

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التجارية

العنوان

تأثير جودة الخدمة الفندقية على الصورة الذهنية -دراسة حالة مجموعة من الفنادق بولاية جيجل-

مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية
تخصص تسويق سياحي وفندقي

تحت إشراف:

د. سامي زعباط

إعداد الطلبة:

✓ سليمة بويرك

✓ أميمة ميروح

نوقشت أمام اللجنة المكونة من:

رئيساً	جامعة جيجل	الأستاذ سفيان فنيط
مشرفاً ومقرراً	جامعة جيجل	الأستاذ سامي زعباط
مناقشاً	جامعة جيجل	الأستاذ خالد ليتيم

السنة الجامعية: 2021/2020

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التجارية

العنوان

تأثير جودة الخدمة الفندقية على الصورة الذهنية -دراسة حالة مجموعة من الفنادق بولاية جيجل-

مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية
تخصص تسويق سياحي وفندقي

تحت إشراف:

د. سامي زعباط

إعداد الطلبة:

✓ سليمة بويرك

✓ أميمة ميروح

نوقشت أمام اللجنة المكونة من:

رئيساً	جامعة جيجل	الأستاذ سفيان فنيط
مشرفاً ومقرراً	جامعة جيجل	الأستاذ سامي زعباط
مناقشاً	جامعة جيجل	الأستاذ خالد ليتيم

السنة الجامعية: 2021/2020

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر و عرفان

كن عالماً... فإن لم تستطع فكن متعلماً... فإن لم تستطع فأحب العلماء...

فإن لم تستطع فلا تبغضهم...

نحمد الله عزوجل الذي اهدانا الصبر والثبات وأمدنا القوة والعزم على

مواصلة مشوارنا الدراسي وتوفيقه لنا في انجاز هذا العمل، فنحمدك اللهم

ونشكرك على نعمتك وفضلك ونسألك البر والتقوى، ومن العمل ما ترضى

نتقدم بجزيل الشكر والتقدير للأستاذ "سامي زعباط" لتفضله بالإشراف على هذا

البحث وسعة صدره وعلى حرصه أن يكون هذا العمل في صورة كاملة

لا يشوهه أي نقص، نسأل الله أن يجزيه عنا كل خير قبل الإشراف على هذا

العمل البسيط، وعلى الجهود التي بذلها من أجلنا، والنصائح والتوجيهات

العظيمة التي كان يضعها نصب اعيننا.... جعل الله ذلك في ميزان حسناته يوم

الدين ونتقدم بجزيل الشكر وخاص والإمتنان الى ادارة وأساتذة الكلية

لكم منا تحية

طيبة

إِهْدَاء

بسم الله الرحمن الرحيم

(... يرفع الله الذين آمنوا منكم والذين أوتوا العلم درجات والله بما تعملون خبير)
سبحان الله وبحمده اشهد أن لا إله إلا الله استغفره وأتوب إليه واشهد أن محمد عبده ورسوله.
إلي من ألهمني بجهما منذ أن فتحت عيني لهذا الدنيا إلى من كانا ومازالا أملي في الحياة ومن
دعمني بكل ما لديهما والدي الغالين.

أمي يا من أعطيتني من الحب ما فاض وسهرت عند مرضي وفرحت لفرحي وبكت لحزني إلى
أروع خلق الله جزاك الله الجنة إنشاء الله .

إلي روح أبي الطاهرة ... الذي علمني كيف أمسك بالقلم وكيف أخط الكلمات بلا ندم...أنحني
أمامك عرفانا بالجميل يا من علمتني التهذيب والأدب يا من علمني وتعب علي، وحلمه أن ادرس
جيذا، إلى من عطاني الأجنحة ومدني بالقوة إلي رحمة الله عليك وجعل الله قبرك روضة من رياض
الجنة.

إلى من شاركوني حبهم، أفراح قلبي، إخوتي وأخواتي

إلي الكتاكيت العائلة مها وهبة وكوثر وسندس وسجود وأمنية وسراج وفراس وجنان ومهدي.

إلى صديقاتي: نوال وفاطمة وفاطمة الزهراء.

إلى الأستاذ زعباط سامي الذي رافقنا في مسيرتنا لإنجاز هذا البحث وكانت له بصمات واضحة من

خلال توجيهاته وانتقاداته البناءة

إلى كل الزملاء في الدراسة والعمل

إلي كل من وسعته ذاكرتي ولم تسعه مذكرتي.

وأخر دعوانا أن الحمد لله رب العالمين

سليمة

إِهْدَاء

بسم الله الرحمن الرحيم

الحمد لله الذي هدانا وأنار دربنا ووفقنا في إنجاز هذا العمل راجين منه أن يكون بداية

موفقة لمشوارنا الاحق

أهدي ثمرة جهدي هذا إلى التي غمرتني بفيض حنائها منذ نعومة أضافري وضحت من

أجل سعادتي، إلى التي سال دمعتها بكاء وفيها نظرة المبتسم، إلى من تعبت من أجل

راحتي، اليك يا مثل الصبر والحنان "أمي" الحنونة

إلى من حنا ظهرة ليكون سلما أصعد عليه إلى من كان مشعلا أستشير به، إلى من علمني

أن الحياة مبادئ فاضلة وأخلاق سامية، إلى من أضاء لي درب الحياة "أبي" حفظه الله

إلى من قاسموني رحم أمي إلى من أفرح معهم في السراء والضراء، إلى من كانوا لي عوناً في

الحياة إخوتي "شمس الدين، زين الدين، محمد" إلى اختي العزيزة "نجمة" وأولادها "نافع،

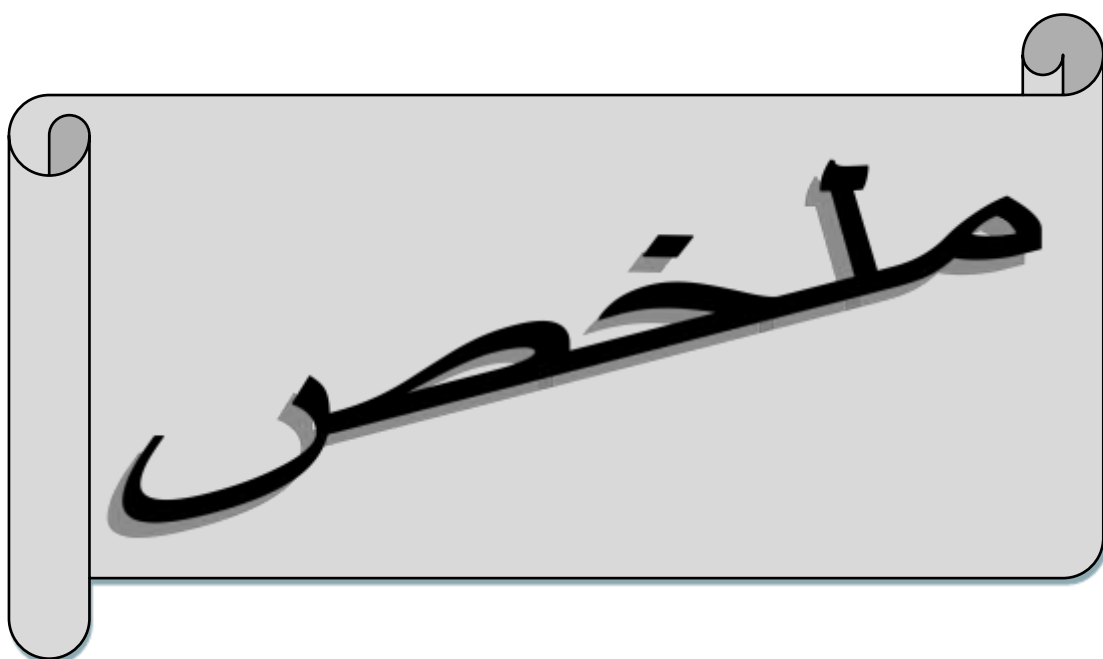
جنان، أنس"

إلى رفيقة دربي التي قاسمتني عناء هذه المذكرة وتعبها "سليمة"، وإلى كل أخواتي التي لم

تلدهم أمي صديقاتي

وأخر دعوانا أن الحمد لله رب العالمين.

أميمة



ملخص

هدفت هذه الدراسة إلى توضيح تأثير جودة الخدمة الفندقية على الصورة الذهنية، بإظهار العلاقة الموجودة بين المتغير المستقل المعبر عنه بجودة الخدمة الفندقية الذي تم قياسه بالإعتماد على الأبعاد والتي تتمثل في (الأمان، التعاطف، الاستجابة، الملموسية والإعتمادية)، والمتغير التابع المعبر عنه بالصورة الذهنية، لقد تم إختيار مجموعة من الفنادق على مستوى ولاية جيجل تمثلت في: فندق تاغراست، فندق النسيم، فندق الجزيرة، فندق برباروس وفندق دار العز من أجل القيام بالدراسة الميدانية، إذ تم إعداد استمارة موجهة لعينة من زبائن الفنادق المذكورة بالإعتماد على نتائج 107 استمارة من أصل 150 استمارة موزعة .

توصلت هذه الدراسة الى مجموعة من نتائج أهمها أن لجودة الخدمة الفندقية كبير على الصورة الذهنية وذلك من خلال أبعادها الخمس، وأوصت الدراسة على الحرص الفنادق على تحسين جودة الخدمة الفندقية، وبالتالي تشكيل صورة ذهنية إيجابية عنها.
الكلمات المفتاحية: الجودة، أبعاد جودة الخدمة الفندقية، الصورة الذهنية.

Summary

This study aimed to clarify the effect of hotel service quality on the mental image, by showing the relationship between the independent variable expressed in the quality of hotel service, which was measured depending on the dimensions (safety, empathy, response, tangibility and reliability), and the dependent variable expressed by the mental image. A group of hotels at the level of Jijel state were selected: Tagraste Hotel, Al-Naseem Hotel, Al-Jazira Hotel, Barbaros Hotel and Dar Al-Azz Hotel in order to carry out the field study. Out of 150 distributed forms.

This study reached a set of results, the most important of which is that the quality of the hotel service has a great impact on the mental image through its five dimensions, The study recommended that hotels should be keen on improving the quality of hotel service, and thus forming a positive mental image of it.

Key words: quality, hotel service quality dimensions, mental image.



الصفحة	المحتويات
	البسمة
	الشكر والعرهان
	الاهداء
	الملخص
	فهرس المحتويات
	قائمة الجداول
	قائمة الاشكال
	قائمة الملاحق
أ-د	مقدمة
09	الفصل الأول: عموميات حول جودة الخدمة الفندقية
10	تمهيد
11	المبحث الأول: أساسيات حول الخدمات الفندقية
11	المطلب الاول: مفهوم الخدمة الفندقية
11	المطلب الثاني: خصائص الخدمة الفندقية
12	المطلب الثالث: أنواع الخدمة الفندقية
13	المطلب الرابع: مكونات الخدمة الفندقية
16	المبحث الثاني: جودة الخدمات الفندقية
16	المطلب الاول: التطور التاريخي للجودة
17	المطلب الثاني: مفهوم جودة الخدمة الفندقية
19	المطلب الثالث: أهمية جودة الخدمة الفندقية
20	المطلب الرابع: أهداف جودة الخدمة الفندقية
21	المبحث الثالث: مداخل تقييم جودة الخدمة الفندقية
21	المطلب الاول: مبادئ جودة الخدمة الفندقية
22	المطلب الثاني: قياس جودة الخدمة الفندقية
23	المطلب الثالث: أبعاد جودة الخدمة الفندقية
24	المطلب الرابع: معايير الحكم على تحسين جودة الخدمة الفندقية
26	خلاصة

27	الفصل الثاني: تحليل الصورة الذهنية
28	تمهيد
29	المبحث الأول: أساسيات حول الصورة الذهنية
29	المطلب الأول: تعريف الصورة الذهنية
29	المطلب الثاني: أهداف الصورة الذهنية
30	المطلب الثالث: أنواع الصورة الذهنية
31	المطلب الرابع: أبعاد الصورة الذهنية
32	المبحث الثاني: تكوين الصورة الذهنية للفندق
32	المطلب الأول: مراحل تكوين الصورة الذهنية للفندق
33	المطلب الثاني: شروط ومصادر تكوين الصورة الذهنية للفندق
34	المطلب الثالث: كيفية تكوين الصورة الذهنية للفندق
37	المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في الصورة الذهنية للفندق
38	المبحث الثالث: إدارة وتصميم الصورة الذهنية
38	المطلب الأول: تحديد الصورة الذهنية المرغوبة
40	المطلب الثاني: قياس الصورة الذهنية
43	المطلب الثالث: تقييم الصورة الذهنية
45	خلاصة
47	الفصل الثالث: واقع جودة الخدمة الفندقية بولاية جيجل وتأثيرها على صورتها الذهنية
48	تمهيد
49	المبحث الأول: تقديم القطاع الفندقي بولاية جيجل
49	المطلب الأول: المقومات السياحية بولاية جيجل
51	المطلب الثاني: الهياكل الفندقية بولاية جيجل
56	المطلب الثالث: تقديم فنادق عينة الدراسة
60	المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة والأساليب الإحصائية المعتمدة
60	المطلب الأول: منهجية الدراسة الميدانية
62	المطلب الثاني: اختبار أداة الدراسة
67	المطلب الثالث: الأساليب الإحصائية المستخدمة

70	المبحث الثالث: عرض وتحليل بيانات الدراسة
70	المطلب الأول: تحليل البيانات الشخصية
73	المطلب الثاني: التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة
79	المطلب الثالث: اختبار الفرضيات
89	خلاصة
91	الخاتمة
93	قائمة المراجع
98	الملاحق



قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	رقم الجدول
26	معايير الحكم على جودة تحسين الخدمة الفندقية	01
50	اهم المواقع الأثرية والتاريخية بولاية جيجل	02
52	تطور طاقة الإيواء بيم 2019-2020	03
52	الهيكل الفندقية بولاية جيجل	04
60	الإستيبيانات الموزعة والمسترجعة من عينة الدراسة	05
61	توزيع ليكرت الخماسي	06
62	توزيع طول الفئات	07
62	قائمة الأستاذة المحكمين	08
63	الصدق الداخلي لفقرات البعد الأول الأمان	09
63	الصدق الداخلي لفقرات البعد الثاني التعاطف	10
64	الصدق الداخلي لفقرات البعد الثالث الإستجابة	11
64	الصدق الداخلي لفقرات البعد الرابع الملموسية	12
65	الصدق الداخلي لفقرات البعد الخامس الإعتمادية	13
65	معامل الارتباط بين معدل كل بعد من ابعاد المحور الثاني مع المعدل الكلي	14
66	الصدق الداخلي لفقرات المحور الثالث الصورة الذهنية	15
67	معامل الثبات (طريقة ألفا كرونباخ)	16
70	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	17
70	توزيع أفراد العينة حسب العمر	18
71	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	19
71	توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة	20
72	توزيع افراد العينة حسب الدخل	21
72	توزيع افراد العينة حسب عدد الزيارات	22
73	تحليل فقرات البعد الأول الأمان	23
74	تحليل فقرات البعد الثاني التعاطف	24
75	تحليل فقرات البعد الثالث الإستجابة	25
76	تحليل فقرات البعد الرابع الملموسية	26
77	تحليل فقرات البعد الخامس الإعتمادية	27
78	تحليل فقرات المحور الثالث الصورة الذهنية	28

79	اختبار التوزيع الطبيعي	29
80	اختبار الفرضية الفرعية الأولى	30
81	اختبار الفرضية الفرعية الثانية	31
82	اختبار الفرضية الفرعية الثالثة	32
83	اختبار الفرضية الفرعية الرابعة	33
84	اختبار الفرضية الفرعية الخامسة	34
85	اختبار الفرضية الرئيسية	35



الصفحة	العنوان	رقم الشكل
8	نموذج الدراسة	01
15	زهرة الخدمة الفندقية	02
18	مفهوم الجودة	03
23	نموذج الفجوة لجودة الخدمة الفندقية	04
36	العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية لدى الموظفين	05
37	العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية لدى الزبائن	06
38	سلم الشهرة	07
38	سلم الصورة	08
41	مقياس مدى المعرفة	09
41	مقياس درجة التفضيل	10
43	خرطة الإدراك لتسعة فنادق بإستخدام مقياس الأبعاد المتعددة	11



رقم الملحق	عنوان الملحق
01	الاستبيان
02	الصدق الداخلي لعبارات المحور الاول أبعاد جودة الخدمة الفندقية
03	الصدق الداخلي لعبارات المحور الثاني الصورة الذهنية
04	أختبار معامل الثبات ألفا كرومباخ لمحاور الاستبانة والاستبانة ككل
05	البيانات الشخصية
06	إجابات افراد العينة نحو نحو متغيرات الدراسة
07	اختبار التوزيع الطبيعي
08	اختبار الفرضيات



يرتكز قطاع السياحة في أي منطقة كانت على عدد من المقومات والأسس، من بينها توفر المرافق والمنشآت السياحية التي تقدم الخدمات التي يحتاجها السائح أثناء قيامه برحلاته، ولعل أبرزها وأكثرها أهمية الفنادق، حيث تلعب دورا أساسيا في جذب الزبائن وتحفيزهم على طلب الخدمات السياحية من خلال وضع استراتيجيات عمل ناجحة ترفع من قدرتها على خلق القيمة لزيائنها وتزيد من ربحيتها، ولا يتحقق ذلك إلا من خلال تقديم خدمات تتلاءم مع متطلبات الزبون، الذي يعتبر المحور الرئيسي ونقطة البداية والنهاية لنشاط أي فندق، وبالتالي يعتبر التوجه نحو الزبائن مطلب أساسي وأحد معايير النجاح، بالإعتماد على توفير خدمات عالية الجودة والتطوير المستمر لمواصفات هذه الخدمات لجعلها أكثر ملاءمة لتطلعاتهم، الأمر الذي يكون لديهم صورة ذهنية طيبة حول الجهة المقدمة لهذه الخدمات.

وبناء على ما سبق يمكننا إبراز مشكلة الدراسة من خلال التساؤل الرئيسي التالي:

هل يوجد تأثير لأبعاد جودة الخدمة الفندقية في ولاية جيجل: (تاغراست، النسيم، الجزيرة، برباروس ودار العز) على الصورة الذهنية لها؟

وإنطلاقا من التساؤل الرئيسي يمكن طرح التساؤلات الفرعية التالية:

- هل يوجد تأثير لبعد الأمان للخدمة الفندقية في كل من فندق: تاغراست، النسيم، الجزيرة، برباروس ودار العز على الصورة الذهنية لها؟
- هل يوجد تأثير لبعد التعاطف للخدمة الفندقية في كل من فندق: تاغراست، النسيم، الجزيرة، برباروس ودار العز على الصورة الذهنية لها؟
- هل يوجد تأثير لبعد الإستجابة للخدمة الفندقية في كل من فندق: تاغراست، النسيم، الجزيرة، برباروس ودار العز على الصورة الذهنية لها؟
- هل يوجد تأثير لبعد الملموسية للخدمة الفندقية في كل من فندق: تاغراست، النسيم، الجزيرة، برباروس ودار العز على الصورة الذهنية لها؟
- هل يوجد تأثير لبعد الإعتمادية للخدمة الفندقية في كل من فندق: تاغراست، النسيم، الجزيرة، برباروس ودار العز على الصورة الذهنية لها؟

1. فرضيات الدراسة

للإجابة على الإشكالية المطروحة قمنا بصياغة الفرضيات التالية:

- **الفرضية الرئيسية:** يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05) لأبعاد جودة الخدمة الفندقية في كل من فندق: تاغراست، النسيم، الجزيرة، برباروس ودار العز على الصورة الذهنية لها؛
تتفرع هذه الفرضية للفرضيات الفرعية التالية:



✓ **الفرضية الفرعية الاولى:** يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05) لبعد الأمان للخدمة الفندقية في كل من فندق: تاغراست، النسيم، الجزيرة، برباروس ودار العز على الصورة الذهنية لها.

✓ **الفرضية الفرعية الثانية:** يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05) لبعد التعاطف للخدمة الفندقية في كل من فندق: تاغراست، النسيم، الجزيرة، برباروس ودار العز على الصورة الذهنية لها.

✓ **الفرضية الفرعية الثالثة:** يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05) لبعد الاستجابة للخدمة الفندقية في كل من فندق: تاغراست، النسيم، الجزيرة، برباروس ودار العز على الصورة الذهنية لها.

✓ **الفرضية الفرعية الرابعة:** يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05) لبعد الملموسية للخدمة الفندقية في كل من فندق: تاغراست، النسيم، الجزيرة، برباروس ودار العز على الصورة الذهنية لها.

✓ **الفرضية الفرعية الخامسة:** يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05) لبعد الاعتمادية للخدمة الفندقية في كل من فندق: تاغراست، النسيم، الجزيرة، برباروس ودار العز على الصورة الذهنية لها.

2. أسباب اختيار موضوع الدراسة:

من بين الأسباب التي تجعل من الموضوع جديرا بالدراسة ما يلي:

- الرغبة الشخصية في دراسة الموضوع.
- تماشي موضوع الدراسة مع التخصص المدروس.
- دعم الدراسات والأبحاث المتعلقة بجودة الخدمة الفندقية.
- نقص الوعي لدى بعض المؤسسات الفندقية بأهمية جودة الخدمة الفندقية في تحقيق الميزة التنافسية في السوق السياحي، من خلال تعزيز صورتها الذهنية لدى السائح بوجه عام، والجمهور بوجه خاص.

3. المنهج المتبع:

اعتمدنا في معالجة هذا الموضوع على المنهج الوصفي والمنهج التحليلي فيما يخص المفاهيم التي تمس الجانب النظري، كما قمنا باتباع منهج دراسة حالة والذي يشمل مجموعة من الفنادق على مستوى ولاية جيجل وهي: تاغراست، النسيم، الجزيرة، برياروس ودار العز.

4. أهمية الدراسة:

تتلخص أهمية الدراسة في النقاط التالية:

- ✓ كونها من الدراسات التي تسعى لمعرفة آثار جودة الخدمة الفندقية في تحسين الصورة الذهنية لفنادق: تاغراست، النسيم، الجزيرة، برياروس ودار العز على مستوى ولاية جيجل.
- ✓ تعتبر جودة الخدمة الفندقية والصورة الذهنية من المواضيع الهامة في الوقت الراهن، التي يتعين الإلمام بها من طرف الأكاديميين والممارسين، خاصة في المجال السياحي وبالتحديد القطاع الفندقي.
- ✓ ضرورة الفهم الجيد لأهمية جودة الخدمة الفندقية في تحسين الصورة الذهنية لفنادق: (فندق تاغراست، النسيم، الجزيرة، برياروس ودار العز كعينة للدراسة).

5. أهداف الدراسة:

يمكن تحديد أهداف هذه الدراسة في النقاط التالية:

- ✓ تسليط الضوء جودة الخدمة الفندقية وأبعادها، وربطها بالصورة الذهنية لمقدمها.
- ✓ التعرف على أثر جودة الخدمة الفندقية في تحسين الصورة الذهنية.
- ✓ معرفة آراء الزبائن حول واقع جودة الخدمة الفندقية المقدمة من طرف مجموعة فنادق بولاية جيجل ومعرفة الصورة الذهنية المدركة لها.
- ✓ تحديد اهم نسب المعايير التي يعتمد عليها الزبائن في تقييم جودة الخدمة الفندقية.
- ✓ لفت انتباه المسيرين إلى ضرورة العناية بجودة الخدمة الفندقية، وتأثيرها في تكوين الصورة الذهنية لدى مرتادي الفنادق.

6. الدراسات السابقة:

✚ دراسة عماد حسين سعود الحسيناوي(2019): "تطوير الخدمات الفندقية وتأثيرها في تعزيز الصورة الذهنية للضيف -دراسة ميدانية لعينة من مدراء المنظمات الفندقية ذات الدرجة الممتازة في مدينة بغداد-"

حيث طرحت الإشكالية الرئيسية كما يلي "كيف تؤثر السياسات الإدارية، والاستراتيجيات المعتمدة من قبل قيادات منظمات الخدمات الفندقية في مدينة بغداد في تطوير واقع الخدمات الفندقية لتعزيز الصورة الذهنية للضيف؟
وتوصلت الدراسة إلى:

• وجود علاقة ارتباطية بين تطوير الخدمات الفندقية وتأثيرها في تعزيز الصورة الذهنية للضيف في المنظمات الفندقية محل الدراسة، كما تزداد أهمية تطوير الخدمات الفندقية وتؤثر تأثيراً إيجابياً في تعزيز الصورة الذهنية للضيف عن طريق تفعيل دور استراتيجية تطوير الخدمات الفندقية، والالتزام بمبادئ وفلسفات استراتيجية الصورة الذهنية للضيف، بغية تجسيد رسالة المنظمات الفندقية ضمن البيئة التسويقية.

وجاءت أهم التوصيات كما يلي:

✓ أوصى إدارة المنظمات الفندقية بالاهتمام بالعوامل الخارجية والداخلية للخدمات الفندقية، مع ضرورة تأكيد جودة الخدمة المقدمة، وقت تسليمها.
✓ أوصى إدارات المنظمات الفندقية بالالتزام بمبادئ وفلسفات استراتيجية الصورة الذهنية للضيف، من خلال التركيز على العلامة التجارية للمنظمة الفندقية.

✚ دراسة عبد الرزاق بن علي و ابراهيم وصيف أغدير ابراهي(2019) : تحت عنوان "أثر جودة خدمات التأمين في بناء الصورة الذهنية لدى عملاء الشركة الجزائرية للتأمين الشامل CAAT - وكالة الوادي، الجزائر.

وحددت الإشكالية الرئيسية في: "ما أثر أبعاد جودة الخدمات في بناء الصورة الذهنية لدى عملاء الشركة الجزائرية للتأمينات بالوادي؟"
حيث توصلت الدراسة للنتائج التالية:

• يوجد علاقة معنوية موجبة بين المستويات المدرسة لجودة الخدمات المقدمة من طرف شركة التأمين CAAT وكالة الوادي والصورة الذهنية .

• يوجد أثر معنوي إيجابي بين المستويات المدركة لجودة الخدمة المقدمة من طرف شركة التأمين CAAT وكالة الوادي، وكذلك يوجد أثر معنوي إيجابي بين المستويات المدركة لجودة الخدمة المقدمة من طرف شركة التأمين CAAT وكالة الوادي من خلال أبعاد الاعتمادية والأمان والملموسة كمتغيرات جزئية مستقلة والصورة الذهنية.

وبناء على النتائج المتوصل إليها، تم إهداء التوصيات التالية:

تحديث قاعدة البيانات الخاصة بالعملاء واستحداث نقطة للاستقبال والتوجيه لتسهيل للتواصل معهم، بالإضافة إلى ضرورة تفعيل آلية جادة وسريعة في معالجة الشكاوي، وكذا استحداث خدمات التأمين عبر الأنترنت وفتح نقاط جديدة أخرى لتأدية الخدمة وهذا كله لتقريب وتسهيل التواصل مع الزبون.

✚ دراسة سرين رمزي حسن وآخرون، (2020) تحت عنوان: "تأثير جودة الخدمات السياحية في

تحسين الصورة الذهنية -دراسة المؤسسات السياحية في أربيل، إقليم كردستان، العراق -

The impact of Tourism Services Qualité in Improving Mental Imagery : A Study of Tourism Campanies in Erbil , Kurdistan Région Of Iraq

وقد عبر عن الإشكالية الرئيسية للدراسة من خلال السؤال التالي: ما مدى تأثير جودة الخدمات السياحية على الصورة الذهنية؟

وأظهرت النتائج النهائية للدراسة:

• وجود علاقة إيجابية وهامة بين أبعاد جودة الخدمة السياحية (الأمان التعاطف الملموسية ...) والصورة الذهنية.

• هناك تأثير كبير لجودة الخدمة السياحية في تحسين الصورة الذهنية للسياح مما يساهم في إرضائهم وجذب المزيد من السياح.

كما وتم تقديم مقترح ضرورة تركيز الدراسات المستقبلية على عينة سكانية أكبر وأكثر تنوعا لتوليد قابلية أفضل لتعميم النتائج المتوصل إليها.

7. حدود الدراسة :

وتنقسم حدود دراستنا إلى ثلاثة أقسام وهي:

❖ **الحدود الموضوعية:** اقتصرت هذه الدراسة على إبراز تأثير جودة الخدمة الفندقية على الصورة

الذهنية، حيث تم التركيز على الجوانب التالية:

✓ تقديم اهم المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمة الفندقية.



- ✓ تحليل للصورة الذهنية، وكيفية تكوينها وإدارتها.
- ✓ تحديد أبعاد جودة الخدمة الفندقية التي يجب على الفندق التركيز عليها لتحسين الصورة الذهنية عنه لدى الزبائن.

❖ **الحدود المكانية:** مجموعة فنادق بولاية جيجل، وهي: فندق تاغراست، فندق النسيم، فندق الجزيرة، فندق برباروس وفندق دار العز.

❖ **الحدود الزمانية:** امتدت الدراسة من 16 ماي 2021 إلى غاية 14 جوان 2021.

8. هيكل الدراسة:

بغرض دراسة الاشكالية ومعالجة الموضوع قمنا بتقسيمه إلى فصلين نظريين وفصل تطبيقي؛ حيث تطرقنا في **الفصل الأول** إلى عموميات حول جودة الخدمة الفندقية وتناولنا فيه ثلاث مباحث، خصص المبحث الأول للإطار المفاهيمي لجودة الخدمة الفندقية من خلال التطرق إلى مفهوم الخدمة الفندقية، خصائصها ومكوناتها، في حين خصص المبحث الثاني لجودة الخدمة الفندقية حيث تم التطرق فيه إلى التطور التاريخي للجودة، مفهوم جودة الخدمة الفندقية، أهميتها وأهدافها، أما المبحث الثالث فقد خصص لمداخل تقييم جودة الخدمة الفندقية، وتم التطرق فيه إلى مبادئ جودة الخدمة الفندقية، قياس وأبعاد جودة الخدمة الفندقية، وأخيرا معايير الحكم على جودة تحسين جودة الخدمة الفندقية، وتناولنا في **الفصل الثاني** تحليل الصورة الذهنية، تناولنا فيه ثلاث مباحث، خصص المبحث الأول للأساسيات حول الصورة الذهنية، من خلال التطرق إلى تعريفها، أنواعها وأبعادها، في حين خصص المبحث الثاني لتكوين الصورة الذهنية، حيث تم التطرق فيه إلى مراحل تكوين الصورة الذهنية، شروط ومصادر تكوينها، كيفية التكوين والعوامل المؤثرة فيها، أما المبحث الثالث خصص لإدارة وتصميم الصورة الذهنية، وتم التطرق فيه إلى تحديد الصورة الذهنية المرغوبة، قياسها وتقييمها، أما **الفصل الثالث** فيتمثل في دراسة ميدانية لموضوع البحث، حيث قمنا باختيار عينة من خمسة فنادق على مستوى ولاية جيجل تتمثل في: فندق تاغراست، فندق النسيم، فندق الجزيرة، فندق برباروس وفندق دار العز، حيث تناولنا فيه ثلاث مباحث، يحتوي المبحث الأول على تقديم القطاع الفندقي بولاية جيجل، اشتمل على عموميات حول السياحة في ولاية جيجل، وتقديم للهياكل السياحية وإحصائيات حول القطاع، أما المبحث الثاني فقد اشتمل على إجراءات منهجية الدراسة والأساليب الإحصائية المعتمدة، إذ تطرقنا إلى منهجية الدراسة، اختبار أداة

الدراسة والأساليب الإحصائية المستخدمة، أما المبحث الثالث فقد خصص لعرض وتحليل بيانات الدراسة من خلال تحليل البيانات الشخصية، التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة ثم اختبار الفرضيات.

9. صعوبات الدراسة:

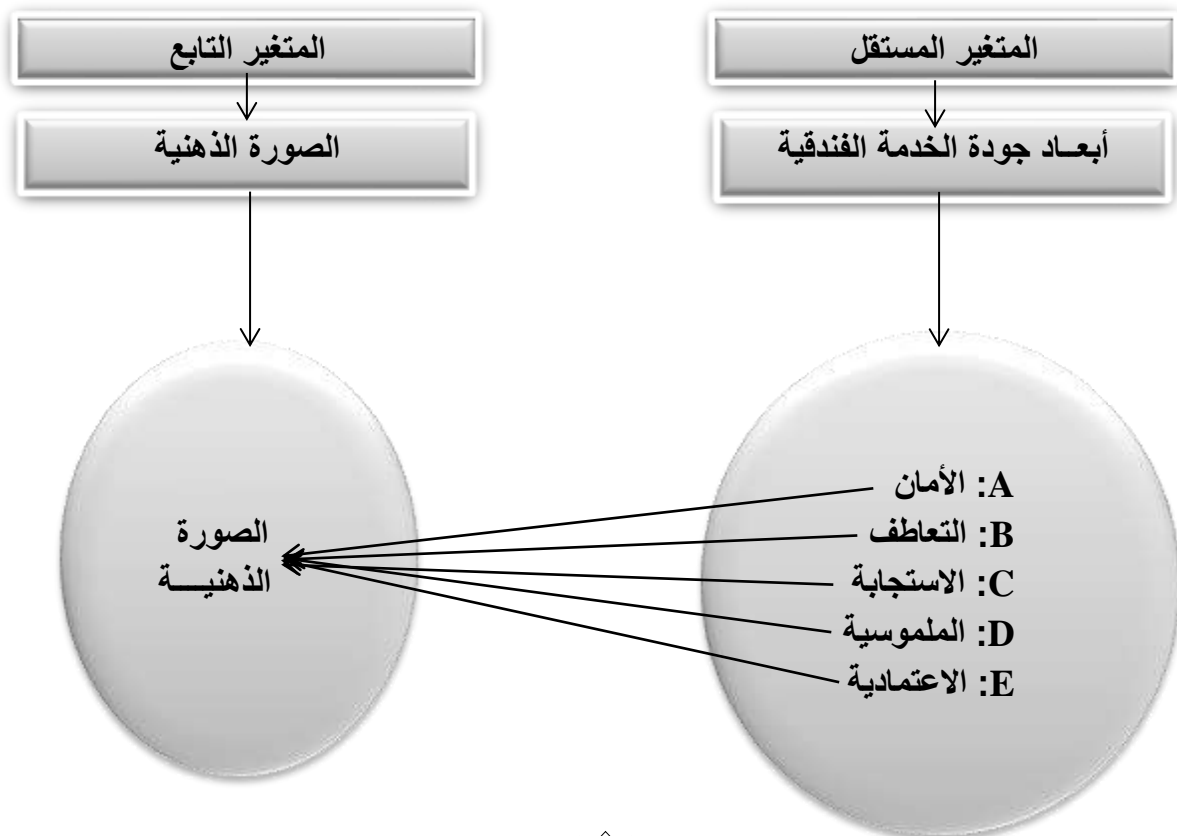
الصعوبات تتمثل في:

- ✓ صعوبة الحصول على طلب الموافقة من طرف بعض الفنادق لإجراء البحث.
- ✓ قلة السياح في الفنادق بسبب موسمية السياحة في جيجل من جهة، وكذا البروتوكول الصارم لإجراءات الحجر الصحي في ظل كوفيد-19.
- ✓ تهرب بعض الزبائن من الإجابة على الإستبيان وعدم الجدية أثناء الإجابة.

10. نموذج الدراسة

لتحقيق غرض الدراسة والوصول إلى أهدافها المحددة، سوف نعتمد على نموذج خاص بنا، للتعرف فيما إذا كان هناك تأثير للمتغير المستقل على المتغير التابع وذلك وفق الشكل التالي:

الشكل رقم (01): نموذج الدراسة



الفصل الأول =
عموميات حول جودة
الخدمة الفندقية

تمهيد:

تسعى المؤسسات الفندقية في العصر الحالي لإثبات وجودها بشكل كبير من خلال تقديم أفضل ما تستطيع من خدمات تلي حاجات ورغبات الزبائن، بل بشكل يفوق متطلباتهم بتقديم الأفضل لتحقيق رضاهم، خاصة مع إزدياد حدة المنافسة حيث أخذ عامل الجودة دورا مهما في تغير المنتج الخدمي لكل فندق من هذه الفنادق، وأصبحت الجودة من أهم العوامل التي يتم على أساسها اختيار الفندق للحجز والإقامة به.

طبقا لما سبق، تم اختيار هذا الفصل تحت عنوان عموميات حول جودة الخدمة الفندقية لمحاولة الإلمام بمختلف الجوانب المتعلقة بهذا المفهوم ومعالجتها ضمن مجموعة من المباحث.

- **المبحث الأول: الخدمات الفندقية.**
- **المبحث الثاني: جودة الخدمة الفندقية.**
- **المبحث الثالث: مداخل تقييم جودة الخدمة الفندقية.**

المبحث الأول: الخدمات الفندقية

تعد الخدمة الفندقية إحدى العوامل لقيام نشاط السياحة التي تشمل النقل والإيواء وغيرها من الخدمات المختلفة التي تشبع حاجات السائح ورغباته، للمزيد من الفهم لطبيعة الخدمة الفندقية سنقوم بإستعراض مفهوم الخدمة الفندقية، خصائصها ومكوناتها.

المطلب الأول: مفهوم الخدمة الفندقية

هناك إختلاف في وجهات النظر حول تحديد مفهوم واضح للخدمة الفندقية، حيث أعطيت لها تعاريف متعددة نذكر منها:

- الخدمة الفندقية هي "الأنشطة غير المادية التي يمكن تقديمها بشكل منفصل وتوفر إشباع لرغبات وحاجات الضيوف، وليست بالضرورة أن ترتبط مع بيع منتج آخر عند تقديم الخدمة ولا تتطلب نقل الملكية"⁽¹⁾.
- كما عرفت أيضا على أنها: "مزيج من العناصر المادية مثل الطعام والشراب، والعناصر غير مادية مثل الجو العام للفنادق"⁽²⁾.

بناء على التعريفين السابقين يمكن إستنتاج أن الخدمة الفندقية تشمل مجموعة من النشاطات التي تعتمد على عناصر مادية وأخرى غير مادية، من أجل تحقيق حاجات ورغبات الضيوف خلال فترة إقامتهم مقابل مبلغ مالي يتم تحديده حسب نوع الخدمة المقدمة لهم.

المطلب الثاني: خصائص الخدمة الفندقية

تتميز الخدمة الفندقية بعدد من الخصائص يمكن حصرها فيما يلي:⁽³⁾

- **اختلاف طبيعة المنتج:** تعتمد على صناعة الخدمات، وبما أن الخدمات شيء غير ملموس لا يمكن الحكم عليها أو وضع معايير الجودة لتطبيقها عليها، كما لا يمكن الحصول على نفس الجودة دائما لأنها لا تعتمد على آلات فحسب بل تعتمد على الأفراد، كما لا يمكن الحكم عليها إلا من خلال تجربتها.
- **تفاعل النزلاء مع عملية الإنتاج:** في مجال الخدمات، النزول موجود في عملية الإنتاج وعملية الإستهلاك اللتان تتمان في نفس الوقت ولا يمكن الفصل بينهما.

(1) محمود على الروسان، **العوامل المؤثرة في جودة الخدمة الفندقية**، الملتقى الدولي الثالث حول الجودة والتميز في منظمات الاعمال جامعة سكيكدة، الجزائر، 7-8 ماي 2007، ص:4.

(2) حميد الطائي وآخرون، **الأسس العلمية للتسويق الحديث**، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص:197.

(3) فريد كورتل، **تسويق الخدمات**، الطبعة الأولى، دار الكنوز المعرفية العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص: 222.

- من الصعب توحيد معايير الجودة: في مجالات الإنتاج المختلفة يكون المنتج مطابقا لمجموعة من الشروط ومعايير الجودة التي يمكن الإلتزام بها، لكن في مجال الخدمات لا يمكن توحيد معايير الجودة.
- العاملون جزء من الخدمة: في مجال الخدمات العامل الذي يقدم الخدمة جزء منها لأن الزبون يتأثر به، فمثلا: إذا كان موظف الإستقبال من الفندق بشوشا ومتعاوننا وهو يقدم الخدمة سوف يترك إنطبعا إيجابيا لدى الزبون، وإذا كان غاضبا سوف يتأثر بتصرفه هذا ما قد يدفع بالزبون بعدم الرجوع إلى الفندق مرة أخرى.
- عدم التملك: لا ينتج عن شراء الخدمات الفندقية وإستهلاكها نقل لمليها.
- عدم وجود ضمانات أو كفالات لخدمة الضيافة: من النادر وجود ضمانات لخدمة الضيافة لأنها أراء وليست سلعة ملموسة، ولأن إنتاجها لا يعتمد على مقدم الخدمة فقط بل يعتمد كذلك على الضيوف أنفسهم.
- الإعتماد على العنصر الإنساني: الخدمات الفندقية يغلب عليها الطابع البشري حيث يتم تقديمها من طرف العاملين من المؤسسات الفندقية إلى الزبائن، ويصعب إستبدالهم بالآلات.

المطلب الثالث: أنواع الخدمة الفندقية

- تتصف الفنادق بالتنوع في خدماتها المطروحة للعملاء، خاصة الفنادق الكبيرة ونسبيا في الفنادق الصغيرة، حيث تقدم الفنادق الخدمات التالية:⁽¹⁾
- خدمات الإيواء: تمثل جوهر الخدمة الفندقية لمختلف الدرجات غيرها من أنواع الإيواء الأخرى كالشقق الفندقية والقرى السياحية وغيرها، وينفق الضيف على هذه الخدمة حوالي (40%) من الميزانية السياحية.
 - خدمة الطعام والشراب: يحتوي الفندق على العديد من أنواع المطاعم المخصصة كالمطعم اللبناني والإيطالي والصيني وغيرها، وتشكل حوالي (29%) من إنفاقات الضيف
 - الخدمات الإضافية: هي الخدمات المساعدة التي تقدمها الفنادق كخدمات التآجير السيارات وخدمات البنكية وخدمات النادي الصحي، خدمات رجال الاعمال والمؤتمرات والحفلات... إلخ.

المطلب الرابع: مكونات الخدمة الفندقية

- تتكون الخدمة الفندقية من مكونين أساسيين هما الخدمات الجوهرية النمطية المفترض أن تقدمها الفنادق والخدمات التكميلية التي تتميز بتقديمها بعض الفنادق، وسوف نتطرق إلى هذه المكونات المتمثلة في:

(1) العايب أحسن، الترويج في تسويق الخدمات الفندقية دراسة حالة فندق السيوس الدولي، مذكرة ماجستير، جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة،

أولاً: الخدمات الجوهريّة

إن ما يميز الخدمة الجوهريّة عن الخدمات التكميلية هو تقديمها بشكل مباشر لضيوف، ولا يمكن الإعتماد على نقاط التوزيع غير مباشرة كما هو الحال بالنسبة للخدمات التكميلية التي يمكن أن توزع بشكل مباشر من قبل المؤسسة أو من قبل نقاط التوزيع غير المباشرة، حيث أن تقديم خدمة الإيواء تكون من قبل الفندق، أما بالنسبة للحجز وتقديم المعلومات فمن الممكن أن تتم من خلال شركات السفر والسياحة أو وكالات السفر أو مواقع الإلكترونيّة.

وتتقسم الخدمات الجوهريّة إلى مجموعتين رئيسيتين:

أ. خدمات قطاع الغرف: تتمثل في:

1. خدمات المكتب الأمامي: هي الوحدة التي تقوم بالإستقبال والإتصال بالضيوف لتوفير الرفاهية خلال إقامتهم بالفندق وحتى توديعهم عند المغادرة، حيث يعتبر حلقة إتصال بين النزلاء الفندق والإدارة، ويمكن تلخيص وظائفه الرئيسية فيما يلي:

- تحية النزلاء رسمياً والترحيب بهم بإسم إدارة الفندق؛
- بيع الغرف وإستلام الحجوزات وتسجيل النزلاء وتخصيص الغرف لهم؛
- إستلام وتوزيع البريد والرسائل وطرود على النزلاء أثناء تواجدهم بالفندق أو إرسالهم إلى عناوينهم بعد مغادرتهم للفندق؛
- تنشيط المبيعات الفندق عن طريق محاولة بيع الخدمات المختلفة التي يقدمها مثل قاعات خدمات الطعام والغسيل...إلخ.

بالإضافة إلى هذا يملك المكتب الاماسي وحدات فرعية يمكن حصرها فيما يلي:

- ✓ الإستقبال: هذا القسم من الأقسام الخاصة جداً، حيث أن أول قسم يقوم بإستقبال الضيوف بالإبتسامة والترحيب بهم، وعمل اللازم لإقامة وكذلك تنظيم الخدمة الخاصة بيهم وتحديد الغرف لهم، إضافة إلى إستلام البريد والرسائل الخاصة بالضيوف والحجز.
- ✓ الحجز: هو مجموعة القواعد والإجراءات التي تحددها مؤسسة الضيافة ومن خلالها يتأكد الضيف من صمان وجود غرفة خاصة للإقامة.
- ✓ وحدة الإستعلامات: توفر كافة المعلومات للضيوف.
- ✓ وحدة التخزين: هي الوحدة التي تقوم بتحصيل مستحقات الفندق من ضيوفها وذلك بعد تقديم الفاتورة كمستند دال على كل الخدمات التي حصلوا عليها طوال فترة إقامتهم.

ب. خدمات الإشراف الداخلي: يعرف بأنه إدارة وتجهز وتهيئة كافة ممتلكات المؤسسة المخصصة لتوفير الضيافة بكفاءة وفعالية.

2. خدمات قطاع الأطعمة والمشروبات: وتتمثل فيما يلي:

✓ خدمة الأغذية والمشروبات: تضمن شراء وإنتاج وتقديم الأغذية والمشروبات، تحقق هذه الخدمة إيرادات مهمة للفنادق، وتعتبر عامل جذب هدفها هو الحصول على ربح مناسب، وتوفير خدمة مكتملة لخدمة الإيواء.

✓ خدمة الحفلات والمؤتمرات: من خلال تأجير قاعات الفندق لغرض إقامة مؤتمرات أو حفلات، فقد أصبح الكثير من الفنادق تعتمد على إيرادات هذا القسم الذي يحقق أرباحا للفندق تصل الى 40% من أرباح الفندق.

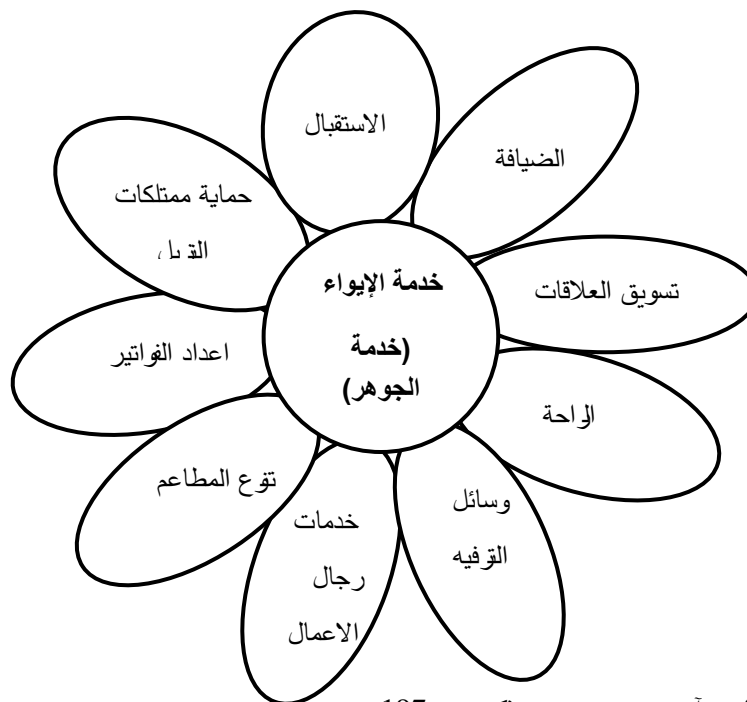
ثانيا: الخدمات المكتملة

إلى جانب الخدمات الجوهرية التي يحصل عليها الزبون توجد خدمات أخرى مساعدة لها، وهي كالتالي:⁽¹⁾

- خدمات الحمام والسباحة: تعتبر من الخدمات التكميلية التي يقدمها الفندق، حيث تتوفر في أغلب الفنادق خاصة الفنادق المصنفة.
 - خدمات اللياقة وقاعات الرياضة: تتوفر في الفنادق الرياضية خاصة التي يتواجد فيها الرياضيون، حيث تتوفر على كافة الوسائل والتجهيزات الرياضية.
 - خدمات التسويق: تحتوي بعض الفنادق على مراكز تجارية ومحلات كبرى، يمكن من خلالها الزبون بالشراء خاصة محلات الهدايا والتحف المتعلقة بمنطقة تواجد الفندق.
 - خدمات الترفيهية: يقوم الفندق بتنظيم حفلات وأنشطة من أجل ترفيه عن ضيوفه.
- ولقد سبه لوفيلوك "LoveLock" هذا الوصف بالزهرة، حيث أن قلب الزهرة هي خدمة الإيواء والبتلات هي الخدمات الأخرى، مثل: الإطعام والترفيه والتنظيف...إلخ، كما يظهر في الشكل التالي:

(1) محمد حافظ حجازي، إدارة المنظمات الفندقية: وظائف المنظمة، دار الوفاء للطباعة والنشر، مصر، 2005، ص ص: 112-115

الشكل رقم (02): زهرة الخدمة الفندقية



المصدر: حميد الطائي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص197.

- من الشكل أعلاه يمكن القول أنه تم وصف الخدمة الفندقية بالزهرة حيث قلب الزهرة هو الخدمة الإيواء التي تمثل الخدمة الجواهر، أما باقي البتلات هي الخدمات التكميلية الأخرى المتمثلة في:
- الضيافة: هناك خدمات تتطلب إستضافة العميل أو مستهلك الخدمة في مواقع إنتاجها والبقاء هناك حتي الحصول على الخدمة، وذلك من خلال تقديمها بصورة جيدة.
 - الإستقبال: يتمثل في المساحة الموجودة عند مدخل الفندق، حيث يجب على القادمين الجدد التسجيل عادة، في هناك الإستقبال مكتب، وجهاز كمبيوتر.
 - حماية ممتلكات: يحتاج العملاء أحيانا لحفظ ممتلكاتهم أو رعاية أطفالهم أثناء وجودهم في موقع الخدمة ومن ثم تسعى المنشأة الخدمة الى توفير ذلك.
 - إعداد الفواتير: تعد المنشآت الخدمية فواتير لعملائها وتسعي هذه المنشآت الى تصميم آلية فعالة لإعداد الفواتير بسرعة وبدون أخطاء وتعتمد في ذلك على التكنولوجيا والحاسب الألي، وعناصر أخرى تسمح بإدارة المكان، ويطلق على الشخص الذي يعمل في مكتب الإستقبال بموظف الإستقبال.
 - تنوع المطاعم: وذلك بحتواء الفندق على عدد من المطاعم تقدم خدمات مختلفة كالمطاعم الأاطالية، المطاعم التقليدية...إلخ.

- **خدمة رجال الأعمال:** تتميز خدمة رجال الأعمال وكبار الشخصيات بالخصوصية التامة، ومتطلبات دقيقة ومتميزة، لذلك تحرص أغلب الفنادق على توفير قاعات متخصصة تقوم على توفير أرقى وأسرع الخدمات.
- **وسائل الترفيه:** تعد الوسائل الترفيهية التي تقدمها المنشآت الفندقية من أهم المقومات التي تحدد إختيار النزلاء للفندق.
- **الراحة:** تعتبر الراحة عامل اساسي لدى النزيل في إختيار الفندق المناسب.
- **تسويق العلاقات:** تسع الفنادق من خلال التسويق بالعلاقات الى إدارة علاقات العملاء التي تركز على ولاء العملاء ومشاركة العملاء على المدى الطويل بدلا من الأهداف قصيرة الأجل.

المبحث الثاني: جودة الخدمة الفندقية

نتطرق في هذا المبحث إلى التطور التاريخي للجودة، ثم إلى تعريف جودة الخدمات الفندقية ويجدر الإشارة قبل ذلك إلى تعريف بعض المصطلحات التي تدخل في ترتيب هذا المصطلح من الجودة وجودة الخدمة ثم نتطرق إلى تعريف جودة الخدمة الفندقية، وفي الأخير إلى أهميتها وأهدافها.

المطلب الأول: التطور التاريخي للجودة

لقد مر تطور مصطلح الجودة بعدة مراحل هي:⁽¹⁾

1. **مرحلة الفحص (1930-1940):** هي مرحلة الإهتمام بفحص المنتجات باستخدام الوسائل الفنية بهدف عزل المعيبة منها عن المنتجات السليمة وقبول الباقي كمنتجات جديدة.
2. **مرحلة مراقبة الجودة (1940-1970):** بوضع الخطط اللازمة لفحص العمليات منذ بدء الإنتاج، سواء كان سلعة أو خدمة بهدف كشف الأخطاء بصورة مبكرة، بالرغم من أن هذه المراقبة لا تمنع تكرار حدوث الأخطاء.
3. **مرحلة توكيد الجودة (1970-1985):** حيث تم في هذه المرحلة التركيز على إحتياجات العميل الذي صار فيما بعد محور عمل المؤسسات مما ترتب على ذلك اللجوء إلى وضع تعريف متكامل أدى الى تجاوز الصعوبات والأخطاء الناشئة منذ بدء الإنتاج.
4. **مرحلة إدارة الجودة (1985 حتى الآن - الإيزو ISO):** فيها بدأت مرحلة التأكيد على إحتياجات العميل والتي تحتوي على خصائص المؤدية لتلبية متطلبات الزبائن وبقية الأطراف ذات العلاقة التي تستطيع بتحقيقها ضمان الوصول إلى غاياتها.

(1) مجيد الكرخي، إدارة الجودة الشاملة "المفاهيم النظرية وإبعاها التطبيقية في مجال الخدمة"، الطبعة الأولى، دار المنهاج للنشر والتوزيع، عمان،

المطلب الثاني: تعريف جودة الخدمة الفندقية

أولاً: تعريف جودة:

رغم الإهتمام المتزايد بالجودة إلا أن هناك اختلافات من تعريف الجودة، حيث عرفها العديد من الباحثين في هذا المجال بعدة تعاريف يمكن التطرق إلى البعض منها.

إن أصل كلمة الجودة هي طبيعة (Qualitan) التي تعود الى الكلمة اللاتينية (Quality) التي تعني درجة صلابة أو دقة والإلتقان للأعمال التي يؤديها الأفراد أثناء قيامهم بتصنيع الآثار التاريخية والدينية.⁽¹⁾

يستخدم مصطلح الجودة لدلالة على أن المنتج أو الخدمة جيدة، لكن من الخطأ أن نتوقع أن المنتجات والخدمات ذات تكلفة هي أكثر جودة، وإنما المنتجات والخدمات التي تناسب حاجات وتوقعات العملاء من الأداء المتوقع والتكلفة المنخفضة وتوقع المنتج أو الخدمة بالكمية المطلوبة وفي الوقت المناسب⁽²⁾، وعليه يمكن تعريف الجودة على أنها:

حسب رأي فيشر (Fisher): "تعبّر عن درجة التألق والتميز وكون الأداء ممتاز أو كون الخصائص أو بعض خصائص المنتج (سلعة أو خدمة) ممتازة عند مقارنتها مع المعايير الموضوعية من منظور المنظمة أو من منظور الزبون".⁽³⁾

أما (Juran) فعرفها بأنها: "مدى ملائمة المنتج للإستخدام أي القدرة على تقديم أفضل أداء وصدق الصفات"⁽⁴⁾ كما عرفتها الجمعية الأمريكية لضبط الجودة بأنها: "المجموع الكلي للمزايا والخصائص التي تؤثر في مقدرة سلعة أو خدمة معينة في تلبية حاجات معينة"⁽⁵⁾

ثانياً: تعريف جودة الخدمة

يمكن تعريف جودة الخدمة من خلال الأبعاد الثلاثة الخاصة بالخدمات:⁽⁶⁾

أ. **البعد التقني:** ويتمثل في تطبيق العلم والتكنولوجيا لمشكلة ما.

ب. **البعد الوظيفي:** أي الكيفية التي يتم فيها عملية نقل الجودة الفنية إلى العميل يتمثل ذلك التفاعل النفسي

والإجتماعي بين مقدم الخدمة والعميل الذي يستخدم الخدمة.

(1) مجيد الكرخي، إدارة الجودة الشاملة "المفاهيم النظرية وأبعادها التطبيقية في مجال الخدمة"، مرجع سبق ذكره، ص20.

(2) مامون دراركة، طارق شبلي، الجودة في المنظمات الحديثة، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2002، ص15.

(3) قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات (مفاهيم وتطبيقات)، الطبعة الأولى، دار الشرق للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص24.

(4) قاسم نايف علوان، إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات الأيزو 9001/2000، الطبعة الأولى، دار الثقافة لنشر والتوزيع، الأردن، 2005، ص20.

(5) تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2004، ص 329.

(6) رضا كنزة، زينب منال، أثر الجودة في تحقيق ولاء الزبون دراسة حالة مطار فرحات عباس بجبل، مذكرة ماجستير، جامعة جيجل، 2013،

ت. **الإمكانيات المادية:** هي المكان الذي تؤدي فيه الخدمة.

كما عرفت أيضا بأنها: "معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي مع توقعات الزبائن لهذه الخدمة"⁽¹⁾ كما عرفت من منظور مقدم الخدمة ومن منظور المستفيد من هذه الخدمة، وهذا ما يؤكد عليه الباحثان (Krajcusk and Ritzman) فالجودة من منظور مقدم الخدمة من مطابقة الخدمة للمعايير الموضوعية مسبقا لهذه الخدمة، أما الجودة من منظور المستفيد (الزبون) فهي موازنة هذه الخدمة لإستخداماته وإستعمالاته⁽²⁾، والشكل الموالي يوضح مفهوم جودة الخدمة:

شكل رقم (03): مفهوم جودة الخدمة



المصدر: محمد فوزي سالم عابدين، قياس جودة الخدمات الهاتفية التي تقدمها شركة الاتصالات الفلسطينية في محافظات غزة من وجهة نظر الزبائن، مذكرة ماجستير (غير منشورة)، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين، 2006، ص 51. ويتضح من الشكل أعلاه أنه إذا توافقت إدراكات الزبائن مع توقعاتهم فهذا يؤدي إلى رضى عن الخدمة، أما إذا فاقت التوقعات فإن الخدمة تعتبر متميزة، أما إذا كانت الخدمة الفعلية لم ترقى إلى مستوى التوقعات فإن الإدراكات الفعلية للخدمة تكون رديئة، وعليه فالزبون يكون غير راضي عن هذه الخدمة.

ثالثا: تعريف جودة الخدمة الفندقية

من خلال محاولة تحديد مفهومي الجودة والجودة الخدمة يمكن تعريف جودة الخدمة الفندقية بأنها:

- "مجموعة من الصفات والخصائص والمنافع والصفة التي تتمتع بها الخدمة بحيث تكون قادرة على تلبية متطلبات الزبائن الحالية والمستقبلية بسعر مناسب لتحقيق رضاهم"⁽³⁾.
- "المميزات المتكاملة للخدمة القادرة على إرضاء حاجات ورغبات الضيوف"

(1) قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص 90.

(2) إبراهيم بظاظو، أحمد العمارة، واقع تطبيق إدارة الجودة الشاملة في الفنادق، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة بسكرة، الجزائر، العدد 45، 2010، ص 09.

(3) فريد كورتل، مدخل التسويق، الطبعة الأولى، دار الكنوز المعرفية العلمية، عمان، 2009، ص 256.

- "درجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة الفندقية مع توقعات الزبائن لهذه الخدمة، التي تحدد في ضوء المقارنات التي يجريها الضيف بين ما يتوقع أن يحصل عليه وبين ما حصل عليه فعلا"⁽¹⁾

المطلب الثالث: أهمية جودة الخدمة الفندقية

لجودة الخدمة أهمية كبيرة بالنسبة للفنادق، وذلك لتحقيق النجاح في تقديم الخدمة:⁽²⁾

✓ **نمو مجال الخدمة:** لقد إزداد عدد المؤسسات التي تقوم بتقديم خدمات فندقية ذات جودة بشكل كبير، فمثلا في الولايات المتحدة الأمريكية معظم المؤسسات الموجودة تنشط في قطاع الخدمات.

✓ **المحافظة على الزبائن الحاليين وجذب زبائن جدد:** أصبحت المؤسسات تحرص في الوقت الحالي على ضرورة إستمرار التعامل معها وتوسيع قاعدة زبائنها، وهذا يعني أن المؤسسات لا يجب أن تسعى إلى جذب الزبائن وإنما يجب المحافظة عليهم عن طريق تقديم خدمة ذات جودة تتوافق مع توقعاتهم.

✓ **ازدياد المنافسة:** أن توفر جودة الخدمة في المؤسسات الفندقية يحقق لها ميزة تنافسية.

✓ **الفهم الكبير للزبائن:** يحب الزبائن أن تتم معاملتهم بصورة جيدة، ولا يحبون التعامل مع المؤسسات التي تركز فقط على الخدمة، فلا يكفي تقديم منتجات ذات سعر معقول دون المعاملة الجيدة والفهم الأكبر للزبائن.

✓ **المدلول الإقتصادي لجودة الخدمة:** أصبحت المؤسسات في الوقت الحالي تحرص على ضرورة إستمرار التعامل معها وتوسيع قاعدة زبائنها، بهدف توسيع حصتها السوقية وهذا لا يكون إلا من خلال الإهتمام أكثر بمستوى جودة الخدمة.

✓ **حماية المستهلك:** تطبق الجودة في أنشطة المؤسسة ووضع مواصفات قياسية محددة تساهم في حماية المستهلك من الغش التجاري وتعزيز الثقة في المؤسسة.

المطلب الرابع: أهداف جودة الخدمة الفندقية

تتمثل أهداف جودة الخدمة الفندقية فيما يلي:⁽³⁾

✓ تقديم الخدمة التي لديها القدرة على تحقيق الرضا من خلال الخصائص المتوفرة فيها التي يعرفها الزبون.

✓ تمتع الزبون بالوقت الذي يقضه خارج المحل إقامته، وبما يشبع حاجاته ورغباته وأذواقه وتحقيق غرض من الخدمة الإيوائية فضلا عن البرنامج السياحي.

(1) محمد منير البردقاني، دور جودة الخدمات الفندقية في تحسين الإيرادات، مجلة جامعة البحث، المجلد 39، العدد 74، 2017، ص ص 56-57.

(2) مأمون سليمان الداركة، إدارة الجودة الشاملة وقيمة العملاء، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 194.

(3) الشريعي، طارق عبد الفتاح، التسويق السياحي التسويق الفندقي، مؤسسة حورس لنشر والتوزيع، مصر، 2007، ص 56.

- ✓ تحقيق منافع اقتصادية لأن خدمة الزبون تشكل مصدر من مصادر جلب العملات الأجنبية.
- ✓ رفع قدرة البيئة الطبيعية من خلال الإهتمام بها وإستغلالها بصورة مثالية كونها مصدر للجذب السياحي كالبحيرات والأنهار والوديان وصولاً إلى تحقيق البيئة المستدامة.

المبحث الثالث: مداخل تقييم جودة الخدمات الفندقية

المطلب الأول: مبادئ جودة الخدمة الفندقية

لإدارة الجودة الشاملة مجموعة من المبادئ تقوم عليها فلسفتها ونظامها وأن تحقيق يؤدي إلى زيادة الكفاءة والفعالية عند تطبيقها في المنظمات المعاصرة، حيث يمكن للإدارة أن تتبناها من أجل الوصول إلى أفضل أداء ممكن، هذه المبادئ يمكن تناولها على النحو التالي: (1)

- **الالتزام بمبدأ إدارة الجودة:** إن تبني الإدارة العليا وحماسها لمفهوم إدارة الجودة الشاملة ودعم تطبيقها يغير حجر الأساس في نجاح المؤسسات، ونجاح تطبيق مفهوم إدارة الجودة الشاملة كما أن ذلك يسمح بمكافأة العاملين على الأداء المتميز على مستوى جودة المنتج أو الخدمة.
- **تدريب العاملين على إدارة الجودة الشاملة:** بحيث يجب الإهتمام بتزويد الأفراد العاملين بالمهارات والقدرات اللازمة وتشجيعهم لتحقيق التطور واكتساب الخبرات والمعارف ومواجهته للتغيير، ويمكن أن يتخذ التدريب عدة أشكال من أهمها الندوات وورشات العمل، وللتدريب مكانة هامة حيث يساعد على تزويد الأفراد بمعلومات متجددة عن طبيعة الأعمال والأساليب.
- **تشكيل فريق عمل:** إذ يعتبر تشكيل فرق العمل داخل التنظيمات الإدارية الحديثة أحد متطلبات تطبيق إدارة الجودة لحل المشكلات، على أن تكون هذه الفرق ذاتية الحركة متمتعة بدرجة عالية من الإستقلالية عن الإدارة العليا.
- **إتخاذ القرارات على أساس الحقائق:** فالقرارات ليست مجرد تكهنات وراء شخصية إرتجالية، بل قرارات مدعمة هذا يتطلب التوسع في إستخدام الوسائل الإحصائية التي تساعد في إتخاذ القرارات الروتينية والإستراتيجية.
- **التركيز على العملاء:** يركز هذا المبدأ على تحسن جودة الخدمات من أجل تكيف الأداء والإحتياجات المتوقعة للعملاء سواء أكان العميل من الخارج المنظمة (عملاء جدد، عملاء منظمات منافسة أو مماثلة) أو عميلاً من داخلها (عملاء المنظمة الذين يحصلون على خدماتهم بشكل مستمر في المنظمة ذاتها).
- **منع الأخطاء قبل حدوثها:** لا بد من التركيز على تحقيق جودة الخدمات منذ اللحظة الأولى بما يساعد الخدمات الجيدة منذ البداية، إن التركيز على الأداء يمكن من منع الأخطاء قبل حدوثها فعلاً، هذا يستلزم تطوير معايير للوقاية على الجودة اثناء العمليات.

(2) غنيم أحمد محمد، تخطيط ومراقبة الانتاج والعمليات، المكتب المصري المنصورة، مصر، 2006، ص 269

المطلب الثاني: قياس جودة الخدمة الفندقية

إن وجود نظام محكم لقياس جودة الخدمة، يعتبر بمثابة الخطوة الأولى لتكامل والابداع وتطوير الخدمة، اشارت الدراسات التي أجريت في هذا المجال الى وجود مدخلين رئيسيين لتحديد جودة الخدمة هما:⁽¹⁾

أولاً: المدخل الاتجاهي

يعرف المدخل الاتجاهي بقياس الأداء الفعلي، حيث يركز هذا المدخل على أساس جودة الخدمة وتمثل مفهوما اتجاهيا يتصل بالرضا وليس مرادفا له، كما أنه يرتبط بإدراك الزبائن للأداء الفعلي للخدمة المقدمة، بمعنى أن الأولي لأداء الخدمة يعد دالة ومؤشرا لتوقعات الزبائن حول الخدمة، وبالتالي أن الحكم والتقييم لمستوى الخدمة المقدمة إليهم حاليا يبنى على أساس توقعاتهم المستقبلية لكيفية أداء هذه الخدمة.

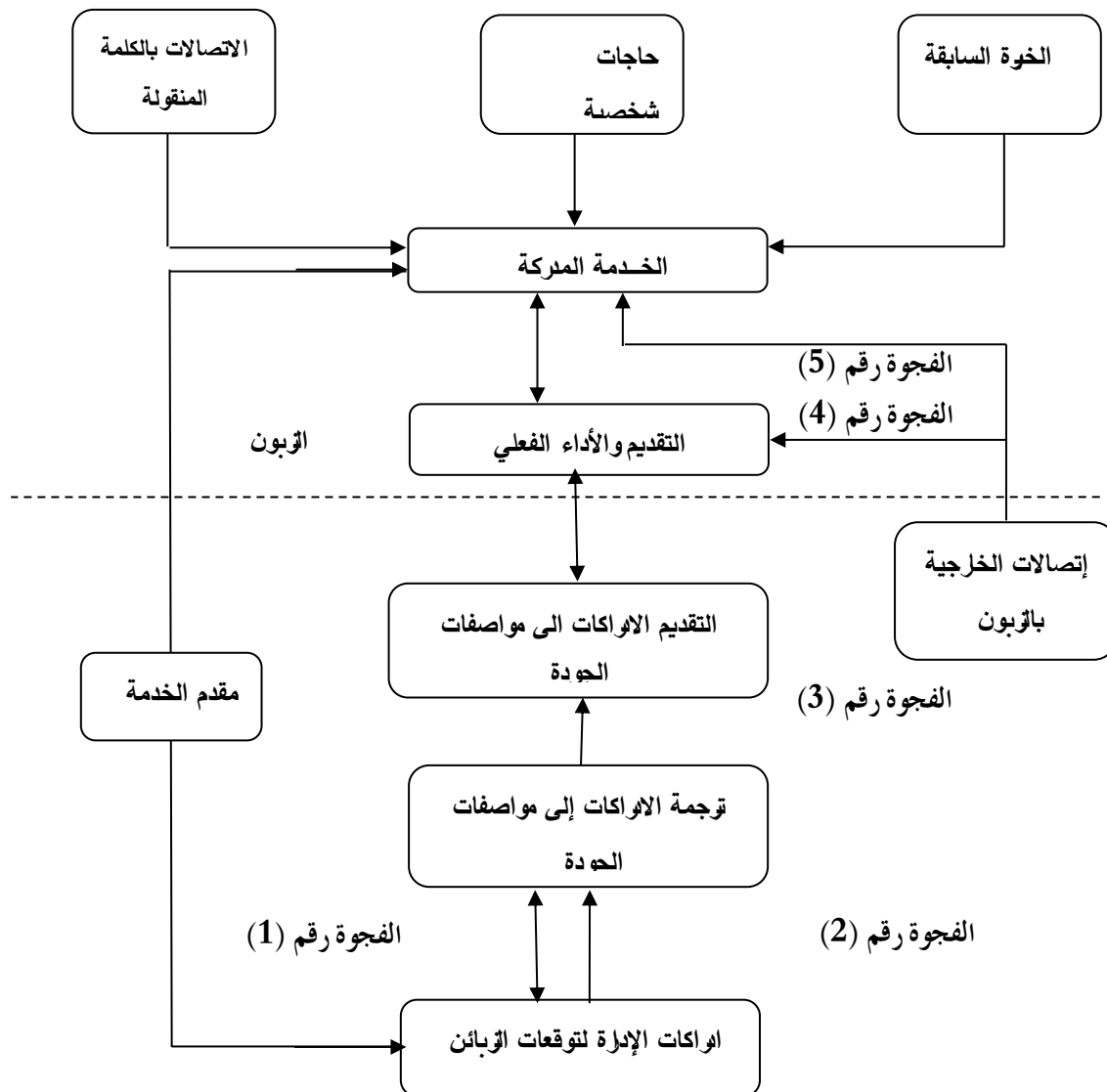
ثانياً: نموذج الفجوة The gaps Model

قدم كل من parasurman وzenithal و Berry نموذجا لقياس جودة الخدمة، هذا الأخير يتكون من خمسة (05) أبعاد، يساعد هذا النموذج في قياس الفجوة بين توقعات الزبون متلقي الخدمة والأداء الفعلي للخدمة المقدمة هذه الفجوات تتمثل في:

- **الفجوة الأولى:** وجود إختلاف بين توقعات الزبائن لمستوى الخدمة الفندقية وعدم إدراك لتوقعاتهم (أي عدم إلمام الفندق بإحتياجات ورغبات الزبائن المتوقعة).
- **الفجوة الثانية:** التباين بين المواصفات الخاصة بالخدمة الفندقية المقدمة بالفعل، وإدراكات الإدارة لتوقعات الزبائن بسبب عدم إلتزام الإدارة بتحقيق الجودة، أو سبب تنظيمي يتمثل في عدم كفاءة مقدمي الخدمة أو غياب التزم الإدارة.
- **الفجوة الثالثة:** التباين بين إدراك الإدارة لمواصفات جودة الخدمة الفندقية فعليا أو ما يطلق عليها بفجوة الأداء، وتنشأ بسبب صعوبة معايير محددة لتوحيد الأداء وتقديم الخدمة، وصعوبة تقدير مدى إلتزام الموظفين بتقديم الخدمة بمستوى معين.
- **الفجوة الرابعة:** التباين بين الوعود التي يقدمها الفندق حول مستوى الخدمة من خلال الإتصال بالزبائن ومستوى الخدمة الفندقية المقدمة ومواصفاتها.
- **الفجوة الخامسة:** تباين بين توقعات الزبائن والخدمة الفندقية المقدمة فعليا، فالخدمة ذات جودة العالية هي التي تتوافق أو تفوق توقعات الزبائن.

(1) محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق المتقدم، الدار الجامعية، مصر، 2008، ص 112.

الشكل رقم (04): نموذج الفجوة لجودة الخدمة



المصدر: نفس المرجع السابق، ص113

المطلب الثالث: أبعاد جودة الخدمة الفندقية

بما أن الخدمة الفندقية تتضمن عناصر ملموسة وأخرى غير ملموسة، فإن قياسها بشكل عام يتم من خلال عدة أبعاد تمتاز بها الخدمة تتمثل من أهم متطلبات الزبائن في: (1)

- **الإعتمادية:** يعد هذا البعد من الأهم الأبعاد التي لها الأولوية في قطاع الخدمات، كما أكدت ذلك أغلب الدراسات، إذ أن الإعتمادية والدقة في المؤسسة الفندقية تعد معيارا أساسيا في تقييم الجودة

(1) محفوظ حمدون صواف، عمر علي اسماعيل، مدى توافر ثقافة الجودة في المنظمات الفندقية مجلة جامعة كربلاء العلمية، المجلد 09،

للخدمات المقدمة فعندما يحجز الضيف غرفة بمواصفات محدد يتطلب على إدارة الفندق أن تجهز له غرفة في الوقت وعلى كافة الخدمات التي أتفق عليها مع إدارة الفندق دون حدوث أي خلل.

- **الملموسية:** على الرغم من المؤسسات الفندقية تعتمد على العنصر البشري بالدرجة الأولى في تقديم خدماتها، إلا أنه مع ذلك ينبغي أن تكون هناك جوانب ملموسة ذات درجة عالية من التكنولوجيا في تقديم الخدمات بشكل أفضل للضيوف، فضلا عن وضع ديكورات واثاث ومظهر لائق للعاملين يتناسب مع درجة الفندق، اذ ان نظرة الضيوف الى جمالية المؤسسة الفندقية تمكنهم من تقييم جودة خدماتها.
- **الأمن:** إن من أولويات كل المؤسسات الفندقية هو القدرة على توفير السلامة والأمان لضيوفها، سواء الأمن من الحرائق أو السرقات أو الإعتداءات أو الحوادث، إذ ينبغي أن تقوم المؤسسة الفندقية بتوفير الأمان للضيف وممتلكاته الموجودة في الفندق، أن عدم توفر الأمان لهم قد يضعف نسبة الأشغال الفندقية حتى ولو توفرت أبعاد الجودة الأخرى.
- **التعاطف أو المجاملة:** يستطيع مقدم الخدمة في بعض الأحيان كسب رضا الزبائن من خلال مجاملته والتعاطف بأسلوب مهذب ومفهوم، إذ ينبغي أن يتحلى مقدمو الخدمات في المؤسسات الفندقية بالقدرة على الحديث بأسلوب لطيف مع الزبائن.
- **الاستجابة:** يتطلب من مقدم الخدمة الرغبة والإستعداد في خدمة الزبائن دون أي تردد أو غرور أو ملل، إذ أن الإستجابة لمتطلبات وحاجات الضيوف والعمل على تلبيتها في الوقت المحدد تشعرهم بأن المؤسسة تهتم بهم تعمل على تقديم أفضل الخدمات لهم.
- **المصداقية:** تعد المصداقية مقياس مهم لتقييم، فالمنظمات الفندقية يلزمها التحلي بهذا البعد مع ضيوفها إذ أن الضيف الذي يحجز غرفة في الفندق ويأتي في الوقت المحدد ويجد أن الغرفة تم تأجيرها إلى شخص آخر، أو لم تكن الغرفة جاهزة لاستقباله، أو يخرج الضيف من الفندق ويود أن يسدد قوائم الحسابات ويجد أن هناك تلاعبا في المبلغ المقرر، هذا من شأنه يؤدي إلى ضعف في المصداقية، إذ يتطلب أن تكون المؤسسة الفندقية على صدق تام بمواعيدها وتعاملها مع ضيوفها.

المطلب الرابع: معايير الحكم على جودة تحسين الخدمة الفندقية

من المعلوم أنه من الصعب على المنظمة الخدمية وضع إجراءات الضرورية لتحسين ومراقبة جودة خدماتها التي تقدمها إلى الجمهور، فجوة الخدمة التي سنأتي على ذكرها هي تسليم خدمة بمستوى عالٍ بما يتلاءم مع توقعات الزبون.

توصلت العديد من الدراسات إلى أن الزبون لا يدرك الجودة كمفهوم أحادي البعد، هذا يعني بأن تقدير الجودة يتضمن إدراك لعوامل متعددة.

أبعاد الجودة تصور كيفية التي ينظم بها الزبون معلوماته حول جودة الخدمة في مزيلته، ووجد هذه الأبعاد الخمسة ملائمة للخدمات الفندقية والمالية، يستخدم الزبون في بعض الأحيان هذه الأبعاد في تحديد إدراكاته لجودة الخدمة، في بعض الأحيان قد لا يحتاج لها جميعاً، ففي خدمة المواجهة الأوتوماتيكية مثل ATM فإن التفاعل العاطفي لن يكون بعد ملائماً. (1)

وعموماً ما يحكم العميل على جودة الخدمة المقدمة على أساس أداء هذه الخدمة، ويوضح الجدول الموالي أهم معايير الأساسية التي يمكن أن يستخدمها الزبون لتقييم جودة الخدمة المقدمة:

الجدول رقم(01): معايير الحكم على جودة تحسين الخدمة الفندقية

المعيار	امثلة
إمكانية الاعتماد على الخدمة أي التجانس في الأداء	- فاتورة دقيقة وسليمة. - وقت الخدمة بدون تأخير.
الاستجابة السريعة: أي رغبة واستعداد الموظف لتقديم الخدمة	- عمل مكالمات هاتفية سريعة للعميل. - تقديم خدمات الفورية بمعاد سابق
الكفاءة: أي توفر المهارات والمعرفة لدى الموظف	- توفر المعلومات لدى أفراد الاتصال. - توفر المهارات لدى أفراد العمليات.
الاتصال: تزويد العملاء بالمعلومات والاستماع لهم	- شرح طبيعة الخدمة وأهميتها. - توضيح تكلفة وأسعار الخدمة.
إمكانية التعامل: أي سهولة الاتصال والتعامل	- وقت الانتظار ليس طويل. - أوقات ميسرة لأداء الخدمة.
الادب والالطف: أي طريقة تعامل مقدم الخدمة من حيث الادب والصدقة والود	- مظهر جيد ولبق. - استقبال حار.
السمعة والثقة: أي مدة الثقة والمصداقية والأمانة	- اسم المؤسسة وسمعتها. - الخصائص الشخصية للعاملين.
الدليل الملموس: الدليل المادي للخدمة	- التسهيلات المادية. - مظهر الافراد والأدوات والمعدات المستعملة.

المصدر: نفس المرجع السابق، ص575

(1) نزار عبد المجيد البرواري، منا عبد الله باشوية، إدارة الجودة -مدخل التميز والريادة (مفاهيم واسس وتطبيقات)، الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص574.

خلاصة

حاولنا من خلال هذا الفصل التعريف بالخدمة الفندقية التي تعني مجموع من الخدمات يقدمها الفندق بصفة دائمة لزبائن من اجل إشباع حاجاتهم ورغباتهم، لها خصائص وانواع تتميز بها عن باقي المنظمات الأخرى بالإضافة الى مكونات التي تحدد طبيعة الخدمة والمتمثلة في خدمة الإيواء(خدمة جوهر) وخدمات التكميلية.

وتطرقنا كذلك الي مختلف الجوانب المتعلقة بتطوير مفهوم جودة الخدمة الفندقية، إذ أصبحت ضرورة من أجل مواجهة مختلف التحديات سواء على الصعيد المحلي أو العالمي، وذلك من خلال التطرق الى تطوير الترخي للجودة ومفهومها، أهميتها وأهدافها، حيث أن تطبق الجودة في المنظمات الفندقية يهدف إلى تحسين والتطوير وبكفاءة وفعالية من أجل تلبية حاجات الزبائن من جهة وتحقيق أهدافها من جهة أخرى، ولا يمكن هذا إلا من خلال الإهتمام بتحقيق الجودة في جميع العناصر التي تدخل في تكوين نظام المنظمة الفندقية وفقا لمبادئ وأبعاد ومعايير واضحة.

الفصل الثاني: تحليل الصورة الذهنية

تمهيد

تعمل المؤسسة الفندقية التي تسعى للنجاح على تكوين وتطوير الصورة التي ترغبها لنفسها في ذهن الزبون لخلق سلوك إيجابي داعم لها، فهي تعي جيدا أهمية دراسة وقياس الصورة الذهنية المكونة في أذهان جماهيرها، تمهيدا لرسم السياسات والخطط التي تؤثر على سلوكياتهم وقراراتهم الشرائية على النحو الذي ترغب به لدعم أنشطتها المختلفة وفي كافة المجالات.

طبقا لما سبق، تم إختيار هذا الفصل تحت عنوان تحليل الصورة الذهنية لمحاولة الإلمام بمختلف

الجوانب المتعلقة بهذا المفهوم ومعالجتها ضمن مجموعة من المباحث كما يلي:

- المبحث الأول: أساسيات حول الصورة الذهنية.
- المبحث الثاني: تكوين الصورة الذهنية.
- المبحث الثالث: إدارة وتصميم الصورة الذهنية.

المبحث الأول: أساسيات حول الصورة الذهنية

حظي مفهوم الصورة الذهنية بالكثير من الإهتمام، على إعتبارها مفهوما إستراتيجيا مهما في مجال التسويق، هذا بالنظر إلى الدور الذي تؤديه في التأثير على سلوك الزبائن وإتخاذهم لقراراتهم الشرائية.

المطلب الأول: تعريف الصورة الذهنية

تعددت التعريفات المتعلقة بالصورة الذهنية من وجهة نظر الباحثين، وبغية الإلمام بجوانب هذا المصطلح نستعرض التعاريف التالية:

عرفها Kotler بأنها: "عبارة عن جميع الجوانب التي أدركها الفرد عن شيء معين"⁽¹⁾

وعرفها Marquis harold على أنها: "إجمالي الإنطباعات الذاتية للجماهير عن المؤسسة، وهي إنطباعات عقلية غير ملموسة، تختلف من فرد لآخر، وهي المشاعر التي تخلقها المؤسسة لدى الجماهير بتأثير ما تقدمه من منتجات وتعاملاتها مع الجماهير، وعلاقتها مع المجتمع، وإستثماراتها الإجتماعية، ومظهرها الإداري، وتسمح تلك الإنطباعات الفردية وتتوحد لتكوين الصورة الذهنية للمؤسسة"⁽²⁾.

وجاء في تعريف معهد البحث والدراسات الإعلانية IREP : "الصورة الذهنية هي جميع التمثيلات المادية وغير المادية التي تتكون عند الأفراد الذين ينتمون الى المؤسسة"⁽³⁾.

من التعاريف السابقة الذكر يمكن إستنتاج بأن للصورة الذهنية للفندق هي تلك الصورة التي تترسخ في ذهن الزبون عن الفندق وخدماته مقارنة بباقي المنافسين، كما وتختلف هذه الصورة بين الأفراد بسبب إختلاف حاجاتهم ورغباتهم، وتأثير ما يقدمه الفندق لهم من خدمات والطريقة التي يقدمها بها لهم.

المطلب الثاني: أهداف الصورة الذهنية

تسعى إدارة الفندق لتحقيق مجموعة من الأهداف من وراء تحسين صورته لدى الزبائن، وتتمثل هذه الأهداف في:

- ✓ زيادة ثقة الجماهير المختلفة بالفندق.
- ✓ جذب مصادر التمويل لدعم الفندق، وزيادة تمويل برامج وأنشطته.

(1) Philip kotler et autre, **marketing management**, 15^{ème} édition, pearson éducation, Paris, 2012, p554.

(2) كولمان فريد، علي عوجة، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الإزمات، الطبعة الأولى، عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، 2005، ص 128.

(3) jaque lendrevie et autres, **Mercator ;théorie et pratique du marketing**, 9^{ème} édition, Dunod, paris, 2009, p77.

(4) عبد الرزاق محمد دليمي، **العلاقات العامة (رؤية معاصرة)**، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص ص

- ✓ تساعد على إستقطاب المهارات البشرية لتحسين وتنمية جودة الخدمات المقدمة.
- ✓ تولد الشعور بالإنتماء للفندق في نفوس العاملين به.
- ✓ زيادة إهتمام قادة الرأي ووسائل الإعلام بالفندق ودوره في تقديم خدمة المجتمع كراعية وتمويل بعض الأنشطة الخيرية.

المطلب الثالث: أنواع الصورة الذهنية

على غرار الكثير من المؤسسات يلتزم الفندق بمجموعة من القيم التي تمثل هويته، ولكن قد لا تكون هذه القيم مدركة لدى الموظفين، فتختلف الصورة الذهنية الذاتية لديهم عن الصورة المخطط لها أن تكون. وعليه فقط صنفنا الصورة الذهنية إلى: (1)

1. الصورة الذهنية الذاتية: هي صورة الفندق نفسها، يعتقد داوولينغ (Dowling) أن بناء الصورة الذهنية الناجحة يتطلب من الفنادق أن تبدأ أولاً بتغيير صورتها الذاتية، حيث أن التغيير في الصورة المدركة يقع على عاتق الأفراد العمالي في الفندق، وأن الإتصال الذي يجري بينهم وبين الجمهور إما يقوي أو يضعف الصورة الذهنية لديه، وذلك من خلال محاولة جذب الزبون عن طريق كرم الضيافة مثلاً والمجاملات والسرعة في الرد على تساؤلاته وإستفساراته .

2. الصورة الذهنية المرغوبة (المرادة): هي ما يرغب الفندق في توصيله عن نفسه إلى الزبائن، وترتبط بأهدافه العامة، ويجب عليه أن يخطط لصورته في أذهان جماهيره بحيث تكون:

- ✓ صورة إيجابية؛

✓ صورة حقيقية تقوم على الصدق في التعريف بالفندق؛

✓ صورة ثابتة، بما أن صورة الفندق هي نتيجة لطبيعته لذلك يجب العمل على الحفاظ عليه، إذ أن طول عمر الصورة الذهنية مرتبط بفاعليته المبنية على الصدق، كإلتزام الفندق بتسليم مكان الإقامة في حالة حسنة، وضمن إنتفاع النزيل فعلاً بكافة الخدمات المعلن عنها ليس فقط بعضها، لأن الوعود التي لا يمكن تحقيقها تخلف صورة سلبية يصعب محوها.

3. الصورة الذهنية المدركة: يمكن القول أن الصورة الذهنية المدركة هي الناتج النهائي للإنطباعات الذاتية التي تتكون لدى الزبائن حول خدمة معينة، وقد تكون هذه الإنطباعات من خلال التجارب المباشرة وترتبط هذه التجارب بعواطف الزبائن وإتجاهاتهم وعقائدهم بغض النظر عن صحة المعلومات التي تتضمنها

(1) علاء فرحان طالب وآخرون، المزيج التسويقي المصرفي وأثره في الصورة المدركة للزبائن، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص105.

خلاصة هذه التجارب، فهي في النهاية تمثل دافعا صادقا، فكثير من الزبائن يفضلون الإقامة في فندق ما لأنه فقط يقدم أنواعا معينة من الأطعمة والمشروبات التي تعكس ثقافتهم وعقائدهم.

المطلب الرابع: أبعاد الصورة الذهنية:

أجمع الباحثون على أن للصورة الذهنية أربعة أبعاد رئيسية، هي:

1. البعد المعرفي: وهو جميع المعلومات التي يدرك الزبون بواسطتها موضوعا أو قضية أو شيئا ما حيث تعتبر هذه المعلومات الأساس الذي تبنى عليه الصورة الذهنية المكونة على الآخرين وعن الموضوعات والقضايا المختلفة، وبناء على دقة المعلومات والمعارف التي يتحصل عليها الآخرين تكون دقة الصورة الذهنية المكونة عنهم، وحسب هذا البعد فإن الأخطاء المكونة في الصورة المكونة في ذهن الزبون هي أخطاء ناتجة أساسا عن المعلومات والمعارف الخاصة التي حصل عليها. (1)

2. البعد الوجداني: وتشمل جميع الأنشطة الإنفعالية الصادرة عن الفرد كحالات الفرح، الحزن، الغضب، الميل والإتجاهات والقيم. (2)

ومن خلال كل من الجانب المعرفي والجانب الوجداني مجتمعين معا تتشكل الصورة الكلية للفندق.

3. البعد السلوكي: تتعكس الصورة الذهنية المشكلة لدى الفرد من خلال سلوكه، فهو مجموع التصرفات أو الممارسات التي يسعى الفرد من خلالها إلى إشباع حاجاته المادية والمعنوية. (3)

وبما أن سلوكيات الزبائن تعكس اتجاهاتهم الخاصة فإن الصورة الذهنية قد تمكن من التنبؤ بهذه السلوكيات مسبقا.

4. البعد الاجتماعي: وتشكل الأعراف السلوكية إتجاه الفندق أو العلامة، كما أنها ذات صلة وثيقة بالثقافة والعادات والتقاليد، ويتم إكتسابه من النشأة الاجتماعية، فالصورة ليست ناتجا إبداعيا لفرد منعزل وإنما هي نتاج للجماعة، كما أنها لسيت مجرد نشاط إدراكي فردي بل كذلك نشاط إجتماعي. (4)

فأسلوب الحياة وعادات تناول الطعام وطريقة التصرف لدى بعض الفئات يكون مختلفا عن غيرها.

(1) علي عوجة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، 2005، ص185.

(2) تهاامي حسين احمد عبد الرحمن، السلوك الإنساني مقدمة في العلوم السلوكية، الطبعة الأولى، دار العالمية للنشر والتوزيع، الجيزة، مصر، 2008، ص21.

(3) أحمد سهير كامل، دراسات في السلوكيات الشخصية، مركز الإسكندرية للكتاب، مصر، 2001، ص72.

(4) أحمد السيد طه كردي، إدارة الصورة الذهنية للمنظمات في اطار واقع المسؤولية الاجتماعية، دراسة ميدانية على عينة من شركات الأدوية المصرية، قسم إدارة الاعمال، جامعة بنها للدراسات العليا، مصر، 2011، ص34.

المبحث الثاني: تكوين الصورة الذهنية

المطلب الأول: مراحل تكوين الصورة الذهنية

تتعرض الصورة الذهنية في مراحلها الطبيعية للحياة (الميلاد، التطور، الوفاة) إلى تأثيرات المحيط الخارجي، كما تتأثر بالعوامل الداخلية الخاصة بكل فرد، بتفاعل هذه العوامل يتولد الإهتمام، التقييم، الرغبة ثم قرار الشراء، وعليه يمكن تحديد مراحل تكوين الصورة الذهنية للفندق لدى زبائنه فيما يلي:

1. الإدراك: إن معرفة الشيء هي الخطوة الأولى في الصورة الذهنية داخل العقل، والمعرفة التفصيلية تؤكد المعلومة الأكثر شمولية حيث يتم ربط المعرفة بالمفاهيم والثقة الشخصية السابقة لتتحول إلى إدراك عقلي كامل. (1)

فالإهتمام سواء كان بشكل إرادي أو غير إرادي، تكون نتيجة التأثيرات الخارجية يمكن إجمالها في ثلاثة أنواع من المؤثرات: (2)

1.1: المؤثرات التجارية: واجهات الفندق، ملصقات والومضات الإشهارية، السعر، الخدمات التكميلية...إلخ.

2.1: المؤثرات البيئية: وتشمل الموقع الطبيعي (المناخ والتضاريس)، المحيط الثقافي (عادات والتقاليد والمعتقدات)، المجتمع (النمو الديموغرافي، المؤسسات، القوانين).

3.1: مؤثرات مجموعة الضغط: العائلة، الأصدقاء والرفقاء.

2. التخزين: يخزن الزبون هذه المعلومات في ذهنه ويحتفظ بها فتصبح تشكل الخلفية التي ينطلق منها في تعامله مع المدرك المكون عنه الصورة الذهنية، فنوعية المعلومات المخترنة لديه عن الفندق هي التي تقرر صورته في ذهنه، فإن كانت هذه المعلومات إيجابية كانت الصورة إيجابية والعكس صحيح، فالتناسق والإنسجام في محتويات الصورة من حيث نوعية المعلومات والتجارب الشخصية المباشرة تؤدي إلى تكوين صورة قوية متماسكة. (3)

(1) فاطمة حسين عواد، الاتصال والاعلام التسويقي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2001، ص 295.

(2) Marrie Pierre Oliver, **P'impact de l'image de marque sue la fidélité du consommateur dans la conteste de PME québécoise manufacturières de vêtement de sport et plein air**, mémoire de maitrise, université de Québec,canada. p14.

(3) عبد الرزاق محمد الديلمي، العلاقات العامة والعولمة، الطبعة الأولى، دار جرير للنشر والتوزيع، الأردن، ص 66.

فالزبون الذي يملك مسبقا معلومات إيجابية عن خدمات فندق ما تحصل عليها عن طريق الكلمة المنطوقة من المحيطين به أو أحد أفراد الجماعات المؤثرة، وأقدم على تجربة الإستفادة من هذه الخدمات لنفس الفندق، فإنه تتكون لديه صورة قوية وأكثر صلابة عن هذا الفندق.

3. الإستحضار: عند تعامل الزبون مع الفندق الذي قد بنى عنه الصورة الذهنية فهو يستحضر تلك الصورة، وتكون صفة تعامله معه وسلوكه تجاهه وفقا لتلك الصورة.

المطلب الثاني: شروط ومصادر تكوين الصورة الذهنية للفندق

1. شروط تكوين الصورة الذهنية للفندق:

تتمثل هذه الشروط فيما يلي: (1)

1.1 أن تكون حقيقية: فعلى الفندق أن يعكس الواقع الذي هو عليه من خلال الرسائل التي يرسلها للجمهور، دون تحريف أو تشويه لصورته الحقيقية، والذي قد يؤثر على مصداقيته، فالإختلاف بين ما يقوله الفندق وما يقوم به فعلا قد يظهر من خلال تصرفات رجال البيع والموزعين، أو من خلال الخدمات غير المطابقة للوعود، كما يجب أيضا على الفندق اختيار شعاره بعناية، بحيث يتناسب مع موضوعه، وكذا مراعاة التوازن المطلوب بين هوية الفندق وصورته، فكل اختلاف بين هذين المفهومين يسيء إليه ويشكك في مصداقيته لدى الجمهور، لذا يجب الإستناد إلى الواقع وتحري الحقيقة عند صياغة الرسائل الإعلانية.

2.1 أن تكون إيجابية: هنا يتعلق الامر بثمين مؤهلات ونقاط قوة وضعف المؤسسة الفندقية.

3.1 أن تكون دائمة: يجب أن ترتبط الصورة بالفندق لعدة سنوات أو على مدى حياة الفندق، لأن الإستمرارية تدل على الفعالية، والصورة عنصر ثابت ومستمر، حيث أن هذه الصورة غير منضبطة تختفي بسرعة.

4.1 أن تكون مميزة: خاصة داخل القطاعات التي تتميز بتشابه خدماتها كما هو الحال في قطاع الفنادق، حيث أنه يجب على الفندق العمل على تطوير شخصيته الخاصة به، أي بناء صورة فريدة ومميزة عنه.

ويضيف "Martine Ternois" شرطين آخرين لبناء الصورة الذهنية لدى الجماهير هما: (2)

(1) Marie Hélène westphaleu, **composition :le guide de la communication marketing**, 3^{eme} édition Dunod, paris, 2001,P13.

(2) Martin ternois, **la communication de l'entreprise : 107 fushes-otils**, les édition d'organisations, paris,1995, P15.

✓ أن يستهدف الزبون من خلال الصورة، أي يجب أن تكون الصورة الذهنية متجانسة مع قيم ومعتقدات الجماهير المستهدفة؛

✓ أن تكون الصورة جذابة، أي تجذب الجماهير التي هي محل اهتمام لدى المؤسسة الخدمية.

2. مصادر تكوين الصورة الذهنية

تتكون الصورة الذهنية عن طريق: (1)

1.2 الخبرة المباشرة (Direct expérience): إن إحتكاك الزبون اليومي بغيره من الأفراد والمؤسسات والأنظمة والقوانين يعد مصدرا مباشرا ومؤثرا لتكوين الإنطباعات الذاتية عن فندق ما، وهذه الخبرة المباشرة أقوى في تأثيرها على عقلية الزبون وعواطفه إذا أحسن توظيفها.

2.2 الخبرة غير المباشرة (Médiate expérience): إن ما يتعرض له الزبون من رسائل شخصية يسمعها من أصدقائه أو عبر وسائل الإعلام عن المؤسسات والأحداث ودول لم يرههم ولم يسمع منهم مباشرة تعد خبرة منقولة، وفي هذا النوع من الخبرة تلعب وسائل الإعلام المسموعة والمرئية دورا أساسيا في تكوين الإنطباعات التي تشكل الناتج النهائي لها الصورة الذهنية.

المطلب الثالث: كيفية تكوين الصورة الذهنية للفندق

يدرك الفندق أن التسويق الفعال لطالما إرتبط بإيجاد وبناء صورة ذهنية مفضلة وإيجابية عنه لدى زبائنه وموظفيه على حد سواء، لكن هذا لا يعني تجاهله لباقي الجماهير الأخرى.

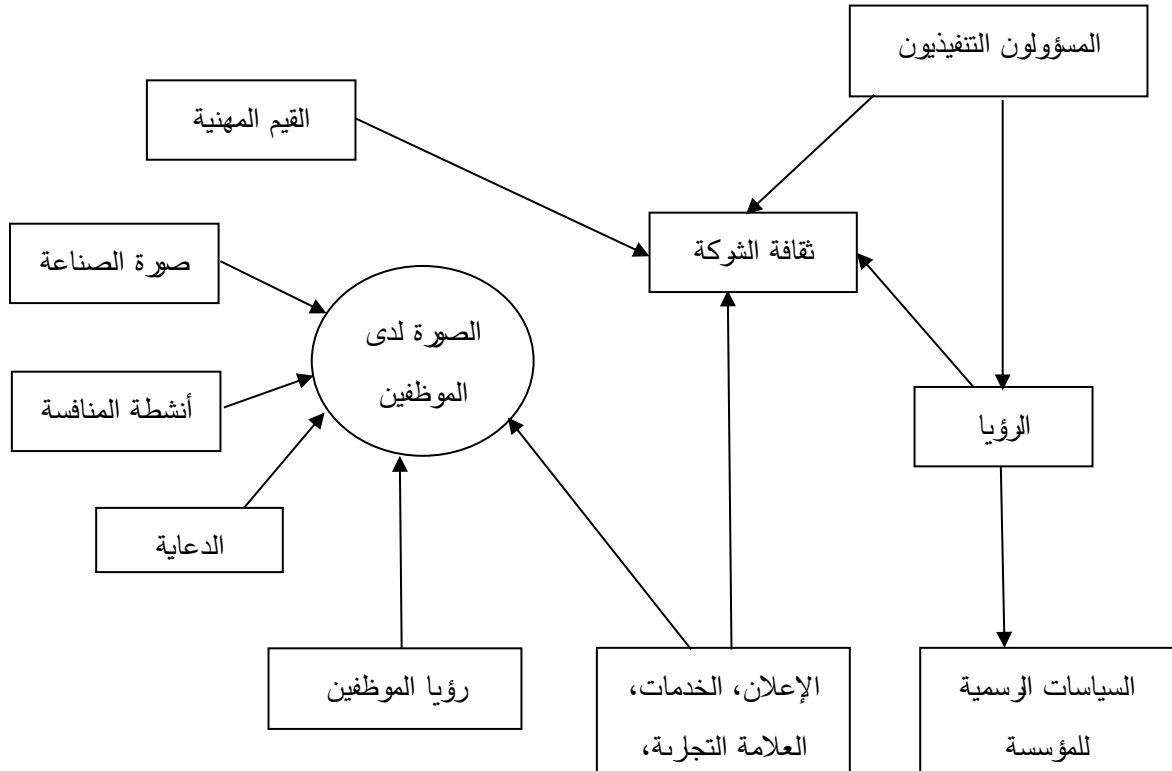
1. تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهور الداخلي (الموظفين) : إن بناء وتطوير الصورة التي يرغبها الفندق لنفسه لتكون ثروة إستراتيجية له يبدأ من الداخل إلى الخارج، فالفنادق التي تستند على هذا الأساس يسهل بناء صورتها الذهنية، ولكن قبل البدء بتكوين الصورة لأبد من التعرف على الأشياء التي يفكر بها الجمهور تجاه الفندق وهذا بحاجة إلى دراسات وبحوث لبناء الإستراتيجية المتبعة، وتشكيل الصورة لدى الجمهور بحاجة الى تكامل السياسات الرسمية المتبعة فيه، التي تقوم كلها بوضع بنود الصورة المرغوبة وطرق تنفيذها، ونجاح ذلك متوقف على تكامل جهود جميع الدوائر الإدارية على تحقيق تلك الصورة، فعندما

(1) تركستاني عبد العزيز، دور أجهزة العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للمملكة الجمعية السعودية للإعلام والاتصال، المنتدى الإعلامي السنوي الثاني صورة المملكة العربية السعودية في العالم، 2-5 أكتوبر 2004، ص12.

تتحد هذه الدوائر على ثقافة واحدة مشتركة في التعامل مع الموظفين، لا شك أنها ستجد نتيجة ذلك الصورة الطيبة المرغوبة. (1)

وهناك عدة عوامل تؤثر على الصورة الذهنية للفندق لدى موظفيه وهي موضحة في الشكل رقم (02) التالي:

الشكل رقم (05): العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية لدى الموظفين



المصدر: صالح شيخ، تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها، بحث مقدم لنيل درجة دبلوم في العلاقات العامة، الاكاديمية السورية الدولية، سوريا، 2009، ص10.

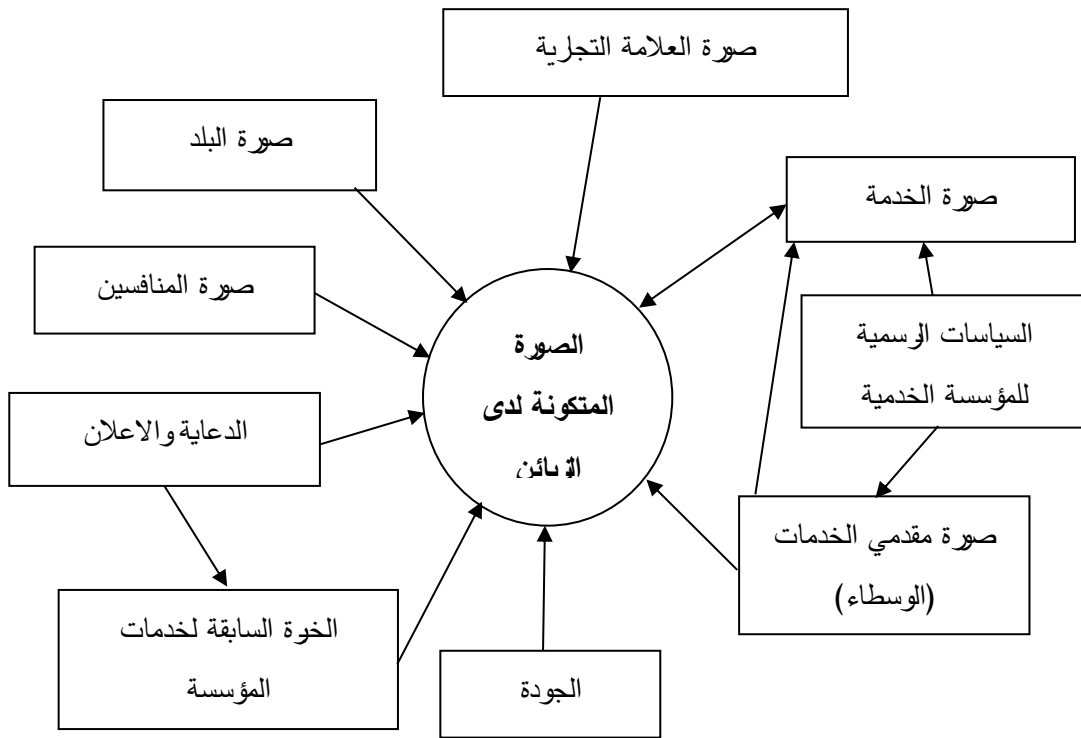
يتضح من خلال الشكل أعلاه أن تشكيل الصورة لدى الجمهور الداخلي بحاجة إلى نشاطات متعددة وعلى كافة المستويات، فالعلامة التجارية مثلا التي تعكس درجة نجاح الفندق قد تؤثر على صورة الجمهور الداخلي، كلما كانت درجة النجاح مرتفعة كانت الصورة إيجابية، كذلك بالنسبة لأنشطة الدعاية، حيث يعتبر الترويج الجيد للفندق وخدماته أحد أهم عوامل تشكيل صورة جيدة لموظفيه عنه، والأمر نفسه ينطبق على باقي العوامل، ولذلك لابد للمسؤولين التنفيذيين من تشكيل ثقافة تلتزم بها جميع الأطراف المعنية بالصورة،

(1) غراهام داوولينغ، تكوين سمعة الشركة الهوية الصورة والأداء، ترجمة: وليد شحاتة، مكتبة عبيكان، المملكة العربية السعودية، 2003،

ويجب الأخذ بعين الإعتبار كافة العوامل العوامل نظرا لأهميتها، من ثم فإن تنسيق هذه العوامل مع بعضها هو الذي يؤدي إلى تكوين الصورة الذهنية المرغوبة.

2. **تكوين الصورة الذهنية لدى الزبائن:** بعد أن يهيئ الفندق بيئة داخلية ملائمة لإظهار الصورة الحقيقية للزبائن، يكون قد عملت بالمبدأ القائل إبدأ من الداخل إلى الخارج، وبالتالي يكون الفندق مهياً لتقديم نفسه إلى الجمهور الخارجي كمؤسسة أصلية نزيهة وفريدة وأهل ثقة ويمكن الإعتماد عليها. (1) ولكن يجب أن تأخذ بعين الإعتبار عددا من العوامل التي نلخصها في الشكل الموالي:

الشكل رقم (06): العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية لدى الزبائن



المصدر: صالح شيخ، مرجع سبق ذكره، ص 09.

من خلال الشكل أعلاه نوجز القول بأن الصورة الذهنية هي محصلة مجموعة من العوامل نذكر منها: صورة البلد، صورة المنافسين، الدعاية والإعلان، جودة الخدمات المقدمة، صورة العلامة وغيرها من العوامل التي تساهم في صياغة وصل وصل وبلورة الصورة الذهنية للفندق لدى الزبون.

(1) نفس المرجع السابق، ص 113.

المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للفندق

توجد العديد من العوامل التي يمكن أن تؤثر في مكانة الفندق وصورته الذهنية، إذ يتعلق البعض بالفندق نفسه وقد يتعلق البعض الآخر بالزبائن، ويمكن إيجاز أهم العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية كالتالي: (1)

1. **رؤية المنظمة:** بإمكان كل منظمة أن تكون رؤية تتمتع بالوضوح والمصدقية وتحمل في طياتها المعلومات التي يستخدمها الزبائن في تشكيل الصورة الذهنية عنها.
2. **ثقافة المنظمة:** ينبغي على المنظمات أن ترسم خارطة ثقافية لها وتحدد طريقة الربط بين هذه الخارطة وبين سياساتها الرسمية، فتحتاج عند رسم خارطة الثقافة ونشرها إلى توفر مجموعة من القيم والمعتقدات والسلوكيات لتشكيل الصورة المطلوبة لها.
3. **هوية المنظمة:** تمثل هوية المنظمة التعبير المرئي للمنظمة والأداة الأهم في العملية الاتصالية مع الزبائن فإسم المنظمة وشعارها وأيضاً البناء الذي تقطنه وديكورات مكاتبها والعلامات الخاصة بها والزي الموحد لموظفيها وغيرها... تلعب دوراً في مساعدة الزبائن من التعرف على المنظمة، إعطاء مكانة جيدة عن نوعية الجودة التي فيها، فمثلاً:
(كلما كان تصميم المكاتب وديكورات الغرف أنيقاً كلما أعطى ذلك انطباعاً عن جودة المنظمة).
4. **تواصل المنظمات مع الزبائن:** تتواصل المنظمات مع زبائنهم من خلال الإعلان إذ يهدف إلى التأثير في سلوك الزبائن عبر تغيير طريقة تفكيره تجاه المنظمة ثم تشجيع الزبائن للتعرف على المنظمة وزيادة معلوماته عنها وعن طبيعة عملها.

(1) علي فلاح الزغبى، دور إدارة علاقات الزبائن في تعزيز الصورة الذهنية، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد 18، جامعة عمان، الأردن، 2015، 11-12.

المبحث الثالث: إدارة وتصميم الصورة الذهنية

المطلب الأول: تحديد الصورة المرغوبة

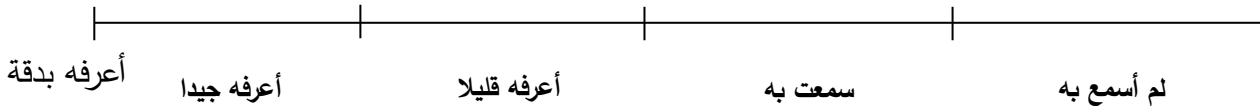
1. تحليل الصورة الذهنية للفندق: يتوقف تحليل صورة الفندق على معرفة نقاط القوة والضعف التي تميزه،

يمكن للفندق أن يحل صورته عن طريق تتبع الخطوات التالية: (1)

1.1: تحديد مدى شهرة الفندق: من أجل تحديد صورة الفندق، يجب أولاً قياس درجة شهرته باستعمال سلم

الشهرة كما هو موضح في الشكل أدناه، وذلك بطرح السؤال: هل تعرف الفندق؟

الشكل رقم (07): سلم الشهرة



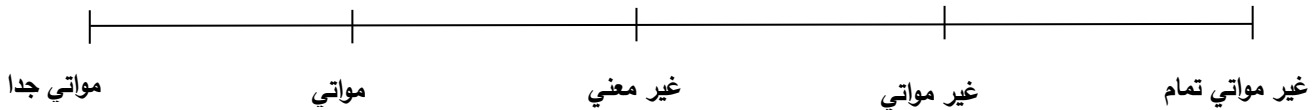
Source : P. Kotler. B DUBOIS , marketing management , 11^{ème} edition . pearson 2005 . p 554

أي أنه في حالة كانت الإجابة بعبارة: لم أسمع به، أو سمعت به دل ذلك على أن الفندق ذو شهرة منخفضة، وأنه عليه رفعها أولاً.

2.1: تحديد الصورة المدركة: تهدف هذه المرحلة إلى قياس موقف الجمهور اتجاه الفندق، باستعمال سلم

الاتجاهات بالإجابة على سؤال: "ما هو رأيك في الفندق؟" وفقاً لما يوضحه الشكل الموالي:

الشكل رقم (08): سلم الصورة



Source : P. Kotler. B DUBOIS , marketing management , 11^{ème} edition . pearson 2005 . p 555

1.2.1: تحديد معايير الصورة: وهذا بالقيام بدراسة استطلاعية باستعمال الطرق الكيفية، هذه الدراسة تسمح

بتحديد العناصر التي تشكل إدراك الصورة وكذا تكوين فكرة عن أهم الجوانب الإيجابية والسلبية التي تواجهها. (2)

(1) P. Kotler. B DUBOIS , **marketing management** , 11^{ème} edition . pearson 2005 . p 554

(2) Iendrevie Jaque, Lindon Denis Merkator, **communication théorie et pratique**, 8^{ème} édition, Dalloz, Paris, 2003, pp106.108

2.2.1: تقليص عدد المعايير: بعد تحديد معايير الصورة، تتم عملية تقليص عددها، من أجل تجنب المعايير المترابطة أو المتكررة أكثر من مرة.

3.2.1: جمع قيم المعايير: من خلال نتائج الدراسة الكيفية، بعد تقليص عدد المعايير نمر إلى قياس الإدراك حول هذه المعايير وهذا بالإعتماد على الدراسات الكمية.

3.1 : تحديد أهداف الدراسة

من خلال المعطيات التي توفرها الدراسة، يصبح من الممكن الحصول على تشخيص للصورة الحالية للفندق مقارنة بالصورة المرغوبة، بذلك يمكن توجيه السياسة الاتصالية بالإجابة على الأسئلة التالية: هل سيؤدي تحسين الصورة وفق معيار معين إلى تحسين الصورة الكلية للفندق؟ ما هي الاستراتيجية التي تسمح بذلك؟ بكم تقدر التكاليف؟ ما هي الأجال الضرورية لذلك؟⁽¹⁾

2. تحديد تموقع الصورة

بعد مرحلة تحليل صورة الفندق تأتي مرحلة تحديد تموقع الصورة، واكتشاف نفاط القوة والضعف، وبالتالي إيجاد وضع متميز لصورة الفندق في ذهن الزبون.

ويعرف التموقع على أنه "نموذج معتقدات لدى المستهلك، بحيث يستطيع من خلاله أن يميز بوضوح العلامة أو المؤسسة عن المنافسين الآخرين، بحيث يهدف إلى ضمان حجز صورة عن المؤسسة في ذهن المستهلك"².

وعند تحديد تموقع الصورة، على الفندق الإجابة على الأسئلة التالية:³

- ✓ ما هي الخصائص الفريدة أو المزايا الحقيقية أو المدركة للفندق الذي هو محل اهتمام للجمهور؟
- ✓ كيف ينظر الجمهور للفنادق المنافسة وفقا لهذه الخصائص والمزايا؟
- ✓ ما هو أحسن موقع يمكن تشغيله في القطاع السوقي المستهدف، مع مراعاة متطلبات الجمهور ومكانة المنافسة فيه؟
- ✓ ما هي الإمكانيات التسويقية الأكثر ملائمة لتشغيل والدفاع عن هذا الموقع؟

(1) P. Kotler. B DUBOIS , Op , Cit . p 555

(2) Mohamed.Seghir DJETLI, **marketing stratégique**, EURL Ibn Sina , édition impression et diffusion, Alger,1998, p :25

(4) بلقاسم رابح، **صورة المؤسسة وتقييم استراتيجيتها الاتصالية التسويقية**، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر، 2006، ص ص

من خلال هذه الأسئلة يمكن تحديد ثلاث عوامل أساسية يجب اتخاذها بعين الاعتبار عند تحديد التوقع، هي: متطلبات الجمهور، التوقع الحالي للمنافسة بالنسبة لهذه المتطلبات والإمكانيات التي يتوفر عليها الفندق.

المطلب الثاني: قياس الصورة الذهنية

هناك العديد من الطرق لقياس الصورة الذهنية للفندق، وعلى الرغم من أنها تستخدم أساليب مختلفة في القياس إلا أن جميعها يتفق في عنصرين أساسيين:

- ✓ أولاً توفر بيانات عن الزبائن.
- ✓ ثانياً أن يكون كل مقياس منهم يقيس صورة المؤسسة بصور المنافسين.

1. مقياس مدى المعرفة والتفضيل: ويتم فيه قياس مدى معرفة الزبون بالفندق، وهل كون عنه صورة ذهنية مألوفة؟ وهل إرتقى إلى مستوى يفضله أم لا؟ ولتحقيق هذا الهدف يتم بداية سؤال الزبون عن مدى معرفته بالفندق باستخدام المقياس الموضح في الشكل التالي:

الشكل رقم (09): مقياس مدى المعرفة

لم أسمع به مطلقاً	سمعت به	أعرف القليل عنه	أعرف ما هو كان عنه	أعرفه جيداً
-------------------	---------	-----------------	--------------------	-------------

المصدر: هاني حامد الضمور، تسويق خدمات، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 193.

هذا المقياس يعكس مدى معرفة الزبون بالفندق، فإذا ما كانت الإجابات تتركز في أول الفئتين أو ثلاث فئات فإن الفندق في هذه الحالة يعاني من مشكلة المعرفة والإدراك، بعد ذلك يتم توجيه الأسئلة للزبائن لمعرفة درجة تفضيلهم للفندق.⁽¹⁾

والشكل الموالي يوضح المقياس المستخدم في ذلك:

الجدول رقم (10): مقياس درجة التفضيل

لا أفضله مطلقاً	لا أفضله	محايد	أفضله	أفضله كثيراً
-----------------	----------	-------	-------	--------------

المصدر: هاني حامد الضمور، تسويق خدمات، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 193.

فإذا ما ركزت معظم الإجابات في أول فئتين أو ثلاث فئات، فهذا يعني أن الفندق يعاني من مشكلة في صورة ذهنية.

(1) هاني حامد الضمور، تسويق خدمات، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 193.

2. مقياس التمايز للمعاني المضادة : ويتم فيها قياس الصورة الذهنية للفندق بالإعتماد على الأبعاد (المعايير) المناسبة للقياس، حيث يقوم الفندق في هذه المرحلة بالبحث في مكونات الصورة الذهنية، وأحد الطرق المهمة في هذا الصدد هي طريقة التمايز للمعاني المضادة، إذ تتألف من قائمة ببعض الصفات المتضادة (واسع/ضيق، ملائم/غير ملائم، جودة عالية/جودة منخفضة...وهكذا) وفي ظل مقياس متدرج حيث يطلب من المستقصى منه وضع علامة على الدرجة التي يشتمل عليها المقياس والتي تعبر عن رأيه⁽¹⁾ يتم إتباع مجموعة من الخطوات في مقياس التمايز للمعاني تتمثل في: (2)

✓ تطوير مجموعة من الأبعاد (المعايير) المناسبة؛ حيث يقوم الباحث بسؤال الزبون عن تلك المعايير التي يستخدمها عند قيامه بالتفكير مع الفندق التي سيختارها لخدمته (مثلا: ماهي العوامل التي يعتقد الزبون بأنها مهمة عند اختياره للفندق؟)، ومن الممكن في هذه الحالة استخدام مقياس تقييمي مكون من (5-7) درجات بحيث يتدرج من الأسوأ إلى الأفضل.

✓ تخفيض عدد المعايير المستخدمة في عملية التقييم تجنباً لإرهاق الزبون في تقييم عدد كبير من الفنادق في الوقت نفسه هذا وقد اقترح كل من Osgood and Goworkers المقاييس الثلاثة: (أ): مقياس التقييم (جيد- سيء)، (ب): مقياس الفاعلية (قوي-ضعيف) و(ج): مقاييس النشاط (نشيط-كسول)، وباستخدام هذه المقاييس كمرشد أو إجراء تحليل العامل يستطيع الباحث أن يتخلص من تلك المقاييس التي لا تضيف الكثير من المعلومات.

✓ تطبيق الأداة على عينة من المستجوبين ثم استخراج متوسط النتائج لبيان أهم الخصائص المدركة عن الفندق المعين وبيان نقاط الضعف والقوة مقارنة بمنافسيه.

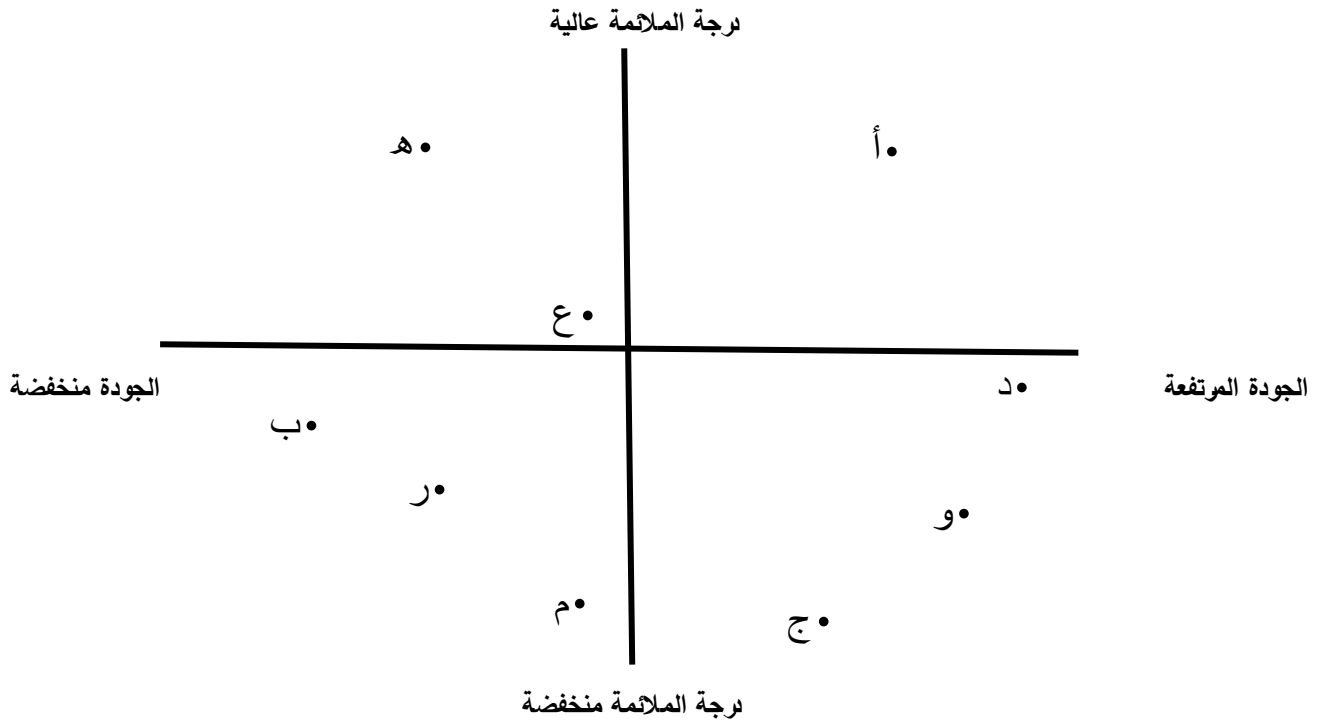
3. مقياس الأبعاد المتعددة: من المقاييس الأكثر تعقيداً التي أثبتت في الوقت نفسه فاعليتها في قياس ومقارنة إدراك الزبائن لصور عدد من الفنادق ذلك المقياس ذو الأبعاد المتعددة، تطبيق هذا المقياس يمكننا من الحصول على تمثيل مرئي متشابه أو اختلاف بين صور الفنادق التي خضعت للقياس، من خلال خريطة الإدراك الموضحة في الشكل الموالي، تظهر هذه الخريطة إدراك الزبائن للتشابه والاختلاف بين تسعة فنادق، حتى يمكن الحصول على النتائج السابقة فإنه يتم أولاً قياس التشابه بين هذه الفنادق كما يدركها الزبون، من خلال المقارنات الزوجية بين كل فندق وباقي الفنادق الأخرى في كل مرة، أي القيام بإجر 36 مقارنة $(36=2/8 \times 9)$ ، ثم يقوم المستقصى منه من الزبائن بتقييم كل فندق على مقياس مكون من نقاط

(1) هاني حامد الضمور، نفس المرجع السابق، ص 194.

(2) نفس المرجع السابق، ص 194.

السابقة، ذلك فيما يتعلق بعدد من الصفقات أو المتغيرات التي تمثل صورة الفندق، في ضوء إجابات المستقصى منهم يتم إدخال البيانات التي تم الحصول عليها في جهاز الحاسوب لمعالجتها مثل برنامج MDS الذي سيحدد الوضع النسبي لكل فندق من هذه الفنادق التسعة على الخريطة الإدراكية، هذا سوف يترتب عليه الحصول على موقع عليه أوضاع الفنادق، حيث يتم تفسيرها على أساس المسافة بين موقع كل متجر وغيره من الفنادق التي تعكس درجة التشابه أو الاختلاف.⁽¹⁾

الشكل رقم (11): خريطة الإدراك لتسعة فنادق باستخدام مقياس الأبعاد المتعددة



المصدر: هاني حامد ضمور، تسويق الخدمات، ط4، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص196.

يلاحظ أنه تم تحديد درجة التشابه بين الفنادق التسعة على أساس بعدين هما: الجودة ودرجة الملاءمة لموقع الفندق من المراكز التجارية، وبالنظر إلى مخرجات التحليل كما في الخريطة يمكن القول على سبيل المثال أن هناك تشابه بين كل من الفندق (د) والفندق (و) من حيث الجودة والتي تميل إلى أن تكون مرتفعة، وبالمثل فإن هناك إنطبعا لدى الزبائن بأن الفنادق (ر) و(م) متشابهين من حيث درجة الملاءمة (منخفضة) في الموقع.⁽²⁾

(1) نفس المرجع السابق، ص 194.

(2) نفس المرجع السابق، ص 196-197.

4. المقياس المباشر للمواقف: هذا النموذج مرادف لطريقة التمايز للمعاني المضادة، إذ يتضمن تطوير طريقة لقياس الصورة الذهنية من ناحيتين: (1)

- ✓ المعتقدات حول الآثار السلبية والإيجابية الناتجة عن سلوك معين.
- ✓ الأوزان أو الأهمية النسبية لكل أثر من الآثار المتوقعة، وميزة هذا النموذج أنه يركز على السلوك، كما أن قياس المواقف والدوافع يعمل كمؤشر أو كدلالة على اختلاف الأهمية النسبية في المعتقدات المحمولة من قبل جماعات مختلفة، لأنها تعكس أهدافهم وقيمهم.

المطلب الثالث: تقييم الصورة الذهنية

يقوم الفندق بالكشف على النتائج المتحصل عليها من خلال البرامج المتعلقة بالصورة الذهنية، الأمر الذي يستدعي القيام بعملية تقييم لصورته، إذ تمر عملية التقييم بالمراحل التالية: (2)

1. تركيب وإختيار العينة: العينات ممثلة لجمهور الداخلي الخارجي، وتكون عينة ضعيفة في مرحلة الدراسة النوعية، وعينة أوسع في مرحلة الدراسة الكمية.
2. تحليل عناصر الصورة الذهنية: تكون مرفقة بتحليل تشخيصي لكل الرسائل المرسله وتشخيص خاص بطريقة الفندق في التعبير وطريقته في الظهور.
3. وضع المكونات القاعدية لهوية الفندق تحت الملاحظة: عن طريق مقابلات نصف مباشرة، أسئلة مفتوحة تترك للمتجاوز مساحة واسعة لإبداء رأيه وإنطباعه حول الفندق.
4. مرحلة تطبيق عناصر الإستقبال: هذه المرحلة تسمح بإثبات الفرضيات، وتحليل النتائج المتحصل عليها وتحويلها لمعطيات كمية.
5. مرحلة إنشاء وتعميق الصورة وتحليل التهديدات: يتم باجتماعات المجموعة والمجموعات الخاصة بالعبارات، بناء شعار للفندق ...
6. تقرير الصورة: وهذا من أجل المساهمة في النشاط، لذا التقرير المتعلق بالصورة يجب أن يحتوي على الأقل:

✓ شهرة الفندق.

✓ نقاط الصورة الإيجابية حسب الجمهور

(1) نفس المرجع السابق، ص 197.

(2) فاسي فاطمة الزهراء، استراتيجية صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك -دراسة حالة مؤسسة هنكل الجزائر-، مذكرة

ماجستير، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2007/2006 ص 57.58

✓ رؤية الصورة عن طريق عناصرها.

✓ المنافسة.

✓ المحيط والتحديات المتعلقة بالجمهور.

7. تحديد ردود الفعل من حيث: النقاط المتعلقة بالصورة والتي يجب التحفظ عليها، نقاط الصورة التي

يجب تطويرها أو إلغاؤها، التحديات الممكنة بالنسبة للفندق.

خلاصة

إشتمل هذا الفصل على تحليل للصورة الذهنية، خاصة وأن مفهوم الصورة الذهنية قد عرف إهتماماً من طرف الباحثين في الميدان، حيث تطرقنا إلى أساسيات حول الصورة الذهنية تضمن تعريف لهذه الأخيرة والذي يمكن تلخيصه في أنه الصورة التي تترسخ في ذهن الزبون عن الفندق وخدماته مقارنة بباقي المنافسين، بالإضافة إلى الأهداف التي يسعى الفندق لتحقيقها من وراء تحسين صورته الذهنية عند زبائنه أهمها زيادة ثقة الزبائن بالفندق وجذب مصادر التمويل، كما تناولنا أنواع وأبعاد الصورة الذهنية والتي هي أربعة : البعد المعرفي، البعد الوجداني، البعد السلوكي والبعد الاجتماعي، ثم تطرقنا بعدها إلى تكوين الصورة الذهنية وما تمر به من مراحل، والشروط الواجب توفرها لذلك إذ يجب أن تكون حقيقية، إيجابية، دائمة ومميزة، ثم كيفية تكوينها والعوامل المؤثرة فيها.

وفي الأخير أبرزنا كيفية إدارة وتصميم الصورة الذهنية من خلال تحديد الصورة المرغوبة، وكذا طرق وأساليب قياس الصورة الذهنية، ثم تقييم الصورة الذهنية، وذلك بعد الكشف عن النتائج المتحصل عليها من خلال البرامج المتعلقة بالصورة الذهنية.

واقف جوده الخدمه الفندقية
يولايه جيجل وتأثيرها
على صورتها الذهنية
الفصل الثالث =

تمهيد

بعد تناولنا في الجانب النظري من هذه الدراسة أهم الأطر المعرفية، ووضحنا المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمات الفندقية، وقمنا بتحليل للصورة الذهنية، وحتى لا يكون هذا العمل مجردا ومعزولا عن الواقع التطبيقي، يأتي هذه الفصل كمحاولة لتقييم تأثير جودة الخدمة الفندقية على الصورة الذهنية، و ذلك بالتطرق لمجال الدراسة، الذي كان على عينة من الفنادق على مستوى ولاية جيجل و المتمثلة في : فندق تاغراست، فندق النسيم، فندق الجزيرة، فندق بربروس و فندق دار العز، و هي كلها فنادق متواجدة بوسط مدينة جيجل، تتشابه من حيث الخدمات المقدمة، التي تشترك في الخدمة الجوهر المتمثلة في الإيواء إلى جانب باقي الخدمات التكميلية الأخرى كالإستقبال، الاطعام، الإتصالات وحضائر السيارات وغيرها، بالإضافة إلى عرض لأهم الخطوات والإجراءات المنهجية المعتمدة من خلال توضيح مجتمع وعينة الدراسة، طريقة تصميم الإستبيان، اختبار أداة الدراسة ومختلف الادوات الإحصائية الأخرى، وفي الأخير قمنا بعرض وتحليل البيانات الشخصية لعينة الدراسة إختبرنا صحة الفرضيات.

المبحث الأول: تقديم القطاع الفندقي بولاية جيجل

تحتل ولاية جيجل مكانة هامة في القطاع السياحي، وسنتطرق إليها في هذا المبحث من خلال التعريف بمقومات السياحة بالولاية، هياكل الفنادق، الإحصائيات.

المطلب الأول: المقومات السياحية بولاية جيجل

تزخر ولاية جيجل بمجموعة من المقومات الطبيعية والثقافية، نذكر منها:⁽¹⁾

أولاً: المقومات الطبيعية:

- الشريط الساحلي: يمتد على طول 120 كلم من زيامة منصورية غرباً إلى واد زهور شرقاً ويضم 50 شاطئاً متنوعاً بين الشواطئ الرملية والشواطئ الصخرية.
- الكرنيش الجبلي: متمثلاً من أجراف صخرية ملامسة للبحر من زيامة إلى عوانة تتخللها غابات الفلين، يعد من أجمل المواقع على المستوى العالمي.
- المجاري المائية: جيجل غنية بالمداري المائية حيث تمتزج مياه الأودية الصافية بالخضرة الدائمة للغابات إلى عدة ينابيع منتشرة بالمناطق الجبلية.
- الغابات: تعتبر ولاية جيجل من أهم المناطق الجبلية بمساحة غابية تقدر بنسبة 48% من المساحة الإجمالية، أي حوالي 115000 هكتار.
- البحيرات الطبيعية: توجد بجيجل عدة بحيرات طبيعية:
 - بحيرة بني بلعيد: بمساحة 120 هكتار تحتوي على أكثر من 23 نوع من الطيور.
 - بحيرة غدير بني حمزة: بالقنار دائرة الشقفة، تقدر مساحتها 36 هكتار ويوجد بها 32 نوع من الطيور.
- الجزر وشبه الجزر: تتمثل في:
 - الجزيرة الصخرية: موجودة بالعوانة وتدعى أيضاً محلياً "الذيرة"
 - شبه الجزيرة: توجد شبه الجزيرة الصغيرة ببوبلاطن وأيضاً جزيرة بليدة التي تدعى أندرو.
- الحظيرة الوطنية لتازة: أنشأت بمقتضى المرسوم (84_389) في إطار الحفاظ على التراث الطبيعي والثقافي، وتبلغ مساحتها 3807 هكتار تطل على البحر على إمتداد 9 كلم من الكورنيش، تتشكل أساساً

(1) أميمة مليط، السياحة الجبلية ودورها في التنمية الريفية، دراسة حالة ولاية جيجل، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم التسيير، جامعة جيجل، 2015، ص ص 64-68.

من سواحل صخرية، خلجان، شواطئ رملية، غابات متنوعة، طابعها المميز يساهم في تطوير السياحة الجبلية.

- **المحمية الطبيعية بني العيد:** تقع في بلدية خيري واد عجول بمساحة 122 هكتار بها غطاء مثالي للنظام البيئي به عدة أصناف من الكائنات الحية، حيث تعتبر من المحميات الطبيعية المستديمة في العالم.
ثانيا: المقومات الثقافية:

تحتوي الولاية على مواقع ومعالم أثرية وتاريخية نتيجة تعاقب عدة حضارات:

- **المواقع الأثرية والتاريخية:** يبين الجدول التالي أهم المواقع الأثرية والتاريخية بولاية جيجل.

الجدول رقم (02): أهم المواقع الأثرية والتاريخية بولاية جيجل

الفترة	المواقع الأثرية
ماقبل التاريخ	✓ موقع تامية بلدية الأمير عبد القادر ✓ جبل مزغيطان ✓ كهوف الشتاء بلدية جيملة ✓ الكهوف العجبية بلدية زيامة منصورية
الفترة الفينيقية	✓ قبر في حالة جيدة في جبل أحمد أمقران ✓ آثار ميناء فينيقي بجيجل ✓ مقبرة فينيقية بالرابطة بلدية جيجل
الفترة الرومانية	✓ آثار مدينة رومانية شتوية بزيامة منصورية ✓ فسيفساء بالطوالبية بلدية جيجل
فترة الأتراك	✓ قصر البادي عصمان بأولادعواط
الفترة الإستعمارية	✓ المنار الكبيرة برأس العافية: أنشئ سنة 1865.
فترة ثورة التحرير الوطني	✓ مغارات مهيئة لاستقبال المجاهدين مستشفيات ومخابئ للجيش.

المصدر: مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية جيجل، 2018

- **متحف كتامة:** هو المتحف الوحيد على مستوى الولاية كان في الأصل مدرسة قرآنية أسسها الشيخ عبد الحميد بن باديس عام 1939، ثم أصبح بعد الحرب التحريرية مقرا للمكتب الثاني للجيش الفرنسي، وبعد الإستقبال عاد لنشاطه الأول ثم أصبح مدرسة لصغار الصم والبكم، حول إلى متحف 1993.
- **دار الثقافة:** افتتحت يوم 4 ديسمبر 2007 بحي العقابي بجيجل، تحتوي على 1080 مقعد.

- **الصناعات التقليدية:** نظرا لتنوع الثروات التي تزخر بها الولاية ووفرتها على المواد الأولية تطورت صناعة الأدوات التقليدية مما ساهم في تحفيز المستثمرين في هذا القطاع نتيجة التسهيلات الضريبية الممنوعة الممنوحة والمساعدات المقدمة.

المطلب الثاني: الهياكل الفندقية بولاية جيجل

اولا: المؤسسات الفندقية:

بالولاية 32 مؤسسة فندقية بطاقة استيعاب تقدر بـ 2579 سرير، و توجد 28 مستغلة منها بطاقة استيعاب تقدر بـ 2338 سرير تشغل 254 مستخدم، فيما تبقى 04 منها مغلقة لأسباب مختلفة بطاقة استيعاب تقدر بـ 241 سرير .

• المؤسسات الفندقية المرتقب دخولها حيز الاستغلال خلال سنة 2021:

- قرية عطل بمنطقة التوسع السياحي تاسوست ببلدية الأمير عبد القادر تتكون من 48 وحدة من نوع F3 (240 سرير)، كافيتيريا، محلات، قاعة علاج ومسبح لصاحبه ش.ذ.م.م جيني تور قرين في إطار الاستثمار السياحي الخاص (حال حصوله على المطابقة الجزئية للمشروع).
- شقق الفنادق تابعة لبلدية خيرى واد عجول تتكون من 11 شقة من نوع F2 (68 سرير)، (ضرورة إدراجها ضمن مخطط تهيئة المنطقة بني بلعيد ZET و حصولها على شهادة المطابقة). نشير الى أن عملية تكييفها وفق أحكام المرسوم الجديد رقم 158/19 المؤرخ في 30 أفريل 2019 جارية.
- فندق بمنطقة التوسع السياحي كازينو بطاقة استيعاب تقدر بـ 154 سرير لصاحبه ش.ذ.م.م نيو تاك فاب.
- إقامة سياحية بمنطقة التوسع السياحي العوانة بطاقة استيعاب 112 سرير لصاحبه مؤسسة كوسيدار.

الجدول رقم (03): تطور طاقة الإيواء بين 2019 و 2020 (مؤسسات فندقية):

التقييم		2020		2019		العدد / النوع
+	-					
02	/	← فندق 27	32	← فندق 25	30	
		← مخيم 02		← مخيم 02		
		← منزل سياحي مفروش 01		← منزل سياحي مفروش 01		
		← إقامة سياحية 01		← إقامة سياحية 01		
		← نزل ريفي 01		← نزل ريفي 01		
66	/	2 579	2 513	طاقة الإيواء (سرير)		

المصدر: وثيقة مقدمة من طرف مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية جيجل، 2018.

من الجدول السابق نلاحظ زيادة في طاقة الإيواء بسبب دخول مؤسستين فندقيتين حيز الاستغلال سنة 2020.

ثانيا: الهياكل الفندقية بولاية جيجل:

جدول رقم (04) الهياكل الفندقية بولاية جيجل

الرقم	البلدية	تسمية المؤسسة	طاقة الإيواء المستغلة		الهاتف	نمط الفندق	العنوان
			عدد الغرف	عدد الأسرة			
01	جيجل	فندق لويزة	72	162	034/49.56.64 034/49.81.87	حضري	شارع 20 أوت 55
02		فندق البصرة	40	80	034/49.79.79 034/49.57.93	حضري	شارع أول نوفمبر 54
03		فندق النسيم	40	90	034/47.59.21 034/47.67.53	ساحلي	01 نهج رويح حسين
04		فندق كتامة	34	90	034/47.63.88	ساحلي	شارع زيغود يوسف

		034/47.43.44				
شارع الإخوة خشة	حضري	034/47.61.24	145	46	فندق السلام	05
14 شارع العربي بن مهدي	حضري	034/49.80.71	43	24	فندق المشرق	06
26 نهج أول نوفمبر 54	حضري	034/47.74.20 034/47.15.15	22	10	فندق القلاسي	07
نهج زيغود يوسف	ساحلي	034/47.13.19 034/47.45.46	19	08	نزل ريفي كونفييغال	08
نهج زيغود يوسف	ساحلي	034/49.56.17 034/47.43.70	53	18	فندق لاريزيدونس جيجل	09
أولاد بوالنار	ساحلي	034/49.72.33 034/47.17.47	56	24	فندق الجنة الزرقاء	10
شاطئ الخليج الصغير - أولاد بوالنار	ساحلي	034/49.72.97 034/49.72.93	32	16	فندق لأكريك	11
25 شارع العربي بن مهدي	حضري	034/49.53.53 034/49.55.22	72	36	فندق جزيرة	12
03 شارع سي الحواس	حضري	034/47.79.79 034/47.76.76 034/49.90.06	72	34	فندق تاغراست	13
شارع عبد الحميد بن باديس	حضري	034/47.21.96 034/47.21.96	24	15	فندق جلجيل	14
حي الرابطة -- جيجل -	ساحلي	034/49.55.99	111	47	فندق دار العز	15

		hoteldarelaaz@gmail.com					
حي بالريب - الجوهر لعقابي - جيجل -	حضري	034/47.02.38	27	12	فندق بربروس روايل		16
حي الثورة الطاهير	حضري	034/55.38.38 034/55.39.05	72	24	فندق آل - مراد	الطاهير	17
تاسوست الأمير عبد القادر	ساحلي	0661/33.52.5 9 0661/80.09.2 8	160	81	فندق الزمرد	الأمير عبد القادر	18
شارع لدرع حسن س. ع العزيز	حضري	034/45.65.38 034/45.62.75	164	82	فندق النيل	سيدي عبد العزيز	19
صخر البلح س. ع العزيز	ساحلي	034/49.09.24	70	30	فندق ابن بطوطة(غير مستغل)		20
10 شارع جنوحات البشير -الميلية	حضري	034/52.82.97	21	12	فندق الفتح	الميلية	21
المحطة القديمة	حضري	06.61.42.46.4 6 031.91.19.22	58	30	فندق كاري بلو		22
بني مسلم خيري واد عجول	حضري	/	40	20	فندق جمال(مغلق)	واد عجول	23

24	العوانة	الإقامة السياحية الصخر الأسود	غرفة 28 مقصورة 22 كوخ إفريقي 02	60 74 80	034/58.42.55	ساحلي	تيميزارت العوانة
25		فندق أفتيس (مغلق)	20	51	/	ساحلي	شاطئ أفتيس
26		فندق اللبلاب	20	32	034/59.03.23	حضري	28 شارع بوطغو محمد
27	زيامة منصورية	فندق شوبا	غرفة 72 02 مقصورات	150	034/58.30.49 034/58.31.36	ساحلي	زيامة منصورية
28		منزل سياحي مفروش تيزنثان	08 شقق	36	034.58.51.23	ساحلي	حي بوبلاطن - زيامة منصورية
المجموع			947	8421			

المصدر: وثيقة مقدمة من طرف مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية جيجل، 2018.

المطلب الثالث: تعريف فنادق عينة الدراسة

1. تقديم فندق تاغراست

يعتبر فندق تاغراست من أحد الوجهات السياحية في ولاية جيجل تابعة للقطاع الخاص يملكها السيد عميرة حسين، حيث يقع في وسط مدينة جيجل بشوارع رقم 03 سي الحواس، ويتميز بإطلالتين ساحرتين الأولى على البحر، والثانية في وسط المدينة، ويحتوي هذا الفندق على 06 طوابق والذي بدوره يتكون من 34 غرفة مجهزة مكيفة، بالإضافة إلى مطعم وكافتيريا وموقف سيارات.

وتعود دلالة اسم تاغراست إلى معنيين، المعنى الأول هي كلمة قبائلية يقصد بها خلية النحل، والمعنى الثاني هي قرية صغيرة في أعالي جبال جيجل والتي تبعد 30 كلم على بلدية الشقفة، حيث تعتبر أرض أجداد صاحب الفندق ولهذا إقترن اسمه بهذه المنطقة، ويتم الحجز في الفندق بطرق مختلفة عن طريق الهاتف، الأنترنت، الحضور الشخصي. (1)

يقدم الفندق مجموعة من الخدمات المتنوعة وذلك حسب طلب السياح والمتمثلة في: (2)

- **خدمة الإيواء:** تعتبر خدمة الإيواء الأساسية في الفندق، حيث يحتوي على 34 غرفة مجهزة، تتفاوت بين الغرف الفردية والغرف العادية، الغرف العائلية، والغرف الفخمة، وتضم غرف الفندق مجموعة من الخدمات تتمثل فيما يلي:
 - سرير واحد فردي كبي الحجم، وسريرين منفصلين وذلك حسب طلب العملاء.
 - وجود حمام في كل غرفة.
 - خدمة Wifi.
 - تلفاز وكيف هوائي.
- **خدمة الإطعام:** يوجد بالفندق مطعم يشغله مجموعة من موظفين بين طباخ ومساعديه يقومون بتقديم الطعام لسياح الفندق ومعرفة طلبياتهم، حيث يقدم المطعم خدماته لزبائنه المقيمين فيه وغير المقيمين.
- **خدمة الفوترة والدفع:** يتميز الفندق بإعداد فاتورة مفصلة تتضمن مدة وسعر الإقامة، سعر الوجبات المتناولة من أجل تسهيل عملية الدفع، حيث يمكن للسائح الدفع نقداً أو عن طريق بطاقة الدفع.
- **خدمة الحجز:** يتوفر لدى الفندق عدة طرق للحجز من بينها الحجز عن طريق الهاتف، عن طريق الأنترنت أو الحضور الشخصي، كما توجد هناك حالات أخرى كتعاقد الفندق مع الجامعة في حالة وجود ملتقيات، ندوات، أو بعض المؤسسات الأخرى.
- **إستلام الطلبات:** يسعى موظفي الإستقبال إلى تقديم كل المعلومات المتعلقة بالخدمة من أجل الإستفادة الجيدة للسائح، كما يعمل موظفي الإستقبال على حل المشاكل التي تواجه السائح أثناء إقامته في الفندق.

(1) وثائق مقدمة من طرف الفندق.

(1) وثائق مقدمة من طرف الفندق.

2. فندق النسيم:

فندق النسيم هو أحد أهم الفنادق المعروفة والتي لها سمعة طيبة بولاية جيجل، هو عبارة عن شركة تضامن، شرع في إنجازه سنة 1982 ليُدخل حيز الخدمة سنة 1992، يقع في شارع "حسين رويح"، يحتوي على 40 غرفة موزعة على أربعة طوابق، بالإضافة إلى الطابق السفلي الذي يحتوي على قاعة استقبال، مطعم ومقهى، ويحتوي الطابق الأرضي على قاعة للحفلات، أما بالنسبة لطريقة الحجز في هذا الفندق تكون إما عن طريق الهاتف أو عن طريق الحضور الشخصي.⁽¹⁾

يمكن إبراز خدمات الفندق كما يلي:⁽²⁾

- **خدمة الإيواء:** تتمثل في الإيواء، حيث يحتوي الفندق على 40 غرفة مقسمة لغرف فردية وعائلية، بالإضافة لغرف خاصة ومكيفة.
- **الاستقبال:** يتم استقبال الضيوف عند مدخل الفندق، حيث يوجد في الاستقبال عامل يعمل ليلا وآخر يعمل نهارا.
- **الطعام والشراب:** يقدم الفندق أطعمة مختلفة حسب أوقات محددة، حيث يوجد بالمطبخ طباخ رئيسي وثلاث مساعدين.
- **الاتصالات:** إرسال واستقبال المكالمات والذاكرات تتم عموما على مستوى مركز الاستقبال.
- **حديقة السيارات:** وتتسع لعدد محدود من السيارات.

3. بفندق الجزيرة

فندق الجزيرة هو مؤسسة سياحية تابعة للقطاع الخاص، يأخذ شكل منشأة ذات مسؤولية محدودة ذات الشخص الواحد، تعود ملكيته إلى السيد كمال بن طيبيل الذي أسسه بماله الخاص دون الإستعانة بالقروض أو الإعلانات تم الإنتهاء من الأشغال فيه سنة 2006، وهو نفس سنة بداية نشاط الفندق، سمي فندق الجزيرة نسبة إلى جزيرة شاطئ أندرو بولاية جيجل، يقع الفندق في شارع 25 العربي بن مهدي وسط ولاية جيجل، وهو موقع متميز حيث تكثر الحركة بجانبه، يعتبر فندق الجزيرة مقصد للعديد من الأجانب سواء الذين يبحثون عن الراحة أو الإستجمام أو رجال الأعمال الذي يساعدهم الموقع المتميز للفندق في إكمال أعمالهم بسهولة، يتكون الفندق من 5 طوابق، ينقسم الطابق السفلي إلى جهتين، جهة تضم المطعم وجهة خاصة بالإستقبال، بالإضافة إلى 35 غرفة وشقة واحدة، كما يوجد أمام الفندق مكان لركن السيارات.⁽³⁾

(1) وثائق مقدمة من طرف الفندق.

(1) وثائق مقدمة من طرف الفندق.

(1) وثائق مقدمة من طرف الفندق.

- إذ يقدم الفندق مجموعة من الخدمات تتمثل في خدمات أساسية تتمثل في خدمة الإيواء وخدمة الطعام، كما يقدم خدمات إضافية وإستثنائية حسب الطلب:⁽¹⁾
- **خدمة الإيواء:** يحتوي الفندق على 36 غرفة تتوزع بين غرف ذات سرير واحد، غرف ذات سريرين، وغرف ذات ثلاث أسرة، بالإضافة إلى شقة واحدة كانت في الأصل قاعة للمحاضرة.
 - **خدمة الاطعام:** بالفندق مطعم كبير يأخذ حيزا من الطابق السفلي للفندق، يعمل به طباخ واحد وأربعة مساعديه، يسهرون على تقديم الطعام للزبائن ومعرفة رغباتهم وتلبية احتياجاتهم وطلباتهم، كما يقدم الفندق خدماته لغير المقيمين.
 - **تدفق المعلومات:** وذلك لتسهيل عملية الحجز، أو الإجابة عن استفسارات الزبائن.
 - **الحجز:** الحجز عن طريق الهاتف، الفاكس، البريد الإلكتروني أو عن طريق الحضور الشخصي للمعنى.
 - **الضيافة والاستقبال:** تلبية طلبات الزبائن طيلة فترة الإقامة.
 - **حماية الممتلكات:** توفير صندوق لحفظ الحاجيات الثمينة والمال للزبائن.
 - **الفوترة:** يحرص الفندق على تقديم فاتورة واضحة ودقيقة للزبون تتضمن كل ما يجب دفعه نظير الخدمات التي استفاد منها.
 - **الاستشارات:** تقديم النصائح والإرشادات اللازمة للزبون من أجل الإستفادة الجيدة من الخدمات المقدمة.
 - **الدفع:** العمل على جعل عملية الدفع سهلة، سريعة وميسرة بين الطرفين، وتكون إما نقدا أو بصك.
4. **فندق برباروس**

هو منشأة سياحية تابعة للقطاع الخاص تأخذ شكل منشأة ذات المسؤولية المحدودة ذات الشخص الواحد، سمي الفندق بهذا الإسم لتفادي تشابهه مع إسمه القديم(بربروس)، يقع الفندق بحي بالريب الجوهري- لعقابي- وسط مدينة جيجل، وهو موقع متميز حيث تكثر الحركة بجانبه إضافة إلى وجود محطة المسافرين مما ساهم بشكل كبير في التعريف بالفندق والخدمات المقدمة.

بدأ الفندق بمزاولة نشاطه يوم 17 جويلية 2018، يستعمل في الفندق ثلاث لغات هي: العربية، الفرنسية، الإنجليزية، ولباس الموظفين رسمي وموحد وعددهم 10 موظفين، حيث يتم الحجز بالحضور الشخصي، الهاتف، الإيميل والفاكس، فايس بوك، يحتوي الفندق على 03 طوابق بالطابق الأول والثاني 5 غرف والطابق الثالث غرفتين، يوجد بالطابق الثالث غرفة مخزن وكافيتيريا، وقسم إستقبال ومطعم ومكتب المدير بالطابق الأرضي⁽²⁾

(1) وثائق مقدمة من طرف الفندق.

(1) وثائق مقدمة من طرف الفندق.

ويقدم الفندق جملة من الخدمات الأساسية والتكميلية، تتمثل في: (1)

- ✓ خدمة الغرف: يهتم هذا الفندق بتوفير إحتياجات السياح المرتبطة بمكان إيوائهم.
- ✓ الإستقبال: يعتبر همزة وصل بين السياح وإدارة الفندق، وتتمثل مسؤولية هذا القسم فيما يلي:
 - إستقبال الزبائن.
 - منح المعلومة الضرورية حول هذا الفندق للسياح.
 - التكفل بإجراءات مغادرة السياح.
 - العمل على إرضاء السياح من خلال التناسق والإنسجام مع الأقسام الأخرى.
- ✓ المطبخ: يقوم هذا القسم بإعداد الواجبات المختلفة حسب طلبات السياح، والحرص على أن تكون صحية إضافة إلى إعداد قائمة المشروبات وفقاً لطلب وحاجات المطعم.

5. فندق دار العز

هو منشأة سياحية تابعة للقطاع الخاص، يأخذ شكل منشأة ذات المسؤولية المحدودة ذات الشخص الواحد، يقع الفندق بحي الرابطة في مدينة جيجل، وهو موقع متميز تكثر الحركة بجانبه مما ساهم بشكل كبير في التعريف بالفندق وبالخدمات التي يقدمها. (2)

- وتتمثل الخدمات الأساسية التي يقدمها فندق دار العز في خدمتي الإيواء والإطعام وهما كما يلي: (3)
- خدمة الإيواء: تعتبر خدمة الإيواء الخدمة الأساسية في الفندق، حيث يتكون الفندق من 45 غرفة موزعة على ثلاثة طوابق باسرة مزدوجة أو فردية، تحتوي كل غرفة على حمام مجهز، هاتف داخلي، ثلاجة صغيرة، بالإضافة إلى الديكور المميز والعصري، ويتراوح سعر الغرفة العادية حوالي 9800 دج، أما سعر الغرف ذات الطابع الملكي فيصل إلى 30000 دج لليلة الواحدة.
 - خدمة الإطعام: يوجد بالفندق ثلاث مطاعم تتسع إلى 150 مقعداً كما يضم قاعتين للمحاضرات، حيث تتسع القاعتين لـ 200 مقعد ويضم أيضاً حظيرة لسيارات تتسع لـ 50 مركبة.

(1) وثائق مقدمة من طرف الفندق.

(1) وثائق مقدمة من طرف الفندق.

(1) وثائق مقدمة من طرف الفندق.

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة والأساليب الإحصائية المعتمدة

سنقوم من خلال هذا المبحث بإستعراض أهم الخطوات والإجراءات المنهجية التي إعتدنا عليها في دراستنا الميدانية، وذلك من خلال توضيح مجتمع وعينة الدراسة، طريقة تصميم الإستمارة، إختبار أداة الدراسة ومختلف الأدوات الإحصائية المستخدمة.

المطلب الأول: منهجية الدراسة الميدانية

تم الإستعانة بمجموعة من الأدوات لجمع البيانات بغرض تحليلها، وذلك بإستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية والحسابية لتحقيق هدف الدراسة، وصياغة نتائجها.

1. منهج الدراسة :

قمنا بإنجاز الجانب التطبيقي من هذه الدراسة باستخدام المنهج الوصفي التحليلي، حيث يعتبر المنهج الأمثل لدراسة "تأثير جودة الخدمات الفندقية على الصورة الذهنية" حالة مجموعة فنادق بولاية جيجل، وهذا بغرض الخروج بنتائج تزيد من المستوى المعرفي للموضوع.

2. مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في كل فنادق على مستوى ولاية جيجل.

3. عينة الدراسة :

العينة عبارة عن مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم إختيارها بطريقة مناسبة وإجراء الدراسة عليها ومن تم إستخدام تلك النتائج وتعميمها على كامل مجتمع الدراسة الأصلي، إذ تشمل عينة الدراسة في: فندق دار العز، فندق النسيم، فندق برباروس، فندق تاغراست، وفندق الجزيرة. وبما أن موضوعنا يركز بالأساس معرفة تأثير جودة الخدمة الفندقية على الصورة الذهنية، إذ تم اعتماد أسلوب العينة العشوائية البسيطة وقد قمنا بتوزيع 150 إستمارة إلا أنه تم إسترجاع 107 استمارة. وبذلك تشكلت عينة الدراسة من 107 زبون أي بنسبة 71.33% والجدول التالي يوضح الإستبانات الموزعة:

الجدول رقم(05): الإستبانات الموزعة والمسترجعة من عينة الدراسة

الإستبانة	التوزيع التكراري	النسبة
الإستبانات الخاضعة للتحليل	107	71.33%
الإستبانات المستبعدة	-	-
الإستبانات غير المعادة	43	28.66%
الإستبانات الكلية	150	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين

4. أداة الدراسة:

بغرض إكمال ما تم التطرق إليه في الجانب النظري والإمام بجوانب الموضوع من الناحية العملية تم الاستعانة بالاستبانة كأداة من أدوات جمع البيانات وهذا لأهمية هذه الأخيرة كونها تعتبر أداة مضبوطة ومنظمة لجمع بيانات الدراسة من خلال صياغة نموذج من الأسئلة موجهة لأفراد عينة الدراسة.

وقد تم إعداد الإستبانة والتي تتكون من ثلاث محاور كما يلي:

✓ **المحور الأول:** يتضمن هذا المحور بيانات عامة لتعبئة الاستمارة لأفراد عينة الدراسة من حيث الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الوضعية المهنية، الدخل الشهري وعدد مرات زيارة الفندق.

✓ **المحور الثاني:** تناول هذا المحور أسئلة موجهة لأفراد عينة الدراسة من أجل معرفة أبعاد جودة الخدمة الفندقية وتم تقسيم هذا المحور إلى 5 أبعاد كمايلي:

▪ **البعد الأول:** الأمان.

▪ **البعد الثاني:** التعاطف.

▪ **البعد الثالث:** الإستجابة.

▪ **البعد الرابع:** الملموسية.

▪ **البعد الخامس:** الإعتمادية.

✚ **المحور الثالث:** تناول هذا المحور أسئلة موجهة لأفراد عينة الدراسة، وناقش الصورة الذهنية ويتكون من 06 فقرات.

صمم الاستبيان وفق مقياس ليكرت (LIKERT) المتدرج بخمسة درجات لقياس درجة استجابة أفراد

العينة لعبارات الجزء الثاني والثالث كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم(06): توزيع ليكرت الخماسي(LIKERT)

الإجابة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
الأوزان	1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الطالبتين

ومن أجل دقة النتائج ولأجل تحديد مجال فئات مقياس ليكرت Likert الذي يعبر عن درجة الموافقة، نستخرج طول الفئة الذي يحسب كما يلي:

▪ حساب المدى (R): $R = \text{Maximum} - \text{Minimum} = 5 - 4 = 1$

▪ حساب طول الفئة (L): $L = R / C = 4 / 5 = 0.8$

حيث: Classes (C) تمثل عدد الفئات / Range (R) يمثل طول الفئة

فيصبح الحد الأدنى للفئة الأولى هو أقل قيمة في المقياس وهي واحد (1) وبإضافة طول الفئة نحصل على الحد الأعلى للفئة وهو (5)، وهو كما موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم(07): إجابات الأسئلة ودلالاتها وفق مقياس ليكرت الخماسي				
المستوى	الرمز	الفئة	الدلالة	الوزن النسبي
غير موافق تماما	1	من 1 إلى أقل من 1,80	منخفضة جداً	أقل من 36%
غير موافق	2	من 1,80 إلى أقل من 2,60	منخفضة	36% إلى أقل من 52%
محايد	3	من 2,60 إلى أقل من 3,40	متوسطة	52% إلى أقل من 68%
موافق	4	من 3.40 إلى أقل من 4,20	مرتفعة	68% إلى أقل من 84%
موافق تماما	5	من 4,20 إلى 5	مرتفعة جداً	84% فأكثر

المصدر: عز الدين حسن عبد الفتاح، مقدمة في الإحصاء الوصفي الاستدلالي باستخدام spss الطبعة الأولى، دار الخوارزم القلمية، الرياض، 2008، ص 540.

المطلب الثاني: اختبار أداة الدراسة

سيتم دراسة الصدق الظاهر والبنائي لأداة الدراسة (الاستبيان)، وكذا دراسة ثباتها وهذا على النحو التالي:

أولاً: صدق أداة الدراسة (الإستبانة)

يقصد بصدق الإستبانة أن تقيس أسئلة الإستبانة ما وضعت لقياسه، وقد تم التأكد من صدق الإستبانة بطريقتين هما:

1- الصدق الظاهري لأداة (صدق المحكمين):

عرضت أداة الدراسة على الأستاذ المشرف وخمسة من أساتذة محكمين ذوي الاختصاص بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة جيجل، وإستنادا إلى الملاحظات والتوجيهات التي أبداها المحكمون وأجريت التعديلات التي إتفق عليها معظم المحكمين، حيث تم تعديل صياغة العبارة وحذف وإضافة الأخرى منها.

الجدول رقم (08): قائمة الأساتذة المحكمين

الاسم واللقب	الجامعة
هشام بورمة	جيجل
رشيد علاب	جيجل
بلال هري	جيجل
لطف بوغرة	جيجل

المصدر: من إعداد الطالبتين

1-2 إختبار الصدق البنائي لأداة الدراسة: (الإتساق الداخلي)

بعد التأكد من الصدق الظاهري لأداة الدراسة، إنقلنا للتأكد من الصدق البنائي لها بتحديد مدى تجانسها الداخلي ومدى إنتماءها للبعد الذي وضعت لقياسه، وذلك من خلال حساب معاملات الإرتباط بيرسون "Pearson" لمعرفة الإتساق الداخلي بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للبعد الذي تنتمي إليه، ويمكن تلخيص نتائج إختبار الصدق الداخلي في الجداول الموالية:

أ- الصدق الداخلي لعبارات المحور الثاني جودة الخدمة الفندقية:

1- البعد الأول: الأمان:

الجدول رقم(09): الصدق الداخلي لعبارات بعد الأمان			
رقم العبارة	العبارات	معامل الارتباط R	القيمة الاحتمالية
01	أشعر بالأمان في التعامل مع الفندق	0.805**	0.000
02	طريقة تعامل الموظفين يولد لدي الشعور بالطمأنينة	0.872**	0.000
03	توفر المعرفة الكافية للإجابة على أسئلة الزبائن	0.828**	0.000
04	يوفر الفندق الحماية داخله للزبائن من طرف أعوان الأمن	0.712**	0.000
05	بالفندق صندوق خاص بحفظ ممتلكاتي الثمينة والخاصة	0.730**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss.

يتضح لنا من خلال الجدول السابق ان معاملات الإرتباط بين كل عبارة من عبارات بعد الأمان مع البعد الكلي تتراوح ما بين 0.712 و 0.872 وهي موجبة ودالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05، حيث أن القيمة الاحتمالية كل الفقرات أقل من 0.05، مما يدل على أن عبارات البعد صادقة لما وضعت لقياسه.

2- البعد الثاني: التعاطف:

الجدول رقم(10): الصدق الداخلي لعبارات بعد التعاطف			
رقم العبارة	العبارات	معامل الارتباط R	القيمة الاحتمالية
06	تبدي إدارة الفندق عناية خاصة بالزبائن لاسيما حالات الحوامل، ذوي الاحتياجات الخاصة والعائلات بأطفال	0.632**	0.000
07	بيدي الموظفون الروح المرحة والصدقة في تعاملهم مع الزبون	0.615**	0.000
08	يصغي الموظفون لمشاكل الزبائن باهتمام ويسعون لحلها	0.833**	0.000
09	يسهر موظفو الفندق على العناية الشخصية بحاجات ورغبات الزبائن	0.625**	0.000
10	يراعي الموظفون الجوانب الإنسانية للزبائن أثناء تقديمهم الخدمة لهم	0.639**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss.

يتضح لنا من خلال الجدول السابق أن معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات بعد التعاطف مع البعد الكلي تتراوح ما بين 0.615 و 0.833 وهي موجبة ودالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05، حيث أن القيمة الإحصائية لكل الفقرات أقل من 0.05، مما يدل على أن عبارات البعد صادقة لما وضعت لقياسه.

3- البعد الثالث: الإستجابة:

الجدول رقم(11): الصدق الداخلي لعبارات بعد الإستجابة			
رقم العبارة	العبارات	معامل الارتباط R	القيمة الاحتمالية
11	يستجيب الفندق بشكل سريع لمختلف طلبات الزبائن	0.834**	0.000
12	ألمس تعاون موظفي الفندق مع الزبائن أثناء تقديم الخدمة	0.838**	0.000
13	أجد استجابة سريعة في معاملة شكاوي الزبائن والرد على استفساراتهم	0.888**	0.000
14	هناك استعداد دائم لتقديم الخدمة للزبون في كل الأوقات	0.846**	0.000
15	يتم تقديم الخدمة بالدقة المطلوبة وفي الوقت المناسب	0.831**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss.

يتضح لنا من خلال الجدول السابق أن معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات بعد الإستجابة مع البعد الكلي تتراوح ما بين 0.618 و 0.777 وهي موجبة ودالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05، حيث أن القيمة الإحصائية لكل الفقرات أقل من 0.05، مما يدل على أن عبارات البعد صادقة لما وضعت لقياسه.

4- البعد الرابع: الملموسية

الجدول رقم (12): الصدق الداخلي لعبارات بعد الملموسية			
رقم العبارة	العبارات	معامل الارتباط R	القيمة الاحتمالية
16	يتمتع الفندق بموقع ملائم يسهل الوصول إليه	0.871**	0.000
17	الفندق مصمم بشكل جذاب من الخارج	0.544**	0.000
18	يملك الفندق أجهزة حديثة	0.558**	0.000
19	يوفر الفندق أثاثا عصريا	0.650**	0.000
20	يتمتع موظفو الفندق بالأناقة في المظهر	0.487**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد ومخرجات spss.

يتضح لنا من خلال الجدول السابق أن معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات بعد الملموسية مع البعد الكلي تتراوح ما بين 0.487 و 0.871 وهي موجبة ودالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05، حيث أن القيمة الإحصائية لكل الفقرات أقل من 0.05، مما يدل على أن عبارات البعد صادقة لما وضعت لقياسه.

5- البعد الخامس: الإعتمادية

الجدول رقم(13): الصدق الداخلي لعبارات بعد الإعتمادية			
رقم العبارة	العبارات	معامل الارتباط R	القيمة الاحتمالية
21	يفي الفندق بالتزاماته في مواعيدها المحددة	0.854**	0.000
22	أعتمد على موظفي الفندق في جميع العمليات الخاصة بتقديم الخدمة	0.824**	0.000
23	يحاول الفندق تجنب الأخطاء عند تقديم الخدمات	0.816**	0.000
24	توفر سبل الراحة طوال فترة الإقامة بالفندق	0.880**	0.000
25	يستجيب موظفو الفندق لحل المشاكل التي تواجهني	0.907**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss.

يتضح لنا من خلال الجدول السابق أن معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات بعد الإعتمادية البعد الكلي تتراوح ما بين 0.816 و 0.907 وهي موجبة ودالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05، حيث أن القيمة الاحتمالية كل الفقرات أقل من 0.05، مما يدل على أن عبارات البعد صادقة لما وضعت لقياسه.

الجدول رقم (14) معامل الارتباط بين معدل كل بعد من ابعاد المحور الثاني مع المعدل الكلي المحور			
البعد	العنوان	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
الأول	الأمان	0.822**	0.000
الثاني	التعاطف	0.770**	0.000
الثالث	الإستجابة	0.855**	0.000
الرابع	الملموسية	0.731**	0.000
الخامس	الإعتمادية	0.843**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss.

الجدول رقم(14) يبين معاملات الارتباط بين معدل كل بعد من المحور الثاني مع المعدل الكلي لأبعاده والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة 0,05، حيث أن القيمة الاحتمالية لكل بعد أقل من 0,05 .

ب- الصدق الداخلي لعبارات المحور الثالث الصورة الذهنية:

الجدول رقم(15): الصدق الداخلي لعبارات محور الصورة الذهنية			
رقم العبارة	العبارات	معامل الارتباط R	القيمة الاحتمالية
26	كلما تبادر لذهني إسم الفندق تذكرت الجوانب الإيجابية في الخدمات المقدمة	0.911	0.000
27	مجموع المعلومات المتداولة حول الفندق كلها إيجابية	0.895	0.000
28	أشعر بانتمائي للفندق بسبب المعاملة الحسنة معي	0.933	0.000
29	أرغب بالاستمرار في التعامل مع الفندق	0.923	0.000
30	أنصح غيري بطلب خدمات الفندق	0.946	0.000
31	أعتقد أن موظفي الفندق يعكسون صورة ذهنية إيجابية عنه	0.886	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss.

يتضح لنا من خلال الجدول السابق أن معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات محور الصورة الذهنية تتراوح ما بين 0.886 و 0.946 وهي موجبة ودالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05، حيث أن القيمة الإحتمالية كل الفقرات أقل من 0,05، مما يدل على أن عبارات المحور صادقة لما وضعت لقياسه.

ثانيا: إختبار ثبات أداة الدراسة

يعتبر إختبار ثبات الإستبانة مهما، خصوصا وأنه من الممكن أن يكون صادقا لكن لا يتسم بالثبات، ويقصد به أن تعطي الإستبانة نفس النتيجة لو تم إعادة توزيعها على أفراد مجتمع الدراسة أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، ويأخذ معامل الثبات قيما تتراوح بين الصفر والواحد، حيث كلما إقتربت قيمته من الواحد كان الثبات مرتفعا وكلما إقتربت من الصفر كان الثبات منخفضا، وللوصول إلى نتائج دقيقة قمنا بالتحقق من ثبات الإستبانة بحساب معامل الثبات ألفا كرونباخ **Alpha Cronbach** للمحاور الرئيسية وكذلك حساب معامل ثبات الإستبانة الكلي ومن الناحية التطبيقية يكون ثبات الإستبانة:⁽¹⁾

- ضعيفا إذا كانت قيمة ألفا كرونباخ أقل من: (60%)؛
- مقبولا إذا كانت قيمة ألفا كرونباخ تقع بين: (60% و 70%)؛
- جيد جدا إذا كانت قيمة ألفا كرونباخ تقع بين: (70% و 80%)؛
- ممتازا إذا كانت قيمة ألفا كرونباخ أكبر من: 80%؛

⁽¹⁾ (Manu Carricano, fanny poujol, **Analyse de données avec spss**, Pearson Education, Paris, 2008, p : 53.

والجدول أدناه يبين معاملات ألفا كرومباخ للمحاور الرئيسية بالإضافة إلى معامل الثبات الكلي:

الجدول رقم(16): إختبار معامل الثبات ألفا كرومباخ لمحاور الأستبانة والإستبانة ككل		
محاور أداة الدراسة	رقم العبارات	معامل ألفا كرومباخ
محور جودة الخدمة الفندقية	من 01 إلى 25	0.864
محور الصورة الذهنية	من 26 إلى 31	0.972
الثبات الكلي للإستبانة	من 01 إلى 31	0.963

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن معامل الثبات ألفا كرومباخ بالنسبة للمحور الثاني المتعلق بجودة الخدمة الفندقية والمتضمن للعبارات من 01 إلى 25 قد تجاوز 80 %، حيث قدر بـ 86.4%، بمعنى أن هذا المحور يتمتع بدرجة ثبات ممتازة، كما بلغ معامل ثبات المحور الثالث المرتبط بالصورة الذهنية، والذي شمل العبارات من 26 إلى 31 ما قيمته 97.2%، أي أنه يتمتع بدرجة ثبات ممتازة أيضا، وبالنسبة لدرجة ثبات الإستبانة ككل والمتعلقة بأثر جودة الخدمة الفندقية على الصورة الذهنية والمتضمنة مجمل العبارات المقدر بـ 31 عبارة، وجدنا أنها تتدرج ضمن فئة الثبات ممتازة أيضا، حيث بلغت قيمة معامل الثبات ألفا كرومباخ 96.3%.

من خلال هذا التحليل يمكن القول أن أداة الدراسة تتمتع بدرجة ممتازة تبرر مصداقية إستخدامها لأغراض هذه الدراسة، وبذلك تكون الإستبانة في صورتها النهائية القابلة للتوزيع (أنظر الملحق رقم: 01).

المطلب الثالث: أساليب المعالجة الإحصائية لبيانات الدراسة

من أجل تحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات التي قمنا بجمعها، إستخدمنا برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الإجتماعية (statistical package for social sciences) النسخة 20، والذي يرمز له بإختصار (SPSS)، هذا الأخير يعتبر البرنامج المناسب لتحليل مثل هذه البيانات لإحتوائه على مجموعة كبيرة من الإختبارات الإحصائية التي تتدرج ضمن الإحصاء الوصفي والإحصاء الإستدلالي، حيث من أبرز تلك الأدوات والأساليب نجد:

1- التكرارات والنسب المئوية: تمت الإستعانة بالتكرارات والنسب المئوية للتعرف على الخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة، وكذا لتحديد إستجابات أفرادها إتجاه عبارات محاور الإستبيان.

وتحسب بالعلاقة التالية⁽¹⁾

$$\text{النسبة المئوية للعنصر (X)} = \frac{\text{العنصر التكراري (X)}}{\text{مجموع التكرارات}} \times 100$$

(1) إبراهيم عبد الوكيل الفار، الإحصاء الوصفي باستخدام الحزمة الإحصائية، الدلتا لتكنولوجيا الحسابات، جامعة طنطا، 1997، ص:

2- **المتوسط الحسابي المرجح:** تم إستخدامه لمعرفة مدى إرتفاع أو إنخفاض إجابات أفراد عينة الدراسة على كل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة، وهو يساعد كذلك على ترتيب العبارات حسب متوسطها الحسابي، ويمثل مجموع المشاهدات مقسوما على عددها.

$$X = \frac{\sum xi. ni}{N} \quad (1)$$

3- **الانحراف المعياري المرجح:** قمنا بإستخدام هذا المقياس لمعرفة مدى إنحراف إستجابات أفراد العينة لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة، ولكل محور من المحاور الرئيسية والفرعية عن متوسطها الحسابي، بحيث كلما إقتربت قيمة الإنحراف إلى الصفر كلما دل ذلك على تمركز إستجابات أفراد العينة وإنخفاض تشتتها، وكلما كان الإنحراف أقل من الواحد الصحيح كلما قل التشتت بين إستجابات أفراد عينة الدراسة، والعكس صحيح في حالة إذا كانت قيمة الإنحراف تساوي أو تفوق الواحد الصحيح، علما أن هذا المقياس يفيد في ترتيب عبارات محاور الإستبانة لصالح الأقل تشتت عند تساوي متوسطاتها.

$$G = \sqrt{\frac{\sum n_i (X_i - X)^2}{N}} \quad (2)$$

4- **مصفوفة معامل الارتباط بيرسون:** يقوم هذا الإختبار بقياس إتجاه وقوة العلاقة بين متغيرين، ويستخدم كذلك لحساب الصدق الداخلي والصدق البنائي للإستبانة، بحيث كلما إقتربت قيمة هذا المعامل من +1 كلما كان الارتباط طردي وقوي، والعكس كلما قلت درجة الارتباط كلما ضعفت العلاقة بين المتغيرين.

$$r = \frac{cov(x, y)}{Gx, Gy} \quad (3)$$

5- **معامل ألفا كرونباخ:** قمنا بإستعماله لقياس مدى ثبات الإستبانة من ناحية الإتساق الداخلي لعبارات الأداة، ويكون هذا المقياس ذو دلالة إحصائية إذا كانت قيمة ألفا كرونباخ تساوي أو تفوق (60%).

$$a = \left(\frac{K}{K-1} \right) \left(1 - \frac{\sum Si^2}{St^2} \right) \quad (4)$$

(1) عوض منصور وعزام صبري، مبادئ الإحصاء، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2000، ص: 73.

(2) عبد الحميد عبد المجيد البلداوي، الأساليب الإحصائية التطبيقية، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص: 114.

(3) محمود مهدي البياتي، تحليل البيانات الإحصائية باستخدام البرنامج الإحصائي Spss، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص: 372.

(4) محفوظ جودة، التحليل الإحصائي الأساسي باستخدام البرنامج الإحصائي Spss، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص:

بحيث:

K : هو عدد العبارات؛

 $\sum Si$: مجموع تباينات العناصر؛ S_i : التباين الدرجة الكلية؛6- **الإنحدار الخطي البسيط**: الهدف من هذا الأسلوب هو دراسة وتحليل أثر متغير كمي على متغير كميآخر، كما أنه يهتم بالبحث في العلاقة بين متغيرين فقط هما المتغير التابع y والمتغير المستقل x علىشكل المعادلة التالية: $Y=a_x+b$

بحيث:

b: يمثل معامل الثبات، وتصبح مساوية لقيمة y عندما x تساوي الصفر.**a**: يمثل ميل أو معامل الإنحدار، وهي تمثل مقدار التغير في y عند زيادة قيمة المتغير التابع بمقدار وحدةواحدة⁽¹⁾.⁽¹⁾ عبد الله الهمايي، التقنيات الإحصائية ومناهج البحث، مدخل نظري وتطبيقي للعلوم الاجتماعية، منشورات جامعة قاريس بمغازي،

المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة ومناقشتها

بعد تحديد طريقة وأدوات الدراسة، سيتم في هذا المبحث عرض وتحليل وتفسير نتائج الاستبانة التي تم توزيعها على أفراد مجتمع الدراسة من حيث البيانات الشخصية والوظيفية وكذلك عبارات أبعاد محور جودة الخدمة الفندقية وعبارات محور الصورة الذهنية، ومن ثم اختبار فرضيات الدراسة.

المطلب الأول: عرض وتحليل البيانات الشخصية لعينة الدراسة

قصد التعرف على الخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة سنقوم بعرض وتفسير الإجابات الخاصة بمحور البيانات الشخصية والوظيفية الذي تضمن الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الوضعية المهنية، الدخل الشهري وعدد مرات زيارة الفندق، ويتم عرض وتفسير الخصائص الشخصية والوظيفية لمجتمع الدراسة كما يلي:

الفرع الأول: توزيع أفراد العينة حسب الجنس

يتوزع مفردات عينة الدراسة حسب طبيعة جنسهم، كما هو مبين في الجدول الموالي:

الجدول رقم(17): توزيع أفراد العينة حسب الجنس		
النسبة المئوية%	التكرار	الجنس
28%	30	أنثى
72%	77	ذكر
100%	107	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss.

نلاحظ من الجدول اعلاه أن النسبة العالية من أفراد العينة هي من الذكور حيث بلغ عددهم 77 ذكر أي ما يعادل 72% في حين بلغ عدد الاناث 30 وبنسبة مقدارها 28%.

الفرع الثاني: توزيع أفراد العينة حسب السن

تختلف أعمار عمال مفردات عينة الدراسة، كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم(18): توزيع أفراد العينة حسب السن		
النسبة المئوية%	التكرار	السن
24.3%	26	أقل من 30 سنة
56.1%	60	من 30 سنة إلى اقل من 50 سنة
19.6%	21	أكبر من 50 سنة
100%	107	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

يتبين لنا من الجدول أعلاه أن أغلبية أفراد عينة الدراسة هم ضمن الفئات العمرية التي تنتمي للمجال (من 30 سنة إلى أقل من 60 سنة)، حيث بلغ عدد الأفراد 60 فردا بنسبة إجمالية تعادل 56.1%، ثم تليها الفئة العمرية (أقل من 30 سنة) بـ 26 فردا أي ما نسبته 24.3%، ثم تليها الفئة العمرية (أكبر من 50 سنة) بـ 21 فردا أي بنسبة 19.6%.

الفرع الثالث: المستوى التعليمي

يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث المستوى التعليمي وفق ما يوضحه الجدول الموالي:

الجدول رقم (19): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي		
النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
50.5%	54	جامعي
49.5%	53	غير جامعي
100%	107	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن 54 مفردة هم من فئة جامعيين أي ما نسبته 50.5% من إجمالي النسب، في حين أن 53 مفردة غير جامعيين بنسبة 49.5%.

الفرع الرابع: توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة

يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث الوظيفة وفق ما يوضحه الجدول الموالي:

الجدول رقم (20): توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة		
النسبة المئوية	التكرار	الوظيفة
43%	46	موظف
33.6%	36	مهن حرة
5.6%	6	متقاعد
17.8%	19	بدون عمل
100%	107	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن أغلب أفراد العينة هم فئة الموظف حيث بلغ عددهم 46 فردا وبنسبة 43%، ثم تليها فئة مهن حرة البالغ عددهم 36 فردا وبنسبة 33.6%، ثم تليها الفئة بدون عمل التي بلغ عددها 19 فردا حيث قدرت نسبتها بـ 17.8%، وفي الأخير تحتل فئة متقاعد المرتبة الأخيرة بـ 6 أفراد وبنسبة 5.6%.

الفرع الخامس: توزيع أفراد العينة حسب الدخل

تتوزع مفردات عينة الدراسة حسب الدخل، كما هو مبين في الجدول الموالي:

الجدول رقم (21): توزيع أفراد العينة حسب الدخل		
الدخل	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 18.000 دج	19	17.8%
من 18.000 إلى أقل من 35.000 دج	18	16.8%
من 35.000 إلى أقل من 55.000 دج	41	38.3%
أكثر من 55.000 دج	29	27.1%
المجموع	107	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

نلاحظ من الجدول أعلاه أن أغلب أفراد العينة هم ذوي الدخل من 35.000 إلى أقل من 55.000 دج حيث بلغ عددهم 41 فردا وبنسبة مقدارها 38.3%، ثم تليها الفئة الدخل أكثر من 55.000 دج، حيث بلغ عددهم 29 فردا بنسبة مقدارها 27.1%، ثم تليها الفئة أقل من 18.000 دج حيث بلغ عددهم 19 فردا وبنسبة مقدارها 17.8%، ثم المرتبة الأخيرة للفئة من 18.000 إلى أقل من 35.000 دج، حيث بلغ عددهم 18 فردا وبنسبة مقدارها 16.8%.

الفرع السادس: توزيع أفراد العينة حسب عدد زيارات الفندق

تتوزع مفردات عينة الدراسة حسب عدد زيارات الفندق، كما هو مبين في الجدول الموالي:

الجدول رقم (22): توزيع أفراد العينة حسب عدد زيارات الفندق		
عدد زيارات الفندق	التكرار	النسبة المئوية
مرة واحدة	51	47.7%
من 2 إلى 3 مرات	28	26.2%
أكثر من 3 مرات	28	26.2%
المجموع	107	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

نلاحظ من الجدول أعلاه أن أغلب أفراد العينة هم من زاروا الفندق لمرة واحدة حيث بلغ عددهم 51 فردا وبنسبة مقدارها 47.7%، ثم تليها الفئة التي زارت الفندق من 2 إلى 3 مرات، حيث بلغ عددهم 28 فردا بنسبة مقدارها 26.2%، الفئة التي زارت الفندق أكثر من 3 مرات حيث بلغ عددهم 28 فردا وبنسبة مقدارها 26.2%.

المطلب الثاني: عرض وتحليل اتجاهات أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة

سنتطرق في هذا المطلب إلى تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة نحو متغيرات الدراسة، وذلك كما يلي:

الفرع الأول: عرض وتحليل اتجاهات أفراد العينة نحو محور جودة الخدمة الفندقية

في هذا الجزء سوف يتم عرض وتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول المحور الثاني الذي يمثل المتغير المستقل وهو جودة الخدمة الفندقية، وذلك بتناول أبعاده التالية: الأمان، التعاطف، الإستجابة، الملموسية، الإعتمادية.

1- عرض وتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد الأمان

كانت نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة نحو البعد الأول الخاص بالأمان كما يوضحها الجدول الموالي:

الجدول رقم (23): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة حول عبارات بعد الامان.					
الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	معامل الإختلاف	ترتيب أهمية العبارة	درجة الاستجابة
01	أشعر بالأمان في التعامل مع الفندق	3.99	0.707	2	مرتفعة
02	طريقة تعامل الموظفين يولد لدي الشعور بالطمأنينة	3.99	0.858	3	مرتفعة
03	توفر المعرفة الكافية للإجابة على أسئلة الزبائن	3.83	0.839	4	مرتفعة
04	يوفر الفندق الحماية داخله للزبائن من طرف أعوان الأمن	4.27	0.747	1	مرتفعة جدا
05	بالفندق صندوق خاص بحفظ ممتلكاتي الثمينة والخاصة	3.72	1.332	5	مرتفعة
الدرجة الكلية لبعد الأمان		3.96	0.548	مرتفعة	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد مخرجات spss

يتضح من خلال الجدول السابق أن المتوسط الحسابي الكلي لبعد الأمان بلغ 3.96 والذي ينتمي إلى الفئة التي تعكس درجة استجابة مرتفعة وفقا لسلم ليكرت الخماسي، وذلك بمعامل اختلاف 0.548، حيث نلاحظ أن العبارة رقم (04) تحصلت على أعلى متوسط حسابي بلغ 4.27 ومعامل اختلاف 0.707، مما يدل على أن أفراد العينة موافقين بدرجة مرتفعة جدا على أن الفندق يوفر الحماية داخله للزبائنه من طرف أعوان الأمن، وذلك من خلال توفير جهاز أمني لحماية النزلاء تأمين عليهم، في حين تحصلت العبارة رقم (05) على أدنى متوسط حسابي بلغ 3.72، ومعامل اختلاف 1.332، مما يعني ان افراد العينة موافقين

بدرجة مرتفعة على ان بالفندق صندوق خاص بحفظ ممتلكات زبائنه الثمينة والخاصة ذلك لتفادي حالات السرقة والضياع.

2- عرض وتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد التعاطف

جاءت إجابات أفراد عينة الدراسة نحو البعد الثاني الخاص بالتعاطف كما يوضحها الجدول الموالي:

الجدول (24): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة حول عبارات بعد التعاطف					
الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	معامل الاختلاف	ترتيب أهمية العبارة	درجة الاستجابة
06	تبدي إدارة الفندق عناية خاصة بالزبائن لاسيما حالات الحوامل، ذوي الاحتياجات الخاصة والعائلات بأطفال.	3.62	1.349	5	مرتفعة
07	يبيدي الموظفون الروح المرحة والصدقة في تعاملهم مع الزبون.	4.00	0.906	1	مرتفعة
08	يصغي الموظفون لمشاكل الزبائن باهتمام ويسعون لحلها.	3.70	1.098	4	مرتفعة
09	يسهر موظفو الفندق على العناية الشخصية بحاجات ورغبات الزبائن.	3.82	0.846	2	مرتفعة
10	يراعي الموظفون الجوانب الإنسانية للزبائن أثناء تقديمهم الخدمة لهم.	3.71	0.977	3	مرتفعة
الدرجة الكلية لبعد التعاطف		3.84	1.389	مرتفعة	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد مخرجات SPSS

يتضح من خلال الجدول السابق أن المتوسط الحسابي الكلي لبعد التعاطف بلغ 3.84 والذي ينتمي إلى الفئة التي تعكس درجة إستجابة مرتفعة وفقا لسلم ليكرت الخماسي، وذلك بمعامل اختلاف 1.389 مما يدل على ان افراد العينة موافقين بدرجة مرتفعة على العبارات التي تضمنها البعد، حيث نلاحظ أن العبارة رقم (07) تحصلت أعلى متوسط حسابي بلغ 4.00، ومعامل اختلاف 0.906، مما يدل على أن أفراد العينة موافقين بدرجة مرتفعة على أن الموظفون يبدون الروح المرحة والصدقة في تعاملهم مع الزبون، فهي تدخل ضمن قدرات ومهارات مقدم الخدمة حيث انه يعمل على كسب رضا الزبون من خلال مجاملته والتحدث معه بأسلوب لطيف، في حين أن العبارة (06) تحصلت على أدنى بمتوسط حسابي بلغ 3.62، ومعامل اختلاف 1.349، مما يدل على أن افراد العينة موافقين بدرجة مرتفعة على ان إدارة الفندق تبدي عناية خاصة بالزبائن لاسيما حالات الحوامل، ذوي الاحتياجات الخاصة والعائلات بأطفال، وذلك بهدف توفير الراحة وضمان كسب رضا زبائنهم.

3- عرض وتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد الاستجابة

كانت نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة نحو البعد الثالث الخاص ببعد الاستجابة كما يوضحه الجدول

الموالي:

الجدول رقم (25): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة حول عبارات بعد الاستجابة.					
الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	معامل الاختلاف	ترتيب أهمية العبرة	درجة الاستجابة
11	يستجيب الفندق بشكل سريع لمختلف طلبات الزبائن	3.66	0.867	5	مرتفعة
12	ألمس تعاون موظفي الفندق مع الزبائن أثناء تقديم الخدمة	3.68	0.955	4	مرتفعة
13	أجد استجابة سريعة في معاملة شكاوى الزبائن والرد على استفساراتهم	3.71	1.015	3	مرتفعة
14	هناك استعداد دائم لتقديم الخدمة للزبون في كل الأوقات	3.81	0.984	1	مرتفعة
15	يتم تقديم الخدمة بالدقة المطلوبة وفي الوقت المناسب	3.76	1.049	2	مرتفعة
الدرجة الكلية لبعد الاستجابة		3.72	0.699	مرتفعة	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد مخرجات SPSS

يتضح من خلال الجدول السابق أن المتوسط الحسابي الكلي لبعد الإستجابة بلغ 3.72 والذي ينتمي إلى الفئة التي تعكس درجة إستجابة مرتفعة وفقا لسلم ليكرت الخماسي، وذلك بمعامل اختلاف 0.699 مما يدل على ان أفراد عينة الدراسة موافقين بدرجة مرتفعة على العبارات التي تضمنها البعد، حيث نلاحظ ان العبارة رقم (14) حصلت على أعلى متوسط حسابي بلغ 3.81، ومعامل اختلاف 0.984، مما يدل على أن أفراد العينة موافقين بدرجة مرتفعة على أنه هناك استعداد دائم لتقديم الخدمة للزبون في كل الأوقات، يعني أن الفندق جاهز لتلبية حاجات الزبائن دون أي ملل او تردد ويعمل على تقديم أفضل الخدمات لهم. في حين أن العبارة (11) حصلت على أدنى متوسط حسابي بلغ 3.66، ومعامل اختلاف 0.867، مما يدل على ان افراد العينة موافقين بدرجة مرتفعة على ان الفندق يستجيب بشكل سريع لمختلف طلبات الزبائن، يعني أن الفندق يهدف لإستجابة لمتطلبات وحاجات الزبائن ويعمل على تلبيةها في الوقت المحدد مما يشعرهم بأن الفندق يهتم بهم.

4- عرض وتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد الملموسية

جاءت إجابات أفراد عينة الدراسة نحو البعد الرابع الخاص الملموسية كما يوضحها الجدول الموالي:

الجدول (26): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة حول عبارات بعد الملموسية					
الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	معامل الاختلاف	ترتيب أهمية العبارة	درجة الاستجابة
16	يتمتع الفندق بموقع ملائم يسهل الوصول إليه	4.07	1.013	1	مرتفعة
17	الفندق مصمم بشكل جذاب من الخارج	3.86	1.134	3	مرتفعة
18	يملك الفندق أجهزة حديثة	3.57	0.963	5	مرتفعة
19	يوفر الفندق أثاثا عصريا	3.67	0.901	4	مرتفعة
20	يتمتع موظفو الفندق بالأناقة في المظهر	4.07	0.617	2	مرتفعة
الدرجة الكلية لبعد الملموسية		3.94	1.141	مرتفعة	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد مخرجات spss

يتضح من خلال الجدول السابق أن المتوسط الحسابي الكلي لبعد الملموسية بلغ 3.94 والذي ينتمي إلى الفئة التي تعكس درجة إستجابة مرتفعة وفقا لسلم ليكرت الخماسي، وذلك بمعامل اختلاف 1.141، حيث نلاحظ أن العبارة رقم (16) تحصلت على أعلى متوسط حسابي بلغ 4.07، ومعامل اختلاف 1.013، مما يعني أن أفراد العينة موافقين بدرجة مرتفعة على أن الفندق يتمتع بموقع ملائم يسهل الوصول إليه، يلعب الموقع الجغرافي للفندق دورا كبيرا في نجاحه من طرق الوصول إليه وقربه من المقومات السياحية مما يجعل الفندق مرغوب من قبل الزبائن، في حين أن العبارة رقم (18) تحصلت على أدنى متوسط حسابي بلغ 3.57، ومعامل اختلاف 0.963، مما يدل على أن أفراد العينة موافقين بدرجة مرتفعة على أن الفندق يملك أجهزة حديثة، يعني أن الفندق يعمل على تقديم الخدمات بشكل أفضل للضيوف وذلك من خلال إستخدام التكنولوجيا مما يحسن من جودة الخدمة للفندق.

5- عرض وتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد الاعتمادية

كانت نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة نحو البعد الخامس الخاص ببعد الاعتمادية كما يوضحه الجدول

الموالي:

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	معامل الاختلاف	ترتيب أهمية العبارة	درجة الاستجابة
21	يفي الفندق بالتزاماته في مواعيدها المحددة	3.70	0.778	2	مرتفعة
22	أعتمد على موظفي الفندق في جميع العمليات الخاصة بتقديم الخدمة	3.70	0.570	3	مرتفعة
23	يحاول الفندق تجنب الأخطاء عند تقديم الخدمات	3.67	0.600	5	مرتفعة
24	توفر سبل الراحة طوال فترة الإقامة بالفندق	3.81	0.814	1	مرتفعة
25	يستجيب موظفو الفندق لحل المشاكل التي تواجهني	3.70	0.947	4	مرتفعة
الدرجة الكلية لبعد الاعتمادية		3.71	0.543	مرتفعة	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد مخرجات spss

يتضح من خلال الجدول السابق أن المتوسط الحسابي الكلي لبعد الإعتدائية بلغ 3.71 والذي ينتمي إلى الفئة التي تعكس درجة إستجابة مرتفعة وفقا لسلم ليكرت الخماسي، وذلك بمعامل اختلاف 0.543، مما يدل على ان افراد العينة موافقين بدرجة مرتفعة على العبارات التي تضمنها البعد، حيث نلاحظ أن العبارة رقم (24) تحصلت على أعلى متوسط حسابي بلغ 3.81، ومعامل اختلاف 0.814، مما يدل على أن أفراد العينة موافقين بدرجة مرتفعة على أن هناك توفر سبل الراحة طوال فترة الإقامة بالفندق يعني أن الفندق فيعني أن الفندق يلتزم بالمواصفات المحددة التي يرغب فيها الزبون، في حين أن العبارة رقم(23) تحصلت على أدنى بمتوسط حسابي بلغ 3.67، ومعامل اختلاف 0.600، مما يدل على ان افراد العينة موافقين بدرجة مرتفعة على ان الفندق يحاول تجنب الأخطاء عند تقديم الخدمات، فمثلا فعندما يحجز الضيف غرفة بمواصفات محدد يتطلب على إدارة الفندق أن تجهز له غرفة في الوقت وعلى كافة الخدمات التي أتفق عليها مع إدارة الفندق دون حدوث أي خلل.

الفرع الثاني: عرض وتحليل اتجاهات أفراد العينة حول محور الصورة الذهنية

في هذا الجزء سوف يتم عرض وتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول المحور الثالث الذي يمثل المتغير التابع وهو الصورة الذهنية.

الجدول رقم (28): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة حول عبارات لمحور الصورة الذهنية					
الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية العبرة	درجة الاستجابة
26	كلما تبادر لذهني إسم الفندق تذكرت الجوانب الإيجابية في الخدمات المقدمة	3.73	0.987	2	مرتفعة
27	مجموع المعلومات المتداولة حول الفندق كلها إيجابية	3.68	1.238	3	مرتفعة
28	أشعر بانتمائي للفندق بسبب المعاملة الحسنة معي	3.64	1.269	4	مرتفعة
29	أرغب بالاستمرار في التعامل مع الفندق	3.61	1.390	6	مرتفعة
30	أنصح غيري بطلب خدمات الفندق	3.62	1.349	5	مرتفعة
31	أعتقد أن موظفي الفندق يعكسون صورة ذهنية إيجابية عنه	3.79	0.976	1	مرتفعة
الدرجة الكلية لمحور الصورة الذهنية		3.77	0.981	مرتفعة	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

يتضح من خلال الجدول السابق أن المتوسط الحسابي الكلي لمحور الصورة الذهنية بلغ 3.77 والذي ينتمي إلى الفئة التي تعكس درجة إستجابة مرتفعة وفقا لسلم ليكرت الخماسي، وذلك بمعامل اختلاف 0.981 مما يدل على ان افراد العينة موافقين بدرجة مرتفعة على العبارات التي تضمنها البعد، حيث نلاحظ أن العبرة رقم (31) تحصلت على أعلى متوسط حسابي بلغ 3.79، ومعامل اختلاف 0.976، مما يدل على أن أفراد العينة موافقين بدرجة مرتفعة على أن الزبائن يعتقدون أن موظفي الفندق يعكسون صورة ذهنية إيجابية عنه، لأن الخدمة الفندقية يتم إنتاجها وإستهلاكها في نفس الوقت وتتم بين مقدم الخدمة والنزيل، في حين أن العبرة (29) تحصلت على أدنى متوسط حسابي بلغ 3.61، ومعامل اختلاف 1.390، وان افراد العينة موافقين بدرجة مرتفعة على ان الزبائن يرغبون بالاستمرار في التعامل مع الفندق وهذا يعني أن الزبائن راضيون على الفندق وان للفندق صورة ذهنية إيجابية لدى زبائنهم.

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة ومناقشة النتائج

سنتطرق في هذا المطلب إلى اختبار فرضيات الدراسة ومناقشة نتائجها وذلك كما يلي:

الفرع الأول: اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات

من أجل التحقق من فرضية التوزيع الطبيعي، تم اللجوء إلى اختبار كولمغروف سمرنوف، تمهيدا لاستخدام أسلوب تحليل الانحدار باعتباره أحد الأساليب الإحصائية المعلمية في اختبار الفرضيات، وتشتت الاختبارات المعلمية أن يكون توزيع البيانات طبيعيا، من خلال برنامج SPSS يمكن إجراء هذا الاختبار كما يتضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (29): اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات متغيرات الدراسة (k.S)

المحاور	مستوى المعنوية
جودة الخدمة الفندقية	0.182
الصورة الذهنية	0.200
جميع المحاور	0.200

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss

هذا الجدول يختبر الفرضيتين التاليتين:

H0: البيانات تتوزع توزيعا طبيعيا.

H1: البيانات لا تتوزع توزيعا طبيعيا.

يتضح من خلال الجدول أن مستوى المعنوية لكل المحاور أكبر من 0.05، وبذلك يتم قبول الفرضية الصفرية، وبالتالي البيانات تتبع التوزيع الطبيعي.

الفرع الثاني: اختبار الفرضيات

بعد ان قمنا سابقا بتحليل اتجاهات افراد العينة نحو متغيرات الدراسة، واختبار التوزيع الطبيعي نأتي الآن لاختبار فرضيات الدراسة التي تصب في سياق ابراز الاثر بين ابعاد جودة الخدمة الفندقية (الأمان، التعاطف، الإستجابة، الملموسية والإعتمادية) والصورة الذهنية في ولاية جيجل، حيث سيتم اختبار الفرضيات الفرعية اولا ثم الاجابة على الفرضية الرئيسية معتمدين على استخدام اسلوب الانحدار البسيط لاختبار الفرضيات الفرعية والفرضية الرئيسية.

1- اختبار الفرضية الفرعية الاولى

تنص الفرضية الفرعية الاولى بانه: " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) للأمان على الصورة الذهنية لدى زبائن الفنادق ".

ومن اجل التحقق من مدى قبول الفرضيات او رفضها تم الاعتماد على قاعدة القرار التالية:

- إذا كانت قيمة مستوى الدلالة sig أكبر من 0.05 إذن نقبل الفرضية الصفرية "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) للأمان على الصورة الذهنية لدى زبائن الفنادق"، ونرفض الفرضية البديلة "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) للأمان على الصورة الذهنية لدى زبائن الفنادق".
 - إذا كانت قيمة مستوى الدلالة sig أقل من 0.05 إذن نرفض الفرضية الصفرية "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) للأمان على الصورة الذهنية لدى زبائن الفنادق"، ونقبل الفرضية البديلة "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) للأمان على الصورة الذهنية لدى زبائن الفنادق".
- لاختبار الفرضية الفرعية الأولى سنقوم باختبار أثر الأمان والصورة الذهنية معتمدين على أسلوب الانحدار البسيط، حيث تحصلنا على النتائج التالية:

جدول رقم (30): تحليل نتائج الانحدار البسيطة لأثر الأمان والصورة الذهنية					
معامل الارتباط R			0,775 ^a		
معامل التحديد R ²			0,600		
معامل التحديد المعدل			0,695		
الخطأ المعياري للتقدير			0,62954		
قيمة (f): 157.42		مستوى المعنوية 0,05 ^a		معنوي عند $\alpha=0,01$	
المتغير	A	eb Error	قيمة β	قيمة (t)	المعنوية (t)
الثابت (constant)	0.331	0.333	-	0.994	0.322
الأمان	1.036	0.083	0.775	12.547	0.000

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss

من خلال الجدول رقم (30) يتضح أن معامل الارتباط R بلغت قيمته 0.775 وهو يشير إلى وجود علاقة موجبة بين الأمان والصورة الذهنية، كما يشير معامل التحديد R² الذي بلغ 0.600 إلى مساهمة الأمان في الصورة الذهنية بنسبة 60% والباقي بنسبة 40% من التأثير في الصورة الذهنية تتسبب إلى عوامل أخرى، كما تشير قيمة F التي ظهرت بـ 157.42 معنوية بمستوى ثقة 95% إلى ملائمة خط الانحدار للأثر بين الأمان والصورة الذهنية، وبلغت قيمة علامة الميل (معامل الانحدار) 1.036 مما يشير إلى وجود أثر الأمان في الصورة الذهنية إحصائياً بمستوى معنوية 0.000 وهو أقل من 0,05، مما يشير إلى معنوية معلمة الميل، أما بالنسبة لمعلمة التقاطع (الحد الثابت) قد بلغت 0.331 بمستوى معنوية 0.322 وهي أكبر من 0,05 مما يشير إلى عدم معنويتها إحصائياً.

من خلال التفسير السابق لنتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط نرفض الفرضية H_0 ونقبل الفرضية H_1 والتي تنص على انه: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) للأمان على الصورة الذهنية لدى زبائن الفنادق".

2- اختبار الفرضية الفرعية الثانية

تنص الفرضية الفرعية الثانية بانه: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) التعاطف على الصورة الذهنية لدى زبائن الفنادق"

لاختبار الفرضية الفرعية الثانية سنقوم باختبار أثر التعاطف والصورة الذهنية معتمدين على اسلوب الانحدار البسيط، حيث تحصلنا على النتائج التالية:

جدول رقم (31): تحليل نتائج الانحدار البسيطة لأثر التعاطف والصورة الذهنية					
معامل الارتباط R			0,581 ^a		
معامل التحديد R ²			0,337		
معامل التحديد المعدل			0,331		
الخطأ المعياري للتقدير			0,81008		
قيمة (f): 53.489		مستوى المعنوية 0,05 ^a		معنوي عند $\alpha=0,01$	
المتغير	A	eb Error	قيمة β	قيمة (t)	المعنوية (t)
الثابت (constant)	1.894	0.269	-	7.044	0.000
التعاطف	0.489	0.067	0.581	7.314	0.000

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss

من خلال الجدول رقم (31) يتضح أن معامل الارتباط R بلغت قيمته 0.581 وهو يشير إلى وجود علاقة موجبة بين التعاطف والصورة الذهنية، كما يشير معامل التحديد R² الذي بلغ 0.337 إلى مساهمة التعاطف في الصورة الذهنية بنسبة 33.7% والباقي بنسبة 66.3% من التأثير في الصورة الذهنية تنسب إلى عوامل أخرى، كما تشير قيمة F التي ظهرت بـ 53.489 معنوية بمستوى ثقة 95% إلى ملائمة خط الانحدار للأثر بين التعاطف والصورة الذهنية، وبلغت قيمة علامة الميل (معامل الانحدار) 0.489 مما يشير إلى وجود أثر التعاطف في الصورة الذهنية إحصائياً بمستوى معنوية 0.000 وهو اقل من 0,05، مما يشير إلى معنوية معلمة الميل، أما بالنسبة لمعلمة التقاطع (الحد الثابت) قد بلغت 1.894 بمستوى معنوية 0.000 وهي اقل من 0,05 مما يشير إلى معنويتها إحصائياً.

من خلال التفسير السابق لنتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط نرفض الفرضية H_0 ونقبل الفرضية H_1 والتي تنص على انه: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتعاطف على الصورة الذهنية لدى زبائن الفنادق".

3- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

تنص الفرضية الفرعية الثالثة بأنه: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) للاستجابة على الصورة الذهنية لدى زبائن الفنادق"

لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة سنقوم باختبار أثر الاستجابة والصورة الذهنية معتمدين على أسلوب الانحدار البسيط، حيث تحصلنا على النتائج التالية:

جدول رقم (32): تحليل نتائج الانحدار البسيطة لأثر الاستجابة والصورة الذهنية					
معامل الارتباط R			0,815 ^a		
معامل التحديد R ²			0,664		
معامل التحديد المعدل			0,661		
الخطأ المعياري للتقدير			0,57701		
قيمة (f): 207.38		مستوى المعنوية 0,05 ^a		معنوي عند $\alpha=0,01$ ^a	
المتغير	A	eb Error	قيمة β	قيمة (t)	المعنوية (t)
الثابت (constant)	0.176	0.256	-	0.688	0.493
الاستجابة	0.965	0.067	0.815	14.401	0.000

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss

من خلال الجدول رقم(32) يتضح أن معامل الارتباط R بلغت قيمته 0.815 وهو يشير إلى وجود علاقة موجبة بين الاستجابة والصورة الذهنية، كما يشير معامل التحديد R² الذي بلغ 0.664 إلى مساهمة الاستجابة في الصورة الذهنية بنسبة 66.4% والباقي بنسبة 33.6% من التأثير في الصورة الذهنية تنسب إلى عوامل أخرى، كما تشير قيمة F التي ظهرت بـ 207.38 معنوية بمستوى ثقة 95% إلى ملائمة خط الانحدار للأثر بين الاستجابة والصورة الذهنية، وبلغت قيمة علامة الميل (معامل الانحدار) 0.965 مما يشير إلى وجود أثر الاستجابة في الصورة الذهنية إحصائياً بمستوى معنوية 0.000 وهو اقل من 0,05، مما يشير إلى معنوية معلمة الميل، أما بالنسبة لمعلمة التقاطع (الحد الثابت) قد بلغت 0.176 بمستوى معنوية 0.493 وهي اكبر من 0,05 مما يشير الى عدم معنويتها إحصائياً.

من خلال التفسير السابق لنتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط نرفض الفرضية H₀ ونقبل الفرضية H₁ والتي تنص على انه: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) للاستجابة على الصورة الذهنية لدى زبائن الفنادق".

4- اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

تنص الفرضية الفرعية الرابعة بأنه: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) الملموسية على الصورة الذهنية لدى زبائن الفنادق "

لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة سنقوم باختبار أثر الملموسية والصورة الذهنية معتمدين على أسلوب الانحدار البسيط، حيث تحصلنا على النتائج التالية:

جدول رقم (33): تحليل نتائج الانحدار البسيطة لأثر الملموسية والصورة الذهنية					
معامل الارتباط R			0,456 ^a		
معامل التحديد R ²			0,208		
معامل التحديد المعدل			0,200		
الخطأ المعياري للتقدير			0,88582		
قيمة (f): 27.546		مستوى المعنوية 0,05 ^a		معنوي عند $\alpha=0,01$	
المتغير	A	eb Error	قيمة β	قيمة (t)	المعنوية (t)
الثابت (constant)	2.387	0.278	-	8.583	0.000
الملموسية	0.352	0.067	0.456	5.248	0.000

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss

من خلال الجدول رقم (33) يتضح أن معامل الارتباط R بلغت قيمته 0.456 وهو يشير إلى وجود علاقة موجبة بين الملموسة والصورة الذهنية، كما يشير معامل التحديد R² الذي بلغ 0.208 إلى مساهمة الملموسية في الصورة الذهنية بنسبة 20.8% والباقي بنسبة 79.2% من التأثير في الصورة الذهنية تنسب إلى عوامل أخرى، كما تشير قيمة F التي ظهرت بـ 27.546 معنوية بمستوى ثقة 95% إلى ملائمة خط الانحدار للأثر بين الملموسية والصورة الذهنية، وبلغت قيمة علامة الميل (معامل الانحدار) 0.352 مما يشير إلى وجود أثر الملموسية في الصورة الذهنية إحصائياً بمستوى معنوية 0.000 وهو اقل من 0,05، مما يشير إلى معنوية معلمة الميل، أما بالنسبة لمعلمة التقاطع (الحد الثابت) قد بلغت 2.387 بمستوى معنوية 0.000 وهي اقل من 0,05 مما يشير إلى معنويتها إحصائياً.

من خلال التفسير السابق لنتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط نرفض الفرضية H₀ ونقبل الفرضية H₁ والتي تنص على أنه: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) الملموسية على الصورة الذهنية لدى زبائن الفنادق".

5- اختبار الفرضية الفرعية الخامسة

تنص الفرضية الفرعية الخامسة بأنه: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) الاعتمادية في الصورة الذهنية لدى زبائن الفنادق "

لاختبار الفرضية الفرعية الخامسة سنقوم باختبار أثر الاعتمادية والصورة الذهنية معتمدين على أسلوب الانحدار البسيط، حيث تحصلنا على النتائج التالية:

جدول رقم (34): تحليل نتائج الانحدار البسيطة لأثر الاعتمادية والصورة الذهنية					
معامل الارتباط R			0,843 ^a		
معامل التحديد R ²			0,710		
معامل التحديد المعدل			0,708		
الخطأ المعياري للتقدير			0,53552		
قيمة (f): 257.66		مستوى المعنوية 0,05 ^a		معنوي عند $\alpha=0,01$	
المتغير	A	eb Error	قيمة β	قيمة (t)	المعنوية (t)
الثابت (constant)	0.438	0.268	-	1.638	0.104
الاعتمادية	1.133	0.071	0.843	16.05	0.000

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss

من خلال الجدول رقم (34) يتضح أن معامل الارتباط R بلغت قيمته 0.581 وهو يشير إلى وجود علاقة موجبة بين الاعتمادية والصورة الذهنية، كما يشير معامل التحديد R² الذي بلغ 0.710 إلى مساهمة الاعتمادية في الصورة الذهنية بنسبة 71% والباقي بنسبة 29% من التأثير في الصورة الذهنية تنسب إلى عوامل أخرى، كما تشير قيمة F التي ظهرت بـ 257.66 معنوية بمستوى ثقة 95% إلى ملائمة خط الانحدار للأثر بين الاعتمادية والصورة الذهنية، وبلغت قيمة علامة الميل (معامل الانحدار) 0.489 مما يشير إلى وجود أثر الاعتمادية في الصورة الذهنية إحصائياً بمستوى معنوية 0.000 وهو اقل من 0,05، مما يشير إلى معنوية معلمة الميل، أما بالنسبة لمعلمة التقاطع (الحد الثابت) قد بلغت 0.438 بمستوى معنوية 0.104 وهي أكبر من 0,05 مما يشير إلى عدم معنويتها إحصائياً.

من خلال التفسير السابق لنتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط نرفض الفرضية H₀ ونقبل الفرضية H₁ والتي تنص على انه: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) للاعتمادية على الصورة الذهنية لدى زبائن الفنادق".

6- اختبار الفرضية الرئيسية

تنص الفرضية الرئيسية بأنه: " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لجودة الخدمة الفندقية في الصورة الذهنية لدى زبائن الفنادق "

ومن اجل التحقق من مدى قبول الفرضيات او رفضها تم الاعتماد على قاعدة القرار التالية:

لاختبار الفرضية الرئيسية سنقوم باختبار أثر جودة الخدمة الفندقية والصورة الذهنية معتمدين على

اسلوب الانحدار البسيط، حيث تحصلنا على النتائج التالية:

جدول رقم (35): تحليل نتائج الانحدار البسيطة لأثر جودة الخدمة الفندقية والصورة الذهنية					
معامل الارتباط R			0,830 ^a		
معامل التحديد R ²			0,689		
معامل التحديد المعدل			0,686		
الخطأ المعياري للتقدير			0,55516		
قيمة (f): 232.45		مستوى المعنوية 0,05 ^a		معنوي عند $\alpha=0,01$	
المتغير	A	eb Error	قيمة β	قيمة (t)	المعنوية (t)
الثابت (constant)	0.392	0.297	-	1.406	0.163
التعاطف	1.085	0.071	0.830	15.247	0.000

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss

من خلال الجدول رقم(35) يتضح أن معامل الارتباط R بلغت قيمته 0.830 وهو يشير إلى وجود علاقة موجبة بين جودة الخدمة الفندقية والصورة الذهنية، كما يشير معامل التحديد R² الذي بلغ 0.689 إلى مساهمة جودة الخدمة الفندقية في الصورة الذهنية بنسبة 68.9% والباقي بنسبة 31.1% من التأثير في الصورة الذهنية تنسب إلى عوامل أخرى، كما تشير قيمة F التي ظهرت بـ 232.45 معنوية بمستوى ثقة 95% إلى ملائمة خط الانحدار للأثر بين جودة الخدمة الفندقية والصورة الذهنية، وبلغت قيمة علامة الميل (معامل الانحدار) 1.085 مما يشير إلى وجود أثر جودة الخدمة الفندقية في الصورة الذهنية إحصائياً بمستوى معنوية 0.000 وهو اقل من 0,05، مما يشير إلى معنوية معلمة الميل، أما بالنسبة لمعلمة التقاطع (الحد الثابت) قد بلغت 0.392 بمستوى معنوية 0.163 وهي اكبر من 0,05 مما يشير الى عدم معنويتها إحصائياً.

من خلال التفسير السابق لنتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط نرفض الفرضية H₀ ونقبل الفرضية H₁ والتي تنص على انه: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لجودة الخدمة الفندقية على الصورة الذهنية لدى زبائن الفنادق"، أي ان جودة الخدمة الفندقية تؤثر في تحسين الصورة الذهنية المدركة للفنادق: فندق تاغراست، فندق النسيم، فندق الجزيرة، فندق بارباروس وفندق دار العز بولاية بجيل.

خلاصة

تناولنا في هذا الفصل تقييم جودة الخدمة الفندقية بكل من: فندق تاغراست، فندق النسيم، فندق الجزيرة، فندق بابروس وفندق دار العز على مستوى ولاية جيجل من قبل زبائننا، وأثرها على الصورة الذهنية المدركة، حيث قدمنا المنهجية التي قامت عليها الدراسة الميدانية، وبغرض التعرف على أكثر على موضوع الدراسة تم عرض وتحليل نتائج البيانات الميدانية الخاصة بالإستبيان الموجه لزبائن الفنادق محل الدراسة، بالإضافة إلى عرض نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لإستجابات أفراد العينة نحو المتغير المستقل والمتغير التابع، وأخيرا إختبار صحة فرضيات الدراسة، وقد توصلنا إلى أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لجودة الخدمة الفندقية في تحسين الصورة الذهنية المدركة للفنادق: فندق تاغراست، فندق النسيم، فندق الجزيرة، فندق بارباروس وفندق دار العز بولاية جيجل.



شهدت ولاية جيجل في السنوات الاخيرة إقبالا واسعا وملحوظا من قبل السياح، مما أدى إلى زيادة التنافس بين الفنادق المتواجدة على مستوى الولاية، حيث سعت لاكتساب زبائن جدد والمحافظة على الحاليين من خلال العمل على تحسين جودة خدماتها المقدمة، الأمر الذي ينعكس إيجابا على تعزيز صورتها الذهنية المدركة لدى الزبائن، حيث تمت معالجة هذا الموضوع من خلال الجانبي النظري والتطبيقي، تم التطرق في هذه الدراسة لطبيعة الاثر بين جودة الخدمة الفندقية بأبعادها والمتمثلة في: الأمان، التعاطف، الإستجابة، الملموسية والاعتمادية والصورة الذهنية في مجموعة من الفنادق بولاية جيجل، حيث توصلت دراستنا الحالية إلى نتائج نظرية وأخرى تطبيقية نستعرضها فيما يلي:

أولا: النتائج النظرية

- ✓ تعتبر الجودة عنصرا مهما سواء بالنسبة للزبائن أو الفنادق، حيث أصبحت الفنادق تعيرها أهمية بالغة كونها مصدرا أساسيا من مصادر المحافظة على الزبائن والتأثير على قراراتهم الشرائية.
- ✓ يعتبر كل من الأمان، التعاطف، الاستجابة، الملموسية والاعتمادية من الأبعاد الأساسية لجودة الخدمة الفندقية.
- ✓ صورة الفندق هي عنصر مؤثر في إتخاذ القرار الشرائي.
- ✓ تتكون الصورة الذهنية من البعد المعرفي، الوجداني، السلوكي، والاجتماعي.
- ✓ تعتبر الصورة الذهنية إحدى المقومات التي تساهم في نجاح أي فندق، فهي تمثيلات ذهنية تنعكس في أذهان الزبائن حول الخدمة المقدمة.

ثانيا: النتائج التطبيقية

من خلال الدراسة التطبيقية التي تم إجراؤها على مجموعة من الفنادق بولاية جيجل، تم التوصل إلى مجموعة نتائج تطبيقية يتم تلخيصها على النحو التالي:

- ✓ أظهرت النتائج وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) للأمان في الصورة الذهنية لدى زبائن الفنادق؛
- ✓ أظهرت النتائج وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) التعاطف في الصورة الذهنية لدى زبائن الفنادق؛

- ✓ أظهرت النتائج وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) الإستجابة في الصورة الذهنية لدى زبائن الفنادق؛
- ✓ أظهرت النتائج وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) الملموسية في الصورة الذهنية لدى زبائن الفنادق؛
- ✓ أظهرت النتائج وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) الإعتمادية في الصورة الذهنية لدى زبائن الفنادق؛
- ✓ أظهرت النتائج وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لجودة الخدمة الفندقية في الصورة الذهنية لدى زبائن الفنادق؛

ثالثا: الإقتراحات

في ضوء النتائج التي توصلنا إليها، يمكن تقديم الإقتراحات التالية:

- ✓ الحرص من قبل الفنادق على تحسين جودة الخدمة الفندقية، وبالتالي تشكيل صورة ذهنية إيجابية عنها.
- ✓ ضرورة التركيز على توفير الوسائل التكنولوجية وإستعمال التقنيات الحديثة في الفنادق بما يتماشى مع متطلبات العصر.
- ✓ العمل على تدريب مقدمي الخدمة الفندقية وفق أصول التعامل الجيد مع الزبائن.
- ✓ تحديد معايير للجودة وتعريف الزبائن بها، لما لها من أهمية في وضع استراتيجيات لتحسين الجودة لجعلها تعكس توقعاتهم.
- ✓ دراسة مقترحات وشكاوي الزبائن، وأخذها بعين الإعتبار مما يرفع من مستوى الرضا لديهم.

رابعا: آفاق الدراسة

بحكم الدراسة التي تمت معالجتها يمكن للمهتمين بمجال التسويق مواصلة البحث من خلال التطرق لأحد المواضيع التالية:

- ✓ أثر الجودة المدركة للخدمة الفندقية على القرارات الشرائية للزبائن.
- ✓ دور الصورة الذهنية للفندق في تشكيل الكلمة المنقولة.
- ✓ أثر الخدمات التكميلية في زيادة جودة الخدمة.

قائمة المرجع

أولاً: الكتب

أ. الكتب باللغة العربية

1. الشريعي، طارق عبد الفتاح، السويق السياحي التسويق الفندقي، مؤسسة حورس لنشر والتوزيع، 2007.
2. أحمد سهير كامل، دراسات في السلوكيات الشخصية، مركز الإسكندرية للكتاب، مصر، 2001.
3. إبراهيم عبد الوكيل الفار، الإحصاء الوصفي باستخدام الحزمة الإحصائية، الدلتا لتكنولوجيا الحسابات، جامعة طنطا، 1997.
4. تهامي حسين احمد عبد الرحمن، السلوك الإنساني مقدمة في العلوم السلوكية، الطبعة الأولى، دار العالمية للنشر والتوزيع، الجيزة، مصر، 2008.
5. تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2004.
6. حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
7. عبد الحميد عبد المجيد البلداوي، الأساليب الإحصائية التطبيقية، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2004.
8. عبد الرزاق محمد دليمي، العلاقات العامة (رؤية معاصرة)، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011.
9. علاء فرحان طالب وآخرون، المزيج التسويقي المصرفي واثره في الصورة المدركة للزبائن، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
10. عبد الرزاق محمد الديلمي، العلاقات العامة والعولمة، الطبعة الأولى، دار جرير للنشر والتوزيع، الأردن.
11. عبد الله الهمالي، التقنيات الإحصائية ومناهج البحث، مدخل نظري وتطبيقي للعلوم الاجتماعية، منشورات جامعة قاربوس بمغازي، 2008.
12. عز الدين حسن عبد الفتاح، مقدمة في الإحصاء الوصفي الإستدلالي باستخدام spss الطبعة الأولى، دار الخوارزم القلمية، الرياض، 2008.
13. علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، 2005.
14. عوض منصور وعزام صبري، مبادئ الإحصاء، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2000.

15. غراهام داولينغ، تكوين سمعة الشركة الهوية الصورة والأداء، ترجمة: وليد شحاتة، مكتبة عبيكان، السعودية، 2003.
16. غنيم أحمد محمد، تخطيط ومراقبة الانتاج والعمليات، المكتب العصري المنصورية، مصر، 2006.
17. فاطمة حسين عواد، الاتصال والاعلام التسويقي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2001.
18. فريد كورتل، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار الكنوز المعرفية العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
19. فريد كورتل، مدخل التسويق، الطبعة الأولى، دار الكنوز المعرفية العلمية، عمان، 2009.
20. قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات (مفاهيم وتطبيقات)، الطبعة الأولى، دار الشرق للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
21. قاسم نايف علوان، إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات الايزو 9001 / 2000، الطبعة الأولى، دار الثقافة لنشر والتوزيع، الأردن، 2005.
22. كولمان فريد، علي عجوة، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الاستراتيجية وإدارة الازمات، ط1، عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، 2005.
23. مامون دراركة، طارق شبلي، الجودة في المنظمات الحديثة، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2002.
24. مأمون سليمان الدراركة، إدارة الجودة الشاملة وقيمة العملاء، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
25. مجيد الكرخي، إدارة الجودة الشاملة "المفاهيم النظرية وابعادها التطبيقية في مجال الخدمة"، الطبعة الاولى، دار المنهاج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.
26. محفوظ جودة، التحليل الإحصائي الأساسي باستخدام البرنامج الإحصائي Spss ، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
27. محمد حافظ حجازي، إدارة المنظمات الفندقية: وظائف المنظمة، دار الوفاء للطباعة والنشر، مصر، 2005.
28. محمود مهدي البياتي، تحليل البيانات الإحصائية باستخدام البرنامج الإحصائي Spss، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2005.
29. محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق المتقدم، الدار الجامعية، مصر، 2008.

30. نزار عبد المجيد البرواري، منا عبد الله باشيوة، إدارة الجودة -مدخل التميز والريادة (مفاهيم واسس وتطبيقات)، الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
31. هاني حامد الضمور، تسويق خدمات، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
- ب. الكتب بالغة الأجنبية
32. jaque lendrevie et autres, Mercator ;théorie et pratique du marketing, 9^{ème} édition, Dunod, paris,2009.
33. lendrevie jaque, lindon denis merkator, communication théorie et pratique, 8^{ème} édition, Dalloz, paris,2003.
34. Manu Carricano, fanny poujol, Analyse de données avec spss, Pearson Education, Paris, 2008.
35. Marie Hélène westphaleu, composition :le guide de la communication marketing, 3^{ème} édition Dunod, paris, 2001.
36. Martin ternois, la communication de l'entreprise : 107 fushes-otils, les édition d'organisations, paris,1995.
37. Mohamed.Seghir DJETLI, marketing stratégique, EURL Ibn Sina , édition impression et diffusion, Alger,1998.
38. P. Kotler. B DUBOIS , marketing management , 11^{ème} edition . pearson 2005 .
39. Philip kotler et autre, marketing management,15^{ème} édition,pearson éducation, paris, France,2012.

ثانيا: المذكرات

أ. المذكرات باللغة العربية

40. العايب أحسن، الترويج في تسويق الخدمات الفندقية دراسة حالة فندق السييوس الدولي، مذكرة الماجستير، جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة، 2008.
41. أحمد السيد طه كردي، إدارة الصورة الذهنية للمنظمات في اطار واقع المسؤولية الاجتماعية، دراسة ميدانية على عينة من شركات الادوية المصرية، قسم إدارة الاعمال، جامعة بنها للدراسات العليا، مصر، 2011.
42. أميمة مليط، السياحة الجبلية ودورها في التنمية الريفية، دراسة حالة ولاية جيجل، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم التسيير، جامعة جيجل، 2015
43. رضا كنزة، زينب منال، أثر الجودة في تحقيق ولاء الزبون دراسة حالة مطار فرحات عباس بجيجل، جامعة جيجل، 2013.

44. صالح شيخ، تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها، بحث مقدم لنيل درجة دبلوم في العلاقات العامة، الاكاديمية السورية الدولية، سوريا، 2009.
45. فاسي فاطمة الزهراء، استراتيجية صورة المؤسسة واثرها على سلوك المستهلك -دراسة حالة مؤسسة هنكل الجزائر-، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2007/2006.
46. محمد فوزي سالم عابدين، قياس جودة الخدمات الهاتفية التي تقدمها شركة الاتصالات الفلسطينية في محافظات غزة من وجهة نظر الزبائن، مذكرة ماجستير (غير منشورة)، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين، 2006.
- ب. المذكرات باللغة الأجنبية
47. Marrie Pierre Oliver, L'impact de l'image de marque sue la fidélité du consommateur dans la conteste de PME québécoises manufacturières de vêtement de sport et plein air, mémoire de maitrise, université de Québec, canada.
- ثالثا: المجالات
48. إبراهيم بظاظو، أحمد العمارة، واقع تطبيق إدارة الجودة الشاملة في الفنادق، مجلة العلوم الانسانية، جامعة بسكرة، الجزائر، العدد 45، 2010.
49. تركستاني عبد العزيز، دور أجهزة العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للمملكة الجمعية السعودية للإعلام والاتصال، المنتدى الإعلامي السنوي الثاني صورة المملكة العربية السعودية في العالم، 2-5 أكتوبر 2004.
50. علي فلاح الزغبى، دور إدارة علاقات الزبائن في تعزيز الصورة الذهنية، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد 18، جامعة عمان، الأردن، 2015.
51. محفوظ حمدون صواف، عمر علي اسماعيل، مدى توافر ثقافة الجودة في المنظمات الفندقية مجلة جامعة كربلاء العلمية، المجلد 09، العدد 01، 2011.
52. محمد منير البردقاني، دور جودة الخدمات الفندقية في تحسين الإيرادات، مجلة جامعة البحث، المجلد 39، العدد 74، 2017.
53. محمود على الروسان، العوامل المؤثرة في جودة الخدمة الفندقية، الملتقى الدولي الثالث حول الجودة والتميز في منظمات الاعمال جامعة سكيكدة، الجزائر، 7-8 ماي 2007.

العدل حق

الملحق رقم (01): الاستبيان

جامعة محمد الصديق بن يحيى - جبل -



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم : العلوم التجارية

تخصص : تسويق فندقي وسياحي

إستمارة استبيان

السادة والسيدات الكرام زبائن الفندق بعد السلام

في إطار التحضير لمذكرة لنيل شهادة الماستر علوم تجارية تخصص تسويق فندقي و سياحي حول موضوع: تأثير جودة الخدمة الفندقية على الصورة الذهنية دراسة عينة من زبائن مجموعة من الفنادق، تم تصميم الإستبيان الذي بين أيديكم، لذا نرجو منكم الإجابة على الأسئلة بدقة وموضوعية و بكل صدق و أمانة بوضع علامة (X)، نحيطكم علما أن إجاباتكم سوف تعامل بسرية وتستخدم فقط لأغراض البحث العلمي، ومساهمتم عون كبير لنا في التوصل لنتائج موضوعية وعلمية .

تحت إشراف الدكتور :

- سامي زعباط

من إعداد الطالبتين :

- سليمة بويرك

- أميمة ميروح

السنة الجامعية 2020-2021

• البيانات الشخصية

1. الجنس :

أنثى

ذكر

2. العمر :

من 30 إلى أقل من 50 سنة

أقل من 30 سنة

أكبر من 50 سنة

3. المستوى التعليمي :

غير جامعي

جامعي

4. الوضعية المهنية :

مهن حرة

موظف

بدون عمل

متقاعد

5. الدخل الشهري :

من 18.000 إلى أقل من 000

أقل من 18.000 دج

دج

من 55.000 دج فما فوق

من 35.000 إلى أقل من 55.000 د

6. عدد مرات زيارة الفندق:

من 2 إلى 3 مرات

مرة واحدة

أكثر من 3 مرات

المحور الثاني: جودة الخدمة الفندقية

الرقم	العبارة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
الأمان						
01	أشعر بالأمان في التعامل مع الفندق					
02	طريقة تعامل الموظفين يولد لدي الشعور بالطمأنينة					
03	توفر المعرفة الكافية للإجابة على أسئلة الزبائن					
04	يوفر الفندق الحماية داخله للزبائن من طرف أعوان الأمن					
05	بالفندق صندوق خاص بحفظ ممتلكاتي الثمينة و الخاصة					
التعاطف						
06	تبدي إدارة الفندق عناية خاصة بالزبائن لاسيما حالات الحوامل، ذوي الاحتياجات الخاصة والعائلات بأطفال					
07	يبدي الموظفون الروح المرحة والصدقاة في تعاملهم مع الزبون					
08	يصغي الموظفون لمشاكل الزبائن باهتمام و يسعون لحلها					
09	يسهر موظفو الفندق على العناية الشخصية بحاجات و رغبات الزبائن .					
10	يراعي الموظفون الجوانب الإنسانية للزبائن أثناء تقديمهم الخدمة لهم					
الاستجابة						
11	يستجيب الفندق بشكل سريع لمختلف طلبات الزبائن					
12	ألمس تعاون موظفي الفندق مع الزبائن أثناء تقديم الخدمة					
13	أجد استجابة سريعة في معاملة شكاوي الزبائن والرد على استفساراتهم					
14	هناك استعداد دائم لتقديم الخدمة للزبون في كل الأوقات					
15	يتم تقديم الخدمة بالدقة المطلوبة وفي الوقت المناسب					
الملموسية						

					16	يتمتع الفندق بموقع ملائم يسهل الوصول إليه
					17	الفندق مصمم بشكل جذاب من الخارج
					18	يملك الفندق أجهزة حديثة
					19	يوفر الفندق أثاثا عصريا
					20	يتمتع موظفو الفندق بالأناقة في المظهر
الإعتمادية						
					21	يفي الفندق بالتزاماته في مواعيدها المحددة
					22	أعتمد على موظفي الفندق في جميع العمليات الخاصة بتقديم الخدمة
					23	يحاول الفندق تجنب الأخطاء عند تقديم الخدمات
					24	توفر سبل الراحة طوال فترة الإقامة بالفندق
					25	يستجيب موظفو الفندق لحل المشاكل التي تواجهني

المحور الثالث : الصورة الذهنية

الرقم	العبارة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
26	كلما تبادر لذهني إسم الفندق تذكرت الجوانب الإيجابية في الخدمات المقدمة					
27	مجموع المعلومات المتداولة حول الفندق كلها إيجابية					
28	أشعر بانتمائي للفندق بسبب المعاملة الحسنة معي					
29	أرغب بالاستمرار في التعامل مع الفندق					
30	أنصح غيري بطلب خدمات الفندق					
31	أعتقد أن موظفي الفندق يعكسون صورة ذهنية إيجابية عنه					

الملحق رقم (02): اتساق والصدق الداخلي ل فقرات المحور الثاني

البعد 1: الامان

Corrélations

	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	الامان
Corrélation de Pearson	1	,750**	,561**	,406**	,503**	,805**
Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000
N	107	107	107	107	107	107

	Corrélation de Pearson	,750**	1	,676**	,640**	,430**	,872**
Q2	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	107	107	107	107	107	107
	Corrélation de Pearson	,561**	,676**	1	,535**	,510**	,828**
Q3	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	107	107	107	107	107	107
	Corrélation de Pearson	,406**	,640**	,535**	1	,301**	,712**
Q4	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,002	,000
	N	107	107	107	107	107	107
	Corrélation de Pearson	,503**	,430**	,510**	,301**	1	,730**
Q5	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,002		,000
	N	107	107	107	107	107	107
	Corrélation de Pearson	,805**	,872**	,828**	,712**	,730**	1
الأمان	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	107	107	107	107	107	107

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

البعد 2: التعاطف

Corrélations

	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	التعاطف	
	Corrélation de Pearson	1	,512**	,288**	,458**	,491**	,632**
Q6	Sig. (bilatérale)		,000	,003	,000	,000	,000
	N	107	107	107	107	107	107
	Corrélation de Pearson	,512**	1	,174	,701**	,732**	,615**
Q7	Sig. (bilatérale)	,000		,072	,000	,000	,000
	N	107	107	107	107	107	107
	Corrélation de Pearson	,288**	,174	1	,192*	,192*	,833**
Q8	Sig. (bilatérale)	,003	,072		,048	,047	,000
	N	107	107	107	107	107	107
	Corrélation de Pearson	,458**	,701**	,192*	1	,796**	,625**
Q9	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,048		,000	,000
	N	107	107	107	107	107	107
	Corrélation de Pearson	,491**	,732**	,192*	,796**	1	,639**
Q10	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,047	,000		,000
	N	107	107	107	107	107	107
	Corrélation de Pearson	,632**	,615**	,833**	,625**	,639**	1
التعاطف	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	107	107	107	107	107	107

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

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

البعد 3: الاستجابة

		Corrélations					الاستجابة
		Q11	Q12	Q13	Q14	Q15	
Q11	Corrélation de Pearson	1	,576**	,693**	,728**	,560**	,834**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	107	107	107	107	107	107
Q12	Corrélation de Pearson	,576**	1	,733**	,639**	,604**	,838**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	107	107	107	107	107	107
Q13	Corrélation de Pearson	,693**	,733**	1	,608**	,722**	,888**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	107	107	107	107	107	107
Q14	Corrélation de Pearson	,728**	,639**	,608**	1	,616**	,846**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	107	107	107	107	107	107
Q15	Corrélation de Pearson	,560**	,604**	,722**	,616**	1	,831**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	107	107	107	107	107	107
الاستجابة	Corrélation de Pearson	,834**	,838**	,888**	,846**	,831**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	107	107	107	107	107	107

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

البعد 4: الملموسية

		Corrélations					الملموسية
		Q16	Q17	Q18	Q19	Q20	
Q16	Corrélation de Pearson	1	,152	,149	,264**	,126	,871**
	Sig. (bilatérale)		,118	,126	,006	,196	,000
	N	107	107	107	107	107	107
Q17	Corrélation de Pearson	,152	1	,624**	,601**	,632**	,544**
	Sig. (bilatérale)	,118		,000	,000	,000	,000
	N	107	107	107	107	107	107
Q18	Corrélation de Pearson	,149	,624**	1	,843**	,506**	,558**
	Sig. (bilatérale)	,126	,000		,000	,000	,000
	N	107	107	107	107	107	107
Q19	Corrélation de Pearson	,264**	,601**	,843**	1	,577**	,650**
	Sig. (bilatérale)	,006	,000	,000		,000	,000

	N	107	107	107	107	107	107
	Corrélation de Pearson	,126	,632**	,506**	,577**	1	,487**
Q20	Sig. (bilatérale)	,196	,000	,000	,000		,000
	N	107	107	107	107	107	107
	Corrélation de Pearson	,871**	,544**	,558**	,650**	,487**	1
الموسمية	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	107	107	107	107	107	107

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

البعد 5: الاعتمادية

Corrélations

		Q21	Q22	Q23	Q24	Q25
	Corrélation de Pearson	1	,644**	,671**	,652**	,686**
Q21	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
	N	107	107	107	107	107
	Corrélation de Pearson	,644**	1	,590**	,624**	,712**
Q22	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000
	N	107	107	107	107	107
	Corrélation de Pearson	,671**	,590**	1	,641**	,633**
Q23	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000
	N	107	107	107	107	107
	Corrélation de Pearson	,652**	,624**	,641**	1	,817**
Q24	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000
	N	107	107	107	107	107
	Corrélation de Pearson	,686**	,712**	,633**	,817**	1
Q25	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	107	107	107	107	107
	Corrélation de Pearson	,854**	,824**	,816**	,880**	,907**
الاعتمادية	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000
	N	107	107	107	107	107

Corrélations

		الاعتمادية
	Corrélation de Pearson	,854
Q21	Sig. (bilatérale)	,000
	N	107
	Corrélation de Pearson	,824**
Q22	Sig. (bilatérale)	,000
	N	107
Q23	Corrélation de Pearson	,816**

	Sig. (bilatérale)	,000
	N	107
	Corrélation de Pearson	,880**
Q24	Sig. (bilatérale)	,000
	N	107
	Corrélation de Pearson	,907**
Q25	Sig. (bilatérale)	,000
	N	107
	Corrélation de Pearson	1**
الاعتمادية	Sig. (bilatérale)	
	N	107

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

الصدق البنائي لأبعاد المحور الثاني

Corrélations

		الأمان	التعاطف	الاستجابية	الملموسية	الاعتمادية
	Corrélation de Pearson	1	,597**	,697**	,436**	,720**
الأمان	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
	N	107	107	107	107	107
	Corrélation de Pearson	,597**	1	,550**	,327**	,569**
التعاطف	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,001	,000
	N	107	107	107	107	107
	Corrélation de Pearson	,697**	,550**	1	,518**	,781**
الاستجابية	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000
	N	107	107	107	107	107
	Corrélation de Pearson	,436**	,327**	,518**	1	,467**
الملموسية	Sig. (bilatérale)	,000	,001	,000		,000
	N	107	107	107	107	107
	Corrélation de Pearson	,720**	,569**	,781**	,467**	1
الاعتمادية	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	107	107	107	107	107
	Corrélation de Pearson	,822**	,770**	,855**	,731**	,843**
ابعاد_الجودة	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000
	N	107	107	107	107	107

Corrélations

		ابعاد_الجودة
	Corrélation de Pearson	,822
الأمان	Sig. (bilatérale)	,000
	N	107

التعاطف	Corrélation de Pearson	,770**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	107
الاستجابة	Corrélation de Pearson	,855**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	107
الملموسية	Corrélation de Pearson	,731**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	107
الاعتمادية	Corrélation de Pearson	,843**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	107
ابعد_ الجودة	Corrélation de Pearson	1**
	Sig. (bilatérale)	
	N	107

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

الملحق رقم (03): اتساق والصدق الداخلي لفقرات المحور الثالث

Corrélations

		R1	R2	R3	R4	R5
R1	Corrélation de Pearson	1	,803**	,848**	,763**	,798**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
	N	107	107	107	107	107
R2	Corrélation de Pearson	,803**	1	,830**	,773**	,796**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000
	N	107	107	107	107	107
R3	Corrélation de Pearson	,848**	,830**	1	,831**	,849**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000
	N	107	107	107	107	107
R4	Corrélation de Pearson	,763**	,773**	,831**	1	,913**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000
	N	107	107	107	107	107
R5	Corrélation de Pearson	,798**	,796**	,849**	,913**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	107	107	107	107	107
R6	Corrélation de Pearson	,823**	,711**	,780**	,761**	,820**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000
	N	107	107	107	107	107
صورة_الذهنية	Corrélation de Pearson	,911**	,895**	,933**	,923**	,946**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000

N	107	107	107	107	107
---	-----	-----	-----	-----	-----

Corrélations

		R6	صورة الذهنية
R1	Corrélation de Pearson	,823	,911**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000
	N	107	107
R2	Corrélation de Pearson	,711**	,895
	Sig. (bilatérale)	,000	,000
	N	107	107
R3	Corrélation de Pearson	,780**	,933**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000
	N	107	107
R4	Corrélation de Pearson	,761**	,923**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000
	N	107	107
R5	Corrélation de Pearson	,820**	,946**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000
	N	107	107
R6	Corrélation de Pearson	1**	,886**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	107	107
صورة_الذهنية	Corrélation de Pearson	,886**	1**
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	107	107

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

الملحق رقم (04): الفا كرونباخ

المحور الثاني: جودة الخدمة الفندقية

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,864	25

المحور الثالث: الصورة الذهنية

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,972	7

جميع المحاور

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,963	3

الملحق رقم (05): البيانات الشخصية

الجنس

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ذكر	77	72,0	72,0	72,0
أنثى	30	28,0	28,0	100,0
Total	107	100,0	100,0	

السن

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
اقل من 30 سنة	26	24,3	24,3	24,3
من 30 الى اقل من 50 سنة	60	56,1	56,1	80,4
اكبر من 50 سنة	21	19,6	19,6	100,0
Total	107	100,0	100,0	

المستوى

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
جامعى	54	50,5	50,5	50,5
غير جامعى	53	49,5	49,5	100,0
Total	107	100,0	100,0	

الوظيفية المهنية

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
موظف	46	43,0	43,0	43,0
مهن حرة	36	33,6	33,6	76,6
متقاعد	6	5,6	5,6	82,2
بدون عمل	19	17,8	17,8	100,0

Total	107	100,0	100,0
-------	-----	-------	-------

الدخل

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
اقل من 18.000 دج	19	17,8	17,8	17,8
من 18.000 الى اقل من 35.000 دج	18	16,8	16,8	34,6
Valides من 35.000 الى اقل من 55.000 دج	41	38,3	38,3	72,9
من 55.000 دج فما فوق	29	27,1	27,1	100,0
Total	107	100,0	100,0	

عدد مرات الزيارة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
مرة واحدة	51	47,7	47,7	47,7
Valides من 2 الى 3 مرات	28	26,2	26,2	73,8
اكثر من 3 مرات	28	26,2	26,2	100,0
Total	107	100,0	100,0	

الملحق رقم (06): إجابات افراد العينة نحو متغيرات الدراسة

المحور الثاني: ابعاد جودة الخدمة الفندقية

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Variance
Q1	107	3,9907	,707
Q2	107	3,9907	,858
Q3	107	3,8318	,839
Q4	107	4,2710	,747
Q5	107	3,7290	1,332
الامان	107	3,9626	,548
Q6	107	3,6262	1,349
Q7	107	4,0000	,906
Q8	107	3,7009	1,098
Q9	107	3,8224	,846
Q10	107	3,7196	,977
التعاطف	107	3,8486	1,386

Q11	107	3,6636	,867
Q12	107	3,6822	,955
Q13	107	3,7196	1,015
Q14	107	3,8131	,984
Q15	107	3,7664	1,049
الاستجابة	107	3,7290	,699
Q16	107	4,0748	1,013
Q17	107	3,8692	1,134
Q18	107	3,5794	,963
Q19	107	3,6729	,901
Q20	107	4,0748	,617
الملموسية	107	3,9477	1,141
Q21	107	3,7009	,778
Q22	107	3,7009	,570
Q23	107	3,6729	,600
Q24	107	3,8131	,814
Q25	107	3,7009	,947
الاعتمادية	107	3,7178	,543
N valide (listwise)	107		

المحور الثالث: الصورة الذهنية

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Variance
R1	107	3,7383	,987
R2	107	3,6822	1,238
R3	107	3,6449	1,269
R4	107	3,6168	1,390
R5	107	3,6262	1,349
R6	107	3,7944	,976
صورة_الذهنية	107	3,7757	,981
N valide (listwise)	107		

الملاحق رقم (07): اختبار التوزيع الطبيعي

Tests de normalité

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistique	ddl	Signification	Statistique	ddl	Signification
ابعاد_الجودة	,115	107	,182	,965	107	,203
صورة_الذهنية	,091	107	,200*	,984	107	,814
المذكرة	,101	107	,200*	,966	107	,231

*. Il s'agit d'une borne inférieure de la signification réelle.

a. Correction de signification de Lilliefors

الملحق رقم (08): اختبار الفرضيات

الفرضية الفرعية الاولى

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	الامان ^b	.	Entrée

a. Variable dépendante : صورة_الذهنية

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,775 ^a	,600	,596	,62954

a. Valeurs prédites : (constantes), الامان

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	62,392	1	62,392	157,428	,000 ^b
1 Résidu	41,614	105	,396		
Total	104,006	106			

a. Variable dépendante : صورة_الذهنية

b. Valeurs prédites : (constantes), الامان

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	-,331	,333		-,994	,322
1 الامان	1,036	,083	,775	12,547	,000

a. Variable dépendante : صورة_الذهنية

الفرضية الفرعية الثانية

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
--------	-----------------------	----------------------	---------

1	التعاطف ^b	.	Entrée
---	----------------------	---	--------

a. Variable dépendante : صورة_الذهنية

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,581 ^a	,337	,331	,81008

a. Valeurs prédites : (constantes), التعاطف

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	35,101	1	35,101	53,489	,000 ^b
1 Résidu	68,905	105	,656		
Total	104,006	106			

a. Variable dépendante : صورة_الذهنية

b. Valeurs prédites : (constantes), التعاطف

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	1,894	,269		7,044	,000
1 التعاطف	,489	,067	,581	7,314	,000

a. Variable dépendante : صورة_الذهنية

الفرضية الفرعية الثالثة

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
--------	-----------------------	----------------------	---------

1	الاستجابية ^b	.	Entrée
---	-------------------------	---	--------

a. Variable dépendante : صورة_الذهنية

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,815 ^a	,664	,661	,57701

a. Valeurs prédites : (constantes), الاستجابية

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	69,046	1	69,046	207,380	,000 ^b
1 Résidu	34,959	105	,333		
Total	104,006	106			

a. Variable dépendante : صورة_الذهنية

b. Valeurs prédites : (constantes), الاستجابية

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	,176	,256		,688	,493
1 الاستجابية	,965	,067	,815	14,401	,000

a. Variable dépendante : صورة_الذهنية

الفرضية الفرعية الرابعة

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
--------	-----------------------	----------------------	---------

1	الملموسية ^b	.	Entrée
---	------------------------	---	--------

a. Variable dépendante : صورة_الذهنية

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,456 ^a	,208	,200	,88582

a. Valeurs prédites : (constantes), الملموسية

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	21,615	1	21,615	27,546	,000 ^b
1 Résidu	82,391	105	,785		
Total	104,006	106			

a. Variable dépendante : صورة_الذهنية

b. Valeurs prédites : (constantes), الملموسية

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	2,387	,278		8,583	,000
1 الملموسية	,352	,067	,456	5,248	,000

a. Variable dépendante : صورة_الذهنية

الفرضية الفرعية الخامسة

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode

1	الاعتمادية ^b	.	Entrée
---	-------------------------	---	--------

a. Variable dépendante : صورة_الذهنية

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,843 ^a	,710	,708	,53552

a. Valeurs prédites : (constantes), الاعتمادية

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	73,894	1	73,894	257,669	,000 ^b
1 Résidu	30,112	105	,287		
Total	104,006	106			

a. Variable dépendante : صورة_الذهنية

b. Valeurs prédites : (constantes), الاعتمادية

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	-,438	,268		-1,638	,104
1 الاعتمادية	1,133	,071	,843	16,052	,000

a. Variable dépendante : صورة_الذهنية

الفرضية الرئيسية

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode

1	ابعاد_الجودة ^b	.	Entrée
---	---------------------------	---	--------

a. Variable dépendante : صورة_الذهنية

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,830 ^a	,689	,686	,55516

a. Valeurs prédites : (constantes), ابعاد_الجودة

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	71,644	1	71,644	232,457	,000 ^b
Résidu	32,361	105	,308		
Total	104,006	106			

a. Variable dépendante : صورة_الذهنية

b. Valeurs prédites : (constantes), ابعاد_الجودة

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	-,392	,279		-1,406	,163
ابعاد_الجودة	1,085	,071	,830	15,247	,000