



جامعة الجبالي بونعامة بخميس مليانة



كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير

قسم: علوم التسيير

الموضوع:

تقييم جودة الخدمة في المؤسسة السياحية الحموية
و أثرها على رضا الزبون
دراسة حالة فندق مؤسسة التسيير الحموي "زكار" – حمام ريغة –

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي في علوم التسيير

تخصص: إدارة أعمال

إعداد الطالبين: - يزيد حاج محمد

- سعيد تواتي

نوقشت علنا أمام اللجنة المكونة من :

أ/ سعيد الطيب (أستاذ محاضر قسم أ) رئيسا

أ/ كريم بومازونة (أستاذ مساعد قسم ب) مشرفا

أ/ يوسف بوكدرين (أستاذ محاضر قسم أ) ممتحنا

السنة الجامعية: 2019/2018

الإهداء

أهدي هذا العمل إلى:

والدي الكريمين

إخوتي و أزواجهم و زوجاتهم و أولادهم

خطيبيتي الكريمة

إلى أساتذتي الكرام

إلى جميع أصدقائي و زملائي الطلبة و زملائي في العمل

يزيد

الإهداء

أهدي هذا العمل إلى:

والدي الكريمين

كل الأهل و الأقارب

كل أساتذتي الأفاضل

جميع الطلبة و الطالبات

إلى "بنتي" العزيزة

تواتي

شكر و تقدير

نتوجه بجزيل الشكر و الإمتنان إلى كل من ساعدنا من قريب أو من بعيد

على إنجاز هذا العمل

و نخص بالذكر الأستاذ المشرف القدير: كريم بومازونة

الذي لم يبخل علينا بتوجيهاته و نصائحه القيمة التي كانت عوناً لنا في إتمام

بحثنا هذا

و نرجو من الله تعالى أن يجعل عملنا هذا نفعاً يستفيد منه جميع الطلبة

المقبلين على التخرج

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على علاقة جودة الخدمة السياحية على رضا الزبون من خلال أبعاد الجودة الخمسة (الاعتمادية، الأمان، التعاطف، الاستجابة و الملموسية)، ولتحقيق هذا الهدف اعتمدت الدراسة على الأسلوب الوصفي ، لملائمته لطبيعة الدراسة، حيث تم تصميم استبيان كأداة لجمع البيانات، وتم توزيعها على عينة الدراسة، و المتمثلة في زبائن فندق مؤسسة التسيير الحموي "زكار" بحمام ريغة، البالغ عددها 100 استبانة، واستخدم الباحث الأدوات الإحصائية الملائمة ؛ و باستخدام البرنامج الاحصائي SPSS 23. وقد توصلت الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة في فندق المؤسسة الحموية "زكار" على رضا الزبون.

الكلمات المفتاحية: السياحة الحموية ، الخدمة السياحية، جودة الخدمة ، أبعاد الجودة ، رضا الزبون ، فندق "زكار" حمام ريغة.

Résumé :

Cette étude vise à identifier la qualité de service touristique pour augmenter la relation de satisfaction de la clientèle à travers cinq dimensions de l'étude (fiabilité / sécurité / empathie / réponse / tangibilité) et pour atteindre cet objectif, les chercheurs a adopté la méthode d'analyse descriptive, la pertinence de la nature de l'étude , a été conçu ce questionnaire comme outil de collecte de données, et distribués à l'échantillon d'étude et du questionnaire de l'entreprise de la gestion thermal « ZAKAR » à Hammam Righa, le nombre total de questionnaires valides pour l'analyse 100 et le chercheur a utilisé des méthodes statistiques appropriées par le biais de programme de SPSS 23. L'étude a révélé une importante dont les résultats des différences statistiquement significatifs qui montre l'influence de la qualité des services hôteliers sur la satisfaction des clients dans l'hôtel objet de cette étude.

Mots clés : Tourisme thermal, service touristique, qualité de service, dimensions de qualité, satisfaction de client, hotel « zakar » Hammam Righa.

الفهرس:

V - I	الإهداء
III	الشكر
IV	الملخص
V	الفهرس
VII	قائمة الجداول
VIII	قائمة الأشكال
IX	قائمة الملاحق
أ	مقدمة
5	الفصل الأول: جودة خدمة السياحة الحموية أسس و مفاهيم
5	المبحث الأول: ماهية السياحة الحموية
5	المطلب الأول: عموميات حول السياحة الحموية
12	المطلب الثاني: السياحة الحموية في الجزائر
19	المبحث الثاني: جودة الخدمة السياحية الحموية
19	المطلب الأول: ماهية جودة الخدمة السياحية
27	المطلب الثاني: جودة الخدمة السياحية
36	المبحث الثالث: الدراسات السابقة
38	خلاصة الفصل الأول:
40	الفصل الثاني: أثر جودة الخدمة على رضا الزبائن - دراسة حالة فندق "زكار" - حمام ريغة -
40	المبحث الأول: الإطار العام لمؤسسة التسيير الحموي "زكار"
40	المطلب الأول: التعريف بمؤسسة التسيير الحموي "زكار"
43	المطلب الثاني: خدمات المؤسسة الفندقية "زكار"
45	المبحث الثاني: تقنيات وتحليل نتائج الدراسة الميدانية:
45	المطلب الأول: تقنيات الدراسة

47.....	المطلب الثاني: تحليل نتائج الدراسة
48.....	المطلب الثالث: تفسير مجالات الدراسة واختبار الفرضيات.
64	خلاصة الفصل الثاني:
66	خاتمة:
69	المراجع :
74	الملاحق :

قائمة الجداول:

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
41	بطاقة تعريفية للمركب السياحي الحموي بحمام ريغة - عين الدفلى	جدول رقم: 1
47	إختبار ألفا كرونباخ.	جدول رقم: 2
48	يمثل توزيع أفراد العينة حسب النوع الاجتماعي	جدول رقم: 3
48	يمثل توزيع أفراد العينة حسب السن.	جدول رقم: 4
49	يمثل توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.	جدول رقم: 5
50	يمثل توزيع أفراد العينة حسب التعامل مع الفندق.	جدول رقم: 6
51	يمثل توزيع أفراد العينة حسب الهدف من زيارة المركب الحموي زكار.	جدول رقم: 7
52	يمثل عبارات عينة الدراسة: جودة الخدمة الملموسة	جدول رقم: 8
53	يمثل عبارات عينة الدراسة حول: جودة الخدمة الإعتماضية.	جدول رقم: 9
54	يمثل عبارات عينة الدراسة حول خدمة الفندقية الإستجابة.	جدول رقم: 10
55	يمثل عبارات عينة الدراسة حول: خدمة جودة التعاطف.	جدول رقم: 11
56	يمثل عبارات عينة الدراسة حول جودة الأمان.	جدول رقم: 12
57	يمثل عبارات عينة الدراسة حول رضا الزبون.	جدول رقم: 13
59	نتائج العبارة رقم 04	جدول رقم: 14
60	نتائج العبارة رقم 11	جدول رقم: 15
60	نتائج العبارة رقم 15	جدول رقم: 16
60	نتائج العبارة رقم 16	جدول رقم: 17
61	نتائج العبارة رقم 21	جدول رقم: 18
61	نتائج العبارة رقم 40	جدول رقم: 19
61	إختبار ليفن	جدول رقم: 20
62	إختبار تباين المحاور	جدول رقم: 21

قائمة الأشكال:

الرقم:	العنوان	الصفحة
شكل رقم 1:	خصائص الخدمات السياحية	26
شكل رقم 2:	الخدمات المؤثرة في إشباع رغبات وحاجات السائح	27
شكل رقم 3:	أبعاد جودة الخدمة السياحية	31
شكل رقم 4:	نموذج (servqual) لجودة الخدمة	33
شكل رقم 5:	يمثل نسب توزيع أفراد العينة حسب الجنس	48
شكل رقم 6:	يمثل توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية	49
شكل رقم 7:	يمثل توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	50
شكل رقم 8:	يمثل توزيع أفراد العينة حسب التعامل مع الفندق	51
شكل رقم 9:	يمثل توزيع أفراد العينة حسب الهدف من زيارة الفندق	51

قائمة الملاحق:

الصفحة	العنوان	رقم الملحق
74	استمارة الإستبيان	ملحق رقم: 1

تحظى السياحة باهتمام كبير من قبل الدول المتحضرة و ذلك لما حققته من مزايا و فوائد عديدة في مجال الإقتصاد، و مساهمتها الفعالة في تحقيق التنمية الإقتصادية للدول بواسطة الإستثمارات المختلفة الموجهة إلى القطاع السياحي، و لقد شهدت العقود الأخيرة تقدما هاما في مجال الخدمات التي أصبحت تشكل أهمية كبيرة في اقتصاديات الدول، مما خلق منافسة شديدة بين مقدميها .و في هذه الظروف، أصبح هناك وعي لدى الباحثين و المهتمين بالأنشطة الخدمية بأهمية الجودة في تقديم الخدمات و أثرها على رضا العميل من أجل خلق ميزة تنافسية و زيادة الربحية للمؤسسات الخدمية. و من أجل النمو و التطور أصبحت إدارة الجودة و تحقيق رضا العميل هاجسا للمؤسسات الخدمية، حيث أصبح رضا العميل محور اهتمامها، و دائمة البحث و التعرف على حاجات و توقعات العميل، و تقديم خدمة تحقق رضاه وولائه للمؤسسة التي تقدمها، خاصة و أن ثورة تكنولوجيا الاتصالات و المعلوماتية مكنت العميل من أن يستطيع المفاضلة بين الخدمات حسب رغباته و اختياراته.

إن المتتبع لواقع المؤسسات الخدمية الجزائرية و في ظل اقتصاد السوق و الانفتاح على العالم، لا تزال تطمح إلى التقدم و التطور في طرق تقديم الخدمات و تنويعها، و تسويقها و تحسين جودتها باستخدام تقنيات التأثير على العملاء و قياس مستوى الرضا لديهم عن الخدمات المقدمة.

تعتبر المؤسسات الفندقية الحموية من بين المؤسسات الخدمية المتخصصة في تقديم خدمات متنوعة و مختلفة التي تعد بمثابة المنطلق للنهوض بالقطاع السياحي في الجزائر، و هي عنصر جذب للسياح من حيث إعطائه تصورا عن مدى استجابة العرض الفندقي و خدماته لمتطلبات الزبائن من الراحة و الإستجمام التي يمكن أن توفره المؤسسات الفندقية الحموية.

إن استمرارية المؤسسات الفندقية الحموية في أداء نشاطها بشكل جيد و ضمان نموها و تطورها مرهون بمدى قدرتها على جلب عدد اكبر من الزبائن، و تلبية حاجاتهم و رغباتهم ، و يتوقف ذلك على مستوى جودة الخدمة الفندقية المقدمة، و قد أدى تعدد وجود المؤسسات الحموية و تنوعها إلى تأجج المنافسة بينها، مما فرض عليها التوجه إلى العمل على إرضاء الزبائن و محاولة الإحتفاظ بهم من خلال العمل على تلبية حاجاتهم و تحقيق رغباتهم، و ذلك لإيجاد ميزة تنافسية ذاتية في تقديم الخدمة الفندقية، في حين نتج عن هذا التوجه تبني مفهوم الجودة التي تمثل درجة تلائم الزبائن مع الخدمات الفندقية المقدمة، و التعرف على ما يتوقع الحصول عليه للوصول أكبر حصة ممكنة من الزبائن رغبة في تحقيق التميز في السوق السياحي الحموي.

أولاً: الإشكالية الرئيسية:

إستنادا إلى ما سبق نطرح الإشكالية التالية:

هل يوجد أثر لجودة الخدمة الفندقية لمؤسسة التسيير الحموي "زكار" على رضا الزبون ؟

ثانياً: الأسئلة الفرعية:

لتوضيح الإشكالية الرئيسية يمكن طرح مجموعة من الأسئلة الفرعية أهمها:

- ماهو مفهوم السياحة الحموية ؟
- ما هي أبعاد و مؤشرات الخدمة السياحية؟
- ما هي العلاقة بين جودة الخدمة السياحية الحموية و رضا الزبون؟

ثالثاً: فرضيات البحث:

- يعتبر قطاع السياحة الحموية من بين أهم القطاعات التي يمكن أن تحقق تنمية اقتصادية في الجزائر.
- تطور قطاع الخدمة السياحية يتوقف على مدى جودة الخدمة المقدمة للزبون.
- يوجد أثر لجودة الخدمة السياحية الحموية على رضا الزبون.

رابعاً: مبررات اختيار موضوع البحث:

لقد أجريت هذه الدراسة استنادا إلى بعض الدوافع نذكر منها:

- لفت الإنتباه لأهمية جودة الخدمة في كسب رضى و ولاء الزبون؛
- الرغبة في تنمية و إثراء معلوماتنا حول الخدمة السياحية و جودتها لما لها من أهمية؛
- إهمال بعض المؤسسات الخدمية للجوانب المتعلقة بالزبون، و هذا بعدم الإهتمام بسلوكه ولا تحقيق حاجاته ورغباته و لا قياس درجة رضاه.

خامساً: أهداف البحث و أهميته:

أ- الأهداف:

أجريت هذه الدراسة من أجل تحقيق جملة من الأهداف ندرجها كمايلي:

- معرفة توجهات الزبون اتجاه أبعاد جودة الخدمات السياحية المقدمة بهدف تطويرها و زيادة الرضا عنها؛
- تحديد المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمة السياحية ورضا الزبون؛
- معرفة إلى أي مدى تؤثر جودة الخدمة المقدمة في فندق مؤسسة التسيير الحموي "زكار" بحمام ريغة؛
- التوصل إلى بعض الإستنتاجات و التوصيات التي يتم من خلالها المساهمة في رفع مستوى جودة الخدمة المقدمة داخل المؤسسة محل الدراسة.

ب- الأهمية:

تبرز أهمية هذه الدراسة، في تعبيرها عن مستوى جودة الخدمات السياحية المقدمة للزائن، ومدى توافرها مع رغباتهم و حاجاتهم، كما تقوم الدراسة بإلقاء الضوء على مستوى رضا الزبون عن الخدمات الفندقية المقدمة، التي تعتبر أكبر مساهم في جعل الخدمات السياحية قائمة، و هذا من خلال استطلاع الآراء و الإنطباعات الشخصية للمستفيدين من هذه الخدمات في فندق مؤسسة التسيير الحموي "زكار".

سادسا: حدود البحث:

يمكن توضيح حدود بحثنا هذا كمايلي:

أ- الحدود الموضوعية:

ركزنا في دراستنا هذه على توضيح ماهية السياحة الحموية و واقعها في الجزائر، كما تطرقنا إلى جودة الخدمة السياحية من حيث التعريف بها، مؤشراتنا و أبعادها و طرق قياسها، مع إبراز أثرها على رضا الزبون.

ب- الحدود المكانية: لقد اقتصرنا دراستنا الميدانية على مستوى فندق مؤسسة التسيير الحموي "زكار" حمام ريغة المتواجدة بولاية عين الدفلى - الجزائر

ج- الحدود الزمانية: تم إجراء هذه الدراسة خلال السداسي الثاني من السنة الجامعية 2019/2018، في الفترة الممتدة من 03 مارس 2019 إلى غاية 14 أبريل 2019.

سابعا: منهج البحث:

تمت دراسة موضوع البحث بالإعتماد على المنهج الوصفي التجريبي لوصف الظاهرة و تصويرها كميًا عن طريق جمع البيانات و تصنيفها و تحليلها، أما أداة الدراسة فتمثل في الإستبانة حيث تعتبر أداة ملائمة في الحصول على معلومات و حقائق مرتبطة بالظاهرة.

ثامنا: صعوبات البحث:

لقد صادفتنا بعض الصعوبات أثناء إعداد هذا البحث أهمها:

- قلة المراجع المتخصصة في السياحة الحموية و جودة الخدمة السياحية؛
- تحفظ بعض الزبائن في الإجابة على جميع الأسئلة المكونة لأداة الدراسة.

تاسعا: هيكل البحث:

تم تنظيم البحث في فصلين موزع كمايلي:

الفصل الأول (الإطار النظري) تطرقنا فيه إلى السياحة بشكل عام و السياحة الحموية بشكل خاص حيث احتوى الفصل على ثلاثة مباحث، فالمبحث الأول تكلمنا فيه عن السياحة الحموية، أنواعها و أهميتها، و في المبحث الثاني انتقلنا إلى الإطار المفاهيمي لجودة الخدمة السياحية، محدداتها و أبعادها. و في المبحث الثالث تم التطرق إلى الدراسات السابقة و تسليط الضوء على مضمونها و أهم النقاط التي جاءت بها.

أما الفصل الثاني (الإطار التطبيقي) فقد كان تحت عنوان " جودة الخدمة داخل فندق مؤسسة التسيير الحموي "زكار" و رضا الزبون"، حيث فيه ثلاثة مباحث معنونة على النحو التالي: الإطار العام لمؤسسة التسيير الحموي "زكار"، منهجية الدراسة، و أخيرا التحليل الإحصائي و اختبار فرضيات الدراسة الميدانية.

الفصل الأول:
جودة خدمة السياحة الحموية
أسس و مفاهيم

تُعتبر الجزائر من الدول الغنية بما يُعرف بـ "المياه الحموية"، التي صارت ركناً من أركان السياحة الداخلية بهدف الإستجمام و الاستشفاء في الوقت نفسه، وتنتشر الحمّات التي تشتغل بهذه المياه في أكثر من منطقة لذا سنحاول من خلال هذا الفصل إبراز ماهية السياحة الحموية و أهم برامج دعمها في الجزائر بالإضافة إلى جودة السياحة و التطرق إلى أبعادها و محدداتها و أساليب قياسها.

المبحث الأول: ماهية السياحة الحموية

السياحة ظاهرة إنسانية تتصف بالحركة وتتصل اتصالاً وثيقاً بالعالم الخارجي والمجتمع المحلي داخل حدود الدولة، وأضحّت في عصرنا هذا غذاء الروح والترفيه عن النفس لكل إنسان.

المطلب الأول: عموميات حول السياحة الحموية

أولاً مفهوم السياحة:

هناك عدة تعريفات للسياحة كون الدراسات التي تدور حولها قد تناولت إشكالية السياحة في اتجاه تخصصي، فالجغرافيون ينظرون إليها كهجرات مؤقتة في الطبيعة والاقتصاديون ينظرون إليها كاستهلاك للخدمات والبيئة والاجتماعيون يفهمونها كوقت الفراغ المخصص للراحة والترفيه والتنمية الثقافية¹، وفي مايلي بعض تعريفات السياحة:

● **تعريف جوير فرول E-Guye Freulle** السياحة بأنها: " ظاهرة من ظواهر العصر التي تتبثق من الحاجة المتزايدة للحصول على الراحة والاستجمام والإحساس بجمال الطبيعة ورونقها والشعور بالبهجة والمتعة من الإقامة في مناطق ذات طبيعة خاصة."

- إلا أن هذا التعريف قد ركز على النواحي النفسية والمعنوية للسياحة حيث اهتم فقط ببعض الجوانب التي تشبعها السياحة كالراحة والمتعة ولم يتناول جوانب عدة أخرى منها الاقتصادية والاجتماعية... الخ.²

● كما عرفها محمود مقابلة بأنها: " عبارة عن تجوال الإنسان من مكان إلى مكان ومن زمان إلى زمان آخر، وهذا يعتبر سياحة عالمية، أو الانتقال في البلد نفسه أي سياحة داخلية لمدة لا يجب أن تقل عن (24) ساعة، قد تكون لأغراض ثقافية أو دينية أو رياضية أو اجتماعية أو أعمال وغيرها ".³

● وحسب مكينتوش وجيولندر وريتشي Macintosh et Goeldner et richey عرفا السياحة عام 1955م بأنها: " حركة الناس قصيرة المدى إلى أماكن غير أماكن إقامتهم الطبيعية وعملهم الطبيعي بما في ذلك أنشطة

1 محمد حافظ حجازي مرسي، إدارة التسويق السياحي والفندقي، دار الوفاء الدنيا الطباعة والنشر، 1، الإسكندرية، 2007، ص47.

2 أحمد الطاهر عبد الرحيم، تسويق الخدمات السياحية، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الإسكندرية، 2012، ص54.

3 أحمد محمود مقابلة، صناعة السياحة، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، 1، عمان، الأردن، 2007، ص24.

الأفراد المسافرين، ليقيموا في خارج أماكن إقامتهم وعملهم ليس لأكثر من 12 شهرا لأغراض وقت الفراغ (الاستجمام أو العطلة أو الصحة أو الدراسة أو الدين أو الرياضة)، والأعمال والأسرة، والاجتماعات".¹ من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن:

- تعبر السياحة عن حاجة لدى الأفراد يتم إشباعها من خلال التنقل والترفيه عن النفس.
 - السياحة هي نشاط يقوم به الفرد ويجب أن لا يكون من أجل تحقيق الربح سواء الدائم أو المؤقت.
 - السياحة تتطلب من الإنسان التنقل من مكان إلى آخر سواء داخل حدود الوطن أو خارجه.
 - عرفت الجمعية البريطانية للسياحة سنة 1976 بأنها: " حركة موسمية قصيرة المدى إلى المناطق السياحية بعيدا عن محل الإقامة والعمل الدائمين ".²
 - قرر مؤتمر الأمم المتحدة للسياحة والسفر الدولي الذي انعقد في روما عام 1963 أن السياحة هي: "ظاهرة اجتماعية وإنسانية تقوم على انتقال الفرد من مكان إقامته الدائمة إلى مكان آخر لفترة مؤقتة لا تقل عن (24) ساعة ولا تزيد عن (12) شهرا بهدف السياحة الترفيهية أو العلاجية أو التاريخية والسياحة كالتأثير لها جناحان هما السياحة الخارجية والسياحة الداخلية ".³
- ثانيا: تعريف السياحة الحموية**

تعرف بأنها: " استغلال المياه المعدنية لغرض استشفائي أو النفاهة والاستجمام " ⁴ وهناك من يعرفها بأنها " الزيارة التي تتم بهدف العلاج أو قضاء فترة نقاهة، وتعتمد هذه السياحة على مقومات طبيعية الموجودة في البيئة كالحمامات المعدنية، المناخ الصحي، عيون المياه الكبريتية، الرمال الدافئة، فضلا عن ضرورة توافر النظافة العامة، والهدوء، توفر المصحات المجهزة بأحدث المعدات الطبية مع توفر الكوادر البشرية المتخصصة " ⁵

ثالثا: أنواع السياحة الحموية

توجد عدة أنواع للسياحة الحموية منها:

أ- **السياحة العلاجية:** وهي السفر أو الانتقال من أجل العلاج بالمياه المعدنية ويكون علاجا مكمل للعلاج الطبي في المستشفيات، حيث يتوجه المرضى لمناطق تتميز بمناخها الصحي و غناها بالمياه المعدنية والأعشاب الطبية و العيون الساخنة وحمامات الرمل وغيرها من الخصائص العلاجية⁶ ، كما تعتبر السياحة العلاجية من الأنواع

1 جاي ككاندا مبولي وآخرون، إدارة جودة الخدمة في الضيافة والسياحة ووقت الفراغ، دار المريخ للنشر، القاهرة، 2002 ، ص36.

2 Allan Beaver, **A dictionary of travel and tourism terminology**, CABI Publishing, UK, 2005, p 312.

3 محي محمد مسعد، الإطار القانوني للنشاط السياحي والفندقي، المكتب العربي الحديث، مصر، 2006، ص 6.

4 حمامات معدنية، منشورات الديوان الوطني للسياحة، وزارة البيئة وتهيئة الاقليم والسياحة، الجزائر، ص 04

5 لعامر عيساني، الأهمية الاقتصادية لتنمية السياحة المستدامة حالة الجزائر ، مذكرة لنيل شهادة دكتوراه، جامعة باتنة، الجزائر، 2009-2010 ص02

6 محمد ابراهيم عبيدات، جميل سمير دبانية، التسويق الصحي والدوائي، دار وائل للنشر، عمان، 2009 ، ص 19.

المهمة للسياحة الحموية نظرا لما تحققه من دخل معتبر وذلك نتيجة قضاء السائح في أغلب الأحيان فترة تكون متوسطة او طويلة في العلاج، الأمر الذي يزيد من مصاريفه وهناك نوعين من السياحة العلاجية و هما: ¹.

● **السياحة العلاجية الاصطناعية:**

تتميز هذه السياحة بأنها من صنع الانسان، بحيث تتشكل من حمامات اصطناعية و مسابح، كما تستخدم المعدات والأجهزة التكنولوجية لعلاج بعض الأمراض لاسيما العضلية والجلدية، وتتميز هذه السياحة بوجود حدائق ومساحات خضراء بالإضافة الى وسائل ترفيهية.

● **السياحة العلاجية الطبيعية:**

يعتمد هذا النوع على الطبيعة بكل مقومات العلاج الطبيعية التي تساعد على علاج العديد من الامراض تتمثل في:

● **الحمامات المعدنية او الكبريتية:** يتواجد في مناطق معينة تساعد على علاج العديد من الامراض المتعلقة بالجلد قد تصل درجة حرارتها عند المنبع الى 72°.

● **الحمامات الرملية:** تدخل ضمن طرق العلاج التقليدية كونها تعتمد على الدفن في الرمال، بحيث يكمن دورها في علاج آلام الروماتيزم وعادة ما نجد هذا النوع من الحمامات في واحات الصحراء، لذلك فإنها تساعد على معالجة الأمراض المزمنة.

● **الحمامات الطينية:** يتعلق الأمر هنا بطين البحيرات الراكدة والطين البركاني، فطريقة العلاج تتم بواسطة دفن الأعياء المريضة للسائح في الطين لاحتوائها على المياه الكبريتية.

ب- **السياحة الترفيهية:** وتسمى أيضا بـسياحة الإستجمام والمتعة ويكون الهدف الأساسي من وراء الرحلة هو تحقيق الترفيه والاستجمام والراحة، ويرتكز هذا النوع من السياحة على تغيير مكان الإقامة من يوم واحد فأكثر ويسمى هذا النمط من السياحة بالسياحة الأصلية ويحقق الهدف من الرحلة عن طريق المكان الذي يوفر الظروف التي تحقق لجسمه الراحة فقد تكون سياحة استجمام، او سياحة إقامة او سياحة موسمية².

ج- **السياحة الثقافية:** وهي التي تهدف إلى إشباع المعرفة وتوسيع دائرة المعلومات الحضارية والتاريخية لدى السائح، وتكون الزيارة فيها للحمامات التي تتميز بآثارها القديمة المشهورة من مختلف الحضارات كما يهدف السائح من خلالها الى تنمية معارفه الثقافية.

رابعاً: أهمية السياحة الحموية:

تتمثل أهمية السياحة الحموية فيما يلي:

أ- **الجانب الصحي (البشري، صحة الانسان):** تحتوي مياه المنابع الحموية على عناصر متنوعة ضرورية لصحة الانسان يؤدي نقصها الى نتائج سلبية على صحة الانسان، وهنا سوف نذكر فوائد المنابع الحموي على

1 د. بن حبيب عبد الرزاق، أ. قصاص زكية، مقومات صناعة السياحة العلاجية في المناطق الصحراوية، مداخلة مقدمة في الملتقى الدولي الثاني حول دور السياحة الصحراوية في التنمية الاقتصادية و الإجتماعية، كلية العلوم الإقتصادية و علوم التسيير، جامعة بسكرة، (11 - 12 مارس 2012) ص 5.

2 أحمد فوزي ملوخية، اقتصاديات السياحة، دار الفكر الجامعي، العامرية، 2006، ص 83.

صحة الانسان:¹

- الوقاية من هشاشة العظام؛
 - التقليل من ارتفاع ضغط الدم والسكتة الدماغية وكذا تحسين وظيفة الدماغ بالإضافة إلى الأداء السليم للقلب؛
 - تحسين وظائف الكلى، وتهدئة تهيج الجلد.
- بالإضافة إلى هذه الفوائد التي لها دور فعال على الجانب الصحي للإنسان هناك مجموعة من الأهميةات تتمثل في²:

- استعادة الدافع الى مواصلة الحياة؛
- استرجاع الصحة والعافية والتي بدورها تؤدي الى:
 - توازن النفس؛
 - سلامة الأداء؛
 - زيادة الوعي؛
 - قوة الجسم؛
 - تحسين الفكر؛
 - النقاهاة من المرض؛
 - صفاء الذهن.

كما تعد السياحة الحموية علاج ناجح للإنسان العصري من الضغوط وقلق الحياة العصرية وهي كذلك مصدر لاسترجاع الحيوية وإعادة الاسترخاء.

ب- الجانب الاقتصادي: يتمثل فيما يلي:

- خلق مناصب شغل جديدة ومكثفة من اليد العاملة في المناصب مباشرة وغير مباشرة فهي وسيلة لإدماج عدد كبير من الشباب البطال في الحياة الاجتماعية والمهنية.
- تمثل السياحة الحموية عامل انفتاح وتبادل لأفكار العالم الاخر، خاصة في ميدان الإستثمار والتدفق السياحي الحموي.³

- زيادة الحركة السياحية بصورة منتظمة وما يترتب على ذلك م دخل سريع بالعملات الحرة يزيد من قدرة الدولة على زيادة كفاءة مرافقها الأساسية.⁴

خامسا: متطلبات السياحة الحموية:

تتطلب السياحة الحموية توفر شروط معينة وظروف ملائمة تجعل السائح يشعر بتحقيق الحد الأدنى من الأهداف التي رسمها في مخيلته ومن هذه الشروط ما يلي:

1 إيناس فتحي بركات، آفاق علمية وتربوية، مجلة العلوم، الأردن، 2014، ص ص 5 - 7.
 2 مصطفى يوسف الكافي، أخلاقيات صناعة السياحة والضيافة، دار الروابط، 2014، ص 64.
 3 أحمد فوزي ملوخية، اقتصاديات السياحة، مرجع سابق، ص 80.

4 أحمد فوزي ملوخية، مدخل الى علم السياحة، دار الفكر، الاسكندرية، 2006، ص 89.

أ- الحمامات المعدنية:

وهي تلك الحمامات الطبيعية التي تتبع من الطبيعة على شكل ينابيع يحتوي ماؤها الساخن على عدة عناصر مكنها من علاج العديد من الامراض، وقد أصبحت في السنوات الأخيرة محل استقطاب العديد من السياح مما اعطى لها طابع سياحي أكثر من علاجي وتتنوع الحمامات المعدنية الى¹:
حمامات المياه الباردة: تؤدي الى انقباض الاوعية الدموية ومن ثم التنشيط والانتعاش بالإضافة الى رفع كفاءة الجهاز المناعي وتخفيض درجة حرارة الجسم وتنشيط مسام الجلد وغيرها من العلاجات، كما تساعد الحمامات الباردة على تخفيف آلام الروماتيزم.

حمامات المياه الدافئة: تساعد على تهدئة الاعصاب واسترخاء الجسم وبالإضافة الى تسكين الآلام الخفيفة، كما تؤدي الى حدوث اتساع الاوعية الدموية بالجسم بفعل حرارة الماء الدافئ وتساعد أيضا على تخفيف آلام المفاصل والانزلاق الغضروفي والتهاب الشعب الهوائية.

حمامات الماء البارد والدافئ بالتبادل: ويطلق على هذه الحمامات اسم الحمامات المتعاقبة ولها مفعول جيد إذا تم عمل الحمام الدافئ أولا ويليه مباشرة الحمام البارد، وتعد هذه الحمامات بمثابة تدليك للجهاز الدوري فيوسع الأول الاوعية الدموية والآخر يؤدي الى انقباضها الامر الذي يؤدي الى تنشيط كل وظائف الجسم.

ب- المنتجعات الصحية:

المنتجع الصحي أو المركز الصحي هو مركز يستقبل زورا من أجل الرفاهية أو الإستشفاء من خلال تقديم علاجات طبية وتحسينات صحية فهي تساعد على تفريغ الضغط النفسي والأرق والتوتر وآلام الظهر والمفاصل و أمراض الروماتيزم وغيرها من الأمراض.

وقد صنفها بعض التخصصات الطبية باعتبارها علاجا تكميليا تأهليا للعلاج الطبيعي لبعض حالات الشلل والروماتيزم كونها تعتمد على التدليك بصورة أساسية الذي يساعد على الاسترخاء.

كما يعتبر مركز لتضميد الجراح وتغذية العقل والجسد، وتعود أسباب الذهاب إلى المنتجعات الصحية الى:²

- البحث عن استعادة لياقة الجسم؛

- الصحة والعافية؛

- البقاء في صحة جيدة؛

- الإسترخاء؛

- إنقاص الوزن؛

- التخلص من السموم.

1 سامية لحول، رواية حناشي، السياحة الحموية كأسلوب لترقية السياحة الداخلية في الجزائر: دراسة حالة ولاية قلمة، مداخلة للمشاركة في . الملتقى الوطني الثاني، جامعة فرحات عباس، الجزائر، 2012 ، ص14

2 سامية لحول، رواية حناشي، السياحة الحموية كأسلوب لترقية السياحة الداخلية في الجزائر، مرجع سابق، ص 04.

ج- وسائل الإقامة السياحية:

تعتبر وسائل الإقامة السياحية من الأولويات التي لا غنى عنها لترقية السياحة الحموية وتطويرها مما جعل الإستفادة من عائداتها أمراً ممكناً ويطلق عليها أماكن الإيواء السياحي وتضم:¹

- **الفنادق:** وهو مؤسسة أو نزل يلجأ المسافر من أجل الراحة من عناء السفر أو المتعة أو التسلية لفترة محددة مقابل سعر محدد.
 - **القرى السياحية بأنواعها:** وهي شكل من أشكال السياحة المنتشرة جداً في أوروبا، كما بدأت تنتشر في العديد من دول العالم تعتبر الحياة في القرية نموذج يختلف عن الحياة في المدن و تستهوي سكان المدن حبا في التغيير والبساطة.
 - **المنتجعات السياحية:** يقع هذا النوع من الفنادق قرب ينابيع المياه المعدنية أو قرب البحيرات، الشلالات والجبال الخ وهي مخصصة بصورة رئيسية لإيواء طالبي الترفيه و الإستجمام.
- وتعد وسائل الإقامة السياحية من أهم دعائم السياحة الحموية وتلبية حاجة السائحين من مختلف المستويات، وتوجد عدة معايير لتصنيف أماكن الإيواء السياحي تتمثل في:²
- معيار الموقع: فنادق وسط المدينة، مطارات.
 - معيار الخدمة: وتتضمن وحدات إقامة تقدم خدمات سياحية وأخرى تقم على الخدمة الذاتية وأخرى تجمع بين النوعين.

• معيار التسهيلات المتاحة: تتعدد التسهيلات التي تقدمها وحدات الإقامة السياحية منها التسهيلات الخاصة بالحجز ومتطلبات الإقامة.

د- الأمن :

من المتعارف عليه أن السائح الذي يحضر إلى البلاد يكون هدفه الإستمتاع بقضاء وقته و إشباع هواياته وحاجاته التي حضر من أجلها، ويحتاج إلى ضمان أمنه وسلامة جسده وأمتعته من أي مساس مادي أو معنوي فإذا أمن على نفسه وماله فإنه سيفكر في العودة مرة أخرى، ولكي تزدهر السياحة الحموية يتطلب توفر الأمن بمفهومه الواسع لتجنب الحوادث خاصة السرقة و الأمراض المعدية، وسيؤدي أي إخلال بهذا الشرط حتماً إلى إلحاق أضرار مادية ومعنوية بالسياحة كتقليص مدة الإقامة المقررة سلفاً أو عدم الرجوع إلى هذا المرفق ثانية أو اللجوء إلى الإنتقام بإعطاء صورة مشوهة للأقرباء أو المتعاملين معه وهكذا تطعن السياحة بطرق مباشرة وغير مباشرة.³

1 نائل موسى محمد سرحان، مبادئ إدارة الفنادق، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص 27.

2 سامية جودي، خير الدين جمعة، التسويق كمتطلب للسياحة الصحراوية، مداخلة مقدمة في الملتقى الدولي الثاني حول دور السياحة الصحراوية في التنمية الاقتصادية والاجتماعية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة بسكرة، الجزائر، 11 - 12 مارس 2012، ص 34.

3 محمد شاکر سعید، خالد بن عبد العزيز الحرفش، إدارة العلاقات العامة والإعلام، د.م.ن، الرياض، 2010، ص 34.

هـ - وكالات السياحة والسفر:

هي جهة تساعد الناس على تنظيم الرحلات والعطل عن طريق عمل تدابير استعدادهم للسفر بالإضافة إلى الخدمات المرتبطة بها فهي تحجز لهم غرفا في فنادق ومقاعد في وسائل النقل كما تنظم لهم رحلات سياحية، وبذلك تقوم هذه الوكالات بتوفير المعلومات ومساعدة السياح من خلال تنظيمها لعملية السفر من جهة وعمل دعاية للأماكن السياحية وبيع صناعة المنشآت الأخرى.¹

و - الإرشاد السياحي:

هو شخص يتولى إدارة وتنظيم الرحلات السياحية من خلال مرافقة المجموعات السياحية، ويقوم بعمليات التوضيح و الشرح عن مناطق الجذب السياحي لأفراد المجموعة السياحية التي يرافقها، وعليه تقع مسؤولية المحافظة على هذه المجموعة،² لا بد أن توفر فيه بعض الصفات أهمها:³

- أن يكون تعامله جيد وحضاري؛
- أن يكون لديه معلومات وافية عن الأماكن السياحية حتى يكون قادر على الإجابة عن تساؤلات السائح؛
- أن يكون اجتماعي ومنفتح وبيادر بإثارة المناقشات ويشجع الآخرين على القيام بذلك؛
- أن يكون واثقا بنفسه لاتخاذ قرارات سريعة عند مواجهة حالات طارئة في الرحلة؛
- أن يتقن اللغات الأجنبية حتى يستطيع التعامل مع مختلف السياح.

1 مروان أبو رحمة، إدارة المنشآت السياحية، دار البركة، عمان، 1999، ص 18.

2 خالد مقابلة، فن الدلالة السياحية، دار زهران، عمان، 1999، ص.48

3 سامية لحول، رواية حناشي، السياحة الحموية كأسلوب لترقية السياحة الداخلية في الجزائر، مرجع سابق، ص 05.

المطلب الثاني: السياحة الحموية في الجزائر

تدمج السياحة الحموية الأنشطة الاستشفائية مع بنيات الإيواء ومختلف الخدمات الموازية، فقد أصبحت في أيامنا شكلا من الأشكال العامة للسياحة، ورغم أن العامل الديني كان بداية أساس التجمعات البشرية حول العيون الاستشفائية، فإن المظاهر المادية والنفعية بدأت تعرض نفسها بقوة في السنوات الأخيرة. و بذلك، أصبحت العيون المعدنية محلات سياحية ومراكز تتوفر على وسائل الاستقبال والبنيات التجارية، كما تتكيف مع واقع وجغرافية جديدة وتستجيب لحاجيات وثقافة سياحية وليدة دون أن تفقد جوهر وجودها كعيون معدنية طبيعية. ونتيجة لمظهرها العصري، ساهمت هذه المحطات في إنشاء السياحة العلاجية بجميع أشكالها وأصبحت نشاطا واعدا على مستوى الحركة السياحية ككل.

أولا: واقع السياحة الحموية في الجزائر:

الجزائر بلد غني بطبيعته الساحرة و قدراته السياحية و الثقافية الهائلة و المتعددة، كما كان للطبيعة الفضل في منحها مناظر خلابة وهبتها للعديد من المنابع المعدنية بخصائص علاجية مؤكدة، وقد قامت المؤسسة الوطنية للدراسات السياحية بتحديد 202 مصدر مائي معدني معظمها في شمال البلاد¹. كما حددت التحاليل الفيزيائية والكيميائية والهيدروجيولوجية أكثر من ثمانية أنواع من المياه، بينما توجد أربع أنواع من المصادر على المستوى المعدني، وهي: مصادر حمامات ذات حرارة منخفضة، مصادر حمامات ذات حرارة متوسطة، مصادر حمامات ذات فائدة علاجية، مصادر حمامات ذات حرارة مرتفعة. كما تمتلك الجزائر في هذا المجال 7 محطات للمياه المعدنية المهيأة و 136 منبعاً ذو أهمية محلية، بالإضافة إلى 55 مصدر ذو أهمية جهوية و 05 منابع ذات أهمية وطنية².

تتوفر الجزائر على 111 مصدر حموي موزعة على مختلف الولايات، حيث تنصدر الولايات الداخلية المراتب الأولى في امتلاكها لأكثر عدد ممكن من المنابع الحموية مقارنة بالشاطئية، كما تحتل ولاية ورقلة الصدارة في امتلاكها ل 11 مصدرا حمويا أي بنسبة تفوق 9.91% في حين لا تمتلك ولاية البيض سوى مصدر حموي واحد لا غير، وهذا القدر من المنابع الحموية يمكن تنمية السياحة الداخلية وتنشيطها من خلال الإهتمام بالسياحة الحموية على مستوى الولايات الداخلية.

وبالنسبة للمنابع الحموية المستغلة تقليديا التي تفوق 11 منبعاً، فهي مؤجرة من البلديات للخواص عن طريق المزاد العلني من دون الحصول على حق الامتياز القانوني الذي تمنحه الوزارة.

وقد تدهورت حالة العديد من الحمامات خلال سنوات الثمانينات لعدم الإعتناء بها، خاصة من طرف السلطات المحلية التي أهملت هذه المواقع بسبب بعدها، لكن عودة الأمن إلى الوطن في الفترة الأخيرة أنعش السياحة الحموية بالعديد من الولايات التي باشرت أشغال تهيئة وتعبيد الطرقات المؤدية لهذه المواقع.

1 الديوان الوطني للسياحة: الحمامات المعدنية منتوج خاص، مجلة الجزائر سياحة، العدد 33، مطبعة الديوان (بدون سنة نشر)، ص 14.

2 المجلس الإقتصادي و الإجتماعي، لجنة آفاق التنمية الإقتصادية و الإجتماعية، مساهمة من أجل تجديد السياسة السياحية الوطنية، الدورة 16، 2000، ص 70-71.

ثانيا: أهم مقاصد السياحة الحموية في الجزائر:

توفر المنابع الحموية المنتشرة بكثرة في الجزائر خدمات صحية بالجملة تساهم في العلاج الطبيعي لما يزيد عن عشرة أمراض، نظرا لنجاعتها العلاجية وتمتع مياهها الحارة بخواص أفنعت الأطباء بجدوى توجيه مرضاهم إليها. وهذا الأمر أدى إلى تطور تسميتها من الحمامات المعدنية إلى المؤسسات الصحية البديلة. وبالرغم من توفر الجزائر على كل هذه المصادر الحموية، إلا أن عدد المستغل منها فعليا يقدر بـ 69 مصدر فقط، وقد شيدت أمام هذه المياه مراكز صحية واستحمام وترفيه، منها مركز العلاج بمياه البحر بسيدي فرج، حمام قرقور، حمام ريغة وغيرها، وفيما يلي أهم محطات الحمامات المعدنية في الجزائر:

- حمام بوغرارة بولاية تلمسان (536 كلم غرب العاصمة).
- حمام بوججر بولاية عين تيموشنت (449 كلم غرب العاصمة).
- حمام بوحنيقية بولاية معسكر (383 كلم غرب العاصمة).
- حمام ريغة بولاية عين الدفلى (92 كلم غرب العاصمة).
- حمام سيدي سليمان بولاية تيسمسيلت في الغرب (217 كلم غرب العاصمة).
- حمام ربي بولاية سعيدة في الغرب (439 كلم غرب العاصمة).
- حمام الدباغ بولاية قالمة (482 كلم شرق العاصمة).
- حمام المسخوطين بولاية قالمة (481 كلم شرق العاصمة).
- حمام قرقور بولاية سطيف (270 كلم شرق العاصمة).
- حمام الصالحين بولاية بسكرة (440 كلم جنوب شرق العاصمة).
- حمام الصالحين بولاية خنشلة (516 كلم شرق العاصمة).
- حمام زلفانة بولاية غرداية (664 كلم جنوب العاصمة).

ويلاحظ تواجد معظم هذه الحمامات في الولايات الداخلية للجزائر، كما يتضح أن عدد المصادر الحموية في الجزائر المستغلة والمعروفة هو قليل بالمقارنة مع العدد الكلي للمصادر الحموية الذي يفوق 111 مصدر. وعليه تعتمد الولايات الداخلية على السياحة الحموية لتنمية وانعاش السياحة الداخلية المحلية على غرار الولايات الساحلية التي تركز على السياحة الشاطئية و الولايات الصحراوية التي تعتمد على السياحة الصحراوية¹.

ثالثا: أساليب تنمية السياحة الحموية في الجزائر

تعتبر الجزائر واحدة من أبرز نقاط الجذب السياحي بين دول العالم نظرا لما تتمتع به من كنوز سياحية متعددة، ومن أهمها السياحة الحموية حيث الحضارات المتعاقبة التي تركت بصمتها للزمن الحالي إضافة إلى مواردها الطبيعية الهائلة، و فيما يلي أهم هيئات و هياكل دعم السياحة الحموية في الجزائر:²

1 سامية لحول، رواية حناشي، السياحة الحموية كأسلوب لترقية السياحة الداخلية في الجزائر، مرجع سابق، ص 05.

2 سامية لحول، رواية حناشي، السياحة الحموية كأسلوب لترقية السياحة الداخلية في الجزائر، مرجع سابق، ص 09.

أ- وزارة السياحة :

وهي أعلى سلطة في القطاع السياحي والجهة التي تقوم بإدارة وتخطيط التنمية السياحية، وتأسست وزارة السياحة بموجب المرسوم التنفيذي 63- 474 المؤرخ في 1963/12/20 وحددت بموجبه المهام الموكلة إليها والمتمثلة في التعريف بالمنتج السياحي الحراري و توجيهه و تربيته، بالإضافة إلى تحسين السياسة الحكومية في مجال السياحة و إنجاز المخطط التنموي السياحي الموضوع مسبقا و السهر على مراقبته.

ب- المؤسسة الوطنية للدراسات السياحية:

إن للدراسات أهمية كبيرة لا سيما في تقدير حجم الإمكانيات السياحية للبلاد قصد استغلالها والمحافظة عليها، ومن أجل ذلك تم إنشاء هيئة متخصصة في تحليل وإعداد مخططات البيئة، وتمثلت هذه الهيئة في المؤسسة الوطنية للدراسات السياحية التي أنشأت في 10 مارس 1998 وأوكلت إليها المهام التالية:¹

- الدراسات الخاصة بتحديد القدرات السياحية و تنميتها؛
- دراسات التهيئة السياحية و المعدنية؛
- متابعة مشاريع التنمية و مراقبتها؛
- مراقبة ومتابعة المنشآت السياحية والمرافق الفندقية والمياه المعدنية و معاينتها؛
- إنشاء بنك للمعلومات الخاصة بتهيئة السياحة و تنميتها ؛
- إنشاء كل الدراسات المرتبطة بمجال نشاطها بطلب من السلطات العمومية.

ج- الديوان الوطني للسياحة:

أنشأ بموجب المرسوم رقم 88- 214 المؤرخ في 31 أكتوبر 1988 (الجريدة الرسمية رقم 44 المؤرخة في 1988/11/02)، وتتمثل مهمته في المشاركة في إعداد السياسة الوطنية الخاصة بمجال السياحة و في إعداد برامج ترقية السياحة والسهر على تنفيذها، وبذلك يكلف الديوان بالمهام التالية:²

- إنجاز أو تكليف من ينجز أي دراسة عامة أو خاصة ذات علاقة بهدفه؛
- جمع و تحليل واستغلال المعلومات والإحصائيات المتعلقة بالترقية السياحية و على الخصوص تقييم نتائج الأعمال المقررة؛
- إجراء كل بحث أو دراسة بغية ضبط الأساليب وتحولات السوق السياحية الداخلية والخارجية؛
- المشاركة في ترقية السياحة و متابعة العمليات المعتمدة في هذا القطاع؛
- المشاركة في التظاهرات الدولية المرتبطة بالسياحة المناخية والجماعات المعدنية؛
- تنشيط وتطوير التبادلات مع المؤسسات و الهيئات الخارجية في ميدان ترقية السياحة.

¹- ONT, les organisateurs, Algérie tourisme, (publication d'information, juillet – out – septembre, 1996), p 05.

² المرسوم رقم 88- 214 المؤرخ في 31 أكتوبر 1988، الجريدة الرسمية الجزائرية، العدد 44، ص 08.

د- المديرية الفرعية لمخطط جودة السياحة والحمامات المعدنية :

في إطار مخطط الجودة السياحية تم تصميم هذا الدليل للمتعاملين السياحيين الذين يرغبون في الانخراط بصفة اختيارية في توعية تستجيب لاحتياجات الزبائن، ويهدف إلى اطلاعهم على الخطوات التي يجب اتخاذها للترشح والحصول على العلامة التجارية "جودة السياحة الجزائرية"، و تعتبر الحمامات المعدنية و المعالجة بمياه البحر من بين الأنشطة المهنية المعنية بهذا البرنامج.

ولذلك تم تحديد مهام المديرية الفرعية لمخطط الجودة السياحية والحمامات المعدنية من خلال المرسوم التنفيذي وتتمثل هذه المهام في الآتي ¹:

- المبادرة بمخطط الجودة السياحة و اقتراحه؛
- اقتراح التدابير الرامية إلى دعم وإشعاع الصورة السياحية للجزائر؛
- القيام بترقية كل الوسائل القياسية والمالية؛
- وضع أجزاء مخطط جودة السياحة وتقييمها؛
- القيام مع القطاعات و الهيئات المعنية بتصميم برامج و مواد التعليم حول السياحة في الوسط التربوي؛
- اقتراح على السلطة المختصة النصوص التشريعية والتنظيمية وكذلك التدابير والحوافز الضرورية لتنفيذ مخطط جودة السياحة والعمل على تقييمها الدائم؛
- تولي إعداد الحصيلة الحموية والسهر على تقييمها الدائم؛
- السهر على حماية ومراقبة المياه الحموية و استغلالها؛
- ترقية تنمية السياحة الحموية والعلاجية وحسن اللياقة؛
- إعداد واقتراح النصوص التشريعية والتنظيمية المتعلقة بالنشاطات الحموية؛
- استلام الرخص المتعلقة بامتياز استغلال المياه الحموية؛
- تولي الأمانة الفنية للجنة التقنية للحمامات المعدنية؛
- السهر والحفاظ بالاتصال مع القطاعات المعنية على إعادة تأهيل المهرجانات السياحية و التظاهرات الأخرى ونتمينها.

و- وكالات السياحة و الأسفار:

تعتبر وكالات السياحة و الأسفار من أهم المتعاملين الاقتصاديين في قطاع السياحة نظرا لدورها الفعال في الحصول على التمويلات و الخبرات الأجنبية وتحسين مستوى الخدمات، بالإضافة إلى خلق مناصب شغل وروح المنافسة بين الوكالات المحلية و الأجنبية، وقد أعيد النظر من أجل ذلك في النصوص التنظيمية والقانونية المؤطرة لنشاط هذه الوكالات من خلال قانون رقم 90 - 05 المؤرخ في 19 فيفري 1990 وقانون رقم 99 - 06 المؤرخ

1 المرسوم التنفيذي رقم 351-07 المؤرخ في 18/11/2007، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 73، ص 14.

في 04 أبريل 1999 الذي يحدد القواعد المتعلقة بالفندقة واستكمال منظومة القوانين المسيرة لقطاع السياحة، ويحدد هذا الأخير الخدمات المرتبطة بنشاط وكالات السياحة و الأسفار والمتمثلة في الآتي:¹

- تنظيم و تسويق أسفار ورحلات سياحية و قاعات فردية و جماعية؛
- تنظيم جولات و زيارات رفقة مرشدين داخل المدن و المواقع والآثار ذات الطابع السياحي و الثقافي و التاريخي؛
- تنظيم نشاطات الصيد البحري و التظاهرات الفنية و الثقافية و الرياضية و المؤتمرات و الملتقيات المكملة لنشاط الوكالة أو بطلب من منظميها؛
- وضع خدمات المترجمين و المرشدين السياحيين تحت تصرف السياح؛
- الإيواء أو حجز غرف في المؤسسات الفندقية وتقديم الخدمات المرتبطة بها؛
- النقل السياحي وبيع كل أنواع تذاكر النقل حسب الشروط و التنظيم المعمول بهما لدى مؤسسات النقل؛
- بيع تذاكر أماكن الحفلات الترفيهية و التظاهرات ذات الطابع الثقافي أو الرياضي أو غير ذلك؛
- إستقبال ومساعدة السياح خلال فترة الإقامة؛
- كراء سيارات بسائق ونقل الأمتعة وكراء البيوت المنقولة وغيرها من معدات التخيم.

هـ - مديريات السياحة:

في إطار دعم تنمية السياحة تم وضع تحت التنفيذ منذ سنة 1996 مديريات للسياحة والصناعات التقليدية في 22 ولاية وهي: أدرار، الشلف، بجاية، بشار، تمنراست، تلمسان، تيزي وزو، الجزائر، جيجل، سكيكدة، عنابة، قسنطينة، مستغانم، وهران، إيليزي، بومرداس، الطارف، الواد، تيبازة، النعامة، عين تيموشنت، غرداية.

ثم أنشأت مديريات على مستوى جميع الولايات الجزائرية، و بموجب المرسوم التنفيذي رقم: 10-257 المؤرخ في 20 أكتوبر 2010 يتضمن إنشاء المصالح الخارجية لوزارة السياحة والصناعة التقليدية و يحدد مهامها و تنظيمها:²

- تنفيذ البرامج و إجراءات ترقية وتطوير النشاطات السياحية والمعدنية؛
- المشاركة في إعداد مخططات ودراسات التنمية، بالإضافة إلى حماية الموارد السياحية والمعدنية؛
- مراقبة عمليات التهيئة واستغلال مناطق التوسع السياحي والمنابع المعدنية؛
- جمع و تحليل ونشر المعلومات وإعطاء الإحصاءات المتعلقة بالنشاطات السياحية وإعداد ملفات خاصة بالإمكانات السياحية و المعدنية .

رابعاً: برامج دعم السياحة الحموية في الجزائر:

تمثلت سياسة الجزائر في اعتماد مخططات التنمية الوطنية التي يتم من خلالها تحديد البرامج الواجب تنفيذها من أجل ترقية السياحة الحموية، وهي:

1 المرسوم التنفيذي رقم 99 - 06 المؤرخ في 04/04/1999، الجريدة الرسمية الجزائرية، العدد 07، ص 19.
2 المرسوم التنفيذي رقم 10 - 257 المؤرخ في 20/10/2010، الجريدة الرسمية الجزائرية، العدد 63، ص 18.

أ- المخطط الثلاثي 1967:

إن إستراتيجية التطور المتبناة في البداية (1967-1969) بالنسبة لكل القطاعات لم تحدد أولويات للقطاع السياحي و إنما كان هذا القطاع مدمجا في المخطط الوطني للتنمية الذي شرعت فيه الحكومة في بداية عام 1967 . وبعد ما رسمت الجزائر سياستها السياحية لما بعد 1966 من خلال ميثاق السياحة بقي عليها تجسيد هذه السياسة على أرض الواقع، وكانت البداية مع المخطط الثلاثي (1976-1969) الذي تقرر فيه إنجاز 13081 سرير مخصص للسياحة الشاطئية و الصحراوية و الحمامات المعدنية والحضرية.

و من أجل ذلك خصص مبلغ 285 مليون دج بهدف تطوير المنشآت القاعدية الخاصة بالاستقبال ، كما تم برمجت 2874 سرير للحمامات المعدنية¹.

ب- المخطط الرباعي الأول (1970-1973):

بالإضافة إلى ما تبقى من المخطط الثلاثي اهتمت السلطات المعنية بعملية التخطيط لفترة الجديدة، حيث تقرر إنجاز محلات سياحية تهدف إلى رفع قدرات الإيواء ما بين 70 ألف و 90 ألف سرير في نهاية العشرية، وقد خطط لإنشاء 35 ألف سرير خلال الفترة و إنجاز ثمانية حمامات معدنية، خصصت لها ميزانية مقدرة بـ 120 مليون دج.

ج- المخطط الخماسي الأول (1980-1984):

تضمن هذا المخطط توسيع الفنادق الحضرية والصحراوية والحمامات المعدنية، بالإضافة إلى تهيئة مناطق التوسع السياحي من طرف الجماعات المحلية و القطاع الخاص كأنماط من المشاريع المستقبلية، وقد قدرت الميزانية المخصصة في هذا المخطط بـ 3400 مليون دج تم برمجتها من أجل تغطية تكاليف المشاريع السابقة و إنجاز المشاريع الجديدة، و قد تم برمجة إنشاء 9 حمامات معدنية بطاقة إيواء تقدر بـ 1650 سرير وهذا راجع لإدراك المسيرين بضرورة إحداث التوازن الجهوي، والأولوية التي أعطيت للسياحة الحضرية دون سواها من أنواع السياحة الأخرى كالصحراوية والحموية بالرغم من أهميتها في المخططات السابقة، ولكن لم ينجز أي من المشاريع خلال فترة المخطط رغم انتهاء الدراسات الخاصة بها، وهذا بسبب الأزمة الاقتصادية للدولة والتوجهات السياسية والاقتصادية الجديدة، إذ أدت إلى انتقال مؤسسة الأشغال السياحية إلى وحماية وزارة العمران والبناء والإسكان في 01 جانفي 1983 وإعادة هيكلتها إلى 04 مؤسسات جهوية.

د- المخطط الخماسي الثاني (1985-1989):

أدركت الجزائر في هذا المخطط أهمية السياحة في تفعيل النشاط الاقتصادي، لذلك خصصت برنامج مالي كبير يهدف إلى متابعة سياسة الهيئة السياحية وتطوير الحمامات المعدنية والمناخية، بالإضافة إلى تنويع المتعاملين (كالجماعات المحلية والقطاع الخاص) ولا مركزية الإستثمار و التحكم في الطلب السياحي². وقد خصصت الدولة لهذا الغرض غلاف مالي قدرة 1800 مليون دينار جزائري لتحقيق هذه المشاريع.

1 المجلس الإقتصادي و الإجتماعي، مرجع سابق، ص 02.

2 المجلس الإقتصادي و الإجتماعي، مرجع سابق، ص 39.

و كان اعتماد السياحة الحموية مع نهاية سنة 1989 على القطاع العام لتوفير هياكل الإيواء، حيث يوفر لوحده نسبة 70.13 % بينما يوفر القطاع الخاص الباقي. ويرجع ذلك إلى ضعف الاستثمارات الخاصة في هذا المجال.

و- إستراتيجية التنمية السياحية آفاق 2025 :

لقد كان رهان الجزائر في السنوات الأخيرة تدارك التأخر المتراكم في قطاع السياحة من خلال إدراكها لضرورة تطويره وتعزيز مكانته الحقيقية، ورغم امتلاك الجزائر لسياسة شاملة لتطوير السياحة، فقد سجلت الحكومة هذا القطاع من القطاعات ذات الأولوية في المخطط الخماسي للتنمية 2010 - 2014 مواصلة متهما نفس النهج، وشرعت الوزارة الوصية في سنة 2000 في إعداد خطة حول تطوير قطاع السياحة في آفاق 2010 ، وخلصت إلى صيغتها النهائية في سنة 2001 تحت عنوان " مخطط أعمال للتنمية المستدامة للسياحة في الجزائر آفاق 2010 ". وبعد مرور سنتين على تنفيذ هذا المخطط بات من الضروري إدخال بعض التعديلات لمسايرة التطورات الجديدة داخليا وخارجيا، فجاءت بمشروع جديد سمي آفاق 2013 لتحديد الأهداف الكمية والنوعية وإجراءات دعم وترقية الاستثمار السياحي، بالإضافة إلى المنتجات الواجب ترقيتها لسنة 2013 . وكانت السياحة الحموية من بين أهم محاور البرنامج بسبب زيادة الطلب الداخلي وخارجي عليها، وبذلك أظهر هذا البرنامج أهمية للتنمية السياحة الحموية باعتبارها من أهم أهدافه. ويتم ذلك من خلال استغلال المصادر الحموية غير المستغلة وتوفير جميع شروط السياحة الحموية.

وفي المقابل، تشكل السياحة المحرك الجديد للتنمية المستدامة وقطاع الخدمات في الاقتصاد لما لها من مقومات خلق الثروة وفرص العمل وتوفير الدخل المستدام. وتعتزم الجزائر منح قطاع السياحة المكانة التي تتلائم مع ما له من متاح و ثروات، ويتمثل التحدي الآخر في دمج السياحة الداخلية ضمن الشبكة التجارية للسياحة العالمية، وذلك بفضل إبراز الوجهة الجزائرية كمقصد سياحي مرجعي على الصعيد الدولي، ومن أجل ذلك قررت الحكومة وضع إطار عمل استراتيجي مرجعي ورؤية إلى آفاق 2025 الذي نص عليه القانون رقم 01 - 02 المؤرخ في 12 ديسمبر 2001 والمتعلق بتهيئة الإقليم والتنمية المستدامة¹.

وعليه، يشكل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2025 الإطار الاستراتيجي المرجعي للسياحة في الجزائر، بحيث يعلن عن نظرة الدولة للتنمية السياحية الوطنية في مختلف الآفاق على المدى القصير 2009، المتوسط، والطويل 2025 في إطار التنمية المستدامة، كما يحدد الأدوات الكفيلة بتنفيذها وشروط تحقيقها. وبذلك، فهو أداة تترجم إرادة الجزائر في تثمين القدرات الطبيعية و الثقافية و التاريخية للبلاد و وضعها في خدمة السياحة في الجزائر قصد الارتقاء بها إلى درجة الامتياز في المنطقة الأورو متوسطية.

ويهدف تحسين صورة الجزائر السياحية بالخارج وجذب الاستثمارات من أجل تسويق المنتج السياحي، تبنت الجزائر هذه الاستراتيجية. كما بادرت بإصلاح منظومتها لتأهيل العاملين في مجال السياحة بمشاركة هيئات دولية على رأسها المنظمة العالمية للسياحة والتركيز على عامل تكوين كل الفاعلين في القطاع من مختصين وخبراء وعمال الفنادق والمرشدين السياحيين، وتقع هذه الاستراتيجية المستقبلية التي تم ترجمتها في المخطط التوجيهي

¹ - المخطط الخماسي، 2010 - 2014 http://www.mta.gov.dz/site_relooke/ar/planquinquennal.php

للتهيئة السياحية ضمن مخطط استراتيجي يعالج الحركيات والخطط التالية: خطة الجزائر كوجهة سياحية، الأقطاب السياحية ذات الامتياز التي تعتبر الواجهة الرمز للجزائر، خلطة جودة السياحة خطة الشراكة عمومي - خاص، خطة التمويل، وتعتبر السياحة الحموية في الولايات من بين أهم الوسائل لترقية السياحة في الجزائر. ومجمل القول أن رمان الجزائر الأساسي لتنمية قطاع السياحة هو اعتباره كبديل اقتصادي لموارد النفط والغاز للبلاد في السنوات المقبلة، بالإضافة إلى تدارك التأخر المتراكم في قطاع السياحة ولا سيما السياحة الحموية للولايات الداخلية في مختلف مخططاتها التنموية، واتضح ذلك من خلال محاولة معالجة انحرافات الإنجاز التي سبقت المختلط الخماسي الثاني في إستراتيجية التنمية السياحية أفاق 2025.

المبحث الثاني: جودة الخدمة السياحية الحموية

تعد جودة الخدمة من القضايا الحديثة في الفكر التسويقي المعاصر التي أثارت اهتمام الممارسين والباحثين في صناعة الخدمات بشكلها العام، والمصرفية بشكل خاص، فقد تزامن مع النمو المستمر لأهمية الصناعات الخدمية في المدة الأخيرة تزايد توقعات العملاء لمعدلات مرتفعة في مستوى جودة الخدمة، كما أدت حدة المنافسة إلى العمل على تقديم خدمات متميزة لتحقيق التفوق على المنافسين، وذلك من خلال تبني استراتيجيات تسويقية تهدف إلى إرضاء العملاء وإشباع حاجاتهم ورغباتهم وكسب ولائهم.

المطلب الأول: ماهية جودة الخدمة السياحية

تاريخ الجودة هو تاريخ الحضارات نفسها، فالصروح التي بقيت لنا تشهد على درجات عالية من الدقة والإتقان، ويعتبر مفهوم الجودة من المفاهيم التي يعترتها بعض الغموض ويختلف مفهومها من سياق إلى آخر، وقد تطرق إليها الباحثون من أكثر من زاوية، وهذا ما أدى إلى تنوع و تعدد التعريفات الخاصة بهذا المفهوم.

أولاً: تعريف الجودة من الناحية الإصطلاحية

يرجع مفهوم الجودة Quality إلى الكلمة اللاتينية Qualitas التي تعني طبيعة الشخص أو طبيعة الشيء و درجة صلابته ، وكانت تعني قديما الدقة و الإتقان¹.

يستخدم مصطلح الجودة للدلالة على أن منتج جيد أو خدمة جيدة، لكن من الخطأ أن نعتقد أن المنتجات أو الخدمات ذات الجودة العالية هي فقط المنتجات أو الخدمات الأكثر كلفة وإنما هي تلك المنتجات أو الخدمات التي تتناسب وحاجات وتوقعات العملاء من حيث الأداء المرتفع والتكلفة المنخفضة وتوفر المنتج أو الخدمة بالكمية المطلوبة و الوقت المناسب.

أما قاموس Petit Larousse فيعرف الجودة على أنها : طبيعة الشيء الذي يكون أكثر أو أقل تميزا بمعنى جيد أو سيء²، بالإضافة إلى ما سبق يمكن تعريف الجودة على أنها:

1 مأمون الدرادكة، طارق شيلي، الجودة في المنظمات الحديثة، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص15

² J-L Multon coordonnateur avec la collaboration de J-F Arthuad et A-S Soroste la qualité des produits alimentaire : politique , incitation , gestion et contrôle , collection science technique Agro_alimentaire , sequal , technique documentation , la voisier , 1994 , P5 .

- 1- **تعريف جوران:** " هي الملائمة للاستخدام " ¹ ، ويقصد بذلك أن يكون مستخدم السلعة أو الخدمة قادرا على الإعتماد عليها في إنجاز ما يريده منها.
 - 2- **تعريف جونسون:** "هي القدرة على تحقيق رغبات المستهلك بالشكل الذي يتطابق مع توقعاته ويحقق رضاه التام عن السلعة أو الخدمة التي تقدم له" ²
 - 3- **وتعرف الجودة على أنها:** "حالة ديناميكية مرتبطة بالمنتجات المادية والخدمات وبالأفراد والعمليات والبيئة المحيطة بحيث تتطابق هذه الحالة مع التوقعات" ³
 - 4 - كما تعرف على أنها "جوهر استخدام العقل في تفصيل عوامل الإنتاج وتعظيم الاستفادة منها ، كما أنها العنصر الذي يأتي بعد استخدام العقل وما يأتي قبل وخلال وبعد العملية الإنتاجية وعليه فالجودة هي القدرة على الوفاء بالمتطلبات وإشباع الرغبات من خلال تصنيع سلعة أو تقديم خدمة تفي باحتياجات ومتطلبات المستهلك" ⁴
 - 5- كما عرفت الجمعية الأمريكية لضبط الجودة بأنها "مجموعة من المزايا وخصائص المنتج أو الخدمة القادرة على تلبية حاجات المستهلكين" ⁵
- ضمن المواصفات القياسية الدولية وعرفت الجمعية الفرنسية للتقنيين AFNOR ضمن المواصفات القياسية الدولية الإيزو 9000 طبعة 2000 على أنها: " قدرة مجموعة من الخصائص والمميزات الجوهرية على إرضاء المتطلبات المعلنة أو الضمنية لمجموعة من العملاء" ⁶
- من خلال هذا التعريف يتضح بأن الجودة لا تتجسد في الخصائص والمميزات فقط وإنما في قدرة هذه الخصائص والمميزات على إشباع وإرضاء الحاجات المعلنة والضمنية للعملاء.
- من خلال التعاريف السابقة يمكننا أن نستنتج بأن الجودة تشتمل على مجموعة من الخصائص المتعلقة بالسلعة أو الخدمة المقدمة إلى جانب الخصائص الخاصة بالعملية الإنتاجية والتسويقية، والعمليات والأفراد، والتي لها القدرة على تلبية حاجات وتوقعات العملاء.
- إن الاختلاف في المعاني التي يأخذها مصطلح الجودة تختلف باختلاف الجهة المستخدمة من أفراد و مؤسسات لذلك فقد قام الباحث David Garvin بجمع كل المفاهيم المتعلقة بالجودة، و حدها بخمسة مداخل أساسية قدمها في كتابه Managing Quality في عام 1988 ⁷ ، و تتمثل هذه المداخل في: ⁸

1 قاسم نايف علوان ، إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات الإيزو 9001 : 2000 ، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص20

2 فريد عبد الفتاح زين الدين، المنهج العلمي لتطبيق إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات العربية، دار الكتب للنشر، مصر، 1996 ص10 .

3 مأمون الدرادكة ، طارق شبلي ، مرجع سابق، ص 15.

4 محمد عبد الفتاح الصيرفي ، الإدارة الرائدة ، الطبعة الأولى ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، عمان ، 2003 ، ص197.

5 مأمون الدرادكة ، طارق شبلي ، مرجع سابق ، ص 16

⁶ - Daniel Duret , Maurice pillet , qualité en production : de Iso 9000 à Six sigma , 2eme édition , édition d'organisation, Paris 2002 , P21.

7 سونيا محمد البكري ، إدارة الجودة الكلية ، الدار الجامعية ، 2002 ، ص 11.

8 قاسم نايف علوان ، مرجع سابق، ص 21-22.

أ- مدخل التفوق:

ويقصد بالجودة وفق هذا المدخل بأنها ملائمة المنتج ، أي قدرة أداء المنتج للاستخدام وفقا للمواصفات التي تحقق رضا المستهلك من خلال تقديم أداء أفضل وأدق صفات تشبع رغبات المستهلك وهذا المدخل يتفق مع تعريف فيجنباوم Feigenbaum للجودة على أنها تحقيق رغبة المستهلك.

ب- مدخل المنتج:

ضمن هذا المدخل ينظر للجودة على أنها الدقة والقدرة في قياس المفردات و الخصائص المطلوبة في المنتج والتي هي قادرة على تحقيق رغبات المستهلك ، ومن هنا فإن الجودة عبارة عن " المتغير الخاضع للقياس الدقيق " ¹. أو " الجودة هي قياس لإشباع العميل " ².

على الرغم من أن هذه التعاريف حددت الجوانب المختلفة لجودة المنتج إلا أنها محدودة لأنه في حالة الاعتماد على التفضيل الشخصي فإن الخصائص والمواصفات التي يتم القياس عليها تكون مضللة ، لأن جزء كبير من الجودة يعتمد على تفضيلات المستهلك ورغباته.

ج- مدخل المستخدم:

تتمثل الجودة ضمن هذا المدخل في قدرة المنتج على إرضاء توقعات العميل ، لذلك فهي عبارة عن مفهوم شخصي ذاتي تتغير فيه ردود الفعل تبعاً للعديد من العوامل كالمستوى الاجتماعي والثقافي ومستوى الإشباع عكس المفهوم السابق الذي يعتبر مفهوم موضوعي ، لذلك فالجودة هنا هي الملائمة بين خصائص المنتج أو الخدمة وتوقعات العميل.

حيث أكد إدوارد ديمنج على ذلك من خلال تعريفه للجودة على أنها " درجة التوافق والاعتمادية التي تتناسب مع السوق ومع التكلفة ، بمعنى المطابقة للاحتياجات " ³

بالرغم من أهمية هذا المدخل في تحديد مفهوم الجودة إلا أنه قد يجعل المؤسسة تقع في حالة عدم المطابقة بين الجودة المقدمة ورضا العميل وذلك لتعدد حاجاته ورغباته والتي يصعب جمعها في منتج أو خدمة واحدة، ومن هنا فالمؤسسة يمكنها الاختيار بين إستراتيجيتين هما إستراتيجية تقسيم السوق أو السوق الكلي.

د- مدخل التصنيع:

تعني الجودة وفق هذا المدخل صنع منتجات خالية من النسب المعيبة من خلال مطابقتها لمواصفات التصميم المطلوبة وهذا يتفق مع مفاهيم الجودة في اليابان :عمل الشيء من أول مرة، يمتاز هذا المدخل بتحقيق معايير قياس الجودة المستهدفة بأقل تكاليف للجودة المطلوبة.

فمواصفات التصميم يمكن تحديدها بالاعتماد على حاجات العملاء التي تترجم إلى خصائص تبني عليها عملية تصنيع المنتج ولتحقيق الجودة في المنتج يجب الأخذ بعين الاعتبار أربعة جوانب أساسية: ¹

1 فريد عبد الفتاح زين الدين، مرجع سابق، ص 10.

2 - Jacques clavier , qualité et qualitique , technique de l'ingénieur traité l'entreprise industrielle , A8750 , Paris , 1997 , P5 .

3 سونيا محمد البكري، مرجع سابق، ص 33.

• تحقيق الجودة في تحديد احتياجات العملاء

• تحقيق الجودة في التصميم.

• تحقيق مطابقة المنتج مع التصميم أو ما يعرف بجودة الإنتاج.

• تحقيق الجودة في الأداء وتظهر للعميل النهائي عند الاستعمال الفعلي للمنتج.

من خلال هذه العناصر تظهر العلاقة الوثيقة بين المواصفات والاحتياجات، أي لا يمكن أن يوجد أحدهما دون الآخر باعتبارهما يشكلان عنصران أساسيان بالنسبة للجودة.

هـ- مدخل القيمة:

يهدف هذا المدخل إلى تحديد عناصر السعر، أي مدى إدراك العميل لقيمة المنتج الذي يرغب في الحصول عليه من خلال مقارنة خصائص المنتج ومدى ملائمتها لحاجته مع سعر شراؤه و متى تحقق ذلك للعميل فإن المنتج يصبح بنظره ذا قيمة عالية، فالجودة يعبر عنها بدرجة التمايز بالسعر المقبول.

من خلال تناولنا للمداخل الخمسة أعلاه نستنتج بأن مفهوم الجودة الذي قدمه Garvin يتميز بالتوسع والتعقيد.

ثانياً: مفهوم الخدمة السياحية

هناك العديد من التعاريف للخدمة التي تناولها الباحثين والكتاب وسيتم ذكر البعض منها، بهدف الوصول إلى تعريف شامل ومحدد للخدمة السياحية.

• عرفت الخدمة بأنها أي فعل أو أداء يقدمه أحد الأطراف إلى طرف آخر، ويكون بالأساس غير ملموس ولا

ينجم عنه تملك شيء ما و إنتاجه قد يكون أو لا يكون مقرون بمنتج مادي.²

• كما عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق بأنها " منتجات غير ملموسة يتم تبادلها مباشرة من المنتج إلى

المستعمل، و لا يتم نقلها أو خزنها و هي تقريبا تفتى بسرعة، و هي أيضا النشاطات أو المنافع التي

تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة"³

أما الخدمة السياحية فتعرف على أنها:

• منتج غير ملموس يقدم فوائد و منافع مباشرة للزبون كنتيجة لتطبيق أو استخدام جهد أو طاقة بشرية أو آلية

و فنية على أشخاص أو أشياء معينة و محددة و لا يمكن حيازة و تملك الخدمة أو استهلاكها مادياً.⁴

• مجموعة من الأعمال التي تؤمن للسياح الراحة والتسهيلات عند طلب الخدمات والبضائع السياحية

واستهلاكها خلال وقت سفرهم، أو خلال إقامتهم في المرافق السياحية بعيداً عن مكان سكنهم الأصلي.⁵

1 نبيل محمد المرسي ، إستراتيجية الإنتاج والعمليات : مدخل إستراتيجي ، الدار الجامعية الجديدة ، 2002 ، ص 337.

2 علي توفيق الحاج، سمير حسين عودة، تسويق الخدمات، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص 41.

3 نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2003 ، ص 226.

4 علي فلاح الزعبي، التسويق السياحي والفندقي، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2013 ، ص 91.

5 أحمد الطاهر عبد الرحيم، تسويق الخدمات السياحية، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، مصر، 2012 ، ص 61.

كما و يطلق على الخدمات السياحية بالعروض السياحية وهي مجموعة المنتجات والخدمات اللازمة لإشباع رغبات و حاجات السائحين أثناء إجازتهم، كما أن الخدمة السياحية يجب أن تتصف بالواقعية و قابلة للإستخدام و تشمل ما يلي:¹

1-العناصر الطبيعية: و تشمل كلا من المناخ و التضاريس بأنواعها المختلفة و الغابات و الأشجار و الصحاري و الطيور المختلفة و العيون و الآبار و الحدائق و غيرها من الأماكن المختلفة.

2-العناصر البشرية: وهي مختلف الصناعات و الانجازات البشرية الحضارية الماضية الجديدة المعاصرة في بيئة محلية كالأثار التاريخية و المعالم الثقافية و المتاحف المتنوعة، و العروض السياحية التي تشمل البنية الأساسية و تشمل المياه و الكهرباء.

إذن فالخدمات السياحية تعد نوع من الخدمات فهي عبارة عن نشاط غير ملموس تقدمه المنظمات التي تنشط في قطاع السياحة موجه لفئة من المستهلكين (السياح) لإشباع حاجات ورغبات مختلفة كالعلاج، الترفيه و غيرها والتي تخلق علاقات تسمح بتناقل الثقافات والحضارات وهذا مبدأ أساسي في السياحة. إذ تصنف الخدمات السياحية إلى:

أ- **الخدمة الجوهر:** هي مجموعة المنافع الأساسية التي تشبع حاجات و رغبات السائح، فهي الهدف من طلب المستهلك للخدمة، و أساس وجود المنظمة السياحية.

ب- **خدمة تكميلية:** وهي الخدمات التي ترتبط بأنشطة المنظمة السياحية وتؤثر على أداء الخدمة الجوهر، فهذه السائح ليس الاستفادة من هذه الخدمات بالدرجة الأولى، ولكنها مكملة للخدمة الجوهر والتي تمكن المنظمة من التميز بجودة خدماتها عن باقي المنافسين، بالإضافة إلى الاعتماد على العناصر المادية و الطبيعية لتحقيق متطلبات السائح.

وترى (Shostack) " أن التمييز بين الخدمة الجوهر و العناصر المحيطة بهذا الجوهر، هو أساس يمكن

اعتماده لتعريف الخدمة، فالجوهر في عرض الخدمة (service offer) هو عبارة عن "المخرجات الضرورية للمنظمة السياحية والتي تستهدف تقديم منافع غير ملموسة يتطلع إليها المستفيد".

إن العناصر المحيطة بالخدمة الجوهر هي تلك العناصر التي تكون إما حيوية وحاسمة بالنسبة لتنفيذ الخدمة الجوهر أو التي تتوفر فقط لتحسين جودة الخدمة السياحية المقدمة.²

ثالثاً: أهمية الخدمات السياحية

تتبع أهمية الخدمات السياحية أصلاً من دورها في تنشيط وتنظيم الحركة السياحية في البلد ، فالمعالم السياحية بشتى صورها و أشكالها لا يمكن استغلالها والاستفادة منها ما لم يستند الأمر على الإعداد المناسب و التهيئة الكاملة للعمليات التسويقية و الأنشطة المختلفة في المرافق السياحية و بما يحقق المردود الفعلي والايجابي

1 رزاز محمد عبد الصمد، التهيئة السياحية و أثرها على التنمية المحلية، ملف التهيئة السياحية و دورها في التنمية المحلية قسم الجغرافيا و التهيئة العمرانية، جامعة هوارى بومدين للعلوم و التكنولوجيا: مديرية السياحة، برج بوعريج، 2009، ص 26.

2 عادل عبد الله العنزي، حميد عبد النبي الطائي، التسويق في إدارة الضيافة والسياحة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2013 ، ص 17.

للربحية والاستمرار و بقاء الشركات السياحية، وينبع ذلك أيضا من طبيعة خصائصها ودورها في الحياة اليومية فالسعي إلى الإفادة من الخدمة في وقتها يختلف عن الإفادة من السلعة، فقد يتم تأجيل أو تأخير الإفادة من السلعة ولكن لا يمكن ذلك في الخدمة لأنها غالبا ما تقتزن بوقت محدد، وقد حصل نمو كبير في الطلب على الخدمات السياحية بسبب التحول التقني نتيجة التطورات في القطاع السياحي مما أثر على زيادة الدخل للأفراد و بهذا ازداد عدد المستهلكين للخدمات.¹

رابعا: خصائص الخدمة السياحية

أظهرت العديد من الدراسات و الأبحاث خصائص عديدة للخدمات السياحية وصنفت إلى كلاسيكية وهي المشتركة مع الخدمات بصفة عامة (اللاملموسية، عدم التشابه، قابلية للفناء) ومنها ما يخص الخدمة السياحية ويمكن تحديد خصائص الخدمات السياحية كما يلي:

- المعنوية أي الخدمات غير الملموسة لذا يجب أن تركز القوى البيعية على إعلان الفوائد الناجمة عن الخدمات وليس على الخدمة نفسها، التلازم أي عدم إمكانية الفصل بين مقدم الخدمات مع المستفيد لأنه يقدمها وبييعها في نفس الوقت التي تستهلك.²
- التباين أي عدم تشابه مخرجات تقديم الخدمة بنفس مستوى الجودة.³
- قابلية الفناء وطلب متذبذب: إن الخدمات تستهلك بسرعة و لا يمكن أن تخزن الطلب على الخدمات حيث يعتبر متذبذب بسبب الموسمية نتيجة لاختلاف درجة وحجم النشاط السياحي من فترة زمنية إلى أخرى طوال العام، و ارتباط ذلك بالظروف المناخية والطبيعية والاجتماعية، و إقبال السياح في فترات معينة ومواسم محددة.⁴
- تتعدد أنواع السياحة وأغراضها مما يترتب عليها تنوع و اختلاف الأنشطة وطبيعة الخدمات السياحية المرتبطة بها.⁵
- الخدمات السياحية متكاملة ليست واحدة منفردة بل تتألف من عدد من الخدمات الفرعية التكاملية، حيث أن إنتاج الخدمة الكلية و جودة هذه الخدمات المتضمنة تكمل بعضها البعض ولنجاح البرنامج السياحي يجب التأكد من تكامله ترابطه و انسجام أجزائه لتحقيق قيمة المنتج النهائي في السوق السياحي، كما يدخل في تقديم الخدمات السياحية إنتاج وتصريف خدمات و سلع كثيرة و متنوعة، كما تشترك في تقديمها مؤسسات سياحية

1 خيضر كاضم حمود، إدارة الجودة وخدمة العملاء، دار الميسرة للنشر والتوزيع، 2010 ، ط 03 ، ص 2014.

2 فراح رشيد، بودة يوسف، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية والحد من أزمات القطاع السياحي، مجلة الأبحاث الاقتصادية والإدارية، العدد 12 ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التجارة والتسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2012 ، ص 101.

3 أحمد محمود مقابلة، صناعة السياحة، مرجع سابق، ص 37.

4 فريد كورتل، تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع، 2008، ص 89.

5 عوينان عبد القادر، السياحة في الجزائر الإمكانيات والمعوقات (2000-2025) في ظل الاستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للهيئة السياحية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه، تخصص مالية ونقود، جامعة الجزائر3، 2012-2013 ص69.

وأخرى غير سياحية (صحة، اتصالات...الخ).¹

● صعوبة قياس جودة الخدمات السياحية، فالعمل قد يعتبر خدمة سياحية أفضل من أخرى لمعايير لا يأبه لها عميل آخر وحتى العميل نفسه قد يصعب عليه الحكم على جودة خدمة معينة إلا بعد التجربة ومن ثم المقارنة مع خدمة أخرى مماثلة.²

● تتميز الخدمات السياحية بالمرونة أي أنها تستجيب لتغيرات البيئة التسويقية مجموعة القوى الخارجية التي تؤثر مباشرة أو بصورة غير مباشرة على قدرة المنظمة بالحصول على المدخلات (المعلومات، الإنسان، الموارد) وقدرتها على تسويق مخرجاتها (السلع، الخدمات، الأفكار)، كالظروف الاقتصادية والسياسية والقانونية لها تأثير واضح على زيادة أو انخفاض عدد السياح.³

● المضيف جزء من المنتج الخدمي السياحي وأهمية الوقت في تقديم الخدمة السياحية: العملية التفاعلية بين مقدم الخدمة والسائح تعتمد على المهارة و الإتقان التي يتمتع بها مقدم الخدمة أثناء تقديم الخدمات وفي الوقت المحدد بدقة وذلك لحضور السائح لمركز تقديم الخدمة فإنتاج الخدمة يتطلب وقت.⁴

● تنوع الخدمات السياحية نتيجة لتعدد رغبات واتجاهات السائحين المختلفين تبعاً لميولهم واحتياجاتهم، فإن المخططين السياحيين يسعون دائماً إلى وضع وتصميم البرامج السياحية التي تلائم كل شريحة من شرائح السوق السياحي لتحقيق الإشباع الكامل الذي من أجله قرر السائحين زيارة الدولة بشرط عدم تعارض هذا الإشباع مع القانون والقواعد والتقاليد السائدة في المجتمع.⁵

1 فريد كورنيل، مرجع سابق، ص 272.

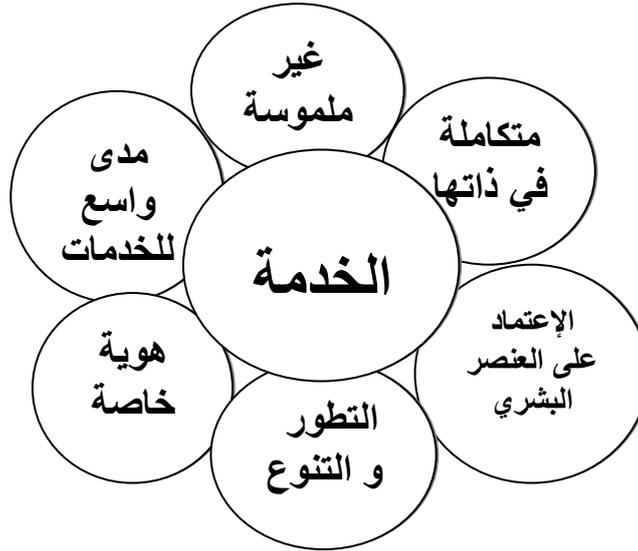
2 طارق عبد الفتاح الشريعي، التسويق السياحي - التسويق الفندقي، حورس الدولية للنشر و التوزيع، الإسكندرية، 2007، ص 158.

3 مروان محمد نجيب، دور المزيج التسويقي السياحي في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة استطلاعية، دار الكتب القانونية و دار شتات للنشر و البرمجيات، مصر، 2011، ص 36.

4 زهير عباس عزيز، علاء كريم مطلق، خصائص الخدمات السياحية و تأثيرها على جودة الخدمة في فنادق الدرجة الممتازة في مدينة بغداد، مجلة المستنصرية للدراسات العربية و الدولية، العدد 49، الجامعة المستنصرية، بغداد، 2015، ص 252.

5 أحمد طاهر عبد الرحيم، مرجع سابق، ص 76.

شكل رقم 1: خصائص الخدمات السياحية



المصدر: عبد الحفيظ مسكين، استراتيجية تسويق المنتج السياحي الجزائري من خلال المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه، تخصص تسويق، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2015 - 2016، ص 39.

رابعا: أنواع الخدمات السياحية

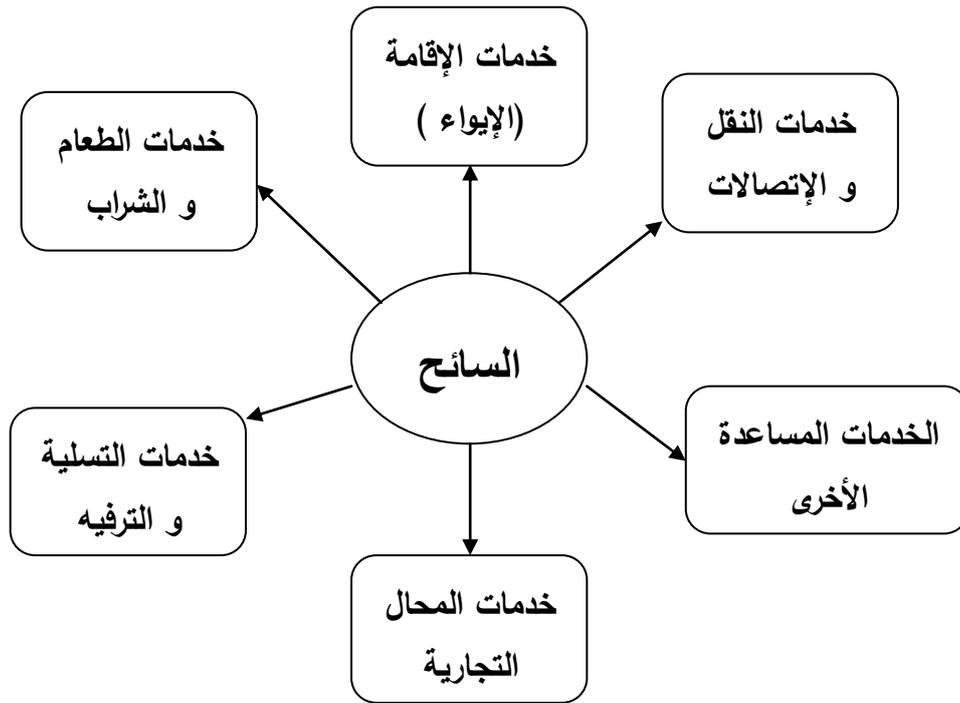
يتفق جميع الكتاب و الباحثين على تصنيف الخدمات السياحية، فجميعهم يركزون على الخدمات التي تعمل على إشباع حاجات ورغبات السائح أو الزائر عند قيامه بالرحلات أو الجولات السياحية أو الزيارات الدينية، لذلك بالإمكان تصنيف الخدمات السياحية بما يأتي¹:

- **خدمات النقل:** وذلك بجميع ما تشمله هذه الخدمات من النقل البري و البحري و الجوي .
- **خدمات السكن:** و تشمل الفنادق بأنواعها و القرى و المدن السياحية و بيوت الشباب ... إلخ
- **خدمات الأطعمة والمشروبات:** و تشمل جميع ما يلبي حاجة السياح من الطعام والشراب.
- **خدمات التسلية والترفيه:** و تشمل الخدمات الرياضية و الثقافية و الاجتماعية و غيرها.
- **الخدمات المساعدة الأخرى:** وتشمل خدمات الماء، الكهرباء، الهاتف، الخدمات الصحية، الدفاع المدني، الصيانة، الخدمات المصرفية، غسل الملابس، مستلزمات الأمن والطمأنينة، توفير مواقع السيارات، خدمات الحلاقة التصوير و المرافق الصحية والإشارات التوضيحية ... إلخ.
- **خدمات وكالات السفر والسياحة:** وهي منشآت سياحية تقوم بتقديم خدمات استشارية وتقديم الترتيبات اللازمة للقيام بالسفر إلى أي مكان.²

1 صبري عبد السميع، التسويق السياحي و الفندقية: مدخل صناعة السياحة و الضيافة، دار الميسرة للنشر و التوزيع و الطبع، عمان، 2013، ص 91.

2 ماهر عبد العزيز توفيق ، صناعة السياحة ، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان، 1997 ، ص 163.

شكل رقم 2: الخدمات المؤثرة في إشباع رغبات وحاجات السائح



المصدر: عادل عبد الله العنزلي، حميد عبد النبي الطائي، مرجع سابق، ص 110.

المطلب الثاني: جودة الخدمة السياحية

تلعب الجودة دورا مهما في إعداد منتج الخدمة السياحية وتسويقه، حيث حضت بأهمية بالغة لكل من المنظمات السياحية والمستفيدين منها العملاء و السياح على حد سواء، إذ يرجع اهتمام الباحثين بجودة الخدمة السياحية عموما إلى التأثير المباشر لمستوى هذه الجودة على ربحية المنظمة السياحية ومركزها التنافسي و حصتها السوقية، كما أن تحقيق الجودة هو مسؤولية الجميع وأن تحسين الجودة يؤدي إلى تحقيق رضا العملاء و بالتالي بلوغ الأهداف المنشودة.

أولاً: مفهوم جودة الخدمة السياحية

إن تعريف الجودة متعدد الجوانب بحيث لا يمكن حصره في دائرة ضيقة، بل يأخذ أبعادا مختلفة:¹

1- **جودة التصميم:** و يقصد بها توفر مجموعة معينة من الخصائص الملموسية و غير الملموسة في تصميم المنتج أو الخدمة.

2- **جودة الأداء:** وتتمثل في قدرة المنتج أو الخدمة على إرضاء الزبون لأطول مدة ممكنة.

3- **جودة الإنتاج:** و يقصد بها جودة ظروف الإنتاج و جودة العمليات الإنتاجية، ويطلق على جودة الإنتاج أحيانا بجودة المطابقة ويقصد بها مدى مطابقة جودة التصميم من ظروف وعمليات الإنتاج في المنظمة.

1 عبد العباس حسن كاظم، دور التحليل العملي في الكشف عن جودة الخدمة الصحية المقدمة للمريض، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 17 ، العدد 4 ، الجامعة القادسية، العراق، 2015 ، ص 277.

أما جودة الخدمة السياحية ففي الحقيقة هناك صعوبة في تعريف جودة الخدمة، هذه الصعوبة ناتجة عن الخصائص المميزة للخدمة قياساً للسلع المادية.

فيمكن تعريف جودة الخدمة السياحية تصنيف من وجهات نظر مختلفة كما يأتي:

- أ- من وجهة نظر المنتج: تعني الجودة المطابقة للمواصفات والمعايير المحددة للخدمة السياحية، والتي يجب أن تقدم خالية من العيوب من أول مرة، والجودة هنا جودة داخلية.
- ب- من وجهة نظر مقدم الخدمة: تعني الجودة الأداء الأفضل، أي قدرة الخدمة السياحية، على تحقيق الاستخدام النهائي المطلوب منها، كما تعني انخفاض شكاوي العميل، والجودة هنا جودة خارجية.
- ج- من وجهة نظر العميل: تعني الجودة قابلية الخدمة السياحية على إشباع الاحتياجات، الظاهرة أو المحتملة المطلوبة منها، مع احترام شروط الأمان للمستهلك، واحترام البيئة بالنسبة للمجتمع، والجودة هنا جودة خارجية.

كما تعرف على أنها: معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات العملاء لهذه الخدمة، أو هي الفرق بين توقعات العميل و إدراكه للأداء الفعلي لها.¹

تعريف آخر: هي مفهوم يعكس مدى ملائمة الخدمة السياحية المقدمة بالفعل لتوقعات المستفيد (السائح) من الخدمة، وهي تقديم نوعية عالية وبشكل مستمر وبصورة تفوق قدرة المنافسين الآخرين.²

ف نجد أن التعاريف الحديثة لجودة الخدمة السياحية تركز على مدخل العميل، حيث نميز بين ثلاث مستويات لجودة الخدمة السياحية:³

1- جودة الخدمة السياحية المتوقعة: تعرف على أنها تمثل توقعات العميل لمستوى جودة الخدمة المقدمة

له من طرف المنظمة السياحية.

2- جودة الخدمة السياحية الفعلية: وتتمثل في المستوى الفعلي لأداء الخدمة، فهي الجودة التي يشعر بها

العميل أثناء تجربة حصوله الفعلي على الخدمة.

3- جودة الخدمة السياحية المدركة: وهي الجودة التي يدركها العميل عند قيامه بالمقارنة بين الجودة المتوقعة

والجودة المجربة.

1 الحداد عوض بدر، تسويق الخدمات، البيان للطباعة والنشر، القاهرة، 1999 ، ص 336.

2عاصم رشاد محمد أبو فزع، اختبار العلاقة بين جودة الخدمة، رضا الزبون وقيمة الزبون: دراسة مقارنة بين المصارف الإسلامية والمصارف التجارية في الأردن، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير، تخصص إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2015 - 2014 ، ص16 .

3 مزيان عبد القادر، أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء: دراسة حالة الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي " CNMA " مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير، تخصص تسويق دولي، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2011-2012 ، ص42

حيث نجد أن المستفيد يقيم جودة الخدمة السياحية المقدمة له ليس على أساس هيئته العاملين أو المبنى بل ينظر إلى المنافع المحققة من عملية تقديم الخدمة التي يجنيها فعلا، فضلا عن سلوك العاملين خلال تعاملهم معه وسرعة الإنجاز، لذا نجد أن جودة الخدمة السياحية تعد على أساسين هما:¹

• **الجودة الفنية quality Technical** : تشير الجودة الفنية إلى الجوانب الكمية للخدمة السياحية، وهي الكيفية التي تتم بها عملية نقل الجودة الفنية للزبون السائح.

• **الجودة الوظيفية quality Functional** : فهي تشير إلى الكيفية التي يتم فيها عملية نقل الجودة الفنية إلى الزبون السائح من الخدمة السياحية.

مما سبق نستنتج أن جودة الخدمة السياحية تتمثل في درجات الإشباع التي تقدمه الخدمة السياحية المقدمة لطالبيها، وتعبير عن مدى التزام المنظمات السياحية بتحقيق رغبات وحاجات الزبائن السياح وتحقيق توقعاتهم وتطلعاتهم وبالتالي كسب رضاهم، ويكمن القول أن 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.

ثانياً: أهمية جودة الخدمة السياحية

ترجع أهمية جودة الخدمة كونها شرط أساسي لضمان ولاء الزبائن المحتملين وجذبهم في جميع القطاعات، وجودة الخدمات السياحية من أهم العوامل الجاذبة في المنظمات السياحية، وعنصر مهم جدا في أي نشاط تجاري ، ولها أهمية كبيرة بالنسبة للمنظمات التي تهدف إلى تحقيق النجاح و الإستقرار .

وتكمن أهمية الجودة في تقديم الخدمة السياحية فيما يلي:²

أ- **نمو مجال الخدمة السياحية**: لقد ازداد عدد المنظمات التي تقوم بتقديم الخدمات السياحية فمثلا نصف المنظمات الأمريكية يتعلق نشاطها بتقديم الخدمات إلى جانب ذلك فالمنظمات الخدمية لا تزال في نمو متزايد ومستمر .

ب- **ازدياد المنافسة في الخدمات السياحية**: إن تزايد عدد المنظمات الخدمية السياحية سوف يؤدي إلى وجود

منافسة شديدة بينها لذلك فإن الاعتماد على جودة الخدمة سوف يعطي لهذه المنظمات مزايا تنافسية عديدة.

ج- **فهم العملاء**: إن العملاء يريدون معاملة جيدة و يكرهون التعامل مع المنظمات التي تركز على الخدمة،

فلا يكفي تقديم خدمة سياحية ذات جودة و سعر معقول دون توفير المعاملة الجيدة و الفهم الأكبر للعملاء.

د- **المدلول الاقتصادي لجودة الخدمة السياحية**: أصبحت المنظمات الخدمية السياحية في الوقت الحالي

تركز على توسيع حصتها السوقية لذلك لا يجب على المنظمات السعي من أجل جذب عملاء جدد، ولكن

يجب كذلك المحافظة على العملاء الحاليين، ولتحقيق ذلك لابد من الاهتمام أكثر بمستوى جودة الخدمة

السياحية.

1 سالم محمد عبود، قياس أبعاد جودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر الزبائن باستخدام مدخل الفجوات، المجلة العراقية لبحوث

السوق وحماية المستهلك، جامعة بغداد، المجلد 6 ، العدد 1 ، بغداد، 2014 ، ص 111.

2 مأمون الداركة، إدارة الجودة الشاملة، دار صفا للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان، 2002، ص 217.

ثالثاً: محددات ومعايير جودة الخدمة السياحية

إن جودة الخدمة السياحية تعتمد بالأساس على مجموعة من المحددات والأبعاد، وبإمكان المنظمة السياحية دراسة و تحليل جميع المعايير التي تناولها الكتاب و الباحثون ثم اختيار المعايير التي تركز عليها الإدارة السياحية و توليها الإهتمام لتحقيق الأداء المتميز.

1- محددات جودة الخدمة السياحة:

هناك أربعة محددات أساسية لجودة الخدمة السياحية تساعد على تحقيق الغرض بنجاح و هي:¹

أ- **جودة التصميم (design of Quality):** وتشير إلى تضمين بعض الخصائص أو عدم تضمينها في الخدمة السياحية، فقرار التصميم يجب أن يأخذ في الاعتبار، متطلبات العميل، بالإضافة إلى القدرات الإنتاجية، و اعتبارات التكاليف و الأمان و الاعتمادية.

ب- **جودة التطابق (conformance of Quality) :** و تشير إلى درجة تطابق الخدمة السياحية مع الغرض من تصميمها، و تتأثر درجة التطابق بمجموعة من العوامل مثل: القدرات الإنتاجية للتسهيلات الإنتاجية المستخدمة، قدرة الآلات و المعدات، مهارات العاملين، تدريب العاملين، الحوافز، الربط بين عملية الإنتاج الخدمة و تقديمها، متابعة تقييم المطابقة، اتخاذ الإجراء التصحيحي كلما كان ذلك ضرورياً.

ج- **سهولة الاستخدام (Ease of use):** تؤدي سهولة الاستخدام، وتوفر التعليمات والإرشادات اللازمة للعميل، عن كيفية استخدام الخدمة السياحية و الاستفادة منها إلى أقصى حد، لضمان زيادة قدرتها على الأداء بطريقة سليمة وآمنة، وفقاً لما هو مصمم لها.

د- **خدمات ما بعد البيع (delivery after Service) :** تؤدي مثل هذه الخدمات إلى المحافظة على أداء الخدمة السياحة كما هو متوقع.

2- أبعاد جودة الخدمة السياحية:

تحدد جودة الخدمة من خلال عدد من الأبعاد التي اشتقت من خصائص مفهوم الجودة في الخدمة والتي يمكن للزبون أن يستند عليها في تقييمه لجودة الخدمة التي يحصل عليها، لذا تحاول المنظمات التي تقدم الخدمة إلى أن تتميز في هذه الأبعاد، وقد قدم عدد من الكتاب والباحثين وجهات نظر مختلفة في مجال تحديد أبعاد جودة الخدمة وهي كالآتي:²

قام (Heizer et rander, 2001) بتحديد أبعاد جودة الخدمة السياحية بـ (القدرة على الاستجابة، اللياقة والأهلية، سهولة الاتصال، الكياسة، والمجاملة، الاتصال، الأخلاقية و الأمانة، معرفة وتفهم الزبون، و الملموسيات)، في حين حدد (Chase, etal, 2001) أبعاد الجودة بـ (سرعة ودقة التسليم، الإتمام، التعامل،

1 فتيحة حبشي، إدارة الجودة الشاملة: دراسة تطبيقية في وحدة فرمال لإنتاج الأدوية بقسنطينة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه، تخصص اقتصاد كمي، جامعة منتوري، قسنطينة، 2006 - 2007، ص 54.

2 أحمد كاظم بريس، بشار عباس الحميري، أثر المزيج الترويجي للخدمات السياحية في تحقيق رضا الزبون: دراسة ميدانية على عينة من المنشآت السياحية في محافظة كربلاء، مجلة جامعة أهل البيت، العدد 04، جامعة أهل البيت، العراق، 2006، ص 9.

- التناسق، سهولة الاتصال، الدقة، والاستجابة)، أما (Haksever, etal, 2000) فقد حدد الأبعاد بـ (الاستجابة، الدقة، العناية، الأشياء الملموسة)، ويرى (Colin et stephen) أن أبعاد جودة الخدمة هي (الاستجابة، الأهلية، الوصول، اللياقة، الاتصال، المصداقية، الأمان، تفهم الزبون، المظهر).
- يتضح من هذا أن أبعاد جودة الخدمة التي حظيت باتفاق أغلب الباحثين هي: الاعتمادية، الاستجابة، الضمان، التعاطف، و الملموسية ، وهي التي تم اعتمادها في هذا البحث. وفيما يلي شرح لهذه الأبعاد:
- **بعد الاعتمادية:** يشير إلى قدرة مقدم الخدمة على أداء الخدمة السياحية التي وعد بها بشكل يمكن الاعتماد عليه و أيضا بدرجة عالية من الصحة و الدقة من حيث الإلتزام بالوقت، والأداء تماما ومثلما تم وعده، وأن يعتمد على مقدم الخدمة من هذه الناحية بالذات.
 - **بعد الاستجابة:** يشير إلى مدى قدرة و رغبة و استعداد مقدمي الخدمة السياحية في أن يكونوا بشكل دائم في خدمة الزبائن وقدرتهم على أداء الخدمة لهم عند احتياجهم لها.
 - **بعد الأمان:** يعبر عن درجة الشعور بالأمان الثقة في الخدمة المقدمة و من يقدمها، كما يتعلق بمدى المخاطر لنتائج تلقي الخدمة من هذه المؤسسة أو من مقدمها أو من كليهما.
 - **بعد الجوانب الملموسة:** يشير إلى مظهر التسهيلات المادية المتاحة لدى المؤسسة الخدمية ومظهر الأفراد العاملين وأدوات ووسائل الاتصال وكل ما يتعلق بالتجهيزات المادية اللازمة لأداء الخدمة.
 - **بعد التعاطف:** يعنى أن يكون مقدم الخدمة السياحية على قدر من الاحترام و الأدب وأن يتسم بالمعاملة الودية مع العملاء ومن ثم فإن هذا الجانب يشير إلى درجة العناية بالعميل ورعاية خصوصياته والاهتمام بمشاكله.

شكل رقم 3: أبعاد جودة الخدمة السياحية

أبعاد جودة الخدمة السياحة	مكونات كل بعد
الملموسية	ظهور العنصر المادي * حدائث و جاذبية المظهر الخارجي للمنظمة السياحية * تسهيلات مادية ... إلخ * مظهر مقدمي الخدمات السياحية
الإعتمادية	أداء صادق * القدرة على الوفاء بالموعد في الأجل المحدد * معلومات دقيقة وصحيحة * مصداقية الأداء و إمكانية الاعتماد على مؤهلات وكفاءات وعارف
الإستجابة	السرعة و المساعدة * إعلان الزبائن بأجال الوفاء بالخدمة السياحية * سرعة تنفيذ المعاملات * سرعة الرد على شكاوي السياح
الأمان	ثقة الزبائن بالمنظمة * ضمان حصول الخدمة السياحية حسب الوعد * انعدام الخطر و الشك في تعاملات المنظمة * أداء سليم من طرف اموظفين

<p>* فهم و معرفة حاجات الزبون * الوعي بأهمية الزبون * ملائمة ساعات العمل مع التزاماته</p>	<p>التعاطف الإهتمام بالزبون</p>

المصدر: بوعنان نور الدين، جودة الخدمات و أثرها على رضا العملاء: دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية لسكيكدة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الإقتصادية و علوم التسيير و العلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2006 - 2007، ص 73.

رابعا: قياس وتقييم جودة الخدمة السياحية من منظور السائح

يمكن التفرقة بين خمسة طرق أساسية لقياس جودة الخدمات بصفة عامة والسياحية بصفة خاصة وذلك من منظور الزبون وهي:¹ مقاييس عدد الشكاوي، مقاييس الرضا، مقاييس الأداء الفعلي، مقاييس الفجوة، مقاييس العميل الموجه بالقيمة، إلا أن معظم الدراسات تركز على وجود أكثر أهمية من بين المقاييس السابقة وهما:

1- مقياس الفجوات: تم اعتماد نموذج ومدخل الفجوات في الكثير من الدراسات والأدبيات لقياس جودة

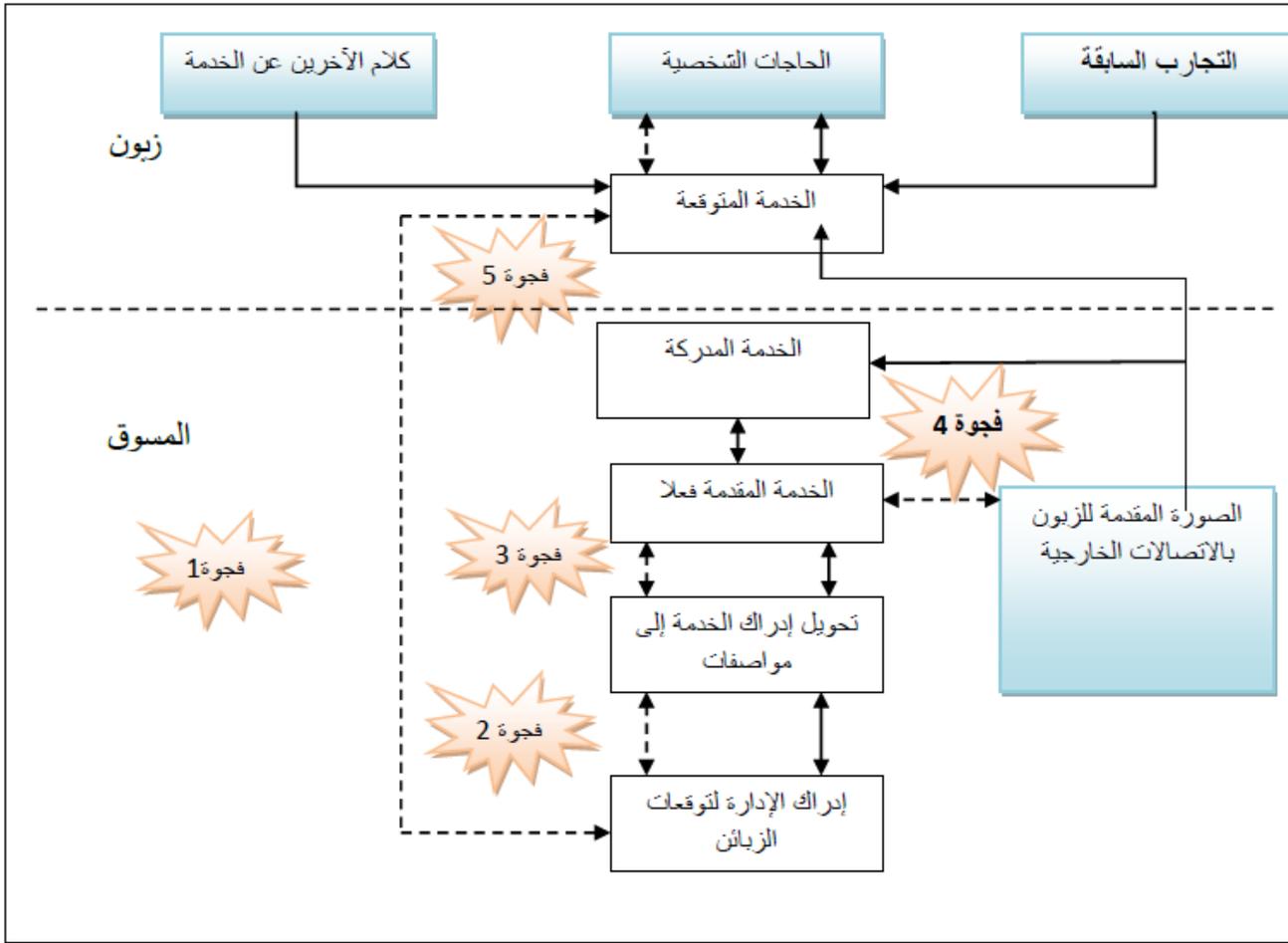
الخدمات المقدمة في المنظمات إذ أن هذا المدخل يستند إلى توقعات الزبائن السياح وإدراكهم لمستوى الجودة المقدمة فعلا ثم تحديد الفجوة²، حيث تتسبب أول محاولة لقياس وتقييم جودة الخدمة إلى الباحثين (Parasuraman Berry, et Zeithaml)، إذ تمكّنوا سنة 1988 من تصميم نموذجهم الشهير (SERVQUAL)، الذي يقصد بها جودة الخدمة، وهي ناتجة عن كلمتين (service) التي تعني الخدمة، و (Qualité) التي تعني الجودة، ويستند هذا النموذج، على توقعات الزبائن لمستوى الخدمة المقدمة وعلى إدراكهم لمستوى الأداء الفعلي للخدمة المقدمة إليهم، وهذا من منطلق أن الزبائن يقيمون جودة الخدمة المقدمة إليهم من خلال مقارنة ما يريدون أو يتوقعون مع ما يحصلون عليه فعلا، وبالتالي تحديد الفجوة بين هذه التوقعات والإدراكات، وقد توصلت الدراسة التي أجراها هؤلاء الباحثين، إلى أنّ المحور الأساسي في تقييم جودة الخدمة هو: الفجوة بين إدراك الزبون لمستوى الأداء الفعلي للخدمة وتوقعاته حول هذه الخدمة، وبالإضافة إلى هذه الفجوة، هناك أربع فجوات أخرى تسبب عدم النجاح في تقديم الجودة المطلوبة³. وفيما يلي رسم توضيحي لنموذج الفجوات الخمسة:

1 معدن نصيرة، مدخل للجودة في تسويق الخدمات ودورها في إرضاء الزبائن: دراسة حالة خدمة ال " ADSL " لشركة اتصالات الجزائر، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير، تخصص إدارة أعمال، جامعة أمحمد بوقرة، بومرداس، 2009 - 2010، ص 110.

2 سالم محمد عبود، مرجع سابق، ص 8.

3 صليحة رقاد، تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون دراسة حالة مؤسسة البريد والمواصلات، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير، تخصص إدارة أعمال، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2008 - 2007، ص 47.

شكل رقم 4: نموذج (servqual) لجودة الخدمة



المصدر: محمود جاسم الصميدي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2014 ص

101

يوضح هذا النموذج كما هو مبين في الشكل أعلاه، وجود خمس فجوات تتعلق بكل من منظمة الخدمة، وبالزبون، وبالاثنتين معا تسبب عدم النجاح في تقديم الجودة المطلوبة، هي¹:

أ- **الفجوة 1** " بين توقعات الزبون وتصورات الإدارة": إن الإدارة قد تفكر أنها تعرف ما يتوقعه الزبائن وتشرع بتقديم ذلك، في حين أن الزبائن يتوقعون شيئا مختلفا تماما.

ب- **الفجوة 2** "الفجوة بين تصور الإدارة ومواصفة جودة الخدمة": الإدارة قد لا تضع مواصفات الجودة أو قد لا تضع ذلك بوضوح وفي حالات أخرى فإن الإدارة قد تضع مواصفات جودة واضحة و لكنها لا تكون قابلة للتحقيق.

ج- **الفجوة 3** "الفجوة بين مواصفات جودة الخدمة وتقديم الخدمة": إن المشكلات غير المنظورة أو الإدارة الرديئة يمكن أن تقود إلى إخفاق مقدم الخدمة بالإيفاء بمواصفات جودة الخدمة. وهذا قد يكون بسبب الخطأ البشري ولكن أيضا العطل الميكانيكي.

¹ مزيان عبد القادر، مرجع سابق، ص 49.

د- الفجوة 4 "الفجوة بين تقديم الخدمة والاتصالات الخارجية": هناك قد يكون عدم رضا عن الخدمة بفعل التوقعات العالية الزائدة الناجمة عن اتصال مقدم الخدمة و وعوده، أو ما يرتبط بعدم رضا الزبون الذي قد يظهر عندما لا يفي التقديم الفعلي للخدمة بالتوقعات المطروحة في اتصالات الشركة.

هـ- الفجوة 5 "الفجوة بين الخدمة المتصورة و الخدمة المتوقعة": وهذه الفجوة تظهر كنتيجة لواحدة أو أكثر من الفجوات السابقة.

وحتى يمكن سد الفجوة الخامسة، فإنه لا بد من سد جميع الفجوات الأربع، حيث أن وجود أي فجوة سلبية من هذه الفجوات الأربع سوف يتسبب في إحداث قصور في الخدمة المقدمة بالفعل للزبائن، ومن ثم وجود فروقات سلبية بين إدراكات الزبائن للخدمة الفعلية المقدمة لهم وبين توقعاتهم.

وضمن هذا الإطار، قدم الباحث (Oliver) سنة 1993 نموذج "عدم التطابق (Le Modèle de Disconfirmation)" القائم على فكرة المقارنة ما بين الخدمة المقدمة والخدمة المتوقعة، فإذا قام الزبون بالمقارنة ما بين الأداء الفعلي للخدمة وتوقعاته وكان الانحراف إيجابياً، أي أنّ الأداء الفعلي للخدمة يفوق التوقعات، فإن الزبون سيكون راضياً على مستوى جودة الخدمة المقدمة له. أما إذا كان الأداء الفعلي للخدمة لا يصل إلى مستوى التوقعات (أي الانحراف سلبياً)، عندئذ سيكون الزبون غير راضٍ على مستوى جودة الخدمة المقدمة له¹.

2- مقياس الأداء الفعلي: (SERVPERF) The Service Performance Model

ينسب هذا النموذج الذي ظهر سنة 1992، إلى كل من الباحثين (Cronin et Taylor) وقد جاء هذا النموذج نتيجة للانتقادات التي وجهت من طرفهم إلى نموذج الفجوات وخاصة ذلك الجزء الخاص بالتوقعات، إذ يرفض هذا النموذج فكرة الفجوة بين إدراكات الزبائن و توقعاتهم، ويركز على تقييم الأداء الفعلي للخدمة المقدمة للزبون، أي التركيز على إدراك الزبائن للأداء الفعلي للخدمة المقدمة. و يعد هذا المقياس من الناحية العملية، أحد الأدوات الفعالة التي يمكن أن تساعد على إظهار جوانب القصور في مستوى جودة الخدمة من وجهة نظر المستفيدين منها، حيث يستند على التقييم المباشر لأساليب والعمليات المصاحبة لأداء الخدمة، بمعنى أنه يعتمد على قياس جودة الخدمة باعتبارها شكل من أشكال الاتجاهات نحو الأداء الفعلي للجودة، فهذا النموذج لا يختلف عن سابقه في اعتماده على نفس المؤشرات التقييمية (الاعتمادية، الاستجابة، الضمان، التعاطف، الملموسية)، إلا أنه يتميز عنه بالبساطة من حيث القياس والتحليل².

وما يزال الجدول مستمر حول فاعلية كل من هذين النموذجين في قياس وتقييم جودة الخدمة، وفي هذا الإطار، انقسم الباحثون إلى فريقين ما بين مؤيد و معارض لكل نموذج منهما، الأمر الذي يستوجب ضرورة القيام بمزيد من الدراسات التطبيقية للإسهام في حسم هذا الجدول³.

1 صليحة رقاد، مرجع سابق، ص 49.

2 معدن نصيرة، مرجع سابق، ص 112 - 113.

3 صليحة رقاد، مرجع سابق، ص 51.

ويتم تقييم جودة خدمة من خلال توقعات الزبائن التي تتمثل بالمعتقدات التي تنشأ حول الخدمة وتكون بمثابة المعايير التي من خلالها يتم الحكم على أداء الخدمة السياحية، وتحدد من خلال قياس الفرق بين توقعات الزبائن للخدمة السياحية والأداء الفعلي لها¹.

يتضح أن هناك ثلاثة مستويات يمكن أن تقع فيها الجودة²:

- أ- توقعات العميل = إدراك العميل للأداء الناتج ← عميل راضي (جودة مرضية).
- ب- توقعات العميل < إدراك العميل للأداء الناتج ← عميل سعيد (جودة متميزة).
- ج- توقعات العميل > إدراك العميل للأداء الناتج ← عميل مستاء (جودة رديئة).

على ضوء مما سبق، يمكننا القول بأن نماذج قياس جودة الخدمة، توفر للمنظمة تغذية عكسية من المعلومات عن مستوى الإشباع الذي حققته الخدمة المقدمة لمطالب وتوقعات زبائنها السياح، كما تكشف جوانب النقص التي يجب تلافيتها، ومجالات إدخال التحسينات المستمرة لزيادة درجة رضا السياح، فلا يمكن تخطيط التحسينات المستمرة إلا على ضوء نتائج استطلاع وتقييم رضا الزبائن لجودة ما تقدمه المنظمات السياحية لهم من خدمات.

1 عاصم رشاد محمد أبو فزع، مرجع سابق، ص 19.

2 ليازيد وهيبة، مرجع سابق، ص 15.

المبحث الثالث: الدراسات السابقة

من بين العديد من الدراسات التي تم من خلالها تحليل و تقييم جودة الخدمة السياحية في مجالات مختلفة إرتأينا الإعتماد على الدراسات التالية:

المطلب الأول: دراسات الدكتوراه

- أسماء خليل " دور السياحة الحموية في تحقيق التنمية المحلية " دراسة حالة ولاية قالمة، (أطروحة دكتوراه، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة 08 ماي قالمة، سنة 2015).

أجريت هذه الدراسة لإبراز خصائص السياحة الحموية على مستوى ولاية قالمة، فقد تم التطرق إلى ماهية السياحة الحموية من خلال مفهومها، أهميتها، محدداتها، و متطلباتها.

كما تم التطرق إلى ماهية التنمية المحلية، مفهومه و خصائصها و أهم التحديات التي واجهتها.

و من بين أهم النتائج المرتبطة ببحثنا المتوصل إليها تبين أن للسياحة الحموية دور في دفع عجلة التنمية في الجزائر من خلال دورها البارز في مجال التشغيل، إضافة إلى دورها في تجسيد التنمية المحلية، و مساهمتها في ترقية السياحة بتوفيرها لمجموعة من الفنادق و المركبات المعدنية باعتبارها هياكل لتنتقل و إيواء الوافدين بالحمامات المعدنية.

و في نفس الوقت فإن السياحة الحموية في الجزائر لم تلق في التطبيق العملي على أرض الواقع الإهتمام الذي يتناسب مع أهميتها و دورها الإقتصادي.

المطلب الثاني: دراسات الماجستير

- بوعنان نور الدين " جودة الخدمات و أثرها على رضا العملاء " دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية لسكيدة (مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير علوم التسيير، كلية العلوم الإقتصادية و علوم التسيير و العلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2006 - 2007).

و قد تطرق الباحث في هذه الدراسة إلى تقديم إطار نظري يشمل مختلف المفاهيم المتعلقة بالجودة، وقد ركز بصورة أساسية على جودة الخدمات من حيث مؤشرات و نماذج ، كما تطرق إلى طرق قياس رضا العميل لمعرفة درجة رضا العملاء عن الخدمات التي تقدمها المؤسسة من أجل إيجاد الأساليب الكفيلة لتحسين جودة الخدمات.

و قد خلصت الدراسة إلى بعض النتائج و التوصيات نذكر منها:

- تبين أن وجود عنصر الجودة في الخدمات أصبح ضرورة تتطلبها التغيرات الإقتصادية

- من أجل الوصول إلى جودة تلبية حاجات و توقعات العملاء يجب على المؤسسة أن تعي بأن تقييم جودة الخدمة يكون من وجهة نظر العميل، دون التقليل من أهمية التقييم الداخلي، بالإضافة إلى التعرف على العناصر التي يعتمد عليها العملاء في تقييمهم لجودة الخدمة، وذلك من خلال قياس رضا العملاء بصفة دورية، كما يجب على المؤسسة أن تقوم بتدريب الموظفين و العمال في مختلف المستويات و تحسيسهم بأهمية تقديم خدمات ذات جودة عالية لعملائها، و عليها أن تدرك بأن حاجات العملاء و توقعاتهم تتطور، لذلك عليها أن تستجيب لتلك التغيرات لضمان بقائها و استمراريتها.

المطلب الثالث: دراسات الماجستير

هشام مداح، إسماعيل لواني " جودة الخدمة الفندقية و أثرها على رضا العميل الخارجي " دراسة حالة منشأة زكار الفندقية - عين الدفلى، (مذكرة تخرج لنيل شهادة ماجستير إقتصاد سياحي و فندقي، كلية العلوم الإقتصادية و علوم التسيير و العلوم الإقتصادية، جامعة حسيبة بن بوعلوي الشلف، سنة 2015) حيث تقوم الدراسة بإلقاء الضوء على مستوى رضا العميل الخارجي عن الخدمات الفندقية المقدمة، من خلال استطلاع الآراء و الإنطباعات الشخصية للمستفيدين من هذه الخدمات في منشأة زكار الفندقية بحمام ريغة. و خلصت الدراسة إلى العديد من النتائج التي من بينها أن رضا العميل الخارجي يتأثر بشكل مباشر بمستوى جودة الخدمة الفندقية المقدمة.

ثالثا: مداخلة حول " فرص و مخاطر السياحة الداخلية في الجزائر " بعنوان " السياحة الحموية كأسلوب لترقية السياحة الداخلية في الجزائر " دراسة حالة ولاية قالمة (د. سامية لحول، أ. راوية حناشي، كلية العلوم الإقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير، جامعة الحاج لخضر باتنة، يومي 19 و 20 نوفمبر 2012) و تهدف هذه الدراسة إلى إبراز مساهمة السياحة الحموية لولاية قالمة في ترقية السياحة الداخلية في الجزائر، من خلال الوقوف على مفهوم السياحة الحموية و أهم أنواعها و متطلباتها، بالإضافة إلى البحث عن واقعها و أهم مقاصدها في الجزائر.

و خلصت الدراسة إلى وجود علاقة بين السياحة الحموية و ترقية السياحة الداخلية في الجزائر، إذ تساهم هذه السياحة في تنمية الولايات الداخلية من خلال قدرتها على خلق مهارات سياحية و ثقافية و فنية، و خلق مناصب الشغل، و جلب العملة الصعبة، بالإضافة إلى علاج العديد من الأمراض من خلال الدور الإستشفائي و الإستحمامي للمنابع الحموية

تعرفنا في هذا الفصل على السياحة الحموية التي تعد أحد أهم الأنماط السياحية لما لها من فوائد على الصحة البدنية والراحة النفسية للزائر ، حيث تعتبر كنزا سياحيا هاما بحكم ما توفره لقاصديها من أسباب علاج و هدوء و استرخاء ذهني و عضلي وهذا ما يجعلها تستقطب الكثير من السياح، كما تطرقنا إلى مفهوم الجودة في الخدمات السياحية التي تعبر عن مدى قدرة المؤسسة السياحية على تلبية حاجات ورغبات الزبائن حسب توقعاتهم ، كما أن تقييم جودة الخدمة السياحية يعتمد على مؤشرات مرتبطة بخصائص الخدمة ، التي يعتبر الزبون فيها المحدد لمدى جودة الخدمة من عدمها من خلال توقعاته المستقبلية واحتياجاته الشخصية ومواقفه وتجاريه السابقة ، وإدراكه للأداء الفعلي للخدمة ، فيقيم الخدمة من طرف الزبائن وليس وجهة نظر المؤسسة ، كما أن هذا التقييم يكون ناتج عن الفرق بين توقعات الزبون ومستوى إدراكه لأداء الخدمة بحيث يتضمن الجوانب الملموسة وغير الملموسة للأداء.

الفصل الثاني:

أثر جودة الخدمة على رضا الزبائن

دراسة حالة فندق "زكار" - حمام ريغة -

المبحث الأول: الإطار العام لمؤسسة التسيير الحموي "زكار"

تعتبر مدينة حمام ريغة من بين أهم المدن الجزائرية التي تشهد حركة سياحية، حيث يتوافد عليها الزوار من مختلف ولايات الوطن خصوصا المجاورة لولاية عين الدفلى (الجزائر العاصمة، بومرداس، المدية، تيبازة والبلدية، الشلف، تيارت، وتيسمسيلت)، ويتضاعف عددهم في نهايات الأسابيع والعطل، وذلك قاصدين المركب السياحي الحموي المتواجد وسط جبال "زكار" بحمام ريغة في ولاية عين الدفلى.

المطلب الأول: التعريف بمؤسسة التسيير الحموي "زكار"

لقد أصبح المركب السياحي الحموي المسمى "مؤسسة التسيير الحموي لحمام ريغة" اليوم محطة لإستقبال كل الزائرين القادمين من مختلف ولايات الوطن، وهذا لوجوده فوق مدينة رومانية والتي لا تزال آثارها شاهدة على ذلك، ما يؤكد تعاقب عليه شتى أنواع الحضارات التي توالت على الجزائر وشمال إفريقيا عموما، الأمر الذي ساهم في تعدد أصناف الوافدين بين القاصد للراحة و الاستجمام، والقاصد للعلاج و أيضا القاصد للبحث و الإستكشاف، فهذا المركب السياحي الحموي يحتوي على عدة مرافق أهمها وحدة "زكار" الفندقية، ووحدة الشقق المفروشة، وحمام "زكار" وحمام "البركة"، في حين تحتوي حمامات المركب السياحي الحموي على ثلاث أنواع من المياه المعدنية الباطنية، والتي تساعد على الشفاء من عدة أسقام منها (أمراض التنفس، الحساسية، الروماتيزم وغيرها) وقد صنفت مياهه مؤخرا بأنها من أهم المياه الحموية الموجودة في الجزائر .

وقد كان المركب السياحي الحموي ضمن المنشآت السياحية والفندقية التي كانت قد إحتواها البرنامج الوطني الشامل في السبعينات من القرن العشرين، فذلك كان آخر تحديث أجري لهذا المركب السياحي بصفة كاملة إلى سنة 2014 التي كانت فاتحة خير عليه بحيث خصصت له الوزارة المكلفة بالسياحة ميزانية خاصة و البالغة 2,06 مليار دج لعصرنته.

في الجدول (5) التالي يوضح البطاقة التعريفية الكاملة حول المركب السياحي الحموي بحمام ريغة:

جدول رقم: 1 بطاقة تعريفية للمركب السياحي الحموي بحمام ريغة - عين الدفلى

بطاقة تعريفية للمركب السياحي الحموي بحمام ريغة	
الإسم:	مؤسسة التسيير الحموي لحمام ريغة
تصنيف المنشأة:	منشأة عمومية إقتصادية - ذات أسهم - SPA
تاريخ الإنشاء:	1975 م
رأس المال:	1,5 مليار دج
الموقع:	شرق ولاية عين الدفلى
المساحة:	16 هكتار
المناخ:	بارد شتاء و معتدل صيفا
الإرتفاع (عن سطح البحر):	640 م
الطاقة الإستيعابية:	780 سرير
المرافق:	<ul style="list-style-type: none"> • الإيواء: <ul style="list-style-type: none"> - الغرف: 60 سرير؛ - الشقق: 52 غرفة بـ 282 سرير؛ - الشقق المفروشة: 112 شقة بـ 468 سرير. • الإطعام: <ul style="list-style-type: none"> - مطعم خاص بنزلاء فندق "زكار"؛ - مطعم خاص بالمستطيين؛ - مطعم لغير النزلاء. • الحمام: <ul style="list-style-type: none"> - حمام البركة؛ - حمام زكار: (حمام جماعي، حمام فردي). • قاعة العلاج: <ul style="list-style-type: none"> - قاعة التدليك، الشمع، الكهرباء؛ - قاعة الرياضة.
رقم الهاتف:	027-54-30-03 / 027-54-30-01
الإيميل:	info@hammam-riha.com

المصدر: (وثائق مؤسسة التسيير الحموي "زكار")

أولاً: نبذة عن المركب السياحي الحموي لحمام ريغة: يقع المركب السياحي "مؤسسة التسيير الحموي حمام ريغة" على بعد 1 كلم عن مقر بلدية حمام ريغة، على ارتفاع 640 م عن سطح البحر، ويبعد ب 100 كلم عن الجزائر العاصمة، حيث يتواجد المركب السياحي الحموي في منطقة جبلية كثيفة بالأشجار والنباتات المتنوعة، في حين يتربع مركب حمام ريغة السياحي على ما مساحته 16 هكتار.

ويعود تاريخ مركب حمام ريغة الحموي إلى العصور القديمة بحيث تم إكتشاف آثار تاريخية بالقرب من الينابيع الساخنة سنة 44 قبل الميلاد، وعرفت من الرومان الذين كانوا من الأوائل في إستغلال الينابيع الحارة بالمنطقة، حيث كان الرومان يستعملونه كمستشفى لعساكرهم بعد عودتهم من المعارك.

وفي عهد الإستعمار بداية من 1830 م قام أحد المعمرين الفرنسيين الذي إستفاد من القطعة الأرضية التي يتواجد عليها المركب السياحي لحمام ريغة، بإنشاء كل من فندق "الكبير" "Le Grand"، وفندق "المنظر الجميل" "Belle - Vue"، وفندق "القمة الوردية" "Mont-Rose" إضافة إلى الحمامات الخاصة بكل فندق.

وفي سنة 1966، كان أول منطلق للإهتمام الحقيقي بالقطاع السياحي من خلال أول برنامج حكومي على المستوى الوطني، تم من خلاله مسح كلي للموارد السياحية في الجزائر، وإنشاء المنشأة الوطنية للسياحة، التي تعمل على تسيير وإدارة هذه الموارد للمساهمة في التنمية الاقتصادية، وكانت موارد السياحة لحمام ريغة من بين أهم الموارد التابعة لهذه المنشأة.

وفي سنة 1975م، قامت الدولة بإنشاء مركب زكار، أما وحدة "بنغالو" والمجمع الحموي فتم إنشائه سنة 1976 م.

وفي 12 جانفي 1985، تحولت المنشأة إلى منشأة عمومية إقتصادية، وفي سنة 1990 م شركة ذات أسهم.

وفي ظل الإهمال وعدم الحرص فقد المركب السياحي الحموي كل من المنشآت الفندقية الثلاثة (فندق

"الكبير"، وفندق "المنظر الجميل"، وفندق "القمة الوردية"، والحمامات الخاصة بهم) التي ورثتها، في حين لازالت مؤسسة "زكار" الفندقية كائنة رغم تجرعها هي أيضا نصيبها من الإهمال و اللامبالاة.

ثانياً: تقدم مؤسسة "زكار" الفندقية: تعتبر مؤسسة "زكار" الفندقية من أبرز الهياكل المتواجدة لدى المنطقة

السياحية ومؤسسة التسيير الحموي، حيث يوفر للسياح خدمة الإيواء في الغرف التي يفتحها لخدمتهم.

حيث تعد المؤسسة الفندقية "زكار" من بين أهم المنشآت الفندقية التي تتوفر عليها ولاية عين الدفلى إذ تعتبر

من أفضل المنشآت الفندقية التي تفتخر بها الولاية، إذ تحتل المرتبة الأولى من حيث الدرجات إذ تصنف ضمن المجموعة الثالثة ذات ثلاث نجوم.

تقع هذه المنشأة الفندقية في بلدية حمام ريغة شرق ولاية عين الدفلى، إذ هي جزء من المؤسسة السياحية

للتسيير الحموي، وقد أنجزت هذه المنشأة الفندقية سنة 1975 م، وأعيد بناء جزء منها بعدما تعرضت إلى تهديم

نتيجة الزلزال الذي ضرب الشلف سنة 1982 م.

إن المنشأة الفندقية سايرتها نفس الإصلاحات التي عرفتتها المؤسسة السياحية للتسيير الحموي، إذ أصبحت تابعة لمنشأة ذات طابع عمومي مستقلة، وتسعى إلى خدمة الضيوف من خلال الإستغلال الأمثل للموارد السياحية بالمنطقة وتعزيزها بهياكل جديدة تساهم في تطوير الخدمات الحالية.

للمنشأة الفندقية طاقة استعاب كبيرة تقدر ب 780 سرير مجزأة إلى ثلاث أنواع من هياكل الإيواء وهي كما يلي: الغرف، الشقق، والشقق المفروشة، كما تحتوي المنشأة على عدة هياكل أخرى تدخل في تقديم الخدمات الأساسية و التكميلية الأخرى.

المطلب الثاني: خدمات المؤسسة الفندقية "زكار"

تقدم مؤسسة " زكار " الفندقية مزيج من الخدمات المختلفة و المتكاملة، والتي تتمثل أساسا في الخدمة الأساسية والخدمات التكميلية الأخرى، يمكن إبرازها في النقاط التالية:

أولاً: خدمة الإيواء: من أجل التقديم الأفضل للزلاء والضيوف لتوفير الراحة المناسبة وكسب رضا النزلاء، إستوجب توفير مجموعة من الهياكل الضرورية المجهزة بالوسائل اللازمة و المتمثلة أساسا في:

1-وحدة " زكار": وتتقسم هذه الوحدة إلى فرعين رئيسيين هما:

أ- **الغرف:** تتوفر المؤسسة الفندقية على 30 غرفة بطاقة استيعابية تقدر ب 60 سرير مقسمة كما يلي:

• غرفة مجهزة لشخصين.

• غرفة مجهزة لشخص واحد.

وتتوفر هذه الغرف على مجموعة من الوسائل والهياكل التي تدخل ضمن الخدمة الأساسية والأخرى التكميلية لنشاط المؤسسة الفندقية، وهي كما يلي:

• سرير لشخصين.

• تلفزة ملونة 35سم.

• طاولتين.

• ثلاجة صغيرة.

• حجرة إستحمام مجهزة بحوض مائي.

بالإضافة إلى أن الغرفة مجهزة بستائر وأغطية و أفرشة ذات طابع تقليدي.

ب- الشقق: تضم بدورها نوعين من المنشآت للإيواء و هي:

• **شقق العمارات:** وتتكون من 30 شقة موزعة على ثلاث عمارات، وبطاقة قاربت 170 سرير، حيث يوجد نوعين من الشقق هما: شقق ذات ثلاث غرف البالغ عددها 12 شقة، وشقق ذات أربع غرف وعددها 18 شقة.

إضافة الى 10 غرف كبيرة تضم من 3 أسرة إلى 9 أسرة، حيث بلغ عدد الأسرة الكلي 52 سرير.

• **شقق البركة:** وتتكون من 12 شقة بطاقة استيعابية قدرت بـ 30 سرير.

2- **الشقق المفروشة:** هذا نوع آخر من الإيواء تضعه المؤسسة الفندقية تحت تصرف العائلات بغية قضاء أوقات ممتعة في الفندق، و يقدر عددها بـ 112 شقة عائلية، بسعة حوالي 04 أسرة في الشقة الواحدة و بمجموع إجمالي يقدر بـ 500 سرير و تتوزع هذه الشقق العائلية إلى:

أ- شقق من الصنف أ.

ب- شقق من الصنف ب.

ج- شقق من الصنف ج.

وتتكون هذه الشقق من عدد من الغرف ولواحقها الضرورية و ذلك كما يلي:

أ- شقة متكونة من غرفتين و صالون و مطبخ للعائلات الكبيرة.

ب- شقة متكونة من غرفتين و مطبخ للعائلات المتوسطة.

ج- شقة متكونة من غرفتين ومطبخ للعائلات الصغيرة.

ولا تستكمل هذه الخدمة إلا من خلال القيام بمجموعة من الوظائف أهمها ما تعلق باستقبال الزبائن وتوجيههم وذلك على مستوى مكتب الإستقبال أين يتم الحجز و تسليم المفاتيح، بالإضافة إلى أنه يجب أن تكون الغرفة مهيأة لاستقبالهم وصالحة للإيواء من ناحية النظافة

ثانيا: خدمة الإطعام: تلتزم مؤسسة " زكار " الفندقية بتوفير خدمة الإطعام لمختلف الضيوف الوافدين إلى غرف الإيواء التي تضعها تحت تصرفهم، كما تمنح هذه الخدمة إلى الضيوف غير المقيمين، في حين أن المؤسسة الفندقية تقدم تشكيلة واسعة من الأطباق الجزائرية التقليدية، والعصرية في ثلاث مطاعم بطاقة 230 وجبة يوميا على مرتين (الغداء و العشاء).

إن المطعم الخاص بالمرضى المعالجين (المستطبين) يحضر وجبات خاصة بهم بطاقة 120 وجبة يوميا حيث تلائم هذه الوجبات و حالاتهم الصحية، أما المطعمين المتبقين فالأول خاص بالعملاء الخارجيين المقيمين داخل مؤسسة " زكار " فقط، أما الثاني فهو صغير مقارنة بالأول حيث يختلط فيه المقيمين مع غير المقيمين.

كما تتيح المؤسسة الفندقية داخل الشقق مطابخ مجهزة بلوازم الطبخ و يضعها في خدمة العائلات المقيمة بها، ويوفر أيضا للعملاء الخارجيين صالون الشاي الذي يقدم فيه المشروبات.

ثالثا: خدمات الحجز والمعلومات: إن المؤسسة الفندقية من خلال مكتب الإستقبال تقدم المساعدة و تسهل على الزبون الحصول على مختلف المعلومات التي يطلبها، وتضع تحت تصرفه مجموعة من الوسائل الفاكس و الهاتف التي تمكنه من الحصول على مختلف المعلومات التي يطلبها العميل و ما يريده، ويمكن كذلك القيام بعملية الحجز عن طريق الهاتف أو الحضور الشخصي للزبون.

المبحث الثاني: تقنيات وتحليل نتائج الدراسة الميدانية:

المطلب الأول: تقنيات الدراسة

أولاً: هدف الدراسة الميدانية:

تهدف أداة الدراسة إلى قياس مدى رضا الزبائن عن جودة الخدمات الفندقية المقدمة لهم من طرف المؤسسة الفندقية "زكار" بحمام ريغة - عين الدفلى، وكذا التوصل إلى أهم السلبيات والنواقص التي يجب على المنشأة تجنبها. و لتوضيح هذه الدراسة قمنا بطرح الأسئلة الفرعية التالية:

- 1- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0,05)$ للموسمية في فندق المؤسسة الحموية "زكار" على رضا الزبون؟
- 2- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0,05)$ للإعتمادية في فندق المؤسسة الحموية "زكار" على رضا الزبون؟
- 3- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0,05)$ للإستجابة في فندق المؤسسة الحموية "زكار" على رضا الزبون؟
- 4- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0,05)$ للتعاطف في فندق المؤسسة الحموية "زكار" على رضا الزبون؟
- 5- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0,05)$ للأمان في فندق المؤسسة الحموية "زكار" على رضا الزبون؟

• الفرضيات:

- 1- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0,05)$ للموسمية في فندق المؤسسة الحموية "زكار" على رضا الزبون.
- 2- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0,05)$ للإعتمادية في فندق المؤسسة الحموية "زكار" على رضا الزبون.

3- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0,05$) للإستجابة في فندق المؤسسة الحموية "زكار" على رضا الزبون.

4- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0,05$) للتعاطف في فندق المؤسسة الحموية "زكار" على رضا الزبون.

5- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0,05$) للأمان في فندق المؤسسة الحموية "زكار" على رضا الزبون.

ثانياً: منهج الدراسة:

نظراً لطبيعة هذه الدراسة التي تستهدف التعرف على أثر جودة الخدمة الفندقية على رضا الزبون بالمؤسسة الفندقية "زكار" بولاية عين الدفلى، استخدمنا المنهج الوصفي التحليلي، الذي يعبر عن السلوكيات الإدارية المراد دراستها تعبيراً كمياً و كيفياً، ولا يقف المنهج عند جمع المعلومات لوصف هذه السلوكيات وإنما يتعدى ذلك إلى تحليلها وكشف العلاقة بين أبعادها المختلفة، من أجل تفسيرها والوصول إلى إستنتاجات تسهم في تطوير الواقع وتحسينه.

ثالثاً: مجتمع وعينة البحث:

اختير قطاع الفنادق ميداناً للبحث بوصفه من أكثر قطاعات تقديم الخدمات، وكذلك باعتباره مؤسسة سياحية، والذي تتركز خدماته على المنافسة في تقديم الأفضل للزبون، حيث أن معظم الفنادق تعمل في هذا المجال، اختير منها فندق المؤسسة الحموية "زكار" - حمام ريغة - وقد تم توزيع عدد (100) قائمة استقصاء موجهة إلى الزبائن قاصدي الفندق (أنظر الملحق رقم 01)، استرجع منها عدد (95) قائمة صالحة للتحليل بنسبة (95%) وهي تعد نسبة إستجابة جيدة لأغراض البحث.

رابعاً: أسلوب جمع البيانات والأساليب الإحصائية المستخدمة:

• أسلوب جمع البيانات

اعتمدنا على قوائم الاستقصاء التي أعدت لهذا الغرض والمعتمدة على مقياس ليكرت الخماسي المكون من خمسة اختيارات تتراوح ما بين دائماً ومطلقاً بوزن نسبي (5-1)، وقد تم تقسيمها إلى مجموعتين رئيسيتين، تختص الأولى بالبيانات الشخصية للمبحوثين، والثانية لصلب موضوع البحث وتضم مجموعة من الأسئلة التي تتعلق بجودة الخدمة الفندقية المتضمنة الأبعاد التالية: الملموسية، الإعتمادية، الإستجابة، التعاطف، والأمان.

كما تضمنت عدد من الأسئلة التي تغطي المتغير التابع (مستوى رضا الزبون)، ولقد وزعت هذه القوائم على الزبائن السياح بالفندق محل الدراسة.

• الأساليب الإحصائية المستخدمة:

تمت الاستعانة بحزمة البرامج الإحصائية SPSS V23 في تحليل البيانات التي تم تجميعها، حيث تم استخدام الأساليب الإحصائية الوصفية مثل: التوزيع التكراري، والنسب المئوية، والانحراف المعياري، وقد تم الاعتماد على الحدود الآتية في الحكم على المتوسط الحسابي:

أي وسط حسابي من (1-1.8) يعني عدم الموافقة الشديدة من قبل أفراد الدراسة.

أكبر من (1.8-2.6) يعني عدم موافقة أفراد الدراسة.
 وأكبر من (2.6-3.4) يعني عدم تأكد أفراد الدراسة.
 وأكبر من (3.4-4.2) يعني موافقة أفراد الدراسة.
 وأكبر من (4.2-5) يعني الموافقة الشديدة من قبل أفراد الدراسة.

المطلب الثاني: تحليل نتائج الدراسة

• ثبات الاستبيان :

من أجل اختبار مصداقية وثبات الاستبيان وللتأكد من مصداقية المستجوبين في الإجابة على أسئلة الاستبيان ولكل متغير على حدى فقد تم استخدام معامل ألفا كرونباخ لتحقيق الغرض المطلوب. حيث أن معامل ألفا كرونباخ يأخذ قيمة بين الصفر والواحد (0 - 1)، فإذا لم يكن هناك ثبات في البيانات فإن قيمة المعامل تكون مساوية للصفر، وعلى العكس إذا كان هناك ثبات تام في البيانات فإن قيمة المعامل تساوي الواحد الصحيح، وكانت النتائج المحصل عليها موضحة في الجدول التالي:

جدول رقم: 2 إختبار ألفا كرونباخ.

ألفا كرونباخ	
0.777	الإجمالي

المصدر: من إعداد الطالبان إستنادا على برنامج SPSS.

حيث بلغت قيمة معامل الثبات لكافة فقرات الاستبيان (77.7 في المائة) وهو معامل ثبات جيد يفى لأغراض البحث العلمي.

وفي إعداد وتصميم الاستبيان تم مراعاة التدرج في الأسئلة والتسلسل المنطقي من أجل إثارة اهتمام أفراد العينة وقد تم انجاز هذا الاستبيان على عدة مراحل.

• خصائص عينة الدراسة:

لتحديد خصائص عينة الدراسة (النوع، الفئة العمرية، المؤهل الدراسي، الوظيفة الحالية، عدد سنوات الخبرة) فقد تم تضمين قائمة الاستقصاء مجموعة من الاستفسارات التي تمثل معلومات عامة عن عينة الدراسة من العاملين في القطاعات المشار إليها سابقاً في الشركة محل الدراسة.

المطلب الثالث: تفسير مجالات الدراسة واختبار الفرضيات.

1- تحليل البيانات الديموغرافية لعينة الدراسة:

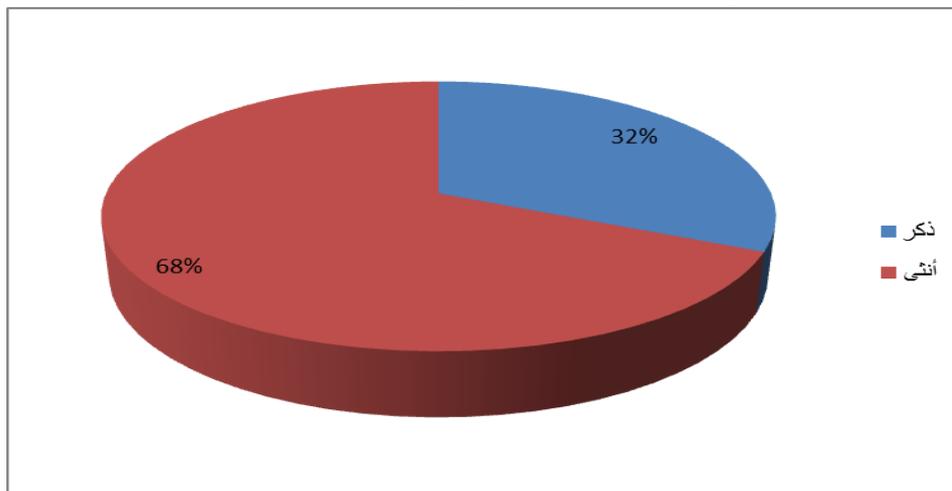
1-1- توزيع أفراد العينة حسب الجنس:

جدول رقم: 3 يمثل توزيع أفراد العينة حسب النوع الاجتماعي

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة
الجنس	ذكر	14	31.8%
	أنثى	30	68.2%
	المجموع	44	100%

المصدر: من إعداد الطالبين اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS 23.

شكل رقم 05: يمثل نسب توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبين.

من الجدول أعلاه يتضح أن أغلب أفراد عينة الدراسة من الإناث 30 بنسبة بلغت 68.2% بينما بلغ عدد الذكور 14 بنسبة بلغت 31.8%، ويمكن تفسير هذا التفاوت بين الجنسين لطبيعة وظائف المؤسسة.

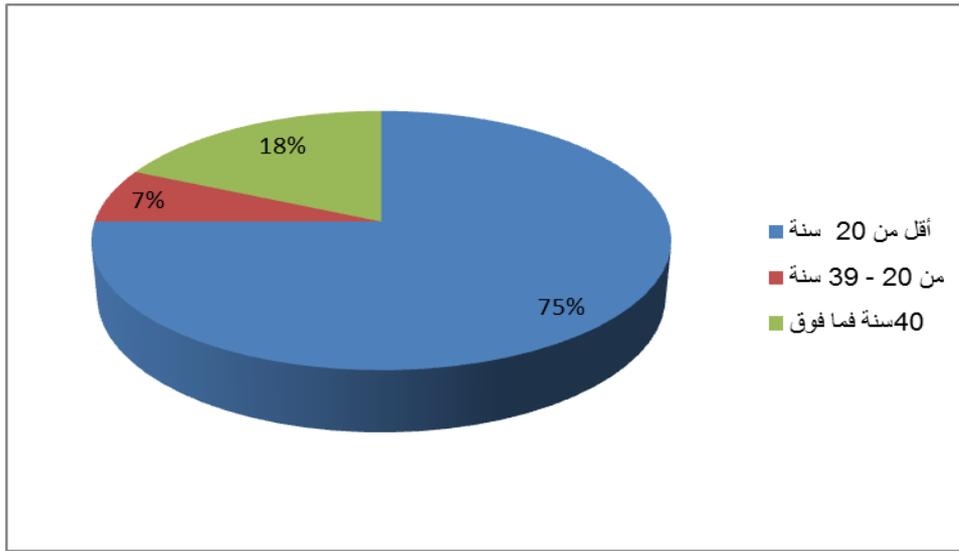
1-2- توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية:

جدول رقم: 4 يمثل توزيع أفراد العينة حسب السن.

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة
الفئة العمرية	أقل من 20 سنة	33	75%
	من 20 - 39 سنة	3	6.8%
	40 سنة فما فوق	8	18.21%
	المجموع	44	100%

المصدر: من إعداد الطالبين اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS 23

شكل رقم 06: يمثل توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية



المصدر: من إعداد الطالبين.

من خلال الجدول يتضح أن الفئة العمرية أقل من 25 سنة بلغت نسبتها 75% بمجموع 33 فرداً، بينما الفئة العمرية من 40 سنة فما فوق بلغت نسبتها 18.2% بمجموع 11 فرداً، بينما الفئة العمرية من 20 سنة إلى 39 سنة بلغت نسبتها 6.8% بمجموع 03 أفراد، كما نلاحظ أن أفراد عينة الدراسة تعتبر عينة شبابية.

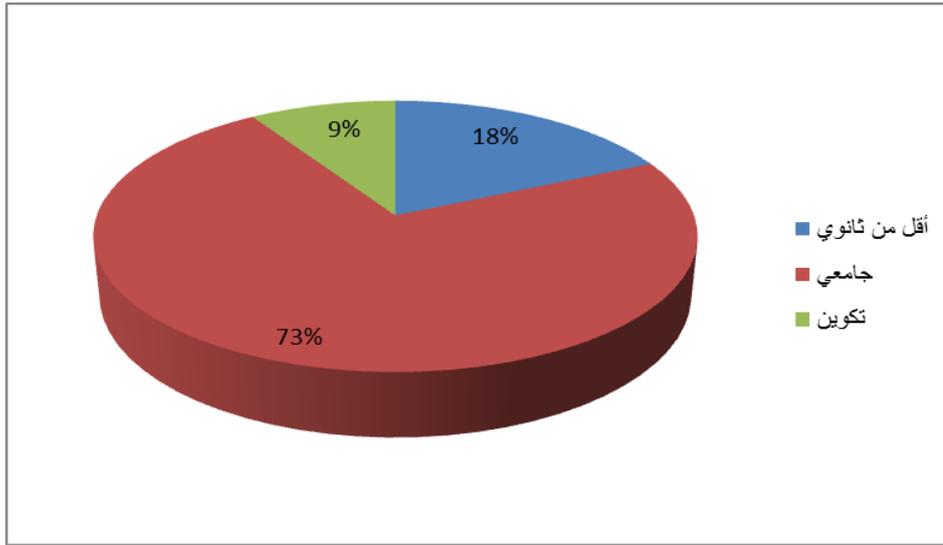
1-3- توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي:

جدول رقم: 5 يمثل توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة
المستوى التعليمي	أقل من ثانوي	8	18.2%
	جامعي	32	72.7%
	تكوين	4	9.1%
	المجموع	44	100%

المصدر: من إعداد الطالبين اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS 23.

شكل رقم 07: يمثل توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.



المصدر: من إعداد الطالبين

من الجدول نلاحظ أن نسبة الأفراد الحاصلين على مستوى جامعي مجموعهم 32 فرد بنسبة بلغت 27.7% أما المستوى أقل من ثانوي بلغ أفراد العينة 8 أفراد بنسبة بلغت 18.2%، أما مستوى تكوين فمجموع أفراد العينة 4 أفراد بنسبة بلغت 9.1%، ما نلاحظ من خلال الجدول أن أفراد عينة الدراسة غالبيتهم ذو مستوى جامعي.

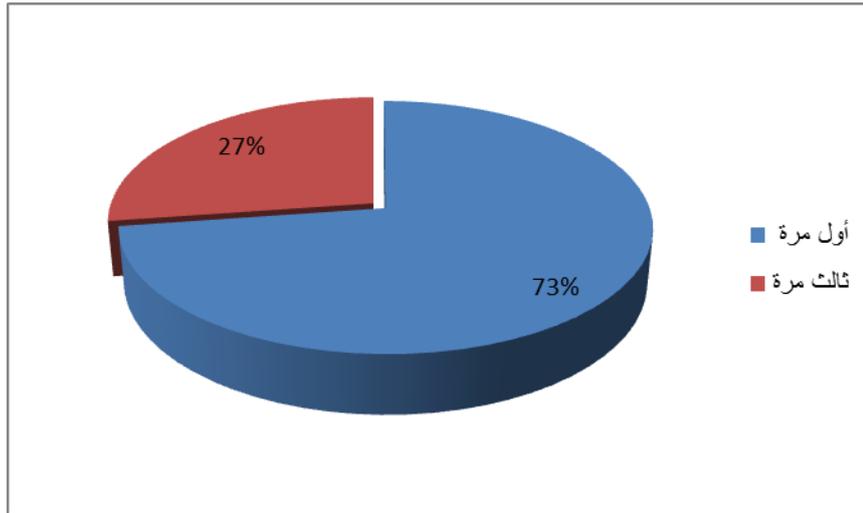
1-4: توزيع أفراد العينة حسب حسب التعامل مع الفندق.

جدول رقم: 6 يمثل توزيع أفراد العينة حسب التعامل مع الفندق.

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة
المسمى الوظيفي	أول مرة	32	72.7%
	ثاني مرة	12	27.3%
	المجموع	44	100%

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS 23.

شكل رقم 08: يمثل توزيع أفراد العينة حسب التعامل مع الفندق.



المصدر: من إعداد الطلبة.

من خلال الجدول نلاحظ أن عدد أفراد العينة الذين يتعاملون مع الفندق للمرة الأولى هم 32 فرد بنسبة بلغت 72.7% من إجمالي العينة، بينما عدد أفراد العينة الذين يتعاملون مع الفندق لثاني مرة هو 12 فرد بنسبة بلغت 27.3%، كما نلاحظ من خلال الجدول أن الفئة الغالبة هي الفئة التي تتعامل للمرة الأولى مع الفندق.

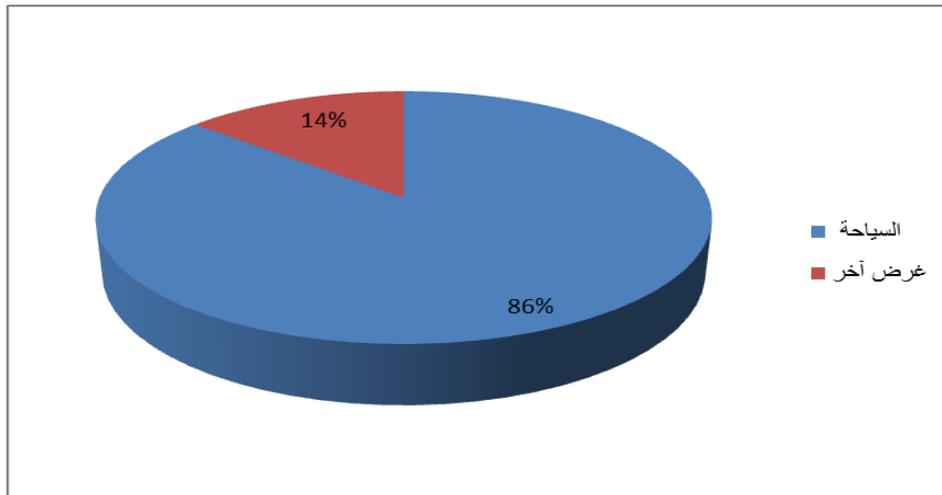
1-5: توزيع أفراد العينة حسب الهدف من زيارة المركب الحموي زكار.

جدول رقم: 7 يمثل توزيع أفراد العينة حسب الهدف من زيارة المركب الحموي زكار.

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة
المسمى الوظيفي	السياحة	38	86.4%
	غرض آخر	6	13.6%
	المجموع	44	100%

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS 23

شكل رقم 09: يمثل توزيع أفراد العينة حسب الهدف من زيارة الفندق.



المصدر: من إعداد الطلبة.

من خلال الجدول نلاحظ أن عدد أفراد العينة الذين يهدفون من زيارة المركب الحموي من أجل السياحة 38 فرد بنسبة بلغت 86.4% من إجمالي العينة، بينما عدد أفراد العينة الذين يهدفون من زيارة المركب الحموي من أجل غرض آخر هو 6 أفراد بنسبة بلغت 13.6%، كما نلاحظ من خلال الجدول أن الفئة الغالبة هي الفئة التي تهدف للسياحة في المركب الحموي زكار.

3-1- عرض وتحليل نتائج المحور الأول: جودة الخدمة الفندقية الملموسية.

جدول رقم: 8 يمثل عبارات عينة الدراسة: جودة الخدمة الملموسة

الترتيب	الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	التكرار والنسب	العبرة
05	عدم التأكد	0.92	3.38	2	6	10	25	1	ت	1- الديكور الداخلي للفندق جميل
				4.5	13.6	22.7	56.8	2.3	%	
06	موافق	1.13	3.50	2	10	2	24	6	ت	2- يستخدم الفندق معدات وأجهزة حديثة في تقديم خدماته
				4.5	22.7	4.5	54.5	13.6	%	
02	عدم التأكد	1.00	3.31	4	5	8	27	00	ت	3- يتمتع الفندق بمرافق جذابة.
				9.1	11.4	18.2	61.4	00	%	
04	موافق	1.16	3.63	4	4	4	24	8	ت	4- يوفر الفندق غرف مريحة.
				9.1	9.1	9.1	54.5	18.2	%	
04	عدم التأكد	1.34	3.36	8	4	2	24	6	ت	5- تتمتع غرف الفندق بتصميم جذاب
				18.2	9.1	4.5	54.5	13.2	%	
03	عدم التأكد	1.41	3.22	6	11	4	13	10	ت	6- يتميز العاملون بالفندق بالمظهر الحسن
				13.6	25	9.1	29.5	22.7	%	
موافقة			0.63	3.4	المؤشرات الإحصائية للمحور كوحدة واحدة					

المصدر: من إعداد الطالبين اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS 23.

مناقشة نتائج المحور الأول: من خلال الجدول يتضح لنا أن إجابات الزبائن على العبارة الأولى بلغت نسبتهم 56.8% على أنهم موافقون على أن الديكور الداخلي للفندق جميل. في حين أن إجاباتهم عن العبارة الثانية ما نسبتها 54.4% أنهم موافقون على أن الفندق يستخدم معدات وأجهزة حديثة في تقديم خدماته. بينما جاءت نسبة العبارة الثالثة 61.4% بأنهم موافقون بأن الفندق يتمتع بمرافق جذابة. وأغلبية الزبائن موافقون على أن الفندق يوفر غرف مريحة بنسبة 54.5%. وبلغت نسبة إجاباتهم على العبارة الخامسة 54.5% بأنهم موافقون على أن غرف

الفندق تتمتع بتصميم جذاب. أما العبارة السادسة بلغت نسبتها 29.5 % بأنهم موافقون على أن العاملون يتميزون بالمظهر الحسن.

* نلاحظ من الجدول السابق وتحليل العبارات السابقة أن جودة الخدمة الفندقية الملموسة موجودة بدليل أن المتوسط الحسابي للمحور جاء بالنسبة 3.4% وهو ينتمي للفئة الرابعة من مقياس ليكرت الخماسي المعبرة عن الاتجاه العام للإجابات وهو الاتجاه الموافق كما نلاحظ أن قيمة انحرافه المعياري 0.63 وهي تعبر عن تجانس الإجابات.

3-2- عرض وتحليل نتائج المحور الثاني: جودة الخدمة الفندقية الإعتيادية.

جدول رقم: 9 يمثل عبارات عينة الدراسة حول: جودة الخدمة الإعتيادية.

العبارة	التكرار والنسب	موافق بشدة	موافق	لا	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	التأكد
1- يظهر الفندق اهتمام حقيقي في حل انشغالاتكم.	ت	3	24	00	7	10	3.06	1.38	عدم	5
	%	6.8	54.4	00	15.9	22.7			التأكد	
2- يحرص الفندق على متابعة طلباتكم	ت	10	20	2	4	8	3.45	1.42	موافقة	2
	%	22.7	45.5	4.1	9.1	18.2				
3- العاملون منضبطون من حيث مواقيت العمل	ت	6	16	10	11	1	3.34	1.07	عدم	3
	%	13.6	36.4	22.7	25	2.3			التأكد	
4- الخدمة الفندقية المقدمة تتوافق وتطلعاتكم	ت	4	13	11	14	2	3.06	1.08	عدم	5
	%	9.1	29.5	25	31.8	4.5			التأكد	
5- يسعى العاملون إلى إقامة علاقة معكم	ت	12	26	00	6	00	4.00	0.91	موافق	1
	%	27.3	59.1	00	13.6	00				
المؤشرات الإحصائية للمحور كوحدة واحدة										موافقة
							3.49	0.69		

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات SPSS23

تحليل عبارات المحور الثاني: من خلال الجدول يتضح لنا أن إجابات الزبائن على العبارة الأولى بلغت نسبتهم 54.4 % على أنهم موافقون على أن الفندق يظهر اهتمام حقيقي في حل انشغالاتهم. في حين أن إجاباتهم عن العبارة الثانية ما نسبتها 45.5% أنهم موافقون على أن الفندق يحرص على متابعة طلبات الزبائن. بينما جاءت نسبة العبارة الثالثة 36.4% بأنهم موافقون بأن العاملون منضبطون من حيث مواقيت العمل. وأغلبية الزبائن موافقون على العبارة الرابعة بنسبة 31.8% بأنهم غير موافقون على أن الخدمة الفندقية المقدمة تتوافق مع تطلعاتهم. وبلغت نسبة إجاباتهم على العبارة الخامسة 59.1 % بأنهم موافقون على أن العمال يسعون إلى إقامة علاقة مع الزبائن.

* نلاحظ من الجدول السابق وتحليل العبارات السابقة أن جودة الخدمة الفندقية الاعتمادية موجودة بدليل أن المتوسط الحسابي للمحور جاء بالنسبة 3.49% وهو ينتمي للفئة الرابعة من مقياس ليكرت الخماسي المعبرة عن الاتجاه العام للإجابات وهو الاتجاه الموافق كما نلاحظ أن قيمة انحرافه المعياري 0.69 وهي تعبر عن تجانس الإجابات.

3-3 عرض وتحليل نتائج المحور الثالث: جودة الخدمة الفندقية الإستجابة

جدول رقم: 10 يمثل عبارات عينة الدراسة حول خدمة الفندقية الإستجابة.

الترتيب	الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	التكرار والنسب	العبارات
4	عدم التأكد	1.32	3.09	6	12	4	16	6	ت	1- عمال خدمة الاستقبال يقدمون خدمات بشكل فوري
				13.6	27.3	9.1	36.4	13.6	%	
3	عدم التأكد	1.23	3.13	4	12	8	14	6	ت	2- عمال خدمة الغرف يقدمون خدمات بشكل جيد
				9.1	27.3	18.2	31.8	13.6	%	
2	عدم التأكد	1.47	3.31	4	16	00	10	14	ت	3- عمال خدمة الإطعام يقدمون خدمات بشكل دقيق
				9.1	36.4	00	22.7	31.8	%	
1	موافقة	1.17	3.47	9	16	8	9	2	ت	4- يقوم الفندق بالرد الفوري على مشاكلكم
				20.5	36.4	18.2	20.5	4.5	%	
المؤشرات الإحصائية للمحور كوحدة واحدة				0.74	3.25	عدم التأكد				

تحليل عبارات المحور الثالث: من خلال الجدول يتضح لنا أن إجابات الزبائن على العبارة الأولى بلغت نسبتهم 36.4% على أنهم موافقون على أن عمال خدمة الاستقبال يقدمون خدمات بشكل فوري. في حين أن إجاباتهم عن العبارة الثانية ما نسبتها 31.8% أنهم موافقون على أن عمال خدمة الغرف يقدمون خدمات بشكل جيد. بينما جاءت نسبة العبارة الثالثة 36.4% بأنهم غير موافقون بأن عمال خدمة الإطعام يقدمون خدمات بشكل جيد. وأغلبية الزبائن غير موافقون على العبارة الرابعة بنسبة 36.4% بأنهم غير موافقون على أن الفندق يقوم بالرد الفوري على مشاكلهم.

* نلاحظ من الجدول السابق وتحليل العبارات السابقة أن جودة الخدمة الفندقية الاعتمادية الاستجابة موجودة بدليل أن المتوسط الحسابي للمحور جاء بالنسبة 3.25% وهو ينتمي للفئة الثالثة من مقياس ليكرت الخماسي المعبر عن الاتجاه العام للإجابات وهو الاتجاه عدم التأكد كما نلاحظ أن قيمة انحرافه المعياري 0.74 وهي تعبر عن تجانس الإجابات.

3-4- عرض وتحليل نتائج المحور الرابع: خدمة جودة الفندقية للتعاطف

جدول رقم: 11 يمثل عبارات عينة الدراسة حول: خدمة جودة التعاطف.

الترتيب	الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	التكرار والنسب	العبرة
3	عدم التأكد	1.52	3.34	5	14	2	7	16	ت	1- يولي الفندق جزء من اهتمامه بأمركم الشخصية
				11.4	31.8	4.5	15.9	36.4	%	
2	عدم التأكد	1.00	3.22	00	14	10	16	4	ت	2- عدم انشغال العاملين في أمور اخرى وقت تقديم الخدمة
				00	31.8	22.7	36.4	00	%	
5	عدم التأكد	1.32	3.04	6	13	4	15	6	ت	3- تعامل العمال معكم يتسم بالاحترام والتقدير
				13.6	29.5	9.1	34.1	13.6	%	
1	موافق	1.22	3.27	5	8	6	20	5	ت	4- يمتلك العاملون المعرفة التامة للإجابة على استفساراتكم
				11.4	18.2	13.6	45.4	11.4	%	
4	عدم التأكد	1.04	3.31	2	8	5	25	4	ت	5- تضع ثقتك الكاملة في مقدمي الخدمة
				4.5	18.2	11.4	56.8	9.1	%	
موافق			0.66	3.23	المؤشرات الإحصائية للمحور كوحدة واحدة					

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات SPSS23

تحليل عبارات المحور الثالث: : من خلال الجدول يتضح لنا أن إجابات الزبائن على العبارة الأولى بلغت نسبتهم 36.4% على أنهم موافقون بشدة على أن الفندق يولي جزء من اهتمامه لأمر الزبائن الشخصية. في حين أن إجاباتهم عن العبارة الثانية ما نسبتها 36.4% أنهم موافقون على عدم انشغال العاملين في أمور أخرى وقت تقديم الخدمة. بينما جاءت نسبة العبارة الثالثة 34.1% بأنهم موافقون بأن تعامل العمال مع الزبائن يتسم بالاحترام والتقدير. وأغلبية الزبائن موافقون على العبارة الرابعة بنسبة 45.4% بأنهم موافقون على أن العمال يمتلكون المعرفة التامة للإجابة على استفساراتهم. و بلغت نسبة إجاباتهم على العبارة الخامسة 56.8% بأنهم موافقون على أنهم يضعون الثقة الكاملة في مقدمي الخدمة .

* نلاحظ من الجدول السابق وتحليل العبارات السابقة أن جودة الخدمة الفندقية التعاطفية موجودة بدليل أن المتوسط الحسابي للمحور جاء بالنسبة 3.23% وهو ينتمي للفئة الثالثة من مقياس ليكرت الخماسي المعبر عن الاتجاه العام للإجابات وهو الاتجاه عدم التأكد كما نلاحظ أن قيمة انحرافه المعياري 0.66 وهي تعبر عن تجانس الإجابات.

3-5- عرض وتحليل نتائج المحور الخامس خدمة جودة الفندقية الأمان :

جدول رقم: 12 يمثل عبارات عينة الدراسة حول جودة الأمان.

الترتيب	الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	التكرار والنسب	العبرة
3		1.15	3.13	1	18	4	16	5	ت	1-الشعور بالراحة النفسية داخل الفندق
				2.3	40.9	9.1	36.4	11.4	%	
1		1.04	3.52	3	5	6	26	4	ت	2- يوفر الفندق أماكن مخصصة لركن سياراتكم
				6.8	11.4	13.6	59.1	9.1	%	
2		1.32	3.20	4	14	3	15	8	ت	3-تتسم معاملة العمال لكم بالصدق.
				9.1	31.8	6.8	34.1	18.2	%	
4		1.36	3.11	7	8	3	19	7	ت	4- يوفر الفندق خدمة خاصة لحفظ ممتلكاتكم الثمينة.
				15.9	18.2	6.8	43.2	15.9	%	
			0.76	3.24	المؤشرات الإحصائية للمحور كوحدة واحدة					

المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على مخرجات SPSS23

تحليل عبارات المحور الخامس: من خلال الجدول يتضح لنا أن إجابات الزبائن على العبارة الأولى بلغت نسبتهم 40.9% على أنهم غير موافقون على وجود الراحة النفسية في الفندق. في حين أن إجاباتهم عن العبارة الثانية ما نسبتها 59.1% أنهم موافقون على أن الفندق يوفر أماكن مخصصة لركن سياراتهم. بينما جاءت نسبة العبارة الثالثة 34.1% بأنهم موافقون بأن معاملة العمال لهم تتسم بالصدق. وأغلبية الزبائن موافقون على العبارة الرابعة بنسبة 43.2% بأنهم موافقون على أن الفندق يوفر خدمة خاصة لحفظ ممتلكاتهم الثمينة.

* نلاحظ من الجدول السابق وتحليل العبارات السابقة أن جودة الخدمة الفندقية للأمان موجودة بدليل أن المتوسط الحسابي للمحور جاء بالنسبة 3.24% وهو ينتمي للفئة الثالثة من مقياس ليكرت الخماسي المعبر عن الاتجاه العام للإجابات وهو الاتجاه عدم التأكد كما نلاحظ أن قيمة انحرافه المعياري 0.76 وهي تعبر عن تجانس الإجابات.

3-6- عرض وتحليل نتائج المحور السادس رضا الزبون:

جدول رقم: 13 يمثل عبارات عينة الدراسة حول رضا الزبون.

الترتيب	الاتجاه	الإحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	التكرار والنسب	العبرة
13	عدم التأكد	1.40	3.11	4	18	1	11	10	ت	1- أنت على دراية بالخدمات المقدمة داخل الفندق
				9.1	40.9	2.3	25	22.7	%	
6	عدم التأكد	1.39	3.31	8	6	1	22	7	ت	2- مستوى الاستقبال من طرف عمال الفندق جيد
				18.2	13.6	2.3	50.0	15.9	%	
17	عدم التأكد	1.28	3.02	7	10	6	17	4	ت	3- يوفر الفندق المعلومات لكافية عن نشاطاته
				15.9	22.7	13.6	38.6	9.1	%	
12	عدم التأكد	1.09	3.13	2	13	10	15	4	ت	4- تترتاح في تعاملك مع الفندق
				4.5	29.5	22.7	34.1	9.1	%	
5	موافقة	1.15	3.45	2	10	5	20	7	ت	5- يضع الفندق في مصلحتكم فوق كل اعتبار
				4.5	22.7	11.4	45.5	15.9	%	
4	موافقة	1.24	3.50	3	10	2	20	9	ت	6- الخدمات المقدمة أفضل من توقعاتكم
				6.8	22.7	4.5	45.5	20.5	%	
16	عدم التأكد	1.29	3.04	5	14	5	14	6	ت	7- يطرح الفندق أسئلة باستمرار لمعرفة حاجاتكم ورغباتكم
				11.4	31.8	11.4	31.8	13.6	%	
13	عدم التأكد	1.35	3.11	4	16	4	11	9	ت	8- يقوم الفندق دوما بتلبية حاجاتكم ورغباتكم
				9.1	36.4	9.1	25	20.5	%	
17	عدم التأكد	1.38	3.02	7	13	3	14	7	ت	9- لا يجعلك الفندق تنتظر طويلا من أجل الحصول على الخدمة
				15.9	29.5	6.8	31.8	15.9	%	
6	عدم التأكد	1.42	3.31	5	12	3	12	12	ت	10- يتعامل الفندق بعدالة مع جميع العملاء
				11.4	27.3	6.8	27.3	27.3	%	
10	عدم التأكد	1.29	3.22	2	16	6	10	10	ت	11- تعامل العمال غير مناسب مما اضطررك إلى تقديم شكوى للإدارة
				4.5	36.4	13.6	22.7	22.7	%	
9	عدم	1.12	3.25	2	13	5	20	4	ت	12- يسعى العاملون إلى إرضائكم من

				4.5	29.5	11.4	45.5	9.1	%	خلال الاعتذار إليكم
15	عدم التأكيد	1.34	3.09	6	13	2	17	6	ت	13- المصاريف التي تدفعها تناسب الخدمات المقدمة
				13.6	29.5	4.5	38.5	3.6	%	
6	عدم التأكيد	1.30	3.31	4	12	2	18	8	ت	14- يوضح الفندق كافة تعاملاتكم ومصاريفكم
				9.1	27.3	4.5	40.9	18.2	%	
2	موافقة	1.00	3.70	00	9	3	24	8	ت	15- أنت راضي على فترة إقامتك بالفندق
				00	20.5	6.8	54.5	18.4	%	
1	موافقة	0.98	3.84	00	7	4	22	11	ت	16- أذاع عن الفندق عندما ينتقده البعض بشكل خاطئ وضالم
				00	15.9	9.1	50	25	%	
3	موافقة	1.18	3.63	1	11	2	19	11	ت	17- أنصح أقرائي وأصدقائي بالتوجه إلى الفندق من أجل الاستفادة من خدماته
				2.3	25	4.5	43.2	25	%	
11	عدم التأكيد	1.33	3.18	6	11	2	19	6	ت	18- في زيارتي المقبلة سوف أختار هذا الفندق للإقامة به
				13.6	25	4.5	43.2	13.6	%	
عدم التأكيد		0.53	3.29	المؤشرات الإحصائية للمحور كوحدة واحدة						

نتائج المحور السادس: من خلال الجدول يتضح لنا أن إجابات الزبائن على العبارة الأولى بلغت نسبتهم 40.9 % على أنهم غير موافقون على أن الزبائن على دراية بالخدمات المقدمة داخل الفندق. في حين أن إجاباتهم عن العبارة الثانية ما نسبتها 50% أنهم موافقون على أن مستوى الاستقبال من طرف العمال جيد . بينما جاءت نسبة العبارة الثالثة 38.6 % بأنهم موافقون بأن الفندق يوفر معلومات كافية عن نشاطاته.. وأغلبية الزبائن موافقون على العبارة الرابعة بأن تراتح في تعاملك مع الفندق بنسبة 34.1% .و بلغت نسبة إجاباتهم على العبارة الخامسة 45.5 % بأنهم موافقون على أن الفندق يضع مصلحتهم فوق كل اعتبار. أما العبارة السادسة بلغت نسبتها 45.5 % بأنهم موافقون على أن الخدمات المقدمة أفضل من توقعاتهم. اما إجابتهم على العبارة السابعة بلغت نسبتها 31.8 % بأنهم موافقون و 31.8 % بأنهم غير موافقون على أن الفندق يطرح باستمرار لمعرفة حاجاتهم ورغباتهم. أما العبارة الثامنة فبلغت إجاباتهم نسبة 36.9% غير موافقون على إن الفندق يقوم دوما بتلبية حاجاتهم ورغباتهم. أما العبارة التاسعة فبلغت إجاباتهم 31.8% على أنهم الفندق لا يجعلهم ينتظرون مطولا من أجل الحصول على الخدمة المطلوبة. أما العبارة العاشرة فبلغت إجاباتهم 27.3% على أنهم موافقون بشدة و 27.3% موافقون و 27.3% غير موافقون على أن الفندق يتعامل بعدالة مع جميع العملاء. أما العبارة الحادية عشر فبلغت إجاباتهم 36.4% على أنهم غير موافقون بأن تعامل العمال غير مناسب مما اضطرهم إلى تقديم شكوى للإدارة.

أما الإجابة الثانية عشر فبلغت نسبة إجاباتهم 45.5% على أنهم موافقون بان العمال يسعون إلى إرضائهم من خلال الاعتذار إليهم. أما العبارة الثالثة عشر فبلغت نسبتها 38.5% بأنهم موافقون على ان المصاريف التي يدفعونها تتناسب مع الخدمات المقدمة. أما العبارة الرابعة عشر فبلغت نسبة الإجابات عليها 38.5% على أنهم موافقون على أن الفندق يوضح كافة تعاملاتهم ومصاريفهم. أما العبارة الخامسة عشر فبلغت نسبة الإجابات عليه 54.5% على أنهم موافقون وراضون على فترة إقامتهم بالفندق. أما العبارة السادسة عشر فبلغت نسبة الإجابة عليها 50% بأنهم موافقون على أنهم يدافعون عن الفندق عندما ينتقده البعض بشكل خاطئ أو ظالم. أما العبارة السابعة عشر فبلغت نسبة الإجابة عليها 43.2% بأنهم موافقون على أنهم ينصحون أقاربهم وأصدقائهم بالتوجه إلى الفندق من أجل الاستفادة من خدماته. أما العبارة الثامنة عشر فبلغت نسبة الإجابة عليه 43.2% بأنهم موافقون على أنهم سيختارون هذا الفندق للإقامة فيه في المرة المقبلة.

* نلاحظ من الجدول السابق وتحليل العبارات السابقة أن جودة الخدمة الفندقية الملموسة موجودة بدليل أن المتوسط الحسابي للمحور جاء بالنسبة 3.29% وهو ينتمي للفئة الثالثة من مقياس ليكرت الخماسي المعبرة عن الاتجاه العام للإجابات وهو الاتجاه عدم التأكد كما نلاحظ أن قيمة انحرافه المعياري 0.53 وهي تعبر عن تجانس الإجابات.

1- اختبار فرضيات البحث:

أ- إختبار أحادي العينة t-test

يستخدم اختبار t لعينة واحدة للحكم على مدى معنوية الفروق بين متوسط عينة متوسط المجتمع أو بين متوسط عينة وقيمة ثابتة محددة سلفاً. ويقوم برنامج spss23 بحساب اختبار t للعينة الواحدة من خلال استخدام المعادلة في حالة الفروق بين متوسط عينة ومتوسط مجتمع.

لتحليل فقرات الاستبانة، نعتمد على ان تكون الفقرة ايجابية بمعنى أن الأفراد يوافقون على محتواها إذا كان مستوى الدلالة أقل من 0.05 وقيمة T محسوبة أكبر من T الجدولية.

- إذا كان sig أقل من 0.05 نقبل الفرضية H1

- إذا كان sig أكبر من 0.05 نقبل الفرضية H0

- إختبار المحور الأول

H0: لا يوفر الفندق غرفة مريحة.

H1: يوفر الفندق غرفة مريحة.

جدول رقم: 14 نتائج العبارة رقم 04

مستوى الدلالة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	T المحسوبة
0.000	1.16	3.63	28.825

المصدر: إعداد الطلبة بناءً على مخرجات spss

بلغت T المحسوبة 28.825، مستوى الدلالة 0.000 وهو أقل من 0.05 وعليه نقبل H1 وهي انه يوفر الفندق غرفة مريحة.

- إختبار المحور الثاني:

H0: لا يسعى العاملون إلى إقامة علاقة معكم

H1: يسعى العاملون إلى إقامة علاقة معكم

جدول رقم: 15 نتائج العبارة رقم 11

المحسوبة T	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الدلالة
71.487	4.00	0.91	0.000

المصدر: إعداد الطلبة بناء على مخرجات spss

بلغت T المحسوبة 71.487، مستوى الدلالة 0.000 وهو أقل من 0.05 وعليه نقبل H1 وهي أنه يسعى العاملون إلى إقامة علاقة معكم

- إختبار المحور الثالث:

H0: لا يرد الفندق على المشاكل

H1: يرد الفندق على المشاكل

جدول رقم: 16 نتائج العبارة رقم 15

المحسوبة T	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الدلالة
12.621	3.34	1.17	0.000

المصدر: إعداد الطلبة بناء على مخرجات spss

مستوى الدلالة 0.000 وهو أقل من 0.05 وعليه نقبل H1 وهي أنه يرد الفندق على المشاكل

- إختبار المحور الرابع:

H0: لا يولي الفندق جزء من إهتمامه بالأمر الشخصية

H1: يولي الفندق جزء من إهتمامه بالأمر الشخصية

جدول رقم: 17: نتائج العبارة رقم 16

المحسوبة T	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الدلالة
66.885	3.34	1.17	0.000

المصدر: إعداد الطلبة بناء على مخرجات spss

بلغت T المحسوبة 66.885، مستوى الدلالة 0.000 وهو أقل من 0.05 وعليه نقبل H1 وهي أنه يولي الفندق جزء من إهتمامه بالأمر الشخصية

- إختبار المحور الخامس:

H0: لا يوفر الفندق أماكن لركن سيارات الخاصة

H1: يوفر الفندق أماكن لركن سيارات الخاصة

جدول رقم: 18 نتائج العبارة رقم 21

T المحسوبة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الدلالة
50.672	3.52	1.04	0.000

المصدر: إعداد الطلبة بناء على مخرجات spss

بلغت T المحسوبة 50.672، مستوى الدلالة 0.000 وهو أقل من 0.05 وعليه نقبل H1 وهي أنه يوفر الفندق أماكن لركن سيارات الخاصة

- إختبار المحور السادس:

H0: لا أذاع عن الفندق عندما ينتقده البعض بشكل خاطئ

H1: أذاع عن الفندق عندما ينتقده البعض بشكل خاطئ.

جدول رقم: 19 نتائج العبارة رقم 40

T المحسوبة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الدلالة
84.553	3.84	0.98	0.000

المصدر: إعداد الطلبة بناء على مخرجات spss

بلغت T المحسوبة 84.553، مستوى الدلالة 0.000 وهو أقل من 0.05 وعليه نقبل H1 وهي أنه أذاع عن

الفندق عندما ينتقده البعض بشكل خاطئ إختبار Levene

جدول رقم: 20 لإختبار ليفن

المحاور	Levene	مستوى الدلالة
المحور الأول	0.335	0.700
المحور الثاني	0.458	0.116
المحور الثالث	2.545	0.146
المحور الرابع	1.255	0.785
المحور الخامس	0.114	0.466
المحور السادس	0.568	0.254

المصدر: إعداد الطلبة بناء على مخرجات spss

من خلال الجدول يتبين لنا أن $sig > 0.05$ في جميع المحاور حيث فسر المحور الأول 0.700، أما المحور الثاني فسر 0.116، والمحور الثالث فسر 0.146، أما المحور الرابع فسر 0.785، والمحور الخامس فسر 0.466، والمحور السادس فسر 0.254. وهذا يعني أن هناك تجانس للمحاور.

أ- اختبار ANOVA

يستخدم ANOVA من أجل إيجاد دلالة إحصائية معنوية للفروقات في المتوسطات الحسابية للمحاور
القرار:

إذا كان $sig < 0.05$.

نقبل H1 ونرفض H0 ومنه نقبل الفرضية البديلة القائلة أنه توجد فروقات في المتوسطات الحسابية للمحاور خاصة
الإجابات عند استعمالنا البيانات الديمغرافية.

وإذا كان $sig > 0.05$.

نقبل H0 ونرفض H1 ومنه نقبل الفرضية الصفرية القائلة أنه لا توجد فروقات في المتوسطات الحسابية للمحاور.
خاصة الإجابات عند استعمالنا البيانات الديمغرافية.

وفي هذه الحالة إذا توجد فروقات في المتوسط الحسابي نستعين ب المقارنة البعدية POST HOC
جدول رقم 21 : اختبار تباين المحاور

		ANOVA				
		Sum of Squares	درجة الحرية	Mean Square	F	Sig.
المحور_الأول	Between Groups	,044	2	,022	,208	,812
	Within Groups	9,706	92	,105		
	Total	9,750	94			
المحور_الثاني	Between Groups	,036	2	,018	,501	,607
	Within Groups	3,303	92	,036		
	Total	3,339	94			
المحور_الثالث	Between Groups	,046	2	,023	,986	778.
	Within Groups	2,146	92	,023		
	Total	2,192	94			
المحور_الرابع	Between Groups	,010	2	,005	,091	878.
	Within Groups	4,966	92	,054		
	Total	4,976	94			
المحور_الخامس	Between Groups	,831	2	,415	1,188	375.
	Within Groups	32,156	92	,350		
	Total	32,987	94			
المحور_السادس	Between Groups	,051	2	,025	,413	567.
	Within Groups	5,665	92	,062		
	Total	5,715	94			

المصدر: إعداد الطلبة بناء على مخرجات spss

LSD، FERR، HSD، التي تعتبر ذات أهمية ودلالة إحصائية أين يكمن الخلل (أين يوجد فروقات).

H0: لا توجد فروقات في المتوسطات الحسابية.

H1: توجد فروقات في المتوسطات الحسابية.

بعد ANOVA تحصلنا على ما يلي:

- بالنسبة للمحور الأول نلاحظ أن $\text{sig}=0.812 > 0.05$ ومنه نقبل الفرضية الصفرية القائلة لا توجد فروقات في المتوسطات الحسابية.
- بالنسبة للمحور الثاني نلاحظ أن $\text{sig}=0.607 > 0.05$ ومنه نقبل الفرضية الصفرية القائلة لا توجد فروقات في المتوسطات الحسابية.
- بالنسبة للمحور الثالث نلاحظ أن $\text{sig}=0.778 > 0.05$ ومنه نقبل الفرضية الصفرية القائلة لا توجد فروقات في المتوسطات الحسابية.
- بالنسبة للمحور الرابع نلاحظ أن $\text{sig}=0.878 > 0.05$ ومنه نقبل الفرضية الصفرية القائلة لا توجد فروقات في المتوسطات الحسابية.
- بالنسبة للمحور الخامس نلاحظ أن $\text{sig}=0.375 > 0.05$ ومنه نقبل الفرضية الصفرية القائلة لا توجد فروقات في المتوسطات الحسابية.
- بالنسبة للمحور السادس نلاحظ أن $\text{sig}=0.567 > 0.05$ ومنه نقبل الفرضية الصفرية القائلة لا توجد فروقات في المتوسطات الحسابية.

خلاصة:

أكدت لنا الدراسة أنه لا توجد فروقات في متوسطات حسابية للمحاور خاصة الإجابات عند استعمالنا البيانات الديمغرافية وهذا ما تؤكدته العبارات انها كانت متناسقة ، إذن يمكن اعتماد في فترة من الفترات بنسبة 95% من الممكن أن نلقى خلل (توجد فرقان).

خلاصة الفصل الثاني:

تعرفنا من خلال هذا الفصل على جودة الخدمة في فندق مؤسسة التسيير الحموي "زكار" - حمام ريغة - ، ولقد اعتمدنا في الحصول على البيانات على الاستبانة التي وزعناها على الزبائن بالمؤسسة محل الدراسة، والتي تحتوي على محورين: جودة الخدمة الفندقية و رضا الزبائن، وهدفنا من خلالها إلى الاجابة على إشكالية بحثنا ممثلة في السؤال التالي: " إلى أي مدى يمكن أن تؤثر جودة الخدمة الفندقية للمؤسسة الحموية "زكار" على رضا الزبائن؟" وبعد استرجاع الاستبانة قمنا بتفريغها وتحليل بياناتها باستخدام أساليب إحصائية عديدة كالنسب المئوية، الانحراف المعياري، ثم قمنا بعرض وتحليل وتفسير نتائج الدراسة الميدانية واختبار الفرضيات، وتوصلنا إلى النتائج التالية:

- 1- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0,05)$ للموسمية في فندق المؤسسة الحموية "زكار" على رضا الزبون.
- 2- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0,05)$ للإعتمادية في فندق المؤسسة الحموية "زكار" على رضا الزبون.
- 3- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0,05)$ للإستجابة في فندق المؤسسة الحموية "زكار" على رضا الزبون.
- 4- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0,05)$ للتعاطف في فندق المؤسسة الحموية "زكار" على رضا الزبون.
- 5- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0,05)$ للأمان في فندق المؤسسة الحموية "زكار" على رضا الزبون.

الخاتمة

تعتبر السياحة الحموية نشاطا حيويا ذو أهمية كبيرة في الإقتصاد، و قد أخذت في النمو و التطور حتى أضحت مصدرا رئيسيا للإيرادات في كثير من دول العالم، و هذا لما لها من قدرة على تحريك القطاع الإقتصادي و الأنشطة المختلفة الأخرى.

و قد تناولنا في الجوانب النظرية للدراسة نظرة شاملة للسياحة الحموية (عموميات حول السياحة الحموية، السياحة الحموية في الجزائر)، و جودة الخدمة السياحية الحموية بأبعادها (الملموسية، الإعتمادية، الإستجابة، الأمان، و التعاطف)، كما تطرقنا إلى العلاقة بين السياحة الحموية و ترقية السياحة الداخلية في الجزائر، إذ تساهم هذه السياحة في تنمية الولايات الداخلية من خلال قدرتها على خلق مهارات سياحية و ثقافية و فنية، بالإضافة إلى خلق مناصب شغل و جلب العملة الصعبة بفعل التدفقات المتزايدة للسياح، و بسبب ارتفاع عدد المنابع الحموية في الولايات الداخلية للجزائر، و أهمية الأمراض التي تعالج من خلالها، يمكن الإعتماد عليها في منافسة السياحة الشاطئية و الصحراوية و الجبلية، إلا أن تطوير هذا القطاع يتطلب بذل مجهودات كبيرة في تحسين جودة الخدمة في مجال الخدمات السياحية.

و لدراسة هذا الموضوع قمنا باختيار فندق مؤسسة التسيير الحموي "زكار" بحمام ريغة باعتباره شامل لعدة خدمات سياحية ، حيث قمنا بعمل دراسة تطبيقية متمثلة في تحليل أثر جودة الخدمة على رضا الزبون، و محاولة إسقاطها على مستوى فندق "زكار"، باستعمال أدوات البحث العلمي لجمع البيانات المتعلقة بالموضوع كالإستبيان الذي تم إعتماده كأداة رئيسية للبحث، حيث قمنا بتصميم استبانة لهذا الغرض، و توزيعها على عينة مكونة من (95) لزبائن الفندق محل الدراسة استرجع منها عدد (95) استبانة صالحة للتحليل.

و بعد تحليل و تفسير إجابات العينة المبحوثة بواسطة الحزم الإحصائية و الإجتماعية "SPSS"، باستخدام عدة أدوات إحصائية، تمكنا من الإجابة على الإشكالية المبني عليها البحث بعد اختبار الفرضيات التي تم اقتراحها، تمكنا من الخروج بعدة نتائج و توصيات يمكنها أن تساهم في تحسين جودة الخدمات السياحية في فندق مؤسسة التسيير الحموي "زكار"، و التي نستعرضها في النقاط التالية:

أولا: نتائج الدراسة:

- من خلال دراستنا للجوانب النظرية و الميدانية لبحثنا هذا وجدنا مايلي:
- يتجلى دور و مكانة السياحة الحموية في دفع عجلة التنمية بالجزائر من خلال دورها البارز في مجال التشغيل، إضافة إلى مساهمتها في القيمة المضافة و الناتج المحلي الإجمالي.
- أظهرت الدراسة وجود علاقة قوية بين السياحة الداخلية و ترقية السياحة الحموية في الجزائر، إذ تساهم في تنمية الولايات الداخلية من خلال قدرتها على خلق مهارات سياحية و و ثقافية و فنية، إضافة إلى خلق مناصب شغل و جلب العملة الصعبة بفعل التدفقات المتزايدة للسياح.
- تباين وجهات نظر الباحثين عن الجودة بصفة عامة و جودة الخدمة السياحية بصفة خاصة و على الرغم من ذلك إلا أنهم اتفقوا على أن الجودة تعد أحد أهم دعائم النجاح في أي مؤسسة سياحية.

- تعد تحسين جودة الخدمة السياحية الأنشطة التي تسمح برفع القدرة على إشباع المتطلبات للحصول على ميزات أكثر للمنظمة السياحية ولزبائنها، حيث تتحقق عندما توافق الخدمة المقدمة مع توقعات الزبون السائح لتلك الخدمة وذلك من خلال خمسة أبعاد (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان و التعاطف).

- الملموسية في الخدمة السياحية هي الجوانب المادية للخدمة التي تجعل الزبون يدرك جودة الخدمة المقدمة له.
- تتمثل الاستجابة في القدرة المنظمة السياحية على الاستجابة لطلبات الزبائن بسرعة و إتقان.
- الاعتمادية تعبر عن قدرة المنظمة السياحية على تقديم الخدمة ومدى التزامها بأداء الخدمة المتوقعة من طرف الزبون.

- الأمان هو شعور الزبون بثقة و اطمئنان بأن الخدمة السياحية المقدمة له تخلو من الخطأ أو الخطر أو الشك شاملا الاطمئنان النفسي والمادي.

- التعاطف هو إبداء روح الصداقة والحرص على الزبائن وإشعارهم بالأهمية والرغبة في تقديم الخدمة.

- يوجد أثر أثر لجودة الخدمة الفندقية لمؤسسة التسيير الحموي "زكار" على رضا الزبائن.

ثانيا: الإقتراحات:

- يجب على فندق مؤسسة التسيير الحموي "زكار" العمل على تقديم أعلى مستوى من الجودة في الخدمات السياحية، و ذلك من أجل إرضاء الزبون و ضمان ولائه لها.

- على المؤسسة أن تدرك أن احتياجات الزبون تتطور من وقت لآخر و لذلك يجب عليها أن تواكب هذه التطورات بالتحسين المستمر لمستويات الخدمة من أجل ضمان استمراريتها.

- يجدر بإدارة مؤسسة التسيير الحموي "زكار" الاهتمام بتدريب وتأهيل رأس المال البشري الذي يعمل على تنفيذ كل القرارات المتعلقة بعناصر جودة الخدمة.

ثالثا: آفاق الدراسة:

- الإستراتيجية المناسبة للجودة في ظل الإمكانيات المتاحة.
- مقارنة بين جودة الخدمة السياحية الأجنبية و المحلية في المؤسسات الحموية.
- أساليب تحسين جودة الخجمة في المؤسسة السياحية الحموية.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية:

أ- الكتب:

- 1- أحمد الطاهر عبد الرحيم، تسويق الخدمات السياحية، دار الوفاء لندنيا الطباعة والنشر، مصر، 2012 .
- 2- أحمد فوزي ملوخية، مدخل الى علم السياحة، دار الفكر، الاسكندرية، 2006.
- 3- أحمد محمود مقابلة، صناعة السياحة، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2007.
- 4- الحداد عوض بدر، تسويق الخدمات، البيان للطباعة والنشر، القاهرة، 1999 .
- 5- جاي ككاندا مبولي وآخرون، إدارة جودة الخدمة في الضيافة والسياحة ووقت الفراغ، دار المريخ للنشر، القاهرة، 2002.
- 6- خالد مقابلة، فن الدلالة السياحية، دار زهران، عمان، 1999 .
- 7- خيضر كاضم حمود، إدارة الجودة وخدمة العملاء، دار الميسرة للنشر والتوزيع، 2010 ، ط 03 .
- 8- صبري عبد السميع، التسويق السياحي و الفندقية: مدخل صناعة السياحة و الضيافة، دار الميسرة للنشر و التوزيع و الطباع، عمان، 2013.
- 9- طارق عبد الفتاح الشريعي، التسويق السياحي - التسويق الفندقية، حورس الدولية للنشر و التوزيع، الإسكندرية، 2007.
- 10- عادل عبد الله العنزي، حميد عبد النبي الطائي، التسويق في إدارة الضيافة والسياحة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2013 .
- 11- علي توفيق الحاج، سمير حسين عودة، تسويق الخدمات، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
- 12- علي فلاح الزعبي، التسويق السياحي والفندقية، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2013.
- 13- فريد عبد الفتاح زين الدين، المنهج العلمي لتطبيق إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات العربية، دار الكتب للنشر، مصر، 1996 .
- 14- فريد كورتل، تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع، 2008.
- 15- قاسم نايف علوان ، إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات الإيزو 9001 : 2000 ، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2005.
- 16- مأمون الدرادكة، طارق شيلي، الجودة في المنظمات الحديثة، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2002 .
- 17- مأمون الدرادكة، إدارة الجودة الشاملة، دار صفا للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان، 2002.
- 18- ماهر عبد العزيز توفيق ، صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 1997 .
- 19- محمد ابراهيم عبيدات، جميل سمير دبانية، التسويق الصحي والدوائي، دار وائل للنشر، عمان، 2009.
- 20- محمد شاكر سعيد، خالد بن عبد العزيز الحرفش، إدارة العلاقات العامة والإعلام، دم.ن، الرياض، 2010 .

- 21- محمد عبد الفتاح الصيرفي ، الإدارة الرائدة ، الطبعة الأولى ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، عمان ، 2003 .
- 22- محي محمد مسعد، الإطار القانوني للنشاط السياحي والفندقي، المكتب العربي الحديث، مصر، 2006.
- 23- مروان أبو رحمة، إدارة المنشآت السياحية، دار البركة، عمان، 1999.
- 24- مروان محمد نجيب، دور المزيج التسويقي السياحي في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة استطلاعية، دار الكتب القانونية و دار شتات للنشر و البرمجيات، مصر، 2011.
- 25- مصطفى يوسف الكافي، أخلاقيات صناعة السياحة والضيافة، دار الروابط، 2014 ، ص 64.
- 26- نائل موسى محمد سرحان، مبادئ إدارة الفنادق، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
- 27- نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2003.
- 28- نبيل محمد المرسي ، إستراتيجية الإنتاج والعمليات : مدخل إستراتيجي ، الدار الجامعية الجديدة ، 2002 .

ب- الأطروحات و المذكرات:

• الأطروحات:

- 1- عوينان عبد القادر، السياحة في الجزائر الإمكانيات والمعوقات (2000-2025) في ظل الاستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه، تخصص مالية ونقود، جامعة الجزائر 3، 2012- 2013.
- 2- فتيحة حبشي، إدارة الجودة الشاملة: دراسة تطبيقية في وحدة فرمال لإنتاج الأدوية بقسنطينة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه، تخصص اقتصاد كمي، جامعة منتوري ، قسنطينة، 2006 - 2007.
- 3- لعامر عيساني، الأهمية الاقتصادية لتنمية السياحة المستدامة حالة الجزائر ، مذكرة لنيل شهادة دكتوراه، جامعة باتنة، الجزائر، 2009- 2010.

• المذكرات:

- 1- مزيان عبد القادر، أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء: دراسة حالة الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي " CNMA " مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير، تخصص تسويق دولي، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2011-2012.
- 2- معدن نصيرة، مدخل للجودة في تسويق الخدمات ودورها في إرضاء الزبائن: دراسة حالة خدمة ال " ADSL " لشركة اتصالات الجزائر، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير، تخصص إدارة أعمال، جامعة أمحمد بوقرة، بومرداس، 2009 - 2010.
- 3- بوغان نور الدين، جودة الخدمات و أثرها على رضا العملاء: دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية لسكيدة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الإقتصادية و علوم التسيير و العلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2006 - 2007.
- 4- صليحة رقاد، تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون دراسة حالة مؤسسة البريد والمواصلات، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير، تخصص إدارة أعمال، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2007 - 2008.

5- عاصم رشاد محمد أبو فزع، اختبار العلاقة بين جودة الخدمة، رضا الزبون وقيمة الزبون: دراسة مقارنة بين المصارف الإسلامية والمصارف التجارية في الأردن، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير، تخصص إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2014 - 2015.

ج- المجلات و الدوريات:

- 1- الديوان الوطني للسياحة: الحمامات المعدنية منتج خاص، مجلة الجزائر سياحة، العدد 33، مطبعة الديوان (بدون سنة نشر).
- 2- عبد العباس حسن كاظم، دور التحليل العامل في الكشف عن جودة الخدمة الصحية المقدمة للمريض، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 17، العدد 4، الجامعة القادسية، العراق، 2015.
- 3- فراح رشيد، بودلة يوسف، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية والحد من أزمات القطاع السياحي، مجلة الأبحاث الاقتصادية والإدارية، العدد 12، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التجارة والتسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2012.
- 4- أحمد كاظم بريس، بشار عباس الحميري، أثر المزيج الترويجي للخدمات السياحية في تحقيق رضا الزبون: دراسة ميدانية على عينة من المنشآت السياحية في محافظة كربلاء، مجلة جامعة أهل البيت، العدد 04، جامعة أهل البيت، العراق، 2006.
- 5- المجلس الإقتصادي و الإجتماعي، لجنة آفاق التنمية الإقتصادية و الإجتماعية، مساهمة من أجل تجديد السياسة السياحية الوطنية، الدورة 16، 2000.
- 6- إيناس فتحي بركات، آفاق علمية وتربوية، مجلة العلوم، الأردن، 2014.
- 7- زهير عباس عزيز، علاء كريم مطلق، خصائص الخدمات السياحية و تأثيرها على جودة الخدمة في فنادق الدرجة الممتازة في مدينة بغداد، مجلة المستنصرية للدراسات العربية و الدولية، العدد 49، الجامعة المستنصرية، بغداد، 2015.
- 8- سالم محمد عبود، قياس أبعاد جودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر الزبائن باستخدام مدخل الفجوات، المجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك، جامعة بغداد، المجلد 6، العدد 1، بغداد، 2014.

د- الملتقيات:

- 1- سامية جودي، خير الدين جمعة، التسويق كمتطلب للسياحة الصحراوية، مداخلة مقدمة في الملتقى الدولي الثاني حول دو السياحة الصحراوية في التنمية الاقتصادية والاجتماعية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة بسكرة، الجزائر، 11 - 12 مارس 2012، ص 34.
- 2- سامية لحو، رواية حناشي، السياحة الحموية كأسلوب لترقية السياحة الداخلية في الجزائر: دراسة حالة ولاية قالمة، مداخلة للمشاركة في . الملتقى الوطني الثاني، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 19 - 20 نوفمبر 2012.
- 3- د. بن حبيب عبد الرزاق، أ. قصاص زكية، مقومات صناعة السياحة العلاجية في المناطق الصحراوية، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة بن باديس، مستغانم.

4- رزاز محمد عبد الصمد، التهيئة السياحية و أثرها على التنمية المحلية، ملف التهيئة السياحية و دورها في التنمية المحلية قسم الجغرافيا و التهيئة العمرانية، جامعة هواري بومدين للعلوم و التكنولوجيا، 2009.

هـ - التقارير:

- 1- المجلس الإقتصادي و الإجتماعي، لجنة آفاق التنمية الإقتصادية و الإجتماعية، مساهمة من أجل تجديد السياسة السياحية الوطنية، الدورة 16، 2000، ص 70-71.
- 2- المرسوم التنفيذي رقم 351-07 المؤرخ في 18/11/2007، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 73.
- 3- المرسوم التنفيذي رقم 99 - 06 المؤرخ في 04/04/1999، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 07.
- 4- المرسوم التنفيذي رقم 10 - 257 المؤرخ في 20/10/2010، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 63.

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية:

- 1- Allan Beaver, A dictionary of travel and tourism terminology, CABI Publishing, UK, 2005.
- 2- Daniel Duret , Maurice pillet , qualité en production : de Iso 9000 à Six sigma , 2eme édition , édition d'organisation, Paris 2002.
- 3- Jacques clavier , qualité et qualitique , technique de l'ingénieur traité l'entreprise industrielle , A8750 , Paris , 1997.
- 4- J-L Multon coordinateur avec la callaboration de J-F Arthuad et A-S Soroste la qualité des produits alimentaire : politique , incitation , gestion et contrôle , collection science de technique Agro_alimentaire , sequal , technique documentation , la voisier 1994.
- 5- ONT, les organisateurs, Algérie tourisme, (publication d'information, juillet – out – septembre, 1996).

ثالثا: مراجع الأنترنت:

- 1- http://www.mta.gov.dz/site_relooke/ar/planquinquennal.php 2014 - 2010 المخطط الخماسي

الملاحق

الملحق رقم : 01

الجزء الأول: البيانات الشخصية

1-الجنس:

- ذكر

- أنثى

2-السن:

- أقل من 20 سنة

- ما بين 20 و 39 سنة

- 40 سنة فما فوق

3-المستوى التعليمي:

- أقل من ثانوي

- جامعي

- تكوين

4- عدد مرات تعاملك مع الفندق:

- أول مرة

- ثاني مرة

5-الهدف من زيارة المركب الحموي "زكار"

- للسياحة

- غرض آخر

الجزء الثاني: المحاور الكبرى لجودة الخدمة الفندقية و رضا الزبون

المحور الأول: جودة الخدمة الفندقية

الرجاء قراءة العبارات التالية بتمعن ووضع علامة (x) في المربع المناسب للإجابة

لا أتفق بشدة	لا أتفق	محايد	أتفق	أتفق بشدة	العبارات
أولاً: الملموسية (المرافق المادية و المعدات و العاملين)					
					1- الديكور الداخلي للفندق جميل
					2- يستخدم الفندق معدات و أجهزة حديثة في تقديم خدماته
					3- يتمتع الفندق بمرافق جذابة
					4- يوفر الفندق غرف مريحة
					5- تتمتع غرف الفندق بتصميم جذاب
					6- يتميز العاملون بالفندق بالمظهر الحسن
ثانياً: الإعتمادية (الموثوقية)					
					7- يظهر الفندق اهتمام حقيقي في حل انشغالاتكم
					8- يحرص الفندق على متابعة طلباتكم
					9- العاملون منضبطون من حيث مواقيت العمل
					10- الخدمة الفندقية المقدمة تتوافق و تطلعاتكم
					11- يسعى العاملون إلى إقامة علاقة معكم
ثالثاً: الإستجابة (الإستعداد لتقديم الخدمة الفندقية)					
					12- عمال خدمة الإستقبال يقدمون خدمات بشكل فوري
					13- عمال خدمة الغرف يقدمون خدمات بشكل جيد
					14- عمال خدمة الإطعام يقدمون خدمات بشكل دقيق
					15- يقوم الفندق بالرد الفوري عل مشاكلكم
رابعاً: التعاطف (فهم العملاء و الإهتمام بهم)					
					16- يولي الفندق جزء من اهتمامه بأموركم الشخصية
					17- عدم انشغال العاملين في أمور أخرى وقت تقديم الخدمة
					18- تعامل العمال معكم يتسم بالإحترام و التقدير
					19- يمتلك العاملون المعرفة التامة للإجابة على استفساراتكم
					20- تضع ثقتك الكاملة في مقدمي الخدمة
خامساً: الأمان (ضمان و طمأنينة الاستفادة من خدمات الفندق)					

					21- الشعور بالراحة النفسية داخل الفندق
					22- يوفر الفندق أماكن مخصصة لركن سياراتكم
					23- تتسم معاملة العمال لكم بالصدق
					24- يوفر الفندق خدمة خاصة لحفظ ممتلكاتكم الثمينة

المحور الثاني: قياس مستوى رضا الزبون

الرجاء قراءة العبارات التالية بتمعن ووضع علامة (X) في المربع المناسب للإجابة

لا أتفق بشدة	لا أتفق	محايد	أتفق	أتفق بشدة	العبارات
					25- أنت على دراية بالخدمات المقدمة داخل الفندق
					26- مستوى الإستقبال من طرف عمال الفندق جيد
					27- يوفر الفندق معلومات كافية عن نشاطاته
					28- ترتاح في تعاملك مع الفندق
					29- يضع الفندق مصلحتكم فوق كل اعتبار
					30- الخدمات المقدمة أفضل من توقعاتكم
					31- يطرح الفندق أسئلة باستمرار لمعرفة حاجاتكم و رغباتكم
					32- يقوم الفندق دوما بتلبية حاجاتكم و رغباتكم
					33- لا يجعلك الفندق تنتظر طويلا من أجل الحصول على الخدمة المطلوبة
					34- يتعامل الفندق بعدالة مع جميع العملاء
					35- تعامل العمال غير مناسب مما اضطررك إلى تقديم شكوى للإدارة
					36- يسعى العاملون إلى إرضائكم من خلال الإعتذار إليكم
					37- المصاريف التي تدفعها تناسب الخدمات المقدمة
					38- يوضح الفندق كافة تعاملاتكم و مصاريفكم
					39- أنت راضي على فترة إقامتك بالفندق
					40- أدافع عن الفندق عندما ينتقده البعض بشكل خاطئ و ظالم
					41- أنصح أقربائي و أصدقائي بالتوجه إلى الفندق من أجل الإستفادة من خدماته
					42- في زيارتي المقبلة سوف أختار هذا الفندق للإقامة به

