



جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية



قياس جودة الخدمات الفندقية

- دراسة حالة مجموعة فنادق بولاية الوادي -

مذكرة مكملة لنيل متطلبات شهادة الليسانس في العلوم التجارية

تخصص: تسويق سياحي وفندقي

إشراف الدكتور:

د. بن مير محمد الطيب

من إعداد الطلبة:

• حضري احمد

• حليس عادل

• دركوش نزهة

السنة الجامعية: 2020-2021



نهدي خلاصة مسارنا الجامعي الى والدينا الذين وقفوا بجانبنا طول
الطريق وحفزونا لإنهاء هذا العمل.

كما نشكر كل فرد من طاقم العمل الجامعي من جعل البحث
العلمي والتعليم العالي أسهل وأنجع وأكفأ طوال السنوات الاخيرة.
وخاصة كل دكتور أو استاذ علمنا او ساهم في تعليمنا.

كما نهدي هذه المذكرة الى كل طالب وطالبة في طريقهم
الى واجب طلب العلم المقدس

أحمد حاول لزهرة

شكراً وإشرافاً

نشكر الله عز وجل الذي أنعم علينا ووفقنا على إنجاز وإتمام هذا العمل "ومن لا يشكر الناس لا يشكر الله«
بذلك نتقدم بجزيل الشكر والتقدير للدكتور "بن مير محمد الطيب"
الذي وافق على الإشراف على هذا العمل
وعلى النصائح والتوجيهات القيمة
التي قدمها لنا من خلال هذا العمل.
كما لا أنسى أن أشكر كل من ساعدنا ودعمنا ووجهنا لإتمام هذا
البحث.

الأحمد عاقل لزهرة

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتويات
أ	إهداء
ب	شكر وعرهان
ج	فهرس المحتويات
هـ	فهرس الجداول
01	مقدمة
الفصل الأول: التسويق الفندقى والخدمات الفندقية	
09	المبحث الأول: مدخل الى التسويق الفندقى والخدمات الفندقية
09	المطلب الأول: مفاهيم حول الفندقة والفنادق
09	المطلب الثانى: أهداف الفنادق وأهميتها
11	المطلب الثالث: تصنيف نوعى للفنادق ومعايير التصنيف
13	المبحث الثانى: التسويق الفندقى
13	المطلب الأول: المزيج التسويقى الفندقى
13	المطلب الثانى: نظام المعلومات التسويقية الفندقية
14	المطلب الثالث: التسويق الالىكترونى الفندقى وأنواعه
الفصل الثانى: قياس جودة الخدمات	
18	المبحث الأول: جودة الخدمات
18	المطلب الأول: مفهوم الجودة وجودة الخدمات
19	المطلب الثانى: أهمية جودة الخدمات
20	المطلب الثالث: الابعاد الاساسية لقياس الجودة
21	المبحث الثانى: معايير قياس جودة الخدمات
21	المطلب الأول: عموميات حول طرق قياس الجودة
21	المطلب الثانى: نماذج وطرق قياس الجودة الذاتية للخدمة
22	المطلب الثالث: نماذج وطرق قياس الجودة الموضوعية للخدمة
24	المطلب الرابع: الاسس القانونية الجزائرية لتعريف وتصنيف واعتماد الفنادق الجزائرية

الفصل الثالث:	
تصميم الدراسة الميدانية وخطوات اجرائها	
27	1- الدراسة الميدانية
27	1-1- مجتمع الدراسة
27	1-2- عينة الدراسة
27	1-3- أداة الدراسة
28	1-4- الأساليب الاحصائية المستخدمة
30	2- عرض ومناقشة النتائج
30	2-1- عرض النتائج المتعلقة بالخصائص الديمغرافية للعينة
31	2-2- عرض نتائج العبارات الخاصة بالاستبيان
32	2-3- عرض النتائج المتعلقة ببعد طاقم الفندق
33	2-4- عرض النتائج المتعلقة ببعد تجهيزات الفندق
34	2-5- عرض النتائج المتعلقة ببعد تجهيزات الفندق
37	الخاتمة
39	قائمة المصادر والمراجع
	الملاحق

فهرس الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	يوضح الاسس القانونية الجزائرية لتعريف وتصنيف واعتماد الفنادق الجزائرية	24
02	يوضح بدائل الاجابة للاستبيان على سلم ليكرت الخماسي	28
03	يوضح نتائج معامل ألفا كرونباخ للصدق والثبات	29
04	يبين الجدول التالي توزيع أفراد الدراسة حسب متغير الجنس	30
05	يبين الجدول التالي توزيع أفراد الدراسة حسب متغير العمر	30
06	يبين الجدول التالي توزيع أفراد الدراسة حسب متغير المستوى الأكاديمي	30
07	يبين الجدول التالي توزيع أفراد الدراسة حسب متغير الوظيفة.	31
08	يوضح العبارة الأولى: هل سبق أن زرت هذا الفندق من قبل؟	31
09	يوضح العبارة الثانية هل سبق أن زرت فندق آخر في نفس الولاية؟	31
10	يوضح العبارة الثالثة: سبب زيارة الولاية؟	32
11	يوضح التكرارات والنسب المئوية وقيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعء طاقم الفندق	32
12	جدول يوضح التكرارات والنسب المئوية وقيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعء تجهيزات الفندق	33
13	يوضح التكرارات والنسب المئوية وقيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعء رضا الزبائن	34
14	اختبار (T test) للفروق حول جودة الخدمات الفندقية ومتغير الجنس	35
15	تحليل التباين الأحادي حول تحليل التباين الأحادي حول جودة الخدمات الفندقية ومتغير العمر.	35
16	تحليل التباين الأحادي حول تحليل التباين الأحادي حول جودة الخدمات الفندقية والمستوى التعليمي.	36
17	تحليل التباين الأحادي حول تحليل التباين الأحادي حول جودة الخدمات الفندقية والوظيفة	36

مقدمة

مقدمة:

تعتبر سياسة التنوع الاقتصادي أحد الأهداف الإستراتيجية التي تبنتها خطط التنمية الاقتصادية المتعاقبة في الجزائر منذ الثمانينات، حيث نصت خطط التنمية على أهمية تنوع القاعدة الإنتاجية وتشجيع النمو في قطاعات أخرى خلاف قطاع النفط، وذلك بهدف التقليل من التأثيرات السلبية للأزمات والصدمات الخارجية والداخلية المحتملة نتيجة اعتماد النمو على قطاع واحد حيث اتجهت الدولة نحو الاعتماد على قطاعات عدة منها قطاع السياحة والفلاحة والصناعة للزيادة في النمو من خلال الناتج المحلي الاجمالي والتنمية من خلال الرفاهية الاجتماعية.

لقد أدركت العديد من الدول بأن السياحة في القرن الحالي ليست أكبر صناعة في العالم فحسب بل إنها ستكون الأكبر بين ما شهده العالم، ويفارق كبير حيث اهتمت هذه الدول بفتح أسواق جديدة إلى جانب التقليدية لأجل استمرارية المد السياحي طيلة العام، وتقديم برامج سياحية بخدمات ذات نوعية عالية ومنافذ توزيعية مناسبة، من شأنها زيادة فترة إقامة السائح فضلا عن امتلاك وسائل متطورة للترويج السياحي والفندقي.

تلعب الخدمات السياحية والفندقية في الوقت الحاضر دورا مهما في الاقتصاد العالمي نظرا لما تحققه المبادلات السياحية من نتائج معتبرة مقارنة للمبادلات الزراعية، والغذائية وكذلك تفوق أحيانا ما تحققه المبادلات الزراعية والغذائية وكذلك في بعض الأحيان بالنسبة لبعض البلدان ما تحققه المبادلات النفطية، فتعتبر السياحة حاليا صناعة تصديرية وبالتالي قطاعا اقتصاديا هاما في عملية التنمية الاقتصادية والاجتماعية وتختلف نظرة كل من الدول المتقدمة والدول النامية إلى السياحة كتطور المناطق المعزولة، تحقيق التكامل الاقتصادي، تحقيق رفاهية مجتمعاتها... الخ وتعتبر الخدمات السياحية والفندقية من أهم فروع الخدمات وأكثرها ديناميكية عبر العالم. فالسياحة حاليا أصبحت تسمى بالذهب الأزرق كما أنها صناعة تجارية وقطاع اقتصادي واعد ومتفاوت الأهمية من بلد لآخر، ولعل الاتجاه نحو تحسين

جودة الخدمات السياحية والفندقية يمثل الشغل الشاغل للعديد من الدول بغية النمو بالاقتصاد المحلي.

فقد تزايدت أهمية الخدمات الفندقية في العقود الأخيرة من القرن العشرين بشكل لافت للنظر حيث أصبحت سمة من سمات أواخر عقد التسعينات، ويتوقع معظم الخبراء أن صناعة الخدمات الفندقية ستكون في الربع الأول من القرن الحادي والعشرين رائدة القطاعات الاقتصادية. من العوامل التي تساعد الدول على جذب السياح وزيادة عدد الزائرين، ما تتوفر عليه من مقومات فندقية مثل إراحة السائح وتمتعه بإجازة متميزة، ومن ذلك بالضرورة المناخ والمناظر الطبيعية الخلابة، وطاقة إقامة متعددة المستويات ذات مستوى خدمات مرتفع، لذا فإن نوعية الخدمة الفندقية التي يتم تقديمها تعد من السبل المهمة للرقى بالقطاع السياحي وتطويره والنهوض به بما ينعكس إيجاباً على الاقتصاد الوطني وتتضمن الخدمات السياحية والفندقية (خدمات السياح، الزوار) جميع الخدمات الاعتيادية مثل: خدمات الأمن، الخدمات الصحية، التسهيلات العامة، بالإضافة لمجموعة الخدمات الأخرى، كما تعتبر الفنادق التي تشمل خدمات الإقامة، الطعام، والشراب... إلخ أحد أهم المعالم الأساسية في الضيافة بحيث أنه لا يمكن القول أنه هناك ضيافة بدون فنادق.

1- الإشكالية:

تعد السياحة من القطاعات الاقتصادية المهمة والمربحة لاقتصاديات الدول والتي تساهم في الدخل الوطني الخام، وتساهم في توفير مناصب عمل مهمة لليد العاملة في المجتمعات، كما أن السياحة تساهم في رقي المجتمعات وتنوع الثقافات وازدهار الأمم. وتتطلب السياحة هياكل قاعدية مهمة لأجل تطورها ومساهمتها في الاقتصاد الوطني من بين هذه الهياكل الفنادق والخدمات الفندقية، والتي تتطلب مستوى معين لجلب السياح وارضائهم.

وتواجه المؤسسات الخدماتية الفندقية مجموعة من التحديات التي أفرزها المناخ الاقتصادي الجديد (العولمة، التنافس...) وتسعى المؤسسات الفندقية لمواجهة هذه التحديات من خلا الاهتمام بالجودة والتميز في خدماتها لإرضاء زبائنها، والتي تعتبر أحد المداخل الرئيسية لنجاحها وتطوير قدراتها التنافسية.

تسعى المؤسسات الفندقية للحرص على الجودة والتميز في الخدمات لكي تواصل في تنافسها ووجودها ويبقى الزبون هو العنصر الأساسي الذي يحكم على جودة خدماتها، وعلى اعتبار أن الجودة والرضا هما محور اهتمام المؤسسات الفندقية والتي ترغب في تحقيق مكانة سوقية ملائمة وتسعى للاستقرار والاستمرار في نطاق عملها، تتبلور معالم إشكالية الدراسة كالتالي: ما مستوى الخدمات الفندقية لدى زبائن فنادق ولاية الوادي.

وتندرج تحت الإشكالية الرئيسية التساؤلات الفرعية التالية:

- 1- ما مدى رضا الزبائن عن الخدمات الفندقية في فنادق ولاية الوادي؟
- 2- أي أبعاد الخدمات الفندقية ترضي الزبائن في فنادق ولاية الوادي؟
- 3- هل توجد فروق بين أفراد العينة حول رضاهم عن خدمات الفندقية تعزى للمتغيرات الشخصية؟

2- فرضيات الدراسة:**2-1- الفرضية الرئيسية**

- لدى الزبائن مستوى رضى جيد حول خدمات الفنادق بولاية الوادي.

2-2- الفرضيات الفرعية:

- طواقم الفنادق من الخدمات التي ترضي الزبائن في فنادق ولاية الوادي.
- لا توجد فروق ذات دلالة احصائية تعزى للمتغيرات الديمغرافية حول رضى الزبائن حول الخدمات الفندقية.

3- أسباب الدراسة:

هناك عدة أسباب دفعتنا لاختيار هذا الموضوع منها:

- الرغبة الشخصية في دراسة الموضوع.
- دعم الدراسات والأبحاث المتعلقة بجودة الخدمة الفندقية وأثرها على رضا الزبائن.
- نقص الوعي لدى بعض المؤسسات الفندقية بأهمية جودة الخدمة الفندقية في تحقيق الميزة التنافسية في السوق السياحية.
- إهمال بعض الفنادق للجوانب المتعلقة بالزبون فهي لا تهتم بحاجاته ورغباته ولا قياس درجة رضاه عن خدماتها.

4- أهمية الدراسة

تكمن أهمية الموضوع في أهمية جودة الخدمة لتحقيق رضا الزبائن في المؤسسات الخدمية ومنها الفنادق التي تمثل أحد أهم العوامل التي تساهم في تحقيق النجاح لها، من خلال التعرف على حاجات ورغبات الزبائن، وفهم العوامل المؤثرة عليهم، لتصميم خدمات ملائمة تشبع حاجاتهم وترضيهم ما ينتج عنه من تأثير على السلوك المستقبلي لهم وكسب زبائن جدد وبناء سمعة جيدة للفنادق.

5- أهداف الدراسة:

نهدف من خلال هذه الدراسة إلى:

- تقديم إطار مفاهيمي لكل من: الفندق، الخدمة الفندقية، الجودة، جودة الخدمة الفندقية، رضا الزبائن وذلك قصد تعميق الفهم لهذه المتغيرات.
- دراسة أثر أبعاد جودة الخدمة الفندقية على رضا الزبائن وتحديد أي الأبعاد أكثر أهمية بالنسبة لزبائن.
- تقديم تقييم لجودة الخدمة الفندقية من قبل زبائن الفنادق.

6- حدود الدراسة:

الموضوع دراستنا حدود نوجزها فيما يلي:

- 1- **البعد الزمني:** امتدت فترة إعداد البحث من 01 جوان إلى 12 جوان من سنة 2021.
- 2- **البعد المكاني:** بما أن الموضوع يدور حول جودة الخدمات الفندقية فان الدراسة التطبيقية إقتصرت على مجموعة من الفنادق بولاية الوادي.

7- خطة الدراسة:

بغية معالجة الإشكالية المطروحة واختبار الفرضيات قمنا بتقسيم الدراسة التي ابتدأت بمقدمة وانتهت بخاتمة إلى جزئين نظري وتطبيقي:

الجانب النظري كان على فصلين، خصصنا الفصل الأول الموسوم بالإطار المفاهيمي حول التسويق الفندقي والخدمات الفندقية، الذي بدوره قسم الى مبحثين، حيث المبحث الأول عالجنا فيه مفاهيم واهداف وتصنيفات التسويق والخدمات الفندقية، والمبحث الثاني عالجنا فيه المزيج التسويقي ونظام المعلومات والتسويق الالكتروني الفندقي وأنواعه.

أما الفصل الثاني يتعلق بقياس جودة الخدمات والذي بدوره قسم الى مبحثين، فتطرقنا في المبحث الأول الى جودة الخدمات من مفاهيم واهمية وابعاد جودة الخدمات، اما المبحث الثاني فتم التطرق الى معايير قياس جودة الخدمات من عموميات الى نماذج وطرق قياس

الجودة الذاتية والموضوعية للخدمة، وأنهيناها بالأسس القانونية الجزائرية لتعريف وتصنيف واعتماد الفنادق الجزائرية.

أما الجانب الميداني فتطرقنا في المبحث الأول للإجراءات المنهجية المتبعة في دراستنا الميدانية من خلال توضيح الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية أما بالنسبة للمبحث الثاني حاولنا فيه عرض ومناقشة نتائج الدراسة المتوصل إليها.

الفصل الأول:

التسويق الفندقي والخدمات الفندقية

المبحث الأول: مدخل الى التسويق الفندقي والخدمات الفندقية

المطلب الأول: مفاهيم حول الفندقة والفنادق

المطلب الثاني: أهداف الفنادق وأهميتها

المطلب الثالث: تصنيف نوعي للفنادق ومعايير التصنيف

المبحث الثاني: التسويق الفندقي

المطلب الأول: المزيج التسويقي الفندقي

المطلب الثاني: نظام المعلومات التسويقية الفندقية

المطلب الثالث: التسويق الالكتروني الفندقي وأنواعه

المبحث الأول: مدخل الى التسويق الفندقي والخدمات الفندقية

المطلب الأول: مفاهيم حول الفندقية والفنادق

بالعودة الى الوراء نجد أن الفندقية عرفت عند الاغريق وتطورت بازدهار حركة التجارة فتطورت الحركة الفندقية، كما عرفت في القسطنطينية وبلاد فارس وبعدها الى سائر بلاد الشرق القديم وكانت تعرف باسم الخان، وبعدها شهدت النماذج الفندقية تطورات كثيرة من عصر الى آخر حتى اصبحت عنصرا استراتيجيا هاما في السياحة ولفتت انتباه الكثير من الدول بحيث اهتمت بهذا القطاع وخصصت له استثمارات كبيرة.

ويمكن تعرف الفندقية على أنها المؤسسات والمنشآت السياحية التي تقدم جملة من الخدمات التي يتم من خلالها عرض ومنازل جاهزة وذلك بعقد ايجار لفترة مؤقتة. أما بالنسبة للفندق فهو عبارة عن بناية أو مؤسسة تقدم خدمات الايواء ووجبات الطعام والشراب والخدمات الاخرى، ويجب على ادارة الفندق أن تخلف علاقة طيبة مع زبائنها وتهيئة كوادر فنية مؤهلة قادرة على تقييم الخدمات.¹

المطلب الثاني: أهداف الفنادق وأهميتها

إن الهدف الاستراتيجي ألي إدارة فندقية هو تطوير الخدمة وزيادة مستوى قناعة ورضا الضيف، والتي يمكن تحقيق مثل هذا الهدف إلا من خلال الحصول على أيدي عاملة مؤهلة ومدربة وتطويرها بما يتفق مع التطورات الحاصلة في البيئة الخارجية، فنجاح الفندق يعتمد على الطاقات البشرية والفنية والإدارية.²

فالأهداف التي تسعى الفنادق لتحقيقها متعددة ومتنوعة تختلف من فندق لآخر حسب نوعه وشكله، غير أن هناك أهداف مشتركة تسعى لتحقيقها مقابل أجر محدد منها:

¹ - عبد العزيز أبو نبعة، دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة (منهج تطبيقي)، ص 155.

² موفق عدنان عبد الجبار الحميري، أمين أحمد محبوب المومني، هندسة الموارد البشرية في صناعة. الفنادق، اثناء للنشر والتوزيع، الأردن، ط1. 1411، ص 83.

1- أهداف أصحاب الفنادق: تحقيق أكبر عائد ممكن لرأس المال المستثمر في الفندق، وبقاء ونمو الفندق، ورفع كفاءة الإدارة التنظيمية وزيادة الكفاءة الإنتاجية للفندق، والحفاظ على الصورة الذهنية الجيدة للفندق، بالإضافة إلى تأمين الولاء الدائم للأفراد تجاه الفندق.

2- أهداف العملاء: ضمان توفير الخدمات بأسعار التي تتناسب مع قدراتهم الشرائية بشكل مستمر، والاستمرار في تقديم الخدمات ذات الجودة العالية.

3- أهداف العاملين: الحصول على كافة الضمانات المتعلقة باستقرارهم واستمرارهم في العمل، وتوفير شباع حاجاتهم ورغباتهم وترجمة كافة الضمانات الاجتماعية والاستشفائية للفرد العامل، تحقيق وانظام الحوافز لهم.

4- أهداف الموردين أو المساهمين: هم جماعات تمد الفندق بالموارد والأموال والموارد البشرية عن طريق ملكيتهم لأسهم مقابل الحصول على الربح، ولهم أهمية بالنسبة للفندق الذي يسعى لتحقيق أهدافهم لضمان تقديم الخدمة والسلع للضيوف.¹

❖ أهداف المجتمع: الفنادق تسعى لتحقيق الأهداف الاقتصادية والاجتماعية للمجتمع من خلال زيادة الدخل القومي ومستوى رفاة المواطنين.

وتتجلى أهمية الفنادق في:

- أنها منظمة تقوم بإشباع رغبات وحاجات الأفراد والجماعات، من خلال تقديم منتجات لها قيمة بغرض تحقيق الربح واطمام العملية التبادلية بين الفندق والنزيل.

- وكذلك أن صناعة الفنادق أصبحت من الصناعات الهامة والبارزة في الكثير من الدول لما لها من دور في تنمية السياحة التي هي جزء منها، وهذا ما يوضح مدى الترابط والتكامل بين هذين الصناعتين لتقديم أفضل الخدمات وتحقيق الرضا للنزلاء، فولاء الضيف = ولاء مقدم الخدمة وكفاءته الخدمية)

¹ حمد مصطفى سليمان، حوكمة الشركات ودور أعضاء مجالس الإدارة والمديرين التنفيذيين. الإسكندرية: الدار الجامعية، 2008، ص16.

- كذلك تتجلى أهميتها من خلال ما تقدمه من خدمات وظيفية في ميدان الاقتصاد الوطني والحصول على العملات الأجنبية (الصعبة)، وأنها أفضل طريق للقضاء على البطالة في البلد.

المطلب الثالث: تصنيف نوعي للفنادق ومعايير التصنيف

إن التصنيف الفندقي عدة تصنيفات وتختلف من دولة إلى أخرى فلا يوجد معيار ثابت في التصنيفات.¹

ومن بين التصنيفات نذكر:

أولاً: التصنيف حول الملكية والانتماء

يعتمد على ملكية الفندق وتصنف إلى أربعة أنواع من الفنادق

- 1- الفنادق المستقلة (الخاصة): تنتمي إلى شخص أو مجموعة من الأشخاص
- 2- السلاسل الفندقية وهي مجموعة تنتشر في دول العالم مثل هيلتون وشيراتون
- 3- فنادق مختلطة وتكون ملكيتها مشتركة
- 4- فنادق حكومية ملكيتها تابعة لدولة

ثانياً: التصنيف من حيث الموقع

وهو خمس أنواع:

- 1- فنادق وسط المدينة
- 2- فنادق المطارات
- 3- فنادق الطرق السريعة الموتيل وتكون على شكل شاليهات
- 4- المنتجعات تكون أقرب المناظر الطبيعية
- 5- فنادق السواحل

¹ - رائد حسن على الخيكاني، الإدارة الاستراتيجية، دار الأيام للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2016، ص 110.

ثالثا: تصنيف الفنادق من حيث الخدمات المقدمة:

- 1- الفنادق التجارية
- 2- الفنادق الإقامة
- 3- فنادق المقامرة
- 4- بيوت الشباب
- 5- المنتجات
- 6- الفنادق المتنقلة¹
- 7- الفنادق العلاجية
- 8- الفنادق الرياضية.

رابعا: تصنيفات من حيث عدد النجوم

فيها كلما زاد عدد النجوم زاد عدد الخدمة ويصاحبها ارتفاع للأسعار

- 1- فنادق الخمس نجوم
- 2- فنادق الأربع نجوم
- 3- فنادق ثلاث نجوم
- 4- فنادق نجمتين
- 5- فنادق نجمة واحدة

خامسا: تصنيف الفنادق من حيث الاسعار

وتكون حسب تسعيرة الغرف وتنقسم الى:

- الفئة العليا: تعتمد على خدمات مميزة والمجال التجارية
- الفئة الوسطية: تعتمد على خدمات مقبولة في الغرف
- الفئة الدنيا: توفر هذه الفنادق لزبائنها الحد الأدنى من الخدمات.²

¹ - بنيامين يوخنا دانيال، المدخل الى الفندقية، ط1، مطبعة محمد شوكت، اربيل، 2006، ص 84

² - محمد فريد عبد الله، التخطيط السياحي وأفاق التنمية المستدامة، ص 81.

المبحث الثاني: التسويق الفندقي**المطلب الأول: المزيج التسويقي الفندقي**

يعبر المزيج التسويقي بصفة عامة عن مختلف القرارات المتعلقة بالبرنامج والسياسات التسويقية التي تعدها المنظمة بهدف إشباع حاجات ورغبات المستهلكين وتحقيق الأهداف التي أنشئت من أجلها ولا يختلف الأمر كثيرا عن الحديث عن المزيج التسويقي في الخدمات السياحية على اعتبار أن الخدمات الفندقية تشكل جزءا هاما من مقومات نجاحها بأنه، عبارة عن المتغيرات التي يمكن السيطرة عليها وتنظيم التحكم بها والتي تسعى أي منظمة إلى تنسيقها وتعديلها لإشباع حاجات ورغبات السياح والزوار.¹

ويمثل المزيج التسويقي الفندقي مجموعة مختلفة من العناصر الرئيسية والأنشطة التسويقية المتكاملة والمترابطة والتي تلعب دورا مهما في العمل التسويقي وأداء النشاط الفندقي على النحو المخطط له وإذ كان المزيج التسويقي للسلع يضم أربعة عناصر أساسية وهي: المنتج، السعر، التوزيع، الترويج.²

المطلب الثاني: نظام المعلومات التسويقية الفندقية

يعرف نظام المعلومات التسويقية بأنه الهيكل من الأفراد والمعاملات والاجراءات المصممة لجمع تصنيف تحليل وتقييم وتوزيع في الوقت المناسب للمعلومات الحديثة والدقيقة المستفادة من المصادر الداخلية والخارجية للمؤسسة والموجهة أساسا لخدمة القرارات التسويقية. هذا وشهد قطاع السياحي والفندقي تحولات كبيرة والتي أفرزتها التغيرات التكنولوجية المتسارعة ليصبح بذلك عدم الاستقرار هو الصفة المميزة للبيئة التسويقية الفندقية جعلت مسؤولي الفنادق يواجهون صعوبات كبيرة بشأن قراراتهم وبرامجهم التسويقية لأن الوسائل الموضوعية تحت تصرفهم لتلبية حاجتهم من المعلومات أصبحت غير كافية الأمر الذي جعل من انشاء خلية لليقظة التسويقية كأداة مكملة.

¹ - اسعد حامد ابو رمان وآخرون، التسويق السياحي الفندقي، دار مكتبة الحامد لنشر، ط1، عمان، 2005، ص103.

² - هاني حامد الظمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، ط3، الاردن، ص185.

وتكمن أهمية نظام المعلومات التسويقية في قدرته على توفير حاجات الإدارة من المعلومات المتعلقة بالبيئة الخارجية والتي تجعل المنظمة في موقع أفضل لتقييم الفرص المتاحة وتحقيق اختيارها للأسواق المستهدفة خاصة في ظل نتائج التكنولوجيات الحديثة المتجددة والتي من شأنها أن تجعل هذا النظام أكثر فعالية ودقة.¹

المطلب الثالث: التسويق الإلكتروني الفندقي وأنواعه²

التسويق الإلكتروني للفنادق يلعب دور حيوي وفعال في المساعدة على دعم الإقامة في الفنادق، وتم اكتشاف أهمية التسويق الرقمي للفنادق عندما ساعد على تسليط الضوء على الخدمات الفندقية بأنواعها وجودتها ما يساعد المسافرين والنزلاء على اختيار الفندق المناسب لهم وعلى ذلك قامت المؤسسات الكبرى بطلب استراتيجية لضمان بقاء التسويق الإلكتروني للفنادق مستمر مع التغيير الدائم والتطوير، ومصطلح التسويق الإلكتروني عبارة عن مفهوم شامل لظواهر مجموعة من الأنشطة المميزة التي تعتمد بشكل كلي أو جزئي على بعض المجالات والتخصصات التي تقوم الإدارة الفندقية بتقديمها للنزلاء.

1- التسويق الإلكتروني للفنادق

- التسويق الرقمي السياحي هو شيء من أهم أنواع التسويق الذي لا يمكن لأحد أن ينكره وقد انتشر بكثرة في عام 2019.
- تقول التقارير أن الحجوزات عبر الإنترنت تشكل ما يقرب من 60 % من جميع الحجوزات، ونصف أولئك الذين يقومون بالحجز رقمياً يفعلون ذلك من خلال نصيحة متنقلة.
- التسويق الإلكتروني للفنادق يساعد دائماً في التواصل مع المسافرين، وذلك لأن التواصل الرقمي أسهل ويساهم في معرفة جودة الفندق ومميزاته وأسعاره والخدمات التي يقدمها وغيرها من التسهيلات التي يحتاج النزول معرفتها.

¹ - شعابنة عبد المؤمن وآخرون، التسويق الفندقية في الجزائر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية،

إشراف: د ب مير محمد الطيب، جامعة الوادي، 2018-2019، ص 64.

² موقع الكتروني، www.ketaabak.com

• التسويق الإلكتروني للفنادق يزيد من احتمالية أن يكون المسوقون في الفنادق مبدعين أكبر بكثير ويتيح لهم التواصل مع عدد أكبر من العملاء وذلك بسبب وجود منصات كثيرة ومختلفة.

• يساعد التسويق الرقمي للفنادق في زيادة الخصوصية، كما أن كل شيء مخصصاً ومفصلاً حسب حاجة النزيل، ومنصة التسويق تساعد كثيراً في التعرف على احتياجات النزيل فمثلاً إن كان النزيل سيدة أعمال فسوف يقدم اقتراحات حجز مميزة في الفندق بناء على ذلك.

2- أنواع التسويق الفندقي عبر الإنترنت¹

• حالياً يتم الإعلان عن الفنادق من خلال التسويق الإلكتروني للفنادق وذلك لأن العملاء لم يعودوا مضطرين للاعتماد على الإعلانات التقليدية مثل اللوحات الإعلانية، والملصقات، أو الإعلانات التلفزيونية، والإذاعية، لذلك يعتبر التسويق الإلكتروني للفنادق نقلة قوية في عالم التسويق والاستثمار.

• في الماضي كانت فكرة التسويق بسيطة جداً، ولكن مع تقدم التكنولوجيا كان هناك انفجار التعقيدات، التي من خلالها ظهر مفهوم التسويق الإلكتروني للفنادق السياحية حيث تم اكتشاف أن مفهوم التسويق الإلكتروني للفنادق ليس مجرد إعلان يتم تنزيله على مواقع التواصل وإنما هو مجموعة من الاستراتيجيات التي تحتاج لوقت ومجهود وبراى في الأداء.

• لهذا السبب قد لا تكون هناك طريقة "صحيحة" للإعلان على هذه القنوات المتنوعة، ولكن يمكننا بالتأكيد تقديم بعض النصائح حول المكان الذي يجب أن يكون فيه فندقك لجذب الضيوف وبعض الأساليب للمساعدة في تحسين التجربة.

¹ - المرجع نفسه.

3- استراتيجيات التسويق الفندقي الذكية لزيادة الحجوزات

• سهولة القابلية للبحث عبر الانترنت: يساعد التسويق الالكتروني للفنادق في سهولة للفندق حيث أن معظم المسافرين يبدؤون باستخدام محرك بحث للعثور على أماكن للإقامة لذلك يجب استخدام التسويق الالكتروني للفنادق لسهولة الاطلاع على تحسين محركات البحث.

4- كيفية التسويق الالكتروني

• التأكد من استهداف النزلاء المناسبين:

معظم الفنادق لديها مجموعة متنوعة من العملاء من مستويات مختلفة، لذلك فإن التسويق الرقمي للفنادق يساعد على توفير غرفاً على الجانب الراقى مثل الأجنحة الرئاسية وغرفاً أخرى غالباً ما يتم بيعها بأسعار مخفضة.

• بناء برنامج ولاء العملاء:

في بعض الأحيان يكون العملاء السابقين أفضل جمهور للتسويق إليه وخاصة إذا كانت لديهم تجربة إيجابية في الماضي حيث أن التسويق الرقمي للفنادق يقدم برامج ولاء العملاء بطريقة رائعة لضمان عودة العملاء مراراً وتكراراً¹.

¹ - المرجع نفسه.

الفصل الثاني:

قياس جودة الخدمات

المبحث الأول: جودة الخدمات

المطلب الأول: مفهوم الجودة وجودة الخدمات

المطلب الثاني: أهمية جودة الخدمات

المطلب الثالث: الأبعاد الأساسية لقياس الجودة

المبحث الثاني: معايير قياس جودة الخدمات

المطلب الأول: عموميات حول طرق قياس الجودة

المطلب الثاني: نماذج وطرق قياس الجودة الذاتية للخدمة

المطلب الثالث: نماذج وطرق قياس الجودة الموضوعية للخدمة

المطلب الرابع: الأسس القانونية الجزائرية لتعريف وتصنيف

واعتماد الفنادق الجزائرية

المبحث الأول: جودة الخدمات

المطلب الأول: مفهوم الجودة وجودة الخدمات

يعد مفهوم الجودة في الخدمات أكثر صعوبة من حيث القياس من الجودة في السلع المصنعة على اعتبار أن الشيء الذي يتم قياسه يتصف بصفة التجريد وليس بالصفة المادية وبالتالي هي معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات الزبائن لها.

وبالتالي فجودة الخدمة تتمثل في تحقيق رغبات الزبون وأن كتلقى الخدمة يحكم على مستوى جودة الخدمة عن طريق مقارنة ما حصل عليه مع ما توقعه عن تلك الخدمة والحاصل فالجودة الخدمة مقياس نسبي يختلف من شخص لآخر.¹

كما يوجد صعوبة في ايجاد تعريف دقيق وشامل للجودة وذلك كونها تختلف في معناها الذاتي من فرد إلى اخر حسب اختلاف أذواق الناس والجودة مفهوم نسبي يختلف حسب المنتج واستخدامه.

فتعتبر الجودة عند البعض اتقان والسلامة من العيوب أما البعض الآخر تحقيق الشيء للهدف أو الحاجات ورغبات المستخدم.

أما الجودة من الجانب التسويقي والوظيفي فتعرف على أنها قدرة المنتج أو الخدمة على تأذية وضيافة ملائمة للاستخدام، إي تلبية توقعات الزبون والتفوق عليه فلا تكفي أن تكون الخدمة مقبولة مقارنة بسعرها بل يجب أن تتفوق توقعات الزبون وتفاجاه بمميزات لا يتوقعها.

اي أن مفهوم جودة الخدمة يرتبط برضا الزبون تلبية حاجاته ورغباته وتفوق توقعاته باستمرار.²

¹ - رعد حسن الصرن، عولمة جود الخدمة المصرفية، دط، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2017، ص 196.
² - بو عبد الله صالح، نماذج وطرق قياس جودة الخدمة دراسة تطبيقية على خدمات مؤسسة بريد الجزائر، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه العلوم في العلوم الاقتصادية، اشراف: د بوعظام كمال، جامعة سطيف 1، 2013-2014، ص 46.

المطلب الثاني: أهمية جودة الخدمات

لجودة الخدمة أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسات وذلك من أجل تحقيق النجاح والاستقرار؛ وعلى الزبون والموظفين أن يتعاملوا معاً من أجل خلق الخدمة وتقديمها على أعلى مستوى، وعلى المؤسسات الاهتمام بالموظفين والزبائن معاً، لذلك تكمن أهمية الجودة في تقديم الخدمة فيما يلي:

1- نمو مجال الخدمة:

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

2- ازدياد المنافسة:

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

3- المدلول الاقتصادي لجودة الخدمة:

أصبحت المؤسسات الخدمية في الوقت الحالي تركز على توسيع حصتها لذلك لا يجب على المؤسسات السعي من أجل جذب الزبائن جدد، ولكن يجب كذلك المحافظة على الزبائن الحاليين ولتحقيق ذلك لا بد من الاهتمام أكثر بمستوى جودة الخدمة.¹

¹ - مأمون الدرادكة، إدارة الجودة الشاملة، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2001، ص151.

المطلب الثالث: الابعاد الاساسية لقياس الجودة

1- الامكانيات والتسهيلات:

يعكس هذا البعد المظهر العام لمباني المؤسسة ومعداتها وكذلك مظهر العاملين وأدوات الاتصال ويقاس هذا البعد من خلال تقييم الزبون لما تملكه المؤسسة من امكانيات مادية وحديثة وما توفره لزبون.¹

2- المصدقية

يعبر هذا البعد عن درجة ثقة الزبون في المؤسسة وهو يعكس بحد كبير مدى قدرة المؤسسة على الوفاء في تقديم خدماتها.

3- سرعة الاستجابة

يعتبر هذا البعد عن الرغبة في مساعدة الزبائن وتقديم خدمة سريعة لهم إلى درجة السرعة والالتزام في تأدية الخدمة.

4- التأكيد على جودة الخدمة

يعبر عن مدى إلمام العاملين في مؤسسة بمهام ووظائفهم وحسن استقبال الزبائن ومدى قدراتهم على تزويد الزبون بالمعلومات الكافية والمعاملة الطيبة ومشاعر الود التي يظهرها العاملون للزبائن

5- التفاني

يعبر عن مدى شعور الزبون بالرعاية والاهتمام الشخصي الذي توليهما ادارة المؤسسة لزبون شخصيا.²

¹ - محمد توفيق ماضي، تطبيقات ادارة الجودة الشاملة في المنظمات الخدمية في مجال الصحة والتعليم، دط، المنظمة العربية للتنمية الادارية، الاسكندرية، 2002، ص 64

² - عادل زايد، الاداء التنظمي المتميز الطريق الى منظمة المستقبل، دط، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2003، ص 61.

المبحث الثاني: معايير قياس جودة الخدمات**المطلب الأول: عموميات حول طرق قياس الجودة**

توجد صعوبات كثيرة لقياس الجودة مقارنة بقياس جودة السلع، لكن هناك عدة دراسات ساهمت في وضع طرق لقياسها وأبرزها نذكر:

1- قياس جودة الخدمة من منظور الزبون:

- مقياس عدد الشكاوي.

- مقياس الرضا.

- مقياس الفجوة.

- مقياس الاداء الفعلي للخدمة.

- مقياس الزبون الموجه بالقيمة.

1- قياس الجودة المهنية

2- قياس الجودة من المنظور الشامل أو الكلي.¹

المطلب الثاني: نماذج وطرق قياس الجودة الذاتية للخدمة:

يعد سيرفكوال اليوم النموذج الكلاسيكي للجودة المدركة للخدمة فلا تخلو دراسة في هذا المجال من تطبيق أو الاستلهاً منه أو نقده يوجه من الوجوه

- نموذج سيرفكوال:

مجموعة أبحاث لدراسة جودة الخدمة ووضع نموذجها، وهدف الدراسة كان فهما أفضل لطبيعة جودة الخدمة من وجهة نظر كل من الادارة والمستهلك من أجل تحديد أسباب مشاكل الجودة واقتراح استراتيجيات لحلها، واحد معادلات هذا النموذج:

الجودة = الادراكات - التوقعات

¹ - توفيق محمد عبد المحسن، قياس الجودة المقارن اساليب حديثة في المعايير والمقياس، دط، جامعة الزقازيق، مصر، 2005، ص 54.

- بدائل لأبعاد سيرفكوال

يبقى سيرفكوال مستخدماً بكثرة ولكن الأبرز له نجده عند مدرسة الشمالية حيث يرون مكونين هما: المكون التقني وهو ما تقدمه الخدمة من فائدة للزبون والمكون الوظيفي وهو الكيفية التي تقدم بها الخدمة أو معاملة مقدم الخدمة. إضافة إلى بديل (ليهتان وليهتان) واللذان يريان أبعاد الجودة في الجودة المادية، المعاملة، المخرج.

- نموذج سيرفبارف:

حسب هذا النموذج الجودة = الأداء

ويقصد بالجودة هنا الجودة المدركة والأداء الفعلي الذي يدركه الزبون وهو نموذج لا يعتمد على التوقعات حسب الجودة المدركة.¹

المطلب الثالث: نماذج وطرق قياس الجودة الموضوعية للخدمة

يقصد بالقياس الموضوعي القياس الذي يعتمد على مؤشرات موضوعية وتقوم به المؤسسة عن طريق إحصائيات داخلية، مثل مدة الخدمة، عدد الأعطال المسجلة وعدد الشكاوى المعالجة. في الفنادق تعتبر سرعة الخدمة من أهم المؤشرات على الأداء، وتستخدم هذه الإحصائيات كمؤشرات على الجودة كما تستخدم كمؤشرات نشاط، والتقييم حاجة الفنادق إلى الوسائل المادية والبشرية، بالإضافة إلى القياس الموضوعي تقوم الفنادق بدراسات استطلاعية لآراء الزبائن في الخدمة، وذلك عن طريق مديرية الجودة والدراسات، المؤشرات الموضوعية لقياس جودة الخدمة عديدة، منها خاصة تلك المتعلقة بموثوقيتها أو جدارها أي استمراريتها وتلك المتعلقة بسرعة تقديم الخدمة. توفر نظرية صفوف الانتظار ونظرية الموثوقية أساساً جيداً يمكن استخدامه في عملية القياس في هذا المجال.

¹ - بو عبد الله صالح، المرجع السابق، ص 67-68

1- أساسيات في نظرية صفوف الانتظار

يكفي أن يكون الطلب عشوائياً أو طاقة الخدمة لكي يحصل عدم التطابق ومن ثم يتكون الانتظار من جانب الطلب أو من جانب مقدمي الخدمة (الفراغ)، طول انتظار الطلب يتوقف على خاصيتين أساسيين فيه؛ معدله وتباينه. نظرياً، في حالة تفوق معدل الطلب على معدل الخدمة، تطول مدة وصف الانتظار إلى ما لا نهاية. عملياً، غالباً ما يبدأ بعض القادمين في التخلي الخدمة عندما يطول صف الانتظار، ويزداد التخلي بزيادة طول مدة وصف الانتظار. في الواقع، يتكون صف الانتظار حتى في حالة كون معدل الخدمة أكبر معدل الطلب، وذلك بسبب تذبذب هذا الأخير، ويزيد طول الصف باقتراب معدل الطلب من معدل الخدمة.

2- نظام m/m/1

نظام يكون فيه الوصول بواسونياً والخدمة أسية، طاقة النظام غير محدودة، والخدمة للأول فالأول، هذا النظام هو الأكثر شهرة من بين أنظمة صفوف الانتظار، وهو مشاهد بكثرة في مكاتب البريد، دراسة هذا النظام مقل دراسة ميلاد وموت ماركوفين، حيث $N(t)$ عاد الزبائن في النظام، هو وصول زبون، والموت هو نهاية الخدمة املنا، أي المغادرة، في الوصول البواسوني، عملية وصول الزبائن مستقلة عن عملية الخدمة.

المطلب الرابع: الاسس القانونية الجزائرية لتعريف وتصنيف واعتماد الفنادق الجزائرية
تتغير وتتوسع الاسس القانونية لتعريف وتصنيف الفنادق من دولة ألى أخرى، وكذا الجزائر على غرار سائر دول العالم لديها معايير الخاصة لتصنيف الفنادق أبتداءً من عدد النجوم وكل ما زاد عدد النجوم زادات الخصائص والمميزات ومن الأسس الكثيرة نذكر: ¹

جدول رقم 01: يوضح الاسس القانونية الجزائرية لتعريف وتصنيف واعتماد الفنادق الجزائرية

نجمتا واحدة	نجمتا	ثلاث نجومات	اربعة نجومات	خمس نجومات
- وجود مكتب الاستقبال. - بهو الاستقبال بمساحة لا تقل عن 20م ² - وجود فضاء للاستقبال/ صالون في حالة جيدة من الصيانة	- وجود خدمة الاستقبال مع: الاستقبال، الحاجب/ المعلومات والصندوق. - بهو الاستقبال بمساحة لا تقل عن 20م ² - وجود فضاء للاستقبال/ صالون في حالة جيدة من الصيانة	- وجود خدمة الاستقبال مع: الاستقبال، الحاجب/ المعلومات والصندوق. - بهو الاستقبال بمساحة لا تقل عن 20م ² - وجود فضاء للاستقبال/ صالون في حالة جيدة من الصيانة	- وجود خدمة الاستقبال مع: الاستقبال، الحاجب/ المعلومات والصندوق. - بهو الاستقبال بمساحة لا تقل عن 20م ² - وجود فضاء للاستقبال/ صالون في حالة جيدة من الصيانة	- وجود خدمة الاستقبال مع: الاستقبال، الحاجب/ المعلومات والصندوق. - بهو الاستقبال بمساحة لا تقل عن 20م ² - وجود فضاء للاستقبال/ صالون في حالة جيدة من الصيانة
- رفاهية جيدة. - تزيين منسجم	- رفاهية عالية جدا. - تزيين منسجم	- رفاهية عالية. - تزيين منسجم	- رفاهية عالية. - تزيين منسجم	- رفاهية ممتازة. - تزيين منسجم

¹ - الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 33، 19 مايو 2019، ص 13-14-15.

والأماكن مرتبة ومريحة.	والأماكن مرتبة ومريحة.	والأماكن مرتبة ومريحة.	والأماكن مرتبة ومريحة.	والأماكن مرتبة ومريحة.	
والأماكن مرتبة ومريحة. ممتازة	-تزيين منسجم وأماكن مرتبة وبرفاهية كبيرة جدا	والأماكن مرتبة - وبرفاهية كبيرة.	والأماكن مرتبة ومريحة	والأماكن مرتبة ومريحة.	
-حاضرا في الاستقبال 24سا/ 24سا. - التكفل بنقل الأمتعة بطلب من الزبون -مرافقة الزبون إلى مكان إقامته. - تقديم مشروبات - الترحيب عند وصول الزبون	- حاضرا في الاستقبال 24سا/ 24سا. - التكفل بنقل الأمتعة بطلب من الزبون.	حاضرا في الاستقبال 24سا/ 24سا	- حاضرا في الاستقبال (ثمانى (8ساعات في اليوم على الأقل+ حارس ليلي	-حاضرا في الاستقبال (ثمانى (8ساعات في اليوم على الأقل+ حارس ليلي	استقبال الزبون

الفصل الثالث:

تصميم الدراسة الميدانية وخطوات اجرائها

1- الدراسة الميدانية

1-1- مجتمع الدراسة

1-2- عينة الدراسة

1-3- أداة الدراسة

1-4- الأساليب الاحصائية المستخدمة

2- عرض ومناقشة النتائج

2-1- عرض النتائج المتعلقة بالخصائص الديمغرافية للعينة

2-2- عرض نتائج العبارات الخاصة بالاستبيان

2-3- عرض النتائج المتعلقة ببعد طاقم الفندق

2-4- عرض النتائج المتعلقة ببعد تجهيزات الفندق

2-5- عرض النتائج المتعلقة ببعد تجهيزات الفندق

1- الدراسة الميدانية**1-1- مجتمع الدراسة**

مجتمع الدراسة هو مجموعة متكاملة من الأفراد أو الأشياء أو الأعداد أو القياسات لها خاصية مشتركة يمكن ملاحظتها ويراد تحليلها، ويقسم المجتمع إلى قسمين، إما منته وهو الذي يمكن حصر جميع أفرادها مثل عدد الطلاب، أو غير منته وهو الذي لا يمكن حصر أفرادها مثل ذرات الهواء وجزيئات الماء، حيث يتمثل مجتمع الدراسة في الزبائن الذين اختاروا الإقامة في الفنادق.

1-2- عينة الدراسة:

العينة عبارة عن جزء من مجتمع الدراسة، وعملية المعاينة هي عبارة عن مجموعة الخطوات والإجراءات الاختيار هذا الجزء من أجل الحصول على استنتاجات تتعلق بمجتمع الدراسة وأسلوب المعاينة من الأدوات التي يلجأ إليها معظم الناس للحصول على فكرة مبدئية أو انطباع أولي عن بعض أمور الحياة اليومية، وتنقسم العينات بشكل عام إلى عينات احتمالية وعينات غير احتمالية.

وفي دراستنا هذه تم اختيار العينة الملائمة من مجموعة من زبائن الذين اختاروا الإقامة بفنادق ولاية الوادي.

1-3- أداة الدراسة:

المعالجة الجوانب التحليلية لموضوع الدراسة تم اللجوء إلى جمع البيانات من خلال الاستبيان باعتباره أداة رئيسية لجمع البيانات الميدانية لما لها من أهمية في توفير الوقت والجهد وتم تصميمه بالاعتماد على بعض الدراسات السابقة التي لها علاقة بالموضوع.

ومن أهم الاعتبارات المنهجية التي اعتمدت في اختيار هذه الأداة كوسيلة أساسية في جمع البيانات الميدانية هو ان الاستبيان أداة مضبوطة لجمع بيانات الدراسة من خلال صياغة نموذج من الأسئلة توجه إلى الأفراد للحصول على بيانات معينة، بالإضافة إلى الاتساق والتكامل بين هذه الأداة والإطار العام لموضوع البحث وكذا حجم العينة.

1-4- الأساليب الاحصائية المستخدمة:

- لتحليل بيانات الدراسة تم الاعتماد على برنامج التحليل الاحصائي (spss) من أجل التحليل الاحصائي للبيانات، بالإضافة إلى بعض الاساليب الاحصائية وهي:
- معامل الثبات ألفا كرونباخ لتحديد معاملي الصدق والثبات.
 - التكرارات والنسب المئوية لمعرفة خصائص العينة.
 - المتوسطات والانحرافات المعيارية لتحديد اتجاهات وأفراد العينة حول متغيرات الدراسة.
 - اختبار الفروق (T test) لمعرفة الفروق في إجابات العينة التي تعزى للمتغيرات الديمغرافية ذات المجموعتين (الجنس)، واختبار تحليل التباين (one way Anonva) لمعرفة الفروقات ذات الاختيارات المتعددة (السن، المستوى التعليمي الوظيفة...).
- وتم تحديد بدائل الاجابة للاستبيان على سلم ليكرت الخماسي كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم 02: يوضح بدائل الاجابة للاستبيان على سلم ليكرت الخماسي

مستوى الموافقة	مجال المتوسط الحسابي المرجح
سيئ جداً	من 1 إلى 1.88
سيئ	1.89 إلى 2.77
متوسط	2.78 إلى 3.66
جيد	3.67 إلى 4.55
جيد جداً	4.56 إلى 5

- صدق وثبات الاستبيان

بالاعتماد على معامل ألفا كرونباخ لتحديد ثبات الاستبيان واستخراج معامل الصدق الظاهري للاستبيان من خلال الجذر التربيعي لمعامل الثبات، حيث تم الحصول على النتائج التالية:

جدول رقم 03: يوضح نتائج معامل ألفا كرونباخ للصدق والثبات

معامل الصدق	معامل الثبات ألفا كرونباخ	عدد العبارات
0.97	0.95	10

يتضح من الجدول أن معامل ألفا كرونباخ للثبات يساوي 0.95 (95%) وهو مستوى ممتاز ومنه يمكن القول أن الاستبيان ذو درجة ثبات واستقرار عالية جداً، أما معامل الثبات فيقدر بـ 0.97 (97%) وبالتالي فإن الاستبيان يمكن الاعتماد عليه في قياس ما وضع لأجله.

2- عرض ومناقشة النتائج:

2-1- عرض النتائج المتعلقة بالخصائص الديمغرافية للعينة:

- توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس:

جدول رقم 04: يبين الجدول التالي توزيع أفراد الدراسة حسب متغير الجنس

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
53.2%	33	ذكر
46.8%	29	أنثى
100%	62	المجموع

- توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر:

جدول رقم 05: يبين الجدول التالي توزيع أفراد الدراسة حسب متغير العمر

النسبة المئوية	التكرار	العمر
40.3%	25	أقل من 25 سنة
29%	18	من 26 إلى 35 سنة
17.7%	11	من 36 سنة إلى 45 سنة
12.9%	8	أكبر من 46 سنة
100%	62	المجموع

- توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى الأكاديمي:

جدول رقم 06: يبين الجدول التالي توزيع أفراد الدراسة حسب متغير المستوى الأكاديمي

النسبة المئوية	التكرار	المستوى الأكاديمي
6.5%	4	متوسط أول أقل
24.2%	15	ثانوي
69.4%	43	جامعي
100%	62	المجموع

- توزيع عينة الدراسة حسب متغير الوظيفة:

جدول رقم 07: يبين الجدول التالي توزيع أفراد الدراسة حسب متغير الوظيفة.

الوظيفة	التكرار	النسبة المئوية
موظف	23	37.1%
عامل يومي	3	4.8%
عامل حر	11	17.7%
لا تعمل	21	33.9%
طالب/ تلميذ	4	6.5%
المجموع	62	100%

2-2- عرض نتائج العبارات الخاصة بالاستبيان:

جدول رقم 08: يوضح العبارة الأولى: هل سبق أن زرت هذا الفندق من قبل؟

	التكرار	النسبة المئوية
نعم	35	56.5%
لا	27	43.5%
المجموع	62	100%

جدول رقم 09: يوضح العبارة الثانية هل سبق أن زرت فندق آخر في نفس الولاية؟

	التكرار	النسبة المئوية
نعم	40	64.5%
لا	22	35.5%
المجموع	62	100%

جدول رقم 10: يوضح العبارة الثالثة: سبب زيارة الولاية؟

النسبة المئوية	التكرار	
%38.7	24	عمل
%61.3	38	سياحة
%100	62	المجموع

2-3- عرض النتائج المتعلقة ببعد طاقم الفندق:

جدول رقم 11: يوضح التكرارات والنسب المئوية وقيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد طاقم الفندق

مستوى الأهمية	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	جدا		جيد		محايد		سيء		سيء جدا		العبارة
				نسبة	التكرار	نسبة	التكرار	نسبة	التكرار	نسبة	التكرار	نسبة	التكرار	
جدا	2	1.243	3.79	%38.7	24	%24.2	15	%21	13	%9.7	6	%6.5	4	1
جدا	1	1.344	3.89	%48.4	30	%17.7	11	17.7 %	11	%6.5	4	%9.7	6	2
جدا	3	1.250	3.76	%37.1	23	%25.8	16	19.4 %	12	%11.3	7	%6.5	4	3
جدا		1.179	3.81	المتوسط العام لبعد طاقم الفندق										

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن المتوسط العام لعبارة هذا البعد المتعلق ببعد طاقم الفندق بلغ 3.81 وانحراف معياري يقدر بـ 1.179، وبالتالي فإن الاتجاه العام لعبارة بعد طاقم الفندق هو جيد. ومن خلال تفصيل كل عبارة نجد أن العبارة رقم 2 احتلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 3.89 وانحراف معياري يقدر بـ 1.

344، وجاءت في المرتبة الثانية العبارة رقم 1 بمتوسط حسابي 3.79 وانحراف معياري 1.243، أما العبارة رقم 3 فقد جاءت في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 3.76 وانحراف

معياري 1.250. ومنه فإن اتجاهات أفراد العينة حول كل عبارة كانت في مستوى الأهمية جيد.

2-4- عرض النتائج المتعلقة ببعء تجهيزات الفندق:

جدول رقم 12: جدول يوضح التكرارات والنسب المئوية وقيم المتوسطات الحسابية

والانحرافات المعيارية لبعء تجهيزات الفندق

مستوى الأهمية	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	جدا جدا		جدا		محايد		سيء		سيء جدا		العبارات
				نسبة	التكرار	نسبة	التكرار	نسبة	التكرار	نسبة	التكرار	نسبة	التكرار	
متوسط	4	1.264	3.48	%22.6	14	%37.1	23	%16.1	10	%14.5	9	%9.7	6	4
متوسط	1	1.134	3.63	%24.2	15	%37.1	23	%21	13	%12.9	8	%4.8	3	5
متوسط	5	1.300	3.42	%24.2	15	%30.6	19	%17.7	11	%17.7	1	%9.7	6	6
متوسط	3	1.290	3.48	%29	18	%21	13	%29	18	%11.3	7	%9.7	6	7
متوسط	2	1.210	3.55	%24.2	15	%32.3	20	%27.4	17	%6.5	4	%9.7	6	8
متوسط		1.064	3.51	المتوسط العام لبعء تجهيزات الفندق										

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن المتوسط العام لعبارات هذا البعد المتعلق ببعء تجهيزات الفندق بلغ 3.51 وانحراف معياري يقدر بـ 1.064، وبالتالي فإن الاتجاه العام لعبارات بعد تجهيزات الفندق هو متوسط. ومن خلال تفصيل كل عبارة نجد أن العبارة رقم 5 احتلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 2.63 وانحراف معياري يقدر بـ 1.134، وجاءت في المرتبة الثانية العبارة رقم 8 بمتوسط حسابي 3.55 وانحراف معياري 1.210، أما العبارة رقم 7 والعبارة رقم 4 فقد جاءت في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 3.48 وانحرافين معياريين 1.290 و 1.264. وجاءت العبارة رقم 6 في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي

3.42 وانحراف معياري يقدر بـ 1.300. ومنه فإن اتجاهات افراد العينة حول كل عبارة كانت في مستوى الأهمية متوسط.

2-5- عرض النتائج المتعلقة ببعده تجهيزات الفندق:

جدول رقم 13: جدول يوضح التكرارات والنسب المئوية وقيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعده رضا الزبائن

مستوى الأهمية	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	جدا		جيد		محايد		سيء		سيء جدا		العبارات
				نسبة	التكرار	نسبة	التكرار	نسبة	التكرار	نسبة	التكرار	نسبة	التكرار	
جدا	2	1.351	3.76	%38.7	24	%29	18	%12.9	8	%8.1	5	%11.3	7	9
جدا	1	1.435	3.81	%46.8	29	%21	13	%11.3	7	%8.1	5	%12.9	8	10
جيد		.341	3.78	المتوسط العام لبعده طاقم الفندق										

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن المتوسط العام لعبارات هذا البعد المتعلق ببعده تجهيزات الفندق بلغ 3.78 وانحراف معياري يقدر بـ 1.34، وبالتالي فإن الاتجاه العام لعبارات بعد رضا الزبائن هو جيد. ومن خلال تفصيل كل عبارة نجد أن العبارة رقم 10 احتلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 3.81 وانحراف معياري يقدر بـ 1.435، وجاءت في المرتبة الثانية العبارة رقم 9 بمتوسط حسابي 3.76 وانحراف معياري 1.351، ومنه فإن اتجاهات افراد العينة حول كل عبارة كانت في مستوى الأهمية جيد.

ومن خلال ما سبق يتضح أن الخدمات الفندقية التي تقدمها الفنادق في ولاية الوادي تكسب رضا زبائنهم، حيث أبدى الزبائن رضى عن طواقم الفنادق وطرق تعاملهم والاستقبال وغيرها من الخدمات، كما أن الزبائن أبدوا بعضا من عدم الرضا على تجهيزات الفنادق من غرف ومساحات ومصاعد ومواقف للسيارات وغيرها. في حين أبدى الزبائن اعجابهم العام على الفنادق والخدمات المقدمة وعزمهم على زيارتها مجددا والنصح بها لمقربيههم.

جدول رقم 14: اختبار (T test) للفروق حول جودة الخدمات الفندقية ومتغير الجنس

t-test for Equality of Means					الدلالة	قيمة ف	
Std. Error difference	Mean difference	Sig (2-tailed)	df	T test	Sig	F	
0.21284	0.22538	0.294	60	1.059	0.766	0.090	جودة
0.21359	0.22538	0.296	58.010	1.055			الخدمات

نلاحظ من خلال الجدول أن قيمة الدلالة Sig=0.294 وهي أكبر من مستوى الدلالة 0.05، وبالتالي نرفض الفرضية البديلة ونقبل الفرضية الصفرية أي لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في جودة الخدمات لدى زبائن الفندق تعزى لمتغير الجنس عند مستوى معنوية 0.05.

جدول رقم 15: تحليل التباين الأحادي حول تحليل التباين الأحادي حول جودة الخدمات الفندقية ومتغير العمر.

الدلالة sig	قيمة ف F	متوسط المربعات	درجة الحرية df	مجموع المربعات	
0.283	1.302	0.899	3	2.696	بين المجموعات
		0.690	58	40.042	داخل المجموعات
			61	42.738	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن قيمة sig= 0.283 وهي أكبر من مستوى الدلالة (0.05) وبالتالي نرفض الفرضية البديلة ونقبل الفرضية الصفرية أي لا توجد فروق ذات دلالة احصائية حول جودة الخدمات تعزى لمتغير العمر عند مستوى معنوية 0.05.

جدول رقم 16: تحليل التباين الأحادي حول تحليل التباين الأحادي حول جودة الخدمات الفندقية والمستوى التعليمي.

الدالة sig	قيمة ف F	متوسط المربعات	درجة الحرية df	مجموع المربعات	
0.342	1.093	0.764	2	1.527	بين المجموعات
		0.698	59	41.211	داخل المجموعات
			61	42.738	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم أن قيمة $\text{sig} = 0.342$ وهي أكبر من مستوى الدلالة (0.05) وبالتالي نرفض الفرضية البديلة ونقبل الفرضية الصفرية أي لا توجد فروق ذات دلالة احصائية حول جودة الخدمات تعزى لمتغير المستوى التعليمي عند مستوى معنوية 0.05.

جدول رقم 17: تحليل التباين الأحادي حول تحليل التباين الأحادي حول جودة الخدمات الفندقية والوظيفة

الدالة sig	قيمة ف F	متوسط المربعات	درجة الحرية df	مجموع المربعات	
0.426	0.980	0.688	4	2.751	بين المجموعات
		0.702	57	39.987	داخل المجموعات
			61	42.738	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم أن قيمة $\text{sig} = 0.426$ وهي أكبر من مستوى الدلالة (0.05) وبالتالي نرفض الفرضية البديلة ونقبل الفرضية الصفرية أي لا توجد فروق ذات دلالة احصائية حول جودة الخدمات تعزى لمتغير المستوى التعليمي عند مستوى معنوية 0.05.

الخاتمة

الخاتمة

تم التطرق من خلال هذه الدراسة إلى العديد من الجوانب التي تدخل ضمن إطار جودة الخدمة في المؤسسة الفندقية، بحيث تناولت الدراسة الخدمة الفندقية وخصائصها بالإضافة إلى إستعراض أنواع الخدمة، وتم الوقوف أيضا على جودة الخدمة وأبعادها بالإضافة الى تقييم جودة الخدمة.

هذا وقد كان الجانب التطبيقي عبارة عن دراسة حالة لمجموعة من فنادق بولاية الوادي، حيث تم التطرق في هذا الجانب إلى استعراض مجموعة من الأدوات والطرق من الأساليب الإحصائية المناسبة لغرض معالجة وتحليل معطيات الاستبيان، بالإضافة إلى تحديد إتجاه آراء أفراد لمعرفة توجهات المستجوبين هل هناك حول جودة الخدمة في الفندق عينة الدراسة. النتائج المتعلقة بالدراسة الميدانية:

عُدّ هذا الفصل تدعيما للفصول السابقة من خلال التحقق من الأفكار النظرية، حيث تم عرض النتائج الميدانية المتعلقة بتقييم الخدمات الفندقية بفنادق ولاية الوادي من وجهة نظر الزبائن. حيث اقتصرت الدراسة على 62 استمارة صالحة للتحليل والدراسة وآراء الزبائن، وبعد التفرغ في برنامج SPSS 25، واستخدام بعض الأساليب الاحصائية.

ومن خلال نتائج الدراسة لمسنا رضا زبائن الفنادق بالوادي على بعض من الخدمات الفندقية المقدمة، حيث خلصت الدراسة إلى التالي:

- اتجاهات أفراد العينة كانت جيدة حول طاقم الفنادق بدرجة اهتمام 3.81.
- اتجاهات أفراد العينة كانت متوسطة حول تجهيزات الفنادق بدرجة اهتمام 3.51.
- أفراد العينة كانت جيدة حول رضا الزبائن بدرجة اهتمام 3.78.
- لا توجد فروق ذات دلالة احصائية تعزى للمتغيرات الديمغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي والوظيفة) في جودة الخدمات الفندقية بحسب آراء الزبائن.

قائمه المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع

- 1- اسعد حامد ابو رمان وآخرون، التسويق السياحي الفندقي، دار مكتبة الحامد لنشر، ط1، عمان، 2005.
- 2- بنيامين يوخنا دانيال، المدخل الى الفندقية، ط1، مطبعة محمد شوكت، اربيل، 2006.
- 3- بو عبد الله صالح، نماذج وطرق قياس جودة الخدمة دراسة تطبيقية على خدمات مؤسسة بريد الجزائر، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه العلوم في العلوم الاقتصادية، اشراف: د بوعظام كمال، جامعة سطيف1، 2013-2014.
- 4- توفيق محمد عبد المحسن، قياس الجودة المقارن اساليب حديثة في المعايير والمقياس، دط، جامعة الزقازيق، مصر، 2005.
- 5- الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 33، 19 مايو 2019.
- 6- حمد مصطفى سليمان، حوكمة الشركات ودور أعضاء مجالس الإدارة والمديرين التنفيذيين. الإسكندرية: الدار الجامعية، 2008.
- 7- رائد حسن على الخيكاني، الإدارة الاستراتيجية، دار الأيام للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2016.
- 8- رعد حسن الصرن، عولمة جود الخدمة المصرفية، دط، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2017.
- 9- شعابنة عبد المؤمن وآخرون، التسويق الفندقية في الجزائر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، اشراف: د بيم مير محمد الطيب، جامعة الوادي، 2018-2019.
- 10- عادل زايد، الاداء التنظمي المتميز الطريق الى منظمة المستقبل، دط، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2003.
- 11- عبد العزيز أبو نبعة، دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة (منهج تطبيقي)، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2005.
- 12- مأمون الدرادكة، إدارة الجودة الشاملة، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2001.

- 13- محمد توفيق ماضي، تطبيقات ادارة الجودة الشاملة في المنظمات الخدمية في مجال الصحة والتعليم، دط، المنظمة العربية للتنمية الادارية، الاسكندرية، 2002.
- 14- محمد فريد عبد الله، التخطيط السياحي وأفاق التنمية المستدامة. دار الوسيم للنشر والتوزيع، د ب، ط1، 2006.
- 15- موفق عدنان عبد الجبار الحميري، أمين أحمد محبوب المومني، هندسة الموارد البشرية في صناعة. الفنادق، اثناء للنشر والتوزيع، الأردن، ط1. 1411.
- 16- هاني حامد الظمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، ط3، الاردن.
- 17- موقع الكتروني، [www. ketaabak.com](http://www.ketaabak.com)

الملاحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي
استبيان مذكرة تخرج ماستر تسويق سياحي و فندقوي
كلية العلوم الاقتصادية

يرجى وضع علامة X عند الخانة الصحيحة

• العمر :

اقل من 25 سنة / من 25 الى 35 / من 35 الى 45 / اكبر من 45 سنة

• الجنس :

ذكر انثى

• المستوى الاكاديمي :

متوسط او اقل / ثانوي / جامعي

• الوظيفة :

موظف / عامل يومي / عامل حر / لا تعمل

• الحالة الاجتماعية :

اعزب / متزوج

• هل سبق ان زرت هذا الفندق من قبل ؟

نعم / لا

• هل سبق ان زرت فندق اخر في نفس الولاية ؟

نعم / لا

• سبب زيارة الولاية :

عمل / سياحة

يرجى الإجابة عن التصريحات التالية بسلم من 1 الى 5 بما يوافق تجربتك حيث 1 سيء جدا و 5 جيد جدا :

5	4	3	2	1	التصريح
					الاستقبال حاضر 24 ساعة في اليوم و يقوم بتسهيل تجربتك في الفندق بفعالية و لطافة و دراية بحاجياتك
					الحجز في هذا الفندق كان سهل و تمت عملية حجز عرفة تناسبني في مدة زمنية قصيرة و بشكل سلس
					طاقم العمال في هذا الفندق يقوم بواجبهم بأكمل وجه و هم دوما ودودين و لطفاء و يهتمون بانشغالاتي و يحلون المشاكل التي تواجهني
					الغرفة التي حجزتها ذات مساحة جيدة و مريحة و تتوفر على وسائل الراحة و النظافة و الترفيه (اتصال انترنت سريع و تلفزيون و ثلاجة و تكييف و اريكة و سرير نظيف و في وضعية جيدة) طلاء و وضعية الاثاث
					شكل الفندق من ديكور و اثاث و المبنى بشكل عام من الاروقة و السلام و غرفة الاستقبال و موقف السيارات جيد و مريح في التحرك داخل الفندق
					الوجبات الثلاثة ذات جودة و كمية جيدة و مواقيت الإطعام معلومة مسبقا و محترمة من قبل عمال الفندق
					لتجهيزات الخاصة بالفندق من مصعد و موقف السيارات و خدمة غسيل الملابس و فضاءات الترفيه متوفرة بشكل كافي لضمان راحتي
					الغرفة مزودة بحمام و قابس كهربائي و حوض استحمام/مرش و مناشف و ادوات الاستحمام(صابون شامبو و بلسم استحمام) و تعمل بشكل جيد
					ارغب في زيارة الفندق هذا مجددا في حال زيارتي ولاية الوادي مستقبلا
					سوف انصح اصدقائي و عائلتي بزيارة هذا الفندق اذا ما تحدثنا حول موضوع زيارة في ولاية الوادي