة الجودة تضمن تحقيق أهداف العملية وتحقيق الكفاءة والفاعلية في استخدام الموارد المتاحة أمام المنظمة.¹

الفرع الأول: مفهوم ثقافة الجودة في المنظمات الفندقية

هي مجموعة من القيم ذات الصلة بالجودة التي يتم تعلمها بشكل مشترك من أجل تطوير قدرة المنظمة على مواجهة الظروف الخارجية التي تحيط بها وعلى إدارة شؤونها الداخلية.

ويؤكد (جودة) أن من الأمور الهامة في ثقافة الجودة هو التركيز على ثقافة خدمة الزبون، إذ أن ثقافة الجودة تقود إلى غرس ثقافة خدمة الزبون سواء كان هذا الزبون داخلياً أم خارجياً.²

إن أهمية ثقافة الجودة يمكن أن تبرز في طروحات وأفكار خبراء الجودة أمثال Deming و Juran و Crosby إذ أكدت أعمالهم وأفكارهم على عدد من العناصر الثقافية التي يجب أن تخضع للتغيير من أجل تطبيق فلسفة التحسين كما أكدوا على أهمية بناء ثقافة الجودة لتغيير الفهم الضيق للجودة وتوجيه نحو الجودة كشرط أساسي للتحسين المستمر.³

الفرع الثاني: عناصر ثقافة الجودة في المنظمات الفندقية

بالرغم من أن الثقافة فريدة في كل منظمة وأنها تختلف من منظمة إلى أخرى حسب طبيعة وتوجهات الإدارة إلا أن هناك مجموعة من العناصر والخصائص المشتركة بين هذه الثقافات وهذه العناصر و/أو الأبعاد يجب أن تتبناها أي منظمة في سعيها نحو تطبيق مبادرات الجودة والتحسين المستمر. يتمحور نشر ثقافة الجودة حول التركيز على عشرة عناصر وهي :

- أ. القيادة والتزام الإدارة؛
- ب. إدارة الزبون؛
- ج. التدريب والتعلم؛
- د. فرق العمل؛
- هـ. إدارة العاملين؛

¹ Miller Brian, New Ways to Achieve Quality and Improvement , quality corner , Modern Steel Construction , July, 2008, p2 .

² جودة محفوظ، إدارة الجودة الشاملة : مفاهيم وتطبيقات، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان الأردن، 2004، ص 48.

³ Zakaria Yusoff Wan Mohammed , Development Of Quality Culture In The Construction Industry , University Technology Malaysia, UTM Skudai 81310, Johor, Malaysia ,2007 , p02 wyusof@utm.my

- و. شراكة الزبون؛
- ز. التخطيط الاستراتيجي للجودة؛
- ح. إدارة العملية؛
- ط. الجوائز والاعتراف؛
- ي. الاتصال الفعال.

من جانب آخر ومن خلال المسح الذي اجري لعدد من المنظمات الرائدة والمتميزة في مجال الجودة، ميز معهد (ISR) الخصائص الرئيسية للثقافة وتحت مسمى القادة الثقافيون Culture Drivers والتي تسهم بشكل فاعل في نجاح هذه المنظمات من خلال التركيز على هذه الخصائص التي سيكون لها تأثير على أهداف المنظمة :

أ. فرق العمل / أفضل اشتراك للفريق يؤدي إلى تعاون جيد عبر مجموعات وأقسام العمل؛

- ب. إدارة الأداء تؤدي إلى معايير أداء واضحة التي تدعم خدمات الزبائن؛
- ج. فهم توقعات الزبون تؤدي إلى معرفة حاجات وتوقعات الزبون؛
- د. التحويل، دعم للتغيير وتحدي التقليد؛
- هـ. التركيز على العملية، الالتزام بالتحسين والجودة والذي يؤدي إلى تمييز وإزالة المصادر المحتملة للمشكلات؛

و. التدريب، التركيز على الأعمال والتحسين المستمر للمهارات؛

ز. التوجه الطويل الأمد، خطط وتفاؤل لمستقبل المنظمة ؛

ح. تطوير المهنة، التطوير والترويج والاحتفاظ بأفضل المواهب.

انطلاقاً من أن الثقافة التنظيمية هي قضية أساسية وليست مجرد علاقة وثيقة بالجودة في صلة جديدة بالزبون وبالشكل الذي يحقق رضاه فالتغيير الايجابي وتقديم الجودة كما متوقع يمثلان شجاعة والالتزام بالجودة وهو الشيء المطلوب لبقاء المنظمة في ميدان الأعمال ومن هذا المنطلق هنالك سبعة أبعاد للثقافة تتمثل بالاتي :¹

- أ. الإبداع Innovative؛
- ب. الاستقرار Stable؛
- ج. احترام العاملين Respecting Employees؛
- د. التوجه نحو المخرجات Outcom oriented؛
- هـ. المنهج التفصيلي Detail Approach؛
- و. التوجه الفرقي Team oriented؛

¹ Cheng Canis & Liu Anita , The Relationship of Organizational Culture and the Implementation of Total Quality Management in Construction Firms , Surveying and Built Environment Vol 18 (1), 7-16 June 2007 , p05. ISSN 1816-9554 .

ز. الحزم Aggressive.

المبحث الثالث: إدارة المؤسسات الفندقية

تتباين الإدارات في المؤسسات الفندقية ونظام العمل فيها من فندق الى آخر ،ولكن على الرغم من ذلك يوجد عدد من الإدارات التي يجب توفرها في كافة الفنادق وهي: إدارة الغرف (المكاتب الأمامية والتدبير الفندقي)، إدارة الأغذية والمشروبات ،الإدارة المالية، إدارة الأمن، وإدارة الصيانة.

المطلب الأول: تعريف الإدارة الفندقية

تعمل الإدارة في المؤسسة الفندقية الى قيادة الأعمال داخل المؤسسة الفندقية بتميز من خلال التكامل الإداري في الاستغلال الأمثل لموارد وامكانيات المؤسسة، ولذا تمثل الإدارة الفندقية مجموعة الأنشطة المتميزة الموجهة نحو الاستخدام الكفاء والفعال للموارد، لغرض تحقيق هدف ما، أو مجموعة من الأهداف. وتتمثل موارد المؤسسة الفندقية بسبعة عناصر:

1. الموارد البشرية؛
2. الموارد المالية؛
3. الوقت؛
4. النظم والإجراءات؛
5. الطاقة؛
6. المواد الخام؛
7. المعدات.

وفي ضوء ذلك، يشمل تعريف الإدارة الفندقية على مجموعة مضامين هي:

1. إن الإدارة الفندقية متضمنة لمجموعة من الأنشطة (التخطيط، التنظيم، التوجيه، الرقابة، وغيرها من الوظائف)؛
2. كفاءة الإدارة الفندقية للاستخدام الأمثل للموارد والإمكانيات التي تمتلكها المؤسسة الفندقية؛
3. الفعالية المتميزة في استخدام تلك الموارد وفق تنسيق وتكامل أنشطة الفندق.

المطلب الثاني: مستويات الإدارة الفندقية

تقسم الإدارة الفندقية في الغالب إلى ثلاثة مستويات إدارية لكل منها طبيعتها، أي طريقة توزيع الإداريين فيها، وتتمثل المستويات بما يلي:

1. مستوى الإدارة العليا: يمثلها في الغالب المدير العام أو رئيس مجلس الإدارة؛
2. مستوى الإدارة الوسطى: يمثلها المديرون التنفيذيين، ويمثلها مدراء الأقسام؛
3. مستوى الإدارة الإشرافية: يمثلها مستوى الإشراف المباشر، ويتمثلون بالمشرفين على العاملين في المؤسسة الفندقية بعلاقة مباشرة.

المطلب الثالث: إدارة الموارد البشرية الفندقية

إن ما تقدمه المؤسسة يتأثر إلى حد كبير بنوعية مواردها البشرية؛ وإن التحول من المؤسسة بكل أشكالها (تنظيم هرمي، مركزية، الاعتماد على التجربة (الى المؤسسة المعاصرة) تنظيم شبكي، تكامل فريق العمل، اللامركزية، الاستراتيجية، المعلومات) يقوم أساسا على نوعية وخصائص الموارد البشرية، فإذا توافرت القدرة مع الرغبة في إطار منسجم ومتفاعل تصبح إدارة الموارد البشرية هي المدخل الاستراتيجي لإدارة أهم أصول المؤسسة بهدف تحقيق ميزة تنافسية؛ حيث أصبح دور الموارد البشرية أكثر شمولاً وتخصصاً من دورها السابق الذي كان يقتصر على استقطاب الأيدي العاملة والتعيين وصرف الأجور ومنح الإجازات.

المبحث الرابع: مدى ملائمة العناصر البيئية في المؤسسات الفندقية

تنقسم البيئة التسويقية السياحية إلى قسمين هما البيئة التسويقية السياحية الجزئية والبيئة التسويقية السياحية الكلية تذكر على النحو التالي:

المطلب الأول: البيئة التسويقية للخدمة الفندقية الجزئية

تقدم الإدارات التسويقية في مؤسسات الضيافة عروضاً جذابة للوصول إلى الأهداف، فدرجة النجاح تتأثر بعدة مؤثرات في البيئة الجزئية المتمثلة في المنشآت السياحية (الفنادق)، الموردون، المنافسون، الوسطاء، الزبائن، الحكومة، العاملون وعامة الناس.

الفرع الأول: الفندق

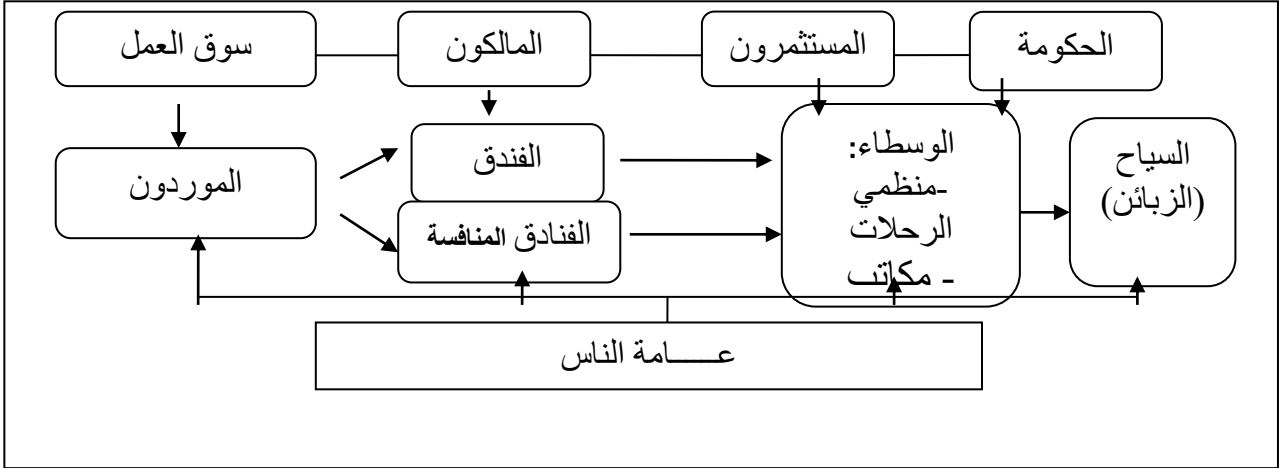
يتوجب على مدراء الفنادق العمل والتنسيق مع الإدارة العليا خاصة مع الأقسام ذات العلاقة المباشرة مع السائح، حيث تحاول هذه الأقسام تقديم أفضل الخدمات وبجودة عالية لإرضائه، كما لهذه الأقسام الحاجة إلى دعم من قبل أقسام أخرى تتمثل في المالية حيث الحاجة إلى توفير الأموال لإعداد الخطة التسويقية أو الحسابات، فمهمتها قياس الإيرادات والتكاليف لمساعدة المسوقين في تحقيق الأهداف التسويقية وبالمقابل فقسم التدبير الفندقي مسؤول على إعداد وتهيئة الغرف لتكون جاهزة لاستقبال الضيوف، إضافة إلى قسم الصيانة وغيره، فكل أقسام الفندق تساهم في نجاح الخطط التسويقية، وذلك بالتنسيق فيما بينها.¹

الفرع الثاني : الموردون

هم الأشخاص أو الشركات التي تقدم للفندق كافة المستلزمات بهدف تقديم منتجات وخدمات تلبي رغبة وحاجات الزبائن.

¹ ح، ع، الطائي ، التسويق السياحي مدخل استراتيجي، مرجع سابق ، ص 45.

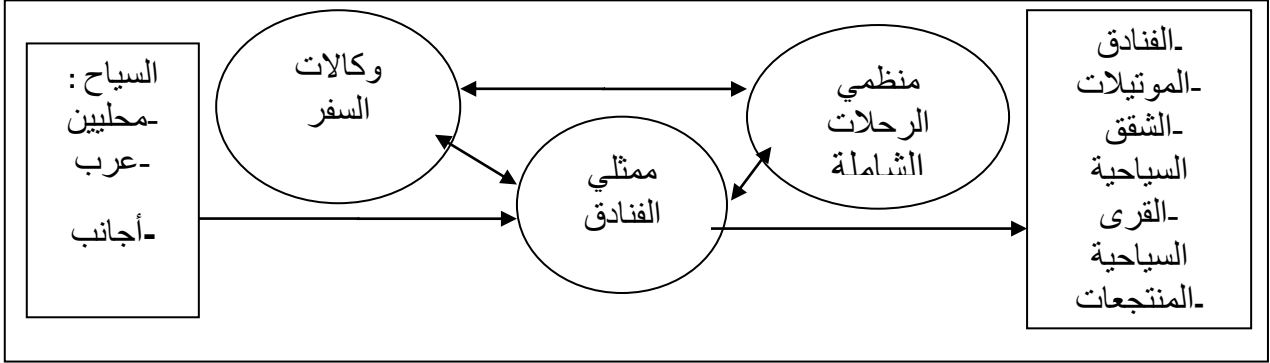
شكل رقم (02-03) : "البيئة الجزئية لسوق الفنادق"



الفرع الثالث: الوسطاء

في المجال السياحي غالباً ما يكون الوسطاء على شكل مؤسسات تجارية تساعد مؤسسات الضيافة في الترويج والبيع، التوزيع بهدف جذب السياح والتأثير على سلوكهم لاتخاذ قرارات شراء الخدمة السياحية المتوفرة في السوق، فقد يقوم الوسطاء بالبحث عن الزبائن وإقناعهم بالشراء، وكذلك مؤسسات التوزيع لها نفس المهام في البيع لمؤسسات الضيافة المتمثلة في منظمي الرحلات ووكالات السفر وممثلي الفنادق. ودورهم في القطاع السياحي يتمثل في توزيع الخدمات بين المنشآت السياحية والسياح بمختلف أنواعهم والشكل الموالي يوضح ما ذكر:

الشكل رقم (03-03): "دور الوسطاء في القطاع السياحي"



الفرع الرابع: المنافسون

يمثلون الفنادق التي تتنافس فيما بينها في السوق السياحية، وهذه العملية تحدث على أساس نقاط القوة والضعف للفندق المنافس كالموقع وجودة الخدمات ومهارات العاملين، والأسعار الملائمة، ومحاورة مراجعة ومعالجة نقاط الضعف التي تحدث من جراء ضعف استخدام أساليب الدعاية والإعلان، أو ضعف عمل قنوات التوزيع غير

المباشرة أي عمل الوسطاء . فعلى مؤسسات الضيافة تطبيق إستراتيجية تسويقية موجهة إلى هدف تسويقي محدد كسوق السياح لأغراض التسلية والترفيه.

الفرع الخامس: المالكون والمستثمرون

هم الأشخاص أو الشركات المالكة للمؤسسات السياحية والفندقية أو المستثمرين أصحاب الأسهم المستثمرة في المشاريع السياحية.

الفرع السادس: الحكومة

يظهر دورها بشكل إيجابي واضح من خلال القوانين والتشريعات، أو الدور السلبي للحكومة من خلال وضع العراقيل التي تقف أمام تنمية هذا القطاع الموجود تطبيقه في الدول النامية خاصة.¹

الفرع السابع: الجمهور

يتمثل في المؤسسات السياحية مثل الفندق، القرى السياحية، المطاعم السياحية، وكالات السفر، شركات السياحة وغيرها.²

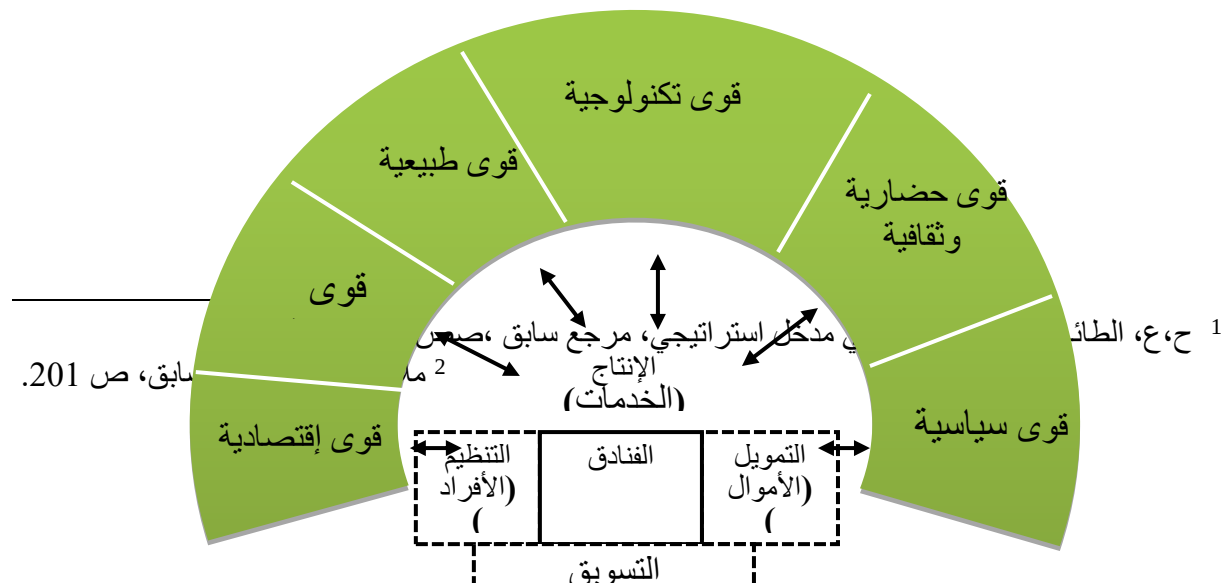
المطلب الثاني: البيئة التسويقية للخدمة الفندقية الكلية

الوسطاء التسويقيين، الفنادق والزبائن، مالكي المشاريع والمنتجات السياحية ، أي كل الفئات الموجودة في البيئة السياحية الجزئية يتعاملون فيما بينهم في بيئة أوسع تسمى بالبيئة التسويقية السياحية الكلية التي لديها فرص وتهديدات خارجية، وعلى هذا الأساس يستطيعون رجال التسويق استغلال الفرص المتاحة تقاديا للمشاكل والأخطار المرتقبة، التي تنتج من البيئة السياحية التي تعمل فيها منشآت السياحة، وعليه يشترط على هذه المنشآت الاهتمام أكثر بالقوى الخارجية التي يصعب التحكم فيها والتمثلة في :

والشكل رقم 03-12 يوضح القوى الستة المكونة لهذه البيئة والتمثلة في:

- 1-قوى ديمغرافية
- 2-قوى إقتصادية.
- 3-قوى طبيعية.
- 4-قوى سياسية.
- 5-قوى تكنولوجية
- 6-قوى ثقافية.

الشكل رقم (03-04): البيئة الكلية لسوق الفنادق.



المصدر: حميد عبد النبي الطائي، التسويق السياحي (مدخل إستراتيجي)، مرجع سابق 2004، ص54.
وسوف يتم التطرق إلى إعطاء صورة دقيقة وواضحة عن تأثير هذه القوى على الخطط التسويقية في صناعة السياحة والفندقية.

تتكون هذه البيئة من ست قوى مدرجة كما يلي :

الفرع الأول: البيئة الديمغرافية

تشمل دراسة المجتمع من حيث السن¹، الحجم، الكثافة السكانية، الموقع، الأصل والمهن إضافة إلى عوامل أخرى لها علاقة بالسكان في المنطقة، فهذه البيئة تعتبر هامة لبائعي الخدمات السياحية والفندقية، كمسؤولي الوكالات السياحية، وأصحاب المطاعم وسبب ذلك راجع إلى وجود السياح الأجانب المحليين والأجانب في الأسواق السياحية المشكلين للطلب السياحي . على مسوقي الخدمات السياحية الأخذ بعين الاعتبار لعدة مؤشرات منها :

أ-التغير المفاجئ الذي يطرأ على الهرم السكاني كزيادة فئة كبار السن وانخفاض فئة الشباب؛

ب- نمو أو انخفاض عدد السكان في المنطقة؛

ج- انخفاض الدخل الفردي في المنطقة السياحية مقارنة مع دخول الأفراد في المناطق السياحية المجاورة؛

د-عدد ساعات العمل والإجازات السنوية، وأماكن قضاءها في البلد أو خارجها؛

هـ- النزوح الريفي، ودوافع الهجرة؛

و-نسبة الذكور والإناث في المنطقة؛

ي-نسبة الثقافة والتعليم في المجتمع (المستوى الدراسي)².

الفرع الثاني: البيئة الاقتصادية

تساعد الظروف الاقتصادية المنشأة السياحية على تحقيقها للأهداف كالتضخم، ودرجة توازن ميزان المدفوعات، وثبات سعر الصرف، حيث من خلالها تقوم بتصميم البرامج التسويقية.

الفرع الثالث: البيئة القانونية

¹ Jean Pierre , Michel bellat, Management du tourisme , édition pearso education , 2ème edition , paris, France 2006, p55.

² ح،ع، الطائي ، التسويق السياحي مدخل استراتيجي، مرجع سابق ،ص54-55.

تشمل التشريعات والقوانين التي تؤثر على القرارات التسويقية السياحية التي يتخذها مسئولو المنشآت السياحية، فإذا تماشت هذه التشريعات بموضوعية كان لها أثر إيجابي على نمو النشاط السياحي في المنشأة، وقد يعيق نجاحها في حالة العكس .

الفرع الرابع: البيئة التكنولوجية

تلعب التكنولوجيا دورا هاما في إدارة المنشآت السياحية، وذلك لمساهمتها في تخفيض تكاليف إنتاج السلع والخدمات ذات النوعية الجيدة، وبالتالي تسهيل تسويقها داخل الدولة وخارجها، كما تساهم في رفع أداء المنشأة من حيث الوسائل الحديثة كالطائرات، القطارات السريعة، الحاسب الالكتروني الشخصي، الشقق السياحية وغيرها .

الفرع الخامس: البيئة الثقافية والاجتماعية

تشمل البيئة التسويقية السياحية الاتجاهات الثقافية الموجودة في المجتمع كاللغة، التقاليد المعتقدات الدينية والسياسية والاقتصادية، الآداب والفنون... إلخ، فهذه الاتجاهات التي اكتسبها الأفراد أصبحت تشكل لهم نمطا معيناً في الحياة والعلاقات الاجتماعية كالا احترام والتمسك بالقيم الدينية والأخلاقية، كما تؤثر في النشاط التسويقي السياحي من خلال تنوع الطلب للسلع والخدمات في أسواق وأوقات معينة وفي أوقات مختلفة.

الفرع السادس: البيئة السياسية

يعتبر النظام السياسي للدولة هو المحدد والمنظم للتشريع والمؤسسات الصناعية، التجارية، والخدمية حيث يعمل على تنظيم عمل هذه المؤسسات ويبين أهدافها في خدمة الوطن والمواطنين، حيث تخضع هذه المؤسسات للأنظمة التي يتم إصدارها من قبل الدولة حتى لا تكون معارضة للقوانين والأنظمة السياسية للدولة. لا شك أن الاستقرار السياسي يلعب دورا كبيرا في تشجيع المستثمرين على الاستثمار، كما يساعد السياح على القدوم من عدمه فالدول غير المستقرة سياسيا والتي تعاني من العديد من المشاكل السياسية لا يمكن أن تكون محط استثمار أو استقطاب حركات سياحية مما يؤثر على نجاح أو فشل الأنشطة التسويقية في القطاعات سواء كانت صناعية، تجارية، أو خدمية.¹

الفرع السابع: عوامل المنافسة

أصبحت المنشأة السياحية تعمل في بيئة مفتوحة تتعرض لمختلف أنواع المنافسة محليا ودوليا، فقد تتصادف بمنشآت أخرى تنتج سلعا وخدمات مماثلة أو بديلة لها، لذا يتوجب على مسئولي المنشآت السياحية استقطاب أكبر عدد ممكن من المعلومات حول المنافسين ومنتجاتهم وكذا أسعارها والوسائل التي يستخدمونها في النشاطات التسويقية السياحية والفندقية² .

¹ أبو رمانة وآخرون، مرجع سابق، ص 12.

² صبري عبد السميع، التسويق السياحي الفندقي -أسس علمية و تجارب عربية، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2007، ص، ص 22-25.

الفرع الثامن: البيئة الطبيعية

إن السياحة تحمي البيئة، وهي أيضا قد تدمرها، ففي إفريقيا تم إنقاذ الكثير من الحيوانات النادرة بفضل الإهتمام بالسياحة في هذه القارة، حيث تقوم بعض الحكومات بالتخطيط للسياحة في إطار حماية الثروة الحيوانية والغابات أيضا من الإنقراض والزوال أيضا، لولا وجود درجة عالية من الإهتمام بالبيئة من قبل البلدان السياحية العربية مثل لبنان، الأردن وسوريا، المغرب، تونس، مصر، لأصبحت البيئة البحرية والصحراوية مهددة بالتلوث، ولزحفت الصحراء على المناطق الزراعية في تلك البلدان، فالسواحل الناعمة تحققت بفضل الإنفاق السياحي، وتحولت الصحراء في مصر إلى منتجات سياحية خلابة بفضل إهتمام مصر بالسياحة والفندقة كصناعتان مولدتان للدخل.

إلا أن السياحة قد تلحق أذى غير متعمد بالبيئة، خصوصا عندما يكون من الضروري جدا بناء مستلزمات السياحة المادية في المناطق الطبيعية مثل وسط الغابات والأحراش والبحار، وهناك ثلاثة أنواع من القوى¹:

1.8. القوى المجتمعية

تعتبر الموارد الطبيعية من مناطق الجذب السياحي الأساسية، وهذه الموارد تشتمل على الأرض والمياه والمزروعات والأزهار وغيرها، وغالبا ما تجذب هذه الموارد إهتمام وفضول المسافرين على إختلاف أنواعهم، ويرى المجتمع ضرورة حماية هذه الموارد بأي ثمن، حيث توجد مئات المنظمات والجمعيات الدولية والإقليمية والوطنية التي تعمل جاهدة لحماية البيئة ضد التلوث والتخريب، فالمحميات الطبيعية، مثلا نتاج إلى جهود مثل هذه الجمعيات والمنظمات إلا أن الموارد الطبيعية قد تصبح عسبة على الحماية حيث المسافرين قد يستمتعوا بالطبيعة على حساب جمالها ورونقها عندما يتدفقون عليها بالآلاف مخلفين ورائهم ضرار كبيرا عليها، وهذا ما يحصل في مناطق الجذب السياحي في أدغال إفريقيا ونهر النيل ودجلة والفرات وحتى المناطق الخلابة المحيطة بتاج محل في الهند.

يشخص فيلاني 1975 ثلاثة متغيرات إجتماعية ذات تأثير كبير على نقاء البيئة:

- النمو في حجم السكان في العالم، حيث أدى النمو السكاني هذا إلى زيادة الطلب على الموارد الطبيعية، مثل الأراضي الزراعية التي تحولت إلى أراض سكنية، والغابات التي تحولت أشجارها إلى موبيليات في بيوت ومكاتب الناس.
- النمو الصناعي الذي نتج عنه تلوث البيئة (الهواء، الماء، الفضاء).
- إدراك معظم الناس لقيمة وأهمية الموارد الطبيعية، وإفتقارهم إلى المعلومات المتعلقة بالمنظومة الطبيعية التي جعلها الله سبحانه وتعالى متداخلة بحيث إن أي خلل في أي جزء منها يؤثر في كافة الأجزاء الأخرى.

2.8. القوى الناتجة عن السياح أنفسهم

¹ حميد عبد النبي الطائي، التسويق السياحي (مدخل إستراتيجي)، مرجع سابق، ص57.

غالبا ما يبحث السياح عن الإستجمام والمتعة على حساب الموارد الطبيعية، وبرغم حرص المجتمعات السياحية على حماية البيئة، إلا ان تدفق السياح المغامرين غالبا ما يؤثر سلبا على هذه البيئة، فمنظومات المرجان هي حيوانات بحرية تحتاج إلى مئات السنين لكل تكتمل، وهي غاية في الأهمية لحماية الحيوانات البحرية الأخرى، ويعتبر المرجان عاملا يحمي البحار من التلوث، بيد أن المتاجرة بالمرجان صارت تترك أثارا سلبية خطيرة على هذه المنظومة المعقدة، وبدأت شكاوي المجتمعات السياحية تتزايد حول تلوث السواحل، والحالة نفسها تنطبق على الجبال، التي صارت ملاذا للمغامرين السياح، دون أن يدركوا أن بعض السلاسل الجبلية تساهم في هيجان البراكين أن هي اكتظت بالسياح المغامرين الذي يستلقونها دون معرفة مسبقة بالطبيعة المعقدة لهذه الجبال.

ولربما لهذه الأسباب صارت البلدان السياحية تصدر التشريعات والقوانين لحماية الموارد الطبيعية من عبث الإنسان، كما أن التطور السياحي في كثير من بلدان العالم صار يعتمد على التكنولوجيا والمعرفة لكي لا يتم إلحاق الضرر بهذه الموارد الهامة.¹

3.8. القوى الناتجة عن الصناعة الفندقية

تعمل منشآت الأعمال في بيئة تتسم بحالة عدم التيقن أو عدم التأكد فالمتغيرات التي تواجه منشآت الأعمال تفوق الثوابت بكثير، ومن بين هذه المتغيرات تلك المتعلقة بالبيئة الاقتصادية والاجتماعية والقانونية والسياسية وغيرها، والسياحة والفندقة كصناعتين هي الأخرى تتعرض لمثل هذه المتغيرات، خصوصا وإن السياحة والفندقة تتطلب موارد مالية وبشرية هائلة، وهذه جميعها تتعرض للتقلبات العاصفة، خصوصا إذا ما أخذنا بطبيعة صناعة السياحة والفندقة التي تتسم بالتذبذب في الطلب، واللاملموسية من ناحية تقديم الخدمات وعدم التجانس، وهي صفات تتسم بها الخدمات عموما وتجعل مهمة أي صناعة خدمية صعبة للغاية من حيث عدم القدرة على التنبؤ وصعوبة التخطيط الإستراتيجي إذا ما أخذنا بنظر الإعتبار عملية السياحة والفندقة، نجد أن هذه العملية محفوفة المخاطر في ظل تنامي الدعوات من أجل الحفاظ على البيئة والطبيعة، ومن المؤسف أن السلوك السيئ الذي تنتهجه بعض مؤسسات التطوير السياحي والفندقي، من حيث إساءتها للبيئة، أصبح نهجا في معظم مؤسسات تطوير السياحة والفندقة، رغم أن بعضها بريئة من هذه الإتهامات، والمعضلة الحالية تكمن في كيفية إقناع المدافعين عن البيئة بجودة السياحة والفندقة كصناعتين منعشتان للبيئة النظيفة، فالتهم الموجهة ضد نشاطات تطوير السياحة والفندقة كثيرة، لكن معظم الإتهامات غير موثقة ويصعب إثباتها، إلا أن المنطق يقول بضرورة أن تكون السياحة والفندقة كصناعتين متناميتا أخلاقيات مهنية معينة وهو إتجاه أخذ بالإنتشار والتبني من قبل منظمة السياحة العالمية التي تضطلع بدور دعم السياحة والفندقة كصناعتين نافعتين للمجتمع وليس ضاريتين به.

¹ حميد عبد النبي الطائي، التسويق السياحي (مدخل إستراتيجي)، مرجع سابق، ص 58-59.

إن صناعة السياحة والفندقة تؤثران في الصناعات الأخرى، وهي صناعات تعمل بفضل السياحة والفندقة نفسيهما، وكما رأينا أن هذه الأخيرتين هي صناعتان هائلة لا يمكن إنكار دورهما الإيجابي في عالمنا الراهن، وتبقيان في البلدان السياحية شريان حياة إقتصادية هذه البلدان، والمحرك الأساسي لهذه الإقتصاديات، ولولا صناعة السياحة والفندقة لتأثرت بالسلب إقتصاديات ثلث بلدان العالم.

ويمكن القول أن أمن واجب المؤسسات السياحية والفندقية الحرص على تقديم خدمات سياحية وفندقية ذات جودة عالية وخدمة المجتمع، وإرضاء أفرادها وهذا التوجه أصبح اليوم جزء لا يتجزأ من السياسات والإستراتيجيات التي تتبعها صناعة السياحة والفندقة لترسيخ مكانتهما الإيجابية في المجتمع وذلك ضمن ميثاق السياحة الدولي.

4.8. السياحة الخضراء

حيث يشير تاريخ صناعة السياحة إلى مساهمة البيئة بشكل كبير في تقدم النشاط السياحي وازدهاره، والمقصود بالبيئة كل من البيئة الطبيعية (المناخ، الموارد المائية، التربة، النبات الطبيعي، الحيوانات ... الخ)، إلى جانب البيئة البشرية التي هي من صنع الإنسان (المباني، المنشآت، المواقع الأثرية والبنى التحتية)، وتعد كل من البيئتين الطبيعية والبشرية عوامل جذب سياحي تساهم في تحديد اتجاه واختيار السائحين للموقع السياحي المفضل، ونتيجة للنمو السريع فقد تولدت مجموعة من الآثار الإيجابية والسلبية على المجتمعات في مختلف المقاصد السياحية والآثار الإيجابية تتمثل في: (سعداوي موسى، بدراني محمد، 2018، الصفحات 266-267).¹

- توجيه الإيرادات السياحية إلى حماية البيئة والحفاظ عليها؛
- الارتقاء بمستوى الوعي البيئي والوعي السياحي الذي يرمي إلى استغلال عقلائي للبيئة؛
- الوقاية والتي تهدف إلى المحافظة على البيئة باعتبارها مخزنا طبيعيا للموارد التي نحتاج إليها.

الممارسة الأفضل هي أساس السياحة الخضراء، والمقصود بالممارسة الأفضل إنتهاج كل من شأنه تكيف صناعة السياحة مع المتغيرات وضغوط السوق لتقديم أفضل منتج سياحي ممكن وفي الساق كانت السياحة والفندقة تنتج خدمات ذات جودة عالية لكن على حساب البيئة والوارد الطبيعية أما اليوم فإن السياحة الخضراء في إطار مبدأ "الممارسة الأفضل" تنطوي على إتباع نظام متكامل يشتمل على إدارة البيئة كجزء لا يتجزأ من

¹ ملاحى رقية، قوبع خيرة، نواله مريم، الابداع في التسويق السياحي البيئي والتنمية المستدامة في الجزائر بين متطلبات التنفيذ وحتمية الواقع، مجلة الاستراتيجية والتنمية، عدد خاص بالمؤتمر الدولي الثاني: الطاقة الخضراء والتنمية المستدامة – مقاربات وتجارب -، بانطاليا – تركيا -، مجلد 10، عدد خاص/ فيفري 2020، ص 256، 257.

العمليات التي تقوم بها مؤسسات السياحة، ويرى بيغرام 1995 إن صناعة السياحة والفندقة اليوم ملتزمتان بهذا النظام المتكامل وحريصة على ترسيخه في إطار ميثاقها وتساهم منظمة السياحة العالمية WTO ومجلس السفر والسياحة العالمي WTTC على تقديم برنامج مكثف للأعضاء ويطلق عليه اسم البرنامج الكوني الأخضر لترسيخ ثقافة المحافظة على البيئة والإرتقاء بممارسات السياحة صناعة السياحة والفندقة لتصبحان هذه الصناعتين حقا في خدمة الشعوب والحضارات المختلفة.¹

ومن أبرز التطورات التي شهدتها صناعة السياحة والفندقة خلال العقد المنصرم التحول من النظرة الإستثمارية الضيقة التي لا تعتبر الموارد البشرية والطبيعية مصادر ينبغي إستغلالها، إلى النظرة الإستثمارية البعيدة المدى التي تعتبر الإستثمار أداة لتحقيق عائد مجز يدعم البيئة ويساهم في رقيها وقد تم تضمين هذه الأفكار والبرامج في العديد من الإتفاقيات الإقليمية والدولية.

المطلب الثالث: بحوث التسويق ونظام المعلومات التسويقي للخدمة الفندقية

إن التوجه التسويقي للمؤسسة الفندقية يجب أن يهتم بالنظرة الشاملة والمتكاملة لكل نواحي النشاط بها؛ لذا نجد أن على إدارة المؤسسة الفندقية أن تأخذ بالحسبان كل العناصر المهمة والفاعلة في هذا الخصوص وتنسق بينهم بوضوح ويتمثل ذلك أساسا في خدماتها المختلفة، المنافسة، السوق المستهدف، توجهات ومواقف العملاء (الضيوف وسلوكياتهم وغيره، ولكي تتمكن من تحقيق هذا المسعى بنجاح والمؤدي بها في الأخير إلى بلوغ أهدافها المسطرة، فإن بحوث التسويق تعد أفضل أداة لتحقيق ذلك.²

الفرع الأول: بحوث التسويق في المؤسسات الفندقية

1.1 أهمية بحوث التسويق للمؤسسات الفندقية:

بحوث التسويق عموما هي "عملية منظمة وموضوعية لتجميع وتحليل البيانات التي لها علاقة بالنشاطات التسويقية أو تساهم في حل المشكلات التسويقية."

فبالنسبة للإدارة الفندقية فإن بحوث التسويق تساعد في تحديدي الفرص التي يمكن إستغلالها والمخاطر التي يمكن معالجتها وذلك من خلال تزويدها بمعلومات تشتمل كافة مجالات التسويق الفندقي وماله علاقة بالخدمة الفندقية، الصورة الذهنية للفندق، العملاء(الضيوف... الخ.) ومن ثم اقتراح البدائل لمواجهة الظروف (التي تمر بها المؤسسة الفندقية وتقديم أفضل الحلول مابين البدائل المتوفرة.³

2.1 العناصر الأساسية لبحوث التسويق في المؤسسات الفندقية:

فيما يلي أهم تلك العناصر:⁴

¹ حميد عبد النبي الطائي، التسويق السياحي (مدخل إستراتيجي)، مرجع سابق، ص 62.

² يحي عيد، بحوث التسويق والتصدير، مطابع السجل العربي، القاهرة، 1996، ص 27.

³ يحي عيد، مرجع سابق، ص 32.

⁴ عبيدات محمد، التسويق السياحي مدخل سلوكي، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، 2000، ص 41.

1.2.1 طبيعة المعلومات: تشمل معلومات حول حجم السوق وحول العملاء (الضيوف) ودوافعهم والدراسات الاقتصادية ومعلومات متنوعة أخرى حول المنافسين والأسعار والمبيعات وغيرها.

2.2.1 مصادر المعلومات: والتي من أهمها ما يلي:

- سجل عملاء (الضيوف) في المؤسسة الفندقية: والذي يتضمن أسماء العملاء (الضيوف)، تاريخ وصولهم، عددهم، أوقات تزايدهم... الخ؛
- سجلات الحجز بالمؤسسة الفندقية: والتي تشمل تاريخ طلب الحجز، أنواع هؤلاء العملاء (الضيوف رجال أعمال، رجال علم أو سياسة، أشخاص عاديين... الخ)، فترة الإقامة، الأسعار... الخ؛
- سجلات البيع بالمؤسسة الفندقية: المتضمنة معلومات عن عمليات البيع المتعلقة بعدد العملاء (الضيوف) والخدمات والمبالغ المدفوعة... الخ؛
- مسح لأراء الضيوف: وهي طريقة فعالة لتقييم مدى رضا الضيوف عن خدمات المؤسسة الفندقية؛
- تقارير الدوائر والأقسام بالمؤسسة الفندقية: والتي تتضمن معلومات عن الأداء الفعلي للدوائر والأقسام المختلفة.

3.2.1 جمع المعلومات: بعد تحديد طبيعة ومصادر المعلومات اللازمة، فإن الخطوة الموالية تتمثل في جمع المعلومات التي تخدم الغرض الأساسي لبحوث التسويق بالمؤسسة الفندقية خدمة لأهدافها المسطرة، حيث تعتمد على الطرق الأساسية التالية:

- **الملاحظات:** والتي تعتمد على ملاحظات العاملين في المؤسسة الفندقية المتعلقة بسلوك العملاء ومدى الرضا والإشباع لديهم؛
- **الأرشيف:** والذي يشمل سجلات البيع، المراسلات المختلفة والوثائق المختلفة الأخرى؛
- **المقابلات:** وهي من أكثر الأساليب استعمالاً في الصناعة الفندقية، حيث يتم اختيار عينة من العملاء وأجراء مقابلة معهم لمعرفة مستويات رضاهم حول خدمات المؤسسة الفندقية.

4.2.1 تحليل المعلومات: ويتم ذلك باستخدام الأساليب والمعايير الإحصائية البسيطة أو باستخدام البرامج المتقدمة للحاسب الآلي والتي من المفترض والمطلوب استخدامها بفعالية أكبر من قبل إدارة المؤسسة الفندقية للمساهمة في اتخاذ القرارات الإدارية المختلفة.

3.1 تطبيقات بحوث التسويق في المؤسسات الفندقية:

إن هناك تطبيقات رئيسية لبحوث التسويق في الصناعة الفندقية أهمها:¹

¹ سمارة فؤاد رشيد، تسويق الخدمات السياحية، دار المستقبل للنشر، عمان، 2001، ص 48.

1.3.1 تحليل السوق وتجزئته: يتضمن تحديد حصة المؤسسة الفندقية من السوق الكلي، نوع الضيوف، حجم السوق، قنوات التوزيع المستخدمة وسلوك ودوافع العملاء (الضيوف) ومعلومات أخرى مختلفة تساعد في تحليل السوق ومعرفة الجزء الذي يتناسب مع إمكانية المؤسسة ويحقق أهدافها؛

2.3.1 الخدمات الفندقية المطلوبة: فمن خلال بحوث التسويق تتمكن إدارة المؤسسة الفندقية من معرفة كيفية إدراك الضيوف للخدمات الفندقية كما سبقت الإشارة إليه، بالإضافة إلى تزويدها بكيفية إدراك الضيوف للخدمات التي تقدمها المؤسسات الفندقية المنافسة. والذي يفيدنا في الأخير في معرفة الخدمات المطلوبة ودرجات ذلك الطلب الذي يتطلب منها التحسين المستمر والجاهزية التامة للوفاء بهذا الطلب؛

3.3.1 بحوث الترويج: والتي هي جزءاً من بحوث التسويق، حيث تقدم بحوث الترويج للمؤسسة الفندقية معلومات بخصوص فعالية وكفاءة البرامج والنشاطات الترويجية مقارنة بالمنافسين وكذلك طريقة أو أسلوب الحملات الترويجية الأفضل للمؤسسة الفندقية؛

4.3.1 تحليل المبيعات: والذي يتضمن تحليل تكاليف وأرباح المبيعات، مدة إقامة الضيف، عدد مرات تكرار الزيارة للفندق، عادات الشراء وغيرها من العوامل التي لها علاقة بالمبيعات؛

5.3.1 تحليل الأسعار: وتشتمل على دراسات مقارنة للأسعار المختلفة وتأثيرها على مستويات الطلب، تحديد الأسعار المناسبة للإيواء، أسعار قائمة الطعام وغيره من أسعار الخدمات المتوفرة الأخرى.

الفرع الثاني: نظام المعلومات التسويقي الفندقية:

فقد مرّ التطور التكنولوجي بالعديد من التغيرات كاستخدام الحاسوب والاختراعات، والتجديدات التي تساعد على التعامل بالمعلومات بطريقة علمية وبأقل جهد، والتي تسهل مهمة المسوقين في برمجة النشاطات التسويقية الفندقية باستخدام هذا النظام.¹

1.1 مفهوم نظام المعلومات التسويقي الفندقية:

يعتبر هذا النظام مزيج من الأنظمة، كنظام الاستعلامات التسويقية والبحث التسويقي، ومجموعة منظمة من الخطوات والإجراءات، ومعالجة البيانات وتقنيات التقارير لتقديم المعلومات للعرض السياحي كأماكن الإيواء، كما يمثل شبكة متصلة من الأفراد، المعدات، والخطوات التي تعمل فيما بينها لجمع وتحليل، تقييم وتوزيع

¹ - خالد مقابلة، علاء السرابي، التسويق السياحي الحديث-سلسلة السياحة والفنادق (7)، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2001، ص، ص، 91-93.

المعلومات الدقيقة ذات الصلة بأعمال المنشأة السياحية¹؛ والتي تستغل لتسهيل مهمة اتخاذ قرارات المنشأة المعرضة للمنافسة، وتساعد على معرفة البيئة ودراسة التنبؤات². نظرا لأهميته البالغة يسهل برمجة النشاطات التسويقية الفندقية، ويعد محركا هاما يؤثر الإبداع ويساعد إدارة المنشآت الفندقية على النجاح والنجاة.

2.1 مكونات نظام المعلومات التسويقي الفندقية:

يتكون نظام المعلومات التسويقي بعدة مكونات والتي تشمل ما يلي:

1.2.1 التقارير الداخلية:

معلومات التسويق الداخلية هي نظام المحاسبة الذي يساعد على جمع المعطيات المتعلقة بالمبيعات والتكاليف والسيولة النقدية... إلخ، التي تجمع من المصادر الداخلية للمنشأة الفندقية.

2.2.1 نظام الاستعلامات التسويقية الفندقية:

يحافظ على صلة موظفي التسويق بالمعلومات المتعلقة بالبيئة التسويقية الفندقية الخاصة بالإحصائيات السكانية، تقارير السوق، الأوراق التجارية، المعارض التجارية، التظاهرات الثقافية وغير ذلك، قد تعكس الاستعلامات صورة البيئة التسويقية الفندقية.

3.2.1 نظام البحوث التسويقية الفندقية:

يقدم معلومات خاصة عند طلبها والتي تعتبر القاعدة الأساسية لتخطيط عمليات المشروع والسيطرة عليها أثناء مواجهة المشاكل التسويقية، من طرف موظفي المنشآت الفندقية فالمعلومات المتعلقة بسلوك السائح، ونوعية الخدمات المقدمة له، الإعلان والترويج للمبيعات والتوزيع تجمع من خلال هذا النظام.³

4.2.1 نظام التحليل التسويقي الفندقية:

يتم من خلاله تحليل العمليات الإحصائية المتحصل عليها كعدد الليالي السياحية، وعدد السياح الوافدين إلى منطقة سياحية معينة، مما يسهل مهمة المسوق عند حصوله على المعلومات المطلوبة دون جهد، فكل هذه الأنظمة تساهم في إدارة المعلومات علميا بمساعدة الأجهزة الالكترونية.

3.1 وظائف نظام المعلومات التسويقي الفندقية:

لنظام المعلومات التسويقي الفندقية عدة وظائف يشتغل بها محلي المنشآت الفندقية والمتمثلة في:

¹ - خالد مقابلة، علاء السرابي، مرجع سابق، ص، ص 91-98.

² - Isabelle FROCHOT, Patrick LEGOHEREL, Le marketing du tourisme, édition DUNOD ?Paris, France, 2007, p83.

³ - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الإعلامي مدخل استراتيجي، دار المناهج للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2003، ص 48.

1.3.1 جمع المعلومات : تعتبر المرحلة الأولى في جمع المعلومات ، والتي يتم فيها حفظ وتخزين المعطيات من مصادر داخلية و خارجية ، يقوم بها مجموعة من تقنيي المنشأة الفندقية؛

2.3.1 معالجة المعلومات : يتم فيها تلخيص المعطيات، ويقوم بتصميمها محلي المنشأة؛

3.3.1 تحليل المعلومات : إيجاد النسب المئوية، أي اختبارات الجدوى الإحصائية من طرف محلي النظم؛

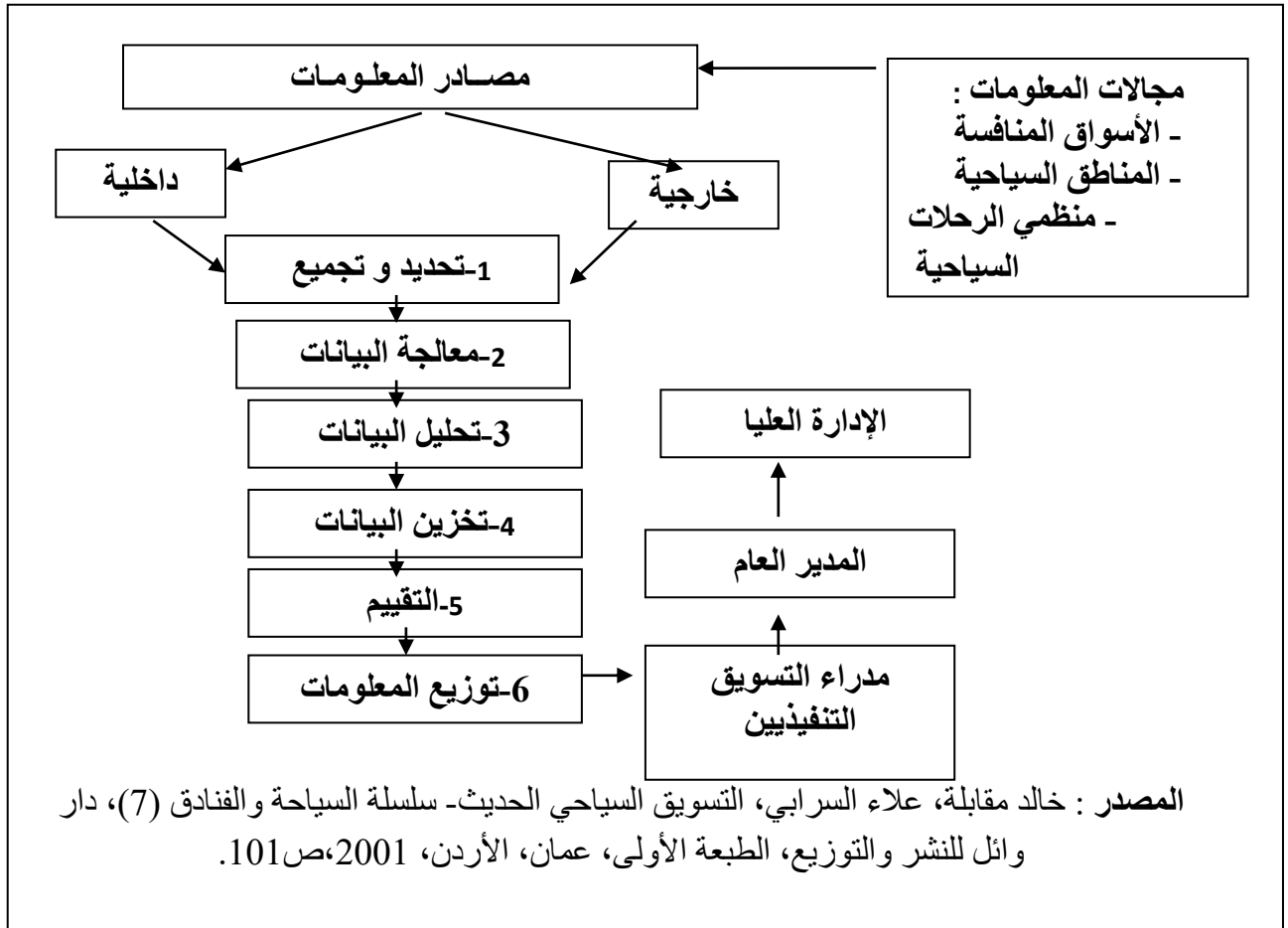
4.3.1 تخزين المعلومات : أي استرجاع وحفظ الملفات، واسترجاع المعلومات المحللة؛

5.3.1 تقييم المعلومات : يتم تأسيس التقييم حسب مصداقية وصحة المعطيات؛

6.3.1 نشر المعلومات : تنشر وتوزع المعلومات المطلوبة ذات العلاقة بالمنشأة الفندقية؛ بعد توزيع المعلومات تنتقل النتائج إلى المدير العام من طرف المسوقين السياحيين التنفيذيين لتصل إلى الإدارة العليا، لاستنتاج تغييرها في الخطط التسويقية الفندقية الحالية والمرتبقة؛ هذه العملية مفيدة، حيث جميع المنظمات تفضل استخدامه وتطويره، فهو نظام مكلف، لكنه عرض مربح يقدم نتائج إيجابية، التي من خلالها يمكن للمنظمات السياحية تحديد فرص الأعمال بنجاح.¹ والشكل الموالي يوضح مختلف الوظائف السابقة الذكر:

¹ خالد مقابلة ،علاء السرابي ، مرجع سابق ،ص،ص102-115.

الشكل رقم(05-03): وظائف نظم المعلومات التسويقية والفندقية



خاتمة عامة

إن سياسة تحسين وتسيير وترقية جودة الخدمات السياحية والفندقية بصفة خاصة المنتهجة من قبل الحكومة لا يمكن لها أن تبقى منحصرة على المستوى المحلي بل يجب أن تتخطاها إلى المستوى الدولي وحتى العالمي، ولأجل بلوغ ذلك يجب عليها العمل بغية الحصول على معايير التقييس العالمية المتعلقة بالجودة المعمول بها في هذا المجال، نظرا لما قد تحققه لها من مزايا وإيجابيات من أهمها القدرة على التميز وإمكانية الدخول إلى سوق المنافسة الدولية.

فإهتمام الجزائر بالقطاع السياحي لا سيما القطاع الفندقي الذي يعد الركيزة الأساسية لتنميته وجودة خدماته التي يتم تقديمها من قبل مختلف المتعاملين في هذا القطاع وتبني المعايير العالمية للتقييس ما هو إلا نتيجة لإدراكها بأن الجودة أصبحت ضرورة حتمية لأبد لها ان توجه كل جهودها لها، وذلك من منطلق أنها تعد المحرك الأساسي لقطاع الأعمال خاصة على المستوى العالمي. وهذا ما تم التطرق إليه في الفصل الرابع حول مدى جاهزية واهتمام الجزائر تبني المعايير العالمية للتقييس لترقية جودة الخدمة الفندقية.

تعد المؤسسة الاقتصادية اليوم أحد الكيانات الأساسية التي بواسطتها تتحقق التنمية المستدامة، وذلك بتفعيل أدائها الاقتصادي والحرص على ديموميتها، من خلال خلق قيمة مضافة مستدامة والسعي الدعوب من أجل إستغلال الموارد والطاقات دون هدر وإسراف، وزيادة الإنتاجية ورفع أداء العاملين. وكذلك بالحرص على تحسين دورها الاجتماعي والبيئي، والذي يثمنه التحسين والتطوير المتواصل لمسؤوليتها الاجتماعية والبيئية. هذا بالإضافة إلى محاولة تبني وتجسيد مفهوم أخلاقيات الأعمال الذي ركيزته الأساسية حوكمة الشركات كأداة لإدارة رشيدة أخلاقية تمتاز بالشفافية والإفصاح والمشاركة والمساءلة. أما البعد التكنولوجي فيساهم في تحقيقه الابتكار ضمن وظيفة البحث والتطوير في المؤسسة، لاسيما فيما يتعلق بالطاقات الجديدة البديلة والمنتجات النظيفة الصديقة للبيئة. وللتكيف مع هذا المحيط الذي أفرزه مفهوم التنمية المستدامة أصبح مفروضا ولزاما على المؤسسة تحمل مسؤولية تبني مفهوم التنمية الاقتصادية التي تأخذ بعين الاعتبار القيود البيئية والاجتماعية من أجل ضمان البقاء والإستمرارية.

قائمة المراجع

1. مراجع باللغة العربية

1.1. مؤلفات

1. إبراهيم إسماعيل الحديد، إدارة التسويق السياحي، دار الاغصار العلمي للنشر والتوزيع، مكتبة المجمع العلمي للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2010.
2. أبو رمانة، أسعد حامد، التسويق السياحي والفندقي والأسس العلمية، دار مكتبة الحامد للنشر، عمان، الأردن، 2000.

3. أحمد الجلاّد، البيئة المصرية التنموية، عالم الكتاب، مصر، ط1، 1998.
4. أحمد سيد مصطفى، إدارة الجودة الشاملة والإيزو 9000، دليل عصري للجودة والتنافسية، مع ترجمة لنصوص ومفاهيم إرشادات منظمة إيزو 2005.
5. أحمد فوزي ملوخية، مدخل إلى علم السياحة، دار الفكر الجامعي للنشر، مصر، الطبعة الأولى، 2007.
6. أحمد ماهر، عبد السلام أبو قحف، المنشآت السياحية والفندقية، المكتب العربي الحديث، إسكندرية، مصر، ط2، 1999.
7. أحمد محمود مقابلة، صناعة السياحة، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، الطبعة الأولى، 2007.
8. أسعد حماد أبو رمان، أبي سعيد الربوه، التسويق السياحي والفندقي، الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2000.
9. أشرف صبحي عبد العاطي، السياحة صناعة المستقبل، دار ومكتبة الإسراء، مصر، ط2، 1999.
10. إياد عبد الفتاح النسور، أسس تسويق الخدمات السياحية العلاجية مدخل مفاهيمي، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
11. أيمن على عمر، قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية، مصر، 2006.
12. بشير العلاق عباس، محمد على ربايع، الترويج والإعلان : أسس-نظريات-تطبيقات – مدخل متكامل، دار اليازوري العلمي للنشر والتوزيع، عمان، 1988.
13. بشير العلاق، أحمد محمود، استخدام نموذج الفجوات لتفسير العلاقة بين جودة الخدمة المدركة ورضا الزبون، عمان، الأردن، 2002.
14. بشير شريف البرغوثي، مئة طريقة لزيادة المبيعات، دار زهران، عمان، 2000.
15. البكري، سونيا محمد، إدارة الإنتاج والعمليات، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2000.
16. ثابت عبد الرحمن إدريس، بحوث التسويق، شركة جلال للطباعة، الإسكندرية، مصر، 2002.
17. جودة محفوظ، إدارة الجودة الشاملة: مفاهيم وتطبيقات، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان الأردن، 2004.
18. حسن الرفاعي، مبادئ الاستجمام السياحية (سلسلة السياحة والفندقة 9)، دار الميسرة للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة 1، 2001.
19. حسن عطيّر، محمود الديماسي، حسن الرفاعي، سراب إلياس، إدارة المنشآت السياحية (سلسلة السياحة والفندقة 5)، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، الطبعة 1، 2002.

20. حسن على علي، الإدارة الحديثة لمنظمات الأعمال، عمان: دار حامد للنشر، ط 1، 1999.
21. حسين عبد الله حسن التميمي، إدارة الإنتاج والعمليات، صنعاء: دار الحكمة اليمنية، 1994 - 1995
22. حمدي على الفرماوي، ركائز البناء النفسي (دراسة تحليلية تفسيرية توجيهية في سلوك الإنسان)، ايتراك للنشر والتوزيع، مصر، الطبعة 1، 2001.
23. حمود خيضر كاظم، ادارة الجودة وخدمة العملاء، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان - الأردن، ط 2010، 3.
24. حميد عبد النبي الطائي، أصول صناعة السياحة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط 1، 2001.
25. حميد عبد النبي الطائي، أصول صناعة السياحة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الثانية، 2006.
26. حميد عبد النبي الطائي، التسويق السياحي- مدخل إستراتيجي، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004.
27. حميد عبد النبي الطائي، التسويق السياحي مدخل استراتيجي، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط 1، 2004.
28. حميد عبد النبي الطائي، مدخل إلى إدارة الفنادق، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة 1، 2006.
29. خالد الكواش، السياحة، مفهومها-أركانها-أنواعها، دار التنوير للنشر والتوزيع، الجزائر، الطبعة الأولى، 2007.
30. خالد مقابلة، علاء السرابي، التسويق السياحي الحديث- سلسلة السياحة والفنادق (7)، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2001.
31. خالد مقابلة، علاء السرابي، التسويق السياحي الحديث، دار وائل للنشر، عمان 2000.
32. خالد مقابلة، فن الدلالة السياحية، دار وائل للنشر، الأردن، (1999-2000).
33. خضير كاظم حمود، إدارة الجودة الشاملة، دار المسيرة للنشر، الاردن، ط 1، 2000.
34. خليل أحمد الدباس، الإعلان والترويج الفندقي، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2007.
35. ديان بون وريك جريجز، ترجمة سامي حسن الفرس، وناصر محمد العديلي، الجودة في العمل، دليلك الشخصي لتأسيس وتطبيق معايير الجودة الكلية: دار أفق للإبداع والنشر، الطبعة الأولى 1995.

36. زكريا طاحون، السلامة والصحة المهنية وبيئة العمل، شركة ناس للطباعة، بعابدين، 2006.
37. زيد عبوي، فن إدارة الفنادق والنشاط السياحي، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2007.
38. زيد عبوي، فن إدارة الفنادق والنشاط السياحي، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2008.
39. زيد منير عبوي، إدارة المنشآت السياحية والفندقية، دار الراية للنشر والتوزيع الأردن، الطبعة 1، 2008.
40. زيد منير عبوي، إدارة وتصنيف المطاعم السياحية وآلية عملها، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة 1، 2008.
41. زيدان سلمان، ادارة الجودة الشاملة - الفلسفة ومداخل العمل -، الجزء الثاني، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان - الاردن -، ط1، 2010.
42. سراب إلياس، محمود الديماسي، حسين الرفاعي، حسين عطير، تسويق الخدمات سياحية (سلسلة السياحة والفندقة 6)، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، الطبعة 1، 2002.
43. سمارة فؤاد رشيد، تسويق الخدمات السياحية، دار المستقبل للنشر، عمان، 2001.
44. سمير محمد عبد العزيز، " جودة المنتج بين إدارة الجودة الشاملة و ISO 9000، "110011، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 1999.
45. صبري عبد السميع، أصول التسويق السياحي، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 1997.
46. صبري عبد السميع، التسويق السياحي الفندقي -أسس علمية وتجارب عربية، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2007.
47. صبري عبد السميع، التسويق السياحي، والفندقي أسس علمية وتجارب عربية، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2006.
48. طه أحمد عبيد، مشكلات التسويق السياحي-دراسة ميدانية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2010.
49. طيات محمد حسن، جودة الإنتاج، كلية التجارة، جامعة الأزهر، القاهرة، 1996.
50. عبد الإله أبو عياش، حميد عبد النبي الطائي، التخطيط السياحي (مدخل استراتيجي)، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة 1، 2004.
51. عبد الإله أبو عياش-حميد عبد النبي الطائي، التخطيط السياحي (مدخل استراتيجي)، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2003.

52. عبد الستار العلي، تطبيقات في إدارة الجودة الشاملة، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، ط1، 2008.
53. عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، الجزء 1، الدار الجامعية، مصر، 1995.
54. عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، الجزء 2، الدار الجامعية للطباعة والنشر، بيروت، 1996.
55. عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان والعلاقات العامة، مكتبة الإشعاع الفنية، القاهرة، 1999.
56. عبد القادر مصطفى، دور الإعلان في التسويق السياحي، الحواسيب الجامعية للندوات، بيروت، ط1، 2003.
57. عبيدات محمد، التسويق السياحي مدخل سلوكي، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، 2000.
58. عبيدات وآخرون، البحث العلمي مفهومه، أدواته وأساليبه، دار الفكر، عمان - الاردن، 2001.
59. العساف صالح محمد، المدخل إلى البحث في العلوم السلوكية، مكتبة الكعيبان، الرياض، 1995.
60. عصام الذين أمين أبو علفة، التسويق المفاهيم، الإستراتيجيات: النظرية والتطبيق، حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2002.
61. عصام حسن السعيد، إدارة المنظمات الفندقية، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2008.
62. عصام حسن السعيد، الدلالة والإرشاد السياحي، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة 1، 2009.
63. علاء الغرباوي، محمد عبد العظيم، إيمان شقير، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، مصر، 2007.
64. علوان، قاسم نايف، ادارة الجودة الشاملة ومتطلبات الايزو 9001:2000، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، ط3، 2013.
65. على بن هادية، بلحسن البليس، الجيلاني بن الحاج يحي، القاموس الجديد للطلاب (معجم عربي مدرسي ألفبائي)، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، ط7، 1991.
66. على فلاح الزغبى، التسويق السياحي والفندقي - مدخل صناعة السياحة والضيافة -، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الاردن، ط1، 2013.
67. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية)، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.

68. عوض بدير، تسويق الخدمات المصرفية، البيان للطباعة والنشر، القاهرة، ط1، 1999.
69. فرانكلين أوهارا، ترجمة مركز التعريب والترجمة، " دليل ISO 9000 للمطابقة والحصول على شهادة معايير إدارة الجودة العالية"، الدار العربية للعلوم، الطبعة الأولى، 1999.
70. فريد كورتل، تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2009.
71. فؤاد السيد المليجي، المحاسبة في الأنشطة السياحية والفندقية، الدار الجامعية للنشر، مصر، 1999.
72. فؤادة عبد المنعم البكري، العلاقات العامة في المنشآت السياحية، دار عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة، مصر، الطبعة 1، 2004.
73. قحطان العبدلي، بشير العلاق، التسويق: أساسيات ومبادئ، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1999.
74. كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك " مدخل الإعلان"، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2006.
75. لويد دوبينز وكليز كرافورد، ترجمة حسين عبد الواحد، إدارة الجودة، التقدم والحكمة فلسفة ديمنج، مصر: الجمعية المصرية لنشر المعرفة، ط1، 1997.
76. مأمون الدرادكة، طارق الشبلي، " الجودة في المنظمات الحديثة"، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2002.
77. ماهر توفيق عبد العزيز، صناعة السياحة، دار زهران للنشر، عمان، 1997.
78. ماهر عبد العزيز توفيق، علم إدارة الفنادق (سلسلة كتب الفنادق والسياحة)، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن 2007.
79. مثنى طه الحورى، إسماعيل محمد الدباغ، مبادئ السفر والسياحة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2001.
80. محسن أحمد الخضيرى، التسويق السياحي، مكتبة مدبولي، مصر، 1989.
81. محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2006.
82. محمد الصيرفي، التخطيط السياحي، دار الفكر الجامعي للنشر والتوزيع، الاسكندرية، مصر، ط1، 2007.
83. محمد الصيرفي، السياحة والبيئة، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، ط1، 2007.
84. محمد الصيرفي، تخطيط وتنظيم الفنادق، دار الفكر الجامعي، للنشر، مصر، 2007.

85. محمد توفيق عبد المحسن، تخطيط ومراقبة جودة المنتجات، بيروت: دار النهضة العربية، الطبعة الأولى، 1996.
86. محمد توفيق ماضي، إدارة الجودة: مدخل النظام المتكامل، دار المعارف، اسكندرية، مصر، 1995.
87. محمد حسن رياض، دليل تأهيل المنظمات العربية لتطبيق نظام إدارة الجودة، المواصفات العالمية إيزو 9000 اصدار 2000، مصر: منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2005.
88. محمد صلاح الدين عباس، نظم الإدارة البيئية والمواصفات القياسية إيزو 14000، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2006.
89. محمد عبد الوهاب العزاوي، أنظمة إدارة الجودة والبيئة: ISO 14000 et 9000، دار وائل للنشر، عمان 2002.
90. محمد عبيدات، التسويق السياحي: مدخل سلوكي، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، الأردن، ط1، 2000.
91. محمد فريد الصحن وآخرون، التسويق، الدار الجامعية للطباعة والنشر، الإسكندرية، 2002-2003.
92. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الإعلامي مدخل استراتيجي، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2003.
93. محيي محمد مسعد، الاتجاهات الحديثة في السياحة، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2008.
94. مروان السكر، السياحة مضمونها وأهدافها، دار مجدلاوي، الأردن 1994.
95. نظام موسى سويدان، شفيق ابراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2003 .
96. نعيم الظاهر، سراب إلياس، مبادئ السياحة (سلسلة السياحة والفندقة 1)، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، الطبعة الأولى، 2001.
97. هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، عمان-الأردن، ط 1، 2002.
98. وليد نافع قمحية، الإدارة الفندقية (نمو وتطور صناعة الفنادق في إدارة الفنادق)، دار البداية ناشرون وموزعون، الأردن، الطبعة الأولى، 2008.
99. يحي عيد، بحوث التسويق والتصدير، مطابع السجل العربي، القاهرة، 1996 .
100. يوسف جعفر سعادة، التربية السياحية، دار الكتاب الحديث للنشر والتوزيع، مصر، الطبعة 1، 2000.

101. يوسف حليم الطائي، محمد عاصي العجيلي، ليث على الحكيم، نظم إدارة الجودة في المنظمات الإنتاجية والخدمية، دار الياروزي العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009.

2.1. أطروحات

1. ملاحي رقية، أهمية التقييس في ترقية جودة الخدمة السياحية في الجزائر، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة سيدي بلعباس، الجزائر، 2016.
2. أحمد بن عيشاوي، إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الفندقية في الجزائر، أطروحة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية تخصص إدارة أعمال، جامعة الجزائر، الجزائر، 2008.

3.1. مقالات

1. إبراهيم محمد، سويسرا... عاصمة المصارف والديبلوماسية، مجلة الاقتصاد والأعمال، عدد خاص، نيسان/أفريل، 2001.
2. ملاحي رقية، بشني يوسف، أثر التقييس في تعزيز أداء المؤسسات الفندقية لتحقيق التنمية المستدامة في الجزائر، مجلة الاستراتيجية والتنمية، بانطاليا - تركيا -، المجلد 10، العدد 06 (خاص)، نوفمبر 2020.
3. ملاحي رقية، أحسن جميلة، غلاي نسيم، صناعة السياحة المستدامة كبديل لقطاع المحروقات في الجزائر -دراسة حالة ولاية مستغانم -، مجلة الاستراتيجية والتنمية، عدد خاص بالمؤتمر الدولي الأول: الاتجاهات الحديثة في صناعة السياحة والآثار - الواقع والتحديات -، بانطاليا - تركيا -، مجلد 10، عدد خاص، مارس 2020.
4. ملاحي رقية، قوبع خيرة، نواله مريم، الابداع في التسويق السياحي البيئي والتنمية المستدامة في الجزائر بين متطلبات التنفيذ وحتمية الواقع، مجلة الاستراتيجية والتنمية، عدد خاص بالمؤتمر الدولي الثاني: الطاقة الخضراء والتنمية المستدامة - مقاربات وتجارب -، مجلد 10، عدد خاص/ فيفري 2020.
5. خالد كواش، مقومات ومؤشرات السياحة في الجزائر، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، السنة الأولى-العدد 00 السداسي الثاني، 2004.
6. عاشور مزريق، محمد غربي، تسيير وضمان جودة منتجات المؤسسات الصناعية الجزائرية، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، العدد الثاني، 2005.
7. عبود زرقين، الاستراتيجية الملائمة للتنمية الصناعية في الجزائر، مجلة بحوث اقتصادية عربية، العدد 45، 2009.

8. هاني نوال، تنافسية القطاع السياحي في الدول العربية، مجلة الباحث، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة محمد خيضر -بسكرة – الجزائر، عدد 13، 2013.
9. يوسف ابو فارة، سمير ابو زنيد، "النشاط الترويجي في البيئة الفندقية"، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، عدد3، ديسمبر2005.
10. يوسف أبو فارة، إستراتيجية تسويق الخدمات الفندقية، الملتقى الأول حول التسيير الفعال في لمؤسسة الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة، 3-4 ماي، المجلد 01، 2005.

4.1. مذكرات

1. بديعة بوعقلين، السياسات السياحية في الجزائر وإنعكاساتها على العرض والطلب السياحي: دراسة حالة ولاية تيبازة، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر، معهد العلوم الاقتصادية، 1996.
2. بلال مشعلي، دور برامج السلامة المهنية في تحسين أداء العمال بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية (غير منشورة)، جامعة سطيف، الجزائر، 2011.
3. جباري فادية، تأثير جودة الخدمة على رضا العميل، دراسة حالة الوكالة أ التابعة للمديرية الجهوية للشركة الجزائرية للتأمينات SAA تلمسان، مذكرة ماجستير، جامعة تلمسان، 2010-2011.
4. ريان درويش، الإستثمارات السياحية في الأردن: الحويلة والآفاق المستقبلية، مذكرة ماجستير، معهد العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 1997.
5. فؤاد أبركان، السياسات السياحية والتنمية في الجزائر، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، الجزائر، 2009-2010.
6. كشكوش بومدين، التسويق السياحي، مقارنة اقتصادية واجتماعية، حالة الجزائر، مذكرة ماجستير، جامعة تلمسان، الجزائر، 2002.
7. كواش خالد، مكانة وأهمية القطاع السياحي في النشاط الاقتصادي، مذكرة ماجستير، معهد العلوم الاقتصادية، الجزائر 1997.
8. مسكني عبد الحافظ، دور التسويق في تطوير النشاط السياحي في الجزائر، حالة الديوان الوطني للسياحية، مذكرة شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2009-2010.
9. منصف ملوك، أثر إشهاد الجودة على أداء المؤسسات الجزائرية، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير جامعة فرحات عباس، سطيف، 2009-2010.

10. يحيى برويقات عبد الكريم، تطبيق إدارة الجودة الشاملة في المؤسسة الصناعية، دراسة حالة المؤسسة الوطنية للصناعات الإلكترونية، مذكرة ماجستير، تخصص اقتصاد المؤسسة، جامعة تلمسان، 2003/2002.

5.1 منشورات الكترونية ومداخلات

1. إحصائيات مركز المعلومات والأبحاث السياحية – الهيئة العامة للسياحة والآثار للمملكة العربية السعودية، 2012.

2. جلال الطبطبائي، جائزة الخليج العربي للجودة، ورقة عمل مقدمة للمشاركة بالمؤتمر الوطني الأول للجودة: السعي نحو الإتقان والتميز - الواقع والطموح، 26-28 ربيع الأول 1425هـ

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

3. حسن على الزغبى، نظم المعلومات وأثرها في تحديد الخيار الإستراتيجي للمنظمات الفندقية، الملتقى الدولي حول صناعة السياحة في الوطن العربي من منظور إستراتيجي وإداري وتنموي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية (أعمال المؤتمرات)، 2-6 يوليو 2006، تونس.

4. حسن على الزغبى، نظم المعلومات وأثرها في تحديد الخيار الإستراتيجي للمنظمات الفندقية، الملتقى الدولي حول صناعة السياحة في الوطن العربي من منظور إستراتيجي وإداري وتنموي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية (أعمال المؤتمرات) تونس، 2-6 يوليو 2006.

5. دراسة وتقييم مؤشرات النمو والقدرة التنافسية للقطاع السياحي السعودي، إعداد إدارة البحوث والدراسات الاقتصادية، قطاع التخطيط الاستراتيجي المتابعة، الغرفة التجارية الصناعية بجدة، المملكة العربية السعودية، 2012.

6. الديوان الوطني للإحصاء "O.N.S"، الجوائر بالارقام - القطاع السياحي -، نشرة رقم 2006/35.

7. صالح مرزاق، فتيحة بوهرين، مداخل حول أهمية تطبيق الجودة (الإيزو 9000) بالمؤسسة دراسة حالة مؤسسات جزائرية، ملتقى وطني بعنوان إدارة الجودة الشاملة وتنمية أداء المؤسسة، جامعة الدكتور الطاهر مولاي بولاية سعيدة، الجزائر، ديسمبر 2010.

8. غرفة تجارة وصناعة رأس الخيمة، إدارة الدراسات والمعلومات، المركز الوطني للإحصاء - الزاوية الإحصائية - العدد 5، دائرة التنمية الاقتصادية برأس الخيمة - الكتاب الإحصائي السنوي - الإصدار الرابع عشر، بتاريخ 2014/05/18.

3. بيانات البنك الدولي، تقرير 2013
4. المعهد الجزائري للتقييس، رسالة التقييس، أكتوبر 2000

2. Références en langues étrangères

1. **2.1. Ouvrages** ARMISTESD Voss, Opération Management in Service Industries and Public Sector, John Wiley and Sons, New York, 1985
2. ASHAMALL, AGGARWAL M., CROCITTO R., Total Quality in Services, issues and trends in implementation, in Abbass Al-Khafji, ed, 1994.
3. AVEROUS B., AVEROUS D., Mesurer et manager la qualité de service, Insep ,1998.
4. BAGLIN Gerard, Management industriel et logique, Paris : 1^{ère} Edition, 1990.
5. BARACCHINI Paolo, Guide à la mise en place du management environnemental en entreprise selon ISO 14001, 3^{ème} édition Presses Polytechniques et Universitaires Romandes, 2007.
6. BARMA Jean Louis, Marketing du tourisme et de l'hôtellerie, éditions d'organisation, paris, France, 1999.
7. BOTTIN Laurent, PEYPOCK Nicolas, Ingénierie du tourisme, éditions de Boeck université, 1^{ère} édition, paris, 2008.
8. BREE Joël, le comportement du consommateur, Dunod, paris 2004. BRIAN Miller, New Ways to Achieve Quality and Improvement, quality corner, Modern Steel Construction, July 2008 . www.aisc.org
9. BRILMAN jean, les meilleures pratiques du management au cœur de la performance Paris : les éditions d'organisation, 3^{ème} édition ,2001.
10. CAZES Georges, Le tourisme international, mirage ou stratégie d'avenir ?, édition HATIER, paris , France ,1989.

11. COURTOIS Alain, gestion de production Paris : les édition d'organisation , 11^{ème} tirage, 2001.
12. DARPY Denis, VOLLE pierre, comportement du consommateur, 2^{ème} édition, Dunod, paris, 2007.
13. DELLA RAGIONE Gilbert, Mercatique touristique, accueil production, 2001. DETRIE Philipe, Conduire une démarche qualité, Paris: Les édition d'origine, 2001 .
14. DUHAMEL Philipe, SACAREAU Isabelle, le tourisme dans le monde, Edition colin Paris, 1998.
15. DURET Daniel, PILLET Maurice, qualité en production : de ISO 9000 à Six sigma, 2^{ème} édition, édition d'organisation, Paris, 2002
16. FANDOYER Guy, la certification ISO 9000 : un moteur pour la qualité, Paris: les édition d'organisation 3^{ème} édition 2000.
17. FROCHOT Isabelle, LEGOHEREL Patrick, Le marketing du tourisme, édition DUNOD ? Paris, France,2007.
18. FROCHOT Isabelle, LEGOHEREL Patrick,Le marketing du tourisme , édition DUNOD , Paris , France,2007
19. FROMAN Bernard, GEY Jean-Marc, BONNIFET Fabrice, Qualité- Sécurité- Environnement, Construire un système de management intégré, AFNOR, 2002.
20. GILL Richard, The implications of hotel employee attitudes for the development of quality tourism : the case of Cyprus, Tourism Management, vol 24, 2003.
21. GRATACAP Anne, MEDAN Pierre, Management de production : concepts, méthodes, cas, édition Dunod, Paris, 2001.
22. GRONOOS Kristian, service management and marketing, international editions, Massachusetts, toronto, canada,1990.
23. GRYNE Juran, Quality Planning and Analysis, Mc Graw-Hill Nez York, 1983.
24. GUILBERT Gérard, économie touristique, édition DELIUA SPES, Suisse 1983.

25. HEDDAR Belkacem, Role socio-économique du Tourisme en Algérie, Edition ENAP/ENAL/OPU, Alger, 1988.
26. JURAN J. M., Gestion de la qualité, ed. AFNOR, Paris, 1983.
27. KOTLER Philip, KETLER Kevin, DUBOIS Bernard, MANCEAU Delphine, marketing management, Pearson éducation, 12ème édition, paris, 2006.
28. KRAJWASKI Lee, RITZMAN Larry, Operation management, strategy and Adison-wesley Publishing Co. Inc. 1996-1999.
29. LAPERT Denis, le marketing des services, DUNOD ? paris, France, 2005.
30. LEVRA Nadine, Fondements d'économie du tourisme, 1ère édition, les éditions de BOECK université, FRANCE, 2007.
31. LEVY LINDON Lendervie, Mercator, 7ème édition, Dalloz, paris, 2003.
32. MARTINICH Joseph, production and Operation management, Applied Mobern Approach, university of Missouri St Louis 1997.
33. MATAR Johenson, Conception de la qualité, Paris : 1^{ère} édition, 1992
34. MOHAMED YUSOF Zakaria, Development Of Quality Culture In The Construction Industry, University Technology Malaysia, UTM Skudai 81310, Johor, Malaysia ,2007.
wyusof@utm.my
35. MONIN Jean Michel, la certification qualité dans les services- outil de performance client, éditions AFNOR, France ,2001.
36. MORGAN Colin, MURGATROYD Stephen, Total Quality Management in the public sector An International perspective 1994.
37. MOUTINHO Louiz, Strategic management in Tourism, CABL Publishing, London, 2000.
38. NOGER Jean, Normalisation et certification des composants électroniques, édition Dunod, Paris, 1991.

39. PIERRE Jean, BALFET Michel, Management du tourisme, édition PEARSON éducation, 2ème édition, Paris France 2006.
40. PIERRE Jean, Géographie du tourisme de l'espace consommé à l'espace maîtrisé, éditions PEARSON, France, 2003.
41. PRENTICE R., Community-driven tourism planning and residents' preferences. Tourism Management, vol 14, 1993.
42. PY Pierre, le tourisme, un phénomène économique, édition les études de la documentation française, Paris 1996.
43. RAY Daniel, mesurer et développer la satisfaction des clients, 2ème édition d'organisation, Paris, 2001.
44. RECHARD kotas, The international hospitality business, Cassell, London, 1996
45. ROWLAND Carlos, Commitment, Phase, Division Director Sorta 1995.
46. STAPLETON Philip, GLOVER Margaret, Environmental Management Systems : An Implementation Guide for Small and Medium-Sized Organizations, Published by NSF International, 2001.
47. VANDER CAMMEN Marc, Marketing, Edition de Boeck, Belgique, 2002.

2.2. Articles :

1. BOULDING William, a dynamic process model of service quality, journal of marketing research, n°30.
2. CHENG Canis, LIU Anita, The Relationship of Organizational Culture and the Implementation of Total Quality Management in Construction Firms, Surveying and Built Environment Vol 18 (1), 7-16 June 2007. ISSN 1816-9554
3. DEBRUYNE Michel, « La certification qualité selon les normes ISO », Revue des sciences de Gestion, « Compétence et Management », N°194, Mars-Avril, 2002.
4. DEXTER Choy, The quality of tourism employment, Tourism Management, Vol. 16, No. 2, 1995.

5. HOMMANI Nouredine, « qu'est-ce que le développement durable peut changer dans une compagnie aérienne ? », revue française du marketing, décembre 2004, n°200-5/5.
6. LANQUAR Robert, Le tourisme international, série que sais-je N°1694, France, 1981.
7. FORST Roger, l'ISO en direct/1- EL MIQYAS : Revue Algérienne de normalisation, publication éditée par l'institut Algérien de normalisation IANOR N° 15- Décembre 2005.
8. SAHRI Fadila, l'activité de normalisation : Support de la qualité des produits et services, Revue perspective N°2, publication de URTOSO, université Annaba, Alger, Décembre 1996.

2.3. Mémoires:

1. DJEBBARI Souad, L'application du marketing touristique en Algérie –cas de la région de Tamanrasset, mémoire pour l'obtention du magister, université de Tlemcen Abou Bakr BELKAID, faculté des sciences économiques et sciences de gestion, 2008-2009.

2.4. Publications électroniques :

1. Entreprise de gestion touristique du Zeralda, Etude du Plan Redressement, 1995.
2. Ministère de l'industrie, direction générale de la Régulation et de la normalisation: ANNUAIRE des entreprises certifiées ISO 9000, Septembre 2005.
3. Guide de la qualité – du contrôle de la qualité et de la normalisation- éditions GAL –Alger-2004
4. Ministère du tourisme, statistiques touristiques, Algérie, 1987
5. United Nations World Tourism Organization a year 2010

2.5. Sites électroniques

1. Management de la santé et de la sécurité au travail, site: <http://www.iso.org> Consulté le 19/12/2019, 18 :00
2. Management de la santé et de la sécurité au travail, site: <http://www.iso.org> Consulté le 19/12/2019, 18 :00

3. BS8800 (ISO 18000) Le management de la sécurité, site: <http://www.bs8800presentation.htm>. Consulté le 19/12/2019, 19 :06.
4. BS8800 (ISO 18000) Le management de la sécurité, site: <http://www.bs8800presentation.htm>. Consulté le 19/12/2019, 19 :30.
5. Management de la santé et de la sécurité au travail, site: <http://www.iso.org> Consulté le 19/12/2019, 18 :17
6. L'ISO et la responsabilité sociétale, <http://www.iso.org>, consulté le 02 /10/2020, 12 :56
7. Site AFNOR, La norme ISO 26000 en quelques mots, <http://www.afnor.org/profils/centre-d-interet/rse-iso-26000/la-norme-iso-26000-en-quelques-mots>. Consulté le 02/10/2020, 13 :00
8. ISO 26000 sur la Responsabilité sociétale. www.iso.org consulté le 02/10/2020, 13 :07
9. <http://www.qualityconf.com/présentation/days1/session2/7ptt.1356k>, consulté le 02 /10/2020, 13 :50
10. www.qualityconf.com/consulté le 02/10/2020, 13 :54
11. <http://www.mta.gov.dz>, Le 13-03-2014 à 19h20

2.6. Autres sources :

1. Lexique de gestion, 2^e édition, DALLOZ, paris, 1989.
2. Entreprise de gestion touristique du Zeralda, Etude du Plan Redressement, 1995.
3. Guide de la qualité – du contrôle de la qualité et de la normalisation- éditions GAL –Alger-2004.
4. ISO 14004: 2004, Environmental Management System, General guideline on principles, System and Supporting techniques
5. Les projets de Normes ISO 9000 : version 2000, recueil normes, édition AFNOR, Paris, 2000
6. Ministre de l'industrie, direction générale de la Régulation et de la normalisation : ANNUAIRE des entreprises certifiées ISO 9000, Septembre 2005.

7. Normes AFNOR, revue française de normalisation n 113 édition afnor, fevrier 1991.
8. Reforme économique et opportunités d'investissement en algérie, Ceneap, 2001.
9. Travel & Tourism, The Authority on World Travel & Tourism, World Travel & Tourism Council, 2011.
10. WTTC Travel & Tourism Economic Impact 2012, The Authority on World Travel & Tourism, Economic Impact 2012\ WORLD.