

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم: العلوم الاقتصادية

مذكرة بعنوان:

أثر مقدمي الخدمة على جودة الخدمة السياحية

- دراسة حالة بفندق دار العز ولاية جيجل -

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق سياحي وفندقي

تحت إشراف الأستاذ:

- زعباط عز الدين

من إعداد الطلبة

- بولجويجة هاجر

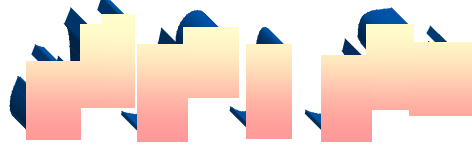
- بولطيف سميحة

لجنة التقييم

الصفة	الجامعة	الرتبة	إسم ولقب الأستاذ
رئيسا	جامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل		
مشرفا ومقررا	جامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل	أستاذ مساعد - أ-	زعباط عز الدين
عضوا مناقشا	جامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل		

السنة الجامعية: 2022/2021

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



نشكر الله على نعمه التي لا تقدر ولا تحصى ومنها توفيقه تعالى
على إتمام هذا العمل

بأسمى وأرقى وأجود عبارات الشكر والتقدير لأستاذنا المحترم "
زعباط عز الدين " وفقه الله في مشواره المهني و أدام الله له
لباس الستر والصحة والعافية، والذي تفضل بإشرافه على عملنا
هذا وأفادنا كثيرا بتصويباته القيمة

له جزيل الشكر و كل الشناء والامتنان لما قدمه لنا من
مجهودات.

كما نقدم شكرنا وتقديرنا إلى كل أساتذة كلية العلوم الاقتصادية
والتجارية وعلوم التسيير لما قدموه لنا من علم ومعرفة وعون
ومساعدة ونصح وإرشاد.



إلى من احتضنا دموعي وابتساماتي إلى من فارقا الدنيا ولم يفارقا وجداني
إلى روعي جدي وجدتي رحمهما الله وأسكنهما فسيح جنانه

إلى التي أعطت ولم تدخر إلى التي جادت ولم تبخل إلى التي عانت ولم
تتأس ، إلى سر الوجدان ومنبع العطف والحنان أُمي الغالية حفظها الله.

إلى من وقف على خدمتنا وسهر على راحتنا وكد وجد في حياته كي ننام
هائنين ولم يبخل علينا يوما بدعمه المادي والمعنوي إليك يا سند ظهري أبي
الغالي والعزيز حفظه الله.

إلى ركائز بيتنا أخوأي منير وفاتح

إلى من تقاسمت معهن حلاوة وقساوة الحياة أخواتي "صونية، هدى، فاتن،
منال، وصال"

إلى أختي وفاء وزوجها رضا أتمنى لهما حياة زوجية سعيدة وهنيئة

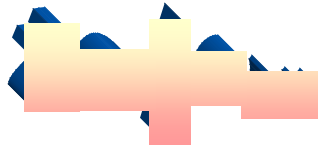
إلى كتاكيت العائلة لجين وأيمن

إلى من سيقاسمني مسيرة حياتي خطيبي ورفيق دربي

إلى من شاركت معها هذا العمل صديقتي هاجر وإلى رفيقة دربي روفية

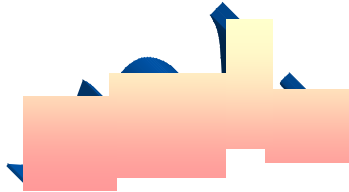
وإلى كل من يعرفني من قريب أو من بعيد

أهدي هذا العمل.





أهدي هذا العمل المتواضع إلى من قال الله فيهما: ﴿وقل ربي
ارحمهما كما ربياني صغيراً﴾
إلى من لهما الفضل في تربيتي وتعليمي، إلى من دفعاني دوماً إلى
الأمام
إلى رمز العطاء والحنان، إلى من أحبهما أكثر من روحي ولم
تستطيع وصفهما كلماتي
أبي العزيز وأمي الغالية أطل الله في عمرهما
إلى من تقاسمت معها أفراحي وأحزاني أخي سهير وزوجها
إلى سندي في الحياة أخي حسام وزوجته رفيدة
إلى خطيبي رمزي غطوط
إلى من شاركت معها هذا العمل صديقتي سميحة
إلى كل عائلة بولجويجة صغيرها وكبيرها



فهرس المحتويات

الصفحة	محتوى
	شكر وتقدير
	إهداء
	فهرس المحتويات
	فهرس الجداول
	فهرس الأشكال
	قائمة الملاحق
أ	مقدمة
الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للدراسة	
6	تمهيد
6	المبحث الأول: مقدمي الخدمة
6	المطلب الأول: مفهوم مقدم الخدمة
6	الفرع الأول: تعريف عملية تقديم الخدمة
7	الفرع الثاني: تعريف مقدم الخدمة
7	الفرع الثالث: أهمية مقدم الخدمة
8	الفرع الرابع: مزايا وعيوب مقدم الخدمة
9	الفرع الخامس: دور مقدم الخدمة
9	المطلب الثاني: أنواع مقدمي الخدمة
9	الفرع الأول: جالبي الطلبات
10	الفرع الثاني: مستلمي الطلبات
10	الفرع الثالث: الأشخاص الداعمين
10	المطلب الثالث: مصادر الحصول على مقدمي الخدمة
11	الفرع الأول: المصادر الداخلية
11	الفرع الثاني: المصادر الخارجية
13	المطلب الرابع: مهارات مقدم الخدمة
14	المطلب الخامس: السمات الواجب توافر في مقدم الخدمة
15	المبحث الثاني: أثر مقدمي الخدمة على جودة الخدمة السياحية
15	المطلب الأول: عموميات حول الخدمة السياحية
15	الفرع الأول: مفهوم الخدمة السياحية

فهرس المحتويات

16	الفرع الثاني: خصائص الخدمة السياحية
17	الفرع الثالث: أنواع الخدمة السياحية
18	المطلب الثاني: جودة الخدمة السياحية
18	الفرع الأول: تعريف الجودة
19	الفرع الثاني: تعريف جودة الخدمة السياحية
20	الفرع الثالث: أهمية جودة الخدمة السياحية
21	الفرع الرابع: خطوات تحقيق جودة الخدمة السياحية
23	الفرع الخامس: قواعد تطبيق الجودة في المؤسسة السياحية
24	الفرع السادس: معايير جودة الخدمة السياحية
25	الفرع السابع: طرق قياس جودة الخدمة السياحية
26	الفرع الثامن: أبعاد جودة الخدمة السياحية
28	المطلب الثالث: علاقة مقدم الخدمة على تحسين جودة الخدمة السياحية
31	المبحث الثالث: الأدبيات التطبيقية لدراسة
31	المطلب الأول: الدراسات السابقة
33	المطلب الثاني: أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسات السابقة والدراسات الحالية
35	خلاصة الفصل الأول
الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لتأثير مقدم الخدمة على تحسين جودة الخدمة السياحية في فندق دار العز بولاية جيجل	
37	المبحث الأول: تقديم فندق دار العز بولاية جيجل
38	المطلب الأول: تعريف فندق دار العز
38	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لفندق دار العز
40	المطلب الثالث: الخدمات التي يقدمها فندق دار العز
42	المبحث الثاني: الطريقة المتبعة في إنجاز الدراسة
42	المطلب الأول: منهجية الدراسة وأدواتها
42	الفرع الأول: أساليب الدراسة
43	الفرع الثاني: الأساليب الإحصائية المستخدمة
44	المطلب الثاني: تصميم الاستبيان
44	الفرع الأول: مكونات الإستبيان
45	الفرع الثاني: صدق و ثبات الإستبيان

فهرس المحتويات

51	المبحث الثالث: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية
52	المطلب الأول: تحليل نتائج الاستبيان
52	الفرع الأول: تحليل المعلومات الشخصية
57	الفرع الثاني: تحليل النتائج المتعلقة بمتغيرات الدراسة
65	المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة
75	خلاصة الفصل الثاني
77	خاتمة
81	قائمة المراجع

فهرس الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	الرسائل غير اللفظية (لغة الجسد)	22
02	دراسة مقارنة بين دراسة الحالية والدراسات السابقة	33
03	يتمثل في التقييم الخماسي لليكرتي	45
04	الصدق الداخلي لعبارات المحور الأول "مقدم الخدمة"	46
05	الصدق الداخلي لعبارات البعد الأول من المحور الثاني	47
06	الصدق الداخلي لعبارات البعد الثاني من المحور الثاني	47
07	الصدق الداخلي للعبارات البعد الثالث من المحور الثاني	48
08	الصدق الداخلي لعبارات البعد الرابع من المحور الثاني	48
09	الصدق الداخلي بعبارات البعد الخامس من المحور الثاني	49
10	الصدق الداخلي لعبارة البعد السادس للمحور الثاني	49
11	معامل الارتباط بين مصدر كل بعد من أبعاد المحور الثاني والمعدل الكلي لفقرات المحور الثاني	50
12	معامل الارتباط بين معدل كل محور من محاور الدراسة مع المعدل الكلي للقرارات الاستبانه	50
13	معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات محاور أداة الدراسة	51
14	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	52
15	توزيع أفراد العينة حسب العمر	53
16	توزيع أفراد العينة حسب الدخل	54
17	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الوظيفة	55
18	توزيع أفراد العينة حسب المؤهل الدراسي	56
19	نتائج تفرغ إجابات أفراد العينة حول مقدم الخدمة	57
20	تحليل فقرات البعد الأول من المحور الثاني (الملموسية)	60
21	تحليل فقرات البعد الثاني من المحور الثاني (الاعتمادية)	61
22	تحليل فقرات البعد الثالث من المحور الثاني (الاستجابة)	62
23	تحليل فقرات البعد الثالث من المحور الثاني (المصدقية)	63
24	تحليل فقرات البعد الخامس من المحور الثاني (الأمان)	64
25	تحليل فقرات البعد السادس من المحور الثاني (التعاطف)	65
26	اختبار t- text للفرضية الفرعية الأولى	66

67	اختبار T-TEST للفرضية الفرعية الثانية	27
68	اختبار T-TEST للفرضية الفرعية الثالثة	28
69	اختبار T-TEST للفرضية الرابعة	29
70	اختبار T-TEST للفرضية الخامسة	30
71	اختبار T-TEST للفرضية السادسة	31
72	اختبار معنوية العلاقة الخطية	32
73	تقديم واختبار معنوية معادلة الانحدار الخطي	33
73	اختبار النموذج ككل: ANOVA ^a	34
74	القدرة التفسيرية للنموذج	35

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
30	أبعاد الحكم على جودة الخدمة المقدمة	01
39	الهيكل التنظيمي لفندق دار العز	02
52	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	03
53	توزيع أفراد العينة الدراسة حسب العمر	04
54	نسبة توزيع أفراد العينة حسب الدخل	05
55	توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة	06
56	توزيع أفراد العينة حسب المؤهل الدراسي	07

مقدمة

يعتبر مقدم الخدمة جوهر العملية في تسويق الخدمات نظرا لخصائص هذه الأخيرة والتي ترتبط ارتباطا مباشرا مع زياتنها وتعكس جزءا كبيرا من جودة الخدمة المقدمة.

وتعد الجودة من أهم الإستراتيجيات التي تستخدمها المؤسسات الخدمية ومنها السياحية.

والفنادق كغيرها من المؤسسات تسعى لتحقيق أهدافها بكفاءة وفعالية من خلال تقديم خدمات في الوقت المطلوب وبأعلى درجات من الجودة بما يتفق مع متطلبات عصر العولمة والمعلوماتية، فجودة الخدمات هي إحدى الآليات التي يمكن التركيز عليها كونها تساهم في تطوير القطاع السياحي وتنشيطه.

أولاً: إشكالية الدراسة

من خلال ما سبق ذكره حصر إشكالية البحث في السؤال الرئيسي التالي:

- ما اثر مقدمي الخدمات على جودة الخدمة السياحية في فندق دار العز بولاية جيجل؟

التساؤلات الفرعية للإجابة عن الإشكالية المطروحة:

1- ما المقصود بمقدمي الخدمات وما هي أهميتهم؟

2- ما المقصود بجودة الخدمة السياحية وما هي أهم أبعادها؟

3- ما طبيعة العلاقة بين مقدم الخدمة وتحسين جودة الخدمة السياحية؟

4- ما هو تقييم تقديم الخدمة للزبائن في فندق دار العز بولاية جيجل؟

ثانياً: فرضيات الدراسة

وكإجابة مبدئية على مختلف الأسئلة المطروحة يمكن صياغة الفرضية الرئيسية التالية:

- يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لمقدم الخدمة في فندق دار العز على تحسين جودة الخدمة السياحية.

أما الفرضيات الفرعية:

- يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لمقدم الخدمة على بعد الملموسية لجودة الخدمات السياحية بفندق دار العز بولاية جيجل.
- يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لمقدم الخدمة على بعد الإعتمادية لجودة الخدمات السياحية بفندق دار العز بولاية جيجل.
- يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لمقدم الخدمة على بعد الاستجابة لجودة الخدمات السياحية بفندق دار العز بولاية جيجل.
- يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لمقدم الخدمة على بعد المصادقية لجودة الخدمات السياحية بفندق دار العز بولاية جيجل.
- يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لمقدم الخدمة على بعد الأمان لجودة الخدمات السياحية بفندق دار العز بولاية جيجل.
- يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لمقدم الخدمة على بعد التعاطف لجودة الخدمات السياحية بفندق دار العز بولاية جيجل.

ثالثا: أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى:

- 1- التعرف على دور مقدم الخدمة السياحية.
- 2- التعريف بالخدمة السياحية وإبراز أهمية جودتها.
- 3- إظهار أهمية مقدم الخدمة على تحسين جودة الخدمة السياحية على فندق دار العز.
- 4- تقديم مقترحات وتوصيات من خلال هذه الدراسة للمنشأة السياحية والتي تساعد على تشخيص نقاط الضعف.

رابعا: أهمية الدراسة

تتبع أهمية هذه الدراسة من أهمية جودة الخدمة في المؤسسة السياحية وإبراز دور وسلوك مقدمي الخدمات في المؤسسات وما يترتب على هذا السلوك من آثار إيجابية أو سلبية على نجاح المؤسسة الفندقية وتوسعها مما يجعل هذه الدراسة مهمة لكل المؤسسات الخدمية وكذلك الباحثين في مجال التسويق.

خامسا: أسباب اختيار الموضوع

إن الأسباب الدافعة لاختيار هذا الموضوع دون غيره تتمثل فيما يلي:

أسباب موضوعية:

- بحكم التخصص المدروس (تسويق سياحي وفندقي).
- نقص الدراسات حول هذا الموضوع في المجال السياحي.
- الأهمية والمكانة التي تحظى بها السياحة.
- الرغبة في البحث والدراسة عن موضوع مقدمي الخدمات وتأثيرهم في جودة الخدمة السياحية.

أسباب ذاتية:

- الميول الشخصية لدراسة المواضيع التسويقية خاصة المتعلقة بمقدم الخدمة.
- السعي إلى تنمية معارف واكتساب الخبرة في مجال السياحي وهذا من خلال الاحتكاك مع مختلف الأفراد المتعاملين في المجال السياحي.

سادسا: منهج الدراسة

اعتمدنا في هذه الدراسة على المناهج التالية:

- المنهج الوصفي والتحليلي وذلك بعرض مفاهيم عامة حول مقدم الخدمة وجودة الخدمات نظريا أما الجانب التطبيقي اعتمدنا على منهج دراسة حالة باعتباره الوسيلة الأنسب لجمع المعلومات.

بالإضافة إلى استعمال أدوات التحليل الإحصائي كمساعدة برمجية "spss" المتعلقة والمتخصصة في مثل هذه الدراسة.

سابعاً: تحديد الإطار الزمني والمكاني للدراسة

1- البعد الزمني: أجريت هذه الدراسة بشقيها النظري والتطبيقي خلال الفترة الممتدة من شهر مارس إلى شهر ماي 2022.

البعد المكاني: فندق دار العز ولاية جيجل.

البعد البشري: استهدفت دراستنا فندق دار العز وقد قمنا بتوزيع الاستبيان على زبائن وموظفي الفندق.

ثانياً: صعوبات الدراسة

كل دراسة جامعية وعمل بحثي لا يخلو من العوائق ومما لاشك فيه أنه يتعرض إلى جملة من الصعوبات التي تنعكس سلباً على موضوع الدراسة ويجعله دائماً بحاجة إلى التطوير والبحث ومن بين الصعوبات التي واجهتنا:

- ضيق المدة الممنوحة لإتمام هذه الدراسة التي تتطلب معلومات كثيرة.
- نقص المراجع خاصة فيما يتعلق بمقدم الخدمة.
- قلة عدد السياح في ولاية جيجل خلال فترة الدراسة وهذا راجع لكون السياحة بالولاية موسمية.
- صعوبة الوصول إلى زبائن الفندق وإقناعهم أن الاستبانة كانت لضرورة علمية فقط.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية للدراسة

المبحث الأول: مقدمي الخدمة

المبحث الثاني: أثر مقدمي الخدمة على جودة الخدمة السياحية

المبحث الثالث: الأدبيات التطبيقية لدراسة

خلاصة الفصل الأول

تمهيد:

تعد الجودة من أهم الاستراتيجيات التي تستخدمها المؤسسات الخدمية ومنها السياحية حيث تقوم باستخدام العديد من الأساليب والأدوات التي تمتلكها لتحسين مستوى جودة خدماتها والتي تقصد من ورائها توفير الخدمات التي تشبع رغبات الزبائن.

كما سعت هذه المؤسسات إلى تطوير وتنويع خدماتها والاهتمام بمقدم الخدمة لما له من أهمية بالغة في تسويق الخدمات إذ يؤدي مقدم الخدمة دور مهم في إقناع الزبائن من خلال تقنيات تسويقية لتحقيق الأهداف المرجوة وتحقيق الجودة.

وانطلاقاً من هذا فقد تطرقنا في هذا الفصل إلى ثلاث مباحث:

المبحث الأول: مقدمي الخدمة.

المبحث الثاني: أثر مقدمي الخدمة على جودة الخدمة السياحية.

المبحث الثالث: الأدبيات التطبيقية للدراسة.

المبحث الأول: مقدمي الخدمات

يعتبر مقدم الخدمة جوهر العملية في تسويق الخدمات فهو بمثابة حلقة وصل بين المؤسسة وزبائنها حيث يتوقف مستوى الخدمة المقدمة إلى حد كبير على سلوكيات مقدم الخدمة.

المطلب الأول: مفهوم مقدم الخدمة

الفرع الأول: تعريف عملية تقديم الخدمة

هي مختلف الإجراءات الفعلية وآليات تدفق الأنشطة التي من خلالها تسلم الخدمة أو أنظمة تشغيل الخدمة وتسليمها، حيث تمر المنظمات الخدمية عند تقديم منتجاتها سواء كانت سلعاً أو خدمات

بعمليات الإنتاج وتقديم السوق وصولاً إلى المستهلك النهائي من الخدمة وسلسلة من العمليات وقد تكون هذه العمليات من خلال استخدام الأجهزة والمعدات أو من خلال الأفراد والأعمال التي يقومون بها.¹

الفرع الثاني: تعريف مقدم الخدمة

- يقصد بمقدم الخدمة الشخص المشارك في تقديم الخدمة للمستفيد منها وله القوة التأثيرية على قبوله لتلك الخدمة بحيث يسعى مقدم الخدمة إلى جعل العلاقة التي تربط العميل بالمنظمة الخدمية هي علاقة انتهاء وولاء لهذه المنظمة من خلال الخدمة المقدمة.²

- وكذلك يطلق عليهم أيضاً بالأفراد أو العنصر البشري: وهم من أهم العناصر المؤثرة على مكونات الخدمات والتي بدورها تؤثر على إدراك العميل بجودة الخدمة المقدمة لهم، ويتعلق هذا الأخير بالأفراد العاملين بالمؤسسة الذين يحتكون بشكل مباشرة أو غير مباشر مع العملاء، حيث يتوجب على الإدارة القيام بتنمية مهارات العاملين عن طريق التكوين المستمر فيما يخص الجوانب المتعلقة بمعاملات العملاء وكيفية استقبالهم لضمان جيد للخدمات المقدمة.³

- وكذلك يعرف « بأنه الشخص الذي يقوم بعملية التقديم الشخصي والشفهي لسلمة أو خدمة أو فكرة بهدف دفع العميل المرتقب نحو شرائها أو الاقتناع بها.⁴

وانطلاقاً من التعاريف السابقة يعرف مقدم الخدمة بأنه الشخص الذي يقوم بعملية البحث عن زبائن لهم حاجات أو رغبات محددة ومساعدتهم في إشباع تلك الحاجات وإقناعهم لاتخاذ القرار المناسب لشراء الماركة من الخدمة التي تتفق مع أذواقهم وإمكانية شرائهم.

الفرع الثالث: أهمية مقدم الخدمة

تكمن أهمية مقدم الخدمة بكونه يعمل على تحقيق المزايا التالية:⁵

- يعتبر عنصر أساسي في عرض الخدمة من خلال أهميته ومهامه في المنظمة.

¹ أحمد محمودي، فعالية أنظمة إنتاج الخدمة في كسب ولاء المستهلك في سوق الخدمات، دراسة حالة مؤسسة تيليكوم الجزائر، رسالة دكتوراه، قسم علوم التسويق، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 2015، ص ص 76-77.

² تامر البكري، تسويق الخدمات الصحية، دار اليازوري، الأردن، 2000، ص 131.

³ زيدان محمد، دور التسويق في القطاع المصرفي، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسويق، جامعة الجزائر، (3)، 2004، ص 176.

⁴ بشير العلاق، إدارة العمليات التسويقية ونشاطها، دار اليازوري، الأردن، 2009، ص 14.

⁵ سالم عرفة، الاتصالات التسويقية، الطبعة الأولى، دار الراية، عمان، 2012، ص 226.

- يعتبر عنصر أساسي في عرض الخدمة فهو مسؤول عن تطوير وإدامة علاقة طويلة الأجل مع العميل.

- يساهم بدور رئيسي في بيع المنتجات.

- يعتبر واجهة المنشأة أمام العملاء.

الفرع الرابع: مزايا وعيوب مقدم الخدمة¹

أولاً: مزايا مقدم الخدمة

تتلخص في الآتي:

- إمكانية تزويد الزبون بالمعلومات الكافية عن السلعة والرد على استفساراته.

- إمكانية ملاحظة رد فعل الزبون مباشرة والتكيف حسب ذلك.

- إمكانية معرفة الزبائن الذين لديهم استعداد الشراء وتركيز الجهود عليهم.

- عن طريق المقابلة الشخصية يشعر العميل بالاهتمام وهنا يلعب العامل الشخصي دور هاماً في اتخاذ القرار.

ثانياً: عيوب مقدم الخدمة

تتلخص عيوب مقدم الخدمة في ما يلي:

- القدرة المحدودة في خدمة عدد كبير من الزبائن في نفس الوقت.

- ارتفاع تكاليف البيع الشخصي بسبب ارتفاع أجور وعمولات مقدمي الخدمات.

- قد يكون هناك تأثير سلبي من قبل بعض مقدمي الخدمة.

¹ بشير العلاق، مرجع سبق ذكره، ص15.

الفرع الخامس: دور مقدم الخدمة

إن دور مقدم الخدمة في مجال التسويق يتفرع إلى جانبين:¹

أ- دوره في مجال تسويق بوجه عام:

- دوره في توفير المعلومات التسويقية والقيام ببحوث التسويق.

- دوره كأحد العوامل الداخلية العامة في البيئة التسويقية.

- دوره في وضع الإستراتيجية التسويقية.

ب- دوره كعامل استراتيجي في إنتاج وبيع الخدمات:

- إنتاج الخدمات وتقديمها للعملاء في أوقات مناسبة وفي أماكن ملائمة وإعلامهم بالمنافع التي تحتويها كل خدمة من الخدمات التي تتعامل فيها المنظمة.

- تطوير الخدمات القائمة حيث يقوم العاملون بالعمل المستمر على تطوير الخدمات المعروضة في السوق وخاصة تلك التي تمر بمرحلة انحدار.

- عرض الخدمات وبيعها ضمن سياق مناسب للعمل على الصورة التي يرض بها هذا الأخير.

المطلب الثاني: أنواع مقدمي الخدمة

هناك ثلاثة أنواع لمقدمي الخدمات في المؤسسات الخدمية تتمثل فيما يلي:

الفرع الأول: جالبي الطلبات

ويقصد بهم بشكل محدد تلك المجموعة من مقدمي الخدمة التي تسعى إلى زيادة المبيعات من خلال البحث عن زبائن جدد وجعلهم من الزبائن الحاليين للمؤسسة وهذا ما يتطلب منهم القيام بمهام كثيرة وتقديم المعلومات المناسبة لكسبهم إلى المؤسسة ويمكن تقسيمها إلى مجموعتين:

¹ تامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص133.

أ- مجموعة الباعة: التي تسعى للبيع إلى الزبائن الحاليين في المؤسسة ولكنهم لم يحققوا عمليات شراء مند فترة من الزمن، أو كونهم لم يتعاملوا مع هذا النوع الجديد من الخدمات التي تقدمها المؤسسة.

ب- الخدمات الجديدة والتي لم يسبق لها التعامل مع المؤسسة وخدماتها.

الفرع الثاني: مستلمي الطلبات

وينصب اهتمام هؤلاء على تنفيذ طلبات الزبائن والتأكيد بشكل دقيق على التحقق من الكمية المطلوبة ونوعيتها ومواعيد الحصول عليها وأية شروط أخرى يكون قد طلبها المشتري ويمكن تقسيمها إلى مجموعتين:

أ- العاملين من مقدمي الخدمة داخل المؤسسة ويتلقون الاتصالات التلفونية والبريد الإلكتروني العادي والرد والاستجابة للطلبات المقدمة للمؤسسة.

ب- العاملين من مقدمي الخدمة خارج المؤسسة والذين يتصلون بشكل مباشر بالمشتريين في أماكن عملهم ومتابعة طلباتهم مبدئياً والتأكد من سلامة وصول الطلبات وفق الشروط المتفق عليها.

الفرع الثالث: الأشخاص الداعمين

تبرز هذه المجموعة من مقدمي الخدمة بشكل خاص في المنظمات التي تسوق منتجات صناعية لأنها تحتاج إلى خدمات مرافقة كثيرة لها وما بعد عملية البيع من نصب، صيانة وتشغيل.. إلخ وهذه المجموعة لها أثر كبير في دعم سمعة ومكانة المؤسسة، فضلاً عن تعزيز ثقة الزبائن مع المؤسسة بما يقدم له من خدمات مضافة تؤثر بذات الوقت الاهتمام بقيمة الزبون وحرص المؤسسة على استمرار العلاقة معه مستقبلاً.¹

المطلب الثالث: مصادر الحصول على مقدمي الخدمة

هناك مجموعة من المصادر منها ما هي داخلية وخارجية للحصول على مقدمي الخدمة في المؤسسة ويمكن تصنيفها كما يلي:

¹ عايدة بونسي، أمانة لبييض، تأثير كفاءة مقدمة الخدمة على رضا الزبون، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة جيجل، 2017-2018، ص ص 33-34.

الفرع الأول: المصادر الداخلية

تتكون هذه المصادر من موظفي المؤسسة نفسها ومن إداراتها المختلفة ويحقق هذا المصدر المزايا التالية:

- يكون المرشح للوظيفة على علم بسياسة المشروع وبذلك يوفر الوقت والجهد لتعريف مقدم الخدمة.
- توفير النفقات لعملية الاختيار.
- رفع الروح المعنوية للأفراد لاختيار عددهم للترقية والحصول على امتيازات جديدة.
- العلاقات القائمة بين الموظفين لها صلة مباشرة في سهولة تنسيق وتنمية العلاقة بين الأقسام وجهاز البيع.

ومن عيوبه:

- لا يفتح الطريق أمام المؤسسة لدعمها بخبرات وكفاءات جديدة.
- قد لا توفر الكفاءات أفراد المؤسسة لشغل الوظيفة.

الفرع الثاني: المصادر الخارجية

- هناك العديد من المصادر الخارجية التي يمكن للمؤسسة الحصول على مقدمي الخدمات منها:
- مقدمي الخدمة بالمؤسسات المنافسة: يقصد بذلك مقدمي الخدمة بالمؤسسات المنافسة التي تقدم خدمات منافسة لتلك التي تقدمها المؤسسة ويتميز هذا المصدر بما يلي:
 - أ- الإلمام الكامل بظروف السوق والأساليب التي يتبعها المنافسون.
 - ب- توفير الخبرة لدى مقدمي الخدمة نظرا لتعاملاتهم مع خدمات مثيلة لخدمات المؤسسة.
 - ج- توفير نفقات التدريب التي كان يتعين تحملها في حالة الاعتبار من إدارات أخرى بالمؤسسة أو من المؤسسات أخرى تقدم خدمات غير مماثلة لخدمات المؤسسة.¹

¹ عايدة يونس، أمانة لبيض، المرجع السابق، ص ص 34-35.

ومن عيوب هذا المصدر:

أ- عدم إمكانية الحصول على مقدمي الخدمة بدرجة عالية من الكفاءة خاصة أن مقدم الخدمة الكفاء لا يضحى عادة بالمشروع الذي يعمل به.

ب- عدم توفر الولاء الكامل بالمؤسسة واستعداد مقدمي الخدمة لترك العمل في حالة وجود مؤسسات منافسة شروطها أفضل.

ب- إثارة المشاكل والخلافات بين المشروعات مع بعضها البعض.

- مقدمي الخدمات في مؤسسات غير منافسة:

يعتمد هذا المصدر على توفير مقدمي الخدمة من المؤسسات الأخرى تقدم خدمات غير مثيلة لخدمات المؤسسة، يتميز هذا المصدر بتوفير أفراد ذوي خبرات في مجال تقديم الخدمات ولكن يجب مراعاة أن النجاح في تقديم نوعيات معينة من الخدمات لا يضمن أو يعني تحقيق نفس الدرجة من النجاح في تقديم خدمات ذات طبيعة مختلفة.

- خريجو الجامعات والمعاهد: تلجأ المؤسسات إلى هذا المصدر عندما تكون على استعداد لقبول أفراد بدون خبرات سابقة في العمل البيعي ولكنهم على استعداد للتدريب واكتساب المهارات البيعية في المجالات التي تتفق وطبيعة الخدمات المقدمة.

- مكاتب الاستخدام: كثير ما يفيد الرجوع إلى هذه المكاتب في العثور على مقدمي خدمات أكفاء وهي لا تكلف شيئاً.

- الإعلان والصحف والمجلات: يفيد الإعلان كثيرا في الحصول على مقدمي الخدمات الأكفاء إذ تعطي الفرصة أمام عدد كبير من طالبي الوظائف بالتقدم للمؤسسة.

- رجال الأعمال المتصلين بالمؤسسة: يتصل عدد كبير من رجال الأعمال بالمؤسسة مثل أعضاء الغرف التجارية... إلخ وهؤلاء الرجال على اتصال بعدد من الأشخاص الذين يصلحون لشغل وظائف مقدمي الخدمة والذين يقصدونهم طالبين مساعدتهم في الحصول على وظائف لهم.¹

¹ عايدة يونسى، آمنة لبيض، المرجع السابق، ص ص 34-35.

- المتطلبات التي تتلقاها المؤسسة: يقدم بعض مقدمي الخدمات بطلبات للمؤسسة عارضين خدماتهم عليها وتعتبر هذه الطلبات مصدرا أساسيا للحصول على مقدمي الخدمة، الآن أصحاب هذه الطلبات لهم رغبة حقيقية للعمل في قسم البيع بالمؤسسة والكثير منهم لديهم الخبرة المطلوبة في معظم الأحيان.

المطلب الرابع: مهارات مقدم الخدمة

يجب أن تتوفر في مقدم الخدمة مجموعة من المهارات حتى يؤدي الخدمة بالشكل الجيد والمطلوب، من بين هذه المهارات نجد:

1- **مهارات المحادثة:** وتتمثل بقدرته في صياغة العبارات وحسن النطق والإصغاء واستخدام الجمل والكلمات الواضحة والمناسبة.

2- **الخبرة:** وهي مجمل المعرفة والمعلومات التي يمتلكها عن الخدمة الذي يتعامل معها وعن المؤسسة التي يعمل بها وبما يحقق إقناع للطرف الآخر بقدرته التأثيرية في البيع من خلال امتلاكه للمعلومات.

3- **الاتصال:** أن تكون له القدرة الواضحة في عملية الاتصال التسويقي الفعال ومما يؤدي إلى تحفيز الطرف الآخر للتقدم خطوة نحو عملية الشراء.

4- **المسؤولية:** يجب أن يتحلى بقدرة واضحة في تحمل المسؤولية في العمل وأن يستجيب لمتطلبات العمل الاستثنائية التي تفرضها ظروف العمل

5- **المشاركة:** يكون مقدم الخدمة جزء من فريق بيعي متكامل وأن يضع في اعتباره مسؤولية العمل المشترك أساس في نجاح العمل البيعي وأن لا يضع لمصلحته الذاتية سبق على مصلحة فريق العمل أو مصلحة المنظمة التي يعمل لها.¹

¹ شامل البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الأولى، دار الحامد، بغداد، 2006، ص 259.

المطلب الخامس: السمات الواجب توافرها في مقدم الخدمة الناجح

على الرغم من اختلاف قائمة الصفات أو الخصائص التي يجب أن يتسم بها الموظف مقدم الخدمة، ووفقا لاختلاف النشاط أو نوعية العمل أو الزبون أو طبيعة الوظيفة ذاتها إلا أن هناك اتفاق على ضرورة توافر سمات معينة أبرزها¹:

- 1- الإلمام بالمنتجات والخدمات.
- 2- الثقة والاعتزاز بالنفس.
- 3- المظهر المهني.
- 4- القدرة على الإقناع والتأثير.
- 5- التوازن النفسي والعاطفي.
- 6- الصدق والأمانة.
- 7- حسن الإنصات.
- 8- الحماس والدافعية للعمل.
- 9- الذكاء والقدرة على التصرف.
- 10- الصبر وضبط النفس.
- 11- الابتكار والإبداع.
- 12- العلاقات الشخصية.
- 13- المرونة والقدرة على التكيف.
- 14- احترام العملاء.
- 15- الولاء والانتماء.

¹ جمال الدين محمد مرسي، مصطفى محمود أبو بكر، دليل فن خدمة العملاء ومهارات البيع، الدار الجامعية، الإسكندرية، ص39.

المبحث الثاني: أثر مقدمي الخدمة على جودة الخدمة السياحية

تلعب جودة الخدمات دورا هاما في المؤسسات السياحية عامة والفندقية بشكل خاص وذلك من خلال إعداد منتج أو خدمة وتسويقه ولها أهمية بالغة لكل من مقدم الخدمة ومستقبلها مما يؤثر على مركزها التنافسي وحصتها السوقية.

فتعد جودة الخدمات السياحية من الأساسيات التي تبنى عليها استراتيجيات المؤسسات الناشطة في القطاع السياحي وقد اهتم الباحثين في هذا المجال بمختلف الجوانب المتعلقة بجودة الخدمة السياحية بهدف الوصول إلى المنشور الذي يتناسب مع توقعات الزبائن.

المطلب الأول: عموميات حول الخدمة السياحية

للخدمات السياحية دور هام في تنشيط الحركة السياحية وهذا بتقديم خدمات عالية الجودة وفعالية كبيرة وسنتطرق إلى مفهوم الخدمة السياحية ومختلف المفاهيم المتعلقة بها.

الفرع الأول: مفهوم الخدمة السياحية

تعددت تعاريف الخدمة السياحية ويمكن ذكر بعضها كما يلي:

- عرفها "جيري كاسبر" عضو الأكاديمية الدولية لسياحة بأنها: «مجموع الوسائل المادية الضرورية لتأمين أو تسهيل اشتراك الناس في السياحة وتحقيق أهدافها وخلق واستعمال هذه الخدمات من طرف السياح ويرى بأن مفهوم الخدمات السياحية يتحدد في الأساس بالتمييز بين الخدمات الأساسية والخدمات التكميلية.¹

- وعرفت الخدمات السياحية بأنها كل فعل أو أداء يقدمه أحد الأطراف إلى طرف آخر ويكون بالأساس غير ملموس ولا ينجر عنه تملك شئ ما واحتياج قد يكون أولا يكون مقرون بمنتج مادي.²

- وعرفت أيضا بأنها مجموعة من الأعمال والنشاطات التي توفر للسياح الراحة والتسهيلات عند الشراء والاستفادة من الخدمات السياحية خلال وقت سفرهم أو إقامتهم في المرافق السياحية بعيدا عن مكان سكنهم الأصلي.³

¹ سراب إلياس وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، طبعة 1، عمان، 2002، ص28.

² طارق عبد الفتاح التشريقي، التسويق السياحي الفندقي، مؤسسة جورية الدولية، الإسكندرية، 2007، ص115.

³ مروان السكر، مختارات من الاقتصاد السياحي، دار مجدلاوي، طبعة 1، عمان، 1999، ص39

وانطلاقاً من التعاريف السابقة يمكن تعريف الخدمة السياحية بأنها عبارة عن مزيج من العناصر المادية والمعنوية التي تهتم بتقديم المكونات الأساسية للعرض السياحي بغرض إشباع حاجات ورغبات المستهلك في الميدان السياحي.

الفرع الثاني: خصائص الخدمات السياحية

تتميز الخدمات السياحية بمجموعة من الخصائص منها:

- الخدمة السياحية غير ملموسة وغير قابلة للتخزين: أي أنها ليس لها وجود مادي حيث أن عملية الإنتاج والاستهلاك تحدثان في نفس الوقت فلا يوجد تخزين للخدمة السياحية.¹
- احتياجاتها إلى مدى واسع من الخدمات: تختلف رغبات الزبون السياحي باختلاف قدراتهم سواء المادية أو الجسمانية، من هنا تعمل المؤسسة السياحية على تصميم وإعداد مجموعة من البرامج السياحية التي تتفق مع اختلاف الميولات والقدرات الشخصية لكل سائح حتى يمكن أن تصل إلى أكبر عدد مناسب من السياح.
- تكامل الخدمة السياحية: حيث يصعب تقسيمها فهي كل متكامل ومترايب للعناصر والأجزاء.
- التطور والتنوع: إن البحث عن مواصفات واحتياجات النشاط السياحي والخدمة السياحية يساعد على عملية تكيف هذه الأخيرة وفي الوقت نفسه يضمن اتجاه مجموعة متكاملة عند تقديمها للسياح.
- الاعتماد على العنصر البشري: يعد هذا العامل أكثر العناصر تأثيراً على الخدمة السياحية لأن السائح لا يتعامل مع أهله بل يتعامل مع إنسان، فالاتصال الشخصي بين السائح ومقدم الخدمة السياحية هو العنصر الأكثر فعالية في النشاط السياحي.²
- تغيرات الطلب: يتغير الطلب على الخدمة السياحية بحسب نوعية الخدمة والفترة الزمنية وقد يتغير من يوم لآخر أو ساعة لأخرى كما يرتبط بمواسم معينة مثل السياحة التي تنشط في فترات العطل الفصلية.

¹ حميد الطائي، بدر العلق، إدارة عمليات الخدمة، دار اليازوري عمان، 2009، ص 23.

² بورما، صونيا، تقييم جودة الخدمة السياحية من وجهة نظر الزبون، مداخلة ضمن الملتقى الدولي حول اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2010، ص 03.

- صعوبة الحكم على الجودة: لا يمكن لمنتج الخدمة السياحية تقييم مستوى الجودة المحقق إلا بعد استهلاكها، لأن ذلك أصلاً يصدر من السائح.

- إنتاج الخدمة وتقديمها عند وقوع الطلب عليها: ما يميز الخدمة على سلع الملموسة هو إنتاجها وتقديمها عند الطلب عليها حيث أن إنتاج وتقدير الخدمات السياحية يرتبط بوجود طلب أو وجود المستفيد منها.¹

الفرع الثالث: أنواعه الخدمات السياحية

للخدمات السياحية أنواع مختلفة حيث تصنف كما يلي:

1- الخدمات الأساسية (الخدمة الجوهر):

أ- خدمات الإقامة (الإيواء): تعتبر من الخدمات الهامة في النشاط السياحي والتي ينفق عليها السائح نسبة كبيرة من تكلفة سفره حيث تهتم بها المؤسسات السياحية كثيراً وتعمل على تنويعها وحسن عرضها للسائحين من أجل تحقيق رضاهم مثل الفنادق، المدن والقرى السياحية... إلخ.²

ب- خدمات النقل: وتشمل جميع خدمات النقل ووسائله في نقل السائح من وجهة إلى أخرى وكذلك تلك الخدمات والوسائل داخل المنطقة السياحية، كالطرق والسكك الحديدية بما في ذلك جميع وسائل النقل العامة.³

ج- خدمات الإطعام: تتمثل في مختلف المواد الغذائية والاستهلاكية التي تقدمها وسائل الإقامة المختلفة بالإضافة إلى المطاعم والكافيتريات والمحلات العامة وغير ذلك.⁴

د- خدمات شركات ووكالات السياحة والسفر: تقوم هذه الشركات بتقديم خدماتها المختلفة للسائحين مثل: الحجز بالفندق، ووسائل النقل الداخلية والحجز على الرحلات الدولية والمحلية.⁵

¹ قاسمي حاضرة، سلسلة إعداد الخدمة السياحية والعمل التعاوني (مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدولي ، اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، جامعة محمد خيضر ، بسكرة، 2010، ص03.

² فواد عبد المنعم البسكري، التسويق السياحي وتخطيط حملات الترويج في عصر تكنولوجيا المعلومات، الطبعة الأولى، عالم الكتب للنشر 2007، ص 22.

³ سراب إلياس وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان 2002، ص23.

⁴ آسيا محمد الأنصاري وآخرون، دار المنشأة السياحية، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص24.

⁵ سراب إلياس وآخرون، مرجع سابق، ص ص 28، 29.

2- الخدمات التكميلية:

يمكن توضيحها فيما يلي:

أ- خدمات الرياضة والترفيه: تمكن السائح من المشاركة الفعالة في الأنشطة الرياضية المختلفة أو مشاهدتها.

ب- الخدمات الثقافية: المسارح، دور السينما، مواقع الاحتفالات.

ج- الخدمات الخاصة بالسياح: مثل محلات تصفيف الشعر، ورشات تصليح المصانع، البنوك، مكاتب تحويل العملة.

د- خدمات الاستقبال والتنظيم: وتشمل مكاتب السفر ودوائر ومراكز الاستعلامات.

هـ- خدمات عامة اجتماعية: تشكل جزءا من أجزاء البنية التحتية العامة.

و- المرافق العامة الصحية والحمامات العامة ومرافق الأمن.¹

المطلب الثاني: جودة الخدمات السياحية

أصبح مفهوم الجودة من أهم ركائز النجاح في المؤسسات السياحية في الآونة الأخيرة حيث نالت اهتماما كبيرا، وواسعا وبهذا تعدى مفهوم الجودة من المنتجات إلى الخدمات لذلك أصبح الحديث اليوم عن جودة الخدمات السياحية والتي تؤدي إلى رضا السائح، فجودة الخدمات سلاح استراتيجي بالنسبة للمؤسسة السياحية فهي من العناصر التي تميز المؤسسة عن غيرها.

الفرع الأول: مفهوم جودة الخدمات السياحية

قبل التطرق إلى مفهوم جودة الخدمات السياحية يجب تعريف الجودة:

الفرع الأول: تعريف الجودة

- يرجع مفهوم الجودة إلى الكلمة اللاتينية (Qualitas) التي تعني طبيعة الشخص أو طبيعة الشيء ودرجة الصلابة وقديما كانت تعني الدقة والإتقان أما حديثا تغير مفهوم الجودة بعد تطور علم الإدارة

¹ صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي، المؤسسة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2006، ص135.

وظهور الإنتاج الكبير والثورة الصناعية وظهور الشركات الكبرى وازدياد المنافسة إذ أصبح لمفهوم الجودة أبعاد جديدة ومتشعبة.¹

- وعرفت المؤسسة العالمية لتقييس الجودة بأنها: " الدرجة التي تشبع فيها الحاجات والتوقعات الظاهرية والضمنية من خلال جملة من الخصائص الرئيسية المحددة مسبقا أي ضرورة تحديد تلك الحاجات والتوقعات وكيفية إشباعها ".²

- كما عرفها معهد المعايير الوطنية الأمريكي وجمعية ضبط الجودة الأمريكية على أنها " المزيا والخصائص الكلية للسلعة أو الخدمة والتي تشمل على قدرتها في تلبية الاحتياجات.³

- كما تعد الجودة: الكمية والتكلفة أهم مؤشرات التسيير، فلضمان التسيير الفعال للمؤسسة يجب المحافظة والتحسين المستمر لسير الجودة فحسب بل أيضا لحجم الإنتاج آجال التسليم الإنتاجية والتكاليف.⁴

ومن التعاريف السابقة يمكن تعريف الجودة على أنها توفر مجموعة من السمات والخصائص في السلعة أو الخدمة مما يجعلها قادرة على تلبية احتياجات المستهلكين ورغباتهم في الوقت والمكان المناسب.

الفرع الثاني: تعريف جودة الخدمة السياحية

أعطيت العديد من التعاريف لجودة الخدمات السياحية وسنقوم بعرض بعضها فيما يلي:

- تعرف منظمة السياحة العالمية جودة الخدمة السياحية على أنها: نتيجة لعملية تتضمن جميع احتياجات السائح ومتطلباته وتوقعاته المشروعة من منتجات وخدمات بسعر معقول بحيث تكون متطلباته مع

¹ طارق الشبلي، مأمون الداركة، الجودة في المنظمات الحديثة، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص15.

² محمد عبد الوهاب العزاوي، إدارة الجودة الشاملة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص15.

³ محمد عبد العالي النعيمي وآخرون، إدارة الجودة المعاصرة، دار اليازوري للنشر، عمان، 2009، ص131.

⁴ konoda yoshio la maitrise de la qualité dans l'entreprise edition economis. Paris. 1997 , p3.

الشروط التعاقدية المتفق عليها ومحددات الجودة الخاصة بذلك مثل: الأمن، السامة، الصحة، ونظافة العاملين.¹

- تعرف أيضا: جودة الخدمة السياحية تتمثل في تحقيق رغبات الزبون أي متلقي الخدمة السياحية يحكم على مستوى جودتها عن طريق مقارنة ما حصل عليه مع ما توقعه من تلك الخدمة، إن درجة جودة الخدمة السياحية هي مقياس نسبي يختلف من شخص لآخر ويعتمد ذلك مقارنة الجودة المتوقعة مع الجودة المدركة.²

جودة الخدمة = إدراك الزبون للأداء الفعلي - توقعات الزبون لمستوى الأداء

- وتعرف على أنها: قياس مدى تطابق مستوى الجودة المقدمة مع توقعات المستفيد، فنقديم خدمة ذات جودة يعني في أن يكون الخدمة متوافقة مع توقعات المستفيد.³

ومن التعاريف السابقة تعرف جودة الخدمة السياحية بأنها محاولة تقليص الفجوة بين ما يتوقعه السائح من الخدمة السياحية المقدمة له مع إدراكه الفعلي لها، أي أنها محاولة لإرضاء السائح من خلال تحقيق رغباته واحتياجاته مع الأخذ بعين الاعتبار إمكانيات المؤسسة وقدراتها.

الفرع الثالث: أهمية جودة الخدمات السياحية

تلعب جودة الخدمات في المؤسسات السياحية دورا مهما يتمثل فيما يلي:

- **نمو قطاع الخدمات:** لقد ازداد عدد المؤسسات الخدمية فمثلا نصف المؤسسات الأمريكية يتعلق نشاطها بتقديم الخدمات إلى جانب هذا فإن المؤسسات الخدمية مازالت في نمو مستمر.

¹ سفر عبد الرحمان القاضي، الرؤية المستقبلية لضمان الجودة في السياحة في المملكة العربية السعودية، ملتقى الجودة الأولى لمنظمة عسير (الجودة في صناعة السياحة)، 29-12-2014، ص ص 2-3.

² أحمد بن عياشي، إدارة الجودة الشاملة في مؤسسات الخدمات، مجلة الباحث، العدد 4، جامعة ورقلة، 2006، ص 09.

³ حميد الطائي، بشير العلاق، تسويق الخدمات (مدخل استراتيجي وظيفي تطبيقيين دار اليازوري العملية للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 33.

- **ازدياد شدة المنافسة:** إن تزايد عدد المؤسسات السياحية سيؤدي إلى وجود منافسة شديدة بينها لذلك فإن الاعتماد على جودة الخدمة سوف يعطي لهذه المؤسسات السياحية مزايا تنافسية عديدة.

- **زيادة حجم المبيعات والحصة السوقية:** إن وجود الخدمات السياحية يؤثر بشكل كبير على حجم مبيعات المنشآت السياحية فتوفر المستوى المطلوب من الجودة في الخدمة المقدمة سيجعل الزبون السياحي يقبل على شرائها وتكرار ذلك وإقناع الآخرين بها وهذا ما سيؤدي إلى ارتفاع حجم المبيعات للمنشآت السياحية ومنه زيادة حصتها السوقية.

- **المحافظة على الزبائن الحاليين وجذب زبائن جدد:** لتقوم المؤسسة السياحية بالحفاظ على زبائنها الحاليين وجذب زبائن جدد لا بد لها من الاهتمام أكثر بمستوى جودة الخدمات التي تقدمها لهم لتحقيق رضاهم وكسب ولائهم.

- **زيادة الكفاءة الإنتاجية:** ويقصد بالكفاءة إنجاز الأعمال بالطريقة الصحيحة أي إبقاء التكلفة في حدودها الدنيا والأرباح في حدودها القصوى، أما الإنتاجية فتتمثل في قياس مدى جودة الموارد في المنشأة السياحية واستغلالها لتحقيق الأهداف المحددة.¹

الفرع الرابع: خطوات تحقيق جودة الخدمة السياحية

لتحقيق الجودة في الخدمة السياحية يجب أن نتبع مجموعة من الخطوات تتمثل فيما يلي:

1- إظهار المواقف الإيجابية تجاه الآخرين: بعد جذب السياح وإثارة اهتمامهم من خلال المواقف الإيجابية التي يظهرها مقدمي الخدمات أساسا لنجاح المؤسسة في تحقيق رضا السائح وكسب ولائه وتتمثل أهم هذه المواقف في:

- اهتمام الموظف بمظهره أثناء تقديم الخدمة.

- الاهتمام بلغة الجسد (الرسائل غير اللفظية) ويمكن الإشارة في هذا العدد إلى أربعة مجموعات من لغة الجسد يلخصها الجدول التالي:

¹ طارق الشبلي، مأمون الداركة، مرجع سابق، ص 65.

جدول رقم (01): الرسائل غير اللفظية (لغة الجسد)

رسائل سلبية	رسائل ايجابية
الوجه قلق و منهجم	عندما يكون الوجه مرتخي ومتحكم فيه.
الابتسامة مفقودة	عندما تكون الابتسامة لا تفارق الوجه
تجنب الاتصال بالعين عند الحديث أو الإنصات	الحفاظ على الاتصال بالعين أو الإنصات للآخرين
حركة الجسد متعجلة ومرفوعة	حركة الجسد مرتخية مع ذلك متأنية منضبط

المصدر: رقاد صليحة " تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون، دراسة حالة مؤسسة البريد " مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة، 2008، ص22.

- الإصغاء والتركيز لمعرفة حاجات السياح مع تجنب المقاطعة أو التلخيص في النهاية للتأكد من فهم احتياجاتهم.

- الاهتمام بصدى الصوت، أي الكيفية التي يقال بها الكلام، وهذا بالابتعاد عن الصوت العالي في حالة الغضب من أجل خدمة مقبولة للسياح.

2- تحديد حاجات السائح: تتمثل أهم حاجات السائح في:

- الحاجة للفهم: إذ يجب أن تفسر الرسائل التي يبحث بها السياح بصورة صحيحة.
- الحاجة لشعور بالترحيب: فلا بد أن يشعر السياح بأن طلبهم مهم بالنسبة للموظف.
- الحاجة لتلقي المساعدة والنصح وشرح إجراءات الخدمة بعناية وهدوء.
- الحاجة للراحة إذ يحتاج السياح إلى الشعور بالارتياح والتخفيف من قلقهم.

3- العمل على توفير حاجات السائح: يتم تحقيق هذه الخطوة من خلال ما يلي:

- يجب أن تقدم الخدمات خلال فترة زمنية مناسبة وفي مكان مناسب.
- يجب أن يحصل مقدم الخدمة على التدريب، المعرفة، المهارات المناسبة.
- الوفاء بالحاجات الأساسية للسياح، كالترحيب بالسائح بصورة ودية.

4- التآكل من استمرار السياح في التعامل مع المؤسسة السياحية:

يأتي التأكد من استمرارية السياح بالتعامل مع المؤسسة السياحية عن طريق:

- الاهتمام بشكاوي السياح وذلك بالإصغاء إلى شكاويهم وشرح الإجراءات التي يتم اتخاذها لمعالجة هذه الشكاوي، وفي الأخير تقديم الشكر للسائح نتيجة قيامه بعرض الشكوى.

- محاولة مقدمي الخدمات كسب السياح ذوي الطبع الصعب، من خلال المحافظة على هدوئهم والإصغاء إليهم.¹

- إجراء استطلاعات مستمرة لآراء السياح حول مستوى الجودة المقدمة لهم وتقييمهم لها ونتائج الاستطلاع والتقييم تعد معيار للحكم على مدى نجاح المؤسسة السياحية في تلبية متطلبات السياح وتوقعاتهم، وإضافة إلى هذا تستخدم نتائج الاستطلاع في إدخال تحسينات مستمرة على خدمات المؤسسة وهذا انطلاقاً من أن السائح هو مصدر للمعلومات والأفكار الجديدة وهو المقيم والمتمن لجودة عملها.²

الفرع الخامس: قواعد تطبيق الجودة في المؤسسة السياحية

يمكن إيجاز أهم قواعد الجودة في المؤسسة السياحية في النقاط التالية:

- التطوير والمحافظة على إمكانية المؤسسات السياحية والفندقية من أجل تحسين جودة الخدمة المقدمة للزبون بشكل مستمر ودائم.

- الوفاء بمتطلبات الزبون.

- تطبيق مبدأ البحث هو الجودة في الموقع السياحي، بدءاً من التعرف على احتياجات الزبون وانتهاءً بتقييم ما إذا كان الزبون راضياً عن الخدمات المقدمة له.

- تطوير وتحسين السياحة ابتداءً من المؤسسات السياحية والفندقية إلى الزبون بحيث يمكن إلغاء المهام الغير ضرورية أو المكررة التي لا تضيف أي فائدة له.

¹ رقاد صليحة، تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون، دراسة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة باتنة، 2008، ص ص 22.

² رقاد صليحة، المرجع السابق، ص 22.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية للدراسة

- دمج الجودة بعملية التخطيط الاستراتيجي للإدارة.
- استعمال وقياس مستوى رضا الزبون.
- استخدام معايير تحليل حسب مسارات الزبون انطلاقا من الحجز إلى غاية الذهاب.
- تطبيق التقييم الذاتي لكسب ثقة الزبون.
- التدقيق لكشف عيوب المؤسسة.¹

الفرع السادس: معايير جودة الخدمات السياحية

توجد مجموعة من المعايير لجودة الخدمات السياحية بحيث يكون مستحيل تحقيق الجودة إلا في ظلها وتشمل ما يلي:

- 1- الأمن والسلامة:** يجب ألا يشكل المنتج السياحي أو الخدمة السياحية خطرا على الحياة أو يتسبب بضرر على الصحة أي من الأمور الضرورية لسلامة العميل وذلك في جميع النشاطات السياحية حيث أن معايير الأمن والسلامة تحدد عادة بموجب أنظمة وقوانين (مثل قوانين الحماية من الحريق).
- 2- الصحة العامة:** يجب على جميع أماكن الإيواء والإطعام والشراب أن تحافظ على النظافة والسلامة، أي لا يقتصر تطبيق معايير سلامة الأغذية التي غالبا ما تحدد بموجب أنظمة وقوانين على المؤسسات السياحية الكبيرة بل يجب أن يشمل جميع أنواع مواقع بيع الأغذية من محلات بيع الأغذية الصغيرة في الشوارع إلى المطاعم ذات المستويات العالمية.
- 3- سهولة الوصول:** ويقضي هذا المعيار بإزالة كل العوائق والحواجز الطبيعية والاتصالية والخدمية دون تحيز وإتاحة استخدام تلك المنتجات والخدمات من قبل الجميع.
- 4- الشفافية:** يعتبر عنصر الشفافية من العناصر المهمة لتوفير المشروعية لتوقعات المستهلك وحماية حقوقه ويتوفر على عنصر الشفافية من خلال صحة المعلومات المقدمة حول مواصفات المنتج وما يشمل

¹ هبادي فاطمة الزهراء، التدريب كأخذ متطلبات تحقيق الجودة الشاملة في قطاع السياحة في ظل إستراتيجية السياحة العربية، مداخلة بالمؤتمر العلمي الدولي حول السياحة، رمان التنمية، جامعة لبليدة، 25/24 افريل 2012، ص 3.

عليه وكلفته الإجمالية وما يغطيه السعر بالإضافة إلى إيصال تلك المعلومات بشكل منظم وفعال للمستهلك.

5- الأصالة: وهي تعبر عن حضارة أو تراث معين تجعل أي منتج سياحي يتميز عن بقية المنتجات المماثلة له في أماكن أخرى مع شرط تستجيب الأصالة لمتطلبات المستهلك.

6- التجانس: يركز معيار التجانس على ضرورة التوافق والانسجام بين المحيط الطبيعي والإنساني إذ أن هذا التوافق يحافظ على السياحة المستدامة ويستدعي إدارة فعالة للمؤشرات البيئية والاقتصادية والاجتماعية بغية تأسيس مؤشرات جودة المنتجات السياحية.¹

الفرع السابع: طرق قياس جودة الخدمات السياحي

تتمثل طرق قياس جودة الخدمات السياحية في:

1- البقشيش: يمكن تقييم الخدمات المقدمة عن طريق حجم البقشيش الذي يدفعه الضيف لمقدم الخدمة ويكون حجم البقشيش معيارا عن رضا العميل عن الخدمة المقدمة وطريقة التقديم فلا يعقل أن يقوم الضيف بدفع بقشيش عن خدمة لم تتل رضاه.

2- الاستثمارات والاستبيانات: في العادة توزع استمارات واستبيانات للعملاء تقيس انطباع العملاء في الخدمات المقدمة وتعتبر الوسيلة المثالية لقياس حجم ومدى رضا العملاء عن الخدمات المقدمة، وأيضا تعطى الفرض للمنشأة السياحية بتصحيح الانحرافات السلبية إن وجدت والعمل على تطوير خدماتها بما يتناسب مع رغبات العملاء وحاجاتهم.

3- تكرار زيارة العملاء: إن تكرار زيارة العملاء سوف يبين حجم الرضا من الخدمات المقدمة فكلما زادت الزيارات من قبل العملاء أعطى انطباعات جيدة عن حجم الرضا للعملاء من الخدمات.

4- وصول الضيوف عن طريق أحد العملاء: وتسمى تلك بالكلمة المنقولة، أو التسويق من خلال الكلمة المنقولة وهو إقناع العملاء أصدقائهم أو معارفهم أو استخدام الخدمات المقدمة من تلك المنشأة السياحية بحيث تكون تلك الجماعات المرجعية للعملاء مرشدا وتقوم بإقناعهم بالخدمات المقدمة من قبل المنشأة

¹ عبد الكريم حافظ، الإدارة الفندقية والسياحية، الطبعة الأولى، دار الأسامة، عمان، ص ص 260-2061.

على أنها سوف تقوم بإشباع حاجاتهم ورغباتهم، وتعكس الطريقة مدى رضا واقتناع العملاء الحاليين بالخدمات المقدمة من طرفنا كمنشأة سياحية.

5- صندوق الاقتراحات والشكاوي: يجب وضع صندوق لاقتراحات وشكاوي العملاء عن أي خدمة مقدمة ويتم من خلال ذلك الصندوق تنظيم الخدمات المقدمة وأيضا الأشخاص وتقييم الأقسام ومدى الرضا أو عدمه للعملاء، مع مراعاة أخذ ذلك النظام بكل دقة وموضوعية وسرية وتقييم سير العمل خلاله.¹

الفرع الثامن: أبعاد جودة الخدمات السياحية

تمتلك الخدمات السياحية عموما أبعادا متعددة ترتبط أساسا بالجودة يمكن من خلالها تحديد قدرة إشباعها لحاجة العميل وقد حددت بعشرة أبعاد تتمثل في:

1- الاعتمادية:

يعد هذا البعد من أهم الأبعاد التي لها الأولوية في قطاع الخدمات، كما أكدت ذلك أغلب الدراسات إذ أن الاعتمادية والثقة في المؤسسة السياحية تعد معيارا أساسيا للزبون في تقييم جودة الخدمات فعندما يحجز الزبون لرحلة سياحية بمواصفات محددة يتوقع من إدارة المؤسسة السياحية أن تجهز له الرحلة في الوقت المطلوب وتقدم له كافة الخدمات التي اتفق عليها مع إدارة المؤسسة دون حدوث أي خلل أو نقصان.

2- الملموسية:

على الرغم من أن المؤسسات السياحية تعتمد على العنصر البشري بالدرجة الأولى في تقديم خدماتها إلا أنه مع ذلك ينبغي أن تكون هناك جوانب ملموسة ذات درجة عالية من التكنولوجيا يمكنها تقديم الخدمات بشكل أفضل، فضلا عن وضع ديكورات وأثاث ومظهر لائق للعاملين يتناسب مع درجة المؤسسة السياحية.

¹ سراب إلياس، محمود الديماسي، تسويق الخدمات السياحية، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص 177، 178.

3- الاستجابة:

يتطلب من مقدمي الخدمات إشباع الرغبات والاستعداد لخدمة الزبائن دون أي تردد أو غرور أو ملل إذ أن الاستجابة لمتطلبات وحاجات السياح والعمل على تلبيةها في الوقت المحدد تشعرهم بأن المؤسسة السياحية مهتمة بهم وتعمل على تقديم أفضل الخدمات لهم.¹

4- الكفاءة والمؤهلات:

يهتم هذا البعد بكفاءة ومؤهلات من يقدم الخدمة إلى الزبائن والعملاء إذ أن كفاءة ومؤهلات مقدمي الخدمات تمثلت في حصولهم على شهادات خبرة في مجال عملهم تجعل تعاملهم مع الزبائن بشكل أكثر تفهما لاحتياجاتهم.²

5- المجاملة والملاطفة (التعاطف):

يستطيع مقدم الخدمة في بعض الأحيان كسب رضا العميل من خلال مجاملته أو ملاطفته بأسلوب مهذب ومحترم، إذ ينبغي أن يتحلى مقدمو الخدمات في المؤسسات السياحية، بالقدرة على الحديث بأسلوب لطيف ومهذب مع الزبائن.

6- المصداقية: تعد المصداقية مقياسا مهما للتقييم في المؤسسة السياحية يلزمها التحلي بهذا البعد إذ يتطلب من المؤسسة أن تكون ملتزمة بمواعيدها وتعاملاتها ونوعية الخدمات التي تقدمها وتعد زبائنها بها، وهذا كي لا تضعف مصداقيتها أمام زبائنها.

7- إمكانية الحصول على الخدمة: إن الخدمات التي تقدمها المؤسسة السياحية يتطلب أن تكون من السهولة على الزبون الحصول عليها في الوقت والمكان المناسبين ويجب أن لا تكون هناك صعوبات أمام هذه الخدمات وأن تكون متاحة أمام الزبائن في كل الأوقات.³

¹ السبتي جريبي ناصر بوعزيز، التسويق كمدخل لإدارة الموارد البشرية من أجل تحسب جودة الخدمات الفندقية، الملتقى الوطني حول السياحة والتسويق السياحي في الجزائر (الإمكانيات والتحديات التعاونية)، جمعة قالمه، الجزائر، 2009، ص 13.

² السبتي جريبي ناصر بوعزيز، مرجع سابق، ص 13.

³ محمود حمدون الصواف، عمر علي إسماعيل، نشر ثقافة الجودة وأثرها في تعزيز الأداء، المؤتمر العلمي الثالث تحت عنوان منظمات الأعمال التحديات العالمية المعاصرة، كلية الاقتصاد والعلوم التطبيقية، الأردن، 2009، ص 4.

8- الأمان: من أولويات عمل المؤسسات السياحية والقدرة على توفير السلامة والأمان لزبائنها سواء من السرقة أو الاعتداءات إذ ينبغي على المؤسسة السياحية توفير الأمان لزبائنها وممتلكاتها، وإن عدم توفيره لهم قد يضعف نسبة الأشغال في المؤسسة.

9- الاتصال: ينبغي على المؤسسات السياحية الاهتمام بتحقيق هذا البعد إذ أن أغلب الزائن قد لا يكون لديهم المعرفة الكافية حول ما هو متوفر من الخدمات لذا يتطلب توفير الطرق والأساليب وأن يتحلى مقدمي الخدمة بقدرتهم على الإجابة على استفسارات العملاء وتوضيح ما هي متوفر من الخدمات وما تمتاز بها من خصائص وسمات بأسلوب واضح ومفهوم من قبل العملاء.

10- الجدارة: تعكس الجدارة مستوى الكفاءة التي يتمتع بها القائمون على تقديم الخدمة من حيث المهارات والقدرات التحليلية والإستنتاجية والمعارف التي تمكنهم من أداء مهامهم بشكل جيد وفي حالة التعامل مع مقدم خدمة ما لأول مرة غالبا ما يلجأ إلى معايير مثل الكفاءات العلمية.¹

المطلب الثالث: علاقة مقدم الخدمة على تحسين جودة الخدمة السياحية

إن عملية تقديم الخدمة هي عبارة عن مقابلة بين طرفي مقدم الخدمة ومتلقي الخدمة وكون هذا المتلقي يبحث دائما على أحسن الخدمات فإن نجاح مقدم الخدمة في مهامه يتطلب منه السعي الدائم لتحسين الخدمة التي يقدمها وحرصه على تحقيق الجودة، لهذا فهو له دور كبير في تحسين جودة الخدمة السياحية لأن الزبائن يتعاملون مع الخدمة المدركة وذلك من خلال الطريقة المتبعة مع أي شخص يتصلون به في المؤسسة.

وبالتالي فإن جودة الخدمة السياحية تعتبر مقياس للدرجة التي يرقى إليها في مستوى خدمة المقدمة للعملاء ليقابل توقعاتهم، وبالتالي فإن تقديم خدمة ذات جودة متميزة يعني تطابق مستوى الجودة الفعلي مع توقعات العملاء والتعرف عليها في بعض الأحيان وهذه التوقعات تبنى على أبعاد يتم من خلالها الحكم على جودة الخدمة المقدمة، وعلى سبيل المثال إذا كان مقدم الخدمة جاف وغير متعاون فسوف ينظر إلى الخدمة التي يتلقاها بأنها سيئة وتتمثل هذه الأبعاد فيما يلي:

¹ فريد كوتلر، أمال كحيلة، الجودة وأنظمة الإيزو، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص 27.

- **الملموسية:** إن المؤسسة السياحية تعتمد على العنصر البشري بالدرجة الأولى في تقديم خدماتها ولكن ينبغي أن تكون هناك أشياء ملموسة مثل المظهر الأثاث، الديكور، ويساهم مقدم الخدمة في رسم صورة المؤسسة في أحسن صورة من خلال الترويج لهذه الأشياء الملموسة لجذب أكبر عدد من الزبائن.

- **الاعتمادية:** يعد بعد الاعتمادية من أهم الأبعاد في المؤسسة السياحية إذ أن الاعتمادية والثقة يعد معيارا أساسيا للزبون في تقييم جودة الخدمة السياحية، وكما يساهم مقدم الخدمة بكسب ثقة الزبون في المؤسسة من خلال الوفاء بالوعود وإعطاء خدمة واضحة ودقيقة واحترام الوقت المطلوب وتقديم كافة الخدمات المتفق عليها مع الزبون وبالتالي تحسين جودة الخدمة السياحية المقدمة.

الاستجابة:

يساهم مقدم الخدمة في هذا البعد من خلال الاستعداد لخدمة الزبائن دون تردد أو غرور أو ملل والاستجابة الفورية والسريعة لمتطلبات الزبائن مهما كانت درجة انشغالهم، ومنه يشعر الزبون بالاهتمام من طرف مقدم الخدمة وبذلك يساعد في تحسين جودة الخدمة السياحية التي تقدمها في المؤسسة (الفندق).

المصدقية:

تعد المصدقية مقياسا مهما للتقييم في المؤسسات السياحية إذ يساهم مقدم الخدمة في تحسين جودة الخدمة السياحية من خلال تقديم ما تم الاتفاق عليه مثلا: الزبون يطلب غرفة بمواصفات معينة فعلى مقدم الخدمة أن يقوم بتوفير ذلك الطلب.

التعاطف:

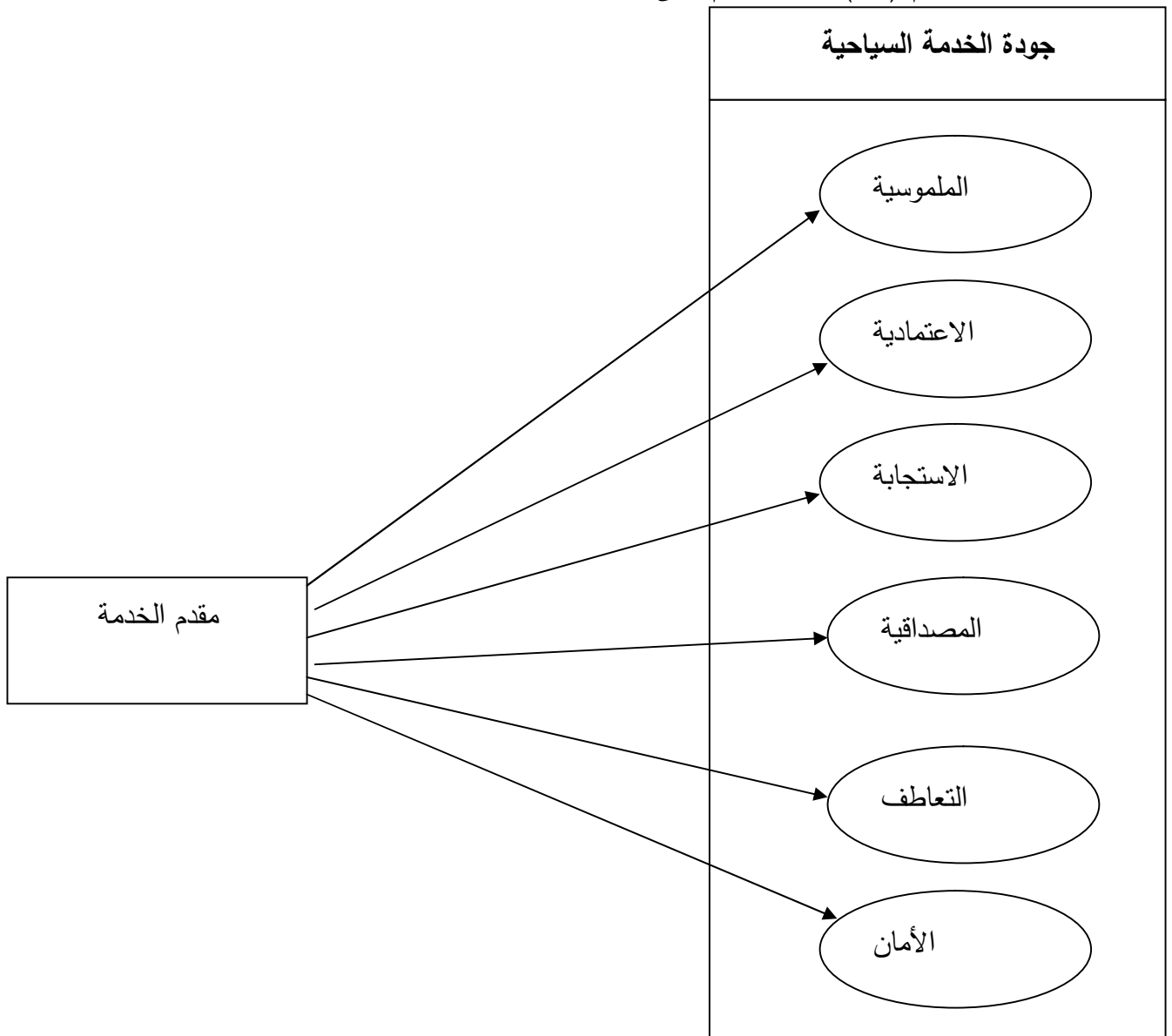
يستطيع مقدم الخدمة في بعض الأحيان بكسب رضا العميل من خلال مجاملته وملاطفته بأسلوب مهذب ومحترم إذا ينبغي على مقدمي الخدمات في المؤسسات السياحية أن يتحلوا بالقدرة على الحديث بأسلوب لطيف ومهذب مع الزبائن وذلك لكسب عدد أكبر من الزبائن وتحسين جودة الخدمة السياحية

الأمان:

يعد بعد الأمان من الأولويات التي يجب أن توفرها المؤسسة السياحية (الفندق) فيعمل مقدم الخدمة من أجل توفيره من خلال سلوكه مع الزبائن وطريقة تعامله معهم وكيفية الإجابة على أسئلتهم والشعور بالراحة أثناء تلقي الخدمة.

وانطلاقا من هذه الأبعاد نقدم المخطط التالي:

الشكل رقم (01): أبعاد الحكم على جودة الخدمة المقدمة



المصدر: من إعداد الطالبتين

المبحث الثالث: الأدبيات التطبيقية لدراسة

المطلب الأول: الدراسات السابقة

من أجل إعداد البحوث وتطويرها استخدمت الدراسات السابقة لكي تكون المنطلق والركيزة الأساسية في البحث العلمي والعمل على تطويره حيث تم في هذا المبحث إبراز الدراسة السابعة ونتائجها والتي لها علاقة بالموضوع الدراسة واستنباط أوجه الاختلاف وذلك لإمام بالموضوع حيز الدراسة.

الدراسة الأولى: دراسة دواوي صافية رزيقي نسرين، " دور مقدم الخدمة في تسويقه الخدمة في قطاع الاتصال، دراسة ميدانية لتأثير مقدم الخدمة على تسويق الخدمة في قطاع الاتصالات وكالة عين الدفلة"، مذكرة لنيل شهادة الماستر أكاديمي في العلوم التجارية جامعة جيلالي بونعامة بخميس مليانة سنة 2019-2020.

وتهدف هذه الدراسة إلى إبراز دور مقدم الخدمة في المساهمة في العملية التسويقية وضرورة الاهتمام بمقدمي الخدمات من أجل الرقي بخدمات المؤسسة والاحتفاظ بزبائنهم باستخدام المنهج الوصفي والتحليلي وبالاعتماد على الاستبيان كأداة الدراسة ومن أهم النتائج لهذه الدراسة أن هناك دور هام مقدم الخدمة في تسويق الخدمة في وكالة عين الدفلة.

الدراسة الثانية: دراسة خير الدين، عمرو حسن، " تأثير خصائص مقدم الخدمة على تنمية علاقة الشعبة والالتزام لدى العميل جامعة عين الشمس، كلية التجارة، مصر، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة.

تهدف هذه الدراسة إلى محاولة التعرف على خصائص مقدم الخدمة وتأثيرها على تنمية علاقة الثقة والالتزام لدى العميل وتوضيح العلاقة الموجودة بين مقدم الخدمة والعميل ومن نتائج هذه الدراسة وجود علاقة ارتباطية و قوية بين مقدم الخدمة وتنمية علاقات الثقة والالتزام لدى العميل.

الدراسة الثالثة: دراسة مساوي مباركة، قارة ابتسام بعنوان " دراسة تأثير أبعاد جودة الخدمة السياحية على ترقية الوكالات السياحية الجزائرية دراسة حالة الوكالات السياحية وهران" مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية.

تهدف هذه الدراسة إلى محاولة التعرف على واقع المؤسسات السياحية الجزائرية وجودة خدماتها وكذلك توضيح العلاقة الموجودة بين الجودة و ترقية الوكالات السياحية.

ومن نتائج هذه الدراسة وجود علاقة ارتباطية قوية بين كل بعد من أبعاد جودة الخدمة السياحية وترقية الوكالات السياحية بالاعتماد على الاستبيان كأداة الدراسة.

الدراسة الرابعة: دراسة صفية بوزار، أمنية بركان " دور الخدمات السياحية في تحقيق رضا الزبون دراسة حالة وكالة النجاح سياحية والسفر، تيبازة مقالة جامعة تيبازة، 2019.

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مستوى جودة الخدمات السياحية المقدمة من طرف وكالة النجاح ومدى رضا زبائنها عنها من خلال الكشف عن الأبعاد وتقييمها ومن النتائج تبين وجود دور كبير لجودة الخدمات السياحية في تحقيق رضا الزبون في وكالة النجاح لسفر اعتمدت الدراسة على أداة الاستبيان وقدمت مجموعة من التوصيات من بينها قيام وكالة النجاح على مدار فترات زمنية مختلفة بتقييم جودة الخدمات السياحية التي تعرضها على مستوى وكالات التجارية من وجهة نظر زبائنها.

الدراسة الخامسة: دراسة مراتي عمار، " واقع جودة الخدمات السياحية في المؤسسة الجزائرية" أطروحة دكتوراه دراسة حالة بعض المؤسسات الفندقية بمدينة بوسعادة جامعة جيلالي لبياس سيدي بلعباس 2018-2019.

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أهم الأسس والأطر النظرية والمعرفية التي تركز عليها جودة الخدمات السياحية والتعرف على مدى اهتمام المؤسسات الفندقية الجزائرية بموضوع الجودة.

ومن نتائج هذه الدراسة أن زبائن المؤسسات محل الدراسة يقيمون جودة الخدمات السياحية المقدمة له بدرجة مرتفعة مع تسجيل بعض النقائص في مؤشرات الجودة باستخدام منهج دراسة حالة وبالاعتماد على الاستبيان كأداة الدراسة.

الدراسة السادسة: دراسة سمر طلعت، سوزان بكري، حسن محمد سليمان عبد الحميد " دراسة تحليل لتأثير قيمة وجودة الخدمة السياحية على ولاء السائحين للمقصد السياحي المصري، المجلة الدولية لتراث والسياحة والضيافة كلية السياحة والفنادق جامعة الفيوم 2019.

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل أثر جودة الخدمات السياحية على ولاء السياح داخل المقصد السياحي المصري وتأثير القيمة الذي يدركها السائح على مستوى ولاية داخل المقصد السياحي المصري.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية للدراسة

المطلب الثاني: أوجه التشابه بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية

سيتم دراسة المقارنة واستخراج أوجه التشابه والاختلاف من خلال الجدول الآتي:

الجدول (02): دراسة مقارنة بين دراسة الحالية والدراسات السابقة

الدراسة	أوجه التشابه	أوجه الاختلاف
دور مقدم الخدمة في تسويق الخدمة في قطاع الاتصال	تطابق في المتغير المستقل (مقدم الخدمة)	- اختلاف في المتغير التابع - مكان الدراسة الحالية الفندق والدراسة السابقة قطاع الاتصال - الزمن 2019-2020
تأثير خصائص مقدم الخدمة على تنمية علاقة الثقة والالتزام لدى العميل	تطابق المتغير المستقل (مقدم الخدم)	- اختلاف في المتغير التابع (جودة الخدمة السياحية) - مصر - الزمن 2002 - مجلة
دراسة تأثير أبعاد جودة الخدمة السياحية على ترقية الوكالات السياحية	تطابق في المتغير التابع (جودة الخدمة السياحية)	- اختلاف في المتغير المستقل - محل الدراسات الحالية بالفندق والدراسة السابقة بالوكالات السياحية - مجلة
دور جودة الخدمات السياحية في تحقيق رضا الزبون	تطابق في المتغير التابع (جودة الخدمة السياحية)	- اختلاف في المتغير المستقل. - محل الدراسة الحالية بالفندق والدراسة السابقة في الوكالة - الزمن 2019 - مقالة
واقع جودة الخدمات السياحية في المؤسسة الجزائرية	- تطابق في المتغير التابع (جودة الخدمة السياحية) - الفندق	- اختلاف في المتغير المستقل - أطروحة دكتوراه - الزمن 2019
دراسة تحليل لتأثير قيمة وجودة الخدمة السياحية على ولاء السائحين للمعتمد السياحي المصري	- تطابق في المتغير التابع (جودة الخدمة السياحية)	- اختلاف في المتغير المستقل - مجلة - الزمن 2019

القيمة المضافة:

- ستقوم بدراسة تأثير مقدم الخدمة في تحسين جودة الخدمة السياحية في الفنادق (فندق دار العز) وتهدف فهذه الدراسة إلى إبراز مساهمة مقدمي الخدمة في تحسين جودة الخدمة وتحقيق رضا المستهلك حيث شملت دراستنا فندق دار العز ولاية جيجل و سنقوم من خلال هذه الدراسة بإسقاط الضوء على مقدم الخدمة (المتغير المستقل) والذي له دور في التأثير على الزبائن وقراراتهم الشرائية خلال عملية تقديم الخدمة لهم بالنسبة لأساليب الدراسة قمنا بإعداد استبيان موجه لزبائن الفندق (دار العز) وذلك لإبراز مهام مقدم الخدمة وأساليب التي يتبعها لمعرفة حاجات ورغبات الزبائن وكيفية تقديم الخدمات التي تلبي هذه الحاجات وكل هذا من أجل تحسين جودة الخدمة السياحية المقدمة للزبون.

خلاصة الفصل

يعد عنصر مقدم الخدمة في قطاع السياحة عموماً والمؤسسات الفندقية على وجه خاص من الركائز الأساسية في الارتقاء الخدمي فعلى الرغم من الجهود المبذولة من قبل المؤسسات السياحية لتطوير والتحسين في جودة الخدمات التي تقدمها إلا أن هذه الجهود تظل محدودة إذ لم يواكبها تطوير في مهارة مقدم الخدمة التي يشير حلقة وصل سيتم العمل أو الزبون والمؤسسة من خلال التكوين المستمر من أجل بناء علاقات جيدة مع الزبائن بالمعاملة وحسن الاستقبال والابتسامه وتقديم معلومات كاملة وكافية وحسن التصرف والقدرة على التفاوض والإقناع كل هذا يساهم في تحسين جودة الخدمة التي يقدمها هذا الأخير وبالتالي فهي مهمة لجذب الزبون وكسب رضاه وتحقيق الجودة.

الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية

المبحث الأول: تقديم فندق دار العز بولاية جيجل

المبحث الثاني: الطريقة المتبعة في إنجاز الدراسة

المبحث الثالث: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية

خلاصة الفصل الثاني

تمهيد:

تدعيما إلى ما تطرقنا إليه في الجانب النظري لموضوع الدراسة سنحاول في هذا الفصل إبراز واقع مقدم الخدمة الفندقية بفندق دار العز وذلك لمعرفة مدى تأثيره على تحسين جودة الخدمة السياحية إضافة إلى تصميم الدراسة الميدانية وخطوات وإجراءاتها وذلك من خلال توزيع إستبيان نحو عينة الدراسة وعليه تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث هي:

- المبحث الأول: تقديم دار العز

- المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة.

- المبحث الثالث: عرض وتحليل بيانات الدراسة

المبحث الأول: تقديم فندق دار العز

تحتوي ولاية جيجل عن مجموعة من المؤسسات الفندقية من بينها فندق دار العز الذي سنتطرق إليه في هذا المبحث من خلاله تعريفه وإعطاء الهيكل التنظيمي الخاص به و أهم الخدمات التي يقدمها من خدمات أساسية وخدمات تكميلية.

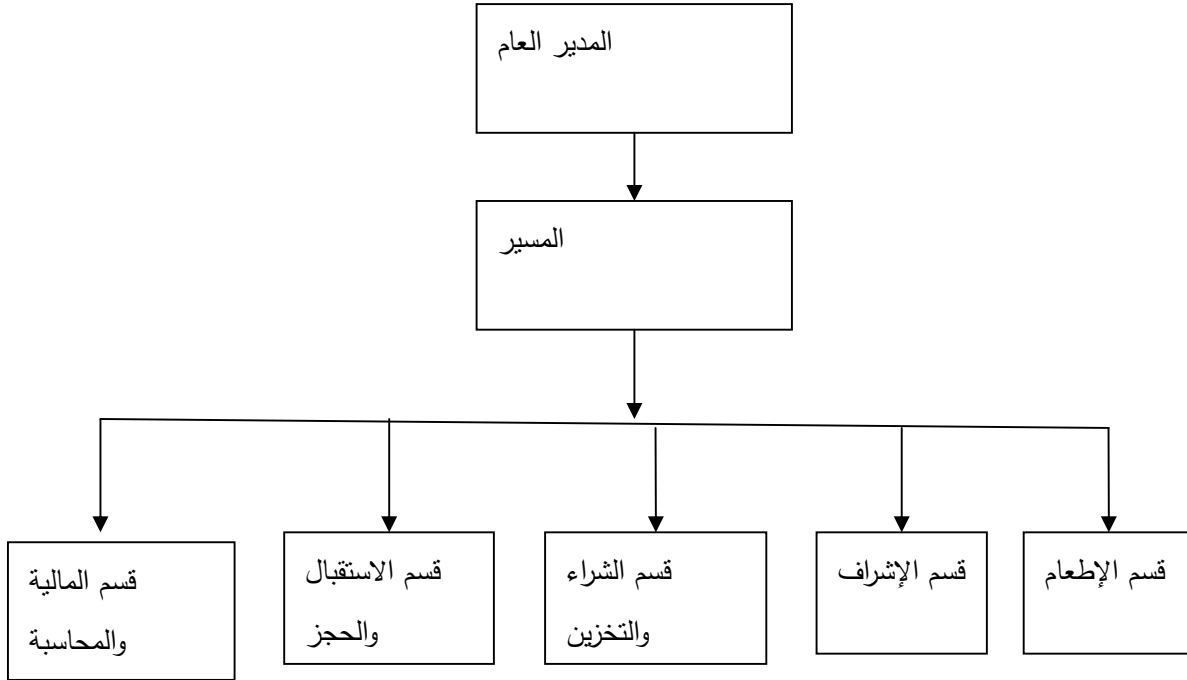
المطلب الأول: التعريف بفندق دار العز

فندق دار العز هو منشأة سياحية تابعة للقطاع الخاص تأخذ شكل منشأة ذات مسؤولية محدودة ذات اشخص الواحد مالكة السيد دريم نور الدين الذي ينحدر من ولاية سطيف ثم الانتهاء من أشغال الفندق سنة 2017 وهو نفسه سنة بداية مشكل الفندق بحي الرابطة وهو موقع متميز بكثرة الحركة بجانبه مما يساهم بشكل كبير في التعريف بالفندق والخدمات التي يقدمها مما جعله مقصد للكثير من الأجانب سواء الذين يبحثون عن الانسجام والراحة أو بغية التمتع بسح الولاية ويتكون فندق دار العز من 47 غرفة مقدمة عن ثلاث طوابق بالإضافة إلى جناحين ملكيين مطعم قاعتين للمحاضرات بسعة 200 مقعد حظيرة سيارات تتسع 50 مركبة كما يساهم الفندق في خلق 50 منصب عمل مباشر مع وجود إمكانية توسيعها إلى 90 منصب مباشر خلال الفترة الصيفية.

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لفندق دار العز

إن الهيكل التنظيمي لأي مؤسسة مهما كانت طبيعة نشاطها هو وسيلة لخدمة أهدافها وفندق دار العز باعتباره مؤسسة فندقية له هيكل تنظيمي خاص به كمل هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم (02): الهيكل التنظيمي لفندق دار العز



المصدر: من إعداد الطالبتين باعتماد عن الوثائق الداخلية للفندق

وينقسم الهيكل التنظيمي لفندق دار العز إلى عدة أقسام وهي:

- **المدير العام:** وهو السلطة العليا في الفندق يقوم بالتوجيه والإشراف يتمتع بكافة الصلاحيات من إصدار الأوامر و اتخاذ القرارات تعيين الموظفين أو إضافة تغييرات في خدمات الفندق.
- **المسير:** وهو الشخص الذي تخول له السلطة من طرف المدير في تسيير شؤون الفندق في حالة غياب المدير.
- **قسم المالية والمحاسبة:** يعتبر هذا القسم المسؤول عن إعداد الميزانيات وأجور العمال وكذلك يقوم بتنظيم وحفظ السجلات الدفاتر المالية والوظائف والعقود الخاصة للفندق كما يعتبر هذا القسم المسؤول عن إعداد مختلف الفواتير.
- **قسم الاستقبال والحجز:** يعتبر ذا القسم حلقة الوصل بين النزلاء وإدارة الفندق و يعمل به ستة (06) موظفين بالتناوب أو معا اثنين في الليل واثنين في النهار ومن مهام هذا القسم أيضا تقديم

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لتأثير مقدم الخدمة على تحسين جودة الخدمة السياحية في فندق

دار العز بولاية جيجل

- كل المعلومات عن الفندق للزبائن وحجز الغرف وتقديم الاستشارة للزبائن والرد على الهاتف والاستماع لشكاوي الزبائن والعمل على حلها.
- **قسم الشراء والتخزين:** يوجد بهم مسؤول خاص بالمشتريات والذي يقوم بإعداد قائمة المشتريات وفق طلبات وحاجات باقي الأقسام كقسم الإطعام وقسم الإشراف الداخل كما يسهر على عملية التخزين الجيدة للوزم خاصة تلك التي تدخل في إعداد الطعام.
- **قسم الإشراف:** يعتبر أهم قسم موجود في الفندق نظر لدور الكبير الذي يلعبه في الحفاظ عن نظافة وسلامة الفندق الذي يتكون من عمال النظافة وعمال الصيانة.
- **قسم الإطعام:** يهتم هذا القسم بتقديم خدمات الإطعام المختلفة والحرص على إعداد وجبات صحية وملائمة مع رغبات الزبائن وتوفير جميع احتياجاتهم الخاصة من الطعام ويتكون من مطبخ ومطعم ومقهى صغير.

المطلب الثالث: الخدمات التي يقدمها فندق دار العز

تعتبر خدمة الإيواء والإطعام الخدمات الأساسية التي يقدمها فندق دار العز بالإضافة إلى تقديم خدمات تكميلية وأخرى استثنائية وذلك حسب طلبات الزبائن وتمثل فيما يلي:

أولاً: الخدمات الجوهرية:

* **خدمة الإيواء:** تعتبر خدمة الإيواء خدمة أساسية في فندق دار العز الذي يحتوي على 47 غرفة تتوزع عن ثلاثة طوابق في كل غرفة سرير واحد أو سريرين حيث تحتوي هذه الأخيرة عن ثلاثة صغيرة تلفاز هاتف داخلي حمام مجهز ومكيف هواء ويختلف موقع الغرف حيث توجد غرف مطلة عن البحر وأخرى مطلة عن المدينة كما يوجد طابقين ملكيين حيث سعر الليلة الواحدة بـ32000 دج أما سعر الغرفة العادية فيقدر بـ7800 دج.

* **خدمة الإطعام:** يقوم الفندق بتقديم ثلاث وجبات في اليوم للزبائن طيلة إقامتهم في الفندق وتمثل في الإفطار الغداء و العشاء ويوجد مطعم ذات طاقة استيعابية تقدر بـ150 شخص والمسمى بمطعم خير الدين بابا عروج وهو ذو ديكور عصري وجذاب يقوم بتقديم وجبات متعددة سواء عصرية أو شعبية وأحياناً حسب طلبات ورغبات الزبائن.

ثانيا: الخدمات التكميلية

* **الضيافة والاستقبال:** يوجد في فندق دار العز قسم الاستقبال الزبائن وكلية رغباتهم واحتياجاتهم مع وجود قاعة الانتظار بقسم الاستقبال.

* **الحجز:** لتسهيل عملية قدوم الزبائن للفندق والحصول عن خدماته توجد عدة وسائل وطرق للحجز تتمثل في الحجز عبر الهاتف الفاكس البريد الالكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي.

* **حماية الممتلكات:** يتوفر على مستوى مكتب الاستقبال صندوق أمانة لحفظ الحاجيات الثمينة للزبائن كالمال، الذهب... الخ حيث تقيم وثيقة توضح لأغراض مالكيها والتاريخ مع إمضاء الطرفين كما توجد حظيرة السيارات يتم حراستها ليلا ونهارا مع وجود كاميرات المراقبة.

* **الاستشارات:** يسعى موظفو الاستقبال إلى تقديم كل التعليمات و النصائح المناسبة لزبائن من أجل الاستفادة من الخدمات المقدمة واستشارة الموظفون عن أهم المناطق السياحية والجاذبة والشواطئ المحروسة والأمنة خاصة لزبائن لأجانب.

* **الخدمات الاستثنائية:** توجد عدة خدمات استثنائية قد يقدمها الفندق حين يطلبها الزبون فيقوم مدير الفندق بدراسة الأمر والرد عن هذه الطلبات ومثال عن ذلك إقامة حفلات خاصة كأعياد الميلاد إجراء مقابلات صحية داخل الفندق واستقبال وفود الجامعات المحلية لعقد مؤتمرات وندوات واجتماعات بالإضافة على توفير شبكة الانترنت داخل الغرفة¹.

¹ مقابلة مع السيدة قوراس سارة موظفة بفندق دار العز 24 ماي 2021.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لتأثير مقدم الخدمة على تحسين جودة الخدمة السياحية في فندق

دار العز بولاية جيجل

المبحث الثاني: الطريقة المتبعة في إنجاز الدراسة

من أجل الإجابة على الإشكالية الدراسة الميدانية واختبار فرضياتها تم اختيار عينة عشوائية من زبائن فندق دار العز لولاية جيجل.

المطلب الأول: منهجية الدراسة وأدواتها

تعد منهجية الدراسة وأدواتها الطريقة التي يتبعها الباحث من أجل الحصول على المعلومات الضرورية التي من خلالها تمكنه من الوصول إلى أهداف الدراسة

الفرع الأول: أساليب الدراسة

بناء على طبيعة الدراسة والأهداف التي تسعى في الوصول إليها فقد استخدمنا منهج دراسة حالة وهذا من أجل وصف الظاهرة المدروسة والتعبير عنها كما وكيفا.

1- طريقة توزيع الاستبيان: في هذا المجال اعتمدت الدراسة على الاستبيان كأداة رئيسية من أدوات جمع المعلومات من خلال توزيعه على زبائن فندق دار العز ولاية جيجل

2- حجم عينة الدراسة: بعد ما قمنا بتوزيع الاستبيان على زبائن الفندق تحصلنا على 78 استبيان مملوء من طرف الزبائن والجدول الموالي يوضح ذلك كما يلي:

• الاستبانة المسترجعة والمبتعدة والصالحة لتحليل

البيان	العدد	النسبة
عدد الاستبانات المسترجعة	78	97.5%
عدد الاستبانات المستبعدة	2	2.5%
عدد الاستبانات الصالحة لتحليل	78	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لتأثير مقدم الخدمة على تحسين جودة الخدمة السياحية في فندق

دار العز بولاية جيجل

الفرع الثاني: الأساليب الإحصائية المستخدمة

- النسب المئوية والتكرارات والمتوسط الحسابي: تستخدم هذه المقاييس بشكل أساسي لأغراض معرفة تكرار فئات متغير ما ويتم الاستفادة منها في وصف عينة الدراسة.

- اختبار ألفا كرونباخ (α): لمعرفة ثبات عبارات الاستبيان.

- المتوسط الحسابي: تم استعمال هذا المتوسط لمعرفة مدى موافقة أفراد مجتمع الدراسة على كل عبارة من عبارات مجالات الدراسة وبحسب بالمعادلة التالية:

- الانحراف المعياري: يعتبر من أكثر مقاييس التشتت أهمية لأنه مفهوم جبيري محدد بدقة ومن أقواها حساسية وأكثرها شيوعا والفكرة الأساسية له هي أنه لا بد من إهمال الإشارات الجبرية وعند حساب الانحراف المتوسط نحاول التخلص من تلك الإشارات بطريقة أكثر صلاحية وذلك بتربيع الانحرافات بالمعادلة التالية:

معامل الارتباط لبيرسون: يستخدم هذا المعامل من اجل معرفة درجة ارتباط كل عبارة من عبارات الاستبيان مع الدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه ولتقدير الاتساق الداخلي لأداة الدراسة ومن خلال الاختبار الإحصائي الموافق لقيمة معامل الارتباط يمكن إفراز وجود أو عدم وجود علاقة خطية ذات دلالة إحصائية بين متغيري الدراسة ويستخدم هذا المعامل أيضا لاختبار صحة الفرضيات.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لتأثير مقدم الخدمة على تحسين جودة الخدمة السياحية في فندق دار العز بولاية جيجل

- اختبار (text) t: لمعرفة ما إذا كان متوسط درجة الاستجابة قد وصل إلى الدرجة المتوسطة هي ثلاثة زادت أم قلت عن ذلك وقد تم استخدامها هذا الاختبار للتأكد من دلالة المتوسطة لكل عبارة من عبارات الاستبانة.

- الانحدار الخطي البسيط: إن الغرض من استخدام هذا الأسلوب هو دراسة وتحليل أثر متغير كمي على متغير كمي آخر، كما انه يهتم بالبحث في العلاقة بين متغيرين فقط هما المتغير التابع والمتغير المستقل.

- اختبار تحليل التباين الأحادي ذو الاتجاه الواحد (Oreway anabysis of anova variance)

لمعرفة ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعة البيانات

المطلب الثاني: تصميم الاستبيان

الفرع الأول: مكونات الاستبيان

يتكون الاستبيان من:

1- الرسالة التعريفية: تحتوي الرسالة التعريفية على معلومات تفصيلية عن المؤسسة الجامعية المشرف والباحث.

2- محاور الاستبيان: تم تقييم الاستبيان إلى المحاور التالية:

- القسم الأول: يتعلق بالبيانات الشخصية كالجنس، العمر، الدخل، المسمى الوظيفي، المؤهل الدراسي.

- القسم الثاني: يتعلق بمتغيرات والمكونة من محورين هما

- المحور الأول: يتمثل في مقدموا الخدمة في فندق دار العز عبارة عن أسئلة متعلقة بمقدم الخدمة.

- المحور الثاني: فيتمثل في جودة الخدمة السياحية يحتوي على أبعاد جودة الخدمة السياحية الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، المصادقية، الأمان، التعاطف.

وكلا المحورين تم استخدام سلم ليكرت كما هو موضح في الجدول التالي:

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لتأثير مقدم الخدمة على تحسين جودة الخدمة السياحية في فندق

دار العز بولاية جيجل

الجدول رقم (03): يتمثل في التقييم الخماسي لليكرتي

سلم ليكرت	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج spss

الفرع الثاني: صدق وثبات الاستبانة

أولاً: صدق الإستبانة:

يقصد بصدق الاستبيان أن تقيس أسئلة الاستبيان ما وضعت لقياسه وقد تم التأكد من صدق

الاستبيان بطريقتين هما:

1- الصدق الظاهري للأداة (صدق المحكمين)

تم عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين تألفت من (4) أعضاء من الهيئة التدريسية في كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة محمد الصديق بن يحي جيجل وقد تم إجراء التصحيحات و التعديلات اللازمة بناء على مقترحاتهم عند التصميم النهائي للاستبيان وقد تم إدراج الأساتذة المحكمين في الجدول التالي:

اللقب والاسم	الكلية	الجامعة
درويش صفية	كلية العلوم الاقتصادية	جامعة جيجل
بولعسل سامية	كلية العلوم الاقتصادية	جامعة جيجل
علا ب رشيد	كلية العلوم الاقتصادية	جامعة جيجل
بولحية أعمار	كلية العلوم الاقتصادية	جامعة جيجل

المصدر: من إعداد الطالبتين

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لتأثير مقدم الخدمة على تحسين جودة الخدمة السياحية في فندق دار العز بولاية جيجل

2- صدق الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة

بعد التأكد من الصدق الظاهري لأداة الدراسة تم عرض الاستبيان على عينة قوماها 80 زبون سائح لتعرف على درجة الاستجابة الزبائن وعبروا على رغبتهم في التفاعل مع عبارتهم مما أكد صدق الأداة حيث قمنا بجلب معاملات الارتباطية بين كل عبارة و الدرجة الكلية للمحور التابع له.

• الصدق الداخلي لعبارات المحور الأول مقدم الخدمة:

يوضح الجدول الموالي معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الأول والمعدل الكلي لفقراته حيث تعبر القيم الموجودة عن معامل الاتساق الداخلي.

الجدول رقم (04): الصدق الداخلي لعبارات المحور الأول "مقدم الخدمة"

الرقم	الفقرة	معامل الارتباط	القيمة الاقتصادية
1	مقدم الخدمة يقدم لك الخدمة بالشكل المطلوب	0.603**	0.000
2	الخدمات التي يقدمها مقدم الخدمة في الفندق تلائم توقعاتك	0.696**	0.000
3	يدرك مقدمو الخدمة في الفندق طبيعة الخدمة التي ترغب في الحصول عليها	0.582**	0.001
4	يوفر لك مقدمي الخدمات في الفندق المعرفة اللازمة للاستجابة لاستفساراتك	0.470**	0.009
5	يعمل مقدمو الخدمات في الفندق كفريق واحد ويقدمون الخدمة بشكل جيد	0.706**	0.000
6	يوفر مقدمو الخدمات مختلف المعلومات حول الخدمات التي يقدمونها	0.399**	0.019
7	يقوم مقدمو الخدمات بتقديم خدمات خالية من العيوب والأخطاء	0.698**	0.000
8	يمتاز مقدمو الخدمة باللباقة في التعامل	0.747**	0.000
9	يظهر مقدمو الخدمة في الفندق اهتمامهم بك وعدم انشغالهم عنك	0.763**	0.000
10	لغة تواصل مقدمي الخدمة واضحة ومفهومة	0.645**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين باعتماد على مخرجات spss. **دالة إحصائية عند مستوى 0.05.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لتأثير مقدم الخدمة على تحسين جودة الخدمة السياحية في فندق دار العز بولاية جيجل

يبين الجدول أعلاه معاملات الارتباط بيرسون بين كل عبارة من عبارات المحور الأول (مقدم الخدمة) والدرجة الكلية لعبارات هذا المحور حيث يتضح من خلال الجدول أن كل القيم الاحتمالية أقل من 0.05 كما أن كل قيم معاملات الارتباط من عبارات المحور والدرجة الكلية لجميع عباراته هي قيم موجبة محصورة في المجال [0.399 و 0.763] ما يدل أن جميع عبارات المحور الأول صادقة لما وضعت لقياسه وبالتالي إمكانية تطبيقه وقياسه.

• **الصدق الداخلي للعبارات المحور الثاني "قياس جودة الخدمة السياحية"**

الجدول رقم (05): الصدق الداخلي لعبارات البعد الأول من المحور الثاني

البعد	رقم العبارة	العبارة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
الملموسية	1	يمتلك الفندق تجهيزات حديثة المظهر	0.772**	0.000
	2	يتوفر الفندق على مرافق جذابة	0.827**	0.000
	3	مظهر موظفو الفندق لائق	0.730**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين باعتماد على مخرجات spss ** دالة إحصائية عند مستوى 0.05

يتضح من الجدول أعلاه أن جميع معاملات الارتباط موجبة وأن كل القيم الاجتماعية أقل من 0.05 وهذا يعني أن معامل الارتباط قوي مع عبارات البعد الأول (الملموسية) والدرجة الكلية مما يشير إلى وجود اتساق وتجانس داخلي مع جميع العبارات.

الجدول رقم (06): الصدق الداخلي لعبارات البعد الثاني من المحور الثاني

البعد	رقم العبارة	العبارة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
الاعتمادية	1	الخدمة المقدمة دقيقة وواضحة	0.890**	0.000
	2	الظروف مهيأة للخدمة المقدمة	0.882**	0.000
	3	احترام الوقت والأداء اتجاه مقدمي الخدمة أثناء طلب الخدمة	0.934**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين باعتماد على مخرجات spss ** دالة إحصائية عند مستوى 0.05

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لتأثير مقدم الخدمة على تحسين جودة الخدمة السياحية في فندق دار العز بولاية جيجل

يتضح من الجدول أعلاه أن جميع معاملات الارتباط موجبة وذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 وهذا يعني أن معامل الارتباط قوي بين عبارات البعد الثاني (الاعتمادية) والدرجة الكلية مما يشير إلى وجود اتساق وتجانس داخلي بين عبارات البعد الثاني.

الجدول رقم (07): الصدق الداخلي للعبارات البعد الثالث من المحور الثاني

البعد	رقم العبارة	العبارة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
الاستجابة	1	عندما تواجهك مشكلة فإن الفندق يبيدك اهتمام خاص لحماها	0.878**	0.000
	2	الموظفون في الفندق على استعداد دائم للمساعدة	0.789**	0.000
	3	هناك إتاحة فورية لحاجات الزبون مهما كانت درجة انشغالهم	0.854**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين باعتماد على مخرجات spss ** دالة إحصائية عند مستوى 0.05

يتضح من الجدول أعلاه أن جميع معاملات الارتباط موجبة ودالة إحصائية عند مستوى (0.05) وهذا يعني أن معامل الارتباط قوي بين عبارات البعد الثالث (الاستجابة) والدرجة الكلية، مما يشير إلى وجود اتساق وتجانس داخلي بين عبارات البعد الثالث.

الجدول رقم (08): الصدق الداخلي لعبارات البعد الرابع من المحور الثاني

البعد	رقم العبارة	العبارة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
المصدقية	1	عند تعهد الفندق بتقديم خدمة يقوم بتقديمها هي الوقت المحدد	0.916**	0.000
	2	يلتزم الفندق بتوفير خدمات ممتازة	0.868**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين باعتماد على مخرجات spss ** دالة إحصائية عند مستوى 0.05

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لتأثير مقدم الخدمة على تحسين جودة الخدمة السياحية في فندق دار العز بولاية جيجل

يتضح من الجدول أعلاه أن جميع معاملات الارتباط موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى (0.05) وهذا يعني أن معامل الارتباط قوي بين عبارات البعد الرابع (المصادقية) والدرجة الكلية، مما يشير إلى وجود اتساق وتجانس داخلي بين جميع عبارات البعد الرابع.

الجدول رقم (09): الصدق الداخلي بعبارات البعد الخامس من المحور الثاني

البعد	رقم العبارة	العبارة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
الأمان	1	سلوك الموظفين بالفندق ممتاز ويغرس الثقة	0.763**	0.000
	2	يجيب الموظفون على الأسئلة بطريقة جيدة مما يشعرهم بالاطمئنان	0.725**	0.000
	3	الشعور بالراحة أثناء تلقي الخدمة	0.675**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين باعتماد على مخرجات spss ** دالة إحصائية عند مستوى 0.05

يتضح من الجدول أعلاه أن جميع معاملات الارتباط موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى (0.05) وهذا يعني أن معامل الارتباط قوي بين عبارات البعد الخامس (الأمان) والدرجة الكلية، مما يشير إلى وجود اتساق وتجانس داخلي بين عبارات البعد الخامس.

الجدول رقم (10): الصدق الداخلي لعبارة البعد السادس للمحور الثاني

البعد	رقم العبارة	العبارة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
التعاطف	1	يمتاز الفندق بإعطاء الاهتمام الفردي لك	0.940**	0.000
	2	يسعى موظفو الفندق لفهم الاحتياجات الخاصة بك	0.871**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين باعتماد على مخرجات spss ** دالة إحصائية عند مستوى 0.05

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لتأثير مقدم الخدمة على تحسين جودة الخدمة السياحية في فندق دار العز بولاية جيجل

يتضح من الجدول أعلاه أن جميع معاملات الارتباط موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى (0.05) وهذا يعني أن معامل الارتباط قوي بين عبارات البعد السادس (التعاطف) والدرجة الكلية مما يشير إلى وجود اتساق وتجانس داخلي بين جميع عبارات البعد السادس.

• **الاتساق الداخلي لأجزاء المحور الثاني "قياس جودة الخدمة السياحية"**

الجدول رقم (11): معامل الارتباط بين مصدر كل بعد من أبعاد المحور الثاني والمعدل الكلي لفقرات

المحور الثاني

البعد	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
الملموسية	0.838**	0.000
الاعتمادية	0.896**	0.000
الاستجابة	0.848**	0.000
المصداقية	0.761**	0.000
الأمان	0.818**	0.000
التعاطف	0.818**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss ** دالة إحصائية عند مستوى 0.05

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن جميع معاملات الارتباط ذات دالة إحصائية عند مستوى (0.05) وهذا يؤكد وجود اتساق وتجانس داخلي لجميع أجزاء المحور الثاني وهو ما يعبر عن الصدق لها.

• **الاتساق الداخلي لجميع محاور الدراسة**

الجدول رقم (12): معامل الارتباط بين معدل كل محور من محاور الدراسة مع المعدل الكلي للقرارات الاستبائية

رقم المحور	العبارة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
المحور 1	مقدم الخدمة	0.922**	0.000
المحور 2	جودة الخدمة السياحية	0.980**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss ** دالة إحصائية عند مستوى 0.05

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لتأثير مقدم الخدمة على تحسين جودة الخدمة السياحية في فندق

دار العز بولاية جيجل

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن جميع معاملات الارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) وهذا يؤكد وجود اتساق وتجانس داخلي بين جميع محاور الدراسة وهو ما يعبر عن الصدق الداخلي لها.

ثانيا: ثبات الاستبانة

يقصد بثبات الاستبانة أن تعطي هذه الاستبانة نفس النتيجة لو تم إعادة توزيع الاستبانة في نفس الظروف والشروط وللتحقق من ثبات الاستبيان تم قياس معامل ألفا كرونباخ والذي يأخذ قيم تتراوح ما بين الصغر والواحد حيث كلما اقتربت قيمته من الواحد كان الثبات مرتفعا وكلما اقترب من الصفر كان الثبات منخفضا والجدول التالي يوضح ذلك.

الجدول رقم (13): معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات محاور أداة الدراسة

محاور الاستبيان	عدد العبارات	ثبات المحاور
المحور الأول	10	0.831
المحور الثاني	16	0.928
معدل الثبات العام	26	0.94

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات spss

يتضح من الجدول أعلاه أن عبارات الاستبيان مناسبة للقياس المتغيرات حيث بلغ معامل ألفا كرونباخ المحور الأول (مقدم الخدمة) 0.831 وهو ما يدل على أن معدل ثبات المحور الأول يتمتع بدرجة ثبات عالية، بينما بلغ معامل ألفا كرونباخ للمحور الثاني (قياس جودة الخدمات السياحية) 0.928 وهذا ما يدل على أن معدل الثبات للمحور الثاني يتمتع بدرجة ثبات عالية، أما معدل الثبات العام فكان 0.94 وهو ما يدل على أن الاستبيان يتمتع بدرجة عالية من الثبات والصدق.

المبحث الثالث: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية

في هذا المبحث سنتناول تحليل نتائج الدراسة الميدانية حيث يحتوي على عرض خصائص العينة المدروسة وكذلك عرض نتائج الدراسة كما سيشمل هذا المبحث على اختبار الفرضيات وبالتالي التعرف على دور مقدم الخدمة في تحسين جودة الخدمة السياحية في فندق دار العز بولاية جيجل.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لتأثير مقدم الخدمة على تحسين جودة الخدمة السياحية في فندق

دار العز بولاية جيجل

المطلب الأول: تحليل نتائج الاستبيان

سنتطرق في هذا المطلب إلى تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول أقسام الخصائص والسمات الشخصية وتحليل نتائج كل من مفردات عينة الدراسة حول محاور الاستبيان وهذا من خلال التكرار النسبة، المتوسط الحسابي والانحراف المعياري.

الفرع الأول: تحليل البيانات الشخصية

أولاً: الجنس

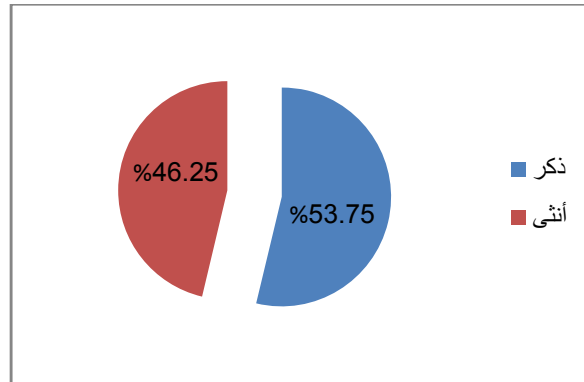
الجدول رقم (14) : توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	التكرارات	النسبة المئوية
ذكر	43	53.75%
أنثى	37	46.25%
مجموع	80	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss

نلاحظ من الجدول أن النسبة الأغلبية لأفراد العينة هي من الذكور حيث بلغ عددهم 43 ذكر أي ما يعادل 53.75% في حين بلغ عدد الإناث 37 وبنسبة مقدارها 46.15%.

الشكل رقم (03): توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss

ثانيا: فئة العمر

يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث العمر ما يوضحه الجدول والشكل الموالين:

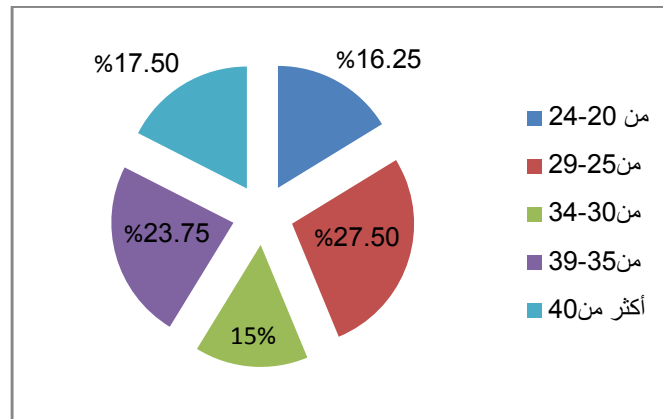
الجدول رقم (15) : توزيع أفراد العينة حسب العمر

النسبة المئوية	التكرارات	فئة العمر
16.25%	13	من 20 إلى 24 سنة
27.50%	22	من 25 إلى 29 سنة
15%	12	من 30 إلى 34 سنة
23.75%	19	من 35 إلى 39 سنة
17.50%	14	أكثر من 40
%100	80	مجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss

نلاحظ من خلال الجدول أن أكبر فئة عمرية بقية الدراسة هي التي تتراوح ما بين 25 إلى 29 سنة بتكرار يقدر بـ 22 ونسبة مئوية 27.50% ثم تليها الفئة التي تراوح من 35 إلى 39 بتكرار 19 فرد ونسبة مئوية 23.75% وهي نسبة متقاربة مع النسبة السابقة، ثم تليها الفئة أكثر من 40 سنة بتكرار 14 ونسبة مئوية 17.50%، ثم تليها الفئة من 20 إلى 24 سنة بتكرار 13 فرد ونسبة مئوية 16.25%، تليها الفئة العمرية من 30 إلى 34 سنة بتكرار 12 نسبة مئوية 15% وهي نسب متقاربة.

الشكل رقم (04): توزيع أفراد العينة الدراسة حسب العمر



الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لتأثير مقدم الخدمة على تحسين جودة الخدمة السياحية في فندق دار العز بولاية جيجل

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss

ثالثا: الدخل

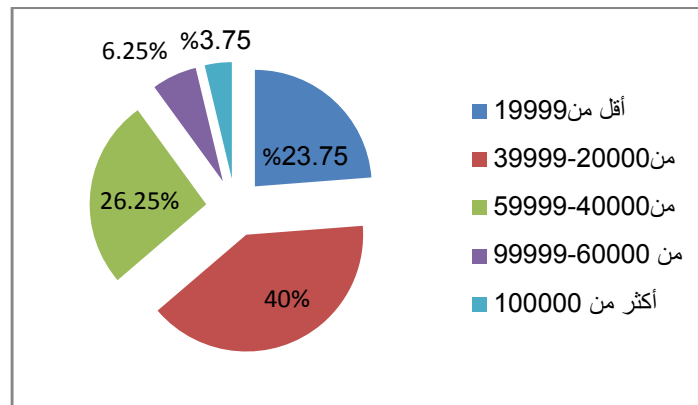
الجدول (16): توزيع أفراد العينة حسب الدخل

الدخل	التكرارات	النسبة المئوية
أقل من 19999	19	23.75%
من 20000 إلى 39999 دج	32	40%
من 40000 إلى 59999 دج	21	26.25%
من 60000 إلى 99999 دج	5	6.25%
أكثر من 100000 دج	3	3.75%
المجموع	80	100%

المصدر: إعداد الطالبين من نتائج spss

نلاحظ من خلال الجدول أن الأجر الشهري لأغلب أفراد عينة الدراسة يتراوح من 20000 دج إلى 39999 دج بنسبة 40 %، يليهم أصحاب الدخل من 40000 دج إلى 59999 دج بنسبة 26.25 % يليهم أصحاب الدخل أقل من 19999 دج بنسبة 23.75 %، ثم يليهم أصحاب الأجر من 60000 دج إلى 99999 دج بنسبة 6.25 % في حين تمثل الفئة أكثر من 100000 دج الأقلية بنسبة 3.75 %.

الشكل رقم (05): نسبة توزيع أفراد العينة حسب الدخل



الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لتأثير مقدم الخدمة على تحسين جودة الخدمة السياحية في فندق

دار العز بولاية جيجل

رابعاً: المسمى الوظيفي

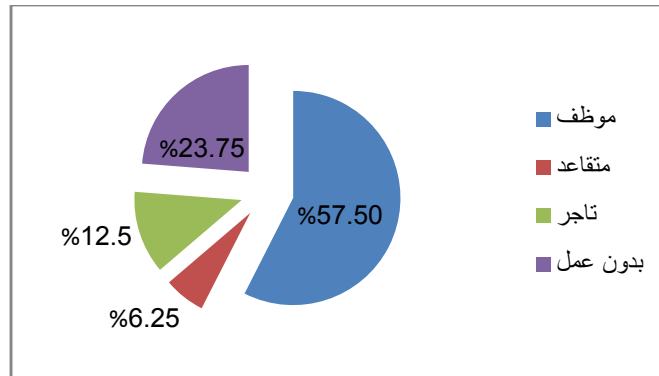
يوضح الجدول رقم (17): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الوظيفة

الوظيفة	التكرارات	النسبة المئوية
موظف	46	57.50%
متقاعد	5	6.25%
تاجر	10	12.50%
بدون عمل	19	23.75%
مجموع	80	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss

نلاحظ من خلال الجدول أن أغلب أفراد العينة عبارة عن موظفين بنسبة 57.50 %، تليها بدون عمل بنسبة 23.75 % أما فئة التجار بنسبة 12.5 %، تليها وكأقل نسبة فئة المتقاعدين بنسبة 6.25 % .

الشكل رقم(06): توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لتأثير مقدم الخدمة على تحسين جودة الخدمة السياحية في فندق

دار العز بولاية جيجل

خامسا: المؤهل الدراسي

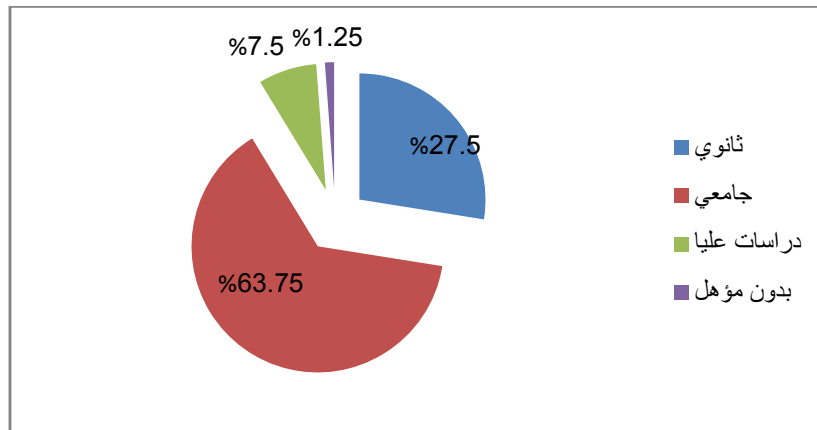
الجدول رقم (18): توزيع أفراد العينة حسب المؤهل الدراسي

المؤهل الدراسي	التكرارات	النسبة المئوية
ثانوي فأقل	22	27.50%
جامعي	51	63.75%
دراسات عليا	6	7.50%
بدون مؤهل	1	1.25%
مجموع	80	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن المؤهل الدراسي لأغلب أفراد العينة هي فئة الجامعيين بنسبة 63.75%، ثم تليها فئة ثانوي بنسبة 27.5%، ثم تليها فئة الدراسات العليا بنسبة 7.50%، وكأقل نسبة تتمثل في فئة بدون مؤهل بنسبة 1.25%.

الشكل رقم (07): توزيع أفراد العينة حسب المؤهل الدراسي



الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لتأثير مقدم الخدمة على تحسين جودة الخدمة السياحية في فندق دار العز بولاية جيجل

الفرع الثاني: تحليل النتائج المتعلقة بمتغيرات الدراسة

أولاً: تحليل النتائج المتعلقة بمقدم الخدمة في فندق دار العز

الجدول رقم (19): نتائج تفرغ إجابات أفراد العينة حول مقدم الخدمة

الترتيب	الانحراف المعياري	متوسط الحسابي	الفقرة	الرقم
5	0.900	3.53	مقدم الخدمة يقدم لك الخدمة بالشكل المطلوب	1
7	1.164	3.39	الخدمات التي يقدمها مقدم الخدمة في الفندق تلائم توقعاتك	2
8	0.970	3.29	يدرك مقدمو الخدمة في الفندق طبيعة الخدمة التي ترغب في الحصول عليها	3
6	0.928	3.51	يوفر لك مقدمي الخدمات في الفندق المعرفة اللازمة للاستجابة لاستفساراتك	4
1	1.073	3.75	يعمل مقدمو الخدمات في الفندق كفريق واحد ويقدمون الخدمة بشكل جيد	5
3	1.088	3.67	يوفر مقدمو الخدمات مختلف المعلومات حول الخدمات التي يقدمونها	6
9	1.242	3.05	يقوم مقدمو الخدمات بتقديم خدمات خالية من العيوب والأخطاء	7
4	1.072	3.62	يمتاز مقدمو الخدمة باللباقة في التعامل	8
7	1.153	3.39	يظهر مقدمو الخدمة في الفندق اهتمامهم بك وعدم انشغالهم عنك	9
2	0.990	3.74	لغة تواصل مقدمي الخدمة واضحة ومفهومة	10
	0.68072	3.4938	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الكلي	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS

من خلال الجدول نلاحظ أن قيمة المتوسط الحسابي العام لجميع العبارات المتعلقة بمقدم الخدمة قدرت بـ 3.4938 وهو متوسط ضمن الفئة الرابعة من فئات ليكرت الخماسي [3.40 إلى 4.20] وهي

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لتأثير مقدم الخدمة على تحسين جودة الخدمة السياحية في فندق

دار العز بولاية جيجل

ضمن الخيار موافق المقابل للمستوى المرتفع لمقدم الخدمة، كما نلاحظ أن الانحراف الكلي لإجابات أفراد عينة الدراسة 0.68072 وهو انحراف أقل من واحد الصحيح وهذا يعني أن هناك تجانس في الإجابات بالنسبة لهذا المحور.

ومن خلال الجدول يمكن ترتيب عناصر مقدم الخدمة من أعلى درجة إلى أقل درجة كما يلي:

- تأتي في المرتبة الأولى العبارة رقم (5): " يعمل مقدمو الخدمات في الفندق كفريق واحد ويقدمون الخدمة بشكل جيد" بمتوسط حسابي قدره 3.75 وهو متوسط يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات ليكرت الخماسي [3.40 إلى 4.2] والتي تشير إلى الخيار " موافق" يعني أن أفراد العينة موافقين على هذه العبارة بانحراف معياري قدره 1.073 مما يدل على وجود تشتت كبير بين إجابات أفراد العينة.

- تأتي في المرتبة الثانية العبارة رقم (10): "لغة تواصل مقدمي الخدمة واضحة ومفهومة" بمتوسط حسابي قدره 3.74 وهو متوسط يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات ليكرت الخماسي [3.40 إلى 4.2] والتي تشير إلى الخيار " موافق"، وقد قدر الانحراف المعياري بـ 0.990 والذي يدل على وجود تشتت بين إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي.

- تأتي في المرتبة الثالثة العبارة رقم (6): " يوفر مقدمو الخدمات مختلف المعلومات حول الخدمات التي يقدمونها" بمتوسط حسابي قدره 3.67 وهو متوسط يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات ليكرت الخماسي [3.40 إلى 4.2] والتي تشير إلى اختيار " موافق" وقد قدر الانحراف المعياري بـ 1.088.

- تأتي في المرتبة الرابعة العبارة رقم (8): "يمتاز مقدمو الخدمة في الفندق باللباقة في التعامل" بمتوسط حسابي قدره 3.62 وهو متوسط يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات ليكرت الخماسي [3.40 إلى 4.2] والتي تشير إلى الخيار موافق وقد قدر الانحراف المعياري بـ 1.072.

- يأتي في المرتبة الخامسة العبارة رقم (1): " مقدم الخدمة يقدم لك الخدمة بالشكل المطلوب" بمتوسط حسابي قدره 3.53 الذي يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات ليكرت الخماسي [3.40 إلى 4.2] والتي تشير إلى الخيار " موافق" وقد قدر الانحراف المعياري بـ 0.900.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لتأثير مقدم الخدمة على تحسين جودة الخدمة السياحية في فندق

دار العز بولاية جيجل

- يأتي في المرتبة السادسة العبارة رقم (4): " يتوفر بدر مقدمي الخدمات في الفندق المعرفة اللازمة للاستجابة لاستفساراتك" بمتوسط حسابي قدره 3.51 والذي يقع ضمن الفئة الرابعة لفئات ليكرت الخماسي [3.40 إلى 4.2] والتي تشير إلى الخيار " موافق" وقد قدر الانحراف المعياري بـ0.928.

- يأتي في المرتبة السابعة العبارتين رقم (2) (9): " الخدمات التي يقدمها مقدم الخدمة كلائم توقعاتك" و " يظهر مقدمو الخدمة في الفندق اهتمامهم بك وعدم انشغالهم عنك" على التوالي، بمتوسط حسابي قدره 3.39 والذي يقع ضمن الفئة الثالثة من فئات ليكرت الخماسي [2.6 إلى 3.4] التي تشير الخيار "محايد وقد قدر الانحراف المعياري بـ1.164 و 1.153 على التوالي.

- يأتي في المرتبة الثامنة العبارة رقم (3):3 "يدرك مقدمو الخدمة في الفندق طبيعة الخدمة التي أرغب في الحصول عليها" بمتوسط حسابي قدره 3.29 والذي يقع ضمن الفئة الثالثة [2.6 إلى 3.4] والتي تشير إلى الخيار "محايد" بانحراف معياري قدر بـ 0.970.

- يأتي في المرحلة الأخيرة والتاسعة العبارة رقم (7): " يقوم مقدمو الخدمة بتقديم خدمات خالية من العيوب والأخطاء" بمتوسط حسابي قدره 3.05 الذي يقع ضمن الفئة الثالثة من فئات ليكرت الخماسي والتي تشير إلى الخيار " محايد" بانحراف معياري 1.242 والذي يدل على وجود تشتت بين إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي.

ثانيا: تحليل النتائج المتعلقة بجودة الخدمة السياحية

من أجل التعرف على واقع جودة الخدمة السياحية في الفندق محل الدراسة تم تخصيص 16 عبارة موزعة على 6 أبعاد هي: الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، المصداقية، الأمان، التعاطف وسيتم فيما يلي عرض وتفسير البيانات المتعلقة بكل بعد من هذه الأبعاد.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لتأثير مقدم الخدمة على تحسين جودة الخدمة السياحية في فندق دار العز بولاية جيجل

الجدول رقم (20) : تحليل فقرات البعد الأول من المحور الثاني (الملموسية)

الترتيب	الانحراف المعياري	متوسط الحسابي	الفقرة	الرقم
3	1.219	3.41	يملك الفندق تجهيزات حديثة المظهر	1
2	1.180	3.49	يتوفر الفندق على مرافق جذابة	2
1	0.827	4	مظهر موظفو الفندق لائق	3
0.87246		3.6333	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الكلي	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

- تأتي في المرتبة الأولى العبارة رقم (3): "مظهر موظفو الفندق لائقا" بمتوسط حسابي قدره 4 الذي يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات ليكرت الخماسي [3.4-4.2] والذي يشير إلى الاختيار موافق التي تثبت أن أفراد العينة موافقون على هذه العبارة وبانحراف معياري قدره 0.827 وهذا يدل على وجود تشنت بين إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي.

- تأتي في المرتبة الثانية العبارة (2): "يتوفر الفندق على مرافق جذابة" بمتوسطة حسابي قدره 3.49 الذي يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات ليكرت الخماسي [3.40-4.2] والذي يشير إلى الاختيار موافق التي تثبت أن أفراد العينة موافقون على هذه العبارة وبانحراف معياري قدره 1.180 والذي يدل على وجود تشنت بين إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي.

- تأتي في المرتبة الثالثة العبارة رقم (1): "يملك الفندق تجهيزات حديثة المظهر" بمتوسط حسابي 3.41 الذي يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات ليكرت الخماسي [3.40-4.2] والذي يشير إلى الاختيار "موافق" والتي تثبت أن أفراد العينة موافقون على هذه العبارة وبانحراف معياري قدره 1.219 وهذا يدل على وجود تشنت بين إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي.

- أما فيما يخص المعدل العام للمتوسطات الحاسبية لكافة عبارات الملموسية قدر ب 3.63 الذي يقع ضمن الفئة الرابعة في فئات ليكرت الخماسي والذي يشير إلى الاختيار "موافق" والذي تثبت أفراد العينة موافقون على هذه العبارات وبانحراف معياري قدر 0.872 والذي يدل على وجود تشنت إجابات أفراد العينة حول متوسطها الحسابي.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لتأثير مقدم الخدمة على تحسين جودة الخدمة السياحية في فندق دار العز بولاية جيجل

الجدول رقم (21): تحليل فقرات البعد الثاني من المحور الثاني (الاعتمادية)

الترتيب	الانحراف المعياري	متوسط الحسابي	الفقرة	الرقم
3	1.197	3.31	الخدمة المقدمة دقيقة وواضحة	1
2	1.043	3.54	الظروف مهيئة للخدمة المقدمة	2
1	1.125	3.51	احترام الوقت والأداء اتجاه مقدمي الخدمة أثناء طلب الخدمة	3
0.94168		3.4542	المتوسط الحسابي الكلي والانحراف المعياري	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

- يأتي في المرتبة الأولى العبارة رقم (2): "الظروف مهيئة للخدمة المقدمة" بمتوسط حسابي قدره 3.54 والذي يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات ليكرت الخماسي [3.40-4.2] والذي يشير إلى الاختيار "موافق" والذي يثبت أن أفراد موافقين على هذه العبارة وبانحراف معياري قدره 1.043 وهذا يدل على وجود تشتت بين إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي.

- يأتي في المرتبة الثانية العبارة رقم (3): "احترام الوقت والأداء اتجاه مقدمي الخدمة أثناء طلب الخدمة" بمتوسط حسابي قدره 3.51 والذي يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات ليكرت الخماسي [3.40-4.2] والذي يشير الخيار "موافق" والذي يثبت أن أفراد العينة موافقين على هذه العبارة وبانحراف معياري قدره 1.125 والذي يدل على وجود تشتت بين إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي.

- يأتي في المرتبة الثالثة العبارة رقم (1): "الخدمة المقدمة دقيقة وواضحة" بمتوسط حسابي قدره 3.51 والذي يقع في الفئة الثالثة في فئات ليكرت الخماسي [2.6-3.4] والذي يشير إلى الاختيار " محايد" أي أن أفراد العينة لم يبدوا رأيهم في هذه العبارة وبانحراف معياري قدره 1.197 والذي يدل على وجود تشتت بين إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي.

- أما فيما يخص المعدل العام للمتوسطات الحسابية لكافة عبارات الاعتمادية قدر ب 3.45 والذي يقع ضمن العينة الرابعة من فئات ليكرت الخماسي [3.40-4.2] والذي يثبت أن أفراد العينة موافقون على

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لتأثير مقدم الخدمة على تحسين جودة الخدمة السياحية في فندق دار العز بولاية جيجل

هذه العبارات وبانحراف معياري قدره 0.941 والذي يدل على وجود تشتت بين إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي.

الجدول رقم (22): تحليل فقرات البعد الثالث من المحور الثاني (الاستجابة)

الترتيب	الانحراف المعياري	متوسط الحسابي	الفقرة	الرقم
3	1.109	3.31	عندما تواجهك مشكلة فإن الفندق يبديك اهتماما خاصا لحلها	1
2	0.858	3.65	الموظفون في الفندق على استعداد دائم للمساعدة	2
1	1.102	3.46	هناك استجابة فورية لحاجات الزبون مهما كانت درجة انشغالهم	3
0.887		3.47	المتوسط الحسابي الكلي والانحراف المعياري الكلي	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

- يأتي في المرتبة الأولى العبارة رقم (2): "الموظفون في الفندق على استعداد دائم للمساعدة" بمتوسط حسابي قدره 3.65 والذي يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات لديكارت الخماسي [3.40-4.2] والذي يشير إلى الاختيار "موافق" مما يثبت أن أفراد السيد موافقين على هذه العبارة وبانحراف معياري قدره 0.858 وهذا يدل على وجود تشتت بين إجابات أفراد العينة.

- يأتي في المرتبة الثانية العبارة رقم (3): "هناك استجابة فورية لحاجات الزبون مهما كانت درجة انشغالهم" بمتوسط حسابي قدره 3.46 والذي يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات ليكرت الخماسي [3.40-4.2] والذي يشير الخيار "موافق" والذي يثبت أن أفراد العينة موافقين على هذه العبارة وبانحراف معياري قدره 1.102 والذي يدل على وجود تشتت بين إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي.

- يأتي في المرتبة الثالثة العبارة رقم (1): "عندما تواجهك مشكلة فإن الفندق يبديك اهتمام خاص لحلها" بمتوسط حسابي قدره 3.31 والذي يقع في الفئة الثالثة في فئات ليكرت الخماسي [2.6-3.4] والذي يشير إلى الاختيار " محايد" أي أن أفراد العينة لم يبدوا رأيهم في هذه العبارة، وبانحراف معياري قدره 1.109.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لتأثير مقدم الخدمة على تحسين جودة الخدمة السياحية في فندق

دار العز بولاية جيجل

- أما فيما يخص المعدل العام للمتوسطات الحسابية لكافة عبارات الاستجابة قدر ب 3.47 والذي يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات ليكرت الخماسي [3.40-4.2] والذي يثبت أن أفراد العينة موافقون على هذه العبارات وبانحراف معياري قدره 0.887 والذي يدل على وجود تشتت بين إجابات أفراد العينة.

الجدول رقم (23): تحليل فقرات البعد الثالث من المحور الثاني (المصادقية)

الترتيب	الانحراف المعياري	متوسط الحسابي	الفقرة	الرقم
2	1.124	3.34	عند تعهد الفندق بتقديم خدمة يقوم بتقديمها في الوقت المحدد	1
1	1.005	3.45	يلتزم الفندق بتوفير خدمات ممتازة	2
	0.973	3.39	المتوسط الحسابي الكلي والانحراف المعياري الكلي	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

- يأتي في المرتبة الأولى العبارة رقم (2): "يلتزم الفندق بتوفير خدمات ممتازة" بمتوسط حسابي قدره 3.45 والذي يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات لديكارت الخماسي [3.40-4.2] والذي يشير إلى الاختيار "موافق" مما يثبت أن أفراد السيد موافقين على هذه العبارة وبانحراف معياري قدره 0.97 والذي يدل على وجود تشتت بين إجابات أفراد العينة.

- يأتي في المرتبة الثانية العبارة رقم (1): "عند تعهد الفندق بتقديم خدمة يقوم بتقديمها في الوقت المحدد" بمتوسط حسابي قدره 3.34 والذي يقع ضمن الفئة الثالثة من فئات ليكرت الخماسي [2.6-3.4] والذي يشير الخيار " محايد" والذي يثبت أن أفراد العينة لم يبدوا رأيهم في هذه العبارة وبانحراف معياري 1.24.

*- أما فيما يخص المعدل العام للمتوسطات الحسابية لكافة عبارات المصادقية فيقدر ب 3.39 والذي يقع ضمن الفئة الثالثة من فئات ليكرت الخماسي والذي يشير إلى الاختيار "محايد" أي أن أفراد العينة لم يبدوا رأيهم بخصوص هذه العبارات وبانحراف معياري قدره 0.973.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لتأثير مقدم الخدمة على تحسين جودة الخدمة السياحية في فندق دار العز بولاية جيجل

الجدول رقم (24): تحليل فقرات البعد الخامس من المحور الثاني (الأمان)

الترتيب	الانحراف المعياري	متوسط الحسابي	الفقرة	الرقم
3	1.113	3.45	سلوك الموظفين بالفندق ممتاز ويغرس الثقة	1
2	1.031	3.50	يجيب الموظفين على الأسئلة بطريقة جيدة مما يشعرهم بالاطمئنان	2
1	1.041	3.68	الشعور بالراحة أثناء تلقي الخدمة	3
0.894		3.54	المتوسط الحسابي الكلي والانحراف المعياري الكلي	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

- يأتي في المرتبة الأولى العبارة رقم (3): "الشعور بالراحة أثناء تلقي الخدمة" بمتوسط حسابي قدره 3.68 والذي يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات ليكرت الخماسي [3.40-4.2] والذي يشير إلى الاختيار "موافق" مما يثبت أن أفراد عينة موافقين على هذه العبارة وبانحراف معياري قدره 1.041 وهذا يدل على وجود تشتت بين إجابات أفراد العينة.

- يأتي في المرتبة الثانية العبارة رقم (2): "يجيب الموظفين على الأسئلة بطريقة جيدة مما يشعرهم بالاطمئنان" بمتوسط حسابي قدره 3.50 والذي يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات ليكرت الخماسي [3.40-4.2] والذي يشير الخيار "موافق" والذي يثبت أن أفراد العينة موافقين على هذه العبارة وبانحراف معياري قدره 1.031.

- يأتي في المرتبة الثالثة العبارة رقم (1): سلوك الموظفين بالفندق ممتاز ويغرس الثقة" بمتوسط حسابي قدره 3.45 والذي يقع في الفئة الرابعة في فئات ليكرت الخماسي [2.4-3.4] والذي يشير إلى الاختيار "موفق" مما يثبت أن أفراد العينة موافقين على هذه العبارة وبانحراف معياري قدره 1.113.

- أما فيما يخص المعدل العام للمتوسطات الحسابية لكافة عبارات الأمان يقدر بـ 3.54 والذي يقع ضمن الفئة الرابعة من فئة ليكرت الخماسي [3.40-4.2] والذي يشير إلى الاختيار "موافق" مما يثبت أن أفراد العينة موافقون على هذه العبارات، وبانحراف معياري قدره 0.894 والذي يدل على وجود تشتت بين إجابات أفراد العينة.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لتأثير مقدم الخدمة على تحسين جودة الخدمة السياحية في فندق دار العز بولاية جيجل

الجدول رقم (25): تحليل فقرات البعد السادس من المحور الثاني (التعاطف)

الترتيب	الانحراف المعياري	متوسط الحسابي	الفقرة	الرقم
2	1.139	3.36	يمتاز الفندق بإعطاء الاهتمام الفردي ذلك	1
1	1.042	3.45	يسعى موظفو الفندق لفهم الاحتياجات الخاصة بك	2
0.987		3.40	المتوسط الحسابي الكلي والانحراف المعياري الكلي	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

- يأتي في المرتبة الأولى العبارة رقم (2): "يسعى موظفو الفندق لفهم الاحتياجات الخاصة بك" بمتوسط حسابي قدره 3.45 والذي يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات ليكرت الخماسي [3.40-4.2] والذي يشير إلى الاختيار "موافق" والذي يثبت أن أفراد السيد موافقين على هذه العبارة وبانحراف معياري قدره 1.042.

- يأتي في المرتبة الثانية العبارة رقم (1): "يمتاز الفندق بإعطاء الاهتمام الفردي لك" بمتوسط حسابي قدره 3.36 والذي يقع ضمن الفئة الثالثة من فئات ليكرت الخماسي [3.40-4.2] والذي يشير الخيار "موافق" والذي يثبت أن أفراد العينة موافقين على هذه العبارة بمتوسط حسابي قدره 1.139.

- أما فيما يخص المعدل العام للمتوسطات الحسابية لكافة عبارات التعاطف يقدر بـ 3.40 والذي يقع ضمن العينة الرابعة من فئات ليكرت الخماسي [3.40-4.2] والذي يثبت أن أفراد العينة موافقون على هذه العبارات وبانحراف معياري قدره 0.887 والذي يدل على وجود تشتت بين إجابات أفراد العينة.

المطلب الثاني: اختيار فرضيات الدراسة

بعد عرض وتحليل مختلف إجابات أفراد عينة الدراسة حول جميع محاور استمارة الاستبانة يتم اختبار فرضيات الدراسة وذلك بناء على البيانات التي تم تحليلها ومعالجتها إحصائياً باستخدام spss ولأجل التحقق من مدى قبولها أو رفضها تم اعتماد قاعدة القرار التالية:

- إذا كانت قيمة T المحسوبة أكبر من قيمة T الجدولية نقبل الفرضية البديلة H_1 و بالتالي الفرضية الصفرية H_0 مرفوضة .

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لتأثير مقدم الخدمة على تحسين جودة الخدمة السياحية في فندق

دار العز بولاية جيجل

- إذا كانت قيمة T محسوبة أصغر من قيمة T الجدولية نرفض الفرضية البديلة H_1 و بالتالي تقبل الفرضية الصفرية H_0 .
- إذا كانت القيم الاحتمالية (sig) أصغر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) نقبل الفرضية البديلة H_1 .
- إذا كانت القيم الاحتمالية (sig) أكبر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) نرفض الفرضية البديلة H_1 .

أولاً: اختبار الفرضية الفرعية الأول

والتي تنص على أنه: "يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لمقدم الخدمة في فندق دار العز على بعد الملموسية لجودة الخدمات السياحية" عند مستوى دلالي معنوي 0.05.

ويمكن كتابة هذه الفرضية على النحو التالي:

H_1 : يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لمقدم الخدمة في فندق دار العز على بعد الملموسية لجودة الخدمات السياحية عند مستوى دلالي 0.05.

H_0 : لا يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لمقدم الخدمة في فندق دار العز على بعد الملموسية لجودة الخدمات السياحية عند مستوى دلالي 0.05.

الجدول رقم (26): اختبار t- text للفرضية الفرعية الأولى

الفرضية الفرعية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T محسوبة	T الجدولية	مستوى دلالة المحسوبة sig	الحكم الفرضية	على
الأولى	3.63	0.87	6.095	1.664	0.000	رفض الفرضية الصفرية	على

المصدر من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لتأثير مقدم الخدمة على تحسين جودة الخدمة السياحية في فندق دار العز بولاية جيجل

من الجدول أعلاه نلاحظ أن المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة حول تأثير مقدم الخدمة على بعد الملموسية في فندق دار العز هو 3.63 والانحراف المعياري 0.87 وهو اتجاه إيجابي بدرجة موافق ومستوى الدلالة المحسوبة 0.000 وهي أصغر من مستوى الدلالة المعنوية ومنه T المحسوبة 6.095 أكبر من T الجدولية 1.664 وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية H_1 .

وبالتالي هناك تأثير لمقدم الخدمة على بعد الملموسية على اعتبار أن المتوسط الحسابي يقع ضمن الفئة الرابعة من مستوى الموافقة "مرتفع".

ثانيا: اختبار الفرعية الثالثة

الجدول رقم (27): اختبار T-TEST للفرضية الفرعية الثانية

الحكم على الفرضية	مستوى دلالة المحسوبة sig	T الجدولية	T المحسوبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفرضية الفرعية الثانية
رفض الفرضية الصفرية	0.000	1.664	6.210	0.941	3.45	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة حول تأثير مقدم الخدمة على بعد الاعتمادية في فندق دار العز هو 3.45 والانحراف المعياري هو 0.941 وهو اتجاه إيجابي بدرجة " موافق " ، ومستوى الدلالة المحسوبة sig 0.000 أصغر من مستوى الدلالة المعنوية ومنه T المحسوبة 6.210 أكبر من T الجدولية 1.664، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 ، وبالتالي هناك تأثير لمقدم الخدمة في فندق دار العز على بعد الاعتمادية على اعتبار أن المتوسط الحسابي يقع ضمن الفئة الرابعة من مستوى الموافقة " مرتفع".

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لتأثير مقدم الخدمة على تحسين جودة الخدمة السياحية في فندق دار العز بولاية جيجل

ثانيا: اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

والتي تنص على أنه " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمقدم الخدمة في فندق دار العز على بعد الاستجابة لجودة الخدمات السياحية عند مستوى دلالة 0.05".

ويمكن كتابة هذه الفرضية على النحو التالي:

H_1 : يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لمقدم الخدمة في فندق دار العز على بعد الاستجابة لجودة الخدمات السياحية عند مستوى دلالي 0.05.

H_0 : لا يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية بمقدم الخدمة في فندق دار العز على بعد الاستجابة بجودة الخدمات السياحة عند مستوى دلالي 0.05.

الجدول رقم (28): اختبار T-TEST للفرضية الفرعية الثالثة

الفرضية الفرعية الثالثة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T المحسوبة	T الجدولية	مستوى دلالة المحسوبة sig	الحكم الفرضية على
	3.47	0.887	7.027	1.664	0.000	نرفض الفرضية الصفرية

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss

نلاحظ من الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة حول تأثير مقدم الخدمة على بعد الاستجابة في فندق دار العز هو 3.47 والانحراف المعياري هو 0.887 وهو اتجاه إيجابي بدرجة "موافق" ومستوى الدلالة المحسوبة sig 0.000 وهو أصغر من مستوى الدلالة المعنوية 0.05 ومنه فإن T المحسوبة 7.027 أكبر من T الجدولية 1.664 وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 وبالتالي هناك تأثير لمقدم الخدمة في فندق دار العز على بعد الاستجابة على اعتبار أن المتوسط الحسابي يقع ضمن الفئة الرابعة من مستوى الموافقة "مرتفع".

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لتأثير مقدم الخدمة على تحسين جودة الخدمة السياحية في فندق دار العز بولاية جيجل

رابعاً: اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

والتي تنص على أنه يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لمقدم الخدمة في فندق دار العز على بعد المصدقية لجودة الخدمات السياحية عند مستوى دلالي 0.05.

ويمكن الكتابة هذه الفرضية على النحو التالي:

H_1 : يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لمقدم الخدمة في فندق دار العز على بعد المصدقية لجودة الخدمات السياحية عند مستوى دلالي 0.05.

H_0 : لا يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لمقدم الخدمة في فندق دار العز على بعد المصدقية لجودة الخدمات السياحية عند مستوى دلالي 0.05.

الجدول رقم (29): اختبار T-TEST لفرضية الرابعة

الفرضية الفرعية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T المحسوبة	T الجدولية	مستوى دلالة المحسوبة sig	الحكم الفرضية على
الرابعة	3.39	0.973	7.336	1.664	0.000	رفض الفرضية الصفرية

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss

نلاحظ من الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة حول تأثير مقدم الخدمة على بعد المصدقية في فندق دار العز هو المتوسط الحسابي 3.39 والانحراف المعياري هو 0.973 وهو اتجاه إيجابي بدرجة "موافق" ومستوى الدلالة المحسوبة sig 0.000 وهو أصغر من مستوى الدلالة المعنوية 0.05 ومنه فإن T المحسوبة 7.336 أكبر من T الجدولية 1.664 وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 وبالتالي هناك تأثير لمقدم الخدمة في فندق دار العز على بعد الاستجابة على اعتبار أن المتوسط الحسابي يقع ضمن الفئة الثالثة من مستوى الموافقة "متوسط".

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لتأثير مقدم الخدمة على تحسين جودة الخدمة السياحية في فندق دار العز بولاية جيجل

خامسا: اختبار الفرضية الفرعية الخامسة

والتي تنص على أنه يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لمقدم الخدمة في فندق دار العز على بعد الأمان لجودة الخدمات السياحية عند مستوى دلالي 0.05.

ويمكن الكتابة هذه الفرضية على النحو التالي:

H_1 : يوجد أثر إيجابي ودلالة إحصائية لمقدم الخدمة في فندق دار العز على بعد الأمان لجودة الخدمات السياحية عند مستوى دلالي 0.05.

H_0 : لا يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لمقدم الخدمة في فندق دار العز على بعد الأمان لجودة الخدمات السياحية عند مستوى دلالي 0.05.

الجدول رقم (30): اختبار T-TEST للفرضية الخامسة

الفرضية الفرعية الخامسة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T المحسوبة	T الجدولية	مستوى دلالة المحسوبة sig	الحكم الفرضية على
	3.54	0.894	5.584	1.664	0.000	رفض الفرضية الصفرية

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss

نلاحظ من الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة حول تأثير مقدم الخدمة على بعد الأمان في فندق دار العز هو 3.54 والانحراف المعياري هو 0.894 وهو اتجاه إيجابي بدرجة موافق ومستوى الدلالة المحسوبة sig 0.000 وهو أصغر من مستوى الدلالة المعنوية 0.05 ومنه فإن T المحسوبة 5.584 أكبر من T الجدولية 1.664 وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 وبالتالي هناك تأثير لمقدم الخدمة في فندق دار العز على بعد الاستجابة على اعتبار أن المتوسط الحسابي يقع ضمن الفئة الرابعة من مستوى الموافقة " مرتفع".

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لتأثير مقدم الخدمة على تحسين جودة الخدمة السياحية في فندق دار العز بولاية جيجل

سادسا: اختبار الفرضية الفرعية السادسة

والتي تنص على أنه يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لمقدم الخدمة في فندق دار العز على بعد التعاطف لجودة الخدمات السياحية عند مستوى دلالي 0.05.

ويمكن الكتابة هذه الفرضية على النحو التالي:

H_1 : يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لمقدم الخدمة في فندق دار العز على بعد التعاطف لجودة الخدمات السياحية عند مستوى دلالي 0.05.

H_0 : لا يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لمقدم الخدمة في فندق دار العز على بعد التعاطف لجودة الخدمات السياحية عند مستوى دلالي 0.05.

الجدول رقم (31): اختبار T-TEST للفرضية السادسة

الفرضية الفرعية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T المحسوبة	T الجدولية	مستوى دلالة المحسوبة sig	الحكم الفرضية على
السادسة	3.40	0.987	6.197	1.664	0.000	رفض الفرضية الصفرية

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss

نلاحظ من الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة حول تأثير مقدم الخدمة على بعد التعاطف في فندق دار العز هو 3.40 والانحراف المعياري هو 0.987 وهو اتجاه إيجابي بدرجة موافق ومستوى الدلالة المحسوبة sig 0.000 وهو أصغر من مستوى الدلالة المعنوية 0.05 ومنه فإن T المحسوبة 6.197 أكبر من T الجدولية 1.664 وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 وبالتالي هناك تأثير لمقدم الخدمة في فندق دار العز على بعد التعاطف على اعتبار أن المتوسط الحسابي يقع ضمن الفئة الرابعة من مستوى الموافقة " مرتفع".

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لتأثير مقدم الخدمة على تحسين جودة الخدمة السياحية في فندق دار العز بولاية جيجل

• اختبار الفرضية الرئيسية

والتي تنص على أنه يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لمقدم الخدمة في فندق دار العز على تحسين جودة الخدمة السياحية.

ويمكن كتابة هذه الفرضية على النحو التالي:

H_1 : يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لمقدم الخدمة في فندق دار العز على تحسين جودة الخدمة السياحية.

H_0 : لا يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لمقدم الخدمة في فندق دار العز على تحسين جودة الخدمة السياحية.

والجدول الموالي يوضح نتائج الفرضية الرئيسية.

الجدول رقم (32): اختبار معنوية العلاقة الخطية

	مقدم الخدمة	جودة الخدمة السياحية
مقدم المخدمة	Plarson correlation	R0.706
	Sig(2-tailed)	0.000
	N	80
Plarson correlation	0.706	1
Sig(2-tailed)	0.000	
N	80	80

المصدر: إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss

من الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة $\text{sig}=0.000$ أقل من مستوى المعنوية المعتمد $\alpha=5\%$ أي أنه رفض H_0 وقبول H_1 بمعنى هناك علاقة خطية بين المتغيرين، وبما أن معامل الارتباط لبيرسون $r=0.70$ فإن هذه العلاقة هي علاقة طردية متوسطة وبالتالي يمكن كتابة العلاقة بين مقدم الخدمة وجودة الخدمة السياحية على شكل $y=ax+b$

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لتأثير مقدم الخدمة على تحسين جودة الخدمة السياحية في فندق دار العز بولاية جيجل

Y: جودة الخدمات السياحية

X: المعاملات

b: الثابت

a: المتغير

تم تقدير هذه المعاملات باستعمال طريقة المربعات الصغرى فكانت الناتج كما يلي:

الجدول رقم (33): تقديم واختبار معنوية معادلة الانحدار الخطي

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	sig
	b	Error standard	Béta		
Comsiante مقدم الخدمة	0.742	0.318	0.706	2.332	0.022
	0.788	0.089		8.812	0.000

المصدر: إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss

من خلال الجدول نلاحظ أن مستورد المعنونة قدر بـ 0.000 اقل من 0.05 مما يشير على معنوية معلمة الميل والتي تعني أن إذا تعبر مقدم الخدمة بوحدة واحدة سوف يؤدي ذلك إلى تغير جودة الخدمة السياحية بـ 0.788 أما بالنسبة المعلمة التقاطع (الحد الثابت) فقدر بـ 0.742 وهي تعني أنماط حلت قيمة مقدم الخدمة تساوي الصفر وتكون قيمة الجودة تساوي 0.742 بمستوى معنوية 0.000 وهي أقل من 0.05 فإنه يتم رفض H_0 وقبول H_1 بمعنى أن المعاملات تختلف معنويات الصفر.

وبالتالي فمقدم الخدمة يساهم في تحسين جودة الخدمة السياحية.

الجدول رقم (34): اختبار النموذج ككل: ANOVA^a

modèle	Somme descarrés	dal	Crée moyen	f	sig
Régressian	22.723	1	22.723	77.648	0.000
Résidu	22.826	78	0.293		
total	45.548	79			

المصدر: إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لتأثير مقدم الخدمة على تحسين جودة الخدمة السياحية في فندق دار العز بولاية جيجل

من خلال جدول ANOVA^a نلاحظ فيه f هي 77.648 بمستوى دلالي 0.000 أقل من مستوى المعنوية 5%، مما يدل على ملائمة نموذج خط الانحدار لتفسير العلاقة بين المتغيرين.

الجدول رقم (35): القدرة التفسيرية للنموذج

modèle	R	R-deux	R-deux asuste	Erreur standard de l'ontimation
1	0.706 ^a	0.499	0.492	0.54096

المصدر: إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن القدرة التفسيرية لنموذج الإنحدار الخطي والمتمثلة في معامل التحديد (R^2) قد بلغت قيمته 0.499 وهو يشير إلى أن مقدم الخدمة يساهم في شرح ما مقداره 49.4% في جودة الخدمات السياحية، أما الباقي 50.6 % فهي نسبة مساهمة المتغيرات التي لم تدرج في النموذج، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية H_0 وتقبل الفرضيات البديلة H_1 .

خلاصة الفصل الثاني:

من خلال ما تم التطرق إليه ضمن الفصل الثاني والدراسة الميدانية التي تم اعتمادنا على الاستبيان الذي صمم خصيصا لهذه الدراسة وبعد توزيعه على أفراد العينة محل الدراسة لفندق دار العز ولاية جيجل. تم استرجاع الاستبيانات الموزعة وبعد إفراغها في البرنامج spss واستخراج النتائج من أجل تحليلها بدقة وقد أسفر التحليل ما يلي:

- شملت المتوسطات الحسابية على درجة موافقة وذلك راجع إلى أن أغلبية الأفراد كانت إجابتهم تميل إلى الموافقة وهذا يعني أن زبائن أو عملاء الفندق راضون على مقدمي الخدمة في الفندق.
- وحسب معادلة الإنحدار الخطي البسيط بين مقدم الخدمة وجودة الخدمة السياحية تبين أن مقدم الخدمة يؤثر في جودة الخدمة السياحية.

الخاتمة

من خلال دراستنا لموضوعنا مقدم الخدمة وجودة الخدمات السياحية تم تدعيم هذه الدراسة في الجانب التطبيقي الفندق توصلنا إلى أن سر نجاح المؤسسات السياحية عامة والفندقية خاصة يكمن في مدى نجاعة وكفاءة مقدم الخدمة وطريقة تقديمه للخدمة، مما يحقق حاجات العملاء والزبائن وكذا تحقيق حاجات العمل في هذه المؤسسات، ومن خلال هذه الدراسة توصلنا إلى النتائج التالية:

أولاً: نتائج الدراسة النظرية

- يعتبر مقدمة الخدمة حلقة وصل بين المؤسسة وزبائنها ويساهم بشكل كبير في جودة تقديم الخدمة.
- إن اهتمام المؤسسات السياحية بتحسين جودة خدماتها أصبح ضرورة حتمية لبقائها في السوق ويتحقق ذلك بحصول الجودة المطلوبة في الخدمة المقدمة.
- إن تقديم خدمة جيدة للعملاء يؤدي بالمؤسسة إلى تحقيق الجودة في أداء الخدمة المتميزة.
- خلق الرغبة لدى العملاء وتحديد حاجاتهم وتطلعاتهم وسبل تلبيةها، إنما تعتمد أيضاً على المهارات البيعية والتسوية التي يتميز بها مقدم الخدمة.

ثانياً: نتائج الدراسة التطبيقية

- من خلال اختبار الفرضية الرئيسية التي وضعناها في بداية العمل والتي تنص أنه يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لمقدم الخدمة عن تحسين جودة الخدمة السياحة بفندق دار العز عند مستوى دلالي 0.05 وجدناها صحيحة ومقبولة.
- لمقدم الخدمة أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية عن بعد الملموسية لجودة الخدمات السياحية لفندق دار العز بولاية جيجل.
- لمقدم الخدمة أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية على بعد الاعتمادية لجودة الخدمات السياحية لفندق دار العز بولاية جيجل.
- لمقدم الخدمة أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لمقدم الخدمة على بعد الاستجابة لجودة الخدمات السياحية لفندق دار العز بولاية جيجل.

- لمقدم الخدمة أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية على بعد المصدقية لجودة الخدمات السياحية بفندق دار العز بولاية جيجل.
- لمقدم الخدمة أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية على بعد التعاطف لجودة الخدمات السياحية بفندق دار العز بولاية جيجل.
- لمقدم الخدمة أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية على بعد الأمان لجودة الخدمات السياحية بفندق دار العز بولاية جيجل.

ثالثا: الاقتراحات والتوصيات

- 1- الاهتمام بتطوير الخدمات من خلال تطوير البرامج التدريبية والتحفيزية والحفاظ على العلاقة الجيدة مع الزبائن وجعلها تحظى بمساحة كبيرة من الثقة بين مشتركيها.
- 2- تنمية وصقل مهارات حسن التصرف والقدرة على التفاوض والتخطيط.
- 3- يجب على المؤسسة أن تركز على جودة الخدمة من خلال العمل على توفير الظروف الملائمة لعمل مقدم الخدمة.
- 4- ضرورة العمل على كسب ولاء مقدم الخدمة من أجل الحصول على ولاء الزبائن.
- 5- استثمار القدرات الفكرية والمعرفية لمقدمي الخدمات.
- تقديم خدمات تميز الفندق.
- 6- الترحيب بالشكاوي المقدمة من طرف الزبون والاهتمام بمعالجتها واعتبارها فرصة لاكتشاف نقط القوة والضعف ومباشرة الإجراءات التصحيحية.
- 7- ضرورة التركيز على حل المشاكل التي تواجه مقدم الخدمة مع المؤسسة وتسهيل العمل معه.

رابعا: آفاق الدراسة:

- ضرورة تطوير العلاقة بين مقدمي الخدمة وتحسين جودة الخدمة السياحية من أجل إرضاء زبائنهم.
- الاهتمام بالمؤسسات السياحية باعتبارها عنصر مهم في مساهمة تطوير السوق.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

الكتب

- 1- آسيا محمد الأنصاري و آخرون، دار المنشأة السياحية، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2002.
- 2- إلياس سراب وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2002.
- 3- إلياس سراب، محمود الديماسي، تسويق الخدمات السياحية، الطبعة الأولى، دار المسيرة لنشر والتوزيع، عمان، 2002.
- 4- بشير العلق، إدارة العمليات التسويقية ونشاطها، دار اليازوري، الأردن، 2009.
- 5- ثامر البكري، تسويق الخدمات الصحية، دار اليازوري، الأردن، 2000.
- 6- ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الأولى، دار الحامد، بغداد، 2006.
- 7- جمال الدين محمد مرسي، مصطفى محمود أبو بكر، دليل في خدمة العملاء ومهارات البيع، الدار الجامعية، الإسكندرية.
- 8- حميد الطائي، بشير العلق، تسوية الخدمات (مدخل استراتيجي وظيفي)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- 9- سالم عرفة: الاتصالات التسويقية، الطبعة الأولى، دار الراية، عمان، 2009.
- 10- صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي، المؤسسة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2005.
- 11- طارق الشبلي، مأمون الدراكة، الجودة في المنظمات الحديثة، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، 2002.
- 12- عبد الكريم حافظ، الإدارة الفندقية والسياحية، الطبعة الأولى، دار الأسامة لنشر والتوزيع، عمان.

- 13- فريد كوتلر، أمال كحيلية، الجودة وأنظمة الإيزو، دار الكنوز المعرفية العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
- 14- فؤاد عبد المنعم البسكري، التسويق السياسي وتخطيط حملات الترويج في عصر التكنولوجيا المعلومات، الطبعة الأولى، عالم الكتب للنشر، 2007.
- 15- محمد عبد العال النعيمي وآخرون، إدارة الجودة المعاصرة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- 16- محمد عبد الوهاب العزوي، إدارة الجودة الشاملة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2005.

الرسائل والأطروحات

- 1- أحمد محمودي، فعالية أنظمة الإنتاج الخدمة في كسب ولاء المستهلك في سوق الخدمات، دراسة حالة مؤسسة تليكوم الجزائر، رسالة دكتوراه، قسم علوم التسيير، جامعة حسنية بن بوعلي، الشلف، 2015.
- 2- صليحة رقاد، تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون، دراسة حالة مؤسسة البريد والمواصلات، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة باتنة، 2008.
- 3- محمد زيدان، دور التسويق في القطاع المصرفي، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2004.
- 4- عايدة يونس، أمينة لبيض، تأثير كفاءة مقدم الخدمة على رضا الزبون، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة جيجل، 2018.

المجالات

- 1- أحمد عياش، إدارة الجودة الشاملة في مؤسسات الخدمات، مجلة الباحث، العدد4، جامعة ورقلة، 2016.

الملتقيات والمداخلات

- 1- السبتى جريبي، ناصر بوعزيز، التسويق كمدخل لإدارة الموارد البشرية من أجل تحسين جودة الخدمات الفندقية، الملتقى الوطني حول السياحة والتسويق في الجزائر الإمكانيات والتحديات التعاونية، جامعة قالمة، الجزائر، 2009.
- 2- سعد عبد الرحمان القاضي، الرؤية المستقبلية لضمان الجودة السياحة في المملكة العربية السعودية، ملتقى الجودة الأول، منظمة عسير (الجودة في الصناعة)، 2014.
- 3- صونيا بوزهار، تقييم جودة الخدمة السياحية من وجهة نظر الزبون، مداخلة ضمن الملتقى الدولي حول اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2010.
- 4- فاطمة الزهراء هبادي، التدريب كأحد متطلبات تحقيق الجودة الشاملة في قطاع السياحة في ظل إستراتيجية السياحة العربية، مداخلة بالمؤتمر العلمي الدولي حول السياحة، رهان التنمية، جامعة البلدية، 2012.

المراجع باللغة الأجنبية:

- 1- konoda yoshio. la maitrist de la qualcté dans l'enerprix édition économique, paris ,1997

الملخص:

هدفت الدراسة إلى اختبار أثر مقدمي الخدمة على جودة الخدمة السياحية بفندق دار العز ولاية جيجل باعتبار أن مقدم الخدمة ركيزة أساسية في الفندق ويساهم في نجاح المؤسسة.

حيث تم الإستعانة بأداة الاستبيان وتوزيعها على أفراد العينة العشوائية بمجتمع الدراسة والمتمثل في السياح الجزائريين، حيث وزعت عليهم 80 استمارة واسترجعنا 78 استمارة قابلة للتحليل الإحصائي بعد فحصها واستخدام برنامج SPSS.

توصلت هذه الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لمقدم الخدمة بفندق دار العز على جودة السياحة ومنه قدر معامل الارتباط 0.94 وهو ارتباط طردي موجب قوي ويرجع هذا إلى تاثر جودة الخدمات السياحية بمقدم الخدمة.

الكلمات المفتاحية:

مقدم الخدمة، جودة الخدمة السياحية، المؤسسة الخدمية.

Summary:

The study aimed to test the impact of service providers on the quality of tourist service at the Dar El Izz Hotel in Jiguel State as the service provider is a key pillar of the hotel and contributes to the success of the enterprise.

The questionnaire tool was used and distributed to members of the study community's random sample of Algerian tourists. 80 forms were distributed to them and 78 statistical analytical forms were retrieved after examination and use of the SPSS program.

This study found a statistical implication of the service provider of the Dar El-Izz Hotel on the quality of tourism, which has a correlation factor of 0.94, which is a strong positive package link due to the impact of the quality of tourism services on the service provider.

Keywords:

Service Provider, Tourism Service Quality, Service Enterprise.

الملاحق

الملحق رقم 01: دليل الاستمارة

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد الصديق بن يحيى-جيجل

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

السنة الثانية ماستر

تخصص تسويق سياحي وفندقي

الاستبيان

في إطار إعداد مذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق سياحي وفندقي تحت عنوان « اثر مقدمي الخدمات على تحسين جودة الخدمة السياحية».

نضع بين أيديكم هذا الاستبيان راجين منكم التكرم بتخصيص جزء من وقتكم للإجابة على العبارات من خلال وضع علامة (x) في المكان المناسب، وحرصكم على تقديم المعلومات الكافية بدقة وموضعية من شأنه أن يساهم في الوصول إلى نتائج علمية تخدم أهداف الدراسة، كما نحيطكم علما أن كافة البيانات ستبقى سرية.

وفي الأخير تقبلوا فائق التقدير والاحترام

تحت إشراف الأستاذ

إعداد الطالبتين

زعباط عز الدين

▪ بولجويجة هاجر

▪ بولطيف سميحة

السنة الجامعية 2021/2022

الملاحق

أولاً: البيانات الشخصية

1- الجنس

أنثى

ذكر

2- العمر:

من 25 إلى 29 سنة

من 20 إلى 24 سنة

من 35 إلى 39 سنة

من 30 سنة إلى 34 سنة

أكثر من 40 سنة

3- الدخل

من 20000 إلى 39999 دج

19999 دج وأقل

من 60000 إلى 99999 دج

من 40000 دج إلى 59999 دج

أكثر من 100000 دج

4- المسمى الوظيفي

3- تاجر

1- موظف

4- بدون عمل

2- متقاعد

5- المؤهل الدراسي

3- دراسات عليا

1- ثانوي فأقل

4- بدون مؤهل

2- جماعي

ثانيا: عبارات الاستبيان

المحور الأول: العبارات المتعلقة بمقدم الخدمة

الرقم	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	مقدم الخدمة يقدم لك الخدمة بالشكل المطلوب					
2	الخدمات التي يقدمها مقدم الخدمة في الفندق تلائم توقعاتي					
3	يدرك مقدمو الخدمة في الفندق طبيعة الخدمة التي أرغب في الحصول عليها					
4	يوفر لدى مقدمي الخدمات في الفندق المعرفة اللازمة للاستجابة لاستفسارات					
5	يعلم مقدموا الخدمات في الفندق كفريق واحد ويقدمون الخدمة بشكل جيد					
6	يوفر مقدمو الخدمات مختلف المعلومات حول الخدمات التي يقدمونها					
7	يقوم مقدموا الخدمات بتقديم خدمات خالية من العيوب والأخطاء					
8	يمتاز مقدمو الخدمة بالباقة في التعامل					
9	يظهر مقدموا الخدمة في الفندق اهتمامهم بي وعدم انتقالهم عني					
10	لغة تواصل مقدمي الخدمة واضحة ومفهومة					

المحور الثاني: العبارات المتعلقة بقياس الجودة الخدمة السياحية

الرقم	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الملموسية						
11	يملك الفندق تجهيزات حديثة المظهر					
12	يتوفر الفندق على مرافق جذابة					
13	مظهر موظفو الفندق لائق					
الاعتمادية						
14	الخدمة المقدمة دقيقة وواضحة					
15	الظروف مهيئة للخدمة المقدمة					
16	احترام الوقت والأداء اتجاه مقدمي الخدمة أثناء طلب الخدمة					
الاستجابة						
17	عندما تواجهك مشكلة فإن الفندق ببديك اهتمام خاص لحلها					
18	الموظفون في الفندق على استعداد دائم للمساعدة					
19	هناك استجابة فورية لحاجات الزبون مهما كانت درجة انشغالهم					
المصدقية						
20	عند تعهد الفندق بتقديم خدمة يقوم بتقديمها في الوقت المحدد					
21	يلتزم الفندق بتوفير خدمات ممتازة					
الأمان						
22	سلوك الموظفين بالفندق ممتاز ويغرس الثقة					
23	يجيب الموظفين على الأسئلة					

					بطريقة جيدة مما يشعرهم بالاطمئنان	
					الشعور بالراحة أثناء تلقي الخدمة	24
التعاطف						
					يمتاز الصديق بإعطاء الاهتمام الفردى لك	25
					يبقى مظهر الفندق مهم الاحتياجات الخاصة بك	26

الملحق رقم 03: الإتساق الداخلي

الإتساق الداخلي لعبارات المحور الاول

Corrélations												
Corrélations												
		مقدم الخدمة	مقدم الخدمة يقدم لك الخدمة بالشكل المطلوب	الخدمات التي يقدمها مقدم الخدمة في الفندق تلائم توقعاتي	يدرك مقدمو الخدمة في الفنادق طبيعة الخدمة التي ارغب في الحصول عليها	يتوفر لدى مقدمي الخدمات في الفندق المعرفة اللازمة للاستجابة للاستفسارات	يعمل مقدمو الخدمات في الفندق كفريق واحد ويقدمون الخدمة بشكل جيد	يوفر مقدمو الخدمات مختلف المعلومات حول الخدمات التي يقدمونها	يقوم مقدمو الخدمات بتقديم خدمات خالية من العيوب والأخطاء	يمتاز مقدمو الخدمة في الفندق باللباقة في التعامل	يظهر مقدمو الخدمة في الفندق اهتمامهم بي وعدم انشغالهم عني	لغة تواصل مقدمي الخدمة واضحة ومفهومة
مقدم الخدمة	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	1 ,603** 30	,696** ,000 30	,582** ,001 30	,470** ,009 30	,706** ,000 30	,399* ,029 30	,698** ,000 30	,747** ,000 30	,763** ,000 30	,645** ,000 30	
مقدم الخدمة يقدم لك الخدمة بالشكل المطلوب	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,603** ,000 30	1 ,403* 30	,320 ,085 30	,275 ,141 30	,500** ,005 30	,265 ,156 30	,394* ,031 30	,246 ,190 30	,350 ,058 30	,249 ,185 30	
الخدمات التي يقدمها مقدم الخدمة في الفندق تلائم توقعاتي	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,696** ,000 30	,403* ,027 30	1 ,275 30	,423* ,020 30	,450* ,012 30	,153 ,419 30	,698** ,000 30	,395* ,031 30	,316 ,088 30	,258 ,168 30	
يدرك مقدمو الخدمة في الفندق طبيعة الخدمة التي ارغب في الحصول عليها	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,582** ,001 30	,320 ,085 30	,275 ,141 30	1 ,293 30	,287 ,125 30	-,017 ,927 30	,297 ,111 30	,351 ,057 30	,462* ,010 30	,467** ,009 30	
يتوفر لدى مقدمي الخدمات في الفندق المعرفة اللازمة للاستجابة للاستفسارات	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,470** ,009 30	,275 ,141 30	,423* ,020 30	,293 ,117 30	1 ,309 30	,051 ,791 30	,471** ,009 30	,190 ,315 30	,062 ,747 30	,137 ,470 30	
يعمل مقدمو الخدمات في الفندق كفريق واحد ويقدمون الخدمة بشكل جيد	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,706** ,000 30	,500** ,005 30	,450* ,012 30	,287 ,125 30	,309 ,097 30	1 ,191 30	,381* ,038 30	,512** ,004 30	,448* ,013 30	,487** ,006 30	
يوفر مقدمو الخدمات مختلف المعلومات حول الخدمات التي يقدمونها	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,399* ,029 30	,265 ,156 30	,153 ,419 30	-,017 ,927 30	,051 ,791 30	,191 ,313 30	1 ,399* 30	,176 ,029 30	,276 ,140 30	-,072 ,706 30	
يقوم مقدمو الخدمات بتقديم خدمات خالية من العيوب والأخطاء	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,698** ,000 30	,394* ,031 30	,698** ,000 30	,297 ,111 30	,471** ,009 30	,381* ,038 30	,399* ,029 30	1 ,137 30	,293 ,116 30	,082 ,666 30	
يمتاز مقدمو الخدمة في الفندق باللباقة في التعامل	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,747** ,000 30	,246 ,190 30	,395* ,031 30	,351 ,057 30	,190 ,315 30	,512** ,004 30	,176 ,351 30	,278 ,137 30	1 ,759** 30	,761** ,000 30	
يظهر مقدمو الخدمة في الفندق اهتمامهم بي وعدم انشغالهم عني	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,763** ,000 30	,350 ,058 30	,316 ,088 30	,462* ,010 30	,062 ,747 30	,448* ,013 30	,276 ,140 30	,293 ,116 30	,759** ,000 30	1 30	
لغة تواصل مقدمي الخدمة واضحة ومفهومة	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,645** ,000 30	,249 ,185 30	,258 ,168 30	,467** ,009 30	,137 ,470 30	,487** ,006 30	-,072 ,706 30	,082 ,666 30	,761** ,000 30	,704** ,000 30	

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

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

الاتساق الداخلي لعبارات ابعاد المحور الثاني

Corrélations

		الملموسية	يملك الفندق تجهيزات حديثة المظهر	يتوفر الفندق على مرافق جديبة	مظهر موظفو الفندق لائق
الملموسية	Corrélation de Pearson	1	,772**	,827**	,730**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000
	N	30	30	30	30
يملك الفندق تجهيزات حديثة المظهر	Corrélation de Pearson	,772**	1	,386*	,361
	Sig. (bilatérale)	,000		,035	,050
	N	30	30	30	30
يتوفر الفندق على مرافق جديبة	Corrélation de Pearson	,827**	,386*	1	,489**
	Sig. (bilatérale)	,000	,035		,006
	N	30	30	30	30
مظهر موظفو الفندق لائق	Corrélation de Pearson	,730**	,361	,489**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,050	,006	
	N	30	30	30	30

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

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

Corrélations

Corrélations

		الاعتمادية	الخدمة المقدمة دقيقة وواضحة	الظروف مهينة للخدمة المقدمة	احترام الوقت والإداء اتجاه مقدمي الخدمة اثناء طلب الخدمة
الاعتمادية	Corrélation de Pearson	1	,890**	,882**	,934**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000
	N	30	30	30	30
الخدمة المقدمة دقيقة وواضحة	Corrélation de Pearson	,890**	1	,668**	,748**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000
	N	30	30	30	30
الظروف مهينة للخدمة المقدمة	Corrélation de Pearson	,882**	,668**	1	,750**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000
	N	30	30	30	30
احترام الوقت والإداء اتجاه مقدمي الخدمة اثناء طلب الخدمة	Corrélation de Pearson	,934**	,748**	,750**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30

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

Corrélations

Corrélations

		الاستجابة	عندما تواجهك مشكلة فإن الفندق يبدك اهتمام خاص لحلها	الموظفون في الفندق على استعداد دائم للمساعدة	هناك استجابة فورية لحاجات الزبون مهما كانت درجة انشغالهم
الاستجابة	Corrélation de Pearson	1	,878**	,789**	,854**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000
	N	30	30	30	30
عندما تواجهك مشكلة فإن الفندق يبدك اهتمام خاص لحلها	Corrélation de Pearson	,878**	1	,624**	,585**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,001
	N	30	30	30	30
الموظفون في الفندق على استعداد دائم للمساعدة	Corrélation de Pearson	,789**	,624**	1	,491**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,006
	N	30	30	30	30
هناك استجابة فورية لحاجات الزبون مهما كانت درجة انشغالهم	Corrélation de Pearson	,854**	,585**	,491**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,001	,006	
	N	30	30	30	30

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

CORRELATIONS

Corrélations

		المصداقية	عند تعهد الفندق بتقديم خدمة يقوم بتقديمها في الوقت المحدد	يلتزم الفندق بتوفير خدمات ممتازة
المصداقية	Corrélation de Pearson	1	,916**	,868**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000
	N	30	30	30
عند تعهد الفندق بتقديم خدمة يقوم بتقديمها في الوقت المحدد	Corrélation de Pearson	,916**	1	,596**
	Sig. (bilatérale)	,000		,001
	N	30	30	30
يلتزم الفندق بتوفير خدمات ممتازة	Corrélation de Pearson	,868**	,596**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,001	
	N	30	30	30

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

Corrélations

Corrélations

		الامان	سلوك الموظفين بالفندق ممتاز ويغرس الثقة	يجيب الموظفين على الاسئلة بطريقة جيدة مما يشعرهم بالاطمئنان	الشعور بالراحة اثناء تلقي الخدمة
الامان	Corrélacion de Pearson	1	,763**	,725**	,675**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000
	N	30	30	30	30
سلوك الموظفين بالفندق ممتاز ويغرس الثقة	Corrélacion de Pearson	,763**	1	,481**	,199
	Sig. (bilatérale)	,000		,007	,293
	N	30	30	30	30
يجيب الموظفين على الاسئلة بطريقة جيدة مما يشعرهم بالاطمئنان	Corrélacion de Pearson	,725**	,481**	1	,167
	Sig. (bilatérale)	,000	,007		,377
	N	30	30	30	30
الشعور بالراحة اثناء تلقي الخدمة	Corrélacion de Pearson	,675**	,199	,167	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,293	,377	
	N	30	30	30	30

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

Corrélations

Corrélations

		التعاطف	يمتاز الفندق باعطاء الاهتمام الفردي لك	يسعى موظفو الفندق بفهم الاحتياجات الخاصة بك
التعاطف	Corrélacion de Pearson	1	,940**	,871**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000
	N	30	30	30
يمتاز الفندق باعطاء الاهتمام الفردي لك	Corrélacion de Pearson	,940**	1	,653**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000
	N	30	30	30
يسعى موظفو الفندق بفهم الاحتياجات الخاصة بك	Corrélacion de Pearson	,871**	,653**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	
	N	30	30	30

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

الاتساق الداخلي لأبعاد المحور الثاني

Corrélations

		جودة الخدمة_السد ياحية	الملموسية	الاعتمادية	الاستجابة	المصدقية	الامان	التعاطف
جودة_الخدمة_السد	Corrélacion de	1	,838**	,896**	,848**	,761**	,818**	,818**

ياحية	Pearson Sig. (bilatérale) N	,000 30	,000 30	,000 30	,000 30	,000 30	,000 30
الملموسية	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,838** ,000 30	1 ,001 30	,585** ,000 30	,757** ,000 30	,515** ,004 30	,673** ,000 30
الاعتمادية	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,896** ,000 30	,585** ,001 30	1 ,000 30	,671** ,000 30	,784** ,000 30	,658** ,000 30
الاستجابة	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,848** ,000 30	,757** ,000 30	,671** ,000 30	1 ,000 30	,655** ,000 30	,585** ,001 30
المصادقية	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,761** ,000 30	,515** ,004 30	,784** ,000 30	,655** ,000 30	1 ,039 30	,378* ,019 30
الامان	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,818** ,000 30	,673** ,000 30	,658** ,000 30	,585** ,001 30	,378* ,039 30	1 ,852** ,000 30
التعاطف	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,818** ,000 30	,650** ,000 30	,706** ,000 30	,512** ,004 30	,426* ,019 30	,852** ,000 30

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

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

الاتساق الداخلي بين المحورين

Corrélations

	الاستبيان_ككل	مقدم_الخدمة	جودة_الخدمة_السياحية
الاستبيان_ككل	1	,922**	,980**
Corrélation de Pearson			
Sig. (bilatérale)		,000	,000
N	30	30	30
مقدم_الخدمة	,922**	1	,827**
Corrélation de Pearson			
Sig. (bilatérale)	,000		,000

	N	30	30	30
جودة_الخدمة_السياحية	Corrélation de Pearson	,980**	,827**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	
	N	30	30	30

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

الملحق رقم 04: معامل الثبات الفا كرونباخ

Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Observations Valide	30	100,0
Exclu ^a	0	,0
Total	30	100,0

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

ألفا كرونباخ الاستبيان ككل

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,943	26

ألفا كرونباخ المحور 1

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,831	10

ألفا كرونباخ المحور 2

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,928	16

الملحق رقم 05: تحليل البيانات الشخصية

Fréquences
الجنس

Statistiques

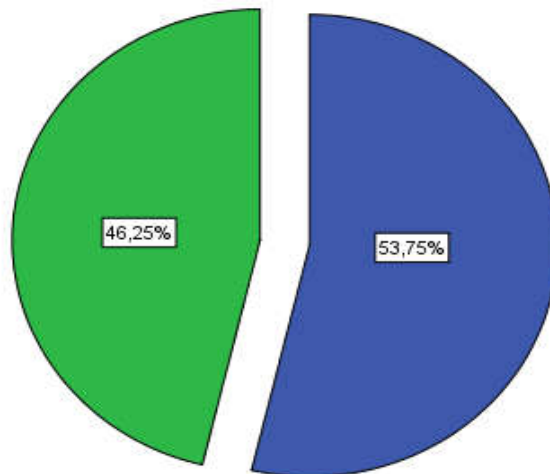
		الجنس
N	Valide	80
	Manquant	0

الجنس

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide ذكر	43	53,8	53,8	53,8
انثى	37	46,3	46,3	100,0
Total	80	100,0	100,0	

الجنس

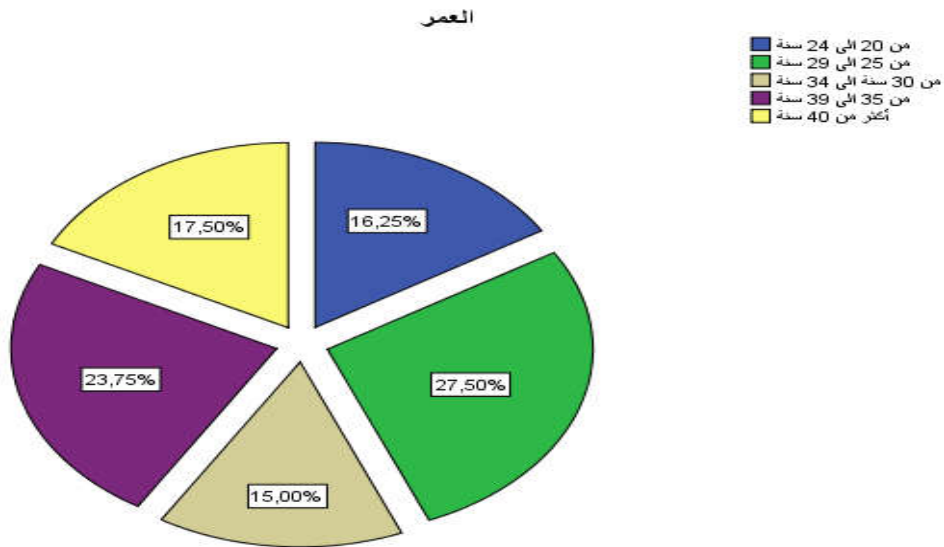
ذكر
انثى



Statistiques

		العمر
N	Valide	80
	Manquant	0

		العمر			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	من 20 الى 24 سنة	13	16,3	16,3	16,3
	من 25 الى 29 سنة	22	27,5	27,5	43,8
	من 30 سنة الى 34 سنة	12	15,0	15,0	58,8
	من 35 الى 39 سنة	19	23,8	23,8	82,5
	أكثر من 40 سنة	14	17,5	17,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	



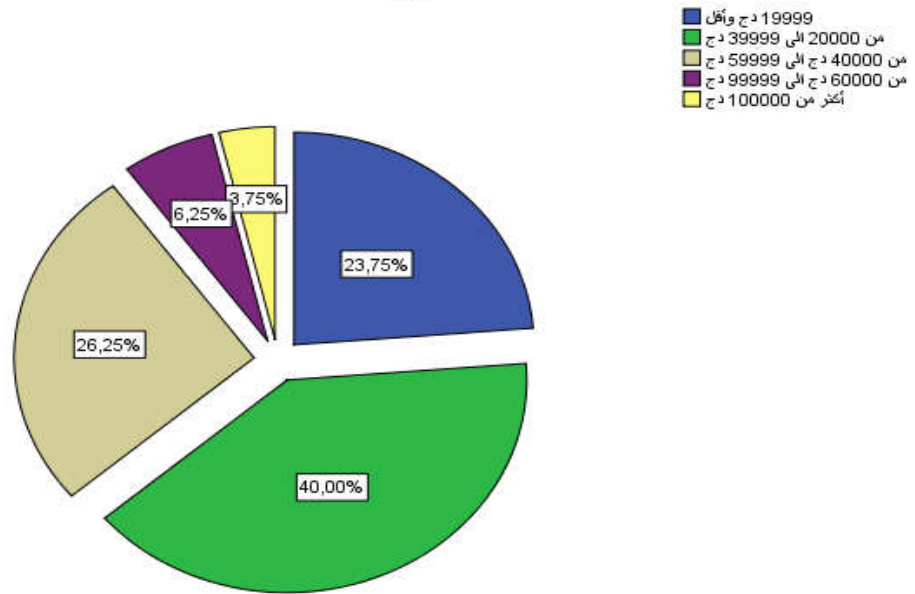
الدخل

Statistiques

		الدخل
N	Valide	80
	Manquant	0

		الدخل			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	دج وأقل 19999	19	23,8	23,8	23,8
	من 20000 الى 39999 دج	32	40,0	40,0	63,7
	من 40000 دج الى 59999 دج	21	26,3	26,3	90,0
	من 60000 دج الى 99999 دج	5	6,3	6,3	96,3
	أكثر من 100000 دج	3	3,8	3,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

الدخل



المسمى_الوظيفي

Statistiques

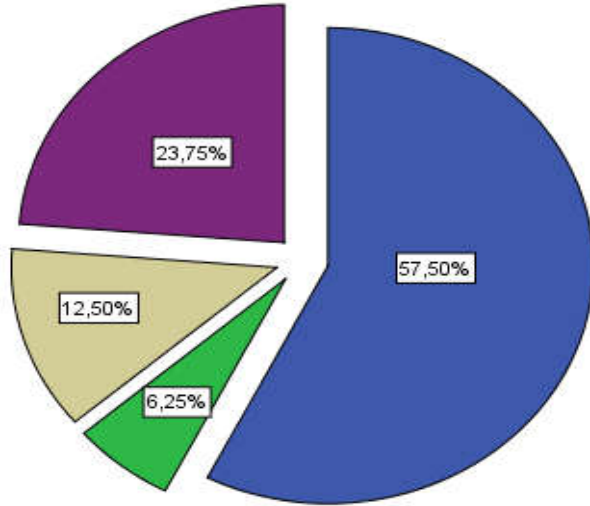
المسمى الوظيفي

N	Valide	80
	Manquant	0

المسمى الوظيفي

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
موظف	46	57,5	57,5	57,5
متقاعد	5	6,3	6,3	63,7
تاجر	10	12,5	12,5	76,3
بدون عمل	19	23,8	23,8	100,0
Total	80	100,0	100,0	

المسمى_الوظيفي



المؤهل_الدراسي

Statistiques

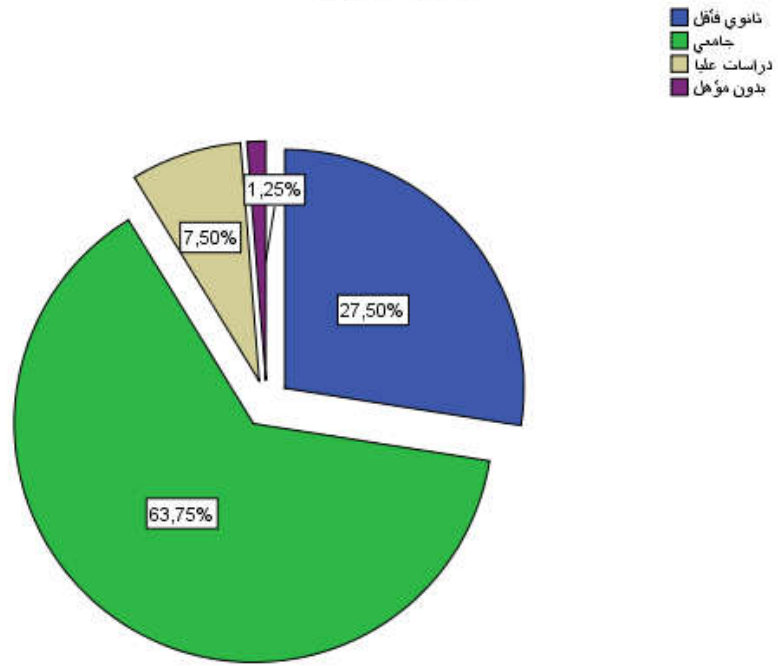
المؤهل_الدراسي

N	Valide	80
	Manquant	0

المؤهل_الدراسي

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide ثانوي فأقل	22	27,5	27,5	27,5
جامعي	51	63,7	63,7	91,3
دراسات عليا	6	7,5	7,5	98,8
بدون مؤهل	1	1,3	1,3	100,0
Total	80	100,0	100,0	

المؤهل_الدراسي



الملحق رقم 06: المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
مقدم الخدمة يقدم لك الخدمة بالشكل المطلوب	80	3,53	,900
الخدمات التي يقدمها مقدم الخدمة في الفندق تلام توقعاتي	80	3,39	1,164
يدرك مقدمو الخدمة في الفندق طبيعة الخدمة التي ارجب في الحصول عليها	80	3,29	,970
يتوفر لدى مقدمي الخدمات في الفندق المعرفة اللازمة للاستجابة للاستفسارات	80	3,51	,928
يعمل مقدمو الخدمات في الفندق كفريق واحد ويقدمون الخدمة بشكل جيد	80	3,75	1,073
يوفر مقدمو الخدمات مختلف المعلومات حول الخدمات التي يقدمونها	80	3,67	1,088
يقوم مقدمو الخدمات بتقديم خدمات خالية من العيوب والأخطاء	80	3,05	1,242
يمتاز مقدمو الخدمة في الفندق باللباقة في التعامل	80	3,62	1,072
يظهر مقدمو الخدمة في الفندق اهتمامهم بي وعدم انشغالهم عني	80	3,39	1,153
لغة تواصل مقدمي الخدمة واضحة ومفهومة	80	3,74	,990
يملك الفندق تجهيزات حديثة المظهر	80	3,41	1,219
يتوفر الفندق على مرافق جذابة	80	3,49	1,180
مظهر موظفو الفندق لائق	80	4,00	,827
الخدمة المقدمة دقيقة وواضحة	80	3,31	1,197
الظروف مهيئة للخدمة المقدمة	80	3,54	1,043
احترام الوقت والأداء اتجاه مقدمي الخدمة اثناء طلب الخدمة	80	3,51	1,125
عندما تواجهك مشكلة فان الفندق يبديك اهتمام خاص لحلها	80	3,31	1,109
الموظفون في الفندق على استعداد دائم للمساعدة	80	3,65	,858
هناك استجابة فورية لحاجات الزبون مهما كانت درجة انشغالهم	80	3,46	1,102
عند تعهد الفندق بتقديم خدمة يقوم بتقديمها في الوقت المحدد	80	3,34	1,124
يلتزم الفندق بتوفير خدمات ممتازة	80	3,45	1,005
سلوك الموظفين بالفندق ممتاز ويغرس الثقة	80	3,45	1,113
يجيب الموظفين على الأسئلة بطريقة جيدة مما يشعرهم بالاطمئنان	80	3,50	1,031
الشعور بالراحة اثناء تلقي الخدمة	80	3,68	1,041
يمتاز الفندق باعطاء الاهتمام الفردي لك	80	3,36	1,139
يسعى موظفو الفندق بفهم الاحتياجات الخاصة بك	80	3,45	1,042
مقدم_الخدمة	80	3,4938	,68072
جودة_الخدمة_السياحية	80	3,4945	,75932
الملموسية	80	3,6333	,87246
الاعتمادية	80	3,4542	,94168
الاستجابة	80	3,4750	,88712
المصداقية	80	3,3938	,97336
الامان	80	3,5417	,89439
التعاطف	80	3,4063	,98756
الاستبيان_ككل	80	3,4942	,67802
N valide (liste)	80		

الملحق رقم 07: اختبار الفرضيات

Régression

الفرضية الرئيسية

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variabes introduites	Variabes éliminées	Méthode
1	مقدم_الخدمة ^b		Introduire

a. Variable dépendante : جودة_الخدمة_السياحية

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,706 ^a	,499	,492	,54096

a. Prédicteurs : (Constante), مقدم_الخدمة

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.	
1	Régression	22,723	1	22,723	77,648	,000 ^b
	Résidu	22,826	78	,293		
	Total	45,548	79			

a. Variable dépendante : جودة_الخدمة_السياحية

b. Prédicteurs : (Constante), مقدم_الخدمة

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	,742	,318		2,332	,022
مقدم_الخدمة	,788	,089	,706	8,812	,000

a. Variable dépendante : جودة_الخدمة_السياحية

الفرضيات الفرعية

Régression

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	مقدم_الخدمة ^b		Introduire

a. Variable dépendante : الملموسية

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,568 ^a	,323	,314	,72264

a. Prédicteurs : (Constante), مقدم_الخدمة

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.	
1	Régression	19,401	1	19,401	37,153	,000 ^b
	Résidu	40,732	78	,522		
	Total	60,133	79			

a. Variable dépendante : الملموسية

b. Prédicteurs : (Constante), مقدم_الخدمة

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		Sig.	
	B	Erreur standard	Bêta	t		
1	(Constante)	1,090	,425		2,564	,012
	مقدم_الخدمة	,728	,119	,568	6,095	,000

a. Variable dépendante : الملموسية

REGRESSION

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	مقدم_الخدمة ^b		Introduire

a. Variable dépendante : الاعتمادية

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,575 ^a	,331	,322	,77525

a. Prédicteurs : (Constante), مقدم_الخدمة

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.	
1	Régression	23,176	1	23,176	38,561	,000 ^b
	Résidu	46,879	78	,601		
	Total	70,054	79			

a. Variable dépendante : الاعتمادية

b. Prédicteurs : (Constante), مقدم_الخدمة

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,674	,456	1,479	,143
	مقدم_الخدمة	,796	,128	,575	,000

a. Variable dépendante : الاعتمادية

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	مقدم_الخدمة ^b		Introduire

a. Variable dépendante : الاستجابية

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,623 ^a	,388	,380	,69862

a. Prédicteurs : (Constante), مقدم_الخدمة

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	24,103	1	24,103	49,385	,000 ^b
Résidu	38,069	78	,488		
Total	62,172	79			

a. Variable dépendante : الاستجابة

b. Prédicteurs : (Constante), مقدم_الخدمة

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	,640	,411		1,558	,123
مقدم_الخدمة	,811	,115	,623	7,027	,000

a. Variable dépendante : الاستجابة

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variabes introduites	Variabes éliminées	Méthode
1	مقدم_الخدمة ^b		Introduire

a. Variable dépendante : المصداقية

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,639 ^a	,408	,401	,75352

a. Prédicteurs : (Constante), مقدم_الخدمة

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	30,560	1	30,560	53,823	,000 ^b
Résidu	44,287	78	,568		
Total	74,847	79			

a. Variable dépendante : المصدافية

b. Prédicteurs : (Constante), مقدم_الخدمة

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	,202	,443		,455	,650
مقدم_الخدمة	,914	,125	,639	7,336	,000

a. Variable dépendante : المصدافية

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variabes introduites	Variabes éliminées	Méthode
1	مقدم_الخدمة ^b		Introduire

a. Variable dépendante : الأمان

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,534 ^a	,286	,276	,76078

a. Prédicteurs : (Constante), مقدم_الخدمة

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	18,049	1	18,049	31,183	,000 ^b
Résidu	45,146	78	,579		
Total	63,194	79			

a. Variable dépendante : الامان

b. Prédicteurs : (Constante), مقدم_الخدمة

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	1,088	,447		2,432	,017
مقدم_الخدمة	,702	,126	,534	5,584	,000

a. Variable dépendante : الامان

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	مقدم_الخدمة ^b		Introduire

a. Variable dépendante : التعاطف

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,574 ^a	,330	,321	,81358

a. Prédicteurs : (Constante), مقدم_الخدمة

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	25,417	1	25,417	38,399	,000 ^b
Résidu	51,630	78	,662		
Total	77,047	79			

a. Variable dépendante : التعاطف

b. Prédicteurs : (Constante), مقدم_الخدمة

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	,495	,479		1,035	,304

الملاحق

مقدم_الخدمة	,833	,134	,574	6,197	,000
-------------	------	------	------	-------	------

a. Variable dépendante : التعاطف