



جامعة 08 ماي 1945 - قالمة-
كلية الحقوق والعلوم السياسية
قسم العلوم السياسية



إدارة الجودة الرقمية في خدمات السياحة والضيافة دراسة حالة فندق الريان قالمة

مذكرة مكملة للحصول على درجة الماجستير المهني في العلوم السياسية
تخصص: إدارة الأعمال السياحية.

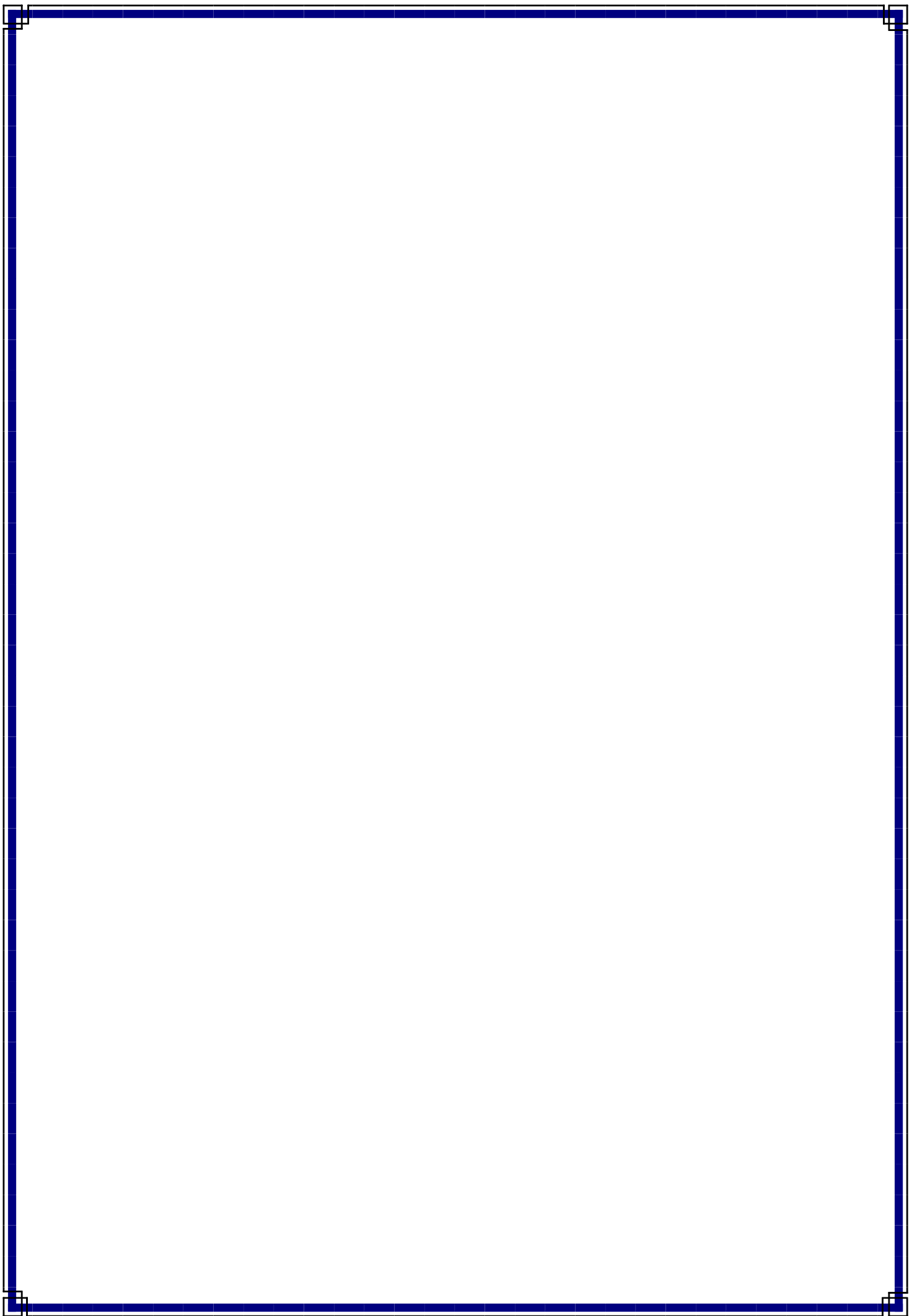
إشراف الأستاذة:
أ. غريب ريم.

إعداد الطلبة:
محمل نادية
ريغي أسماء

لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة	المؤسسة	الصفة
د. جمال منصر	أستاذ التعليم العالي	جامعة 08 ماي 1945 قالمة	رئيسا
د. غريب ريم	أستاذ مساعد ب	جامعة 08 ماي 1945 قالمة	مشرفا ومقررا
د. مخلوف وديع	أستاذ مساعد ب	جامعة 08 ماي 1945 قالمة	عضوا ممتحنا

السنة الجامعية: 2023-2024





جامعة 08 ماي 1945 - قالمة-

كلية الحقوق والعلوم السياسية

قسم العلوم السياسية



إدارة الجودة الرقمية في خدمات السياحة والضيافة

دراسة حالة فندق الريان قالمة

مذكرة مكملة للحصول على درجة الماجستير المهني في العلوم السياسية

تخصص: إدارة الأعمال السياحية.

إشراف الأستاذة:

أ. غريب ريم.

إعداد الطلبة:

محمل نادية

ريغي أسماء

لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة	المؤسسة	الصفة
د. جمال منصر	أستاذ التعليم العالي	جامعة 08 ماي 1945 قالمة	رئيسا
د. غريب ريم	أستاذ مساعد ب	جامعة 08 ماي 1945 قالمة	مشرفا ومقررا
د. مخلوف وديع	أستاذ مساعد ب	جامعة 08 ماي 1945 قالمة	عضوا ممتحنا

السنة الجامعية: 2023-2024

شكر وتقدير

بسم الله الرحمن الرحيم

قال تعالى " وإذ تأذن ربكم لئن شكرتم لأزيدنكم ولئن كفرتم إن عذابي لشديد " سورة إبراهيم الآية 07
بهذه الآية الكريمة التي تذكرنا بأهمية الشكر والامتنان، نحمد الله تعالى الذي بنعمته تتم الصالحات،
والصلاة والسلام على أشرف المرسلين، سيدنا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين، الحمد لله الذي هدانا
لهذا وما كنا لنهتدي لولا أن هدانا الله، والحمد لله الذي أعاننا على إعداد هذه المذكرة.

نتوجه بجزيل الشكر والعرفان إلى أستاذتنا المشرفة الأستاذة "غريب ريم" على التوجيه القيم والإشراف
الكامل الذي قدمته لنا خلال إعداد هذه المذكرة وعلى حضورها المتواصل والداعم وتشجيعها لنا فقد
كانت نعمة المرشدة.

كما نتقدم أيضا بكل عبارات الشكر والتقدير إلى جميع أساتذتنا الأفاضل في هذا التخصص الذين
قدوا لنا الكثير من المعلومات والخبرات والمعرفة حول هذا التخصص وكانوا بمثابة المنارة المضيئة التي
ترشدنا إلى العلم والمعرفة، أدام الله وجودكم وعظائمكم وأحسن إليكم وجزاكم الله عنا كل خير.
ونشكر أيضا كل من ساعدنا في جمع المادة العلمية وقدم لنا يد العون والمساعدة، وأشكر أيضا
السيد "بوشعير زهر الدين" مدير فندق الريان وجميع الموظفين والعاملين بالفندق الذين لم ييخلوا علينا
بتزويدنا بالمعلومات والإرشادات نشكركم جميعا من القلب وبارك الله فيكم وجزاكم عنا كل خير.

الإهداء

من قال أنا لها نالها

لم تكن الرحلة قصيرة ولا ينبغي لها أن تكون لم يكن الحلم قريبا ولا الطريق محفوفا بالتسهيلات
لكني فعلتها ونلتها.

الحمد لله حبا وشكرا وإيمان، الذي بفضله وبتوفيق من الله ها أنا اليوم أنظر إلى حلم طال انتظاره
والحمد لله الذي أصبح واقعا أفخر به

إلى من جعل الله الجنة تحت أقدامها وكرر الرسول صلى الله عليه وسلم لفظها وكانت دعواتها ترافقني
في كل خطوة أمني الغالية أدام الله وجودك بيننا

إلى من دعمني بلا حدود وأعطاني بلا قيود وآمن بنجاحي حتى صار موجود ويا خير سند أبي الغالي
حفظك الله لي من كل سوء وأدام وجودك بيننا

إلى من قيل فيهم "سنشد عضدك بأخيك" إلى من مد يده بدون كلل ولا ملل وقت ضعفي أخي أدامك الله
ضلعا ثابتا لي لا يزول

إلى من آمنت بقدراتي وأمان أيامي وذهاب حزني ومصدر فرحي "أختي الكبرى"

إلى من تذكرني بقوتي وتعزز عزيمتي وتقف خلفي كظلي "أختي الصغرى"

إلى لعزيزة على قلبي وصغيرتي تقوى ألاء الرحمان

حفظكم الله لي وجعل السعادة لا تفارق قلوبكم

إلى من قيل فيهم "الصديق وقت الضيق" فكلما حل بي ضيق لجأتو إلى صديقات "ليندة وشيماء"

اللواتي لم يبخلن علي ولو بمعلومة واحدة وكانوا خير داعمين لي صديقتي حفظكم الله وبارك الله فيكم
وجزاكم عني كل خير

محمل ناوية

الإهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

أهدي تخرجي هذا إلى والدي العزيزين اللذين كانوا لي العون والسند في كل الأوقات وعلمني أن
الإصرار والمثابرة هما مفتاح النجاح

إلى أخواتي رفيذة ووسام

إلى زوجي الذي كان هو كذلك الاعم والسند في هذا المشوار إلى أساتذتي الأفاضل اللذين لم يبخلوا
علي بعلمهم ونصائحهم القيمة

إلى كل من آمن بي وشجعني على المضي قدما

وأخيرا أختتم الإهداء من شرفنا بقدمه إبنني الحبيب "إمرؤ القيس"

رتغي أسمماء

المخلص:

يهدف هذا البحث إلى دراسة تحليلية ونظرية حول كيفية إدارة الجودة الرقمية في خدمات السياحة والضيافة، حيث تناول مفهوم إدارة الجودة الرقمية وأهميتها ومعايير الجودة ثم استعراض الجانب النظري للخدمات السياحة والضيافة من خلال عرض مفهومها وأنواعها وأهميتها، ثم اختتمنا هذا البحث بدراسة ميدانية في فندق الريان لولاية قالمة من خلال تحليل نتائج الاستمارة البيانية حول جودة الخدمات الرقمية في فندق الريان.

الكلمات المفتاحية:

الجودة، إدارة الجودة الرقمية، الرقمنة، الخدمات السياحية، السياحة، الضيافة.

Abstract:

This research aims to conduct an analytical and theoretical study on how digital quality management is handled in tourism and hospitality services. It addresses the concept of digital quality management, its importance, and quality standards. The theoretical aspect of tourism and hospitality services is reviewed by presenting their concept, types, and importance. Finally, the research concludes with a field study conducted at Al-Rayan Hotel in the state of Guelma, analyzing the survey results regarding the quality of digital services at Al-Rayan Hotl.

Key words:

Quality, digital quality management, digitization, tourism services, tourism, hospitality.

خطة الدراسة:

مقدمة.

الفصل الأول: مدخل مفهومي لإدارة الجودة.

المبحث الأول: مفهوم إدارة الجودة.

المطلب الأول: تعريف إدارة الجودة.

المطلب الثاني: أهمية الجودة.

المطلب الثالث: معايير الجودة.

المبحث الثاني: مفهوم إدارة الجودة الرقمية.

المطلب الأول مفهوم الرقمنة.

المطلب الثاني: مفهوم إدارة الجودة الرقمية.

المطلب الثالث: أبعاد إدارة الجودة الرقمية.

الفصل الثاني: مدخل مفاهيمي لخدمات السياحة والضيافة.

المبحث الأول: مفهوم السياحة.

المطلب الأول: تعريف السياحة.

المطلب الثاني: أنواع السياحة.

المطلب الثالث: أهمية السياحة.

المبحث الثاني: مفهوم خدمات السياحة والضيافة.

المطلب الأول: مفهوم الخدمات السياحية.

المطلب الثاني: مفهوم الضيافة.

المطلب الثالث: جودة الخدمة السياحية والضيافة.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية فندق الريان قالمة.

المبحث الأول: تقديم عام حول الفندق.

المطلب الأول: لمحة تاريخية حول الفندق.

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للفندق.

المطلب الثالث: الخدمات التي يقدمها الفندق.

المبحث الثاني: الإطار المنهجي لدراسة.

المطلب الأول: تقديم مجتمع وعينة الدراسة.

المطلب الثاني: حدود الدراسة.

المطلب الثالث: أساليب الدراسة.

المبحث الثالث: تحليل نتائج الدراسة.

المطلب الأول: تحليل خصائص عينة الدراسة.

المطلب الثاني: الاستخلاص والنتائج.

خاتمة.

مقدمة

مقدمة:

تعد الجودة الرقمية في عصر السرعة والتحول الرقمي الذي نعيشه أحد العوامل الرئيسية في تحسين أداء الشركات وتعزيز تجربة العملاء في مختلف الصناعات، ومن بين هذه الصناعات، تبرز صناعة السياحة والضيافة كواحدة من أبرز القطاعات التي تستفيد من هذا التحول. حيث يتميز هذا القطاع بتنوع الثقافي والجغرافي حول العالم، ويمثل نسيجاً اقتصادياً واجتماعياً هاماً، تتسم هذه الصناعة بكثرة المؤسسات والخدمات المقدمة، مما يجعل منافسة السوق فيها شديدة وتحدياتها كبيرة، لذلك يأتي دور إدارة الجودة الرقمية كمحرك رئيسي لتحسين الجودة ورفع كفاءة العمليات وتعزيز تجربة العملاء، لأن صناعة السياحة والضيافة تعتبر من القطاعات الحيوية في الاقتصاد، حيث تشهد تحولاً هاماً نحو التكنولوجيا الرقمية وإدارة الجودة الرقمية.

والمقصود بالجودة الرقمية في السياحة تقديم تجربة سياحية متميزة من خلال استخدام التكنولوجيا الرقمية لتحسين الخدمات وتوفير معلومات دقيقة ومفيدة للمسافرين، تشمل ذلك استخدام تطبيقات الهواتف المحمولة والمواقع الإلكترونية، لتوفير معلومات عن الوجهات السياحية، وحجز الفنادق، النقل والأنشطة السياحية، مما يسهل على المسافرين التخطيط لرحلاتهم بكل سهولة وراحة.

ونظراً لما تشكله إدارة الجودة الرقمية وجودة الخدمات في صناعة السياحة من أهمية لكل من مقدمي الخدمات والمستفيدين حيث إنها تلعب دوراً مهماً في تسويق الخدمات المقدمة من المؤسسات السياحية، وخلق ميزة تنافسية لكسب رضا العميل، مما يجعل الجودة في الخدمات السياحية من العوامل المهمة لتحقيق التنمية السياحية.

تتناول هذه المذكرة دراسة أهمية وتأثير إدارة الجودة الرقمية في قطاع السياحة والضيافة، وذلك من خلال تحليل مفاهيمها وتطبيقاتها العملية، كما نستعرض أيضا الأبعاد الرئيسية للجودة الرقمية وأهمية تبنيها في سياق السياحة والضيافة.

أهمية الدراسة:

تنقسم أهمية البحث إلى قسمين الأهمية العلمية والعملية:

تتمثل الأهمية العلمية في كونه موضوع مهم وحيوي ألا وهو إدارة الجودة الرقمية في خدمات السياحة والضيافة، حيث يدرس الاعتبارات المتعلقة بمفهوم إدارة الجودة الرقمية، مفهوم الجودة، معايير الجودة، مفهوم الرقمنة وتطورها، وأبعاد الجودة الرقمية في خدمات السياحة والضيافة، ومدى تأثيرها على جودة الخدمة المقدمة، وكذلك التعرف على مفهوم السياحة وأنواعها بالإضافة إلى أهميتها، ومفهوم خدمات السياحة والضيافة، وجودة هذه الخدمات.

بينما تتمثل الأهمية العملية في التعرف على الواقع الفعلي والوقوف على ما وصلت إليه قطاعي السياحة والضيافة من تحول رقمي وكذلك مستوى أداء جودة الخدمة المقدمة لعل هذه النتائج تفيد المسؤولين القائمين على عمليات التطوير في مجال السياحة والضيافة من إجراء المخططات اللازمة وتعزيز وتدعيم القطاع، كما تتمثل أهمية البحث العملية في تقديم مقياس موضوعي يمكن استخدامه مستقبلا لقياس مستوى أداء جودة الخدمات المقدمة.

أسباب اختيار الموضوع:

الأسباب الذاتية:

- عامل الرغبة النفسية في البحث في هذا الموضوع.
- حداثة الموضوع ونقص الدراسات والبحوث التي تناولت هذا الموضوع.
- عامل الرغبة العلمية لمعرفة إدارة الجودة الرقمية وأثرها على تطوير الخدمات السياحية والضيافة.

الأسباب الموضوعية:

- ارتباط موضوع الدراسة بالتخصص المدروس وهو إدارة الأعمال السياحية.
- كون الرقمنة أصبحت من الركائز الهامة والأساسية لنجاح أي قطاع.
- إثراء الرصيد المعرفي بإضافة دراسة علمية إلى الدراسات السابقة، والوصول إلى نتائج جديدة.

أهداف الدراسة:

- تسعى كل دراسة إلى تحقيق أهداف ورصد حقائق نظرية وعلمية عن الموضوع محل الدراسة وتدعيمها بنتائج ميدانية، وعليه فإن هذه الدراسة تهدف إلى:
- إبراز أثر إدارة الجودة الرقمية على الخدمات السياحية والضيافة.
- فهم أهمية تطور الرقمنة في قطاع الخدمات السياحية.
- إبراز دور جودة الخدمات في كسب رضا العملاء.

مجال الدراسة:

المجال المعرفي: ينصب موضوع دراستنا في إطار الدراسات المتعلقة بقطاع السياحة التي تحتوي على العديد من الحقول المعرفية لنحاول في الأخير الخروج بالعديد من النتائج.

المجال المكاني: فندق الريان بلدية بلخير ولاية قالمة.

المجال الزمني: الفترة الممتدة من: 25 فيفري إلى 15 مارس للسنة الدراسية 2024.

إشكالية الدراسة:

تعد إدارة الجودة الرقمية في خدمات السياحة والضيافة موضوعا مهما في عصرنا الحالي، حيث أن التكنولوجيا الرقمية أصبحت تلعب دورا كبيرا في تحسين جودة الخدمات المقدمة. كما تشير الدراسات إلى أن استخدام تطبيقات الخدمات السياحية الإلكترونية يؤثر بشكل واضح وقوي على جودة الخدمات السياحية، كما أن إدارة الجودة الشاملة أثر ذو دلالة إحصائية في تطوير تنافسية الخدمة السياحية، ومن الضروري على المنظمات السياحية العمل على التحسين المستمر لخدماتها الرقمية وتقديم منتج سياحي حديث ومبتكر يختلف عما يقدمه المنافسون لتعزيز التجربة السياحية للزوار وضمان تلبية توقعاتهم، وبناء على هذا المنطلق يمكن طرح الإشكالية التالية:

كيف تؤثر إدارة الجودة الرقمية على تحسين جودة خدمات السياحة والضيافة؟

الأسئلة الفرعية:

-ما المقصود بإدارة الجودة؟

-ما مفهوم الجودة الرقمية؟

-ما مدى تطبيق معايير الجودة على الخدمة السياحية؟

-كيف تؤثر الرقمنة على الخدمات السياحية؟

الفرضيات: لمعالجة الإشكالية المطروحة نضع مجموعة من الفرضيات كإجابة مؤقتة للتساؤلات المطروحة:

1. تحسين الخدمات من خلال تطبيق الأدوات الرقمية في خدمات السياحة والضيافة يؤدي إلى تحسين ملحوظ في جودة الخدمات المقدمة.
2. تطبيق معايير الجودة الرقمية يساهم في تعزيز الاستدامة البيئية والاجتماعية للوجهات السياحية.
3. استخدام منصات التواصل الاجتماعي الرقمية يزيد من تفاعل العملاء ورضاهم عن الخدمات السياحية.

مناهج الدراسة:

إن إتباع أي باحث لمنهج معين في دراسته لا يكن عشوائياً، وإنما يكون حسب طبيعة موضوع الدراسة، لهذا اعتمدنا في دراستنا على المناهج التالية:

المنهج الوصفي: الذي يستخدم لعرض المفاهيم والنظريات المتعلقة بالموضوع الدراسة من خلال منهجية صحيحة، حيث تم اعتماده باعتباره يتلاءم مع طبيعة المشكلة المطروحة، وذلك من خلال وصف وتفسير طبيعة العلاقة القائمة بين إدارة الجودة الرقمية والخدمات السياحية والضيافة المقدمة.

المنهج التحليلي: تم استخدامه لتحليل البيانات المجمعة واختبار الفرضيات، من خلال عرض وتحليل البيانات والوصول إلى نتائج.

منهج دراسة الحالة: قمنا باختيار دراسة الحالة لإسقاط المنهج النظري على فندق الريان بولاية قالمة، اعتمدنا في ذلك على الوثائق الإدارية للفندق وموقعه على شبكة الأنترنت، بالإضافة إلى استبيان.

صعوبات الدراسة:

- _ ندرة المراجع المتعلقة بموضوع الدراسة.
- _ ضيق الوقت وصعوبات التنقل إلى مكان دراسة الحالة.
- _ صعوبة ملأ الاستبيان من طرف المستجوبين وخاصة زبائن الفندق.

الفصل الأول:

مدخل مفهومي لإدارة الجودة

الرقمية

الفصل الأول: مدخل مفاهيمي لإدارة الجودة الرقمية

يشهد العالم تطورا علميا هائلا في مجال الأنترنت والتكنولوجيا في كافة التخصصات والمجالات حيث أصبحت التكنولوجيا لا بد منها لتلبية حاجاتنا اليومية، حيث تعد الرقمنة من أهم عوامل نجاح الصناعة السياحية، فهي توفر لمستخدمي التطبيقات الرقمية معلومات وخدمات متنوعة تساعدهم على التعرف على المناطق السياحية والتفاعل معها بشكل أفضل، ومع التطور التكنولوجي، ظهرت العديد من التقنيات الحديثة التي يمكن استخدامها لتعزيز تجربة الزائر ومن أبرز هذه التقنيات هي التقنيات الرقمية. حيث يهدف هذا الفصل إلى اكتشاف عموميات على إدارة الجودة بصفة عامة و إدارة الجودة الرقمية بصفة خاصة.

المبحث الأول: مفهوم إدارة الجودة.

إدارة الجودة تمثل أحد أهم العوامل التي تحدد نجاح المؤسسات في بيئة الأعمال المتنافسة والمتغيرة باستمرار. إن تحقيق الجودة في المنتجات والخدمات يمثل تحديًا مستمرًا يواجهه كل منظمة تسعى للنمو والازدهار. لذلك، فإن فهم مفهوم إدارة الجودة وأهميتها، بالإضافة إلى المعايير التي تحكمها، يعتبر أساسيًا لنجاح أي مؤسسة.

في هذا المبحث، سنقوم بتسليط الضوء على مفهوم إدارة الجودة وتعريفها بشكل شامل، ثم سنناقش أهمية إدارة الجودة وتأثيرها على أداء المؤسسة ومكانتها في السوق، وسنختم بمناقشة المعايير الرئيسية التي يجب على المؤسسات الالتزام بها لتحقيق إدارة جودة فعالة.

من خلال هذه النقاط، سنتناول جوانب مختلفة تتعلق بالجودة وكيفية تحقيقها والتأثير الإيجابي الذي يمكن أن تكون له على العمليات والنتائج النهائية للمؤسسة.

المطلب الأول: تعريف إدارة الجودة.

إدارة الجودة أصبحت اليوم من المصطلحات الرائجة في عالم التجارة والأعمال، وهي تركز على فكرة أن نجاح أي عمل يعتمد على الجودة في الإنتاج والمنتجات والقيادة. من الضروري التمييز بين مفهوم الجودة ومفهوم إدارة الجودة. فبينما تشير الجودة إلى المواصفات والخصائص المطلوبة في المنتج والعمليات التي تحقق هذه المواصفات، تشمل إدارة الجودة جميع الأنشطة التي ينفذها المسؤولون عن إدارة المؤسسة لتحسين الجودة باستمرار والحفاظ عليها.¹

وعليه سنحاول أن نتعرض في مذكرتنا مجموعة من المعاني التي أوردها الباحثون لمصطلح إدارة الجودة كالتالي:²

¹ عليمات صالح ناصر، إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات التربوية، التطبيقات ومقترحات التطوير (عمان: دار الشروق للنشر والتوزيع) ص 17.

² جودة محفوظ أحمد، إدارة الجودة الشاملة، مفاهيم وتطبيقات (الأردن: دار وائل، 2004) ص 23.

الفرع الأول: تعريف الإدارة.

الإدارة هي عملية تخطيط وتنظيم وتوجيه ومراقبة الموارد والأنشطة لتحقيق أهداف محددة. تبدأ الإدارة من القيادة العليا وتمتد إلى جميع الموظفين في المؤسسة. تشمل هذه العملية تطوير وتنفيذ السياسات والإجراءات التي تهدف إلى تحسين الأداء العام وضمان تحقيق الجودة المطلوبة. كما تعرف على أنها عملية تنسيق وتنظيم الموارد لتحقيق أهداف محددة بفعالية وكفاءة. تشمل هذه العملية عدة وظائف رئيسية هي التخطيط، والتنظيم، والتوجيه، والمراقبة. تبدأ الإدارة من القمة الإدارية في المؤسسة وتمتد لتشمل جميع الموظفين.³

وتتضمن عدة عناصر أساسية:

- التخطيط: وضع الأهداف وتحديد الاستراتيجيات المناسبة لتحقيقها.
- التنظيم: ترتيب الموارد والأنشطة بشكل منظم لتسهيل تنفيذ الخطط.
- التوجيه: قيادة وتحفيز الأفراد لتحقيق الأهداف المحددة.
- المراقبة: مراقبة الأداء وتقييم النتائج للتأكد من تحقيق الأهداف وضمان التحسين المستمر.⁴

الفرع الثاني: تعريف الجودة.

الجودة هي مدى تحقيق المنتج أو الخدمة لمتطلبات وتوقعات المستفيدين. تتجاوز الجودة مجرد تلبية المواصفات القياسية لتشمل تلافي العيوب والنواقص منذ المراحل الأولى للعملية الإنتاجية. تتضمن الجودة عناصر متعددة مثل جودة المنتج، وجودة الخدمة، والمسؤولية الاجتماعية، والسعر المناسب، والالتزام بمواعيد التسليم.

وقد قدم العديد من الباحثين تعاريف للجودة وبهذا تعددت مفاهيم الجودة حيث نذكر منها ما يلي

³ Fayol, H. (1949). *General and Industrial Management*. London : Pitman & Sons.

⁴ Griffin, R. W. (2013). *Management*. 11th Edition. South-Western Cengage Learning.

- عرف القاموس "أكسفورد" الأمريكي الجودة على أنها درجة أو مستوى من التميز.⁵
 - عرفها معهد الجودة الفيدرالي الأمريكي على أنها أداء العمل الصحيح، وبالشكل الصحيح من المرة الأولى مع الاعتماد على تقييم المستفيد في معرفة مدى تحسن الأداء.⁶
 - ولقد عرفها "Joseph juran" على أنها ملائمة للغرض أو الاستعمال.⁷
 - عرفها "Edward Deming" أنها: البحث المستمر عن الأخطاء والعمل على التحسين المستمر.⁸
 - عرفها كذلك "Feign baum" على أنها الناتج الكلي للمنتج او الخدمة جراء دمج خصائص نشاط التسويق والهندسة والتصنيع والصيانة التي تمكن من تلبية حاجات ورغبات الزبون.⁹
- وعليه فإن إدارة الجودة هي نهج شامل يهدف إلى تحسين الجودة في جميع جوانب العمل داخل المؤسسة. تشمل إدارة الجودة جميع الأنشطة الإدارية مثل التخطيط والتنفيذ والمتابعة والتقويم لضمان تحقيق الجودة والمحافظة عليها. تهدف هذه الإدارة إلى تلبية وتجاوز توقعات المستفيدين من خلال التحسين المستمر للعمليات والمنتجات والخدمات.

الفرع الثالث: خصائص إدارة الجودة.

تتميز إدارة الجودة بعدة خصائص أهمها ما يلي:

⁵ محمد عبد العالي النعيمي وآخرون، إدارة الجودة المعاصرة (الأردن: دار اليازوري، 2009) ص 31.

⁶ مهدي صالح السامرائي، إدارة الجودة الشاملة في القطاعين الإنتاجي والخدمي (الأردن: دار جرير، 2007) ص 28.

⁷ احمد بن عيشاوي، معايير ادارة الجودة الشاملة في المؤسسات الخدمائية، مجلة الباحث الجزائر، العدد 04، 2006، ص 9.

⁸ جمال الدين لعويصات إدارة الجودة الشاملة (الجزائر: دار هومة للنشر والتوزيع والطباعة، 2005) ص 9.

⁹ محمد عبد الوهاب العزاوي، إدارة الجودة الشاملة (الأردن: جامعة الإسراء، 2005) ص 7-8.

1. ضمان الجودة في كافة أقسام المؤسسة بمشاركة جميع الموظفين.
2. تحديد معايير دقيقة لضمان التميز والتفوق.
3. تنسيق عمل لجان وفرق الجودة.
4. استخدام الأساليب الإحصائية لضبط الجودة.
5. تدريب الموظفين بشكل مستمر من خلال الدورات والمؤتمرات.
6. تبسيط وتحسين العمليات الإدارية.
7. تسهيل الإجراءات والنماذج.
8. رفع مستوى الإنتاجية.
9. تقليل شكاوى العملاء.
10. تعزيز التحسين المستمر في المؤسسة.

المطلب الثاني: أهمية الجودة.

مع تزايد الاهتمام العالمي بالجودة، أصبحت الجودة عنصراً حيوياً لنجاح أي مؤسسة وعاملاً رئيسياً في المنافسة، حيث تسعى معظم المؤسسات لتحقيقها لتعزيز مكانتها التنافسية. تبرز أهمية الجودة من خلال تأثيرها وعلاقتها بالعناصر التالية:

الفرع الأول: المستهلك.

جودة المنتجات والخدمات تعد أمراً حاسماً للمستهلك. نجد أن المستهلكين غالباً ما يفضلون شراء السلع الأجنبية مرتفعة السعر على المنتجات المحلية، بسبب الفارق في مستوى الجودة. هذا التوجه له ما يبرره،

حيث أن رضا المستهلكين يعتمد على جودة المنتجات المقدمة لهم.¹ أهمية الجودة تتجلى في قدرتها على كسب رضا المستهلكين وتلبية احتياجاتهم. أيضاً، الحفاظ على ولاء العملاء يتطلب تقديم منتجات وخدمات ذات جودة عالية، مما يضمن بقاءهم مع المؤسسة بتكلفة أقل مقارنة باكتساب عملاء جدد.

الفرع الثاني: المنتج.

الجودة تعتبر جزءاً أساسياً من المزيج التسويقي، جنباً إلى جنب مع السعر والترويج والتغليف. قدرة المنتج على تلبية احتياجات المستهلك تعتمد بشكل كبير على جودة المواد الخام المستخدمة، والتكنولوجيا المعتمدة، وإدارة عمليات الإنتاج.²

الفرع الثالث: المؤسسة.

تلعب جودة المنتجات دوراً كبيراً في نجاح المؤسسة من خلال عدة جوانب:³

- الشهرة: سمعة المؤسسة تعتمد بشكل كبير على جودة منتجاتها. العديد من المؤسسات اكتسبت شهرتها من خلال تقديم منتجات عالية الجودة.
- التكلفة والحصة السوقية: الالتزام بمعايير الجودة يساعد المؤسسة في تقليل التكاليف وزيادة حصتها السوقية، مما يرفع من مستوى إنتاجها.
- المسؤوليات القانونية: المؤسسات التي تقدم منتجات ذات جودة منخفضة قد تواجه مسؤوليات قانونية نتيجة الأضرار التي تلحق بالمستهلكين.

¹ حميد عبد النبي الطائي وآخرون، إدارة الجودة الشاملة والإبروء (الأردن: دار الوراق للنشر والتوزيع، 2003) ص 43.

² نفس المرجع، ص 44.

³ حسن عبد الله حسين التميمي، إدارة الإنتاج والعمليات (صنعاء: دار المحكمة اليمنية، 1994 - 1995) ص 278.

➤ التشريعات الدولية: لكي تتمكن المؤسسة من مواجهة المنافسة الشديدة سواء داخلياً أو خارجياً، يجب عليها الالتزام بمعايير الجودة الدولية للمنتجات. عدم الامتثال لهذه المعايير يحول دون دخول المؤسسة إلى الأسواق العالمية، ويضعف قدرتها على المنافسة، مما يؤدي في النهاية إلى الفشل.¹

المطلب الثالث: معايير إدارة الجودة.

معايير إدارة الجودة هي مجموعة من المبادئ التوجيهية والإرشادات التي تساعد المؤسسات على تحسين جودة منتجاتها وخدماتها وضمان رضا العملاء. تتيح هذه المعايير تحقيق أداء مستدام وفعال على المدى الطويل. فيما يلي أهم معايير إدارة الجودة بالتفصيل:

1. ISO 9001 .

الوصف: معيار عالمي لإدارة الجودة يحدد متطلبات نظام إدارة الجودة.

المبادئ:

- التركيز على العميل
 - القيادة
 - إشراك الأفراد
 - النهج العملي في الإدارة
 - التحسين المستمر
 - اتخاذ القرارات بناءً على الأدلة
- إدارة العلاقات.²

¹ احسن علي علي، الإدارة الحديثة لمنظمات الأعمال (عمان: دار حامد للنشر، الطبعة الأولى 1999) ص 221.

² International Organization for Standardization. "ISO 9001 :2015 Quality Management Systems". Retrieved from [ISO](<https://www.iso.org/iso-9001-quality-management.html>).

. 2 Total Quality Management (TQM)

الوصف: فلسفة إدارة الجودة الشاملة التي تسعى لتحسين جودة المنتجات والخدمات من خلال تحسين العمليات الداخلية ومشاركة الموظفين.

المبادئ:

- التوجيه نحو العميل
- الالتزام الكامل من الإدارة العليا
- التحسين المستمر
- إشراك الموظفين
- استخدام البيانات والحقائق لاتخاذ القرارات¹

. 3 Six Sigma

الوصف: منهجية تهدف إلى تحسين جودة المخرجات من خلال تقليل التباين في العمليات وتحديد وإزالة أسباب العيوب.

المبادئ:

- التركيز على العميل
- قياس وتحليل البيانات
- تحسين العمليات
- تحقيق الاستدامة في الأداء²

¹ Oakland, J. S. (2014). "Total Quality Management and Operational Excellence : Text with Cases". Routledge.

² Harry, M. J., & Schroeder, R. (2000). "Six Sigma: The Breakthrough Management Strategy Revolutionizing the World's Top Corporations". Currency.

.4 Lean Management

الوصف: منهجية تهدف إلى تحسين الكفاءة من خلال تقليل الهدر وتعزيز القيمة المضافة

المبادئ:

- تحديد القيمة من منظور العميل.
- تحديد تدفق القيمة.
- تدفق العمليات.
- السحب بدلاً من الدفع.
- السعي نحو الكمال.¹

.5 Malcolm Baldrige National Quality Award (MBNQA)

الوصف: إطار للتميز في الأداء يحدد معايير لتحسين الأداء على مستوى المؤسسة.

المبادئ:

- القيادة.
- الاستراتيجية.
- العملاء.
- القياس والتحليل وإدارة المعرفة.
- القوى العاملة.
- العمليات.
- النتائج.²

¹ Womack, J. P., & Jones, D. T. (1996). "Lean Thinking: Banish Waste and Create Wealth in Your Corporation". Simon & Schuster.

² National Institute of Standards and Technology (NIST). "Malcolm Baldrige National Quality Award". Retrieved from [NIST](https://www.nist.gov/baldrige).

. 6 EFQM Excellence Model

الوصف: إطار عمل يهدف إلى مساعدة المؤسسات على تحسين الأداء من خلال تبني معايير الجودة.

المبادئ:

- التوجيه بالنتائج.
- التركيز على العميل.
- القيادة المتسقة.
- الإدارة بالعمليات والحقائق.
- تطوير الأفراد والشراكات.
- الابتكار والتعلم والتحسين المستمر.¹

هذه المعايير توفر إطارًا قويًا لإدارة الجودة وتعزز القدرة على تحقيق أداء عالي ومستدام. تطبيق هذه المعايير يساعد المؤسسات على تحسين عملياتها ومنتجاتها، وبالتالي تعزيز رضا العملاء والمنافسة في السوق.

المبحث الثاني: مفهوم الجودة الرقمية.

في عصر التحول الرقمي، تعتبر الجودة الرقمية عنصرًا حيويًا لنجاح المؤسسات في مختلف القطاعات، الجودة الرقمية لا تقتصر فقط على تقديم منتجات أو خدمات ذات كفاءة عالية، يتضمن ذلك تحقيق تجربة مستخدم ممتازة، ضمان الأمان والموثوقية في الأنظمة الرقمية، وتلبية توقعات العملاء المتزايدة، لذلك يهدف هذا المبحث إلى تسليط الضوء على مفهوم الرقمنة في المطلب الأول وتعريف الجودة الرقمية في المطلب الثاني وأبعاد الجودة الرقمية في المطلب الثالث.

¹ EFQM. "EFQM Excellence Model". Retrieved from [EFQM](https://www.efqm.org/index.php/efqm-model/).

المطلب الأول: مفهوم الرقمنة.

الرقمنة تعتبر واحدة من أعظم التحولات النوعية التي شهدتها قطاع المعلومات خلال العقد الماضي، حيث قدمت أساليب جديدة لحفظ المعلومات والوصول إليها، وهي تمثل تحولا جذريا في الأنظمة المعلوماتية وتعد من المفاهيم الحديثة ذات التأثير الكبير في العديد من المجالات.

الفرع الأول: تعريف الرقمنة.

أولاً: تعريف الرقمنة لغة.

هي تعريب digitization وهو مصطلح جديد وله عدة مرادفات باللغة الأجنبية منها: scanning، digitalization، computerization كما ترجم للغتنا عدة تراجم مثل: الترميم، التمثيل الرقمي، الأرشفة الرقمية والإلكترونية¹.

ثانياً: تعريف الرقمنة اصطلاحاً.

الرقمنة اصطلاحاً هي عملية تحويل المعلومات إلى تنسيق رقمي يتم تنظيم المعلومات في وحدات منفصلة من البيانات والتي يمكن معالجتها بشكل منفصل.

وأيضاً يمكن تعريف الرقمنة على أنها "هي عملية تحويل الإشارات التمثيلية أو المعلومات بأي شكل إلى تنسيق رقمي يمكن فهمه بواسطة أنظمة الكمبيوتر أو الأجهزة الإلكترونية، ويتم استخدام المصطلح عند تحويل المعلومات الرقمية مثل النص أو الصور والأصوات، إلى رمز ثنائي والمعلومات الرقمية أسهل في التخزين والوصول والإرسال، وتستخدم الرقمنة بواسطة عدد من الأجهزة الإلكترونية الاستهلاكية، وهذه هي

¹-محمد ولد إمام، تحديات الرقمنة في اللغة العربية، نشرت في 14 أبريل 2019 طلع عليه يوم: 09 جوان 2024

<https://2u.pw/PTesGZ>

البيانات الثنائية التي يمكن للأجهزة الكمبيوتر والعديد من الأجهزة الكمبيوتر والعديد من الأجهزة ذات سعة الحوسبة مثل (الكاميرا الرقمية وأجهزة السمع الرقمية)¹.

الفرع الثاني: نشأة الرقمنة وتطورها.

يرجع مفهوم الرقمنة إلى تطورات تاريخية عديدة في مرافق ومؤسسات المعلومات، لتسيير بعض الأنشطة المكتبية بعد ادخال الحاسب الآلي فيها، في كل من الولايات المتحدة الأمريكية وبريطانيا، منذ الخمسينات حسب "هرتر" من خلال النتائج المحققة الاختفاء السجلات الإلكترونية والتي تسمح للمكتبات المشاركة في شبكات السجلات و تبادلها لتحل محلها السجلات الإلكترونية وفي مجال الفهرسة التعاونية، وكذلك في الاعارات بين المكتبات حسب مشروع المكتبة الكونية مفاده توحيد الفهارس ونصوصها في كل مكتبات العالم من طرف القوى العظمى الغربية أو ما تعرف بمجموعة السبعة في جويلية 1994.

بغرض جعل كل المصادر قابلة للبحث فيها عرب شبكة الأنترنت باعتبارها فضاء للمعلومات والمعرفة في المكتبات، ليمتد بعدها إلى اجتماعات عديدة بُن هذه القوى العظمى، ومن أهم اجتماع بروكسل سنة 1995 لدعم التنمية في المجال الاقتصادي والاجتماعي والعلمي والثقافي الذي تبنته الولايات المتحدة الامريكية، بتمويل من المؤسسة القومية للعلوم والوكالة الفضائية للنازا التابعة لوزارة الدفاع، ليشمل هذا المشروع إقامة مكتبات رقمية تساهم في البحث العلمي للتعليم العالي بدعم من المؤسسات الفاعلة في الولايات المتحدة الأمريكية.

انتقلت بعدها إلى أوروبا بمشاريع مماثلة أطلق عليها اسم ذاكرة ميموريا، بمشاركة المكتبة الوطنية الفرنسية(وأكسفورد تاست أرشيف) ومعهد "تولون" للأبحاث العلمية والمؤسسات في المعلوماتية، أو ما يعرف

¹-نانسي العتوم، "ماهية الرقمنة" أخر تعديل: 26جويلية 2023أطلع عليه يوم: 9جون 2024.
<https://:earabi.com/%D8%A7%D9%84%D8%>

بالتوجه نحو حفظ الإنتاج الفكري الإلكتروني لقطاعات نوعية وموضوعية، بعدها بمكتبات العديد من الدول المتقدمة من خلال مشروعات عملاقة للمكتبات الرقمية.¹

إن المتتبع لمسار الرقمنة المكتبية يدرك ان هذا التحول جاء نتيجة تحديات عرفتتها تقنيات المعلومات والاتصال الذي مكن المكتبات من تدعيم استراتيجيتها لتنمية ادائها، فهذا التطور الهائل للمعلومات والاتصال التي حققته مجالات عديدة نتيجة توظيف البرمجيات والانترنت وصولا إلى المفردات والمصطلحات .

اما فيما يكتبه ويقوله الباحثون والمتخصصون في مجال المكتبات الرقمية التي تطور استخدامها في اختزان البيانات الببليوغرافية واسترجاعها وبثها إلى الجهات المستفيدة الأخرى .

بدأت تتردد مصطلحات عديدة مشابهة مثل (المكتبة الإلكترونية، المكتبة الرقمية، المكتبة الافتراضية) كل هذه المصطلحات بقيت تتسم بالغموض لتعدد مصطلحاتها، حيث سماها " ليكليدر " بمكتبة المستقبل، وسماها " الانكيستر " دون ورق. إلا أن اختلاف هذه التسميات يبقى جوهرها واحدا وهو إدخال تطبيقات الحاسوب والشبكات في تنظيم الوثائق وإدارة واستجاع المعلومات، غير أن هذه المصطلحات ما تزال رغم شيوعها تعاني الكثير من الخلط والاضطراب بسبب عدم اهتمام عدد من الباحثين العرب للكتابة الرقمية المهتمين بها بتحديد دلالة هذه المصطلحات وضبط حدودها.²

الفرع الثالث: أهداف الرقمنة.

للرقمنة عدة أهداف تتوزع على المستويات التالية :

الحفظ: الوسائط الرقمية تضمن عدم العرضة للتلف والضرر، بينما الورقية تتعرض لعدة أخطار .

¹ - أحمد الكيسي، "تطور النظم الآلية في المكتبات من الحوسبة إلى الرقمنة الافتراضية، مجلة العربية 300، العدد 29 سنة 2008، ص 6.

² - نفس المرجع ص 8.

التخزين: ومن حيث التخزين فإن قرص مضغوط يمكنه تخزين آلاف الصفحات، فما بالك بقرص رقمي DVD، إذا الرقمنة توفر علينا الكثير من المساحات .

الأقسام: بواسطة الشبكات وخصوصا شبكة الإنترنت تمكننا الرقمنة من اطلاع مئات الأشخاص على نفس الوثيقة في نفس الوقت.¹

كما تسعى أيضا المنظمة من خلال تطبيق الرقمنة إلى الوصول لعدة أهداف وآفاق أخرى، أهمها:

- الاستثمار المالي في الأدوات الرقمية وتدريب الموظفين.
- قيادة جيدة للأدوات الرقمية باستخدام أحدث التقنيات.
- استخدام أدوات جديدة في جميع قطاعات الاعمال.
- التكيف المستمر مع تقنيات التسويق والمبيعات الجديدة عبر الأنترنت.
- العلاقات الوثيقة بين رواد الأعمال والزملاء والشركاء والعملاء.
- إدارة مشاريع أكثر تعاونا.

المطلب الثاني: مفهوم الجودة الرقمية.

تعد الجودة الرقمية مهمة لأنها تؤثر على تجربة المستخدم ورضاه، وكذلك على الأداء العام للمنظمات في السوق الرقمي، وتشمل أيضا مراعاة الجوانب الأخلاقية والقانونية المتعلقة بالتكنولوجيا الرقمية.

¹سهيلة مهري، المكتبة الرقمية في الجزائر (رسالة ماجستير، علم المكتبات، جامعة قسنطينة، 2016) ص13.

الفرع الأول: تعريف الجودة الرقمية.

تعريف الجودة الرقمية يشير إلى مجموعة من المعايير والممارسات التي تضمن تقديم منتجات وخدمات رقمية ذات كفاءة عالية، في عصر التحول الرقمي السريع، تعتبر الجودة الرقمية عنصراً حيوياً لنجاح المؤسسات في مختلف القطاعات، وتتضمن الجودة الرقمية عدة جوانب مهمة:

تجربة المستخدم: من خلال تصميم وجهات سهلة الاستخدام وتقديم خدمات متكاملة تلبي احتياجات المستخدمين بشكل سلس وسريع.

أمان البيانات: إجراءات لضمان حماية البيانات الحساسة وتشفيرها ومنع الوصول غير المصرح به.

الاستجابة السريعة: القدرة على الاستجابة السريعة للتغيرات والتحديات، مثل تحديث الأنظمة باستمرار وتحسين الأداء.

التكامل والابتكار: تكامل الأنظمة والتطبيقات المختلفة داخل المؤسسة والابتكار المستمر لتقديم حلول جديدة. بالإضافة إلى ذلك، تسهم تقنيات مثل الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات، والحوسبة السحابية، والواقع المعزز والافتراضي في تحسين الجودة الرقمية من خلال توفير تجارب تفاعلية وتحليلات متقدمة تلبي توقعات العملاء.¹

الفرع الثاني: نشأة وتطور الإدارة الرقمية.

بدأت الإدارة الرقمية في 1960م عندما ابتكرت شركة **IBM** مصطلح معالج الكلمات على فعاليات طابعتها الكهربائية وكان سبب هذا المصطلح هو لفت نظر الإدارة في المكاتب إلى إنتاج هذه الطابعات عند ربطها بالحاسوب واستخدام معالج الكلمات، وأول برهان على أهمية ما طرحته هذه الشركة ظهر عام 1964م عندما أنتجت هذه الشركة جهاز طرحته في شريط ممغنط جهاز الطابعة المختار حيث كانت

¹ - محمد عصام، "الجودة الرقمية مفاهيم وتطبيقات عصرية" تاريخ الخبر: 8 جوان 2024 أطلع عليه: 9 جوان 2024.

هذه الطابعة مع MT/ST الأسواق الذي أطلق عليها اسم شريط ممغنط، فعند كتابة أي رسالة باستخدام هذه الطابعة يتم خزن الكلمات على الشريط الممغنط، حيث بالإمكان طباعة هذه الرسالة بعد استرجاعها من الشريط على الطابعة بعد أن نطبع اسم وعنوان الشخص المرسل إليه وهذه العملية وفرت جهد كبير خاصة عندما يتطلب إرسال نفس الرسالة إلى عدد كبير من المرسل إليهم وتوالي ظهور العديد من التقنيات في المجال الإداري.¹

حيث أدى التطور السريع لتقنية المعلومات والاتصالات إلى بروز نموذج ونمط جديد من الإدارة في ظل التنافس والتحدي المتزايد أمام الإدارات البيروقراطية كي تحسن من مستوى أعمالها، وجودة خدماتها وهو ما اصطلح عليه بالإدارة الرقمية.

وبالتالي فالإدارة الرقمية هي أحد مفاهيم الثورة الرقمية التي تقودنا إلى عصر المعرفة، كما أن الطبيعة التحويلية القوية لهذه التكنولوجيا أصبح لها تأثير عميق على الطريقة التي يتعامل بها الناس ويتبادلون العلاقات الاجتماعية ويتواصلون في شتى بقاع العالم.

إن نشأة الإدارة العامة الإلكترونية تعود إلى التحول للعمل بأشكال وأساليب مختلفة، إذ كانت تقتصر على استخدام بعض برامج الحاسوب التي تستخدم لأغراض الإحصاء ويستخدم بعضها للآخر للمساعدة في إظهار بعض النتائج المختلفة في موازنات الدول، وكذا طريقة توزيع بنودها وقد ظهر أول استخدام للتقنية في أنشطة الحكومات. ومن ثم فالإدارة الإلكترونية هي محصلة للتقدم في المجالات التقنية والمعلوماتية، وهو ما جعل الإدارات الحكومية ودوائر صنع القرار تعتمد وسائل تقنية متطورة تساعدهم على إنجاز المهام المناطة بها وتنفيذها على أكمل وجه.²

¹ - السالمي، علاء عبد الرزاق محمد، شبكات الإدارة الإلكترونية (عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2005)، ص 234.

² - السالمي، نفس المرجع السابق، 235.

الفرع الثالث: أهمية الجودة الرقمية.

أهمية الجودة الرقمية تكمن في تأثيرها على الحياة اليومية والتفاعلات في العالم الرقمي، وتشمل الجودة الرقمية عدة جوانب مثل:

- الوصول إلى الإنترنت.
- الأمان الرقمي بالحفاظ على المعلومات الشخصية برموز تشفيرية.
- تحسين جودة المحتوى الرقمي.
- تحسين الجودة الرقمية يمكن أن يؤدي إلى تعزيز الفرص الاقتصادية.
- تحسين التعليم والمهارات التقنية.
- تقليل الفجوة الرقمية بين الأفراد والمجتمعات.

المطلب الثالث: أبعاد إدارة الجودة الرقمية.

إن الانتقال من العمل الإداري التقليدي إلى تطبيق تقنيات المعلومات والاتصالات في البناء التنظيمي واستخدام التقنية الحديثة بما فيها شبكات الحاسب الآلي لربط الوحدات التنظيمية مع بعضها لتسهيل الحصول على البيانات والمعلومات لاتخاذ القرارات المناسبة وإنجاز الأعمال وتقديم الخدمات للمستخدمين بكفاءة وبأقل تكلفة وأسرع وقت ممكن، هو تحول من إدارة عادية إلى إدارة رقمية، حيث يتفق الكثير من الباحثين على أنه توجد أبعاد ثلاثة أساسية للإدارة الإلكترونية التي تسهم في تقديم فهم أدق لمفهومها وأهدافها، وتتمثل هذه الأبعاد في بعد الزبون، بعد الأعمال وبعد الدولة.

الفرع الأول: بعد الزبون.

من المؤكد أن الزبون يريد مؤسسة أن تعمل بنفس الطريقة أو أفضل من التي تعمل بها المؤسسات الحكومية كما في حالة دفع الضرائب، دفع رسوم استهلاك الكهرباء وغيرها عبر الأنترنت، أي أن الزبون يطلب الوصول الملائم والفوري للخدمات التي تقدمها المؤسسات طوال الوقت وخلال كل الأيام أينما وجد

يغض النظر عن مكان تواجده. وبذلك فإن الزبون يتخلص من أي قيود تمنعه من الوصول إلى الخدمات باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بأنواعها المختلفة.¹

الفرع الثاني: بعد الأعمال.

يتمثل هذا البعد في طريقة مساهمة الإدارة في تحسين مناخ العمل وتوفير مزايا لمؤسسات الأعمال، فقد صارت هذه المؤسسات المتنوعة تستخدم الإدارة الرقمية بين بعضها البعض وبذلك تحقق الكثير من المكاسب من حيث خفض التكاليف وتحسين الإنتاجية. وتتحقق تلك المزايا أيضا عند القيام بالتعامل بين المؤسسات الأعمال يتأكد من فعاليتها وأنها في متناول كل مؤسسات الأعمال من حيث سهولة وسرعة الوصول إليها على الشبكة، أن توصيل الخدمات العامة من خلال مصدر الإدارة الرقمية الفعال والمتكامل يخلق فرصا أفضل للمؤسسات للمشاركة والتحالف بما يخلق مزايا كثيرة تعود عليهم وعلى الجودة الشاملة للأعمال وتؤدي هذه المزايا في خفض التكاليف الخاصة بالمعاملات وتسهيل إجراءات الأعمال.

الفرع الثالث: بعد الدولة.

يمكن للدولة أن تغير إدراك ومنظور الزبائن فيما يتصل بسوء جودة الخدمة العامة المقدمة والمعاناة التي يلاقونها في الحصول عليها، كما تستطيع إعادة ثقة الجمهور من خلال انتهاج سياسات جديدة موجهة لهم تشعرهم بتلبية احتياجاتهم ومتطلباتهم وحل مشكلاتهم مما يسهم في تحسين معيشتهم وإزالة الأعباء الحياتية التي تواجههم، ويستدعي إعادة الثقة وإعادة بناء العلاقات مع المواطنين وتوفير الخدمات الالكترونية بطرق عديدة وأساليب مختلفة دون انتظار وبدون شكاوي، وتعمل الإدارة الرقمية الموجهة نحو المواطنين إلى دمج أساليب إدارة العلاقات بالمواطن بأساليب وتكنولوجيا المعلومات والاتصال السلوكية واللاسلكية وكافة أنواع الشبكات بالإضافة لقواعد ومستودعات البيانات لتقويض صلاحياتها لكادر المعرفة الذين يتمتعون بقدرات ومهارات راقية تمكنهم من خدمة الزبائن والأعمال والتفاعل معهم لتحقيق أعلى مستويات الرضا

¹ -بولحفة نرجس، الإدارة الإلكترونية في ظل إدارة الجودة الشاملة (رسالة ماجستير، علم اجتماع تنظيم وعمل، جامعة

8ماي1945قائمة، 2020) ص41.

والقبول لديهم، وحيث أن الإدارة الرقمية تقوم أساساً على مفهوم المشاركة ومبدأ التفاعل، يجد المواطن نفسه قادراً على المشاركة في اتخاذ القرارات ومراجعة الأداء والتعليمات مع المؤسسات الإلكترونية المعنية، حيث يمتلك حق الوصول إلى ملفات المعلومات من الحاسوب الخاص به ويحصل على معالجة موحدة للحالات التي يتسائل عنها، وأوقات استجابة قصيرة فورية لتساؤلاته وطلب الخدمات، كما يعرف الحد الأدنى من المسؤولية الإدارية اتجاهه.¹

¹ - نرجس بولحفة، نفس المرجع السابق، ص 42.

خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل يتبين لنا أن إدارة الجودة الرقمية تعتبر أسلوب جديد في تقديم الخدمات للمواطنين والمؤسسات التي تهدف إلى تقليص الوقت بأقل جهد وتكلفة وبالجودة المطلوبة، تعد عملية الانتقال من نظام الإدارة التقليدية إلى الإدارة الرقمية دون اعتماد تنظيم وتخطيط مناسب من شأنه أن يؤدي إلى شلل معظم أو بعض وظائف المؤسسة الحديثة لأنه عندها نكون قد تخلينا عن النمط التقليدي ولم ننجز إدارة الجودة الرقمية بمفهومها الشامل فهذا يؤدي إلى تعطيل أنشطة تلك المؤسسات أو إيقافها ريثما يتم الإنجاز الشامل والكامل لنظام الإدارة الرقمية.

الفصل الثاني:

مدخل مفاهيمي للخدمات

السياحية والضيافة

تعد الخدمات السياحية والضيافة من العوامل الأساسية لتجربة السفر والسياحة، حيث تلعب دورا حاسما في جذب الزوار وإثراء تجربتهم السياحية، لذلك فإن المؤسسات السياحية تسعى إلى تقديم خدمات ذات جودة عالية لزيائنها لأنها تدرك تماما بأن الخدمة السياحية تمثل قوة تنافسية وتؤدي دور فعال في تحقيق رضا الزبائن والمساهمة في زيادة الجذب السياحي، فالسياحة من منظور اقتصادي هي قطاع إنتاجي يلعب دورا مهما في زيادة الدخل القومي وتحسين ميزان المدفوعات، ومد للعمليات الصعبة وفرصة لتشغيل الأيدي العاملة، إن جودة الخدمات السياحية تشكل عاملا رئيسا يؤثر بشكل كبير على قرارات السفر والاختيارات السياحية للزوار.

لهذا سنتطرق إلى مفهوم السياحة من خلال تبيان تعريفها وأنواعها أهميتها هذا في المبحث الأول أما في المبحث الثاني سوف نتطرق إلى مفهوم خدمات السياحة والضيافة من خلال توضيح مفهوم الخدمات السياحية وكذا مفهوم خدمات الضيافة إضافة إلى جودة الخدمات السياحية والضيافة.

المبحث الأول: مفهوم السياحة.

بذلت الكثير من الجهود لتعريف السياحة تعريفاً موحداً وذلك بسبب تشابك وتعدد الأنشطة المكونة للنشاط السياحي، كما أن مفهوم السياحة تتطور مع تطور الأنشطة السياحية وكيفية تطبيقها، وبذلك تطورت تعاريفها حسب وجهات نظر مختلفة، لهذا سنتطرق في هذا المبحث إلى تعريف السياحة وأنواعها في المطلب الأول والثاني وأهميتها في المطلب الثالث .

المطلب الأول: تعريف السياحة.

تعددت تعاريف السياحة فاختلف تعريفها حسب اللغة وحسب أهم الباحثين في مجال السياحة وحسب أهم الهيئات الرسمية.

الفرع الأول: تعريف السياحة حسب اللغة.

اختلف تعريف السياحة حسب اللغة من اللغة الأجنبية واللغة العربية .

أولاً: تعريف السياحة حسب اللغة العربية .

في معجم لسان العرب السياحة هي ضرب في الأرض حيث اشتقت من سيح الماء وسيحانه، إذ جرى على وجه الأرض، والسياحة هي الذهاب في الأرض للعبادة، وساح في الأرض يسيح سياحة وسيوحا وسيحا وسيحانا أي ذهب في الأرض¹. كما ورد لفظ السياحة في القرآن الكريم في ثلاث مواضع متفرقة، في قوله سبحانه وتعالى " فسبّحوا في الأرض أربعة أشهر واعلموا أنكم غير معجزي الله وأنّ الله مخزي الكافرين " ² فكلمة فسيحوا معناها في هذه الآية سيروا في الأرض أيها المشركين سير السائحين آمنين مدة أربعة أشهر لا يتعرض لكم فيها أحدا، ووردت أيضا في قوله تعالى " التائبون العابدون الحامدون السائحون الراكعون الساجدون الأمرون بالمعروف والناهون عن المنكر والحافظون لحدود الله وبشر المؤمنين " ³ والمقصود بالسائحين في الآية الكريمة الصائمون استنادا لقوله صلى الله عليه وسلم " سياحة أمتي الصوم " ويقول المفسرون السائحون هم المسافرون للجهاد أو طلب العلم.

¹-ابن منظور، لسان العرب، المجلد الثاني (بيروت: دار صادر، طبعة أولى، 1997) ص 492.

²- سورة التوبة، الآية رقم 02.

³- سورة التوبة، الآية رقم 112.

وبالتالي السياحة في الشريعة الإسلامية تعني ذلك النشاط أو الفعل البشري الذي تقيده جملة من التعاليم الشرعية، مع اتباع آداب وسنن يستحسن مراعاتها من قبل السائحين تفاديا للوقوع في المحظورات التي نهى عنها الدين الإسلامي.

ثانيا: تعريف السياحة حسب اللغة الفرنسية.

لقد تزايد عدد الزوار الأجانب الوافدين لفرنسا في القرن السابع عشر ومن مختلف الجنسيات واستدعى الأمر ضرورة تقديم كافة التسهيلات، منها إصدار دليل في عام 1672 ميلادي من قبل "سان موريس" بعنوان "الدليل الأمين للأجانب للرحلة بفرنسا". وقد تضمن الدليل وصفا لمدينة باريس وأماكن المتعة فيها، وأخيرا تحدث الدليل على ما أسماه بالرحلة القصيرة **petit tour** والرحلة الطويلة **grand tour** فالرحلة الصغيرة كانت تشمل الجزء الجنوبي الغربي من فرنسا أما الرحلة الطويلة فتشمل بالإضافة إلى الجنوب الغربي، الجنوب الشرقي ومنطقة "بور جوني" وفي القرن الثامن عشر تطور استخدام مصطلح الرحلة الكبيرة **grand tour** إلى **faire grand tour**¹.

ثالثا: تعريف السياحة في اللغة الإنجليزية.

أما في اللغة الإنجليزية نجد كلمة **Tour** وتعني يجول أو يدور أما كلمة **Tourism** فقد استعملت أول مرة في أواخر القرن الثامن عشر، بالتحديد في إنجلترا للدلالة على رحلة النبلاء الإنجليز إلى أوروبا خصوصا إلى فرنسا لمتابعة الدراسة، ثم انتقل استخدامها إلى الدول الأوروبية للدلالة على شخص يسافر بهدف الاستجمام أو التعلم أو الاستشفاء، ويعود أصل كلمة **Tourism** في اللغات الأوروبية إلى الكلمة اليونانية **Turms** وهو اسم الآلهة وادخلت إلى اللغة اللاتينية ليقصد بها المسار الدائري، وقد انتقلت كلمة **Tourism**، **Touriste** إلى كل اللغات تقريبا في نهاية القرن التاسع عشر².

¹ - محمد وزاني، " السياحة المستدامة واقعها وتحدياتها بالنسبة للجزائر، دراسة القطاع السياحي لولاية سعيدة" (رسالة ماجستير، جامعة تلمسان، 2010) ص 06.

² - فاطمة الزهراء نسيبة وآخرون، الاستثمار السياحي ودوره في تحقيق التنمية المستدامة (الجزائر: ألفا للوثائق، 2019) ص 36.

الفرع الثاني: تعريف السياحة حسب أهم الباحثين.

أولا: تعريف جيرالد جيبيلات Gérard Guibilat

بهذا الصدد يقول " جيرارد جيبيلات " الخبير والكاتب السويسري المتخصص في السياحة أن أول صعوبة لمن يريد دراسة السياحة هو تعريفها، إن للسياحة أهمية واسعة ترتبط بمختلف العلوم وبعدها كبير من الأنشطة كالإيواء والإطعام والترفيه وحب الاكتشاف والتمتع بالعوامل الطبيعية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية المواقع أو البلدان التي يزورها السائح¹.

ثانيا: تعريف جوبير فرويلور Jobrt Freuler

هو أول تعريف للسياحة جاء على يد الألماني " جوبير فرويلور " عام 1905م والذي اعتبرها بأنها ظاهرة من ظواهر عصرها تنبثق من الحاجة المتزايدة للراحة وإلى تغيير الهواء والإحساس بجمال الطبيعة وإلى الشعور بالبهجة والمتعة من خلال الإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة، وأيضا إلى الاتصالات على الأخصبين شعوب مختلفة من الجماعات الانسانية وهي الاتصالات التي كانت ثمرة لاتساع نطاق التجارة والصناعة وثمرتها تقدم وسائل النقل².

ثالثا: تعريف الدكتور صلاح الدين عبد الوهاب.

عرف الدكتور " صلاح الدين عبد الوهاب " السياحة هي مجموعة العلاقات المرتبطة بعملية تغيير للمكان تغييرا وقتيا وتلقائيا وليس لأسباب تجارية أو حرفية، ويعتبر من أحدث التعاريف التي قدمت للسياحة³.

رابعا: تعريف حسين كفاقي.

تعرف السياحة من طرف الأستاذ والباحث في الاقتصاد السياحي على أنها " حركة يؤديها الفرد أو مجموعة من الأفراد بغرض الانتقال من مكان لآخر لأسباب اجتماعية أو للترفيه أو لقضاء الإجازات أو لحضور مؤتمرات أو مهرجانات أو للعلاج والاستشفاء وليس بغرض العمل والإقامة الدائمة"⁴.

¹ –Gérard Guibilato, Economie touristique(Paris: Ed Delt et Spes, 1983)p 10.

²– نسياسة واخرون، الاستثمار السياحي، ص 37.

³–جلال بدر خضراء، إدارة الأعمال السياحية (الجزائر: ألفا للوثائق، 2017) ص30.

⁴– حسين كفاقي، الرؤية العصرية للدول النامية (القاهرة: الهيئة المصرية، 1990) ص 12.

خامسا: تعريف رؤوف الانصاري.

ذكر الدكتور المهندس رؤوف الانصاري في كتاب "السياحة في العراق " ودورها في التنمية والإعمار 14تعريفا سنكتفي بذكر واحد منها.

أشار البعض أنها عبارة عن حركة اجتماعية تتم اختياريا بهدف الاستمتاع الذهني أو العقلي أو البدني أو الروح أو الدين كما هو في السياحة الدينية السياحة تعني الحركة والتنقل الذي يضم مجموعة من الأفراد بغرض الانتقال من مكان إلى آخر وليس بغرض الإقامة¹.

الفرع الثالث: تعريف السياحة حسب أهم الهيئات.

أولا: تعريف المنظمة العالمية للسياحة.

تعني السياحة بالنسبة للمنظمة العالمية للسياحة الأنشطة التي يقوم بها الأفراد خلال أسفارهم وإقامتهم في الأماكن الموجودة خارج محيطهم الاعتيادي لمدة متتالية لا تتعدى السنة لغرض الترفيه أو الأعمال لأي سبب آخر بعد انعقاد مؤتمر الأمم المتحدة حول البيئة والتنمية المعروف بقمة الأرض في ريودي جانيرو سنة 1962الذي سمح بتبلور مفهوم التنمية المستدامة التي يقصد بها تلك السياسة الهادفة إلى تلبية الاحتياجات العالية للأفراد دون رهن مستقبل الأجيال القادمة.

طورت المنظمة العالمية للسياحة مفهومها للسياحة قصد التكفل بالشروط والقواعد التي تملئها السياسة الجيدة للتنمية المستدامة التي تبنتها الكثير من الدول وأصبحت تشكل إحدى مرجعياتها الأساسية في رسم خططها التنموية والوطنية².

ثانيا: تعريف الأكاديمية الدولية للسياحة.

تري الأكاديمية الدولية للسياحة بأن السياحة هي اصطلاح يطلق على الرحلات الترفيهية وكل ما يتعلق بها من إشباع حاجات السائح من أنشطة سياحية ، وفي تعريف الخبراء الاحصائيين التابعة لهيئة الأمم

¹- فضل ظاهر، الاستقرار الأمني في تنمية قطاع السياحي (عمان: دار الأيام لنشر والتوزيع، 2017) ص48.

²-وزاني، السياحة المستدامة واقعها وتحدياتها، ص9.

المتحدة 1937م فقد أوصت بعدة إصلاحات لتعريف السائح حيث يقصد به كمبدأ عام أي شخص يسافر لفترة زمنية من 24 ساعة أو أكثر¹.

ثالثاً: هيئة الأمم المتحدة للسياحة.

وفي اجتماع هيئة الأمم المتحدة 1963 م تحت عنوان السياحة الدولية فقد تم تعريف السائح الدولي على أنه كل شخص يكون موجوداً بشكل مؤقت في دولة أجنبية ويعيش خارج مكان سكناه الأصلي خلال 24 ساعة أو أكثر².

رابعاً: تعريف الجمعية البريطانية للسياحة.

أما تعريف هذه الجمعية لسياحة ظهر عام 1981م، فمفاده أن السياحة هي مجموعة من الأنشطة الخاصة والمختارة التي تتم خارج المنزل وتشمل الإقامة والبقاء بعيداً عن المنزل³.

خامساً: تعريف منظمة السياحة الكورية.

أما منظمة السياحة الكورية فقد أطلقت مصطلح السياحة الضمنية وهي مختلفة عن السياحة المحلية في كونها فعالة وشاملة بشكل أكبر، وهي تأخذ بعين الاعتبار صناعة القرار وتطبيق سياسة السياحة الوطنية والبيئية والبنية المكونة للسياحة نحو الداخل⁴.

من خلال كل هذه التعاريف نستنتج بصفة عامة أن السياحة هي عملية انتقال المواطن من مكان

إقامته الدائم إلى خارج هذا المكان لمدة لا تزيد عن 24 ساعة ولا تقل عن عام، وقد اشترط لهذا الانتقال أن يكون طوعاً وألا يقصد به الإقامة والعمل والكسب المادي، كما اشترط أن يوافق ذلك إنفاق مادي من قبل الشخص وقد ارتبطت السياحة بالإنسان ومرت السياحة بمجموعة من المراحل وهي كالآتي:

¹-يسرى دعيبس، صناعة السياحة بين النظرية والتطبيق (مصر: البطاش لنشر والتوزيع) ص45.

²-مروان سكر، مختارات من الاقتصاد السياحي، الجزء الخامس (عمان: مجدلاوي لنشر والتوزيع) ص67.

³-سميرة عميش، "دور استراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال فترة 1995-2015" (أطروحة دكتوراه، جامعة فرحات عباس، 2014) ص19.

⁴-سمر رقيقي الرحبي، الإدارة السياحية الحديثة (عمان: الأكاديميون لنشر والتوزيع، 2018) ص13.

المرحلة الأولى:

تبدأ هذه المرحلة من ظهور الإنسان وتمتد حتى عام 1840م، حيث كان البشر بحاجة إلى التنقل والترحال من مكان لآخر، أي أن النشاط السياحي السائد خلال تلك المرحلة يتمثل في الإتجار وبيع المنتجات الأولية، البحث عن العمل، وأن الانتقال بهدف العيش المناسب، وكذلك كان الانتقال بهدف العبادة وذلك من خلال زيارة الأماكن المقدسة حسب كل عقيدة (كالحج و العمرة بالنسبة للمسلمين، وروما بالنسبة للمسيحيين)، أما بالنسبة لأبناء الملوك والأمراء فكانت السياحة بنسبة لهم بهدف الدراسة والتعلم في المراكز العلمية والعالمية (لندن، باريس، روما)¹.

إن الرحالة الأوائل كانوا "أدباء وفنانين ومؤرخين وجغرافيين مكتشفين"².

المرحلة الثانية:

تمتد هذه المرحلة من 1840 إلى 1914م، هناك أسباب ساعدت في تطور السياحة كقيام الطبقات الاجتماعية الدنيا بالرحلات السياحية وتزايد أعدادها بشكل متصاعد، ففي بريطانيا بدأت منذ عام 1841م رحلات "توماس كوك" المنتظمة على شكل زيارات يومية تتم بالقطار ونقل أفراد الطبقات الدنيا إلى البحر ولمدة يوم واحد، لإبعادهم عن جو الفقر والبؤس والعمل المرزوي الذي كانوا يمارسونه³.

ثم اتسعت دائرة هذه الرحلات لتشمل دول أوروبا والولايات المتحدة الأمريكية، حيث سميت هذه الرحلات ب:

Grand tour: وتعتبر هذه الرحلات بداية ظهور المفهوم الجديد للسياحة الحديثة.

المرحلة الثالثة:

تمتد هذه المرحلة من 1914 إلى يومنا هذا، إن دخول الطائرة في المجال النقل المدني ساهم في تقديم النشاط السياحي، ويعتبر تكامل وسائل النقل البدائية الحقيقية للسياحة بمفهومها المعاصر، والتي أصبحت تسمى صناعة السياحة، إلا أنه يمكن القول أن السياحة الحديثة بدأت في الخمسينات من القرن العشرون

¹- ظاهر، الاستقرار الأمني، ص 43.

²- عبد المصطفى عبد القادر، دور الإعلان في السوق السياحي (لبنان: مجد لنشر والتوزيع، 2003) ص 39.

³- نفس المرجع أعلاه، ص 41.

خاصة بعد الحربين العالميتين الأولى والثانية، أي استقرار الأوضاع السياسية وازدهار الأحوال الاقتصادية، مما نتج عنه انتشار شركات السياحة التي تقوم بتنظيم الرحلات الجماعية والأفواج السياحية خارج أوروبا ودخلها، بينما لم تكن هناك سياحة بالمعنى المعروف حاليا في الدول النامية باستثناء السياحة الدينية. أما خلال الستينات فقد أصبحت السياحة ظاهرة اجتماعية عالمية، حيث بلغ عدد السياح في العالم 112,8 مليون سائح سنة 1965 في حين بلغت العائدات السياحية العالمية مليار دولار¹، ففي هذه الفترة بدأت دول أوروبا تخطط لحاضر مستقبل السياحة داخليا وخارجيا، أما الدول النامية فقد دخلت المنافسة الدولية لجذب أكبر عدد ممكن من السياح، أما خلال السبعينات بدأت الكثير من الدول في تقييم النشاط السياحي الداخلي والخارجي، وأثاره ضمن المتغيرات الاقتصادية في ظل أزمة الدولار وانتشار ظاهرة التضخم ومشكل البطالة، لكن على الرغم من التقدم الذي لحق بصناعة السياحة في القرن التاسع عشر وقبله، إلا أن السياحة تطورت في القرنين العشرين والواحد والعشرين خاصة حين استقرت الأوضاع السياسية وازدهرت الأحوال الاقتصادية، وزاد الاهتمام بالجوانب الاجتماعية والأخلاقية والنفسية والبيئية للبشر، وتطبيق الأساليب الآلية والتقنية والتكنولوجية في مختلف القطاعات فضلا عن نمو وتطور وسائل الإعلام والاتصال والنقل.

المطلب الثاني: أنواع السياحة.

تتعدد أنواع السياحة وتصنيفاتها لتعدد الرغبات والاحتياجات المختلفة للسائح التي تتغير وتتعدد من وقت لآخر نظرا للتطور الكبير الذي تعرفه البشرية. وتقسم السياحة وفقا لمجموعة من المعايير إلى الأنواع التالية:

الفرع الأول: تقسيم السياحة وفقا للغرض.

تقسم السياحة وفقا لمعيار الغرض إلى ما يلي:

أولا: السياحة الدينية.

وهي الانتقال إلى الأماكن الدينية التي يتفاعل معها الإنسان بمشاعر روحانية تريح النفس البشرية².

¹ - ايمن برنجي، "الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك، دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية" (رسالة الماجستير، جامعة بومرداس، 2009) ص93.

² - احمد عبد السميع علام، علم الاقتصاد السياحي (مصر: دار الوفاء لطباعة والنشر، 2008) ص26.

وهي سياحة تقليدية تمثل مصدرا للتعرف على التراث الديني لدولة ما مثل زيارة مكة والمدينة المنورة بالنسبة للمسلمين، والفاتيكان بالنسبة للمسيحيين¹، يعتبر الجامع عمرو بن العاص في مصر وجامع الأزهر في القاهرة من أبرز المعالم الدينية التي يتوجه إليها السياح، هذه الأماكن تحمل تاريخا طويلا وتعتبر مقاصد للمسلمين الذين يرغبون في تعزيز إيمانهم والاستمتاع بالجمال الروحي للاماكن المقدسة.

ثانيا: السياحة الرياضية.

يقصد بالسياحة الرياضية الانتقال من مكان الإقامة إلى مكان آخر في دولة أخرى لفترة مؤقتة بهدف ممارسة الأنشطة الرياضية المختلفة أو الاستمتاع بمشاهدتها مثل المشاركة في دورات الألعاب الاولمبية وبطولات العالم.² وكانت السياحة الرياضية قديما تشمل رحلات الصيد، أما في الوقت الحاضر فأصبحت سياحة لصيد الأسماك، واليخوت، وركوب الخيل، حيث أصبحت كثير من الدول تتنافس لإقامة التظاهرات الرياضية وذلك لما تحققه من مكاسب مختلفة³. لذا فالسياحة الرياضية هي نوع جديد ينحدر من كلا الناحيتين الناحية السياحية والناحية الرياضية ، بالنسبة لناحية السياحة فهي طريقة جديدة لجدولة السياحة ولكن بشكل رياضي، أما بالنسبة لناحية الرياضية، فهي تعني الذهاب إلى بلد ما للقيام بممارسة نوع معين من الرياضة.

ثالثا: السياحة العلاجية.

تعد السياحة العلاجية من الأنواع الهامة للسياحة الحديثة خصوصا في الدول التي تتمتع بوجود العيون والآبار الكبريتية التي تساعد على الشفاء من بعض الأمراض كما ترجع أهمية هذا النوع من السياحة إلى التطور التكنولوجي والتقني الهائل، وما تبع ذلك من زيادة سرعة الحياة وضيق الوقت التي أدت إلى ظهور أمراض كثيرة مثل القلق والتوتر النفسي وأمراض الجهاز التنفسي، مما دفع المعالجين للعودة للطب الطبيعي عن طريق استخدام حمامات الرمال وعيون المياه الساخنة وغيرها⁴.

¹-محمد عبيدات، التسويق السياحي (الأردن: دار وائل لنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2005) ص 141.

²محمد الصيرفي، التخطيط السياحي (مصر: دار الفكر الجامعي، الطبعة الأولى، 2007) ص62.

³-احمد محمود مقابلة، صناعة السياحة (الأردن: دار كنوز المعرفة العلمية لنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2007) ص38.

⁴-يسرى دعيبس، السلوك الاستهلاكي للسائح في ضوء واقع الدول النامية والمتقدمة (مصر: البيطاش لنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2002) ص174.

وتوفير الخدمات المساعدة الجيدة لها، كما يؤدي إلى تشغيل الكادر الطبي وزيادة كفاءته ومهاراته وتوفير عدد كبير من العاملين في المجال الطبي وهذا بدوره يساعد على رفع الدخل الفردي والقومي للبلد المعنى¹. فالسياحة العلاجية هي عملية السفر خارج بلد الإقامة لفترة قصيرة من الوقت لتلقي مستويات عالية من الرعاية الصحية، لمناقشة حالاتهم مع الأطباء ذو الخبرة وتلقي جميع العلاجات غير المتوفرة في وطنهم.

رابعاً: السياحة الثقافية.

"تعرف السياحة الثقافية بأنها استشعار السائح لمظاهر الحياة الماضية لمجتمعات قديمة ونلاحظ من خلال ذلك ظواهر مثل: أساليب المنازل والحرف، وتعرف أيضاً بأنها عنصر جاذبية للمناطق السياحية وقد أبرز مجموعة عناصر تجذب السائحين إلى أماكن معينة"². وتتم عبر زيارة السائح بلاد أجنبية ودراسة أو معرفة شعوبها أو خصائصها التي تميزها عن غيرها، ويعمل هذا النوع من السياحة على زيادة معلومات السائح وإشباع حاجته من الناحية الثقافية، من خلال إقامة الندوات والدورات الثقافية والمعارض الخاصة والمسابقات الثقافية³، يعتبر دمج الثقافة مع السياحة له آثار إيجابية على الصعيدين الإقليمي والمحلي، مثل تعزيز نمو الاقتصاد المحلي وخلق فرص عمل جديدة.

خامساً: سياحة المؤتمرات.

يعتبر هذا النوع من أنماط السياحة الحديثة التي ظهرت في أواخر القرن العشرين حيث ارتبطت ارتباطاً كبيراً بالنمو الحضاري الكبير الذي شهده العالم في السنوات العشرين الأخيرة وما تبع هذا من تطور كبير في العلاقات الاقتصادية، السياسية، الثقافية والاجتماعية بين معظم دول العالم ويرتبط هذا النوع بأنواع أخرى كسياحة المعارض، ومن عوامل ظهورها زيادة التخصص العلمي والمهني وما يترتب عن ذلك من تغير في التركيب الاجتماعي والتطور التكنولوجي الأمر الذي يؤدي إلى كثرة عقد اللقاءات العلمية والمهنية والثقافية⁴.

¹ -ماهر توفيق عبد العزيز، صناعة السياحة (الأردن: دار زهران للنشر والتوزيع، 2008) ص14.

² -دعبس، السلوك الاستهلاكي، ص169.

³ -مصطفى العبد القادر، دور الإعلان، ص53.

⁴ -محمد الصيرفي، التخطيط السياحي (مصر: دار الفكر الجامعي، الطبعة الأولى، 2007) ص34.

وهي السياحة التي تحدث جراء اللقاءات التي تعقد لبحث قضية أو مشكلة معينة، وتهتم مختلف الدول بهذا النوع من السياحة فتنسابق لاستضافة المؤتمرات وتنظيمها نظرا لما تحققه من مكاسب اقتصادية، سياسية وإعلامية استجابة لرغبات الأفراد والمؤسسات، وشهد هذا النوع من السياحة تطورا ملحوظا خلال العقد المنصرم.¹ سياحة المؤتمرات تسهم في تنمية الاستثمارات المحلية في قطاع الأعمال وتعزيز الاقتصاد الوطني.

سادسا: السياحة الترفيهية.

وتعتبر من أكثر أنواع السياحة شيوعا وتتمثل في انتقال السائح بغرض الترفيه إلى أماكن تتوفر فيها مقومات الترويح عن نفس الإنسان وذلك لتجديد نشاطه وحيويته ليتمكن من قضاء وقت فراغه أو عطلاته بطريقة مفيدة²، هذا النوع من السياحة يهدف إلى الاستمتاع بالرحلة والاسترخاء، وقد يشمل أنشطة مثل صيد الأسماك والتجول في المناظر الطبيعية والاستمتاع بالمعالم السياحية المختلفة.

الفرع الثاني: تقسيم السياحة وفقا للموقع الجغرافي.

تنقسم السياحة وفقا لمعيار الجغرافيا إلى ثلاثة أنواع هي:

أولا: السياحة الإقليمية.

يقصد بها السفر والتنقل بين دول مجاورة تكون منطقة سياحية واحدة مثل الدول العربية أو الإفريقية أو دول جنوب آسيا (اندونيسيا، ماليزيا، الفلبين، سنغافورة، تايلاند) وتتميز السياحة الإقليمية بقلّة التكلفة الإجمالية للرحلة نظرا لقصر المسافة التي يقطعها السائح بالإضافة إلى تنوع وتعدد وسائل النقل المتاحة مما يغري الكثيرين بالاتجاه نحو الدول القريبة أولا³، ويمكن أن تكون السياحة الإقليمية محلية أو دولية، حسب المسافة التي يقطعها السائح للوصول إلى المنطقة.

¹-حميد عبد النبي الطائي، صناعة السياحة (الأردن: دار الوراق لنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2006) ص259،

²-عبد القادر، دور الإعلان في التسويق، ص48.

³-الصيرفي، التخطيط السياحي، ص49.

ثانيا: السياحة الداخلية.

السياحة الداخلية، أو ما يعرف أيضا بالسياحة المحلية، هي نشاط سياحي يقوم به الأشخاص داخل دولتهم من خلال زيارة الأماكن والمعالم السياحية في نفس البلد. يتضمن هذا النوع من السياحة استكشاف المعالم الثقافية والتاريخية والطبيعية داخل البلد، والمشاركة في تنشيط قطاع السياحة المحلي، يصنف نشاط الأشخاص المتعلق بسياحة الداخلية عند تحقيق بعض الشروط، مثل أن يكون الهدف من ذلك هو النشاط الترفيه والاسترخاء والتعرف على معالم وتاريخ دولتهم.

ثالثا: السياحة الخارجية.

وهي انتقال فرد أو جماعة أفراد من دولة إلى أخرى،¹ أي انتقال السواح الأجانب إلى بلد ما وهذا النوع من السياحة تشجعه معظم دول العالم للحصول على العملات الصعبة كما يتطلب هذا النوع خدمات مختلفة حيث كلما تنوعت الخدمات السياحية من ناحية الجودة والأسعار وتطورت البنية التحتية والفوقية كلما زاد عدد السواح الأجانب، وعليه يعتمد هذا النوع من السياحة على توفر الأمن والاستقرار واحترام السواح، كما يساهم في ارتفاع الدخل والنهوض الاقتصادي للدول في تنشيط السياحة الخارجية، وتعتبر الدول النامية أكثر الدول تأثر بالسياحة الخارجية.

الفرع الثالث: تقسيم السياحة وفقا للعدد.

تقسم السياحة وفقا لمعيار عدد السياح إلى نوعين:

أولا: السياحة الفردية.

أي قيام السائح بمفرده أو بصحبة العائلة بتنفيذ رحلة على حسابه الخاص² هذا النوع من السياحة غير منظمة يقوم بها الشخص أو مجموعة أشخاص لزيارة بلد أو مكان ما. وتتراوح مدة الإقامة حسب تمتعهم بالمكان أو حسب وقت الفراغ المتوفر لديهم، وكل سائح من هذه المجموعة له دوافعه الخاصة التي جاء لتحقيقها ومدى تمتع هؤلاء السواح بالخدمات السياحية تعتمد على مقدرتهم المادية والرغبة التي يحققونها ويعتمد هذا النوع من السياحة على تأثير الأصدقاء وتأثير الإعلان والترويج السياحي ومدى ثقافة السائح،

¹ -محمد حافظ حجازي مرسي، إدارة التسويق السياحي والفندقي (مصر: دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الطبعة الأولى، 2007) ص54.

² -مصطفى عبد القادر، دور الإعلان في التسويق، ص39.

إذ أنها سياحة لا تعتمد على برنامج منظم أو محدد¹، هذا النوع من السياحة يمنح الفرد فرصة الاستمتاع بتجربة فريدة وتلبية اهتماماته الشخصية اثناء السفر.

ثانيا: السياحة الجماعية.

وهي عكس الأولى، فهي منظمة حيث يطلق عليها بـسياحة الأفواج أو المجموعات، وتقوم الشركات السياحية بتنظيم هذا النوع من السياحة²، يتم تعريف السياحة الجماعية بمشاركة عدد معين من الأشخاص، وهو ما يتجاوز عموما الحد الأدنى الذي تحدده وكالة السفر أو المنظمة التي تنظمها، بالإضافة إلى أنها تتميز بوجود قائد أو مرشد مسؤول عن تنسيق وتنظيم أنشطة المجموعة خلال الرحلة.

الفرع الرابع: تقسيم السياحة وفقا لمدة الإقامة.

تقسم السياحة وفقا لمعيار مدة الإقامة إلى نوعين هما:

أولا: السياحة الموسمية.

ويقصد بها اتجاه السائحين في مواسم معينة صوب مناطق معينة دون أخرى كما هو الحال في اتجاه السائحين إلى الشواطئ والجزر البحرية في فصل الصيف للاستجمام والاستمتاع باعتدال المناخ وممارسة الرياضة ويندرج هذا النوع من السياحة زيارة الأماكن المقدسة في مواسم معينة وكذلك حضور الموالد وما يصاحبها من شعائر في مواعيد محددة من السنة وهذاما يطلق عليها سياحة موسمية لارتباطها بأوقات محددة من السنة³.

ثانيا: السياحة العابرة.

ويتكون هذا النوع من نوعين:

1. سياحة عابرة تحصل أثناء الانتقال بطرق برية.

عن طريق الحافلات السياحية حيث أثناء توجهها إلى بلد ما يمر ببلد معين ويبقى فيها لمدة يوم أو يومين ففي هذه الحالة تقوم بعض الشركات السياحية بتنظيم رحلات سياحية قصيرة لهؤلاء السياح.

¹-فؤاد رشيد سمارة، تسويق الخدمات السياحية، الطبعة الأولى، دار المستقبل للنشر والتوزيع، الأردن، 2001ص107.

²-السكر، مختارات في الاقتصاد السياحي، ص22 .

³-دعيبس، السلوك الاستهلاكي للسائح، ص234.

2. سياحة عابرة تحصل أثناء الانتقال بالطائرات.

كأن يكون تعطل طائرة أو وجود اضطرابات، فتقوم بعض الشركات السياحية بتنظيم رحلات لزيارة أماكن أثرية ويكون هذا النوع من السياحة بدون تخطيط مسبق أو تنظيم، ويتم تنفيذ برامجه بسرعة كما تعتمد على المرونة المتوفرة في الشركات السياحية ومدى وجود علاقة بينها وبين شركات الطيران.

من خلال ذكرنا لكل هذه الأنواع يمكن استنتاج خصائص السياحة وهي كما يلي:

خصائص السياحة.

-تعد السياحة من القطاعات الخدمية التي أصبحت تشكل مصدرا رئيسيا للدخل الوطني في الاقتصاديات الحديثة لأنها منظومة متكاملة من الأنشطة التي ترتبط بالكيان الاقتصادي والاجتماعي والثقافي والحضاري للمجتمع.

-يمتد نطاق المنافسة إلى خارج النطاق الإقليمي للدولة الواحدة، فالمنافسة في مجال السياحة دائما ما تكون عالمية بين الدول المختلفة، لهذا فهي أيضا تتأثر بالتغيرات التي تطرأ على البيئة العالمية .

-أثر هذا القطاع على القطاعات الأخرى يأخذ طابع تأثير مضاعف أي أن هذا الأمر يكون مركبا ومتوسعا بصفة دائمة¹.

-كل فئات المجتمع بكل انتماءاتها المنظمية عامة أو خاصة، سواء كانت تهدف أو لا تهدف إلى ربح، تابعة للقطاع الحكومي أو غيره، فإنها كلها تشترك في تقديم الخدمات السياحية بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، لأنها تشكل الصورة الذهنية المميزة لمزيج الخدمات السياحية المقدمة للسائح من طرف الدولة .

-تتميز مقومات العرض السياحي بالندرة والحساسية الشديدة للتغيرات التي تطرأ على قطاعات النشاط الإنساني لأخرى في المجتمع، سواء تعلق الأمر بالهبات الطبيعية التي تتمتع بها الدولة، الموروثات الحضارية القديمة والحديثة أو بالمكتسبات الحضارية المعاصرة من بنى تحتية وخدمات تكميلية.

_عدم إمكانية الاحتكار أو النقل في الكثير من الأحيان خاصة بالنسبة لبعض المقومات والموارد السياحية النادرة وصعوبة القيام بإنتاج سلع سياحية بديلة.

¹-سعيد محمد المصري، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية (مصر: الدار الجامعية، 2001) ص20.

- عدم مرونة أسعار المنتجات السياحية، وذلك لكوهنا لا تتغير بشكل كبير مع تقلبات الطلب مقارنة بالسلع الأخرى.

- يمتاز المنتج السياحي بخاصية الاختلاف لأنه دوما سيكون هنالك اختلاف في الجودة حتى لو كان هناك تطابق في الخصائص المادية للخدمة السياحية المقدمة .

-التكامل بين مختلف الخدمات السياحية المقدمة فالتقصير في إحداها يقلل من قيمة المنتج السياحي النهائي المقدم للسائح .

-السوق المستهدف لقطاع السياحة يمتد من عملاء السياحة الداخلية من مواطني الدولة إلى عملاء السياحة الخارجية من مواطني الدول الأخرى، فهو سوق متنوع الخصائص و الانتماءات والأنماط السلوكية¹.

المطلب الثالث: أهمية السياحة.

السياحة تمثل جزءا هاما من حياة البشرية، ولها أهمية كبيرة على الجانب الاجتماعي والثقافية كذلك الجانب الاقتصادي والسياسي.

الفرع الأول: الأهمية الاجتماعية والثقافية.

تعد السياحة مطلبا اجتماعيا ونفسيا هاما من أجل استعادة الإنسان لنشاطه وعودته للعمل بكفاءة من جديد وإلى جانب مساهمتها في تحسين المستوى المعيشي للمجتمعات .

-تساهم أيضا في الحد من ظاهرة البطالة.

- تعزز السياحة التواصل بين الأشخاص من مختلف الثقافات والخلفيات ، مما يمكن من تبادل الأفكار والتجارب والتعرف على طرق حياتهم المختلفة.

-تعد السياحة أداة اتصال فكري و تبادل للثقافات و العادات و التقاليد بين الشعوب و أداة لإيجاد مناخ مشبع بروح التفاهم و التسامح بينهم، كما يعتبر كذلك أداة للتبادل المعرفي².

¹- نفس المرجع السابق، ص21.

²-هالة الرفاعي، التأثيرات الاجتماعية والثقافية السياحة في المجتمع المحلي (مصر: الملتقى المصري للإبداع، 1998) ص23.

- تعمل السياحة على انتشار ثقافات الشعوب و حضارات الأمم بين أقاليم العالم المختلفة ، كما تعمل على زيادة معرفة الشعوب ببعضها البعض و توطيد العلاقات و تقريب المسافات الثقافية بينهم.

الفرع الثاني: الأهمية الاقتصادية.

_زيادة الدخل القومي الإجمالي للبلد وتحدث هذه الزيادة من خلال الاستفادة من خدمات متفرقة (الإقامة، الإطعام، الشراب، البضائع، هدايا، مشروبات ووقود...)

-تساهم السياحة في دعم الاقتصاد المحلي و العالمي، وتعود الأهمية الاقتصادية لصناعة السياحة إلى ما تجذبه إلى البلد من عملة صعبة.

- تدفق رؤوس الأموال الأجنبية : تساهم السياحة في توفير جزء من النقد الأجنبي الناتج عن السياحة في الآتي:

*مساهمة رؤوس الأموال الأجنبية في الاستثمارات الخاصة بقطاع السياحة .

*المدفوعات السياحية التي تحصل عليها الدولة مقابل منح تأشيرات الدخول للبلاد.

* الإنفاق اليومي للسائحين مقابل الخدمات السياحية بالإضافة إلى الإنفاق على الطلب على السلع الإنتاجية و الخدمات لقطاعات اقتصادية أخرى¹.

_السياحة كقطاع اقتصادي يتداخل في القطاعات الإنتاجية والاقتصادية في الدولة من خلال إنشاء المشاريع السياحية التي تحقق درجة معينة من التكامل بين القطاعات الاقتصادية الأخرى.

الفرع الثالث: الأهمية السياسية.

. تساعد السياحة على التقارب السياسي، وتحسين العلاقات بين الدول .

_من النتائج الإيجابية للسياحة على المستوى الاقتصادي والاجتماعي تساهم في حل الكثير من المشاكل السياسية.

¹-أحمد ماهر، عبد السلام أبو قحف، تنظيم وإدارة المنشآت السياحية (مصر: المكتب العربي الحديث، الطبعة الثانية، 1999) ص 67.

- تنمي السياحة الصلة و التعاطف و روح التعاون بين الشعوب خاصة، خاصة في حالة ظهور نزاعات أو كوارث طبيعية، و ذلك من خلال المساندة و تقديم المساعدة.
- تساهم السياحة في المعرفة الحقيقية لأوضاع الشعوب، و بالتالي يتم تصحيح الانطباعات الخاطئة السائدة في دولة ما، و تعطي صورة حقيقية لمختلف الأوضاع السياسية و الاقتصادية والاجتماعية.

المبحث الثاني: مفهوم الخدمات السياحية والضيافة.

تعتبر الخدمات السياحية مجموعة من الخدمات التي تقدم للسياح أثناء رحلاتهم وتجاربهم السياحية، تشمل هذه الخدمات العديد من النشاطات والمرافق التي تهدف إلى تسهيل وتعزيز تجربة السفر والاستمتاع بالوجهات السياحية، لذلك سنتطرق في هذا المبحث إلى مفهوم الخدمات السياحية ومفهوم الضيافة في المطلبين الأول والثاني وجودة الخدمات السياحية والضيافة في المطلب الثالث.

المطلب الأول: مفهوم الخدمات السياحية.

هناك شبه إجماع بين مختلف المؤلفين حول طبيعة الخدمة السياحية، واصفين إياها بتلك الخدمات المقدمة، مثل السكن، والأماكن الطبيعية والمصادر الأخرى، والتسليّة، والنقل، والترفيه، وغيرها لذلك سنتحدث في هذا المطلب عن تعريف الخدمات السياحية، وأنواعها وأهميتها.

الفرع الأول: تعريف الخدمات السياحية.

تعرف الخدمة السياحية بأنها مجموعة من الأعمال والنشاطات التي توفر للسياح الراحة والتسهيلات عند شراء واستهلاك الخدمات والبضائع السياحية خلال وقت سفرهم أو إقامتهم في المرافق السياحية بعيدا عن مكان سكناهم الأصلي¹.

¹ - سكر مروان، مختارات من الاقتصاد السياحي، ص39.

كما عرفت الخدمة السياحية بأنها مزيج من العناصر المادية والمعنوية التي تهتم بتقديم المكونات الأساسية للعرض السياحي بغرض إشباع حاجات ورغبات الضيف في الميدان السياحي بمساهمة مجموعة من العناصر كالإقامة والنقل والطعام وغيره¹.

وتعرف الخدمات السياحية أيضا على أنها "أوجه نشاط غير ملموسة تهدف إلى إشباع الرغبات والاحتياجات عندما يتم تسويقها للمستهلك النهائي مقابل دفع مبلغ معين من المال، وتشمل الخدمات السياحية (الإيواء والتجهيز السياحي والأطعمة والتسليّة والترفيه)².

ومن خلال هذه التعريفات يمكننا القول إن الخدمات السياحية هي خليط من العناصر المادية والمعنوية، التي ينتج عند تقديمها في الميدان السياحي عرض سياحي، بغرض إشباع حاجات ورغبات المستهلكين بمساهمة مجموعة من العناصر: النقل، الإطعام، الأنشطة الثقافية، الأمن... الخ.

الفرع الثاني: أنواع الخدمات السياحية.

الخدمات السياحية متنوعة ومتعددة في مجالات مختلفة نذكر أهمها:

أولاً: خدمات وكالات السياحة والسفر.

يوجد هذا النوع من وكالات السفر والسياحة في الأسواق التي تعتبر موجه للسائحين ويطلق عليها الوسطاء التي تتولى بيع ما ينتجه منظمو الرحلات، وتعتمد هذه الوكالات في عملها على انتشارها ووجودها في التجمعات السكانية وقربها من العميل، ويشمل نشاط هذه المنظمات السياحة الأعمال التالية:

_ حجز وبيع تذاكر السفر.

_ خدمات الترفيه والسياحة.

_ خدمات النقل السياحي.

_ خدمات المزارات السياحية.

_ حجز غرف الفندق.

¹-أيمن برنجي، الخدمات السياحية ص80.

²-عصام السعدي، الترويج والتسويق السياحي (الأردن: دار الرابية للنشر والتوزيع، 2009) ص20.

_ إعداد وتنفيذ البرامج السياحية واستقبال الأفواج السياحية بالتنسيق مع الوكالات الخارجية في أسواق السياحة العالمية....الخ.

وتشير إحصائيات المنظمة الدولية للسياحة والأسفار أن نسبة السياح الذين يلجؤون في أسفارهم إلى خدمات وكالات السياحة والأسفار تتراوح بين 10% إلى 40% من مجموع التدفقات السياحية العالمية والتي بلغت مثلاً سنة 2004 أكثر من 800 مليون سائح¹.

ثانياً: النقل السياحي.

يعتبر النقل السياحي أحد الأعمدة الرئيسية في تطوير المشاريع السياحية، فكلما نشطت صناعة السياحة يصحبها نشاط ملحوظ في صناعة النقل، ويمثل النقل نسبة مهمة من مصروفات السائح، ويتكون النقل السياحي من الآتي:

1. النقل الخارجي: هو انتقال السائح من بلده الأصلي إلى دولة أخرى والعودة ثانية ويمثل النقل الجوي

نسبة متقدمة من حركة النقل السياحي في العالم ويمثل النقل البحري النسبة الثانية كما يمثل النقل البري النسبة المتبقية. ويرجع استخدام وسائل النقل المختلفة نظراً إلى مجموعة من العوامل المهمة مثل، طول المسافة، تكلفة النقل، مدة الرحلة، الإمكانيات ومدى توافر الوسائل المختلفة².

2. النقل الداخلي: يقصد به جميع التنقلات الداخلية التي يقوم بها السائح داخل الدولة التي يزورها

باستخدام كافة وسائل الانتقال السياحية (الجوية، البرية، النهريّة، البحرية) ويختلف انتشار كل وسيلة من هذه الوسائل تبعاً لتوفر العوامل المساعدة لاستخدام كل منها ومدى الاتساع الجغرافي وبعد المناطق السياحية عن بعضها البعض³.

ثالثاً: الإرشاد السياحي.

الإرشاد السياحي مصطلح حديث يعني قيادة وتنظيم وإدارة الرحلات السياحية وتنفيذ البرامج السياحية للسائح أو للمجموعة السياحية ومرافقتهم ورعايتهم منذ وصولهم حتى مغادرتهم، كما يعني تقديم المعلومات التوضيحية اللازمة للسائحين.

¹ - يوسف جعفر سعادة، التربية السياحية (مصر: دار الكتاب الحديث للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2000) ص 205.

² - فؤاد عبد المنعم البكري، العالقات العامة في المنشآت السياحية (مصر: دار عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة،

الطبعة الأولى، 2004) ص 123.

³ - المرجع نفسه ص 124.

والارشاد السياحي في الولايات المتحدة معروف بأنه وظيفة ترفيهية للسيدات ففكرة وجود وظيفة بأجر لقضاء إجازة مع مجموعات مختلفة من البشر في جميع أنحاء العالم فكرة جذابة لها بريق خاص عند السيدات. ومن الارشاد السياحي قد اشتقت اسم المرشد السياحي الذي يتولى بتنفيذ القيام عمل الارشاد السياحي¹.

رابعاً: خدمات الاطعام.

يعتبر قسم الأطعمة والمشروبات القلب النابض للفندق ومن الأقسام المنتجة الرئيسية في الفندق أو المطاعم السياحية ، الكافيتريا ، المحلات العامة ، حيث تعتبر خدمات الاطعام عامل جذب رئيسي للضيوف ، فيتم التركيز على هندسة المطاعم أو تصميمها لأنها مسألة تعتبر أساسية إضافة إلى الجو الشعري والمناسب من حيث الترتيب والإنارة والديكور ... الخ حيث تعتبر خدمات المطاعم السياحية جزء من الاستحقاقات غير المباشرة ، فمثال التسجيل سيتم الأوتوماتيكي على مستوى الطائرة كتسجيل خدمات الطعام السريع بالفنادق بدون تدخل أو الاتصال بالموظفين.

بالإضافة إلى ذلك فإن حوالي 35% من ميزانية السائح تصرف على الشراب و الطعام ، بينما يجذب الكثير من السياح تناول الأطعمة المألوفة لهم ، لكن غالبية المناطق السياحية تحاول الترويج لما لديها من طعام وشراب للحصول على أكبر قدر ممكن من ميزانية السائح ولزيادة ما يسمى بالتأثير المضاعف السياحي² كذلك فإن المطعم السياحي يمكن أن يقدم خدمات ترويجية وفنية ورياضية لرواده داخل المطعم أو خارجه لقاء مقابل³.

خامساً: خدمات الايواء (الإقامة).

إن وسائل الراحة التي تناسب أذواق وحاجات السوق تعتبر ضرورة لجذب السياح وإشباع رغباتهم وزيادة نسبة السياحة المتكررة ، حيث خدمات الإقامة أو الإيواء تقدمها جميع وسائل الإقامة السياحية المعروفة مثل: الفنادق ، القرى السياحية ، الموتيلات ، الشقق المفروشة ، بيوت الشباب والمخيمات ... الخ

¹ - عصام حسن السعدي ، الدلالة والإرشاد السياحي (الأردن: دار الراهة للنشر والتوزيع 2009) ص17.

² - يزيد منيرعوي ، إدارة وتصنيف المطاعم السياحية وآلية عملها (الأردن: دار الراهة للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى، 2008) ص 13.

³ - عبد الاله أبو عياش ، حميد عبد النبي الطائي ، التخطيط السياحي مدخل استراتيجي (الأردن: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، 2004) ص221.

سادسا: خدمة الأمن السياحي.

يشكل الأمن كخدمة سياحية كونه أحد أهم المقومات المهمة على الإطلاق في دعم القطاع السياحي في جميع الدول , حيث من المؤكد استحالة وجود حركة سياحية نشطة في ظل التدهور الأمني , فالأهمية المتزايدة للسياحة من جهة , والأخطار الفادحة التي تهددها وتهدد معها اقتصاديات الدول ومستقبل شعوبها من جهة أخرى تفرض على الساهرين على أمن السياحة وسلامة السائح مسؤوليات كبيرة.

وتهتم الدولة السياحية بتوفير الأمن للسائح عن طريق أجهزة شرطة متخصصة للسياحة أو عن طريق إدارات أمن خاصة المناطق لتأمين المناطق السياحية ومنافذ الدخول للدولة والمتاحف والمناطق الأثرية المختلفة "شرطة الاثار"¹.

الفرع الثالث: أهمية الخدمات السياحية.

على مدى العقود الأخيرة شهدت السياحة استمرارا في النمو لتصبح واحدة من القطاعات الاقتصادية، تمتاز صناعة السياحة بأنها صناعة الخدمات حيث تعتمد على تقديم جميع الخدمات من الراحة والاستجمام وغيرها إلى كثير من النزلاء ولذا فإن هناك اعتبارات خاصة يتوجب الاهتمام بها لأن هذه الصناعة تختلف عن الكثير من الصناعات التي تقدم السلع الملموسة، وحتى في أغلب الأحيان عن الصناعات التي تقدم الخدمات مثل المنشآت الاجتماعية والتعاونية لذا من الضروري التعرف على مبررات الخدمات وطبيعتها وأساليب تسويقها².

ونظرا لمشاركة العملاء بشكل كبير في تقديم الخدمات السياحية فإن لهم دورا كبيرا في تحديد مستوى الجودة في الخدمات المقدمة فهم بمنزلة حكم مباشرة على الآراء، ومن هذا يتضح أهمية إدراك العملاء لمستوى الخدمة المقدمة مع مراعاة انطباعاتهم وتخييلاتهم عن الخدمة التي ستقدم لهم والتي تبقى بناء على تجارب أو وسائل الإعلام والاتصال المختلفة.

تهدف نظم الجودة في السياحة إلى تكامل جميع العناصر التي تؤثر على جودة المنتج السياحي أو الخدمة السياحية التي تقدمها المؤسسة السياحية حيث يرغب الكثير من الموردين والمصنعين ومقدمي الخدمات في تحقيق الجودة، ويبدلون جهودا كبيرة للوصول إلى ذلك الهدف، ولكن معظم هذه الجهود تركز

¹ - فؤاد عبد المنعم البكري، العلاقات العامة، ص 128.

² - علي مرعي علي، جودة الخدمة السياحية (رسالة لنيل شهادة الماجستير، جامعة حلوان، القاهرة) ص 25.

على أنشطة التفتيش و اصلاح العيوب في نهاية العمليات في كل مرحلة وهذا لا يمكن أن يضمن الجودة فالجودة يجب أن تصمم وتبنى في المنتج منذ البدايات الأولى، والوعي بالجودة يجب أن يبدأ في مراحل ما قبل بدأ العملية وفي أثناء تحديد العملية متطلبات العمل على أن يستمر ذلك خلال المراحل المختلفة للعملية السياحية وحتى ما بعد تسليم المنتج السياحي للعميل عن طريق الحصول على الرأي الواضح والاتصال المستمر مع العميل لتحقيق الرضا¹.

المطلب الثاني: مفهوم الضيافة.

الضيافة هي فن وعلم تقديم الرعاية والترحيب بالضيوف، سواء كانوا زوارا أو نزلاء في فندق أو زبائن في مطعم، لذلك سنتطرق في هذا المطلب إلى تعريفها وخصائصها.

الفرع الأول: تعريف الضيافة.

عرف قاموس أكسفورد والضيافة بأنها عملية استقبال الزوار أو الضيوف أو الأجانب والترؤيح عنهم ومنحهم الحرية والشعور بالمودة.

وكمصطلح فإن الضيافة تعني خدمة الضيف وتمثل سلسلة من النشاطات المتعلقة بتلبية رغبات مجموعة من الضيوف من خلال تحقيق طلباتهم والتي عادة ما تبتدأ باستخدام (طلب الحجز) أو أمر الشراء منهم، وتنتهي بعملية تسليم ما هو مطلوب من منتجات أو خدمات أو مواد.

وأن الخدمة في صناعة الضيافة بصورة رئيسية تعتمد على اللمسة الإنسانية من اجل تلبية حاجات ورغبات متعددة².

وتمثل النشاطات التي تحقق منفعة للضيف أو الزبون التي لا ترتبط بالضرورة ببيع سلعة أو خدمة أخرى وعلى هذا الأساس أخذت منظمات الضيافة ومنها الفنادق أو الشركات السياحية على عاتقها اهتماما كبيرا بالضيوف من خلال العمليات الخدمائية من وصول الضيف إلى البلد أو المكان المقصود لإقامته وتنقله لحين عودته فقد تعكس الضيافة الجيدة حسن الاستقبال للضيوف الجدد والتحية والترحاب بالضيوف القدامى عند عودتهم إلى المنطقة مرة أخرى، فهي خدمة تكميلية تخلق الانطباع الجيد عن المنطقة ودرجة

¹ - نفس المرجع السابق، ص 21.

² - ماضي محمد توفيق والسيد إسماعيل، "إدارة المواد والامداد" (الإسكندرية: الدار الجامعية، 2000) ص6.

اهتمامها وتعاطفها مع ضيوفها. ففي بعض الحالات تبدأ الضيافة وتنتهي من خلال نقل الضيوف من وإلى مواقع الخدمة بحافلات النقل الخاصة بالمنظمة، فإذا كان على الضيف الانتظار في الخارج قبل تقديم الخدمة له فقد تعمل على بناء مضلات واقية من الشمس أو المطر، وإذا كان عليه الانتظار في الداخل فقد تعمل على إيجاد قاعة مجهزة للانتظار تتوفر فيها كافة التسهيلات ووسائل الترفيه وتقديم الأطعمة والمشروبات، كما تقدم أيضا خدمات الحماية والسلامة لضيوفها وتوفر لهم أماكن خاصة لحفظ ممتلكاتهم¹.

الفرع الثاني: خصائص خدمة الضيافة.

تمتاز خدمة الضيافة بإطارها العام بجملة خصائص تختلف بها عن الصناعات الأخرى وهي سمات امتازت بها الخدمات كونها محور هذه الخدمة وأهمها:

أولاً: الخدمة غير الملموسة أو اللاملموسة.

تشير أغلب آراء الكتاب والباحثين إلى أن الخدمة غير ملموسة وأنه يتم البحث عنها قبل الحصول عليها، وأن تكرار الشراء قند يعتمد على الخبرة السابقة، وأن الضيف قد يحصل على شيء مادي ملموس ليمثل الخدمة ولكن في النهاية فإن شراء الخدمة هو شراء شيء غير ملموس².

ثانياً: الخدمة متماسكة في ذاتها أو غير منفصلة.

وتعني أن هناك ارتباط بين الخدمة وبين الشخص الذي يتولى تقديمها، وإن الخدمات تقدم وتستهلك في آن واحد، وبذلك تختلف عن السلع لمرونتها العالية في عملية الخزن.

ثالثاً: التباين والاختلاف أو عدم التجانس.

حيث تختلف الآلية في تصميم وتقديم الخدمة من مرفق سياحي وآخر وذلك لصعوبة تنميط الخدمة أو قد يكون تصميم الخدمة متشابه إلى حد ما بين الفنادق السياحية لكن سلوك مقدم الخدمة يختلف بين عامل وآخر زمانياً ومكانياً³.

¹ -هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات (مصر: دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، 2002) ص177.

² -حميد عبد النبي الطائي، إدارة الضيافة (عمان: المطبوعات الجامعية، الطبعة الأولى، 2000) ص3.

³ -الطائي، إدارة الضيافة، ص5.

رابعاً: الفناء والتلاشي.

والمقصود بذلك أن الخدمات ذات طبيعة هلامية غير قابلة للتخزين فكلما زادت درجة اللاملموسية للخدمة، انخفضت فرصة تخزينها، وإن هذه الخاصية قد تسبب خسائر لمنظمات الخدمة عند انخفاض نسب التشغيل الفندقي، وبالتالي ارتفاع تكاليف العمل والخدمة هنا تحتاج إلى عمليات ترويجية متواصلة لكي يبقى اسم الفندق أو العلامة التجارية في ذهن الضيوف وتحفيزهم واقناعهم بالخدمات المقدمة.¹

الفرع الثالث: العوامل المؤثرة في صناعة السياحة.

إن صناعة الضيافة باعتبارها صناعة منظمة ومنتظمة شأنها شأن الصناعات الراسخة الأخرى ترى تتعرض لمؤثرات وعوامل عدة منها عوامل مسيطر عليها وأخرى غير مسيطر عليها وهناك عوامل شبة مسيطر عليها وفي جميع الأحوال فإن صناعة الضيافة لا تتأثر فقط بهذه العوامل وإنما من الممكن تؤثر فيها بالسلب أو الإيجاب، وعلى هذا الأساس يمكن أن تصنف تلك العوامل في ثالث مجموعات رئيسية كما وصفها وهي:

المجموعة الأولى: مجموعة العوامل العامة.

وتقع معظم هذه العوامل خارج سيطرة المنظمة وضمن تأثير الاقتصاد الوطني العام ومنها:

أ- الاعتبارات الاقتصادية: وتدور عادة حول القوة الشرائية لضيوف أو الزبائن والمؤثرة في الطلب والتمثلة بإجمالي الناتج القومي للدولة والدخل المتاح للأفراد والمخصص للإنفاق ودرجة ميلهم نحو الإنفاق وكذلك معدل التضخم النقدي.

وإن القوة الاقتصادية تؤثر على نشاطات وقرارات المستهلك والسوق معا من خلال الظروف المؤثرة والمتأثرة بأسلوب العرض والطلب وإن لهذه الظروف دورا هاما في مدى تحقيق المنظمات للنجاح والربحية التي تسعى إليها.

ب- الاعتبارات الاجتماعية: وتشمل التقاليد، القيم، وطموحات المجتمع في العمل للمستقبل، فهي تحوي وتؤطر اتجاهات ومعتقدات وقيم الأفراد داخل المجتمع من خلال سلوكهم في البيئة وإن تأثيرها يتم الإحساس

¹-الطائي، إدارة الضيافة، ص32.

والشعور به من خلال التغير الذي يصيب طبيعة حاجات وأذواق وتفضيلات الزبائن أو الضيوف ومن خلال توقعات ذلك المجتمع حول كيفية ما ستقوم به المنظمة للقيام بدورها اتجاههم.

ج- الاعتبارات السياسية: وتتضمن القوانين والتشريعات الحكومية، المؤسسات الحكومية ذات العلاقة بالمؤسسات في الاقتصاد وكذلك اتجاهات الناس والانتقادات الاجتماعية والإجراءات الحكومية ويمكن النظر إلى النظام السياسي باعتباره مصطلحا واسعا يشمل التنظيمات أو المؤسسات التي تنظم أمور الدولة متضمنا المجموعة متواصلة من القوانين والأجهزة الحكومية وجماعات الضغط التي تحدد طريقة كل الأفراد والمنظمات في المجتمع.¹

د- الاعتبارات التكنولوجية: وتتمثل بالتكنولوجيا الخاصة بخدمة الضيافة وإن المقصود بالتكنولوجيا هو العلم والمعرفة وتطبيقاتها في مجال الاختراع والابداع والاكتشاف لما هو نافع ومفيد ويحسن في نوعية الحياة البشرية.

وإن للتطورات التكنولوجية تأثير في السلوك الشرائي للمستهلكين أو الضيوف حيث أن العلم يطور وسائل التكنولوجيا مادية أو تصاميم تكنولوجية مادية، ولكن تطبيقاتها يطور سلوكيات واتجاهات سلوكية قد تستطيع المنظمات استغلالها لغرض تحقيق أهدافها من التعامل مع جمهور الزبائن أو الضيوف.²

المجموعة الثانية: مجموعة العوامل الفنية والتنظيمية.

حيث تخضع هذه العوامل لسيطرة المنظمة ومن أهمها:

تجسيد جودة الخدمة المقدمة، واستخدام الحاسب الآلي ومواكبة التطورات التي تطرأ عليه وآلية العمل وتحسين ظروف العمل والتنظيم ورفع مستوى أداء الأفراد العاملين، حيث أن هناك أساليب عدة تدعو لتطوير وتحسين جودة الخدمة منها أن جودة الخدمة الأفضل تستطيع تحقيق أسعار استثنائية (أي البيع بأسعار مرتفعة) فالضيوف عادة ما يكونون مستعدين لدفع أسعار عالية للخدمات التي تلبى أكثر معايير توقعاتهم وإن تكاليف الحصول على الجودة هي أقل بكثير من تكاليف معالجتها وتصحيحها عندما تغفل في تلبية توقعات الضيف وطلباته.

المجموعة الثالثة: مجموعة العوامل البشرية.

وتتلخص هذه العوامل بالقدرة على أداء العمل والرغبة فيه ومن أهم هذه العوامل هي:

¹- عمر وصفي عقيلي وآخرون (عمان: مبادئ التسويق مدخل متكامل، 1996) ص45.

²- عبد الله حلمي سمارة، ويوسف غنيم، مبادئ التسويق الحديث (مصر: دار وائل، الطبعة الأولى، 1996) ص32.

العلاقة بين إدارة المنظمة والعاملين والأحوال الاجتماعية والنفسية للأفراد والعاملين والأجور التشجيعية ودرجة التوافق أو التكيف للعمل والارتباط به ودور المنظمات العالمية.

لذا فإن المسؤولية تقع على عاتق كل من المنظمة والأفراد العاملين فيما يختص بعملية التوافق الوظيفي فالمنظمة أو الشركة ملتزمة عادة بإتاحة فرصة سهلة للتدريب المهني على أيدي متخصصين وإتاحة فرصة الإرشاد الوظيفي المتخصص وتحمل النفقات الخاصة بذلك وعلى الأفراد العاملين التزامات أيضا منها أن يقبل الفرد مسؤولية تحديث معلوماته والارتقاء بمهاراته بصفة مستمرة وكذلك الضغط على المنظمة حتى تؤيد فكرة التخطيط للمستقبل الوظيفي وتوفيق الوظيفة.¹

المطلب الثالث: جودة الخدمة السياحية والضيافة.

تلعب جودة الخدمة دور أساسي في تصميم وإنتاج الخدمة وتسويقها، حيث تعتبر ذات أهمية لكل من مقدم الخدمة والمستفيد منها، وقد زاد إدراك المؤسسات الخدمية لأهمية تطبيق الجودة وذلك من أجل تحقيق التمييز في أدائها وكسب رضا الزبون.

الفرع الأول: تعريف جودة الخدمات السياحية والضيافة.

توجد تعريفات عديدة بالنسبة لجودة الخدمة وهذا نظرا لتعدد حاجات وتوقعات العملاء وتباينها عند البحث عن جودة الخدمة المطلوبة، وكذلك الاختلاف في إعطاء الحكم على جودة الخدمة، فجودة الخدمة لكبار السن تختلف عنها بالنسبة للشباب وتختلف بالنسبة لرجال الأعمال عنها بالنسبة للعملاء العاديين، وكذلك يرى البعض أن جودة الخدمة يعتمد على رضا العميل عن الخدمات المقدمة وإلى أي مدى تلبي هذه الخدمات رغباته واحتياجاته ويمكن إعطاء التعاريف التالية:

عرفت جودة الخدمات السياحية على أنها: "مدى تلبية حاجات السباح والوفاء بتوقعاتهم بشكل مستمر واستخدام النظام بصورة أحسن لمقابلة تلك الاحتياجات."² وأيضا "تلك الجودة التي تشتمل على البعد الإجرائي والبعد الشخصي كأبعاد مهمة في تقديم الخدمات ذات الجودة العالية، حيث يتكون الجانب الإجرائي من

¹-الضمور، تسويق الخدمات، ص364.

²-جواد رحاب، "تطبيق عناصر أولا: أسباب تطوير جودة الخدمة إدارة الجودة الشاملة في القطاع الفندقي"، (مذكورة ماجيستر، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة، العراق، 2002) ص02.

النظم والإجراءات المحددة لتقديم الخدمة أما الجانب الشخصي للخدمة فهو كيف يتفاعل العاملون بمواقفهم وسلوكياتهم وممارستهم اللفظية مع العملاء".¹

كما عرفت أيضا: "بأنها مجموعة من الأعمال والنشاطات توفر للسباح الراحة والتسهيلات عند شراء واستهلاك المنتجات السياحية خلال وقت سفرهم أو إقامتهم في المرافق السياحية بعيدا عن مكان سكنهم الأصلي".²

كما تعني أيضا: "مدى ملائمة الخدمة السياحية المقدمة بالفعل لتوقعات المستفيد (السائح) من الخدمة، مما سبق نجد أن جودة الخدمات السياحية هي مدى تلبية مطالب العملاء خاصة تلك المتعلقة بسهولة الحصول على الخدمة بأقل وقت انتظار ممكن وحسب حاجات ورغبات التي تناسب كل زبون.

الفرع الثاني: طرق تطوير جودة الخدمات السياحية والضيافة.

عملية التطوير والتحسين المستمر للجودة تمكن المنظمة من المحافظة على مكانتها في السوق واستمرارها، وعلى ذلك سوف نتطرق في هذا الفرع إلى أسباب وأساليب تطوير جودة الخدمة.
أولا: أسباب تطوير جودة الخدمة.

إن الأسباب التي قد تدعو لتطوير وإيصال جودة الخدمة تعد مهمة ويمكن تلخيصها فيما يلي:

1_ إن المؤسسات ذات الشهرة المعروفة بارتفاع مدى التطابق في مواصفات جودة خدماتها قد تحقق ميزة تنافسية في سوق الخدمة على نظائرها.

2_ إن الجودة هي "مجانا"، أي بمعنى أن تكاليف الحصول عليها صحيحة من أول مرة في أقل بكثير من تكاليف معالجتها وتصحيحها عندما تفشل في تلبية توقعات العميل وطلبه.

3- إن جودة الخدمة الأفضل تستطيع تحقيق أسعار استثنائية (أي البيع بأسعار مرتفعة) فالعملاء عادة ما يكونون مستعدين لدفع أسعار عالية للخدمات التي تلبية أكثر لجميع معايير توقعاتهم .

¹- مأمون سليمان الدراكمة، طارق شبلي، الجودة في المنظمات الحديثة (الأردن: دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى 2002) ص 18.

²- رنجي، الخدمات السياحية ص 72.

كل من هذه الأسباب السالفة الذكر تجعل جودة الخدمة في المقيدة ولها تأثير مباشر على الحرية.¹

ثانيا: أساليب تطوير الخدمة.

وتتمثل هذه الأساليب فيما يلي:

1_ وضع نظام لقيادة الجودة : يهدف هذا النظام إلى تحقيق رضا الزبون وتحسين المؤسسة والاستثمار في التوجه بالزبون، ويتكون هذا النظام من مما سبق تستنتج بأن عملية بناء نظام قيادة الجودة تتبع الخطوات التالية :

❖ وضع نظام اليقظة خاص بالجودة.

❖ تحديد المظهر العام للخدمة من أجل أداء أفضل .

❖ توجيه وتطوير النشاط من خلال وضع سياسة الجودة .

❖ الاعتماد على الإصغاء للعميل لتطوير النشاط.

❖ وضع النظام للتقييم والتحسين من أجل تطوير النشاط.²

2_ تحقيق التميز في العلاقة مع العميل: تعتبر علاقة المنظمة عامل مهم لتطوير خدماتها وتعزيز مكانتها التنافسية، حيث تساعده هذه العلاقة على نجاح عملية التحسين المستمر، من خلال تقييم الزبون لجودة الخدمة المقدمة إليه من ناحية، والتقييم الداخلي الذي تقوم به المؤسسة لتحقيق توافق مواصفات الخدمة المقدمة مع حاجات وتطلعات العملاء من ناحية أخرى.³

3_ تطوير ثقافة الجودة والحصول على شهادة المطابقة: إن الجودة في تقديم الخدمة من الأهداف التي تسعى المنظمة الخدمية لتحقيقها، والتفوق في ذلك يتطلب خلق ونشر ثقافة الجودة داخل المؤسسة والعمل على تحسينها باستمرار، أي جعل الجودة محور الاهتمام، فبوجود هذه الثقافة يسهل على المنظمة الحصول على شهادة المطابقة، عن طريق تطبيق المعايير والمواصفات العالمية الخاصة بالنشاط الخدمي.⁴

¹-الضمور، تسويق الخدمات، ص436.

²- نور الدين بوعنان، "جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء" (رسالة ماجستير، جامعة المسيلة)، ص94.

³نفس المرجع السابق، ص101.

⁴-نفس المرجع، ص102.

الفرع الثالث: أبعاد جودة الخدمات السياحية والضيافة.

تعتبر دراسة "berry" و "zeithaml", "parasuraman" سنة 1982 من أكثر الدراسات شمولاً وعمقاً في تحديد أبعاد جودة الخدمة، حيث تم تحديد في بداية الأمر عشرة أبعاد لجودة الخدمة وهي: "النواحي المادية الملموسة، الاعتمادية، الاستجابة، الاتصال، المصادقية، الجدارة، الأمان، التعاطف، تفهم احتياجات العملاء وسهولة التعامل". وفي مرحلة لاحقة، تمكنوا في سنة 1988 من دمج الأبعاد العشرة السابقة في خمسة أبعاد فقط، من بين العشرة المذكورة كمقياس لجودة الخدمات أطلق عليها

اسم قياس "servqual"، حيث أثبتت كفاءة عالية في المجال العلمي¹، وهذه الأبعاد موضحة كما يلي:

_ **الاعتمادية:** التي تتمثل في مدى وفاء المنظمة المقدمة للخدمة بوعودها التي وعدت بها عملائها بخصوص مستوى الجودة المتضمن لخدماتها .

_ **الملموسية (الماديات):** وهي كافة الملموسات المادية ذات الالتماس المباشر مع العملاء مثل المبنى، الديكور، التجهيزات المادية لتسهيل تقديم الخدمة إلى غيره .

_ **الاستجابة:** وهي مدى قدرة المنظمة على تقديم الخدمة بصورة فورية ومنتقنة وفقاً لما يتطلع له العميل، وكذا التفاعل السريع مع الشكاوي و المقترحات والعمل على حلها و تليبيتها بصورة جيدة وفقاً لتصوره².

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

_ **التعاطف:** أي تعاطف مقدم الخدمة مع السياح عندما تواجههم مشاكل، والإعتناء الشخصي بهم.

¹ - محفوظ أحمد جودة، إدارة الجودة الشاملة (الأردن: دار وائل، 2004) ص 38.

² - الضمور، تسويق الخدمات، ص 292.

خلاصة الفصل:

تعد السياحة أحد الأنشطة الاقتصادية التي تحظى بأهمية كبيرة في البلدان التي تتمتع بمواقع سياحية يتم التردد عليها وزيارتها من قبل الأفراد، لذا فإن وجود عدة أنواع من السياحة تمثل نقطة البداية للإطلاق ونجاح أي جهد سياحي هادف لاجتذاب المزيد من السياح والمزيد من الإيرادات وذلك من أجل العمل على ترقية النشاط السياحي.

كما تحتل الخدمات مكانة هامة في كثير من الدول، وتتميز بعدة أنواع تميزها عن السلع، حيث تؤثر بشكل كبير على الاستراتيجيات التسويقية للمؤسسة، لكنها غير ملموسة ولا يمكن تقديمها بشكل متجانس في المكان والزمان المناسب بالإضافة لكونها غير قابلة للتخزين، وتتكون المؤسسة الخدماتية من عدة عناصر تتفاعل فيها بينها لإنتاج الخدمة وتقديمها بطرق مختلفة للزبون، إذ تعتبر طريقة جودة خدمة الزبون من أفضل الطرق التي يمكن استخدامها من قبل المؤسسة.

جودة الخدمة السياحية تعتبر مقياساً للدرجة التي يرقى إليها مستوى الجودة الفعلي مع توقعات العملاء أو حتى يتفوق عليها في بعض الأحيان، يتم بناء هذه التوقعات على أساس أبعاد محددة يمكن من خلالها الحكم على جودة الخدمة المقدمة.

الفصل الثالث:

دراسة ميدانية فندق الريان

قالمة

تعد الجودة الرقمية في خدمات السياحة والضياف أحد المحاور الرئيسية التي تساهم في تعزيز تجربة الزبائن وزيادة رضاهم في عصر التكنولوجيا المتقدمة في هذا السياق، يبرز فندق الريان بولاية قالمة كدراسة حالة ميدانية لاستكشاف تطبيقات الجودة الرقمية في قطاع الضيافة. يهدف هذا الفصل إلى تحليل مدى تطبيق الجودة الرقمية، وتسلط الضوء على الاستراتيجيات المتبعة لتحقيق مستوى عال من رضا النزلاء، من خلال هذه الدراسة نسعى إلى تقديم صورة شاملة عن مدى تأثير الجودة الرقمية على الأداء العام للفندق وتقديم توصيات عملية لتعزيز تطبيقات التكنولوجيا الرقمية في مجال السياحة والضيافة.

ستكون هذه الدراسة مفيدة للمهتمين بمجال إدارة الفنادق وتكنولوجيا المعلومات، حيث توفر رؤى قيمة حول كيفية تحسين الخدمات الفندقية باستخدام التقنيات الحديثة.

المبحث الأول: تقديم عام حول الفندق.

من خلال هذا المبحث سنحاول تقديم المؤسسة محل الدراسة والمتمثلة في فندق الريان، وتقديم لمحة تاريخية حول الفندق، كما سنتطرق إلى أهم الخدمات المقدمة من طرف الفندق والهيكل التنظيمي له.

المطلب الأول: لمحة تاريخية حول الفندق.

في قلب ولاية قالمة، حيث تتجلى الطبيعة الخلابة وتتناغم الثقافات، يقف فندق الريان شامخا كصرح من صروح الضيافة والخدمة المتميزة، فندق الريان في ولاية قالمة الجزائرية هو واحدة من المؤسسات الفندقية المعروفة في المنطقة، حيث يعتبر الفندق مؤسسة حضرية بتصنيف نجمة واحدة وهي مؤسسة تابعة للقطاع الخاص تأسست في 26 أبريل 2017، تم افتتاح فندق الريان لتلبية احتياجات الزوار من حيث الإقامة الفاخرة والخدمات الممتازة، يتميز الفندق بتصميمه العصري ومرافقه المتنوعة التي تشمل غرفا مريحة، مطعما يقدم أشهى الأطباق المحلية والعالمية، وقاعات الاجتماعات والمناسبات. يسعى الفندق لتوفير تجربة مريحة للنزلاء الذين كانوا في زيارة سياحية أو رحلة عمل سواء من داخل الوطن أو من خارجة.

يقع الفندق بشارع أول نوفمبر 1945 ببلدية بلخير يبعد عن وسط الولاية بما يقارب حوالي 10 دقائق سير قريب من جميع الجهات والمسالك السياحية بالفندق هذا ما ساهم بشكل كبير في التعريف بالفندق والخدمات التي يقدمها مما يجعلها مقصد للعديد من السياح والعملاء سواء المحليين أو الأجانب هذا الفندق مصمم على شكل بناية تتكون من ثلاث طوابق بالإضافة إلى طابق أرضي الذي يقسم إلى جهتين جهة تضم المطعم وأخرى فيها الاستقبال.

صورة رقم 1: فندق الريان.



المصدر: الصفحة الرسمية للفندق.

صورة رقم 2: صورة خارجية لمدخل الفندق.



المصدر: صورة التقطت بالهاتف الشخصي لطالبة.

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للفندق.

يعتبر الهيكل التنظيمي أمراً حيوياً لضمان سير العمليات بكفاءة وفعالية داخل الفندق وهو العمود الفقري لأي مؤسسة يتكون الهيكل التنظيمي لفندق الريان من:

الفرع الأول: المدير العام.

المدير العام للفندق هو مالك الفندق والمسؤول التنفيذي الأعلى في المنشأة الفندقية، ويعد المحرك الرئيسي لعمليات الفندق اليومية واستراتيجياته الشاملة، تخول له كل الصلاحيات في

اصدار الأوامر اتخاذ القرارات ادخال خدمات جديدة للفندق عقد اجتماعات، تشمل مهام المدير العام للفندق:

إدارة العمليات اليومية: الإشراف على جميع الأنشطة اليومية لضمان سير العمل بسلاسة وفعالية، والتأكد من تحقيق أعلى مستوى الخدمة المقدمة للضيوف.

تخطيط استراتيجي: وضع الخطط الاستراتيجية طويلة وقصيرة الأمد لتحقيق أهداف الفندق التجارية والمالية، وزيادة رضا العملاء.

الإشراف على الموظفين: توظيف وتدريب وتوجيه الموظفين، بالإضافة إلى تعزيز بيئة عمل إيجابية ومحفزة.

إدارة الموارد المالية: الإشراف على الميزانية والتحكم في التكاليف، وضمان تحقيق أرباح مستدامة، وتحليل الأداء المالي للفندق.

العلاقات العامة: المحافظة على علاقات جيدة مع الضيوف، وشركات السياحة، والموردين، والمجتمع المحلي، والتعامل مع الشكاوى أو المشاكل المحتملة.

تحسين جودة الخدمة: تطوير وتحسين معايير الخدمة وضمان تقديم تجربة مميزة للضيوف، والعمل على تحسين المرافق والخدمات المقدمة باستمرار..... الخ

باختصار، المدير العام للفندق هو القائد الرئيسي الذي يضمن أن جميع جوانب الفندق تعمل بكفاءة وعالية، لتحقيق النجاح التجاري وتقديم تجربة مميزة للزلاء.

الفرع الثاني: المسير (نائب المدير).

المسير أو نائب المدير في الفندق، هو الشخص الذي يدعم المدير العام في إدارة العمليات اليومية للفندق ويشرف على جميع الإجراءات واتخاذ جميع القرارات بتوكيل من طرف

المدير العام، ويقوم بالعديد من المهام التي تساهم في تحقيق الأهداف الاستراتيجية والتشغيلية للمؤسسة، تشمل مهام نائب المدير للفندق ما يلي:

دعم المدير العام: مساعدة المدير العام في تنفيذ الخطط الاستراتيجية وإدارة المشاريع الخاصة، وتقديم التقارير والإحصاءات اللازمة لاتخاذ القرارات.

التعامل مع الضيوف: معالجة الشكاوى والمشاكل التي تواجه الضيوف، وضمان تقديم خدمة عالية الجودة تلبي توقعات النزلاء.

التنسيق بين الأقسام: العمل كحلقة وصل بين الأقسام المختلفة داخل الفندق لضمان التواصل الفعال والتنسيق بين العمليات المختلفة.

التخطيط وتنفيذ الأحداث: الإشراف على تنظيم الفعاليات والاجتماعات والمناسبات الخاصة داخل الفندق، وضمان تنفيذها بنجاح.

باختصار، نائب المدير هو اليد اليمنى للمدير العام ويقوم بدور حيوي في تشغيل الفندق بكفاءة، حيث يساهم في تنفيذ الاستراتيجيات وحل المشكلات وتحسين الجودة الشاملة للخدمات المقدمة.

الفرع الثالث: الأقسام.

الأقسام هي الوحدات التنظيمية التي تتكون منها إدارة وتشغيل الفنادق، هذه الأقسام تتعاون لضمان تقديم خدمة متكاملة وفعالة للنزلاء، تشمل الأقسام الرئيسية في فندق الريان

ما يلي:

أولاً: قسم الأطعمة والمشروبات.

هذا القسم مسؤول عن إدارة عمليات الأغذية والمشروبات في حدود الميزانية المتاحة للفندق فهو المسؤول عن خدمة العملاء والنزلاء الذين يستخدمون مرافق الفندق وذلك من خلال إخطار عمال المطبخ، ويتولى تقديم الطعام والشراب ويشمل المطاعم والمقاهي وخدمات الغرف والمناسبات.

ثانياً: قسم التدبير الفندقي.

يعد من الأقسام المهمة في الفندق يقوم بشكل أساسي بمهام التنظيف والترتيب يقدم من خلاله العاملين خدمات متنوعة ومتعلقة بالتنظيف المناطق الداخلية للفندق تنظيف المداخل وصالات الجلوس وكذا تنظيف الغرف كما يشمل كذلك المغسلة فالخدمة الممتازة التي يقدمها هذا القسم هي أساس النجاح في هذه الأماكن، فقسم التدبير الفندقي يؤثر في جودة ما يقدم، وهو أول ما ينظر إليه النزيل في هذه الأماكن، تشمل مهام قسم التدبير الفندقي ما يلي:
خدمة الغرف: يشمل ذلك تغيير الأغطية والمناشف، وتنظيف الحمامات، وترتيب الأسرة، وتنظيف الأرضيات والأثاث.

إدارة المغسلة: غسل وتجفيف وكي الملابس والبياضات الخاصة بالنزلاء والفندق.

خدمة التنظيف: تنظيف المناطق العامة مثل، الردهات الممرات، وقاعات الاجتماعات وصالات الاستقبال.

ثالثاً: قسم الاستقبال.

يعتبر هذا القسم همزة وصل بين السياح وإدارة الفندق، يعمل به موظفين بالتناوب ومن مسؤولية هذا القسم تقديم كل المعلومات للسياح واستقبالهم، حجز الغرف وكذلك الرد على

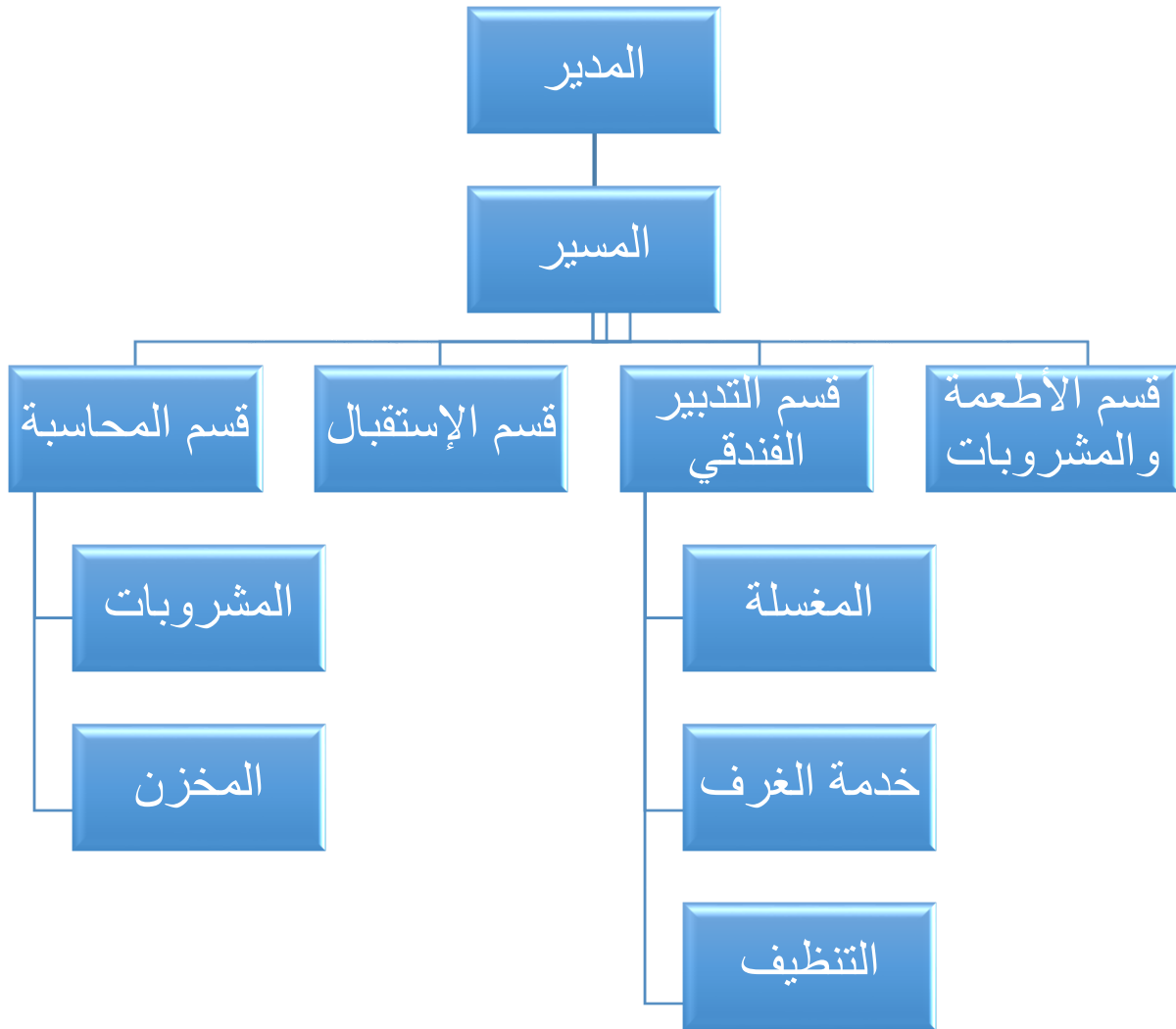
الهاتف ويتولى استقبال النزلاء وتسجيل دخولهم وخروجهم، ويشمل خدمات الاستعلامات وحجز الغرف ومعالجة الشكاوى.

رابعاً: قسم المحاسبة.

هذا القسم مسؤول عن إعداد الميزانيات وأجور العمال كما يقوم بضبط الحسابات اليومية المتعلقة بكل من خدمة الايواء والاطعام، تنظيم وحفظ السجلات والدفاتر المالية والوثائق والعقود الخاصة بالفندق وإعداد الفواتير.

وفيما يلي نوضح الهيكل التنظيمي للفندق.

الشكل رقم 01: الهيكل التنظيمي لفندق الريان.



المصدر: فندق الريان.

المطلب الثالث: الخدمات التي يقدمها الفندق.

يوفر فندق الريان مجموعة متنوعة من الخدمات لضمان راحة ورضا الضيوف تشمل هذه الخدمات خدمة الإيواء والإطعام والكافيتريا.

الفرع الأول: خدمة الإيواء.

خدمة الإيواء في الفنادق تعرف بتوفير أماكن إقامة مريحة وآمنة للضيوف، فهي تعتبر العمود الفقري لفندق الريان حيث يحتوي الفندق على 15 غرفة تتميز كل منها بمساحة واسعة تختلف بين غرفة فردية ومزدوجة ثلاثية بالإضافة إلى جناح واسع في طابق الثالث.

مميزات الغرف: تحتوي كل الغرف في الفندق على سرير وتلفاز وثلاجة وأريكة وطاولة ومكيف هوائي مدفئة مركزية خزانة حمام مجهز بكافة التجهيزات خدمة الواي فاي هاتف بالإضافة إلى إشارة تدل على القبلة يستدل بها السائح في سجوده لأداء فريضة الصلاة.

صورة رقم 03: غرفة فردية في فندق الريان.



المصدر: الصفحة الرسمية للفندق.

الصورة رقم 04: غرفة ذات سرير واحد.



المصدر: الصفحة الرسمية للفندق.

الفرع الثاني: خدمة الإطعام.

خدمة الإطعام داخل الفندق، أو خدمات الطعام الفندقية، تشمل مجموعة متنوعة من الأنشطة التي تهدف إلى تقديم الطعام والشراب لنزلاء الفندق، يوجد بفندق الريان مطبخ ومطعم كبير، يأخذ حيز من الطابق السفلي له يقدم خدمة الإطعام (فطور، غداء، عشاء) يتكون من ثلاث قاعات تتسع هذه القاعات إلى أكثر من 130 شخص كل قاعة من قاعات المطعم تدخل الخدمة حسب الحاجة، حيث يمكن إدخال هذه القاعات الثلاث في الخدمة عند وجود الحفلات، تشتغل به طبخة يقومون بتقديم أصناف الطعام ومعرفة رغباتهم وطلباتهم، الفندق يحتوي على قاعة كبيرة تسع لأكثر من 160 شخص مجهزة لجميع المتطلبات اللازمة حيث تحتوي على كراسي وطاولات مريحة للجالسين كما يتواجد بالقاعة أجهزة تكييف كبيرة ومدافئ، هذه القاعة متعدد الأغراض يمكن استخدامها للحفلات والاعراس كما تستخدم أيضا للمحاضرات لذلك يخصص لهذا الغرض تجهيزات خاصة مثل معدات السمعية البصرية (شاشة كبيرة، جهاز عرض بيانات وميكروفونات).

الصورة رقم 06: قاعة المحاضرات بالمركب



صورة رقم 05: مطعم الفندق.



المصدر: الصفحة الرسمية للفندق.

الفرع الثالث: خدمة الكافيتريا.

خدمة الكافيتريا في الفندق هي خدمة تقدم للضيوف والزوار مجموعة متنوعة من المشروبات والوجبات الخفيفة في بيئة مريحة وغير رسمية، تهدف هذه الخدمة إلى توفير مكان يمكن للنزلاء الاسترخاء فيه وتناول وجبات خفيفة أو مشروبات دون الحاجة إلى مغادرة الفندق، غالبا ما تكون الكافيتريا جزءا من وسائل الراحة التي يقدمها الفندق، وتتميز بسرعة الخدمة والتنوع في القائمة، مما يجعلها مناسبة للأشخاص الذين يبحثون عن وجبات سريعة وخفيفة.

الصورة رقم 07: كافيتريا الفندق.



المصدر: الصفحة الرسمية للفندق.

المبحث الثاني: الإطار المنهجي لدراسة.

الإطار المنهجي لدراسة الحالة هو نهج بحثي منظم يستخدم لفهم وتحليل حالة محددة بشكل عميق ضمن سياقها الطبيعي، إن نقطة الانطلاق في إجراء الدراسات الميدانية هو تحديد مجتمع الدراسة، وتحديد كيفية استخراج عينة الدراسة، لأنها تلعب دور فعال في توجيه الباحث نحو تحقيق أهداف الدراسة الميدانية وفق الأسس والمعايير مع استخدام أساليب الدراسة المناسبة.

المطلب الأول: تقديم مجتمع وعينة الدراسة.

من خلال هذا المطلب سنطرق إلى التعرف إلى مجتمع الدراسة الذي أخذت منه عينة الدراسة وذلك بعد المرور بإجراءات المعاينة.

الفرع الأول: تقديم مجتمع الدراسة.

مجتمع الدراسة هو المجموعة الكاملة من الأفراد أو العناصر التي يستهدفها الباحث في دراسته، يشمل مجتمع الدراسة جميع الأفراد أو الوحدات التي يمكن أن تكون موضوعا للبحث، وعلى هذا الأساس قمنا باختيار فندق الريان بولاية قالمة كدراسة ميدانية، يمثل مجتمع الدراسة جميع الأفراد والجهات ذات الصلة المباشرة بتشغيل واستخدام الفندق، ويتضمن هذا المجتمع مجموعة متنوعة من الفئات، منها النزلاء الذين يقيمون في الفندق، حيث يعتبر فهم تجاربهم وآرائهم حول الخدمات المقدمة أمرا حيويا، يشمل أيضا الموظفين والعاملين في مختلف الأقسام، بدءا من فريق الاستقبال وصولا إلى عمال النظافة والطهارة، حيث تسهم آراءهم وتجاربهم في تقييم بيئة العمل وكفاءة العمليات الفندقية إن جمع البيانات من هذه الفئات يتيح الحصول على صورة شاملة ودقيقة حول الأداء والخدمات المقدمة في فندق الريان، مما يسهم في تحسين الجودة وتلبية توقعات الزبائن.

الفرع الثاني: تقديم عينة الدراسة.

عينة الدراسة هي مجموعة فرعية من الأفراد أو الوحدات التي يتم اختيارها من مجتمع الدراسة الكلي بهدف دراسة خصائص أو صفات معينة لهذا المجتمع، تستخدم العينة كوسيلة لجمع البيانات وتحليلها من أجل تعميم النتائج على المجتمع الكلي، يتم اختيار العينة بعناية لضمان تمثيلها الجيد للمجتمع المراد دراسته ولتقليل التحيز والأخطاء، في مجال منهجية البحوث العلمية توجد العديد من أساليب المعاينة التي تستخدم لاختيار عينة الدراسة وعلى اختلاف هذه الأساليب فإن العينات في مجملها تنقسم إلى نوعين رئيسيين هما: العينات الاحتمالية والتي تضم (العينة العشوائية البسيطة، العينة المنتظمة، العينة القصدية) أما العينات غير الاحتمالية فهي تضم (العينة العرضية، العينة الحصصية، العينة القصدية) الهدف من استخدام العينة هو تسهيل جمع البيانات وتحليلها بشكل أكثر فعالية من دراسة المجتمع الكلي بأكمله.

ولقد تم إجراء المعاينة على خطوات تتمثل في (اختيار عينة الدراسة بطريقة عشوائية) تتمثل العينة في نزلاء الفندق وكذلك الموظفين والعملاء داخل الفندق حيث قمنا بتوجيه استمارة إلكترونية إلى الفندق حيث تم التجاوب مع هذه الاستمارة من قبل 60 فردا ضمن الفندق وبذلك تم تقدير حجم العينة الكلي ب60 فرد.

المطلب الثاني: حدود الدراسة.

حدود الدراسة في دراسة الحالة لفندق تعتبر جزء مهما من عملية البحث والتحليل حيث تشمل مجموعة من الجوانب التي يتم تحديدها بوضوح لتوجيه البحث والتركيز عليه وتمثل هذه الحدود في الحدود الزمانية والمكانية والحدود البشرية.

الفرع الأول: الحدود الزمانية.

الحدود الزمنية في دراسة الحالة تشير إلى الفترة الزمنية المحددة التي يغطيها البحث، وهي مهمة لتوجيه جهود الباحثين نحو جمع وتحليل البيانات المتعلقة بالفندق ضمن هذه الفترة فقط، تحديد هذه الحدود يضمن أن تكون البيانات ذات صلة وحديثة، مما يعزز من دقة ومصداقية النتائج المستخلصة، كما يسمح بتحليل الاتجاهات والتغيرات التي طرأت على الفندق على مدار الفترة الزمنية المحددة، سواء كانت سنة، شهر أو حتى أسابيع، مما يوفر فهما أعمق للسياق المدروس، بالإضافة إلى ذلك، يساعد تحديد الحدود الزمنية في مقارنة الأداء والتغيرات عبر فترات زمنية مختلفة، مما يمكن من تقديم استنتاجات أكثر شمولاً حول التوجهات والأنماط الزمنية، حيث أن الفترة الزمنية التي استغرقتها في الدراسة امتدت من 25 فيفري 2024 إلى 15 مارس 2024.

الفرع الثاني: الحدود المكانية.

الحدود المكانية في دراسة حالة لفندق تشير إلى النطاق الجغرافي الذي يغطيه البحث، وهو مهم لتحديد الموقع الدقيق الذي ستم فيه الدراسة، يشمل ذلك تحديد الفندق المحدد أو مجموعة الفنادق المدينة، أو المنطقة الجغرافية التي تقع فيها هذه المنشآت، هذا التحديد يساعد الباحثين في التركيز على السياق المحلي، الظروف البيئية، والعوامل الثقافية والاجتماعية التي تؤثر على الفندق في تلك المنطقة، بتوضيح الحدود المكانية، يمكن جمع البيانات المتعلقة بالموقع الجغرافي المختار بشكل دقيق، مما يتيح فهم التحديات والفرص الخاصة بذلك المكان، كما يساهم في تحليل العوامل المحلية التي قد تؤثر على أداء الفندق مثل السياحة المحلية، البنية التحتية، والمنافسة في السوق المحيطة، تحديد الحدود المكانية بدقة يعزز من إمكانية تعميم النتائج وتطبيقها على المناطق مشابهة، وقد تمت هذه الدراسة بولاية قالمة في فندق الريان بلدية بلخير.

الفرع الثالث: الحدود البشرية.

الحدود البشرية في دراسة حالة تشير إلى القيود والمحددات المتعلقة بالأشخاص المشاركين في الدراسة، تشمل هذه الحدود تحديد الفئات المختلفة من العاملين في الفندق مثل الإدارة، الاستقبال، خدمة الغرف والطهاة، بالإضافة إلى تحديد نوعية الضيوف المستهدفين، مثل الضيوف الدائمين، العابرين، والنزلاء لفترات طويلة، تساعد هذه الحدود في توجيه الدراسة وتركيزها على الجوانب البشرية المتعلقة بتشغيل الفندق وتقديم الخدمات، يتضمن المجال البشري عينة البحث الاتي تم أخذها من مجتمع الدراسة المشاركة في البحث وتمثلة في نزلاء الفندق والموظفين فيه.

المطلب الثالث: أساليب الدراسة.

للتغلب على مشكلة نقص المعلومات وصعوبة الحصول عليها في بعض الأحيان، تم الاعتماد على أداة رئيسية في جمع البيانات وهي الاستبيان بهدف الوصول إلى كم كبير من المعلومات، بالإضافة إلى ذلك تم استخدام المقابلة والملاحظة كأدوات ثانوية، وفي هذا المطلب سيتم استعراض أهم الأدوات التي تم استخدامها في إعداد الجزء التطبيقي من الدراسة.

الفرع الأول: الأداة الرئيسية لدراسة (الاستبيان).

الاستبيان يعد من أبرز الأدوات المستخدمة في جمع البيانات، حيث يسهل الوصول إلى الحقائق والمواقف التي قد يصعب على الباحث ملاحظتها مباشرة، كما يتيح الاستبيان الحصول على آراء ومعلومات متنوعة حول موضوع البحث، نظرا لما يوفره من حرية وسرية في الإجابة، وقد تم استخدام الاستبيان كأداة رئيسية في هذه الدراسة.

وقد تم إعداد هذه الاستمارة بعدما تم تحديد أهداف الموضوع ومكوناته وإدراك أهمية المعلومات المطلوبة وعلاقتها بالموضوع، بعد التعرف على عينة ومجتمع الدراسة، وقد مرت عملية تصميم الاستبيان وقد تمت صياغة 13 سؤال موزعة على ثلاث محاور وهي كما يلي:

المحور الأول: خصص هذا المحور للبيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة وشملت (الجنس، العمر، سبب الإقامة).

المحور الثاني: خصص هذا المحور لبيان تجربة الزبون مع الرقمنة وقد ضم ثلاث أسئلة.

المحور الثالث: وقد خصص هذا المحور لمعرفة مدى رضا الزبون على الخدمات الرقمية المقدمة وتضمن خمسة أسئلة.

الفرع الثاني: الملاحظة.

الملاحظة من أقدم وسائل جمع المعلومات فهي عملية تفاعلية بين الباحث والعينة تهدف إلى جمع المعلومات عن ظاهرة أو مشكلة معينة، تعرف الملاحظة بأنها المشاهدة والمراقبة الدقيقة لسلوك ما أو ظاهرة معينة في ظل ظروف وعوامل بيئية معينة، بغرض الحصول على معلومات دقيقة لتشخيص هذا السلوك أو الظاهرة، تستخدم الملاحظة عادة لفهم عملية معينة أو سلوك أو اتجاهات شريحة مستهدفة وقد استعملت الملاحظة في دراستنا من خلال ملاحظة طريقة استقبال موظفي الاستقبال لزبان الفندق وكيفية التعامل معهم سواء في المطعم أو الكافتيريا وغيرها من المرافق.

الفرع الثالث: المقابلة.

تعد المقابلة أداة منهجية من أدوات البحث العلمي، ذات أهمية بالغة في الحصول على المعلومات المطلوبة، حيث تكون علاقة فنية بين الباحث وعينة البحث، وتسودها الارتياح والثقة المتبادلة، يتم استخدام المقابلة بهدف الاستطلاع والتوجيه والتشخيص والعلاج، وقد تم اعتمادنا على هذه الأداة من أجل الوصول إلى المعلومات الغير متاحة إلا لدى مسؤولين معينين (المسؤول الأول على الفندق) اعتمادنا أيضا في لقائنا مع الموظفين، الذين زودونا ببعض المعلومات حول نشأة الفندق والهيكل التنظيمي له والخدمات التي يحتويها الفندق.

المبحث الثالث: تحليل نتائج الدراسة.

بعد عملية الفرز وتفرغ الاستبيان تحصلنا على نتائج آراء أفراد العينة، سوف نحاول من خلال هذا المبحث تحليل تلك النتائج باستخدام بعض الأساليب الإحصائية ثم استخلاص النتائج وفي الأخير تقديم توصيات واقتراحات.

المطلب الأول: تحليل خصائص عينة الدراسة.

في هذا المطلب سيتم عرض لخصائص عينة الدراسة وفق المحاور.

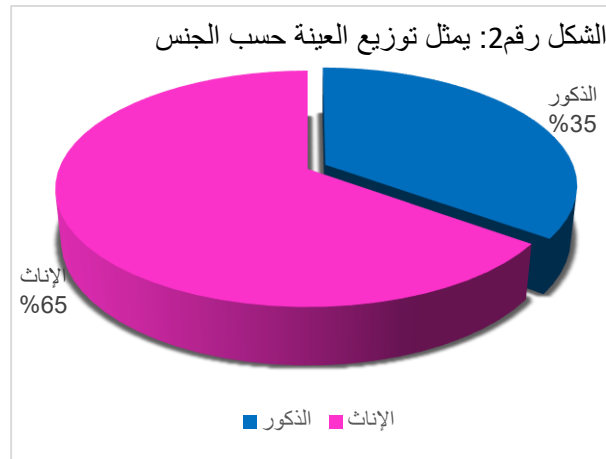
الفرع الأول: تحليل خصائص عينة المحور الأول.

أولاً: خصائص العينة من حيث الجنس: كان توزيع العينة من حيث الجنس كما يلي.

الجدول رقم 1: توزيع العينة حسب الجنس.

النسبة %	التكرار	الجنس
35%	21	الذكور
65%	39	الإناث
100%	60	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات spss.



المصدر: من إعداد الطالبتان بناء على مخرجات spss.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (1) ودائرة النسبية أن نسبة الذكور بلغت 35% في حين بلغت نسبة الإناث 65% من مجموع العينة المدروسة، وهذا يدل على تفوق عدد الإناث سواء زبائن الفندق أو الموظفين.

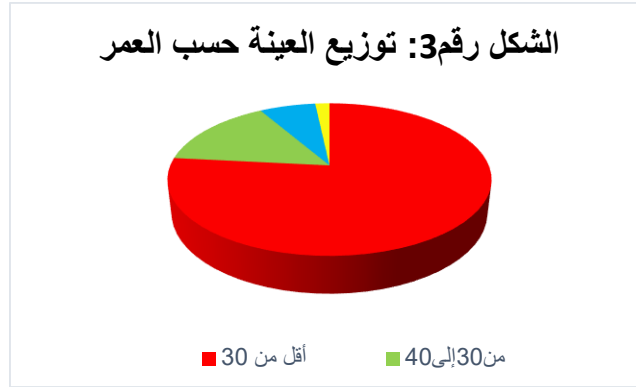
ثانياً: خصائص العينة من حيث العمر.

كان توزيع العينة من حيث العمر كما يلي.

الجدول رقم 2: توزيع العينة حسب العمر.

العمر	التكرار	النسبة %
أقل من 30	46	76.7%
من 30 إلى 40	9	15%
من 40 إلى 50	4	6.7%
من 50 فما فوق	1	1.7%
المجموع	60	100%

المصدر: من إعداد الطالبان بناء على مخرجات spss.



المصدر: من إعداد الطالبان بناء على مخرجات spss.

من خلال الجدول رقم (2) ودائرة النسبية نلاحظ أن أكثر أفراد عينة الدراسة في المرتبة الأولى تتراوح أعمارهم (أقل من 30 سنة) وذلك بنسبة 76.7% وهي نسب تعبر عن فئة شبانية تميز أفراد عينة الدراسة، ثم تليها فئة (من 30 إلى 40 سنة) بنسبة 15% في المرتبة الثانية، ثم تأتي في المرتبة الثالثة الفئة (من 40 إلى 50) بنسبة 6.7% وتأتي في المرتبة الرابعة و الأخيرة الفئة التي تفوق أعمارهم (50 سنة) فنسبتهم كانت 1.7% وتدل هذه النسب على أن أكثر زبائن الفندق وموظفيه من الفئة الشبابية.

ثالثاً: خصائص العينة من حيث سبب الإقامة:

كان توزيع العينة حسب سبب الإقامة كما يلي.

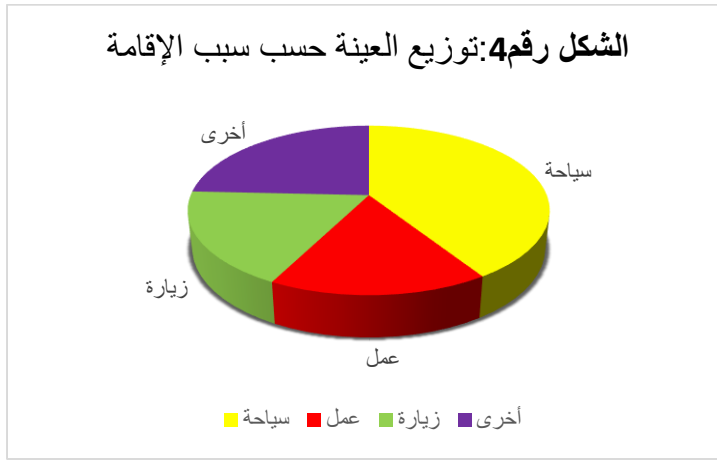
الجدول رقم 3: توزيع العينة حسب سبب الإقامة.

النسبة %	التكرار	سبب الإقامة
45%	24	سياحة
18.3%	8	عمل
20%	12	زيارة
26.7%	16	أخرى
100%	60	المجموع

الطالبتين بناء على

المصدر: من إعداد

مخرجات spss.



المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات spss.

من خلال الجدول رقم (3) والدائرة النسبية يتضح لنا توزيع النسب حسب سبب الإقامة لأفراد العينة، حيث نجد أن نسبة 45% من أفراد العينة مقيمون لسبب السياحة في المرتبة الأولى، وأن نسبة 26.7% من أفراد العينة المقيمون لسبب آخر في المرتبة الثانية، وأن نسبة 20% من أفراد العينة مقيمون بسبب زيارة فقط في المرتبة الثالثة، بينما يحتل أفراد العينة المقيمون بسبب العمل في المرتبة الأخيرة بنسبة 18.3%.

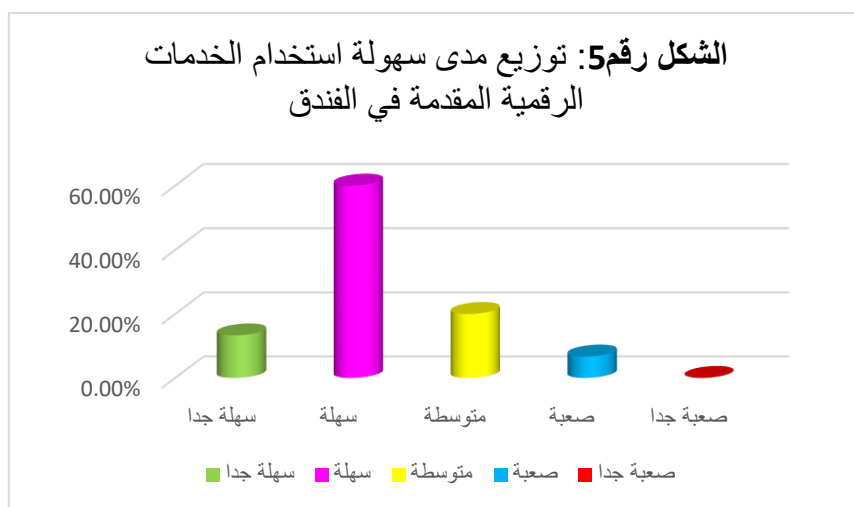
الفرع الثاني: تحليل خصائص عينة المحور الثاني.

1. سهولة استخدام الخدمات الرقمية المقدمة في الفندق.

الجدول رقم 4: توزيع مدى سهولة استخدام الخدمات الرقمية المقدمة في الفندق.

سهولة الاستخدام	التكرار	النسبة %
سهلة جدا	8	13.3%
سهلة	36	60%
متوسطة	12	20%
صعبة	4	6.7%
صعبة جدا	0	0%
المجموع	60	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات spss.



المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات spss.

نلاحظ من الجدول رقم (4) ورسم البياني أن نسبة 13.3% من أفراد العينة وجدوا أن الخدمات الرقمية المقدمة من طرف الفندق سهلة جدا، في حين وجدوا نسبة 60% من أفراد العينة أن الخدمات الرقمية المقدمة من طرف الفندق سهلة، في حين وجدها البعض الآخر متوسطة بنسبة 20% بينما نلاحظ فئة قليلة من وجدت أنها صعبة بنسبة 6.7% في حين كانت النسبة منعدمة للذين وجدوا أن الخدمة الرقمية المقدمة من الفندق صعبة جدا.

2. هل كانت الخدمات الرقمية متاحة بشكل دائم خلال مدة الإقامة

الجدول رقم 5: توزيع إتاحة الخدمات الرقمية بشكل دائم خلال مدة الإقامة.

النسبة %	التكرار	العبارة
76.7%	46	نعم
23.3%	14	لا
100%	60	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات spss



المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات spss.

نلاحظ من خلال الجدول رقم 5 والدائرة النسبية أن أكبر عدد من العينة والذين بلغت نسبتهم 76.7% كانت الخدمات الرقمية متاحة لهم بشكل دائم خلال مدة إقامتهم وهذا يدل على أن الفندق يتمتع بشبكة أنترنت قوية ومتوفرة على مدار الساعة، بينما كانت نسبة 23.3% من الذين كانت الخدمات الرقمية لديهم غير متاحة بشكل دائم خلال مدة الإقامة وهذا راجع إلى ضعف شبكة الأنترنت في بعض الأحيان داخل الفندق أو مواجهة بعض الأعطاب التقنية.

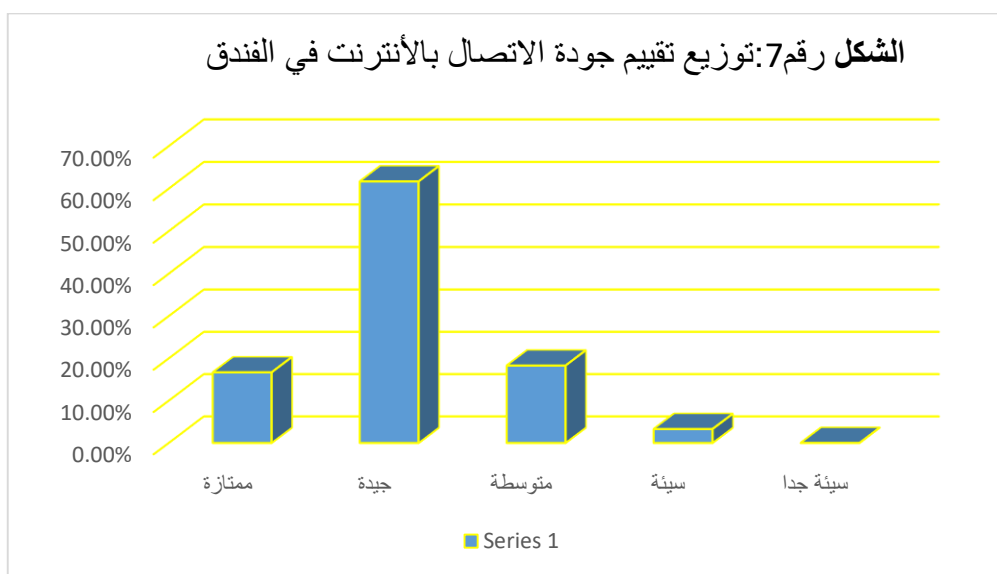
3. تقييم جودة الاتصال بالأنترنت في الفندق.

الجدول رقم 6: توزيع تقييم جودة الاتصال بالأنترنت في الفندق.

النسبة %	التكرار	جودة الاتصال بالأنترنت
16.7%	10	ممتازة

61.7%	36	جيدة
18.3%	11	متوسطة
3.3%	3	سيئة
0%	0	سيئة جدا
100%	60	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات spss.



المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات spss.

نلاحظ من الجدول رقم (6) والرسم البياني أن نسبة 16.7% من أفراد العينة قيموا جودة الاتصال بالإنترنت في الفندق ممتازة، في حين كان تقييمها بأنها جيدة بنسبة 61.7% من أفراد العينة، في حين قرر البعض الآخر بمنحها تقييم متوسط بنسبة 18.3% من أفراد العينة، بينما نسبة قليلة جدا من أفراد العينة وقدرت نسبتهم بـ 3.3% كان تقييمهم بأن جودة اتصال الإنترنت في الفندق سيئة في حين كان تقييم سيئة جدا منعدم تماما.

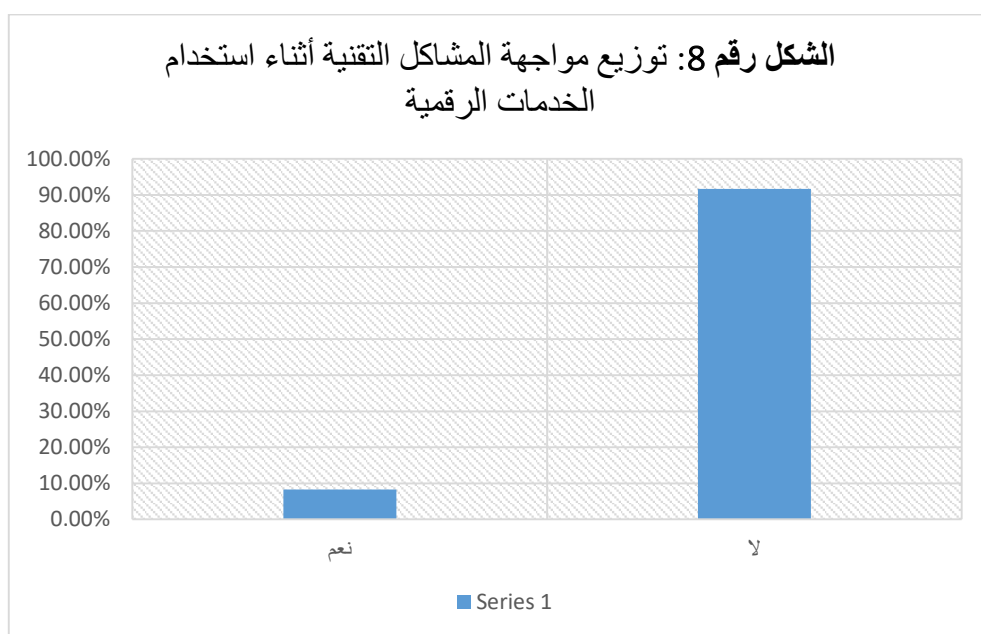
الفرع الثالث: تحليل خصائص عينة المحور الثالث.

1- مواجهة مشاكل تقنية أثناء استخدام الخدمات الرقمية.

الجدول رقم 7: مواجهة مشاكل تقنية أثناء استخدام الخدمات الرقمية.

النسبة %	التكرار	العبارة
8.3%	5	نعم
91.7%	55	لا
100%	60	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات spss.



المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات spss.

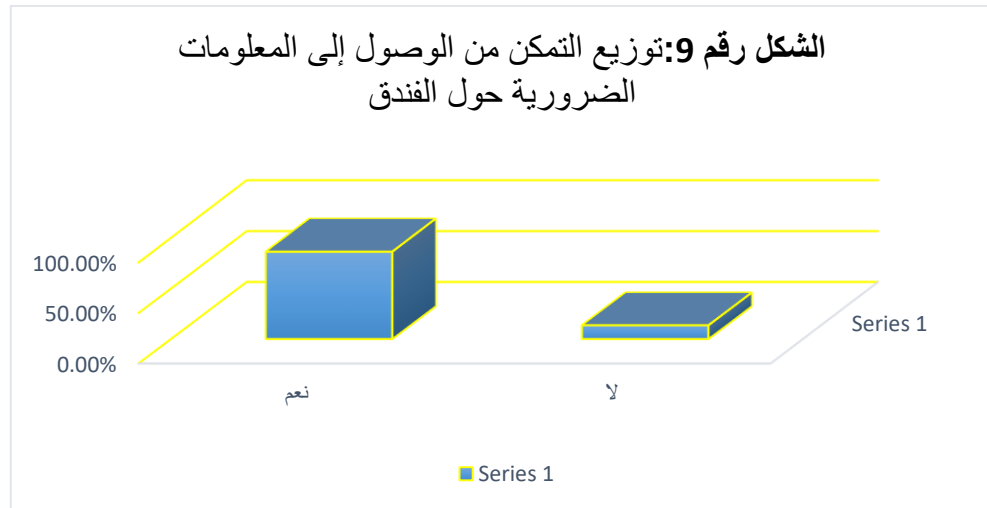
نلاحظ من خلال الجدول رقم (7) والرسم البياني أن أكبر عدد من أفراد العينة والذين بلغت نسبتهم بـ 91.7% لم يواجهوا أي مشاكل في استخدام الخدمات الرقمية بينما واجه البعض الآخر بعض من المشاكل والذين بلغت نسبتهم بـ 8.3%.

2- التمكن من الوصول إلى المعلومات الضرورية حول الفندق وخدماته بسهولة عبر الأنترنت.

الجدول رقم 8: التمكن من الوصول إلى المعلومات الضرورية حول الفندق وخدماته بسهولة عبر الأنترنت.

النسبة %	التكرار	العبارة
86.4%	52	نعم
13.6%	8	لا
100%	60	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات spss.



المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات spss.

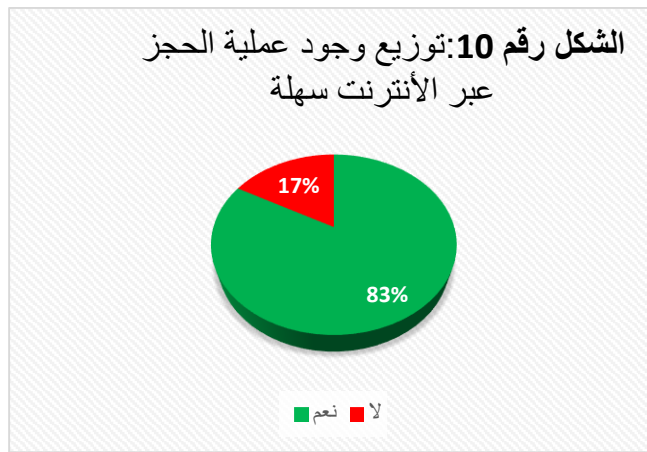
نلاحظ من خلال الجدول رقم (8) والرسم البياني أن أكبر نسبة من أفراد العينة والتي قدرت بـ 86.4% قد أجابوا بنعم أنهم تمكنوا من الوصول إلى المعلومات الضرورية حول الفندق وخدماته بسهولة عبر الإنترنت. ويدل ذلك على أن الخدمات الرقمية الموجودة في الفندق تقدم معلومات ذات أهمية عن الفندق.

3- عملية الحجز في عبر الأنترنت سهلة.

الجدول رقم 9: توزيع وجود عملية الحجز عبر الأنترنت سهلة.

النسبة %	التكرار	العبرة
83.1%	50	نعم
16.9%	10	لا
100%	60	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات spss.



المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات spss.

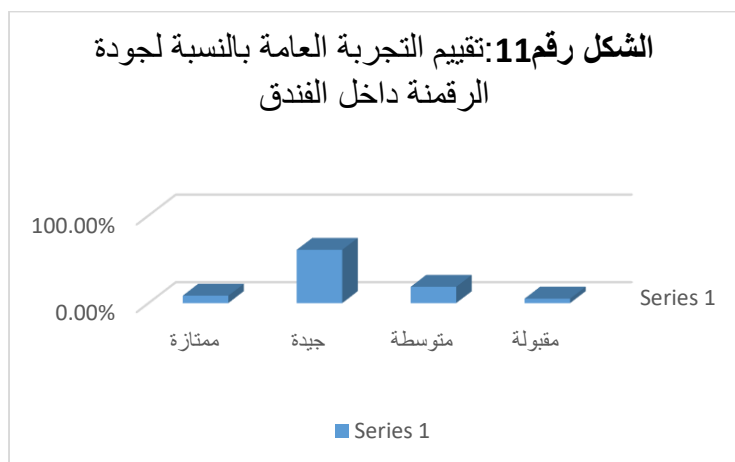
نلاحظ من خلال من خلال الجدول رقم (9) أن أكبر نسبة من أفراد عينة الدراسة والتي قدرت 83.1% أجابوا بنعم وجدوا عملية الحجز عبر الأنترنت سهلة وسلسة بمعنى أن الفندق يستخدم الأنترنت للحجز في حين نسبة 16.9% من أفراد العينة أجابوا ب لا مما يدل على أن هذه النسبة قليلة جدا مقارنة بنسبة الأخرى.

4. تقييم التجربة العامة بالنسبة لجودة الرقمنة داخل الفندق.

الجدول رقم 10: تقييم التجربة العامة بالنسبة لجودة الرقمنة.

النسبة %	التكرار	التقييم
8.5%	6	ممتازة
67.8%	40	جيدة
18.6%	11	متوسطة
5.1%	3	مقبولة
100%	60	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات spss.



المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات spss.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (10) والرسم البياني أن نسبة 67.8% من أفراد العينة قيموا التجربة العامة بالنسبة لجودة الرقمنة في الفندق بجيدة في المرتبة الأولى، بينما في المرتبة الثانية نسبة 18.6% من أفراد العينة قيموا التجربة العامة لجودة الرقمنة في الفندق بأنها متوسطة، في حين قيمها البعض الآخر والذي قدرت نسبته بـ 8.5% بأنها ممتازة في المرتبة الثالثة، أما في المرتبة الرابعة والأخيرة فكان التقييم التجربة العامة بالنسبة لجودة الرقمنة مقبولة بنسبة 5.1% وهي نسبة قليلة جدا مقارنة بنسب الأخرى.

المطلب الثاني: الاستخلاص والنتائج.

لقد تم التركيز في هذه الدراسة على إبراز مدى تأثير إدارة الجودة الرقمية على خدمات السياحة والضيافة، وعلى ضوء ما تم التطرق إليه من خلال تحليلنا للبيانات الخاصة بالاستثمارات الموزعة على عينة من

السياح والموظفين داخل فندق الريان، ومن خلال المقابلة التي أجريت مع موظفي الفندق ومن خلال الدراسة التي أجريناها توصلنا إلى عدة نتائج وهي كالآتي:

- لاحظنا أن الفندق يستقطب مختلف الفئات العمرية لكن الأغلبية هي فئة الشباب.
- يعتمد الفندق على وسائل اتصال رقمية التي تساهم بشكل كبير في تسهيل البعض من خدمات الفندق.
- معرفة كيف تؤثر سهولة استخدام الخدمات الرقمية على معدل استخدام العملاء لها الخدمات الأسهل استخداما تميل إلى تحقيق معدلات استخدام أعلى وفهم مدى استخدام العملاء للخدمات الرقمية السهلة مقارنة بالخدمات الأخرى.
- هناك علاقة بين سهولة استخدام الخدمات الرقمية ورضا العملاء بشكل عام، سهولة استخدام العالية غالبا ما ترتبط بزيادة الرضا.
- فهم كيف تؤدي سهولة استخدام الخدمات الرقمية إلى تحسين الكفاءة التشغيلية، مثل تقليل الوقت الذي يستغرقه العملاء في إتمام الإجراءات وتقليل الحاجة إلى الدعم الفني.
- تحليل كيف يمكن لتبسيط العمليات الرقمية أن يقلل من عبء العمل على الموظفين ويسمح بتوجيه الموارد البشرية نحو مهام أخرى.
- تحليل مدى رضا العملاء عن توفر الخدمات الرقمية على مدار الساعة يمكن أن يكشف هذا عن مدى أهمية الإتاحة المستمرة في تعزيز رضا العملاء.
- يعد الاتصال السياحي الرقمي أداة فعالة لا غنى عنها في أي مؤسسة سياحية ساعية للتطور، بحيث يعتبر حلقة وصل بين المؤسسة السياحية والسائح، كما يساهم تطبيق هذا النوع من الاتصال في استهداف أكبر عدد ممكن من السياح بطريقة سهلة وعصرية وغير مكلفة عموما.
- نسبة جيدة من أفراد العينة كان لهم رأي واحد حول تقييم الجودة العامة للخدمات الرقمية داخل الفندق بأنها ممتازة.

خلاصة الفصل:

تناولنا خلال هذا الفصل دراسة ميدانية عامة حول فندق الريان حيث تطرقنا إلى لمحة عامة حول الفندق ثم الإطار المنهجي لدراسة الحالة، حيث تم الاعتماد على منهجية بحثية تعتمد على جمع البيانات من مصادر متعددة شملت استبيانات العملاء والزبائن، مقابلات مع الموظفين، وتحليل بيانات الأداء الفندقي من خلال نتائج الاستبيانات.

يمنح فندق الريان أهمية بالغة لجودة الخدمات الرقمية المعتمدة في ذلك على الرابط بين توفر الأنترنت والوسائل الرقمية الحديثة وصولاً إلى كسب رضا السائح والحفاظ على سمعة الفندق.

الخاتمة

في الختام، يمكن القول إن إدارة الجودة الرقمية في خدمات السياحة والضيافة قد أصبحت ضرورة حتمية لتحقيق التميز والنجاح في هذا القطاع المتنامي، إن التحولات الرقمية التي يشهدها العالم اليوم تفرض على الشركات تبني استراتيجيات متقدمة ومتكاملة لإدارة الجودة، تعتمد على استخدام التقنيات الحديثة والأدوات الرقمية لتحسين كافة الجوانب الخدمات المقدمة.

من خلال تطبيق أنظمة إدارة الجودة الرقمية، يمكن للمؤسسات السياحية والفندقية تحقيق مستويات عالية من الكفاءة التشغيلية وتقليل التكاليف وتحسين تجربة العملاء، فالرقابة الرقمية المستمرة تتيح رصد الأداء وتحديد نقاط القوة والضعف بشكل دقيق، مما يسهل عملية اتخاذ القرارات الاستراتيجية المبنية على بيانات دقيقة، بالإضافة إلى إمكانية تقديم خدمات مخصصة تلبي احتياجات وتوقعات العملاء بشكل أفضل، مما يعزز من ولائهم وثقتهم في الخدمات السياحية.

كما أن الاستثمار في التكنولوجيا التدريب المستمر للعاملين في قطاع السياحة والضيافة يعزز من قدراتهم على التعامل مع الأدوات الرقمية بفعالية وكفاءة، مما ينعكس إيجابيا على مستوى الجودة في الخدمات المقدمة، وبالتالي يصبح بإمكان المؤسسات السياحية مواكبة التغيرات السريعة والتحديات المتزايدة في السوق، وضمان تقديم خدمات تواكب تطلعات العملاء، على المدى الطويل تساهم إدارة الجودة الرقمية في بناء سمعة قوية للمؤسسات في قطاع السياحة والضيافة، حيث تعتبر الجودة العالية والخدمات المتميزة من أهم العوامل التي تؤثر على قرار العملاء وتفضيلاتهم لذا ينبغي على المؤسسات تبني نهج استباقي ومستدام في إدارة الجودة الرقمية، من خلال تبني الابتكارات التكنولوجية وتحسين العمليات بصفة مستمرة.

في ضوء هذه الرؤية، يمكن اعتبار إدارة الجودة الرقمية مفتاح النجاح والتميز في قطاع السياحة والضيافة، مما يتطلب تكاتف الجهود والاستثمار المستمر في التكنولوجيا والتطوير المستدام لضمان تحقيق أعلى مستويات الرضا والولاء من قبل العملاء، وبالتالي تحقيق النمو والازدهار في هذا القطاع الحيوي.

النتائج:

لقد توصلنا الى النتائج التالية:

- من خلال هذا البحث سعينا لاكتشاف تأثير إدارة الجودة الرقمية على تحسين خدمات السياحة والضيافة من خلال تحديد عدة معايير لقياس الجودة الرقمية وتأثيرها على رضا العملاء.

- المؤسسات التي تطبق معايير الجودة الرقمية بشكل فعال تحقق مستويات أعلى من الرضا لدى العملاء، على سبيل المثال تبين أن استخدام تطبيقات الهاتف المحمول لتسهيل الحجرات والخدمات يعزز من تجربة العملاء بشكل ملحوظ.
- إدارة الجودة الرقمية تساهم في زيادة الوصول الى المعلومات السياحية وتحسين توافرها بشكل سريع وسهل.
- استخدام التكنولوجيا الرقمية في الخدمات السياحية والضيافة يساعد في تعزيز التفاعل بين السائحين ومقدمي الخدمة السياحية.
- الرقمنة يمكن أن تحسن جودة الخدمات السياحية بشكل كبير.
- إدارة الجودة الرقمية يمثل فرصة كبيرة لتحسين صناعة السياحة وتجربة السياح.

التوصيات:

وفي الأخير نوصي ب:

- يجب على المؤسسات السياحية الاستثمار في أحدث التقنيات الرقمية لتحسين جودة الخدمات يشمل ذلك استخدام أنظمة إدارة الجودة المتكاملة، وأدوات تحليل البيانات، ومنصات التفاعل الرقمي مع العملاء.
 - تنظيم البرامج التدريبية مستمرة لتطوير مهارات الموظفين في استخدام التقنيات الحديثة وأدوات الجودة الرقمية، هذا يضمن تقديم خدمات عالية الجودة تتماشى مع المعايير العالمية.
 - تطبيق أنظمة مراقبة رقمية متقدمة لرصد الأداء وتحديد نقاط القوة والضعف بشكل دوري.
 - التركيز على تحسين تجربة العملاء عبر تبني أدوات رقمية تمكنهم من التفاعل بسهولة وسلاسة مع خدمات المؤسسة، هذا يمكن أن يشمل تطبيقات الهواتف المحمولة، وأنظمة الحجز الإلكترونية، والتقييمات الفوري.
 - صياغة سياسات واضحة واستراتيجيات شاملة لإدارة الجودة الرقمية تشمل جميع جوانب العمل في المؤسسة السياحية، وتحديد الأهداف والمعايير وتقييم الأهداف بانتظام.
- باتباع هذه التوصيات، يمكن لمؤسسات السياحة والضيافة تحقيق مستويات عالية من الجودة والتميز الرقمي في تقديم خدماتها، مما يعزز من قدرتها التنافسية ويضمن استدامة نجاحها في السوق.

قائمة المراجع

قائمة المصادر والمراجع:

أولاً: باللغة العربية.

1 المصادر.

1 القرآن الكريم.

2 المراجع.

(أ) الكتب:

1. ابن منظور، لسان العرب، المجلد الثاني (بيروت: دار صادر، طبعة أولى، 1997)
2. احمد عبد السميع علام، علم الاقتصاد السياحي (مصر: دار الوفاء لطباعة والنشر، 2008).
3. أحمد ماهر، عبد السلام أبو قحف، تنظيم وإدارة المنشآت السياحية (مصر: المكتب العربي الحديث، الطبعة الثانية، 1999)
4. احمد محمود مقابلة، صناعة السياحة (الأردن: دار كنوز المعرفة العلمية لنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2007)
5. جلال بدر خضراء، إدارة الأعمال السياحية (الجزائر: ألفا للوثائق، 2017)
6. جمال الدين لعويصات إدارة الجودة الشاملة (الجزائر: دار هومة للنشر والتوزيع والطباعة، 2005).
7. جودة محفوظ أحمد، إدارة الجودة الشاملة، مفاهيم وتطبيقات (الأردن: دار وائل، 2004).
8. حسن عبد الله حسين التميمي، إدارة الإنتاج والعمليات (صنعاء: دار المحكمة اليمنية، 1994 - 1995).
9. حسن علي ، الإدارة الحديثة لمنظمات الأعمال (عمان: دار حامد للنشر، الطبعة الأولى 1999).
10. حسين كفاقي، الرؤية العصرية للدول النامية (القاهرة: الهيئة المصرية، 1990) فضل ظاهر، الاستقرار الأمني في تنمية قطاع السياحي (عمان: دار الأيام لنشر والتوزيع، 2017)
11. حميد عبد النبي الطائي وآخرون، إدارة الجودة الشاملة والإبروء (الأردن: دار الوراق للنشر والتوزيع، 2003)
12. حميد عبد النبي الطائي، إدارة الضيافة (عمان: المطبوعات الجامعية، الطبعة الأولى، 2000)

13. حميد عبد النبي الطائي، صناعة السياحة (الأردن: دار الوراق لنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2006)
14. السالمي، علاء عبد الرزاق محمد، شبكات الإدارة الإلكترونية (عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2005)
15. سعيد محمد المصري، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية (مصر: الدار الجامعية، 2001)
16. سمر رफी الرحبي، الإدارة السياحية الحديثة (عمان: الأكاديميون لنشر والتوزيع، 2018)
17. عبد الله حلمي سمارة، ويوسف غنيم، مبادئ التسويق الحديث (مصر: دار وائل، الطبعة الأولى، 1996،
18. عبد المصطفى عبد القادر، دور الإعلان في السوق السياحي (لبنان: مجد لنشر والتوزيع، 2003)
19. عصام السعدي، الترويج والتسويق السياحي (الأردن: دار الريا لل نشر والتوزيع، 2009)
20. عصام حسن السعيد ، الدلالة والإرشاد السياحي (الأردن: دار الريا لل نشر والتوزيع 2009)
21. علي مرعي علي، جودة الخدمة السياحية (رسالة لنيل شهادة الماجيستر، جامعة حلوان، القاهرة)
22. عليما صالح ناصر، إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات التربوية، التطبيقات ومقترحات التطوير (عمان: دار الشروق للنشر والتوزيع).
23. عمر وصفي عقيلي وآخرون، مبادئ التسويق مدخل متكامل، (عمان: المطبوعات الجامعية، 1996)
24. فاطمة الزهراء نسيبة وآخرون، الاستثمار السياحي ودوره في تحقيق التنمية المستدامة (الجزائر: ألفا للوثائق، 2019)
25. فتحي أحمد يحي العالم. " نظام إدارة الجودة الشاملة والمواصفات العالمي دراسة علمية وتطبيقية (الأردن: دار اليازوزي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى 2010) ص 30.
26. فؤاد رشيد سمارة، تسويق الخدمات السياحية، الطبعة الأولى (الأردن: دار المستقبل للنشر والتوزيع، 2001).
27. فؤاد عبد المنعم البكري ، العالقات العامة في المنشآت السياحية (مصر: دار عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة ، الطبعة الأولى، 2004)
28. ماضي محمد توفيق والسيد إسماعيل، "إدارة المواد والامداد" (الإسكندرية: الدار الجامعية، 2000)

29. مأمون سليمان الدراركة، طارق شبلي، الجودة في المنظمات الحديثة (الأردن: دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى 2002)
30. ماهر توفيق عبد العزيز، صناعة السياحة (الأردن: دار زهران للنشر والتوزيع، 2008)
31. محفوظ أحمد جودة، إدارة الجودة الشاملة (الأردن: دار وائل، 2004)
32. محمد الصيرفي، التخطيط السياحي (مصر: دار الفكر الجامعي، الطبعة الأولى، 2007)
33. محمد الصيرفي، التخطيط السياحي (مصر: دار الفكر الجامعي، الطبعة الأولى، 2007)
34. محمد حافظ حجازي مرسى، إدارة التسويق السياحي والفندقي (مصر: دار الوفاء لندنيا للطباعة والنشر، الطبعة الأولى، 2007)
35. محمد عبد العالي النعيمي وآخرون، إدارة الجودة المعاصرة (الأردن: دار اليازوري، 2009)
36. محمد عبد الوهاب العزاوي، إدارة الجودة الشاملة (الأردن: جامعة الإسراء، 2005)
37. محمد عبيدات، التسويق السياحي (الأردن: دار وائل لنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2005).
38. مروان سكر، مختارات من الاقتصاد السياحي، الجزء الخامس (عمان: مجدلاوي لنشر والتوزيع)
39. مهدي صالح السامرائي، ادارة الجودة الشاملة في القطاعين الإنتاجي والخدمي (الأردن: دار جرير، 2007).
40. هالة الرفاعي، التأثيرات الاجتماعية والثقافية السياحة في المجتمع المحلي (مصر: الملتقى المصري للإيداع، 1998)
41. هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات (مصر: دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، 2002)
42. يزيد منير عبيوي، إدارة وتصنيف المطاعم السياحية وآلية عملها (الأردن: دار الراية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2008) - عبد الاله أبو عياش، حميد عبد النبي الطائي، التخطيط السياحي مدخل استراتيجي (الأردن: مؤسسة الوراق للنشر 224 والتوزيع، 2004)
43. يسرى دعيبس، السلوك الاستهلاكي للسائح في ضوء واقع الدول النامية والمتقدمة (مصر: البيطاش لنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2002).
44. يسرى دعيبس، صناعة السياحة بين النظرية والتطبيق (مصر: البيطاش لنشر والتوزيع)
45. يوسف جعفر سعادة، التربية السياحية (مصر: دار الكتاب الحديث للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2000)

(ب) المجلات:

1. أحمد الكيسي، "تطور النظم الآلية في المكتبات من الحوسبة إلى الرقمنة الافتراضية، مجلة العربية 300، العدد 29 سنة 2008،

(د) المذكرات:

1. ايمن برنجي، "الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك، دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية" (رسالة الماجستير، جامعة بومرداس، 2009)
2. بولحفة نرجس، الإدارة الإلكترونية في ظل إدارة الجودة الشاملة (رسالة ماستر، علم اجتماع تنظيم وعمل، جامعة 8 ماي 1945 قالم، 2020)
3. جواد رحاب، "تطبيق عناصر أولاً: أسباب تطوير جودة الخدمة إدارة الجودة الشاملة في القطاع الفندقي"، (مذكرة ماجستير، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة، العراق، 2002)
4. سهيلة مهري، المكتبة الرقمية في الجزائر (رسالة ماجستير، علم المكتبات، جامعة قسنطينة، 2016)
5. علي مرعي علي، جودة الخدمة السياحية (رسالة لنيل شهادة الماجستير، جامعة حلوان، القاهرة)
6. محمد عصام، "الجودة الرقمية مفاهيم وتطبيقات عصرية" تاريخ الخبر: 8 جوان 2024 أطلع عليه: 9 جوان 2024.
7. محمد وزاني، "السياحة المستدامة واقعها وتحدياتها بالنسبة للجزائر، دراسة القطاع السياحي لولاية سعيدة" (رسالة ماجستير، جامعة تلمسان، 2010) سميرة عميش، "دور استراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال فترة 1995-2015" (أطروحة دكتوراه، جامعة فرحات عباس، 2014).
8. نور الدين بوحنان، "جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء" (رسالة ماجستير، جامعة المسيلة،

(هـ) المواقع الإلكترونية:

- 1 محمد ولد إمام، تحديات الرقمنة في اللغة العربية، نشرت في 14 أبريل 2019 أطلع عليه يوم: 09 جوان 2024

<https://2u.pw/PTesGZ>

- 2 نانسي العتوم، "ماهية الرقمنة" آخر تعديل: 26 جويلية 2023 أطلع عليه يوم: 9 جوان 2024.

<https://:earabi.com/%D8%A7%D9%84%D8%>

ثانيا: باللغة الأجنبية.

1. EFQM. “EFQM Excellence Model”. Retrieved from [EFQM](<https://www.efqm.org/index.php/efqm-model/>).
2. Fayol, H. (1949). *General and Industrial Management*. London : Pitman & Sons.
3. Griffin, R. W. (2013). *Management*. 11th Edition. South-Western Cengage Learning
4. Harry, M. J., & Schroeder, R. (2000). “Six Sigma: The Breakthrough Management Strategy Revolutionizing the World’s Top Corporations”. Currency.
5. International Organization for Standardization. “ISO 9001 :2015 Quality Management Systems”. Retrieved from [ISO](<https://www.iso.org/iso-9001-quality-management.html>).
6. National Institute of Standards and Technology (NIST). “Malcolm Baldrige National Quality Award”. Retrieved from [NIST](<https://www.nist.gov/baldrige>).
7. Oakland, J. S. (2014). “Total Quality Management and Operational Excellence : Text with Cases”. Routledge.
8. Womack, J. P., & Jones, D. T. (1996). “Lean Thinking: Banish Waste and Create Wealth in Your Corporation”. Simon & Schuster.

Gérard Guibilato, Economie touristique(Paris: Ed Delt et Spes, 1983..

الملاحق



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة 8ماي 1945



كلية الحقوق والعلوم السياسية
قسم العلوم السياسية
تخصص: إدارة الأعمال السياحية

استمارة بحث حول:

إدارة الجودة الرقمية في خدمات السياحة والضيافة دراسة ميدانية بفندق الريان قالمة

نشكركم على تعاونكم معنا والوقت الذي خصصتموه للإجابة.

النتائج المترتبة عن هذا البحث تستخدم لأغراض علمية.

أجب مباشرة بوضع علامة (X) في الخانة المناسبة.

وتقبلوا منا فائق التقدير والاحترام

إشراف الأستاذة:

ريم غريب

من إعداد الطلبة:

محمل نادية

ريغي أسماء

السنة الجامعية: 2023-2024

المحور الأول: البيانات الشخصية.

1 الجنس: ذكر أنثى

2 العمر:

أقل من 30

من 30 إلى 40

من 40 إلى 50

من 50 فما فوق

3 سبب الإقامة:

سياحة

عمل

زيارة

أخرى

المحور الثاني: تجربة الرقمنة.

1 كيف تقيم سهولة الوصول إلى خدمات الفندق الرقمية؟

سهولة جدا

سهولة

متوسطة

صعبة

صعبة جدا

2 هل كانت الخدمات الرقمية متاحة بشكل دائم خلال مدة الإقامة في الفندق.

لا

نعم

3 كيف تقيم جودة الاتصال بالإنترنت في الفندق.

ممتازة

جيدة

متوسطة

سيئة

سيئة جدا

المحور الثالث: الرضا عن الخدمات الرقمية.

1 هل واجهت أي مشاكل تقنية أثناء استخدام الخدمات الرقمية؟

لا

نعم

2 هل تمكنت من الوصول الى المعلومات الضرورية حول الفندق وخدماته بسهولة عبر

الانترنت؟

لا

نعم

3 هل كانت عملية الحجز عبر الانترنت سهلة وسلسة؟

لا

نعم

4 ماهو تقييمك لتجربة العامة بالنسبة لجودة الرقمنة داخل الفندق؟

ممتازة

جيدة

متوسطة

مقبولة

5 يرجى تقديم أي تعليقات أو ملاحظات قد تكون لديك حول الخدمات الرقمية في الفندق

.....

الملحق 01 : برنامج الحجز اليومي

LA DATE	CHAMBRE	CHAMBRE	CHAMBRE	CHAMBRE	CHAMBRE	CHAMBRE	C		CHAMBRE	CHAMBRE	CHAMBRE	CHAMBRE	CHAMBRE	CHA	SEMINAIRE	jour
	22	23	24	25	32	33	34	35	36	38	40	42	43	44 A / 44B		
01/02/2023																MERCREDI
02/02/2023																JEUDI
03/02/2023	إسم الزبون		إسم الزبون		إسم الزبون											VENDREDI
04/02/2023																SAMEDI
05/02/2023																DIMANCHE
06/02/2023																LUNDI
07/02/2023																MARDI
08/02/2023																MERCREDI
09/02/2023																JEUDI
10/02/2023																VENDREDI
11/02/2023																SAMEDI
12/02/2023																DIMANCHE

زبون لم يدفع بعد (A TERNE) زبون دفع مسبقا (REGLER) حجز غير مؤكد (عن طريق الهاتف مثلا)

المصدر : المؤسسة الفندقية " الريان "

الملحق رقم 02: نموذج عن الحالة اليومية.

chambre	NOM DU CLIENT	ALGERIEN			ETRANGER			PRIX DE CHAMBRE	LUNCH	DINER	CAFETERIA	TOTAL	PAIEMENT	observat-ion	SEMINAIRE
		H	F	E	H	F	E								
22												- DA	ESPECE	RG	
23												- DA	CHEQUE		
24												- DA		A TERME	
25												- DA			
32												- DA			
33												- DA			
34												- DA			
35												- DA			
36												- DA			
38												- DA			
40															
42												- DA			
43												- DA	ESPECE		
44 A												- DA			
45 B												- DA			
TOTAL												- DA			

المصدر: المؤسسة الفندقية " الريان "

ملحق رقم 03: نموذج بطاقة الشرطة (Fiche de police).

عدد الأطفال أقل من (15) سنة مرفقين بالولي
Les enfants qui ont moins de 15 ans doivent être accompagnés par leurs parents
Children under the age of 15 must be accompanied by their parents

.....

PIECE D'IDENTITE PRODUITE

Nature : طبيعة

بطاقة التعريف أو جواز السفر
Carnet d'identité ou passeport
Certificate of identity or passport

رقم:
سلمت:
من طرف: ب:
تاريخ الدخول للجزائر:
Date d'entrée en Algérie:.....

Guélma le : قالمة في
Signature

الريان
HOTEL EL RAYAN
1 شارع أول نوفمبر 1954 - بلخير - قالمة
1 Rue 1 November 1954 - Belkhir - Guelma
Tel : 037.14.77.89 Fax : 037.14.72.08

EL RAYAN

اللقب: Nom(NAME)

اللقب الأصلي: Nom de Jeune fille(Miss)

الاسم: Prénom(First name) تاريخ

الميلاد: Né(e) le(Date Of Birth)

ب: Lieu (Place Of Birth)

الولاية: Wilaya(Country)

المهنة: Profession(Occupation)

العنوان الدائم: Adresse (Permanent address)

.....

.....

.....

الجنسية: Nationalité(Nationality).


المصدر: المؤسسة الفندقية "الريان".

ملحق رقم 04: نموذج عن سجل الشرطة.

رقم الترتيب N°d'ordre	رقم الغرفة N° de chambre	الاسم واللقب Nom et prénom	تاريخ ومكان الميلاد Date et lieu de naissance	الجنسية Nationalité	المهنة Qualité ou Profession	المحل الرسمي Domicile Habituel	تاريخ الوصول Date d'arrivée	تاريخ الذهاب Date de départ	نوع	
									طبيعة Nature	

المصدر: المؤسسة الفندقية " الريان "

ملحق رقم 05: نموذج عن فاتورة.

HOTEL
الريان

EL RAYAN
1 Rue du 1er Novembre 1954 Belkheir W Guelma
Tél : 037 14 77 89 / Tél / Fax : 037 14 72 08 email : hotel.elrayan@gmail.com
N.I.E. : 196324010071833 Art. d'imposition : 24101763059 N° R.C. : 17 A 1948938 00 / 24
RIB 004 00320 4000028597 30 CPA GUELMA

FACTURE

Client:

R. C. N°
Id Fiscal :
Art d'impo :

Numéro **Date** **Mode de règlement**

Code article	Designation	Nbre et/ou Qté	Prix Unitaire	A terme		TVA
				Montants		
1	Nuitée	1	6 000,00	6 000,00		2
2	Diner	1	2 500,00	2 500,00		2
3	Déjeuner					
4	Consommation	1	100,00	100,00		2
5	Blanchisserie					
	Taxe de séjour	1	100,00	100,00		
	Bénéficiaire :					
	1 PERSONNE					
	DU 03/05/2022 AU 04/05/2022					
	B C N° DU					

Montants HT	TVA	Montant TVA
100,00	Exo	-
-	1 19	-
8 600,00	2 9	774,00

Montant HT :	8 700,00
Total TVA :	774,00
TOTAL TTC :	9 474,00

Arrière la présente facture, à la somme de :

Neuf Mille Quatre Cent Soixante Quatorze Dinars algériens.

Timbre : -

MONTANT A PAYER	9 474,00
------------------------	-----------------

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
	الشكر والتقدير
	الإهداء
	الملخص
	خطة الدراسة
1	مقدمة
8	الفصل الأول: مدخل مفهومي لإدارة الجودة
9	المبحث الأول: مفهوم إدارة الجودة
9	المطلب الأول: تعريف إدارة الجودة
10	الفرع الأول: تعريف الإدارة
10	الفرع الثاني: تعريف الجودة
11	الفرع الثالث: خصائص إدارة الجودة
12	المطلب الثاني: أهمية الجودة
12	الفرع الأول: المستهلك
13	الفرع الثاني: المنتج
13	الفرع الثالث: المؤسسة
14	المطلب الثالث: معايير الجودة.
17	المبحث الثاني: مفهوم إدارة الجودة الرقمية
18	المطلب الأول مفهوم الرقمنة
18	الفرع الأول: تعريف الرقمنة
19	الفرع الثاني: نشأة الرقمنة وتطورها
20	الفرع الثالث: أهداف الرقمنة
21	المطلب الثاني: مفهوم إدارة الجودة الرقمية
22	الفرع الأول: تعريف الجودة الرقمية.
22	الفرع الثاني: نشأة وتطور الإدارة الرقمية
24	الفرع الثالث: أهمية الجودة الرقمية
24	المطلب الثالث: أبعاد إدارة الجودة الرقمية
24	الفرع الأول: بعد الزبون.
25	الفرع الثاني: بعد الأعمال
25	الفرع الثالث: بعد الدولة
29	الفصل الثاني: مدخل مفاهيمي لخدمات السياحة والضيافة
30	المبحث الأول: مفهوم السياحة
30	المطلب الأول: تعريف السياحة
30	الفرع الأول: تعريف السياحة حسب اللغة
32	الفرع الثاني: تعريف السياحة حسب أهم الباحثين

فهرس المحتويات

33	الفرع الثالث: تعريف السياحة حسب أهم الهيئات
36	المطلب الثاني: أنواع السياحة.
36	الفرع الأول: تقسيم السياحة وفقا للغرض.
39	الفرع الثاني: تقسيم السياحة وفقا للموقع الجغرافي.
40	الفرع الثالث: تقسيم السياحة وفق للعدد.
41	الفرع الرابع : تقسيم السياحة وفق لمدة الإقامة.
43	المطلب الثالث : أهمية السياحة.
43	الفرع الأول: الأهمية الاجتماعية والثقافية.
44	الفرع الثاني: الأهمية الاقتصادية.
44	الفرع الثالث: الأهمية السياسية.
45	المبحث الثاني: مفهوم خدمات السياحة والضيافة.
45	المطلب الأول: مفهوم الخدمات السياحية.
45	الفرع الأول: تعريف الخدمات السياحية.
46	الفرع الثاني: أنواع الخدمات السياحية.
49	الفرع الثالث: أهمية الخدمات السياحية.
50	المطلب الثاني: مفهوم الضيافة.
50	الفرع الأول: تعريف الضيافة.
51	الفرع الثاني: خصائص خدمة الضيافة.
52	الفرع الثالث: العوامل المؤثرة في صناعة الضيافة.
54	المطلب الثالث: جودة الخدمة السياحية والضيافة.
54	الفرع الأول: تعريف جودة الخدمات السياحية .
55	الفرع الثاني: طرق تطوير جودة الخدمات السياحية.
57	الفرع الثالث: أبعاد جودة الخدمات السياحية والضيافة.
60	الفصل الثالث: دراسة ميدانية لفندق الريان قالمة.
61	المبحث الأول: تقديم عام حول الفندق.
61	المطلب الأول: لمحة تاريخية حول الفندق.
62	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للفندق.
62	الفرع الأول: المدير العام.
63	الفرع الثاني: المدير.
64	الفرع الثالث: الأقسام.
67	المطلب الثالث: الخدمات التي يقدمها الفندق.
68	الفرع الأول: خدمة الإيواء.
69	الفرع الثاني: خدمة الإطعام.
70	الفرع الثالث: خدمة الكافيتيريا.
70	المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة.
70	المطلب الأول: تقديم مجتمع وعينة الدراسة.
71	الفرع الأول: تقديم مجتمع الدراسة.
71	الفرع الثاني: تقديم عينة الدراسة.

فهرس المحتويات

72	المطلب الثاني: حدود الدراسة.
72	الفرع الأول: الحدود الزمنية.
72	الفرع الثاني: الحدود المكانية.
73	الفرع الثالث: الحدود البشرية.
73	المطلب الثالث: أساليب الدراسة.
73	الفرع الأول: الأداة الرئيسية للدراسة.
74	الفرع الثاني: الملاحظة.
74	الفرع الثالث: المقابلة.
74	المبحث الثالث: تحليل نتائج الدراسة.
75	المطلب الأول: تحليل خصائص عينة الدراسة.
75	الفرع الأول: تحليل خصائص عينة المحور الأول.
78	الفرع الثاني: تحليل خصائص عينة المحور الثاني.
80	الفرع الثالث: تحليل خصائص عينة المحور الثالث.
84	المطلب الثاني: الاستخلاص والنتائج.
88	الخاتمة.
91	قائمة المصادر والمراجع.
98	الملاحق
107	فهرس المحتويات.

قائمة الصور

الصفحة	العنوان	الصورة
62	فندق الريان	01
62	صورة خارجية لمدخل الفندق	02
68	غرفة فردية في فندق الريان	03
68	غرفة ذات سرير واحد	04
69	مطعم الفندق	05
69	قاعة المحاضرات بالفندق	06
70	كافيتريا الفندق	07

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
75	توزيع عينة حسب الجنس	01
76	توزيع العينة حسب العمر	02
77	توزيع العينة حسب سبب الإقامة	03
78	توزيع مدى سهولة استخدام الخدمات الرقمية المقدمة في الفندق	04
79	توزيع اتاحة الخدمات الرقمية بشكل دائم خلال مدة الإقامة	05
80	توزيع تقييم جودة الاتصال في الفندق	06

81	توزيع مواجهة المشاكل التقنية اثناء استخدام الخدمات الرقمية	07
82	توزيع التمكن من الوصول الى معلومات ضرورية حول الفندق	08
83	توزيع وجود عملية الحجز عبر الانترنت	09
84	تقييم التجربة العامة بالنسبة لجودة الرقمنة داخل الفندق	10

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
66	الهيكل التنظيمي للفندق	01
75	توزيع عينة حسب الجنس	02
76	توزيع العينة حسب العمر	03
77	توزيع العينة حسب سبب الإقامة	04
78	توزيع مدى سهولة استخدام الخدمات الرقمية المقدمة في الفندق	05
79	توزيع اتاحة الخدمات الرقمية بشكل دائم خلال مدة الإقامة	06
80	توزيع تقييم جودة الاتصال في الفندق	07
81	توزيع مواجهة المشاكل التقنية اثناء استخدام الخدمات الرقمية	08
82	توزيع التمكن من الوصول الى معلومات ضرورية حول الفندق	09
83	توزيع وجود عملية الحجز عبر الانترنت	10

84	تقييم التجربة العامة بالنسبة لجودة الرقمنة داخل الفندق	11
----	--	----

قائمة الملاحق

الرقم	العنوان	الصفحة
01	استمارة استبيان	101
02	برنامج الحجز اليومي	102
03	نموذج عن الحالة اليومية	103
04	نموذج بطاقة الشرطة	104
05	نموذج عن سجل الشرطة	105
06	نموذج عن فاتورة	106

