

نطاق انفاذ ممارسات التسويق الداخلي في سلوك المؤسسات السياحية والفندقية الجزائرية في إطار تبنيها مخطط جودة السياحة للارتقاء بخدماتها

The scope of integrating internal marketing practices into the behaviour of Algerian tourism and hotel establishments within the framework of their adoption of the Tourism Quality Scheme to improve their services.

حنان شطيبي¹، نورة سليمان²

¹ جامعة الجزائر 3 ابراهيم سلطان شيبوط (الجزائر)

² جامعة الجزائر 3 ابراهيم سلطان شيبوط (الجزائر)

تاريخ النشر: 31-03-2023

تاريخ القبول: 25-03-2023

تاريخ الاستلام: 17-02-2022

ملخص:

تستمد هذه الدراسة أهميتها من مكانة القطاع السياحي والفندقي في ظل عصر اقتصاديات الخدمات، فبات توجه المؤسسات السياحية والفندقية نحو تبني مفهوم الجودة مطلباً مفروضاً وليس خياراً يعتمد لمواجهة ومواكبة تحديات بيئة الأعمال، فأصبح التسويق الداخلي أحد الاستراتيجيات المعتمدة للوصول الى التميز، حيث يهدف إلى الاهتمام ورعاية الموارد البشرية داخل المؤسسات، بالاعتماد على عدة سياسات وممارسات تعمل على تنمية كفاءات و مهارات الموارد البشرية، و التميز بأدائها لتقديم أفضل الخدمات و أجيادها. فما فتأت المؤسسات السياحية والفندقية في الجزائر وبشكل مضطرد نحو تبني مبادئ وأبعاد التسويق الداخلي لتحقيق ميزتها التنافسية، على أساس جودة الخدمات القائمة على كفاءة الموارد البشرية، وهذا تجاوزاً مع مخطط جودة السياحة الجزائرية (PQTA) الذي يعد الأرضية لسياسة جديدة التي تم اعتمادها من خلال توحيد الممارسين الجزائريين في قطاع السياحة للانتهاج الإرادي للجودة. ومن هذا المنطلق جاء بحثنا لإثراء هذا النقاش الذي يدور حول مجالات تأثير تبني المؤسسات السياحية والفندقية لمفهوم التسويق الداخلي بأبعاده المختلفة في تحسين الخدمات التي تقدمها .

الكلمات المفتاحية: الجزائر؛ التسويق الداخلي؛ جودة الخدمة؛ الخدمات السياحية والفندقية؛ مخطط جودة السياحة الجزائرية (PQTA)

تصنيف JEL : Q15 ؛ M31 ؛ M2 ؛ Z32

Abstract:

This study derives its importance from the position of the tourism and hotel sector in the era of service economics, so the tourist and hotel establishments have moved towards adopting the concept of quality as an imposed requirement and not an option adopted to meet the challenges of the business environment, and the internal marketing has become one of the approved strategies to reach excellence, as it aims to care and care for human resources within institutions, relying on several policies and practices that develop human resource competencies and skills. So, the tourism and hotel establishments in Algeria have been steadily adopting the principles and dimensions of internal marketing to achieve their competitive advantage, based on the quality of services based on the efficiency of human resources, this is in line with the tourism quality scheme, which is the basis for a new policy adopted by Algeria through the unification of Algerian professionals in the tourism sector for the voluntary approach to quality.

From this standpoint our search came to enrich this discussion, which revolves around the areas of the impact of the adoption of the concept of internal marketing by tourism and hotel institutions in improving the services it provides.

Keywords: Algeria; internal marketing; quality of service; tourism and hotel services; Algerian tourism quality scheme.

Jel Classification Codes : Z32 ; Q15 ; M31 ; M21.

في ظل التحول من اقتصاديات التصنيع إلى اقتصاديات الخدمات، تعاضم دور بعض القطاعات الخدمية كالقطاع السياحي والفندقي، فبات توجه المؤسسات السياحية والفندقية نحو تبني مفهوم الجودة مطلباً مفروضاً وليس خياراً يعتمد لمواجهة ومواكبة تحديات بيئة الأعمال والتي أصبحت المنافسة الشديدة أحد خصائصها، وهذا لضمان بقائها واستمرارها.

فهذا الانتشار الواسع للصناعة السياحية والفندقية تمخض عنه اشتداد حدة المنافسة بين العارضين للخدمة من جهة، وازدياد الطلب على الموارد البشرية المتميزة القادرة على تقديم الخدمة بالأداء المطلوب مع مواكبة التغيرات المتسارعة في عالم الصناعة السياحية والفندقية من جهة أخرى، وعلى هذا الأساس ظهر مفهوم التسويق الداخلي الذي يتماشى مع سياق إدارة الموارد البشرية، ليكون مكملاً لمفهوم التسويق الخارجي من أجل الوصول إلى التميز.

فبات دمج ممارسات التسويق الداخلي في السلوك الإداري للمؤسسات السياحية والفندقية يشكل أحد أهم استراتيجياتها من أجل تحسين جودة خدماتها والوصول إلى تحقيق ميزتها التنافسية، فالمقوم الأساسي الذي يركز عليه هذا المفهوم هو اعتبار الموارد البشرية في إطار المؤسسات كسوق داخلي أو عملاء داخليين، والوظائف كمنتجات داخلية، وبالتالي تطبيق مختلف التقنيات والأساليب التسويقية على هذا السوق من بحوث تسويق داخلي وتجزئة السوق وتطوير المزيج التسويقي الداخلي، وغيرها من أنشطة التسويق المعروفة.

فتتمية القطاع السياحي مرهونة بمدى تطوير الخدمات المقدمة من طرف المؤسسات السياحية والفندقية، فالارتقاء بهذا القطاع في الجزائر إلى المستوى الذي يتوافق مع الامكانيات السياحية التي تتمتع بها الجزائر وإلى الدرجة التي يصبح فيها الدافع لقاطرة التنمية مرتبط بمدى جاهزية وتأهيل المورد البشري.

1.1 التساؤل الرئيسي:

واستناداً على الطرح السابق جاء موضوع بحثنا الموسوم ب: نطاق تأثير ممارسات التسويق الداخلي في الارتقاء بجودة الخدمات السياحية والفندقية في الجزائر، وإثراء النقاش حول أهمية التسويق الداخلي في تحسين جودة الخدمات الفندقية، وتقديم قراءة عن واقع هذا التوجه في الجزائر، والذي ستكون الاحاطة بمختلف جوانبه و تحليل أبعاده من خلال بناء اشكالية البحث انطلاقاً من صياغة التساؤل الرئيسي التالي: الى أي مدى تم دمج ممارسات التسويق الداخلي في سلوك المؤسسات السياحية والفندقية في ظل تبنيها لمخطط جودة السياحة الجزائرية من أجل الارتقاء بجودة خدماتها؟

2.1 الأسئلة الفرعية:

وتندرج ضمن هذا التساؤل الرئيسي مجموعة من الأسئلة الفرعية نوضحها في مايلي:

- ما هو الطرح النظري للتسويق الداخلي؟
- ماذا نقصد بجودة الخدمة السياحية والفندقية؟
- أين تكمن أهمية الموارد البشرية في الصناعة السياحية والفندقية في الجزائر؟
- كيف يمكن لأبعاد التسويق الداخلي أن تؤثر في جودة الخدمات السياحية والفندقية؟
- ما هو الدور الذي يلعبه مخطط جودة السياحة الجزائرية في تكريس ممارسات التسويق الداخلي من أجل تميز الخدمة؟

3.1 فرضيات البحث:

يتطلب تحليل إشكالية بحثنا محل الدراسة اختبار صحة الفرضيات التالية:

مخطط جودة السياحة للارتقاء بخدماتها

- إن الدراسة المستفيضة لمفهوم التسويق الداخلي وجودة الخدمة تبرز مدى الترابط الوثيق بين المفهومين في الصناعات الخدمية، ويظهر هذا الترابط بشكل جلي في صناعة السياحة والفندقة، لكون جودة الخدمة في هذه الصناعة ترتبط بشكل كبير بمقدميها؛
- تتأثر جودة الخدمة الفندقية بالتسويق الداخلي الذي يعتبر العاملين عملاء داخليين يجب تلبية حاجاتهم ورغباتهم؛
- يساهم التسويق الداخلي في تطوير جودة الخدمة الفندقية من خلال تفعيل تطبيقات الموارد البشرية، بالإضافة إلى تطبيق تقنيات التسويق الخارجي على العاملين وإرساء مناخ ثقافي عماده الخدمة والجودة والإبداع.
- إن تبني المؤسسات الفندقية الجزائرية لمخطط الجودة السياحية هو تكريس لأبعاد التسويق الداخلي من أجل بلوغ تميز الخدمات.

4.1 أهمية البحث:

تستند هذه الدراسة كمبرر لإجرائها الى بعض الاعتبارات التي تؤكد على أهمية متغيرات الدراسة بحد ذاتها، إذ بات هذا المجال المعرفي محط اهتمام الأكاديميين والمهنيين المتخصصين، فبرز أهمية هذه الدراسة من تزايد الاهتمام الذي توليه الجزائر للقطاع السياحي والفندقي في ظل اعتمادها على استراتيجية التنوع الاقتصادي لفك الاعتمادية على قطاع المحروقات، فبات تشجيع هذا القطاع والبحث في آليات النهوض به وتنمية وتكريس فكر الجودة من أولويات القائمين عليه، فأصبح انتهاج الفكر التسويقي الداخلي وتكريس أبعاده مطلباً مفروضاً لبلوغ ذلك.

5.1 أهداف البحث:

- تهدف ورقتنا البحثية الى التوجه بالدراسة والتحليل في دور ممارسات التسويق الداخلي والتي لا تخرج عن أنشطة ادارة الموارد البشرية في تحسين جودة الخدمات السياحية والفندقية، وإبراز مكانة العنصر البشري في تنمية القطاع السياحي في الجزائر بالإشارة الى الجهود التي ركزتها في هذا المجال. ويكمن ايراد جملة من الأهداف التي نسعى اليها في ما يأتي:
- استعراض أهم الأطر النظرية والمعرفية التي يركز عليها التسويق الداخلي وجودة الخدمة الفندقية؛
- إبراز الدور الاستراتيجي الذي يلعبه التسويق الداخلي لتطوير جودة الخدمة الفندقية؛
- توضيح مساهمة الاستثمار في الرأس المال البشري في النهوض بقطاع السياحة في الجزائر؛
- التعرف على أهم المنافذ والروافد التي تقوم بإعداد وتأهيل الكفاءات الفندقية المتخصصة في الجزائر؛
- اظهار أهمية مخطط جودة السياحة الجزائرية في تفعيل ممارسات التسويق الداخلي في إطار المؤسسات التي تبنته من أجل الارتقاء بجودة خدماتها.

6.1 المنهج المستخدم:

وفي إطار القيام بتحليل ومعالجة إشكالية البحث، تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي وذلك للاستدلال على المضمون المفاهيمي لمتغيرات الدراسة، وعليه تم الارتكاز على مختلف المراجع المتعلقة بالموضوع من كتب مقالات علمية، دوريات، رسائل جامعية و بحوث علمية، و التي ساعدتنا في تصميم الإطار النظري للدراسة، نظرا لطبيعة الدراسة الميدانية المتمثلة في إبراز الجهود التي ركزتها الجزائر والاستراتيجيات التي وضعتها من أجل تطبيق مفهوم التسويق الداخلي في إطار صناعة السياحة، والقائمة أساسا على مخطط جودة السياحة الجزائرية، سنقوم بتحليل المعطيات والإحصائيات المتوفرة في هذا الإطار.

7.1 هيكلية البحث:

- وبغية الإحاطة بكل جوانب إشكالية البحث تمت هيكلية الدراسة على نحو تقسيمها إلى المحاور التالية التي سنوردها فيما يأتي:
- المحور الأول: الدلالة المفاهيمية لمصطلحات الدراسة؛

جودة السياحة للارتقاء بخدماتها

- المحور الثاني: مساهمة الاستثمار في الرأس المال البشري في صناعة السياحة في الجزائر؛
- المحور الثالث: تأثير أبعاد التسويق الداخلي في جودة الخدمات السياحية والفندقية في الجزائر؛
- المحور الرابع: دور مخطط الجودة السياحية الجزائرية في تكريس ممارسات التسويق الداخلي من أجل تميز الخدمة.

2. الدلالة المفاهيمية لمصطلحات الدراسة

بات دمج ممارسات التسويق الداخلي في السلوك الإداري للمؤسسات السياحية والفندقية يشكل أحد أهم استراتيجياتها من أجل تحسين جودة خدماتها والوصول الى تحقيق ميزتها التنافسية، فالمقوم الأساسي الذي يركز عليه هذا المفهوم هو اعتبار الموارد البشرية في اطار المؤسسات كسوق داخلي أو عملاء داخليين.

1.2. الاطار المفاهيمي للتسويق الداخلي:

ظهر مصطلح التسويق الداخلي مفهوماً من المفاهيم المعاصرة منذ الثمانينات من القرن الماضي ليدل على إمكانية محاكاة التسويق بمعناه التقليدي داخل المؤسسة، وسحب العلاقة بين الموظف والموظف على العلاقة بين الموظف والعميل، فكما تحاول المؤسسات تقديم أفضل ما يمكن لزيائنها الخارجيين تحاول أيضا تسهيل عمل زبائنها الداخليين أي الموظفين.

فقد اثبت مفهوم التسويق الداخلي في البداية من التركيز على تحسين جودة الخدمة (الداخلية) المقدمة من قبل الموظفين، فهو يقوم على فرضية أن معاملة الموظفين على أنهم عملاء داخليون وتصميم الوظائف والمنتجات التي تجذبهم والتي سوف ترضيهم وتحفزهم لتقديم خدمات عالية الجودة (Qiu, Storey, & Boukis, www.researchgate.net, 2021).

ومع ذلك وعلى مر السنين لم يكن هناك تصور واحد مقبول للتسويق الداخلي، فقد تعددت الأدبيات اتخذت وجهات نظر مختلفة. فهناك توجه أول ينظر إلى جودة التبادلات الداخلية بين المؤسسة والموظفين على أنها شرط أساسي لتحسين التبادلات الخارجية، ويؤكد بأن التسويق الداخلي يعني بتحقيق رضا الموظفين من خلال اعتبار الوظائف منتجات تهدف إلى ارضاء الموظفين والذين يُنظر إليهم على أنهم عملاء داخليون، فهذا المنظور سلوكي يؤكد على احتياجات الموظفين ورفاههم وأدائهم، وهذا المنظور وجه له انتقاد من فكرة اعتبار الوظائف كمنتجات، فقد تكون الوظائف غير مرغوب فيها وبذلك تناقض السيادة بين العملاء الداخليين والعملاء الخارجيين (Qiu, Storey, & Boukis, www.researchgate.net, 2021). وفي هذا السياق فقد عرف Berry التسويق الداخلي بأنه "تطبيق فلسفة و سياسات التسويق على الأفراد العاملين في المؤسسة وبالتالي فإنهم أفضل الأفراد الممكن توظيفهم و المحافظة عليهم، و بالتالي سيقومون بأداء أدوارهم بأقصى طاقات ممكنة" (الضمور، 2003، ص.284)، بمعنى أن العاملين في المؤسسة هم زبائن داخليين يتم دراسة حاجاتهم و رغباتهم و تحقيق رضاهم، مما يؤدي إلى تقديم خدمات مميزة للزبون الخارجي. ويرى التوجه الثاني أن الهدف الرئيسي للتسويق الداخلي هو زيادة تحفيز الموظفين، ففي هذا المنطق، الحفاظ على رضا الموظفين هو الحد الأدنى الذي يجمع بين المؤسسات، وهذه الأخيرة تحتاج أيضا إلى تطوير ثقافة موجهة نحو المبيعات. كلا النهجين يعترفان بأهمية مركزية للموارد البشرية في التعامل مع توقعات العملاء (Qiu, Storey, & Boukis, www.researchgate.net, 2021). كما يوجد توجه آخر من الأدبيات اعتبر التسويق الداخلي نهجا استراتيجيا لتحسين دمج الوظائف المشتركة، فقد عرفه في هذا السياق كلا من (Pervaiz, Mohmmed) على أنه " استراتيجية لإدارة التغيير التنظيمي من أجل التغلب على المقاومة، فهو جهد مخطط باستخدام نهج يشبه التسويق من أجل استهداف الموظفين وتحفيزهم، وتحقيق رضا العملاء، وبلوغ الأهداف التنظيمية من خلال التنسيق بين الوظائف" (Mohammed & Pervaiz, 2000,p.454).

وحدد كل من (رفيق واحمد) ثلاث مراحل لتطور مفهوم التسويق الداخلي ضمن المؤسسات و يمكن استعراض هذه المراحل كالتالي: (بوشلوش و مرداوي، 2017، ص.52)

المرحلة الأولى: تحقيق الرضا الوظيفي

في بداية مراحل تطور مفهوم التسويق الداخلي كانت معظم الأعمال الخاصة لتسويق الداخلي مركزة على مجالي تحفيز ورضا الموظفين. والسبب الرئيسي لذلك كان بالأساس الحقيقة المتمثلة في أن جهود التسويق الداخلي كانت موجهة لتقديم أحسن الخدمات، غير ان تقديم الخدمة يختلف ولا يمكن أن يكون بالفعالية نفسها في كل مرة. هذا الاختلاف جعل الجهود التنظيمية تنصب على حث الموظفين وتشجيعهم على تقديم الخدمات بأعلى جودة ممكنة، وأفضل سبيل إلى ذلك كان بتحفيزهم وتحقيق رضاهم. انطلاقا من هذه النقطة تم الاعتماد في الدراسات على فرضية كون تحقيق رضا الموظفين هو أهم عنصر يؤثر على تحقيق رضا الزبون.

المرحلة الثانية: التوجه بالزبون

هذه المرحلة تم التطرق إليها بالدراسة من طرف **Grönroos Christian** وكانت نقطة البداية هي الاهتمام بالاتصال في مجال الخدمات. وحسب وجهة نظر **Grönroos** ليس كافيا أن نقوم بتحفيز الأفراد بهدف الرفع من أدائهم و فقط بل يجب أن نزرع فيهم فكرة و مبدأ الوعي بالزبائن. وأبعد من هذا، فالخدمة الجيدة تتطلب التنسيق الفعال بين موظفي المكاتب الأمامية وجميع باقي موظفي المؤسسة، وهنا يكون جميع موظفي المؤسسة موجّهين نحو خدمة الزبون بفضل طريقة ممكنة.

المرحلة الثالثة: تنفيذ الإستراتيجية وإدارة التغيير

ركزت هذه المرحلة على أن التسويق الداخلي هو الدافع و المحرك لتطبيق إستراتيجية المؤسسة. وقد اقر **Winter** بدور التسويق الداخلي كتقنية في تسيير الأفراد نحو تحقيق وبلوغ الأهداف التنظيمية، وشدد على أن دور التسويق الداخلي يتمثل في تنظيم، تعليم وتحفيز الطاقم اتجاه الأهداف التنظيمية، وهو المسار الذي يفهم من خلاله الأفراد و يتعرفون ليس فقط على قيمة برنامج عمل المؤسسة، بل على مكائهم وموقعهم من ذلك البرنامج.

وتعتبر الأنشطة التي تمارس في اطار وظيفة إدارة الموارد البشرية تكريس لمفهوم التسويق الداخلي، و نورد أهمها في ما يلي: (عمورات، 2017، ص.292-293)

- **التوظيف**: عملية التوظيف هي العملية التي تؤمن بها المؤسسة مواردها البشرية، بحيث يركز نشاط التوظيف على جذب والحفاظ على العامل المناسب للعمل المناسب في المؤسسة.

- **التدريب**: التدريب هو النشاط الذي يهدف إلى تنمية قدرات العامل على أداء العمل، أي يعتبر التدريب عملية تضمن زيادة المهارات اللازمة لتطوير الأنشطة. وتتمثل فاعلية ودور برامج التدريب فيما يلي:

- تنمية القدرات الذاتية وتحقيق الرفاهية لدى العاملين في المؤسسة وبناء الكفاءات؛

- انجاز وظيفي أفضل كما ونوعا، أي زيادة الإنتاجية و بالتالي تخفيض التكاليف؛

- و للتدريب دور مهم في حب العمل والتكيف معه ومن ثم يكون العطاء؛

جودة السياحة للارتقاء بخدماتها

- التحفيز: التحفيز يقصد به اللجوء إلى تلك العوامل التي تسبب وتوجه وتحافظ على استمرارية السلوك الايجابي للعاملين، و تعتبر مجموعة العوامل التي تدفع لاختيار التصرف المناسب لتحقيق الهدف. وتتمثل شروط جناح نظام الحوافز في:
- معرفة العوامل الداخلية و الخارجية التي تشجع الأداء الفردي والجماعي، وأن درجة تحفيز العامل تم معرفتها عن طريق مستوى الأداء، المواقف وردود الأفعال الايجابية؛
- و يجب أن تكون هناك تناسب بين دوافع العاملين مع الحوافز التي تستخدمها الإدارة.

- **الاتصال الداخلي:** الاتصال الداخلي هو مجموع المبادئ والتطبيقات التي تهدف إلى تشجيع سلوك الاستماع، ويهدف الاتصال الداخلي إلى خلق التلاحم معنوي في قيم وأهداف مشتركة مثله مثل الاتصال الخارجي. فالعامل في المؤسسة في اتصالات دائمة مع غيره، فهناك الاتصال بين الرؤساء و المرؤوسين، و الاتصال مع الزملاء، إن الاتصال عملية رئيسية، ضرورية وحيوية في بناء علاقات إنسانية طيبة داخل المؤسسة. ومن أولويات المؤسسة تحسين الاتصالات بين العاملين من خلال مختلف الوسائل و جلسات النقاش و الحوار حول العمل.

2.2. الاطار المعرفي لجودة الخدمات السياحية و الفندقية:

تلعب جودة الخدمات دورا مهما في صناعة السياحة و الفندقية لكل من مقدمي الخدمات والمستفيدين، وقد ازداد إدراك مؤسسات الخدمة السياحية و الفندقية لأهمية ودور تطبيق مفهوم إدارة الجودة الشاملة في تحقيق التنمية السياحية.

فتعرف جودة الخدمة السياحية و الفندقية بأنها "التوافق من أجل خدمة متطلبات الضيف أو قدرة الخدمة لتلبية احتياجات الضيوف كما هو متوقع" (Elena, 2006,p.11). وهناك وجهة نظر أخرى ترى أنها "الفرق بين توقعات الضيوف لأداء الخدمة المسبقة وتصوراتهم عن الخدمة المستلمة" (Asubonteng, Mcclary, & Swan, 1996,p.64). ويقدم Oliver & Rust جودة الخدمة السياحية و الفندقية كمفهوم ثلاثي، و تتمثل هذه الأبعاد فيما يلي:

- الجودة الفنية: و تشير إلى الجوانب التقنية المستخدمة في إنتاج الخدمة؛
 - الجودة الوظيفية: و تتمثل في التقنية التي يتم بها نقل الجودة الفنية، و تشير إلى العلاقات التفاعلية بين مقدم الخدمة والزبون؛
 - المحيط التي يتم فيه إنتاج الخدمة: و يشير إلى ما يتوفر عليه المكان الذي يتم فيه إنتاج الخدمة من إمكانيات مادية.
- ولقد تناولت معظم الدراسات المتعلقة بجودة الخدمات السياحية و الفندقية الأبعاد التي يبني عليها الزبائن توقعاتهم، وبالتالي حكمهم على جودة الخدمات المقدمة، و قد حدد الباحثون هذه الأبعاد فيما يلي: (الضمور، 2003، ص.444)
- * **الاعتمادية:** و هي مدى قدرة مقدم الخدمة على أداء الخدمة بدرجة عالية من الصحة و الدقة، فالزبون يتوقع أن تقدم له خدمة دقيقة من حيث الالتزام بالوقت و الأداء تماما مثل ما وعده مقدم الخدمة.

* **مدى إمكانية الحصول على الخدمة:** و تتعلق بمدى قدرة و محاولة المؤسسة الإجابة على الأسئلة التالية:

- هل الخدمة تتوفر في الوقت الذي يريده الزبون؟
- هل الخدمة متوفرة في المكان إلي يريده الزبون؟
- هل سيحصل الزبون على الخدمة متى طلبها؟

مخطط جودة السياحة للارتقاء بخدماتها

- كم من الوقت يتاح للزبون لانتظار الحصول عليها؟

- هل من السهل الوصول إلى مكان تلقي الخدمة؟

* الأمان: يعبر هذا المؤشر عن درجة الشعور بالأمان و الثقة في الخدمة المقدمة و من يقدمها، أي يتعلق بمدى المخاطر المدركة لنتائج تلقي الخدمة من المؤسسة أو مقدمها أو كلاهما.

* المصدقية: ما هي مصداقية مقدم الخدمة؟ هل يلتزم بوعوده و بما يقوله؟

* درجة تفهم مقدم الخدمة لحاجات الزبون: و يشير ها البعد إلى مدى قدرة مقدم الخدمة على تحديد و تفهم احتياجات الزبائن و إحاطتهم بالعباية.

* الاستجابة: و تتعلق بمدى و قدرة و رغبة و استعداد مقدمي الخدمة في أن يكون بشكل دائم في خدمة الزبائن، و قدرتهم على أداء الخدمة لهم عند احتياجهم لها، فهل يشعر مقدم الخدمة بالسعادة و الحماس في خدمة الزبون؟ و هل تتوفر لدى مقدم الخدمة الجاهزية لتقديم الخدمة عند طلبها؟

* الكفاءة و الجدارة: و تتعلق بكفاءة و جدارة القائمين على تقديم الخدمة من حيث المهارات و القدرات التحليلية والاستنتاجية و المعرفة التي تمكنهم من أداء الأدوار بشكل امثل.

* الجوانب الملموسة: و تشير إلى مظهر التسهيلات المادية المتاحة لدى المؤسسة و المعدات و مظهر مقدمي الخدمات و أدوات و وسائل الاتصال بهم، هل التكنولوجيا المستخدمة في تقديم الخدمة حديثة؟ هل التصميم الداخلي يخلق جوا مريحا للزبون؟ هل المظهر الشخصي للعاملين يعكس جودة الخدمة المقدمة للزبون؟

3.2. عناصر التسويق الداخلي وتميز الخدمة الفندقية:

يعني التميز في الخدمة تقديم ما يريده العميل في أول لقاء، وفي منظور التسويق الخارجي يرتبط هذا بجودة الخدمة لتتجاوز توقعات العميل، ولكي يحدث ذلك ، يجب أن يحصل كذلك العملاء الداخليين على ما يريدون، فإرضاء العملاء الداخليين سيؤدي إلى رضا العميل الخارجي، والذي يمثل طريقة لتقديم الخدمة المتميزة، فمن خلال تلبية احتياجات عملائها الداخليين ، تقوم المؤسسات بترقية القدرة على تلبية احتياجات عملائها الخارجيين، فالتميز في خدمة المؤسسات يتطلب خطة تسويق واضحة، فيجب أن تعطي المؤسسات على المستوى الاستراتيجي أهمية بالغة للعملاء (كلاهما سواء الداخليين أو الخارجيين) لنجاح إنتاج الخدمة وتقديمها، مع التركيز على بعض القضايا المهمة كتمكين الموظفين، ورضا العملاء والأهم من ذلك ادارة المزيج التسويقي (Alencar, 2010, pp.108-109).

فالهدف الأساسي للتسويق الداخلي الفندقية هو جعل جميع العاملين في مؤسسة الفندقية، وعلى كافة مستوياتهم، على بينة تامة ومعرفة مطلقة بدواخل الزبائن من حيث حاجاتهم ورغباتهم وطموحاتهم وتطلعاتهم وادراكاتهم، وهذا لتحقيق الخدمات ذات الجودة العالية التي يتوقعها العملاء الخارجيين للمؤسسة الفندقية، وتأسيسا على ذلك يتطلب من مسيري المؤسسات الفندقية أن يتفهموا جيدا حالة العلاقات التفاعلية بين مقدم خدمة الفندقية والعملاء، ويعطوها أهمية خاصة، لأن العميل الذي يحصل على خدمات ليست بالمستوى المطلوب ولا ترتقي الى توقعاته تكون ردود فعله سلبية (الطائي و آخرون، 2003، ص.154). فقد أكدت الدراسات أن البرنامج التسويقي للمؤسسة الفندقية يجلب العملاء للمؤسسة الفندقية، إلا أن الذي يجعل الضيوف يعاودون الزيارة مرات عدة هم العاملون،

جودة السياحة لارتقاء بخدماتها

وكذلك فان العلاقة الايجابية بين عدد مرات تكرار الزيارة للعملاء والأرباح، تؤكدتها الدراسات الميدانية (Studies Harvard) التي أظهرت أن 5% من القدرة على الاحتفاظ بالعملاء تقود إلى زيادة تقدر بين (25-125) من الأرباح التي تحققها المؤسسة الفندقية لقاء قيام العاملين بإقناع العملاء في العودة مرة ثانية إلى المؤسسة أو المكوث فيها فترة أطول، فعلى المسيرين الذين يعملون في القطاع الخدمي وبشكل خاص في صناعة السياحة والفندقة، فان جهودهم التسويقية يجب أن تنصب أولاً داخل مؤسساتهم وبشكل خاص إلى العاملين فيها (الطائي و آخرون، 2003، ص.152).

3. مساهمة الاستثمار في الرأس المال البشري في صناعة السياحة في الجزائر

إن تنمية الموارد البشرية جزء لا يتجزأ من العمل والتطوير، ولا يمكن أن يكون هناك تنمية سياحية في الجزائر بدون ممارسة التسويق الداخلي فعلى مستوى مؤسسات هذا القطاع، اذ يعتبر المورد البشري عنصر مهم في جودة الخدمات السياحية المقدمة، لأنه هناك احتكاك مباشر بين الموظفين والعملاء، لذلك وجب على طاقم العمل أن يراعي الأمور التالية عند تقديمه للخدمات السياحية: (بودلال، 2010، ص.14)

- متابعة السياح باستمرار والعمل دائما على جعلهم في حالة موجبة وعالية؛

- قيامه بالعمل الموكل إليه في جو مريح وعلى أحسن وجه.

ولكن عندما فكرت الدول النامية بما فيها الجزائر في إحداث تنمية سياحية وجدت نفسها أمام تحديات عديدة وفي مقدمتها

العنصر العامل المؤهل والذي بدونه لا يمكن التفكير بأي تنمية سياحية وكان أبرز التحديات التي واجهت الدول التي نجحت في هذا المضمار: (ابن سيروود و بوزيان، 2009، ص.87-88)

● أن شعوبها تفتقر إلى التقاليد المهنية والتربوية والثقافية والتي إقترنت بالصناعة السياحية بإعتبار أن تلك التقاليد نشأت وازدهرت في البلدان الصناعية، وذلك يعني أنه كان أمام تلك الدول أن تعمل على إعداد جيش من المتدربين على الأسس المهنية والتقنية المرتبطة بهذه الصناعة.

● أن جاذبية المصدر السياحي والإقبال عليه مرهون بتكامل العناصر التالية :

- المستوى والتنظيم لوسائل الإيواء؛

- مدى كفاية أو كفاءة إدارة القوى العاملة؛

- مستوى خدمات الطعام ومناسبته لذوق وصحة المستهلك السياحي؛

- التنظيم السليم للوسائل المكرسة لخدمة المنتج السياحي على المستوى العام والخاص؛

- مدى سلامة وصلاحيية التشريعات المنظمة لعناصر العرض والتي تكلف حماية المستهلك السياحي؛

- كفاءة آلية العمل الموسمية القادرة على التنسيق والتكامل بين مختلف عناصر المنتج السياحي.

● تكمن المعضلة الثالثة التي واجهت تلك الدول أنه:

- تفتقر إلى مراكز التأهيل المهني وإن وجدت بصورة نادرة في بعضها فإنها لا تفي بحاجة الطلب الحالي ولا المستقبلي؛

- لا ندرة الكوادر الوطنية المؤهلة للعمل في مجال التدريب والتأهيل السياحي؛

- إن برامج التدريب السياحي المتاحة تقلد بشدة النماذج الأجنبية وتفتقر إلى الأسس التي يجب أن تضع في الإعتبار خصوصية كل بلد؛

- الافتقار إلى آليات تحسين الأداء.

4. تأثير أبعاد التسويق الداخلي في جودة الخدمات السياحية والفندقية في الجزائر

إن تحقيق مسعى بناء وجهة سياحية جزائرية واعدة يتطلب ممارسة التسويق الداخلي في مجال السياحة ودعمه في مختلف التخصصات ذات العلاقة بالسياحة والفندقة، كما أن رفع مستوى الخدمات وبلوغ الجودة في مجال السياحة والفندقة يعتمد أساسا على بالعنصر البشري.

1.4. جهود الجزائر في مجال تنمية المورد البشري لتحسين جودة الخدمات السياحية والفندقية:

من أهم مقاصد تنمية الموارد البشرية في القطاع السياحي، تطوير برامج تعليمية وتدريبية في مجالات الخدمات الفندقية، ومن أجل الارتقاء بأداء الكفاءات في القطاع السياحي والفندقي الى المستوى الذي يجعل من الجزائر وجهة سياحية، تم تبني مجموعة من الأساليب تتمحور أساسا حول: (بجياوي، 2016-2017، ص.191-193)

◀ التعليم السياحي والفندقي:

ان التطور الذي عرفته المجالات السياحية والفندقية رافقه تعاظم في الاهتمام بالتعليم والبحث والدراسات السياحية بمختلف مكوناتها، فتوفير المورد البشري المتخصص والمؤهل أحد اهم التحديات التي تواجهها الصناعة السياحية والفندقية، فالمنظومة السياحية تتطلب تفعيل معرفي متنوع ومتكامل، فالتعليم السياحي يقوم على اندماج مجموعة من العلوم الأخرى وهذا لتكوين منظومة خريج متكامل المعلومات مؤهل لسوق العمل، وعليه يهدف التعليم في تخصص السياحة الى:

- اعداد الكوادر البشرية المؤهلة في مختلف عمليات وأنشطة الساحة والفندقة، وبناء القدرات والمهارات اللازمة التي تؤهلهم للمنافسة في سوق العمل، والوفاء بمتطلبات واحتياجات هذه الصناعة؛
- تزويد الطالب بالأساسيات والمفاهيم المنهجيات المرتبطة بمختلف الأنشطة في السياحة والضيافة؛
- بناء المفاهيم الصحيحة ورفع ادراك الطالب لأهمية القطاع السياحي والفندقي في الاقتصاديات المحلية والعالمية؛
- اعداد واخراج طالب وفقا لأخلاقيات وآداب المهنة.

◀ التدريب السياحي والفندقي:

يعتبر التدريب السياحي والفندقي من أهم الاستراتيجيات المعتمدة من أجل تطوير قدرات الموارد البشرية العاملة في تقديم الخدمات السياحية والفندقية، ابتداء من حلقات الوظائف الدنيا وانتهاء بالوظائف القيادية في هذا القطاع فهو يقوم على اعتماد برامج تدريبية نظرية وتطبيقية تتوافق مع التطورات في هذا القطاع ويزود بها الطالب من أجل تحسين أدائه باكتساب خبرات أخرى. فيهدف التدريب في القطاع السياحي والفندقي الى تحفيز وتنمية القدرة على الابداع والابتكار لدى الموارد البشرية العاملة في هذا المجال، مما يمكنهم من إيجاد البدائل الناجحة لأي مشكلة يواجهونها في عملهم، بالاستفادة من الخبرات المتراكمة التي حصلوا عليها، وتصبح لديهم القدرة على إيجاد حلول للمشاكل التي يواجهونها في وقت قصير وبأقل التكاليف.

جودة السياحة لارتقاء بخدماتها

وفي هذا الاتجاه فانتهاج الجودة هي جوهر استراتيجية التنمية السياحية في الجزائر حتى آفاق 2030، في إطار المخطط التوجيهي للهيئة السياحية آفاق 2030 (SDAT)، وهو محور من المخطط الوطني للهيئة الاقليمية (SNAT) والذي تقرر بالقانون 01-20 المؤرخ في 12 ديسمبر 2001 والمتعلق بتهيئة الاقليم والتنمية المستدامة، ويعتبر (SDAT) الأرضية لسياسة جديدة تبنتها الجزائر من أجل تهمين القدرات الطبيعية والثقافية والتاريخية ووضعها في خدمة السياحة في إطار التنمية المستدامة، فهو الاطار المرجعي الاستراتيجي لتنمية السياحة فيها على المدى القصير والمتوسط والطويل، وقد جاء في هذا الخطط مجموعة من الآليات لإنعاش سريع ومستدام للسوق السياحية، ويمكن تلخيصها في ما يلي: (يحياوي، 2016-2017، ص.ص. 210-212)

- مخطط وجهة الجزائر؛

- الأقطاب السياحية للامتياز؛

- مخطط الجودة السياحية؛

- مخطط الشراكة العمومية الخاصة؛

- مخطط تمويل السياحة.

فقد أخذ التكوين السياحي والفندقي من أجل تنمية المورد البشري في إطار ممارسة التسويق الداخلي من أجل الإرتقاء بجودة الخدمات السياحية والفندقية موقعا كبيرا في الجزائر استجابة لأهداف المخطط التوجيهي للهيئة السياحية، وعلى هذا الأساس حدد المخطط مجموعة من الأهداف لإستراتيجية التكوين آفاق 2030 وهي: (يحياوي، 2016-2017، ص.ص. 213)

- ضمان الميزة التنافسية للبرامج البيداغوجية؛

- تأهيل المؤطرين بمدارس السياحة؛

- اعداد مقاييس الامتياز للتربية والتكوين السياحي؛

- الابتكار واستعمال تكنولوجيا الاعلام والاتصال.

وعليه يعتمد قطاع السياحة في ذلك على جهاز تكوين يتكون من المؤسسات التكوينية التابعة لقطاع السياحة، ومن خلال سياستها السياحية سعت الجزائر جاهدة إلى إقامة مؤسسات تكوين سياحي، حيث يوجد معاهد مكلفة بالتكوين الفندقي والسياحي والتي هي المزود الرئيسي للعمالة المتخصصة في هذا المجال لمعظم المؤسسات الفندقية في الجزائر، فيما يلي توضيح لمهام هذه المعاهد و تبيان لقدراتها في التكوين والتعليم حيث: (عوينان، 2012-2013، ص.ص. 203)

✓ معهد بوسعادة: يعتبر معهد بوسعادة مؤسسة عمومية ذات طابع إداري يتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي ومقره بوسعادة و يوفر 300 مقعد، والشهادة التي يمنحها المعهد تقني سامي في الاستقبال، المطاعم والطبخ، ويتولى المهام التالية:

-تكوين تقنيين في مختلف مهن السياحة والفندقة والحمامات المعدنية؛

-تكوين جميع الأسلاك الأخرى التابعة للمهن الضرورية لنشاط السياحة والفندقة والحمامات المعدنية؛

-تحسين مستوى المستخدمين التقنيين المتخرجين من قطاع السياحة.

✓ معهد تيزي وزو: يعتبر معهد تيزي وزو مؤسسة عمومية ذات طابع إداري يتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي ومقره في ولاية تيزي وزو، وله ملحقة مقرها في ولاية تلمسان يوفر 300 مقعد، ويمنح شهادة تقني سامي في الاستقبال، المطاعم والطبخ، الحلويات، الإدارة الفندقية والسياحة وهو يقوم بمجموعة من المهام كما يلي:

مخطط جودة السياحة للارتقاء بخدماتها

- تكوين التقنيين السامين في مختلف مهن السياحة والفندقة والحمامات المعدنية؛
 - تحسين مستوى المستخدمين التقنيين المتخرجين من قطاع السياحة والفندقة والحمامات المعدنية وتكوينهم المستمر؛
 - تعميم التقنيات الجديدة المرتبطة بالسياحة، الفندقة والحمامات المعدنية عن طريق جميع وسائل الدعم الملائمة؛
 - الدراسات والتحليل والمعاينات والبحوث؛
 - المؤتمرات والندوات واللقاءات والملتقيات؛
 - تحسين المستوى وتحديد المعارف.
- ✓ المدرسة الوطنية العليا للسياحة: تعتبر المدرسة الوطنية العليا للسياحة مؤسسة عمومية ذات طابع إداري تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي، تمنح هذه المدرسة شهادة الليسانس في تسيير الفنادق والسياسة، وتطوير وتدريب العاملين في قطاع السياحة وتوفير 100 مقعد، مقرها بالجزائر العاصمة من بين مهامها نجد:
- تقدم تكوينا عاليا في مختلف مواد السياحة والفندقة والحمامات المعدنية؛
 - تحسين مستوى المستخدمين التقنيين في السياحة والفندقة والحمامات المعدنية، وتقوم بتكوينهم المستمر وتحديد معلوماتهم؛
 - تقوم بجميع الدراسات الاستكشافية من أجل الاستجابة للطلب الذي يعبر عنه المتعاملون مع التوفيق بين المهمة التربوية في اختيار مواضيع الرسائل والأشغال، وبين الحاجات في ميادين السياحة والفندقة والحمامات المعدنية؛
 - تشارك في مختلف الدراسات التي تنجز بالاتصال مع مختلف المؤسسات الوطنية أو الدولية التي لها علاقة بتطوير السياحة والفندقة والحمامات المعدنية؛
 - تكوين رصيذا وثائقيا يرتبط بميدان نشاطها؛
 - تصدر مجلة متخصصة في السياحة والفندقة والحمامات المعدنية؛
 - تشارك في تطوير البحث العلمي والتقني في ميادين اختصاصاتها.

2.4. الاستراتيجية الوطنية في مجال هندسة تكوين الوظائف السياحية والفندقية:

لقد سطر المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية الخطوط العريضة لإستراتيجية تنمية التكوين في مهن السياحة والفندقة والتي تهدف الى مسايرة العرض الوطني للتكوين في مهن السياحة والفندقة ومتطلبات تنمية القطاع خاصة المتعلقة منها بتطوير كفاءات وقدرات الموارد البشرية وتوفير تأطير رفيع المستوى لتسيير النشاطات السياحية، وفي هذا الصدد حددت بطاقة التكوين لقطاع السياحة مجموعة من الأهداف نلخصها في مايلي: (<http://www.mta.gov.dz>)

- تقييم العرض الوطني التقني والمهني للتكوين في السياحة؛
- تحليل تطور الموارد البشرية المكونة في مهن السياحة؛
- ضبط الاحتياجات الحقيقية في التكوين للقطاع السياحي؛
- ضمان التوزيع الجغرافي عبر الأقطاب السياحية للتكوينات المقدمة في مختلف مهن السياحة؛
- ضمان تغطية كامل التراب الوطني عن طريق جهاز تكوين تقني ومهني مفتوح للجميع؛
- تحديد تخصصات جديدة في التكوين تتماشى مع تطورات قطاع السياحة؛

جودة السياحة للارتقاء بخدماها

- عصرنة جهاز التكوين في السياحة؛
- تكيف محتوى التكوين التقني والمهني في مهن السياحة وبرامجه مع الاحتياجات الحقيقية للقطاع؛
- ضمان تسيير جيد للموارد البشرية والمادية المخصصة للتكوين؛
- ضمان جهاز تكويني متناسق في مهن السياحة في اطار الشراكة يعتمد على مؤسسات التكوين تحت وصاية كل من وزارة المكلفة بالسياحة والتعليم العالي والتكوين المهني من أجل ضمان تخطيط أحسن للعرض الوطني في التكوين السياحي؛
- ادماج القطاع الخاص في التخطيط وتنظيم عرض التكوين في السياحة.

ومن أجل تجسيد هذه الأهداف جاءت بطاقة التكوين لقطاع السياحة كذلك بخطة عملية نلخص في ما يأتي أهم ما تضمنت محاورها: (<http://www.mta.gov.dz>)

- بالنسبة لتخصص مؤسسات التكوين تحت وصاية الوزارة المكلفة بالسياحة:

أولا: المدرسة الوطنية العليا للسياحة:

- المحافظة على قانونها الأساسي كمدرسة موجهة إلى طور التعليم العالي لتكوين مسيرين في الفنادق والسياحة ذوي مستوى عالي؛
 - إتساع مجال تدخلها إلى التكوين المتخصص للإطارات المتوجهين نحو البحث العلمي في السياحة بفتح مستوى ما بعد التدرج؛
 - تجسيد ملف المصادقة على شهادة ليسانس في التسيير الفندقي والسياحي بالتشاور مع وزارة التعليم العالي والبحث العلمي.
- ثانيا: المعاهد الوطنية للفنادق والسياحة لتيزي وزو وبوسعادة:

- إحتفاظها بالقانون الأساسي كمعاهد موجهة نحو مستوى التكوين «تقني سامي «و»التقني» في مهن الفنادق والسياحة؛
- توسيع مهامها عبر:
- إنشاء شعب جديدة و فروع شعب، التي يحتاجها القطاع (خاصة شعبة «دليل سياحي» ومختلف المهن المتعلقة بالإيواء كتسيير الطوابق والبوابة؛
- فتح شهادة الدراسات المتخصصة (DES) ذات طابع مهني في الفنادق والإطعام موجهة إلى المتحصلين على شهادة «تقني سامي» في هذه الميادين؛
- تكوين «تقنيين» في المهن الأساسية في الفنادق والسياحة.

- بالنسبة للتعاون ما بين القطاعات:

- توحيد مدونة المهن في السياحة وإعتماد المكتسبات المهنية وتنمية التكوين المتواصل؛
- إبرام «إتفاقية-إطار» مع الوزارة المكلفة بالتعليم العالي لتنمية البحث في السياحة وإدماج شعبة «السياحة» في المنظومة الجامعية؛
- إبرام «إتفاقية-إطار» مع الوزارة المكلفة بالصحة من أجل تنمية التكوين المتواصل في المهن المتعلقة بالحمامات المعدنية و المعالجة بمياه البحر؛
- إبرام «إتفاقية-إطار» مع الوزارة المكلفة بالتشغيل، من أجل تنمية الإدماج المهني للشباب المتحصل على شهادة في مهن السياحة والفنادق والإطعام.

- بالنسبة لبرامج التكوين في مهن السياحة:

- مراجعة برامج و مناهج بيداغوجية من أجل مطابقتها لتطورات النشاط السياحي والتقنيات الحديثة؛

مخطط جودة السياحة للارتقاء بخدماتها

- تطوير الوسائل والدعائم البيداغوجية؛
- إنشاء لجنة قطاعية مشتركة دائمة سياحة/التعليم العالي/التكوين المهني تكلف بالمصادقة وتحيين برامج التكوين.

- بالنسبة للتجهيزات البيداغوجية:

- تجديد وإعادة تأهيل التجهيزات البيداغوجية؛
- توسيع إستعمال تكنولوجيات الإعلام والاتصال وهذا بتمكين المؤسسات من تكوين مكتبة Multimedia؛
- إستعمال تكنولوجيات الإعلام والاتصال في برامج التكوين المتواصل والتعليم عن بعد أو الولوج إلى المعلومة.

- بالنسبة لتكوين المكونين:

- السهر على تحسين المستوى المهني للمكونين وكفاءاتهم؛
- ضمان إستمرارية الأسلاك التقنية للمكونين.

- بالنسبة لتنمية كفاءات المؤطرين:

- إعداد برامج تحسين المستوى وإعادة تأهيل مؤطري مؤسسات التكوين وتنفيذها خاصة المتعلقة منها بالتحكم في التقنيات الحديثة للتسيير.

- بالنسبة لشروط التكفل بالمتعلمين:

- تنمية الأسفار الدراسية؛
- تنمية الشراكة مع المؤسسات السياحية من أجل ضمان تربصات تطبيقية لصالح المتكونين.

- بالنسبة لتعليم اللغات الأجنبية:

- إقتناء أجهزة خاصة لتعليم اللغات الأجنبية مخبر اللغات؛
- تعليم اللغات الأجنبية الأكثر إستعمالا في العالم.

- بالنسبة لتشجيع القطاع الخاص في التكوين:

- تأهيل والإعتراف بالشهادات عبر شراكة عمومي-خاص وإشتراك مؤسسات التكوين الخاصة في ميثاق التكوين في مهن السياحة معد ومصادق في إطار تشاوري بين مختلف المتعاملين؛
- متابعة الخدمات البيداغوجية المقدمة من طرف المؤسسات الخاصة المعتمدة بالتعاون بين الوزارة المكلفة بالسياحة والوزارة المكلفة بالتكوين المهني بهذا الخصوص، يجب تعديل المرسوم التنفيذي رقم 01-419 المؤرخ في 20 ديسمبر 2001.

- بالنسبة لتشجيع الإمتياز:

- توفير دراسية للطلبة المتفوقين أوائل الدفعات؛
- ترقية البحث ومنح جوائز الإستحقاق.

- بالنسبة للتكوين المتواصل:

- تنفيذ برنامج التكوين المتواصل لمستخدمي المؤسسات السياحية (فنادق، محطات الحمامات المعدنية، وكالات السياحة والأسفار و المطاعم المصنفة) والتي اندمجت ضمن مخطط الجودة السياحية؛
- إبرام «إتفاقية» مع شركة مساهمة الدولة فندقية - سياحة من أجل إعداد وتنفيذ برامج التكوين المتواصل لمستخدمي المؤسسات السياحية التابعة لشركة مساهمة الدولة فندقية - سياحة.

جودة السياحة للارتقاء بخدماها

- بالنسبة لمراجعة الجهاز التنظيمي:

- مراجعة مراسيم إنشاء مؤسسات التكوين تحت الوصاية المدرسة الوطنية العليا للسياحة، المعهد الوطني لتقنيات الفنادق والسياحة ومراكز الفنادق والسياحة لتمكينهم من فتح ملحقات وتوسيع مهامهم؛
- مراجعة القرارات المحددة لنظام الدراسات للمعاهد تحت الوصاية (المدرسة الوطنية العليا للسياحة، المعهد الوطني لتقنيات الفنادق والسياحة ومراكز الفنادق والسياحة) للتكوين في المؤهلات الجديدة والشعب والتخصصات؛
- مراجعة مرسوم إنشاء المدرسة الوطنية العليا للسياحة من أجل ملاءمته مع القانون الأساسي للتعليم العالي وتحويل مقرها إلى تيبازة، (عند إنجازها).

- بالنسبة للتعاون الدولي:

- تنمية المساعدة التقنية مع المنظمة العالمية للسياحة من أجل تصديق التكوين العالي المقدم من طرف المدرسة الوطنية العليا للسياحة؛
- الحصول على منح دراسية، لفائدة الطلبة والمكونين في إطار التعاون الثنائي والمتعدد الأطراف؛
- تنمية عمليات التبادل والتوأمة مع المؤسسات التكوينية في مجال السياحة والفنادق في الخارج.

وإذا قارنا أهمية قطاع السياحة في الجزائر مع المؤسسات التكوينية الموجودة، فنستطيع القول أن عدد هذه المؤسسات قليل جدا، ضف إلى ذلك أن عدد المقاعد التي توطرها هذه المؤسسات قليل كذلك، وكلها موزعة في الناحية الشمالية للبلاد، هذا يعني أن الناحية الجنوبية تغيب عليها مثل هذه المؤسسات التكوينية، وبالتالي افتقار السياحة الصحراوية للكفاءات السياحية على جميع مستويات الخدمات السياحية، ولهذا يمكن القول لأجل النهوض بالسياحة الجزائرية، كان لا بد من تنوع مثل هذه المؤسسات التكوينية وتوزيعها عبر كافة التراب الوطني، نظرا لأن السياحة تحتاج لمزيد من الموارد البشرية المؤهلة والقادرة على كسب رهان السياحة.

5. مساهمة مخطط جودة السياحة الجزائرية في تكريس ممارسات التسويق الداخلي

يعد مخطط جودة السياحة الجزائرية (PQTA) الذي ورد في اطار المخطط التوجيهي للتنمية السياحية (SDAT) كإستراتيجية لإنعاش القطاع السياحي، فتبني هذا المسار من طرف المؤسسات السياحية والفندقية الجزائرية هو تكريس لأبعاد التسويق الداخلي، فهو مخطط يطمح الى توحيد جميع المهنيين الجزائريين في قطاع السياحة من خلال الانتهاج الارادي للجودة، الحريص على بلبية حاجات الزبائن وارضائهم وطنيين أو أجنب، وفقا للمعايير الدولية، ويسمح (PQTA) بتحديد المسار من أجل التحسين التدريجي للخدمات السياحية والفندقية والحصول على العلامة التجارية جودة السياحة الجزائر، فالانخراط في هذا المسار يقوم على التطوير المستمر للموارد البشرية (<http://www.mta.gov.dz>)

وفي ما يلي سنقدم جدولا احصائيا نعرض فيه تطور عدد المؤسسات المنخرطة في مسار مخطط جودة السياحة الجزائرية منذ

2015 الى غاية 2020:

نطاق انفاذ ممارسات التسويق الداخلي في سلوك المؤسسات السياحية والفندقية الجزائرية في إطار تبنيها

مخطط جودة السياحة للارتقاء بخدماتها

الجدول (1): عدد المنخرطين في مسار مخطط جودة السياحة الجزائرية

السنة	2015	2016	2017	2018	2019	2020
عدد المنخرطين في مخطط الجودة السياحية (العدد التراكمي)	421 مؤسسة سياحية جزء إلى:	429 مؤسسة سياحية جزء إلى:	446 مؤسسة سياحية جزء إلى:	450 مؤسسة سياحية جزء إلى:	450 مؤسسة سياحية جزء إلى:	451 مؤسسة سياحية جزء إلى:
	217 مؤسسة فندقية	217 مؤسسة فندقية	222 مؤسسة فندقية	225 مؤسسة فندقية	225 مؤسسة فندقية	226 مؤسسة فندقية
	179 وكالة للسياحة والأسفار	187 وكالة للسياحة والأسفار	199 وكالة للسياحة والأسفار	200 وكالة للسياحة والأسفار	200 وكالة للسياحة والأسفار	200 وكالة للسياحة والأسفار
	07 محطات حموية	07 محطات حموية	07 محطات حموية	07 محطات حموية	07 محطات حموية	07 محطات حموية
	18 مطعما	18 مطعما	18 مطعما	18 مطعما	18 مطعما	18 مطعما

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على: (<http://www.mta.gov.dz>)

يظهر الجدول أعلاه أن عدد المؤسسات السياحية والفندقية المنخرطة في مخطط الجودة السياحية الجزائرية في تزايد خلال الفترة الممتدة من 2015-2020 من 421 مؤسسة إلى 451 مؤسسة، وهو دليل على تبني المؤسسات السياحية والفندقية لفلسفة الجودة، وركزت جهودها على موردها البشري ليكون مصدر ميزتها التنافسية.

ولكن هذا التوجه ضعيف ولا يمكن الاستناد عليه من أجل بلوغ تميز الخدمات المقدمة، وتعتبر هذه الأرقام ضعيفة مقارنة بإمكانيات الجزائر السياحية، فعدد المؤسسات المنخرطة في هذا المخطط قليل مقارنة بإجمالي عدد المؤسسات الفندقية والسياحية، فهناك عدم الدراية الكافية من أصحاب مؤسسات هذا القطاع من محتوى هذا المخطط وفوائده.

وفيما يلي سنقدم جدولاً احصائياً نعرض فيه وضعية الحظيرة الوطنية الفندقية منذ 2015 إلى نهاية 2020:

الجدول 2: وضعية الحظيرة الفندقية الوطنية منذ 2015 إلى نهاية 2020

السنة	2015	2016	2017	2018	2019	2020
الطابع						
حضري	47962	15566	86169	71274	80470	86381
ساحلي	83030	50030	32631	58132	32926	97132
صحراوي	6363	4780	9284	4775	5895	2996

جودة السياحة لارتقاء بخدماتها

5984	4502	5024	2664	1024	8663	حموي
8831	8831	8831	8831	8831	8831	مناخي
614127	676125	155119	264112	420107	244102	المجموع

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على: (http://www.mta.gov.dz)

ان المتتبع لتطورات الحظيرة الفندقية في الجزائر يجدها أن في الأمس القريب كانت تعرف عجزا هائلا في هياكل الاستقبال نظرا لتهميش هذا القطاع من الجهات الوصية باعتباره قطاعا ثانويا غير حيوي ولا يساهم في بقيم مهمة في الناتج القومي، ولكن مع الاستراتيجية الجديدة المتبعة القائمة على تركيز الجهود في هذا القطاع بدأت النتائج تظهر من خلال التزايد الملحوظ في مؤسسات الايواء السياحي ليلبلغ عدد الفنادق بإختلاف طابعها 1289 فندقا موفرا 112264 سريرا، ولكن على الرغم من هذه الأرقام لكنها تبقى محدودة مقارنة بالطلب الداخلي والدولي على الوجهة السياحية الجزائرية والامكانات الكبيرة التي تتمتع بها مختلف مناطق الوطن.

وفيما يأتي سنقدم جدولا توضيحيا لعدد المؤسسات التكوينية في مجال السياحة والفندقة في الجزائر:

الجدول (3): المراكز التكوينية المتخصصة في مجال الفندقة والسياحة في الجزائر التابعة للوزارة الوصية

المؤسسة	طاقة الاستيعاب	نوع الشهادة الممنوحة
مركز الفندقة والسياحة ببوسعادة	300 مقعد	تقني في الاستقبال، وتقني في الطبخ
معهد تقنيات الفندقة والسياحة بتيزي وزو	300 مقعد	تقني سامي في الاستقبال، الطبخ والحلويات وادارة الفنادق والسياحة
ملحق معهد تقنيات الفندقة والسياحة بتلمسان	80 مقعد	تقني سامي في الاستقبال، الطبخ والحلويات وادارة الفنادق والسياحة
المدرسة الوطنية العليا للسياحة	200 مقعد	شهادة الليسانس في تسيير الفنادق والسياحة

المصدر: (Ministère du tourisme, mars 2006,p.9)

فإذا قارنا أهمية قطاع السياحة في الجزائر مع المؤسسات التكوينية الموجودة، فنستطيع القول أن عدد هذه المؤسسات قليل جدا، ضف إلى ذلك أن عدد المقاعد التي تؤطرها هذه المؤسسات قليل كذلك، وكلها موزعة في الناحية الشمالية للبلاد، هذا يعني أن الناحية الجنوبية تغيب عليها مثل هذه المؤسسات التكوينية. وفيما يأتي سنقدم جدولا توضيحيا لتوزيع العرض التكويني الوطني حسب الأقطاب السياحية:

الجدول (4): توزيع العرض التكويني الوطني حسب الأقطاب السياحية

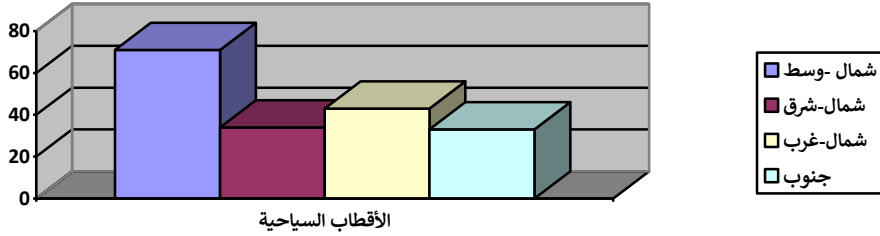
الأقطاب السياحية	شمال-وسط	شمال-شرق	شمال-غرب	جنوب	المجموع
النسبة	39%	19%	24%	18%	100%

المصدر: (Ministère du tourisme, mars 2006,p.11)

مخطط جودة السياحة للارتقاء بخدماتها

ولتوضيح أكثر نقدم الشكل التالي الذي يعبر عن عدد مؤسسات التكوين الوطنية حسب الأقطاب السياحية:

الشكل (1): توزيع عدد مؤسسات التكوين حسب الأقطاب السياحية



المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على: (Ministère du tourisme, mars 2006,p.11)

فالملاحظ كذلك أنه على الرغم من الجهود التي تبذلها الجزائر من أجل ضمان توزيع جغرافي متجانس ومتناسق لمؤسسات التكوين السياحي بين الأقطاب السياحية، إلا أن هذه الجهود تبقى محدودة وعاجزة عن تغطية جميع المناطق خاصة الصحراوية منها، خصوصا أن هذه المنطقة تعد مركز قوة سياحية نظرا للمقومات التي تتميز بها، لذل يجب أن توليها الجهات الوصية أولوية أكثر خصوصا في مجال تكوين الموارد البشرية المتخصصة في السياحة الصحراوية.

وفي نفس السياق، سنقدم جدولا توضيحيا لتطور عدد العمالة في القطاع السياحي والفندقي منذ 2015 الى غاية 2019:

الجدول (5): تطور عدد العمالة في القطاع السياحي والفندقي

السنة	2015	2016	2017	2018	2019
عدد العمال	308265	317270	300000	308027	320000

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على: (<http://www.mta.gov.dz>)

ان هذه المعطيات تبين أنه هناك تحسن فيما يخص مساهمة هذا القطاع في امتصاص البطالة، ولكن بالمقابل اذا ما تم مقارنة العرض التكويني السياحي الوطني مع عدد العمالة في هذا القطاع، فإنه لا يرتقي لتوفير نسب عالية من الموارد البشرية المؤهلة والمتخصصة في المجال السياحي والفندقي، وهذا ما سيؤثر بالسلب على جودة الخدمات المقدمة من طرف هذه المؤسسات، وكذلك على تنافسية هذا القطاع.

ولكن بالرغم من تلك المعوقات والسلبيات، فإن جهود الجزائر من أجل النهوض بالقطاع السياحي والفندقي ظهرت نتائجها من خلال تحسن ترتيبها ضمن مؤشر تنافسية القطاع السياحي، فقد انتقلت من المرتبة 123 سنة 2015 من مجمل 141 دولة الى المرتبة 116 سنة 2019 من مجمل 140 دولة، وبلغ مؤشر تنافسية القطاع سنة 2015 (2,9)، وسنة 2019 (3,1).

(<http://reports.weforum.org>)

جودة السياحة للارتقاء بخدماتها

وفي هذا السياق سنقدم جدولاً توضيحياً يعبر عن ترتيب الجزائر ضمن مكونات المؤشر الفرعي المتعلق بالموارد البشرية وسوق العمل ضمن مؤشر تنافسية القطاع السياحي وفق لإحصائيات 2019:

الجدول (6): المكونات الجزئية للمؤشر الفرعي المتعلق بالموارد البشرية وسوق العمل لسنة 2019

المؤشر يتراوح بين (1-7)	المكونات الفرعية لمؤشر الموارد البشرية سوق العمل
5,2	تأهيل القوى العاملة
3,4	مدى تكوين الموظفين
3,9	درجة توجه العملاء
3,0	سوق العمل
3,6	ممارسات التوظيف والفصل
3,8	سهولة الحصول على موظفين أكفاء
3,2	سهولة توظيف العمالة الأجنبية
3,4	الأجور والانتاجية
0,23	المشاركة النسوية في القوى العاملة

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على: (<http://reports.weforum.org>)

فالملاحظ من خلال الجدول أنه بالرغم من التحسن الذي يعرفه هذا المجال من خلال الامكانيات التي ركزتها الجزائر للتطوير القطاع السياحي والفندقي، ولكن هناك ضعف في تنافسية القطاع السياحي الجزائري من جانب الموارد البشرية بالمقارنة مع المقومات الكبيرة التي تتمتع بها الجزائر.

6. تحليل النتائج

على ضوء ما سبق، يمكن تقديم النتائج التالية:

- فعلت الجزائر مخطط جودة السياحة من أجل توجيه مكونات المنظومة السياحية والفندقية نحو نهج الجودة، بالتركيز أساساً على المورد البشري لأنه المقوم الأساسي لبلوغ جودة الخدمة وتميزها، وهذا ان دل انما يدل على تبنيتها لفكر التسويق الداخلي؛
- ان عدد المؤسسات السياحية والفندقية المنخرطة في مخطط الجودة السياحية الجزائرية في تزايد خلال الفترة الممتدة من 2015-2020 من 421 مؤسسة الى 451 مؤسسة، وهو دليل على تبنى المؤسسات السياحية والفندقية لفلسفة الجودة، وركزت جهودها على موردها البشري ليكون مصدر ميزتها التنافسية؛
- بالرغم من الأرقام المقدمة حول تزايد عدد المؤسسات المنخرطة في مخطط جودة السياحة الجزائرية، لكنه عدد ضئيل جداً اذا ما تمت مقارنته بوضعية الحظيرة الوطنية؛

مخطط جودة السياحة للارتقاء بخدماتها

- ان عدد المؤسسات التكوينية في المجال السياحي والفندقي قليل جدا، ضف إلى ذلك أن عدد المقاعد التي تؤطرها هذه المؤسسات قليل كذلك، وكلها موزعة في الناحية الشمالية للبلاد، فتغيب مثل هذه المؤسسات عن المنطقة الصحراوية بالرغم من المقومات السياحية الكبيرة التي تتميز بها فيجب الاستثمار فيها بتوفير مورد بشري مؤهل في السياحة الصحراوية؛

- ان محدودية توفر مورد بشري متخصص ومؤهل في المجال السياحي والفندقي، أثر على تنافسية هذا القطاع وهذا ما تبرزه الاحصائيات الدولية فقد بلغت الجزائر المرتبة 116 من بين 140، واتضح كذلك محدودية تطبيق مخطط الجودة السياحية من أجل بلوغ جودة الخدمات الفندقية.

7. خاتمة

فرغم الإصلاحات التي انتهجتها الجزائر للنهوض بالقطاع السياحي والفندقي من خلال تفعيل مخطط جودة السياحة الجزائرية، انه هناك قصور في تطبيق هذا المخطط لعدم انخراط المؤسسات السياحية والفندقية فيه بالعدد الكافي، وبالتالي لم يستفيدوا من مزاياه، وهذا راجع أساسا لعدم فهم محتواه من جهة نظرا لعدم وجود تواصل بين الجهات الوصية وبينهم، ومن جهة أخرى لصعوبة تطبيقه، وهذا ما أثر في بلوغ مسعى هذا المخطط الذي يعكس مسعى ممارسات التسويق الداخلي، فظهرت فجوة حقيقية بين مفهوم التسويق الداخلي والممارسة الواقعية للمؤسسات.

وعلى هذا الأساس يتحتم بالقائمين على هذا القطاع أن يضعوا استراتيجيات وسياسات وخطط وبرامج تنمية تضع في مقدمتها إعداد المورد البشري المؤهل القادر على التفاعل بإيجابية مع مقتضيات الطلب السياحي المحلي والدولي ووسائله ابتداءً من أول المشاهد المؤثرة على الزبون السياحي قبل زيارته للمقصد السياحي وحتى زيارته وعودته إلى وطنه.

كما يتوجب على المؤسسات السياحية والفندقية في الجزائر القيام بتسويق الأفكار والاستراتيجيات التسويقية للعاملين وإشباع حاجاتهم و رغباتهم باعتبارهم زبائن داخليين قبل القيام بالتسويق الخارجي، وهذا من أجل تحسين مستوى خدماتها وذلك من خلال:

- التدريب المستمر و المنتظم للعاملين؛

- التحفيز المادي و المعنوي للعاملين و مكافأة أدائهم المتميز في حل المشاكل؛

- تفعيل الاتصال الداخلي بين الإدارات العليا و الموظفين في جميع المستويات؛

- تحقيق الرضا الوظيفي للعاملين.

8. قائمة المراجع

1.8. باللغة العربية:

- 1- اعراب عمورات. (2017). اثر تطبيق سياسات التسويق الداخلي على رضا العاملين في البنوك الجزائرية "دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري CPA". مجلة الاستراتيجية والتنمية، جامعة عبد الحميد ابن باديس، مستغانم، 7 (9).
- 2- خديجة مجاوي. (2016-2017). دور تنمية الموارد البشرية في تطوير الخدمات في المنظمات السياحية، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر بومرداس، الجزائر.
- 3- عبد الحليم بوشلوش، و كمال مرداوي. (2017). اثر التسويق الداخلي على الالتزام التنظيمي للعاملين في جامعة قسنطينة 2. مجلة دراسات اقتصادية، جامعة قسنطينة 2، 4 (3).

- 4- عبد القادر عوينان. (2012-2013). السياحة في الجزائر الإمكانيات والمعوقات (2000-2025) في ظل الإستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية **SDAT2025** ، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية. كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر.
- 5- عبد النبي حميد الطائي، و آخرون. (2003). إدارة الجودة الشاملة **TQM** والايزو **ISO**. الأردن: دار الوراق للنشر والتوزيع.
- 6- علي بودلال. (2010). أهمية الاستثمار في رأس المال البشري كأحد شروط ترقية القطاع السياحي في الجزائر. ملتقى اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة.
- 7- فاطمة الزهراء ابن سيروود، و حسان بوزيان. (2009). التعليم والتدريب السياحي والفندقي في الجزائر. مجلة اقتصاد المال والأعمال، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف، ميلة (3).
- 8- هاني حامد الضمور. (2003). تسويق الخدمات. عمان، الأردن: دار وائل للنشر.

2.8. باللغة الأجنبية:

- 9- Alencar, D. F. (2010). Internal Marketing : a literature review and research propositions for service excellence. *Brazilian Business Review* , 7 (2).
- 10- Asubonteng, P., Mccleary, K., & Swan, J. (1996). Servqual revisited: a critical review of service quality. *the journal of services marketing, MCB university press* (10).
- 11- Elena, Y. (2006). Electronic service quality in tourism , development of scale for assessment of electronic service quality, doctoral thesis of development of business administration and social sciences . Lulea university.
- 12- Mohammed, R., & Pervaiz, K. A. (2000). Advances in the internal marketing concept: Definition, synthesis and extension. *14* (6).
- 13- Ministère du tourisme, e. d. (mars 2006). *Politique de développement du secteur du tourisme : Horizon 2015*. Alger.

3.8. المواقع الالكترونية:

- 14- <http://reports.weforum.org>.
- 15- <http://www.mta.gov.dz>.
- 16- www.researchgate.net.