



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلا
معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم الاقتصادية والتجارية



المرجع :/2021

الميدان: العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية

فردج: علوم تجارية

التخصص: تسويق الخدمات

مذكرة بعنوان:

البيئة المادية وأثرها على رضا الزبون دراسة حالة فندق البساط الأحمر ميلا

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية (ل.م.د)

تخصص " تسويق الخدمات "

تحت إشراف:

أ.ركيمة فارس

إعداد الطلبة:

- قوت أيمن

- بوالشلاغم شرف الدين

لجنة المناقشة

الصفة	الجامعة	اسم ولقب الأستاذ
رئيسا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلا	هولي رشيد
مناقشا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلا	حريد رامي
مشرفا ومقررا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلا	ركيمة فارس

السنة الجامعية 2021/2020

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وتقدير

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على معلم البشرية وهادي الإنسانية وعلى آله وصحبه ومن تبعهم بإحسان إلى يوم الدين.

نتوجه بشكرنا لله عز وجل الذي أنار لنا الدرب، وفتح لنا أبواب العلم وأمدنا بالصبر والإرادة .

ثم الشكر للأستاذ المشرف ركيمة فارس الذي لم ييخل علينا بتقديم النصائح و التوجيهات النيرة التي بفضلها تمكنا من مواصلة هذا العمل.

نتقدم بالشكر الجزيل لكل من ساعدنا و قدم لنا العون في انجاز هذه المذكرة وأخص بالذكر الأستاذ محمد جوال.

نتقدم بالشكر الجزيل إلى كافة مسيرين فندق البساط الأحمر على كل المعلومات التي لم ييخلونا بها ومساعدتهم لنا في إنجاز هذه المذكرة.

إهداء

إلى منارة العلم.

إلى الأمي الذي علم المتعلمين إلى سيدي الخلق أجمعين إلى رسولنا الكريم سيدنا محمد

صلى الله عليه وسلم.

إلى من جعلت الجنة تحت أقدامها... إلى أصل وجودي... إلى أعظم منبع للحنان والمحبة... إلى

أغلى ما لدي في الوجود أُمي الغالية حفظها الله.

إلى من تشهد له جوارحي بكل امتنان... ويقر عقلي بعظيم اعماله ونيل صفاته... وتفانيه في تربيته... أبي

العزير حفظه الله وأطال في عمره.

إلى سندي وعزوتي في هذه الحياة... إلى قرة عيني... أخي العزيز أكرم حفظه الله.

إلى شموع هذه الحياة أختاي العزيزتان حفظهما الله أسماء وأميرة.

إلى زوجة أخي العزيزة هبة الرحمان.

إلى فرحة الدار والأعزاء على قلبي... إلى ابن أخي فادي عبد الحكيم وأبناء أختي نورهان وجواد وليث حفظهم

الله ورعاهم.

إلى أصدقائي ورفقاء الدرب صهيب، أشرف، صلاح الدين، هشام، منصف.

إلى زميلي في هذا العمل المتواضع شرف الدين.

إلى كل هؤلاء أهدي هذا العمل المتواضع.

أيمن

إهداء 2

بسم الله الرحمن الرحيم

" قل اعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله والمؤمنون "

صدق الله العظيم

إلهي لا يطيب الليل الا بشكرك ولا يطيب النهار الا بطاعتك... ولا تطيب اللحظات الا بذكرك... ولا تطيب الآخرة الا بعفوك... ولا تطيب الجنة الا برويتك...

إلى من بلغ الرسالة وأدى الأمانة... ونصح الأمة... إلى نبي الرحمة ونور العالمين... سيدنا محمد

صلى الله عليه وسلم.

إلى أبي العزيز الغالي (محمد) إلى من كلله الله بالهيبة والوقار... إلى من علمني العطاء بدون إنتظار... إلى من أحمل إسمه بكل إفتخار... أرجو من الله أن يمد في عمرك لترى ثمارا قد حان قطافها بعد طول إنتظار وستبقى كلماتك نجوم أهدي بها اليوم وفي الغد وإلى الأبد...

إلى أمي الحبيبة الفاضلة (عليمة) إلى ملاكي في الحياة... إلى معنى الحب وإلى معنى الحنان والتفاني... إلى بسمة الحياة وسر الوجود إلى من كان دعائها سر نجاحي وحنانها بلمس جراحي إلى أعلى الحبابب... إلى سند قوتي وعزيمتي... إلى مرشدة طموحي وإرادتي... أمي الغالية.

" أسأل الله من فضله ان يحفظ لي والدي وان يطيل في عمرهما "

إلى جدتي (فطيمة) التي كنت شغوفا بسماع روايتها التي كانت تغلفها بشيء من الفكاهة، عندما أنظر الى عينيك وكأنني أحس بحب محفور في أعماق قلبي نفسي وقلبي اتجاهك وآه كم الحياة قصيرة، كبر حفيدك الذي نشأ في حضنك واليوم يكتب عليك و يختار أنقى وأرقى العبارات بالتعبير عن حبه لك، جدتي أرجو من الله أن يشفيك وأتمنى لك عمرا مديدا.

إلى سندي في الحياة:

إلى إخوتي (بدر الدين و عقبة) فيكما أرى الأمل.

إلى اخواتي (سناء و ابتهاج) مفتاح الفرج، وإلى الكتكوتتين اللتان ملأتا البيت بالفرحة والسرور (أبرار) و(أريام).

إلى الصديق المقرب ورفقاء الدرب (فاروق) و (عصام) و(الصاديق) و(يوسف).

اهدي هذا العمل المتواضع.

شرف الدين

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
	الشكر والتقدير
	الإهداء
	فهرس المحتويات
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
	الملخص
أ-ح	مقدمة
	الفصل الأول:
	الجزء النظري
3	المبحث الأول: مفاهيم عامة حول المزيج الخدمي الفندقى
3	المطلب الأول: مفهوم الخدمة الفندقية
6	المطلب الثانى: التسويق السياحى الفندقى
8	المطلب الثالث: المزيج التسويقى للخدمة
17	المبحث الثانى: ماهية البيئة المادية
17	المطلب الأول: مفاهيم اساسية حول البيئة المادية
20	المطلب الثانى: أنواع البيئة المادية للفنادق
28	المطلب الثالث: الدور الاستراتيجى للجانب المادى فى تسويق الخدمات
30	المبحث الثالث: رضا الزبون
30	المطلب الأول: مفهوم رضا الزبون، الخصائص والأهمية
33	المطلب الثانى: محددات رضا الزبون وأساليب تحقيقه وأساليب قياسه
37	المطلب الثالث: السلوكيات الناجمة عن الرضا وعدم الرضا
	الفصل الثانى:
	الجزء التطبيقى
43	المبحث الأول: تصميم الدراسة الميدانية وخطواتها الإجرائية
43	المطلب الأول: تقديم فندق البساط الأحمر
45	المطلب الثانى: منهجية الدراسة الميدانية
46	المطلب الثالث: منهج الدراسة وأساليب التحليل

48	دراسة تحليلية للاستبيان	المبحث الثاني:
48	اختبار صدق أداة الدراسة وثباتها	المطلب الأول:
49	التحليل الإحصائي لخصائص العينة	المطلب الثاني:
52	تحليل معامل ارتباط متغيرات الدراسة	المطلب الثالث:
53	تحليل النتائج واختبار الفرضيات	المبحث الثالث:
53	تحليل البيئة المادية للفنادق، ورضا الزبون	المطلب الأول:
56	إختبار الفرضيات	المطلب الثاني:
62	مناقشة نتائج الدراسة التطبيقية	المطلب الثالث:
67		خاتمة
70		قائمة المراجع
76		الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
22	أبعاد تصميم المظهر المادي	الجدول رقم (01)
47	سلم ليكرت الخماسي	الجدول رقم (02)
48	جدول التوزيع لمقياس ليكرت	الجدول رقم (03)
49	ألفا كرونباخ للمتغيرين التابع والمستقل	الجدول رقم (04)
49	توزيع أفراد العينة الدراسة حسب مؤشر الجنس	الجدول رقم (05)
50	توزيع أفراد العينة حسب مؤشر العمر	الجدول رقم (06)
50	المستوى التعليمي لأفراد عينة الدراسة	الجدول رقم (07)
51	الوضعية المهنية لعينة الدراسة	الجدول رقم (08)
51	الدخل الشهري لعينة الدراسة	الجدول رقم (09)
52	إستخدام الفندق لعينة الدراسة	الجدول رقم (10)
52	مصفوفة الارتباط لتحليل الارتباطات بين عبارات عناصر البيئة المادية وعبارات رضا الزبون	الجدول رقم (11)
53	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعدها البيئية الداخلية للفندق	الجدول رقم (12)
54	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعدها البيئية الخارجية للفندق	الجدول رقم (13)
55	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعدها رضا الزبون	الجدول رقم (14)
57	نتائج اختبار القدرة التفسيرية للفرضية الرئيسية	الجدول رقم (15)
57	نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار أبعاد البيئة المادية على رضا الزبون	الجدول رقم (16)
58	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى	الجدول رقم (17)
59	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية	الجدول رقم (18)
59	اختبار T-Test لعينتين مستقلتين للفرق في رضا الزبون تعزى لمتغير الجنس	الجدول رقم (19)
60	نتائج اختبار التباين الأحادي (ANOVA) تعزى لمتغير العمر	الجدول رقم (20)
60	نتائج اختبار التباين الأحادي (ANOVA) تعزى لمتغير المستوى التعليمي.	الجدول رقم (21)
61	نتائج اختبار المقارنات البعدية (Scheffe).	الجدول رقم (22)
61	نتائج اختبار التباين الأحادي (ANOVA) تعزى لمتغير الوضعية المهنية	الجدول رقم (23)

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
13	قنواة التوزيع الغير مباشرة للخدمة الفندقية	الشكل رقم (01)
16	نموذج Judd لتقييم العاملين في منظمة فندقية	الشكل رقم (02)
31	خصائص الرضا	الشكل رقم (03)
43	الهيكل التنظيمي لفندق البساط الأحمر	الشكل رقم (04)
46	نموذج الدراسة	الشكل رقم (05)

الملخص

تهدف دراستنا الحالية إلى معرفة مدى تأثير البيئة المادية للفندق على رضا الزبون، حيث تناولنا مفاهيم البيئة المادية ومحاولة تجسيد هذه المفاهيم على المؤسسات الفندقية من أجل التعرف على البيئة المادية لفندق البساط الأحمر بولاية ميلة، وحاولنا توضيح أثرها على رضا الزبون، حيث استخدمنا المنهج الوصفي التحليلي، وتم الإعتماد على الإستبيان كأداة للحصول على البيانات اللازمة، حيث تم توزيعها على عينة من الزبائن المتعاملين مع فندق البساط الأحمر بميلة، تم توزيع 50 إستبانة، وتم اللجوء إلى الأساليب الإحصائية لتحليل وتفسير النتائج، وذلك بالاستعانة ببرامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية Spss، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد البيئة المادية لفندق البساط الأحمر بولاية ميلة على رضا الزبون.

الكلمات المفتاحية: البيئة المادية، البيئة المادية الداخلية، البيئة المادية الخارجية، رضا الزبون.

Abstract

The objective of this study is to know the extent of the impact of the physical environment of the hotel on customer satisfaction, as we dealt with the concepts of the physical environment and try to embody these concepts on hotel institutions in order to identify the physical environment of the Red Carpet Hotel in Mila. The questionnaire was relied on as a tool to obtain the necessary data, as it was distributed to a sample of customers dealing with the Red Carpet Hotel in Mila, 50 questionnaires were distributed, and statistical methods were used to analyze and interpret the results, using the statistical package for social sciences Spss programs, and the study found To several results, the most important of which is the existence of a statistically significant effect of the dimensions of the physical environment of the Red Carpet Hotel in the Wilaya of Mila on customer satisfaction.

Keywords: physical environment, interior physical environment, exterior physical environment, customer satisfaction.

المقدمة

المقدمة

شهد قطاع الخدمات في العقود الأخيرة نموا هائلا أدى إلى التحول في إقتصاديات عدد كبير من دول العالم ، تمثل هذا التحول في الإنتقال من إقتصاد التصنيع إلى الإقتصاد الخدمي بسبب حركة ثورة تكنولوجيا المعلومات والإتصال الذي أجبر المنظمات على مجموعة من التحديات التي أفرزها المحيط الإقتصادي الجديد (العولمة، الصراعات التنافسية....) ولمواجهة تلك التحديات وجهت معظم المؤسسات الخدمية إهتمامها بالتسويق لإعتباره عنصر مهم من عناصر الوظائف الإدارية التي تمكن المنظمة من تحقيق الرضا للزبائن وسد حاجياتهم و إشباع رغباتهم.

ويعتبر ذلك كأحد المداخل الرئيسية لتحقيق النجاح والتطور في قدراتها التنافسية مع كسب مكانة سوقية وزيادة ربحية المؤسسة ويكون هذا من خلال ما يعرف بالمزيج التسويقي الخدمي ونقتصر في دراستنا هنا على ما يعرف بالبيئة المادية أوالدليل المادي والتي تعد من المفاهيم الأساسية الواجب دراستها والإهتمام بها بالنسبة للمؤسسات من أجل البقاء و الإستمرار وخلق الرضا للزبائن، فلكون تميز الخدمات بعدم الملموسية فالزبائن يعتمدون على الأشياء الملموسة أوعلى المظهر المادي لتقييم الخدمة قبل شرائها ولتقييم رضاهم عن الخدمة أثناء وبعد الإستهلاك. لذلك فمن المهم مراعاة التصميم الفعال للمظهر المادي وبيئة الخدمة لتقليل أثر عدم الملموسية، فهو يساعد على تمييز المؤسسة عن باقي المنافسين ويعطي إشارة عن الشريحة المستهدفة من السوق.

1- الإشكالية

تعد البيئة المادية وسيلة تنافسية جيدة في ظل المعطيات العصرية وذلك من خلال الحرص على تحسينها بما يتلاءم مع إحتياجات ورغبات الزبائن ويحقق رضاهم، وعلى إعتبار أن البيئة المادية والرضا محورا إهتمام المؤسسات الخدمية التي ترغب في تحقيق المكانة السوقية الملائمة وتسعى نحو الإستقرار والإستمرار في نطاق عملها.

فمن خلال ما سبق ذكره يمكن طرح الإشكالية الرئيسية التالية:

ما مدى تأثير البيئة المادية على رضا الزبون؟.

ويندرج تحت هذا التساؤل الرئيسي مجموعة من الأسئلة الفرعية، نوردتها فيمايلي:

هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) لبعد البيئة المادية الداخلية على رضا الزبون؟.

هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) لبعد البيئة المادية الخارجية على رضا الزبون؟.

هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) في رضا الزبون على البيئة المادية لفندق البساط الأحمر تعزى إلى المتغيرات الديمغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الوضعية المهنية، الدخل)؟

2- فرضيات البحث

من أجل الإجابة على الإشكالية الرئيسية والاسئلة الفرعية، ارتأينا تقديم الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية الأولى: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) لتأثير البيئة المادية لفندق البساط الأحمر على رضا الزبون.

وتتدرج تحت هذه الفرضية الرئيسية مجموعة من الفرضيات الفرعية، نردها فيما يلي :

1. يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) لبعد البيئة المادية الداخلية على رضا الزبون.
 2. يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) لبعد البيئة المادية الخارجية على رضا الزبون.
- الفرضية الرئيسية الثانية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) في رضا الزبون على البيئة المادية لفندق البساط الأحمر تعزى إلى المتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الوضعية المهنية، الدخل).

وتتدرج تحت هذه الفرضية الرئيسية مجموعة من الفرضيات الفرعية، نردها فيما يلي :

1. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) في رضا الزبون على البيئة المادية لفندق البساط الأحمر تعزى إلى متغير الجنس.
2. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) في رضا الزبون على البيئة المادية لفندق البساط الأحمر تعزى إلى متغير العمر.
3. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) في رضا الزبون على البيئة المادية لفندق البساط الأحمر تعزى إلى متغير المستوى التعليمي.
4. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) في رضا الزبون على البيئة المادية لفندق البساط الأحمر تعزى إلى متغير الوضعية المهنية.
5. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) في رضا الزبون على البيئة المادية لفندق البساط الأحمر تعزى إلى متغير الدخل.

3- نموذج الدراسة

لقد تم تشكيل نموذج دراستنا والمتمثل في متغيرين، المتغير المستقل (البيئة المادية) و الذي يحتوي على بعدين يتمثلان في (العناصر الداخلية و العناصر الخارجية)، إضافة الى المتغير التابع المتمثل في (رضا الزبون).

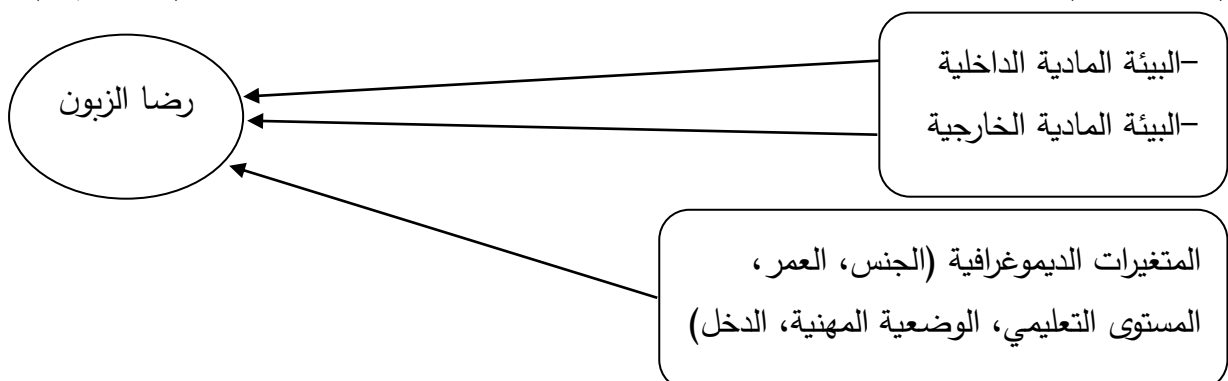
نموذج الدراسة

المتغير المستقل

(البيئة المادية)

المتغير التابع

(رضا الزبون)



4- أسباب إختيار الدراسة

أسباب موضوعية

- أهمية البيئة المادية في المؤسسات وما لها من تأثير على جذب الزبائن والاحتفاظ بهم.
- محاولة لفت انتباه المؤسسات إلى أهمية التركيز على تحسين البيئة المادية كونها تجعل الزبون قادر على الحكم على الخدمة المقدمة.
- نقص الوعي لدى الفنادق في ولاية ميله بأهمية البيئة المادية في تحقيق رضا الزبون.
- قلة الدراسات والبحوث التي تناولت موضوع البيئة المادية ورضا الزبون.

أسباب الشخصية

- الاهتمام بمعرفة كيف تسهم عناصر البيئة المادية في كسب وزيادة رضا الزبون.
- حب الاطلاع والاكتشاف بحيث نريد معرفة ما يؤثر في رضا الزبائن.

5- أهمية الدراسة

تبرز أهمية هذه الدراسة في الدور الذي تلعبه عناصر البيئة المادية للفنادق، كونها الدعامة والركيزة الأساسية والمهمة، التي تعمل على زيادة الرضا، لذلك يحاول البحث الحالي التعرف على المواصفات المناسبة للبيئة المادية التي تساعد على خلق الرضا للزبون، بالإضافة إلى الندرة النسبية في الدراسات المماثلة والتي تعالج إشكاليات لها علاقة بهذا الموضوع، كما تتبع أهميته من كون أن البيئة المادية أصبحت سلاحا تنافسيا بامتياز بالنسبة للمؤسسات الخدمية عامة، والفنادق بصفة خاصة.

6- أهداف الدراسة

- الهدف الأول الذي نسعى إلى تحقيقه من خلال هذه الدراسة هو تزويد المكتبة الجامعية للمركز الجامعي ميله بمواضيع جديدة في التسويق.
- التعريف بالعلاقة الموجودة بين البيئة المادية ورضا الزبائن.
- تقديم إطار نظري يحدد المفاهيم المتعلقة بالبيئة المادية وعناصرها بالإضافة إلى التعريف بالرضا وخصائصه وأساليب قياسه.
- الكشف عن أثر البيئة المادية في الفنادق (فندق البساط الأحمر ميله).
- إبراز أهمية البيئة المادية في المؤسسة من أجل خلق ولاء لدى الزبون.

7- متغيرات الدراسة

تتمثل متغيرات الدراسة فيمالي:

المتغير المستقل: يتمثل في البيئة المادية التي تشتمل على عنصرين هما:

- عنصر البيئة المادية الداخلية.

- عنصر البيئة المادية الخارجية.

المتغير التابع: يتمثل في رضا الزبون عن البيئة المادية الموجودة في فندق البساط الأحمر بولاية ميله.

8- حدود الدراسة

تم وضع المحددات التي تمحورت في إطارها الدراسة وذلك من خلال البعد الزمني والمكاني كما يلي:
 - البعد الزمني: حيث تمثلت الحدود الزمنية في الوقت المستغرق في الدراسة والبحث الذي كان في حدود أربعة أشهر من البحث والإطلاع و جمع البيانات و تحليلها.

- البعد المكاني: يتمثل في المكتبات وقاعات الأنترنت والجامعات المجاورة وهذا من أجل البحث والإطلاع على أكبر عدد ممكن من المراجع المرتبطة بالموضوع بالإضافة إلى الإستبيان الموزع على عينة الدراسة في فندق البساط الأحمر بولاية ميلة.

9- منهج الدراسة والأدوات المستخدمة

من أجل الإحاطة بجوانب الموضوع والإجابة على إشكالية البحث، اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي، والذي يعد المنهج الملائم والأنسب لمعالجة مثل هذه المواضيع، فقد استخدمنا المنهج الوصفي في الفصل الأول من خلال تقديم تأصيل نظري لمتغيرات الدراسة فيما يتعلق بالبيئة المادية للفنادق ورضا الزبون.

أما بالنسبة للجانب التطبيقي والمتمثل في الفصل الثاني فقد استخدمنا المنهج التحليلي في التعليق والتعقيب على ما تم وصفه، ولتحليل الأشكال الواردة في البحث خاصة المتعلقة منها بتحليل بيانات الاستبيان الموجه لزيائن الفندق بغية الوصول إلى تشخيص البيئة المادية في تحقيق رضا الزبائن.

أما فيما يخص الأدوات المستعملة في الجزء النظري من الدراسة فقد اعتمدنا على مختلف المصادر المكتبية من كتب، مذكرات والمجلات وغيرها باللغتين العربية والأجنبية، أما بالنسبة للجانب التطبيقي والمتمثل في الفصل الثاني فقد استخدمنا المنهج التحليلي من خلال اعتمادنا على الاستبيان كأداة لجمع المعلومات، ومعالجتها وتحليلها بواسطة برنامج Spss.

*مجتمع وعينة الدراسة:

أ- مجتمع الدراسة: مجتمع البحث يعرف بأنه جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث، وبذلك فإن مجتمع الدراسة هو جميع الأفراد الذين يكونون موضوع الدراسة وبناء على مشكلة الدراسة وأهدافها فإن المجتمع المستهدف يتمثل في زبائن فندق البساط الأحمر ولاية ميلة.

ب- عينة الدراسة: تشكلت عينة الدراسة من 50 زبون لفندق البساط الأحمر بولاية ميلة.

* الأساليب الإحصائية المستعملة: تم الاعتماد على برنامج Spss كأسلوب لمعالجة المعلومات و من خلاله تم حساب مايلي:

- التكرارات والنسب المئوية وتمت الاستعانة بالتكرارات والنسب المئوية للتعرف على خصائص أفراد عينة الدراسة.

- المتوسط الحسابي ويتم استخدامه لإجابات عينة الدراسة عن الاستبيان لأنه يعبر عن مدى أهمية أفراد العينة.

- معامل الارتباط بيرسون لإثبات العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع.

- القيمة الاحتمالية (sig) لمعرفة هل هناك دلالة إحصائية أم لا عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0,05)$.

- الانحراف المعياري والانحدار البسيط والمتعدد لمناقشة الفرضيات.

10- الدراسات السابقة

لقد تم الاطلاع على مجموعة من الدراسات السابقة التي لها علاقة مع موضوع بحثنا ونلخصها حسب تسلسلها الزمني:

1- دراسة: مساوي مباركة بعنوان " الخدمات الفندقية والسياحية وتأثيرها على سلوك المستهلك " دراسة حالة لمجموعة من الفنادق لولاية مستغانم سنة 2012 ، وهي عبارة عن مذكرة ماجستير بجامعة تلمسان، وقد قامت هذه الدراسة بتناول سلوك الزبون الفندقي وإنطباعاته تجاه نوعية الخدمات المقدمة له، قصد التعرف على جودة تقييمه لهاته الخدمات، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من بينها عدم رضا الزبائن عن الخدمات المقدمة لهم، مما خلق شعور بعدم الرضا المصحوب بضعف الولاء، كما خلصت الدراسة إلى تأكيدات مفادها ضعف مستوى تنافسية الفنادق ونقص الجودة وسوء نوعية الخدمات.

2- دراسة فرح علي جسام بعنوان " البيئة المادية للقاء الخدمي ودورها في إعادة الشراء للخدمة المصرفية، دراسة تطبيقية في المصرف العراقي للتجارة "، سنة 2016 بمجلة القادسية للعلوم الإدارية والإقتصادية، وتهدف إلى تحليل طبيعة مناخ الخدمة واللقاء الخدمي، وتأثيرها على عملية إعادة الشراء في المصارف، حيث تم اعتماد الإستبيان كأداة لقياس إتجاهات الزبائن ومواقفهم ومن النتائج التي توصلت إليها الدراسة، أن البيئة المادية تؤثر على قرار الزبون في عملية إعادة الشراء ومن أهم عناصر هذه البيئة نجد قاعات الإنتظار، مداخل المصرف بالإضافة إلى عناصر البيئة الداخلية.

3- دراسة عابر سليم بعنوان " المظهر المادي للخدمة وأثره على إتجاهات الزبون دراسة حالة قطاع الفنادق بمدينة سطيف "، سنة 2017، وهي عبارة عن مذكرة ماجستير بجامعة البليدة2، وتهدف الدراسة إلى قياس إتجاهات الزبون لمختلف عناصر البيئة الداخلية والخارجية للفندق، وذلك باستعمال التحليل الإحصائي المبني على الإستبيان وقد خلصت هذه الدراسة إلى وجود أثر معنوي للمظهر المادي على إتجاهات الزبون بحيث تختلف درجة هذا الأثر باختلاف العنصر المكون لهذه البيئة.

11- صعوبات الدراسة

يواجه أي باحث في إطار قيامه بإعداد دراسته مجموعة من الصعوبات، يمكن تلخيص الصعوبات التي واجهتنا فيما يلي:

- صعوبة الحصول على المراجع الحديثة للموضوع، وخاصة من مصادرها الإلكترونية.
- الظروف الصحية التي عرفها العالم والجزائر خاصة، والتي أدت إلى توقف النشاط الفندقي لفترة طويلة.
- نقص في الدراسات السابقة التي تناولت هذه المواضيع.
- محدودية وضيق الوقت.

12 - خطة وهيكل الدراسة

من أجل التحكم بالموضوع و ضمان الإحاطة التامة بكافة جوانبه قمنا بتقسيم الدراسة الى مقدمة وفصلين

وخاتمة.

بدأنا بالمقدمة والتي طرحنا فيها إشكالية البحث وصغنا بعد ذلك الفرضيات ووضعنا في المقدمة (الأسباب، الأهداف، الأهمية، الدراسات السابقة، هيكل الدراسة).

الفصل الأول: قد خصص للجانب النظري حيث قسمنا الفصل الى ثلاث مباحث:

في المبحث الأول درسنا مفاهيم عامة حول المزيج الخدمي الفندقى.

في المبحث الثانى تناولنا فيه ماهية البيئة المادية.

أما المبحث الثالث فذكرنا فيه رضا الزبون.

الفصل الثانى: يختص بالجانب التطبيقى لدراسة حالة فندق البساط الأحمر بميلة وقد قسمنا هذا الفصل إلى ثلاثة

مباحث:

المبحث الأول تناولنا فيه تصميم الدراسة الميدانية وخطواتها الإجرائية.

المبحث الثانى تطرقنا فيه إلى دراسة تحليلية للاستبيان.

وأخيراً فى المبحث الثالث تطرقنا إلى تحليل النتائج واختبار الفرضيات.

الفصل الأول

الجزء النظري

تمهيد

تعتبر الفنادق الركيزة الأساسية لأي نشاط سياحي في أي بلد، حيث تمثل حلقة الربط بين العملاء والمقصد السياحي للزبون، ولهذا يمكن اعتبار تطور البنية التحتية في مجال الفنادق الداع الأساسي لعملية استقطاب الزبائن والسياح من مختلف الأسواق التي تشهد منافسة شديدة، سواء محلية أو دولية، الأمر الذي يفرض على المؤسسات الفندقية درجة عالية من اليقظة والمنافسة في جودة الخدمات للزبائن.

ومن أجل الإحاطة النظرية بموضوع الدراسة تم تقسيم هذا الفصل إلى المباحث التالية:

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول المزيج الخدمي الفندقي.

المبحث الثاني: ماهية البيئة المادية.

المبحث الثالث: رضا الزبون.

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول المزيج الخدمي الفندقية

يعد المزيج الخدمي الفندقية من أهم العناصر في العملية التسويقية منذ ظهوره إلى يومنا هذا، فبجانب كونه عاملا أساسيا في تحقيق المردود المادي، فالهدف الأهم هو العمل على إرضاء الزبون والمحافظة عليه. وهذا لا يتم الى من خلال الإختيار المناسب والفعال والمتكامل لعناصر المزيج التسويقي، حيث ستناول في هذا المبحث العناصر التالية: مفهوم الخدمة الفندقية، التسويق السياحي الفندقية، المزيج التسويقي للخدمة.

المطلب الأول: مفهوم الخدمة الفندقية

أولاً: تعريف الخدمة الفندقية

تعتبر الخدمة الفندقية كغيرها من الخدمات مفهوم متعدد الابعاد وهذا ما يزيد من صعوبة إعطاء مفهوم محدد و شامل لكل جوانبها لهذا سوف نحاول من خلال هذا المطلب الإحاطة بهذا المفهوم .

التعريف الاول: يعرف Batinie الصناعة الفندقية الحديثة بأنها ذلك المفهوم الذي يشمل جميع الهيئات السياحية التي توفر الإقامة للضيوف و الخدمات الأخرى للاستهلاك السياحي، حيث يتم تنظيمها في مجموعة متنوعة من المؤسسات تقوم بأعمال تجارية لتلبية احتياجات و رغبات المستهلك مع ضمان تحقيق أفضل الأهداف و النتائج الاقتصادية من تلك الأعمال و لهذا فالنشاطات الفندقية هي نشاطات اقتصادية تهدف إلى توفير الإقامة و خدمات الضيافة الفندقية الأخرى المعدة لتحقيق احتياجات و رغبات الضيوف و الزوار و ضمان مستوى المعيشة للموظفين و الإداريين (Batinic, 2016, p25).

التعريف الثاني: يعرفها كورتل بأنها مجموع النشاطات و الفعاليات الملموسة و غير ملموسة التي تطرحها المنظمات الفندقية لعملائها بالشكل الذي يحقق الرضا، القبول، زيادة ولاءه و الاحتفاظ به لفترة زمنية طويلة (بلعلياء، 2018، ص103).

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن الخدمات الفندقية هي مجموعة من الأنشطة المادية و غير المادية المقدمة من طرف المؤسسات الفندقية بهدف السير على راحة المستهلك و تحقيق رغباته مع ضمان تحقيق الأهداف الاقتصادية لها من أجل النمو، البقاء و الاستمرارية.

والملاحظ مما سبق أن الخدمات الفندقية تركز أساسا حول الوظائف التي تقوم بها المؤسسات الفندقية المختلفة و التي تعرف بمصطلح الفنادق.

تعريف الفندق: تعتبر الفنادق في الوقت الحاضر احد رموز الحضارة، فلا يمكن بأي حال من الأحوال تصور بلد متقدم بدون فنادق، في الحقيقة فإن هناك العديد من التعاريف الخاصة بالفندق و قد أجمعت

غالبيتها على أنه مؤسسة خدمية تهدف إلى تلبية و توفير خدمات الإيواء، الإطعام، وخدمات أخرى للمقيمين لهذا يمكن القول أن الفندق (خرفي، 2006، ص55):

- مكان الإقامة.

- تقديم خدمات المأكل، الشراب، ومختلف الخدمات الاخرى.

- أجر معروف مقابل الخدمة المقدمة.

ثانيا: خصائص الخدمات الفندقية

تتميز الخدمات الفندقية بمجموعة من الخصائص التي تشترك فيها مع باقي الخدمات في القطاع الفندقي مثل: عدم الملموسية،التلازم،عدم التجانس،إلا أن خدمة الفندقة تنفرد بمجموعة من الخصائص دون غيرها من الخدمات نذكر منها (موساوي، مليكي، 2016، ص81-82):

1- تتميز الخدمة الفندقية بالتذبذب وعدم الاستقرار ويظهر هذا في حالتي الطلب والعرض على الخدمات الفندقية، ففي حالة الطلب العالي لا تتوفر لهذه المؤسسة الإمكانيات الكافية من الطاقة الاستيعابية لسد الطلب، أما في حالة العكس سوف يبقى جزء من الطاقة الاستيعابية المعروضة للبيع فارغة أي غير مباعه بسبب كساد الطلب.

2- عدم التجانس في أداء الخدمة حيث يظهر بشكل أكبر في خدمة الفنادق لأن هناك بعض الخدمات التي يمكن أداءها آليا، كما أن الخدمات الفندقية لا يمكن تجريبها لتزامن وقت الانتاج والاستهلاك.

3- إن العلاقة الثنائية بين مقدمي الخدمات و المستفيدين منها لا يمكن أن تتم بالشكل المطلوب مالم تتوفر مؤسسة ضيافة الدليل المادي الملموس،التمثل في الأثاث، الديكور، المصاعد وأجهزة الهاتف و الترجمة الخ.....

4- إن خدمات الفندق هي خدمات هالكة أي تتسم بالفناء، اي أن الخدمات التي لا يتم شراءها لا يتم تعويضها فالغرفة التي لا يتم شغلها في ليلة ما لا يمكن تعويض صاحب الفندق عليها و هذه الخسارة ناتجة عن استمرار التكاليف الثابتة عند الخدمة لجعلها جاهزة إزاء الطلب، هذه الخاصية تجبر الإدارات الفندقية على بيع خدماتها لحظة جاهزيتها لكي تستطيع تحقيق مبيعات أفضل و ربحية أكبر.

5- الخدمات الفندقية لا يمكن نقلها إلى حيث يتواجد الزبون و انما يجب على الزبون الانتقال الى حيث توجد الخدمة، حيث تلعب الكلمة المنطوقة دورا بارزا في التأثير على الزبون و من تم جذبها اتجاه الخدمات المقدمة.

6- تصاحب عملية تقديم خدمة فندقية خدمات أخرى قد تكون ملموسة و حتى في بعض الأحيان ذات طابع تجاري أوصناعي مثل استهلاك بعض الفنادق حظائر و مزارع و مساحات خضراء و أخرى مخصصة لتربية الحيوانات و الدواجن تستعملها في تلبية احتياجاتها ذاتيا.

ثالثا: الأهمية الاقتصادية و الاجتماعية للخدمة الفندقية

تعدد أبعاد وجوانب الخدمات الفندقية والسياحية حيث تتشابك مع عدة قطاعات اقتصادية بالإضافة إلى دورها الاجتماعي من جهة أخرى و من هنا يمكن تلخيص أهميتها في (موساوي، مليكي، 2016، ص104):

1- الأهمية الاقتصادية: يمكن تلخيصها في:

1-1- زيادة الدخل السياحي القومي: تعتبر السياحة في العصر الحالي عنصر من عناصر الدخل القومي، و مورد من موارد العملة الصعبة حيث تشير الدراسات إلى أن عدد السياح في العالم في تزايد مستمر حيث بلغ سنة 2007 ما يناهز عن 900 سائح، حيث حققت السياحة مداخيل تقدر ب 750 مليار دولار إذ أصبحت تمثل المصدر الأساسي للنتائج الداخلي لبعض الدول.

1-2- دور السياحة في توظيف العمالة: تساهم الخدمات الفندقية في التوظيف من خلال:

- خلق وظيفة شغل واحدة عن كل غرفة في الفندق

- إنشاء الفنادق يساعد في خلق مناصب شغل جديدة في قطاعات أخرى، فحسب خبراء السياحة فإن قياس عدد المناصب المستحدثة في الصناعة الفندقية تكون حسب العلاقة:

$$\text{عدد المناصب المحدثّة} = \text{عدد الأسر} \times 0.5$$

هذا وقد أشارت الدراسات أن قطاع الإيواء الفندقي وحده يستخدم حوالي 11.3 مليون فرد على النطاق العالمي.

1-1- أهمية السياحة في تعزيز العلاقات الاقتصادية الدولية: وذلك من خلال:

- عقد الاتفاقيات الدولية بين مختلف الدول و الشركات الكبرى لتبادل السياح.
- توسيع التعاون و تعميقه و تبادل المساعدات في المجالات السياحية المختلفة.
- استخدام رؤوس الأموال الأجنبية لبناء البنية التحتية لتلبية احتياجات السياحة الفندقية.

2- **الأهمية الاجتماعية للخدمات الفندقية:** تساهم السياحة الفندقية في:

- تبادل الثقافات بين الدول والشعوب.
- زيادة الوعي السياحي عند المواطنين.
- تعلم لغات العالم المختلفة.

ولكن للسياحة في الوسط الاجتماعي بعض الآثار السلبية نذكرها في:

- كسب وتعلم العادات السيئة الناتجة عن الاختلاط بالسياح.
- ضياع الهوية وسيطرة العولمة في جانبها السلبي على توجهات افراد المجتمع.
- التأثير سلبا على مقومات الهوية الوطنية.

المطلب الثاني: التسويق السياحي الفندقي

أولاً: تعريف التسويق الفندقي

لم تهتم الدراسات الأكاديمية خلال الستينيات وحتى الثمانينيات من القرن الماضي بمفهوم التسويق الفندقي، وكانت جل هذه الدراسات تركز على الجوانب الأخرى في مجال القطاع السياحي، ومع ذلك وخلال عقود ما بعد 1980 شهد التسويق الفندقي نموا هائلا في عدد المنشورات الأكاديمية التي تناولت هذا الموضوع بالبحث والدراسة من خلال ما تناولته جملة من المواضيع المتعلقة بالتسويق الفندقي مثل الخدمات الفندقية، الإعلان والترويج الفندقي، السوق الفندقي وتجزئته، التكنولوجيا والتسويق بالعلاقات.

ومع بداية الألفية الجديدة شهدت الكتابات في التسويق الفندقي تحولا بارزا نحو الاهتمام بالزبون وفهم سلوكياته، وتقييم عمليات الشراء والعوامل المؤثرة فيها، بالإضافة الى الانتماء بالتسويق الفندقي في ظل أبعاد التنمية المستدامة مثل الزبون الأخضر والتسويق الفندقي المستدامة..... الخ (Garsoy, 2018, P185-186).

وانطلاقا من التطور التاريخي لمفهوم التسويق الفندقي يمكن تعريفه بأنه تلك الجهود التي تبذلها المنشآت الفندقية من اجل التعريف بالأسواق السياحية الداخلية والخارجية والتأثير فيها بهدف زيادة الحركة الفندقية وارتفاع نسبة الأشغال الفندقية بها (سلامة، 2015، ص24).

كما يمكن تعريفه بأنه جميع أوجه النشاط التي تعمل على انسياب السمع و الخدمات من المنتج الى المستهلك الأخير (ماضي، برجم، 2011، ص100).

لقد عرفه مقابلة بقوله " التسويق الفندقي هو عملية تحديد وتحليل حاجات ورغبات وتفضيلات وميول السوق المستهدف ثم تقديم ما يوافق الحاجات والرغبات والتوقعات لإحداث السلوك المرغوب لدى العملاء بشكل فاعل وكفاءة عالية لتعزيز أهداف الأفراد والفندق والمجتمع (مقابلة، 2010، ص22).

ثانياً: أهداف التسويق السياحي

يمكن تلخيص هذه الأهداف في النقاط التالية (بن عمارة، 2018، ص11):

- دراسة الأسواق السياحية و تحديد الاهداف المحتملة و ذلك لغزو هذه الأسواق و فتح أسواق جديدة من مختلف الدول لزيادة عدد النزلاء السياحيين.

- تنشيط حركة المبيعات الفندقية خلال فترة زمنية معينة.
- إيجاد علاقات عامة بين الأجهزة الحكومية والهيئات والشركات السياحية وغير السياحية مما يعكس زيادة الحركة الفندقية.
- دراسة الأسواق السياحية المنافسة (القطاع الفندقي) للتعرف على الاستراتيجيات التسويقية التي تستخدمها الفنادق المختلفة و كذلك الخدمات الفندقية التي تقدمها للنزلاء.
- بحث ودراسة شكاوي نزلاء الفندق بشكل فوري و العمل على حلها بمختلف الوسائل والسبل والحفاظ على سمعة الفندق.

ثالثا: أهمية التسويق الفندقي

إن تطبيق المبادئ يلعب دورا هاما في إيجاد ومعرفة حاجات وأوضاع النزلاء أو العملاء المحتملين ومن ثم تحويل المستهلك المستهدف إلى مستهلك حقيقي وهو ما يجعل المنظمة في الوضع الجيد لتقديم الخدمات المناسبة وفي الوقت المناسب و بالطريقة الملائمة وتتجلى أهمية التسويق السياحي فيما يلي (بن عمارة، 2018، ص12):

- يساعد التسويق الفندقي على معرفة الجوانب السلوكية للمستهلك. دراسة سلوك المستهلك وتقدير درجة أو مستوى توقعاته، وبالتالي تحديد نوعية الخدمات المناسبة للتوقع والتي تحقق رضا العميل.
- يساعد التسويق الفندقي على إعداد الاستراتيجيات والبرامج لمقابلة حاجات الأسواق المستهدفة وبالتالي يساهم في زيادة الفعالية التنظيمية للمنظمة الفندقية.
- يساعد التسويق على الابتكار والتجديد فهو ينشط الطلب على السلع والخدمات الجديدة من خلال الصورة الذهنية التي يحملها الزائر على الفندق، التسهيلات المقدمة، خدمات الإيواء، خدمات الإطعام.
- يساهم في التأثير المباشر على الزائر من خلال عناصر التوجيه المختلفة التي توفر له جميع المعلومات المختلفة بالخدمات التي يقدمها الفندق، إذ لا بد أن يتم ذلك بكل أمانة ومصداقية حيث تؤدي إلى جلب الانتباه، إثارة الاهتمام، تعزيز الرغبة وحث السائح على تفضيل الإقامة فيه بدل الإقامة في فندق آخر.

رابعا: مقومات نجاح التسويق الفندقي

يتوقف نجاح التسويق الفندقي و تحقيق أهدافه المختلفة على عدد من العوامل أهمها مايلي (العايب، 2009، ص16):

- 1- التصميم المناسب للخدمة الفندقية و يقصد به ابتكار واستحداث الخدمات التي تلائم الطلب السياحي الفندقي، فلا يمكن أن نتصور قيام الفندق بتقديم خدمات غير مرغوب فيها ولا يحتاجها النزلاء، لأن الأصل في الخدمة هو ارتباطها بحاجة و رغبة العملاء، وليس بناءا على رغبة واهتمام إدارة الفندق، لذلك فتحدد المكونات الرئيسية للخدمة الفندقية بمستوياتها وأسعارها المناسبة يساعد على تحقيق الأهداف الفندقية.
- 2- الاعتماد على أكثر من وسيلة إعلانية ويعتبر ذلك من الوسائل المساعدة على تركيز الحملة الإعلانية نحو الهدف المحدد لها، لأن استخدام أكثر من وسيلة سواء مسموعة أو مقروءة أو مرئية في آن واحد حيث تعمل جميعا على توسيع دائرة الأثر الإعلاني الذي يتضمن توفير أفضل الفنادق والخدمات.
- 3- الاختيار المناسب للاستراتيجية التسويقية الفندقية: كل فندق يعتمد على استراتيجية معينة لتنشيط حركة مبيعات تبعاً للخدمات الفندقية التي يقدمها و قدراته و امكانياته المادية و الإدارية، وذلك بناءا على الظروف التي يمر بها السوق السياحي الداخلي والخارجي، يجب أن تكون الاستراتيجية التسويقية مرنة وديناميكية ويمكن تغييرها.
- 4- حسن اختيار افراد التسويق: يتوقف نجاح التسويق الفندقي على حسن إختيار القائمين بالأنشطة التسويقية المختلفة ذوي المهارات العالية والخبرة الكبيرة إذ يعتبر العنصر البشري الحاكم والمؤثر على نجاح هذا العمل.

المطلب الثالث: المزيج التسويقي للخدمة

عند تفاعل المزيج التسويقي تنتج عنه قوة دافعة و محفزة على الحركة والفعل الإيجابي للخروج من دوامة الأزمات والركود التي تؤدي إلى فشل المنشآت بمختلف أنواعها، كما تلعب هذه العناصر دورا بارزا في توجيه هذه المنشآت نحو النمو والابتكار.

هناك العديد من التعريفات التي أوردها الكتاب و الباحثون لمفهوم المزيج التسويقي منها:

- 1- المزيج التسويقي عبارة عن ذلك الخليط من الأنشطة التسويقية الذي يمكن التحكم فيه بواسطة المؤسسة الموجهة إلى قطاع سوقي معين من المستهلكين (الغنيومات، 2016، ص27).
- 2- كما يمكن تعريفه بأنه المتغيرات التسويقية التي تتحكم فيها إدارة المنظمة و يشمل كلا من المنتج والمكان والسعر والترويج التسويقي مفهوم على المستوى الجزئي وليس على المستوى الكلي (الغنيومات، 2016، ص28).

من المتعارف عليه لدى جميع الباحثين والمهتمين على أن عناصر المزيج التسويقي هي أربع عناصر تعرف باسم عناصر المزيج التسويقي التقليدي ويعني (المنتج،السعر، التوزيع، الترويج) ويرمز لها بالرمز 4P ،

يضاف إلى هذه العناصر السابقة ثلاثة عناصر خاصة بتسويق الخدمات هي (الدليل المادي، الافراد، العمليات) هذا و تتمثل عناصر المزيج التسويقي للخدمة الفندقية في:

أولاً:المنتج(الخدمة)

1- تتكون الخدمة الفندقية من الخدمة الجوهر وهو ما يعبر عليه باسم الخدمة الأساسية بالإضافة إلى الجوانب التكميلية الأخرى، فالزبون في الأساس يريد الخدمة في حد ذاتها إلا أن الخدمات التكميلية الأخرى المصاحبة لتقديم الخدمة تضيف على الخدمة نوعاً من الرقي، الراحة والاستمتاع من جانب الزبون، حيث تتنافس مختلف الفنادق في تقديم تلك الخدمات بصورة متميزة بهدف استقطاب وجذب أكبر عدد ممكن من النزلاء (الغنيمة، 2016، ص29).

حيث أدى هذا التنافس إلى تطوير الخدمات الفندقية حيث يمكن تلخيص أهم الخدمات الحديثة في (Batinic, 2016, P26) :

1- **خدمات الإقامة:** وهي الخدمات المقدمة من طرف المؤسسات الفندقية عند النزول بها وتتمثل في الغرف والشقق.

2- **خدمات الاطعام والشراب:** وهذه الخدمات تتعلق بنوع الفندق وفئته، حيث يقدم الفندق أطعمة في الفندق أو قاعات الولائم، والصالات، وغرف الإفطار والمشاي والمقاهي.

3- **الخدمات الترفيهية والرياضية:** حيث تتيح بعض الفنادق للضيوف الوصول إلى المسابح وملاعب التنس والملاعب الأخرى بالفندق.

4- **خدمات ترفيهية وثقافية:** تنظم الفنادق غالباً حفلات موسيقية كلاسيكية أو تستضيف فنانيين مشهورين، وأقامة معارض أو للكتب واستضافة المؤتمرات وغيرها من التظاهرات ذات الأبعاد الثقافية.

5- **الخدمات التجارية:** توفر الفنادق للضيوف فرصة شراء الهدايا التذكارية والصحف المختلفة وغيرها من الخدمات التجارية.

6- **الحرف والخدمات:** مرافق الفندق غالباً ما تقدم خدمات تصفيف الشعر، التجميل وخدمات التصوير....الخ.

ثانياً:استراتيجيات تطوير الخدمات الفندقية

تعد عملية تطوير مزيج الخدمات الفندقية المقدمة من قبل المؤسسات المتخصصة عملية مستمرة باستمرار حياة هذه المؤسسة، وخاصة أن طبيعة الخدمات الفندقية ترتبط بإشباع حاجات الضيوف بوصفه أولاً واخيراً إنسان، فهو دائم التغيير و تطوير في طلباته و رغباته و من هنا كان من الضروري على إدارة

التسويق في الفنادق العمل على تحسين و تطوير مزيج خدماتها المقدمة حتى تحافظ على ولاء الزبون و ارتباطه بالمؤسسة، ويمكن تلخيص أهم استراتيجيات تطوير الخدمات الفندقية فيما يلي (براهيمي، 2007، ص93-94):

2-1- الطريقة الاولى: إدخال تحسينات في مكونات الخدمة الفندقية و أداء الخدمة الفندقية الحالية مثل الارتقاء بجودة الخدمة المقدمة أو تطوير تقديمها وذلك من دون إجراء تعديلات جوهرية على الخدمة الحالية، فعلى سبيل المثال تقديم خدمات بشكل أسرع أو تمديد ساعات تقديم الخدمة أو كل ما هو متعلق بمكونات الخدمة الفندقية المقدمة للضيوف.

2-2- الطريقة الثانية: توسيع الخدمة الحالية إلى قطاعات جديدة من الزبائن أو أسواق جديدة، وتشمل هذه الاستراتيجية تقديم الخدمة الحالية إلى الضيوف أو أسواق لم تقدم المؤسسة الفندقية من قبل خدماتها إليهم أو تقوم المنظمة الفندقية بالاتصال بأسواق جديدة ل تكن المنظمة تتعامل معهم من قبل،مثل توفير الفندق وجبة الفطور لذوي الدخل المحدود أو تقوم بإعداد مهرجانات مختلفة في المنظمة الفندقية المتواجدة داخل الولايات للتعريف بخدماتها.

2-3- الطريقة الثالثة: إضافة خدمات فندقية مكملة للخدمات القائمة مثل أن تقوم المنظمة الفندقية بإضافة خدمات على خدماتها المقدمة حالياً مثل القيام بخدمات الصرف أو خدمات التأمين داخل المنظمة الفندقية.

2-4- الطريقة الرابعة: إضافة خدمات فندقية جديدة لم تكن تقدم من قبل حيث يتم في هذه الطريقة البحث عن خدمات فندقية جديدة تقوم المنظمة الفندقية بإضافتها،أي تقدم خدمات جديدة لم يسبق للمنظمة الفندقية تقديمها مثل توفير مركز أنترنت للضيوف داخل المنظمة الفندقية، أو تتضمن فترة إقامة الضيوف في المنظمة الفندقية برامج سياحية أو وجبات الطعام مجاناً.

مزيج الخدمة الفندقية: يعرف مزيج المنتجات بأنه تلك التركيبة التي تضمن مجموعة من المنتجات أو خطوط انتاج التي تقوم المؤسسة بإنتاجها وعرضها للبيع في سوق ما، أو هو قائمة المنتجات (سلع أو خدمات) ترغب المؤسسة ببيعها في الأسواق أو سوق معين (دوغام، 2015، ص24).

هذا و يتكون مزيج المنتجات من أربعة أبعاد هي (دوغام، 2015، ص24-25):

1- اتساع مزيج المنتجات: ويقصد به عدد خطوط والإنتاج للمؤسسة الواحدة حيث يساعد الإنتاج على التنوع الذي يزيد من درجة الاستجابة لحاجات الزبون و الوقوف أمام المنافسين.

2- عمق المزيج: ويقصد به عدد الأشكال و الأنواع للمنتجات في الخط الإنتاجي الواحد.

3- طول المزيج: يقصد به إجمالي المنتجات التي تتكون منها كافة خطوط المنتجات الخاصة بالمؤسسة والتي تقدم للأسواق المختلفة.

4- تناسق مزيج المنتجات: يقصد به درجة الترابط بين خطوط المنتجات المقدمة بمختلف الأسواق.

وانطلاقاً مما سبق نلاحظ أن صياغة مزيج المنتجات المادية يكون أسهل بكثير من مزيج الخدمات، وبالرغم من هذه الصعوبات فإن المؤسسات الفندقية تعتمد مفهوم مزيج الخدمات في استراتيجياتها وتسويقه والأهم ما يميز هذا المزيج في الخدمة أنه يقدم بشكل متزامن وهذا ما يجعل المستهلك يدرك عناصر هذا المزيج بشكل منفصل حيث يراه بذلك كوحدة فإذا تغيرت عناصر المزيج الخدمي يتغير إدراك المستهلك للمزيج بالكامل وبالتالي فإذا طورت المؤسسة استراتيجياتها التسويقية فإن عناصر المزيج الخدمي يجب أن تحتل مكانة هامة فعملية تطوير هذه الأخيرة هي عملية صعبة لأن على المؤسسة تحديد الخدمات التي يجب تقديمها كما يجب عليها إدراك حقيقة أن المستهلك يقيس الخدمة المقدمة بالأداء وليس بالحيازة (Renaghan, 1981, P32-33).

ثانياً: التسعير

يختلف تسعير الخدمات عن تسعير السلع المادية وهذا الاختلاف ناتج على أن الخدمات تعتمد في تقديمها على العنصر البشري باستمرار ناهيك عن حجم الاستثمار والخدمات التكميلية المصاحبة لعملية تقديم الخدمة بالإضافة إلى عدم إمكانية إنتاج الخدمة بكميات كبيرة مثل عملية إنتاج السلع مما يجعل أسعارها مرتفعة مقارنة بأسعار السلع (الغنيمات، 2016، ص26).

هذا ويترك سعر الخدمة الأثر الكبير في ذهن النزول في الفندق لأن الخدمة يصعب تقييمها على أساس مادي ملموس لهذا فإن العلاقة بين جودة الخدمة والسعر هي علاقة طردية حيث يربط النزول بجودة الخدمة المقدمة له بناءً على سعرها في غالب الأحيان إذ يعتقد النزول أنه قام بدفع مادي أكثر كلما توقع الحصول على جودة الخدمات بشكل أفضل (الغنيمات، 2016، ص27).

- 1- محددات تسعير الخدمة الفندقية: يشير Kotas إلى أن تحديد السعر في صناعة الفنادق يعتمد بصورة أساسية على العناصر التالية (بن عيشاوي، 2008، ص78):
 - 1-1- هيكل التكاليف: وهي التكاليف الكلية للمؤسسة الفندقية وتساوي التكاليف الثابتة والمتغيرة.
 - 1-2- استقرار الطلب: حيث كلما كان مستوى الطلب مستقر وغير متذبذب كلما كان السعر مستقر وربما كان قابل للزيادة ما دام الطلب في استقرار.
 - 1-3- طبيعة الخدمة: كلما كانت الخدمة المقدمة تفي بالحاجيات و تحقق رضى العملاء كلما كان بالإمكان الحفاظ على استقرار الأسعار وربما التصاعد.
 - 1-4- كثافة رأس المال والتي يمكن تحديد مستواها بنسبة الأصول الرأسمالية إلى حجم المبيعات فإن نجاحه يتطلب حجم إيرادات مرتفعة ليغطي مستويات التكاليف المرتفعة وتحقيق عائد مقبول على الاموال المستثمرة و هذا الأمر يتطلب قرار تسعيري يحقق حجم المبيعات الملائم.
- 2- طرق و آليات تسعير الخدمات الفندقية: تتلخص أهم آليات تسعير الخدمات الفندقية فيما يلي (بن عيشاوي، 2008، ص78-79):

2-1- تسعير خدمة الايواء: في هذا الجانب الطريقة الأكثر شيوعا هي قاعدة الألف والتي بموجبها يتم حساب سعر الغرفة وفق المعادلة التالية:

$$\text{اجرة الغرفة الفندقية} = \text{حجم الاستثمار التقديري في الغرفة} / 10000$$

2-2- تسعير الأطعمة في المؤسسة الفندقية: إن الأسلوب الأكثر شيوعا هو هندسة قائمة الأطعمة والذي يعتمد على تحليل أسبوعي لقائمة الأطعمة وتحديد أسعار بيعها حسب الرواج لكل صنف من الأطعمة.

2-3- تسعير المشروبات بالمؤسسة الفندقية: يعتبر أسلوب النسبة المئوية هو الأكثر انتشارا واستعمالا يكون وفق الصيغة التالية:

$$\text{ثلاث مرات نسبة الضريبة} \times \text{كلفة الوحدة}$$

ثالثا: توزيع الخدمات الفندقية

تعتبر عملية توزيع الخدمات الفندقية عملية أقصر من عملية توزيع السلع المادية على اعتبار أن هذه الخدمات غير ملموسة فهي لا تحتاج إلى تخزين أو نقل فهي على الاتصال المباشر بين مقدم الخدمة متلقيها، الشيء الذي يجعل عملية التوزيع هذه تكتسب جملة من الخصائص (الغنيومات، 2016، ص30):

- محدودية وضيق سوق تقديم الخدمات.

- القدرة على الحصول على معلومات دقيقة وسريعة وتفاصيل كافية عن الخدمة مما يجعل مقدم الخدمة قادر على تحسين وتطوير برامج تسويقية مناسبة.

1- الحاجة إلى التوزيع في الخدمات الفندقية

تتمثل الأهمية الأساسية لتوظيف التوزيع في خلق منفعة الزمان والمكان لمستعملي الخدمة الفندقية، حيث يمكن أن يكون هناك ثلاثة استراتيجيات توزيع السلع المصنعة والتي يمكن تطبيقها على الخدمات الفندقية وهي استراتيجية التوزيع المكثف وتكون الملائمة للسلع الواسعة الاستهلاك مثل خدمة المطاعم السريعة، أما استراتيجية التوزيع الانتقائي فتعمل في الحالة التي تعني وجود بائع واحد في السوق مثل وجود فندق واحد فاخر في المدينة (cathy, 2002, P202).

وتظهر الحاجة إلى التوزيع في الخدمات الفندقية انطلاقا من بعدين أساسيين لعملية التسويق الفندقي هما:

البعد الاول: يتمثل في الجانب المادي الملموس والمتواجد حقيقة في السوق، فأى مؤسسة فندقية يجب أن تمتلك الفنادق في الأماكن المناسبة مما يسهل على الضيوف اختياره بسهولة فالموقع الفندقي يمنح المؤسسة

مزايا عديدة كما يضمن عائداً معتبرة، كما أن استعمال الزبون للخدمة في مكان معين يسهل عليه اختيارها في سوق آخر كعلامة تجارية مألوفة عندما يسافرون.

البعد الثاني: فيتمثل في الوكلاء وممثلو الفنادق في السوق كقناة توزيع غير مباشرة حيث توجد عدة مستويات لعملية التمثيل هذه مثل وكلاء الحجز عبر الأنترنت، أو وكلاء السفر لفندق أو سلسلة فنادق، تكون مع الخدمة الفندقية مرتبطة كثيراً مع وسطاء داخل قناة التوزيع (cathy, 2002, P204).

2- أعضاء قنوات التوزيع في الخدمة الفندقية: يمكن تصنيف قنوات التوزيع في الخدمة الفندقية على أنها مباشرة أو غير مباشرة، بغض النظر عن كون الفندق مستقل أو تابع لفندق السلسلة فإن قناة التوزيع المباشرة مهمة وأساسية حيث يكون الدور الرئيسي لرجال البيع الذين لهم اتصال مباشر مع العملاء، وتتمثل مهمة رجال البيع في الفندق في:

- المحافظة على العلاقة الطيبة وروابط البيع مع الوسطاء.
 - المحافظة على علاقات بيعية مع المنظمات والهيئات المحلية في محاولة كسبهم لعملاء دائمين للفندق.
 - اخذ موقع الصدارة في اكتشاف وانساب عملاء من مصادر اخرى مختلفة (مقابلة، 2010، ص142).
- ولكن مع تشعب أعمال الفنادق والتطورات التكنولوجية، فإن الكثير من الفنادق لجأت إلى خدمات الوسطاء من خلال استخدام قنوات التوزيع الغير مباشرة لتقديم منفعة زمانية ومكانية للعملاء، هذا ومن الطبيعي أن نجد طول قناة التوزيع يختلف ويتباين من فندق إلى آخر حيث نجد قناة التوزيع المباشرة والتي تتضمن المنتج والعمل فقط، كما نجد قنوات أخرى ذات ثلاث أو أربع أو خمس وسطاء.

الشكل رقم(01): قنوات التوزيع غير المباشرة للخدمة الفندقية

عدد الوسطاء	قنوات التوزيع
ثلاثة	الفندق ---- وكالة سفر ----- الزبون الفندق ---- ممثلوا الفندق ----- الزبون الفندق ---- مخططوا الرحلات التحفيزية ----- الزبون
أربعة	الفندق ---- مرشد سياحي ----- وكالة سفر ----- الزبون الفندق ---- شركة طيران ----- وكالة سفر ----- الزبون
خمسة	الفندق ---- ممثلوا الفندق ----- وكالة سفر رئيسية ----- وكالة سفر محلية --- الزبون

المصدر: خالد مقابلة، التسويق الفندقي، 2011، ص143.

الآن و بعد هذا العرض لأهم وسطاء الصناعة الفندقية سنقدم شرحاً موجزاً لكل منهم (مقابلة، 2010، ص144-147):.

- 2-1- ممثلو الفنادق:** يقوم ممثل الفندق بترويج الخدمات وقبول الحجوزات للفنادق غير المنافسة.
- 2-2- وكلاء السياحة والسفر:** يقدم وكلاء السياحة في البيئة الفندقية التنافسية مزايا كبير للفندق تتلخص في تقديم النصائح والإعداد الجيد لظروف الإقامة بالنسبة للزبون وتقديم مختلف الخدمات المادية والمعنوية المصاحبة لجوهر الخدمة.
- 2-3- منظمو الرحلات:** يقوم هؤلاء الوسطاء بتقديم خدمة الحجز المسبق لدى الفنادق نيابة عن السائح الذي لم يحم بالحجز بعد.
- 2-4- التنظيمات المرجعية:** هي مجموعة من الفنادق تتفق طواعية أو في شكل مجموعات مشتركة من منطوق المصلحة المشتركة و المتبادلة فيما بينها لاستقبال طلبات الحجوزات لبعضها البعض. تعتمد هذه التنظيمات على نظام الحجوزات المركزي CRS المربوط بكل فندق من المناطق الاعضاء. من فوائد هذا التنظيم التنظيم تأكيد الحجز الفوري، تحسين نسبة الأشغال لدى الفنادق الأعضاء، تسهيل إجراءات الحجوزات، سرعة التعامل مع طلبات إلغاء الحجوزات و تحليل فوري وسريع للمعلومات.
- 2-5- مراكز المعلومات السياحية:** حيث تقدم معلومات متعلقة بمناطق الجذب السياحي للفنادق والمطاعم السياحية، ووكالات السياحة و السفر.....الخ.
- 2-6- المجالس و الهيئات السياحية:** تقوم المجالس أو الهيئات السياحية الدولية لتسويق وسائل الراحة وتلعب دور رئيسي في عمليات الترويج للنشاطات السياحية على وجه العموم و الخدمات الفندقية على وجه الخصوص.
- 2-7- شركات الطيران:** لا يقتصر نشاط شركة الطيران في هذا الخصوص على الحجوزات التي تقوم بها لطواقمها وموظفيها وانما تمتد لكونها تعمل كوسيط للمسافرين السائحين الذين يبحثون عن الراحة والحصول على حزمة من الخدمات السياحية.
- 2-8- مخطوطو الرحلات التحفيزية:** يقوم مخطوطو الرحلات بالتصميم وتنظيم رحلات شاملة للمؤسسات الشركات التي ترغب في مكافأة موظفيها بواسطة رحلات.
- 2-9- دواوين الاحتفالات و اللقاءات:** تقوم الفنادق والمطاعم وغيرها بربط علاقات وعقود مع هذه الدواوين من أجل تقديم خدمات تشمل حجوزات للمشاركات في اللقاءات والاحتفالات والمؤتمرات والتظاهرات الكبيرة.
- 2-10- شركة تاجير السيارات السياحية:** حيث تقوم هذه الشركات بتأجير السيارات للسواح بالمناطق السياحية لتسهيل تقديم الخدمة.
- 2-11- تنظيمات المركبات:** حيث تقدم خدمات التأمين والمعلومات السياحية وغيرها وتعمل كوسيط في قنوات توزيع الفنادق من حيث نشاطاتها المختلفة.

رابعاً: مزيج الاتصالات التسويقية الفندقية

يتم استخدام مصطلح الترويج والاتصال بصورة متبادلة في أدبيات التسويق لانهما يتضمنان أنشطة. ويعرف مزيج الاتصال التسويقي بأنه مجموعة أدوات الاتصال التي يمكن لمسئول التسويق الفندقي استخدامها في محاولته للتأثير على السلع والخدمات التي يقدمها الفندق (مقابلة، 2010، ص160). ويشمل مزيج الترويج الفندقي على العناصر التالية:

1- تنشيط المبيعات : تستخدم عملية ترويج المبيعات من اجل تحفيز الشراء الفوري او لتكرارها عادة ما يلجا إلى الخصم والتخفيض في الأسعار لزيادة الطلب وعادة ما تستخدم الفنادق البطاقات العائلية والعروض الموسمية والمناسبات الخاصة ويسعى الفندق من خلال التخفيضات إلى تعزيز القيمة وتحقيق هدف محدد من المبيعات.

2- رجال البيع: تكمل مهمة رجال البيع عموماً في إجراء مكالمات مع العملاء الحاليين او المحتملين كما يمكن اجراء هذه المحادثات وجها لوجه كما يشمل البيع الشخصي أيضاً البيع من قبل وكلاء وموظفو المكاتب الأمامية لإقناع الضيوف بزيادة مستوى إنفاقهم.

3- العلاقات العامة: وهو شكل من أشكال التواصل يستخدمها للتأثير في المشاعر أو الأداء أو المعتقدات حول الفندق وخدماته من قبل المشترين او العملاء المحتملين أو أصحاب المصلحة الآخرين.

4- الاعلان: يتم توجيهه تحديداً إلى وسائل الإعلان لإنشاء تغطية إعلامية لمنتجات الفندق وخدماته.

خامساً: مقدم الخدمة

غالبا ما يتم الإشارة إلى الصناعة الفندقية على أنها صناعة بشر لاعتمادها الكبير على هذا العنصر في تقديم الخدمات والعنصر البشري في المنظمة الفندقية لديه ادوار تسويقية معينة ولتحديد هذه الأدوار لكل فئة من العاملين يمكن الاستعانة بنموذج V.C Judd الذي يقسم العاملين في المنظمة الفندقية إلى أربع فئات أساسية اعتماداً على مدى الاشتراك في العملية التسويقية ويلاحظ أن النموذج يتكون من بعدين اساسيين هما (أوسو، 2006، ص52):

أ - درجة الاحتكاك بالضيوف.

ب - المشاركة في المزيج التسويقي.

ويوضح الشكل رقم 02 نموذج Judd اذ يتم تقسيم العاملين في المنظمة الفندقية إلى أربع فئات هي:

- 1- فئة العاملين ذوي الاحتكاك المباشر بالضيوف ومشاركة مباشرة مع عناصر المزيج التسويقي الفندقي مثل موظفوا الإنتاج والتسويق.
- 2- فئة العاملين الذين يتطلب عملهم احتكاك مباشر بالضيوف ولكن ليس لهم المشاركة في عناصر المزيج التسويقي مثل موظفوا الاستقبال.
- 3- فئة العاملين الذين لا يحتكون مباشرة بالضيوف، ولكن توجد مشاركة مباشرة مع عناصر المزيج مثل موظفوا بحوث التسويق والقائمون بالتسعير.
- 4- فئة العاملين الذين لا يحتكون مباشرة بالضيوف ولا بعناصر المزيج التسويقي الفندقي مثل موظفوا الشؤون الادارية.

الشكل رقم (02): نموذج judd لتقييم العاملين في المنظمة الفندقية

المشاركة في المزيج التسويقي		عناصر التصنيف	
مشاركة غير مباشرة	مشاركة مباشرة	مباشرة	درجة الاحتكاك بالضيف
المجموعة 2	المجموعة 1	غير مباشرة	
المجموعة 4	المجموعة 3		

المصدر: خيرى علي أوسو، 2006، ص: 53

سادسا: عملية تقديم الخدمة

المستوى الذي تقدم به الخدمة يرتبط إلى حد كبير مع مستوى الكفاءة التي تحققها عند تقديم الخدمة وعرضها لغرض التسويق ولعل هذا الأمر يكون اقل أهمية بالنسبة للسمع لكون العمليات المرتبطة بها واضحة و ملموسة. لذلك تعد الفاعلية المتحققة من جراء استخدام الخدمة دالة معنوية للمقارنة على درجة تمايز بين هذه الخدمة وغيرها من الخدمات المماثلة وهذا الأمر لا يتحقق إلا من خلال تجاوز الصعاب المتمثلة في إدارة العمليات المتعلقة بالخدمة وبشكل خاص التماس مباشر مع الضيوف (أوسو، 2006، ص53).

المبحث الثاني: ماهية البيئة المادية

إن مقدم الخدمة يحتاج إلى استخدام الأشياء الملموسة لجذب الزبائن والاحتفاظ بهم وتقوية العلاقة معهم، كما أن البيئة المادية تسهل عملية تقديم الخدمة وتساعد على تكوين صوة وتقييمها من طرف الزبائن، وسنحاول من خلال هذا المبحث التطرق إلى مفاهيم البيئة المادية، وذلك بعرض بعض التعاريف الخاصة بها وأنواعها ودورها الاستراتيجي في تسويق الخدمات.

المطلب الأول: مفاهيم اساسية حول البيئة المادية

تعتبر البيئة المادية من بين عناصر المزيج التسويقي الخدمي، وسنحاول في هذا المطلب التعرف على بعض الجوانب الخاصة بها.

الفرع الاول: مفهوم البيئة المادية

اولا: تعريف البيئة المادية

هناك عدة تعاريف للبيئة المادية من بينها :

هي البيئة التي تنتج فيها الخدمة وتقدم الى الزبون كتحميم المباني ومظهر العاملين والاجهزة والمعدات و موقع المنظمة، محاولة نقل الخصائص غير الملموسة للخدمة الى خصائص ملموسة بالتركيز على الجوانب المادية لتعزيز ادراكات الزبون للخدمة" (كورتل، 2009، ص 239).

كما تعرف على انها: "المستلزمات المادية الداعمة والمساعدة في تقديم الخدمات (المباني، الاثاث، و الاجهزة المستخدمة في تقديم الخدمات) والسلع التي تسهل عملية تقديم الخدمة، ان البيئة المادية تلعب دورا مؤثرا في عملية تسويق الخدمة، و كذلك يحكم المستفيد من الخدمة عليها ومستوى رضاه عنها، بذلك يكون جزءا من النطاق الواسع لتسويق تلك الخدمة" (الصميدعي، يوسف، 2010، ص 82).

ولقد تطرقت المواصفات العالمية ISO ضمن مفاهيم الهندسة البشرية الى مفردات بيئة العمل المادية و التي تشمل المكان والمعدات والادوات والاجهزة والمركبات وكل شيء مادي يساهم في العملية الانتاجية (عبدالرحمان، مجيد، 2012، ص 187).

عرفها Behi بانها مجموعة من المستلزمات المصطنعة، الطبيعية والاجتماعية والمتحكم بها جزئيا، والتي تمارس منفردة او بتفاعل تاثير على الحالات العاطفية المعرفية، البدنية والسلوكية المشاركين في تقديم الخدمة من زبائن وعاملين (جابر، 2017، ص 93).

لقد عرفها Bitmen على انها المناخ الذي يقدم ويسلم فيها الخدمة والتي يتفاعل فيها الزبون مع مقدمي الخدمة وتتضمن اي مكونات ملموسة تسهل تادية وايصال الخدمة (علي حسام، 2006، ص 93).

ومن خلال التعاريف نستنتج ان البيئة المادية هي عبارة عن المناخ او البيئة التي تقدم و تسلم فيها الخدمة و التي يتفاعل فيها الزبون مع مقدم الخدمة و تتضمن اي مكونات ملموسة التي تسهل تادية و ايصال الخدمة. كما يمكن القول ان البيئة المادية للفندق هي مجموعة العوامل المادية والمعنوية المحيطة بعملية تبادل اداء الخدمة بين الزبون وموظفو الخطوط الامامية هذه العوامل يمكن ان تكون عامل جذب للزبون او عامل غير مساعد على اتخاذ قرار الشراء.

ثانيا: اهمية البيئة المادية

اختلف الباحثون حول الاهمية التي يحتلها الدليل المادي في عرض الخدمة، وبهذا الخصوص توجد مقارنتين اساسيتين هما:

1/ الدليل المادي كدعم لعرض الخدمة: حسب هذه المقاربة يتمثل الدليل المادي في دعم واضفاء الصفة المادية على عرض الخدمة من خلال تسهيل تقديم الخدمة ومشاركة العميل من جهة واعطاء قيمة اجمالية لوحدة الخدمة من جهة اخرى، اي ان الدليل المادي يمثل عنصرا من النظام الذي يدعم العرض من خلال توفير بنية وظيفية وجمالية توجه لقاء الخدمة و هذا يدل على ازدواجية دور الدليل المادي الذي يعمل على المستويين الوظيفي والاجمالي.

2/ الدليل كمكون للعرض: وفق هذه المقاربة يمثل الدليل المادي مكونا للعرض، ومن الباحثين الذين يؤيدون ذلك الباحثة Shostack حيث عرفت عرض الخدمة بانه "مجموعة العناصر الملموسة المترابطة معا حتى تشكل جزءا واحدا"، في هذا التعريف تاكيد على ان البيئة المادية للخدمة ليس فقط دعم للعرض انما تمثل جوهرها له، وهي نفس الفكرة قدمها Gronroos حيث افترض ان العرض الشامل لا يتكون فحسب من الخدمة الجوهر والخدمات المحيطة انما من عوامل اخرى تضاف الى هذه العناصر الاساسية وهي امكانية الوصول Accessibilité، التفاعل مع مؤسسة الخدمة و مشاركة العميل، والدليل المادي موجود في العوامل الثلاثة ان لم يعد له دور ثانوي انما اصبح يتكامل مع عناصر العرض الاخرى من اجل تشكيل هوية مؤسسة الخدمة (بشاغة، 2015، ص60، ص61).

بالاضافة الى ماسبق تكمن اهمية البيئة المادية الملموسة بانها تحقق المزايا التالية :

- يفيد في اضافة القيمة لخدمة الزبون.
- يسهل عملية الخدمة، بتقديم المعلومات للزبون، من خلال الرموز، اللافتات، للارشاد والتثقيف.

- بناء التصور الذهني المطلوب لدى الزبون بالتاثير في ادراكه لتكوين تقييم يقلل من مستوى مخاطرة قرار الشراء لدى الزبائن المحتملين غير القادرين الحكم عليها قبل استهلاكها ومستويات منفعة متفاوتة بعد الشراء لانه عنصر مهم في تصميم لخدمة والعناصر الترويجية.

-يحقق التعاون بين مقدمي الخدمة فيما بينهم من جهة و بينهم و بين الزبون من جهة اخرى عن طريق المعلومات و التقنيات المستخدمة (كورتل، 2009، ص351).

ثالثا: دور البيئة المادية

يلعب التسويق دورا استراتيجيا في تسويق الخدمات، ويمكن ان نلخص ذلك في النقاط التالية:

- يلعب الدليل المادي دورا مهما في تغليف الخدمة المقدمة.
- يساهم في تقديم الخدمة فهو يسهل تدفق الانشطة اللازمة لانتاجها.
- يساعد على تجسيد البعد الاجتماعي للعلاقات داخل المؤسسة و اظهار صورة ايجابية و ملائمة امام العملاء، فاللباس الموحد مثلا و الذي يعد شكلا من اشكال الدليل المادي يساعد العملاء على التعرف على الموظفين والتفاعل معهم ويعد بمثابة دليل ملموس حول التدرج في الصلاحيات ضمن الهرم التنظيمي.
- يخفض من المخاطر المدركة من قبل العملاء قبل اتخاذ قرار الشراء نتيجة الطبيعة الملموسة للخدمة و التي تؤدي الى عدم قدرة العملاء على الحكم عليها قبل استهلاكها.

تعتبر البيئة المادية وسيطا من اجل:

- خلق انتباه وتمييز خدمات المؤسسة عن المنافسين و جذب العملاء من الشرائح المستهدفة.
- خلق الرسائل من خلال استعمال الادلة الرمزية للتواصل مع الجمهور المستهدف حول الطبيعة المميزة لجودة الخدمة.
- خلق التاثير من خلال استخدام الالوان، الروائح، التصميم... الخ، لخلق او زيادة الميل لخدمات محددة (بشاغة، 2015، ص 61).

رابعا: اهداف البيئة المادية

تكمن الاهداف المرجوة من البيئة المادية في:

1-خلق جو من الثقة مع الزبون: كلما كان مقدم الخدمة جديد اكثر بالنسبة للزبون او كانت التقنيات المستخدمة غريبة اكثر عن الزبون، يتوجب على مقدم الخدمة الانشغال باحداث ثقة الزبون من خلال التجسيد المادي للخدمة المقدمة.

2-تسهيل انجاز تقديم الخدمة و التهيئة لاعادة الشراء: تسمح كل جهود التجسيد المادي في مراحل تقديم الخدمة بان تكون فعالة و تدرك بشكل صحيح و بالتالي يفترض انجاز الخدمة بشكل جيد، و نتيجة ذلك ان هذا التقديم سيتم تحضيره لبيع مستقبلي.

3-انشاء اسلوب وتنشيط الزبائن: و ذلك بتشكيل اسلوب البيئة المادية التي تلائم نمط حياة الزبائن خصوصا تفاعلهم ببعضهم البعض، حيث يتم انشاء الاسلوب الذي يمكنه من ان يكون صورة او علامة حقيقية و سمة او دلالة على نوعية الجمهور من الزبائن،

4-تحفيز و تنشيط العاملين: باعتبار ان الجمهور ذو الاولوية هم الزبائن و على اساس مفاده انه من اجل ان تكون مقنعا فمن المهم ان تكون مقتنعا في حد ذاتك، فالجانب المادي للخدمة يدعم اقناع الذين يقومون بانتاج الخدمة وجها لوجه مع الزبون و هم العاملين (طواهير، 2017، ص 5).

المطلب الثاني: أنواع البيئة المادية للفنادق

لقد تناولت مختلف الدراسات السابقة العديد من التصنيفات البيئية المادية من بينها مايلي:

التصنيف الأول:

يمكن التمييز بين نوعين من الجانب المادي في تسويق الخدمات هما الجانب المادي المحيط والجانب المادي الأساسي، ويشكلان معا عناصر تؤثر على وجهة نظر الزبون وحكمه على جودة الخدمة، كما يتكاملان مع عناصر المزيج التسويقي الخدمي خصوصا التوزيع والترويج والأفراد بهدف اعطاء انطباع و فيما يلي شرح بسيط لهذه التقسيمات (برش، بوغرزة، 2019، ص 05).

1-1- الدليل المحيط يعد الدليل المحيط أو الشكلي جزءا فعليا يمتلك في عملية شراء الخدمة، إلا أن قيمته وحده لا تعد قيمة و لا أهمية لها فهو يضاف إلى قيمة الدليل الأساسي للخدمة فقط في حالة تقدير العميل لدلائل تلك الخدمة، فمثلا فالعديد من الفنادق الدولية الكبيرة تحتوي الغرف فيها على الكثير الدليل الخارجي مثل الديكور، إرشادات عن البلد، دفاتر ملاحظات، هدايا ترحيب، مشروبات، صور فوتوغرافية عن الفندق و غيرها، هذه التصورات عن الخدمة يجب تصميمها و تطويرها بما يتناسب مع حاجات وتوقعات العميل.

2-الدليل الأساسي هو بعكس الدليل الخارجي لا يمكن امتلاكه، ومع ذلك قد يكون مهما جدا في تأثيره على قرار شراء الخدمة حتى أنه يعد عنصرا هاما بحكم وضعه،المظهر الخارجي العام و تصميم الفندق وموديل السيارة المستأجرة ونوعها كلها أمثلة على الدليل الأساسي.فالدليل الأساسي والدليل المحيط مقترنين مع صورة أخرى (مثل الأشخاص الذين يقدمون الخدمة) تشكل كلها عناصر تؤثر على وجهة نظر العميل وحكمه على الخدمة، فعندما يحاول العميل الحكم على نوعية الخدمة قبل استخدامها او شرائها فهو يستعين بهذه الأدلة المادية المحيطة بتقديم الخدمة (ضمور، 2005، ص370-371).

ومما سبق يمكن الاستنتاج أن البيئة المادية تتكون مما يلي:

الأدوات: ونقصد بها التجهيزات والمعدات والأثاث.

المحيط: ونقصد به كل ما يحيط بالأدوات من بناء و موقع.

التصنيف الثاني:

بناء على نماذج سابقة مثل نموذج كوتلر فقد طورت (Bitner1992)

ثلاث أبعاد هي: بعد الجو العام، البعد الحيزي -الوظيفي اي موقع المؤسسة والتجهيزات...، وبعد العلامات، الرموز والتحف يتضمن الإشارات، التأثير، التزيين الخ. على الرغم من تضمينها لأهمية الجانب الاجتماعي للمظهر المادي في مقالها إلا أن تصنيفها قد استبعد البعد الاجتماعي. فيما قام (Turley 1992) Fugate بتطوير خمسة أبعاد وهي: بعد الجو العام،البعد العملياتي يتضمن المساهمات في إنتاج الخدمة، البعد المكاني أي موقع المؤسسة، بعد استعمال الزبون يشير الى التوجه به في تصميم الماديات، وبعد العاملين أي استعمالها من قبلهم (douglas, 1992, p37-45).

في ذلك يمكن إدراج تعريغات أبعاد نموذج "Baker" كما في الجدول الموالي:

الجدول رقم (01): أبعاد تصميم المظهر المادي

المكونات	المفهوم	الأبعاد	تصميم المظهر
جودة الهواء (الحرارة، الرطوبة، التهوية)، الضوضاء، الروائح، النظافة.....	الحالات الخلفية الموجودة تحت مستوى وعي الزبون	عوامل الجو العام	
	العناصر الموجودة في مقدمة وعي الزبون	عوامل التصميم	
<u>العاملين: المظهر، العدد السلوك</u> <u>الزبائن الآخرين: المظهر، العدد السلوك</u>	الأفراد داخل بيئة الخدمة	العوامل الاجتماعية	

Source: Adapted from: **Marketing Service: Competing Through Quality**, by: L.L. Berry and A.Parasuraman, 1991, P 96.

1- البيئة الداخلية

أولاً: أبعاد الجو العام

تمثل هذه العوامل عناصر لحالات خلفية غير ملموسة تستهدف التأثير على الحواس غير البصرية وقد يكون لها أحيانا تأثير لا شعوري، مثل الحرارة، الروائح... الخ (baker, cameron, 1996, p338-349) تكتسي هذه العوامل أهمية كبيرة بالنظر لتأثيراتها في إمتاع حواس الأفراد وحالاتهم النفسية كالإحساس بالإثارة، الهدوء، الصفاء، تبعاً لما تنشده طبيعة نشاط مؤسسة الخدمة. باعتبار أن هذه العناصر غير ملموسة، نظر (Turley, Chebat, 2001) للجو العام كعنصر ما وراء تغلفي أي فيما معناه يساهم في تغليف الخدمة لكن بشكل خلف مستوى الوعي بالمادة، وأكدوا بذلك أنه وسيلة استراتيجية تضيف القيمة لسلع المنتج، يزيد المبيعات، يحسن صورة المتجر، يجذب الزبائن، يعظم مردودية العاملين (turely, chebat, 2001, p104-112). إجمالاً، نلخص هاته العناصر كما يلي:

1- الروائح

ترتبط الروائح بحاسة الشم و تتميز بثلاثة أبعاد: بنوعيتها الشعورية أي نوعها و متعتها، طبيعتها الاستشارية في قدرته على توليد استجابات معينة ، و كثافتها أي شدة قوتها- (spansberg, 1996, p67).

80)

كما تضم على الأقل أربعة جوانب مهمة ي تسويق الخدمات و هي: وجود الروائح بحيث تتبعث في بيئة الخدمة بشكل مقصود من روائح الأفراد و الموجودات في البيئة، متعة لروائح و لو لم تكن ممتعة لكل فرد إلا أنها تستعمل لتجنب روائح سيئة، انسجام الروائح أي تكاملها مع العناصر الأخرى كاللون مثلا (لا يسهل إدراك رائحة الليمون في مشروب احمر)، أخيرا تذكر الروائح أي قدرتها على الاستحضار لوقت آخر في الذاكرة. يشار إلى وجوب الانتباه للرائحة المسببة للحساسية لدى بعض الأفراد و بالتالي يجب التأكد من مكونات مواد الروائح، الانتباه لكثافتها أو لكراهيتها اللتان تسببان انطباعات سلبية لذلك يجب توفير تهوية جيدة تعمل على إزالتها و تخفيفها (Golkuhl, stryven, 2007, p1297-1305).

2- الأصوات

ترتبط الأصوات بحاسة السمع، تنتج وعي أي حركة ميكانيكية مولدة لموجات متحركة في الهواء أو أي مادة أخرى تلتقطها الأذن. هناك العديد من الأصوات يمكن التقاطها منها:

الضوضاء التي تعتبر صوت غير مرغوب فهي تأتي من عدد من المصادر لكنها على أي حال تعتمد على طبيعة نشاط المؤسسة، موقعها ووقت معين من اليوم (Muzet, 2007, p219-220)، إضافة إلى الموسيقى و الإشعارات التي تشغلها المؤسسة. لدى المؤثرات الصوتية ثلاث ادوار هامة، إما تعديل المزاج، جذب انتباه وللإعلام، تساعد الموسيقى على تعديل مزاج الزبون والوقت الذي يقضيه داخل المؤسسة تبعا لسرعتها وبالتالي التأثير في المبيعات، بينما يمكن استعمال الإشعارات ضمن أنظمة التواصل الداخلي لخطف انتباه الزبائن او إعلامهم بعروض المؤسسة. أيضا يجب تقليل الضوضاء بتقليل أو إبعاد مصادرها قدر الإمكان أو تركيب ممتصات الصوت (Hoffman, bateson, 2012, p219-220).

3- عوامل التذوق

تعتبر عوامل التذوق من مكونات المظهر المادي والتي تزيد من خاصية ملموسيته، إلا أن هذه العوامل لم يتم إدراجها لدى نموذج "Baker" ولا (Bitner, 1992) حتى أن (kotler. 1973) أشار إلى ضعف إمكانية تذوق المظهر بشكل عام، في حين يرى (Hoffman , Batesson. 2011) ان عوامل لتذوق -و ان ارتبط ذهنيا باللسان -فهو مكافئ لتقديم عينات لبعض الزبائن، أي ما معناه تجربة او تذوق الخدمة مجانا. كما أكد أنها يتم تفعيلها لجذب الزبائن مبدئيا وتقديم فرصة لهم في ملاحظة المظهر المادي

للمؤسسة وقدرات أداؤها، بالتالي تصبح عوامل التذوق وسيلة لتنشيط المبيعات و تزداد فعاليتها خاصة لدى المؤسسات ضعيفة العلامة و الميزانية الترويجية (Bitner,2008, p221).

4- جودة الهواء

ترتبط جودة الهواء باللمس الجلدي وتعتبر من مؤشرات الراحة الحرارية. تتضمن كلا من الحرارة، الرطوبة، حرمة الهواء، وهي تؤثر على صحة الأفراد ورضاهم وسلوكهم الاجتماعي، كما تحفز أو تثبط أداء الخدمة تبعاً لطبيعة النشاط، كمية الثياب، المدة المقضية في المبنى. تسبب جودة الهواء الرديئة عدد من الأعراض كأوجاع الرأس و الجسم، التعب، جفاف العين و الحلق، السعال، و الزكام، طفح البشرة، و أيضاً الغضب والقلق النفسي، خصوصاً في المباني المغلقة و خاصة اذا كان الهواء ملوث و سواء بالغازات المنبعثة من الأنظمة الميكانيكية و الأجهزة او من البيئة الخارجية. لذلك يجب التحكم في درجة حرارة معتدلة و تصميم المباني بأنظمة التكييف التي تعمل على نشر الهواء النقي و تكريره، و بتوفر التهوية الجيدة طبيعياً عبر النوافذ، ويفضل فيها ارتفاع الحواف السفلية للنوافذ قليلاً عن الأرضية كما يستحسن تقريب الحواف العلوية للسقف للمساعدة على تقليل أخطار التيارات الهوائية و خروج الهواء الساخن الناتج عن التنفس .

5- النظافة

تعتبر النظافة عن الخلو من الأوساخ بما فيها الغبار، الشوائب و العفن الخ، وتعتبر من أهم عناصر المظهر المادي إذ تحدد السلوك المستقبلي للزبون. ترتبط النظافة ضمناً بالجودة المدركة و تمارس تأثيراً قوياً في الرضى، حيث يشعر الفرد براحة أكبر في بيئة نظيفة، ومنه تؤثر في بقاءه فيها و تنشأ صورة احترافية عن المؤسسة و مستوى عال من الخدمة . تزداد أهمية النظافة في المؤسسات التي يقضي فيها الزبون وقتاً ممتداً نسبياً، و من زاوية إدارية، يوجد جانبين لنظافة: التنظيف قبل حضور الزبون و التنظيف المستمر قبل و أثناء تواجد الزبون و هو المستحسن عموماً إذ يجب أن تراقب النظافة باستمرار من أجل الحفاظ على المظهر و تعظيم رضا الزبون (wakefield, blodget, 1996, p45-61).

ثانياً: الإضاءة، انسجام اللون والديكور

تمثل الإضاءة شرطاً للرؤية، حيث تعمل بنوعها الطبيعية او الاصطناعية على توسيع مداركنا ووعينا لأبعاد الفضاء الروحية والحسية، يجب ان تحقق الإضاءة الرؤيا المثالية للأنشطة، عنصري الخيال والجذب، و اظهار الاشياء بصورتها الحقيقية. يمكن استخدامها للتجميل، لتركيز النظر على عناصر معينة،

او لإضفاء جو من الرسمية والألفة والحميمة. كلما كانت ناعمة أكثر ساهمت في الراحة والهدوء والرسمية و العكس بالنسبة للإضاءة اللامعة (مصطفى خلف، 2010، ص63-66).

فيما يمثل اللون صفة للصفات المرئية أي يعرف الأشياء و هو يعتمد على الضوء. تنقسم الألوان إلى:

الحارة وهي الأحمر، البرتقالي والأصفر، الباردة وهي الأزرق والأخضر والبنفسجي والألوان الباردة أكثر هدوء وراحة، بينما تجذب الألوان المشعة الانتباه و تزيد الوعي، كما تظهر الألوان فاتحة الصبغة والرمادية عادة متراجعة للخلف وهو ما يوهم بالاتساع، فيما يضيف انسجام اللون، وهو حالة تعبيرية عن فكرة تصميم، إحساسا بالأناقة. يتحقق الانسجام إما في الألوان مترابطة الأصل الواحد كالأحمر والأصفر، أو الألوان المكمل بعضها البعض كالأحمر والأخضر المورق، أو الألوان الممتدة من أصل واحد كالأحمر مع درجات مختلفة منه أي مخففا أو مظلا.

ثالثا: الإشارات، المعدات الالكترونية والعرضية

تمثل الإشارات نقل مباشر للمعلومات و هي تتضمن الملصقات والبطاقات وغيرها، وتعمل إما على خفض الانتباه أو توجيه الزبائن للحصول على الخدمة خاصة إذا كانوا جددا في حال الخدمة الذاتية. يجب على الإشارات أن تشرح كل عملية مهما كانت بديهية، أي تشير إلى أين و من و متى و كيف يتم تقديم الخدمة، وكذا للالتزام بقواعد مثل "ممنوع التدخين" أو بشكل العمل بالإيعاز. على أي حال قلة الإشارات أو عدم وضوحها يسبب الحيرة و الضياع ما يؤثر على المزاج والرغبة في البقاء. كما تستعمل بعض التجهيزات الالكترونية لتعزيز العرض الأولي للخدمة بعرض المعلومات أو تسليية الزبائن أثناء انتظارهم الخدمة، و بالتالي تجعل أوقات الانتظار أكثر متعة .

رابعا: راحة المجالس وأماكن الانتظار

تمثل راحة الجلوس مستوى من الراحة البدنية المشتقة من جودة الجلوس وتزداد أهميتها لدى الزبائن الذين يقضون وقت طويل في العمل وهي تتأثر بالكرسي ذاته وبالفضاء بين الكراسي، حيث يمكن ان تكون بعض الكراسي مريحة بتصميم بطانتها أو مسندها الخلفي وغير مريح بسبب قربها الشديد من المجالس الأخرى، إذ لا يرتاح بعض الزبائن بجلوسهم بالقرب جدا من زبائن مجاورين او مقابلين لهم. فيما يكون الفضاء بين الكراسي مهما أيضا لتسهيل التنقل في الممر بين المجالس.

كما نجد عادة أماكن الانتظار أيضا بالقرب من مكتب الاستقبال وعلى طول الممرات الرئيسية في المؤسسة، ويتم استعمالها في هذه الأطراف من مبنى المؤسسة من أجل راحة وعمق المكان ويختلف تصميمها تبعاً للراحة المطلوبة وينمط مثبت أو منزلي.

2- البيئة الخارجية

تمثل هذه العناصر مكونات المظهر المادي التي تميل إلى كونها بصرية وأكثر مادية في طبيعتها وهي تنقسم إلى شقين: جمالي ووظيفي. يرتبط جانب جمال المظهر بالفن ويشير إلى الطابع الحسن والبديع في عناصره كما يهدف إلى الإمتاع البصري للزبون. بشكل عام يؤدي الجمال دوراً هاماً في الحياة، حيث يوجد لدى الإنسان استعداد فطري للانجذاب نحو كل ما يبدو جميلاً ومبهجاً ونبذ والاشمئزاز مما هو قبيح و مقرف.

بذلك يؤثر جمال المظهر المادي في جذب الزبائن، إمتاعهم واثارتهم وتفضيلهم للمؤسسة ومنه تحسين صورتها وتنظيم تميزها التنافسي.

فيما يشير الجانب الوظيفي إلى قدرة تلك العناصر الجميلة والكيفية التي تجهز بها على أداء وتحقيق الأهداف المحددة التي صممت الخدمة أساساً أو بمعنى آخر إظهار فعالية سير العمليات، وبالتالي يكون هذان الجانبين متكاملين ولهما القدرة على التأثير في السلوك والرضا فضلاً عن الأداء الكلي لمؤسسة الخدمة. غالباً لا يكفي الجهاز البصري وحده، وهو الملمس البصري، للتعرف على كل الخصائص السطحية لمواد الإنهاء غير القريبة من اليد، خاصة لحدوث ظاهرة الخداع البصري أين يتباين تنبيه القيم البصرية في شبكية العين لارتدادات أضواء، اللون والصفات، وتزداد هذه الظاهرة مع الأسطح الملساء. لذلك يلجأ الفرد إلى التحقق بعلاقة مباشرة بين مواد الإنهاء والجسم أي باستعمال العين واليد معاً، وهو الملمس الحقيقي، لأجل تحقيق الإيهام بالحجم ولمس سطح المادة، فيحس الفرد عندها بأسطح المواد التي يمسكها بيده، أحياناً، يحدث الاختلاف بين ملمس وآخر بسبب الاختلاط البصري والذي يرجع إلى عدة عوامل أهمها الضوء واللون، الشفافية، على أي حال، نحاول هنا التطرق إلى مختلف تلك العناصر بإيجاز، علماً أنه قد يصعب حصرها جميعاً لذلك جمعناها مثنى وثلاث والتي رأينا أنها تتسجم أكثر.

أولاً: الموقع و المشهد الخارج

يعتمد موقع المؤسسة على ماهية المشارك الرئيسي في إنتاج الخدمة، و لذلك عادة ما تؤخذ ثلاث اعتبارات عند تقييمه:مدى مرئية المؤسسة لزبائنها، مدى ملائمة الموقع لبيئته المحيطة، مدى ملائمة الموقع لراحة الزبون العامل من حيث سهولة الوصول مواقف السيارات وأنظمة النقل المستخدمة. فيما يمثل المشهد الخارجي البيئة المجاورة للموقع، يؤثر في معنويات الأفراد ورضاهم، بشكل عام كلما كان المشهد الخارجي عبارة عن عمران فقط مثل البنايات والطرق، زاد القلق النفسي وقل الرضى وبالتالي قل أداء الخدمة، وكلما كان المشهد عبارة عن مكونات طبيعية كالمساحات الخضراء، كانت له الراحة النفسية، الرضى الكلي، تشجيع الأداء للعاملين فقط، قد تكون الأماكن المغلقة بلا نوافذ تطل على الخارج ملائمة لتشجيعهم على العمل دون تشتيت تركيزهم.

ثانيا: الأرضية، السقف والجدران

تمثل الأرضية خط الأفق الذي تبني عليه فضاءات ثلاثية الأبعاد، و تتميز أساسا بالجاذبية و لذلك فهي تبعث مشاعر الاستقرار.للأرضية دور وظيفي باعتبارها محور الحركة الذي تجري عليه كل الأنشطة، بالإضافة إلى الدور الجمالي إذ تعتبر عملا فنيا.تختلف مواد إنهاء الأرضية تبعا للتطور التكنولوجي كالرخام، الموكيت، السجاد و الخشب..... الخ وأفضلها من تتميز بالصلابة وسهولة التنظيف وسرعة الجفاف.فيما تمثل السقوف المستوى الموازي للأرضية و الذي يحد من ارتفاع الفضاء ويؤثر في الإضاءة والخواص الصوتية. بشكل عام، كلما كان السقف عال منح مشاعر الانفتاح والراحة النفسية. لكون السقف ليس لو دور إلا الحماية و دون أي تماس بفعاليات إنتاج الخدمة بشكل مباشر، يمكن تزيينه بألوان مناسبة للديكور أو زخرفته بمعان غيبية كالأحلام و المثاليات و القيم المقدسة (مصطفى خلف، 2010، ص60-61).

بينما تمثل الجدران المستويات العمودية التي تحيط وتحدد أبعاد أبعاد المكان الداخلي حيث تساعد على إكمال انغلاقه واعطائه شكلا و هيئة و حجما و هي أكثر عنصر يقع في البصر.تؤثر الجدران في مشاعر الاتساع و كلما كان ملمسها ناعما أو كانت ألوانها فاتحة كان الفضاء أوسع. كما تساهم في الخصوصية الصوتية والبصرية ويستفاد منها كلوحة للتزيين .تحتوي الجدران على أبواب و نوافذ، يكتسب الفضاء الداخلي اتجاهها و و معنى من خلال الأبواب و التي يساعد شكلها و حجمها و ارتفاعها على تعريف طبيعة نشاط الخدمة . فالنوافذ تؤدي دورا جماليا بتحقيق الاتصال السمعي والبصري بالبيئة الخارجية ودورها الوظيفي هو توفير الضوء و التهوية الطبيعية.

ثالثا: الهندسة المعمارية

تختلف الهندسة المعمارية تبعا لنوع المؤسسة و عمرها، وتنقل انطباعات ومعلومات إلى الزبائن حول طبيعة النشاط، قوة المؤسسة واستقرارها وأسعار خدماتها. يتم غالبا المفاضلة بين ثلاث طرق في التصميم المعماري: جذب المؤسسة للسوق المستهدف، التصميم معقول التكلفة، تعظيم كفاءة عملية الإنتاج. تظهر هنا أهمية الحركة حيث يساهم المخطط الداخلي إما بتسهيلها أو تضيقها و منه استحضار مشاعر الحشد أو الاتساع مما يؤثر في المزاج و السلوك. بشكل عام، يميل الزبون إلى المباني المتسعة كأفضل مكان لخدمته، و كلما رضى عن المخطط زاد الوقت الذي يقضيه داخله، لذلك يجب تصميم مخطط مريح، وظيفي و ممتع ويتلاءم مع المتطلبات المستقبلية (lam, 2011, p558-567).

المطلب الثالث: الدور الاستراتيجي للجانب المادي في تسويق الخدمات

تجهل معظم المؤسسات الخدمية الدور الحاسم والاستراتيجي للجوانب المادية والذي يدعم البرنامج التسويقي، من خلال القيام قدر الامكان بإدارة الإختلالات غير المقصودة والمؤثرة على إدراك الزبائن والعاملين، وسنحاول فيما يلي التطرق لمختلف الأدوار الإستراتيجية للجوانب المادية.

1/ التسهيل من عملية تقديم الخدمة: من أهم الأدوار التي يلعبها الجانب المادي في المنظمات الخدمية، هو المساهمة في تسهيل تدفق الأنشطة اللازمة لإنتاج الخدمة، لا يوجد فرق سواء أكان الجانب المادي جوهريا أم شكلي ، فهو يساهم سواء بشكل مباشر أو غير مباشر في إنتاج الخدمة.

2/ الأهمية النسبية للجانب المادي: يقصد بالأهمية النسبية للدليل المادي الأهمية التي تحتلها البيئة المادية مقارنة ببقية عناصر المزيج التسويقي الخدمي (وهي الناس والعمليات)، حيث سنحاول من خلال استخدام عدة معايير لتصنيف الخدمات تسليط الضوء على الأهمية النسبية التي تشغلها البيئة المادية من نوع لآخر .

3/ التصنيف وفقا لنوعية الخبرة المطلوبة في تقديم الخدمة : هناك العديد من الخدمات التي تتطلب مستوى عالي من الخبرة، لا بد لمقدم أو مزود الخدمة من أن يتمتع بها، وهنا يكون التركيز على مقدم الخدمة كأحد عناصر المزيج التسويقي الخدمي، أكثر من البيئة المادية التي تؤدي فيها الخدمة، في حين أن هناك خدمات لا تتطلب ذلك المستوى العالي من الخبرة في مقدم الخدمة، وهنا نستطيع القول (غالبا ما تتخفف الأهمية النسبية للدليل المادي، بزيادة مقدار الخبرة المطلوبة لتأدية الخدمة).

4/ التصنيف تبعاً لدرجة الاتصال بالعميل: هناك العديد من الخدمات التي تتطلب مستوى عالي من الاتصال (أي تواجد المستفيد من الخدمة في البيئة التي تؤدي بها الخدمة في حين أن هناك خدمات أخرى لا تتطلب ذلك المستوى من الاتصال كخدمات الاستشارة المالية، وهنا نستطيع القول (غالباً ما تزداد الأهمية النسبية للدليل المادي بزيادة درجة الاتصال بالعميل).

5/ التصنيف تبعاً لقابلية الخدمة للتسويق: هناك العديد من الخدمات المقدمة من قبل منظمات غير ربحية، الهدف الأساسي لها هو تحقيق أكبر منفعة اجتماعية وطبعاً ينطبق بالدرجة الأولى على الخدمات الحكومية، هذه الخدمات التي تتسم بصعوبة في التسويق لها، في الوقت ذاته هناك الكثير من منظمات التي تقدم خدمات تهدف بالدرجة الأولى إلى تحقيق الربح . ولكن ما هي الأهمية النسبية التي تشغلها بالخدمات التي يمكن تسويقها؟ في الحقيقة لا يمكن لنا أن نتعامل مع الخدمات (التي تدرج تحت تصنيف الخدمات الغير قابلة للتسويق) على حد سواء فيما يتعلق بالأهمية النسبية التي تشغلها البيئة المادية.

و كذلك الأمر بالنسبة للخدمات القابلة للتسويق إذ أنها قد تكون في الوقت ذاته خدمات تختلف في درجة مشاركة العميل أو الخبرة المطلوبة لتأديتها.

نستطيع القول: (لا يوجد اتجاه محدد للعلاقة بين الأهمية النسبية للدليل المادي و قابلية الخدمة للتسويق).

6/ التصنيف تبعاً لدرجة تعقيد الخدمة: تعقيد الخدمة كمفهوم مرتبط بشكل الخدمة المقدمة ودرجة الإتقان من حيث (المكان و المعدات وتنوع الخدمات المقدمة في المنظمة)، لذلك نستطيع اعتبار الخدمات التي يشترك فيها كل من العميل و الخدمة أكثر تعقيداً من الخدمات التي تتطلب وجود العميل فقط (كالصراف الآلي، خدمات الانترنت) أو الخدمات، التي يتم تأديتها عن بعد أي لا تتطلب تواجد طالب الخدمة في البيئة التي تؤدي فيها الخدمة (طواهير، 2017، ص6-8) .

المبحث الثالث: رضا الزبون

من أهم أهداف المؤسسات والمنظمات خاصة الخدمية والاحتفاظ بالزبائن الحاليين وخذب أكبر عدد من الزبائن المحتملين، ولا يمكنها ذلك الا من خلال كسب رضاهم والذي لا يتم الا بتقديمها لخدمات تتوافق مع توقعاتهم. وسنحاول من خلال هذا المبحث التطرق الى: مفهوم رضا الزبون، خصائصه، أهميته، محددات رضا الزبون وأساليب تحقيقه، أساليب قياسه والسلوكيات الناجمة عن الرضا وعدم الرضا.

المطلب الأول: مفهوم رضا الزبون، الخصائص، الأهمية

أولاً: مفهوم رضا الزبون:

يعرف **Reed and Arlington** الرضا بأنه درجة ادراك الزبون لمدى قدرة المنظمة على تقديم السلع والخدمات وبالشكل الذي يحقق حاجاته ورجباته، ويؤكد **Kotler and Keller** بأن الرضا هو شعور بالبهجة أو بخيبة الأمل نتيجة مقارنة أداء الخدمة مع توقع الضيوف (علي أوسو، 2006، ص53) عرفه **Zeithimal et Coll** بأنه: "الحكم على جودة المنتج الناتج عن المقارنة بين توقعات العميل للخدمة والأداء" (حاجي، مرزوقي، نعار، 2018، ص366).

كما تم تعريف رضا الزبون بأنه " الدرجة التي في حدودها، توقعات الزبون لإعادة شراء منتج أو خدمة ما، تكون مستجابة (محققة، منجزة) أو تفوق تلك التوقعات" (cengiz, 2010, p82).

إن الرضا يمثل البهجة التي يشعر بها الضيف عندما يحقق الإشباع المطلوب، وما كان يتوقع الحصول عليه من منافع، وأن الرضا يتكون من خلال مقارنة ما يتوقع الضيف الحصول عليه ومع ما يحصل عليه فعلاً (مشعل، 2014، ص31)

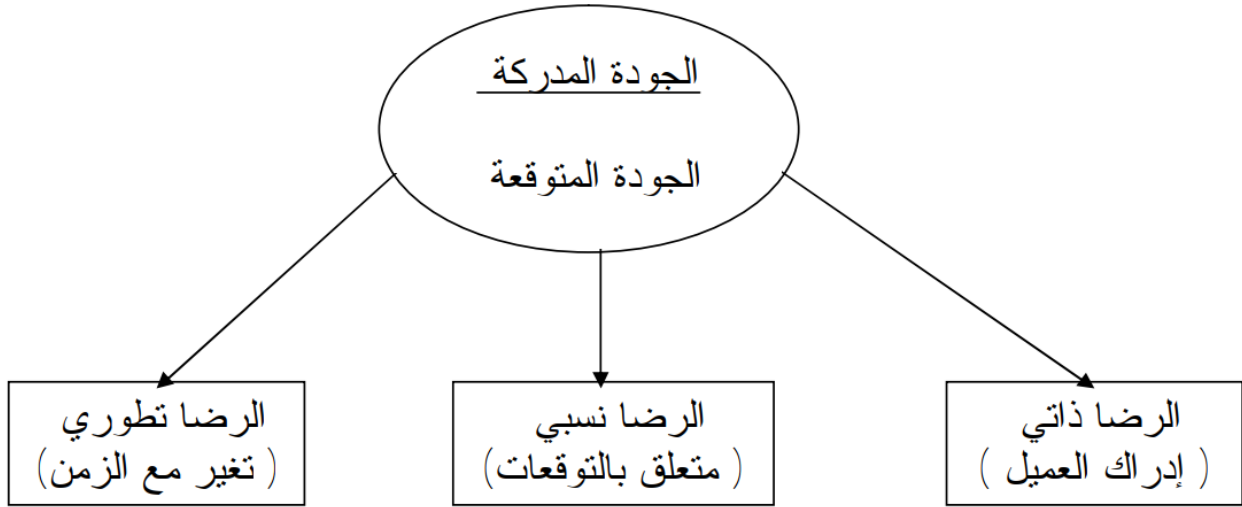
مما سبق نستنتج أن رضا الزبون ومدى تطابق الخدمة المقدمة من المؤسسة مع توقعات الزبون ومن مضامين المفاهيم السابقة نجد بأن أغلب التعاريف ركزت على:

- رضا الزبون هو شعور أو إحساس بالبهجة أو خيبة الأمل.
- رضا الزبون هو نتيجة مقارنة الأداء المدرك للمنتج مع توقعات الزبون.

ثانياً: خصائص الرضا:

يمكن التعرف على خصائص الرضا من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم(03): خصائص الرضا
خصائص الرضا



المصدر: بوعدان نور الدين، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، مذكرة مقدمة ضمن الحصول على شهادة الماجستير، جامعة المسيلة، 2006/2007، ص: 114.

وتتمثل خصائص الرضا فيما يلي:(بوعدان، 2007، ص114)

1- الرضا الذاتي:

يتعلق رضا العميل هنا بعنصرين أساسيين:

طبيعة ومستوى التوقعات الشخصية للعميل من جهة والإدراك الذاتي للخدمات المقدمة من جهة أخرى، فنظرة العميل هي النظرة الوحيدة التي يمكن أخذها بعين الاعتبار فيما يخص موضوع الرضا، فالعميل لا يحكم على جودة الخدمات بواقعية وموضوعية، فهو يحكم على جودة الخدمات من خلال ما يتوقعه من الخدمة، فالعميل الذي يرى بأن الخدمة المقدمة بأنها أحسن من الخدمات المنافسة، يراها عميل آخر بأنها أقل جودة من الخدمات الموجودة في السوق، ومن هنا تظهر أهمية الانتقال من النظرة الداخلية التي تركز على (الجودة المطابقة)، إلى النظرة الخارجية التي تعتمد على:

(الجودة - الرضا)، فالمؤسسة يجب أن لا تقدم خدمات وفق مواصفات ومعايير محددة وانما تنتج وفق ما يتوقعه ويحتاجه العميل.

إن الخاصية الذاتية للرضا ينتج عنها ضرورة وجود عناصر مادية خاصة بالأنشطة الخدمية، أي جعل العناصر المعنوية للخدمة ملموسة، حتى نجعل جودة الخدمات مرئية، ومن أجل إظهار الرضا الخفي لدى العميل.

2- الرضا النسبي:

لا يتعلق الرضا هنا بحالة مطلقة وانما بتقدير نسبي، فكل عميل يقوم بالمقارنة من خلال نظريته لمعايير السوق(بوعدان، 2007، ص115).

فبالرغم أن الرضا ذاتي إلا أنه يتغير حسب مستويات التوقع، ففي حالة عميلين يستعملان نفس الخدمة في نفس الشروط يمكن أن يكون رأيهما حولها مختلف تماما لأن توقعاتهما الأساسية نحو الخدمة مختلفة، وهذا ما يفسر لنا بأنه ليست الخدمات الأحسن هي التي تباع بمعدلات كبيرة فالمهم ليس أن تكون الأحسن، ولكن يجب أن تكون الأكثر توافقا مع توقعات العملاء.

من هنا يمكن أن نفهم بشكل أفضل الدور المهم لتقسيم السوق في مجال التسويق، فليس بهدف تحديد القطاعات السوقية وإنما لتحديد التوقعات المتجانسة للعملاء من أجل تقديم خدمات تتوافق مع هذه التوقعات.

3- الرضا التطوري:

يتغير رضا العميل من خلال تطوير هذين المعيارين:

• مستوى التوقع من جهة.

• مستوى الإدراك المدرك من جهة أخرى.

فمع مرور الزمن يمكن لتوقعات العميل أن تعرف تطورا نتيجة لظهور خدمات جديدة أو تطور المعايير الخاصة بالخدمات المقدمة، وذلك بسبب زيادة المنافسة، ونفس الشيء بالنسبة لإدراك العميل لجودة الخدمات الذي يمكن أن يعرف هو أيضا تطورا خلال عملية تقديم الخدمة.

إن قياس رضا العميل أصبح يتبع نظام يتوافق مع هذه التطورات عن طريق الأخذ في الحسبان جميع التغيرات الحاصلة.

ثالثا: أهمية رضا الزبون:

يستحوذ رضا الزبون على أهمية كبيرة في سياسة أي مؤسسة ويعد من أكثر المعايير فاعلية للحكم على أدائها لاسيما عندما تكون هذه المؤسسة متوجهة نحو الجودة، لذلك يجب التركيز على الأمور الآتية لأنها الوسيلة المعبرة عن رضا الزبون بالنسبة لأداء الفندق كالاتي (رشاد، 2015، ص22-23):

- إذا كان الزبون راضيا عن اداء الفندق فإنه سيتحدث للآخرين مما يولد زبائن جدد.
- إذا كان الزبون راضيا عن الخدمة المقدمة إليه من قبل الفندق، فإن قراره بالعودة إليه سيكون سريعا.
- إن رضا الزبون عن الخدمة المقدمة إليه من قبل الفندق سيقبل من احتمال توجه الزبون إلى فنادق أخرى منافسة.
- إن الفنادق التي تهتم برضا الزبون ستكون لديها القدرة على حماية نفسها من المنافسين ولا سيما فيما يخص المنافسة في الأسعار.
- أن رضا الزبون عن الخدمة المقدمة إليه سيقوده إلى التعامل مع الفندق في المستقبل مرة أخرى.
- يمثل رضا الزبون تغذية عكسية للمؤسسة فيما يتعلق بالخدمة المقدمة إليه مما يقود الفندق إلى تطوير خدماته المقدمة إلى المستهلك.
- أن الفندق الذي يسعى إلى قياس رضا الزبون يتمكن من تحديد حصته السوقية.
- يعد رضا الزبون مقياس لجودة الخدمات المقدمة.

المطلب الثاني: محددات رضا الزبون وأساليب تحقيقه وأساليب قياسه

أولاً: محددات رضا الزبون

دراسة سلوك الرضا يتحدد على ثلاثة أبعاد أساسية والتي اتفق الباحثون عليها وهي:

- التوقعات (القيمة المتوقعة).
- الأداء الفعلي (القيمة المدركة).
- المطابقة أو عدم المطابقة.

1- التوقعات

يمكن الاتفاق بصفة عامة على أن التوقعات ما هي إلا احتمالات يشكلها الزبون وهي خاصة بظهور أحداث معينة سواء كانت سلبية أو إيجابية، وقد أوضحت الدراسات أن الزبائن قد يلجؤون إلى استخدام أنواع مختلفة من التوقعات عند قيامهم بتكوين رأي معين عن مستوى أداء خدمة ما مقدما لذلك تتحدد الجوانب الأساسية للتوقع الذي يكونه الزبون عن الخدمة كما يلي (واله، 2011، ص111):

- **توقعات عن خصائص الخدمة (الجودة المتوقعة):** وهي الخصائص الموجودة في الخدمة في حد ذاتها والتي يرى الزبون أنها تحقق له المنافع.
- **توقعات عن المنافع أو التكاليف الاجتماعية:** وتتعلق بردة فعل الآخرين (الإيجابية والسلبية) اتجاه الزبون نتيجة اقتنائه للخدمة.
- **توقعات عن تكاليف الخدمة:** هي توقعات عن التكاليف والسعر الذي يجد الزبون نفسه ملزماً بدفعه للحصول على الخدمة، والسعر هنا لا يتضمن مبلغاً فقط، بل كل جهد مادي أو معنوي يبذله في سبيل الحصول على الخدمة بما في ذلك المعلومات التي يجمعها وحتى الآثار النفسية والمعنوية التي يتحملها.

2- الأداء المدرك

يعبر الأداء المدرك عن مستوى الأداء الذي يحصل عليه فعلاً الزبون نتيجة استهلاكه للخدمة واستعماله لها والتقييم يعتمد على المعلومات التراكمية التي يكونها من خبرته السابقة من الاستخدام الفعلي للخدمات المماثلة، ويرى كل من Churchill و Permant أن الأهمية الأساسية للأداء المدرك تكمن في أنه يعتبر مرجعي لتحديد مدى تحقيق التوقعات التي كونها الزبون بخصوص الخدمة (مزيان، 2012، ص105).

3- المطابقة أو عدم المطابقة

إن عملية المطابقة تتحقق بتساوي الأداء الفعلي مع الأداء المتوقع، أما حالة عدم المطابقة يمكن

تعريفها

بأنها درجة انحراف أداء الخدمة عن مستوى التوقع الذي يظهر قبل عملية الشراء وهنا نجد حالتين:

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

إن حالة المطابقة وعدم المطابقة الموجبة تولد الشعور بالرضا، لكن حالة عدم المطابقة السالبة فيتولد عنها عدم الرضا (عتيق، 2012، ص129).

ثانياً: أساليب تحقيق رضا الزبون

من بين الأساليب التي من خلالها يتحقق رضا الزبون نذكر ما يلي (عبد الحفيظي، 2009، ص136):

- الاهتمام بخدمة الزبون وتوطيد العلاقة معه، وضمان الرضا المطلق.
- دراسة شكاوى ومقترحات وانتقادات الزبون.
- تيسير تعامل الزبون مع المؤسسة.
- احترام وقت الزبون وعدم إضاعته في الانتظار، أو في اتباع إجراءات روتينية معقدة وطويلة.
- إعطائه معلومات كاملة عن الخدمات التي تقدمها المؤسسة من حيث: المواصفات والأسعار.
- الإنتاج وفقاً لمواصفات الزبون ورغباته واحتياجاته.

كما يرى بعض الباحثين أنه من بين الأساليب أيضاً (فهد، 2013، ص27):

- اشتراك العميل في مناقشة خطط الجودة وطرائق تطويرها.
- زيادة العملاء المهمين بين الحين والآخر للاستماع ميدانياً لأرائهم ومقترحاتهم.

ثالثاً: أساليب قياس رضا الزبون

هناك العديد من الأساليب المستعملة لقياس رضا الزبون نذكر منها ما يلي:

1-القياسات الدقيقة

التي بدورها تنقسم إلى (سكر، 2007، ص105-107):

أولاً الحصة السوقية

إن قياس الحصة السوقية نسبياً سهل إذا كانت مجموعة الزبائن أو تجزئة السوق محددة، فهناك من يقيس هذه الحصة بتحديد الزبائن إلى أن نجاح هذه الحالة يكون في المدى القصير أين يكون هدف المؤسسة نمو

أرقام أعمالها، المردودية، عوائد رأس المال المستخدم مقابل تقديم أسعار تنافسية أي أن عدد الزبائن لا يعبر حقيقة عن الحصة السوقية، وهناك من يقيس هذه الأخيرة من خلال الزبائن الذين لهم علاقة طويلة مع المؤسسة.

إن مقياس الحصة السوقية مرتبط بمقدار الأعمال المنجزة مع عملائها وتنوعها بالنسبة لكل زبون حيث أن هذا المقدار يمكن أن يتقلص في حالة شعور الزبون بحالة عدم الرضا كما يرتفع في الحالة التي يكون فيها راض عما تقدمه المؤسسة له.

وعليه يمكن قياس الحصة السوقية من خلال عدد الزبائن، رقم الأعمال سواء الإجمالي أو الخاص بكل زبون، كمية المشتريات.

ثانيا: معدل الاحتفاظ بالزبائن (أقدمية الزبائن)

يمكن قياس معدل الاحتفاظ بالزبائن من خلال معدلات نمو مقدار النشاط المنجز مع الزبائن الحاليين، كما قد يكون هذا القياس بصفة نسبية أو مطلقة وهي تعبر عن الزبائن الذين احتفظت المؤسسة بعلاقات دائمة معهم.

ثالثا: جلب زبائن جدد

تعمل المؤسسة على قياس عدد عملائها الجدد، أو إجمالي رقم الأعمال المنجز مع الزبائن الجدد، وبذلك تمكن من تحديد نسبة توسيع قاعدة عملائها الذي لا يتحقق إلا برضاهم عن منتجاتها.

رابعا: المردودية

لا ينبغي على المؤسسات قياس مقدار الأعمال التي تتجزها مع عملائها فقط وإنما عليها الاهتمام بمردودية هذه الأنشطة، يمكن حساب المردودية من خلال قياس الربح الصافي الناتج عن كل زبون أو صنف من الزبائن.

خامسا: تطور عدد الزبائن

يمكن اعتبار تطور عدد الزبائن أداة للتعبير عن رضاهم، فإن كان عدد زبائن المؤسسة في تزايد هذا يعني أن الخدمات تلبى أو تفوق توقعات الزبائن مما ينتج عنها الشعور بالرضا، وإن هذا الشعور يؤثر بالإيجاب على عدد من الزبائن خاصة المرتقبين من خلال الصورة الجيدة التي تنقل لهم عن المؤسسة ومنتجاتها أي أن هذه الصورة ستسمح بجلب زبائن جدد بالإضافة إلى الاحتفاظ بالزبائن الحاليين.

2- الدراسة الكيفية

كما ذكرنا سابقا أن الزبون يحظى بمكانة تليق به في المؤسسة الخدمية، فهو في الحقيقة الرئيس الأعلى في المؤسسة، بمعنى وضع الزبون على رأس المؤسسة، و تزامن مع هذه المكانة لا نجد أن القياسات الدقيقة تعبر حقيقة عن شعور الزبون بالرضا أو عدم الرضا، لأنها لا تأخذ بعين الاعتبار توقعاته ولا حتى مشاركته،

وهذا بعكس البحوث الكيفية التي تعتمد على بحوث الزبون الخفي، ودراسة شكاوي الزبائن وبحوث الزبائن المفقودين (بكوش، 2006، ص99).

أولا: بحوث الزبون الخفي

تعمل بحوث الزبون الخفي على مطابقة الشروط المثلى التي ترضي الزبائن مع تلك المتوفرة لدى المؤسسة، وهذه التقنية تستعين بها المؤسسة لقياس رضا الزبائن (بكوش، 2006، ص100). تعتمد فيها على أحد الأشخاص لكي يلعب دور الزبون لتحصل على ردود أفعال الزبائن بعد استعمالهم للمنتجات، حيث يقوم هذا الزبون بكتابة تقارير ترفع إلى إدارة التسويق، اعتمادا على أن الزبائن قد لا يرغبون في تقديم الشكاوى والإجابة على قائمة الاستقصاء بصراحة (سعادي، 2006، ص44).

ثانياً: دراسة شكاوى الزبائن

كانت المؤسسة سابقاً تحاول تقادي شكاوى الزبائن، وكانت تحل تلك الشكاوى بعيداً عن الإدارة العليا، أما حالياً فقد أدركت أهمية ازدياد شكاوى الزبائن وتبين لها أن تلك الشكاوى وسيلة فعالة لتحقيق احتياجات الزبائن، وسماع آرائهم وتعليقاتهم المختلفة فيما يتعلق بالخدمات المقدمة، وبما أن نسبة ضئيلة من الزبائن يقومون بالاحتجاج والشكوى فهذا يتيح للمؤسسة فرصة تصحيح أخطائها، فما على المؤسسة إلا أن تشجع الزبائن على تقديم اقتراحاتهم وانتقاداتهم حول الخدمات المقدمة، وهذا من خلال توفير خطوط هاتفية مجانية، وتخصيص مراكز لخدمة الزبائن عند نقاط البيع، والتقرب من الزبون بعد عملية البيع للتحقق من رضاه (بكوش، 2006، ص99).

ولقد أصبحت الشكاوى أحد التقنيات التي لا يمكن إهمالها، فهي لم تعد وسيلة إزعاج و إنما هدية أو منجم ذهب بالنسبة للمؤسسة (طيب سليمان، 2008، ص112).

ويرجع الاهتمام بشكاوى الزبائن لعدة أسباب أهمها:

- الزبون غير الراضي لن يصبح زبوناً دائماً، كما سيصبح زبائن آخريين على ترك المؤسسة.
- الزبون غير الراضي سوف يذكر مشكلته إلى 14 فرداً على الأقل.
- تكلفة حل المشكلة تتراوح ما بين 10 إلى 25% من تكلفة إيجاد زبون جدي.
- الزبون الذي يقوم بالشكوى ويتم حل مشكلته يكون رضاه ثابتاً ويصبح زبوناً ولاءه مرتفعاً للمؤسسة (عتيق، 2012، ص142).

ثالثاً: بحوث الزبائن المفقودين

- إن التقدم في مجال الرضا يستوجب فهم ظاهرتين متكاملتين.
 - ما هي دواعي الرضا الأكثر حسماً والمرتبطة بالمنتجات المعروضة.
 - ولماذا يفضل الزبون مؤسسة عن مؤسسة؟ ولماذا ينقطع عن التعامل مع المؤسسة؟.
- هذا النوع من البحوث يهتم بتحليل الزبائن المفقودين عن طريق تحليل أسباب توقفهم عن التعامل مع المؤسسة، ومحاولة إزالة هذه الأسباب والعمل على تحقيق رضاهم من خلال الاتصال بالزبائن الذين تخلوا عن التعامل مع المؤسسة، من أجل معرفة هذا التغيير ومراقبة أسباب الامتناع عن اقتناء منتجات المؤسسة ومحاولة تقليل معدلات فقدانهم، وهناك أربع خطوات لتحقيق ما سبق:

- تعريف وتحديد معدلات الاحتفاظ بالزبائن.
- معرفة وتجميع البيانات حول العوامل والمؤثرات التي أدت بالزبائن إلى التخلي عن التعامل مع المؤسسة وكذا تشخيص وتوضيح هذه المؤثرات بالطريقة التي تمكننا من معرفة الإجراءات التي يجب اتخاذها، فإذا كان عدم الرضا ناتجاً عن رداءة جودة المنتج أو ارتفاع أسعاره مثلاً فعلى المؤسسة إجراء استقصاء تحاول فيه معرفة مدى تأثير هذه المتغيرات على رضاهم وهذا بغرض محاولة إعادة إرضائهم والتقليل من معدلات فقدانهم.

- على المؤسسة أن تقدر الأرباح التي تفقدها حينما يتخلى عنها عملاء بدون مبرر.
- على المؤسسة أن تعرف ما هي التكلفة التي سوف تتحملها لكي تقلل من معدل فقدانها للزبائن، فإذا كانت التكلفة أقل من الربح المفقود فالمؤسسة تتحمل هذه التكلفة لأنها ستعود عليها بالفائدة بالضافة إلى حصولها على رضا الزبون وولائه (طيب سليمان، 2008، ص136).

إن هذا النوع من البحوث يتم من خلال اختيار بعض الزبائن المفقودين حالياً والاتصال بهم لإجراء حوار لمعرفة أسباب التحول عن المؤسسة، وتعتبر بحوث "الزبائن المفقودين" من الدراسات النوعية التي قلما تطبق في الواقع بالرغم من أهميتها، وهي تجبرنا على التفكير السلبي أي تهتم بأسلوب تحول الزبائن بدلاً من أسباب اختيارهم (عتيق، 2012، ص100).

رابعاً: الدراسة الكمية

تلجأ المؤسسة في هذه الحالة إلى استعمال طرق قياس كمية كبيرة والتي تتجسد في بحوث الرضا من خلال الاستقصاء لمعرفة مدى رضا الزبون عن الخدمة المقدمة وكذا نية الزبون في إعادة الشراء للخدمة (بكوش، 2006، ص100).

حيث تسمح الدراسة الكمية بتوفير معلومات لكنها غير كافية للمؤسسة، فهي تسمح لها بفهم ظاهرة ما أو سلوك معين صدر عن الزبون.

كأسباب الرضا وأسباب عدم الرضا، هذه المعلومات التي تم جمعها في مقابلة عينة غير دقيقة وغير ممثلة للمجتمع تمنح للمؤسسة مجال للاستجابة لكن بناء استراتيجية موجهة وصحيحة تتطلب تعميم هذه المعطيات (السلوكيات، الاعتقادات... إلخ) (حاتم، 2006، ص84).

يمر البحث الكمي بالمراحل الآتية (الصحن، 2002، ص93):

- تحديد الأهداف.
- اختيار العينة.
- تحديد طرق الاستقصاء.
- إعداد الاستبيان.
- تجميع البيانات وتحليل النتائج وعرضها.

المطلب الثالث: السلوكيات الناجمة عن الرضا وعدم الرضا

سلوك الرضا وعدم الرضا يظهر من خلال مرحلة ما بعد الشراء، حيث يقوم الزبون باتخاذ مجموعة من السلوكيات المختلفة التي تعكس مستوى الرضا لديه، وتتمثل في سلوكيات ما بعد الشراء.

1- السلوكيات الناجمة عن الرضا :

تتمثل في مختلف السلوكيات التي تعبر عن رد فعل الزبون عند حدوث الرضا وتتكون من مايلي:

1-1 سلوك الولاء

يعد سلوك الولاء أحد السلوكيات المترتبة عن الرضا وهو يتميز بأنه إلتزام بتكرار الشراء أو يعد سلوك الولاء أحد السلوكيات المترتبة عن الرضا وهو يتميز بأنه إلتزام بتكرار الشراء أو إعادة التعامل على الدوام مع المنتج المفضل في المستقبل، والولاء هو إصرار الزبون وتمسكه بعلامة معينة و اختيارها دون غيرها من العلامات المتاحة في منافذ التوزيع (ثابت، 2002، ص345).

1-2 سلوك التحدث بالكلام الايجابي

إن الرضا يعد مقدمة هامة لسلوك التحدث الإيجابي عن المنتج ويمكننا القول أن السلوك يمثل وسيلة اتصال مجانية ذات فعالية لما تتميز به من مصداقية، لأنها ناجمة عن تجربة نتجت عنها صورة إيجابية تنتقل من الفم إلى الأذن مباشرة، وعليه فالزبون الراضي هو حيز معن للمؤسسة ومنتجاتها ويعتبر تأثيرها أقوى من القيام بالإعلان في الوسائل الإعلامية (عبيدات، 1999، ص61).

1-3 سلوك تكرار الشراء

يختلف سلوك تكرار الشراء من سلوك الولاء بالرغم من أن البعض يعرف سلوك الولاء بأنه تكرار الشراء، لكن في الحقيقة هناك فرق جوهري بينهما في كون أن سلوك تكرار الشراء يكون بدون الإلتزام بنفس المنتج في كل مرحلة شراء، أما الولاء فهو الإلتزام بشراء نفس المنتج في كل مرحلة شراء، كما يرى البعض أن الذين يكررون الشراء ليس لديهم ارتباط عاطفي مع العلامة على عكس أصحاب الولاء (كشيدة، 2003، ص57).

2- السلوكيات الناجمة عن عدم الرضا

يعود سلوك عدم الرضا نتيجة لمجموعة من الإخفاقات مثل: إخفاء إدارة المنتج، العمليات المصاحبة لأداء المنتج مثل الضمان، الصيانة، علاج الشكاوي... الخ، و هذا الإخفاق ينتج عنه إما التحول عن التعامل مع المؤسسة إلى المنافسين أو التوجه بالشكاوي، كما قد يضاف إليه غياب رد الفعل.

1-2 التحول الى المنافسين

- يترجم عدم رضا الزبائن في هذه الحالة بهروبهم و تحولهم نحو مؤسسة منافسة، لذا يجب على المؤسسة تحقيق صفر عيب بنسبة 100% و هذا عن طريق القضاء على كل أسباب التحول والتي نذكر منها:
- عدم اهتمام الزبائن الداخليين بالزبون الخارجي أثناء تقديم الخدمة.
 - استغراق وقت طويل للاستجابة لمتطلبات الزبون.
 - عدم توفير المنتج المطلوب.
 - عدم القدرة على التعامل مع شكاوي الزبائن بطريقة ترضيهم
 - تقديم اعتذار بشكل مستمر حول الأخطاء التي تقع أثناء تقديم المنتج. (مده، 2017، ص6-7)

2-2- سلوك الشكاوي

يعد سلوك الشكاوي رد فعل يحدث نتيجة عدم الرضا الذي يشعر به الزبون عن المنتج أو الخدمة، بسبب وجود أخطاء كالتأخر في تسليم المنتج، أو تقديم منتج لم يطلبه الزبون، أو عدم توفير ما يطلبه الزبون في الوقت و المكان المتفق عليه.

2-3- غياب رد فعل

هناك زبائن لا يحبذون فكرة تقديم الشكاوي، أي يكون لهم سلوك رد فعل، و هنا المؤسسة تكون معرضة لخطر فقدان الزبون، هذا بدون إعلام المؤسسة بسبب تضرهم، وتتعدد حجج الزبون غير الراضي في الامتناع عن التعبير باعتبارها (كشيده، 2003، ص63):

- أن الشكوى أمر ليس له قيمة أن الوقت و الجهد المبذول للالتزام بالرد على عدم الرضا أكبر من المنفعة المرتقب الحصول عليها.
- الشكوى مصدر إزعاج ونزاع شديد بين الزبون و المؤسسة.
- الإدارة لا تشجع شكاوي الزبائن.
- عدم وجود قناة اتصال لتقديم الشكاوي من خلالها.
- التفاعل بين جودة الخدمة ورضا الزبون.

خلاصة الفصل:

لقد تم الإحاطة خلال هذا الفصل بما فيه البيئة المادية للفندق باعتبارها عنصر مهم من عناصر المزيح التسويقي للخدمات وتعامل مهم في بناء رضا الزبون، حيث أن طبيعة الخدمة الفندقية كغيرها من الخدمات الأخرى تتم بعد الملموسة الشيء الذي يجعل الزبون يبحث عن الجوانب الملموسة التي تساعده على بناء الرضا وهو ما يتجسد في البيئة المادية للفندق.

وقد توصلت الدراسة إلى أن المظهر المادي يؤثر على مختلف الجوانب المعرفية او لوجدانية اولنزوعية للزبون، فالروائح و التصميم الداخلي والخارجي كلها عوامل تساعد الزبون على بناء قرار شرائي جيد، بغية تأكيد أو نفي هذه النتائج النظرية، سوف نحاول إسقاط الدراسة النظرية في سياق القطاع الفندقي في الجزائر.

الفصل الثاني

الجزء التطبيقي

تمهيد

بعد التطرق إلى الجوانب النظرية والمتعلقة بمتغيرات الدراسة ومحاولة توضيح العلاقة بين الجوانب المادية للفندق ومعرفة انعكاساته على رضا الزبون، ولغرض التأكد من صحة الكلام النظري سوف نحاول القيام خلال هذا الفصل التطبيقي بدراسة عوامل البيئة المادية المحددة لرضا الزبون، ولهذا فقد قمنا بتقسيم الدراسة إلى متغير مستقل وآخر تابع، من أجل تسيير عملية التحليل، وفي أثر تصميم بيئة مادية حديثة على التوجهات الشرائية للزبون.

وبهدف تحليل البيانات واستخراج النتائج المساعدة في إثبات ونفي الفرضيات الخاصة بالبحث، تم الإعتماد على مناهج وطرق إحصائية معروفة في جمع، وتحليل النتائج المتوصل إليها، ومنها الاستبيان الذي يعتبر الأداة الرئيسية المعتمدة في هذه الدراسة، بغية التعرف على واقع الفندق محل الدراسة.

وانطلاقاً من هنا وبغية الإحاطة الجيدة بجوانب الموضوع تم تقسيم هذا الفصل إلى المباحث التالية:

المبحث الأول: تصميم الدراسة الميدانية وخطواتها الإجرائية.

المبحث الثاني: دراسة تحليلية للاستبيان.

المبحث الثالث: تحليل النتائج واختبار الفرضيات.

المبحث الأول: تصميم الدراسة الميدانية وخطواتها الإجرائية

سيتم توضيح كل من الفندق محل الدراسة (فندق البساط الأحمر بولاية ميله)، مجتمع الدراسة، عينة الدراسة وأنواعها، والأداة المستخدمة لجمع وتحليل البيانات.

المطلب الأول: تقديم الفندق محل الدراسة (فندق البساط الأحمر)

أولاً: تعريف فندق البساط الأحمر

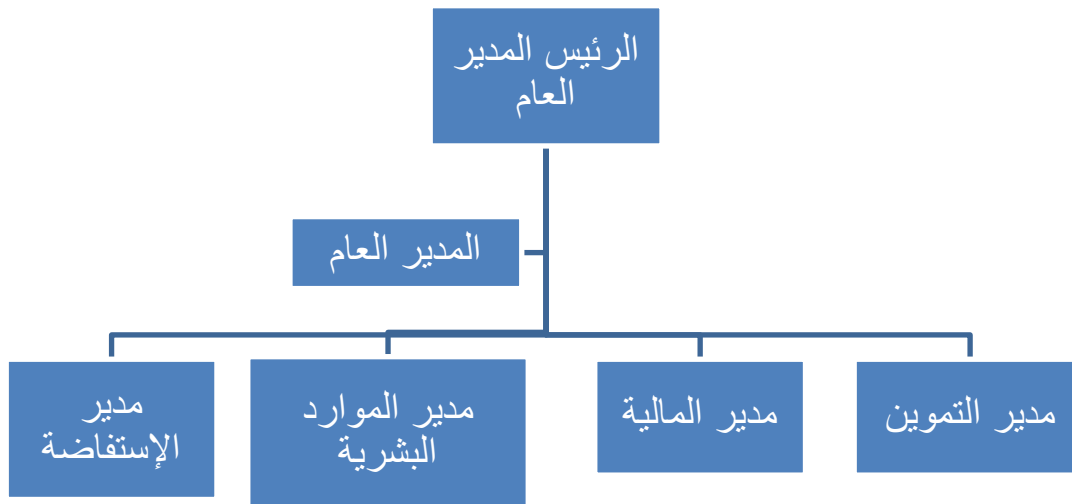
تنتشر على مستوى ولاية ميله العديد من الفنادق من بينها فندق البساط الأحمر وهو من أهم المؤسسات الفندقية بالولاية، وسنتطرق إليه في هذا المبحث من خلال تعريفه وكذا إعطاء الخدمات التي يقدمها لزيائنه. يقع فندق البساط الأحمر وسط مدينة ميله، حيث تبلغ مساحته 1140 م²، تم تشييده سنة 2019 بطاقة استيعاب 150 سرير، يحتوي على 72 غرفة (59 غرفة، 12 جناح خاص وجناح رئاسي) إضافة الى قاعتي أفراح وقاعة محاضرات.

كما يحتوي على عدة مرافق منها: مقهى، مطعم فاخر يتسع لـ 150 مقعد، موقف سيارات محروس... الخ.

ثانياً: الهيكل التنظيمي لفندق البساط الأحمر

يملك فندق البساط الأحمر هيكلًا تنظيميًا والموضح في الشكل الموالي:

الشكل رقم (04): الهيكل التنظيمي لفندق البساط الأحمر



المصدر: من إعداد الطالبين.

يمكن إيضاح الهيكل التنظيمي الذي تعمل من خلاله إدارة فندق البساط الأحمر كما يلي:

المدير العام: هو المسير والمسؤول عن الفندق تخول له كل الصلاحيات، في إطار إصدار الأوامر واتخاذ القرارات.

مدير المالية: يشرف على تعيين واختيار وتدريب موظفي الإدارة المالية، إعداد التقارير المالية، وضع الأنظمة المحاسبية والتأكد من أرصدة الحسابات.

مدير التموين: هو المسير للمطعم ويشرف على جميع الأطعمة والمشروبات.

مدير الموارد البشرية: هو المسؤول عن اختيار وتعيين العنصر البشري، ووضع خطط لتدريبهم وتشغيلهم في مختلف الوظائف.

مدير الإستضافة: يشرف على الغرف والأمن أي كل العمليات التي تخص الزبائن.

ثالثا: الخدمات التي يقدمها فندق البساط الأحمر

تتمثل الخدمات التي يقدمها فندق البساط الأحمر فيما يلي:

- 1- **خدمة الإيواء:** يحتوي فندق البساط الأحمر على 59 غرفة مجهزة بمختلف التجهيزات والتي تضم تلفاز بشاشة مسطحة، مكيف هواء، مكتب، عازل للصوت، خدمة WIFI، حمام يحتوي على مستلزمات العناية الشخصية، مجفف الشعر...، ولعملاء البساط الأحمر 12 جناح خاص، وجناح رئاسي. تتميز غرف الإيواء في فندق البساط الأحمر بالديكور الجميل، الأثاث العصري، المفروشات الرفيعة، التصميم المميز لكل غرف.
- 2- **خدمة الإطعام:** مطعم يختص بتقديم مأكولات عصرية وتقليدية، يقوم بتحضيرها طباخ يتمتع بشهادة وخبرة واسعة في فن الطبخ، إضافة إلى كافيتريا عصرية.
- 3- **خدمة الضيافة والاستقبال:** يتم استقبال النزلاء عند مدخل الفندق، ما لاحظناه أثناء زيارتنا لفندق البساط الأحمر أن موظفي الاستقبال يقومون بعملهم على أكمل وجه، يتقنون اللغة العربية والفرنسية، كما يقومون بتقديم خدمات الإستعلام وخدمة حفظ الأمتعة، ومرافقة النزول إلى الغرفة.
- 4- **خدمة الحجز:** يتوفر لدى الفندق عدة طرق للحجز من بينها الحجز عن طريق الهاتف، البريد الإلكتروني، الفاكس، حضور الزبون إلى الفندق شخصيا، كما توجد هناك حالات أخرى كتعاقد الفندق مع الجامعة في حالة وجود ملتقيات، ندوات، أو بعض المؤسسات.
- 5- **قاعة الاجتماعات والندوات:** يحتوي الفندق على قاعة للاجتماعات والمحاضرات تضم حوالي 150 كرسي.

6- **المصعد:** يوجد بالفندق مصعد متاح لخدمة الزبائن وضمان راحة العملاء وتوصيل أمتعتهم.

كما يتوفر الفندق على مجموعة من الخدمات تتمثل في:

- صالة للرياضة.
- قاعتين للحفلات.
- كافيتريا coffee shop.

- موقف سيارات.

المطلب الثاني: منهجية الدراسة الميدانية

سيتم توضيح كل من مجتمع الدراسة، عينة الدراسة وأنواعها، والأداة المستخدمة لجمع وتحليل البيانات.

الفرع الأول: مجتمع الدراسة

مجتمع الدراسة هو مجموعة متكاملة من الأفراد أو الأشياء أو الأعداد أو القياسات لها خاصية مشتركة يمكن ملاحظتها ويراد تحليلها، ويقسم المجتمع إلى قسمين، إما منته وهو الذي يمكن حصر جميع أفرادها مثل عدد الطلاب، أو غير منته وهو الذي لا يمكن حصر أفرادها مثل ذرات الهواء وجزيئات الماء (صبري، 2006، ص16).

يتمثل مجتمع الدراسة في الزبائن الذين اختاروا الإقامة في فندق البساط الأحمر.

الفرع الثاني: عينة الدراسة

العينة عبارة عن جزء من مجتمع الدراسة، وعملية المعاينة هي عبارة عن مجموعة الخطوات والإجراءات لاختبار هذا الجزء من أجل الحصول على استنتاجات تتعلق بمجتمع الدراسة وأسلوب المعاينة من الأدوات التي يلجأ إليها معظم الناس للحصول على فكرة مبدئية أو انطباع أولي عن بعض أمور الحياة اليومية، وتنقسم العينات بشكل عام إلى عينات احتمالية وعينات غير احتمالية.

وفي دراستنا تم اختيار العينة الملائمة وهي عينة غير احتمالية من مجموعة من الزبائن الذين اختاروا الإقامة في فندق البساط الأحمر.

الفرع الثالث: حجم العينة

إن تحديد الحجم المناسب لمعينة يعتبر أمراً مهماً إذ يتم الاعتماد على طريقة احصائية وبعد عملية المراجعة الأولية الاستقصاء وإجراء الفرز الأولي للإجابات المقدمة من طرف الزبائن المستقصى منهم تم الاعتماد في تحليل النتائج على 50 قائمة استقصاء محصل وهو ما يعادل 100 % استمارة موزعة ومسترجعة.

الفرع الرابع: أداة الدراسة

لمعالجة الجوانب التحليلية لموضوع الدراسة تم اللجوء إلى جمع البيانات من خلال الاستبيان باعتباره أداة رئيسية لجمع البيانات الميدانية لما لها من أهمية في توفير الوقت والجهد وتم تصميمه بالاعتماد على بعض الدراسات السابقة التي لها علاقة بالموضوع.

ومن أهم الاعتبارات المنهجية التي اعتمدت في اختيار هذه الأداة كوسيلة أساسية في جمع البيانات الميدانية هو ان الاستبيان أداة مضبوطة لجمع بيانات الدراسة من خلال صياغة نموذج من الأسئلة توجه إلى الأفراد للحصول على بيانات معينة، بالإضافة إلى الاتساق والتكامل بين هذه الأداة والإطار العام لموضوع البحث وكذا حجم العينة.

الفرع الخامس: وصف محاور الاستبيان

لقد تضمنت الاستمارة ثلاثة محاور رئيسية يمكن تلخيصها وفق ما يلي:

- 1 المحور الأول: و تضمن أسئلة خاصة بالمتغير المستقل وعددها 19 فقرة، وجميعها متعلقة بالبيئة المادية لفندق البساط الأحمر سواء البيئة الداخلية أو الخارجية، وقد تم تقسيم هذه الأبعاد وفق ما يلي:
- البعد الأول: والمتعلق بعناصر البيئة المادية الداخلية للفندق ويتضمن 10 عبارات.
 - البعد الثاني: والمتعلق بعناصر البيئة المادية الخارجية للفندق ويتضمن 09 عبارات.
- 2 المحور الثاني: والذي تضمن أسئلة خاصة بالمتغير التابع للدراسة وهو رضا الزبائن والذي تضمن 10 عبارات.
- 3 المحور الثالث: وتضمن الخصائص العامة لعينة الدراسة، حيث تضمن بيانات عامة حول الأفراد المستجوبون: مثل معلومات حول العمر، الجنس، المستوى التعليمي، ... الخ.

المطلب الثالث: منهج الدراسة وأساليب التحليل

الفرع الأول: منهج الدراسة

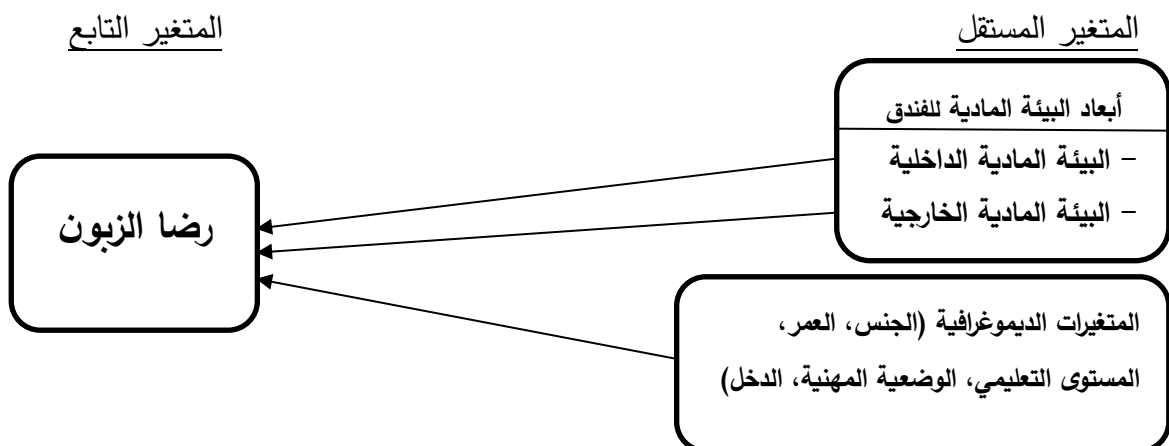
تقوم هذه الدراسة على استخدام المنهج الوصفي التحليلي، ولخدمة أغراض هذا المنهج تم استخدام أهم الأدبيات ذات العلاقة بالبيئة المادية للفنادق، حيث يقوم هذا المنهج على أساس تحديد خصائص الظاهرة ووصف طبيعتها ونوع العلاقة بين المتغيرات وأسبابها واتجاهاتها، كما يعتمد على تفسير الوضع القائم وتحديد الظروف والعلاقات الموجودة بين المتغيرات، وتحليل وربط وتفسير واستخلاص النتائج.

الفرع الثاني: تحديد متغيرات الدراسة

اشتملت هذه الدراسة على العديد من المتغيرات هي:

- 1- المتغير المستقل: البيئة المادية للفنادق ويشمل المتغيرات الفرعية التالية:
 - البيئة المادية الداخلية للفندق؛
 - البيئة المادية الخارجية للفندق؛
 - 2- المتغير التابع: رضا الزبون.
- والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (05): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبين.

الفرع الثالث: الأساليب الإحصائية المستخدمة

ونظرا لكون الدراسة وصفية تحليلية وعلى أساس تحميل البيانات الدالة على متغيري الدراسة واختبار صحة الفرضيات تم اعتماد الأساليب الإحصائية المناسبة من خلال مؤشرات الإحصاء الوصفي والاستدلالي اعتمادا على برنامج Spss نسخة 22 لتأكيد أو نفي الفرضيات عند درجة معنوية تقدر بـ 0.05 مستوى ثقة 95 % وذلك كما يلي:

- 1- دراسة مدى إتباع بيانات العينة للتوزيع الطبيعي.
- 2- التكرارات والنسب المئوية لإظهار نسب إجابات أفراد العينة.
- 3- المتوسطات الحسابية لمعرفة درجة موافقة المستجوبين على أسئلة الاستبيان.
- 4- الانحراف المعياري: يستخدم لقياس درجة تشتت قيم إجابات العينة عن وسطها الحسابي.
- 5- اختبار ألفا كرونباخ، وهي الطريقة الأكثر استخداما لمعرفة الانسجام الداخلي للمقياس.
- 6- معامل بيرسوف لمعرفة مدى ارتباط درجة كل بعد من ابعاد الدراسة بالدرجة الكمية
- 7- معامل الارتباط R للتعرف على قوة وطبيعة العلاقة بين أبعاد متغيرات الدراسة.
- 8- معامل التحديد من أجل التعرف على دلالة التأثير ودرجة تفسير عناصر البيئة المادية للرضا الشرائي للزبون الفندقية.
- 9- إختبار t-test، Anova، اختبار المقارنات البعدي (Scheffe) لإختبار الفروق.

الفرع الرابع: اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات العينة

تم التأكد من إتباع البيانات للتوزيع الطبيعي (normal distribution)، بالإستناد إلى نظرية النزعة المركزية، والتي تنص إذا كان حجم العينة أكبر من 30 وله وسط حسابي μ والتباين σ^2 ، فإن توزيع المعاينة للوسط الحسابي يقترب من التوزيع الطبيعي.

الفرع الخامس: مفتاح تصحيح المقياس

تم مراعاة تدرج مقياس ليكرت المستخدم في الدراسة تبعا لقواعد وخصائص المقياس كما يلي:

الجدول رقم(02): سلم ليكرت الخماسي

لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق شدة
1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الطالبين.

واعتمادا على ما تقدم فإن قيم المتوسطات الحسابية التي توصلت إليها الدراسة تم التعامل معها وفق المعادلة التالية:

القيمة العليا - القيمة الدنيا لبدائل الإجابة مقسومة على عدد المستويات

المدى: يساوي الفرق بين أعلى وأقل درجة بالمقياس $4=1-5$

طول الفئة = المدى / عدد الفئات $0,8=5/4$

الجدول رقم (03): جدول التوزيع لمقياس ليكرت

المتوسط المرجح	المستوى	درجة الموافقة
1,8 - 1	لا أوافق بشدة	منخفضة جدا
2,6 - 1,8	أوافق	منخفضة
3,4 - 2,6	محايد	مقبولة
4,2 - 3,4	أوافق	عالية
5 - 4,2	أوافق بشدة	عالية جدا

المصدر: من إعداد الطالبين

المبحث الثاني: دراسة تحليلية للاستبيان

يتضمن هذا المبحث الإحصاء الوصفي لإجابات عينة الدراسة، وذلك باستخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، والنسب والتكرارات، وذلك في ضوء البيانات المجمعة عن العينة، والتي تضمنت 50 زبون لفندق البساط الأحمر ميلة.

المطلب الأول: اختبار صدق أداة الدراسة وثباتها

الفرع الأول: صدق أداة الدراسة

يقصد بصدق أداة الدراسة شمول الاستمارة لكل العناصر التي يجب أن تدخل في التحليل من ناحية، ووضوح عباراتها ومفرداتها من ناحية ثانية، بحيث تكون مفهومة لكل من يستخدمها. بعد انتهاءنا من المرحلة الأولى من إعداد الاستبيان وتصميمه في شكله الأولي تم عرضه على الأستاذ المشرف ومجموعة من الأساتذة المختصين في التسويق، وطلب منهم إبداء رأيهم حول مدى وضوح عبارات أداة الدراسة ومدى انتمائها إلى محورها ومدى ملائمة العبارات التي وضعت لكل محور، وإبداء رأيهم حول شكل الاستمارة بالإضافة إلى حذف أو إضافة أو تعديل أي عبارات من العبارات وبضوء التوجيهات التي حصلنا عليها تم إجراء التعديلات الخاصة بالاستبيان.

وبذلك أصبح الاستبيان بصورته النهائية وجاهز لعملية التوزيع.

الفرع الثاني: ثبات أداة الدراسة

يتم إجراء هذا النوع مع الاختبارات من أجل تحديد مدى الاعتماد على هذه الأداة لجمع البيانات، أي معرفة درجة صدقها أو إعطاء نفس النتائج في حالة تم إعادة إجراء الدراسة في نفس الظروف التي تمت فيها. حيث يتم التأكد من درجة ثبات الاستبيان وفق قيمة كرونباخ ألفا والتي تدل على مدى تناسق وارتباط عبارات

الاستبيان والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم(04): ألفا كرونباخ للمتغيرين التابع والمستقل

المتغير	عدد المؤشرات	ألفا كرونباخ
عبارات البيئة المادية للفندق	19	0.715
عبارات رضا الزبون	10	0.844
عبارات الاستبيان الكل	29	0.858

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات Spss

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة ألفا كرونباخ للمتغير المستقل (البيئة المادية للفندق) هي 0.715 وهي نسبة مرتفعة، كما أن قيمة ألفا كرونباخ للمتغير التابع (رضا الزبون) هي 0.844 وهي مرتفعة أيضاً، لنخلص في النهاية إلى أن قيمة ألفا كرونباخ للمتغيرين معا هي 0.858 حيث تدل هي الأخرى على ثبات أداة البحث بشكل كبير، علماً أن القيمة المرجعية للثبات هي 0.6.

المطلب الثاني: التحليل الإحصائي لخصائص العينة

يهدف الإحاطة الجيدة بجوانب الدراسة، والاستفادة من المعطيات التي تم الحصول لميها، كاف الزاما علينا التعمق في الدراسة، وتحليل الجزئيات التي تتطوي عليها أداة البحث، ولهذا حاولنا من خلال هذا المطلب استخدام الإحصاء الوصفي لتحليل خصائص العينة، والمتعلقة بالجوانب الشخصية لأفرادها. في هذا النوع من الدراسات يكون من المهم وصف العينة المدروسة، وذلك من خلال الخصائص الديموغرافية لأفراد هذه الأخيرة حيث يمكن توضيحها كما يلي:

الفرع الأول: الجنس

يعتبر مؤشر الجنس من أكثر المؤشرات استخداماً في دراسة الفروقات التي تظهر لدى أفراد العينة. ويتضح مؤشر الجنس لدى أفراد عينة الدراسة في الجدول التالي:

الجدول رقم(05): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مؤشر الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	28	56%
أنثى	22	44%
المجموع	50	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات Spss

من خلال الجدول رقم (05)، نلاحظ أن عدد ذكور عينة الدراسة يمثل 56% وهو ما يعادل 28 فرداً، بينما عدد الإناث يمثل 44% من إجمالي عينة الدراسة وهو ما يعادل 22 فرداً، ومن هنا يتضح لنا أن معظم زبائن الفندق هم ذكور، والسبب راجع إلى طبيعة عمل الفندق.

الفرع الثاني: العمر

يعتبر العمر عامل مهم لدى المؤسسات المعاصرة، حيث أن امتلاك طاقم إداري شاب ولديهم مستوى خبرة مقبول يؤدي في غالب الأحيان إلى النجاح لأن الطاقم الإداري الشاب يضمن الحيوية والنشاط داخل المؤسسة من جهة، والتحكم في التطورات التكنولوجية الحديثة من جهة أخرى. والجدول التالي يوضح توزيع أفراد العينة حسب مؤشر العمر.

جدول رقم(06): توزيع أفراد العينة حسب مؤشر العمر

العمر	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 20 سنة	1	2%
من 20 سنة إلى 40 سنة	41	82%
من 41 سنة إلى 60 سنة	5	10%
أكثر من 60 سنة	3	6%
المجموع	50	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات Spss

يبين الجدول رقم(06) أن اغلبية أفراد العينة الذين تتراوح أعمارهم من 20 إلى 40 سنة و عددهم 41 ويمثلون 82% من إجمالي زبائن عينة الدراسة، ونلاحظ ان الفئة العمرية من 41 إلى 60 سنة تقدر ب 10% وهي 5 أفراد من مجموع أفراد العينة، فيما يوجد 3 أفراد أعمارهم أكثر من 60 سنة و يمثلون 6% من افراد العينة، و يوجد فردا أقل من 20 سنة يمثل 2% من اجدالي أفراد عينة الدراسة. إذن يمكننا القول أن معظم الزبائن في الفندق من فئة الشباب ثم الكهول وذلك راجع إلى طبيعة عمل الفندق الذي يستهدف العمل خصوصا مع هذه الفئة.

الفرع الثالث: المستوى التعليمي

سنتطرق هنا للمستوى التعليمي لأفراد العينة التي شملتهم الدراسة كما هو موضح في الجدول أدناه.

الجدول رقم (07): المستوى التعليمي لأفراد عينة الدراسة

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة المئوية
دراسات أولية	3	6%
دراسات ثانوية	9	18%
دراسات عليا	38	76%
المجموع	50	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات Spss

يمكن القول من خلال الجدول السابق بأن المستوى التعليمي مرتفع بالنسبة لأفراد العينة المدروسة، بحيث أن نسبة أفراد العينة الحاملين لشهادات جامعية (دراسات عليا) قد وصلت إلى 76% وهي نسبة مرتفعة،

ثم تأتي بعدها أفراد عينة الدراسة الحاملين لشهادة البكالوريا وأقل (دراسات ثانوية) بنسبة 18%، وأخيرا نسبة أفراد عينة الدراسة الذين لديهم دراسات أولية بنسبة 6%.

وهذا ما يضمن تنوع المستوى التعليمي لأفراد العينة المدروسة إذا شملت أغلب فئات المجتمع مما يزيد من مصداقية نتائج الدراسة التي بين أيدينا.

الفرع الرابع: الوضعية المهنية

يبين الجدول التالي توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغيرات الوضعية المهنية:

جدول رقم(08): الوضعية المهنية لعينة الدراسة.

النسبة المئوية	التكرار	الوضعية المهنية
-	0	بدون عمل
10%	5	طالب
16%	8	متقاعد
32%	16	موظف
42%	21	مهن حرة
100%	50	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات Spss

نلاحظ من الجدول رقم(08) أن اغلبية أفراد العينة هم أصحاب المهن الحرة بنسبة 42% من عينة الدراسة، ويأتي بعدهم الموظفون بنسبة 32%، ثم تليها فئة المتقاعدين بنسبة 16%، وأخيرا نجد فئة الطلاب بنسبة 10% من مجموع عينة الدراسة.

إذن يمكننا القول أن معظم الزبائن في فندق هم أصحاب المهن الحرة وموظفين.

الفرع الخامس: الدخل الشهري

يبين الجدول التالي توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغيرات الدخل الشهري:

جدول رقم(09): الدخل الشهري لعينة الدراسة.

النسبة المئوية	التكرار	الدخل الشهري
12%	6	أقل من 20000 دج
12%	6	من 20000 إلى 40000 دج
48%	24	من 40001 دج إلى 60000 دج
28%	14	أكثر من 60000 دج
100%	50	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات Spss

يبين الجدول رقم(09) أن اغلبيية أفراد العينة الذين تتراوح دخولهم من 40001 دج إلى 60000 دج و عددهم 24 ويمثلون 48% من إجمالي زبائن عينة الدراسة، ونلاحظ ان الأفراد الذين تتراوح دخولهم أكثر من 60000 دج عددهم 14 اي ما يمثل 28%، بينما نرى أصحاب الدخل أقل من 20000 دج و من 20000 إلى 40000 دج متساويين ب 6 افراد لكل منهما بنسبة 12%.

إذن يمكننا القول أن معظم الزبائن في الفندق هم من الفئة التي يتراوح دخلها من 40001 دج إلى 60000 دج.

الفرع السادس: استخدام الفندق

سنقوم بتحليل العنصر السادس من عناصر البيانات الشخصية لأفراد العينة والمتمثل في استخدامات الفندق من قبل أفراد عينة الدراسة، يساعد هذا المؤشر في معرفة مدى استخدام افراد العينة للفندق، والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول رقم(10): استخدام الفندق لعينة الدراسة.

النسبة المئوية	التكرار	إستخدام الفندق
4%	2	أسبوعيا
8%	4	شهريا
24%	12	سنويا
64%	32	من حين لآخر
100%	50	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات Spss

نلاحظ من الجدول رقم (10) أن أغلبية أفراد عينة الدراسة يستخدمون الفندق من حين لآخر بنسبة 64% من أفراد عينة الدراسة، ثم يليها 24% من أفراد عينة الدراسة يستخدمون الفندق سنويا، و 4 أفراد من أفراد عينة الدراسة يستخدمون الفندق شهريا و اخيرا فردين يستخدمون الفندق اسبوعيا.

اذن نستنتج ان أغلبية زبائن فندق البساط الأحمر يستخدمونه من حين لآخر.

المطلب الثالث: تحليل معامل ارتباط متغيرات الدراسة

في هذا الجزء من الدراسة نقوم بدراسة الارتباطات الدالة بين متغيرات الدراسة، وهو أمر مهم جدا، حيث نقوم بدراسة الارتباط بين المتغيرين التابع والمستقل كآلاتي:

الجدول رقم(11): مصفوفة الارتباط لتحليل الارتباطات بين عبارات عناصر البيئة المادية وعبارات رضا الزبون

Corrélations		البيئة الداخلية	البيئة الخارجية	الرضا
البيئة الداخلية	Corrélation de Pearson	1	,584**	,498**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000
	N	50	50	50
البيئة الخارجية	Corrélation de Pearson	,584**	1	,566**

	Sig. (bilatérale)	,000		,000
	N	50	50	50
الرضا	Corrélation de Pearson	,498**	,566**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	
	N	50	50	50

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

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات Spss

نلاحظ من خلال الجدول رقم (11) أن أغلب ذات دلالة عند مستوى 0,05، أما قوة الارتباطات فهي موجبة متوسطة ومقبولة بين بعدي البيئة المادية (الداخلية والخارجية) لفندق البساط الأحمر ورضا الزبون، وسوف نقوم بدراسة هذه الارتباطات بصورة أكثر تفصيلا في المبحث الموالي.

المبحث الثالث: تحليل النتائج واختبار الفرضيات

نقوم في هذا المبحث بدراسة وتحليل تمركز وتشتت البيانات على مستوى المتغيرين المستقل والتابع وهما على التوالي، البيئة المادية للفنادق، ورضا الزبون، وذلك وفق سلم ليكرت الخماسي الذي تم التطرق إليه سابقا، بالإضافة إلى اختبار فرضيات الدراسة وتحليل ومناقشة النتائج المتوصل إليها.

المطلب الأول: تحليل البيئة المادية للفنادق ورضا الزبون

أولاً: تحليل البيئة المادية للفنادق (المتغير المستقل)

من أجل وصف وتحليل متوسطات إجابة عينة الدراسة حول المتغير المستقل البيئة المادية للفنادق فقد تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات الاستبيان وترتيبها حسب أهميتها من وجهة نظر الأفراد المستجوبين، كما هو موضح فيما سيأتي:

1- وصف متوسطات إجابات عينة الدراسة فيما يخص عبارات البيئة الداخلية للفنادق

يوضح الجدول التالي المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لإجابات العينة حول بعد البيئة الداخلية للفندق.

الجدول رقم(12): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد البيئة الداخلية للفندق

الرقم	عبارات بعد البيئة الداخلية للفندق	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية العبارة
01	يعتمد الفندق طرق عصرية للحجز	3.32	1.132	10
02	يراعي الفندق عوامل الأمن للزبون داخل الفندق	4.18	0.522	1
03	يستخدم الفندق خدمات اتصال حديثة	3.46	0.908	7
04	يوفر الفندق قاعة استقبال تليق بتصنيفه	3.80	0.947	3

05	يوفر الفندق قاعة اطعام عصرية	3.70	0.974	6	
06	يوفر الفندق خدمات أنترنت عالية الجودة	3.38	0.901	8	
07	أثاث الفندق عصري	3.74	0.828	5	
08	غرف الفندق مريحة	3.80	0.782	4	
09	حرارة الغرفة معتدلة " تبريد وتسخين "	4.04	0.781	2	
10	غرف الفندق مصممة بصورة جذابة	3.36	0.898	9	
المجموع				0.867	3.65

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات Spss

نلاحظ من خلال الجدول رقم (12) إجابات أفراد العينة لبعء البيئة الداخلية للفندق محل الدراسة، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير مابين 3.32 و 4.18 بمتوسط حسابي كلي مقداره 3.65 على مقياس ليكرت الخماسي الذي يشير إلى المستوى المتوسط لإجابات افراد العينة حول بعد البيئة الداخلية للفندق. كما بلغ الانحراف المعياري الكلي 0.867. وقد جاءت عبارة " يراعي الفندق عوامل الأمن للزبون داخل الفندق " بمتوسط حسابي قدره 4.18، وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام المذكور سابقا، وانحراف معياري قدر بـ 0.522، فيما حصلت العبارة "يعتمد الفندق طرق عصرية للحجز" على المرتبة العاشرة والأخيرة بمتوسط حسابي بلغ 3.32 وانحراف معياري قدره 1.132.

2- وصف متوسطات إجابات عينة الدراسة فيما يخص عبارات البيئة الخارجية للفندق

يوضح الجدول التالي المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لإجابات العينة حول بعد البيئة الخارجية للفندق.

الجدول رقم(13): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعء البيئة الخارجية للفندق

الرقم	عبارات بعد البيئة الخارجية للفندق	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية العبارة
11	التصميم الخارجي للفندق جذاب	3.74	1.084	4
12	المدخل الرئيسي للفندق جميل	3,66	1.042	5
13	ألوان الفندق متناسقة	3.64	1.025	6
14	يوفر الفندق مرافق جذابة	3.06	1.038	8
15	سهولة الوصول إلى الفندق	3,80	0,903	3
16	بنية الفندق جذابة	3,56	1.180	7
17	موقف السيارات متوفر ومحروس	3,82	1.119	2

18	موقع الفندق مناسب مما يسهل عملية الحجز فيه	3,84	0.865	1
19	يوفر الفندق خدمات النقل من المطار الى الفندق والعكس	2,40	1.030	9
المجموع		3.50	1.031	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات Spss

يظهر الجدول الذي بين أيدينا إجابات أفراد العينة فيما يخص عبارات البيئة الخارجية لفندق البساط الأحمر، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير بين 3.84 و 2.40، بمتوسط حسابي كلي قدر بـ 3.50 على مقياس ليكرت الخماسي، والذي يشير إلى المستوى المتوسط لإجابات أفراد العينة حول البيئة المادية للفندق. وبانحراف معياري قدره 1.031 إذ جاءت في المرتبة الأولى عبارة " موقع الفندق مناسب مما يسهل عملية الحجز فيه" بمتوسط حسابي بلغ 3.84 وانحراف معياري قدره 0.865، فيما حصلت عبارة " يوفر الفندق خدمات النقل من المطار الى الفندق والعكس" على المرتبة 9 والأخيرة. في هذا البعد بمتوسط حسابي قدره 2,40 وهو أدنى من المتوسط الحسابي الكلي، وبانحراف معياري قدره 1.030. وعلى العموم يمكن القول بأن نظرة الزبائن للبيئة المادية الخارجية للفندق كانت متوسطة.

ثانياً: تحليل رضا الزبون (المتغير التابع)

نقوم الآن بدراسة المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لرضا الزبون كما هو موضح في الجدول

التالي:

الجدول رقم(14): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد رضا الزبون

الرقم	عبارات بعد البيئة الداخلية للفندق	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية العبارة
01	مرتاح لعملية أداء الخدمة الفندقية	3.48	0.862	3
02	مستعد للإقامة مجدداً في هذا الفندق	3.48	0.862	4
03	سأنصح أصدقائي بالإقامة في هذا الفندق	3.50	1.073	1
04	الإقامة في هذا الفندق هي تجربة ممتعة	3.26	1.046	6
05	أجد أن الخدمات التي يقدمها الفندق تفوق توقعاتي	2.86	1.069	9
06	ألاحظ أن الخدمات التي يقدمها الفندق دائماً في تطور	3.22	0.840	8
07	أخطط لزيادة تعاملاتي مع الفندق	3.24	0.846	7
08	أجد أن اعلانات الفندق تعرف جيداً بخدماتها	3.44	1.090	5
09	أرى أن أسعار الخدمات التي يقدمها الفندق في متناول الجميع	2.84	1.283	10

2	1.054	3.48	انا راضٍ عن الخدمات التي يقدمها الفندق	10
	1.002	3.28	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات Spss

يوضح هذا الجدول إجابات أفراد العينة حول المتغير المستقل رضا الزبون، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير بين 3.50 و 2.84 بمتوسط كلي مقداره 3.28 على مقياس ليكرت الخماسي والذي يشير إلى المستوى المتوسط لإجابات أفراد العينة حول رضا الزبون وبانحراف معياري 1.002، حيث جاءت عبارة " سأصح أصدقائي بالإقامة في هذا الفندق" المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 3.50 وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام، وانحراف معياري قدره 1.073، فيما حصلت عبارة " أرى أن أسعار الخدمات التي يقدمها الفندق في متناول الجميع" المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي 2.84 وهو أدنى من المتوسط الحسابي الكلي وانحراف معياري 1.238.

المطلب الثاني: إختبار الفرضيات

في هذا الجزء من الدراسة التطبيقية نقوم باختبار الفرضيات الرئيسية والفرعية التي يتم صياغتها وذلك بالاعتماد على الانحدار الخطي البسيط لاختبار صحة الفرضيات الفرعية، بينما اعتمدنا على الانحدار المتعدد لاختبار الفرضية الرئيسية، وبناء على نتائج هذه الاختبارات، ونتائج الدراسة النظرية ومجمل المعارف المتحصل عليها، يتم بناء نموذج فرضي للدراسة، مع العلم أن التحليل الإحصائي واختبار فرضيات الدراسة سوف يعتمد على قاعدة رضا مفادها: "ترفض الفرضية الصفرية إذا كانت قيمة $(\alpha \leq 0,05)$ وتقبل البديلة، بينما تقبل الفرضية الصفرية إذا كانت قيمة ألفا أكبر من (0.05) وترفض الفرضية البديلة.

أولاً: اختبار الفرضية الرئيسية الأولى: على ضوء ما سبق نقوم باختبار الفرضية الرئيسية الأولى والتي نصها " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$ للبيئة المادية على رضا الزبون لفندق البساط الأحمر بولاية ميلة".

وبناء على هذه الفرضية تصاغ كل من فرضية العدم والفرضية البديلة على النحو التالي:

الفرضية الصفرية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$ للبيئة المادية على رضا الزبون لفندق البساط الأحمر بولاية ميلة.

الفرضية البديلة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$ للبيئة المادية على رضا الزبون لفندق البساط الأحمر بولاية ميلة.

ولاختبار صحة هذه الفرضية الفرعية الأولى استخدمنا تحليل الانحدار الخطي المتعدد

(Multiple Regression)، (نظرا لاحتواء المتغير المستقل لأكثر من بعد) والجدول التالية توضح مختلف النتائج المتوصل إليها:

الجدول رقم(15): نتائج اختبار القدرة التفسيرية للفرضية الرئيسية

القرار الإحصائي	مستوى المعنوية Sig	معامل التباين F	R-deux ajuste	R ² معامل التحديد	R	النموذج
دال إحصائيا	0.000	16.513	0.388	0.413	.6420	البيئة المادية

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات Spss

الجدول رقم(16): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار أبعاد البيئة المادية على رضا الزبون

مستوى المعنوية SIG	قيمة T	الخطأ المعياري Er	معامل الانحدار B	النموذج	
				المستقل	التابع
0.0090	2.716	0.1510	0.4100	البيئة الداخلية	رضا الزبون
0.0010	3.634	0.1480	0.5370	البيئة الخارجية	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات Spss

من خلال الجدولين السابقين نجد أن قيمة F المحسوبة والبالغة 16.513 هي أكبر من قيمة F الجدولية والمقدرة بـ 2.7581 وقيمة الدلالة الإحصائية البالغة 0.000 هي أقل من مستوى المعنوية 0.05 وبناء على ذلك نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة والتي تنص على أن هنالك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للبيئة المادية على رضا الزبون لفندق البساط الأحمر بولاية ميلة، كما أن هناك علاقة ايجابية متوسطة بين كلا المتغيرين المستقل والتابع حيث بلغت قيمة $R = 0.642$ ، وبلغت قيمة $R^2 = 0.413$ وذلك يعني أن المتغيرات المستقلة مجتمعة لها قدرة تفسيرية على المتغير التابع قيمتها 41% وتبقى ما نسبته 59% تفسرها عوامل أخرى لم تؤخذ بعين الاعتبار في هذه الدراسة.

كما يتضح أن متغير كل من متغير البيئة المادية الداخلية والبيئة المادية الخارجية له تأثير ذو دلالة إحصائية على رضا الزبون، وذلك من خلال قيمة اختبار T حيث بلغت قيمة T (2.716)(3.634)، وهي ذات دلالة إحصائية معنوية عند مستوى (0.009) و(0.001) على الترتيب.

1- اختبار الفرضية الفرعية الأولى: والتي تنص على أنها "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للبيئة المادية الداخلية على رضا الزبون لفندق البساط الأحمر بولاية ميلة".

ومن أجل تقييم هذه الفرضية يعاد صياغتها كما يلي:

الفرضية الصفرية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للبيئة المادية الداخلية على رضا الزبون لفندق البساط الأحمر بولاية ميلة.

الفرضية البديلة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للبيئة المادية الداخلية على رضا الزبون لفندق البساط الأحمر بولاية ميلة.

ولاختبار صحة هذه الفرضية الفرعية الأولى استخدمنا تحليل الانحدار الخطي البسيط (simple linear regression)، والجدول التالي توضح مختلف النتائج المتوصل إليه:

الجدول رقم(17): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى

النموذج	R	R ² معامل التحديد	R-deux ajust	B	قيمة T	مستوى المعنوية Sig	القرار الإحصائي
البيئة الداخلية	0.4980	0.2480	0.2320	0.9770	0.6210	0.0000	قبول الفرضية البديلة

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات Spss

يتضح من خلال الجدول رقم(17) ثبوت المعنوية الإحصائية لعامل البيئة المادية الداخلية وذلك من خلال قيمة T المحسوبة والبالغة 3.975 وهي أكبر من T الجدولية والبالغة 1.96 عند مستوى معنوية Sig=0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05 وهذا يعني قبول الفرضية البديلة ورفض الفرضية الصفرية أي يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للبيئة المادية الداخلية على رضا الزبون لفندق البساط الأحمر بولاية ميلة، بالإضافة إلى إثبات وجود علاقة ارتباط موجبة ومتوسطة القوة بين المتغير المستقل والمتغير التابع حيث بلغت $R=0.498$ ، وأن قيمة معامل التحديد $R^2=0.248$ ويستدل من ذلك على أن البيئة الداخلية تفسر ما مقداره 24% من رضا الزبون وبمعادلة انحدار:

$$Y = 0,977 + 0.621 X_1$$

أي أنه كلما تغير البيئة المادية الداخلية بوحدة واحدة يقابله تغيير بقيمة 0.621 في رضا الزبون.

2- اختبار الفرضية الفرعية الثانية: والتي تنص على أنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للبيئة المادية الخارجية على رضا الزبون لفندق البساط الأحمر بولاية ميلة".

ولاختبار وتقييم هذه الفرضية نقوم بصياغتها على النحو التالي:

الفرضية الصفرية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للبيئة المادية الخارجية على رضا الزبون لفندق البساط الأحمر بولاية ميلة.

الفرضية البديلة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للبيئة المادية الخارجية على رضا الزبون لفندق البساط الأحمر بولاية ميلة.

ولاختبار صحة هذه الفرضية الفرعية الثانية استخدمنا تحليل الانحدار الخطي البسيط

(simple linear regression)، والجدول التالية توضح مختلف النتائج المتوصل إليه:

الجدول رقم(18): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية

النموذج	R	R ² معامل التحديد	R-deux ajust	B	قيمة T	مستوى المعنوية Sig	القرار الإحصائي
البيئة الخارجية	0.566	0.321	0.306	0.691 0.837	4.759	0.000	قبول الفرضية البديلة

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات Spss

يتضح من خلال الجدول رقم (18) ثبوت المعنوية الإحصائية لعامل البيئة المادية الخارجية وذلك من خلال قيمة T المحسوبة والبالغة 4.759 وهي أكبر من T الجدولية والبالغة 1.96 عند مستوى معنوية Sig=0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05 وهذا يعني قبول الفرضية البديلة ورفض الفرضية الصفرية أي يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للبيئة المادية الخارجية على رضا الزبون لفندق البساط الأحمر بولاية ميله ، بالإضافة إلى إثبات وجود علاقة ارتباط موجبة ومتوسطة القوة بين المتغير المستقل والمتغير التابع حيث بلغت $R=0.566$ ، وأن قيمة معامل التحديد $R^2= 0.321$ ويستدل من ذلك على أن البيئة المادية الخارجية تفسر ما مقداره 32,1% من رضا الزبون وبمعادلة انحدار:

$$Y = 0,837 + 0.691 X_2$$

أي أنه كلما تغير البيئة الداخلية بوحدة واحدة يقابله تغيير بقيمة 0.691 في رضا الزبون.

ثانياً: إختبار الفرضية الرئيسية الثانية: على ضوء ما سبق نقوم باختبار الفرضية الرئيسية الثانية والتي نصها "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) في رضا الزبون على البيئة المادية لفندق البساط الأحمر تعزى إلى المتغيرات الديمغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الوضعية المهنية، الدخل)".

1- اختبار الفرضية الفرعية الأولى: والتي تنص على أنه "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha=0,05$) في رضا الزبون على البيئة المادية لفندق البساط الأحمر تعزى إلى متغير الجنس".

الجدول رقم(19): اختبار T-Test لعينتين مستقلتين للفرق في رضا الزبون تعزى لمتغير الجنس.

المتغير	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	مستوى الدلالة Sig	الدلالة الإحصائية
ذكر	28	3.1893	0.75441	-0.382	0,704	غير دال إحصائياً

			3.2545	3.2545	22	أنثى
--	--	--	--------	--------	----	------

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات Spss

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن مستوى الدلالة قد بلغ 0,704، وهو أكبر من مستوى الدلالة 0,05، ولذلك نقبل الفرضية الصفرية والتي تنص على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$ في رضا الزبون على البيئة المادية لفندق البساط الأحمر تعزى إلى متغير الجنس.

2- اختبار الفرضية الفرعية الثانية: والتي تنص على أنه "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$ في رضا الزبون على البيئة المادية لفندق البساط الأحمر تعزى إلى متغير العمر". وتم استخدام اختبار التباين الأحادي (ANOVA) لمعرفة الفرق بين رضا الزبون بالنسبة للعمر.

الجدول رقم (20): نتائج اختبار التباين الأحادي (ANOVA) تعزى لمتغير العمر.

المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة F	مستوى الدلالة Sig	الدلالة الإحصائية
العمر	أقل من 20 سنة	4.0000	1.872	0.148	غير دال إحصائيا
	من 20 إلى 40 سنة	3.1976			
	من 41 إلى 60 سنة	3.5600			
	أكثر من 60 سنة	2.6667			

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات Spss

يُوضح الجدول رقم (20) نتائج تحليل التباين أحادي الإتجاه تبعا للعمر حيث يتضح من خلال الجدول أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$ في رضا الزبون عن البيئة المادية لفندق البساط الأحمر تُعزى إلى متغير العمر، حيث جاءت قيمة $F (1,872)$ وبمستوى دلالة 0,148 أكبر من 0,05، وبالتالي فهي غير دالة إحصائيا.

3- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: والتي تنص على أنه "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$ في رضا الزبون على البيئة المادية لفندق البساط الأحمر تعزى إلى متغير المستوى التعليمي".

الجدول رقم (21): نتائج اختبار التباين الأحادي (ANOVA) تعزى لمتغير المستوى التعليمي.

المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة F	مستوى الدلالة Sig	الدلالة الإحصائية
دراسات أولية	2.5667	0.32146	3.181	0.051	دال إحصائيا

			0.79861	3.5556	دراسات ثانوية	المستوى
			0.56702	3.1895	دراسات عليا	التعليمي

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss.

يُوضّح الجدول (21) نتائج تحليل التباين أحادي الإتجاه تبعاً للمستوى التعليمي حيث يتضح من خلال الجدول أنه تُوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) في رضا الزبون عن البيئة المادية لفندق البساط الأحمر تُعزى إلى متغير المستوى التعليمي، حيث جاءت قيمة ($F(3.181)$) وبمستوى دلالة 0.051 تساوي 0,05، وبالتالي فهي دالة إحصائية. ولمعرفة سبب الفروقات تم اختبار المقارنات البعدية (Scheffe).

الجدول رقم (22): نتائج اختبار المقارنات البعدية (Scheffe).

الدلالة الإحصائية	مستوى الدلالة Sig	المتوسط الحسابي	رضا المستهلك تبعاً لمتغير المستوى التعليمي
دالة	0.059	0.98889	دراسات ثانوية --- دراسات أولية
دالة	0.059	0.98889	دراسات أولية ---- دراسات ثانوية
غير دالة	0.274	0,63203	دراسات ثانوية --- دراسات عليا
غير دالة	0.274	0.62281	دراسات عليا --- دراسات أولية

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss.

يتضح من الجدول (22) أن سبب الفروق الدالة إحصائياً في رضا الزبون تبعاً لمتغير المستوى التعليمي تعود إلى الفرق بين مستوى الدراسات الأولية، والدراسات الثانوية بفارق معنوي 0.98889. حيث جاءت القيمة الإحتمالية 0.059 تساوي 0,05. بينما الفرق بين دراسات ثانوية والدراسات الأولية بالنسبة للدراسات العليا لم يكن دال إحصائياً حيث جاءت القيمة الإحتمالية 0,274 أكبر من 0,05.

4- اختبار الفرضية الفرعية الرابعة: والتي تنص على أنه "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) في رضا الزبون على البيئة المادية لفندق البساط الأحمر تعزى إلى متغير الوضعية المهنية".

الجدول رقم (23): نتائج اختبار التباين الأحادي (ANOVA) تعزى لمتغير الوضعية المهنية.

المتغير	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	قيمة F	مستوى الدلالة Sig	الدلالة الإحصائية
بدون عمل	3.2625	0.56789	1.464	0.237	غير دال إحصائياً

			0.63797	3.7200	طالب	الوضعية المهنية
			0.57562	3.1333	متقاعد	
			0.82278	3.0375	موظف	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss.

يُوضّح الجدول (23) نتائج تحليل التباين أحادي الإتجاه تبعاً للوضعية المهنية حيث يتضح من خلال الجدول أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ في رضا الزبون عن البيئة المادية لفندق البساط الأحمر تُعزى إلى متغير الوضعية المهنية، حيث جاءت قيمة $F(1.464)$ وبمستوى دلالة 0.237 أكبر من 0,05، وبالتالي فهي غير دالة إحصائياً.

5- اختبار الفرضية الفرعية الخامسة: والتي تنص على أنه "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) في رضا الزبون على البيئة المادية لفندق البساط الأحمر تعزى إلى متغير الدخل".

الجدول رقم (24): نتائج اختبار التباين الأحادي (ANOVA) تعزى لمتغير الدخل.

المتغير	المتوسط الحسابي	الإتحراف المعياري	قيمة F	مستوى الدلالة Sig	الدلالة الإحصائية
الدخل	أقل من 20000 دج	3.6500	2.773	0.052	غير دال إحصائياً
	من 20000 إلى 40000 دج	2.9333			
	من 40001 دج إلى 60000 دج	3.0500			
	أكثر من 60000 دج	3.4429			

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss.

يُوضّح الجدول (24) نتائج تحليل التباين أحادي الإتجاه تبعاً للوضعية المهنية حيث يتضح من خلال الجدول أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) في رضا الزبون عن البيئة المادية لفندق البساط الأحمر تُعزى إلى متغير الدخل، حيث جاءت قيمة $F(2.773)$ وبمستوى دلالة 0.052 أكبر من 0,05، وبالتالي فهي غير دالة إحصائياً.

المطلب الثالث: مناقشة نتائج الدراسة التطبيقية

أظهرت نتائج تحليل البيئة المادية لفندق البساط الأحمر بولاية ميلة أن نظرة الزبون للبيئة الكلية هي نظرة حسنة، حيث بلغ المتوسط الحسابي 3.65 من مقياس ليكارت، حيث تعتبر هذه القيمة مؤشراً مساعد

على اتخاذ قرار الشراء بالنسبة للزبون خاصة في مجال الخدمات الفندقية التي تغيب فيها الملموسية على غرار باقي الخدمات.

فتجد الزبون يبحث فقط على أي شيء مادي يرتكز عليه في عملية اتخاذ القرار. كما أن بعد البيئة المادية الخارجية يعتبر متوسط، خاصة في جانب موقع الفندق حيث كانت إجابات العينة تصب في صالح موقع الفندق، موقف السيارات، سهولة الوصول إلى الفندق، وهذا يعتبر من العناصر المهمة في عملية توزيع الخدمات الفندقية.

من جهة أخرى البعد الثاني ضمن أبعاد البيئة المادية الكلية لفندق البساط الأحمر هو البيئة المادية الداخلية، يعتبر هو ذلك متوسط وقد بلغ 3.50 على مقياس ليكارت الخماسي، حيث تعتبر عبارة يراعي الفندق عوامل الأمن للزبون داخل الفندق أكبر العبارات في هذا البعد، لكن في المقابل يبقى الزبون بحاجة إلى اهتمام أكبر خاصة في ما يخص الجوانب المتعلقة بتكنولوجيا المعلومات والاتصال وإن كان ذلك مرتبطاً ارتباط وثيق بالبنية التحتية للبلد في هذا المجال.

أما نتائج الدراسة فيما يخص المتغير التابع فقد خصت الدراسة إلى وجود اتجاه متوسط لهذا المتغير. وعلى الرغم من أن أغلب إجابات العينة حول رضا الزبون كانت ايجابية واحتلت المراتب الأولى، إلا أن الولاء للفندق واستمرارية التعامل معه يبقى منخفض الدرجة. طموح هذا الأخير، وهنا يبقى من الواجب على هذا الفندق الاهتمام أكثر فأكثر بالتسويق التفاعلي من أجل تحسين الوفاء والولاء.

أما بالنسبة لإختبار فرضيات الدراسة فقد تم صياغة هذه الفرضيات وفق منظور متكامل ومتسلسل وكانت النتائج المتوصل إليها:

بالنسبة للفرضية الرئيسية الأولى فقد أكدت الدراسة على وجود علاقة ارتباط متوسطة بين البيئة المادية الكلية لفندق البساط الأحمر ورضا الزبائن حيث بلغ قيمة هذا الارتباط 0.642، الزبون الفندقي دائماً يبحث عن رضا الخدمة أو غيرها من القرارات مثل الاستمرار أو عدم الاستمرار على جوانب المظهر الخارجي، وهذا ما يعزز مكانة هذا العنصر ضمن المزيج الخدمي الفندقي.

بالنسبة للفرضية الفرعية الأولى والتي تنص على العلاقة بين الجوانب المادية الداخلية لفندق البساط الأحمر وعلاقتها بالقرارات المتخذة من قبل الزبون، فقد أكدت كذلك هذه الدراسة على وجود علاقة ارتباط متوسطة وموجبة، كما جاءت عملية الاختبار معنوية لمعامل الانحدار الخطي البسيط ولهذا يمكن القول أن درجات الحرارة وقاعة الاستقبال وغيرها من الجوانب المادية للبيئة الداخلية كلها عوامل محددة بصورة مباشرة لرضا الزبون.

أما بالنسبة للفرضية الفرعية الثانية والتي تركز على العلاقة بين الجوانب المادية الخارجية لفندق البساط الأحمر في علاقتها مع رضا الزبون. فقد خلصت الدراسة كذلك إلى وجود علاقة ارتباط موجبة ومتوسطة بالإضافة إلى اختبار الانحدار الخطي البسيط الذي أكد وجود دلالة احصائية لهذه العلاقة، الجانب المادي الخارجي مثل

موقع الفندق، وتوفير موقف للسيارات، والمظهر الخارجي والتصميم الذي يتناسب مع عادات وتقاليد الزبائن كلها عوامل داعمة لعملية الرضا خاصة في مجال الخدمات الفندقية التي تتصف بعدم الملموسية وتلازمية الانتاج والاستهلاك.

بالنسبة للفرضية الرئيسية الثانية فقد أكدت الدراسة على أنها لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) في رضا الزبون على البيئة المادية لفندق البساط الأحمر تعزى إلى المتغيرات الديمغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الوضعية المهنية، الدخل). وهذا ما أكدته الفرضيات الفرعية الخمسة.

كما نلاحظ من خلال قيم المتوسطات الحسابية لعوامل البيئة الداخلية والخارجية أن نتائج التحليل لتأثير كل هذه العوامل أنها متقاربة مما يدل على أن الزبون يعطي أهمية بالغة للعنصرين في عملية اتخاذ القرار، هكذا دون نسيان العامل البشري فلا بد مع توفر بيئة مادية جيدة يجب توفر عمال أكفاء فسلوكيات العمال تؤثر على قرار الزبون.

خلاصة الفصل

من الواضح أن المظهر المادي للفنادق سواء الداخلية منها أو الخارجية هو محدد رئيسي في علاقة الزبون بأي مؤسسة فندقية، فهو يمثل بذلك تحدي إداري معاصر ذو أثر إيجابي على استراتيجية المؤسسة، فمن الواجب إذن على المسيرين إعطاء مكانة مهمة لمثل هذه العناصر في صياغة استراتيجية المزيج التسويقي الفعال.

وفيما يخص الدراسة التطبيقية في هذا الفصل فقد تم الاعتماد على الاستبيان كأداة دراسة من أجل التعرف على واقع العلاقة بين رضا الزبون والبيئة المادية لفندق البساط الأحمر بولاية ميله التي يستهدفها، وعلى أساس إجابات تلك الأفراد والتحليلات الإحصائية المطبقة تؤكد هذه الدراسة بأن مفهوم البيئة المادية يمثل العنصر المادي الملموس الوحيد الذي يبنى عليه الزبون قراره داخل المزيج التسويقي الخدمي.

وقد خلصت الدراسة إلى وجود تأثير موجب للبيئة المادية على رضا الزبون، وقد جاءت نتائج الدراسة لتؤكد على غرار الدراسات السابقة على أهمية هذا العنصر سواء كان البيئة المادية الداخلية التي تولد لدى الزبون الشعور بالارتياح لأداء الخدمة. أو البيئة الخارجية والتي تساعد الزبوف على الانجذاب لهذه المؤسسة وأخذ صورة ذهنية جيدة. مع الإشارة إلى أن نتائج هذه الدراسة تشير إلى ضعف جانب التفاعل بين الأفراد العاملين والزبون.

خاتمة

خاتمة

من خلال دراستنا النظرية لموضوع البيئة المادية وأثرها على رضا الزبائن تبين لنا أن البيئة المادية مهمة جدا لأي مؤسسة فندقية باعتبارها من أهم العوامل التي يتم من خلالها تحقيق الأهداف المسطرة حيث أن استخدامها بطريقة مناسبة يساعد على خلق سمعة جيدة وكسب ميزات تنافسية ويترجم ذلك من خلال تحقيق رضا الزبائن عن طريق إتباع إشباع حاجاتهم ورغباتهم لكون الزبون مصدر ربح للمنظمة، لهذا وجب على المؤسسات والمنظمات الإهتمام برضا الزبون لأنه أصبح عاملا محوريا في عمل المنظمات، لهذا وجب على المؤسسات والمنظمات استخدام وانتهاج مختلف الطرق والأساليب الفعالة من أجل تعزيز قيمة الزبون وتحقيق رضاه، وعليه فقد تم التطرق في هذه الدراسة الى مفهوم البيئة المادية الفندقية حيث يعتبر هذا العنصر تسويقي خيارا استراتيجيا يساعد المؤسسات الفندقية على دعم مسارها التنافسي والوفاء بالتزاماتها اتجاه زبائنها وباقي الأطراف المكونة لها.

إن أهمية هذا العنصر (المظهر المادي) في المزيج التسويقي لم يعد مجرد توصيات تقدمها مختلف الدراسات الأكاديمية والباحثين في مجال إدارة الأعمال، بل أصبح دقيقة وواقع يجب على المؤسسات الفندقية مواكبة التطورات المعاصرة في هذا العنصر من أجل مسايرة التنافسية المبنية أساسا على جذب والاحتفاظ بالزبون، وبصورة عامة خلصت الدراسة إلى تأثير البيئة المادية على قرارات الزبون، سواء في جانبها الداخلي أو في جانبها الخارجي.

نتائج الدراسة

أولاً: النتائج النظرية

1. تعتبر البيئة المادية عنصر ذو مكانة هامة داخل عناصر المزيج التسويقي للمؤسسات الفندقية.
2. تتضمن البيئة المادية الداخلية للفندق جوانب وأبعاد وظيفية وأبعاد أخرى جمالية.
3. تساعد البيئة المادية الخارجية للفندق على جذب الزبون من خلال التأثير على شعور الزبون وإدراكاته والصورة الذهنية التي يمكن أن تتجسد في ذهن الزبون.
4. يستند الزبون كثير في قراراته على عناصر البيئة المادية باعتبارها العنصر الملموس الوحيد في عناصر المزيج التسويقي الخدمي.

ثانياً: النتائج التطبيقية

خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج التطبيقية يمكن تلخيصها فيما يلي:

1. يتميز فندق البساط الأحمر بسهولة الوصول إليه وهذا عامل مساعد على توزيع الخدمة الفندقية.
2. نظرة الزبائن للمظهر المادي لفندق البساط الأحمر حسنة وهذا ما أظهرته أغلب إجابات الزبائن.
3. يوجد هناك تأثير إيجابي لعوامل البيئة المادية الداخلية مثل عوامل الأمن داخل الفندق، حرارة الغرفة، قاعة الإستقبال على قرارات الزبون للولاء وعوامل الرضا.

4. يوجد هناك تأثير إيجابي لعوامل البيئة المادية الخارجية مثل موقع الفندق، موقف السيارات له على رضا الزبون اتجاه فندق البساط الأحمر.
5. هناك أثر إيجابي لعوامل البيئة المادية مجتمعة على رضا الزبون تجاه فندق البساط الأحمر.
6. لا يميز الزبون كثير بين تأثير عوامل البيئة الداخلية وعوامل البيئة الخارجية حيث كانت إجابات عينة الدراسة متقاربة حيث تأثر بنفس الدرجة تقريبا.

توصيات الدراسة

انطلاقا من النتائج المتوصل إليها في الجانبين النظري والتطبيقي يمكن تقديم مجموعة من التوصيات أهمها:

1. ضرورة الاهتمام بالزبون ومحاولة بناء علاقة طويلة الأمد معه لأنه وبالرغم من درجة الإرتياح المتوسط الذي يشعر بها الزبون إلا أنه في الوقت نفسه لا يملك ولاء للمؤسسة.
2. ضرورة زيادة مرافق الفندق لأنه يعتبر عامل مهم في رضا الزبون.
3. الاهتمام أكثر بتصميم الغرفة وجاذبيتها لأن إجابات العينة جاءت متوسطة.
4. توجي الدراسة بالاهتمام أكثر فأكثر بعوامل البيئة المادية، خاصة منها المتعمقة بزيادة الرضا اتجاه المؤسسة الفندقية.
5. ضرورة تطوير شبكة اتصالات وتحسين خدمات الأنترنت في فندق البساط الأحمر.
6. يجب على الفندق أن يوفر خدمات النقل من المطار الى الفندق ومن الفندق الى المطار حتى يزيد من رضا الزبائن.
7. الاهتمام بالتزيين الخارجي لفندق البساط الأحمر.

آفاق الدراسة

يمكن من خلال دراستنا السابقة وأهمية موضوع البيئة المادية إقتراح مواضيع للبحث والتعمق في هذه المفاهيم:

1. دور البيئة المادية في الاحتفاظ بالزبون.
2. دور البيئة المادية الخارجية في بناء صورة ذهنية إيجابية.
3. أثر العنصر لبشري على قرر الزبون.
4. البيئة المادية الداخلية وأثرها على قرار الزبون.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

باللغة العربية:

اولا: الكتب

1. ثابت عبد الرحمان إدريس: **بحوث التسويق**، شركة الحلال للطباعة، الإسكندرية، 2002.
2. خالد مقابلة، **التسويق الفندقي**، دار وائل للنشر، ط1، الأردن، 2010.
3. فريد كورتل، **تسويق خدمات**، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
4. محمد إبراهيم عبيدات: **مبادئ التسويق**، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، 1999.
5. محمود جاسم الصميدعي وريينة عثمان يوسف، **دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة**، الأردن، 2010.
6. هاني حامد الضمو، **تسويق الخدمات**، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2005.

ثانيا: المذكرات، الرسائل والأطروحات

1. الحاج محمود طواهرير، **أثر الجانب المادي للفنادق على اتجاهات الزبون**، دراسة حالة مجموعة من الفنادق لبننتال ورقلة، مذكرة ماستر جامعة ورقلة، 2017/2018.
2. الخنساء سعادي: **التسويق الإلكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي**، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2006.
3. العايب احسن، **"دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية، دراسة حالة فندق سيبوس الدولي"**، عنابة، رسالة ماجستير، جامعة سكيكدة، 2009/2008.
4. بن عمارة نصر الدين، **التسويق الفندقي**، مطبوعة دروس، جامعة لمسيلة، 2018.
5. بن عيشاوي أحمد، **إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الفندقية في الجزائر**، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، 2008/2007.
6. بوغان نور الدين، **جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء**، مذكرة مقدمة ضمن الحصول على شهادة الماجستير، جامعة المسيلة، 2007/2006.
7. جابر سليم، **المظهر المادي للخدمة وأثره على اتجاهات الزبون**، دراسة حالة القطاع الفندقي بسطيف، مذكرة ماجستير جامعة البلدية 2017/2016.
8. حبيبة كشيدة: **استراتيجيات رضا العميل**، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة البلدية، 2003.

9. حبيبة كشيدة: استراتيجيات رضا العميل، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة البلدية، 2017.
10. خديجة بلعيا، أهمية المزيج التسويقي الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات الفندقية، أطروحة دكتوراه، جامعة الشلف، 2018/2017.
11. خرفي خالد، الصناعة الفندقية و دورها في تحقيق التنمية الاقتصادية دراسة حالة فندق الأوراسي، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر، 2006/2005.
12. دوغام آسيا، دور الاستراتيجيات البديلة لمزيج المنتجات في تحقيق الميزة التنافسية، مذكرة ماستر، جامعة المسيلة، 2015/2014.
13. سكر فاطمة الزهراء: أهمية تعزيز الجودة في رفع رضا العميل، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2007.
14. سلامة عادل، "واقع وآفاق التسويق الفندقي في الجزائر دراسة تطبيقية على مجموعة فنادق مدينة قسنطينة"، جامعة أم البواقي، مذكرة ماستر، 2015/2014.
15. عاصم رشاد محمد أبو فزع، اختبار العلاقة بين جودة الخدمة، رضا الزبون وقيمة الزبون، دراسة مقارنة بين المصارف الإسلامية والمصرف التجاري في الأردن، مذكرة مكملة لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2015.
16. عبد الحفيظي محمد أمين: دور إدارة التسويق في كسب الزبون: دراسة حالة مؤسسة مولاي للمشروبات الغازية، رسالة ماجستير في التسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2009/2008.
17. عبد الله جاد الله عبد الله الغنيمات، "تسويق الخدمات الفندقية في فلسطين، الواقع و المأمول"، مذكرة ماجستير، جامعة الخليل، 2016.
18. عتيق خديجة: أثر المزيج التسويقي المصرفي على رضا الزبون: دراسة ميدانية للبنوك العمومية والأجنبية العاملة بولاية تلمسان، رسالة ماجستير في التسويق الدولي، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2012/2011.
19. فاروق براهيم، أثر نظام المعلومات التسويقية على تطوير الخدمات الفندقية " دراسة حالة فندق السفير الجزائر"، مذكرة ماجستير، جامعة بسكرة، 2007/2006.
20. فهد إبراهيم جورج حوا: أثر الإدارة اللوجستية على رضا الزبائن: دراسة حالة باسيفيك بالأردن، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2013.
21. فهد منذر فهد مشعل، أثر جودة الخدمات الفندقية على رضا ضيوف فئة الخمسة نجوم في مدينة عمان، مذكرة استكمال لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في تخصص التسويق، جامعة الزرقاء، الأردن، 2015/2014.

22. كريمة بكوش: تحقيق رضا العميل الخارجي من خلال الموارد البشرية، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب، البليدة، 2006.
23. محمد فريد الصحن، مصطفى أبوبكر: بحوث التسويق: مدخل تطبيقي لفاعلية القرارات التسويقية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002.
24. مريم بشاغة، تأثير المزيج التسويقي الخدمي على رضا العملاء (دراسة حالة مؤسسة الميناء لسكيكدة)، رسالة ماجستير، جامعة 20 أوت 1955 بسكيكدة، الجزائر، 2015.
25. مزيان عبد القادر: أثر محددات جودة الخدمات المالية على رضا العملاء: دراسة حالة الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي CNMA ، رسالة ماجستير في التسيير الدولي، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2012/2011.
26. مليكة طيب سليمان: أثر الاتصال التسويقي خارج وسائل الإعلام في تحقيق رضا العميل، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة سعد دحلب، البليدة، 2008.
27. ميساء برش وزهراء بوغرزة، أثر البيئة المادية لرياض الأطفال على ولاء الزبون من جهة نظر الأولياء، دراسة حالة ولاية ميله، مذكرة ماستر، المركز الجامعي ميله، 2018/2019.
28. نجوى حاتم: تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006.
29. واله عائشة: أهمية جودة الخدمة الصحية في تحقيق رضا الزبون: دراسة حالة المؤسسة الاستشفائية لعين طاية، رسالة ماجستير في التسويق، جامعة الجزائر، 2011/2010.

ثالثا: المجالات والمقالات:

1. حاجي كريمة، مرزوقي زكريا، نعار مباركة، دور الجودة التسويقية في البنوك التجارية في تحقيق رضا العميل، دراسة حالة بنك الخليج وكالة بشار، Global Journal of Economics and Business, Vol. 5, No. 3, 2018.
2. خيرى علي أوسو، أثر المزيج التسويقي في تحقيق جودة الخدمة الفندقية، مجلة تنمية الرافدين، دراسة تحليلية لأراء عينة من الضيوف في عدد من المنظمات الفندقية في مدينة دهوك، العدد: 29/77، 2006.
3. رواء مصطفى خلف، المحسوس و الملموس وسبل معالجهما في الفضاءات الداخلية لمطاعم فنادق الدرجة الأولى، مجلة الأكاديمي، 2010.

4. فرح علي حسام، البيئة المادية للقاء الخدمي ودورها في إعادة الشراء للخدمة المصرفية، دراسة تطبيقية في المصرف العراقي للتجارة، مجلة القادسية للعلوم الادارية والاقتصادية، المجلد 18، العدد 02، 2006.
5. فؤاد يوسف عبدالرحمن وسمية عباس مجيد، بيئة العمل المادية وأثرها في تحسين أداء العاملين، دراسة استطلاعية في الشركة العامة للصناعات الكهربائية، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 9، 2012.
6. ماضي بلقاسم وبرجم حنان، "مستقبل التسويق الفندقي في الجزائر"، مجلة جديد الاقتصاد، العدد 06، 2011.
7. مساوي مباركة ومليكي سمير بهاء الدين، "الخدمات السياحية والفندقية وتأثيرها على سلوك المستهلك دراسة حالة لمجموعة من الفنادق لولاية مستغانم"، مجلة المالية والأسواق، المجلد 3، العدد 1، 2016.

باللغة الأجنبية:

1. Alain Muzet, **Environmental noise, sleep and health. Sleep medicine reviews**, 2007.
2. Cathy H.C. HSU and TOM Powers, **marketing hospitality**, New York, johan wiley and son. Imc, 2002.
3. Dogen Garsoy, "**future of hospitality marketing and management research**", Torism management perspective, vol 2, 2018.
4. Emrah Cengiz, **MEASURING CUSTOMER SATISFACTION : MUST OR NOT ?**, Journal of Science and Engineering Naval, Vol.6, n°2, 2010.
5. Eric R. spansberg at al, **Improving the store environment : do Olfactory cues affect evaluations and behaviors** . journal of marketing, 60(april), 1996.
6. Ivila Batinic, **hotel management and quality of hotel services**, joutnal of process management new tehnologie, vol4, no1, 2016.
7. Julie Baker, Michalle Cameron, **The effects of store environment on affect and customer perception of waiting time: an integrative review and research propositions**, Journal of tne academy of marketing, 1996.
8. Kirk L. wakefield, Jeffrey G. Blodgett, **The effect of the servicescape on customers behavioral intentions in leisure service settings**. Journal of marketing, 10(6), 1996.
9. L.w. turley, Douglas l. fugate, **The Multidimensional Nature of service facilities**, Journal of services Marketing, 6(3), 1992.
10. Lena Goldkuhl, Maria stryvén, **Sensing the scent of service success**, European journal of marketing, 41(11/12), 2007

11. Leo, M. Renaghan, "A NEW Marketing Mix for the hospitality Industry", Vol 22, 1981.
12. Long W. lam et al. **Does the look matter ? the impact of casino servicescape on gaming customer satisfaction, intention to revisit, and desire to stay**, International journal of hospitality management, 2011.
13. Louis w. turly, jean charles chebat, **L'ambianece su magasin comme métaconditionnement: ce que les détaillants peuvent apprendre pour établir des stratégie de gestion**, Gestion, 26(3), automne, 2001.

الملاحق

الملحق رقم (01): استمارة الاستبيان



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله
معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم الاقتصادية والتجارية



الميدان: العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية

فرع: علوم تجارية

التخصص: تسويق الخدمات

إستبيان موجه لزبائن فندق البساط الأحمر ميله

تحية طيبة / وبعد...

في إطار التحضير لمتطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق الخدمات تحت إشراف الأستاذ: ركيمة فارس، يشرفنا نحن الطالبين: قوت أيمن، بوالشلاغم شرف الدين أن نضع بين أيديكم هذا الإستبيان الذي يقيس "البيئة المادية وأثرها على رضا الزبون (دراسة حالة زبائن فندق البساط الأحمر ميله) وعليه نرجو من سيادتكم التكرم بالإجابة على هذه القائمة من الأسئلة، وسوف تؤخذ هذه المعلومات بسرية تامة لا تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

شكرا.

ملاحظة: يرجى وضع علامة (X) في الخانة المناسبة

الجزء الأول: البيئة المادية للفندق

الرقم	العبارات	لا اوافق بشدة	لا اوافق	محايد	اوافق	اوافق بشدة
1/ عناصر البيئة المادية الداخلية للفندق						
1.	يعتمد الفندق طرق عصرية للحجز					

					يراعي الفندق عوامل الأمن للزبون داخل الفندق	2.
					يستخدم الفندق خدمات اتصال حديثة	3.
					يوفر الفندق قاعة استقبال تليق بتصنيفه	4.
					يوفر الفندق قاعة اطعام عصرية	5.
					يوفر الفندق خدمات أنترنت عالية الجودة	6.
					أثاث الفندق عصري	7.
					غرف الفندق مريحة	8.
					حرارة الغرفة معتدلة " تبريد وتسخين "	9.
					غرف الفندق مصممة بصورة جذابة	10.
2/ عناصر البيئة المادية الخارجية للفندق						
					التصميم الخارجي للفندق جذاب	11.
					المدخل الرئيسي للفندق جميل	12.
					ألوان الفندق متناسقة	13.
					يوفر الفندق مرافق جذابة	14.
					سهولة الوصول إلى الفندق	15.
					بناية الفندق جذابة	16.
					موقف السيارات متوفر ومحروس	17.
					موقع الفندق مناسب مما يسهل عملية الحجز فيه	18.
					يوفر الفندق خدمات النقل من المطار الى الفندق والعكس	19.

الجزء الثاني: رضا الزبون

رضا الزبون						
					مرتاح لعملية أداء الخدمة الفندقية	20.
					مستعد للإقامة مجددا في هذا الفندق	21.
					سأنصح أصدقائي بالإقامة في هذا الفندق	22.
					الإقامة في هذا الفندق هي تجربة ممتعة	23.
					أجد أن الخدمات التي يقدمها الفندق تفوق توقعاتي	24.

					25. ألاحظ ان الخدمات التي يقدمها الفندق دائما في تطور
					26. أخطط لزيادة تعاملاتي مع الفندق
					27. أجد أن اعلانات الفندق تعرف جيدا بخدماتها
					28. أرى أن أسعار الخدمات التي يقدمها الفندق في متناول الجميع
					29. انا راضٍ عن الخدمات التي يقدمها الفندق

الجزء الثالث: البيانات الشخصية

1. الجنس: ذكر أنثى
2. السن: أقل من 20 سنة من 20 إلى 40 سنة
 من 41 سنة إلى 60 سنة أكثر من 60 سنة
3. المستوى التعليمي:
 دراسات أولية دراسات ثانوية دراسات عليا
4. الوضعية المهنية:
 بدون عمل طالب متقاعد
 موظف مهن حرّة
5. الدخل الشهري:
 أقل من 20000 دج من 20000 إلى 40000 دج
 من 40001 دج إلى 60000 دج أكثر من 60000 دج
6. استخدام الفندق :
 كل يوم اسبوعيا شهريا سنويا
 من حين لآخر

الملحق رقم (02): معامل الفا كرونباخ

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,715	19

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,844	10

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,858	29

الملحق رقم (03): مؤشر الجنس

sex

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide ذكر	28	56,0	56,0	56,0
أنثى	22	44,0	44,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

الملحق رقم (04): مؤشر العمر

age

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide أقل من 20 سنة	1	2,0	2,0	2,0
من 20 الى 40 سنة	41	82,0	82,0	84,0
من 41 الى 60 سنة	5	10,0	10,0	94,0
أكثر من 60 سنة	3	6,0	6,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

الملحق رقم (05): مؤشر المستوى التعليمي

niveau

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	دراسات اولية	3	6,0	6,0
	دراسات ثانوية	9	18,0	24,0
	دراسات عليا	38	76,0	100,0
Total		50	100,0	100,0

الملحق رقم (06): مؤشر الدخل السنوي

salaire

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	اقل من 20000 دج	6	12,0	12,0
	من 20001 الى 40000 دج	6	12,0	24,0
	من 40001 الى 60000 دج	24	48,0	72,0
	اكثر من 60000 دج	14	28,0	100,0
Total		50	100,0	100,0

الملحق رقم (07): مؤشر الوضعية المهنية

fonction

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موظف	16	32,0	32,0
	طالب	5	10,0	42,0
	مهن حرة	21	42,0	84,0
	متقاعد	8	16,0	100,0
Total		50	100,0	100,0

الملحق رقم (08): مؤشر استخدامات الفندق

utilisation

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	اسبوعيا	2	4,0	4,0
	شهريا	4	8,0	12,0
	سنويا	12	24,0	36,0
	من حين الى آخر	32	64,0	100,0
Total		50	100,0	100,0

الملحق رقم(09): معامل الارتباط بين أبعاد المتغير المستقل والتابع

Corrélations				
		EHIPE	البيئة الخارجية	الرضا
البيئة الداخلية	Corrélation de Pearson	1	,584**	,498**
	Sig. (bilatérale)		,006	,000
	N	50	50	50
البيئة الخارجية	Corrélation de Pearson	,584**	1	,566**
	Sig. (bilatérale)	,006		,000
	N	50	50	50
الرضا	Corrélation de Pearson	,498**	,566**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	
	N	50	50	50

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

الملحق رقم(10): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعدها البيئة الداخلية للفنادق

Statistiques descriptives					
	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
يعتمد الفندق طرق عصرية للحجز	50	1,00	5,00	3,3200	1,13281
يراعي الفندق عوامل الأمن للزبون داخل الفندق	50	3,00	5,00	4,1800	,52255
يستخدم الفندق خدمات اتصال حديثة	50	1,00	5,00	3,4600	,90824
يوفر الفندق قاعة استقبال تليق بتصنيفه	50	1,00	5,00	3,8000	,94761
يوفر الفندق قاعة اطعام عصرية	50	2,00	5,00	3,7000	,97416
يوفر الفندق خدمات أنترنت عالية الجودة	50	1,00	5,00	3,3800	,90102
أثاث الفندق عصري	50	1,00	5,00	3,7400	,82833
غرف الفندق مريحة	50	2,00	5,00	3,8000	,78246
" حرارة الغرفة معتدلة " تبريد وتسخين	50	2,00	5,00	4,0400	,78142
غرف الفندق مصممة بصورة جذابة	50	1,00	5,00	3,3600	,89807
N valide (liste)	50				

الملحق رقم(11): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعدها البيئة الخارجية للفنادق

Statistiques descriptives					
	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
التصميم الخارجي للفندق جذاب	50	1,00	5,00	3,7400	1,08440
المدخل الرئيسي للفندق جميل	50	1,00	5,00	3,6600	1,04217
ألوان الفندق متناسقة	50	1,00	5,00	3,6400	1,02539
يوفر الفندق مرافق جذابة	50	1,00	5,00	3,0600	1,03825
سهولة الوصول إلى الفندق	50	1,00	5,00	3,8000	,90351

بنائة الفندق جذاباة	50	1,00	5,00	3,5600	1,18080
موقف السياراا مافرف ومأروس	50	1,00	5,00	3,8200	1,11922
موقع الفندق مناسب مما يسهل عملية الحجز فيه	50	1,00	5,00	3,8400	,86567
يوفر الفندق أأماا النقل من المطار الى الفندق والعكس	50	1,00	5,00	2,4000	1,03016
N valide (liste)	50				

الملق رقم(12): الماوساا الحسابية والانأرافاا المعيارية لبعأ رضا الزبون

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
مراأ لعملية أداء الأماة الفندقية	50	1,00	5,00	3,4800	,86284
مساأ للاقامة مآأا في هذا الفندق	50	1,00	5,00	3,4800	,86284
ساأصأ أصأأائي بالاقامة في هذا الفندق	50	1,00	5,00	3,5000	1,07381
الإقامة في هذا الفندق هي تجربة مامعة	50	1,00	5,00	3,2600	1,04608
أأأ أن الأأمااا التي يقدمها الفندق أأوق أوقعااا	50	1,00	5,00	2,8600	1,06924
ألاأ أن الأأماااا التي يقدمها الفندق أائما في أأور	50	1,00	5,00	3,2200	,84007
أأط لأزياة أعاااااا مع الفندق	50	1,00	5,00	3,2400	,84660
أأأ أن اعلانااا الفندق أعرأ أأا بأأماااا	50	1,00	5,00	3,4400	1,09096
أرى أن أسعاا الأأماااا التي يقدمها الفندق في مأناول الأماا	50	1,00	5,00	2,8400	1,28349
انا راض عن الأأماااا التي يقدمها الفندق	50	1,00	5,00	3,4800	1,05444
N valide (liste)	50				