

أثر السياحة الداخلية في جودة الخدمات المقدمة في الفنادق

ساميه سليمان يوسف سعيد سلامة إبراهيم محمد سيد أحمد الزغبى

قسم إدارة الفنادق - كلية السياحة والفنادق - جامعة قناة السويس

معلومات المقالة	الملخص
<p>الكلمات المفتاحية السياحة الداخلية ؛ الجودة ؛ الخدمات الفندقية.</p> <p>(JAAUTH)</p> <p>المجلد ٢٢، العدد ٣، (٢٠٢٢)، ص ٣٦٥-٣٥٤</p>	<p>تشكل السياحة الداخلية على الصعيد الدولي من ٨٠ إلى ٩٠% من إجمالي الطلب السياحي العالمي، خاصة منذ أولت منظمة السياحة العالمية اهتماما خاصا لتنمية وتشجيع السياحة الداخلية عام ١٩٦٣، كما أن السياحة الداخلية تساهم في خلق الوعي والانتماء للبلد، وزيادة الترابط والتواصل بين المواطنين والحد من تأثير موسمية السياحة الدولية، وتشغيل الأيدي العاملة والحد من الفقر والبطالة وتوزيع الأثر السياحي بشكل أكثر عدالة وتوازنا على مناطق التنمية المختلفة.</p> <p>تعرف الخدمات الفندقية بأنها: "مجموعه من الأنشطة المختلفة التي يقدمها الفندق، وموظفوه للزلاء كحسن الاستقبال وسرعة الاستجابة لتوفير متطلباتهم وتقديمها بأفضل الوسائل التي تشعر النزيل بالتقدير والاحترام وجودة الخدمات"، وتعد الخدمات الفندقية من العناصر الأساسية للمزيج التسويقي الفندقي، وذلك لعلاقتها الوثيقة بإشباع الحاجات والرغبات، ولذلك ينبغي أن تتمتع بطابع وخصائص عالمية لتكون قادرة على التكيف مع الطلب السياحي العالمي.</p> <p>لذا يهدف هذا البحث إلى معرفة أثر السياحة الداخلية في جودة الخدمات المقدمة في الفنادق.</p>

١. المقدمة

تشكل السياحة الداخلية على الصعيد الدولي من ٨٠ إلى ٩٠% من إجمالي الطلب السياحي العالمي، خاصة منذ أولت منظمة السياحة العالمية اهتماما خاصا لتنمية وتشجيع السياحة الداخلية عام ١٩٦٣، كما أن السياحة الداخلية تساهم في خلق الوعي والانتماء للبلد، وزيادة الترابط والتواصل بين المواطنين والحد من تأثير موسمية السياحة الدولية، وتشغيل الأيدي العاملة والحد من الفقر والبطالة وتوزيع الأثر السياحي بشكل أكثر عدالة وتوازنا على مناطق التنمية المختلفة (حمود، ٢٠٠٤).

تعرف الخدمات الفندقية بأنها: "مجموعه من الأنشطة المختلفة التي يقدمها الفندق، وموظفوه للزلاء كحسن الاستقبال وسرعة الاستجابة لتوفير متطلباتهم وتقديمها بأفضل الوسائل التي تشعر النزيل بالتقدير والاحترام وجودة الخدمات" (عبد الحليم، ٢٠١٢).

أن مهارات الأقسام المباشرة في تقديم الخدمة تعتبر هي أحد المؤشرات المهمة للحكم على مدى جودة تقديم الخدمات حيث يصعب عمل تنميط كامل لمهارات مقدمي هذه الخدمات في جميع الأوقات، ولكن تكرار تعامل عملاء الفندق مع العديد من الأقسام المباشرة والإستجابة من العاملين يعمل علي ترك الانطباع الجيد والتأثير بشكل إيجابي للصورة الذهنية للفندق في أذهان العملاء. وأخيرا فإن الأقسام المساعدة بالفندق قادرة علي خلق قيمة مضافة لما يحصل عليه العملاء من خدمات وما كونه من آراء. حيث تعد هذه الأقسام المساعدة وما تقدمه من خدمات قد لا تكون منظورة للعميل هي أحد الآليات التنافسية التي تميز جودة الخدمات الفندقية (الناضوري، ٢٠١٧).

من هنا يبرز دور تلك الدراسة التي تعمل علي تقييم أثر السياحة الداخلية على جودة الخدمات المختلفة بالفنادق المصرية للوقوف علي التأثيرات المباشرة نتيجة السياحة الداخلية علي الخدمات الفندقية المختلفة بتلك الفنادق.

١.١. أهمية الدراسة

تتبع أهمية هذه الدراسة من أهميتها للجوانب التالية :

- تزويد الإدارات الفندقية بمعلومات إضافية عن سلوكيات السائح المحلي وكيفية التعامل معه.
- توفير معلومات عن السياحة الداخلية كبديل هام للسياحة الوافدة في حالة ركودها .

١.٢. فرضية الدراسة

توجد علاقة ارتباط عكسية ذات دلالة إحصائية بين السياحة الداخلية (السائح المحلي) وجودة الخدمات المقدمة في الفنادق.

١.٣. منهجية الدراسة

تصنف هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية، وقد تم إتباع المنهج التقليدي الذي يعتمد على كلا الأسلوبين النظري والميداني:

٢. مفهوم الجودة

يرجع مفهوم الجودة "Quality" إلى الكلمة اللاتينية "Qualitas" التي تعني طبيعة الشخص أو الشيء ودرجة الصلابة والصلاحية . وكانت تعني قديما الدقة والإتقان. وتستخدم الجودة كمصطلح للدلالة على منتج جيد أو خدمة جيدة، وهذا ما يتفق مع ما ورد من تعريف لها في قاموس "Petit Larousse" الذي أعطى للجودة معنى مزدوج حيث عرفت على أنها: "طبيعة الشيء الذي يكون أكثر أو أقل تميزا بمعنى جيد أو سيء" (العزاوي والحوامة، ٢٠١٠).

وكان يقصد بالجودة في مراحلها الأولى توفير منتجات تتوفر فيها الخصائص الفنية التي تلبى رغبات أكبر قدر ممكن من الزبائن . أما في الوقت الحالي فقد تغير هذا المفهوم نتيجة للعديد من العوامل أبرزها زيادة حدة المنافسة بسبب عولمة الاقتصاد والسرعة في تطور احتياجات السوق، حيث أدت هذه العوامل وغيرها إلى إضافة أبعاد جديدة لمفهوم الجودة (شريف، ٢٠١٨).

٢.١. جودة الخدمات

ويمكن تعريف جودة الخدمات على أنها: "مقيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات الزبائن لهذه الخدمات" (خوجة، ٢٠٠٨) فهي "درجة التطابق مع المواصفات من وجهة نظر المستهلك، و ليس من وجهة نظر الإدارة في منظمة الخدمات" (الخالدي، ٢٠١٢).

كما يمكن تحديد مفهوم جودة الخدمات في ثلاث جوانب أساسية هي التركيز على الجوانب المتعلقة بطبيعة الخدمات، وهذا يقودنا إلى تحديد أبعادها من حيث الجودة الفنية والجودة الوظيفية، والتركيز على عملية أداء الخدمات من حيث مطابقتها للمواصفات لكل من مقدم الخدمات، وتوقعات النزيل أو ما يدركه النزيل من مواصفات للخدمة المقدمة له، التركيز على حاجات النزيل ورغباته، ومدى تحقيقها، وإسعاد النزيل (زعرور، ٢٠٠٣).

ويتضح من خلال التعاريف السابقة أن جودة الخدمات الفندقية تتحدد في ضوء المقارنات التي يجريها النزيل بين "ما يتوقع أن يحصل عليه من الفندق وبين" ما يحصل عليه" فعليا من نفس المنظمة، أي أن الذي يحدد جودة الخدمات الفندقية هو النزيل، وهذا ما يعرف باسم الجودة المدركة (الخشروم وعلي، ٢٠١١). كما يتضح أن: جودة الخدمات تتعلق أساسا بوجود علاقة بين المزايا المحققة فعليا من استعمال أو استهلاك الخدمات والفوائد المرتقبة منها، كما أن جودة الخدمات مرتبطة بقدرتها على ضمان إرضاء العميل بصفة دائمة (موافي، ٢٠١١).

٢.٢ . توقعات النزلاء لجودة الخدمة الفندقية

تختلف ادراكات النزلاء لجودة الخدمات الفندقية، وهناك متغيرين مهمين يؤثران على إدراكات النزلاء، وهما: نمطية خدمة الضيافة، وتوقعات النزلاء. والفجوة بينهما هي المحدد الأولي لجودة خدمة الضيافة

أ- توقعات النزلاء: يرى (عزيز ومطلبك، ٢٠١٥) أن النزلاء هم الحكام الوحيدون على جودة الخدمات الفندقية، نظرا لان توقع النزلاء للخدمة يؤثر على رضاهم عنها. ومنه يكون فهم توقعات النزلاء من طرف إدارة مؤسسة الضيافة حرجا جدا. ولقد صنف (عبد الحليم ٢٠١٢) توقعات الخدمات الفندقية في ثلاث مستويات هي:

- الخدمات الضرورية: فمثلا يجب أن يحافظ العاملون في الخطوط الأمامية للمؤسسة الضيافة على العمل حسب مقدار ساعات العمل اليومية، وتسجيل النزلاء عند وصولهم، وإعلامهم ب تفاصيل الخدمات، والاهتمام الكافي بشكاوى النزلاء، ويعتقد النزلاء أن هذه الخدمات ستتم تأديتها.

- الخدمات المتوقعة: هي تلك الخدمات التي يتوقع النزلاء أن مقدم الخدمات يجب أن يقدمها لتكتمل الخدمات الفندقية، وهذه الخدمات هي التي يحدث التنافس فيها بين تنظيمات الضيافة، ومن أمثلة هذه الخدمات: خيارات الدفع والحجوزات، المعلومات المتعلقة بالخدمات الفندقية والتسهيلات المادية...، وهذه الخدمات مهمة جدا، نظرا لكونها تميز مؤسسة ضيافة عن أخرى، وهي التي يقارن بها النزلاء مؤسسات الضيافة.

- الخدمات الاختيارية (الخدمات المرغوب فيها): وهذه الخدمات يعتبرها النزلاء منحة إضافية تعزز قيمة زيارتهم، وتساهم هذه الخدمات أيضا في اكتساب وامتلاك ميزة تنافسية لمؤسسة الضيافة.

ب- نمطية الخدمات الفندقية: هي علامات مميزة يبينها مقدمو الخدمات وتتغير بتغير توقعات النزلاء، واستجابة التنظيم لمثل هذه التغيرات. ومن الواضح أن تنظيمات الضيافة يجب أن تفهم جيدا زبائنها (ضيوفاها)، إذا أرادت أن تفهم إدراكاتهم لجودة الخدمات (البياتي، ٢٠١٠).

٢.٢.١ . الفجوة بين الخدمات و توقعات النزلاء

ولترقية وتحسين جودة الخدمات الفندقية يركز مقدمو الخدمات على المقابلة وجها لوجه مع النزلاء، ومن الطبيعي أن يتذكر الضيف التجربة الايجابية والشخصية مع العاملين ويتأثر بها. إلا أن إدراك الضيف لجودة الخدمات الفندقية ينتج

من تجارب مختلفة مع مقدم الخدمات خلال فترة من الوقت، ويمكن توضيح بتحارب إدراك الضيف لجودة الخدمات الفندقية (قبل، وأثناء، وبعد الحصول عليها في ما يلي (البياتي، ٢٠١٠):

- إدراك الضيف لجودة الخدمات الفندقية قبل حصوله عليها: تتحدد المعلومات عن خدمات الضيافة بطرق متنوعة، ومن أمثلتها: الإعلانات المتلفزة والمذاعة، إعلانات الصحف الإخبارية والمحلات والمنشورات، إعلانات صفحات الويب (الانترنت)، لوحات الإعلان في الشوارع الكبرى... الخ. وتعطي مثل هذه المعلومات الإدراك الأول للخدمات الفندقية للضيف المحتمل، وتساهم في بناء توقعاتهم. وعند دخول الضيف للفندق، يحصل له الانطباع الأول حول الخدمات وجودتها من خلال التصميم المعماري والصيانة وجماليات الفندق ومناطق ركن السيارات والأرضيات والتسهيلات والإضاءة الكافية والأمن.

- إدراك الضيف لجودة الخدمات الفندقية أثناء استهلاكها: عند وصول الضيف المكتب الاستقبال، يكون المقدم الخدمات فرصة الاتصال معه وجها لوجه، ويتوقع الضيف عند وصوله تجربة أكثر بهجة، وأن تكون مواجهته الأولى مع مقدم الخدمات منسقة مع توقعاته، كالكفاءة والأمن والدقة في عمليات تقديم الخدمات الفندقية. وتمثل عناصر التداخل البشري والخدمات الشخصية والاستجابة لاحتياجات النزلاء أساسيات جودة الخدمات الفندقية.

- إدراك الضيف لجودة الخدمات الفندقية بعد استهلاكها: بعد مغادرة الضيف لمؤسسة الضيافة تستمر بتجربة الخدمات، ويمكن للضيف أن يكون راض عن أداء وجودة الخدمات الفندقية المقدمة، وهذا سيكرر الزيارة ويدعوا أفرادا آخرين لزيارة الفندق.. ويمكن لمؤسسة الضيافة معالجة الأخطاء التي حدثت من خلال توفير جودة الخدمات الشاملة والمستمرة، ومن أمثلتها: متابعة الضيف (أثناء إقامته وبعد مغادرته) بتقويم أنواع الخدمات المقدمة وجودتها، ويمكن توزيع استبيانات مسحية للتعرف على رأي النزلاء حول جودة الخدمات المقدمة، كما يمكن استخدام المكالمات الشخصية الهاتفية للمتابعة المستمرة.

٢.٢.٢. جودة الخدمات الفندقية كميزة تنافسية

أصبحت الميزة التنافسية من أبرز التحديات التي تواجه المؤسسات الفندقية، حيث أن المؤسسة التي تمتلك ميزة تنافسية في جودة الخدمات التي تقدمها، هي التي تمتلك قدرة تنافسية كبيرة تستطيع بها مواجهة المنافسة الشرسة في السوق السياحية. عرف (الشرنوبي ٢٠٠٩) الميزة التنافسية على أنها: "مجموعة المهارات والتكنولوجيات والموارد والقدرات التي تستطيع الإدارة تنسيقها واستثمارها".

وتتحقق الميزة التنافسية من خلال امتلاك المؤسسة الفندقية لتكنولوجيا متطورة وتحكم أفضل في نظام المعلومات، وأساليب الاتصال من جهة، والتميز في نوعية وجودة الخدمات، والسرعة في أداء وتقديم الخدمات في أي وقت، والاتصال مع النزلاء لتلبية احتياجاتهم ومتطلباتهم من جهة أخرى (بظاظو، ٢٠١٠).

٣. الدراسة الميدانية

قامت الباحثة بعمل قائمة استقصاء يستهدف عينة من العاملين داخل الفنادق كعينة للدراسة وذلك بهدف التعرف على أثر السياحة الداخلية في جودة الخدمات المقدمة في الفنادق.

٣.١. عينة الدراسة

وقد اعتمدت عينة الدراسة على العاملين وقد تم توزيع استبيانات ومقابلات شخصية مع بعض منهم .

وتم ذلك في فنادق 4 و 5 نجوم بمدينة شرم الشيخ و الغردقة. ويبلغ إجمالي عدد فنادق شرم الشيخ شرم الشيخ 48 فندق بنسبة 54.6% و عدد فنادق الغردقة 40 فندق بنسبة 45.4 % حيث يصبح الاجمالي 88 فندق بنسبة 100%

استخدمت الباحثة أسلوب العينة العشوائية لتحديد عينة مجتمع الدراسة من النزلاء في الفنادق محل الدراسة , حيث تعد العينة العشوائية افضل انواع العينات واكثرها دقة في تمثيل مجتمع الدراسة.

تم توزيع (528) استمارة علي العاملين في الفنادق (6 عامل 88 X) محل الدراسة وتم استبعاد (31) استمارة لوجود خطأ في البيانات ومن ثم فقد تم التحليل على 497 استمارة. و قد راعت الباحثة التنوع بين أفراد عينة الدراسة من حيث الخبرات و التخصصات للحصول علي العديد من الإجابات التي تحقق الهدف من الدراسة.

وبعد عرض الإطار المنهجي للدراسة الميدانية تأتي مرحلة المعالجة الإحصائية و الكيفية لنتائج التطبيق الميداني من خلال البيانات والمعلومات التي أسفرت عنها عمليات التحليل الإحصائي والكيفي.

٣.٢ . تحليل استمارة العاملين

يشمل ذلك المحور تحليل المحاور الأربع لاستمارة الاستقصاء بمجموعة من العبارات التي يمكن من خلالها الاجابة علي تساؤلات الدراسة. ومن خلال جمع الاستمارات التي تم توزيعها علي المبحوثين من العاملين في الفنادق محل الدراسة تم تحليلها كالاتي:

٣.٢.١ . سلوكيات السائح الداخلي في الغرف

جدول رقم (١) سلوكيات السائح الداخلي في الغرف

م	العبارة	درجة التكرار و النسبة المئوية					المؤشرات الإحصائية	
		موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط	الانحراف المعياري
١	يحافظ السائح الداخلي على الغرفة أثناء فترة إقامته	74	264	120	23	16	2.27	.881
		15	53.1	24.2	4.6	3.1		
٢	يلتزم السائح الداخلي بالتعليمات الموضوعة داخل الغرف	41	42	72	232	110	3.65	1.136
		8.2	8.5	14.4	46.7	22.2		
٣	يرشد السائح الداخلي من استهلاك البياضات و المفارش	13	61	142	128	153	3.72	1.097
		2.6	12.3	28.6	25.7	30.8		
٤	يغلق السائح الداخلي التكييف عند خروجه من الغرفة	1	43	287	163	3	3.33	.615
		0.00	8.65	57.75	32.8	.006		
٥	يلتزم السائح الداخلي بمواعيد تنظيف الغرفة	4	65	242	174	12	3.37	.726
		0.00	13.1	48.7	35	2.414		
-	المتوسط الحسابي العام						2.66	-

ت = تكرارات

تم استخدام جداول التكرار الإحصائية لوصف المؤشرات الأساسية للبيانات بواسطة النسب المئوية. كما استخدم المتوسط الحسابي لاستخراج متوسط الترتيب لكل عبارة من عبارات محور سلوكيات السائح الداخلي في الغرف.

تبين من الجدول (١) أنه طبقاً لإجابات المبحوثين من العاملين محل الدراسة أنهم موافقين على أن السائح الداخلي يلتزم بالتعليمات الموضوعة داخل الغرف بمتوسط (٣.٦٥) وذلك بنسبة موافقة قدرها 46.7% وبنحرف معياري قدرة 1.136 ، في حين أن عبارة "يرشد السائح الداخلي من استهلاك البياضات والمفارش" تشير الي ان الموافقة بشدة بنسبة قدرها 30.8% وبنحرف معياري قدرة 1.097 طبقاً للجدول .

وكانت متوسط اجابات المبحوثين العام موافق الي حد ما بمتوسط ٢.٧٧ مما يدل على الموافقة النسبية لعبارات محور الخدمات المقدمة بالغرفة ، وهذا يتوافق مع ما جاء بالدراسة النظرية حيث تشير الدراسات السابقة أن السائح الداخلي لا يحافظ على الجو العام للفندق والإلتزام بالتعليمات.

٣.٢.٢. سلوكيات السائح الداخلي في المطعم

جدول رقم (٢) عبارات سلوكيات السائح الداخلي في المطعم

الترتيب	المؤشرات الإحصائية		درجة التكرار و النسبة المئوية					العبارة	
	المعيار القوي	المتوسط	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
١	.875	3.72	22	32	67	310	66	ت	يأخذ السائح الداخلي الطعام الذي يكفيه فقط
			4.4	6.4	13.5	62.4	13.3	%	
٢	1.065	3.57	36	290	56	71	44	ت	يصدر السائح الداخلي ضوضاء مزعجة أثناء تواجده بالمطعم
			7.2	58.4	11.3	14.3	8.8	%	
٥	.632	1.78	77	180	47	102	91	ت	يشتركى السائح الداخلي دوماً من كمية الطعام المقدمة
			15.5	36.2	9.5	20.5	18.3	%	
٣	.889	2.70	53	208	98	81	57	ت	يشتركى السائح الداخلي دوماً من قلة أصناف الطعام المقدمة (لا يوجد تنوع)
			10.7	41.8	19.7	16.3	11.5	%	
٤	1.261	2.84	67	200	66	99	65	ت	يلتزم السائح الداخلي بمواعيد فتح و اغلاق المطعم
			13.5	40.2	13.3	19.9	13.1	%	
٦	.981	3.77	55	231	41	100	70	ت	يهدر السائح الداخلي الطعام بالمقارنة بالسائحين الآخرين
			11.1	46.5	8.2	20.1	14.1	%	
-	-	2.89	المتوسط الحسابي العام						

جدول (٢) يوضح وجود تشتت بين إجابات العاملين في عبارتين فقط حول المتوسط العام.

حيث أنهم موافقين على أن السائح الداخلي يصدر ضوضاء مزعجة أثناء تواجده بالمطعم وذلك بمتوسط (٣.٥٧)، وبموافقة قدرها 58.4 % ، وبانحراف معياري قدرة 1.065 ، و ان عبارة يلتزم السائح الداخلي بمواعيد فتح واغلاق المطعم أخذت موافقة بمتوسط ٢.٨٤ وبنسبة قدرها 40.2 % وبانحراف معياري قدرة ١.٢٦١ ، في حين كان متوسط اجابات المبحوثين العام موافق الي حد ما بمتوسط ٢.٨٩ مما يدل على الموافقة النسبية لعبارات محور الدراسة عن سلوكيات السائح الداخلي في المطعم.

وهذا لا يتوافق مع ما جاء بالدراسة النظرية حيث اشارت إلى عدم التزام السائح بالتعليمات وغالبا ما يصدر منهم تصرفات غير لائقة مثل الضوضاء وعدم النظافة وغيرها .

٣.٢.٣. سلوكيات السائح الداخلي في الأماكن العامة

جدول رقم (3) سلوكيات السائح الداخلي في الأماكن العامة

م	العبارة	درجة التكرار و النسبة المئوية					المؤشرات الإحصائية	
		غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	التكرار	النسبة المئوية
١	يحافظ السائح الداخلي على نظافة الفندق	77	31.1	51	32	26	3.61	.965
		15.5	62.6	10.3	6.4	5.2		
٢	يلتزم السائح الداخلي بملابس السباحة عند التواجد بالشاطئ	43	82	56	289	27	3.31	.778
		8.7	16.5	11.3	58.1	5.4		
٣	يحافظ السائح الداخلي على شاطئ الفندق ونظافة حمام السباحة	81	89	47	190	90	1.66	.731
		16.2	18	9.5	38.3	18.		
٤	يتعامل السائح الداخلي بشكل لائق مع السائحين الأجانب	51	75	98	204	69	2.81	.787
		11.5	16.3	19.7	41.8	10.7		
٥	يلتزم السائح الداخلي بالهدوء في بهو الفندق	65	99	66	200	67	2.91	1.363
		13.1	19.9	13.3	40.2	13.5		
٦	يلتزم السائح الداخلي بدوره وقت تناول الطعام في البوفيه المفتوح	70	100	41	231	55	3.19	.887
		14.1	20.1	8.2	46.5	11.1		
٧	يتشاجر السائح الداخلي من أجل أسبقية الحصول على الخدمات	46	257	99	64	31	3.71	.987
		9.3	51.7	19.9	12.9	6.2		
٨	يلتزم السائح الداخلي بتعليمات الفندق المعلنة في الأماكن العامة	21	89	121	189	77	2.976	.863
		4.2	17.9	24.3	38.1	15.5		
٩	يزعج السائح الداخلي السائحين الأجانب ويجعلهم لا يتمتعون بإقامتهم	177	191	33	45	51	3.99	.789
		35.6	38.4	6.6	9.1	10.3		
-	المتوسط الحسابي العام						3.67	-

جدول (3) يوضح وجود تشتت بين إجابات العاملين في عبارة فقط حول المتوسط العام، حيث تبين طبقاً لإجابات المبحوثين من العاملين محل الدراسة أنهم غير موافقين على أن يحافظ السائح الداخلي على نظافة الفندق بنسبة 62.6% وبمتوسط (٣.٦١) وبتباخراف معيارى قدرة 965. وموافقين على أن يلتزم السائح الداخلى بالهدوء في بهو الفندق بمتوسط 2.91 وبنسبة 42.2% ، وبتباخراف معيارى قدرة ١.٣٦٣، وكانت متوسط اجابات المبحوثين العام موافق بمتوسط ٣.٦٧ مما يدل على الموافقة النسبية لعبارات محور سلوكيات السائح الداخلى في الأماكن العامة .

وهذا لا يتوافق مع ما جاء بالدراسة النظرية حيث اشارت إلى عدم التزام السائح بالتعليمات وغالبا ما يصدر منهم تصرفات غير لائقة مثل الضوضاء وعدم النظافة وغيرها.

٣.٢.٤. البنية الأساسية وجودة الخدمات المقدمة بالفندق

جدول (٤) البنية الأساسية وجودة الخدمات المقدمة بالفندق

الترتيب	المؤشرات الإحصائية		درجة التكرار و النسبة المئوية					العبارة	م	
	المعيارى	المتوسط	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة			
3	.865	3.51	23	291	41	109	33	ت	١	تتأثر البنية الأساسية سلباً بسبب سلوكيات السائح الداخلى
			4.7	58.6	8.2	21.9	6.6	%		
5	.878	2.95	37	244	91	72	53	ت	٢	يسهم استقطاب السائح الداخلى في مواسم الكساد في زيادة معدل التشغيل للفندق
			7.4	49.1	18.3	14.5	10.7	%		
7	.787	2.81	58	205	88	85	61	ت	٣	يتكبد الفندق تكاليف اضافية للصيانة وشراء معدات جديدة في حال وجود السائحين الداخلى بالفندق
			11.7	41.2	17.7	17.1	12.3	%		
2	.991	3.65	39	181	69	163	45	ت	٤	تتأثر جودة الخدمات المقدمة بالفندق سلباً بسبب سلوكيات السائح الداخلى
			7.8	36.4	13.9	32.8	9.1	%		
1	.899	3.68	55	254	41	77	70	ت	٥	تختلف جودة الخدمات المقدمة للسائح الداخلى بالفندق عن السائح الأجنبى
			11.1	51.1	8.2	15.5	14.1	%		
6	.787	2.89	43	189	61	168	36	ت	٦	يقلل الفندق جودة الخدمات المقدمة في حال تواجد السائح الداخلى
			8.7	38	12.3	33.8	7.2	%		
4	.889	3.11	52	44	51	251	99	ت	٧	يفضل العاملون بالفندق التعامل مع السائح الداخلى
			10.5	8.9	10.3	50.5	19.8	%		
-	-	3.23	المتوسط الحسابى العام							

تبين من الجدول (4) أنه طبقاً لإجابات المبحوثين من العاملين محل الدراسة أنهم موافقين على أن "تتأثر جودة الخدمات المقدمة بالفندق سلباً بسبب سلوكيات السائح الداخلى بنسبة 36.4% ، وبمتوسط 3.65 ، وبتباخراف معيارى قدرة 991 ،

وموافقين على ان يقلل الفندق جودة الخدمات المقدمة في حال تواجد السائح الداخلي بنسبة 38%، وبمتوسط 2.89 وبأنحراف معياري قدرة 0.787. ، كانت متوسط اجابات المبحوثين العام موافق بمتوسط 3.23 مما يدل على الموافقة النسبية لعبارات محور البنية الأساسية وجودة الخدمات المقدمة بالفندق.

وهذا يتوافق مع ماجاء في الدراسة النظرية للدراسة وما جاء أيضا بإجابات المديرين بأنه تتأثر جودة الخدمات المقدمة بسلوكيات السائح الداخلي السلبية .

إختبار الفروض الإحصائية

تم وضع فرضيات البحث بناء علي مشكلة و تساؤلات الدراسة وذلك من أجل تحقيق أهداف الدراسة المرجوة التي سيتم إختبارها

الفرضية الرئيسية الأولى

- توجد علاقة ارتباط طردية ذات دلالة إحصائية بين سلوكيات السائح المحلي وجودة الخدمات المقدمة في الفنادق. جدول رقم (5): معامل ارتباط سبيرمان بين سلوكيات السائح المحلي وجودة الخدمات المقدمة في الفنادق.

جودة الخدمات المقدمة في الفنادق.	الاحصاءات	البعد
٠,٧٦٢**	معامل الارتباط	سلوكيات السائح المحلي
٠,٠٠٠	مستوى المعنوية	
٨٨	حجم العينة	

- معنوي عند ٠.٠٥ أو أقل
- تشير النتائج الواردة في الجدول رقم (٥) أن قيمة معامل الارتباط بين سلوكيات السائح المحلي وجودة الخدمات المقدمة في الفنادق تساوي ٠,٧٦٢** وأن مستوى المعنوية ٠.٠٠٠٠ وهي أقل من ٠.٠٥ مما يؤكد على قبول الفرضية أنه يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية طردية بين سلوكيات السائح المحلي وجودة الخدمات المقدمة في الفنادق. تشير تلك النتيجة إلي أنه في حالة تحسن سلوكيات السائح المحلي تحافظ علي جودة الخدمات المقدمة في الفنادق.

٤. مناقشة النتائج

- تبين من الدراسة الميدانية ما يلي:
- أن السائح الداخلي من وجهة نظر العاملين داخل الغرفة له مجموعة من السلوكيات منها زيادة معدل استهلاك البياضات والمفروشات ومع ذلك فهو ملتزم بالتعليمات الموضوعه داخل الغرفة ، كما أنه يلتزم بمواعيد تنظيف الغرفة إلا أن هناك اختلاف في آراء العاملين بشأن التزامه بغلق التكييف عند مغادرة الغرفة و محافظته على أثاث الغرفة.

- أن سلوكيات السائح الداخلي في المطعم تتصف بالآتي: السائح الداخلي لا يأخذ من الطعام ما يكفيه فقط كما أنه يسبب ضوضاء مزعجة أثناء تواجده في المطعم ، كما أنه كثير الشكوى من قلة أصناف الطعام المقدمة في حين أنه يلتزم بمواعيد فتح وغلق المطعم لكنه يهدر الكثير من الطعام.
- أن سلوكيات السائح الداخلي في الأماكن العامة بالفندق تتصف ببعض الصفات كما يلي : يحافظ على نظافة الفندق ولا يسبب ازعاج للسائحين الأجانب ولا يتسابق من أجل أسبقية الحصول على الخدمات ، كما أنه يلتزم بدوره وقت تناول طعام البوفيه المفتوح ويحافظ على نظافة حمام السباحة .

٥. التوصيات

٥.١. توصيات تلتزم بها وزارة السياحة

- عمل بروتوكول تعاون بين وزارة السياحة ووزارة التربية والتعليم وكذا وزارة التعليم العالي لعمل برامج إرشادية لتعليم الطلبة بمختلف المراحل السنوية عن أهمية السياحة الداخلية وكيفية المحافظة على الفنادق وأفضل أسلوب للتعامل مع العاملين وجميع الخدمات التي تقدم بالفنادق.
- قيام وزارة السياحة بعمل حملات توعية على وسائل الأعلام المختلفة (المرئية والمسموعة) وشبكات التواصل الإجتماعي بضرورة تشجيع السياحة الداخلية مع محافظة المواطن على ممتلكات الفنادق حتى يتم الإستمتاع بكافة المزايا الموجودة بتلك الفنادق.
- قيام وزارة السياحة بعمل محاضرات بالجامعات المصرية عن طريق مجموعة الدكاترة المتخصصين في السياحة لتوعية الطلبة الجامعيين عن أهمية المحافظة على الفنادق وأسلوب التعامل الأنسب مع العاملين ومع السياح الأجانب وتوضيح مدى استفادة الدولة من إيرادات السياحة وكيف يؤثر ذلك على الإقتصاد.

٥.٢. توصيات تلتزم بها الفنادق

- يتم عمل ارشادات دعائية للسياح الداخليين بأسلوب التعامل مع العاملين ومع السياح الاجانب .
- يتم المرور على السياح الداخليين والتعامل معهم بأسلوب لائق لإستقبال التوعية المطلوب تنفيذها.
- يتم تعليق لوحات ارشادية في غرف التي سيشغلها السياح الداخليين بجميع التعليمات التي يجب عليهم أتباعها
- عند حضور السياح الداخليين للفندق لبداية مدة الإقامة يتم عمل توعية سريعة لهم وبأسلوب لائق عن التعامل مع السياح الأجانب.
- على إدارة الفندق بعمل أنشطة ترفيهية جماعية يشترك فيها كل من السياح الداخليين والخارجين ومشرفين الفندق للمساعدة في عملية قبول الآخر والمحافظة على التعاملات اللائقة.

المراجع العربية

- البياتي، فائز (٢٠١٠)، مستوى كفاءة جودة الخدمة الفندقية، دراسة استطلاعية في فندق المنصور، مجلة كلية المأمون الجامعة، العدد (١٦)، ص ٩٨-٧٩.
- الخالدي، صالح (٢٠١٢). دور أبعاد جودة الخدمة وقدرات التعليم التنظيمي في تطوير ثقافة التميز، دراسة ميدانية في الشركات الصناعية المدرجة في سوق الكويت للأوراق المالية. رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.
- الخشروم، محمد، وعلي، سليمان (٢٠١١). أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية - المجلد ٢٧ العدد الرابع، ص ١١٣-١٣٥.

- الشرنوبلي، محمد حامد صفوت (٢٠٠٩) - مدي تأثير جودة أداء الخدمة على العلاقة مع العملاء ودرجة ولائهم للمنظمة "بالنظر على مطاعم الوجبات السريعة- رسالة ماجستير- كلية التجارة- قسم إدارة الأعمال- جامعة القاهرة.
- العزاوي، نجم، والحوامدة، محمد (٢٠١٠). قياس إدراك جودة الخدمات الفندقية من دراسة ميدانية الفنادق من فئة الخمسة نجوم وجهة نظر الزبائن في عمان، دراسة بحثية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد (٢٥)، ص ٥٦-٧٢.
- الناضوري، اسلام ابراهيم محمد عادل (٢٠١٧) - دور الأقسام المساعدة بالفنادق في تحسين الصورة الذهنية لدى العملاء- رسالة دكتوراة- كلية السياحة والفنادق جامعة مدينة السادات.
- بظاظو، إبراهيم (٢٠١٠). تحليل واقع القطاع السياحي الأردني في عهد جلالة الملك عبد الله الثاني المعظم خلال الأعوام (١٩٩٩-٢٠٠٩) بحث منشور، مركز العرب والعالم للدراسات والإعلام ص ٢.
- حمودة، غادة على (٢٠٠٤) أعمال المكاتب السياحية، بدون ناشر، القاهرة.
- خوجة، محمد (٢٠٠٨). جودة الخدمات الفندقية ورضا العملاء: دراسة ميدانية على فنادق الدرجة الأولى محافظة جدة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الملك عبد العزيز، السعودية.
- زعرور، جريس (٢٠٠٣). أثر جوده وأسعار الخدمات المقدمة من المصارف على رضا عملائها من القطاع الصناعي في الأردن، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة عمان العربية للدراسات العليا: عمان، الأردن.
- شريف، شيرين محمد (٢٠١٨) - دراسة مقارنة لجودة الخدمات المقدمة في الكافيهات التابعة للمحليات والتابعة لوزارة السياحة- رسالة ماجستير- كلية السياحة والفنادق جامعة المنصورة.
- عبد الحليم، نيفين شريف (٢٠١٢) - تأثير خصائص الخدمة على رضا العملاء في بعض الفنادق بالإسكندرية- بحث منشور- مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة- مج ٩ - ع ٢.
- عزيز، زهير عباس و مطلق، علاء كريم (٢٠١٥) " خصائص الخدمات السياحية وتأثيرها على جودة الخدمة في فنادق الدرجة الممتازة في مدينة بغداد"، مجلة المستنصرية للدراسات العربية والدولية، ع ٤٩ ص ٢٤٢-٢٩٣.
- موافي، هشام (٢٠١١). تحليل إدراك العملاء لجودة الخدمة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة المنصورة، مصر.



Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality (JAAUTH)

journal homepage: <http://jaauth.journals.ekb.eg/>



The Impact of Domestic Tourism on the Quality of Services provided in hotels

Samia Suleiman Youssef Said Salama Ibrahim Mohamed Sayed Ahmed Al Zoghbi
Hotel Management Department- Faculty Of Tourism and hotels- Suez Canal University

ARTICLE INFO

Abstract

Keywords:

Service Quality,
Domestic Tourism
, hotel services.

(JAAUTH)
Vol.22 , No.3 ,
(2022),
pp.354 -365

Domestic tourism at the international level constitutes from 80 to 90% of the total global tourist demand, especially since the World Tourism Organization paid special attention to the development and encouragement of domestic tourism in 1963. The effect of the seasonality of international tourism, the employment of manpower, the reduction of poverty and unemployment, and the distribution of the tourism impact in a more fair and balanced manner on the various development areas.

Hotel services are defined as: “a set of different activities offered by the hotel and its employees to guests such as good reception and speed of response to provide their requirements and present them in the best ways that make the guest feel appreciated and respected and the quality of services” ,and hotel services are one of the basic elements of the hotel marketing mix, This is due to its close relationship with satisfying needs and desires, and therefore it should have a global character and characteristics to be able to adapt to global tourist demand .

Therefore, this research aims to know the impact of domestic tourism on the quality of services provided in hotels.