



جامعة الجليلي بونعامه بخميس مليانة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



العنوان

أثر جودة الخدمات الفندقية على ترقية السياحة العلاجية

دراسة حالة - المؤسسة الحموية حمام ريغة-

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

إعداد الطلبة:

- هانو أسامة

- يوفيان محمد نذير

نوقشت أمام اللجنة المكونة من:		
رئيسا	(أستاذ محاضر أ-جامعة الجليلي بونعامه)	ب. بن عناية جلول
مشرفا	(أستاذة محاضرة أ- جامعة الجليلي بونعامه)	د. بكوش كريمة
ممتحنا	(أستاذ محاضر أ - جامعة الجليلي بونعامه)	د. بن ناوله حكيم

السنة الجامعية : 2019/2018

شكر

بعد بسم الله الرحمن الرحيم " واشكروا الله إن كنتم إياه تعبدون."
بداية أحمد الله عز وجل على توفيقنا في إتمام وانجاز هذا العمل البسيط، فالحمد لله
الذي بنعمته تتم الصالحات.

كما أن الاعتراف لأهل الفضل واجب، فيقتضي أن نتوجه بجزيل الشكر والعرفان إلى
المشرفة

الأستاذة " كوش كريمة" على توجيهاتها ونصائحها التي بفضلها وصل هذا العمل
إلى هذه الصورة.

فنسأل الله عز وجل أن يحفظها ويجعلها منبرا شامخا للعلم وطلبة العلم.
كما أتوجه بالشكر و العرفان للعائلة الكريمة على دعمها اللامتناهي لنا من أجل
طلب العلم.

كما نتقدم بجزيل الشكر و الامتنان وخالص التقدير و العرفان إلى جميع الأساتذة الذين
درسونا في الطور الجامعي

كما لا ننسى شكر كل من ساعدنا على انجاز هذا العمل وإخراجه إلى النور.

إهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

الهي لا يطيب الليل إلا بشكرك ولا يطيب النهار إلا بطاعتك.. ولا تطيب اللحظات إلا
بذكرك.. ولا تطيب الآخرة إلا بعفوك.. ولا تطيب الجنة إلا برويتك جل جلالك.
إلى من لا يمكن للكلمات أن توفي حقهما إلى من لا يمكن للأرقام أن تحصى فضائلهما
إلى من كلفه الله بالهبة والوقار.. إلى من علمني العطاء.. أرجو من الله أن يرحمك
ويسكنك فسيح جناته وستبقى كلماتك نجوم أهدني بها اليوم وفي الغد وإلى الأبد..
والدي.

إلى ملاكي في هذه الحياة.. إلى معنى الحب ومعنى العنان والتفاني.. إلى بسمة
الحياة وسر الوجود إلى من كان دعائها سر نجاحي... أمي.
كما أهدني هذا العمل المتواضع إلى كل أملي في الحياة أخوتي وأخواتي وكل العائلة
الكريمة.

إلى من قاسمني هذا العمل

إلى كافة طلبة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، وعلوم التسيير خاصة دفعة

20018/2019

تخصص تسويق الخدمات

"وقل أعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله والمؤمنون"

أسامة

تهدف هذه الدراسة والتي تحت عنوان اثر جودة الخدمة الفندقية على السياحة العلاجية، بهدف معرفة الدور الذي تلعبه جودة الخدمة الفندقية علة ترقية السياحة العلاجية ، بالاعتماد على المنهج الوصفي في الجانب النظري للدراسة، والمنهج التحليلي في الجانب الميداني، حيث تم تصميم استبانة موجهة لعينة من زبائن المؤسسة الحموية بحمام ريغة ولتحليل النتائج تم الاعتماد على برنامج spss23 باستخدام أهم الوسائل والأساليب الإحصائية، ومن أهم النتائج التي تم التوصل إليها هي أن جودة الخدمة الفندقية يلعب دور كبير في التأثير على السياحة العلاجية وكذا ترقيتها.

الكلمات المفتاحية: جودة الخدمة الفندقية، السياحة العلاجية.

Abstract

The purpose of this study, which is the impact of the quality of hotel service on medical tourism, is to identify the role played by the quality of hotel service in the promotion of medical tourism, based on the descriptive approach in the theoretical aspect of the study and the analytical approach in the field. The questionnaire was designed for a sample of clients The most important findings were that the quality of hotel service plays a major role in influencing and promoting medical tourism.

Keywords: quality of hotel service, medical tourism.

قائمة الجداول

والأشكال

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
21	أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة لحالية والدراسات السابقة	01
32	الاستبيانات الموزعة والمستردة والصالحة	02
34	مقياس ألفا كرونباخ	03
35	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	04
36	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن	05
37	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي	06
38	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الدخل	07
39	نتائج جودة الخدمة الفندقية على السياحة العلاجية	08
41	توزيع إجابات أفراد العينة حول المحور الثالث	09
43	توزيع إجابات أفراد العينة حول المحور الثاني	10
45	توزيع إجابات أفراد العينة حول المحور الأول	11
46	معاملات الارتباط بين جودة الخدمة الفندقية والسياحة العلاجية	12
46	الفوارق بين اتجاهات عينة الدراسة نحو السياحة العلاجية وفقا لمتغير الدخل	13
47	الفوارق بين اتجاهات عينة الدراسة نحو السياحة العلاجية وفقا لمتغير المستوى التعليمي	14
47	الفوارق بين اتجاهات عينة الدراسة نحو السياحة العلاجية وفقا لمتغير السن	15
48	الفوارق بين اتجاهات عينة الدراسة نحو جودة السياحة العلاجية وفقا لمتغير الجنس	16
49	الفوارق بين اتجاهات عينة الدراسة نحو جودة الخدمة الفندقية وفقا لمتغير الدخل	17
49	الفوارق بين اتجاهات عينة الدراسة نحو جودة الخدمة الفندقية وفقا لمتغير المؤهل العلمي	18
50	الفوارق بين اتجاهات عينة الدراسة نحو جودة الخدمة الفندقية وفقا لمتغير السن	19
51	الفوارق بين اتجاهات عينة الدراسة نحو جودة الخدمة الفندقية وفقا لمتغير الجنس	20

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
31	متغيرات الدراسة	01
36	35	02
36	توزيع أفراد العينة حسب السن	03
37	توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي	04
38	توزيع أفراد العينة حسب الدخل	05

فهرس المحتويات

الشكر
الإهداء
الملخص
قائمة الجداول
قائمة الأشكال
قائمة الملاحق
مقدمة.....أ-ج
الفصل الأول: المفاهيم النظرية لجودة الخدمات الفندقية والسياحة العلاجية
5.....تمهيد
6.....المبحث الأول: مدخل لجودة الخدمات الفندقية والسياحة العلاجية
6.....المطلب الأول: مفاهيم حول جودة الخدمات الفندقية
6.....أولاً: تعريف جودة الخدمة الفندقية
9.....ثانياً: أهمية وأهداف الجودة في الخدمة الفندقية
11.....ثالثاً: مبادئ إدارة الجودة
12.....رابعاً: أبعاد جودة الخدمة
13.....خامساً: قياس جودة الخدمة
14.....المطلب الثاني: مفاهيم حول جودة الخدمات السياحية
14.....أولاً: تعريف السياحة العلاجية
16.....ثانياً: أنواع السياحة العلاجية
17.....ثالثاً: مناطق ومقومات السياحة العلاجية
18.....المطلب الثالث: علاقة جودة الخدمة الفندقية بالسياحة العلاجية
19.....المبحث الثاني: الدراسات السابقة

19.....	المطلب الأول: الدراسات السابقة المتعلقة بالمتغير المستقل (جودة الخدمات الفندقية)
21.....	المطلب الثاني: الدراسات السابقة المتعلقة بالمتغير التابع (السياحة العلاجية)
22.....	المطلب الثالث: مقارنة الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة
24.....	خلاصة الفصل الأول
الفصل الثاني: دراسة تطبيقية للمؤسسة الحموية حمام ريغة	
26.....	تمهيد
26.....	المبحث الأول: الطريقة المتبعة والأدوات المستخدمة في إنجاز الدراسة
26.....	المطلب الأول: تقديم عام للمؤسسة الحموية حمام ريغة
31.....	المطلب الثاني: الطريقة المتبعة في إنجاز الدراسة
32.....	المطلب الثالث: أدوات الدراسة
34.....	المبحث الثاني: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة
34.....	المطلب الأول: تحليل نتائج الاستبيان
45.....	المطلب الثاني: مناقشة وتفسير النتائج
53.....	خلاصة الفصل الثاني
55.....	خاتمة
58.....	قائمة المراجع
62.....	ملاحق

مقدمة

أضحت جودة الخدمات الفندقية قبلة الفنادق الطامحة لكسب ود الزبائن واستمالتهم أملا بمعاودة تعاملهم معها في ظل تنافسية محتدمة لا مكان فيها إلا للأفضل. وفي الحقيقة فإن جودة الخدمة التي تستطيع المنظمات الفندقية إظهارها بوصفها تجربة ممتعة للزبائن أصبحت سلاحا تنافسيا مميذا وقويا يمكن أن تملكه المنظمات، لذلك تسعى المنظمات للالتزام بمنظومة معايير عالمية تحقق الجودة في خدماتها والتي تتماشى مع المنهج الموجه نحو قيمة الزبون بوصفه أحد مناهج تحقيق الجودة في الخدمات بشكل عام تستهدف إرضاء الزبون وتمسكه بالمنظمة. إن المتتبع لواقع المؤسسات الخدمية الجزائرية وفي ظل اقتصاد السوق والانفتاح على العالم، لا تزال تطمح إلى التقدم والتطور في طرق تقديم الخدمات وتوزيعها، وتسويقها وتحسين جودتها.

ولأن توجه الدولة الجزائرية نحو السياحة وتطويرها من أجل المساهمة في الاقتصاد الوطني ومن بينها السياحة العلاجية التي تعتبر أحد فروع السياحة ككل التي تلقى إقبال كبير خاصة من قبل الأفراد، ويعتبر هذا النوع من السياحة نوعا حساسا لأن القائم بها يبحث عن الراحة والاستجمام لا بد من تفادي أي تأثيرات على نفسيته خاصة فيما يخص الخدمات المقدمة وجودتها.

x مشكلة البحث

هناك سعي حثيث من قبل المنظمات الفندقية للاهتمام والالتزام بتقديم خدمات ذات جودة عالية، خاصة فيما يخص السائح الباحث عن الراحة والترفيه والاستجمام لتجني المنظمة ثمار ذلك بمعاودة تكرار تعامله معها، ولعل اهتمام الفنادق بجودة خدماتها يساعدها حتما على الاحتفاظ بزبائنها والرفع من نسبة هذه النوع من السياحة "السياحة العلاجية":

وعليه يمكن القول أن هذه الدراسة جاءت لتبين أثر جودة الخدمات الفندقية في ترقية السياحة العلاجية، ومن هنا يمكن طرح الإشكالية التالية:

كيف تساهم جودة الخدمة الفندقية في ترقية السياحة العلاجية في المؤسسة الحموية حمام ريغة ؟

وللإجابة على الإشكالية المطروحة سنحاول الإجابة على الأسئلة الفرعية التالية:

1- بما تتميز الخدمات الفندقية التي تقدمها المؤسسة الحموية حمام ريغة ؟

2- هل تؤثر جودة الخدمة الفندقية على السياحة العلاجية في المؤسسة الحموية حمام ريغة ؟

x الفرضيات : وكإجابة مبدئية لهذه الأسئلة وضعنا الفرضيات التالية:

- 1- تقوم المؤسسة الحموية بحمام ريغة بعين الدفلى بتقديم خدمات متميزة.
- 2- يوجد أثر ذو دلالة احصائية بين جودة الخدمة الفندقية وترقية السياحة العلاجية بالمؤسسة الحموية حمام ريغة عند مستوى معنوية 0.05.
- 3- توجد فروق معنوية لأثر جودة الخدمات الفندقية على السياحة العلاجية وفقا للمتغيرات الوسيطة (الجنس، السن، المؤهل العلمي، الدخل).

x أسباب اختيار الموضوع:

- توجد عدة أسباب تعتبر مبررا لاختيار هذا الموضوع تتمثل فيما يلي:
- 1- ارتباط الموضوع بمجال التخصص.
 - 2- قلة المراجع التي تتحدث عن مواضيع السياحة العلاجية.
 - 3- محاولة تتبع اتجاه الدولة الجزائرية في تطوير السياحة.

x أهداف الدراسة :

تعتبر المؤسسات الخدمية من أهم مؤسسات اليوم التي تسعى لفرض واقعها غير الملموس من خلال تقديم خدمات ذات جودة عالية تترك انطبعا لدى مستخدميها مساهمة في الرفع والتحسين في أحد أنواع السياحة، لذا فإن دراستنا تسعى لتحقيق مجموعة من الأهداف العلمية وهي:

- 1- التعرف على الدور الذي تلعبه المؤسسة الفندقية في تحسين السياحة العلاجية.
- 2- معرفة مدى فعالية جودة الخدمة في التأثير على السياحة العلاجية.
- 3- محاولة معرفة واقع موضوع الدراسة على المؤسسة محل الدراسة.
- 4- إعطاء حلول وتوصيات جديدة في هذا المجال.

x أهمية الدراسة :

من هنا تبرز أهمية دراستنا لهذا الموضوع والمتمثلة في ما يلي:

- 1- اهتمام الجزائر بالسياحة وتبنيها لقوانين وأنظمة جديدة .
- 2- يعتبر الموضوع أحد أهم مواضيع الساعة.
- 3- تبيان أهمية الخدمة الفندقية في السياحة.
- 4- دراسة التغيرات بين جودة الخدمة الفندقية والسياحة العلاجية.

x حدود موضوع البحث :

- الحدود المكانية: المؤسسة الحموية بحمام ريغة ولاية عين الدفلى.
- الحدود الزمنية: من شهر جانفي إلى غاية شهر ماي 2019.
- حدود المستجوبين: زيان المؤسسة الحموية لحمام ريغة لولاية عين الدفلى.

x منهجية الدراسة :

قصد الإحاطة بمختلف جوانب الموضوع والإجابة على إشكالية البحث واختبار مدى صحة الفرضيات سوف نعتد على:

- **المنهج الوصفي:** وهو المنهج الذي يتناول الأبحاث والدراسات والذي يتم من خلاله التعرف على المعالم الظاهرة موضوع الدراسة، وسيتم الاعتماد على هذا المنهج في الجانب النظري.
- **المنهج التحليلي:** وهو المنهج الذي يهدف إلى التعرف على خصائص ومضمون ظاهرة معينة وتحليلها بصورة مفصلة، وسيتم الاعتماد على هذا المنهج في الجزء التطبيقي عند اختيارنا المؤسسة الحموية محل الدراسة وتبسيط الدراسة النظرية عليها.

x صعوبات الدراسة:

- واجهتنا عراقيل مشاكل عديدة في سبيل إعداد هذا البحث نوردها قصد لفت أنظار المسؤولين من أجل تسهيل مهام الباحثين بغية تبصير الباحثين من أجل التعامل مع مثل هذه العقبات، ويمكن إبراز أهمها في ما يلي:
- 1- عدم استقبال المؤسسات للطلبة الجامعيين ورفض تقديم المساعدة لهم.
 - 2- ضيق الوقت.
 - 3- امتناع بعض زبائن المؤسسة محل الدراسة عن الإجابة عن الاستبيان.
 - 4- صعوبة الحصول على معلومات خلال الدراسة الميدانية وخاصة ضمن المجال الفندقية وهذا بحجة السر المهني، وهذا ما يتنافى ومبادئ الإفصاح والمصادقية.

x هيكل الدراسة:

للإجابة عن إشكالية الدراسة والأسئلة الفرعية المتعلقة بها قمنا بتقسيم هذه الدراسة إلى قسمين (قسم نظري، قسم تطبيقي)، حيث تطرقنا في القسم الأول إلى الإطار النظري ويتمثل في الأدبيات النظرية لجودة الخدمة الفندقية والسياحة العلاجية، مع إبراز أهم الدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة.

أما القسم الثاني قمنا بإعداد دراسة ميدانية على مستوى المؤسسة الحموية بحمام ريغة بولاية عين الدفلى، وذلك بالاعتماد على استمارة الاستبيان التي وزعت على زبائن المؤسسة الحموية حمام ريغة ولاية عين الدفلى.

**الفصل الأول: الأدبيات
النظرية للتسويق الإلكتروني
وترويج الخدمة السياحية**

تمهيد

تطورت الخدمات الفندقية في العقود الأخيرة بشكل كبير وأصبحت الصناعة الفندقية من أهم الصناعات الخدمية في الدول المتقدمة التي تقوم على مجموعة من الخصائص المادية والمعنوية وأحد الركائز الأساسية في نمو النشاط السياحي في البلدان المختلفة، ويسبب ازدياد حدة المنافسة بين الفنادق المختلفة ضمن بيئة العمل الفندقي أخذ عامل الجودة دوراً مهماً في تمييز المنتج الخدمي لكل فندق من هذه الفنادق وأصبحت الجودة من أهم العوامل التي يتم على أساسها اختيار الفندق للحجز والإقامة به وفي هذا الفصل نتطرق إلى جودة الخدمات السياحية والسياحة العلاجية بصفة عامة.

المبحث الأول: مدخل لجودة الخدمات الفندقية والسياحة العلاجية

نتطرق في هذا المبحث إلى مدخل عام حول جودة الخدمات الفندقية، وكذا السياحة العلاجية والعلاقة التي تربطهما وذلك من خلال تقسيم هذا المبحث إلى ثلاثة مطالب.

المطلب الأول: مفاهيم حول جودة الخدمات الفندقية

أولاً: تعريف جودة الخدمة الفندقية

قبل التطرق إلى مفهوم جودة الخدمات الفندقية نتطرق إلى تعريف بعض المصطلحات التي تدخل في تركيب هذا المصطلح وهي الخدمة والجودة ثم نتطرق إلى تعريف جودة الخدمات الفندقية.

عرف كوتلر الخدمة على أنها : " أي نشاط أو إنجاز أو منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر وتكون أساساً غير ملموسة ولا ينتج عنها أية ملكية، و أن إنتاجها أو تقديمها قد يكون مرتبطاً بمنتج ملموس"¹.

وتعرفه Skinne : "الخدمة هي منتج غير ملموس يحقق المنفعة مباشرة للمستهلك كنتيجة لأعمال جهد بشري أو ميكانيكي للأفراد أو الأشياء"².

كما عرفت جمعية التسويق الأمريكية الخدمات بأنها : " هي منتجات غير ملموسة يتم تبادلها مباشرة من المنتج إلى المستعمل، و لا يتم نقلها أو تخزينها، و هي تقريبا تفتى بسرعة، الخدمات يصعب في الغالب تحديها أو تعريفها لأنها تظهر للوجود بنفس الوقت التي يتم شراؤها و استهلاكها فهي تتكون من عناصر ملموسة متلازمة و غالبا ما تتضمن مشاركة الزبون بطريقة هامة، حيث لا يتم نقل ملكيتها و ليس لها لقب أو صفة"³.

و بناء على ما سبق يمكن القول أن الخدمة هي : نشاط أو مجموعة من الأنشطة يقدمها طرف لآخر و تحقق له منفعة و تكون ذات طبيعة غير ملموسة في غالب الأحيان، كما تكون مرتبطة بمنتج مادي ملموس.

¹ أيمن برنجي، الخدمات السياحية و أثرها على سلوك المستهلك، مذكرة ماجستير، (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم

التسيير و العلوم التجارية، تخصص الإدارة التسويقية، جامعة أحمد بوقر بومرداس، 2009/2008 ص 65

² محمد بوقيرة، دور إدارة الجودة الشاملة في الإرتقاء بالخدمات الصحية، مذكرة ماجستير، (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية و

علوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة سعد حلب بالبلدية، البلدية، 2006 ص 123.

³ نظام موسي سويدان، شقيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، الطبعة الثانية، دار حامد، عمان، 2003 ص 226.

2: أهمية الخدمات

ازدادت أهمية الخدمات في الآونة الأخيرة عما كانت عليه بالسابق لأسباب عديدة أهمها:

- ✓ ارتفاع نسبة العاملين في قطاع الخدمات، حيث تشير الدراسات إلى أن أكثر من ثلثي مجموع القوى العاملة في العالم تعمل في قطاع الخدمات؛
- ✓ ارتفاع نسبة الخدمات في الناتج القومي الإجمالي (GNP)، حيث تشير الإحصائيات أن الخدمات مساهمة في (72%) من الناتج القومي الإجمالي لاقتصاد الاتحاد الأوروبي؛
- ✓ الزيادة في أعداد السلع التي تحتاج إلى خدمات فسلح الكمبيوتر و الانترنت وأنظمة الأمان تحتاج إلى خدمات متخصصة مثل التركيب والصيانة و التدريب وقطع الغيار؛
- ✓ ارتفاع مستويات الدخول في كثير من دول العالم مما جعل الإنفاق على كثير من الخدمات أمرا ممكنا وميسورا؛
- ✓ التغييرات التكنولوجية التي حدثت في منظمات الأعمال فالتسويق الإلكتروني و استخدام التكنولوجيا أدى إلى زيادة الحاجة إلى الخدمات المدعمة لهذه الأنشطة¹.

3: خصائص الخدمات

على الرغم من و جود علاقة بين السلع و الخدمات بشكل و آخر، إلا أن هناك بعض الخصائص التي تميز الخدمات و التي يمكن أن تؤثر في تصميم البرامج التسويقية و صياغة الإستراتيجيات والسياسات التسويقية. و يمكن إيجاز تلك الخصائص كما يلي:

❖ **عدم الملموسية** : و بالتالي يتعذر على العميل تبعا لذلك إدراك الخدمة من خلال حواسه الخمسة، إذ أنه لا يستطيع أن يتذوق أو يشم أو يسمع أو يرى أو يلمس الخدمة قبل إقتنائها عكس السلع، وبالتالي لا يمكنه تقييم جودة الخدمة قبل استهلاكها².

❖ **عدم الانفصالية** : وتعني تلازم عمليتي الإنتاج و الاستهلاك للخدمة³، و تشير الخاصية التلازمية إلى وجود علاقة مباشرة بين مزود الخدمة و المستفيد فغالبا ما يتطلب الأمر حضور المستفيد من الخدمة عند تقديمها، كما يترتب أيضا على هذه الخاصية ضرورة مساهمة أو مشاركة المستفيد في إنتاجها، وهذه السمة

¹ زكريا عزام و عبد الباسط حسونة و مصطفى الشيخ، مبادئ التسويق الحديث، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر و التوزيع، الأردن، 2008، ص ص 258 - 259 .

² Philip raimbourg, Marketing, 2 édition (actualisée Bréal, 2006 France) p150.

³ Philip kotler et Bernard Dubois, Marketing management, 12 édition (Person éducation, paris 2006) p475.

تعتبر أساسية حيث لا يمكن أداء الكثير من الخدمات دون توافرها، وكمثال على ذلك نجد أن دقة تشخيص الطبيب لحالة المريض تتوقف إلى حد كبير على دقة المعلومات والإجابات التي يعطيها المستفيد لمزود الخدمة¹.

❖ **عدم التجانس** "تباين الخدمة": فمن الصعب على مقدم الخدمة أن يقدم خدمات متجانسة من حيث الوقت والمكان، كما أن التيقن من ثبات الأداء عند المقابلة بين الزبون ومقدم الخدمة هو نسبي، و منه عدم القدرة في الكثير من الحالات على ترميز الخدمات وخاصة تلك التي يعتمد تقديمها على الإنسان بشكل كبير².

يمكن القول أن الجودة هي الخصائص التي تتمتع بها سلعة أو خدمة معينة وإلى أي مدى تطابق تلك الخصائص مع المواصفات المحددة، والجودة تعتمد على معايير محددة مسبقا.

كما تعرف الجودة بأنها: "فعل الشيء بالشكل الصحيح من المرة الأولى".

وقد يشار إلى الجودة بأنها تعني أشياء مختلفة للأفراد وتظهر تساؤلات كثيرة لا يمكن أن تعد أو تحصى في تحديد مفهومها، فمثلا ما هي الجودة في حالة التعليم الجامعي؟ وهل هي تعني نفس الشيء باختلاف المكان والزمان أو العمر، فهي تختلف باختلاف موقع الفرد، فمن وجهة نظر الزبون فهي تفتقر بقيمة الخدمة أو بفائدتها أو حتى بثمنها.

وقد تناول عدد من الباحثين أهمية الجودة في النقاط التالية:

- ✓ تعزيز وتحقيق رغبات الزبون وإشباع حاجاته.
- ✓ اكتساب وتعزيز القدرة التنافسية وتقليل التكلفة.
- ✓ تحقيق الأهداف الإستراتيجية وعلى المدى البعيد.
- ✓ أن تطبيق مبادئ الجودة خلال جمع المراحل صنع الخدمة سوف يؤدي ذلك إلى تقليل التكاليف إلى حد أدنى.
- ✓ تؤدي إلى زيادة رضا الزبون وزيادة الحصة السوقية الذي بدوره يؤدي إلى زيادة العائد فإن إنتاج الخدمات بجودة ممتازة يكون حيويا مما يؤدي إلى النمو المطرد ونجاح الفندق لأنها تعطي صورة ايجابية لها.
- ✓ تخلق مناخا لمعنويات عالية للعاملين التي تؤدي إلى تحسين جودة الخدمة المقدمة.

¹ ربحي مصطفى عليان، إيمان السامرائي، تسويق المعلومات، الطبعة الأولى، دار صفاء، عمان، 2004 ص 85.

² جميلة مديوني، مرجع سبق ذكره، ص 17.

عن أهمية الجودة تكمن في إرضاء حاجات وتوقعات الزبون ويتم من خلال تحسين أداء المنظمة وفهم حاجات ورغبات الزبون والتحسين المستمر للعمليات والمنتجات والخدمات... إلخ. كما تقوم بتحسين الاتصال بين المستويات الإدارية العليا والوسطى والدنيا عن استخدام أدوات وتقنيات ضبط الجودة لتحسين الأداء للمنظمة.

تعتبر جودة الخدمات الفندقية فلسفة شخصية وثقافة تنظيمية وتقنيات إدارية منظمة وتعاون لتحقيق الأهداف المرسومة، وتلعب دور أساسي في تصميم وإنتاج الخدمة وتسويقها ولها أهمية بالغة لكل من مقدم الخدمة والمستفيد منها.¹

فقد عرفت الجمعية الأمريكية للسيطرة على الجودة بأنها "مجموعة الخصائص والسمات للمنتج التي تعتمد في قدرتها على إشباع حاجات محددة"²

كما يقصد بجودة الخدمات الفندقية درجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة الفندقية مع توقعات الزبائن لهذه الخدمة، والتي تتحدد في ضوء المقارنات التي يجريها الضيف بين ما يتوقع أن يحصل عليه من المنظمة الفندقية وبين ما يحصل عليه فعلا من نفس المنظمة.³

فإذا أرادت المنظمة المقدمة للخدمة تحسين جودة الخدمات المقدمة، فإنه يتوجب عليها أولاً أن تفهم وتدرس الكيفية التي يقرر فيها الضيف جودة الخدمة المقدمة ويحكم عليها.⁴

ثانياً: أهمية وأهداف الجودة في الخدمة الفندقية

لجودة الخدمة أهمية كبيرة بالنسبة للمنظمات الفندقية وذلك لتحقيق النجاح في تقديم الخدمة بحيث يكون التعاون بين العميل والموظف مقدم الخدمة السبب الأساسي لتحقيق الجودة، وتكمن أهمية جودة الخدمة فيما يلي:

¹ بلحسن سميحة، تأثير جودة الخدمات الفندقية على تحقق رضا الزبون، دراسة حالة مؤسسة موبيليس، وكالة ورقلة، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، 2012، ص 13.

² عبد الرزاق، معتز سلمان، أثر نظم المعلومات التسويقية في ضمان جودة الأداء دراسة تحليلية لآراء عينة من مدراء فنادق الدرجة الممتازة والأولى في بغداد، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 68، 2008، ص 165.

³ الغنيمات، إبراهيم محمد، أثر تطبيق جودة الخدمات الفندقية في الأسبقيات التنافسية من وجهة نظر الزبائن، دراسة تطبيقية على فنادق فئة الخمس نجوم والأربع نجوم في إقليم البتراء، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، 2015، ص 11.

⁴ جمال دنيا حامد والعبودي، ارادن حاتم خضير، مدى إمكانية تبني مبادئ إدارة الجودة الشاملة في القطاع السياحي، دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في العتبة العلوية المقدسة، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 9، العدد 27، 2013، ص 53.

❖ **نمو مجال الخدمة:** لقد ازداد عدد المنظمات التي تقوم بتقديم الخدمات فمثلا نصف المؤسسات الأمريكية يتعلق نشاطها بتقديم الخدمات إلى جانب ذلك فالمؤسسات الخدماتية مازالت في نمو متزايد ومستمر.

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

❖ **المدلول الاقتصادي لجودة الخدمات:** أصبحت المنظمات الخدمية في الوقت الحالي تركز على توسيع حصتها لذلك لا يجب على المؤسسات السعي من أجل جذب زبائن جدد، ولكن يجب المحافظة على الزبائن الحالية ولتحقيق ذلك لا بد من الاهتمام أكثر بمستوى جودة الخدمة.

❖ **فهم العميل:** إن العملاء يريدون معاملة جيدة ويكرهون التعامل مع المؤسسات التي تركز على الخدمة فلا يكفي تقديم الخدمة ذات جودة وسعر معقول دون توفير المعاملة الجيدة والفهم الأكبر للعميل.

❖ يتمثل هدف الجودة في الخدمة الفندقية بما يأتي:

❖ تقديم الخدمة التي قدرة على تحقيق الرضا عنها من خلال الخصائص المتوفرة فيها لتي يعرفها الزبون.

❖ تمتع الزبون بالوقت الذي يقضيه خارج محل إقامته وبما يشبع حاجاته ورغباته وأذواقه وتحقيق غرضه من الخدمة الإيوائية فضلا عن البرنامج السياحي.

❖ تحقيق منافع اقتصادية لأن خدمة الزبون تشكل مصدر من مصادر جلب العملات الأجنبية.

❖ رفع قدرة البيئة الطبيعية من خلال الاهتمام بها واستغلالها بصورة مثالية كونها مصدرا للجذب السياحي كالبحيرات والأنهار والوديان وصولا إلى تحقيق البيئة المستدامة.

إن النشاطات السياحية الفندقية في الواقع الحالي تحتاج إلى إمكانات وموارد كبيرة في النشاط الاستثماري بهدف تحقيق هذه الأهداف وتحتاج إلى توفير مستلزمات الأنشطة التشغيلية لكي تقدم الخدمة على وفق تصميمها الأساسي الأمر الذي أصبح ضرورة ملحة في الوقت الراهن وذلك لانحراف مستوى الخدمات المقدمة عن المقاييس الموضوعة لها.¹

¹ الشريعي، طارق عبد الفتاح، التسويق السياحي التسويق الفندقية، مؤسسة حورس للنشر والتوزيع، 2007، ص56.

ثالثاً: مبادئ إدارة الجودة

يمكن تلخيص مبادئ إدارة الجودة في النقاط التالية:¹

- ❖ **التركيز على العملاء:** يركز هذا المبدأ على تحسين جودة الخدمة وذلك من أجل تكيف الأداء لمقبلة الاحتياجات المتوقعة للعملاء سواء أكان العميل من خارج المنظمة (عملاء جدد، عملاء منظمات منافسة أو مماثلة) أو عميلاً من داخلها (عملاء المنظمة الذين يحصلون على خدماتهم بشكل مستمر من المنظمة ذاتها).
- ❖ **التركيز على العمليات والنتائج معاً:** عادة ما يتحول العميل (الداخلي أو الخارجي) إلى خدمات مؤسسات منافسة إذا ما وجد منتجات أو خدمات المنظمة لا تتمتع بالخصائص والمواصفات التي يرغب توفرها في الخدمة المقدمة.
- ❖ **التحسين المستمر للعمليات:** لا بد من التركيز بصفة أساسية على رقابة عملية تقديم الخدمة وذلك أكثر من التركيز على رقابة الأفراد في المنظمة لأن التطوير لا يأتي من تلقاء نفسه بل يتطلب بالضرورة تهيئة وتوفير مناخ ملائم في المنظمة يساعد على تحقيق ذلك حيث توفر الهياكل التنظيمية المناسبة وكذلك إجراء التعديلات المطلوبة في الأهداف والسياسات والإجراءات بالإضافة إلى استخدام نظم الاقتراحات ودوائر الجودة.
- ❖ **منع الأخطاء قبل وقوعها:** لا بد من التركيز على تحقيق جودة الخدمات منذ اللحظة الأولى وبما يساعد الخدمات الجيدة منذ البداية أن التركيز على الأداء يمكن الإدارة من منع الأخطاء قبل حدوثها فعلاً، وهذا يستلزم تطوير معايير للرقابة على الجودة أثناء العمليات.
- ❖ **تعبئة خبرات القوى العاملة بالمنظمة:** وذلك من خلال تحفيز العاملين ليس تحفيزاً مادياً فقط بل معنوياً واجتماعياً أيضاً، فالقوى العاملة هي مصدر الأفكار والتحسين إلى جانب كونها المنفذة لأنشطة وعمليات المنظمة.
- ❖ **صنع القرارات استناداً إلى الحقائق:** وهذا لا يمكن تحقيقه بدون الإشراف الفعال لكافة العاملين بغض النظر عن مستوياتهم الإدارية وإشراك العملاء والموردين بمشاركة كافة الأطراف مع توفر نظم معلومات التي تساعد على اتخاذ القرارات التي تؤثر في جودة الخدمات الفندقية.

¹ غنيم أحمد محمد، تخطيط ومراقبة الإنتاج والعمليات، المكتبة العصرية، المنصورة، مصر، 2006، ص 569.

رابعاً: أبعاد جودة الخدمة

الخدمة هي نتاج الجهود البشرية والآلية المبذولة لتوفير استخدام أشياء ملموسة مدركة من قبل العميل لذلك فإن للجودة ثلاثة أبعاد وهي البعد الوظيفي والبعد الفني والصورة الذهنية.

1. **البعد الوظيفي:** يتمثل في طريقة و أسلوب تقديم الخدمة إلى العميل و هو يرتبط أساساً بالتفاعل الشخصي بين مقدم الخدمة و متلقي الخدمة و من أهم دلالاته ما يلي:¹

أ- التعامل: و يتضمن الأسلوب الذي يتم تقديم الخدمة للعملاء.

ب- الكفاءة: و تعني امتلاك مقدم الخدمة لكفاءة القدرات و المهارات و المعارف اللازمة لتقديم الخدمة بمستوى ثابت من الجودة و تطوير هذا المستوى مع رغبته في تحقيق ذلك.

ت- الاستجابة: تعني سرعة تلبية مقدم الخدمة لطلبات العملاء و حل مشكلاتهم و مدى رغبته و استعداداه التلقائي لذلك.

ث- فهم و معرفة العميل: تعني مدى قدرة مقدم الخدمة على الإدراك و معرفة و فهم حاجات و رغبات العميل مع منحه الاهتمام الشخصي الكافي.

ج- الثقة: تعني مدى إقناع العميل بمهارة و خبرة مقدمة الخدمة.

2. **البعد الفني:** يتمثل في مستوى جودة الخدمة النهائية التي يحصل عليها العميل و من أهم دلالاتها أو معاييرها ما يلي:²

أ- الأمان: و تعني خلو الخدمة المقدمة من كافة المخاطر و مصادرها.

ب- الاعتمادية: وتعني اعتماد هذه الخدمات بشكل دائم من قبل العملاء و قدرة المنظمة على تقديم هذه الخدمات بمستوى ثابت من الجودة.

ت- القيمة: و تعني أن يكون مجموع المنافع المتحصل عليها من قبل العميل تكون أكبر من السعر المدفوع للحصول على الخدمة.

¹ العزاوي محمد عبد لوهاب، أنظمة إدارة الجودة والبيئة ISO900-ISO1400، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، بغداد، 2002، ص22.

² صالح مفتاح وفريد معارفي، جودة الخدمة المصرفية وعلاقتها بتنافسية البنوك في ظل إدارة الجودة الشاملة، 2007، ص151.

ث- الفورية: و تعني سهول حصول العميل على الخدمة في الوقت و المكان المناسبين.

3- الصورة الذهنية للمنظمين لدى العميل: و تتمثل هذه الصورة في كيفية إدراك العميل لشكل المنظمة التي تقدم الخدمة و كيفية التعامل معها و تتكون هذه الصورة نتيجة تفاعل البعدين الوظيفي و الفني لدى العميل فضلا عن مجموعة عوامل أخرى و هي:

أ- الاتصال: وهي اتصال المنظمة مع العملاء و اتصال العملاء فيما بينهم.

ب-الإعلان: فالإعلان يساهم في تحسين الصورة الذهنية لمجموعة العملاء المستهدفين.

ت-الجوانب الملموسة: وتتضمن التسهيلات المادية المرتبطة بالخدمة مثل المباني التخطيط الداخلي والأجهزة والمعدات.

خامسا: قياس جودة الخدمة

إن وجود نظام محكم لقياس جودة الخدمة يعتبر بمثابة الخطوة الأولى للتكامل والإبداع وتطوير الخدمة، أشارت الدراسات التي أجريت ففي هذا المجال إلى وجود مدخلين رئيسيين لتحديد جودة الخدمة وهما:

❖ **المدخل الاتجاهي:** يعرف بقياس الأداء الفعلي، حيث يركز هذا المدخل على أساس جودة الخدمة وتمثل مفهوما اتجاهيا يتصل بالرضا وليس مرادفا له، كما انه يرتبط بإدراك الزبائن للأداء الفعلي للخدمة المقدمة، بمعنى الاتجاه الأولي لأداء الخدمة يعد دالة ومؤشرا حول الخدمة، وبالتالي أن الحكم والتقييم لمستوى الخدمة المقدمة إليهم حاليا يبنى على أساس توقعاتهم المستقبلية لكيفية أداء هذه الخدمة.¹

❖ **نموذج الفجوة:** قدم كل من Parasurman و Zenithal و Berry نموذجا لقياس جودة الخدمة وهذا النموذج يتكون من خمسة أبعاد ويساعد هذا النموذج في قياس الفجوة بين توقعات العميل متلقي الخدمة والأداء الفعلي للخدمة المقدمة.

1. **الفجوة الأولى:** وجود اختلاف بين توقعات العملاء لمستوى خدمة فندقية وعدم إدراك الإدارة لتوقعاتهم (إي عدم إمام الفندق باحتياجات ورغبات العملاء المتوقعة).

2. **الفجوة الثانية:** التباين بين الموصفات الخاصة بالخدمة الفندقية المقدمة بالفعل، وإدراكات الإدارة لتوقعات الزبائن بسبب عدم التزام الإدارة بتحقيق الجودة، أو بسبب تنظيمي يتمثل في عدم كفاءة مقدمي الخدمة أو غياب التزام الإدارة.

¹ البرزنجي، أمال كمال حسن وسالم، سالم حميد، اعتماد نموذج لقياس رضا الزبون في الفنادق العراقية، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد65، 2007، ص200.

3. **الفجوة الثالثة:** التباين بين إدراك الإدارة لموصفات جودة الخدمة والخدمة الفندقية المقدمة فعلياً أو ما يطلق عليها بفجوة الأداء، وتنتشأ بسبب صعوبة وضع معايير محددة لتوحيد الأداء وتقديم الخدمة، وصعوبة تقدير مدى التزام الموظفين بتقديم الخدمة بمستوى معين.

4. **الفجوة الرابعة:** التباين بين الوعود التي يقدمها الفندق حول مستوى الخدمة من خلال الاتصال بالزبائن ومستوى الخدمة الفندقية المقدمة ومواصفاتها.

5. **الفجوة الخامسة:** التباين بين توقعات الزبائن والخدمة الفندقية المقدمة فعلياً فالخدمة ذات الجودة العالية هي التي تتوافق أو تفوق توقعات الزبائن.¹

المطلب الثاني: مفاهيم حول جودة الخدمات السياحية

تحتل الينابيع المعدنية والحمامات أو ما يعرف بالسياحة العلاجية أو السياحة الاستشفائية كما يحلو لبعضهم تسميتها باهتمام كبير من قبل العديد من دول العالم، باعتبارها كنزاً سياحياً بحكم ما توفره لقاصديها من أسباب العلاج، والهدوء والاسترخاء الذهني والعضلي، إذ تمثل مورداً اقتصادياً مهماً وأساسياً للدول وبخاصة التي تتميز بمحدودية الموارد، فهي وسيلة للمساهمة في التنمية الوطنية الشاملة.

أولاً: تعريف السياحة العلاجية

مفهوم السياحة بصفة عامة مفهوم حديث م يتبلور بشكل واضح ومحدد إلا في العصر الحديث، حيث أصبحت حركة السفر إحدى ظواهر العصر الاقتصادية والاجتماعية، وقد اختلفت في تعريف السياحة تبعاً لاختلاف التخصصات العلمية التي تتناول هذه الظاهرة بالدراسة والتحليل، وبالتالي ظهرت العديد من التعريفات في العقود الماضية، منها ما عرفت السياحة بأنها: "نشاط السفر وتوفير الخدمات المتعلقة بهذا النشاط".²

هذا وقد عرفت بأنها: "مجموعة من الأنشطة الحضارية والاقتصادية والتنظيمية الخاصة بانتقال الأفراد إلى بلاد غير بلادهم، وإقامتهم لمدة لا تقل عن 24 ساعة لأي غرض كان ما عدا العمل الذي يدفع أجره داخل البلد المزار".³

وبشكل عام يمكن القول بأن السياحة هي: "انتقال الأفراد بطريقة شرعية إلى أماكن غير موطن إقامتهم الأصلي، لفترة لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد عن سنة، لأي سبب عدا الحصول على عمل"

¹ نفس المرجع السابق، ص202.

² العبيسات، زياد سليمان، السياحة والمعالم الدينية في الأردن، ط1، الأردن، 2010، ص17.

³ كافي مصطفى يوسف، صناعة السياحة والأمن السياحي، عمان، 2009، ص14.

لقد أصبح السفر لغرض العلاج من الأهداف الرئيسية للسفر والسياحة، فالسياحة العلاجية أو السياحة الوقائية ليست قاصرة على المرضى الذي يعانون من مرض معين، بل تشمل فئات متعددة ممن يرغبون في استرداد حيويتهم ولياقتهم البدنية والذهنية.

وقد اجتهد العديد من الخبراء والمختصين في وضع تعريف محدد للسياحة العلاجية، حيث حاول كل منهم وضع مفهوم خاص به، فعرفت على أنها "كافة التسهيلات الصحية المقدمة باستخدام الموارد الطبيعية للدولة وبشكل خاص المياه المعدنية والمناخ".¹

وعرفت أيضا بأنها "الأنشطة الترفيهية والتعليمية التي يمارسها الفرد بعيدا عن العمل والمسكن من خلال استخدام المنتجات والخدمات السياحية العلاجية للنهوض بصحته والإبقاء على حيويته".²

وهي أيضا "عملية الانتقال المؤقت الذي يقوم به السائح بحثا عن مصادر علاجية واستشفائية سواء كانت تلك المصادر طبية أو طبيعية بجانب توافر عوامل بيئية أخرى مساعدة من أجل العلاج والاستشفاء من مرض معين أو لاستعادة الصحة والمحافظة على القوة واللياقة الجسمية، وأن يكون هذا الانتقال بمحض إرادة السائح".³

كما أنها تتمثل في المواقع السياحية والينابيع المعدنية التي يزورها السائح بقصد تغيير المكان والحصول على الراحة الجسمية والذهنية وزيارة المصحات وأماكن الاستشفاء.⁴

وتمتاز السياحة العلاجية بدور إيجابي في العلاج، وذلك بالنسبة لحدوث ارتفاع لمعنويات ونفسية المريض من خلال ارتباط حصوله على الشفاء بأماكن طبيعية جميلة، يستطيع فيها أن يجمع بين العلاج والاستجمام والترفيه والثقافة، وهذا النمط السياحي وبالأخص الاستشفائي منه يعتمد على توافر خصائص طبيعية محددة، تتمثل في مياه أو في أجواء أو في نطاق جبلي ذي موقع منعزل مرتفع المنسوب، تشفى من بعض الأمراض سواء المزمنة منها أو الحادة، وذلك كبديل طبيعي عن الأجهزة الطبية المشعة والمركبات الدوائية.⁵

ومما سبق يمكن تعريف السياحة العلاجية بأنها: "نمط سياحي يوجد في مواقع محددة ذات ملامح طبيعية جميلة وبيئية مفتوحة وتتوافر فيها أدوات وأساليب العلاج والنقاة".

ثانيا: أنواع السياحة العلاجية

¹ الجلال أحمد، التخطيط السياحي والبيئي بين النظرية والتطبيق، ط1، عالم الكتاب، القاهرة، 1998، ص13.

² بظاظو إبراهيم خليل، الجغرافيا السياحية-تطبيقات على الوطن العربي-، ط1، دار الوراق للنشر والتوزيع، 2010، ص211.

³ منصور سعاد عمران، السياحة العلاجية وأسس تخطيط المنتجعات السياحية، القاهرة، 1995، ص6.

⁴ مقابلة خالد وذيب، فيصل الحاج، صناعة السياحة في الأردن، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2000، ص76.

⁵ عبد الله، وفاء أحمد، البيئة المصرية والسياحة العلاجية، مؤتمر برنامج القادة الإداريين عن السياحة، ماي 1983، ص22.

بالإمكان تقسيم السياحة العلاجية إلى ثلاثة أنواع، على النحو الآتي:

❖ **السياحة الطبية (Medical Tourisme):** ويقصد بها التوجه إلى إقليم يشتهر بدوره للعلاج من أمراض محددة، بغرض إجراء جراحة معينة من حالة مرضية خاصة، وتكون تحت الإشراف الطبي التام داخل المستشفيات المتخصصة وفقا لحالته المرضية التي غالبا ما تستمر لبضعة أسابيع والتي يحتاج بعدها إلى فترة من النقاهة يقضيها في أحد المنتجعات، وقد يزاول خلالها بعض الأنشطة السياحية الأخرى وفقا لحالته الصحية.¹

❖ **السياحة الوقائية (Préventive Tourisme):** هي عبارة عن الرحلات السياحية التي يهدف المشاركون فيها إلى رفع مستوى الأداء الطبيعي لقواهم الجسدية والعقلية والنفسية، وذلك بالتوجه إلى الأماكن التي تتوافر فيها مقومات العلاج الطبيعي، مثل: بعض التكوينات الطينية أو الرملية، أو المياه الكبريتية أو المعدنية، وتمارس خلال الأنشطة التي تؤدي إلى تجديد حيوية الإنسان، وانتعاش وتحسن نفسيته، وتنمية ثقافته وأفكاره.²

❖ **السياحة الاستشفائية (Therapeutic Tourisme):** وتعني الإقامة المختلفة أو المنتجعات الصحية التي تتمتع بخصائص استشفائية للعناية بالصحة العامة، كارتياح الأماكن التي بها ينابيع المياه المعدنية أو الكبريتية وحمامات الطين أو الرمال المشعة أو عيون المياه الساخنة، وذلك بهدف الراحة والاستشفاء بطرق العلاج الطبيعية من بعض الأمراض كالأزمات النفسية والعصبية، وأمراض الجهاز التنفسي كالربو والأمراض الجلدية والأمراض الروماتيزمية، مع العلم أن السياحة العلاجية تمثل نسبة تتراوح بين 5% و10% من حركة السياحة العالمية، وهي تقع على خط يمتد بين قطبي المؤسسات الطبية المتخصصة ومنتجعات السياحة التقليدية، التي تقدم وسائل الاستجمام بما فيها برامج للنشطة الرياضية تحت الإشراف الطبي.

ثالثا: مناطق ومقومات السياحة العلاجية

تختلف مناطق السياحة العلاجية باختلاف طرق استغلالها في هذا المجال، وقد تم تقسيم هذه المناطق من حيث العلاج التي تستغل فيه إلى:³

❖ مناطق فيها مياه معدنية، تستغل للشرب أو للاستجمام.

¹ الجلال أحمد، التخطيط السياحي والبيئي بين النظرية والتطبيق، ط1، عالم الكتاب، القاهرة، 1998، ص11.

² أحمد منال شوقي عبد المعطي، جغرافيا السياحة، ط1، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2011، ص64.

³ السيسى ماهر عبد الخالق، مبادئ السياحة، ط1، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2001، ص17.

- ❖ مناطق تتوفر فيها المياه المعدنية، إضافة إلى ملائمتها العلاجية.
 - ❖ مناطق تستغل فيها مياه البحر للعلاج.
 - ❖ مناطق تتوفر فيها وسائل طبيعية أخرى تستغل للعلاج كالطمي والدفن في الرمال، كما هو الحال في بعض المناطق الصحراوية بالجزائر مثل بسكرة ووادي سوف.
- تتنوع مقومات السياحة العلاجية، فبعض المواقع تتميز بوجود الرمال المشعة، وأخرى تتميز باستخدام مياه البحر في الاستشفاء إضافة إلى المصادر العلاجية الطبيعية كالينابيع الساخنة الغنية بالمعادن المفيدة في علاج الكثير من الأمراض، والمراكز الطبية الحديثة والتي تتمتع بوجود طاقات طبية وعلمية متخصصة ومنافسة للدول المتقدمة، وعليه يمكن إجمال مقومات السياحة العلاجية في النقاط التالية:
- ❖ الينابيع المعدنية والكبريتية.
 - ❖ الرمال الطبيعية ومياه البحر.
 - ❖ النظافة والهوء التام والسكينة والاطمئنان، وكذا الخدمات السياحية المتميزة.
 - ❖ الأطباء المتخصصون والطهاة المدربون لتوفير الطعام للمرضى.

المطلب الثالث: علاقة جودة الخدمة الفندقية بالسياحة العلاجية

السياحة العلاجية هي نوع من السياحة التي يفضلها الفرد من تجديد نشاطه وحيويته وكذا نفسيته لذا فإن أي شيء يمكن أن يؤثر عليه وعلى نفسيته ورضاه عنها كتجربة، لذا تعتبر الخدمة الفندقية المقدمة واحدة من أهم الأمور التي تترك انطبعا على نفسية السائح الباحث عن الراحة والاستجمام، لأن هناك علاقة بين جودة أي خدمة مقدمة وإمكانية إعادة الشراء لها من قبل الزبون فإن لخدمة الفندقية من أهم هذه الخدمات خاصة إذا تعلق الأمر بالسياحة العلاجية، فإذا كان الزبون غير راض عن هذه الخدمة فإن إمكانية إعادته للشراء أمر يتجه للمستحيل فكلما تركت هذه الخدمة طابعا خاصا وإيجابيا لدى الزبون كلما اتجه إليها ثانية، فالجودة في الأصل هي تقديم الخدمة على الوجه الأصح الذي يجب أن تقدم به بما يتناسب وتوقعاته عنها، لأن هذه التوقعات لم تأتي من فراغ بل هي مبنية على تصورات ومؤثرات جعلت يتوقع هذه الجودة وبالتالي لن يحكم على الخدمة بأنها ذات جودة عالية إلا إذا طابقت أو فاقت توقعاته.

ولأن الخدمة الفندقية جزء مكمل لا يمكن الاستغناء عنه في الرحلة السياحية العلاجية فإن لها دور كبير في التأثير على الفرد من حيث إمكانية إعادة هذه الرحلة من عدمها، كما يمكن القول أن الخدمة الفندقية ذات الجودة المرتفعة تساهم في الزيادة والرفع من نسبة مثل هذه الرحلات السياحية "العلاجية"، فكلما كانت الخدمة جيدة ومناسبة كلما كان الزبون راضيا عنها ناقلا لها من خلال الانطباع الذي تركته في نفسيته ناصحا بها غيره على عكس الزبون الذي كان انطباعه عن الخدمة سيئا فإن ذلك يؤثر بالسلب على المؤسسة الفندقية.

لذا يمكن القول أن كلما كانت الخدمة الفندقية ذات جودة عالية كلما كان لها دور وقدر كبير من المساهمة في الرفع من نسبة السياحة العلاجية.¹

¹ الغنيمات، إبراهيم محمد، أثر تطبيق جودة الخدمات الفندقية في الأسبقيات التنافسية من وجهة نظر الزبائن، مرجع سبق ذكره،

المبحث الثاني: الدراسات السابقة

لغرض استكمال الجانب النظري للموضوع، سنحاول في هذا المبحث التعرض لأهم الدراسات السابقة التي لها علاقة مباشرة بمتغيرات الدراسة (جودة الخدمة الفندقية والسياحة العلاجية) وقد تم عرض هذه الدراسات وفق تتبع زمني من الأقدم إلى الأحدث، و نختم المبحث بإبراز القيمة المضافة المكتسبة من هذه الدراسات.

المطلب الأول: الدراسات السابقة المتعلقة بالمتغير المستقل (جودة الخدمات الفندقية)

نتطرق في هذا المطلب إلى بعض الدراسات المتعلقة بجودة الخدمة الفندقية.

1. دراسة (خوجة، 2006): بعنوان: جودة الخدمات الفندقية ورضا العملاء -دراسة ميدانية على فنادق الدرجة الأولى بمحافظة جدة-السعودية)، تتبّع أهمية الدراسة في إسهام القطاع الخاص في تنمية السياحة والتي بدورها تنمي مصادر الدخل الوطني لأن نجاح الفنادق يؤدي دور كبير في نمو وازدهار السياحة في المملكة ومن أهم عناصر ذلك في الفنادق وسبب نجاحها تحقيق مستوى عالي ومتميز من الخدمة الفندقية في إرضاء نزلاءها، وأخيراً رفع مستوى كفاءة الفنادق والوصول لنقاط تنافسية جديدة تخدم الاقتصاد الوطني والمواطنين، وتم تحديد منهج البحث في المنهج الوصفي التحليل، ويتمثل مجتمع البحث في كافة النزلاء السعوديين في فنادق الدرجة الأولى (أ) بمحافظة جدة لأنها مدينة دينية سياحية اقتصادية يجتمع فيها كل المواصفات المطلوبة، باختيار العينة العشوائية الطبقية، كما أنه تم توزيع قوائم الاستقصاء بعدد 320 قائمة، استهدفت هذه الدراسة التعرف على آراء نزلاء فنادق الدرجة الأولى لأهمية عناصر جودة الخدمة ودرجة رضاهم عن مستوى هذه العناصر ومدى الاختلاف بين كل من إدراك النزلاء لأهمية عناصر الجودة ورضاهم عنها والخصائص الديموغرافية للنزلاء، ومن أهم النتائج التي تم التوصل إليها ترتيب عناصر الخدمة الفندقية من وجهة نظر النزلاء، حققت خدمة حسن الاستقبال أعلى درجة أهمية بينما كان المظهر العام للفندق هو الأقل أهمية حيث جاء في المرتبة الأخيرة، حيث ظهرت العديد من التوصيات التالية أهمها:

✓ ضرورة الاهتمام بخدمة حسن الاستقبال والترحيب وذلك عن طريق الاهتمام بتدريب الموظفين لرفع مستوى أدائهم وتوفير الدورات التدريبية المتخصصة لذلك مع وجود حافز مادي ومعنوي للموظفين وتوفير سبل الراحة لهم أثناء العمل وكذلك توفير معلومات عن النزلاء في خالة وجود حجز والتركيز على الترحيب للعميل وعدم الانشغال عنه بأمر أخرى وتفرغ الموظف له.

2. دراسة (عباس، 2009): بعنوان رضا العاملين وأثره في جودة الخدمة الفندقية-دراسة ميدانية تمثلت بمجتمع الدراسة في الضيوف والعاملين في فندق فلسطين، وهدفت الدراسة إلى وضع تأطير نظري حول مفاهيم رضا العاملين والجودة وعواملها المؤثرة فيما بينهما، أما في الجانب الميداني فههدف إلى معرفة بعض العوامل المؤثرة على رضا العاملين في تحقيق جودة الخدمات الفندقية المقدمة، تم توزيع 30 استبانة على عينة من العاملين على أساس العدد الكلي هو 308 وبعد استبعاد المدير المفوض ومدراء الأقسام أصبح العدد 293 والذي أخذت منه

عينة نسبتها 10% بلغت 30 عاملاً، أما الضيوف ولغرض دقة الاختبارات فقد سحبت نفس العينة البالغة 30 ضيفاً وهي لو نسبتها لعدد الغرف التي تحت الخدمة في الفندق بلغت نسبة 8% من العدد الكلي للغرف والبالغ عددها 372 غرفة وهذه النسبة المسموح بها، حيث اعتمد الباحث الأساليب الإحصائية المتعددة للوصول إلى العديد من النتائج وأهمها: إن وجود الفنادق واستمرارها ونموها وتطورها في السوق السياحية يعتمد على إشباع حاجات الزبائن ورغباتهم ولا يتحقق ذلك إلا من خلال خلق أيدي عاملة راضية عن عملها لكي تبدع بجودة خدماتها المقدمة، وعلى هذا الأساس توصل البحث إلى جملة من التوصيات وأهمها: الاهتمام بالتغذية العكسية بصورة مستمرة من خلال أخذ آراء العاملين حول مستوى رضاهم عن عملهم ومعرفة أسباب عدم الرضا ومعالجتها، وأخذ آراء الضيوف حول مستوى جودة الخدمة وتشخيص الخلل في الجودة ومعالجتها.

3. دراسة (المعلم، 2015): بعنوان تقييم جودة الخدمات الفندقية بمحافظة ظفار بسلطنة عمان: هدفت الدراسة إلى قياس جودة الخدمات الفندقية المصنفة من فئة 3-5 نجوم بمحافظة ظفار وفقاً لقياس servqual الذي يتكون من خمسة عناصر هي (النواحي المادية، الاعتمادية، الاستجابة، الضمان والتعاطف)، وقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، حيث وزعت استبانة على عينة من نزلاء الفنادق والشقق الفندقية المصنفة من فئة 3-5 نجوم، وتم اختيار عينة عشوائية في حدود 150 نزيل بسبب محدودات الوقت والكلفة وتم استرداد 114 استبانة، أي بنسبة استرداد بلغت 76% وفقدت 36 استبانة لم تعدها الفنادق بسبب الحركة للنزلاء، ومن أبرز النتائج التي تم التوصل إليها الباحث:

أن جودة الخدمات الفندقية بفنادق الثلاث والخمس نجوم المتواجدة بمحافظة ظفار يمكن تقييمها من وجهة نظر النزلاء على أنها "جيدة جداً" كما أظهرت وجود أثر الخصائص الديموغرافية للمستجيبين على تقييمهم لجودة الخدمات الفندقية المقدمة بمحافظة ظفار في سلطنة عمان.

4. دراسة (الغنيمة، 2015): بعنوان أثر تطبيق جودة الخدمات الفندقية في الأسبقيات التنافسية من وجهة نظر الزبائن، هدفت الدراسة إلى قياس وتحليل أثر تطبيق جودة الخدمات الفندقية في تحقيق الأسبقيات التنافسية، وتكون مجتمع الدراسة من فنادق فئة الخمس والأربع نجوم في إقليم البتراء والبالغ عددها خمسة فنادق، أما عينة الدراسة فتمثلت في عينة ميسره من الزبائن المقيمين في فنادق الخمس والأربع نجوم في إقليم البتراء وعددهم 221 زبون. اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتوصلت الدراسة إلى أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيق جودة الخدمات الفندقية (الاعتمادية، الاستجابة، والملموسية، والضمان، والكفاءة) في تحقيق الأسبقيات التنافسية (الكلفة، الإبداع).

5. دراسة (ديوب والدالي، 2015): بعنوان أثر جودة الخدمة الفندقية على ولاء العملاء، هدفت الدراسة إلى معرفة أثر جودة الخدمة الفندقية المقدمة على ولاء العملاء للمنشأة الفندقية، وتحديد أثر كل بعد من أبعاد جودة الخدمة (الاستجابة، الملموسية، التعاطف) على ولاء العملاء. وتم الدراسة على عينة ميسرة من عملاء الفنادق في مدينة اللاذقية. توصلت الدراسة إلى أن جودة الخدمة الفندقية تؤثر على ولاء العملاء للمنشأة الفندقية، حيث أن

هناك علاقة إيجابية بين جودة الخدمة الفندقية وولاء العملاء للمنشأة الفندقية التي تقدم الخدمة، وإن الأكثر بعدا من أبعاد جودة الخدمة الفندقية تأثيرا بدرجة ولاء هو الملموسية يليها الاستجابة وأخيرا التعاطف.

المطلب الثاني: الدراسات السابقة المتعلقة بالمتغير التابع (السياحة العلاجية)

في هذا المطلب نتطرق إلى الدراسات السابقة المتعلقة بالمتغير التابع.

1. دراسة (المشباش، ديمة، 2008) بعنوان: العوامل المؤثرة على مدى الرضا عن السياحة العلاجية في الأردن، وكانت هذه الدراسة تهدف إلى تحليل العوامل المؤثرة على مدى رضا السياح عن السياحة العلاجية والخدمات الصحية المقدمة للسائح والمرافقين له في الأردن، وتأتي أهمية هذه الدراسة من أهمية الدور الذي تلعبه السياحة العلاجية في دعم الاقتصاد الأردني، إذ يشكل العائد الكلي وقد توصلت الدراسة إلى توفير المقومات السياحية العلاجية في الأردن من وجهة نظر السياح، وهذه المقومات قد أدت إلى توافر أماكن علاجية طبيعية يمكن للسائح ارتيادها في أوقات مختلفة من السنة. ومن الأهمية الإشارة إلى أن قطاع السياحة العلاجية يعد واحدا من أهم المصادر في توفير العملات الأجنبية من خلال خدمته للمرضى العرب من خارج الأردن الذين أصبحوا يقصدون المستشفيات الأردنية للعلاج.

وبالرجوع إلى الجزائر، فإنه لا توجد دراسات متخصصة، إذ لا تتعدى وبحسب اطلاعنا فإنها لا تتجاوز ما قامت به وزارة السياحة من خلال مديرياتها الولائية في وضع الأسس لحصر المواقع الطبيعية والتاريخية التي تجذب السياح عبر إصدار البروشورات عن تلك المواقع للترويج السياحي، والعمل على رسم الخارطة السياحية. ومن هنا تبرز أهمية هذه الدراسة الجديدة لتشكيل أساس مهما من أجل إظهار هذا النمط السياحي والدور الكبير للمناخ المعدنية في المجال السياحي.

2. دراسة (السميحات، فادي، 2012): تمكن أهمية هذه الدراسة في عنوانها الموسوم ب: أثر السياحة العلاجية على الاقتصاد الوطني في الأردن، من منطلق أن السياحة العلاجية تلعب دورا أساسيا في التنمية الاقتصادية، إذ أن رواجها يؤثر بشكل مباشر على اقتصاد ورواج الصناعات والأنشطة المرتبطة بصناعة السياحة وأظهرت الدراسة أن هناك فروقا معنوية ذات دلالة إحصائية بين سياسات التسعير في المراكز الطبية العلاجية، وتطور السياحة العلاجية في الأردن، وكذا بين السياحة العلاجية ونمو الاقتصاد الأردني، وفي ضوء ما توصلت إليه الدراسة من نتائج، تم اقتراح مجموعة من التوصيات كضرورة التطبيق الفعلي لإستراتيجية تنمية لقطاع السياحة العلاجية في المملكة، وضرورة تذليل العقبات والعراقيل التي تحول دون تأثير فعلي للسياحة العلاجية.

المطلب الثالث: مقارنة الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة

الدراسة	أوجه التشابه	أوجه الاختلاف
1*خوجة 2006	-تشابه في المتغير المستقل (جودة الخدمة الفندقية) -تشابه في قطاع الدراسة (فندق).	-اختلاف في المتغير التابع. -اختلاف في أداة الدراسة وحجم عينة الدراسة
2*عباس 2009	- تشابه في متغير (جودة الخدمات الفندقية) -تشابه في قطاع الدراسة (فندق) .	-اختلاف في متغير السياحة العلاجية (رضا العاملين) -اختلاف في حجم العينة ومجتمع الدراسة (العاملين)
3*المعلم 2015	- تشابه في المتغير المستقل (جودة الخدمات الفندقية) -تشابه في قطاع الدراسة (فندق) .	-اختلاف في المتغير التابع -اختلاف في حجم العينة
4*الغنيمات 2015	- تشابه في المتغير المستقل(جودة الخدمات الفندقية) - تشابه في قطاع الدراسة (فندق) .	-اختلاف في المتغير التابع -اختلاف في حجم عينة الدراسة
5*ديوب والدالي 2015	-تشابه في متغير الخدمة الفندقية	-اختلاف في المتغير التابع (ولاء العملاء)
6*المشيش ديمة 2008	-تشابه في متغير السياحة العلاجية	-اختلاف في المتغير الثاني (الرضا)
7*السميحات 2012	-تشابه في متغير السياحة العلاجية	-اختلاف في المتغير الثاني

ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة: تظهر القيمة المضافة لدراستنا والتي تناولت موضوع أثر جودة الخدمات الفندقية على ترقية السياحة العلاجية دراسة حالة المؤسسة الحموية حمام ريغة، من خلال قيامنا بإسقاط المفاهيم والأسس النظرية حول هذا الموضوع على الواقع التطبيقي، من خلال إجراء دراسة ميدانية في المؤسسة الحموية حمام ريغة، لغرض التعرف على مدى تأثير جودة الخدمة الفندقية على السياحة العلاجية، باعتبار الخدمة أهم عنصر تعتمد عليه المؤسسة الفندقية في تحقيق أهدافها المسطرة، وبالتالي فإن ما ميز دراستنا عن باقي الدراسات العلمية السابقة ما يلي:

*تم دراسة وجمع مختلف الجوانب النظرية حول جودة الخدمة الفندقية والسياحة العلاجية؛

*تمت الدراسة على مستوى مؤسسة ذات طابع خدماتي؛

*اختيار فئة معينة من زبائن المؤسسة الحموية حمام ريغة؛

*التقيد بنموذج إعداد مذكرة تخرج الماستر المقترحة من قبل الإدارة.

خلاصة الفصل الأول:

تعتبر الخدمة عنصر مهم من عناصر عمل المؤسسات الفندقية فمن خلاله تتجه للزائن بهدف إشباع حاجاتهم وريغباتهم وتحقيق الرضا لديهم وكذا التحسين من أداءها بصفة عامة، وكذا تحقيق المستوى المطلوب من الربحية لإدارة المؤسسة.

لا يمكن للمؤسسة الفندقية الوصول إلى المستوى المتميز والربح المطلوب دون العمل على تقديم خدمة ذات جودة عالية وفقا لأسس ومعايير واضحة ونابعة من الأهداف المسطرة من طرف المؤسسة الفندقية.

تعتبر عملية تقديم الخدمة الفندقية ذات الجودة عملية ضرورية لنمو المؤسسة ومحددا إستراتيجيا لبقائها واستمرارها، وقد أصبحت عملية تحسين جودة الخدمات ضرورة حتمية من أجل مواجهة حدة المنافسة.

الفصل الثاني: دراسة تطبيقية

للمؤسسة الحموية حمام ريغة

تمهيد

تواجه السياحة بصفة عامة والسياحة العلاجية بصفة خاصة مجموعة من المشاكل، ولكي تتجنبها وتحقق أهدافها فإنه عليها أن تتخذ القرارات اللازمة والضرورية وتضعها موضع التنفيذ، أي أنه يتوجب على كل الفاعلين في القطاع العمل على ترقبته.

ولأن السياحة تعتمد على الشيء غير الملموس بمعنى الخدمي فإنه على المؤسسة العمل على تحسين خدماتها وترقيتها والرفع من جودتها لكونها الركيزة الأساسية سواء كانت في الفندق أو خارجه أو أي مكان يرتبط بالرحلة السياحية.

وبعد ما تطرقنا في الفصل السابق إلى معظم المفاهيم الأساسية المتعلقة بجودة الخدمة الفندقية والسياحة العلاجية، سوف نحاول من خلال هذا الفصل إسقاط المفاهيم النظرية على الواقع الميداني من خلال دراسة ميدانية في المؤسسة الحموية حمام ريغة، وذلك من أجل معرفة الدور الذي تلعبه جودة الخدمة الفندقية في ترقية السياحة العلاجية، ومن أجل ذلك تم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين هما:

- ✓ المبحث الأول: سوف نتطرق فيه إلى الأدوات المستخدمة في الدراسة؛
- ✓ المبحث الثاني: سوف نتطرق فيه إلى عرض النتائج المتوصل إليها، ثم تحليلها ومناقشتها.

المبحث الأول: الطريقة المتبعة والأدوات المستخدمة في إنجاز الدراسة

خصصنا هذا المبحث لعرض طريقة الدراسة الميدانية والأدوات المستخدمة في هذه الدراسة، سنتطرق في المطلب الأول إلى تقديم عام للمؤسسة الحموية حمام ريغة، أما المطلب الثاني سنتطرق من خلاله لطريقة الدراسة، أما المطلب الثالث تناولنا فيه أدوات الدراسة.

المطلب الأول: تقديم عام للمؤسسة الحموية حمام ريغة

أولاً: تم إنشاء المؤسسة الجزائرية للحمامات المعدنية بموجب الأمر رقم 08/70 المؤرخ في 16 جويلية 0970 من أجل السياحة الداخلية، كلفت هذه المؤسسة بإدارة وتسيير المراكز المعدنية (الحمامات المعدنية) ابتداء من سنة 1970 أصبحت كل الحمامات المعدنية عبر التراب الوطني تابعة لها وبما فيهم حمام ريغة وبعد هذه الفترة من تهيئة المناطق المصنفة بمقتضى المرسوم 232/88 الصادر بتاريخ 05 نوفمبر 1988 بمساحة إجمالية نحو 47037 هكتار هذه المناطق موزعة عبر كامل التراب الوطني.

وفي 10 أبريل 1988 نشأت المؤسسة كشركة مساهمة برأس مال قدر ب1.000.000.00 دج، وفي 19 أكتوبر 1995 قررت الجمعية العامة للمؤسسة رفع رأس المال الاجتماعي لمؤسسة من 14.000.000.00 دج إلى 15.000.000.00 وزالت بعد ذلك صناديق المساهمة وشركات تسيير مساهمة الدولة بحيث أنشأت الجزائر S.G.P.28 ولكل منها مهام معينة من بينها شركات تسيير مساهمات الدولة للسياحة والفندقة وبالتالي أصبحت مؤسسة التسيير الحموي E.G.T "حمام ريغة" تابعة لوزارة السياحة.

ثانياً: لمحة تاريخية عن المركب: يعتبر حمام ريغة الواقع على ارتفاع 640 م على مستوى سطح البحر من أقدم الحمامات على المستوى الوطني ويعود اكتشافه إلى عام 44 قبل الميلاد وتطور هذا الحمام في عهد الرومان الذين كانوا يستعملون المياه الساخنة لعلاج الجنود لأن هذه المياه تحتوي على بعض المواد المفيدة لعلاج بعض الأمراض كما تساعد على نشاط الجسم فبالإضافة إلى تاريخه القديم وأثناء الاستعمار الفرنسي تم بناء فندق يتسع ل80 شخص، وتم استغلاله استغلال سياحي وعلاجي وكانت فرنسا كذلك تقوم بعلاج جنودها نظراً لأهمية الحمامات المعدنية بمياهها الساخنة وفي فترة الاستقلال قامت الجزائر بإنشاء مركب حموي كان يستوعب حوالي 400 شخص والآن محطة حمام ريغة تستقبل جمهور معتبر من السياح بأهدافهم المختلفة (علاج، راحة، سياحة، ترفيه...).

ثالثاً: الموقع الجغرافي للمؤسسة: تقع مؤسسة التسيير الحموي "حمام ريغة" بولاية عين الدفلى على بعد حوالي 100 كلم غرب العاصمة وعلى بعد 70 كم شرق مقر الولاية وتعتبر مدخل الولاية من الجهة الشرقية على بعد 8 كم شمال الطريق الوطني رقم 04. وتربطها شبكة هامة من الطرقات مع جميع المدن المجاورة (تيزازة، المدية، البليدة) والتي تبعد على التوالي ك 35 كم، 70 كم، 50 كم.

وتتميز بموقعها الجغرافي الفريد من نوعه، حيث تتمركز في منطقة جبلية مغطاة بالأشجار مما يجعلها في منأى عن الرياح والبرودة الشديدة كما يلعب عامل الجو دورا هاما في السياحة بها فالمناخ بالمنطقة معتدل بارد شتاء وحر صيفان كما أن عدم وجود أي مصنع بالمنطقة بالإضافة إلى ابتعادها عن الطريق الوطني يجعل المنطقة هادئة على عكس ما نراه وما نسمعه في المدن من ضجيج والذي سبب الإرهاق والقلق لذا يعتبر الهدوء هو هدف أغلب السياح وبحكم موقع المؤسسة (منطقة جبلية) يجعل السائح على هواء نقي يمكن أن يكون هذا الأخير خدمة كبيرة لعدد كبير من الزبائن.

إن الموقع الجغرافي الذي تقع فيه المؤسسة والمميزات الخاصة به هو نقطة إيجابية للمؤسسة يمكن أن يؤهلها لاستقطاب أكثر عدد ممكن من السياح وخاصة منطقة الوسط مكتظة بالسكان وكذلك قريبا للسائحين الأجانب وشاطئ البحر كذلك إضافة إلى أن السياح يبحثون عن الهدوء والمساحات الواسعة وهذا ما تتوفر عليه المؤسسة ولهذا الغرض تسعى الإدارة إلى المحافظة على التركيبة السياحية (النظافة، الهدوء، الجو النقي، الغابة...) التي تعتبر أساسية لأهداف المؤسسة.

إمكانية المؤسسة الحموية

- **الإقامة:** يوفر زكار المصنف ب 03 نجوم، شقق وغرف رفيعة المستوى مجهزة بمتطلبات الراحة والرفاهية كما يضم حمام ريغة أيضا بناغل تتوفر على المرافق الضرورية.
- **منابع المياه الحارة:** تعتبر مياه حمام ريغة المعدنية التي تبلغ درجة حرارتها من 44 إلى 68 درجة مئوية فعالة في علاج التهابات الروماتيزمية المزمنة وأمراض الكلى، الأمراض الجلدية، أمراض القلب وجهاز الدوران، يشرف على العناية الصحية أطباء مؤهلين لذلك ويدرج ضمن برنامج الصحي، النحافة، إلى جانب إعادة تأهيل الأعضاء للعمل بصورة طبيعية، يتوفر حمام ريغة على تجهيزات طبية متطورة لضمان أفضل خدمة ومن بين مرافقه، قاعة العلاج الطبي، قاعة العلاج بواسطة الآلات، قاعة العلاج بالبكرات والمفاصل الاصطناعية.
- **الدورات الرياضية:** تشكل حمام ريغة موقعا بالغ الأهمية بالنسبة للرياضيين أيضا بفضل مناخها الجاف الذي يصفه الأطباء من أجل تزويد الجسم بالأكسجين، لأن حمام ريغة تقع على ارتفاع 640 م على

مستوى سطح البحر ومنشأتها ومرافقها (مسبح مغطى ومكيف، قاعة ألعاب...) والتغطية الطبية المتخصصة أي أن محطة حمام ريغة تشمل على كافة الشروط الضرورية لإنجاح الدورات الرياضية.

• **الترفيه والتسلية:** يجد هواة الاستجمام في حمام ريغة موقعا ملائما لهواياتهم بفضل ملعب التنس، ومسرح هواء الطلق، والمحلات التجارية، وأيضا بفضل النزاهات الصحية المنشطة وسط الحدائق الغناء وإمكانية القيام بجولات في غابات خضراء.

• **المطاعم:** يتوفر حمام ريغة على ثلاثة مطاعم فسيحة، من بينهم فندق زكار والذي يقدم مجموعة كبيرة من فنون الطبخ الجزائري والغربي حسب الطلب أو الخدمة السريعة وتزويدها بهجة مناظر طبيعية بديعة.

• **العلامات الطبية والعلاجية:**

-العلاج وإعادة الطاقة -نقاهاة-إرهاق-راحة.

-التحضيرات للمنافسة الرياضية.

-داء الروماتيزم.

-عواقب الصدمات لعظام المفاصل - تدريب وظيفي - لملائمة المجتمع المهني.

-الاستياء المفصلي.

-أمراض الرئة-الربو-التهاب الرئة.

-أمراض الأنف-الأذن والحنجرة-التهاب الجيب-الحساسية-انفعالات نفسية.

-الأعصاب -إصابة الجهاز العصبي الرئيسي وما حوله.

- أمراض الفم.

-أمراض النساء.

ويمكن تلخيص إمكانية المؤسسة الحموية في ما يلي:

طاقة الإيواء: 112 متنزه من 4 إلى 5 أسرة(500سرير).

- 30 شقة من 6 إلى 8 أسرة (220 سرير).

- نزل به 30 غرفة.

طاقة الإطعام:

- مطعم خاص بالمرضى بطاقة 120وجبة يوميا.

- مطعمين للسياح المقيمين في الفندق بطاقة 80 وجبة في اليوم.

طاقة العلاج:

- قاعة علاج بالمياه المعدنية (مع معدات للرياضة وتنشيط العضلات).

- مسبح شبه أولمبي.

الرياضة والنزهة:

- ملعب تنس.
- مساحات للعب.

دور ومهام كل مديرية:

- المدير: هو الشخص الوحيد الذي يشرف على جميع مصالح المؤسسة، فهو يتدخل في جميع النقاط التي تهم المؤسسة والموافقة عليها أو العكس.
- الأمانة: هو المكتب الذي له علاقة المباشرة مع مكتب المدير العام، فهو الذي يقوم بعملية التنسيق بين مكتب المدير العام وباقي المديريات، كما يقوم أمين المؤسسة بضبط المواعيد بين الأشخاص الطبيعيين والمدير العام وتسجيل كل المراسلات الخاصة بالمؤسسات سواء كانت داخلية أو خارجية.
- مديرية الاستغلال والتجارة: من مهامها الإشراف على عدة مصالح كما هي مبينة في الشكل، وكذلك التعاقدات مع الشبكة الاجتماعية للمؤسسات التي ترغب في بعث عائلات العمال لقضاء العطل في المؤسسة والتفاوض معها.
- مديرية المحاسبة والمالية: تهتم بكل العمليات المالية والمحاسبية الداخلية والخارجية للمؤسسة.
- مديرية المستخدمين والوسائل العامة: تهتم هذه المصلحة بشؤون العمال منها الأجور، العلاوات، العطل، الترقية، فبصفة عامة هي تشرف على 187 عامل في المؤسسة مقسمة حسب المصالح، الرتب، المهام، كما يلي:

- x المدير العام 01
- x الأمانة العامة 01
- x مصلحة المراقبة 03
- x مصلحة الأمن والوقاية 30
- x مديرية المالية والمحاسبية 06
- x مصلحة العتاد 02
- x مديرية الموارد البشرية والوسائل 07
- x مصلحة الصيانة 19
- x مصلحة المحيط 17
- x مصلحة المضخات 09
- x مديرية الاستغلال والتجارة 11
- x مصلحة الاستقبال 14
- x المطعم والمطبخ 10

* مصلحة غرف الفندق 15

* مطعم المرضى 07

* مقهى زكار 05

* مصلحة العلاج 16

* الحمامات 12

المطلب الثاني: الطريقة المتبعة في إنجاز الدراسة

من أجل الإجابة على الإشكالية في الدراسة الميدانية، تم اختيار عينة من زبائن المؤسسة محل الدراسة، وذلك لتمثيل مجتمع الدراسة الكلي المتمثل في جميع زبائن المؤسسة الحموية حمام ريغة، ولقد اقتصرنا الدراسة على هذه العينة نظرا لمتطلبات الوقت والجهد والتكلفة.

أولاً: مجتمع وعينة الدراسة

سنحاول التعرف على مجتمع الدراسة وعينة الدراسة كما يلي:

1-مجتمع الدراسة: يتمثل مجتمع الدراسة الحالية في زبائن المؤسسة الحموية حمام ريغة

2 -عينة الدراسة: تضمنت عينة الدراسة 100 زبون من زبائن المؤسسة الحموية في حمام ريغة، ولم يتم استبعاد أي استمارة استبيان من الاستمارات الموزعة على هذه العينة.

ثانياً: متغيرات ونموذج الدراسة

تمثلت متغيرات الدراسة في:

✓ **المتغير المستقل:** يتمثل في جودة الخدمة الفندقية، حيث سنحاول أن نعرف مدى أهمية جودة الخدمة في المؤسسة ودورها في المساعدة على ترقية السياحة العلاجية.

✓ **المتغير التابع:** يتمثل في السياحة العلاجية.

ثالثاً-فرضيات الدراسة

استناداً إلى مشكلة الدراسة تمت صياغة الفرضيات التالية:

✓ **الفرضية الأولى:** تقوم المؤسسة الحموية بحمام ريغة بعين الدفلى بتقديم خدمات متميزة؛

✓ **الفرضية الثانية:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين جودة الخدمات الفندقية وترقية السياحة العلاجية عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$ ؛

✓ **الفرضية الثالثة:** يوجد فروق معنوية لأثر جودة الخدمة الفندقية على السياحة العلاجية وفقاً للمتغيرات الوسيطة (الجنس، السن، المؤهل العلمي، الدخل).

المطلب الثالث: أدوات الدراسة

اشتملت دراستنا على مجموعة من الأدوات تم الاعتماد عليها من أجل تجميع وتحليل مختلف البيانات التي تم جمعها على عينة الدراسة، وتمثلت هذه الأدوات في الاستبيان والوثائق، أما بخصوص تحليل النتائج فالأداة التي تم استخدامها أثناء الدراسة تمثلت في البرنامج الإحصائي للتحليل SPSS 23.

1- الوثائق: تم الاعتماد على بعض الوثائق الخاصة بالمؤسسة محل الدراسة التي زودتنا بالمعلومات التي احتجنا لها.

2- الاستبيان: قمنا في دراستنا باستخدام طريقة الاستقصاء من خلال الاستبيان في جمع البيانات الأولية، وقد تم تصميمه بالاعتماد على بعض الدراسات السابقة، حيث تم تقسيمه إلى أربعة أقسام كما يلي:

- ✓ القسم الأول: يحتوي على البيانات الشخصية من حيث "الجنس، السن، المؤهل العلمي، الدخل".
- ✓ القسم الثاني: يحتوي على عبارات خاصة بالمتغير المستقل "جودة الخدمة الفندقية"، بحيث يضم 07 عبارات تعبر عن جودة الخدمة الفندقية.
- ✓ القسم الثالث: يحتوي على العبارات الخاصة بالمتغير التابع "السياحة العلاجية"، حيث تضمن هذا القسم 07 عبارات.
- ✓ القسم الرابع: يضم 07 عبارات تعبر عن العلاقة التي تربط جودة الخدمة الفندقية بالسياحة العلاجية.

جدول رقم (1-2): الاستبيانات الموزعة والمستردة والصالحة

البيان	العدد	النسبة
الاستبيان الموزع	100	%100
الاستبيان الصالح	100	%100
الاستبيان الملغى	00	%00

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أنه تم توزيع 100 استبانة، حيث تم استرجاع نفس العدد بنسبة 100%. كما

قمنا باستخدام سلم لكارتر الخماسي لتقييم إجابات عينة الدراسة، كما يلي:

- موافق بشدة: (5)؛
- موافق (4)؛
- محايد (3)؛
- غير موافق (2)؛
- غير موافق بشدة (1).

$$\text{طول الفئة} = \frac{\text{الحد الأعلى للبدال} - \text{الحد الأدنى للبدال}}{\text{عدد المستويات}} = \frac{4 - 0.8}{5}$$

- ✓ من 1 إلى 1.80 غير موافق بشدة؛
- ✓ من 1.80 إلى 2.60 غير موافق؛
- ✓ من 2.60 إلى 3.40 محايد؛
- ✓ من 3.40 إلى 4.20 موافق؛
- ✓ من 4.20 إلى 5 موافق بشدة .

3- الأساليب الإحصائية

لتحليل النتائج قمنا باستخدام برنامج SPSS 23 من اجل تفرغ وترميز الإجابات، والتحليل الإحصائي للبيانات، وذلك بالاعتماد على الأساليب الإحصائية التالية:

- ✓ معامل الثبات ألفا كرونباخ (cronbach's alpha) من اجل قياس درجة مصداقية الإجابات على فقرات الاستبيان أي اختبار ثبات أداة الدراسة؛
- ✓ التكرارات والنسب المئوية من أجل عرض خصائص العينة؛
- ✓ المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية بهدف الكشف عن اتجاه أفراد العينة اتجاه أسئلة الاستبيان؛
- ✓ معامل الارتباط سبيرمان من اجل التعرف على درجة الارتباط والعلاقة بين المتغير المستقل " جودة الخدمة الفندقية"، والمتغير التابع "السياحة العلاجية"؛
- ✓ اختبار وجود الفروقات المعنوية حسب المتغيرات الوسطية؛
- ✓ اختبار F لاختبار فرضيات الدراسة.

4- اختبار صدق وثبات أداة الدراسة

بعد ما قمنا بإعداد أداة الدراسة " الاستبيان " أردنا التحقق من صدقها وثباتها، لذا قمنا بعرضها على بعض الأساتذة المحكمين، وذلك من أجل التأكد من صدق محتوى الفقرات المكونة للاستبيان، حيث قدم لنا مجموعة من الملاحظات التي تم أخذها بعين الاعتبار .

أما مدى ثبات أداة الدراسة " الاستبيان " بحساب معامل ألفا كرونباخ، حيث تتراوح قيمته من 0 إلى 1، وحتى يكون هذا المقياس قادر على تحقيق أغراض البحث يجب أن يكون مساوياً أو أكبر من 0.6 تعبيراً عن مدى استقرار هذه الأداة وعدم تناقضها مع نفسها، أي قدرتها على الحصول على نفس النتائج في حالة ما إذا أعيد توزيعها على نفس العينة تحت نفس الظروف، والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول رقم (2-2): مقياس ألفا كرونباخ

معايير الثبات (ألفا كرونباخ)	عدد العبارات	محاور الاستبيان
0.873	07	جودة الخدمة الفندقية
0.731	07	السياحة العلاجية
0.721	07	أثر جودة الخدمة الفندقية على السياحة العلاجية
0.845	21	الاستبيان ككل

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج برنامج spss

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن معامل ألفا كرونباخ يساوي 0.845 أي ما نسبته 84.5% وهو أكبر من (0.6)، ومنه فإداة القياس تتمتع بالثبات فيما يخص عينة الدراسة، وهي نسبة يمكن قبولها لأغراض التحليل، إذ أنها تجاوزت الحد الأدنى المعتمد في مثل هذه الدراسات، مما يعني إمكانية الاعتماد على هذا الإستبيان في قياس المتغيرات المدروسة، وبالتالي إمكانية تعميم نتائج الإستبيان على مجتمع الدراسة ككل.

المبحث الثاني: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة

سوف نتطرق من خلال هذا المبحث إلى تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية، وذلك عن طريق عرض خصائص العينة المدروسة، من خلال تقسيم هذا المبحث إلى مطلبين، ولهذا خصصنا المطلب الأول لعرض نتائج الدراسة، أما المطلب الثاني خصصناه لمناقشة وتفسير النتائج، وأيضاً اختبار الفرضيات، وذلك من أجل التعرف على مدى أثر جودة الخدمة الفندقية على ترقية السياحة العلاجية.

المطلب الأول: تحليل نتائج الاستبيان

حسب تصميم الاستبيان فهو مقسم إلى أربعة أقسام، ولذا سوف نبدأ عملية التحليل انطلاقاً من القسم الأول والمتمثل في المعلومات الشخصية.

أولاً: تحليل المعلومات الشخصية الخاصة بعينة الدراسة

تم توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس، السن، المؤهل العلمي، الدخل كما يلي:

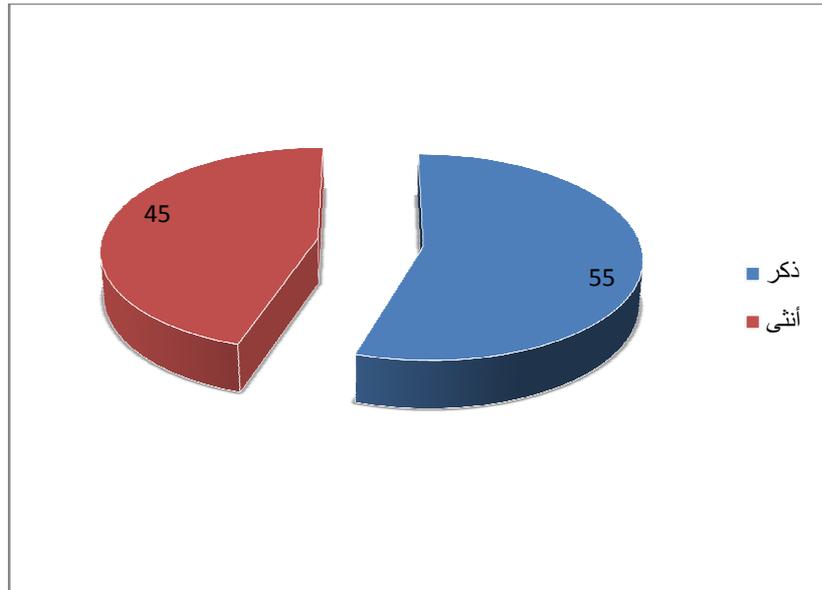
1- الجنس: من مجموع 100 إستمارة معالجة تم الحصول على النتائج التالية :

جدول رقم (2-3): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

الجنس	التكرار المطلق	التكرار النسبي
ذكر	55	55%
أنثى	45	45%
المجموع	100	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج برنامج spss

الشكل رقم (2-1): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج برنامج spss

يبين الجدول أعلاه أن 55% من أفراد العينة ذكور، و 45% منها إناث، ويمكن إرجاع ذلك أن الذكور أكثر عددا في المؤسسة لأن الذكور أكثر زيارة لمثل هذه الأماكن.

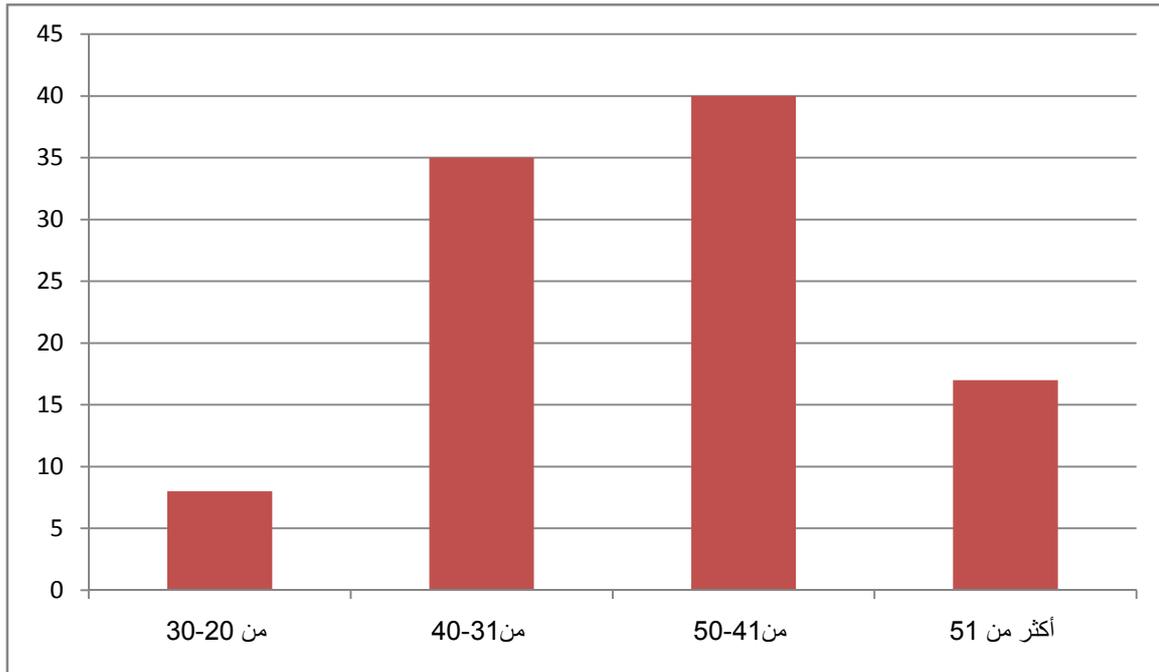
2- السن: من مجموع 100 إستمارة معالجة تم الحصول على النتائج التالية:

جدول رقم (2-4): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن

العمر	التكرار المطلق	التكرار النسبي %
30-20 سنة	8	8
من 31 إلى 40 سنة	35	35
من 41 إلى 50 سنة	40	40
أكثر من 51 سنة	17	17
المجموع	100	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج برنامج spss

الشكل رقم (2-2): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج برنامج spss

يبين الجدول أعلاه أن أغلبية أفراد العينة 40% تنتمي إلى الفئة العمرية من 41 الى 50 سنة ثم تليها الفئة ما بين 31 و 40 سنة بنسبة 35%، ثم تليها الفئة الثالثة لأكثر من 51 سنة بنسبة 17%، وأخيرا الفئة العمرية ما بين 20 و 30 سنة بنسبة 8%.

ونستنتج من خلال ما سبق أن غالبية أفراد عينة الدراسة المستقصى منها كانت من فئة الكهول، وهو ما يفسر أن تفضيل هذه الفئة لمثل هذه الأماكن.

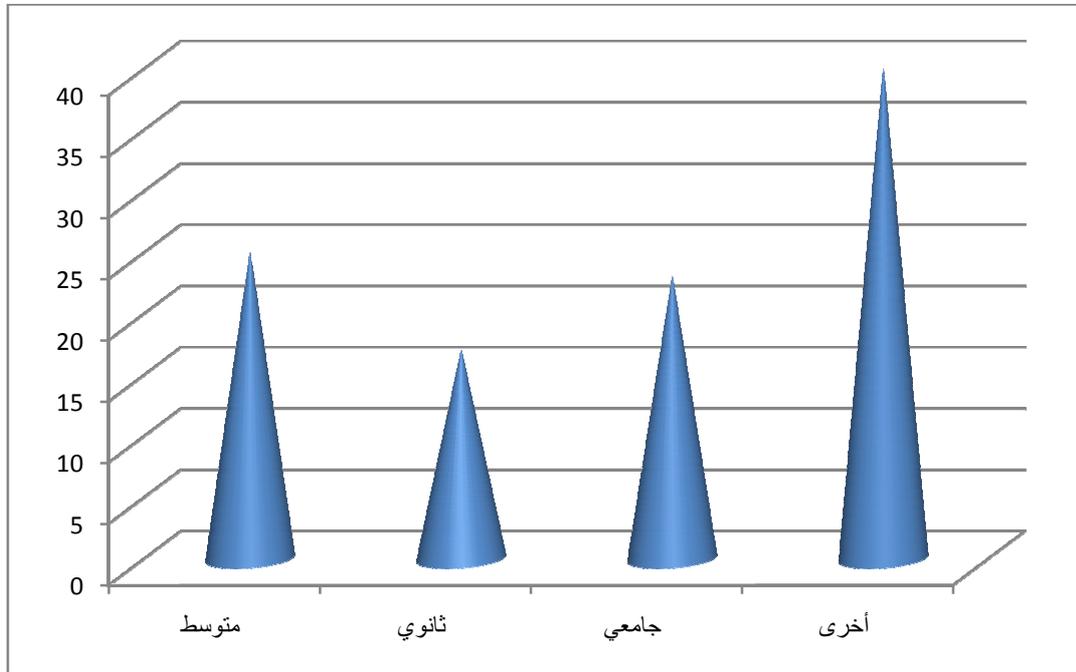
3- المستوى الدراسي: من مجموع 100 إستمارة معالجة تم الحصول على النتائج التالية:

جدول رقم (2-5): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي

المؤهل العلمي	التكرار المطلق	التكرار النسبي
متوسط	25	25
ثانوي	17	17
جامعي	23	23
أخرى	40	40
المجموع	100	%100

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج برنامج spss

الشكل رقم (2-3): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج برنامج spss

نلاحظ من خلال نتائج الجدول أعلاه أن نسبة 25% من أفراد العينة هم ذوي المستوى المتوسط، في حين تمثل نسبة 17% نسبة المستوى الثانوي، لتمثل نسبة 23% نسبة الأفراد الجامعيين، في حين تحصل أصحاب الشهادات الأخرى على نسبة 40%.

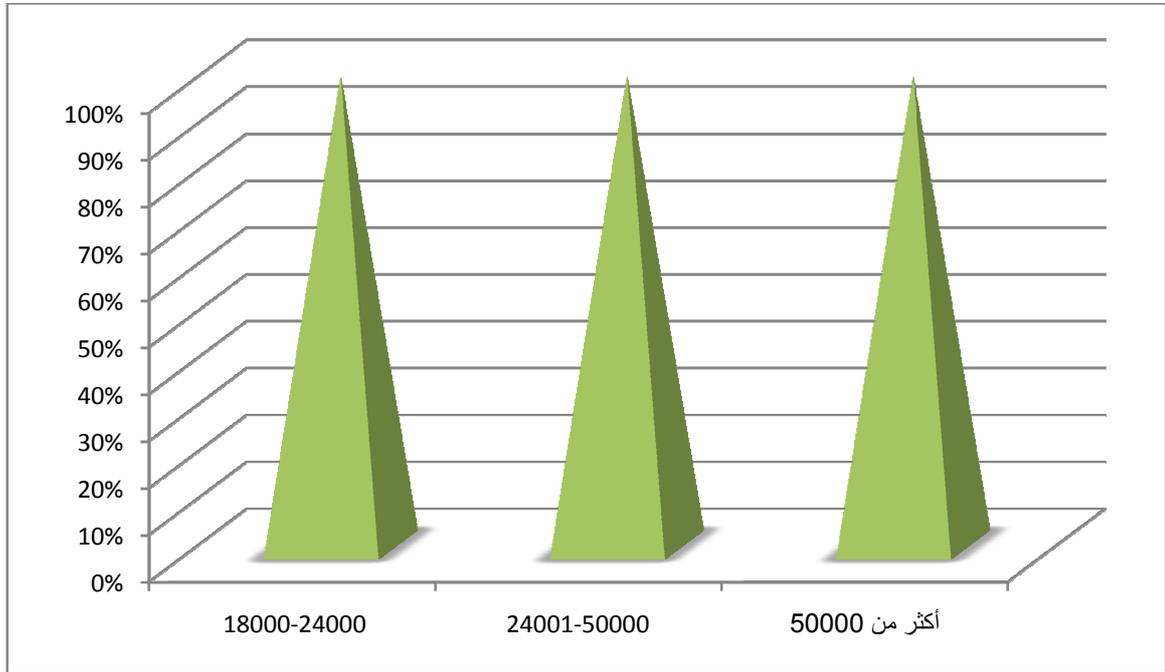
4- الدخل: من مجموع 100 إستمارة معالجة تم الحصول على النتائج التالية:

جدول رقم (2-6): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الدخل

الدخل	التكرار المطلق	التكرار النسبي
18000-24000 دج	35	35
24001-50000 دج	50	50
50000 فما فوق	15	15
المجموع	100	% 100

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج برنامج spss

الشكل رقم (2-4): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الدخل



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج برنامج spss

من خلال الجدول أعلاه تبين لنا أن أغلبية المجيبين على الإستبيان يتحصلون على دخل يتراوح بين 24001-50000 دج بنسبة 50%، تليها فئة 18000-24000 بنسبة 35%، ثم فئة ما فوق 50000 بنسبة 15%، ومن هنا نلاحظ أن رغم قلة الدخل الذي تتحصل عليه أغلب أفراد عينتنا إلا أنهم يترددون على مثل هذه المواقع ومنه يمكن القول أن الأسعار بها مناسبة.

ثانيا: قياس جودة الخدمة الفندقية في المؤسسة الحموية حمام ريغة

سنحاول دراسة آراء زبائن المؤسسة حول جودة خدماتها، وهذا من خلال 07 عبارات ونقيس هنا التكرارات والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية (أنظر الملحق رقم)
جدول رقم (2-07):توزيع إجابات أفراد العينة حول المحور الأول

درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفئات					العبارات	
			موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
موافق	0.821	3.52	4	19	21	33	23	تكرار	01
			4	19	21	33	23	نسبة%	
محايد	0.547	2.77	5	28	16	41	10	تكرار	02
			5	28	16	41	10	نسبة%	
محايد	1.021	2.63	7	16	17	53	7	تكرار	03
			7	16	17	53	7	نسبة%	
موافق	0.862	3.53	26	57	16	0	0	تكرار	04
			26	57	16	0	0	نسبة%	
موافق	0.678	3.52	13	51	13	21	2	تكرار	05
			13	51	13	21	2	نسبة%	
موافق بشدة	0.820	4.07	30	54	9	7	0	تكرار	06
			30	54	9	7	0	نسبة%	
موافق	0.662	3.92	12	74	8	6	0	تكرار	07
			12	74	8	6	0	نسبة%	
موافق	0.792	3.51						الحاصل العام	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج برنامج spss

كانت الإجابات كما يلي:

- أعلى قيمة أخذتها العبارة تبدي إدارة الفندق اهتماما بالمشاكل التي يواجهها الزبون وتسعى لمعالجة شكاويهم والرد الفوري على استفساراتهم بعدم الموافقة بنسبة 33% تليها نسبة عدم الموافقة بشدة ب23% لتكون نسبة المتحفظين عن الإجابة ب21% في حين كانت نسبة 19% هي نسبة الموافقة و4% للموافق بشدة.
 - أعلى قيمة للعبارة يقوم موظفو الفندق بالاستجابة الفورية لحاجات الضيوف 41% لعدم الموافقة و10% لعدم الموافقة بشدة و16% للمتحفظين عن الإجابة في حين كانت نسبة 28% من أفراد العينة موافقين و5% موافقين بشدة.
 - أخذت العبارة يلتزم الفندق بالوفاء بالوعود المعطاة للزبائن في الوقت المحدد بنسبة 53% بعدم الموافقة و7% بعدم الموافقة بشدة في حين كانت نسبة 16% للموافقة و7% للموافقة بشدة، في حين كانت نسبة المتحفظين عن الإجابة 7%.
 - كانت أعلى نسبة للعبارة يستخدم الفندق أجهزة حديثة في تقديم الخدمات بالموافقة وقدرت ب57% و26% للموافقة بشدة في حين كانت نسبة 16% للمتحفظين عن الإجابة مع عدم وجود إجابات بغير الموافقة بشدة وغير الموافقة.
 - كانت أعلى نسبة للعبارة تهتم إدارة الفندق بجاذبية المظهر الخارجي للفندقي وبالتصميم الداخلي له بنسبة 51% بالموافقة و13% للموافقة بشدة في حين كانت نسبة 13% للمحايد وكانت نسبي عدم الموافقة وعدم الموافقة بشدة 21% و2% على التوالي.
 - أعلى نسبة للعبارة تهتم إدارة الفندق بفهم احتياجات الضيوف وتعزيز ثقة الضيف وشعوره بالأمان أثناء تعامله مع الفندق بالموافقة بنسبة 54% و30% للموافقة بشدة ونسبة 9% للمتحفظين عن الإجابة في حين أجابت نسبة 7% بعدم الموافقة مع عدم وجود إجابات بعدم الموافقة بشدة.
 - كانت أعلى نسبة للعبارة يسعى العاملون إلى تقديم خدمات بوجه لائق لإرضاء الزبائن بنسبة 74% للموافقة و12% للموافقة بشدة في حين تحفظ نسبة 8% عن الإجابة ليجيب 6% بعدم الموافقة مع عدم وجود إجابات بعدم الموافقة بشدة.
- يظهر من الجدول أعلاه أن المتوسط العام للعبارات هذا المتغير بلغت 3.51 وانحراف معياري 0.792 وقد احتلت العبارة رقم 06 (تهتم إدارة الفندق بفهم احتياجات الضيوف وتعزيز ثقة الضيف وشعوره بالأمان أثناء تعامله مع الفندق) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 4.07 وانحراف معياري بلغ 0.820، في حين جاءت العبارة رقم 03 (يلتزم الفندق أجهزة حديثة في تقديم الخدمات) في المرتبة الأخيرة بين العبارات هذا المتغير بمتوسط حسابي بلغ 2.63 وانحراف معياري 1.021، كما يظهر من الجدول أن المتوسطات الحسابية لأغلب العبارات لهذا المتغير بدرجة جيدة مما يؤشر على وجود جودة للخدمات الفندقية في المؤسسة الحموية حمام ريغة.

ثالثاً: قياس السياحة العلاجية

جدول رقم (2-8): توزيع إجابات أفراد العينة حول المحور الثاني

درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفئات					العبارات	
			موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
موافق	0.998	3.71	15	59	14	6	6	تكرار	01
			15	59	14	6	6	نسبة%	
موافق	0.636	4.00	16	72	8	4	0	تكرار	02
			16	72	8	4	0	نسبة%	
موافق	0.880	3.79	16	72	8	4	0	تكرار	03
			16	72	8	4	0	نسبة%	
موافق	1.103	3.42	12	48	16	18	6	تكرار	04
			12	48	16	18	6	نسبة%	
موافق	1.047	3.43	11	50	12	25	2	تكرار	05
			11	50	12	25	2	نسبة%	
موافق	0.787	3.92	19	62	11	8	0	تكرار	06
			19	62	11	8	0	نسبة%	
محايد	1.280	3.17	13	39	13	22	0	تكرار	07
			13	39	13	22	0	نسبة%	
موافق	0.961	3.63						الحاصل العام	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج برنامج spss

الإجابات حول هذا البعد كما يلي:

- كانت أعلى نسبة للعبارة أفضل السياحة العلاجية من بين الأنماط السياحية بنسبة 59% للموافقة و 15% للموافقة بشدة في حين تحصلت إجابة عدم الموافقة وعدم الموافقة بشدة على نفس النسبة والتي قدرت ب 6% في حين كانت نسبة المتحفظين عن الإجابة 14%.

- كانت أعلى نسبة للعبارة هل المناطق التي تقصدها من أجل السياحة العلاجية تتوفر فيها أماكن للإقامة بنسبة 72% للموافقة و 16% للموافقة بشدة في حين تحفظ نسبة 8% عن الإجابة وتحصلت عدم الموافقة بشدة على نسبتي 4% و 0% على التوالي.
- كانت أعلى نسبة للعبارة تتوفر أماكن الاستقبال على المعلومات عن الخدمات الخاصة بمقصد الرحلة السياحية بالموافقة بنسبة 67% و 14% بالموافقة بشدة في حين تحفظ نسبة 3% عن الإجابة وأجاب نسبة 16% بعدم الموافقة مع عدم وجود إجابات بعدم الموافقة بشدة.
- أعلى نسبة تحصلت عليها العبارة السياحة العلاجية بالنسبة لي ليست موسمية بل على مدار السنة كانت 48% بالموافقة ثم 12% للموافقة بشدة مع تحفظ نسبة 16% عن الإجابة ليجيب 18% بعدم الموافقة و 6% بعدم الموافقة بشدة.
- أعلى نسبة تحصلت عليها العبارة تستهويني السياحة العلاجية لما فيها من راحة واستعادة الفرد لصحته كانت بالموافقة بنسبة 50% و 11% للموافقة بشدة مع تحفظ نسبة 12% عن الإجابات ليجيب نسبة 25% بعدم الموافقة و 2% بعدم الموافقة بشدة.
- أعلى نسبة تحصلت عليها العبارة أفضل القيام برحلة علاجية عندما تكون نقاط الخدمة والموقع واضحة كانت بالموافقة بنسبة 62% و 19% للموافقة بشدة مع تحفظ 11% عن الإجابة، وليجيب نسبة 8% بعدم الموافقة مع عدم وجود إجابات بعدم الموافقة بشدة.
- أعلى نسبة تحصلت عليها العبارة أفضل القيام برحلات السياحة العلاجية بنسبة 39% بالموافقة و 13% للموافقة بشدة مع تحفظ 13% عن الإجابة ليجيب نسبة 22% بعدم الموافقة مع عدم وجود إجابات بعدم الموافقة بشدة.

يظهر من الجدول أعلاه أن المتوسط العام للعبارات هذا المتغير بلغت 3.63 وانحراف معياري 0.961 وقد احتلت العبارة رقم 02 (المناطق التي تقصدها من أجل السياحة العلاجية تتوفر فيها أماكن للإقامة) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 4.00 وانحراف معياري بلغ 0.636، في حين جاءت العبارة رقم 07 (أفضل القيام برحلات السياحة العلاجية) في المرتبة الأخيرة بين العبارات هذا المتغير بمتوسط حسابي بلغ 3.17 وانحراف معياري 1.280، كما يظهر من الجدول أن المتوسطات الحسابية لأغلب العبارات لهذا المتغير بدرجة جيدة مما يؤشر على تفضيل الأفراد العينة لهذا النوع من السياحة.

رابعاً: أثر جودة الخدمة الفندقية على السياحة العلاجية

جدول رقم (2-9): توزيع إجابات أفراد العينة حول المحور الثالث

درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفئات					العبارات	
			موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
موافق	0.933	3.33	10	42	20	23	5	تكرار	01
			10	42	20	23	5	نسبة%	
موافق	1.085	3.29	14	68	8	7	3	تكرار	02
			14	68	8	7	3	نسبة%	
موافق	0.865	3.83	14	49	19	16	2	تكرار	03
			14	49	19	16	2	نسبة%	
موافق	0.987	3.57	11	52	16	18	3	تكرار	04
			11	52	16	18	3	نسبة%	
موافق	1.01	3.50	8	59	15	16	2	تكرار	05
			8	59	15	16	2	نسبة%	
موافق	0.925	3.55	10	67	5	14	4	تكرار	06
			10	67	5	14	4	نسبة%	
موافق	0.978	3.65	11	61	21	5	2	تكرار	07
			11	61	21	5	2	نسبة%	
موافق	0.969	3.53						الحاصل العام	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج برنامج spss

من الجدول نلاحظ:

- أعلى نسبة للعبارة أختار الفندق على حسب نوعية الخدمة المقدمة كانت 42% بالموافقة و 10% للموافقة بشدة مع تحفظ نسبة 20% عن الإجابة ليجيب نسبة 23% بعدم الموافقة و 5% بعدم الموافقة بشدة.
- أعلى نسبة للعبارة تجعلني الخدمة الجيدة أحس بالراحة النفسية كانت 68% بالموافقة و 14% للموافقة بشدة مع تحفظ نسبة 8% عن الإجابة ليجيب نسبة 7% بعدم الموافقة و 3% بعدم الموافقة بشدة.

- أعلى نسبة للعبارة أقصد الفندق ذو الخدمة المميزة عندما أتجه من أجل الزيارة للعلاج كانت 49% بالموافقة و 14% للموافقة بشدة مع تحفظ نسبة 19% عن الإجابة ليجيب نسبة 16% بعدم الموافقة و 2% بعدم الموافقة بشدة.
- أعلى نسبة للعبارة بفضل الخدمة الجيدة لم أواجه أي مشاكل خلال رحلتي العلاجية كانت 52% للموافقة و 11% للموافقة بشدة مع تحفظ نسبة 16% ليجيب نسبة 18% بعدم الموافقة و 3% بعدم الموافقة بشدة.
- أعلى نسبة للعبارة العناية بنظافة المؤسسة السياحية تجعلني أعيد الرحلة العلاجية 59% بالموافقة و 8% للموافقة بشدة مع تحفظ نسبة 15% عن الإجابة ليجيب نسبة 16% بعدم الموافقة و 2% بعدم الموافقة بشدة.
- أعلى نسبة للعبارة تشكيلة الخدمات المقدمة من طرف الفندق تحفزني على القيام برحلة سياحية علاجية كانت 67% بالموافقة و 10% للموافقة بشدة مع تحفظ نسبة 5% عن الإجابة ليجيب نسبة 14% بعدم الموافقة و 4% بعدم الموافقة بشدة.
- أعلى نسبة للعبارة أرغب في إعادة الرحلة السياحية العلاجية مع نفس الفندق كانت 61% بالموافقة و 11% للموافقة بشدة مع تحفظ نسبة 21% عن الإجابة ليجيب نسبة 5% بعدم الموافقة و 2% بعدم الموافقة بشدة.

يظهر من الجدول أعلاه أن المتوسط العام للعبارات هذا المتغير بلغت 3.53 وانحراف معياري 0.969 وقد احتلت العبارة رقم 03 (أقصد الفندق ذو الخدمة المميزة عندما أتجه من أجل الزيارة للعلاج) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 3.83 وانحراف معياري بلغ 0.865، في حين جاءت العبارة رقم 02 (تجعلني الخدمة الجيدة أحس بالراحة النفسية) في المرتبة الأخيرة بين العبارات هذا المتغير بمتوسط حسابي بلغ 3.29 وانحراف معياري 1.085، كما يظهر من الجدول أن المتوسطات الحسابية لأغلب العبارات لهذا المتغير بدرجة جيدة مما يؤشر على وجود علاقة بين جودة الخدمة الفندقية والسياحة العلاجية.

المطلب الثاني: مناقشة وتفسير النتائج

من خلال هذا المطلب سنقوم باختبار فرضيات الدراسة ثم مناقشة وتفسير النتائج.

أولاً: إختبار معامل الارتباط سبيرمان والفروقات

1- إختبار معامل سبيرمان

الجدول (2-10): معاملات الارتباط بين جودة الخدمة الفندقية والسياحة العلاجية

مستوى الدلالة الحقيقي	السياحة العلاجية	
0.000	0.564	جودة الخدمة الفندقية

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج برنامج spss

يشير الجدول أعلاه إلى وجود علاقة ارتباط معنوية بين جودة الخدمة الفندقية والسياحة العلاجية حيث بلغت نسبة الارتباط 56.4% بين جودة الخدمة الفندقية والسياحة العلاجية ومستوى دلالة حقيقي 0.000 وهو مقبول لأنه أقل من مستوى دلالة 0.05، ويعني هذا وجود علاقة طردية أي كلما زاد الاهتمام بجودة الخدمات الفندقية ارتبط ذلك معنوياً بزيادة السياحة العلاجية.

2- إختبار الفرضية الثالثة: إختبار وجود فروق معنوية لأثر جودة الخدمة الفندقية على السياحة العلاجية وفق

المتغيرات الوسيطة (الجنس، السن، المؤهل العلمي، الدخل).

أ- إختبار وجود فروق معنوية وفقاً للمتغيرات الوسيطة بالنسبة لجودة الخدمة الفندقية

H0: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوي معنوية 0.05 بين اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو

جودة الخدمة الفندقية وفق المتغيرات الوسيطة (الجنس، السن، المؤهل العلمي، الدخل)

H1: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوي معنوية 0.05 بين اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو

جودة الخدمة الفندقية وفق المتغيرات الوسيطة (الجنس، السن، المؤهل العلمي، الدخل)

✓ إختبار فروق ذات دلالة إحصائية وفقاً لمتغير الجنس: للتحقق من وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين

اتجاهات أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير الجنس، نستخدم اختبار ANNOVA

الجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول (2-11): الفوارق بين اتجاهات عينة الدراسة نحو جودة الخدمة الفندقية وفقا لمتغير الجنس

F		متوسط المربعات	مجموع المربعات	درجات الحرية	مصادر التباين	المجالات
مستوي الدلالة (sig)	القيمة					
0,141	11,213	9,257	9.275	3	بين المجموعات	جودة الخدمة
		7,159	639,543	96	داخل المجموعات	الفندقية

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج برنامج spss

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أنه لا توجد فوارق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات أفراد العينة نحو جودة الخدمات الفندقية عند مستوى الدلالة = 0.05، وهذا يعود إلى أن مستوى الدلالة الحقيقي أكبر من المستوى الدلالة الإسمي، وبهذا نقبل الفرضية H0، التي تنص على عدم وجود فوارق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين اتجاهات أفراد عينة دراسة نحو جودة الخدمة الفندقية وفقا لمتغير الجنس، وهذا يعني أن مفردات عينة الدراسة لهم رؤية متشابهة نحو جودة الخدمة الفندقية، وهذا مؤشر على أن الجنس لا يؤثر في رؤية هذه المفردات.

✓ إختبار فوارق ذات دلالة إحصائية وفقا لمتغير السن: للتحقق من وجود فوارق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير السن، نستخدم إختبار ANOVA، والجدول التالي يوضح ذلك :

الجدول (2-12): الفوارق بين اتجاهات عينة الدراسة نحو جودة الخدمة الفندقية وفقا لمتغير السن

F		متوسط المربعات	مجموع المربعات	درجات الحرية	مصادر التباين	المجالات
مستوي الدلالة (sig)	القيمة					
0.168	1.252	13.145	52.164	3	بين المجموعات	جودة الخدمة الفندقية
		6.365	615.012	96	داخل المجموعات	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج برنامج spss

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أنه لا توجد فوارق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات أفراد العينة نحو جودة الخدمة الفندقية عند مستوى الدلالة = 0.05، وهذا يعود إلى أن مستوى الدلالة الحقيقي أكبر من المستوى الدلالة الإسمي، وبهذا نقبل الفرضية H0، التي تنص على عدم وجود فوارق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05، بين اتجاهات أفراد عينة دراسة نحو جودة الخدمة الفندقية وفقا إلى متغير السن، وهذا يعني أن مفردات

عينة الدراسة لهم رؤية متشابهة نحو جودة الخدمة الفندقية، وهذا مؤشر على أن السن لا يؤثر في رؤية هذه المفردات.

✓ إختبار فوارق ذات دلالة إحصائية وفقا لمتغير المؤهل العلمي: للتحقق من وجود فوارق ذات دلالة إحصائية بين إتجاهات أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير المؤهل العلمي، نستخدم إختبار ANOVA، والجدول التالي يوضح ذلك :

الجدول (2-13): الفوارق بين اتجاهات عينة الدراسة نحو جودة الخدمة الفندقية وفقا لمتغير المؤهل العلمي

F		متوسط المربعات	مجموع المربعات	درجات الحرية	مصادر التباين	المجالات
مستوي الدلالة (sig)	القيمة					
0.054	3,214	20,413	48,754	3	بين المجموعات	جودة الخدمة الفندقية
		9,423	750,124	96	داخل المجموعات	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج برنامج spss

نلاحظ من خلال جدول أعلاه أنه لا توجد فوارق ذات دلالة إحصائية بين إتجاهات أفراد العينة نحو جودة الخدمة الفندقية عند مستوى الدلالة = 0.05، وهذا يعود إلى أن مستوى الدلالة الحقيقي أكبر من المستوى الدلالة الإسمي، وبهذا نقبل الفرضية H0، التي تنص على عدم وجود فوارق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين إتجاهات أفراد عينة دراسة نحو جودة الخدمة الفندقية وفقا لمتغير المستوى الدراسي، وهذا يعني أن مفردات عينة الدراسة لهم رؤية متشابهة نحو جودة الخدمة الفندقية، وهذا مؤشر على أن المستوى الدراسي لا يؤثر في رؤية هذه المفردات.

✓ إختبار فوارق ذات دلالة إحصائية وفقا لمتغير الدخل: للتحقق من وجود فوارق ذات دلالة إحصائية بين إتجاهات أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير الدخل، نستخدم إختبار ANOVA ، والجدول التالي يوضح ذلك :

الجدول (2-14): الفوارق بين اتجاهات عينة الدراسة نحو جودة الخدمة الفندقية وفقا لمتغير الدخل

F		متوسط المربعات	مجموع المربعات	درجات الحرية	مصادر التباين	المجالات
مستوي الدلالة	القيمة					

(sig)						
0.040	2,513	16,235	50,324	3	بين المجموعات	جودة الخدمة الفندقية
		6,734	722,684	96	داخل المجموعات	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج برنامج spss

نلاحظ من خلال جدول أعلاه أنه لا توجد فوارق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات أفراد العينة نحو جودة الخدمة الفندقية عند مستوى الدلالة = 0.05، وهذا يعود إلى أن مستوى الدلالة الحقيقي أكبر من المستوى الدلالة الإسمي، وبهذا نقبل الفرضية H_0 ، التي تنص على عدم وجود فوارق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين اتجاهات أفراد عينة دراسة نحو جودة الخدمة الفندقية وفقا لمتغير الدخل، وهذا يعني أن مفردات عينة الدراسة لهم رؤية متشابهة نحو جودة الخدمة الفندقية، وهذا مؤشر على أن الدخل لا يؤثر في رؤية هذه المفردات.

ب- إختبار وجود فروق معنوية وفق المتغيرات الوسيطة بالنسبة للسياحة العلاجية

H_0 : لا توجد فوارق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين اتجاهات أفراد الدراسة نحو السياحة العلاجية وفقا إلى المتغيرات الديموغرافية (الجنس، السن، المؤهل العلمي، الدخل).

H_1 : توجد فوارق ذات دلالة إحصائية عند مستوي 0.05 بين اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو السياحة العلاجية وفقا إلى المتغيرات الديموغرافية (الجنس، السن، المؤهل العلمي، الدخل).

✓ إختبار فوارق ذات دلالة إحصائية وفق متغير الجنس: للتحقق من وجود فوارق ذات دلالة إحصائية بين

إتجاهات أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير الجنس، نستخدم إختبار ANOVA ، والجدول التالي يوضح ذلك :

الجدول (2-15): الفوارق بين اتجاهات عينة الدراسة نحو جودة السياحة العلاجية وفقا لمتغير الجنس

المتغير	مصادر التباين	درجات الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	F	
					القيمة	مستوي

الدلالة (sig)						
0,041	1.214	5,241	7,364	03	بين المجموعات	السياحة العلاجية
		25,921	362,257	96	داخل المجموعات	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على الجداول المستخرجة من برنامج SPSS

نلاحظ من خلال جدول أعلاه أنه لا توجد فوارق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات أفراد العينة نحو السياحة العلاجية عند مستوى الدلالة = 0.05، وهذا يعود إلى أن مستوى الدلالة الحقيقي أكبر من مستوى الدلالة الإسمي، وبهذا نقبل الفرضية H0، التي تنص على عدم وجود فوارق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05، بين اتجاهات أفراد عينة الدراسة والسياحة العلاجية وفقا لمتغير الجنس، وهذا يعني أن مفردات عينة الدراسة لهم رؤية متشابهة نحو السياحة العلاجية، وهذا مؤشر على أن الجنس لا يؤثر في رؤية هذه المفردات.

✓ إختبار فوارق ذات دلالة إحصائية وفقا لمتغير السن: للتحقق من وجود فوارق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير السن، نستخدم إختبار ANOVA، والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول (2-16): الفوارق بين اتجاهات عينة الدراسة نحو السياحة العلاجية وفقا لمتغير السن

المتغير	مصادر التباين	درجات الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	F	
					القيمة	مستوى الدلالة (sig)
السياحة العلاجية	بين المجموعات	3	74,277	21,541	2.520	0.214
	داخل المجموعات	96	1475,024	24,243		

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على الجداول المستخرجة من برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أنه لا توجد فوارق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات أفراد العينة نحو السياحة العلاجية عند مستوى الدلالة = 0.05، وهذا يعود إلى أن مستوى الدلالة الحقيقي أكبر من المستوى الدلالة الإسمي، وبهذا نقبل الفرضية H0 التي تنص على عدم وجود فوارق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05، بين اتجاهات أفراد عينة الدراسة والسياحة العلاجية وفقا لمتغير السن، وهذا يعني أن مفردات عينة الدراسة لهم رؤية متشابهة نحو السياحة العلاجية، وهذا مؤشر على أن السن لا يؤثر في رؤية هذه المفردات.

✓ إختبار فوارق ذات دلالة إحصائية وفقا لمتغير المؤهل العلمي: للتحقق من وجود فوارق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير المؤهل العلمي، نستخدم إختبار ANOVA، والجدول التالي يوضح ذلك :

الجدول (2-17): الفوارق بين اتجاهات عينة الدراسة نحو السياحة العلاجية وفقا لمتغير المستوى التعليمي

F		متوسط المربعات	مجموع المربعات	درجات الحرية	مصادر التباين	المتغير
مستوي الدلالة (sig)	القيمة					
0.014	5,002	84,314	27,654	3	بين المجموعات	السياحة العلاجية
		22,324	1434,006	96	داخل المجموعات	

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على الجداول المستخرجة من برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أنه توجد فوارق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات أفراد العينة نحو المتغير التابع ألا وهو السياحة العلاجية عند مستوى الدلالة = 0.05، وهذا يعود إلى أن مستوى الدلالة الحقيقي $\text{sig}=0.008$ وهو أقل من مستوى الدلالة الإسمي، وبهذا نقبل الفرضية H_1 ، التي تنص على وجود فوارق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين اتجاهات أفراد عينة الدراسة والسياحة العلاجية وفق متغير المستوى التعليمي، وهذا يعني أن مفردات عينة الدراسة ليس لهم رؤية متشابهة نحو السياحة العلاجية، وهذا مؤشر على أن المستوى الدراسي يؤثر في رؤية هذه المفردات.

✓ إختبار فوارق ذات دلالة إحصائية وفقا لمتغير الدخل: للتحقق من وجود فوارق ذات دلالة إحصائية بين إتجاهات أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير الدخل، نستخدم إختبار ANOVA، والجدول التالي يوضح ذلك :

الجدول (2-18): الفوارق بين اتجاهات عينة الدراسة نحو السياحة العلاجية وفقا لمتغير الدخل

F		متوسط المربعات	مجموع المربعات	درجات الحرية	مصادر التباين	المتغير
مستوي الدلالة (sig)	القيمة					
0.096	1.351	21,234	23,364	3	بين المجموعات	السياحة العلاجية
		25,063	179,769	96	داخل المجموعات	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على الجداول المستخرجة من برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أنه لا توجد فوارق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات أفراد العينة نحو السياحة العلاجية عند مستوى الدلالة = 0.05، وهذا يعود إلى أن مستوى الدلالة الحقيقي أكبر من المستوى الدلالة الإسمي، وبهذا نقبل الفرضية H_0 ، التي تنص على عدم وجود فوارق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية

0.05 بين إتجاهات أفراد عينة دراسة والسياحة العلاجية وفقا إلى متغير الدخل، وهذا يعني أن مفردات عينة الدراسة لهم رؤية متشابهة نحو السياحة العلاجية، وهذا مؤشر على أن الدخل لا يؤثر في رؤية هذه المفردات. استنتجنا من خلال اختبار فرضيات الفروقات أن المتغيرات الوسطية المتمثلة في الجنس والسن والدخل لهم نفس الرؤية نحو جودة الخدمات الفندقية والسياحة العلاجية، بينما المستوى التعليمي يؤثر على رؤية هذه المفردات في السياحة العلاجية.

3-إختبار الفرضية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين جودة الخدمات الفندقية وترقية السياحة العلاجية عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$

الفرضية الصفرية H_0 : لا تؤثر جودة الخدمات الفندقية على السياحة العلاجية.

الفرضية البديلة H_1 : تؤثر جودة الخدمات الفندقية على السياحة العلاجية.

ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار ستودنت.

الجدول (2-19): اختبار ستودنت للفرضية الثانية

المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T المحسوبة	المستوى المعنوي
3.701	0.943	30,117	0,000

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج برنامج spss

تشير النتائج الإحصائية في الجدول إلى وجود علاقة بين المتغير المستقل (جودة الخدمات الفندقية) والمتغير التابع (السياحة العلاجية)، استنادا إلى قيمة T التي قدرت ب (30,117) وهو ارتباط موجب وقوي وبمستوى معنوية قدره (0,000) وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0,05) مما يقتضي رفض الفرضية العدمية والتي تنص على أنه لا تؤثر جودة الخدمات الفندقية في السياحة العلاجية ، وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة بين جودة الخدمات الفندقية و السياحة العلاجية.

خلاصة الفصل الثاني:

تم في هذا الفصل عرض نتائج الدراسة الميدانية المتعلقة بأثر جودة الخدمة الفندقية على السياحة العلاجية بالمؤسسة الحموية حمام ريغة بعين الدفلى، حيث ركزت على تأثير جودة الخدمة الفندقية على ترقية السياحة العلاجية.

وتمت هذه الدراسة من خلال وضع فرضيات تم مناقشتها وتحليلها باستخدام برنامج SPSS v 23 من أجل الكشف على مدى صدق وثبات الأداة المستخدمة في هذه الدراسة، وتم أيضا الإشارة إلى الأدوات المستخدمة لجمع بيانات هذه الدراسة.

وبعد القيام بعملية التحليل باستعمال برنامج SPSS v23 تم إستخراج وتحليل النتائج الخاصة بالبيانات العامة للمؤسسة التي كانت محل الدراسة. وتم بعدها التوصل إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة الفندقية على السياحة العلاجية.

خاتمة:

تطورت الخدمات الفندقية في العقود الأخيرة بشكل كبير وأصبحت الصناعة الفندقية من أهم الصناعات الخدمية في الدول المتقدمة التي تقوم على مجموعة من الخصائص المادية والمعنوية وأحد الركائز الأساسية في نمو النشاط السياحي في البلدان المختلفة، وبسبب ازدياد حدة المنافسة بين الفنادق المختلفة ضمن بيئة العمل الفندقي أخذ عامل الجودة دوراً مهماً في تميز المنتج الخدمي لكل فندق من هذه الفنادق وأصبحت الجودة من أهم العوامل التي يتم على أساسها اختيار الفندق للحجز والإقامة به.

اختبار الفرضيات:

× تقوم المؤسسة الحموية بحمام ريغة بعين الدفلى بتقديم خدمات متميزة.

من خلال ما قمنا به من جمع للمعلومات النظرية يمكن القول أن المؤسسة الحموية حمام ريغة تقوم بتقديم خدمات ذات طابع متوسط ولا يتمتع بالتميز.

× يوجد أثر ذو دلالة احصائية بين جودة الخدمة الفندقية وترقية السياحة العلاجية بالمؤسسة الحموية حمام ريغة عند مستوى معنوية 0.05.

من خلال اختبار هذه الفرضية باستخدام برنامج SPSS توصلنا إلى أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية بين جودة الخدمة الفندقية وترقية السياحة العلاجية بالمؤسسة الحموية حمام ريغة عين الدفلى.

× توجد فروق معنوية لأثر جودة الخدمات الفندقية على السياحة العلاجية وفقاً للمتغيرات الوسيطية (الجنس، السن، المؤهل العلمي، الدخل).

من خلال اختبار هذه الفرضية باستخدام برنامج SPSS توصلنا إلى أن لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لأثر جودة الخدمات الفندقية على السياحة العلاجية وفقاً للمتغيرات الوسيطية (الجنس، السن، المؤهل العلمي، الدخل).

النتائج

× تُمكن جودة الخدمة الفندقية المرتفعة الفنادق من التحكم بطول فترة الإقامة أو تخفيضها حسب حاجة الفندق إلى مستوى الإشغال الفندقي المطلوب بما يحقق أهداف المؤسسة الفندقية؛

× يؤدي تقديم خدمات فندقية ذات جودة مرتفعة إلى زيادة الثقة في الخدمات المقدمة مما يؤدي إلى رفع مستوى الإشغال الفندقي؛

× يؤدي رفع مستوى الإشغال الفندقي إلى تحسين الإيرادات الفندقية من خلال زيادة الطلب على الخدمة الفندقية؛

× يمكن القول أن الخدمات الفندقية المقدمة من قبل المؤسسة الحموية حمام ريغة تلقى استحساناً بين قبل العينة المدروسة؛

× تعتبر السياحة العلاجية عنصر مهم يمكن الاعتماد عليه في زيادة الإيرادات العامة؛

× تعتبر الخدمة الفندقية عامل مهم ومتحكم في زيادة وتحسين نسبة السياحة العلاجية.

التوصيات:

- × على إدارة المؤسسة الحموية بحمام ريغة الاهتمام باستمرار جودة الخدمات الفندقية لأنها تمثل فرصة لها لتحسين مردوديتها؛
- × العمل على إجراء دورات تدريبية بصفة دورية لعمال المؤسسة الحموية من أجل الحفاظ على مستوى جودة الخدمات المقدمة وتحسينها؛
- × العمل على استخدام أجهزة ومعدات حديثة من أجل العمل على السرعة في الاستجابة لمتطلبات الزبائن مما يحسن من جودة الخدمة الفندقية؛
- × العمل على تحسين مختلف الخدمات المقدمة من قبل المؤسسة الحموية حمام ريغة؛
- × العمل على تهيئة وتحسين مختلف مرافق المؤسسة الحموية حمام ريغة؛
- × العمل على الرقي بالخدمات الفندقية من أجل المساهمة في الرفع من نسبة السياح؛
- × العمل على مواكبة التطورات الحديثة من أجل تسويق الوجهة "حمام ريغة" على مستوى أكبر؛

آفاق الدراسة

حاولنا من خلال هذه الدراسة العمل على قياس أثر جودة الخدمة الفندقية على السياحة العلاجية بالمؤسسة الحموية حمام ريغة بعين الدفلى، وبذلك اختصرت نتائجها على هذا القدر، ولأن هذا الموضوع من المواضيع الحديثة فبكل تأكيد سيكون هناك نوع من القصور في دراستنا هذه وبالإمكان التحسين ومن ذلك من خلال دراسات مستقبلية والتي نقترح منها:

- × دور جودة الخدمة الفندقية في تحسين الإيرادات؛
- × الإبداع المنظمي وتأثيره في جودة الخدمة الفندقية؛
- × تقييم جودة الخدمات الفندقية ومستوى رضا الزبائن عنها؛
- × دراسة أثر الجودة المدركة للخدمات الفندقية على اتجاهات المستهلكين؛
- × إدارة الجودة الشاملة للخدمة الفندقية وأثرها في تحقيق رضا الضيوف؛
- × اثر السياحة العلاجية على الاقتصاد الوطني.

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

1. باللغة العربية:

*الكتب

- ❖ أحمد منال شوقي عبد المعطي، جغرافيا السياحة، ط1، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2011.
- ❖ بظاظو إبراهيم خليل، الجغرافيا السياحية-تطبيقات على الوطن العربي-، ط1، دار الوراق للنشر والتوزيع، 2010.
- ❖ الجلال أحمد، التخطيط السياحي والبيئي بين النظرية والتطبيق، ط1، عالم الكتاب، القاهرة، 1998.
- ❖ الجلال أحمد، التخطيط السياحي والبيئي بين النظرية والتطبيق، ط1، عالم الكتاب، القاهرة، 1998.
- ❖ ربحي مصطفى عليان، إيمان السامرائي، تسويق المعلومات، الطبعة الأولى، دار صفاء، عمان، 2004.
- ❖ زكريا عزام وعبد الباسط حسونة ومصطفى الشيخ، مبادئ التسويق الحديث، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2008 .
- ❖ السيسي ماهر عبد الخالق، مبادئ السياحة، ط1، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2001.
- ❖ الشريعي، طارق عبد الفتاح، التسويق السياحي التسويق الفندقى، مؤسسة حورس للنشر والتوزيع، 2007
- ❖ صالح مفتاح وفريد معارفي، جودة الخدمة المصرفية وعلاقتها بتنافسية البنوك في ظل إدارة الجودة الشاملة، 2007
- ❖ عبد الله، وفاء أحمد، البيئة المصرية والسياحة العلاجية، مؤتمر برنامج القادة الإداريين عن السياحة، ماي 1983.

- ❖ العبيسات، زياد سليمان، السياحة والمعالم الدينية في الأردن، ط1، الأردن، 2010.
- ❖ العزاوي محمد عبد لوهاب، أنظمة إدارة الجودة والبيئة ISO900-ISO1400، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، بغداد، 2002
- ❖ غنيم أحمد محمد، تخطيط ومراقبة الإنتاج والعمليات، المكتبة العصرية، المنصورة، مصر، 2006
- ❖ كافي مصطفى يوسف، صناعة السياحة والأمن السياحي، عمان، 2009.
- ❖ مقابلة خالد وذيب، فيصل الحاج، صناعة السياحة في الأردن، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2000.
- ❖ منصور سعاد عمران، السياحة العلاجية وأسس تخطيط المنتجعات السياحية، القاهرة، 1995.
- ❖ نظام موسي سويدان، شقيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، الطبعة الثانية، دار حامد، عمان، 2003.

*المذكرات

- ❖ أيمن برنجي، الخدمات السياحية و أثرها على سلوك المستهلك، مذكرة ماجستير، (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التسيير والعلوم التجارية، تخصص الإدارة التسويقية، جامعة أحمد بوقر بومرداس، 2008/2009.
- ❖ بلحسن سميحة، تأثير جودة الخدمات الفندقية على تحقق رضا الزبون، دراسة حالة مؤسسة موبيليس، وكالة ورقلة، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، 2012..
- ❖ الغنيمات، إبراهيم محمد، أثر تطبيق جودة الخدمات الفندقية في الأسبقيات التنافسية من وجهة نظر الزبائن، دراسة تطبيقية على فنادق فئة الخمس نجوم والأربع نجوم في إقليم البتراء، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، 2015.

❖ محمد بوبقير، دور إدارة الجودة الشاملة في الإرتقاء بالخدمات الصحية، مذكرة ماجستير، (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة سعد حلب بالبلدية، البلدة، 2006 .

***المجلات:**

❖ البرزنجي، أمال كمال حسن وسالم، سالم حميد، اعتماد نموذج لقياس رضا الزبون في الفنادق العراقية، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد65، 2007.

❖ جمال دنيا حامد والعيبي، ارادن حاتم خضير، مدى إمكانية تبني مبادئ إدارة الجودة الشاملة في القطاع السياحي، دراسة استطلاعية لأراء عينة من العاملين في العتبة العلوية المقدسة، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد9، العدد 27، 2013.

❖ عبد الرزاق، معتز سلمان، أثر نظم المعلومات التسويقية في ضمان جودة الأداء دراسة تحليلية لأراء عينة من مدراء فنادق الدرجة الممتازة والأولى في بغداد، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد68، 2008.

2.باللغة الأجنبية:

- ❖ Philip kotler et Bernard Dubois, **Marketing management**, 12 édition (Person éducation, paris 2006).
- ❖ Philip raimbourg, **Marketing**, 2 édition (actualisée Bréal, 2006 France).

الملاحق

جامعة الجبالي بونعامة -خميس مليانة-

كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

تخصص تسويق خدمات

استبيان

أختي، أخي الزائر.....

يشرفنا أن نضع بين أيديكم استبيان المرفق لإجراء دراسة بعنوان "أثر جودة الخدمات الفندقية على ترقية السياحة العلاجية -دراسة حالة فندق زكار حمام ريغة- " وذلك ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في تخصص تسويق الخدمات قسم العلوم التجارية ونظرا للأهمية البالغة لأرائكم و انطباعاتكم في الإثراء و الإسهام في نجاح هذه الدراسة في شقها التطبيقي، لذا نرجو منكم بالتكرم الإجابة على الأسئلة بدقة وبكل موضوعية.

كما نضمن لكم في المقابل سرية المعلومات التي تستعمل فقط في مجال البحث العلمي.

ولكم منا جزيل الشكر و العرفان على حسن تعاونكم و تفهمكم.

• الطالبين:

-هانو أسامة

-يوفيان محمد نذير

البيانات الشخصية:

الرجاء وضع إشارة (X) داخل مربع الإجابة المناسبة.

النوع الاجتماعي:

ذكر

أنثى

السن:

من 20-30

من 31-40

من 41-50

أكثر من 51

المؤهل العلمي:

متوسط

ثانوي

جامعي

أخرى

مستوى الدخل:

18000-24000 دج

24001-50000 دج

50000 فما فوق

المحور الأول: جودة الخدمة الفندقية

الرقم	العبارة	غير موافق	محايد	موافق
01	تبدي إدارة الفندق اهتماما بالمشاكل التي يواجهها الزبون وتسعى لمعالجتها شكاويهم والرد الفوري على استفساراتهم			
02	يقوم موظفو الفندق بالاستجابة الفورية لحاجات الزبون			
03	يلتزم الفندق بالوفاء بالوعود المعطاة للزبائن في الوقت المحدد			
04	يستخدم الفندق أجهزة حديثة في تقديم الخدمات			
05	تهتم إدارة الفندق بجاذبية المظهر الخارجي للفندق وبالتصميم الداخلي له			
06	تهتم إدارة الفندق بفهم احتياجات الزبون وتعزيز ثقته الضيف وشعوره بالأمان أثناء تعامله مع الفندق			
07	يسعى العاملون إلى تقديم الخدمات بشكل لائق لإرضاء الزبائن			

المحور الثاني: السياحة العلاجية

الرقم	العبارة	غير موافق	محايد	موافق
08	أفضل السياحة العلاجية من بين الأنماط السياحية			
09	هل المناطق التي تقصدها من أجل السياحة العلاجية تتوفر فيها أماكن للإقامة			
10	تتوفر أماكن استقبال تتوفر على معلومات عن الخدمات الخاصة بمقصد الرحلة السياحية			
11	السياحة العلاجية بالنسبة لي ليست موسمية بل على مدار السنة			
12	تستهويني السياحة العلاجية لما فيها من راحة واستعادة الفرد لصحته			
13	أفضل القيام برحلة علاجية عندما تكون نقاط الخدمة والموقع واضحة			
14	أفضل القيام برحلات السياحة العلاجية			

المحور الثالث: أثر جودة الخدمة الفندقية على ترقية السياحة العلاجية

الرقم	العبارة	غير موافق	محايد	موافق
15	أختار الفندق على حسب نوعية الخدمة المقدمة			
16	تجعلني الخدمة الجيدة أحس بالراحة النفسية			
17	أقصد الفندق ذو الخدمة المميزة عندما أتجه من أجل الزيارة للعلاج			
18	بفضل الخدمة الجيدة لم أواجه أي مشاكل خلال رحلتي العلاجية			
19	العناية بنظافة المؤسسة السياحية تجعلني أعيد الرحلة العلاجية			
20	تشكيلة الخدمات المقدمة من طرف الفندق تحفزني على القيام برحلة سياحية علاجية			
21	أرغب في إعادة الرحلة العلاجية مع نفس الفندق			