

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

- 1-1- مقدمة البحث
- 3-1- مشكلة البحث
- 4-1- أهمية البحث
- 5-1- أهداف البحث
- 6-1- فرضيات البحث
- 7-1- منهجية البحث
- 8-1- مجتمع البحث وعينته
- 9-1- مصطلحات البحث
- 10-1- حدود البحث

1-1- مقدمة البحث:

تعتبر السياحة من أهم التحولات الاقتصادية والاجتماعية في عالمنا المعاصر لدرجة أن أصبح القطاع السياحي من أهم القطاعات المؤثرة في التنمية الاقتصادية بالعديد من الدول المتقدمة والنامية على حد سواء، وفضلاً عن مساهمة السياحة في زيادة الدخل الوطني وحصيلة العملات الأجنبية وفرص العمل، فإنها تؤدي إلى تقريب المستويات الاقتصادية الإقليمية وتساهم في نقل التقنيات الحديثة وتنمية المهارات الإدارية وتحسين ميزان المدفوعات، ودعم القطاعات الاقتصادية الأخرى، كما تقوم بدور هام في زيادة الوعي الثقافي والاجتماعي ودعم الروابط بين المواطنين وتعرفهم ببلادهم وبالعالم. وللسياحة الداخلية دور حيوي ومؤثر في دعم السياحة الدولية إلى الداخل وتهيئة الظروف الملائمة لها.

لقد عرفت اقتصاديات العديد من الدول المتقدمة والنامية فترة انتقالية نتيجة التحولات الاقتصادية العالمية الجديدة، هذه التغيرات والتحولات جعلت الدول تهتم بقطاع الخدمات كبديل لتعويض النقص أو الضعف في القطاعات الأخرى كالزراعة والصناعة، وتعتبر الخدمات السياحية والفندقية من بين أهم فروع الخدمات وأكثرها ديناميكية عبر العالم، فالسياحة حالياً هي صناعة تجارية وقطاع اقتصادي واعد ومتفاوت الأهمية من بلد لآخر، وهذا يعود تبعاً لحجم الموارد السياحية التي تتوفر بها والإمكانية المادية المالية البشرية والتكنولوجية المسخرة لتأهيلها في المستقبل وجعلها مقصداً سياحياً، ولعل الاتجاه نحو تحسين جودة الخدمات السياحية والفندقية يمثل الشغل الشاغل للعديد من الدول ومنها سورية بغية النمو بالاقتصاد المحلي، هذا وإن دل ذلك على شيء فإنما يدل على تفتن الدولة وإدراكها لأهمية هذا القطاع (السياحي والفندقي). ولأهمية النشاط الفندقي في التنمية الاقتصادية أخذت الدول تتسابق في جذب السياح من خلال تنشيط عناصر السياحة الأساسية، وإقامة المنشآت السياحية الكفيلة بتلبية متطلبات السائحين، ومن بين هذه المنشآت هي الفنادق السياحية التي يجب أن تتسم بتوفر جميع وسائل الراحة والاستجمام بهدف استقطاب أكبر عدد ممكن من السياح، مما يجعلها مورداً مهماً في تمويل عملية التنمية الاقتصادية.

ومما لا شك فيه أن نجاح الفنادق يعتمد إلى حد كبير على جودة الخدمة، والتي من خلالها فقط تتمكن الفنادق من زيادة رضاء وولاء العملاء، ومما يزيد من ضرورة الاهتمام بتحسين جودة الخدمة تزايد مطالبة العملاء بمستويات أفضل من الجودة للمنتجات أو الخدمات، حيث أن الوصول إلى مستويات عالية من الجودة لا يمكن تحقيقه إلا من خلال تقديم مستويات من الأداء الفعلي للخدمة يقابل أو يفوق توقعات العملاء.

وبما أن العملاء (نزلاء الفنادق) يختلفون في توقعاتهم عن جودة الخدمة الفندقية المقدمة كان لا بد من العمل على تنويع وتحفيز العرض السياحي من خلال فتح قنوات الإعلام، وكل عناصر الاتصال والتكنولوجيا الحديثة من أجل التعريف بالمنظمات السياحية والفندقية، وجعلها في مستوى رضى المستهلك، وذلك عن طريق فهم أبعاد قراراته الشرائية والمؤثرات الموجهة لهذا القرار بهدف إشباع حاجاته وتلبية رغباته وفق إمكانياته المحددة.

لذلك حاولت الباحثة في هذه الدراسة دراسة مستوى جودة الخدمات الفندقية وأثرها في الجذب السياحي للعمل على تطويرها وتنويعها لتكون مقصداً هاماً لجلب الاستثمارات العربية والأجنبية.

2-1- مشكلة البحث:

تمتلك سورية العديد من مقومات السياحة بصورة تستدعي استثمار الإمكانيات السياحية بأسلوب جديد يعتمد على الابتكار والجودة العالية، وارتداد أفاق جديدة لتطوير المتاح من المناطق السياحية وإيجاد مناطق جديدة تتوفر فيها عناصر الجذب السياحي. ويستلزم لهذا الاستثمار إدراك عميق للإمكانيات المتاحة والمرتبقة من خلال تخطيط علمي ودراسات علمية واعية في ضوء المنافسة السياحية، وقيود ومتغيرات البيئة الداخلية والخارجية، والإمكانيات المتاحة من الموارد السياحية والمالية والبشرية.

إن نجاح المنشأة السياحية (الفندق) يعتمد إلى حد كبير على جودة الخدمة، والتي من خلالها فقط تتمكن المنشأة من زيادة رضاء وولاء العملاء، وزيادة الحصة السوقية، وزيادة الربحية. ومما يزيد من ضرورة الاهتمام بتحسين جودة الخدمة تزايد وعي العملاء ومطالبتهم بمستويات أفضل من الجودة للمنتجات أو الخدمات، وإن الوصول إلى مستويات عالية من الجودة لا يمكن تحقيقه إلا من خلال تقديم مستويات من الأداء الفعلي للخدمة تقابل أو تفوق توقعات العملاء، لذلك تكمن مشكلة البحث في أن القدرة التنافسية للفنادق العاملة في سورية تكمن في ما تقدمه هذه الفنادق من خدمات متعددة ومتنوعة، وتفقر إلى تحقيق مستويات جودة عالية لزيائنها بما يساهم في إضعاف مكانة المنتج السياحي في أذهان السياح، وتتلخص في السؤال التالي:

ما أثر جودة الخدمات الفندقية على الجذب السياحي في سورية؟

وتتفرع عنها الأسئلة التالية:

- 1- ما واقع النشاط الفندقية في سورية؟ وكيف تطوّر خلال الفترة (2002-2010)؟
- 2- ما تقييم السياح لأبعاد جودة الخدمات الفندقية المقدّمة لهم من قبل الفنادق التي تعاملوا معها، والمتمثلة بـ (العناصر الملموسة في الخدمة، الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف، التأكيد).
- 3- هل يختلف تقييم السياح لمستوى جودة الخدمات الفندقية المقدّمة لهم من قبل الفنادق التي تعاملوا معها باختلاف (درجة الفندق، جنسية السائح، جنس السائح، عدد مرات النزول).

4- ما مدى تطبيق عناصر إدارة الجودة الشاملة في الفنادق محل الدراسة من قبل العاملين الإداريين؟

5- هل يختلف تطبيق عناصر إدارة الجودة الشاملة في الفنادق محل الدراسة باختلاف درجة الفندق؟

1-3- أهمية البحث:

تأتي أهمية البحث من خلال النقاط التالية:

1- لفت نظر المسؤولين والمهتمين إلى تطوير البنى التحتية للخدمات السياحية الفندقية من خلال العمل على تطويرها وتحسين جودة خدماتها لتلافي الأخطاء التي تعرقل عملية التنمية.

2- إلقاء الضوء على أهمية القطاع الفندقي في السياحة من خلال زيادة عدد الفنادق في المناطق السياحية التي تتمتع بها سورية وتحسين مستوى جودة خدماتها، وتفعيل دور الإعلام السياحي لجذب السياح.

3- ما يمكن أن تسفر عنه نتائج هذه الدراسة من اعتماد مقياس علمي يمكن الاعتماد عليه ليتم بواسطته تكوين قاعدة معلومات أساسية عن تقييم السياح لمستوى جودة ما يقدم لهم من خدمات فندقية ومدى رضاهم عنها.

1-4- أهداف البحث:

1- تحليل واقع النشاط الفندقي في سورية ودراسة تطوره خلال الفترة (2002-2010).

2- دراسة تطور عدد نزلاء الفنادق (عرب وأجانب) عبر الزمن خلال الفترة (2002-2010).

3- دراسة حركة القوم السياحي (عرب وأجانب) خلال الفترة (2002-2010).

4- التعرف على تقييم السياح لأبعاد جودة الخدمات الفندقية المقدمة لهم من قبل الفنادق التي تعاملوا معها، والمتمثلة بـ (العناصر الملموسة في الخدمة، الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف، التأكيد).

5- دراسة الاختلاف في تقييم السياح لمستوى جودة الخدمات الفندقية المقدمة لهم من قبل الفنادق التي تعاملوا معها وفق المتغيرات التالية: درجة الفندق، جنسية السائح، جنس السائح، عدد مرات النزول.

6- التعرف على مدى تطبيق عناصر إدارة الجودة الشاملة في الفنادق محل الدراسة من قبل العاملين الإداريين؟

7- التعرف على الاختلاف بين الفنادق حسب تصنيفها في تطبيقها عناصر إدارة الجودة الشاملة.

5-1- فرضيات البحث:

- 1- يتطور عدد نزلاء الفنادق (العرب والأجانب) بشكل متزايد بالنسبة الزمن.
- 2- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين عدد القادمين وعدد نزلاء الفنادق خلال الفترة (2002-2010).
- 3- لا توجد اختلافات حقيقية بين تأثيرات تقديرات السياح في تقييمهم لمستوى جودة الخدمات الفندقية المقدمة لهم من قبل الفنادق التي تعاملوا معها تبعاً لاختلاف جنس السائح.
- 4- لا توجد اختلافات حقيقية بين تأثيرات تقديرات السياح في تقييمهم لمستوى جودة الخدمات الفندقية المقدمة لهم من قبل الفنادق التي تعاملوا معها تبعاً لاختلاف جنسية السائح.
- 5- لا توجد اختلافات حقيقية بين تأثيرات تقديرات السياح في تقييمهم لمستوى جودة الخدمات الفندقية المقدمة لهم من قبل الفنادق التي تعاملوا معها تبعاً لاختلاف عدد مرات النزول في الفندق.
- 6- لا توجد اختلافات حقيقية بين تأثيرات تقديرات السياح في تقييمهم لمستوى جودة الخدمات الفندقية المقدمة لهم من قبل الفنادق التي تعاملوا معها تبعاً لاختلاف درجة الفندق.
- 7- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات تقديرات العاملين في مدى تطبيق عناصر إدارة الجودة الشاملة في الفنادق تبعاً لسنوات الخبرة في العمل الفندقي.
- 8- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات تقديرات العاملين في مدى تطبيق عناصر إدارة الجودة الشاملة في الفنادق تبعاً لدرجة الفندق.

6-1- منهجية البحث:

اعتمدت الباحثة في الدراسة المنهج الوصفي التحليلي لأهم ما ورد في الكتب والمراجع والمقالات العلمية المتعلقة بموضوع السياحة بشكل عام، والخدمات الفندقية بشكل خاص، كذلك تم استخدام حزمة من البرامج الإحصائية الحديثة SPSS.17، من خلال حساب الاحصاءات الوصفية (المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، ومعامل الاختلاف والأهمية النسبية)، وبعض الاختبارات الإحصائية المتمثلة باختبار الوسط الحسابي، وتحليل التباين الأحادي، واختبار شيفيه للمقارنات البعدية والسلاسل الزمنية، وغيرها للإجابة على أسئلة البحث ومناقشة الفرضيات.

7-1- مجتمع البحث وعينته:

يشمل مجتمع البحث جميع نزلاء الفنادق في محافظات دمشق وحلب واللاذقية وطرطوس خلال فترة تطبيق البحث من 2011/2/1 ولغاية 2011/12/1، حيث تمكنت الباحثة من أخذ آراء 400/ نزيل من الفنادق التي زارتها في المحافظات المذكورة ومن الجنسيات المختلفة (سوريون وعرب وأجانب)، وذلك في جودة الخدمات التي تقدمها تلك الفنادق ومدى تأثيرها في الجذب

السياحي. كما شمل مجتمع البحث جميع العاملين الإداريين من رؤساء أقسام ومديرين ومعاونين، حيث تمكنت الباحثة من الحصول على استجابات /200/ عامل من الفنادق في المحافظات المذكورة لأخذ آرائهم في مدى تطبيق عناصر إدارة الجودة الشاملة.

8-1- مصطلحات البحث:

1- السياحة:

السياحة هي ظاهرة انتقال الأفراد بطريقة مشروعة إلى أماكن غير موطن إقامتهم الدائمة لفترة لا تقل عن أربع وعشرين ساعة ولا تزيد عن سنة، لأيّ قصدٍ كان عدا الحصول على عمل، وما يترتب عن ذلك من آثار اقتصادية واجتماعية وثقافية وحضارية وإعلامية.¹

2- السائح :

عرّفته الأمم المتحدة في مؤتمر روما المنعقد لبحث السياحة الدولية في عام 1963 بأنه: الشخص الذي يسافر إلى بلد آخر غير البلد التي بها موطنه، ويقوم بها لمدة تزيد على أربع وعشرين ساعة دون أن تطول إقامته إلى الحد الذي يعد فيه البلد الأجنبي موطناً له.²

3- الفندق:

هو المكان الذي يستطيع المكوث فيه جميع أولئك الذين يحسنون التصرف ويستطيعون دفع أجور إقامتهم وتسليتهم والخدمات الأخرى كالطعام فيكون لهم بمثابة بيت مؤقت، بيت بعيد عن البيت تتوفر فيه جميع مستلزمات الراحة لكنه مقابل أجور محددة.³ ويمكن تعريفه أيضاً بأنه مبنى عام ينشأ بغرض توفير الإقامة بالدرجة الأولى للنزلاء وكذلك تقديم الأطعمة والمشروبات خدمات أخرى لعامة الناس لقاء أجر معين.

4- الخدمات الفندقية:

الخدمة الفندقية هي الأنشطة غير المادية والتي يمكن تقديمها بشكل منفصل، وتوفّر إشباع لرغبات وحاجات الضيوف. وهي مجموعة من الأعمال التي تؤمن للضيوف الراحة والتسهيلات عن شراء واستهلاك الخدمات والسلع الفندقية خلال إقامتهم في الفندق. وهي عبارة عن الأنشطة غير الملموسة بقصد إحداث التبادل، ومصممة لتقديم وإشباع رغبة وحاجة الضيف.⁴

¹ - الحوري، مثنى طه وآخرون (2001)، مبادئ السفر والسياحة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، ص49.

² - الحمدان، سهيل (2001)، الإدارة الحديثة للمؤسسات السياحية والفندقية، دار الرضا للنشر، ص57.

³ - أبو نبعة، عبد العزيز (2005)، دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة - منهج تطبيقي، مؤسسة الوراق، الأردن، ص155.

⁴ - العايب، أحسن (2008-2009)، دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية: دراسة حالة فندق السيوس الدولي - عنابة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، الجزائر، ص4.

5- مفهوم الجودة الفندقية:

تعرف الجودة في المنظمات الفندقية على أنها السلاح الذي تنافس من خلاله المنظمة للوصول إلى حصة سوقية أكبر، وتحقيق التميز بين المنظمات الفندقية. وتعرف أيضاً بأنها النشاطات التي تكون غير مادية أو غير ملموسة، والتي يمكن تقديمها بشكل منفصل أو مستقل، وتوفّر إشباع الرغبات والحاجات، وليست بالضرورة أن ترتبط مع بيع سلعة أو خدمة أخرى.¹ وتعرفها الباحثة بأنها: مجموعة من الخواص والصفات التي يجب أن تتصف بها الخدمات الفندقية المقدمة للزبائن، والتي تلبي متطلباتهم وتوفّر توقعاتهم.

9-1- حدود البحث:

- الحدود المكانية : المحافظات السورية (دمشق، حلب، اللاذقية، طرطوس)، الفنادق بكافة تصنيفاتها.

- الحدود الزمانية : تمّ اعتماد سلسلة زمنية من العام 2002 ولغاية العام 2010. كما تم إجراء هذا البحث خلال الفترة 2011-2013.

10-1- الدراسات السابقة:

أ- الدراسات العربية:

دراسة الغامدي (1996) : اتجاهات السائحين نحو خدمات السياحة الداخلية في المملكة العربية السعودية.⁽²⁾

هدفت هذه الدراسة إلى دراسة دوافع واتجاهات السائحين نحو خدمات السياحة الداخلية في المملكة العربية السعودية، حيث اشتمل البحث على دراسة الخصائص الاجتماعية للسائحين (السن، مستوى التعليم، الوظيفة، الدخل، الجنسية، الحالة الاجتماعية)، وعلى دراسة دوافعهم نحو اختيار المناطق السياحية واختيار أماكن الإقامة، وعلى دراسة اتجاهاتهم نحو الخدمات السياحية، وعلى دراسة بعض الجوانب الأخرى المرتبطة بالسياحة، كالنقل السياحي والإعلام السياحي، ونظراً لكبر مجتمع البحث، فقد اقتصرت الدراسة على كل من الباحة وعسير وجدة والشرقية، وقد بلغ حجم العينة 400 مفردة من كل منطقة بحيث أصبح العدد الإجمالي لحجم العينة 1600 مفردة. وقد توصل البحث إلى عدة نتائج من أهمها:

¹ - الصواف، محفوظ حمدون؛ إسماعيل، عمر علي (2007)، نشر ثقافة الجودة واثرا في تعزيز أداء المنظمات الفندقية: دراسة حالة في القرية السياحية في مدينة الموصل، مجلة الإدارة والاقتصاد، السنة الخامسة والسبعون، جامعة الموصل، ص3.

² - الغامدي، عبد الرحيم آل جعفر آل شرار (1996)، دوافع واتجاهات السائحين نحو خدمات السياحة الداخلية في المملكة العربية السعودية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الملك عبد العزيز، السعودية.

1- إن هناك اختلافاً بين المناطق السياحية من حيث الخصائص الاجتماعية للسائحين (مستوى التعليم، الوظيفة، الدخل، الجنسية، الحالة الاجتماعية) أما فيما يتعلق بسن السائحين فإنه لا يوجد اختلاف بين المناطق السياحية في هذا الخصوص.

2- إن الدافع الترفيهي هو الدافع الرئيس للسياحة، كما أن ملائمة الشقق المفروشة للعائلات الكبيرة هو الدافع الرئيس في اختيار السائحين للشقق المفروشة للإقامة بها، كما أن الخدمات التي يقدمها الفندق وموقعة يعتبران الدافعان الرئيسان في اختيار الفنادق للإقامة بها.

3- لا توجد علاقة بين الخصائص الاجتماعية للسائحين ودوافعهم نحو اختيار المناطق السياحية وكذلك دوافعهم نحو اختيار أماكن الإقامة.

4- إن اتجاهات السائحين نحو أغلب الخدمات السياحية تتجه في مجملها نحو الإيجابية ما عدا اتجاهاتهم نحو بعض الخدمات السياحية والتي منها الخدمات الإرشادية والخدمات الترفيهية فإنها تتجه نحو السلبية.

5- لا توجد علاقة بين الخصائص الاجتماعية للسائحين واتجاهاتهم نحو الخدمات السياحية بصفة عامة ما عدا اتجاهاتهم نحو برامج لجان التنشيط السياحي فإنها تتأثر بالمستوى التعليمي للسائحين حيث توجد علاقة طردية بينهما بمعنى أنه كلما ارتفع مستوى تعليم السائحين كلما ارتفعت درجة اتجاهاتهم نحو برامج لجان التنشيط السياحي إلى الإيجابية.

دراسة خزنदार ودياب (2000): الخصائص الفندقية كمحددات لنسبة الإشغال.⁽¹⁾

هدفت هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

1- تكوين تصور عام عن الفنادق في المملكة العربية السعودية من حيث تطورها التاريخي ونموها وأنواعها ودرجاتها مع التركيز بصفة خاصة على مدينة جدة.

2- بيان أثر الخصائص الفندقية على نسبة إشغال الفنادق بمدينة جدة.

3- تحديد أكثر الخصائص أهمية مع بيان اتجاه التأثير.

اعتمدت الدراسة على الخصائص الفندقية المتمثلة ب: عدد الغرف، ودرجة الفندق، وموقع الفندق، والإدارة، والسعر، وتم تقدير دالة نسبة الإشغال من خلال البيانات التي تم تجميعها.

وخلصت الدراسة إلى النتائج التالية:

1- إن زيادة عدد الغرف بمقدار 10/ غرف يؤدي في المتوسط إلى زيادة نسبة الإشغال في فنادق جدة بمقدار 1.2 بدرجة ثقة قدرها 95%.

¹ -خزنदार، طارق محمد؛ دياب، عبد العزيز أحمد (2000)، الخصائص الفندقية كمحددات لنسبة الإشغال - دراسة تطبيقية على مدينة جدة، مجلة جامعة الملك عبد العزيز: الاقتصاد والإدارة، المجلد 14، العدد الثاني، ص 73-89.

2- إن زيادة متوسط سعر الغرفة بمقدار 10/ ريبالات سيؤدي إلى انخفاض نسبة الإشغال بمقدار 0.002% بافتراض بقاء العوامل الأخرى على حالها.

3- تنخفض نسبة الإشغال في المتوسط بمقدار 0.01% لكل زيادة واحدة في درجة الفندق بدرجة ثقة قدرها 99% بافتراض بقاء العوامل الأخرى على حالها.

4- وجود علاقة طردية بين نسبة الإشغال وإدارة الفندق مع بقاء العوامل الأخرى على حالها.

5- تزداد نسبة الإشغال بمقدار 7% إذا كانت إدارة الفندق أجنبية وذلك بدرجة ثقة قدرها 99% مما يدل على أن النزلاء يفضلون الإدارة الأجنبية.

دراسة معلا والطائي (2002): تقييم السياح العرب لجودة الخدمات الفندقية التي تقدمها الفنادق العاملة في الأردن.⁽¹⁾

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد تقييم السياح العرب لجودة الخدمات الفندقية المقدمة لهم من قبل الفنادق العاملة في الأردن، وتحديد أثر مجموعة من العوامل الديموغرافية المتعلقة بالسياح العرب على هذا التقييم، بالإضافة إلى توفير مقياس صادق يمكن الاعتماد عليه في قياس جودة الخدمات الفندقية في الأردن، وقد أجريت هذه الدراسة على عينة من السياح العرب بلغ حجمها 450 سائحاً وأوضحت نتائج الدراسة ما يلي:

1- إن تقييم السياح العرب لمستوى جودة الخدمات الفندقية المقدمة لهم من قبل الفنادق العاملة في الأردن التي تعاملوا معها كان سلبياً مما يشير إلى انخفاض مستوى الجودة الفعلية لهذه الخدمات.

2- إن تفاوت المعايير التي يستخدمها السياح العرب عند تقييمهم لجودة الخدمات الفندقية له دلالات تطبيقية هامة فيما يتعلق بتحديد الأولويات بالنسبة لمجالات تطوير الخدمات الفندقية، حيث تعتبر الأهمية النسبية مؤشراً على درجة الأولوية التي يجب أن توليها إدارة الفندق لكل بعد من أبعاد الجودة، مما يجعل عملية التطوير مجدية واقتصادية.

3- إن أسلوب تعامل موظفي الفنادق مع العملاء (السياح العرب) كان المعيار الأكثر أهمية عند تقييم السياح العرب لمستوى جودة الخدمات الفندقية، وهذا يؤكد أهمية الأسلوب الذي تقدم به الخدمة الفندقية في تسويقها وبيعها.

4- إن جنسيات السياح العرب كان لها تأثير على تقييمهم لجودة الخدمات الفندقية المقدمة لهم على حين لم يكن لأي من العوامل الأخرى كعدد مرات زيارة الفندق والمهنة والمستوى التعليمي أية آثار في هذا المجال.

¹ - الطائي، حميد؛ معلا، ناجي (2002)، تقييم السياح العرب لجودة الخدمات الفندقية التي تقدمها الفنادق العاملة في الأردن، جامعة الزيتونة الأردنية، عمان، الأردن، ص 128-144.

دراسة مقابلة (2002): جودة الخدمات في المطاعم الفندقية.⁽¹⁾

استهدفت هذه الدراسة جودة الخدمات في المطاعم الفندقية " قياس جودة الخدمات المقدمة في المطاعم الفندقية العاملة في الأردن" من وجهة نظر الضيوف، بالإضافة إلى اختبار أثر بعض المتغيرات كعدد الزيارات للفندق والجنس والجنسية والحالة الاجتماعية والفئة العمرية على تقييم ضيوف الفنادق لمستوى جودة خدمات المطاعم فيها.

شملت الدراسة عينة بلغت (178) من ضيوف مطاعم الفنادق الأردنية الخمسة نجوم، والأربعة نجوم والثلاثة نجوم العاملة في مدينة عمان حسب تصنيف وزارة السياحة الأردنية لعام 1999. وقد توصلت الدراسة إلى أن مستوى جودة خدمات المطاعم الفندقية المقدمة فعلياً من قبل الفنادق كان منخفضاً بالمقارنة مع مستوى الجودة الذي يتوقعه هؤلاء الضيوف فيما يقدمه لهم من خدمات ضيافة، كما أوضحت نتائج الدراسة أنه لا يوجد اختلاف بين نتائج قياس جودة الخدمة باستخدام كل من مقياس الأداء الفعلي (الجودة المدركة من قبل الضيوف) ومقياس نظرية الفجوة المتمثل في الفرق بين الجودة المتوقعة، والجودة الفعلية (المدركة) كما بينت الدراسة أنه لا يوجد لكل من متغير الفئة العمرية والجنسية والحالة الاجتماعية وعدد الزيارات السابقة تأثير واضح على تقييم الضيوف لخدمات المطاعم الفندقية، في حين كان هناك أثر واضح لعامل الجنس في تقييم الضيوف لمستوى جودة الخدمة.

دراسة النعيمي (2005): تطور النشاط السياحي في سورية- دراسة تحليلية لأعداد القادمين ونزلاء الفنادق في الفترة 1982-2002.⁽²⁾

هدفت هذه الدراسة إلى تتبع التغيرات السياحية لعدد القادمين والنزلاء العرب والأجانب (كنموذج للمتغيرات السياحية) عبر سلسلة زمنية سنوية تمتد ما بين عامي 1982-2002، وبناء نماذج رياضية تحليلية لهذه المتغيرات، ومقارنتها مع بعضها بحيث يتم اختيار النموذج الأمثل الذي يمكن الاعتماد عليه في عمليات التنبؤ والتخطيط الاقتصادي لمستقبل السياحة، ومعرفة ما يجب على الدولة فعله لتطوير هذا القطاع من خلال مقترحات تم عرضها في نهاية البحث.

اعتمد الباحث في الدراسة منهج التحليل الإحصائي، حيث درست العلاقات ما بين المتغيرات السياحية المختلفة من جهة ومتغير الزمن من جهة أخرى وذلك من خلال: نموذج الانحدار الخطي البسيط، نموذج الانحدار البسيط غير الخطي.

¹ - مقابلة، خالد (2002)، جودة الخدمات في المطاعم الفندقية، مؤتمراً للبحوث والدراسات، المجلد السابع عشر، العدد السابع، ص263-286.

² - النعيمي، قاسم وآخرون (2005)، تطور النشاط السياحي في سورية- دراسة تحليلية لأعداد القادمين ونزلاء الفنادق في الفترة 1982-2002، مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية- سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد 27، العدد الثالث، ص91-110.

وخلصت الدراسة إلى النتائج التالية:

- 1- تتأثر السياحة (خاصة الأجنبية) في سورية بالحالة الاقتصادية والأمنية التي تمرّ بها الدولة، وهذا ما تجلّى في فترة الحصار الاقتصادي في الثمانينيات.
 - 2- إن السياحة في سورية تتطور وتلقى قبولاً جيداً جداً لدى السياح، سواء العرب منهم أم الأجانب، وهذا يتبين من خلال تطوّر عدد القادمين العرب والأجانب بشكل أسي خلال الفترة 1982-2002.
 - 3- إن السياحة العربية أكثر انتعاشاً من السياحة الأجنبية في سورية وهذا ما تبينه البيانات المدروسة إذ إن عدد القادمين العرب يزيد بكثير على عدد القادمين الأجانب إلى سورية.
 - 4- تحسّن النشاط الفندقي بمرور السنوات نظراً للعناية به، وتبين أنه أصبح أكثر قدرةً على جذب السياح من خلال تطور عدد النزلاء العرب والأجانب خلال الفترة 1982-2002.
 - 5- إن عدد النزلاء العرب أقل من عدد النزلاء الأجانب بسبب توجه معظم النزلاء العرب إلى استئجار الشقق السكنية (أو الشاليهات) بدلاً من النزول في الفنادق على عكس السياح الأجانب، وهذا ينعكس على عدد الليالي السياحية حيث نلاحظ أن عدد الليالي السياحية للسياح الأجانب أكبر من عدد الليالي السياحية للسياح العرب.
 - 6- إن إنفاق السياح العرب خلال إقامتهم في سورية يزيد بشكل كبير جداً عن إنفاق السياح الأجانب خلال فترة إقامتهم.
 - 7- إن زيادة عدد السياح يحرض على زيادة الاستثمار في المجال الفندقي نتيجة العلاقة المتينة بين عدد النزلاء وعدد القادمين، ويمكن تعميم ذلك على كافة قطاعات الاقتصاد الوطني نتيجة لتفاعل جميع القطاعات مع بعضها البعض، وبالتالي يمكن القول إنّ نشاط السياحة يؤدي إلى نشاط كامل الاقتصاد.
- دراسة الرفاعي، عبد الهادي (2005): دراسة إحصائية لواقع السياحة في سورية.⁽¹⁾
- هدفت هذه الدراسة إلى تتبع التغيرات التي حصلت في قطاع السياحة خلال العقود القليلة الماضية. وكذلك تتبع ما قدمته السياحة للاقتصاد الوطني.
- وخلصت الدراسة إلى النتائج التالية:
- 1- أن السياحة في سورية ومن خلال ما وجدناه في هذه الأوراق مازال تعيش في حالة من الفوضى والعشوائية وانعدام التخطيط.
 - 2- عدم وجود صناعة سياحية جيدة وكذلك شبه انعدام للاستثمار السياحي الفعال.
 - 3- هناك فرق واضح في مجال السياحة بين الواقع والطموح.
 - 4- لا يوجد اهتمام في سورية بالسياح السوريين.
 - 5- إن مساهمة السياحة في الدخل القومي مازال مساهمة محدودة جداً.

¹- الرفاعي، عبد الهادي (2005)، دراسة إحصائية لواقع السياحة في سورية، مجلة جامعة تشرين للدراسات و البحوث العلمية - سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد 27، العدد الأول، ص9-26.

دراسة أيمن (2009): الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك - دراسة حالة على مجموعة من الفنادق الجزائرية.⁽¹⁾

هدف هذه الدراسة إلى تقييم أداء المنظمات الفندقية واستخراج نقاط ضعفها، وتقديم الحلول الكفيلة بترقية جودة الخدمات السياحية والفندقية. واستخدم الباحث في هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي لتقديم مسح لمختلف المفاهيم والتعاريف التي تمس الموضوع. وخلصت الدراسة إلى النتائج التالية:

1- فترة مكوث النزلاء في الفندق مقبولة إلى حد ما وتقدر بحوالي 12 يوم رغم تراجع نوعية الإقامة في الفنادق وقلة رضا النزلاء عنها.

2- قلة النظافة على مستوى الفنادق الجزائرية عموماً حيث نجد حوالي 92% من مجمل النزلاء تتراوح درجة رضاهم ما بين قليلو الرضا والغير راضون على مستوى النظافة بالفندق.

3- قلة رضا النزلاء عن الاستقبال والإطعام على مستوى الفنادق خاصة وعلى مستوى الإقامة بالجزائر عامة.

4- تحسن مستوى الخدمات البنكية حيث نجد غالبية النزلاء تتراوح درجة رضاهم ما بين الراضون وكثيرو الرضا تقدر بحوالي 85% من مجموع النزلاء.

5- تشهد مرافق الإيواء عامة والفنادق خاصة تراجعاً ملحوظاً إذ نجد أن غالبية النزلاء تتراوح درجة رضاهم ما بين قليلو الرضا والغير راضون بنسبة تقدر بحوالي 89% من مجموع النزلاء.

دراسة بظاظو (2010): تقييم واقع تطبيق إدارة الجودة الشاملة في الفنادق: دراسة ميدانية على عينة من فنادق فئة الخمس نجوم في الأردن.⁽²⁾

هدفت الدراسة إلى تشخيص مدى إدراك العاملين في الفنادق فئة الخمس نجوم لأهمية تطبيق إدارة الجودة الشاملة التي تمثلت في رضا الزبون (السائح)، والتزام ودعم الإدارة العليا، والتحسين المستمر، بالإضافة إلى إشراك الموظفين وتمكينهم، كما هدفت إلى بيان مدى وجود فروقات معنوية في إدراك العاملين لأهمية تطبيق المبادئ، إضافة إلى بيان العلاقة بين بعض المتغيرات الشخصية (الخبرة، المستوى التعليمي، المستوى الوظيفي، الحجم)، ولتحقيق أهداف الدراسة تم تطوير استبانة وتوزيعها على عينة من الفنادق من فئة الخمس نجوم مكونة من (6) فنادق كان اختيارها وفقاً لمعيار التصنيف. وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

¹ - أيمن، برنجي (2009)، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك - دراسة حالة على مجموعة من الفنادق الجزائرية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة أمحمد بوقرة بومرداس، الجزائر، ص 1-210.

² - بظاظو، إبراهيم (2010)، تقييم واقع تطبيق إدارة الجودة الشاملة في الفنادق: دراسة ميدانية على عينة من فنادق فئة الخمس نجوم في الأردن، مجلة علوم إنسانية، السنة السابعة، العدد (45)، ص 1-34.

1- أظهرت الدراسة أن العاملين في الفنادق فئة الخمس نجوم يدركون أهمية تطبيق مبادئ إدارة الجودة الشاملة، حيث أظهرت النتائج مستويات عالية من الإدراك لجميع مبادئ إدارة الجودة الشاملة.

2- بينت الدراسة وجود فروقات معنوية في إدراك العاملين في الفنادق فئة الخمس نجوم لأهمية تطبيق مبادئ إدارة الجودة الشاملة تعزى لبعض المتغيرات الديموغرافية (الخبرة، المستوى التعليمي).

3- توصلت الدراسة إلى عدم وجود فروقات معنوية في إدراك العاملين في الفنادق فئة الخمس نجوم لأهمية تطبيق مبادئ إدارة الجودة الشاملة تعزى لبعض المتغيرات الديموغرافية (المستوى الوظيفي، الحجم).

ب- الدراسات الأجنبية:

دراسة كيم كندي "Kim Kennedy" (1997):¹ وجد كيم كندي أن نسبة النمو في الاستثمار الفندقية في الولايات المتحدة الأمريكية بلغت 55% عام 1995، وأفاد بأن النمو العالي سيستمر في عام 1996 عند مستوى 51%. وذكر أن أسباب النمو الكبير هذا سيقود إلى:

- عدم التوازن بين العرض والطلب.

- انخفاض الاستثمار في مجال الكازينو.

- ضعف الطلب التجاري.

- تفاوت الطلب الاستهلاكي.

دراسة فرانك أندروكا "Frank Androcka" (1997):² وجد فرانك أندروكا في دراسته لأهم الأسواق العالمية من خلال مجموعة من الخبراء الدوليين في الفنادق وتوقعات النمو ووسائل التوسع فيها أنه على الرغم من صعوبة تحديد معايير واضحة للقياس، فإن التنبؤ الدقيق بالنمو مدعوماً بالتنبؤ بسعر العملة والاستقرار السياسي يعتبر من العوامل الهامة لتحديد جاذبية الأسواق الدولية مع ملاحظة اعتماد ما سبق على نوعية الفنادق المراد الاستثمار فيها، وخلصت الدراسة بالرغم من صعوبة إجماع الآراء على أن هناك خمسة أسواق دولية هامة في مجال الفنادق في المستقبل وهي كوريا وتشيلي وبولندا والهند والمملكة العربية السعودية.

¹-K. Kennedy, "Development potential for Hospitality Market Seen Waning", Building Design & Construction, vol. 38, Feb. 1997, p.23.

²-F. Androcka, "Days Inn Franchisees Share Secrets of Success :, Hotel & Motel Management, vol. 212, No. 14, Aug. 1997, p.55.

دراسة **Choi & Chu (2000)**¹: هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أوجه الاختلافات الموجودة بين المستهلكين الآسيويين ونظرائهم الغربيين (أوروبا وأمريكا) حول إدراكهم لجودة الخدمة المقدمة لهم في فنادق هونغ كونغ، وكذلك مستويات الرضا عن الخدمة على اعتبار أنهم من ثقافات متباينة، فقد وجد أن بعد القيمة هو أكثر الأبعاد أهمية وتأثيراً على مستوى الرضا بين النزلاء الآسيويين، في حين كان بعدي موظفي الخدمة وجودة الغرفة هما أكثر الأبعاد أهمية وتأثيراً على مستوى الرضا بين النزلاء الغربيين.

دراسة **Qu & Im (2002)**²: هدفت الدراسة إلى قياس إدراك السياح الآسيويين لجودة الخدمة المقدمة في منطقة Bay في سان فرانسيسكو، وقد تم سحب مفردات الدراسة بطريقة العينة العشوائية لسياح آسيويين من الصين وتايوان وهونغ كونغ واليابان وكوريا، وقد أعطت نتائج التحليل العاملي تسعة جوانب أساسية لجودة الخدمة تم استخلاصها من ثلاث وأربعون عبارة أصلية وردت في القائمة وكان لدى السياح من تايوان إدراك أعلى بكثير من نظرائهم الآسيويين في جوانب الخدمة المتعلقة بالقيمة وعوامل الجذب والبيئة، في حين كان لدى السياح من كوريا الجنوبية إدراك أعلى لجوانب الخدمة المتعلقة بسلوكيات المواطنين المحليين عما هو لدى نظرائهم في هونغ كونغ وتايوان واليابان، وقد فسر الباحثان تلك النتائج من منظور التباين الثقافي لدى المجتمعات مؤكدين على ضرورة فهم الخلفية الثقافية للسائح من أجل تطوير أداء القطاع السياحي.

ج- مكانة الدراسة الحالية من الدراسات السابقة:

ركزت الدراسات السابقة في تناولها لموضوع السياحة وجودة الخدمات السياحية على محاور هامة منها اتجاهات السائحين نحو خدمات السياحة وتطور النشاط السياحي و تقييم السياح لجودة الخدمات الفندقية، وجودة الخدمات في المطاعم الفندقية والآثار التنموية للسياحة ودراسة أثر بعض الخصائص الفندقية على نسبة الإشغال في الفنادق، واستفادت الباحثة من الدراسات السابقة في التعريف بأهم متغيرات الدراسة ومفاهيمها المختلفة وبالتالي الاطلاع على معايير جودة الخدمات الفندقية، وامتازت الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في شمول تقييم السياح العرب والأجانب كافة خدمات الجودة في الفنادق المؤثرة في الجذب السياحي واقتراح بعض الحلول المناسبة لمعالجة الصعوبات التي تعترض هذه الخدمات.

¹ -Choi, T., Chu, R. Levels of Satisfaction among Asian and Western Travel. The International Journal of Quality & Reliability Management 17 (2), 2000, p116-132.

² -Qu, H, L., Im, H, H. A Study of Southeast Asia Tourists Perceptions of Service Quality in the San Francisco Bay Area. Journal of Travel and Tourism Marketing, 13 (3), 2002, 35-60.

الفصل الثاني

الفندقة

(مفهومها، خصائصها، تصنيفاتها، أثرها على الجذب السياحي)

1-2- مقدمة

2-2- السياحة والسائح (المفهوم والأهمية)

3-2- تصنيفات السياحة

4-2- خصائص السياحة

5-2- ماهية الفندقة وخصائصها

1-5-2- مفهوم الفندقة

2-5-2- خصائص صناعة السياحة والفندقة

6-2- تصنيف الفنادق (أنواعها)

1-6-2- التصنيف من حيث الملكية

2-6-2- التصنيف من حيث الموقع

3-6-2- التصنيف من حيث الطبيعة (الخدمات المقدمة)

4-6-2- التصنيف من حيث عدد النجوم

7-2- البيئة الفندقية وأثرها في الجذب السياحي

1-7-2- عناصر البيئة الخارجية للمنظمة الفندقية

2-7-2- عناصر البيئة الداخلية للمنظمة الفندقية

1-2- مقدمة:

تتمتع السياحة بأهمية متزايدة يوماً بعد يوم، وتأتي أهميتها من كونها الناقل الرئيس للنشاط الاجتماعي والاقتصادي، سواء من خلال التواصل والالتقاء والتفاعل الإنساني والحضاري بين الشعوب وتقوية الروابط الاجتماعية، ونقلها للموروث الثقافي، ودورها في رفع المستوى الثقافي للسياح وللعاملين في السياحة، بالإضافة إلى دورها في الدخل القومي للكثير من دول العالم، ومساهمتها في النمو الاقتصادي.

وتعتبر الخدمات السياحية والفندقية من بين أهم فروع الخدمات وأكثرها ديناميكية عبر العالم، فالسياحة حالياً هي صناعة تجارية وقطاع اقتصادي واعد ومتفاوت الأهمية من بلد لآخر، وهذا يعود تبعاً لحجم الموارد السياحية التي تتوفر بها والإمكانية المادية المالية البشرية والتكنولوجية المسخرة لتأهيلها في المستقبل وجعلها مقصداً سياحياً، ولعل الاتجاه نحو تحسين جودة الخدمات السياحية والفندقية يمثل الشغل الشاغل للعديد من الدول ومنها سورية بغية النمو بالاقتصاد المحلي، هذا وإن دل ذلك على شيء فإنما يدل على تفتن الدولة وإدراكها لأهمية هذا القطاع (السياحي والفندقي) وذلك من خلال:

- 1- تحسين المستوى الاجتماعي للمواطنين نتيجة العائدات التي يولدها هذا القطاع.
 - 2- المساهمة في فتح باب التشغيل وامتصاص جزء كبير من البطالة.
 - 3- اجتذاب أكبر عدد ممكن من السياح المحليين والأجانب.
 - 4- اعتبار السياحة قطاعاً استراتيجياً قادراً على جلب مداخيل هامة من العملة الصعبة وبالتالي المساهمة في تمويل الاقتصاد الوطني.
 - 5- تشجيع الاستثمارات السياحية الخاصة والعمومية، المحلية والأجنبية وزيادة حجمها مما يزيد من تنوع المنتجات السياحية "وكالات السياحة، فنادق، مطاعم، وسائل نقل".
 - 6- إعادة إحياء الصناعات التقليدية المتنوعة والتعريف بتراث وثقافة وعادات وتقاليد البلد.
- كل ذلك لا يأتي إلا من خلال وضع أسس وقواعد البنية التحتية لصناعة السياحة الفندقية، والعمل على تنويع وتحفيز العرض السياحي من خلال فتح قنوات الإعلام، وكل عناصر الاتصال والتكنولوجيا الحديثة من أجل التعريف بالمنظمات السياحية والفندقية، وجعلها في مستوى رضى المستهلك، وذلك عن طريق فهم أبعاد قراراته الشرائية والمؤثرات الموجهة لهذا القرار بهدف إشباع حاجاته وتلبية رغباته والعمل على تطوير الخدمات المقدمة له.
- لذلك تحاول الباحثة في هذا الفصل التعريف بأهمية السياحة وأنواعها وخصائصها ودورها في التنمية، بالإضافة إلى ماهية الفنادق وخصائصها وأنواعها وأثرها في الجذب السياحي.

2-2- السياحة والسائح (المفهوم والأهمية):

السياحة هي: هي ظاهرة انتقال الأفراد بطريقة مشروعة إلى أماكن غير مواطن إقامتهم الدائمة، لفترة لا تقل عن أربع وعشرين ساعة ولا تزيد عن سنة، ولأي قصد كان، وما يترتب عن ذلك من آثار اقتصادية واجتماعية وثقافية وحضارية وإعلامية.⁽¹⁾

وهي أنشطة الأشخاص المسافرين من أماكنهم للإقامة في أماكن خارج أماكن إقامتهم المعتادة لمدة لا تزيد عن سنة مستمرة، لقضاء إجازة أو للأعمال أو لأغراض أخرى.⁽²⁾

مما سبق السياحة هي السفر والإقامة المؤقتة خارج مكان السكن الأصلي، وهي ظاهرة طبيعية هدفها الحصول على الاستجمام وتغيير الجو الذي يعيش فيه الإنسان.

أما السائح فهو: الشخص الذي يسافر إلى بلد آخر غير البلد التي بها موطنه، ويقوم بها لمدة تزيد عن أربع وعشرين ساعة دون أن تطول إقامته إلى الحد الذي يعد فيه البلد الأجنبي موطناً له.⁽³⁾ وتتجسد أهمية السائح وتحديد معالمه بالنقاط التالية:⁽⁴⁾

1- لا يمكن القيام بإجراء الإحصائيات وجمع البيانات عن أعداد السائحين وأصنافهم وقدرتهم على الصرف وفترة بقائهم إلا بعد أن يكون للإحصائي خلفية كاملة عن مفهوم السائح وشروطه ليميزه عن بقية الفئات المتنقلة الأخرى من أجل التوصل إلى أرقام دقيقة في هذا المجال.

2- يعد كل انفاق داخل البلد أو المنطقة السياحية المضيئة من قبل السائحين إنفاقاً سياحياً، وعلى هذا الأساس لا يمكن الوصول إلى حجم الإنفاق السياحي إلا بعد أن يكون للاقتصادي إدراك كامل لمفهوم السائح.

3- لا بد من تحديد فئة السائحين ومعرفة الأماكن والمنشآت التي تستضيفهم وتقديم لهم الخدمات، لأن هذه المنشآت تشكل بمجموعها القطاع السياحي.

تتبع أهمية السياحة من كونها تحقق منافع جمة للبلد يمكن طرحها كما يلي:⁽⁵⁾

1- إن السياحة قطاع اقتصادي، يشكل نسبة مهمة في تكوين الاقتصاد القومي.

2- تعد السياحة وسيلة من وسائل التوجيه الفكري، وتبادل الثقافات بين الشعوب.

3- تعد السياحة من الناحية الاجتماعية وسيلة للحصول على الراحة الجسمية والمتعة النفسية.

¹ - الحوري، مثنى طه؛ اسماعيل محمد علي (2001)، مبادئ السفر والسياحة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، ص49.

² - خربوطلي، صلاح الدين (2004)، السياحة المستدامة- دليل الأجهزة المحلية، دار الرضا للنشر، دمشق، سورية، ص20.

³ - الحمدان، سهيل، مرجع سابق، ص57.

⁴ - الحوري، مثنى طه؛ اسماعيل محمد علي، مرجع سابق، ص55-56.

⁵ - أحمد، أديب أحمد (2006)، تحليل الأنشطة السياحية في سورية باستخدام النماذج القياسية- دراسة ميدانية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد، جامعة تشرين، اللاذقية، سورية، ص14-15

4- تسهم السياحة في توفير الراحة للمواطنين إلى جانب إسهامها في تعزيز وإبراز الأوجه الحضارية للشعوب.

5- إن السياحة ممثلة في زيادة الإيرادات السياحية تمثل مصدراً حيوياً من مصادر الدخل القومي من العملات الصعبة، فتسهم بذلك في دعم ميزان المدفوعات وسد العجز فيه، فهي تؤمن إيجاد بدائل للدخل وتسهم في تحقيق سياسات تنويع الدخل، وكذلك تسهم في إيجاد عوائد إضافية.

6- إن للسياحة دوراً مهماً في تنمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، كما أنها تعد من القطاعات المهمة والتي توفر عائدات سريعة للاستثمار مع تكلفة أقل.

7- يمكن اعتبار السياحة نشاطاً اقتصادياً مهماً، وخاصة في البلدان التي تتوفر فيها مقومات السياحة، وتعاني من قلة في الموارد الأخرى كالنفط والزراعة ..

8- إن للسياحة دوراً مهماً في تنمية عدد ضخم من الخدمات المتكاملة والمركبة كثيفة العمالة بمختلف مستوياتها فهي تعمل على توليد ثلاثة أنواع من العمالة:

- العمالة المباشرة: في الفنادق والمطاعم السياحية ووكالات السفر.
- العمالة غير المباشرة: وتشمل فرص العمل في القطاعات التي يعتمد عليها القطاع السياحي كالزراعة والصناعة في توريد الطعام والأثاث والملابس والمباني.
- العمالة المحفزة: وهي العمالة التي تتولد نتيجة للإنفاق السياحي.

9- إن السياحة تؤدي من خلال تنمية المناطق السياحية إلى تطوير وتنمية المناطق العمرانية الجديدة الأقل حظاً في التنمية، مما يحقق قدراً من التوازن الإقليمي في التنمية، وبالتالي يترتب عليه إعادة توزيع الدخل بين المدن السياحية الجديدة والمدن السياحية التقليدية.

10- تعمل السياحة على دفع عجلة التنمية الاجتماعية، وتساعد على تطوير الأماكن الريفية.

11- تساعد السياحة على إعادة توزيع السكان داخل الدولة عن طريق تنمية مناطق ومدن سياحية جديدة.

12- تدعم السياحة البنية التحتية وتحسن مستواها، ولاسيما في مجالات النقل والإيواء وشبكات المياه والصرف والكهرباء، وإنشاء مطارات دولية جديدة.

13- تشجع السياحة الدولة على تنمية الزراعة والصناعة لحاجتها الملحة إليها.

3-2- تصنيفات السياحة:

عرفت السياحة تطورات مستمرة بسبب التحولات الاقتصادية والاجتماعية وكذلك تغير وتزايد حاجات الأفراد و رغباتهم، لهذا يمكن تصنيف السياحة وفقاً للمعايير التالية:

2-3-1- وفقاً لمعيار النطاق الجغرافي أو الحدود السياسية:

ويعتمد هذا المعيار على حركة السياح داخل النطاق الجغرافي للبلد أم تتعداه، ونجد الأصناف التالية⁽¹⁾:

1- **السياحة المحلية:** وتشمل المقيمين من حملة جنسية البلد والذين يسافرون كزائرين داخل حدود بلدهم.

2- **السياحة الوافدة:** وتشمل غير المقيمين الذين يسافرون كزائرين في ذلك البلد والذي ليس ببلدهم الأصلي.

3- **السياحة الخارجية:** وتشمل المسافرين الذين يسافرون خارج حدود بلدهم.

4- **السياحة الداخلية:** وتشمل كل من السياحة المحلية والسياحة للداخل.

5- **السياحة الوطنية:** وتشمل كل من السياحة المحلية والسياحة للخارج.

6- **السياحة الدولية:** وتشمل السياحة للداخل والسياحة للخارج.

تشكل مصدراً هاماً في النواحي الاقتصادية والاجتماعية للعديد من بلدان العالم بالإضافة إلى دورها في تحسين المدفوعات وزيادة الموارد الاقتصادية.⁽²⁾

وقد تكون السياحة الخارجية في بعض الأحيان سالبة وفي بعضها الآخر موجبة:

* **السياحة السلبية:** ويقصد بها سياحة الخروج أو المغادرة، وتحصل بذهاب مواطني البلد للسياحة في الخارج، ويتحقق جراء ذلك إنفاق سياحي من العملة الصعبة، قد وفورها داخل بلدهم الأصلي، ذلك يشكل عبئاً على ميزان المدفوعات، وبالتالي يكون لهذا النوع من السياحة أثر سلبي على ميزان المدفوعات.⁽³⁾

* **السياحة الإيجابية:** وهي سياحة الدخول والاستضافة، وتحصل بحضور مواطنين أجانب إلى دولة معينة أي دخول سواح أجانب إلى البلد، ويتحقق جراء ذلك عائد سياحي من العملة الصعبة، ذلك العائد يدعم ميزان المدفوعات كما يساعد في زيادة الدخل الوطني.⁽⁴⁾

وفي هذا الصدد يجب التفريق بين التصدير السياحي والاستيراد السياحي⁽⁵⁾

التصدير السياحي: يرتبط بجذب السائحين الأجانب للدول المعنية.

الاستيراد السياحي: يرتبط بطلب مواطني الدولة على منتجات سياحية لدولة أخرى.

1 - خربوطلي، صلاح الدين (2002)، السياحة صناعة العصر (مكوناتها، ظواهرها، آفاقها)، دار حازم، دمشق، سورية، الطبعة الأولى، ص14.

2 - عبد العاطي، أشرف صبحي (1999)، السياحة صناعة المستقبل، دار ومكتبة الإسراء، الطبعة الثانية، مصر، ص33.

3 - السكر، مروان (1994)، السياحة مضمونها وأهدافها، سلسلة الاقتصاد السياحي، الجزء الأول، دار مجدلاوي، الأردن، ص11.

4 - السكر، مروان، مرجع سابق، ص12.

5- أبو قحف، عبد السلام (1995)، أساسيات التسويق، الدار الجامعية، مصر، ص206.

2-3-2- وفقاً لمعيار طبيعة الرحلة السياحية (وفقاً للعدد):

ويتم تقسيم السياحة وفقاً لهذا المعيار إلى صنفين هما:

1- السياحة الفردية: أي قيام السائح بمفرده أو بصحبة العائلة بتنفيذ رحلة على حسابه الخاص،⁽¹⁾ والاتصال المباشر بالمشروعات السياحية المختلفة، وتتميز الرحلات الفردية بكبير تكلفتها مقارنة بالرحلات الجماعية، ويعتمد هذا النوع من السياحة على تأثير الأصدقاء والكلمة الصادقة وعلى تأثير الإعلان والترويج السياحي وعلى مدى ثقافة السائح.⁽²⁾

2- السياحة الجماعية: يقوم بها مجموعة من الأشخاص بالسفر مع بعضهم البعض (غالباً لأنه توجد حالات تجمعها وكالات السفر)، مرتبطين برابطة معينة، مثل كونهم زملاء، أصدقاء، أصحاب، أعضاء في نادي أو مدرسة أو رابطة طلابية أو عمالية.⁽³⁾ فهي تشمل السواح الذين لا يميلون إلى تحمل مخاطر السفر، لذلك يفضلون الرحلات المنظمة من قبل وكالات السفر والشركات السياحية المختصة ويقوم السائح بدفع تكلفة الرحلة مسبقاً للشركة، وفي هذا النمط من السياحة غالباً ما يحصل السائح على الخدمات السياحية بشكل غير مباشر، بحيث تكون الشركة المنظمة للرحلة هي الوسيط بينه وبين المشروعات السياحية، ويتميز هذا النوع من الرحلات بانخفاض أسعاره بالمقارنة بالسياحة الفرد.

2-3-3- وفقاً لمعيار الغرض من السياحة:

يمكن تقسيم السياحة وفقاً لهذا المعيار إلى الأقسام التالية:

1- السياحة الثقافية: تتم عبر زيارة السائح بلاد أجنبية ودراسة أو معرفة شعوبها وخصائصها التي تميزها عن غيرها، وزيارة المعالم الأثرية والحضارية لذلك البلد.⁽⁴⁾ حيث تعمل هذه السياحة على زيادة معلومات السائح وإشباع حاجاته من الناحية الثقافية، عبر إقامة الندوات والدورات الثقافية والمعارض الخاصة، والمسابقات الفنية.

2- السياحة الرياضية: يشمل هذا النوع من السياحة الأشخاص الذين يسافرون للمشاهدة والمناصرة أو الاشتراك في الألعاب الرياضية المحلية وخاصة منها الدولية، ومن بين أنواع السياحة الرياضية، (الندوات والبطولات والمهرجانات الرياضية المنظمة كالألعاب الأولمبية).⁽⁵⁾ والسياسة الرياضية قد تكون⁽⁶⁾:

¹ - عبد القادر، مصطفى (2002)، دور الإعلان في التسويق السياحي، المؤسسة الجامعية للدراسات، لبنان، ص63.

² - توفيق، ماهر عبد العزيز (1997)، صناعة السياحة، دار زهران، الأردن، ص66.

³ - عبد القادر، مصطفى، مرجع سابق، ص64.

⁴ - عبد القادر، مصطفى، مرجع سابق، ص53.

⁵ - الزوكة، محمد خميس (1998)، صناعة السياحة، دار المعرفة الجامعية، الطبعة الثانية، مصر، ص102

⁶ - السكر، مروان، مرجع سابق، ص12.

سياحة رياضية إيجابية: تتمثل بالسفر والإقامة للمشاركة في المباريات والألعاب الرياضية.
سياحة رياضية سلبية: وتتمثل بالسفر والإقامة من أجل مشاهدة المباريات والاحتفالات الرياضية.

3- السياحة العلاجية: أو الاستشفائية والصحية، حيث يقوم المرضى بالسفر إلى أماكن معينة توفّر لهم العلاج من الأمراض التي يعانون منها، وتتميز هذه الأماكن أو المناطق بمناخها الصحي، وغناها بالمياه والينابيع المعدنية، أو الأعشاب الطبية، والعيون الطبيعية الساخنة وحمامات الرمل (الدفن في الرمال) والعلاج بمياه البحر⁽¹⁾، كما تهيبّ الراحة لكل طائفة من المتعبين ومرهقي الأعصاب...

4- السياحة الدينية: يقوم هذا النوع من السياحة على المعتقدات أو الاتجاهات الدينية، حيث يقوم بها الناس من أتباع دين معين إلى أماكن مقدسة عندهم، خلال فترات محددة من السنة لممارسة بعض الشعائر أو لتنفيذ بعض التعاليم الدينية، هذا النوع من السياحة تنفرد به بعض دول العالم وتأتي في أولها المملكة العربية السعودية المشهورة بالمعالم الدينية عند المسلمين والمتمثلة في الحج والعمرة، كما نجد المعالم الدينية عند المسيحيين بالمدن المقدسة لفلسطين والمسيحيين الكاثوليك بالفاتيكان بإيطاليا، وكذلك نجد المعالم الدينية بالقدس (حائط المبكي) بفلسطين.⁽²⁾

5- سياحة الأعمال: هي الزيارات التي يقوم بها أصحاب الأعمال، وممثلي الشركات الكبرى إلى دول خارجية بهدف متابعة أشغالهم، ويلجأ معظم رجال الأعمال إلى الاستجمام في البلد الذي يزورونه وزيارة المراكز السياحية والترفيه عن أنفسهم.⁽³⁾

كما يقصد بهذا النوع من السياحة أن ينتقل السائح إلى مكان آخر أو دولة أخرى بغرض العمل المؤقت ولفترة زمنية محددة، ويكون العمل محدوداً أو موارده محدودة أيضاً⁽⁴⁾، ويعود السبب في ازدهار هذه السياحة إلى التقدم التقني والتكنولوجي كما يعود إلى ظروف الركود والكساد الذي يصيب بعض الدول وازدهار بعض الأعمال في دول أخرى.

6- سياحة المعارض: تشمل الرحلات لحضور المعارض الدولية سواء متعلقة بمواد البناء أو بالطائرات المدنية أو الحربية أو السيارات أو بالكتاب والباحثين.⁽⁵⁾

¹ - الجداد، أحمد (1998)، البيئة المصرية وقضايا التنمية، عالم الكتب، الطبعة الأولى، مصر، ص167.

² - موفق، علي (2002)، أهمية القطاع السياحي في الاقتصاد الوطني، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، كلية علوم الاقتصاد وعلوم التسيير، ص21.

³ - الزوكة، محمد خميس، مرجع سابق، ص124.

⁴ - توفيق، ماهر عبد العزيز، مرجع سابق، ص55.

⁵ - عبد القادر، مصطفى، مرجع سابق، ص57.

إن المعارض الدولية تستقطب بالإضافة إلى رجال الأعمال عدداً كبيراً من السواح بهدف المشاهدة والتمتع وغالباً التسوق.

7- سياحة المؤتمرات: وهي التي تحدث من جراء اللقاءات التي تعقد لبحث قضية معينة أو مشكلة محددة، وقد يكون الغرض منها رسم استراتيجية لمنظمة تضم أكثر من دولة. وقد يكون موضوع البحث في المؤتمر سياسياً أو اقتصادياً أو علمياً أو اجتماعياً أو فنياً أو ثقافياً، حيث تنظم المؤتمرات على مستويات متباينة تتراوح بين القومية والإقليمية والدولية، وتتميز مواقع المؤتمرات بوجودها في المدن الكبرى أو المدن السياحية.

وتعتبر سياحة المؤتمرات ذات مغزى إعلامي كبير مما جعل الدول المختلفة تتسابق لاستضافة المؤتمرات وتنظيمها لتحقيق من ورائها مكاسب سياسية واقتصادية وإعلامية.

8- السياحة الترفيهية: يقصد بالسياحة الترفيهية ذهاب السائح إلى أماكن ومناطق تتوفر فيها مقومات الترويح عن نفس الإنسان، وتجديد نشاطه وحيويته، وأن يتمكن من قضاء وقت فراغه أو عطلته بطريقة مفيدة ومريحة. ويعد هدف الحصول على الراحة الذهنية والجسدية من أبرز سمات هذه السياحة، حيث يرغب السائح في رؤية أشياء جديدة والتعرف على أشخاص جدد وعاداتهم وتقاليدهم وتاريخهم وحتى فنونهم.⁽¹⁾

لذلك تعتمد السياحة الترفيهية على مناطق الجذب القوية على مدار السنة. ويعتبر هذا النوع من السياحة الأكثر شيوعاً في معظم الدول، حيث يمارسه عدد كبير من المواطنين لأنه يتميز بطابعه الجماهيري، فضلاً عن طول فترة بقاء السائح في الموقع السياحي ما بين 10 إلى 20 يوماً، إلا أن السياحة الترفيهية مرتبطة بأوقات الإجازات، والعطل المدفوعة الأجر، ومع ذلك تحتل هذه السياحة المرتبة الأولى عن باقي أنواع السياحة المختلفة في العالم.

9- السياحة التاريخية: تعتبر الآثار التاريخية من المواضيع السياحية المهمة عند السياح، لذلك يعتمد الكثير منهم زيارتهم، ليقف أمام ما تركته أيدي الأجيال السابقة من فن معماري يتجلى بأبهى وأجمل صورته في واجهة الزائر.⁽²⁾

ويستقطب هذا النوع من السياحة أفواجا من السياح، وخاصة من كبار السن، والعلماء والمتقنين والباحثين، لذلك تعتبر من أرقى تصنيفات السياحة، لكنها تتطلب اهتمام الدولة ومؤسساتها الرسمية للمحافظة على المناطق الأثرية.

10- سياحة الشباب: تعتمد بعض الجمعيات من أجل أهداف تروية إلى تنظيم هذا النوع من السياحة ليتعرف شباب العالم على بعضهم البعض عبر الزيارات والرحلات المتبادلة التي يقوم

¹ - موفق، علي، مرجع سابق، ص20.

² - عبد القادر، مصطفى، مرجع سابق، ص49

بها الشباب وبغية تنمية الصداقة بين هذه الفئة الاجتماعية، وتعزيز الشعور بالانتماء إلى الإنسانية.

2-3-4- وفقاً لمعيار مدة الإقامة:

ويعتمد هذا المعيار على مدة الرحلة السياحية، ويمكن التمييز بين نوعين من السياحة:

1- السياحة الموسمية: سميت بالسياحة الموسمية لأن الطلب السياحي يتحقق بموسم معين من السنة يسمى موسم الذروة السياحي، حيث تتدفق الأفواج السياحية وبأعداد كبيرة جداً على المواقع السياحية، ونجد ضمن هذا النوع من السياحة: سياحة الشتاء والتزلج، سياحة صيفية وتشمل سياحة الشواطئ وسياحة الجبال، كما نجد السياحة الطبيعية والبيئية وخاصة في فصل الربيع، سياحة المناسبات⁽¹⁾... الخ.

2- سياحة شبه المقيم: وتعني أن السياح يستقرون فترة طويلة نسبياً في موقع سياحي واحد قد تتعدى شهراً كاملاً، وهي تخص في الغالب كبار السن. إضافة على التقسيمات السابقة يمكن استخراج أنواع أخرى من السياحة استناداً لمجموع من المعايير نذكر منها⁽²⁾:

- تبعاً لوسيلة النقل: بحرية، برية، جوية، نهريّة.
- تبعاً لاتجاه الرحلة: أي مكان ممارسة السياحة: سياحة ساحلية، جبلية، ريفية... الخ.
- تبعاً للسن (العمر): سياحة الشباب، الناضجين، ما بعد التقاعد.
- حسب الجنسية: سياحة الأجانب، سياحة المواطنين الذين يعملون بالخارج، سياحة المواطنين الذين يعملون بالداخل.
- حسب ميزانية السائح: سياحة ريفية، سياحة اجتماعية.

2-4- خصائص السياحة:

تعتبر السياحة من أهم القطاعات التي تساهم في تحقيق النمو الاقتصادي، وهي تتطوي على عدد من الخصائص نذكر منها⁽³⁾:

- 1- تشعب وتعدد مكونات النشاط السياحي وارتباطها بالكثير من الأنشطة الاقتصادية الأخرى (صناعية، خدمية...).
- 2- إن مدى ملائمة المناخ السياحي بمفهومه الشامل من العوامل المؤثرة على الطلب على المنتج السياحي محلياً ودولياً.

¹ - الحوري، مثنى طه؛ إسماعيل محمد علي الدباغ، مرجع سابق، ص78.

² - أيمن، برنجي، مرجع سابق، ص45.

³ - أبو قحف، عبد السلام (1992)، محاضرات في صناعة السياحة، المكتب العرب الحديث، مصر، ص ص 16-18.

3- الطلب السياحي لا يتوقف فقط على مدى توافر الموارد وتنوع المقومات والخدمات والتجهيزات السياحية، بل وعلى غيرها من العوامل كأسعار خدمات السياحة الأساسية أو التكميلية.

4- إن الطلب السياحي يتوقف وإلى حد كبير على القدرة المالية للسائح (خاصة أن الطلب السياحي في جملته لا يرتبط بإشباع حاجة ضرورية، بل يرتبط غالباً بإشباع حاجة كمالية).

5- يتأثر الطلب السياحي بمستوى الرفاهية الاقتصادية في الدولة، والتقدم التكنولوجي في وسائل المواصلات والاتصال، والتقلبات الاقتصادية (كالرواج والفساد) بالإضافة إلى عوامل ثقافية وسياسية يصعب التأثير والتحكم فيها. كما تمتاز السوق السياحية بالخصائص التالية⁽¹⁾:

1- السوق السياحية سوق للتداول بسرعة، بسبب ارتباط عملية الإنتاج بالاستهلاك مما يستوجب تنقل المستهلك بحثاً عن السلعة أو الخدمة وبالتالي تمثل السياحة قطاعاً تصديرياً دون الحاجة إلى شحن أو نقل للمنتج السياحي.

2- السوق السياحي سوق قابل للتوسع، بسبب تعدد وتباين أنواع السياحة وأغراضها، تنوع واختلاف وتشعب الأنشطة وطبيعة الخدمات السياحية.

3- صناعة السياحة تمثل حافزاً للإبداع الثقافي والاجتماعي ومجالاً لاستخدام التكنولوجيا المتطورة، لذا فهي تتطلب مستوى أكبر من الكفاءة والتأهيل بظل وجود منافسة دولية. كذلك للسياحة مزايا عديدة، نذكر من بينها⁽²⁾:

1- صناعة السياحة تتطلب استثمارات مالية أقل نسبياً إذا ما قورنت بقطاعات إنتاجية أخرى مثل الصناعات الثقيلة وصناعة التعدين.

2- إن المنتج السياحي المباع يقوم أساساً على ثروات غير مادية، مثل نوع المناخ وجمال الطبيعة، ووجود أماكن تاريخية وأثرية، وهي ذات إمكانيات كبيرة لتحقيق عوائد مادية غير محدودة، إذا ما أحسن تخطيطها وتسويق المنتج فيها وفقاً لقواعد علمية وتجارية.

3- تعتبر السياحة أداة فعالة ومؤثرة للنظام العام لخلق تكامل اجتماعي على المستوى الوطني والدولي، وهي سبيل لتنمية صناعات أخرى وبعث نوع من التفاهم الدولي بين مختلف الدول المتجاورة بوجه خاص وعلى المستوى الدولي بوجه عام.

ويمكن إضافة خصائص أخرى للسياحة وهي⁽³⁾:

1- ارتباط صناعة السياحة- كنشاط إنتاجي- يقدم خدمات ذات طبيعة خاصة بقضايا التنمية الاقتصادية والاجتماعية والسياسية في الكثير من الدول النامية والمتقدمة على حد سواء.

¹ - Jean luis Michaud: Tourisme, chance pour l economie risqué pour les societes, edition PUF, France, 1992, p68.

² - الجلال، أحمد (1998)، التخطيط السياحي والبيئي بين النظرية والتطبيق، عالم الكتب، الطبعة الأولى، القاهرة، ص118.

³ - أبو قحف، عبد السلام، مرجع سابق ص206.

2- السياحة كصناعة تحتوي على مجموعة من العناصر وهي: المقومات والموارد السياحية، التجهيزات والخدمات السياحية، خدمات المواصلات والاتصالات السلكية واللاسلكية المحلية والدولية، الدعاية والترويج السياحي، الطلب السياحي، فهي صناعة مركبة ومتشابهة.

3- عدم سيادة المنافسة الصافية أو حتى احتكار القلة في كثير من الحالات خاصة بالنسبة لبعض المقومات والموارد السياحية النادرة، وصعوبة قيام بعض الدول بإنتاج سلع سياحية بديلة.

4- ارتباط الطلب على الموارد والخدمات السياحية بدولة ما بدوافع ذاتية لدى جمهور السائحين أو بمعنى آخر أن الطلب السياحي في معظم الحالات يتصف بدرجة عالية من المرونة.

إن توافر الخصائص السابقة وغيرها من القوى والمتغيرات البيئية الداخلية والخارجية التي تمارس تأثيراً مباشراً أو غير مباشر على الطلب السياحي يضيف الكثير من الصعوبات التي تواجه القائمين على التخطيط السياحي في دولة ما، فالكثير من العوامل البيئية المؤثرة على الطلب السياحي لا يمكن السيطرة عليها أو التنبؤ بها.

2-5- ماهية الفندق وخصائصها:

2-5-1- مفهوم الفندق:

الفندق عبارة عن صناعة سياحية لمؤسسة تجارية تشكل مزيجاً من الخدمات المتجانسة أو بالمفهوم الكلاسيكي، فإن صناعة الفندق عبارة عن المنشآت والمؤسسات السياحية التي تقدم مجموعة من الخدمات التي يتم من خلالها عرض غرف ومنازل جاهزة بعقد إيجار لفترة مؤقتة.

كما يمكن القول بأن الفندق هو: المكان الذي يستطيع المكوث فيه جميع أولئك الذي يحسنون التصرف ويستطيعون دفع أجور إقامتهم وتسليتهم والخدمات الأخرى كالطعام فيكون لهم بمثابة بيت مؤقت، بيت بعيد عن البيت تتوقر فيه جميع مستلزمات الراحة لكنه مقابل أجور محدد.⁽¹⁾

كما توجد عدة تعاريف للفندق منها ما يلي:

* في الغرب يعرف الفندق بأنه «بناية أو بيت كبير يوفر الإقامة والطعام والخدمات الأخرى للمسافرين وطالبي الإيواء»⁽²⁾

* في اللغة العربية يعرف الفندق بأنه «عبارة عن مكان للإيواء يوفر للنزيل المأوى والمأكل والخدمة، لمدة معينة لقاء اجر معلوم»⁽³⁾

¹ - أبو نبعه، عبد العزيز (2005)، دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة - منهج تطبيقي، مؤسسة الوراق، الأردن، ص155.

² - الكحلي، ياسين (1998)، إدارة الفنادق والقرى السياحية، دار الوفاء للطباعة، مصر، ص5

³ - الكحلي، ياسين، مرجع سابق، ص5

ويمكن تعريف الفندق بصفة عامة بأنه «منظمة إدارية ذات سمات اقتصادية واجتماعية تقدم خدمات الإيواء والمأكولات والمشروبات والترفيه في إطار القوانين المحلية والدولية وذلك لقاء أجر محدد لنزول معين داخل بناء مصمم لهذا الغرض»⁽¹⁾.

ويكون تصميم الفندق طبقاً لموقعه والغرض الذي أنشأ من أجله.

من التعاريف السابقة يمكن القول بأن الفندق مكان عام تتوفر فيه جميع مستلزمات الراحة للشخص أو الأشخاص الذين يقيمون فيه، وبذلك تصبح المستلزمات مثل وسائل التسلية، الوجبات الغذائية، الإقامة... الخ، منتج الفندق، وكما ينظر إلى الفندق على أنه منزل كبير في مدينة كبيرة أو مبنى عام.

يقصد بالمؤسسة الفندقية: كل مؤسسة تمارس نشاطاً فندقياً، كما يعد نشاطاً فندقياً كل استعمال بمقابل للهيكل الأساسية الموجهة أساساً للإيواء وتقديم الخدمات المرتبطة به، وتتكون هذه الهياكل من مؤسسات إيواء يستأجرها الزبائن للإقامة فيها ولمدة معينة دون أن يتخذونها سكناً لهم وتتكون المؤسسات الفندقية مما يلي:²

- **الفنادق:** هياكل إيواء مهيأة للإقامة واحتمال إطعام الزبون.
- **نزل الطريق، الموتيل أو المحطة:** نشأ هذا المصطلح أصلاً في الولايات المتحدة الأمريكية وهو عبارة عن هيكل إيواء مبني خارج المنطقة السكنية.
- **قرى العطل:** قرية العطل أو القرى السياحية هي مجموعة هياكل إيواء مبنية خارج المناطق السكنية وتوفر أجنحة ومنشآت رياضية وثقافية.
- **الإقامة السياحية:** هيكل إيواء يقع خارج المناطق السكنية في أماكن مشتركة تتمتع بجمال طبيعي خاص، تمنح للإيواء في منازل مجهزة بالأثاث.
- **النزل الريفي:** هيكل يقع خارج المناطق السكنية ويشمل على 06 غرف على الأقل كما يقدم وجبة فطور الصباح.
- **النزل العائلي:** يشتمل على 5 غرف إلى 15 غرفة ويوفر وجبة فطور الصباح على الأقل، غير أنه يمكن تقديم وجبات الطعام للزبائن أو يسمح لهم بإعدادها.
- **الشاليهات:** أو السكن الجاهز، هيكل معد لاستقبال الزبائن في المحطات البحرية أو الجبلية ويكون مؤنث أو غير مؤنث، يؤجر حسب مدة الإقامة.

¹ - الشريعي، طارق عبد الفتاح (2007)، التسويق (التسويق السياحي، التسويق الفندقي)، مؤسسة حورية الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، ص215.

² - أيمن، برنجي (2009)، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك- دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد بوقرة بومرداس، ص ص91-92.

- **المنزل السياحي المفروش:** يؤجر المنزل السياحي المفروش أو المجهز والذي لا يفوق عدد الغرف فيه العشرة (10) لمدة أقصاها شهر واحد.
- **المخيمات:** المخيم عبارة عن مساحة مهيأة بالخيم أو الشاليهات... لضمان إقامة منتظمة للسياح بواسطة تجهيزات خفيفة يحضرونها بأنفسهم أو تقدم لهم في عين المكان.
- **محطة الاستراحة:** تقام محطة الاستراحة في طريق الرحلات السياحية لتمكين السياح العابرين أو المسافرين من الراحة.

2-5-2- خصائص صناعة السياحة والفندقة:

لصناعة السياحة والفندقة خصائصها الخاصة بها والتي نلخصها بما يلي:⁽¹⁾

- 1- **عدم استقرار حجم المبيعات:** يعتبر عدم استقرار حجم المبيعات من أهم خصائص عمليات الفندقة وتوجد 3 أنواع من تذبذبات حجم المشروع:
 - **تذبذبات نتيجة الموسمية:** حيث يختلف حجم المبيعات من موسم لآخر (حجم المبيعات في الموسم ثلاثة أضعاف حجم المبيعات في غير أو ذات الموسم).
 - ب- **تذبذبات من أسبوع لآخر:** اختلاف المبيعات من يوم لآخر، والمثال على ذلك الكثير من المطاعم الفنادق حجم مبيعاتها كبير في عطلة نهاية الأسبوع مقارنة بأيام الأسبوع الأخرى.
 - ج- **تذبذبات خلال اليوم:** اختلاف حجم المبيعات وتذبذبات مستوى النشاط والتدفق النقدي خلال اليوم الواحد، لفترة الذروة بالنسبة للمطاعم مثلاً هي الظهيرة، وبعد السادسة مساءً.
- وبذلك يتضح أن المشروع السياحي والفندقي يواجه ثلاث مشاكل هي:
 - وجود درجة من عدم الدقة في تحديد حجم المبيعات في المستقبل أو التنبؤ بها.
 - عدم استقرار المبيعات يؤدي إلى وجود طاقة إنتاجية فائضة في بعض المواسم.
 - عدم القدرة على تغطية التكاليف الثابتة مما يؤثر بشكل كبير على الربحية، حيث قد تتحقق خسارة لا يستهان بها في فترات الركود وهذه الخسارة قد تحتاج إلى وقت لتغطيتها من إيرادات فترات الذروة.

- 2- **هيكل التكلفة:** معظم تكاليف المنشآت السياحية تشمل تكاليف ثابتة بحجم كبير ويظهر ذلك جلياً في الفنادق والمؤسسات الفندقية المشابهة، وعموماً تصل التكاليف الثابتة إلى ثلاثة أرباع إجمالي التكاليف الفندقية ولا يمكن رقابتها كما لا يوجد نسب متعارف عليها للتكاليف الثابتة على إجمالي التكلفة في صناعة الفندقة حيث تختلف من قسم لآخر داخل الفندق الواحد⁽²⁾.

¹ - القباني، ثناء علي (2003)، محاسبة التكاليف والمحاسبة الإدارية في المشروعات السياحية والفندقية، الدار الجامعية، مصر، ص 8-11.

² - القباني، ثناء علي، مرجع سابق، ص 8-11.

3- طبيعة المنتج المباع: لطبيعة المنتج المباع تأثير هام وذلك لعدة أسباب منها:

أ- في صناعة الفندق لا يمكن تخزين إيجار الحجرات في الفندق، فالليلة التي لا تباع للغير تعتبر خسارة نفس الشيء بالنسبة للإطعام.

ب- يلاحظ أن قطاع الفندق يبيع العديد من المنتجات وليس منتجاً واحداً، كل هذا يؤدي إلى ضرورة ترحيل ثمن المبيعات المختلفة إلى النزيل الواحد في حسابه الخاص بسرعة بحيث يمكن إعداد فاتورة خلال دقائق من طلبه المغادرة.

ج- يلاحظ أن المنتج السياحي خليط من عدة عناصر مثل التنقلات والإقامة بالفندق والطعام والشراب بالإضافة إلى الإمكانيات المتاحة بخصائص كل خدمة.

4- دورة الإنتاج: في صناعة الفندق فإن دورة الإنتاج قصيرة جداً حيث يتم الحصول على الطعام في الصباح الباكر ثم تشغيله في الصباح وبيعه في نفس اليوم، ونظراً لأن العملية الصناعية تحتاج إلى رقابة واختبار بعد كل عملية صناعية ليكون المنتج مقبولاً فإن هذه الاختبارات تتم في صناعة الفندق عند كل مرحلة من المراحل التالية:
الشراء، الاستلام، التخزين، إخراج المخزون للإنتاج، إعداد الطعام، التقديم.

2-6- تصنيف الفنادق (أنواعها):

هناك عدة تصنيفات للفنادق وعموماً نلاحظ أن الدول تعتمد في التصنيف ما يلي:⁽¹⁾

2-6-1 التصنيف من حيث الملكية:

يحتوي التصنيف من حيث الملكية على أربعة أنواع من الفنادق هي:

1- الفنادق الخاصة (المستقلة): هي فنادق لا ترتبط بأية سلسلة من السلاسل الفندقية العالمية وملكيته تعود إلى فرد (شخص واحد) أو مجموعة أفراد وعادة ما تكون هذه الفنادق صغيرة وعدد غرفها قليلة، وتقدم خدمات محدودة لقلة رأس المال المستثمر ولخدمة شريحة معينة من محدودي الإنفاق.

2- فنادق السلسلة: هي مجموعة فنادق تنتشر في مجموعة من دول العالم تعمل تحت اسم واحد ويجري تشغيلها وإدارتها وفقاً لتوجيهات الإدارة المركزية للسلسلة الفندقية (الشركة الأم) وتتقاضى الإدارة المركزية من هذه الفنادق رسوماً مقررة أو نسبة من الأرباح مقابل استخدام الاسم التجاري والعلامة التجارية للسلسلة الفندقية، ومن أهم السلاسل الفندقية في العالم نجد:

¹ - الكحلي، ياسين، مرجع سابق، ص 41-6

هيلتون Hilton، هوليداي إن Holiday inn، وأنتر كونتينونتال Intercontinental... الخ.⁽¹⁾

3- **فنادق مختلطة:** وهي الفنادق التي تكون ملكيتها مشتركة بين الدولة والقطاع الخاص أو بين الدولة وشركات أجنبية.

4- **فنادق حكومية:** وهي الفنادق التي تكون ملكيتها تابعة للدولة مثل الدور المتوفرة لدى بعض الوزارات والقوات المسلحة والشرطة.

2-6-2- التصنيف من حيث الموقع:

يحتوي هذا التصنيف على خمسة أنواع من الفنادق وهي:

1- **فنادق وسط المدن:** تقع دائماً داخل حدود المدينة وتتراوح درجاتها من خمسة نجوم إلى الدرجة السياحية، وبعضها يقدم كافة أنواع الخدمات التي يحتاجها السياح، ورجال الأعمال، وتتراوح أحجام هذه الفنادق من 30 غرفة إلى 500 غرفة وملكيتها متفاوتة بين أهلية وشركات بمختلف أنواعها.

2- **فنادق المطارات:** يوجد هذا النوع من الفنادق بالقرب من المطارات أو في داخلها وقد نشأت أساساً لإيواء المسافرين بالطائرات ومسافري الشركات السياحية العالمية والترانزيت أي المسافر العابر أما درجات هذه الفنادق فتتراوح بين فنادق الخمس نجوم إلى الدرجة الأولى.

3- **فنادق الطرق السريعة (الموتيل) Motel:** تسمى أيضاً بفنادق مستخدمي السيارات فهي على شكل شاليهات متفرقة أو مبنى واحد مجاور له موقف للسيارات، وموقعها يكون على الطرق السريعة للسيارات مباشرة أو في ضواحي المدن الكبرى، كما تقدم خدمات بأسعار أقل.

4- **المنتجعات:** نشأت المنتجعات السياحية في بداية القرن العشرين، وتوسعت بازدياد العمران وتوفر البنية التحتية كما تركز المنتجعات قرب المناظر الطبيعية وتكون مساحتها محدودة، وتتكون من شقق منفصلة أو ملتصقة أو شاليهات بالإضافة إلى فنادق، وتوفر كافة الخدمات التي يطلبها السائح.

5- **فنادق السواحل:** تتميز بحكم موقعها بالقرب من السواحل الخلابة والمهمة في العالم وتتراوح درجاتها من الخمس إلى أربع نجوم وتمتاز دائماً بكبر حجمها وتنوع الخدمات التي تقدمها للضيوف ويتعرض عملها دائماً للموسيقى، ومن أهم فنادق السواحل في العالم تلك الموجودة على سواحل ميامي ولوس أنجلوس وسواحل البحر الكاريبي وفي فرنسا ومونت كارلو وفي بعض الدول التي تقع على البحر الأبيض المتوسط كالجزائر، المغرب، تونس، مصر.

¹ - أبو فارة، يوسف؛ أبو زيد، سمير (2005)، النشاط الترويجي في البيئة الفندقية، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد الثالث، ص203.

2-6-3- التصنيف من حيث الطبيعة (الخدمات المقدمة):

يحتوي هذا النوع على ثمانية أنواع من الفنادق هي: (1)

1- الفنادق التجارية: تسعى هذه الفنادق على أن تكون مكاناً لاجتماع الناس لغايات تجارية لذلك نجد أن موقعها يكون عادة قرب المدن التجارية والصناعية أو بالقرب من بورصة الأوراق المالية والمطارات، وتركز هذه الفنادق اهتمامها على بعض نوعيات رجال الأعمال المؤقتين والدائمين وعلى سياحة المؤتمرات والولائم وإقامة الحفلات والأفراح، وأغلب الفنادق التجارية تكون ذات غرف كثيرة وتملكها الشركات الكبيرة وتديرها السلاسل الفندقية الشهيرة أو تكون مملوكة للسلسلة نفسها.

2- فنادق الإقامة: وقد أنشأت بغرض إيواء العاملين البعيدين عن أسرهم، ويعمل هذا الفندق كمبنى أو أكثر يضم عدّة غرف، وتوفر خدمة التدبير الفندقي فقط حيث لا تقدم وجبات للضيوف، وبالطبع تكون أسعارها أرخص بكثير من الفنادق الأخرى، كما أن ملكيتها تابعة لمالك واحد أو لمجموعات تعاونية أو دينية، وقد لا يكون هدفها الرئيسي هو الربح مثل دور المسنين.

3- فنادق المقامرة: تمتاز هذه الفنادق بالمغالاة في ديكوراتها وقاعاتها الداخلية الجميلة والخلابة وتكون دائماً ضخمة جداً، وغالباً فنادق الخمس نجوم.

4- بيوت الشباب: عبارة عن فندق أو بناية أو عدّة أبنية غرضها إيواء الشباب الراغب في السفر والترحال والتعرف على بلدان أكثر وشعوب متعدّدة لقاء أجر زهيد، والهدف من إنشاء بيوت الشباب ليس الربح، وإنما توثيق الروابط بين الشباب وتذويب الفوارق بينهم كما تعمل على توسيع معارفهم وتزويدهم بمختلف المعلومات العامة عن البلدان الخارجية، كما تعمل على تكوين الصداقات وتوثيقها بين شباب البلاد الأخرى وتنمية شعور المحبة والإنسانية وقد يتعلم النزول في هذه البيوت لغات وعادات وتقاليدهم.

5- المنتجعات: وسبق الكلام عنها في تقسيم الفنادق من حيث الموقع، وهناك أنواع لفنادق المنتجعات مثل المنتجعات الصيفية والشتوية والصحية والجبلية... الخ.

6- الفنادق المتحركة: يمكن تقسيم الفنادق المتحركة إلى ثلاثة أنواع:

أ- الفنادق العائمة: هي الفنادق العائمة التي تجوب الأنهار والبحيرات والبحار والمحيطات وتتنقل المسافرين من مدينة لأخرى أو من قارة لأخرى أو الرحلات البحرية حول العالم... إذ تستغرق الرحلات من ثلاثة أيام إلى عشرة أيام وقد تزيد، تجهز هذه السفن بكافة الخدمات التي

¹ - بطي، أحمد مدحت (1999)، تحليل نوعية المنتج السياحي الفندقي وأثره في مستوى قناعة الضيف في فنادق الدرجة الممتازة الأولى، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، العراق، ص35.

يطلبها المسافر، ومن أشهر السفن التي تعتبر ضمن الفنادق العائمة العالمية سفينة الحب Love Boat التي تعمل بين لوس أنجلوس والمكسيك.

ب- الفنادق البرية المتحركة: تطلق هذه التسمية على غرف قطارات النوم المتواجدة في القطارات حيث أن معظم قطارات النوم التي تقطع المسافات الطويلة تكون مجهزة بغرف من الدرجة الأولى والثانية أيضاً، إذ تحتوي الغرف على كافة التسهيلات التي يحتاجها المسافر، هذه القطارات قد تصل رحلتها في بعض الأحيان إلى أربعة أيام يقضيها المسافر في القطار، أيضاً تطلق هذه التسمية على السيارات السياحية (الكرفانات) التي تحتوي على غرف النوم مع خدماته والتي تنتشر بكثرة في أمريكا، كندا، أوروبا الغربية.

ج- الفنادق الطائرة: يقصد بها غرف النوم المرجوة على متن الطائرة هذا النوع من الفنادق قليل في العالم، وأول شركة طيران انتهجت وطوّرت هذه الفكرة هي ريجنت إير (Regent air) الأمريكية تحتوي الطائرة على قاعة اجتماعات ومطعم ومقهى وخدمات الهاتف والبرق والسيكرتارية والترجمة والكمبيوتر... الخ، وبالطبع تكون تكلفة الرحلة مرتفعة جداً قياساً بتكاليف الرحلات على متن الطائرات الاعتيادية الأخرى، كما أن هذه الطائرات مجهزة طبياً لنقل مريض أو أكثر بناءً على طلبات خاصة.

7- الفنادق العلاجية: أخذت في السنين الأخيرة تنتشر هذه الأنواع من الفنادق والتي تكون فنادق ذات درجات عالية خمسة وأربعة نجوم فقط وتقع هذه الفنادق قرب ينابيع المياه المعدنية والكبريتية أو في المناطق التي تتمتع بمميزات علاجية بالطبيعة وعلى أغلب الأحيان تقع المستشفيات أو المراكز العلاجية بالقرب من هذه الفنادق أو في داخلها، أغلب ضيوف هذه الفنادق هم من المرضى الذين يرغبون في هذه المستشفيات أو أشخاص تعافوا من مرض معين ويحتاجون إلى فترة نقاهة وعلى الأغلب تكون فترة إقامة الضيوف طويلة في هذه الفنادق طبقاً لحاجة العلاج.

8- الفنادق الرياضية: تنتشر هذه الفنادق في المدن التي تحتوي على ملاعب كبيرة والمدن الأولمبية أو قرب الملاعب المشهورة في العالم، وتتراوح درجاتها من نجمتين إلى 05 نجوم قسم منها يخصص لإقامة اللاعبين وقسم مخصص للمشجعين... الخ، أغلب هذه الفنادق تكون مجهزة بكافة الخدمات الضرورية التي يحتاجها الرياضي أو الهواة كقاعات للتمرين أو الرياضة العادية.

2-6-4- التصنيف من حيث عدد النجوم:

كلما زادت عدد النجوم كلما توسعت خدماته وارتفعت أسعاره وتقسّم الفنادق من حيث عدد النجوم كما يلي:

- 1- فنادق ذات خمسة نجوم: يعتبر من أرقى أنواع الفنادق ويقدم خدمات متكاملة للضيوف وبأسعار مرتفعة تتناسب من نوع وحجم هذه الخدمات.
 - 2- فنادق ذات أربعة نجوم: بطبيعة الحال تكون مستوى خدماتها وأسعارها أقل من فنادق ذات 05 نجوم بنسبة ضئيلة تتناسب مع الخفض في الأسعار.
 - 3- فنادق ذات ثلاثة نجوم: ويكون مستواها أقل من فنادق أربعة نجوم بشكل أكثر وضوحاً وفي المقابل السعر المنخفض وقد لا تتوافر بها الخدمات الإضافية المطلوبة في المستوى الأعلى.
 - 4- فنادق ذات نجمتين: تقترب في المستوى من الفنادق الشعبية أو فنادق النجمة الواحدة طبقاً لانخفاض مستوى الأثاث أو لكونها لا تتمتع بالخصوصية بمعنى استخدام المناطق العامة للنزلاء.
 - 5- فنادق ذات نجمة واحدة: وتكون متواضعة جداً بالنسبة لخدماتها وعدد غرفها وأسعارها والمناطق التي توجد بها أيضاً.
- كما يوجد هناك تصنيف آخر للفنادق وفق معيار الاعتمادية فهناك فنادق معتمدة وأخرى غير معتمدة والاختلاف في ختم الاعتراف الرسمي من قبل وزارة السياحة.

2-7- البيئة الفندقية وأثرها في الجذب السياحي:

يشمل العرض السياحي كميات الخدمات والسلع التي تعرضها المشروعات والمؤسسات داخل أي مجتمع بغرض إشباع الرغبات المتوقعة للسائحين. ويعرف بأنه مجموع المعالم الطبيعية، وعناصر الجذب المختلفة في منطقة معينة، بالإضافة إلى الخدمات والتسهيلات المتنوعة (النقل، إجراءات السفر، مقومات الضيافة، البنية الأساسية..)، والتي من شأنها إيجاد رغبة السائحين وإقناعهم بزيارة هذه المنطقة.¹

لقد صنفت المنظمة العالمية للسياحة المنتج السياحي إلى ستة أصناف هي:²

- 1- التراث الطبيعي: المناظر الطبيعية، الأنهار، الجبال، الصحاري..، أي مختلف تضاريس المنطقة.
- 2- التراث البشري: المعطيات الديموغرافية، ظروف الحياة والعادات والتقاليد والمعطيات الثقافية الأخرى.
- 3- الجوانب الإدارية والتنظيمية والسياسية.
- 4- الجوانب الاجتماعية: التركيبات والبنى الاجتماعية والعرفية للبلد.

¹ - جليبة، حسن حسنين (2003)، اقتصاديات السياحة، جامعة الإسكندرية، مصر، ص51.

² - كواش، خالد (2004)، أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية: حالة الجزائر، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، ص55.

5- وسائل الخدمات: النقل، الإيواء، الإطعام.

6- الأنشطة الاقتصادية والمالية.

ومن خلال هذا التصنيف يتحدد العرض السياحي الفندقى في عرض خدمات الإقامة، ومقومات الضيافة، حيث يتميز عرض خدمات الإقامة بالتنوع الكبير لأماكن الإقامة، فهناك الفنادق بمستويات متعددة، والشقق المفروشة والشاليهات والمساكن المجهزة والمعروضة للسواح.. أما مقومات الضيافة فتتمثل في الوضع الاجتماعى للمقصد السياحي من درجة ثقافة الناس، وحسن الضيافة والمعاملة الجيدة للسواح، وعدم وجود روح الاستغلال للسائح.

تتضمن البيئة الفندقية مجموعة من القوى الخارجية المتطورة (المتغيرة) والتي تؤثر مباشرة أو بصورة غير مباشرة على قدرة المنشأة بالحصول على المدخلات (المعلومات، الإنسان، الموارد...) وقدرتها على تسويق مخرجاتها (السلع، الخدمات، الأفكار...).⁽¹⁾

تتكون البيئة الفندقية من عناصر خارجية وعناصر داخلية تؤثر في الجذب السياحي:

2-7-1- عناصر البيئة الخارجية للمنظمة الفندقية:

تتكون البيئة الفندقية الخارجية من عناصر البيئة المهمة وعناصر البيئة العامة، وأهم عناصر البيئة المهمة لصناعة الفنادق: الفنادق المنافسة (البيئة التنافسية) والضيوف (الزبائن، السياح) والوسطاء (وكالات السياحة والسفر، شركات النقل...)، أما عناصر البيئة الفندقية العامة فهي البيئة الاقتصادية، والبيئة السياسية والقانونية، والبيئة الاجتماعية والثقافية والديمقراطية، والبيئة التكنولوجية، والبيئة الطبيعية، وفيما يأتي عرض لأهم هذه العناصر:⁽²⁾

1- البيئة الاقتصادية:

إن البيئة الاقتصادية تؤثر في مستوى الدخل ومستوى الادخار ومستوى الإنفاق، فكلما زاد دخل المستهلك فإن هذا سيمكنه من شراء السلع والخدمات الكمالية، كما أن زيادة نسبة الادخار يمكن الأفراد من ممارسة الإنفاق على الخدمات السياحية، والفندقية وأيضاً الإنفاق على الاستثمار في هذا المجال (السياحي والفندقى). وهكذا فإن الاقتصاد متمثلاً في عوامل الدخل والادخار والإنفاق يؤثر بشكل كبير في النشاط السياحي والفندقى من خلال العرض والطلب السياحيين، إضافة إلى تأثير مستوى النشاط السياحي والفندقى بفترات الكساد والرخاء الاقتصادى⁽³⁾.

وهناك عوامل اقتصادية أخرى تؤثر في حجم الاستهلاك السياحي والفندقى المتوقع (حجم القوة الشرائية المتوقعة) مثل: الدورة التجارية، البطالة، توفر الموارد، مستوى الدخل.

¹ - الضمور، هاني حامد (2005)، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، الطبعة الثالثة، الأردن، ص78.

² - أبو فارة، يوسف؛ أبو زيد، سمير، مرجع سابق، صص99-103

³ - الحورى، مثنى طه، إسماعيل علي الدباغ (1998)، مبادئ السفر والسياحة، مؤسسة الوراق للنشر، مصر، ص101.

وبالمقابل فإن للخدمات السياحية والفندقية تأثير كبير في الاقتصاد القومي مثل أثرها على ميزان المدفوعات، والدخل الوطني، توفير مناصب الشغل وإعادة توزيع الدخل، بالإضافة إلى تنشيط القطاعات الأخرى (صناعة، زراعة، خدمات).

2- البيئة التكنولوجية:

تتأثر الخدمات السياحية والفندقية بالمحيط التكنولوجي خاصة فيما يتعلق بمكونات العرض السياحي (النقل بمختلف أنواعه، الاتصال، الحجز...) فكلما كان التطور التكنولوجي إيجابياً كلما أدى ذلك إلى تطوير الخدمات السياحية والفندقية وتحسين العرض السياحي، فالبيئة التكنولوجية تلعب دوراً هاماً في تقرير مستوى جودة الخدمات التي تقدمها المنظمة⁽¹⁾.

أما فيما يخص تأثير القطاع السياحي والفندقي على البيئة التكنولوجية فهذا يظهر جلياً في سياحة الأعمال والمؤتمرات عن طريق التعامل المباشر بين الأفراد ورجال الأعمال وذوي الخبرات وبالتالي نقل التكنولوجيا الحديثة من بلد لآخر.

3- البيئة الاجتماعية والثقافية:

تتضمن البيئة الاجتماعية الثقافة والقيم الاجتماعية والاتجاهات والأنماط السلوكية التي تشكل طريقة حياة مجتمع ما، فالثقافة الشخصية (المستوى التعليمي ودرجة المعرفة والاطلاع) تمثل دعماً ومحفزاً للسياحة، والثقافة الظاهرية (ادعاء الإنسان بإمكانياته العقلية وما يشيده بإمكانياته المادية) تمثل عاملاً مستقطباً للسياحة. إن الهيكل الاجتماعي والثقافي لأية دولة يؤثر بصورة فاعلة في العادات الشرائية وأنماط السلوك الاستهلاكي للمنتجات (سلع وخدمات)، والمنظمة الفندقية ينبغي أن تدرس بعناية البيئة الاجتماعية والثقافية التي تعمل في إطارها، والبيئة الاجتماعية والثقافية التي يأتي منها السائح (الضيف) وهذا يساعدنا في تقديم الخدمات الفندقية التي تلبي حاجات ورغبات السائح. أما عن تأثير السياحة في الثقافة والمجتمع، فيكون من خلال الاحتكاك والتفاعل المباشر ما بين سكان المنطقة السياحية المزارة والسواح، ونتيجة لهذا الاحتكاك يكتسب الطرفان عادات وتقاليد جديدة مما قد يحدث تغييراً في الثقافة الاجتماعية⁽²⁾.

4- البيئة السياسية والقانونية:

تعدّ البيئة السياسية والقانونية من المحددات الأساسية لحجم الطلب السياحي والفندقي إذ نجد اتجاهات سياسية أكثر انفتاحاً تنظر للسياحة على أنها نشاط مهم يحقق عدّة أهداف (سياسية، اجتماعية، اقتصادية...) ولا تتعارض مع القيم والأخلاق والعادات والتقاليد والدين والسلوك العام للمجتمع، وبالمقابل هناك اتجاهات سياسية أقل انفتاحاً تنظر إلى السياحة على أنها ظاهرة تحمل

¹ - الحوري، مثنى طه، إسماعيل علي الدباغ، مرجع سابق، ص 101.

² - إلياس، سراب وآخرون (2002)، تسويق الخدمات السياحية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص 86.

في طياتها بعض الجوانب التي تتعارض مع السياسة العامة للبلد، وتتناقض مع العادات والتقاليد والدين والقيم والسلوك العام لأفراد المجتمع.⁽¹⁾

إضافة على ما سبق، فإن الظروف الاستثنائية في مرحلة زمنية معينة، سواء كانت على الصعيد المحلي أو العالمي (حروب، حصار، أزمات سياسية واقتصادية...) قد تؤدي إلى غياب الاستقرار السياسي والاقتصادي، مثلما حدث في هجمات 11 سبتمبر 2001م بالولايات المتحدة الأمريكية والتي نتج عنها امتناع حوالي أربعة ملايين شخص عن السفر.⁽²⁾

5- البيئة الديموغرافية:

تمثل البيئة الديموغرافية مجموعة من المتغيرات السكانية مثل: عدد السكان والكثافة السكانية، تركيبة العمر، الجنس، الأسر (العائلات)، والتوزيع الجغرافي للسكان، التعليم، الشغل... الخ، ومما لا شك في أن هذه المتغيرات تؤثر بشكل واضح على العرض والطلب من الخدمات السياحية والفندقية كما تؤثر على جودة الخدمات التي يمكن التعامل بها كخدمات التعليم، الصحة، الترفيه وغيرها.

إن البيئة الديموغرافية لقطاع الخدمات السياحية والفندقية قد حدثت عليها عدة تغيرات خلال العقدين السابقين فمعظم التغيرات الديموغرافية اشتملت على زيادة ونمو حجم السكان، زيادة عدد العائلات، ارتفاع توقعات الحياة، تحسن المستوى التعليمي، زيادة أوقات الفراغ والعطل، مما يسمح بتوفير فرص جديدة أمام العديد من المنظمات الخدمية في مجال السياحة والفندقة عن طريق تقديم خدمات متنوعة وإضافية كالعناية بكبار السن في بعض الفنادق والمنتجعات وتخصص بعض القرى السياحية والمنتجعات لاستقبال فئة معينة من الشباب (طلاب، باحثين، موظفين...)⁽³⁾.

6- البيئة الطبيعية:

تعتبر البيئة الطبيعية ميزة أساسية لممارسة السياحة باعتبارها أحد مقومات العرض السياحي (مناخ، تضاريس...) مما جعل الدول تهتم بإصدار التشريعات والقوانين للحفاظ على الإرث الطبيعي وحماية المناطق والمواقع الخلابة، كما تعتبر المناطق السياحية المحمية بمثابة علامة مميزة للإقليم أو البلد.

أما عن تأثير السياحة على المحيط البيئي فهو ناتج أساساً عن عنصرين هامين تقوم عليهما السياحة وهما التنقل والإقامة، فتمركز الطلب السياحي في أماكن معينة بسبب الازدحام والضغط الكبيرين على المناطق السياحية، وكذلك النقل الموسمي لمشاكل البيئة المعتادة للسائح نحو

¹ - إلياس، سراب وآخرون، مرجع سابق، ص85.

² - المنظمة العالمية للسياحة (OMT).

³ - الضمور، هاني حامد، مرجع سابق، ص82.

الأماكن التي يزورها لقضاء وقت الفراغ، كالاستهلاك المفرط للطاقة والمياه ومشكل التلوث، وكثيراً ما تعرف البيئة السياحية بأنها بيئة اصطناعية أوجدتها قدرة الإنسان على استحداث الأدوات واستخدامها في مجالات تفاعله مع البيئة الطبيعية.

7- البيئة التنافسية (المنافسين):

تختلف طبيعة الأنشطة (الخدمات السياحية والفندقية) باختلاف طبيعة المنظمة السياحية والفندقية، أن التفاعل التبادلي الذي يجري في السوق بين هذه المنظمات بهدف إشباع حاجات المستهلكين وتلبية رغباتهم هو الذي يخلق ما يسمى بالبيئة التنافسية، إن المسوقين في قطاع الخدمات السياحية والفندقية يواجهون ثلاثة أنواع من المنافسة⁽¹⁾:

أ- المنافسة المباشرة: التي تحدث بين المنافسين للخدمات المتشابهة مثل مراكز الإيواء والفنادق... الخ.

ب- المنافسة غير المباشرة: بين المنتجات البديلة، كالتنافس الذي يحدث في صناعة خدمات النقل (بين خدمة النقل الجوي والنقل البحري مثلاً).

ج- المنافسة الواسعة: التي تحدث بين جميع المنظمات التي تتنافس على المستهلك المشتري.

8- الوسطاء:

يؤدي الوسطاء دوراً مهماً في تسويق وبيع الخدمات السياحية والفندقية (التوزيع غير المباشر). وهناك عدد من الوسطاء الذي يعملون كأداة توزيع غير مباشر للخدمات السياحية والفندقية وهم وكالات السياحة والسفر، وشركات الطيران وشركات النقل البحري والبري، منظمو المعارض التجارية والمؤتمرات ومتعهدو الجولات السياحية... الخ.

ومن هنا فإن عملية تقديم وعرض الخدمات السياحية والفندقية ينبغي أن لا توجه إلى السائح فقط، بل ينبغي السعي على كسب الوسطاء، إذ أنهم يؤثرون في السائح بصورة مباشرة وهم مثلاً ينصحون أو لا ينصحون بهذا الفندق أو ذاك، ولذلك فإن المهام الأساسية لإدارة المنظمة الفندقية هو تحديد ومعرفة الأسس والخصائص التي ينطلق منها الوسيط ويعتمد عليها في الترويج لفندق ما، والسعي إلى توفير هذه المنطلقات ليصبح الفندق من ضمن الفنادق المفضلة للوسطاء.

9- السائح/ الضيف:

إن أحد الأهداف الأساسية للمنظمات السياحية والفندقية هو كسب المزيد من السائحين المحتملين والمحافظة على السائحين الحاليين، من أجل زيادة معدلات الإشغال الفندقي وزيادة الحصة السوقية الفندقية.

¹ - الضمور، هاني حامد، مرجع سابق، ص 92-94.

وينبغي أن تسعى المنظمة الفندقية إلى تحقيق إدراك عالٍ بخدماتها، وإدراك الشخص لموقف معين يشكل أساساً لسلوكه.

ومن ثم يجب بذل جهود حثيثة لتحسين إدراك السائح للفندق وخدماته المتنوعة وذلك منذ الحجز والتسجيل وصولاً إلى جميع الخدمات الأساسية والتكميلية الأخرى (كخدمة إيقاظ الزبائن).
والعلاقة بين الأفراد الذين زاروا الفندق والذين لم يزوروه هي أحد مصادر الاستقطاب الأساسية من خلال أسلوب الكلمة المسموعة.

2-7-2- عناصر البيئة الداخلية للمنظمة الفندقية:

ينبغي أن تكون عناصر البيئة الداخلية للمنظمة الفندقية قادرة على تحقيق توجهاً بنياً يلائم رسالة وأهداف المنظمة الفندقية، ومن أهم عناصر البيئة الداخلية للمنظمة الفندقية: (1)

1- الهيكل التنظيمي:

يختلف البناء الهيكلي للفندق تبعاً لحجم الفندق ونوعيته ونسبة الإشغال به، وما يقدمه من خدمات ولكن بشكل عام هناك أقسام ثابتة لا بد من تواجدها في أي فندق سواء كانت هذه الأقسام إدارية أو أقسام خدمية. فلا بد لكل منظمة فندقية من لوحة تنظيمية خاصة يتم تنظيمها طبقاً لطبيعة العمل المطلوب إنجازه واللوحات التنظيمية في مفهومها العام تعني: البناء أو الإطار الذي يحدد التركيب الداخلي للمنظمة، فهو يوضح الإدارات والأقسام التي تقوم بأداء الأنشطة والأعمال المطلوبة وبالتالي تحقيق أهداف المنظمة (الفندق)، كما توضح العلاقة بين أقسامها وتسلسل السلطات وشبكات الاتصال بينها.

واللوحة التنظيمية كبناء هرمي تعكس ترتيب الإدارات والأقسام الفندقية وتنظيمها في مجموعات من الأنشطة الرئيسية وكذلك الأقسام الفرعية وفق أسس تجميع الأنشطة ثم ربط هذه المجموعات مع بعضها وإظهارها على شكل وحدات تنظيمية مترابطة (إدارة، قسم، شعبة...) ويكون لكل هذه الوحدات مدير له الصلاحيات اللازمة للإشراف على إنجاز المهام المطلوبة منها.

ولتحقيق مستوى عالٍ من الأداء يتطلّب على المنظمة الفندقية تحقيق انسجام وتوافق بين الهيكل التنظيمي والاستراتيجية مع مراعاة عناصر البيئة الخارجية.

وبشكل عام يجب مراعاة ثلاثة جوانب أساسية لبناء هيكل تنظيمي قادر على دعم الاستراتيجية في ظل الظروف البيئية المحيطة بالمنظمة وهذه الجوانب هي: الرسمية: أي درجة تأثير القواعد والإجراءات في المنظمة. التعقيد: درجة التخصص ودرجة تنوع المهام. المركزية: توزيع السلطات والمسؤوليات عبر مختلف وحدات الهيكل التنظيمي.

¹ - أيمن، برنجي، مرجع سابق، ص 103-107

2- الثقافة التنظيمية:

لكل منظمة فندقية ثقافة، ودور الإدارة يكمن في التوجيه والاستخدام الأفضل لهذه الثقافة، وتعريف طاقم العاملين بما هو ضروري وحيوي وحثهم ودفعهم وتشجيعهم على السلوك الصحيح والتصرف بما ينسجم مع ثقافة المنظمة الفندقية، مثلاً ترسيخ قيمة «الضيف/ السائح أولاً» وجعل جميع أفراد طاقم الفندق يتصرفون بما يصب في تحقيق هذه القيمة.

3- العاملون:

العاملون هم الواجهة الحقيقية للفندق، وحيث أنهم على اتصال دائم ومباشر بالزلاء يمكن أن نقول بأنهم مرآة الفندق، وعن طريقهم تتمكن المنظمة الفندقية من النجاح في تكريس الصورة الذهنية التي ترغب في تحقيقها حول الفندق وخدماته المتنوعة ويمكن تحقيق ذلك عن طريق اختيار طاقم الفندق المؤهل جيداً للعمل الفندقية، وتخطيط وتنفيذ برامج تدريب وتطوير مستمرة ومواكبة التطورات البيئية ذات العلاقة.

ولضمان تحقيق الإدراك والشعور الإيجابي عند المستهلك تجاه الخدمات الفندقية فإنه ينبغي على إدارة الفندق تقديم التدريب الكافي للعاملين ومواصلة تدريبهم في المجالات ذات العلاقة بأعمالهم (مثلاً مجال الاتصال وخدمة السائح أو الضيف وكسب رضاه) وبالتالي تحقيق مستوى مقبول لجودة الخدمات الفندقية. وعلى أية حال عند اختيار العاملين في مجال الفندقية يتم عقد برامج تدريبية وتثقيفية لهم في كافة نواحي العمل سواء المتعلقة بالتعامل مع الضيوف وقواعدها وآدابها.

4- الوظائف الفندقية:

إن الوظائف الفندقية هي أحد العناصر الأساسية للبيئة الداخلية، وهذه الوظائف تؤثر في بعضها البعض وينبغي أن تعمل بصورة متكاملة، وهناك مجموعة من الوظائف الفندقية أهمها: (1)

أ- وظيفة الشراء: تختص هذه الوظيفة بشراء ما تحتاجه المنظمة الفندقية من سلع وخدمات وهذه الوظيفة قد تكون مركزية أو غير مركزية.

ب- وظيفة التأمين: تختص هذه الوظيفة بالتأمين على أعمال الفندق وجميع أو بعض نشاطاته.

ت- وظيفة الموارد البشرية: هذه الوظيفة تعالج كل ما يتعلق بطاقم العمل (كالاستقطاب والاختيار والتغيير والتدريب والترقيات ونظم الأجور والتحفيز).

ث- وظيفة الحجز: تعالج هذه الوظيفة جميع طلبات الحجز.

ج- الوظيفة القانونية: تختص هذه الوظيفة بمعالجة ما ينشأ بين المنظمة الفندقية والأطراف الأخرى من نزاعات.

¹ - أبو فارة، يوسف؛ أبو زيد، سمير، مرجع سابق، ص 203.

ح- **الوظيفة المالية:** هذه الوظيفة تتعلق بجميع الوسائل المالية (المحاسبية، الاقتراض، سياسة الائتمان...).

خ- **وظيفة الغرف والإيواء:** هذه الوظيفة تركز على توفير كل ما يلزم الغرف لتقديم خدمة الإيواء بشكلها الأفضل للضيوف (مثلاً تنظيف الغرف، ترتيبها، تغيير الأفرشة...).

د- **وظيفة السلامة والأمن:** تهتم هذه الوظيفة بتوفير السلامة والأمن لضيوف الفندق وطاقمه وتسهيلاته المادية.

ذ- **وظيفة تقديم الأطعمة والمشروبات:** هذه الوظيفة تهتم لتوفير الأطعمة والمشروبات الملائمة والمميزة لضيوف الفندق وزبائن مطاعم الفندق.

ر- **وظيفة الغسل والكي:** وهي وظيفة تشغيلية تكميلية تعني بغسل وكي لوازم غرف وأجنحة وقاعات ومطاعم الفندق، كما توفر هذه الخدمة للضيوف.

ز- **وظيفة الاستقبال:** (المكتب الأمامي): استقبال الضيوف والاتصال المباشر معهم عند القوم وأثار إقامتهم في الفندق وعند المغامرة وهي من الوظائف الحيوية في الفندق.

س- **وظيفة التسويق:** أحد أهم الوظائف الحيوية في المنظمة الفندقية وهي تشمل الوظائف الفرعية التالية (تخطيط وتطوير الخدمات الفندقية وتسعيها وترويجها وتوزيعها) متناسقة ومتكاملة مع بقية الوظائف الفندقية الأخرى.

مما سبق تشكل السياحة مجموعة من العلاقات والخدمات المرتبطة بعملية تغير المكان تغيراً مؤقتاً وتلقائياً، دون أن يكون ذلك لأسباب تجارية أو مهنية أو حرفية، وتنقسم السياحة إلى عدة أنواع وفقاً لمعايير مختلفة، وتتميز بعدة خصائص تميزها عن باقي الأنشطة الاقتصادية الأخرى، حيث أصبحت من أكبر الصناعات وأسرعها نمواً في العالم، مما زاد في أهميتها الاقتصادية والاجتماعية لما تدره من عملات أجنبية. ويتميز العرض السياحي الفندقي بالتنوع الكبير لأماكن الإقامة، ومقومات الضيافة، حيث أن هناك مجموعة من العناصر الناضجة للبيئة الفندقية وتؤثر في جذب السواح، والتي تتمثل في عوامل خارجية (البيئة الاقتصادية، البيئة التكنولوجية، البيئة الاجتماعية والثقافية، البيئة السياسية والقانونية، البيئة الديموغرافية، البيئة الطبيعية، البيئة التنافسية، الوسطاء' السائح)، وعوامل داخلية (الهيكل التنظيمي، الثقافة التنظيمية، العاملون، وظائف فندقية)، والتي يجب التركيز عليها لضمان بيئة فندقية تنافسية.

الفصل الثالث

جودة الخدمات الفندقية وأثرها في الجذب السياحي

- 3-1- مقدمة:
- 3-2- مفهوم ثقافة الجودة وأهميتها في المنشآت الفندقية
- 3-3- خطوات تحقيق إدارة الجودة الشاملة في المنشآت الفندقية
- 3-4- أبعاد إدارة الجودة الشاملة في المنشآت الفندقية
- 3-5- مفهوم جودة الخدمة وأهميتها
- 3-6- جودة الخدمات الفندقية ودورها في الجذب السياحي
- 3-7- دواعي اهتمام المؤسسات الفندقية بإدارة الجودة الشاملة
- 3-8- استراتيجيات الجودة في المؤسسات الفندقية
- 3-9- استراتيجية إدارة الجودة الشاملة وعلاقتها بالاستراتيجية العامة للمؤسسة الفندقية

1-3- مقدمة:

تعتبر الجودة الشاملة إحدى الأولويات في اهتمام المنشآت السياحية بهدف تحقيق مستويات عالية من الأداء، ولاسيما بعد أن حققت المنشآت السياحية على مستوى العالم نجاحات عديدة بتبنيها الفلسفة التي مفادها أن الجودة مسؤولية الجميع والتي باتت اليوم إحدى الركائز الأساسية في تطبيق مبادرات الجودة والتي تبنتها المنشآت السياحية كمبادرات لحل مشكلات الجودة ولتلبية متطلبات الزبون بشكل مستمر ومن خلال تحسين أداء العمليات وإدارة أفضل للأفراد العاملين داخل المنشأة.

إن مسألة تطبيق إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الفندقية لم يعد مجرد خيار، بل حتمية لا مفر منها، كونها تمثل نموذجاً متكاملًا يمكنها من امتلاك الميزة التنافسية، ويحثها على التحسين باستمرار من خلال تنمية وتحفيز الموارد البشرية وتخفيض التكاليف والوقاية من أخطاء العمل وتعزيز سبل التعاون والتنسيق والتخلي بروح الفريق والتحسين المستمر لجودة الخدمات المقدمة وبأسعار تنافسية، مما يحقق رضا وثقة العملاء (الضيوف).

لذلك تحاول الباحثة من خلال هذا الفصل التعريف بأهمية الجودة الشاملة في المنشآت السياحية بشكل عام والفندقية منها بشكل خاص، مبيّنة ماهية الخدمة الفندقية وخصائصها وأبعادها، ودواعي اهتمام المؤسسات الفندقية بإدارة الجودة الشاملة، وبيان العلاقة بين استراتيجية إدارة الجودة الشاملة والاستراتيجية العامة للمؤسسات الفندقية.

2-3- مفهوم ثقافة الجودة وأهميتها في المنشآت الفندقية:

يقصد بثقافة الجودة: القابليات التنظيمية والعادات والاعتقادات التي يمكن من خلالها تصميم وتسليم السلع والخدمات التي يمكن أن تلبي حاجات ورغبات الزبون وتحقيق النجاح على المدى البعيد. كما عرفت على أنها فلسفة شخصية وثقافة تنظيمية تستخدم كمقياس للنتائج العلمي وتقنيات إدارية منظمة وتعاون لتحقيق الأهداف المرسومة.¹

وثقافة الجودة هي المناخ التنظيمي الذي يؤدي فيه مجموعات العاملين سويةً مهامهم المعينة ولها مكونين تبني عليهما شروط العملية بطرق المهنة والاتصال فالمكون الأول تنظيمي وهو سمة هيكلية والذي يشير إلى المهام والمعايير ومسؤوليات الأفراد ووحدات الخدمات. أما الثاني فهو سمة نفسية تشير إلى الفهم والمرونة والاشترار والآمال والعواطف وان الثقافة تعني الإطار المفاهيمي لهذه السمات المختلفة التنظيمية والنفسية والتي تشير إلى حث أو تحريك الأفراد نحو تحقيق الأهداف. وهناك العديد من الجوانب التي تشتمل عليها ثقافة الجودة من أهمها:²

¹ -Froment , Eric, Developing an Internal Quality Culture in European Universities , Report on the Quality Culture Project Round II , European University Association, 2004, p11

² - جودة، محفوظ (2004)، إدارة الجودة الشاملة - مفاهيم وتطبيقات، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، ص48.

- 1- التركيز على الزبون.
- 2- أداء العمل بشكل صحيح منذ البداية.
- 3- التفاني في العمل.
- 4- احترام الآخرين.
- 5- الصدق في التعامل مع الآخرين.
- 6- الخطأ هو فرصة للتطور.
- 7- عدم التقيد بالعلاقات الرسمية بهدف إجراء اتصالات أكثر فاعلية.
- 8- التميز هو منهجنا.

والثقافة هي الاعتقادات المشتركة والقيم والمواقف وأنماط السلوك الذي يميز مجموعة عن أخرى أو منظمة عن منظمة أخرى، وثقافة الجودة هي فهم المدير والعاملين للنظم السائدة والمطبقة والبيئة الداخلية والزبائن وهي التحسين المستمر الطبيعي الناتج عن التطورات الطبيعية للعمليات التي تذهب نحو تحقيق رضا الزبون وإسعاده وتحقيق النمو والربحية.

كما تعني ثقافة الجودة بأن المنظمة ككل قد قبلت بعناصر الجودة في جميع الوظائف التي تؤثر على أداء المنظمة وبالتالي فإن هذا القبول قد يثمر عن تحسينات غير مفاجئة والتزام أكثر بالجودة وتغيرات مستمرة في الأداء، وهناك من ينظر إلى ثقافة الجودة من خلال مدى أهميتها في تحسين أداء العمليات، إذ يؤكد (Sursock) على الأهمية المتزايدة لعمليات الجودة الداخلية والتي تتبع من الوعي بأهمية ثقافة الجودة ومن خلال الآتي:¹

1- إن تشجيع وتمييز أبطال ثقافة الجودة quality culture champion يساهم في تطوير وتطبيق استراتيجية ثقافة الجودة.

2- تدعم ثقافة الجودة التطوير الفعال للفرد الملائم والمصادر المالية.

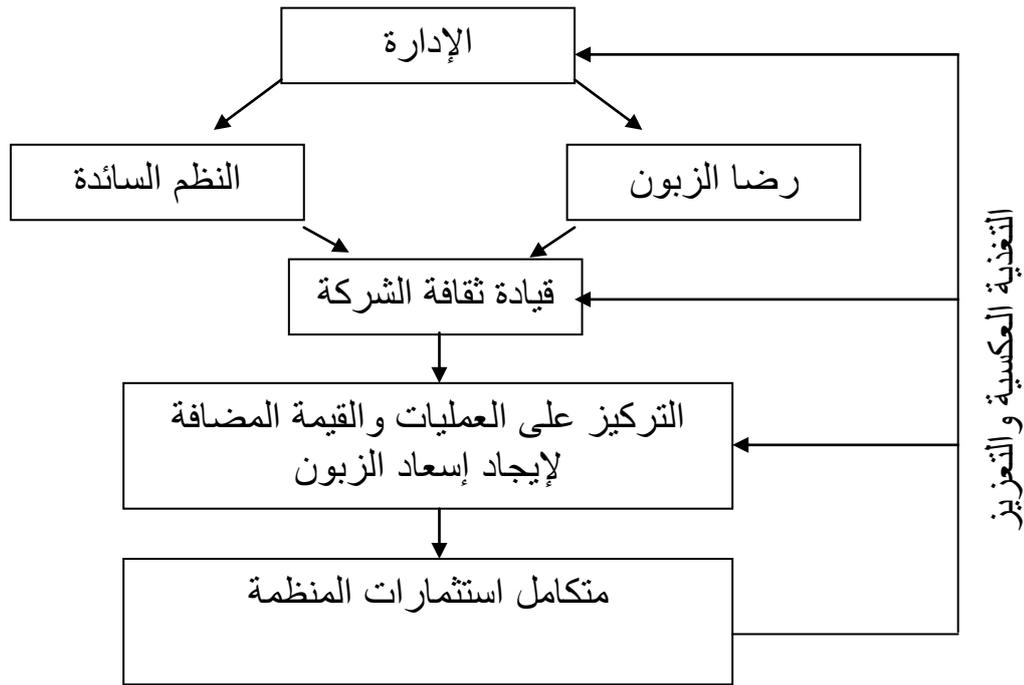
3- الدعم الإداري لبناء ثقافة الجودة.

أما (Miller, 2008: 2) فيقول أن إمكانية تطبيق نظم إدارة الجودة ISO 9001 يعتمد على نشر ثقافة الجودة لدى العاملين، وبالتالي يساهم هذا النشر في تسهيل مراجعة وتقييم التقدم نحو انجاز الأهداف التنظيمية والالتزام بالتحسين المستمر والتركيز على متطلبات الزبون ووضع الأهداف وتحديد العملية أي أن ثقافة الجودة تضمن تحقيق أهداف العملية وتحقيق الكفاءة والفاعلية في استخدام الموارد المتاحة أمام المنظمة.²

¹ -Sursock , Andree, Evolving Approaches to Quality in Europe , Annual Enhancement Conference Edinburgh, 8 March, 2007,p10

² -Miller, Brian, W, New Ways to Achieve Quality and Improvement, quality corner , Modern Steel Construction , July,2008, p2

ويؤكد (جودة) أن من الأمور الهامة في ثقافة الجودة هو التركيز على ثقافة خدمة الزبون، إذ أن ثقافة الجودة تقود إلى غرس ثقافة خدمة الزبون سواء كان هذا الزبون داخلياً أم خارجياً.¹ إن أهمية ثقافة الجودة يمكن أن تبرز في طروحات وأفكار خبراء الجودة أمثال Deming و Juran و Crosby إذ أكدت أعمالهم وأفكارهم على عدد من العناصر الثقافية التي يجب أن تخضع للتغيير من أجل تطبيق فلسفة التحسين كما أكدوا على أهمية بناء ثقافة الجودة لتغيير الفهم الضيق للجودة وتوجيهه نحو الجودة كشرط أساسي للتحسين المستمر. والشكل رقم (1-3) يوضح المفهوم المتكامل لثقافة الجودة:



الشكل رقم (1-3) المفهوم المتكامل لثقافة الجودة

المصدر:

Woods John A. 1996 , The Six Values Of A Quality Culture.

يوضح الشكل الدور المهم للمدير في فهم ونشر ثقافة الجودة ومن خلال تركيزه على قيادة ثقافة الجودة والعمليات والقيمة المضافة للوصول إلى مستويات عالية من رضا الزبون. لقد أدى إدراك أهمية الجودة في المنشآت الفندقية إلى تحقيق ميزة تنافسية في تبني فلسفة إدارة الجودة الشاملة TQM، وهي فلسفة قائمة على أساس مجموعة من الأفكار الخاصة، وتبني إدارة الجودة الشاملة على مدخل النظم الذي يأخذ في نظره التداخل بين جميع عناصر التنظيم، مما يؤدي إلى زيادة فاعلية المنظمة.²

¹ - جودة، محفوظ، إدارة الجودة الشاملة - مفاهيم وتطبيقات، مرجع سابق، ص48.

² - البكري، سونيا محمد (2000)، إدارة العمليات والإنتاج، الدار الجامعية، الإسكندرية، ص126.

فالأمر الأساس لإدارة الجودة الشاملة هو التحسين المستمر، والتوجه بالضيف، والهدف هو إرضاء الضيف.¹

هناك مجموعة من المزايا التي تحققها إدارة الجودة الشاملة في المنشآت الفندقية، وهي كالاتي:²
1- في مجال الخدمة: هناك المزيد من إدارات الأعمال التجارية التي تقدم خدمات أكثر من أي وقت مضى، وكذلك فإن نمو المنشآت السياحية المتصلة بالخدمات، مازال مستمراً في التوسع نتيجة لتبني فلسفة إدارة الجودة الشاملة.

2- ازدياد المنافسة: يعتمد بقاء الأعمال على حصولها على القدر الكافي من المنافسة، وتوفر إدارة الجودة الشاملة المزايا التنافسية لآلاف المنشآت السياحية.

3- الفهم الأكبر للضيف: إن من المدرك اليوم أكثر مما مضى لماذا يشجع الضيوف بعض الخدمات ويتجنبون البعض الآخر، ان المنتجات ذات الجودة والسعر المعقول هي المفضلة، ولكن ذلك ليس هو كل شيء فالضيف يرغبون في أن تتم معاملتهم بصورة جيدة، فإدارة الجودة الكاملة تحترم الأفراد ومشاركتهم في تحسين الجودة.

4- اشتراك واندماج الجهود كافة في المنشآت الفندقية: من أجل تحسين جودة الخدمات المقدمة، هذا التحسين يتطلب تحويل الصلاحيات اللازمة لأجل القيام بالعملية وإرضاء الزبون.

بناءً على ذلك يجب على مقدم المنتجات الفندقية الآخذ بعين النظر التقاط الثلاث الآتية:³

1- الميزة التنافسية: وتمثل العنصر الأساس بمعادلة الجودة بالسعر، فعلى المقدم أن يدير بنجاح مجموعة من المنتجات الفندقية التي تلبي حاجات محددة، وذلك بهدف تقديم مستوى الجودة المرغوب للمنتج السياحي، وبالسعر الذي يناسب قدرات الضيف المستهدف.

2- مستوى الخدمات الفندقية: إن توسيع مستوى الخدمات الفندقية المقدمة للسائح لها عدد من الفوائد، فهي تقدم للضيف مساحة اختيار أكبر من خلال التنوع المستمر لمحتوى وجود الخدمة السياحية المعروفة.

3- الاستراتيجية: إن توسيع المنتجات الفندقية المقدمة يجب أن لا تكون على حساب تنافسية الأسعار وفاعلية الإدارة، لذلك فمن الضروري صياغة استراتيجية تتفق مع جودة ما يقدم من منتجات سياحية، كما يجب أن تكون الاستراتيجية مرنة وقابلة للتكيف مع المتغيرات في رغبات وأذواق الضيوف أو التقلبات المتوقعة بأسعار الصرف أو التغيرات في القوة الشرائية للضيف المستهدفين.

¹-Morgan, Colin & Murgatroyd, Stephen, Total Quality Management in the public sector An International perspective, 1994,126.

²- أبو رحمة، وآخرون (2001)، تسويق الخدمات السياحية، دار البركة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، ص 80-81

³-Ghosh, Sttikhar, making business senses of the internet, Harvard Business Review March, April 1998, p35.

3-3- خطوات تحقيق إدارة الجودة الشاملة في المنشآت الفندقية:

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

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

- **المظهر:** وهو من الانطباعات الأولى التي تعطى للضيف.
- **لغة الجسد:** التي يمكن أن تفسر أكثر من نصف الرسالة التي يبث بها المرسل.
- **صدى الصوت:** إذ غالباً ما تكون نبرة الصوت أو الكيفية التي يتم فيها قول شيء ما أكثر أهمية من الكلمات التي يتم استخدامها.
- **الهاتف:** إنّ المهارة مهمة في استخدام الهاتف بسبب أنّ الشخص يملك صوته فقط للاعتماد عليه، لأن الشخص عندما يكون على الخط مع الزبون، فإنّه يكون الممثل الوحيد للمنظمة.
- 2- تحديد حاجات الضيوف:** ويتمّ تحديد تلك الحاجات عن طريق:
 - **إدراك المتطلبات الزمنية لجودة خدمة الضيف:** إنّ معرفة متطلبات التوقيت في تقديم الخدمة أمر مهم في مباشرة النشاط في تقديم خدمة ذات جودة عالية.
 - **توقع حاجات الضيوف:** وهذا يمنح مقدم الخدمة بخطوة واحدة للأمام مقارنة بالضيوف.
 - **تحديد حاجات الضيوف من خلال يقظة ولطف مقدم الخدمة:** واليقظة هي مهارة فهم ما قد يحتاجه الضيوف ويرغبون فيه، ويذهب إلى أبعد من تقديم الخدمة في حينها، وأبعد من التوقع.
 - **تحديد الحاجات عن طريق فهم حاجات الضيوف الأساسية:** وهناك أربع حاجات أساسية للضيف (الحاجة للفهم وللشعور بالترحيب والحاجة للشعور بالأهمية والراحة).
 - **تحديد الاحتياجات عن طريق الحصول على المعلومات المرتجعة:** يجب أن يكون لكل عملية تقديم خدمة للضيف طرقاً للحصول على معلومات مرتجعة.

¹- جواد، رحاب حسين (2001)، تطبيق عناصر إدارة الجودة الشاملة في القطاع الفندقي- دراسة ميدانية مقارنة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة، بغداد، ص 51-53

3- العمل على توفير حاجات الضيوف: يمكن توفير جودة الخدمة عن طريق تأدية الواجبات المساندة المهمة وتشمل تلك الواجبات أعمال الجرد، وترتيب الملفات، وتسجيل المعلومات... إلخ. فنجاح مقدم الخدمة يعتمد على قدرته على إرسال رسائل واضحة، إذ يمكن أن تتسبب الطريقة التي يتم الاتصال بها إلى نجاح أو فشل مقدم الخدمة في العمل، فعليه الوفاء بالحاجات الأساسية الأربعة للضيوف التي تمّ ذكرها سابقاً، وعليه ممارسة الخدمة عن طريق الترويج الفعال لخدمات المنشأة الفندقية.

وقد يكون تقديم الخدمة الجيدة تحدياً خاصاً عندما يحدث غير المتوقع، إذ تضع الوقائع غير المتوقعة في الغالب أعباء إضافية على القدرة على تقديم خدمة ذات كفاءة عالية للضيف.

4- التأكد من أنّ الضيوف سيعودون: ويتم ذلك من خلال:

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

3-4- أبعاد إدارة الجودة الشاملة في المنشآت الفندقية:

أجمع أغلب الكتاب على وجود بعدين لإدارة الجودة الشاملة في المنشآت الفندقية، وهما:¹

- تحقيق رضا الزبائن (رضا الضيوف).
 - اندماج الموظفين.
- فههدف أي منشأة فندقية هو تحقيق رضا الضيف، لذلك فالمنشآت الفندقية وُجدت أصلاً لأجل تلبية احتياجات الزبائن من خلال تقديمها للمنتجات (الخدمات) التي تلبى رغباتهم وتُشبع احتياجاتهم.

فالجودة هي العامل الأساس في اختيار الضيف لتلك الخدمة عن غيرها. فمن الأمور الواجب أخذها بنظر الأهمية هو كيف يتم حكم الضيف على الجودة الجيدة من الرديئة، لذلك يُعدّ الزبون هو العنصر الأساس والأكثر أهمية في أي منظمة.

وبما أنّ إدارة الجودة الشاملة تركّز على كل من الزبون الداخلي والزبون الخارجي. إذ يُعدّ الزبائن الخارجيين هم من يستلمون مخرجات النظام (الخدمات)، وهم الضيوف. أما الزبائن الداخليون،

¹-Peter, haug & ken, S, leeleman, Introduction of Total Quality Management in to the process of teaching Management, adiscussion of initial application Journal of Management education, 1996,p55.

في النظام السياحي، هم المدراء والموظفين في الفندق ممن يقومون بترجمة احتياجات الزبائن الخارجين إلى خصائص للخدمات المقدمة، ومهمون في تعريف وتقديم العملية.¹

لذا يُعد الزبون هو نقطة البداية والنهاية لمختلف الأنشطة، وبمعنى آخر، إنّ النشاط يبدأ بالزبون من خلال تلبية احتياجاته وما يطمح إليه، وينتهي به، لأنّه هو من يقتني هذا المنتج (الخدمة)، وبالتالي فعلمية التقييم ستكون من قبله، وعليه فإنّ إرضاء الزبون يعني زيادة إقباله على هذا المنتج الذي ينعكس على زيادة المبيعات، وبالتالي زيادة الأرباح، والعكس صحيح.²

وهناك عاملان أساسيان لنجاح أعمال المنشأة الفندقية، وهما:³

1- إنّ المنشأة الفندقية عبارة عن نظام يتعامل مع العوامل الخارجية (الزبائن والبائعين) بوصفهما العنصرين اللذين يؤثران في الجودة، ويجب على المنشأة التي يكون اعتمادها الأساس على تحقيق رغبات الزبائن التي تستند إليه أهداف الجودة.

2- أما العامل الآخر المؤثر في نجاح منظمات الأعمال الفندقية فهم مجموعة العوامل الداخلية التي تؤثر في الجودة، مثل المدراء والعمال والموارد والعملية الإنتاجية.

لذا فلا بد من جميع ممارسات وتطبيقات إدارة الجودة الشاملة في القطاع الفندقي أن تركز على رضا الضيف وتلبية احتياجاته. فعلى إدارة الفندق أن تكون مستمعة جيدة لضيوفها، وأن تكون مستجيبة جيدة لحاجاتهم ورغباتهم، وهذا يتطلب فهم كامل للعمليات الداخلية لهؤلاء الضيوف، وكذلك لحاجاتهم المستقبلية، وأيضاً ضرورة ربط كل من حاجات الضيوف، مع عمليات تصميم العملية السياحية في المنظمة (الفندق). كما يجب على إدارة الفندق قياس رضا الضيوف عن أداء جودة خدمتها ومقارنة هذه النتائج مع نتائج المنشآت الأخرى.⁴

ولأجل خلق حالة من التوافق بين أفراد التنظيم وصولاً إلى جودة الخدمة أو المنتج لابدّ من اندماج الموظفين كافة (أي حثهم على الاهتمام بعملية التنظيم)، الذي يعد المحور الثاني الضروري لتطبيق إدارة الجودة الشاملة في القطاع الفندقي.

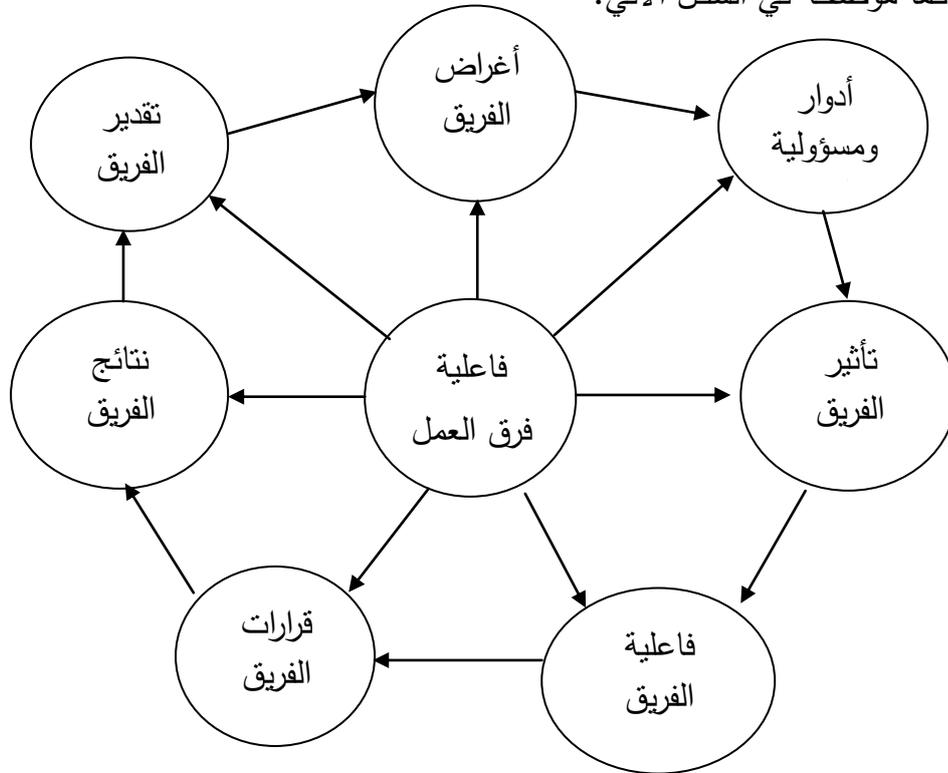
¹ -Krajwaski, Lee & Ritzman, Larry , Operation management, strategy and Adison -wesley Publishing Co. Inc. 1996-1999, p115.

² - النعيمي، محمد عبد العال؛ حسين، فراس عدنان، استخدام النماذج الخطية في تفضيلات المستهلك، مجلة القادسية للعلوم الإدارية، العدد4، 2000، ص2.

³ -Adam, Evarch & Ebert, Ronal, Predation and Operation management, concepts, models and 5th 1992-1996, p601.

⁴ -Linda, Tucci, Measuring Quality, focus Movers form parts to people touranal. Stlouis Business, 1996, p15.

فالهدف من إدارة الجودة الشاملة هو إشراك جميع العاملين في المنظمة في جهد متناسق لتحسين الأداء على جميع المستويات. فإدارة الجودة الشاملة تعد بمثابة التزام شامل نحو أداء الأعمال بشكل صحيح، وبدون هذا الالتزام لا يمكن تحقيق حالة الاندماج بين الموظفين.¹ ويمكن التوصل إلى حالة الالتزام هذه عن طريق المصارحة والثقة اللذين يُعدّان من أهم مبادئ الجودة الشاملة، وبدونهما لا يتوفر الأساس اللازم لإشراك الموظفين في السعي إلى التحسين المستمر. ومن الوسائل المهمة في اندماج الموظفين هو بناء الفريق. فجوهر هذه الفكرة هو الابتعاد عن الفردية في التصرف وفي اتخاذ القرار.² ولغرض إنجاز عمل الجودة للفريق على أتم وجه لابدّ من الاهتمام بالعناصر الفاعلة للفريق، وهي كما موضّحة في الشكل الآتي:



الشكل رقم (2-3) العناصر الفاعلة في الفريق

المصدر:

Woods John A. 1996 , The Six Values Of A Quality Culture.

يوضح الشكل أهمية فرق العمل، فالهدف من وراء تشكيل الفريق أنّ كل فرد يسهم بمهارته وخبرته وبصغي إلى الآخرين مثلما يصغي الآخرون إلى سماع آرائه. فالمنشآت بحاجة إلى التحسين المستمر لجودة خدماتها وزيادة إنتاجيتها، وهذان العنصران المحددان بحاجة إلى الفريق.

¹ - اتكلسون، فيليب، ترجمة عبد الفتاح السيد النعماني، إدارة الجودة الشاملة، التغيير الثقافي الأساسي الصحيح لإدارة الجودة الشاملة الناجحة، ج1، 1996، ص40.

² -Mark M. & Others, Fundamentals of Operation management, 2nd, vwin Inc, 1995, p93.

فعلى المنشآت السياحية أن تعيّن وتحدّد الزبائن الأساسيين والمستفيدين المباشرين من خدماتها. وأن تقوم بمنح الحوافز لمن يلتزم بتحقيق الجودة والتميز وأن تسجل تلك الإنجازات والاعتراف بها ومنح المكافآت وفقاً لها.¹

3-5- جودة الخدمات الفندقية ودورها في الجذب السياحي:

قبل الحديث عن جودة الخدمات الفندقية ودورها في الجذب السياحي لابد من التعريف بجودة الخدمة بشكل عام. فجودة الخدمة هي: تلك التي تشتمل على البعد الإجرائي والبعد الشخصي كأبعاد مهمة في تقديم الخدمة ذات الجودة العالية، حيث يتكون الجانب الإجرائي من النظم والإجراءات المحددة لتقديم الخدمة أما الجانب الشخصي للخدمة فهو كيف يتفاعل العاملون (بمواقفهم وسلوكياتهم وممارساتهم اللفظية) مع العملاء.⁽²⁾ وهي جودة الخدمات المقدمة سواء كانت المتوقعة أو المدركة أي التي يتوقعها العملاء أو يدركونها في الواقع الفعلي، وهي المحدد الرئيسي لرضا العميل أو عدم رضاه حيث يعتبر في الوقت نفسه من الأولويات الرئيسية التي تريد تعزيز مستوى الجودة في خدماتها.⁽³⁾ كما تعرّف جودة الخدمة على أنها ذلك الفرق الذي يفصل العميل عن الخدمة، والجودة التي يحس بها بعد استعماله للخدمة، أو بعد تقديمها له.⁽⁴⁾

ويمكن تعريف جودة الخدمة من خلال الأبعاد الثلاثة الخاصة بالخدمات:⁽⁵⁾

- 1- البعد التقني والذي يتمثل في تطبيق العلم والتكنولوجيا لمشكلة معينة.
- 2- البعد الوظيفي أي الكيفية التي تتم فيها عملية نقل الجودة الفنية إلى العميل وتمثل ذلك التفاعل النفسي والاجتماعي بين مقدم الخدمة والعميل الذي يستخدم الخدمة.
- 3- الإمكانيات المادية وهي المكان الذي تؤدي فيه الخدمة.

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن جودة الخدمة تتعلق بذلك التفاعل بين العميل ومقدم الخدمة حيث يرى العميل جودة الخدمة من خلال مقارنته بينما يتوقعه والأداء الفعلي للخدمة.

لجودة الخدمة أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسات التي تهدف إلى تحقيق النجاح والاستقرار، ففي مجال المنتجات السلعية يمكن استخدام التخطيط في الإنتاج، وتصنيف المنتجات بانتظار العملاء لكن في مجال الخدمات، فإن العملاء والموظفين يتعاملون معاً من أجل خلق الخدمة

¹ -David, culver implementing Total Quality Management, Rigttn second tome Journal Minnceepelis, Stpout city business, 1997, p12.

² - الدراكة، مأمون؛ طارق شبلي (2002)، الجودة في المنظمات الحديثة، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، ص18.

³ - الدراكة، مأمون وآخرون (2001)، إدارة الجودة الشاملة، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، ص143.

⁴ - Gerard Taker, Michel longbois, Marketing des services, edition de nord, 1992, p45.

⁵ - الضمور، هاني حامد (2005)، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، الطبعة الثانية، عمان، ص437.

وتقديمها على أعلى مستوى، فعلى المؤسسات الاهتمام بالموظفين والعملاء معاً، لذلك تكمن أهمية الجودة في تقديم الخدمة فيما يلي:⁽¹⁾

1- نمو مجال الخدمة: لقد ازداد عدد المؤسسات التي تقوم بتقديم الخدمات فمثلاً نصف المؤسسات الأمريكية يتعلق نشاطها بتقديم الخدمات إلى جانب ذلك فالمؤسسات الخدمائية ما زالت في نمو متزايد ومستمر .

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

3- فهم العملاء: إن العملاء يريدون معاملة جيدة ويكرهون التعامل مع المؤسسات التي تركز على الخدمة، فلا يكفي تقديم خدمة ذات جودة وسعر معقول دون توفير المعاملة الجيدة والفهم الأكبر للعملاء.

4- المدلول الاقتصادي لجودة الخدمة: أصبحت المؤسسات الخدمية في الوقت الحالي تركز على توسيع حصتها السوقية لذلك لا يجب على المؤسسات السعي من أجل اجتذاب عملاء جدد، ولكن يجب كذلك المحافظة على العملاء الحاليين، ولتحقيق ذلك لا بد من الاهتمام أكثر بمستوى جودة الخدمة.

لتحقيق الجودة في تقديم الخدمات يجب إتباع الخطوات التالية:⁽²⁾

1- جذب الانتباه وإثارة الاهتمام بالعملاء:

إن جذب انتباه العملاء وإظهار الاهتمام بهم من خلال المواقف الايجابية التي يبديها مقدم الخدمة، فالاستعداد النفسي والذهني لملاقاة العملاء وحسن المظهر، والابتسامة الجذابة والسلوك الإيجابي الفعال والثقة بالنفس... الخ، تعتبر كلها بمثابة مثير يؤدي إلى إيقاظ الرغبة لدى العملاء من أجل الحصول على الخدمة التي يريدونها إلى جانب ذلك فإنها تعزز الولاء الدائم للعملاء من أجل الحصول على الخدمة وتكرار الحصول عليها باستمرار، ويمكن تحقيق ذلك من خلال المواقف الإيجابية التالية:

أ- الاستعداد النفسي والذهني لمقابلة العملاء والاهتمام بهم والرغبة في تقديم الخدمة لهم.

ب- حسن المظهر .

ج- الابتسامة والرقّة والدفء في التعامل مع العملاء وإظهار روح الود والمحبة في مساعدتهم.

د- الروح الإيجابية نحو العملاء بغض النظر عن الجنس، والعمر والمظهر .

هـ- الدقة التامة في إعطاء المواصفات عن الخدمة دون اللجوء إلى المبالغة أو التهويل.

¹ - الدراركة، مأمون (2001)، إدارة الجودة الشاملة، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، ص151.

² - محمود، حضير كاظم (2002)، إدارة الجودة، إدارة المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى عمان، ص217.

و- إشعار العملاء بالسعادة في تقديم الخدمة وأن المنشأة التي يعمل بها تمثل أفضل المؤسسات تأكيداً للجودة والاهتمام بتقديمها.

ز- عدم التصنيع في المقابلة والحديث والتخلص من الصور السلبية في التعامل.

ح- التركيز على أن المنشأة تبدأ بالعميل وتنتهي به في توفير الخدمة.

2- خلق الرغبة لدى العملاء وتحديد حاجاتهم:

إن خلق الرغبة وتحديد احتياجات العملاء تعتمد على المهارات البيعية والتسويقية لمقدم الخدمة ومن المتطلبات الأساسية لذلك ما يلي:

أ- العرض السليم لمزايا الخدمة المقدمة بالتركيز على خصائصها ووفرتها.

ب- التركيز على نواحي القصور في الخدمات التي يعتمد عليها العميل مع الالتزام بالموضوعية في إقناع العميل بالتعامل في خدمة أخرى لتفادي القصور.

ج- اعتماد كافة المعدات البيعية كوسيلة للتأثير على حاسة السمع واللمس والنظر والشم والتذوق ... الخ، فالرؤية أو اللمس تغني عن الاستماع.

د- ترك الفرصة للعميل لكي يستفسر عن كافة الأمور التي يجب أن يستوضحها وأن يكون مقدم الخدمة مستعداً للرد على تلك الاستفسارات بموضوعية ودقة مما يجعل العميل مستعداً لاستكمال إجراءات اقتناء الخدمة.

هـ- التركيز على الجوانب الإنسانية في التعامل كالترحيب والشعور بأهمية توفير الحاجات الحالية والمستقبلية للعملاء.

3- إقناع العميل ومعالجة الاعتراضات لديه:

إن عملية إقناع العميل باقتناء تلك الخدمة ليست بالأمر السهل وإنما تتطلب من مقدم الخدمة العديد من الجهود السلوكية القادرة على خلق القناعة لدى العملاء عند تقديم الخدمات وكذلك معالجة الاعتراضات التي يبديها العميل و العراقيل التي يضعها عند الشراء رغم اقتناعه بجودة الخدمة والسعر المعقول في بعض الأحيان، فيرى البعض أن عملية البيع لن تتم دون وجود اعتراض من قبل العميل لذلك فطريقة الرد على الاعتراض تختلف من موقف لآخر لذلك فهناك مجموعة من القواعد التي يمكن الاعتماد عليها في الرد على اعتراضات العملاء ويمكن توضيحها كما يلي:

أ- أن يلتزم مقدم الخدمة بالقاعدة الذهنية في فن التعامل مع العملاء وهي (أن العميل دائماً على حق) بحيث يجب أن يكون مقدم الخدمة دبلوماسياً في الرد على العميل ولا يعمل على تأكيد خطأ وجهة نظر العميل مباشرة ولكن يجب أن يعتمد على مجموعة من المبادئ في هذا المجال وهي:

- الإقلال من الاعتماد على النفي المباشر مع الاعتماد عليه في الحالات التي لا يكون منها مفر من اللجوء إليه.

- طريقة التعويض: وتقوم على تعويض اعتراض العميل على الخدمة من ناحية السعر مثلاً بإظهار جودتها.

- طريقة العكس وتقوم هذه الطريقة على قلب الاعتراض إلى ميزة.

- طريقة الاستجواب، وتقوم هذه الطريقة على أن يلجأ مقدم الخدمة إلى توجيه بعض الأسئلة على العميل بحيث يكون الإجابة عليها تقييداً لاعتراضه.

ب- يجب أن يكون مقدم الخدمة مستمعاً جيداً للعميل وأن يظهر الاهتمام واليقظة مع تدوين الآراء والملاحظات التي يبديها العميل حتى يتم إرضاء كبرياءه.

ج- يجب على مقدم الخدمة أن لا يأخذ اعتراضات العميل قضية مسلّم بها، فقد يكون العميل رغباً في اقتناء خدمة معينة لكنه يثير الاعتراض فقط من أجل إنهاء المقابلة لذلك فيجب أن يكون مقدم الخدمة يقظاً لذلك وإذا ما تأكد من استحالة التعامل معه يجب إنهاء المقابلة بشكل لبق.

د- يجب على مقدم الخدمة أن لا يجعل العميل يشعر بانهزامه في المناقشة وأنه قد انتصر عليه لأن هذا الشعور قد يؤدي إلى فشل عملية البيع بعدما أن كادت تنتهي بنجاح.

4- التأكد من استمرارية العملاء بالتعامل مع المنشأة:

إن عملية التأكد من استمرارية التعامل مع المنشأة وخلق الولاء لدى العملاء يأتي من خلال بعض الخدمات البيعية والتسويقية التي تشكل ضماناً لولاء العملاء للمنظمة ومنها:

أ- الاهتمام بشكاوي العملاء وملاحظاتهم، بحيث يجب على مقدمي الخدمات أن يكونوا على درجة عالية من الصبر في استيعاب شكاوي العملاء واتخاذ الإجراءات التي يمكنها معالجة ذلك من خلال:

- الاعتذار لهم وإشعارهم بأهمية الشكوى المقدمة لهم.

- تعويضهم عن الخسارة الناجمة عن ذلك.

- استبدال السلع المستخدمة في الخدمات.

- تقديم الشكر للعملاء وتعظيم دورهم في دعم المنشأة وتوفير الخدمات الجيدة بصورة دائمة.

ب- توفير خدمات بعد البيع بعد إتمام عملية البيع والتعاقد فعلى مقدمي الخدمات أن يتابعوا باستمرار تقديم قطع الغيار فتقديم هذه الخدمات بكفاءة عالية يساعد على استمرار العملاء في التعامل مع المنشأة وبالتالي استمرار وجودها واستقرارها.

لجودة الخدمة أبعاد هي: (1)

- 1- **الاتصالات:** وتتمثل في القدرة على الإصغاء للعميل لفهم جميع رغباته ومتطلباته سواء تحدثت أو صمت حيث تعتبر أيضاً وسيلة للتعبير.
 - 2- **الفهم والإدراك:** ويتمثل في استعداد مقدم الخدمة في إعطاء الوقت الكافي للعميل للتحدث وإبداء وجهة نظره دون ملل أو ضجر بهدف فهم حاجات العميل الخفية.
 - 3- **التوقيت:** ويتمثل في محاولة تقديم الخدمة للعميل في الوقت الذي يريده.
 - 4- **الثقة في أداء الخدمة:** وهذه الثقة إنما تتأثر من خلال السمعة التي يتمتع بها مقدم الخدمة.
 - 5- **المضمون الذاتي للخدمة:** يتمثل في المهارة التي يجب أن يتمتع بها مقدم الخدمة وذلك فيما يتعلق بطريقة عرض الخدمة وإقناع الزبائن بها.
 - 6- **الاستمرارية:** وتعني المقدرة على أداء الخدمة بنفس الكفاءة والفاعلية طوال الوقت.
 - 7- **المطابقة:** أي تحقيق التجانس بين تطلعات العميل والخدمة المقدمة أي تحقيق الخدمة درجة الإشباع التي يتطبع إليها العميل.
 - 8- **الأدوات:** قد يتطلب تقديم بعض الخدمات استعمال بعض الأدوات المادية لذلك مثل الأدوات التي يستخدمها الطبيب، وهنا يتوقع العميل بأن تكون الأدوات متوفرة وعلى درجة عالية من الكفاءة.
- ينظر عادة إلى تقييم جودة الخدمة من وجهتي نظر، أحدهما داخلية تعبر عن موقف الإدارة ومدى التزامها بالمواصفات التي صممت الخدمة على أساسها، أما وجهة النظر الخارجية فتركز على جودة الخدمة المدركة من طرف العميل.
- وعلى اعتبار أن المفهوم التسويقي الحديث الذي يصطلح عليه «التوجيه بالعميل - orientation client» بمعرفة حاجاته وتوقعاته فإن تقييم الجودة يقوم على أساس ملاحظة العميل لخصائص الخدمة وأبعادها ومدى إدراكه لأدائها الفعلي أي جودة الخدمة المدركة.
- فقد عرف (zeithaml) الجودة المدركة بأنها: «حكم العميل بدرجة التميز والتفوق المنسوبة إلى جوهر وخاصية الشيء»⁽²⁾.
- إذن فالجودة المدركة عبارة عن اتجاه مرتبط بالرضا ولكن لا يساويه، والنتائج عن المقارنة بين التوقعات والإدراكات المتعلقة بالأداء. وبناءً على ذلك، فإن تقييم جودة الخدمة يجب أن يكون من وجهة نظر العميل ويرجع ذلك إلى الأسباب التالية:

¹ - الصيرفي، محمد عبد الفتاح (2003)، الإدارة الرائدة، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، ص278.

² - العجارمة، تيسير (2005)، التسويق السياحي، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، ص123.

1- قد لا يكون لدى المنشأة معرفة بالمعايير والمؤشرات التي يحددها العملاء لاختيار الخدمة ونوايا الشراء لديهم، أو حتى الأهمية النسبية التي يولونها لكل مؤشر في تقييم جودة الخدمة المقدمة.

2- قد تخطئ إدارة المنشأة في معرفة الأساليب التي يدرك بها العملاء الأداء الفعلي للخدمة.

3- قد لا تعترف المنشأة بحقيقة أن حاجات العملاء وتوقعاتهم تتطور استجابة للتطور في الخدمات المقدمة من المنشأة نفسها أو من طرف مؤسسات منافسة وهو ما يجعلها تعتقد أن ما تقدمه يعتبر مناسباً.

4- قد لا تستطيع المنشأة نظراً لنقص إمكانياتها، تحديد حاجات عملائها ومعرفة توقعاتهم أو تقييم مستوى الرضا لديهم عن الأداء، وبالتالي عدم القدرة على تحديد مستوى الجودة في خدماتها.

يرتبط تقييم الجودة بمستوى إدراك العملاء للخدمة الكلية المقدمة لهم، بمعنى أن عملية تقييم الجودة من طرف العميل تشمل بالإضافة إلى الخدمة الأساسية أو الجوهرية مختلف الجوانب المادية (الملموسة) وغير الملموسة (التفاعلية) المتصلة بتقديم الخدمة، إلى جانب ذلك فعملية تقييم جودة الخدمة يعتمد بشكل كبير على حاجات ورغبات وتوقعات العملاء قبل شراء الخدمة.

تعد المنظمات الفندقية واحدة من أهم عوامل الجذب السياحي، التي أصبحت تستقطب العديد من الاستثمارات في مختلف دول العالم، مما يعني أن قضية المنافسة تحظى بأهمية بالغة من قبل القائمين على هذا القطاع على اعتبار أن الخدمة الفندقية ذات النوعية العالية ومنافذ التوزيع المناسبة تشكل عاملاً أساسياً في امتلاك الميزة التنافسية، مما يتطلب الاهتمام بالدور التسويقي الذي يجب أن تقوم به هذه المنظمات في مختلف الأسواق العالمية، على أسس علمية مضبوطة. إن نوعية الخدمة الفندقية التي يتم تقديمها تعدّ من العوامل التي تساعد الدول على جذب السياح وزيادة عدد الزائرين، وهي من السبل المهمة للرقى بالقطاع السياحي وتطويره والنهوض به لما ينعكس إيجاباً على الاقتصاد الوطني.

إن جودة الخدمة الفندقية هي: 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 استمرارية نشاطات القطاع وتنمية عائداته.⁽¹⁾

ويتشكل هذا النشاط من التداخل بين العميل وموفر الخدمة، بحيث يسعى موفر الخدمة من أجل تحقيق مجموعة من المنافع الحقيقية للعميل، فعندما يشتري العميل غرفة في فندق فإنه يشتري

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

سليماً ملموسة مثل السرير والأثاث لمدة محدودة تمثل فترة إقامته ولا ينتج عن ذلك تملكه لها، كما أنه يشتري أيضاً تجربة الفندق (جو الفندق، طريقة معاملة وأداء العاملين أو القائمين بالخدمة ومهاراتهم ومحفظاتهم)، ليحصل على حزمة المنافع التي يكون البعض منها طبيعياً مثل الراحة في سرير الفندق بينما يكون بعضها نفسياً مثل الاستمتاع والسعادة.

تحتل الخدمات الفندقية موقعاً متميزاً في صناعة السياحة ومنافساً في نفس الوقت لخدمات العديد من القطاعات الاقتصادية الأخرى التي تكون الهيكل الاقتصادي للدول كالنفط والصناعة، فهي بالإضافة إلى خصوصيات الخدمة بصفة عامة تتميز بمواصفات خاصة يمكن تلخيصها فيما يلي: (1)

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

2- سريعة التلاشي (القابلية للتلف): فلا يمكن الاحتفاظ بها في المخزن، وبالتالي فإن صاحب الفندق قد يخسر الكثير يومياً عند عدم ورود النزلاء إلى غرف أعدت لهم، فلا يستطيع تخزين غرفة الفندق غير المستخدمة واستخدامها في ليلة لاحقة، وهو ما يجعل الخدمة الفندقية قصيرة العمر.

3- 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، كما لا يمكن للعميل نقلها إلى المنزل لعدم إمكانية فصلها عن موقع الإنتاج.

4- عدم التجانس: فهي تختلف في النمطية والجودة مع مرور الوقت بسبب أن الذي يقوم بأدائها وتسليمها هم أفراد، وبالتالي يختلف الحصول عليها من وقت إلى آخر وفقاً لحالة مقدم الخدمة وما قد يكون عليه من تعب وإرهاق. بالإضافة إلى بعض هذه الخصائص التي تشترك فيها الخدمات الفندقية مع باقي الخدمات الأخرى، هناك بعض المميزات الخاصة بها تتمثل فيما يلي:

¹ - عبد السميع، صبري (2006)، التسويق السياحي والفندقي- أسس عملية وتجارب عربية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية (بحوث ودراسات)، مصر، ص ص284- 285

أ- **موسمية النشاط:** نتيجة لاختلاف درجة وحجم النشاط السياحي في فترة زمنية إلى أخرى طوال العام، وارتباط ذلك بالظروف المناخية والطبيعية والاجتماعية بكل دولة، وإقبال السائحين على الإقامة بالفنادق في فترات معينة ومواسم محددة، انصف النشاط الفندقي بالموسمية، خصوصاً في المناطق السياحية النائية، مما أوجد بعض الآثار السلبية مثل:

* وجود درجة من عدم التأكد بالنسبة للحركة الفندقية في المستقبل.

* عدم الاستغلال الأمثل للموارد والتسهيلات الفندقية نتيجة لوجود طاقة معطلة، خلال الفترات التي تتخفف فيها الحركة السياحية.

* زيادة التكاليف الثابتة والمتغيرة نتيجة انخفاض نسبة الإشغال الفندقي في بعض الأحيان.

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

ج- **إنسانية النشاط:** يقوم النشاط الفندقي أساساً على استخدام العنصر البشري في تحقيق الأهداف العامة، حيث يتوقف نجاحه على مدى كفاءة وقدرة هذا العنصر على تقديم الخدمات بطريقة تجذب الزائر، كحسن معاملة السائحين وتأدية الأعمال المطلوبة منه بروح عالية، مع توافر مقومات الشخصية كالأمانة والإخلاص في العمل والصدق... إلى غير ذلك، وبذلك يعتبر العنصر البشري عاملاً مهماً بجانب العناصر المادية الأخرى لتفضيل فندق على آخر.

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

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

مقارنة بعناصر السياحة الأخرى كالطعام والشراب والنقل والخدمات التكميلية، نجد أن الفنادق تتّصف بالتنوع في الخدمات المطروحة للعملاء، وخاصة في الفنادق الكبيرة ونسبياً في الفنادق الصغيرة، حيث تقدم الفنادق الخدمات التالية:⁽¹⁾

1- 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.

2- خدمات الطعام والشراب: يحتوي الفندق على العديد من أنواع المطاعم المتخصصة كالمطعم اللبناني والإيطالي والصيني وغيرها، وتشكل حوالي (29%) من إنفاقات الضيف.

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

والخدمات الفندقية هي مزيج من العناصر المادية مثل الطعام والشراب وعناصر غير مادية كخدمات الاستقبال والإيواء وتقديم الطعام وغيرها، ولذلك تعتبر الخدمات الفندقية بشكل عام غير مادية وغير ملموسة والتي تتكوّن في الغالب من عناصر إحساسية وعاطفية والتي بدورها تقسّم إلى جزأين:⁽²⁾

الجانب الأول: ما يعبر عنه بالصورة الذهنية وهي (تلك الصورة التي يرى من خلالها العملاء المؤسسة الفندقية)، والتي تعكس النشاطات والممارسات والتوجهات المختلفة داخل هذه المؤسسة والصورة الذهنية للمؤسسة الفندقية تبدأ بالانطباع الأول للعميل والذي يؤثّر فيه التصميم الخارجي للفندق، المدخل الرئيسي، لوحات الإعلانات، الأثاث، الألوان، والإضاءة. والجانب الأهم والأكبر هم العاملون في المؤسسة الفندقية. أما الجانب الثاني: هو الجو العام للفندق وهو الشيء الذي يتوقعه العملاء أن يأخذ حيزاً كبيراً في الفندق من حيوية ونشاط للعاملين ومدى الانسجام بينهم والذي يؤثّر بدوره على جوانب الود والعاطفة والتقدير والاحترام وغيرها، التي ينتظرها العملاء من العاملين بالمؤسسة الفندقية وهي تلك الأبعاد التي يجب أن تتوفر عليها الخدمات المقدمة وبدرجات كبيرة والتي هي جوهر وأساس الجودة في الخدمات الفندقية.

¹ - الزعبي، حسن علي (2006)، نظم المعلومات وأثرها في تحديد الخيار الاستراتيجي للمنظمات الفندقية، الملتقى الدولي حول صناعة السياحة في الوطن العرب من منظور استراتيجي وإداري وتنموي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية (أعمال المؤتمرات)، تونس، صص 21-32.

² - أبو فارة، يوسف (2005)، استراتيجية تسويق الخدمات الفندقية، الملتقى الأول حول التسيير الفعّال في المؤسسة الفندقية، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة المسلية، المجلد الأول، صص 114.

من العوامل الأكثر تأثيراً في عروض الضيافة التي تقدمها المؤسسة الفندقية للعملاء هي الموقع المناسب للفندق ونوعية الموظفين العاملين والذي يجب أن يتم اختيارهم وتدريبهم بشكل جيد يتناسب مع طبيعة الخدمات التي يقدمونها وذلك سعياً وراء تحقيق الصورة الذهنية المرجوة من طرف المؤسسة الفندقية.

تلعب جودة الخدمة في الصناعة الفندقية دوراً مهماً في إعداد منتج الخدمة وتسويقه، حيث أنها ذات أهمية بالغة لكل من مقدمي الخدمة (المؤسسات الفندقية) والمستفيدين منها (العملاء) على حدس سواء.

إن جودة الخدمات الفندقية تتمثل في درجات الإشباع التي تقدمه الخدمة المقدمة لطلابها⁽¹⁾. ومن خلال ذلك يمكننا القول إن جودة الخدمات ليست ثابتة وهي تختلف من شخص لآخر وهو أن متلقي الخدمة يحكم على مستوى جودتها عن طريق مقارنة ما حصل عليه مع ما توقعه من إشباع من تلك الخدمة.

تمتلك الخدمات الفندقية أبعاداً وخصائص متعددة ترتبط أساساً بالجودة يمكن من خلالها تحديد قدرة إشباعها لحاجات السياح وجذبهم، ومن أهمها:

1- الاعتمادية: يعد هذا البعد الأكثر أهمية وتحسناً من قبل العميل، إذ يعكس مستوى خدمات المؤسسة الفندقية عموماً ويحدد العميل إدراكه للجودة وفق وعود المؤسسة الفندقية في تقديم الخدمة ذات الجودة العالية، إذ يتطلب أداء الخدمات وتقديمها بصورة صحيحة منذ البداية حين يتم الطلب عليها. وتتحقق هذه السمة أو الخاصية من خلال حصول العميل على:

- الخدمة الجيدة وفي الوقت المناسب.

- الاستماع بالوقت الذي يقضيه من خلال توفير متطلباته على أكمل وجه.

- الخدمة المعروضة وفق الأسعار المعلنة⁽²⁾.

2- الملموسات: تشكل الملموسات كافة المستلزمات المادية والتجهيزات ذات التماس المباشر مع العملاء، والتي يمكن الاستدلال بها من خلال عدّة مظاهر كالزبي الرسمي اللائق للعاملين في الفندق وأجهزة الخدمات التشغيلية من مصاعد ومختلف الأجهزة الأخرى بالإضافة إلى الأثاث داخل الغرف من تلفزيون وثلاجة وجهاز هاتف ومقاعد وأسرة وأفرشة وغيره، وينبغي أن يكون الملموسات في الخدمة أعلى من توقعات العميل⁽³⁾.

3- الاتصالات: تعتمد صناعة الفنادق بصورة عامة في توزيع خدماتها من خلال الاتصال المباشر مع العملاء أو بواسطة وسطاء. وفيما يتعلق بالاتصال المباشر مع العميل فإن ذلك

¹ - بشير، خضراء عمر(1998)، إدارة الجودة الشاملة في المصارف، دار وائل للنشر، عمان، ص19.

² - الطائي، بشير العلاق؛ حميد عبد النبي (1999)، تسويق الخدمات، جامعة الزيتونة، الأردن، ص257.

³ - الصميدعي، محمود جاسم (1999)، التسويق المتقدم، مكتب مرام للطباعة، العراق، ص46.

يعتمد على العلاقة المباشرة بين مقدم الخدمة (المؤسسة الفندقية) والعميل (الضيف) والتي يجب أن تتّصف بالإيجابية والتفاعل بين الطرفين ولذلك يتطلب من المؤسسة الفندقية أن تمتلك كفاءات بشرية لمواجهة متطلبات وتطلعات العميل من خلال إتقان جوانب الاتصال معه فيما يتعلق باللباقة وفن التحدث وحسن الاستماع واستخدام اللغة المعبرة التي يفهمها العميل والتي يجب أن تعطي انطباعاً إيجابياً له وقد يتم ذلك بواسطة أجهزة الهاتف أو الفاكس أو شبكة المعلومات العالمية «Internet» أو غيره. أما بالنسبة للاتصال الغير المباشر فإن هذه المهمة تسند إلى الوطاء.

وعموماً فإن جانب الاتصال في الخدمات الفندقية يجب أن يرسخ الصورة الحسنة للمؤسسة الفندقية في ذهن العميل من خلال إبراز الوجه المشرف والجيد لخدماته⁽¹⁾.

4- المصداقية: تعني «الثقة المتبادلة والصدق في الأداء» وهي أيضاً «ذلك القدر من الاستطاعة الذي يتمتع به مقدم الخدمة وهي المؤسسة الفندقية على تقديم الخدمات بعناية فائقة من دون أي ضرر للعملاء سواء أكان مادياً أم معنوياً»⁽²⁾ ويتم ذلك عندما تقوم المؤسسة الفندقية بالوفاء لتعهداتها في تنفيذ الخدمة المعلنة ووفق لما روج لها وبالتالي ستكون هذه المؤسسة صادقة أمام هؤلاء العملاء. ونظراً لأهمية هذه الخاصية فإنها يمكن أن تمنح المؤسسة الفندقية المزايا والفوائد التالية:

- تعزيز الثقة المتبادلة بين المؤسسة الفندقية والعملاء.

- دعم ولاء العملاء لخدمات المؤسسة الفندقية.

- يصبحون هؤلاء العملاء مصدر للترويج للخدمات المقدمة⁽³⁾.

5- فهم ومعرفة العميل: يتطلّب من الإدارة المسؤولة بذل المزيد من الجهود لتفهم حاجات ورغبات العميل (الضيف) من خلال البحوث والاستبيانات والمقابلات لغرض التعرّف على الخدمة المطلوبة، ممّا يحقق الرضا عنها⁽⁴⁾. كما يتطلّب أيضاً إشعار العميل (الضيف) بمدى اهتمام الإدارة والعاملين به⁽⁵⁾.

6- الأمان: ينبغي أن تتوفر في الخدمة بما يفوق توقعات العميل ويظهر ذلك من خلال توفير أجهزة السلامة والأمان والإجراءات المرتبطة بها حفاظاً على أرواح وممتلكات العملاء، فلا يمكن أن يقيم أي شخص في فندق ما لا أمان فيه، كأن ترتفع فيه حوادث السرقة أو الحرائق أو التعدي إلى غيره من المظاهر السلبية.

¹ - بشير العلاق الطائي، حميد عبد النبي، مرجع سابق، ص258.

² - بشير العلاق الطائي، حميد عبد النبي، مرجع سابق، ص258.

³ - بشير العلاق الطائي، حميد عبد النبي، مرجع سابق، ص259.

⁴ - مقابلة، خالد (1995)، التسويق الفندقي مدخل شامل، دار زهران للنشر، عمان، ص64.

⁵ - الصميدعي، محمود جاسم، مرجع سبق ذكره، ص47.

7- **التمكن:** يظهر التمكن من خلال المهارات والقدرات والمعارف التي تمكن مقدمي الخدمة من أداء مهامهم بشكل دقيق ومنتقن وقد تحصل المؤسسة الفندقية على شهادات تقديرية من طرف جهات حكومية أو غيرها على مستوى التمكن التي تتمتع به من خلال التزامها بالتحكم في الأخطاء والعمل على تقليل نقاط الضعف عند تقديم الخدمات.(1)

8- **سهولة الوصول والحصول على الخدمة:** عندما تكون الخدمة متوفرة مكانياً وزمنياً ويحصل عليها العميل بسهولة من خلال الاتصال المتيسر، حيث على أساس ذلك يقوم العميل بتحديد الوقت المناسب (عطلة، مناسبة... الخ) والمكان المناسب (المؤسسة الفندقية المناسبة) وكذلك وسيلة النقل المناسبة للوصول إلى المدينة أو البلد المقصود والذي يسهل في تحقيق كل ذلك وسائل الترويج المعروفة من صحف ومجلات وإعلانات تلفزيونية وغيرها.(2)

9- **المجاملة:** يتطلب من مقدم الخدمة أن يمتاز بالمحاذثة المهذبة والمودة الرفيعة فضلاً عن الاحترام المتبادل وكذلك الشفافية والألفة وهذه الصفات ينبغي إبرازها خلال التفاعل المتبادل ولاسيما في اللحظات الأولى التي يبني على أساسها العميل (الضيف) انطباعه عن مستوى الخدمة المقدمة.(3)

10- **الاستجابة:** إن هذه الصفة ترتكز حول قدرة ورغبة العاملين في تقديم الخدمة بصورة فورية وفقاً لرغبة العميل والتفاعل بسرعة مع المشاكل غير المتوقعة وحلّها بصورة جيدة وفقاً لتصوره. وتظهر هذه السمة بالنسبة للمؤسسة الفندقية باعتبارها مورّد للخدمة من خلال ما يلي:

- توفير الخدمة وأدائها بالسرعة المتوقعة أو أكثر ممّا يتوقّعه العميل.
- مواجهة الأزمات والمشاكل بحلول سريعة وسليمة.(4)

3-6- دواعي اهتمام المؤسسات الفندقية بإدارة الجودة الشاملة:

أثبتت تجارب العديد من المؤسسات خصوصاً في اليابان والولايات المتحدة الأمريكية وأوروبا الغربية على وجود علاقة قوية بين ترسيخ فلسفة إدارة الجودة الشاملة وبين تحسين وضعها التنافسي وزيادة حصتها السوقية وأرباحها.(5)

وبالتالي فإن اهتمام المؤسسات الفندقية بتطبيق هذا المنهج الإداري المتطور يعود إلى السعي إلى تحقيق الفوائد والمزايا الأساسية التالية(6)

1 - بشير العلاق الطائي، حميد عبد النبي، مرجع سابق، ص259.

2 - الصميدعي، محمود جاسم، مرجع سابق، ص48.

3 - الطائي، بشير العلاق؛ حميد عبد النبي، مرجع سابق، ص260.

4 - الصميدعي، محمود جاسم، مرجع سابق، ص48.

5 - Jean- louis barma, Marketing du tourisme et de l'hotellerie, e'ditions d'organisation, Paris, p97.

6 - السلمي، علي (1995)، إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات التأهيل للأيزو 9000، دار غريب للطباعة والنشر، القاهرة، ص135.

- 1- تحقيق تغطية شاملة لكافة العناصر الإدارية والتقنية والبشرية في كافة مجالات نشاط المؤسسة الفندقية والتي تتوجه بها لتحقيق احتياجات وتطلعات العملاء.
 - 2- تتمكن المؤسسة الفندقية من أن تأخذ بعين الاعتبار القضايا الاستراتيجية التالية:
 - مصادر الخطر التي تهدد خفض الجودة في أي مجال بالمؤسسة.
 - تكاليف المحافظة على الجودة بالمقارنة بتكاليف وعبء الخسائر الناجمة عن انخفاضها وتأثيرها على وضع المؤسسة في السوق.
 - العائد المترتب على دعم الجودة أو الناشئ عن إلغاء الخسائر الناتجة عن انخفاض الجودة.
 - 3- تحقيق تميّز في المؤسسات الفندقية من خلال تطوير المقومات الإدارية التالية:
 - نظام متكامل للجودة يحدّد مجالاتها ومواصفاتها والمسؤولية عن تحقيقها.
 - أهداف محددة للجودة يمكن قياسها ومتابعة تحقيقها.
 - سياسات للجودة واضحة ومعلنة يلتزم بها الجميع.
 - 4- تحسين اقتصاديات الأداء وتحسين القيمة الاقتصادية للمؤسسة الفندقية من خلال:
 - تخفيض التكلفة بمنع أو تقليل الأخطاء.
 - تخفيض التكلفة بمنع أو تقليل التأخير.
 - تحسين استخدام الموارد ورفع كفاءتها الإنتاجية.
- من خلال كل ذلك يمكن القول أن محصلة الفوائد الممكن تحقيقها من جرّاء تطبيق مسعى إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الفندقية هي زيادة رضا العملاء عن الخدمة المقدمة وكسب ثقتهم وولائهم وبالتالي يصعب من اختراق المنافسين إليهم وهذا دليل على تحسين المركز التنافسي بين المؤسسات المنافسة الأخرى في السوق الفندقية.

3-7- استراتيجيات الجودة في المؤسسات الفندقية:

تتعدد الاستراتيجيات التي بإمكان المؤسسات الفندقية من خلالها تحقيق أهدافها الاستراتيجية ذات الصلة بالجودة، ويمكن إيضاحها كما يلي:

1- استراتيجية التميّز:

يقصد باستراتيجية التميّز تلك الاستراتيجية التي تسعى بموجبها المؤسسة الفندقية إلى التفرّد في تقديم خدمة معيّنة للعملاء على مستوى بعض الجوانب المهمة لديهم مقابل سعر مرتفع،⁽¹⁾ حيث أنه بالإضافة إلى التقديم الجيد للخدمة من حيث توفّر أبعاد الجودة فيها كاللطف وسرعة الاستجابة والمصادقية وغيرها، يتم تقديم أشياء للعميل كلباس نوم أو حقيبة أو غيره مجاناً وهذا

¹ - يحصية، سمالي محمد (2003)، إدارة الجودة الشاملة مدخل لتطوير الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، الملتقى الوطني الأول حول المؤسسة الاقتصادية وتحديات المناخ الاقتصادي الجديد، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة ورقلة، المجلد الأول، ص178.

ضمن خدمات الإيواء على سبيل المثال، مما يزيد الخدمة في هذه الحالة جودة عالية وتميز مقارنة بالمنافسين.⁽¹⁾

إن نجاح هذه الاستراتيجية بالنسبة للمؤسسة الفندقية يتوقف على عاملين أساسيين هما⁽²⁾

أ- عوامل داخلية منها:

أ- الاستخدام الأمثل للموارد والكفاءات البشرية وتشجيعها على الإبداع والتطوير وكذلك تنمية بيئة ملائمة للاستغلال الجيد لقدراتها ومهاراتها.

ب- دعم جهود البحث والتطوير لتحسين جودة الخدمات المقدمة وتنويعها.

ج- تطوير نظام المعلومات التسويقي بما يسمح بالتعرف المستمر على أذواق واحتياجات وتطلعات العملاء (الضيوف) المتغيرة باستمرار.

د- انتقاء المواد المشتراة والتكنولوجيا المستعملة من أجهزة ومعدات وغيرها.

ب- عوامل خارجية أهمها:

أ- مدى إدراك العملاء (الضيوف) لفرق القيمة بين خدمات المؤسسة الفندقية مقارنة بالخدمات التي تقدمها المؤسسات الفندقية المنافسة.

ب- مدى توافق الخدمات المقدمة مع رغبات واحتياجات العملاء (الضيوف).

ج- مدى قلة المؤسسات الفندقية المنافسة المنتهجة لنفس الاستراتيجية.

2- استراتيجية السيطرة بواسطة التكاليف:

تهدف المؤسسة الفندقية من خلال هذه الاستراتيجية إلى تقليص تكاليف الخدمات المقدمة عن طريق التخطيط الجيد لهذه الخدمات، والعمل على تقديمها بدون أخطاء أو العمل على تقليص تكاليف إنتاج الخدمات المقدمة والمتعلق أساساً بالبحث على عمالة ماهرة وبأجور غير مرتفعة وكذلك البحث عن مصادر تمويل بأسعار معقولة، إلى آخره من الطرق في هذه الشأن، مما يتيح أمام المؤسسة تقليص في التكاليف مع المحافظة على جودة الخدمة وهذا يمكنها حسب «porter» من تحقيق زيادة في الأرباح⁽³⁾.

3- استراتيجية التركيز:

وهي تهدف إلى التمرکز الجغرافي في جزء مهم وذو فائدة من السوق الفندقي يتيح لها الحصول على عمالة ماهرة وبأجور أقل، وكذلك الحصول على مواد موردة ذات جودة وبأسعار ليست مرتفعة، مما يمكنها من تحقيق رضا العملاء وتحقيق أيضاً الأرباح ولعل هذه الاستراتيجية تكاد

1 - أبو ناعم، عبد الحميد مصطفى (1995)، أساسيات الإدارة الفندقية- مدخل استراتيجي، مطبعة النيل، القاهرة، ص98.

2 - يحيوية، سمالي محمد، مرجع سابق، ص186.

3 - عيشاوي، أحمد (2008)، إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الفندقية، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، ص93.

أن تجمع ما بين الاستراتيجيين السابقين التميّز والسيطرة بالتكاليف، بالإضافة إلى تميّزها باستهداف نطاق جغرافي معين.⁽¹⁾

3-8- استراتيجية إدارة الجودة الشاملة وعلاقتها بالاستراتيجية العامة للمؤسسة الفندقية:

حتى تحقق استراتيجية الجودة الشاملة أهدافها بكفاءة وفاعلية في المؤسسات الفندقية، فإنه ينبغي أن تكون هذه الأهداف منسجمة مع الأهداف العامة لهذه المؤسسات ومشتقة منها، حيث أن أهداف استراتيجية الجودة هي أهداف وظيفة وغالباً ما تكون سنوية ويجري تحديد هذه الأهداف في ضوء نتائج عمليات المسح والتحليل البيئي، إذ ينبغي أن تكون منسجمة مع الواقع البيئي داخل المؤسسة الفندقية وخارجها.

وأهم المجالات الأساسية التي تسعى المؤسسة الفندقية التركيز عليها في تحديد استراتيجيتها العامة ذات العلاقة باستراتيجية الجودة الشاملة:⁽²⁾

أ- مجال رضا العميل (الضيف): يؤكد «Rust, 1995» على أن «هناك علاقة وثيقة بين رضا المستفيد ومشترياته في المؤسسات الخدمية».

وقد أصبحت تجرى بحوث كبيرة ومعتمّقة لدراسة وتحليل رضا العميل (الضيف) في المؤسسات الفندقية، حيث يشير «Mattila, 1995» إلى أن المؤسسات الفندقية أصبحت تدرك أهمية توفير مقاييس مناسبة لقياس رضا العميل (الضيف). وقد أصبحت هذه المهمة جزءاً من عمل نظام وتكنولوجيا المعلومات التسويقية .

ب- مجال نسبة (الإشغال) الفندقية: تسعى المؤسسة الفندقية إلى تحقيق أفضل نسبة إشغال ممكنة. وتتباين نسبة الإشغال الفندقية من مدة إلى أخرى ومن موسم إلى آخر وقد تصل في أوقات الذروة والانتعاش إلى 100% وقد تتجاوز ذلك وهذا يحدث عندما تؤجّر بعض الغرف في مواسم الذروة مرتين في اليوم الواحد بسبب مغادرة العميل (الضيف) بعد الساعة 12 وذلك يعتمد على جودة الخدمات المقدمة في مجال الإيواء ومدى رضا العميل (الضيف) على ذلك.

ج- الربحية: وترتبط نسبة الإشغال بنسبة الربحية التي يمكن أن تحققها المؤسسة الفندقية. ويرى الباحثان «Rice & Garside, 1981» إن الاهتمام بنسبة الإشغال الفندقية هي من القضايا الرئيسية للمؤسسة الفندقية وعلى الرغم من أن الإيرادات الفندقية تعود إلى كامل الخدمات الفندقية، غير أن نسبة الإشغال تؤثر في الإيرادات الأخرى للمؤسسة الفندقية المتأتية من باقي الخدمات، إذ أن ضيف الفندق الذي يشتري خدمة إيواء هو نفسه يشتري خدمات فندقية أخرى.

¹ - عيشاوي، أحمد، مرجع سابق، ص94.

² - الطافش، حسن إسماعيل (2005)، المستويات القياسية للجودة الفندقية، مكتب الأنجلو المصرية، مصر، صص 104-106

كما أن عامل الجودة هو نفسه من بين أهم المحددات الرئيسية لرفع نسبة الإشغال الفندقية والذي هو متعلق أساساً بجودة خدمات الإيواء، هذا بالإضافة إلى اعتماد باقي الخدمات الفندقية الأخرى ويشكل أساسي على العامل نفسه. ومن ثم فإن هناك علاقة طردية بين نسبة الإشغال ومستوى الربحية المحققة في المؤسسة الفندقية.

ومما سبق ذكره يمكننا القول أن عنصر الجودة في الخدمات الفندقية هو القاسم المشترك والفاعل في كل تلك المجالات الرئيسية التي تركز عليها المؤسسات الفندقية في تحديد استراتيجيتها العامة.

يرى «Brock & Brocka» على أن إدارة الجودة الشاملة هي طريقة التحسين المستمر للأداء في جميع مستويات العملية الإدارية وفي كل المجالات الوظيفية بالمنظمة وذلك باستخدام كافة الموارد البشرية والمالية المتاحة⁽¹⁾.

إن مسألة تطوير الأداء هي مسألة استراتيجية تدخل ضمن الكيفية التي تهدف إلى انسجام أهداف تحسين الجودة مع الأهداف طويلة الأجل للمؤسسة الفندقية، بحيث تكون متكاملة ومتضافرة في الجهود من أجل الاستخدام الأمثل للموارد والتقليل من التكاليف وبالتالي المساهمة في تطوير الأداء وتحقيق الربحية على المدى الطويل، وهذا في حد ذاته يعتبر استثماراً طويل المدى مصدره إدماج إدارة الجودة الشاملة في هذا النوع من المؤسسات.

ولكن ماذا يعني بالأداء؟ وما هي أهم الخطوات المتبعة في تطويره؟ وما هي علاقة إدارة الجودة الشاملة تحديداً بعملية تطوير الأداء هذه فيما يتعلق بالمؤسسات الفندقية؟ يجمع أغلب الباحثون على أن الأداء هو «إنجاز الأعمال كما يجب أن تنجز»، حيث يركز على إسهامات الفرد في تحقيق أهداف المؤسسة من خلال درجة تحقيق وإتمام مهام وظيفته، كما يركز أيضاً على المسؤولية الكلية للمديرين تجاه تحقيق هذه الأهداف⁽²⁾.

أما الخطوات المتبعة في عملية تطوير الأداء تتلخص حول ما يلي:⁽³⁾

أ- تحديد المستوى المطلوب وهو المستوى (المستهدف) من الأداء في جمع قطاعات المؤسسة.

ب- قياس المستوى الفعلي للأداء في جميع مجالات النشاط بالمؤسسة.

ج- تحديد مدى الفجوة الفاصلة بين المستويين المستهدف والفعلي للأداء، وتحليل تطورها ورصد مصادر هذا التطور.

ويلاحظ أن الأداء يشمل البعدين الكمي (كمية الإنتاج) والكيفي وهو (وجود الإنتاج)، والذي يعتمد على جانب تحسين الجودة في المؤسسات الفندقية.

¹ - زين الدين، فريد عبد الفتاح (1999)، إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات العربية، المكتبة الجمعية، مصر، ص16.
² - الخناق، سناء عبد الكريم (2005)، مظاهر الأداء الاستراتيجي والميزة التنافسية، الملتقى العلمي الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة ورقلة، المجلد الأول، ص33.
³ - السلمي، علي، إدارة التميز، مرجع سابق، ص161.

إن الأداء المستهدف في المؤسسات الفندقية يمثل (الجودة المتوقعة) للعميل (الضيف) حول خدمات المؤسسة الفندقية، أما الأداء الفعلي فيمّل الجودة التي (يدركها) العميل (الضيف) فعلاً من خلال تقديمه تلك الخدمات، فبالاعتماد على إدارة الجودة الشاملة يتم تقليص تلك الفجوة الفاصلة ما بين المستويين المستهدف والفعلي للأداء، ومحاولة القضاء عليها، ثم العمل على تجاوزها فيما بعد من خلال عمليات التحسين المستمر والذي هو جوهر فلسفة إدارة الجودة الشاملة. إن عملية إدماج إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الفندقية تفيد في تطوير الأداء وذلك عن طريق نقطتين أساسيتين وهما:

- التحكم في أخطاء عدم تطابق الجودة المدركة مع الجودة المتوقعة.

- التحسين المستمر لجودة الخدمات المقدمة.

ويمكن تفصيل ذلك من خلال ما يلي: (1)

1- تطوير الأداء من خلال التحكم في أخطاء عدم تطابق الجودة المدركة مع الجودة المتوقعة: إن عملية التحكم في أخطاء عدم تطابق الجودة المدركة مع الجودة المتوقعة للعميل (الضيف) يجب أن تتم عبر بحوث التسويق، فمن خلاله تستطيع الإدارة الفندقية تفهّم حاجات ورغبات العملاء (الضيوف) والذي يتم بواسطة استقصاء هؤلاء العملاء (الضيوف)، أو إجراء مقابلات معهم لمعرفة ما يتوقعونه ويتطلعون له من جودة تخص الخدمات المقدمة، ثم العمل على تحديد تلك المتطلبات واعتبارها احتياجات تدريبية تعمل على ترجمتها المؤسسة الفندقية وبمساعدة استشارة خارجية في غالب الأحيان إلى برامج تدريبية تتضمن التركيز على الأبعاد الأساسية للجودة الواجب توفرها في الخدمات المقدمة والتي سبقت الإشارة إليها، من اعتمادية ومصداقية وسرعة استجابة وغيرها، حتى يكتسب العاملون المهارات اللازمة لأداء الخدمات وتقديمها بصورة صحيحة منذ البداية ليدركها العملاء (الضيوف) على أنها تتوافق فعلاً مع توقعاتهم وذلك من المبادئ الأساسية لفلسفة إدارة الجودة الشاملة، وبالتوفيق أيضاً مع الاستخدام الأمثل للموارد مما يؤدي إلى تخفيض التكلفة، وكل هذا باستطاعته أن يؤدي إلى الرفع من الأداء والعمل على تطويره والذي يؤدي بدوره إلى تحقيق الأرباح وتعظيمها.

2- تطوير الأداء من خلال التحسين المستمر لجودة الخدمات المقدمة: يعد مبدأ التحسين المستمر لجودة الخدمات الفندقية من أبرز المبادئ في فلسفة إدارة الجودة الشاملة، فهو يهدف إلى تدعيم البحث الدائم بخصوص تحسين جودة الخدمات باستمرار عن طريق تشجيع الإبداع وتنمية المعرفة والمهارات لدى الكفاءات البشرية في المؤسسة الفندقية، وبالتالي فإن مبدأ التحسين المستمر للجودة يهدف إلى المحافظة الدائمة على مستوى الجودة العالية للخدمات المقدمة

¹ - علي، محمد أمين سيد (1998)، إدارة الفنادق ورفع كفاءتها الإنتاجية، دار وائل للنشر، عمان، ص ص 87-88

والعمل على الرفع من هذا المستوى شيئاً فشيئاً لتفوق الخدمات المقدمة توقعات العملاء (الضيوف)، وبالتالي تحقق المؤسسة التميّز في الأداء باستمرار، حيث أن الجودة هنا تتعدى مسألة التحكم في أخطاء عدم المطابقة إلى اكتشاف الأخطاء قبل حدوثها وفق مبدأ الوقاية بدل من التفتيش الذي يعتبر من أبرز مرتكزات التحسين المستمر للجودة وفق فلسفة إدارة الجودة الشاملة.

الفصل الرابع الدراسة العملية

القسم الأول: النشاط الفندقى فى سورية

- 1-4- تطور الفنادق فى سورية
 - 2-4- تطور عدد نزلاء الفنادق خلال الفترة (2010-2002)
 - 1-2-4- تطور عدد النزلاء العرب عبر الزمن
 - 2-2-4- تطور عدد النزلاء الأجانب عبر الزمن
 - 3-2-4- تطور عدد النزلاء السوريين المغتربون عبر الزمن
 - 4-2-4- تطور عدد النزلاء (عرب، أجانب، سوريون مغتربون) عبر الزمن
 - 3-4- تطور حركة القدوم السياحي خلال الفترة (2010-2002)
 - 4-4- العلاقة بين عدد القادمين وعدد نزلاء الفنادق خلال الفترة (2002-
- (2010)

القسم الثانى: تحليل نتائج الدراسة الميدانية

- 5-4- مجتمع وعينة الدراسة
- 6-4- خصائص عينة الدراسة
- 7-4- أدوات الدراسة
- 8-4- صدق وثبات الأداة
- 1-8-4- صدق الأداة
- 2-8-4- ثبات الأداة
- 9-4- عرض نتائج الدراسة ومناقشتها
- 1-9-4- أبعاد جودة الخدمات الفندقية المؤثرة فى الجذب السياحي
- 2-9-4- مدى تطبيق عناصر إدارة الجودة الشاملة فى الفنادق
- 3-9-4- نتائج اختبار الفرضيات

القسم الأول: النشاط الفندقى فى سورية:

1-4- تطور الفنادق فى سورية:

يبين الجدول الآتى توزيع الفنادق والأسرة حسب درجة الفندق خلال الفترة (2002-2010):

جدول رقم (1-4) تطور الفنادق والأسرة خلال الفترة (2002-2010)

العام	خمس نجوم		أربع نجوم		ثلاث نجوم		نجمتين		نجمة واحدة	
	فنادق	أسرة	فنادق	أسرة	فنادق	أسرة	فنادق	أسرة	فنادق	أسرة
2002	13	8445	35	5269	51	5515	101	5959	212	7874
2003	14	8723	35	5269	51	5514	102	6045	230	8377
2004	16	9017	34	5099	54	5663	122	9293	222	8223
2005	16	9017	37	5966	54	5747	124	9396	222	8223
2006	17	9186	40	6624	57	5968	156	11430	226	8418
2007	20	9627	41	6842	62	6358	184	12642	227	8418
2008	25	9719	47	7511	66	6574	195	13195	228	8442
2009	28	10147	50	7916	70	6877	204	13523	229	8486
2010	30	10189	57	9028	80	7300	218	14166	232	8584

المصدر: المجموعة الإحصائية للعام 2011

يبين الجدول رقم (1-4) ما يلى:

1- ازاد عدد الفنادق من تصنيف الخمس نجوم من (13) فى العام 2002 إلى (30) فى العام 2010، أى أن متوسط معدل الزيادة للفنادق من فئة الخمس نجوم:

$$\Delta_t = \frac{y_t - y_1}{y_1(t-1)} \cdot 100 = \frac{30 - 13}{13 \times (9 - 1)} \cdot 100 = 16.35\%$$

وبالمقابل ازاد عدد الأسرة فى الفنادق من تصنيف الخمس نجوم من (8445) فى العام 2002 إلى (10189) فى العام 2010، أى أن متوسط معدل الزيادة للأسرة فى فنادق الخمس نجوم (2.58%).

2- ازاد عدد الفنادق من تصنيف الأربع نجوم من (35) فى العام 2002 إلى (57) فى العام 2010، أى أن متوسط معدل الزيادة للفنادق من فئة الأربع نجوم (7.85%).

وبالمقابل ازاد عدد الأسرة فى الفنادق من تصنيف الأربع نجوم من (5269) فى العام 2002 إلى (9028) فى العام 2010، أى أن متوسط معدل الزيادة للأسرة فى فنادق الأربع نجوم (8.92%).

3- ازاد عدد الفنادق من تصنيف ثلاث نجوم من (51) فى العام 2002 إلى (80) فى العام 2010، أى أن متوسط معدل الزيادة للفنادق من فئة ثلاث نجوم (7.11%).

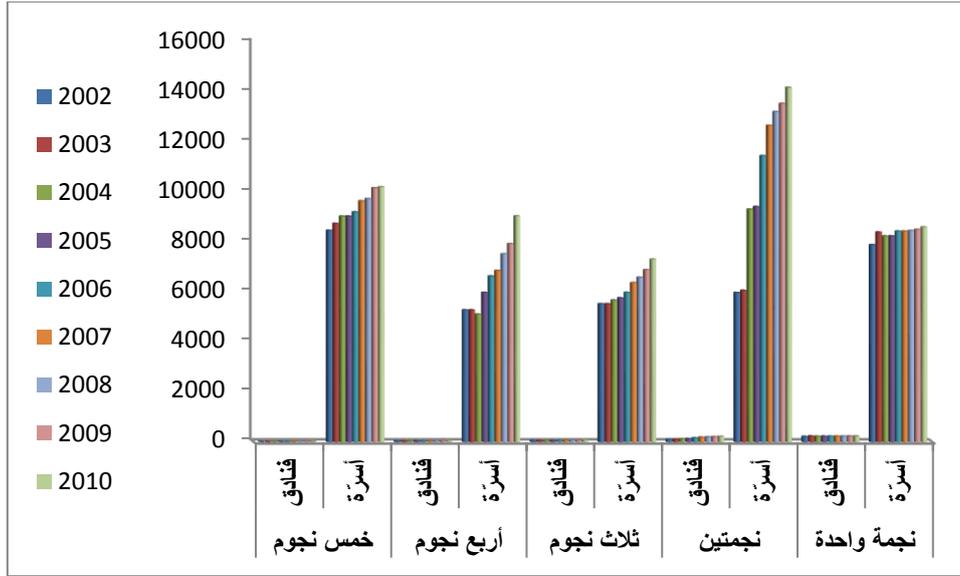
وبالمقابل ازداد عدد الأسرة في الفنادق من تصنيف ثلاث نجوم من (5515) في العام 2002 إلى (7300) في العام 2010، أي أن متوسط معدل الزيادة للأسرة في فنادق ثلاث نجوم (4.05%).

4- ازداد عدد الفنادق من تصنيف نجمتين من (101) في العام 2002 إلى (218) في العام 2010، أي أن متوسط معدل الزيادة للفنادق من فئة نجمتين (14.48%).

وبالمقابل ازداد عدد الأسرة في الفنادق من تصنيف نجمتين من (5959) في العام 2002 إلى (14166) في العام 2010، أي أن متوسط معدل الزيادة للأسرة في فنادق نجمتين (17.22%).

5- ازداد عدد الفنادق من نجمة واحدة من (212) في العام 2002 إلى (232) في العام 2010، أي أن متوسط معدل الزيادة للفنادق من فئة نجمة واحدة (1.18%).

وبالمقابل ازداد عدد الأسرة في الفنادق من تصنيف نجمة واحدة من (7874) في العام 2002 إلى (8584) في العام 2010، أي أن متوسط معدل الزيادة للأسرة في فنادق نجمة واحدة (1.13%).



الشكل رقم (1-4) التغير في عدد الفنادق والأسرة خلال الفترة (2002-2010)

يتضح من الجدول والشكل السابقين أن النشاط الفندقي تطوّر من خلال الزيادة الكبيرة في عدد الفنادق والأسرة من مختلف التصنيفات.

2-4- تطور عدد نزلاء الفنادق خلال الفترة (2010-2002):

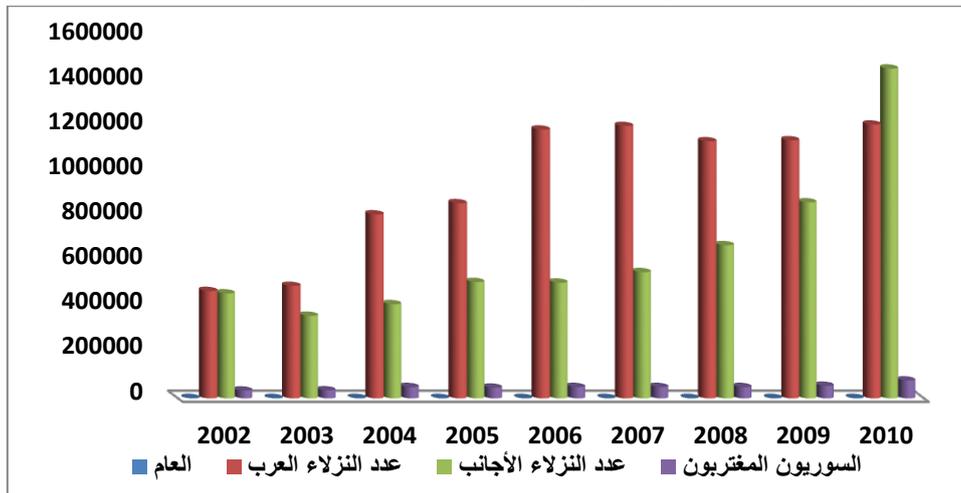
يبين الجدول الآتي عدد نزلاء الفنادق العرب والأجانب في الفترة (2010-2002)

جدول رقم (2-4) تطور عدد النزلاء العرب والأجانب خلال الفترة (2010-2002)

العام	عدد النزلاء العرب	عدد النزلاء الأجانب	السوريون المغتربون	المجموع
2002	474843	464546	34891	974281
2003	497522	365455	35832	898810
2004	815115	416803	50249	1282166
2005	864910	514742	47671	1427324
2006	1191986	511969	50476	1754431
2007	1208101	558679	50430	1817210
2008	1139937	678387	50330	1868653
2009	1144398	868638	55905	2068940
2010	1214383	1462821	79430	2756633

المصدر: المجموعات الإحصائية للأعوام 2002 وحتى 2010

يبين الجدول رقم (2-4) أن عدد نزلاء الفنادق العرب ازداد في المتوسط سنوياً⁽¹⁾ بما مقداره 92443/ نزيل، أي بمعدل زيادة⁽²⁾ 17.30% خلال الفترة (2010-2002)، كما ازداد عدد نزلاء الفنادق الأجانب في المتوسط سنوياً بما مقداره (124784) نزيل، أي بمعدل زيادة 23.88% خلال الفترة (2010-2002)، كما ازداد عدد نزلاء الفنادق من السوريون المغتربون في المتوسط سنوياً بما مقداره (5567) نزيل، أي بمعدل زيادة 14.18% خلال الفترة (2010-2002). والشكل البياني يوضح ذلك:



الشكل رقم (2-4) تطور عدد النزلاء العرب والأجانب خلال الفترة (2010-2002)

$$R_t = \frac{y_n - y_1}{n-1}$$

¹ تمّ حساب متوسط الزيادة خلال الفترة (2010-2002) اعتماداً على العلاقة

$$V = \frac{y_n - y_0}{ny_0}$$

² تمّ حساب معدل الزيادة خلال الفترة (2010-2002) اعتماداً على العلاقة

4-2-1- تطور عدد النزلاء العرب عبر الزمن:

لدراسة تطور عدد النزلاء العرب عبر الزمن، قامت الباحثة بحساب شدة العلاقة بين الزمن وعدد النزلاء العرب لمعرفة نموذج الانحدار الذي يعبر عن تطور عدد النزلاء العرب:
جدول رقم (4-3) نتائج اختبار معامل ارتباط بيرسون للعلاقة بين عدد النزلاء العرب والزمن

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.893	.798	.769	144599.267

The independent variable is الزمن:

يبين الجدول رقم (4-3) أن قيمة معامل الارتباط الخطي تساوي (0.893)، وهي تدل على أن العلاقة بين عدد النزلاء العرب والزمن هي علاقة طردية ومنتينة، وتبين قيمة معامل التحديد على أن 79.8% من التغيرات الحاصلة في عدد النزلاء العرب يفسرها الزمن، والباقي يعود لتأثير عوامل أخرى لم تضمن في النموذج، وبما أن قيمة $R^2 = 0.798 > 0.65$ فإن فعالية التمثيل جيدة.

جدول رقم (4-4) اختبار معنوية نموذج الانحدار للعلاقة بين عدد النزلاء العرب والزمن

ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	5.785E11	1	5.785E11	27.669	.001
	Residual	1.464E11	7	2.091E10		
	Total	7.249E11	8			

The independent variable is الزمن

يبين الجدول رقم (4-4) اختبار معنوية نموذج الانحدار للعلاقة بين عدد النزلاء العرب والزمن، حيث أن القيمة المحسوبة $F = 27.669$ أكبر من القيمة الجدولية /5.59/ عند درجتي حرية (1، 7) ومستوى دلالة /0.05/، كما أن احتمال الدلالة $P = 0.001 < 0.05$ وبالتالي فإن نموذج الانحدار معنوي.

جدول رقم (4-5) قيم معاملات معادلة التمثيل للعلاقة بين عدد النزلاء العرب والزمن

Coefficientsa

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	Case Sequence	98193.717	18667.685	.893	5.260	.001
	(Constant)	459164.194	105048.932		4.371	.003

The dependent variable is ln: عدد النزلاء العرب

يبين الجدول رقم (4-5) تقديرات معاملات النموذج، حيث أن معلمة الميل B_1 تشير إلى أن زيادة الزمن سنة واحدة تؤدي إلى زيادة عدد النزلاء العرب بمقدار 98193.177 أي ما يعادل تقريباً (98193) نزلي، ويمكن كتابة النموذج كما يلي:

$$Y = 98193.717t + 459164.194$$

وباختبار معاملات الميل:

- معلمة الميل B_1 :

$$H_0 : B_1 = 0$$

$$H_1 : B_1 \neq 0$$

- معلمة التقاطع (الحد الثابت) B_0 :

$$H_0 : B_0 = 0$$

$$H_1 : B_0 \neq 0$$

وتبين النتائج الواردة في الجدول رقم (4-5) أن احتمال الدلالة $P < 0.05$ بالنسبة لمعلمتا الميل والحد الثابت، لذلك نرفض فرضيتنا العدم، أي أن كلا المعلمتين تختلفان جوهرياً عن الصفر أي $B_1, B_0 \neq 0$

4-2-2- تطور عدد النزلاء الأجانب عبر الزمن:

لدراسة تطور عدد النزلاء الأجانب عبر الزمن، قامت الباحثة بحساب شدة العلاقة بين الزمن وعدد النزلاء الأجانب لمعرفة نموذج الانحدار الذي يعبر عن تطور عدد النزلاء الأجانب: جدول رقم (4-6) نتائج اختبار معامل ارتباط بيرسون للعلاقة بين عدد النزلاء الأجانب والزمن

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.815	.664	.616	210670.404

The independent variable is: الزمن

يبين الجدول رقم (4-6) أن قيمة معامل الارتباط الخطي تساوي (0.815)، وهي تدل على أن العلاقة بين عدد النزلاء الأجانب والزمن هي علاقة طردية ومنتينة، وتبين قيمة معامل التحديد على أن 66.4% من التغيرات الحاصلة في عدد النزلاء الأجانب يفسرها الزمن، والباقي يعود لتأثير عوامل أخرى لم تضمن في النموذج، وبما أن قيمة $R^2 = 0.664 > 0.65$ فإن فعالية التمثيل جيدة.

جدول رقم (4-7) اختبار معنوية نموذج الانحدار للعلاقة بين عدد النزلاء الأجانب والزمن

ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	6.140E11	1	6.140E11	13.835	.007
	Residual	3.107E11	7	4.438E10		
	Total	9.247E11	8			

The independent variable is: الزمن

يبين الجدول رقم (4-7) اختبار معنوية نموذج الانحدار للعلاقة بين عدد النزلاء الأجانب والزمن، حيث أن القيمة المحسوبة $F = 13.835$ أكبر من القيمة الجدولية $5.59/$ عند درجتنا حرة (1، 7) ومستوى دلالة $0.05/$ ، كما أن احتمال الدلالة $P = 0.007 < 0.05$ وبالتالي فإن نموذج الانحدار معنوي.

جدول رقم (4-8) قيم معاملات معادلة التمثيل للعلاقة بين عدد النزلاء الأجانب والزمن

Coefficientsa						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	Case Sequence	101162.567	27197.432	.815	3.720	.007
	(Constant)	143302.722	153048.500		.936	.041
The dependent variable is In: عدد النزلاء الأجانب						

يبين الجدول رقم (4-8) تقديرات معاملات النموذج، حيث أن معلمة الميل B_1 تشير إلى أن زيادة الزمن سنة واحدة تؤدي إلى زيادة عدد النزلاء الأجانب بمقدار 101162.567 أي ما يعادل تقريباً (101163) نزلي، ويمكن كتابة النموذج كما يلي:

$$Y = 101162.567t + 143302.722$$

وباختبار معاملات الميل:

- معلمة الميل B_1 :

$$H_0 : B_1 = 0$$

$$H_1 : B_1 \neq 0$$

- معلمة التقاطع (الحد الثابت) B_0 :

$$H_0 : B_0 = 0$$

$$H_1 : B_0 \neq 0$$

وتبين النتائج الواردة في الجدول رقم (4-8) أن احتمال الدلالة $P < 0.05$ بالنسبة لمعلمتا الميل والحد الثابت، لذلك نرفض فرضيتنا العدم، أي أن كلا المعلمتين تختلف جوهرياً عن الصفر أي $B_1, B_0 \neq 0$

4-2-3- تطور عدد النزلاء السوريين المغتربون عبر الزمن:

لدراسة تطور عدد نزلاء السوريين المغتربون عبر الزمن، قامت الباحثة بحساب شدة العلاقة بين الزمن وعدد النزلاء السوريين المغتربون لمعرفة نموذج الانحدار الذي يعبر عن تطور عدد النزلاء السوريين المغتربون كما يلي:

جدول رقم (4-9) نتائج اختبار معامل ارتباط بيرسون للعلاقة بين عدد النزلاء من المغتربون السوريين والزمن

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.853	.728	.689	7197.202
The independent variable is الزمن:				

يبين الجدول رقم (4-9) أن قيمة معامل الارتباط الخطي تساوي (0.853)، وهي تدل على أن العلاقة بين عدد النزلاء السوريين المغتربون والزمن هي علاقة طردية ومنتينة، وتبين قيمة معامل التحديد على أن 72.8% من التغيرات الحاصلة في عدد النزلاء السوريين المغتربون يفسرها

الزمن، والباقي يعود لتأثير عوامل أخرى لم تضمن في النموذج، وبما أن قيمة $R^2 = 0.798 > 0.65$ فإن فعالية التمثيل جيدة.

جدول رقم (4-10) اختبار معنوية نموذج الانحدار للعلاقة بين عدد النزلاء من المغتربون السوريون والزمن

ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9.704E8	1	9.704E8	18.734	.003
	Residual	3.626E8	7	5.180E7		
	Total	1.333E9	8			

The independent variable is الزمن

يبين الجدول رقم (4-10) اختبار معنوية نموذج الانحدار للعلاقة بين عدد نزلاء السوريين المغتربون والزمن، حيث أن القيمة المحسوبة $F = 18.734$ أكبر من القيمة الجدولية $5.59/$ عند درجتي حرية (1، 7) ومستوى دلالة $0.05/$ ، كما أن احتمال الدلالة $P = 0.003 < 0.05$ وبالتالي فإن نموذج الانحدار معنوي.

جدول رقم (4-11) قيم معاملات معادلة التمثيل للعلاقة بين عدد النزلاء من المغتربون السوريون والزمن

Coefficientsa

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	Case Sequence	4021.600	929.155	.853	4.328	.003
	(Constant)	30471.333	5228.646		5.828	.001

The dependent variable is ln: عدد النزلاء السوريين المغتربون

يبين الجدول رقم (4-11) تقديرات معاملات النموذج، حيث أن معلمة الميل B_1 تشير إلى أن زيادة الزمن سنة واحدة تؤدي إلى زيادة عدد النزلاء السوريين المغتربون بمقدار 4021.6 أي ما يعادل تقريباً (4022) نزلي، ويمكن كتابة النموذج كما يلي:

$$Y = 4021.6t + 30471.333$$

وباختبار معاملات الميل:

- معلمة الميل B_1 :

$$H_0 : B_1 = 0$$

$$H_1 : B_1 \neq 0$$

- معلمة التقاطع (الحد الثابت) B_0 :

$$H_0 : B_0 = 0$$

$$H_1 : B_0 \neq 0$$

وتبين النتائج الواردة في الجدول رقم (4-11) أن احتمال الدلالة $P < 0.05$ بالنسبة لمعلمتا الميل والحد الثابت، لذلك نرفض فرضيتنا العدم، أي أن كلا المعلمتين تختلفان جوهرياً عن الصفر

$$أي \ B_1, B_0 \neq 0$$

4-2-4- تطور عدد النزلاء (عرب، أجنبي، سوريون مغتربون) عبر الزمن:

لدراسة تطور إجمالي عدد النزلاء (عرب، أجنبي، سوريون مغتربون) عبر الزمن، قامت الباحثة بحساب شدة العلاقة بين الزمن وإجمالي عدد النزلاء لمعرفة نموذج الانحدار الذي يعبر عن تطور إجمالي عدد النزلاء:

جدول رقم (4-12) نتائج اختبار معامل ارتباط بيرسون للعلاقة بين إجمالي عدد النزلاء والزمن

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.960	.922	.911	1.73552E5
The independent variable is الزمن				

يبين الجدول رقم (4-12) أن قيمة معامل الارتباط الخطي تساوي (0.960)، وهي تدل على أن العلاقة بين إجمالي عدد النزلاء والزمن هي علاقة طردية ومنتينة جداً، وتبين قيمة معامل التحديد على أن 92.2% من التغيرات الحاصلة في إجمالي عدد النزلاء يفسرها الزمن، والباقي يعود لتأثير عوامل أخرى لم تضمن في النموذج، وبما أن قيمة $R^2 = 0.922 > 0.81$ فإن فعالية التمثيل جيدة جداً.

جدول رقم (4-13) اختبار معنوية نموذج الانحدار للعلاقة بين إجمالي عدد النزلاء والزمن

ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.482E12	1	2.482E12	82.394	.000
	Residual	2.108E11	7	3.012E10		
	Total	2.693E12	8			
The independent variable is الزمن						

يبين الجدول رقم (4-13) اختبار معنوية نموذج الانحدار للعلاقة بين إجمالي عدد النزلاء والزمن، حيث أن القيمة المحسوبة $F = 82.394$ أكبر من القيمة الجدولية $5.59/$ عند درجتي حرية (1، 7) ومستوى دلالة $0.05/$ ، كما أن احتمال الدلالة $P = 0.000 < 0.05$ وبالتالي فإن نموذج الانحدار معنوي.

جدول رقم (4-14) قيم معاملات معادلة التمثيل للعلاقة بين عدد النزلاء من المغتربون السوريون والزمن

Coefficientsa

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	Case Sequence	203377.633	22405.491	.960	9.077	.000
	(Constant)	632939.389	126082.742		5.020	.002
The dependent variable is عدد النزلاء السوريون المغتربون						

يبين الجدول رقم (4-14) تقديرات معاملات النموذج، حيث أن معلمة الميل B_1 تشير إلى أن زيادة الزمن سنة واحدة تؤدي إلى زيادة عدد النزلاء بمقدار 203377.633 أي ما يعادل تقريباً (203378) نزلي، ويمكن كتابة النموذج كما يلي:

$$Y = 203377.633t + 63293.389$$

وباختبار معلمات الميل:

- معلمة الميل B_1 :

$$H_0 : B_1 = 0$$

$$H_1 : B_1 \neq 0$$

- معلمة التقاطع (الحد الثابت) B_0 :

$$H_0 : B_0 = 0$$

$$H_1 : B_0 \neq 0$$

وتبين النتائج الواردة في الجدول رقم (4-11) أن احتمال الدلالة $P < 0.05$ بالنسبة لمعلمتا الميل والحد الثابت، لذلك نرفض فرضيتنا العدم، أي أن كلا المعلمتين تختلفان جوهرياً عن الصفر أي $B_1, B_0 \neq 0$

من خلال ما سبق نلاحظ أن عدد النزلاء العرب والأجانب والمغتربون السوريون يزداد خلال الزمن، وبهذا يمكن الاعتماد على المعادلات السابقة كنماذج جيدة تساعد في التنبؤ بأعداد النزلاء خلال المستقبل، وبالتالي تقدير المستلزمات والخدمات السياحية الداعمة لهذا التزايد من أجل المحافظة على سياحة مزدهرة ترفد البلد وتدعمه اقتصادياً. وتجدر الإشارة هنا أن الزيادة الملحوظة في عدد النزلاء إنما هي دليل ومؤشر على جودة الخدمات التي تقدمها هذه الفنادق.

3-4- تطور حركة القدوم السياحي خلال الفترة (2010-2002):

يبين الجدول الآتي عدد القادمين العرب والأجانب في الفترة (2010-2002)

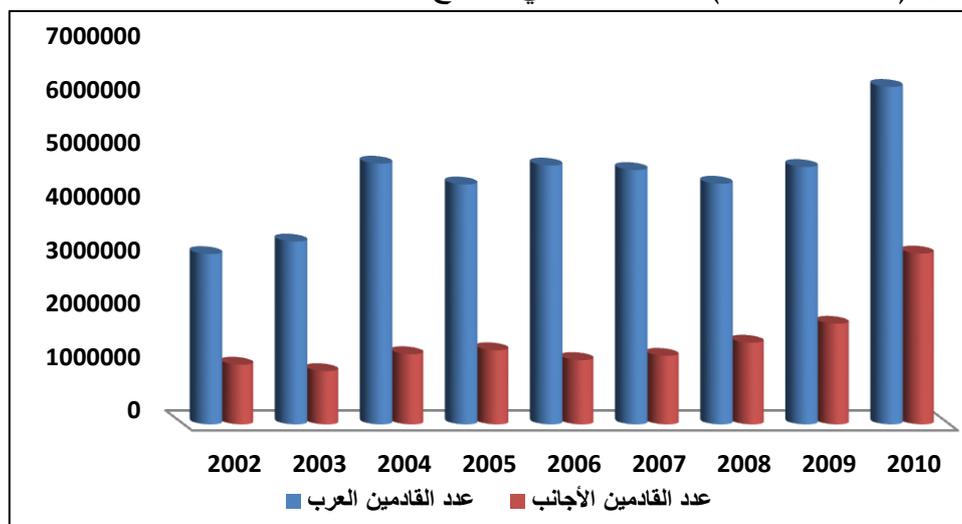
جدول رقم (4-15) تطور عدد القادمين العرب والأجانب خلال الفترة (2010-2002)

المجموع	عدد القادمين الأجانب	عدد القادمين العرب	العام
4272911	1107933	3164945	2002
4388119	989141	3398978	2003
5153653	1303216	4850437	2004
5837980	1375726	4462254	2005
6009487	1194066	4815421	2006
6004061	1272150	4731911	2007
5992114	1516337	4475777	2008
6655858	1867927	4787931	2009
9456622	3175097	6281525	2010

المصدر: المجموعات الإحصائية للأعوام 2002 وحتى 2010

يبين الجدول رقم (4-15) أن عدد القادمين العرب ازداد في المتوسط سنوياً بما مقداره $389572/$ قادم، أي بمعدل زيادة 12.31% خلال الفترة (2010-2002)، كما ازداد عدد

القادمين الأجانب في المتوسط سنوياً بما مقداره (258396) قادم، أي بمعدل زيادة /23.32% خلال الفترة (2010-2002)، والشكل البياني يوضح ذلك:



الشكل رقم (3-4) التغير في عدد القادمين العرب والأجانب خلال الفترة (2010-2002)

4-4- العلاقة بين عدد القادمين وعدد نزلاء الفنادق خلال الفترة (2010-2002):

يبين الجدول الآتي إجمالي عدد نزلاء الفنادق وعدد القادمين خلال الفترة (2010-2002):

جدول رقم (4-16) تطور عدد القادمين العرب والأجانب خلال الفترة (2010-2002)

السنة	عدد القادمين	عدد نزلاء الفنادق
2002	4272911	974281
2003	4388119	898810
2004	5153653	1282166
2005	5837980	1427324
2006	6009487	1754431
2007	6004061	1817210
2008	5992114	1868653
2009	6655858	2068940
2010	9456622	2756633

المصدر: المجموعات الإحصائية للأعوام 2002 وحتى 2010

لدراسة العلاقة بين عدد نزلاء الفنادق وعدد القادمين، قامت الباحثة بحساب شدة العلاقة بين عدد

نزلاء الفنادق وعدد القادمين لمعرفة نموذج الانحدار الذي يعبر عن العلاقة كما يلي:

جدول رقم (4-17) نتائج اختبار معامل ارتباط بيرسون للعلاقة بين عدد نزلاء الفنادق وعدد القادمين

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.962	.925	.915	169475.712

The independent variable is: عدد القادمين

يبين الجدول رقم (4-17) أن قيمة معامل الارتباط الخطي تساوي (0.962)، وهي تدل على أن العلاقة بين عدد نزلاء الفنادق وعدد القادمين هي علاقة طردية وممتينة جداً، أي كلما زاد عدد القادمين كلما زاد عدد نزلاء الفنادق، وتبين قيمة معامل التحديد على أن 92.5% من التغيرات الحاصلة في عدد نزلاء الفنادق تعود لعدد القادمين، والباقي يعود لتأثير عوامل أخرى لم تضمن في النموذج، وبما أن قيمة $R^2 = 0.925 > 0.81$ فإن فعالية التمثيل جيدة جداً.

جدول رقم (4-18) اختبار معنوية نموذج الانحدار للعلاقة بين عدد نزلاء الفنادق وعدد القادمين

ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	2.492E12	1	2.492E12	86.747	.000
	Residual	2.011E11	7	2.872E10		
	Total	2.693E12	8			

The independent variable is عدد القادمين

يبين الجدول رقم (4-18) فعالية معادلة التمثيل للتعبير عن العلاقة بين عدد نزلاء الفنادق وعدد القادمين، حيث أن القيمة المحسوبة $F = 86.747$ أكبر من القيمة الجدولية $5.59/$ عند درجتي حرية (1، 7) ومستوى دلالة $0.05/$ ، كما أن احتمال الدلالة $P = 0.000 < 0.05$ وبالتالي فإن نموذج الانحدار معنوي.

جدول رقم (4-19) قيم معاملات معادلة التمثيل للعلاقة بين عدد نزلاء الفنادق وعدد القادمين

Coefficientsa

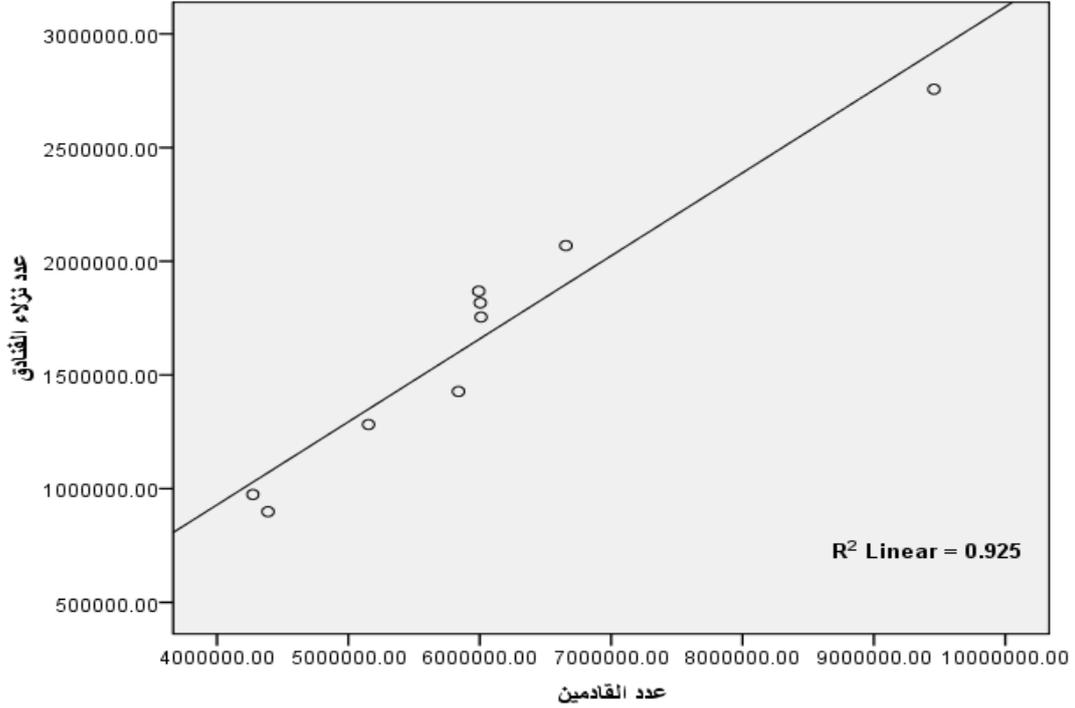
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	Case Sequence	.365	.039	.962	9.314	.000
	(Constant)	531195.026	240889.241		2.205	.033

The dependent variable is In: عدد نزلاء الفنادق

يبين الجدول رقم (4-19) أن احتمال الدلالة $P < 0.05$ لكل من ثابتي المعادلة a & b ، مما يدل على أن قيمهما معنوية إحصائياً، وبالتالي توجد علاقة خطية ذات دلالة معنوية بين عدد نزلاء الفنادق وعدد القادمين، وأن معادلة التنبؤ بعدد نزلاء الفنادق بناءً على أعداد القادمين هي من الشكل:

$$Y = 0.365X + 531195.026$$

والشكل البياني الآتي يوضح خط الاتجاه العام للعلاقة بين عدد نزلاء الفنادق وعدد القادمين، حيث يظهر أن معظم النقاط تقريباً تتجمع قرب الخط المستقيم، وهذا يدل على التوزيع الطبيعي للأخطاء العشوائية.



الشكل رقم (4-4) خط الاتجاه العام للعلاقة بين عدد نزلاء الفنادق وعدد القادمين

تعليقاً على ما سبق نلاحظ أن التطور الحاصل في النشاط الفندقي في سورية خلال الفترة 2010-2002، من خلال زيادة عدد الفنادق من التصنيفات المختلفة (خمس نجوم بمتوسط معدل زيادة 16.35%، أربع نجوم بمتوسط معدل زيادة 7.85%، ثلاث نجوم بمتوسط معدل زيادة 7.11%، نجمتين بمتوسط معدل زيادة 14.48%، نجمة واحدة بمتوسط معدل زيادة 1.18%) قابله في نفس الوقت زيادة في عدد النزلاء (عرب وأجانب وسوريون مغتربون)، وهذا يعد مؤشراً واضحاً على جودة الخدمات التي تقدمها الفنادق العاملة في سورية من مختلف التصنيفات، وقدرتها على جذب السياح من الجنسيات المختلفة.

القسم الثاني: تحليل نتائج الدراسة الميدانية:

4-5- مجتمع وعينة الدراسة:

يشمل مجتمع البحث جميع نزلاء الفنادق في محافظات دمشق وحلب واللاذقية وطرطوس خلال فترة تطبيق البحث من 2011/2/1 ولغاية 2011/12/1، حيث تمكنت الباحثة من أخذ آراء 400/ نزيل من الفنادق التي زارتها في المحافظات المذكورة ومن الجنسيات المختلفة (سوريون وعرب وأجانب)، وذلك في جودة الخدمات التي تقدمها تلك الفنادق ومدى تأثيرها في الجذب السياحي.

كما شمل مجتمع البحث جميع العاملين الإداريين من رؤساء أقسام ومديرين ومعاونين، حيث تمكنت الباحثة من الحصول على استجابات 200/ عامل من الفنادق في المحافظات المذكورة لأخذ آرائهم في مدى تطبيق عناصر إدارة الجودة الشاملة.

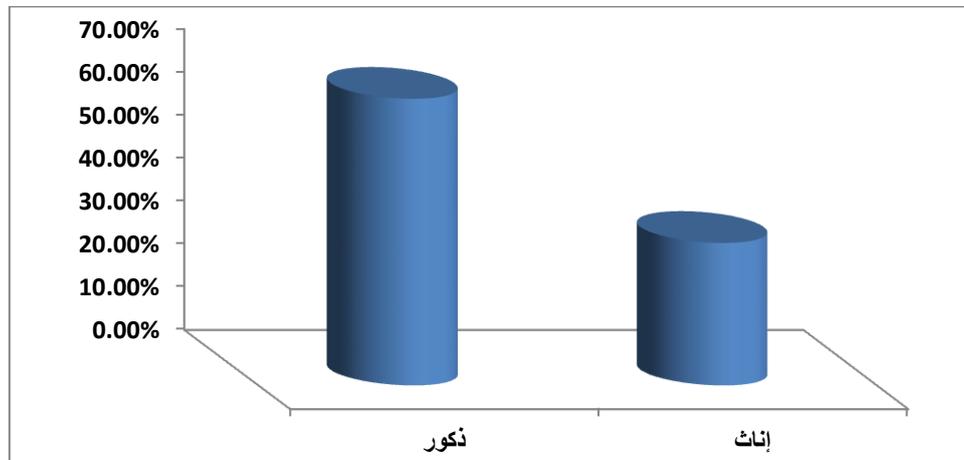
4-6- خصائص عينة الدراسة:

- توزيع أفراد العينة من نزلاء الفنادق حسب متغير الجنس:

جدول رقم (4-20) توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

الجنس	التكرار المطلق	التكرار النسبي
ذكر	267	66.75%
أنثى	133	33.25%
المجموع	400	100%

يبين الجدول رقم (4-20) أن نسبة أفراد العينة من النزلاء الذكور بلغت (66.75%)، ومن النزلاء الإناث (33.25%). والشكل البياني الآتي يوضح التكرارات النسبية لتوزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس:



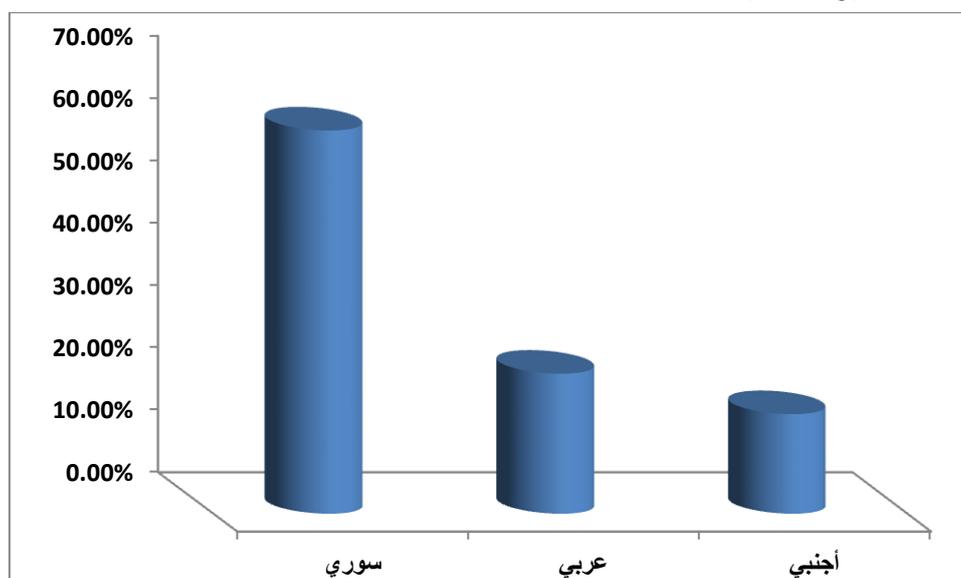
الشكل رقم (4-5) التكرارات النسبية لتوزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

- توزيع أفراد العينة من نزلاء الفنادق حسب متغير الجنسية:

جدول رقم (4-21) توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنسية

الجنسية	سوري	عربي	أجنبي	المجموع
التكرار المطلق	246	90	64	400
التكرار النسبي	%61.5	%22.5	%16	%100

يبين الجدول رقم (4-21) أن نسبة نزلاء الفنادق من السوريين بلغت (%61.5)، ومن العرب (%22.5)، ومن الأجانب (%16)، والشكل البياني الآتي يوضح التكرارات النسبية لتوزيع أفراد العينة حسب متغير الجنسية:



الشكل رقم (4-6) التكرارات النسبية لتوزيع أفراد العينة حسب متغير الجنسية

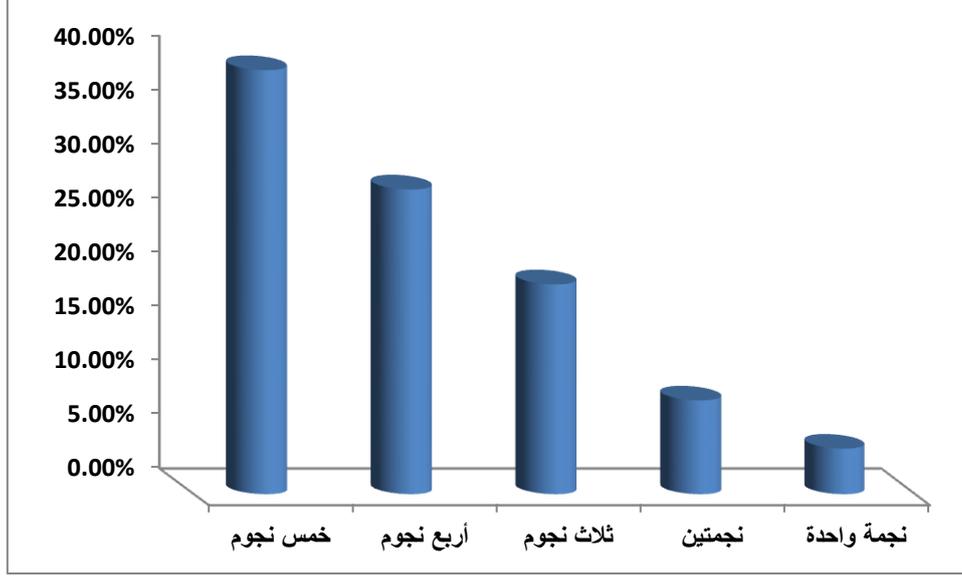
- توزيع أفراد العينة من نزلاء الفنادق حسب متغير درجة الفندق:

جدول رقم (4-22) توزيع أفراد العينة حسب متغير درجة الفندق

الجنسية	التكرار المطلق	التكرار النسبي
خمس نجوم	157	%39.25
أربع نجوم	113	%28.25
ثلاث نجوم	78	%19.5
نجمتين	35	%8.75
نجمة واحدة	17	%4.25
المجموع	400	%100

يبين الجدول رقم (4-22) أن نسبة النزلاء في فنادق الخمس نجوم بلغت (%39.25)، وبلغت نسبة النزلاء في فنادق الأربع نجوم (%28.25)، وبلغت نسبة النزلاء في فنادق الثلاث نجوم

(19.5%)، وبلغت نسبة النزلاء في فنادق النجمتين (8.75%)، وبلغت نسبة النزلاء في فنادق النجمة الواحدة (4.25%)، والشكل البياني الآتي يوضح التكرارات النسبية لتوزيع أفراد العينة حسب متغير درجة الفندق:



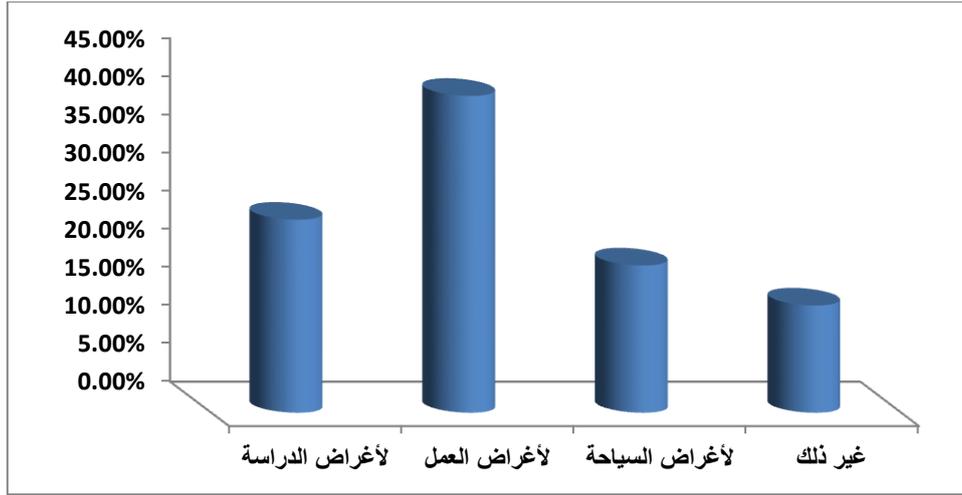
الشكل رقم (4-7) التكرارات النسبية لتوزيع أفراد العينة حسب متغير درجة الفندق

- توزيع أفراد العينة من نزلاء الفنادق حسب متغير هدف الزيارة:

جدول رقم (4-23) توزيع أفراد العينة حسب متغير هدف الزيارة

هدف الزيارة	التكرار المطلق	التكرار النسبي (%)
لأغراض الدراسة	101	25.25%
لأغراض العمل	166	41.5%
لأغراض السياحة	77	19.25%
غير ذلك	56	14%
المجموع	400	100%

يبين الجدول رقم (4-23) أن نسبة نزلاء الفنادق ممن كان هدف زيارتهم للدراسة بلغت (25.25%)، وبلغت نسبة نزلاء الفنادق ممن كان هدف زيارتهم لأغراض العمل (41.5%)، وبلغت نسبة نزلاء الفنادق ممن كان هدف زيارتهم لأغراض السياحة (19.25%)، وبلغت نسبة نزلاء الفنادق ممن كان هدف زيارتهم لأغراض أخرى (14%)، والشكل البياني الآتي يوضح التكرارات النسبية لتوزيع أفراد العينة حسب هدف الزيارة:



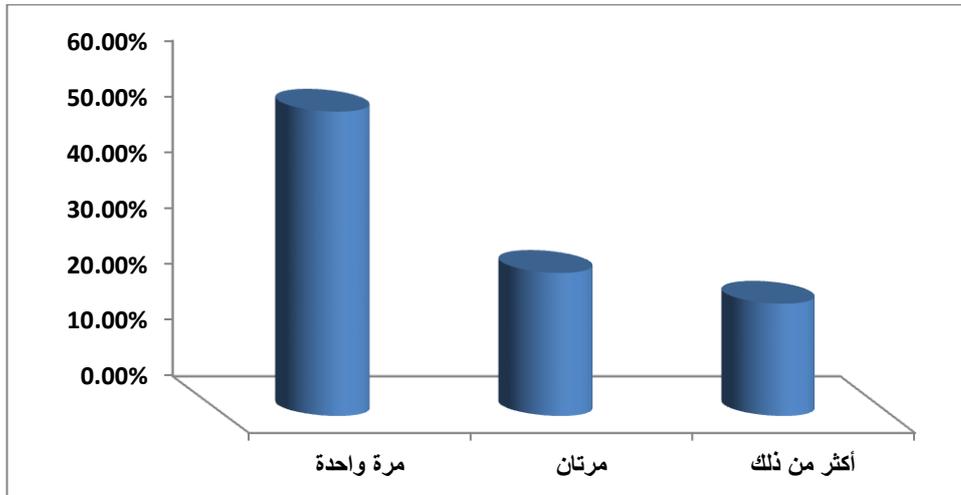
الشكل رقم (4-8) التكرارات النسبية لتوزيع أفراد العينة حسب متغير هدف الزيارة

- توزيع أفراد العينة من نزلاء الفنادق حسب متغير عدد مرات النزول في الفندق:

جدول رقم (4-24) توزيع أفراد العينة حسب متغير عدد مرات النزول في الفندق

عدد مرات النزول	التكرار المطلق	التكرار النسبي (%)
مرة واحدة	218	54.5%
مرتان	103	25.75%
أكثر من ذلك	81	20.25%
المجموع	400	100%

يبين الجدول رقم (4-24) أن نسبة نزلاء الفنادق ممن زار الفندق لمرة واحدة بلغت (54.5%)، وبلغت نسبة نزلاء الفنادق ممن زاروا الفندق لمرتين (25.75%)، بينما بلغت نسبة النزلاء ممن زاروا الفندق لأكثر من مرتين (20.25%)، والشكل البياني الآتي يوضح التكرارات النسبية لتوزيع أفراد العينة حسب عدد مرات النزول في الفندق:



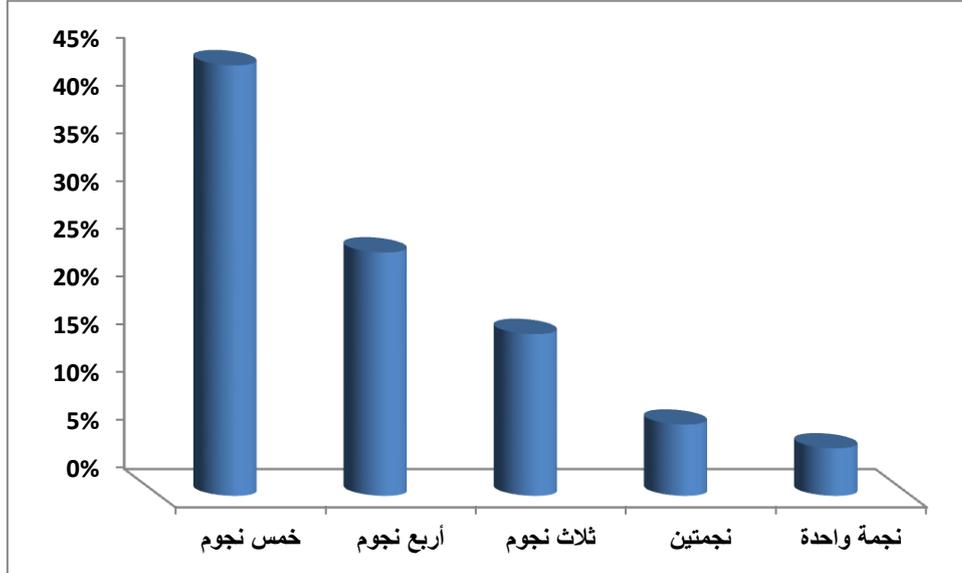
الشكل رقم (4-9) التكرارات النسبية لتوزيع أفراد العينة حسب متغير عدد مرات الزيارة

- توزيع أفراد العينة من العاملين حسب متغير درجة الفندق:

جدول رقم (4-25) توزيع أفراد العينة من العاملين حسب متغير درجة الفندق

درجة الفندق	التكرار المطلق	التكرار النسبي
خمس نجوم	90	45%
أربع نجوم	51	25.5%
ثلاث نجوم	34	17%
نجمتين	15	7.5%
نجمة واحدة	10	5%
المجموع	200	100%

يبين الجدول رقم (4-25) أن نسبة العاملين في فنادق الخمس نجوم بلغت (45%)، وبلغت نسبة العاملين في فنادق الأربع نجوم (25.5%)، وبلغت نسبة العاملين في فنادق الثلاث نجوم (17%)، وبلغت نسبة العاملين في فنادق النجمتين (7.5%)، وبلغت نسبة العاملين في فنادق النجمة الواحدة (5%)، والشكل البياني الآتي يوضح التكرارات النسبية لتوزيع أفراد العينة من العاملين حسب متغير درجة الفندق:



الشكل رقم (4-10) التكرارات النسبية لتوزيع أفراد العينة من العاملين حسب درجة الفندق

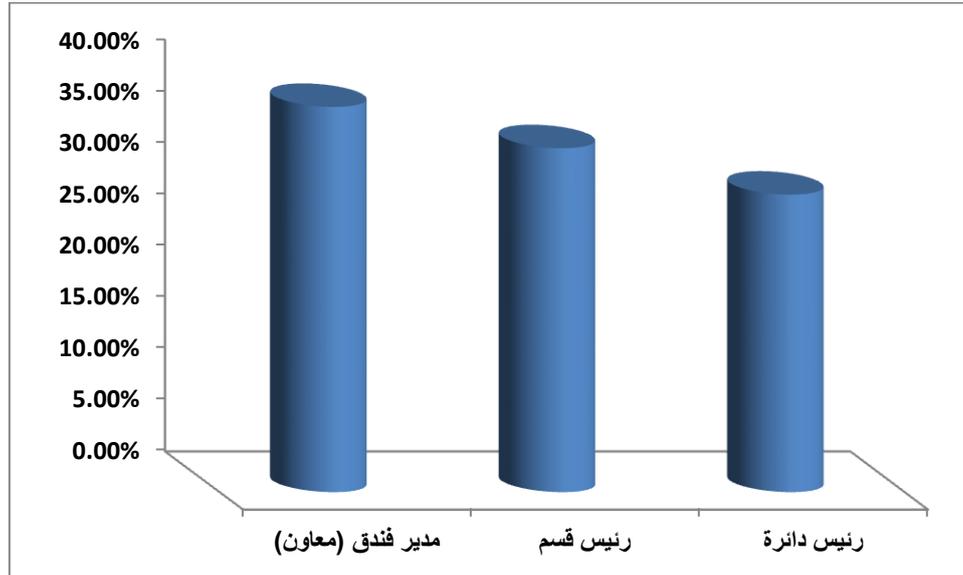
- توزيع أفراد العينة من العاملين حسب متغير الوظيفة:

يبين الجدول رقم (4-26) أن نسبة العاملين ممن شغلوا وظيفة مدير فندق أو معاون مدير فندق بلغت (37.5%)، وبلغت نسبة العاملين ممن شغلوا وظيفة رئيس قسم (33.5%)، وبلغت نسبة العاملين ممن شغلوا وظيفة رئيس دائرة (29%).

جدول رقم (4-26) توزيع أفراد العينة من العاملين حسب متغير الوظيفة

الوظيفة	التكرار المطلق	التكرار النسبي
مدير فندق (معاون)	75	37.5%
رئيس قسم	67	33.5%
رئيس دائرة	58	29%
المجموع	200	100%

والشكل البياني الآتي يوضح التكرارات النسبية لتوزيع أفراد العينة من العاملين حسب متغير درجة الفندق:



الشكل رقم (4-11) التكرارات النسبية لتوزيع أفراد العينة من العاملين حسب وظيفتهم

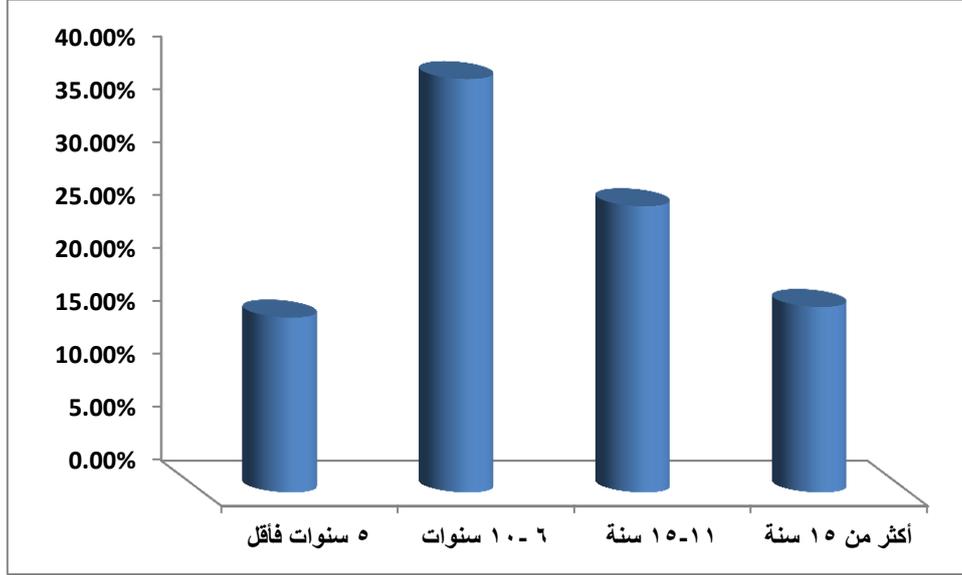
- توزيع أفراد العينة من العاملين حسب متغير سنوات الخبرة في العمل الفندقي:

جدول رقم (4-27) توزيع أفراد العينة من العاملين حسب سنوات الخبرة في العمل الفندقي

سنوات الخبرة	التكرار المطلق	التكرار النسبي
5 سنوات فأقل	33	16.5%
6-10 سنوات	78	39%
11-15 سنة	54	27%
أكثر من 15 سنة	35	17.5%
المجموع	200	100%

يبين الجدول رقم (4-27) أن نسبة العاملين ممن لديهم سنوات خبرة أقل من 5 سنوات بلغت (16.5%)، وبلغت نسبة العاملين ممن لديهم سنوات خبرة (6-10) سنوات (39%)، وبلغت

نسبة العاملين ممن لديهم سنوات خبرة (11-15) سنة (27%)، وبلغت نسبة العاملين ممن لديهم سنوات خبرة أكثر من 15 سنة (17.5%).
والشكل البياني الآتي يوضح التكرارات النسبية لتوزع أفراد العينة من العاملين حسب متغير سنوات الخبرة في العمل الفندقي:



الشكل رقم (4-12) التكرارات النسبية لتوزع أفراد العينة من العاملين حسب سنوات الخبرة

7-4- أدوات الدراسة:

لتحقيق أغراض البحث وبعد الاطلاع على الدراسات العربية والأجنبية التي تتعلق بموضوع هذه الدراسة قامت الباحثة بتصميم أدوات الدراسة وتشمل:

أ- استبانة جودة الخدمات الفندقية وأثرها في الجذب السياحي (موجهة إلى نزلاء الفنادق):
اشتملت هذه الاستبانة على بيانات شخصية ومحاور متعددة، تضمنت البيانات الشخصية المتغيرات التالية: الجنس، الجنسية، العمر، درجة الفندق، هدف الزيارة، عدد مرات النزول في الفندق.

أما المحاور الأساسية في الاستبانة فشملت أبعاد جودة الخدمات الفندقية وهي:

1- العناصر الملموسة في الخدمة.

2- الاعتمادية.

3- الاستجابة.

4- التعاطف.

5- التأكيد.

ب- استبانة مدى تطبيق عناصر إدارة الجودة الشاملة في الفنادق (موجهة إلى العاملين الإداريين في الفنادق):

اشتملت هذه الاستبانة على بيانات شخصية ومحاوّر متعددة، تضمنت البيانات الشخصية المتغيرات التالية: درجة الفندق، الوظيفة، سنوات الخبرة في العمل الفندقي.

أما المحاوّر الأساسية في الاستبانة فشملت عناصر إدارة الجودة الشاملة في الفنادق وهي:

1- دعم إدارة الفندق.

2- التحسين المستمر.

3- تمكين الموظف وفرق العمل.

4- التحفيز ومكافأة الأداء.

5- ضمان جودة الخدمة.

6- تقويم الأداء.

8-4- صدق وثبات الأداة:

4-8-1- صدق الأداة:

- صدق المحكمين:

قامت الباحثة بعرض الاستبانتين الأولى والثانية على عدد من المحكمين المتخصصين من السادة أعضاء الهيئة التدريسية في كلية الاقتصاد بجامعة تشرين، وذلك لإبداء آرائهم فيما يخص مدى ارتباط ومناسبة الفقرات بالمجال الذي تندرج تحته، ومدى سلامة الصياغة اللغوية لكل فقرة، إضافة إلى إبداء ملاحظات أخرى يراها المحكمون ضرورية، حيث تمّ تقدير مدى صدق وشمولية الفقرات للغرض الذي أعدت من أجله فأجري التعديل اللازم على الفقرات حيث تم إضافة مجموعة من البنود وحذف بعضها الآخر، بالإضافة إلى التقيد بالملاحظات التي اقترحتها المحكمون حتى أصبحت الاستبانتين بشكلهما النهائي كما يظهر الملحق في نهاية البحث.

- صدق الاتساق الداخلي:

تمّ حساب الاتساق الداخلي للاستبانة الأولى بأخذ عينة استطلاعية مكونة من 15/ نزيل، وللاستبانة الثانية بأخذ عينة استطلاعية من 15/ عامل، وذلك بحساب معاملات الارتباط بين كل فقرة والدرجة الكلية لفقرات المجال الذي تندرج تحته.

حيث يبين الجدول رقم (4-28) أن جميع فقرات المجالات مرتبطة ارتباطاً ذو دلالة إحصائية مع الدرجة الكلية للمجال الذي تندرج تحته، حيث أن قيم معامل الارتباط قوية بين المجالات والدرجة الكلية، وهي أعلى من القيمة المقبولة إحصائياً (0.70)، وبالتالي فإن جميع الفقرات تتمتع بدرجة اتساق داخلي مع الدرجة الكلية عند مستوى معنوية / 0.05.

جدول رقم (4-28) معامل الاتساق الداخلي بين فقرات كل مجال والدرجة الكلية (استبانة النزلاء)

المجال	رقم الفقرة	معامل الارتباط	احتمال الدلالة	القرار
العناصر الملموسة في الخدمة	1	0.841	0.001	دال عند 0.05
	2	0.824	0.002	دال عند 0.05
	3	0.897	0.001	دال عند 0.05
	4	0.913	0.011	دال عند 0.05
	5	0.859	0.001	دال عند 0.05
	6	0.863	0.000	دال عند 0.05
	7	0.850	0.000	دال عند 0.05
	8	0.778	0.023	دال عند 0.05
	9	0.846	0.000	دال عند 0.05
	10	0.912	0.001	دال عند 0.05
الاعتمادية	11	0.798	0.000	دال عند 0.05
	12	0.841	0.001	دال عند 0.05
	13	0.901	0.003	دال عند 0.05
	14	0.854	0.002	دال عند 0.05
	15	0.887	0.000	دال عند 0.05
	16	0.769	0.001	دال عند 0.05
	17	0.857	0.000	دال عند 0.05
الاستجابة	18	0.823	0.000	دال عند 0.05
	19	0.782	0.000	دال عند 0.05
	20	0.796	0.000	دال عند 0.05
	21	0.847	0.002	دال عند 0.05
التعاطف	22	0.832	0.003	دال عند 0.05
	23	0.887	0.001	دال عند 0.05
	24	0.843	0.000	دال عند 0.05
	25	0.861	0.004	دال عند 0.05
	26	0.787	0.002	دال عند 0.05
التأكيد	27	0.845	0.003	دال عند 0.05
	28	0.789	0.000	دال عند 0.05
	29	0.804	0.000	دال عند 0.05
	30	0.843	0.000	دال عند 0.05
	31	0.810	0.004	دال عند 0.05

كما يبين الجدول رقم (4-29) أن جميع فقرات المجالات مرتبطة ارتباطاً ذو دلالة إحصائية مع الدرجة الكلية للمجال الذي تتدرج تحته، حيث أن قيم معامل الارتباط قوية بين المجالات والدرجة الكلية، وهي أعلى من القيمة المقبولة إحصائياً (0.70)، وبالتالي فإن جميع الفقرات تتمتع بدرجة اتساق داخلي مع الدرجة الكلية عند مستوى معنوية / 0.05.

جدول رقم (4-29) معامل الاتساق الداخلي بين فقرات كل مجال والدرجة الكلية (استبانة العاملين)

المجال	رقم الفقرة	معامل الارتباط	احتمال الدلالة	القرار
دعم إدارة الفندق	1	0.884	0.002	دال عند 0.05
	2	0.871	0.000	دال عند 0.05
	3	0.763	0.013	دال عند 0.05
	4	0.851	0.000	دال عند 0.05
	5	0.819	0.000	دال عند 0.05
	6	0.851	0.000	دال عند 0.05
	7	0.843	0.000	دال عند 0.05
	8	0.893	0.001	دال عند 0.05
	9	0.908	0.000	دال عند 0.05
	10	0.958	0.000	دال عند 0.05
التحسين المستمر	11	0.758	0.001	دال عند 0.05
	12	0.719	0.004	دال عند 0.05
	13	0.815	0.000	دال عند 0.05
	14	0.797	0.000	دال عند 0.05
	15	0.874	0.002	دال عند 0.05
تمكين الموظف وفرق العمل	16	0.829	0.000	دال عند 0.05
	17	0.826	0.000	دال عند 0.05
	18	0.852	0.006	دال عند 0.05
	19	0.847	0.000	دال عند 0.05
	20	0.809	0.005	دال عند 0.05
	21	0.857	0.000	دال عند 0.05
التحفيز ومكافأة الأداء	22	0.881	0.000	دال عند 0.05
	23	0.798	0.000	دال عند 0.05
	24	0.748	0.002	دال عند 0.05
	25	0.813	0.002	دال عند 0.05
	26	0.903	0.001	دال عند 0.05
ضمان	27	0.863	0.004	دال عند 0.05

0.05	دال عند	0.001	0.857	28	جودة
0.05	دال عند	0.004	0.897	29	الخدمة
0.05	دال عند	0.003	0.884	30	تقويم الأداء
0.05	دال عند	0.000	0.921	31	
0.05	دال عند	0.000	0.832	32	
0.05	دال عند	0.04	0.901	33	
0.05	دال عند	0.001	0.889	34	

2-8-4- ثبات الأداة:

يهدف التوصل إلى دلالات ثبات المقياس وفاعلية فقراته، تمَّ حساب معامل الثبات بإتباع طريقة الاتساق الداخلي باستخدام معادلة "ألفا كرونباخ (Cronbach- alpha)"، وذلك بعد إدخال درجات العينة الاستطلاعية للعاملين والنزلاء على الحاسب، فبلغت قيم معاملات الثبات كما يبين الجدول التالي:

جدول رقم (4-30) معامل الثبات الكلي ومعاملات ثبات مجالات استبانة (النزلاء والعاملين)

معامل الثبات	عينة العاملين	معامل الثبات	عينة النزلاء
0.824	دعم إدارة الفندق	0.842	العناصر الملموسة في الخدمة
0.811	التحسين المستمر	0.834	الاعتمادية
0.843	تمكين الموظف وفرق العمل	0.854	الاستجابة
0.865	التحفيز ومكافأة الأداء	0.803	التعاطف
0.876	ضمان جودة الخدمة	0.851	التأكيد
0.852	تقويم الأداء	0.844	الثبات الكلي
0.854	الثبات الكلي		

يبين الجدول رقم (4-30) أن هناك ترابط بين مجالات الاستبانة، وبلغ معامل الكلي (0.844) لعينة النزلاء، و(0.854) لعينة العاملين، وبهذا أصبحت الاستبانة جاهزة للتطبيق.

9-4- عرض نتائج الدراسة ومناقشتها:

بناءً على نتائج تحليل العينة المدروسة، نبين فيما يلي أبعاد جودة الخدمات الفندقية ومدى تأثيرها في الجذب السياحي من خلال استطلاع آراء نزلاء الفنادق، كما نبين مدى تطبيق عناصر إدارة الجودة الشاملة في الفنادق المدروسة من خلال استطلاع آراء العاملين الإداريين. وتحقيقاً لأغراض الدراسة تم ربط عبارات الاستباننتين بمقياس ليكرت الخماسي كما يلي:

الدرجة				
5	4	3	2	1
دائماً	غالباً	أحياناً	نادراً	إطلاقاً

أما معيار الحكم على متوسط الاستجابات وفقاً لمقياس ليكرت:

المعيار = درجة الاستجابة العليا - درجة الاستجابة الدنيا / عدد فئات الاستجابة

$$\text{المعيار} = 5 / 1 - 5 = 0.8$$

وبناءً عليه تكون الدرجات على النحو التالي:

المجال	درجة الموافقة
1 - 1.8	إطلاقاً
1.81 - 2.60	نادراً
2.61 - 3.40	أحياناً
3.41 - 4.20	غالباً
4.21 - 5	دائماً

كذلك تم الاعتماد على حزمة البرامج الإحصائية "spss" من خلال استخدام المؤشرات الإحصائية التالية:

- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف والأهمية النسبية.

- اختبار (ت) ستودنت للفروق بين المتوسطات.

- اختبار تحليل التباين الأحادي ONE WAY ANOVA

- اختبار شيفيه للمقارنات البعدية.

كذلك تم اعتماد مستوى معنوية 0.05 لقبول أو رفض الفرضيات، وهو من المستويات المعنوية المتفق عليها في اختبار الفرضيات.

4-9-1- أبعاد جودة الخدمات الفندقية المؤثرة في الجذب السياحي:

البعد الأول: العناصر الملموسة في الخدمة:

جدول رقم (4-31) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ونتائج اختبار

الوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة على بعد العناصر الملموسة في الخدمة

القرار	احتمال الدلالة	درجة الحرية	مؤشر الاختبار	الأهمية النسبية %	معامل الاختلاف %	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العناصر الملموسة في الخدمة
دال	.000	399	32.75	82.60	16.71	0.69	4.13	1. يتم الإعلان عن اسم الفندق بشكل واضح وصريح.
دال	.000	399	15.32	74.40	25.23	0.94	3.72	2. يتصف التصميم المعماري الداخلي والخارجي للفندق بالجاذبية.
دال	.000	399	32.00	82.40	16.99	0.70	4.12	3. يوفر الفندق خدمات طعام وشراب بمستوى لائق.
دال	.000	399	27.00	81.60	19.61	0.80	4.08	4. يقدم الفندق خدمات غرف سريعة وملائمة.
دال	.000	399	20.22	78.00	22.82	0.89	3.90	5. يتوافر في الفندق أثاث كاف وجذاب ومريح للنزلاء.
دال	.000	399	17.45	76.40	24.61	0.94	3.82	6. يرتدي موظفو الفندق زياً موحداً بألوان مقبولة.
دال	.000	399	14.94	73.07	23.91	0.87	3.65	7. توفر إدارة الفندق كافة الأجهزة التقنية الحديثة التي تسهم في تحسين نوعية الخدمة المقدمة.
دال	.000	399	16.14	78.40	29.08	1.14	3.92	8. يتوافر في الفندق أحدث وسائل الأمان (أجهزة انذار، إطفاء، حراسة...).
دال	.000	399	-0.51	59.40	39.39	1.17	2.97	9. يوفر الفندق نادياً صحياً، حمام سباحة، وأجهزة للتدريبات الرياضية.
دال	.000	399	20.22	78.80	23.60	0.93	3.94	10. يوفر الفندق خدمات تكميلية (أعمال مصرفية، صحية، خدمات رجال الأعمال).
دال	.000	399	18.24	76.60	23.76	0.91	3.83	كلي

يبين الجدول رقم (4-31) أن المتوسطات الحسابية لبعد العناصر الملموسة في الخدمة ترتفع عن متوسط المقياس المستخدم (3) وبفرق معنوي وتقع ضمن المجال (3.41-4.20) وهي تقابل الإجابة غالباً على مقياس ليكرت، وترتفع قيم الأهمية النسبية عن 70% / فيما يتعلق بالإعلان الصريح والواضح عن اسم الفندق، والجاذبية في التصميم المعماري الداخلي والخارجي للفندق، وتوافر خدمات الإطعام والغرف والأثاث الجيد، واللباس الموحد لموظفي الفندق، وتوافر الأجهزة التقنية الحديثة ووسائل الأمان والخدمات التكميلية، بينما نلاحظ أن الأهمية النسبية لفقرة

أن الفندق يوفر نادياً صحياً وحمام سباحة وأجهزة للتدريبات الرياضية تتخفف عن 60% وتقع قيمة المتوسط الحسابي ضمن المجال (2.61-3.40)، وهي تقابل الإجابة أحياناً على مقياس ليكرت، وتبين قيم معامل الاختلاف أن هناك توافق محدود في إجابات أفراد العينة على فقرات بعد العناصر الملموسة في الخدمة.

وبلغت قيمة المتوسط الحسابي على فقرات بعد العناصر الملموسة في الخدمة /3.83/، وبأهمية نسبية بلغت /76.60%/ وهذا يدل على أن تقييم السياح لبعدها العناصر الملموسة في الفندق هو تقييم جيد ويتوافق بشكل كبير مع المعايير العالمية لجودة الفنادق.

البعده الثاني: الاعتمادية:

جدول رقم (4-32) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية

ونتائج اختبار الوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة على بعد الاعتمادية

الاعتمادية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف %	الأهمية النسبية %	مؤشر الاختبار	درجة الحرية	احتمال الدلالة	القرار
11. يحرص الفندق على تقديم الخدمات بشكل صحيح ومن المرة الأولى.	3.97	0.76	19.14	3.97	25.53	399	.000	دال
12. يحرص الفندق على تقديم الخدمات في المواعيد المحددة.	3.80	0.78	20.53	3.80	20.51	399	.000	دال
13. يحتفظ الفندق بسجلات دقيقة للنزلاء مثل الحجوزات والفواتير والبيانات الشخصية.	3.85	0.97	25.19	3.85	17.53	399	.000	دال
14. يوجد عدد كاف من الموظفين في كل قسم من أقسام الفندق.	3.78	0.97	25.66	75.60	16.08	399	.000	دال
15. يجيد معظم العاملين في الفندق أكثر من لغة.	3.60	1.02	28.22	72.09	11.76	399	.000	دال
16. يحرص الفندق على تقليل الأخطاء المرتكبة من العاملين أثناء تقديم الخدمة.	3.87	0.93	24.03	77.40	18.71	399	.000	دال
17. يشعر العاملين في الفندق بدرجة عالية من الأمن والأمان.	4.08	0.63	15.47	81.69	34.29	399	.000	دال
كلي	3.85	0.87	22.60	77%	19.54	399	.000	دال

يبين الجدول رقم (4-32) أن المتوسطات الحسابية لبعده الاعتمادية ترتفع عن متوسط المقياس المستخدم (3) وبفرق معنوي وتقع ضمن المجال (3.41-4.20) وهي تقابل الإجابة غالباً على مقياس ليكرت، وترتفع قيم الأهمية النسبية عن /70%/ فيما يتعلق بحرص الفندق على تقديم الخدمات بشكل صحيح ومن المرة الأولى وفي مواعيدها المحددة، واحتفاظه بسجلات دقيقة للنزلاء كالحجوزات والفواتير والبيانات الشخصية، ووجود عدد كاف من الموظفين في كل قسم من

أقسام الفندق، وشعورهم بدرجة عالية من الأمن والأمان، وإجادة معظمهم أكثر من لغة، والحرص على تقليل الأخطاء المرتكبة أثناء تقديم الخدمة. وتبين قيم معامل الاختلاف أن هناك توافق محدود في إجابات أفراد العينة على فقرات بعد الاعتمادية.

وبلغت قيمة المتوسط الحسابي على فقرات بعد الاعتمادية /3.85/، وبأهمية نسبية بلغت /77%/ وهذا يدل على أن تقييم السياح لبعد الاعتمادية هو تقييم جيد ويتوافق بشكل كبير مع المعايير العالمية لجودة الفنادق.

البعد الثالث: الاستجابة:

جدول رقم (4-33) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية

ونتائج اختبار الوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة على بعد الاستجابة

القرار	احتمال الدلالة	درجة الحرية	مؤشر الاختبار	الأهمية النسبية %	معامل الاختلاف %	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الاستجابة
دال	.000	399	25.88	77.69	17.46	0.68	3.88	18. يبدي الفندق استعداداً دائماً دائماً لمساعدة النزلاء في حل المشكلات التي تواجههم.
دال	.000	399	27.43	79.20	17.59	0.70	3.96	19. يقدم موظفي الفندق الخدمة الفورية للنزلاء (خدمات التوصيل، خدمات تنظيف الغرف، خدمات الطعام..).
دال	.000	399	23.78	81.33	22.04	0.90	4.07	20. يستجيب العاملون في الفندق لطلبات النزلاء على مدار الساعة.
دال	.000	399	16.04	74.60	24.40	0.91	3.73	21. يبدي الفندق استعداداً دائماً دائماً لاستقبال شكاوى النزلاء وملاحظاتهم حول جودة الخدمة.
دال	.000	399	22.75	78.2	20.46	0.80	3.91	كلي

يبين الجدول رقم (4-33) أن المتوسطات الحسابية لبعد الاستجابة ترتفع عن متوسط المقياس المستخدم (3) وبفرق معنوي وتقع ضمن المجال (3.41-4.20) وهي تقابل الإجابة غالباً على مقياس ليكرت، وترتفع قيم الأهمية النسبية عن /70%/ فيما يتعلق باستعداد موظفي الفندق لمساعدة النزلاء في حل المشكلات التي تواجههم، وتقديمهم الخدمة الفورية واستجابتهم لطلبات النزلاء على مدار الساعة، وتقبلهم شكاوى النزلاء وملاحظاتهم حول جودة الخدمة. وتبين قيم معامل الاختلاف أن هناك توافق محدود في إجابات أفراد العينة على فقرات بعد الاستجابة. وبلغت قيمة المتوسط الحسابي على فقرات بعد الاستجابة /3.91/، وبأهمية نسبية بلغت /78.2%/ وهذا يدل على أن تقييم السياح لبعد الاستجابة هو تقييم جيد ويتوافق بشكل كبير مع المعايير العالمية لجودة الفنادق.

البعد الرابع: التعاطف

جدول رقم (4-34) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية

ونائج اختبار الوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة على بعد التعاطف

القرار	احتمال الدلالة	درجة الحرية	مؤشر الاختبار	الأهمية النسبية %	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التعاطف
دال	.000	399	25.00	77.00	17.66	0.68	3.85	22. يوفر الفندق جو من الأمان والطمأنينة.
دال	.000	399	22.62	79.00	21.27	0.84	3.95	23. يعامل موظفو الفندق الزبائن بلطف ومودة.
دال	.000	399	33.75	81.60	15.69	0.64	4.08	24. تعامل إدارة الفندق النزلاء باهتمام واضح.
دال	.000	399	51.11	82.93	10.95	0.45	4.15	25. تتعاطف إدارة الفندق مع النزلاء وتقدر ظروفهم.
دال	.000	399	37.46	83.64	14.95	0.63	4.18	26. يضع الفندق مصلحة نزلائه في مقدمة اهتماماته وأولوياته.
دال	.000	399	31.08	80.02	16.21	0.65	4.01	كلي

يبين الجدول رقم (4-34) أن المتوسطات الحسابية لبعد التعاطف ترتفع عن متوسط المقياس المستخدم (3) وبفرق معنوي وتقع ضمن المجال (3.41-4.20) وهي تقابل الإجابة غالباً على مقياس ليكرت، وترتفع قيم الأهمية النسبية عن 70% / فيما يتعلق بتوفير جو من الأمان والطمأنينة في الفندق، والتعامل مع الزبائن بلطف ومودة، والتعاطف مع النزلاء وتقدير ظروفهم، بالإضافة إلى أن الفندق يضع مصلحته في مقدمة اهتماماته وأولوياته. وتبين قيم معامل الاختلاف أن هناك توافق محدود في إجابات أفراد العينة على فقرات بعد التعاطف. وبلغت قيمة المتوسط الحسابي على فقرات بعد التعاطف /4.01/، وبأهمية نسبية بلغت /80.02% / وهذا يدل على أن تقييم السياح لبعد التعاطف هو تقييم جيد ويتوافق بشكل كبير مع المعايير العالمية لجودة الفنادق.

البعد الخامس: التأكيد

يبين الجدول رقم (4-35) أن المتوسطات الحسابية لبعد التأكيد ترتفع عن متوسط المقياس المستخدم (3) وبفرق معنوي، وتقع ضمن المجال (3.41-4.20) وهي تقابل الإجابة غالباً على مقياس ليكرت، وترتفع قيم الأهمية النسبية عن 70% / فيما يتعلق بقدرة موظفي الفندق بالإجابة على أسئلة السياح، وتمتعهم بالأحاسيس الإنسانية واللباقة وحسن التصرف في التعامل مع النزلاء، وشعور النزلاء بالأمان في التعامل مع إدارة الفندق، واستعداد إدارة الفندق لمعالجة الأخطاء المرتكبة من قبل الموظفين.

جدول رقم (4-35) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية
ونائج اختبار الوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة على بعد التأكيد

القرار	احتمال الدلالة	درجة الحرية	مؤشر الاختبار	الأهمية النسبية %	معامل الاختلاف %	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التأكيد
دال	.000	399	14.90	74.60	26.27	0.98	3.73	27. يتوافر لدى موظفي الفندق المعرفة الكافية للإجابة على أسئلة النزلاء واستفساراتهم.
دال	.000	399	21.20	77.60	21.39	0.83	3.88	28. يتمتع العاملون في الفندق بالأحاسيس الإنسانية واللباقة وحسن التصرف في تعاملهم مع النزلاء.
دال	.000	399	16.59	74.60	23.59	0.88	3.73	29. سلوك العاملين في الفندق يشعر النزلاء بالثقة.
دال	.000	399	15.67	75.20	25.69	0.97	3.76	30. يشعر النزلاء بالأمان في التعامل مع إدارة الفندق.
دال	.000	399	13.46	73.96	28.08	1.04	3.70	31. يبدي الفندق استعداداً لمعالجة الأخطاء المرتكبة من قبل الموظفين ومعالجتها بسرعة.
دال	.000	399	16.96	75.6	24.34	0.92	3.78	كلي

وتبين قيم معامل الاختلاف أن هناك توافق محدود في إجابات أفراد العينة على فقرات بعد التأكيد. وبلغت قيمة المتوسط الحسابي على فقرات بعد التأكيد /3.78/، وبأهمية نسبية بلغت /75.6%/، وهذا يدل على أن تقييم السياح لبعء التأكيد هو تقييم جيد ويتوافق بشكل كبير مع المعايير العالمية لجودة الفنادق.

4-9-2- مدى تطبيق عناصر إدارة الجودة الشاملة في الفنادق:

العنصر الأول: دعم إدارة الفندق:

جدول رقم (4-36) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية

ونائج اختبار الوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة على فقرات دعم إدارة الفندق

القرار	احتمال الدلالة	درجة الحرية	مؤشر الاختبار	الأهمية النسبية %	معامل الاختلاف %	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	دعم إدارة الفندق
دال	.000	199	11.662	76	25.53	0.97	3.80	1. تسعى إدارة الفندق للتنسيق بين أنشطة الموظفين بالشكل الذي يساعد على تحقيق التعاون فيما بينهم.
دال	.000	199	15.150	78	21.54	0.84	3.90	2. تحرص إدارة الفندق على التعاون مع الموظفين لتأمين رغبات واحتياجات النزلاء.
دال	.000	199	7.009	71.4	32.21	1.15	3.57	3. تسعى إدارة الفندق إلى تحقيق رضا الموظف وولائه.
دال	.000	199	3.116	65.2	36.20	1.18	3.26	4. تقوم إدارة الفندق بإشراك الموظفين في دورات تدريبية مستمرة.
دال	.000	199	-6.323	49	50.20	1.23	2.45	5. تستخدم إدارة الفندق الأساليب العلمية للتنبؤ بأعداد النزلاء واحتياجاتهم.
دال	.000	199	14.762	79	23.04	0.91	3.95	6. تسعى إدارة الفندق إلى تجنب المشاكل قبل حدوثها.
دال	.000	199	7.840	71.2	28.37	1.01	3.56	7. يجري اختبار المتقدمين للعمل في الفندق قبل تعيينهم.
دال	.000	199	9.141	72.8	27.20	0.99	3.64	8. تحرص إدارة الفندق على إقامة علاقات طيبة ودائمة مع الوكالات والهيئات السياحية من أجل استقطاب أكبر عدد من النزلاء.
دال	.000	199	9.561	74.2	28.30	1.05	3.71	9. تحرص إدارة الفندق على جذب واستقطاب كوادر متخصصة في الخدمة الفندقية.
دال	.000	199	7.342	70.8	29.38	1.04	3.54	كلي

يبين الجدول رقم (4-36) أن المتوسطات الحسابية لعبارات دعم إدارة الفندق (1، 2، 3، 6، 7، 8، 9) ترتفع عن متوسط المقياس المستخدم (3) ويفرق معنوي وتقع ضمن المجال (3.41-4.20) وهي تقابل الإجابة غالباً على مقياس ليكرت، وترتفع قيم الأهمية النسبية عن 70%، وهذا يدل على أن دعم إدارة الفندق يتجلى في سعيها للتنسيق بين أنشطة الموظفين بالشكل الذي يساعد على تحقيق التعاون فيما بينهم، وحرصها على التعاون مع الموظفين لتأمين رغبات

واحتياجات النزلاء، وسعيها لتحقيق رضا الموظف وولائه وتجنب المشاكل قبل حدوثها، وإجراء اختبار للمتقدمين للعمل في الفندق قبل تعيينهم وحرصها على جذب واستقطاب كوادر متخصصة في الخدمة الفندقية، وإقامة علاقات طيبة ودائمة مع الوكالات والهيئات السياحية من أجل استقطاب أكبر عدد من النزلاء. بينما نلاحظ أن الأهمية النسبية لفقرة أن إدارة الفندق تقوم بإشراك الموظفين بدورات تدريبية مستمرة بلغت 65.2% وتقع قيمة المتوسط الحسابي لها ضمن المجال (2.61-3.40)، وهي تقابل الإجابة أحياناً على مقياس ليكرت. كما بلغت الأهمية النسبية لفقرة أن إدارة الفندق تستخدم الأساليب العلمية للتنبؤ بأعداد النزلاء واحتياجاتهم بلغت 49% وتقع قيمة المتوسط الحسابي لها ضمن المجال (1.81 - 2.60)، وهي تقابل الإجابة نادراً على مقياس ليكرت. وبشكل عام تبين قيم معامل الاختلاف أن هناك توافق محدود في إجابات أفراد العينة على فقرات دعم إدارة الفندق. وبلغت قيمة المتوسط الحسابي لجميع الفقرات /3.54/، وبأهمية نسبية بلغت /70.8%/ وهذا يدل على تطبيق عناصر إدارة الجودة الشاملة يتم بشكل جيد في الفنادق المدروسة فيما يتعلق بدعم إدارة الفندق.

العنصر الثاني: التحسين المستمر:

جدول رقم (4-37) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية

ونتائج اختبار الوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة على فقرات التحسين المستمر

القرار	احتمال الدالة	درجة الحرية	مؤشر الاختبار	الأهمية النسبية %	معامل الاختلاف %	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التحسين المستمر
دال	.000	199	13.098	77.6	24.48	0.95	3.88	10. تحرص إدارة الفندق على تأمين وسائل اتصال سريعة بصورة مستمرة.
دال	.000	199	9.940	74.2	27.22	1.01	3.71	11. تشجع إدارة الفندق الموظفين على تقديم المبادرات الهادفة لتحسين جودة الخدمة المقدمة.
دال	.000	199	10.100	75	28.00	1.05	3.75	12. تطوّر إدارة الفندق باستمرار صيغ وأساليب العمل الفندقي.
دال	.000	199	10.571	75.4	27.32	1.03	3.77	13. تشجع إدارة الفندق الإبداعات والابتكارات الهادفة لتحسين مستوى الأداء والخدمة.
دال	.000	199	8.790	73.8	30.08	1.11	3.69	14. تستبعد إدارة الفندق الإجراءات الروتينية في العمل.
دال	.000	199	14.461	78	22.56	0.88	3.90	15. تسعى إدارة الفندق إلى ترتيب صالات الاستقبال، الطعام، الغرف، بصورة مستمرة.
دال	.000	199	10.920	75.6	26.72	1.01	3.78	كلي

يبين الجدول رقم (4-37) أن المتوسطات الحسابية لجميع فقرات التحسين المستمر كعنصر من عناصر إدارة الجودة الشاملة في الفنادق ترتفع عن متوسط المقياس المستخدم (3) وبفرق معنوي وتقع ضمن المجال (3.41-4.20) وهي تقابل الإجابة غالباً على مقياس ليكرت، وترتفع قيم الأهمية النسبية لهذه الفقرات عن 70%/، وهذا يدل على إدارة الفنادق تحرص على تأمين وسائل اتصال سريعة بصورة مستمرة، وتشجع الموظفين على تقديم المبادرات الهادفة لتحسين جودة الخدمة المقدمة، وتطور باستمرار صيغ وأساليب العمل الفندقية، وتشجع الإبداعات والابتكارات الهادفة لتحسين مستوى الأداء والخدمة، وتستبعد الإجراءات الروتينية في العمل، وتسعى إلى ترتيب صالات الاستقبال، الطعام، الغرف، بصورة مستمرة. وبشكل عام تبين قيم معامل الاختلاف أن هناك توافق محدود في إجابات أفراد العينة على فقرات التحسين المستمر. وبلغت قيمة المتوسط الحسابي لجميع الفقرات 3.78/، وبأهمية نسبية بلغت 75.6%/ وهذا يدل على تطبيق عناصر إدارة الجودة الشاملة يتم بشكل جيد في الفنادق المدروسة فيما يتعلق بعملية التحسين المستمر.

العنصر الثالث: تمكين الموظف وفرق العمل:

جدول رقم (4-38) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية

ونتائج اختبار الوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة على فقرات تمكين الموظف وفرق العمل

القرار	احتمال الدلالة	درجة الحرية	مؤشر الاختبار	الأهمية النسبية %	معامل الاختلاف %	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	تمكين الموظف وفرق العمل
دال	.000	199	7.690	72.4	31.49	1.14	3.62	16. تسود روح المشاركة في اتخاذ القرار بين الإدارة والعاملين.
دال	.000	199	6.526	70.8	33.05	711.	3.54	17. يتحول الموظفون في الفندق الصلاحيات اللازمة لأداء الأعمال المناطة بهم.
دال	.000	199	- 3.846	53.2	46.99	251.	2.66	18. يقوم الموظفون بحل المشاكل التي تعترضهم دون الرجوع إلى المسؤول المباشر.
دال	.000	199	6.461	70.6	32.86	1.16	3.53	19. يستطيع الموظفون في الفندق الاتصال برؤسائهم بسهولة ويسر.
دال	.000	199	6.060	70.2	33.90	1.19	3.51	20. تشكل فرق عمل خاصة عندما تكون هناك حاجة لإنجاز مهام معينة.
دال	.000	199	9.605	74.4	28.49	1.06	3.72	21. تتيح إدارة الفندق للموظفين طرح أفكارهم ومقترحاتهم لتطوير الخدمة الفندقية.
دال	.000	199	5.242	68.6	33.82	1.16	3.43	كلي

يبين الجدول رقم (4-38) أن المتوسطات الحسابية لجميع فقرات تمكين الموظف وفرق العمل (ماعدا الفقرة رقم 18) ترتفع عن متوسط المقياس المستخدم (3) وبفرق معنوي وتقع ضمن

المجال (3.41-4.20) وهي تقابل الإجابة غالباً على مقياس ليكرت، وترتفع قيم الأهمية النسبية لهذه الفقرات عن 70%، وهذا يدل على إدارة الفنادق تحوّل الموظفون الصلاحيات اللازمة لأداء الأعمال المناطة بهم، وتتيح لهم طرح أفكارهم ومقترحاتهم لتطوير الخدمة الفندقية، حيث تسود روح المشاركة في اتخاذ القرار بين الإدارة والعاملين، كما يستطيع الموظفون في الفندق الاتصال برؤسائهم بسهولة ويسر.

كما نلاحظ أن الأهمية النسبية لفقرة أن الموظفون يقومون بحل المشاكل التي تعترضهم دون الرجوع إلى المسؤول المباشر بلغت 53.2% وتقع قيمة المتوسط الحسابي لها ضمن المجال (2.61-3.40)، وهي تقابل الإجابة أحياناً على مقياس ليكرت.

وبشكل عام تبين قيم معامل الاختلاف أن هناك توافق محدود في إجابات أفراد العينة على فقرات تمكين الموظف وفرق العمل. وبلغت قيمة المتوسط الحسابي لجميع الفقرات /3.43/، وبأهمية نسبية بلغت /68.6% وهذا يدل على تطبيق عناصر إدارة الجودة الشاملة يتم بشكل جيد في الفنادق المدروسة فيما يتعلق بتمكين الموظف وفرق العمل.

العنصر الرابع: التحفيز ومكافأة الأداء:

جدول رقم (4-39) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية

ونتائج اختبار الوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة على فقرات التحفيز ومكافأة الأداء

القرار	احتمال الدالة	درجة الحرية	مؤشر الاختبار	الأهمية النسبية %	معامل الاختلاف %	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التحيز ومكافأة الأداء
دال	.000	199	13.689	78.2	24.04	0.94	3.91	22. يحصل الموظف على مكافأة مادية عند قيامه بإنجاز عمل معين.
دال	.000	199	7.575	72	31.11	1.12	3.60	23. تتأخر الإجراءات اللازمة لمنح المكافآت المادية.
دال	.000	199	9.981	74.4	27.42	1.02	3.72	24. يحصل الموظف على تقدير وثناء مسؤوله في العمل عند قيامه بإنجاز عمل معين.
دال	.000	199	10.855	75.2	26.33	0.99	3.76	25. تمنح المكافآت بشكل عادل.
دال	.000	199	11.543	76	25.79	0.98	3.80	26. تهتم إدارة الفندق بإشراك الموظفين في القرارات المتعلقة بنظام التحفيز والمكافأة.
دال	.000	199	10.640	75.2	26.86	1.01	3.76	كلي

يبين الجدول رقم (4-39) أن المتوسطات الحسابية لجميع فقرات التحفيز ومكافأة الأداء ترتفع عن متوسط المقياس المستخدم (3) ويفرق معنوي وتقع ضمن المجال (3.41-4.20) وهي تقابل الإجابة غالباً على مقياس ليكرت، وترتفع قيم الأهمية النسبية لهذه الفقرات عن 70%، وهذا يدل على أن الموظف يحصل على مكافأة مادية بشكل عند قيامه بإنجاز عمل معين بالرغم

من تأخر الاجراءات اللازمة لمنح المكافآت المادية، كما يحصل على تقدير وثناء المسؤول عنه في العمل عند قيامه بإنجاز عمل معين، حيث تهتم إدارة الفنادق بإشراك الموظفين في القرارات بنظام التحفيز والمكافأة.

وبشكل عام تبين قيم معامل الاختلاف أن هناك توافق محدود في إجابات أفراد العينة على فقرات التحفيز ومكافأة الأداء. وبلغت قيمة المتوسط الحسابي لجميع الفقرات /3.76/، وبأهمية نسبية بلغت /75.2% وهذا يدل على تطبيق عناصر إدارة الجودة الشاملة يتم بشكل جيد في الفنادق المدروسة فيما يتعلق بالتحفيز ومكافأة الأداء.

العنصر الخامس: ضمان جودة الخدمة:

جدول رقم (4-40) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية

ونائج اختبار الوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة على فقرات ضمان جودة الخدمة

القرار	احتمال الدلالة	درجة الحرية	مؤشر الاختبار	الأهمية النسبية %	معامل الاختلاف %	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	ضمان جودة الخدمة
دال	.000	199	9.135	74.6	30.29	131.	3.73	27. يحرص الموظفون في الفندق على تقديم خدمات ذات مستوى عالٍ من الجودة.
دال	.000	199	19.833	81.6	18.87	0.77	4.08	28. تسعى إدارة الفندق ليكون فندقها بمستوى يتميز به عن بقية الفنادق الأخرى.
دال	.000	199	5.973	69.8	33.24	1.16	3.49	29. يؤخذ بعين الاعتبار ملاحظات الموظفين عند إجراء أي تغيير أو تعديل، للحصول على جودة عالية من الخدمات.
دال	.000	199	10.674	75.4	27.06	1.02	3.77	كلي

يبين الجدول رقم (4-40) أن المتوسطات لجميع فقرات ضمان جودة الخدمة ترتفع عن متوسط المقياس المستخدم (3) ويفرق معنوي وتقع ضمن المجال (3.41-4.20) وهي تقابل الإجابة غالباً على مقياس ليكرت، وترتفع قيم الأهمية النسبية عن /69%، وهذا يدل على أن الموظفون يحرصون على تقديم خدمات ذات مستوى عالٍ من الجودة، حيث يؤخذ بعين الاعتبار ملاحظاتهم عند إجراء أي تغيير أو تعديل للحصول على جودة عالية من الخدمات، كما تسعى إدارة الفندق وبشكل دائم ليكون فندقها بمستوى يتميز به عن بقية الفنادق الأخرى.

وبشكل عام تبين قيم معامل الاختلاف أن هناك توافق محدود في إجابات أفراد العينة على فقرات ضمان جودة الخدمة. حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي لجميع الفقرات /3.77/، وبأهمية نسبية بلغت /75.06% وهذا يدل على تطبيق عناصر إدارة الجودة الشاملة يتم بشكل جيد في الفنادق المدروسة فيما يتعلق بضمان جودة الخدمة.

العنصر السادس: تقويم الأداء:

جدول رقم (4-41) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية

ونتائج اختبار الوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة على فقرات تقويم الأداء

القرار	احتمال الدلالة	درجة الحرية	مؤشر الاختبار	الأهمية النسبية %	معامل الاختلاف %	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	تقويم الأداء
دال	.000	199	4.483	67.8	36.28	1.23	3.39	30. تستخدم إدارة الفندق مقياس عالمية أو محلية في قياس أداء الموظفين.
دال	.000	199	-7.353	47	53.19	1.25	2.35	31. يشترك الموظفون في وضع مؤشرات أو معايير الأداء.
دال	.000	199	5.022	67.6	31.66	1.07	3.38	32. تستخدم إدارة الفندق معايير عادلة في قياس أداء الموظفين.
دال	.000	199	-4.908	51.6	46.90	1.21	2.58	33. تخصص إدارة الفندق موارد كافية لعمليات البحث والتطوير.
دال	.000	199	-5.700	49.6	52.02	1.29	2.48	34. مقياس الأداء واضحة ومعروفة من قبل الموظفين كافة في الفندق.
دال	.000	199	-1.285	57.8	41.87	1.21	2.89	كلي

يبين الجدول رقم (4-41) أن المتوسط الحسابي للفقرتين (30، 32) ترتفع عن متوسط المقياس المستخدم (3) وبفرق معنوي، وتقع ضمن المجال (2.61-3.40) وهي تقابل الإجابة أحياناً على مقياس ليكرت، وترتفع قيم الأهمية النسبية لهاتين الفقرتين عن 67%، وهذا يدل على أن إدارة الفنادق أحياناً ما تستخدم مقياس عالمية أو محلية وعادلة في قياس أداء الموظفين.

كما نلاحظ أن المتوسط الحسابي للفقرات (31، 33، 34) تنخفض عن متوسط المقياس المستخدم (3) وبفرق معنوي، وتقع ضمن المجال (1.81-2.60) وهي تقابل الإجابة نادراً على مقياس ليكرت، وتنخفض قيم الأهمية النسبية لهذه الفقرات لتصل إلى 50% وما دون، وهذا يدل على أن إدارة الفنادق نادراً ما تشرك الموظفين في وضع مؤشرات أو مقياس الأداء، وكذلك نادراً ما تخصص موارد كافية لعمليات البحث والتطوير.

وبشكل عام تبين قيم معامل الاختلاف أن هناك توافق محدود في إجابات أفراد العينة على فقرات تقويم الأداء، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي لجميع الفقرات 2.89/، وبأهمية نسبية بلغت 57.8% وهذا يدل على تطبيق عناصر إدارة الجودة الشاملة غير مقبول فيما يتعلق بتقويم الأداء في الفنادق المدروسة.

4-9-3- نتائج اختبار الفرضيات:

الفرضية الأولى: لا توجد اختلافات حقيقية بين تأثيرات تقديرات السياح في تقييمهم لمستوى جودة الخدمات الفندقية المقدمة لهم من قبل الفنادق التي تعاملوا معها تبعاً لاختلاف جنس السائح. لدراسة الفروق بين السياح في تقييمهم لمستوى جودة الخدمات الفندقية تبعاً لجنس السائح، قامت الباحثة بتطبيق اختبار (ت) ستودنت للفروق بين المتوسطات كما يلي:

جدول رقم (4-42) نتائج اختبار (ت) ستودنت للفروق بين تقييم السياح لمستوى جودة الخدمات الفندقية المقدمة لهم من قبل الفنادق التي تعاملوا معها تبعاً لاختلاف جنس السائح

Independent Samples Test						
الدالة (Sig)	درجات الحرية (df)	قيمة (ت) t	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	عدد الاستجابات	جنس السائح
0.094	398	1.326	0.76	3.87	268	ذكر
			0.83	3.73	132	أنثى

يبين الجدول رقم (4-42) أن قيمة المتوسط الحسابي للسياح الذكور بلغت (3.87)، وبلغت قيمة المتوسط الحسابي للسياح الإناث (3.73)، وبلغت قيمة مؤشر الاختبار $t = 1.326$ عند درجة حرية قدرها 398/، وبما إن احتمال الدلالة $P = 0.094 > \alpha = 0.05$ نقبل الفرضية السابقة أي لا يختلف السياح في تقييمهم لمستوى جودة الخدمات الفندقية المقدمة لهم من قبل الفنادق التي تعاملوا معها تبعاً لاختلاف جنس السائح.

الفرضية الثانية: لا توجد اختلافات حقيقية بين تأثيرات تقديرات السياح في تقييمهم لمستوى جودة الخدمات الفندقية المقدمة لهم من قبل الفنادق التي تعاملوا معها تبعاً لاختلاف جنسية السائح. لدراسة الفروق بين السياح في تقييمهم لمستوى جودة الخدمات الفندقية المقدمة لهم من قبل الفنادق التي تعاملوا معها تبعاً لاختلاف جنسية السائح (سوري، عربي، أجنبي)، قامت الباحثة بتطبيق اختبار تحليل التباين الأحادي ONE WAY ANOVA كما يلي:

جدول رقم (4-43) نتائج تحليل التباين ANOVA للفروق بين تقييم السياح لمستوى جودة الخدمات الفندقية المقدمة لهم من قبل الفنادق التي تعاملوا معها تبعاً لاختلاف جنسية السائح

ANOVA						
جنسية السائح	مصدر التباين	مجموع المربعات	df	متوسط المربعات	F	Sig.
	التباين بين المجموعات	1.894	2	0.947	2.118	.086
	التباين داخل المجموعات	177.57	397	0.447		
	Total	179.464	399			

يبين الجدول رقم (4-43) أن قيمة مؤشر الاختبار $F = 2.118$ عند درجة حرية 399/، وبما أن قيمة احتمال الدلالة $P = 0.086 > \alpha = 0.05$ نقبل الفرضية السابقة، أي لا يختلف السياح في تقييمهم لمستوى جودة الخدمات الفندقية المقدمة لهم من قبل الفنادق التي تعاملوا معها تبعاً لاختلاف جنسية السائح (سوري، عربي، أجنبي).

الفرضية الثالثة: لا توجد اختلافات حقيقية بين تأثيرات تقديرات السياح في تقييمهم لمستوى جودة الخدمات الفندقية المقدمة لهم من قبل الفنادق التي تعاملوا معها تبعاً لاختلاف عدد مرات النزول في الفندق. لدراسة الفروق بين السياح في تقييمهم لمستوى جودة الخدمات الفندقية المقدمة لهم من قبل الفنادق التي تعاملوا معها تبعاً لاختلاف عدد مرات النزول في الفندق (مرة واحدة، مرتان، أكثر من ذلك)، قامت الباحثة بتطبيق اختبار تحليل التباين الأحادي ONE WAY ANOVA كما يلي:

جدول رقم (4-44) نتائج تحليل التباين ANOVA للفروق بين تقييم السياح لمستوى جودة الخدمات الفندقية المقدمة لهم من قبل الفنادق التي تعاملوا معها تبعاً لاختلاف عدد مرات النزول

ANOVA						
	مصدر التباين	مجموع المربعات	df	متوسط المربعات	F	Sig.
عدد مرات النزول في الفندق	التباين بين المجموعات	0.895	2	0.447	0.908	.371
	التباين داخل المجموعات	159.325	397	0.492		
	Total	160.22	399			

يبين الجدول رقم (4-44) أن قيمة مؤشر الاختبار $F = 0.908$ عند درجة حرية $399/$ ، وبما أن قيمة احتمال الدلالة $\alpha = 0.05 > P = 0.371$ نقبل الفرضية السابقة، أي لا يختلف السياح في تقييمهم لمستوى جودة الخدمات الفندقية المقدمة لهم من قبل الفنادق التي تعاملوا معها تبعاً لاختلاف عدد مرات النزول في الفندق (مرة واحدة، مرتان، أكثر من ذلك).

الفرضية الرابعة: لا توجد اختلافات حقيقية بين تأثيرات تقديرات السياح في تقييمهم لمستوى جودة الخدمات الفندقية المقدمة لهم من قبل الفنادق التي تعاملوا معها تبعاً لاختلاف درجة الفندق. لدراسة الفروق بين تقييم السياح لمستوى جودة الخدمات الفندقية المقدمة لهم من قبل الفنادق التي تعاملوا معها تبعاً لاختلاف درجة الفندق، قامت الباحثة بتطبيق اختبار تحليل التباين الأحادي ONE WAY ANOVA كما يلي:

جدول رقم (4-45) نتائج تحليل التباين ANOVA للفروق بين تقييم السياح لمستوى جودة الخدمات الفندقية المقدمة لهم من قبل الفنادق التي تعاملوا معها تبعاً لاختلاف درجة الفندق

ANOVA						
	مصدر التباين	مجموع المربعات	df	متوسط المربعات	F	Sig.
درجة الفندق	التباين بين المجموعات	7.464	3	2.488	10.367	.000
	التباين داخل المجموعات	95.173	396	0.240		
	Total	102.637	399			

يبين الجدول رقم (4-45) أن قيمة مؤشر الاختبار $F = 10.367$ عند درجة حرية $399/$ ، وبما أن قيمة احتمال الدلالة $\alpha = 0.05 < P = 0.000$ نرفض الفرضية السابقة، أي يختلف السياح في تقييمهم لمستوى جودة الخدمات الفندقية المقدمة لهم من قبل الفنادق التي تعاملوا معها تبعاً

لاختلاف درجة الفندق، ولمعرفة مصادر هذه الفروق قامت الباحثة بتطبيق اختبار شيفيه للمقارنات البعدية كما يوضح الجدول التالي:

جدول رقم (4-46) نتائج اختبار شيفيه للفروق بين تقييم السياح لمستوى جودة الخدمات الفندقية المقدّمة لهم من قبل الفنادق التي تعاملوا معها تبعاً لاختلاف درجة الفندق

تصنيف الفندق (I)	تصنيف الفندق (J)	الفروق بين المتوسطات (I-J)	الخطأ المعياري للوسط الحسابي	مستوى الدلالة	95% Confidence Interval	
					أدنى قيمة	أعلى قيمة
خمس نجوم	أربع نجوم	.22560	.13044	.085	-.0311-	.4823
	ثلاث نجوم	.60655*	.13044	.000	.3499	.8632
	نجمتين وما دون	.33512*	.11048	.003	.1177	.5525
أربع نجوم	خمس نجوم	-.22560-	.13044	.085	-.4823-	.0311
	ثلاث نجوم	.38095*	.11440	.001	.1558	.6061
	نجمتين وما دون	.10953*	.09099	.030	-.0695-	.2886
ثلاث نجوم	خمس نجوم	-.60655-*	.13044	.000	-.8632-	-.3499-
	أربع نجوم	-.38095-*	.11440	.001	-.6061-	-.1558-
	نجمتين وما دون	-.27143-*	.09099	.003	-.4505-	-.0924-
نجمتين وما دون	خمس نجوم	-.33512-*	.11048	.003	-.5525-	-.1177-
	أربع نجوم	-.10953-*	.09099	.030	-.2886-	.0695
	ثلاث نجوم	.27143	.09099	.003	.0924	.4505

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

يبين الجدول رقم (4-46) أن هناك فروق بين مستوى التصنيف خمس نجوم، وبين مستوى التصنيف (ثلاثة نجوم، ونجمتين وما دون) لصالح مستوى التصنيف خمس نجوم. أيضاً هناك فروق بين مستوى التصنيف أربع نجوم، وبين مستوى التصنيف (ثلاثة نجوم، ونجمتين وما دون) لصالح مستوى التصنيف أربع نجوم، بينما لم نلاحظ أية فروق بين مستوى التصنيف خمس نجوم وأربع نجوم في تقييم السياح لمستوى جودة الخدمات الفندقية المقدّمة لهم من قبل الفنادق التي تعاملوا معها.

الفرضية الخامسة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات تقديرات العاملين في مدى تطبيق عناصر إدارة الجودة الشاملة في الفنادق تبعاً لسنوات الخبرة في العمل الفندقية.

لدراسة الفروق بين متوسطات تقديرات العاملين في مدى تطبيق عناصر إدارة الجودة الشاملة في الفنادق تبعاً لسنوات الخبرة في العمل الفندقية، قامت الباحثة بتطبيق اختبار تحليل التباين الأحادي ONE WAY ANOVA كما يوضح الجدول التالي:

جدول رقم (4-47) نتائج تحليل التباين ANOVA للفروق بين متوسطات تقديرات العاملين في مدى تطبيق عناصر إدارة الجودة الشاملة في الفنادق تبعاً لمتغير سنوات الخبرة

ANOVA						
	مصدر التباين	مجموع المربعات	df	متوسط المربعات	F	Sig.
سنوات الخبرة	التباين بين المجموعات	6.752	3	2.251	4.727	.003
	التباين داخل المجموعات	93.328	196	.476		
	Total	100.080	199			

يبين الجدول رقم (4-47) أن قيمة مؤشر الاختبار $F = 4.727$ عند درجة حرية /199/، وبما أن قيمة احتمال الدلالة $\alpha = 0.05 < P = 0.003$ نرفض الفرضية السابقة، أي يوجد فروق بين متوسطات تقديرات العاملين في مدى تطبيق عناصر إدارة الجودة الشاملة في الفنادق تبعاً لسنوات الخبرة في العمل الفندقي، ولمعرفة مصادر هذه الفروق قامت الباحثة بتطبيق اختبار شيفيه للمقارنات البعدية كما يوضح الجدول التالي:

جدول رقم (4-48) نتائج اختبار شيفيه للفروق بين متوسطات تقديرات العاملين في مدى تطبيق عناصر إدارة الجودة الشاملة في الفنادق تبعاً لمتغير سنوات الخبرة

الخبرة (I)	الخبرة (J)	الفروق بين المتوسطات (I-J)	الخطأ المعياري للوسط الحسابي	مستوى الدلالة	95% Confidence Interval	
					أدنى قيمة	أعلى قيمة
5 سنوات فأقل	10-6 سنوات	.11029	.27115	.685	-.4245-	.6450
	15-11 سنة	-.35756-	.25506	.163	-.8606-	.1455
	أكثر من 15 سنة	-.20667*	.10400	.048	-.4118-	-.0016-
10-6 سنوات	5 سنوات فأقل	-.11029-	.27115	.685	-.6450-	.4245
	15-11 سنة	-.46785*	.13979	.001	-.7435-	-.1922-
	أكثر من 15 سنة	-.47141*	.14359	.001	-.7546-	-.1882-
15-11 سنة	5 سنوات فأقل	.35756	.25506	.163	-.1455-	.8606
	10-6 سنوات	.46785*	.13979	.001	.1922	.7435
	أكثر من 15 سنة	-.34590*	.11710	.004	-.5768-	-.1150-
أكثر من 15 سنة	5 سنوات فأقل	.20667*	.10400	.048	.0016	.4118
	10-6 سنوات	.47141*	.14359	.001	.1882	.7546
	15-11 سنة	.34590*	.11710	.004	.1150	.5768

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

يبين الجدول رقم (4-48) أن هناك فروقاً دالة إحصائياً بين سنوات الخبرة (أكثر من 15 سنة)، وكل من فئات الخبرة (5 سنوات فأقل، 6-10 سنوات، 11-15 سنة)، وهذه الفروق لصالح فئة الخبرة (15 سنة فأكثر)، كما أن هناك فروقاً دالة إحصائياً بين فئة الخبرة (11-15 سنة)، وفئة الخبرة (6-10 سنوات) لصالح فئة الخبرة (11-15 سنة)، بينما لم نلاحظ أية فروق بين فئات الخبرة الأخرى. وهذا يدل على أن إدراك العاملين لتطبيق عناصر إدارة الجودة الشاملة يزداد بازدياد سنوات الخبرة في العمل الفندقي.

الفرضية السادسة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات تقديرات العاملين في مدى تطبيق عناصر إدارة الجودة الشاملة في الفنادق تبعاً لدرجة الفندق.

لدراسة الفروق بين متوسطات تقديرات العاملين في مدى تطبيق عناصر إدارة الجودة الشاملة في الفنادق تبعاً لدرجة الفندق، قامت الباحثة بتطبيق اختبار تحليل التباين الأحادي ONE WAY ANOVA كما يوضح الجدول التالي:

جدول رقم (4-49) نتائج تحليل التباين ANOVA للفروق بين متوسطات تقديرات العاملين في مدى تطبيق عناصر إدارة الجودة الشاملة في الفنادق تبعاً لمتغير درجة الفندق

ANOVA						
درجة الفندق	مصدر التباين	مجموع المربعات	df	متوسط المربعات	F	Sig.
	التباين بين المجموعات	1.071	3	.357	2.942	.034
	التباين داخل المجموعات	23.786	196	.121		
	Total	24.857	199			

يبين الجدول رقم (4-49) أن قيمة مؤشر الاختبار $F = 2.942$ عند درجة حرية $199/$ ، وبما أن قيمة احتمال الدلالة $\alpha = 0.05 < P = 0.034$ نرفض الفرضية السابقة، أي يوجد فروق بين متوسطات تقديرات العاملين في مدى تطبيق عناصر إدارة الجودة الشاملة في الفنادق تبعاً لدرجة الفندق، ولمعرفة مصادر هذه الفروق قامت الباحثة بتطبيق اختبار شيفيه للمقارنات البعدية كما يوضح الجدول التالي:

جدول رقم (4-50) نتائج اختبار شيفيه للفروق بين متوسطات تقديرات العاملين في مدى تطبيق عناصر إدارة الجودة الشاملة في الفنادق تبعاً لدرجة الفندق

تصنيف الفندق (I)	تصنيف الفندق (J)	الفروق بين المتوسطات (I-J)	الخطأ المعياري للوسط الحسابي	مستوى الدلالة	95% Confidence Interval	
					أدنى قيمة	أعلى قيمة
خمس نجوم	أربع نجوم	.79286*	.21493	.000	.3690	1.2167
	ثلاث نجوم	.58138*	.19081	.003	.2051	.9577
	نجمتين وما دون	1.04857*	.19229	.000	.6694	1.4278
أربع نجوم	خمس نجوم	-.79286*	.21493	.000	-1.2167-	-.3690-
	ثلاث نجوم	.98595*	.17071	.000	.6493	1.3226
	نجمتين وما دون	.46785*	.13979	.001	.1922	.7435
ثلاث نجوم	خمس نجوم	-.58138*	.19081	.003	-.9577-	-.2051-
	أربع نجوم	-.98595*	.17071	.000	-1.3226-	-.6493-
	نجمتين وما دون	.11029	.27115	.685	-.4245-	.6450
نجمتين وما دون	خمس نجوم	-1.04857*	.19229	.000	-1.4278-	-.6694-
	أربع نجوم	-.46785*	.13979	.001	-.7435-	-.1922-
	ثلاث نجوم	-.11029-	.27115	.685	-.6450-	.4245

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

يبين الجدول رقم (4-50) أن هناك فروق بين مستوى التصنيف خمس نجوم، وبين مستوى التصنيف (أربع نجوم، ثلاثة نجوم، ونجمتين وما دون) لصالح مستوى التصنيف خمس نجوم. أيضاً هناك فروق بين مستوى التصنيف أربع نجوم، وبين مستوى التصنيف (ثلاثة نجوم، ونجمتين وما دون) لصالح مستوى التصنيف أربع نجوم، بينما لم نلاحظ أية فروق بين مستويي التصنيف (ثلاث نجوم، نجمتين أو نجمة واحدة)، وهذا يدل على أن تطبيق عناصر إدارة الجودة الشاملة يتم في الفنادق ذات التصنيف خمس نجوم وأربع نجوم.

- النتائج والتوصيات:

أولاً: النتائج:

1- إن التطور الحاصل في النشاط الفندقي في سورية خلال الفترة 2002-2010، من خلال زيادة عدد الفنادق من التصنيفات المختلفة (خمس نجوم بمتوسط معدل زيادة 16.35%، أربع نجوم بمتوسط معدل زيادة 7.85%، ثلاث نجوم بمتوسط معدل زيادة 7.11%، نجمتين بمتوسط معدل زيادة 14.48%، نجمة واحدة بمتوسط معدل زيادة 1.18%) قابله في نفس الوقت زيادة في عدد النزلاء (عرب وأجانب وسوريون مغتربون)، وهذا يعد مؤشراً واضحاً على جودة الخدمات التي تقدمها الفنادق العاملة في سورية من مختلف التصنيفات، وقدرتها على جذب السياح من الجنسيات المختلفة.

2- إن تقييم السياح ل**بعد العناصر الملموسة** في الفندق هو تقييم جيد ويتوافق بشكل كبير مع المعايير العالمية لجودة الفنادق، ويتمثل في الإعلان الصريح والواضح عن اسم الفندق، والجاذبية في التصميم المعماري الداخلي والخارجي للفندق، وتوافر خدمات الإطعام والغرف والأثاث الجيد، واللباس الموحد لموظفي الفندق، وتوافر الأجهزة التقنية الحديثة ووسائل الأمان والخدمات التكميلية، لكن يجب التأكيد في هذا الجانب على توفير نوادي صحية وأجهزة للتدريبات الرياضية وحمام سباحة بشكل أفضل.

3- إن تقييم السياح ل**بعد الاعتمادية** هو تقييم جيد ويتوافق بشكل كبير مع المعايير العالمية لجودة الفنادق، ويتمثل بحرص الفندق على تقديم الخدمات بشكل صحيح ومن المرة الأولى وفي مواعيدها المحددة، واحتفاظه بسجلات دقيقة للنزلاء كالحجوزات والفواتير والبيانات الشخصية، ووجود عدد كاف من الموظفين في كل قسم من أقسام الفندق، وشعورهم بدرجة عالية من الأمان والأمان، وإجادة معظمهم أكثر من لغة، والحرص على تقليل الأخطاء المرتكبة أثناء تقديم الخدمة.

4- إن تقييم السياح ل**بعد الاستجابة** هو تقييم جيد ويتوافق بشكل كبير مع المعايير العالمية لجودة الفنادق، ويتمثل باستعداد موظفي الفندق لمساعدة النزلاء في حل المشكلات التي تواجههم، وتقديمهم الخدمة الفورية واستجابتهم لطلبات النزلاء على مدار الساعة، وتقبلهم شكاوى النزلاء وملاحظاتهم حول جودة الخدمة.

5- إن تقييم السياح ل**بعد التعاطف** هو تقييم جيد ويتوافق بشكل كبير مع المعايير العالمية لجودة الفنادق، ويتمثل بتوفير جو من الأمان والطمأنينة في الفندق، والتعامل مع الزبائن بلطف ومودة، والتعاطف مع النزلاء وتقدير ظروفهم، بالإضافة إلى أن الفندق يضع مصلحة النزلاء في مقدمة اهتماماته وأولوياته.

6- إن تقييم السيّاح ل**بعد التأكيد** هو تقييم جيد ويتوافق بشكل كبير مع المعايير العالمية لجودة الفنادق، ويتمثل بقدرة موظفي الفندق بالإجابة على أسئلة السيّاح، وتمتعهم بالأحاسيس الإنسانية واللباقة وحسن التصرف في التعامل مع النزلاء، وشعور النزلاء بالأمان في التعامل مع إدارة الفندق، واستعداد إدارة الفندق لمعالجة الأخطاء المرتكبة من قبل الموظفين.

7- إن تطبيق عناصر إدارة الجودة الشاملة يتم بشكل جيد في الفنادق المدروسة فيما يتعلق بدعم إدارة الفندق، ويتجلى في سعي إدارة الفندق للتنسيق بين أنشطة الموظفين بالشكل الذي يساعد على تحقيق التعاون فيما بينهم، وحرصها على التعاون مع الموظفين لتأمين رغبات واحتياجات النزلاء، وسعيها لتحقيق رضا الموظف وولائه وتجنب المشاكل قبل حدوثها، وإجراء اختبار للمتقدمين للعمل في الفندق قبل تعيينهم وحرصها على جذب واستقطاب كوادر متخصصة في الخدمة الفندقية، وإقامة علاقات طيبة ودائمة مع الوكالات والهيئات السياحية من أجل استقطاب أكبر عدد من النزلاء.

8- تتوفر العناصر اللازمة لتطبيق إدارة الجودة الشاملة في الفنادق المدروسة بشكل جيد فيما يتعلق بالتحسين المستمر للخدمة المقدمة وتطويرها، أو بتمكين الموظف والاعتماد على فرق العمل والمشاركة في اتخاذ القرار، أو بالتحفيز ومكافأة الأداء من خلال حصول الموظف على مكافأة مادية عند قيامه بإنجاز عمل معين، أو فيما يتعلق بضمان جودة الخدمة من خلال حرص العاملين على تقديم خدمات ذات مستوى عالٍ من الجودة.

9- لا تتوفر في الفنادق المدروسة معايير ومؤشرات واضحة وعادلة لتقويم أداء العاملين، حيث أنها لا تهتم بتخصيص موارد كافية لعمليات البحث والتطوير.

10- لا يختلف السيّاح في تقييمهم لمستوى جودة الخدمات الفندقية المقدّمة لهم من قبل الفنادق التي تعاملوا معها تبعاً لمتغيرات جنس السائح وجنسيته وعدد مرات النزول في الفندق، حيث أن مستوى جودة الخدمة يشجع السائحين على العودة إلى هذه الفنادق.

11- يختلف السيّاح في تقييمهم لمستوى جودة الخدمات الفندقية المقدّمة لهم من قبل الفنادق التي تعاملوا معها تبعاً لمتغير درجة الفندق، وهذه الفروق لصالح الفنادق من فئة أربع وخمس نجوم، حيث أن فنادق الخمس والأربع نجوم غالباً ما تسعى إلى الحصول على شهادة الامتياز أو الجودة، وبالتالي تسعى إلى أن تكون خدماتها متميزة، وبالتالي تشكل عامل جذب للسائحين بالمقارنة مع الفنادق من التصنيفات الأخرى.

ثانياً: التوصيات:

- 1- العمل على تحسين وتطوير الخدمات الفندقية، والاهتمام بكل التفاصيل التي تتعلق بها، وذلك من خلال التركيز على تحقيق أبعاد جودة الخدمة المتمثلة في (العناصر الملموسة، والاعتمادية، والاستجابة، والتعاطف، والتأكيد) من أجل الوصول إلى إرضاء تام للزبائن، وبالتالي تحقيق أهداف الفندق والارتقاء به إلى مصاف الفنادق الأخرى الممتازة.
- 2- ضرورة تبني إدارات الفنادق العاملة في سورية لبرامج تدريبية وتأهيلية مستمرة من شأنها تطوير مهارات وسلوكيات التعامل لدى الكوادر فيها، بما يرقى بهذه المهارات إلى مستوى من الاحتراف والمهنية.
- 3- تصميم برامج سياحية متنوعة ومتكاملة وملائمة من الخدمات الفندقية القادرة على تلبية حاجات الزبائن ورغباتهم، وتقديم مستويات أعلى من الجودة في الخدمات بما يضمن استقطاب المزيد من السياح وكسب ولائهم.
- 4- القيام بالدراسات والبحوث الميدانية بصفة مستمرة بما يساعد على القياس المستمر لمدى رضا السياح عما يقدم لهم من خدمات والوقوف على جوانب القصور فيها.
- 5- ضرورة تدعيم إدارات التسويق السياحي والعلاقات العامة في الفنادق العاملة في سورية بما يساهم في الإعلان الجيد عن الخدمات التي تقدمها وتحسين صورة المنتج السياحي في أذهان السياح.
- 6- تقليل الفوارق بين الفنادق العاملة في سورية فيما يتعلق بجودة الخدمات التي تقدمها وخصوصاً الفنادق من التصنيف ثلاث نجومات، ونجمتين وما دون، على اعتبار أن هناك الكثير من المواقع السياحية التي يقصدها السياح، ولا تتوفر فيها خدمات فندقية جيدة، مما يجعلها عامل طرد للسائحين.
- 7- يجب على إدارة الفنادق استخدام مقاييس عالمية أو محلية عادلة في قياس أداء الموظفين، وإشراك الموظفين في وضع مؤشرات أو معايير الأداء، والعمل على تخصيص موارد كافية لعمليات البحث والتطوير، والتدريب المستمر.

- المراجع:

أ- المراجع العربية:

- 1- أبو رحمة، وآخرون (2001)، تسويق الخدمات السياحية، دار البركة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى.
- 2- أبو فارة، يوسف (2005)، استراتيجية تسويق الخدمات الفندقية، الملتقى الأول حول التسيير الفعال في المؤسسة الفندقية، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة المسلية، المجلد الأول.
- 3- أبو فارة، يوسف؛ أبو زيد، سمير (2005)، النشاط الترويجي في البيئة الفندقية، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد الثالث.
- 4- أبو قحف، عبد السلام (1992)، محاضرات في صناعة السياحة، المكتب العرب الحديث، مصر.
- 5- أبو قحف، عبد السلام (1995)، أساسيات التسويق، الدار الجامعية، مصر.
- 6- أبو ناعم، عبد الحميد مصطفى (1995)، أساسيات الإدارة الفندقية - مدخل استراتيجي، مطبعة النيل، القاهرة.
- 7- أبو نبعة، عبد العزيز (2005)، دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة - منهج تطبيقي، مؤسسة الوراق، الأردن.
- 8- أبو نبعة، عبد العزيز (2005)، دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة - منهج تطبيقي، مؤسسة الوراق، الأردن.
- 9- اتكلسون، فيليب، ترجمة عبد الفتاح السيد النعماني، إدارة الجودة الشاملة، التغير الثقافي الأساسي الصحيح لإدارة الجودة الشاملة الناجحة، ج1، 1996.
- 10- أحمد، أديب أحمد (2006)، تحليل الأنشطة السياحية في سورية باستخدام النماذج القياسية - دراسة ميدانية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد، جامعة تشرين، اللاذقية، سورية.
- 11- إلياس، سراب وآخرون (2002)، تسويق الخدمات السياحية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 12- أيمن، برنجي (2009)، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك - دراسة حالة على مجموعة من الفنادق الجزائرية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة أمحمد بوقرة بومرداس، الجزائر.

- 13- أيمن، برنجي (2009)، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك - دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد بوقرة بومرداس.
- 14- بشير، خضراء عمر (1998)، إدارة الجودة الشاملة في المصارف: دار وائل للنشر، عمان.
- 15- البكري، سونيا محمد (2000)، إدارة العمليات والإنتاج، الدار الجامعية، الإسكندرية.
- 16- توفيق، ماهر عبد العزيز (1997)، صناعة السياحة، دار زهران، الأردن.
- 17- الجلاد، أحمد (1998)، البيئة المصرية وقضايا التنمية، عالم الكتب، الطبعة الأولى، مصر.
- 18- الجلاد، أحمد (1998)، التخطيط السياحي والبيئي بين النظرية والتطبيق، عالم الكتب، الطبعة الأولى، القاهرة.
- 19- جواد، رحاب حسين (2001)، تطبيق عناصر إدارة الجودة الشاملة في القطاع الفندقي - دراسة ميدانية مقارنة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة، بغداد.
- 20- جودة، محفوظ (2004)، إدارة الجودة الشاملة - مفاهيم وتطبيقات، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، الأردن.
- 21- الحمدان، سهيل (2001)، الإدارة الحديثة للمؤسسات السياحية والفندقية، دار الرضا للنشر.
- 22- الحمدان، سهيل (2001)، الإدارة الحديثة للمؤسسات السياحية والفندقية، دار الرضا للنشر، دمشق، سورية.
- 23- الحوري، مثنى طه وآخرون (2001)، مبادئ السفر والسياحة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن.
- 24- الحوري، مثنى طه، إسماعيل علي الدباغ (1998)، مبادئ السفر والسياحة، مؤسسة الوراق للنشر، مصر.
- 25- الحوري، مثنى طه؛ اسماعيل محمد علي (2001)، مبادئ السفر والسياحة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن.
- 26- خربوطلي، صلاح الدين (2002)، السياحة صناعة العصر (مكوناتها، ظواهرها، آفاقها)، دار حازم، دمشق، سورية، الطبعة الأولى.
- 27- خربوطلي، صلاح الدين (2004)، السياحة المستدامة - دليل الأجهزة المحلية، دار الرضا للنشر، دمشق، سورية.

- 28- خزندار، طارق محمد؛ دياب، عبد العزيز أحمد (2000)، الخصائص الفندقية كمحددات لنسبة الإشغال- دراسة تطبيقية على مدينة جدة، مجلة جامعة الملك عبد العزيز: الاقتصاد والإدارة، المجلد 14، العدد الثاني.
- 29- الخناق، سناء عبد الكريم (2005)، مظاهر الأداء الاستراتيجي والميزة التنافسية، الملتقى العلمي الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة ورقلة، المجلد الأول.
- 30- الداركة، مأمون (2001)، إدارة الجودة الشاملة، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان.
- 31- الداركة، مأمون وآخرون (2001)، إدارة الجودة الشاملة، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان.
- 32- الداركة، مأمون؛ طارق شبلي (2002)، الجودة في المنظمات الحديثة، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان.
- 33- الرفاعي، عبد الهادي (2005)، دراسة إحصائية لواقع السياحة في سورية، مجلة جامعة تشرين للدراسات و البحوث العلمية - سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد 27، العدد الأول.
- 34- الروسان، محمود علي الروسان (2007)، العوامل المؤثرة في جودة الخدمة الفندقية، الملتقى الدولي الثالث حول الجودة والتميز في منظمات الأعمال، جامعة سكيكدة، الجزائر.
- 35- الزعبي، حسن علي (2006)، نظم المعلومات وأثرها في تحديد الخيار الاستراتيجي للمنظمات الفندقية، الملتقى الدولي حول صناعة السياحة في الوطن العرب من منظور استراتيجي وإداري وتنموي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية (أعمال المؤتمرات)، تونس.
- 36- الزوكة، محمد خميس (1998)، صناعة السياحة، دار المعرفة الجامعية، الطبعة الثانية، مصر.
- 37- زين الدين، فريد عبد الفتاح (1999)، إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات العربية، المكتبة الجمعية، مصر.
- 38- السكر، مروان (1994)، السياحة مضمونها وأهدافها، سلسلة الاقتصاد السياحي، الجزء الأول، دار مجدلاوي، الأردن.
- 39- السكر، مروان (1999)، مختارات من الاقتصاد السياحي، دار مجدلاوي، الأردن، 1999.

- 40- السلمي، علي (1995)، إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات التأهيل للأيزو 9000، دار غريب للطباعة والنشر، القاهرة.
- 41- الشريعي، طارق عبد الفتاح (2007)، التسويق (التسويق السياحي، التسويق الفندقية)، مؤسسة حورية الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية.
- 42- صليحة، عشي (2005)، الآثار التنموية للسياحة- دراسة مقارنة بين الجزائر- تونس والمغرب، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة باتنة، الجزائر.
- 43- الصميدعي، محمود جاسم (1999)، التسويق المتقدم، مكتب مرام للطباعة، العراق.
- 44- الصيرفي، محمد عبد الفتاح (2003)، الإدارة الرائدة، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان.
- 45- الضمور، هاني حامد (2005)، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، الطبعة الثالثة، الأردن.
- 46- الضمور، هاني حامد (2005)، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، الطبعة الثانية، عمان، 2005.
- 47- الضمور، هاني حامد، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، الطبعة الثالثة، عمان، 2005.
- 48- الطافش، حسن إسماعيل (2005)، المستويات القياسية للجودة الفندقية، مكتب الأنجلو المصرية، مصر.
- 49- الطائي، بشير العلق؛ حميد عبد النبي (1999)، تسويق الخدمات، جامعة الزيتونة، الأردن.
- 50- الطائي، حميد، معلا، ناجي (2002)، تقييم السياح العرب لجودة الخدمات الفندقية التي تقدمها الفنادق العاملة في الأردن، جامعة الزيتونة الأردنية، عمان، الأردن.
- 51- الطائي، حميد، معلا، ناجي (2002)، تقييم السياح العرب لجودة الخدمات الفندقية التي تقدمها الفنادق العاملة في الأردن، جامعة الزيتونة الأردنية، عمان، الأردن.
- 52- عبد السميع، صبري (2006)، التسويق السياحي والفندقي- أسس علمية وتجارب عربية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية (بحوث ودراسات)، مصر.
- 53- عبد العاطي، أشرف صبحي (1999)، السياحة صناعة المستقبل، دار ومكتبة الإسراء، الطبعة الثانية، مصر.
- 54- عبد القادر، مصطفى (2002)، دور الإعلان في التسويق السياحي، المؤسسة الجامعية للدراسات، لبنان.

- 55- العجارمة، تيسير (2005)، التسويق السياحي، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان.
- 56- علي، محمد أمين سيد (1998)، إدارة الفنادق ورفع كفاءتها الإنتاجية، دار وائل للنشر، عمان.
- 57- عيشاوي، أحمد (2008)، إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الفندقية، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر.
- 58- الغامدي، عبد الرحيم عل جعفر آل شرار (1996)، دوافع واتجاهات السائحين نحو خدمات السياحة الداخلية في المملكة العربية السعودية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الملك عبد العزيز، السعودية.
- 59- القباني، ثناء علي (2003)، محاسبة التكاليف والمحاسبة الإدارية في المشروعات السياحية والفندقية، الدار الجامعية، مصر.
- 60- الكحلي، ياسين (1998)، إدارة الفنادق والقرى السياحية، دار الوفاء للطباعة، مصر.
- 61- محمود، حضير كاظم (2002)، إدارة الجودة، إدارة المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى عمان.
- 62- مقابلة، خالد (1995)، التسويق الفندقي مدخل شامل، دار زهران للنشر، عمان.
- 63- مقابلة، خالد (2002)، جودة الخدمات في المطاعم الفندقية، مؤتمة للبحوث والدراسات، المجلد السابع عشر، العدد السابع.
- 64- موفق، علي (2002)، أهمية القطاع السياحي في الاقتصاد الوطني، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، كلية علوم الاقتصاد وعلوم التسيير.
- 65- النعيمي محمد عبد العال؛ حسين، فراس عدنان، استخدام النماذج الخطية في تفضيلات المستهلك، مجلة القادسية للعلوم الإدارية، العدد4، 2000.
- 66- النعيمي، قاسم وآخرون (2005)، تطور النشاط السياحي في سورية- دراسة تحليلية لأعداد القادمين ونزلاء الفنادق في الفترة 1982-2002، مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية- سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد 27، العدد الثالث.
- 67- يحصية، سملاي محمد (2003)، إدارة الجودة الشاملة مدخل لتطوير الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، الملتقى الوطني الأول حول المؤسسة الاقتصادية وتحديات المناخ الاقتصادي الجديد، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة ورقلة، المجلد الأول.

ب- المراجع الأجنبية:

- 1- Adam, Evarch & Ebert, Ronal, Predation and Operation management, concepts, models and 5th 1992-1996.

- 2- Beatrice, Berchignac- Roubaud, *Le Marketing des services, Edition d, organization, septieme triage, France, 2003.*
- 3- David, culver implementing Total Quality Management, *Rigtne second tome Journal Minnceepelis, Stpout city business, 1997.*
- 4- F. Androcka, "Days Inn Franchisees Share Secrets of Success :, *Hotel & Motel Management, vol. 212, No. 14, Aug. 1997.*
- 5- Froment , Eric, *Developing an Internal Quality Culture in European Universities , Report on the Quality Culture Project Round II , European University Association, 2004.*
- 6- Gerard Taker, Michel longbois, *Marketing des services, edition de nord, 1992.*
- 7- Ghosh, Sttikhar, *making business senses of the internet, Harvard Business Review March, April 1998.*
- 8- Jean- louis barma, *Marketing du tourisme et de l'hotellerie, e'ditions d'organisation, Paris.*
- 9- Jean luis Michaud: *Tourisme, chance pour l economie risqué pour les societes, edition PUF, France, 1992.*
- 10- K. Kennedy, "Development potential for Hospitality Market Seen Waning", *Building Design & Construction, vol. 38, Feb. 1997.*
- 11- Krajwaski, Lee & Ritzman, Larry , *Operation management, strategy and Adison -wesley Publishing Co. Inc. 1996-1999.*
- Linda, Tucci, *Meacuring Quality, focus Movers form parts to people tournal. Stlouis Business, 1996.*
- 12- Mark M. & Others, *Fundamentals of Operation management, 2nd, vwin Inc, 1995.*
- 13- Michel Balfet, *Marketing des services touristiques et hotelirs, Ellipses Edition, Paris, 2001.*
- 14- Miller, Brian, W, *New Ways to Achieve Quality and Improvement, quality corner , Modern Steel Construction , July,2008.*
- 15- Morgan, Colin & Murgatroyd, Stephen, *Total Quality Management in the public sector An International perspective, 1994.*
- 16- Peter, haug & ken, S, leeleman, *Introduction of Total Quality Management in to the process of teaching Management, adiscussion of initial application Journal of Management education, 1996.*
- 17- Sursock , Andree, *Evolving Approaches to Quality in Europe , Annual Enhancement Conference Edinburgh, 8 March, 2007.*

الملاحق

جامعة تشرين
كلية الاقتصاد

استبانة جودة الخدمات الفندقية وأثرها في الجذب السياحي

السادة نزلاء الفنادق:..... المحترمين

تقوم الباحثة بدراسة حول جودة الخدمات الفندقية وأثرها في الجذب السياحي. وتأمل من حضرتكم التكرم بالإجابة على فقرات الاستبانة لما لرأيكم من أهمية في إنجاحها علماً بأن المعلومات التي ستحصل عليها الباحثة لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

شاكرين لكم حسن التعاون

الباحثة

القسم الأول : بيانات شخصية:

1- الجنس:

ذكر أنثى

2- الجنسية:

سوري عربي أجنبي

3- العمر:

20-30 31-40 41-50 أكثر من 50

4- درجة الفندق:

خمس نجوم أربع نجوم ثلاث نجوم نجمتين أو نجمة واحدة

5- هدف الزيارة:

لأغراض الدراسة لأغراض العمل لأغراض السياحة غير ذلك

6- عدد مرات النزول في الفندق:

مرة واحدة مرتان أكثر من ذلك

القسم الثاني : أبعاد جودة الخدمات الفندقية المؤثرة في الجذب السياحي:

من فضلك ضع اشارة (√) في المكان الذي تراه مناسب حسب مدى موافقتك على كل عبارة من العبارات التالية:

الرقم	الفقرات	درجة الموافقة				
		دائماً	غالباً	أحياناً	نادراً	إطلاقاً
البعد الأول: العناصر الملموسة في الخدمة						
1	يتم الإعلان عن اسم الفندق بشكل واضح وصريح.					
2	يتصف التصميم المعماري الداخلي والخارجي للفندق بالجاذبية.					
3	يوفر الفندق خدمات طعام وشراب بمستوى لائق.					
4	يقدم الفندق خدمات غرف سريعة وملائمة.					
5	يتوافر في الفندق أثاث كاف وجذاب ومريح للنزلاء.					
6	يرتدي موظفو الفندق زياً موحداً بألوان مقبولة.					
7	توفر إدارة الفندق كافة الأجهزة التقنية الحديثة التي تسهم في تحسين نوعية الخدمة المقدمة.					
8	يتوافر في الفندق أحدث وسائل الأمان (أجهزة انذار، إطفاء، حراسة...).					
9	يوفر الفندق نادياً صحياً، حمام سباحة، وأجهزة للتدريبات الرياضية.					
10	يوفر الفندق خدمات تكميلية (أعمال مصرفية، صحية، خدمات رجال الأعمال).					
البعد الثاني: الاعتمادية						
11	يحرص الفندق على تقديم الخدمات بشكل صحيح ومن المرة الأولى.					
12	يحرص الفندق على تقديم الخدمات في المواعيد المحددة.					
13	يحتفظ الفندق بسجلات دقيقة للنزلاء مثل الحجوزات والفواتير والبيانات الشخصية.					
14	تحرص إدارة الفندق على توفير عدد كاف من الموظفين في كل قسم من أقسام الفندق.					
15	يجيد معظم العاملين في الفندق أكثر من لغة.					
16	تحرص إدارة الفندق على تقليل الأخطاء المرتكبة من العاملين أثناء تقديم الخدمة.					
17	تحرص إدارة الفندق على توفير درجة عالية من الأمان والأمان.					
البعد الثالث: الاستجابة						
18	ييدي الفندق استعداداً دائماً لمساعدة النزلاء في حل المشكلات					

					التي تواجههم.	
					يقدم موظفي الفندق الخدمة الفورية للزلاء (خدمات التوصيل، خدمات تنظيف الغرف، خدمات الطعام..).	19
					يستجيب العاملون في الفندق لطلبات الزلاء على مدار الساعة.	20
					ييدي الفندق استعداداً دائماً لاستقبال شكاوى الزلاء وملاحظاتهم حول جودة الخدمة.	21
البعد الرابع : التعاطف						
					يوفر الفندق جو من الأمان والطمأنينة.	22
					يعامل موظفو الفندق الزبائن بلطف ومودة.	23
					تعامل إدارة الفندق الزلاء باهتمام واضح.	24
					تتعاطف إدارة الفندق مع الزلاء وتقدر ظروفهم.	25
					يضع الفندق مصلحة نزلائه في مقدمة اهتماماته وأولوياته.	26
البعد الخامس : التأكيد						
					يتوافر لدى موظفي الفندق المعرفة الكافية للإجابة على أسئلة الزلاء واستفساراتهم.	27
					يتمتع العاملون في الفندق بالأحاسيس الإنسانية واللباقة وحسن التصرف في تعاملهم مع الزلاء.	28
					سلوك العاملين في الفندق يشعر الزلاء بالثقة.	29
					يشعر الزلاء بالأمان في التعامل مع إدارة الفندق.	30
					ييدي الفندق استعداداً لمعالجة الأخطاء المرتكبة من قبل الموظفين ومعالجتها بسرعة.	31

***Identifying the quality of hotel services and its impact on
tourist attractions***

Gentlemen hotel guests: Distinguished

The researcher study about the quality of hotel services and its impact on tourist attractions. Kindly hopes to answer the paragraphs of the resolution of what you think of the importance of its success note that the information that you will receive the researcher will be used only for the purposes of scientific research. Thank you for your cooperation.

Researcher

Section I: Personal data:

1 - Gender:

Male Female

2 - Nationality:

Syrian Arab Republic old Arab foreign

3 - Age:

20-30 31-40 41-50 more than 50

4 - Hotel degrees:

five stars four stars three stars a two-star or one star

5 - the aim of the visit:

for study to purposes work for the purposes of tourism other

6 - Number of Appearances in the hotel:

once the twice , more

Section II: the dimensions of quality hotel services affecting the attractions:

Please tick (√) in the place where it deems appropriate according to how much you agree with each of the following statements:

No.	Paragraphs	Degree of approval				
		Always	Often	Sometimes	Rarely	absolutely
<i>The first dimension: concrete elements in service</i>						
1	<i>is advertised hotel name clearly and explicitly.</i>					
2	<i>is characterized by the architectural design of the internal and external gravity Hotel.</i>					
3	<i>hotel provides food and beverage services at a decent level.</i>					
4	<i>The hotel offers a fast and convenient rooms.</i>					
5	<i>furniture are available at the hotel enough and attractive and comfortable for guests.</i>					
6	<i>hotel staff wearing uniforms acceptable colors.</i>					
7	<i>management of the hotel provides all the</i>					

	<i>modern technical devices that contribute to improving the quality of service provided.</i>					
8	<i>available at the hotel the latest means of security (alarms, Fire guard ...).</i>					
9	<i>hotel offers a health club, swimming pool, sports training devices.</i>					
10	<i>offers complementary services (banking, health, business services).</i>					
The second dimension: reliability						
11	<i>hotel is keen to provide services correctly the first time.</i>					
12	<i>hotel is keen to provide services in a timely manner.</i>					
13	<i>keeps accurate records of hotel guests, such as booking and billing and personal data.</i>					
14	<i>hotel management is keen to provide a sufficient number of employees in each department of the hotel.</i>					
15	<i>fluent in most of the workers at the hotel more than one language.</i>					
16	<i>hotel management is keen to reduce errors committed by employees during the service.</i>					
17	<i>hotel management is keen to provide a high degree of security and safety.</i>					
Third Dimension: Response						
18	<i>shows the hotel always willing to help guests solve the problems they face.</i>					
19	<i>hotel staff offers online service for guests (courier services, housekeeping services, food services ..).</i>					
20	<i>staff at the hotel responds to requests from guests around the clock.</i>					
21	<i>shows the hotel always ready to receive complaints from inmates and their feedback about the service quality.</i>					
Fourth Dimension: sympathy						
22	<i>offers an atmosphere of safety and tranquility.</i>					
23	<i>hotel staff treats customers with courtesy and affection.</i>					
24	<i>hotel management treated guests with a clear interest.</i>					
25	<i>hotel management sympathizes with guests and appreciates their circumstances.</i>					
26	<i>hotel puts guests at the forefront of</i>					

	<i>interest concerns and priorities.</i>					
<i>Fifth Dimension: confirmation</i>						
27	<i>The staff of the hotel provides sufficient knowledge to answer guests' questions and inquiries.</i>					
28	<i>working in the hotel enjoys sensations of humanity, decency and good conduct in their dealings with inmates.</i>					
29	<i>the behavior of workers in the hotel's guests feel confident.</i>					
30	<i>guests feel safe in dealing with the management of the hotel.</i>					
31	<i>shows the hotel in preparation for processing errors committed by employees and processed quickly.</i>					

استبانة مدى تطبيق عناصر إدارة الجودة الشاملة في الفنادق

السادة المسؤولين الإداريون:..... المحترمون

تهدف هذه الاستبانة إلى التعرف على مدى تطبيق عناصر إدارة الجودة الشاملة في الفنادق، وتأمل الباحثة من حضرتكم التكرم بالإجابة على فقرات الاستبانة لما لرأيكم من أهمية في إنجازها علماً بأن المعلومات التي ستحصل عليها الباحثة لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.
شاكرين لكم حسن التعاون

الباحثة

القسم الأول : بيانات شخصية:

1- درجة الفندق:

خمس نجوم أربع نجوم ثلاث نجوم نجمتين أو نجمة واحدة

2- الوظيفة:

مدير فندق و(معاونه) رئيس دائرة رئيس قسم

2- سنوات الخبرة في العمل الفندقي:

5 سنوات فأقل من 6-10 سنوات 11-15 سنة أكثر من 15 سنة

القسم الثاني : مدى تطبيق عناصر إدارة الجودة الشاملة في الفنادق:

من فضلك ضع اشارة (√) في المكان الذي تراه مناسب حسب مدى موافقتك على كل عبارة من العبارات التالية:

الرقم	الفقرات	درجة الموافقة				
		دائماً	غالباً	أحياناً	نادراً	إطلاقاً
العنصر الأول : دعم إدارة الفندق:						
1	تسعى إدارة الفندق للتنسيق بين أنشطة الموظفين بالشكل الذي يساعد على تحقيق التعاون فيما بينهم.					
2	تحرص إدارة الفندق على التعاون مع الموظفين لتأمين رغبات واحتياجات النزلاء.					
3	تسعى إدارة الفندق إلى تحقيق رضا الموظف وولائه.					
4	تقوم إدارة الفندق بإشراك الموظفين في دورات تدريبية مستمرة.					
5	تستخدم إدارة الفندق الأساليب العلمية للتنبؤ بأعداد النزلاء واحتياجاتهم.					
6	تسعى إدارة الفندق إلى تجنب المشاكل قبل حدوثها.					
7	يجري اختبار المتقدمين للعمل في الفندق قبل تعيينهم.					
8	تحرص إدارة الفندق على إقامة علاقات طيبة ودائمة مع الوكالات والهيئات السياحية من أجل استقطاب أكبر عدد من النزلاء.					
9	تحرص إدارة الفندق على جذب واستقطاب كوادر متخصصة في الخدمة الفندقية.					
العنصر الثاني : التحسين المستمر:						
10	تحرص إدارة الفندق على تأمين وسائل اتصال سريعة بصورة مستمرة.					
11	تشجع إدارة الفندق الموظفين على تقديم المبادرات الهادفة لتحسين جودة الخدمة المقدمة.					
12	تطوّر إدارة الفندق باستمرار صيغ وأساليب العمل الفندقية.					
13	تشجع إدارة الفندق الإبداعات والابتكارات الهادفة لتحسين مستوى الأداء والخدمة.					
14	تستبعد إدارة الفندق الإجراءات الروتينية في العمل.					
15	تسعى إدارة الفندق إلى ترتيب صالات الاستقبال، الطعام، الغرف، بصورة مستمرة.					
العنصر الثالث : تمكين الموظف وفرق العمل:						
16	تسود روح المشاركة في اتخاذ القرار بين الإدارة والعاملين.					

				يخوّل الموظفون في الفندق الصلاحيات اللازمة لأداء الأعمال المناطة بهم.	17
				يقوم الموظفون بحل المشاكل التي تعترضهم دون الرجوع إلى المسؤول المباشر.	18
				يستطيع الموظفون في الفندق الاتصال برؤسائهم بسهولة ويسر.	19
				تشكل فرق عمل خاصة عندما تكون هناك حاجة لإنجاز مهام معينة.	20
				تتيح إدارة الفندق للموظفين طرح أفكارهم ومقترحاتهم لتطوير الخدمة الفندقية.	21
العنصر الرابع : التحفيز ومكافأة الأداء:					
				يحصل الموظف على مكافأة مادية عند قيامه بإنجاز عمل معين.	22
				تتأخر الإجراءات اللازمة لمنح المكافآت المادية.	23
				يحصل الموظف على تقدير وثناء مسؤوله في العمل عند قيامه بإنجاز عمل معين.	24
				تمنح المكافآت بشكل عادل.	25
				تهتم إدارة الفندق بإشراك الموظفين في القرارات المتعلقة بنظام التحفيز والمكافأة.	26
العنصر الخامس : ضمان جودة الخدمة:					
				يحرص الموظفون في الفندق على تقديم خدمات ذات مستوى عالٍ من الجودة.	27
				تسعى إدارة الفندق ليكون فندقها بمستوى يتميز به من بقية الفنادق الأخرى.	28
				يؤخذ بعين الاعتبار ملاحظات الموظفين عند إجراء أي تغيير أو تعديل، للحصول على جودة عالية من الخدمات.	29
العنصر السادس : تقويم الأداء:					
				تستخدم إدارة الفندق مقاييس عالمية أو محلية في قياس أداء الموظفين.	30
				يشترك الموظفون في وضع مؤشرات أو معايير الأداء.	31
				تستخدم إدارة الفندق معايير عادلة في قياس أداء الموظفين.	32
				تخصص إدارة الفندق موارد كافية لعمليات البحث والتطوير.	33
				مقاييس الأداء واضحة ومعروفة من قبل الموظفين كافة في الفندق.	34