

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة 8 ماي 1945 قالمة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



مذكرة تخرج مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية
تخصص: تسويق الخدمات

تحت عنوان:

تقييم جودة الخدمات الفندقية وأثرها على رضا الزبون

دراسة حالة فندق ميموزا بلاص بعنابة

إشراف الدكتور

بعلي حمزة

إعداد الطالبين

- مجلخ محمد الهادي

- بلدي بسمت

السنة الجامعية: 2018-2019

الملخص :

هدفت هذه الدراسة إلى تقييم جودة الخدمات الفندقية وأثرها على رضا الزبون، تم اسقاط الدراسة النظرية على فندق ميموزا بلاص بعنابة كعينة عن المؤسسات الفندقية، وتم اتباع المنهج الوصفي التحليلي في الدراسة، ولتحقيق الهدف قمنا بتوزيع (29) استمارة، وتم اختبار الفرضيات باستخدام أسلوب الانحدار البسيط (Regression) وبعض الأساليب الاحصائية المناسبة، وتوصلت الدراسة لمجموعة من النتائج أهمها تميز الخدمات المقدمة من طرف فندق ميموزا بلاص بعنابة بالجودة من وجهة نظر الزبائن، ووجود أثر إيجابي وعلاقة موجبة بين جودة الخدمات المقدمة ورضا الزبائن، وأوصت الدراسة بضرورة معرفة احتياجات الزبائن والتي تتغير باستمرار، وضرورة تأهيل وتدريب المورد البشري بما يتماشى ومتطلبات السوق.

الكلمات المفتاحية : الخدمات الفندقية، جودة الخدمات الفندقية، رضا الزبون، فندق ميموزا بلاص.

Summary:

This study aimed to evaluate the quality of hotel services and their impact on customer satisfaction, the theoretical study was dropped on the Mimosa Palace Hotel in Annaba as a sample of hotel establishments, the analytical descriptive approach was followed in the study, To achieve We distributed (29) form on the selected sample, the hypotheses were tested using the simple regression method (Regression), and some appropriate statistical methods, the study reached a number of results, the most important of which is the excellence of services provided by Mimosa Palace Hotel Annaba with quality from the point of view of customers, positive impact and positive relationship between quality of service provided and customer satisfaction, the study recommended the need to know the needs of the customer that are constantly changing, and a need to qualify and train human resources in line with market requirements.

Keywords: hotel services, quality of hotel services, customer satisfaction, Mimosa Palace Hotel.

شكر وتقدير

قال الله تعالى: أَعُوذُ بِاللَّهِ مِنَ الشَّيْطَانِ الرَّجِيمِ: "وَقَالَ رَبِّ أَوْزِعْنِي أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ الَّتِي أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَعَلَىٰ وَالِدَيَّ وَأَنْ أَعْمَلَ صَالِحًا تَرْضَاهُ" النمل 19.

خير فائحة هي الحمد والشكر إلى الذي أنعم علي بفضلته وواسع رحمته أن وفقني وهداني لإنجاز هذا البحث و إتمامه بعونه.

أحمد المولى العزيز حمدا يليق بعظمة شأنه، وعلو مقامه أن أحاطني بكرمه، فيسر لي أمري، وجعل العسير في طريقي يسيرا، سبحانه وتعالى وهو على كل شيء قدير

ثم أتقدم بأسمى عبارات الشكر والامتنان والتقدير إلى الذي وفقني دائما بجانبي ومهد لي طريق العلم والمعرفة الدكتور المشرف "علي حمزة" الذي عمل معي بكل جد وإخلاص، ولم يبخل علي بأي معلومة أو ملاحظة، فكان خير دليل على إتمام هذا البحث منذ أن كان مجرد طرح حتى وصل إلى هذه الصورة، فله مني كريمة الجزاء والفضل والعرفان.

كما أتوجه بجزيل الشكر والامتنان إلى الوالدين الكريمين وإلى الأخوين "خالد" و "محمد السلام" و "زوجته" وابنه "إلياس جواد" أنار الله دربه.

كما أتقدم بأسمى عبارات الشكر لكل من أسهم في تقديم يد العون لإنجاز هذا العمل المتواضع وأخص بالذكر الأقارب والأصدقاء.

إلى جميع أساتذة العلوم التجارية، إلى كل من علمنا حرفا وأخذ بأيدينا في سبيل تحصيل العلم والمعرفة، إلى كل أسرة الجامعة عمالا وطلبة.

وفي الأخير أتوجه بالرحمة إلى روح جدتي "حليمة زناتة" الطاهرة.

مجلد محمد الهادي

	ملخص
	شكر وتقدير
I	فهرس المحتويات
IV	قائمة الجداول
V	قائمة الأشكال
أ	المقدمة العامة
22-2	الفصل الأول: الاطار النظري لجودة الخدمات الفندقية
2	تمهيد
3	المبحث الأول: ماهية الجودة.
3	المطلب الأول: مفهوم الجودة وتطورها التاريخي.
6	المطلب الثاني: أهمية الجودة وأهدافها وتكلفتها.
9	المطلب الثالث: متطلبات الجودة.
10	المبحث الثاني: مفاهيم أساسية حول الخدمات.
10	المطلب الأول: مفهوم الخدمة وخصائصها.
13	المطلب الثاني: أصناف الخدمة.
13	المطلب الثالث: عناصر إنتاج الخدمة وطرق تقديمها
17	المبحث الثالث: جودة الخدمات الفندقية .
17	المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمات.
18	المطلب الثاني: أهمية جودة الخدمات.
19	المطلب الثالث: أبعاد جودة الخدمة الفندقية وطرق قياسها.
21	خلاصة الفصل الأول.
43-24	الفصل الثاني: الإطار النظري لرضا الزبون
24	تمهيد
25	المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول الزبون.

25	المطلب الأول: مفهوم الزبون.
25	المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في سلوك الزبون.
28	المطلب الثالث: توقعات الزبون للخدمة.
32	المبحث الثاني: مفاهيم أساسية حول رضا الزبون.
32	المطلب الأول: مفهوم رضا الزبون.
33	المطلب الثاني: أهمية رضا الزبون.
34	المطلب الثالث: إدارة علاقات الزبون.
36	المطلب الرابع: أساليب قياس رضا الزبون.
38	المبحث الثالث: دور جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبون.
38	المطلب الأول: العوامل المؤثرة في إدراكات الزبون لجودة الخدمة.
39	المطلب الثاني: الدور الاستراتيجي لرضا الزبون وولائه في الجودة.
41	المطلب الثالث: رضا الزبون وعلاقته بالجودة.
43	خلاصة الفصل الثاني
73-45	الفصل الثالث: الدراسة الميدانية فندق ميموزا بلاص عنابة
45	تمهيد
46	المبحث الأول: لمحة عن المؤسسة محل الدراسة
46	المطلب الأول: لمحة تاريخية عن المؤسسة محل الدراسة (ميموزا بلاص عنابة)
47	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي
49	المبحث الثاني: منهجية وخصائص عينة الدراسة
49	المطلب الأول: منهجية الدراسة الميدانية
51	المطلب الثاني: المجتمع الاحصائي وعينة الدراسة
57	المطلب الثالث: ثبات وصدق أداة الدراسة

60	المبحث الثالث: تحليل النتائج واختبار الفرضيات.
60	المطلب الأول: وصف إجابات عينة الدراسة.
66	المطلب الثاني: اختيار فرضيات الدراسة.
72	خلاصة الفصل الثالث.
75	خاتمة عامة.
77	قائمة المراجع
81	الملاحق

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
50	مقياس ليكرت الحماسي المعتمد في الدراسة	1
51	الأوزان المرجحة لمقياس الدراسة	2
52	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	3
53	توزيع أفراد العينة حسب العمر	4
54	توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي	5
55	توزيع أفراد العينة حسب مجال المهنة	6
57	نتائج اختبار ثبات وصدق أداة الدراسة (معامل ألفا كرونباخ)	7
58	معاملات ارتباط بيرسون لفقرات المحور الأول بالدرجة الكلية للمحور	8
59	معاملات ارتباط بيرسون لفقرات المحور الثاني بالدرجة الكلية للمحور	9
60	إجابات أفراد العينة فيما يخص بعد الاعتمادية	10
61	إجابات أفراد العينة فيما يخص بعد الأمان	11
62	إجابات أفراد العينة فيما يخص بعد التقمص العاطفي	12
63	إجابات أفراد العينة فيما يخص بعد الاستجابة	13
64	إجابات أفراد العينة فيما يخص بعد الملموسية	14
65	إجابات أفراد العينة على المتغير التابع	15
66	اختبار (كولجروف-سمرنوف) على محاور الدراسة	16
67	نتائج اختبار T-Test للفرضية الأولى	17
68	تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الثانية	18
69	تحليل التباين لاتجاهات أفراد العينة حسب متغير الجنس	19
69	تحليل التباين لاتجاهات أفراد العينة حسب متغير العمر	20
70	تحليل التباين لاتجاهات أفراد العينة حسب متغير المؤهل العلمي	21
71	تحليل التباين لاتجاهات أفراد العينة حسب متغير مجال المهنة	22
71	نتائج اختبار شيفي (Scheffe) للمحور الاول حول متغير مجال المهنة	23

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
5	مفهوم الجودة	1
7	أهمية الجودة	2
15	عناصر إنتاج الخدمة في المؤسسة الخدمية	3
26	العوامل المؤثرة في سلوك الزبون	4
29	طبيعة ومحددات توقعات الزبون للخدمة	5
35	الفوائد التي توفرها إدارة علاقة الزبون CRM عند الحصول - الاحتفاظ بالزبون	6
38	دليل (مظهر) الخدمة من وجهة نظر الزبون	7
39	العوامل المؤثرة في ادراكات الزبون للخدمة	8
40	العلاقة بين الجودة وولاء الزبون	9
41	نموذج الرضا	10
42	إدارة الجودة المدركة	11
47	الهيكل التنظيمي لفندق ميموزا بلاص بعنابة	12
52	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	13
53	توزيع أفراد العينة حسب العمر	14
54	توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي	15
55	توزيع أفراد العينة حسب مجال المهنة	16

المقدمة العامة:

تتميز الخدمات الفندقية بمكانة بارزة في معظم الدول المتطورة نظرا لأهميتها في تنمية القطاع السياحي الذي بدوره له دوره كبير في التنمية الاقتصادية ككل، وذلك لان الخدمات الفندقية تمثل ضرورة اقتصادية لبناء قطاع سياحي جذاب.

لقد شهدت العقود الأخيرة تقدما هاما في مجال القطاع الفندقي الذي أصبح يشكل أهمية كبيرة في اقتصاديات الدول، مما أدى الى 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.

عليه فان الإعداد والتهيئة للجودة ليست بالشيء اليسير، اذ ان هذا الامر يحتاج الى إمكانيات وكفاءات وخبرات عالية في مختلف المجالات، فبالرجوع إلى واقع المؤسسات الفندقية في الجزائر نجد ان مستوى الأهداف المرجوة منه بالمقارنة بدول الجوار، ذلك لان الجزائر مازالت تعاني من نقائص ومشاكل في مجال الخدمة، وفي ظل الأهمية المتزايدة للقطاع الفندقي في مختلف دول العالم، فان الفنادق الجزائرية مطالبة أكثر من أي وقت مضى بتحسين جودة خدماتها وذلك من خلال التقييم الفعال للجودة المدركة لخدماتها الفندقية ثم تحسينها وتطويرها وذلك من اجل الوصول الى إرضاء زبائنها ورفع كفاءة أدائها.

أولاً: إشكالية الدراسة

إن التعرف على مستوى جودة الخدمات المقدمة في الفنادق من وجهة نظر الزبون يعمل على تقييمها من خلال ما سيوفر من معلومات عن مراكز القوة التي يجب تنميتها وتطويرها ونقاط الضعف التي يجب معرفة أسبابها وبالتالي يمكن من معالجتها حتى تتمكن من كسب رضا زبائنها والمحافظة عليهم والارتقاء بمستوى أدائها.

استنادا إلى ما سبق نطرح الإشكالية في السؤال التالي:

إلى أي مدى تساهم جودة الخدمات المقدمة في فندق ميموزا بلاص بعنابة في تحقيق رضا الزبون؟

- الإشكالية الأولى: إلى أي مدى تتميز الخدمات المقدمة من طرف فندق ميموزا بلاص بعنابة بالجودة العالية من وجهة نظر الزبائن؟

- الإشكالية الثانية: هل توجد علاقة أثر إيجابي لجودة الخدمات الفندقية المقدمة في تحقيق رضا الزبون في مؤسسة فندق ميموزا بلاص بعنابة؟

- الاشكالية الثالثة: هل توجد فروقات ذو دلالة احصائية في اجابات المستجوبين حول محاور الدراسة تعزى للمتغيرات الديمغرافية؟

ثانيا: فرضيات الدراسة

- الفرضية الأولى: تتميز الخدمات المقدمة من طرف فندق ميموزا بلاص بعناية بالجودة العالية من وجهة نظر الزبائن.

- الفرضية الثانية: يوجد أثر ايجابي ذو دلالة احصائية لجودة الخدمات الفندقية في تحقيق رضا الزبون في مؤسسة فندق ميموزا بلاص بعناية.

- الفرضية الثالثة: لا توجد فروقات ذو دلالة احصائية بين اجابات المستجوبين حول محاور الدراسة تعزى للمتغيرات الديمغرافية.

ثالثا: أهمية الدراسة

تعتبر الخدمات الفندقية عنصر مهم في التنمية الاقتصادية لأي بلد، لأنها مرتبطة بالسياحة، فنجد ان دول العالم تتسابق في تقديم أحسن الخدمات الفندقية وذات جودة عالية لزبائنهم، والعمل على تطوير هذا القطاع بتزويده بالوسائل التكنولوجية الحديثة، إيماناً منها بأهمية القطاع الفندقي في ابراز التراث الثقافي وبناء قطاع سياحي قوي. وعليه تبرز أهمية هذه الدراسة من خلال التعرف على مستوى جودة الخدمات الفندقية الجزائرية وتقييمها من وجهة نظر الزبائن من اجل تحسينها وتطويرها وذلك من خلال دراسة حالة فندق ميموزا بلاص بولاية عنابة.

رابعا: اهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة الى ما يلي:

- تقييم جودة الخدمات المقدمة من طرف فندق ميموزا بلاص من وجهة نظر الزبائن.
- ابراز واقع مستوى جودة الخدمات الفندقية ورضاء الزبائن عنها.
- معرفة أثر جودة الخدمات المقدمة من طرف فندق ميموزا بلاص لتحقيق رضاء الزبائن.
- التوصل إلى بعض الاستنتاجات والتوصيات التي يتم من خلالها المساهمة في رفع مستوى جودة الخدمة المقدمة داخل المؤسسة محل الدراسة.

خامسا: منهج الدراسة

تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي في الإجابة على أسئلة الدراسة، حيث تم الرجوع في الجانب النظري الى مصادر المعلومات من الكتب والمجلات والبحوث العلمية باللغتين العربية والاجنبية، اما في الجانب التطبيقي فقد تم استخدام أداة استمارة الاستبيان بهدف التعرف وتقييم مستوى جودة الخدمات المقدمة من طرف

فندق ميموزا بلاص بولاية عنابة وأثرها على رضا الزبائن، وتم معالجة البيانات عن طريق برنامج التحليل الإحصائي SPSS v25.

سادسا: حدود الدراسة

يمكن توضيح حدود الدراسة هذا كما يلي:

- 1- الحدود المكانية: لقد اقتصرَت الدراسة الميدانية على مستوى فندق ميموزا بلاص بولاية عنابة.
- 2- الحدود الزمانية: تم إجراء هذه الدراسة خلال السداسي الثاني من السنة الجامعية 2018/2019، في الفترة الممتدة من 28 مارس 2019 إلى غاية 20 جوان 2019.

سابعا: تقسيمات الدراسة

تم تنظيم الدراسة في ثلاث فصول كما يلي:

الفصل الأول تطرقنا فيه إلى الإطار النظري لجودة الخدمات الفندقية، حيث احتوى الفصل على ثلاثة مباحث، فالمبحث الأول تكلمنا فيه عن ماهية الجودة، مفهومها وأهميتها ومتطلباتها، وفي المبحث الثاني انتقلنا إلى الإطار المفاهيم الأساسية حول الخدمات، مفهومها، خصائصها واصنافها بالإضافة إلى عناصر إنتاج الخدمة وتقديمها، وفي المبحث الثالث تم التطرق لجودة الخدمات الفندقية مفهومها وأهميتها وابعاد جودة الخدمة وطريقة قياسها.

الفصل الثاني تطرقنا فيه إلى علاقة جودة الخدمات الفندقية ورضا الزبائن ويحتوي على ثلاث مباحث، المبحث الأول يحتوي على مفاهيم أساسية حول الزبون أما المبحث الثاني فيتعلق بمفاهيم أساسية حول رضا الزبون، أما المبحث الثالث والأخير يبرز دور جودة الخدمات الفندقية في تحقيق رضا الزبون.

تمثل في الفصل الثالث فقد كان تحت عنوان "الدراسة الميدانية في فندق ميموزا بلاص عنابة" حيث فيه ثلاث مباحث، المبحث الأول عبارة عن لمحة عن فندق ميموزا بلاص عنابة يحتوي على لمحة تاريخية عن الفندق محل الدراسة بالإضافة إلى الهيكل التنظيمي للفندق أما المبحث الثاني كان بعنوان منهجية وخصائص الدراسة الميدانية تضمن منهجية الدراسة الميدانية، المجتمع الدراسي وعينة الدراسة ثبات وصدق أداة الدراسة أما المبحث الثالث فتمثل في تحليل النتائج واختبار الفرضيات من خلال وصف إجابات عينة الدراسة واختبار فرضيات الدراسة.

ثامنا: الدراسات السابقة

من الدراسات التي لها علاقة بالموضوع ما يلي:

- الدراسة الأولى (زكرياء عطلاوي 2014): رسالة ماجستير بعنوان «دور جودة الخدمة وأثرها في تعزيز رضا الزبائن»، عالجت الدراسة إشكالية مساهمة جودة الخدمة في تعزيز رضا زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر، وبرزت

الدراسة دور جودة الخدمة في تعزيز رضا الزبون، كما تطرقت الى مختلف العناصر المرتبطة بموضوع تحقيق جودة الخدمة في المؤسسة وكذلك رضا الزبون وأدوات التوجه نحو الزبون وذلك من خلال عينة من موظفي واطارات مؤسسة اتصالات الجزائر وكذا عينة من زبائن المؤسسة، وتوصلت الدراسة الى ان المؤسسة لا تراعي مختلف الجوانب المتعلقة بجوانب الخدمة وكذا مبادئ التوجه نحو الزبون لتحقيق رضا الزبون عن خدمات المؤسسة.

– **الدراسة الثانية (كوشي خديجة 2017):** أطروحة دكتوراه بعنوان «محددات جودة الخدمة الفندقية ودورها في تحديد درجة رضا الزبائن»، عالجت الدراسة إشكالية دور محددات جودة الخدمة لتحديد درجة رضا زبائن مؤسسة فندقية بالجزائر، وبرزت 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 وافاقها وتأثير ابعاد جودة الخدمة (الجوانب الملموسة، الاعتمادية، الاستجابة، الامان، التعاطف) على الرضا بإجراء استبيان على عينة من زبائن المؤسسة، وتوصلت الدراسة الى ان هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين.

تمهيد:

أصبحت جودة الخدمات التي تقدمها المؤسسة ضرورة لازمة تزداد أهميتها بازدياد حاجات ورغبات وتوقعات الزبائن عن الخدمة وازدياد قدرة المؤسسة على تحقيقها، وعليه تعد المؤسسات الفندقية شأنها شأن باقي المؤسسات متأثرة بهذه التطورات، فقد وجدت هذه المؤسسات نفسها أمام مجموعة من التحديات في الأسواق المستهدفة، ومن بين هذه التحديات الجودة في تقديم الخدمة ومدى قدرة هذه المؤسسات على رفع مستويات الجودة وتقديم أميز الخدمات من أجل الحفاظ على بقائها في ظل الطبيعة المتغيرة باستمرار.

ونظرا لتخصيص دراستنا في هذا الفصل لجودة الخدمة الفندقية، قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى ثلاث

مباحث وهي:

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول الجودة

المبحث الثاني: مفاهيم أساسية حول الخدمات

المبحث الثالث: جودة الخدمات الفندقية

المبحث الأول: ماهية الجودة

أصبح الاهتمام بالجودة ظاهرة عالمية، وأخذت المؤسسات توليها اهتماما خاصا بل ويمكن القول أن الجودة باتت الوظيفة الأولى، وتعتبر فلسفة إدارية وأسلوب حياة يمكن المؤسسات من البقاء في ظل المتغيرات البيئية المتلاحقة وسريعة التغيير.

لذا تتكفل بيانات هذا المبحث في عرض مفهوم الجودة ومراحل تطورها بالإضافة إلى ذكر أهميتها وأهدافها وتكلفتها ونتطرق أيضا إلى مختلف متطلبات الجودة.

المطلب الأول: مفهوم الجودة وتطورها التاريخي

نقوم في هذا المطلب بتعريف الجودة ومراحل تطورها.

أولا: مفهوم الجودة

اختلفت التعاريف الخاصة بالجودة وذلك حسب التحولات الاقتصادية عبر التاريخ لذلك سنتطرق لمفهوم الجودة من نواحي مختلفة.

- تعريف الجودة من الناحية الاصطلاحية :

يرجع مفهوم الجودة **Quality** إلى الكلمة اللاتينية "**Qualitas**" التي تعني طبيعة الشخص أو الشيء ودرجة الصلابة والصلاحية¹. وكانت تعني قديما الدقة والإتقان.

تستخدم الجودة كمصطلح للدلالة على منتج أو خدمة جيدة، وهذا ما يتفق مع ما ورد من تعريف لها في قاموس "**Petit Larousse**" الذي أعطى للجودة معنى مزدوج حيث عرفت على أنها: " طبيعة الشيء الذي يكون أكثر أو أقل تميزا بمعنى جيد أو سيء².

لتحديد مفهوم الجودة لابد من استعراض بعض التعاريف التي وضعها الرواد:

— **تعريف جوزيف جوران:** " هي مدى ملائمة المنتج للاستخدام"³، ويقصد بذلك أن يكون مستخدم

السلعة أو الخدمة قادرا على الاعتماد عليها في إنجاز ما يريده منها.

— **تعريف جونسون:** " هي القدرة على تحقيق رغبات المستهلك بالشكل الذي يتطابق مع توقعاته ويحقق رضاه التام عن السلعة أو الخدمة التي تقدم له"⁴.

— **عرف أرماند فيغانباوم الجودة على أنها:** " الناتج الكلي للمنتج أو الخدمة جراء دمج خصائص نشاطات التسويق والهندسة والتصنيع والصيانة والتي تمكن من تلبية حاجات ورغبات الزبون"⁵.

¹ مأمون الدرادكة، طارق الشبلي، " الجودة في المنظمات الحديثة"، عمان، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، 2002، ص15.

² - J-L Multon , J-F Arthuad , A- S Soroste, **la qualité des produits alimentaire:politiques,incitation, gestion et contrôle, collection science et technique gro- Alimentaire, Sequal, technique documentation, la voisier, 1994,P5.**

³ محمد عبد الوهاب العزاوي، إدارة الجودة الشاملة، عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع، 2005، ص15.

⁴ فريد عبد الفتاح زين الدين، المنهج العلمي لتطبيق إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات العربية، دار الكتب للنشر، مصر، 1996، ص10.

⁵ محمد عبد الوهاب العزاوي، مرجع سبق ذكره، ص 15.

- عرف فيلب كروسي الجودة على أنها: " المطابقة مع المواصفات " ¹ ويشير هذا التعريف، إلى أن جودة المنتج تنحصر في مدى مطابقتها للمعايير والمواصفات الموضوعية لتحقيق مبدأ التلّف الصفري.
- بينما كانت تعاريف المنظمات والجمعيات الخاصة بالجودة تذكر أهمها:
- عرفت الجمعية الأمريكية لضبط الجودة بأنها: " مجموعة من المزايا وخصائص المنتج أو الخدمة القادرة على تلبية حاجات المستهلكين " ².
- استنادا إلى هذا التعريف، فإن الجودة هي الملائمة بين خصائص المنتج واحتياجات الزبائن، أي: مدى تلبية خصائص المنتج لاحتياجات الزبائن.
- عرفت الجمعية الفرنسية للمعايير للجودة على أنها: " قابلية منتج لإشباع رغبات المستعملين " ³. ويلاحظ على هذا التعريف، تركيزه على ضرورة تحديد رغبات الزبائن، وترجمتها على مجموعة من الخصائص تبنى عليها عملية التصميم والتصنيع.
- فيما عرفت المنظمة الدولية للمقاييس وفقا للمواصفة **Iso 8402**، الجودة على أنها: " مجموعة من المزايا والخصائص الخاصة بالمنتج أو خدمة، والتي تساهم في إشباع الرغبات المعلنة أو الكامنة " ⁴. وفي هذا التعريف، قسمت رغبات المستعملين إلى رغبات معلنة ورغبات كامنة، أي: رغبات يعلمها الزبون قبل عملية الشراء، وأخرى تتكون لديه بعد عملية الشراء، وهذا ما سوف يساعده في تحديد رغباته في المرة الموالية.
- وفي التعريف الجديد للجودة وفقا للمواصفة **Iso 9000** إصدار 2000، فقد عرفت على أنها عبارة عن " قابلية مجموعة من الخصائص الباطنية لمنتج لإرضاء المتطلبات " ⁵.
- يشير هذا التعريف، إلى ضرورة مطابقة المواصفات الموضوعية للمنتج لمتطلبات الزبائن، فالسبب الرئيسي للاهتمام بالجودة هو إرضاء الزبون من خلال تلبية متطلباته.
- من خلال ما تقدم يمكننا أن نعرف الجودة على أنها المواصفات والميزات التي تتوفر في الخدمة أو المنتج لكي تلي حاجات ورغبات الزبائن وتنال إعجابهم ورضاهم، وبالتالي قدرة المنتج أو الخدمة على تحقيق تنافسية.

¹ -Philippe Détrie, Conduire une Démarche Qualité, Paris : d'organisation, 4eme édition, 1998/ 2001, P.20.

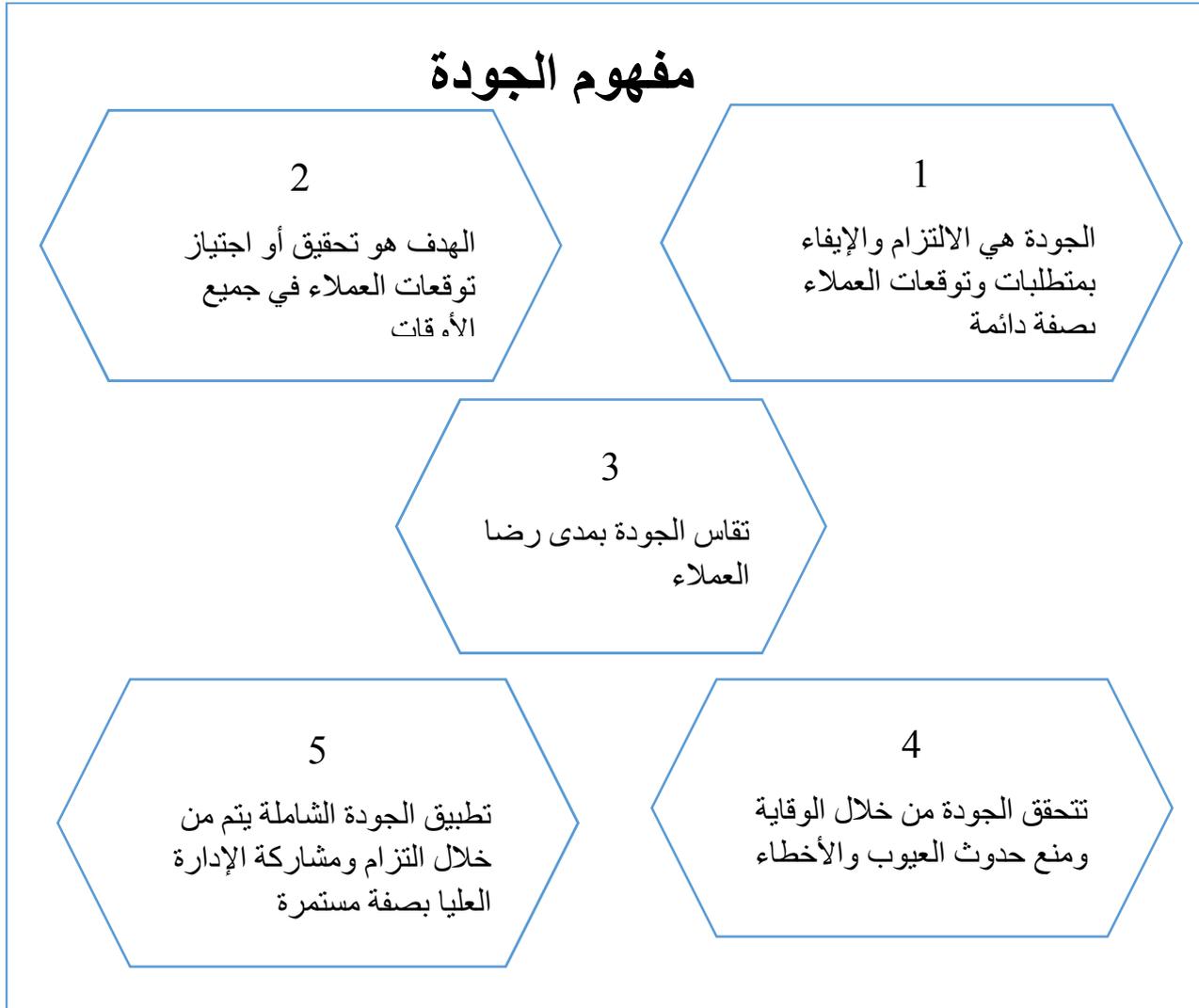
² - مأمون الدرادكة، طارق شبلي، مرجع سبق ذكره، ص16.

³ -Pierre Eiglier, Marketing et Stratégie des Services, Paris : édition economica, 2004, p73.

⁴ - André Boyer et Autres, Les Fondamentaux de L'entreprise, Paris : édition d'organisation, 3eme édition, 1997, P117.

⁵ - Abdallah Seddiki, Management de la Qualité, Alger : office des Publications Universitaires, 2003, P23.

الشكل رقم (01): مفهوم الجودة



المصدر: محمد عيشوني، مفاهيم أساسية عن الضبط الشامل للجودة وإدارة الجودة الشاملة، على الرابط، <http://hctmetrology.tripod.com/quality/chap8.pdf> ، شوهد بتاريخ 20/04/2019، 13 سا.

ثانياً- مراحل تطور الجودة:

نستطيع القول أن تطور الجودة خضع وما زال يخضع لسلسلة من التطوير المستمر، ومن المهم أن نهتم بعملية التطوير هذه كي نستطيع تحديد موقفها قبل أن نبدأ بالتغيير¹.

1- المرحلة الأولى: امتدت هذه المرحلة من القرن التاسع عشر من أوائل القرن العشرين في الغرب، وفي هذه المرحلة كان التركيز على تحديد واضح لمواصفات الخدمة أو المنتج، بالإضافة إلى تحديد الخطوات اللازمة لصنع المنتج، وكانت أدوات القياس هي وسائل المفتشين للتمييز بين المنتجات الرديئة والجيدة.

¹- إبراهيم طمل، تأثير جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبائن دراسة حالة موبيليس، مذكرة ماستر، جامعة قاصدي مبراح ورقلة، 2013، ص ص 18 19.

2- المرحلة الثانية: وتسمى مرحلة " ضبط الجودة " وامتدت من العشرينات من القرن العشرين حتى الخمسينات منه، وهنا تم التركيز على حاجات الزبون وتحديدتها من خلال الأبعاد المتمثلة في جودة التصميم وجودة المطابقة، وقد ركزت عمليات الفحص والمراقبة التي بإمكانها تحسين الجودة والوصول إلى المنتج على درجة المطابقة بين ما تم تصميمه وما يرغب به الزبون.

3- المرحلة الثالثة: تسمى هذه المرحلة " توكيد الجودة " حيث امتدت من الخمسينات حتى الستينات، ومع استمرار النظرة للجودة على أنها مشكلة تتطلب إيجاد حل لها، إلا أن التوجيه أخذ منحى أكثر قدرة على المبادرة.

بالإضافة إلى ذلك أصبحت المسؤولية لا تقتصر على إدارة واحدة تتحكم بالجودة، حيث أدركت المؤسسات أن الجودة ينبغي أن تكون مسؤولية المؤسسة، وفي هذه المرحلة أصبحت الجودة جزءاً لا يتجزأ من خطط المؤسسة.

4- المرحلة الرابعة: وهي ملائمة المنتج (الخدمة) للمتطلبات الكامنة، وتسمى بالإدارة الاستراتيجية للجودة، وتمدد حتى وقتنا الراهن، وهنا قد تم التركيز على حاجات ورغبات الزبون التي لم يدركها بعد، وهي الصفات التي في حالة غيابها لا تعتبر ضمن أبعاد مستوى رضا الزبون، لكن في حالة وجودها فإن مستوى الرضا لديه يزيد، ويدعو التوجه في هذه الحالة إلى النظر للجودة ليس فقط من وجهة نظر المؤسسة، لكن أولاً وأخيراً من منظور الزبون المتلقي للخدمة.

المطلب الثاني: أهمية الجودة وأهدافها وتكلفتها

نتطرق في هذا المطلب إلى عرض أهمية الجودة مع ذكر مختلف أهدافها وتكلفتها:

أولاً: أهمية الجودة

للجودة أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسة والزبائن، إذ تعتبر الجودة أحد العوامل التي تحدد حجم الطلب على منتجات المؤسسة وتكون الأهمية كما يلي¹:

1- بالنسبة للمؤسسة:

تستمد المؤسسة شهرتها من مستوى جودة منتجاتها، ويتضح ذلك من خلال العلاقات التي تربطها مع الموردين وخبرة العاملين ومهاراتهم، ومحاولة تقديم منتجات تلي رغبات وحاجات زبائنهم، فإذا كانت منتجاتها ذات جودة منخفضة فيمكن تحسينها لكي تحقق الشهرة والسمعة الواسعة التي تمكنها من التنافس مع المؤسسات التي تنشط في نفس المجال .

¹ - قاسم نايف علوان، إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات الإيزو 9001، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص ص97، 98.

- 2- المسؤولية القانونية للجودة:** تزايد وباستمرار عدد المحاكم التي تتولى النظر في قضايا مؤسسات تقوم بتصميم منتجات أو تقديم خدمات غير جيدة في إنتاجها أو توزيعها، لذا فإن كل مؤسسة إنتاجية أو خدمية مسؤولة قانونياً من كل ضرر يصيب الزبون جراء استخدامه لهذه المنتجات .
- 3- المنافسة العالمية:** في عصر المعلومات والعولمة تكتسب الجودة أهمية متميزة، إذ تسعى كل من المؤسسة والمجتمع إلى تحقيقها بهدف التمكن من تحقيق المنافسة العالمية وتحسين الاقتصاد بشكل عام والتوغل في الأسواق العالمية، فكلما انخفض مستوى الجودة في منتجات المؤسسة أدى ذلك إلى إلحاق الضرر بأرباحها .
- 4- التكاليف وحصة السوق:** تنفيذ الجودة المطلوبة لجميع عمليات ومراحل الإنتاج من شأنه أن يتيح الفرص لاكتشاف الأخطاء لتجنب تحمل تكلفة إضافية إلى الاستفادة القصوى من زمن المكائن والآلات عن طريق تقليل الزمن العاطل عن الإنتاج وبالتالي الكلفة وزيادة ربح المؤسسة.
- الشكل رقم (02): أهمية الجودة



Source : Bititci , Umits & Rosohowski , Andrej " Total Quality Management " , Centre for Strategic Manufacturing , 2002 , P , 10

ثانياً أهداف الجودة:

بشكل عام هناك نوعان من أهداف الجودة وهما¹:

¹ — مأمون السلطي، سهيل إلياس، دليل عملي لتطبيق أنظمة إدارة الجودة الإيزو 9000، دار الفكر المعاصر، الطبعة الأولى، دمشق، 1999، ص103.

1_ أهداف تخدم ضبط الجودة: وهي التي تتعلق بالمعايير التي ترغب المؤسسة في المحافظة عليها، حيث تصاغ هذه المعايير على مستوى المؤسسة ككل، و ذلك باستخدام متطلبات ذات مستوى أدنى تتعلق بصفات مميزة مثل الأمان، و إرضاء الزبائن...إلخ.

2_ أهداف تحسين الجودة: وهي غالباً ما تنحصر في الحد من الأخطاء وتطوير منتجات وخدمات جديدة ترضي الزبائن بفعالية أكبر.

ومن هنا يمكن تصنيف أهداف الجودة بنوعيتها الى خمس فئات هي:

- ❖ أهداف الأداء الخارجي للمؤسسة وتتضمن الأسواق والبيئة والمجتمع.
- ❖ أهداف الأداء للمنتج أو الخدمة وتتناول حاجات الزبائن والمنافسة.
- ❖ أهداف العمليات وتتناول مقدرة العمليات وفعاليتها وقابليتها للضبط.
- ❖ أهداف الأداء الداخلي وتتناول مقدرة المؤسسة وفعاليتها ومدى استجابتها للتغيرات ومحيط العمل.
- ❖ أهداف الأداء للعاملين وتتناول المهارات والقدرات والتحفيز وتطوير العاملين.

ثالثاً_ تكلفة الجودة:

عندما تود المؤسسة ما التعامل مع مسألة الجودة وتحسينها عليها أن تأخذ في الحسبان التكلفة المصاحبة لهذه المسألة ويمكن تقسيم تكلفة الجودة إلى ¹:

1_ تكلفة الإخفاق:

وتشمل تكاليف وأخطاء الإنتاج الموجودة سواء في أجزاء المنتج تحت التصنيع أو المنتج كله بعد الانتهاء من تصنيعه (أو الأخطاء الموجودة في تقديم الخدمة)، فاستبعاد أجزاء من المنتج التي يوجد بها عيوب، أو إعادة تصنيع السلعة من جديد من أجل تحسين الجودة، له تكلفة تتمثل في خسارة الوقت، والمواد الأولية، واستهلاك الآلات والتجهيزات والجهد البشري إلخ.

2_ تكاليف القياس:

وتتمثل في تكاليف التفتيش والفحص والاختبار، ونفقات أخرى تنفق في سبيل وصول السلعة أو الخدمة إلى العميل بدون عيوب مثل: الأجور، الوقت، آلات الفحص، المخابر...إلخ.

3_ تكاليف الوقاية:

وتشمل التكاليف التي تنفق في سبيل كشف الأخطاء قبل حدوثها مثل: نفقات أنظمة التخطيط الرقابة، التدريب، ومراجعة تصميم السلعة بشكل مستمر للقضاء على احتماله حدوث الأخطاء .

¹ - عمر وصفي عقيلي، المنهجية المتكاملة لإدارة الجودة الشاملة، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2001، ص ص29، 30.

إن تكلفة الجودة تعتبر استثمار له عائد، يتمثل في الحصول على رضا العميل وكسب ولائه، وجذب زبائن جدد وحصصة أكبر من السوق، وبوجه عام يمكن القول إن تكلفة الجودة قليلة مقارنة بالتكلفة التي تنشأ في حالة وصول السلعة أو الخدمة إلى العميل وفيها أخطاء حيث ستؤدي إلى تكاليف باهظة تتمثل في :

- ❖ عدم رضا العميل.
- ❖ خسارة العملاء.
- ❖ نشر معلومات سلبية عن المؤسسة.
- ❖ فقدان جزء من حصصة السوق.
- ❖ أرباح أقل.

المطلب الثالث: متطلبات الجودة

من الواضح أن متطلبات الجودة أصبحت حالياً مكوناً هاماً في تشكيل مفهوم الجودة التي يتعين الامام بها ومن بين هذه المتطلبات نذكر ما يلي¹ :

أ- احترام معايير الأداء:

يعتبر الأداء من الجوانب التقنية للمنتج والتي تظهر من خلال الكفاءات التقنية المستخدمة فيه، وعموماً فإن الزبون ينتظر الحصول على منتج يتوافق مع الخصائص التقنية المعلن عنها، إضافة إلى الحصول على الثقة في قدرة المؤسسة على تقديم الأداء المطلوب من المنتج والحفاظ على هذا الأداء واستمراره لمدة طويلة من الزمن، وبالتالي تتحقق ما تعرف بالاعتمادية المعبر عنها بالفترة الزمنية التي يمكن أن يستمر فيها المنتج دون الحاجة إلى أي إصلاح أو تحمل تكاليف إضافية تؤثر على جودته.

ب- التكلفة:

تشير التكلفة إلى الجوانب الاقتصادية للمنتج والتي يمكن التعبير عليها من خلال المؤشرات الاقتصادية التالية: سعر التكلفة، تكلفة الإنتاج، وقد أخذت التكاليف بعين الاعتبار كمطلب أساسي لتحقيق الجودة، و من ثم لم يعد الزبون يهتم فقط بتوفير المنتج في الآجال المحددة و إنما يهتم بالتكاليف أيضاً، فعندما يقوم بالشراء فإنه يقوم بالمفاضلة بين مختلف العروض المقدمة له معتمداً في ذلك على معيار السعر، هذا الأخير الذي تطور ليعبر عن التكاليف الكلية.

¹-Bjacques clavier: **Qualité et qu'aléthique**, technique de l'ingénieur traité l'entreprise industrielle, A8750, Paris, 1997, P5.

ج - فترة التسليم:

تعتبر فترة التسليم عن البعد الزمني المتعلق بمدى الوفاء والالتزام بتسليم المنتج في الوقت المحدد والكمية والنوعية المطلوبة من قبل الزبون، الذي أصبح له إمكانية في الاختيار، ليس فقط فيما يتعلق بالأداء والتكلفة وإنما يأخذ بعين الاعتبار الوفرة.

يعتبر كل من الأداء والتكلفة وفترة التسليم بمثابة متطلبات قاعدية بالنسبة للجودة وتكمن الصعوبة في تحديد هذه المتطلبات الثلاثة كونها مترابطة مع بعضها البعض وغير مستقلة.

د - الخدمات:

تم إضافة الخدمات كمطلب أساسي يساهم في تنمية وتطوير مفهوم الجودة وخاصة الخدمات التكميلية أو ما يعرف بخدمات ما بعد البيع، وتشير هذه الخدمات الى مستوى الجودة والسرعة في التعامل مع شكاوي الزبائن بعد حصولهم على السلعة أو الخدمة، وقد أصبحت الخدمات التكميلية اليوم تشكل المعيار الأكثر أهمية في التأثير على جودة المنتجات، فإذا كانت الخدمة الأساسية تشكل 80 بالمائة من تكاليف المنتج فإن الخدمات التكميلية تمثل 80 بالمائة من التأثير على الزبون.

هـ - الأمن:

يعتبر الأمن مطلباً ضمناً بالنسبة للزبون، لا يرتبط فقط بالمنتجات، وإنما يرتبط أيضاً بضرورة احترام البيئة أو المحيط الذي يعيش فيه.

من الواضح جداً أن متطلبات الجودة أصبحت حالياً مكوناً هاماً في تشكيل مفهوم الجودة التي يتعين الإلمام بها، ولكن مع تواجد المؤسسة في بيئة تمتاز بالتغيرات السريعة والمتلاحقة، أصبحت الجودة لا تقتصر على تحقيق التوافق مع هذه المتطلبات واحترام معايير التصنيع وإنما يجب إدارتها من أجل رفع القيمة الإجمالية لنشاطات المؤسسة بطريقة تمكنها من الصمود في وجه المنافسة.

المبحث الثاني: مفاهيم أساسية حول الخدمات

كان الاقتصاديون ينظرون إلى الخدمات على أنها مجرد مخرجات غير ملموسة لا قيمة لها، ولكن مع بداية الثورة الصناعية وتزايد الطلب على الخدمات المصاحبة للإنتاج مثل خدمات ما بعد البيع والتي تتمثل في النقل، تمويل، تأمين، تخزين، وترويج بدأ الاقتصاديون يدركون أهمية الخدمات، بل تعدى الأمر إلى توسيع نطاقها إلى مختلف أنواع الخدمات من تعليمية، بريدية، فندقية، وسياحية... إلخ

وسنحاول في هذا المبحث التعرف على مفهوم الخدمة ومختلف الخصائص المميزة لها، مع الإشارة إلى عناصر إنتاج الخدمة وطرق تقديمها مع ذكر أصنافها.

المطلب الأول: مفهوم الخدمة وخصائصها

سنستطرق في هذا المطلب، إلى عرض مفهوم الخدمة ومختلف الخصائص المميزة لها.

أولاً- مفهوم الخدمة:

من الصعب في بعض الأحيان إعطاء مفهوم محدد لنشاط إنساني وفكري متعدد الاتجاهات والأبعاد، والخدمات لا تتعد عن هذا المضمون كثيرا، لذلك يمكن إيراد العديد من التعاريف للخدمة نذكر منها:

عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق الخدمة بأنها¹: "النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع، أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة"، إلا أن هذا التعريف لم يميز بصورة كافية بين السلعة والخدمة.

أما كوتلر وأرمسترونج (Kotler et Armstrong) فقد عرفها على أنها: "نشاط أو منفعة يمكن أن يقدمها أحد الأطراف لطرف آخر لا تكون ملموسة بالضرورة، ولا ينتج عنها ملكية أي شيء"².

وقد عرفها Donald cowell على أنها³: "تلك الوحدات المنفصلة كلياً، إلا أنها تمثل أنشطة غير ملموسة لتحقيق الرضا وإشباع الحاجات للفرد، إلا أنه ليس بالضرورة أن يكون بيعها مستمرا أو استعمالها ناتج عن استخدام موجودات مادية.

كما عرف Adrain Palmer الخدمة بالقول "إن الخدمة هي عملية إنتاج منفعة غير ملموسة بالدرجة الأساس، إما بجد ذاتها أو كعنصر جوهري من منتج ملموس، حيث يتم من خلال أي شكل من أشكال التبادل إشباع حاجة أو رغبة مشخصة لدى الزبون"⁴.

بينما عرف كل من Bitner و Zeitaml الخدمات على أنها⁵: "مجرد أفعال وعمليات وإنجازات أو أعمال، وأن الخدمات تتضمن كل الأنشطة الاقتصادية التي مخرجاتها ليست منتجات مادية، وهي بشكل

¹ - هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الأردن الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر، 2004، ص 17.

² - فيليب كوتلر وجاري أمسترونج، أساسيات التسويق، ترجمة علي إبراهيم سرور، الرياض: دار المريخ للنشر، 2007، ص 456.

³ - ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، الطبعة الأولى، الأردن، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2006، ص 217.

⁴ - حميد عبد النبي الطائي، بشير عباس العلاق، تسويق الخدمات كتاب محكم علمياً، عمان، الأردن، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2009، ص 34.

⁵ - هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص 18.

عام تستهلك عند وقت إنتاجها، وتقدم قيمة مضافة (مثل الراحة والصحة والتسلية واختصار الوقت ...)، وهي بشكل أساسي غير ملموسة لمشتريها الأول. من خلال ما تقدم يمكن أن نعرف الخدمة على أنها نشاط فكري غير ملموس، قد تكون الخدمة منفردة بذاتها أو متبوعة بمنتجات ملموس لتكمله.

ثانياً- خصائص الخدمة:

تتميز الخدمات بجملة من الخصائص التي تميزها عن السلع المادية وفيما يلي استعراض لأهمها:

1- اللاملموسية:

تعتبر القابلية للمس من أهم الخواص التي تفرق بين السلع المادية و الخدمات، وتوضح هذه الخاصية أن " الخدمة ليس لها كيان مادي، وهذه الخاصية تفقد المشتري القدرة على اصدار قرارات وأحكام بناء على تقييم محسوس من خلال لمسها، أو تذوقها أو شمها أو رؤيتها قبل شرائه لها " ¹. وقد اقترح ويلسون (Wilson) سنة 1972، إمكانية تقسيم مفهوم اللاملموسية الى ²:

❖ خدمات تتصف بعدم الملموسية الكاملة مثل خدمات الأمن.

❖ خدمات تعطي قيمة مضافة للشيء الملموس مثل خدمات التنظيف.

❖ وخدمات توفر منتجات ملموسة مثل خدمات محلات التجزئة.

2- التلازمية:

نعني بالتلازمية "تلازم عملية الإنتاج و الاستهلاك" ³، وتشير هذه الخاصية إلى أن معظم الخدمات تنتج و تستهلك في نفس الوقت ، وأنها تعتمد في تقديمها على الاتصال الشخصي بين مقدم الخدمة والزبون.

3- عدم تجانس الخدمة:

تعني هذه الخاصية، عدم القدرة على توحيد وتنميط الخدمة المقدمة، إذ تختلف طريقة تقديم الخدمة من زبون لآخر حسب درجة التفاعل بين مقدم الخدمة والزبون، ومكان وزمان تقديمها، وكفاءة وسلوك مقدمي الخدمات، ووفقاً لظروف معينة ⁴.

4- الملكية:

نعني بالملكية، أن "الخدمة لا تمتلك، أو تنقل ملكيتها من المنتج إلى العميل عند الاتفاق عليها" ⁵، وتشير هذه الخاصية، إلى أنه غالباً ما لا يكون هناك امتلاك لشيء غير ملموس لكونه يستهلك مباشرة.

¹ محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع والدار العلمية الدولية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2002، ص 217.

² هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص 25.

³ محمد فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق، مصر: الدار الجامعية، 2002، ص 352.

⁴ فيليب كوتلر وجاري أرمسترونج، مرجع سبق ذكره، ص 505.

⁵ سعيد محمد المصري، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية، الإسكندرية: الدار الجامعية، 2002/2001، ص 168.

5- عدم القدرة على التخزين:

نظراً لأن الخدمة هي أداء أو جهد وليس شيئاً مادياً ملموساً فإنه يستحيل تخزينها لخلق ما يعرف بالمنفعة الزمنية، كما هو الحال في السلع المادية. وبعبارة أخرى فإنه لا يمكن تخزين الخدمة في وقت لا طلب فيه عليها إلى وقت يوجد فيه طلب عليها، في حين يمكن بالطبع تخزين المعدات والأجهزة المستخدمة في إنتاج وتقديم الخدمة، وفي حالة زيادة الطلب على الخدمة في وقت معين بالمقارنة بما يمكن إنتاجه وتقديمه منها، فإن النتيجة الحتمية ستكون الانتظار، وربما عدم القدرة على أداء الخدمة بشكل جيد¹.

6- صعوبة تقديم جودة الخدمة من جانب الزبون:

يواجه الزبون صعوبة أكبر عند تقييم الخدمة المقدمة له بالمقارنة بالسلع المادية الملموسة. ومرد هذا يرجع إلى أن الأداء الفعلي للخدمة يرتبط بتفاعل الزبون مع مقدم الخدمة، وبخبرة الزبون نفسه. وبالتالي فإن الحكم على الخدمة بأنها جيدة أو سيئة يختلف من زبون لآخر، ومن وقت لآخر بالنسبة للزبون نفسه².

المطلب الثاني: أصناف الخدمة

يمكن تصنيف الخدمة إلى ثلاثة أصناف حسب طبيعة الخدمة وهي³:

1- الخدمة الخالصة:

وهنا تقوم المؤسسة بتقديم خدمة وحيدة دون أن يكون ذلك مرتبطاً بمنتج مادي أو خدمات أخرى مرافقة مثل خدمات التأمين، التعليم، دور الحضانه، ... وغيرها كما تتطلب هذه الخدمات الحضور الشخصي للعميل.

2- الخدمة المرفقة بمنتج مادي:

يمكن للمؤسسة تقديم خدمة أساسية لكن تكتمل ببعض المنتجات أو الخدمات مثل خدمات المواصلات الجوية التي تقدم خدمة أساسية والمتمثلة في النقل لكنها تتضمن عدة منتجات وخدمات مثل الجرائد، المجلات، المشروبات والتغذية وغيرها، كذلك الطبيب الذي يحتاج إلى تجهيزات لتقديم خدمات التمريض.

3- المنتج المرافق بعدة خدمات:

في هذه الحالة تعرض المؤسسة منتجاتها مرفقة بعدة خدمات مثل بيع أجهزة التلفزيون وآلات الغسيل مرفقة بالضمان لمدة معينة، أو النقل، فكلما كان المنتج متطوراً تكنولوجياً مثل السيارات وأجهزة الإعلام الآلي، كلما كان يبيعه يتطلب خدمات مرفقة مثل النقل، الصيانة، الضمان.

¹ - ثابت عبد الرحمان إدريس، كفاءة وجودة الخدمات اللوجستية: مفاهيم أساسية وطرق القياس والتقييم، الإسكندرية: الدار الجامعية، 2006، ص30.

² - المرجع نفسه، ص29.

³ - تيسير العجارمة، التسويق السياحي، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2005، ص21.

المطلب الثالث: عناصر انتاج الخدمة وطرق تقديمها

سنحاول في هذا المطلب ابراز عناصر انتاج الخدمة وعرض مختلف طرق تقديمها:

أولاً- عناصر انتاج 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 هي¹:

1- نظام التنظيم الداخلي (المكتب الخلفي):

يتمثل نظام التنظيم الداخلي في الإدارة العليا للمؤسسة، والتي تعتبر مصدر القرارات المتعلقة بعرض الخدمات، اختيار المحيط المادي، توظيف وتسيير الموارد البشرية، تحديد أشكال الاتصال بين المؤسسة والزبائن، ... الخ. 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،... الخ. 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.

ويشير هذا التعريف، إلى أن كل من يتعامل مع المؤسسة ويتلقى سلع وخدمات منها يعتبر زبوناً لها.

وينقسم زبائن المؤسسة إلى نوعين أساسيين هما³:

¹ - عبد الحميد نعيمات، "جودة الخدمات البنكية وتأثيرها على رضا الزبائن"، رسالة ماجستير، جامعة الأغواط، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 2005/2004، ص9.

² - محمد حسن وبسام عزام "إدارة الجودة وعناصر نظام الجودة" في سلسلة الرضا للمعلومات، دمشق: مركز الرضا للكومبيوتر، كانون الثاني 1999، ص25.

³ - مأمون سليمان الدراركة، مرجع سبق ذكره، ص182.

أ- الزبائن الداخليين:

يسمى العاملون في جميع الأقسام الوظيفية، والذين يتعاملون مع بعضهم لإنجاز الأعمال، بالزبائن الداخليين.

ب - الزبائن الخارجيين:

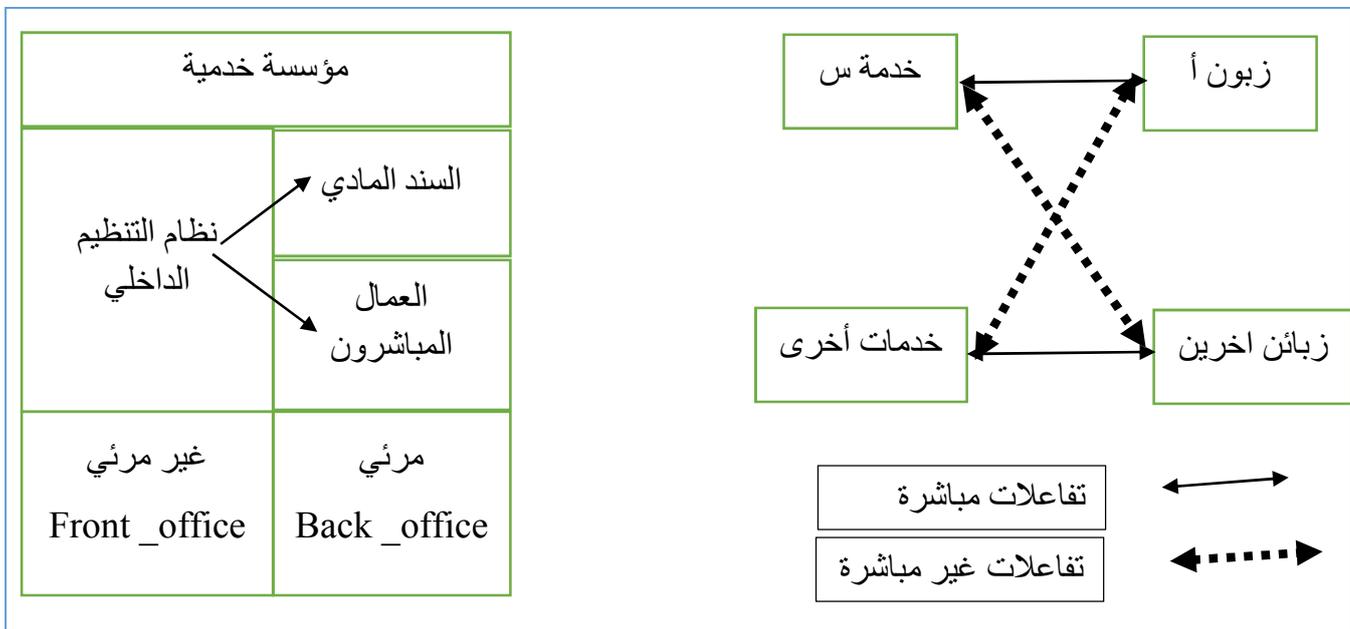
يسمى كل من يتعامل مع السلعة أو الخدمة التي تنتجها المؤسسة، ويتلقى المخرجات النهائية منها، بالزبون الخارجي.

المقصود بالزبائن في هذا العنصر، الزبائن الخارجيين الذين هم على اتصال 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 سيتم عرضها في العنصر الموالي.

الشكل رقم (03): عناصر إنتاج الخدمة في المؤسسة الخدمية



Source: Kotler & Dubois, **Marketing Mangement**, Paris: Publi Union, 10 eme édition, 2000,P 448.

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 اتجاه هؤلاء الزبائن¹.

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:

❖ غير شفافة فالإجراءات المحددة غير واضحة وغير مفهومة.

❖ باردة.

❖ فاترة.

❖ متحفظة وجدية وبعيدة عن أجواء الانبساط والفرح .

❖ غير مرغوبة من قبل الزبائن.

الرسالة الموجهة للزبائن هنا " نحن لا نهتم".

2_ طريقة المصنع للخدمة: وتمتاز هذه الخدمة بانخفاضها في الجانب الشخصي وارتفاعها في الجانب الاجرائي².

أ- في الجانب الاجرائي 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".

¹ - مأمون سليمان الدراركة، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص190.

² - زاهر عبد الرحيم عاطف، تسويق الخدمات، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص62.

3 — طريقة الحديقة الوردية للخدمة: تمتاز بارتفاع على مستوى الجانب الشخصي للخدمة وبانخفاض على مستوى الجانب الاجرائي¹.

أ— تمتاز الخدمة في الجانب الإجرائي بـ:

- ❖ بطيئة .
- ❖ غير متناسقة.
- ❖ غير منتظمة.

ب— تمتاز الخدمة في الجانب الشخصي بـ:

- ❖ ودودة.
- ❖ جذابة.
- ❖ مرغوبة.
- ❖ بارعة.

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

4— طريقة جودة وخدمة الزبائن: تمتاز بارتفاع على مستوى الجانب الشخصي والجانب الإجرائي معا².

أ— تمتاز الخدمة في الجانب الاجرائي 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 " .

¹ — مأمون سليمان الدراكة، مرجع سبق ذكره، ص192.

² — مأمون سليمان الدراكة، مرجع سبق ذكره، ص193.

المبحث الثالث: جودة الخدمات الفندقية

تعتبر الجودة سلاحاً تنافسياً، لا يمكن لأي مؤسسة الاستغناء عنه، خاصة إذا ارتبط الأمر بقطاع الخدمات، لذا اهتم الباحثون والمهنيون بموضوع الجودة في صناعة الخدمات وخاصة في صناعة الفنادق، لما للجودة من دور في امتلاك واكتساب المؤسسات الفندقية للميزة التنافسية المستدامة.

المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمات

عرفت جودة الخدمة على أنها: " تلك الجودة التي تشمل 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 الاهتمام بهذين الجانبين في تقديم الخدمة. كما عرفت جودة الخدمة على أنها: " التفوق على توقعات العميل"². والمقصود بجودة الخدمة في هذا التعريف، أن تتفوق المنظمة في خدماتها التي تؤديها فعلياً على مستوى التوقعات التي يحملها الزبون اتجاه هذه الخدمات.

وبنفس المنطق توصل كل من (Lewis and Booms) إلى أن جودة الخدمة هي مفهوم يعكس مدى ملائمة الخدمة المقدمة بالفعل لتوقعات المستفيد منها³، ومن هنا يتبين لنا أن الذي يحكم على جودة الخدمة هو المستفيد الفعلي منها، وهذا من خلال مقارنته بين توقعاته وبين الأداء الفعلي للخدمة التي يحصل عليها. وقد اعتبر 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"⁴.

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"⁵. 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.

¹ — مأمون سليمان الدراركة، مرجع سبق ذكره، ص 181.

² — ريتشارد ويليامز، أساسيات إدارة الجودة الشاملة، ترجمة ونشر مكتبة جرير، الطبعة الأولى 1999، ص 39.

³ — ثابت عبد الرحمان إدريس، مرجع سبق ذكره، ص 291.

⁴ — خضير كاظم حمود، إدارة الجودة وخدمة العملاء، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، 2002، ص 215.

⁵ — مأمون سليمان الدراركة، مرجع سبق ذكره، ص 181.

المطلب الثاني: أهمية جودة الخدمات

لجودة الخدمة أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسات التي تهدف إلى تحقيق النجاح والاستقرار، ففي مجال المنتجات السلعية يمكن استخدام التخطيط في الإنتاج، وتصنيف المنتجات بانتظار العملاء لكن في مجال الخدمات فإن العملاء والموظفين يتعاملون معا من أجل خلق الخدمة وتقديمها على أعلى مستوى، فعلى المؤسسات الاهتمام بالموظفين والعملاء معا، لذلك تكمن أهمية الجودة في تقديم الخدمة فيما يلي¹:

- 1- نمو مجال الخدمة: لقد ازداد عدد المؤسسات التي تقوم بتقديم الخدمات فمثلا نصف المؤسسات الأمريكية يتعلق نشاطها بتقديم الخدمات إلى جانب ذلك فالمؤسسات الخدمية مازالت في نمو متزايد ومستمر.
- 2- ازدياد المنافسة: إن تزايد عدد المؤسسات الخدمية سوف يؤدي إلى وجود منافسة شديدة بينها لذلك فإن الاعتماد على جودة الخدمة سوف يعطي لهذه المؤسسات مزايا تنافسية عديدة.
- 3- فهم العملاء: إن العملاء يريدون معاملة جيدة ويكرهون التعامل مع المؤسسات التي تركز على الخدمة، فلا يكفي تقديم خدمة ذات جودة وسعر معقول دون توفير المعاملة الجيدة والفهم الأكبر للعملاء.
- 4- المدلول الاقتصادي لجودة الخدمة: أصبحت المؤسسات الخدمية في الوقت الحالي تركز على توسيع حصتها السوقية لذلك لا يجب على المؤسسات السعي من أجل اجتذاب عملاء جدد، ولكن يجب كذلك المحافظة على العملاء الحاليين، ولتحقيق ذلك لابد من الاهتمام أكثر بمستوى جودة الخدمة.

المطلب الثالث: أبعاد جودة الخدمة الفندقية وطرق قياسها

نقوم في هذا المطلب بدراسة أبعاد جودة الخدمة الفندقية وطرق قياسها:

أولا: أبعاد جودة الخدمة الفندقية: تتمثل أبعاد جودة الخدمة الفندقية في (الاعتمادية، البيئة المادية الملموسة، التوكيد، الاستجابة، التقمص العاطفي)²، حيث تعكس الاعتمادية مقدرة موفر الخدمة الفندقية على أداء الخدمة الفندقية بصورة يعتمد عليها وبدقة، والعمل الصحيح من المرة الأولى، وهي أحد مكونات الخدمة الفندقية الأكثر أهمية للضيوف...

وتتكون البيئة المادية الملموسة من التسهيلات الطبيعية والمعدات والتقنيات والأفراد ومظهرهم، ويعتبر هذا البعد مكونا رئيسيا للخدمة الفندقية.

تمثل الاستجابة، الرغبة في مساعدة الضيوف، وتوفير خدمة ضيافة فورية، ومنه تمثل مقدرة مقدمي الخدمات الفندقية على فهم حاجات ورغبات الضيوف والاهتمام بإدارة الوقت في تقديم هذه الخدمات مكونا حرجا لجودة خدمة الضيافة من منظور الضيوف.

¹ مأمون سليمان الدراكعة، مرجع سبق ذكره، ص151.

² جاي ككاندامبولي، كوني موك، بيفيرلي سباركس، "إدارة جودة الخدمة في الضيافة، والسياحة، ووقت الفراغ"، ترجمة: سرور علي إبراهيم سرور، السعودية: دار المريخ للنشر والتوزيع، 2007، ص ص99، 100.

يعكس التوكيد (الأمان والثقة في التعامل)، معرفة العاملين ولطفهم ومقدرتهم على الإحياء بالثقة واكتساب ثقة الضيوف، فيتوقع الضيوف الشعور بالأمان في عملياتهم الجارية مع العاملين. ويعني التقمص العاطفي، العناية والانتباه الفردي الذي توفره منظمة الضيافة لزبائنها (ضيوفها) من خلال عاملها.

ثانياً: قياس جودة الخدمة الفندقية:

بين راما سوامي (1996) ثلاث قياسات مختلفة يجب أن تهتم بها المنظمة الفندقية وهي¹:

— قياسات أداء الخدمة الفندقية، والتي تركز على تقييم الأداء الداخلي للخدمة، وضمان استمرار هذا الأداء بصورة جيدة لتحقيق مواصفات خدمة ممتازة.

— قياسات الزبون (الضيف)، وترتكز هذه القياسات على تقييم الأداء التسويقي داخلياً وخارجياً، 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 تحديداً معيناً لكيفية أداء الخدمة الفندقية من وجهة نظر الضيوف.

لكن لا يمكن افتراض 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 والاحتفاظ بهم.

وأشار كل من ادفاردسون وتوماسون وافريتفيت إلى الصعوبات التي يمكن أن يواجهها مسيرو المنظمات الفندقية في قياسهم لجودة الخدمة الفندقية، وتتمثل هذه الصعوبات في²:

— 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 سالفة الذكر مع بعضها البعض.

¹ — مارتن أونيل، " قياس جودة الخدمة، ورضا العميل"، في: جاي ككاندامبولي، كوني موك، بيغري سباركس، " إدارة جودة الخدمة في الضيافة، والسياحة، ووقت الفراغ"، ترجمة: سرور علي إبراهيم سرور، السعودية: دار المريخ للنشر والتوزيع، 2007، ص 242-243-244-245.

² — مارتن أونيل، مرجع سبق ذكره، ص 244-245.

— 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:

.grdvqual، والأكثر حداثة Lodgqual، Lodgserv، Dineserv.

خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل يمكن أن نستنتج بأن جودة الخدمة تختلف خصائصها عن السلعة حيث أن هذه الخصائص تجعل أداء الخدمة مرتبط بمقدمها، كما أن مفهوم الجودة في الخدمات متعلق بمدى قدرة المؤسسة على تلبية حاجات ورغبات العملاء حسب توقعاتهم، كما أن تقييم جودة الخدمة يعتمد على مؤشرات مرتبطة بخصائص الخدمة، التي يعتبر العميل فيها المحدد لمدى جودة الخدمة من عدمها من خلال توقعاته المستقبلية واحتياجاته الشخصية ومواقفه وتجاربه السابقة، وإدراكه للأداء الفعلي للخدمة، فيقيم الخدمة من طرف العملاء وليس من وجهة نظر المؤسسة، كما أن هذا التقييم يكون ناتج عن الفرق بين توقعات العميل ومستوى إدراكه لأداء الخدمة بحيث يتضمن الجوانب الملموسة وغير الملموسة للأداء.

إن تحقيق مستويات الجودة المطلوبة وضمان استمراريتها يتوقف على عمليات التحسين والتطوير المستمر التي تقوم بها المؤسسة على المستوى الداخلي بتكليف الأنظمة الإدارية وتطوير إجراءات العمل وتدريب الموارد البشرية وعلى مستوى الخارجي عن طريق البحث عن التميز في العلاقات مع العملاء، ومن هذا المنطلق نكتشف الدور الفعال والاستراتيجي للجودة في تطوير وتحسين الخدمة الفندقية.

تمهيد:

لقد أصبح الزبون أكثر اهتماما وإدراكا بجودة الخدمات عموما بجودة الخدمات التي تقدمها المؤسسات نظرا للدور الذي تلعبه الجودة في أداء الخدمة وتقديمها، كما تعد توقعات وحاجات الزبون عوامل رئيسية في تقييم جودة الخدمة لان تقييمها وقياسها يعد امرا صعبا جدا ومعقدا بالنسبة للمنظمة الخدمية. ويعتبر رضا الزبون من أكثر المعايير أهمية وخاصة عندما يكون توجه المنظمة نحو الجودة، وذلك بتحديد ما إذا كان الزبون سعيد مع الخدمة التي يتلقاها ام لا حيث رضا الزبون هو ناتج نهائي للتقييم الذي يجريه بعد تلقيه الخدمة.

وعليه فستتطرق من خلال هذا الفصل الى ثلاثة مباحث وهي:

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول الزبون

المبحث الثاني مفاهيم أساسية حول رضا الزبون

المبحث الثالث: دور جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبون

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول الزبون

عملياً تستخدم كلمة زبون لوصف ثلاث أنواع من الزبائن أو لهما: الزبون الداخلي وهم الأفراد العاملين داخل المؤسسة والثاني الزبون على شكل أفراد وثالثهم الزبون الصناعي أو المؤسسي، حيث تسعى جميع المؤسسات لتحقيق رغبات وحاجات هؤلاء الزبائن.

المطلب الأول: مفهوم الزبون

يعرف الزبون علي انه هو المستخدم النهائي لخدمة المنظمة، وتتأثر قراراته بعوامل داخلية مثل الشخصية و المعتقدات والأساليب و الدوافع والذاكرة، وبموامل خارجية مثل الموارد وتأثيرات العائلة وجماعات التفضيل والأصدقاء، وقد يكون الزبائن افرادا او منظمات سواء من مناطق الريف او المدينة او مختلف شرائح المجتمع¹. فقد عرفه (عبيدات 1995) هو ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة ما وشراؤها لاستخدامه الخالص أو لاستخدامه العائلي.

ويعرفه (البكري 2004): بأنه ذلك الشخص الذي يقيني البضاعة أو يشتري بهدف إشباع حاجاته المادية والنفسية أو أفراد عائلته.

يعرف الكاتبان الزبون هو ذلك الشخص الداخلي أو الخارجي والذي يقيني منتج منظمة ما من السوق الصناعي أو الاستهلاكي أو الداخلي داخل المنظمة لتحقيق حاجاته ورغباته أو رغبات العائلة عن طريق عملية الشراء أو المبادلة وميز كل من (Kotler 1999)، (الدرادكة والشيلي 2002)، (القرزاز ومالك 2001)، (نجم 2004) ببي نوعين من الزبائن منهما:

- الزبون الخارجي: هو ذلك الفرد او المستهلك الذي تتمحور حوله كافة الأنشطة والجهود من اجل تحقيق رغباته في اقتناء السلعة أو الخدمة التي تنتجها المنظمة.

- الزبون الداخلي: ويشمل الأفراد العاملين في جميع الإدارات والأقسام، الذين يتعاملون مع بعضهم البعض في انجاز الاعمال²

من خلال ما سبق يمكننا أن نعرف الزبون على أنه الفرد الذي يتعامل مع المؤسسة مقدمة الخدمة بطريقة منتظمة أو غير منتظمة من أجل الحصول على هذه الخدمات والتي بدورها تشبع رغباته.

المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في سلوك الزبون

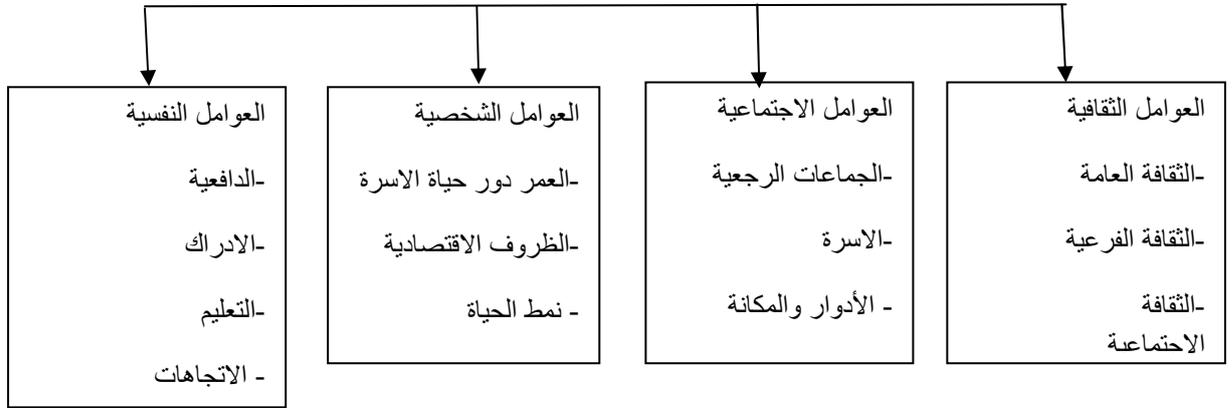
إن الزبون عبارة عن نظام مفتوح يتفاعل مع الأنظمة المحيطة به يتأثر ويؤثر عليها وعملية التفاعل تلعب الدور الأساسي في التأثير على السلوك الاستهلاكي.

ويمكن تمثيل العوامل المؤثرة في سلوك الزبون بشكل عام فيما يلي:

¹ -علاء فرحان طالب، اميرة الجنابي، إدارة المعرفة (إدارة معرفة الزبون)، دار صفاء، عمان، 2009، ص ص 74-75

² -يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، دار الوراق، عمان 2009 ص ص 59-60

الشكل رقم (04): العوامل المؤثرة في سلوك الزبون



المصدر: علاء فرحان طالب واميرة الجنابي، إدارة المعرفة (إدارة معرفة الزبون)، دار صفاء، عمان، 2009 ص 78.

أولاً: العوامل الثقافية

ان الثقافة من أكثر العوامل المؤثرة على سلوك الزبون وهي من المحددات الرئيسية لرغبات وسلوك الزبون وتتضمن العوامل الثقافية ما يلي: الثقافة العامة – الثقافة الفرعية الطبقة 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 والتقاليد والقدرات والعادات والبيت يحصل عليها الفرد كعضو في المجتمع وتؤثر الثقافة على كل ما يحيط بالإنسان من فنون ونظام المباني واللباس والغذاء والعمل ونظام القيم والعادات والتقاليد والسلوك كلها مكونات ثقافية تنعكس على نمط الاستهلاك أما عن تأثير الثقافة الفرعية فهو تأثير ثقافي على سلوك فئات من الأفراد يشعرون بكيونونة واحدة ومتميزة عن تلك الكيونونة المتعلقة بالثقافة الأم ولها متطلبات قد تختلف عن التي يطلبها أفراد الحضارة الأم.

–تأثير الطبقة الاجتماعية: يهتم رجل التسويق بدراسة الطبقات الاجتماعية التالية: (الغنية –المتوسطة –الدينا) فالسلعة يجب ألا تشبع رغبات وحاجات معينة فقط ولكن ضروري أن تتماشى هذه السلعة مع الحياة الاجتماعية والممتدة.مختلف طبقاها، حيث ان السلوك الاستهلاكي يعمل كرمز لتحقيق المكانة وتحديد عضوية الفرد وانتمائه لطبقة اجتماعية معينة.¹

2-العوامل الاجتماعية

يتأثر سلوك المستهلك بالعوامل الاجتماعية مثل الجماعات المرجعية والأسرة والأدوار والمكانة الاجتماعية، وتشير الجماعات التي ينتمي إليها الزبون والتي يطمح الى الانتماء إليها من خلال المعلومات التي تزوده بها والضغوط التي تمارسها عليه.

¹ علاء فرحان طالب، أميرة الجنابي، مرجع سبق ذكره، ص ص 20-20

كما تشير العائلة إلى المجموعة الأولى التي يصل هبا الفرد وبشكل مستمر أيضا، مما يعني أن المستهلك سيؤثر ويتأثر بالعائلة المحيطة به في قرارات الشراء المتخذة أما الأدوار والمكانة فتشير إلى موقع الفرد الذي يتحدد بالدور والمكانة التي يمثلها في هذه المجموعات وكل دور يحمل مكانة تعكس الاحترام والتقدير العام المرتبط به في المجتمع، وفي الغالب ان الناس يختارون المنتجات التي تتفق مع مكانتهم في المجتمع

3-العوامل الشخصية: تتمثل في:

-العمر: يشتري المستهلك خلال حياته العديد من السلع والخدمات تختلف تبعا الى المرحلة العمرية التي يعيشها وما يعتقد مناسباً له وعلى المسوق أن يتعامل مع كل فئة عمرية بأسلوب يختلف عن الفئة الأخرى.
-نمط الحياة: ان نمط الحياة الفردي يمكن إرجاعه إلى معيشة الفرد في العالم المحيط به والأنشطة المختلفة التي يقوم بها واهتماماته وأراءه، فنمط الحياة لا يمكن أن يفسر طبيعة الفرد ككل وتفاعله مع البيئة المحيطة به وعليه فإن المسوقين يبحثون في العلاقة القائمة بين الخدمات والمنتجات وأنماط الحياة لهذه الجماهير.
-الشخصية: تشير الى الخصائص النفسية المميزة التي تؤدي الى استجابات تتفق او تتماشى مع البيئة الخاصة له، وتعتبر الشخصية أحد المتغيرات المفيدة في تحليل سلوك المستهلك حيث يمكن تصنيف الزبائن حسب انواع الشخصية التي يتميزون بها وتسويقيا يمكن الاستفادة من السمات المختلفة لشخصية الزبون في تحديد الخدمات والمنتجات والعلامات التي يقوم بشرائها.

4- رابعا العوامل النفسية:1

-التحفيز: يشير الى رغبات او احتياجات غير محققة ويحاول الفرد العمل على وإشباعها فالمستهلك في سلوكه الشرائي يبحث عن شراء الحاجات من السلع والخدمات التي هي أكثر حاجة لأنها تمثل بحقيقتها استقرار لوجوده ومن ثم يأتي بالبحث عن تلبية الحاجات الأخرى ذات اقل أهمية.
-الإدراك: هو العملية التي يتم من خلالها معرفة الفرد للأشياء الموجودة في عالمه المحيط به عن طريق حواسه الخمس وبحدود العمل التسويقي فإن المسوق عليه أن يفعل الشيء الكثير بهدف إثارة انتباه أكبر عدد ممكن من الزبائن وذلك من خلال العديد من الوسائل كأسلوب عرض البضائع، أسلوب الإعلان، الديكور الخارجي للمؤسسة.

-المعتقدات والاتجاهات: المعتقد هو توصيف الفكرة التي يحملها الفرد عن شيء ما، إما الاتجاه فيشير إلى الموقف أو التقييم الثابت لدى الزبون والذي يكون إيجابيا أو سلبي نحو منتج أو خدمة معينة، والمؤسسات التسويقية عليها أن تضع منتجاتها بما يتفق مع اتجاهات الزبائن ال أن تعمل على تغيير اتجاهاتهم نحو السلع التي تتعامل بها.
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 من كل حالة مستوى خبرة معين².

¹ - علاء فرحان طالب، أميرة الجنابي، مرجع سبق ذكره، ص 78-79.

² - المرجع السابق ص 82.

المطلب الثالث: توقعات الزبون للخدمة

أولاً : مستويات توقعات الزبون للخدمة والعوامل المؤثرة فيه

❖ تعتبر توقعات الزبون عن الخدمة هي بحد ذاتها معتقدات وأفكار معينة يحملها الزبون لتكون بمثابة معايير أو مقاييس ثابتة يعود إليها ليقرر جودة أداء منتج معين، وينظر إلى التوقعات في مفهوم جودة الخدمة كونها تنبؤات من الزبائن حصيلة تعاملهم أو تبادلهم للخدمة وهناك من أشار إلى أنه مت الإنفاق بصورة عامة على أن التوقعات هي احتمالية يحددها ويعينها الزبون عن وقوع أحداث قد تكون سلبية أو إيجابية إذا ما اشترك المستهلك في إنتاجها، حيث حددت ثلاث مستويات مختلفة لتوقعات الزبون وهي:

- الخدمة المطلوبة: وتعكس ما يريده الزبائن.
- الخدمة الكافية: المستوى الذي يكون الزبائن على استعداد لتقبل المعيار الذي عنده تتحقق حالة القبول عند الزبائن.

■ الخدمة التي يتم التنبؤ بها: مستوى الخدمة الذي يعتقد الزبائن بأنه يحدث

❖ العوامل المؤثرة في توقعات الزبون للخدمة: تنقسم إلى ثلاثة عوامل وهي:

● العوامل المؤثرة في الخدمة المطلوبة

الاحتياجات الشخصية وفلسفة الزبون بخصوص الخدمة والتي تتعلق بالحالة النفسية والمادية التي يكون عليها الزبون¹.

-بناء الخدمة كثيفة وهي عوامل مستقلة وساكنة تقود الزبائن إلى درجة عالية من الحساسية.

● العوامل التي تؤثر في الخدمة الكافية: وهي مستوى الخدمة التي يجدها الزبون مقبولة بشكل عام، هذه

العوامل قصيرة المدة وهي:

- كثافة الخدمة المؤقتة

- إدراك بدائل الخدمة.

- إدراك الزبون لدور الخدمة

-عوامل ظرفية

-تنبؤات الخدمة

● أما العوامل المؤثرة في الخدمة المطلوبة والمتنبى بها هي:

-الوعود الواضحة للخدمة.

-الوعود الضمنية للخدمة.

-الكلمة المنطوقة.

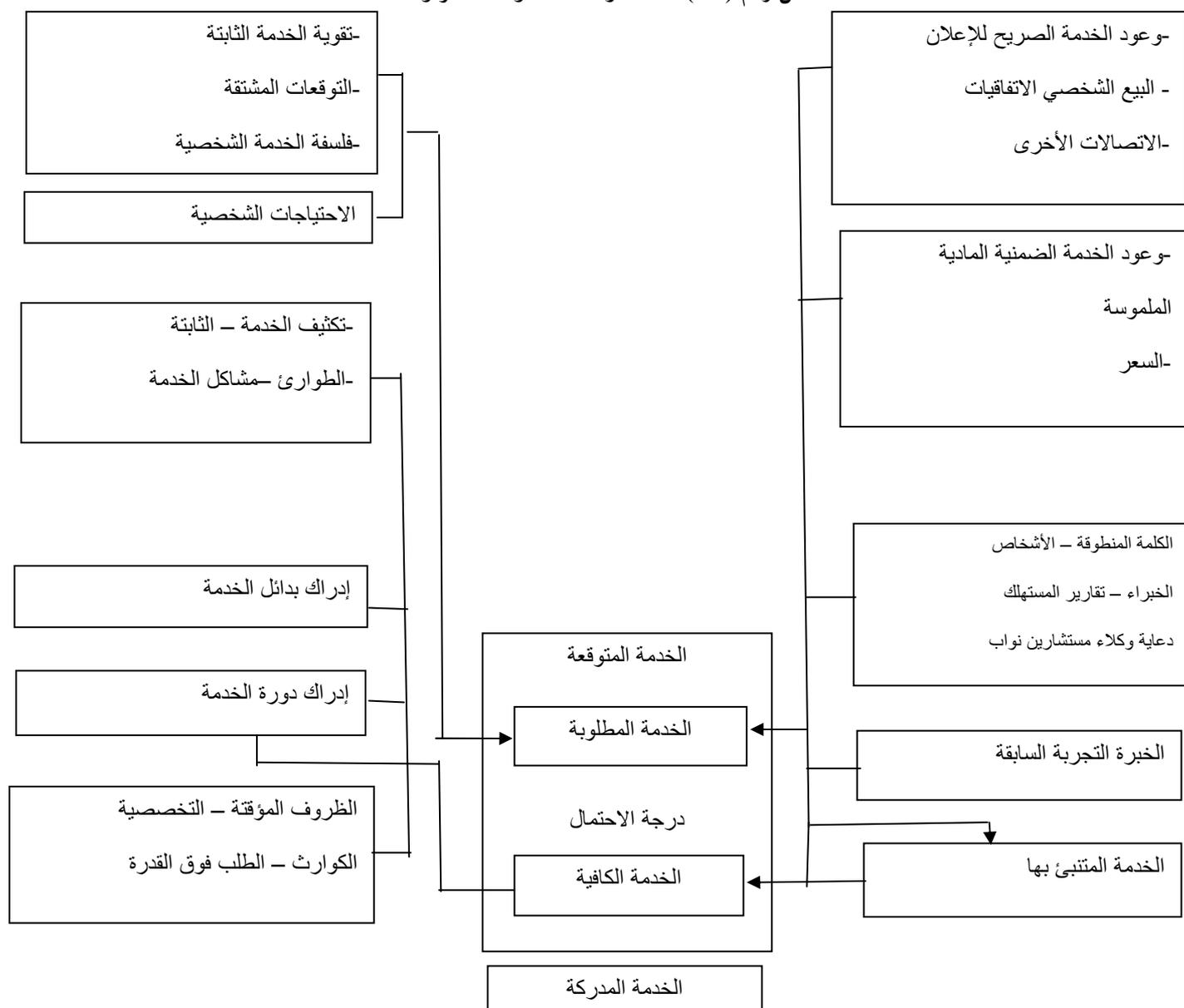
-الخبرة السابقة.

¹-تيسير العجاردة، التسويق المصرفي، دار الحامد، عمان، 2005، ص ص 354-357.

ثانيا: محددات توقعات الزبون

أشار بعض الكتاب إلى أن العوامل ذات العلاقة بالزبون والتي تؤثر في عملية تكوين التوقعات، حيث تتشكل توقعات الخدمة لدى الزبون بتأثير الكثير من العوامل التي لا يمكن السيطرة عليها ابتداء من التجارب التي مر بها الزبائن مع مقدمي الخدمة للآخرين) في نفس القطع (وانتهاء بالحالة السيكولوجية لدى الزبون عند تلقيه الخدمة ويطرح كل من parasuraman, berry, zeithaml عدة عوامل ومحددات تؤثر في توقعات الزبون للخدمة في الشكل الموالي:

الشكل رقم (05): طبيعة ومحددات توقعات الزبون للخدمة



المصدر: تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، دار الحامد، عمان، 2005، ص 358.

منه محددات توقعات الزبون للخدمة هي:

1-تقوية الخدمة الثابتة

وهي عوامل شخصية مستقرة، تقود الزبون إلى درجة أعلى من الحساسية للخدمة، وإحدى هذه العوامل توقعات الخدمة المشتقة حيث تتوجه توقعات الزبون فيها بتأثري طرف آخر ومثال على ذلك عندما يعتمد مستخدمو الخدمة على آخرين ليقوموا بخدمة زبائنهم، والمستخدمون قد يستخدمون ويشتقون توقعاتهم من مدراهم ومن مستخدميهم المباشرين، وهناك عامل آخر قوي وهو فلسفة الخدمة الشخصية والمعنى هنا هو الاتجاه الضمني العام للزبون من معنى الخدمة وكذلك من الناتج الحقيقي لمقدمي الخدمات، وعلى ما يبدو فإن الزبائن الذين يميلون فعلا اتجاه الخدمات أو الذين عملوا في هذا الميدان في الماضي ويمتلكون فلسفة قوية بشكل خاص، وإذا كان الزبائن بشكل عام يحملون فلسفة شخصية خاصة بهم حول عملية تقديم الخدمة فإنه من المحتمل أن تكون توقعاتهم عن معظم مقدمي الخدمة متشددة وقوية¹.

2-الاحتياجات الشخصية

هي الحالات أو الظروف الأساسية الفسيولوجية والسيكولوجية للزبون، وهذه الاحتياجات هي العامل الذي يشكل الخدمة المطلوبة بالإضافة للعامل السابق، ويمكن تقسيم الاحتياجات الشخصية إلى العديد من الفئات الثانوية الأخرى بما في ذلك الفئات المادية والاجتماعية والسيكولوجية فالزبون الذي تتسم احتياجاته بمستوى عال من الاعتمادية والاجتماعية على سبيل المثال، قد يحمل توقعات عالية المستوى.

3-وعود الخدمة الظاهرة

وهي جميع التصريحات التي يقدمها مقدم الخدمة بصورة شخصية أو غير شخصية إلى الزبون عن الخدمة.

4-الوعد الضمنية

وهي الوعد ذات العلاقة بالخدمة من غير الوعد الظاهرة وهذه الوعد تعطي الزبون فكرة عما ينبغي أن تكون عليه الخدمة وما ستكون عليه فعليا، وتشمل هذه الوعد الأسعار والجوانب المادية والملموسة الأخرى المرتبطة بالخدمة، وغالبا ما يعتمد الزبائن على السعر والعناصر الملموسة الأخرى في تقييم وتقدير الجودة.

5-اتصالات الكلمة المنطوقة

إن اتصالات الكلمة المنطوقة عن مستوى أداء الخدمة لها وزنها الخالص كمصدر للمعلومات ألها تعد الشائبة فيها ولا غبار عليها، أن هذه الكلمة المنطوقة المباشرة تكون في غاية الأهمية في مجال الخدمات وذلك بسبب الصعوبة التي يواجهها الزبائن في تقييم الخدمات قبل عملية الشراء ولأنهم يمرون بتجربة الخدمة بصورة مباشرة ويندرج في هذا السياق تقارير المستهلك أو الأصدقاء والعائلة مثال وهي من المصادر المهمة التي تؤثر في مستوى الخدمة المطلوبة ومستوى الخدمة التي يتنبأ بها الزبون.

¹- تيسير العجاردة، مرجع سبق ذكره ، ص 358

6- الخبرة (التجربة السابقة) :

إن الحالات الماضية أو السابقة التي تعرض فيها الزبون للخدمة تعد عاملا آخر يؤثر في صياغة وتكوين التوقعات والتنبؤات والرغبات لدى الزبائن.

7-الكثافة المؤقتة:

وكثافتها عادة لمدة قصيرة، ومن العوامل التي تجعل الزبون أكثر إدراكا لاحتياجاته للخدمة، الحالات الشخصية الطارئة التي تكون الخدمة فيها ملحة أو موسمية.

8-إدراك بدائل الخدمة

كانتقال الزبون من الخدمة التي يتعامل معها إلى خدمة أخرى في نفس القطاع لعدم قناعته بالخدمة الكافية المقدمة من الخدمة التي تركها.

9-إدراك الزبون لدور الخدمة

وخصت هذه الناحية الإدراك المتحقق لدى الزبون من أهمية تواجد الخدمة وعدم غيابها، فقد يقبل التعامل بمستويات متدنية مع مقدم خدمة معين مدركا الزبون أن غياب مقدم الخدمة من هذا المكان سيترك الأثر الواضح على معاملات الزبون.¹

10-الظروف المؤقتة:

ويتم الحاجة إلى هذه الخدمة في ظروف طارئة.

11-تنبؤات الخدمة:

المستوى الذي يعتقد الزبائن انه من المحتمل أن يحصلوا عليه، وهذا النوع من التوقعات للخدمة يمكن أن يصور كتنبؤات تشكل من قبل الزبون بخصوص ما يحتمل ان يحصل كتفاعلات تكاد ان تحصل او تتغير.

¹- تيسير العجاردة، مرجع سبق ذكره، ص 360

المبحث الثاني: مفاهيم أساسية حول رضا الزبون

تسعى أي مؤسسة الى تحقيق رضا الزبون وذلك لأنها وجدت أصلا من اجل تلبية حاجاته ورغباته من خلال تقديمها للمنتوجات والخدمات.

المطلب الأول: مفهوم رضا الزبون

أولاً: المستند على تبادل تجاري

حيث يعد هنا رضا الزبون ناتج نهائي لتقييم الذي يجريه المستهلك لعملية تبادل معينة.

ثانياً: المستند على تبادلات تراكمية

فيستند إلى إجمالي خبرة الشراء والحصول على خدمة عرب فترة زمنية معينة، حيث يمكن لخبرة الزبون أن تحدد مستوى رضاه وفي ذات الوقت فإن رضا الزبون يعتمد على القيمة التي تمثل مركبا من السعر والجودة، وهذا يعد مؤشرا مهما لتقييم أداء دور الخدمة في كل من الحاضر والماضي والمستقبل لقد استخدم Caraman نفس المفهومين لرضا الزبون لأجل التمييز بين جودة الخدمة ورضا الزبون، رضا الزبون القائم على تبادلات تراكمية حيث يتحقق الأول من عمليات التبادل التي ستحدد في ضوء مستوى توقعات المستفيد السابقة مع الناتج النهائي والمتحقق فعلا للخدمة الحالية حيث إذا ما فاقت الخدمة الفعلية المتوقع منها سيكون الزبون راضيا عن الخدمة وبعكس ذلك سيكون غير راض أما الثاني فيقوم على إجمالي خبرة الاستخدام لدى الزبون عبر مدة زمنية، ومن هنا يقدم هذا المفهوم مؤشرا مهما لتقييم أداء مقدم الخدمة¹.

هناك مجلة من المفاهيم الخاصة برضا الزبون حسب ما أوردها العديد من الكتاب والباحثين:

◀ تم تعريف رضا الزبون من قبل (hall et John 1997) بأنه درجة إدراك الزبون لمدى فاعلية

المؤسسة في تقديم المنتجات التي تلي حاجاته ورغباته.

◀ في حين عرفه (Kotler 1997) على انه حالة البهجة والسعادة التي يكون عليها الشخص من جراء

استخدام المنتج او الخدمة.

◀ (Stanton 1997) هو تكرار قرار الشراء مرة ثانية وثالثة.

◀ (عقي 2001) بأنها الحالة التي تكون فيها المنفعة أكبر من التضحيات وبالتالي تزداد القيمة ويزيد رضا

الزبون وفق ما يلي المنفعة < التضحيات = قيمة الزبون < رضا الزبون.

◀ (Kotler 2003): هو ذلك الذي يوحى للزبون السرور أو عدم السرور الذي ينتج عند مقارنة أداء

المنتج الملاحظ مع توقعات الزبون.

◀ كما عرفته (الربيعي. 2005) على انه شعور وجداني يترجم إلى حالة من القناعة والقبول التي يكون

عليها الشخص من جراء استخدام المنتج أو الخدمة.

¹- تيسير العجارمة، مرجع سبق ذكره، ص 351-352.

◀ وعرفته (العبيدي 2005) على انه هو أعلى درجة من القناعة يدركها الزبون بخصوص منتج معين يشبع

حاجاته المعلنة والضمنية مما ينعكس على تقبل هذه المنظمة ومنتجاتها وفعاليتها وتحسين صورتها لديه.

عليه يمكننا القول إن رضا الزبون هو المحور الأساس لتوثيق العلاقة الترابطية الدائمة بين الزبون والمنظمة 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 معقولة¹.

- الرضا: هو الشعور بالسعادة الذي يحصل عليهما الإنسان نتيجة إشباع حاجة أو رغبة فالإشباع في مجال الأعمال والخدمات يحققه من منفعة من خلال استهلاكه لسلعة ما أو انتفاعه من خدمة ما، ويمكن أن يعرف رضا الزبون بأنه درجة إدراكه لمدى فاعلية المنظمة في تقديم المنتجات التي تلي توقعاته وحاجاته².

- يمكن تعريف الرضا بأنه رد فعل ايجابي أو سلبي من قبل الزبون من خلال خبرته الشرائية أو استهلاكه، فهو نتيجة المقارنة بين توقعات الزبون للمنتج والأداء المدرك³.

التعريف الإجرائي لرضا الزبون:

المطلب الثاني: أهمية رضا الزبون

يستحوذ رضا الزبون على أهمية كبيرة في سياسة اي مؤسسة ويعد من أكثر المعايير فاعلية للحكم على أدائها على أمور لاسيما عندما تكون هذه المؤسسة متوجهة نحو الجودة إذا أكد كل من هوفمان باستون 1997 على الأمور الاتية لأنها الوسيلة المعبرة عن رضا الزبون بالنسبة لأداء المؤسسة كآلاقي:

- 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.
- أن المؤسسة التي تهتم برضا الزبون ستكون لديها القدرة على حماية نفسها من المنافسين ولا سيما فيما يخص المنافسين السعوية.
- ان رضا الزبون عن الخدمة المقدمة إليه سيقوده الى التعامل مع المؤسسة في المستقبل مرة أخرى تقديم السياسات المعمول بها وإلغاء
- يعد دالة لتخطيط الموارد التنظيمية وتسخيرها لخدمة رغبات الزبون وطموحاته في ضوء آرائه التي تعد تغذية عكسية.

¹- يوسف حجيم، سلطان الطائي، هاشم فوزي ودباس العبادي، مرجع سبق ذكره، ص 221-222.

²- سليم إبراهيم الحسيني، مدى رضا طلبة كلية الاقتصاد في جامعة حلب عن مستوى الأداء الإداري والأكاديمي لكليتهم، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 25، العدد الثاني، 2009، ص287.

³- Philip kotler et des autres, Marketing management, Pearson éducation, 12 édition, France, 2006, P 172.

• الكشف عن مستوى أداء العاملين في المؤسسة ومدى حاجتهم الى البرامج التدريبية مستقبلاً¹.

المطلب الثالث: إدارة علاقات الزبون

أولاً: مفهوم إدارة علاقة الزبون

جاءت فكرة ما يسمى بأنظمة إدارة علاقة الزبائن أو CRM وهو اختصار للكلمات Relation Customer Management

هي مجموعة من الأنظمة الآلية والأدوات التقنية التي تسمح للشركات باتخاذ قرارات تسويقية صائبة من حيث التوقيت والجودة للمحافظة على مستوى ربحية أعمالها وتنميتها والفكرة لأساسية لإدارة علاقات الزبون هي منبثقة من اهتمام التسويق الحديث أو المعاصر على الزبون واعتباره أحد الأركان الأساسية للمنظمة في تحقيق النجاح والنمو والبقاء عند مد جسور العلاقات مترابطة مع الزبائن.

– عرف (طاهر 2006) إدارة علاقات الزبون الاستراتيجية شاملة وعملية متكاملة بين المؤسسة والمستفيدين بوجه عام والزبائن وتحقيق قيمة لهم باستعمال تشكيلة من الوسائل المختلفة التي تعمل على البقاء باتصال دائم مع الزبون².

– وعرفت ايضاً من قبل (Mohan et Jeff 2001) بأنها القدرة على الحوار المستمر مع الزبائن وهي عبارة عن مجموعة من الوسائل التنظيمية والتقنية والبشرية لإدارة علاقة من نوع جديد مع الزبون هدفها الأساسي ربط علاقة خاصة وشخصية مع كل زبون³.

– كما تعرف إدارة علاقة الزبون بأنها منهجية لفهم سلوك المستهلك والتأثير فيه من خلال التواصل معه.

ثانياً: أهداف علاقات الزبون

هناك أهداف تسعى CRM إلى تحقيقها منها ما يلي:

– تحسين وزيادة رضا الزبون وولائه للمؤسسة.

– تعظيم قيمة الزبون مدى الحياة.

– الاستغلال الأمثل لقطاعات أو أجزاء الزبائن.

– زيادة فاعلية وكفاءة إدارة الزبون.

– استهداف الزبائن المرغوبة من مجموع محفظة الزبائن.

يتفاوت الزبائن في قيمهم الاقتصادية المستقبلية والعوائد المتحققة للمنظمة من خلال تخصيص مصادرها للاحتفاظ بالزبائن الحاليين ونمو الأكثر ربحاً منهم إذا إن الفوائد التي توفرها CRM تتمثل بالحصول على زبون جديد

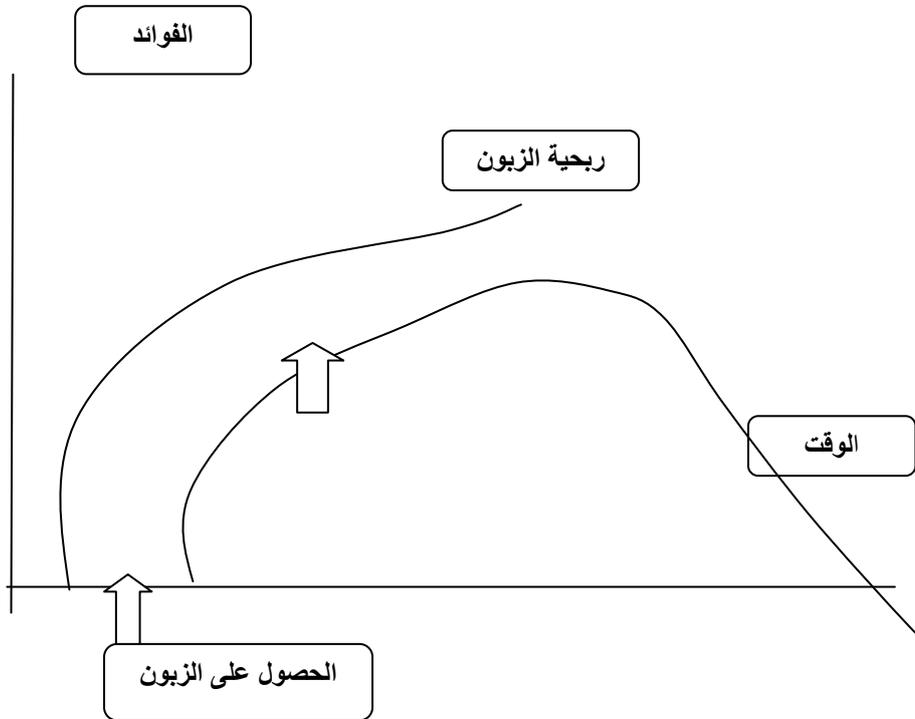
¹- يوسف حجيم سلطان، هاشم فوزي دباس، مرجع سبق ذكره، ص 223-224

²- المرجع السابق، ص 193-209.

³- فاطمة مانع وبارك نعيمة إدارة علاقة الزبون ودورها في الحفاظ على الجودة والتميز لمؤسسات الاعمال الممارسة للتسويق الالكتروني، مجلة علوم إنسانية، جامعة الشلف، العدد 37، 2008، ص 11.

والاحتفاظ بزبون حالي ونمو ربحية الأخير ويبين الشكل رقم (06) الاتي الفوائد المحققة للاحتفاظ بالزبون الحالي اكبر من الحصول على زبائن جدد خلال الفترة الزمنية نفسها , وخاصة إذا كان هؤلاء الزبائن مهمين فسوف تعمل المؤسسة جاهدة على تعظيم ربحيتهم من خلال التجديدي والإبداع في صياغة مزيجها التسويقي بطرق وأساليب غير مألوفة ولم يسبق لها مثيل :

- زيادة إنفاق الزبون بمرور الوقت؛
 - رضا الزبون بما يجعله مستعدا لدفع سعر أعلى؛
 - تكرار شراء الزبائن يقلل إلى حد ما التكاليف المنفقة على المنتج الجديد أو المطور؛
 - رضا الزبون يعزى لتجهيزه بالمنتجات، في الوقت المحدد وحين الطلب عليها من قبل الزبون.
- هناك العديد من الأسباب التي تجعل الاحتفاظ بالزبون أكثر ربحية من الحصول عليه ومن أهمها:
- وضع التكاليف التي تتناقص مع الوقت في حياة الزبون.
 - زيادة إنفاق الزبون بمرور الوقت.
 - رضا الزبون بما يجعله مستعدا لدفع سعر اعلى.
 - تكرار شراء الزبائن يقلل الى حد ما التكاليف المنفقة على المنتج الجديد او المطور.
 - رضا الزبون يعزى لتجهيزه بالمنتجات في الوقت المحدد وحين الطلب عليها من قبل الزبون¹.
- الشكل رقم (06): الفوائد التي توفرها إدارة علاقة الزبون CRM عند الحصول - الاحتفاظ بالزبون



المصدر: يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، دار الوراق، عمان 2009، ص 191.

¹ - يوسف حجيم سلطان الطائي وهشام فوزي دباس العبادي، مرجع سبق ذكره ، ص 193

المطلب الرابع: أساليب قياس رضا الزبون

أولاً: أدوات قياس رضا الزبائن

1- نظام الشكاوى والمقترحات: تتجه العديد من المنظمات إلى وضع نظام يسهل على العملاء تقديم شكاوهم واقتراحاتهم للمؤسسة. وقد يكون ذلك من خلال تخصيص خط هاتف ساخن أو عنوان بريد إلكتروني أو موقع إلكتروني تتلقى المؤسسة من خلاله ما يتقدم به الزبائن من شكاوى أو اقتراحات.

2- المسح الميداني لرضا الزبون: هي مسوح ميدانية دورية يستخدم فيها الاستبيان لقياس مستوى رضا الزبائن من خلال مجموعة من العبارات وبعتماد أحد المقاييس.

3- التسوق الوهمي: يجري فيه استخدام أفراد لتقمص دور المشتري المحتمل وتثبيت نقاط القوة والضعف التي يروها من خلال شراء منتجات الشركة أو شركات منافسة ثم المقارنة بمنافسيها.

4- تحليل العملاء المتوقفين عن التعامل مع المنظمة: في ظل هذا الأسلوب يجري الاتصال بالزبائن الذين توقفوا عن الشراء من المؤسسة أو تحولوا إلى مورد آخر لمعرفة السبب من جانب وللمراقبة معدل الزبائن الذين تفقدتهم المؤسسة من جانب آخر.

5- المقابلات الشخصية والاتصال بالعملاء الحاليين: يجري ذلك من خلال المدراء أو ممثلي المؤسسة المكلفين بهذه المهمة أو من قبل مندوبي المبيعات. ويمكن في مثل هذه المقابلات والاتصالات استطلاع مستوى الرضا ومدى التغير في الرغبات والتوقعات حيث أن رضا الزبائن العالي يؤدي إلى تكرار شراء منتجات وخدمات المؤسسة واخبار الآخرين عنها لكن إذا لم يكن الزبون راضي فأن المؤسسة لن تخسر زبون واحد فقط بل أكثر، لان هذا الزبون سوف يتحدث الى الآخرين عن خدمات المؤسسة وأنها لا ترضيه¹.

حيث أن رضا الزبائن العالي يؤدي الى تكرار الشراء لمنتجات وخدمات المؤسسة، لكن إذا لم يكن الزبون راضي فأن المؤسسة لن تخسر زبون واحد فقط بل أكثر، لان هذا الزبون سوف يتحدث الى الآخرين عن خدمات المؤسسة وأنها لا ترضيه².

ثانياً: الأهداف المتحققة من قياس رضا الزبائن

- يمكن المؤسسة من أن تكون قريبة من زبائنها. فالتقييم المستمر لرضا الزبون يجعل المؤسسة مطلعة على أي تغيرات قد تطرأ على رغبات واحتياجات زبائنها مما يمكنها من اتخاذ السبل الكفيلة لإشباعهم.
- يمكن المؤسسة من تقييم أدائها ومعرفة مدى مطابقته لتوقعات الزبائن. فتستطيع بذلك تعديل استراتيجياتها التسويقية تبعاً لتلك النتائج.
- إن المعلومات التي تحصل عليها المؤسسة من زبائنها تعتبر أساساً مهماً في تطوير منتجاتها الحالية وتقديم منتجات جديدة للسوق.

¹ - الطائي رعد وقدادة عيسى، إدارة الجودة الشاملة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 151.

² Kotler Philip, Gary Armstrong, Marketing An Introduction, Prentice Hall, 7th ed, New Jersey, 2005, p17

- معرفة نقاط القوة والضعف لدى المؤسسة سواء في المنتجات أو الأنشطة التسويقية المختلفة. فالزبائن من أهم مصادر المعلومات التي يمكن أن يعتمد عليها لتقييم الأداء.
- يمكن استخدام البيانات والمعلومات التي يوفرها قياس رضا الزبائن كأداة من أدوات الرقابة على الأداء الداخلي للمؤسسة، ومن ثم يمكن اكتشاف الأخطاء الناتجة عن عدم رضا الموظفين أنفسهم والصعوبات والعقبات المالية المسببة لعدم الرضا¹.

¹- الحارثي سعد والسلمي عبد الوهاب، رضا العملاء عن جودة الخدمة المقدمة من الخطوط الجوية العربية السعودية عن الرحلات الداخلية، بحث، ميداني على المغادرين السعوديين من مطار الملك عبد العزيز على الرحلات الداخلية، مركز البحوث معهد الإدارة العامة، 2008، ص، 23.

المبحث الثالث: دور جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبون

يعتبر الزبائن بالنسبة للمؤسسة مسألة حياة أو موت فهي تستقي منهم المواصفات التي تحولها إلى مقاييس أو معايير تنتج وفقها، فكل منتج خال من هذه المعايير محكوم عليه بالفشل لأنه لا يحمل مواصفات الجودة في نظر مشتريه، باعتبار أن لجودة الخدمة دور فعال في تحقيق رضا الزبون. ولهذا تتسابق المؤسسات إلى الظفر بأكثر عدد من الزبائن الحاليين والمرتبين.

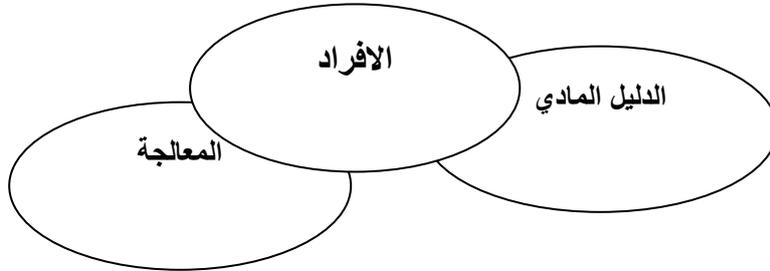
المطلب الاول: العوامل المؤثرة في ادراكات الزبون لجودة الخدمة

هناك عدة عوامل رئيسية تؤثر في ادراكات الزبون للخدمة وهي:

اولا: خدمة المواجهة (اللحظات الحقيقية): من وجهة نظر الزبون فان الانطباع المشرق للخدمة يحصل في مواجهة الخدمة عندما يتفاعل الزبون مع مقدم الخدمة حيث يبدأ الزبون باستخدام خبرته السابقة من حيث الاستقبال وسرعة تقديم الخدمة والدقة وغيرها.

ثانيا: دليل أو ملامح الخدمة: يعد من العوامل الرئيسية المؤثرة في ادراكات الزبون للخدمة، وذلك كون الخدمة غير ملموسة والزبون يبحث عن دليل أو مظهر للخدمة في أي عملية تفاعل مع مقدم الخدمة والشكل رقم (07) الآتي يصور ثلاث فئات رئيسية لملامح الخدمة تشكل خبرة الزبون، وهذه الفئات الثلاث تشكل مع بعض مظهر (دليل) الخدمة المادي المقدمة وهي ذات أهمية كبيرة في إدارة جودة خدمة المواجهة وخلق رضا الزبون.

الشكل رقم (07): دليل (مظهر) الخدمة من وجهة نظر الزبون



المصدر: تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، دار الحامد، عمان 2005، ص 362.

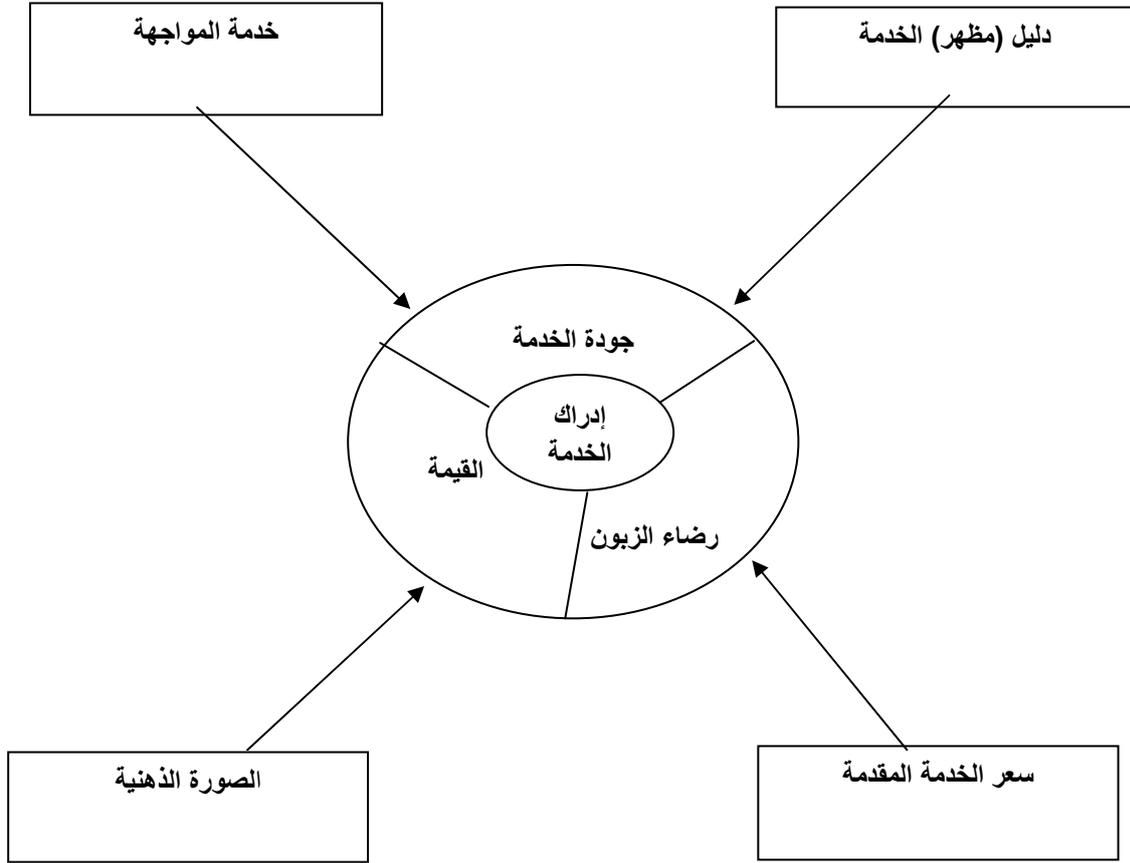
ثالثا: الصورة الذهنية: ما بعد الانطباع المباشر لخدمة المواجهة وتقييمات دليل الخدمة، ادراكات الزبون يمكن تتأثر بالتصور الذهني أو السمعة لمقدم الخدمة، وهنا تعرف صورة مقدم الخدمة كإدراكات تعكس فكرة يحتفظ بها الزبون في ذاكرته، وهذه الصورة قد تكون أقل ثابتا جدا مثل ساعات العمل. أو سهولة الوصول أو قد تكون أقل ثباتا حتى تعاطفية مثل الإثارة، الاعتمادية التقليد والبراعة، المزاج¹.

رابعا: السعر: سعر الخدمة أيضا قد يكون له تأثير كبير في ادراكات الجودة والرضا والقيمة وذلك لأن الخدمة غير ملموسة، وغالبا من الصعب الحكم عليها قبل الشراء وكثيرا ما يعول على السعر كمؤشر بديل، والذي سيؤثر في توقعات وادراكات الجودة، فإذا كان السعر عاليا جدا من المحتمل أن يتوقع جودة عالية وهذه الإدراكات الفعلية

¹ تيسير العجارمة، مرجع سبق ذكره، ص 363-365

سوف تتأثر بالتوقعات وإذا كان السعر عاليا جدا ربما يكون بمثابة ملاحظة أو رسالة تطمينية للزبائن عن مستوى عال للجودة ومن جهة أخرى إذا كان السعر متدنيا فالزبائن قد تشك في قدرة مقدم الخدمة على تسليم جودة عالية.

الشكل رقم (08): العوامل المؤثرة في ادراكات الزبون للخدمة

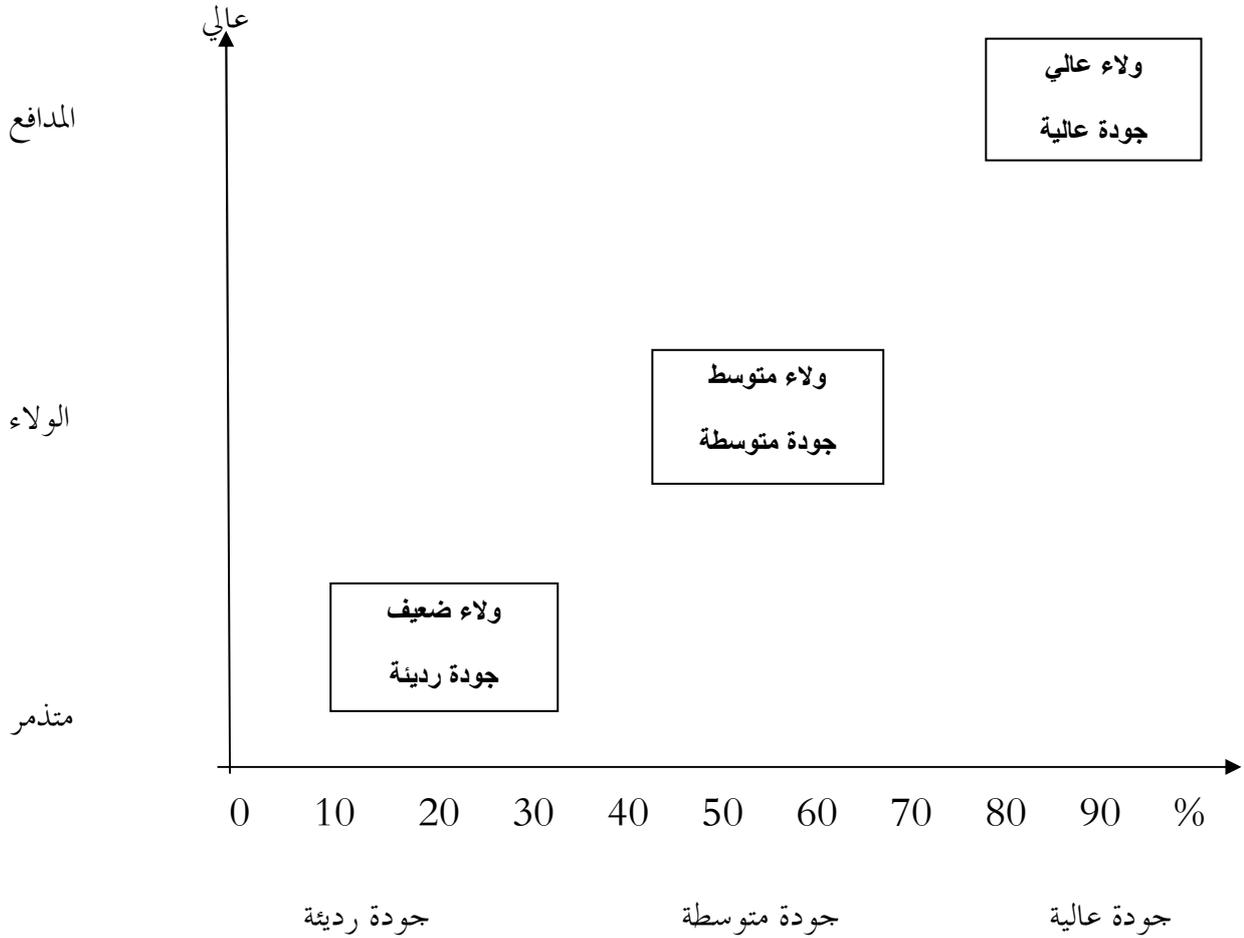


المصدر: تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، دار الحامد، عمان، 2005، ص 363.

المطلب الثاني: الدور الاستراتيجي لرضا الزبون وولائه في الجودة

أولاً: الدور الاستراتيجي لرضا الزبون في الجودة في الآونة الأخيرة حازت إدارة الجودة الشاملة على اهتمام في أوساط جميع المؤسسات وبدون استثناء وأن أغلب هذه المؤسسات بدأت تتبنى خططها الاستراتيجية وعلى ثوابت متعددة ومن هذه الثوابت التي تقود المؤسسة للنجاح هو رضا الزبون باعتبار المنتجات التي يتم إنتاجها لا بد أن تلقى رواج وقبول لدى مختلف الزبائن ولا بد من تحقيق رضائهم عن هذه المنتجات في هذه الحالة يجب وضع رغبة وحاجة الزبون ورضاه ضمن الخطط الاستراتيجية وخاصة في مجال الجودة باعتبار الزبون شريك رئيس للمؤسسة. إذن نستنتج بأن الجودة العالية نسبياً ستحقق الرضا العالي لدى الزبائن والعكس صحيح وبالتالي تحقيق الموقع الريادي والتميز لهذه المؤسسة أو تلك ومن خلال ما تقدم يتضح بأن المؤسسات التي تهتم بالجودة ستؤدي إلى رضا الزبون وكما موضح في الشكل رقم (09) التالي:

الشكل رقم (09): العلاقة بين الجودة وولاء الزبون



المصدر: يوسف حجيم سلطان الطائي وهاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، دار الوراق، عمان 2009، ص 259.

من خلال الشكل السابق يتضح بان هناك ثلاث مراتب أساسية للولاء الخاص بالزبائن فيما يتعلق بالجودة حيث في أسفل الشكل يتضح بأن الأفراد ينتهجون نهجا عدائيا ضد المؤسسة لأنهم غير راضين عن المنتجات وتتصف بالجودة الرديئة حسب رأيهم وبالتالي سيكونون متدمرين من منتجات هذه المؤسسة ويتصفون الزبائن بالمتغيرين من علامة إلى أخرى ولا يستقر هنا الزبون على علامة معينة. أما في المرتبة الثانية وفيما يكون الولاء معتدل ويرى الزبون بأن جودة منتج هذه المؤسسة له منافس بنفس الجودة ويكون هنا الزبون مشوش بين علامتين أو أكثر ولم يحدد بعد أيهما أفضل وهذه المرحلة قد تنقله إلى مرحلة أعلى ويصبح مدافع أو يترنل إلى الأسفل ويكون متدمرا وأغلب الزبائن في هذه المرحلة يكونون حياديين لاستخدام أسلوب الهجوم أو الدفاع عن منتجات المؤسسة لان لديه البديل لذا المنتج. أما في المرتبة الثالثة فيرى الزبون بأن المؤسسة أو العلامة التي يتعامل معها هي من أفضل وأجود العلامات بسبب التجربة والثقة المتبادلة بين الزبون والمؤسسة ويكون الولاء هنا عالي جدا

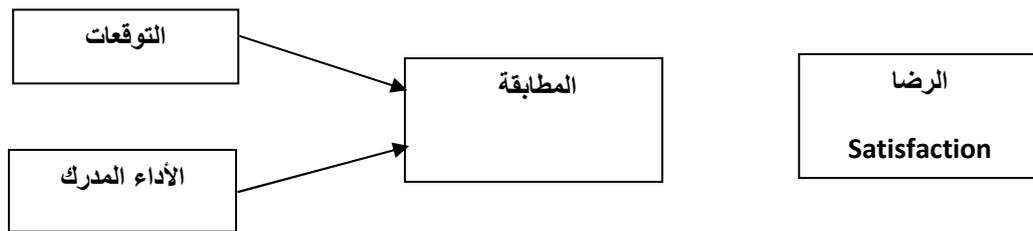
والزبون يرى جودة منتجات المؤسسة لأنه تربطه أو اصر قوية مع منتجات هذه المؤسسة ويرى في منتجات المؤسسة بأنها تحقق حاجاته ورجباته وجاءت خصائص ومواصفات المنتجات مطابقة لحاجته الكلية¹.

المطلب الثالث: رضا الزبون وعلاقته بالجودة

أولاً: تحليل رضا الزبون

بعد التعريف سابقاً على الرضا المفهوم والأهمية سنتعرف الآن على كل من منشأ الرضا ومحددات الرضا - منشأ الرضا: إن أصل التوقعات التي يكونها الزبون عن الخدمة أو المنتج تكون نتيجة تقييم للبدائل المختلفة قبل اتخاذ قرار الشراء استناداً إلى خبراته السابقة أو المعلومات التي يحصل عليها من مختلف المصادر وبعد شراء واستهلاك المنتج يقوم الزبون بمقارنة توقعاته السابقة مع الأداء الفعلي المدرك من عملية الاستهلاك وعندما تكون النتيجة ايجابية تقوده إلى الشعور الايجابي بالرضا أو سلبية ينتج عنها عدم الرضا وبالتالي يتوجه الزبون للبحث عن بدائل أخرى. - محددات رضا الزبائن: يمكن حصر هذه المحددات ضمن ثلاثة عناصر أساسية هي: التوقعات (القيمة المتوقعة) الأداء الفعلي المطابقة أو عدم المطابقة كما يظهر في الشكل رقم (10) التالي:²

الشكل رقم (10): نموذج الرضا



المصدر: بلبالي عبد النبي، دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية ثم كسب رضا الزبائن، دراسة عينة من البنوك التجارية بأدرار، مذكرة ماجستير غير منشورة، فرع علوم التسويق، تخصص تسويق، جامعة ورقلة 2009، ص 49.

ثانياً: جودة الخدمات ورضا الزبائن (الجودة المدركة ورضا المستهلك)

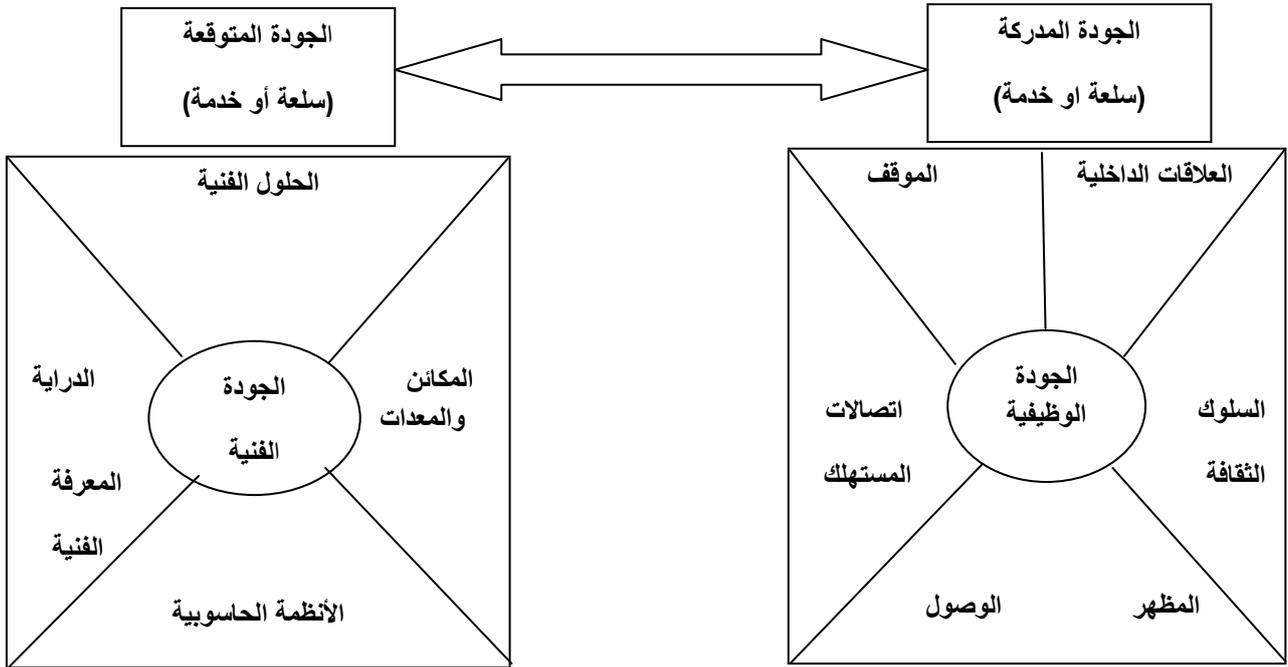
إن موضوع جودة الخدمة المدركة ورضا المستهلك من أكثر الموضوعات التي أشبعت بحثاً ودراسة في مجال تسويق المنتجات والخدمات، وسبب ذلك يعود بالدرجة الأساس إلى أن الجودة هي التي تمكن المؤسسات من كسب المزيد من المستهلكين الموالين والمزيد من الربحية علاوة على دور الجودة في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة المعنية إلا أن عملية تعريف جودة الخدمة ومراقبتها تختلف كثيراً في قطاع الخدمات قياسياً إلى القطاع الانتاجي والسلعي المتمثل بالسلع الملموسة، باعتبار ان الجودة المدركة في الخدمة هي غير الجودة المدركة في السلع الملموسة³.

¹ - يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سبق ذكره، ص 245-260.

² - بلبالي عبد النبي، دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية ثم كسب رضا الزبائن، دراسة عينة من البنوك التجارية بأدرار، مذكرة ماجستير غير منشورة، فرع علوم التسويق، تخصص تسويق، جامعة ورقلة، 2009، ص 49-55.

³ - رضا صاحب آل علي، سنان كاظم الموسوي، إدارة الجودة الشاملة TQR و الايزو ، دار الورق ، عمان 2003 ، ص 100.

الشكل رقم (11): إدارة الجودة المدركة



المصدر: رضا صاحب آل علي، سنان كاظم الموسوي، إدارة الجودة الشاملة TQR و الايزو ، دار الورق ، عمان 2003 ، ص 100.

تمثل الجودة المدركة بالنسبة لرضا الزبون جزءاً تمثل الجودة المدركة بالنسبة لرضا الزبون جزءاً من القيمة الكلية، كما أن العلاقة "الرضا تؤدي إلى الجودة" خاطئة والصحيح هو أن "الجودة تؤدي إلى الرضا" أي أن الرضا يمثل دالة مكونة من مجموعة من التوقعات فليس في كل الحالات الجودة المدركة تعتبر مبرر لحالة الرضا إذ نجد أن هناك الكثير من حالات الرضا رغم انخفاض مستوى الجودة في حين وبالرغم من مستوى الجودة العالية يكون الزبون غير راضي مثلاً وجود نزلاء في فندق يقدم خدمة في المستوى لكن في نفس الوقت يوجد أشخاص يسببون إزعاجاً لهذا التثريب مما يولد حالة من الاستياء ربما تقوده إلى مقاطعة هذا الفندق. ورغم أن هذه العلاقة تقع بين مؤيد ومعارض إلا أن ما يتفق عليه هو أن الجودة العالية تعتبر من مقدمات الرضا في أغلب الوضعيات وتقود بالضرورة إلى الرضا إلا في حالة وجود عناصر تشويش، وهذا ما يدفع المؤسسة إلى التركيز على جودة منتجاتها من أجل تحسين الرضا¹.

¹ - بلبالي عبد النبي، مرجع سبق ذكره، ص 55.

خلاصة الفصل الثاني:

من خلال دراستنا لهذا الفصل نخلص إلى أنه: نظرا لأهمية قطاع الخدمات تسعى المؤسسات الخدمية إلى تهيئة المناخ المناسب الذي يساعد على تطور ونمو هذا القطاع وذلك بالتركيز على جودة الخدمة المقدمة لمختلف الزبائن قصد تحقيق الأرباح وضمان الاستمرارية والنمو، فأحد المهام الأساسية للمؤسسات الحديثة هي استشعار الاحتياجات والرغبات الحقيقية للمستهلكين وليس مجرد تخمين أو تقدير تلك الاحتياجات. حيث يعتبر الزبون مقياس لمفهوم جودة الخدمة، فالذي يحدد الخدمة هو الزبون وليس المؤسسة وهذا ما يعرف باسم الجودة المدركة. وجودة الخدمة تتحدد في ضوء المقارنات التي يجريها الزبون بين ما يتوقع أن يحصل عليه الزبون من المؤسسة وما يحصل عليه الزبون فعليا من نفس المؤسسة، كذلك الجودة العالية تعتبر من مقدمات الرضا غالبا إلا في حالة وجود عناصر تشويش.

تمهيد:

بعد عرض الجانب النظري لموضوع ومتغيرات الدراسة، سنحاول إسقاط الدراسة النظرية على المؤسسة الفندقية (فندق ميموزا بلاص عنابة)، وذلك بهدف تقييم جودة الخدمات المقدمة من طرف الفندق ومدى أثرها على رضا الزبائن، وذلك من خلال وضع تعريف بالمؤسسة الفندقية محل الدراسة ثم وضع إطار المنهجية المتبعة في الدراسة الميدانية من جمع البيانات والأساليب الإحصائية المستخدمة ومن ثم اختبار صحة الفرضيات وتحليل النتائج.

المبحث الأول: لمحة عن المؤسسة محل الدراسة

المطلب الأول: لمحة تاريخية عن المؤسسة محل الدراسة (ميموزا بلاص عنابة)

تتمثل المؤسسة محل الدراسة في فندق ميموزا بلاص بولاية عنابة، وأطلق عليه هذا الاسم (ميموزا) من قبل صاحبه، وهذا عند ذهابه لفرنسا أعجب بفندق هناك ولفت انتباهه وقرر انشاء فندق في مدينته فاقتبس منه هذا الاسم.

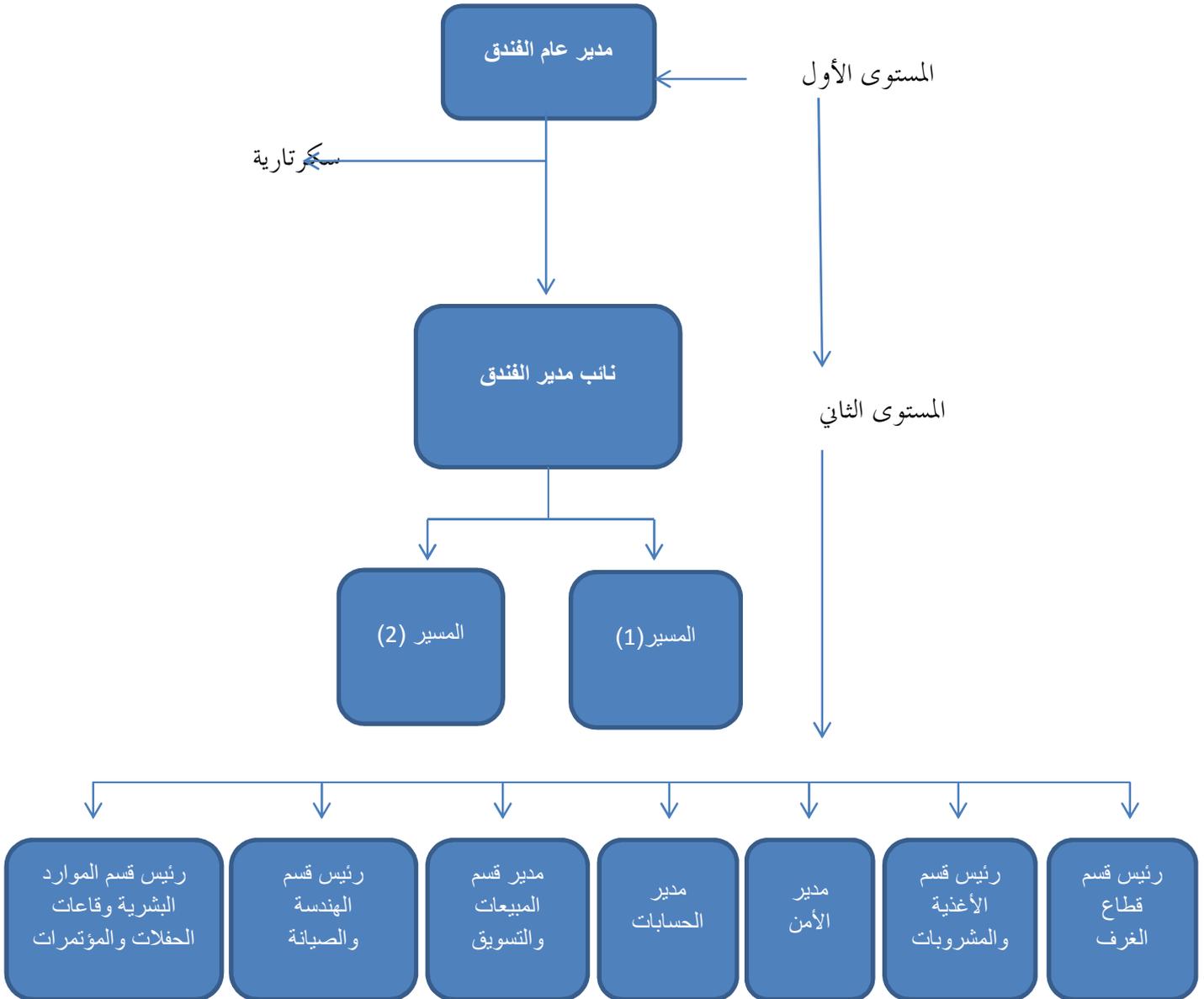
يوجد هذا الفندق بحي سيدي عاشور بولاية عنابة، يطل على غابة بوحديدي وحديقة التسلية Farouk land، يبعد عن شواطئ البحر ب 10 كلم قريب من المحلات التجارية والمرافق الأساسية للحياة ويبعد عن وسط المدينة ب 5 كلم، بني هذا الفندق بمستويات متدرجة وتوفر شرفات رائعة تغطي الغرف، ويقدر رأس ماله بحوالي 250.000.000.00 دج.

فهو يشكل نموذجاً متميزاً لإقامة مبنى يتكيف مع ظروفه المناخية والجغرافية السائدة، أنشأ هذا الفندق سنة 1998م، تم تجديد حوالي 40% من الفندق في السنوات الأخيرة، كإعادة دهن الغرف وتحديث الأفرشة كل عام، حاصل الفندق نتيجة للخدمات التي يقدمها وتصميمه على 4 نجوم، يحتوي الفندق على مرافق متمثلة في (خدمة الغرف على مدار الساعة، خدمة عمال النظافة، صالة لياقة بدنية، صندوق أمانات، غسالة ملابس، قاعة مؤتمرات، كراسي للاستلقاء، كمبيوتر مع أنترنت، مسبحان خارجيان للكبار والصغار، مصعد، مصفف شعر، مطعم، مظلات للشاطئ، مكتب استقبال على مدار الساعة، موقف للسيارات، قاعة للحفلات).

كما يحتوي الفندق على 66 غرفة منها: (08 غرف فردية، 41 غرفة مزدوجة، 04 غرف ثلاثية، و09 شقق، و04 غرف مخصصة لذوي الاحتياجات الخاصة)، كما تم تجهيز هذه الغرف بمرافق المتمثلة (إنترنت، تدفئة مركزية، تكييف، تلفاز مع قنوات فضائية، ثلاجة، حمام مزود بالمياه الباردة والساخنة على مدار 24 ساعة، طاولة كي الملابس، هاتف، واي فاي مجاني في الغرف)، يتراوح عدد عمال الفندق حوالي 30 عامل مقسمين عبر مستويات وكل ووظيفته، كما يحتوي الفندق على 5 طوابق وله طاقة استيعاب 200 فرد، ليس للفندق شراكات مع الشركات السياحية، معظم زبائنه عائلات، ومن السواح الأجانب، ويستخدم الفندق طريقة الحجز والاستفسار عبر الأنترنت أو الهاتف مع وجود صفحة الفاسبوك للتطلع على كل جديد يخص الفندق.

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي

الشكل رقم (12): الهيكل التنظيمي لفندق ميموزا بلاص بعنابة



المصدر: من إعداد الطالبين بناء على وثائق من الفندق.

من خلال دراستنا الميدانية المتمثلة في زيارتنا لفندق ميموزا بلاص بعنابة وجدنا أنه يتكون من عدة مستويات

المبينة في الشكل رقم (12)

المستوى الأول: والممثل في المدير العام للفندق وهو المسؤول الأول عن المؤسسة والهيئة العليا في اتخاذ

القرارات.

المستوى الثاني: والمتمثل في نائب مدير الفندق الذي يأخذ مكان المدير في حالة غيابه.

كما نجد وسيط بين المستوى الأول والمستوى الثاني (المدير، نائب المدير) والمتمثل في سكرتارية، ونجد بأن

نائب المدير بدوره يشرف على مسيرين: مسير أول، مسير الثاني وهما بمثابة نواب لنائب مدير الفندق ويعتبران

المسؤولان الأولان عن الخدمات التي يوفرها الفندق ومنها نجد:

* رئيس قسم قطاع الغرف: وهو المسؤول الأول عن نظافة الغرف ولوازمها وترتيبها.

* رئيس قسم الأغذية والمشروبات: المسؤول الأول عن الإطعام (الأغذية والمشروبات) التي يقدمها الفندق لزواره

والحرص على جودتها وتاريخ صلاحيتها.

* مدير الأمن: وهو المسؤول عن سلامة الزوار وأمنهم وأمن ممتلكاتهم من سيارات وأمتعة... إلخ

* مدير الحسابات: وهو المحاسب عن مداخيل ومصاريف الفندق.

* مدير قسم المبيعات والتسويق: وهو المسؤول عن الحجوزات الإلكترونية والتسويق للفندق عن طريق الوسائل

الإلكترونية وصفحات التواصل الاجتماعي وتوفير المعلومات الكافية للزبائن.

* رئيس قسم الهندسة والصيانة: وهو المكلف بكل عطل تقني يحدث داخل الفندق.

* رئيس قسم الموارد البشرية وقاعات الحفلات والمؤتمرات: وهو المسؤول الذي يقوم بالترتيبات اللازمة داخل الفندق

فيما يخص المؤتمرات، الندوات، الحفلات (زواج، ختان،... إلخ).

المبحث الثاني: منهجية وخصائص عينة الدراسة

سنتناول في هذا المبحث منهجية الدراسة الميدانية وذلك بمعرفة ما هي أسباب اختيار المؤسسة محل الدراسة، بالإضافة إلى التعرف على الأدوات المستعملة فيها والمتمثلة بالأساس في استمارة الاستبيان، كما يتم عرض المجتمع الإحصائي وأهم خصائص عينة الدراسة من حيث المتغيرات الشخصية والوظيفية، بالإضافة إلى دراسة ثبات أداة الدراسة للتأكد من صدقها وثباتها.

المطلب الأول: منهجية الدراسة الميدانية

للتغلب على إشكالية النقص في المعلومة وعدم قدرة الحصول عليها في بعض الأحيان، تم الاعتماد على أداة رئيسية في جمع البيانات وهي استمارة الاستبيان، بغرض الوصول وجمع قدر كبير من المعلومات، كما تم الاعتماد على المقابلة والملاحظة كأدوات ثانوية، فيما يلي استعراض لأهم الوسائل والأدوات التي تمت الاستعانة بها في إعداد الجزء التطبيقي من الدراسة، وهي:

أولاً: الأداة الرئيسية للدراسة (الاستبيان)

يعد الاستبيان من أكثر الأدوات المستخدمة في جمع البيانات، وأداة مفيدة للوصول إلى الحقائق والمواقف، إذ أنه يسمح بالحصول على معلومات لا يمكن للباحث ملاحظتها أو الوصول إليها، كما أنه يتيح فرصة الحصول على الكثير من الآراء والمعلومات حول موضوع البحث، وذلك لما يضمنه الاستبيان من حرية وسرية في الإجابة، وقد استخدم الاستبيان كأداة أساسية في هذه الدراسة.

مرت عملية صياغة أسئلة استمارة الاستبيان بالعديد من المراحل والخطوات، بدأت بتحديد المحاور الأساسية التي تعكس متغيرات الدراسة، ولقد خضع الاستبيان إلى عملية التحكيم من قبل بعض الأساتذة المختصين في تخصص التسويق للاسترشاد بخبرتهم في وضع الأسئلة وصياغتها، وهذا بهدف التأكد من سلامة المحتوى المعلوماتي لاستمارة الاستبيان.

صيغت الاستمارة في شكل أسئلة مباشرة، وتضمنت خمسة وثلاثون (35) سؤالاً¹، تعكس مختلف جوانب الموضوع محل الدراسة، وقد تم مراعاة:

- استخدام عبارات واضحة سهلة الفهم باللغة المناسبة، تناسب مستوى المستجوبين والذين من المفترض أن يكونوا على اطلاع واسع بموضوع الدراسة.
- الحرص قدر الإمكان على تقديم الاستمارة يدوياً، وشرح مضمونها إن أمكن ذلك.

1- أنظر الملحق رقم (01).

▪ الأسئلة التي لها إجابات مغلقة، هي ميزة الاستبيان حيث تكون في نطاق البدائل المقترحة وذلك لتسهيل الإجابة، وتحقيق أكبر استجابة.

تم تحديد أسئلة الاستمارة في مجموعة من المحاور، من أجل تسهيل عملية تحليل النتائج كما يلي:

• **القسم الأول:** البيانات المتعلقة بالمعلومات الشخصية والوظيفية للمستجوبين.

• **القسم الثاني:** ويضم (2) محورين خاصين بمتغيرات الدراسة وهي:

▪ **المحور (1):** الأسئلة المحددة للمتغير المستقل (جودة الخدمات الفندقية) (من الفقرة 5 إلى الفقرة 29).

▪ **المحور (2):** الأسئلة المحددة للمتغير التابع (رضا الزبون) (من الفقرة 30 إلى الفقرة 35).

تم ترميز المعطيات بالاعتماد على الأسلوبين التاليين:

◀ بالنسبة للأسئلة الخمسة الأولى: يرمز للخيار الأول بالعدد 1، الخيار الثاني بالعدد 2 والخيار الثالث بالعدد 3... وهكذا.

◀ بالنسبة لباقي الأسئلة: اعتمدنا على مقياس ليكرت الخماسي، المبين في الجدول التالي:

الجدول رقم (01): مقياس ليكرت الخماسي المعتمد في الدراسة.

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

المصدر: محمد بلال الزعبي، النظام الإحصائي SPSS، فهم وتحليل البيانات الإحصائية، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2003، ص 10.

اعتمدنا على الأسلوب الايجابي لبناء أسئلة الاستمارة¹، وهذا لتسهيل عملية إدخال البيانات واجتناب الأخطاء.

سنحاول وصف وتحليل إجابات عينة الدراسة بخصوص كل خاصية من الخصائص النوعية المدروسة، ثم استنتاج اتجاه العينة لكل سؤال من أسئلة الدراسة وهذا بالاعتماد على الوسط الحسابي، ولتحديد طول الخلايا مقياس ليكرت الخماسي، حيث قمنا بحساب طول الفئة والذي يساوي حاصل قسمة عدد المسافات (من 1 إلى 2، من 2 إلى 3،... الخ) على عدد الخيارات المتاحة، وعليه يساوي طول الفئة $5/4 = 0.8$ ، ثم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس وهي الواحد الصحيح وذلك لتحديد الحد الأعلى للخلية، وعليه سيتم تفسير النتائج حسب الجدول الموالي:

1- يحتوي مقياس ليكرت على نوعين من الأسئلة، الأسئلة الايجابية والأسئلة السلبية، تقضي الأسئلة الايجابية بمنح أعلى درجة لإجابة موافق بشدة و تنتازل بالدرجات، أما الأسلوب السلبي فيقضي بمنح غير موافق بشدة أعلى درجة و تتصاعد.

الجدول رقم (02): الأوزان المرجحة لمقياس الدراسة

التجاه الإجابة	المتوسط المرجح
غير موافق بشدة	من 1.00 إلى 1.79
غير موافق	من 1.80 إلى 2.59
محايد	من 2.60 إلى 3.39
موافق	من 3.40 إلى 4.19
موافق بشدة	من 4.20 إلى 5.00

المصدر: من إعداد الطالبين.

ثانيا: المقابلة:

تعد المقابلة أداة منهجية من أدوات البحث العلمي، ذات أهمية بالغة في الحصول على المعلومات المطلوبة، وهي " محادثة موجهة بين الباحث وشخص أو أشخاص آخرين، وتشمل على أسئلة محددة للحصول على إجابات دقيقة، بهدف الوصول إلى حقيقة أو موقف معين، يسعى الباحث للتعرف عليه من أجل تحقيق أهداف الدراسة"¹.
تم اعتماد هذه الأداة من أجل الوصول إلى المعلومات الغير متاحة إلا لدى مسؤولين معينين (المسؤول الأول على الفندق)، والتي يتطلب الحصول عليها بعض الإصرار.

ثالثا: الملاحظة:

تعد الملاحظة من أقدم وسائل جمع المعلومات، فهي عملية مراقبة أو مشاهدة لسلوك الظواهر، المشكلات، الأحداث ومكوناتها المادية والبيئية، ومتابعة سيرها واتجاهاتها وعلاقاتها بأسلوب علمي منظم ومخطط وهادف، بقصد تفسير وتحديد العلاقة بين المتغيرات²، واستعملت الملاحظة إلى جانب كل من الاستبيان والمقابلة (طريقة الاستقبال، المرافق المتوفرة كالمكتب والمسبح والمطعم والكافيتيريا...).

المطلب الثاني: المجتمع الإحصائي وعينة الدراسة:

من خلال هذا المطلب سنتطرق إلى التعرف إلى مجتمع الدراسة (فندق ميموزا بلاص عنابة) وكذلك خصائص عينة الدراسة بالإضافة إلى الأدوات الإحصائية المستعملة.

1- رنجي مصطفى عليان وعثمان محمد غنيم، مناهج وأساليب البحث العلمي، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000، ص102.

2- رنجي مصطفى عليان وعثمان محمد غنيم، المرجع نفسه، ص 112.

أولاً: مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة الميدانية في زبائن الفندق (ميموزا بلاص بعناية)، ولغرض إتمام الدراسة، قمنا باختيار عينة عشوائية من هذا المجتمع، وشملت (29 زبون)، إذ قمنا بتوزيع (29) استمارة، وتم استرجاعها كاملة، كما أنها كانت تخلو من الفراغات والقيم المفقودة.

ثانياً: خصائص عينة الدراسة:

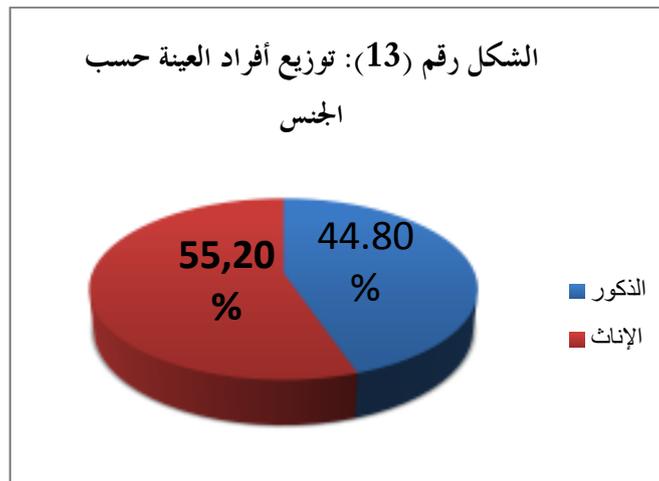
فيما يلي عرض لخصائص عينة الدراسة وفق البيانات الشخصية والوظيفية.

1- توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس:

الجدول رقم (03): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

النسبة %	العدد	الجنس
44.8%	13	الذكور
55.2%	16	الإناث
100.0	29	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج SPSS. V25



المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج SPSS. V25

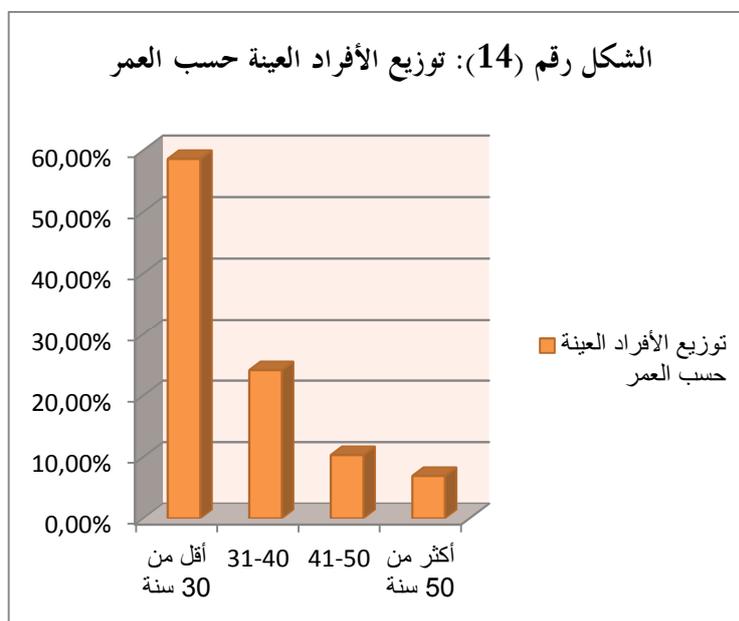
يتبين من الجدول رقم(03) أن نسبة الذكور بلغت 44.8% بتعداد 13 (زبون)، أما الإناث فنسبتهم بلغت 55.2% بتعداد 16 (زبونة)، وهذه النسبة تدل على هيمنة الإناث في العينة المدروسة، وأن أغلب زبائن المستجوبين إناث.

2- توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر:

الجدول رقم (04): توزيع أفراد العينة حسب العمر

النسبة %	العدد	الفئات العمرية
58.6%	17	أقل من 30 سنة
24.1%	7	31-40 سنة
10.3%	3	41-50 سنة
6.9%	2	أكثر من 50 سنة
100.00%	29	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج SPSS. V25



المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج SPSS. V25

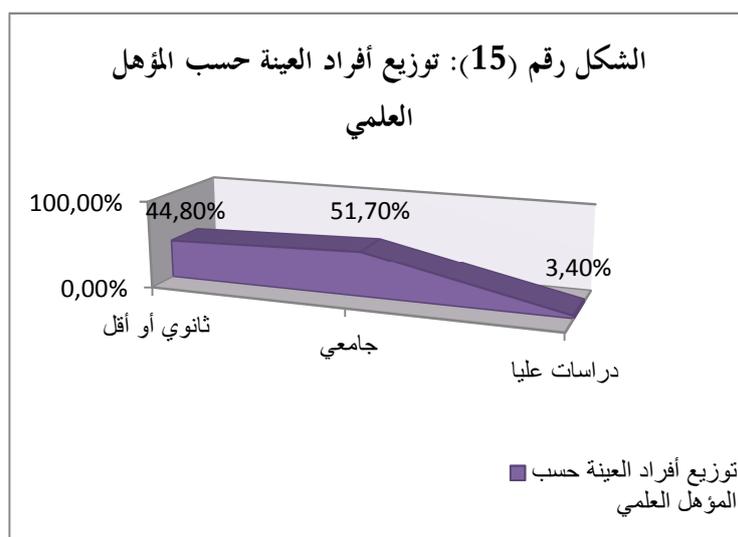
تظهر النتائج المتحصل عليها في الجدول رقم (04) أن أكثر أفراد عينة الدراسة تتراوح أعمارهم أقل من 30 سنة وذلك بنسبة 58.6% وهي نسب تعبر عن فئة شبانية تميز أفراد عينة الدراسة، ثم تليها فئة (31-40 سنة) بنسبة 24.1% في المرتبة الثانية، ثم تأتي في المرتبة الثالثة الفئة (41-50 سنة) بنسبة 10.3%، وتأتي في الفئة الرابعة الذين تفوق أعمارهم 50 سنة فنسبتهم في حدود 6.9%، وتدلل هذه النسب على أن أكثر زبائن الفندق من الفئة الشبابية.

3- توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي:

الجدول رقم (05): توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي.

المؤهل العلمي	العدد	النسبة %
ثانوي أو أقل	13	44.8%
جامعي	15	51.7%
دراسات عليا	1	3.4%
المجموع	29	100.00%

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج SPSS. V25



المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج SPSS. V25

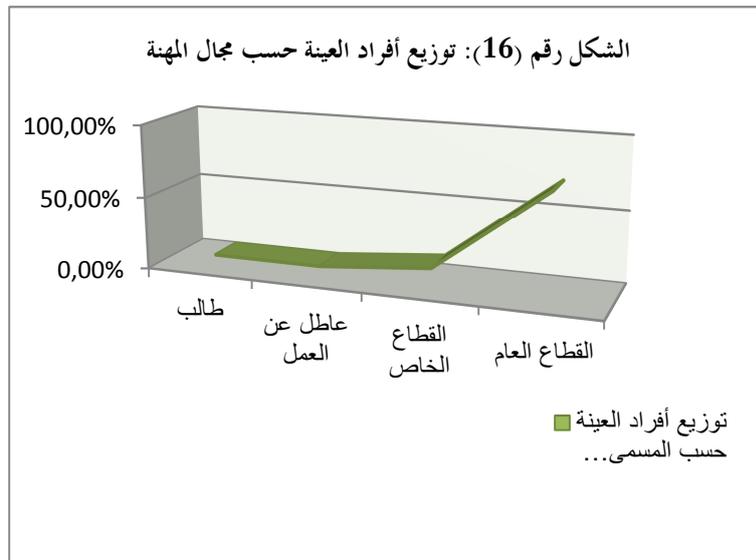
نلاحظ من الجدول رقم (05) أن جل عينة الدراسة تتميز بمستوى تعليم عالي ويتضح ذلك من خلال النسبة التي تحصل عليها أصحاب المستوى الجامعي قدرت بنسبة 51.7% بتعداد 15 مفردة، وأصحاب مستوى الدراسات العليا بنسبة 3.4% بتعداد مفردة واحدة، ثم مستوى الثانوي بنسبة 44.8% بتعداد 13 مفردة، هو ما يدل على المستوى التعليم العالي للعينة المدروسة ما يسهل نوعا في فهم فقرات الاستبيان.

4- توزيع أفراد العينة حسب مجال المهنة :

الجدول رقم (06): توزيع أفراد العينة حسب مجال المهنة

النسبة %	العدد	مجال المهنة
6.9%	2	طالب
6.9%	2	عاطل عن العمل
13.8%	4	القطاع الخاص
72.4%	21	القطاع العمومي
100.0%	29	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج SPSS. V25



المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج SPSS. V25

يظهر لنا الجدول رقم (06) أن غالبية أفراد العينة المدروسة تنتمي مهنتهم إلى القطاع العمومي بنسبة 72.4%، بعده يأتي القطاع الخاص بنسبة 13.8%، ثم يليه فئتي الطلبة والعاطلين على العمل بنسبة 6.9%.

ثالثا: الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات:

تم القيام بتحليل البيانات تحليلا جدوليا باستخدام الحزمة الإحصائية لتطبيقات العلوم الاجتماعية

(Statistical Package for the Social Sciences) وتمت الاستعانة بالأساليب الإحصائية التالية:

❖ معامل (ألفا كرونباخ - Alpha de Cronbach) لقياس الاعتمادية وثبات فقرات الاستبيان ومعامل الصدق (The validity).

❖ معامل الارتباط برسون لقياس الاتساق الداخلي بين فقرات الاستبيان والبعد ككل.

❖ النسب المئوية والتكرارات.

❖ المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية (Mean, Standard Deviation).

❖ اختبار (Kolmogrov-Smirnov) للتأكد إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا.

❖ تحليل اختبار (One-Sample T Test) للعينة الواحدة.

❖ اختبار Independent Samples T-Test، للعينتين المستقلتين.

❖ تحليل الانحدار الخطي البسيط (Regression Analysis)، وذلك لاختبار أثر جودة الخدمات الفندقية

على رضا الزبون في فندق ميموزا بلاص بعنابة.

❖ اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way Anova) لتحديد الفروق في إجابات الأفراد.

المطلب الثالث: ثبات وصدق أداة الدراسة:

قبل القيام بالاختبارات الإحصائية المناسبة لتحليل فرضيات الدراسة، لابد من التأكد من موثوقية أداة القياس، حيث تعكس الموثوقية هنا درجة ثبات أداة القياس، وتتأثر أداة القياس بعدة عوامل نذكر منها⁽¹⁾:

- طول الاختبار: بحيث تزداد قيمة معامل الثبات بزيادة عدد العبارات في الاستبيان، وذلك من خلال تأثير زيادة عدد العبارات على شمولية المحتوى.
- تجانس أو تباين درجات أفراد العينة: يقل معامل ثبات الاختبار بزيادة تجانس أفراد العينة، ويكبر معامل الثبات مع زيادة تباين أفراد العينة في إجاباتهم.
- مدى صعوبة فهم أداة القياس: عندما تكون عبارات الاستبيان غير مفهومة أو صعبة الاستيعاب، فإن أفراد العينة المستجوبة قد يلجؤوا إلى التخمين، وبالتالي تتأثر درجة ثبات أداة القياس.
- الفترة الزمنية بين قياسين بنفس الأداة: إذا كانت الفترة الزمنية بين قياسين بنفس الأداة طويلة نسبياً فإن الظروف قد تختلف وبالتالي قد يؤثر ذلك على إجابات بعض أفراد العينة المستجوبة مما يؤدي إلى عدم ثبات القياس.

أولاً: معامل (ألفا كرونباخ - *Alpha de Cronbach*): يستخدم هذا المعامل لقياس مدى ثبات أداة الدراسة، يعتبر هذا المعامل من أهم مقاييس الثبات، فهو يربط ثبات الاستبيان بثبات بنوده، والنسبة الإحصائية المقبولة له هي 60% والنتائج موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (07): نتائج اختبار ثبات وصدق أداة الدراسة (معامل ألفا كرونباخ)

حجم العينة	عدد الفقرات	(ألفا كرونباخ - <i>Alpha de Cronbach</i>)	(معامل الصدق - <i>Validity C</i>)
29	31	0,793	0,890

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج SPSS. V25

بعد عرض أداة الدراسة على مجموعة من الأساتذة المحكمين لغرض تقييمها، وتصحيح الأخطاء، تم القيام بقياس ثبات وصدق أداة الدراسة من خلال معامل (ألفا كرونباخ - *Alpha de Cronbach*)، ويلاحظ من الجدول رقم (07) أن نسبة معامل الثبات لفقرات الاستبيان بلغت (79.3%) وهي أكبر من (60%)، مما يدل على أن فقرات الاستبيان لها معدلات ثبات عالية، إن زيادة قيمة معامل (*Alpha de Cronbach*) تعني زيادة

1- محفوظ جودة، التحليل الإحصائي الأساسي باستخدام *spss*، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، 2008، ص 297.

صدق وثبات البيانات من عكس نتائج العينة على مجتمع الدراسة، تعني نسبة ثبات الدراسة أنه إذا أعيد توزيع الاستبيان على نفس العينة فإن نسبة (79.3%) سيعيدون نفس إجاباتهم الأولى.

كما يمكن حساب معامل الصدق (The validity) عن طريق حساب الجذر التربيعي لمعامل (ألفا كرونباخ-Alpha de Cronbach)، هذا المعامل يقيس فيما إذا كان الاستبيان يقيس فعلا ما وضع لقياسه، ويلاحظ أن النسبة كانت كبيرة من النسبة المعتمدة إحصائيا حيث بلغت (89%)، الأمر الذي يدل على صدق أداة الدراسة.

ثانيا: صدق الاتساق الداخلي

لمعرفة مدى اتساق عبارات الاستمارة وصدقها (اتساق عبارات الاستمارة وصدقها يقصد به مدى انسجام عبارات الاستمارة ومدى ملائمتها لتفسير وقياس ما أعدت لقياسه، ومدى ملائمة كل عبارة للمحور الذي تنتمي إليه) تم حساب معامل ارتباط بيرسون (Pearson Corrélation)، وكانت النتائج كالتالي:

1- صدق الاتساق الداخلي للمحور الأول:

سنقوم بإجراء اختبار الارتباط (معامل ارتباط بيرسون) لدراسة صدق الاتساق الداخلي وكانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (08): معاملات ارتباط بيرسون لفقرات المحور الأول بالدرجة الكلية للمحور

رقم الفقرة	معامل الارتباط	sig	رقم الفقرة	معامل الارتباط	sig	رقم الفقرة	معامل الارتباط	sig
5	0,564**	0,001	14	0,536**	0,003	23	0,493**	0,007
6	0,484**	0,008	15	0,377*	0,044	24	-0,527**	0,003
7	0,564**	0,001	16	0,598**	0,001	25	0,584**	0,001
8	0,719**	0,000	17	0,547**	0,002	26	0,521**	0,004
9	0,595**	0,001	18	0,682**	0,000	27	0,399*	0,032
10	0,598**	0,001	19	0,421*	0,023	28	0,640**	0,000
11	0,570**	0,001	20	0,476**	0,009	29	0,400*	0,031
12	0,796**	0,000	21	0,677**	0,000			
13	0,488**	0,007	22	0,497**	0,006			

** الارتباط دال عند 0.01

* الارتباط دال عند 0.05

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج SPSS. V25

من خلال الجدول رقم (08) يتضح أن قيم معامل ارتباط بيرسون لكل فقرة من فقرات المحور الأول مع المحور ككل دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.05) فأقل، مما يبين أن جميعها تتمتع بدرجة صدق مرتفعة، ويؤكد قوة الارتباط الداخلي بين جميع فقرات المحور الأول، وهذا بدوره دليل على صدق هذه الفقرات وقدرتها على قياس ما أعدت لقياسه، وما يجدر الإشارة إليه هو أنه ليس من المهم أن يكون الارتباط قويا، بل الأساس هو أن يكون ذو دلالة إحصائية (عند مستوى الدلالة 0.05 أو أقل).

2- صدق الاتساق الداخلي للمحور الثاني:

سنقوم بإجراء اختبار الارتباط (معامل ارتباط بيرسون) لدراسة صدق الاتساق الداخلي وكانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (09): معاملات ارتباط بيرسون لفقرات المحور الثاني بالدرجة الكلية للمحور

رقم الفقرة	معامل الارتباط	sig
30	0,621**	0,000
31	0,546**	0,002
32	0,717**	0,000
33	0,377*	0,044
34	0,400*	0,031
35	0,408*	0,028

** الارتباط دال عند 0.01

* الارتباط دال عند 0.05

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج SPSS. V25

يتضح من الجدول رقم (09) أن قيم معامل ارتباط بيرسون لكل فقرة من فقرات المحور الثاني دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.05) فأقل، مما يبين أن جميعها تتمتع بدرجة صدق مرتفعة، ويؤكد قوة الارتباط الداخلي بين جميع فقرات المحور الثاني، وهذا بدوره دليل على صدق هذه الفقرات وقدرتها على قياس ما أعدت لقياسه، وما يجدر الإشارة إليه هو أنه ليس من المهم أن يكون الارتباط قويا، بل الأساس هو أن يكون ذو دلالة إحصائية (عند مستوى الدلالة 0.05 أو أقل).

المبحث الثالث: تحليل النتائج و اختبار الفرضيات

سنتناول في هذا المبحث تحليل وتفسير للبيانات التي تم استخراجها من استمارة الاستبيان، حيث يتم عرض ذلك في جداول تظهر المتوسطات الحسابية للفقرات ومحاور الدراسة، بالاستعانة في بداية الأمر بأساليب الإحصاء الوصفي من مقاييس التزعة المركزية متمثلة في الأوساط الحسابية (\bar{X})، ومقاييس التشتت متمثلة في الانحرافات المعيارية (S_i)، من ثم اختبار مدى إتباع البيانات للتوزيع الطبيعي باختبار (كولجروف سمرنوف Kolmogrove-Smirnov)، ليتم بعدها اختبار الفرضيات بأسلوب الانحدار البسيط.

المطلب الأول: وصف إجابات عينة الدراسة

ذلك حسب كل محور:

أولاً- وصف إجابات عينة الدراسة نحو المحور الأول:

1- وصف إجابات الدراسة حول البعد الأول:

يمكننا تلخيص النتائج المتحصل عليها الخاصة بالبعد الأول (الاعتمادية) للمتغير المستقل كما يلي:

الجدول رقم (10): إجابات أفراد العينة فيما يخص بعد الاعتمادية

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الاجابة	الرتبة
5	الخدمات الفندقية المقدمة تتلاءم مع توقعات الزبائن	4,07	0,458	موافق	2
6	الشعور بالثقة والاعتمادية عند التعامل مع موظفي الفندق	4,24	0,576	موافق بشدة	1
7	يقدم الفندق الخدمات للزبائن في اوقات محددة	4,06	0,961	موافق	3
8	يستخدم الفندق المعدات والتقنيات الحديثة	3,62	0,978	موافق	4
	إجمالي بعد الاعتمادية	4,00	0,495	موافق	

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج SPSS. V25

يتضح من الجدول رقم (10) المتعلق باتجاهات آراء العينة حول بعد الاعتمادية أن المتوسط العام للبعد بلغ 4,00 بانحراف معياري قدره 0.495، وقد احتلت الفقرات رقم (5، 6، 7، 8) اتجاه الموافقة والموافقة بشدة بمتوسطات حسابية تقريبا متساوية قريبة من ال 4,00 وقد بلغ الانحراف المعياري للفقرة الخامسة 0.458، والفقرة السادسة بانحراف معياري 0.576، والفقرة السابعة بانحراف معياري قدر ب 0.961، والفقرة الثامنة بانحراف معياري قدره 0.978، كما يظهر

هذا الجدول أن المتوسط الحسابي العام لفقرات هذا البعد جاء بدرجة مرتفعة مما يدل على وجود موافقة مرتفعة ببعد الاعتمادية من قبل عينة الدراسة على الفقرات في الجدول.

2- وصف إجابات الدراسة حول البعد الثاني:

يمكننا تلخيص النتائج المتحصل عليها الخاصة بالبعد الثاني (الأمان) للمتغير المستقل كما يلي:

الجدول رقم (11): إجابات أفراد العينة فيما يخص بعد الأمان

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الاجابة	الرتبة
9	تجد بأن العاملين في الفندق يتحلون بالصدق في تعاملهم مع الزبائن.	4,51	0,633	موافق بشدة	1
10	سمعة الفندق تبث الطمأنينة في نفوس الزبائن عند التعامل معه.	4,37	0,493	موافق بشدة	2
11	سمعة الفندق تجعل الخدمات المقدمة من قبل الفندق تتميز بالأمان.	4,17	0,468	موافق	3
12	تلمس تطبيق حالة المعرفة والمهارات الشخصية للأفراد العاملين في الفندق.	3,79	1,013	موافق	5
13	يتمتع عمال المؤسسة بالمهارات الكافية لتنفيذ الأعمال الموكلة إليهم.	4,10	0,724	موافق	4
	إجمالي بعد الأمان	4,19	0,309	موافق	

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج SPSS. V25

يتضح من الجدول رقم (11) المتعلق باتجاهات آراء العينة حول بعد الأمان مرتفع بمتوسط حسابي عام بلغ 4,19 وانحراف معياري قدره 0,309 ، وقد احتلت الفقرة رقم 9 (تجد بأن العاملين في الفندق يتحلون بالصدق في تعاملهم مع الزبائن) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 4,51 وانحراف معياري بلغ 0,633 ، لتحتل المرتبة الثانية الفقرة رقم 10 (سمعة الفندق تبث الطمأنينة في نفوس الزبائن عند التعامل معه) بمتوسط حسابي قدره 4,37 وانحراف معياري بلغ 0,493 ، في حين جاءت الفقرة رقم 11 (سمعة الفندق تجعل الخدمات المقدمة من قبل الفندق تتميز بالأمان) في المرتبة الثالثة لفقرات هذا المجال بمتوسط حسابي بلغ 4,17 وانحراف معياري 0,468 ، تليها في المرتبة الرابعة الفقرة رقم 13 (يتمتع عمال المؤسسة بالمهارات الكافية لتنفيذ الأعمال الموكلة إليهم) بمتوسط حسابي بلغ 4,10 وانحراف معياري 0,724 ، لتحتل الفقرة رقم 12 (تلمس تطبيق حالة المعرفة والمهارات الشخصية للأفراد العاملين في الفندق) المرتبة الأخيرة لفقرات هذا البعد (الأمان) بمتوسط حسابي بلغ 3,79 وانحراف معياري 1,013 ، كما يظهر هذا الجدول أن

المتوسط الحسابي العام لفقرات هذا المتغير جاءت بدرجة مرتفعة مما يدل على وجود أمان مرتفع لدى زبائن العينة فيما يتعلق بالتعامل مع فندق ميموزا بلاص بعنابة.

3- وصف إجابات الدراسة حول البعد الثالث:

يمكننا تلخيص النتائج المتحصل عليها الخاصة بالبعد الثالث (التقمص العاطفي) للمتغير المستقل كما يلي:

الجدول رقم (12): إجابات أفراد العينة فيما يخص بعد التقمص العاطفي

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الاجابة	الرتبة
14	ترى بأن العاملين في الفندق يفهمون طلبات الزبائن بسهولة.	4,06	0,842	موافق	2
15	تسود روح الود والصدقاة في تعامل موظفي المؤسسة مع الزبون.	4,00	0,654	موافق	3
16	ترى بأن العاملين في الفندق لديهم المعلومات الكافية للإجابة عن أسئلة الزبائن.	3,89	1,012	موافق	4
17	يسعى العاملون إلى تقديم الخدمات بشكل صحيح أي دون أخطاء.	4,31	0,712	موافق بشدة	1
18	تعدد اللغات لدى الأفراد العاملين في الفندق (وتكلمهم بأكثر لغة).	3,89	0,976	موافق	5
	إجمالي بعد التقمص العاطفي.	4,03	0,466	موافق	

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج SPSS. V25

يتضح من الجدول رقم (12) المتعلق باتجاهات آراء العينة حول بعد التقمص العاطفي أن المتوسط العام لفقراته بلغ 4,03 وانحراف معياري قدره 0,466 ، وقد احتلت الفقرة رقم 17 (يسعى العاملون إلى تقديم الخدمات بشكل صحيح أي دون أخطاء) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 4,31 وانحراف معياري بلغ 0,712، لتحل المرتبة الثانية الفقرة رقم 14 (ترى بأن العاملين في الفندق يفهمون طلبات الزبائن بسهولة). بمتوسط حسابي قدره 4,06 وانحراف معياري بلغ 0,842، وجاءت في المرتبة الثالثة الفقرة رقم 15 (تسود روح الود والصدقاة في تعامل موظفي المؤسسة مع الزبون). بمتوسط حسابي قدره 4,00 وانحراف معياري 0,654، في حين جاءت الفقرة رقم 16 (ترى بأن العاملين في الفندق لديهم المعلومات الكافية للإجابة عن أسئلة الزبائن) والفقرة رقم 18 (تعدد اللغات لدى الأفراد العاملين في الفندق) وتكلمهم بأكثر لغة) في المرتبة الأخيرة بنفس المتوسط الحسابي والذي قدر ب 3,89 وانحراف معياري مختلف بلغ في الفقرة 16: 1,012، بينما بلغ في الفقرة 18: 0,976، كما يظهر هذا الجدول أن المتوسط الحسابي العام لفقرات

هذا المتغير جاءت مرتفعة مما يدل على وجود تعاطف مرتفع لدى زبائن عينة الدراسة حول معظم الإجابات الخاصة ببعدها التقمص العاطفي المحددة في الجدول أعلاه.

4- وصف إجابات الدراسة حول البعد الرابع:

يمكننا تلخيص النتائج المتحصل عليها الخاصة بالبعد الرابع (الاستجابة) للمتغير المستقل كما يلي:

الجدول رقم (13): إجابات أفراد العينة فيما يخص بعد الاستجابة

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الإجابة	الرتبة
19	يقدم الفندق استجابات فورية للحاجات واستفسارات وشكاوي الزبائن.	4,31	0,541	موافق بشدة	1
20	يقول عمل الفندق بإعلان المعلومات المتعلقة بالخدمات الجديدة.	4,06	0,883	موافق	3
21	يتميز موظفي الفندق بالسرعة في تقديم الخدمة الفندقية المطلوبة.	4,13	0,639	موافق	2
22	يتبع الفندق حالة استباق طلبات الزبون بالقدر الذي يتمكن منه.	4,00	0,801	موافق	4
23	تلي خدمات الزبائن أولا بأول حالة وصولها إلى الأقسام المعنية في الفندق.	4,00	0,654	موافق	4
	إجمالي بعد الاستجابة.	4,10	0,429	موافق	

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج SPSS. V25

يتضح من الجدول رقم (13) أعلاه المتعلق باتجاهات آراء العينة حول بعد الاستجابة أن المتوسط العام ل فقرات المتغير بلغ 4,10 وانحراف معياري قدره 0,429 ، وقد احتلت الفقرة رقم 19 (يقدم الفندق استجابات فورية للحاجات واستفسارات وشكاوي الزبائن) المرتبة الأولى. بمتوسط حسابي قدره 4,31 وانحراف معياري بلغ 0,541، لتحتل المرتبة الثانية الفقرة رقم 21 (يتميز موظفي الفندق بالسرعة في تقديم الخدمة الفندقية المطلوبة). بمتوسط حسابي قدره 4,13 وانحراف معياري بلغ 0,639، في حين جاءت الفقرة رقم 20 (يقول عمل الفندق بإعلان المعلومات المتعلقة بالخدمات الجديدة) في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 4,06 وانحراف معياري 0,883، تليها في المرتبة الأخيرة الفقرتين 22 و 23 (يتبع الفندق حالة استباق طلبات الزبون بالقدر الذي يتمكن منه. تلي خدمات الزبائن أولا بأول حالة وصولها إلى الأقسام المعنية في الفندق) بنفس المتوسط الحسابي والذي قدر ب 4,00 وانحراف معياري مختلف بلغ (0,801 ، 0,654)

على الترتيب، كما يظهر هذا الجدول أن المتوسط الحسابي لفقرات هذا المتغير جاءت بدرجة مرتفعة مما يدل على وجود استجابة مرتفعة لرضا زبائن العينة حول معظم الإجابات الخاصة بعد الاستجابة المحددة في الجدول أعلاه.

5- وصف إجابات الدراسة حول البعد الخامس:

يمكننا تلخيص النتائج المتحصل عليها الخاصة بالبعد الخامس (الملموسية) للمتغير المستقل كما يلي:

الجدول رقم (14): إجابات أفراد العينة فيما يخص بعد الملموسية

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الاجابة	الرتبة
24	يسعى الفندق إلى أن تكون خدماته متميزة عن غيره من الفنادق المنافسة.	4,68	0,470	موافق بشيدة	1
25	ترى بأن الفندق يستخدم المعدات والأجهزة الحديثة في أداء أعماله.	3,51	0,633	موافق	6
26	يوفر الفندق أثاثا أنيقا وراقيا وجذابا.	4,06	0,593	موافق	4
27	يتميز العاملين في الفندق بمظهر حسن.	4,31	0,470	موافق بشدة	2
28	ترى بأن الفندق يوفر مرافق خدمية جذابة.	3,82	0,848	موافق	5
29	تهتم إدارة الفندق بجاذبية المظهر الخارجي للفندق وبالتصميم الداخلي له.	4,24	0,689	موافق بشدة	3
	إجمالي بعد الملموسية.	4,10	0,318	موافق	

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج SPSS. V25

يتضح من الجدول رقم (14) المتعلق باتجاهات آراء العينة حول بعد الملموسية أن الاتجاه موافق، وأن المتوسط العام لفقرات البعد بلغ 4,10 وانحراف معياري قدره 0,318، وقد احتلت الفقرة رقم 24 (يسعى الفندق إلى أن تكون خدماته متميزة عن غيره من الفنادق المنافسة) المرتبة الأولى باتجاه مرتفع ومتوسط حسابي قدره 4,68 وانحراف معياري بلغ 0,470، لتحتل المرتبة الثانية الفقرة رقم 27 (يتميز العاملين في الفندق بمظهر حسن). بمتوسط حسابي قدره 4,31 وانحراف معياري الذي بلغ 0,470، في حين جاءت الفقرات رقم 26 و28 و29 (تتم إدارة الفندق بجاذبية المظهر الخارجي للفندق وبالتصميم الداخلي له، يوفر الفندق أثاثا أنيقا وراقيا وجذابا، ترى بأن الفندق يوفر مرافق خدمية جذابة) في المرتبة 3 و4 و5 على التوالي باتجاه مرتفع ومتوسط حسابي (4,24، 4,06، 3,82) وانحراف معياري (0,689، 0,593، 0,848) بالترتيب، في حين جاءت الفقرة رقم 25 (ترى بأن الفندق يستخدم المعدات والأجهزة الحديثة في أداء أعماله) الأخيرة لفقرات هذا البعد بمتوسط حسابي بلغ 3,51 وانحراف معياري 0,633، كما يظهر هذا الجدول ان

المتوسط الحسابي العام لفقرات هذا البعد جاء بدرجة مرتفعة مما يدل على وجود ملموسية مرتفعة لرضا زبائن العينة حول معظم الاجابات الخاصة ببعد الملموسية المحددة في الجدول أعلاه.

ثانياً — وصف إجابات عينة الدراسة نحو المحور الثاني:

يمكننا تلخيص النتائج المتحصل عليها الخاصة بالمتغير التابع (رضا الزبون) كما يلي:

الجدول رقم (15): إجابات أفراد العينة على المتغير التابع

الرقم	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الإجابة	الرتبة
30	ترى أن الفندق يوفر الخدمة المطلوبة على الوجه الأكمل مما يحقق الرضا للزبائن.	4,13	0,693	موافق	3
31	ترى بأن الفندق لديه القدرة في بث أجواء الطمأنينة، الأمر الذي يساهم في رضا الزبون.	4,17	0,658	موافق	2
32	ترى بأن العاملين يفهمون طلبات الزبائن ويهتمون بأمورهم الشخصية.	3,44	0,827	موافق	5
33	ترى بأن الفندق لديه القدرة على أداء الخدمة الموعودة للزبائن مما يساهم في تعزيز رضا الزبائن.	4,03	0,680	موافق	4
34	ترى بأن العاملين في الفندق يتعاملون بمصداقية مما يعزز رضا الزبائن.	4,03	0,731	موافق	4
35	ترى بأن الفندق لديه القدرة في إنجاز الخدمة الفندقية بدقة وبنقّة لتحقيق الرضا للزبائن.	4,24	0,576	موافق بشدة	1
	إجمالي بعد رضا الزبون.	4,01	0,341	موافق	

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج SPSS. V25

يتضح من الجدول رقم (15) المتعلق بالمتغير التابع (رضا الزبون) أن الاتجاه العام كان نحو إتجاه الموافقة على ما جاء في فقرات المحور الثاني، حيث بلغ المتوسط الحسابي للمتغير التابع 4,01 بانحراف معياري قدره 0,341، وقد احتلت الفقرة 35 (ترى بأن الفندق لديه القدرة في إنجاز الخدمة الفندقية بدقة وبنقّة لتحقيق الرضا للزبائن) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 4,24 وانحراف معياري بلغ 0,576، لتحتل المرتبة الثانية والثالثة على التوالي الفقرتين رقم 31 و30 (ترى بأن الفندق لديه القدرة في بث أجواء الطمأنينة، الأمر الذي يساهم في رضا الزبون. ترى أن الفندق يوفر الخدمة المطلوبة على الوجه الأكمل مما يحقق الرضا للزبائن) بمتوسط حسابي قدره (4,17، 4,13) وانحراف معياري بلغ (0,658، 0,693)، في حين جاءت الفقرتين 33 و34 (ترى بأن الفندق لديه القدرة على أداء الخدمة الموعودة للزبائن مما يساهم في تعزيز رضا الزبائن، ترى بأن العاملين في الفندق يتعاملون بمصداقية مما يعزز رضا الزبائن) في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي

قدره 4,03 وانحراف معياري مختلف بلغ (0,680، 0,731) على الترتيب، وجاءت الفقرة 32 (تري بأن العاملين يفهمون طلبات الزبائن ويهتمون بأمورهم الشخصية) في المرتبة الأخيرة ل فقرات هذا البعد بمتوسط حسابي بلغ 3,44 وانحراف معياري 0,827، كما يظهر هذا الجدول أن المتوسط الحسابي العام لفقرات هذا المتغير جاءت بدرجة مرتفعة وهذا يعكس الدرجة العالية لرضا الزبائن على خدمات هذا الفندق.

المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة

سيتم من خلال هذا المطلب اختبار كل من التوزيع الطبيعي وفرضيات الدراسة.

أولاً: اختبار التوزيع الطبيعي

قبل الشروع في تطبيق الاختبارات المختلفة يجب اختبار طبيعة البيانات هل تتبع التوزيع الطبيعي أم لا، فإذا كانت تتبع التوزيع الطبيعي فإن الاختبارات المعلمية سوف تستخدم وتطبق، أما إذا كانت البيانات موزعة توزيعاً غير طبيعياً فإن الاختبارات غير المعلمية هي المستخدمة.

لذلك استخدمنا اختبار جودة المطابقة لـ (كولجروف سمرنوف Kolmogrove-Smirnov)، الذي يعتبر من أهم الاختبارات لمعرفة ما إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا، والذي يعد ضرورياً بالنسبة للاختبارات المعلمية التي تشترط أن يكون توزيع البيانات طبيعياً، ومن خلال برنامج SPSS يمكن إجراء هذا الاختبار كما يلي:

يوضح الجدول رقم (16) نتائج اختبار (Kolmogrove-Smirnov) على محاور الاستبيان:

الجدول (16): اختبار (كولجروف-سمرنوف) على محاور الدراسة

مستوى الدلالة Sig	قيمة Z المحسوبة	عدد الفقرات	مجال المحور	الأبعاد	المحاور
,248	1,021	4	الاعتمادية	01	المحور الأول
,564	,788	5	الأمان	02	
,481	,840	5	التقمص العاطفي	03	
,063	1,314	5	الاستجابة	04	
,824	,629	6	الموسمية	05	
,183	1,094	6	رضا الزبائن		المحور الثاني

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج SPSS. V25

بقراءة لنتائج الجدول رقم (16) نلاحظ أن قيمة مستوى الدلالة (sig) لجميع المحاور كانت على الترتيب كما يلي (0,248-0,564-0,481-0,063-0,824-0,183)، وهي أكبر من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة

(0.05)، وهذا يعني أن البيانات تتوزع طبيعياً، وعليه يمكن تطبيق الاختبارات المعلمية على الدراسة، ومنها تحليل اختبار (One-Sample T Test) للعينة الواحدة وأسلوب دالة الانحدار البسيط المعتمد في اختبار فرضيات الدراسة. ثانياً: اختبار وتحليل نتائج الفرضية الأولى:

تم صياغة الفرضية الأولى كما يلي:

الفرضية العدمية H_0 : لا تتميز الخدمات المقدمة من طرف فندق ميموزا بلاص بعناية بالجودة العالية من وجهة نظر الزبائن.

الفرضية البديلة H_1 : تتميز الخدمات المقدمة من طرف فندق ميموزا بلاص بعناية بالجودة العالية من وجهة نظر الزبائن.

تم الحصول على النتائج وفق برنامج SPSS، والموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (17): نتائج اختبار T-Test للفرضية الأولى

Valeur du test = 3							
عدد الأفراد	ddl	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T قيمة الجدولية	T قيمة المحسوبة	مستوى الدلالة Sig	القرار
29	28	4,09	0,283	1.701	20,783	0,000	قبول الفرضية البديلة H_1

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج SPSS. V25

تشير نتائج الجدول رقم (17) إلى أن قيمة T تساوي 20,783 عند درجات حرية 28 ومستوى دلالة يساوي 0,000، وهو أقل من (0.05)، إذن نرفض الفرضية العدمية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1) التي تنص على "تتميز الخدمات المقدمة من طرف فندق ميموزا بلاص بعناية بالجودة العالية من وجهة نظر الزبائن"، ونؤكد أن المؤسسة الفندقية محل الدراسة (فندق ميموزا بلاص عناية) تتميز بتقديم خدمات ذات جودة عالية من وجهة نظر الزبائن، أي أنه تتوفر المؤسسة محل الدراسة على خدمات ملائمة تلبى رغبات الزبائن من خدمات الحجز الإلكتروني، الدفع الإلكتروني بالبطاقات الذكية، وكل متطلبات الراحة والرفاهية.

ثالثاً: اختبار وتحليل نتائج الفرضية الثانية:

تم صياغة الفرضية الثانية كما يلي:

الفرضية العدمية H_0 : لا يوجد أثر إيجابي ذو دلالة احصائية لجودة الخدمات الفندقية في تحقيق رضا الزبون في فندق ميموزا بلاص بعناية.

الفرضية البديلة H_1 : يوجد أثر إيجابي ذو دلالة احصائية لجودة الخدمات الفندقية في تحقيق رضا الزبون في فندق ميموزا بلاص بعناية.

بعد استخدام أسلوب الانحدار البسيط بين المتغير المستقل (جودة الخدمات الفندقية) والمتغير التابع (رضا الزبون)، وتم الحصول على النتائج وفق برنامج SPSS، والموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم(18): تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الثانية

مستوى المعنوية Sig	قيمة t	قيمة Beta	معاملات الانحدار		
			Std. Error	B	
0,121	1,601		0,794	1,271	ثابت الانحدار (Constant)
0,002	3,461	0,554	0,193	0,670	جودة الخدمات الفندقية
معامل التحديد R2: 0,307			معامل الارتباط R: 0,554		
معامل التحديد المعدل: 0,282			الخطأ المعياري للتقدير: 0,28981		

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج SPSS. V25

تظهر النتائج من الجدول رقم (18) أن معامل التحديد (R2) يساوي (0,307)، أي (30,7%) من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع (رضا الزبون) تفسرها العلاقة بالمتغير المستقل (جودة الخدمات الفندقية). كما يظهر الجدول معنوية قيمة ميل الانحدار حيث بلغت (0,670) ويأشارة موجبة مما يشير إلى وجود علاقة أتر موجبة بين المتغير المستقل والمتغير التابع، ما يعني أن كل زيادة في قيمة جودة الخدمات الفندقية بوحدة واحدة يؤدي إلى زيادة في المتغير التابع بمقدار (0.670) وحدة، أما بالنسبة إلى معلمة ثابت الانحدار فبلغت (1.271) ما يوحي بأهمية المتغير في النموذج.

قيمة β بلغت (0,554)، وهي تعبر على معامل الارتباط الموجب والعلاقة الإيجابية بين المتغيرين، ومستوى المعنوية (Sig) أقل من (0.05)، وبالتالي من خلال النتائج السابقة نقبل الفرضية H1 التي تنص على: يوجد أثر إيجابي ذو دلالة احصائية لجودة الخدمات الفندقية في تحقيق رضا الزبون في فندق ميموزا بلاص بعنابة

ثالثا: اختبار وتحليل نتائج الفرضية الثالثة:

بهدف معرفة ثبات إجابات أفراد العينة حول محاور الدراسة تبعا لاختلاف المتغيرات الشخصية والوظيفية (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، مجال المهنة)، تم استخدام اختبار Independent Samples T-Test واختبار تحليل التباين الأحادي (One Way Anova)، لمعرفة ما إذا كان هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05)، وصيغت الفرضيات كما يلي:

1- اختبار الفروق حسب متغير الجنس: صيغت الفرضيات كما يلي:

H0: لا توجد فروق عند مستوى دلالة 0.05، في إجابات أفراد العينة حول محاور الدراسة تعزى إلى متغير الجنس.

H1: توجد فروق عند مستوى دلالة 0.05، في إجابات أفراد العينة حول محاور الدراسة تعزى إلى متغير الجنس.

نطبق في هذه الحالة اختبار Independent Samples T-Test، للعينتين المستقلتين لقياس الفروق بين الاجابات، لكن يجب اختبار مدى تجانس العينتان من عدمه، وكانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (19): تحليل التباين لاتجاهات أفراد العينة حسب متغير الجنس

sig مستوى المعنوية	ddl	T	اختبار التباين Levene			
			sig	F		
0,757	27	-0,313	0,930	0,008	فرضية التباين متساوي	المحور الأول
0,757	25,464	-0,312			فرضية التباين غير متساوي	
0,985	27	0,018	0,379	0,802	فرضية التباين متساوي	المحور الثاني
0,986	23,940	0,018			فرضية التباين غير متساوي	

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج SPSS. V25

يتضح من خلال الجدول رقم (19) أن الفئتين متجانستين بنظر إلى اختبار (Levene) للتجانس، حيث أن مستوى المعنوية أكبر من 0.05 لكلا المحورين، ومنه يمكن الاعتماد على اختبار t للعينتين المستقلتين مع فرضية التباين المتساوي وأظهر نتائجه من خلال الجدول أن قيمة مستوى المعنوية كانت (0,985-0,757) على التوالي كلها أكبر من المستوى المعتمد في الدراسة 0.05 وبالتالي يمكننا القول أنه لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين إجابات الأفراد حول محوري الدراسة تعزى لمتغير الجنس.

2- اختبار الفروق حسب متغير العمر: وصيغت الفرضيات كما يلي:

H0: لا توجد فروق عند مستوى دلالة 0.05، في إجابات أفراد العينة حول محاور الدراسة تعزى إلى متغير العمر.

H1: توجد فروق عند مستوى دلالة 0.05، في إجابات أفراد العينة حول محاور الدراسة تعزى إلى متغير العمر.

نطبق في هذه الحالة اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way Anova)، لقياس الفروق بين الاجابات،

وكانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (20): تحليل التباين لاتجاهات أفراد العينة حسب متغير العمر

مستوى المعنوية sig	قيمة F المحسوبة	متوسط المربعات	درجة الحرية ddl	مجموع المربعات		
0,069	2,673	0,557	3	1,670	بين المجموعات	المحور الأول
		0,208	25	5,205	داخل المجموعات	
			28	6,875	الإجمالي	
0,154	1,907	0,203	3	0,610	بين المجموعات	المحور الثاني
		0,107	25	2,664	داخل المجموعات	
			28	3,274	الإجمالي	

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج SPSS. V25

من خلال النتائج الملاحظة في الجدول رقم (20) يتبين أن مستوى المعنوية بالنسبة لمحوري الدراسة بلغت (0,069)، (0,154) على الترتيب وهي أكبر من مستوى المعنوية المعتمد في الدراسة (0.05)، مما يدعونا إلى قبول الفرضية العدمية (H0)، أي أنه لا توجد فروق في إجابات أفراد العينة حول محاور الدراسة تعزى إلى متغير العمر.

3- اختبار الفروق حسب متغير المؤهل العلمي: وصيغت الفرضيات كما يلي:

H0: لا توجد فروق عند مستوى دلالة 0.05، في إجابات أفراد العينة حول محاور الدراسة تعزى إلى متغير المؤهل العلمي.

H1: توجد فروق عند مستوى دلالة 0.05، في إجابات أفراد العينة حول محاور الدراسة تعزى إلى متغير المؤهل العلمي. نطبق في هذه الحالة اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way Anova)، لقياس الفروق بين الاجابات، وكانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (21): تحليل التباين لاتجاهات أفراد العينة حسب متغير المؤهل العلمي

مستوى المعنوية sig	قيمة F المحسوبة	متوسط المربعات	درجة الحرية ddl	مجموع المربعات		
0,118	2,327	0,170	2	0,341	بين المجموعات	المحور الأول
		0,073	26	1,903	داخل المجموعات	
			28	2,244	الإجمالي	
0,622	0,484	0,059	2	0,118	بين المجموعات	المحور الثاني
		0,121	26	3,156	داخل المجموعات	
			28	3,274	الإجمالي	

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج SPSS. V25

من خلال النتائج الملاحظة في الجدول رقم (21) يتبين أن مستوى المعنوية بالنسبة لمحوري الدراسة بلغت (0,118)، (0,622) على الترتيب وهي أكبر من مستوى المعنوية المعتمد في الدراسة (0.05)، مما يدعونا إلى قبول الفرضية العدمية (H0)، أي أنه لا توجد فروق في إجابات أفراد العينة حول محوري الدراسة تعزى إلى متغير المؤهل العلمي.

4- اختبار الفروق حسب متغير مجال المهنة: وصيغت الفرضيات كما يلي

H0: لا توجد فروق عند مستوى دلالة 0.05، في إجابات أفراد العينة حول محاور الدراسة تعزى إلى متغير مجال المهنة.

H1: توجد فروق عند مستوى دلالة 0.05، في إجابات أفراد العينة حول محاور الدراسة تعزى إلى متغير مجال المهنة.

نطبق في هذه الحالة اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way Anova)، لقياس الفروق بين الاجابات،

وكانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (22): تحليل التباين لاتجاهات أفراد العينة حسب متغير مجال المهنة

مستوى المعنوية sig	قيمة F المحسوبة	متوسط المربعات	درجة الحرية ddl	مجموع المربعات		
0,001	8,301	0,373	3	1,120	بين المجموعات	المحور الأول
		0,045	25	1,124	داخل المجموعات	
			28	2,244	الإجمالي	
0,106	2,261	0,233	3	0,699	بين المجموعات	المحور الثاني
		0,103	25	2,575	داخل المجموعات	
			28	3,274	الإجمالي	

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج SPSS. V25

من خلال النتائج الملاحظة في الجدول رقم (22) يتبين أن مستوى المعنوية بالنسبة للمحور الأول بلغت (0,001) وهي أقل من 0.05 وهو ما يدل على وجود فروقات ذات دلالة احصائية بالنسبة لهذا المحور، أما المحور الثاني بلغت مستوى الدلالة (0.106) وهي أكبر من مستوى المعنوية المعتمد في الدراسة (0.05) ما يدل على عدم وجود فروقات في المحور الثاني، مما يدعونا إلى دراسة اختبار شيفي (Scheffe) لمعرفة الفروقات في الإجابات حول المحور الأول وكانت النتائج موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (23) : نتائج اختبار شيفي (Scheffe) للمحور الاول حول متغير مجال المهنة

القطاع عمومي	القطاع خاص	عاطل عن العمل	طالب	
				طالب
*				عاطل عن العمل
*				قطاع خاص
	*	*		قطاع عمومي

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج SPSS. V25

يتضح من الجدول رقم (23) وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد العينة باختلاف مجال مهنتهم عند مستوى دلالة 0.05، وكانت الفروق بين فئة العاطلين عن العمل وفئة الموظفين في القطاع العمومي، كما كانت الفروق بين المستجوبين التابعين للقطاع الخاص والقطاع العمومي في مجال مهنتهم، وهو ما تفسره اختلاف وجهات نظرهم حول مدى جودة الخدمات المقدمة من طرف فندق ميموزا بلاص وذلك يرجع لاختلاف الوضع الاجتماعي لهم.

خلاصة الفصل الثالث:

لقد حاولنا من خلال هذا الفصل التعرف على واقع المؤسسة الفندقية (ميموزا بلاص عنابة) فيما يتعلق بمدى تقديمها لخدمات ذات جودة، واعتمدنا في هذه الدراسة على استمارة الاستبيان الذي تم توزيعه على أفراد عينة الدراسة، وتضمن الاستبيان محورين أساسيين هما جودة الخدمات الفندقية ورضا الزبون، وبعد التحليل بالاعتماد على برنامج (spss, v25) ، توصلنا إلى عدة استنتاجات منها أن المؤسسة محل الدراسة تقدم خدمات ذات جودة مع إبراز الدور الإيجابي الذي تقدمه في تحقيق رضا الزبائن.

الخاتمة العامة

أبرزت هذه الدراسة دور جودة الخدمات الفندقية في تحقيق رضا الزبائن في فندق ميموزا بلاص، وخلصت الدراسة الى مجموعة من النتائج النظرية والتطبيقية كما يلي:

أولاً: النتائج النظرية:

1. يركز مفهوم جودة الخدمة على المحافظة على الزبائن وتحقيق رضاهم وذلك بتقديم المؤسسة لخدمات تتطابق مع توقعاتهم أو تفوقها.
2. تباين وجهات نظر الباحثين عن الجودة بصفة عامة وجودة الخدمة الفندقية بصفة خاصة وعلى الرغم من ذلك إلا أنهم اتفقوا على أن الجودة تعد أحد أهم دعائم النجاح في أي مؤسسة خدمية.
3. يعد تحسين جودة الخدمة الفندقية الأنشطة التي تسمح برفع القدرة على إشباع المتطلبات للحصول على ميزات أكثر للمنظمة السياحية ولزبائنهم، حيث تتحقق عندما توافق الخدمة المقدمة مع توقعات الزبون السائح لتلك الخدمة وذلك من خلال خمسة أبعاد (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان والتعاطف).
4. رضا الزبائن من المرتكزات التي تعتمد عليها المؤسسات الفندقية وتساهم في تعزيز مكانتها.
5. يتجلى دور ومكانة السياحة الفندقية في دفع عجلة التنمية بالجزائر من خلال مساهمتها في القيمة المضافة والنتائج المحلي الإجمالي.

ثانياً: النتائج التطبيقية

1. تتميز الخدمات المقدمة من طرف فندق ميموزا بلاص بعناية بالجودة العالية من وجهة نظر الزبائن.
2. يوجد أثر إيجابي ذو دلالة احصائية لجودة الخدمات الفندقية في تحقيق رضا الزبون في فندق ميموزا بلاص بعناية.
3. لا توجد فروق عند مستوى دلالة 0.05، في إجابات أفراد العينة حول محاور الدراسة تعزى إلى متغير الجنس.
4. لا توجد فروق عند مستوى دلالة 0.05، في إجابات أفراد العينة حول محاور الدراسة تعزى إلى متغير العمر.
5. لا توجد فروق عند مستوى دلالة 0.05، في إجابات أفراد العينة حول محاور الدراسة تعزى إلى متغير المؤهل العلمي.

6. لا توجد فروق عند مستوى دلالة 0.05، في إجابات أفراد العينة حول المحور الثاني للدراسة تعزى إلى متغير مجال المهنة، مع وجود فروقات بين الإجابات حول المحور الأول للدراسة بين فئتي العاطلين عن العمل القطاع الخاص والقطاع العمومي.

ثالثا: المقترحات المقدمة

من خلال هذه الدراسة يمكن اقتراح ما يلي:

- يجب التعرف اولا على احتياجات الزبون كمنطلق لتحديد مواصفات الخدمات الفندقية.
- يجب على فندق ميموزا بلاص العمل على تقديم أعلى مستوى من الجودة في الخدمات الفندقية، وذلك من أجل إرضاء الزبون وضمان ولائه لها.
- على المؤسسة الفندقية أن تدرك أن احتياجات الزبون تتطور من وقت لآخر ولذلك يجب عليها أن تواكب هذه التطورات بالتحسين المستمر لمستويات الخدمة من أجل ضمان استمراريتها.
- يجدر بإدارة فندق ميموزا بلاص الاهتمام بتدريب وتأهيل رأس المال البشري الذي يعمل على تنفيذ كل القرارات المتعلقة بعناصر جودة الخدمة.
- لمحاولة الاستفادة من تجارب المؤسسات الفندقية في البلدان الشقيقة كتونس والمغرب.

رابعا: آفاق الدراسة:

يمكن اقتراح بعض المواضيع التالية:

- أساليب تحسين جودة الخدمة في المؤسسة الفندقية.
- دور جودة الخدمات الفندقية في اكتساب ميزة تنافسية.
- دراسة المقارنة بين جودة الخدمة الأجنبية والمحلية في المؤسسات الفندقية.

I. المراجع باللغة العربية:

1- الكتب:

1. تيسير العجارمة، التسويق السياحي، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2005.
2. تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، دار الحامد، عمان، 2005.
3. ثابت عبد الرحمن إدريس، كفاءة وجودة الخدمات اللوجستية: مفاهيم أساسية وطرق القياس والتقييم، الإسكندرية: الدار الجامعية، 2006.
4. ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، الطبعة الأولى، الأردن، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2006.
5. جاي ككاندامبولي، كوني موك، بيغيري سباركس، "إدارة جودة الخدمة في الضيافة، والسياحة، ووقت الفراغ"، ترجمة: سرور علي إبراهيم سرور، السعودية: دار المريخ للنشر والتوزيع، 2007.
6. حميد عبد النبي الطائي، بشير عباس العلاق، تسويق الخدمات كتاب محكم علميا، عمان، الأردن، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2009.
7. خضير كاظم حمود، إدارة الجودة وخدمة العملاء، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، 2002.
8. رنجي مصطفى عليان وعثمان محمد غنيم، مناهج وأساليب البحث العلمي، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000.
9. رضا صاحب آل علي، سنان كاظم الموسوي، إدارة الجودة الشاملة TQR و الازو ، دار الورق ، عمان 2003.
10. ريتشاردل ويليامز، أساسيات إدارة الجودة الشاملة، ترجمة ونشر مكتبة جرير، الطبعة الأولى 1999.
11. زاهر عبد الرحيم عاطف، تسويق الخدمات، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012.
12. سعيد محمد المصري، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية، الإسكندرية: الدار الجامعية، 2002/2001.
13. سليم إبراهيم الحسني، مدى رضا طلبة كلية الاقتصاد في جامعة حلب عن مستوى الأداء الإداري والأكاديمي لكليتهم، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 25، العدد الثاني، 2009.
14. الطائي رعد وقداة عيسى، إدارة الجودة الشاملة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2008.

15. علاء فرحان طالب، اميرة الجنابي، إدارة المعرفة (إدارة معرفة الزبون)، دار صفاء، عمان، 2009.
16. عمر وصفي عقيلي، المنهجية المتكاملة لإدارة الجودة الشاملة، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2001.
17. فاطمة مانع وبارك نعيمة إدارة علاقة الزبون ودورها في الحفاظ على الجودة والتميز لمؤسسات الاعمال الممارسة للتسويق الالكتروني، مجلة علوم إنسانية، جامعة الشلف، العدد 37، 2008.
18. فريد عبد الفتاح زين الدين، المنهج العلمي لتطبيق إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات العربية، دار الكتب للنشر، مصر، 1996.
19. فيليب كوتلر وجاري أمسترونج، أساسيات التسويق، ترجمة علي إبراهيم سرور، الرياض: دار المريخ للنشر، 2007.
20. قاسم نايف علوان، إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات الإيزو 9001، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2005.
21. مارتن أونيل، " قياس جودة الخدمة، ورضا العميل"، في: جاي ككاندامبولي، كوني موك، بيفيرلي سباركس، " إدارة جودة الخدمة في الضيافة، والسياحة، ووقت الفراغ"، ترجمة: سرور علي إبراهيم سرور، السعودية: دار المريخ للنشر والتوزيع، 2007.
22. مأمون الدرادكة، طارق الشبلي، " الجودة في المنظمات الحديثة"، عمان، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، 2002.
23. مأمون السلطي، سهيل إلياس، دليل عملي لتطبيق أنظمة إدارة الجودة الإيزو 9000، دار الفكر المعاصر، الطبعة الأولى، دمشق، 1999.
24. مأمون سليمان الدرادكة، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
25. محفوظ جودة، التحليل الإحصائي الأساسي باستخدام spss، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، 2008.
26. محمد حسن وبسام عزام "إدارة الجودة وعناصر نظام الجودة" في سلسلة الرضا للمعلومات، دمشق: مركز الرضا للكمبيوتر، كانون الثاني 1999.
27. محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع والدار العلمية الدولية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2002.
28. محمد عبد الوهاب العزاوي، إدارة الجودة الشاملة، عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع، 2005.
29. محمد فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق، مصر: الدار الجامعية، 2002.

30. هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الأردن الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر، 2004.
31. يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، دار الوراق عمان، 2009.
- المذكرات و الأطروحات:
1. إبراهيم طمل، تأثير جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبائن دراسة حالة موبيليس، مذكرة ماستر، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2013.
2. بلبالي عبد النبي، دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية ثم كسب رضا الزبائن، دراسة عينة من البنوك التجارية بأدرار، مذكرة ماجستير غير منشورة، فرع علوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة ورقلة، 2009.
3. الحارثي سعد والسلمي عبد الوهاب، رضا العملاء عن جودة الخدمة المقدمة من الخطوط الجوية العربية السعودية عن الرحلات الداخلية، بحث ميداني على المغادرين السعوديين من مطار الملك عبد العزيز على الرحلات الداخلية، مركز البحوث معهد الإدارة العامة، 2008.
4. عبد الحميد نعيمجات، "جودة الخدمات البنكية وتأثيرها على رضا الزبائن"، رسالة ماجستير، جامعة الأغواط، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 2005/2004.

II. المراجع باللغة الأجنبية:

Livres

1. Abdallah Seddiki, Management de la Qualité, Alger : office des Publications Universitaires, 2003.
2. André Boyer et Autres, Les Fondamentaux de L'entreprise, Paris : édition d'organisation, 3eme édition, 1997.
3. Bjaques clavier: Qualité et qu'aléthique, technique de l'ingénieur traité l'entreprise industrielle, A8750, Paris, 1997.
4. J-L Multon , J-F Arthuad , A- S Soroste, *la qualité des produits alimentaire:politiques,incitation, gestion et contrôle, collection science et technique gro- Alimentaire, Sequel, technique documentation, la voisier, 1994.*
5. Kotler Philip, Gary Armstrong, Marketing An Introduction, Prentice Hall, 7th ed, New Jersey,2005.
6. Philip kotler et des autres, Marketing management, Pearson éducation, 12 édition, France, 2006.
7. Philippe Détrie, Conduire une Démarche Qualité, Paris : d'organisation, 4eme édition, 1998/ 2001.
8. Pierre Eiglier, Marketing et Stratégie des Services, Paris : édition economica, 2004.

الملحق رقم 1
استمارة الاستبيان

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي



جامعة 08 ماي 1945 قالة

كلية العلوم الاقتصادية، و التجارية و علوم التسيير

قسم العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

استبيان موجه إلى زبائن فندق ميموزا بلاص بعنابة

في إطار التحضير لمذكرة التخرج بعنوان: تقييم جودة الخدمات الفندقية وأثرها على رضا الزبون دراسة حالة فندق ميموزا بلاص عنابة، لنيل شهادة ماستر، و نظرا للأهمية البالغة لانطباعاتكم و آرائكم في نجاح هذه الدراسة نأمل أن تتكرموا بالإجابة على أسئلة الاستبيان بصراحة تامة و صدق. بوضع العلامة (X) في الخانة المناسبة.

علما أن ما تدلون به من إجابات سيحاط بالسرية التامة، و يستخدم في أغراض البحث العلمي فقط.

نشكركم مسبقا على حسن تعاونكم و مساهمتكم القيمة في إثارة هذه الدراسة.

إشراف الدكتور:

— بعلي حمزة

إعداد الطالبين:

— مجلخ محمد الهادي

— بلدي بسمة

السنة الجامعية 2018/ 2019

الملحق رقم 1: استمارة الاستبيان

أ- وصف خصائص عينة الدراسة (البيانات الشخصية الوظيفية).

1- الجنس: ذكر أنثى

2- العمر: أقل من 30 سنة من 31 الى 40

من 41 الى 50 أكثر من 50

3- المؤهل العلمي: ثانوي أو أقل جامعي

دراسات عليا

4- المهنة: طالب عاطل عن العمل

القطاع الخاص القطاع الحكومي

ب-متغيرات الدراسة:

المحور الأول: المتغير المستقل: جودة الخدمات الفندقية

سلم القياس					البعد الأول: الاعتمادية	
غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	الفقرة	رقم الفقرة
					الخدمات الفندقية المقدمة تتلاءم مع توقعات الزبائن	5
					الشعور بالثقة والاعتمادية عند التعامل مع موظفي الفندق	6
					يقدم الفندق الخدمات للزبائن في أوقات محددة	7
					يستخدم الفندق المعدات والتقنيات الحديثة	8
سلم القياس					البعد الثاني: الأمان	
غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	الفقرة	رقم الفقرة
					تجد بأن العاملين في الفندق يتحلون بالصدق في تعاملهم مع الزبائن	9
					سمعة الفندق تبث الطمأنينة في نفوس الزبائن عند التعامل معه	10
					سمعة الفندق تجعل الخدمات المقدمة من قبل الفندق تتميز بالأمان	11
					تلمس تطبيق حالة المعرفة والمهارات الشخصية للأفراد العاملين في الفندق	12
					يتمتع عمال المؤسسة بالمهارات الكافية لتنفيذ الأعمال الموكلة إليهم	13
سلم القياس					البعد الثالث: التقمص التعاطفي	
غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	الفقرة	رقم الفقرة
					ترى بأن العاملين في الفندق يفهمون طلبات الزبائن بسهولة	14
					تسود روح الود والصدقة في تعامل موظفي المؤسسة مع الزبون	15
					ترى بأن العاملين في الفندق لديهم المعلومات الكافية للإجابة عن أسئلة الزبائن	16
					يسعى العاملون إلى تقديم الخدمات بشكل صحيح أي دون أخطاء	17
					تعدد اللغات لدى الأفراد العاملين في الفندق (وتكلمهم بأكثر لغة)	18

الملحق رقم 1: استمارة الاستبيان

سلم القياس					البعد الرابع: الاستجابة	
غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	الفقرة	رقم الفقرة
					يقدم الفندق استجابات فورية للحاجات استفسارات وشكاوي الزبائن	19
					يقوم عمال الفندق بإعلان المعلومات المتعلقة بالخدمات الجديدة	20
					يتميز موظفي الفندق بالسرعة في تقديم الخدمة الفندقية المطلوبة	21
					يتبع الفندق حالة استباق طلبات الزبون بالقدر الذي يتمكن منه	22
					تلي خدمات الزبائن أولا بأول حالة وصولها إلى الأقسام المعنية في الفندق	23
سلم القياس					البعد الخامس: الملموسية	
غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	الفقرة	رقم الفقرة
					يسعى الفندق إلى أن تكون خدماته متميزة عن غيره من الفنادق المنافسة	24
					ترى بأن الفندق يستخدم المعدات والأجهزة الحديثة في اداء أعماله	25
					يوفر الفندق أثاثا أنيقا وراقيا وجذابا	26
					يتميز العاملون في الفندق بمظهر حسن	27
					ترى بأن الفندق يوفر مرافق خدمية جذابة	28
					تتم إدارة الفندق بجاذبية المظهر الخارجي للفندق وبالتصميم الداخلي له	29

الملحق رقم 1: استمارة الاستبيان

المحور الثاني : المتغير التابع رضا الزبون

سلم القياس					رضا الزبون	
غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	الفقرة	رقم الفقرة
					ترى أن الفندق يوفر الخدمة المطلوبة على الوجه الأكمل مما يحقق الرضا للزبائن	30
					ترى بأن الفندق لديه القدرة في بث أجواء الطمأنينة، الأمر الذي يساهم في رضا الزبون	31
					ترى بأن العاملين يفهمون طلبات الزبائن ويهتمون بأموالهم الشخصية	32
					ترى بأن الفندق لديه القدرة على أداء الخدمة الموعودة للزبائن مما يساهم في تعزيز رضا الزبائن	33
					ترى بأن العاملين في الفندق يتعاملون بمصداقية مما يعزز رضا الزبائن	34
					ترى بأن الفندق لديه القدرة في إنجاز الخدمة الفندقية بدقة وثقة لتحقيق الرضا للزبائن	35

الملحق رقم 2
مخرجات برنامج SPSS

1- خصائص العينة:

X1

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ذكر	13	44,8	44,8	44,8
Valide أنثى	16	55,2	55,2	100,0
Total	29	100,0	100,0	

X2

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
سنة 30 من أقل	17	58,6	58,6	58,6
31-40	7	24,1	24,1	82,8
Valide 41-50	3	10,3	10,3	93,1
50 من أكبر	2	6,9	6,9	100,0
Total	29	100,0	100,0	

X3

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
أقل أو ثانوي	13	44,8	44,8	44,8
جامعي	15	51,7	51,7	96,6
Valide عليا دراسات	1	3,4	3,4	100,0
Total	29	100,0	100,0	

X4

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
طالب	2	6,9	6,9	6,9
بطلال	2	6,9	6,9	13,8
Valide الخاص القطاع	4	13,8	13,8	27,6
العمومي القطاع	21	72,4	72,4	100,0
Total	29	100,0	100,0	

2- صدق أداة الدراسة معامل الفا كورنباخ:

Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Valide	29	100,0
Observations Exclus ^a	0	,0
Total	29	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,793	31

4-نتائج الإحصاء الوصفي لمخاور الدراسة:

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
X5	29	3	5	4,07	,458
X6	29	3,00	5,00	4,2414	,57664
X7	29	1,00	5,00	4,0690	,96106
X8	29	2,00	5,00	3,6207	,97884
A1	29	3,00	4,75	4,0000	,49552
N valide (listwise)	29				

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
X9	29	3,00	5,00	4,5172	,63362
X10	29	4,00	5,00	4,3793	,49380
X11	29	3,00	5,00	4,1724	,46820
X12	29	2,00	5,00	3,7931	1,01346
X13	29	3,00	5,00	4,1034	,72431
A2	29	3,60	4,80	4,1931	,30930
N valide (listwise)	29				

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
X14	29	2,00	5,00	4,0690	,84223
X15	29	3,00	5,00	4,0000	,65465
X16	29	1,00	5,00	3,8966	1,01224
X17	29	2,00	5,00	4,3103	,71231
X18	29	2,00	5,00	3,8966	,97632
A3	29	3,00	4,80	4,0345	,46620
N valide (listwise)	29				

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
X19	29	3,00	5,00	4,3103	,54139
X20	29	2,00	5,00	4,0690	,88362
X21	29	3,00	5,00	4,1379	,63943
X22	29	2,00	5,00	4,0000	,80178
X23	29	3,00	5,00	4,0000	,65465
A4	29	3,00	4,80	4,1034	,42969
N valide (listwise)	29				

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
X24	29	4,00	5,00	4,6897	,47082
X25	29	2,00	4,00	3,5172	,63362
X26	29	3,00	5,00	4,0690	,59348
X27	29	4,00	5,00	4,3103	,47082
X28	29	2,00	5,00	3,8276	,84806
X29	29	2,00	5,00	4,2414	,68947
A5	29	3,33	4,67	4,1092	,31896
N valide (listwise)	29				

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
X30	29	3,00	5,00	4,1379	,69303
X31	29	3,00	5,00	4,1724	,65841
X32	29	2,00	5,00	3,4483	,82748
X33	29	2,00	5,00	4,0345	,68048
X34	29	2,00	5,00	4,0345	,73108
X35	29	3,00	5,00	4,2414	,57664
B	29	3,50	4,83	4,0115	,34195
N valide (listwise)	29				

5- نتائج اختبار التوزيع الطبيعي:

Test de Kolmogorov-Smirnov à un échantillon

		A1	A2	A3	A4	A5	B	A
N		29	29	29	29	29	29	29
Paramètres normaux ^{a,b}	Moyenne	4,0000	4,1931	4,0345	4,1034	4,1092	4,0115	4,0924
	Ecart-type	,49552	,30930	,46620	,42969	,31896	,34195	,28307
Différences les plus extrêmes	Absolue	,190	,146	,156	,244	,117	,203	,182
	Positive	,121	,146	,113	,142	,117	,203	,085
	Négative	-,190	-,130	-,156	-,244	-,104	-,122	-,182
Z de Kolmogorov-Smirnov		1,021	,788	,840	1,314	,629	1,094	,979
Signification asymptotique (bilatérale)		,248	,564	,481	,063	,824	,183	,294

a. La distribution à tester est gaussienne.

b. Calculée à partir des données.

6- نتائج اختبار الفرضيات:

1-6 نتائج اختبار الفرضية الأولى:

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
A	29	4,0924	,28307	,05256

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
A	20,783	28	,000	1,09241	,9847	1,2001

2-6 نتائج اختبار الفرضية الثانية:

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variabes introduites	Variabes supprimées	Méthode
1	A ^b	.	Entrée

a. Variable dépendante : B

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,554 ^a	,307	,282	,28981

a. Valeurs prédites : (constantes), A

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	1,006	1	1,006	11,981	,002 ^b
1 Résidu	2,268	27	,084		
Total	3,274	28			

a. Variable dépendante : B

b. Valeurs prédites : (constantes), A

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	1,271	,794		1,601	,121
1 A	,670	,193	,554	3,461	,002

a. Variable dépendante : B

3-6 نتائج اختبار الفرضية الثالثة:

أ- حسب متغير الجنس:

Test d'échantillons indépendants

	Test de Levene		Test-t pour égalité des moyennes						
	F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Différence écart-type	In de c 95% de la diff	
								Inférieure	Supérieure
A	,008	,930	-,313	27	,757	-,03365	,10744	-,25410	,18679
B	,802	,379	-,312	25,464	,757	-,03365	,10779	-,25544	,18813
			,018	27	,985	,00240	,13002	-,26438	,26919
			,018	23,940	,986	,00240	,13205	-,27018	,27498

ب- حسب متغير العمر:

ANOVA à 1 facteur

		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
A	Inter-groupes	1,670	3	0,557	2,673	0,069
	Intra-groupes	5,205	25	0,208		
	Total	6,875	28			
B	Inter-groupes	0,610	3	0,203	1,907	0,154
	Intra-groupes	2,664	25	0,107		
	Total	3,274	28			

ج- حسب متغير المؤهل العلمي:

ANOVA à 1 facteur

		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
A	Inter-groupes	0,341	2	0,170	2,327	0,118
	Intra-groupes	1,903	26	0,073		
	Total	2,244	28			
B	Inter-groupes	0,118	2	0,059	0,484	0,622
	Intra-groupes	3,156	26	0,121		
	Total	3,274	28			

د- حسب مجال المهنة :

ANOVA à 1 facteur

		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
A	Inter-groupes	1,120	3	0,373	8,301	0,001
	Intra-groupes	1,124	25	0,045		
	Total	2,244	28			
B	Inter-groupes	0,699	3	0,233	2,261	0,106
	Intra-groupes	2,575	25	0,103		
	Total	3,274	28			

Comparaisons multiples						
Variable dépendante: A						
Scheffe						
(I) X4	(J) X4	Différence de moyennes (I-J)	Erreur standard	Signification	Intervalle de confiance à 95%	
					Borne inférieure	Borne supérieure
طالب	عاطل عن العمل	,58000	,21379	,087	-,0604	1,2204
	الخاص القطاع	,50000	,18515	,089	-,0546	1,0546
	العمومي القطاع	,05333	,15821	,990	-,4206	,5273
عاطل عن العمل	طالب	-,58000	,21379	,087	-1,2204	,0604
	الخاص القطاع	-,08000	,18515	,979	-,6346	,4746
	العمومي القطاع	-,52667*	,15821	,025	-1,0006	-,0527
القطاع الخاص	طالب	-,50000	,18515	,089	-1,0546	,0546
	عاطل عن العمل	,08000	,18515	,979	-,4746	,6346
	العمومي القطاع	-,44667*	,11663	,008	-,7961	-,0973
القطاع العمومي	طالب	-,05333	,15821	,990	-,5273	,4206
	عاطل عن العمل	,52667*	,15821	,025	,0527	1,0006
	الخاص القطاع	,44667*	,11663	,008	,0973	,7961

*. La différence moyenne est significative au niveau 0.05.

