

تحليل جودة الخدمات الفندقية السياحية بالجزائر - دراسة حالة فندق الإخوة بوعزة-

د. أحمد محمودي.

المركز الجامعي - تيسيمسيلت -

Abstract

We dealt with this subject in the theoretical framework to assess the quality of tourism services in Algeria , by addressing the various basic concepts related to tourism and tourists , in addition to the identification of tourist services and characteristics, As well as to the various concepts related to the quality of services in terms of measured five dimensions of quality models, and we talked in the field study to show the tourism potential in Algeria as well as demand and supply analysis guides, and thendealtwith the case of the brothersBouazza hôtel in Tiaret study by the quality of services provided to guestsRating,byUsing the actual performance model (service performance) , The veto on the application of the five dimensions of quality of services.

Key words: Service, Tourist Services, Hotel services

ملخص

تهدف هذه الدراسة إلى تقييم جودة الخدمات السياحية في الجزائر، من خلال التطرق إلى مختلف المفاهيم الأساسية المتعلقة بالسياحة والسائح، إضافة إلى التعرف على الخدمات السياحية وخصائصها، وكذا إلى مختلف المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمات من حيث نماذج قياسها والأبعاد الخمسة للجودة، وتطرقنا في الدراسة الميدانية إلى عرض المقومات السياحية في الجزائر إضافة إلى تحليل الطلب والعرض السياحيين، ومن ثم تطرقنا إلى دراسة حالة فندق الإخوة بوعزة بتيارت من خلال تقييم جودة الخدمات المقدمة للزلاء، وذلك باستخدام نموذج الأداء الفعلي واسقاطه على تطبيق الأبعاد الخمسة لجودة الخدمات.

الكلمات المفتاحية: الخدمة، الخدمات السياحية، الخدمات الفندقية.

المقدمة:

تعد جودة الخدمات السياحية من الموضوعات التي تلقى اهتماما كبيرا نظراً لما تمثله السياحة من رافد اقتصادي مهم يسهم بشكل مباشر في التنمية الاقتصادية، من حيث حجم الفوائد الاستثمارية وتوفير الفرص الوظيفية، لذلك لا بد من الاهتمام بتقييم مستويات جودتها من وجهة نظر السياح، لأن ذلك ينعكس بصورة كبيرة على الاقتصاد المحلي للدول.

وتعتبر الفنادق جوهر الخدمة السياحية وهي حلقة الربط بين العملاء والمقصد السياحي، حيث تقوم بدور كبير في دعم قطاع السياحة من خلال استقطابها للسياح من مختلف الأسواق التي تشهد منافسة شديدة سواء محلية أو دولية، الأمر الذي يفرض عليها توفير خدمات ذات جودة عالية من أجل الرقي بخدماتها نحو مواجهة المنافسة والبقاء في السوق، والمتتبع لواقع الفنادق الجزائرية يجد أنها تطمح إلى التقدم والتطور في طرق تقديم الخدمات وتنويعها وتسويقها وتحسين جودتها باستخدام تقنيات التأثير على العملاء وقياس مستوى جودة الخدمة المقدمة، وان استمراريتها في أداء نشاطها بشكل جيد وضمان نموها وتطورها مرهون بمدى قدرتها على جلب عدد اكبر من النزلاء وتلبية حاجاتهم ورغباتهم، ويتوقف ذلك على مستوى جودة الخدمة المقدمة.

ومن هنا جاءت هذه الدراسة للبحث في محاولة تقييم مدي تطبيق المنظمات السياحية خاصة الفندقية في الجزائر لأبعاد الجودة السياحية.

الإشكالية:

وبناء على ما تقدم تبرز معالم إشكالية هذا الدراسة والتي يمكن بلورتها في السؤال

الجوهري التالي:

ما واقع جودة الخدمات السياحية الفندقية في الجزائر ؟ وفي فندق الإخوة بوعزة

بصفة خاصة؟

ويمكن تجزئة هذه الإشكالية إلى الأسئلة الفرعية التالية:

- ✓ كيف يمكن تقييم جودة الخدمات الفندقية؟
- ✓ ما هي أبعاد جودة الخدمات الفندقية؟
- ✓ هل يتميز فندق الإخوة بوعزة بتقديمه لجودة عالية للنزلاء؟

الفرضيات:

H0: لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لجودة الخدمات الفندقية على نزلاء فندق بوعزة ؟

H1: يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لجودة الخدمات الفندقية على نزلاء فندق بوعزة ؟

أهمية البحث

تتبع أهمية البحث من أهمية النشاط السياحي في تحقيق أهداف التنمية الاقتصادية لما يحققه من عائدات ومساهمته في تطوير قطاعات، وكان لا بد من إدخال بعد الجودة للخدمات السياحية خاصة فيما تعلق بالفندقة، وباعتبار أن المسألة أصبحت مسألة ضمان البقاء والنمو أو الانسحاب، وكان من ضروري البحث على المداخل الأساسية لتطوير النشاط الفندقي وتعزيز علاقته بالسياحة من أجل جذب أكبر عدد ممكن من السياح لتحقيق أهدافه الأساسية.

أهداف البحث

- ✓ التركيز على جودة الخدمات السياحية وخاصة الفندقية في النشاط السياحي لكونها الخدمة الأساسية المقدمة في هذا النشاط.
- ✓ يتمثل هدف البحث في دراسة واقع السياحة ووضعية جودة القطاع السياحي في الجزائر من خلال التعريف بمقوماتها السياحية والتطرق إلى نوعية الجهود التي تبذلها الجزائر في إطار القيام بقطاع السياحة.
- ✓ التطرق إلى واقع جودة الخدمات السياحية وخاصة الفندقية المقدمة للعملاء مع ما تمتلكه الجزائر من مقومات سياحية.

المنهج المتبع : إتمدنا على منهجين.

• **المنهج الاستنباطي** ومن أدواته الوصف والتحليل، بحيث قمنا بوصف وتحليل المعلومات والبيانات المجمعّة عن الموضوع قصد تحديد النتائج والوصول إلى الأهداف الموضوعية.

• **المنهج الاستقرائي** من خلال استقراء تقييم جودة الخدمات السياحية في فندق الإخوة بوعزة بتيارت.

حدود الدراسة:

يمكن تقسيم حدود بحثنا إلى ثلاث أجزاء:

أ. **الحد الموضوعي:** سوف سنتطرق في هذا البحث واقع وتقييم جودة الخدمات السياحية باستخدام نموذج الأداء الفعلي، الفعلي الذي تم استخدامه للاعتبارات التالية:

• يعتبر نموج الأداء الفعلي سهل الاستخدام من الناحية التطبيقية مقارنة بنموج الفجوات، إذ يعتمد في تقييمه لجودة الخدمة على إعداد وتقديم قائمة واحدة للزبائن، ويركز فيها على تحديد ادراكات الزبون لجودة الخدمة المقدمة له فعلا، أما نموج الفجوات فيستلزم إعداد قائمتين، واحدة لتحديد ادراكات الزبون لمستوى الأداء الفعلي للخدمة المقدمة، والثانية تعطى بصيغة التوقع لمعرفة توقعات الزبائن لمستوى الخدمة، وهذا يتطلب فترة طويلة نسبيا لملئ الاستمارتين وهذا يجعل استجابة الزبائن لتقديم المعلومات ضعيفة جدا.

• بساطته من حيث القياس والتحليل.

ب. **الحد المكاني:** لإجراء الدراسة التطبيقية وقع اختيارنا على فندق الإخوة بوعزة بولاية

تيارت

الإطار النظري

أولاً: مفهوم جودة الخدمات السياحية

1- تعريف جودة الخدمات السياحية

تعرف الجودة في مجال السياحة بأنها "ارتفاع للخدمة السياحية إلى المستوى المتوقع من السائحين، وأنه يجب النظر إلى الجودة على أنها حالة رضا العملاء والعاملين معا، وهي السبيل المؤكد لرفع الإنتاجية وزيادة الدخل في المنشآت السياحية بوجه عام".¹ كما عرفت منظمة السياحة العالمية بأنها "نتيجة لعملية تتضمن تلبية جميع احتياجات المستهلك ومتطلباته وتوقعاته المشروعة من المنتجات والخدمات بسعر مقبول، بحيث تكون مطابقة مع الشروط التعاقدية المتفق عليها ومحددات الجودة المشمولة بذلك، مثل السلامة والأمن والصحة والنظافة العامتين، وسهولة الوصول، والشفافية، والأصالة، وتجانس النشاط السياحي المعني مع بيئته البشرية والطبيعية".²

2- عناصر الجودة في القطاع السياحي

تأخذ المرافق من المباني وتجهيزات داخلية، إضافة للعلاقة المتبادلة بين طاقم العمل والسياح مكانة هامة لأنها تشكل الوسط الملائم لإنتاج المنتجات السياحية. ولقد حدث في السنوات الأخيرة تغيرات نوعية في تقديم الخدمات السياحية نتيجة لاستخدام التقنيات العلمية المتقدمة، والرفع من الكفاءة والخبرة للطاقم القائم بالعمل السياحي بالإضافة إلى التطور الذي عرفته تقاليد الخدمات في الدول السياحية. ومن جملة العناصر الأساسية:³

❖ **النتائج التي تحصل عليها السائح:** تقاس على أساس رضا السائح خلال فترة معينة وهذا لا يتحقق إلا بتضافر عدة عوامل تتدخل في تحقيق التجربة السياحية.

العمليات ، الرضا الأحقية الحاجيات، المتطلبات الخاصة بالخدمة، لطموحات، الأسعار المعقولة، الأمن والحماية، النظافة

3- معايير جودة الخدمات السياحية: وتشمل هذه المعايير ما يلي

الأمن والسلامة: إن معايير الأمن والسلامة تحدد عادة بموجب أنظمة وقوانين (مثل قوانين الحماية من الحريق)، وتلك يجب اعتبارها معايير للجودة بحد ذاتها.⁴

الصحة العامة: يجب على جميع أماكن الإيواء والطعام والشراب أن تحافظ على النظافة والسلامة، ويجب أن لا يقتصر تطبيق معايير سلامة الأغذية (التي غالباً ما تحدد أيضاً بموجب أنظمة وقوانين) على المؤسسات السياحية الكبيرة بل يجب أن يشمل جميع أنواع مواقع بيع الأغذية.

سهولة الوصول، الشفافية، الأصالة

التجانس: التوافق والانسجام مع المحيط الطبيعي والإنساني يحافظ على السياحة المستدامة ويستوجب أن تعمل وحدات النشاط السياحي على تحقيق الأهداف العامة للسياحة.⁵

4- تقييم جودة الخدمات السياحية من منظور السائح بصفة عامة هناك طرق شائعة لقياس جودة الخدمات السياحية من هذه الوجهة وأهمها ما يلي:⁶

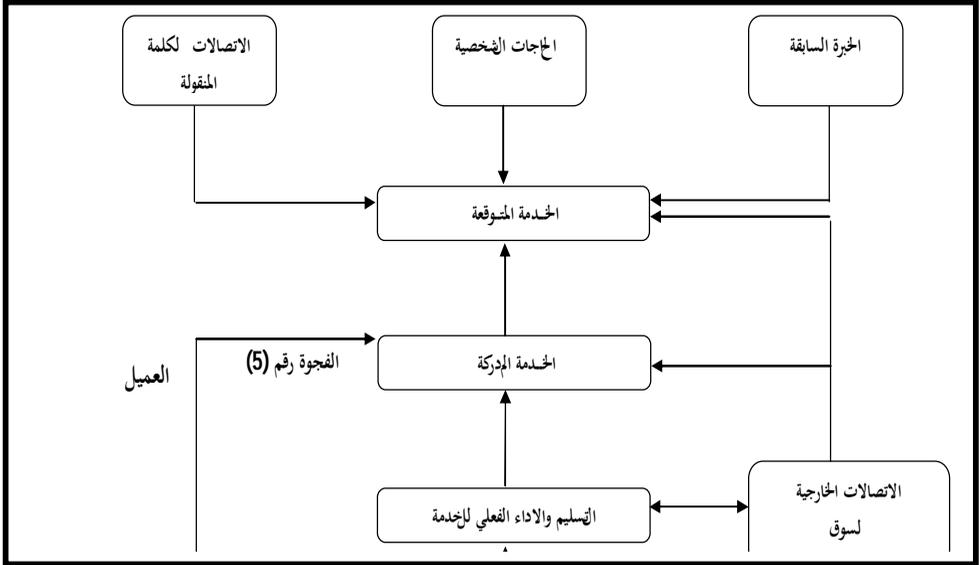
أ. مقاييس عدد الشكاوي

ب. مقاييس الرضا.

ج. مقياس الفجوة: توقعات الزبون، ادراكات الزبون ومنه يمكن التعبير عن المقياس رياضياً على النحو التالي:⁷ الفجوة = الأداء - التوقعات.

وهذا النموذج يعطي فهم أفضل لتوقعات السائحين ويمكن استخدامه كإطار لتحديد المعني الحقيقي لرضا العملاء، تتكون من خمس فجوات وهي مبينة في الشكل التالي:⁸

الشكل رقم(2): نموذج SERVQUAL لقياس جودة الخدمة



المصدر: علي فلاح الزعبي، التسويق السياحي والفندقي (مدخل صناعة السياحة والضيافة)، دار الميسرة للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2013. ص72.

د. مقياس الأداء الفعلي للخدمات السياحية: لقد ترتب عن الانتقادات الموجهة لمقياس

(Servqual) ظهور مقياس الأداء الفعلي أو ما يعرف بمقياس (Servperf)

إذ يركز على الأداء الفعلي للخدمة السياحية المقدمة باعتبار أن جودة الخدمة يمكن الحكم عليها بشكل مباشر من خلال اتجاهات السائحين.⁹

هـ. مقياس السائح الموجه بالقيمة:

ثانياً: مفهوم جودة الخدمات الفندقية

إن جودة الخدمات وانعكاساتها على العملاء سمة ظاهرة في مختلف القطاعات العامة وفي قطاع الخدمات الفندقية على نحو خاص، حيث تسعى الفنادق إلى توفير وتقديم خدمات مختلفة ومتنوعة كالإقامة والإطعام وخدمات أخرى، إلا أنه في معظم

الحالات تتسم الخدمة بعناصر وخصائص منها اللاملموسية وعدم القابلية للتخزين فضلا خاصيتي التباين والتلازم، حيث هذه الخصائص من ناحية أخرى تمثل التحديات والمشاكل التي تواجهها الجودة، فالإقامة في الفندق غالبا ما تكون بمثابة أداء وليس مجرد شراء شيء معين.¹⁰ وعلى هذا الأساس لا يوجد حكم قاسي على الخدمات الفندقية فالعميل أو النزيل لا يستطيع أن يجرب الخدمات التي ستقدم له حتى يتمكن من التقييم الصحيح، والتلازم بين الإنتاج والاستهلاك يوجب أن تحصل التعاملات التجارية من جهة و الإطار الوظيفي لفرد الاتصال من جهة أخرى، مما يؤدي إلى التباين والاختلاف في التعاملات وهذا العنصر يظهر في مستويات أداء لأفراد الاتصال وهنا يعد الانسجام مشكلة حقيقية يصعب معالجتها نسبيا ذلك لأن الأداء البشري يصعب حصره ضمن معايير قياسية صارمة.

ثالثا: أبعاد جودة الخدمة الفندقية وتوقعات الضيوف لها.

تختلف توقعات النزلاء لجودة الخدمة من شخص لآخر كل حسب الزاوية والمعيار الذي ينظر منه إلى الجودة وكيفية إدراكها وفيما يلي سنتطرق إلى أبعاد جودة الخدمة الفندقية و توقعات النزلاء لها.

1- أبعاد جودة الخدمة الفندقية

إن قياس جودة الخدمة بشكل عام يتم من خلال عدة أبعاد تمتاز بها الخدمة وتمثل أهم متطلبات الزبائن وتوصل مجموعة من الباحثين إلى أن الأبعاد التي تبنى عليها الزبائن توقعاتهم وإدراكاتهم وبالتالي حكمهم على جودة الخدمة تمتد لتشمل عشرة أبعاد رئيسية هي: الاعتمادية: وتعني قدرة المزود على انجاز وتقديم خدمة وحسب وعده وبشكل دقيق من حيث الوقت والانجاز والوعد.¹¹

الاستجابة: القدرة والاستجابة السريعة لمقدمي الخدمة لمطالب واحتياجات الزبائن.¹² الجدارة: وهي تمثل مدى استعداد مقدم الخدمة على تقديم المساعدة أو حل المشاكل.

المصداقية: حيث تلعب قدرات مقدم الخدمة و مستوى المعرفة لديه دورا كبيرا في إعطاء الثقة التي تتضمن المستفيد و تجعله واثق من حصوله على الخدمة المطلوبة وفقا لتوقعاته. الأمان: تعد هذه الخدمة دورا كبيرا وفعال في جذب الزبائن لطلب الخدمة لأن توفر عنصر الأمان والثقة يشكل نقطة أساسية بالنسبة للمستفيد. إن الحاجة إلى الأمان يمثل أحد الحاجات الأساسية التي يبحث عنها المستفيد في الخدمة.

درجة فهم مقدم للخدمة: يقصد بها درجة فهم مورد الخدمة للمستفيد و كم من الوقت والجهد يحتاج هذا المورد كي يفهم المستفيد لطلباته خاصة مشاعر المستفيد وتقدير هذه المشاعر.¹³

الاتصال: وتعني تبادل المعلومات المتعلقة بالخدمة بين مقدمي الخدمة والزبائن بشكل سهل وبسيط.¹⁴

الوصول للخدمة: لا يتضمن هذا البعد الاتصال فحسب، ولكن كل ما من شأنه أن ييسر من الحصول على الخدمة مثل: ملائمة ساعات العمل وموقع المؤسسة. **الأشياء الملموسة:** غالبا ما يتم تقييم جودة الخدمة من قبل الزبون في ضوء مظهر التسهيلات المادية مثل المعدات والأجهزة والأفراد... الخ.

اللباقة: وتعني أن يكون مقدم الخدمة على قدرة من الاحترام والأدب، وأن يتسم بالمعاملة الودية مع الزبائن ومن ثم فإن هذا الجانب يشير إلى الصداقة والود بين مقدم الخدمة والزبون.¹⁵

بعد فترة وجيزة قام نفس الباحثين بتقليص عدد الأبعاد إلى خمسة أبعاد (parasuramanzeithanrl and berry 1900) هي: ¹⁶ الاعتمادية ، الضمان (الثقة) والتوكيد. الاستجابة، الأشياء الملموسة، التعاطف (العناية)

من خلال هذه الأبعاد نستنتج أن جودة الخدمة تتجسد في أنها مفهوم متعدد الأبعاد ولا يمكن تحديده أو قياسه باستخدام مقياس فردي. وبالرغم من أن الأبعاد الخمسة ضرورية إلا أن وزنها يختلف من عميل إلى آخر ومن مؤسسة إلى أخرى.

2- توقعات الضيوف لجودة الخدمة

تختلف ادراكات الضيوف لجودة الخدمة الفندقية وهناك متغيرين مهمين يؤثران على إدراك الضيوف وهما نمطية خدمة الضيافة وتوقعات الضيوف والفجوة بينهما هي المحدد الأولي لجودة خدمة الضيافة.¹⁷

إن الضيف هو الحاكم الوحيد على جودة الخدمة الفندقية، نظرا لان توقع الضيوف للخدمة يؤثر على رضاهم عنها ومنه يكون فهم توقعات الضيوف من طرف إدارة الفندق حرجا جدا، ولقد صنفت توقعات الخدمة في ثلاث مستويات هي:

❖ **الخدمة الضرورية:** فمثلا يجب أن يحافظ العاملون في الخط الأمامي لمؤسسة الفندق على العمل حسب مقدار ساعات العمل وتسجيل الضيوف، وإعلامهم بتفاصيل الخدمة والاهتمام الكافي بشكاوي الضيوف ويعتقد الضيف أن الخدمة سيتم تأديتها.

❖ **الخدمة المتوقعة:** هي تلك الخدمات التي يتوقع الضيوف أن مقدم الخدمة يجب أن يقدمها لتكتمل الخدمة الفندقية وهذه الخدمات هي التي يحدث التنافس فيها بين الفنادق، ومن أمثلة هذه الخدمات: خيارات الدفع والحجوزات، المعلومات المتعلقة بالخدمة الفندقية والتسهيلات المادية، وهذه الخدمات مهمة جدا نظرا لكونها تميز مؤسسة الضيافة عن أخرى وهي التي يقارن بها الضيوف بين مؤسسات الضيافة.

❖ **الخدمة الاختيارية:** هذه الخدمات يعتبرها الضيوف منحة إضافية تعزز قيمة زيارتهم، وتساهم هذه الخدمات أيضا في اكتساب وامتلاك ميزة تنافسية لمؤسسة الضيافة.

ومن الواضح أن مؤسسات الضيافة يجب أن تفهم جيدا زبائنهم، إذا أرادت أن تفهم ادراكهم لجودة الخدمة، أو يكون لديها فرصة لتنفيذ برامج جودة الخدمة بنجاح، كما تحتاج إلى معرفة كيف ومتى يتم التداخل بين الضيوف ومقدمي الخدمة، وتكون مثل التداخلات حرجة حيث يتم فيها تقييم جودة الخدمة من قبل الزبائن ومنه الحكم على المؤسسة الفندقية وعلى أدائها العام وتسمى هذه التداخلات بـ "لحظات الصدق".

الإطار العملي:

أولاً: مخطط الجودة الجزائرية ضمن آفاق 2030.

1- مخطط جودة السياحة الجزائرية:

إن انتهاج مسار الجودة في إستراتيجية التنمية الجزائرية في آفاق 2030 هي إستراتيجية تعتمدها الحكومة منذ سنة 2008 في المخطط التوجيهي للسياحة (SDAT) من خلال الدراسات والأبحاث والاستشارة الموسعة لجميع الفاعلين في القطاع. وتعكس هذه الإستراتيجية إرادة الدولة في دعم الإمكانيات الطبيعية والثقافية والتاريخية للبلد من أجل ترقبته إلى مرتبة الامتياز في المنطقة الأورو متوسطية وجعل الجزائر بلدا مستقبلا للسياح. وتقوم هذه الإستراتيجية على خمس ديناميكيات أساسية وهي:¹³

- مخطط الوجهة الجزائر.

- مخطط تطوير الاستثمار السياحي.

- مخطط جودة السياحة الجزائرية (PQA).

- مخطط الشراكة العمومي-الخاص.

- مخطط تمويل القطاع.

كما يطمح مخطط جودة السياحة الجزائرية إلى توحيد جميع المهنيين الجزائريين في قطاع السياحة من خلال الانتهاج الإرادي للجودة.

تم إعداد مخطط جودة السياحة الجزائرية مع مهنيي القطاع ومن أجلهم طبقا للمعايير الدولية، يسمح مخطط الجودة بتحديد المسار من أجل التحسين التدريجي للخدمات والحصول على العلامة التجارية " QTA " ويرتبط مخطط جودة السياحة بالنقاط التالية: 14

✓ إنشاء العلامة التجارية " جودة السياحة الجزائرية "

✓ تدعيم كفاءات الموارد البشرية.

✓ تنظيم الأنشطة السياحية.

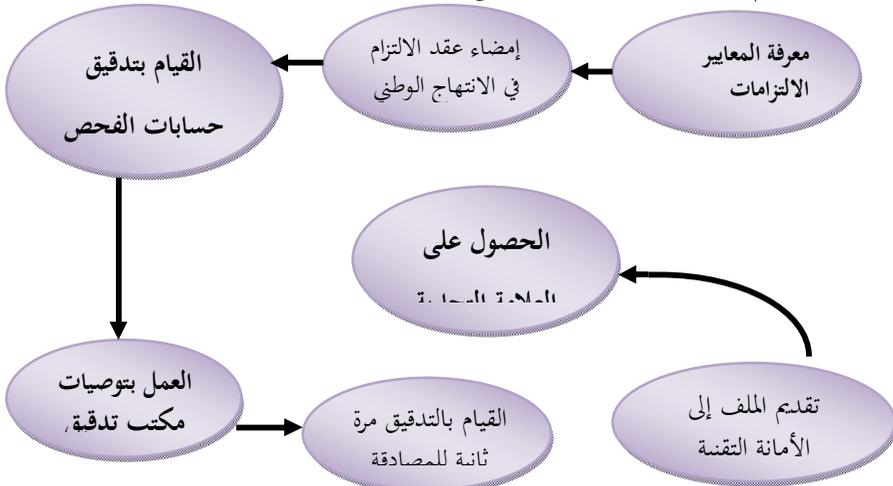
✓ تحديث البنى التحتية.

2. أهداف مخطط جودة السياحة الجزائرية

- دعم التنافسية الوطنية بإدراج مفهوم الجودة في مشاريع تنمية المؤسسات السياحية.
 - خلق ديمومة العرض السياحي الجزائري بتحسين صورة جودة الخدمات للسياح.
 - إفادة المؤسسات السياحية الملتزمة بانتهاج مسار الجودة وذلك بتوفير الوسائل الملائمة لتحقيق تميزها، خاصة بمراققتها في عمليات التجديد وإعادة التأهيل، والتحديث.
 - ضمان ترويج متزايد للمتعاملين المنخرطين في الجودة من خلال إدماجهم في شبكة المؤسسات الحاملة للعلامة التجارية " QTA " واندماج ي المجال التجاري وتموقع أفضل.
- ثانيا: مراحل ومعايير الحصول على العلامة التجارية جودة السياحة الجزائر.

1. مراحل الحصول على العلامة التجارية "QTA":

يمر الانخراط في برنامج جودة السياحة بسبعة مراحل كما هي مبينة في الشكل التالي:
الشكل رقم (1): مراحل الحصول على العلامة التجارية "جودة السياحة الجزائر"



المصدر: وزارة السياحة والصناعة التقليدية، مرجع سبق ذكره، ص 17.

2. معايير والتزامات الجودة في الفنادق والمطاعم:

تم تحديد معايير والتزامات جودة السياحة في فرع الفنادق والمطاعم الجزائرية بمشاركة المهنيين في القطاع وتمثل هذه المعايير والالتزامات في كل قطاع فرعي المتطلبات الضرورية لإرضاء الزبائن. وهي تتوزع في عشرة عائلات:

الجدول رقم (1): معايير والتزامات الجودة في الفنادق والمطاعم

المعيار	التعيين
إدارة المؤسسة وتنميتها	- تحديد الاتجاهات الكبرى التي يجب إتباعها والوسائل الأساسية. - تحميل إدارات المؤسسة المسؤولية وتطبيق نظام يقوم على تقديم تقارير إلى الإدارة.
إدارة المالية وجودة المشتريات	- إعداد الميزانية السنوية المتعلقة بالأعباء ومتابعة تنفيذها. - انجاز المشتريات والطلبات من المواد الأولية والخدمات بطريقة فعالة (الجودة، الأسعار والآجال).
ضمان وظيفة التسويق والبيع والاتصال	- معرفة تطورات السوق، رغبات الزبائن وتحسين الخدمات. - تنفيذ عمليات الاتصال والترويج ومبيعات المؤسسة. - العمل ضمن شبكة مع مختلف الشركاء في المحيط المباشر للسياحة.
صيانة المؤسسة وضمان الخدمات العامة	-لمحافظة على تراث المؤسسة وصيانتته، وتبين الميزانية الاعتمادات المالية الضرورية لذلك. - ضمان النظافة الدائمة في الأماكن والفضاءات المشتركة، وصيانة مكونات المؤسسة.
إدارة الموارد البشرية	- ارة العاملين و اعادة تأهيل كفاءاتهم وتنظيم الموارد البشرية. - ضمان استقبال أجراء جدد وتجديد عملية تحفيزهم. - ضمان تصرف إداري حازم.

<p>- توفير معالجة للحجوزات في مكتب الاستقبال أو على الهاتف وضمن حسن الاستقبال.</p> <p>- ضمان معالجة فعالة للحجوزات بالبريد الإلكتروني أو بالفاكس أو بالبريد</p> <p>- توفير مداخل وأماكن خارجية جميلة وصيانتها بما يدعم المؤسسة.</p> <p>- توفير معلومات اللازمة للزبائن وتوفير محيط ملائم لاستقبالهم ومرافقتهم طوال مدة إقامتهم.</p> <p>- توفير الوسائل الخاصة باستقبال الأطفال وذوي الاحتياجات الخاصة.</p>	<p>استقبال ومرافقة الزبائن</p>
<p>- اقتراح غرف ذات تزويق مريحة تتوفر فيها أثاث وأجهزة ذات جودة.</p> <p>- توفير حمام ومرحاض مجهزين بالوسائل الضرورية داخل الغرف.</p> <p>- توفير العناصر الضرورية لسلامة الزبائن داخل الغرف وفي الفندق.</p> <p>- تنظيف الغرف والمرافق الصحية يوميا .</p>	<p>الإقامة (الغرفة والمرافق الصحية)</p>
<p>- اقتراح فطور الصباح جذاب مع الأخذ بعين الاعتبار عادات الزبائن.</p> <p>- توفير مطعم يجمع بين الجمالية والتزويق وسهولة الوصول إليه مع ضمان النظافة والسلامة في كل مرافق المطعم.</p> <p>- اقتراح قائمة طعام نظيفة تحتوي على أطباق ومشروبات متجددة يوميا مع مراعاة تنوع الأصول والتقاليد والثقافات المتعلقة بالأكل.</p>	<p>المطعم والمشرب</p>
<p>- الأخذ بعين الاعتبار البيئة والتنمية المستدامة في إدارة المؤسسة.</p>	<p>البيئة والتنمية المستدامة</p>
<p>- تنظيم انتهاج الجودة العام للمؤسسة وتطبيقه لإرضاء الزبائن.</p> <p>- انجاز الأعمال الأساسية التي تضمن استمرارية انتهاج الجودة.</p>	<p>انتهاج الجودة</p>

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخطط جودة السياحة الجزائر

ومنذ تبني الجزائر لمخطط جودة السياحة الجزائر سعت المنظمات السياحية في مقدمتها الفنادق إلى الانخراط ضمن هذا المخطط سعيا منها إلى كسب ميزة تنافسية محلية ودولية والجدول التالي بين عدد المنخرطين في مخطط الجودة لسنتي 2013-2014:

الجدول رقم (2): الانخراط في مخطط الجودة نهاية 2014

السنة	2013	2014
عدد المنخرطين في مخطط الجودة	307	348 مؤسسة سياحية مجزأة إلى: - 185 مؤسسة فندقية - 140 وكالة سياحة وسفر - 07 محطات حموية - 16 مطعم
	مؤسسة سياحية	10 مشاريع سياحية فرع: مشروع مؤسسات فندقية

المصدر: إحصائيات وزارة السياحة، مخطط جودة السياحة الجزائر، مرجع سبق ذكره

ثالثا: واقع الجودة في فندق الإخوة الإخوة بوعزة - تيارت -

أولا: عرض وتحليل نتائج الدراسة

ثبات أداة الدراسة

من اجل التأكد من أن الاستبيان يقيس العوامل المراد قياسها، قمنا باختبار مدى الاتساق الداخلي لفقرات المقياس، إذ تم تقييم تماسك المقياس بحساب كرونباخ الفا الذي يعتمد على اتساق أداء الفرد من فقرة إلى أخرى، وهو يشير إلى قوة الارتباط والتماسك بين فقرات المقياس إضافة إلى ذلك فانه معامل يزود بتقدير جيد للثبات. وللتحقق من ثبات أداة الدراسة بهذه الطريقة طبقت معادلة كرونباخ ألفا على درجات أفراد عينة الثبات إذ يعد (ألفا اكبر أو يساوي 0.6) معقولا في البحوث الإدارية والعلوم الإنسانية.

الجدول رقم (03-20): معامل كرونباخ ألفا (ثبات الاستبانة)

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,773	33

المصدر: برنامج SPSS

يبين الجدول أعلاه أن قيمة معامل كرونباخ ألفا قدره 77.30%، وأنه أكبر من الحد المقبول لمعامل الثبات 60%، هذا يعني أن هناك درجة كبيرة من المصدقية في الإجابات ودرجة اتساق داخلي بين أسئلة، مما يشير إلى وجود علاقة ترابط جيدة بين عباراته.

2- تحليل البيانات المتعلقة بتقييم النزلاء لأبعاد جودة الخدمة الفندقية

سنعرض فيما يلي إجابات أفراد عينة الدراسة حول عبارات النموذج المستخدم (نموذج الأداء الفعلي)، حسب كل بعد من الأبعاد الخمسة التي يعتمد عليها النزلاء في تقييمهم لجودة الخدمة المقدمة إليهم، وذلك من خلال تحديد المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابة الأفراد نحو فقرات المتغيرات ويكون لدينا ما يلي:

تحليل نتائج بعد الاعتمادية:

بالاعتماد على برنامج SPSS يتبين أن اتجاهات أفراد العينة نحو الفقرة (01) كانت بوسط حسابي مقداره 3.83 وانحراف معياري مقداره 0.72، مما يعكس درجة موافقة مرتفعة وهذا يدل على أن الفندق يهتم بتقديم الخدمات بشكل صحيح من أول مرة، في حين كان المتوسط الحسابي للفقرات (2-3-4) بمقدار (3.80، 3.75 و 3.54) على التوالي، وبانحراف معياري قدره (0.66، 0.94 و 0.61) على التوالي، وهو ما يعكس درجة موافقة عالية من طرف أفراد عينة الدراسة على فقرات بعد الاعتمادية.

أما بالنسبة للمعدل العام للمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية الخاصة ببعد الاعتمادية فيبين الجدول أعلاه أن المعدل العام قد بلغ للمتوسط الحسابي بلغ 3.73 مما

يعكس درجة موافقة مرتفعة من قبل أفراد عينة الدراسة على جودة الخدمة الفندقية من ناحية بعد الاعتمادية، وإجماع أفراد عينة الدراسة كما يدل عليه تدني الانحراف المعياري الذي قدر بـ0.73.

تحليل نتائج بعد الاستجابة:

بالاعتماد على برنامج **SPSS** يتبين أن اغلب أفراد العينة وافقوا على أن موظفو الفندق مستعدين ومتحفزين لتقديم الخدمات للسائح، حيث كان الفقرة (09) بأعلى متوسط حسابي مقداره 3.95 وانحراف معياري مقداره 0.80، في حين كان المتوسط الحسابي لل فقرات (05-06-07-08) بنسب متقاربة وبدرجة مرتفعة وبمقدار (3.52، 3.46، 3.46 و 3.46) على التوالي، وبانحراف معياري قدره (0.77، 0.70، 1.08 و 0.80) على التوالي، وهو ما يعكس درجة موافقة عالية من طرف أفراد عينة الدراسة على فقرات بعد الاستجابة. أما بالنسبة للمعدل العام للمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية الخاصة ببعده الاستجابة فيبين الجدول أعلاه أن المعدل العام قد بلغ للمتوسط الحسابي بلغ 3.58 مما يعكس درجة موافقة مرتفعة من قبل أفراد عينة الدراسة على جودة الخدمة الفندقية من ناحية بعد الاستجابة، وإجماع أفراد عينة الدراسة كما يدل عليه تدني الانحراف المعياري الذي قدر بـ0.86.

تحليل نتائج بعد الموثوقية والأمان:

بالاعتماد على برنامج **SPSS** من خلال الجدول رقم (03-35) نلاحظ أن إجابات أفراد العينة حول الفقرة (12) جاءت في المرتبة الأولى بالنسبة لجميع الفقرات بمتوسط حسابي مقداره 4.48 بانحراف معياري مقداره 0.77، مما يعكس درجة موافقة جد مرتفعة حسب سلم ليكارت، وهذا بتكرار قدره 55 مرة بدرجة موافق تماما على أن موظفوا الفندق يتحلون بالأدب والأخلاق الحميدة، وهذا يدل على أن الفندق يولي اهتماما كبيرا في اختيار الموظفين و تركيزه على المعاملة الجيدة، وقل متوسط كان في الفقرة (13) بـ 3.52 حيث

أن أغلب أفراد العينة كانوا محايدون على انه يتمتع العاملون بالفندق بالمعرفة الكافية للإجابة عن أسئلة السواح المختلفة بتكرار قدره 47 مرة.

أما بالنسبة للمعدل العام للمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية الخاصة ببعد الموثوقية والأمان فمن خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن المعدل العام لبعد الموثوقية والأمان قد بلغ للمتوسط الحسابي بلغ 4.07 مما يعكس درجة موافقة مرتفعة من قبل أفراد عينة الدراسة على جودة الخدمة الفندقية من ناحية بعد الموثوقية والأمان، وبإجماع أفراد عينة الدراسة كما يدل عليه تدني الانحراف المعياري الذي قدر بـ0.83.

تحليل نتائج بعد التعاطف:

بالاعتماد على برنامج SPSS نلاحظ أن إجابات أفراد العينة حول الفقرة (17) كانت بأعلى متوسط حسابي مقداره 3.76 وبانحراف معياري مقداره 0.83، مما يعكس درجة موافقة مرتفعة حسب سلم ليكارت، أي موافقة أفراد العينة على أن الموظفون بالفندق ملتزمون بالتعرف على حاجات السياح ومطالبهم، في حين كانت درجة موافقتهم متوسطة بالنسبة لكون موظفوا الفندق قادرين على تفهم مشكلات السواح والاهتمام بحلها حيث كان المتوسط الحسابي 3.29 وبانحراف معياري 0.77 مما يعكس أن موظفوا الفندق لا يمتلكون القدرة على تفهم مشكلات السياح.

أما بالنسبة للمعدل العام للمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية الخاصة ببعد التعاطف فمن خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن المعدل العام قد بلغ للمتوسط الحسابي بلغ 3.55 مما يعكس درجة موافقة مرتفعة من قبل أفراد عينة الدراسة على جودة الخدمة الفندقية من ناحية بعد التعاطف، وهذا بإجماع أفراد عينة الدراسة كما يدل عليه تدني الانحراف المعياري الذي قدر بـ0.76.

تحليل نتائج بعد الملموسية:

بالاعتماد على برنامج SPSS نلاحظ أن أكبر نسبة تكرار كانت في الفقرة (24) بدرجة موافق، الذي يعكس أن موظفو الفندق يتمتعون بالمظهر الحسن، في حين أن الفقرة (23) كانت بأعلى متوسط حسابي مقداره 4.47 وانحراف معياري مقداره 0.68، مما يعكس درجة موافقة مرتفعة جدا حسب سلم ليكارت، أي موافقة أفراد العينة على أنه يتوفر الفندق على المناخ التنظيمي للخدمة مثل صالة الانتظار، التكييف وموقف السيارات، وجاءت الفقرة (27) أخيرا بالنسبة لجميع الفقرات بمتوسط حسابي قدره 3.14 وانحراف معياري 1.15 مما يعكس درجة موافقة متوسطة أي أن أفراد العينة كانت إجاباتهم محايدة اتجاه توافق جودة الخدمات المقدمة مع أسعارها. وهذا يدل على ملائمة الأسعار المطبقة في الفندق مع مستوى الخدمات المقدمة.

أما بالنسبة للمعدل العام للمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية الخاصة ببعد الملموسية فمن خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن المعدل العام قد بلغ للمتوسط الحسابي بلغ 4.07، مما يعكس درجة موافقة مرتفعة من قبل أفراد عينة الدراسة على جودة الخدمة الفندقية من ناحية بعد الملموسية، وهذا بإجماع أفراد عينة الدراسة كما يدل عليه تدني الانحراف المعياري الذي قدر بـ 0.69.

ثانيا: تحليل العلاقة بين المحاور باستخدام معامل الارتباط بارسون

يوجد ارتباط بين بعدي الاعتمادية والاستجابة، بحيث معامل الارتباط بينهما يساوي 0.087 وبين بعدي الاعتمادية وبعد الموثوقية والأمان لن معامل الارتباط كان يساوي 0.26.

يوجد ارتباط ضعيف بعد الاعتمادية وبعد التعاطف، لان معامل الارتباط يساوي 0.49، وبين بعدي الاعتمادية وبعد الملموسية بحيث معامل الارتباط بينهما يساوي 0.36، وبين

بعدي الاستجابة والتعاطف بحيث معامل الارتباط يساوي 0.47، وبين بعد الموثوقية والأمان وبعد التعاطف لان معامل الارتباط بينهما يساوي 0.46. يوجد ارتباط متوسط بين بعد التعاطف و الملموسية، حيث معامل الارتباط يساوي 0.69.

يوجد ارتباط قوي بين بعد الاستجابة وبعد الموثوقية والأمان، لان مع معامل الارتباط يساوي 0.73، وبين بعدي الاستجابة والملموسية لان معامل الارتباط بينهما يساوي 0.80، وارتباط قوي كذلك بين بعد الموثوقية والأمان وبعد الملموسية حيث معامل الارتباط يساوي 0.80 .

ثالثا: اختبار الفرضيات

تشير بيانات الجدول أعلاه إلى أن مستوى جودة الخدمات السياحية في فندق بوعزة بتيارت مرتفعة بحيث كانت قيمة المتوسط الحسابي لفقرات أبعاد الجودة هو 3.77 بدرجة موافقة مرتفعة بإجماع اغلب أفراد العينة الذي يعكسه الانحراف المعياري الذي قدر بـ 0.77، ومنه نقبل الفرضية H_0 أي انه توجد جودة خدمات المقدمة في فندق الإخوة بوعزة.

الخاتمة:

أهم نتائج البحث

- ❖ تحتوي الجزائر على مقومات سياحية عالية وهي تمكنها من احتلال مكانة بهذا النوع من الصناعة، ولكنها لم تعط اهتماما كافيا لتطوير السياحة لكي ترقى إلى مصاف الدول السياحية الكبرى.
- ❖ تطوير الطاقات الفندقية بإمكانه أن يؤدي إلى زيادة طاقة الإيواء والتي بدورها ترفع من قدرة البلد على استيعاب عدد كبير من السياح.
- ❖ أغلبية السياح الوافدين إلى الجزائر هم من الجالية الجزائرية المقيمة في المهجر، فقد قدر عدد السياح الجزائريون المقيمون في المهجر بـ 4173584 سائح سنة 2014، في

حين بلغ عدد الأجانب الذين زاروا الجزائر سنة 2014 بـ 401073 سائح، وهذا العدد يعتبر قليل مقارنة بالدول المجاورة.

❖ ضعف الإيرادات السياحية للجزائر من العملة الصعبة، حيث بلغت الإيرادات السياحية سنة 2014 حوالي 204 مليون دولار، وتبقى هذه الإيرادات قليلة مقارنة بدول الجوار كتونس والمغرب

❖ مصداقية نموذج الأداء الفعلي وإمكانية الاعتماد عليه في تقييم جودة الخدمات السياحية إذ تعد هذه الدراسة محاولة إضافية للتحقق من ثبات ومصداقية نموذج الأداء الفعلي بالتطبيق في قطاع السياحة وخاصة الفنادق.

اختبار الفرضيات: من خلال تحليل نتائج الدراسة تبين لنا وجود تأثير ذو دلالة معنوية لجودة الخدمات الفندقية لفندق بوغزة عند مستوى معنوية $\alpha = 0,05$.

الاقتراحات:

➤ زيادة حجم الأموال الواجب استثمارها في الفندق وبالتالي توفير بعض الخدمات الغائبة (مركز أعمال، عيادة طبية، قاعة للحلاقة... الخ).

➤ الاهتمام بالترويج من خلال تطبيق سياسة الإعلام المختلط: الإعلان في الإذاعة والتلفزيون، خلق موقع الكتروني لترويج منتج الفندق... الخ.

➤ تحديد أسعار مناسبة تتلائم مع نوعية الخدمة من جهة ومع أسعار الفنادق المنافسة من جهة أخرى.

➤ توسيع مجالات التوزيع من خلال التعامل مع مختلف الوسطاء السياحيين من: منظموا رحلات، وكالات تأجير السيارات، وكالات السياحة والأسفار، بالإضافة إلى إبرام عقود مع مختلف الشركات المحلية والأجنبية.

➤ المشاركة في مختلف المعارض الوطنية والدولية لمواكبة التطورات الحاصلة في عالم التسويق.

- ✚ ضرورة تشجيع الشركاء الأجانب بالاستثمار في القطاع السياحي وخاصة الفندقية من أجل الاستفادة من خبراتهم في مجال جودة الخدمة الفندقية.
- ✚ الاهتمام بقطاع الصناعات التقليدية وتطويره خاصة على مستوى المؤسسات.
- أفاق الدراسة:**

وبناء على ما تقدم نقترح أفاقا لهذه الدراسة والتي تكمن فيمايلي:

- دور الفنادق في تحسين الخدمات السياحية.
- الثقافة السياحية كأداة للنهوض بالقطاع السياحي في الجزائر.
- دور الدليل السياحي في تحسين الصورة الذهنية للسواح في الجزائر.

المراجع و التهميش:

- 1 سامح أحمد رفعت عبد الباقي، علم وفن تنمية المبيعات السياحية، مطابع شتات للنشر والبرمجيات، مصر 2011.ص 34.
- 2 سعد بن عبدالرحمن القاضي، الرؤية المستقبلية لنظم ضمان الجودة في السياحة في المملكة العربية السعودية، الهيئة العليا للسياحة، أممان، السعودية، 2004، ص 01.
- 3 حكيم بناولة، التسويق بالعلاقات وأثره على جودة الخدمات السياحية، مذكرة دكتوراه في العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجليلي بونعامة، خميس مليانة، الجزائر، 2014، ص 108.
- 4 سعد بن عبدالرحمن القاضي، مرجع سبق ذكره، ص 02.
- 5 سعد بن عبدالرحمن القاضي، مرجع سبق ذكره، ص 03.
- 6 ماهر عبد الخالق السييسي، مبادئ السياحة، ط2، مجموعة النيل العربية، مصر، 2015، ص 150.
- 7 عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، البيان للطباعة والنشر، الطبعة الاولى، بدون بلد نشر، 1999، ص 346.
- 8 ماهر عبد الخالق السييسي، مرجع سبق ذكره، ص 151.
- 9 ماهر عبد الخالق السييسي، مرجع سبق ذكره، ص 152.
- 10 أسعد حماد أبو رمان، أبي سعيد الديوه، التسويق السياحي والفندقي، دار حامد للنشر والطباعة، مصر، 2000، ص 265.

- 11 علي فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص74.
- 12 نفس المرجع، ص74.
- 13 ردينة عثمان يوسف، محمود جاسم الصميدعي، تسويق الخدمات، الطبعة الاولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص92 .
- 14 توفيق محمد عبد المحسن، قياس الجودة والقياس المقارن أساليب الحديثة في المعايير و المقاييس، دار الفكر العربي، 2006، ص45.
- 15 قاسم نايف علوان، إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات الايزو9001:2000، الطبعة الاولى: دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن، 2005، ص94-95.
- 16 تسيير العجاردة، التسويق المصرفي، دار ومكتبة الحامد، عمان، الأردن، 2004، ص334.
- 17 بويكر عباسي، دور التسويق الداخلي في تطوير جودة الخدمة الفندقية، مذاكرة ماجستير في الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2009/2008، ص26.