

جامعة 8 ماي 1945 قالمة
كلية الحقوق والعلوم السياسية
قسم العلوم السياسية



رقمنة الخدمات الفندقية وعلاقتها برضى العملاء

مذكرة مكملة لنيل درجة الماجستير في العلوم في العلوم السياسية
تخصص : إدارة الأعمال السياحية

إشراف الأستاذ

سليم قسوم

إعداد الطالبتين

■ سارة نزار

■ فاطمة الزهراء لونيسة

لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة	مؤسسة الانتماء	الصفة
رياض مزيان	أستاذ مساعد	جامعة 8 ماي 1945 قالمة	رئيس
سليم قسوم	أستاذ مساعد	جامعة 8 ماي 1945 قالمة	مشرفا ومقررا
اسماعيل بوقنور	أستاذ محاضر - أ	جامعة 8 ماي 1945 قالمة	عضوا ممتحنا

السنة الجامعية: 2021 - 2022

جامعة 8 ماي 1945 قالمة
كلية الحقوق والعلوم السياسية
قسم العلوم السياسية



رقمنة الخدمات الفندقية وعلاقتها برضى العملاء

مذكرة مكملة لنيل درجة الماجستير في العلوم في العلوم السياسية
تخصص : إدارة الأعمال السياحية

إشراف الأستاذ

سليم قسوم

إعداد الطالبتين

■ سارة نزار

■ فاطمة الزهراء لونيسة

لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة	مؤسسة الانتماء	الصفة
رياض مزيان	أستاذ مساعد	جامعة 8 ماي 1945 قالمة	رئيس
سليم قسوم	أستاذ مساعد	جامعة 8 ماي 1945 قالمة	مشرفا ومقررا
اسماعيل بوقنور	أستاذ محاضر - أ	جامعة 8 ماي 1945 قالمة	عضوا ممتحنا

السنة الجامعية: 2021 - 2022

تشكرات

لايسعنا بعد الانتهاء من إعداد هذا البحث إلا أن نتقدم بجزيل الشكر وعظيم الامتنان إلى أستاذنا الفاضل " قسم سليم " الذي تفضل بالإشراف على هذا البحث، حيث قدم لنا كل النصح والإرشاد طيلة فترة الإعداد فله منا كل الشكر والتقدير.

دون أن ننسى:

كل أساتذتنا وموظفي كلية الحقوق والعلوم السياسية -
قائمة- خاصة أساتذة قسم العلوم السياسية.

وإلى كل من ساعدنا من قريب أو من بعيد في إنجاز هذا العمل.

ألف شكر لكم جميعا.

الإهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

"وقل أعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله والمؤمنون"

الحمد لله الذي علمني علما نافعا وكان بعوني دائما وأبدا.

مرت قاطرة البحث بكثير من العوائق، ومع ذلك حاولت أن أتخطاها بثبات بفضل من الله تعالى.

أتقدم بأسمى عبارات التقدير

إلى والدي الحبيب أطال الله في عمره فلقد كان له الفضل في بلوغي هذه المرحلة من التعليم العالي.

إلى من وضعتني على طريق الحياة وجعلتني ناجحة، واثقة، مسؤولة، وراعتني حتى صرت كبيرة أمي الغالية أطال الله في عمرها وبارك في حياتها.

إلى من كان لهن بالغ الأثر في تجاوزي الكثير من الصعاب والعقبات، إلى أخواتي: جليلة، أمال، كريمة.

كما أتوجه بخالص الشكر والعرفان إلى إخواني: توفيق ووليد اللذان لم يبخلا علي بشيء وكانا عوناً لي دائما.

إلى من رافقتني مشواري الجامعي وتقاسمت معي الدرب صديقتي التي أعتبرها أختي "فاطمة الزهراء".

شكرا لكم جميعا

سارة

الإهداء

الحمد لله الذي وفقني لإنجاز هذا العمل والذي أهديه إلى من كان لهم الفضل علي بعد الله سبحانه وتعالى، والدتي ووالدي أطال الله في عمرهما ومن كان رضاها أعلى ما أملك.

إلى كل أفراد العائلة الذين كان لهم الفضل في وصولي إلى هذا المستوى إخوتي وأخواتي " منال ميساء رمزي وائل "

إلى ابن أختي "رسيم"

إلى اللتان تقاسمت معهن حلو الحياة ومرها "أمينة"، "هديل"،

إلى زميلتي التي شاركتني هذا العمل صديقتي " سارة "

إلى كافة الأصدقاء والأحباب الذين عرفتهم طيلة مشواري الدراسي "خلود"، "أمينة"

إلى جميع طلبة إدارة الأعمال السياحية دفعة 2021- 2022

إلى كل من ذكرتهم ذاكرتي ولم تذكرهم مذكرتي أهدي هذا العمل

فاطمة الزهراء

خطة الدراسة

الفصل الأول: الرقمنة في الخدمات الفندقية: مقارنة معرفية

المبحث الأول: ماهية الرقمنة

المطلب الأول: مفهوم الرقمنة وخصائصها

الفرع الأول: تعريف الرقمنة

الفرع الثاني: خصائص الرقمنة

الفرع الثالث: متطلبات الرقمنة

المطلب الثاني: تطبيق تكنولوجيا المعلومات في قطاع الفنادق

الفرع الأول: فوائد تطبيق تكنولوجيا المعلومات ضمن الفنادق

الفرع الثاني: متطلبات تطبيق تكنولوجيا المعلومات في قطاع السياحة والفندقة

المبحث الثاني: ماهية الخدمة الفندقية

المطلب الأول: مفهوم الخدمة الفندقية وأنواعها

الفرع الأول: مفهوم الخدمة

الفرع الثاني: مفهوم الخدمة الفندقية

الفرع الثالث: أنواع الخدمة الفندقية

المطلب الثاني: طبيعة الخدمة الفندقية وخصائصها

الفرع الأول: طبيعة الخدمة الفندقية

الفرع الثاني: خصائص الخدمة الفندقية

المبحث الثالث: الخدمات الرقمية في الفنادق

المطلب الأول: خدمة الحجز عن طريق الموقع

الفرع الأول: خطوات الحجز عبر الأنترنت

الفرع الثاني: مزايا وعيوب الحجز عبر الأنترنت لمنشأة فندقية

الفرع الثالث: تسجيل الوصول والمغادرة عبر تطبيق الهاتف المحمول

الفرع الرابع: تطبيق BOOKING للحجوزات

المطلب الثاني: الخدمات المتوفرة في الفنادق الذكية

الفرع الأول: إدارة غرفة الزبون تلقائياً

الفرع الثاني: خدمات إضافية

الفرع الثالث: أحدث التقنيات المستخدمة في تقديم الخدمات الفندقية الرقمية

الفصل الثاني: رضى العميل وآليات قياسه

المبحث الأول: رضى العميل

المطلب الأول: مفهوم رضى العملاء ، أهميته وخطوات تحقيقه

الفرع الأول: مفهوم رضى العملاء

الفرع الثاني: أهمية رضى العميل

الفرع الثالث: خطوات تحقيق رضى العميل

المطلب الثاني: السلوكيات الناجمة عن حالة الرضى وعدم الرضى

الفرع الأول: السلوكيات الناجمة عن رضى الزبون

الفرع الثاني: السلوكيات الناجمة عن عدم رضى الزبون

المبحث الثاني: قياس رضى الزبون

المطلب الأول: نماذج قياس رضى الزبون

الفرع الأول: نموذج كانو (Kano)

الفرع الثاني: النموذج الأمريكي لقياس رضى الزبون (ACSI)

الفرع الثالث: النموذج الأوروبي (ECSI)

المطلب الثاني: دراسات إحصائية

الفرع الأول: تأثير الموقع الإلكتروني كأداة ترويجية في استراتيجيات تطوير الخدمات الفندقية: دراسة

تحليلية لأراء عدد من موظفي فنادق ثلاث وأربع وخمس نجوم بالجزائر

الفرع الثاني: استبيان رضى الضيف على الخدمات الرقمية (فندق شيراتون الجزائر)

الفرع الثالث: دور الانترنت في تطوير خدمة الحجز الفندقية في بعض الدول الأوروبية

الخاتمة

قائمة المراجع

فهرس المحتويات

مقدمة

مقدمة:

إن تغلغل كل ما هو رقمي في الحياة اليومية وانتشاره قد تسارع على مدى الأعوام العشرين الماضية، وهو مستمر في النمو بشكل كبير. فالتكنولوجيا الرقمية تتحول بشكل متزايد نحو التشابك مع الحياة اليومية، من التعليم المدرسي والتربية، إلى الإنخراط السياسي وحتى الإدارة المالية والصحية.. إن التطورات في التكنولوجيا الرقمية وسرعة نشوئها تدفع الابتكار والتطبيقات الجديدة التي تلامس حياتنا بطرق مختلفة، وفي أحيان كثيرة، بطرق عميقة. بينما توجد العديد من الفرص والتطلعات التي ترتبط بالرقمنة، فإن هناك حاجة أساسية أيضا لفهم التحديات التي تمثلها بالنسبة للمجتمع والتخفيف منها. ويقترن هذا التغلغل بتغييرات مستقبلية في أسلوب العمل ونمطه اللذان يتأثران هما نفسيهما بالمناخ الحالي من انعدام اليقين الإقتصادي، فضلا عن التحولات السياسية. ونظرا للاستخدام المتزايد للتكنولوجيات الرقمية سريعة التغير في مكان العمل، فقد برزت الحاجة لمهارات جديدة، حيث ساهم استخدام هذه التكنولوجيات في تحويل التعلم وتطوير المهارات إلى عملية تستمر مدى الحياة. إن التكنولوجيات الرقمية قد تخللت مايتجاوز مكان العمل، وأصبح امتلاك مهارات رقمية ضروري في أحيان كثيرة للأنشطة اليومية.

لقد شهد العالم في الفترة الأخيرة تقدما ملحوظا في شتى المجالات السياسية، الثقافية والخدماتية، حيث أصبح العلم والتكنولوجيا يمثلان محور عملية التقدم في الوقت الحالي، ونظرا للأهمية التي تتمتع بها هذه التكنولوجيات الرقمية في تنمية القطاعات الاقتصادية للدول فقد أصبحت محور اهتمام الباحثين. فقطاع السياحة مثلا يعتمد على عدة منشآت أهمها الفنادق، أين تعد المؤسسات الفندقية من بين المؤسسات الخدمية المتخصصة في تقديم خدمات متنوعة ومختلفة، مما أدى إلى ظهور حركة نشيطة في الفنادق وزيادة الطلب على خدماتها. فاهتمام المؤسسات الفندقية خاصة بالخدمة مكنها من التعرف على الزبون والتقرب منه وفهم حاجياته ومتطلباته لأجل تحقيق رضه وكسب ولائه للمؤسسة الفندقية، خاصة أن ثورة تكنولوجيا الاتصالات والمعلوماتية مكنت الزبون من المفاضلة بين الخدمات حسب رغباته واختياراته، وتقييمه لمستوى جودة الخدمة المقدمة له.

إن رضى الزبون عن الخدمات المقدمة من طرف المؤسسات الفندقية أصبح من أهم الأهداف التي تسعى أي منشأة فندقية لتحقيقه، واستمراريتها في أداء نشاطها بشكل جيد وضمان نموها وتطورها مرهون

بمدى قدرتها على جلب أكبر عدد ممكن من الزبائن، وتلبية حاجاتهم ورغباتهم من خلال توفير أهم الأبعاد التي يوليها الزبون أهمية بنسبة عالية.

1. إشكالية الدراسة:

إن الإهتمام بالجانب المعنوي للنزيل المقيم بالفندق والوصول إلى رضه من خلال التعامل الجيد، واتباع خطط وأنماط عمل ذات طابع استراتيجي في تقديم الخدمة هي من العوامل الجيدة في نظر الزبون. بحيث يجد أن هذه المؤسسة الفندقية تستجيب لكل متطلباته وتسعى جاهدة لتلبيتها، مما جعل المؤسسات تسعى إلى تطوير خدماتها خصوصا من الجانب التكنولوجي، أين أصبحت رقمنة الخدمات الفندقية مطلبا أساسيا وضرورة حتمية لمواكبة التطور التكنولوجي الحاصل في العالم.

وعليه، تحاول هذه الدراسة الإجابة على الإشكالية التالية:

إلى أي مدى تسهم الخدمات الفندقية الرقمية في رضى العملاء؟

للإجابة عن هذه الإشكالية قمنا بتجزئتها إلى الأسئلة الفرعية الآتية:

- ماهي الخدمات الرقمية الفندقية؟

- ما مفهوم رضى العملاء، وما أهميته؟

- ماهي آليات قياس رضى العملاء؟

2. فرضيات الدراسة:

تتعلق هذه الدراسة في دراسة الإشكالية المطروحة من الافتراضات التالية:

- يزداد رضى العملاء عن الخدمات الفندقية كلما كانت هذه الخدمات من طبيعة رقمية

- يختلف تقييم الزبائن للخدمات الفندقية الرقمية باختلاف خصائصهم الديمغرافية.

- رضى العملاء عن الخدمات الفندقية الرقمية يرتبط أساسا بمتغيري التكلفة والوقت

3. أهمية الموضوع

تكمن أهمية الدراسة في قيمة الموضوع ذاته، المتمثل في رقمنة الخدمات الفندقية، والذي يكتسي أهمية كبيرة باعتباره موضوعا جديدا. كما يكتسب البحث أهميته من خلال بيان مدى أثر التقدم التكنولوجي على الخدمات الفندقية وكيف ساهمت الرقمنة في تحقيق رضى عملاء الفنادق من عبر

مختلف الخدمات الرقمية المقدمة لهم. وكذا مدى توافقها ورغباتهم وحاجياتهم، إذ يعتبر رضى العملاء هو الضامن لربحية المنشآت الفندقية ، مع زيادة قدرتها التنافسية من أجل البقاء في بيئة تتسم بالتغير السريع والمستمر على جميع الأصعدة.

كما تواكب هذه الدراسة الإتجاه السائد حاليا، وهو ضرورة الاهتمام برضى العملاء من خلال الوفاء بتوقعاتهم تجاه الخدمات المقدمة لهم أو تجاوزها.

4. أهداف الدراسة:

- يتمثل الهدف الأساسي من الدراسة في تحديد مدى تأثير عملاء الفنادق بالخدمات الرقمية وكيف ساهمت هذه الأخيرة في كسب ولاء الزبائن، بالإضافة إلى جملة من الأهداف الأخرى تتمثل في الآتي:
- إبراز مدى أهمية تعزيز الرقمنة في قطاع الخدمات وخاصة الخدمات الفندقية؛
- الكشف عن مدى استخدام المواقع الإلكترونية أو شبكة الأنترنت وقاعدة المعلومات في الفنادق؛
- محاولة إبراز أهمية رضى العميل في إكتساب وتدعيم الميزة التنافسية من خلال إرضائه وكسب ولاءه؛
- التعرف على مستوى رضى العملاء عن الخدمات الرقمية الفندقية.
- تزويد المكتبة الجامعية بمرجع في الموضوع.

5. أسباب إختيار الموضوع:

- لقد تم إختيارنا لهذا الموضوع لعدة أسباب أهمها:
- الأسباب الذاتية: رغبة وميل مجموعة البحث في معالجة موضوع الرقمنة في الفنادق، بالإضافة إلى حداثة الموضوع وقلة تداوله.
- الأسباب الموضوعية: قلة الدراسات التي تناولت موضوع رقمنة الخدمات في المؤسسات الفندقية، وكذا قياس التأثيرات المتزايدة لتكنولوجيات المعلومات على الأفراد والمؤسسات، شكلا حافزا لاختيار هذا الموضوع قصد البحث في واقع استخدامها في الفنادق ومدى مساهمتها في تحسين الأداء وكسب رضى العملاء. هذا بالإضافة إلى أن العمل يعد ضروريا لاستكمال متطلبات نيلنا لشهادة الماجستير في تخصص إدارة الأعمال السياحية.

6. منهج الدراسة:

من أجل معالجة مختلف جوانب الموضوع استخدمنا المنهج التحليلي، وهو ما يساهم في تشكيل خلفية علمية يمكن أن تفيد في إثراء الجوانب المختلفة للدراسة، حيث قمنا بجمع المعلومات والبيانات يليها مرحلة صياغة أسئلة البحث وتحليل البيانات عن طريق إجراء مسح لعدد من البحوث الإحصائية في مجال البحث.

7. الدراسات السابقة:

- دراسة "قزانية حسام الدين" في مذكرة الماستر بعنوان "أثر جودة الخدمة الإلكترونية على رضى الزبائن" وكان الهدف من هذه الدراسة التعرف على مدى رضى الزبائن عن الخدمات الإلكترونية. والنتائج التي تم التوصل إليها: أن الخدمة الإلكترونية تعتبر شكلا من أشكال الخدمة الذاتية التي يتطلب قيام الزبون بخدمة نفسه بنفسه عن طريق التفاعل الآلي والمتبادل بين طالب الخدمة ومقدمها من خلال وسيط (التكنولوجيا). كما خلصت إلى أن الزبون يستحوذ على أهمية كبيرة في أي مؤسسة ويعد من أكثر المعايير فاعلية للحكم على أدائها.
- مذكرة ماستر "بن يوسف مصطفى" الموسومة بـ "دور الرقمنة الإدارية في تحسين الخدمة العمومية وانعكاساتها على التنمية المحلية بالجزائر 2013-2017" والتي عالجت رقمنة الإدارة في المؤسسات وأثرها على الخدمة العمومية وانعكاسها على التنمية المحلية. ومن النتائج التي توصلت إليها أن هناك عدة معوقات تقف أمام تحقيق الرقمنة الإدارية داخل المؤسسات من أجل الوصول لتنمية محلية شاملة ومستدامة.
- دراسة "عبد الرحيم سيليا وإيدر فاطمة" بعنوان " **l'impact de la qualité de service sur la fidélisation des clients en hotellerie** " وكان الهدف من هذه الدراسة قياس تأثير جودة الخدمات الفندقية - نادي الشيراطون على ولاء عملائها وأهمية جودة الخدمات في إرضاء العملاء في الفنادق. ومن النتائج المتوصل إليها أن لجودة الخدمة الفندقية دور كبير في تحقيق رضى العملاء وكسب ولائهم، كما أن هناك علاقة ارتباطية بين جودة الخدمة والرضى وجودة الخدمة ووفاء الزبون.

8. صعوبات الدراسة:

- ندرة المراجع والمعلومات باللغة العربية أساسا والمتعلقة بموضوع الرقمنة نظرا لحدثة الموضوع
- صعوبة ترجمة بعض المذكرات والكتب التي تخدم الموضوع
- ضيق الوقت، وعدم قبول العديد من المؤسسات الفندقية ذات التصنيف العالي استقبالننا، جعل من استخدامنا للإستبيان والمقابلة كأدوات منهجية - ضمن البحث - لقياس رضى العملاء أمرا مستحيلا.

9. تبرير خطة الدراسة:

قمنا بتقسيم الدراسة إلى فصلين بالإضافة إلى المقدمة وعناصرها والخاتمة. تطرقنا إلى مقدمة عامة حددنا فيها إشكالية البحث وقمنا بتجزئتها إلى تساؤلات فرعية ثم قمنا باقتراح فرضيات، كما وضحنا أهمية الموضوع وأهدافه وأسباب اختياره، ذكرنا الدراسات السابقة التي عالجت نفس موضوع دراستنا، مع توضيح المنهج المتبع في البحث والصعوبات التي واجهتنا.

كما خصصنا الفصل الأول للتعريف بالرقمنة والخدمة الفندقية وذكر خصائص كل منهما كما تطرقنا إلى الخدمات الرقمية في الفنادق كخدمة الحجز عن طريق الموقع الإلكتروني وبعض الخدمات المتوفرة في الفنادق الذكية.

أما في الفصل الثاني فقد تطرقنا فيه إلى رضى العميل وآليات قياسه من خلال تحديد مفهوم رضى الزبون وأهميته وخطوات تحقيقه وكذلك السلوكيات الناجمة عن حالة الرضى وعدم الرضى، وفي المبحث الأخير ذكرنا نماذج قياس رضى الزبون وبعض الدراسات الإحصائية لنفس موضوع دراستنا. في الأخير قمنا بكتابة خاتمة البحث التي ضمت أهم النتائج المتوصل إليها وكذلك التوصيات.

الفصل الأول

الرقمنة في الخدمات الفندقية:

مقاربة معرفية

تمهيد:

في الآونة الأخيرة شهدت الفنادق تطورا ملحوظا في مجال تقديم الخدمات من خلال إستخدام الرقمنة وتطبيق التكنولوجيا، فهذه الأخيرة تلعب دورا هاما في تحقيق مستوى راقٍ للفندق مما يجعله يكسب رضى وثقة العملاء من خلال توفير الراحة لهم مع إكسابهم الوقت والتكلفة الأقل.

ضمن هذا الفصل سنحاول التطرق إلى مختلف المفاهيم التي تخص موضوع الدراسة، وتسلط الضوء على الخدمات الرقمية المتوفرة والأكثر استخداما ضمن الفنادق.

المبحث الأول: ماهية الرقمنة

تمثل الرقمنة أحد أقوى التحولات النوعية الكبرى التي عرفها قطاع المعلومات منذ أكثر من عقدين من الزمن، إذ استحدثت طرقاً جديدة لحفظ المعلومات وإتاحتها. كما أنها تمثل قلباً جذرياً للأنظمة المعلوماتية.

المطلب الأول: مفهوم الرقمنة وخصائصها

مصطلح الرقمنة مفهوم حديث ارتبط ظهوره مع بروز تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، فهو بمثابة التحول من استخدام الطرق التقليدية في نقل المعلومات إلى استخدام الأرقام بتوظيف التكنولوجيا الحديثة في نقل هذه المعارف والمعلومات.

الفرع الأول: تعريف الرقمنة

في محاولة لتتبع ظهور مصطلح الرقمنة Digitization بغرض التعرف على بدايات استخدامه ومدى اهتمام النتاج الفكري العالمي به، وبالمصطلحات الأخرى المستخدمة معه، قمنا بتصفح ومراجعة معجم أكسفورد⁽¹⁾، أين وجدنا أنه قد استخدم عدة مصطلحات digitalize, digitize, digitise كمقابل للفعل "يرقم" المشتق من مصطلح "رقمي" digit حيث عرفه بأنه تحويل الصوت أو الصور إلى شكل رقمي يمكن معالجته بواسطة جهاز الحاسوب. أما المصطلحات التي استخدمها كمقابل لمصطلح الرقمنة فهي digitizer, digitization, digitalization.

يرجع تعدد مصطلحات الرقمنة إلى حداثة عهد المصطلح وعدم تقنينه دولياً، ويمكن التغلب على هذا بتقنين مصطلح واحد للاستخدام المستقبلي، مع ترك المصطلحات الأخرى المستخدمة حالياً حتى تذوي مع الوقت وتصبح غير متداولة، حيث إن عدم توحيد المصطلح قد يؤدي إلى فقد الكثير من المحتوى المرتبط به عند إجراء عملية البحث.⁽²⁾

ولاستجلاء تعريف أكثر شمولية لمصطلح الرقمنة نعرض لطائفة من التعريفات التي وردت في قواميس المصطلحات أو في دوائر المعارف المتخصصة أو كتابات وأبحاث المتخصصين كما يلي:

Oxford university press, Oxford: free online dictionary-1

<https://www.merriam.webster.com/dictionary/digitizing>. Le 13/03/2022

2- نجلا أحمد يس، الرقمنة في المكتبات العربية (التقنيات، المراحل والمتطلبات)، مجلة المكتبات والمعلومات، العدد العشرون، يونيو، 2018، ص.14.

تعرف الرقمنة بأنها "العملية التي أحالت جميع أنساق الرموز من أعداد ونصوص وأشكال صور ثابتة ومتحركة إلى سلاسل من الأرقام قوامها الصفر والواحد لنظام الأعداد الثنائي لتتصهر هذه الأنساق في توليفات مثيرة في ظل تقنيات الوسائط المتعددة multi-media⁽¹⁾.

كما قامت الموسوعة الحرة ويكيبيديا باستخدام مصطلح التحول الرقمي كمقابل للمصطلح الإنجليزي DIGITIZING، وعرفته بأنه: "عملية تمثيل الأجسام والصور والملفات أو الإشارات باستخدام مجموعة متقطعة مكونة من نقاط منفصلة. أما نتيجة التحويل الرقمي فيطلق عليها التمثيل الرقمي حيث تكون الإشارة التماثلية إشارة مستمرة مع تغير الزمن، أي أن قيمة الإشارة توجد عند كل لحظة. بينما الإشارة الرقمية تكون متقطعة بالنسبة للزمن، وبالتالي فالتحويل الرقمي هو تقريب للإشارة التي يمثلها".
وتعرف نجلاء أحمد يس الرقمنة DIGITIZATION بأنها: "عملية تحويل المواد المطبوعة، و/أو المخزنة، والمواد ذات الشكل التناظري والتي من نماذجها الأشرطة الصوتية و/أو إعادة الإدخال إلى مواد ذات شكل رقمي، وهو الشكل الذي يستطيع الحاسوب التعامل معه وذلك بتنظيمها إلى وحدات منفصلة من البيانات يطلق عليها BYTES⁽²⁾.

والذي يهمننا في دراستنا هو الرقمنة الإدارية (رقمنة الخدمات الفندقية) ونجده مرتبطا بالإدارة الإلكترونية، حيث يشير الكثير من الباحثين إلى نفس المعنى للمفهومين.
فالرقمنة الإدارية هي الإدارة الإلكترونية. وتعرف على أنها إستراتيجية إدارية لعصرنة المعلومات. كما تعمل على تحقيق خدمة أفضل للمواطنين والمؤسسات مع استغلال أمثل لمصادر المعلومات المتاحة، من خلال توظيف الموارد المادية والبشرية والمعنوية المتاحة في إطار إلكتروني حديث من أجل استغلال أمثل للوقت، المال، والجهد، وكذا تحقيقا للمطالب المستهدفة وبالجودة المطلوبة⁽³⁾.
ومنه يمكن أن نعرف الرقمنة الإدارية على أنها عملية تحويل كافة الأعمال والخدمات الإدارية التقليدية إلى أعمال وخدمات إلكترونية تنفذ بسرعة عالية ودقة متناهية وبدون استخدام الورق، ومن هنا

1- نبيل علي، تحديات عصر المعلومات، دار العين للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003، ص ص. 12-13.

2- نجلاء أحمد يس، الرقمنة في المكتبات العربية (التقنيات، المراحل والمتطلبات)، مرجع سابق، ص 19.

3- بن يوسف مصطفى، دور الرقمنة الإدارية في تحسين الخدمة العمومية وانعكاساتها على التنمية المحلية بالجزائر (دراسة حالة بلدية المخاطرية)، مذكرة مقدمة لاستكمال نيل شهادة الماستر في العلوم السياسية، جامعة الجبالي، كلية الحقوق والعلوم السياسية، خميس مليانة، الجزائر، ص 10.

يمكننا القول بأن الرقمة الإدارية تتمثل في استغلال الوسائل الإلكترونية الحديثة في تقديم الخدمة من أجل تسهيل المعاملات وتوفير الوقت والجهد.

هذا، ويعرفها بعض المختصين بأنها إدارة بلا ورق ووسيلة لرفع أداء وكفاءة السلطة والتي تعتمد أساسا على وسائل التكنولوجيا الحديثة والمتطورة. كما تعرف أيضا على أنها استخدام تكنولوجيا المعلومات الرقمية في إنجاز الخدمات والمعاملات الإدارية، كما تعبر على قدرة القطاعات الحكومية على تقديم الخدمات والمعلومات المطلوبة للمواطنين والمستفيدين بالوسائل الإلكترونية الحديثة.⁽¹⁾

الفرع الثاني: خصائص الرقمنة

لكل شيء خاصية وسمة تميزه عن غيره من الأشياء وبها يعرف دون غيره، وهكذا بالنسبة للرقمنة وما أتحدثنا به من خدمات جليلة لها أيضا خصائصها وسمات تعرف بها، من أهمها:

- المشاركة Engagement: وتعني القدرة على التحويل الكمي للواقع، ومتغيراته جزئيا أو

كلياً.⁽²⁾

- تقليص الوقت: فالتكنولوجيا تجعل كل الأماكن-الالكترونيا- متجاورة. فهي بهذا أيضا تساهم في

تقليص المكان حيث تتيح وسائل التخزين التي تستوعب حجما هائلا من المعلومات المخزنة والتي يمكن الوصول إليها ببسر وسهولة.

- اقتسام المهام الفكرية مع الآلة: نتيجة حدوث التفاعل والحوار بين الباحث ونظام الذكاء

الصناعي، مما يجعل تكنولوجيا المعلومات تساهم في تطوير المعرفة وتقوية فرص تكوين المستخدمين من أجل الشمولية والتحكم في عملية الإنتاج.

- التفاعلية: هناك سلسلة من الأفعال الاتصالية التي يستطيع الفرد أن يأخذ فيها موقع الشخص

ويقوم بأفعاله الاتصالية، فالمرسل يرسل ويستقبل في نفس الوقت، وكذلك المستقبل ويطلق على القائمين

بالاتصال لفظ مشاركين بدلا من مصادر. أي بصيغة أخرى تعني أن المستخدم لهذه التكنولوجيا يمكن أن

يكون مستقبل ومرسل في نفس الوقت. فالمشاركين في عملية الاتصال يستطيعون تبادل الأدوار وهو ما

يسمح بخلق نوع من التفاعل بين الأنشطة.

1- عبد السلام عبد اللاوي، أهمية الرقمنة في عصرنة وتفعيل الخدمة العمومية بالجزائر، مجلة صوت القانون، العدد7، ص40.

2- غالب عبد المعطي فريجات، مدخل إلى تكنولوجيا التعليم، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، الاردن، 2010، ص79.

- اللاتزامنية: وتعني إمكانية إرسال رسائل واستقبالها في وقت مناسب للفرد المستخدم، ولا تتطلب من كل المشاركين أن يستخدموا النظام في الوقت نفسه، فمثلا في نظم البريد الإلكتروني ترسل الرسالة مباشرة من منتج الرسالة إلى مستقبلها في أي وقت دون حاجة لتواجد المستقبل للرسالة.(1)
- اللامركزية: وهي خاصية تسمح باستقلالية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.
- قابلية التحرك والحركية: أي أنه يمكن للمستخدم أن يستفيد من خدماتها أثناء تنقله. أي من أي مكان عن طريق وسائل اتصال كثيرة من الحاسب الآلي النقال.
- اللامجاهرية: وتعني إمكانية توجيه الرسالة الاتصالية إلى فرد واحد أو جماعة معنوية بدل توجيهها بالضرورة إلى جماهير ضخمة وهذا يعني إمكانية التحكم فيها حيث تصل مباشرة من المنتج إلى المستهلك.
- الشبوع والانتشار: وهو قابلية هذه الشبكة للتوسع لتشمل أكثر فأكثر مساحات غير محدودة من العالم بحيث تكتسب قوتها من هذا الانتشار المنهجي لنمط مرن.(2) أي هو الانتشار المنهجي لنظام الاتصال حول العالم وفي داخل كل طبقة من طبقات المجتمع، لا ليكون حكرا على الأثر فقط وإنما يشمل كل فئات وطبقات المجتمع. ويأتي ذلك بعد دعم الأثر لتلك النظم الجديدة لكي تشمل القادرين على استخدامها وغير القادرين، فقد انقضى عصر الانعزال ومن لم يتقن فنون العصر الجديد سيحكم على نفسه بالانقراض بالمعنى التاريخي للكلمة.
- العالمية والكونية: وهو المحيط الذي تنشط فيه هذه التكنولوجيا حيث تأخذ المعلومات مسارات معقدة تنتشر عبر مختلف مناطق العالم وهي تسمح لرأس المال بأن يتدفق إلكترونيا.(3)
- قابلية التحويل: وهي قدرة وسائل الاتصال على نقل المعلومات من وسيط إلى آخر، كالتقنيات التي يمكنها تحويل الرسالة المسموعة إلى رسالة مطبوعة وبالعكس، وهي في طريقها لتحقيق نظام للترجمة الآلية وقد ظهرت مقدماته في نظام "ميتيل الفرنسي"، فالحدود أو الفروق أو السماعات التي كانت تميز وسائل الاتصال الجماهيرية عن بعضها البعض قد زال بعضها وبعضها الآخر في طريقه للزوال.
-
- 1- حسن رضا النجار، تكنولوجيا الاتصال المفهوم والتطور، جامعة المستنصرية، العراق، ص. 506.
- 2- بضياف زهير، دور الرقمنة في ضمان جودة الخدمة العمومية الرهانات والتحديات، تطبيق خدمتي في قطاع الموارد المالية، مجلة التميز الفكري للعلوم الاجتماعية والإنسانية، الجزائر، 2021، ص.71.
- 3- بنون خير الدين، بوالزليفة صابر، بيطاط نور الدين، أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في النشاط الاقتصادي، الملتقى الوطني الثالث حول المستهلك والاقتصاد الرقمي، ضرورة الانتقال وتحديات الحماية، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف، ميلة، 2018، ص. 7.

- تجديد المستقبل: وتعني هذه السمة أن المعلومات التي تتبادل سوف تكون محددة الغرض أي أن هناك درجة من التحكم في معرفة المستفيد الحقيقي من معلومات معينة، وهذه السمة أفرزتها تكنولوجيا الاتصالات المتمثلة بإحدى أنظمة البريد الإلكتروني التي تنتج للمشارك بها مجالاً واسعاً للتحكم بكمية المعلومات المرغوبة ونوعيتها.

الفرع الثالث: متطلبات الرقمنة

تتطلب عملية الرقمنة تضافر جهود أطراف كثيرة، تأتي في المقام الأول توفر البنية الأساسية للرقمنة. وفي المقام الثاني العامل البشري المؤهل، وهو مجموع القائمين والعاملين في ميدان تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وفي مختلف الميادين والقطاعات ذات الصلة بالرقمنة، وكذلك العامل المالي، بالإضافة إلى توفر الأجهزة الخاصة لانجاز هذه العملية. كما لا ننسى الإطار القانوني. وعليه يتطلب إنجاز هذه العملية تحقيق مجموعة من الشروط يمكن إيجازها فيما يأتي⁽¹⁾:

- 1- المتطلبات التنظيمية والإدارية: وتشمل مجمل التعديلات التي يجب إجراؤها على البنى التنظيمية وإجراءات والهياكل الإدارية لأجهزة الدول بهدف تبسيطها وزيادة مرونتها ورفع فاعليتها.
- 2- المتطلبات القانونية: وتشمل مجمل التشريعات والقوانين التي يجب إقرارها لإيجاد البيئة القانونية اللازمة للعمل.
- 3- المتطلبات التقنية: ويمكن توزيعها إلى 3 فئات رئيسية وهي:
 - متطلبات البيئة التحتية الخاصة بشبكة الاتصالات والأنترنت.
 - المتطلبات الخاصة بالبنية التحتية المعلوماتية، أي تلك المتعلقة بوجود أنظمة معلومات فعالة وقادرة على تجميع البيانات من مصادرها وجودتها.
 - المتطلبات المتعلقة بالأدوات البرمجية، بما في ذلك توافر الأطر البشرية المؤهلة القادرة على التعامل مع هذه الأدوات بكفاءة وفاعلية.⁽²⁾

1- حميدوش علي، بوزيدة حميد، اقتصاديات الأعمال القائمة على الرقمنة "المتطلبات والعوائد" تجارب دولية -دروس وعبر- "المجلة العلمية المستقبل الاقتصادي، المجلد 8، العدد 01، الجزائر، 2020، ص. 47.

2- محمود عنبر، الفجوة الرقمية، الموسوعة العربية، دمشق، الجمهورية العربية السورية، الطبع والنشر محفوظة لهيئة الموسوعة العربية.

المطلب الثاني: تطبيق تكنولوجيا المعلومات في قطاع الفنادق

تكنولوجيا المعلومات هو علم إدخال آلات إلكترونية لبناء أنظمة حاسوبية متطورة لتحسين إدارة الموارد المادية والبشرية، وتعني التكنولوجيا بأنها الجهد المنظم الذي يتضمن استخدام نتائج البحث العلمي والتطور العلمي في تطوير أساليب ووسائل أداء العمليات الإنتاجية بمعناها الواسع الذي يشمل الخدمات والأنشطة كافة والذي يفترض في كونها أنها أكثر جودة للاقتصاد والمجتمع وأفراده.⁽¹⁾

ولتكنولوجيا المعلومات استخدامات هامة ساهمت في تحسين وتطوير أداء الفنادق، منها ما يتعلق بأنظمة متكاملة لإدارة الفنادق وتدعى (Systems Management Property (PMS والتي مكنت من التعامل مع كل عميل على حدى وتحقيق الرقابة المستمرة على العمليات⁽²⁾. وذلك لا يقتصر على فنادق السلسلة أو الفنادق الكبيرة فقط، ولكن أيضا تساعد الفنادق الصغيرة على تقليل التكاليف وتحسين نوعية خدماتها. كما أنها توفر الوقت الذي يكرس المزيد منه لخدمة النزلاء لأنها تحل محل الأفراد الذين يقومون بعمليات معقدة كإعداد التقارير عن حالة الغرف وغيرها⁽³⁾.

الفرع الأول: فوائد تطبيق تكنولوجيا المعلومات ضمن الفنادق

تحقق المنظمات التي تسخر تكنولوجيا المعلومات بشكل صحيح في أعمالها العديد من الفوائد والتي نذكر منها:

- تغير أساليب العمل، فاستخدام التكنولوجيا الحديثة تسمح بالعمل عن بعد وكذلك إعطائه التوجيه عن بعد مما ينعكس على كل من عنصرى الزمن والكلفة.
- سرعة تداول المعلومات ضمن الفندق وبالتالي المساعدة في اتخاذ القرارات.
- تغيير المهارات، فوجود كم هائل من المعلومات التي يصعب معها التعامل بسهولة يتطلب مهارات خاصة في الانتقاء.
- تحرير العنصر البشري من قيود الأعمال الروتينية ومنه إلى الأعمال الإبداعية والفكرية.
- ضمان سرية وموثوقية البيانات والمعلومات.

1- حسن خلف حليف، اقتصاد المعرفة، عالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص. 147.

Buhalis, Dimitrios, and Soo Hyun Jun. "E-tourism, Contemporary tourism reviews." *International 2 Centre for Tourism and Hospitality Research Tourism Management and Marketing School of Services Management* (2011).

3- الرفاعي حسن، حسين عطيير، فراس صالح، محمود الديماسي، إجراءات وإدارة الدوائر الأمامية والاستقبال، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص. 52.

- تغيير خطط العمل المتبعة.⁽¹⁾
- وسيلة جديدة لتحسين الصورة السياحية بصورة عامة والفنادق بصورة خاصة لدى السائح.
- خلق علاقات قوية وجديدة بين العملاء والموردين من خلال الاتصالات الإلكترونية.
- وسيلة إدارية ناجحة وأداة اتصالات فعالة.
- تحسن الوضع التنافسي.

الفرع الثاني: متطلبات تطبيق تكنولوجيا المعلومات في قطاع السياحة والفندقة

لقد تطور استخدام تكنولوجيا المعلومات في جميع المجالات والفعاليات الاقتصادية وأصبح الاقتصاد المعاصر يعتمد بشكل أساسي على استخدام هذه التكنولوجيا في تناقل المعلومات وتسيير كافة الأعمال، ولا تعد السياحة استثناء حيث تمت أتمتة جميع العمليات وسلاسل القيمة في المنشآت السياحية المختلفة كالفنادق.

حيث تؤثر السياحة الإلكترونية على زيادة كفاءة وفعالية أعمال المنشآت السياحية محدثة ثورة في جميع عمليات المنشأة وكامل سلسلة القيمة بالإضافة للعلاقات الإستراتيجية للمنشآت مع جميع الأطراف المتعاملة معها.⁽²⁾

إن تطبيق تكنولوجيا المعلومات في المنشأة بالشكل الصحيح والمجدي اقتصاديا يلزم توافر عدة متطلبات نذكر منها:

- تدريب المدراء على تكنولوجيا المعلومات.
- تكامل البعض من القطاعات في المنشأة كالنقل والضيافة.
- توفر البنية التحتية التكنولوجية وكذا القانونية.
- المورد البشري، وخاصة الأفراد الملمين بالتكنولوجيا واستخداماتها.
- ثقافة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، أي إنشاء ثقافة التكنولوجيا والعمل على استمراريتها وتدريب العاملين من كافة المستويات.
- إنشاء روابط إلكترونية بين القطاعات ذات العلاقة المتبادلة.

1- تيم علي عفيفة، دور استخدام تكنولوجيا المعلومات في تحسين أداء العمليات في المنشآت الفندقية، رسالة أعدت لنيل شهادة الماجستير في تخصص السياحة والاستضافة، جامعة تشرين، كلية الاقتصاد، سوريا، 2017، ص. 77.

2- نفس المرجع. ص. 76.

المبحث الثاني: ماهية الخدمة الفندقية

ضمن هذا المبحث سنتطرق إلى مفهوم الخدمة الفندقية وأنواعها، وكذا إلى طبيعتها وخصائصها.

المطلب الأول: مفهوم الخدمة الفندقية وأنواعها

هناك العديد من التعاريف للخدمة الفندقية وأنواعها ومن أهمها ما يلي:

الفرع الأول: مفهوم الخدمة

ضمن هذا السياق، يمكننا الحديث على جملة من المفاهيم المختلفة للخدمة كالآتي: أولاً، كونها "منتجات غير ملموسة كخدمات الأعمال الالكترونية على شبكة الأنترنت"⁽¹⁾. وكذا باعتبارها "مجموعة نشاطات غير ملموسة القصد منها إحداث التبادل وتصحيحه لتقديم إشباع الرغبة وحاجة الزبون"⁽²⁾. أو باعتبارها "منتجات غير ملموسة يجري التعامل بها في أسواق معينة تهدف إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلك وتحقق له المنفعة"⁽³⁾.

وضمن تعريف آخر، تعد الخدمات، "منتجات غير ملموسة يتم تبادلها من المنتج إلى المستعمل، ولا يتم نقلها أو خزنها وهي تقريبا تفتى بسرعة، ويصعب في الغالب تحديدها أو معرفتها لأنها تظهر للوجود في نفس الوقت التي يتم شراؤها واستهلاكها، فهي تتكون من عناصر غير ملموسة ومتلازمة وغالبا تتضمن مشاركة الزبون بطريقة هامة، حيث لا يتم نقل ملكيتها وليس لها لقب أو صفة"⁽⁴⁾.

كما يمكننا القول بأن "الجوهر في عرض الخدمة هو عبارة عن المخرجات الضرورية لمنظمة الخدمة والتي تستهدف تقديم منافع غير محسوسة (لملموسة) يتطلع إليها الزبائن"⁽⁵⁾.

1- زغدار أحمد - إدارة الجودة الشاملة في الخدمة الفندقية وأثرها في تحقيق رضا ضيوف الفنادق فئة خمسة نجوم بالجزائر، مجلة العلوم الإنسانية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد 25، 2012، ص. 17.

2- المرجع نفسه، ص. 17.

3- المرجع نفسه.

4- ربوح منال، الخدمة الفندقية في ظل المصطلحات التسويقية الحديثة، إنتاج الخدمة، جودة الخدمة، مجلة المعارف، جامعة آكلي أولحاج، البويرة، المجلد 14، العدد 01 (جوان 2019)، ص. 224.

5- المرجع نفسه.

الفرع الثاني: مفهوم الخدمة الفندقية

تعرف الخدمة الفندقية على أنها "الأنشطة الغير مادية والتي يمكن تقديمها بشكل منفصل وتوفير إشباع رغبات وحاجات الضيوف وليست أن ترتبط مع بيع منتج آخر وعند تقديم الخدمة لا يتطلب نقل الملكية"⁽¹⁾. كما يمكن النظر إليها على أنها "أي فعل وإنجاز مقدم من الفندق إلى الزبون ويكون بالأساس غير ملموس ولا ينتج عنه تملك أي شيء ما وإنتاجه قد يكون أو قد لا يكون متصلا بشيء مادي"⁽²⁾. ومن جانب آخر، تعد "ذلك المنتج غير ملموس الذي يقدم فوائد ومنافع مباشرة للزبون نتيجة لتطبيق أو استخدام جهد أو طاقة بشرية أو آلية على أشخاص أو أشياء معينة ومحددة لا يمكن استهلاكها ماديا"⁽³⁾.

ومنه، وطبقا لهذه التعاريف فإن الخدمة الفندقية هي ذلك النشاط الذي يرتبط بإقامة وإيواء النزلاء بصرف النظر عن وسيلة هذه الإقامة بهدف إشباع رغباتهم وتحقيق رضاهم باعتبار ذلك أفضل طريقة لضمان استمرارية نشاطات القطاع وتنمية عائداته وتشكيل هذا النشاط من التداخل بين العميل وموفر الخدمة، حيث يسعى موفر الخدمة من أجل تحقيق مجموعة من المنافع الحقيقية للعميل، فعندما يشتري هذا الأخير غرفة في فندق إنه يشتري سلعا ملموسة مثل السرير والأثاث لمدة محدودة في فترة إقامة ولا يتيح عن ذلك تملكه لها، كما أنه يشتري تجربة الفندق (جودة الفندق، طريقة معاملة وأداء العاملين أو القائمين بالخدمة ومهاراتهم وقدراتهم).

الفرع الثالث: أنواع الخدمة الفندقية

تتصف الفنادق بالتنوع في الخدمات المطروحة للعملاء وخاصة في الفنادق الكبيرة ونسبيا في الفنادق الصغيرة، حيث تقدم الفنادق الخدمات التالية:

1- خدمة الطعام والشراب: تعتبر المطاعم ضرورة أساسية ضمن الخدمات التي تقدمها الفنادق لكافة الأنواع وتعتبر المطاعم أحد واجهات البلد السياحية وتعتبر نوعية الطعام عنصر جذب لبعض السياح أو لبعض أنواع السياحة مثلا المطبخ الفرنسي، المطبخ الصيني... الخ⁽⁴⁾.

1- أسماء برادعي، دور الاتصال الرئيس في الترويج للخدمات الفندقية، مذكرة ماستر، تخصص صحافة الكترونية ومطبوعة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية والعلوم الإسلامية، أدرار 2020/2019، ص ص. 33-34.

2- المرجع نفسه، ص. 34.

3- المرجع نفسه.

4- نائل موسى محمود سرحان، مبادئ إدارة الفنادق، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، 2000، ص. 104.

يعتمد حجم ودور المطاعم على ما تقدمه من خدمات وغذاء صحي تتوفر فيه العناصر الغذائية ذات القيمة العالية، كما تخلق المطاعم الجيدة أجواء من الراحة لضيوفها المستفيدين من خدمة المطعم ولهذا السبب يتحتم في مجال المطاعم وجود خبرة متخصصة في مجال الطعام والشراب، لهذا السبب نجد أن أغلب الفنادق وخاصة ذات الدرجة الممتازة والخمسة نجوم والأربعة نجوم تركز على المطاعم الموجودة فيها من حيث جودة ونوعية الطعام⁽¹⁾.

2- خدمة الإيواء وخدمة الصيانة: وتمثل جوهر الخدمة الفندقية لمختلف الدرجات وغيرها من أنواع الإيواء الأخرى كالشقق الفندقية والقرى السياحية وغيرها، ينفق الضيف على هذه الخدمة حوالي 40% من ميزانية السياحة⁽²⁾.

3- الخدمة الإضافية: وهي الخدمة المساعدة التي تقدمها الفنادق كخدمة تأجير السيارات، الخدمات البنكية، خدمات النادي الصحي، خدمات المسابح، خدمات رجال الأعمال والمؤتمرات والحفلات وغيرها من الخدمات الأخرى⁽³⁾.

المطلب الثاني: طبيعة الخدمة الفندقية وخصائصها

بعدما عرفنا الخدمة الفندقية وأنواعها سنتطرق إلى طبيعتها وخصائصها.

الفرع الأول: طبيعة الخدمة الفندقية

الخدمات هي عبارة عن نشاطات متميزة وغير ملموسة بطبيعتها تقوم بإشباع حاجات ورغبات العملاء وليس من الضروري أن ترتبط ببيع سلعة أو خدمة وتقوم الصناعة الفندقية بتقديم خدمات تتكون من ثلاث عناصر رئيسية: وسائل الراحة "Accommodation"، الطعام "Food" الشراب "Beverages".

فالتشكيلات الأساسية من هذه العناصر الثلاثة التي يقدمها كل فندق تبين أن المقصود ليس فقط تقديم الطعام والشراب والمبيت للمسافر، بل يتعدى هذا أين يتم تعزيز هذه الخدمات لتكون أكثر جاذبية

1- رشيدة مساني، دور محركات البحث للفنادق في الترويج للخدمات الفندقية، مجلة الاقتصاد الجديد، جامعة محمد خيضر بسكرة - الجزائر. المجلد 13، العدد 1، 2022. ص. 306.

2- المرجع نفسه.

3- نائل موسى محمود سرحان، مرجع سابق، ص. 105.

من تصميمها لتوافق حاجات ورغبات الأقسام المختلفة من السوق المستهدف بجو عام يتسم بالدفء والثقة المتبادلة بين الفندق والعملاء لتحقيق الأهداف المرسومة.

وتعد الصناعة الفندقية ذات اتجاهات خدمية "Orientad-Service"، وتهتم بذلك بأفراد العاملين باعتبارهم عنصر حيوي وهام للربط بين الإدارة والعملاء، فهي ذات استخدام كثيف للأيدي العاملة بمختلف المهارات والمؤهلات⁽¹⁾.

الفرع الثاني: خصائص الخدمة الفندقية

تحتل الخدمات الفندقية موقعا متميزا في صناعة السياحة ومنافسا في نفس الوقت لخدمات العديد من القطاعات الاقتصادية الأخرى التي تكون الهيكل الاقتصادي للدول كالفنط والصناعة فهي بالإضافة إلى خصوصيات الخدمة بصفة عامة تتميز بمواصفات خاصة يمكن تلخيصها فيما يلي:

1- خدمات غير ملموسة: لا يمكن رؤيتها أو تذوقها أو الشعور بها أو لمسها قبل عملية الشراء حيث يتم اختيارها على أساس السمعة والشهرة والتجربة أكثر منه على أساس الاختيار المادي، وهو ما يصحب عملية توضيح ووصف الخدمة بصفة عامة⁽²⁾.

2- سرعة التلاشي (القابلية للتلف): فلا يمكن الاحتفاظ بها في المخزن، وبالتالي فإن صاحب الفندق قد يخسر الكثير يوميا عند عدم ورود النزلاء إلى غرف أعدت لهم، فلا يستطيع تخزين غرفة الفندق غير المستخدمة واستخدامها في ليلة لاحقة، وهو ما يجعل الخدمة الفندقية قصيرة العمر⁽³⁾.

3- التلازمية (عدم قابلية فصل الإنتاج عن الاستهلاك): فلا يمكن إنتاج الخدمة الفندقية في مكان معين واستهلاكها في مكان آخر، وهي تحتاج إلى تواجد في نفس الوقت للعامل وموفر الخدمة أثناء إنتاجها واستهلاكها، كما لا يمكن للعميل نقلها إلى المنزل لعدم إمكانية فصلها عن موقع الإنتاج⁽⁴⁾.

4- عدم انتقال الملكية: إن عدم انتقال تمثل صفة واضحة تميز الخدمات عن السلع وذلك لأن المستهلك له الحق بالاستفادة من خدمة معينة دون أن يمتلكها مثال: غرفة فندق، أو مقعد في الطائرة

1- دموش يحي، دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تنشيط الخدمة الفندقية، مذكرة ماستر، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة البويرة، 2018/2017، ص. 92.

2- صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية بحوث ودراسات، 2006، ص. 284.

3- المرجع نفسه.

4- Dotti Grew – le Marketing MCGRAW. Hill. Canada 2003. P385-4

فالدفع يكون بهدف الاستعمال أو الاستئجار للشيء فقط، بينما في حالة الشراء للسلعة فالمستهلك له حق الاستهلاك والتصرف بها⁽¹⁾.

5- التباين (عدم تماثل الخدمات): يصعب إن لم يكن مستحيلا لأن يتم تغيير (وضع وإتباع معايير محددة وثابتة)، الخدمات التي يتم تقديمها كما هو الحال في السلع المادية فنجد أن كل وحدة منتجة من وحدات الخدمات تختلف عن باقي الوحدات بشكل نسبي مما يجعل من الصعب وضع معايير ثابتة وإتباعها في إنتاج الخدمات، كذلك يزداد الأمر تعقيدا بسبب عدم قدرة الحكم على جودة الخدمات قبل شرائها مما يجعل مهمة العميل صعبة في المفاضلة ما بين الخدمات المختلفة من الأساليب المستخدمة في الفنادق لمحاولة تغيير الخدمات ولو لحد نسبي اختيار وتدريب الموظفين، استخدام نظام الشكاوي والاقتراحات، نظام المتابعة والمسرح لآراء العملاء لتأكد من رضي العملاء عن مستوى جودة الخدمة المقدمة⁽²⁾.

6- صعوبة التنميط بالخدمة: من الصعب جدا أن يوفر مقدم الخدمة، الخدمة نفسها لأكثر من مستفيد لأن الجودة تتأثر بعامل الوقت وطبيعة المقدم وطبيعة المستفيد⁽³⁾.

7- اعتماد البائع على ثقة المشتري: عدم قابلية الخدمة للانفصال عن المنتج وكذلك عدم قابليتها للمس تجعل بائع الخدمات على ثقة وإخلاص للعميل بشكل كبير، معظم الخدمات يتم دفع مقابلها بعد تقديمها ولا يمكن امتلاكها مسبقا⁽⁴⁾.

1- ليلي بوحديد، تقييم جودة الخدمات الفندقية، مجلة إدارة الأعمال الاقتصادية، العدد 4، ص. 6.

2- أسماء برادعي، مرجع سابق، ص. 37.

3- رانيا المجني، تسويق الخدمات، الجامعة السورية، 2020، ص. 10.

4- المرجع نفسه، ص. 17.

المبحث الثالث: الخدمات الرقمية في الفنادق

المطلب الأول: خدمة الحجز عن طريق الموقع (عبر الإنترنت)

لا يختار المسافرون عبر الإنترنت وجهتهم ومكان إقامتهم الفندقية فحسب، بل يقومون أكثر فأكثر بتغيير العادات التي تشجعهم حتى على إجراء الحجز عبر الأنترنت ويقدم هذا الأخير الكثير من المزايا بالنسبة للمسافر، فسيكون الحجز أسهل وأسرع وقبل كل شيء دون الحاجة إلى السفر، كما أن حجز غرفة عبر الأنترنت في أي وقت يتيح للمسافر أيضا توفير الوقت للسفر.

الفرع الأول: خطوات الحجز عبر الأنترنت

بشكل عام تفضل الفنادق المستقلة ترك التحكم في الحجز عبر الأنترنت للوسطاء (OTA: مركز الحجز عبر الأنترنت) أما بالنسبة لسلاسل الفنادق والمجموعات الكبيرة، فإن مواقع الويب هي التي تتضمن الحجز عبر الأنترنت، ومن السهل جدا حجز غرفة على موقع الويب الخاص بهم، وذلك مروراً بعدة خطوات كخطوة أولى يجب عليك أولاً تحديد تاريخ الوصول وحتى المغادرة للحصول على غرفة متاحة ثم يجب عليك اختيار طريقة الدفع، وقبل كل شيء عليك اختيار عدد ونوع الزبائن. وكخطوة أخيرة ولتأكيد حجز الغرفة يجب عليك طباعة الإيصال في نهاية الحجز عبر الأنترنت.

الفرع الثاني: مزايا وعيوب الحجز عبر الأنترنت لمنشأة فندقية

1- **المزايا:** من الأسهل توفير الوقت في إدارة الحجز إذ تتم العملية تلقائياً، حيث يبحث العملاء مباشرة في الموقع عن الغرفة وحتى عن أسعارها، وبالطبع في تواريخ محددة وهذا دون الحاجة إلى تدخل العنصر البشري، مما يتيح الوقت للعمل في المشاركة في مهام أكثر أهمية كالاتصالات والتسويق. ومن ناحية أخرى وإذا كانت الحجوزات تتم عبر الهاتف فقط، فسيؤدي ذلك في هذه الحالة إلى إنشاء ما يسمى ب"ذروة اتصال" والتي يصعب إدارتها لأنه في بعض الأحيان تتركز المكالمات في أوقات معينة لذا فإن وجود نظام حجز عبر الأنترنت يمنح العملاء ميزة المرونة. كما أن وجود نظام الحجز عبر الأنترنت يمكن أن يكون ميزة تنافسية لإقامة المنشآت الفندقية.

2- العيوب: كإحدى عيوب نظام الحجز عبر الأنترنت، يمكننا أن نذكر التكاليف، لأن الفنادق تستخدم عموماً مواقع الحجز الوسيطة وهذه الأخيرة تتطلب دفع رسوم الاشتراكات.⁽¹⁾

الفرع الثالث: تسجيل الوصول والمغادرة عبر تطبيق الهاتف المحمول

يتم تقديم هذا التطبيق من قبل HILTON وتعتمده مجموعات الفنادق بشكل متزايد لذا فهي خدمة عبر الأنترنت تتيح للعملاء الاستعداد لوصولهم إلى الفندق، لذلك سيقومون بملء نموذج عبر الأنترنت لصاحب الفندق، في هذا الاستبيان، سيشير إلى وقت وصوله ومؤشرات أخرى للسماح لمكتب الاستقبال بإعطائه ترحيباً شخصياً بشكل أكبر، كما يتيح هذا التطبيق إمكانية مرافقة العميل من حجزه حتى وصوله إلى الفندق.

ومنه يتلقى عملاء سلاسل الفنادق إشهاراً بتأكيد حجزهم في التطبيق المخصص مع رقم الغرفة قبل وصولهم مباشرة، وبهذه الطريقة لا يحتاج العميل إلى المرور بمكتب استقبال الفندق لاسترداد مفاتحه وكل هذا باستخدام اتصالات NFC وبفضل سحر الأداة المدمجة في التطبيق. يتم توفير هذه الخدمة الرقمية للعملاء لتقديم تجارب استثنائية لهم في الثقافة الرقمية المتصلة مما يعني تقديم المزيد من الخيارات للعملاء الأنترنت لتلبية احتياجاتهم بسرعة وكفاءة.

تسجيل الوصول هذه هي اللحظة التي يقدم فيها العميل نفسه في استقبال الفندق في اليوم الأول من إقامته إلا أن الإجراءات في هذا الوقت قد تكون طويلة جداً لأن موظف الاستقبال يجب أن يقوم بعدد معين من المهام، وهي التحقق من العميل وهويته (جواز السفر)، مع مراعاة المعلومات الشخصية (الأسماء، تاريخ ومكان الميلاد، مكان الإقامة للعملاء الأجانب)، طلب ضمان للدفع، تأكيد تواريخ الإقامة، مع تأكيد الرقم الشخصي للعميل لذلك يمكن أن تضيع إجراءاته الوقت بالنسبة للعميل، حيث يمثل تسجيل الوصول الكثير من الأعمال الورقية، ويمكن أن يكون مرهقاً في حالة الازدحام في المؤسسة.⁽²⁾

BADRI Ibtisem, BELMOULOU Salima, LA DIGITALISATION D'HOTELLERIE, 1 Mémoire de fin d'études en vue de l'obtention du diplôme de Master en Sciences commerciales, spécialité Marketing et communication, Ecole supérieure de commerce, SETIF, 2017/2018, p.65.

BADRI Ibtissem, BELMOULOU Salima, Op.cit., p. 65-66 -2

الفرع الرابع: تطبيق BOOKING للحجوزات

نمت booking.com منذ تأسيسها في عام 1996 في أمستردام، من شركة هولندية صغيرة ناشئة إلى إحدى الشركات الرائدة عالميا في مجال السفر الرقمي. تستثمر booking.com في التكنولوجيا التي تجعل السفر في غاية السهولة لتأمين تجارب لا تنسى ومجموعة من خيارات التنقل وأماكن الإقامة الرائعة، من البيوت إلى الفنادق وغيرها المزيد لملايين المسافرين بكل سلاسة، وكونها أحد أكبر أسواق السفر عالميا. وتتوفر booking.com اليوم بـ 43 لغة وتقدم أكثر من 28 مليون خيار لأماكن إقامة بما فيها أكثر من 6.2 مليون خيار لبيوت وشقق وغيرها من أماكن الإقامة الفريدة.

1- مميزات تطبيق BOOKING

- يتميز تطبيق BOOKING بسهولة الحصول عليه وتحميله من متجر Google Play.
- يتوفر التطبيق بشكل مجاني بدون دفع أي مبالغ مالية مثل التطبيقات الأخرى.
- سهولة استخدام التطبيق بدون تعقيد أو شرح مفصل لطريقة الدخول عليه واستخدامه.
- يوفر التطبيق عدد كبير من الخيارات المختلفة للأماكن الموجودة حول العالم.
- يتميز التطبيق بالتصميم البسيط والرائع.
- يوجد التطبيق بالعديد من اللغات المختلفة حتى يمكن استخدامه في مختلف دول أنحاء العالم.
- يعمل على توضيح كافة البيانات المتعلقة بالأماكن المختلفة لسهولة الحجز بها.
- يقدم أفضل العروض بأسعار ممتازة في كافة الفنادق على مستوى العالم.
- يقوم التطبيق بتصنيف النتائج بحسب تلك التي حصلت على أعلى تقدير من لدى المستخدمين.
- يتميز التطبيق باختياراته الكثيرة إذ تضم في موقعها وتطبيقاتها أكثر من مليون فندق وشقة فندقية بالإضافة إلى أماكن الإقامة الأخرى كالفيلات والشقق المفروشة والخيم والبانجالو وغيرها الكثير.

المطلب الثاني: الخدمات المتوفرة في الفنادق الذكية

تدعى المرحلة الجديدة من الفنادق تدعى الفنادق الذكية وقد بدأت بالفعل في أول مراحلها الحقيقية، لكنها حصلت على نقلة كبيرة للانتشار مؤخرا لاستخدامها أحدث التقنيات لتوفير أقصى درجات الراحة للعملاء.

الفرع الأول: إدارة غرفة الزبون تلقائياً

تعد راحة الضيوف هي أول ما يتبادر إلى الذهن، يحب الضيوف الحصول على المزيد من الخيارات الفريدة والفندق الذكي يتيح لهم الشعور بالراحة من خلال الخدمات التي يقدمها، فاستخدام الأجهزة اللوحية يمكن ضبط درجة حرارة الغرفة تلقائياً بما يناسب الطقس الخارجي كما يمكن التحكم في تشغيل وإيقاف الإضاءة من خلال شاشة لمس مضيئة تجعل التحكم أكثر سهولة وبالتالي إهدار طاقة أقل.

كما يوفر خدمة التحكم الصوتي حيث يمكن من خلال هذه الخدمة أن يتحكم الزبون في التلفزيون والأضواء والتحكم في المكيف وكذلك الستائر دون مغادرة سريره. كما يمكن لفريق الإدارة التحكم عن بعد في الغرفة من خلال تشغيل مكيف الهواء تلقائياً قبل ساعة من تسجيل وصول الضيف، أو يمكن تعقيم الإضاءة فور الخروج من الغرفة⁽¹⁾.

الفرع الثاني: خدمات إضافية

توفر أنظمة الترفيه في الفندق الذكي مجموعة متنوعة من البرامج التلفزيونية والأفلام وغيرها لخلق إقامة لا تنسى من خلال تلفزيون ذكي يتوقف فور نوم المقيم، مما يجعله من الممكن متابعة الفيلم مرة أخرى من حيث توقف عن المشاهدة. كما أنه، وبدلاً من الاتصال بموظف الاستقبال عندما يرغبون في معرفة أقرب الأماكن للتسوق أو تناول الطعام يمكنهم استخدام المساعد الصوتي الافتراضي للحصول بسهولة على هذه المعلومات، حيث يمكنه الوصول إلى الأماكن القريبة من الفندق.

وتعتبر الصين الأكثر استخداماً للتقنيات الذكية في فنادقها كالفندق الصيني " Hilton Garden

Inn"⁽²⁾.

الفرع الثالث: أحدث التقنيات المستخدمة في تقديم الخدمات الفندقية الرقمية

وفقاً لشركة "TIS" العالمية المختصة في الأجهزة الإلكترونية، توفر الفنادق الذكية أحدث التقنيات التكنولوجية لتسهيل تقديم الخدمات للعملاء بهدف نيل رضهم وكسب ثقتهم.

1- مفاتيح فندقية إلكترونية: وتوجد ثلاث أنواع:

1- شركة TIS العالمية (شركة مختصة في التطبيقات الإلكترونية وتصميم وتنفيذ المنازل والفنادق الذكية)، تم الإطلاع

عليه يوم: 2022/05/11. <https://www.tiscintrol.com>

2- شركة TIS العالمية، المرجع السابق.

- **مفاتيح "IO" الفندقية:** مفاتيح جديدة على الطراز القديم تثبت على الحائط لإدارة الأضواء ودرجة الحرارة والستائر وكذلك تدفئة الأرضية. تكون هذه المفاتيح على شكل لوحة إلكترونية من أربعة أو ثمان أزرار، يمكن تركيبها أفقياً أو عمودياً على حائط داخل الغرفة وخارجها على الباب حيث يمكن للزبون استخدام قارئ الترددات اللاسلكية للدخول لغرفته، أما بالنسبة لـ "مفاتيح بطاقة IO" الذي يعمل بالترددات اللاسلكية مزودا بثلاثة أزرار لخدمات عدم الإزعاج / تنظيف الغرف / غسيل الملابس، ويتميز بذاكرة لحفظ سجلات خدمة المستخدم⁽¹⁾.

- **مفاتيح لونا الفندقية:** ينقسم هذا النوع من اللوحات الإلكترونية إلى ثلاثة منتجات رئيسية⁽²⁾:
 - يحتوي الإصدار الأول من هذه اللوحة على زر جرس إلى جانب ثلاث مؤشرات خدمة (وضع الغسيل، تنظيف الغرف، وعدم الإزعاج) كما تحتوي على مؤشر رقم الغرفة، بالإضافة إلى زر الجرس.
 - يحتوي الإصدار الثاني من هذه اللوحة على قارئ يعمل لفتح الباب عن طريق الكارت، حيث يغلق ويفتح بطاقة من غير الحاجة إلى بطاريات.

- يتمثل الإصدار الثالث في لوحة البطاقة حيث تشتمل على حامل، بمجرد وضع البطاقة في حاملها، يتم وصل الكهرباء في الغرفة (باستثناء الثلجة التي تعمل دائماً) أيضاً، يمكن برمجتها لتشغيل العديد من الأضواء مع العلم أن هذا سيكون برنامجاً واحداً وإلى الأبد لذا يجب الحذر في اختيار نوع الإضاءة، تساعد هذه الميزة في توفير قدر كبير من الطاقة حيث لا أحد ينسى إيقاف تشغيل الأجهزة قبل مغادرة الغرفة والسبب هو أن بمجرد إزالة البطاقة سيتم إيقاف الأجهزة المبرمجة تلقائياً.

- **مفاتيح تيرا الفندقية:** لوحة Terre مستمد اسمها من الكلمة اللاتينية التي تعني الأرض، تتضمن هذه السلسلة أربعة منتجات:

- لوحة اللمس Terre 4 Gang: واجهة بسيطة بأربعة أزرار تعمل باللمس للتحكم في الأضواء والستائر.

- لوحة تحكم Terre AC: واجهة بسيطة بأربعة أزرار تعمل باللمس للتحكم في درجة الحرارة أو سرعة المروحة أو التدفئة الأرضية أو أي أجهزة التبريد الأخرى.

- لوحة التحكم في الموسيقى تعمل باللمس تدعم مشغل الصوت وتعرض محتوى الموسيقى أو التذكيرات والتنبهات.

1- المرجع نفسه.

2- المرجع نفسه.

- Terre Hotel Panel: واجهة مثالية بسيطة يمكن من خلالها طلب خدمات مختلفة مثل غسل الملابس عن طريق لمس الزر ذي الصلة.

2- أجهزة الإنذار الرقمية: توفر التكنولوجيا الحديثة للفنادق في حالة التعرض لأي خطر أجهزة إنذار إلكترونية تسهل طلب النجدة لحماية حياة الزبائن منها⁽¹⁾:

أ/ لوحة الإنذار: واجهة إلكترونية مزودة بشريحة تلفون مبايل لنتصل على الأرقام المسجلة عليها في حالة حدوث خطر، كما تقوم اللوحة بإرسال رسائل نصية بها استغاثة ويتم التحكم في برمجة اللوحة وتشغيل النظام وإيقافه بالأرقام السرية.

ب/ حساس الحرارة الإلكتروني: في حالة حدوث حريق يقوم الحساس الإلكتروني باستشعار درجة الحرارة المرتفعة والدخان الناتج عن الحريق ويقوم بالإنذار فورا.

ج/ حساس الغاز الرقمي: في حالة حدوث تسريب للغاز يقوم الحساس باستشعار وجود تسريب في الغاز ويقوم بالإنذار فورا. الميزة في هذه الأجهزة أنها تعمل باستمرار دون بطاريات وبهذا يكون المقيم في الفندق في مأمن دائم.

خاتمة الفصل:

من خلال دراستنا ضمن هذا الفصل، تبين لنا دور الرقمنة في تسهيل تقديم الخدمات الفندقية على موظفي الفندق وعلى العملاء لنيل رضاهم وكسب ثقتهم. فعامل التكنولوجيا يوضح الفرق بين الخدمات العادية والخدمات الرقمية، حيث يمكن للزبون عبر استخدام الأجهزة الإلكترونية ربح الوقت والتكلفة مع كسب راحته.

1- شركة الأمن الصناعي، تم الإطلاع عليه يوم: 2022/05/12، <https://www.securityservice.com>

الفصل الثاني

رضى العميل وآليات قياسه

تمهيد:

إن الهدف الأول الذي تسعى إليه المؤسسة الفندقية هو تقديم أحسن الخدمات من أجل إرضاء زبائننا، فهي تسعى دائماً إلى إشباع احتياجاتهم وتلبية رغباتهم، وبالتالي يعتبر تحقيق رضى الزبون مفتاحاً لنجاح أي منشأة فندقية.

وللإلمام بمختلف الجوانب المتعلقة برضا العميل تم تقسيم هذا الفصل إلى المباحث التالية:

- المبحث الأول: رضى العميل
- المبحث الثاني: قياس رضى العميل

المبحث الأول: رضى العميل

يعتبر رضا العملاء مقياساً لمدى الخدمات التي تقدمها أي مؤسسة لتحقيق أو تجاوز توقعات العميل، وينظر إليه على أنه مؤشر الأداء الرئيسي داخل قطاع الأعمال. كما يعتبر رضا العملاء أحد أهم العوامل التي تميز المؤسسة إذ أصبح عنصر أساسي في إستراتيجية أعمالها.

المطلب الأول: مفهوم رضى العملاء، أهميته وخطوات تحقيقه

إن اختلاف العملاء واحتياجاتهم وتوقعاتهم يجبر المؤسسة التعرف عليها ومحاولة الوصول إليها، فالعميل يعتبر المحور الأساسي والركيزة في المؤسسة فنجاح هذه الأخيرة و ضمان بقائها واستمراريتها مرهون بمدى تلبية احتياجات العملاء.

الفرع الأول: مفهوم رضى العملاء

إن مفهوم رضى العميل يحتل مكانة أساسية في التسويق من الناحية الفكرية والعلمية، إذ يعد رضا العميل أساس المفهوم التسويقي الحديث الذي يقوم على تحقيق أرباح المؤسسة من خلال إشباع احتياجات ورغبات هذا العميل، ولقد تعددت واختلفت الآراء حول تعريف رضا العميل سنختصر على التعاريف الآتية: عرف (L'AFNO) رضا العميل على أنه: " رأي الزبون الناتج عن الفجوة بين إدراكه للمنتج المستعمل وبين توقعاته" هذا التعريف يضعنا امام ثلاث مستويات تعتبر في الواقع دالة للفرق بين الأداء والتوقعات هي⁽¹⁾:

الاداء > التوقعات ← الزبون غير راض

الأداء < التوقعات ← الزبون راض وسعيد للغاية

الأداء = التوقعات ← الزبون يكون راض

¹ -واله عائشة، أهمية جودة الخدمة الصحية في تحقيق رضا الزبون، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر 3، 2010-2011، ص109.

كما قام كل من (hall) و (reed) بتعريف رضا العميل على انه: "درجة إدراك الزبون مدى فاعلية المؤسسة في تقديم المنتجات التي تلبي احتياجاته ورغباته"⁽¹⁾. كما يعرف مصطلح رضى العملاء على مدى شعور العميل بالسرور الناتج عن الخدمة المقدمة أو المنفعة التي حصل عليها من خلال استخدامه للمنتج والتضحيات التي قدمها للحصول عليها.⁽²⁾ كما وقد عرفه حوا على انه درجة إدراك العميل لمدى فاعلية المؤسسة في تقديم خدماتها ومنتجاتها التي تلبي حاجات ورغبات العميل، بالإضافة إلى أنه ذلك الشعور الذي يوحى للزبون السرور الذي ينتج عندما تكون الخدمة مطابقة لتوقعات الزبون.⁽³⁾

من خلال التعاريف السابقة يمكن تعريف رضا العميل على انه: "الشعور المتولد لدى العميل الناتج من المقارنة بين مستوى الأداء المدرك للخدمة أو المنتج بعد استخدامه مع مستوى الأداء المتوقع عن هذا المنتج قبل استخدامه".

أي أن الرضى هو مستوى من إحساس الفرد الناتج عن المقارنة بين الأداء المدرك وتوقعاته، فهو حالة نفسية تتكون عند الزبون بعد شراء واستخدام خدمة معينة أو منتج، فتترجم هذه الحالة بواسطة شعور عابر مؤقت ناتج عن الفرق بين توقعات العميل وما يطمح إليه من هذه الخدمة أو من هذا المنتج وبين الأداء المدرك للمؤسسة، ويعتمد بالموازاة مع ذلك على الموقف السابق اتجاه الخدمة.

كما يمكن تعريف رضى العميل أيضا: "إحساس الزبون بالمتعة أو خيبة الأمل الناتجة عن مقارنته لأداء المنتج المقدم له بتوقعاته السابقة حول ذلك المنتج أو تلك الخدمة".

1- محمد خثير، أسماء مرابي، العلاقة التفاعلية بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون بالمؤسسة، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، المجلد3، العدد 4، 2017، ص 33.

2- سامر المصطفى، أثر خدمة ضمان المنتج في تعزيز رضا العملاء، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، سوريا، 2013، ص33.

3- عاصم رشاد محمد أبو فزع، اختبار العلاقة بين جودة الخدمة، رضا الزبون وقيمة الزبون: دراسة مقارنة بين المصارف الإسلامية والمصارف التجارية في الأردن، مذكرة مقدمة استكمالا لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، كلية الأعمال، قسم إدارة الأعمال، 2015، ص40.

هذا وقد عرفته المؤسسة الدولية للمواصفات والمقاييس على أنه: "رضا الزبون هو وجهة نظر حول درجة إشباع رغباته بالنسبة لتوقعاته المختلف السلع والخدمات المستحوذة".

ومنه نستنتج أن الرضى عبارة عن حالة نفسية أو شعور وتعبير عن الفرق بين أداء السلعة أو الخدمة المدركة وتوقع الزبون.

كما قد نعني به أيضا تكرار الشراء مرة وثانية وثالثة وهذا التصرف يدل على مدى رضا العميل عن المنتج أو الخدمة.

هذا ويتضح من خلال جملة التعاريف السابقة بأن رضى العميل مفهوم غير مستقر ذلك لإمكانية لمسه بسرعة بأي تغيير سلبي قد يطرأ في عمليات تقديم الخدمة كما أن مقدم الخدمة يتطلب أن تكون لديه رؤية لتأثيرات الخدمة بعد تقديمها، لذا يجب متابعة رضا الزبون على وفق مراحل مبينة في الشكل 01 وعلى النحو الآتي:

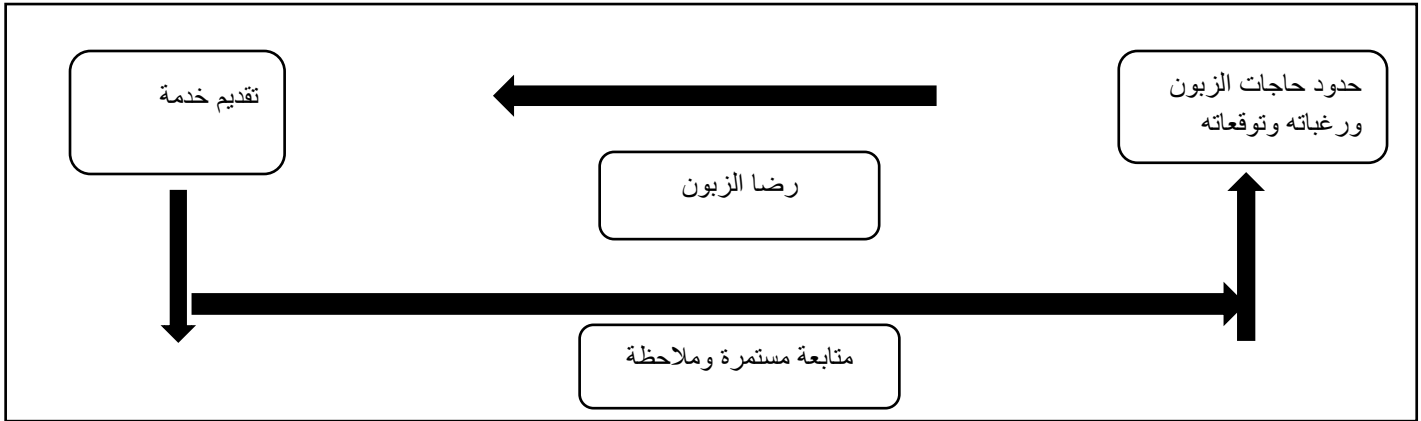
أ- فهم حاجات ورغبات الزبون.

ب- تنشيط التغذية العكسية لمتابعة ملاحظات الزبائن.

ج- إنشاء برنامج قياس متواصل لقياس رضا العميل.

تحقق هذه المراحل الثلاث بالتالي حالة الرضا للعميل من خلال تحقق حاجاته في الخدمة والمنتج المقدم له.⁽¹⁾

الشكل 01 مراحل متابعة رضى العميل عن تقديم الخدمات



¹ - البرزنجي، أمال كمال حسن والجبوري، سالم حميد، اعتماد نموذج لقياس رضا الزبون في الفنادق العراقية، مجلة الإدارة والإقتصاد، العدد 65، العراق، 2007، ص202.

الفرع الثاني: أهمية رضى العميل

إن مفتاح نجاح أي مؤسسة في أسواق المنافسة اليوم يستدعي منها ان تجعل الزبون النواة التي تدور حولها عملياتها فتبتعد عن المفهوم البيعي وتجعل كل تركيزها على المفهوم التسويقي الحديث الذي يبدأ وينتهي بحاجات، رغبات العميل وكيفية إشباعها، أي العمل على ان يكون أداء المؤسسة مطابق لتوقعات العميل.⁽¹⁾

يحظى رضى الزبون بأهمية كبيرة في سياسة أي مؤسسة، إذ يعتبر إحدى أهم المعايير للحكم على أدائها لاسيما حينما يكون هدف هذه المؤسسة تحقيق الجودة، وفي ما يلي سنعرض مجموعة من العناصر المعبرة على أهمية رضا العميل:

في هذا الإطار نجد عدة حقائق توضح أهمية رضا العميل في شكل إحصائيات هي⁽²⁾:

- ان الحصول على زبائن جدد يكلف المؤسسة من (5 إلى 10) أضعاف تكلفة رضا الزبائن الحاليين
 - تقليل معدل فقد الزبائن بنسبة 5 يزيد الأرباح بنسبة (25-80) حسب نوع الصناعة.
 - معدل ربح الزبون يزداد مع امتداد فترة الشراء.
- هذه النتائج تؤكد مدى فعالية تحقيق رضا الزبائن في زيادة ربحية المؤسسة ونجاحها وضمان استمراريتها.

كما يمكن تلخيص أهمية رضى الزبون في النقاط التالية:

- رسم برامج وخطط العمل بالمؤسسة.
- تطوير جودة السلعة والخدمة وتحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة في السوق.

¹- قزانية حسام الدين، أثر جودة الخدمات الإلكترونية على رضا الزبائن، مذكرة مقدمة ضمن نيل متطلبات شهادة الماستر، جامعة العربي بن مهيدي، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، أم البواقي، 2018-2019، ص36.

²- محمد خثير، مرجع سابق، ص33.

- خلق ولاء من قبل العميل للمؤسسة
- زيادة معدل تكرار تعاملات العميل مع المؤسسة⁽¹⁾.
- إذا كان الزبون راضي عن أداء المؤسسة، فإنه سيتحدث عنها مما يولد زبائن جدد
- إذا كان الزبون راضي عن الخدمة المقدمة إليه من قبل هذه المؤسسة، فإن قراره بالعودة إليها سيكون سريعاً.
- إن رضا الزبون عن الخدمة المقدمة إليه سوف يقوده إلى التعامل مع هذه المؤسسة مرة أخرى.
- إن المؤسسة التي تهتم برضا عملائها سيكون لها القدرة على حماية نفسها من المنافسين ولاسيما فيما يخص المنافسة السعرية.⁽²⁾

الفرع الثالث: خطوات تحقيق رضى العميل

- من أجل تحقيق رضى الزبائن وضمان ولائهم للمؤسسة على هذه الأخيرة تطبيق مجموعة من الخطوات:
- 1- فهم حاجات الزبون: وهذا يظهر من خلال الاتصال الدائم بين المؤسسة والعميل سواء الحالي أو المحتمل لمعرفة العوامل التي تحدد السلوك الشرائي لهذا الزبون.
 - 2- التغذية المرتدة للزبون: وهي مختلف الطرائق و الأساليب التي تعتمد عليها المؤسسة أو المسوقون لتعقب ومعرفة آراء العملاء عن المؤسسة أو الخدمة المقدمة لمعرفة مدى تلبية حاجات ورغبات العملاء وهل طابقت توقعاتهم.
 - 3- القياس المستمر: أي قيام كل مؤسسة بإنشاء نظام خاص بها لقياس رضا العملاء، قصد تتبع رضاع كل الوقت بدلا من معرفة أداء المؤسسة في وقت معين.
 - 4- التعامل الصادق مع العملاء: ويقصد به مدى مصداقية المؤسسة مع زبائنها، فمثلا في حال ما إذا لم تتمكن المؤسسة من تقديم المنتجات في الوقت المحدد فعليها تقديم الاعتذار للزبون كي تكسب رضاه.

¹- محمد خثير، المرجع نفسه، ص33.

²- حبيبة كشدة، إستراتيجيات رضا العميل، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسويق، تخصص تسويق، جامعة البلدية، الجزائر، 2006، ص50.

5- الاستماع للعملاء: غالبا ما يحتاج الزبون التحدث عن الخدمات أو المنتجات التي تقدمها المؤسسة، سواء كان على صواب أو كان مخطئا هنا على المؤسسة الإجابة عليه بكل موضوعية وتحاول الاستجابة لاقتراحاته.

6- عدم التصرف مع العملاء بطريقتهم نفسها: أي يجب على كل مؤسسة الإجابة بشكل فوري وسريع على جميع أسئلة العملاء واستفساراتهم دون غضب أو تجريح للزبائن في سلوكياتهم السلبية.

7- بناء علاقات شخصية مع الزبائن: يجب على كل مؤسسة بناء علاقات شخصية مع عملائها من خلال معرفة بعض المعلومات الشخصية عن بعض الزبائن المهمين، ولا تنظر لهم على أنهم مصدر للربح فقط، ولعل هذا ما قد يضمن ولاء الزائن لهذه المؤسسة.

8- تنفيذ الوعود المبرمة مع العملاء: أي يجب على كل مؤسسة تنفيذ وعودها التي أبرمتها مع زبائنها أو ألا تقدم وعودا من الأساس للعملاء.

9- يجب على كل مؤسسة أن تكون على دراية ومعرفة تامة بحاجيات العملاء للمنتجات التي تقدمها.

10- الاستفادة من آراء الزبائن: حيث يمكن لأي مؤسسة أن تستفيد من المعلومات واقتراحات العملاء في تصميم وتطوير المنتجات التي تزيد من مستوى رضاهم.⁽¹⁾

المطلب الثاني: السلوكيات الناجمة عن حالة الرضى وعدم الرضى

جرت العادة على دراسة وتحليل عدم الرضى مقارنة بالرضا، فقد حاول العديد من الباحثين الكشف عن الرابط الذي يربط الرضا بعدمه أو الفصل بينهما كمفهومين مختلفين.

يعتبر الرضا وعدم الرضى تصورين متعارضين، يقع الرضا عند الطرف الموجب (راضي جدا) في حين نجد عدم الرضا عند الطرف السالب (غير راضي جدا)⁽²⁾.

ويتحدد مستوى رضى الزبون من عدمه عن الخدمة المقدمة بناء على تطلعاته (الخدمة المتوقعة) والأداء المدرك للخدمة المقدمة وتتبع تطلعات الفرد من الآراء المسبقة عن أداء الخدمة من خلال الجماعات

¹- مبروك عبد المولى الهواري، رضا الزبون: محدداته، أهميته والممارسات الإدارية اللازمة لتحقيقه، المجلة المصرية للدراسات التجارية، جامعة المنصورة، المجلد 23، العدد 02، 1999، ص170.

²- كريمة زهيو، عدم رضا الزبون عن خدمات المؤسسات الخدمية، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة عبد الحميد مهري، قسنطينة، العدد 50، 2018، ص 130.

المرجعية، العادات، التجارب السابقة، بالمقابل يدرك الفرد أداء الخدمة من النوعية التقنية (محتوى الخدمة) والنوعية الوظيفية لها (طريقة نقل محتوى الخدمة للزبون) وصورة المؤسسة.

ونتفق جميعاً أن الرضى وعدم الرضا ينتج عن عملية تقييم التجربة، يعرف بعض الباحثين هذه التجربة على أنها تجربة الشراء، بالمقابل، يربطها البعض الآخر بالاستهلاك، يجمع آخرون بكليهما (الشراء، والاستهلاك).

في الحقيقة، قد تربط التجربة بالشراء أو الاستهلاك أو كليهما وذلك حسب طبيعة المنتج أو الخدمة والهدف من المعاملة⁽¹⁾.

الفرع الأول: السلوكيات الناجمة عن رضى الزبون

بعد تقييم الزبون لجودة الخدمة المقدمة له فعليا، فإنه يتخذ قرار فيما أنه راض عنها أن غير راض، فإن كان راض عن جودة الخدمة المقدمة له فإنه يقوم بعدة سلوكيات تابعة لشعوره بالرضا ومنها إعادة الشراء، والولاء وغيرها.

1- سلوك نية إعادة الشراء (الاستهلاك):

إن الدراسات الحديثة تؤيد فكرة أن رضى الزبون هو أحد العوامل المفسرة لنية إعادة الشراء، حيث قام كل من الباحثين تايلور وباكر BAKER بدراسة طبيعة العلاقة بين جودة الخدمة ورضا الزبون وكيف لهما أن يؤثران على نية الشراء في أربع أنواع من القطاعات منها قطاع الاتصالات وخدمات الطيران، وأظهرت النتائج وجود علاقة بين رضا الزبون ونية الشراء⁽²⁾.

ومن أجل فهم دقيق لمفهوم نية إعادة الشراء، من المهم جدا إدراك الفرق بين حالة ما قبل الاستهلاك وحالة ما بعد الشراء، فقد أشار كل من PATTERSON و SPRENG أن في الحالة الأولى (حالة ما قبل الاستهلاك) يكون الزبائن أكثر عرضة لتأثير العوامل الخارجية مثل: صورة العلامة، السعر، اسم المؤسسة، واتصالات التسويق... الخ.

¹ - كريمة زهيو، مرجع سابق، ص 131.

² - بوزيان حسان، أثر جودة الخدمة على رضا الزبون، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية، البلدية، جويلية 2013، ص 69.

من جانب آخر في الحالة الثانية (حالة ما بعد الشراء) فيكون لدى الزبائن الخبرة الاستهلاكية ولهذا يكونون أقل عرضة لاتخاذ قرار الشراء تحت تأثير تلك العوامل الخارجية، وبصفة محددة يقومون باتخاذ قرار الشراء على أساس مستوى الرضا أو عدم الرضا الخاص الذي يشعرون به⁽¹⁾.

2- سلوك الكلمة الإيجابية من الفم إلى الأذن:

أشار كل من الباحثين Sernovitz و Al إلى أن الناس يحبون الحديث عن المنتجات التي اشتروها والخدمات التي تحصلوا عليها ويتحدثون عن المنتج ومقدم الخدمة... الخ، كذلك منهم من يكون مفتخرا بشرائه منتج معين، ومع ذلك البعض منهم من يقدم نصيحة بعدم التفكير حتى في شراء منتج معين.

كما يعتبر بعض الباحثين الكلمة من الفم إلى الأذن مفتاح نجاح المؤسسات فقد أضاف Luck بأننا كزبائن، سيكولوجيا لا نثق كثيرا بإعلانات المنتج لكننا نثق بشكل أكبر بالناس الذين يتحدثون عن المنتج، ومن جانب آخر ومن وجهة نظر بعض الباحثين فالعديد من المنتجين والبائعين يعتقدون أنهم يبيعون منتجاتهم بفضل جودتها العالية فقط لكن الواقع أن الناس الذين يشترون تلك المنتجات عادة ليس استجابة للمنتج أو للمجهودات التسويقية التي يقوم بها، بل استجابة لما يسمعون من الأطراف الأخرى المحايدة⁽²⁾.

وحسب نظرية الأديب والباحث في مجال التسويق ويليام أن الزبائن الراضون يقومون بالكلمة من الفم إلى الأذن لعدة أسباب منها⁽³⁾:

- مساعدة الآخرين.

- الظهور بمستوى من المعرفة والذكاء.

- تخفيض مستوى الصراع المعرفي لديهم.

-لفت الانتباه إليهم.

- تجنب الخوض في السلبيات.

¹- بوزيان حسان، المرجع نفسه، ص 70.

²- بوزيان حسان، مرجع سابق، ص 70.

³- بوزيان حسان، المرجع نفسه، ص 71.

3- سلوك الولاء:

إن الزبون عندما يكون راض عن جودة الخدمة المقدمة له من طرف مؤسسة ما فإن هذا الرضا سوف يتحول إلى ولاء ويمكن تعريف سلوك الولاء كما يلي:

"إجابة سلوكية متحيزة غير عشوائية معبرا عنها عبر الزمن بماهية القرار تجاه عدد من العلامات في آن واحد ويتحقق الولاء عند درجة عالية من تحقيق رضا الزبون، أي يصبح لدى الزبون ولاء عندما يكون قد حقق أعظم درجة رضى، فالولاء هو مرحلة متقدمة من الرضا، ويتميز الولاء عن الرضا في أنه يمثل المرحلة التي يتحقق فيها الاحتفاظ بالزبون"⁽¹⁾.

ومن أنواع الولاء ما يلي⁽²⁾:

- لا يوجد ولاء: يكون اتجاه الزبون السلوكي والموقف متقلبا، لا يوجد موقف محدد نحو إعادة الشراء مرة أخرى.

- الولاء الزائف: حيث يقوم الزبون بالشراء نتيجة مؤثرات معينة إلا أن اتجاهه الإيجابي منخفض ولا توجد نية لإعادة الشراء.

- الولاء الكامن أو الإرادي: يكون اتجاه الزبون هنا إيجابيا نحو العلامة ولكن الاتجاه السلوكي لإعادة الشراء مازال منخفضا.

- الولاء الفعلي: حيث يكون الاتجاه السلوكي إيجابيا نحو العلامة التجارية ورفض عروض المنافسين جميعها.

أما تصنيف الزبائن تبعا لنوع ولأئهم فيمكن الاعتماد على نموذج (Gerpott and All 2001) الذي صنف الزبائن كما يلي⁽³⁾:

¹- مؤيد حاج صالح، أثر مواصفات المنتج والعوامل الشخصية والاجتماعية للمستهلك نحو الولاء للعلامة التجارية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، مجلد 26، العدد 01، 2010، ص 604.

²- مؤيد حاج صالح، مرجع سابق، ص 605.

³- مؤيد حاج صالح، مرجع سابق، ص 605.

- المتفائلون: اتجاهاتهم إيجابية نحو الخدمة رغم انخفاض مستوى الرضى عنها.
- المتشائمون: لا يبدون ولاء نحو الخدمة رغم رضاهم المرتفع عنها نتيجة قناعتهم بأن عروض المنافسين تتحسن على الدوام.
- المتأثرون: وهم الزبائن ذو الولاء الحصري نحو الخدمة.
- المخيب أملهم: ليس لهم أي ولاء نحو الخدمة للمنتج بل يؤدون دورا معاكسا.

الفرع الثاني: السلوكيات الناجمة عن عدم رضى الزبون

- معظم المؤسسات، خاصة تلك التي تعمل في قطاع الخدمات تدرك أن عدم رضى الزبائن قد يظهر من فترة إلى أخرى، واستجابة الزبائن تتطوي على الأقل ثلاث أنشطة مختلفة:
- القيام بشكوى وهذا يمثل الرأي أو صوت الزبون.
 - تغيير المؤسسة وهذا يعني الرحيل.
 - إخبار الآخرين على عدم الرضى من خلال خبرتهم وهذا يمثل (الكلمة السلبية من الفم إلى الأذن).

1- سلوك الشكاوي⁽¹⁾:

إن أغلب الدراسات التي قام بها الباحثون في مجال سلوك الشكاوي ركزت على تصرفات الزبون المرتبطة مباشرة بانطباع عدم الرضا، هذه السلوكيات تتضمن شكاوي مباشرة إلى المنتجين وشكاوي على مستوى جمعيات حماية المستهلك، محاكم، مؤسسات تطوعية... الخ، بالإضافة إلى شكاوي تتمثل في إخبار الأهل والأصدقاء والزملاء... الخ.

العديد من الدراسات قامت بدراسة الشكاوي الرسمية لكن تصور سلوك الشكاوي كسلوك رسمي فقط يعتبر تقييدا واسعا.

¹- بوزيان حسان، مرجع سابق، ص 75.

فبصفة عامة، من خلال الدراسات وجد أن عدد قليل جدا من الشكاوي قد تم فعلا تقديمها أي أقل بكثير مما كان متوقعا وذلك حسب مستويات عدم الرضا، بالإضافة إلى أن الأغلبية الكبرى من الزبائن لا يقومون بالشكوى أبدا.

وقد ترجع الأسباب التي تؤدي بالزبائن إلى عدم تقديم الشكاوي إلى ما يلي:

- عدم الثقة في اهتمام الإدارة بإزالة أسباب الشكوى.
- عدم المعرفة بكيفية التوجه بالشكوى أو المجهود المنفق.
- سهولة التحول إلى مصادر بديلة.
- إدراك العميل أن الشكوى قد لا تبرر الوقت أو المجهود المنفق.

2- سلوك تغيير المؤسسة⁽¹⁾:

هـ ذلك السلوك الذي يقوم به الزبون عندما يتغير مستوى الرضى لديهم عن مؤسسة ما، ويمكن تعريف سلوك التغيير هذا بأنه: "مرحلة يكون لدى الزبون ولاء لدى خدمة ما ثم يقوم يتحول إلى خدمة أخرى، وذلك نتيجة لعدم الرضا أو نتيجة لمشاكل أخرى".

ومن أسباب تغيير المؤسسة نذكر ما يلي:

- عدم إظهار اهتمام الموظفين الداخليين الذين يحتلون الواجهة الأمامية بالزبون.
- استغراق وقت طويل للاستجابة لمتطلبات الزبون.
- مستوى الجودة متقارب مع مستوى المنافسين مع سعر أعلى.
- عدم القدرة على التعامل مع شكاوي الزبائن بطريقة ترضيهم.
- ظهور مشكلات مع تقييم المنتج أو الخدمة مما يؤثر على سمعة المؤسسة.
- تقديم اعتذارات بشكل مستمر حول الأخطاء التي تقع أثناء تقديم المنتج.

¹- بوزيان حسان، مرجع سابق، ص 77-78.

- انخفاض جودة الخدمة المقدمة.

3- سلوك الكلمة السلبية من الفم إلى الأذن⁽¹⁾:

وهي الاستجابة الثالثة لعدم الرضى بالكلمة من الفم إلى الأذن لم تلقى الاهتمام الكبير من طرف الباحثين، فمعظمهم اهتموا بالكلمة من الفم إلى الأذن الإيجابية فقط وليس السلبية، وعادة ما تم التطرق إليها على أساس أن الهدف منها هو إعلام الآخرين بالمنتجات الجديدة (الابتكار)، بدلا من اتصالات الزبون حول المنتجات الحالية.

إن ميل الزبون غير راضي إلى تبني الكلمة المنقولة السالبة من خلال الحديث عن تجربته السلبية مع الخدمة مباشرة لأسرته، أصدقائه وزملائه خاصة إذا أسند مسؤوليته مشكلة عدم رضاه للمؤسسة الخدمية.

يتعذر على المؤسسة تجنب تماما الكلمة المنقولة السالبة ولكن يمكن تعلم طريقة الاستجابة لها، الوقاية منها والتقليل من مخاطر الانفصال عن زبائنهم بإدارتها ومعالجتها بطريقة فعالة، يطلق على هذه الاستجابة بالمصطلح "استعادة الخدمة"، تعرف هذه الأخيرة أنها: "العملية التي تحاول المؤسسة من خلالها تصحيح فشل الخدمة أو المنتج".

بناء عليه يمثل عدم رضى الزبون فرصة ثمينة للمؤسسة الخدمية شريطة إدارتها ومعالجتها بطريقة صحيحة ترضي بها الزبون، تزيد من التزامه نحوها، تكسب ثقته فتأثر إيجابيا على سلوكاته اللاحقة مما يقوي علاقتها معه على المدى الطويل.

¹- بوزيان حسان، مرجع سابق، ص 78.

المبحث الثاني: قياس رضى الزبون

هناك العديد من الأدوات التي يمكن ان تستخدمها المنظمات في قياس رضى الزبون، وبداية القول أن رضى الزبائن هو موضع اهتمام المؤسسات الفندقية، فقياس رضى الزبائن يضمن التغلب على عدم الرضى، وقد تعددت طرق قياس الرضى. وفي هذا المبحث سنحاول التطرق إلى اهم النماذج المستخدمة في قياس رضى العملاء إضافة إلى مجموعة من الدراسات الإحصائية لبعض الفنادق من أجل قياس رضى زبائنهم.

المطلب الأول: نماذج قياس رضى الزبون

لقد قدم العديد من الباحثين مجموعة من النماذج المهمة لقياس رضا الزبون تطرقوا فيها إلى محددات رضا العميل أي العوامل التي تحدد رضا أو عدم رضا العميل عن جودة الخدمة المقدمة لهم من طرف المؤسسة، فقد فسروا من خلال هذه النماذج الأسباب التي تؤدي إلى حدوث الرضا أو عدم الرضا بالإضافة إلى توابع هذا الشعور الذي ينتج عن المرحلة الأخيرة من القرار الشرائي كالشكاوى، الابتعاد عن المؤسسة. وسنحاول من خلال هذا المطلب التطرق إلى النماذج التي لاقت قبولا واهتماما من قبل الباحثين.

الفرع الأول: نموذج كانو (Kano)

يعتبر هذا النموذج أحد أهم وأشهر النماذج في قياس رضا العملاء، فحسب هذا النموذج فإن متطلبات رضا الزبون يمكن أن تصنف إلى 3 أصناف:⁽¹⁾

1- المتطلبات الضرورية: (must-Be requirements) هنا في حال لم تتحقق هذه المتطلبات فإن العميل سيكون غير راض تماما، ومن جانب آخر فإن هذه المتطلبات الضرورية هي صفات أساسية للخدمة فتحقيقها سوف يقود فقد إلى (not dissatisfied) أي ليس غير راض ولا يقوم العميل بطلبها صراحة، كما تعتبر هذه المتطلبات في كل الحالات عامل منافسة حاسم وعدم تحقيقها يجعل الزبون لا يفكر بالمنتج إطلاقا.

¹- Marcha L.RECHINS, Negative word of mouth by dissatisfied consumers, the journal of marketing, VOL 47, N01, 1983, P313.

2- المتطلبات أحادية البعد (One-dimension requirements): بالنظر إلى هذه المتطلبات فإن رضا العميل يكون تناسبيا مع مستوى تحقيق هذه المتطلبات أي أنه كلما كان مستوى هته المتطلبات مرتفعا كلما كان رضا العميل كبيرا بالمقابل، والعكس صحيح. وهذا النوع من المتطلبات عادة ما يطلب صراحة من قبل الزبون.

3- المتطلبات الجذابة (Attractive requirements): وهي صفات المنتج التي لها تأثير كبير على كيفية رضا الزبون حول الخدمة المقدمة له، وهذا النوع من المتطلبات لا يطلب صراحة من قبل العميل كما أنها ليست متوقعة منه، وتحقيق هذه المتطلبات يقود إلى رضا وسرور الزبون أي يتعدى الرضا التناسبي، أما في حالة عدم توفرها فلن تكون هناك حالة عدم رضى.

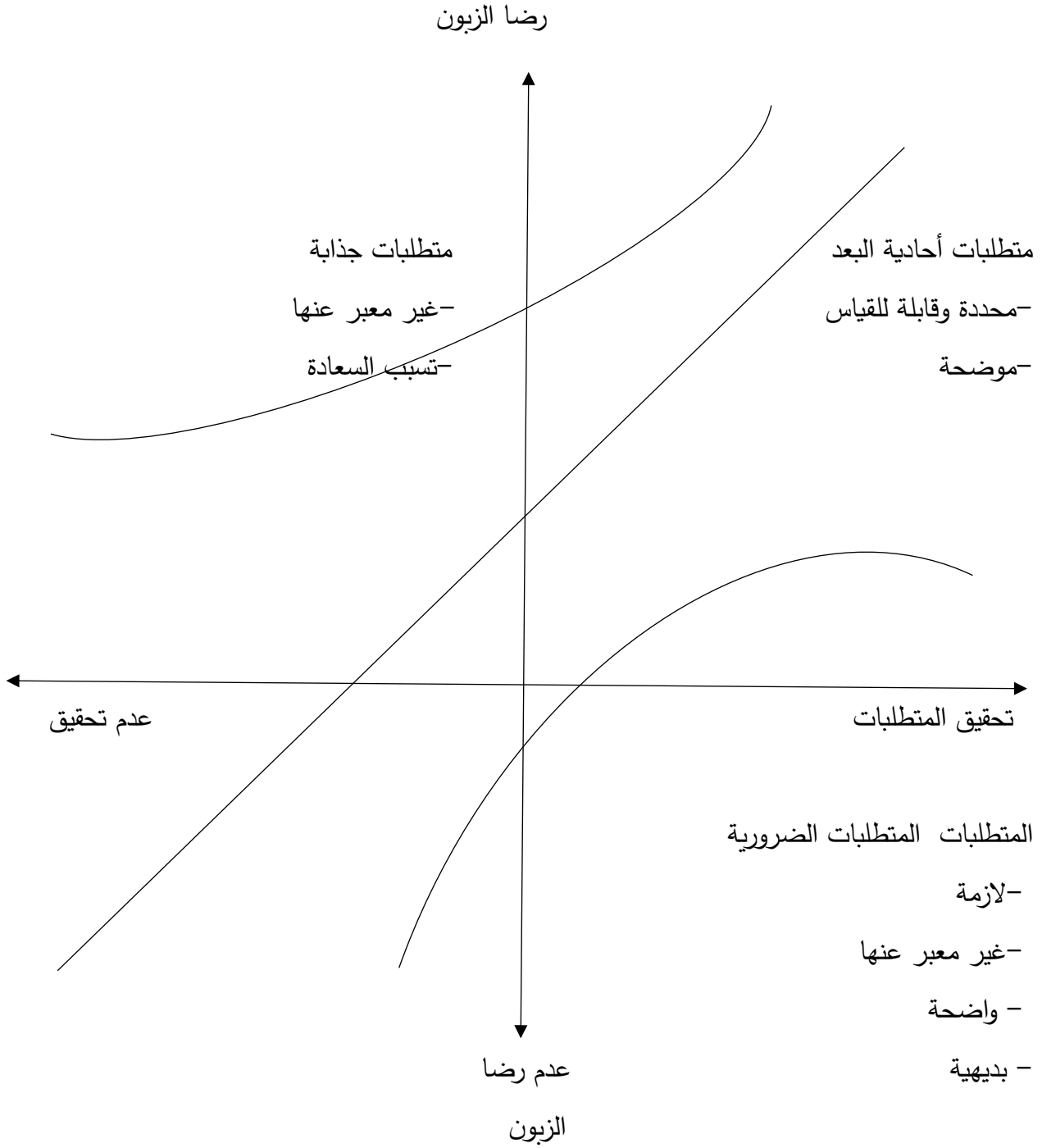
كما يمكن للزبون أن يكون غير مكترث للمتطلبات بمعنى انه يكون لا راض ولا غير راض سواء بتوفر هذه المتطلبات أو عدم توفرها. هذا وقد يمكن إضافة عنصرين إلى التصنيفات الثلاث الأولى وهما:

* حالة المشكوك فيه: ويكون في حالة وجود تناقض في إجابته عن الأسئلة

* حالة ما إذا كان حكمنا البديهي حول مدى تحقيق أو عدم تحقيق المتطلبات كان عكس ما يشعر به الزبون، أي غير مطابق لتوقعات ذلك الزبون.⁽¹⁾

¹- Elmar Sauerwein and others, The Kano Model: How to delight your customers 3rd international working seminar on production Economics, Austria, VOL 1, 1996, p05.

شكل 02: نموذج كانو رضى الزبائن



المصدر: Charles Berger and others, KANO's method for understanding customer-defined quality, center for quality of management journal, Vol2, N4, 1993, p314.

يرى kano وزملاؤه أن المتطلبات يمكن أن تصنف من خلال استبيان يوزع على العملاء، في هذا الاستبيان كل سؤال يتفرع إلى جزأين:

*كيف تشعر إذا كانت تلك الخاصية متوفرة في الخدمة؟

*كيف تشعر إذا لم تكن تلك الخاصية متوفرة في الخدمة؟

وفي كل جزء من الأسئلة يمكن للعميل الإجابة من خلال خمسة طرق مختلفة، وعلى هذا الأساس

يمكن تصنيف خصائص المنتج إلى واحدة من بين ستة أصناف كما يلي:⁽¹⁾

I: INDIFFERENT -غير مكترث

A: ATTRACTIVE -الاجذابة

R : REVERSE -العكس

M : MUST-BE -الضرورية

Q :QUESTIONABLE -مشكوك فيه

O : ONE DEMENSION -أحادية البعد

الفرع الثاني: النموذج الأمريكي لقياس رضى الزبون (ACSI)

طور هذا النموذج في منتصف التسعينيات من قبل الباحثين الأمريكيين في تسويق الخدمات، وكان في ذلك الوقت الأساس الذي تعتمد عليه باقي دول العالم في إعداد النموذج الخاص بها.

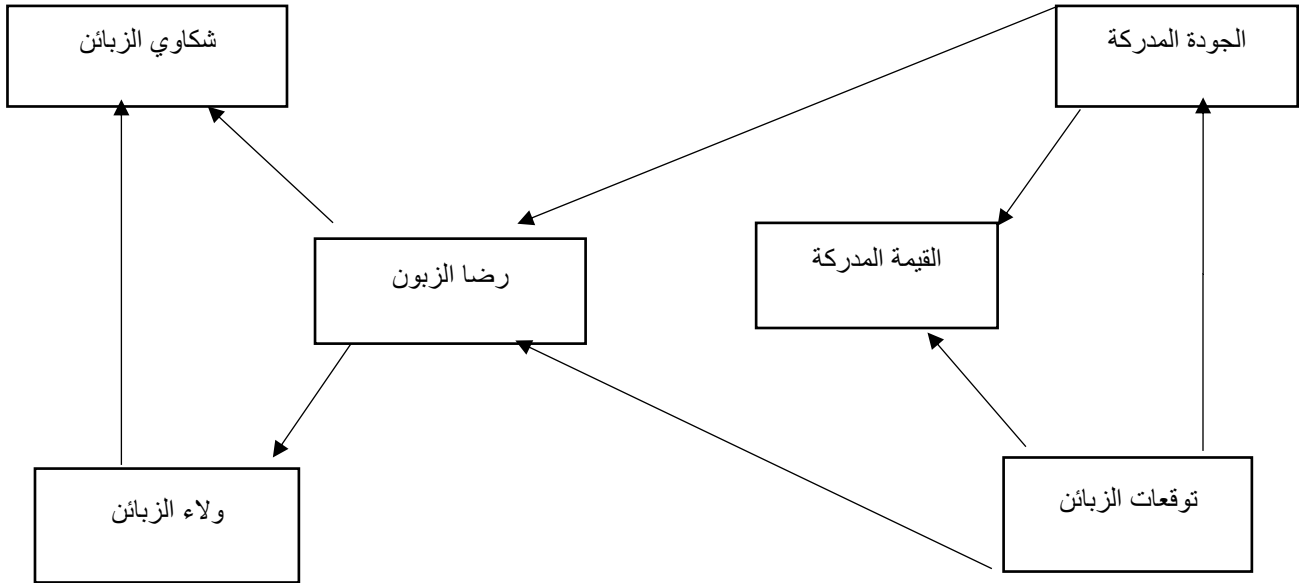
ويتكون هذا النموذج من ستة عناصر وهي: الجودة المدركة، توقعات الزبون، القيمة المدركة، الرضا الإجمالي، شكاوي الزبائن، الولاء حيث أن كل عامل من هذه العوامل يرتبط بالعوامل الأخرى من خلال علاقة سببية.⁽²⁾

طبقا لهذا النموذج كلما كانت توقعات العملاء كبيرة، كلما كانت الجودة المدركة كبيرة، أي في حالة ما إذا كانت توقعات والجودة المدركة كبيرين هنا ستكون القيمة المدركة كبيرة حيث تؤدي إلى رضا كبير من قبل العملاء، ومن جهة أخرى إذا كان رضى الزبون كبيرا فإن ذلك يعني انخفاضا في شكاوي الزبائن وبالتالي زيادة الولاء لهم، فيتضح لنا أن هذا النموذج يبين العلاقة السببية العكسية بين شكاوي العملاء وولائهم.

¹ - Elmar sauerwein and others, the kano model, OP.CIT.,p05.

² - Charles Berger and others, , KANO's method for understanding customer-defined quality, center for quality of management journal, Vol2, N4, 1993, p635.

الشكل 03: النموذج الأمريكي لقياس رضى الزبائن (ACSI)



المصدر: www.theacsi.org

من خلال هذا الشكل نلاحظ أن هناك ثلاث عناصر تسبق رضا الزبون وتتمثل في:

- الجودة المدركة: وتعتبر أولى المحددات لرضا العميل وتتمثل في تقييم السوق لتجربة الاستهلاك الأخيرة، ويتوقع أن يكون لها تأثير مباشر وإيجابي على رضا العميل.

- القيمة المدركة: وهذا ثاني محدد لرضى العميل، وتتمثل في المستوى المدرك لجودة المنتج نسبة إلى السعر المدفوع، فهي قياس للجودة نسبة إلى السعر المدفوع فعلى الرغم من أن السعر يكون أحيانا مهما جدا بالنسبة للعملاء من خلال تجربة المنتج أو الخدمة في المرة الأولى إلا أن له تأثير قليل على الرضا من أجل إعادة الانتفاع بتلك الخدمة.

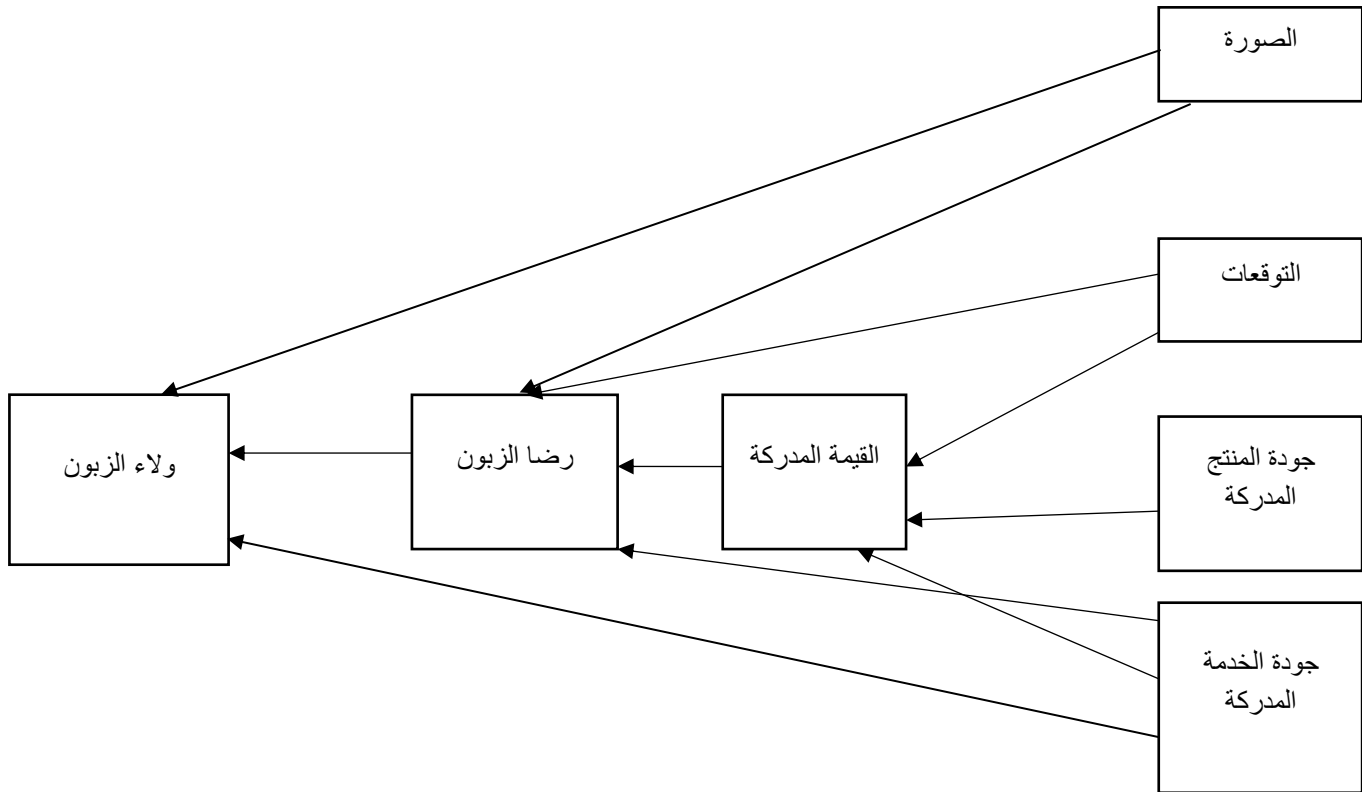
- توقعات الزبائن: وتمثل التوقعات كل من مرحلة ما قبل التجربة الاستهلاكية والتي تتضمن بعض المعلومات الغير مجربة وتوقعات عن قدرة المؤسسة على تقديم جودة في المستقبل.

الفرع الثالث: النموذج الأوروبي (ECSI)

وقد تم تطوير هذا النموذج من أجل تزويد المؤسسات الأوروبية بأداة تشخيص مشابه للنموذج الأمريكي، يسمح بالمقارنة بين الدول الأوروبية، كما يسمح أيضا بالمقارنة بين أوروبا وشمال أمريكا.⁽¹⁾ تم تطوير وتجريب النموذج الأوروبي سنة 1999 إلا انه عام 2000 كانت هناك دورة من البحوث والتي تم من خلالها إضافة بعض التعديلات الطفيفة لتنفيذ النموذج الأصلي، والتي شاركت فيه اثنتا عشر دولة، وقد تبين أن قطاع الاتصالات كان من بين البحوث التي شملها النموذج.

والشكل التالي يوضح النموذج الأوروبي لقياس رضا الزبون:

شكل 04: نموذج (ECSI) لقياس رضى الزبون



المصدر: Joanna Walligora, Measuring customer satisfaction and Loyalty In The Automotive Industry, Master Thesis, Faculty Of Business Performance Management, Danmark, 2007, p40.

¹- Biljana Angelova, Jusuf Zekiri, Measuring customer Satisfaction With Service Quality Using American Customer Satisfaction Model, International Journal Of Academic Research in Business and Social Sciences, Vol1, N03, 2011, p39.

بالرغم من أن النموذج الأوروبي قد صمم طبقاً للنموذج الأمريكي إلا أن هناك اختلاف في العناصر الآتية:⁽¹⁾

1- في النموذج الأوروبي متغير الصورة كان ضمن النموذج والتي من المتوقع أن تؤثر على القيمة المدركة، رضا العميل وولاءه.

2- الجودة المدركة تم تقسيمها إلى متغيرين:

* جودة المنتج وتسمى (Hardware Quality) والتي تتمثل في الأداء الذي تتميز به صفات خدمة أو منتج ما.

* جودة الخدمة وتسمى (Humanware Quality) والمتمثلة في جودة الخدمة المقدمة للزبائن.

3- خلافاً للنموذج الأمريكي نجد أن النموذج الأوروبي قد أهمل شكاوي الزبائن.

المطلب الثاني: دراسات إحصائية

الفرع الأول: تأثير الموقع الإلكتروني كأداة ترويجية في استراتيجيات تطوير الخدمات الفندقية دراسة تحليلية لأراء عدد من موظفي فنادق ثلاث وأربع وخمس نجوم بالجزائر

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة تأثير الموقع الإلكتروني كأداة ترويجية في استراتيجيات تطوير الخدمات الفندقية، حيث تم التطرق إلى تعريف الموقع الإلكتروني، كما تم عرض مفهوم الخدمات الفندقية واستراتيجيات تطويرها، ولقياس العلاقة بين متغيرات الدراسة تم توزيع استبيان على عينة من الزبائن موزعين على مختلف مناطق الجزائر.

وأكدت نتائج الدراسة على وجود تأثير إيجابي قوي لموقع الفندق الإلكتروني كأداة ترويجية على استراتيجيات تطوير الخدمات الفندقية.

وقد تمثلت إشكالية الدراسة في: ما مدى تأثير الموقع الإلكتروني كأداة ترويجية في استراتيجيات تطوير الخدمات الفندقية في فنادق ثلاث وأربع وخمس نجوم بالجزائر؟

¹ -Biljana Angelova, jusuf Zekiri, Measuring customer, Ibid., p.41

وبغرض الإجابة عن هذا التساؤل وبالنظر إلى طبيعة الموضوع اتبعتا الباحثتان المنهج الوصفي والمنهج التحليلي ، كما اعتمدتا على الاستبيان كأداة لدراسة العلاقة بين متغيرات الدراسة .

1- الاستبيان:

1- هل تشعر أن هناك ضرورة لامتلاك الفندق موقع ويب؟

نعم كلا

2- هل يمتلك الفندق موقع ويب خاص به؟

نعم كلا

3- يعتمد الفندق في الترويج عن منتجاته على الوسائل التالية

الانترنت والبريد الالكتروني التلفاز الصحف والمجلات

4- ما هو العدد التقريبي لعدد الحجوزات التي تجريها عبر الانترنت؟

19-10 29-20 39-30 40-فأكثر

5- هل يسعى الفندق في حملته الترويجية بتذكيركم دوما بتوافر منتجاته وخدماته من السوق السياحية، أي عملية التذكير والتكرار؟

نعم كلا

6- إذا كان الجواب بنعم أي من هذه الوسائل يستخدم ؟

موقع الويب الخاص به بريد إلكتروني الإعلانات البيع الشخصي

7- هل يستقبل الفندق ردود أفعالكم الإيجابية والسلبية بشأن خدماته وكيفية معالجتها عبر الانترنت؟

نعم كلا

2- مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في زبائن فنادق جزائرية ثلاث وأربعة وخمسة نجوم وعددهم 16 فندق، وقد وزعت 700 استمارة استبيان في حين تم اعتماد 520 استمارة والجدول الموالي يوضح توزيع الفنادق محل الدراسة.

الجدول رقم (1): قائمة الفنادق محل الدراسة

الولاية	اسم الفندق	تصنيف الفنادق حسب *	
قسنطينة	فندق ماريوت	فندق 5 نجوم	
الوادي	فندق الغزال الذهبي		
وهران	فندق الباي		
بجاية	فندق اتلانيس		
أم البواقي	فندق مصباح	فندق 4 نجوم	
خنشلة	فندق دار الضياف		
ورقلة	فندق الطاسيلي		
بشار	فندق الساورة		
تيارت	فندق بوعزة		
قسنطينة	فندق حسين		
قسنطينة	فندق الباي		فندق 3 نجوم
خنشلة	فندق المهدي الأمين		
ورقلة	فندق المهري		

الوادي	فندق لوس	
بشار	فندق عنتر	
تمنراست	فندق تاهاتا	
	16 فندق	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن العدد الإجمالي لعينة الدراسة هو 16 فندق موزعين على مختلف مناطق الجزائر شرقها وغربها،جنوبها وشمالها.

الجدول رقم(2): تحليل الثبات والصدق للإستبانة

المحور	المتغير المستقل	المتغير التابع	الاستبيان ككل
	(موقع الفندق الإلكتروني)	(استراتيجيات تطوير الخدمات الفندقية)	
معامل الثبات	0,908	0,915	0,914
معامل الصدق	0,952	0,956	0,956

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال نتائج الجدول يتضح لنا أن لأداة الدراسة ثبات كبير مما يجعلنا على ثقة تامة بصحة الاستبيان وصلاحيته لتحليل وتفسير النتائج.

الجدول رقم(3) وصف عينة البحث تبعا للعوامل الشخصية

الرقم	المتغير	الفئة	التكرارات	النسبة المئوية
1	الجنس	ذكر	351	67,5

32,5	169	أنثى		
100	520	المجموع		
41,3	215	أقل من 30 سنة	العمر	2
40,2	209	من 31 سنة إلى 40		
13,1	68	من 41 سنة إلى 50		
5,4	28	أكثر من 50 سنة		
100	520	المجموع		
29	151	ثانوي		
17,7	92	شهادة تكوين مهني		
50,8	264	جامعي		
2,5	13	دراسات عليا		
100	520	المجموع		

من خلال معطيات الجدول:

*الجنس: نسبة الذكور أكبر من نسبة الإناث حيث مثلت الأولى 67,5% ونسبة الإناث 32,5%

*العمر: نسبة 41,3% من مجتمع الدراسة أعمارهم أقل من 30 سنة، نسبة 40,2% نسبة أعمارهم تتراوح بين 31 إلى 40 سنة ، بينما 13,1% تتراوح أعمارهم بين 41 إلى 50 سنة، وأخيرا تمثل نسبة 5,4% الفئة العمرية الأكبر من 50 سنة.

*المؤهل العلمي: نسبة 29% من مجتمع الدراسة مؤهلهم العلمي ثانوي، 17,7% مؤهلهم العلمي شهادة تكوين مهني بينما 50,8% مؤهلهم العلمي جامعي، وأخيرا 2,5% مؤهلهم العلمي دراسات عليا.

3- عرض وتحليل نتائج الدراسة:

تحليل نتائج الإجابات المتعلقة بموقع الفندق الإلكتروني:

الجدول رقم (4): نتائج الإجابات المتعلقة بموقع الفندق الإلكتروني:

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة (الأهمية النسبية)	مستوى القبول
1	يحتوي موقع الفندق معلومات كافية عن نشاطات وفعاليات الفندق	4,2385	0,53117	1	مرتفع جدا
2	يقوم الفندق بنشر إعلاناته الخاصة على موقعه الإلكتروني	3,7346	0,85947	2	مرتفع
3	ينجز الموقع الإلكتروني للفندق الحجوزات بكفاءة	3,3192	1,13874	7	متوسط
4	يلتزم الفندق بتقديم الخدمات المعروضة على موقعه الإلكتروني	3,6885	0,75715	4	مرتفع

مرتفع	3	0,90556	3,6981	يساعد موقع الفندق الإلكتروني في معرفة آراء العملاء	5
مرتفع	6	0,96560	3,4365	يقيس الفندق عدد الزيارات لموقعه الإلكتروني وأسباب زيارته أو نقصانها.	6
مرتفع	5	0,55615	3,6859	موقع الفندق الإلكتروني	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه يمكن الخروج بعدد من النتائج والملاحظات، فنجد أن قيمة المتوسط الحسابي الإجمالي للاستبيان لهذا البعد (3,6859) وبانحراف معياري قدره (0,55615) وهي "مرتفعة" لأنها تقع ضمن مجال التقييم موافق (3,41 إلى 4,20)، حيث ساهمت العبارة 16 في رفع المتوسط الحسابي للبعد بأعلى متوسط حسابي مقارنة بباقي العبارات قدر ب (4,2385) وتحصلت على تقييم "مرتفع جدا" حيث أجمع المستجوبين على أن موقع الفندق الإلكتروني يحتوي على معلومات كافية عن نشاطات وفعاليات الفندق، في حين أن العبارة 18 قد قدر متوسطها الحسابي (3,3192) حيث كان مستوى الإجابات حول عملية الحجوزات تتم عبر الموقع الإلكتروني بكفاءة "متوسطاً".

4- تحليل النتائج:

أكدت نتائج الدراسة على ما يلي:

- وجود علاقة قوية وتأثير ذو دلالة معنوية لموقع الفندق الإلكتروني على استراتيجيات تطوير الخدمات الفندقية بمجموعة الفنادق محل الدراسة حيث تشير النتائج إلى أن معامل الارتباط يساوي 73,7% وهذا يشير إلى وجود علاقة ارتباط قوية وإيجابية، كما أن القيمة الاحتمالية تساوي 0,00 وهي أقل من مستوى الدلالة 0,05

- كما جاءت نتائج معامل التحديد لتأكد ذلك باعتبار أنها أشارت إلى أن 54,4% من التغيرات التي تطرأ على المتغير التابع (إستراتيجيات تطوير الخدمة الفندقية) تعود للمتغير المستقل (موقع الفندق الإلكتروني) أما النسبة المتبقية فتعود لمتغيرات أخرى
- وجود علاقة أثر ذات دلالة معنوية بين موقع الفندق الإلكتروني وإستراتيجيات تطوير الخدمة الإلكترونية الفندقية
- هناك علاقة ارتباط فوق المتوسط وتأثير ذو دلالة معنوية للموقع الإلكتروني للفندق كأداة ترويجية على إستراتيجية اختراق السوق بمجموعة الفنادق محل الدراسة
- ترويجية على إستراتيجية التنوع بمجموعة الفنادق محل الدراسة.

5- الاستنتاجات:

- يعتبر موقع الفندق الإلكتروني وسيلة ترويجية فعالة في كونها تمكن المؤسسات الفندقية من الترويج لخدماتها ومنتجاتها
- موقع الفندق الإلكتروني يسهل الحصول على معلومات حول الخدمات المقدمة في الفندق بشكل سهل وسريع ودقيق
- استعمال موقع الفندق الإلكتروني يمكن من الوصول إلى جمهور أوسع بأقل التكاليف
- تسعى الكثير من الفنادق وخاصة فنادق أربع و خمس نجوم إلى تطوير خدماتها من خلال استخدام تقنيات حديثة في تلبية احتياجات الزبائن وإشباع رغباتهم لأنها تعد من مقومات البقاء لها في دائرة المنافسة.

الفرع الثاني: استبيان رضى الضيف على الخدمات الرقمية (فندق شيراتون الجزائر)

1- برنامج الرضى المعتمد في الفندق:

* برنامج الرضى المسمى GSS⁽¹⁾:

يشملها العميل من أول اتصال يوضع تحت تصرفه وحتى وصوله لمعرفة ردة فعله، ومعرفة درجة رضاه عن الخدمات المقدمة.

¹- Abderrahim Celia, mémoire fin d'étude, l'impacte de la qualité de service sur la fidélisation des clients en hôtellerie : cas hôtel Sheraton club des pins. Alger , 2018/2019, P 74.

* برنامج **GXP Guets Expérience Platform**⁽¹⁾:

يركز فندق Sheraton على الاستماع إلى العملاء لهذا الغرض أنشأ برنامج منظم لتحسين جودة الخدمة يسمى **GXP Guets Expérience Platform** من أجل تحقيق حل المشكلات المتعلقة بجودة الخدمة والرضى.

حيث يعتمد برنامج **GXP** على المبادئ التالية:

- تحسين الجودة هو جهد مستمر.

- جودة الخدمة هدف مشترك.

يستخدم العملاء **GXP** للإحالات والشكاوي وتقييم جودة الخدمة وتحديد مستويات رضاهم، ويكون للموظفين مهلة زمنية للرد على العميل، إذا تم تنفيذ العملية في الوقت المحدد، يكافئ شيراطون الموظفين بهدف التشجيع على تحسين الخدمة.

2- تقييم جودة الخدمة من قبل العملاء حسب الدرجة:

أبعاد جودة الخدمة	تقديم الخدمة	مؤشر الرضا				
		1	2	3	4	5
الملموسية	جودة المعدات	25.64%	51.26%	22%	1.14%	/
الموثوقية	عرض الخدمة	18%	42.8%	25.2%	14%	/
السرعة	أوقات الانتظار	10%	34.9%	42%	13.1%	/
	أوقات معالجة الطلبات	8%	33.3%	50%	8.7%	/
كفاءة	الموظفين على اتصال	23%	46.7%	28%	2.3%	/
المجاملة	الاحترام والتأدب	25%	52%	20%	3%	/
المصادقية	الصدق	15%	65%	18%	2%	/

¹- Abderrahim Celia, Ibid, P 74.

الحماية	لتصبح بمأمن	38%	45%	17%	/	/
إمكانية الوصول	سهولة الوصول إلى الخدمة	40%	50%	10%	/	/
الاتصالات	الترحيب	36%	50%	14%	/	/
	الاستماع للعميل	20%	47%	31%	2%	/
معرفة العميل	توقعات العملاء	29%	48%	20%	3%	/

المصدر: الوثيقة الداخلية الخاصة بفندق الشيراتون GSS

من خلال الجدول يتبين لنا أن العميل هو السائق الرئيسي في الفندق، حيث تكون الخدمة ذات جودة بمجرد رضا العميل عن الخدمة، ولكي يشعر العميل بالرضا يحفز المديرون موظفيهم من خلال منحهم مكافأة بهدف الاستمرارية في تحسين الخدمة⁽¹⁾.

3- قياس رضى ضيف الفندق الشيراتون على الخدمات الرقمية:

* الاستبيان⁽²⁾:

سيدي الكريم، سيدتي الكريمة.
نقدم بين أيديكم مجموعة من الأسئلة لمعرفة مدى رضاكم عن مستوى تقديم الخدمات الرقمية لفندق الشيراتون محل إقامتكم، نرجو منكم الإجابة ...

¹– Abderrahim Celia. Ibid, P 75.

²Abderrahim Celia –Ibid, P 82.

أولاً:

- جنس العملاء: نساء رجال
- الفئة العمرية: أقل من 25 من 26 إلى 34 من 35 إلى 49
- فوق 50 سنة
- الوضع الاجتماعي والمهني: إطار رسمي طالب علم متقاعد
- مهنة متحررة

ثانياً:

- الحضور للفندق: حضور أول حضور معتاد
- التعرف على الفندق عبر: وكالة أسفار انترنت توصية
- آخرون
- الحجز في الفندق: هاتف انترنت في الموقع

ثالثا: تقييمك للخدمات الرقمية المقدمة (الرد بعلامة X)

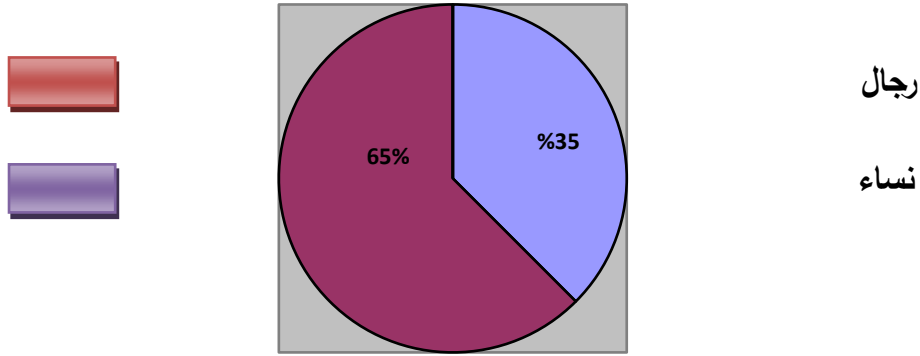
		راض جدا	راض	راض إلى حد ما	غير راض	غير راض جدا	إجمالي الردود
الاستقبال	الحجز الالكتروني						
	WIFI						
غرفة النوم	مفتاح الباب الالكتروني						
	التحكم في الستائر						
المطعم	WIFI						
	قائمة الطعام الالكتروني						
	طلب الطعام عن بعد						
جودة الخدمة	شخصية						
	السرعة						
	المعرفة بكيفية الفعل						
الاتصال	توفر الاتصالات						

* نتائج الاستبيان:

الجدول رقم (5) : توزيع المستجيبين حسب الجنس

الجنس	عدد الإجابات	نسبة الإجابات
رجال	39	%65
نساء	35	%35
المجموع	60	%100

المصدر: نتائج الطلبة



الشكل رقم (5): توزيع العملاء حسب الجنس

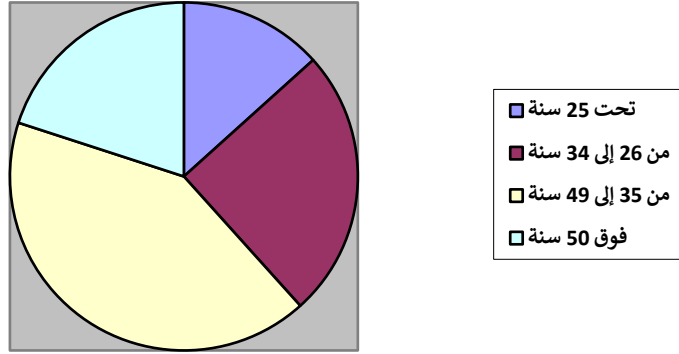
تتكون عينتنا بشكل أساسي من الرجال بنسبة %65 مقابل %35 من النساء⁽¹⁾.

¹- Abderrahim Celia, opcit, P 83.

الجدول رقم(6): توزيع العملاء حسب الفئة العمرية

الفئة العمرية	عدد الإجابات	نسبة الإجابات
تحت 25 سنة	8	%13.3
من 26 إلى 34 سنة	15	%25
من 35 إلى 49 سنة	25	%41.7
فوق 50 سنة	12	%20
المجموع	60	%100

المصدر: نتائج الطلبة



الشكل رقم(6): توزيع العملاء حسب الفئة العمرية

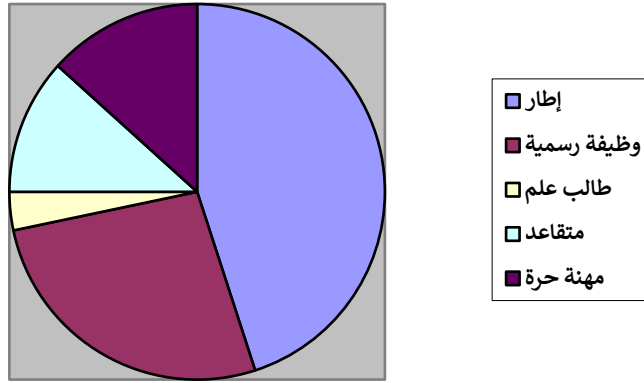
تخبرنا الفئة العمرية أعلاه أن معظم ضيوف الفندق لا يتجاوزون 50 سنة، العملاء الذين تتراوح أعمارهم بين 35 و 49 سنة يشكلون أكبر نسبة 41.7% تليها نسبة 25% للأعمار من 26 إلى 34 سنة، و 20% للعملاء فوق 50 سنة، أما فئة تحت 25 سنة تشكل نسبة قليلة 13.3%⁽¹⁾.

¹- Abderrahim Celia-opcit, P 84.

الجدول رقم(7): توزيع العملاء حسب الوضع الاجتماعي والمهني

الوضع المهني والاجتماعي	عدد الإجابات	نسبة الإجابات
إطار	27	%45
وظيفة رسمية	16	%26.7
طالب علم	02	%3.3
متقاعد	7	%11.7
مهنة حرة	08	%13.3
المجموع	60	%100

المصدر: نتائج الطلبة



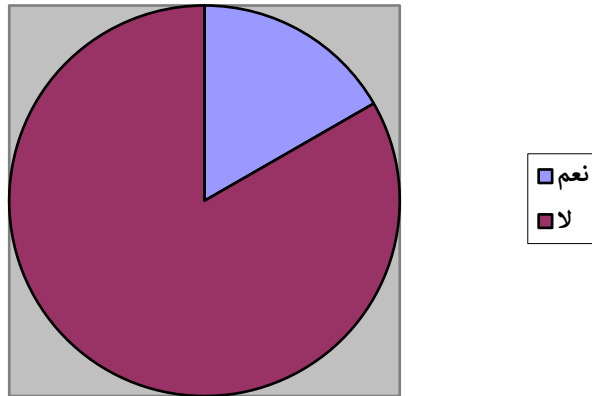
شكل رقم (7): توزيع العملاء حسب الوضع الاجتماعي والمهني

فئة الإطار في الدولة تحتل أكبر نسبة 45% حضورا في يوم الاستبيان يليها أصحاب الوظيفة الرسمية كالحماية المدنية نسبة 26.7% ونسبة 13.3% لأصحاب المهن الحرة، والمتقاعدون بنسبة 11.7% على عكس الطلاب الأقل تمثيلا بنسبة 3.3%⁽¹⁾.

الجدول رقم (8): توزيع العملاء حسب الحضور في الفندق

الحضور لأول مرة	عدد الإجابات	نسبة الإجابات
نعم	10	16.7%
لا	50	83.3%
المجموع	60	100%

المصدر: نتائج الطلبة



الشكل رقم (8) : توزيع العملاء حسب الحضور في الفندق

معدل العملاء الذين اعتادوا على الحضور إلى الفندق أعلى نسبة 83% في حين أن عدد العملاء الذين جاءوا للإقامة الأولى لم يتجاوز نسبة 17%⁽²⁾.

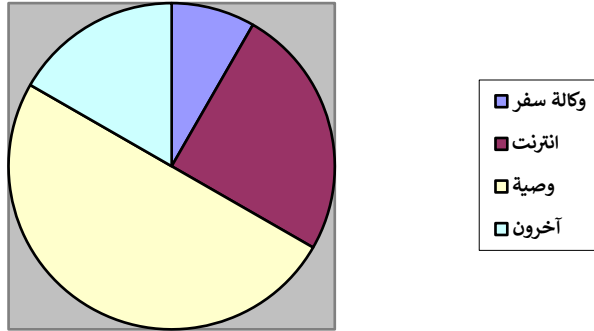
¹– Abderrahim Celia L'impacte de la qualité de service sur la fidélisation des clients en hôtellerie :Cas Hôtel Sheratonclub des Pins Alger., P 85. Année 2018/2019

² – Abderrahim Celia, Ibid, P 85.

الجدول رقم(9): توزيع العملاء حسب طريقة التعرف على الفندق

نسبة الردود	عدد الردود	الأداة
%8.3	05	وكالة سفر
%25	15	انترنت
%50	30	توصية
%16.7	10	آخرون
%100	60	المجموع

المصدر: نتائج الطلبة



شكل رقم(9) : توزيع العملاء حسب طريقة التعرف على الفندق

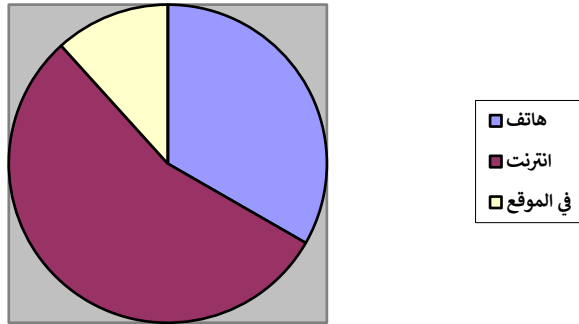
تظهر النتائج أن الكلام الشفهي (التوصيات) مهم للغاية في جذب العملاء (50%)، يليه الانترنت بنسبة 25% والنسب المتبقية مثلتها وكالة السفر وآخرون⁽¹⁾.

¹- Abderrahim Celia, Opcit, P 86.

الجدول رقم(10): توزيع العملاء حسب الحجز

الأداة	عدد الردود	نسبة الردود
هاتف	20	%33.3
انترنت	33	%55
في الموقع	07	%11.7
المجموع	60	%100

المصدر: نتائج الطلبة



شكل رقم(10) : توزيع العملاء حسب الحجز

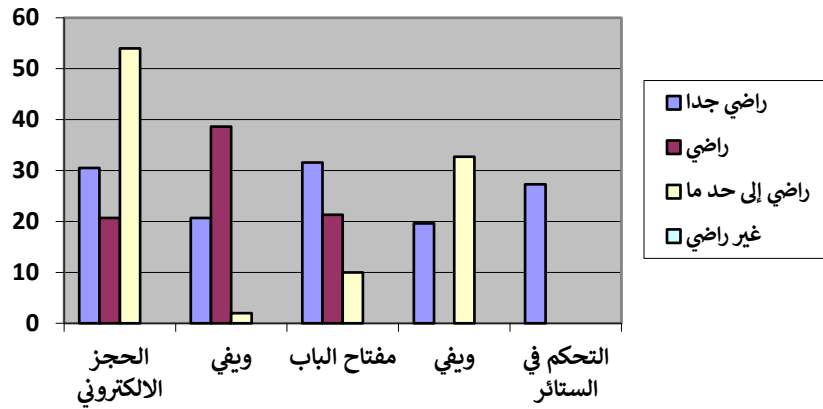
من خلال النتائج يتضح لنا أن أغلبية العملاء يحجزون عبر الانترنت بنسبة 55%، وعبر الهاتف بنسبة 33.3%، وعلى الفور بنسبة 11.7%⁽¹⁾.

¹ - Abderrahim Celia, Opcit, P 86.

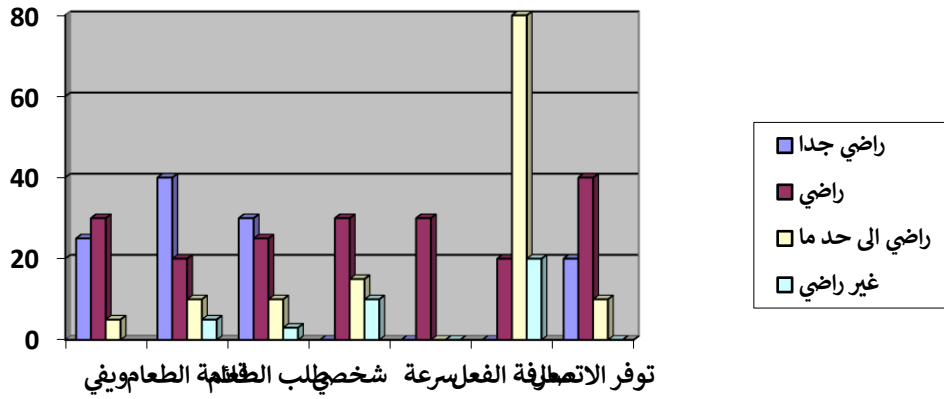
الجدول رقم (11): توزيع العملاء حسب مستوى الرضى على الخدمة الرقمية المقدمة

		راضي جدا	راضي	راضي إلى حد ما	غير راضي	غير راضي جدا	إجمالي الردود
الاستقبال	الحجز الالكتروني	30	20	55	02	/	107
	WIFI	20	40			/	60
غرفة النوم	مفتاح الباب الالكتروني	30	20	08		/	58
	WIFI	20	40			/	60
	التحكم في الستائر	24	50	02		/	76
المطعم	WIFI	25	30	01		/	56
	قائمة الطعام الالكتروني	39	12	10	01	/	62
	طلب الطعام عن بعد	30	20	06	01	/	56
جودة الخدمة	شخصي		29	08	03	/	37
	السرعة		28			/	28
	المعرفة بكيفية الفعل		27	89	22	/	138
الاتصال	توفر الاتصالات	23	28	05	02	/	58

المصدر: نتائج الطلبة



شكل رقم (11): مستوى الرضى على الخدمة المقدمة في الاستقبال وغرفة النوم



شكل رقم (12): مستوى الرضى على الخدمة المقدمة في المطعم - جودة الخدمة - الاتصال

من خلال جدول توزيع العملاء حسب مستوى الرضا على الخدمة المقدمة (الرقمية) تحصلنا على

النتائج التالية:

- يعترف معظم المستجيبين بأنهم راضون جدا عن الخدمات المقدمة في الاستقبال - غرفة النوم - المطعم وكذلك على توفر الاتصالات.

- مع ملاحظة أن معدل عدم الرضا منخفض نوعا ما خاصة على خدمة WIFI.

- فيما يتعلق بجودة الخدمات المقدمة نجد نسبة عالية للرضا وعدد قليل من العملاء غير راضين.

وهذا يبين لنا أن الفندق وصل إلى مستوى جيد في تقديم خدماته باستخدام الرقمنة ما جعله يكسب رضا وثقة العملاء.

الفرع الثالث: دور الانترنت في تطوير خدمة الحجز الفندقي في بعض الدول الأوروبية

في فرنسا أول نظام لتقنيات المعلومات system télématique في الحجز الفندقي كان في سنة 1971 من طرف American express وبنكباريس وهولندا وكان يرتكز على مركز ينل لإعلام واحد بالو.م.أ والآخر في فرنسا، وكان المركزان مرتبطان ويوزعان في كل القارات (الأمريكيتين، الشرق الأقصى (في Phoenix) في أوروبا والشرق الأدنى (من باريس)). الفنادق التي كانت مرتبطة بهذه المراكز كانت تصلها المعلومات عن طريق التاكس.⁽¹⁾

عرف مجال الحجز والاستعلام تطورا كبيرا في سنوات 60 في العالم وفي الولايات المتحدة الأمريكية بتطور أنظمة الحجز والاستعلام في شركات الطيران لكنها كانت ذات تكلفة مرتفعة لأن التكنولوجيا المستخدمة كانت آنذاك مكلفة.

في هذه الفترة بعض السلاسل الفندقية الأمريكية وضعت أنظمة معلوماتية يتم الوصول إليها عن طريق المصالح المركزية للحجز وبذلك تكون قد طورت سلسلة فندقية جديدة (سلسلة Holiday Inn) والتي طورت نظاما بسيطا لكشف ومعرفة عروض الإيواء المتاحة على مستوى الفنادق المرتبطة بهذا الفندق.

ونجد أن الانترنت أصبحت وسيلة مهمة للبحث عن فنادق فهي تعتبر أداة سريعة ومباشرة ومريحة للوقت أيضا، تتيح للزبون مقارنة للفنادق والأسعار والخدمات... وبالتالي اختيار الأفضل له.

93% من السياح يتصفحون الانترنت للبحث عن فنادق. و 73% من الزبائن يستعلمون عن الفنادق عن طريق وكالات السفر بالانترنت OTA ومعظم الحجوزات تتم عن طريق Booking.com.

64% من الزبائن يتأثرون في اختياراتهم بأراء الزبائن والمستهلكين الآخرين المستطلعة في الانترنت، بينما 42% يحجزون في الفنادق بالانترنت بوساطة وكالات السفر عبر الانترنت OTA. لكن ستة زبائن

¹- Philip Wade, Impact des nouvelles technologies sur les systèmes d'information et de réservation, rapport du conseil national du tourisme, (sans année).

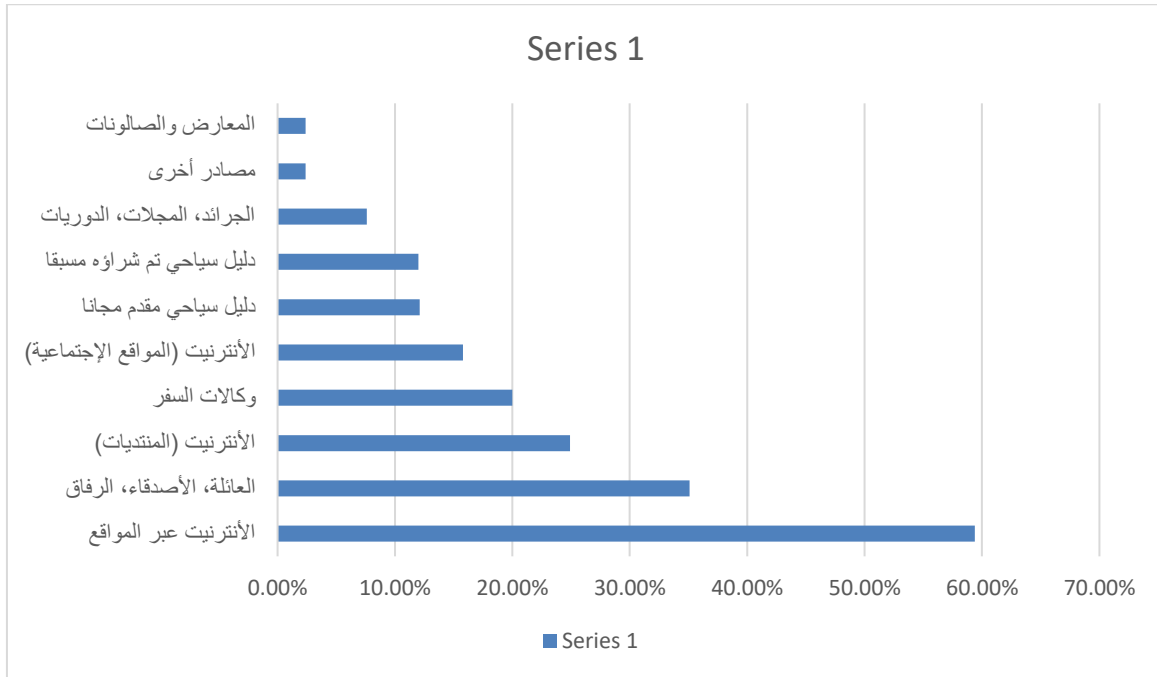
من عشرة يفضلون الحجز مباشرة من الفندق لضمان أكثر بينما 60% يجدون أن أسعار الحجز في الفنادق المعلنة في الانترنت أكثر تنافسية وهي جذابة.⁽¹⁾

1- مصادر المعلومات المستخدمة من طرف السياح للاستعلام عن الرحلات والفنادق في الدول الأوروبية:

حسب دراسة قامت بها CRT Bretagne et FNCRT في نوفمبر 2012 عن اقبال المستهلكين على مواقع الانترنت للاستعلام عن الرحلات والحجز في الفنادق في 7 دول أوروبية هي: فرنسا- المملكة المتحدة- ألمانيا- هولندا- بلجيكا- اسبانيا- ايطاليا.

حيث كانت الدراسة تستند على استبيان أو استجواب مع 10500 أوروبي قاموا بقضاء إقامة سياحية في فرنسا أو إحدى الدول الأوروبية. مدة الاستجواب كانت سنتين متتاليتين 2011 و 2012. الاستجواب موحد للدول السبع الأوروبية حيث بينت الدراسة ما هو موضح في الجدول.

الشكل رقم(13): مصادر البحث عن مصادر معلومات عن الرحلات والإيواء (الفنادق) في الدول الأوروبية



المصدر: M.Tourisme et réseaux sociaux : les pratiques des clientèles européennes. CRT Bretagne etFNCRT 2013 (résultats d'enquête)

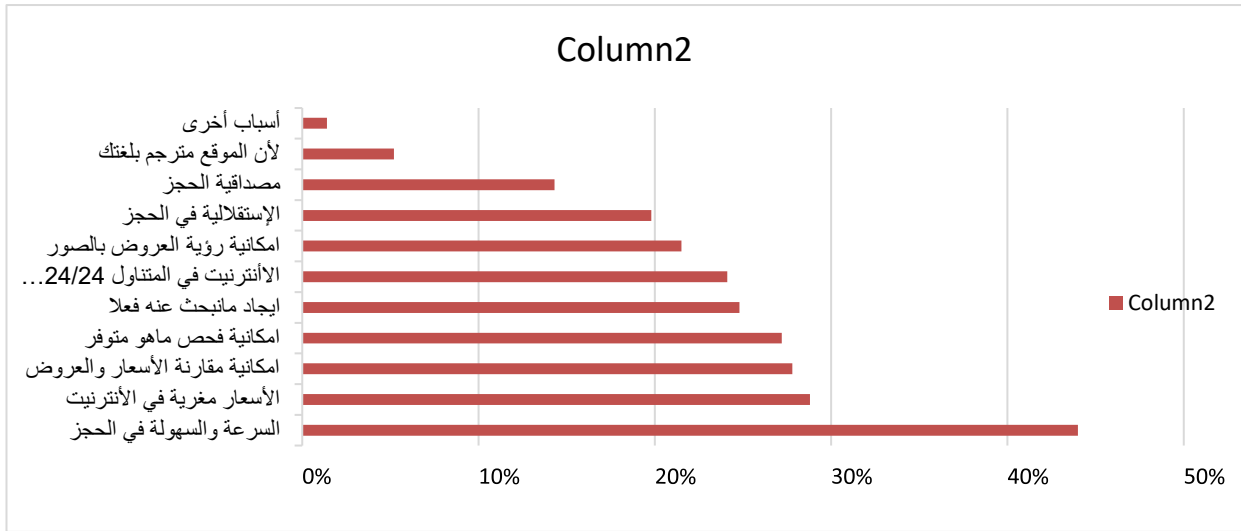
¹- Benoit Agather Guerault Sophie et autres- les centrales de réservation d'hébergement en ligne, mémoire pour obtention une licence professionnelle en Hôtellerie et restauration, université de Toulouse II-le Mirail 2013/2014.

نجد حسب نتائج الاستبيان أن الانترنت أخذ حصة الأسد في ثلاثة أوجه (المواقع-المنتديات-المواقع الاجتماعية وأخرى) من مصادر البحث عن معلومات سياحية وفندقية.

2- أسباب إقبال الزبائن على الحجز الفندقي عبر الانترنت وأسباب عزوفهم عنه:

في نفس الدراسة على السبع دول أوروبية تم استجواب مجتمع الدراسة عن أسباب اختيارهم للانترنت لإجراء عملية الحجز الفندقي عبر الانترنت أو ما هي أسباب نفورهم من الحجز عبر الانترنت وكانت النتائج موضحة في الجدول.

الشكل رقم(14): أسباب اختيار الزبائن للانترنت في عملية الحجز الفندقي في الدول الأوروبية



المصدر: M.Tourisme et réseaux sociaux : les pratiques des clientèles européenne.CRT

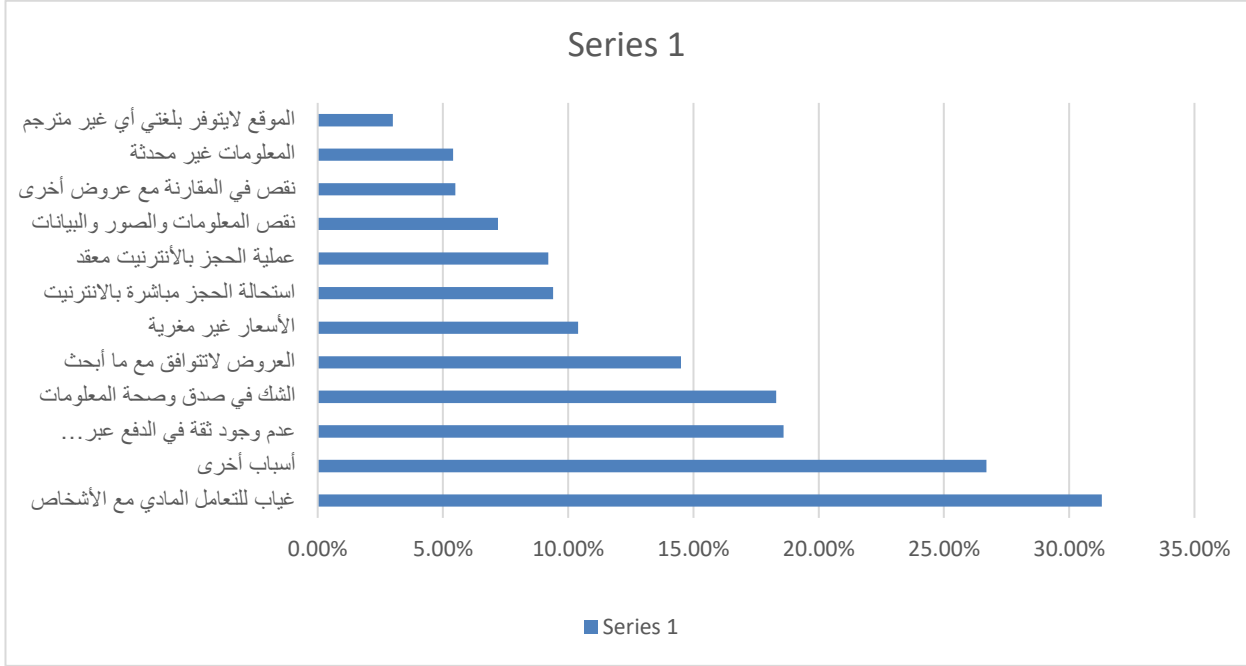
Bretagne et FNCRT 2013 (résultats d'enquête)

تبين نتائج الاستجواب أن معظم الزبائن يختارون الانترنت للحجز الفندقي نتيجة سهولة وسرعة استخدامه وفي المرتبة الثانية يجدون الأسعار المعروضة مغرية وجذابة.

3- أسباب عدم إقبال ورفض الزبائن الحجز عن طريق الانترنت في الدول الأوروبية:

نتائج الاستجواب حول أسباب نفور الزبائن الأوروبيين من الحجز عبر الانترنت موضحة في الشكل

رقم(15):



المصدر: CRT : M.Tourisme et réseaux sociaux : les pratiques des clientèles européennes. Bretagne FNCRT 2013 (résultats d'enquête)

تبين الدراسة أن الزبائن لا يزالون يجدون حاجز أو غياب للثقة في التعاملات خاصة النقدية بواسطة الانترنت. حيث تقريبا 37% منهم لا يثقون في الانترنت في صحة المعلومات وفي عمليات الدفع.

4- نتائج الدراسة:

- إن تكنولوجيا الإعلام والاتصال قد أحدثت ثورة في السياحة، والانترنت هو الوسيلة الأكثر استخداما في العالم للاستعلام عن العروض السياحية والطلب السياحي.
- تطور التعاملات ليصبح الزبون ليس فقط مستهلكا للخدمة السياحية ولكن فاعلا فيها خاصة بتطوير الخدمات B to C أي من المؤسسة الى المستهلك و B TO B أي من المؤسسة إلى المؤسسة.
- عرف الحجز الفندقي بالانترنت في أوساط المجتمعات الأوروبية والعالم إجمالا وانتشارا كبيرا حيث في فرنسا تم إنفاق 12.4 مليار يورو على مواقع الحجز عبر الانترنت سنة 2013 مقابل 9.6 مليار يورو سنة 2010.
- التعاملات السياحية عبر الانترنت في تزايد مستمر.

خاتمة الفصل:

يعتبر الزبون العنصر الأساسي في إنجاح الفندق أو إخفاقه فرضاه أو عدم رضاه على الخدمات المقدمة يؤثر في مستواه، ولقياس آراء العملاء حول جودة الخدمة الفندقية خاصة الرقمية يعتمد أصحاب المؤسسات الفندقية على آليات معينة لمعرفة مدى رضا الضيف من خلال وضع تحت تصرفه برامج على شكل استبيانات يتم تحليلها لاحقا من قبل موظفي الفندق بهدف التحسين المستمر لمستوى الخدمة.

الخاتمة

الخاتمة:

في خاتمة بحثنا توصلنا إلى أن التكنولوجيا أحدثت ثورة في السياحة، والانترنت هي الوسيلة الأكثر استخداما لها في العالم للاستعلام عن العروض السياحية والطلب السياحي. وفي ظل هذه التطورات عرفت الفنادق تطورا ملحوظا في مستوى تقديم الخدمة بفضل استخدام الرقمنة، خاصة الفنادق الكبرى التي أصبحت تعتمد على مختلف الأجهزة الإلكترونية لتسهيل طلب الخدمة على الزبائن بينما فنادق الدول الأخرى كدول العالم الثالث لم تصل بعد إلى مستوى استخدام نظام المعلومات الرقمي في وظائفها وهذا ما يؤثر على سياحتها الداخلية وخاصة الخارجية التي تشكل دور مهم في تفعيل الاقتصاد. فالجزائر مثلا إن لم تطور من إمكانياتها المادية والتنافسية والمؤسسية خاصة في مجال الفنادق فلا يمكنها التوقع لمستقبل أحسن لسياحتها الخارجية في ظل هذه التحولات على الأقل في المرحلة القادمة وإنما يجب أن تحشد طاقتها لتطوير السياحة الداخلية لأن المعوقات كثيرة للتطلع إلى سياحة خارجية مواكبة.

النتائج:

وقد توصلنا إلى النتائج التالية:

- الخدمة الفندقية الرقمية تتمثل في استخدام التقنيات الحديثة كالانترنت واللوحات الإلكترونية.
- خدمة الحجز الإلكتروني توفر الوقت للعملاء.
- نظام الحجز عبر الانترنت يمكن أن يكون ميزة تنافسية لإقامة المنشآت الفندقية.
- ساهمت التطبيقات الإلكترونية كتطبيق booking في التشجيع على السياحة.
- في الفنادق الذكية توجد العديد من المزايا كالتحكم في درجة حرارة الغرفة تلقائيا وكذلك إدارة الستائر وتشغيل وإيقاف الإضاءة..
- تعتمد الفنادق الكبرى على برامج خاصة لقياس رضا العملاء على الخدمة.
- نسبة رضا العميل على الخدمة الفندقية الرقمية تفوق نسبة رضاه على الخدمة العادية.
- تشترك الفنادق الكبرى وباقي الفنادق في خدمة الحجز عبر الانترنت.
- تساهم الفنادق الذكية في تطوير السياحة من خلال المستوى العالي في تقديم الخدمة للزبون.

وفي الأخير نوصي بـ:

- على أصحاب الفنادق العمل على تحسين خدماتها باستمرار لنيل رضا زبائنها.

- من السهل الاعتماد على اللوحات الإلكترونية في تقديم خدماتها من تخصيص ميزانية لها.
- يجب الالتفات أكثر إلى مجال السياحة خاصة في بلدان العالم الثالث لتطوير الاقتصاد.
- العمل على توظيف الكفاءات البشرية المختصة في عالم الرقمنة في الفنادق لتطوير القطاع السياحي.
- على الدولة أن تسعى لتحسين جودة الإنترنت لتوظيفها أكثر في مختلف الخدمات.
- على المختصين في عالم التكنولوجيا توفير تطبيقات الكترونية تستخدم في الوظائف الفندقية.
- إعداد دورات تدريبية وتكوينية لموظفي الفنادق لتدريبهم على استخدام التقنيات الحديثة.
- الاستخدام الأمثل للهاتف المحمول والعمل على وصله بباقي الأجهزة لتفعيل خاصية التحكم عن بعد.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المراجع :

أولاً: المؤلفات

- 1- الرفاعي حسن، إجراءات وإدارة الدوائر الأمامية والاستقبال، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2007.
- 2- بنون خبر الدين، بوالزليفة صابر، بيطاط نور الدين، أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في النشاط الاقتصادي، الملتقى الوطني الثالث حول المستهلك والاقتصاد الرقمي، ضرورة الانتقال وتحديات الحماية، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف، ميلة، 2018
- 3- حسن رضا النجار، تكنولوجيا الاتصال المفهوم والتطور، جامعة المستنصرية، العراق
- 4- حسن خلف حليف، اقتصاد المعرفة، عالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع، الأردن، 2007
- 5- د. رانيا المجني - تسويق الخدمات - الجامعة السورية - سنة 2020
- 6- صبري عبد السميع - التسويق السياحي والفندقي - المنظمة العربية للتنمية الإدارية - بحوث ودراسات، 2006
- 7- غالب عبد المعطي فريجات، مدخل إلى تكنولوجيا التعليم، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، الاردن، 2010
- 8- نبيل علي، تحديات عصر المعلومات، دار العين للنش والتوزيع، القاهرة، 2003
- 9- نائل موسى محمود سرحان - مبادئ إدارة الفنادق - دار غيداء للنشر والتوزيع - عمان، سنة 2000
- 10- محمود عنبر، الفجوة الرقمية، الموسوعة العربية، دمشق، الجمهورية العربية السورية، الطبع والنشر محفوظة لهيئة الموسوعة العربية.

ثانياً: الرسائل الجامعية

- 1- أسماء برادعي - دور الاتصال الرئيس في الترويج للخدمات الفندقية - مذكرة ماستر، تخصص صحافة الكترونية ومطبوعة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية والعلوم الإسلامية، أدرار 2020/2019
- 2- بن يوسف مصطفى، دور الرقمنة الإدارية في تحسين الخدمة العمومية وانعكاساتها على التنمية المحلية بالجزائر 2013-2017 (دراسة حالة بلدية المخاطرية)، مذكرة مقدمة لاستكمال نيل شهادة الماستر في العلوم السياسية، جامعة الجبيلي، كلية الحقوق والعلوم السياسية، خميس مليانة، الجزائر
- 3- بوزيان حسان، أثر جودة الخدمة على رضا الزبون، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية، البليدة، جويلية 2013

- 4- تيم علي عفيفة، دور استخدام تكنولوجيا المعلومات في تحسي أداء العمليات في المنشآت الفندقية، رسالة أعدت لنيل شهادة الماجستير في تخصص السياحة والاستضافة، جامعة تشرين، كلية الاقتصاد، سوريا، 2017
- 5- حبيبة كشدة، إستراتيجيات رضا العميل، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة البليدة، الجزائر، 2006
- 6- دموش يحي، دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تنشيط الخدمة الفندقية، مذكرة ماستر، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة البويرة، 2018/2017
- 7- عاصم رشاد محمد أبو فزع، اختبار العلاقة بين جودة الخدمة، رضا الزبون وقيمة الزبون: دراسة مقارنة بين المصارف الإسلامية والمصارف التجارية في الأردن، مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، كلية الأعمال، قسم إدارة الأعمال، 2015
- 8- قزانية حسام الدين، أثر جودة الخدمات الإلكترونية على رضا الزبائن، مذكرة مقدمة ضمن نيل متطلبات شهادة الماستر، جامعة العربي بن مهيدي، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، أم البواقي، 2018-2019
- 9- واله عائشة، أهمية جودة الخدمة الصحية في تحقيق رضا الزبون، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر 3، 2010-2011.

ثالثاً: المقالات

- 1- البرزنجي، امال كمال حسن والجبوري، سالم حميد، اعتماد نموذج لقياس رضا الزبون في الفنادق العراقية، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 65، العراق، 2007
- 2- بضياف زهير، دور الرقمنة في ضمان جودة الخدمة العمومية الرهانات والتحديات، تطبيق خدمتي في قطاع الموارد المالية، مجلة التميز الفكري للعلوم الاجتماعية والإنسانية، الجزائر، 2021
- 3- حميدوش علي، بوزيدة حميد، اقتصاديات الأعمال القائمة على الرقمنة "المتطلبات والعوائد" تجارب دولية -"دروس وعبر" - المجلة العلمية المستقبل الاقتصادي، المجلد 8، العدد 01، الجزائر
- 4- ربوح منال، الخدمة الفندقية في ظل المصطلحات التسويقية الحديثة، إنتاج الخدمة، جودة الخدمة، مجلة المعارف، جامعة آكلي أولحاج، البويرة، المجلد 14، العدد 01 (جوان 2019)
- 5- رشيدة مساني - دور محركات البحث للفنادق في الترويج للخدمات الفندقية - مجلة الاقتصاد الجديد - جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، المجلد 13، العدد 1، 2022-

- 6- زغدار أحمد - إدارة الجودة الشاملة في الخدمة الفندقية وأثرها في تحقيق رضا ضيوف الفنادق فئة خمسة نجوم بالجزائر، مجلة العلوم الإنسانية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد 25، 2012
- 7- سامر المصطفى، أثر خدمة ضمان المنتج في تعزيز رضا العملاء، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، سوريا، 2013
- 8- عبد السلام عبد اللاوي، أهمية الرقمنة في عصرنة وتفعيل الخدمة العمومية بالجزائر، مجلة صوت القانون، العدد 7
- 9- كريمة زهيو، عدم رضا الزبون عن خدمات المؤسسات الخدمية، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة عبد الحميد مهري، قسنطينة، العدد 50، 2018
- 10- د. ليلي بوحديد - تقييم جودة الخدمات الفندقية، مجلة إدارة الأعمال الاقتصادية، العدد 4
- 11- مؤيد حاج صالح، أثر مواصفات المنتج والعوامل الشخصية والاجتماعية للمستهلك نحو الولاء للعلامة التجارية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، مجلد 26، العدد 01، 2010
- 12- مبروك عبد المولى الهواري، رضا الزبون: محدداته، أهميته والممارسات الإدارية اللازمة لتحقيقه، المجلة المصرية للدراسات التجارية، جامعة المنصورة، المجلد 23، العدد 02، 1999
- 13- محمد خثير، أسماء مرايمي، العلاقة التفاعلية بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون بالمؤسسة، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، المجلد 3، العدد 4، 2017
- 14- نجلا أحمد يس، الرقمنة في المكتبات العربية (التقنيات، المراحل والمتطلبات)، مجلة المكتبات والمعلومات، العدد العشرون، يونيو، 2018

رابعاً: المواقع الإلكترونية

- 1- Oxford university press, Oxford: free online dictionary
<https://www.merriam.webster.com/dictionary/digitizing>
- 2- Buhalis, Dimitrios; and Hyun Jun, Soo(2011), E-Tourism. GoodFellow publishers: Oxford. In chris cooper(ED). Contemporary tourism reviews (pp 1-38). Goodfellow publishers, Oxford, 2011. Retrieved at 12-03-20122 from:
https://www.Goodfellow.com./free_files/file Etourism.pdf.
- 3- شركة TIS العالمية (شركة مختصة في التطبيقات الإلكترونية وتصميم وتنفيذ المنازل والفنادق الذكية)، تم الإطلاع عليه يوم: 2022/05/11. <https://www.tiscintrol.com>

4- شركة الأمن الصناعي، تم الإطلاع عليه يوم: 2022/05/12،

<https://www.securityservice.com>

خامسا: المراجع الأجنبية

- 1-ABDERRAHIM Celia- L'impacte de la qualité de service sur la fidélisation des clients en hôtellerie :Cas Hôtel Sheratonclub des Pins Alger. Année 2018/2019
- 2- Badri ibtisem, Belmouloud Salima, LA DIGITALISATION D'HOTELLERIE, mémoire de fin d'études en vue de l'obtention du diplôme de Master en Sciences commerciales spécialité Marketing et communication, Ecole supérieure de commerce, setif, 2017 2018
- 3- Biljana Angelova, Jusuf Zekiri, Measuring customer Satisfaction With Service Quality Using American Customer Satisfaction Model, International Journal Of Academic Research in Business and Social Sciences, Vol1, N03, 2011
- 4- Benoit AgatherGuerault Sophie et autres- les centrales de réservation d'hebergement en ligne, mémoire pour obtention une licence professionnelle en Hôtellerie et restauration, université de Toulouse II-le Mirail 2013/2014.
- 5- Charles Berger and others, , KANO's method for understanding customer-defined quality, center for quality of management journal, Vol2, N4, 1993
- 6- Elmar Sauerwein and others, The Kano Model: How to delight your customers 3rd international working seminar on production Economics, Austria, VOL 1, 1996
- 7- Marcha L.RECHINS, Negative word of mouth by dissatisfied consumers, the journal of marketing, VOL 47, N01, 1983
- 8- D.oetti Grew – le Marketing MC GRAW.Hill. Canada 2003
- 9- Philip Wade, Impact des nouvelles technologies sur les systèmes d'information et de réservation, rapport du conseil national du tourisme,(sans année).

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات:

الصفحة	العنوان
10	مقدمة عامة
	الفصل الأول: الرقمنة في الخدمات الفندقية – مقارنة معرفية-
16	تمهيد
17	المبحث الأول: ماهية الرقمنة
17	المطلب الأول: مفهوم الرقمنة وخصائصها
17	الفرع الأول: تعريف الرقمنة
19	الفرع الثاني: خصائص الرقمنة
21	الفرع الثالث: متطلبات الرقمنة
22	المطلب الثاني: تطبيق تكنولوجيا المعلومات في قطاع الفنادق
22	الفرع الأول: فوائد تطبيق تكنولوجيا المعلومات ضمن الفنادق
23	الفرع الثاني: متطلبات تطبيق تكنولوجيا المعلومات في قطاع السياحة والفندقة
24	المبحث الثاني: ماهية الخدمة الفندقية
24	المطلب الأول: مفهوم الخدمة الفندقية وأنواعها
24	الفرع الأول: مفهوم الخدمة
25	الفرع الثاني: مفهوم الخدمة الفندقية
25	الفرع الثالث: أنواع الخدمة الفندقية
26	المطلب الثاني: طبيعة الخدمة الفندقية وخصائصها
26	الفرع الأول: طبيعة الخدمة الفندقية
27	الفرع الثاني: خصائص الخدمة الفندقية
29	المبحث الثالث: الخدمات الرقمية في الفنادق
29	المطلب الأول: خدمة الحجز عن طريق الموقع
29	الفرع الأول: خطوات الحجز عبر الأنترنت
29	الفرع الثاني: مزايا وعيوب الحجز عبر الأنترنت لمنشأة فندقية
30	الفرع الثالث: تسجيل الوصول والمغادرة عبر تطبيق الهاتف المحمول
31	الفرع الرابع: تطبيق BOOKING للحجوزات
31	المطلب الثاني: الخدمات المتوفرة في الفنادق الذكية

32	الفرع الأول: إدارة غرفة الزبون تلقائياً
32	الفرع الثاني: خدمات إضافية
32	الفرع الثالث: أحدث التقنيات المستخدمة في تقديم الخدمات الفندقية الرقمية
	الفصل الثاني: رضى العميل وآليات قياسه
36	تمهيد
37	المبحث الأول: رضى الزبون
37	المطلب الأول: مفهوم رضى الزبون، أهميته وخطوات تحقيقه
37	الفرع الأول: مفهوم رضى العملاء
40	الفرع الثاني: أهمية رضى العميل
41	الفرع الثالث: خطوات تحقيق رضى العميل
42	المطلب الثاني: السلوكيات الناجمة عن حالة الرضى وعدم الرضى
43	الفرع الأول: السلوكيات الناجمة عن رضى الزبون
46	الفرع الثاني: السلوكيات الناجمة عن عدم رضى الزبون
49	المبحث الثاني: قياس رضى الزبون
49	المطلب الأول: نماذج قياس رضى الزبون
49	الفرع الأول: نموذج كانو (Kano)
52	الفرع الثاني: النموذج الأمريكي لقياس رضى الزبون (ACSI)
54	الفرع الثالث: النموذج الأوروبي (ECSI)
55	المطلب الثاني: دراسات إحصائية
55	الفرع الأول: تأثير الموقع الإلكتروني كأداة ترويجية في استراتيجيات تطوير الخدمات الفندقية دراسة تحليلية لأراء عدد من موظفي فنادق ثلاث وأربع وخمس نجوم بالجزائر
62	الفرع الثاني: استبيان رضى الضيف على الخدمات الرقمية (فندق شيراتون الجزائر)
75	الفرع الثالث: دور الانترنت في تطوير خدمة الحجز الفندقية في بعض الدول الأوروبية
81	الخاتمة
84	قائمة المراجع
89	فهرس المحتويات

المخلص:

إن الانتشار الواسع للإنترنت جعلها تتحول من مجرد بيئة لتبادل المعلومات إلى أحد الركائز المهمة في المجال الرقمي العالمي، حيث فتحت آفاقا واسعة أمام صناعة الفنادق والسياحة من خلال استخدام أحدث التقنيات الرقمية في تقديم الخدمات للعملاء ولإستقطاب أكبر عدد ممكن من السياح.

وفي موضوع دراستنا حاولنا التركيز على الخدمات الفندقية الرقمية ومدى رضا العميل عليها.

Abstract:

The wide spread of the internet made it transform from an environment for exchanging information to one of the most important pillars in the global digital field, it opened wide horizons for the hotel and tourism industry through the use of the latest digital technologies in providing services to customers and to attract the largest possible numbers of tourists.

In the subject of our study, we tried to focus on digital hotel services and the extent of customer satisfaction with them.