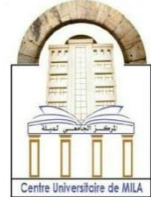


وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
المركز الجامعي عبد الحفيظ بالصوف ميله
معهد العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير



المرجع:/2019

الميدان: العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

القسم: العلوم الإقتصادية والتجارية

الشعبة: علوم تجارية

التخصص: تسويق الخدمات

مذكرة بعنوان:

جودة الخدمات الفندقية وأثرها على رضا الزبون

دراسة حالة: عينة من زبائن فندق الآغا بفرجيوة

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية (ل.م.د)
تخصص " تسويق الخدمات "

إشراف الأستاذ:

- رشيد هولي

من إعداد الطالب:

- زكرياء عمورة

لجنة المناقشة:

الصفة	الجامعة	اسم ولقب الأستاذ
رئيسا	عبد الحفيظ بالصوف ميله	فارس ركيمة
مشرفا ومقررا	عبد الحفيظ بالصوف ميله	رشيد هولي
مناقشا	عبد الحفيظ بالصوف ميله	طارق بلحاج

السنة الجامعية: 2019/2018



شكر وتقدير

أشكر كل من ساعدني في هذا العمل
ومن ساهم في إنجازه وفي نجاحه وفي نجاحي من قريب ومن
بعيد

خاصة الأستاذ أيوب صكري الذي ساعدني كثيرا في
إنجاز هذا العمل

وشكر خاص للأستاذ رشيد هولي الذي كان نعم
الأستاذ ونعم المشرف

كما أشكر جميع الأساتذة على هذا المشوار الدراسي
الناجح

وبالطبع كل زملاء الدراسة





الإهداء

أهدي هذا العمل المتواضع إلى أعز ما لدي:

الأبوين

الإخوة

وإلى كل العائلة الكريمة

وإلى جميع الأصدقاء وزملاء الدراسة



ملخص

ملخص الدراسة:

تتركز هذه الدراسة على واحدة من الموضوعات المهمة التي تخص مؤسسة الخدمات الفندقية، ألا وهي تأثير جودة الخدمات الفندقية على رضا الزبون، حيث تهدف هذه الدراسة لمعرفة مكانة جودة الخدمات الفندقية (الاعتمادية، الأمان، التعاطف، الاستجابة، الملموسية) في فندق الآغا بفرجيوة ميله، ومدى تأثير هذه العناصر على رضا زبائن هذا الفندق، ومن أجل تحقيق مسعى البحث تم إتباع المنهج الوصفي التحليلي، وقد تم توزيع 300 استمارة على عينة من زبائن الفندق، وتم استرداد 247 استمارة قابلة للتحليل، كما تم الاعتماد على برنامج التحليل الإحصائي (spss) من خلال مجموعة من الأساليب الإحصائية التي يتضمنها هذا البرنامج، وقد أظهرت نتائج التحليل أن كل من بعدي التعاطف والملموسية ليس لهما تأثير على رضا الزبون، في حين أوضحت النتائج أن هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات الفندقية على رضا الزبون في فندق الآغا بفرجيوة ولاية ميله، والذي قدر بنسبة 56.1%.

الكلمات المفتاحية:

أبعاد الجودة، جودة الخدمات، رضا الزبون، الخدمات الفندقية، فندق الآغا.

Abstract:

This study focuses on one of the most important topics which is the Effect of Service Quality and Hotel's Customer Satisfaction.

The objective of this study is to determine the status of the service quality hotel's (reliability, security, empathy, responsiveness, and tangibility) at EL-AGHA Hotel in the town of Ferdjioua, state of Mila, and also the impact of these elements on the customer's satisfaction of this Hotel. In order to achieve the research aim, the descriptive analytical approach is followed. Moreover, 300 forms are distributed to a sample of the hotel's clients, 247 forms are retrieved. The Statistical Package for the Social Sciences (SPSS version 24) is also employed to analyse data. Finally, the results of the analysis showed that both of Empathy and Tangibility of the hotel have no impact on the customers satisfaction of EL-AGHA Hotel in Ferdjioua. In general, there is a significant statistical impact on the Service Quality of AL-AGHA Hotel in Ferdjioua amounted to 56.1%.

Key Words:

Quality Dimensions, Service Quality, Customer Satisfaction, Hotel Services, EL-AGHA Hotel.

فهرس المحتويات

الفهرس

الرقم

شكر وتقدير

الإهداء

ملخص

I..... فهرس المحتويات

VII..... فهرس الجداول

X..... فهرس الأشكال

XII..... فهرس الملاحق

أ..... مقدمة

الفصل الاول: الإطار النظري لجودة الخدمات الفندقية ورضا الزبون

06..... تمهيد

07..... المبحث الاول: الجانب المفاهيمي لجودة الخدمات الفندقية ورضا الزبون

07..... المطلب الأول: جودة الخدمات، المفهوم، الأهمية، ونماذج القياس

07..... أولاً: مفهوم جودة الخدمات

10..... ثانياً: أهمية جودة الخدمات

10..... ثالثاً : معايير جودة الخدمات (المؤشرات)

11..... رابعاً: نماذج قياس جودة الخدمات

17..... المطلب الثاني: الخدمات الفندقية، المفهوم، الخصائص، الأنواع والابعاد

17..... أولاً: مفهوم الخدمات الفندقية

19.....	ثانيا: أبعاد جودة الخدمات الفندقية
20.....	ثالثا: أنواع الخدمات الفندقية
23.....	رابعا: معايير تصنيف الفنادق
28.....	خامسا: خصائص الخدمات الفندقية
29.....	المطلب الثالث: رضا الزبون، المفهوم والخصائص
29.....	أولا: مفهوم رضا الزبون
30.....	ثانيا: أهمية رضا الزبون
30.....	ثالثا: خصائص الرضا
33.....	المطلب الرابع: علاقة جودة الخدمات برضا الزبون
34.....	المبحث الثاني: الدراسات السابقة المتعلقة بجودة الخدمات الفندقية ورضا الزبون
34.....	المطلب الأول: الدراسات السابقة العربية المتعلقة بجودة الخدمات الفندقية ورضا الزبائن
37.....	المطلب الثاني: الدراسات السابقة الأجنبية المتعلقة بجودة الخدمات الفندقية ورضا الزبائن
38.....	المطلب الثالث: موقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة
40.....	خلاصة الفصل الأول

الفصل الثاني: الإطار التطبيقي لجودة الخدمات الفندقية ورضا الزبون

42.....	تمهيد
43.....	المبحث الأول: تقديم عام لفندق الآغا بفرجيوة ولاية ميله
43.....	المطلب الأول: التعريف بفندق الآغا
43.....	أولا: النشأة وطبيعة الملكية

- 43..... ثانيا: الموقع الجغرافي والحدود المكانية
- 44..... ثالثا: الهيكل التنظيمي والجانب البشري الذي يتوفر عليه الفندق
- 45..... المطلب الثاني: وصف جميع الخدمات المقدمة من طرف الفندق
- 45..... أولا: خدمات الإيواء
- 45..... ثانيا: خدمات الإطعام
- 45..... ثالثا: خدمات الاتصال
- 45..... رابعا: خدمات استضافة الحفلات المصغرة والندوات
- 46..... **المبحث الثاني: منهجية الدراسة**
- 46..... المطلب الأول: منهج ومجتمع الدراسة
- 46..... أولا: منهج الدراسة
- 46..... ثانيا: مجتمع الدراسة وعينتها
- 47..... المطلب الثاني: طريقة جمع المعلومات
- 47..... أولا: مصادر المعلومات
- 47..... ثانيا: المقياس المعتمد
- 49..... المطلب الثالث: أساليب المعالجة الإحصائية
- 49..... أولا: اختبار التوزيع الطبيعي
- 49..... ثانيا: أساليب المعالجة الإحصائية
- 50..... المطلب الرابع: اختبار صدق وثبات الأداة
- 50..... أولا: صدق أداة القياس

54.....	ثانيا: ثبات أداة الدراسة (الاستبيان)
59.....	المبحث الثالث: تحليل نتائج الدراسة الميدانية واختبار الفرضيات
55.....	المطلب الأول: عرض النتائج المتعلقة بالخصائص الديموغرافية للعينة والتحليل الوصفي لها
55.....	أولا: توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس
56.....	ثانيا: توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر
57.....	ثالثا: توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي
58.....	رابعا: توزيع عينة الدراسة حسب متغير (المهنة أو النشاط)
59.....	خامسا: توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنسية
60.....	المطلب الثاني: اختبار التوزيع الطبيعي
61.....	المطلب الثالث: عرض النتائج المتعلقة بأبعاد جودة الخدمات الفندقية ورضا الزبون
61.....	أولا: عرض النتائج المتعلقة بأبعاد جودة الخدمات الفندقية
66.....	ثانيا: نتائج تحليل المحور الثاني (رضا الزبون)
68.....	المطلب الرابع: اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج
68.....	أولا: اختبار الفرضيات الفرعية
72.....	ثانيا: اختبار الفرضية الرئيسية
74.....	خلاصة الفصل الثاني
76.....	خاتمة عامة
80.....	قائمة المصادر والمراجع

قائمة الجداول

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
47	الاستبيانات الموزعة والمستردة والصالحة للتحليل	1-2
49	يوضح مجال المتوسط الحسابي المرجح (مقياس ليكرت)	2-2
50	قائمة الأساتذة المحكمين	3-2
51	معامل الارتباط بيرسون لعبارات الاعتمادية بالدرجة الكلية للمحور	4-2
51	معامل الارتباط بيرسون لعبارات الأمان بالدرجة الكلية للمحور	5-2
52	معامل الارتباط بيرسون لعبارات التعاطف بالدرجة الكلية للمحور	6-2
52	معامل الارتباط بيرسون لعبارات الاستجابة بالدرجة الكلية للمحور	7-2
52	معامل الارتباط بيرسون لعبارات الملموسية بالدرجة الكلية للمحور	8-2
53	معامل الارتباط بيرسون لعبارات الرضا بالدرجة الكلية للمحور	9-2
53	معامل الارتباط بيرسون لعبارات المحاور بالدرجة الكلية للاستبانة	10-2
54	نتائج معامل ألفا كرونباخ لمعامل الدراسة	11-2
55	توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	12-2
56	توزيع عينة الدراسة حسب العمر	13-2
57	توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	14-2
58	توزيع عينة الدراسة حسب (المهنة أو النشاط)	15-2
59	توزيع عينة الدراسة حسب الجنسية	16-2
60	اختبار التوزيع الطبيعي (K.S)	17-2
61	اتجاهات آراء أفراد العينة فيما يخص بعد الاعتمادية	18-2
62	اتجاهات آراء أفراد العينة فيما يخص بعد الأمان	19-2
63	اتجاهات آراء أفراد العينة فيما يخص بعد التعاطف	20-2
64	اتجاهات آراء أفراد العينة فيما يخص بعد الاستجابة	21-2
65	اتجاهات آراء أفراد العينة فيما يخص بعد الملموسية	22-2
66	المتوسطات الحسابية والمتوسط العام لأبعاد جودة الخدمات الفندقية	23-2
67	عرض النتائج المتعلقة بمحور رضا الزبون	24-2
68	الانحدار المتعدد لاختبار تأثير بعد الاعتمادية على رضا الزبون	25-2
69	الانحدار المتعدد لاختبار تأثير بعد الأمان على رضا الزبون	26-2
70	الانحدار المتعدد لاختبار تأثير بعد التعاطف على رضا الزبون	27-2
70	الانحدار المتعدد لاختبار تأثير بعد الاستجابة على رضا الزبون	28-2

قائمة الجداول

71	الانحدار المتعدد لاختبار تأثير بعد الملموسية على رضا الزبون	29-2
72	الانحدار المتعدد لاختبار تأثير جودة الخدمات الفندقية على رضا الزبون	30-2
72	تحليل العلاقة بين جودة الخدمات الفندقية ورضا الزبون بحساب معامل الارتباط (R) ، معامل التحديد $(R)^2$ ، ومستوى الدلالة.	31-2

قائمة الأشكال

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
د	أنموذج الدراسة	1-1
9	مفهوم جودة الخدمات	2-1
13	الفجوة بين إدراك الزبون والمستوى الفعلي للخدمة	3-1
31	خصائص الرضا	4-1
44	الهيكل التنظيمي لفندق الآغا	1-2
56	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	2-2
57	توزيع أفراد العينة حسب العمر	3-2
58	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	4-2
59	توزيع أفراد العينة حسب (المهنة أو النشاط)	5-2
60	توزيع أفراد العينة حسب الجنسية	6-2

قائمة الملاحق

قائمة الملاحق

الصفحة	العنوان	الرقم
86	الاستمارة	01
88	معامل الارتباط بارسون للبعد الأول(الاعتمادية)	1-2
88	معامل الارتباط بارسون للبعد الثاني(الأمان)	2-2
89	معامل الارتباط بارسون للبعد الثالث(التعاطف)	3-2
89	معامل الارتباط بارسون للبعد الرابع(الاستجابة)	4-2
90	معامل الارتباط بارسون للبعد الخامس(الموسمية)	5-2
90	معامل الارتباط بارسون للمحور الثاني (رضا الزبون)	6-2
91	معامل الارتباط بارسون لعبارات المحاور بالدرجة الكلية للاستبانة	7-2
91	معامل الثبات ألفا كرونباخ	8-2
92	البيانات الشخصية	9-2
94	المتوسطات والانحراف المعياري	10-2
97	اختبار التوزيع الطبيعي لعينة الدراسة	11-2
97	أبعاد جودة الخدمات الفندقية وأثرها على رضا الزبون	12-2
98	جودة الخدمات الفندقية وأثرها على رضا الزبون	13-2

مقدمة

مقدمة:

شهد قطاع الخدمات بعد الحرب العالمية الثانية نمواً أدى إلى تحول كبير في اقتصاديات الدول من اقتصاد التصنيع إلى الاقتصاد الخدمي بسبب حركة عصر المعلومات بعد اختراع الحاسوب وتطور الاتصالات، وبعد هذه التحول الكبير الذي أدى إلى الانتشار السريع للعديد من المؤسسات الخدمية عبر العالم وخاصة في البلدان المتطورة، أصبحت هذه المؤسسات الخدمية تواجه مجموعة من التحديات التي أفرزها المناخ الاقتصادي الجديد (العولمة، الصراعات التنافسية، ...)، ولمواجهة تلك التحديات اتجهت معظم المؤسسات الخدمية إلى الاهتمام بالجودة والتميز في خدماتها لأجل تحقيق رضا الزبائن.

ويعتبر ذلك كأحد المداخل الرئيسية لتحقيق النجاح والتطور في قدراتها التنافسية مع كسب مكانة سوقية مميزة وزيادة ربحية المؤسسة.

وفي ظل هذا التحول تعاضم دور العديد من القطاعات الخدمية كالقطاع الفندقي، حيث ظهرت العديد من الفنادق بمختلف درجاتها وأصنافها، وأصبحت تعد واحدة من أهم عوامل الجذب السياحي في مختلف دول العالم، ولأن إدراك مفهوم جودة الخدمات يمكن الفنادق من الحصول على المعرفة اللازمة التي تسمح لها بإعادة تصميم وتشكيل خدماتها بما يلي حاجات ورغبات زبائنهم ويتجاوز توقعاتهم، ويساهم في دعم القطاع الفندقي وصولاً إلى إرضاء الزبائن ورفع كفاءة أدائها، فإن كل هذا دفع معظم الفنادق لتحقيق جودة الخدمات المقدمة للزبائن معتمدة في ذلك على آراء هؤلاء الزبائن واتجاهاتهم حول ما يقدم لهم من الخدمات.

إشكالية البحث:

تعد جودة الخدمات الفندقية وسيلة تنافسية جيدة في ظل معطيات البيئة الحالية وذلك من خلال الحرص على تحسين الجودة بما يتلاءم مع احتياجات ورغبات الزبائن ويحقق رضاهم، وعلى اعتبار أن الجودة والرضا محورا اهتمام المؤسسات الخدمية التي ترغب في تحقيق المكانة السوقية الملائمة وتسعى نحو الاستقرار والاستمرار في نطاق عملها، تتبلور معالم الإشكالية الرئيسية للدراسة كما يلي:

ما مدى تأثير جودة الخدمات الفندقية على رضا الزبون في فندق الآغا بفرجيوة؟

ويندرج تحت هذا التساؤل الرئيسي مجموعة من التساؤلات الفرعية، نوردتها فيما يلي:

✓ هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعث الاعتمادية على رضا الزبون في فندق الآغا بفرجيوة؟

- ✓ هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعء الأمان على رضا الزبون في فندق الآغا بفرجيوة؟
- ✓ هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعء التعاطف على رضا الزبون في فندق الآغا بفرجيوة؟
- ✓ هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعء الاستجابة على رضا الزبون في فندق الآغا بفرجيوة؟
- ✓ هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعء الملموسية على رضا الزبون في فندق الآغا بفرجيوة؟

فرضيات الدراسة:

من أجل الإجابة على الإشكالية الرئيسية والأسئلة الفرعية، نورد الفرضيات التالية:

1-الفرضية الرئيسية:

- ✓ يوجد تأثير لجودة الخدمات الفندقية على رضا الزبون في فندق الآغا بفرجيوة.

2-الفرضيات الفرعية:

- ✓ يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعء الاعتمادية على رضا الزبون في فندق الآغا بفرجيوة؛
- ✓ يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعء الأمان على رضا الزبون في فندق الآغا بفرجيوة؛
- ✓ يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعء التعاطف على رضا الزبون في فندق الآغا بفرجيوة؛
- ✓ يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعء الاستجابة على رضا الزبون في فندق الآغا بفرجيوة؛
- ✓ يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعء الملموسية على رضا الزبون في فندق الآغا بفرجيوة.

أهداف الدراسة:

- ❖ معرفة توجهات الزبائن تجاه أبعاد جودة الخدمات الفندقية المقدمة بهدف تطويرها وزيادة الرضا عنها؛
- ❖ تحديد المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمات الفندقية ورضا الزبون؛
- ❖ التعرف على نوع العلاقة بين رضا الزبون وأبعاد جودة الخدمات الفندقية؛
- ❖ التوصل إلى بعض النتائج والاقتراحات التي ستساعد فندق الآغا بفرجيوة ولاية ميله على تحسين وتطوير خدماته؛
- ❖ تزويد المؤسسات الفندقية بالمعلومات الضرورية لتحسين جودة خدماتها.

أهمية الدراسة:

تتجلى أهمية هذه الدراسة في كون أن جودة الخدمات أصبحت تمثل أولوية من أولويات المؤسسة الخدمية وهذا في ظل الدور المتنامي للتسويق الخدمي، وتعد هذه الدراسة محاولة للوقوف على مدى جودة الخدمات المقدمة من قبل فندق الآغا وتحسينها وتحقيق رضا زبائنه، كما تتبع أهمية هذه الدراسة من أنها ستبحث في معرفة أي أبعاد جودة الخدمات الفندقية المقدمة لها تأثير وأهمية لدى الزبون، الأمر الذي يعطي صورة وتصور للفندق من أجل التركيز على هذه الأبعاد، وتحسين وتطوير الأبعاد الأخرى لتحقيق أعلى رضا للزبائن.

أسباب اختبار الموضوع:

- إعجابي بالموضوع لكونه موضوع حيوي وعصري؛
- نقص الوعي لدى المؤسسات الخدمية بأهمية جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبون والميزة التنافسية لها؛
- إهمال المؤسسات الخدمية للجوانب المتعلقة بالزبون، فهي لا تهتم بسلوكه ولا تحقيق حاجاته ورغباته ولا قياس درجة رضاه.

حدود الدراسة:

تم إنجاز هذه الدراسة في إطار الحدود المفاهيمية، المكانية والزمانية التالية:

- ❖ **الإطار المفاهيمي:** يتعلق بدور أبعاد جودة الخدمات الفندقية (الاعتمادية، الأمان، التعاطف، الإستجابة، الملموسية) في تحقيق رضا الزبون؛
- ❖ **الحدود الزمانية:** تم إجراء الدراسة بدءا بشهر فيفري 2019 إلى غاية شهر جوان من نفس السنة؛
- ❖ **الحدود المكانية:** يتعلق بمكان إجراء الدراسة الميدانية وهو فندق الآغا بفرجيوة ولاية ميلة الجزائر.

المنهج المتبع:

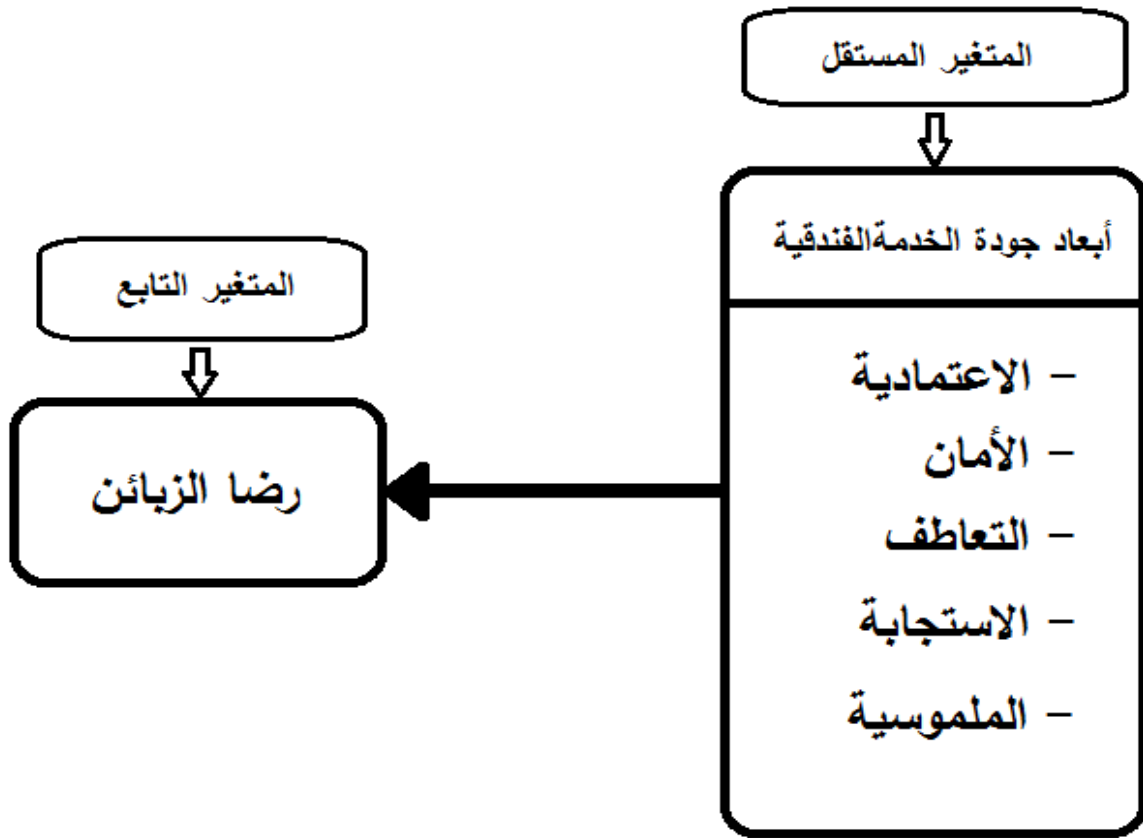
تم استخدام المنهج الوصفي في الجانب النظري، وهو ما يساهم في تشكيل خلفية علمية يمكن أن تفيد في إثراء الجوانب المختلفة للدراسة، أما فيما يتعلق بالجانب التطبيقي فقد تم الاعتماد على دراسة الحالة لعينة

من زبائن الفندق، والمنهج الوصفي التحليلي باستعمال برنامج الخدمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS 24)، أما أداة جمع البيانات التي اعتمدت في الدراسة تمثلت في الاستبيان بأسئلة موجهة لزبائن الفندق.

أنموذج الدراسة:

والشكل المبين أدناه يوضح لنا النموذج المعتمد في الدراسة:

الشكل رقم (1-1): أنموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالب

صعوبات الدراسة:

- نقص الخبرة الكافية في التعامل مع برنامج (spss)؛
- قلة المراجع الخاصة ببعض العناصر؛
- صعوبة التعامل مع المستجوبين (الزبائن) فيما يتعلق بالإجابة على الاستبيان.

الفصل الأول:

الإطار النظري لجودة الخدمات

الفندقية ورضا الزبون

تمهيد:

لقد ازداد إدراك المؤسسات الخدمية وخاصة المنشآت الفندقية لأهمية جودة الخدمات المقدمة ودورها في تحقيق الميزة التنافسية، وكسب رضا الزبائن، وكذا المساهمة في زيادة الحصة السوقية، فجودة الخدمات الفندقية تعبر عن مستوى الخدمة المقدمة للزبائن بما يتوافق مع توقعاتهم، حيث تركز المؤسسات الفندقية على تحقيق المنافع للزبائن التي يسعون للحصول عليها من أجل كسب رضاهم وولائهم لها، وهذا ما يمكن المؤسسة الفندقية من تحقيق الربحية على المدى البعيد.

لهذا سنتطرق في هذا الفصل إلى تحديد بعض المفاهيم حول جودة الخدمات الفندقية وأبعادها، وأيضا رضا الزبون وأهميته وخصائصه، بالإضافة إلى بعض الدراسات السابقة لهذا الموضوع، وهذا انطلاقا من المبحثين التاليين:

- **المبحث الأول:** الجانب المفاهيمي لجودة الخدمات الفندقية ورضا الزبون؛
- **المبحث الثاني:** الدراسات السابقة المتعلقة بجودة الخدمات الفندقية ورضا الزبون.

المبحث الأول: الجانب المفاهيمي لجودة الخدمات الفندقية ورضا الزبون

تمهيد:

في هذا المبحث الأول، سيتم التطرق إلى العديد من التعاريف والمصطلحات وكذا مختلف النماذج والأشكال الخاصة بجودة الخدمات الفندقية ورضا الزبون.

وقد اشتمل هذا المبحث على أربعة مطالب حيث سنتطرق في المطلب الأول لمفهوم جودة الخدمات وأهميتها ونماذج قياسها، وفي المطلب الثاني سنتناول مفهوم الخدمات الفندقية وخصائصها وكذا أنواعها وأبعادها، والمطلب الثالث سيتم التطرق فيه لمفهوم رضا الزبون وأهميته وخصائصه وأيضا علاقته بجودة الخدمات، وفي المطلب الرابع سيتم توضيح العلاقة بين جودة الخدمات ورضا الزبون.

المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمات، الأهمية، ونماذج القياس:

أولاً: مفهوم جودة الخدمات:

1- مفهوم الجودة:

التعريف الأول:

ويشمل تعريف المتخصصين:

تعرف كلمة جودة Quality باللاتينية بأنها كلمة مشتقة من Qualitas ويقصد بها طبيعة الشيء ودرجة صلاحه¹، وبأنها جملة الصفات والخصائص للمنتج أو الخدمة التي تجعلها قادرة على الوفاء باحتياجات معينة².

وقد عرفها " Fred Smith " كما يلي:

¹ يوسف حليم الطائي، محمد عاصي العجيلي، ليث علي الحكيم، نظم إدارة الجودة في المنظمات الإنتاجية والخدمية، ط1، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2002، ص: 56.

² توفيق محمد عبد المحسن، إدارة الجودة الشاملة iso 9001/2008 وأزمة الاقتصاد العالمي، ط1، دار الفكر العربي للتوزيع، القاهرة، مصر، 2011، ص: 13.

" الجودة هي أداء العمل حتى يتطابق مع المعايير التي يتوقعها العملاء " ¹.

كما أعطى " **William Edwards Deming** " تعريف الجودة حيث يعتبرها: " تحقيق احتياجات وتوقعات المستفيد حاضرا ومستقبلا " ².

ويعرف " **Joseph M. Juran** " الجودة بأنها:

" الملائمة للاستخدام " ويقصد بذلك أن يكون مستخدم السلعة أو الخدمة قادرا على الاعتماد عليها في تحقيق ما ينبغي منها ³.

التعريف الثاني:

ويشمل تعريف المنظمات حيث:

عرفت المنظمة الدولية للتقييس (ISO) الجودة بأنها: "الدرجة التي تشبع فيها الحاجات والتوقعات الظاهرية والضمنية من خلال جملة الخصائص الرئيسية المحددة مسبقا" وتؤكد المواصفة على ضرورة تحديد تلك الحاجات والتوقعات وكيفية إشباعها ⁴.

وعرفتها الجمعية الأمريكية لضبط الجودة بأنها: " مجموعة من المزايا وخصائص المنتج أو الخدمة القادرة على تلبية حاجات المستهلكين " ⁵.

مما سبق نستنتج بأن الجودة هي " ملائمة المنتج أو الخدمة المقدمة لغرض العميل وتحقيق احتياجاته وتوقعاته المحددة أو الضمنية ".

أي أن تكون السلعة أو الخدمة محققة لهدف العميل من شرائها وتحقق رضاه حاضرا ومستقبلا.

¹ خضير كاظم حمود، روان منير الشيخ، إدارة الجودة في المنظمات المتميزة، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص: 20.

² فريد كورتل، أمال كحيلة، الجودة وأنظمة الايزو، ط1، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، سكيكدة، الجزائر، 2012، ص 13.

³ نفس المرجع السابق، ص: 14.

⁴ محمد عبد الوهاب العزاوي، إدارة الجودة الشاملة، ط1، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2005، ص:15.

⁵ مأمون سليمان الدرادكة، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، ط2، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2015، ص: 16.

2- تعريف جودة الخدمات:

التعريف الأول:

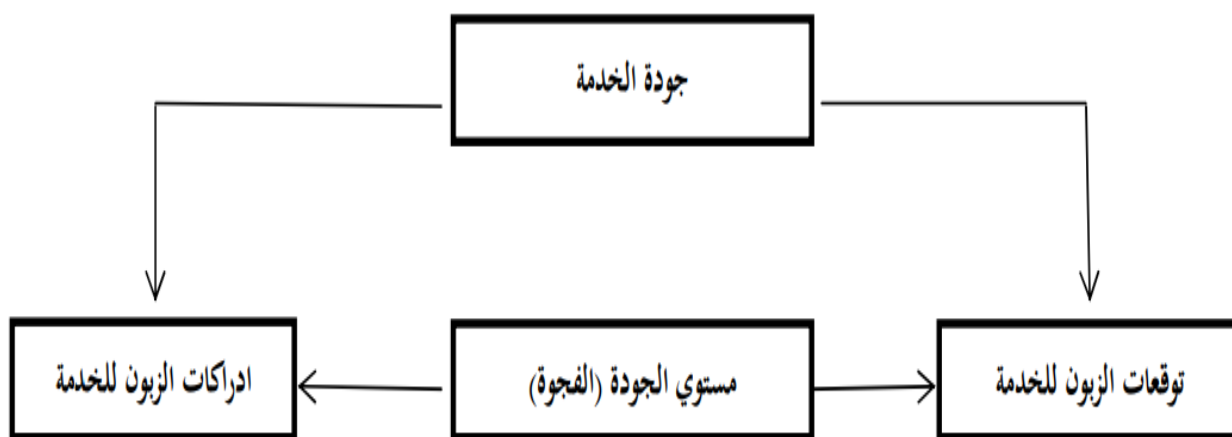
يقصد بجودة الخدمات " جودة الخدمات المقدمة، المتوقعة والمدرّكة، وهي المحدد الرئيسي لرضا الزبون أو عدم رضاه، فبعض المنظمات تجعلها أولويات لتعزيز جودة الخدمة"¹.

التعريف الثاني:

هي مقياس لمدى تطابق مستوى الجودة الفعلية المقدمة للزبون مع الجودة المتوقعة من الزبون (التوافق هو الأحسن)².

إذا جودة الخدمات ما هي إلا تطابق بين الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات وتطلعات الزبائن لهذه الخدمة، كما يوضحها الشكل التالي³:

الشكل (1-2): مفهوم جودة الخدمات



المصدر: عوض بديد حداد، تسويق الخدمات المصرفية، ط1، دار البيان للنشر والتوزيع، القاهرة، 1999، ص: 337.

¹ نظام موسى سويدان، شفيق ابراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص: 231.

² علي فلاح الزعبي، إدارة التسويق الحديث مدخل معاصر، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2015، ص: 400.

³ عوض بديد حداد، تسويق الخدمات المصرفية، ط1، دار البيان للنشر والتوزيع، القاهرة، 1999، ص: 337.

ثانياً: أهمية جودة الخدمات:

لجودة الخدمات أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسات وذلك من أجل تحقيق النجاح والاستقرار فان على الزبون والموظفين أن يتعاملون معا من أجل خلق الخدمة وتقديمها على أعلى مستوى، وعلى المؤسسات الاهتمام بالموظفين والزبائن معا، لذلك تكمن أهمية الجودة في تقديم الخدمة فيما يلي¹:

1- نمو مجال الخدمة:

لقد ازداد عدد المؤسسات التي تقوم بتقديم الخدمات فمثلا نصف المؤسسات الأمريكية يتعلق نشاطها بتقديم الخدمات إلى جانب ذلك فالمؤسسات الخدماتية مازالت في نمو متزايد ومستمر.

2- ازدياد المنافسة:

إن تزايد عدد المؤسسات الخدمية سوف يؤدي إلى وجود المنافسة الشديدة بينها لذلك فإن الاعتماد على جودة الخدمات سوف يعطي لهذه المؤسسات مزايا تنافسية عديدة.

3- المدلول الاقتصادي لجودة الخدمات:

أصبحت المؤسسات الخدمية في الوقت الحالي تركز على توسيع حصتها لذلك لا يجب على المؤسسات السعي من أجل جذب زبائن جدد، ولكن يجب كذلك المحافظة على الزبائن الحاليين ولتحقيق ذلك لابد من الاهتمام أكثر بمستوى جودة الخدمات.

4- فهم الزبون:

إن الزبائن يريدون معاملة جيدة ويكرهون التعامل مع المؤسسات التي تركز على الخدمة، فلا يكفي تقديم الخدمة ذات جودة وسعر معقول دون توفير العاملة الجيدة والفهم الأكبر للزبون.

ثالثاً: معايير جودة الخدمات (المؤشرات):

وتتمثل فيما يلي²:

¹ مأمون سليمان الدرادكة، مرجع سبق ذكره، ص: 194.

² علي فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص: 401-402.

1- معايير تتعلق بجودة المنافع النهائية لزبون:

وهي خمسة معايير¹:

- أ- **الاعتمادية:** وتعني قدرة المزود على إنجاز وتقديم خدمة وحسب وعده وبشكل دقيق من حيث الوقت والإنجاز والوعد؛
- ب- **مدى توفرها في الزمان والمكان المناسبين:** لأن الكثير من الزبائن لا يحبذون الانتظار ووقتهم ثمين وسهولة الوصول يعني ملاءمة وراحة الزبون؛
- ج- **الاستجابة:** القدرة والاستعداد، والاستجابة بشكل سريع من قبل المزود؛
- د- **التوكيد:** المعرفة وحسن الضيافة واللباقة واللياقة (أساس الثقة) ؛
- هـ- **الأمان:** لا خطر ولا شك ولا مخاطر (مثل الصراف الآلي).

2- معايير تتعلق بجودة عملية تقديم الخدمة:

وهي أربعة معايير:

- أ- **الجدارة:** توفر مهارات ومعارف وقدرات تحليلية واستنتاجية للمزودين؛
- ب- **الأشياء الملموسة:** الدليل المادي للخدمة وهو المرشد للزبون إلى الخدمة؛
- ج- **درجة فهم مورد الخدمة للمستفيد:** مشاكل الزبون ومشاعره وهل يقدرها؛
- د- **الاتصال:** قدرة مزود الخدمة على شرح وتوضيح طبيعة الخدمة والأعطال والعراقيل.

رابعا: نماذج قياس جودة الخدمات:

إن عملية قياس جودة الخدمات تعرضت في السنوات الأخيرة إلى وجود جدال الكثير من خلال العديد من البحوث والدراسات وذلك لصعوبة قياسها، بحيث هنالك العديد من الطرق لقياسها والمتمثلة في:

¹ نفس المرجع السابق، ص: 401.

1- طرق القياس المباشرة لجودة الخدمات:

وهي تنقسم بدورها الى قسمين هما¹:

أ- مناهج الاستقصاء:

وذلك بأخذ عينة من أفراد المجتمع ويتم اختيارهم عشوائيا أو بانتظام وتوزع على أفرادها استمارة الاستقصاء وهي مجموعة من الأسئلة حول الموضوع المراد معرفته، ويجب أن تكون سهلة وواضحة الفهم ومن ثم يجب تبويب الإجابة وتحليل المعلومات من طرف الجهة المختصة بذلك.

ب- الملاحظة المباشرة:

وذلك أن تتولى الإدارة نفسها عملية القياس وذلك بالملاحظة في ميدان العمل والاحتكاك المباشر مع الزبائن وملاحظة ردود أعمالهم وأيضا مقدمي الخدمة أثناء تقديم عملهم.

2- طرق القياس الغير مباشر لجودة الخدمات:

وهي بدورها تنقسم إلى قسمين هما:

أ- نموذج الفجوات (The Gaps Model (Servqual)²:

لقد طور بييري (Berry) وزملاؤه نموذجا يدعى بتحليل الفجوة، وذلك بهدف استخدامه في تحليل وتحديد مصادر مشاكل الجودة ومساعدة المديرين في كيفية تحسين الجودة.

في البداية يوضح النموذج كما هو مبين في الشكل (1-3) كيف تظهر جودة الخدمات، حيث يتعلق الجزء العلوي بالعمل بينما الجزء السفلي يختص بمقدم الخدمة، فالخدمة المتوقعة هي نتيجة للخبرة السابقة للعمل والاحتياجات الشخصية والاتصالات بالكلمة المنقولة أو الشفوية وهي أيضا تتأثر بأنشطة التسويق الترويجية للمؤسسة.

¹ فليسي ليندة، واقع جودة الخدمات في المنظمات ودورها في تحقيق الاداء المتميز، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة احمد بوقرة، بومرداس، 2012/2011، ص:63.

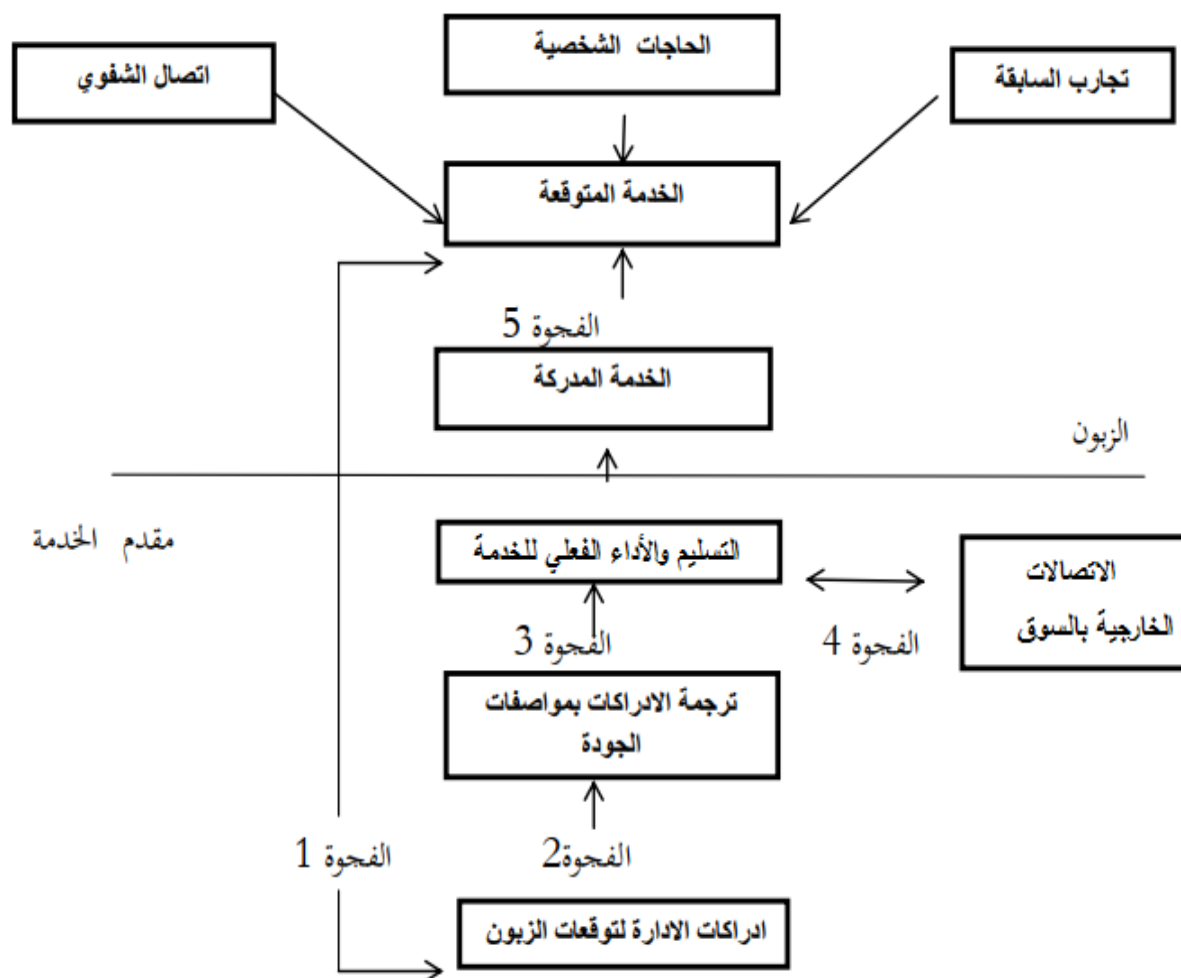
² علي فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص:397.

إن تجربة الخدمة التي تدعى أحيانا بالخدمة المدركة من جهة أخرى هي نتاج سلسلة القرارات والأنشطة الداخلية. إن إدراكات الإدارة لتوقعات العميل ترشدها في اتخاذ القرارات المتعلقة بمواصفات الجودة التي تتبعها المؤسسة عند إنتاج الخدمة، والعميل بالطبع يتعرض لعملية الإنتاج والتسليم كعملية ذات علاقة بعنصر الجودة والحل الفني.

وإن بناء النموذج يحدد الخطوات التي يجب أخذها بالاعتبار عند تحليل وتخطيط جودة الخدمات وتفحص مصادر المشاكل المحتملة في الجودة.

وقد حدد نموذج الخدمة الفجوات التي تسبب عدم النجاح في تقديم الجودة المطلوبة بخمس فجوات هي¹:

الشكل (3-1): الفجوة بين إدراك الزبون والمستوى الفعلي للخدمة



المصدر: هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، ط3، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص: 440.

¹ نفس المرجع السابق، ص: 398.

يوضح هذا النموذج كما هو مبين في الشكل أعلاه، وجود خمس فجوات تسبب عدم النجاح في تقديم الجودة المطلوبة، هي¹:

الفجوة الأولى (1): فجوة بين توقعات العميل وإدارة المؤسسة:

نجد أن إدارة المؤسسة ترى توقعات الجودة غير صحيحة، فقد لا تدرك دائما بدقة رغبات العملاء وكيفية حكم العميل على مكونات الخدمة لأن المعلومات التي لديها غير صحيحة عن السوق وأنماط الطلب أو تم تفسيرها بصورة خاطئة، فقد يعتقد مثلا مديرو المستشفيات أن المرضى يحكمون على جودة خدمة المستشفى من خلال الخدمات الفندقية المتاحة، بينما قد يهتم المرضى بمسؤوليات ونوعية الأطباء والمرضى أكثر من أي شيء آخر.

الفجوة الثانية (2): فجوة بين إدراك المؤسسة وتحديد درجة دقة مواصفات الجودة:

وهذه تعني أن مواصفات الجودة لا تتطابق مع توقعات الإدارة، وقد يعزى السبب لعدم قدرة المؤسسة على وضع مستويات واضحة للجودة أو أخطاء في إجراءات التخطيط التسويقي أو قد تكون مستويات الجودة واضحة لكنها لا ترتقي لمستويات توقعات العملاء المستهدفين أو قد تكون واضحة وتروق للعملاء إلا أنها لا تصل إلى طموحات الإدارة، مثلا قد ترغب إحدى شركات الطيران في سرعة الرد على المكالمات الهاتفية ولكن ليس لديها الإمكانيات اللازمة.

الفجوة الثالثة (3): فجوة بين تحديد مستوى جودة الخدمات والتسليم الفعلي للخدمة:

حيث إن هناك كثيرا من العوامل التي تؤثر على أداء الخدمة ومنها أن تكون المواصفات معقدة جدا وغير مرنة أو أن العاملين غير مقتنعين بالمواصفات المطلوبة أو أنهم غير مدربين بصورة كافية على أداء الخدمة أو لا يكون لديهم الحافز الكافي على أداء الخدمة أو وجود أنظمة تشغيل سيئة، مما يؤثر على مستوى جودة الخدمات المؤداة واختلاف ذلك عن المستوى المرغوب والمحدد مسبقا.

الفجوة الرابعة (4): فجوة بين أداء الخدمة والاتصال بالسوق:

وهذه تعني بأن الدعوى أو الوعود المعطاة من خلال أنشطة الاتصال الترويجية لا تتطابق مع الأداء الفعلي للخدمة وقد يرجع السبب لعدم التنسيق أو ضعفه بين العمليات والتسويق الخارجي في المؤسسة، ومن

¹ نفس المرجع السابق، ص: 399.

أمثلة ذلك قيام العميل بحجز غرفة فندق بمواصفات معينة بناء على ما جاء في إعلانات الفندق وعند استلامه للغرفة وجد أن المواصفات التي أظهرتها الإعلانات لا تتطابق مع ما استلمه أو مع ما طلبه.

الفجوة الخامسة (5): فجوة بين الخدمة المؤداة والمتوقعة¹:

وهذا يعني أن الخدمة المدركة لا تتطابق مع الخدمة الفعلية وقد يكون ذلك لحدوث أكثر من فجوة في آن واحد، ويمكن التعبير عنها بالعلاقة التالية:

جودة الخدمات Servqual = الإدراك الفعلي للخدمة - توقعات الزبائن

ب- نموذج الاتجاه (SERVPERF):

ظهر خلال 1992 نتيجة للدراسات التي قام بها كل من (Taylor and Cronin) ونعرف الجودة في إطار هذا النموذج مفهوما يرتبط بإدراك العميل للأداء الفعلي للخدمة المقدمة ويعرف الاتجاه على أنه:

" تقييم الأداء على أساس مجموعة من الأبعاد المرتبطة بالخدمة المقدمة "².

يقوم نموذج الاتجاه على أساس رفض فكرة الفجوة في تقييم جودة الخدمات، ويركز على تقييم الأداء الفعلي للخدمة، أي التركيز على جانب الإدراكات الخاصة بالعميل فقط ذلك أن جودة الخدمات يتم التعبير عنها كنوع من الاتجاهات وهي دالة لإدراكات العملاء السابقة وخبرات وتجارب التعامل مع المؤسسة، ومستوى الرضا عن الأداء الحالي للخدمة.

فالرضا حسب هذا النموذج يعتبر عاملا وسيطا بين الإدراكات السابقة للخدمة والأداء الحالي لها، وضمن هذا الإطار تتم عملية تقييم جودة الخدمات من طرف العميل.

¹ نفس المرجع السابق، ص:400.

² بوغان نور الدين، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة المسيلة، 2007/2006، ص:

وفي هذا الصدد يرى أحد الباحثين أن الأولى نحو الخدمة (أي تقييم تجربته الأولى مع المؤسسة) يعتبر دالة لتوقعاته المسبقة حول الخدمة¹.

وبتعبير آخر، فالعميل يقيم الخدمة على أساس خبرته السابقة وإذا ما انعدمت هذه الخبرة فإنه يعتمد بشكل أساسي على توقعاته خلال مرحلة ما قبل الشراء، وأن توقعاته المستقبلية حول الخدمة هي دالة لعملية تقييمية للأداء الحالي، بمعنى أن الاتجاه أو موقف العميل من الخدمة يتكيف طبقاً لمستوى الرضا الذي يكون قد حققه خلال تعامله مع المؤسسة.

وعليه نخلص إلى أن الاتجاه كأسلوب لتقييم الخدمة يتضمن الأفكار التالية:

- أن الأداء الحالي للخدمة يحدد بشكل كبير تقييم العميل لجودة الخدمات المقدمة فعليا من المؤسسة الخدمية؛
- ارتباط الرضا بتقييم العميل لجودة الخدمات أساسه الخبرة السابقة في التعامل مع المؤسسة أي أن التقييم عملية تراكمية طويلة الأجل نسبيا؛
- تعتبر المؤشرات المحددة لمستوى الجودة (الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف، الأمان، والملموسية) ركيزة أساسية لتقييم مستوى الخدمة وفق نموذج SERVPERF؛

ونتيجة للانتقادات التي وجهت لنموذج الفجوة لجأت بعض الدراسات إلى استخدام مقياس الاتجاه والذي يركز على الأداء الفعلي للخدمة ويمكن التعبير عليها بالدالة التالية:

جودة الخدمات = الأداء الفعلي

Service Quality = Performance

¹ نفس المرجع السابق، ص: 77.

المطلب الثاني: الخدمة الفندقية، المفهوم، الخصائص، الأنواع والأبعادأولاً: مفهوم الخدمة الفندقية:1- تعريف الفنادق:التعريف الأول:

يمكن تعريف الفندق بأنه " مبنى عام ينشأ بغرض توفير الإقامة بالدرجة الأولى للزلاء وكذا تقديم الأطعمة والمشروبات وخدمات أخرى لعامة الناس لقاء أجر معين".
ويكون تصميم الفندق طبقاً لموقعه والغرض الذي أنشأ من أجله¹.

التعريف الثاني:

الفندق هو " مكان يحصل فيه المقيم، السائح، الضيف أو النزول أو العميل على جميع الخدمات التي بإمكانه الحصول عليها في منزله، ولكن نظير أجر متفق عليه مسبقاً"².

التعريف الثالث:

وقد عرفت كل من الجمعية الأمريكية للفنادق والموتيلات والقانون البريطاني الفنادق كما يلي³:

الجمعية الأمريكية للفنادق والموتيلات American Hotel and Motel Association: " الفندق نزل أعدت طبقاً لأحكام القانون ليجد النزول المأوى والمأكل وخدمات أخرى لقاء أجر معلوم".

أما القانون البريطاني: British law " الفندق مكان يتلقى فيه المسافر الملتزم خدمات المأوى والطعام مقابل سعر محدد قادر على دفعه، وبموجب هذا القانون يجب على الفندق أن يقدم خدمات المأوى والطعام والشراب إلى المسافرين القادرين على دفع ثمنها، ويحق له رفض تقديم هذه الخدمات للمسافر غير القادر على دفع ثمنها".

¹ ياسين الكحلي، إدارة الفنادق والقرى السياحية، ط1، دار الوفاء لندنيا للطباعة والنشر، الاسكندرية، مصر، 1999، ص: 5.

² زيد منير عبوي، إدارة المنشآت السياحية والفندقية، ط1، دار الحرية للنشر والتوزيع، الاردن، 2008، ص: 45.

³ سليم محمد خنفر، علاء حسين السرابي، صناعة الفنادق وإدارة ومفاهيم، ط1، دار جرير للنشر والتوزيع، المملكة العربية السعودية، 2011، ص: 21-22.

2- تعريف الخدمة الفندقية:**التعريف الأول:**

الخدمة هي نشاط أو ميزة يمكن أن تعطى من قبل طرف لطرف آخر، وتتميز بصفة اللاملموسية ولا يمكن أن تؤثر على الملكية، وإنتاجها قد يرتبط بمنتج ملموس وقد لا يرتبط، وأن الخدمة الفندقية كذلك تمثل نشاط يقدم من طرف لطرف آخر وهي غير ملموسة¹.

التعريف الثاني:

هي مجموعة من الأعمال تقدمها المنظمة إلى الزبائن من أجل إشباع حاجاتهم و رغباتهم من خلال تقديم كافة التسهيلات المطلوبة وبالتالي تأمين الراحة التامة لهم².

التعريف الثالث:

كما عرفت بأنها: " إجمالي الخدمات التي توفرها المنظمة إلى زبائنها"³.

إن الخدمات الفندقية التي تقدمها المنظمات السياحية لا تخرج عن مضمون التعاريف السابقة، لكون الضيوف يحصلون على الخدمات التي تلبي حاجاتهم و رغباتهم طول مدة الإقامة في المنظمة وتكون جوهر هذه الخدمات غير ملموسة ولا يتم نقل ملكيتها.

واستنادا إلى ما سبق يمكننا تعريف الخدمة الفندقية بأنها عبارة عن نشاطات وفعاليات غير ملموسة تطرحها المنظمة الفندقية لضيوفها بالشكل الذي يحقق لهم الرضا أو القبول والانتفاع والتأثير فيهم لتكرار الزيارة.

¹ 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، 2014/2015، ص: 12.

² فريد كورتل، مرجع سبق ذكره، ص: 215.

³ خيرى علي أوسو، أثر المزيج التسويقي في تحقيق جودة الخدمة الفندقية، مجلة تنمية الرافدين، دراسة تحليلية لآراء عينة من الضيوف في عدد من المنظمات الفندقية في مدينة دهوك، العدد: 77/29، 2006، ص: 48.

ثانياً: أبعاد جودة الخدمات الفندقية:

تعد جودة الخدمات مفهوماً مركباً ينطوي على مجموعة من الأبعاد التي تشكل محتواه المفاهيمي، إذ يقصد بها المعايير المستخدمة من قبل متلقي الخدمة للحكم على جودة الخدمات أو التي تشكل إدراكاتهم لها، وقد اعتمد الطالب في دراسته على الأبعاد التالية¹:

1- الاعتمادية (Reliability):

هي قدرة مقدم الخدمة على إنجاز وأداء الخدمة بشكل دقيق في القيام بالعمل، وتقديم الخدمة بطريقة صحيحة، وأداء الخدمة في وقتها المحدد.

2- الأمان (security):

إن من أولويات عمل المنظمات الفندقية هو القدرة على توفير السلامة والأمان لضيوفها سواء من الحرائق أو السرقات أو الاعتداءات أو الحوادث، إذ ينبغي أن تضمن المنظمة الفندقية توفير الأمان للضيف وممتلكاته الموجودة في الفندق وأن عدم توفير الأمان لهم قد يضعف نسبة الإشغال الفندقي حتى ولو توفرت أبعاد الجودة الأخرى.

3- التعاطف (Empathy):

يتمثل هذا البعد بالاعتناء والاهتمام الشخصي بالزبائن، وأن المؤسسات التي يتميز العاملون فيها بالاهتمام بالزبائن ويتلطفون معهم ويستقبلونهم بالابتسامة توصف بأنها مؤسسات متعاطفة، وهذا ينطبق على الفنادق من خلال قدرة مقدمي الخدمات فيها على التحدث مع الزبائن بلطف ومودة.

4- الاستجابة (Responsiveness):

وتشير إلى المساعدة الحقيقية في تقديم الخدمة للزبون في الزمان والمكان المناسبين ووجود الرغبة بالمساعدة وتقديم الخدمة فوراً.

¹ إبراهيم محمد إبراهيم الغنيمات، أثر تطبيق جودة الخدمات الفندقية في الاستبيانات التفاضلية من وجهة نظر الزبائن، دراسة تطبيقية على فنادق فئة الخمس والأربع نجوم في إقليم البترا، رسالة مكملة لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2015، ص: 23-24.

5- الملموسية (Tangibility):

وهي كافة المستلزمات المادية والتجهيزات ذات التماس المباشر مع متلقي الخدمة، والتي يمكن الاستدلال بها من خلال عدة مظاهر كالزبي الرسمي اللائق للعاملين في الفندق، وأجهزة الخدمات التشغيلية من مكائن ومساعد ومختلف الأجهزة الأخرى، وبالإضافة إلى الأثاث داخل الغرف من تلفزيون وثلاجة وجهاز هاتف ومقاعد وأسرة وأفرشة وغيره، وينبغي أن تكون الملموسات في الخدمة أعلى من توقعات متلقي الخدمة¹.

ثالثاً: أنواع الخدمات الفندقية:

وتقسم الخدمة بشكل عام استناداً إلى طبيعة الخدمة وجوهرها والخدمات المساعدة لها.

وتتمثل هذه الأنواع في²:

1- الخدمة الجوهري:

تمثل العناصر الأساسية للاستجابة لحاجات الضيوف، وتحقيق المنافع التي يسعى الضيف إلى تحقيقها والحصول عليها من خلال الحصول على الخدمة، مثل النقل إلى موقع معين أو الحصول على خدمة معينة، أو إيجاد حل لمشكلة مهنية، حيث تعتبر خدمة الإيواء أو السكن في الغرفة داخل الفندق هي الخدمة الجوهري.

وهذا يعني أن الضيف يشتري الغرفة لغرض الحصول على المنافع الرئيسة خلال فترة إقامته بالفندق، أي خدمات النوم، الراحة، التسلية، الطعام، الشراب.

إن ما يميز الخدمة الجوهري عن الخدمات التكميلية هو تقديمها بشكل مباشر للضيف، ولا يمكن الاعتماد على نقاط التوزيع غير المباشر كما هو الحال بالنسبة للخدمات التكميلية، التي يمكن أن توزع بشكل مباشر من قبل المنظمة أو من قبل نقاط التوزيع غير المباشرة، حيث إن تقديم خدمة الإيواء تكون من قبل الفندق، أما بالنسبة إلى الحجز وتقديم المعلومات فمن الممكن أن تتم من خلال شركات السفر والسياحة أو وكالات السفر.

¹ نفس المرجع السابق، ص: 24.

² فهد منذر فهد مشعل، مرجع سبق ذكره، ص: 22.

2- الخدمة التكميلية:

الخدمات التكميلية تؤدي الدور الأساسي في تسهيل استخدام الخدمة الجوهر وتعزيزها، حيث تتمثل في توفير المعلومات اللازمة وتقديم المشورة في حل المشكلة، وأعمال الضيافة، والحجز، وتسديد المبالغ، حيث تعد هذه من الخدمات فوق العادة، حيث تقدم قيمة إضافية للخدمة الجوهر، فالفنادق تقدم خدمات أخرى إضافة لخدمات الإيواء والمعلومات، وخدمات الطعام، وخدمات التسلية والترفيه، هذا يعني أن جميع هذه الخدمات تعتبر خدمات داعمة للخدمة الجوهر (الإيواء).

إن الخدمات التكميلية التي تقدمها المنظمات الخدمية ومنها الفنادق تؤدي دورا مؤثرا على قرار شراء الخدمة بالنسبة للضيف، وجذبه باتجاه هذا الفندق دون غيره من الفنادق المنافسة.

إن الخدمات التكميلية بالنسبة للخدمة الفندقية حددت كالاتي¹:

- **الحصول على المعلومات:**

بما أن الخدمات الفندقية تمثل كيانا غير ملموس، فإن الضيوف يقومون بجمع المعلومات عن الفندق، وطبيعة الخدمات التي يقدمها، والتعرف إلى سمعة الفندق، ومدى التزامه بمواعيد الحجز، وجودة الخدمات المقدمة، وغيرها من المعلومات التي يحصل عليها من الأهل والأصدقاء ووكالات السفر وموقع الفندق ووسائل الإعلام، لكي يكون صورة عن الفندق، وعن مستوى الخدمات التي سيحصل عليها، وهذا يعبر عما يتوقع أن يحصل عليه الضيف قبل الاستفادة من الخدمة، والذي يلعب دورا مهما في التأثير على مستوى الرضا.

- **الحجز:**

إن الضيوف لا يستطيعون الحصول على خدمة الإيواء قبل قيامهم بعملية الحجز، وأن هذه العملية من الممكن أن تتم من خلال الاتصال بإدارة الحجز في الفندق، أو من خلال الموقع الإلكتروني، أو من خلال الوسطاء مثل وكالات السفر، والحجز بطبيعة الحال يمثل الخدمة التي تؤهل الضيف للحصول على خدمة محددة كغرفة في الفندق (درجة أولى، ثانية، سويت).

¹ نفس المرجع السابق، ص: 23.

• الضيافة:

إن ضيوف الفندق يحققون الاتصال المباشر في الفندق مع العاملين فيه، والتي تلعب دورا هاما في تحقيق الرضا للضيوف، ابتداء من الاستقبال عند دخول الفندق والترحيب بهم، بالاستجابة لطلباتهم، وتقديم وجبات الطعام، والمشروبات، وتوفير جميع وسائل الراحة لهم، والترفيه مثل البث التلفزيوني، والاتصال الهاتفي، وإلى أن تنتهي فترة الإقامة في الفندق¹.

• خدمة الغرف:

حيث تعتبر من الخدمات التكميلية الضرورية والتي تشعر الضيف بالرضا من خلال الترتيب والنظافة والاستجابة السريعة والمحافظة على الممتلكات الشخصية للضيف.

• حمل الحقائب:

حيث تعتبر من الخدمات المهمة والتي تشعر الضيف بالارتياح وكذلك تشعر الضيف بأن العاملين في الفندق مهتمون به ويقدمون له الرعاية المطلوبة.

إلا أن خدمة الغرف (الضيافة) تمثل خدمة أساسية لأنها تعكس سعادة اللقاء بالضيوف حيث إنها تحقق عملية الرضا.

• ساحات وقوف السيارات:

إن الفنادق تحرص على توفير ساحات لوقوف السيارات، لأن إدارة الفندق تدرك جيدا بأن الضيف ليس لديه استعداد لبذل جهد ووقت في البحث عن مكان لاصطفاف السيارة.

• حماية ممتلكات الضيوف:

إن توفير الحماية للممتلكات، تعتبر من الخدمات التكميلية، وبالتالي يسعى الضيوف للحصول عليها، والتي تعطي انبعاجا جيدا عن الفندق، ولا يقدم الضيوف على الحجز في الفندق الذي سبق وأن حدث فيه تجاوز على ممتلكات الضيوف.

¹ نفس المرجع السابق، ص: 24.

• معالجة المشاكل:

لا يوجد منظمة لا تواجه مشاكل خلال العمل، وعلى المنظمة الناجحة ومنها الفنادق، الاقتدار على معالجة هذه المشاكل وحلها بما في ذلك المشاكل التي يواجهها الضيوف.

رابعاً: معايير تصنيف الفنادق:

يمكن تقسيم الفنادق وفق عدة معايير كالتالي¹:

1- تقسيم الفنادق من حيث الدرجة Category:

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

- الدرجة الممتازة **Deluxe Hotels**:

تقدم جميع الخدمات الفندقية الممكنة، وتتميز بكبر حجمها وضخامتها وموقعها الجيد، وتكون دائماً ضمن الفنادق التجارية، ويتم التركيز دائماً على نوعية وجودة الأطعمة التي تقدمها مطاعم هذه الفنادق.

- فنادق الدرجة الأولى **First Class Hotels**:

تقدم أفضل الخدمات الفندقية بشكل متكامل ولكن ليس بمستوى الخدمات التي تقدمها الفنادق الممتازة، وبأسعار الخدمات فيها أقل من أسعار الخدمات في الفنادق الممتازة، ويتميز هذا النوع من الفنادق بمواصفات من حيث الموقع وقطاع الغرف والأغذية والمشروبات.. الخ.

- فنادق الدرجة الثانية **Second Class Hotels**:

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

¹ سليم محمد خنفر، علاء حسين السرايبي، مرجع سبق ذكره، ص: 48-49.

- فنادق الدرجة الثالثة Third Class Hotels:

يعتبر هذا النوع من الفنادق الشعبية حيث يكون مستوى الخدمات المقدمة فيها متواضعا وأسعارها رخيصة وخدماتها محدودة، وتتميز بمواصفات محددة من حيث الموقع وقطاع الغرف وللأغذية والمشروبات ..الخ.

2- تقسيم الفنادق حسب موقع الفندق ونوعية الزبائن:

ويشمل هذا التقسيم¹:

- الفنادق التجاري Commercial Hotels:

هذا الفندق مناسباً لإقامة رجال الأعمال، لأن موقعه يكون في وسط أو مركز المدينة، مما يجعلهم قريبين من الشركات والمؤسسات التي يرغبون في التوجه إليها أو التعامل معها، وتسمى أيضا City Center.

- فندق المطار Airport Hotels:

هذه الفنادق موجودة بالقرب من المطارات، ويستفيد منها المسافرون اللذين يريدون قضاء 3-4 ساعات مثلا كترانزيت، أي في انتظار مواصلة رحلتهم، ولكن هذا لا يمنع أنه بإمكان أي مسافر الإقامة فيه وتصميم الفندق يكون مبنى غير مرتفع ومعزول عن الصوت لضجيج الطائرات.

مثال: فندق موفنيك في البحرين (بالقرب من المطار).

- مراكز المؤتمرات Conference center:

وفيها يكون هناك صالات كبيرة لعقد المؤتمرات، وبها أيضا ملاحق تتكون من مجموعة من الغرف للإقامة (مجموعة من الغرف الخاصة).

¹ زيد منير عبوي، مرجع سبق ذكره، ص: 65-66.

- المنشآت الاقتصادية Economy Properties:

وهي منشآت ذات أسعار رخيصة أو معقولة وتقدم للنزلاء خدمات محدودة مثل فنادق الخدمة المحدودة... (Limited Services)¹.

- الشقق الفندقية Suite or All-suite Hotels:

وهي مناسبة للنزلاء الذين يمكنون لفترات طويلة ويريدون التمتع بالخدمة والراحة والشعور كما لو أنهم في منازلهم.

- فنادق الإقامة الدائمة Residential Hotels:

وفي هذه النوعية من الفنادق يمكن للنزلاء الإقامة فيها لفترة طويلة قد تمتد لستة شهور دون اضطرابه لتحمل التكلفة العالية للفندق، والتمتع بكافة الخدمات الأساسية التي يحتاجها.
مثل: الموظفين الذين يعملون لفترة شبه طويلة في مكان ما.

- فنادق الكازينو Casino Hotels:

وعبر هذه الفنادق يستطيع الشخص الإقامة والأكل والشرب مجاناً لفترة، وذلك لأنها تحصل على أرباحها من خلال ما يخسره النزلاء من أموال عند لعبه بصالات الألعاب التي توفرها.
وبالنسبة لهذا النوع من الفنادق، لا يوجد في أغلب البلدان الإسلامية، وخاصة الجزائر، نظراً لعدم توافقه مع الجانب العقائدي للدولة.

- المنتجعات Resort Hotels:

وهذه الفنادق تقدم خدماتها للأشخاص المسافرين من أجل الترويح عن أنفسهم والاستمتاع بجمال الطبيعة، وهذه المنتجعات تكون موجودة عادة في المناطق الطبيعية الجميلة مثل المناطق الريفية وشواطئ البحار والجزر وتسمى بالمنتجعات الصيفية أو عند الجبال ومناطق الثلوج وتسمى بالمنتجعات الشتوية وهي تشهد ما يعرف بالسياحة الموسمية.

¹ نفس المرجع السابق، ص: 67.

- فنادق السرير والفقور (غرف النوم والفقور) **Bed & Break fast Hotels**:

وهذه الفنادق تقدم خدمة الإقامة ووجبة الفطور للنزلاء، وهي رخيصة الثمن وغالبيتها تفيد المقيمين لفترة قصيرة (الإقامة المؤقتة)، والفندق عبارة عن منزل به 15 أو 20 غرفة وصالة واسعة، وغالبا ما يكون هناك طبق واحد للفطور أو اثنين وفي أوقات محددة.

3- تقسيم الفنادق من حيث الملكية **Owners Ship**

وتشمل ما يلي¹:

- ملكية خاصة **Private Hotels**:

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

- الشركات والسلاسل الفندقية **Chain Hotels**:

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

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

¹ ياسين الكحلى، مرجع سبق ذكره، ص: 6.

- قطاع مختلط Mixed Sector Hotels:

وهي الفنادق التي تكون ملكيتها مشتركة بين الدولة والقطاع الخاص أو بين الدولة وشركات أجنبية مثل فندق شبرد بالقاهرة وفندق فلسطين بالإسكندرية.

- حكومية Governmental Hotels:

وهي الفنادق التي تكون ملكيتها تابعة للدولة مثل الدور المتوفرة لدى بعض الوزارات، والقوات المسلحة والشرطة وتقدم هذه الفنادق خدماتها إلى عامة الناس، ولكن بأجور تختلف عما هو مخصص لأعضائها خاصة في فترات الركود وتقسيم الفندق من حيث الملكية لا يؤثر على تفضيل السائح لفندق دون الآخر ولكن يعتمد ذلك على موقع الفندق، الخدمات التي يقدمها وما يتمتع به من السمعة الطيبة في إرضاء ضيوفه، ونوع السائح ومتطلباته ومتوسط قدرته على الإنفاق والغرض من زيارته للدولة¹.

4- تقسيم الفنادق من حيث النجوم Stars:

تقسم الفنادق من حيث النجوم على نفس الطريقة التي تقسم بها من حيث الدرجات، فكلما زادت عدد نجوم الفندق كلما زادت خدماته وتوسعت وازدادت أسعاره والعكس صحيح وتقسم كالآتي²:

- فنادق ذات خمسة نجوم Five Stars Hotels:

هذا النوع من الفنادق يعتبر أرقى أنواع الفنادق ويقدم خدمات متكاملة للضيوف وبأسعار مرتفعة تتناسب من نوع وحجم هذه الخدمات.

- فنادق ذات أربعة نجوم Four Stars Hotels:

بطبيعة الحال تكون مستوى خدماتها وأسعارها أقل من فنادق الخمسة نجوم.

- فنادق ذات ثلاث نجوم Three Stars Hotels:

مستوى الخدمة المقدمة في هذه النوعية من الفنادق تكون محدودة نسبياً حيث يقل عدد الغرف بها والخدمات المقدمة بالغرف وكذلك عدد المطاعم.

¹ نفس المرجع السابق، ص: 7.

² سليم محمد خنفر، مرجع سبق ذكره، ص: 66-67.

- فنادق ذات نجمتين Two Stars Hotels:

وهذه النوعية من الفنادق صغيرة الحجم ولا تقدم أي خدمات بخلاف تأجير الغرف، وعادة لا توجد بغرف الفندق حمام مستقل ولكن حمام مشترك لكل أربعة أو خمسة غرف، ولا يوجد بها مطاعم.

- فنادق ذات النجمة الواحدة One Star Hotels:

وتكون متواضعة جدا بالنسبة لخدماتها وعدد غرفها وأسعارها.

خامسا: خصائص الخدمات الفندقية:

لا تختلف كثيرا خصائص الخدمة الفندقية عن خصائص الخدمة بصورة عامة إذ أن هذه الخصائص يمكن الإشارة إليها كما وردت في الأدبيات على أنها¹:

1- خدمات غير ملموسة:

إذ لا يمكن للنزيل (الزبون) أن يراها أو يتذوقها أو يشعر بها أو يلمسها قبل عملية الشراء؛

2- القابلية للتلف:

إذ أن الخدمات الفندقية لا يمكن الاحتفاظ بها لمدة من الزمن وبالتالي فإن صاحب الفندق قد يتعرض إلى خسارة عند عدم ورود النزلاء إلى الفندق؛

3- التلازم (عدم قابلية فصل الإنتاج عن الاستهلاك):

إذ أن الخدمة الفندقية يتم إنتاجها واستهلاكها في المكان نفسه وهي تحتاج إلى وجود الزبون ومزود الخدمة في الوقت نفسه إذ يتم إنتاجها واستهلاكها في آن واحد؛

4- عدم التجانس:

تختلف الخدمة الفندقية في النمطية والجودة مع مرور الوقت لأن الذي يقدم الخدمة ويسلمها هم الأفراد وبالتالي يختلف الحصول عليها من وقت لآخر تبعا لمقدم الخدمة، وما قد يكون عليه من تعب وإرهاق.

¹ ليلي لفته علي، لقاء مطر عاتي، قياس وتقييم مستوى جودة الخدمات الفندقية، دراسة استطلاعية لأراء عينة من العاملين والزبائن في فندق مناوي باشا في محافظة البصرة، العلوم الاقتصادية العدد 41 المجلد 11 نيسان/2016، ص: 106.

المطلب الثالث: رضا الزبون، المفهوم، الأهمية، الخصائص، وعلاقته بجودة الخدمات

أولاً: مفهوم رضا الزبون:

التعريف الأول:

يعرف **Reed and Arlington** الرضا بأنه درجة إدراك الزبون لمدى قدرة المنظمة على تقديم السلع والخدمات وبالشكل الذي يحقق حاجاته ورغباته، ويؤكد **Kotler and Keller** بأن الرضا هو شعور بالبهجة أو بخيبة الأمل نتيجة مقارنة أداء الخدمة مع توقع الضيوف¹.

عرفه **Zeithimal et Coll** بأنه: " الحكم على جودة المنتج الناتج عن المقارنة بين توقعات العميل للخدمة والأداء"².

التعريف الثاني:

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"³.

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 فعلاً⁴.

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.

¹ خيربي علي أوسو، مجلة تنمية الرافدين، مرجع سبق ذكره، ص: 53.

² 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, P. 366.

³ Emrah Cengiz, MEASURING CUSTOMER SATISFACTION : MUST OR NOT ?, Journal of Science and Engineering Naval, Vol.6, n°2, 2010, p : 82.

⁴ فهد منذر فهد مشعل، مرجع سبق ذكره، ص: 31.

ثانياً: 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 كالاتي¹:

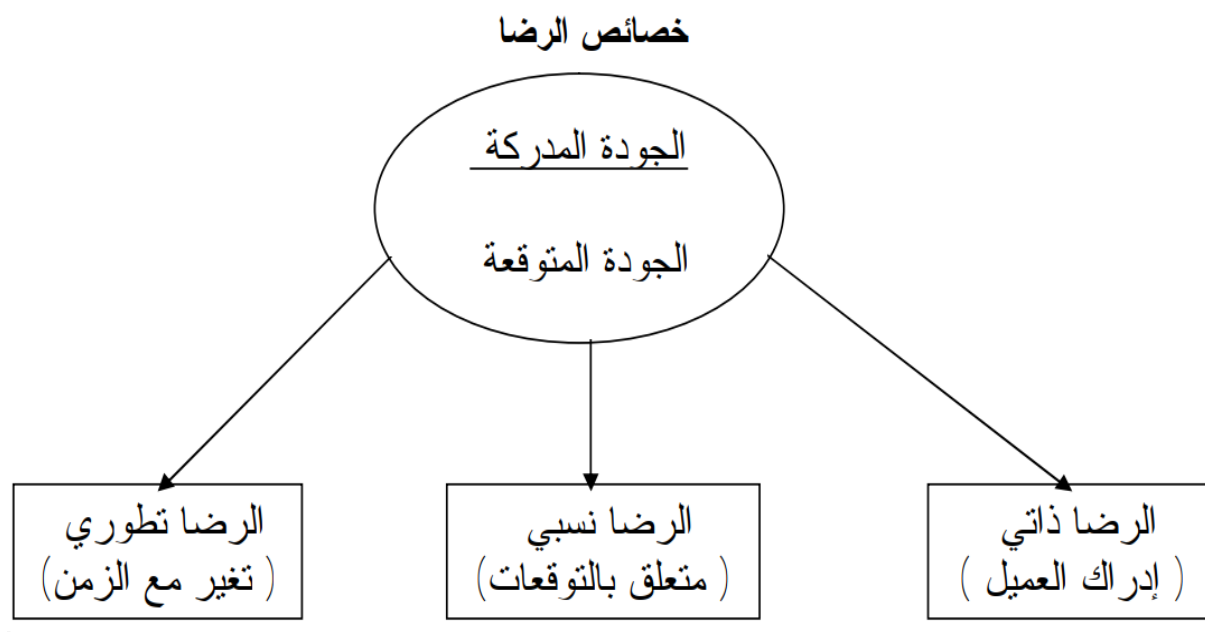
- إذا كان الزبون راضيا عن اداء الفندق فإنه سيتحدث للآخرين مما يولد زبائن جدد؛
- إذا كان الزبون راضيا عن الخدمة المقدمة إليه من قبل الفندق، فإن قراره بالعودة إليه سيكون سريعا؛
- إن رضا الزبون عن الخدمة المقدمة إليه من قبل الفندق سيققل من احتمال توجه الزبون إلى فنادق أخرى منافسة؛
- إن الفنادق التي تهتم 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.

ثالثاً: خصائص الرضا:

يمكن التعرف على خصائص الرضا من خلال الشكل التالي:

¹ عاصم رشاد محمد أبو فزع، اختبار العلاقة بين جودة الخدمة، رضا الزبون وقيمة الزبون، دراسة مقارنة بين المصارف الإسلامية والمصارف التجاري في الأردن، مذكرة مكملة لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2015، ص: 22-23.

الشكل (1-4): خصائص الرضا



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

وتتمثل خصائص الرضا فيما يلي¹:

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:

¹ بوعدنان نور الدين، مرجع سبق ذكره، ص: 114.

(الجودة - الرضا)، فالمؤسسة يجب أن لا تقدم خدمات وفق مواصفات ومعايير محددة وإنما 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 وإنما بتقدير نسبي، فكل عميل يقوم بالمقارنة من خلال نظريته لمعايير السوق¹.

فبرغم أن الرضا ذاتي إلا أنه يتغير حسب مستويات التوقع، ففي حالة عميلين يستعملان نفس الخدمة في نفس الشروط يمكن أن يكون رأيهما حولها مختلف تماماً 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 توافقاً 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 هاذين المعيارين:

- مستوى التوقع من جهة؛
- ومستوى الإدراك المدرك من جهة أخرى.

فمع مرور الزمن يمكن لتوقعات العميل أن تعرف تطوراً 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 أيضاً تطوراً خلال عملية تقديم الخدمة.

¹ نفس المرجع السابق، ص: 115.

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

المطلب الرابع: علاقة جودة الخدمات ورضا الزبائن:

تمثل الجودة المدركة بالنسبة لرضا الزبون جزء من القيمة الكلية، كما أن العلاقة "الرضا تؤدي إلى الجودة" خاطئة، والصحيح أن "الجودة تؤدي إلى الرضا" أي أن الرضا يمثل دالة مكونة من مجموعة من التوقعات، فليس في كل الحالات الجودة المدركة تعتبر مبررا لحالة الرضا إذ نجد أن هناك الكثير من حالات الرضا رغم انخفاض مستوى الجودة، في حين وبالرغم من مستوى الجودة العالية يكون الزبون غير راضي، مثلا وجود نزلاء في فندق يقدم خدمة في المستوى لكن في نفس الوقت يوجد أشخاص يسببون إزعاجا لهذا النزيل، مما يولد لديه حالة من الاستياء ربما تقوده إلى مقاطعة هذا الفندق.

ورغم أن هذه العلاقة تقع ما بين مؤيد ومعارض إلا أن ما يتفق عليه هو أن الجودة العالية تعتبر من مقدمات الرضا في أغلب الوضعيات، وتقود بالضرورة إلى الرضا إلا في حالة وجود عناصر تشويش، وهذا ما يدفع المؤسسة إلى التركيز على جودة منتجاتها من أجل تحسين الرضا¹.

¹ بلبالي عبد النبي، دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية ثم كسب رضا الزبائن، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة ورقلة، 2010، ص: 54-55.

المبحث الثاني: الدراسات السابقة المتعلقة بجودة الخدمات الفندقية ورضا الزبون

تمهيد:

قام العديد من الباحثين بإجراء دراسات متعلقة بجودة الخدمات الفندقية وعلاقتها برضا الزبائن كون هذا الموضوع يساهم بشدة في تطوير الفندقية وخاصة الخدمات الفندقية المقدمة، وذلك من خلال طرح العديد من الأسئلة ومعرفة مختلف آراء الزبائن حول هذه الخدمات وتحليلها وترجمتها إلى تغذية عكسية ومحاولة إيجاد نقاط القوة والضعف الخاصين بالفندق، ومحاولة إعطاء حلول لتحويل نقاط الضعف إلى نقاط قوة، لمساعدة هذه الفنادق لبلوغ أهدافها وتحسين خدماتها.

وهذه الدراسات منتشرة عبر مختلف أنحاء العالم حيث توجد مختلف الفنادق.

وعليه فإن هذا المبحث يشمل ثلاث مطالب أولها سنتم الطرق فيه إلى مختلف الدراسات السابقة العربية الملمة بموضوع الدراسة، كما سنتطرق في المطلب الثاني إلى الدراسات السابقة الأجنبية، وأخيرا في المطلب الثالث سنبين موقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة.

المطلب الأول: الدراسات السابقة العربية:

قام العديد من الباحثين العرب بدراسة مختلف الفنادق ونذكر منها ما يلي:

1- "دراسة فهد منذر فهد مشعل، بعنوان أثر جودة الخدمات الفندقية على رضا ضيوف فئة الخمسة نجوم في مدينة عمان"¹.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر جودة الخدمات الفندقية، على رضا الضيوف من خلال محاور الدراسة الخمسة (الاعتمادية / الأمان / التعاطف / الاستجابة / المستلزمات المادية)، ولتحقيق هذا الهدف اعتمد الباحث على الأسلوب الوصفي التحليلي، لملاءمته لطبيعة الدراسة، حيث تم تصميم استبانة كأداة لجمع البيانات، وتم توزيعها على عينة الدراسة، والمتمثلة بضيوف الفنادق والبالغ عددهم 400 استبانة،

¹ 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، 2014/2015.

ويبلغ عدد الاستبيانات الصالحة للتحليل 315، في مدينة عمان، واستخدم الباحث الأساليب الإحصائية الملائمة من خلال برنامج SPSS.

وقد توصلت الدراسة إلى بعض النتائج الهامة منها وجود أثر لجودة الخدمات الفندقية وبكافة متغيرات الدراسة المستقلة (الاعتمادية / الأمان / التعاطف / الاستجابة / المستلزمات المادية) على رضا الضيوف عند مستوى دلالة ($a < 0.05$)، ولقد احتلت المستلزمات المادية المرتبة الأولى في التأثير.

وخلصت الدراسة إلى أن على إدارة فنادق الخمسة نجوم أن تعمل على تدريب العاملين في الفنادق من أجل تحسين مستوى الاستجابة للضيوف لأن الاستجابة احتلت المرتبة الأخيرة في التأثير على رضا الضيوف.

2- دراسة ابراهيم محمد ابراهيم الغنيمات، بعنوان " أثر تطبيق جودة الخدمات الفندقية في الأسبقيات

التنافسية من وجهة نظر الزبائن"¹.

هدفت هذه الدراسة إلى قياس وتحليل أثر تطبيق جودة الخدمات الفندقية في تحقيق الأسبقيات التنافسية. وتكون مجتمع الدراسة من فنادق فئة الخمس والأربع نجوم في إقليم البترا والبالغ عددها خمسة فنادق. أما عينة الدراسة فتمثلت في عينة ميسره من الزبائن المقيمين في فنادق فئة الخمس والأربع نجوم في إقليم البترا وعددهم (221) زبون. ولتحقيق أهداف الدراسة واختبار فرضياتها استخدم المنهج الوصفي التحليلي، وطورت استبانة كأداة لجمع البيانات تكونت من (28) فقرة، واستخدم عدد من الأساليب الإحصائية أبرزها المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، واختبار T لعينة واحدة، وتحليل الانحدار المتعدد.

وبعد إجراء التحليل لبيانات الدراسة واختبار فرضياتها، توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أبرزها: وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لتطبيق جودة الخدمات الفندقية (الاعتمادية، الاستجابة، الملموسية، الضمان، والكفاءة) في تحقيق الأسبقيات التنافسية (الكلفة، والإبداع). وفي ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة، قدم الباحث مجموعة من التوصيات منها:

¹ ابراهيم محمد ابراهيم الغنيمات، أثر تطبيق جودة الخدمات الفندقية في الاسبقيات التنافسية من وجهة نظر الزبائن، دراسة تطبيقية على فنادق فئة الخمس والأربع نجوم في إقليم البترا، رسالة مكملة لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الاعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2015.

إن على إدارة فئة الخمس والأربع نجوم في إقليم البترا أن تدرك أهمية النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة، فيما يتعلق بالتقييم الإيجابي الذي أفرزته نتائجها لمستوى جودة الخدمة الفندقية، والذي انعكس إيجاباً على الاسبيقيات التنافسية، بحيث يكون ذلك دافعا لها للاستمرار بتقديم خدمات فندقية أفضل. كذلك زيادة الاهتمام ببعد الاعتمادية الذي يشمل درجة وفاء الفنادق لوعودها ومراعاتها لظروف عملائها واهتمامها بأصول وإجراءات العمل الفندقي، حيث إن هذا البعد يمثل أكثر الأبعاد أهمية لتوقعات زبائن الفنادق مقارنة مع الجودة الفعلية.

3- دراسة خيرى علي أوسو، بعنوان " أثر المزيج التسويقي في تحقيق جودة الخدمة الفندقية دراسة تحليلية لآراء عينة من الضيوف في عدد من المنظمات الفندقية في مدينة دهوك " ¹.

حيث هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على طبيعة العلاقة بين المزيج التسويقي وجودة الخدمة الفندقية، وتتبع أهمية الدراسة من كونها تتناول موضوع الخدمات الفندقية في مدينة دهوك لتوفير قاعدة معلوماتية عن جودة الخدمات الفندقية ومدى رضا الضيوف عن تلك الخدمات.

إن تدني مستوى الأنشطة التسويقية التي تقدمها المنظمات الفندقية عينة الدراسة إلى ضيوفها فضلا عن ضعف القدرة على بناء مزيج تسويقي فعال موجه نحو السوق المستهدف، مما كان سببا في انخفاض عدد الضيوف المرتادين إلى هذه المنظمات.

تكونت عينة الدراسة من (75) من الضيوف المتعاملين مع عدد من فنادق الدرجة الأولى والممتازة في مدينة دهوك، تم اختيارهم بشكل عشوائي، وجرى تطوير الاستبانة لجمع بيانات الجانب الميداني، ومن خلال بعض الأساليب الإحصائية تم تحليل النتائج واختبار الفرضيات، وتمثلت أهم النتائج في وجود علاقة ارتباط وأثر للمزيج التسويقي على جودة الخدمة الفندقية.

وخلصت الدراسة الى ضرورة تركيز المنظمات الفندقية على المعايير التي يحددها الضيف لأن من شأن ذلك تحقيق رضاه بشكل أفضل.

¹ خيرى علي أوسو، أثر المزيج التسويقي في تحقيق جودة الخدمة الفندقية، دراسة تحليلية لآراء عينة من الضيوف في عدد من المنظمات الفندقية في مدينة دهوك، مجلة تنمية الراقدين، الطبعة 29، العدد 88، 2006.

المطلب الثاني: الدراسات السابقة الأجنبية:

قام العديد من الباحثين الأجانب بالعديد من الدراسات حول هذا الموضوع (جودة الخدمات الفندقية وأثرها على رضا الزبون) نذكر منها ما يلي:

1-Suman Mazumder and A B M Rashedul Hasan, Measuring Service Quality and Customer Satisfaction of The Hotels in Bangladesh¹.

استخدمت هذه الدراسة استبيان مكون من 20 سؤال وتم توزيع 250 استبانة، أرجعت منها 200 استبانة صالحة للتحليل، والهدف الرئيسي لهذا البحث هو تحديد الفجوة بين الجودة المتوقعة والمدركة لخدمات الفندق المحلي (الفنادق البنغالية)، ونظيره الأجنبي من وجهة نظر النزلاء. حيث تم اعتماد نموذج (SERVQUAL) في هذه الدراسة.

والنتيجة الأساسية لهذه الدراسة هي أن إدراكات نزلاء الفنادق لجودة الخدمة المقدمة كانت أقل من توقعاتهم. أقل التوقعات والإدراكات كانت من طرف النزلاء المحليين (البنغاليين) تجاه الفنادق البنغالية. كما أظهرت النتائج بأن مستوى رضا زبائن الفنادق المحلية وزبائن الفنادق من مختلف البلدان الأجنبية متدني تجاه المكوث في الفندق.

2- Umesh Gunarathane, Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction in Sri Lankan Hotel Industry².

تدرس هذه الدراسة العلاقة بين جودة الخدمات ورضا الزبائن في فنادق سيريلانكا. وقد تم استخدام الأساليب الكمية، وتم جمع البيانات من خلال الاستبيان وفق مقياس ليكرت الخماسي، حيث تم توزيع 150 استبانة واسترجعت منها 134 استبانة صالحة للتحليل. وقد كشفت نتائج الارتباطات المختلفة، واختبار T-TEST، واختبار الفرضية عن وجود علاقة مباشرة بين جودة الخدمة الفندقية ورضا الزبائن.

¹ Suman Mazumder and A B M Rashedul Hasan, **Measuring Service Quality and Customer Satisfaction of The Hotels in Bangladesh**, A Study on National and International Hotel Guest, Journal of Tourism Hospitality Management, June 2014, Vol.2, No1.

² Umesh Gunarathane, **Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction in Sri Lankan Hotel Industry**, International Journal of Scientific and Research Publications, Volume 4, Issue11, November 2014.

3- Charles Watiki, Service Quality and Customer Satisfaction in Hotels in Nairobi, Kenya¹.

إن الهدف الرئيسي لهذه الدراسة هو تحديد العوامل التي تؤثر على رضا الزبائن ودراسة العلاقة بين جودة الخدمة ورضا زبائن الفنادق في نيروبي، كينيا. وقد تم استخدام نموذج الأداء فقط (SERVPERF) الذي تم تطويره من قبل Cronin and Taylor (1992).

وقد تم توزيع 150 استبيان واسترجع منها 120 استبيان، حيث تم استخدام الإحصاء الوصفي وتحليل الانحدار وذلك لتحديد العوامل المؤثر على رضا الزبائن وإبراز العلاقة بين جودة الخدمة ورضا الزبائن.

وكانت هناك علاقة إيجابية بين جميع المتغيرات الخمسة لجودة الخدمة ورضا العملاء. هذا بالإضافة إلى أن بعد الموثوقية يساهم في تحقيق رضا العملاء، يليه التعاطف، والملموسية والاستجابة، كما تم التأكد أيضا من أن جودة الخدمة لها تأثير ذو دلالة إحصائية على رضا العملاء بمعامل تحديد (R2) بنسبة 74.2%، وهذا يعني أن جودة الخدمة تساهم بنسبة 74.2% من رضا الزبائن في حين تساهم العوامل الأخرى بنسبة 25.8%.

المطلب الثالث: موقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة:

يلاحظ من خلال هذه الدراسة والدراسات السابقة أنها تدور حول جودة الخدمات الفندقية ورضا الزبون من وجهة نظر زبائنها، وقد استخدمت هذه الدراسات السابقة عدة أساليب لقياس جودة الخدمات الفندقية من خلال أبعادها الخمسة وكل دراسة اعتمدت على المنهج الإحصائي المناسب لطبيعة الدراسة.

كما نلمس كذلك اختلاف بين الدراسات الحالية والدراسات السابقة فيما يتعلق بمكان تطبيق الدراسة، حيث طبقت هذه الدراسة في فندق الآغا بفرجيوة ولاية ميله.

وهذه الدراسة ستقوم بتطبيق أبعاد جودة الخدمات الفندقية المقدمة من قبل الفندق وتأثيرها على رضا الزبون، وذلك باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS version 24) ومجموعة من الاختبارات الملائمة لطبيعة الدراسة لقياس الأبعاد الخمسة للجودة وأثرها على رضا الزبون، وفق مقياس ليكرت الخماسي.

¹ Charles Watiki, **Service Quality and Customer Satisfaction in Hotels in Nairobi, Kenya**, A Research Project Submitted In Partial Fulfillment Of The Requerements Of Master Of Business Administration (MBA), School Of Business, University Of Nairobi, November, 2014.

واختلفت هذه الدراسة عن الدراسات السابقة كذلك فيما يتعلق بحجم العينة التي قدرت بـ 247 زبون، ومن خلال هذه الدراسة ستساعد إدارة الفندق من خلال النتائج والتوصيات على تطوير وتحسين جودة خدماتها لكي ترفع من مستوى مكانتها في السوق.

خلاصة الفصل الأول:

خلال هذا الفصل النظري حول جودة الخدمات الفندقية ورضا الزبون، تطرقنا فيه إلى مفهوم الجودة وجودة الخدمات الفندقية وكذلك أبعاد جودة الخدمات الفندقية والمعتمدة في هذه الدراسة التي تمثلت في (الاعتمادية، الأمان، التعاطف، الاستجابة، الملموسية) والتي تراعيها المؤسسة الخدمية في الوقت الحالي، من خلال سعي المؤسسات الخدمية لكسب أكبر عدد من الزبائن والعمل على رضائهم، وذلك عن طريق تلبية حاجياتهم ورغباتهم من الخدمات المقدمة وكذا تحقيق توقعاتهم عن الخدمة الموعودة.

وقد بينا أيضا مختلف الطرق لقياس جودة الخدمات منها المباشرة وغير المباشرة، مع التطرق لرضا الزبون ومختلف الخصائص المتعلقة به، وكذا علاقته بجودة الخدمات.

ودون أن ننسى مختلف الدراسات السابقة العربية منها والأجنبية التي تناولت عناصر موضوع الدراسة وأيضا توضيح مكانة الدراسة الحالية من هذه الدراسات السابقة.

الفصل الثاني:

الإطار التطبيقي لجودة
الخدمات الفندقية ورضا
الزبون

تمهيد:

بعد استعراضنا للإطار النظري لموضوع " جودة الخدمات الفندقية وأثرها على رضا الزبون " حاولنا اسقاط ما تم التطرق إليه ووصفه في الفصل الأول أي دراسة تأثير جودة الخدمات الفندقية المقدمة على رضا زبائن فندق الآغا.

حيث تم الاعتماد في هذه الدراسة على الوصف الإحصائي للبيانات الشخصية وتحليل أبعاد الجودة وعرضها والتعليق عليها، وكذا القيام باختبار الفرضيات وتحليلها والتعليق على نتائجها، وذلك باستخدام استبيان تم توزيعه على عينة من زبائن فندق الآغا بفرجيوة.

وقد تم تقسيم هذا الفصل إلى مجموعة من المباحث كما يلي:

- **المبحث الأول:** تقديم عام لفندق الآغا بفرجيوة ولاية ميله؛
- **المبحث الثاني:** منهجية الدراسة؛
- **المبحث الثالث:** تحليل نتائج الدراسة الميدانية واختبار الفرضيات.

المبحث الأول: تقديم عام لفندق الآغا بفرجيوه ولاية ميله

تمهيد:

سيتم في هذا المبحث التعريف بمؤسسة الدراسة وهي فندق الآغا، من خلال التطرق لنشأة هذه المؤسسة والموقع الجغرافي لها، وكذا الهيكل التنظيمي، ومجمل الخدمات التي يقدمها، وذلك من خلال مطلبين، حيث يشتمل المطلب الأول على التعريف بفندق الآغا، أما المطلب الثاني فيوضح جميع الخدمات المقدمة من طرف الفندق.

المطلب الأول: التعريف بفندق الآغا:

سيتم في هذا المطلب التعريف بفندق الآغا، من خلال التطرق لنشأة هذه المؤسسة والموقع الجغرافي لها، وكذا الهيكل التنظيمي لفندق الآغا بفرجيوه¹.

أولاً: النشأة وطبيعة الملكية:

فندق الآغا هو عبارة عن مؤسسة من صنف ثلاث نجوم لمالكه السيد بوصفصاف علي، تم تدشينه في فيفري 2015 من طرف والي ولاية ميله، وقد تم بناءه في ظرف 5 سنوات، يحتوي على 37 غرفة و64 سرير وجناحين، إضافة إلى أربعة طوابق والمصعد.

يشتغل في الفندق 13 عامل بين مقدم للخدمة وعمال النظافة ومستقبل وغيرهم، يحتوي على مطعم وكافيتيريا وقاعة للمحاضرات والندوات بسعة 80 شخص، وقاعة استقبال مجهزة بمكيف هوائي إضافة أنه مزود بكاميرات المراقبة، يقدم الفندق خدماته على مدار 24/24 ساعة و7/7 أيام.

ثانياً: الموقع الجغرافي والحدود المكانية:

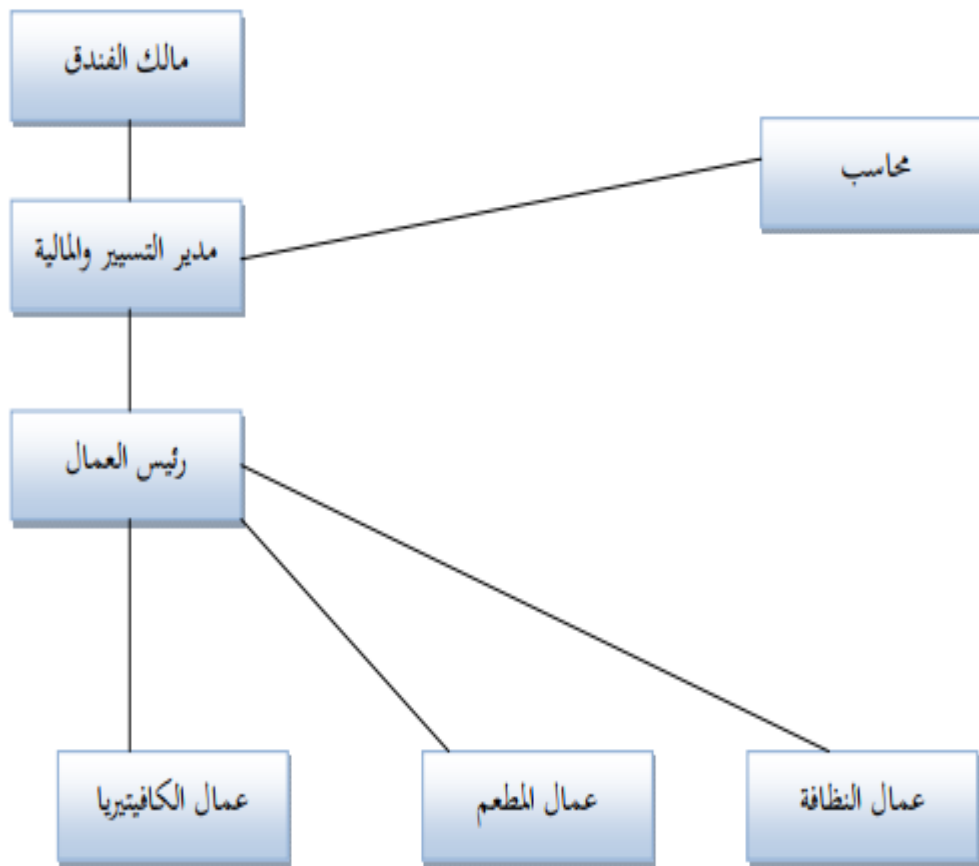
يقع فندق الآغا في دائرة فرجيوه التابعة لولاية ميله الواقعة شرق الجزائر بالضبط في شارع فيلاي محمد، فهو متوسط الحجم بمساحة 350م²، يحده من الشرق قاعة السينما ومن الغرب قصر الآغا، ومن الجنوب المجلس الشعبي البلدي ومن الشمال مسجد عبد الحميد ابن باديس، حيث أنه يتميز بموقع استراتيجي بوسط مدينة فرجيوه إذ أنه قريب من البلدية والسوق والمراكز التجارية وغيرها من الأماكن التي يحتاجها الزبائن والنزلاء للتسوق أو لإنجاز أعمالهم كما أن هناك خط مباشر لحافلات المدينة لتوصيل النزلاء مباشرة من محطة نقل المسافرين إلي مكان قريب جدا من الفندق.

¹ وثائق المؤسسة.

ثالثاً: الهيكل التنظيمي والجانب البشري الذي يتوفر عليه الفندق:

يتميز فندق الآغا ببساطة هيكله البشري حيث أن مالكه هو من يدير هذا الفندق إضافة إلى مدير التسيير والمحاسب الذي يشرف على العمليات المالية ومدير العمال المشرف على العمال ويمكن تلخيصه في المخطط التالي¹:

الشكل رقم (2-1): الهيكل التنظيمي لفندق الآغا



المصدر: وثائق المؤسسة

من خلال الشكل يتضح لنا أن فندق الآغا يعتمد في إدارته على مالكه إضافة إلى مدير المالية والتسيير الذي يشرف على العمليات المالية، إضافة إلى رئيس العمال المشرف على عمال النظافة والمطعم، ويعود صغر هيكل الفندق بسبب حدائته حيث أنه ومع المستقبل سوف يتم تكبير الهيكل بفعل التحديات والمنافسة والمتطلبات القادمة للفندق.

¹ وثائق المؤسسة.

المطلب الثاني: وصف جميع الخدمات المقدمة من طرف الفندق:

سيتم في هذا المطلب محاولة وصف جميع الخدمات التي يتوفر عليها الفندق مثل الإيواء، الإطعام، وسنعرضها كالتالي¹:

أولاً: خدمات الإيواء:

وهي الخدمة الأساسية للفندق ويحتوي على 37 غرفة و64 سرير وجناحين للمبيت و4 طوابق ويمكن للنزيل الصعود والنزول عن طريق المصعد وكل الغرف مزودة بمكيف هوائي وحمام ومدفئة إضافة إلى تلفاز يحتوي على قنوات أجنبية وعربية.

ثانياً: خدمات الإطعام:

يحتوي فندق الآغا على مطعم يمكن للنزيل تناول الغداء والعشاء فيه، كما أنه مفتوح لغير النزلاء، إضافة إلى كافيتيريا لتناول الفطور والقهوة.

ثالثاً: خدمات الاتصال:

وتتمثل أساساً في شبكة الإنترنت حيث يوفر الفندق الإنترنت مجاناً عبر WIFI، مما يمكن النزلاء أو الزبائن من الاتصال بالإنترنت عبر هواتفهم وحواسيبهم من غرفهم إضافة إلى توفر الفندق على هاتف للاتصال طلب أو استفسار.

رابعاً: خدمات استضافة الحفلات المصغرة والندوات:

يقوم الفندق أحياناً باستضافة حفلات مصغرة للجمعيات أو ندوات يقوم بها ممثلوا الأحزاب الوطنية والسياسة حيث يملك قاعة يمكنها حمل حوالي 80 شخصاً.

¹ وثائق المؤسسة.

المبحث الثاني: منهجية الدراسة**تمهيد:**

في هذا المبحث الثاني، سيتم التطرق إلى استعراض أهم الخطوات والإجراءات المنهجية التي تم الإعتماد عليها في الدراسة الميدانية، من خلال توضيح أسلوب الدراسة، مجتمع الدراسة، عينة الدراسة، ومختلف الأدوات الإحصائية المستعملة.

وقد اشتمل هذا المبحث على أربع مطالب حيث تمثل المطلب الأول في منهج ومجتمع الدراسة، بينما كانت طرق جمع البيانات في المطلب الثاني، وقد اشتمل المطلب الثالث على أساليب المعالجة الإحصائية، وفي المطلب الرابع والأخير تناولنا اختبار صدق وثبات الأداة.

المطلب الأول: منهج ومجتمع الدراسة:أولاً: منهج الدراسة:

لوصف عناصر الظاهرة المدروسة استخدمنا المنهج الوصفي التحليلي، ومن خلاله نحاول أن نفسر ونقيم النتائج.

ثانياً: مجتمع الدراسة وعينتها:

من المشاكل الرئيسية التي تواجه الطالب أو الباحث مشكلة تقدير مجتمع الدراسة خاصة في الحالات التي لا تتوفر فيها قائمة بالأفراد ولا تسمح الظروف بإجراء مسح شامل لأفراد المجتمع الكلي.

ويتمثل مجتمع الدراسة في مجموع الزبائن الزائرين لفندق الآغا، سواء كانوا أفراد، عائلات، أو ممثلي مؤسسات عمومية وخاصة، حيث ارتأينا أن نقوم بسحب عينة عشوائية من هذا المجتمع حتى نتمكن من تحليل وتفسير المشكلة وتحليل النتائج.

وقد كان التوزيع من قبل الطالب شخصياً من أجل شرح فقرات الاستبيان وإزالة الغموض عن بعض العبارات ومن أجل الحصول على استبيان معبئ ذاتياً، حيث تم توزيع (300) استبانة، وتم استرجاع (273) استبانة بنسبة استرجاع بلغت 91 بالمئة، كما وتم استبعاد (26) استبانة غير صالحة للتحليل الإحصائي، وقد تم إخضاع (247) استبانة للتحليل الإحصائي. كما يوضحها الجدول التالي:

جدول رقم (1-2): الاستبيانات الموزعة والمستردة والصالحة للتحليل

الاستبيانات الصالحة للتحليل		الاستبيانات المستردة		عينة الدراسة	
النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد
%82.33	247	%91	273	%100	300

المصدر: من إعداد الطالب

المطلب الثاني: طريقة جمع المعلومات:

أولاً: مصادر المعلومات:

وقد استخدمنا مصدرين أساسيين للمعلومات:

1- المصادر الثانوية:

حيث اتجهنا في معالجة الإطار النظري للبحث إلى مصادر البيانات الثانوية والتي تتمثل في الكتب والمراجع العربية والأجنبية ذات العلاقة، والجرائد والمقالات، والأبحاث والدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة، والبحث والمطالعة في مواقع الإنترنت المختلفة.

2- المصادر الأولية:

لمعالجة الجانب الميداني للبحث لجأنا لجمع البيانات الأولية إلى الاستبيان كأداة للبحث التي صممت خصيصاً لهذا الغرض، ووزعت (300) نسخة منها.

حيث كان الاستبيان مكون من ثلاث أجزاء ممثلة كما يلي:

الجزء الأول: المعلومات الشخصية:

تمثل في السمات الشخصية لكل زبون مثل: الجنس، العمر، المستوى التعليمي... إلخ.

الجزء الثاني: قياس جودة الخدمات الفندقية:

واشتمل هذا الجزء على المتغير المستقل والذي يتكون من أبعاد جودة الخدمات الفندقية. وقد اشتمل في شكل كلي على (23) سؤال موزعة كما يلي:

-البعد الأول : الاعتمادية، واشتملت على (4) عبارات من 1 إلى 4؛

-البعد الثاني : الأمان، واشتمل على (5) عبارات من 5 إلى 9؛

-البعد الثالث : التعاطف، واشتمل على (4) عبارات من 10 إلى 13؛

-البعد الرابع : الاستجابة، واشتملت على (4) عبارات من 14 إلى 17؛

-البعد الخامس : الملموسية، واشتملت على (6) عبارات من 18 إلى 23.

الجزء الثالث: قياس مستوى رضا الزبائن:

حيث اشتمل هذا الجزء على (7) عبارات. وهو يمثل المتغير التابع، رضا الزبون.

ثانيا: المقياس المعتمد:

وللإجابة عن عبارات الاستبيان تم الاعتماد على مقياس "ليكارت" الخماسي (ذي 5 درجات)، ونظرا لاستخدامه في العديد من الدراسات السابقة في هذا المجال، يطلب من الزبائن إعطاء درجة موافقتهم على كل عبارة من العبارات الواردة على مقياس "ليكارت الخماسي" كما يلي:

- غير موافق بشدة تعطى درجة واحد؛

- غير موافق تعطى درجتين؛

- محايد تعطى ثلاث درجات؛

- موافق تعطى أربع درجات؛

- موافق بشدة تعطى خمس درجات.

وحسب الدراسات السابقة يقسم مقياس "ليكارت الخماسي" كما هو موضح كما يلي:

جدول رقم (2-2): يوضح مجال المتوسط الحسابي المرجح (مقياس ليكرت)

مستوى الموافقة	مجال المتوسط الحسابي المرجح
ضعيف جدا	من 1 إلى 1.80
ضعيف	أكبر من 1.80 إلى 2.60
متوسط	أكبر من 2.60 إلى 3.40
مرتفع	أكبر من 3.40 إلى 4.20
مرتفع جدا	أكبر من 4.20 إلى 5

المصدر : من إعداد الطالب

حيث تم تحديد مجال المتوسط الحسابي من خلال حساب المدى ($4=1-5$) ثم نقسمه على أكبر قيمة في المقياس للحصول على طول الخلية ($0.80=5/4$) ، ثم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس وهي (1) وذلك لتحديد الحد الأدنى لهذه الخلية وهكذا أصبح طول الخلايا كما هو موضح في الجدول.

المطلب الثالث: أساليب المعالجة الإحصائية:

قبل التطرق إلى الأساليب الإحصائية نقوم أولاً باختبار التوزيع الطبيعي حتى نتأكد من معرفة الأساليب الإحصائية التي نستعملها من أجل المعالجة.

أولاً: اختبار التوزيع الطبيعي:

حيث تم استخدام اختبار كولمغروف سميرونوف (K.S) لاختبار ما إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي.

ثانياً: أساليب المعالجة الإحصائية:

لتحليل البيانات تم استعمال برنامج SPSS 24 من أجل التحليل الإحصائي للبيانات، بالإضافة إلى بعض الأساليب الإحصائية وهي كالتالي:

- 1- التكرارات والنسب المئوية لمعرفة خصائص أفراد العينة؛
- 2- معامل الثبات ألفا كرونباخ، لتحديد معامل ثبات أداة الدراسة؛
- 3- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية من أجل الكشف على اتجاهات آراء أفراد العينة حول متغيرات الدراسة؛

4- معامل الارتباط بيرسون لمعرفة العلاقات الارتباطية بين متغيرات الدراسة المستقلة والتابعة؛

5- الانحدار البسيط والانحدار المتعدد لمعرفة تأثير كل بعد من أبعاد المتغير المستقل (جودة الخدمات الفندقية) على المتغير التابع (رضا الزبون). وكذا تأثير المتغير المستقل ككل على المتغير التابع.

المطلب الرابع: اختبار صدق وثبات الاداة:

لقد تم إجراء العديد من الاختبارات على الاستبيان للتأكد من صحته وثباته مستخدماً في ذلك تحكيم الاستبيان من خلال محكمين متخصصين في هذا الموضوع، بالإضافة للاختبارات اللازمة للتحقق من الصدق والثبات.

أولاً : صدق أداة القياس:

1-الصدق الظاهري:

لغرض معرفة مدى وضوح أسئلة الاستبيان فقد تم عرضها على الأستاذ المشرف للتعرف على توجيهاته، وكذلك على أساتذة متخصصين في هذا المجال، وبعد ذلك تم القيام بالتعديلات الملائمة والمطلوبة. كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (2-3): قائمة الأساتذة المحكمين

الملاحظات	الاستاذ
إعادة صياغة محور البيانات الشخصية، تعديل بعض العبارات	عبد العالي غيشي
تعديل بعض العبارات	برني ميلود
تعديل وزيادة بعض العناصر في البيانات الشخصية، تعديل بعض العبارات	محمود سمايلي
تعديل وزيادة بعض العناصر في البيانات الشخصية، إضافة بعض العبارات لمختلف الأبعاد، وتعديل بعض العبارات الأخرى	أيوب سكري
حذف بعض العبارات، وإعادة صياغة بعض العبارات وتعديلها	هولي فرحات

المصدر: من إعداد الطالب

2: الاتساق الداخلي للأداة:

ومن أجل التأكد من سلامة البنية الداخلية للأداة وبعد الترميز والتفريغ في برنامج SPSS تم حساب معامل الارتباط بيرسون بغية قياس قوة بين المتغيرين، وتم توضيح ذلك في الجداول التالية:

الجدول رقم (2-4): معامل الارتباط بيرسون لعبارة الاعتمادية بالدرجة الكلية للمحور

مستوى الدلالة	معامل الارتباط	العبارات
0.000	0.781	1. ما توقعته من خدمات في الفندق الذي زرته تحصلت عليه.
0.000	0.760	2. العاملين في الفندق يسعون إلى إقامة علاقة طويلة الأمد مع الزبائن.
0.000	0.822	3. الفندق يقدم الخدمات للزبائن بشكل جيد.
0.000	0.777	4. يقوم الفندق بمتابعة طلبات الضيوف والوفاء بالوعود المعطاة في الوقت المحدد.

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات SPSS (أنظر الملحق رقم 2)

الجدول رقم (2-5): معامل الارتباط بيرسون لعبارة الأمان بالدرجة الكلية للمحور

مستوى الدلالة	معامل الارتباط	العبارات
0.000	0.747	5. الفندق يحظى بسمعة جيدة مما يجعل الزبائن مطمئنين في التعامل معه.
0.000	0.755	6. تعامل العاملين في الفندق يولد الأمان لدى الزبائن.
0.000	0.629	7. المعلومات الخاصة بالزبائن تتميز بسرية تامة.
0.000	0.769	8. العاملين في الفندق صادقون في تعاملهم مع الزبائن.
0.000	0.750	9. الزبائن يشعرون بالأمان عند ترك أغراضهم الشخصية في غرفة الفندق.

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات SPSS (أنظر الملحق رقم 2)

الجدول رقم (2-6): معامل الارتباط بيرسون لعبارات التعاطف بالدرجة الكلية للمحور

مستوى الدلالة	معامل الارتباط	العبارات
0.000	0.844	10. العاملين في الفندق يفهمون طلبات الزبائن بسهولة.
0.000	0.533	11. العاملين في الفندق يتكلمون بأكثر من لغة.
0.000	0.757	12. العاملين في الفندق لديهم المعلومات الكافية للإجابة على أسئلة الزبائن.
0.000	0.845	13. تتعاطف إدارة الفندق مع الزبائن وتقدر ظروفهم.

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات SPSS (أنظر الملحق رقم 2)

الجدول رقم (2-7): معامل الارتباط بيرسون لعبارات الاستجابة بالدرجة الكلية للمحور

مستوى الدلالة	معامل الارتباط	العبارات
0.000	0.681	14. العاملين في الفندق يجيبون على أسئلة الزبائن بدقة وسرعة.
0.000	0.607	15. العاملين في الفندق يقدمون الخدمات للزبائن بشكل سريع وفوري.
0.000	0.675	16. العاملين في الفندق لديهم المهارة في التعامل مع الزبائن والاستجابة لهم.
0.000	0.602	17. نظم الحجز والاستعلام ميسرة وبمختلف الطرق.

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات SPSS (أنظر الملحق رقم 2)

الجدول رقم (2-8): معامل الارتباط بيرسون لعبارات الملموسية بالدرجة الكلية للمحور

مستوى الدلالة	معامل الارتباط	العبارات
0.000	0.653	18. الفندق يستخدم المعدات والأجهزة الحديثة في تقديم خدماته.
0.000	0.422	19. العاملين في الفندق يتميزون بمظهر حسن.
0.000	0.531	20. يوفر الفندق أثاثا أنيقا وراقيا وجذابا.
0.000	0.512	21. يوفر الفندق غرفا واسعة ومريحة.
0.000	0.746	22. تصميم موقع الاستقبال في الفندق يتصف بالأناقة والذوق السليم.
0.000	0.607	23. بناية الفندق وواجهته الخارجية مُلفتة وذات مظهر جميل.

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات SPSS (أنظر الملحق رقم 2)

الجدول رقم (2-9): معامل الارتباط بيرسون لعبارات الرضا بالدرجة الكلية للمحور

مستوى الدلالة	معامل الارتباط	العبارات
0.000	0.827	1. الفندق يوفر الخدمة المطلوبة على الوجه الأكمل.
0.000	0.848	2. الفندق لديه القدرة في إنجاز الخدمة الفندقية بدقة وبثقة.
0.000	0.641	3. الفندق لديه القدرة على أداء الخدمة الموعودة للزبائن.
0.000	0.649	4. الزبون لا ينتظر طويلا من أجل الحصول على الخدمة.
0.000	0.870	5. الفندق لديه القدرة في بث أجواء من الطمأنينة.
0.000	0.613	6. العاملين في الفندق يتعاملون بمصداقية.
0.000	0.605	7. العاملين يفهمون طلبات الزبائن ويهتمون بأمورهم الشخصية.

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات spss (أنظر الملحق رقم 2)

يتضح من الجداول السابقة ان قيم معاملات ارتباط كل عبارة من العبارات على محورها موجبة ودالة إحصائيا عند مستوى الدلالة (0.05) فأقل، مما يدل على صدق اتساقها مع محاورها.

الجدول رقم (2-10): معامل الارتباط بيرسون لعبارات المحاور بالدرجة الكلية للاستبانة

مستوى الدلالة	معامل الارتباط	العبارات
0.000	0.781	الاعتمادية
0.000	0.827	الأمان
0.000	0.770	التعاطف
0.000	0.764	الاستجابة
0.000	0.662	الملموسية
0.000	0.861	رضا الزبون

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات spss (أنظر الملحق رقم 2)

يتضح من الجداول السابقة أن قيم معاملات ارتباط كل بعد من أبعاد محاور الدراسة بالدرجة الكلية للاستبانة موجبة ودالة إحصائيا عند مستوى الدلالة (0.05) فأقل، مما يدل على صدق اتساقها مع الاستبانة ككل.

ثانياً: ثبات أداة الدراسة (الاستبيان):

لقد تم فحص عبارات الاستبيان من خلال مقياس ألفا كرونباخ، الموضح في الجدول أدناه، لحساب ثبات المقياس، ف لوحظ أن معامل الثبات لجودة الخدمات الفندقية كان 0.886، ومعامل ثبات رضا الزبون كان 0.829، أما بالنسبة للاستبانة ككل يقدر ب 0.918، وتعد هذه النسبة ذات دلالة إحصائية عالية جداً وتفي بأغراض الدراسة. بحيث يجب أن لا تقل قيمة المعامل عن 0.60 أي 60% لكي نعتمد النتائج المتوصل إليها في البحث.

الجدول رقم (2-11): نتائج معامل ألفا كرونباخ لمعامل الدراسة

اسم المتغير	جودة الخدمات الفندقية	رضا الزبون	الاستمارة ككل
عدد العبارات	23	07	30
معامل ألفا كرونباخ	0.886	0.829	0.918

المصدر: من إعداد الطالب اعتماداً على مخرجات spss (أنظر الملحق رقم 2)

من الجدول نلاحظ أن معامل ألفا يصل إلى 91.8%، حيث يعتبر ذو مستوى ممتاز من الثقة والثبات، وهذا يعني أن هناك استقرار بدرجة عالية جداً في نتائج الاستبيان وعدم تغيرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعه على أفراد العينة عدة مرات.

المبحث الثالث: تحليل نتائج الدراسة الميدانية واختبار الفرضيات**تمهيد:**

في هذا المبحث سوف نتكلم عن نتائج متغيرات الدراسة والمتمثلة في كل من المتغيرات الشخصية ومتغيرات أبعاد جودة الخدمات الفندقية (الاعتمادية، الأمان، التعاطف، الاستجابة، الملموسية) إضافة إلى متغير رضا الزبون، مع مناقشة هذه النتائج المتوصل إليها.

حيث اشتمل هذا المبحث على أربعة مطالب، حيث سنعرض في المطلب الأول النتائج المتعلقة بالخصائص الديموغرافية للعينة والتحليل الوصفي لها، أما في المطلب الثاني سنتناول اختبار التوزيع الطبيعي، وسنعرض النتائج المتعلقة بأبعاد جودة الخدمات الفندقية ورضا الزبون في المطلب الثالث، وأخيرا في المطلب الرابع سنطرق لاختبار الفرضيات ومناقشة النتائج.

المطلب الأول: عرض النتائج المتعلقة بالخصائص الديموغرافية للعينة والتحليل الوصفي لها**أولاً- توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس:**

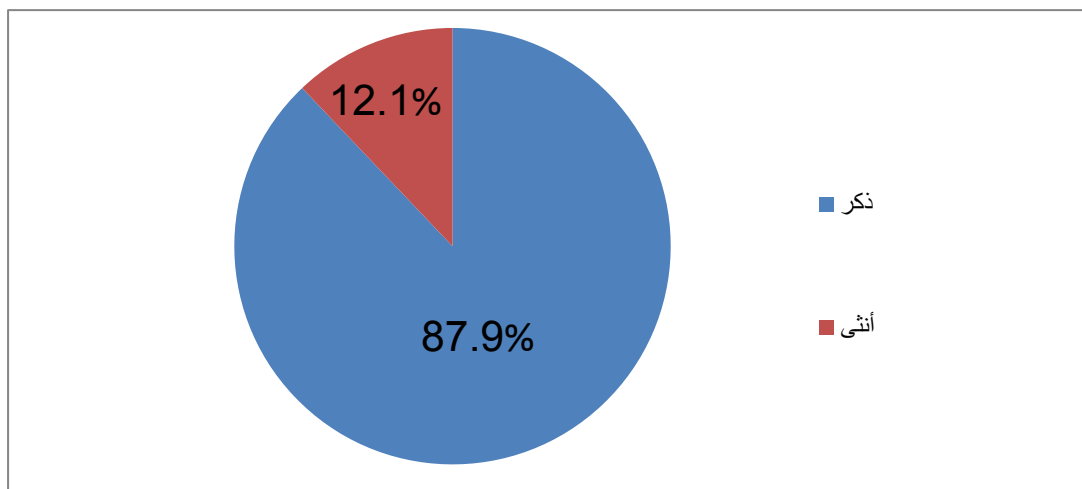
يبين الشكل والجدول المواليين توزيع مفردات الدراسة حسب متغير الجنس:

الجدول رقم (2-12): توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

النسبة	التكرار	الجنس
87.9%	217	ذكر
12.1%	30	أنثى
100%	247	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات spss (أنظر الملحق رقم 2)

الشكل رقم (2-2): توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات spss

من خلال الجدول رقم (2-12) والشكل رقم (2-2) المبين أعلاه نلاحظ أن نسبة الذكور أعلى من نسبة الإناث حيث بلغت نسبة الذكور 87.9% بتعداد 217 زبون، بينما حازت نسبة الإناث على 12.1% بتعداد 30 زبونة، وهذا يبين أن أغلب زبائن الفندق ذكور.

ثانياً- توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر:

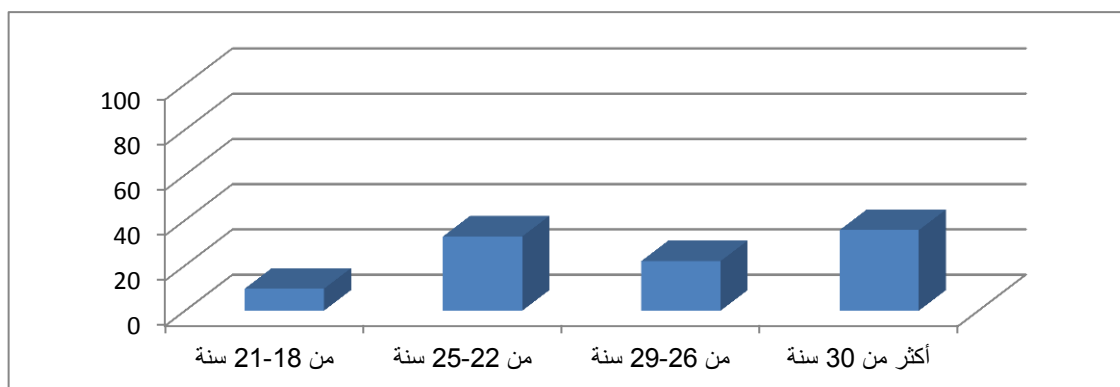
وموضح كما يلي:

الجدول رقم (2-13): توزيع عينة الدراسة حسب العمر

العمر	التكرار	النسبة
من 18-21 سنة	24	9.7%
من 22-25 سنة	81	32.8%
من 26-29 سنة	54	21.9%
أكثر من 30 سنة	88	35.6%
المجموع	247	100%

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات spss (أنظر الملحق رقم 2)

الشكل رقم (2-3): توزيع أفراد العينة حسب العمر



المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات spss

من خلال الجدول رقم (2-13) والشكل رقم (2-3) نلاحظ أن الفئة العمرية الأكثر تعاملًا مع الفندق هي الفئة التي عمرها (أكبر من 30 سنة) بنسبة 35.6%، ثم تليها الفئة العمرية التي يتراوح عمرها (من 25-22 سنة) بنسبة 32.8%، ثم تأتي في المرتبة الثالثة الفئة العمرية التي يتراوح عمرها (من 26-29 سنة) بنسبة 21.9%، وأخيرا في المرتبة الرابعة الفئة العمرية التي يتراوح عمرها (من 18-21 سنة) بنسبة 9.7%.

ثالثا- توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي:

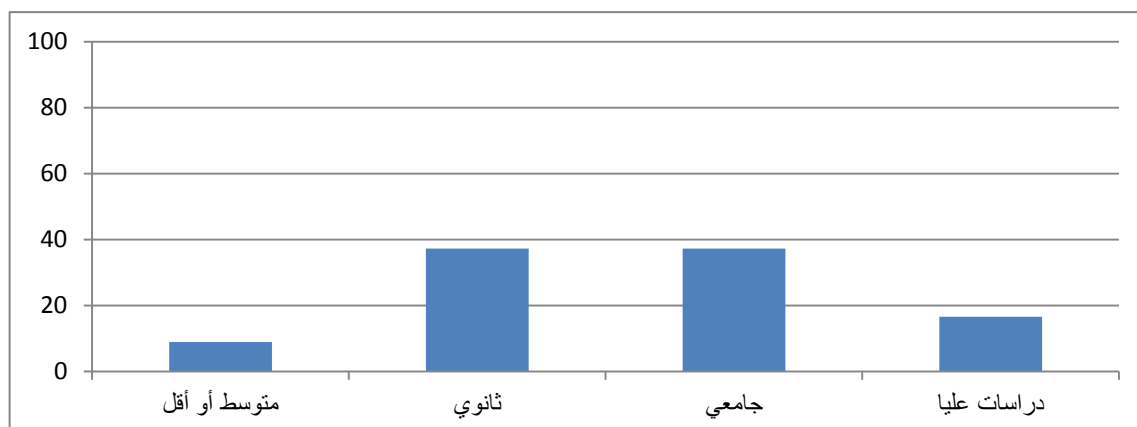
وموضح كما يلي:

الجدول رقم (2-14): توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

النسبة	التكرار	المستوى التعليمي
8.9%	22	متوسط أو أقل
37.2%	92	ثانوي
37.2%	92	جامعي
16.6%	41	دراسات عليا
100%	247	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات spss (أنظر الملحق رقم 2)

الشكل رقم (2-4): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات spss

من خلال الجدول رقم (2-14) والشكل رقم (2-4) نلاحظ بأن في المرتبة الأولى كانت فئة (جامعي) وفئة (ثانوي) قد تساوت مع بعضها البعض بنسبة 37.2%، بينما كانت فئة (دراسات عليا) في المرتبة الثانية بنسبة 16.6%، فيما كانت المرتبة الأخيرة الثالثة من نصيب الفئة (متوسط أو أقل) بنسبة 8.9%.

رابعا- توزيع عينة الدراسة حسب متغير (المهنة أو النشاط):

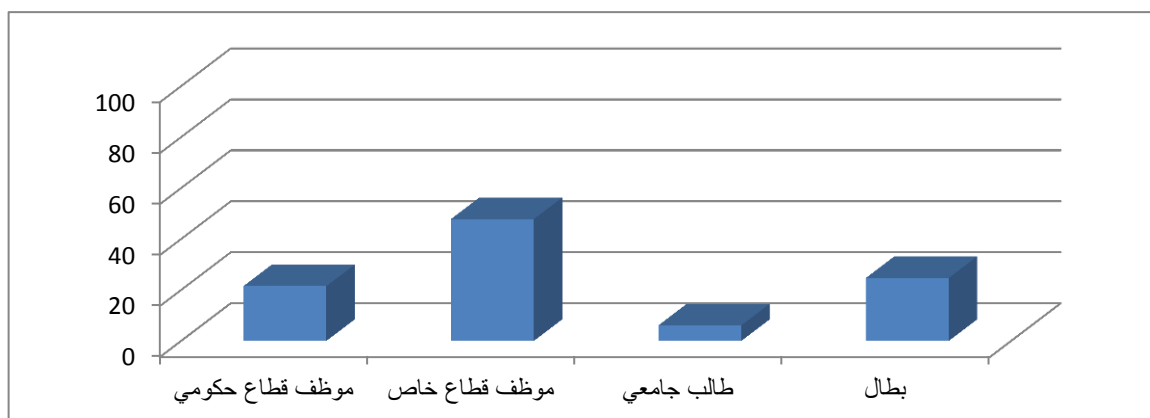
وموضح كما يلي:

الجدول رقم (2-15): توزيع عينة الدراسة حسب (المهنة أو النشاط)

النسبة	التكرار	المهنة أو النشاط
21.5%	53	موظف قطاع حكومي
47.8%	118	موظف قطاع خاص
6.1%	15	طالب جامعي
24.7%	61	بطل
100%	247	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات spss (أنظر الملحق رقم 2)

الشكل رقم (2-5): توزيع أفراد العينة حسب (المهنة أو النشاط)



المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات spss

من خلال الجدول رقم (2-15) والشكل رقم (2-5) نلاحظ بأن المرتبة الأولى كانت من نصيب الفئة (موظف قطاع خاص) بنسبة 47.8%، والمرتبة الثانية كانت لفئة (بطال) بنسبة 24.7%، فيما كانت المرتبة الثالثة من نصيب فئة (موظف قطاع حكومي) بنسبة 21.5%، وأخيرا في المرتبة الرابعة كانت فئة (طالب جامعي) بنسبة 6.1%.

خامسا- توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنسية:

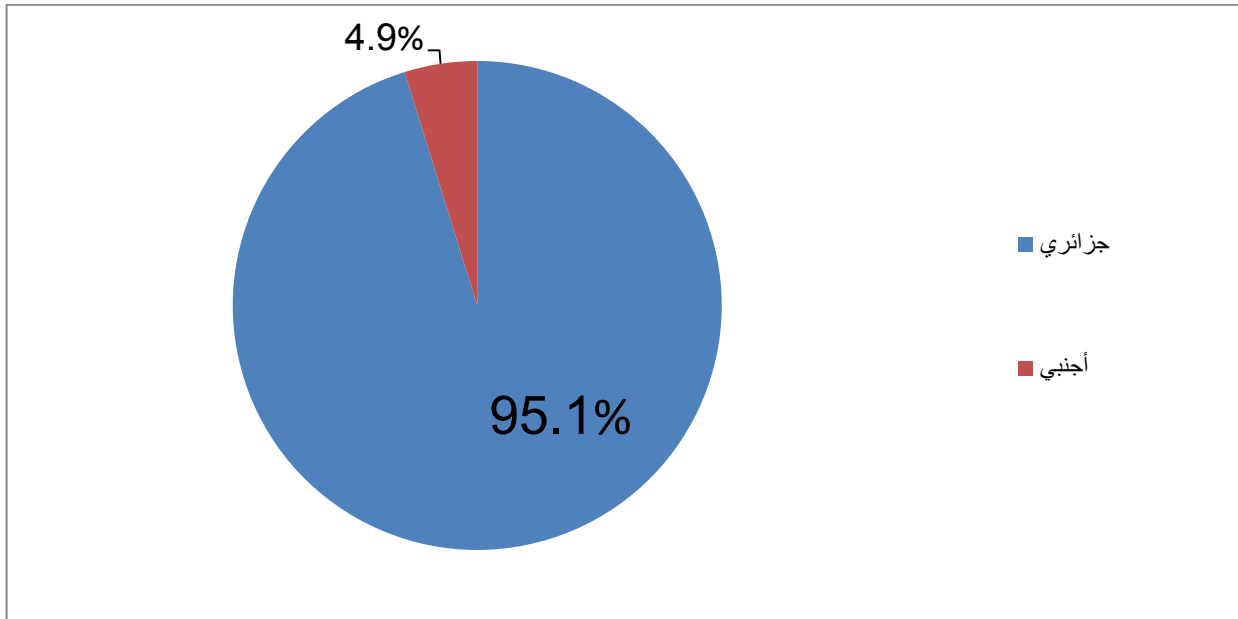
وهي كما يلي:

الجدول رقم (2-16): توزيع عينة الدراسة حسب الجنسية

النسبة	التكرار	الجنسية
95.1%	235	جزائري
4.9%	12	أجنبي
100%	247	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات spss (أنظر الملحق رقم 2)

الشكل رقم (2-6): توزيع أفراد العينة حسب الجنسية



المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات SPSS

من خلال الجدول رقم (2-16) والشكل رقم (2-6) نلاحظ بأن نسبة الجنسية الجزائرية كانت أكثر من نسبة الجنسية الأجنبية، حيث بلغت نسبة الجزائريين 95.1%، بتعداد 235 مفردة (زبون)، بينما نسبة الأجانب قد بلغت 4.9%، بتعداد 12 مفردة (زبون)، وهذا يبين أن أغلب أفراد العينة هم جزائريين.

المطلب الثاني: اختبار التوزيع الطبيعي:

بهدف التأكد من أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي، قمنا بإجراء اختبار كولمجراف - سميرنوف، والذي يعد اختبارا ضروريا في حالة اختبار الفرضيات لأن معظم الاختبارات المعلمية تشترط أن يكون توزيع البيانات طبيعيا.

الجدول رقم (2-17): اختبار التوزيع الطبيعي (K.S)

المحور	مستوى الدلالة
جودة الخدمات الفندقية	0.071
رضا الزبون	0.094
الاستبانة ككل	0.197

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات SPSS (أنظر الملحق رقم 2)

يوضح الجدول أعلاه نتائج الاختبارات حيث أن قيمة مستوى الدلالة لكل محور أكبر من 0.05، (sig>0.05) وهذا يدل على أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي ويجب استخدام الاختبارات المعلمية.

المطلب الثالث: عرض النتائج المتعلقة بأبعاد جودة الخدمات الفندقية ورضا الزبون:

يتناول هذا الفرع نتائج التحليل الإحصائي للمقاييس الإحصائية الوصفية كالمتوسطات الحسابية والغرض من حساب هذه المتوسطات، هو معرفة توجهات آراء المستجوبين لمعرفة هل هناك تطبيق لمفاهيم وأبعاد جودة الخدمات الفندقية في فندق الآغا محل الدراسة، والانحرافات المعيارية والارتباطات والأهمية النسبية لمتغيرات الدراسة إضافة لاختبار فرضيات الدراسة.

أولاً: عرض النتائج المتعلقة بأبعاد جودة الخدمات الفندقية:

1- عرض النتائج المتعلقة بعد الاعتمادية:

تم تحليل إجابات وآراء المبحوثين من الزبائن في فندق الآغا اتجاه هذا البعد من خلال الاعتماد على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري. وكانت النتائج كما هي موضحة كما يلي:

الجدول رقم (2-18): اتجاهات آراء أفراد العينة فيما يخص بعد الاعتمادية

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	درجة الموافقة
1. ما توقعته من خدمات في الفندق الذي زرته تحصلت عليه.	3.5911	0.9099	4	مرتفع
2. العاملین في الفندق يسعون إلى إقامة علاقة طويلة الأمد مع الزبائن.	3.6842	0.8820	1	مرتفع
3. الفندق يقدم الخدمات للزبائن بشكل جيد.	3.6721	0.8075	2	مرتفع
4. يقوم الفندق بمتابعة طلبات الضيوف والوفاء بالوعود المعطاة في الوقت المحدد.	3.5992	0.8956	3	مرتفع
اجمالي بعد الاعتمادية	3.6366	0.6850		مرتفع

المصدر: من إعداد الطالب اعتماداً على مخرجات spss (أنظر الملحق رقم 2)

من الجدول أعلاه يمكن استخلاص ما يلي:

جاءت العبارة الثانية 'العاملين في الفندق يسعون إلى إقامة علاقة طويلة الأمد مع الزبائن'، في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 3.6842، وانحراف معياري قدره 0.8820، وهذا يدل على أن فندق الآغا يولي أهمية كبيرة لإقامة علاقة طويلة الأمد من الزبائن لضمان زيارتهم للفندق والتعامل معه مرة أخرى، فيما جاءت العبارة الأولى في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدره 3.5911، وانحراف معياري قدره 0.9099، وهذا بدرجة موافقة مرتفعة مما يدل على أن الخدمة المقدمة في الفندق حققت توقعات الزبائن، فيما احتلت كل من العبارة رقم (3)، (4)، المراتب الثانية، الثالثة، على التوالي.

وعلى العموم عينة الدراسة لديها درجة موافقة مرتفعة على كافة عبارات بعد الاعتمادية.

2- عرض النتائج المتعلقة ببعد الأمان:

تم تحليل إجابات وآراء المبحوثين من الزبائن في فندق الآغا اتجاه هذا البعد من خلال الاعتماد على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري. وكانت النتائج كما هي موضحة كما يلي:

الجدول رقم (2-19): اتجاهات آراء أفراد العينة فيما يخص بعد الأمان

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	درجة الموافقة
5. الفندق يحظى بسمعة جيدة مما يجعل الزبائن مطمئنين في التعامل معه.	3.5911	0.8207	4	مرتفع
6. تعامل العاملين في الفندق يولد الأمان لدى الزبائن.	3.6842	0.8048	2	مرتفع
7. المعلومات الخاصة بالزبائن تتميز بسرية تامة.	3.8543	0.9810	1	مرتفع
8. العاملين في الفندق صادقون في تعاملهم مع الزبائن.	3.6113	0.8132	3	مرتفع
9. الزبائن يشعرون بالأمان عند ترك أغراضهم الشخصية في غرفة الفندق.	3.5628	0.8033	5	مرتفع
اجمالي بعد الأمان	3.6607	0.6134		مرتفع

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات SPSS (أنظر الملحق رقم 2)

من الجدول أعلاه يمكن استخلاص ما يلي:

جاءت العبارة رقم (7) التي تنص على 'المعلومات الخاصة بالزبائن تتميز بسرية تامة'، في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 3.8543، وانحراف معياري قدره 0.9810، وهذا يدل على أن الفندق يحترم خصوصيات ومعلومات زبائنه، فيما جاءت العبارة رقم (9) في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدره

3.5628، وانحراف معياري قدر ب 0.8033، وهذا بدرجة موافقة مرتفعة، مما يدل على أن الفندق يوفر الحماية والأمان لحاجيات الزبائن، فيما احتلت كل من العبارة رقم (6)، (8)، (5)، المراتب الثانية، الثالثة، والرابعة على التوالي.

وعلى العموم، عينة الدراسة لديها موافقة مرتفعة على كافة عبارات بعد الأمان.

3- عرض النتائج المتعلقة ببعد التعاطف:

تم تحليل إجابات وآراء المبحوثين من الزبائن في فندق الآغا اتجاه هذا البعد من خلال الاعتماد على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري. وكانت النتائج كما هي موضحة كما يلي:

الجدول رقم (2-20): اتجاهات آراء أفراد العينة فيما يخص بعد التعاطف

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	درجة الموافقة
10. العاملين في الفندق يفهمون طلبات الزبائن بسهولة.	3.1781	0.9020	3	متوسط
11. العاملين في الفندق يتكلمون بأكثر من لغة.	3.6478	0.9966	1	مرتفع
12. العاملين في الفندق لديهم المعلومات الكافية للإجابة على أسئلة الزبائن.	2.9838	0.9325	4	متوسط
13. تتعاطف إدارة الفندق مع الزبائن وتقدر ظروفهم.	3.4332	1.2241	2	مرتفع
اجمالي بعد التعاطف	3.3107	0.7583		متوسط

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات spss (أنظر الملحق رقم 2)

من الجدول اعلاه يمكن استخلاص ما يلي:

جاءت العبارة رقم (11) التي تنص على 'العاملين في الفندق يتكلمون بأكثر من لغة'، في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 3.6478، وانحراف معياري قدره 0.9966، وهذا يدل على أن الفندق يمتلك عاملين يتكلمون بلغات مختلفة ويمكنهم التواصل مع الأجانب بسهولة، فيما جاءت العبارة رقم (12) في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدره 2.9838، وانحراف معياري قدر ب 0.9325، وهذا بدرجة موافقة متوسطة، مما يدل على أن العاملين في الفندق لا يملكون المعلومات الكافية للإجابة على أسئلة الزبائن، فيما احتلت كل من العبارة رقم (13) و (10)، المراتب الثانية والثالثة على التوالي.

وعلى العموم عينة الدراسة لديها موافقة متوسطة على كافة عبارات بعد التعاطف.

4- عرض النتائج المتعلقة ببعء الاستجابة:

تم تحليل إجابات وآراء المبحوثين من الزبائن في فندق الآغا اتجاه هذا البعد من خلال الاعتماد على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري. وكانت النتائج كما هي موضحة كما يلي:

الجدول رقم (2-21): اتجاهات آراء أفراد العينة فيما يخص ببعء الاستجابة

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	درجة الموافقة
14. العاملین في الفندق یجیبون علی أسئلة الزبائن بدقة وسرعة.	2.9717	0.8477	4	متوسط
15. العاملین في الفندق یقدمون الخدمات للزبائن بشكل سريع وفوري.	4.3036	0.9331	1	مرتفع جدا
16. العاملین في الفندق لديهم المهارة في التعامل مع الزبائن والاستجابة لهم.	3.9960	1.0418	2	مرتفع
17. نظم الحجز والاستعلام ميسرة وبمختلف الطرق.	2.9879	0.9304	3	متوسط
اجمالي ببعء الاستجابة	3.5648	0.6017		مرتفع

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات spss (أنظر الملحق رقم 2)

من الجدول اعلاه يمكن استخلاص ما يلي:

جاءت العبارة رقم (15) التي تنص على 'العاملين في الفندق يقدمون الخدمات للزبائن بشكل سريع وفوري'، في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 4.3036، وانحراف معياري قدره 0.9331، وهذا يدل على أن عمال الفندق لديهم السرعة في تقديم الخدمات وبشكل فوري حيث لا ينتظر الزبائن كثيرا للحصول على الخدمة، فيما جاءت العبارة رقم (14) في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدره 2.9717، وانحراف معياري قدره ب 0.8477، وهذا بدرجة موافقة متوسطة، مما يدل على أن العاملين في الفندق غير دقيقين وغير سريعين في الاجابة على اسئلة الزبائن، فيما احتلت كل من العبارة رقم (16) و (17)، المراتب الثانية والثالثة على التوالي.

وعلى العموم عينة الدراسة لديها موافقة مرتفعة على كافة عبارات ببعء الاستجابة.

5- عرض النتائج المتعلقة ببعد الملموسية:

تم تحليل إجابات وآراء المبحوثين من الزبائن في فندق الآغا اتجاه هذا البعد من خلال الاعتماد على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري. وكانت النتائج كما هي موضحة كما يلي:

الجدول رقم (2-22): اتجاهات آراء أفراد العينة فيما يخص بعد الملموسية

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	درجة الموافقة
18. الفندق يستخدم المعدات والأجهزة الحديثة في تقديم خدماته.	2.4089	1.0814	6	ضعيف
19. العاملين في الفندق يتميزون بمظهر حسن.	3.8016	0.8489	1	مرتفع
20. يوفر الفندق أثاثاً أنيقاً وراقياً وجذاباً.	3.6478	1.0901	3	مرتفع
21. يوفر الفندق غرفاً واسعة ومريحة.	3.7530	0.9149	2	مرتفع
22. تصميم موقع الاستقبال في الفندق يتصف بالأناقة والذوق السليم.	2.6964	0.8653	5	متوسط
23. بناية الفندق وواجهته الخارجية مُمَلة وذات مظهر جميل.	3.4332	1.3138	4	مرتفع
اجمالي بعد الملموسية	3.2901	0.5923		متوسط

المصدر: من إعداد الطالب اعتماداً على مخرجات spss (أنظر الملحق رقم 2)

من الجدول اعلاه يمكن استخلاص ما يلي:

جاءت العبارة رقم (19) التي تنص على 'العاملين في الفندق يتميزون بمظهر حسن'، في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 3.8016، وانحراف معياري قدره 0.8489، وهذا يدل على أن عمال الفندق يتميزون بالهندام الجميل وبمظهر حسن ولائق، فيما جاءت العبارة رقم (18) في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدره 2.4089، وانحراف معياري قدره ب 1.0814، وهذا بدرجة موافقة ضعيفة، مما يدل على أن الفندق لا يستخدم المعدات والأجهزة الحديثة في تقديم خدماته، فيما احتلت كل من العبارة رقم (21)، (20)، (23) و(22)، المراتب الثانية، الثالثة، الرابعة والخامسة على التوالي.

وعلى العموم عينة الدراسة لديها موافقة متوسطة على كافة عبارات بعد الملموسية.

6- نتائج تحليل المحور الأول: (أبعاد جودة الخدمات الفندقية):

الجدول رقم (2-23): المتوسطات الحسابية والمتوسط العام لأبعاد جودة الخدمات الفندقية

أبعاد جودة الخدمات الفندقية	المتوسط الحسابي	الأهمية النسبية	درجة الموافقة
الاعتمادية	3.6366	2	مرتفع
الأمان	3.6607	1	مرتفع
التعاطف	3.3107	4	متوسط
الاستجابة	3.5648	3	مرتفع
الملموسية	3.2901	5	متوسط
المجموع	3.4925		مرتفع

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات SPSS (أنظر الملحق رقم 2)

من خلال قراءة الجدول الذي يمثل المتوسطات الحسابية للمتغير المستقل (أبعاد جودة الخدمات الفندقية) اتضح لنا أن درجة الموافقة مرتفعة بالنسبة لأبعاد (الأمان، الاعتمادية، الاستجابة)، حيث كانت المرتبة الأولى لبعده (الأمان) بمتوسط حسابي قدره 3.6607، وهذا دليل على أن الفندق يوفر الأمان والسلامة للزبائن، ثم تليها الاعتمادية في المرتبة الثانية والاستجابة في المرتبة الثالثة، وبدرجة متوسطة بالنسبة لبعدي (التعاطف والملموسية)، حيث كان لبعده التعاطف المركز الرابع، بينما جاء بعده الملموسية في المركز الأخير بمتوسط حسابي قدره 3.2901، وفي المجمل نجد بأن المتوسط الحسابي الكلي كان مقدراً بـ 3.4925، وبدرجة مرتفعة.

ثانياً: نتائج تحليل المحور الثاني (رضا الزبون):

تم تحليل إجابات وآراء المبحوثين من الزبائن في فندق الآغا اتجاه هذا المحور من خلال الاعتماد على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري.

وكانت النتائج كما هي موضحة كما يلي:

الجدول رقم (2-24): عرض النتائج المتعلقة بمحور رضا الزبون

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	درجة الموافقة
1. الفندق يوفر الخدمة المطلوبة على الوجه الأكمل.	3.3806	0.8415	6	متوسط
2. الفندق لديه القدرة في إنجاز الخدمة الفندقية بدقة وبنقّة.	3.3360	0.7728	7	متوسط
3. الفندق لديه القدرة على أداء الخدمة الموعودة للزبائن.	3.5749	0.8467	5	مرتفع
4. الزبون لا ينتظر طويلا من أجل الحصول على الخدمة.	4.1336	1.1017	1	مرتفع
5. الفندق لديه القدرة في بث أجواء من الطمأنينة.	3.7652	0.9247	2	مرتفع
6. العاملين في الفندق يتعاملون بمصداقية.	3.6761	0.9063	3	مرتفع
7. العاملين يفهمون طلبات الزبائن ويهتمون بأمورهم الشخصية.	3.6032	1.0651	4	مرتفع
اجمالي رضا الزبائن	3.6420	0.6236		مرتفع

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات spss (أنظر الملحق رقم 2)

من الجدول اعلاه يمكن استخلاص ما يلي:

جاءت العبارة رقم (4) التي تنص على ' أنا راض لأن الزبون لا ينتظر طويلا من أجل الحصول على الخدمة، في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 4.1336، وانحراف معياري قدره 1.1017، وهذا يدل على أن عمال الفندق لديهم السرعة في تقديم الخدمات وبشكل فوري حيث لا ينتظر الزبائن كثيرا للحصول على الخدمة، فيما جاءت العبارة رقم (2) في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدره 3.3360، وانحراف معياري قدره ب 0.7728، وهذا بدرجة موافقة متوسطة، مما يدل على أن الفندق غير قادر على إنجاز الخدمة الفندقية بدقة وبنقّة، فيما احتلت كل من العبارة رقم (5)، (6)، (7)، (3)، و (1)، المراتب الثانية، الثالثة، الرابعة، الخامسة والسادسة على التوالي.

وعلى العموم عينة الدراسة لديها موافقة مرتفعة على كافة عبارات محور الرضا.

المطلب الرابع: اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج:

تناول هذا المطلب اختبار صحة الفرضيات المقترحة قبل التحليل مع ما تم التوصل إليه بعد الحصول على مخرجات SPSS، ومن أجل الاختبار تم استخدام أسلوب تحليل الانحدار المتعدد كما يلي:

أولاً : اختبار الفرضيات الفرعية:

1/- اختبار الفرضية الأولى:

تأثير بعد الاعتمادية على رضا الزبون في فندق الآغا بفرجيوة، حيث:

- H0: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0,05) لبعدها الاعتمادية على رضا الزبون في فندق الآغا بفرجيوة؛
- H1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0,05) لبعدها الاعتمادية على رضا الزبون في فندق الآغا بفرجيوة.

الجدول رقم (2-25): الانحدار المتعدد لاختبار تأثير بعد الاعتمادية على رضا الزبون

البيان	قيمة (T) المحسوبة	معامل الانحدار B	مستوى المعنوية Sig
الاعتمادية	3.403	0.191	0.001

المصدر: من إعداد الطالب اعتماداً على مخرجات SPSS (أنظر الملحق رقم 2)

تظهر نتائج التحليل الإحصائي المبينة في الجدول أعلاه الذي يوضح العلاقة بين الاعتمادية ورضا الزبون، إلى وجود أثر لبعدها الاعتمادية على المتغير التابع (رضا الزبون)، إذ بلغت قيمة T المحسوبة 3.403 وهي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى الدلالة $\alpha \leq (0.05)$ ، كما بلغت قيمة معامل الانحدار B الذي يحدد قيمة التأثير ب 0.191، وهذا يعني أن الزيادة بقيمة واحدة في بعد الاعتمادية يؤدي إلى الزيادة في مستوى رضا الزبون بقيمة 19.1%، كما أن مستوى المعنوية (sig = 0.001) أقل من مستوى الدلالة (0.05)، يعني هنا رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0,05) لبعدها الاعتمادية على رضا الزبون في فندق الآغا بفرجيوة.

2- اختبار الفرضية الثانية:

تأثير بعد الأمان على رضا الزبون في فندق الآغا بفرجيوة، حيث:

- H0: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0,05) لبعء الأمان على رضا الزبون في فندق الآغا بفرجيوة؛
- H1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0,05) لبعء الأمان على رضا الزبون في فندق الآغا بفرجيوة.

الجدول رقم (2-26): الانحدار المتعدد لاختبار تأثير بعد الأمان على رضا الزبون

البيان	قيمة (T) المحسوبة	معامل الانحدار B	مستوى المعنوية Sig
الأمان	3.505	0.233	0.001

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات spss (أنظر الملحق رقم 2)

تظهر نتائج التحليل الإحصائي المبينة في الجدول أعلاه الذي يوضح العلاقة بين الأمان ورضا الزبون، إلى وجود أثر لبعء الأمان على المتغير التابع (رضا الزبون)، إذ بلغت قيمة T المحسوبة 3.505 وهي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى الدلالة $(0.05) \leq \alpha$ ، كما بلغت قيمة معامل الانحدار B الذي يحدد قيمة التأثير ب 0.233، وهذا يعني أن الزيادة بقيمة واحدة في بعد الأمان يؤدي إلى الزيادة في مستوى رضا الزبون بقيمة 23.3%، كما أن مستوى المعنوية (sig = 0.001) أقل من مستوى الدلالة (0.05)، يعني هنا رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0,05) لبعء الأمان على رضا الزبون في فندق الآغا بفرجيوة.

3- اختبار الفرضية الثالثة:

تأثير بعد التعاطف على رضا الزبون في فندق الآغا بفرجيوة، حيث:

- H0: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0,05) لبعء التعاطف على رضا الزبون في فندق الآغا بفرجيوة؛
- H1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0,05) لبعء التعاطف على رضا الزبون في فندق الآغا بفرجيوة.

الجدول رقم (2-27): الانحدار المتعدد لاختبار تأثير بعد التعاطف على رضا الزبون

البيان	قيمة (T) المحسوبة	معامل الانحدار B	مستوى المعنوية Sig
التعاطف	0.756	0.337	0.430

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات spss (أنظر الملحق رقم 2)

تظهر نتائج التحليل الإحصائي المبينة في الجدول أعلاه الذي يوضح العلاقة بين التعاطف ورضا الزبون، إلى عدم وجود أثر لبعد التعاطف على المتغير التابع (رضا الزبون)، إذ بلغت قيمة T المحسوبة 0.756 وهي أقل من قيمتها الجدولية عند مستوى الدلالة $(0.05) \leq \alpha$ ، كما بلغت قيمة معامل الانحدار B الذي يحدد قيمة التأثير ب 0.337، وهذا يعني أن الزيادة بقيمة واحدة في بعد التعاطف يؤدي إلى الزيادة في مستوى رضا الزبون بقيمة 33.7%، كما أن مستوى المعنوية ($\text{sig} = 0.430$) أكبر من مستوى الدلالة (0.05)، يعني هنا قبول الفرضية الصفرية ورفض الفرضية البديلة التي تنص على أنه لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0,05) لبعد التعاطف على رضا الزبون في فندق الآغا بفرجيوة.

4- اختبار الفرضية الرابعة:

تأثير بعد الاستجابة على رضا الزبون في فندق الآغا بفرجيوة، حيث:

- H_0 : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0,05) لبعد الاستجابة على رضا الزبون في فندق الآغا بفرجيوة؛
- H_1 : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0,05) لبعد الاستجابة على رضا الزبون في فندق الآغا بفرجيوة.

الجدول رقم (2-28): الانحدار المتعدد لاختبار تأثير بعد الاستجابة على رضا الزبون

البيان	قيمة (T) المحسوبة	معامل الانحدار B	مستوى المعنوية Sig
الاستجابة	2.309	0.139	0.022

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات spss (أنظر الملحق رقم 2)

تظهر نتائج التحليل الإحصائي المبينة في الجدول أعلاه الذي يوضح العلاقة بين الاستجابة ورضا الزبون، إلى وجود أثر لبعد الاستجابة على المتغير التابع (رضا الزبون)، إذ بلغت قيمة T المحسوبة 2.309 وهي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى الدلالة $(0.05) \leq \alpha$ ، كما بلغت قيمة معامل الانحدار B الذي يحدد قيمة التأثير ب 0.139، وهذا يعني أن الزيادة بقيمة واحدة في بعد الاستجابة يؤدي إلى الزيادة في

مستوى رضا الزبون بقيمة 13.9%، كما أن مستوى المعنوية ($\text{sig} = 0.022$) أقل من مستوى الدلالة (0.05)، يعني هنا رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0,05) لبعد الاستجابة على رضا الزبون في فندق الآغا بفرجيوة.

5- اختبار الفرضية الخامسة:

تأثير بعد الملموسية على رضا الزبون في فندق الآغا بفرجيوة، حيث:

- H0: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0,05) لبعد الملموسية على رضا الزبون في فندق الآغا بفرجيوة؛
- H1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0,05) لبعد الملموسية على رضا الزبون في فندق الآغا بفرجيوة.

الجدول رقم (2-29): الانحدار المتعدد لاختبار تأثير بعد الملموسية على رضا الزبون

البيان	قيمة (T) المحسوبة	معامل الانحدار B	مستوى المعنوية Sig
الملموسية	0.053	0.150	0.542

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات SPSS (أنظر الملحق رقم 2)

تظهر نتائج التحليل الإحصائي المبينة في الجدول أعلاه الذي يوضح العلاقة بين الملموسية ورضا الزبون، إلى عدم وجود أثر لبعد الملموسية على المتغير التابع (رضا الزبون)، إذ بلغت قيمة T المحسوبة 0.053 وهي أقل من قيمتها الجدولية عند مستوى الدلالة $\alpha \leq (0.05)$ ، كما بلغت قيمة معامل الانحدار B الذي يحدد قيمة التأثير ب 0.150، وهذا يعني أن الزيادة بقيمة واحدة في بعد الملموسية يؤدي إلى الزيادة في مستوى رضا الزبون بقيمة 15%، كما أن مستوى المعنوية ($\text{sig} = 0.542$) أكبر من مستوى الدلالة (0.05)، يعني هنا قبول الفرضية الصفرية ورفض الفرضية البديلة التي تنص على أنه لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0,05) لبعد الملموسية على رضا الزبون في فندق الآغا بفرجيوة.

ثانياً: اختبار الفرضية الرئيسية:

تأثير جودة الخدمات الفندقية على رضا الزبون في فندق الآغا بفرجيوة، حيث:

- H0: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0,05) لجودة الخدمات الفندقية على رضا الزبون في فندق الآغا بفرجيوة؛
- H1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0,05) لجودة الخدمات الفندقية على رضا الزبون في فندق الآغا بفرجيوة.

الجدول رقم (2-30): الانحدار المتعدد لاختبار تأثير جودة الخدمات الفندقية على رضا الزبون

البيان	قيمة (T) المحسوبة	معامل الانحدار B	مستوى المعنوية Sig
جودة الخدمات الفندقية	3.371	0.652	0.019

المصدر: من إعداد الطالب اعتماداً على مخرجات spss (أنظر الملحق رقم 2)

تظهر نتائج التحليل الإحصائي المبينة في الجدول أعلاه الذي يوضح العلاقة بين جودة الخدمات الفندقية ورضا الزبون، إلى وجود أثر للمتغير المستقل (جودة الخدمات الفندقية) على المتغير التابع (رضا الزبون)، إذ بلغت قيمة T المحسوبة 3.371 وهي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى الدلالة (0.05) $\leq \alpha$ ، كما بلغت قيمة معامل الانحدار B الذي يحدد قيمة التأثير ب 0.652، وهذا يعني أن الزيادة بقيمة واحدة في جودة الخدمات الفندقية يؤدي إلى الزيادة في مستوى رضا الزبون بقيمة 65.2%، كما أن مستوى المعنوية (sig= 0.019) أقل من مستوى الدلالة (0.05)، يعني هنا رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0,05) لجودة الخدمات الفندقية على رضا الزبون في فندق الآغا بفرجيوة.

الجدول رقم (2-31): تحليل العلاقة بين جودة الخدمات الفندقية ورضا الزبون بحساب معامل الارتباط (R)، معامل التحديد $(R)^2$ ، ومستوى الدلالة.

البيان	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد $(R)^2$	مستوى الدلالة
جودة الخدمات الفندقية ورضا الزبون	0.749	0.561	0.019

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات spss (أنظر الملحق رقم 2)

يبين الجدول اعلاه أن قيمة معامل الارتباط 74.9%، كما بلغ معامل التحديد 56.1%، مما يعني أن 56.1% من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع (رضا الزبون) مصدرها المتغير المستقل (جودة الخدمات الفندقية)، بينما النسبة المتبقية 43.9% فمصدرها متغيرات أخرى غير واردة في هذا النموذج.

كما ملاحظ من خلال الجدول أعلاه أن قيمة مستوى المعنوية (sig=0.019) هي أقل من مستوى الدلالة 0.05، فإن المقدرة التفسيرية لهذا النموذج والمحسوبة سابقا هي ذات دلالة إحصائية ومعنوية.

خلاصة الفصل الثاني:

يعد هذا الفصل تدعيماً للفصل السابق من خلال التحقق من الأفكار النظرية عند تطبيقها ميدانياً، وقد تم فيه عرض النتائج المتعلقة بأبعاد جودة الخدمات الفندقية المقدمة من قبل فندق الآغا بفرجيوة وأثرها على رضا الزبون، حيث اقتصرَت الدراسة على أخذ 247 استمارة صالحة للتحليل من بين 300 استمارة تم توزيعها على زبائن الفندق.

وبعد جمع المعلومات وتفرغها في برنامج SPSS، وتحليل النتائج تم التوصل إلى أن هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات الفندقية على رضا زبائن فندق الآغا بفرجيوة، وأن أهم عنصر في التأثير على رضا الزبائن هو بعد الأمان، والذي يعكس قدرة هذا الفندق على توفير السلامة والأمان لزبائنه سواء الأمان من الحرائق أو السرقات أو الاعتداءات أو الحوادث.. الخ.

خاتمة عامة

خاتمة عامة:

أصبح من الواضح أن العالم الذي نعيش فيه اليوم هو الخدمات، لكونه ارتبط بالكثير من مفردات الحياة اليومية للفرد، ولعل الخدمة الفندقية واحدة من أبرز الخدمات التي ازدادت الحاجة إليها أكثر مما سبق، خاصة مع النمو القوي الذي شهده النشاط السياحي العالمي، لهذا ظهر اهتمام واضح ومتزايد من قبل المؤسسات الفندقية لتحديد حاجات ورغبات الأفراد وتحقيق رضاهم والسعي لكسب زبائن دائمين، من خلال تقديم خدمات ذات جودة تعكس توقعات الزبائن عن هذه المؤسسة الفندقية.

وقد تم التطرق من خلال هذه الدراسة إلى العديد من الجوانب التي تدخل ضمن إطار جودة الخدمة في المؤسسة الفندقية، بحيث تناولت الدراسة الخدمة الفندقية وخصائصها بالإضافة إلى استعراض أنواع الخدمات، وتم الوقوف أيضا على جودة الخدمة وأبعادها الخمسة المعتمدة في هذه الدراسة، وأخيرا تم التطرق لرضا الزبون.

هذا وقد كان الجانب التطبيقي عبارة عن دراسة حالة لفندق الآغا بفرجيوة ولاية ميله، حيث تم التطرق في هذا الجانب إلى استعراض مجموعة من الأدوات والطرق من الأساليب الإحصائية المناسبة لغرض معالجة وتحليل معطيات الاستبيان، بالإضافة إلى تحليل فرضيات الدراسة الفرعية والرئيسية، وقد تم التوصل للنتائج التالية:

النتائج المتعلقة بالجانب التطبيقي:

من خلال الدراسة الميدانية والتحليل الإحصائي لآراء عينة الدراسة تم التوصل إلى النتائج التالية:

- بعد الأمان يعد أهم وأكثر عنصر مؤثر على رضا زبائن فندق الآغا بفرجيوة، وقد تم إثباته من خلال إجراء تحليل الانحدار البسيط، وقد قدرت قيمة درجة التأثير ب(0.233) أي 23.3%؛
- بعد الاعتمادية يعد ثاني أهم عنصر مؤثر على رضا زبائن فندق الآغا بفرجيوة، وقد تم إثباته من خلال إجراء تحليل الانحدار البسيط، وقد قدرت قيمة درجة التأثير ب(0.191) أي 19.1%؛
- بعد الاستجابة يعد ثالث أهم عنصر مؤثر على رضا زبائن فندق الآغا بفرجيوة، وقد تم إثباته من خلال إجراء تحليل الانحدار البسيط، وقد قدرت قيمة درجة التأثير ب(0.139) أي 13.9%؛

خاتمة

- عدم وجود تأثير لبعدهم التعاطف على رضا الزبائن في فندق الآغا بفرجيوة، وقد تم إثباته من خلال إجراء تحليل الانحدار البسيط، حيث بلغ مستوى المعنوية (0.430) وهو أكبر من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة (0.05)، مما يعني أنه لا يوجد تأثير؛
- عدم وجود تأثير لبعدهم الملموسية على رضا الزبائن في فندق الآغا بفرجيوة، وقد تم إثباته من خلال إجراء تحليل الانحدار البسيط، حيث بلغ مستوى المعنوية (0.542) وهو أكبر من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة (0.05)، مما يعني أنه لا يوجد تأثير؛
- توصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير لجودة الخدمات الفندقية على رضا الزبون بنسبة 56.1% مما يعني أن النسبة المتبقية المتمثلة في 43.9% مصدرها متغيرات أخرى غير واردة في هذه الدراسة.

التوصيات المقترحة:

من خلال هذه الدراسة يمكن استخلاص التوصيات التالية:

- إن رضا الزبون عن جودة الخدمة المقدمة يتم من خلال قياسه لأبعادها الخمسة ومقارنته ما توقعه مع ما تحصل عليه، ولتحقيق رضا الزبائن بشكل أكبر يجب أن تعمل إدارة فندق الآغا بهاته الأبعاد، وأخذ كل بعد منها بعين الاعتبار؛
- الاهتمام والاعتماد على تحسين جودة الخدمة بشكل أكبر من خلال الاهتمام ببعدي التعاطف والملموسية؛
- يجب أن يركز فندق الآغا على تفعيل البرامج التدريبية للعاملين بهدف اكتساب مهارات وخبرة أكثر في تقديم الخدمة؛
- ضرورة تفعيل نظام الحوافز الذي يساهم في تشجيع العاملين على الأداء الجيد؛
- ضرورة اهتمام الفندق بإعلام الزبائن عن كافة الخدمات المتوفرة لديهم؛
- توفير قاعدة بيانات عن الزبائن، والعمل على متابعتهم والاهتمام بهم، وتوفير واستخدام برامج خاصة مثل برامج إدارة العلاقة مع الزبون؛
- منح الزبون إمكانية التعبير عن آرائه اتجاه الخدمة الفندقية بالاعتماد على علبة الاقتراحات ودفتر الشكاوي.

آفاق الدراسة:

- ✓ دور جودة الخدمة في بناء الصورة الذهنية؛
- ✓ دور جودة الخدمة في إكساب ميزة تنافسية؛
- ✓ تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر العمال؛
- ✓ دور جودة الخدمات الفندقية في زيادة الطلب الفندقي.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع:

أولاً: المراجع باللغة العربية:

الكتب:

- 1- أحمد محمود الزامل وآخرون، تسويق الخدمات المصرفية، دار إثراء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2012.
- 2- توفيق محمد عبد المحسن، إدارة الجودة الشاملة 2008 / iso 9001 وأزمة الاقتصاد العالمي، ط1، دار الفكر العربي للتوزيع، القاهرة، مصر، 2011.
- 3- خضير كاظم حمود، روان منير الشيخ، إدارة الجودة في المنظمات المتميزة، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
- 4- زيد منير عبوي، إدارة المنشآت السياحية والفندقية، ط1، دار الحرية للنشر والتوزيع، الاردن، 2008.
- 5- سليم محمد خنفر، علاء حسين السرابي، صناعة الفنادق إدارة ومفاهيم، ط1، دار جرير للنشر والتوزيع، المملكة العربية السعودية، 2011.
- 6- علي فلاح الزعبي، إدارة التسويق الحديث مدخل معاصر، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2015.8
- 7- عوض بديد حداد، تسويق الخدمات المصرفية، ط1، دار البيان للنشر والتوزيع، القاهرة، 1999.
- 8- فريد كورتل، أمال كحيلة، الجودة وأنظمة الايزو، ط1، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، سكيكدة، الجزائر، 2012.
- 9- مأمون سليمان الدرادكة، ادارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، ط2، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2015.

- 10- محمد عبد الوهاب العزاوي، إدارة الجودة الشاملة، ط1، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2005.
- 11- نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
- 12- ياسين الكحلي، إدارة الفنادق والقرى السياحية، ط1، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الاسكندرية، مصر، 1999.
- 13- هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، ط 3، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005.
- 14- يوسف حليم الطائي، محمد عاصي العجيلي، ليث علي الحكيم، نظم إدارة الجودة في المنظمات الإنتاجية والخدمية، ط1، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2002.

المذكرات:

- 1- إبراهيم محمد ابراهيم الغنيمات، أثر تطبيق جودة الخدمات الفندقية في الاسبقيات التنافسية من وجهة نظر الزبائن، دراسة تطبيقية على فنادق فئة الخمس والاربع نجوم في إقليم البترا، رسالة مكملة لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الاعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2015.
- 2- بوعلان نور الدين، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة المسيلة، 2007/2006.
- 3- عاصم رشاد محمد أبوفزع، اختبار العلاقة بين جودة الخدمة، رضا الزبون وقيمة الزبون، دراسة مقارنة بين المصارف الإسلامية والمصارف التجاري في الأردن، مذكرة مكملة لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2015.
- 4- فليسي ليندة، واقع جودة الخدمات في المنظمات ودورها في تحقيق الاداء المتميز، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة احمد بوقرة، بومرداس، 2012/2011.

5- فهد منذر فهد مشعل، اثر 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.

المجلات:

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, P. 366

2- خيرى علي أوسو، أثر المزيج التسويقي في تحقيق جودة الخدمة الفندقية، مجلة تنمية الرافدين، دراسة تحليلية لآراء عينة من الضيوف في عدد من المنظمات الفندقية في مدينة دهوك، العدد : 77/29، 2006.

3- ليلي لفته علي، لقاء مطر عاتي، قياس وتقييم مستوى جودة الخدمات الفندقية، دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين والزبائن في فندق مناوى باشا في محافظة البصرة، العلوم الاقتصادية العدد 41 المجلد 11 نيسان/ 2016.

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية:

المذكرات:

1- Charles Watiki, Service Quality and Customer Satisfaction in Hotels in Nairobi, Kenya, A Research Project Submitted In Partial Fulfillment Of The Requerements Of Master Of Business Administration (MBA), School Of Business, University Of Nairobi, November, 2014.

المجلات والجرائد:

1- Emrah Cengiz, MEASURING CUSTOMER SATISFACTION : MUST OR NOT ?,

Journal of Science and Engineering Naval, Vol.6, n°2, 2010, p: 82.

2- Suman Mazumder and A B M Rashedul Hasan, Measuring Service Quality and Customer Satisfaction of The Hotels in Bangladesh, A Study on National and International Hotel Guest, Journal of Tourism Hospitality Management, June 2014, Vol.2, No1.

3- Umesh Gunarathane, Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction in Sri Lankan Hotel Industry, International Journal of Scientific and Research Publications, Volume 4, Issue11, November 2014.

الملاحق

الملحق رقم 01: الاستمارة

المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف ميله

معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم الاقتصادية والتجارية

تخصص: تسويق الخدمات

تحية طيبة أما بعد:

يقوم الطالب بإجراء دراسة حول "جودة الخدمات الفندقية وأثرها على رضا الزبون _دراسة حالة: عينة من زبائن فندق الآغا بفرجيوة ولاية ميله_" لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر في تسويق الخدمات بالمركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف ميله، لذا أرجو من سيادتكم التكرم بالإجابة على الأسئلة التي تتضمنها الاستمارة المرفقة بدقة وموضوعية، علما بأن المعلومات التي تدلون بها ستعامل بسرية تامة ولأغراض البحث العلمي فقط وتفضلوا بقبول فائق الاحترام والتقدير.

الرجاء قراءة العبارات التالية بتمعن ووضع علامة (X) في المربع المناسب للإجابة

الاستاذ المشرف:

د/ رشيد هولي

الطالب:

زكرياء عمورة

السنة الجامعية 2018/2019

الملاحق

الجزء الأول: المعلومات الشخصية:

• الجنس:

ذكر: أنثى:

• العمر:

21-18 سنة: 25-22 سنة: 26-29 سنة: أكثر من 30 سنة:

• المستوى التعليمي:

متوسط أو أقل: ثانوي: جامعي: دراسات عليا:

• المهنة أو النشاط:

موظف القطاع الحكومي: موظف القطاع الخاص: طالب جامعي: بطال:

• الجنسية:

جزائري: أجنبي:

الجزء الثاني: قياس جودة الخدمة:

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارات
الاعتمادية					
					1. ما توقعته من خدمات في الفندق الذي زرته تحصلت عليه.
					2. العاملين في الفندق يسعون إلى إقامة علاقة طويلة الأمد مع الزبائن.
					3. الفندق يقدم الخدمات للزبائن بشكل جيد.
					4. يقوم الفندق بمتابعة طلبات الضيوف والوفاء بالوعد المعطاة في الوقت المحدد.
الأمان					
					5. الفندق يحظى بسمعة جيدة مما يجعل الزبائن مطمئنين في التعامل معه.

الملاحق

					6. تعامل العاملين في الفندق يولد الأمان لدى الزبائن.
					7. المعلومات الخاصة بالزبائن تتميز بسرية تامة.
					8. العاملين في الفندق صادقون في تعاملهم مع الزبائن.
					9. الزبائن يشعرون بالأمان عند ترك أغراضهم الشخصية في غرفة الفندق.
التعاطف					
					10. العاملين في الفندق يفهمون طلبات الزبائن بسهولة.
					11. العاملين في الفندق يتكلمون بأكثر من لغة.
					12. العاملين في الفندق لديهم المعلومات الكافية للإجابة على أسئلة الزبائن.
					13. تتعاطف إدارة الفندق مع الزبائن وتقدر ظروفهم.
الاستجابة					
					14. العاملين في الفندق يجيبون على أسئلة الزبائن بدقة وسرعة.
					15. العاملين في الفندق يقدمون للزبائن بشكل سريع وفوري.
					16. العاملين في الفندق لديهم المهارة في التعامل مع الزبائن والاستجابة لهم.
					17. نظم الحجز والاستعلام ميسرة بمختلف الطرق.
الملموسية					
					18. الفندق يستخدم المعدات والأجهزة الحديثة في تقديم خدماته.
					19. العاملين في الفندق يتميزون بمظهر حسن.
					20. يوفر الفندق أثاثاً أنيقاً وراقياً وجذاباً.
					21. يوفر الفندق غرفاً واسعة ومريحة.
					22. تصميم موقع الاستقبال في الفندق يتصف بالأناقة والذوق السليم.
					23. بناية الفندق وواجهته الخارجية مُلفتة وذات مظهر جميل.

الجزء الثالث: قياس مستوى رضا الزبائن:

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارات
					1. الفندق يوفر الخدمة المطلوبة على الوجه الأكمل.
					2. الفندق لديه القدرة في إنجاز الخدمة الفندقية بدقة وبنقّة.
					3. الفندق لديه القدرة على أداء الخدمة الموعودة للزبائن.
					4. الزبون لا ينتظر طويلاً من أجل الحصول على الخدمة.
					5. الفندق لديه القدرة في بث أجواء من الطمأنينة.
					6. العاملين في الفندق يتعاملون بمصداقية.
					7. العاملين يفهمون طلبات الزبائن ويهتمون بأمورهم الشخصية.

الملاحق

الملحق رقم 02: نتائج تحليل SPSS

1- معامل الارتباط بارسون للبعد الأول (الاعتمادية):

		Corrélations				
		الاعتمادية	ما توقعته من خدمات في الفندق الذي زرته تحصلت عليه	العاملين في الفندق يسعون إلى إقامة علاقة طويلة الأمد مع الزبائن	الفندق يقدم الخدمات للزبائن بشكل جيد	يقوم الفندق بمناجحة طلبات الضيوف و الوفاء بالوعود المحطاة في الوقت المحدد
الاعتمادية	Corrélation de Pearson	1	,781**	,760**	,822**	,777**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
	N	247	247	247	247	247
ما توقعته من خدمات في الفندق الذي زرته تحصلت عليه	Corrélation de Pearson	,781**	1	,385**	,580**	,471**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000
	N	247	247	247	247	247
العاملين في الفندق يسعون إلى إقامة علاقة طويلة الأمد مع الزبائن	Corrélation de Pearson	,760**	,385**	1	,539**	,462**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000
	N	247	247	247	247	247
الفندق يقدم الخدمات للزبائن بشكل جيد	Corrélation de Pearson	,822**	,580**	,539**	1	,492**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000
	N	247	247	247	247	247
يقوم الفندق بمناجحة طلبات الضيوف و الوفاء بالوعود المحطاة في الوقت المحدد	Corrélation de Pearson	,777**	,471**	,462**	,492**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	247	247	247	247	247

** La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

2- معامل الارتباط بارسون للبعد الثاني (الأمان):

		Corrélations					
		الأمان	الفندق يحظى سمعة جيدة مما يجعل الزبائن مطمئنين في التعامل معه	تعامل العاملين في الفندق بولا الأمان لدى الزبائن	المعلومات الخاصة بالزبائن تتميز بسرية تامة	العاملين في الفندق صادقون في تعاملهم مع الزبائن	الزبائن يشعرون بالأمان عند ترك أغراضهم الشخصية في غرفة الفندق
الأمان	Corrélation de Pearson	1	,747**	,755**	,629**	,769**	,750**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	247	247	247	247	247	247
الفندق يحظى سمعة جيدة مما يجعل الزبائن مطمئنين في التعامل معه	Corrélation de Pearson	,747**	1	,481**	,294**	,498**	,486**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	247	247	247	247	247	247
تعامل العاملين في الفندق بولا الأمان لدى الزبائن	Corrélation de Pearson	,755**	,481**	1	,292**	,526**	,502**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	247	247	247	247	247	247
المعلومات الخاصة بالزبائن تتميز بسرية تامة	Corrélation de Pearson	,629**	,294**	,292**	1	,306**	,280**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	247	247	247	247	247	247
العاملين في الفندق صادقون في تعاملهم مع الزبائن	Corrélation de Pearson	,769**	,498**	,526**	,306**	1	,517**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	247	247	247	247	247	247
الزبائن يشعرون بالأمان عند ترك أغراضهم الشخصية في غرفة الفندق	Corrélation de Pearson	,750**	,486**	,502**	,280**	,517**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	247	247	247	247	247	247

** La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

الملاحق

3- معامل الارتباط بارسون للبعد الثالث (التعاطف):

		Corrélations				
التعاطف	التعاطف	العاملين في الفندق يفهمون طلبات الزبائن بسهولة	العاملين في الفندق يتكلمون بأكثر من لغة	العاملين في الفندق لديهم المعلومات الكافية للإجابة على أسئلة الزبائن	تتعاطف إدارة الفندق مع الزبائن و تقدر ظروفهم	
التعاطف	Corrélation de Pearson	1	,844**	,533**	,757**	,845**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
	N	247	247	247	247	247
العاملين في الفندق يفهمون طلبات الزبائن بسهولة	Corrélation de Pearson	,844**	1	,188**	,579**	,762**
	Sig. (bilatérale)	,000		,003	,000	,000
	N	247	247	247	247	247
العاملين في الفندق يتكلمون بأكثر من لغة	Corrélation de Pearson	,533**	,188**	1	,234**	,189**
	Sig. (bilatérale)	,000	,003		,000	,003
	N	247	247	247	247	247
العاملين في الفندق لديهم المعلومات الكافية للإجابة على أسئلة الزبائن	Corrélation de Pearson	,757**	,579**	,234**	1	,498**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000
	N	247	247	247	247	247
تتعاطف إدارة الفندق مع الزبائن و تقدر ظروفهم	Corrélation de Pearson	,845**	,762**	,189**	,498**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,003	,000	
	N	247	247	247	247	247

** La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

4- معامل الارتباط بارسون للبعد الرابع (الاستجابة):

		Corrélations				
الاستجابة	الاستجابة	العاملين في الفندق يجيبون على أسئلة الزبائن بدقة و سرعة	العاملين في الفندق يقدمون الخدمات للزبائن بشكل سريع و فوري	العاملين في الفندق لديهم المهارة في التعامل مع الزبائن و الاستجابة لهم	نظم الحجز و الاستعام ميسرة و بمختلف الطرق	
الاستجابة	Corrélation de Pearson	1	,681**	,607**	,675**	,602**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
	N	247	247	247	247	247
العاملين في الفندق يجيبون على أسئلة الزبائن بدقة و سرعة	Corrélation de Pearson	,681**	1	,129*	,276**	,412**
	Sig. (bilatérale)	,000		,043	,000	,000
	N	247	247	247	247	247
العاملين في الفندق يقدمون الخدمات للزبائن بشكل سريع و فوري	Corrélation de Pearson	,607**	,129*	1	,307**	,107
	Sig. (bilatérale)	,000	,043		,000	,093
	N	247	247	247	247	247
العاملين في الفندق لديهم المهارة في التعامل مع الزبائن و الاستجابة لهم	Corrélation de Pearson	,675**	,276**	,307**	1	,067
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,294
	N	247	247	247	247	247
نظم الحجز و الاستعام ميسرة و بمختلف الطرق	Corrélation de Pearson	,602**	,412**	,107	,067	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,093	,294	
	N	247	247	247	247	247

** La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

* La corrélation est significative au niveau 0,05 (bilatéral).

الملاحق

5- معامل الارتباط بارسون للبعد الخامس (الملموسية):

		Corrélations						
		الملموسية	الخدمة المستخدمة في تقديم خدماتها	العاملين في الفندق بتميزون بمظهر حسن	يوفرق الفندق أمانا أديقا وراقيا وحنانا	يوفرق الفندق عرقا واسعة و مريحة	تصميم موقع الاستقبال في الفندق ينصف بالإنفاضة والوقى السلم	بداية الفندق وواجهته الخارجية شائقة و ذات مظهر جميل
الملموسية	Corrélation de Pearson	1	,653**	,422**	,531**	,512**	,746**	,607**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	247	247	247	247	247	247	247
الفندق يستخدم المعدات والأجهزة الحديثة في تقديم خدماته	Corrélation de Pearson	,653**	1	,093	,199**	,160*	,528**	,258**
	Sig. (bilatérale)	,000		,144	,002	,012	,000	,000
	N	247	247	247	247	247	247	247
العاملين في الفندق يتميزون بمظهر حسن	Corrélation de Pearson	,422**	,093	1	,104	,193**	,128*	,114
	Sig. (bilatérale)	,000	,144		,102	,002	,045	,074
	N	247	247	247	247	247	247	247
يوفرق الفندق أمانا أديقا و راقيا و حنانا	Corrélation de Pearson	,531**	,199**	,104	1	,124	,360**	,053
	Sig. (bilatérale)	,000	,002	,102		,051	,000	,407
	N	247	247	247	247	247	247	247
يوفرق الفندق عرقا واسعة و مريحة	Corrélation de Pearson	,512**	,160*	,193**	,124	1	,300**	,130*
	Sig. (bilatérale)	,000	,012	,002	,051		,000	,041
	N	247	247	247	247	247	247	247
تصميم موقع الاستقبال في الفندق ينصف بالإنفاضة والوقى السلم	Corrélation de Pearson	,746**	,528**	,128*	,360**	,300**	1	,334**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,045	,000	,000		,000
	N	247	247	247	247	247	247	247
بداية الفندق وواجهته الخارجية شائقة و ذات مظهر جميل	Corrélation de Pearson	,607**	,258**	,114	,053	,130*	,334**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,074	,407	,041	,000	
	N	247	247	247	247	247	247	247

** La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

* La corrélation est significative au niveau 0,05 (bilatéral).

6- معامل الارتباط بارسون للمحور الثاني (رضا الزبون):

		Corrélations							
		الرضا	أنا راض لأن الفندق يوفرق الخدمة المطلوبة على الوجه الأكمل	أنا راض لأن الفندق لديه القدرة في إنجاز الخدمة الفندقية بدقة وبتقنة	أنا راض لأن الفندق لديه القدرة على أداء الخدمة الموعودة للزبائن	أنا راض لأن الزبون لا ينتظر طويلا من أجل الحصول على الخدمة	أنا راض لأن الفندق لديه القدرة في بيت أجواء من الضمانينة	أنا راض لأن العاملين في الفندق يتعاملون بمصداقية	أنا راض لأن العاملين يفهمون طلبات الزبائن و يهتمون بامورهم الشخصية
الرضا	Corrélation de Pearson	1	,827**	,848**	,641**	,649**	,870**	,613**	,605**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	247	247	247	247	247	247	247	247
أنا راض لأن الفندق يوفرق الخدمة المطلوبة على الوجه الأكمل	Corrélation de Pearson	,827**	1	,845**	,445**	,370**	,865**	,391**	,382**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	247	247	247	247	247	247	247	247
أنا راض لأن الفندق لديه القدرة في إنجاز الخدمة الفندقية بدقة وبتقنة	Corrélation de Pearson	,848**	,845**	1	,446**	,440**	,879**	,388**	,402**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	247	247	247	247	247	247	247	247
أنا راض لأن الفندق لديه القدرة على أداء الخدمة الموعودة للزبائن	Corrélation de Pearson	,641**	,445**	,446**	1	,488**	,472**	,244**	,168**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,008
	N	247	247	247	247	247	247	247	247
أنا راض لأن الزبون لا ينتظر طويلا من أجل الحصول على الخدمة	Corrélation de Pearson	,649**	,370**	,440**	,488**	1	,443**	,231**	,177**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,005
	N	247	247	247	247	247	247	247	247
أنا راض لأن الفندق لديه القدرة في بيت أجواء من الضمانينة	Corrélation de Pearson	,870**	,865**	,879**	,472**	,443**	1	,431**	,417**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	247	247	247	247	247	247	247	247
أنا راض لأن العاملين في الفندق يتعاملون بمصداقية	Corrélation de Pearson	,613**	,391**	,388**	,244**	,231**	,431**	1	,388**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	247	247	247	247	247	247	247	247
أنا راض لأن العاملين يفهمون طلبات الزبائن و يهتمون بامورهم الشخصية	Corrélation de Pearson	,605**	,382**	,402**	,168**	,177**	,417**	,388**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,008	,005	,000	,000	
	N	247	247	247	247	247	247	247	247

** La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

الملاحق

7-معامل الارتباط بارسون لعبارات المحاور بالدرجة الكلية للاستبانة:

		Corrélations						
		الاستبانة_كل	الاعتمادية	الأمان	التعاطف	الاستجابة	الملموسية	الرضا
الاستبانة_كل	Corrélation de Pearson	1	,781**	,827**	,770**	,764**	,662**	,861**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	247	247	247	247	247	247	247
الاعتمادية	Corrélation de Pearson	,781**	1	,774**	,517**	,476**	,391**	,661**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	247	247	247	247	247	247	247
الأمان	Corrélation de Pearson	,827**	,774**	1	,575**	,535**	,422**	,690**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	247	247	247	247	247	247	247
التعاطف	Corrélation de Pearson	,770**	,517**	,575**	1	,613**	,392**	,727**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	247	247	247	247	247	247	247
الاستجابة	Corrélation de Pearson	,764**	,476**	,535**	,613**	1	,621**	,597**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	247	247	247	247	247	247	247
الملموسية	Corrélation de Pearson	,662**	,391**	,422**	,392**	,621**	1	,396**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	247	247	247	247	247	247	247
الرضا	Corrélation de Pearson	,861**	,661**	,690**	,727**	,597**	,396**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	247	247	247	247	247	247	247

** La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

8-معامل الثبات ألفا كرونباخ:

أ- معامل الثبات للمحور الأول:

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,886	23

ب-معامل الثبات للمحور الثاني:

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,829	7

ج-معامل الثبات ألفا كرونباخ للاستبانة ككل:

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,918	30

9-البيانات الشخصية:

أ-الجنس:

الجنس

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	217	87,9	87,9	87,9
	أنثى	30	12,1	12,1	100,0
	Total	247	100,0	100,0	

ب-العمر:

العمر

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	من 18 إلى 21 سنة	24	9,7	9,7	9,7
	من 22 إلى 25 سنة	81	32,8	32,8	42,5
	من 26 إلى 29 سنة	54	21,9	21,9	64,4
	أكثر من 30 سنة	88	35,6	35,6	100,0
	Total	247	100,0	100,0	

الملاحق

ج-المستوى التعليمي:

المستوى_التعليمي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	متوسط أو أقل	22	8,9	8,9	8,9
	ثانوي	92	37,2	37,2	46,2
	جامعي	92	37,2	37,2	83,4
	دراسات عليا	41	16,6	16,6	100,0
	Total	247	100,0	100,0	

د-المهنة أو النشاط:

المهنة_أو_النشاط

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موظف قطاع حكومي	53	21,5	21,5	21,5
	موظف قطاع خاص	118	47,8	47,8	69,2
	طالب جامعي	15	6,1	6,1	75,3
	بطال	61	24,7	24,7	100,0
	Total	247	100,0	100,0	

هـ-الجنسية:

الجنسية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	جزائري	235	95,1	95,1	95,1
	أجنبي	12	4,9	4,9	100,0
	Total	247	100,0	100,0	

10- المتوسطات والانحراف المعياري:

أولاً: المتوسط والانحراف المعياري الخاصين بالمتغير المستقل:

أ: المتوسط والانحراف الخاص ببعء الاعتمادية:

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
الاعتمادية	247	2,00	5,00	3,6366	,68506
ما توقعته من خدمات في الفندق الذي زرته تحصلت عليه	247	1,00	5,00	3,5911	,90997
العاملين في الفندق يسعون إلى إقامة علاقة طويلة الأمد مع الزبائن	247	1,00	5,00	3,6842	,88200
الفندق يقدم الخدمات للزبائن بشكل جيد	247	2,00	5,00	3,6721	,80758
يقوم الفندق بمناجعة طلبات الضيوف و الوفاء بالوعود المعطاة في الوقت المحدد	247	1,00	5,00	3,5992	,89561
N valide (liste)	247				

ب- المتوسط والانحراف الخاص ببعء الامان:

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
الامان	247	2,00	4,80	3,6607	,61343
الفندق يحظى بسمعة جيدة مما يجعل الزبائن مطمئنين في التعامل معه	247	2,00	5,00	3,5911	,82072
تعامل العاملين في الفندق بولا الامان لدى الزبائن	247	2,00	5,00	3,6842	,80488
المعلومات الخاصة بالزبائن تتميز بسرية تامة	247	1,00	5,00	3,8543	,98103
العاملين في الفندق صادقون في تعاملهم مع الزبائن	247	2,00	5,00	3,6113	,81322
الزبائن يشعرون بالامان عند ترك أغراضهم الشخصية في غرفة الفندق	247	2,00	5,00	3,5628	,80339
N valide (liste)	247				

ج- المتوسط والانحراف الخاص ببعيد التعاطف:

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
التعاطف	247	1,50	4,50	3,3107	,75833
العاملين في الفندق يفهمون طلبات الزبائن بسهولة	247	2,00	5,00	3,1781	,90203
العاملين في الفندق يتكلمون بأكثر من لغة	247	1,00	5,00	3,6478	,99665
العاملين في الفندق لديهم المعلومات الكافية للإجابة على أسئلة الزبائن	247	1,00	5,00	2,9838	,93255
تتعاطف إدارة الفندق مع الزبائن و تقدر ظروفهم	247	1,00	5,00	3,4332	1,22416
N valide (liste)	247				

د- المتوسط والانحراف الخاص ببعيد الاستجابة:

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
الاستجابة	247	1,75	4,75	3,5648	,60179
العاملين في الفندق يجيبون على أسئلة الزبائن بدقة و سرعة	247	2,00	5,00	2,9717	,84777
العاملين في الفندق يقدمون الخدمات للزبائن بشكل سريع و فوري	247	2,00	5,00	4,3036	,93319
العاملين في الفندق لديهم المهارة في التعامل مع الزبائن و الاستجابة لهم	247	1,00	5,00	3,9960	1,04180
نظم الحجز و الاستعلام مبسرة و بمختلف الطرق	247	1,00	5,00	2,9879	,93043
N valide (liste)	247				

الملاحق

هـ - المتوسط والانحراف الخاص ببعيد الملموسية:

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
الملموسية	247	2,00	4,50	3,2901	,59235
الفندق يستخدم المعدات و الأجهزة الحديثة في تقديم خدماته	247	1,00	5,00	2,4089	1,08144
العاملين في الفندق يتميزون بمظهر حسن	247	2,00	5,00	3,8016	,84891
يوفر الفندق أمانا أمنيا و راقيا و جذابا	247	1,00	5,00	3,6478	1,09016
يوفر الفندق غرفا واسعة و مريحة	247	1,00	5,00	3,7530	,91495
تصميم موقع الاستقبال في الفندق ينصف بالإنفاة والذوق السليم	247	1,00	4,00	2,6964	,86538
بناية الفندق وواجهته الخارجية مُلَهة و ذات مظهر جميل	247	1,00	5,00	3,4332	1,31385
N valide (liste)	247				

ثانيا - المتوسط والانحراف الخاص بالمتغير التابع:

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
الرضا	247	1,86	4,43	3,5882	,63742
أنا راض لأن الفندق يوفر الخدمة المطلوبة على الوجه الأكمل	247	2,00	5,00	3,3806	,84157
أنا راض لأن الفندق لديه القدرة في إنجاز الخدمة الفندقية بدقة و بشفة	247	1,00	5,00	3,3603	,77284
أنا راض لأن الفندق لديه القدرة على أداء الخدمة الموعودة للزبائن	247	1,00	5,00	3,5749	,84672
أنا راض لأن الزبون لا ينتظر طويلا من أجل الحصول على الخدمة	247	2,00	5,00	4,1336	1,10172
أنا راض لأن الفندق لديه القدرة في بت أجواء من الطمأنينة	247	2,00	4,00	3,3887	,75085
أنا راض لأن العاملين في الفندق يتعاملون بمصداقية	247	2,00	5,00	3,6761	,90637
أنا راض لأن العاملين يفهمون طلبات الزبائن و يهتمون بأمرهم الشخصية	247	2,00	5,00	3,6032	1,06519
N valide (liste)	247				

11- اختبار التوزيع الطبيعي لعينة الدراسة:

Test Kolmogorov-Smirnov pour un échantillon

		أبعاد_ جودة_ الخدمة _ الفندقية	الرضا	الاستبيان_ ككل	
N		247	247	247	
Paramètres normaux ^{a,b}	Moyenne	3,4823	3,6420	3,5196	
	Ecart type	,50680	,62361	,50684	
Différences les plus extrêmes	Absolue	,104	,162	,137	
	Positif	,058	,106	,081	
	Négatif	-,104	-,162	-,137	
Statistiques de test		,104	,162	,137	
Sig. asymptotique (bilatérale)		,071 ^c	,094 ^c	,197 ^c	
Sig. Monte Carlo (bilatérale)	Sig.	,281 ^d	,445 ^d	,548 ^d	
	Intervalle de confiance à 95 %	Borne inférieure	,276	,432	,531
		Borne supérieure	,295	,465	,573

a. La distribution du test est Normale.

b. Calculée à partir des données.

c. Correction de signification de Lilliefors.

d. Basée sur 10000 tables échantillonnées avec valeur de départ 2000000.

12- أبعاد جودة الخدمات الفندقية وأثرها على رضا الزبون:

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
1	(Constante)	14,649	5,172		3,768	,000
	الاعتمادية	,191	,056	,210	3,403	,001
	الأمان	,233	,066	,229	3,505	,001
	التعاطف	,337	,043	,409	,756	,430
	الاستجابة	,139	,060	,134	2,309	,022
	الملموسة	,150	,052	,142	,053	,542

a. Variable dépendante : الرضا

13- جودة الخدمات الفندقية وأثرها على رضا الزبون:

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
1	(Constante)	17,431	5,183		3,352	,019
	أبعاد_جودة_الخدمة_الفندقية	,652	,052	,749	3,371	,019

a. Variable dépendante : الرضا