

جامعة 8 ماي 1945 قالمة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير



كلية الاقتصاد والتجارة وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

تخصص: تسويق فندقي وسياحي

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر بعنوان:

أثر جودة الخدمات الفندقية على رضا الزبون

دراسة حالة: المركب السياحي الحموي بوشهرين - قالمة -

الأستاذ المشرف:

د/عساسة أمينة

إعداد الطالبان:

1- عبيد أمجد فخر الدين.

2- سرار فارس.

السنة الجامعية: 2023-2024

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر و عرفان

قال الله تعالى: " لئن شكرتم لأزيدنكم "

الحمد لله المتوحد في الجلال بكمال الجمال تعظيما وتكبيرا، المتفرد بتصريف الأمور على التفصيل والإجمال تقديرا وتدبيراً.

نحمد الله العلي القدير ونثني عليه الثناء كله بفضلته وتوفيقه تم إنجاز هذا العمل، ونصلي ونسلم على قرّة أعيننا حبيبنا ورسولنا محمد صلى الله عليه وسلم. أما بعد عرفانا بالجميل نتقدم بجزيل الشكر والثناء للأستاذة المشرفة الدكتورة " عساسة أمّنة "

ولا يفوتنا في هذا المقام أن نتقدم بجزيل الشكر إلى لجنة المناقشة التي قبلت مسؤولية تقييم ومناقشة هذه المذكرة، كما نتقدم بالشكر والامتنان إلى كل أساتذة قسم العلوم التجارية، وإلى كل من قدم لنا يد العون.

إهداء

علمتنا الحياة بأن النجاح ما هو إلا خطوة أخرى نحو تحدٍ آخر. وهما هي خطوة أخرى نخطوها نحو

تحقيق المرام، والتي نتقدم بإهدائها

إلى أعز وأغلى أناس في الحياة، إلى الوالدين

الذين أنارا الدرب وكانوا سنداً وسبباً في الوصول إلى هذه المرحلة

إلى الأختوة ^{حفظهم الله} ورعاهم،

إلى العائلة والأصدقاء.

إيكم جميعاً نخدي هذا العمل المتواضع.

فارس وأمجد

فهرس المحتويات

.....	الشكر والتقدير
.....	الاهداء
.....	فهرس المحتويات
.....	فهرس الجداول
.....	فهرس الأشكال
.....	مقدمة
.....	1. إشكالية الدراسة
.....	2. فرضيات الدراسة
.....	3. أهمية الدراسة
.....	4. أهداف الدراسة
.....	5. أسباب اختيار الموضوع:
.....	6. منهج الدراسة
.....	7. حدود الدراسة
.....	8. التعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة
.....	9. الدراسات السابقة

الفصل الأول

الإطار المفاهيمي لجودة الخدمات الفندقية

.....	تمهيد:
.....	المبحث الأول: ماهية الفندقية.
.....	المطلب الأول: مفهوم الفندقية وتطورها التاريخي.
.....	المطلب الثاني: معايير تصنيفات الفندقية.

15	المطلب الثالث: عوامل نجاح المؤسسات الفندقية.....
17	المبحث الثاني: مفاهيم أساسية حول الخدمات الفندقية.....
17	المطلب الأول: مفهوم الخدمة الفندقية وخصائصها.....
17	أولاً: مفهوم الخدمة الفندقية.....
19	ثانياً: خصائص الخدمة الفندقية.....
20	المطلب الثاني: عناصر إنتاج الخدمة وطرق إنتاجها.....
20	أولاً: عناصر إنتاج الخدمة.....
21	ثانياً: طرق تقديم الخدمة.....
23	المطلب الثالث: مستويات الخدمة الفندقية.....
24	المبحث الثالث: جودة الخدمات الفندقية.....
24	المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمات الفندقية.....
25	المطلب الثاني: أهمية جودة الخدمة الفندقية.....
26	المطلب الثالث: أبعاد جودة الخدمات الفندقية وطرق قياسها.....
28	المطلب الرابع: خطوات تحقيق الجودة في الخدمات الفندقية.....
30	خلاصة.....

الفصل الثاني

رضا الزبون بجودة الخدمات الفندقية

32	تمهيد.....
33	المبحث الأول: عموميات عن الزبائن.....
33	المطلب الأول: مفهوم الزبون.....
34	المطلب الثاني: أنواع الزبائن ودراسة توقعات سلوكهم.....
37	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على سلوك الزبون.....

40	المبحث الثاني: رضا الزبائن.....
40	المطلب الأول: مفهوم رضا الزبائن.....
40	أولاً: تعريف الرضا وخصائصه.....
41	ثانياً: مفهوم رضا الزبون.....
43	المطلب الثاني: محددات رضا الزبون.....
45	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على رضا الزبون.....
47	المبحث الثالث: علاقة رضا الزبون بجودة الخدمات الفندقية.....
47	المطلب الأول: طرق قياس رضا الزبائن.....
50	المطلب الثاني: السلوكات الناجمة عن الرضا وعدم الرضا.....
52	المطلب الثالث: العلاقة بين رضا الزبون وجودة الخدمة الفندقية.....
53	خلاصة.....

الفصل الثالث

دراسة ميدانية بالمركب الحموي بوشهرين - قالمة

55	المبحث الأول: تقديم المركب السياحي بوشهرين.....
55	المطلب الأول: لمحة تاريخية حول المركب السياحي.....
56	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للمركب الحموي بوشهرين - قالمة.....
57	المطلب الثالث: خدمات المركب السياحي بوشهرين.....
58	المبحث الثاني: منهجية الدراسة.....
58	المطلب الأول: المجتمع الإحصائي وعينة الدراسة.....
59	المطلب الثاني: خطوات الدراسة.....
62	المطلب الثالث: صدق وثبات الاستمارة.....
66	المبحث الثالث: التحليل الإحصائي لمتغيرات الدراسة.....

66.....	المطلب الأول: تحليل الخصائص الوصفية لعينة الدراسة.
71.....	المطلب الثاني: التحليل الوصفي لإجابات مفردات العينة.
74.....	المطلب الثالث: اختبار صحة الفرضيات وتحليل النتائج.
85.....	خاتمة
89.....	قائمة المصادر والمراجع
95.....	الملاحق

- 58.....الجدول رقم (01): توزيع الإستبانات على مجتمع الدراسة.....
- 60.....الجدول رقم (02): يمثل مجالات الإجابة على أسئلة الاستبيان وأوزانها حسب سلم ليكارت.....
- 62.....الجدول رقم (04): يمثل معايير تحديد الاتجاه.....
- 61.....الجدول رقم(03): تفصيل استمارة البحث.....
- 63.....الجدول رقم (05): الارتباط بين العبارات محور جودة الخدمات الفندقية.....
- 64.....الجدول رقم (05): الارتباط بين العبارات محور الرضا.....
- 65.....الجدول رقم (06): نتائج اختبار أداة الدراسة باستخدام معامل "ألفا كرو نباخ".....
- 65.....الجدول رقم (07)اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات متغيرات الدراسة.....
- 66.....جدول رقم (08):توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس.....
- 67.....جدول رقم (09): توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر.....
- 68.....جدول رقم (10): توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي.....
- 68.....الجدول رقم (11):توزيع مجتمع الدراسة حسب متغير الوظيفة.....
- 69.....الجدول رقم (12): توزيع مجتمع الدراسة حسب متغير مكان الإقامة.....
- 70.....الجدول رقم (13): توزيع مجتمع الدراسة حسب متغير الدخل.....
- 71.....الجدول رقم (14): النتائج المتعلقة بجودة الخدمات الفندقية (المتغير المستقل).....
- 73.....الجدول رقم (15): النتائج المتعلقة برضا الزبون (المتغير التابع).....
- 75.....الجدول رقم(16): نتائج اختبار أثر الملموسية على رضا زبائن لمركب الحموي بوشهرين.....
- 76.....الجدول رقم(17): نتائج اختبار أثر الاعتمادية على رضا زبائن لمركب الحموي بوشهرين.....
- 77.....الجدول رقم(18): نتائج اختبار أثر الاستجابة على رضا زبائن لمركب الحموي بوشهرين.....
- 78.....الجدول رقم(19): نتائج اختبار أثر الأمان على رضا زبائن المركب الحموي بوشهرين.....
- 79.....الجدول رقم(20): نتائج اختبار أثر التعاطف على رضا زبائن المركب الحموي بوشهرين.....
- 80.....الجدول رقم(21):نتائج اختبار أثر جودة الخدمة على رضا زبائن لمركب الحموي بوشهرين.....
- 82.....الجدول رقم(22): تحليل التباين الأحادي لرضا الزبائن.....

- 38..... الشكل رقم (01): يمثل العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك.....
- 46..... الشكل رقم (02): العوامل المؤثرة في رضا الزبائن.....
- 56..... الشكل رقم (03): يمثل الهيكل التنظيمي للمركب الحموي - بوشهرين.....
- 59..... الشكل رقم (04): أنموذج الدراسة.....
- 66..... شكل رقم (05) : يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس.....
- 67..... شكل رقم (06) : يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر.....
- 68..... شكل رقم (07) : يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي.....
- 69..... شكل رقم (08) : يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الوظيفة.....
- 69..... شكل رقم (09) : يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الوظيفة.....
- 70..... شكل رقم (10) : يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل.....

المقدمة

المقدمة

يحتل قطاع الخدمات في الوقت الحاضر أهمية متزايدة حيث أنه يحتاج إلى مجهودات متكاملة تتركز على متطلبات ورغبات الزبائن طالبي الخدمة في الأسواق المختلفة. ويستمد قطاع الخدمات أهميته نتيجة للعديد من العوامل التي تمثلت بظهور منتجات جديدة إرتبطت بها خدمات كثيرة تيسر من الأداء الوظيفي لها مثل خدمات الكمبيوتر ووسائل الإتصالات، حيث أن هذا العامل يرتبط بمدى التقدم التكنولوجي إذ أنه يخلق الحاجة لمزيد من الإهتمام بالخدمات المرافقة لهذه التكنولوجيا. ومن بين هذه الخدمات نجد الخدمات الفندقية التي أصبحت من الموضوعات المهمة في الوقت المعاصر بل إن أهميته تكاد تتجاوز الجودة في المنتجات، لذا فقد تعددت البحوث والدراسات حول هذا الموضوع.

وتتميز الخدمات الفندقية بمكانة بارزة في معظم الدول المتطورة نظرا لأهميتها في تنمية القطاع السياحي الذي بدوره له دور كبير في التنمية الاقتصادية ككل، وذلك لأن الخدمات الفندقية تمثل ضرورة إقتصادية لبناء قطاع سياحي جذاب.

لقد بدأ القطاع الفندقي بداية متواضعة حتى وصل إلى مركز من الأهمية في الإقتصاد الوطني لبعض الدول المتطورة، ويتصف بكونه أحد الواجهات المهمة في الحركة السياحية والتي ترتبط برفاهية وثقافة البلد، وتساهم في الحصول على العملات الصعبة التي يدفعها السائح.

كما وقد شهدت العقود الأخيرة تقدما هاما في مجال القطاع الفندقي الذي أصبح يشكل أهمية كبيرة في إقتصاديات الدول، مما أدى إلى خلق منافسة شديدة بين مقدميها وفي ظل هذه الظروف، أصبح هناك وعي لدى الباحثين والمهتمين بالأنشطة الخدمية بأهمية الجودة في تقديم الخدمات وأثرها على رضا العميل من أجل خلق ميزة تنافسية وزيادة الربحية للمؤسسات الخدمية.

ويشغل موضوع الجودة مكان الصدارة في الخطط الإستراتيجية لأي مؤسسة خدمية بوصفها إحدى أهم الأسبقيات التنافسية، بسبب التنافس في سبيل الوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من الزبائن، وعليه فإن الإعداد والتهيئة للجودة ليست بالشيء اليسير، إذ أن هذا الأمر يحتاج إلى إمكانيات وكفاءات وخبرات عالية في مختلف المجالات، فبالرجوع إلى واقع المؤسسات الفندقية في الجزائر نجده لم يرتق بعد إلى مستوى الأهداف المرجوة منه بالمقارنة بدول الجوار، ذلك لأن الجزائر مازالت تعاني من نقائص ومشاكل في مجال الفندقية، نظرا للتأخر الشديد الذي عرفته والذي تعددت أسبابه وظروفه التي حالت دون تقدم هذا القطاع في الجزائر مما أدى عرقلة البلاد عن إستغلال مواردها في هذا المجال.

المقدمة

وفي ظل الأهمية المتزايدة للقطاع الفندقى فى مختلف دول العالم، فإن الفنادق الجزائرية مطالبة أكثر من أى وقت مضى بتحسين جودة خدماتها وذلك من خلال التقييم الفعال للجودة المدركة لخدماتها الفندقية ثم تحسينها وتطويرها وذلك من أجل الوصول إلى إرضاء زبائنها ورفع كفاءة أدائها، والذي يعتبر أحد السبل لتمكين من إرضاء زبائنها مع ضمان المكانة فى القطاع الفندقى العالمى.

1. إشكالية الدراسة:

إن التعرف على مستوى جودة الخدمات المقدمة فى الفنادق من وجهة نظر الزبون، سيوفر لها معلومات عن مراكز القوة التي يجب تنميتها ونقاط الضعف التي يجب معرفة أسبابها ومحاولة معالجتها، لكي تتمكن من كسب رضا زبائنها والإرتقاء بمستوى أدائها.

بناء عليه، يمكن طرح مشكلة الدراسة فى التساؤل الرئيسى التالى:

ما هو مستوى جودة الخدمات الفندقية التي يقدمها مركب بوشهرين وما مدى رضا زبائنه؟

ويندرج تحت هذا التساؤل الرئيسى التساؤلات الفرعية التالية:

- ❖ ما هي جودة الخدمات الفندقية؟
- ❖ ما هي المعايير المستخدمة لتقييم جودة الخدمات الفندقية بمركب بوشهرين؟
- ❖ ما هو مفهوم رضا الزبون؟ وما هي طرق قياسه؟
- ❖ ما مدى رضا الزبائن عن جودة الخدمات الفندقية بمركب بوشهرين؟
- ❖ كيف يمكن تطوير مستوى الخدمات الفندقية بالشكل الذي يرقى لتطلعات الزبون؟

2. فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية:

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات الفندقية (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) على رضا الزبون

الفرضيات الفرعية:

1. يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لبعء الملموسية على رضا الزبون بالمركب الحموي بوشهرين.
2. يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لبعء الإعتمادية على رضا الزبون بالمركب الحموي بوشهرين.
3. يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لبعء الإستجابة على رضا الزبون بالمركب الحموي بوشهرين.

المقدمة

4. يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لبعد الأمان على رضا الزبون بالمركب

الحموي بوشهرين

5. يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لبعد التعاطف على رضا الزبون

بالمركب الحموي بوشهرين

3. أهمية الدراسة:

تتأتى أهمية الدراسة من أهمية النهوض بالقطاع السياحي عامة والفندقي خاصة لما له من إمكانيات في المساهمة في دفع عجلة التنمية الاقتصادية والاجتماعية وزيادة الدخل الوطني والقضاء على البطالة وزيادة احتياطي الصرف الأجنبي...إلخ، وذلك لا يتحقق إلا من خلال تقديم خدمات فندقية ذات جودة تصل؛ ولم' لا تفوق توقعات الزبون المحلي أو الأجنبي على حد سواء وبأسعار تنافسية، والسعي إلى التطوير الدائم في تشكيلة الخدمات الأساسية والتكميلية وتحقيق رفاهية قصوى للزبون من أجل ضمان البقاء والاستمرارية في سوق القطاع الفندقي الذي يتميز كغيره من الأسواق بالمنافسة الشديدة والحركية الدائمة في مكوناته وتغير الاحتياجات والرغبات في عصر طغت فيه التكنولوجيا الميسرة.

4. أهداف الدراسة:

نسعى من خلال هذه الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف أهمها:

- التعرف على ماهية الخدمات الفندقية؛
- تحديد المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمات الفندقية وكذلك المفاهيم المتعلقة برضا الزبون.
- التطرق إلى تقييم جودة الخدمات الفندقية وعلاقتها برضا الزبائن.
- إبراز واقع مستوى جودة الخدمات الفندقية ورضا الزبائن عنها في المؤسسة محل الدراسة.
- الوقوف على نقاط القوة والضعف للمؤسسة الفندقية من أجل تطوير آدائها وتحقيق موقع تنافسي متميز.
- استخلاص بعض الإستنتاجات والتوصيات التي يتم من خلالها المساهمة في رفع مستوى جودة الخدمات المقدمة للمؤسسة محل الدراسة.

5. أسباب اختيار الموضوع:

تنقسم الأسباب التي دعتنا إلى إختيار الموضوع محل البحث إلى :

المقدمة

1- أسباب موضوعية:

- يعد موضوع جودة الخدمات الفندقية من المواضيع الحيوية التي تتطلب المتابعة المستمرة من أجل تحقيق مستويات رضا عالية للزبائن وتطوير القطاع الفندقي.

2- أسباب شخصية:

- الموضوع يدخل ضمن مجال التخصص (تسويق فندقي وسياحي).

- الميول الشخصية لدراسة المواضيع التسويقية.

6. منهج الدراسة:

إنطلاقاً من طبيعة الدراسة والأهداف التي نسعى لتحقيقها وهي التعرف على جودة الخدمات الفندقية ودورها في تحقيق رضا الزبون وذلك بالتطبيق على مركب بوشهرين فإنه سيتم استخدام المنهج الوصفي والمنهج التحليلي في الإجابة على تساؤلات الدراسة، حيث تم الرجوع في الجانب النظري إلى مصادر المعلومات من الكتب والمجلات والبحوث العلمية باللغة العربية، بالإضافة إلى المواقع الإلكترونية. أما في الجانب التطبيقي فقد تم استخدام أداة إستمارة الإستبيان بهدف التعرف وتقييم مستوى جودة الخدمات المقدمة من طرف مركب بوشهرين من وجهة نظر الزبائن وأثرها على رضاهم عنها، وتم معالجة البيانات عن طريق برنامج التحليل الإحصائي.

7. حدود الدراسة:

من أجل الإحاطة بإشكالية الدراسة وفهم جوانبها المختلفة تم تحديد مجال الدراسة فيما يلي:

1- **المجال المكاني:** إن المجال المكاني الذي تم اختياره للقيام بالدراسة الميدانية هو مركب بوشهرين

2- **المجال الزمني:** من أجل الإحاطة بإشكالية الدراسة والوصول إلى نتائج موضوعية تم إجراء

الدراسة الميدانية من تاريخ 20/04/2024 حتى 09/05/2024

8. التعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة:

- **الفنادق:** هي المكان الذي يستطيع المكوث فيه جميع أولئك الذين يحسنون التصرف

ويستطيعون دفع أجور إقامتهم وتسليتهم والخدمات الأخرى كالطعام فيكون لهم بمثابة بيت مؤقت.¹

- **الخدمات الفندقية:** عبارة عن مزيج من العناصر منها المادية مثل الطعام والشراب وعناصر

عاطفية إحساسية والتي بدورها تقسم إلى جزأين: الصورة الذهنية أو الطريقة التي يقدم الفندق من

خلالها للعملاء الحاليين أو المرتقبين أو الطريقة التي يرى فيها العملاء الفندق والتي تعكسها نشاطات

¹ فريد كورتل، تسويق الخدمات، داركنوز المعرفة للنشر والتوزيع، سكيكدة، 2009. ص 210.

المقدمة

وممارسات وتوجهات الفنادق المختلفة، وكذلك الجو العام للفندق أو ما يتوقعه العملاء أن يأخذ حيزاً في الفندق.¹

– **جودة الخدمات الفندقية:** هي مجموعة من الصفات والخصائص والمنافع القيمة التي تتمتع بها الخدمة، بحيث تكون قادرة على تلبية مطالب الزبائن الحالية والمستقبلية وبسعر مناسب لتحقيق رضاهم وإسعادهم، ويتم ذلك من خلال مقاييس مسبقة لتقييم الخدمة وتحقيق صفة التميز فيها.²

– **رضا الزبائن:** تلبية حاجات ورغبات الزبائن.

9. الدراسات السابقة:

يمكن عرضها من خلال:

الدراسة الأولى: عبد الحميد نعيجات، جودة الخدمات وتأثيراتها على ولاء الزبون دراسة حالة مؤسسات الاتصالات بالجزائر، أطروحة دكتوراه جامعة الأغواط، الجزائر، 2018.

هدفت هذه الدراسة إلى قياس وتحليل تأثيرات جودة الخدمات على ولاء زبائن شركات الهاتف النقال بالجزائر (موبيليس، جيزي، وأوريدو)، ولتحقيق أهداف الدراسة، تم تطوير إستبيان لغرض جمع البيانات، ووزع على 606 مفردة، حيث تمت الإستعانة بأسلوب النمذجة بالمعادلات البنائية، وإستخدام برنامج (Amos) بهدف دراسة مختلف العلاقات السببية بين المتغيرات المدروسة، إضافة إلى الإستعانة بمؤشري رضا وولاء الزبائن وغيرهم للمقارنة بين المتعاملين الثلاثة.

وقد توصلت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية وأثر دال إحصائياً عند مستوى المعنوية 0,05 لكل من جودة الخدمة المدركة، والجودة العلائقية على ولاء الزبون، كما أن لجودة الخدمة المدركة أثراً بالغ الأهمية إحصائياً على ولاء الزبون من خلال الجودة العلائقية أكثر منها لو كانت العلاقة بينهما بشكل مباشر.

الدراسة الثانية: محمد عباس ديوب ومحمد عهد الدالي، أثر جودة الخدمة الفندقية على ولاء العملاء "دراسة مسحية، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، المجلد 37، العدد 01، سوريا، 2015.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر جودة الخدمة الفندقية المقدمة على ولاء العملاء للمنشأة الفندقية، وتحديد أثر كل بعد من أبعاد جودة الخدمة (الإستجابة، والملموسية والتعاطف) على ولاء العملاء، وتمت الدراسة على عينة ميسرة من عملاء الفنادق في مدينة اللاذقية بسوريا، وقد توصلت

¹ خالد مقابلة، التسويق الفندقي، دارزهران، عمان، 1998، ص 102.

² فريد كورتل، مرجع سبق ذكره، ص 256.

المقدمة

الدراسة إلى أن جودة الخدمة الفندقية تؤثر على ولاء العملاء للمنشأة الفندقية، حيث إن هناك علاقة إيجابية بين جودة الخدمة الفندقية، وولاء العملاء للمنشأة الفندقية التي تقدم تلك الخدمة، وأن أكثر بعدا من أبعاد جودة الخدمة الفندقية تأثيرا في درجة ولاء العملاء هو الملموسية، يليها الاستجابة، وأخيرا التعاطف.

الدراسة الثالثة: زكرياء عطلاوي، دور جودة الخدمة وأثرها في تعزيز رضا الزبائن، رسالة ماجستير، 2014.

عالجت الدراسة إشكالية مساهمة جودة الخدمة في تعزيز رضا زبائن مؤسسة إتصالات الجزائر، وأبرزت الدراسة دور جودة الخدمة في تعزيز رضا الزبون، كما تطرقت إلى مختلف العناصر المرتبطة بموضوع تحقيق جودة الخدمة في المؤسسة وكذلك رضا الزبون وأدوات التوجه نحو الزبون وذلك من خلال عينة من موظفي وإطارات مؤسسة اتصالات الجزائر وكذا عينة من زبائن المؤسسة، وتوصلت الدراسة إلى أن المؤسسة لا تراعي مختلف الجوانب المتعلقة بجوانب الخدمة وكذا مبادئ التوجه نحو الزبون لتحقيق رضا الزبون عن خدمات المؤسسة.

الدراسة الرابعة: كوشي خديجة، محددات جودة الخدمة الفندقية ودورها في تحديد درجة رضا الزبائن، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، 2017.

عالجت الدراسة إشكالية دور محددات جودة الخدمة لتحديد درجة رضا زبائن مؤسسة فندقية بالجزائر، وأبرزت الدراسة محددات جودة الخدمة ودورها في تحديد درجة رضا زبائن مؤسسة فندقية بالجزائر، كما تم تشخيص واقع القطاع الفندقي الجزائري بالوقوف على عراقيل السياحة الجزائرية وأفاقها وتأثير أبعاد جودة الخدمة (الجوانب الملموسة، الإعتمادية، الإستجابة، الأمان، التعاطف) على الرضا بإجراء إستبيان على عينة من زبائن المؤسسة، وتوصلت الدراسة إلى أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين.

الفصل الأول

الإطار المفاهيمي لجودة الخدمات الفندقية

تمهيد:

تحظى جودة الخدمة في الفنادق بالاهتمام المتزايد من قبل المسؤولين، ويرجع ذلك إلى أهمية الجودة كعامل أساسي يمد الفنادق بالحيوية والاستمرارية، من خلال جلب المزيد من الزوار وزيادة الربحية، بالإضافة إلى دورها في تحقيق الميزة التنافسية للفندق، وخاصة في ظل المنافسة الشديدة على المستوى المحلي والدولي بين الفنادق الناجمة عن الزيادة المستمرة في عدد الفنادق وتنوعها، وبالتالي فإن تقديم خدمة عالية الجودة أمر لا بد منه من أجل زيادة ربحية المؤسسة الفندقية.

وتم ضمن تقسيم هذا الفصل إلى :

- المبحث الأول: ماهية الفندقية.
- المبحث الثاني: مفاهيم أساسية حول الخدمات الفندقية.
- المبحث الثالث: جودة الخدمات الفندقية.

المبحث الأول: ماهية الفندقية.

تعتبر صناعة الفنادق من الصناعات القديمة التي تحظى بأهمية بالغة خاصة في القطاع السياحي فالفنادق في وقتنا الراهن من إحدى المستلزمات الضرورية، إذ لا يمكننا أن نتصور قيام بلد متحضر دون وجود فنادق تسمح بإقامة المسافرين.

المطلب الأول: مفهوم الفندقية وتطورها التاريخي.

1. مفهوم الفندق:

هو المكان الذي يحصل فيه المقيم أو السائح أو الضيف أو النزيل أو العميل على جميع الخدمات التي بإمكانه الحصول عليه في منزله ولكن نظير أجر متفق عليه مسبقاً.¹ كما يعرف الفندق بأنه الوحدة الاقتصادية، الإجتماعية والفنية للنظام الرئيسي المركب يحتوي على أسرة لتنويم ضيوفها تتألف من مجموعة من النشاطات الجزئية أهمها: نشاط المكتب الأمامي، نشاط التدبير الفندقي، نشاط الأطعمة والمشروبات، نشاط التسويق والمبيعات، نشاط الإدارة والأفراح، النشاط المالي ونشاط الأمن الذي تتأثر بعضها البعض وتعمل مع بعضها البعض لتحقيق أهداف معينة.²

كذلك يعرف الفندق بأنه بناية أو بيت كبير يوفر الإقامة والطعام والخدمات الأخرى للمسافرين وطالبي الإيواء.³

كما يعرف الفندق بأنه مؤسسة خدمتية تقوم بتقديم خدمات متكاملة (خدمات الإيواء، الطعام، الشراب، التسلية، الترفيه وغير ذلك) لمتلقي الخدمة الذين يرغبون بشراؤها أو جزء منها وفقاً لقدرتهم الشرائية والفترة التي يريدونها.⁴

2. التطور التاريخي للفندقية:

لقد مرتطور الفندقية بعدة مراحل أبرزها:

-1 الفندقية في العهود القديمة:

سميت هذه المرحلة بمرحلة الخانات البدائية وقد كانت الخانات الأولى عبارة عن أجزاء صغيرة من المساكن الخاصة وكانت في الأصل مجمعات يقوم فيها الإنسان بخدمة نفسه بنفسه كما كانت

¹ عبد الكريم حافظ، الإدارة الفندقية والسياحية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2010، ص 21.

² محمد أمين السيد، إدارة الفنادق ورفع كفاءتها الإنتاجية، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، 1998، ص 41.

³ ياسين الكحلي، إدارة الفنادق والقرى السياحية، دار الوفاء للطباعة، 1998، ص 41.

⁴ عاشور إيمان، قياس أثر جودة الخدمات الفندقية على رضا الزبائن، مذكرة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير، تخصص: تسويق، جامعة البليدة، 2015، ص 24.

تفتقر إلى النظافة ويديرها في بعض الأحيان ملاك من ذوي السمعة السيئة تنقصهم الكفاءة وقد إستمرت هذه الحالة عدة مئات من السنين دونما تغيير يذكر.¹

2- الفندقية في العصور الوسطى:

صناعة الضيافة تطورت في تلك الفترة من شكلها البدائي الأول الخان والخان والنزل ودوار العمدة والمضيفة إلى صورة الفندق ويعود هذا التطور إلى منظور الحضارة نفسها من الحضارة الصحراوية التي ينتج عنها حضارة زراعية أدت بدورها إلى حضارة تجارية والتي قادت في النهاية المحرك لحضارات صناعية بل أيضا إلى ثورة صناعية وظهور بشائرها بإختراع البخاري والقطار والسقى والسيارات فقد إستطاعت السيارة مع القطار أن تنقل المسافرين من مدينة إلى أخرى بسهولة فقد حدث تغير في المسافات والزمن وبظهور الثورة الصناعية تطور الخان البدائي إلى فندق كبير وإنتشر بالقرب من أماكن العبادة داخل المدن وكانت هذه الفنادق مقسمة إلى غرف بسيطة وصغيرة لإيواء الفقراء وغرف جيدة ومفروشة لإيواء الأغنياء وكانت غرف الأغنياء كبيرة و بها أثاث فاخر في بعض الأحيان توجد فسحة إضافية لتقديم الطعام ولما كان الفندق يتكون من عدد كبير الغرف والتي تستوعب الأعداد الكبيرة من الضيوف لم يكون بإستطاعة صاحب الفندق وأسرته الصغيرة أن يخدموا هذا العدد الكبير من الضيوف.²

ولذلك لجأ أصحاب تلك الفنادق إلى معونة الآخرين ليعمل معهم في المطبخ والمطعم وخدمة الطوابق بعد أن كان الصغير يدار من قبل مالك الخان وأفراد أسرته وهكذا ظهر التخصص المهني في صناعة الفنادق.

3- الفندقية في العصر الحديث:

تطورت صناعة الفنادق في العصر الحديث تطورا سريعا وإنتشرت وتنوعت أشكالها وأغراضها والخدمات التي تقدمها، ولا تزال حتى الآن في تطور دائم ومستمر لكي تكون قادرة على المنافسة بين بعضها البعض كما أن مهنة الفندقية أصبحت يطلق عليها صناعة الضيافة في يومنا هذا، صناعة متميزة لها خصائصها ولها أنظمتها وثقافتها وقوانينها وسياستها أيضا، كما أن إدارة الفنادق بأنواعها أصبح علما يدرس ويطلق عليه علم إدارة الفنادق وأصبحت رؤوس الأموال تهافت على بناء وإستعمال المشاريع الفندقية ونشأت شركات عالمية وسلاسل فندقية مهمتها إنشاء وإدارة الفنادق الكبيرة وتوسيع

¹ وليد نافع قميحة، الإدارة الفندقية (نمو وتطور صناعة الفنادق في إدارة الفنادق)، ط1، دار البداية ناشرون وموزعون، 2008، ص 03.

² علي أحمد، تأثير جودة الخدمات الفندقية في درجة رضا العملاء (دراسة حالة على فنادق مدينة الخرطوم)، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في السياحة والفندقة، جامعة شذى، السودان، 2010، ص 09.

إلى إدخال أحدث وسائل البناء والتشييد والتكنولوجيا والإدارة الحديثة وكذلك الوسائل الحديثة للتسويق والدعاية لهذه الفنادق¹.

المطلب الثاني: معايير تصنيفات الفنادق.

يمكن تقسيم الفنادق وفق عدة معايير كالتالي:²

1- تقسيم الفنادق من حيث الدرجة Category:

يمكن تقسيم الفندق من حيث الدرجة ووضعها ضمن مجموعات وكل مجموعة لها درجة معينة وكل درجة تختلف عن الدرجة الأخرى في الخدمات والأسعار، تقسم بعض الدول السياحية فنادقها حسب الدرجة ويتم تقسيمها لتسهيل للمسافرين مهمة البحث عن فندق وعن الخدمة التي يقدمها والأسعار التي يطلبها فكلما زادت درجة الفندق كلما زادت خدماته وأسعاره والعكس صحيح، والدرجات المختلفة للفنادق:

– **الدرجة الممتازة Deluxe Hotels:** تقدم جميع الخدمات الفندقية الممكنة، وتتميز بأكبر حجمها وضخامتها وموقعها الجيد، وتكون دائما ضمن الفنادق التجارية، ويتم التركيز دائما على نوعية وجودة الأطعمة التي تقدمها مطاعم هذه الفنادق.

– **فنادق الدرجة الأولى First Class Hotels:** تقدم أفضل الخدمات الفندقية بشكل متكامل ولكن ليس بمستوى الخدمات التي تقدمها الفنادق الممتازة، وأسعار الخدمات فيها أقل من أسعار الخدمات في الفنادق الممتازة، ويتميز هذا النوع من الفنادق بمواصفات من حيث الموقع وقطاع الغرف والأغذية والمشروبات..إلخ.

– **فنادق الدرجة الثانية Second Class Hotels:** يعتبر هذا النوع من الفنادق الجيدة يقدم خدمات فندقية أقل درجة من الخدمات التي تقدمها فنادق الدرجة الأولى وبأسعار أقل، وتتميز بمواصفات محددة من حيث الموقع وقطاع الغرف والأغذية والمشروبات.

– **فنادق الدرجة الثالثة Third Class Hotels:** يعتبر هذا النوع من الفنادق الشعبية حيث يكون مستوى الخدمات المقدمة فيها متواضعا وأسعارها رخيصة وخدماتها محدودة، وتتميز بمواصفات محددة من حيث الموقع وقطاع الغرف والأغذية والمشروبات.

¹ علي أحمد، المرجع السابق، ص 10.

² سليم محمد خنفر، علاء حسين السراي، صناعة الفنادق إدارة ومفاهيم، ط1، دار جرير للنشر والتوزيع، المملكة العربية السعودية، 2011، ص ص 48، 49.

2- تقسيم الفنادق حسب موقع الفندق ونوعية الزبائن:

ويشمل هذا التقسيم¹:

- **الفندق التجاري Commercial Hotels**: هذا الفندق مناسب لإقامة رجال الأعمال، لأن موقعه يكون في وسط أو مركز المدينة، مما يجعلهم قريبين من الشركات والمؤسسات التي يرغبون في التوجه إليها أو التعامل معها، وتسمى أيضا City Center.
 - **فندق المطار Airport Hotels**: هذه الفنادق موجودة بالقرب من المطارات، ويستفيد منها المسافرون الذين يريدون قضاء 3-4 ساعات مثلا كترانزيت، أي في إنتظار مواصلة رحلتهم، ولكن هذا لا يمنع أنه بإمكان أي مسافر الإقامة فيه وتصميم الفندق يكون مبنى غير مرتفع ومعزول عن الصوت لضجيج الطائرات. مثال: فندق موفنيك في البحرين (بالقرب من المطار).
 - **مراكز المؤتمرات Conference center**: وفيها يكون هناك صالات كبيرة لعقد المؤتمرات، وبها أيضا ملاحق تتكون من مجموعة من الغرف للإقامة (مجموعة من الغرف الخاصة).
 - **المنشآت الاقتصادية Economy Properties**: وهي منشآت ذات أسعار رخيصة أو معقولة وتقدم للنزلاء خدمات محدودة مثل فنادق الخدمة المحدودة ... (Limited Services).
 - **الشقق الفندقية Suite or All-suite Hotels**: وهي مناسبة للنزلاء الذين يمكنهم لفترات طويلة ويريدون التمتع بالخدمة والراحة والشعور كما لو أنهم في منازلهم.
 - **فنادق الإقامة الدائمة Residential Hotels**: وفي هذه النوعية من الفنادق يمكن للنزلاء الإقامة فيها لفترة طويلة قد تمتد لستة شهور دون إضطراره لتحمل التكلفة العالية للفندق، والتمتع بكافة الخدمات الأساسية التي يحتاجها. مثل: الموظفين الذين يعملون لفترة شبه طويلة في مكان ما.
 - **فنادق الكازينو Casino Hotels**: وعبر هذه الفنادق يستطيع الشخص الإقامة والأكل والشرب مجاناً لفترة، وذلك لأنها تحصل على أرباحها من خلال ما يخسره النزلاء من أموال عند لعبه بصالات الألعاب التي توفرها.
- وبالنسبة لهذا النوع من الفنادق، لا يوجد في أغلب البلدان الإسلامية، وخاصة الجزائر، نظراً لعدم توافقه مع الجانب العقائدي للدولة.
- **المنتجعات Resort Hotels**: وهذه الفنادق تقدم خدماتها للأشخاص المسافرين من أجل الترويح عن أنفسهم والإستمتاع بجمال الطبيعة، وهذه المنتجعات تكون موجودة عادة في المناطق

¹ زيد منير عبوي، إدارة المنشآت السياحية والفندقية، ط1، دار الحرية للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص ص 65، 66.

الطبيعية الجميلة مثل المناطق الريفية وشواطئ البحار والجزر وتسمى بالمنتجعات الصيفية أو عند الجبال ومناطق الثلوج وتسمى بالمنتجعات الشتوية وهي تشهد ما يعرف بالسياحة الموسمية¹.

– **فنادق السرير والفقور (غرف النوم والفقور) Bed & Break fast Hotels:** وهذه الفنادق تقدم خدمة الإقامة ووجبة الفطور للنزلاء، وهي رخيصة الثمن وغالبيتها تفيد المقيمين لفترة قصيرة (الإقامة المؤقتة)، والفندق عبارة عن منزل به 15 أو 20 غرفة وصالة واسعة، وغالبا ما يكون هناك طبق واحد للفطور أو إثنين وفي أوقات محددة-3.

3- تقسيم الفنادق من حيث الملكية Owners Ship:

وتشمل ما يلي:²

– **ملكية خاصة Private Hotels:** وهي الفنادق التي يمتلكها شخص واحد وعادة تكون صغيرة وعدد غرفها قليلة وتقدم خدمات محدودة لقلّة رأس المال المستثمر وتنتشر هذه الفنادق في أكثر مدن العالم لخدمة شريحة معينة من محدودى الإنفاق.

– **الشركات والسلاسل الفندقية Chain Hotels:** هي عبارة عن إدارة عدة فنادق بواسطة شركة واحدة وظهرت وتطورت هذه الأنواع من الشركات بعد الحرب العالمية الثانية، حيث بدأت في الولايات المتحدة الأمريكية وأول السلاسل الفندقية التي نشأت هي سلسلة فنادق ستاتلر (Statler) ثم تبعها سلاسل هيلتون وشيراتون.

كانت أحد الأسباب الرئيسية لنشوءها هو المنافسة الشديدة في ذلك الوقت، ونلاحظ أن السلاسل الفندقية انتشرت في العالم كله حيث تتمتع بمزايا خاصة مثل (ضخامة رأس المال المستثمر، وبالتالي كبر حجم الفنادق وتخصص الإدارة والقدرة التسويقية المركزية) وتكون هذه الفنادق مملوكة إما لشركة الإدارة خاصة ما يتواجد منها في الوطن الأصلي لهذه الشركات أو مملوكة لمستثمر أو مستثمرين يولكون إدارتها لإحدى شركات الإدارة حيث توفر المستوى الفني الإداري الذي لا يمكن لفندق مستقل أن يوفره مثل معظم فنادق السلاسل الفندقية بالشرق الأوسط والدول الآسيوية³.

– **مختلط قطاع Mixed Sector Hotels:** وهي الفنادق التي تكون ملكيتها مشتركة بين الدولة والقطاع الخاص أو بين الدولة وشركات أجنبية مثل فندق شبرد بالقاهرة وفندق فلسطين بالإسكندرية.

¹ زيد منير عبيوي، المرجع السابق، ص 67.

² ياسين الكحلي، إدارة الفنادق والقرى السياحية، ط1، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر، 1999، ص 06.

³ نفس المرجع، ص 06.

– **حكومية Governmental Hotels**: وهي الفنادق التي تكون ملكيتها تابعة للدولة مثل الدور المتوفرة لدى بعض الوزارات، والقوات المسلحة والشرطة وتقدم هذه الفنادق خدماتها إلى عامة الناس، ولكن بأجور تختلف عما هو مخصص لأعضائها خاصة في فترات الركود وتقسيم الفندق من حيث الملكية لا يؤثر على تفضيل السائح لفندق دون الآخر ولكن يعتمد ذلك على موقع الفندق، الخدمات التي يقدمها وما يتمتع به من السمعة الطيبة في إرضاء ضيوفه، ونوع السائح ومتطلباته ومتوسط قدرته على الإنفاق والغرض من زيارته للدولة.¹

4- تقسيم الفنادق من حيث النجوم Stars:

تقسم الفنادق من حيث النجوم على نفس الطريقة التي تقسم بها من حيث الدرجات، فكلما زادت عدد نجوم الفندق كلما زادت خدماته وتوسعت وإزدادت أسعاره والعكس صحيح وتقسم كالآتي:²

- **فنادق ذات خمسة نجوم Five Stars Hotels**: هذا النوع من الفنادق يعتبر أرقى أنواع الفنادق ويقدم خدمات متكاملة للضيوف وبأسعار مرتفعة تناسب من نوع وحجم هذه الخدمات.
- **فنادق ذات أربعة نجوم Four Stars Hotels**: بطبيعة الحال تكون مستوى خدماتها وأسعارها أقل من فنادق الخمسة نجوم.
- **فنادق ذات ثلاث نجوم Three Stars Hotels**: مستوى الخدمة المقدمة في هذه النوعية من الفنادق تكون محدودة نسبياً حيث يقل عدد الغرف بها والخدمات المقدمة بالغرف وكذلك عدد المطاعم.
- **فنادق ذات نجمتين Two Stars Hotels**: وهذه النوعية من الفنادق صغيرة الحجم ولا تقدم أي خدمات بخلاف تأجير الغرف، وعادة لا توجد بغرف الفندق حمام مستقل ولكن حمام مشترك لكل أربعة أو خمسة غرف، ولا يوجد بها مطاعم ..
- **فنادق ذات النجمة الواحدة One Stars Hotels**: وتكون متواضعة جداً بالنسبة لخدماتها وعدد غرفها وأسعارها.

¹ ياسين الكحلي، المرجع السابق، ص 07.

² سليم محمد خنفر، علاء حسين السراي، مرجع سابق، ص ص 66، 67.

المطلب الثالث: عوامل نجاح المؤسسات الفندقية.

إن العمل الجاد والتصور الجيد للمستقبل بما يعي حاجات الضيف، والحكمة في إتخاذ القرارات، وإتباع الإجراءات اللازمة من خلال الإستفادة من تجارب رواد الفندقية، فكل ذلك يعمل على تحقيق النجاح للمؤسسة الفندقية. لقد إهتم البعض من الرواد بكمال العمل والخدمة، فإهتموا بكل صغيرة وكبيرة، فضلا عن التنبؤ بحاجات الضيوف وإشباعها، ثم تدريب العاملين عليها وغرس مفهوم تقديم الخدمة للضيف في أداؤهم.

كما ركز البعض على إختيار شريحة الضيوف والتفاني في خدمتهم، فضلا عن رقابة الأطعمة والمشروبات والإهتمام بزي العاملين ونظرا لكون بعض الضيوف يفضل الإقامة في فندق على آخر نتيجة المميزات معينة أو عوامل معينة تمثل النجاح في الميزة التنافسية للفندق، ويمكننا أن نستخلص أهم العوامل التي تساعد على نجاح الفندق وتفضيله على الفنادق الأخرى ما يأتي¹:

1- السعر Price:

تعد المؤسسة الفندقية من المشاريع الإقتصادية ذات التكاليف العالية، إذ يجب دفع هذه التكاليف سواء كانت نسبة الإشغال 100% أو 1%، فهي لا تنخفض بإنخفاض عدد الضيوف، ولذا يؤخذ ذلك بنظر الإعتبار عند وضع الأسعار.

إن معظم الفنادق تمنح خصما معينة بمقدار 20% للضيوف الدائمين ولوكالات السفر أو إلى أشخاص معينين كالسفارات أو الدوائر الحكومية التي تتعامل مع الفندق. كما وأن قبول الفندق للضيوف بإستخدام بطاقات الإئتمان أو أي بطاقات أخرى بدلا من الدفع النقدي سوف يؤدي إلى تحمل الفندق خسارة الفائدة التي ستحصل عليها نتيجة الدفع النقدي.

2- الإعلان Advertising:

وسيلة ضرورية في التأثير على إختيار الضيف لفندق معين وتفضيله على الفنادق الأخرى، ولذا يلجأ الكثير من الناس إلى فندق معين لأنهم تأثروا بالإعلان الذي يوجهه الفندق.

3- الموقع Location:

لا يركز إختيار الموقع على الموقع المناسب، بل لابد من مراعاة طرق المواصلات المرتبطة به وإمكانية الوصول إليه بسهولة فضلا عن مدى قربيه من الخدمات وأماكن التسوق، وإن العديد من الضيوف يفضلون الفنادق في وسط المدن لقربها من الأسواق وأماكن الترفيه وفي السياحة الدينية يفضل السياح الفنادق القريبة من الأماكن الدينية لسهولة الزيارة وأداء الصلاة.

¹ توفيق ماهر عبد العزيز، مبادئ إدارة الفنادق، المكتبة الوطنية للنشر، عمان، 1996، ص 254-261.

4- الأغذية والمشروبات Food and Beverage:

يفضل العديد من الضيوف الإقامة في فندق ما لأن أطعمته ومشروباته أفضل وأحسن من بقية الفنادق أو لأن الفندق يقدم وجبة لذيذة، أو الفندق يحتوي على مطاعم متخصصة مثل المطعم الصيني أو الفرنسي أو الياباني أو الإيطالي ... الخ. وفي الوقت الحاضر إن الكثير من الفنادق إتجهت إلى إدخال المطاعم المتخصصة في أبنيتها، وكذلك الحال بالنسبة إلى المشروبات.

5- الديكور Decor:

تتميز بعض المؤسسات الفندقية بديكوراتها الجذابة وتصرف أموالا طائلة على ترتيب ديكوراتها لتجعلها علامة أو مكان مميز من غيره فالكثير من الضيوف يأتون إلى الفندق للتمتع بالديكور أو بشعورهم أن الفندق ذي الديكور المميز بالتأكيد تكون خدماته وإدارته مميزة عن البقية ولهذا يعد الديكور من عوامل نجاح الفندق.

6- الخدمات Services:

تقدم بعض المؤسسات الفندقية خدمات كاملة للضيوف فلا يحتاج المقيمون لأي خدمات خارجية، فكل ما يطلبونه يحصلون عليه داخل الفندق وحتى الخدمات الشخصية الخاصة ومن تلك الخدمات خدمات البريد، البرق، التلكس، الفاكس، السكرتارية، الترجمة، الحاسبة الإلكترونية، قاعات الاجتماعات صغيرة وكبيرة، قاعات للمؤتمرات، خدمات شخصية داخل الغرف، شقق صغيرة وكبيرة، نظام فيديو داخلي، النادي الصحي، حمامات الساونا، التدليك، قاعات التنس، السكواش، حمامات السباحة صيفية وشتوية، تليفونات خارجية ذات إتصال مباشر، بنوك، مكتب إيجار سيارات، مكتب سياحي، مكتب معلومات، مكتب خطوط جوية، مطاعم متنوعة، مشارب، نادي ليالي، مراقص، محلات تسويق نظام إلكتروني لتوصيل الرسائل المستعجلة وتوفر خدمات أخرى... الخ.

ويؤدي مقدمو الخدمة دورا كبيرا في إحراز رضا الضيف من خلال التفاني والإخلاص في تقديم الخدمة، ما ينعكس ذلك على حرصهم في التجديد والإبتكار في تقديم الخدمات وترتكز فلسفة ذلك في

ثلاثة أفكار تحكم العمل داخل المؤسسة الفندقية:

(أ) تقديم الخدمة بطريقة مهذبة وودودة للضيف.

(ب) تقديم طعام ذو جودة عالية وبسعر معتدل.

(ج) العمل بجهد ليل نهار لتحقيق الربح.

7- المقابلة اللطيفة ل Nice internies:

تعد المقابلة اللطيفة من قبل موظفي الفندق وتفانيهم في خدمة الضيوف والرغبة في إشباع رغباتهم والاستقبال الحسن لهم من أهم العوامل التي تساعد على نجاح الفندق، والكثير من الضيوف

يفضلون فندق على آخر مع تساوي كل الخدمات والأسعار وجودة الأطعمة والمشروبات ... إلخ مع الفنادق المنافسة لأن بواب الفندق عندما يفتح الباب لهم يرسم إبتسامة على وجهه ويرحب بهم كأنهم دخلوا إلى دورهم وكذلك موظفي المكتب الأمامي وعمال الخدمة ... إلخ.

8- التسويق Marketing:

إن إدارة التسويق الفعالة، والخطط التسويقية الجيدة تعد داعما قويا لنجاح الفندق. وهو بذلك يعتمد على وسائل الإعلان المؤثرة المرئية والمسموعة والمقروءة، فضلا عن وجود موقع إلكتروني للفندق على شبكة الأنترنت، يحتوي على معلومات مفصلة عن الفندق، فتكون عنصرا مهما من عناصر التسويق الإلكتروني للفندق. ويضاف إلى ذلك الموقع سبل الحجز عبر الأنترنت ومن هنا لا بد من وضع إستراتيجية تسويقية تعمل على نجاح الفندق.

المبحث الثاني: مفاهيم أساسية حول الخدمات الفندقية

في ظل التنافس الشديد والتغيرات السريعة في قطاع السياحة والفندقة، أصبحت جودة الخدمات الفندقية من العوامل الحاسمة التي تميز بين المؤسسات الفندقية الناجحة وغيرها، لذا تسعى المؤسسات الفندقية جاهدة لتحقيق مستويات عالية من الجودة لضمان رضا العملاء، وتعزيز سمعتها، وزيادة عدد العملاء المتكررين. يهدف هذا البحث إلى استعراض مفهوم جودة الخدمات الفندقية، وأهميتها، وأبعادها، وطرق قياسها، بالإضافة إلى الخطوات الأساسية لتحقيق الجودة في هذا المجال

المطلب الأول: مفهوم الخدمة الفندقية وخصائصها

أولا: مفهوم الخدمة الفندقية

لقد حظيت الخدمات بإهتمام الباحثين والعاملين في مجال التسويق، فقد ساهم هذا الإهتمام بظهور العديد من التعاريف، فقبل تعريف الخدمات الفندقية تجدر الإشارة إلى تعريف الخدمة في حد ذاتها، ومن أهم التعاريف:

عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق على أن الخدمة هي مجموعة الأنشطة أو المنافع التي تعرض للبيع أو تلك التي ترتبط بسلعة معينة.¹

ويقول (Gronroos) أن الخدمة هي عبارة عن أشياء مدركة بالحواس وقابلة للتبادل تقدمها مؤسسات معينة بشكل عام بتقديم الخدمات أو تعتبر نفسها مؤسسة خدمية.² أما Koller & Armstrong فقد عرف الخدمة على أنها نشاط أو منفعة يقدمها طرف إلى طرف آخر وتكون في أساس غير ملموس ولا يترتب عليها أية ملكية، فتقديم الخدمة قد تكون مرتبطة بمنتج أو لا يكون.³

تعرف الخدمة على أنها سلوكيات إيجابية وإجراءات عديدة لتحقيق منفعة أو عدة منافع من خلال متطلبات طالب الخدمة.⁴

وعرفت منظمة الإيزو iso1994 الخدمة أنها تعبر على النتائج المتولدة من خلال النشاطات المتعلقة بالتفاعل بين المورد والزيون أو عن طريق النشاطات الداخلية للمورد بهدف إلتقاء إحتياجات الزيون.⁵

ولا يختلف الأمر عند الحديث عن الخدمة الفندقية فقدمت لها العديد من التعاريف سوف يتم الذكر منها:

الخدمات الفندقية هي الأنشطة غير المادية والتي يمكن تقديمها بشكل منفصل وتوفر إشباع الرغبات وحاجات الضيوف، وليست بالضرورة أن ترتبط مع بيع منتج آخر وعند تقديم الخدمة لا يتطلب نقل الملكية.

الخدمة الفندقية هي مجموعة من الأعمال التي تؤمن للضيوف الراحة والتسهيلات عند شراء وإستهلاك الخدمات والسلع الفندقية خلال إقامتهم في الفندق.⁶

نلاحظ من التعاريف السابقة للخدمة والخدمة الفندقية أنهما لا يختلفان من ناحية التعريف بشكل عام فالإختلاف يكون في طبيعة العمليات والطبيعة الخاصة لدى الضيوف.

¹ ناجي ذيب معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2015، ص 74.

² نفس المرجع، ص 74.

³ حميد الطائي، بشير العلق، إدارة العمليات الخدمية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 16.

⁴ مدحت أبو النصر، إدارة الأنشطة والخدمة الطلابية، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2009، ص 46.

⁵ رعد حسن الصرن، عولة جودة الخدمة الصحية، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص 61.

⁶ مصطفى يوسف كافي، إدارة الجودة الشاملة والخدمة الفندقية، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص 182.

ومن خلال التعريفات السابقة للخدمة الفندقية يمكن إعطاء تعريف إجرائي للخدمة الفندقية على النحو التالي:

إن الخدمة الفندقية هي تلك الأنشطة والعمليات التي يتم تقديمها إلى الضيوف والتي ترتبط بالإقامة وغيرها تهدف إشباع رغباتهم وتحقيق رضاهم.

ثانياً: خصائص الخدمة الفندقية

تتصف الخدمات الفندقية بمجموعة من الخصائص مثلها مثل الخدمات الأخرى، وتمثل هذه الخصائص في أنها غير ملموسة، وغير قابلة للنقل، والتذبذب وعدم الإستقرار في طلبها وعرضها، وعدم الإنفصالية عن الزمان والمكان، والفنائية أو أنها لا يمكن خزنها.

كما تتميز الخدمات الفندقية عن الخدمات الأخرى بالخصائص التالية¹:

- 1- **إختلاف طبيعة المنتج:** بمعنى لا يمكن الحصول على نفس الجودة دائماً، لأنها تعتمد على أفراد وليست آلات، كما لا يمكن تجربة الخدمات قبل الاستفادة منها.
- 2- **تفاعل النزلاء مع عملية الإنتاج:** بمعنى أن النزيل يشارك في عملية الإنتاج، فمثلاً نجد أن النزلاء يخدمون أنفسهم بأنفسهم عند ذهابهم إلى البوفيه المفتوح، وهذا يعني أنه لا يمكن الفصل بين إنتاج وإستهلاك الخدمة من قبل النزلاء.
- 3- **العاملين جزء من الخدمة:** بمعنى أن طريقة تقديم الخدمة تؤثر على مستواها في تقدير النزلاء، مما يشكل لديهم إنطباعات سيئة عن الخدمات الفندقية، إذا لم يتم معاملتهم بشكل جيد، والعكس سيكون إنطباعاتهم جيداً عن الخدمة في حال تم معاملتهم من قبل الموظفين بشكل جيد.
- 4- **من الصعب توحيد معايير الجودة:** حيث لا يمكن توحيد المعايير التي يجب على جميع العاملين الإلتزام بها في طريقة تقديمهم للخدمات، كما أن النزلاء مختلفون في حد ذاتهم.
- 5- **ليس بالإمكان جرد الخدمات:** فإذا كان عدد الغرف في فندق ما 100 غرفة، فإنها لا تتغير، مهما كان الإقبال على الغرف من قبل النزلاء، بل يظل ثابتاً لفترة طويلة نسبياً، لأن كلفة زيادة الغرف عالية.
- 6- **أهمية العامل الزمني:** بمعنى أنه في مجال الخدمات الفندقية من المستحيل تعويض بعضها إذا إنتهى الوقت، فعدد الخدمات يتناسب طردياً مع الوقت المتاح.

¹ مختار عطية بن سعد، قياس مستوى جودة الخدمات الفندقية المقدمة في الفنادق العاملة بمدينة الخمس من وجهة نظر نزلائها، مجلة جامعة سرت للعلوم الإنسانية، المجلد 13، العدد 02، ديسمبر 2023، ص 19.

7- **قنوات التوزيع:** تكون قنوات التوزيع مختلفة في الخدمات الفندقية، فقد تكون عن طريق الأنترنت، أو الهاتف، أو الحضور الشخصي، أو يتم بصورة غير مباشرة عن طريق منظمي الرحلات، أو وكالات السفر.

المطلب الثاني: عناصر إنتاج الخدمة وطرق إنتاجها

سنحاول في هذا المطلب إبراز عناصر إنتاج الخدمة وعرض مختلف طرق تقديمها.

أولاً: عناصر إنتاج الخدمة

تتكون المؤسسة الخدمية من عدة عناصر تتفاعل فيما بينها لإنتاج وتقديم الخدمة. وقد حدد

كل من (Eiglier et Langeard) خمسة عناصر أساسية تدخل في عملية إنتاج الخدمة هي:¹

1- **نظام التنظيم الداخلي (المكتب الخلفي):** يتمثل نظام التنظيم الداخلي في الإدارة العليا للمؤسسة، والتي تعتبر مصدر القرارات المتعلقة بعرض الخدمات، إختيار المحيط المادي، توظيف وتسيير الموارد البشرية، تحديد أشكال الإتصال بين المؤسسة والزبائن، ... إلخ. وبذلك يكون لهذا الجزء من عملية الإنتاج وغير المرئي للزبون تأثيراً مباشراً على عملية تقديم الخدمة وجودتها.

2- **العمال المباشرون موظفو المكتب الأمامي:** يقصد بالعمال المباشرين، مقدمي الخدمات الذين يتعاملون مباشرة مع الزبائن ويمثلون المؤسسة في نظرهم (الجزء المرئي). ويؤدي هؤلاء الموظفون، دوراً بالغ الأهمية في عملية تقديم الخدمة وجودتها، مما يتطلب توافرهم على مهارات وكفاءات عالية.

3- **السند المادي:** يظهر السند المادي في التصميم الداخلي للمؤسسة، التجهيزات والمعدات الضرورية لإنتاج الخدمة، موقع المؤسسة، ... إلخ. وهو يؤثر على عملية إنتاج الخدمة وتقديمها.

4- **الزبائن:** تعرف المنظمة الدولية للمقاييس وفقاً للمواصفة ISO 8402 الزبون على أنه²: " وجهة المنتج الصادر من المورد ". ووردت كذلك ضمن هذا المعيار الملاحظات التالية:

- في الحالة التعاقدية، يسمى الزبون " مشتري ".
- يمكن أن يكون الزبون، المستهلك النهائي، المستخدم، المستفيد أو المشتري.
- يمكن أن يكون الزبون داخلياً أو خارجياً بالنسبة للتنظيم.

¹ عبد الحميد نعيجات، جودة الخدمات البنكية وتأثيرها على رضا الزبائن، مذكرة مقدمة لنيل رسالة ماجستير، جامعة الأغواط، 2005، ص 09.

² محمد حسن ويسام عزام، إدارة الجودة وعناصر نظام الجودة في سلسلة الرضا للمعلومات، دمشق، مركز الرضا للكمبيوتر، جانفي 1999، ص 25.

ويشير هذا التعريف إلى أن كل من يتعامل مع المؤسسة ويتلقى سلع وخدمات منها يعتبر زبوناً لها. وينقسم زبائن المؤسسة إلى نوعين أساسيين هما:¹

(أ) **الزبائن الداخليين:** يسمّى العاملون في جميع الأقسام الوظيفية، الذين يتعاملون مع بعضهم لإنجاز الأعمال، بالزبائن الداخليين.

(ب) **الزبائن الخارجيين:** يسمّى من كل يتعامل مع السلعة أو الخدمة التي تنتجها المؤسسة، ويتلقى المخرجات النهائية منها، بالزبون الخارجي.

المقصود بالزبائن في هذا العنصر، الزبائن الخارجيين الذين هم على إتصال شخصي مع مقدمي الخدمات. وفي مجال الخدمات، يظهر الزبون كمستخدم للخدمة وكمساهم في نظام إنتاجها وتقديمها ويترتب عن هذا الظهور، دوران متكاملان للزبون في علاقته مع المؤسسة الخدمية، وهذا التكامل مصدره أن الزبون هو المقيم الأول والأخير للخدمة.

5- **عرض الخدمات:** تتمثل النتيجة المتولدة من مجموعة التفاعلات الحاصلة بين مختلف عناصر إنتاج الخدمة، والتي يعتمد تقديمها في الغالب على وجود مقدم الخدمة والزبون في آن واحد. وتوجد عدة أنواع من طرق تقديم الخدمة.

ثانياً: طرق تقديم الخدمة

يمكن الإشارة في هذا المجال إلى أربعة طرق لتقديم الخدمة تتمثل في:

1- طريقة الخدمة الباردة:

تمتاز هذه الطريقة بإجراءات سيئة في تقديم الخدمة وكذلك هناك تعاملات غير جيدة مع الزبائن تتمثل بوجود سلوكيات ومواقف غير مناسبة إتجاه هؤلاء الزبائن.²

(أ) **في الجانب الإجرائي:** تمتاز الخدمة هنا بـ:

- بطيئة.
- غير متناسقة.
- غير منظمة.
- تمتاز بالفوضى.
- غير مريحة.

(ب) **أما في الجانب الشخصي:** فتمتاز الخدمة هنا بـ:

¹ مأمون سليمان الدراكة، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 182.

² نفس المرجع، ص 190.

- غير شفافة فالإجراءات المحددة غير واضحة وغير مفهومة.
- باردة.
- فاترة.
- متحفظة وجدية وبعيدة عن أجواء الإنبساط والفرح.
- غير مرغوبة من قبل الزبائن.
- الرسالة الموجهة للزبائن هنا " نحن لا نهتم "

2- طريقة المصنع للخدمة:

وتمتاز هذه الخدمة بإنخفاضها في الجانب الشخصي وإرتفاعها في الجانب الإجرائي.¹

(أ) في الجانب الإجرائي: تمتاز الخدمة بـ:

- تأتي في الوقت المناسب.
- الخدمة متناسقة وموحدة للجميع.
- بعيدة عن الفوضى.

(ب) في الجانب الشخصي: تمتاز الخدمة هنا بـ:

- غير شفافة.
- فاترة.
- متحفظة.
- غير مرغوبة.
- الرسالة الموجهة للعملاء هنا " أنتم مجرد أرقام ونحن هنا لمعالجتكم "

3- طريقة الحديقة الوردية للخدمة:

تمتاز بإرتفاع على مستوى الجانب الشخصي للخدمة وإنخفاض على مستوى الجانب الإجرائي.²

(أ) تمتاز الخدمة في الجانب الإجرائي بـ:

- بطيئة.
- غير متناسقة.

¹ زاهر عبد الرحيم عاطف، تسويق الخدمات، دارالراية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص 62.

² مأمون سليمان الدراكة، المرجع السابق، ص 192.

– غير منتظمة.

(ب) تمتاز الخدمة في الجانب الشخصي بـ:

– ودودة.

– جذابة.

– مرغوبة.

– بارعة.

– الرسالة الموجهة للعملاء "هنا نحن نبذل أقصى ما وسعنا ولكننا لا نعرف تماما ما نقوم به".

4- طريقة جودة وخدمة الزبائن:

تمتاز بإرتفاع على مستوى الجانب الشخصي والجانب الإجرائي معا.¹

(أ) تمتاز الخدمة في الجانب الإجرائي بـ:

– تأتي في الوقت المناسب.

– متناسقة.

– الخدمة موحدة.

(ب) أما على المستوى الشخصي تمتاز بـ:

– ودودة.

– جذابة.

– بارعة.

– مرغوبة.

– الرسالة الموجهة للعملاء "هنا نحن نعتني بكم، ونسعى لخدمتكم".

المطلب الثالث: مستويات الخدمة الفندقية.

يمكن توضيحها فيما يلي:²

أولاً: الإيواء

وهي الغرفة داخل الفندق والتي تدل على شراء الزبون لغرض الحصول على المنافع الرئيسية من خلال إقامته بالفندق مثل خدمات الإقامة، الطعام والشراب.

¹ مأمون سليمان الدراكة، المرجع السابق، ص 193.

² روشان مفيد بوظو، أساسيات الإدارة الفندقية، ط1، الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص 26.

ثانيا: خدمات داعمة ومساندة في صناعة الفنادق

حيث أن الخدمات الداعمة تعتبر خدمات فوق العادة وتقدم قيمة إضافية لخدمة الجوهر كما تساعدهم في التمايز قياسا بالمنافسين في سوق الفنادق.

ثالثا: خدمات التسهيلات

وهي الخدمات التي تعرض للزبون وتساعد على استخدام الخدمة الجوهر أو الانتفاع بها.

رابعا: خدمات إضافية

وهي الخدمات التي تسهل الوصول إلى الفندق والبيئة والتفاعل بين الزبون والمؤسسة الفندقية المتمثلة بالإدارة والعاملين ومساهمة الزبون في التعاون مع مقدمي الخدمات والضيوف.

المبحث الثالث: جودة الخدمات الفندقية

يتطلب تقديم خدمات فندقية متميزة فهماً عميقاً للمفاهيم الأساسية المرتبطة بهذه الخدمات، بما في ذلك تعريفها وخصائصها، وعناصر إنتاجها وطرق إنتاجها... إلخ ، حيث يهدف هذا المبحث إلى استعراض هذه المفاهيم الأساسية وتقديم إطار شامل يساعد المؤسسات الفندقية على تحسين جودة خدماتها وتحقيق رضا الزبائن.

المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمات الفندقية.

قدم العديد من الدارسين والباحثين تعاريف عديدة لجودة الخدمات الفندقية، نذكر منها: عرف ويليامز جودة الخدمات الفندقية بأنها التفوق على توقعات العميل¹ والمقصود بجودة الخدمة في هذا التعريف أن تتفوق المنظمة في خدمتها التي تؤديها فعليا على مستوى التوقعات التي يحملها النزيل إتجاه هذه الخدمات.

كما تعرف أيضا على أنها قابلية الخدمة الفندقية على إشباع حاجات وتوقعات المستفيدين منها كما أشار إليه كل من Lewis and Booms اللذين توصلا إلى أن جودة الخدمة هي مفهوم يعكس مدى ملائمة الخدمة المقدمة بالفعل لتوقعات المستفيد منها.²

ومن خلال التعريفين السابقين نجد أن جودة الخدمة الفندقية تتحقق من خلال المقارنة التي يجريها النزيل بين الخدمة المقدمة له فعليا وبين ما يتوقعه طوال مدة بقاءه في الفندق.³

¹ ريتشاردل وويليامز، أساسيات إدارة الجودة الشاملة، ط1، ترجمة ونشر مكتبة جرير، 1999، ص 39.

² ثابت عبد الرحمان إدريس، كفاءة وجودة الخدمات اللوجستية (مفاهيم أساسية وطرق القياس والتقييم)، الدار الجامعية، مصر، 2006، ص 291.

³ ريزان منصور، قياس جودة الخدمة الفندقية في فنادق محافظة اللاذقية من وجهة نظر النزلاء(دراسة حالة)، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، المجلد 38، العدد الرابع، 2016، ص 421.

كذلك عرفت جودة الخدمة على أنها: " تلك الجودة التي تشتمل على البعد الإجرائي والبعد الشخصي كأبعاد مهمة في تقديم الخدمة ذات الجودة العالية"¹. ويشير هذا التعريف إلى أن جودة الخدمة هي محصلة التفاعل بين البعد الإجرائي والبعد الشخصي، مما يستوجب ضرورة الإهتمام بهذين الجانبين في تقديم الخدمة.

وقد إعتبر المؤلف خضير كاظم حمود، جودة الخدمة بأنها تعتبر من المجالات الرئيسية التي يمكن لمنظمات الخدمات أن تميز نفسها بها وهي: " تقديم نوعية عالية وبشكل مستمر وبصورة تفوق قدرة المنافسين الآخرين"².

كما يقصد بجودة الخدمة " جودة الخدمات المقدمة سواء كانت المتوقعة أو المدركة، أي التي يتوقعها العملاء أو التي يدركونها في الواقع العملي، وهي المحدد الرئيسي لرضى المستهلك أو عدم رضاه وتعتبر في الوقت نفسه من الأولويات الرئيسية للمنظمات التي تريد تعزيز مستوى النوعية في خدماتها"³.

من خلال ما تقدم يمكننا تعريف جودة الخدمة على أنها مجموعة من الصفات والخصائص والمنافع التي تتمتع بها الخدمة، بحيث تكون قادرة على تلبية مطالب الزبائن الحالية والمستقبلية لتحقيق رضاهم وإسعادهم.

المطلب الثاني: أهمية جودة الخدمة الفندقية.

يمكن تلخيص أهمية جودة الخدمة ضمن أربعة أسباب رئيسية هي:

أولاً: نمو مجال الخدمة

إن أحد أبرز التحولات التي شهدتها الإقتصاد العالمي هو تنامي الإهتمام بقطاع الخدمات، حيث أصبح يحتل مكانة هامة في النشاط الإقتصادي، وموردا هاما لمداخيل الدولة، وعلاوة على ذلك، أصبح الإهتمام المتنامي بصناعة الخدمات يرتبط أساسا بمستوى معيشة أفراد المجتمع، ففي ظل إرتفاع مستويات المعيشة تضاعفت حاجة الأفراد إلى مختلف أنواع الخدمات من سياحة وتعليم وبنوك وتأمينات وغيرها. ولذلك إزداد الدور الذي تلعبه الخدمات على مستوى الإقتصاد الكلي للدول، خاصة فيما يتعلق بمدى مساهمتها في إجمالي الناتج الداخلي وفي عدد الأفراد العاملين في هذا القطاع.⁴

ثانياً: إزداد حدة المنافسة

¹ مأمون سليمان الدراكة، مرجع سابق، ص 181.

² خضير كاظم حمود، إدارة الجودة وخدمة العملاء، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2002، ص 215.

³ مأمون سليمان الدراكة، المرجع السابق، ص 181.

⁴ نفس المرجع، ص 371.

تعد جودة الخدمة من بين أهم المؤشرات التنافسية، التي تعتمد عليها المنشآت الفندقية في تدعيم مركزها التنافسي من أجل ضمان البقاء والإستمروارية في وسط المحيط التنافسي الذي تنشط فيه.¹

ثالثا: الفهم الأكبر للعملاء

اهتمت معظم المنشآت الفندقية الناجحة، بالعمل على معرفة ما هو الشيء الذي يريده العملاء حتى تضمن استمرار التفوق والنجاح، فلا يكفي تقديم خدمات ذات جودة وسعر معقول بدون توفر المعاملة الجيدة والفهم الأكبر للعملاء، ويعود ذلك إلى أن النزلاء لا يكونون دائما واعين بكل متطلباتهم، وحتى إن كانوا واعين بها فإنهم لا يعبرون عنها دائما، وعندما يحددون متطلباتهم فإنهم لا يقدمون عنها دائما معلومات مفصلة.²

رابعا: المدلول الاقتصادي لجودة خدمة العميل

يجب ألا تسعى المنشآت الفندقية إلى جذب نزلاء جدد فقط، ولكن يجب عليها أيضا أن تحافظ على النزلاء الحاليين وتكسب ولاءهم، وتشير الدراسات في هذا الصدد إلى أن تكلفة جذب نزيل جديد تعادل في المتوسط خمسة أضعاف تكلفة الحفاظ على ولاء نزيل واحد.³

المطلب الثالث: أبعاد جودة الخدمات الفندقية وطرق قياسها

أولا: أبعاد جودة الخدمات الفندقية

إن قياس جودة الخدمة يتم من خلال عدة أبعاد تمتاز بها الخدمة وتمثل أهم متطلبات الزبائن، تتمثل في التالي:⁴

1- **المعولية:** أكدت أغلب الدراسات أن المعولية (الإعتمادية) من أهم الأبعاد التي لها الأولوية في قطاع الخدمات، لأنها تعد معيارا أساسيا للنزلاء في تقييم جودة الخدمات الفندقية، فعندما يحجز النزلاء غرفة في فندق بمواصفات محددة، يجب على إدارة الفندق أن تجهز له الغرفة في الوقت المطلوب، كما يجب أن تلبي إدارة الفندق كافة الخدمات التي إتفق عليها الزبون مع إدارة الفندق، بدقة ودون أي خلل.

2- **الإستجابة:** إن الإستجابة لمتطلبات وحاجات النزلاء والعمل على تلبيتها في الوقت المحدد تشعرهم بأن المنظمة الفندقية مهتمة بهم وتقدم لهم أفضل الخدمات، لذلك يجب على مقدمي الخدمة الفندقية الإستعداد لخدمة النزلاء، دون أي ملل أو تردد.

¹ مأمون سليمان الدراركة، المرجع السابق، ص 372.

² ستويل دانييل، المبيعات والتسويق والتحسين المتواصل، مكتبة العبيكان، عمان، 2002، ص 184.

³ NGUENA, J. O; et autres. Introduction au Management de la Valeur. 2nd. ed., Dunod, Paris, 2001, P260.

⁴ مختار عطية بن سعد، مرجع سابق، ص ص 19 ، 20.

- 3- **الضمان:** بمعنى قدرة المنظمة الفندقية على أن تضمن توفير السلامة والأمان للزبون وممتلكاته الموجودة في الفندق، سواء الأمان من الحرائق أو السرقات أو الإعتداءات، وأن عدم توفير الضمان للزبائن قد يضعف نسبة الأشغال الفندقية حتى لو توفرت أبعاد الجودة الأخرى.
- 4- **اللطيف:** يمثل اللطف في التعامل مع الزبون أهم مطلب من متطلباته، حيث ينبغي على مقدمي الخدمات الفندقية أن يتحلوا بالقدرة على الحديث مع الزبائن بأسلوب لطيف ومهذب، لكسب رضاهم عن الخدمات التي يتلقونها.
- 5- **الملموسية:** إن نظرة الزبائن إلى جمالية المنظمة الفندقية تمكنهم من تقييم جودة خدماتها، وينبغي أن تكون هنالك جوانب ملموسة ذات درجة عالية من التكنولوجيا تمكنها من تقديم الخدمات للزبائن بشكل أفضل، فضلا عن وضع أثاث وديكورات ومظهر لائق للعاملين يتناسب مع درجة الفندق.

ثانيا: طرق قياس جودة الخدمات الفندقية

- بين راما سوامي (1996) ثلاث قياسات مختلفة يجب أن تهتم بها المنظمة الفندقية وهي:¹
- قياسات أداء الخدمة الفندقية، والتي تركز على تقييم الأداء الداخلي للخدمة، وضمان إستمرار هذا الأداء بصورة جيدة لتحقيق مواصفات خدمة ممتازة.
 - قياسات الزبون (الضيف)، وتركز هذه القياسات على تقييم الأداء التسويقي داخليا وخارجيا، بهدف تقييم تأثير أداء الخدمة الفندقية على الضيوف.
 - القياسات المالية، والتي هدفها تحديد وتقييم الصحة المالية للمؤسسة الفندقية.
- وبهذا يمكن أن يحدد الارتباط بين المقاييس المالية ومقاييس الزبون إمكانية إنتاج العائد من خلال الخدمة الفندقية، بينما تعطي العلاقة بين مقاييس أداء الخدمة ومقاييس الزبون تحديدا معينا لكيفية أداء الخدمة الفندقية من وجهة نظر الضيوف.
- لكن لا يمكن إفتراض أن الخدمة الفندقية التي تستمر في تحقيق نمطيات الأداء الداخلي سوف تستمر في توفير مستوى رضا مرغوب فيه لدى الزبون، لذا على المنظمات الفندقية أن تدمج قياسات الأداء الداخلي للخدمة مع قياسات الزبون والقياسات المالية لكي تتمكن من تحسين كفاءة التشغيل وإرضاء الضيوف والإحتفاظ بهم.

¹ مارتين أونيل، " قياس جودة الخدمة ورضا العميل، ترجمة: سرور علي إبراهيم سرور، السعودية، دار المريخ للنشر والتوزيع، 2007، ص 242 - 245.

وأشار كل من ادفاردسون وتوماسون وافريتفيت إلى الصعوبات التي يمكن أن يواجهها مسيرو المنظمات الفندقية في قياسهم لجودة الخدمة الفندقية، وتتمثل هذه الصعوبات في:¹

– عدم إلمام أغلب مسيري التنظيمات الفندقية بالتصاميم والنماذج التي تقيس جودة خدماتهم الفندقية.

– اعتماد أغلب مسيري التنظيمات الفندقية على قياس جودة الخدمة من خلال الأداء الداخلي فقط، أو من خلال قياسات الزبون الخارجي فقط، بينما قياس جودة الخدمة الفندقية يستوجب إشراك وإدماج القياسات سالفه الذكر مع بعضها البعض.

– وجود عدد كبير من النماذج والتصاميم لقياس جودة الخدمة الفندقية، ولكل نموذج مزايا وعيوب، كما تتميز هذه النماذج بتعقيدها، وهذا يؤدي إلى تحمل المنظمات الفندقية لكم هائل من التكاليف جراء تطبيقها لهذه النماذج، بالإضافة إلى إرهاق كل من العاملين والضيوف.

وركز هؤلاء المؤلفون على عنصرين هامين في محاولة لتجنب هذه الصعوبات، وهما:

– معرفة ما يجب قياسه.

– تصميم أداة قياس مناسبة.

بهذا تستطيع منظمة الضيافة تحديد أهدافها بوضوح وتقديم أفضل مستوى جودة لضيوفها من خلال معرفتها الدقيقة لجودة خدماتها وهذا بتطبيقها لنموذج قياس شامل لجودة الخدمة الفندقية، وشهدت السنوات الأخيرة تطورا كبيرا في تقديم علماء الجودة لعدد هائل من النماذج الكمية والنوعية التي تقيس جودة الخدمة الفندقية، ومن بين أشهر هذه النماذج نجد: Lodgqual, Lodgserv, Dineserv والأكثر حداثة grdvqual.

المطلب الرابع: خطوات تحقيق الجودة في الخدمات الفندقية.

من أكثر الخطوات شيوعا في تحقيق الجودة في خدمة الزبائن نذكر ما يلي:²

أولا: إظهار المواقف الإيجابية اتجاه الآخرين

يعد جذب إنتباه الزبائن وإثارة إهتمامهم من خلال المواقف الإيجابية التي يظهرها مقدمي الخدمات أساسا هاما لنجاح المؤسسة في تحقيق رضا الزبون وكسب ولائه وتتمثل أهم هذه المواقف في:

✓ الإهتمام بالمظهر أثناء تقديم الخدمة؛

✓ الإهتمام بلغة الجسد؛

¹ مارتن أونيل، المرجع السابق، ص 244، 245.

² مأمون سليمان الدرادكة، طارق شلي، الجودة في المنظمات الحديثة، دارصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002، ص 120.

✓ الإصغاء الجيد للعميل لفهمه.

ثانيا: تحديد حاجات الزبون

تتمثل أهم حاجات الزبون في:

✓ الحاجة للفهم إذ يجب أن تفسر الرسائل التي يبعث بها الزبائن بصورة صحيحة؛

✓ الحاجة للشعور بالترحيب؛

✓ الحاجة لتلقي المساعدة والنصح، وشرح إجراءات الخدمة بعناية؛

✓ الحاجة للراحة، إذ يحتاج الزبائن إلى الشعور بالإرتياح أثناء تلقيهم للخدمة.

ثالثا: العمل على توفير حاجات الزبون

يتم تحقيق هذه الخطوة من خلال ما يلي:

✓ يجب أن تقدم الخدمات خلال فترة زمنية مناسبة؛

✓ يجب أن يحصل مقدم الخدمة على التدريب والمعرفة والمهارات المناسبة؛

✓ الوفاء بالحاجات الأساسية للزبائن كالترحيب بالزبون بصورة ودية وجعله يشعر بالإرتياح.

رابعا: التأكد من إستمرارية الزبائن في التعامل مع المؤسسة

يأتي التأكد من إستمرارية الزبائن بالتعامل مع المؤسسة عن طريق:

✓ الإهتمام بشكاوي الزبائن؛

✓ محاولة مقدمي الخدمات كسب الزبائن ذوي الطبع الصعب من خلال المحافظة على هدوئهم؛

✓ إجراء إستطلاعات مستمرة لآراء الزبائن حول مستوى الجودة المقدمة لهم وتقييمهم

لها.

خلاصة:

تم خلال هذا الفصل التطرق إلى العديد من الجوانب المتعلقة بجودة الخدمة الفندقية. بدءاً بشرح تطور الفنادق عبر التاريخ، حيث ظهرت منذ زمن بعيد وشهدت تطورات مستمرة مما أدى إلى تنوع أشكالها وتصنيفاتها.

بعد ذلك، تم التعرض للخدمة الفندقية كمزيج من العناصر المادية والعاطفية، مع تسليط الضوء على خصائصها المتنوعة مثل مواسم النشاط والحس الإنساني، كما تم التركيز على دورة حياة الخدمة الفندقية المكونة من أربع مراحل مختلفة، وأخيراً تم التحدث عن جودة الخدمة الفندقية والفارق بين توقعات الزبائن وتصورهم لجودة الخدمة، إلى جانب مراحل تطور مفهوم الجودة والأبعاد المستخدمة في تقييمها.

الفصل الثاني

رضا الزبون بجودة الخدمات الفندقية

تمهيد:

يعد الزبون في وقتنا الراهن عصب الحياة لجميع المؤسسات الربحية عامة والفندقية خاصة، والتي تتنافس لإرضاءه لذلك فهو المعني الاول بالخطط والبرامج المسطرة من طرفها، والهدف الذي تسعى لبلوغه من خلال التفاعل الايجابي معه، وتعزيز هذه العلاقة باتجاه خلق الرضا من أجل زيادة الحصة السوقية وضمان بقاءها واستمرارها، إضافة إلى زيادة معدل الاحتفاظ بالزبائن وضمان ولائهم، وهذا ما يفرض على المؤسسات الفندقية تقديم خدمات ذات جودة عالية تتوافق مع توقعات الزبائن وتحقق رفاهيتهم خاصة في ظل المنافسة الشديدة.

لذلك فقد تم تقسيم هذا الفصل إلى:

المبحث الأول: عموميات عن الزبائن.

المبحث الثاني: رضا الزبائن.

المبحث الثالث: علاقة رضا الزبون بجودة الخدمات الفندقية.

المبحث الأول: عموميات عن الزبائن.

تسعى المؤسسة للاحتفاظ بالزبائن وجذب أكبر عدد ممكن منهم وفهمهم وتلبية حاجاتهم ورغباتهم ولا يمكن ذلك إلا من خلال تقديم الخدمات ذات الجودة التي تتوافق مع توقعاتهم وبالتالي كسب رضاهم.

يعتبر الزبون الهدف النهائي لأي عملية تسويقية، وأساس نجاح أو فشل المؤسسة مهما كانت طبيعة نشاطها صناعية أو خدمية أو ربحية أو غير ربحية، ومن خلال هذا المبحث سنتطرق لمفهوم الزبون وأنواعه والعوامل المؤثرة على سلوكه.

المطلب الأول: مفهوم الزبون.

يمكن تعريف الزبون على أنه: " المحور الأساسي لأنشطة المنظمات بوصفه المعادلة الأصعب لكل إدارة منظمة، فالزبون هو أحد مصادر منظمات الأعمال لذا يجب علينا أن نستفيد من الزبائن لرصد التغيرات الحاصلة في السوق".¹

كما يمكن تعريف زبائن المؤسسة على أنهم: " الأشخاص الذين يتعاملون مع المؤسسة ويتلقون السلع والخدمات".²

وكذلك يعرف الزبون على أنه: " ذلك الشخص الذي يقتني البضاعة أو يشتري بهدف إشباع حاجاته المادية والنفسية أو لأفراد عائلته".³

وأيضاً يمكن تعريفه على أنه: " ذلك الشخص الداخلي أو الخارجي والذي يقتني منتج ما من السوق الصناعي أو الاستهلاكي أو الداخلي (داخل المنظمة) لتحقيق حاجاته أو رغبات عائلته عن طريق عملية الشراء أو المبادلة".⁴

انطلاقاً من التعاريف السابقة الذكر، يمكن القول أن الزبون هو المحور الأساسي لأنشطة المنظمات، وهو الشخص الذي يتفاعل مع المؤسسة لتلقي السلع والخدمات التي تقدمها. يعتبر الزبون مصدراً حيوياً لمنظمات الأعمال، حيث يسعى إلى إشباع حاجاته المادية والنفسية أو تلبية احتياجات عائلته من خلال شراء أو اقتناء المنتجات. سواء كان الزبون داخلياً أو خارجياً، في السوق الصناعي أو

¹ علاء فرحات طالب، أميرة الجنابي، إدارة المعرفة (إدارة معرفة الزبون)، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 73.

² جمال الدين محمد مرسي، مصطفى محمود أبو بكر، دليل فن خدمة العملاء ومهارات البيع (مدخل لتحقيق الميزة التنافسية في بيئة الأعمال المعاصرة)، الدار الجامعية، مصر، 2006، ص 14.

³ زاهر عبد الرحيم عاطف، تسويق الخدمات، ط1، دار الراجحة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2011، ص 88.

⁴ يوسف جحيم الطائي، هاشم فوزي العبادي، إدارة علاقات الزبائن، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 60.

الاستهلاكي، فإنه يقوم بعملية الشراء أو المبادلة لتحقيق رغباته وحاجاته، مما يجعله عنصراً أساسياً في رصد التغيرات الحاصلة في السوق والتكيف معها.

المطلب الثاني: أنواع الزبائن ودراسة توقعات سلوكهم

أولاً: أنواع الزبائن

يمكن الإشارة إلى عشرة أنماط من الزبائن على وفق صفاتهم الشخصية، وطرق التعامل معهم.

1- **الزبون السلبي:** ويتصف هذا الزبون هنا بالخجل والمزاجية وكثرة الأسئلة ورغبته في الإصغاء والانتباه واليقظة وزيادة على البطء في اتخاذ القرارات وإعطاء الردود للأسئلة التي تطرح.¹

• **طرق التعامل معه:**

– الصبر ومحاولة الوصول إلى الأسباب التي تؤدي إلى عدم قدرته على اتخاذ القرار.

– مسابرة للوصول إلى ما يحقق رغبته.

– أن لا يجبره الموظف للتعرف بالإتجاه الذي يرغبه.

– يعمق الإدراك لديه بأهمية وقته.

2- **الزبون المتشكك:** ويتصف هذا الزبون بالشك وعدم الثقة بالإضافة إلى الهيمنة التي تنطوي

على سخرية ما يقوله الغير له ويمتاز أيضاً بصعوبة معرفة الشيء الذي يريده.²

• **طرق التعامل معه:**

– معرفة الأساس الذي يبني عليه شكه وعدم ثقته.

– عدم محاولته فيما يدعي ويقول.

– تكيف الحوار معه بطريقة تزيل شكه وعدم ثقته.

3- **الزبون الثرثار:** ويتصف بعض الأفراد بالرغبة الشديدة في التحدث مع الآخرين والزبون من هذه

الفئة، يعتبر صديق مجاملاً، وتنطوي شخصية هذا الزبون على نزعة الاستحواذ على ما يدور من

حوار، ويقوم بخلط الموضوعات ببعضها وكذلك أنه متكبر في تطوير الأساليب لجلب والحث للحديث

إلى ما يريده.³

¹ علاء فرحات طالب، أميرة الجنابي، مرجع سابق، ص 75.

² نفس المرجع، ص 75.

³ ناجي معلا، خدمة العملاء (مدخل اتصال سلوكي متكامل)، زمزم للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 127.

• طرق التعامل معه:

- معاملته بالحرص والحذر أثناء الحديث معه.
- إعطائه فرصة للحديث كلما كان ذلك مناسباً.
- موافقة على ما يبديه من آراء وتعليقات.
- تعبر عن الامتنان والتقدير على اقتراحه.
- في حالة عدم فعالية هذه الأساليب، يتم محاولة استئذانه بأدب والتعامل مع زبون آخر يكون بانتظار المساعدة.

- إشعاره بالجوانب الإيجابية في مقترحاته.

- 4- **الزبون المغرور:** ويتصف هذا الزبون في مبالغته بالإدراك وشعوره بالثقة العالية، ونافذ الصبر ويلجأ إلى المقاطعة في الحديث ويثار بسهولة.

• طرق التعامل معه:

- محاولة إنهاء معاملته بسرعة.
- الحرص على مسابرة.
- معاملته على أنه شخص ذو أهمية وأنه صائب الرأي القيم.
- معاملته في آرائه ومقترحاته.
- مطالبة رأيه في المسائل الفرعية.
- محاولة إنتراع زمام المبادرة في الحوار معه.
- استخدام عبارة (نعم ولكن)¹.
- 5- **الزبون المتردد:** ويتصف هذا النوع من الزبائن بعدم القدرة باتخاذ القرارات بمفرده ، وغير متأكد في حديثه، ويتميز بعدم الاستقرار على رأي وبالرغم من أنه لا يبدي معارضة إزاء كل ما يقال له، إلا أن إجابته بنعم أو لا تكاد أن تكون مستحيلة ويتصف بتأجيل قراراته إلى وقت آخر.

• طرق التعامل معه:

- إشعاره بأن فرص الاختيار أمامه محددة.

¹ ناجي معلا، المرجع السابق، ص ص 127، 128.

- إشعاره بأن الطريق إلى الحلول البديلة مقلق.
- إشعاره بافتقار آرائه إلى المنطق من خلال تدعيم أقواله بالأسباب.¹
- 6 **الزبون الغضبان:** ويتصف هذا الزبون بالغضب وإمكانيته الإثارة بسرعة ويستمتع بالإساءة للآخرين وإلحاق الضرر بهم وأيضا يمتاز بصعوبة إرضائه فأرائه دائما متشددة وفيها نوع من التهجم.
- **طرق التعامل معه:**
- التحلي بالصبر في التعامل معه.
- استيعاب ثورة غضبه والتعرف على مشاكله ومحاولة الوصول إلى أسباب الغضب لديه وتساويتها.
- الانضباط والتحكم في ردود الأفعال.
- 7 **الزبون المشاهد:** يميل هذا الزبون إلى التمعن في الأشياء وتفحصها، فلا يوجد في ذهنه شيء محدد يريده فهو يتمتع بالتسوق ولا يرغب أن يكون في محل مراقبة.
- **طرق التعامل معه:**
- أن يتم تتبع حركاته ومحل اهتمامه دون إشعاره بذلك.
- تقديم البراهين التي تثبت بأن ما تقوم المؤسسة به هو الأفضل.
- 8 **الزبون النزوي:** يتصف بالتفاخر الدائم وقدراته على اتخاذ قرارات سريعة والتحكم في عواطفه بسلوكه الاستهلاكي وكذلك بكره المعلومات التفصيلية والشرح المستفيض عن الخدمة وما يعد ذلك إلى مضيعة الوقت.
- **طرق التعامل معه:**
- تقديم النصيحة التي تساعد على الاختيار الصحيح.
- محاولة مساعدته لتجنبه الأخطاء.
- الطلب منه قراءة أية معلومات تتعلق باختيار قبل اتخاذ القرار.
- 9 **الزبون المفكر الصامت:** ويتسم بالهدوء وقلة الكلام فهو يستمع أكثر مما يتكلم، ويمتاز بالاتزان وعدم السرعة في إتخاذ القرار ويعتمد أيضا على البحث والتقصي من المعلومات لإتخاذ القرار الأنسب.

¹ علاء فرحات طالب، أميرة الجنابي، مرجع سابق، ص 76.

• طرق التعامل معه:

- استخدام الحقائق التي تساعد على الاختبار الصحيح.
 - استخدام الحقائق التي تساعد على الاختيار الصحيح.
 - الحرص على إعطائه المعلومات الصحيحة وعدم مناقشته بغير علم.
 - الجدية في أسلوب الحوار المستخدم معه.¹
- 10- **الزبون العنيد:** ويتصف هذا الزبون بأنه ايجابي النزعة ونشيط وهو يفضل اتخاذ قراراته بصورة منفردة بعيدة عن تأثير الآخرين وهو زبون محافظ يقاوم التغيير وذو عقلية مغلقة.

• طرق التعامل معه:

- محاولة مسيرته فيما يقوله والشفاء على ذلك.
- إظهار التقدير والاحترام لمعارفه.
- إشعاره بالاهتمام بالأشياء التي يقولها.²

ثانياً: دراسة سلوكيات توقعاتهم

حددت ثلاثة مستويات مختلفة لتوقعات الزبون وهي³:

- 1- **الخدمة المطلوبة Desired service:** وتعكس ما يريده الزبائن.
- 2- **الخدمة الكافية Adequate service:** المستوى الذي يكون الزبائن على إستعداد لتقبله (المعيار الذي تتحقق عنده حالة القبول عند الزبائن).
- 3- **الخدمة التي يتم التنبؤ بها Predicted service:** مستوى الخدمة الذي يعتقد الزبائن بأنه يمكن أن يحدث.

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على سلوك الزبون.

إن الفرد عبارة عن نظام مفتوح يتفاعل مع البيئة المحيطة به، يؤثر ويتأثر بها فالتفاعل يلعب الدور الأساسي في التأثير على سلوكه، وبشكل عام يمكن أن تمثل العوامل المؤثرة في سلوك الزبون في الشكل التالي:

¹ ناجي معلا، مرجع سابق، ص 129.

² علاء فرحان طالب، أميرة الجبالي، مرجع سابق، ص ص76، 77.

³ تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص 355.

الشكل رقم (01): يمثل العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك.



المصدر: علاء فرحان طالب، أميرة الجنابي، إدارة المعرفة (إدارة معرفة الزبون)، دارصفاء، عمان،

2009، ص 78.

وفيما يأتي مناقشة موجزة للعوامل المؤثرة في السلوك الشرائي للزبون:¹

أولاً: العوامل الثقافية

تعتبر الثقافة بمفهومها العام من أكثر العوامل المؤثرة على سلوك الزبون، وهي من المحددات الرئيسية لرغبات وسلوك الزبون، وتتضمن العوامل الثقافية ما يلي: الثقافة العامة والثقافة الفرعية والثقافية الاجتماعية، وبقدر تعلق الأمر بالجانب التسويقي فإن العوامل الثقافية تقيد السلوك الشرائي للمنتجات والخدمات وسلوك التعامل مع المتاجر.

الثقافة هي الكل المعقد من المعرفة والعقيدة والفن والقانون والعادات والتقاليد التي يحصل عليها الفرد كعضو في المجتمع، وتؤثر الثقافة على كل ما يحيط الإنسان به من فنون ونظام المباني واللباس والغذاء والعمل ونظام القيم والعادات والتقاليد والسلوك الاجتماعي كلها مكونات ثقافية تنعكس على نمط الإستهلاك، أما عن تأثير الثقافة الفرعية فهو تأثير ثقافي على سلوك فئات من الأفراد يشعرون بكيونونة واحدة ومتميزة عن تلك الكيئونونة المتعلقة بالثقافة الأم ولها متطلبات قد تختلف عن

¹ علاء طالب فرحان، أميرة الجنابي، مرجع سابق، ص 78-82.

تلك التي يطلبها أفراد الحضارة الأم. أما تأثير الثقافة الإجتماعية فرجل التسويق يهتم بدراسة الطبقات الإجتماعية التالية (الغنية – المتوسطة - الدنيا) فسلعة رجل التسويق يجب أن لا تشبع رغبات وحاجات معينة فقط ولكن ضروري أن تتماشى هذه السلعة مع الحياة الإجتماعية والمتمدنة بمختلف طبقاتها وتحديد عضوية الفرد وانتماءه لطبقة اجتماعية معينة.

ثانيا: العوامل الإجتماعية

يتأثر سلوك الزبون بالعوامل الإجتماعية مثل الجماعات المرجعية والأسرة والأدوار والمكانة الإجتماعية وتشير الجماعات المرجعية إلى الجماعات التي ينتمي إليها الزبون، والتي يطمح إلى الانتماء إليها من خلال المعلومات التي تزوده بها والضغط الذي تمارسه عليه، كما أن الزبون يؤثر ويتأثر بالعائلة المحيطة به في قرارات الشراء المتخذة، أما الأدوار والمكانة فتشير إلى موقع الفرد الذي يتحدد بالدور والمكانة الذي يمثلها في هذه المجموعات، وفي الغالب نجد أن الناس يختارون المنتجات والخدمات التي تتفق مع مكانتهم في المجتمع.

ثالثا: العوامل الشخصية

1. **العمر:** إذ يشتري الزبون خلال حياته العديد من السلع والخدمات تختلف تبعا إلى المرحلة العمرية التي يعيشها وما يعتقد مناسباً له، وعلى السوق أن يتعامل مع كل فئة عمرية بأسلوب يختلف عن الفئة الأخرى.
2. **نمط الحياة:** نمط الحياة الفردي يمكن إرجاعه إلى معيشة الفرد في العالم المحيط به والأنشطة المختلفة التي يقوم بها واهتماماته وآرائه.
3. **الشخصية:** تشير إلى الخصائص النفسية المميزة التي تؤدي إلى استجابات تتفق أو تتماشى مع البيئة الخاصة به، وتعتبر الشخصية أحد المتغيرات المفيدة في تحليل سلوك الزبون حيث يمكن تصنيف الزبائن حسب أنواع الشخصية التي يتميزون بها.

رابعا: العوامل النفسية

خيارات الزبون في الشراء تتأثر بأربعة عوامل نفسية وهي:

1. **التحفيز:** إذ يشير إلى رغبات أو احتياجات غير محققة ويحاول الزبون العمل على إشباعها، فالزبون في سلوكه الشرائي يبحث عن شراء الحاجات من السلع والخدمات التي هي أكثر لأنها تمثل بحقيقتها استقرار لوجوده.

2. الإدراك: هو عملية يتم من خلالها معرفة الفرد للأشياء الموجودة في عالمه المحيط به عن طريق حواسه الخمس، فعليه يجب على مقدم الخدمة أن يفعل الشيء الذي يثير انتباه أكبر عدد ممكن من الزبائن، وذلك عن طريق أسلوب الإعلان مثلا أو الديكور الخارجي للمؤسسة الفندقية.
 3. المعتقدات والاتجاه: المعتقد هو توصيف الفكرة التي يحملها الفرد عن شيء ما أما الاتجاه فهو الموقف أو التقييم الثابت لدى الزبون، والذي يكون إيجابا أو سلبا نحو منتج أو خدمة معينة فيجب على مقدم الخدمة أن يضع الخدمات أو المنتجات بما يتفق مع اتجاهات الزبائن.
 4. التعلم: هو التغيرات الحاصلة في سلوك الفرد والناجمة عن الخبرات السابقة المتراكمة لديه، أي أن الزبون يتعامل مع بيئة تسويقية خلال فترة حياته اليومية ويكتسب في كل حالة خبرة معينة.
- المبحث الثاني: رضا الزبائن.**

تسعى المؤسسة للاحتفاظ بالزبائن الحاليين وجذب أكبر عدد منهم من الزبائن المحتملين، وهذا لا يتم إلا بجودة الخدمات التي تتوافق مع توقعاتهم، وبالتالي كسب رضاهم الذي أصبح يحتل مركزا جوهريا ومن خلال هذا المبحث سنتطرق إلى بعض المفاهيم المتعلقة بالرضا والتوجه نحو الزبون، محددات الرضا والعوامل المؤثرة عليه.

المطلب الأول: مفهوم رضا الزبائن.

قبل التوجه نحو سرد تعريف لمفهوم رضا الزبائن لا بد لنا من الإشارة إلى وضع تعريف للرضا وإظهار خصائصه ثم الانتقال لمفهوم رضا الزبائن.

أولا: تعريف الرضا وخصائصه

1- مفهوم الرضا

يعرف الرضا على أنه الحكم على جودة الخدمة الناتج عن المقارنة بين توقعات الزبون للخدمة والأداء¹.

كما يعرف الرضا بأنه مستوى من إحساس الفرد الناجم عن المقارنة بين أداء المنتج المدرك وبين توقعات هذا الفرد.

ويمكن القول بأن الرضا هو دالة الفرق بين الأداء والتوقعات، ومنه هناك ثلاث مستويات من الرضا وعدم الرضا وهي على النحو التالي:²

- الأداء > التوقعات ← المستهلك غير راضٍ

¹ Monique Zollinger Et Eric Lamarque, Marketing Et Strategie De La Banque, 3^{eme} Tirage, Edition Dunod, Paris, 1999, P73.

² محمد فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، 2007، ص 70.

- الأداء = التوقعات ← المستهلك راضي
- الأداء < التوقعات ← المستهلك راضي وسعيد جدا

2- خصائص الرضا:

تتمثل خصائص الرضا فيما يلي:¹

- أ- **الرضا الذاتي:** يتعلق الرضا هنا بعنصرين أساسيين مستوى التوقعات الشخصية للزبون من جهة والإدراك الذاتي للخدمات المقدمة، فنظرة الزبون هي الوحيدة المأخوذة بعين الاعتبار هنا، فالمؤسسة يجب أن تقدم خدمات وفق مواصفات يتوقعها ويحتاجه الزبون.
- ب- **الرضا النسبي:** لا يتعلق الرضا هنا بحالة مطلقة إنما بتقدير نسبي، فكل زبون يقوم بمقارنة لمعايير السوق لأن نظرة زبونين مختلفين لنفس الخدمة لا تكون بنفس الشكل فلكل توقعاته، لذلك وضع مفهوم تقسيم السوق بهدف تحديد التوقعات المتجانسة للزبائن حتى تقدم خدمات تتوافق مع هذه التوقعات.
- ج- **الرضا التطوري:** بعد تطور معيار مستوى التوقع من جهة والأداء المدرك من جهة أخرى سبب في تغير رضا الزبون، فبمرور الزمن تظهر خدمات جديدة أو تتطور عملية تقديم الخدمات بسبب تزايد المنافسة وهذا ما يؤثر على التطور والتغير في رضا الزبائن.

ثانياً: مفهوم رضا الزبون

1- تعريف رضا الزبون:

يعرف رضا الزبون حسب كل من:²

الباحث Zeithmal & coll " الحكم على جودة المنتج الناتج عن المقارنة بين توقعات الزبون للخدمة والأداء " .

الباحث Hunt بأنه: " تقييم يثبت بأن التجربة كانت على المدرك الأقل مثلما كان من المفترض أن تكون. "

ويعرف أيضا " بأنه حالة نفسية لما بعد الشراء واستهلاك خدمة معينة يترجم بواسطة شعور عابر (مؤقت) ناتج عن الفرق بين توقعات العميل والأداء المدرك بالموازاة مع تلك المواقف السابقة تجاه الخدمة. "

¹ Daniel Ray, Mesurer Et Developper La Satisfaction Des Clients, 2^{eme} Tirage, Edition D'organisation, Paris, 2001, P24.

² بوعدنان نور الدين، جودة الخدمات وأثرها على رضا المستهلك، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2007، ص 113.

هو عبارة عن مقارنة الأداء المدرك للخدمة بعد الاستخدام بتوقعاته المسبقة عن أداء هذا المنتج، فإن فشل الأداء الفعلي للخدمة في مقابلة توقعات الزبون، فإن هذا من شأنه أن يجعله في حالة من عدم الرضا عن هذه الخدمة والعكس صحيح وإذا كانت الخدمة المقدمة تطابق توقعات الزبون فإن هذا يحقق له الإشباع الذي يسعى إليه ومن ثم يجعله زبونا راضيا.

وحسب كوتلر: " رضا الزبون هو شعور شخصي بالبهجة أو بخيبة الأمل ناتج عن مقارنة أداء المنتج مع توقعات الزبون، بحيث أن عملية المقارنة تحدد أن الزبون يكون راضيا إذا تطابق الأداء مع توقعاته ويكون غير راضي إذا كان الأداء أقل من ذلك كما يكون راضي بدرجة جيدة إذا كان الأداء يفوق التوقعات بصورة كبيرة جدا.¹

وعليه يمكننا القول أن رضا الزبون هو المحور الأساس لتوثيق العلاقة الترابطية الدائمة بين الزبون والمؤسسة وذلك لتحقيق القناعة لديه بأن المنتج المقدم إليه هو مطابق لتوقعاته وحاجاته وتهدف منه المؤسسة إلى بناء علاقات مستقبلية طويلة الأمد مبنية على أساس تبادل المنفعة بين الطرفين الأول الزبون يتحقق لديه الرضا التام والمنظمة تحقق من ذلك أرباح معقولة.

2- أهمية رضا الزبون:

يستحوذ رضا الزبون على أهمية كبيرة في سياسة أي مؤسسة ويعد من أكثر المعايير فاعلية للحكم على أدائها لاسيما عندما تكون هذه المؤسسة متوجهة نحو الجودة إذ أكد كل من HOFFMAN ET BASTON سنة 1997 على مجموعة من المعايير بأنها الوسيلة المعبرة عن رضا الزبون بالنسبة لأداء المؤسسة وهي كالآتي:²

- ✓ إذا كان الزبون راضيا عن أداء المؤسسة فإنه سيتحدث للآخرين مما يولد زبائن جدد؛
- ✓ إذا كان الزبون راضيا عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المؤسسة، فإن قراره بالعودة إليها سيكون سريعا؛
- ✓ إن رضا الزبون عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المؤسسة سيقبل من احتمال توجه الزبون إلى مؤسسات أخرى منافسة؛
- ✓ إن المؤسسة التي تهتم برضا الزبون ستكون لديها القدرة على حماية نفسها من المنافسين ولاسيما فيما يخص المنافسة السعرية؛

¹ محمد عبد العظيم أبو النجاء، التسويق المتقدم، ط1، دار الجامعة للنشر، الإسكندرية، 2008، ص 36.

² يوسف حجيم الطائي، مرجع سابق، ص ص 223، 224.

- ✓ إن رضا الزبون عن الخدمة المقدمة إليه سيقوده إلى التعامل مع المؤسسة في المستقبل مرة أخرى؛
 - ✓ يمثل رضا الزبون تغذية عكسية للمؤسسة فيما يتعلق بالخدمة المقدمة إليه مما يقود المؤسسة إلى تطوير خدماتها المقدمة إلى المستهلك؛
 - ✓ إن المؤسسة التي تسعى إلى قياس رضا الزبون تتمكن من تحديد حصتها السوقية؛
 - ✓ يعد رضا الزبون مقياس الجودة الخدمة المقدمة.
- هذا فضلا عن أن رضا الزبون يساعد المؤسسة على تقديم مؤشرات لتقييم كفاءتها وتحسينها نحو الأفضل من خلال الآتي:
- ✓ تقديم السياسات المعمول بها وإلغاء تلك التي تؤثر في رضاه؛
 - ✓ يعد دالة لتخطيط الموارد التنظيمية وتسخيرها لخدمة رغبات الزبون وطموحاته في ضوء آرائه التي تعد تغذية عكسية؛
 - ✓ الكشف عن مستوى أداء العاملين في المؤسسة ومدى حاجتهم إلى البرامج التدريبية مستقبلا.
- المطلب الثاني: محددات رضا الزبون.**

تحليل سلوك الرضا لدى الزبون يتحدد ببعدين أساسيين سوف يتم التطرق إلى أهم هذه العناصر من محددات معرفية ومحددات شعورية.

أولاً: المحددات المعرفية لرضا الزبون

تتمثل محددات رضا الزبون بثلاث أبعاد أساسية تشمل كل من التوقعات (القيمة المتوقعة)، الأداء الفعلي (القيمة المدركة)، والمطابقة وعدم المطابقة.

1- التوقعات (المتوقعة القيمة):

تعكس التوقعات موقف الزبون من حيث التفاؤل والتشاؤم، أي أن التوقع هو احتمال إيجابي أو سلبي يتكون داخل الزبون حول الخدمة وعلى أساسها يتحقق الرضا أو لا يتحقق. وقد صنفت توقعات الزبائن إلى ثلاثة أنواع هي:

أ- **توقعات عن خصائص الخدمة:** هي الخصائص الموجودة في الخدمة في حد ذاتها والتي يرى الزبون أنها تحقق له المنافع.

ب- **توقعات عن المنافع أو التكاليف الاجتماعية:** وتعلق برد فعل الآخرين (الإيجابية/ السلبية) إتجاه الزبون نتيجة إقتنائه للخدمة.

ج- توقعات عن تكاليف الخدمة: هي توقعات عن التكاليف والسعر الذي يجد الزبون نفسه ملزما بدفعه للحصول على الخدمة والسعر هنا لا يتضمن مبلغا فقط بل كل جهد مادي أو معنوي يبذله في سبيل الحصول على الخدمة بما في ذلك المعلومات التي يجمعها وحتى الآثار النفسية والمعنوية التي يتحملها.

2- الأداء الفعلي (القيمة المدركة):

يتمثل في مستوى الأداء الذي يدركه الزبون عن المنتج أو الحصول على الخدمة بالإضافة إلى الخصائص الفعلية لكليهما.

يمكن الاعتماد على مقياس الأداء الفعلي للتعبير عن الرضا أو عدم الرضا وهذا من خلال سؤال الزبون عن رأيه في الجوانب المختلفة المتعلقة بأداء المنتج أو الخدمة بالإضافة إلى أنه معيار يستخدم للمقارنة، أي مقارنة الزبون بالأداء المدرك للمنتج من حيث أبعاده مع التوقعات عن المنتج وتكون النتيجة درجة معينة من عدم المطابقة الإيجابية أو السلبية بالإضافة إلى حالة المطابقة.

3- المطابقة وعدم المطابقة:

تنتج المطابقة عندما يتساوى الأداء الفعلي (الإشباع الذي يحصل عليه الزبون) مع نظيره المتوقع أما عدم المطابقة فهي درجة انحراف أداء الخدمة عن المستوى المتوقع الذي يسبق عملية شراء الخدمة.

وهنا نجد حالتين هما:

- **إنحراف موجب:** أي الأداء الفعلي أكبر من الأداء المتوقع وهي حالة مرغوب فيها.
- **إنحراف سالب:** أي الأداء الفعلي أقل من الأداء المتوقع وهي حلة غير مرغوب فيها.

مما سبق نستنتج بأن حالة المطابقة وعدم المطابقة الموجبة تولد الشعور بالرضا، لكن حالة عدم المطابقة السلبية فينتج عنها عدم الرضا.¹

ثانيا: المحددات الشعورية لرضا الزبون

يمكن شرح هذه المحددات من خلال ما يلي:²

¹ نجود حاتم، تفعيل رضا الزبون كمدخل إستراتيجي لبناء ولائه، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، الجزائر، 2007، ص 115.

² مرزاق عيسى، سهام مخلوف، أهمية جودة الخدمة في تحقيق رضا لدى العميل، مجلة الاقتصاد الصناعي، جامعة باتنة، العدد 01، ص 349.

1- الاستجابة الشعورية:

هي حالة نفسية تنشأ عن تقييم الزبون لما أدركه من أحداث وقد تصاحبها ردود أفعال تحدد نوع هذه العاطفة، والتي تنعكس على مستوى الرضا وينشأ عنها حكم مبني على أساس شعوري، فقيام الزبون بتجربة استهلاك خدمة معينة ينتهي إما باستجابة شعورية إيجابية كالسرور والرضا، السعادة، أو استجابة شعورية سلبية كالغضب والاستياء والإحباط.

2- الاستجابة العاطفية الإيجابية:

العواطف الإيجابية المتكونة لدى الزبون اتجاه خدمة معينة هي بمثابة محرك هام بين الزبون والمنظمة، وتمثل نوع من الرضا العاطفي لديه ينصب في مصلحة المنظمة ويعزز علاقتهمما ويقويها.

3- الاستجابة العاطفية السلبية:

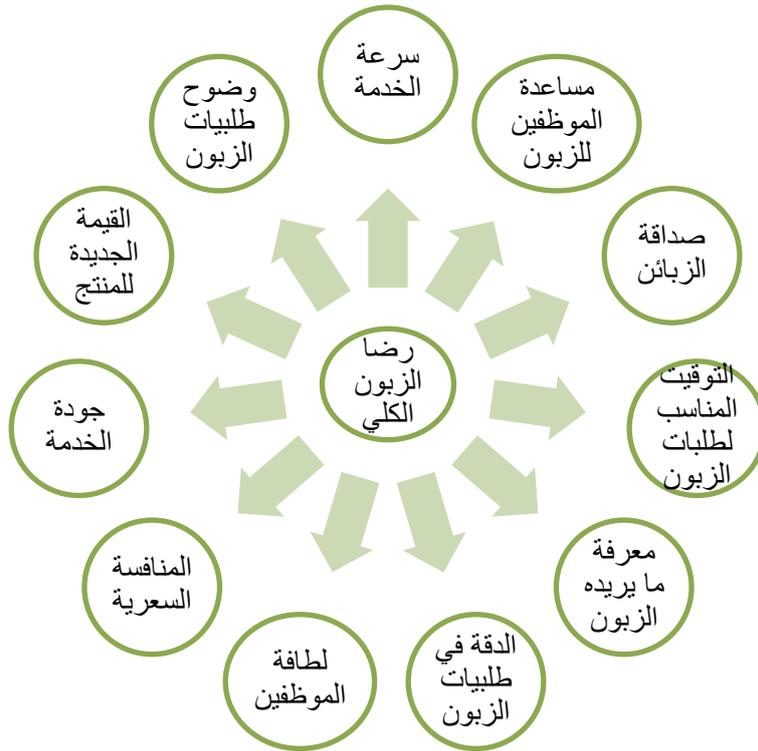
هي رد فعل عاطفي يحفظ في ذاكرة الزبون ناتج عن تجربة خدمة غير مرضية، وتؤكد الدراسات بأن العواطف السلبية لها انعكاس قوي على درجة الرضا العاطفي للخدمة مقارنة بالعواطف الإيجابية، وقد يؤدي لتناقص الرضا (إدراك العميل) ومن ثم إلغاء الخدمة الغير مرضية من خدمات المنظمة مما يهدد استمراريتها.

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على رضا الزبون.

حدد سينغ (SINGH) مجموعة من العوامل التي تؤثر في رضا الزبائن والتي تعمل على تعزيز رضاهم تجاه الخدمات التي تقدمها المؤسسة، نوضحها في الشكل الموالي:¹

¹ نضال بدر شيت، السياسات التسعيرية وأثرها في رضا الزبون، مجلة كلية الإدارة والاقتصاد، العدد 21، العراق، 2014، ص 251.

الشكل رقم (02): العوامل المؤثرة في رضا الزبائن.



Source: Singh, Harkiranpal, The Importance of Customer Satisfaction in Relation to Customer Loyalty and Retention, Utc Working Paper, 2006, p2.

- يوضح الشكل أعلاه أهم العوامل التي تؤثر على رضا الزبون الكلي والتي تعزز رضاه تجاه الخدمات التي تقدمها المؤسسة، ومن هذا المنظور يمكن أن نقسمها إلى العناصر التالية:
- 1- سرعة الخدمة: حيث تعتبر سرعة الخدمة أهم إجراء يهتم به الموظفون، وهو تقديم خدمات سريعة وفي وقت قياسي لنيل رضاهم؛
 - 2- مساعدة الموظفين للزبون: وذلك من خلال تزويد الزبائن بكل المعلومات التي يحتاجونها والاستماع لاستفساراتهم وانشغالهم؛
 - 3- صداقة الزبائن: وذلك من خلال تكوين علاقة صداقة يكون لها جزء كبير في تكوين الرضا لدى الزبون.
 - 4- التوقيت المناسب لطلبات الزبائن: وذلك عن طريق تقديم الخدمات بما يتلاءم مع متطلبات الزبون وفي الوقت المناسب؛
 - 5- معرفة ما يريده الزبون: معيار نجاح المؤسسة الخدمية عند تقديم خدماتها لزيائنها هو مدى رضاهم على هذه الخدمة، وذلك من خلال معرفة ما يريده زبائنها وتقديمها بشكل متميز ومناسب لتوقعاتهم؛

- 6- **الدقة في طلبات الزبائن:** حيث تؤثر الدقة بشكل كبير على رضا وعدم رضا الزبون، ويعتبر مقياس الإلتقان أحد أدوات القياس الأساسية والأكثر فعالية فيما يتعلق بتنفيذ أو تحسين الأنشطة التي يتم قياسها، فكلما كانت القيم التي تم قياسها بشكل متكرر لنشاط محدد متقاربة من بعضها البعض كلما زدت الدقة في طلبات الزبائن؛
- 7- **لطافة العاملين:** وذلك بالتعامل معهم بلطف وحسن النية والاستماع لطلباتهم وتقديم معلومات تفوق توقعاتهم؛
- 8- **المنافسة السعرية:** وذلك بإتباع إستراتيجية في التسويق بالعلاقات تلجأ إليها المؤسسة لتمييز خدماتها وذلك بتخفيض أسعارها عن باقي المنافسين لنيل رضاهم؛
- 9- **جودة الخدمة:** وذلك من خلال مزايا وخصائص الخدمة التي تساهم في إشباع حاجات زبائنهم من حيث الأداء والهيئة والمطابقة والاحترافية؛
- 10- **القيمة الجيدة للمنتج:** ويعني بذلك إيجاد قيمة مبتكرة وهي التي تكون جديدة كلياً في السوق تميزه عن باقي المنتجات المنافسة؛
- 11- **وضوح طلبات الزبائن:** ويعني ذلك أنه لا يوجد غموض في طلباتهم وكل ما تقدمه المؤسسة لهم يكون واقعي ومدرك لنيل رضاهم.

المبحث الثالث: علاقة رضا الزبون بجودة الخدمات الفندقية.

في ظل المنافسة الشديدة والتغيرات المستمرة في قطاع السياحة والفندقة، أصبح رضا الزبائن عنصراً حيوياً لضمان استمرارية ونجاح المؤسسات الفندقية. يعد رضا الزبائن مؤشراً رئيسياً على جودة الخدمات المقدمة، وهو يعكس قدرة الفندق على تلبية توقعات واحتياجات الزبائن بفعالية. يتطلب تحقيق رضا الزبائن فهم العوامل المؤثرة عليه، وطرق قياسه، والتعرف على السلوكيات الناجمة عن الرضا وعدم الرضا، بالإضافة إلى دراسة العلاقة الوثيقة بين رضا الزبون وجودة الخدمات الفندقية.

المطلب الأول: طرق قياس رضا الزبائن.

هناك العديد من الأدوات التي يمكن أن تستخدمها المنظمات في قياس رضا الزبون، وبداية القول أن رضا الزبائن هو موضع اهتمام المؤسسات الفندقية، فقياس رضا الزبائن يضمن التغلب على عدم الرضا، وقد تعددت طرق قياس رضا الزبائن ومن ضمن هذه الطرق القياسات الدقيقة والقياسات التقريبية.

أولاً: القياسات الدقيقة

القياسات الدقيقة متنوعة نذكر منها ما يلي:¹

- 1- **الحصة السوقية:** قياس الحصة السوقية سهل نسبياً إذا تعلق بمجموعة من الزبائن، والنجاح في ذلك يكون لفترة زمنية قصيرة، ولكن اعتماد هذا المقياس يكون من خلال الزبائن الذين لديهم علاقة طويلة مع المؤسسة؛
- 2- **معدل الاحتفاظ بالزبون (أقدمية الزبون):** إن أحسن طريقة للحفاظ على نمو الحصة السوقية هي الاحتفاظ بالزبائن الحاليين، إذ يعتمد قياس الرضا أو عدم الرضا على هؤلاء الزبائن من خلال مقدار معدل نمو الأعمال المنجزة معهم؛
- 3- **المردودية:** يكون حسابها من خلال قياس الربح الصافي الناتج عن كل زبون أو صنف من الزبائن، إذ تعبر عن رضاه أو عدمه عن الخدمات المقدمة له، وعليه فالأمر يتطلب من المؤسسة الفندقية ليس فقط مقدار الأعمال التي تنجزها معهم، وإنما الاهتمام بمردودية النشاطات؛
- 4- **جذب زبائن جدد:** من أجل نمو الطلب على الخدمات تبذل المؤسسات الفندقية قصار جهدها لتوسيع قاعدتها من الزبائن، حيث أن التقدم في هذا المجال يقاس بعدد الزبائن الجدد أو إجمالي رقم الأعمال المنجز معهم؛
- 5- **معدل الطلب من قبل الزبائن:** إذا ارتفع معدل طلب الزبون على خدمات المؤسسة الفندقية فهذا يدل على أن تلك الأخيرة تلبى حاجاته، وتحقق مستوى الإشباع المرغوب فيه فيكون شعوره هو الرضا.

ثانياً: القياسات التقريبية

وتنقسم إلى نوعين من الدراسات وهما:²

1- الدراسات الكيفية:

- وتعتمد هذه الدراسات بالدرجة الأولى على الاستماع للزبائن ويمكن إجمالها فيما يلي:
- أ- **نظام الشكاوي والمقترحات:** إن المؤسسات التي تتبنى نموذج الإدارة المركزة على الزبون، تؤمن ترتيبات تسهل تدفق المعلومات التي تعطي الأفكار الجيدة التي تمكن من الاستجابة السريعة لحل المشكلات، فالعديد من المطاعم والفنادق تقدم استمارات لضيوفها لكي يسجلوا ما يحبوه أو

¹ سامي زعباط، دور جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبون (دراسة مقارنة)، مجلة المالية والأسواق، جامعة جيجل، العدد 06، جوان 2017، ص 372.

² حسين وليد عباس، أحمد محمود الجدابي، إدارة علاقات الزبون، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2017، ص ص 149، 150.

يكرهونه، ومن خلال ذلك يتم رصد مؤشرات رضا الزبون بالاطلاع على الشكاوي والمقترحات المسجلة.

ب- **بحوث الزبائن المفقودين:** تسعى المؤسسة الفندقية من خلالها إلى تحقيق مجموعة من الأهداف، كتحديد العوامل المفضلة لدى الزبائن والسبب الرئيسي لإجراء هذه البحوث هو معرفة أسباب انقطاع بعض الزبائن عن اقتناء سلع وخدمات المؤسسة، فتقوم بإجراء مقابلات وحوارات مع بعض الزبائن الذين انتقلوا إلى المنافسين والاستماع لإجاباتهم فيما يخص الأسباب التي دفعتهم إلى الإنتقال¹.

ج- **بحوث الزبون الخفي:** الزبون الخفي تقنية أخرى يستعان بها في مجال الخدمات لقياس رضا الزبون، حيث يقوم أحد الأشخاص بدور الزبون، ويطلب منه كتابة تقرير عن كل انطباعاته السلبية والإيجابية، كأن يقوم هذا الزبون بتقديم شكوى أو الإستياء أمام الموظف (مقدم الخدمة) بصوت مرتفع وملفت لمعرفة كيف يتصرف مقدم الخدمة حيال هذا الوضع².

د- **البحوث الاستطلاعية:** يعتبر هذا النوع من البحوث الكيفية تمهيدا ضروريا للقيام بالبحث الكمي، فالمؤسسة الفندقية التي ترغب في قياس رضا زبائنها يجب أن تحدد أولا ماذا ستقيس؟ وهذا ما يتم التعرف عليه من خلال القيام بدراسات استطلاعية وبالتالي التحديد الدقيق لمشكلة البحث والفروض وعناصر الدراسة³.

2- الدراسات الكمية:

إن المعلومات التي توفرها الدراسات الكيفية غير كافية لإعطاء قياس دقيق عن رضا الزبون حيث هناك بعض الزبائن لا يعبرون عن عدم رضاهم، وعليه على المؤسسة استعمال طرق القياس الكمية والتي تتجسد في استخدام بحوث الرضا من خلال الاستقصاء لمعرفة مدى رضا الزبون، وتتم عملية بحوث الرضا من خلال إتباع الخطوات التالية⁴:

أ- **تحديد أهداف البحث:** وتتمثل في النتائج المراد التحصيل عليها من البحث كمعرفة أسباب عدم الرضا والحاجات الجديدة للزبائن، وقياس درجة رضا الزبون.

¹ حسيبة كشيدة، إستراتيجية رضا العميل، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة البليدة، 2005، ص ص 70 71.

² خدير نسيمة، أخلاقيات الأعمال وتأثيرها على رضا الزبون، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص إدارة أعمال، جامعة بومرداس، 2011، ص 111.

³ ثابت عبد الرحمان إدريس، بحوث التسويق، شركة الحلال للطباعة، الإسكندرية، 2002، ص 138.

⁴ كريمة بكوش، تحقيق رضا الزبون الخارجي من خلال الموارد البشرية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، قسم علوم التسيير، جامعة سعد دحلب، البليدة، 2007، ص 101.

ب- إعداد استقصاء: ويخضع لنفس القواعد التي يخضع لها استقصاء السوق.
ج- صياغة الأسئلة: يمكن استخدام منهجين لصياغة الأسئلة وهما المنهج الإجمالي الذي يعتمد على قيام الزبون بتقييم الخدمة في ضوء كل الخيارات المتعلقة بشرائه واستخدامه، والمنهج التفصيلي يعتمد على قياس رضا الزبون عن كل مكون من مكونات الخدمة على أساس أن هناك دوافع متعددة لسلوك الزبون.

د- تحديد العينة: وذلك بإجراء سبر الأداء لعينة من المجتمع ويتم تحديدها وفق المراحل التالية:

تعيين المجتمع المدروس؛

تحديد نقاط البحث؛

طرق سحب العينة؛

تحديد من سيوجه لهم الاستقصاء.

هـ- تجميع البيانات وتحليلها: هناك عدة طرق لتجميع البيانات وهي مرتبطة مباشرة بتكلفة البحث، حجم العينة، وشكل وتوزيع الأسئلة عن طريق المقابلة، الهاتف، البريد.

و- عرض النتائج: النتائج المتحصل عليها لا تمثل في جداول فقط وإنما قد تكون في شكل تمثيل بياني.

المطلب الثاني: السلوكيات الناجمة عن الرضا وعدم الرضا.

إن الرضا الكلي هو في الواقع عبارة عن مشاعر الزبون بالفرح أو الإستياء بعد الحصول على الخدمة الناجمة عن المقارنة بين الأداء الفعلي لها والتوقعات التي يحصلها، هذه المشاعر تترجم في شكل سلوكيات ينتجها الزبون ليعبر عن مستوى رضاه من عدمه.

أولاً: السلوكيات الناجمة عن الرضا

توجد عدة سلوكيات تعبر عن رضا الزبون للخدمة المقدمة له منها:¹

1- سلوك تكرار الشراء:

إن سلوك تكرار الشراء يختلف عن سلوك الولاء بالرغم أن البعض يعرف سلوك الولاء بأنه تكرار الشراء، ولكن في الحقيقة هناك اختلاف جوهري بينهما من حيث أن سلوك تكرار الشراء يكون بدون التزام بنفس المنتج في كل مرحلة شراء، كما يرى البعض الذين يكررون الشراء هم الذين يستثمرون في شراء نفس العلامة من عدم وجود ارتباط عاطفي بينهم، بينما أصحاب الولاء هم من لديهم ارتباط عاطفي بالعلامة.

¹ نجود حاتم، مرجع سابق، ص 68.

2- سلوك التحدث بكلام إيجابي:

يعد سلوك التحدث بكلام إيجابي أحد أهم سلوكيات ما بعد الشراء المترتبة على الرضا، فالرضا يعد مقدمة هامة لسلوك التحدث الإيجابي عن الخدمة، وعليه يمكننا القول أن سلوك التحدث بكلام إيجابي يمثل وسيلة اتصال مجانية ذات فعالية لما تتميز به من مصداقية لأنها ناتجة عن تجربة نتجت عنها صورة إيجابية تنتقل من الفم إلى الأذن مباشرة.

3- سلوك الولاء:

يعد سلوك الولاء أحد السلوكيات المترتبة على الرضا، وهو يتميز بأنه التزام عميق بتكرار الشراء أو إعادة التعامل على الدوام مع الخدمة المفضلة في المستقبل.

ثانياً: السلوكيات الناجمة عن عدم الرضا

من أهم هذه السلوكيات نجد:¹

1- التحول عن التعامل مع المؤسسة إلى المنافسين:

يعد تحول الزبون رد فعل سلوكي ناتج عن حدوث عدم الرضا عن الخدمة مما ينتج حالات هروب الزبائن، لذا يجب على المؤسسة الوصول إلى صفر عيب أو الرضا بنسبة 100% وهذا عن طريق القضاء على كل أسباب التحول والتي نذكر منها:

– عدم إظهار اهتمام الزبائن الداخليين الذين يحتلون الواجهة الأمامية بالزبون الخارجي؛

– استغراق وقت طويل للاستجابة لمتطلبات الزبون؛

– عدم توفر الخدمة المطلوبة؛

– مستوى الجودة متقارب مع مستوى منافسين مع سعر أعلى؛

– عدم قدرة المنظمة على الوفاء بوعودها كأن نجد فجوة بين جودة الخدمة التي وعدت بها المؤسسة

والجودة التي تتميز بها الخدمة فعلاً؛

– عدم القدرة على التعامل مع شكاوي العملاء بطريقة ترضيهم.

2- سلوك الشكوى:

يعد سلوك الشكوى رد فعل يحدث نتيجة عدم الرضا الذي يشعر به الزبون عن الخدمة، بسبب

وجود أخطاء في تقديم الخدمة أو عدم توفر ما يطلبه الزبون.

¹ فاطمة الزهراء سكر، أهمية تعزيز الجودة في رفع رضا العميل. مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسويق، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2007، ص 99.

فالمؤسسة الحديثة أدركت أن ازدياد أهمية شكاوي الزبائن وتبين لها بأن تلك الشكاوي وسيلة فعالة لتحقيق احتياجات الزبائن وسماع آرائهم وتعليقاتهم المختلفة فيما يتعلق بالخدمة، وبالتالي أصبحت المؤسسة تنفق الكثير من المال والجهد لتشجيع الزبائن للتعبير بكل الوسائل الممكنة عن شكاويهم وتعليقاتهم المختلفة.

3- غياب رد الفعل:

هناك زبائن لا يحبذون فكرة تقديم الشكاوي أي لا يكون لهم سلوك رد فعل، وهنا تكون المنظمة معرضة لخطر فقدان الزبون.

المطلب الثالث: العلاقة بين رضا الزبون وجودة الخدمة الفندقية.

إن العلاقة " الرضا تؤدي إلى الجودة " خاطئة، والصحيح هو أن " الجودة تؤدي إلى الرضا " والدليل على ذلك أن المؤسسة بمقابلة احتياجات الزبائن تضمن رضاهم، لذا أصبح رضا الزبائن هدفا رئيسيا من أهداف الجودة على اعتبار أن الجودة تهدف إلى الارتقاء بمستوى الخدمة تحقيقا لرضا الزبائن، لذا أصبحت المؤسسة الناجحة هي التي تأخذ بآراء الزبائن في عملياتها وخدماتها المقدمة لهم، حتى أن العديد من المؤسسات شاركت زبائنها في تصميم خدماتها وفي تطويرها وفي عمليات التقييم المستمرة لها.¹

ويتحقق كل ماسبق من خلال تحديد إجراءات واضحة لشكاوي الزبائن واقتراحاتهم والتعامل معهم وبذل جهد ممكن لتوفير الخدمات لكل شخص بما في ذلك ذوي الاحتياجات الخاصة (لكل زبون معاملة خاصة به وتحسيسه بأنه الزبون الوحيد للمؤسسة)، كل هذا من أجل تحقيق رضا الزبون عن جودة الخدمة المقدمة من طرف المؤسسة وأن الرضا هو الاستجابة لحاجات ورغبات وتوقعات الزبائن سواء كانت هذه الرغبات أو الحاجات والتوقعات قد تم الإفصاح عنها واتبعت أسلوبا أو أكثر في قياس رضا الزبائن وسببا للحصول عنها أم لا، وأن على المؤسسة إتباع أسلوب أو أكثر في قياس رضا الزبائن وسببا للحصول على آراء وملاحظات وشكاوي ومقترحات الزبائن لذلك تبذل المؤسسة جهودا نحو تحقيق المزيد من الرضا من خلال الاستجابة للرغبات والتوقعات والاستماع إلى الملاحظات والشكاوي.²

¹ بلبالي عبد النبي، دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية ثم كسب رضا الزبائن، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة ورقلة، 2010، ص 54.

² مروان جمعة درويش، أثر جودة الخدمات التي تقدمها البلديات في فلسطين على رضا المستفيدين، المؤتمر العالمي الدولي نحو أداء متميز في القطاع الحكومي، جامعة فلسطين، 04-01 نوفمبر، 2009، ص 78.

خلاصة:

تعمل استراتيجية تسيير العلاقة مع الزبون على تطوير العمل و جعل الزبون مركز أنشطة المؤسسة إلى أن تصبح ثقافة تسري في كل مكونات وأنشطة المؤسسة وتكون هذه الثقافة تعتمد على الاحتفاظ بالزبائن وخلق وتسليم قيمة أفضل من المنافسين، حيث أن هذه الثقافة هي منعكس منطقي للقناعات الموجودة عند القيادة وتظهر في تصميم الأنظمة التي تهدف المؤسسة إلى اغتنام الفرص الملائمة بالاعتماد على القوات الملائمة وتزويد الزبون بالمنتجات والخدمات الملائمة للزبائن الملائمين بحيث أنه ضمن هذا النسق تزيد فرص التفاعل بين طرفي عملية التبادل لتحقيق وتفعيل المنظور الاستراتيجي يتم ضمنه خدمة الزبائن بواسطة العلاقة التفاعلية بتبادل المعلومات والرسائل بين المؤسسة والزبون خصوصا الملائمين منهم؛ فهم يسهمون بشكل مستمر في تحسين عرض المؤسسة وتحقيق التفاعل الكامل والتام الذي بدوره يضمن تحقيق الأهداف طويلة الأمد.

الفصل الثالث

دراسة ميدانية بالمركب الحموي بوشهرين -

قالمة

المبحث الأول: تقديم المركب السياحي بوشهريين

يعتبر المركب المعدني بوشهريين بحمام أولاد علي من أهم المعالم السياحية التي تسخرها ولاية قلمة ، حيث يستقطب عدد معتبر من السياح من مختلف ولايات الوطن من أجل الراحة والإستجمام ، كما تتوفر به المناظر الخلابة و الحمامات المعدنية .

المطلب الأول: لمحة تاريخية حول المركب السياحي

من خلال مطلبنا سنتطرق كل من الموقع الجغرافي للمركب ، وتاريخ نشأته.

1. الموقع الجغرافي للمركب :

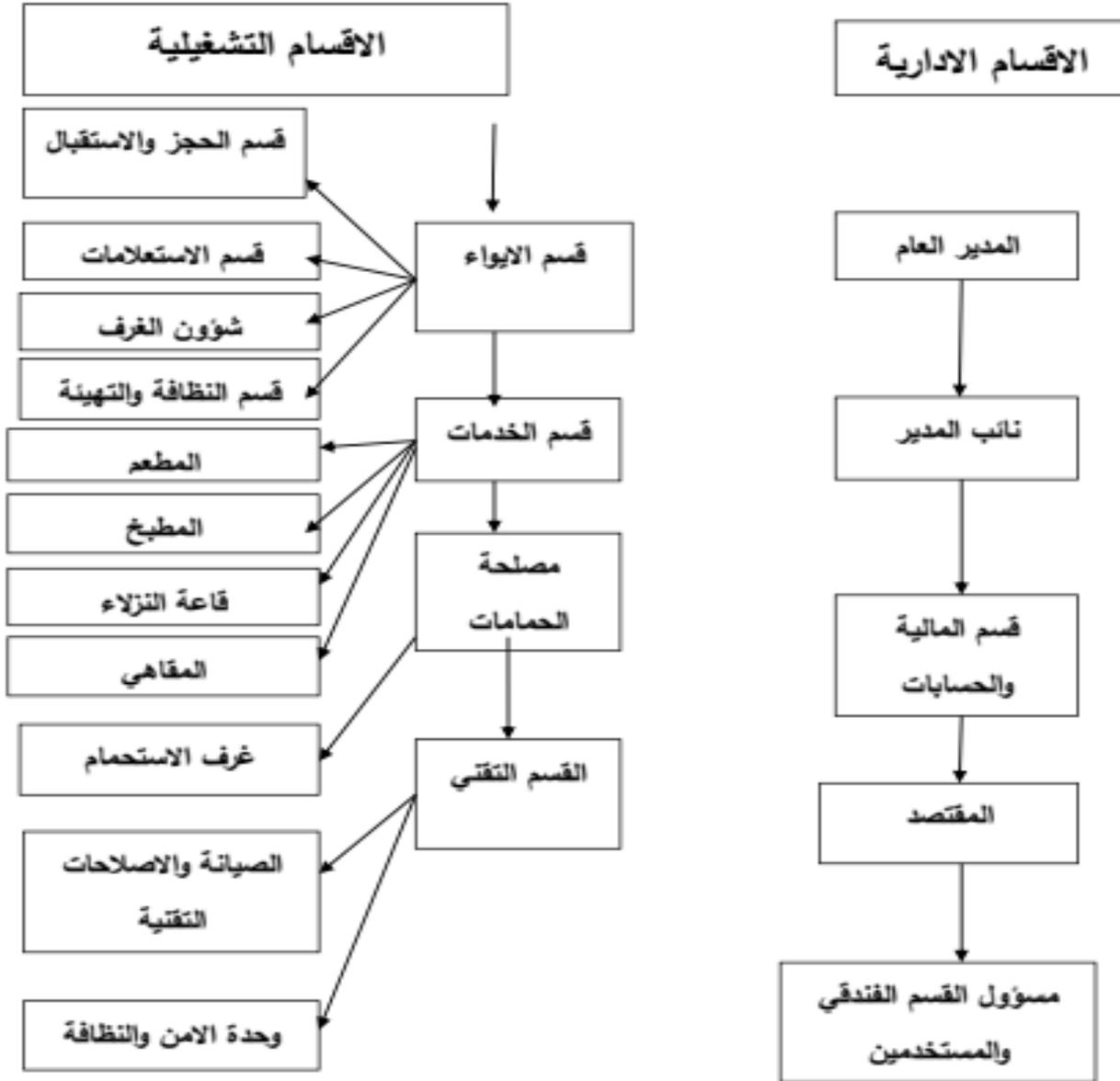
يقع المركب الحموي بوشهريين في ولاية قلمة في قلب جبال أولاد علي المعروفة بمناظرها الخلابة ، إذ يبعد عن مركز الولاية ب 15 كلم وعن مطار راجح بيطاط عنابة ب 45 كلم كما أنه قريب من الطريق الوطني الذي يربط مدينة قلمة بمدينة سكيكدة عبر بلدية الفجوج ، أما المسلك الثاني وهو الرئيسي و العام والمعروف حيث نأخذ الطريق -قلمة-سكيكدة- ونمر على منطقة الفجوج التي تبعد عن قلمة بحوالي 8 كلم ، نسير على نفس طريق حوالي 8 كلم أخرى نجد اللافتة الإشهارية على جهة اليمين و تدعى البراشمة ، وهي أيضا تبرز خدمات المركب السياحي بوشهريين ، وبعدها نسلك الطريق الموجود على اليمين حتى نصل إلى المركب

2. تاريخ نشأة المركب :

بدأ المركب العمل في بداية 1999 وقد كان عبارة عن حمام و بعد ذلك أصبح فندق في عام 2001 و في عام 2005 أنشئ المسبح أما البناعل les bungalows فقد أنشأت في عام 2007 و تتكون من فندق يحتوي على 26 غرفة و64 بنغل منها بنغل منها 32 بغرفتين و32 بثلاث غرف من الطراز العالي و 100 غرفة في الحمام كما يحتوي على قاعة محاضرات و قاعة مؤتمرات و قاعة حفلات و موقف للسيارات و مطعم .

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للمركب الحموي بوشهريين - قلعة

الشكل رقم (03): يمثل الهيكل التنظيمي للمركب الحموي - بوشهريين



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على الوثائق المقدمة من طرف المؤسسة

المطلب الثالث: خدمات المركب السياحي بوشهريين

I. خدمة الإستقبال :

تدخل ضمن هذه الخدمة الخدمات التالية :

- الحجوزات (بمعنى القيام بعملية الحجز من خلال الهاتف أو الفاكس أو الكمبيوتر)
- الإستعلامات
- الرسائل و النداءات الهاتفية (تلكس و فاكس).
- خدمة الصندوق.

II. خدمة الإيواء

يحتوي المركب على 24 غرفة في مختلف الأشغال (مفرد و مزدوجة و ثلاثية) ، أنيقة واسعة و مجهزة تجهيزا جيدا وتم تصميمها لتوفر لك راحة إستثنائية ، بالنسبة للعائلات و يحتوي المركب على 360 سرير و 30 غرفة و 64 بناغل ، و كل بناغل عائلي من نوع F2 و F3 يمكنه استيعاب 4 إلى 6 أشخاص ، تحتوي كل غرفة على جهاز تلفزيون مع قنوات الكابل أو القنوات الفضائية و التدفئة و التكييف ، بتحكم فردي و ثلاجة ، و توفر الشرفات المجهزة جيدا إطلالة بانورامية على الموقع، بالإضافة إلى ذلك يمكنك متابعة علاجك و الإسترخاء في المسبح .

III. خدمة الاطعام و الشراب:

- المطعم: يحتوي المركب على مطعم واحد يقدم مأكولات أصيلة و متوازنة في أجواء ودية .
- خدمة بيزيريا
- خدمة كافيتيريا

IV. الخدمات الطبية:

يحتوي المركب على أماكن علاج فردية و جماعية ، مع مراعاة الخصائص الأصلية للمياه الحرارية و سلامة المريض ، تستخدم الان تقنيات مبتكرة للعناية بالبشرة لتحسين خواص المياه الحرارية المهدئة و المضادة للإلتهابات و الحكمة في جو وودود تحت إشراف مهنيين مؤهلين و ذو خبرة.

V. خدمات أخرى:

بالإضافة إلى الخدمات السابقة هناك خدمات أخرى و متنوعة يقدمها مركب بوشهريين لضيوفه الكرام وهي:

• خدمة الأمن:

إضافة إلى توفير الأمن للأشخاص وهو أمر لا بد منه، يوفر المركب موقف لحراسة السيارات 24/24.

• توفر وسائل النقل.

• توفر مسبحين واحد خاص للكبار والآخر خاص بالصغار.

• خدمة الصالونات (قاعة الحفلات و الإجتماعات و المؤتمرات و اللقاءات) .

المبحث الثاني: منهجية الدراسة

بعد التطرق إلى تقديم المؤسسة محل الدراسة (المركب الحموي بوشهريين) سوف نعرض من خلال هذا المبحث المنهجية المتبعة في الدراسة.

المطلب الأول: المجتمع الإحصائي وعينة الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في عينة من زبائن فندق المركب الحموي بوشهريين، حيث أخذنا كعينة من هذا المجتمع تتكون من 90 فردا تم اختيارهم عشوائيا وعليه تم توزيع 90 استبياننا، وقد تم جمع 74 استبيان من إجمالي عدد الاستبيانات الموزعة، أما بالنسبة للإستبيانات الصالحة للتحليل الإحصائي بلغت 74 إستبانه.

الجدول رقم (01): توزيع الإستبيانات على مجتمع الدراسة

الإستبيانات الخاضعة للتحليل الإحصائي	الإستبيانات الملغاة.	الإستبيانات المستردة من المبحوثين	الإستبيانات الموزعة على المبحوثين	العدد
74	0	74	90	
100%	0%	82%	100%	النسب المئوية

المصدر: من إعداد الباحثين.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن العدد الإجمالي للإستبيانات الموزعة 74 استمارة، في حين قدرت نسبة الإستبيانات المستردة من المبحوثين 100%، ليصبح العدد الإجمالي للاستبيانات المستعملة والتي تم تحليلها في دراستنا 100%.

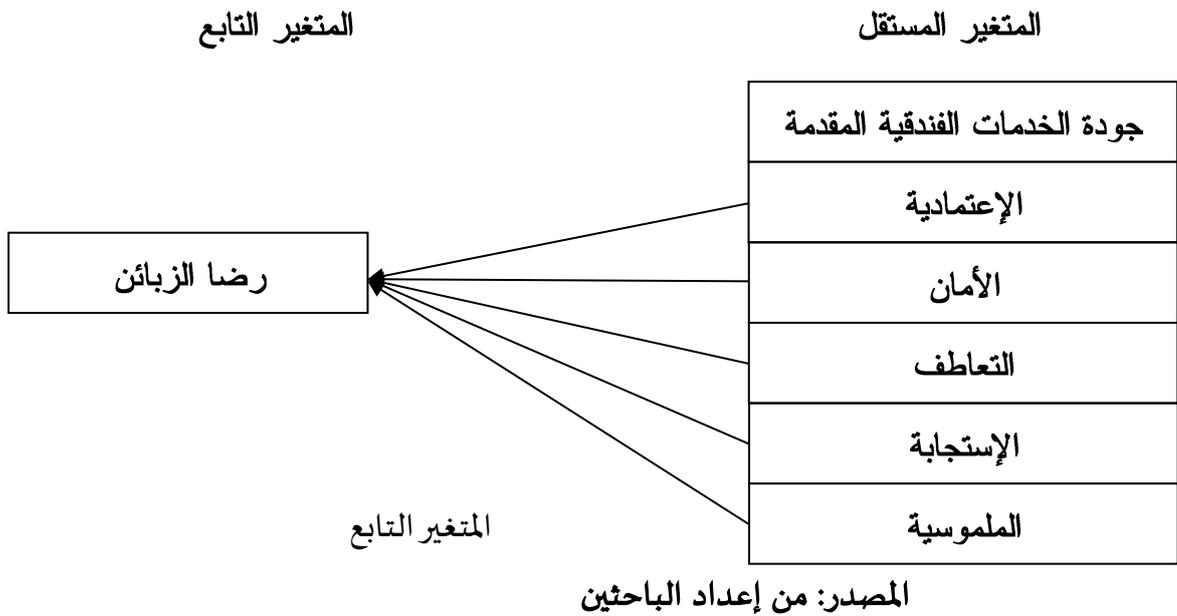
المطلب الثاني: خطوات الدراسة

يتضمن هذا المطلب تحديد نموذج الدراسة، أسلوب الدراسة، الأدوات المستعملة في الحصول على المعلومات، تصميم استمارة البحث والأدوات الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات.

أولاً: نموذج الدراسة

يتشكل نموذج الدراسة من المتغير التابع المتمثل في رضا الزبائن، والمتغيرات المستقلة المتمثلة في المعايير الخمسة الأساسية لجودة الخدمات الفندقية وهي: الملموسية، الإعتمادية، الإستجابة، الأمان والتعاطف.

الشكل رقم (04): أنموذج الدراسة



ثانياً: أسلوب الدراسة

انطلاقاً من طبيعة البحث والمعلومات المراد الحصول عليها للتعرف على تأثير جودة الخدمات على رضا الزبون، فقد استخدم الباحثان المنهج الوصفي التحليلي الذي يعتمد على دراسة الظاهرة كما هي في الواقع، والمرتكزة على المسح الميداني من أجل الحصول على المعلومات من مصادرها الرئيسية، والاعتماد على الاستبيان بطريقة علمية منظمة ومعالجة البيانات وتحليلها إحصائياً للوصول إلى اختبار الفرضيات والإجابة عن التساؤلات.

ثالثاً: الأدوات المستعملة في الدراسة

قصد الحصول على أكبر قدر ممكن من المعلومات فقد تم الاعتماد على مجموعة من الأدوات المختلفة بغرض الحصول على أكبر قدر ممكن من المعلومات والبيانات اللازمة لإثراء موضوع البحث وهي:

1- المقابلة:

فهي الأداة الأولى والأساسية في الحصول على المعلومات الأولية حول المؤسسة محل الدراسة، وتكون عبر الاتصال المباشر بمسؤولي المؤسسة الفندقية وطرح أسئلة شفوية التي من خلالها يمكن التعرف على طبيعة نشاط المؤسسة، أهم الخدمات المقدمة، هيكلها التنظيمي، نظام الأسعار،.....إلخ.

2- الاستمارة:

حيث تعتبر الاستمارة من أحسن الأدوات المستعملة في جمع البيانات في مجال العلوم الاجتماعية والاقتصادية، فقد تم الاستعانة بها لجمع أكبر عدد ممكن من البيانات والمعلومات التي تخدم موضوع الدراسة والمتعلقة أساساً بالزبائن وآرائهم حول المؤسسة والخدمات التي تقدمها، وقد تعمد الباحثان وضع كل الأسئلة من النوع المغلق من أجل استخدام سلم ليكارت الذي يتضمن خمسة تدرجات تعكس شدة الاستجابة وهي كالتالي:

الجدول رقم (02): يمثل مجالات الإجابة على أسئلة الاستبيان وأوزانها حسب سلم ليكارت

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الاستجابة
1	2	3	4	5	الدرجة

المصدر: عبد الفتاح عز، مقدمة في الإحصاء الوصفي والاستدلالي باستخدام SPSS، دار خوارزم العلمية للنشر والتوزيع، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2007، ص 540.
وقد تم الاعتماد على الاستبيان في شكله النهائي بالمرور بالخطوات التالية:

- إعداد استبيان أولي من قبل الباحثان كخطوة ثانية بعد إجراء المقابلة من أجل جمع البيانات؛
- عرض الاستبيان على الأستاذة المشرفة من أجل تقييمه وتحسينه؛
- توزيع الاستبيان على بعض الأساتذة المحكمين من أجل إبداء آرائهم حول طبيعة الأسئلة، ترتيبها ومدى ملائمتها في تغطية كافة جوانب البحث؛

- توزيع الاستبيان المعدل في شكله النهائي على أفراد العينة لجمع البيانات اللازمة.

رابعاً: تصميم الاستمارة

صيغت الاستمارة ورتبت في ثلاثة أجزاء أساسية، تضمن المحور التمهيدي معلومات أولية حول الخصائص العامة لعينة الدراسة، أما المحور الثاني فيتضمن قياس أبعاد جودة الخدمة المقدمة من طرف المؤسسة محل الدراسة، بينما المحور الثالث يتضمن قياس مدى رضا الزبون على الخدمات التي تقدمها المؤسسة.

والجدول الموالي يوضح ذلك:

الجدول رقم(03): تفصيل استمارة البحث

الجزء	المتغير	المتغير الفرعي	الفقرة	المفردات
المحور التمهيدي	معلومات أولية (الخصائص العامة لعينة الدراسة)	معلومات أولية	(6-1)	6
المحور الأول	قياس أبعاد جودة الخدمة المقدمة من طرف المركب الحموي بوشهريين	* الملموسية	(5-1)	5
		* الاعتمادية	(9-6)	4
		* الاستجابة	(13-10)	4
		* الأمان	(17-14)	4
		* التعاطف	(21-18)	4
المحور الثاني	قياس مدى رضا الزبون على الخدمات التي يقدمها المركب الحموي بوشهريين	رضا الزبون عن الخدمات بشكل عام	(27-22)	6

المصدر: من إعداد الباحثين

خامساً: الأدوات الإحصائية المستخدمة في تحليل الاستبيان

لقد تمت معالجة البيانات المتحصل عليها من خلال الدراسة الميدانية، باستعمال جهاز الإعلام الآلي عن طريق حزمة تحليل البيانات الإحصائية في العلوم الاجتماعية الإصدار 26 (SPSS IBM 26) التي بفضلها تم استخراج كل أنواع الجداول والمقاييس الإحصائية المناسبة لهذه الدراسة، وقد تم الاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي لقياس درجة موافقة المبحوثين نحو كل عبارة من عبارات الاستبيان. كما تم بعد ذلك حساب المدى (5-1=4)، ومن ثم تقسيمه على عدد خلايا المقياس للحصول على طول الخلية الصحيحة أي (5/4=0.8)، بعد ذلك تم إضافة القيمة إلى أقل قيمة في المقياس وذلك

لتحديد الحد الأعلى لهذه الخلية، ليتم بعد ذلك تحديد اتجاه الإجابة حسب معيار الحكم على النتائج وفق مقياس ليكرت الخماسي كالآتي:

الجدول رقم (04): يمثل معايير تحديد الاتجاه.

[5-4.21]	[4.20-3.41]	[3.40-2.61]	[2.60-1.81]	[1.80-1]	المتوسط المرجح
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	اتجاه الإجابة

المصدر: بدران العمر، تحليل بيانات البحث العلمي من خلال برنامج SPSS، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2004، ص 126.

ومن بين الأساليب الإحصائية المعتمدة في الدراسة ما يلي:

- معاملات ارتباط PEARSON
- معامل ألفا كرونباخ (Cronbach Alpha)
- اختبار Kolmogorov-Smirnov و Shapiro-Wilk.
- التكرارات والنسب المئوية.
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية
- الانحدار الخطي البسيط والمتعدد.
- اختبار تحليل التباين الأحادي.

المطلب الثالث: صدق وثبات الاستمارة

يتم من خلال هذا العنصر اختبار صدق أداة الدراسة من خلال قياس الاتساق الداخلي

بين العبارات والأبعاد الممثلة لها، إضافة إلى قياس ثبات الاستبانة عن طريق معامل ألفا كرومباخ.

أولاً: صدق الاتساق الداخلي لمحاور الاستبيان:

يقصد بصدق الاتساق الداخلي مدى اتساق كل فقرة من فقرات كل محور في الاستبانة مع المجال الذي تنتمي إليه هذه الفقرة، وقد قام الباحثان بتطبيق الاستبيان ميدانياً على بيانات العينة الكلية، ثم قامت بحساب معامل الارتباط person لمعرفة درجة الارتباط بين كل فقرة من فقرات الاستبيان مع المحور الذي تنتمي إليه، كما توضح ذلك الجداول التالية:

1- صدق الاتساق الداخلي لفقرات المحور الأول: وهو الارتباط بين عبارات محور جودة الخدمات

الفندقية

الجدول رقم (05): الارتباط بين العبارات محور جودة الخدمات الفندقية .

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
01	المظهر الخارجي للمركب يتميز بالحدائثة والجاذبية	,524**	0.000
02	يتوفر المركب على تصميم داخلي منظم يسهل الإتصال مع مقدمي الخدمة	,388**	0.001
03	يتوفر المركب على غرف مريحة ونظيفة	,379**	0.001
04	يستخدم المركب التكنولوجيا الحديثة في تقديم الخدمة	,396**	0.000
05	يعتني العاملون بمظهرهم الخارجي	,642**	0.000
06	يلتزم المركب بدقة المواعيد في تقديم الخدمة	,631**	0.000
07	توفر عدد كافي من الموظفين المؤهلين	,563**	0.000
08	يحرص المركب على إعلام زبائنه بخدماته الجديدة	,462**	0.000
09	يهتم المركب بالوفاء بالتزاماته إتجاه الزبون	,593**	0.000
10	عند الدخول للمركب يهتم المسؤول عن الإستقبال بإستقبالك بكل إحترام وتقدير	,638**	0.000
11	يستجيب المركب لشكاوي الزبائن و إستفساراتهم بسرعة	,505**	0.000
12	إستجابة الموظفين لمطالب الزبائن	,456**	0.000
13	هناك سرعة إستجابة من المؤسسة الفندقية في تقديم الخدمات عند طلبها من قبل الزبون	,586**	0.000
14	عدم الخوف عند مغادرة الغرفة أو المركب عند ترك ممتلكاتك فيه	,614**	0.000
15	يتحلى العاملون بالمركب بالأمانة و النزاهة	,469**	0.000
16	السعر المروج له يوافق الأسعار عند الحجز في المركب	,530**	0.000
17	السعر المروج له يوافق الأسعار عند الحجز في المركب	,516**	0.000
18	يحسن موظفوا المركب معاملة الزبون و إحترامه و تقديره	,619**	0.000
19	محادثة الزبائن باللغة التي يفهمونها	,635**	0.000
20	اهتمام الشخصي بالنزول وكأنه العميل الوحيد والأهم	,640**	0.000
21	أكن للمركب مشاعر فائقة تجعلني أفكر في العودة مرة أخرى	,654**	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن معامل الارتباط لكل عبارة من عبارات محور جودة الخدمات الفندقية دالة احصائية عند مستوى الدلالة "sig" والتي اقل من 0.05، حيث كان الحد الأدنى

لمعاملات الارتباط (0.379) فيما بلغ الحد الأعلى (0.654)، مما يدل على صدقها واتساقها مع محورها وهو ما يؤكد صدق الاتساق الداخلي للعبارات البعد.

2- صدق الاتساق الداخلي لفقرات المحور الثاني: وهو الارتباط بين عبارات محور رضا الزبون عن الخدمة الفندقية

الجدول رقم (05): الارتباط بين العبارات محور الرضا

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
01	هل التجهيزات أو المعدات المتوفرة في المؤسسة تصل إلى مستوى رغباتكم	,212	,072
02	هل أنت راضي بشكل عام على مستوى الخدمات المقدمة من قبل المركب	,385**	0.001
03	هل ترون المركب أن المؤسسة تحتاج إلى بعض الخدمات التكميلية	,467**	0.000
04	هل تعتقد أن العاملين بالمؤسسة يحتاجون إلى تدريب على مهارات أكثر من أجل توفير خدمات كفؤة للزبائن.	,587**	0.000
05	هل تفكر في العودة إلى المركب مرة أخرى إن أتيحت لكم الفرصة	,256*	0.028
06	من وجهة نظرك هل أسعار الخدمات معقولة بالنسبة للخدمة المقدمة	,316**	0.006

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن معامل الارتباط لكل عبارة من عبارات محور رضا الزبائن دالة إحصائية عند مستوى الدلالة "sig" والتي اقل من 0.05، حيث كان الحد الأدنى لمعاملات الارتباط (0.212) فيما بلغ الحد الأعلى (0.587)، مما يدل على صدقها واتساقها مع محورها وهو ما يؤكد صدق الاتساق الداخلي لعبارات البعد.

ثانيا: اختبارات الاستبانة

يعبر معامل الثبات عن استقرار المقياس وعدم تناقضه مع نفسه، أي أنه يعطي نفس النتائج إذا أعيد تطبيقه على نفس العينة. ومن أجل التحقق من ثبات أداة الدراسة تم استخدام معامل الثبات "ألفا كرو نباخ"، ويشير أغلب الباحثين إلى أن القيمة المقبولة إحصائيا لمعامل الثبات ينبغي أن تفوق (0.6). وهذا ما سيوضحه الجدول الآتي.

الجدول رقم (06): نتائج اختبار أداة الدراسة باستخدام معامل "ألفا كرو نباخ".

رقم المحور	عنوان المحور	عدد العبارات	معامل الثبات ألفا كرونباخ
المحور الأول	جودة الخدمات الفندقية	21	0.794
المحور الثاني	رضا الزبون	6	0.741
محور الثبات العام		27	0.730

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن معاملات الثبات ألفا كرومباخ مرتفع، ويفوق القيمة المقبولة إحصائياً والمقدرة ب 0.6 كحد أدنى، حيث بلغ (0.730) لإجمالي عبارات الاستبانة والبالغ عددها 27، فيما تراوح ثبات المحاور ما بين 0.741 كحد أدنى و0.794 كحد أعلى. مما يدل على تمتع محوري الاستبانة بدرجة عالية من الثبات ويمكن الاعتماد عليها في تطبيق الدراسة الميدانية.

ثالثاً: اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات متغيرات الدراسة.

الجدول رقم (07) اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات متغيرات الدراسة.

مستوي المعنوية	قيمة الاختبار K.S.		
0,000 ^c	0,155	الملموسية	المحور الأول
0,000 ^c	0,150	الاعتمادية	
0,017 ^c	0,115	الاستجابة	
0,000 ^c	0,185	الأمان	
0,000 ^c	0,155	التعاطف	
0,009 ^c	0,121		المحور الثاني

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

يبين الجدول السابق بأن البيانات تم توزيعها بشكل طبيعي حيث أن جميع القيم كانت أكبر من ($\alpha \geq 0.05$) وبالتالي فان نتائج عينة الدراسة يمكن تعميمها على مجتمع الدراسة.

المبحث الثالث: التحليل الإحصائي لمتغيرات الدراسة

يهدف هذا المبحث إلى عرض نتائج التحليل الإحصائي لمتغيرات الدراسة، من خلال وصف خصائص عينة الدراسة في المطلب الأول، و التحليل الوصفي لإجابات مفردات العينة في المطلب الثاني، أما المطلب الثالث فيتضمن اختبار فرضيات الدراسة.

المطلب الأول: تحليل الخصائص الوصفية لعينة الدراسة.

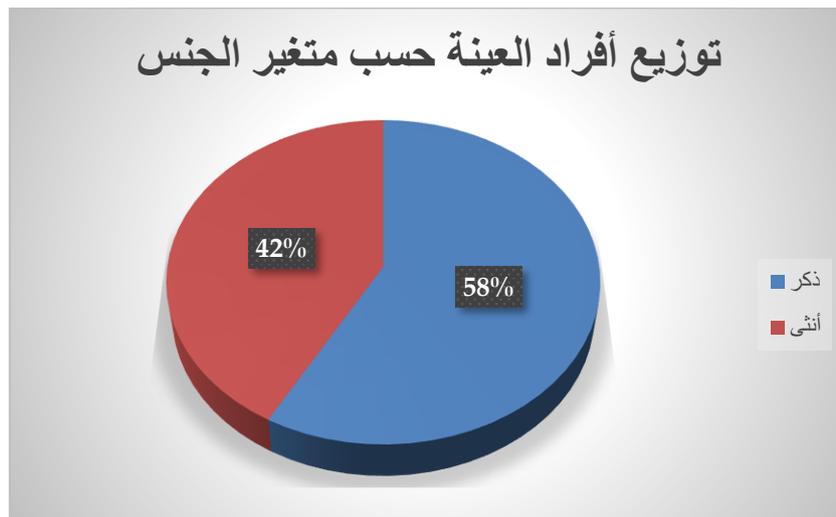
سوف نتناول في هذا المطلب عرضا وتحليلا للبيانات التي تضمنتها الاستمارة، حيث تم إعداد جدول توزيع تكراري لمتغيرات الدراسة والمستخدم لأغراض التحليل الإحصائي الوصفي، للحصول على الأوساط الحسابية المرجحة والانحرافات المعيارية عن جميع الفقرات وفيما يلي تحليل لكل متغير من متغيرات الدراسة.

أولا: توزيع أفراد العينة حسب الجنس.

جدول رقم (08): توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

النسبة	التكرار	
1,58	43	ذكر
9,41	31	أنثى
0,100	74	المجموع

شكل رقم (05) : يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس



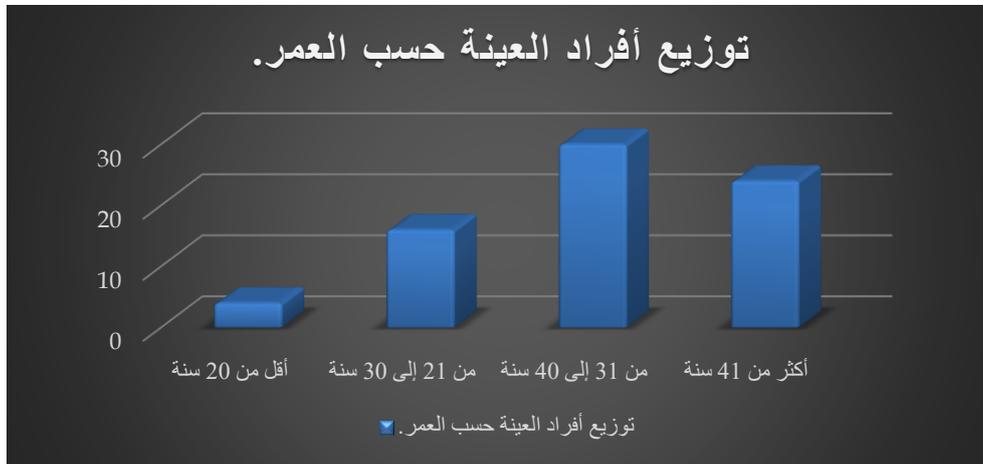
الجدول الذي تم تقديمه يوضح توزيع الأفراد حسب الجنس. يمكن تحليله على النحو التالي. من النتائج يمكن استنتاج أن الجنس الذكرو هو الأغلبية في العينة، حيث يمثل 58.1% من الإجمالي، في حين أن الجنس الأنثى يمثل 41.9%

ثانيا -توزيع أفراد العينة حسب العمر:

جدول رقم (09): توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر.

النسبة	التكرار	
4,5	4	أقل من 20 سنة
6,21	16	من 21 إلى 30 سنة
5,40	30	من 31 إلى 40 سنة
4,32	24	أكثر من 41 سنة
0,100	74	المجموع

شكل رقم (06) : يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر



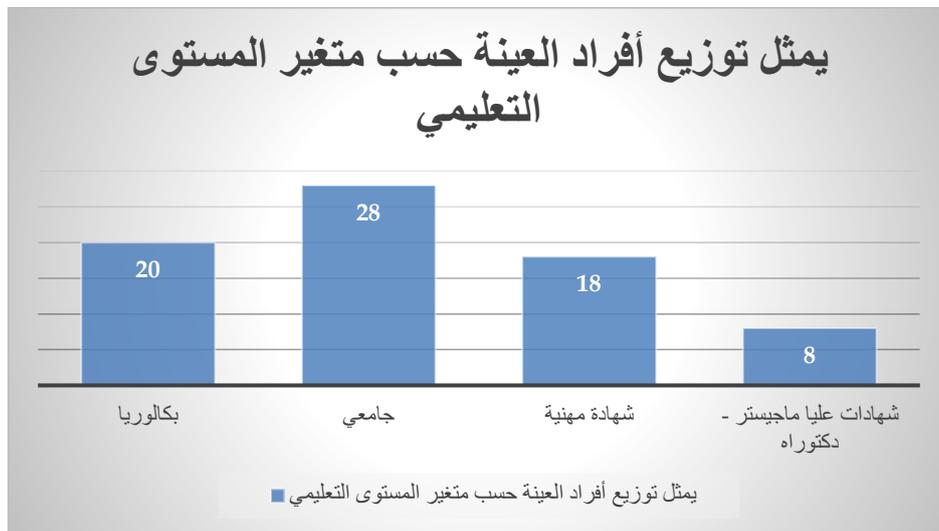
الجدول الذي تم تقديمه يوضح توزيع التكرار والنسبة لفئات الأعمار المختلفة ومن خلال تحليل الجدول يمكن إستنتاج أن الفئة العمرية التي تحتوي على أكبر عدد من الأفراد هي من 31 إلى 40 سنة بنسبة 40,5%. أما الفئة التي تحتوي على أقل عدد من الأفراد هي أقل من 20 سنة بنسبة 5,4%.

ثالثا: توزيع أفراد مجتمع الدراسة حسب المستوى التعليمي

جدول رقم (10): توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي

النسبة	التكرار	
0,27	20	بكالوريا
8,37	28	جامعي
3,24	18	شهادة مهنية
8,10	8	شهادات عليا ماجيستر - دكتوراه
0,100	74	المجموع

شكل رقم (07) : يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي



بناءً على البيانات المقدمة في الجدول ، يمكن تحليل واستنتاج البيانات كالتالي:

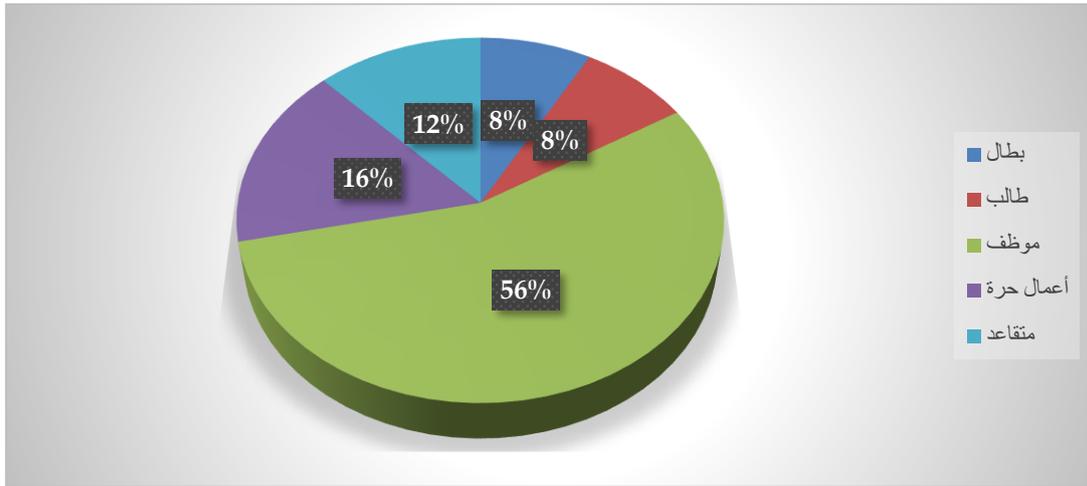
من النتائج، يمكن استنتاج أن الفئة الجامعية تمثل النسبة الأكبر من الأفراد بنسبة 37.8%، تليها فئة البكالوريا بنسبة 27.0%. بينما تمثل فئات الشهادات المهنية والشهادات العليا نسب أقل.

رابعا: توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة

الجدول رقم (11):توزيع مجتمع الدراسة حسب متغير الوظيفة

النسبة	التكرار	
1,8	6	بطل
1,8	6	طالب
4,55	41	موظف
2,16	12	أعمال حرة
2,12	9	متقاعد
0,100	74	المجموع

شكل رقم (08) : يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الوظيفة

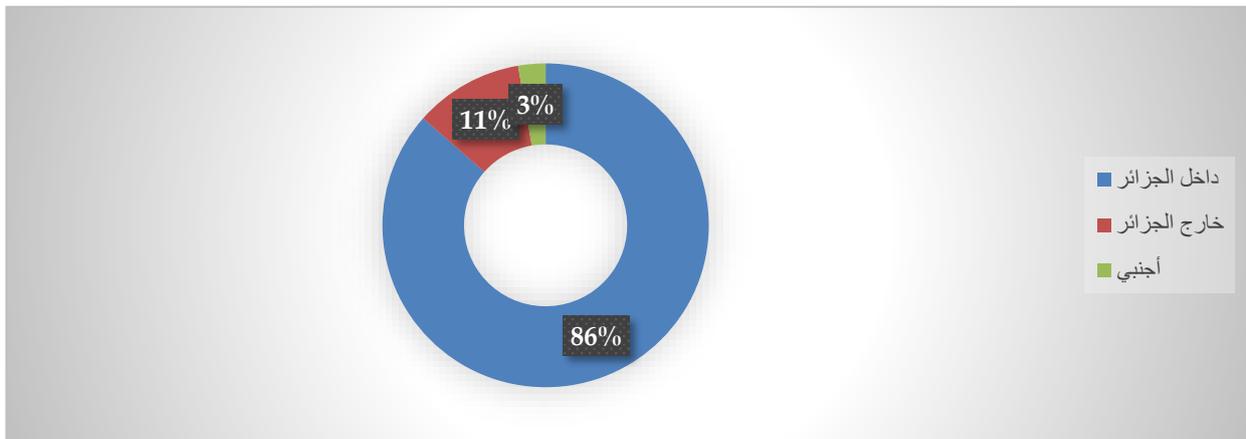


بناءً على البيانات المقدمة في المصادر المذكورة، يمكن تحليل واستنتاج البيانات كالتالي: من النتائج، يمكن استنتاج أن فئة الموظفين هي الأكبر بنسبة 55.4% من الإجمالي، تليها فئات الأعمال الحرة والمتقاعد بنسبة 16.2% و 12.2% على التوالي. بينما تمثل فئات البطل والطالب نسبة 8،1% خامساً: توزيع أفراد العينة حسب مكان الإقامة

الجدول رقم (12): توزيع مجتمع الدراسة حسب متغير مكان الإقامة

النسبة	التكرار	مكان الإقامة
5،86	64	داخل الجزائر
8،10	8	خارج الجزائر
7،2	2	أجنبي
0،100	74	المجموع

شكل رقم (09) : يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الوظيفة



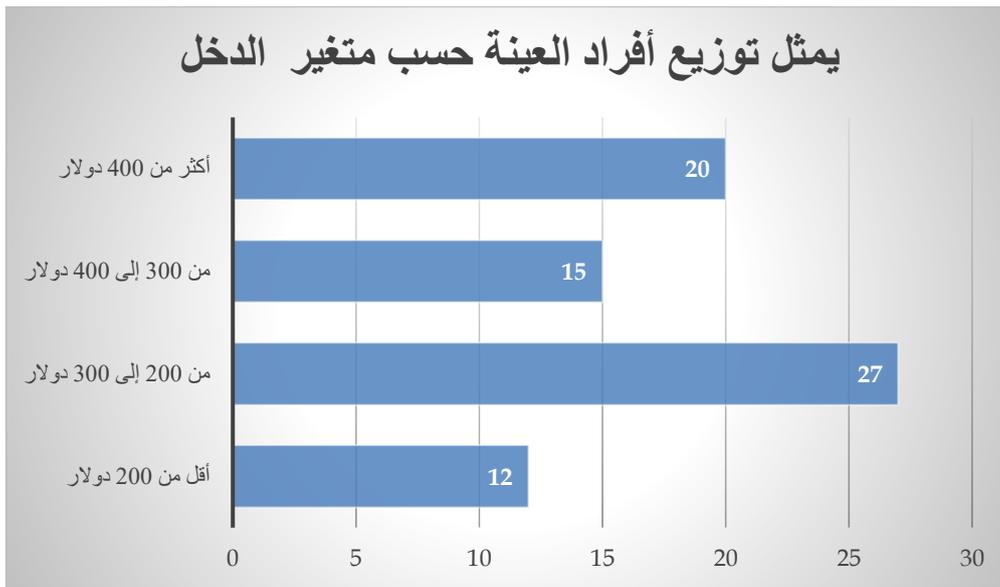
من خلال تحليل جدول توزيع أفراد العينة حسب مكان الإقامة، يتضح ما يلي:
من النتائج، يتضح أن الغالبية العظمى من أفراد العينة يقيمون داخل الجزائر بنسبة 86.5%، بينما نسبة الذين يقيمون خارج الجزائر أو هم أجانب أقل بكثير.

سادسا: توزيع أفراد العينة حسب الدخل

الجدول رقم (13): توزيع مجتمع الدراسة حسب متغير الدخل.

النسبة	التكرار	
2،16	12	أقل من 200 دولار
5،36	27	من 200 إلى 300 دولار
3،20	15	من 300 إلى 400 دولار
0،27	20	أكثر من 400 دولار
0،100	74	المجموع

الشكل رقم (10) : يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل



من خلال تحليل جدول توزيع الأفراد حسب الدخل، يمكن استخلاص النتائج التالية:
يظهر من البيانات أن الفئة التي تحصل على دخل ما بين 200 و300 دولار تمثل النسبة الأكبر في العينة بنسبة 36.5%، تليها فئة الدخل الأكثر من 400 دولار بنسبة 27.0%. بينما تمثل فئات الدخل الأقل نسب أقل من العينة.

المطلب الثاني: التحليل الوصفي لإجابات مفردات العينة

من خلال هذا المطلب سيتم تحليل نتائج قياس جودة الخدمة المقدمة من طرف شركة الخطوط الجوية الجزائرية، بالإضافة إلى قياس مدى رضا المسافرين عن هذه الخدمات.

أولاً: تحليل البيانات المتعلقة بقياس جودة الخدمة الفندقية (المتغير المستقل)

يتم تحليل البيانات المحصل عليها لاتجاهات أفراد العينة نحو جودة الخدمة المقدمة من طرف المؤسسة محل الدراسة من خلال استخدام المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، والنتائج تتمثل فيما يلي:

الجدول رقم (14): النتائج المتعلقة بجودة الخدمات الفندقية (المتغير المستقل)

رقم المحور	تسلسل العبارة	السؤال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الإجابة
تقييم جودة الخدمات الفندقية المقدمة من ناحية معيار الملموسية					
1		المظهر الخارجي للمركب يتميز بالحدائثة و الجاذبية	3,41	,950	موافق
2		يتوفر المركب على تصميم داخلي منظم يسهل الإتصال مع مقدمي الخدمة	3,16	,663	محايد
3		يتوفر المركب على غرف مريحة و نظيفة	2,77	,869	محايد
4		يستخدم المركب التكنولوجيا الحديثة في تقديم الخدمة	2,77	,900	محايد
5		يعتني العاملون بمظهرهم الخارجي	2,65	,985	محايد
تقييم جودة الخدمات الفندقية المقدمة من ناحية معيار الإعتدالية					
6		يلتزم المركب بدقة المواعيد في تقديم الخدمة	2,57	,994	غير موافق
7		توفر عدد كافي من الموظفين المؤهلين	2,77	,900	محايد
8		يحرص المركب على إعلام زبائنه بخدماته الجديدة	2,80	,827	محايد
9		يهتم المركب بالوفاء بالتزاماته إتجاه الزبون	2,89	,973	محايد
تقييم جودة الخدمات الفندقية المقدمة من ناحية معيار الإستجابة					
10		عند الدخول للمركب يهتم المسؤول عن الإستقبال بإستقبالك بكل إحترام و تقدير	2,84	,892	محايد
11		يستجيب المركب لشكاوي الزبائن و إستفساراتهم بسرعة	2,64	,837	محايد

محايد	,814	2,91	إستجابة الموظفين لمطالب الزبائن	12
محايد	,955	2,78	هناك سرعة إستجابة من المؤسسة الفندقية في تقديم الخدمات عند طلبها من قبل الزبون	13
تقييم جودة الخدمات الفندقية المقدمة من ناحية معيار الضمان				
محايد	,989	2,81	الشعور بالأمان في المركب	14
محايد	,797	2,91	عدم الخوف عند مغادرة الغرفة أو المركب عند ترك ممتلكاتك فيه	15
محايد	,930	2,77	يتحلى العاملون بالمركب بالأمانة والنزاهة	16
محايد	,906	2,80	السعر المروج له يوافق الأسعار عند الحجز في المركب	17
تقييم جودة الخدمات الفندقية المقدمة من ناحية معيار التعاطف				
محايد	,987	2,77	يحسن موظفوا المركب معاملة الزبون و إحترامه و تقديره	18
محايد	,997	2,78	محادثة الزبائن باللغة التي يفهمونها	19
محايد	,918	2,70	الاهتمام الشخصي بالزبون وكأنه العميل الوحيد والأهم	20
محايد	,605	3,18	أكن للمركب مشاعر فائقة تجعلني أفكر في العودة مرة أخرى	21
	,30944	2,841 1	المتوسط والانحراف العام لجودة الخدمات الفندقية	

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss.

يتضح من خلال مطالعة البيانات الواردة في الجدول رقم (14) أن المتوسط جودة الخدمات الفندقية، يتراوح بين (2.57 – 3.41) وقيمة الانحرافات المعيارية محصورة بين (0.605 – 0.997)، وبمتوسط عام للبعد قدره (2.84) على مقياس ليكرت الخماسي الذي يشير الى درجة الاستجابة محايد، مع انحراف معياري عام بلغ (0.309) يعكس تقارب في وجهات نظر عينة الدراسة حول محور جودة الخدمات الفندقية.

وقد احتلت الفقرة رقم (1) التي تنص على أن المظهر الخارجي للمركب يتميز بالحدائثة والجاذبية المرتبة الأولى بمتوسط حسابي مرتفع 3.41 وانحراف معياري 0.950 مما يعني أن درجة الموافقة متوسطة في هذه الفقرة، ما يفسر أن أغلبية أفراد عينة الدراسة يوافقون عليها

بينما احتلت الفقرة رقم (06) التي تنص على يلتزم المركب بدقة المواعيد في تقديم الخدمة الرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي منخفض 2.57 وانحراف معياري 0.605 وقد كان اتجاه هذه الإجابة لهذه العبارة غير موافق، ما يدل على أن آراء أفراد العينة غير موافق لمحتوى العبارة.

ثانياً: تحليل البيانات المتعلقة برضا الزبائن على جودة الخدمة المقدمة (المتغير التابع)

يعرض الجدول الموالي نتائج تحليل البيانات المتعلقة برضا الزبائن عن جودة الخدمة التي تقدمها المؤسسة محل الدراسة، باستخدام المتوسط الحسابي والانحراف المعياري.

الجدول رقم (15): النتائج المتعلقة برضا الزبون (المتغير التابع)

22	هل التجهيزات أو المعدات المتوفرة في المؤسسة تصل إلى مستوى رغباتكم .	4,07	0,903	موافق
23	هل أنت راضي بشكل عام على مستوى الخدمات المقدمة من قبل المركب	4,28	0,944	موافق بشدة
24	هل ترون المركب أن المؤسسة تحتاج إلى بعض الخدمات التكميلية .	4,24	0,934	موافق بشدة
25	هل تعتقد أن العاملين بالمؤسسة يحتاجون إلى تدريب على مهارات أكثر من أجل توفير خدمات كفاءة للزبائن .	4,46	0,686	موافق بشدة
26	من وجهة نظرك هل أسعار الخدمات معقولة بالنسبة للخدمة المقدمة	4,12	0,827	موافق
27	هل تفكر في العودة إلى المركب مرة أخرى إن أتاحت لكم الفرصة	4,28	0,785	موافق بشدة
المتوسط والانحراف العام رضا الزبون		4,	0,	موافق بشدة
		2437	30857	

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss.

يتضح من خلال مطالعة البيانات الواردة في الجدول رقم (15) أن المتوسط الحسابي لرضا الزبون ، يتراوح بين (4.07- 4.46) وقيمة الانحرافات المعيارية محصورة بين (0.686- 0.944)، وبمتوسط عام للبعد قدره (4.24) على مقياس ليكرت الخماسي الذي يشير الى درجة الاستجابة موافق بشدة، مع انحراف معياري عام بلغ (0.30857) يعكس تقارب في وجهات نظر عينة الدراسة حول محور رضا الزبون.

وقد احتلت الفقرة رقم (25) التي تنص على هل تعتقد أن العاملين بالمؤسسة يحتاجون إلى تدريب على مهارات أكثر من أجل توفير خدمات كفؤة للزبائن . المرتبة الأولى بمتوسط حسابي مرتفع 4.46 وانحراف معياري 0.686 مما يعني أن درجة الموافقة عالية في هذه الفقرة، ما يفسر أن أغلبية أفراد عينة الدراسة يوافقون عليها

بينما احتلت الفقرة رقم (22) التي تنص على هل التجهيزات أو المعدات المتوفرة في المؤسسة تصل إلى مستوى رغباتكم . الرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي منخفض 4.07 وانحراف معياري 0.903 وقد كان اتجاه هذه الإجابة لهذه العبارة موافق، ما يدل على أن آراء أفراد العينة موافق لمحتوى العبارة.

المطلب الثالث: اختبار صحة الفرضيات وتحليل النتائج

تم سحب عينة الدراسة من مجتمع إحصائي متجانس، لذلك استخدمنا الاختبارات المعلمية، وهي نوع من الاختبارات الإحصائية التي يمكن استخدامها للتوصل إلى استنتاجات بشأن المجتمع الإحصائي في ضوء العينة ،أخذا بعين الاعتبار نوع التوزيع لذلك المجتمع، و مجتمع دراستنا يتوزع توزيعاً طبيعياً، قمنا باختبار صحة الفرضيات التي كانت كالتالي:

الفرضية الرئيسية

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات الفندقية (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) على رضا الزبون
الفرضيات الفرعية

1. يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لبعده الملموسية على رضا الزبون بالمركب الحموي بوشهريين
2. يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لبعده الإعتمادية على رضا الزبون بالمركب الحموي بوشهريين
3. يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لبعده الإستجابة على رضا الزبون بالمركب الحموي بوشهريين
4. يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لبعده الأمان على رضا الزبون بالمركب الحموي بوشهريين
5. يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لبعده التعاطف على رضا الزبون بالمركب الحموي بوشهريين

1. اختبار صحة الفرضية الرئيسية الأولى:

0H: لا يوجد أثر موجب و مباشر ذو دلالة معنوية لجودة الخدمة المقدمة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) على رضا زبائن بمركب بوشهريين.

1H: يوجد أثر موجب و مباشر ذو دلالة معنوية لجودة الخدمة المقدمة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) على رضا زبائن عن بمركب بوشهريين.

و للتحقق من أثر كل مكون من مكونات جودة الخدمة المقدمة على رضا الزبائن عن جودة الخدمات الفندقية بشكل عام تم تقسيم الفرضية الرئيسية الأولى إلى خمس فرضيات فرعية، وتم استخدام تحليل الانحدار البسيط لاختبار كل فرضية فرعية على حدة، كما يلي:

H0-1: لا يوجد أثر موجب لجودة الخدمات الفندقية لبعده الملموسية على رضا زبائن لمركب الحموي بوشهريين عند مستوى الدلالة (0.05).

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط، كما هو موضح في الجدول الموالي:
الجدول رقم(16): نتائج اختبار أثر الملموسية على رضا زبائن لمركب الحموي بوشهريين

Sig*	DF	B	T	(R2)	(R)	المتغير التابع
مستوى الدلالة	درجات الحرية	معامل الانحدار	المحسوبة	معامل التحديد	الارتباط	
0.000	1	0.931	6.042	0.559	0.715	رضا الزبائن
	72					
	73					

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

يوضح الجدول رقم (16) نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط على وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لبعده الملموسية على رضا زبائن لمركب الحموي بوشهريين ، حيث أشارت قيمة الدلالة Sig (0,000)، كما بلغت قيمة T المحسوبة (6.042) وهي دالة إحصائيا بحيث كانت قيمة Sig (0,000).

كما يظهر لنا الجدول أن معامل الارتباط (R) بين المتغيرين يساوي 0.715 وهو ارتباط قوى، ونجد قيمة معامل التحديد (R²) (55.9%) وهذا معناه أن ما قيمته (55.9%)، من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع (رضا الزبائن) تعزى إلى تأثير جودة الخدمات الفندقية وهو تأثير متوسط نوع ما ولكن إيجابي، أما النسبة المتبقية والمقدرة بـ (44.1%) تفسرها عوامل أخرى غير داخلية في النموذج ومنها الخطأ العشوائي وهي نسبة لا بأس بها، وهي بالتالي نتيجة منطقية على مستوى عينة الدراسة.

ويؤشر الثابت على قيمة (0.715)، وهذا يعني أن المركب الحموي بوشهريين يكون لديه رضا للزبائن مقدم بمقدار (0.715) عندما تكون هناك لبعد الملموسية أصلا، وهو معامل صغير لا يرشح عوامل أخرى غير داخلية في النموذج.

ومن خلال الجدول كذلك نلاحظ أن معامل الانحدار بلغ (0,931) وهو ما يفسر أن كل زيادة في قيمة المتغير المستقل (جودة الخدمات الفندقية) بوحدة واحدة يؤدي إلى زيادة في قيمة المتغير التابع الأ وهو رضا الزبون ب 0.931 وحدة.

كما أن قيمة β تساوي (0,715)، وهي تعبر على أن معامل الانحدار موجب أي وجود علاقة إيجابية بين المتغيرين، ومستوى المعنوية (Sig) أقل من (0,05)، كما أن قيمة (F) المحسوبة في اختبار ANOVA كانت (36.505) وهي أكبر من قيمتها الجدولية، ومن خلال ما سبق من نتائج نقبل الفرضية H_1 والتي تنص على أنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد لبعد الملموسية على رضا زبائن لمركب الحموي بوشهريين"، ونرفض الفرضية العدمية H_0 .

إذن تكون معادلة خط الانحدار كما يلي: رضا الزبون = $0,931 + 0.715$ جودة الخدمات الفندقية لبعد الملموسية.

الجدول رقم(17): نتائج اختبار أثر الاعتمادية على رضا زبائن لمركب الحموي بوشهريين

Sig*	DF	B	T	F	(R2)	(R)	المتغير التابع
مستوى الدلالة	درجات الحرية	معامل الانحدار	المحسوبة	المحسوبة	معامل التحديد	الارتباط	
0.000	1	0.828	44.897	44,897	0.562	0.750	رضا الزبائن
	72						
	73						

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS IBM 26

يوضح الجدول رقم (17) نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط على عدم وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد أثر الاعتمادية على رضا زبائن ، ويؤكد ذلك عدم معنوية هذا التأثير، حيث بلغت قيمة F المحسوبة والتي بلغت (44,897) وهي دالة إحصائية عند مستوى دلالة (0,05) ولكن كانت قيمة الدلالة Sig (0.000)، وهي أقل من (0,05) وهي دالة إحصائية ومنه نقبل الفرضية البديلة والتي تنص على أن نموذج الانحدار ذو معنوي ونرفض الفرضية الصفرية والتي تنص على أن نموذج الانحدار معنوي.

ومن خلال ما سبق من النتائج نرفض الفرضية العدمية H_0 والتي تنص على أنه "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعدها اعتمادية على رضا زبائن لمركب الحموي بوشهريين"، ونقبل الفرضية البديلة H_1 .

الجدول رقم (18): نتائج اختبار أثر الاستجابة على رضا زبائن المركب الحموي بوشهريين

Sig*	DF	B	T	F	(R2)	(R)	المتغير التابع
مستوى الدلالة	درجات الحرية	معامل الانحدار	المحسوبة	المحسوبة	معامل التحديد	الارتباط	
0.000	1	0.744	7.715	59.528	0.630	0.794	رضا الزبائن
	72						
	73						

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS IBM 26

يوضح الجدول رقم (18) نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط على وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لبعدها اعتمادية على رضا زبائن على جودة الخدمات الفندقية، ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة F المحسوبة والتي بلغت (59.528) وهي دالة إحصائية عند مستوى دلالة (0,05)، بحيث كانت قيمة الدلالة Sig (0,000)، كما بلغت قيمة T المحسوبة (7.715) وهي دالة إحصائية عند مستوى دلالة (0,05)، بحيث كانت قيمة Sig (0,000). كما يظهر لنا الجدول أن معامل الارتباط (R) بين المتغيرين يساوي 0.794 وهو متوسط قوي، ونجد قيمة معامل التحديد (R^2) (63%) وهذا معناه أن ما قيمته (63%)، من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع (رضا الزبائن) تعزى إلى تأثير الاستجابة لجودة الخدمات الفندقية وهو تأثير قوي وإيجابي، أما النسبة المتبقية والمقدرة بـ (37%) تفسرها عوامل أخرى غير داخلية في النموذج ومنها الخطأ العشوائي وهي نسبة لا بأس بها، وهي بالتالي نتيجة منطقية على مستوى عينة الدراسة.

ويؤشر الثابت على قيمة (0.794)، وهذا يعني أن المركب الحموي بوشهريين لديه رضا للزبائن المقدمة بمقدار (0.794) عندما لا يكون هناك الإستجابة لجودة الخدمات الفندقية أصلاً، وهو معامل صغير ولا يرشح عوامل أخرى غير داخلية في النموذج.

ومن خلال الجدول كذلك نلاحظ أن معامل الانحدار بلغ (0,744) وهو ما يفسر أن كل زيادة في قيمة المتغير المستقل (جودة الخدمات الفندقية) بوحدة واحدة يؤدي إلى زيادة في قيمة المتغير التابع ألا وهو رضا الزبائن بـ 0,744 وحدة.

كما أن قيمة β تساوي (0,794)، وهي تعبر على أن معامل الانحدار موجب أي وجود علاقة إيجابية بين المتغيرين، ومستوى المعنوية (Sig) أقل من (0,05)، كما أن قيمة (F) المحسوبة في اختبار ANOVA كانت (59,528) وهي أكبر من قيمتها الجدولية، ومن خلال ما سبق من نتائج نقبل الفرضية H_1 والتي تنص على أنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية الإستجابة لجودة الخدمات الفندقية على رضا الزبائن في مؤسسة الدراسة"، ونرفض الفرضية العدمية H_0 .

إذن تكون معادلة خط الانحدار كما يلي: رضا الزبائن = $0.744 + 0.794$ الإستجابة لجودة الخدمات الفندقية.

الجدول رقم(19): نتائج اختبار أثر الأمان على رضا زبائن المركب الحموي بوشهري

Sig*	DF	B	T	F	(R2)	(R)	المتغير التابع
مستوى الدلالة	درجات الحرية	معامل الانحدار	المحسوبة	المحسوبة	معامل التحديد	الارتباط	
0.000	1	0.775	6.945	48.239	0.580	0.761	رضا الزبائن
	72						
	73						

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS IBM 26

يوضح الجدول رقم (19) نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط على وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد الأمان لجودة الخدمات الفندقية على رضا الزبون، ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة F المحسوبة والتي بلغت (48.239) وهي دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0,05)، بحيث كانت قيمة الدلالة Sig (0,000)، كما بلغت قيمة T المحسوبة (6.945) وهي دالة إحصائية عند مستوى دلالة (0,05)، بحيث كانت قيمة Sig (0,000).

كما يظهر لنا الجدول أن معامل الارتباط (R) بين المتغيرين يساوي 0,761 وهو ارتباط قوي، ونجد قيمة معامل التحديد (R²) (58%) وهذا معناه أن ما قيمته (58%)، من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع (رضا الزبائن) تعزى إلى تأثير بعد الأمان لجودة الخدمات الفندقية وهو تأثير فوق متوسط وإيجابي، أما النسبة المتبقية والمقدرة بـ (42%) تفسرها عوامل أخرى غير داخلية في النموذج ومنها الخطأ العشوائي وهي نسبة لا بأس بها، وهي بالتالي نتيجة منطقية على مستوى عينة الدراسة.

ويؤشر الثابت على قيمة (0,761)، وهذا يعني أن المركب الحموي بوشهري يكون لديه رضا للزبائن مقدمة بمقدار (0,761) عندما لا يكون هناك أي استعمال لبعد الأمان لجودة الخدمات الفندقية أصلاً، وهو معامل صغير يشرح عوامل أخرى غير داخلية في النموذج.

ومن خلال الجدول كذلك نلاحظ أن معامل الانحدار بلغ (0.775) وهو ما يفسر أن كل زيادة في قيمة المتغير المستقل (بعد الأمان لجودة الخدمات الفندقية) بوحدة واحدة يؤدي إلى زيادة في قيمة المتغير التابع ألا وهو رضا الزبون ب 0.775 وحدة.

كما أن قيمة β تساوي (0.761)، وهي تعبر على أن معامل الانحدار موجب أي وجود علاقة إيجابية بين المتغيرين، ومستوى المعنوية (Sig) أقل من (0,05)، كما أن قيمة (F) المحسوبة في اختبار ANOVA كانت (48.239) وهي أكبر من قيمتها الجدولية، ومن خلال ما سبق من نتائج نقبل الفرضية H_1 والتي تنص على أنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعده الأمان لجودة الخدمات الفندقية على رضا الزبون في مؤسسة الدراسة"، ونرفض الفرضية العدمية H_0 .

إذن تكون معادلة خط الانحدار كما يلي: رضا الزبائن = $0.775 + 0.761$ بعد الأمان لجودة الخدمات الفندقية.

H_0-5 : لا يوجد أثر موجب للتعاطف على رضا زبائن المركب الحموي بوشهريين عند مستوى الدلالة (0.05).

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط، كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم(20): نتائج اختبار أثر التعاطف على رضا زبائن المركب الحموي بوشهريين

Sig*	DF	B	T	F	(R2)	(R)	المتغير التابع
مستوى الدلالة	درجات الحرية	معامل الانحدار	المحسوبة	المحسوبة	معامل التحديد	الارتباط	
0.001	1	0.862	5.715	32.667	0.483	0.675	رضا الزبائن
	72						
	73						

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS IBM 26

يوضح الجدول رقم (20) نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط على وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لبعده التعاطف لجودة الخدمات الفندقية على رضا الزبون، ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة F المحسوبة والتي بلغت (32.667) وهي دالة إحصائية عند مستوى دلالة (0,05)، بحيث كانت قيمة الدلالة Sig (0,000)، كما بلغت قيمة T المحسوبة (5.715) وهي دالة إحصائية عند مستوى دلالة (0,05)، بحيث كانت قيمة Sig (0,000).

كما يظهر لنا الجدول أن معامل الارتباط (R) بين المتغيرين يساوي 0.675 وهو ارتباط قوي، ونجد قيمة معامل التحديد (R^2) (48.3%) وهذا معناه أن ما قيمته (48.3%)، من التغيرات الحاصلة في

المتغير التابع (رضا الزبون) تعزى إلى تأثير التعاطف لجودة الخدمات الفندقية وهو تأثير قوي وإيجابي، أما النسبة المتبقية والمقدرة بـ (51.7%) تفسرها عوامل أخرى غير داخلية في النموذج ومنها الخطأ العشوائي وهي نسبة لا بأس بها، وهي بالتالي نتيجة منطقية على مستوى عينة الدراسة.

ويؤشر الثابت على قيمة (0.695)، وهذا يعني أن مركب الحموي بوشهريين يكون لديه رضا للزبائن مقدمة بمقدار (0.695) عندما لا يكون هناك أية استعمال بعد التعاطف لجودة الخدمات الفندقية أصلا، وهو معامل كبير يرشح عوامل أخرى غير داخلية في النموذج.

ومن خلال الجدول كذلك نلاحظ أن معامل الانحدار بلغ (0.862) وهو ما يفسر أن كل زيادة في قيمة المتغير المستقل (جودة الخدمات الفندقية) بوحدة واحدة يؤدي إلى زيادة في قيمة المتغير التابع الأ وهو رضا الزبائن بـ 0,463 وحدة.

كما أن قيمة β تساوي (0.695)، وهي تعبر على أن معامل الانحدار موجب أي وجود علاقة إيجابية بين المتغيرين، ومستوى المعنوية (Sig) أقل من (0,05)، كما أن قيمة (F) المحسوبة في اختبار ANOVA كانت (32.667) وهي أكبر من قيمتها الجدولية، ومن خلال ما سبق من نتائج نقبل الفرضية H_1 والتي تنص على أنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعث التعاطف لجودة الخدمات الفندقية على رضا الزبائن في مؤسسة الدراسة"، ونرفض الفرضية العدمية H_0 .

إذن تكون معادلة خط الانحدار كما يلي: رضا الزبائن = $0.862 + 0.695$ بعد التعاطف لجودة الخدمات الفندقية.

H_1 : يوجد أثر موجب ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة المقدمة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) على رضا زبائن لمركب الحموي بوشهريين.

لاختبار الفرضية الرئيسية الأولى تم استخدام تحليل الانحدار البسيط، والموضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم (21): نتائج اختبار أثر جودة الخدمة على رضا زبائن لمركب الحموي بوشهريين

Sig*	DF	B	T	F	(R2)	(R)	المتغير التابع
مستوى الدلالة	درجات الحرية	معامل الانحدار	المحسوبة	المحسوبة	معامل التحديد	الارتباط	
0.000	1	1.126	10.625	112.9	0.763	0.874	رضا الزبائن
	72						
	73						

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS IBM 26

يوضح الجدول رقم (21) نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط على وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لدور رضا الزبون على جودة الخدمات الفندقية وأبعادها، ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة F المحسوبة والتي بلغت (112.9) وهي دالة إحصائيا عند مستوى دلالة (0,05) بحيث كانت قيمة الدلالة

Sig (0,000)، كما بلغت قيمة T المحسوبة (10.625) وهي دالة إحصائية بحيث كانت قيمة Sig (0,000).

كما يظهر لنا الجدول أن معامل الارتباط (R) بين المتغيرين يساوي 0.874 وهو ارتباط قوي، ونجد قيمة معامل التحديد (R^2) (76.3%) وهذا معناه أن ما قيمته (76.3%)، من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع (رضا الزبون) تعزى إلى تأثير دور جودة الخدمات الفندقية و ابعادها (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) وهو تأثير قوي وإيجابي، أما النسبة المتبقية والمقدرة ب (23.7%) تفسرها عوامل أخرى غير داخلية في النموذج ومنها الخطأ العشوائي وهي نسبة لا بأس بها، وهي بالتالي نتيجة منطقية على مستوى عينة الدراسة.

ويؤشر الثابت على قيمة (0.874)، وهذا يعني أن المركب الحموي بوشهريين تكون جودة خدماته تقدر ب (0.874) وهو معامل صغير يرشح عوامل أخرى غير داخلية في النموذج. ومن خلال الجدول كذلك نلاحظ أن معامل الانحدار بلغ (1.126) وهو ما يفسر أن كل زيادة في قيمة المتغير المستقل (جودة الخدمات الفندقية) بوحدة واحدة يؤدي إلى زيادة في قيمة المتغير التابع رضا الزبون ب 1.126 وحدة.

كما أن قيمة β تساوي (0.874)، وهي تعبر على أن معامل الانحدار موجب أي وجود علاقة إيجابية بين المتغيرين، ومستوى المعنوية (Sig) أقل من (0,05)، كما أن قيمة (F) المحسوبة في اختبار ANOVA كانت (112.9) وهي أكبر من قيمتها الجدولية، ومن خلال ما سبق من نتائج نقبل الفرضية H_1 والتي تنص على أنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لدور جودة الخدمات الفندقية على رضا الزبون في مؤسسة الدراسة"، ونرفض الفرضية العدمية H_0 .

إذن تكون معادلة خط الانحدار كما يلي: رضا الزبون = $1.126 + 0.874$ جودة الخدمات

الفندقية.

لاختبار هذه الفرضيات نستخدم تحليل التباين الأحادي ANOVA والموضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم(22): تحليل التباين الأحادي لرضا الزبائن

العوامل	مصدر التباين	المربعات مجموع	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة f	مستوى الدلالة
الجنس	بين المجموعات	5,599	26	0,318	1,335	0,243
	داخل المجموعات	2,833	10	0,238		
	المجموع	8,432	36	-		
السن	بين المجموعات	4,477	26	1,414	2,056	0,053
	داخل المجموعات	2,333	10	0,688		
	المجموع	6,811	36	-		
المؤهل الدراسي	بين المجموعات	7,103	26	0,080	1,206	0,395
	داخل المجموعات	60,249	10	0,067		
	المجموع	67,351	36	-		
الوظيفة	بين المجموعات	10,381	26	0,408	1,112	0,453
	داخل المجموعات	65,673	10	0,367		
	المجموع	76,054	36	-		
مكان الإقامة	بين المجموعات	1,215	8	0,152	0,769	0,631
	داخل المجموعات	12,839	65	0,198		
	المجموع	14,054	73	-		
الدخل	بين المجموعات	13,361	8	1,670	1,581	0,148
	داخل المجموعات	68,652	65	1,056		
	المجموع	82,014	73	-		

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات (SPSS أنظر الملحق رقم 19)

من خلال الجدول رقم (22) نلاحظ أن قيمة (sig = 0.243) وهي أكبر من مستوى الدلالة بمعنى أن $(a < 0.05)$ ، ومنه فإنه لا توجد فروق في متوسط اتجاهات أفراد العينة لمتغير الجنس على المركب الحموي بوشهريين.

✓ بالنسبة لمتغير السن نلاحظ من خلال الجدول رقم (22) أن قيمة (sig=0.053) وهي أكبر من مستوى الدلالة $(\alpha = 0.05)$ ، ومنه فإنه لا توجد فروق في متوسط اتجاهات أفراد العينة حول المركب الحموي بوشهريين لمتغير السن.

✓ أما بالنسبة لمتغير المؤهل الدراسي فنلاحظ أن قيمة ($\text{sig}=0.395$) وهي أكبر من مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) ومنه فإنه لا توجد فروق في متوسط اتجاهات أفراد العينة المركب الحموي بوشهريين لمتغير المؤهل الدراسي.

✓ أما بالنسبة لمتغير الوظيفة فنلاحظ أن قيمة ($\text{sig}= 0.453$) وهي أكبر من مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) ومنه فإنه لا توجد فروق في متوسط اتجاهات أفراد العينة حول المركب الحموي بوشهريين لمتغير الوظيفة.

✓ أما بالنسبة لمتغير مكان الإقامة فنلاحظ أن قيمة ($\text{sig}= 0.631$) وهي أكبر من مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) ومنه فإنه لا توجد فروق في متوسط اتجاهات أفراد العينة حول المركب الحموي بوشهريين لمتغير مكان الإقامة.

✓ أما بالنسبة لمتغير الدخل فنلاحظ أن قيمة ($\text{sig}= 0.148$) وهي أكبر من مستوى الدلالة ($\alpha= 0.05$) ومنه فإنه لا توجد فروق في متوسط اتجاهات أفراد العينة حول المركب الحموي بوشهريين لمتغير الدخل.

ومنه نرفض الفرضية القائلة بأنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى المركب الحموي بوشهريين للمتغيرات الشخصية والوظيفية (الجنس، السن، المؤهل الدراسي، الوظيفة، مكان الإقامة، الدخل).

ومنه أجمعت العينة المدروسة بكل فروقها الى التأثير الإيجابي لرضا الزبائن على تحسين جودة الخدمات الفندقية (المركب الحموي بوشهريين) بمختلف جوانبه، ما ترجمته النتائج المحققة ميدانيا.

خلاصة:

من خلال هذا الفصل تطرقنا للجانب التطبيقي من الدراسة، حيث حاولنا إسقاط الجزء النظري على المؤسسة محل الدراسة وهو المركب الحموي بوشهريين، وقد قمنا بمعالجة البيانات باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS26، ثم قمنا باختبار الفرضيات وتحليل النتائج المتحصل عليها،

على ضوء نتائج التحليل الإحصائي تبين من خلال قياس مستوى جودة الخدمات الفندقية ، انها كانت في مستويات جد مقبولة، وقد شمل هذا كافة أبعادها الخمسة حيث كانت الأبعاد الأكثر تأثير على التوالي: الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة ، الضمان، التعاطف وكذا متغير رضا الزبون، كما بينت النتائج الدراسة أنه لا توجد فروق ذات دلالة معنوية في استجابات أفراد عينة الدراسة حول مستوى الاهتمام وأبعاد جودة الخدمات الفندقية ، تعزى إلى الخصائص الشخصية والوظيفية المتمثلة في: (الجنس ، العمر، المستوى التعليمي ، الوظيفة ، مكان الإقامة ، الدخل)

الخاتمة

الخاتمة

ان صناعة الفنادق هي احدى الصناعات الحيوية على المستوى المحلي والاقليمي والعالمي وهي صناعه تكميليه اساسيه لصناعه السياحه ويعتمد نجاح ايه منظمه فندقيه على وضع وتنفيذ استراتيجيه فندقيه قادره على تحقيق الفاعليه في البيئه المحيطه وتطبيق معايير الجودة في انتاج وتقديم منتج خدمي يرتقي الى متطلبات الزبائن ولخلق تجربه اقامه مريحه وممتعه للزبائن من خلال تلبية توقعاتهم ،وبذلك يمكن للمركب تعزيز سمعته وزيادة إشباع العملاء لذا يجب على المسؤولين الاستماع إلى ملاحظات الضيوف وتحليلها بعناية والإستفادة من تقييماتهم لجودة الخدمة الفندقية واتخاذ الاجراءات اللازمة لتحسين خدماتها بشكل مستمر مما يسهم في بناء علاقات قوية وطويلة الأمد مع العملاء وتحقيق التميز في السوق.

تلعب جودة الخدمات الفندقية دورا حاسما في جذب الزبائن وتحقيق رضاهم، وهي عنصر أساسي تؤكدته الدراسة الميدانية التي أجريت في المركب الحموي بوشهرين ، حيث أظهرت نتائج تحليل بيانات الدراسة أن عوامل جودة الخدمة الفندقية تؤثر بشكل كبير في تحقيق رضا الزبون ، مما تبرز أهمية تحسين هذه الجوانب لتعزيز تجربة الضيوف ونجاح الفندق في السوق .

تمكنا من استخلاص عدة نتائج من هذه الدراسة سواء من جانبها النظري أو من جانبها التطبيقي، كما تمكنا من تقديم عدة توصيات من شأنها تحقيق رضا الزبائن على جودة الخدمات الفندقية.

نتائج الدراسة الميدانية:

✓ يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لبعده الملموسية على رضا الزبون بالمركب الحموي بوشهرين من خلال ما سبق من نتائج نقبل الفرضية H_1 والتي تنص على أنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعده الملموسية على رضا زبائن لمركب الحموي بوشهرين" ، ونرفض الفرضية العدمية H_0 .

✓ يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لبعده الإعتمادية على رضا الزبون بالمركب الحموي بوشهرين ومن خلال ما سبق من النتائج نرفض الفرضية العدمية H_0 والتي تنص على أنه "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعده الإعتمادية على رضا زبائن لمركب الحموي بوشهرين" ، ونقبل الفرضية البديلة H_1 .

الخاتمة

✓ يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لبعد الإستجابة على رضا الزبون بالمركب الحموي بوشهرين
ومن خلال ما سبق من نتائج نقبل الفرضية H_1 والتي تنص على أنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الإستجابة لجودة الخدمات الفندقية على رضا الزبائن في مؤسسة الدراسة"، ونرفض الفرضية العدمية H_0 .

✓ يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لبعد الأمان على رضا الزبون بالمركب الحموي بوشهرين
ومن خلال ما سبق من نتائج نقبل الفرضية H_1 والتي تنص على أنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الأمان لجودة الخدمات الفندقية على رضا الزبون في مؤسسة الدراسة"، ونرفض الفرضية العدمية H_0 .

✓ يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لبعد التعاطف على رضا الزبون بالمركب الحموي بوشهرين
ومن خلال ما سبق من نتائج نقبل الفرضية H_1 والتي تنص على أنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد التعاطف لجودة الخدمات الفندقية على رضا الزبائن في مؤسسة الدراسة"، ونرفض الفرضية العدمية H_0 .

التوصيات:

- ✚ تدريب الموظفين بشكل دوري لتحسين مهاراتهم وتطوير الخدمة، مع التركيز على التعامل مع الشكاوى بشكل فعال.
- ✚ تحسين سرعة الاستجابة للشكاوى وتوفير قنوات اتصال فعّالة مع الزبائن، مثل الخطوط الساخنة وتطبيقات الهاتف المحمول.
- ✚ تعزيز التنظيف والصيانة الدورية للمرافق لضمان بيئة نظيفة وآمنة، بما في ذلك تحسين جداول الصيانة ومتابعة الجودة.
- ✚ تقديم برامج ترفيهية متنوعة تلي احتياجات مختلف الفئات العمرية، مثل الأنشطة الرياضية، ورش العمل، والعروض الثقافية.
- ✚ استخدام تكنولوجيا حديثة لتحسين الكفاءة والخدمة المقدمة، مثل تطبيقات الحجز عبر الإنترنت وأنظمة إدارة الفنادق الذكية.

الخاتمة

تطوير استراتيجيات تسويق تبرز نقاط القوة الفريدة للمؤسسة وتستهدف الجمهور المناسب،
لزيادة الوعي وجذب المزيد من النزلاء.

قائمة المصادر والمراجع

1_ الكتب:

أ / الكتب باللغة العربية:

1. توفيق ماهر عبد العزيز، مبادئ إدارة الفنادق، المكتبة الوطنية للنشر، عمان، 1996.
2. تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2005.
3. ثابت عبد الرحمان إدريس، بحوث التسويق، شركة الحلال للطباعة، الإسكندرية، 2002.
4. ثابت عبد الرحمان إدريس، كفاءة وجودة الخدمات اللوجستية: مفاهيم أساسية وطرق القياس والتقييم، الإسكندرية، الدار الجامعية، 2006.
5. جمال الدين محمد مرسي، مصطفى محمود أبو بكر، دليل فن خدمة العملاء ومهارات البيع: مدخل لتحقيق الميزة التنافسية في بيئة الأعمال المعاصرة، الدار الجامعية، مصر، 2006.
6. حسين وليد عباس، أحمد محمود الجدابي، إدارة علاقات الزبون، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2017.
7. حميد الطائي، بشير العلاق، إدارة العمليات الخدمية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
8. خالد مقابلة، التسويق الفندقية، دار زهران، عمان، 1998.
9. خضير كاظم حمود، إدارة الجودة وخدمة العملاء، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، 2002.
10. رعد حسن الصرن، عولة جودة الخدمة الصحية، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
11. روشان مفيد بوظو، أساسيات الإدارة الفندقية، الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2014.
12. ريتشاردل ويليامز، أساسيات إدارة الجودة الشاملة، ترجمة ونشر مكتبة جرير، الطبعة الأولى، 1999.

13. زاهر عبد الرحيم عاطف، تسويق الخدمات، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012.
14. زيد منير عبوي، إدارة المنشآت السياحية والفندقية، ط1، دار الحرية للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
15. ستويل دانييل، المبيعات والتسويق والتحسين المتواصل، مكتبة العبيكان، عمان، 2002، ص 184.
16. سليم محمد خنفر، علاء حسين السراي، صناعة الفنادق إدارة ومفاهيم، ط1، دار جرير للنشر والتوزيع، المملكة العربية السعودية، 2011.
17. عبد الكريم حافظ، الإدارة الفندقية والسياحية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2010.
18. علاء فرحات طالب، أميرة الجنابي، إدارة المعرفة (إدارة معرفة الزبون)، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
19. فريد كورتل، تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، سكيكدة، 2009.
20. مارتن أونيل، " قياس جودة الخدمة ورضا العميل "، في: جاي ككاندامبولي "، ترجمة: سرور علي إبراهيم سرور، السعودية، دار المريخ للنشر والتوزيع، 2007.
21. مأمون سليمان الدرادكة، طارق شلي، الجودة في المنظمات الحديثة، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002.
22. مأمون سليمان الدرادكة، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
23. محمد أمين السيد، إدارة الفنادق ورفع كفاءتها الإنتاجية، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، 1998.
24. محمد حسن وبسام عزام، إدارة الجودة وعناصر نظام الجودة في سلسلة الرضا للمعلومات، دمشق، مركز الرضا للكمبيوتر، جانفي 1999.

25. محمد عبد العظيم أبو النجاء، التسويق المتقدم، ط1، دار الجامعة للنشر، الإسكندرية، 2008.
26. محمد فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، 2007.
27. مدحت أبو النصر، إدارة الأنشطة والخدمة الطلابية، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2009.
28. مصطفى يوسف كافي، إدارة الجودة الشاملة والخدمة الفندقية، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2016.
29. ناجي ذيب معلا، الأصول العلمية للتسويق المصري، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2015.
30. ناجي معلا، خدمة العملاء: مدخل اتصال سلوكي متكامل، زمزم ناشرون وموزعون، عمان، 2010.
31. وليد نافع قميحة، الإدارة الفندقية (نمو وتطور صناعة الفنادق في إدارة الفنادق)، ط1، دار البداية ناشرون وموزعون، 2008.
32. ياسين الكحلي، إدارة الفنادق والقرى السياحية، ط1، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر، 1999.
33. يوسف جحيم الطائي، هاشم فوزي العبادي، إدارة علاقات الزبائن، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
34. يوسف جحيم سلطان الطائي، إدارة علاقات الزبون، ط1، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
- ب/الكتب باللغات الأجنبية:
35. Daniel Ray, Mesurer Et Developper La Satisfaction Des Clients, 2eme Tirage, Edition D'organisation, Paris, 2001,
36. Monique Zollinger Et Eric Lamarque, Marketing Et Strategie De La Banque, .3eme Tirage, Edition Dunod, Paris, 1999.

37. NGUENA, J. O; et autres. Introduction au Management de la Valeur. 2nd. ed., Dunod, Paris, 2001.

2_ الرسائل والأطروحات:

38. بلبالي عبد النبي، دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية ثم كسب رضا الزبائن،

رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة ورقلة، 2010.

39. بوحنان نور الدين، جودة الخدمات وأثرها على رضا المستهلك، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة

محمد بوضياف، المسيلة، 2007.

40. حسيبة كشيده، إستراتيجية رضا العميل، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة البليدة، 2005.

41. خدير نسيم، أخلاقيات الأعمال وتأثيرها على رضا الزبون، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تخصص

إدارة أعمال، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أحمد بوقرة،

بومرداس، 2011، ص 111.

42. عاشور إيمان، قياس أثر جودة الخدمات الفندقية على رضا الزبائن، مذكرة ضمن متطلبات الحصول

على شهادة الماجستير، تخصص تسويق، جامعة البليدة، 2014/2015.

43. عبد الحميد نعيجات، جودة الخدمات البنكية وتأثيرها على رضا الزبائن، رسالة ماجستير، جامعة

الأغواط، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، 2004/2005.

44. علي أحمد، تأثير جودة الخدمات الفندقية في درجة رضا العملاء، دراسة حالة على (فنادق مدينة

الخرطوم)، مذكرة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير في السياحة والفندقة، جامعة شذى،

السودان، 2010.

45. فاطمة الزهراء سكر، أهمية تعزيز الجودة في رفع رضا العميل، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في

علوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، الجزائر، 2007.

46. كريمة بكوش، تحقيق رضا الزبون الخارجي من خلال الموارد البشرية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، قسم العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، تخصص موارد بشرية، جامعة سعد دحلب، البليدة، 2007.

47. بنجود حاتم، تفعيل رضا الزبون كمدخل إستراتيجي لبناء ولاءه، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، الجزائر، 2007.

3_المجلات:

48. ريزان منصور، قياس جودة الخدمة الفندقية في فنادق محافظة اللاذقية من وجهة نظر التزلاء_دراسة حالة، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، جامعة اللاذقية، مجلد 38، العدد الرابع، 2016.

49. سامي زعباط، دور جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبون (دراسة مقارنة)، مجلة المالية والأسواق، جامعة جيجل، العدد 06، جوان 2017.

50. مختار عطية بن سعد، قياس مستوى جودة الخدمات الفندقية المقدمة في الفنادق العاملة بمدينة الخمس من وجهة نظر نزلائها، كلية الإقتصاد، جامعة المرقب، ليبيا، مجلة جامعة سرت للعلوم الإنسانية، المجلد 13، العدد 02، ديسمبر 2023.

51. مرزاق عيسى، سهام مخلوف، أهمية جودة الخدمة في تحقيق رضا لدى العميل، مجلة الاقتصاد الصناعي، جامعة باتنة، العدد 01.

52. نضال بدر شيت، السياسات التسعيرية وأثرها في رضا الزبون، مجلة كلية الإدارة والاقتصاد، العدد 21، العراق، 2014.

4_المؤتمرات:

53. مروان جمعة درويش، أثر جودة الخدمات التي تقدمها البلديات في فلسطين على رضا المستفيدين، المؤتمر العالمي الدولي نحو أداء متميز في القطاع الحكومي، جامعة فلسطين، 01-04 نوفمبر، 2009.

الملاحق

الملاحق



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة 8 ماي 1945-قالمة
كلية الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم: علوم تجارية
تخصص: تسويق فندقي وسياحي



إستمارة إستبيان

في إطار تحضير مذكرة ماستر تخرج تحت عنوان

تقييم جودة الخدمات الفندقية من وجهة نظر الزبون

دراسة حالة: المركب السياحي الحموي بوشهرين -قالمة-

إشراف الأستاذة:

د/ عساسة آمنة

من إعداد:

1-عبدي أمجد فخر الدين

2-سرار فارس

السيدات -السادة السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

نحن بصدد إجراء دراسة حول المركب السياحي بوشهرين في إطار إعداد مذكرة ما ستر في العلوم التجارية تحت عنوان: " تقييم جودة الخدمات الفندقية من وجهة نظر الزبون". وذلك لتقييم جودة الخدمات المقدمة من قبل المركب السياحي بوشهرين على ترقية أدائه.
نرجو من سياد تكم التكرم بالإجابة على أسئلة الاستمارة بدقة وموضوعية، لأن دقة اجابتكم لها أثر كبير على مصداقية المعلومات التي نستخدمها في هذه المذكرة.
نشكركم جزيل الشكر على مشاركتكم. ونؤكد لكم ان المعلومات الموجودة في الاستمارة سرية وستوظف فقط لأغراض البحث العلمي.

السنة الجامعية: 2023-2024

الملاحق

المحور التمهيدي: البيانات الشخصية

1. الجنس:

- ذكر أنثى

2. السن:

- أقل من 20 سنة من 21 الى 30 سنة
 من 31 الى 40 سنة أكبر من 41 سنة

3. المستوى التعليمي

- بكالوريا شهادة مهنية
 ليسانس شهادات عليا (ماجستير - دكتوراه)

4. الوظيفة:

- بطل موظف أعمال حرة طالب متقاعد

5. مكان الإقامة:

- داخل الجزائر خارج الجزائر أجنبي

6. الدخل:

- أقل من 100 دولار من 100 الى 150 دولار
 من 150 الى 200 دولار أكثر من 200 دولار

الملاحق

المحور الأول: أبعاد جودة الخدمة الفندقية

البعد الأول: الملموسية

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارة
					1-المظهر الخارجي للمركب يتميز بالحدائثة و الجاذبية
					2- يتوفر المركب على تصميم داخلي منظم يسهل الإتصال مع مقدمي الخدمة
					3- يتوفر المركب على غرف مريحة و نظيفة
					4- يستخدم المركب التكنولوجيا الحديثة في تقديم الخدمة
					5- يعتني العاملون بمظهرهم الخارجي

البعد الثاني: الإعتمادية

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارة
					6- يلتزم المركب بدقة المواعيد في تقديم الخدمة
					7- توفر عدد كافي من الموظفين المؤهلين
					8- يحرص المركب على إعلام زبائنه بخدماته الجديدة
					9- يهتم المركب بالوفاء بالتزاماته إتجاه الزبون

الملاحق

البعد الثالث: الإستجابة

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارة
					10- عند الدخول للمركب يهّم المسؤول عن الإستقبال بإستقبالك بكل إحترام و تقدير
					11- إستجيب المركب لشكاوي الزبائن و إستفساراتهم بسرعة
					12- إستجابة الموظفين لمطالب الزبائن
					13- هناك سرعة إستجابة من المؤسسة الفندقية في تقديم الخدمات عند طلبها من قبل الزبون

البعد الرابع: الأمان

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارة
					14- الشعور بالأمان في المركب
					15- عدم الخوف عند مغادرة الغرفة أو المركب عند ترك ممتلكاتك فيه
					16- يتحلى العاملون بالمركب بالأمانة و النزاهة
					17- السعر المروج له يوافق الأسعار عند الحجز في المركب

الملاحق

البعد الخامس: التعاطف

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارة
					18-يجسن موظفوا المركب معاملة الزبون و إحترامه و تقديره
					19-محادثة الزبائن باللغة التي يفهمونها
					20-الاهتمام الشخصي بالزبيل و كأنه العميل الوحيد والأهم
					21-أكن للمركب مشاعر فائقة تجعلني أفكر في العودة مرة أخرى

المحور الثاني: رضا الزبون على جودة الخدمات الفندقية

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارة
					22-التجهيزات أو المعدات المتوفرة في المؤسسة تصل إلى مستوى رغباتكم.
					23- أنت راضي بشكل عام على مستوى الخدمات المقدمة من قبل المركب
					24- ترون المركب أن المؤسسة تحتاج إلى بعض الخدمات التكميلية.
					25- تعتقد أن العاملين بالمؤسسة يحتاجون إلى تدريب على مهارات أكثر من أجل توفير خدمات كفؤة للزبائن.
					26-من وجهة نظرك هل أسعار الخدمات معقولة بالنسبة للخدمة المقدمة
					27- تفكر في العودة إلى المركب مرة أخرى إن أتيحت لكم الفرصة

Test Kolmogorov-Smirnov pour un échantillon

		x1	x2	x3	x4	x5	Y
	N	74	74	74	74	74	74
Paramètres normaux ^{a,b}	Moyenne	2,951	2,7568	2,7905	2,8209	2,8581	4,2437
	Ecart type	,4145	,52338	,48084	,48526	,55684	,30857
Différences les plus extrêmes	Absolue	,155	,150	,115	,185	,155	,121
	Positif	,142	,105	,101	,153	,129	,112
	Négatif	-,155	-,150	-,115	-,185	-,155	-,121
	Statistiques de test	,155	,150	,115	,185	,155	,121
	Sig. asymptotique (bilatérale)	,000 ^c	,000 ^c	,017 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,009 ^c

a. La distribution du test est Normale.

b. Calculée à partir des données.

c. Correction de signification de Lilliefors.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,730	27

Corrélations X1

		يتوفر المركب على تصميم المظهر الداخلي منظم الخارجي	يسهل الإتصال مع مقدمي الخدمة الجاذبية	يتوفر المركب على غرف مريحة و نظيفة	يستخدم المركب التكنولوجيا الحديثة في تقديم الخدمة	يعتني العاملون بمظهرهم الخارجي	x1
المظهر الخارجي للمركب يتميز بالحدائثة و الجاذبية	Corrélation de Pearson	1	,046	-,068	,094	,081	,524**
	Sig. (bilatérale)		,694	,564	,423	,492	,000
	N	74	74	74	74	74	74
يتوفر المركب على تصميم داخلي منظم يسهل الإتصال مع مقدمي الخدمة	Corrélation de Pearson	,046	1	,042	-,166	,214	,388**
	Sig. (bilatérale)	,694		,724	,156	,067	,001
	N	74	74	74	74	74	74
يتوفر المركب على غرف مريحة و نظيفة	Corrélation de Pearson	-,068	,042	1	-,139	,080	,379**
	Sig. (bilatérale)	,564	,724		,239	,496	,001
	N	74	74	74	74	74	74
يستخدم المركب التكنولوجيا الحديثة في تقديم الخدمة	Corrélation de Pearson	,094	-,166	-,139	1	,062	,396**
	Sig. (bilatérale)	,423	,156	,239		,598	,000
	N	74	74	74	74	74	74
يعتني العاملون بمظهرهم الخارجي	Corrélation de Pearson	,081	,214	,080	,062	1	,642**
	Sig. (bilatérale)	,492	,067	,496	,598		,000
	N	74	74	74	74	74	74
x1	Corrélation de Pearson	,524**	,388**	,379**	,396**	,642**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,001	,001	,000	,000	
	N	74	74	74	74	74	74

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

الملاحق

Corrélations X2

		يلتزم المركب بدقة المواعيد في تقديم الخدمة	توفر عدد كافي من الموظفين المؤهلين	يحرص المركب على إعلام زبائنه بخدماته الجديدة	يهتم المركب بالوفاء بالتزاماته إتجاه الزبون	x2
يلتزم المركب بدقة المواعيد في تقديم الخدمة	Corrélation de Pearson	1	,178	-,041	,206	,631**
	Sig. (bilatérale)		,128	,726	,078	,000
	N	74	74	74	74	74
توفر عدد كافي من الموظفين المؤهلين	Corrélation de Pearson	,178	1	,121	,003	,563**
	Sig. (bilatérale)	,128		,306	,983	,000
	N	74	74	74	74	74
يحرص المركب على إعلام زبائنه بخدماته الجديدة	Corrélation de Pearson	-,041	,121	1	,074	,462**
	Sig. (bilatérale)	,726	,306		,528	,000
	N	74	74	74	74	74
يهتم المركب بالوفاء بالتزاماته إتجاه الزبون	Corrélation de Pearson	,206	,003	,074	1	,593**
	Sig. (bilatérale)	,078	,983	,528		,000
	N	74	74	74	74	74
x2	Corrélation de Pearson	,631**	,563**	,462**	,593**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	74	74	74	74	74

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

الملاحق

Corrélations X3

		عند الدخول للمركب بهم المسؤول عن الإستقبال بإستقبالك بكل إحترام و تقدير	يستجيب المركب لشكاوي الزبائن و إستفساراتهم بسرعة	إستجابة الموظفين لمطالب الزبائن	هناك سرعة إستجابة من المؤسسة الفندقية في تقديم الخدمات عند طلبها من قبل الزبون	x3
عند الدخول للمركب بهم المسؤول عن الإستقبال بإستقبالك بكل إحترام و تقدير	Corrélation de Pearson	1	,158	,016	,200	,638**
	Sig. (bilatérale)		,178	,890	,088	,000
	N	74	74	74	74	74
يستجيب المركب لشكاوي الزبائن و إستفساراتهم بسرعة	Corrélation de Pearson	,158	1	,029	-,032	,505**
	Sig. (bilatérale)	,178		,806	,790	,000
	N	74	74	74	74	74
إستجابة الموظفين لمطالب الزبائن	Corrélation de Pearson	,016	,029	1	,026	,456**
	Sig. (bilatérale)	,890	,806		,825	,000
	N	74	74	74	74	74
هناك سرعة إستجابة من المؤسسة الفندقية في تقديم الخدمات عند طلبها من قبل الزبون	Corrélation de Pearson	,200	-,032	,026	1	,586**
	Sig. (bilatérale)	,088	,790	,825		,000
	N	74	74	74	74	74
x3	Corrélation de Pearson	,638**	,505**	,456**	,586**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	74	74	74	74	74

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

الملاحق

X4 Corrélations

		الشعور بالأمان في المركب	عدم الخوف عند مغادرة الغرفة أو المركب عند ترك ممتلكاتك فيه	يتحلى العاملون بالمركب بالأمانة و النزاهة	السعر المروج له يوافق الأسعار عند الحجز في المركب	x4
الشعور بالأمان في المركب	Corrélation de Pearson	1	,168	,116	-,043	,614**
	Sig. (bilatérale)		,152	,325	,714	,000
	N	74	74	74	74	74
عدم الخوف عند مغادرة الغرفة أو المركب عند ترك ممتلكاتك فيه	Corrélation de Pearson	,168	1	-,122	,068	,469**
	Sig. (bilatérale)	,152		,300	,565	,000
	N	74	74	74	74	74
يتحلى العاملون بالمركب بالأمانة و النزاهة	Corrélation de Pearson	,116	-,122	1	,090	,530**
	Sig. (bilatérale)	,325	,300		,444	,000
	N	74	74	74	74	74
السعر المروج له يوافق الأسعار عند الحجز في المركب	Corrélation de Pearson	-,043	,068	,090	1	,516**
	Sig. (bilatérale)	,714	,565	,444		,000
	N	74	74	74	74	74
x4	Corrélation de Pearson	,614**	,469**	,530**	,516**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	74	74	74	74	74

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

الملاحق

Corrélations X5

		يحسن موظفوا المركب معاملة الزبون و إحترامه و تقديره	محادثة الزبائن باللغة التي يفهمونها	الاهتمام الشخصي بالنزيل وكأنه العميل الوحيد والأهم	أكن للمركب مشاعر فائقة تجعلني أفكر في العودة مرة أخرى	x5
يحسن موظفوا المركب معاملة الزبون و إحترامه و تقديره	Corrélation de Pearson	1	,116	,105	,298**	,619**
	Sig. (bilatérale)		,325	,373	,010	,000
	N	74	74	74	74	74
محادثة الزبائن باللغة التي يفهمونها	Corrélation de Pearson	,116	1	,183	,223	,635**
	Sig. (bilatérale)	,325		,118	,056	,000
	N	74	74	74	74	74
الاهتمام الشخصي بالنزيل وكأنه العميل الوحيد والأهم	Corrélation de Pearson	,105	,183	1	,367**	,640**
	Sig. (bilatérale)	,373	,118		,001	,000
	N	74	74	74	74	74
أكن للمركب مشاعر فائقة تجعلني أفكر في العودة مرة أخرى	Corrélation de Pearson	,298**	,223	,367**	1	,654**
	Sig. (bilatérale)	,010	,056	,001		,000
	N	74	74	74	74	74
x5	Corrélation de Pearson	,619**	,635**	,640**	,654**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	74	74	74	74	74

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

الملاحق

Corrélations Y

		هل أنت راضي بشكل عام على مستوى الخدمات المقدمة من قبل المركب	هل ترون المركب أن المؤسسة تحتاج إلى بعض الخدمات التكميلية	هل تعتقد أن العاملين بالمؤسسة يحتاجون إلى تدريب على مهارات أكثر من أجل توفير خدمات كفاءة للزبائن	هل تفكر في العودة إلى المركب مرة أخرى إن أتاحت لكم الفرصة	من وجهة نظرك هل أسعار الخدمات معقولة بالنسبة للخدمة المقدمة	Y	
هل التجهيزات أو المعدات المتوفرة في المؤسسة تصل إلى مستوى رغباتكم.	Corrélation de Pearson	1	-,238*	-,003	-,073	-,238*	-,046	,212
	Sig. (bilatérale)		,043	,982	,540	,043	,697	,072
	N	73	73	73	73	73	73	73
هل أنت راضي بشكل عام على مستوى الخدمات المقدمة من قبل المركب	Corrélation de Pearson	-,238*	1	-,095	-,014	-,062	,167	,385**
	Sig. (bilatérale)	,043		,421	,908	,597	,155	,001
	N	73	74	74	74	74	74	74
هل ترون المركب أن المؤسسة تحتاج إلى بعض الخدمات التكميلية.	Corrélation de Pearson	-,003	-,095	1	,358**	-,145	-,133	,467**
	Sig. (bilatérale)	,982	,421		,002	,217	,259	,000
	N	73	74	74	74	74	74	74
هل تعتقد أن العاملين بالمؤسسة يحتاجون إلى تدريب على مهارات أكثر من أجل توفير خدمات كفاءة للزبائن.	Corrélation de Pearson	-,073	-,014	,358**	1	,262*	-,093	,587**
	Sig. (bilatérale)	,540	,908	,002		,024	,432	,000
	N	73	74	74	74	74	74	74
هل تفكر في العودة إلى المركب مرة أخرى إن أتاحت لكم الفرصة	Corrélation de Pearson	-,238*	-,062	-,145	,262*	1	-,159	,256*
	Sig. (bilatérale)	,043	,597	,217	,024		,175	,028
	N	73	74	74	74	74	74	74
من وجهة نظرك هل أسعار الخدمات معقولة بالنسبة للخدمة المقدمة	Corrélation de Pearson	-,046	,167	-,133	-,093	-,159	1	,316**
	Sig. (bilatérale)	,697	,155	,259	,432	,175		,006
	N	73	74	74	74	74	74	74
Y	Corrélation de Pearson	,212	,385**	,467**	,587**	,256*	,316**	1
	Sig. (bilatérale)	,072	,001	,000	,000	,028	,006	
	N	73	74	74	74	74	74	74

*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

X1 Statistiques descriptives

		Moyenne	Ecart type
المظهر الخارجي للمركب يتميز بالحدائثة و الجاذبية	3,41	,950	
يتوفر المركب على تصميم داخلي منظم يسهل الإتصال مع مقدمي الخدمة	3,16	,663	
يتوفر المركب على غرف مريحة و نظيفة	2,77	,869	
يستخدم المركب التكنولوجيا الحديثة في تقديم الخدمة	2,77	,900	
يعتني العاملون بمظهرهم الخارجي	2,65	,985	
N valide (liste)			

X2 Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart type
يلتزم المركب بدقة المواعيد في تقديم الخدمة	2,57	,994
توفر عدد كافي من الموظفين المؤهلين	2,77	,900
يحرص المركب على إعلام زبائنه بخدماته الجديدة	2,80	,827
يهتم المركب بالوفاء بالتزاماته إتجاه الزبون	2,89	,973
N valide (liste)		

X3 Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart type
عند الدخول للمركب يهيم المسؤول عن الإستقبال بإستقبالك بكل إحترام و تقدير	2,84	,892
يستجيب المركب لشكاوي الزبائن و إستفساراتهم بسرعة	2,64	,837
إستجابة الموظفين لمطالب الزبائن	2,91	,814
هناك سرعة إستجابة من المؤسسة الفندقية في تقديم الخدمات عند طلبها من قبل الزبون	2,78	,955
N valide (liste)		

X4 Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart type
الشعور بالأمان في المركب	2,81	,989
عدم الخوف عند مغادرة الغرفة أو المركب عند ترك ممتلكاتك فيه	2,91	,797
يتحلى العاملون بالمركب بالأمانة و النزاهة	2,77	,930
السعر المروج له يوافق الأسعار عند الحجز في المركب	2,80	,906
N valide (liste)		

X5 Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart type
يحسن موظفوا المركب معاملة الزبون و إحترامه و تقديره	2,77	,987
محادثة الزبائن باللغة التي يفهمونها	2,78	,997
الاهتمام الشخصي بالزبون وكأنه العميل الوحيد والأهم	2,70	,918
أكن للمركب مشاعر فائقة تجعلني أفكر في العودة مرة أخرى	3,18	,605
N valide (liste)		

Y Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart type
هل التجهيزات أو المعدات المتوفرة في المؤسسة تصل إلى مستوى رغباتكم.	4,07	,903
هل أنت راضي بشكل عام على مستوى الخدمات المقدمة من قبل المركب	4,28	,944
هل ترون المركب أن المؤسسة تحتاج إلى بعض الخدمات التكميلية.	4,24	,934
هل تعتقد أن العاملين بالمؤسسة يحتاجون إلى تدريب على مهارات أكثر من أجل توفير خدمات كفوة للزبائن.	4,46	,686
هل تفكر في العودة إلى المركب مرة أخرى إن أتاحت لكم الفرصة	4,12	,827
من وجهة نظرك هل أسعار الخدمات معقولة بالنسبة للخدمة المقدمة	4,28	,785
N valide (liste)		

الأبعاد **Statistiques descriptives**

	Moyenne	Ecart type
x1	2,951	,4145
x2	2,7568	,52338
x3	2,7905	,48084
x4	2,8209	,48526
x5	2,8581	,55684
X	2,8411	,30944
Y	4,2437	,30857
N valide (liste)		

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل وقياس أثر أبعاد جودة الخدمات الفندقية في تحقيق رضا الزبون من الناحية النظرية ودراسة علاقة هذه الأبعاد وهي متغيرات الدراسة والتي تتمثل في الاعتمادية، الملموسية، التعاطف، الاستجابة والأمان على رضا الزبون في المركب الحموي بوشهرين من الناحية الإحصائية.

حيث خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أبرزها أن هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات الفندقية بأبعادها المجتمعة على كسب رضا الزبون وولاءه، لكن بنسب مختلفة في محتوى هذه الأبعاد، وعلى الرغم من هذه النتائج إلا أنه يجب على المركب التحسين المستمر من جودة الخدمات لتلبية توقعات الزبائن وزيادة رضاهم، مما يساهم في تعزيز ولائهم وزيادة النجاح التجاري للمركب وكسب علاقات طويلة الأمد مع الزبائن.

الكلمات المفتاحية: جودة الخدمات الفندقية – رضا الزبون – أبعاد جودة الخدمة الفندقية.

Abstract:

This study aims to analyze and measure the impact of hotel service quality dimensions on customer satisfaction from a theoretical perspective and examine the relationship of these dimensions—namely reliability, tangibility, empathy, responsiveness, and security—on customer satisfaction in the Boucharain Hammam complex from a statistical perspective. The study concluded with a set of findings, the most prominent of which is that there is a statistically significant impact of the combined hotel service quality dimensions on gaining customer satisfaction and loyalty, though the extent of this impact varies across the different dimensions. Despite these findings, it is essential for the complex to continuously improve service quality to meet customer expectations and increase their satisfaction, which contributes to enhancing customer loyalty, increasing commercial success, and establishing long-term relationships with customers.

Keywords: Hotel Service Quality - Customer Satisfaction - Hotel Service Quality Dimensions.