



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
المركز الجامعي عبد الحفيظ بو الصوف ميله
معهد العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

المرجع : / 2015

قسم : علون التسيير
الميدان : العلوم الاقتصادية، التسيير والعلوم التجارية
الشعبة: علوم التسيير
التخصص : مالية

مذكرة بعنوان:

أثر إدارة الجودة الشاملة للخدمات الفندقية على رضا الزبون

دراسة حالة فندق الآغا *Al Agha* بفرجوية

مذكرة مكمله لنيل شهادة الليسانس في علوم التسيير (ل.م.د) تخصص " مالية "

إشراف الأستاذة(ة):

-حسيني إبتسام

إعداد الطلبة:

-بن لزرق نسيمه

- ريخة إيمان

السنة الجامعية: 2014/2015

قال رسول الله صلى الله عليه وسلم:

"من سلك طريقا يتغي فيه علما سهل الله له
طريقا إلى الجنة وإن الملائكة لتضع أجنحتها
لطالب العلم رضا بما يصنع وإن العالم
ليستغفر له من في السموات ومن في الأرض
حتى الحيتان في الماء وفضل العالم على العابد
كفضل القمر على سائر الكواكب
وإن العلماء ورثة الأنبياء وإن الأنبياء لم يورثوا
دينارا ولا درهما وإنما ورثوا العلم فمن أخذه
أخذ بحظ وافر"

رواه أبو داود والترمذي

الإهداء

أهدي هذا العمل إلى من رباني وسهرا على راحتي،
إلى من أنارا لي الطريق لأحقق أمنية النجاح في طلب
العلم، إلى من أكنّ لهما العرفان طول العمر، أمني
رحمة الله عليها وأبي أطال الله في عمره وحفظه لي من
كل مكروه.

كما أهديه إلى زوجي العزيز وكل أفراد عائلتي وأخص
بالذكر حماتي فضيلة وحماتي الصادق ونوارة وأخواتي
فيروز ولبنى وآية والكتكوتة سلمى،
إلى كل زملائي وزميلاتي في الدراسة وأساتذتي بمعهد
العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بالمركز
الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف لميلة والذين سهروا
على تربيتنا وتعليمنا.

إيمان

الإهداء

أهدي هذا العمل المتواضع إلى أعز ما أملك في هذا الوجود إلى
من حملتني بحبها ووضعتني بعطفها، إلى من سهرت وتعبت على
راحتي، إلى أول الناس بصحبتني أمي (فتيحة) حفظك الله، إلى من
أنار لي درب الحياة وكان السبب في وصولي إلى ما وصلت إليه،
إلى من ضحى وكافح لأجلي، إلى من علمني الصبر على الأشياء
|| في سبيل الظفر بما أبي () حفظك الله إلى أجمل ما أهداني
القدر إلى زينة الح إخواني الأعزاء () إلى أخواتي

()
إلى كل الأقارب والأحباب ()
كر جدتي أطال الله في عمرها وعمتي الوحيدة والغالية ()

|| إلى من بدونهم لا تحلو الحياة إلا بين تقاسم

()

إلى كل من لم يدخر جهدا في مساعدتي وفي إنجاز هـ

ولو بكلمة تشجيع أهدي لهم ثمرة بحثي هـ

() مزهود هشام وصديق العائلة المفشش المالي بوقاسة

نسمة

المقدمة العامة

تعتبر الإدارة أحد ركائز استمرار المؤسسات نظرا للدور الذي تلعبه، حيث تقوم على ثلاثة أركان أساسية هي: المنهجية والأجهزة والقيادة، فالمنهجية تمثل فلسفة نمط معين من الإدارة، والأجهزة هي التي تبلور المنهجية وتكون بمثابة الإطار العام الذي يحويها، أما القيادة فهي الفاعل المؤثر في المؤسسة باعتبارها عامل ربط وتنسيق بين الأركان السابقة، حيث تواجه المؤسسات الاقتصادية بصفة عامة والخدمية منها بصفة خاصة في العالم، لاسيما في العالم النامي والعربي حيث هناك تحديات متزايدة نتاج للتطورات الحاصلة في مجال التكنولوجيا في السنوات الأخيرة والتي أدت إلى تغيير خصائص الأعمال بشكل جذري وأدت إلى تسارع كبير في المنافسة وعولمة الشركات، إذ تغيرت متطلبات ومفاهيم رجال الأعمال، فقد بات من الضروري لمؤسساتنا خاصة الخدمية منها رفع التحدي وتغيير أساليب ونظم العمل التقليدية التي أثبتت محدوديتها في مواكبة تطورات العصر. وفي وقت تسعى فيه المؤسسات في العالم إلى تطبيق فلسفات تصنع التميز والإبداع، ومن أبرزها إدارة الجودة الشاملة. فلاشك أن القيادة مهمة لاسيما في مؤسسات الجودة الشاملة، فقد أثبتت الملاحظات والدراسات أهمية القيادة في توفير متطلبات نجاح فلسفة الجودة الشاملة، فكم من مؤسسة كانت متعثرة تحسنت بعد أن تولاهها قائد ذو سلوك إبداعي، وكم من مؤسسة تعثرت بعد أن كانت رائدة بسبب تغيير قائدها أو تحويله خاصة في ظل محيط أصبح يتسم بالتعقيد والسرعة وشعاره البقاء للأصلح والأسرع معا.

أصبحت السياحة كصناعة تلعب دورا بارزا في دعم اقتصاديات العديد من الدول وتنشيطها لكونها

في في في وفي

التي في

مجموعات

التي

وتخفيف

وإيجابية في

ا بكونها

ويبرز

بهدف

إلى تبني

في التغيير،

يُحقق لها استراتيجياتها

إلى

في

إلى

في

الهامة التي شهدت

والتي

أكبر

التي

الهدف

. وحتى

للمساهمة في

الأخيرة،

واستراتيجيات

في

لم

الحالي في

والتي

بحسب

وتعاني

والتي " " وغيرهم التي في () هذه مجرد في
إلى إلى في لم مجرد عقيدة تسييرية،
في تسييريا

إشكالية الدراسة:

تماشياً مع ما تم ذكره في التمهيد السابق، يمكننا طرح التساؤل الرئيسي التالي:

ما هو أثر أنشطة إدارة الجودة الشاملة على رضا الزبائن بفندق "الآغا" المتواجد على مستوى بلدية فرجوة بولاية
ميلة؟

تماشياً مع هذه الإشكالية

:

1. التي
2. في
- 3.
4. ISO9000
- 5.
- 6.
7. في
- 8.
9. كيف يتم إرضاء الزبائن انطلاقاً من تبني مدخل إدارة الجودة الشاملة؟

الفرضية الرئيسية:

انطلاقاً من التساؤل الرئيسي والأسئلة الفرعية المطروحة، يمكننا صياغة الفرضية الرئيسية كالآتي:

يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لأنشطة إدارة الجودة الشاملة على رضا زبائن فندق الآغا Al Agha المتواجد بلدية فرجيوة بولاية ميلة.

الفرضيات الفرعية:

:

1. $(\alpha \leq 0.05)$ Al Agha
2. $(\alpha \leq 0.05)$ Al Agha
3. $(\alpha \leq 0.05)$ Al Agha
4. $(\alpha \leq 0.05)$ Al Agha
5. $(\alpha \leq 0.05)$.Al Agha

أهمية الدراسة:

هذه الدراسة إلى

أهمها:

1. محاولة التي التي تسييري
 2. محاولة إلى ستراتيحي
 3. محاولة هذه التي لها تأثير
- في في

التي

هذه

لهذا

4. التوصل إلى توضيح كيفية تحقيق رضا الزبائن انطلاقاً من تبني المؤسسات الفندقية لمدخل إدارة الجودة الشاملة.

أهداف الدراسة:

" "

تم هذه إلى

، وذلك بهدف هذه

هذه الدراسة تهدف إلى:

" "

1.

2. تحديد الأهمية النسبية للمعايير التي يعتمد عليها الزبائن في تقييمهم لجودة الخدمات الفندقية بفندق " "

3. توفير مجموعة من المعلومات التي من شأنها مساعدة فندق " " في قياس جودة ما تقدمه من خدمات

تساهم في تحقيق رضا زبائنهم.

المنهج المتبع:

انطلاقاً من كون هذه الدراسة عبارة عن تحليل ووصف لماهية ولطرق ولأساليب إدارة الجودة الشاملة بالمؤسسات الفندقية وأثرها على رضا الزبائن، فإننا اعتمدنا على المنهج التحليلي والمنهج الوصفي في الفصل الأول والثاني، أين سنحاول التوصل إلى أن إدارة الجودة الشاملة عبارة عن أداة إستراتيجية في يد إدارة المؤسسات الفندقية الأمر الذي من شأنه أن يسهل عليها الوصول إلى تحقيق بعض أهدافها الإستراتيجية المسطرة ولتحقيق رضا الزبون، أما الفصل

" "

فسيخصص بطريقة مباشرة لإسقاط عناصر ومتغيرات الدراسة النظرية على

.SPSS

خطة البحث:

يهدف الإحاطة بكافة جوانب الدراسة ارتأينا تقسيم هذه الدراسة إلى ثلاثة فصول رئيسية تدرج ضمن جزئين

أساسيين كالآتي:

تم تقسيمه إلى فصلين كالآتي:

الجزء النظري:

- الفصل الأول: سيتم تخصيصه لدراسة ومعالجة موضوع إدارة الجودة الشاملة للخدمات الفندقية؛
- الفصل الثاني: سيتم تخصيصه لدراسة ومناقشة أثر أنشطة إدارة الجودة الشاملة للخدمات الفندقية على رضا
- الجزء التطبيقي: الثالث كآآتي:
- الفصل الثالث: سيتم إسقاط عناصر ومتغيرات الجزء النظري على مؤسسة فندقية والمتمثلة في فندق الآغا المتواجد على مستوى بلدية فرجيوة بولاية ميله وذلك من أجل محاولة إثبات صحة أو نفي الفرضيات المتبناة.

الفصل الأول:

مدخل تحليلي لإدارة

الجودة الشاملة للخدمات

الفندقية

مقدمة الفصل:

ازداد وعي المؤسسات بضرورة الاهتمام بالجودة، فقد سعت العديد منها في العالم لترسيخ مبادئ الجودة ومفاهيمها في عملياتها الإنتاجية والخدمية، فأصبحت بذلك الجودة هي الوظيفة الأولى لأية مؤسسة والشغل الشاغل لها، وهذا سعيها منها لتحقيق ميزة تنافسية تمكنها من مجابهة والدولي.

يُجعل هذه الأخيرة
وتخفيض
التي
هذه
إلى توفير
بجوانب في
وتخفيض
التي
معايير
ومحاولة

:

- :
- المبحث الثاني:
- :

المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمة الفندقية: لها،

(تخزين أهمية إلى إلى)
مختلف الخ... سنتطرق في هذه النقطة إلى مفهوم
الخدمة الفندقية بالإضافة إلى مفهوم جودة الخدمة الفندقية.

الفرع الأول: مفهوم الخدمة الفندقية: بأنها

غير () في ()
ثمن غير
غير والتي
غير غير وغير والتي في
يعبر التي خلاها محسوسة والتي إلى
هذه .

والأكبر في . الثاني
كبيرا في
والاحترام وغيرها، التي

التي يجب كبيرة والتي هي في وبالتالي
في هذه. تأثيرا في التي
يجب

التي

الفرع الثاني: الجودة في الخدمات الفندقية: في

() أهمية أنها
() .
بجودة إلى التأثير هذه .
أنها تلك التي

الاهتمام بحدين في .
العميل، والمقصود بجودة في
محصلة في التي
: بأنها التفوق

1- أحمد بن عيشاوي، إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الفندقية في الجزائر () : (2008) أطروحة دكتوراه غير منشورة، ص. 53 54

النسبي	على أنها	تجاه هذه	التي يحملها
بجودة	يحدد	تخصص	يخص
التي	وبالتالي	لهم،	يصلون
يعبر	في	هذه	غير
.	أهمية	هذه	غير

المطلب الثاني: مراحل تطوّر جودة الخدمة الفندقية:

أنه لم يظهر كوظيفة رسمية للإدارة إلا في الآونة الأخيرة، إذا أصبح ينظر إلى الجودة في الفكر الإداري الحديث على أنها وظيفة تعادل تماما باقي الوظائف كوظيفة المشتريات والوظيفة الهندسية وبحوث التسويق، وغيرها. وخلال مرحلة التطور في عبر تطورها :
أو ما يطلق عليه في بعض الأحيان إدارة الجودة الإستراتيجية.

الفرع الأول: المدخل التقليدي لإدارة الجودة:

كالتالي:

مرحلة الفحص (ما قبل سنة 1930م): اقترنت هذه الفترة بمرحلة التسيير العلمي للعمل

يهدف إلى الرفع من مستوى الكفاءة الإنتاجية داخل المصنع عن طريق التخصص والنمطية وتنشيط وتقييم العمل الذي يسمح بالاستغلال الأمثل لليد العاملة المتوفرة وغير المؤهلة كأحسن طريقة من أجل زيادة الإنتاج وبأقل تكلفة،
ماهييري

النمطي الكبير الموجه للإستهلاك الجماهيري الكبير نظاما يتركز على نشاط التفتيش بفحص المنتجات التي ينتجها المصنع في المرحلة النهائية ليتأكد من مطابقتها لمعايير الجودة المحددة مسبقا، وكشف عيوب المنتجات وهذا بهدف تطوير العملية .وهي الطريقة العلمية في التفكير التي

حيث تنعدم ظاهرة التأثير

فردريك تايلور بالرشادة ونظرها إلى التنظيم على

غير مؤهلة من جهة أخرى. وفي هذه المرحلة انقسمت وظيفة الجودة بين العامل الذي يقوم بالإنتاج والمفتش الذي يقوم

¹ - (: جامعة محمد بوضياف، 2007) رسالة ماجستير غير منشورة، ص. 65

مستخدمة في ذلك أجهزة

1 .

مرحلة مراقبة الجودة (خلال الفترة: 1930 - 1950):

أصبح حجم الشركات كبيرا

فأخذ المسؤولون عن الفحص يجتمعون معا ليقدموا تقرير الفحص إلى رئيسهم الأعلى والذي يقوم بدوره بتقديم تقريره إلى . في بداية العشرينيات من القرن الماضي تم تطوير أسلوب إحصائي للرقابة على الجودة من قبل شركة "

" اقتراح " خرائط للرقابة في عام 1924، وفي عام 1930 اقترح "

. وفي نفس الوقت ازدادت أهمية الرقابة على الجودة بشكل كبير و أصبح لها موقع مهم في الهيكل التنظيمي وبمستوى

هناك إجراءات أخرى للوصول إلى مستوى الجودة المرغوب فيها وذلك بإشراك المهندسين المسؤولين عن التصميم ومهندسي العملية الإنتاجية ومحلي الرقابة على الجودة () في خطوط الإنتاج إلى جانب

المعدات ودعم الإدارة العليا، وبمخذه التطورات الأخيرة أخذ مدير الرقابة بحمل نفس المستوى التنظيمي لدائرة الهندسة

والتصنيع والتحويل وباقي الوظائف الرئيسية الأخرى، فمن أجل تطوير مواصفات المنتج هناك ضرورة لأن يعمل مدير مع دائرة الهندسة ودائرة البحث والتطوير.²

مرحلة تأكيد أو ضمان الجودة (خلال الفترة: 1950 - 1970):

وأدت إلى ظهور نظرة جديدة في التدرج في تأكيد أو ضمان الجودة، هذه المرحلة بتجاوز مرحلة مراقبة الجودة

تحولات كبيرة في العالم ء في البيئة الداخلية للمؤسسة أو على مستوى البيئة

، حيث ارتكزت هذه التحولات حول نقطتين أساسيتين متكاملتين كان لكليهما الأثر على مفهوم الجودة

وتطوره . فعلى المؤسسة أن تدرك بوعي كبير ضرورة

والبحث دوما في استعمال الطرق الرياضية السابقة ()

(. أما التطور الثاني فقد ركز على البعد الاقتصادي

كان معروفا في الصناعة الغربية بـ

جيران Juran 1951 ، فاعتبر تكاليف الجودة التي يمكن تجنبها يمكن الضغط عليها والتقليل

لـ بواسطة العمليات الوقائية في مختلف مراحل الإنتاج. ومن ذلك نلاحظ أن هناك ثلاث عوامل شجعت

وتتمثل في:

1. تطبيق المبادئ الإحصائية في العمليات الصناعية () .

¹ - الهوا ري السيد : () : مكتبة عين الشمس الكبرى (1996) . 11

² - بيستر فيلد () : (1995) . 27

2.)

(تجاري).

3. () () .

وتشتمل عمليات تأكيد الجودة جميع القرارات والتصرفات المخططة والمنطقية الضرورية لتوفير الثقة المؤكدة وضمن تحقيق (محليا وعالميا) والتخفيض والتحكم في تكاليف الجودة اقتصاديا.¹

الفرع الثاني: مرحلة إدارة الجودة الشاملة:²

بأنها نتاج لتجميع وحوصلة مجموعة من المساهمات، مساهمة أمريكية من طرف ثلاثة :
Juran, Fengenbum, Crosby وشملت ضمان الجودة وصفر معيب والتي أضيفت للمساهمات اليابانية ممثلة في ishikawa في 1961. هذه الصعوبات تجلت من خلال التحولات العميقة

التي حدثت في البيئة الاجتماعية والاقتصادية للمؤسسة والتي شهدتها هذه الفترة. حيث عرف الاقتصاد العالمي نموا قويا في النصف الثاني من العشري 1960 1970 بالإضافة إلى الأزمتين البتروليتين سنتي 1973 1979

. وكذلك فإن اضطراب العالم الذي نعيش فيه اليوم وضغوط التحول التي تو

إلى جانب التغيرات السكانية وإنشاء التكتلات الاقتصادية وظهور التبادلات التجارية

المديرين في القطاعات

عمق في الحاجة إلى مدخل جديد لمواجهة هذه التحديات.

غير قادر على الوقوف أمام تلك التحديات. فعندما كان ازدهار ونمو الما

العرض، كان بإمكان المؤسسة تصريف كل أنواع منتجاتها وباختلاف درجة جودتها فصد تلبية الحاجات الأولية

من جهة، وتزايد عدد الجمعيات الممثلة للمستهلكين من جهة أخرى سمحا

وجمع المعلومات عن خصائصه واحتياجاته والعمل على تلبية هذه

الرغبات للحصول على رضاه. ولم يعد السعر هو العامل المحرك لسلوك المستهلك بل ظهرت عوامل أخرى أهم إهتم بها

المستهلك مثل الثقة في جودة السلع وابتكار أنواع جديد التنوع في هذه المنتجات،

مهدة بترك السوق إن لم تستطع مواجهة هذه المتطلبات، بحيث أدى هذا إلى اهتمام

التميز في الأداء وتحقيق ميزات تنافسية تضمن لها البقاء في السوق .

رد في إستراتيجية لتحسين المستمر في جودة المنتج، سواء سلعة أو

¹ . 27

² دراسة اثر إدارة الجودة الشاملة على الأداء الحالي للمؤسسات الاقتصادية: دراسة حالة المعمل الجزائري الجديد للمصبرات الحاصل على شهادة الجودة العالمية ISO

() : (2006) أطروحة دكتوراه غير منشورة، ص. 85 86

ن تكون هذه الإستراتيجية متميزة بالمرونة التي تمكن من إدخال التعديلات
النظم إستراتيجيتها على أساس الاستدلال بالمستهلك، تبعا للتطورات الاجتماعية والثقافية والتقدم في وسائل
الإعلام والاتصال التي تعيشها مختلف المجتمعات. أدى ذلك إلى بروز وظهور طموحات جديدة لدى الأفراد وهو ما
سمح لهم بممارسة ضغوطات كبيرة على مطالبين إياها ليس فقط بتوفير منتجات تتميز بتقنيات
وحتى منتجات تحمي البيئة و
سبب التطور في المستوى الثقافي والعلمي لدى العمال، نتجت عنه طموحات أكبر،
ير ظرتها لمعمل من مجرد مادية إلى نظرة متقدمة أكثر واعتبار العمال كمساهمين وشركاء من
حقهم تحديد غايات وأهداف المؤسسة ومشاركتهم الفعالة في اختيار الاستراتيجيات واتخاذ القرارات ومن تم العمل بروح
إلى شركاء حقيقيين في إدارة تلك
وهو ما دفع بالإدارة إلى تغيير أساليب التسيير وظهور الإدارة المشاركة والتي أدت إلى إنشاء مجموعات الحل التي
سميت بـ التي سميت بـ حيث يتعرف جميع أعضاء الم
على أرقامها الهامة التي تعبر عن أهدافها الإستراتيجية والمالية والإنتاجية.

Pb Crosby

- 1.
2. نظام الجودة هو المنبع والوقاية وليس مجرد اكتشاف
3. Zero défaut
4. مقياس الجودة هو التكلفة، حيث فسر تكلفة الجودة بأنها التكلفة الناتجة عن الأخطاء، ثم التكلفة المترتبة على إعادة إصلاحها ومنع حدوث الخطأ مرة أخرى بهدف التوافق مع متطلبات العملاء.

Deming , Juran , Crosby :

ظهر في اليابان مفهوم للجودة الشاملة في نفس الفترة مع الإعلان عن أول حلقات لمراقبة الجودة كان سنة 1970
Juse. وعلى المستوى الأوربي عرفت المؤسسات الأوروبية ممارسات حلقات الجودة مثل مؤسسة Renault
والتي عرفت تطورا كبيرا منذ سنوات السبعينيات على فكرة تجنيد الأفراد في البحث
ما يمكننا قوله هنا هو أن إدارة الجودة الشاملة تحدف إلى التطوير الشامل والمستمر لنظم الجودة
المفهوم التطبيقي للجودة يشمل جميع عناصر التنظيم) برز أدوات هذه المرحلة استخدام و
(تبني إدارة الجودة الشاملة من خلال مدخل النظم الذي يأخذ بعين الاعتبار التداخل بين جميع
عناصر التنظيم مما يؤدي إلى زيادة فع
1. تبني الإستراتيجية المبنية

2.

3. مشاركة العاملين باعتبارهم العنصر المسؤول عن التلاحم والاندماج بين هذه العناصر.

المطلب الثالث: أبعاد جودة الخدمة الفندقية: يمكننا أن نصنف أبعاد الخدمة الفندقية ضمن المجموعات الخمسة :

أ. الجوانب المادية: والتي تشمل

كالملبهر الخارجي للموظفين والجانب الجمالي والمادي للفندق من الخارج والداخل والأثاث الموضوع في الفندق

ب. الاعتمادية: وتعني

ج. الاستجابة: وتتمثل في الرغبة الكامنة

د. الأمان: ويتمثل هذا البعد في مشاعر الثقة والأمان التي يحس بها الزبون أثناء

خبرة

في

في

هـ. التعاطف: ويتمثل هذا البعد في

كأنهم

1.

بهم

المبحث الثاني: الإطار الفكري لمدخل إدارة الجودة الشاملة.

تبر أهم المفاهيم الإدارية التي استحوذت على الاهتمام الكبير من قبل المديرين الممارسين والباحثين الأكاديميين كإحدى الأنماط الإدارية السائدة والمرغوبة فيها خلال الفترة الحالية، وقد وصفت بأنها للنجاح الذي حققته في مجال التنظيمات

لمتطورات الحاصلة في العديد من الم

الأمر الذي أدى إلى اهتمام المؤسسات . شاملة خصوصا في المجال ال

قد أصبح تطبيق الجودة الشاملة في المجال ال مطلبا ملحا لأجل التفاعل مع متغيرات عصر يتسم بالتسارع المعرفي والتكنولوجي وتزايد فيه المنافسة والصراع بين الأفراد والجماعات والمؤسسات.

الشاملة في المجال الفندقي ضرورة ملحة تمكننا من تحقيق التنمية والتقدم، ومن ثم الوفاء باحتياجات المجتمع.

لمبحث الثاني إلى المطالب :

- : المبادئ والأسس التي تقوم عليها إدارة الجودة الشاملة؛
- : المطالب الثاني:
- : أهمية وأهداف تطبيق إدارة الجودة الشاملة.

المطلب الأول: المبادئ والأسس التي تقوم عليها إدارة الجودة الشاملة:

يعبر عن توجه عام يسيطر على فكر وتصرفات ممارسي الإدارة في كافة

أصبح من معايير تقويم الإدارة والحكم على كفاءتها، في معظم دول

العالم إلى تطوير نظمها وإجراءاتها وتحسين مستويات خدماتها للمتعاملين معها من أجل تحقيق الغ

ثمرات في الربحية في

تعني

لهذا

إستراتيجية

في

أنه

التي

التي

والتغيرات

إلى

مجموعة التي في ه النقطة.

المشركة

تعاوني

بأنها

الفيدرالي

في

بـ

التي

في

لمى أنها

طاقاته

والتي

بـ

تعاوني

أنه

بهد

المشركة

بأنها

بغ

إيجاد

التي في

إلى

الإنحرافات.

سير

هو أن هناك عوامل مشتركة متفق عليها تختص بها إدارة الجودة الشاملة

ها في :

لاتخاذ

في

في

اشترك جميع

التركيز

() .

المبادئ العامة لإدارة الجودة الشاملة في ما يلي:²

1. التزام الإدارة العليا بالجودة:

إدارة الجودة الشاملة، لأنه في ظل غياب هذا الدعم تصبح الجودة مجرد شعار، وكذلك من الضروري إدراك الإدارة العليا والعاملين بما لما ستحققه عملية التطبيق من حيث الترشيد وزيادة الأرباح.

2. إن تبني الإدارة العليا وحماسها لمفهوم إدارة الجودة الشاملة ودعم تطبيقها، يعتبر حجر الأساس في نجاح المنظمة، مهم إدارة الجودة الشاملة، كما أن ذلك يسمح بمكافأة العاملين على بلوغ الامتياز في مستوى

3. التركيز على الزبون: إن رضا الجمهور هو الهدف الأساسي لأي منظمة سواءً في القطاع العام أو الخاص ونجاح المنظمات يعتمد على مدى قناعتها وإدراكها لأهمية تقديم الخدمات/

فيتم التعرف على الخصائص التي يرغب بها العملاء من مرحلة التصميم إلى مرحلة الخدمات ما بعد البيع، ويتفاوت القصد بالعميل حسب المؤسسة. كما انه يجب

()
الأشخاص أو الجهة أو المنتج الذي يستفيد في نه
مباشر أو غير مباشر
الاخير للجودة.

4. التحسين المستمر:

على تطبيق مفهوم إدارة الجودة الشاملة، والعمل على وصول الإدارة إلى أهدافها و توجد خطوتان يجب اتخاذهما للسير في عملية التحسين المستمر للجودة:-
تعبئة الطاقات التنظيمية تجاه أغراض محددة، واستخدام الوقت والموارد بفعالية. - التأكد من أن معايير اتخاذ الأغراض، الأهداف، والخطط الإستراتيجية والتشغيلية.

5. تدريب العاملين على إدارة الجودة الشاملة:

بالمهارات والقدرات اللازمة لتطبيقها ونجاحها، ويمكن أن يتخذ التدريب عدة أشكال من أهمها الندوات و ت العمل، وللتدريب مكانة مهمة في إنجاح عملية تطبيق إدارة الجودة حيث يساعد على تحقيق
:
هذه المعلومات والمهارات.

6. مشاركة العاملين: ينظر للمشاركة على أنها عملية تفاعل الأفراد مع جماعات العمل في التنظيم، وبطريقة تمكن

العاملين في عمليات اتخاذ القرارات بأهمية كبيرة نظراً لمساهمتها في تحق الأهداف، لأن القرار يتم اتخاذه بشكل

1- . . 09 08 07

2- سونيا محمد البكري () :

(2002) . . 53 52

جماعي، ومن ثم تكون له القدرة على إيجاد الحلول المثالية للمشكلات القائمة، وتتطلب إدارة الجودة الشاملة مشاركة ذات مستوى عالٍ من جميع الأفراد العاملين وبمختلف المستويات الإدارية، حيث يجب على الإدارة الاستجابة لاقتراحات وأراء العاملين الإيجابية، لأن مشاركتهم تؤدي أيضاً إلى رفع الروح المعنوية و تحقيق الرضا الوظيفي ومن ثم زيادة مستوى الانتماء والولاء للمنظمة، و رفع مستوى الأداء.

7. اتخاذ القرارات على أساس الحقائق والوقائع الفعلية: القرارات الفعالة تركز ليس فقط على جمع البيانات

تحليلها ووضع الاستنتاجات في خدمة متخذي القرار.

قراراتها الإستراتيجية أو الوظيفية أو التشغيلية مبنية على حقائق ومعلومات صحيحة وجديدة ودقيقة، لا على

التكهنات الفردية أو التوقعات المبنية على الآراء

المطلب الثاني: مراحل وأدوات تطبيق إدارة الجودة الشاملة: من المتعارف أن إدارة الجودة الشاملة ارتكزت في

مراحل تطورها الأولى على ثلاثة مفاهيم:

تعمل على تحسين المسائل التصنيعية المسموح بها. وكان التدريب يشمل إدراك كل فرد للجودة في

. من هذا المنطلق فإن إدارة الجودة الشاملة ليست التركيز على الجودة

بحيث أن التركيز على الجودة عملية مؤقتة في . وإدارة الجودة الشاملة هي عملية طويلة الأجل وفي مدى

في المنظمة الحديثة وبذلك فإن إدخال هذا النظام وتطبيقه بنجاح وفعالية بشرط تواف

تمثل البنية التحتية والأساسية التي يقوم عليها بناء الجودة الشاملة. وفي غياب تلك المنظومة الإدارية المتفوقة يصبح الحديث

عن إدارة الجودة الشاملة لا يتناسب مع تكلفة إقامة النظام ومحاوله تشغيله.

على ثلاثة عناصر أساسية يجب توفرها

متفاعلة ومتكاملة، بحيث لا يغني أحدهم عن الآخرين، كما أن كل جزء يؤثر في فعالية وجودة الأجزاء الأخرى

ويتأثر بها وذلك كالآتي:

1. مدخلات نظام إدارة الجودة الشاملة: مدخلات النظام من المعلومات الأساسية التي تتخذ ركيزة في

:

- أهداف واستراتيجيات
- الهيكل التنظيمي وأنماط العلاقات التنظيمية
- طبيعة المستفيدين من خدمات المؤسسة ومستويات تطلعاتهم وتوقعاتهم
- التقنيات المستخدمة في عمليات

هنا تجدر الإشارة إلى أن من جملة الخصائص المميزة للنظام المفتوح المتمثلة في المدخلات والتي تعني استيراد الطاقة أي جملة ومات الأساسية التي تعمل على تحريك الأنشطة هي بمثابة الدم الذي يجري في عروق الكائن الحي. فالتوازن بالنسبة للكائن الحي هو التوازن الذي يحدث حينما ينتقل النظام بعد اختلاله إلى مستوى جديد من التوازن. وهذه المدخلات هي التي تسمح بالتوصل إلى إنتاج الخدمات إلى حدوث مستوى جديد من التوازن، أي تحقيق قفزة نوعية في السلوك الأدائي أو اكتساب خبرة تنافسية جديدة.

2. عمليات نظام إدارة الجودة الشاملة: عمليات إدارة الجودة الشاملة هي الأنشطة التي تتم باستخدام المدخلات

() كي تتحقق مستويات الجودة المستهدفة في جميع أنحاء
() إلى ناتج معين () .

تخطيط الجودة وتنظيم وتنسيق عمليات تحقيق

تأكيد الجودة أي العمل على استمرار ضمان مستوياتها المطابقة للمعايير المستهدفة

من الملاحظ أن عمليات النظام الخاص بإدارة الجودة الشاملة تعبر عن الجهود المبذولة من أجل تعيين مستويات الجودة المستهدفة في جميع مستويات حتى تضمن الوصول إلى النتائج المرجوة منها وهي بمثابة مخرجات لنظام المساهمين والمجتمع.

3. مخرجات نظام إدارة الجودة الشاملة: تتبلور مخرجات نظام

في ناتج العمليات التي

استخدمت فيها المدخلات وبالتالي :

. أهداف ومستويات الجودة المطلوبة في كل قطاع وكل عملية

. المتمثلة في

. المساهمين

. تخفيض الأخطاء وتكاليف إعادة التشغيل

. تخفيض التكلفة بمنع أو تقليل الأخطاء

.ك.

الأسس والمعايير التي يعتمد

إذن مخرجات نظام إدارة الجودة الشاملة هي الدليل على حيوية النظام

)

عليها الأداء في جميع مرافق للوصول إلى جودة

، مساهمين مجتمع¹.

2.

1. استراتيجي واضح يتضمن رسالة وأهدافها الإستراتيجية ومجموعة السياسات الموجهة للأداء في كافة

مجالات

2. : وتوجهاتها الإستراتيجية، بحيث

التفاعل بين مستوياتها؛

3. تبني مفاهيم إدارة العمليات

¹ - Jean Pierre Mercier, *mesurer et développer les performances* (la France: les éditions Quebecor, 2003) p.p. 49, 50

175 144 143 . . (2002

: نماذج وتقنيات الإدارة في عصر المعرفة)

-²

4. التي

لتقديم الخدمات للمستفيدين بما يتفق ورغباتهم ويحقق رضاهم

5. نظام لإدارة الأداء يحدد خطط ومعايير الأداء لكل الوظائف في

نحرفات

6. هيكل من الموارد البشرية المدربة ذات الكفاءة والمتحفزة للأداء الأفضل () والتي تناسب من حيث

الأعداد والتكوين العملي والخبرات والمهارات مع متطلبات العمليات في

7.

8. التي

عن مستوى الخدمات المقدمة لهم مع ضرورة توفر العنصر الحاكم

والمتمثلة في وجود وإدراك الإدارة العليا لأهمية النظام ومساندتها بقوة ودعمها في جميع مراحله.

القول أن إدارة الجودة الشاملة تعبير عن توجه إداري متطور يستهدف إلى خلق التميز في الأداء وفي خدمة

(، مساهمين مجتمع) والترشيد.

المطلب الثالث: أهمية وأهداف تطبيق إدارة الجودة الشاملة:

إيجابي

وتغيرت

وفي

تي لم

والكثير

هذه الأخيرة مخرجا في تبني

تعاني

تي

أنظمة إدارة الجودة الشاملة كإليزو ووضع رموز هذه الشهادات على أغلفة منتجاتها أو في أروقة مبانيها دلالة

على الجودة التي تلزم بها أمام مستهلكيها. وكنتيجة لهذا التحول نظر الزبون إلى انتقاء منتجات المؤسسات

غيرها.¹

¹ - تحسين أداء المؤسسة في ظل إدارة () : (2012) رسالة ماجستير غير منشورة، ص. 64 65 66

أهمية	تي تتبنى	إستراتيجية
في الآتي: ¹	في	
.1	والرؤى	
.2		
.3	في	
.4		
.5		معايير
.6		
.7		
.8		
.9		

¹ - محمد عوض الترتوري، أغادير عرفات جويحان، إدارة الجودة الشاملة في مؤسسات التعليم العالي والمكاتب ومراكز المعلومات (: دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2006) الأولى، ص. 37 . 38

المبحث الثالث: إدارة الجودة الشاملة وأنظمة الإيزو ISO.

ازداد في الفترة الأخيرة مع مطلع القرن الحادي والعشرين وبشكل جد معتبر عدد المؤسسات الاقتصادية التي تتبنى ISO، وإن كان ذلك يرجع إلى البعد الدولي لتلك السلسلة، إلا أننا نعتبره ونربطها بمجموعة

مجتمعيًا وإلى	ات القانونية في هذا المجال.
في	وإنما تعود إلى
نهاية	في
غير	1998 1990
	في الفترة 55 %
	هذه الأخيرة
	غيرها
	ISO.

بذلك وتماشيا مع ما ذكر سنتطرق في هذا المبحث إلى المطالب الثلاثة :

- : الظهور والتطور التاريخي لل ISO
- : تعريف وأهمية الإيزو ISO
- : ISO.

المطلب الأول: الظهور والتطور التاريخي للمنظمة الدولية للمواصفات القياسية الإيزو ISO: أهمية

الأولى

تم الفيدرالي في
أحوالها تم في 1928
للتفكير في

اقترحت (ISO).

إلى مختلف في

يحول إلى

باتخاذ

الدولي تم

ISO

GATT

تم 1946 25 في

(ISO) وأختيرت

بتاريخ:

لها،

جملة

1946/02/23

1.

المطلب الثاني: تعريف وأهمية الإيزو ISO:

(ISO 9000)

الفرع الأول: تعريف الإيزو ISO:

الرئيسية المطلوب توفوها في نظام الجودة وإدارتها، الذي يعين أن تصممه وتتباها إدارة

. وتنقسم المواصفة إلى مجموعة مواصفات

منتجاتها وخدماتها

تختلف باختلاف درجة شمولية كل منها وهي:²

■ **إيزو 9001**: تنطبق على المؤسسات التي تقوم بالإنتاج، التوزيع، الخدمة، التركيب من ثم فهي

أكثر المواصفات شمولاً

■ **إيزو 9002**: وهي الأخرى تنطبق على المؤسسات التي تقوم بنفس الأعمال السابق ذكرها في الم

9001

■ **إيزو 9003**: تتناول هذه المواصفة النشاطات المتعلقة بمنظومة الجودة في مجال التفتيش والاختبارات النهائية

¹ . . 80 81

²) : (2009) الطبعة الأولى، ص. 153-159

إن الاختلاف الأساسي بينهم يأتي من مدى شمولية كل مواصفة ومن ثم طبيعة المؤسسة التي تنطبق عليها. وهناك العديد
تي تعتبر خطوطا إرشادية لمختلف النواحي التي تلزم التوافق مع أي من المواصفات الأساسية 1

2 3 :

■ المواصفة 9000 : 9000/1 9000/2 9000/3

■ المواصفة 9004: وهي عبارة عن مواصفة تشرح أبعاد الأسس التي تعتمد عليها المواصفات الأصلية بشكل أكثر
في ذلك التطرق إلى المتطلبات اللازمة للتوافق مع هذه المواصفات ومنها تأتي المواصفات: 9004/1
9004/2 9004/3 9004/4 9005/5 2009/6 9004/7 وكل منها يعالج جانبا من
الخ...

9004/1

■ المواصفة B402: وهي معجم بالألفاظ والاصطلاحات المستخدمة في المواصفات الأساسية : 9001 :
9002 9003 مع شرح وافي لها

■ المواصفات 10011/1، 10011/2، 10011/3:

المراجعة على منظومة الجودة وأساليب التخطيط لها

■ المواصفات 10012/1: وهي تعالج موضوع المعايرة اللازمة لأجهزة القياس داخل المؤسسة.

ومع مرور الوقت، تم تعديل المواصفة الدولية 9000 في 1994 وإصدارها في طبعة جديدة، كما تم
مراجعتها وتعديلها للمرة الثانية وذلك في 14 سبتمبر 2000 تم التصويت عليها بنسبة 75%
أي في 14 نوفمبر 2000 تم إصدارها في طبعة جديدة حملت
9001 2000 .

OMC

)

الفرع الثاني: أهمية الإيزو ISO:

(... أصبحت تشتت على المؤسسات

الأوربي

(

يزو وهذا للاستجابة لاتجاهات العملاء)

لها بالدخول إلى السوق الأوربية المشتركة. بالإضافة إلى

(CE)

شهادة الإيزو تعتبر كسند للمؤسسة لمواجهة اشتداد المنافسة والتطورات التي تحدث في السوق، كما أنها تضم مجموعة من

سنوات و هذه التعديلات تكون استجابة

...الخ.¹

للتحديات التي يعرفها السوق كالعولمة وتكنولوجيا

.ISO 9000

مختلف

(01)

الجدول رقم (01): حل المشاكل المختلفة عن طريق أنظمة الجودة ISO 9000.

المشكلات المتعلقة بالجودة	حل المشكلات عن طريق أنظمة الجودة ISO 9000
.	التأكد من أن كل شخص في المؤسسة يعرف ما هو مطلوب منه
تباين في جودة المنتج بسبب قيام عدة	تبني أفضل طريقة لتصنيع المنتج واستخدامها من قبل جميع
.	.
وثائق ملغاة أو غير صحيحة.	.
حدوث الأخطاء بسبب اتخاذ بعض القرارات	تحديد المسؤولين عن اتخاذ القرارات المتعلقة بكل نشاط.
من قبل أشخاص غير مخولين	.
ليس هناك تواصل بين العاملين في المؤسسة.	التأكيد على التواصل والتعاون بين العاملين في القسم الواحد
.	وبين العاملين في الأقسام المختلفة.
لا يعتبر العاملون أن الجودة هي ضمن	كل شخص يعتبر نفسه مسؤولاً عن جودة العمل الذي يقوم به.
<u>مسؤولياتهم</u> .	.
.	، وتحديد أسبابها وتنفيذ الأعمال
.	.

المصدر: ضبط الجودة وحماية المستهلك () : 104 . (2005)

(01) ISO 9001 تقوم بحصر مختلف المشاكل التي يمكنها أن تسبب الجودة الضعيفة للمنتج أو للخدمة وتقدم بطريقة آلية ومباشرة الحلول التي تتناسب مع طبيعة والأسباب الرئيسية لها، الأمر الذي من شأنه أن يجعل تلك الآليات التي تتضمنها مناسبة تماماً للحيلولة دون وقوع الجودة الضعيفة ومعالجتها بسرعة في حالة وقوعها.

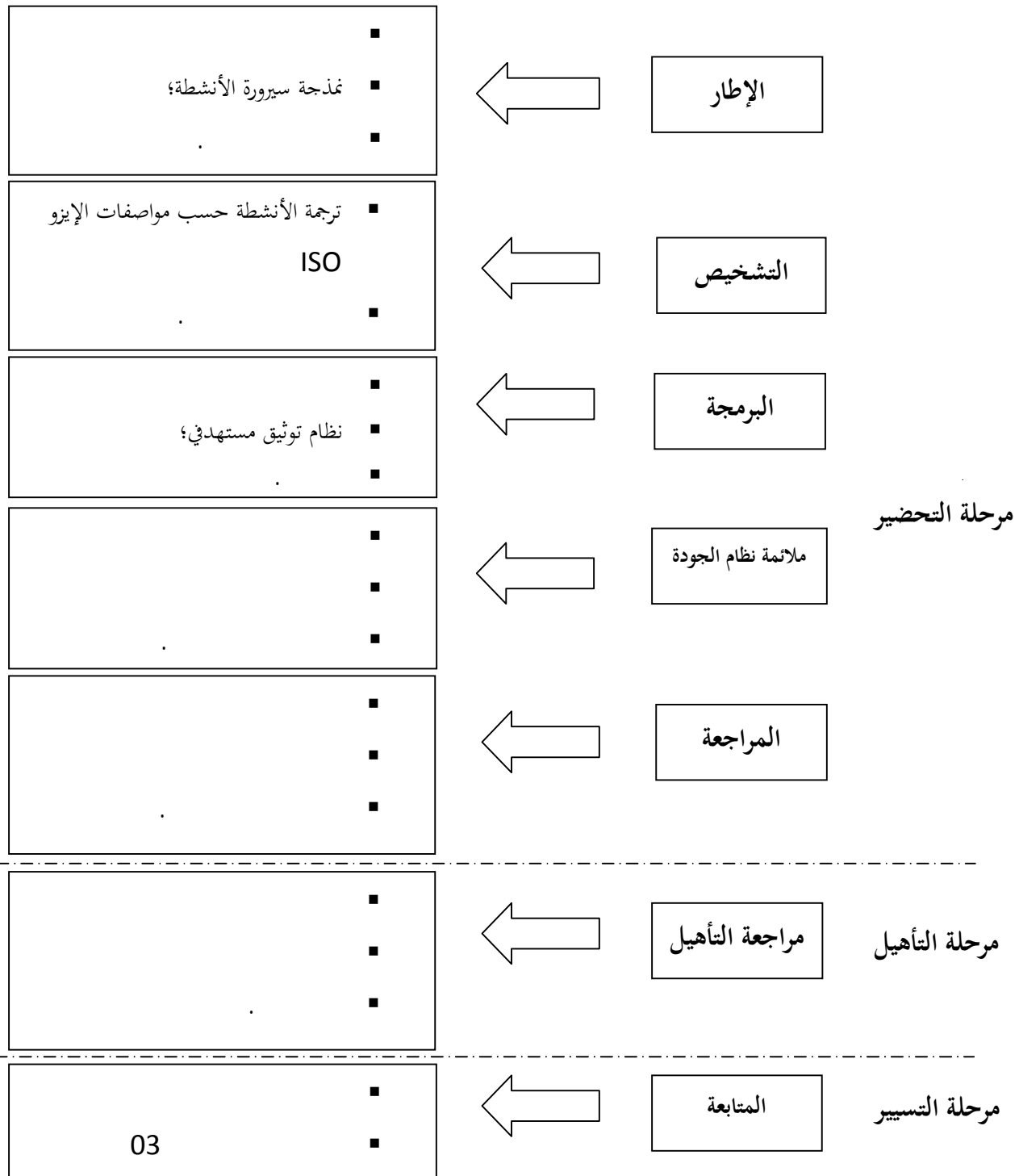
المطلب الثالث: مراحل التأهيل للإيزو ISO:

يعني مصطلح التأهيل أن

مراحل أساسية وهي مرحلة التحضير، مرحلة التأهيل ثم مرحلة التسيير.¹ والشكل التالي يوضح لنا تلك المراحل باختصار كما هو موضح في الشكل رقم (01).

¹ - محمود علي () : 154 . (2013

الشكل رقم 01: مراحل عملية تأهيل المؤسسة للإيزو ISO



المصدر: محمود علي سرور، () : 160 . (2013

ISO

(01)

:

الفرع الأول: مرحلة التحضير:

:

أ. الإطار:

الوسائل اللازمة لإدارة المشروع، كما يجب الحرص على ضرورة الاتصال الأولي كي يسمح بتوضيح:

ب. التشخيص: عملية التشخيص تخص تقييم سير

بالنظر إلى كل متطلبات المواصفة كل

حدى، بمعنى:

■ ترجمة المتطلبات في إطار مهنة خاصة من مهن المؤسسة

■ الإحساس بمستوى المطابقة وهذا للأعمال الحالية

■

ج. البرمجة: تسمح عملية البرمجة بتثبيت الأولويات وتنظيم التغيير

والأهداف التابعة لها.

د. ملائمة نظام الجودة: يتم في هذه المرحلة ما يلي:

■ التخمين في طرق مهنية جديدة

■ نمذجة هذه الطرق في نظام توثيق

■ وضع هذه الطرق في أرض الواقع مع ضمان فعاليتها.

حيث يتطلب وجود جماعات عمل، معنيين بالمواضع التي تعالج، وكذا ممثلين عن مختلف المهن المعنية.

رأس كل جماعة مسؤول.

هـ- المراجعة: وهي عملية أولية بمعنى تقوم بعملية محاكاة، أي قيام طرق آخر بعملية فحص للتأكد من إتمام نظام

الجودة وأن هناك تطبيق جيد للإجراءات الجديدة. ويقصد بالمراجعة على أنها:

كانت أنشطة الجودة ونتائجها تتسجم مع الترتيبات المخطط لها وما إذا كانت هذه الترتيبات تطبق بشكل فعال وأنها

الفرع الثاني: مراجعة التأهيل: تمر هذه العملية بثلاثة مراحل وهي كالتالي:

■ مرحلة دراية التسليم:

وفي حالة ما إذا لاحظ

يقترح تحقيق المراجعة في المكان.

• مراجعة التأهيل في المكان:

• مرحلة قرار التأهيل: يمنح هذا القرار لمدة تتراوح بثلاثة سنوات فقط، حيث تصبح المؤسسة تتمتع بنظام جودة

الفرع الثالث: مرحلة التسيير: عملية المتابعة والتجديد خلال مرحلة التسيير لفترة سنوات تكون خلالها

المؤسسة على اتصال مع المراجع حيث يمكن للمراجع القيام بعملية المراجعة وهذا بتحليل مختلف النشاطات (...الخ)¹.

خلاصة الفصل:

من خلال الأفكار التي تمت مناقشتها في هذا الفصل الأول من بحثنا يمكننا التأكيد بضرورة تبني المؤسسات الفندقية لأسلوب إدارة الجودة الشاملة وذلك بالنظر للعديد من الإيجابيات التي يتضمنها

مجموعة	في	إلى	في	هذه
لتي	في	في	في	هذه
التي	في	التي يشترطها	وإعداده	ذو
الاستراتيجي في تسيير هذه	التركيز	الاستراتيجية التي لها	الاستراتيجية التي لها	أولى
والدولي وبالتالي	إستراتيجية	الاستراتيجية التي لها	الاستراتيجية التي لها	أولى
والتي	التسيير	الاستراتيجية التي لها	الاستراتيجية التي لها	أولى
الأخير في هذه	.	الاستراتيجية التي لها	الاستراتيجية التي لها	أولى
تدرجي	الحالي	في	في	ومحكم لهذه

وفي ظل تلك النتائج النظرية المتوصل إليها في الفصل الأول سيتم التركيز في الفصل الموالي على أثر أنشطة إدارة الزبائن بالمؤسسات الفندقية وذلك سعياً منا لإبراز الأهمية المذكورة سابقاً للجودة الشاملة.

الفصل الثاني:

أثر إدارة الجودة الشاملة

للخدمات الفندقية على

رضا الزبون

مقدمة الفصل:

تحتل المؤسسات الفندقية أهمية بالغة، حيث نجدها تحظى بمكانة عالمية متميزة والتي بدورها نجدها في تزايد مستمر، باعتبار أن المؤسسات الفندقية واحدة من الأركان الأساسية لصناعة السياحة وأن هذه الأخيرة من الدعائم القوية في اقتصاديات الكثير من البلدان، نظرا لمساهمتها بفاعلية في نمو الدخل القومي لهذه البلدان وبالتالي فإن الأمر يستدعي الاهتمام بكيفية تمكينها من اكتساب الفعالية والكفاءة اللازمة لمواجهة التحديات المتزايدة للمحيط الخارجي الحالي والآخذ في التعقد يوم بعد يوم، لأن زبائن هذه المؤسسات أصبحوا أكثر تشددا في المطالب المؤدية لتحقيق احتياجاتهم وتطلعاتهم ومنه تحقيق رضاهم وثقتهم والذي هو المحدد الرئيسي للبقاء والاستمرار والتطور وسط هذا المحيط الخارجي والظروف الصعبة. وبالتالي فإن الأمر يتطلب الإعداد الجيد والسلاح الفعال لمواجهة تلك التحديات ومن بين أفضل تلك الأسلحة وأكثرها فعالية كما سبقت الإشارة إليه من قبل هو مدخل إدارة الجودة الشاملة والذي إذا تم تطبيقه بنجاح لمكن المؤسسة الفندقية من امتلاك الميزة التنافسية وعمل على تحسينها باستمرار.

بعد تطرقنا في الفصل الأول لمدخل إدارة الجودة الشاملة وعلاقته بمدخل بالجودة، بالإضافة إلى مختلف المفاهيم الأخر المتمثلة في جودة وأبعاد الخدمة الفندقية وأنظمة الإيزو ISO، سوف نحاول في هذا الفصل الثاني التطرق لدور إدارة الجودة الشاملة للخدمات الفندقية برضا الزبون وذلك من خلال المباحث الثلاثة التالية:

- المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول المؤسسات الفندقية؛
- المبحث الثاني: ماهية سلوك المستهلك ورضا الزبون؛
- المبحث الثالث: علاقة إدارة الجودة الشاملة برضا الزبون.

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول المؤسسات الفندقية.

تعتبر صناعة الفنادق بمثابة إحدى الصناعات الفرعية الأساسية والحيوية التي تؤلف صناعة أكبر هي صناعة السياحة، فبالنظر إلى قيمة صناعة الضيافة أو الصناعة الفندقية في عالمنا المعاصر، حيث نجدها تمثل إحدى القطاعات الهامة التي شهدت اهتماما متزايدا في الآونة الأخيرة، كون أن السياحة أصبحت تشكل أهم الموارد الرئيسية للتنمية المستدامة، والمعول عليها للمساهمة في الرفع من النمو الاقتصادي. وحتى يتحقق هذا الهدف فإن الأمر يستدعي البحث عن سياسات واستراتيجيات تستهدف تطوير أداء مؤسسات هذا القطاع والرفع من مستوى قدراتها التنافسية والتي من ضمنها المؤسسات الفندقية، حيث أن وضعها الحالي في الجزائر يفيد بأنها لم تعد في مأمن وتعاني من ضغوطات تنافسية متنامية وأن منافسيها الرئيسيون هم ليسو عاديين ويصنّفون ضمن المؤسسات العملاقة عالمية النشاط والتي هي فنادق لأشهر السلاسل العالمية وعلى رأسهم فنادق الشيرطون والهلتنون ومجموعة أكور وغيرهم، التي دخلت السوق الفندقي في الجزائر منذ سنوات ويتوقع تزايد توافدها بموجب الانضمام المرتقب للجزائر إلى المنظمة العالمية للتجارة.

تماشيا مع ذلك سنتطرق في هذا المبحث للمطالب التالية:

- المطلب الأول: تعريف المؤسسات الفندقية وتطورها التاريخي؛
- المطلب الثاني: خصائص وأهمية المؤسسات الفندقية؛
- المطلب الثالث: أنواع وخصائص الخدمات الفندقية.

المطلب الأول: تعريف المؤسسات الفندقية وتطورها التاريخي: سنتطرق في هذه النقطة لمفهوم المؤسسات الفندقية وكذا تطورها التاريخي وأهم أنواعها.

الفرع الأول: تعريف المؤسسات الفندقية: إن الاتجاهات المتزايدة للسفر سواء على المستوى المحلي، أو اتجاه العالم الخارجي في أغلب البلدان في العالم، لاسيما مع تقدم وسائل المواصلات وزيادة الوعي والاهتمام باستغلال أوقات الفراغ خصوصا في العطل والإجازات في السياحة والتجوال بحثا عن الراحة والترفيه والاستحمام، قد أفرز مجالا خصبا للأعمال الفندقية. كل ذلك يتطلب ضرورة توفر أماكن للإقامة تؤمن الإيواء والأكل والترفيه وغيره من الخدمات المختلفة التي يحتاجها الزبون وهذه الأماكن تعد المؤسسة الفندقية المرتكز الأساسي فيها.

يمكننا تعريف الفندق بأنه عبارة عن مؤسسة اقتصادية أو مبني مخصص ومرخص لتقديم خدمات الإقامة والطعام وتوفير جميع الإمكانيات التي تحقق للزبون أو للضيف الخدمة التي يطلبها، وذلك في إطار القوانين المحلية والدولية ومقابل أجر محدد ولفترة معلومة.¹

الفرع الثاني: التطور التاريخي للفنادق: إذا ما رجعنا إلى التاريخ القديم لبداية ظهور الفنادق، فس نجد الوطن العربي من أقدم المناطق التي عرفت ظهور الفنادق وذلك في مدن كابل بالعراق والبيرة في فلسطين وتانيرين بمصر القديمة. ولقد عرفت روما القديمة أيضا وجود الفنادق والتي كانت تعرف ببيوت البريد التي تتمركز على الطرق الرئيسية والتي كانت علاوة على نقل الرسائل، يسمح لنزول الإقامة في هذه البيوت مقابل مبلغ معين. أما في العصور الوسطى فقد عرفت القاهرة سنة 988م الحمامات والفنادق وفي سنة 1068م كانت تعرف المدن الشهيرة في المغرب العربي بفنادقها وحماماتها.

1145 الكثير

1325 الكثير

1271

في

في

في

وغيرها،

في

وبعده،

هذه

التي

"

"

"

"

ثم

في

كثيرا

"الشباطون"

"

"

لهذه

"الميلتن"، إلى أن تطوت واتخذت الشكل الذي نعرفه عنها اليوم.²

مخصص

الكبير

الفرع الثالث: أنواع الفنادق:

وغيرها.

ومخصص

هذه:³

¹ - فرج عبد الوهاب الزنتاني، () : 16 . (1997)

² - أحمد محمد المصري، () : 31 . (1988)

³ - 55 .

. فنادق السلاسل: مجموعة عبر العالم "الهيلتون"
"الشيرطون"

. فنادق الإقامة الطويلة: يتردد لفترة

. فنادق المصايف والقرى السياحية: التي في الصغيرة والتي وغيرها؛

. الموتلات Motels:

في

. فنادق المشافي: بجانب المياه والتي يقصدو

وغيرها ... إلخ.

المطلب الثاني: أنواع الخدمات الفندقية: تتمثل الخدمات المقدمة من طرف المؤسسات الفندقية في الآتي:

. خدمات الإيواء: وغيرها

وهذه حوالي 40% وغيرها،

. خدمات الطعام والشراب: يحتوي اللبناني والإيطالي

والصيني وغيرها، هذه الخدمة حوالي 30%

ج. الخدمات الإضافية: التي تأجير

وغيرها

1.

المطلب الثالث: خصائص الخدمات الفندقية:

نذكرها كالآتي:

أ. خدمات غير ملموسة: بها

حمايتها الاختراع

في

¹ - دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية: دراسة حالة فندق السيوس الدولي () : 20 (2009) أطروحة دكتوراه غير

ب. سرعة التلاشي (القابلية للتلف): اظ به في الكثير
والتالي تخزين لهم، التلاء إلى
غير 1. قصيرة يجعل في

ج. التلازم (عدم قابلية فصل الإنتاج عن الاستهلاك): في إلى في إلى

د. عدم التجانس: تختلف في

وبالتالي يختلف إلى

هـ. موسمية النشاط: فترة إلى

في فترات

محددة، بالموسمية في

في

والمتغيرة

الفترات التي

في

انخفاض

في

في

و. إرتفاع نسبة الأصول الثابتة:

كبيراً التي

في

فإنها

إلى 90%

في

وغيرها.

إلى

في

ز. إنسانية النشاط:

في

بجانب

يعتبر

... إلى غير

والترفيه

م. إختلاف طبيعة المنتج الفندقية:

لها

يختلف

في

إلى

بخصائص

وغيرها،

التي

إلى هذه

في

إلى جمهور

في

في

إلى

إلى في

في

1 .

المبحث الثاني: ماهية سلوك المستهلك ورضا الزبون.

يعتبر
للأهمية
باعتباره
محور
التي يحتلها
ومحاولة
غیر
سنتطرق في هذا
لى الم
:

- :
- المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك؛
- :

المطلب الأول: مفاهيم أساسية حول سلوك المستهلك:

به على النحو الآتي.

الفرع الأول: تعريف سلوك المستهلك:
التي في جميع وفي محدد. وغير

إنساني يتضمن مجموعة من الأفعال والتصرفات
اتخاذ

:

■ المستهلك الفردي: يشتري

■ المستهلك التابع للمؤسسة:

تعددت كثيرا يبرزه

في الخبرات التي أنتم وتلبي

جماعة

في اتخاذ التي هذه

سلعة أو خدمة معينة به

التي . يعتبر

مجموعة والتي في إلى

1.

إلى

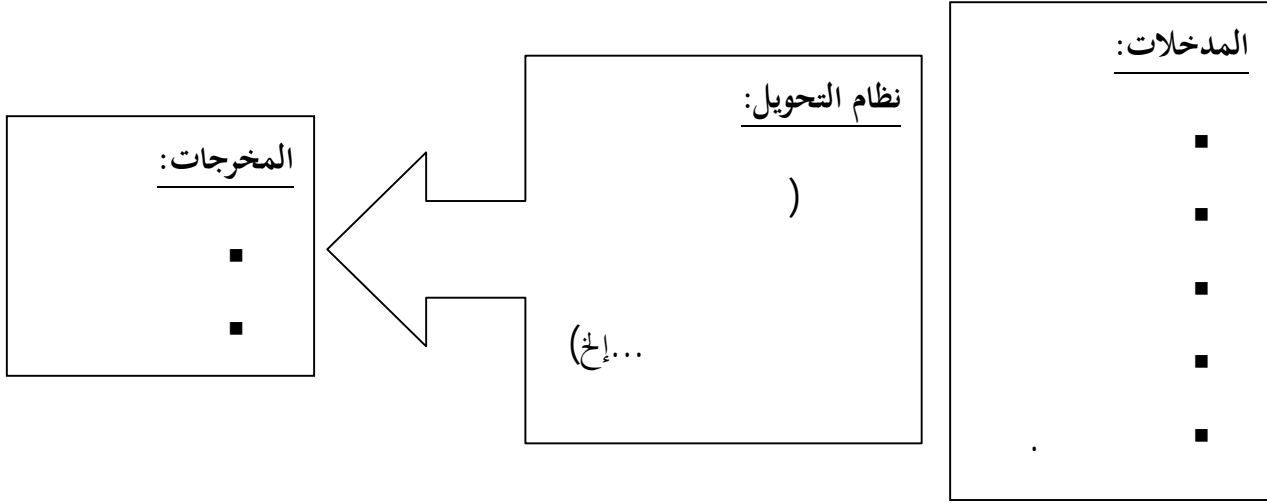
.(02)

ومخرجات وفي

¹ - وقتوني باية، : (جامعة أحمد بوقرة بومرداس، 2008)

رسالة ماجستير غير منشورة، ص. . 04 03

الشكل رقم (02):



المصدر: محمود جاسم الصميدي، ردينة يوسف عثمان، () : 128. (2001

(02) التي في:

أهمها:

التي

مجموعة

إلخ؛

محددة والتي تختلف

إلى

هذه

1

إلى

تأثير جملة

الناشئة

مجموع

التي

¹ - محمود جاسم الصميدي، ردينة يوسف عثمان، () : 128 127 . . (2001

الفرع الثاني: أنواع سلوك المستهلك:

نساني

يختلفون مجتمع حتى داخل المجتمع ولهذا مجموعة الأنماط والتي نمط في نمط والتي نمط
نمط
والثقافي،
1 . أنماط (02)

الجدول رقم (02):

الرقم	نوع المستهلك	الخصائص	طريقة التعامل معه
01	المستهلك العقلاني	هادئ في اتخاذ	التحدث معه ومخاطبته
02		غيرها بسرعة ويشترى	محاولة والتي في تغيير
03	المستهلك المتردد	يشترى وكثير التردد وقد يشترى أو الخدمة ثم لاستبدالها.	الصبر ترده للمشتريات محاولة إ
04	المستهلك المتردد	يتريث في معظم قراراته الشرائية ويبحث عن أفضل	وسعرها وجودتها.
05		وإنما يشترىها بها.	محاولة
06		كثير يشترى في	الهدوء ومحاولة حتى

قراءات في سلوك المستهلك () : (2006) . . 25 24

أنماط

(02)

نلاحظ

نمط

يحتم

في

منتجاتها أو خدماتها.

المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك:

الأولى	في	في	كبير
ومختلف	اتخاذ	التركيز	التي لها
	مختلف	في التأثير	:
	1.	نحو	<u>الحاجة:</u>
هذه	باتجاه معين،	في	يحاول
إلى	والتي	لها	<u>الدافع:</u>
		التي	إلى محاولة
		في	إلى
		في مجال	
		إلى:	■ <u>التقسيم الأول:</u>
		باتجاه	✓ دوافع أولية: التي
		باتجاه	✓ دوافع ثانوية: التي
		هما:	■ <u>التقسيم الثاني:</u>
		إلى	✓ الدوافع العاطفية: التي
	ي إليها، أو أنه يشتريها مجرد انبهاره	التي	لمجرد
	تفكير		
	عقلاني	إلى	✓ الدوافع العقلية (الرشيدة): التي
	3.	يحقق	وتفكير

1- ماهر أحمد، () : 181 . (1998

2- محمد إبراهيم عبيدات، () : مدخل إستراتيجي () : 76 . (2011

3- محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق () : 107 . (1999

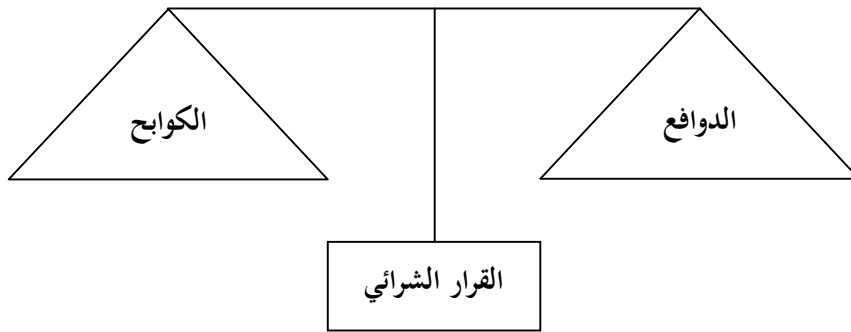
في

في

(03)

هما

الشكل رقم (03):



34.

المصدر:

بالتخاذ هـ

(03) نلاحظ أنه

غير

حدث

الإيجابي

ثم اتخاذ

إلى

والبيئية

وتفسير

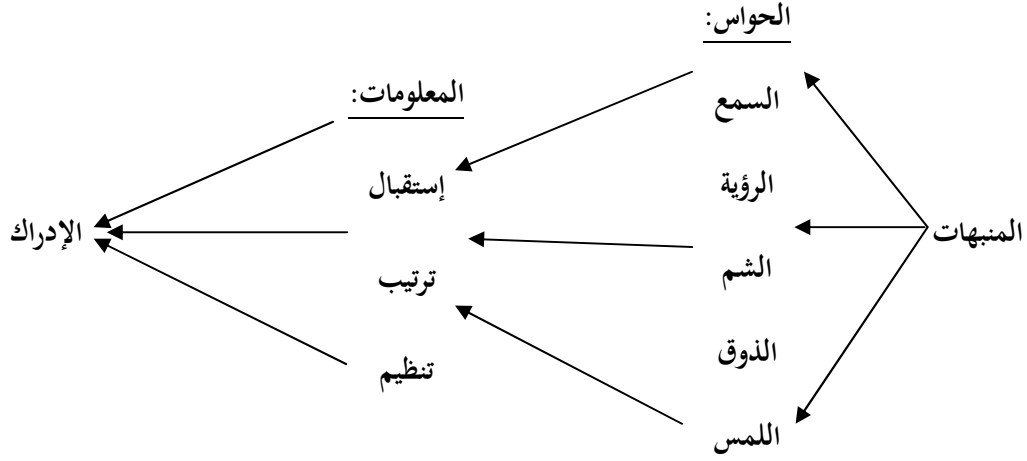
في

الإدراك:

(04).

في

الشكل رقم (04):



المصدر: محمود

() :
137. (1998)

(04) في إلى

وتصنيفها والتي
في
باتخاذ قراره
إلى المخ
بخصائص الأولى
و جمع
العصبي

لهذا نلاحظ في

1.

التعلم:

التغيرات في النسبي في التغيير
ومعنى

الخبرة

الخبرة

في

يشترط يحدث في

الخبرة ايجابية،

يحصل الخبرة

تغييرها، الخبرة إلى

المعتقدات والمواقف: التأثير

التي

اتجاه

(... الخ)

التي

البيئة

يبني

الترويجية التي

اتجاه

يجعل

في

أنها

1 .

نحو

إيجابية

في

المطلب الثالث: دراسة وتحليل قرار المستهلك: عملية اتخاذ

التسويق بدورهم إلى التأثير على قرار الشراء بتصميم

البيع الشخصي مع مراعات مختلف العوامل والمؤثرات على سلوك المستهلك

لأن حيوية التواجد في السوق لا تأتي إلا من خلال حيوية التواجد في ذهن المستهلك.

عد تحديد العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك الداخلية والخارجية إحدى الأسباب الحقيقية التي تتيح فرصة الفضيل

بين البدائل لدى المستهلك نتيجة تعدد نماط المنتجات أو الخدمات المعروضة، إلا أن هذه العوامل تقيد أحيانا تصرفات

المستهلك نتيجة مرونة تأثيرها على ذهنيته وقراراته الشراء . فقرار المستهلك يعكس وجهة نظر معينة تجاه سلعة أو خدمة

وبطريقة غير مباشرة صورة وكفاءة الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة، ويأخذ قرار المستهلك ثلاث خطوات رئيسية هي: ²

الفرع الأول: قرار ما قبل الشراء: يشكل الخطوة الأولى من قرار المستهلك والتي تكمن في التفكير، التخطيط والتقييم

الذي يسبق اتخاذ القرار، وهذه المرحلة تمر عبر خطوات متسلسلة.

الفرع الثاني: قرار الشراء: تعتبر الخطوة الثانية الحاسمة من مراحل قرار المستهلك، إذ يواجه مشكلة الاختيار بين العديد

: أين ومتى يشتري؟ ما هي الأنواع المعروضة مستويات الأسعار؟ وكما سبق فإن المستهلك يخضع إلى

149 .

-1

(2009) رسالة ماجستير غير منشورة، ص. 40 41

:)

سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة:

-2

مؤثرات داخلية وخارجية تدفعه إلى اتخاذ قرار الشراء ومن أبرزها المزيج التسويقي التي يفرضها رجال التسويق أي أن إستراتيجي :

■ **قانون التعويض:** وهو يحكم سلوك المستهلك من خلال تحليله لكل الصفات والمنافع التي سيجنيها في حالة

■ **قانون المعجمي:** يعني أن المستهلك يقوم بتحديد صفات السلعة أو الخدمة التي يرغبها ويريد امتلاكها لغرض هذه الصفات يقوم بتقييم جميع البدائل .

■ **قانون الربط:** يقصد به ربط عدم الشراء بصفة محددة في المنتج، كاستبعاد بعض البدائل نتيجة ارتفاع أسعارها أو عدم تطابق بعض المواصفات مع المطلوب. وقد يكون قرار المستهلك أو سلوكه الشرائي داخل بعض الأماكن سريع ومتزايد بسبب استخدام التكنولوجيا الحديثة وذلك من أجل التأثير على سلوك المستهلك لذا يمكن النظر إلى قرار المستهلك من حيث موضوع القرار وكذا من حيث المراحل التي تتضمنها عملية اتخاذ

الفرع الثالث: قرار ما بعد الشراء: هي مرحلة الاستعمال الفعلي للسلعة أو الخدمة وتقييم مدى صواب قرار المستهلك حيث تعكس مدى انطباق المستهلك ومدى المنفعة من وراء استهلاك هذه السلع والخدمات، والنجاح أو الفشل بالنسبة لرجل التسويق والمؤسسة. ويمكن القول أن قرار ما بعد الشراء يمثل الخطوات النفسية التي يمر بها المستهلك

■ **إدراك التنافرات وعدم الانسجام لدى المستهلك:** وقد بحث في هذا الأمر أحد العلماء النفسانيين في جامعة

ستانفورد في الولايات المتحدة الأمريكية و

من خلال المعتقدات والآراء الشخصية عن نفسه أولا ومن ثمة عن الآخرين. ومجمل القول أن خطوات ما بعد

الشراء هي عبارة عن مجموع التنافرات في سلوك والتي تعتبر مهمة المعروف أن التنافر هو مشاعر متضاربة

وغير مريحة لكن نسعى إلى التقليل منها في سلوكنا. ويكون دور رجال التسويق في تقليل التوتر الذي يؤدي إلى

■ **التأكيد على ضمانة هذه السلع والخدمات**

■ **تهنئة المستهلكين الجدد وإرسال دليل ()** استعمال وإظهار أقوى الصفقات في مثل هذه السلع والخدمات

■ **طبع مجلات إضافية يتم فيها عرض السلع والخدمات بطريقة مغرية أو إرسالها إلى المستهلكين الجدد.**

اقتناع المستهلك أو عدم اقتناعه بالسلعة أو الخدمة: في الحقيقة تبدأ مهمة رجال التسويق بعد بيع السلع الخدمات للمستهلك وبالضبط عند استخدامه لها، إذ لابد من التعرف فيما إذا أدت هذه السلعة أو الخدمة الغاية التي

:

:

ب1. الاقتناع:

■

خلال التوقع الذي بناه عندما قرر شراء السلعة أو الخدمة.

:

■

: بعد فحص الأداء من المؤكد أن تظهر النتيجة والتي ربما تكون سلبية أو إيجابية لذا يجب مقارنة ما

:

■

:

■

الفعلي أكبر أو ي

ب2. عدم الاقتناع: يعني هذا أن الأداء الفعلي أقل من المتوقع أو المنتظر، حيث تظهر بعض الاختلافات، وهنا لابد من إعادة تقييم هذه المراحل.

إن تنفيذ الشراء يعني إشباع الحالة وارتياح المستهلك، ومن ثمة يتبين درجة رضاه ومدى

المبحث الثالث: علاقة إدارة الجودة الشاملة برضا الزبون.

مع مطلع العقد الثاني من القرن الحادي والعشرين أصبح

في في

ولاءه نحو

يعتبر

تلبي

وبالتالي

لهم

تبرز أهمية

ذكره سيتم التطرق في هذا المبحث الثالث للمطالب التالية:

هذه

- :
- المطلب الثاني:
- :

المطلب الأول: رضا الزبون:

التي
الكثير
في العالم
احترام

إلى

الفرع الأول: مفهوم رضا الزبون:

في

والتي

التي تلبي

له والتي تلبي

بجنية

يعبر

:

غير

أ. الأداء < التوقعات،

ب. الأداء = التوقعات

ج. الأداء > التوقعات

والمؤسسة وبالتالي يخلق

تخلق

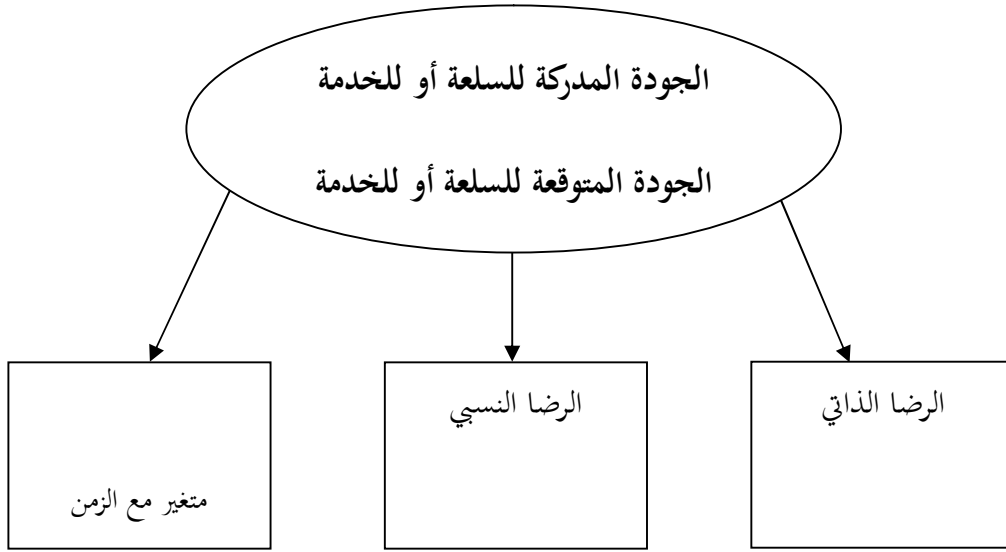
1.

الفرع الثاني: خصائص رضا الزبون:

في

(05).

الشكل رقم (05):



96. المصدر:

التالي:

(05)

أ. الرضا ذاتي:

الذاتي

يخص

:

يحكم

التي

يحكم

المقدمة بأنها

أهمية

في

بأنها

(-)

التي

(-) إلى

التي

ويحتاجه

مواصفات ومعايير محددة

(يجب

حتى

نسبي

بحالة

ب. الرضا نسبي:

يتغير

ذاتي

لمعايير السوق. فبرغم

نحو الخدمة

، توقعاتها

حولها مختلف

في

كبيرة.

التي

مختلفة،

يجب

في مجال يهدف
هذه
ج. الرضا التطوري: يتغير
المعايير
هذه
الفرع الثالث: محددات رضا الزبون:
محددات في
التوقعات:
إيجابية إلى استخدام
مختلفة
توقعات عن خصائص الخدمة (الجودة المتوقعة):
أنها
توقعات عن المنافع أو التكاليف الاجتماعية:
اقتناء
توقعات عن تكاليف الخدمة:
يوجد
يبدله في
التي يجمعها وحتى
في
الأداء الفعلي:
أهمية في
للتعبير
أهمية في
المطابقة/عدم المطابقة:
انحراف نظيره
أ. بأنها وتكون

¹ - سميحة بلحسن، تأثير جودة الخدمات على تحقيق رضا الزبون: () - (2012) مذكرة ماستر غير

غير

1 .

التي

المطلب الثاني: قياس رضا الزبون: يعتبر

التي

فإنها

لم

هذه

أكبر

التي

إلى

تخلق

إنخفاض

بها

التي

وبالتالي في

وتوفير

التي

هذه

بحوث

في

كالآتي:

الفرع الأول: أهداف بحوث رضا الزبائن:

الزبائن يتمثل في

. الأهداف الخارجية: الهدف

إلى

تهدف

وتختص هذه

إلى

حاجاته

في

. الأهداف الداخلية: تهدف إلى

أهميتها في

في هذه

إلى

ومحاولة

نحو الزبون في

والمعايير

أهمية إحترام

بحوث

تعتبر

في

أنها

مجموعة

الفرع الثاني: سيرورة الدراسة:

لهذا

أنها

:

ثم

في

جمع

التي

. جمع .

مجال ()
() جمع

حتى

الهاتف.

مجموعة

الفرع الثالث: مراحل إنجاز الدراسة: حتى

وتوفير

. التحضير للدراسة: هذه

. الدراسة الكيفية: التي تهدف إلى

(معايير

في

. الدراسة الكمية:

()
()

المفهومة المعنى

مختلف

. تحليل النتائج:

غيرها

المطلب الثالث: أثر جودة الخدمة الفندقية على رضا الزبون:

في المجال الأول في كونها
ثمة

مختلف المفكرين

في كونها

في هذا المجال

يحملون في اتجاه التي يجب ويحكمون إلى

يصلون . تشير الأبحاث إلى

مختلفين:

. المستوى المرغوب: في يتمنى

يجده

. المستوى الملائم من التوقعات: و

يجده

وتختلف . وتختلف
في
أهمية
المعايير التي
: إلى
: إلى
تتم
التي
اتهم وفي وفي لها،
واقترأته توفير ()
محاولة خلق
1 .
الفرع الأول: أدوات تحسين رضا الزبائن:
الجودة المدركة:
في
يهدف بالدرجة الأولى إلى
يجب غير
بحيث
في
هذه
تحليل عدم الرضا: في
بها
لهذه
المعالج
هذه غير إلى
في في في... الخ.
التسيير،
متابعة الزبون:
هذه
إلى
الوفى
إستراتيجيتها نحو
بحيث
يعتبر
التي
2 .هـ

-1

47 .

-2

إستراتيجية رضا العميل) : (رسالة ماجستير غير منشورة 2005) . 99

هـمـية الجا مجهوات اشترك هذه
بحوث :
:

القيام بالعمل الصحيح من أول مرة + إدارة فعالة للاتصال بالزبائن = تعظيم رضا الزبائن.
في:

■ مجموعات بحث لها خبرة في مجال

■ إلى

■

■

■

قدراته :

مختلف

الهم¹.

خلاصة الفصل:

تطرقنا من خلال هذه الدراسة إلى محاولة
، كل ذلك في سبيل ضمان تحقيق أكبر درجة من رضا الزبائن من خلال محاولة نشر
في
كالتز جميع
...الخ، ومحاولة إجراء وبحوث ، شأنها
محاولة توفير
في مجال
إلى
في
يَجعله في
نحو
تتحقق أكبر درجة من
أكبر
محاولة
محاولة
إهمالها،

تضمنها منتجاتها وخدماتها، أي نجعلها تبني أسلوب إدارة الجودة الشاملة بطريقة تحسن من خلالها درجات ومستويات

من خلال ما تم التطرق إليه في هذا الفصل الثاني يمكننا أن نستنتج بأن اعتماد المؤسسات الفندقية على أسلوب إدارة الجودة الشاملة الذي يجعل من الجودة محور كل اهتماماته من شأنه وبطريقة مباشرة أن يقرب المؤسسة من ويرفع من درجة رضاهم عن جميع المنتجات والخدمات التي تقدمها بكيفية تجعلها تستحوذ على ميزة تنافسية وتعظم من

الفصل الثالث:

أثر إدارة الجودة الشاملة

بفندق الآغا على رضا

الزبائن

مقدمة الفصل:

يحتل قطاع المؤسسات الفندقية خلال الفترة الأخيرة في الجزائر مكانة جد متميزة ضمن إطار نسيج الاقتصاد الوطني وذلك من خلال الأهمية التي منحته الحكومة في إطار سياسة النهوض والارتقاء به المتبناة، ولعل ذلك يتجلى وبوضوح من خلال الفنادق التي تم إنجازها والتي هي في طور الإنجاز والتي قامت الحكومة الجزائرية بمنح تسهيلات وتشجيع المستثمرين الخواص القائمين على تشييدها، كل ذلك في سياق تحقيق التنمية وإرساء معالم اقتصاد قوي تتوفر فيه قدرة الصمود في وجه أي منافسة أجنبية قد يواجهها. وبما أن أي نمو أو تقدم من الممكن أن يشهده أي قطاع من قطاعات الاقتصاد يعتبر ناجحا لمزايا تنافسية تتمتع بها المؤسسات الوطنية على حساب المؤسسات الأجنبية،

فإن مسألة سمو وتطور الاقتصاد الوطني مرهونة بالدرجة الأولى ومرتبطة بتلك الإجراءات المتبناة داخل المؤسسات الفندقية الوطنية والمهادفة إلى تطوير خدماتها لتلائم مع رغبات ومتطلبات الزبائن بكيفية تجعلها تتمتع بأقصى درجات ومستويات الجودة.

تطرقنا في الجزء الأول من هذه الدراسة من خلال فصلين متتاليين للعديد من المفاهيم المرتبطة بالمؤسسات الفندقية وإدارة الجودة الشاملة، وقمنا كذلك بشرح إجراءات تبني إدارة الجودة الشاملة إذ اتضح لنا جليا أثرها البالغ على تمتع المؤسسة الفندقية بمزايا تنافسية من خلال قربها الشديد من المستهلك ومن ثن تعظيم مستويات شعوره بالرضا، وتماشيا مع ذلك سنقوم في هذا الفصل الثالث والأخير بإسقاط عناصر ومتغيرات الجزء النظري على مؤسسة فندقية، محاولة منا التأكد من صحة ما سبق لنا إثباته، حيث انصب اختيارنا على فندق الآغا El Agha، وذلك لسبب رئيسي وسبب آخر ثانوي كالآتي:

السبب الرئيسي: ويتمثل في:

♦ انطلاقا من الزيارات العديدة التي قمنا بها لفندق الآغا El Agha، تمكنا من حصر الخدمات المقدمة ومعرفة العمليات الإنتاجية الممارسة ومن ثم توصلنا إلى نتيجة مفادها إمكانية دراسة تلك العمليات بالدقة اللازمة، نظرا لانسجامها وتوافقها مع ما سبق لنا وأن تعرضنا إليه بالشرح والتحليل في الجزء النظري.

السبب الثانوي: قبل اتصالنا بفندق الآغا El Agha وقيامنا بإجراء الزيارات الميدانية التفقدية، أجرينا العديد من الزيارات لفنادق تنتمي للقطاع الخاص متواجدة بولاية ميله، لكن وكنتيجة لعدم انفتاح أغلب تلك المؤسسات الفندقية على الجامعة الجزائرية فقد قوبل طلبنا بالرفض القاطع، الأمر الذي أدى وجعل دراستنا لتلك

الفنادق تتميز بالصعوبة، إن لم نقل الاستحالة، وبسبب معرفتنا الشخصية لبعض مسؤولي فندق الآغا EI Agha فقد عملنا على استغلال ذلك لهدف أساسي تمثل في ضرورة توفير البيانات الصحيحة التي من شأنها أن تزيد من مصداقية هذه الدراسة.

إذن وتماشيا مع ذلك، ومن أجل ضمان الإحاطة بجميع الجوانب اللازمة لدراستنا الميدانية فقد قمنا بتقسيم هذا الفصل الثالث إلى المباحث الرئيسية التالية:

- المبحث الأول: بطاقة فنية حول فندق الآغا EI Agha؛
- المبحث الثاني: الخدمات المقدمة بفندق الآغا EI Agha؛
- المبحث الثالث: أثر أنشطة إدارة الجودة الشاملة على رضا زبائن فندق الآغا EI Agha.

المبحث الأول: بطاقة فنية حول فندق الآغا El Agha.

المطلب الأول: التعريف بالفندق محل الدراسة: فندق الآغا El Agha المتواجد بمدينة فرجيوه التابعة لإداريا لولاية ميله هو عبارة عن مؤسسة فندقية من صنف ثلاثة (03) نجوم، وضع تحت الاستغلال سنة 2015 م، تعود ملكيته للسيد بوصفصاف علي حيث يقع وسط مدينة فرجيوه، مصمم على شكل بناية أو عمارة تحتوي على أربع طوابق وتتوفر على مصعد، يتكون من 37 غرفة من بينها 14 راقية و64 سرير، جميع الغرف تحتوي على حمام ودورات المياه، تلفاز ملون مزود بشبكة للفيديو والهوائي، خط هاتفي للاتصال المباشر وثلاجة صغيرة، كما يحتوي كذلك على مطعم وقاعة للشاي وقاعة للمحاضرات والملتقيات بسعة 80 شخص وقاعة استقبال مجهزة بمكيف هوائي، بالإضافة لكونه مزود بكاميرات المراقبة، يقدم الفندق خدماته على مدار 24/24 ساعة و7/7 أيام.

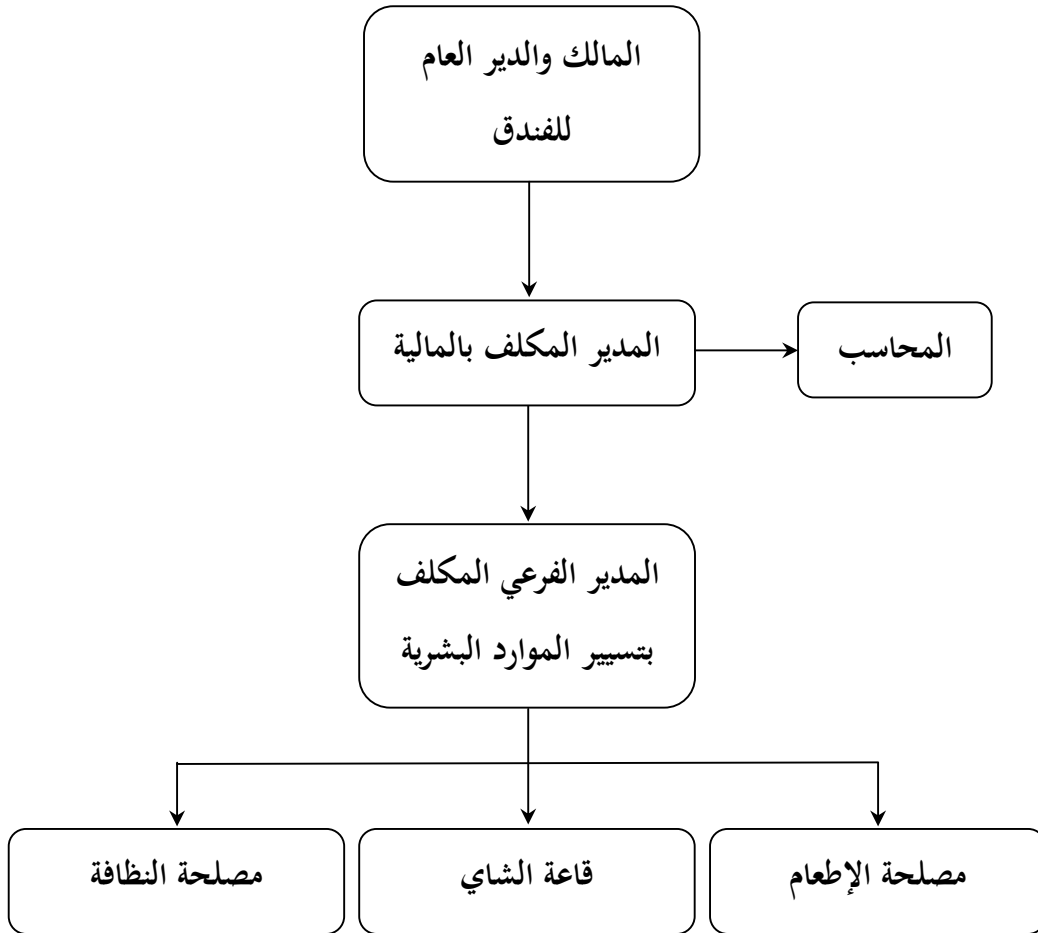
المطلب الثاني: الموقع الجغرافي للفندق: يقع فندق الآغا El Agha الذي يتربع على مساحة قدرها 350م وسط مدينة فرجيوه الواقعة غرب ولاية ميله، وبالضبط في شارع فيلاي محمد، يحدده من الشرق قاعة السينما ومن الغرب قصر الآغا ومن الجنوب المجلس الشعبي البلدي ومن الشمال مسجد عبد الحميد ابن باديس. El Agha
المراكز تجارية وغيرها من الأماكن التي يحتاجها الزبائن
نجاز أعمالهم كما أن هناك خط مباشر لحافلات المدينة لتوصيل النزلاء مباشرة من محطة المسافرين إلى الفندق.

13 El Agha

المطلب الثالث: الجانب البشري والهيكل التنظيمي:

مختلف أجزاء هيكله التنظيمي الموضح في الشكل رقم (07).

الشكل رقم (07): الهيكل التنظيمي لفندق الآغا El Agha.



المصدر:

El Agha تبين لنا أنه يتميز بهيكل تنظيمي

(07)

تقريبا بسيط، حيث يتولى مالك الفندق شخصيا إدارته والسهر على جميع شؤونه، وبصفة عامة يمكننا القول أن الهيكل التنظيمي للفندق يتشكل عموديا من ثلاثة أجزاء رئيسية كالآتي:

. مستوى الإدارة العليا: والتي تضم الرئيس المدير العام للفندق

. مستوى الإدارة الوسطى: وتضم كل من المدير المكلف بالمالية ومحاسب الفندق بالإضافة مدير فرعي مكلف

بتسيير الموارد البشرية؛

. مستوى الإدارة التشغيلية: وتضم مجموعة من العمال الذين يشتغلون بمطعم الفندق والقاعة المخصصة للشاي،

El Agha

المبحث الثاني: الخدمات المقدمة بفندق الآغا El Agha:

ة والتي يمكننا مناقشتها وعرضها في النقاط الموالية.

64

14

37 El Agha

أ. خدمات الإيواء:

إنجاحة لا بأس بها في إستقبال وإيواء عدد معتبر من الزبائن في الليلة الواحدة؛

El Agha

ب. خدمات الإطعام: يضم

لغير

El Agha

ج. خدمات إقامة الملتقيات والحفلات:

من خلالها يقوم بتقديم خدمة إقامة الملتقيات والحفلات خصوصا للأحزاب السياسية

80

د. خدمات أخرى: كخدمة الإتصال بشبكة الأنترنت من خلال الـ Wifi

المبحث الثالث: أثر أنشطة إدارة الجودة الشاملة على رضا زبائن فندق الآغا El Agha.

تماشياً مع المتغيرات التي تمت مناقشتها في الجزء التطبيقي من دراستنا هذه، وانطلاقاً من النتيجة المسلم بصحتها والمتمثلة في الأثر الإيجابي لإدارة الجودة الشاملة على رضا الزبائن، فسنعوم بمناقشة ومحاولة التأكد منها من خلال دراستنا الميدانية التي سنجرها بفندق الآغا El Agha، حيث سنركز على أبعاد الجودة والتي تهدف إلى خلقها أي مؤسسة فندقية تتبنى نموذج إدارة الجودة الشاملة

اتجاه

أ. منهجية الدراسة التطبيقية: في هذه في جزئها التطبيقي

:

1. جمع

هما:

2. إختيار مجتمع وعينة الدراسة؛

3. الاعتماد في

4. خلال البيانات المجمعة تحليل واختبار الاستمارات التي تم جمعها بالإستعانة ببرنامج الـ SPSS والخروج بجملة من النتائج والتوصيات.

ب. مجتمع وعينة الدراسة: يضم مجتمع الدراسة جميع الزبائن الحاليين والمحتملين لفندق الآغا El Agha

80 إستمارة بحث

(نظرا لقصر فترة الدراسة الميدانية) خلال فترة عشرة (10)) 15 أبريل إلى غاية 29

50

05)

2015)، تم استرجاع 55

(، في حين تم استبعاد 25 بحث نظرا لنقص عدد الإجابات التي تضمنتها وعدم اكتمالها.

ج. تصميم وهندسة الإستمارة:

إلى

الأساتذة المتخصصين في موضوع بحثنا بقسم علوم التسيير التابع لمعهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بالمركز الجامعي عبد الحفيظ بالصوف بميلة، حيث تم أخذ ملاحظاتهم بعين الإعتبار وإجراء التعديلات اللازمة على محاور

الإستمارة، حيث قسمنا محاور الإستمارة إلى:

المحور الأول: حيث تضمن مجموعة من العبارات المتعلقة أساسا ب:

المحور الثاني:

المحور الثالث:

.El Agha

ولتحقيق أهداف هذه الدراسة ومحاولة التأكد من صحة أو نفي الفرضيات المتبناة فقد تم إستخدام مقياس ليكرت الخماسي للإجابة على جميع عبارات الإستمارة (04).

الجدول رقم (04):

موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق جدا
05 درجات	04 درجات	03 درجات	02 درجة	01 درجة
رضا كبير جدا للزبون	رضا كبير للزبون	رضا متوسط للزبون	رضا منخفض للزبون	رضا منخفض جدا للزبون

المصدر:

تمشيا مع ما هو مذكور في الجدول رقم (04) إدراج جميع المتوسطات الحسابية ضمن ثلاثة (03)

مجموعات :

▪ القيمة من 01 إلى 2.5:

▪ القيمة من 2.5 إلى 3.5:

▪ القيمة من 3.5 إلى 5:

وانطلاقا من كون دراستنا هذه تحذف إلى محاولة التأكد من وجود أثر وعلاقة ما بين إدارة الجودة الشاملة للخدمات

3.5

د. الأسلوب الإحصائي المعتمد: بعد تصميم الإستمارة وتوزيعها واسترجاعها، تم إدخالها في برنامج SPSS

20 (statistical packge for social sciences)

:

▪ Means

▪ Standard deviation الإنحرافات المعيارية

▪ Cronbach Alpha

▪ .T Tests about means T F

حيث تم الاعتماد بالدرجة الأولى على المتوسطات الحسابية واختبارات T في

هـ. تحليل عينة الدراسة ونتائج الإستمارة:

في الجدول رقم (05)

الجنس:

(08).

الجدول رقم (05):

النسبة (%)	التكرار	الجنس
90.90	50	ذكر
09.09	05	أنثى
100	55	المجموع

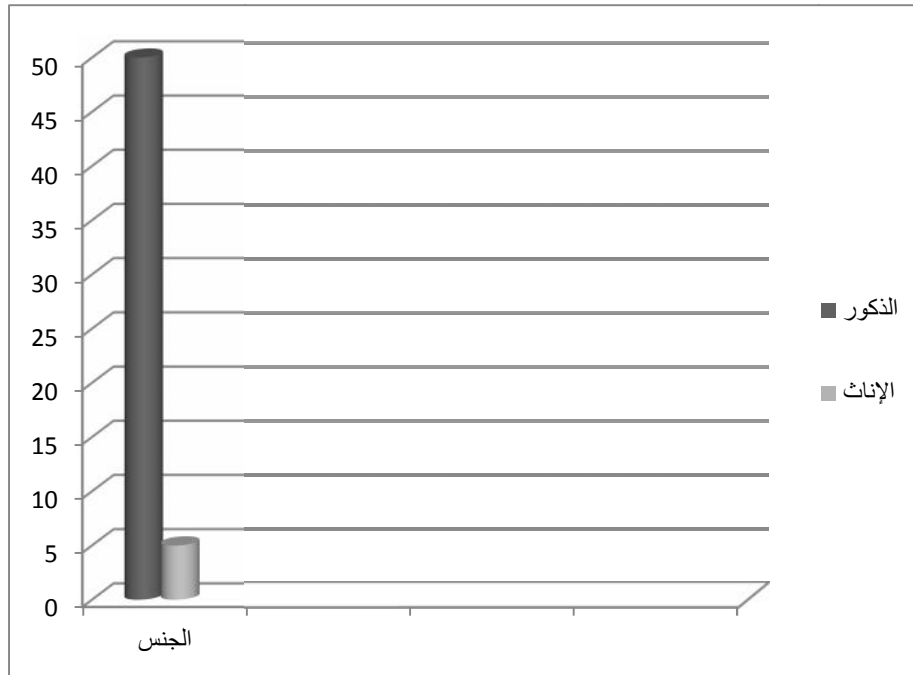
المصدر:

%90.90

(05)

%09.09

الشكل رقم (08):



(04)

المصدر:

(09).

في الجدول رقم (06)

السن:

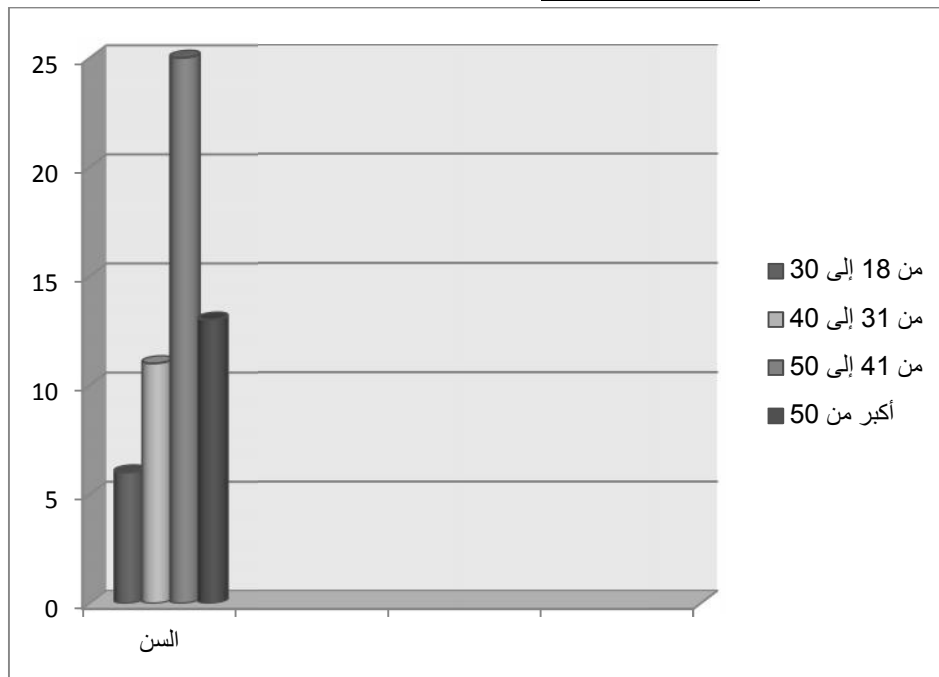
الجدول رقم (06):

النسبة (%)	التكرار	السن (السنة)
10.91	06	من 18 إلى 30
20	11	من 31 إلى 40
45.45	25	من 41 إلى 50
23.64	13	أكبر من 50
100	55	المجموع

المصدر:

تتراوح أعمارهم ما بين 18 و 30 %10.91 (06)
 تتراوح أعمارهم ما بين 31 و 40 %20 30
 تتراوح أعمارهم ما بين 41 و 50 %45.45
 تتراوح أعمارهم أكبر من 50 %23.64

الشكل رقم (09):



(05)

المصدر:

موضح في الجدول رقم (07)

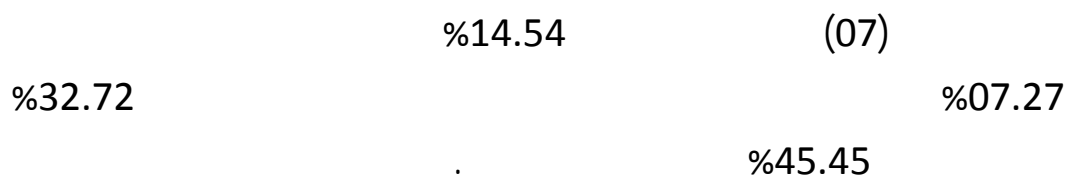
المؤهل العلمي:

(10).

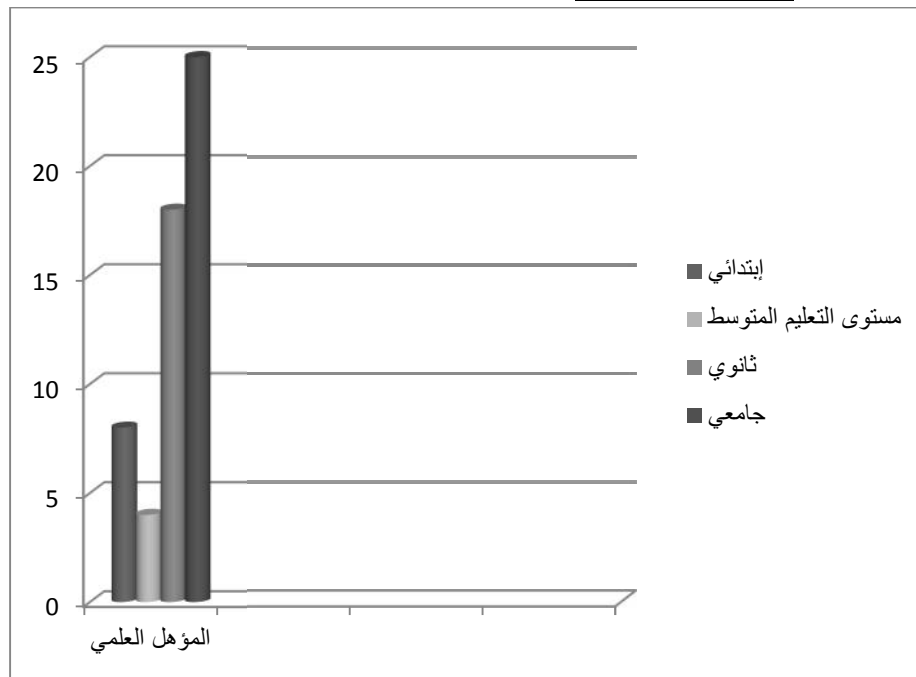
الجدول رقم (07):

النسبة (%)	التكرار	المؤهل العلمي
14.54	08	إبتدائي
07.27	04	مستوى التعليم المتوسط
32.72	18	ثانوي
45.45	25	جامعي
100	55	المجموع

المصدر:



الشكل رقم (10):



المصدر:

عدد مرات التعامل مع الفندق:

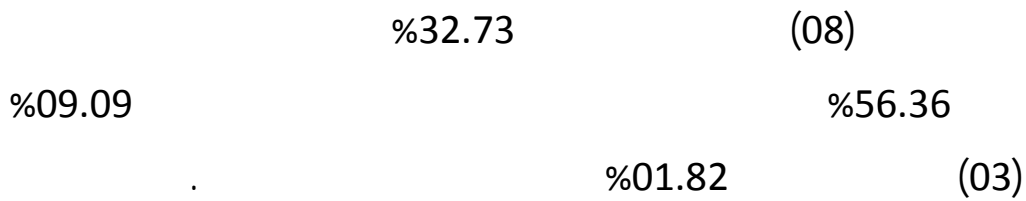
(11).

موضح في الجدول رقم (08)

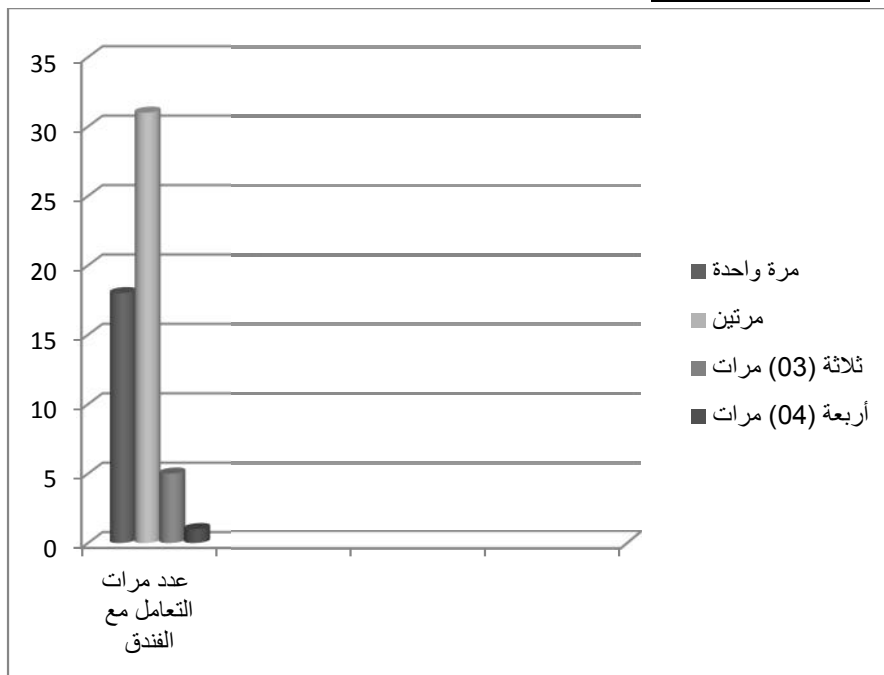
الجدول رقم (08):

النسبة (%)	التكرار	عدد مرات التعامل مع الفندق
32.73	18	مرة واحدة
56.36	31	مرتين
09.09	05	ثلاثة (03) مرات
01.82	01	أربعة (04) مرات فأكثر
100	55	المجموع

المصدر:



الشكل رقم (11):



(07)

المصدر:

و. التحليل الإحصائي لمحاور الإستمارة واختبار الفرضيات:

1. التحليل الإحصائي لمحاور الإستمارة: بعد القيام بعملية توزيع الاستمارات واسترجاعها، قمنا بتفريغ

شكل جداول بحيث تتضمن العبارات التي تمت الإجابة عنها والتي بدورها ترتبط بالفرضيات الفرعية المتنبأة.

التي سيتم عرضها فيما سيلي.

عينة الأولى (09) مجموعة (01 إلى 06)

$(\alpha \leq 0.05)$

والتي تنص على:

Al Agha حيث قمنا بتحليلها وفقا للمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية كما هو موضح في

(09).

الجدول رقم (09): نسب الإجابات والوسط الحسابي والانحراف المعياري للفقرات الخاصة بالفرضية

الأولى () .

الرقم	العبارة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1		03	06	05	23	18	03.85	0.90
2	قاعة الاستقبال بالفندق وجميع	02	08	11	21	13	03.64	0.81
3	جميع الأجهزة المستعملة بالفندق	09	14	05	13	14	03.16	0.87
4		02	05	03	18	27	04.14	0.68
5	بجانب جمالي راقى جدا	18	12	07	13	05	02.55	0.77
6	الفندق والكافتيريا جذابة ومتطورة	07	05	03	18	22	03.78	0.92
	المجموع						03.52	0.83

المصدر:

(09)

المتوسط الحسابي 03.52 بانحراف معياري يقدر بـ 0.83، غير أن العبارتين
متوسطة بمتوسط حسابي على التوالي 02.76 02.65 وانحراف معياري يقدر بـ 0.87 0.77 على التوالي، بينما
العبارة الأولى والعبارة
على التوالي 03.85 03.64 04.14 03.78 وانحرافات
0.92 0.68 0.81 0.90
التوالي.

(10) مجموعة من البيانات (01 إلى 06)

($\alpha \leq 0.05$)

والتي تنص على:

Al Agha، حيث قمنا بتحليلها وفقا للمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية كما هو موضح

في الجدول رقم (10).

الجدول رقم (10): توزيع نسب الإجابات والوسط الحسابي والانحراف المعياري للفقرات الخاصة بالفرضية
() .

الرقم	العبارة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	يتوفر داخل الفندق عدد كافي	17	12	02	13	11	02.80	0.62
2	تعمل إدارة الفندق على تحسين جميع خدماتها باستمرار	10	05	03	18	19	03.56	0.74
3		08	04	16	14	13	03.36	0.88
4	إدارة الفندق وفيه عند تقديم جميع	07	07	19	10	12	03.24	0.85
5	إدارة الفندق تجيب باستمرار على جميع	11	04	08	15	17	03.42	0.64
6	إدارة الفندق تستجيب سريعا وإيجابيا للمشاكل التي تصادفك	16	06	14	09	10	02.84	0.93
0.78	المجموع						03.20	

المصدر:

(10)

بلغ المتوسط الحسابي 03.20 بانحراف معياري يقدر بـ 0.78، غير أن العبار

بمتوسط حسابي 03.56 وانحراف معياري يقدر بـ 0.74

تحسين جميع خدماتها باستمرار.

(10) مجموعة من البيانات (01 إلى 06)

($\alpha \leq 0.05$)

والتي تد :

Al Agha، حيث قمنا بتحليلها وفقا للمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية كما هو موضح

في الجدول رقم (11).

الجدول رقم (11): توزيع نسب الإجابات والوسط الحسابي والانحراف المعياري للفقرات الخاصة بالفرضية
() .

الرقم	العبارة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1		07	12	06	22	08	03.22	1.02
2		09	05	02	25	14	03.54	0.97
3	مساعدتك بخصوص جميع الخدمات	12	15	01	14	13	03.02	0.81
4		15	17	01	13	09	02.71	0.67
5	جميع الخدمات	07	09	12	18	09	03.24	0.78
	المجموع						03.15	0.85

المصدر:

(11)

المتوسط الحسابي 03.15 بانحراف معياري يقدر بـ 0.85.

(12) مجموعة من البيانات (01 إلى 05)

($\alpha \leq 0.05$)

والتي تنص على:

Al Agha، حيث قمنا بتحليلها وفقا للمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية كما هو موضح

في الجدول رقم (12).

الجدول رقم (12): توزيع نسب الإجابات والوسط الحسابي والانحراف المعياري للفقرات الخاصة بالفرضية الفرعية

() .

الرقم	العبارة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	بحسن الاستقبال	16	04	09	24	02	02.85	1.21
2		08	07	01	24	15	03.56	0.64
3	بأخلاق مرتفعة عند تقديم جميع	12	04	05	29	05	03.20	0.66
4	المعرفة اللازمة فيما يخص جميع	06	08	12	12	17	03.47	0.71
5		09	07	14	15	10	03.18	0.98
	المجموع						03.25	0.84

المصدر:

(12) أفراد العينة التي شملتهم الدراسة يقيمون بعد الأمان

بلغ المتوسط الحسابي 03.25 بانحراف معياري يقدر بـ 0.84، غير

بمتوسط حسابي قدر بـ 03.56 وانحراف معياري قدر بـ 0.64

(13) مجموعة من البيانات (01 إلى 04) المرتبطة بالفرضية الفرعية الأولى

($\alpha \leq 0.05$)

والتي تنص على:

نحرفات المعيارية كما هو موضح

Al Agha

في الجدول رقم (13).

الجدول رقم (13): توزيع نسب الإجابات والوسط الحسابي والانحراف المعياري للفقرات الخاصة بالفرضية الفرعية () .

الرقم	العبارة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	إدارة الفندق تولي عناية فائقة في التعامل	18	17	05	11	04	02.38	0.84
2	العمال والموظفون بالفندق متوفرون في أي وقت تحتاج لخدماتهم	09	21	08	08	09	02.76	0.91
3	تولي أهمية كبيرة لمصلحتك الشخصية المتعلقة بإشباع رغباتك تجاه الخدمات	13	15	10	12	05	02.65	0.63
4		16	24	09	04	02	02.13	1.06
	المجموع						02.48	0.86

المصدر:

(13)

المتوسط الحسابي 02.48 بانحراف معياري يقدر بـ 0.86، غير

متوسطة بمتوسط حسابي على التوالي 02.76 02.65 وانحراف معياري يقدر بـ 0.91 0.63 على التوالي

العبارة الأولى والعبارة الرابعة كانت درجة التقييم منخفضة بمتوسطين حسابيين قيمتهما على التوالي 02.38 02.13

وانحراف معياري بقيمة 0.84 01.06 على التوالي، وهو ما يدل على إهمال إدارة فندق الآغا

طلبات زبائنهم وكذا إهمال عمالهم

(14) مجموعة من البيانات (01 إلى 05)

Al Agha، حيث قمنا بتحليلها وفقا للمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية كما هو موضح في الجدول رقم (14).

الجدول رقم (14): توزيع نسب الإجابات والوسط الحسابي والانحراف المعياري

الرقم	العبارة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الرضا
1		09	05	11	18	12	03.34	0.66	
2		07	12	08	14	14	03.29	1.08	
3	جميع الخدمات المقدمة بالفندق	11	16	03	17	08	02.91	0.96	
4	جميع رغباتك	07	15	05	18	10	03.16	0.91	
5		15	12	09	13	06	02.69	1.15	
	المجموع						03.08	0.95	متوسطة

المصدر:

من خلال ما هو مبين في الجدول رقم (14)

بمتوسط حسابي بلغ 03.08 وانحراف معياري قدره 0.95.

2. إختبار الفرضيات: سنقوم في هذا النقطة باختبار جميع الفرضيات المتبناة في المقدمة العامة وفقا لما هو مبين في الجدول رقم (15).

الجدول رقم (15):

مستوى المعنوية	إحصائية F	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	البعد
0.000	/	0.231	0.432	
0.000	/	0.172	0.446	
0.147	/	0.042	0.219	
0.000	/	0.231	0.438	
0.000	/	0.279	0.515	
0.000	1.093	0.265	0.352	الجودة الكلية للخدمة

SPSS

المصدر:

أ. الفرضية الرئيسية: والمتمثلة في: يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لأنشطة إدارة الجودة الشاملة على رضا

(15)

Al Agha

%26.5

%35.2

26.5% من التغيرات الطارئة على رضا زبائن فندق الآغا سببها الأبعاد الخمسة لجودة الخدمة الفندقية.

1.093

T

0.83

T

:

ب. الفرضيات الفرعية: يمكننا مناقشتها كالاتي:

($\alpha \leq 0.05$)

▪ الفرضية الفرعية الأولى: المتمثلة في:

.Al Agha

(15)

(09)

23.1% وقيمة المتوسط الحسابي 3.52 وهي أكبر من

%43.2

الحسابي المعياري المحدد لقبول أو رفض الفرضية (3.50) T وهي أكبر من قيمة T
قبول الفرضية الفرعية الأولى وتفسيرها على أساس أن 23.1% 0.05

التغيرات الطارئة على رضا زبائن

▪ الفرضية الفرعية الثانية: والمتمثلة في: $(\alpha \leq 0.05)$

.Al Agha

(15) (10)

3.20 17.2%، وقيمة المتوسط الحسابي 44.6%

من الوسط الحسابي المعياري المحدد لقبول أو رفض الفرضية (3.50) T

0.05 T 2.964

$(\alpha \leq 0.05)$ وتبني الفرضية البديلة المتضمنة:

.Al Agha

▪ الفرضية الفرعية الثالثة: والمتمثلة في: $(\alpha \leq 0.05)$

.Al Agha

(15) (11)

3.15 4.20%، وقيمة المتوسط الحسابي 21.9%

من الوسط الحسابي المعياري المحدد لقبول أو رفض الفرضية (3.50) T

0.05 T 3.021

$(\alpha \leq 0.05)$ وتبني الفرضية البديلة المتضمنة:

.Al Agha

▪ الفرضية الفرعية الرابعة: والمتمثلة في: $(\alpha \leq 0.05)$

.Al Agha

(15) (12)

3.25 23.1%، وقيمة المتوسط الحسابي 43.8%

من الوسط الحسابي المعياري المحدد لقبول أو رفض الفرضية (3.50) T

0.05 T 2.896

$(\alpha \leq 0.05)$

وتبني الفرضية البديلة المتضمنة لا يوجد

..Al Agha

$(\alpha \leq 0.05)$

▪ الفرضية الفرعية الخامسة: والمتمثلة في:

.Al Agha

(15)

(13)

02.48 وقيمة المتوسط الحسابي %27.9،

%51.5

T (3.50) من الوسط الحسابي المعياري المحدد لقبول أو رفض الفرضية ()

0.05

T

3.214

$(\alpha \leq 0.05)$

:

.Al Agha

الخاتمة العامة

تعرف الجودة بأنها المجموع

التي
التي يحصل

التي

يعتبر في

العالي

في

يعبر

يعني

تبرز أهمية

لهذه

وبالتالي

إلى

هذه

ما تم التطرق إليه في هذه

:

الفندق محل الدراسة

يعني

الخدمة. أما بالنسبة لعدد الملموسية فإن زبائن الفندق يقيمونه تقييما إيجابيا، الأمر الذي يعكس إهتمام إدارة الفندق بهذا

الفندقية تحتل أهمية

بالنسبة لأي مؤسسة فندقية خصوصا مع الانفتاح المستمر للجزائر على دول العالم الخارجي، وعلية فإننا نقترح

:

اس آراء الزبائن حول مستوى جودة الخدمات المقدمة لهم، بالإضافة إلى محاولة إتقان

■ ضرورة تبنى المؤسسات الفندقية في الجزائر لأسلوب إدارة الجودة الشاملة لخدماتها الفندقية كأسلوب تسيير شامل

ومتطور يمكن الاعتماد عليه في ظل ظهور مفهوم العولمة كبديل مناسب للأساليب التقليدية في التسيير التي

أثبتت محدوديتها وفشلها، وذلك من خلال ضرورة تخصيص وحدة إدارية داخل الهيكل التنظيمي تعنى بشؤون

■ ضرورة الاستخدام الصحيح والمتقن لوظائف ومهام التسيير من خلال اعتماد عمليات الت

والتدقيق لنظام التسيير المطبق بالمؤسسات الفندقية، كل ذلك من أجل التحكم في تطبيقاته مع ضرورة اهتمام

الإدارة بمفاهيم الاستراتيجية، الميزة التنافسية، ثقافة المؤسسة التي من شأنها أن تضمن لها تحقيق التكامل مع

الرقم	عنوان الجدول
01	حل المشاكل المختلفة عن طريق أنظمة الجودة ISO 9000
02	أنواع المستهلكين
03	مصنوفة تحسين جودة الخدمة
04	مقياس ليكرت الخماسي
05	توزيع أفراد العينة حسب الجنس
06	توزيع أفراد العينة حسب السن
07	توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي.
08	توزيع أفراد العينة حسب عدد مرات التعامل مع الفندق.
09	توزيع نسب الإجابات والوسط الحسابي والانحراف المعياري للفقرات الخاصة بالفرضية الفرعية الأولى (بعد الملموسية)
10	توزيع نسب الإجابات والوسط الحسابي والانحراف المعياري للفقرات الخاصة بالفرضية الفرعية الثانية (بعد الإعتمادية)
11	توزيع نسب الإجابات والوسط الحسابي والانحراف المعياري للفقرات الخاصة بالفرضية الفرعية الثالثة (بعد الإستجابة)
12	توزيع نسب الإجابات والوسط الحسابي والانحراف المعياري للفقرات الخاصة بالفرضية الفرعية الرابعة (بعد الأمان)
13	توزيع نسب الإجابات والوسط الحسابي والانحراف المعياري للفقرات الخاصة بالفرضية الفرعية الخامسة (بعد التعاطف)
14	توزيع نسب الإجابات والوسط الحسابي والانحراف المعياري للفقرات الخاصة برضا الزبائن
15	الارتباط بين أبعاد الجودة ورضا الزبائن

الرقم	عنوان الشكل
01	مراحل عملية تأهيل المؤسسة للإيزو ISO
02	سلوك المستهلك كنظام
03	سلوك المستهلك والقرار الشرائي والدوافع والكوابح
04	عملية الإدراك
05	خصائص رضا الزبون
06	مصنوفة تحسين جودة الخدمة
07	الهيكل التنظيمي لفندق الأغا El Agha
08	توزيع أفراد العينة حسب الجنس
09	توزيع أفراد العينة حسب السن
10	توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي
11	توزيع أفراد العينة حسب عدد مرات التعامل مع الفندق

رقم الصفحة	المحتوى	الرقم
ص أ-هـ	المقدمة العامة	01
ص 02	الفصل الأول: مدخل تحليلي لإدارة الجودة الشاملة للخدمات الفندقية	02
ص 03	المبحث الأول: ماهية ومضمون جودة الخدمات الفندقية	03
ص 04	المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمة الفندقية	04
ص 04	الفرع الأول: مفهوم الخدمة الفندقية	05
ص 04	الفرع الثاني: الجودة في الخدمات الفندقية	06
ص 05	المطلب الثاني: مراحل تطوّر جودة الخدمة الفندقية	07
ص 05	الفرع الأول: المدخل التقليدي لإدارة الجودة	08
ص 07	الفرع الثاني: مرحلة إدارة الجودة الشاملة	09
ص 09	المطلب الثالث: أبعاد جودة الخدمة الفندقية	10
ص 10	المبحث الثاني: الإطار الفكري لمدخل إدارة الجودة الشاملة	11
ص 11	المطلب الأول: المبادئ والأسس التي تقوم عليها إدارة الجودة الشاملة	12
ص 13	المطلب الثاني: مراحل وأدوات تطبيق إدارة الجودة الشاملة	13
ص 16	المطلب الثالث: أهمية وأهداف تطبيق إدارة الجودة الشاملة	14
ص 18	المبحث الثالث: إدارة الجودة الشاملة وأنظمة الإيزو ISO	15
ص 19	المطلب الأول: الظهور والتطور التاريخي للمنظمة الدولية للمواصفات القياسية الإيزو ISO	16
ص 19	المطلب الثاني: تعريف وأهمية الإيزو ISO	17
ص 19	الفرع الأول: تعريف الإيزو ISO	18
ص 21	الفرع الثاني: أهمية الإيزو ISO	19
ص 23	المطلب الثالث: مراحل التأهيل للإيزو ISO	20
ص 25	الفرع الأول: مرحلة التحضير	21
ص 25	الفرع الثاني: مراجعة التأهيل	22
ص 26	الفرع الثالث: مرحلة التسيير	23
ص 29	الفصل الثاني: أثر إدارة الجودة الشاملة للخدمات الفندقية على رضا الزبون	24
ص 30	المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول المؤسسات الفندقية	25
ص 31	المطلب الأول: تعريف المؤسسات الفندقية وتطورها التاريخي	26
ص 31	الفرع الأول: تعريف المؤسسات الفندقية	27
ص 31	الفرع الثاني: التطور التاريخي للفنادق	28
ص 31	الفرع الثالث: أنواع الفنادق	29
ص 32	المطلب الثاني: أنواع الخدمات الفندقية	30

فهرس المحتويات

32 ص	المطلب الثالث: خصائص الخدمات الفندقية	31
35 ص	المبحث الثاني: ماهية سلوك المستهلك ورضا الزبون	32
36 ص	المطلب الأول: مفاهيم أساسية حول سلوك المستهلك	33
36 ص	الفرع الأول: تعريف سلوك المستهلك	34
38 ص	الفرع الثاني: أنواع سلوك المستهلك	35
40 ص	المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك	36
43 ص	المطلب الثالث: دراسة وتحليل قرار المستهلك	37
43 ص	الفرع الأول: قرار ما قبل الشراء	38
43 ص	الفرع الثاني: قرار الشراء	39
44 ص	الفرع الثالث: قرار ما بعد الشراء	40
46 ص	المبحث الثالث: علاقة إدارة الجودة الشاملة برضا الزبون	41
47 ص	المطلب الأول: رضا الزبون	42
47 ص	الفرع الأول: مفهوم رضا الزبون	43
47 ص	الفرع الثاني: خصائص رضا الزبون	44
49 ص	الفرع الثالث: محددات رضا الزبون	45
50 ص	المطلب الثاني: قياس رضا الزبون	46
50 ص	الفرع الأول: أهداف بحوث رضا الزبائن	47
50 ص	الفرع الثاني: سيرورة الدراسة	48
51 ص	الفرع الثالث: مراحل إنجاز الدراسة	49
51 ص	المطلب الثالث: أثر جودة الخدمة الفندقية على رضا الزبون	50
52 ص	الفرع الأول: أدوات تحسين رضا الزبائن	51
53 ص	الفرع الثاني: جودة الخدمة ورضا الزبون	52
57 ص	الفصل الثالث: أثر إدارة الجودة الشاملة بفندق الآغا على رضا الزبائن	53
59 ص	المبحث الأول: بطاقة فنية حول فندق الآغا El Agha	54
59 ص	المطلب الأول: التعريف بالفندق محل الدراسة	55
59 ص	المطلب الثاني: الموقع الجغرافي للفندق	56
59 ص	المطلب الثالث: الجانب البشري والهيكلي التنظيمي	57
62 ص	المبحث الثاني: الخدمات المقدمة بفندق الآغا El Agha	58
63 ص	المبحث الثالث: أثر أنشطة إدارة الجودة الشاملة على رضا زبائن فندق الآغا El Agha	59
63 ص	منهجية الدراسة التطبيقية	60
63 ص	مجتمع وعينة الدراسة	61
63 ص	تصميم وهندسة الإستمارة	62
64 ص	الأسلوب الإحصائي المعتمد	63

فهرس المحتويات

65 ص	تحليل عينة الدراسة ونتائج الإستمارة	64
69 ص	التحليل الإحصائي لمحاور الإستمارة واختبار الفرضيات	65
69 ص	التحليل الإحصائي لمحاور الإستمارة	66
76 ص	إختبار الفرضيات	67
79 ص	الخاتمة العامة	68
81 ص	قائمة الجداول	69
82 ص	قائمة الأشكال	70
83 ص	قائمة المراجع	71
85 ص	فهرس المحتويات	72

أ. الكتب:

1. الهواري السيد، الإدارة: الأصول والأسس العلمية (مصر: مكتبة عين الشمس الكبرى، 1996)
2. بيستر فيلد، الرقابة على الجودة (مصر: المكتبة الأكاديمية بالقاهرة، 1995)
3. سونيا محمد البكري، إدارة الجودة الكلية (مصر: الدار الجامعية الإسكندرية، 2002)
4. علي السلمي، إدارة التميز: نماذج وتقنيات الإدارة في عصر المعرفة (مصر: دار غريب للطباعة المتميزة، 2002)
5. محمد عوض الترتوري، أعادير عرفات جويحان، إدارة الجودة الشاملة في مؤسسات التعليم العالي والمكتبات ومراكز المعلومات (الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2006) الطبعة الأولى
6. عواطف إبراهيم الحداد، إدارة الجودة الشاملة (الأردن: دار الفكر، 2009) الطبعة الأولى
7. فؤاد زكريا، ضبط الجودة وحماية المستهلك (الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2005)
8. محمود علي سرورة، إدارة الجودة الشاملة وأنظمة الإيزو (الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2013)
9. فرج أحمد محمد المصري، إدارة الفنادق (مصر: مؤسسة الشهاب، 1988)
10. عبد الوهاب الزنتاني، إدارة الفنادق (إيطاليا: منشورات إجا، 1997)
11. محمود جاسم الصميدي، ردينة يوسف عثمان، سلوك المستهلك (الأردن: دار النشر والتوزيع، 2001)
12. أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك (مصر: الدار الجامعية، 2006)
13. ماهر أحمد، السلوك التنظيمي: مدخل لبناء المهارات (مصر: الدار الجامعية، 1998)
14. محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك: مدخل إستراتيجي (الأردن: دار وائل للطباعة والنشر، 2011) الطبعة الثانية
15. محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق (الأردن: دار المستقبل للنشر والتوزيع، 1999) الطبعة الثالثة
16. محمود جاسم الصميدي، عثمان يوسف ردينة، سلوك المستهلك: مدخل كمي وتحليلي (الأردن: دار المناهج للنشر والتوزيع، 1998)

ب. رسائل الماجستير والدكتوراه ومذكرات الماستر:

1. أحمد بن عيشاوي، إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الفندقية في الجزائر (الجزائر: جامعة الجزائر، 2008) أطروحة دكتوراه غير منشورة
2. نور الدين بوعنان، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء (المسيلة: جامعة محمد بوضياف، 2007) رسالة ماجستير غير منشورة
3. يوسف بومدين، دراسة اثر إدارة الجودة الشاملة على الأداء الحالي للمؤسسات الاقتصادية: دراسة حالة المعمل الجزائري الجديد للمصبرات الحاصل على شهادة الجودة العالمية ISO (الجزائر: جامعة الجزائر، 2006) أطروحة دكتوراه غير منشورة
4. مزغيش عبد الحليم، تحسين أداء المؤسسة في ظل إدارة الجودة الشاملة (الجزائر: جامعة الجزائر، 2012) رسالة ماجستير غير منشورة
5. العايب أحسن، دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية: دراسة حالة فندق السيوس الدولي بعنابة (الجزائر: جامعة 20 أوت بسكيكدة، 2009) أطروحة دكتوراه غير منشورة
6. وقنوني باية، أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي: دراسة حالة شركة أوراسكوم لاتصالات الجزائر (الجزائر: جامعة محمد بوقرة بومرداس، 2008) رسالة ماجستير غير منشورة
7. راضية لسود، سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة: دراسة حالة الجزائر (الجزائر: جامعة منتوري قسنطينة، 2009) رسالة ماجستير غير منشورة
8. سميحة بلحسن، تأثير جودة الخدمات على تحقيق رضا الزبون: دراسة حالة مؤسسة موبيليس-وكالة ورقلة (الجزائر: جامعة قاصدي مرباح بورقلة، 2012) مذكرة ماستر غير منشورة
9. كشيده حبيبة، إستراتيجية رضا العميل (الجزائر: جامعة الجزائر، 2005) رسالة ماجستير غير منشورة

ج. المقالات:

1. حسان بوزيان، أثر جودة الخدمة على رضا الزبون (الجزائر: مجلة رؤى اقتصادية، 2014) العدد السادس

د. الكتب باللغة الفرنسية:

1. Jean Pierre Mercier, mesurer et développer les performances (la France: les éditions Quebecor, 2003)

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف بميلة
معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التسيير

الميدان: علوم اقتصادية، تجارة وعلوم التسيير

الشعبة: علوم التسيير

التخصص: مالية

استبيان حول: أثر إدارة الجودة الشاملة للخدمات الفندقية على رضا الزبائن بفندق الآغا بفرجوية -- ولاية ميلة

سيدي الفاضل، سيدي الفاضلة تحية طيبة وبعد:

في إطار تحضيرنا لمذكرة التخرج الموسومة ب: أثر إدارة الجودة الشاملة على رضا الزبائن، دراسة حالة فندق الآغا بفرجوية، المكملة لنيل شهادة الليسانس في علوم التسيير، تخصص مالية، نرجو من سيادتكم المحترمة أن تتكرموا بالإجابة على أسئلة هذه الإستمارة بدقة.

مع العلم أن ما تدلون به من إجابات سيحاط بالسرية التامة ولن يستخدم إلا لأغراض علمية بحتة.

وشكرا

المحور الأول: البيانات الشخصية.

من فضلك ضع علامة (X) في الخانة التي تراها مناسبة.

- الجنس: ذكر أنثى
- السن: من 18 إلى 30 سنة من 31 إلى 40 سنة
 من 41 إلى 50 سنة أكبر من 50 سنة
- المؤهل العلمي: إبتدائي مستوى التعليم المتوسط
 ثانوي جامعي
- عدد مرات التعامل مع الفندق: مرة واحدة مرتين
 ثلاثة مرات أربعة مرات

المحور الثاني: الجودة الشاملة للخدمات الفندقية.

الجزء الأول: بعد الملموسية

الرقم	العبارة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
1	المظهر الخارجي لعمال وموظفي الفندق لائق جدا					
2	قاعة الاستقبال بالفندق وجميع أروقته راقية جدا					
3	جميع الأجهزة المستعملة بالفندق متطورة					
4	ديكور غرف الفندق وتصميمها جذاب جدا					
5	التصميم الخارجي للفندق يتميز بجانب جمالي راقى جدا					
6	تصميم وديكور وأثاث مطعم الفندق والكافتيريا جذابة ومتطورة					

الجزء الثاني: بعد الاعتمادية

الرقم	العبارة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
1	يتوفر داخل الفندق عدد كافي من العمال والموظفين					
2	تعمل إدارة الفندق على تحسين جميع خدماتها باستمرار					
3	يتم إنجاز الخدمات من طرف العمال بطريقة صحيحة من أول مرة					
4	إدارة الفندق ودية عند تقديم جميع الخدمات بالشكل المرغوب فيه					
5	إدارة الفندق تجيب باستمرار على جميع الاستفسارات اللازمة					
6	إدارة الفندق تستجيب سريعا وإيجابيا للمشاكل التي تصادفك					

الجزء الثالث: بعد الاستجابة

الرقم	العبارة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
1	عمال وموظفي الفندق ملتزمين بسرعة تقديم الخدمات					
2	إدارة الفندق تعمل باستمرار على تقديم خدمات أكثر تلاؤم مع رغباتك					
3	إدارة الفندق تعمل باستمرار على مساعدتك بخصوص جميع الخدمات المقدمة					
4	عمال وموظفو الفندق يستجيبون سريعا لبعض طلباتك الخاصة والاستثنائية					
6	تقوم إدارة الفندق بإعلامك بموعد تقديم جميع الخدمات					

الجزء الرابع: بعد الأمان

الرقم	العبارة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
1	يتميز العمال والموظفون بالفندق بحسن الاستقبال والالطف عند تقديم الخدمات					
2	تحس بالأمان والراحة عند التعامل مع عمال والموظفين بالفندق					
3	العمال والموظفون بالفندق يتميزون بأخلاق مرتفعة عند تقديم جميع الخدمات					
4	العمال والموظفون بالفندق يمتلكون المعرفة اللازمة فيما يخص جميع طلباتك واستفساراتك المتعلقة بالخدمات المقدمة					
5	العمال والموظفون بالفندق لديهم القدرة المرتفعة على تقديم الخدمات بشكل جيد					

الجزء الخامس: بعد التعاطف

الرقم	العبارة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
1	إدارة الفندق تولي عناية فائقة في التعامل مع طلباتك					
2	العمال والموظفون بالفندق متفرون في أي وقت نحتاج خدماتهم					
3	لديك إحساس قوي أن إدارة الفندق تولي أهمية كبيرة لمصلحتك الشخصية المتعلقة بإشباع رغباتك تجاه الخدمات المقدمة					
4	العمال والموظفون بالفندق يتعاملون بعناية فائقة مع طلباتك المتعلقة بالخدمات المقدمة					

المحور الثالث: رضا الزبائن.

الرقم	العبارة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
1	أنت راض تماما عن خدمات الاستقبال بالفندق					
2	أنت راض تماما عن خدمات الإطعام والإيواء بالفندق					
3	جميع الخدمات المقدمة بالفندق تفوق توقعاتك					
4	الخدمات المقدمة بالفندق تشبع جميع رغباتك					
5	أنت راض تماما عن إختيار إقامتك بفندق الآغا					

نشكركم كثيرا على حسن تعاونكم معنا