

مساهمة جودة الخدمات الفندقية في التأثير على سياسة الفندق في إدارة الطلب على الفنادق

Contribution of the quality of hotel services in influencing the hotel policy in the management of hotel demand

سهام بجاوية
s.bedjaouia@univ-boumerdes.dz
جامعة بومرداس ، الجزائر

تاريخ النشر: 2022/06/04

تاريخ القبول: 2022/03/21

تاريخ التقديم: 2022/01/24

الملخص:

تهدف الورقة البحثية في إظهار مكانة الخدمات الفندقية في القطاع السياحي ومدى مساهمته في ترقيته ككل ومدى إسهام جودة الخدمات التي تقدمها المؤسسات الفندقية للعملاء في جذب السائح وتحقيق رضاه وولائه لهذا الفندق عن غيره، طبعاً كذلك ازداد الاهتمام بالعاملين كممثلين للفندق وتأثيرهم على العميل وهذا ما نحاول دراسته من خلال توضيح كيفية إسهام جودة الخدمات الفندقية في التأثير على سياسة الفندق في إدارة الطلب الفندقي. إذن ضمان جودة الخدمات الفندقية المتمثلة في المساعدة في تحديد معايير الخدمة والمساهمة في التأكد من ولاء العملاء. وللإجابة على الإشكالية المطروحة في هذه الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي والمنهج التحليلي لوصف وتحليل ما ورد في الدراسات والمراجع المرتبطة بموضوع البحث حيث تم استخدام الدراسة المسحية لبعض المراجع والمصادر المتعلقة بمتغيرات الدراسة. الكلمات المفتاحية: جودة الخدمات الفندقية، نموذج الجودة، رضا الزبون، الطلب الفندقي. رموز جال: L15,Q11,R22.

Abstract:

The research paper aims to show the position of hotel services in the tourism sector and the extent of its contribution to its promotion as a whole, and the extent to which the quality of services provided by hotel institutions to customers contributes to attracting tourists and achieving his satisfaction and loyalty to this hotel over others. By clarifying how the quality of hotel services contributes to influencing hotel policy in managing hotel demand. Permission to ensure the quality of hotel services by helping to define service standards and contributing to ensuring customer loyalty. In order to answer the problem posed in this study, the descriptive approach and the analytical approach were relied upon to describe and analyze what was mentioned in the studies and references related to the topic of the research, where the survey study was used for some references and sources related to the study variables.

Key words : Quality of hotel services, quality model, customer satisfaction, hotel demand.

JEL CODES : L15,Q11,R22.

Sihem BEDJAOUIA, University of Boumerdes, ALGERIA

تمهيد:

إنّ ضمان جودة الخدمات الفندقية في المؤسسة الفندقية يساهم في التأثير على سياسة الفندق في إدارة الطلب الفندقية، وبالنظر إلى طبيعة المؤسسات الفندقية لما لها من مكانة في القطاع السياحي تكتسي مكانة هامة في الخدمات السياحية وبالتالي يستوجب تطبيق سياسة محددة في كيفية تسيير الطلب على الخدمات الفندقية حيث يكون لجودة خدماتها أثر في ذلك من أجل كسب رضا الزبون أو العميل.

وعليه فإن دراستنا تحاول الاجابة على الإشكالية التالية:

ما مدى إسهام جودة الخدمات الفندقية في التأثير على سياسة الفندق في إدارة الطلب الفندقية؟
وللإجابة على الإشكالية المطروحة، نحاول في دراستنا الإجابة على الإشكاليات الجزئية:

- ماذا نقصد بالخدمات الفندقية، خصائصها، وأنواعها؟
 - ما علاقة جودة الخدمة بالخدمات الفندقية؟
 - هل لجودة الخدمة صلة بتحقيق رضا الزبون، أو ولاءه؟
 - كيف يمكن لضمان جودة الخدمة أن يؤثر على الطلب الفندقية؟
- الفرضية العامة والفرضيات الجزئية:

- لجودة الخدمات الفندقية بالغ الأثر على سياسة الفندق المنتهجة في إدارة الطلب الفندقية؛
- لجودة الخدمة علاقة بالخدمات الفندقية في جميع الأقسام؛
- لجودة الخدمة صلة بتحقيق كل من رضا الزبون وولائه؛
- بإمكان لجودة الخدمة أن تؤثر على الطلب الفندقية.

أهداف الدراسة: تتمثل أهداف الدراسة في توضيح ماهية الخدمات الفندقية؛ وتوضيح أبعاد جودة الخدمات الفندقية وأثرها في السياسة الفندقية في إدارة الطلب الفندقية من أجل تحقيق رضا العميل وتحفيز العاملين لدى الفندق.

أهمية الدراسة: تنبع أهمية الدراسة في ظل الاعتماد على إدارة جودة الخدمات المقدمة إذ تلعب دورا مهما في تحقيق رضا العملاء أو النزلاء والتأثير على سلوكياتهم وقراراتهم الشرائية وكذا تحقيق ولائهم ممّا يسمح للفندق تمكينه وترقية خدماته في ظل المنافسة في السوق من خلال تطبيق سياسة ناجعة تخلق الطلب الفندقية لديه.

منهجية الدراسة: للإجابة على الإشكالية المطروحة في هذه الدراسة تمّ الاعتماد على المنهج الوصفي والمنهج التحليلي لوصف وتحليل ما ورد في الدراسات والمراجع المرتبطة بموضوع البحث حيث تم استخدام الدراسة المسحية لبعض المراجع والمصادر المتعلقة بمتغيرات الدراسة. هيكل الدراسة: تتكون هذه الورقة البحثية من الأجزاء التالية:

- ماهية الخدمات الفندقية، خصائصها، أنواعها.
- ماهية الجودة في الخدمات الفندقية، أهميتها، وعلاقتها بالرضا وأثرها على ولاء الزبون للفندق، أبعادها، نموذج الفجوات.
- العلاقة بين التسويق الفندقي والجودة، موسمية الطلب الفندقي وإدارة الجودة.
- أهمية جودة الخدمة الفندقية وتأثيرها على سياسة الفندق في إدارة الطلب الفندقي على خدماته.

أولاً: ماهية الخدمات الفندقية، خصائصها، وأنواعها

1. ماهية الخدمة الفندقية

سنوضح ماهية الخدمات الفندقية من خلال التطرق إلى كل من: تعريف الخدمات الفندقية،

خصائص الخدمات الفندقية، أنواع الخدمات الفندقية كالآتي:

1.1 تعريف الخدمة الفندقية:

لقد وردت العديد من التعاريف للخدمات الفندقية، أهمها ما يلي:

- تعرف الخدمة بأنها نشاط أو أداء أو منفعة يقدمها طرف لطرف آخر، وتكون أساساً غير ملموسة، ولا ينتج عنها أي ملكية، وأن إنتاجها أو تقديمها فقد يكون مرتبطاً بمنتج مادي ملموس أو لا يكون ولا يختلف الأمر كثيراً عند الحديث عن الخدمة الفندقية فهي ذلك النشاط الذي يرتبط بإقامة، وإيواء، وإعاشة النزلاء بصرف النظر عن وسيلة هذه الإقامة أو الإعاشة بهدف إشباع رغباتهم، وتحقيق رضاهم باعتبار ذلك أفضل طريقة لضمان الاستمرارية (الضمور، 2005، صفحة 18).

- عرفت الخدمات الفندقية على أنها الأنشطة غير المادية التي يمكن تقديمها بشكل منفصل وتوفر إشباع لرغبات وحاجات الضيوف، وليس بالضرورة أن ترتبط مع بيع منتج آخر وعند تقديم الخدمة لا يتطلب نقل الملكية. (الروسان، 7-8 ماي 2007)

- هي مجموعة من الأنشطة المتداخلة بين العميل وموفر الخدمة، بحيث يسعى موفر الخدمة من أجل تحقيق مجموعة من المنافع الحقيقية للعميل، فعندما يشتري هذا الأخير غرفة في فندق فإنه يشتري سلعا

لملموسة مثل السرير والأثاث لمدة محدودة تمثل فترة إقامته ولا ينتج عن ذلك تملكه لها، كما أنه يشتري أيضا تجربة الفندق (جو الفندق، طريقة معاملة وأداء العاملين أو القائمين بالخدمة ومهاراتهم ومحفزاتهم) ليحصل على حزمة المنافع، التي يكون البعض منها طبيعيا، مثل الراحة في سرير الفندق بينما يكون بعضها نفسيا مثل الاستمتاع والسعادة. (يحياوي، 2016، الصفحات 224-248)

- المشرع الجزائري عرف المؤسسة الفندقية بـ "كل مؤسسة ذات طابع تجاري تستقبل زبائن مارين أو مقيمين دون أن يتخذوها سكنا لهم، وتوفر لهم أساسا خدمات الإقامة مصحوبة بالخدمات المرتبطة بها. يمكن أن تزود المؤسسة الفندقية، بالنظر إلى نوعها ومكان وجودها، بمرافق تقدم خدمات الإطعام والتسلية والتنزه والتنشيط والتداوي والرفاهية والراحة والرياضة والمؤتمرات والمجمع البحري (المارينا) وميناء الزهرة وجميع الأنشطة الأخرى المتعلقة بالسياحة (التنفيذي، 2019)".

بناء على التعاريف السابقة، يمكن القول بأن الخدمات الفندقية هي تلك الأنشطة التي ترتبط بإقامة وإيواء وإعاشة النزلاء بصرف النظر عن وسيلة هذه الإقامة أو الإعاشة، بهدف إشباع رغباتهم وتحقيق رضاهم، باعتبار ذلك أفضل طريقة لضمان استمرارية نشاط القطاع الفندقية وتنمية عائداته.

2.1. خصائص الخدمة الفندقية:

تتميز الخدمات الفندقية بمجموعة من الخصائص منها ما هو مشترك مع الخصائص العامة للخدمات المعنوية، عدم التشابه الفناء، ومنها ما تميز المنتج الفندقية لوحده وأهمها:

- إن الخدمة الفندقية تتسم بالتذبذب وعدم الاستقرار ويظهر هذا في حالي الطلب والعرض على الخدمات الفندقية، ففي حالة الطلب العالي لا تتوفر لهذه المؤسسات الإمكانيات الكافية من الطاقة الاستيعابية لسد الطلب، أما العرض يسبب خسارة ناتجة من أن الطاقة الاستيعابية المعروضة للبيع تبقى فارغة أي غير مباعة بسبب كساد الطلب (مليكي، 2016، صفحة 75).
- صناعة الضيافة تعتمد على الخدمات، والخدمات شيء غير ملموس لا يمكن وضع قواعد عامة أو معايير جودة يمكن تطبيقها عليها كما لا يمكن الحصول على نفس الجودة دائما لاعتمادها على شخصية العاملين في المنشآت الفندقية وكفاءتهم وليس على آلات، كما لا يمكن تجربة الخدمات ثم أخذها أو استعمالها أو الانصراف عنها، وإنما الخدمات تنتج المعرفة عن الخبرة. (عبوي، إدارة المنشآت السياحية والفندقية، 2008، صفحة 47)

- إن العلاقة الثنائية بين مقدمي الخدمات والمستفيدين منها لا يمكن أن تتم بالشكل المطلوب ما لم توفر مؤسسة الضيافة الدليل المادي الملموس، المتمثل في الأثاث، الديكور، المصاعد وأجهزة الهاتف والترجمة... الخ (يحياوي، 2016، صفحة 228).
- إن الخدمات الفندقية هي خدمات هالكة أو تتسم بالفناء، وهذا يظهر واضحا من خلال عدم بيع الفندق أو طاولة في المطعم أو مقعد في الطائرة أو في الباخرة أو في القطار، فإن هذه الخدمات غير المباعة لا يمكن تعويضها وهذه الخسارة ناتجة عن التكاليف الثابتة المستمرة على ديمومة هذه الخدمات لتكون جاهزة إزاء الطلب، وهذه الخاصية تجبر الإدارات الفندقية على بيع الخدمة لحظة جاهزيتها لكي تستطيع تحقيق مبيعات أفضل وربحية أكثر (مليكي، 2016، صفحة 78).
- تتسم الخدمات الفندقية بعدم قابلية نقلها، وإنما يتوجب على السائح الانتقال إلى حيث توجد خدمة الضيافة أو الموقع الأثري أو المتحف وإزاء هذه الخدمة فإن الكلمة المنطوقة تلعب دورا هاما في التأثير على الزبائن، ومن ثم جذبهم تجاه الخدمات المقدمة للبيع من جانب مؤسسات الضيافة (عبوي، فن إدارة الفنادق والنشاط السياحي، 2007، صفحة 107)
- تقوم الفنادق ببعض جوانب النشاط التجاري والصناعي ضمن نشاطها المعتاد حيث تتمكن من تقديم خدمات متنوعة للزلاء وغيرهم من العملاء مثل شراء ما يلزم لتقديم خدمة المبيت هذا بالإضافة إلى امتلاك بعض الفنادق الكبرى مزارع للخضر والفواكه والدواجن والمواشي لتلبية احتياجاتهم الذاتية، ثم تتصرف في الفائض من هذه المزارع بالطرق التجارية. وعليه يمكن أن نلخص أهم ما تتميز به الخدمة الفندقية، فهي (الروسان، 8-7 ماي 2007):
- خدمات غير ملموسة: لا يمكن رؤيتها أو تذوقها أو الالاشعور بها أو لمسها قبل الشراء لذلك يتم اختيارها على أساس السمعة، والشهرة، والتجربة.
- خدمات سريعة التلاشي (قابلية التلف): أي لا يمكن الاحتفاظ بها في المخزن مثلا لا يستطيع تخزين غرفة الفندق غير المستخدمة لاستخدامها في ليلة لاحقة، وهو ما يجعل الخدمة الفندقية قصيرة المدة.
- التلازم (عدم قابلية فصل الإنتاج عن الاستهلاك): فلا يمكن إنتاج الخدمة الفندقية في مكان معين، واستهلاكها في مكان آخر فهي تحتاج إلى تواجد في نفس الوقت للعميل، وموفر الخدمة أثناء إنتاجها، واستهلاكها.

- عدم التجانس: فهي تختلف في النمطية، والجودة مع مرور الوقت فيما يتعلق بموسمية النشاط، ارتفاع نسبة الأصول الثابتة، إنسانية النشاط، اختلاف طبيعة المنتج الفندقي و تركز أهمية الخدمة الفندقية على ما يلي (صبري، 2006، صفحة 284):
- التعريف بالمؤسسة الفندقية والخدمات الفندقية التي تميّزها، ما يؤدي الى رسم صورة ذهنية وتذكير الزبون بالمؤسسة الفندقية والتفضيل لنوعية معينة من الفنادق أي المنافسة.
- تقديم كافة المعلومات عن المؤسسة الفندقية للزبائن .
- تحويل الطلب السياحي الكامن إلى طلب سياحي فعلي، ما يساهم في زيادة المبيعات الفندقية .
- دعم رجال و مندوبي البيع والوكلاء في زيادة نسبة مبيعاتهم .
- قناة الاتصال بين البيئة الداخلية للمؤسسة والبيئة الخارجية المحيطة بالمؤسسة .
- إعلام الزبون بالمؤسسة الفندقية؛ كالعلامة التجارية والأسعار وغيرها .

3.1 أنواع الخدمات الفندقية

مقارنة بعناصر السياحة الأخرى كالطعام والشراب والنقل والخدمات التكميلية، نجد أن الفنادق تتصف بالتنوع في الخدمات المطروحة للزبائن وخاصة في الفنادق الكبيرة ونسبيا في الفنادق الصغيرة، حيث تقدم الفنادق الخدمات التالية: (الزغي، 2006، صفحة 132)

-خدمات الإيواء: وتمثل جوهر الخدمة الفندقية لمختلف الدرجات وغيرها من أنواع الإيواء الأخرى، كالشقق الفندقية والقرى السياحية وغيرها، وينفق الضيف على هذه الخدمة حوالي 40% من ميزانيته السياحية.

-خدمات الطعام والشراب: تحتوي الفندق على العديد من أنواع المطاعم المتخصصة كالمطعم اللبناني والإيطالي والصيني وغيرها، وتشكل حوالي 29% من نفقات الضيف.

-الخدمات الإضافية: هي الخدمات المساعدة التي تقدمها الفنادق، كخدمات تأجير السيارات والخدمات البنكية، خدمات النادي الفندقي، خدمات المسابح، خدمات رجال الأعمال والمؤتمرات والحفلات وغيرها من الخدمات الأخرى.

تتوفر ولاية بومرداس على حظيرة فندقية تتكون من 20 مؤسسة فندقية بطاقة استيعاب كلية تقدر بـ 2616 سرير، كلها تابعة للقطاع الخاص وهذا يعكس بوضوح الدور الكبير الذي يلعبه القطاع الخاص في إنجاز المؤسسات الفندقية.

الجدول (1): تطور عدد المؤسسات الفندقية من سنة 2015 إلى سنة 2021

السنوات	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
عدد المؤسسات الفندقية	19	20	20	19	19	19	18
عدد الأسرة	2949	3057	3057	2406	2406	2406	2616

المصدر: من إعداد الباحث بناء على معطيات مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية بومرداس

نلاحظ في الجدول أعلاه تناقص عدد المؤسسات الفندقية من 20 سنة 2017 إلى 19 سنة 2018 نظرا

لتغيير نشاط فندق يقع ببلدية بودواو إلى مرقد، إلى 18 فندق سنة 2021.

مما سبق، يمكن القول بأن الخدمات الفندقية يجب أن تتميز بالجودة لكي تشبع حاجات الزبائن، ولتكون نقطة جذب للسواح. وعليه، لابد من معرفة جودة الخدمات الفندقية وتقييمها وعلاقتها برضا الزبون.

2. ماهية الجودة في الخدمات الفندقية وعلاقتها بالرضا:

سنوضح جودة الخدمات الفندقية من حيث: المفهوم، أبعاد تقييمها، أهميتها وعلاقة الجودة بالرضا كالآتي:

1.2 تعريف جودة الخدمات الفندقية :

تعدّ جودة الخدمة من المواضيع التي يصعب تعريفها ببضعة كلمات، فقد تعرف على "أنها ما يتطابق مع المواصفات، وهذا يعني أنه على المنظمة أن تضع معايير للمواصفات عند وضع أهداف الجودة، وبعد تحديد أهداف الجودة يجب أن تتفق الخدمة مع هذه المواصفات"، كما يمكن تعريفها على "أساس الملائمة للاستخدام، وهي مبنية على إشباع حاجات العميل"، وهذين المفهومين يمكن توحيدهما في مبدأ تقرير العميل للجودة، فالجودة يمكن فقط أن تتحد من جانب العملاء، وتحدث حين تقدم المنظمة الخدمة حسب المواصفات التي تحقق احتياجات العملاء. وفي الصناعة الفندقية، الجودة هي سمات ومواصفات ذات أهمية مثل معايير دقيقة ومطالب متغيرة يجب توفيرها، وذلك ما يزيد من تعقيد مهمة تحديد وتوصيل وقياس جودة الخدمة. كما أن هناك عوامل كثيرة في جودة الخدمات لا يكون قياسها موحدا، فمثلا "المودة" "الصدقة" "المدارة" مع العميل من المرجح أن يتم تفسيرها بشكل مختلف اعتمادا على كل عميل وبالتالي يكون هناك تقويم ذاتي. وهناك جانب آخر هو العامل الموسمي لصناعة الضيافة حيث تكون فترات ذروة من الأيام والسنة كمواسم العطل مثلا، ففي هذه الأوقات يصعب قياس جودة الخدمات لما يوجد من اكتظاظ وتنوع في المطالب. (فرطاس، 2017، الصفحات 357-368)

2.2 أبعاد جودة الخدمات الفندقية

حتى تتمكن الفنادق من تقييم جودة خدماتها، فإنه يتعين عليها التعرف على معايير التقييم، والتي حددها عدد من الباحثين (Berry, Parasuraman, Zeithmal, Taylor et Cronin) منها (يحيائي، 2016، صفحة 226) :

-الاعتمادية : أي قدرة مقدم الخدمة على أداء الخدمات الفندقية بشكل يمكن من الاعتماد عليها وأيضا بدرجة عالية من الدقة والصحة.

-مدى إمكانية وتوفير الحصول على الخدمات الفندقية : أي توفرها في الوقت المناسب، والمكان الذي يرغبه الزبون، وسهولة الوصول إلى مكان تلقمها.

-الأمان : أي درجة الشعور بالأمان والثقة في الخدمة المقدمة وبمن يقدمها.

-المصداقية : درجة الثقة بمقدم الخدمة.

-درجة تفهم مقدم الخدمة لحاجات الزبون : أي مدى قدرة مقدم الخدمة على تفهم احتياجات الزبون وتزويده بالرعاية والعناية.

-الاستجابة : مدى قدرة ورغبة واستعداد مقدم الخدمة بشكل دائم في تقديم الخدمة للزبائن عند احتياجهم لها.

-الكفاءة : أي كفاءة القائمين على أداء الخدمة من حيث المهارات والمعرفة التي تمكنهم من أداء الخدمة.

-الجوانب الملموسة : كثيرا ما يتم تقييم الخدمة بناء على التسهيلات المادية مثل الأجهزة، المظهر الداخلي للفنادق

ومظهر العمال.

-الاتصالات : أي تزويد الزبائن بالمعلومات وباللغة التي يفهمونها، وتقديم التوضيحات اللازمة حول طبيعة الخدمة وتكلفتها.

-اللباقة : أي تمتع مقدمي الخدمات بروح الصداقة، الاحترام واللطف في التعامل والاستقبال الطيب مع التحية والابتسامة مع الزبائن.

3.2 أهمية الجودة في الخدمات المقدمة :

تتمثل أهمية الجودة بشكل عام في النقاط التالية (صكوشي، 2019، الصفحات 14-32):

- نمو مجال الخدمة: تتمثل في كثرة عدد المؤسسات المقدمة للخدمات، والتي مازالت في تزايد مستمر، مثل الولايات المتحدة الأمريكية فنصف مؤسساتها يتعلق نشاطها بالخدمات.
- ازدياد المنافسة: حيث كلما تزايد عدد المؤسسات الخدمية، كلما زادت المنافسة بينها، ولذلك فإن الاعتماد على الجودة في الخدمات سوف يعطي لهذه المؤسسات مزايا تنافسية عديدة.
- فهم العملاء: حيث أم المؤسسات الخدمية لا تعمل فقط على جودة الخدمة والسعر المعقول، بل عليها أيضا مراعاة المعاملة الحسنة لعملائها واحتياجاتهم.
- المدلول الاقتصادي لجودة الخدمة: أصبحت المؤسسات الخدمية حاليا تسعى إلى توسيع حصصها السوقية، وذلك من أجل جذب أكبر عدد من العملاء، لكن على هذه المؤسسات الأخذ بعين الاعتبار العملاء الحاليين والاحتفاظ بهم، وهذا لن يتأتى إلا بالاهتمام بمستوى جودة الخدمات المقدمة. وتكمن أهمية الجودة في منشآت الصناعة الفندقية في عدة اعتبارات منها: (صكوشي، 2019، صفحة 30)
- صار المستهلكون يتمحسون كثيرا قبل الإقدام على شراء السلع والخدمات لدرجة أن عملية الشراء باتت تتسم بالتعقيد والتشابك، ولم يعد المستهلكون حتى في البلدان المتقدمة يترددون في تقديم الشكاوى بخصوص رداءة السلع والخدمات.
- إن التطور التكنولوجي أو التقني قد ساعد المدراء في تقديم خدمات إضافية ملائمة للزبائن، بالرغم من أن الخدمات تحتاج إلى اللمسة الإنسانية من قبل مقدمي الخدمات ذوي الاتصال المباشر بالزبائن، أما المكاتب الخلفية أو الوظيفة فقد ساهمت في دعم المكاتب الأمامية أو الإنتاجية في تحقيق مبيعات جيدة.
- تنامي حدة المنافسة في قطاع الخدمات، وعليه فإن الجودة تعتبر ميزة تنافسية تجبر الإدارات على أخذها بعين الاعتبار في نشاطها التسويقي.

4.2 علاقة الجودة بالرضا:

يستخدم الكثيرون مصطلحي الجودة والرضا كمفهومين بديلين، لكن هنالك في الواقع فرقا بين المصطلحين، فالرضا يمثل مفهوما أوسع من جودة الخدمة، إذ يمثل تقييم الزبون للخدمة من خلال قدراتهم على تلبية حاجاته وتوقعاته، وقد عرف الرضا بأنه تقييم الزبائن للمنتج أو الخدمة من خلال قدرة المنتج أو الخدمة على تلبية حاجاتهم وتوقعاتهم، ومنه فإن عدم الرضا ناتج عن فشل المنتج أو الخدمة في تلبية حاجات الزبائن وتوقعاتهم، أما جودة الخدمة فتركز على أبعاد محددة في الخدمة مثل الاعتمادية

والاستجابة والضمان والعناية والعناصر الملموسة. وبالتالي، فإن جودة الخدمة هي إحدى مكونات رضا الزبون، لأن رضاه يتأثر بإدراك الزبون لجودة الخدمة وجودة المنتج والسعر وكذلك العوامل الموقفية والشخصية. ويرى البعض أن جودة الخدمة ناتجة عن المقارنة بين توقعات الزبائن لأداء الخدمة وإدراكهم لهذا الأداء، على حين يرى آخرون أنها ناتجة عن مقارنة الأداء الفعلي للخدمة بالمعايير المثالية. أو من خلال إدراك الأداء وحده. كما أن هناك عدم اتفاق حول طبيعة العلاقة بين جودة الخدمة والرضا، فالبعض يرى أن الرضا يؤدي إلى إدراك الجودة. على حين يرى آخرون أن إدراك الجودة يؤدي إلى تحقيق الرضا (يحياوي، 2016، صفحة 248).

ثانياً: ماهية جودة الخدمة، أبعادها ونموذج نوعية الخدمة المقدمة

1. ماهية جودة الخدمة

1.1 تعريف جودة الخدمة

الجودة تمثل دالة كيفية نظر المستهلك للسلعة أو الخدمة التي يستلمها، لأن المستهلك وباستمرار يقارن بين ما يتوقع الحصول عليه وما يحصل عليه فعلاً. لهذا تركز إدارة تسويق الخدمات إلى كيفية التوصل إلى ما يتوقعه المستهلك والاستجابة له. إنَّ العاملون في إدارة التسويق والمبيعات يسعون إلى تحديد الكيفية التي يقيم الأفراد نوعية المنتج/ الخدمة وتحديد دور الاتصال والكلام المنقول في تكوين توقع الأفراد وتجاربه السابقة وذلك من خلال الاطلاع على آرائهم.

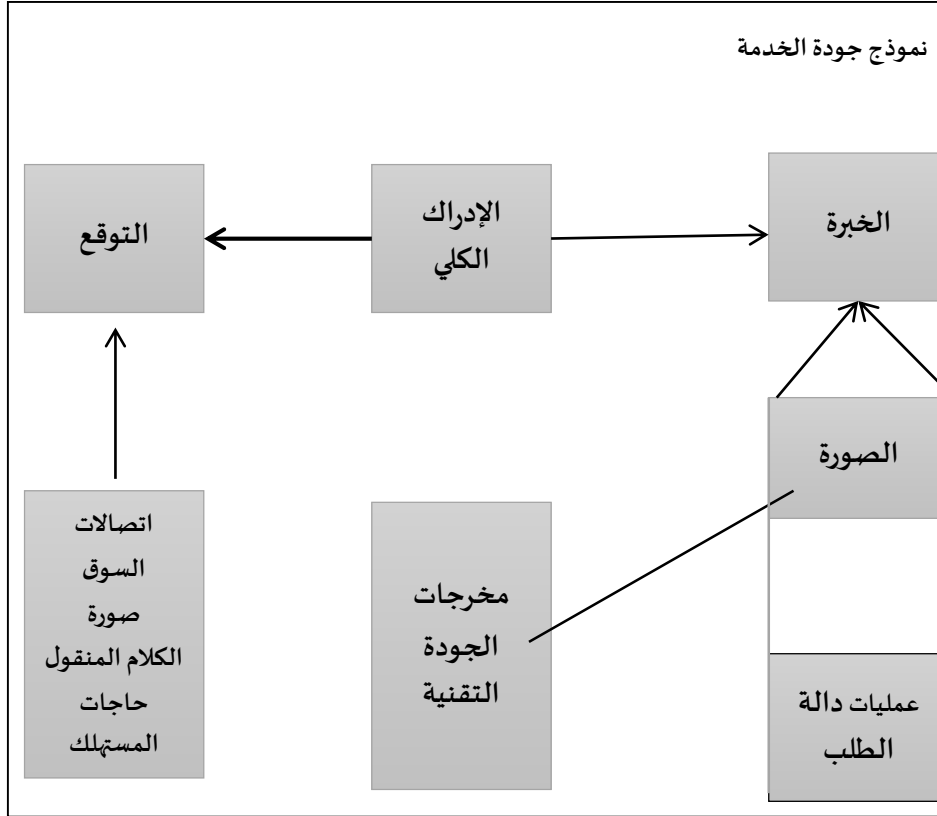
يكمن تعريف الجودة هي الأداء بالمستوى الذي يتوقعه العملاء. (Foster, 1992)

وعرفت كذلك، الجودة هي تقديم السلع والخدمات لتلبية احتياجات وتوقعات العملاء بحيث تتوافق توافقاً متناسقاً ومنسجماً (العباس، 2009)

2.1 نموذج جودة الخدمة

قد قام "Gronross" بتقديم نموذج جودة الخدمة استناداً إلى كل من "Zeithmale, Parasurmand" "and Berry" وإنَّ هذا النموذج أسس على المقارنة ما بين ما يتوقع المستهلك وما يحصل عليه فعلاً، كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل (1): نموذج جودة الخدمة



Source : Gronross,c, Quality comes to service in the service quality hanbook,1991.

2. أبعاد أو محددات جودة الخدمة

قد قام كل من "Zeithaml, Berry, Kotler, and Makens" من تحديد مجموعة من الأبعاد لتحقيق جودة الخدمة والمتمثلة في الملموسية، الثقة، القدرة، المصداقية، الاستجابة، الأمن، الوصول، الاتصال وأخيرا فهم الزبون، كما هي موضحة فيمايلي (القرم، 2006، صفحة 209، 211):

1.2 الملموسية: (Tangibles) ويقصد بها الوسائل الطبيعية، أجهزة، مقدمو الخدمة، المظهر الخارجي

بشكل جيد، اللياقة واللباقة للموظفين في الفندق، التقنيات المستخدمة متطورة وحديثة... الخ

لابد من تحسين المظهر الخارجي والاستقبال للفندق بشكل جذاب والأجهزة المستخدمة حديثة والأثاث والإنارة وغيرها من الأشياء الملموسة التي يمكن أن تجذب السائح وتؤثر على مواقفه وانطباعه عن الفندق.

2.2 الاعتمادية: (Reliability) تمثل قدرة الفندق على الأداء الجيد وتقديم الخدمة وفقا للوعود التي

قطعها لأن عدم الوفاء بالوعود يضعف الثقة بين الفندق والمستهفيد من الخدمة (السائح أو النزيل)

ويقلل من جودة الخدمة المقدمة. وإذا لم تف بهذا الشرط فإنّ المستفيد سوف تتكون لديه صورة سلبية عن هذا الفندق ولن يكرر الزيارة لديه. وكذلك مختلف الخدمات المقدمة من طرف الفندق كالإفطار والإطعام وغيرها من الخدمات.

3.2 القدرة: (Competence) تمثل امتلاك المهارة والمعرفة المطلوبة والأداء الجيد للخدمات. على الموظفين أن تكون لديهم القدرة على تقديم الخدمات دون تردد أو انفعال أو تحسس، والقدرة على استخدام التقنيات الحديثة والاستجابة للطلب من خلال الاتصال واستجابة له باستخدام التقنيات الحديثة.

4.2 المصداقية: (Credibility) تلعب قدرات مقدم الخدمة ومستوى المعرفة التي يملكها واللباقة والاستجابة السريعة دور مهم في تحديد مدى مصداقية الفندق وحصول المستفيد على الخدمة بالموصفات المطلوبة.

5.2 الاستجابة: (Responsiveness) الرغبة في مساعدة المستفيد من خلال الاستجابة السريعة ومساعدة على حل المشاكل التي يواجهها النزيل.

6.2 الأمن: (Security) السلامة والأمان من الخطر من خلال استخدام الأجهزة والوثائق والمعلومات التي يتم تزويدها للمستفيد بشكل آمن، بحيث يحظى المستفيد بسرية تامة عن معلوماته الشخصية وكل ما يتعلق به.

7.2 الوصول: (Access) تمكّن المستفيد من الوصول إلى الموظف المختص لحل مشاغله بكل سهولة.

8.2 الاتصال: (Communication) الاستماع إلى الزبائن والأخذ بأرائهم وتقديم الخيارات المتاحة لهم وإعطاء أهمية كبيرة للاتصال بالزبائن لتعزيز الثقة وتوفير وسائل الاتصال المناسبة.

9.2 فهم الزبون: (Understanding the Customer) التعرف على حاجات الزبون وتحديد الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها يلعب الدور الأساسي في تحديد نوع الخدمة المقدمة ومستوى الجودة المطلوبة.

إنّ فهم الزبون من العوامل الأساسية لنجاح الفندق في تقديمه لخدماته.

3. قياس جودة الخدمة (نموذج الفجوات)

حدّد (Zeithmal, Berry) خمس فجوات تعتبر السبب في عدم نجاح نوعية الخدمة المقدمة، والمتمثلة فيمايلي:

1.3 الفجوة الأولى: بين ما يتوقع الزبون وإدراك الإدارة: إنّ الإدارة قد لا تدرك بشكل جيد كيفية حكم الزبون على جودة الخدمة، فقد تعتقد الإدارة بأن جودة خدمة الإيواء ترتبط بشكل أساسي بصنف الفندق (مثلا فندق 05 نجوم) بينما النزيل يقيمها من خلال التعامل الجيد من طرف الموظفين.

2.3 الفجوة الثانية: ما بين إدراك الإدارة والجودة النوعية للخدمة، إنّ الإدارة لا تضع معيارا محددًا لقياس الجودة، فمثلا تحتاج إدارة الفندق للإجابة على كل اتصال عشرون ثانية وعلى الأخص فيما يتعلق بحركة الحجز لدى الفندق والاتصال بالمستفيد من الحجز، ولكن في الواقع لا يمكن للفندق الاستجابة لهذا الشرط وإذا ما تم تقييم الخدمة استنادا إلى مستوى تنفيذ هذه الخدمة في هذه الحالة تتكون لدينا الفجوة ما بين إدراك الإدارة لأهمية هذه الخدمة ومستوى التنفيذ وذلك نتيجة لعدم الالتزام بتحسين نوعية الخدمة، عدم فهم نوعية الخدمة التي يرغب الزبون الحصول عليها، عدم إمكانية إيجاد معيار لقياس جودة الخدمة.

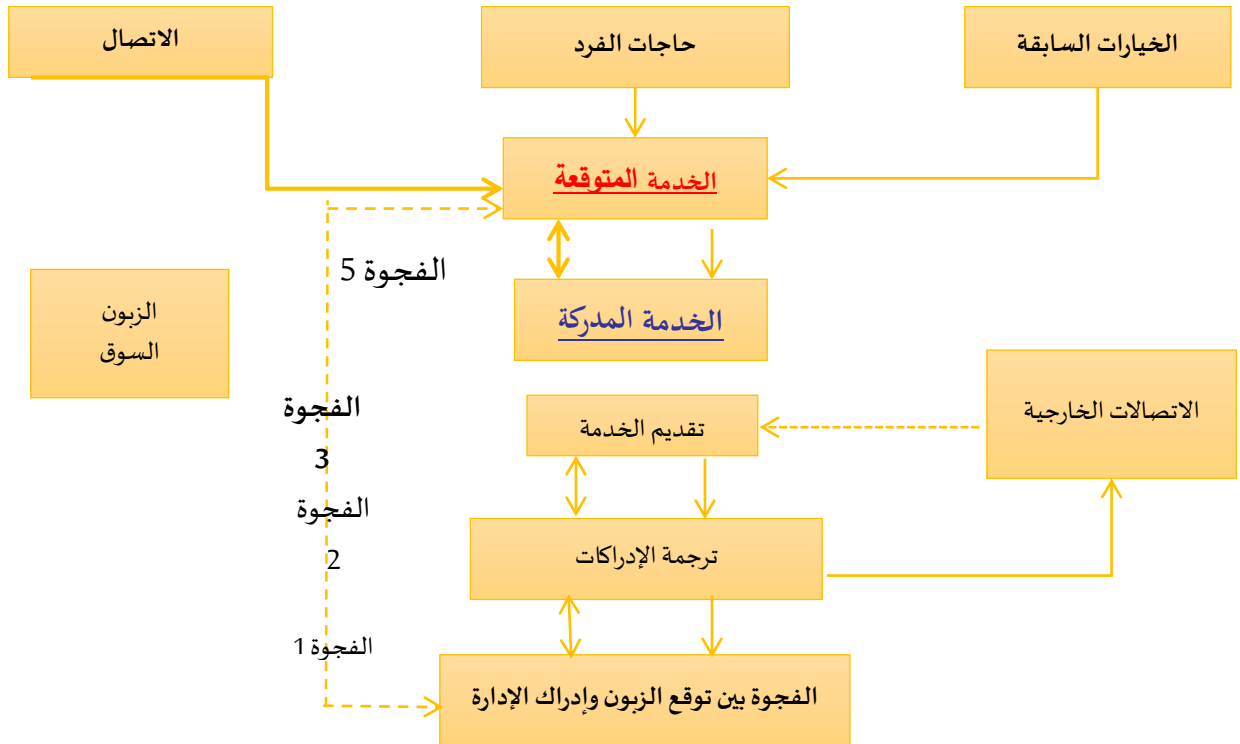
3.3 الفجوة الثالثة: ما بين الجودة النوعية للخدمة والخدمة المقدمة وينتج ذلك من خلال عدم إعداد وتدريب مقدمي الخدمة بشكل جيد وكثافة العمل المكلفين به بالشكل الذي يضعف قدرة العاملين على تحمل أعباء العمل مما يجعلهم غير قادرين على الاستجابة للزبائن بشكل جيد، كذلك عند عدم معرفة العاملين لشروط وإجراءات العمل. وهذا يعود إلى عدم اختيار العاملين بالشروط والضوابط التي يجب توافرها، وكذلك عندما تكون إدارة الفندق غير قادرة على قيادة الأعمال بشكل جيد.

4.3 الفجوة الرابعة: ما بين الخدمات المقدمة والاتصالات الخارجية، يتأثر متلقي الخدمة بالوعود التي تقدم له من قبل إدارة الفندق من خلال وسائل الاتصال من خلال عملية الترويج التي تقوم بها الفندق الذي سوف يكون صورة معينة عن الخدمة قد لا يحصل عليها عند الحصول على الخدمة.

5.3 الفجوة الخامسة: ما بين الخدمة المتوقعة والخدمة المقدمة أو المدركة، هذه الفجوة تحصل عند حصول أحد الفجوات الأربعة أو أكثر من فجوة.

يمكن تلخيص ما سبق في الشكل التالي الذي يوضح نوعية الخدمة المقدمة أو ما يعرف بنموذج الفجوات

الشكل (2): نموذج الفجوات



المصدر: محمود الصميدي، مدخل التسويق المتقدم، 2000، عن Zeithmal and Berry, Delivering Quality Service, 1990.

4. مبررات استخدام نموذج الفجوات (SERVQUAL)

يستعمل نموذج الفجوات على نطاق واسع لقياس مستويات تقييم الجمهور للخدمات لهم من حيث الجودة، ويتم ذلك عن طريق قياس مستوى توقعات المستفيدين من الخدمات والتعرف إلى مدى التباين بين ما يتوقعه المستهلك من مستوى معين للخدمة المقدمة له، وبين ما يحصل عليه فعلا.

يمكن التأكيد بأن مقياس (SERVQUAL) يسهم في الكشف عن الفجوة ومدىها بين توقعات المستفيد لمظاهر جودة الخدمة وبين إدراك الإدارة في هذه المؤسسات لتلك التوقعات، كما أسهم المقياس نفسه في الكشف عن نوع الفجوة ومدىها بين توقعات المستفيد لمظاهر جودة هذه الخدمة وبين إدراكاتهم للأداء الفعلي لها عند الحصول عليها. ومن ثم يعد هذا المقياس من الناحية العملية أحد الأدوات الفعالة التي يمكن أن تساعد على إظهار جوانب القصور في مستوى جودة الخدمة من وجهة نظر المستفيدين منها من ناحية، والوقوف على جوانب الضعف في الإدارة التسويقية الفندقية المتمثلة في عدم قدرتها على إدراك توقعات العملاء نحو مستوى الخدمة المقدمة إليهم من ناحية أخرى، لكن اقتصر تطبيق هذا المقياس على فجوة واحدة وهي الخاصة بإدراكات العملاء وتوقعاتهم لا يكفي لتحقيق هذا الغرض، ويقلل من فاعلية المقياس في التطبيق العملي، لذلك لا بد أن تمتد الجهود لتشمل كلا من فجوة مواصفات الجودة/ وإدراكات الإدارة الفندقية،

وفجوة أداء الخدمة المقدمة/ مواصفات الخدمة، وأخيرا فجوة الاتصالات الخارجية/ أداء الخدمة المقدمة، وتستمد دراسة هذه الفجوات أهميتها من خلال التحقق من فاعليتها في قياس جودة الخدمة مقارنة بفجوات أخرى (العباس، 2009).

ثالثا: العلاقة بين التسويق الفندقية والجودة

للتسويق الفندقية والجودة تربطها علاقة بداية من اتخاذ قرار شراء الخدمة، تحقيق رضا الزبون، وكيفية الاحتفاظ بالزبون، ضمان موسمية الطلب الفندقية وإدارة الجودة.... الخ

1. رضا الزبون

إن قرار شراء الخدمة الفندقية يعتمد على رضا الزبون أي يعتمد على قيمة المنتج مع توقعات العملاء.

وللعميل مستويات مختلفة من الإشباع والرضا، عندما تكون قيمة المنتج تساوي التوقعات يشعر العميل بالرضا، والعكس يشعر بعدم موافاة العرض المقدم لمستوى توقعاته يصبح غير راض، وفي حالة القيمة التي يدرکہا العميل أعلى من التوقعات يصبح راض جدا. إذن على أي أساس يبني العملاء توقعاتهم؟

على المؤسسة الفندقية خلق أجواء من الشراكة بين الإدارة والعاملين والموردين والوسطاء والمساهمين وغيرهم من المستفيدين وأصحاب المصالح في نشاط المؤسسة مما يساعد في الرقي في تقديم الخدمات للزبائن النزلاء بالشكل الأمثل مما يعكس الصورة الإيجابية للفندق في السوق للجمهور المستهدف. وعليه لابد التفريق بين ما المقصود بالقيمة من وجهة نظر العميل ورضا العميل، كيف يمكن للمؤسسات أن تخلق قيمة حسب توقعات العملاء وخلق الرضا لديهم، كيف يمكن للفندق الحفاظ على العملاء الحاليين واستقطاب عملاء جدد، كيف يمكن للفندق تطبيق مفهوم الجودة الشاملة في نشاطاتها وبشكل متكامل.

فالعميل يبحث باستمرار عن العرض التسويقي الذي يقدم له أعظم المنافع من خلال مضاعفة القيمة الإشباعية أو مستوى الرضا الذي تقدمه الخدمة للعميل. وهذا يتم ضمن نطاق المعرفة المحدودة وتكاليف البحث والتحرك والتكاليف الخاصة بالعميل. فالعميل يقارن بين القيمة المدركة للمنتج مع توقعاته حول المنتج ومن ثم يظهر سلوك وقرار الشراء بناء على ذلك (مقابلة، 2011، صفحة 240).

وتبقى إدارة التسويق الفندقية في حالة البحث المستمر من أجل تعزيز العلاقات مع العملاء من خلال تسويق العلاقات على المدى الطويل، ويتم ذلك من خلال التمييز بين عدد من مستويات العلاقات مع العملاء، كما هو موضح فيما يلي (مقابلة، 2011، صفحة 241):

أهم مستويات العلاقات التسويقية بين الإدارة التسويقية للفندق والعميل:

- العلاقات الأساسية: يبيع الفندق الخدمات للعملاء لكن دون متابعة؛
- علاقة استجابة أو رد فعل: يبيع الفندق الخدمات ويشجع العملاء للاتصال عند الشعور بالمشكلة أو الحاجة إلى المعلومات؛
- علاقة مسؤولة: يحافظ الفندق على استمرار وفعالية الاتصال مع العميل منذ لحظة الاتصال الأولى للاستعلام حتى ما بعد البيع للتأكد من رضاه عن الخدمات المقدمة؛
- علاقة احترازية: يتصل ممثل الفندق باستمرار بالعميل ليقدم اقتراحات أو أفكار لتحسين مستوى الخدمات المقدمة؛
- علاقة شراكة: تعمل المؤسسة باستمرار مع العملاء الحاليين والمحتملين لإيجاد الطرق المبتكرة لتقديم قيمة أفضل للعميل.

إضافة إلى ما سبق يمكن للفندق تقديم منافع مالية إضافية و متميزة كتقديم غرفة راقية بنفس السعر، وهذا يعتمد على أهمية العميل وتكراره للزيارة أو من خلال إضافة منافع اجتماعية ومالية بالتعرف على حاجات ورغبات الزوار وتقديم الخدمات التي تناسب أذواقهم بطريقة يظهر فيها الاهتمام الفردي، مع بناء روابط بنائية بالإضافة إلى الروابط المالية والاجتماعية، كمنح رقم هاتف شخصي يستخدمه العميل خلال زيارته لأي فندق ضمن نفس السلسلة، أو مثل خدمات الحجز التي تمنح لوكالات السياحة والسفر.

معظم الفنادق تقوم بتصنيف العملاء بناء على عدد مرات تكرار الزيارة والربحية، وبالتالي محاولة بناء علاقات جيدة و متميزة مع هؤلاء العملاء والوصول إلى تكرار الزيارة ومضاعفة ربحية الفندق من العملاء والتأثير على سلوك وقرارات الشرائح المختلفة من خلال تكرار الزيارة أو الربحية.

وبالتالي علينا تحديد العملاء الرئيسيين الذين يستحقون بناء علاقات تسويقية معهم، تحديد عاملين متخصصين لاستمرار العلاقة معهم تحديد الوصف الوظيفي للموظف أو المدير المعني بشؤون العملاء، مع إعداد خطة للاستمرار بالهوض بالعلاقة مع العملاء.

من أهم منافع العلاقات التسويقية ولاء العميل، تكرار الزيارة، الحد من الحساسية السعرية، وتخفيض تكاليف التسويق.

وفي حالة فقدان عميل على الفندق البحث عن الأسباب ومعالجتها للوصول إلى جودة خدمات متميزة.

2. العلاقة بين التسويق والجودة:

في نهاية الثمانينات ازداد الاهتمام البحثي والتطبيقي لإدارة الجودة الشاملة في صناعة الضيافة، وفي عام 1992 فاز ريتز كارلتون (Ritz Carlton) بالجائزة السنوية الأمريكية للجودة، وبعدها تضاءل الاهتمام بالجودة في صناعة الخدمات الفندقية (مقابلة، 2011، صفحة 243).

تتضمن الجودة درجة عالية من الاتصال والتفاعل بين الإدارة العاملين والعملاء، إن تطبيق إدارة الجودة الشاملة في صناعة الضيافة صعب بسبب العنصر البشري المقدم للخدمة فهو جزء من الخدمة نفسها وأثره المحتمل على إدراك العميل لمستوى الجودة، ومن أجل هذا مضاعفة مستوى إدراك العميل لجودة الخدمات المقدمة عند تقديم الخدمات الفندقية دون أخطاء.

وعليه لابد التركيز على (مقابلة، 2011، صفحة 243):

- مظاهر المنتج الخاص بصناعة الضيافة والذي يعزز إدراك العميل للجودة؛

- خلو الخدمة من الأخطاء والتي تزيد من رضا العميل.

إن زيادة أي مظاهر جديدة للمنتج يساهم في زيادة معدل تكلفة المنتج وكذلك معدلات الرضا والولاء للعملاء، فالجناح الفندقي أعلى تكلفة وسعرا من الغرفة العادية في الفندق، وتوفير خدمات الاتصالات المحلية والدولية للعميل في الغرفة يساهم في زيادة مستوى إدراكه للخدمة. تقديم وجبة الإفطار للعميل في الغرفة يساهم كذلك في مستوى ولائه للفندق، فتوقعات العملاء حول الخدمات الفندقية تعتمد على الصورة الذهنية للمؤسسة ومنتجاتها، الكلمة المنقولة وسمعة الفندق، والجهود الترويجية للمؤسسة والسعر.

كما تطرقنا سابقا لجودة الخدمة بعدين: جودة الخدمة الفنية والوظيفية، فجودة الخدمة الفنية هي ما يتبقى لدى العميل بعد التفاعل بين العميل والعاملين، مثلا الغرفة الفندقية أو وجبة الطعام في المطعم الفندقية، أما جودة الخدمة الوظيفية تتمثل في عملية تقديم الخدمة، مثلا يقوم العميل بالاستفسار عن غرفة أو الحجز، دفع دفعة مقدمة، نقل الأمتعة للغرفة. فإذا كانت الجودة الوظيفية غير فعالة فأنّ العميل لا يحصل على الرضا المطلوب حتى لو كانت الغرفة الفندقية ذات جودة عالية إذا قابله على سبيل المثال خدمات الحجز والاستقبال غير مناسبة.

هناك نوع ثالث يعرف بالجودة الأخلاقية حيث يصعب تقييمها قبل الشراء وحتى في مرحلة ما بعد الشراء من قبل العميل. على سبيل المثال مطاعم الخدمة السريعة تقدم وجبات ذات جودة مميزة وسرعة في الخدمة بأسعار مقبولة، إلا أنه على المدى البعيد تخلق سمعة لدى العملاء مما يؤثر على مدى إدراك العملاء للجودة الأخلاقية والمسؤولية الأخلاقية للمطعم.

3. أهمية جودة الخدمة

تتمثل أهمية جودة الخدمة في الاحتفاظ بالعميل والمحافظة على العاملين الجيدين مع تجنب المنافسة السعرية وتخفيض التكاليف، كما هي موضحة في النقاط التالية (مقابلة، 2011، صفحة 244):

- الاحتفاظ بالعملاء: جودة الخدمة تساعد في إيجاد ونشر الكلمة المنقولة الإيجابية وتعزيز سمعة المؤسسة وبالتالي الاحتفاظ بالعملاء، كما أن العميل الراضي يساعد في تزكية اسم الفندق للآخرين.
- تجنب المنافسة السعرية: المؤسسات المميزة في جودة خدماتها تتجنب المنافسة السعرية مع المؤسسات الأخرى يكفي أن تتعرف على ما يرغبه العميل بالتحديد وتمييز المنتج بما يتناسب مع حاجات ورغبات العملاء.
- المحافظة على العاملين الجيدين: يفتخر العاملون بالعمل في المؤسسات الفندقية ذات السمعة المميزة التي تقدم خدمات ذات جودة عالية، يمكن أن يسبب الغياب عن العمل دوران العمل وتراجع معنويات العاملين ثمنا باهظا لغياب أو ضعف جودة الخدمات، وعليه الجودة تساعد في الاحتفاظ بالعاملين الجيدين وتصبح عملية التجنيد أسهل وتنخفض تكلفة التدريب.
- تخفيض التكاليف: يمكن أ، تكون تكاليف داخلية أو خارجية أو مرتبطة بنظام الجودة، التكاليف الداخلية هي المرتبطة بتصحيح المشاكل الخاصة بالمنتج وعدم مطابقته لمعايير الجودة قبل وصول

المنتج للمستهلك، فمثلا تعطل التيار الكهربائي في غرفة العميل بسبب نقص الصيانة وبالتالي اعتبار الغرفة خارج الخدمة حتى تتم عملية الصيانة. التكاليف الخارجية مرتبطة بالأخطاء والعيوب التي يمر بها المستهلك ويمكن أن تكون التكاليف باهظة عندما يقرر العميل عدم العودة بسبب سوء جودة الخدمة فيمكن مثلا تقديم طبق فاكهة أو مشروب مجاني للعميل تعويضا عن عدم جاهزية غرفة الفندق أو ترفيع العميل إلى غرفة أفضل تعويضا عن الحجز المزدوج مثلا.

وهناك تكاليف مرتبطة بنظام الخدمة والتي هي أقل من الأولى والثانية وتشمل مراجعات خدمات العملاء، التدريب، اجتماعات الإدارة، تنمية وتطوير برنامج جودة الخدمات يتضمن تعاون بين التسويق وأقسام التشغيل.

4. موسمية الطلب الفندقية وإدارة الجودة

إدارة الجودة الشاملة في صناعة الضيافة تختلف في المؤسسات المنتجة للسلع الملموسة عن المنتجات الخدمية كالضيافة التي يتم إنتاجها واستهلاكها في نفس الوقت، بينما نجد أنّ هناك وقت ومسافة تفصل بين الإنتاج والاستهلاك في حالة السلع الملموسة، يوجد فرصة لدى مؤسسات السلع الملموسة لاختبار منتجاتها قبل وصولها للزبون، فالمنتجات غير المطابقة لمعايير الجودة تكلف المؤسسة مبالغ كبيرة، لكن ليس بشكل تكاليف فقدان العملاء. في مواسم الذروة يصبح من الصعب على إدارة الفندق إدارة الجودة بالشكل المطلوب، يتوفر لدى العميل خيارين إما التغيير في العرض أو الطلب، إمّا أ، يتم إضافة أسرة إضافية للغرف الفندقية في حالة الطلب المرتفع أو فرض أسعار مرتفعة دون خصومات مثلا.

من الإجراءات التي يمكن للإدارة اتباعها على المدى القصير لإدارة القدرة الاحتمالية:

- إدماج العميل في نظام تقديم الخدمة؛
- تدريب العاملين في جميع الأقسام؛
- استخدام العمالة المؤقتة؛
- استئجار الآلات والأدوات والتسهيلات الإضافية؛
- إدارة المواسم ذات الطلب المتدني؛
- تمديد ساعات الخدمة؛
- استخدام التكنولوجيا المتطورة.

إن إدماج العميل في عملية أداء الخدمة يساعد في توفير الأيدي العاملة والقدرة على تقديم خدمات أوسع وبشكل أسرع مثل تقديم خدمة فطور الصباح أو الحجز الذاتي الآلي أو الخدمة الذاتية كما في المطاعم الخدمة السريعة. التدريب في مختلف الأقسام يؤهل الموظف في قسم معين من القيام بمساعدة العاملين في الأقسام الأخرى التي يظهر فيها ضغط عمل.

إن استخدام التكنولوجيا الحديثة للتحكم بدرجة حرارة الغرفة الفندقية أو إضاءة الغرف غير المشغولة أو في حال مكالمة إيقاظ العميل جميعها تساعد في استغلال القدرة أو الطاقة المتوفرة للفندق.

استخدام الأسعار المعلنة في مواسم الذروة والأسعار التشجيعية في مواسم الركود يساعد إدارة الفندق في استغلال الموارد بشكل أفضل، إضافة إلى إدارة الطاقة أو القدرة الكامنة للفندق لابد من إدارة الطلب على الخدمات الفندقية.

5. أهمية جودة الخدمة الفندقية وتأثيرها على سياسة الفندق في إدارة الطلب الفندقي على خدماتها إن موسمية الطلب الفندقي دور في التدخل في كيفية تسيير الطلب على هذه الخدمة، لذا تسعى الإدارة الفندقية في خلق سياسة معينة لإدارة الطلب الفندقي على خدماتها حيث يكون لجودة خدماتها أثر في ذلك سوف نحاول تلخيصها في النقاط التالية:

- استخدام السعر لزيادة أو الحد من الطلب، استخدام نظام الحجوزات كأداة رئيسية للتحكم بالطلب، استخدام سياسة الحجوزات الإضافية أو الزائدة أو الاصطفاف أو تغيير الطلب أو التغيير في مهام رجال البيع أو خلق نشاطات ترويجية ملائمة.
- بالإمكان استخدام السعر في مواسم الذروة للحد من الطلب الذي يتجاوز القدرة الاستيعابية للفندق شرط ألا يؤثر على سمعة الفندق، كما يمكن استخدامه في مواسم الركود لتحفيز العملاء على الإقبال على الخدمات السياحية وتكرار الزيارة لاستغلال الموارد بالشكل الأمثل.
- بالإمكان استخدام الحجوزات في مواسم الذروة للتأكد من تنظيم النشاط الفندقي واستغلال الطاقة الاستيعابية للفندق من العملاء بالشكل الأمثل والحد من عدم استغلال الغرف أو التسهيلات الفندقية. وهذا يتطلب تحديد فترة الحجز وسياسات إلغاء الحجوزات لشرائح السوق الأكثر ربحية.

- في مواسم الذروة سياسة الحجز الزائد في صناعة الضيافة مألوفة لدى الفنادق حيث تهدف إلى استغلال كامل تسهيلاتهما لتحقيق أعلى الأرباح والتعويض عن المستوى المتدني للأرباح وأحيانا الخسائر التي يمتد بها الفندق في مواسم الركود. تقوم بعض الفنادق في تحديد نسبة الحجوزات الزائدة اعتمادا على طبيعة الفندق وعلاقاته مع الفنادق الأخرى وطبيعة العملاء، إلا أنه استخدام مثل هذه السياسة يمكن أن يؤثر على رضا العملاء وسمعة الفندق.
 - إدارة وقت الانتظار أو ما يعرف بالاصطفاف في المكاتب الأمامية والمطاعم، من أجل ضمان جودة الخدمة المقدمة للعملاء يجب إعلام العميل لافي حالة الانتظار أن عليه الانتظار، وعند تحديد مدة الانتظار لا بد من إضافة بعض الوقت على الزمن المتوقع مثلا عليه الانتظار 35 دقيقة بدلا من نصف ساعة، فالأوقات غير المشتغلة أطول من الأوقات المشتغلة والانتظار غير العادل أطول من الانتظار العادل، وكلما كانت جودة الخدمة المقدمة للعميل أفضل كلما رغب العميل بالانتظار لمدة أطول.
 - عملية إزاحة الطلب أو تغير وقته يساعد في الاستغلال الأمثل لطاقة الفندق وإمكانياته، فمثلا إن أمكن إرجاء حفلة لما بعد منتصف الليل سيتمكن الفندق في حالة الطلب المرتفع من استغلال الفترة ما قبل منتصف الليل والتي يرغب العديد من العملاء بتنظيم حفلاتهم خلالها.
 - إعادة تنظيم القوى البيعية يساعد في إعادة تنظيم الجهود البيعية للفندق حسب الأوقات المختلفة والشرائح السوقية المختلفة، فمثلا يمكن خلال فترة الركود توجيه القوى البيعية تجاه رجال الأعمال والشركات السياحية والوسطاء السياحيين بدلا من التركيز على الوسطاء السياحيين فقط.
 - إيجاد نشاطات ترويجية كالمهرجانات والمسابقات الصيفية والخيم الرمضانية وحفلات الأعراس وغيرها يمكن أن تساعد الفندق في مضاعفة الإيرادات من خلال استغلال الغرف والتسهيلات المتوفرة، فالدخل الضائع هذا اليوم هو دخل ضائع للأبد (مقابلة، 2011، صفحة 251).
- تتمتع ولاية بومرداس بصورة سياحية رائعة على المشهد السياحي الجزائري بفضل السياحة الساحلية التي أعطتها صيغتها، وبما أن تعتبر الجودة من أهم المطالب التي تسعى إليها ولاية بومرداس ففي هذا الصدد فإن مخطط الجودة يركز على تحسين نوعية الخدمات السياحية، إذ تملك ولاية بومرداس مؤسسات تكوينية ممثلة في المعهد الوطني للتكوين الفندقي والسياحي الكائن ببلدية بومرداس، يعد هذا

الأخير سندا حقيقيا لهذه الاستراتيجية ويؤكد على قابلية التجديد واستخدام تكنولوجيات الاعلام والاتصال.

يعتبر توافد السياح على منطقة ما من المؤشرات الأساسية التي يمكن عبرها تقييم الطلب الفندقي على خدماته في هذه المنطقة.

الجدول (2): تطور التوافد على الفنادق بولاية بومرداس من 2015 إلى 2020

التوافد السنوات	الجزائريين		الأجانب		المجموع	
	وصول	ليالي	وصول	ليالي	وصول	ليالي
2015	67150	75805	5650	5650	72800	81455
2016	55191	62801	2244	7334	57435	70135
2017	56172	61823	4343	7920	60515	69743
2018	9442	11395	83745	98969	93187	110364
2019	56199	64841	34881	39212	91080	104053
2020	/	97798	/	1000	/	98798

المصدر: من إعداد الباحث بناء على معطيات مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية بومرداس.

إنّ تحليل معطيات الجدول (2): سمح لنا بالتوصل إلى النتائج التالية:

- طغيان السياحة الداخلية: الأغلبية الساحقة من التوافدين إلى المؤسسات الفندقية خلال العشرية الماضية هم جزائريون ولا يمثل الأجانب إلا نسبة قليلة، يترجم هذا بصورة واضحة أن شكل السياحة الذي يطغى في ولاية بومرداس هي السياحة الداخلية وهذا ليس استثناء لهذه الولاية بل هو ظاهرة وطنية شاملة وعامة، وتدوم منذ عشرات السنين.
- قصر مدة الإقامة: مدة الإقامة في المؤسسات الفندقية قصيرة جدا لا يصل معدلها يومين في أقصى حد لها، أي أنّ السياح الذين يقصدونها يقومون بزيارات عابرة ولا يمكنون فيها كثيرا هذا يعني أن العائلة الجزائرية لا تقصد المؤسسات الفندقية لقضاء عطلها فيها، لأنه من المعروف أنها عند الذهاب لقضاء العطل تمكث في المكان أسبوعا كاملا على الأقل.

التوافد الشهري على الفنادق سنة 2018:

الجدول (3): تطور التوافد الشهري على الفنادق سنة 2018

المجموع		الجزائريين		الأجانب		التوافد
ليالي	وصول	ليالي	وصول	ليالي	وصول	الأشهر
3458	3218	3250	3105	208	113	جانفي
3311	2375	2958	2291	353	84	فيفري
3858	5181	3437	2692	421	114	مارس
3811	2770	3410	2670	401	100	أفريل
7532	6500	7022	6000	510	500	ماي
6921	6741	6421	6241	500	500	جوان
29841	24477	25341	20243	4500	4234	جويلية
27023	23210	23021	19913	4002	3297	أوت
17120	13814	16720	13414	400	400	سبتمبر
2321	2223	2221	2123	100	100	أكتوبر
2572	2491	2572	2491	00	00	نوفمبر
2596	2562	2596	2562	00	00	ديسمبر
110364	93187	98969	83745	11395	9442	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بناء على معطيات مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية بومرداس

ويبقى ضعف التوافد على المؤسسات الفندقية لا يعكس بتاتا حقيقة النشاط السياحي في ولاية بومرداس، لأن أغلبية العائلات الجزائرية لا تقبل على الفنادق بل تفضل تأجير شقق عند السكان لقضاء عطلم، هذه الظاهرة انتشرت كثيرا في العشرية الأخيرة وهذا لعدة أسباب منها غلاء أسعار الفنادق؛ أغلب الفنادق لا توفر شقق لاستقبال العائلات؛ مواقع الفنادق في المحيط العمراني تجعلها لا تلائم قضاء العطل

الصيفية، إضافة إلى أهمية قنوات توزيع الخدمة الفندقية في السياحة، فقناة التوزيع هي مجموعة المنظمات المستقلة المشاركة في العملية التي يتم من خلالها توفير المنتجات أو الخدمات للمستهلكين والمستخدمين (hilip Kotler, 2006, p. 534).

تجدر الاشارة أن سعر غرفة الفندق ثلاثة نجوم في ولاية بومرداس تتراوح بين 8000 دج و12000 دج، أي لقضاء أسبوع في الولاية يدفع السائح ما قيمته 56000 دج للإيواء فقط وهو ما يتجاوز الأجرة الشهرية لموظف جزائري، وما يمثل 2.80 من الحد الأدنى للأجر SMIG، هذا دون احتساب المصاريف الأخرى من أكل ونقل وترفيه... الخ.

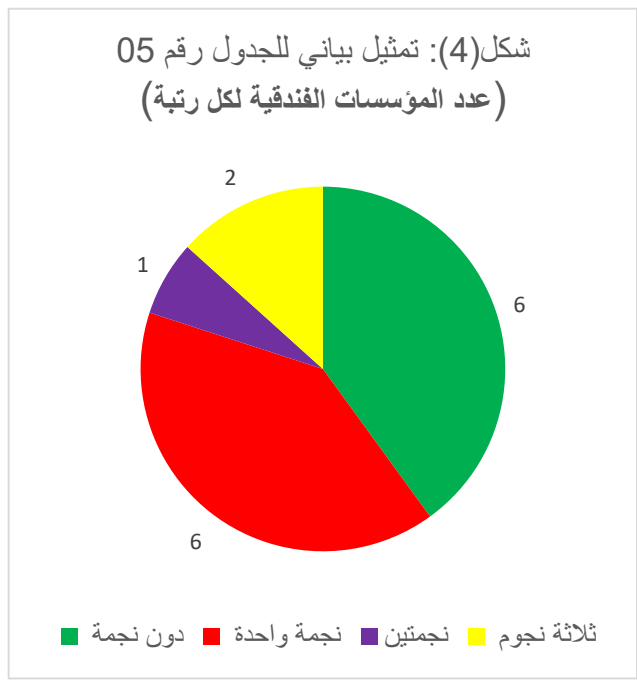
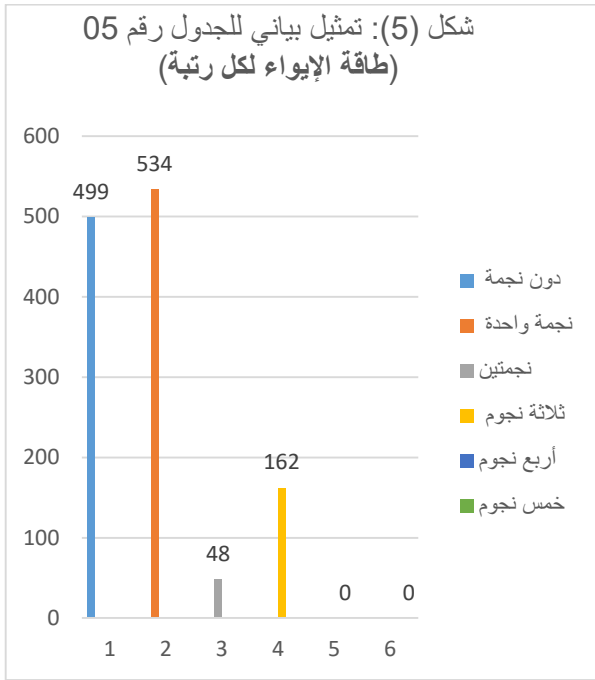
تجدر الاشارة أن هناك وكالات سياحية تقدم عروض لقضاء أسبوع في فنادق 4 نجوم بكل التكاليف (النقل + الاقامة + فطور الصباح + العشاء) بمبلغ 45000 دج في دولة تونس.

وهو ما يزيح فئة معتبرة من السكان عن الإقبال على هذا النمط السياحي، وعلى هذا الأساس يمكن تفسير قلة الاستثمار في هذا النوع من المرافق بعدم كفاية الطلب الموجه إليها بسبب ضعف القدرة الشرائية للمستهلكين المحتملين وضعف الاستثمار، فالفئات الوحيدة القادرة على استهلاك خدمات هذه المؤسسات هي فئة الإطارات لدى بعض الشركات الأجنبية وكذا الاغنياء والجالية المقيمة بالخارج.

الجدول (4): توزيع الفنادق المصنفة حسب درجة التصنيف

درجة التصنيف	عدد المؤسسات الفندقية	طاقة الإيواء	النسبة المئوية
دون نجمة	06	499	40,14 %
نجمة واحدة	06	534	42,96 %
نجمتين	01	48	3,86 %
ثلاثة نجوم	02	162	13,03 %
أربع نجوم	00	00	00
خمس نجوم	00	00	00
المجموع	15 مؤسسة فندقية	1243 سرير	

المصدر: من إعداد الباحث بناء على معطيات مديرية السياحة و الصناعة التقليدية لولاية بومرداس.



المصدر: من إعداد الباحث بناء على معطيات الجدول أعلاه

ما يلاحظ من الجدول (4) أن ولاية بومرداس تتوفر على مؤسستين فندقيتين مصنفتين في 03 نجوم، بطاقة استيعاب تقدر بـ 162 سرير ما يمثل 13,03% من الطاقة الإجمالية للمؤسسات الفندقية المصنفة وهي نسبة ضئيلة جدا بالمقارنة بحجم التوافد على الولاية، هذا الأمر له تأثير سلبي على الإيرادات التي تحققها المؤسسات السياحية للولاية رغم العدد المعترف للمتوافدين فإن هذا الكم يشكل في الغالب نشاط سياحي ذو نوعية محدودة.

الخلاصة:

من العوامل التي تساعد الدول على جذب السياح، وزيادة عدد الزائرين ما تتوفر عليه من مقومات لراحة السائح، وتمتعه بإجازة متميزة، ومن ذلك بالضرورة تقديم خدمات ذات مستوى مرتفع لذا الخدمة الفندقية يتم تقديمها تعد من السبل المهمة للرقى بالقطاع السياحي، وتطويره، والنهوض به بما ينعكس إيجابا على الاقتصاد الوطني.

إنّ اهتمام المؤسسات الفندقية بإدارة الجودة للخدمات المقدمة للعملاء تضاعف كثيرا نظرا لأهميته في جذب السائح ومساهمته في ترقية القطاع السياحي بشكل عام، وبالتالي ازداد الاهتمام بالعاملين كممثلين للفندق طبعا وتأثيره على العميل أو النزول أو السائح فالعامل هو همزة وصل في الوصول إلى رضا العميل كما يساهم في ضمان جودة الخدمات الفندقية.

ضمان جودة الخدمات الفندقية المتمثلة في المساعدة في تحديد معايير الخدمة والمساهمة في التأكد من ولاء العملاء والتأثير الإيجابي للكلمة المنقولة الإيجابية يصاحبها تزايد في ولاء العاملين.

يمكن التمييز بين عدد من مستويات العلاقات مع العملاء، أساسية، علاقة استجابة أو رد فعل، مسؤولية، احترازية، أو علاقة شراكة مع العميل. فالولاء من خلال التجدد والابتكار في تقديم الخدمة

نتائج الدراسة:

في نهاية هذه الدراسة وبعد سرد المعلومات الواردة في مختلف المراجع، يظهر جليا دور الجودة في تنمية القطاع السياحي من خلال إرضاء الزبائن الحاليين وجذب الزبائن المستقبليين، حيث يتم تحديد معايير الجودة وفق متطلبات الزبائن ويتم الاعتماد عليها كألية رئيسية لتحقيق رضاهم بهدف تحسين تنافسية القطاع محليا ودوليا باعتبار الخدمات السياحية والفندقية أصبحت من القطاعات المهمة في التبادلات الدولية، حيث توصلنا إلى مجموعة من النتائج التالية:

- من أهم منافع الجودة الاحتفاظ بالعملاء، تجنب المنافسة السعرية، المحافظة على العاملين الجيدين. يفتخر العاملون بالعمل في المؤسسات الفندقية ذات السمعة المميزة التي تقدم خدمات ذات جودة عالية. الغياب عن العمل، دوران العمل وتراجع معنويات العاملين تؤثر بالسلب على جودة الخدمات المقدمة وبالتالي فإنّ الجودة تساعد في الاحتفاظ بالعاملين الجيدين وتصبح عملية التجنيد أسهل وتخفض تكلفة التدريب.
- تحتاج إدارة الجودة في المؤسسات الفندقية إلى القيادة القوية المؤثرة، ادخال التسويق في جميع نشاطات المؤسسة، فهم العميل، فهم طبيعة النشاط الفندقية، تطبيق مفهوم إدارة الجودة الشاملة في كل الأقسام التشغيلية، رفع سقف الحرية للعاملين، استخدام التكنولوجيا الحديثة، تطبيق إدارة الجودة في مجال الموارد البشرية، وضع معايير تقييم للأداء وتوفير نظام حوافز فعال،
- من الإجراءات التي يمكن للإدارة اتباعها على المدى القصير إدماج العميل في نظام تقديم الخدمة، تدريب العاملين في جميع الأقسام، استخدام العمالة المؤقتة، استئجار الآلات والأدوات والتسهيلات الإضافية، إدارة المواسم ذات الطلب المتدني، تمديد ساعات الخدمة، مع إمكانية توفر الخدمة في المكان والزمان المطلوبين من قبل المستفيد، فأغلب المستفيدين يقيمون جودة الخدمة وفق هذا

المعيار لأن سهولة هذا الوصول إلى الخدمة تعدّ معياراً مهماً لجودة الخدمة لأنها تعني الملاءمة والراحة بالنسبة للمستفيد
أهم الاقتراحات: ومن خلال النتائج يوصى بمايلي:

- من أهم أسباب فشل نظام الجودة في الفنادق الافتقار إلى الالتزام من قبل الإدارة العليا والوسطى، ترك الشخص المسؤول عن الجودة لمنصبه، والتغير في ملكية الفندق، لذلك ضرورة السعي المستمر لتحسين جودة الخدمات الفندقية باعتبارها العمود الفقري للقطاع السياحي، مع التأكيد على تعريف الجودة من منظور تحقيق أقصى إرضاء ممكن للزبائن الحاليين والمحتملين للمؤسسة.
- أهمية وضرورة تقديم خدمات تلبي رغبات الزبائن وتتجاوز توقعاتهم والتحسين المستمر في مستوى تلك الخدمات، وذلك من خلال ترسيخ ثقافة الخدمة لدى العاملين ومدعم بالمعلومات التسويقية الضرورية.
- ضرورة قيام إدارات الفنادق بمنح الصلاحيات للعاملين واعطائهم الدعم الكافي للقيام بأعمالهم بكفاءة. أن يتفهم العاملون في الفندق لاحتياجات الزبائن بشكل دقيق، والاهتمام بها واعطائهم العناية والاهتمام الشخصي لكل زبون، والعمل على حل مشاكلهم، وتلبية رغباتهم بكل صدق وحماس، وتنمية القدرة والاستعداد الدائم لدى العاملين للتعاون مع الزبائن وفي أي وقت كان.
- ضرورة الاهتمام بأن تكون التسهيلات والمرافق ملائمة وجذابة مع المظهر المرتب واللائق للعاملين والتصميم والترتيب الداخلي المرتب والمريح.
- ضرورة تقديم الخدمات الإضافية أو خدمات مصاحبة ولو من دون مقابل لتعظيم المفهوم بقيمة الحصيلة الكلية للخدمة التي حصل عليها الزبون.
- تكوين اليد العاملة القادرة على ضمان عمليات التفتيش، المراقبة والمتابعة.
- التنبؤ بعمليات تأهيل المؤسسات السياحية و الوصول الى التصنيف الرسمي و النهائي.
- تخصيص وحدات مكلفة بحراسة ومراقبة الشواطئ وتجهيزها بالإمكانات الضرورية من القيام بالدور المنوط بها.

المراجع :

1. العباس، ه. ب. (2009). تسويق خدمات المعلومات عبر الإنترنت. الرياض، المملكة العربية السعودية: مكتبة الملك فهد الوطنية.
2. القرم، ح. ا. (2006). الأسس العلمية للتسويق الحديث مدخل شامل. عمان، الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.

3. زيد منير عبوي. (2007). فن إدارة الفنادق والنشاط السياحي (الطبعة الأولى). عمان، الأردن: دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع.
4. زيد منير عبوي. (2008). إدارة المنشآت السياحية والفندقية (الطبعة الأولى). عمان، الأردن: دار الراجحة للنشر والتوزيع.
5. عبد السميع صبري. (2006). التسويق السياحي والفندقي، أسس علمية وتجارب عربية. مصر: المنظمة العربية الإدارية.
6. مقابلة، خ. (2011). التسويق الفندقي. عمان، الأردن: وائل للنشر.
7. هاني حامد الضمور. (2005). تسويق الخدمات (الطبعة 3). عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.

المقالات في المجالات:

1. صكوشي، أ. ص. (2019). تقييم تأثير جودة الخدمات الفندقية على رضا النزلاء- حالة عينة من الفنادق بولاية ميله. مجلة المشكاة في الاقتصاد والتنمية والقانون، المجلد 5 العدد 32، pp. 14-10.
2. فرطاس، ف. (2017). مخطط جودة السياحة كحركية لتحقيق استراتيجية جودة الخدمات الفندقية-دراسة عينة على فنادق بولاية سطيف. مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية العدد 11، pp. 375-368.
3. ليلي بوحديد، إلهام يحيى. (2016). تقييم جودة الخدمات الفندقية ومستوى رضا الزبائن عنها. مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، المجلد 2 (العدد 2)، الصفحات 248-224.
4. محمود علي الروسان. (8-7 ماي 2007). العوامل المؤثرة في جودة الخدمات الفندقية. الملتقى الدولي الثالث حول الجودة والتميز في المنظمات. جامعة سكيكدة.
5. مليكي، م. م. (2016). الخدمات السياحية والفندقية وتأثيرها على سلوك المستهلك، دراسة حالة مجموعة من الفنادق لولاية مستغانم. مجلة المالية والأسواق، المجلد 3 العدد 1، pp. 100-75.

الملتقيات:

1. حسين علي الزغبي. (2006). نظم المعلومات وأثرها في تحديد الخيار الاستراتيجي للمنظمات الفندقية. الملتقى الدولي حول صناعة السياحة في الوطن العربي من منظور استراتيجي وإداري وتنموي (صفحة 132). تونس: المنظمة العربية للتنمية الإدارية.

المراسيم والقوانين:

1. المرسوم التنفيذي رقم 158-19 المؤرخ في 2019/04/30 الصادر في الجريدة الرسمية رقم 33، سنة 2019.