

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



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التسيير
العنوان

أثر جودة الخدمات الفندقية على رضا الزبون
— دراسة حالة على عينة من الفنادق بولاية جيجل —

مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة الماستر في علوم التسيير
تخصص: تسيير وإقتصاد سياحي

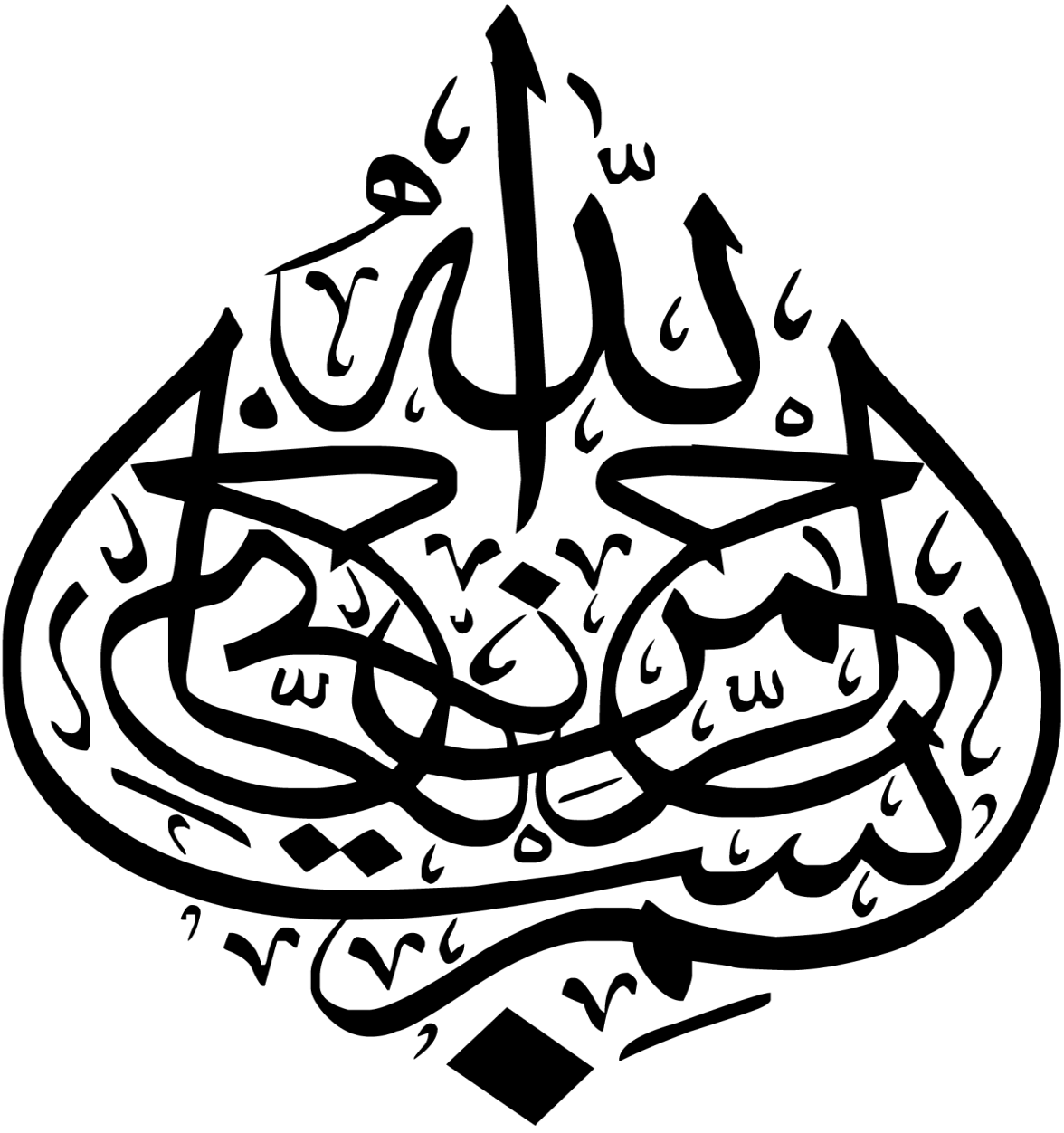
إشراف الأستاذة:
- سرحان سامية

إعداد الطالبتين:
- ليول مفيدة
- عزيم سارة

أعضاء لجنة المناقشة

رئيسا	جامعة جيجل	الأستاذة: لعمارة الشريف
مشرفا ومقررا	جامعة جيجل	الأستاذة: سرحان سامية
مناقشا	جامعة جيجل	الأستاذة: ينون آمال

السنة الجامعية: 2016-2017



شكر وتقدير

اللهم إن الشكر و الحمد لك في الأول و الأخير و بنعمتك تتم الصالحات
فإليك
منتهمى الطلبات و الرغبات و بعد الحمد لله رب العالمين و الصلاة و السلام
على نبيه
الأمين الذي بفضلله أشرق نور الإيمان و علت كلمة الرحمن صلى الله عليه
وسلم
قال رسول الله (صلى الله عليه وسلم) "من اصطنع لكم معروف (فجازوه،
فإن عجزتم عن
مجازاته فاعولوا له حتى تعلموا أنكم قد شكرتم، فإن الله شاكركم بحب الشاكرين"
صدق رسول الله.
يسعدنا أن نتقدم بولفر الشكر و الامتنان إلى الأستاذة "سرحان سامية"
التي سرورت خطانا و قومت تفكيرنا بنصائحها القيمة و توجيهاتها السريرة
و صبرها الجميل، متمنين لها الخير الكثير و التوفيق في مسارها الوظيفي.
و نتقدم بحمدي الشكر و العرف لكل أساتذة كلية العلوم للاقتصاوية و التجارية
و علوم التسيير الذين تتلمذنا على أيديهم طيلة فترة وراستنا الجامعية،
و نخص بالذكر الأستاذ "بولالريب عمران" على مساعده القيمة في المعالجة
الإحصائية للبيانات فجزاه الله كل خير.
كما نشكر كافة موظفي الفناوق الذين ساعدونا في القيام بالدراسة الميرانية.
و إلى كل من أعاننا على إنجاز هذا البحث و لو بكلمة طيبة

إهداء

الحمد لله الذي وفقني لإنجاز هذا العمل

و الذي أهديه إلى ذكرى ثالية على قلبي

إلى روح أبي الطاهرة رحمه الله

وأسكنه فسيح جنانه

إلى أعز ما لدي في الوجود بارك الله في عمرها

أمي الثالية

إلى كل أفراد العائلة الذين كان لهم الفضل في وصولي

إلى هذا المستوي

إلى زميلتي التي شاركتني هذا العمل

وكل من يعرفني سواء من قريب أو من بعيد

سارة

إهداء

إلى التي أعطت ولم تدخر إلى التي جادت ولم تبذل

إلى التي عانت ولم تيأس إلى سر الوجدان ومنبع العطف والحنان

أمي الغالية.

إلى من علمني معنى الكفاح والنضال وكان قوتي في الحياة

إلى من يفتني عمره ويهد نفسه من أجل تربيتي وتعليمي

أبي العزيز.

لى من تقاسمت معهم حلاوة وقسوة الحياة

إلى إخوتي وأخواتي: إبراهيم فارس شمس الدين أمينة نبيلة وزوجة أخي حياة

إلى من سيقسمني مسيرة حياتي حمزة.

إلى أولاد إخوتي وأخواتي : ملاك منار بسمة رناج

إلى من تشاركت معي هذا العمل صديقتي الغالية سارة

وإلى رفيقات دربي نجات خديجة إيمان مليكة

وصديقة العمر فريدة

إلى كل من عرفني من قريب أو من بعيد.

مفيدة



فهرس المحتويات

فهرس المحتويات


الصفحة	الموضوعات	الرقم
		شكر وتقدير
		فهرس المحتويات
		قائمة الجداول
		قائمة الأشكال
		قائمة الملاحق
أ - ج		مقدمة عامة
36-9	I. الإطار المفاهيمي لجودة الخدمة الفندقية	
8		تمهيد
18-9	ماهية الفندقية	1.I
9	نشأة الفندقية	1.1.I
10	مفهوم الفنادق	2.1.I
12	تصنيفات الفنادق	3.1.I
17	العوامل التي تساعد على نجاح الفندق	3.1.I
25-19	عموميات حول الخدمة الفندقية	2.I
19	تعريف الخدمة الفندقية	1.2.I
20	خصائص الخدمة الفندقية	2.2.I
23	أهداف الخدمة الفندقية	3.2.I
24	مستويات الخدمة الفندقية	4.2.I
36-26	جودة الخدمات الفندقية	3.I
26	مفهوم جودة الخدمة الفندقية	1.3.I
29	أبعاد جودة الخدمة الفندقية	2.3.I
32	خطوات تحقيق الجودة في تقديم الخدمة الفندقية	3.3.I
33	قياس جودة الخدمة الفندقية	4.3.I
37	خلاصة الفصل	
67-40	II. أسس رضا الزبون على جودة الخدمات الفندقية	
39		تمهيد
50-40	أساسيات حول سلوك المستهلك	1.II
40	مفهوم سلوك المستهلك	1.1.II

فهرس المحتويات

43	أنماط المستهلكين	2.1.II
45	أسباب دراسة سلوك المستهلك	3.1.II
46	العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك	4.1.II
60-51	عموميات حول رضا الزبون	2.II
51	مفهوم رضا الزبون	1.2.II
53	محددات رضا الزبون	2.2.II
54	السلوكيات الناجمة عن الرضا وعدم الرضا	3.2.II
56	طرق قياس رضا الزبون	4.2.II
67-61	دراسة مدى أهمية جودة الخدمة الفندقية في الارتقاء برضا الزبون	3.II
61	أهمية دراسة رضا الزبون عن جودة الخدمة الفندقية	1.3.II
62	العوامل المؤثرة على إدراكات الزبون لجودة الخدمة الفندقية	1.3.II
63	إستخدام نموذج الفجوات لتحليل جودة الخدمة الفندقية	1.3.II
65	تحليل العلاقة بين رضا الزبون وجودة الخدمة الفندقية	4.3.II
68	خلاصة الفصل	
114-71	III. دراسة ميدانية لعينة من فنادق مدينة جيجل	
70	تمهيد	
79-71	تقديم عينة من الفنادق محل الدراسة	1.III
71	تقديم فندق الجزيرة	1.1.III
74	تقديم فندق لويزة	2.1.III
76	تقديم فندق البصرة	3.1.III
77	تقديم فندق السلام	4.1.III
87-79	الإجراءات المنهجية للدراسة والأساليب الإحصائية المعتمدة	2.III
79	منهجية الدراسة	1.2.III
81	الأساليب الإحصائية المعتمدة	2.2.III
82	صدق وثبات الاستبانة	3.2.III
114-87	تحليل بيانات ونتائج الدراسة	3.III
87	تحليل البيانات الشخصية لعينة الدراسة	1.3.III

فهرس المحتويات

91	تحليل نتائج الدراسة	2.3.III
99	اختبار الفرضيات وتحليل الفروق	3.3.III
115	خلاصة الفصل	
119-117	الخاتمة العامة	
126-121	قائمة المراجع	
الملاحق		
الملخص		



قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
24	مستويات الخدمة الفندقية	(1-1)
31	أبعاد جودة الخدمة الفندقية	(2-1)
80	الإحصائيات الخاصة بالإستبانة	(1-3)
81	جدول التوزيع لمقياس لكارث	(2-3)
82	الصدق الداخلي لفقرات البعد الأول (الإعتمادية)	(3-3)
83	الصدق الداخلي لفقرات البعد الثاني (الملموسية)	(4-3)
83	الصدق الداخلي لفقرات البعد الثالث (درجة الإستجابة)	(5-3)
84	الصدق الداخلي لفقرات البعد الرابع (الإتصال)	(6-3)
84	الصدق الداخلي لفقرات البعد الخامس (التعاطف)	(7-3)
85	الصدق الداخلي لفقرات البعد السادس (الأمان والثقة)	(8-3)
85	الإتساق البنائي لأبعاد المحور الأول (أبعاد جودة الخدمة الفندقية)	(9-3)
86	الصدق الداخلي لفقرات المحور الثاني (رضا الزبون)	(10-3)
86	معامل الإرتباط بين معدل كل محور من محاور الدراسة مع المعدل الكلي لفقرات الإستبانة	(11-3)
87	معامل الثبات (طريقة ألفا كرونباخ)	(12-3)
87	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	(13-3)
88	توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر	(14-3)
89	توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية	(15-3)
89	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى الدراسي	(16-3)
90	توزيع أفراد العينة حسب متغير سبب الإقامة	(17-3)
91	توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل الشهري	(18-3)
91	اختبار التوزيع الطبيعي	(19-3)
92	تحليل فقرات البعد الأول (الإعتمادية)	(20-3)
93	تحليل فقرات البعد الثاني (الملموسية)	(21-3)
95	تحليل فقرات البعد الثالث (درجة الإستجابة)	(22-3)
96	تحليل فقرات البعد الرابع (الإتصال)	(23-3)
97	تحليل فقرات البعد الخامس (التعاطف)	(24-3)
98	تحليل فقرات البعد السادس (الأمان والثقة)	(25-3)

98	تحليل فقرات المحور الثاني (رضا الزبون)	(26-3)
100	نتائج اختبار T_test لاختبار الفرضية الرئيسية الأولى	(27-3)
101	نتائج اختبار T_test لاختبار الفرضية الرئيسية الثانية	(28-3)
101	اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات متغيرات الدراسة	(29-3)
102	نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لإختبار فرضيات الدراسة	(30-3)
103	نتائج تحليل الانحدار لإختبار الفرضية الأولى	(31-3)
105	نتائج تحليل الانحدار لإختبار الفرضية الثانية	(32-3)
106	نتائج تحليل الانحدار لإختبار الفرضية الثالثة	(33-3)
107	نتائج تحليل الانحدار لإختبار الفرضية الرابعة	(34-3)
108	نتائج تحليل الانحدار لإختبار الفرضية الخامسة	(35-3)
109	نتائج تحليل الانحدار لإختبار الفرضية السادسة	(36-3)
110	نتائج تحليل الانحدار لإختبار الفرضية الرئيسية الثالثة	(37-3)
111	نتائج إختبار t لفروق المبحوثين حول أثر جودة الخدمات الفندقية على رضا الزبون لمتغير الجنس	(38-3)
112	تحليل التباين الأحادي بالنسبة لمتغير العمر	(39-3)
112	تحليل التباين الأحادي بالنسبة لمتغير الحالة الاجتماعية	(40-3)
113	تحليل التباين الأحادي بالنسبة لمتغير المستوى الدراسي	(41-3)
113	تحليل التباين الأحادي بالنسبة لمتغير سبب الإقامة	(42-3)
114	تحليل التباين الأحادي بالنسبة لمتغير الدخل الشهري	(43-3)

قائمة الأشكال



الصفحة	العنوان	الرقم
27	مفهوم جودة الخدمة	(1-1)
47	العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك	(1-2)
58	أبعاد القياسات التقريبية	(2-2)
63	العوامل المؤثرة في ادراكات الزبون للخدمة	(3-2)
87	تمثيل أفراد العينة حسب متغير الجنس	(1-3)
88	تمثيل أفراد العينة حسب متغير العمر	(2-3)
89	تمثيل أفراد العينة حسب متغير الحالة الإجتماعية	(3-3)
89	تمثيل أفراد العينة حسب متغير المستوى الدراسي	(4-3)
90	تمثيل أفراد العينة حسب متغير سبب الإقامة	(5-3)
91	تمثيل أفراد العينة حسب متغير الدخل الشهري	(6-3)

قائمة الملاحق



العنوان	الرقم
إستمارة الإستبيان	1
الهيكل التنظيمي لفندق الجزيرة	2
الهيكل التنظيمي لفندق لويزة	3
الهيكل التنظيمي لفندق البصرة	4
الهيكل التنظيمي لفندق السلام	5
صدق الإتساق الداخلى لفقرات الإستبانة	6
ثبات فقرات الإستبانة	7
عرض البيانات الشخصية لعينة الدراسة	8
تحليل فقرات الاستبانة	9
إختبار الفرضيات	10
إختبار الفروق	11



مقدمة عامة

يعتبر قطاع الخدمات أحد أهم الإتجاهات الحديثة في الإقتصاديات العالمية والإقليمية، حيث اكتسب في الآونة الأخيرة أهمية بالغة ومرتفعة على مختلف الأصعدة نتيجة بروز معطيات جديدة وتفعيل تأثيرات بسبب التقدم العلمي والتكنولوجي الهائل من جهة، وكذا التحولات المثيرة في الهيكلة الإقتصادية للدول من جهة أخرى، لذلك أصبحت الخدمات تحتل دورا مهما في حياة الفرد والمجتمع وتساهم في رفاهيتهم واستقرارهم.

تعد الجودة أحد أهم الإستراتيجيات التي تعتمدها المؤسسة الخدمية، إذ تعتبر سلاحا متميزا تسير في مقتضاه أي مؤسسة تسعى لرفع أدائها من الناحية الخدمية، وسبب ذلك يعود بالدرجة الأولى إلى أن الجودة هي العصب الحيوي الذي يمد المؤسسة بالزبائن، فضلا عن دورها في تحقيق ميزة تنافسية لها، إذ يجب أن يكون الهدف النهائي للمؤسسة الارتكاز على توقعات الزبون إلى الحد الذي يكون معه راضيا، إذ أن فهم حاجاته ورغباته ضرورة لكسب رضاه، باعتبار أن الزبون أحد طرفي الخدمة وبدونه لا تنتج المؤسسة، وهذا ما يجعلها تحاول قدر الإمكان التقرب منه وسماع آرائه والإستجابة إلى احتياجاته بهدف كسب ثقته وولائه.

تعتبر المؤسسات الفندقية من بين المؤسسات الخدمية المتخصصة في تقديم خدمات متنوعة ومختلفة خاصة مع الانفتاح وفتح المجال للخواص، مما أدى إلى ظهور حركية في الفنادق وزيادة الطلب على خدماتها. إن استمرار المؤسسات الفندقية في أداء نشاطها بشكل جيد وضمن نموها وتطورها مرهون بمدى قدرتها على جلب عدد أكبر من الزبائن، وتلبية حاجاتهم ورغباتهم يتوقف ذلك على مستوى جودة الخدمة المقدمة.

لدى تسعى المؤسسات الفندقية جاهدة لتحسين وتعزيز العلاقة بين جودة خدماتها ورضا زبائنها من خلال دراسة سلوكه الشرائي الذي يمكن به معرفة وتحديد احتياجاته ورغباته من أجل التميز في تقديم خدمات تحقق رضاه وكسب مكانه مميزة في السوق .

بناء على ماسبق نتضح معالم إشكالية هذه الدراسة والتي تتمحور حول التساؤل التالي:

✓ ما مدى تأثير جودة الخدمات الفندقية على رضا الزبائن في فنادق مدينة جيجل؟

وللإجابة على هذا التساؤل والإحاطة بمختلف جوانبه قمنا بإدراج الأسئلة الفرعية التالية:

✓ كيف يقيم الزبون جودة الخدمات المقدمة من طرف فنادق ولاية جيجل؟

✓ ماهي الأبعاد المستخدمة في تقييم جودة الخدمة؟

✓ هل هناك ارتباط بين جودة الخدمة المدركة ورضا الزبون؟

❖ فرضيات البحث

بناءً على التساؤلات المطروحة تم وضع الفرضيات التالية:

- تتميز الخدمات المقدمة في الفنادق بمستوى عالي من الجودة.
- يشعر زبائن الفنادق بالرضا نحو الخدمات المقدمة.
- هناك علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لأبعاد جودة الخدمة الفندقية على رضا الزبائن

تدرج تحت هذه الفرضية الأخيرة الفرضيات الفرعية التالية:

- توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين الإعتمادية ورضا الزبون عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$
- توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين الملموسية ورضا الزبون عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$
- توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين درجة الإستجابة ورضا الزبون عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$
- توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين الإتصال ورضا الزبون عند مستوى الدلالة 0.05 $\alpha =$
- توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين التعاطف ورضا الزبون عند مستوى الدلالة 0.05 $\alpha =$
- توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين الأمان والثقة ورضا الزبون عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$

❖ أسباب إختيار الموضوع

تم إختيار هذا الموضوع للأسباب التالية:

- دعم الدراسات والأبحاث المتعلقة بجودة الخدمات الفندقية وأثرها على رضا الزبائن؛
- عدم إهتمام الفنادق على مستوى مدينة جيجل بأهمية الجودة في كسب رضا الزبون؛
- الرغبة الشخصية في دراسة الموضوع.

❖ أهمية الدراسة

تكمن أهمية الدراسة في:

- نمو مجال الخدمات وازدياد عدد المؤسسات الخدمية؛

- إبراز مساهمة جودة الخدمات الفندقية في تحقيق رضا الزبون؛
- الدور الفعال الذي تلعبه الخدمات الفندقية في الوقت الحاضر.

❖ أهداف الدراسة

وتتمثل في النقاط التالية:

- تحديد واقع جودة الخدمات الفندقية المقدمة في الفنادق محل الدراسة؛
- إختبار علاقة التأثير بين جودة الخدمات الفندقية ورضا الزبون في الفنادق محل الدراسة؛
- تحديد الأهمية النسبية للأبعاد المعتمدة في تقييم جودة الخدمات الفندقية؛
- إقتراح بعض التوصيات التي تساعد إدارة الفنادق على زيادة مستوى رضا الزبون عن الخدمات التي يقدمونها.

❖ منهج الدراسة

بغية الإجابة على إشكالية الدراسة، تم إتباع المنهج الوصفي فيما يخص الجانب النظري بإعتباره مناسب لجمع الحقائق والتعريف بمختلف المفاهيم ذات الصلة بالموضوع، بينما تم إتباع المنهج الإحصائي التحليلي باستعمال برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية (spss) في تحليل نتائج الإستبيان، وذلك بإختبار الفرضيات ووصف العلاقة بين المتغير المستقل (جودة الخدمات الفندقية) والمتغير التابع (رضا الزبون).

❖ حدود الدراسة

يمكن أن تتحدد الدراسة من خلال التحديد المكاني والزمني

✓ **الحدود المكانية:** أجريت هذه الدراسة في عدة فنادق من مدينة جبجل (فندق الجزيرة، فندق

لويزة، فندق البصرة، وفندق السلام).

✓ **الحدود الزمانية:** يمكن القول بأن إنجاز الدراسة الميدانية تم خلال شهري مارس و أبريل من

عام 2017.

❖ الدراسات السابقة

حسب ما تم الإطلاع عليه فيما يخص الدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع البحث، تم حصر

أهمها فيما يلي:

✓ دراسة "إياد فتحي العالول" سنة 2010-2012: مذكرة ماجستير بعنوان "قياس جودة الخدمات

التي تقدمها شركة جوال من وجهة نظر الزبائن في محافظة قطاع غزة"، وذلك إستنادا إلى نظرية

الفجوة باستخدام نموذج القياس (SERVQUAL) حيث بينت الدراسة أن تقييم الزبائن لجودة الخدمات الفعلية إيجابيا، إلا أنه لا يصل إلى مستوى توقعاتهم مما يعني أن هناك فرص لتحسين وتطوير جودة الخدمات المقدمة من الشركة، كما أشارت نتائج الدراسة إلى أن الزبائن يعطون أهمية نسبية أكبر لبعد الشبكة، تليها الأبعاد التالية على الترتيب (الملموسية، الإعتمادية، التعاطف، الإستجابة، والأمان).

✓ دراسة " نجم العزاوي": مذكرة دكتوراه بعنوان " قياس إدراك جودة الخدمات الفندقية من وجهة نظر الزبون"، وقد عالج هذا الموضوع مشكل عدم توافق ما يدركه الزبون من الخدمة الفندقية المقدمة له مع مستوى الجودة، وذلك من أجل رفع مستوى جودة الخدمات الفندقية.

✓ دراسة "بوبكر عباسي" سنة 2008-2009: مذكرة ماجستير بعنوان " دور التسويق الداخلي في تطوير جودة الخدمة الفندقية"، حيث رأت هذه الدراسة أنه بات من الضروري على المؤسسات الفندقية أن تحسن مستوى جودة خدماتها من خلال تبني وتطبيق مفهوم وعناصر التسويق الداخلي، وهذا في ظل الإنفتاح الإقتصادي العالمي والدخول المرتقب للجزائر في المنظمة العالمية للتجارة.

✓ دراسة "محمد أحمد محرز" سنة 2014-2015: مجلة تشرين للبحوث والدراسات العلمية بعنوان "أثر المعرفة في تحسين جودة الخدمات الفندقية"، حيث هدفت هذه الدراسة إلى إبراز أثر أنماط المعرفة في تحسين جودة الخدمات الفندقية وتسليط الضوء على أهمية المعرفة وضرورة تطبيقها في فنادق محل الدراسة من أجل الإرتقاء بمستوي جودة الخدمات المقدمة، وتحقيق الميزة التنافسية للفنادق.

من خلال تحليل النتائج التي توصلت إليها الدراسات السابقة، توصلنا إلى أن الدراسة الأولى ركزت على قياس جودة الخدمات في شركة الإتصالات من وجهة نظر الزبائن، في حين ركزت الدراسة الثانية على قياس إدراك جودة الخدمة الفندقية، أما الدراسة الثالثة فركزت على دور التسويق الداخلي في تطوير جودة الخدمة الفندقية، أما بالنسبة للدراسة الأخيرة فقامت بدراسة أثر المعرفة في تحسين جودة الخدمات الفندقية.

نلاحظ من خلال هذا أن أغلب هذه الدراسات لم تقم بدراسة علاقة الأثر المباشر بين جودة الخدمة الفندقية ورضا الزبون وهذا ما سيتم دراسته في بحثنا هذا.

❖ هيكل الدراسة

لمعالجة الموضوع تم تقسيم هذا البحث إلى ثلاث فصول كما يلي:

الفصل الأول الإطار المفاهيمي لجودة الخدمات الفندقية الذي تطرقنا في مبحثه الأول إلى أساسيات حول الفندقية، فيما كان المبحث الثاني بعنوان عموميات حول الخدمات الفندقية، وتم إدراج الرؤية الكلية لجودة الخدمات الفندقية كمبحث ثالث.

الفصل الثاني الذي كان عنوانه أسس رضا الزبون على جودة الخدمات الفندقية، قسم بدوره إلى ثلاث مباحث، المبحث الأول تحدثنا عن أساسيات حول سلوك المستهلك، أما الثاني فكان تحت عنوان عموميات حول رضا الزبون بالإضافة إلى ذلك تم التطرق إلى دراسة أهمية رضا الزبون بالإرتقاء بجودة الخدمات الفندقية.

أما الفصل الثالث فيتعلق بالدراسة الميدانية من خلال دراسة حالة فنادق بمدينة جيجل بهدف إسقاط جزء من الجانب النظري للدراسة على واقع جودة الخدمات الفندقية وأثرها على رضا الزبون، من خلال تقسيمه إلى ثلاث مباحث، تناولنا في المبحث الأول تقديم عينة الفنادق بمدينة جيجل، والمبحث الثاني حول الإجراءات المنهجية للدراسة، وفي الأخير قمنا بتحليل النتائج واختبار الفرضيات كمبحث ثالث .

الفصل الأول:

الإطار المفاهيمي لجودة الخدمة الفندقية

تمهيد

1.I ماهية الفندقية

2.I عموميات حول الخدمات الفندقية

3.I جودة الخدمات الفندقية

خلاصة الفصل

خطة الفصل الأول:

الفصل الأول: الإطار النظري لصناديق الثروة السيادية.

تمهيد:

المبحث الأول: ماهية صناديق الثروة السيادية.

المطلب الأول: تعريف صناديق الثروة السيادية ودوافع إنشائها.

المطلب الثاني: أهمية الصناديق السيادية وأهدافها.

المطلب الثالث: مميزات صناديق الثروة السيادية وأنواعها.

المبحث الثاني: إدارة صناديق الثروة السيادية.

المطلب الأول: واقع الصناديق السيادية في العالم.

المطلب الثاني: موارد الصناديق السيادية.

المطلب الثالث: الاستراتيجيات الاستثمارية لصناديق الثروة السيادية.

المطلب الرابع: حوكمة صناديق الثروة السيادية.

المبحث الثالث: تقييم صناديق الثروة السيادية.

المطلب الأول: إيجابيات و مخاطر الصناديق الثروة السيادية.

المطلب الثاني: الجدل القائم حول الصناديق السيادية.

المطلب الثالث: المخاطر التي تتعرض لها صناديق الثروة السيادية.

خلاصة الفصل الأول.

تمهيد:

شهد العالم في الآونة الأخيرة بروز قوى جديدة على الساحة الاقتصادية والمالية، تتمثل في صناديق الثروة السيادية، وهي عبارة عن كيانات مالية مملوكة للدول توضع فيها فوائضها المالية، وقد تكونت اغلب هذه الصناديق من فوائض الناتجة عن عائدات تصدير البترول، نتيجة ارتفاع أسعاره في الأسواق العالمية، وقد أثارت هذه الصناديق جدلاً كبيراً في مدى مساهمتها في تقديم إضافة للدول التي تملكها وبالنسبة للدول التي تستثمر فيها، وسنقوم بالتعرف على ماهية هذه الصناديق من خلال هذا الفصل، من خلال هذه المحاور.

❖ ماهية صناديق الثروة السيادية؛

❖ إدارة صناديق الثروة السيادية؛

❖ تقييم صناديق الثروة السيادية؛

المبحث الأول: ماهية صناديق الثروة السيادية.

تعتبر الصناديق السيادية كائنات مالية ضخمة جداً، مملوكة للدولة، عرفت نمو كبير في الآونة الأخيرة، وقد تم إنشائها بغرض استثمار الفوائض المالية.

المطلب الأول: تعريف صناديق الثروة السيادية ودوافع انشائها.

لا يوجد اتفاق عالمي موحد حول ما يمكن اعتباره صندوق سيادي، لذلك لا يوجد تعريف موحد لها، ومن بين أهم التعاريف وأكثرها شمولية نذكر ما يلي:

الفرع الأول: تعريف صناديق الثروة السيادية.

أولاً: تعريف صندوق النقد الدولي: حيث يعرفها على أنها "عبارة عن صناديق استثمار ذات غرض خاص، تملكها الحكومة العامة، وتنشأ الحكومة العامة صناديق الثروة السيادية لأغراض اقتصادية كلية، وهي تحتفظ بالأصول أو تتولى توظيفها أو إدارتها لتحقيق أهداف مالية مستخدمة في ذلك استراتيجيات استثمارية تتضمن الاستثمار في الأصول المالية الأجنبية، وتنتم صناديق الثروة السيادية بتنوع هيكلها المنظمة للجوانب القانونية و المؤسسات وممارسة الحكومة، وهي مجموعة متغايرة الخصائص، فمنها صناديق استقرار المالية العامة وصناديق المدخرات ومؤسسات استثمار الاحتياطيات، وصناديق التنمية، وصناديق الاحتياطيات، غير مقترنة بالالتزامات التقاعدية الصريحة"¹.

¹بيان صحفي رقم 08/06، صناديق الثروة السيادية، المبادئ والممارسات المتعارف عليها، مجموعة العمل الدولية لصناديق الثروة السيادية، صندوق النقد الدولي، 15 سبتمبر 2008، ص: 3.

ثانياً: تعريف منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية "OCDE": صناديق الثروة السيادية عبارة عن مجموعة من الأصول المالية المملوكة والمدارة من طرف الحكومة لتحقيق أهداف وطنية وممولة إما باحتياطات الصرف الأجنبي أو صادرات الموارد الطبيعية أو الإيرادات العامة للدولة أو أي مداخيل أخرى¹.

ثالثاً: تعريف معهد صناديق الثروة السيادية: "الصندوق السيادي عبارة عن صندوق استثمار حكومي مكون من أصول مالية على غرار الأسهم والسندات وغيرها من الأدوات المالية علماً ان موارد الصندوق تتشكل من فوائض موازين المدفوعات أو الموازنة العامة أو نواتج عمليات الخصخصة أو إيرادات الصادرات السلعية"².

ووفق هذا التعريف فإن صناديق الثروة السيادية لا تتضمن صناديق التقاعد الحكومية، والشركات الاقتصادية المملوكة للدولة، بالإضافة إلى احتياطات الصرف المدارة من قبل السلطات النقدية، والمستعملة لتحقيق أهداف السياسة النقدية.

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن "صندوق الثروة السيادي عبارة عن أداة مالية مستحدثة، ومدارة بطريقة مباشرة أو غير مباشرة من قبل الحكومة الأغراض استثمارية أو ادخارية، ويتم تمويله عن طريق الفوائض المالية المحققة في ميزان المدفوعات أو الميزانية العامة للدولة، كما أن مجال نشاطه قد يكون داخلي أو خارجي.

الفرع الثاني: نشأة وتطور صناديق الثروة السيادية:

تعتبر الصناديق السيادية ظاهرة ليست بالجديدة على الساحة المالية العالمية، حتى وإن عرفت نمواً سريعاً في نهاية القرن العشرين وبدايات الألفية الثالثة. حيث تعود هذه الصناديق إلى خمسينيات القرن العشرين عندما أنشأت دولة الكويت هيئة الاستثمار الكويتية سنة 1953، ليتوالى إثر ذلك في السبعينيات وما بعدها ظهور صناديق أخرى في سنغافورة والإمارات العربية المتحدة حتى وصلت في منتصف سنة 2008 إلى 53 صندوق، تعود في أغلبها للدول النامية الشرق أوسطية والدول الآسيوية الغنية، حيث إن أسواق هذه الدول لا تستوعب الفوائض المالية الضخمة المتراكمة من إيرادات النفط والخدمات والسلع³.

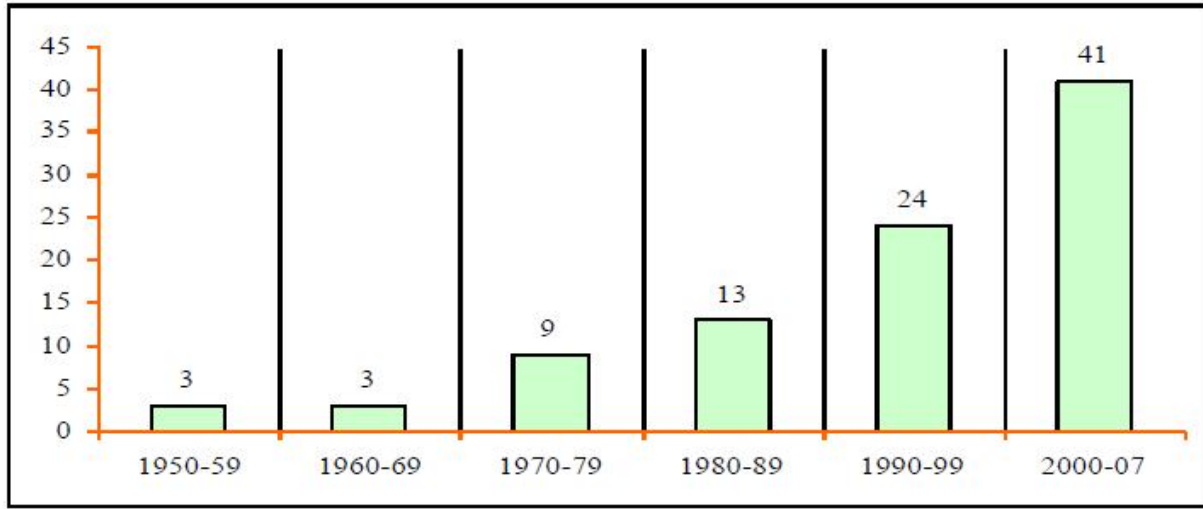
¹ ماجد عبد الله المنيف، صناديق الثروة السيادية ودورها في إدارة الفوائض النفطية، مداخلة في ملتقى حول: الطاقة العربي، بيروت، لبنان، سبتمبر 2009، ص14.

² نبيل بوفليح، دور صناديق الثروة السيادية في تمويل اقتصاديات الدول النفطية، الواقع والأفاق مع الإشارة إلى حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، قسم علوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2010-2011. ص: 100.

³ أياد حماد، إدارة الصناديق السيادية وصناديق الاحتياط، مذكرة ماجستير، غير منشورة، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، 2008-

ارتفع عدد الصناديق السيادية في العالم وازدادت موجوداتها وتوسعت استثماراتها على أثر تطور الاقتصاد العالمي منذ منتصف التسعينيات من القرن المنصرم الذي شهد تأسيس منظمة التجارة العالمية وإبرام اتفاقات متعددة الأطراف ترمي إلى تحرير التجارة الخارجية وحركات رأس المال الأجنبي. وبلغت موجودات هذه الصناديق 3860 مليار دولار ويعتبر هذا الرقم تقديري. ويتوقع صندوق النقد الدولي ارتفاعها إلى عشرة ترليونات دولار عام 2015.¹

الشكل رقم 1: تطور عدد الصناديق السيادية .



المصدر: مريم زرقاطة، دور الصناديق السيادية في تحقيق الاستقرار المالي العالمي، مداخلة في ملتقى حول: متطلبات تحقيق الإقلاع الاقتصادي في ظل انهيار أسعار المحروقات، جامعة اكلي محند اولحاج، البويرة، 2016، ص5.

الفرع الثالث: دوافع إنشاءها

لقد تعددت أسباب ودوافع إنشاء صناديق الثروة السيادية بحسب خصائص ومميزات كل بلد، بالإضافة إلى اختلاف مصادر تمويلها،

ومن بين أهم دوافع إنشاءها نذكر ما يلي²:

1. التحسب لنضوب الموارد الطبيعية، والحاجة إلى بناء أصول أخرى تدر دخلا يعوض مصادر الدخل الحالية، بما يؤمن مستقبل الأجيال اللاحقة، وتحقيق العدالة بين الأجيال.

¹بريش عبد القادر وآخرون، الاستقلالية والشفافية لضمان فعالية صناديق الثروة السيادية، مداخلة في ملتقى حول: موقع الصناديق السيادية ضمن النظام المالي العالمي ودورها في تحقيق الاستقرار، جامعة الجيلالي بونعامة، خميس مليانة، 2015، ص:03.

²سعود وسيلة، فرحات عباس، حوكمة الصناديق السيادية-دراسة لتجربة كل من النرويج والجزائر، مجلة الباحث الاقتصادي، العدد 4، 2015، ص:11-12.

2. الطاقة الاستيعابية للاقتصاد الوطني وإمكانية تنويع قاعدته، وهذه الأخيرة تعتمد على حجم الاحتياطي والإنتاج وبالتالي حجم العائدات بالنسبة للفرد وكذلك حجم الاقتصاد مقارنة بتلك العائدات، وعوامل أخرى مرتبطة بالإمكانيات الحالية والممكنة لذلك الاقتصاد، وهذا يعني إن اقتصاديات البلدان صغيرة الحجم قليلة السكان، وذات إمكانية التنويع المحدودة، يكون لديها حافز أكبر لإنشاء صناديق الادخار أو الاستثمار للعوائد النفطية.
3. إن وجود الانعكاسات السلبية للتدفقات المالية الناتجة عن الثروة الطبيعية أو ما يعرف بأثر المرض الهولندي، على اقتصاديات الدول المالكة لها يفرض عليها إنشاء آلية لادخار الفائض المالي أو استثماره خارجيا للحفاظ على استقرار النشاط الاقتصادي وحماية قطاعاته من تداعيات هذا المرض.
4. تعرض احتياطات الصرف الأجنبي لمخاطر مرتبطة بتقلبات معدلات الفائدة وسعر الصرف الأجنبي يفرض على الدول تنويع مجالات توظيف هذه الاحتياطات وهو ما يمكن القيام به عن طريق إنشاء صناديق سيادية تقوم باستثمار جزء من هذه الاحتياطات في أصول مالية متنوعة مما يقلل من المخاطر.

5. يمكن لصناديق الثروة السيادية أن تساعد في نقل التكنولوجيا من الدول المالكة، حيث تؤدي الاستثمارات المباشرة وغير مباشرة لهذه الصناديق في الدول المتقدمة إلى توسيع حجم المبادلات الاقتصادية بما فيها عمليات نقل التكنولوجيا.

المطلب الثاني: أهمية الصناديق السيادية وأهدافها.

- لصناديق الثروة السيادية أهمية بالغة بالنسبة لاقتصاديات بلدانها، وكذا الاقتصاد العالمي، كما لها أهداف تسعى لتحقيقها من خلال استثماراتها.
- الفرع الأول: أهمية صناديق الثروة السيادية:

رغم حداثة تجربتها مقارنة بهيئات مالية أخرى تعد الصناديق السيادية من أهم الأطراف المشاركة في النظام المالي والنقدي الدولي، وذلك راجع إلى الأسباب التالية¹:

1. قدرتها على أداء دور الاحتياط بالنسبة للدول المالكة لها من خلال تحويل جزء من عوائدها لصالح الأجيال المولودة بعد نضوب المواد الأولية.
2. توفيرها لموارد دائمة ومنتظمة للدول المالكة لها تكون غير مرتبطة بالمواد الأولية القابلة للنضوب.

¹ بوفنوش وسيلة، بنون خير الدين، حوكمة الصناديق السيادية حسب مبادئ سانتياغو، مداخلة في ملتقى حول: موقع صناديق الثروة السيادية ضمن النظام المالي العالمي ودورها في تحقيق الاستقرار، جامعة الجبالي بونعام، خميس مليانة، الجزائر، 2015.

3. امتصاص الصدمات الناجمة عن الانخفاض المؤقت في أسعار المواد الأولية، بحيث يسمح إنشاء الصناديق السيادية بتوفير مداخيل سنوية غير مرتبطة بأسعار المواد الأولية، وتعمل على تغطية الصدمات الاقتصادية السلبية.
4. المساهمة في تنمية الدول المستقبلة لاستثمارات الصناديق بتمويل الهياكل القاعدية.
5. المحافظة على الوظائف التي توفرها الشركات بدعمها لرؤوس أموال الشركات المتعثرة.
6. المساهمة في زيادة تكامل الاقتصاد العالمي وزيادة المشاركة وربط المصالح.
7. المساهمة في تحقيق مزيد من الاستقرار الاقتصادي في الدول المنتمية إليها من خلال المساهمة في تنويع الاقتصاد عن طريق التوسع في الأنشطة غير النفطية خاصة.

الفرع الثاني: أهداف صناديق الثروة السيادية:

إن الهدف الرئيسي المشترك الذي أنشأت من أجله كل الصناديق السيادية هو ادخار الفوائض المالية وتحويل الثروة للمستقبل، ولكن هذا ليس الهدف الوحيد من إنشاءها بحيث هناك مجموعة من الأهداف نذكر أهمها فيما يلي¹:

أولاً: تحقيق الاستقرار في المداخيل: بحيث تهدف هذه الصناديق إلى تجنب التقلبات التي تعرفها المداخيل نتيجة تذبذب أسعار المواد الأولية خاصة في الدول التي تعتمد على تصدير المحروقات حتى تتجنب العجز في تمويل ميزانية الدولة وهو ما يحقق الاستقرار الاقتصادي ويجنب الاضطرابات التي تنتج عن تقلبات أسعار المواد الأولية في الأسواق العالمية.

ثانياً: تحقيق العدالة بين الأجيال: إذ أن معظم هذه الصناديق موارد تأتي من فوائض تصدير المواد الأولية خاصة المحروقات، وهي موارد غير متجددة، وبالتالي استغلالها في الوقت الحاضر سوف يحرم الأجيال المستقبلية من هذه الثروة، وهنا تلعب هذه الصناديق دور مهم في نقل وتحويل جزء من هذه الثروة للأجيال القادمة في حال نضوبها.

ثالثاً: تمويل العجز الحاصل في صناديق التقاعد: هناك بعض الصناديق أنشأت لتغطية العجز المحتمل في المستقبل في نظام التقاعد، أو نظام الضمان الاجتماعي، بسبب زيادة أو ارتفاع نسبة الشيخوخة في المجتمع، مقارنة بالقوة العاملة وهو ما سوف يخلق اختلال بين معاشات التقاعد وقيمة الاشتراكات المدفوعة من القوة العاملة، ويمكن لصناديق الثروة السيادية تغطية هذا العجز.

¹ كمال العقريب ومريم دباغي، تقييم واقع ودور صناديق الثروة السيادية في تحقيق الاستقرار في الاقتصاد العالمي، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد 10، 2014، ص: 6، 7.

رابعاً: زيادة المداخيل والأرباح: استثمار احتياطات الصرف في مجالات تحقيق إيرادات مرتفعة بدل من إدارتها على الطريقة التقليدية من طرف البنك المركزي أين تكون العوائد التي تدرها قليلة نتيجة الحذر الشديد في إدارتها واستثماراتها في آجال قصيرة لتحقيق هدفين؛ المحافظة على هذه الأصول وضمان السيولة في نفس الوقت، رغم أن وجود قدر من احتياطات الصرف لدى البنك المركزي، أمر ضروري لإدارة السياسة النقدية وتسيير سعر صرف.

خامساً: تحقيق التنوع في الاقتصاد: بعض الصناديق تقوم باستثمارات استراتيجية مثل صناديق التنمية (Développement Funds) فحسب صندوق النقد الدولي؛ تقوم هذه الصناديق بتمويل مشاريع اقتصادية و اجتماعية، أو ترقية سياسة صناعية تحفز نمو الإنتاج الوطني الضروري للبلاد مما يساعد على تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية، كما يمكن لصناديق الثروة السيادية تمويل بناء المنشآت القاعدية و البنى التحتية أو إقامة شراكة صناعية، أو الاستثمار في القطاعات الإستراتيجية من أجل تطوير بلدانها وهذا ما تقوم به بعض الصناديق مثل صندوق تماسيك في سنغافورة أو خزنة الماليزي و صندوق الاستثمار العام السعودي.

المطلب الثالث: مميزات صناديق الثروة السيادية وأنواعها.

لصناديق الثروة السيادية خصائص عديدة تميزها عن باقي الهيئات المالية، كما أنها مختلفة عن بعضها البعض.

الفرع الأول: مميزات الصناديق السيادية.

تتميز صناديق الثروة السيادية عن غيرها من الهيئات المالية الأخرى بمجموعة من الخصائص نذكرها فيما يلي¹:

1. تتميز عن البنوك المركزية من حيث أهدافها فهي تسعى إلى الاستثمار وليس إلى إدارة السياسة النقدية وسياسة الصرف، ويغلب على محفظة أصولها الاستثمار في الأسهم في حين البنوك المركزية ولكونها ملزمة بالاحتفاظ بمستوى معين من السيولة لمواجهة التغييرات في أسعار الصرف، تستمر أساساً في السندات وهذا بالرغم من أن بعض الدول مثل الصين والنرويج توكل مهمة إدارة صناديقها السيادية إلى أقسام في البنوك المركزية لصالح وزارة المالية.

¹ عبد المجيد قدي، الصناديق السيادية والازمة المالية العالمية، مداخلة في مؤتمر حول: الازمة المالية العالمية وكيفية علاجها من منظور النظام الاقتصادي الغربي والإسلامي، جامعة الجنان، طرابلس، لبنان، 2009، ص:1

2. تتميز عن صناديق المعاشات العمومية (صناديق التأمينات): بكون موارد هذه الأخيرة تأتي من الاشتراكات من جهة وتهدف الى تمويل معاشات الأجيال القادمة من جهة أخرى.
3. تتميز عن المؤسسات العمومية من حيث الشكل القانوني حيث تأخذ المؤسسات العمومية شكل شركات تجارية تخضع للقانون التجاري، والامر ليس كذلك بالنسبة للصناديق السيادية، التي هي صناديق استثمار ووظيفة الشركات الأساسية هي انتاج السلع والخدمات، في حين ان وظيفة الصناديق السيادية هي استثمار الأصول المالية.

الفرع الثاني: أنواع الصناديق السيادية.

تنشئ الحكومات صناديق الثروة السيادية لأسباب عديدة. وتشير تحليلات صندوق النقد الدولي إلى وجود أربع أنواع من هذه الصناديق يمكن التمييز بينها عموماً من خلال المعايير التالية:

أولاً: وفقاً لهدفها الأساسي: وتنقسم الى ما يلي¹:

1. صناديق الاستقرار: التي يتمثل هدفها الأساسي في حماية الميزانية والاقتصاد ككل من تذبذبات أسعار سلع النفط في العادة.
2. صناديق الادخار للأجيال القادمة: التي تهدف إلى تحويل الأصول غير المتجددة إلى حافطة أصول أكثر تنوعاً.
3. شركات استثمار الاحتياطيات التي لا تزال أصولها تدرج في الغالب ضمن فئة الأصول الاحتياطية ويتم إنشاؤها لزيادة العائد على الاحتياطيات.
4. صناديق التنمية: التي تساعد في العادة على تمويل المشاريع الاجتماعية الاقتصادية أو تشجيع السياسات المتبعة في قطاعات النشاط والتي يمكن أن تعزز نمو الناتج المحلي في البلد المعني.

ثانياً: وفقاً لمصادر دخلها:

تنقسم الصناديق السيادية حسب مصادر أموالها الى²:

1. الصناديق الممولة عن طريق عوائد المواد الأولية: هي صناديق تكونها الدول المصدرة للمواد الأولية وأساساً النفطية، ذلك أنها تطرح أمام هذه الدول إشكالية استغلال هذه المواد التي يتسم معظمها بقابلية النضوب، وما إذا كان من الواجب إبقاء جزء منها في مكانها كحق للأجيال اللاحقة، ولقد

¹أياد حماد، مرجع سابق.

²أياد حماد، مرجع سابق.

وجدت هذه الدول في فكرة الصناديق حلا للمحافظة على نصيب الأجيال في هذه الثروات بحيث يتم إحلال الموارد الطبيعية بشكل آخر من الأصول.

2. الصناديق الممولة بفوائض المدفوعات الجارية: ذلك أن الحجم الإجمالي العالمي من احتياطات العملات الأجنبية للبنوك المركزية في تعاضم مستمر بحيث تجاوز 7 تريليون دولار في سنة 2008 ولقد تزايد حجمها في سنة 2007 لوحدها ب 1 تريليون دولار.

ولقد استطاعت الكثير من الدول غير النفطية تحقيق فوائض مالية هامة، خاصة في أمريكا اللاتينية، بفضل تنافسيتها التصديرية على مستوى الأسواق العالمية بما يفيض عن احتياجات الاستثمار المحلي؛ مما دفعها إلى تحويل جزء من هذه الفوائض إلى صناديق سيادية، بعد أن وازنت بين الاحتفاظ كاحتياطات نقدية أو استثمارها بما يحقق لها عوائد.

3. الصناديق الممولة بعوائد الخوصصة: دخلت الكثير من الدول في برامج واسعة لخصوصة القطاع العمومي أدت إلى حصولها على عوائد مالية ضخمة. ففي فرنسا بلغت عوائد برنامج الخوصصة 24 مليار دولار، وفي الجزائر بلغت عوائد الخوصصة خلال أربع سنوات إلى غاية 2008 حجم 16 مليار دور. وتتباين استعمالات الدول لهذه العوائد. فمنها من يوجهها مباشرة لتمويل الميزانية العمومية، وفي بعض الأحيان لتمويل برامج إعادة هيكلة الاقتصاد وسداد الديون. ونظرا لضخامة هذه العوائد وتخوفا من أن تقود إلى توسع كبير في الإنفاق العمومي يكون أكبر من الطاقة الاستيعابية للاقتصاد، والذي يمكن أن يؤدي إلى حالة من التضخم غير المقدر على التحكم فيها. وانطلاقا من كون المؤسسات المخصوصة هي ملك عام لجميع الأجيال يتم تحويل كل أو جزء من عوائد الخوصصة إلى صناديق سيادية.

4. الصناديق الممولة بفائض الميزانية: تلجأ بعض الحكومات مباشرة لما تحقق من فائض في الميزانية العامة للدولة إلى تحويل هذا الفائض لاستثماره في الأصول المالية قصد تحقيق عوائد من جهة، ولتوجيه المعطيات الاقتصادية من جهة ثانية. ولما يلاحظ توالي تحقيق هذه الفوائض وارتفاع مستواها يتم اللجوء إلى تكوين صناديق سيادية قصد استثمارها وتنميتها بشكل أفضل.

تمثل الصناديق السيادية الممولة بعوائد المواد الأولية 3/2 من أصول هذه الصناديق. فهیئة استثمار أبو ظبي تدير 875 مليار دولار، وتمثل لوحدها 25% من الأصول التي تديرها هذه الصناديق. وبهذا تعتبر عوائد المواد الأولية (خاصة البترول والغاز) المصدر الأساسي لأصول أكبر الصناديق

السيادية في العالم مما يجعل التساؤل عن مدى قدرتها على الحصول على الأموال مستقبلا في ظل اتجاه أسعار النفط نحو التدهور بفعل الأزمة المالية العالمية الراهنة.

ثالثا: وفق لعمل الصندوق.

وهي كما يلي¹:

1. **صناديق سيادية محلية:** يركز نشاطها داخل البلد ونعني بها توظيف الفوائض المالية لهذه الصناديق في مختلف المجالات وفرص الاستثمار المتاحة محليا، بحيث تساهم في التنمية الاقتصادية وزيادة الإنتاج المحلي.

2. **صناديق سيادية دولية:** تستثمر بعض الدول صناديقها السيادية في الخارج كي لا يزاحم الاستثمار الحكومي، الاستثمار الخاص أو لتجنب أعراض ما يعرف بالمرض الهولندي بأدوات وأجيال يتم تحديدها أو تترك لاجتهاد القائمين عليها، مثلا هيئة أبو ظبي للاستثمار، وصندوق المعاشات النرويجي.

رابعا: وفق لوظيفة الصندوق.

وهي كالاتي²:

1. **صناديق ادخارية:** وأحيانا يطلق عليها صناديق الميراث أو الأجيال، كالصندوق الكويتي، والهدف من هذا الصندوق ضمان حصة من الثروة للأجيال القادمة، بحيث يكون في مقدورهم التمتع بمستويات معيشة لا تقل عما تتمتع به الأجيال الحالية، وخاصة بعد نضوب المورد الطبيعي.

2. **صناديق استثمارية:** تقوم هذه الصناديق بتوظيف أصولها في الأسواق المالية العالمية مهما كانت أداة الاستثمار المستخدمة كالعقارات، الأوراق المالية والذهب بالإضافة الى العملات الأجنبية وغير ذلك وأمثلة عن هذه الصناديق، صندوق أبو ظبي للاستثمار.

¹ سليمان عبد الكريم، دور صناديق الثروة السيادية في ترشيد الإيرادات النفطية العربية مع الإشارة إلى حالة أبو ظبي، مذكرة ماجستير، غير منشورة، العلوم الاقتصادية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2013-2014، ص:6

² أحمد نصير، بونس زين، الصناديق السيادية كخيار استراتيجي استثماري لتحقيق الاستقرار المالي في زمن انهيار النفط، مداخلة في ملتقى حول: متطلبات تحقيق الإقلاع الاقتصادي في الدول النفطية في ظل انهيار أسعار المحروقات، جامعة اكي محند اولحاج، البويرة، الجزائر، 2016، ص:15.

خامسا: وفق لدرجة الاستقلالية.

وتنقسم إلى نوعين¹:

1. **صناديق سيادية حكومية:** هي صناديق تابعة للحكومة، لا تتمتع باستقلالية القرار، كما أنها لا تخضع للرقابة والمساءلة، على غرار صندوق ضبط الموارد في الجزائر.
 2. **صناديق سيادية مستقلة نسبيا:** وهي صناديق سيادية تتمتع بالاستقلالية نسبية عن الحكومة، إذ تديرها الحكومة بالإضافة البنك المركزي، كما أنها تخضع لرقابة ومساءلة السلطة التشريعية والرأي العام، على غرار صندوق النفط النرويجي.
- صناديق الثروة السيادية هي عبارة عن كيانات مالية حكومية مستحدثة لاستثمار الفوائض المالية للدول، تختلف أنواعها وأهدافها حسب كل صندوق، ارتفع عددها بشكل كبير في الآونة الأخيرة.

المبحث الثاني: إدارة صناديق الثروة السيادية.

سنحاول من خلال هذا المبحث التعرف على إدارة الصناديق السيادية بشكل عام من خلال، الاستراتيجيات الاستثمارية لها بالإضافة إلى الواقع الحالي، والمكانة الحالية لصناديق الثروة السيادية في الاقتصاد العالمي، وكيف يمكنها أن تكون قادرة على تحقيق التنمية الاقتصادية لبلدانها وكيف تساهم في إستراتيجية التنوع الاقتصادي و أخيرا حوكمتها.

المطلب الأول: واقع الصناديق السيادية في العالم.

إن تحديد وزن ومدى تأثير صناديق الثروة السيادية في النظام المالي العالمي يتطلب إجراء بعض المقارنات الدولية مع بعض المؤشرات الاقتصادية والمالية، فإذا ما قورن الحجم الإجمالي لرؤوس أموال الصناديق السيادية المقدر بـ4 تريليون مليار دولار فإنه يتضح أنه على الرغم من هذا الحجم المالي الكبير فإنه يبقى متواضعا مقارنة ببعض الهيئات المالية العاملة على مستوى الأسواق المالية العالمية، وذلك راجع إلى أن الموارد المالية للصناديق السيادية لا تمثل سوى²:

1. سدس الأصول المدارة من قبل شركات التأمين التي تدير أكثر من 16 تريليون دولار.
2. سبع الأصول المدارة من قبل صناديق المعاشات والتي تصل إلى أكثر من 15 تريليون دولار.

¹نفس المرجع، ص:9

²سمير محي الدين وحكيم شبوطي، التجارب الاستثمارية لصناديق الثروة السيادية في العالم -دراسة للصندوق السيادي القطري، مداخلة في ملتقى حول: موقع الصناديق السيادية في النظام المالي العالمي، ودورها في تحقيق الاستقرار، جامعة خميس مليانة، 2015.

3. نصف من احتياطات الصرف العالمية التي تصل إلى 7 تريليون دولار.

4. ربع الناتج المحلي الخام لاقتصاد الأمريكي المقدر بـ 12 تريليون مليار دولار.

أما مقارنة الحجم الإجمالي لرؤوس أموال الصناديق السيادية بحجم بعض أسواق المال في الدول الناشئة كالقيمة الإجمالية للأوراق المالية المتداولة في أسواق الدول الإفريقية والشرق الأوسط والدول الأوروبية الناشئة مجتمعة المقدر بنحو 4 تريليون دولار، الأصول المدارة من قبل صناديق المضاربة والأموال القابلة للإقراض من قبل صندوق النقد الدولي والتي تصل إلى 250 مليار دولار فإنها تظهر المكانة المتميزة التي تشغلها صناديق الثروة السيادية في النظام المالي العالمي، خاصة وأنه يتوقع بلوغ إجمالي رؤوس أموال هذه الصناديق 12 تريليون دولار بحلول عام 2015، أي ما يمثل 10 % من إجمالي الأصول المالية في العالم.

و من ناحية الحجم يحتل صندوق التقاعد النرويجي، الصدارة كأكبر صندوق سيادي في العالم، من حيث حجم الأصول المودعة فيه حيث وصلت أجمالي أصوله إلى ما يعادل 847,6 مليار دولار، يليه صندوق أبو ظبي للاستثمار ك ثاني أكبر صندوق في العالم بقيمة تقدر ب 792,0 مليار دولار، وفيما يلي تصنيفات لأكبر 20 صندوق سيادي في العالم لسنة 2016¹.

الجدول رقم 1: تصنيف الصناديق السيادية.

المرتبة	الصندوق السيادي	الدولة	حجم الأصول (مليار دولار)
1	صندوق التقاعد الحكومي	النرويج	847,6
2	جهاز أبو ظبي للاستثمار.	الإمارات	792,0
3	شركة الصين للاستثمار.	الصين	746,7
4	الأصول الأجنبية لمؤسسة النقد العربي السعودي (ساما).	السعودية.	598,4
5	الهيئة العامة للاستثمار.	الكويت.	592,0
6	شركة سيف للاستثمار.	الصين.	474,0
7	محفظة الاستثمار التابعة لمؤسسة النقد بهونغ كونغ	الصين.	442,4
8	شركة حكومة سنغافورة للاستثمار.	سنغافورة.	344,0
9	هيئة قطر للاستثمار	قطر.	256,0
10	صندوق الضمان الاجتماعي.	الصين.	236,0

¹جريدة البورصة، قائمة أكبر الصناديق السيادية على مستوى العالم، www.alborsanews.com، تاريخ الاضطلاع 2017/1/3.

11	هيئة دبي للاستثمار .	الامارات .	196,0
12	تيماسيك القابضة	سنغافورة .	193,6
13	صندوق الاستثمارات العامة .	السعودية .	160,0
14	مجلس أبو ظبي للاستثمار .	الامارات .	110,0
15	صندوق المستقبل الأسترالي .	استراليا .	95,0
16	شركة كوريا للاستثمار .	كوريا الجنوبية .	91,8
17	محفظة الاستثمار التابعة لهيئة الأوراق المالية بكاخاستان	كازاخستان .	85,1
18	صندوق كازاخستان الوطني .	كازاخستان .	77,0
19	صندوق الرفاه الوطني	روسيا .	73,5
20	شركة الاستثمار البترولية الدولية .	الامارات .	66,3

المصدر: جريدة البورصة، قائمة أكبر الصناديق السيادية على مستوى العالم لسنة 2016، www.alborsanews.com

رغم ضخامة الأموال المستثمرة من قبل صناديق الثروة السيادية لا أنها ليست لها أي تأثير على النظام المالي العالمي، كما ان اغلب اصول تلك الصناديق هي من عائدات تصدير النفط.

المطلب الثاني: موارد صناديق الثروة السيادية ودورها التنموي.

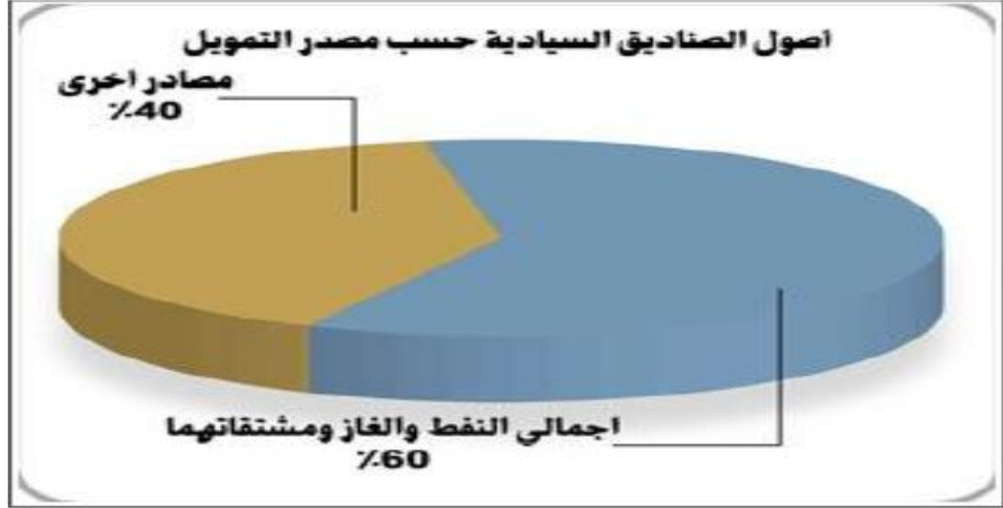
تستغل اغلب موارد صناديق الثروة السيادية في رفع التنمية الاقتصادية لبلدانها المالكة.

الفرع الأول: موارد الصناديق السيادية:

تختلف موارد واستخدامات كل صندوق سيادي بحسب كل دولة ينتمي إليها، وتعتبر عائدات النفط المصدر الأساسي لأموال اكبر الصناديق السيادية في العالم، بالتزامن مع ارتفاع أسعار النفط في السنوات الأخيرة وازدياد واردات الدول المنتجة للخدمات ازدادت ثروات هذه الصناديق، كما تعتبر الاحتياطات النقدية كذلك مصدرا أساسيا مهماً لهذه الصناديق، والخبراء يعتبرون ان هذه الصناديق تلعب دورا عاليا كمؤشر إيجابي في عالم أسواق المال، ويمكن تصنيف الصناديق السيادية تبعا لمصادر أموالها الى¹:

¹مریم زرقاطة، دور الصناديق السيادية في تحقيق الاستقرار المالي العالمي، مداخلة في ملتقى حول: متطلبات تحقيق الإقلاع الاقتصادي في الدول النفطية في ظل انهيار أسعار المحروقات، جامعة اكلي محند اولحاج، البويرة، 2016، ص 4.

أولاً: الصناديق الممولة عن طريق عوائد المواد الأولية: وفي الوقت الحالي تمتلك أكثر من 20 دولة صناديق سيادية. إضافة إلى ست دول أخرى أعربت عن رغبتها في تأسيس صندوق سيادي، ويقع أكثر من 50% من إجمالي هذه الأصول في حوزة صناديق الثروة السيادية التابعة للدول المصدرة للنفط والغاز الشكل رقم 2: إجمالي أصول الصناديق السيادية حسب مصدر التمويل.



المصدر: زرقاطية مريم، مرجع سابق ص:4.

هي صناديق تنشأ من طرف الدول المصدرة للمواد الأولية وأساسا النفطية، ذلك أنه تطرح أمام هذه الدول إشكالية استغلال هذه المواد التي يتسم معظمها بقابلية النضوب، وما إذا كان من الواجب إبقاء جزء منها في مكانها كحق للأجيال اللاحقة، ولقد وجدت هذه الدول في فكرة الصناديق حلا للمحافظة على نصيب الأجيال في هذه الثروات بحيث يتم إحلال الموارد الطبيعية بشكل آخر من الأصول.

ثانياً: الصناديق الممولة بفوائض المدفوعات الجارية:

ذلك أن الحجم الإجمالي العالمي من احتياطات العملات الأجنبية للبنوك المركزية في تعاضم مستمر بحيث تجاوز 7 تريليون دولار في سنة، 2008 ولقد تزايد حجمها في سنة 2007 لوحدها ب 1 تريليون دولار¹.

ولقد استطاعت الكثير من الدول غير النفطية تحقيق فوائض مالية هامة، خاصة في أمريكا اللاتينية، بفضل تنافسيتها التصديرية على مستوى الأسواق العالمية بما يفيض عن احتياجات الاستثمار

¹ عبد القادر خليل و سارة مولاي مصطفى، مستقبل الصناديق السيادية في ظل انهيار أسعار البترول، مداخلة في ملتقى حول :

متطلبات تحقيق الإقلاع الاقتصادي في الدول النفطية في ظل انهيار أسعار المحروقات، جامعة الكي محند اولحاج، البويرة، 2016،

المحلي؛ مما دفعها إلى تحويل جزء من هذه الفوائض إلى صناديق سيادية، بعد أن وازنت بين الاحتفاظ بها كاحتياطات نقدية أو استثمارها بما يحقق لها عوائد.

ثالثاً: الصناديق الممولة بعوائد الخوصصة:

دخلت الكثير من الدول في برامج واسعة لخوصصة القطاع العمومي أدت إلى حصولها على عوائد مالية ضخمة. ففي فرنسا بلغت عوائد برنامج الخوصصة 24 مليار دولار، وفي الجزائر بلغت عوائد الخوصصة خلال أربع سنوات إلى غاية 2008 حجم 16 مليار دولار، وتتباين استعمالات الدول لهذه العوائد. فمنها من يوجهها مباشرة لتمويل الميزانية العمومية، وفي بعض الأحيان لتمويل برامج إعادة هيكلة الاقتصاد وسداد الديون، ونظراً لضخامة هذه العوائد وتخوفاً من أن تفقد إلى توسع كبير في الإنفاق العمومي يكون أكبر من الطاقة الاستيعابية للاقتصاد، والذي يمكن أن يؤدي إلى حالة من التضخم غير المقدر التحكم فيها، وانطلاقاً من كون المؤسسات المخصوصة هي ملك عام لجميع الأجيال يتم تحويل كل أو جزء من عوائد الخوصصة إلى صناديق سيادية.

رابعاً: الصناديق الممولة بفائض الميزانية:

تلجأ بعض الحكومات مباشرة لما تحقق من فائض في الميزانية العامة للدولة إلى تحويل هذا الفائض لاستثماره في الأصول المالية قصد تحقيق عوائد من جهة، ولتوجيه المعطيات الاقتصادية من جهة ثانية. ولما يلاحظ توالي تحقيق هذه الفوائض وارتفاع مستواها يتم اللجوء إلى تكوين صناديق سيادية قصد استثمارها وتمييتها بشكل أفضل.

تمثل الصناديق السيادية الممولة بعوائد المواد الأولية 3/2 من أصول هذه الصناديق. فهئة استثمار أبو ظبي تدير 875 مليار دولار، وتمثل لوحدها 25% من الأصول التي تديرها هذه الصناديق. وبهذا تعتبر عوائد المواد الأولية (خاصة البترول والغاز) المصدر الأساسي لأصول أكبر الصناديق السيادية في العالم مما يجعل التساؤل عن مدى قدرتها على الحصول على الأموال مستقبلاً في ظل اتجاه أسعار النفط نحو التدهور بفعل الأزمة المالية العالمية الراهنة.

الفرع الثاني: الدور التنموي لصناديق الثروة السيادية:

"مع عولمة الأسواق المالية وبعد الأزمة المالية العالمية التي عرفتها، اتخذت الصناديق السيادية دوراً استثمارياً ناشطاً يهدف إلى دعم الاستراتيجيات الاجتماعية والاقتصادية لبلدانها، حيث قامت الصناديق السيادية لسنغافورة و ماليزيا بأدوار فاعلة جداً في التنمية الاجتماعية والاقتصادية في الأسواق المحلية والإقليمية، فأحد أهم المبادئ الأساسية التي يتبعها أحد الصناديق في ماليزيا هو دعم التنمية، من

خلال الاستثمار في تحسين مهارات الأشخاص وإنتاجيتهم، وتسعى هذه الصناديق إلى نقل معرفة محددة من خلال الاستثمارات في الشركات الخاصة للتكنولوجيا والشركات الناشئة، وفي البحث والتطوير، ومشاريع مشتركة مع الشركات المتعددة الجنسيات، وفي سنغافورة استثمر احد الصناديق حوالي 2,3 مليار دولار في قطاع التكنولوجيا بالإضافة إلى استثمارات أخرى في العلوم الحية والاتصالات السلوكية واللاسلكية.

كما تقوم الصناديق السيادية في دول مجلس التعاون الخليجي بأدوار إيجابية في المنطقة، بما في ذلك المساعدة على توفير الاستقرار الاقتصادي، والاستثمار طويل المدى والسعي وراء تحقيق العائدات المرتفعة، وتعزيز التعاون الإقليمي والدولي والقيام بإصلاحات هيكلية للوصول إلى افضل الممارسات المتبعة عالمياً¹.

المطلب الثالث: الاستراتيجيات الاستثمارية لصناديق الثروة السيادية وتأثير الأزمة المالية عليها.

المعروف عن صناديق الثروة السيادية أنها تستثمر جزء كبير جدا من أصولها خارج بلدانها الأصلية، وذلك بسبب انخفاض فرص الاستثمار في الأسواق المحلية، وذلك وفق استراتيجيات محددة، ومختلفة من صندوق إلى آخر.

الفرع الأول: الاستراتيجيات الاستثمارية.

تختلف الاستراتيجيات الاستثمارية في الصناديق السيادية باختلاف أهداف وأنواع الصناديق، فهناك من تعتمد على استراتيجيات استثمارية حذرة، تركز على المحافظة على أصول الصندوق من خلال تجنب المخاطرة الكبيرة، في المقابل الحصول على عائد قليل².

تعتبر استثمارات الصناديق السيادية؛ استثمارات طويلة الأجل، حيث تعتبر الصناديق السيادية رائدة في مجال الاستثمار طويل الأجل لما توفره من استقرار بالنسبة للمؤسسات التي تمولها، ولها دورا استقراريا في الأسواق المالية الدولية، كما أنها لديها أهداف مالية قريبة من المردودية الاقتصادية لرأس

¹ محمد مرابط ومعاذ بويريعة، تشخيص و تحليل مساهمة صناديق الثروة السيادية في تفعيل التنمية الاقتصادية- دراسة تطبيقية على شركة ممتلكات البحرين القابضة-، مداخلة في ملتقى حول: متطلبات تحقيق الإقلاع الاقتصادي في الدول النفطية في ظل انهيار أسعار المحروقات، جامعة اكلي محند اولحاج، البويرة، 2016، ص ص: 10، 11.

² كمال العقريب، تقييم واقع ودور الصناديق السيادية في تحقيق الاستقرار في الاقتصاد العالمي، مجلة الاقتصاد الحديث، العدد 10، 2014، ص ص: 127، 128.

المال حيث ان 29% من الصناديق السيادية ليس لها أهداف مالية أخرى سوى تحقيق الربح على المدى الطويل؛ وللصناديق السيادية أيضا وجهة استثمارية تعتمد على المنطق الليبرالي المحض من خلال استهدافها المروددية المالية البحتة، حيث تستهدف الاستثمار في القطاعات الإستراتيجية بهدف تأمين التنويع الاقتصادي للدول المالكة بغض النظر عن مستوى المخاطر ، كما هو الحال بالنسبة لصندوق مبادلة الإماراتي¹.

جغرافيا تتركز الاستثمارات الخارجية لصناديق الثروة السيادية في الولايات المتحدة الأمريكية وأوروبا وآسيا، حيث تمثل الاستثمارات في الولايات المتحدة وأوروبا، الثلث من حيث عدد الصفقات والثلثين من حيث قيمة الصفقات².

إذ تفضل صناديق الثروة السيادية لدول الشرق الأوسط الاستثمار في الولايات المتحدة الأمريكية والمملكة المتحدة؛ حيث بلغت استثمارات الصناديق السيادية في الولايات المتحدة حوالي 85 مليار دولار سنة 2008، والسبب في ذلك انخفاض فرص الاستثمار في الداخل، أما من حيث صناديق الثروة السيادية الآسيوية توجه استثمارات نحو أسواقها المالية المحلية، في سوق الأسهم الآسيوية ثلثا الاستثمارات كانت من صناديق الثروة السيادية³.

لكن الخسائر الكبيرة التي منيت بها صناديق الثروة السيادية خلال الأزمة المالية الأخيرة سنة 2008، والتي تراوحت بين 500 و750 مليار دولار، حسب مؤسسة مورغان ستانلي، وقد خسرت الصناديق الخليجية حوالي 400 مليار دولار في هذه الأزمة حسب ما ذكرته مجلة الإيكونوميست⁴، جعلها تعيد النظر في استراتيجياتها الاستثمارية، خاصة بعد الانتقادات المحلية الحادة والعنيفة التي تعرضت لها هذه الصناديق من طرف وسائل الإعلام المحلية، من جراء هذه الخسائر التي تكبدتها بسبب الأزمة والتي تحد من قدرتها على تكوين مراكز استثمار طويلة الأجل التي كانت تمنحها ميزة نسبية، فأصبحت تبتعد عن الاستثمار في الأسهم والأدوات المالية عالية المخاطر، وتتجه للسندات المحمية من التضخم حيث

¹ جعفر هني محمد، صناديق الثروة السيادية من منظور إسلامي، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، العدد الثالث عشر، 2015، ص: 15.

² سمير محي الدين وحكيم شبوطي، مرجع سابق.

³ العقون نادية، العولمة الاقتصادية والأزمة المالية: الوقاية والعلاج "دراسة لازمة الرهن العقاري في الولايات المتحدة الأمريكية"، أطروحة دكتوراه غير منشورة، تخصص اقتصاد التنمية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2012-2013، ص: 206.

⁴ عبد الرحمن العمومي، الصناديق السيادية، جريدة اليوم الالكترونية، نشر يوم 6 مارس 2016

تعتبر الأكثر أماناً، بالإضافة إلى ذلك عادت الصناديق إلى هدفها الأساسي وهو تحقيق الاستقرار الاقتصادي المحلي.

الفرع الثاني: تأثير الأزمة المالية على الاستراتيجيات الاستثمارية لصناديق الثروة السيادية:

تباينت الاستراتيجيات الاستثمارية لصناديق الثروة السيادية خلال مراحل الأزمة و ذلك كما يلي¹:

أولاً: الإستراتيجية الاستثمارية لصناديق الثروة السيادية أثناء أزمة الرهن العقاري:

ظهرت أهمية الصناديق السيادية في الأزمة المالية العالمية وكان الدور الذي قامت به عندها إيجابياً لأنها لم تتجه إلى الاستفاد من فرصة تدهور الأصول في الدول الصناعية، بل العكس أعاد الكثير منها توظيف أمواله في استثمارات أقل مخاطرة وإلى أسواقها المحلية لاحتياجات التمويل المتزايدة في دولها الأصلية بفعل الأزمة، ولهذا السبب ضعف الأداء في الدول الصناعية، فمنذ حدوث الأزمة المالية العالمية الأخيرة كثر الجدل حول الصناديق السيادية ودورها سلبي وإيجاباً في هذه الأزمة، فإذا كان صندوق النقد الدولي يشجع الدول المصدرة للموارد غير لمتجددة على إنشاء هذه الصناديق تحسباً لأيام عجاف قد تتعرض لها اقتصادياتها في المستقبل فقد رحب خبراءه كثيراً بعمليات ضخ السيولة التي قامت بها، هذه الصناديق نظراً لما تحققه من أثر إيجابي على استقرار الأسواق العالمية وقد سارعت هذه الصناديق إلى القيام بذلك العمل تجاه الاقتصاد الأمريكي.

وينص تقرير منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية، الصادر في أبريل 2008 أن مساهمة صناديق الثروة السيادية في ضخ الكتلة النقدية كان له دور إيجابي في تحقيق الاستقرار المالي و ذلك نتيجة تدخلها في الأوقات الحرجة في الوقت الذي كان فيه ازدياد التهرب من المخاطرة كما ينص التقرير أن صناديق الثروة السيادية تؤدي دوراً مهماً في تحقيق النمو الاقتصادي على المستوى الدولي والمحلي².

هذا بالإضافة إلى أنه وبعد تعرض العديد من البنوك الغربية الكبيرة إلى خسائر هائلة تقدر بمئات المليارات من الدولارات جراء هذه الأزمة، منها مجموعة "سي تي بنك" و"ميريل لنش" و" كريديت سويس"، تحركت الصناديق السيادية بشكل سريع لإنقاذ هذه المصارف وبشكل أكثر سرعة من الحكومات أو الجهات الأخرى، وبالرغم من أن دافع التدخل لهذه الصناديق كان بهدف تحقيق عوائد بالأساس إلا أن

¹ جعفر هني، مرجع سابق، ص:10.

² عبد الله الوناس وحاج موسى نسيمه، واقع صناديق الثروة السيادية العربية في ظل أزمة الرهن العقاري، ضمن سلسلة كتب الأزمة المالية العالمية و الأفق المستقبلية، الجزء الثالث، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2011، ص: 520.

الواقع اثبت بعد ذلك تكبدها لخسائر من وراء التدخل لإنقاذ تلك المصارف، فعلى سبيل المثال كانت استثمارات احد هذه الصناديق في مجموعة "سي تي بنك" تقدر بحوالي 7,5 مليار دولار فأصبحت حاليا لا تتجاوز 6مليار دولار، كما أن استثمارات صندوق سيادي ثان في "ميريل لنش" والتي قدرت ب6,6 مليار دولار، انخفضت بحوالي 8%، وتشير الإحصائيات بأن الصناديق السيادية الخليجية لوحدها تتجاوز خسائرها 400 مليار دولار جراء هذه الأزمة.

وفيما يلي بعض الاستراتيجيات التي استخدمتها الصناديق السيادية أثناء الأزمة:

1. إستراتيجية الاستحواذ: حيث شهد الربع الأخير من 2008 ميل الحكومات المالكة لصناديق لثروة السيادية، إلى استخدام فوائضها المالية للقيام بعمليات استحواذ على نطاق ضيق، بما في ذلك بلدان منظمة التعاون والتنمية، من شأنها دعم أهدافها التنموية الاقتصادية الوطنية، فعلى سبيل المثال الاستثمارات التي وجهت إلى ألمانيا، والتي تعتبر إحدى ابرز الاستثمارات الواعدة لصناديق الثروة السيادية، وسنقوم بعرض بعض من استثمارات الصناديق العربية في ألمانيا من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم 2: استثمارات الصناديق السيادية العربية في ألمانيا خلال أزمة الرهن العقاري.

البلد المستثمر	الشركات الألمانية المستهدفة	نسبة الاستثمار
قطر	شركة "فولس فاغن" لصناعة السيارات	15%
قطر	شركة "هو كتيغ" للبناء	10%
قطر	بنك "الدوتشة بنك"	6%
الإمارات	"اير برلين" للطيران	29%
الإمارات	"جلوبال فاونديز" لصناعة اشباه الموصلات	100% أصبحت مملوكة لصندوق مبادلة الإماراتي
الكويت	شركة دايمر لصناعة السيارات	6%

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على، بحث جعفر هني محمد، صناديق الثروة السيادية من منظور إسلامي، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد الثالث عشر، 2015، ص:11.

2. إستراتيجية اشترى واحتفظ: حيث تقوم الصناديق السيادية بشراء أصول مقومة بأقل من قيمتها وتحفظ بها في محفظتها، ثم تعيد بيعها لما ترتفع قيمتها.

3. إستراتيجية الاستثمار في القطاع الحقيقي: تستثمر صناديق الثروة السيادية في القطاعات الأكثر حساسية ذات العائد المالي والاجتماعي الكبيرين والمخاطر العالية، والتي تعود بالنفع للدول المستقبلية والتي تحتاج إلى مدخرات هائلة لدفع عجلة التنمية فيها، ولتمويل خططها التنموية ومن بين تلك القطاعات قطاع البنى التحتية والطاقة والتكنولوجيا.

ثانيا: الإستراتيجية الاستثمارية لصناديق الثروة السيادية بعد الأزمة:

على الرغم من الدور المميز الذي لعبته في تحقيق الاستقرار المالي خلال الأزمة والاستقرار الاقتصادي للدول المالكة ذاتها لكن مع ذلك ظلت النزعة الحمائية هي الغالبة في الدول المتلقية لاستثماراتها، انطلاقا من النظرة الغربية لها كفاعلة جيو سياسية وأنها تخفي أهدافا غير تجارية، كل ذلك يهدف توجيه الإستراتيجية المستقبلية لاستثمارات الصناديق السيادية بما يخدم مصالحها الاقتصادية والسياسية، رغم ذلك عززت الصناديق السيادية مركزها بوصفها فاعلة في الأسواق المالية الدولية فور تجاوزها محنة الأزمة مباشرة، حيث بلغت أصولها نهاية 2009 ما قيمته 24 تريليون دولار حسب المنتدى الدولي لصناديق الثروة السيادية، كما اتجهت استثماراتها الى فئات الأصول خارج سندات الدين.

المطلب الرابع: حوكمة صناديق الثروة السيادية ومؤشرات قياس أدائها.

تتميز الصناديق السيادية بضخامة حجم الأموال المستثمرة فيها، وتنوع مجالات الاستثمار خاصة في الأسواق المالية، وبهدف حماية وضمان استقرار الأسواق المالية العالمية والتي تعود مباشرة على استقرار الاقتصادات العالمية، ظهرت مجموعة من المؤشرات التي تقيس مدى التزام إدارة هذه الصناديق بمبادئ الحوكمة والشفافية في التسيير، وتتمثل هذه المؤشرات فيما يلي:

الفرع الأول: حوكمة صناديق السيادية وفق مبادئ سانتياغو:

عام 2008 اتسم بالقلق من تزايد نفوذ الصناديق السيادية في الأسواق المالية، وظهور مخاوف من قيام بعضها باستثمارات لأغراض سياسية لا لأغراض تجارية، فقام صندوق النقد الدولي في الاجتماع

الذي تم عقده بالولايات المتحدة الأمريكية يومي 30 أبريل و01 ماي 2008 بتأسيس مجموعة عمل حول صناديق الثروة السيادية، وهي مجموعة تضم 26 بلدا عضوا في صندوق النقد الدولي ولديها صناديق للثروة السيادية.

ونشرت مجموعة العمل الدولية مبادئها المؤلفة من 24 مبدأ تطوعي وموادها التفسيرية، وتهدف هذه المبادئ إلى دعم الإطار المؤسسي ونظام الحوكمة والعمليات الاستثمارية التي تقوم عليها صناديق الثروة السيادية.¹

ونقوم بمبادئ سانتياغو على الأهداف الإرشادية التالية:²

1. تشجيع صناديق الثروة السيادية على إرساء هيكل شفاف وسليم للحوكمة يكفل الضوابط التشغيلية الملائمة وسلامة إدارة المخاطر والمساءلة؛
2. الالتزام بكافة متطلبات التنظيم والإفصاح في البلدان التي تستثمر فيها صناديق الثروة السيادية؛
3. التأكد من أن استثمارات صناديق الثروة السيادية تراعي المخاطر الاقتصادية والمالية واعتبارات العائد؛
4. المساعدة على الاحتفاظ بنظام مالي عالمي مستقر وبحرية تدفق رؤوس الأموال والاستثمارات.

كما تتكون مبادئ سانتياغو من ثلاثة مجالات رئيسية تتمثل في الإطار القانوني، الإطار المؤسسي والاستثمار وإدارة المخاطر.

الفرع الثاني: مؤشر ترومان:

وهو مؤشر تم إعداده من قبل الباحث إدوين ترومان في سنة 2008، يهدف إلى قياس أداء صناديق الثروة السيادية باستخدام أربع معايير رئيسية تتمثل في: الهيكلية، الحوكمة، الشفافية، المساءلة والسلوك، تتكون هذه المعايير من 33 سؤال موزعة على النحو التالي:

08 أسئلة لمعيار الهيكلية، 05 أسئلة لمعيار الحوكمة، 14 سؤال لمعيار الشفافية والمساءلة، 06 أسئلة لمعيار السلوك، يتألف سلم التقييم الخاص بالمؤشر من 33 نقطة بمعنى أن الإجابة عن كل سؤال تقيم بنقطة من نقاط المؤشر. والجدول الموالي يوضح تركيبة مؤشر ترومان:

¹العاطف عبد القادر، فوقه فاطمة، متطلبات حوكمة إدارة الصناديق السيادية-إشارة للتجربة الصينية-، مداخلة في ملتقى حول: موقع صناديق الثروة السيادية ضمن النظام المالي العالمي ودورها في تحقيق الاستقرار، جامعة الجبلالي بونعام، خميس مليانة، 2015، ص:6.

²أودايبير داس، وآخرون، اقتصاديات صناديق الثروة السيادية -قضايا لصناع السياسات-، صندوق النقد الدولي، الطبعة العربية، 2010، ص:64.

الجدول رقم 3: تركيبة مؤشر ترومان.

النقطة المرجعية	المكونات	المعيار
1	• تحديد أهداف الصندوق.	الهيكلية
1	• موارد الصندوق.	
1	• كيفية استخدام عوائد الصندوق.	
1	• التكامل مع الموازنة العامة.	
1	• إتباع وتنفيذ التوجيهات.	
1	• الإستراتيجية الاستثمارية.	
1	• تغيير هيكل الصندوق.	
1	• الفصل بين الصندوق واحتياطياته.	
8	المجموع	
1	• دور الحوكمة.	الحوكمة
1	• دور مسيري الصندوق.	
1	• القرارات المتخذة من المسيرين.	
1	• وجود توجيهات تحدد مسؤولية الصندوق.	
1	• وجود توجيهات أخلاقية تضبط نشاط الصندوق.	
5	المجموع	
1	• الإفصاح عن نوع الأصول المستثمر فيها.	المساءلة والشفافية
1	• استخدام محفظة الاستثمار المرجعية.	
1	• استخدام تقنية تصنيف القروض.	
1	• الاستعانة بمدراء محافظ استثمارية أجنبية.	
1	• الإفصاح عن حجم العائد المحقق.	
1	• الإفصاح عن البلدان المستثمر فيها.	
1	• الإفصاح عن الاستثمارات الخاصة.	
1	• أنواع المعاملات المستخدمة.	
2	• نشر تقارير سنوية وفصلية	
3	• وجود مراجعة مستقلة والإعلان عن نتائجها.	
14	المجموع	

1	• كيفية تعديل المحفظة الاستثمارية.	سلوك الصندوق
1	• وجود حد أعلى للمساهمات.	
1	• وجود مساهمات بدون حق الإدارة.	
1	• استخدام سياسات الرفع المالي.	
1	• وجود سياسة خاصة بالمشتقات المالية.	
1	• استخدام المشتقات المالية في عمليات التغطية فقط.	
6	المجموع	

المصدر: نبيل بوفليح، دور صناديق الثروة السيادية في تمويل اقتصاديات الدول النفطية الواقع والأفاق مع الإشارة إلى حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر 3، 2010 ص ص: 113-115.

الفرع الثالث: مؤشر لينبرغ - مادول.

وهو مؤشر مطور في معهد صناديق الثروة السيادية من قبل الباحثين (كارل لينبرغ وميشال مادول)، ويهدف هذا المؤشر إلى قياس مستوى شفافية صناديق الثروة السيادية، مع العلم أن تصنيف صناديق الثروة السيادية وفقا لهذا المؤشر يتم كل ثلاثة أشهر وفق سلم مكون من عشر درجات، كما أن صندوق الثروة السيادي يصنف كصندوق شفاف عندما يحقق درجة تعادل ثمانية فما فوق على سلم المؤشر¹.

• **مكونات المؤشر:** يتركب المؤشر من عشرة معايير أساسية كل معيار يعادل درجة من درجات المؤشر، يمكن توضيح هذه المؤشرات وفقا للجدول التالي:

الجدول رقم 4: مكونات مؤشر لينبرغ- مادول:

الدرجة	المعيار
1+	توفر معلومات حول هدف الصندوق، موارد الصندوق، هيكل الصندوق.
1+	توفر تقارير دورية وسنوية مستقلة حول أداء الصندوق.
1+	توفر معلومات حول أماكن استثمار أصول الصندوق ونسب المساهمة في الشركات.
1+	توفر معلومات حول القيمة الإجمالية لمحفظة الصندوق العوائد المحققة، والتعويضات الممنوحة للإطارات المشرفة على الصندوق
1+	توفر معلومات حول المبادئ والمراجع المعتمدة من قبل الصندوق.
1+	توفر الصندوق على استراتيجيات استثمار وأهداف واضحة.

¹نبيل بوفليح، نفس المرجع، ص: 115.

1+	توفر معلومات حول فروع الصندوق والاتصالات الخارجية للصندوق.
1+	توفر معلومات حول الهيئات الأجنبية المكلفة بإدارة استثمارات الصندوق.
1+	توفر الصندوق على موقع الكتروني.
1+	توفر الصندوق على وسائل الاتصال البريدية والإلكترونية.

المصدر: العاطف عبد القادر وفوقه فاطمة، متطلبات حوكمة الصناديق السيادية -إشارة إلى التجربة الصينية، مداخلة في ملتقى حول: موقع صناديق الثروة السيادية ضمن النظام المالي العالمي ودورها في تحقيق الاستقرار، جامعة الجيلاني بونعامة، خميس مليانة، الجزائر، ص 9.

إن الهدف من وضع مبادئ الحوكمة هو تحسين أداء صناديق الثروة السيادية إلى الأفضل، لكن معظمها لا يزال بعيدا عن تطبيق هذه المبادئ.

المبحث الثالث: تقييم صناديق الثروة السيادية.

صناديق الثروة السيادية وبصفتها مستثمر مالي، فهي تعتبر أداة نافعة وضارة في نفس الوقت بالنسبة للدول المستضيفة لاستثماراتها الخارجية، وكونها تابعة لحكومات و بلدان مختلفة فهي تثير العديد من المخاوف والقلق، و كذلك كونها مستثمر مالي فهي معرضة لمجموعة من المخاطر.

المطلب الأول: الآثار الإيجابية والسلبية للصناديق السيادية على الدول المضيفة لها.

تعتبر الصناديق السيادية العديد من الايجابيات والسلبيات بالنسبة للاقتصاد العالمي وللدول المضيفة لها.

الفرع الأول: الآثار الإيجابية:

لصناديق الثروة السيادية آثار كبيرة على الأسواق المالية للدول المضيفة لها حيث أشارت اغلب الدراسات إلى إمكانية قيام الصناديق السيادية بدور توازني في أسواق المال العالمية وذلك من خلال ما يلي¹:

1. تستثمر صناديق الثروة السيادية أموالها في أوقات تدني التعامل فيها وربما تسير في عكس اتجاه حركة السوق ومن تم تساهم في علاج الأزمة أو المشكلة؛
2. الصناديق الكبيرة تعنى بتنويع محفظتها مما يحجم من الأثر السلبي لأسعار معاملاتها؛
3. من خلال تنويع في استثماراتها، تساهم الصناديق السيادية في زيادة كفاءة الأسواق وانخفاض تقلباتها.

¹شعبان فرج، مريم دباغي، مرجع سابق، ص:15.

4. بما ان اغلب استثماراتها هي استثمارات طويلة الأجل، فهي مستعدة لتحمل تقلبات السوق قصيرة الأجل وبالتالي، تمثل عامل استقرار للأسواق المالية، إضافة إلى كونها مستثمر مسالم يوفر الأموال دون الإصرار على التمثيل في مجالس الإدارة أو حتى التأثير في الإدارة أو تغييرها أو طرد موظفيها¹.

5. كما تعتبر عامل مساعد على معالجة الإختلالات المالية على الصعيد العالمي وذلك من خلال نقل الأموال من دول الفائض إلى دول العجز المالي وتحتاج إلى مثل هذه الأموال².

الفرع الثاني: سلبيات الصناديق السيادية على الدول المضيفة لها.

كما لصناديق السيادية إيجابيات على الدول المضيفة لها، يمكن أيضا ان تكون مصدر خطر عليها وعلى استقرار النظام المالي العالمي نظرا للأسباب التالية³:

1. إن وجود عدد كبير من الأصول في الأسواق المالية تابعة لصناديق السيادية التي تدار من طرف عدد محدود من الأشخاص قد يساهم في سلوك القطيع الذي يؤثر بشكل كبير في كفاءة السوق المالي؛
2. قد تؤدي الصناديق السيادية إلى تقلبات في الأسواق المالية أو تعقد إدارة الأزمات وتقليل تأثير تدخل البنوك المركزية في حالات الأزمات المالية؛
3. إن استثمارات الصناديق السيادية في الأصول طويلة الأجل ذات المخاطر العالية، قد يؤدي إلى التأثير على أسعار الفائدة و أسعار حقوق الملكية من ناحية، وقد يؤدي التحول عن الاحتفاظ بالعملة الوطنية للدولة المضيفة و الاستثمار في حقوق ملكية دولية إلى انخفاض التدفقات الرأسمالية الداخلة و ربما يسبب في زيادة سعر الفائدة الحقيقي و تدهور سعر الصرف و انخفاض الطلب المحلي وما ينجم عنه من أثار انكماشية تتزايد بفعل مضاعفات الإنفاق في الاقتصاد الوطني، وفي نفس الوقت فان التدفقات الداخلة للدول الأخرى تؤدي إلى تأثيرات عكسية، حيث تنخفض أسعار الفائدة الحقيقية وترتفع أسعار الصرف لعملتها ومن ثم زيادة الطلب المحلي والذي يؤدي إلى موجات تضخمية بالاقتصاد الوطني ولاسيما في حالة عجز القطاع الإنتاجي، عن زيادة مواكبة المعروض السلعي من هنا لا بد للدولة من إتباع سياسات بعينها للحد من تلك التأثيرات؛

¹جاسم المناعي، ظاهرة صناديق الثروات السيادية....مرة أخرى، صندوق النقد العربي، 2008، ص:4.

²نفس المرجع .

³كمال العقريب، مرجع سابق.

4. إن تحويل الصناديق السيادية من الاستثمار في دولة ما للاستثمار في دولة أخرى يؤثر على الأسعار المطلقة والنسبية للأصول ويؤدي إلى تدعيم الاختلال بين الدول؛
5. احتمال أن رؤوس أموالها يمكن استخدامها لمزيد من الأغراض السياسية؛ والاستحواذ على حصص في الصناعات الإستراتيجية، وبسط نفوذها السياسي للوصول إلى التكنولوجيا الأجنبية¹.
- المطلب الثاني: الجدل القائم حول الصناديق السيادية.**

أحدث نشاط الصناديق السيادية جدلاً واسعاً لدى الدول الصناعية، التي اعتبرت نشاط الصناديق السيادية يمس بسيادتها. وقد تبلورت تلك المخاوف بجملة من الإجراءات اتخذتها الدول الصناعية لقمع نشاطها.

الفرع الأول: مبررات مخاوف الدول الصناعية من الصناديق السيادية.

لم تكن الصناديق السيادية تثير اهتمام المحللين والسياسيين قبل نشر تقرير ستانلي مورغان حولها، والذي توقع فيه بان أصولها سوف تصل إلى 12 تريليون دولار في أفق 2015 حيث أثار هذا التقرير مخاوف الدول الصناعية، كون هذه الصناديق أصبحت عنصراً مهماً للأسواق المالية العالمية وتشكل فئة جديدة من المستثمرين، وقد بررت الدول الصناعية مخاوفها بمجموعة من العوامل أبرزها²:

1. الطبيعة الإستراتيجية الكامنة في استثمارات هذه الصناديق، والطموحات الجيوسياسية لمالكها، والأخطار المحتملة على الأمن القومي، خاصة وأن بعضاً من هذه الصناديق مملوك لدول ذات نظم سياسية من الصعب مراقبتها وذات طموحات سياسية واسعة على المستوى العالمي والإقليمي كالصين، روسيا، فنزويلا وليبيا؛

2. عدم تطابق إدارات هذه الصناديق مع مبادئ الحكم الراشد والشفافية، وتأثير ذلك على تطورات الأسواق والانكشاف التجاري للدول الصناعية الكبرى، ذلك أن هذه الصناديق تفتقر إلى الإطار القانوني بخلاف المستثمرين المؤسسيين، وهو ما من شأنه أن يهز أسس المنطق الرأسمالي والحر للأسواق والذي يتناقض مع سيطرة الدولة على ملكية الأصول؛

3. فقدان الولايات المتحدة الأمريكية للهيمنة المالية.

الفرع الثاني: الإجراءات المتخذة من قبل الدول الصناعية حول الصناديق السيادية.

¹ بصيري محفوظ وسليمان فريدة، دور الصناديق السيادية في ضبط الاختلالات المالية والنقدية، مداخلة في ملتقى حول: موقع

الصناديق السيادية ضمن النظام المالي العالمي ودورها في تحقيق الاستقرار جامعة خميس مليانة، 2015، ص:6.

² بوفنوش وسيلة، بنون خير الدين، مرجع سابق، ص:14.

وقد تباينت الموافق في طبيعتها ومن أبرزها ما يلي¹:

أولاً: الموقف السويسري.

اتخذ المجلس الفيدرالي السويسري في 30 جانفي 2008، قرار بالمراقبة الدقيقة لنمو الصناديق السيادية، وقدر بأنه ليس من المستعجل وضع تدابير تشريعية خاصة بها، ونصح المصالح الفيدرالية بالمساهمة في النقاشات الجارية على المستوى الدولي، والمتعلقة بوضع معايير الشفافية والممارسة التجارية لهذه الصناديق.

ثانياً: الموقف الفرنسي.

قامت الجمعية الوطنية الفرنسية بدراسة واعية للصناديق السيادية وأصدرت بشأنها نصاً تم إقراره في 30 جويلية 2008، تتضمن:

1. دعوة الدول الأعضاء في اللجنة الأوروبية إلى تقديم مساهمات مشتركة في أعمال التفكير الجارية في إطار صندوق النقد الدولي حول إعداد قواعد بالممارسات السليمة للصناديق؛
2. يعتبر من الإيجابي تخصيص الدول المالكة للصناديق جزءاً هاماً من عوائدها ومواردها للتنمية المحلية، مع ضرورة إبقاء هذه الاستثمارات مفتوحة على الشركاء الدوليين؛
3. يعتبر من الضروري، في ظل افتراض استثمار هذه الصناديق في دول الاتحاد الأوروبي أن تتحمل دول الاتحاد مسؤولية تحديد وتعريف أساليب مواجهة الاستثمارات التي تمس المؤسسات أو القطاعات الإستراتيجية بهدف استكمال التشريعات الوطنية التي لا تتوافق مع القواعد الأوروبية للمنافسة.

ثالثاً: الموقف الأوروبي.

قامت هيئات الاتحاد الأوروبي ببلورة موقف مشترك من الصناديق السيادية يقوم على:

1. السعي المشترك لتحديد القطاعات الحساسة والاستراتيجية المحمية واعتماد مفهوم موحد للأمن الاقتصادي؛
2. دعم دور صناديق رأس المال المخاطرة الداعمة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الإستراتيجية وتوفير الظروف الملائمة لتعبئة متزايدة للادخار الوطني لتمويل المؤسسات؛
3. اعتماد مبدأ المعاملة بالمثل بالضغط على الدول المالكة للصناديق السيادية لانفتاح أكبر أما استثمارات الدول الأخرى؛

¹ عبد المجيد قدي، الصناديق السيادية والازمة المالية الراهنة، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، جامعة الجزائر، العدد 6، ص: 9-10.

4. إجبار الصناديق السيادية على التزام بمجموعة من قواعد السلوك (الشفافية، والحوكمة)؛

5. إجبار الصناديق السيادية على أن تكون مسؤولة أمام الهيئات الدولية.

رابعاً: الموقف الأمريكي.

تتطلب مساهمات الصناديق السيادية موافقة لجنة الاستثمارات الخارجية، ولقد عملت الولايات المتحدة الأمريكية على الاجتماع مع ممثلي الصناديق السيادية لسنغافورة وأبو ظبي بهدف إقرار إعلان المبادئ المشتركة الواجب على هذه الصناديق احترامها، وتتضمن ما يلي:

1. الالتزام بتصريح بان الدافع الوحيد للاستثمار هو المصلحة التجارية فقط؛

2. النشر السنوي لوضعية الاستثمارات وتخصيص الأصول؛

3. نشر أهداف استثمارات الصناديق السيادية؛

4. نشر تشريعات البلدان المنشئة للصناديق وتلك المتعلقة بمراقبتها؛

5. اعتماد ونشر سياسة تسيير ومراقبة المخاطر؛

6. الالتزام بمنافسة عادلة مع القطاع الخاص؛

7. احترام معايير البلد المضيف.

وحسب ما يبدو فإن مخاوف الدول الغربية من صناديق الثروة السيادية لا تستند إلى مبررات عقلانية بل في اغلب الأحيان تبدو متأثرة بنزعات سياسية حمائية تعمل بشكل قد يكون غير مقصود ضد مصالح هذه الدول نفسها.

المطلب الثالث: المخاطر التي تواجه الصناديق السيادية:

الصناديق السيادية معرضة لمجموعة من الأخطار مثلها مثل أي كيان اقتصادي مستثمر في القطاع المالي، و توجد العديد من الأخطار التي يمكن أن تواجه صناديق الثروة السيادية نذكر منها¹:
أولاً: خطر الائتمان.

ويقصد به فشل المدين في الوفاء بالمدفوعات بالقيمة وفي الوقت المتفق عليه، ولتجنب خطر الائتمان لابد من دراسة الوضع المالي للمدين قبل التعامل معه ثم مراقبة مركزه المالي طوال الوقت، أيضاً يمكن تقليل هذا النوع من المخاطر من خلال التنويع في المحفظة الاستثمارية.
ثانياً: خطر أسعار الفائدة.

¹محمد مرابط ومعاذ بوبريحة، مرجع سابق، ص: 9-10.

ويعني الخطر الناجم عن تغيرات أسعار الفائدة السائدة في السوق، ويتضمن خطرين، خطر تغير قيمة الأصل و خطر إعادة الاستثمار و تستخدم، عادة سياسات مختلفة لتجنب أو تخفيض خطر أسعار الفائدة منها approach coupon zero، و يستخدم في حالة الاستثمار في السندات، حيث يتم الاستثمار في سندات ليس لها عائدة زمني و إنما يتم تسلمه مرة واحدة عند تاريخ الاستحقاق، وهذه السياسة تقلل من خطر تقلبات سعر الأصل و هناك سياسة duration matching حيث يتم الاستثمار في أصل تتساوى المدة المراد الاحتفاظ به مع فترة الاستغراق duration ، وهي الفترة الزمنية اللازمة لتجنب أخطار تقلبات أسعار الفائدة و ما نجم عنها من مخاطر إعادة الاستثمار ومخاطر أسعار الأصول، وهناك سياسة matchingmaturity حيث يتم الاحتفاظ بالأصل حتى تاريخ استحقاقه، وهذه السياسة تقلل من خطر تغير قيمة الأصل، ولكنها لا تقلل خطر إعادة الاستثمار.

ثالثا: خطر العملات.

ويشير إلى خطر تغير قيمة الأصول المصدرة بعملات أجنبية نتيجة تغير أسعار صرف العملات، وتستخدم سياسة التحوط لأسعار الصرف أو العملات الأجنبية لتحديد خطر العملة.

رابعا: خطر السيولة.

ويعني عدم القدرة على تحويل الأصل إلى نقدية دون خسارة ومن ثم يعد الأصل عالي السيولة إذا أمكن تحويله إلى نقدية بأقل أو بدون خسارة والعكس بالعكس، فيكون الأصل منخفض السيولة إذا انعدمت إمكانية تحويله لنقدية أو تم تحويله ولكن بخسارة كبيرة.

خامسا: مخاطر سياسية.

ويقصد بها الخسائر الناجمة عن قرارات وسياسات تتخذها الحكومات لتحقيق أهداف سياسية، ومنه نستنتج أن صناديق الثروة السيادية، معرضة لجميع المخاطر المتعلقة بالسوق، كأى مستثمر آخر، ولها إيجابيات وسلبيات كأى مؤسسة مالية أخرى.

خلاصة الفصل الأول:

الصناديق السيادية هي عبارة عن صناديق استثمار حكومية، مدارة بطريقة مباشرة أو غير مباشرة من طرف الحكومة أو البنك المركزي ، اغلب مصادر أموالها هي من عائدات نفطية مثل الصناديق العربية، أو فوائض موازين المدفوعات كصناديق بلدان جنوب شرق آسيا مثلا، اغلب استثماراتها هي استثمارات خارجية في الأوراق المالية الطويلة الأجل، ويعود السبب في جودها، إلى

عجز اقتصاديات بلدانها الأصلية عن استثمار هذه الفوائض المالية الكبيرة جداً، الهدف الرئيسي والمشارك بين كل هذه الصناديق إلى ادخار الفوائض المالية و تحويل الثروة للمستقبل، أما في الدول النفطية فهناك هدف آخر مهم جداً و هو استعمالها لتفادي التقلبات الكبيرة في أسعار النفط ؛ و قد تباينت ردود الفعل بين الدول الصناعية من تنامي حجم أصول هذه الصناديق خوفاً من استعمالها لأغراض سياسية لا تجارية و قد نتج عن هذا التخوف وضع مجموعة من القواعد والتنظيمات لحوكمة هذه الصناديق و تقييد نشاطها.

الفصل الثاني:

أسس رضا الزبون على جودة الخدمات الفندقية

تمهيد

1. II أساسيات حول سلوك المستهلك

2. II عموميات حول رضا الزبون

3. II دراسة مدى أهمية جودة الخدمات الفندقية للإرتقاء

برضا الزبون

خلاصة الفصل

تمهيد

يلعب السلوك الاستهلاكي دوراً مهماً في اتخاذ القرارات الشرائية للمستهلك النهائي للخدمات لما له من تفضيلات لأسماء تجارية ونوعيات معينة وخصائص ومميزات يطلب توفرها في الخدمة من وجهة نظره وذلك من خلال تأثير مجموعة من العوامل الاجتماعية و الاقتصادية و النفسية المؤثرة في سلوكه.

وتظهر الأهمية في التركيز على الرضا في أنه يمثل المحور الأساسي لقيام الزبون بتكرار التعامل مع نفس المؤسسة الخدمية، فكسب رضا الزبائن لا ينتج إلا من خلال معرفة توقعاته للخدمة المقدمة والعوامل المؤثرة في قراراته الشرائية. ومنه قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث متتولين فيه على التوالي:

- ✓ أساسيات حول سلوك المستهلك؛
- ✓ عموميات حول رضا الزبون؛
- ✓ دراسة مدى أهمية جودة الخدمة الفندقية في الارتقاء برضا الزبون.

1.11 أساسيات حول سلوك المستهلك

يعتبر المستهلك نقطة الانطلاق لتخطيط وصياغة الإستراتيجيات لكل مؤسسة كون ما ينتج من سلع وخدمات وأفكار سوف يوجه إليه، ومن تم فإن دراسة سلوكه الاستهلاكي والشرائي تكتسي أهمية بالغة بالنسبة للمؤسسات، المستهلكين والمجتمع على حد سواء.

1.1.11 مفهوم سلوك المستهلك

1.1.1.11 تعريف سلوك المستهلك

قبل التطرق إلى مفهوم سلوك المستهلك فإننا سوف نتطرق إلى تعريف السلوك الإنساني بشكل عام وكذا تعريف المستهلك.

1.1.1.1.11 تعريف السلوك الإنساني

يشير السلوك الإنساني بوجه عام إلى اختلاف بين الكتاب والباحثين، فمنهم من يرى بأن هذا السلوك ذات تكوين داخلي تتحكم فيه المكونات الداخلية، العقلية والذهنية للجسم، ومنهم من يرى بأنه ذات تكوين خارجي تتحكم فيه العوامل الخارجية المحيطة بالفرد، ومنهم من يرى بأنه ناتج عن تفاعل للمكونات الداخلية والخارجية معا.

وعرف كذلك السلوك بوجه عام على أنه "يمثل كل استجابة لفظية أو حركية للمؤثرات الداخلية والخارجية التي يواجهها الفرد والتي يسعى من خلاله إلى تحقيق توازنه البيئي".⁽¹⁾

كما عرف أيضا على أنه "ذلك التصرف الذي يبرزه شخص ما نتيجة تعرضه إما إلى منبه داخلي أو خارجي يواجهه الفرد والذي يسعى من خلاله إلى تحقيق توازنه البيئي أو إشباع حاجاته و رغباته".⁽²⁾ من خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن السلوك الإنساني عبارة عن جميع الأفعال والتصرفات المباشرة وغير المباشرة التي يقوم بها الأفراد من أجل التكيف مع متطلبات البيئة والحياة المحيطة بهم.

2.1.1.1.11 تعريف المستهلك

عرف المستهلك على أنه "الهدف الذي يسعى إليه منتج السلعة أو مقدم الخدمة والذي تستقر عنده السلعة أو يتلقى الخدمة، أي أنه محط أنظار جميع من يعمل في مجال التسويق".⁽³⁾

(1) - محمود جاسم الصميدي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 16.

(2) - محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، دار المستقبل للنشر و التوزيع، عمان، 1989، ص 65.

(3) - أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2006، ص 15.

ويعرف أيضا على أنه "مجموعة من الرغبات، الميول والتفضيلات التي تتحول إلى طلب فعال اتجاه سلعة ما أو خدمة معينة، وأن هذا المستهلك يتأثر بعدد من المحددات الاقتصادية، الاجتماعية النفسية، البيئية وأسلوب التنشئة التربوية أيضا".⁽¹⁾

من خلال التعريفين السابقين نستخلص أن المستهلك هو ذلك الشخص العادي أو الاعتباري الذي يقوم بشراء السلع والخدمات من السوق لاستهلاكه الشخصي أو لغيره، ويقوم بعملية الشراء لإشباع حاجاته ومتطلباته من خلال حصوله على السلع والخدمات عن طريق عمليات مختلفة.

من خلال محاولة تحديد مفهومي السلوك والمستهلك، اتجه العديد من الباحثين والكتاب لإعطاء تعاريف خاص بسلوك المستهلك نذكر أهمها ما يلي:

عرف سلوك المستهلك على أنه "جزء لا يتجزأ من السلوك الإنساني ويمثل الأنشطة والتصرفات التي يقوم بها المستهلكون أثناء بحثهم عن السلع والخدمات التي يحتاجون إليها بهدف إشباع حاجاتهم ورغباتهم".⁽²⁾

وعرف أيضا على أنه "عبارة عن أفعال وتصرفات الأفراد في الحصول على السلع والخدمات بطريقة اقتصادية بما في ذلك عملية إتخاذ القرارات التي تسبق وتقرر تلك الأفعال".⁽³⁾

كما عرف على أنه "عبارة عن النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث أو شراء أو استخدام للسلع والخدمات والأفكار التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته ورغباته".

ويعرف أيضا على أنه "مجموعة من الأفعال والتصرفات التي يقوم بها المستهلك النهائي لشراء السلع والخدمات بغرض الاستهلاك الشخصي لها".⁽⁴⁾

(1) - إيداد عبد الفتاح النصور، مبارك فهد القحطاني، سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2012 ص40.

(2) - محمد زواغي، تحليل العلاقة بين جودة المنتج وسعره وأثرها على القرارات الشرائية للمستهلك، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، تخصص إدارة أعمال، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، الجزائر، 2010، ص 04.

(3) - طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، مكتبة مؤسسة الأهرام للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2002، ص 95.

(4) - إكرام مرعوش، مدى تأثير الإعلان على سلوك المستهلك، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، 2009، ص 68.

من خلال التعاريف السابقة يمكننا القول أن سلوك المستهلك عبارة عن التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام المنتجات أو الأفكار والخدمات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته وتلبي حاجاته وهذا حسب إمكانياته الشرائية المتاحة.

وتتطبق هذه التعاريف على كل من المستهلك النهائي والمشتري الصناعي على حد سواء وإن كان المشتري الصناعي يتعرض لبعض المؤثرات الإضافية الخاصة بالمؤسسة التي يعمل فيها.

فمن ناحية ينشأ الفرد في أسرة معينة ويعيش في مجتمع معين له عاداته ومعتقداته الثقافية التي يؤثر فيها ويتأثر بها، ومن ناحية أخرى تختلف دوافع وحاجات واتجاهات الفرد وبالتالي تؤثر في سلوكه. وفي التحليل النهائي تكون المحصلة على التكوين النفسي للفرد والعوامل الخارجية للبيئة.

إذ يمكن أن نلخص أن سلوك المستهلك هو:

✓ النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث أو الشراء أو الاستخدام أو التقييم للسلع، الخدمات والأفكار التي يتوقع أن تشبع حاجاته ورغباته؛

✓ الفعل الذي يقوم به الفرد في شراء واستخدام السلع والخدمات والعمليات العقلية والاجتماعية التي تسبق وتتعقب تلك الأفعال.⁽¹⁾

II.1.1.2 خصائص سلوك المستهلك

يتميز سلوك المستهلك بمجموعة من الخصائص أهمها:⁽²⁾

✓ يسعى المستهلك من خلال القيام بسلوك أو تصرف ما إلى تحقيق هدف أو مجموعة من الأهداف أهمها إشباع حاجاته أو تلبية رغباته؛

✓ يحدث سلوك المستهلك نتيجة لدافع أو عدة دوافع شرائية؛

✓ يتغير السلوك بتغير الظروف المحيطة بالفرد؛

✓ صعوبة التنبؤ بسلوك المستهلك وتصرفاته في أغلب الأحيان.

(1) - كمال بن يمينة، تأثير التعبئة والتغليف على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسويق، تخصص تسويق دولي، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2011، ص 71.

(2) - عبد المجيد نزار البروراري، أحمد محمد فهمي البرنجي، إستراتيجية التسويق، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان 2004 ص116.

2.1.II أنماط المستهلكين

يتميز السلوك الإنساني بصفة عامة وسلوك المستهلك بصفة خاصة بالاختلاف وعدم التجانس، ولهذا نجد الأفراد يختلفون من مجتمع لآخر ومن فرد لآخر، ولدى الفرد نفسه في الظروف ومراحل الحياة المختلفة، ولهذا وجدت مجموعة من أنماط المستهلكين التي يتوجب على المؤسسات التعامل مع كل نمط سلوكي بما يرضي المستهلك ويحقق للمؤسسة أهدافها، ويتأثر نمط المستهلك بمجموعة من العوامل كطبيعة الشخصية، الإمكانيات المتاحة، المستوى التعليمي والثقافي، العادات والتقاليد وطبيعة السلع والخدمات المراد شرائه.

ويمكن تقسيم أنماط المستهلكين إلى ثلاث أصناف كما يلي:

1.2.1.II التصنيف على أساس الخصائص الشخصية

يصنف المستهلكين حسب الخصائص الشخصية إلى:

1.1.2.1.II المستهلك العقلاني

يتصف بقلة الكلام ويصعب كشف ما يدور في ذهنه، ويمتاز بالاتزان وعد السرعة في إتخاذ قراراته، لذا يجب التعامل معه ومخاطبته بعقلانية وعدم خداعه.

2.1.2.1.II المستهلك المندفع

يتصف بالتلقائية وعدم الصبر والغضب بسرعة، فهو يعتقد بأنه الأفضل بين الزبائن، لذلك على مقدم الخدمة أن يحافظ على هدوئه ولا يجادله وأن يحرص على كسبه من الزاوية التي تمثل إعجابه بنفسه.

3.1.2.1.II المستهلك المتردد

فهو يتصف بالخوف والتحفظ وعدم القدرة على إتخاذ القرار بنفسه، لذلك يجب إشعاره بأن فرص الاختيار أمامه محدودة والطول البديلة قليلة.

4.1.2.1.II المستهلك الغضبان

يتصف بسرعة الغضب والإساءة إلى الآخرين وصعوبة إرضائه، لذا يحتاج مقدم الخدمة إلى التحلي بالصبر عند التعامل معه ومحاولة استيعاب غضبه والتحكم في ردود أفعاله.

5.1.2.1.II المستهلك الثرثار

يتصف بالتكلم طوال الوقت، مجادل، اجتماعي، متحمس، غير منطقي في الرد و يحب النقاش لذا يحتاج إلى اهتمام بالغ.

6.1.2.1.II المستهلك السلبي

يتصف بالخجل، المزاجية وكثرة الأسئلة، بطيء في إتخاذ القرارات لذا يحتاج إلى الصبر ومسايرته للوصول إلى ما يرغب به.

2.2.1.II التصنيف على أساس أهمية المستهلك بالنسبة للمؤسسة

ويمكن تصنيفه إلى:

1.2.2.1.II المستهلك الإستراتيجي

هو الأكثر مردودية، يمتاز بمستوى ولاء عالي لخدمات المؤسسة

2.2.2.1.II المستهلك التكتيكي

أقل مردودية من المستهلك الإستراتيجي لكنه يحتل مكانة مهمة ضمن انشغالات المؤسسة من خلال سعيها لرفعه إلى مستوى أفضل.

3.2.2.1.II المستهلك الروتيني

هذا النوع من المستهلك يتساوى احتمال استمراره في التعامل مع المؤسسة مع احتمال قطعه وإنهائه العلاقة معها، وهو يمثل فرصة وتهديد للمؤسسة في الوقت نفسه. (1)

3.2.1.II التصنيف حسب التقسيم الكلاسيكي

وينقسم إلى: (2)

1.3.2.1.II المستهلك الداخلي

ويمثل الأفراد العاملون في المؤسسة ذاتها مثل الموظفين و المساهمين، أي تولى المؤسسة اهتماما كبيرا لهم باعتبار أن المستهلك الداخلي يقوم بعملية الترويج للخدمات المقدمة خارج المؤسسة خاصة إذا كانوا يدينون بولائهم وانتمائهم للمؤسسة.

(1)- محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص ص، 235، 236

(2)- بشير عباس العلق، التسويق عبر العلاقات المستندة للتكنولوجيا، ملتقى حول التسويق في الوطن العربي، الشارقة، 15-16 أكتوبر، 2002، ص 32.

II.2.3.2.1.1 المستهلك الخارجي

ويشمل الموردين، المستهلكين، الزبائن، المجتمع المحلي وكذلك السوق والمنافسين وكل من لهم علاقة مع المؤسسة أو يرون في وجودهم تحقيقاً لأهدافهم.

II.3.1.1 أسباب دراسة سلوك المستهلك

تكمن أهم أسباب دراسة سلوك المستهلك ما يلي: (1)

II.1.3.1.1 طبيعة العملية الإقتصادية

حيث تتكون العملية الإقتصادية من منتج يبدأ باستثمار أمواله بهدف الربح، ومستهلك يهدف للحصول على السلع والخدمات التي ينتجها هذا المنتج، ولن يتحقق هدف هذا المنتج إلا ببيع سلعته لهذا المستهلك، وبالتالي لابد من التعرف على ما يحتاجه هذا المستهلك والاستمرار في تلبية حاجاته وتحقيق أهداف المنتج.

II.2.3.1.1 انتشار وتقبل المفهوم التسويقي

حيث يعتمد هذا المفهوم أساساً على تحديد رغبات المستهلكين وإشباعها، وبالتالي فهو يبدأ بتحديد الاحتياجات الحالية والمرتبقة للمستهلكين وتحديد البرامج التسويقية والمنتجات الأزمة لإشباع هذه الحاجات.

II.3.3.1.1 ارتفاع معدلات فشل المنتجات

نتيجة للتطور الفني السريع واشتداد المنافسة على جذب مستهلكين جدد، وتغير نظرة المستهلك للسلع والخدمات والنظر إليها على أنها ما تؤديه من إشباعات وليس مجرد مواصفات فنية، فإن هذا كله أدى إلى ارتفاع فشل هذه المنتجات خاصة الجديدة منها، مما أدى إلى دراسة سلوك المستهلك لتقليص معدل الفشل.

II.4.3.1.1 عوامل أخرى تتعلق بالبيئة

ونذكر منها:

✓ زيادة عدد السكان والتحرك الجغرافي له؛

(1) - أيمن برنجي، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، الجزائر، 2009، ص ص 114، 115.

- ✓ ارتفاع مستوى الدخل المتاح للتصرف؛
- ✓ التطور التكنولوجي السريع؛
- ✓ ارتفاع مستوى التعليم؛
- ✓ تغيير بعض العادات الاجتماعية؛
- ✓ زيادة أوقات الفراغ؛
- ✓ زيادة الاهتمام بحماية المستهلك.

II.5.3.1.1 تزايد الخدمات وتنوعها

إن خصائص الخدمات كونها غير ملموسة يقتضي توافر معلومات شبه مؤكدة على المدركات الحسية للمستهلكين واتجاهاتهم وأذواقهم.

II.6.3.1.1 تقدم الأساليب الإحصائية

أدى تقدم الأساليب الإحصائية والتطور المستمر في أساليب جمع ومعالجة المعلومات إلى تسهيل تحليل كافة البيانات المنشورة والأولية المرتبطة بدراسة سلوك المستهلك.

II.7.3.1.1 الاهتمام المتزايد بحركات حماية المستهلك

أدى نمو حركات حماية المستهلك في العالم إلى وجود حاجة ملحة لفهم كيف يتخذ المستهلكين قرارات الشراء مع تحديد كافة العوامل المؤثرة فيها، وجمعيات حماية المستهلك في العديد من الدول تبذل مجهودات كبيرة من أجل حماية المستهلك من قراراته عن طريق إرشاده وتوعيته حول المنتجات وكيفية استهلاكها بالإضافة إلى حمايته من الغير (المنتجين) من خلال الدفاع عنه وعن قضاياه من أجل حياة أفضل.

II.8.3.1.1 الحاجة المتزايدة لدخول الأسواق الخارجية

تفطنت معظم منظمات اليوم لأهمية الدخول إلى الأسواق الخارجية إلا أن ذلك لا يتحقق إلا عن طريق معرفة المستهلكين المستهدفين في هذه الأسواق، فمن أهم أسباب فشل المنظمات في هذا المجال هو عدم توفر بيانات كافية ودقيقة عن الأسواق المستهدفة.

II.4.1.1 العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك

إن الفرد يمثل نظام مفتوح مع الأنظمة المحيطة به يتأثر ويؤثر عليها، حيث أن تنوع أنماط المستهلك هو ما نتج عن عدة عوامل بيئية لها أثر كبير في السلوك الشرائي للزبون، ولكي تتمكن

المؤسسات من جذب المستهلك لصالحها عليها أن تدرك جيدا العوامل المؤثرة في سلوكه الشرائي، كما هو موضح في الشكل التالي: (1)

الشكل رقم (2-1): العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك.



المصدر: علاء فرحان طالب، أميرة الجناني، إدارة المعرفة، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 78.

1.4.1.II العوامل الثقافية

تعد الثقافة بمفهومها العام من أكثر العوامل المؤثرة على سلوك الزبون، وهي من المحددات الرئيسية لرغبات الزبون وسلوكه، وتتمثل هذه العوامل في: (2)

1.1.4.1.II الثقافة الكلية

تعتبر الثقافة عامل حاسم وأساسي في قرارات الزبون لحاجاته ورغباته، وهي مجموعة من القيم والاتجاهات، والمعتقدات التي يتقاسمها ويؤمن بها مجموعة من الناس.

2.1.4.1.II الثقافة الفرعية

هي مجموعة القيم والعادات والتقاليد، والاتجاهات التي تشكل الأنماط السلوكية للزبون داخل الثقافة الأصلية مثل الجماعات القومية، الجماعات الدينية، الجماعات العرقية، والجماعات الجغرافية... الخ.

(1) علاء فرحان طالب، أميرة الجناني، إدارة معرفة الزبون، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 78.

(2) حسان دهش جلاب، هاشم فوزي دباس، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع عمان، 2010، ص 211.

3.1.4.1.II الطبقات الاجتماعية

هي مجموعة من الناس يشتركون في مواصفات معينة، استنادا إلى خصائص خاصة بهم، وعليه يختلف الطلب على الخدمات الفندقية من قبل الطبقات الاجتماعية المختلفة بشكل أكبر في كثافة الاستخدام فالمستهلك يبدي سلوكيات وتصرفات تتماشى مع خصائص الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها، فنجد أصحاب الطبقة الراقية في المجتمع أكثر اهتماما بالجانب الجمالي وعنصر التباهي في الخدمة.

2.4.1.II العوامل الاجتماعية

هناك عوامل إجتماعية مختلفة يتأثر بها الزبون تنعكس على سلوكه وتعامله منها:⁽¹⁾

1.2.4.1.II الجماعات المرجعية

هي تلك الجماعات التي يستخدمها الفرد كنقاط للمقارنة إما بصورة مباشرة أو غير مباشرة، ويعني هذا إستخدامها كمرجع يؤثر على تشكيل إتجاهاته، ويوجد العديد من الجماعات المرجعية كالأُسرة الأصدقاء، والأقارب، وتظهر هذه الجماعات من خلال مقارنة مشاعره ورغباته مع رغبات ومشاعر المجموعة التي تشاركه.

2.2.4.1.II الأسرة

تعتبر الأسرة القاعدة الأساسية لبناء المجتمع وتوجيهه، ومن ثم فإنها تلعب دور أساسي في التأثير على تصرفات وسلوك الفرد، خاصة وأن أعضاء الأسرة في احتكاك دائم مع بعضهم، كما تعتبر البيئة الرئيسية في تكوين شخصية الأبناء واكتسابهم للقيم والمعتقدات والعادات والتقاليد.

3.2.4.1.II الأدوار والمكانة

وتشير إلى موقع الفرد الذي يتحدد بالدور والمكانة التي يمثلها في هذه المجموعات وكل دور يحمل مكانة تعكس الإحترام والتقدير العام المرتبط به في المجتمع، وفي الغالب نجد أن الزبائن يختارون الخدمات التي تتفق مع مكانتهم في المجتمع.

(1) - عاصم حسن السعيد، التسويق والترويج السياحي والفندقي، دار الراجحة للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص 93.

3.4.1.II العوامل الشخصية

تؤثر خصائص المستهلك وصفاته الشخصية الخاصة في قراراته، حيث يؤدي تغير مراحل السن ودورة الحياة إلى تغيير نوعية الخدمات، ومن أهم السمات الشخصية التي تؤثر في سلوك المستهلك مايلي:⁽¹⁾

1.3.4.1.II العمر ودورة الحياة

تمر دورة حياة المستهلك بعدة مراحل وهي فترة ما قبل الزواج، وفترة ما بعد الزواج وتختلف طبيعة الخدمات باختلاف هذه المراحل.

2.3.4.1.II الظروف الاقتصادية

تؤثر الظروف الاقتصادية بشكل كبير على المستهلك، من حيث مستوى ومصدر الدخل والجزء المخصص للإدخار أو الإستهلاك والميل للإنفاق أو الاقتراض.

3.3.4.1.II الشخصية

تؤثر الصفات الشخصية للمستهلك في تصرفاته وسلوكه، وهناك علاقة بين شخصية المستهلك وتصرفاته، وتشمل الصفات الشخصية للمستهلك ثقته بنفسه، والاعتماد على النفس والتكيف وغيرها من الصفات.

4.3.4.1.II نمط الحياة

يؤثر نمط حياة المستهلك في نشاطاته واهتماماته وأرائه تجاه ما يحيط به من تأثيرات اقتصادية واجتماعية وسياسية وثقافية وغيرها، ويشمل نمط حياة المستهلك نشاطات وهوايات واهتمامات وأراء حول كل ما يحيط به.

4.4.1.II العوامل النفسية

تعتبر العوامل النفسية عوامل نابعة من ذات الفرد أي من ضميره وعقله وعواطفه ونفسه، فهي عوامل صنفها وطورتها الأحداث الداخلية التي مر بها الفرد، ومن تم فإنها تحكم سلوكه وتؤثر في

(1) - محمد عبد العظيم أبو النجا، إدارة التسويق مدخل معاصر، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2008، ص 208.

قراراته وفي اتجاهاته، وتشمل تلك العوامل كافة عناصر المجموعة التي تنشأ من داخل الفرد ذاته والتي يمكن أن تشكل عناصر تأثير على المستهلك لمختلف الخدمات، وتتمثل هذه العوامل في: (1)

II.1.4.4.1 الإدراك

إن الإدراك يلعب دوراً أساسياً في استقبال المعلومات وتنقيتها وتفسيرها واختيار المناسب منها بهدف خلق صورة شاملة للعالم المحيط بالفرد، وهناك من يجد بأن الإدراك هو العملية التي يتم بموجبها يتم اختيار المعلومات الواردة إلى المستهلك، ويقوم بترتيبها وتفسيرها لتكوين صورة واضحة عن الأشياء المحيطة به.

II.2.4.4.1 الدافعية

من العوامل الهامة التي تساعد على نجاح المؤسسات الفندقية في تقديم الخدمات هي الدراسة النفسية للمستهلك ومعرفة دوافعه لهذه الخدمات، لأن أساس كل عملية شراء دافع أو أكثر، وتختلف الدوافع باختلاف الخدمات وجودتها كما ترتبط بوجود الحاجة لدى المستهلك والتي يسعى إلى إشباعها.

II.3.4.4.1 التعلم

يعبر عن التغييرات الحاصلة في السلوك والنتيجة عن المشاهدة والخبرة والمعلومات السابقة، ويعبر عنه بكيفية تأثر سلوك الأفراد بالخبرات السابقة. ويرى أصحاب نظريات التعلم بأن معظم سلوكيات الفرد هو مكتسب بالتعلم، وأن التعلم يحصل من خلال التفاعل الحاصل للدوافع، الاستجابات وعمليات التعزيز والتدعيم.

(1) - عبد الأمير عبد الحسن، عبد الرحيم محمد الموسوي، أثر عناصر أبعاد جودة الخدمة المصرفية على سلوك الزبائن في إختيار المصارف التجارية، مجلة الدراسات المحاسبية والمالية، جامعة بغداد، العدد 10، 2008، ص 97.

2.II عموميات حول رضا الزبون

لقد احتل موضوع رضا الزبون عن الخدمة مقدمة اهتمام الكثير من المؤسسات، لذلك فهي تسعى دوماً إلى الاحتفاظ بالزبائن الحاليين وجذب أكبر عدد ممكن من الزبائن المحتملين. فمن خلال هذا الجزء سوف نحاول التطرق إلى كل من مفهوم رضا الزبون، محدداته، والسلوكيات الناجمة عن الرضا وعدم الرضا وإلى طرق قياس رضا الزبون

1.2.II مفهوم رضا الزبون

1.1.2.II تعريف رضا الزبون

قبل التطرق لتعريف رضا الزبون، سنقدم تعريفاً بسيطاً عن الرضا، والذي يعرف على أنه: " الشعور بالسعادة والابتهاج الذي يحصل عليهما الإنسان نتيجة إشباع حاجة أو رغبة عنده فالإشباع في مجال الأعمال والخدمات لرضا المستهلك هو ما يحققه من منفعة من خلال استهلاكه لسلعة ما أو انتفاعه من خدمة ما".⁽¹⁾

وعرف أيضاً على أنه " عبارة عن رد الفعل الذي يتبع تقديم الخدمة وهو يؤثر على تقييم جودة الخدمة".⁽²⁾

أما رضا الزبون، فتوجد عدة تعاريف تطرق إليها العديد من الباحثين نذكر منها: عرف Peter رضا الزبون على أنه " الدرجة التي في حدود توقعات الزبون لإعادة شراء منتج أو خدمة ما، تكون مستجابة أو تفوق كل تلك التوقعات".⁽³⁾

كما عرفها kotler رضا الزبون على أنه " إحساس الزبون بالمتعة أو خيبة الأمل الناتجة عن مقارنته لأداء المنتج المقدم له بتوقعاته السابقة عن هذا المنتج".⁽⁴⁾

(1) - سليم إبراهيم الحسنة، مدى رضا طلبة كلية الاقتصاد بجامعة حلب على مستوى الأداء الإداري والأكاديمي لكليتهم، مجلة جامعة دمشق، للعلوم الاقتصادية والقانونية، مجلد 25، العدد 02، 2009، ص 287.

(2) - محمد محمود مصطفى، التسويق الإستراتيجي للخدمات، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 245.

(3) - Sharareh Mansouri, evaluating the relation ship between service quality and customer satisfaction in australian car indutry, international conference in économics, busines, innovations, sinpagore,2010,p: 220.

(4) - Harkinampl singl, the importance of customer satisfaction to customer logalety and retemption 2006,p:3

كما عرفت على أنها "مقياس لمدى توافق المنتجات والخدمات التي توفرها المؤسسة مع توقعات الزبون".⁽¹⁾

وعليه يمكننا القول أن رضا الزبون هو المحور الأساسي لتوثيق العلاقة الترابطية الدائمة بين الزبون والمؤسسة، وذلك لتحقيق القناعة لديه بأن المنتج المقدم له مطابق لتوقعاته وحاجاته، وتهدف منه المؤسسة إلى بناء علاقات مستقبلية طويلة الأمد، مبنية على أساس تبادل المنفعة بين الطرفين، فالزبون يتحقق لديه الرضا التام أما المؤسسة فتحقق أرباح معقولة.

II.2.1.2 خصائص رضا الزبون

يختلف رضا الزبون من زبون إلى آخر ومن الزبون نفسه من وقت لآخر، لذا فالرضا يتصف بثلاث خصائص وهي:⁽²⁾

❖ **الرضا الذاتي:** ويعبر عن نظرة الزبون لجودة الخدمة المقدمة وهي النظرة الوحيدة التي يعتمد

عليها لتحديد مستوى رضاه، فليس ما يراه في خدمة ما أنها متميزة ينطبق على زبون آخر، من

هذا المنطلق تسعى المؤسسة إلى انتهاج أسلوب "إنتاج ما يتوقعه ويرغب فيه الزبون".

❖ **الرضا النسبي:** ويعبر حالة نسبية، وذلك بسبب آلية إختلاف التوقعات من زبون لآخر حول نفس

الخدمة حيث لا ينتج عنه نفس رد الفعل، لذا تلجأ المؤسسة إلى تجزئة السوق وفق التوقعات

المتشابهة للزبائن من أجل تقديم خدمات أكثر توافقا مع هذه التوقعات.

❖ **الرضا التطويري:** إن التغير المستمر لمستوى التوقعات والأداء المدرك للزبون ينتج عنه تطور

في درجة رضا الزبون، هذا التغير يحدث نتيجة لظهور خدمات إضافية، التحسين في تقديم

الخدمة وظهور منافسة جديدة، مما يزيد من إدراك الزبون لجودة الخدمة المقدمة له وهذا يطور

مستوى الرضا لديه.

(1) - عاصم رشاد، محمد أبو نزع، إختبار العلاقة بين جودة الخدمة ورضا الزبون وقيمة الزبون، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص إدارة أعمال، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن، 2015، ص 20.

(2) - خديجة عتيق، أثر المزيج التسويقي المصرفي على رضا الزبون، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التسيير تخصص تسويق، جامعة تلمسان، الجزائر، 2013، ص 25.

3.1.2.II أهمية رضا الزبون

يستحوذ رضا الزبون على أهمية كبيرة في سياسة أي مؤسسة، ويعد من أكثر المعايير فاعلية للحكم على أدائها ولاسيما عندما تكون هذه المؤسسة متوجهة نحو الجودة، لذلك يجب التركيز على هذه النقاط لأنها الوسيلة المعبرة عن رضا الزبون بالنسبة لأداء المؤسسة وهي كالآتي: (1)

✓ إذا كان الزبون راضي عن أداء المؤسسة، فإنه سيتحدث للآخرين عنها مما يولد زبائن جدد؛

✓ إذا كان الزبون راضيا عن الخدمة المقدمة إليه من قبل هذه المؤسسة، فإن قراره بالعودة إليها سيكون سريعا؛

✓ إن رضا الزبون عن الخدمة المقدمة إليه سوف يقوده إلى التعامل مع المؤسسة مرة أخرى في المستقبل؛

✓ إن المؤسسة التي تهتم برضا الزبون ستكون لديها القدرة على حماية نفسها من المنافسين ولاسيما فيما يخص المنافسة السعرية.

2.2.II محددات رضا الزبون

تتمثل محددات رضا الزبون بثلاث أبعاد أساسية تشمل كل من التوقعات (القيمة المتوقعة)، الأداء الفعلي (القيمة المدركة)، والمطابقة وعدم المطابقة.

1.2.2.II التوقعات (القيمة المتوقعة)

تعكس التوقعات موقف الزبون من حيث التفاوض والتشاؤم، أي أن التوقع هو احتمال ايجابي أو سلبي يتكون داخل الزبون حول الخدمة وعلى أساسها يتحقق الرضا أو لا يتحقق.

وقد صنفت توقعات الزبائن إلى ثلاثة أنواع هي:

❖ توقعات عن خصائص الخدمة

هي الخصائص الموجودة في الخدمة في حد ذاتها والتي يرى الزبون أنها تحقق له المنافع.

❖ توقعات عن المنافع أو التكاليف الاجتماعية

وتتعلق برد فعل الآخرين (الايجابية/ السلبية) اتجاه الزبون نتيجة اقتنائه للخدمة.

(1) - حبيبة كشدة، إستراتيجيات رضا العميل، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسويق، تخصص تسويق، جامعة البليدة الجزائر، 2006، ص 50.

❖ توقعات عن تكاليف الخدمة

هي توقعات عن التكاليف والسعر الذي يجد الزبون نفسه ملزما بدفعه للحصول على الخدمة والسعر هنا لا يتضمن مبلغا فقط بل كل جهد مادي أو معنوي يبذله في سبيل الحصول على الخدمة بما في ذلك المعلومات التي يجمعها وحتى الآثار النفسية والمعنوية التي يتحملها.

II.2.2.2 الأداء الفعلي (القيمة المدركة)

يتمثل في مستوي الأداء الذي يدركه الزبون عند المنتج أو الحصول على الخدمة بالإضافة إلى الخصائص الفعلية لكليهما.

يمكن الاعتماد على مقياس الأداء الفعلي للتعبير عن الرضا أو عدم الرضا وهذا من خلال سؤال الزبون عن رأيه في الجوانب المختلفة المتعلقة بأداء المنتج أو الخدمة بالإضافة إلى أنه معيار يستخدم للمقارنة، أي مقارنة الزبون بالأداء المدرك للمنتج من حيث أبعاده مع التوقعات عن المنتج وتكون النتيجة درجة معينة من عدم المطابقة الايجابية أو السلبية بالإضافة إلى حالة المطابقة.

II.3.2.2 المطابقة وعدم المطابقة

تنتج المطابقة عندما يتساوى الأداء الفعلي (الإشباع الذي يحصل عليه الزبون) مع نظيره المتوقع أما عدم المطابقة فهي درجة انحراف أداء الخدمة عن المستوي المتوقع الذي يسبق عملية شراء الخدمة. وهنا نجد حالتين هما:

❖ **انحراف موجب:** أي الأداء الفعلي أكبر من الأداء المتوقع وهي حالة مرغوب فيها.

❖ **انحراف سالب:** أي الأداء الفعلي أقل من الأداء المتوقع وهي حلة غير مرغوب فيها.

مما سبق نستنتج بأن حالة المطابقة وعدم المطابقة الموجبة تولد الشعور بالرضا، لكن حالة عدم المطابقة السلبية فينتج عنها عدم الرضا.⁽¹⁾

II.3.2 السلوكيات الناجمة عن الرضا وعدم الرضا

إن الرضا الكلي هو في الواقع عبارة عن مشاعر الزبون بالفرح أو الإستياء بعد الحصول على الخدمة الناجمة عن المقارنة بين الأداء الفعلي لها والتوقعات التي يحصلها، هذه المشاعر تترجم في شكل سلوكيات ينتجها الزبون ليعبر عن مستوى رضاه من عدمه

(1) - نجود حاتم، تفعيل رضا الزبون كمدخل إستراتيجي لبناء ولائته، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسويق، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، الجزائر، 2007، ص 115.

1.3.2.II السلوكيات الناجمة عن الرضا

توجد عدة سلوكيات تعبر عن رضا الزبون للخدمة المقدمة له منها:⁽¹⁾

1.1.3.2.II سلوك تكرار الشراء

إن سلوك تكرار الشراء يختلف عن سلوك الولاء بالرغم أن البعض يعرف سلوك الولاء بأنه تكرار الشراء، ولكن في الحقيقة هناك إختلاف جوهري بينهما من حيث أن سلوك تكرار الشراء يكون بدون التزام بنفس المنتج في كل مرحلة شراء، كما يرى البعض الذين يكررون الشراء هم الذين يستثمرون في شراء نفس العلامة من عدم وجود إرتباط عاطفي بينهم، بينما أصحاب الولاء هم من لديهم إرتباط عاطفي بالعلامة

2.1.3.2.II سلوك التحدث بكلام إيجابي

يعد سلوك التحدث بكلام إيجابي أحد أهم سلوكيات مابعد الشراء المترتبة على الرضا، فالرضا يعد مقدمة هامة لسلوك التحدث الإيجابي عن الخدمة، وعليه يمكننا القول أن سلوك التحدث بكلام إيجابي يمثل وسيلة إتصال مجانية ذات فعالية لما تتميز به من مصداقية لأنها ناتجة عن تجربة نتجت عنها صورة إيجابية تنتقل من الفم إلى الأذن مباشرة.

3.1.3.2.II سلوك الولاء

يعد سلوك الولاء أحد السلوكيات المترتبة على الرضا، وهو يتميز بأنه إلتزام عميق بتكرار الشراء أو إعادة التعامل على الدوام الخدمة المفضلة في المستقبل.

2.3.2.II السلوكيات الناجمة عن عدم الرضا

من أهم هذه السلوكيات نجد:⁽²⁾

1.2.3.2.II التحول عن التعامل مع المؤسسة إلى المنافسين

يعد تحول الزبون رد فعل سلوكي ناتج عن حدوث عدم الرضا عن الخدمة مما ينتج حالات هروب الزبائن، لذا يجب على المؤسسة الوصول إلى صفر عيب أو الرضا بنسبة 100% وهذا عن طريق القضاء على كل أسباب التحول والتي نذكر منها:

(1) - نجود حاتم، مرجع سبق ذكره، ص 68.

(2) - فاطمة الزهراء سكر، أهمية تعزيز الجودة في رفع رضا العميل، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسويق، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، الجزائر، 2007، ص 99.

- ✓ عدم إظهار إهتمام الزبائن الداخليين الذين يحتلون الواجهة الأمامية بالزبون الخارجي؛
- ✓ إستغراق وقت طويل للإستجابة لمتطلبات الزبون؛
- ✓ عدم توفر الخدمة المطلوبة؛
- ✓ مستوى الجودة متقارب مع مستوى منافسين مع سعر أعلى؛
- ✓ عدم قدرة المنظمة على الوفاء بوعودها كأن نجد فجوة بين جودة الخدمة التي وعدت بها المؤسسة والجودة التي تتميز بها الخدمة فعلا؛
- ✓ عدم القدرة على التعامل مع شكاوي العملاء بطريقة ترضيهم.

II.2.2.3.2 سلوك الشكوى

يعد سلوك الشكوى رد فعل يحدث نتيجة عدم الرضا الذي يشعر به الزبون عن الخدمة، بسبب وجود أخطاء في تقديم الخدمة أو عدم توفر ما يطلبه الزبون. فالمؤسسة الحديثة أدركت أن ازدياد أهمية شكاوي الزبائن وتبين لها بأن تلك الشكاوي وسيلة فعالة لتحقيق احتياجات الزبائن وسماع آرائهم وتعليقاتهم المختلفة فيما يتعلق بالخدمة، وبالتالي أصبحت المؤسسة تنفق الكثير من المال والجهد لتشجيع الزبائن للتعبير بكل الوسائل الممكنة عن شكاويهم وتعليقاتهم المختلفة.

II.3.2.3.2 غياب رد الفعل

هناك زبائن لا يحبذون فكرة تقديم الشكاوي أي لا يكون لهم سلوك رد فعل، وهنا تكون المنظمة معرضة لخطر فقدان الزبون.

II.4.2 طرق قياس رضا الزبون

تستخدم المنظمة العديد من الطرق المتعلقة بقياس رضا الزبون، والتي تتمثل في القياسات الدقيقة والقياسات التقريبية.

II.1.4.2 القياسات الدقيقة

إن القياسات الدقيقة متعددة من بينها ما يلي:⁽¹⁾

(1) - كريمة بكوش، تحقيق رضا الزبون الخارجي من خلال الموارد البشرية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسويق تخصص موارد بشرية، جامعة سعد دحلب، الجزائر، 2007، ص ص، 96، 97.

1.1.4.2.II الحصة السوقية

إن مقياس الحصة السوقية مرتبط بمقدار الأعمال المنجزة من قبل المنظمة مع زبائنها وتتوعها من زبون إلى آخر، حيث أن هذا المقدار يتقلص في حالة شعوره بالرضا عما تقدمه المنظمة له، وعليه يمكن قياس الحصة السوقية من خلال عدد الزبائن، رقم الأعمال سواء الإجمالي أو الخاص لكل زبون.

2.1.4.2.II معدل الاحتفاظ بالزبائن (أقدمية الزبائن)

يمكن قياس معدل الاحتفاظ بالزبائن من خلال معدلات نمو مقدار النشاط المنجز مع الزبائن الحاليين، كما قد تكون هذه القياسات بصفة نسبية أو مطلقة وهي تعبر عن الزبائن الذين احتفظت المنظمة بعلاقات دائمة معهم.

3.1.4.2.II جلب زبائن جدد

من أجل نمو مقدار النشاط تبذل المنظمة قصارى جهدها لتوسيع قاعدتها من الزبائن، حيث أن التقدم في هذا المجال يقاس بصفة مطلقة أو نسبية، كم قد يعبر عنه بعدد الزبائن الجدد أو بإجمالي رقم الأعمال المنجز مع الزبائن الجدد.

4.1.4.2.II تطور عدد الزبائن

يمكن اعتبار تطور عدد الزبائن أداة للتعبير عن رضاهم، فإذا كان عدد زبائن المنظمة في تزايد هذا يعني أن خدماتها تفوق توقعاتهم، مما ينتج عنه الشعور بالرضا، هذا الشعور الذي يؤثر إيجابا على عدد الزبائن خاصة المرتقبين من خلال الصورة الجيدة التي تنقل لهم عن المنظمة وخدماتها، أي أن هذه الصورة ستسمح بجلب زبائن جدد بالإضافة إلى الاحتفاظ بالزبائن الحاليين.

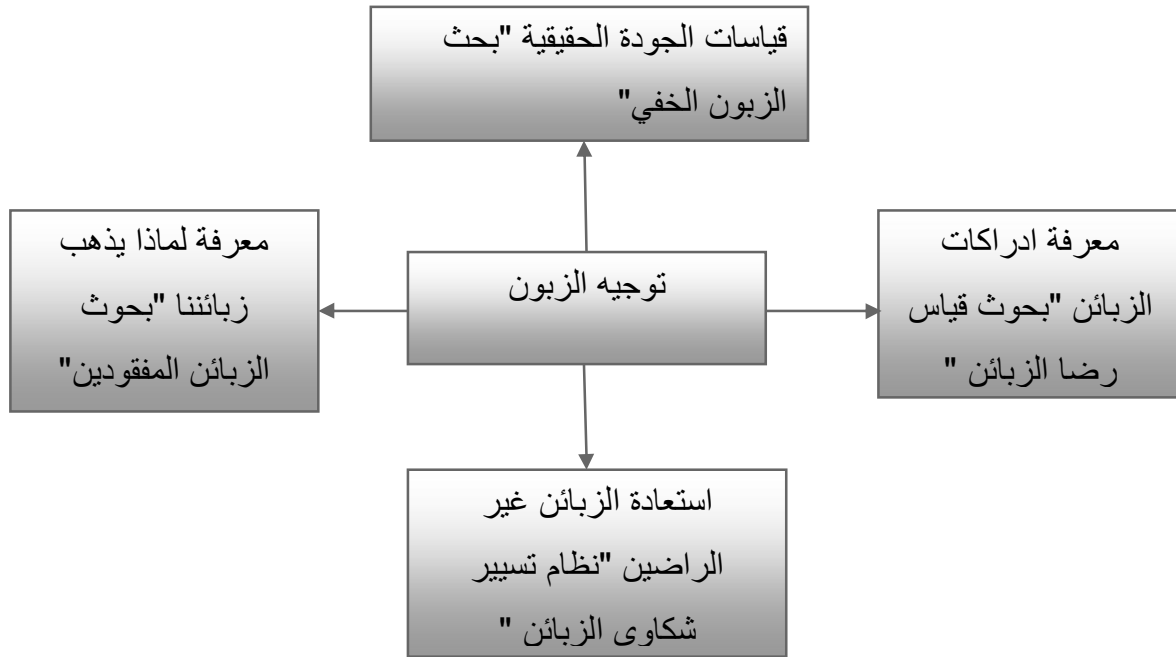
2.4.2.II القياسات التقريبية (البحوث الكيفية)

إن القياسات الدقيقة لا تعبر عن شعور الزبون بالرضا أو عدم الرضا لأنها لا تأخذ في الحسبان توقعاته، وهي تتجز بعيدا عن الزبائن. أما القياسات التقريبية فهي تعتمد على انطباعات الزبائن من خلال الاستماع

لهم كما يوضحها الشكل التالي⁽¹⁾:

(1) - نسيمه خضير، أخلاقيات الأعمال وتأثيرها على رضا الزبون، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسويق، تخصص إدارة الأعمال، جامعة بومرداس، الجزائر، 2011، ص ص، 109-111.

الشكل رقم (2-2): أبعاد القياسات التقريبية



المصدر: نسيمه خيضر، أخلاقيات الأعمال وتأثيرها على رضا الزبون، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، تخصص إدارة الأعمال، جامعة بومرداس، الجزائر، 2011، ص 109.

يمثل الشكل أعلاه أربعة طرق موجهة لقياس رضا الزبون، منها التي تدرج ضمن الدراسات الكيفية، ومنها التي تدرج ضمن الدراسات الكمية. وتتمثل الدراسات التقريبية في: (1)

❖ نظام تسيير شكاوى الزبون

بموجب هذا النظام تقوم المنظمة بدراسة وتحليل الشكاوي المقدمة من أجل القيام بالتصريحات المناسبة، فإن استطاعت أن تستخلص أسباب عدم الرضا أصبح من السهل معالجتها وجعل الزبون غير الراضي إلى حالة الرضا.

❖ بحوث الزبائن المفقودين

إن الدافع الأساسي للقيام ببحوث الزبائن المفقودين يتمثل في انقطاع بعض الزبائن عن الخدمات التي تقدمها المؤسسة، حيث تقوم هذه الأخيرة بإجراء مقابلات مع بعض الزبائن الذين تحولوا نحو خدمات المنافسين وذلك لمعرفة الأسباب التي دفعتهم للتحويل ومقاطعة خدماتها.

(1) - مليكة طيب سليمان، أثر الإتصال التسويقي خارج وسائل الإعلام في تحقيق رضا العميل، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة سعد دحلب، الجزائر، الجزائر، 2009، ص 136.

وللتقليل من معدل فقدان الزبائن يجب على المنظمة إتباع الخطوات التالية:

- ✓ يجب على المؤسسة أن تتحد وتعرف معدلات احتفاظها بالزبائن؛
- ✓ يجب على المؤسسة أن تفرق بين الأسباب المختلفة التي تجعل الزبون لا يفكر في التعامل معها؛
- ✓ يجب على المؤسسة أن تقدر إلى أي مدى تفقد الأرباح حينما تفقد الزبون بدون مبرر؛
- ✓ يجب على المؤسسة أن تعرف ما هي التكلفة التي سوف تتحملها لكي معدل الفقدان.

❖ بحوث الزبون الخفي

تقنية تقوم على قيام أحد ما بلعب دور الزبون والطلب منه الإفصاح عن انطباعاته الايجابية والسلبية، حيث يمكن لهذا الزبون إحداث إشكالية ما تسمح بتجربة كفاءة الموظفين في التعامل مع الزبائن.

II.3.4.2 الدراسات الكمية

إن المعلومات التي توفرها الدراسات الكمية غير كافية لإعطاء قياس دقيق عن رضا الزبون حيث هناك نسبة كبيرة من الزبائن غير الراضين لا يفضلون التعبير عن عدم رضاهم. وعليه على المنظمة استعمال طرق القياس الكمية والتي تتجسد في استخدام بحوث الرضا من خلال الاستقصاء، لمعرفة مدى رضا الزبون عن الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة.

إن إعداد بحوث الرضا يتم من خلال عدة خطوات والتي تتمثل في:

❖ أهداف البحث

- تتمثل الأهداف في النتائج المتوقعة الحصول عليها من البحث ونذكر منها:
- ✓ معرفة أسباب عدم الرضا، التوقعات، الحاجات الجديدة للزبائن؛
- ✓ قياس درجة رضا الزبائن، ومتابعة تطوره عبر الزمن؛
- ✓ معرفة وضعية المنظمة وخدماتها المقدمة بالمقارنة مع المنافسين.

❖ تحديد العينة

يتم تحديد العينة وفق المراحل التالية:

- ✓ تعيين المجتمع المدروس سواء زبائن القطاع أو زبائن المنظمة...الخ؛
- ✓ تحديد نطاق البحث كل زبائن المنظمة أو جزء منهم؛
- ✓ طريقة سحب العينة لها عدة أشكال منها: السحب العشوائي، عينة الحصص، وعينة المنظمة؛

✓ تحديد حجم العينة ويتم تحديدها تبعاً لهدف البحث.

❖ إعداد الاستقصاء

يتم استقصاء عينة الدراسة عن طريق إعداد استبيان وهو عبارة عن استمارة تظم مجموعة من الأسئلة موجهة لمجموعة من الأشخاص قصد معرفة رأيهم في قضية ما.

❖ صياغة الأسئلة

يمكن استخدام منهجين لصياغة الأسئلة هما: المنهج الإجمالي والمنهج التفصيلي.

✓ المنهج الإجمالي الذي يعتمد على قيام الزبون بتقييم الخدمات في ضوء كل الخبرات المتعلقة بالخدمات واستخدامها.

✓ المنهج التفصيلي والذي يعتمد على قياس رضا الزبون عن كل مكون من مكونات الخدمة على أساس أن هناك دوافع متعددة لسلوك الزبون.

❖ تجميع البيانات

توجد طرق عدة وهي مرتبطة مباشرة بتكلفة البحث، حجم العينة، شكل الأسئلة ونذكر منها: الهاتف، البريد، والمقابلة وجها لوجه.

❖ تحليل وعرض النتائج

يتم تحليل البيانات انطلاقاً من طبيعة الإجابة، إن كانت كيفية فهي تحتاج تحليل المضمون وفهم جيد للإجابة، أما إذا كانت الأجوبة كمية فتعتمد على الطرق الإحصائية باستخدام برامج متطورة مثل SPSS.⁽¹⁾

3.II دراسة مدى أهمية جودة الخدمة الفندقية في الارتقاء برضا الزبون

تعتبر جودة الخدمة الفندقية توجهاً إلزامياً فرضه الواقع الإقتصادي أمام كل المؤسسات الطموحة والراغبة في الإستمرار والبقاء في بيئة إقتصادية تؤمن بضرورة الجودة في كل ما تقدمه، لتتمكن من الريادة والتميز، لذا سنحاول معرفة جودة الخدمة الفندقية وأهميتها بالنسبة للمؤسسة والزبون ومدى العلاقة بينها وبين الرضا المتحقق.

(1) - حبيبة كشيدة، مرجع سبق ذكره، ص 73.

1.3.II أهمية دراسة رضا الزبون عن جودة الخدمة الفندقية

إن الاهتمام بدراسة رضا الزبائن عن جودة الخدمات الفندقية وتعرف عن آرائهم حولها هو في الواقع حديث نسبي، وقد ركزت معظم الدراسات في الدول التي يكون للقطاع الخاص دورا رئيسي في تقديم الخدمة الفندقية، حيث يتوفر عنصر المنافسة للمؤسسات الفندقية للحصول على أكبر عدد ممكن من الزبائن في مقابل تقديم خدمات بجودة عالية، خاصة وأن الربح يلعب دورا حاسما في استمرارها ونموها وتحسين خدماتها.

وقد توصلت العديد من الدراسات التنظيمية إلى أن تحقيق رغبات وتوقعات الزبائن وكسب ثقتهم هي أحد المعايير الأساسية التي لا بد من الأخذ بها عند محاولة تقييم مدى نجاح المؤسسات الفندقية، كما ركزت بعض الدراسات في التعرف على آراء الزبائن وأحكامهم حول الخدمات المقدمة لهم باعتبار أن فاعلية هذه المؤسسات الفندقية مرتبطة بقدرتها على تأمين حاجات الزبائن من خدمات، ولقد أبرزت العديد من الدراسات أهمية وفائدة التعرف على آراء الزبائن حول الخدمات كأحد المؤشرات الهامة على جودة الخدمة الفندقية.

كما أن الاهتمام بمدى أهمية دراسة رضا الزبائن عن جودة الخدمة الفندقية نابع من كون:

✓ أن الهدف النهائي لجودة الخدمات الفندقية هو ضمان راحة الزبائن حيث أن رضاهم عنصر مهم من عناصر الخدمة؛

✓ يتطلب تقديم الخدمات الفندقية وجود فعالية بين مقدمي الخدمات والمستفيد (الزبون) منها؛

✓ إن رضا الزبون قد يعتبر مقياسا لجودة الخدمة الفندقية ذلك لأنه يوفر المعلومات حول مدى نجاح

مقدمي الخدمة وفق تقييم الزبائن ومدى تحقيقهم لتوقعاتهم، لهذا فمعرفة آراء وانطباعات الزبائن

ومحاولة قياس رضاهم عن الخدمات هي وسيلة لخلق أنظمة فعالة في تقديم الخدمات، ووضع

السياسات السعرية المناسبة للخدمات الفندقية التي تقدمه؛

✓ وإذا نظرنا إلى الخدمات التي تقدمها المؤسسات الفندقية، نجد أن العديد من الدراسات تنظر إلى

آراء الزبائن كأحد المعايير لقياس جودة الخدمة الفندقية⁽¹⁾.

(1) - إيد فتحي العلول، قياس جودة الخدمات التي تقدمها شركة جوال من وجهة نظر الزبائن في محافظة قطاع غزة، مذكرة مقدمة

لنيل شهادة الماجستير، تخصص إدارة أعمال، جامعة الأزهر، غزة، فلسطين، 2012، ص 15.

3.3.3.II العوامل المؤثرة في إدراكات الزبون لجودة الخدمة الفندقية

هناك عدة عوامل رئيسية تؤثر في إدراكات الزبون لجودة الخدمة الفندقية وهي: (1)

1.3.3.II خدمة المواجهة

من وجهة نظر الزبون فإن الانطباع المشرق للخدمة يحصل في مواجهة الخدمة، عندما يتفاعل الزبون مع مقدم الخدمة، حيث يبدأ الزبون باستخدام خبرته السابقة من حيث الاستقبال وسرعة تقديم الخدمة والدقة وغيرها.

2.3.3.II دليل أو ملامح الخدمة

يعد من العوامل الرئيسية المؤثرة في ادراكات الزبون للخدمة الفندقية، كون الخدمة غير ملموسة والزبون يبحث عن دليل أو مظهر للخدمة في أي عملية تفاعل مع مقدم الخدمة.

3.3.3.II الصورة الذهنية

ما بعد الانطباع المباشر لخدمة المواجهة وتقييمات دليل الخدمة، ادراكات الزبون يمكن أن تتأثر بالتصور الذهني أو السمعة لمقدم الخدمة، وهنا تعرف صورة مقدم الخدمة كادراكات تعكس فكرة يحتفظ بها الزبون في ذاكرته، وهذه الصورة قد تكون أقل ثباتاً مثل ساعات العمل، أو سهولة الوصول أو التعاطفية مثل الإثارة، الاعتمادية، التقليد، البراعة، والمزاج.

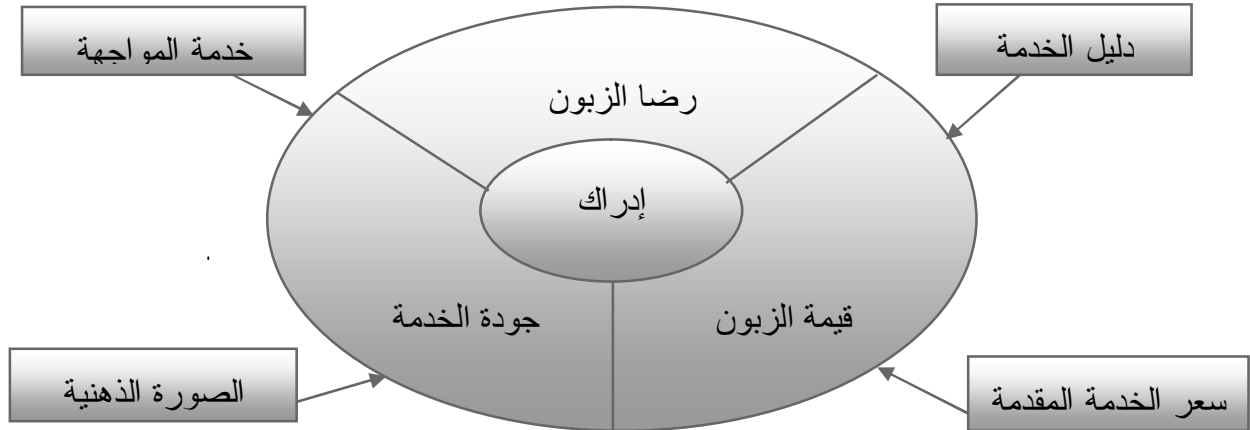
4.3.3.II السعر

سعر الخدمة في المؤسسات الفندقية قد يكون له تأثير كبير في ادراكات الجودة والرضا وذلك لأن الخدمة غير ملموسة، وغالبا من الصعب الحكم عليها قبل تلقيها، وكثيرا ما يقال على السعر كمؤشر بديل والذي سيؤثر في توقعات وادراكات الجودة، فإذا كان السعر عاليا جدا من المحتمل أن يتوقع جودة الخدمة عالية وهذه الإدراكات الفعلية سوف تتأثر بالتوقعات ومن جهة أخرى إذا كان السعر متدنيا فالزبائن قد تشك في قدرة مقدم الخدمة على تسليم جودة عالية.

والشكل التالي يبين العوامل المؤثرة في إدراكات الزبون للخدمة:

(1) - تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص ص 363 - 365.

الشكل رقم (2-3) : العوامل المؤثرة في ادراكات الزبون للخدمة



المصدر: تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص 363.

II.3.2 استخدام نموذج الفجوات لتحليل جودة الخدمة الفندقية

لقد توصل مجموعة من الباحثين إلى تحديد نموذجين لتقييم الجودة في مجال الخدمات، ومن بين هذين النموذجين نموذج تحليل الفجوات الذي يعتمد بشكل أساسي على خمس فجوات قابلة للتكيف حسب نوع الخدمة المقدمة.

يسمى نموذج الفجوة "SERVQUAL"، ظهر خلال الثمانينات نتيجة الدراسات التي قام بها كل من "PARASURAMEN, ZEITHMAL, AND BERRY" وذلك بغية استخدامه في تحديد وتحليل مصادر ومشاكل الجودة والمساعدة في كيفية تحسينها.

كما يوضح كذلك هذا النموذج كيف تنشأ جودة الخدمة وما هي الفجوات التي يمكن أن تسبب مشاكل في تقديم الخدمة على النحو المتوقع، ويمكن معرفة أو تحديد مدى التطابق بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة من خلال العلاقة التالية:

$$\text{جودة الخدمة (الفجوة)} = \text{الإدراكات} - \text{التوقعات}$$

وقد توصل Berry وزملائه سنة 1985 إلى أن المحور الأساسي في تحليل الجودة وفق هذا النموذج هو الفجوة بين ادراكات الزبائن لمستوى الأداء الفعلي للخدمة المقدمة وتوقعاتهم بشأنها، وأن هذه الفجوة تعتمد على طبيعة الفجوات المرتبطة بتصميم الخدمة وتقديمها، ويعتمد بناء هذا النموذج على تحديد الخطوات التي يجب أخذها بالاعتبار عند تحليل جودة الخدمة الفندقية.⁽¹⁾

(1) - إياد فتحي العلول، مرجع سبق ذكره، ص 17.

وقد حدد هذا النموذج الفجوات التي تسبب عدم النجاح في تقديم جودة الخدمات الفندقية المطلوبة وتمثل فيما يلي:

❖ **الفجوة الأولى:** تنتج هذه الفجوة نتيجة للاختلاف بين توقعات الزبائن وإدراك إدارة المؤسسة الخدمية لهذه التوقعات، وقد يعود ذلك لعجز الإدارة لمعرفة وتفهم احتياجات ورغبات الزبائن ومواصفات الخدمة التي يتوقعونها، ولهذا يمكن أن يطلق على هذه الفجوة " فجوة البحوث".

❖ **الفجوة الثانية:** وتشير إلى عدم وجود تطابق في المواصفات الخاصة بالخدمة بالرغم من ادراكات الإدارة لتوقعات الزبائن، فانه لا يتم ترجمة هذه التوقعات إلى مواصفات محددة وعليه فالخدمة المقدمة للزبائن أو عدم إمكانية التصميم لنظام تقديم الخدمة، ويطلق عليها " فجوة التصميم".

❖ **الفجوة الثالثة:** يرجع ظهور هذه الفجوة إلى الاختلاف بين مواصفات الخدمة المقدمة وما يتم تقديمه فعلا للزبائن، حيث أن ظهورها مرجع سلوكي بالدرجة الأولى وذلك لارتباطها بالتفاعل الذي يتم بين مقدم الخدمة والمستفيد منها (الزبون).

❖ **الفجوة الرابعة:** وتظهر بسبب اختلاف مواصفات الخدمة المقدمة بالفعل للزبائن، وما تقدمه من وعود للزبائن حول الخدمة، وإذا لم تقدم الخدمة على النحو الجيد فهذا يشير إلى وجود خلل في المصداقية والثقة، ويطلق على هذه الفجوة " فجوة الاتصالات".

❖ **الفجوة الخامسة:** وتتعلق هذه الفجوة بين فجوة الخدمة المتوقعة والخدمة المؤداة، وهذا يعني أن الخدمة المتوقعة من قبل الزبائن لا تتطابق مع الخدمة المؤداة وتكون محصلة لجميع الفجوات بحيث يتم على أساسها الحكم على جودة أداء المؤسسة الفندقية ويطلق عليها " فجوة الواقع".

من الناحية العملية يساعد نموذج الفجوات المسؤولين عن الإدارة الفندقية في التوصل إلى نتائج متعددة الأبعاد تتعلق بمستوى جودة الخدمة الفندقية المقدمة وتمثل في الآتي:

- ✓ مدى قدرة إدارة الفندق على تفهم احتياجات ورغبات الزبائن؛
- ✓ مدى فاعلية التنظيم وكفاية الموارد التنظيمية في المؤسسة الفندقية من حيث القدرة على ترجمة توقعات الزبائن إلى مواصفات فعلية في الخدمة المقدمة لهم؛
- ✓ مستوى أداء العاملين في الفندق ودفاعهم في تقديم الخدمة الفندقية للزبائن بمستوي جودة يتطابق مع المواصفات المحددة من جانب الإدارة؛
- ✓ مدى المصداقية التي تتمتع بها المؤسسة وثقة الزبائن فيها؛

✓ مستوى الرضا وعدم رضا الزبائن عن الخدمة الفندقية.⁽¹⁾

II.4.3 تحليل العلاقة بين رضا الزبون وجودة الخدمة الفندقية

تحتاج المؤسسات الفندقية دائما إلى دراسة زبائنها من حيث الاحتياجات والرغبات والتوقعات، وأن إدراك الزبون لجودة الخدمة الفندقية التي تقدم له غير كافية للحفاظ عليه، بل يجب أن تذهب تلك المؤسسات إلى أبعد من الشعور بجودة الخدمات الفندقية أي إلى تحقيق رضا الزبون، فالخدمة الحقيقية تعكس منظور الزبون وليس منظور من يقدم الخدمة، وقد تعرضنا لتعريف الجودة و الخدمة ومدى ارتباطهما و كنتيجة لتقديم الجودة في الخدمة المقدمة يتحقق رضا الزبون ليكون بذلك الدافع الرئيسي لعودته إلى هذا الفندق مرة أخرى.⁽²⁾

ونجد أن الزبائن يضعوا توقعات معينة في أذهانهم عن قدرة الخدمة في تحقيق الإشباع التام لاحتياجاتهم، فإذا تم تحقيق تلك التوقعات فإن النتيجة المتوقعة هي رضا الزبائن، أما إذا لم تتحقق تلك التوقعات أدى ذلك إلى عدم الرضا ، لأنهما يعبران عن الاستجابة الشعورية لعملية تقييم استهلاك الخدمة. كما ذكرنا فإن المؤسسة الفندقية تعمل على مقابلة احتياجات الزبائن الفعلية والمتوقعة ومن تم تستطيع المؤسسة الفندقية أن تحقق أهدافها، ولكن للتأكيد على النمو والتقدم في عمل المؤسسة الفندقية فإن مقياس الخدمة الربحية لا تكفي وإنما يجب الربط بينها وبين رضا الزبون وهذا حسب " كوتلر " ويؤيد ذلك أن الزبون الراضي يكون أكثر ربحية للمؤسسة الفندقية فيكون أقل حساسية في حالة زيادة الأسعار، حيث يعتبر أن الاحتفاظ بالزبائن الحاليين أقل في النفقات من اكتساب زبائن جدد، فالزبائن الحاليين أو الدائمين يكونون على دراية بمدى قدرة المؤسسة على الوفاء بالخدمات التي يريدونها. ومن خلال تركيز إستراتيجية التسويق على أكثر فئات الزبائن جلبا للأرباح، سيكون بالإمكان تحقيق أغلب الأرباح المطلوبة ورفع حصة المؤسسة في السوق دون الحاجة إلى اكتساب زبائن جدد، ويشير أن الزبائن الغير راضين والغير سعداء لا يخبرون أحد عن الخدمات التي قدمت لهم بشكل جيد أو مقبول، ولا ننسى أن الزبائن الذين يتقدمون بشكواهم إلى الإدارة هم أفضل من اللذين يكتمون الشكوى لأنه عندما يبلغون الإدارة عن

(1) - ثابت عبد الرحمان ادريس، كفاءة وجودة الخدمات اللوجستية مفاهيم أساسية وطرق القياس والتقييم، دار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2006، ص ص 301، 302.

(2) - ثابت عبد الرحمان ادريس، جمال الدين محمد مرسى، التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، دار الجامعة للنشر والتوزيع الإسكندرية، 2005، ص 121.

شكواهم تستطيع أن تحسن من عملها وبالتالي تقدم خدمة أفضل، فهؤلاء الزبائن الذين تم حل مشكلاتهم بشكل مرضي يعودون للتعامل مع هذه الفنادق مرة أخرى، أما إذا تم حل المشكلات بشكل سريع فإن نسبتهم ستتردد.

كما نجد أن الزبون دائماً في حاجة إلى الدقة في المعلومات المقدمة ، والعناية بمشاكله وكذلك إظهار الاهتمام والاحترام الدائمين له.

وفي هذا الصدد هناك خمسة عناصر أساسية لرضا الزبون وهي:

- ❖ **التوقعات:** حيث يضع الزبائن توقعاتهم عن الخدمة التي سوف تقدم لهم.
- ❖ **الأداء:** يقوم الزبون باستخدام المنتج أو تلقي الخدمة وإدراك مستوى أدائها.
- ❖ **المقارنة:** يقارن الزبائن بين توقعاتهم التي سبقت تلقي الخدمة وبين الإدراكات المختلفة اتجاه هذه الخدمة المقدمة.
- ❖ **التأكد/ عدم التأكد:** تكون نتائج المقارنة مؤيدة ومؤكدة للتوقعات (عندما يتساوى الأداء الفعلي مع التوقع).

❖ **التعارض:** وهو إذا ما كانت مستويات الأداء غير متساوية.

وبذلك نجد أن الزبون يقوم بمقارنة الخدمة المقدمة فعلا ومدى تحقيق الجودة في أدائها مع الصورة الذهنية لديه عن المؤسسة الخدمية التي يتفاعل معها حتى يستطيع الحكم على الخدمة المقدمة له ومن ثم رضاه أو عدم رضاه عن هذه الخدمة.

مما سبق يتبين أن جودة الخدمة الفندقية المقدمة للزبائن تشكل هدفا رئيسيا للمؤسسة الفندقية ومقدموا الخدمات لا بد أن يتعاملوا بشكل فعال مع الزبائن ليقدموا المستوي المطلوب من الخدمة عند التواصل معهم، ويعتمد ذلك بشكل كبير على مهارات الأفراد الذين يعملون في الواجهة أي أول من يلتقي الزبون، وترتكز أيضا على ما يقدمه الأفراد القائمين على خدمة الزبون، فموفري الخدمة يسعون إلى معرفة إذا ما وصلوا إلى تحقيق رضا الزبون بأدائهم، فالعلاقة بين جودة الخدمة الفندقية ورضا الزبون قوية بحيث تقوم المؤسسات الفندقية بالعمل على مساعدة الزبائن في وقتنا الحالي وصياغة نوايا خدمتهم في المستقبل.

وعليه فهناك اختلاف بين مكونات العلاقة بين الرضا وجودة الخدمة الفندقية فالرضا يؤثر على تقييم جودة الخدمة الفندقية، بينما يعكس الرضا توقعات الزبائن من تلك الخدمة.⁽¹⁾

(1) - عبد النبي بلبالي، دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية ثم كسب رضا الزبائن، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2009، ص 54.

خلاصة الفصل

تسعى المؤسسات الفندقية دائماً إلى الارتقاء بمستوى خدماتها المقدمة لزبائنها من أجل الاحتفاظ بهم وحثهم على الولاء لها ولمخرجاتها، فضلاً عن محاولة جذب زبائن محتملين، لكن إذا ما أرادت المؤسسة الفندقية الحفاظ على مكانتها الريادية في السوق، عليها أن تنطلق من نقطة البدء وهي فهم السلوك الشرائي للزبون.

وعلى الرغم من هذا فإن الزبائن يفضلون أن تكون الخدمات التي يتلقونها بمستوى الجودة التي تحقق لهم الرضا والقبول، وبالتالي سيتأثرون بجملة من العوامل الملموسة والغير الملموسة. إن الاهتمام بجودة الخدمات الفندقية يحتم على المؤسسة الفندقية القيام بدراسة معمقة لفهم حاجات الزبائن واعتماد الوسائل الخاصة برضاه، ومعرفة أسباب التذني ومعالجتها بالاعتماد على الآراء والمقترحات، كل هذا سيؤدي إلى زيادة رضاه وكسب زبائن جدد وبالتالي يصبح للجودة دوراً استراتيجياً في تحقيق رضا الزبون.

الفصل الثالث:

دراسة ميدانية لعينة من الفنادق بمدينة جيجل

تمهيد

III.1 تقديم عينة من الفنادق محل الدراسة

III.2 الإجراءات المنهجية للدراسة والأساليب الإحصائية

المعتمدة

III.3 تحليل البيانات ونتائج الدراسة

خلاصة الفصل

تمهيد

بعد استيفائنا للجانب النظري من البحث، والذي تطرقنا من خلاله إلى الخلفية النظرية لموضوع الدراسة سنحاول في هذا الفصل إسقاط الجانب النظري على أرض الواقع واستعمال وسائل البحث العلمي لجمع البيانات والمتمثلة في الإستبانة.

ولتحقيق هدف الدراسة قمنا بتصميم استبانة تخص زبائن المؤسسات الفندقية وهذا للتمكن من الحكم على أثر جودة الخدمات الفندقية على رضا الزبون.

وسنتطرق في هذا الفصل إلى الإطار التطبيقي للدراسة الميدانية من خلال المباحث التالية:

- ✓ تقديم عينة من الفنادق محل الدراسة؛
- ✓ الإجراءات المنهجية للدراسة والأساليب الإحصائية؛
- ✓ تحليل بيانات ونتائج الدراسة وإختبار الفرضيات.

1.III تقديم عينة من الفنادق محل الدراسة

سنحاول فيمايلي التعريف لعينة من الفنادق بمدينة جيجل محل الدراسة بالإضافة إلى هيكلها التنظيمي وأهم الخدمات التي تقدمها.

1.1.III.1.1. تقديم فندق الجزيرة

1.1.1.III.1.1. تعريف فندق الجزيرة

فندق الجزيرة مؤسسة فندقية تابعة للقطاع الخاص تأخذ شكل مؤسسة ذات مسؤولية محدودة ذات الشخص الوحيد، تعود ملكيتها للسيد جمال الدين طيبيل، و يقع الفندق وسط مدينة جيجل في شارع 25 العربي بن مهدي وهو موقع تكثر الحركة بجانبه، بالإضافة إلى الإطلالة الجميلة على البحر وشاطئ كتامة، وهذا الموقع ساعد كثيرا في الترويج له أكثر وجعله مقصد الكثير من الأجانب سواء الذين يبحثون عن الراحة والإستجمام والتمتع بسحر المنطقة.

يحتوي الفندق على 36 غرفة موزعة على خمسة طوابق، بالإضافة إلى الطابق السفلي الذي يأخذ المطعم حيزا معتبرا منه بالإضافة إلى قسم الإستقبال، كما يوجد أمام الفندق مساحة خصصت كموقف لسيارات الزبائن والعاملين.

ويتم الحجز في الفندق باستخدام العديد من الطرق منها:

- ✓ الحجز عبر الهاتف وهو معتمد بكثرة؛
- ✓ الحجز عن طريق الفاكس؛
- ✓ الحجز عن طريق الأنترنت؛
- ✓ الحجز المباشر ويتم عن طريق الحضور الشخصي للزبون المعني بالحجز.⁽¹⁾

2.1.1.III.1.1. الهيكل التنظيمي لفندق الجزيرة

إن الهيكل التنظيمي لفندق الجزيرة مصمم على أساس التقسيم الوظيفي، حيث تم تصميم أنشطة وفق عدة أقسام ويتولى كل قسم مهام معينة

وفيما يلي شرح موجز للهيكل التنظيمي (حسب الملحق رقم 02):

❖ **المدير العام:** هو السلطة العليا وهو مالك الفندق والمسؤول الأول عنه، حيث يملك عدة صلاحيات كالمصادقة على تطبيق قرارات إدارة الفندق، وتوقيع القروض الواردة والشيكات، كما يقوم بالتوجيه والإشراف و تعيين مناصب الشغل وتقديم الترقيات والعلاوات.

(1) - مقابلة مع السيدة لمياء بوشفرة، مسؤولة قسم الإستقبال بفندق الجزيرة، بتاريخ 8 أفريل 2017 على الساعة 11:30 .

- ❖ **قسم المالية والمحاسبة:** يتم تعيين رئيس المالية والمحاسبة والتسيير من قبل المدير، وتمثل مهامه في إدارة الشؤون المالية للفندق.
- ❖ **قسم الإستقبال والحجز:** يعتبر هذا القسم حلقة وصل بين الزبائن والنزلاء وإدارة الفندق، يعمل به أربعة موظفين بالتناوب، ومن مهام القسم تقديم كل المعلومات عن الفندق للزبائن وحجز الغرف، تقديم الإستمارات للزبائن والرد على الهاتف والإستماع إلى شكاوي الزبائن.
- ❖ **قسم الشراء والتخزين:** يوجد به مسؤول خاص بالمشتريات الذي يقوم بإعداد قائمة المشتريات وفق طلبات وحاجات باقي الأقسام.
- ❖ **قسم الإشراف الداخلي:** يعتبر هذا القسم من أهم الأقسام الموجودة بالفندق حيث يسهر على دوام السير الحسن داخل الفندق، من بين مهامه متابعة الحالة الداخلية للفندق ومعاينة مختلف الأماكن الموجودة فيه مع الحرص على صيانة وسلامة الفندق، ويوجد تحت إشراف هذا القسم سبعة منظمات وعامل صيانة واحد.
- ❖ **قسم الإطعام:** تتمثل مهامه في الإشراف على العاملين في المطعم، المطبخ، ملحقاته وتقديم خدمات الإطعام المختلفة، حيث يأخذ المطعم حيزا كبيرا من الطابق السفلي للفندق، حيث يشتغل فيه طبّاخين وسبعة مساعدين.

III 3.1.1. الخدمات المقدمة من طرف فندق الجزيرة

يقوم الفندق بتقديم خدمات أساسية وخدمات تكميلية وذلك حسب طلب الزبائن والمتمثلة في:

III 1.3.1.1. الخدمات الأساسية

تشمل الخدمات الأساسية للفندق في:

- ❖ **خدمة الإستقبال:** يعتبر قسم الإستقبال أول وجهة يقبل عليها الزبون من أجل الإستفسار عن حجز الغرفة، أسعارها، كيفية الدفع وتمثل مهام موظفو الإستقبال في:
 - ✓ تنظيم وتنفيذ إجراءات الحجز؛
 - ✓ تنظيم وتنفيذ إجراءات الإقامة والمغادرة؛
 - ✓ إعداد تجهيزات العمل.
- ❖ **خدمات الإيواء:** يحتوي الفندق على 36 غرفة موزعة على خمسة طوابق بالإضافة إلى شقة مجهزة، تتنوع غرف الفندق بين عادية تضم حمام بمرش، وغرف فاخرة تتميز بوجود حمام وحوض

مائي، كما تحتوي كل غرفة في الفندق باختلاف أنواعها وسعرها على جهاز تلفاز، هاتف داخلي يوضع تحت تصرف النزيل، مكيف هوائي، خدمة Wifi، خزانة لوضع الممتلكات الثمينة، أريكة، سرير. ❖ **خدمة الإطعام:** يوجد بالفندق مطعم ذو ديكور جذاب يحتوي على 60 مقعد إضافة إلى مطعم على سطح الفندق يحتوي على 48 مقعداً، كما يقوم المطعم بتقديم وجبات عصرية متعددة إضافة إلى وجبات تقليدية وعالمية، كما يعمل بالمطبخ طبخون يتمتعون بالخبرة والتجربة الواسعة، ونادلان يعملان على تقديم الطعام وكافة المعلومات عن الأطعمة وخاصة التقليدية منها، وفي بعض الأحيان توصيل الطعام إلى الغرف في حالة تعذر الزبون النزول إلى المطعم.

III.1.1.1.2.3 الخدمات التكميلية

هي جميع الخدمات التي يمكن أن يقدمها الفندق لنزلائه، وتتمثل فيما يلي:

- ❖ **المعلومات:** يوفر الفندق المعلومات الضرورية للزبائن بداية من معاملات الحجز، وكافة الخدمات التي تتوفر عليها الفندق وكذا النظام المتبع داخل الفندق.
- ❖ **إعداد الفواتير:** يقوم الفندق بإعداد الفواتير مفصلة، تتضمن مدة الإقامة مصحوبة بفاتورة الأكل والشرب خلال هذه المدة، وتقدم بطريقة بسيطة وسهلة الفهم بالنسبة للزبون.
- ❖ **حماية ممتلكات الزبائن:** تتوفر على مستوى مكتب الاستقبال صندوق أمانات لحفظ الحاجيات الثمينة للزبائن، وتوجد بكل غرفة خزانة رقمية لا يكون الفندق مسؤولاً عن ضياع الأشياء منها.
- ❖ **خدمة الأمن:** هناك حارس يومي يقوم بحراسة الفندق والاتصال بالشرطة في حالة وجود مشاكل باعتبار أن مركز الشرطة قريب من الفندق.
- ❖ **خدمة الإسعافات:** في حالة وجود نزيل مريض فإن الفندق يتوفر على خط هاتف متصل مباشرة مع طبيب قريب من الفندق، أو يقوم بالاتصال بالإسعاف في الحالات المعقدة.
- ❖ **حظيرة السيارات:** تقع حظيرة السيارات خلف الفندق بمساحة متوسطة، إضافة لوجود ترخيص من طرف البلدية بركن السيارات على جانب الطريق المقابل للفندق⁽¹⁾.

III.1.1.2.1.2 تقديم فندق لويزة

III.1.2.1.1 تعريف فندق لويزة

فندق لويزة هو مؤسسة فندقية تابعة للقطاع الخاص، وسمي بهذا الإسم نسبة إلى مالكته لويزة، ويقع بوسط مدينة جيجل ونظراً لموقعه الممتاز فقد شهد حركة واسعة للسياح يحتوي على 72 غرفة موزعة

(1) - مقابلة شخصية مع السيد محمد سلامي، مدير فندق الجزيرة، بتاريخ 20 أبريل 2017، على الساعة 12:30.

على أربعة طوابق كل طابق يحتوي على 18 غرفة بالإضافة إلى الطابق السفلي المخصص للإستقبال والطابق الأرضي الذي يوجد به المطعم، ويتم الحجز في فندق لوييزة بوحدة من الطرق التالية:

- الحجز عن طريق الهاتف؛
- الحجز عن طريق الحضور الشخصي لطالب الحجز؛
- الحجز عبر الأنثرنات.

III 2.2.1. الهيكل التنظيمي لفندق لوييزة

من الطبيعي لكل مؤسسة تمارس نشاطا تملك مجموعة من الأقسام وفق تنظيم تستخدمه في عملية التسيير.

وفيما يلي شرح موجز للهيكل التنظيمي للفندق (حسب الملحق رقم 03):

- ❖ **المدير:** وهو السلطة العليا في الفندق حيث تعود إليه صلاحيات عديدة كالصادقة على تطبيق قرارات إدارة المؤسسة، فالمدير يشارك في تعيين مناصب الشغل كما يقوم بالصادقة على القرارات الكبرى المتعلقة بالفندق.
- ❖ **قسم المحاسبة:** يتم تعيين المحاسب من قبل المدير، وتتمثل مهامه في إدارة الشؤون المالية للفندق ووضع الميزانية الختامية ثم تحويلها إلى الخبير الذي يعتمده الفندق من أجل دراستها وتحليلها.
- ❖ **القسم الإداري والتجاري:** هو المكلف بالسهر على إحترام السير الحسن للفندق وتسيير الأعمال والصفقات والشؤون العامة للفندق.
- ❖ **قسم الإستقبال:** من مهامه تقديم كل المعلومات والإستشارة للزبائن والرد على الهاتف والإستماع إلى شكاوي الزبائن والعمل على حلها.
- ❖ **قسم التنظيف:** وهو المسؤول على تنظيف الغرف والأغطية وكل ماله علاقة بالفندق ويشرف عليه خمس عاملات.
- ❖ **قسم الصيانة:** ويشرف عليه عامل واحد يقوم بالإصلاحات المتعلقة بالكهرباء وإصلاح الأنابيب وفي حالة حدوث حالات طارئة يتم إستدعاء عامل الصيانة لمساعدته.
- ❖ **قسم المطبخ:** وهو المكلف بتسيير المطعم وملحقاته، حيث يشرف عليه طباخ رئيسي ويساعده ثلاث آخرين، ويتم توظيف عاملين أو أكثر في حالات زيادة الطلب.
- ❖ **قسم الأمن:** يتكون من شخصان يحرصان الفندق ليلا .

III 3.2.1 الخدمات التي يقدمها الفندق

- ❖ **خدمة الإيواء:** تعتبر خدمة الإيواء خدمة أساسية للفندق حيث يحتوى الفندق على 39 غرفة أحادية و33 غرفة مزدوجة بالإضافة إلى جناحين مكونين من 4 غرف، كما تحتوي كل غرفة على سرير خزانة، حمام، ثلاجة، تلفاز، هاتف، مكيف هوائي و تدفئة مركزية .
- ❖ **خدمة الإطعام:** يوجد بالفندق مطعم عصري ذو ديكور جذاب يحتوي على 60 مقعد، يقوم بتقديم وجبات متعددة سواء عصرية أو تقليدية ، يشتغل بالمطبخ طبّاخين ذو تجربة وخبرة بالإضافة إلى نادلين، ويتوفر المطعم على كافيتريا تقوم بتقديم وجبة الإفطار للنزلاء وكذا مختلف المشروبات.
- ❖ **خدمة الحجز والدفع:** يتوفر لدى الفندق كافة إمكانيات الحجز، حيث يمكن للزبون أن يتقدم مباشرة لقسم الإستقبال ويقوم بعملية الحجز عن طريق الهاتف أو الفاكس أو الموقع الإلكتروني، كما يسهل عملية الدفع سواء نقداً أو عن طريق شيك أو الدفع بعملات أجنبية.
- ❖ **خدمة الإستقبال:** يهتم عامل الإستقبال باستضافة الزبائن تقديم التوجيهات والإرشادات اللازمة.
- ❖ **خدمة الإستماع إلى الشكاوي والعمل على معالجتها:** يحرص موظفوا الفندق إلى الإستماع إلى شكاوي الزبائن والعمل على حلها بسرعة.
- ❖ **خدمة الفوترة:** يحرص الفندق على تقديم الفاتورة للزبون، وتكون المعلومات فيها واضحة وكاملة تتضمن كل مايجب دفعه وكيف يتم الدفع.
- كما يقدم الفندق عدة خدمات إستثنائية منها:
- ❖ توفير شبكة الأنترنت داخل الغرف (wifi) ؛
- ❖ توفير قاعة للرياضة؛
- ❖ توفير قاعة للمحاضرات والاجتماعات والحفلات؛
- ❖ توفير الفندق على موقف للسيارات في نهايته؛
- ❖ يوجد بالفندق 3 مخازن بالإضافة إلى توفير خدمة المصعد للنزلاء والعاملين.

III 3.1 تقديم فندق البصرة

III 1.3.1 تعريف فندق البصرة

فندق البصرة هو عبارة عن مؤسسة فندقية تابعة للقطاع الخاص، وضع تحت الإستغلال سنة 1990م يقع في شارع 11 نوفمبر 1954 وسط مدينة جيجل ويطل على البحر، مصمم على شكل بناية تحتوي على ثلاثة طوابق و40 غرفة، من بينها 06 غرف مطلة على البحر و تحتوي كل غرفة على

حمام، جهاز تلفاز مزود بشبكة للفيديو والهوائي، خط هاتفي للإتصال المباشر و ثلاجة صغيرة، أما الطابق السفلي فيوجد فيه مطعم مطل على البحر و مكتب للإستقبال يضم عاملا يقوم بتقديم الأسعار الخاصة بالغرف والتفاوض مع الزبائن حول السعر النهائي.

III 2.3.1 الهيكل التنظيمي لفندق البصرة

يبين لنا الهيكل التنظيمي لفندق البصرة الأقسام الرئيسية التي تعمل فيما بينها بتوحيد الجهود من أجل بلوغ الأهداف.

وفيما يلي شرح موجز لهذه الأقسام (حسب الملحق رقم 04)

- ❖ **المدير:** وهو المسؤول الأول عن تسيير مهام المؤسسة والإشراف عن باقي الأقسام الأخرى.
- ❖ **قسم الإستقبال:** يحتوى على المكتب الأمامي للفندق ويعتبر حلقة الإتصال بين الزبائن والإدارة وتتمثل مسؤوليته في استقبال الزبائن، الحجز، استقبال شكاوي الزبائن ومحاولة حلها، و التكفل بإجراءات مغادرة الزبون... الخ
- ❖ **قسم المحاسبة والمالية:** تتمثل مهامه في مطابقة الوثائق المحاسبية من مصاريف وإيرادات، الحرص على أملاك الفندق، السهر على التصريحات الضريبية و مراجعة الحسابات، و الحفاظ على تنسيق أعمال الميزانية (المحاسبة و المالية).
- ❖ **قسم الأمانة والنظافة:** تهتم هذه المصلحة بحفظ جميع الأوراق المهمة الخاصة بالفندق وكذا الإهتمام بنظافة محيط الفندق الداخلية والخارجية وكذلك للغرف والمطعم من مفروشات أو أثاث أو أجهزة.
- ❖ **قسم الإطعام:** تشرف هذه المصلحة على المطبخ حيث يقوم بتقديم الأطعمة إلى المطعم وهو بدوره يقوم بفوترة المشتريات وتحصيلها من الزبائن وتقديمها إلي قسم المحاسبة.

III 3.3.1 الخدمات المقدمة من طرف فندق البصرة

❖ **الخدمات الأساسية:** وهي كمايلي:

- ✓ **خدمات الإستقبال:** يعتبر المكان الذي يقصده الزبون عند دخوله للفندق من أجل حجز الغرفة ومعرفة بعض التفاصيل المهمة، ومن المهام التي يقوم بها رجال الإستقبال مايلي:
 - القيام بأجراءات حجز الغرف للزبائن؛
 - تنظيم وتنفيذ إجراءات المغادرة.

✓ **خدمات الإطعام:** يوجد بالفندق مطعم يقوم بتقديم وجبات متعددة ووجبات حسب طلب الزبائن ذو طاقة إستيعابية تقدر بـ 85 شخص يستقبل نزلاء الفندق وغير النزلاء.

✓ **الخدمات المقدمة في إطار الإشراف الداخلي:** من أبرز الخدمات التي يوفرها هذا القسم مايلي:

- التجهيز التام والدائم للغرف بكل ماتستلزمه من لوازم؛
 - توفير النظافة التامة والراحة الكاملة داخل الفندق؛
 - الإتصال المباشر بإدارة الفندق في حالة وجود أي إختلالات أو إصلاحات ضرورية.
- بالإضافة إلى خدمة حضيرة السيارات خاصة بزبائن وعمال الفندق.

III.4.1. تقديم فندق السلام

من خلال هذا الجزء سنقوم بتعريف فندق السلام وهيكله التنظيمي وأهم الخدمات التي يقدمها.

III.4.1.1. التعريف بفندق السلام

فندق السلام هو منشأة سياحية تابعة للقطاع الخاص " شركة ذات مسؤولية محدودة" يملكها السيد " حسن" يقع هذا الفندق تقي حي موسى شارع الإخوة خشة. لقد شرع في إنجازه سنة 1980 وتم الإنتهاء منه وتدشينه سنة 1992، يتميز هذا الفندق بإطاليتين وهما: إطلالة على البحر والأخرى على وسط المدينة.

يحتوي الفندق على 46 غرفة موزعة على 6 طوابق بالإضافة إلى الطابق السفلي المخصص للإستقبال وغرف العمال وكذلك مقهى، بالإضافة إلى الطابق الأرضي الذي يوجد به مطعم في طور الإنجاز وكذلك قاعة للحفلات.

III.2.4.1. الهيكل التنظيمي لفندق السلام

يبين لنا الهيكل التنظيمي لفندق السلام الأقسام الرئيسية التي تعمل فيما بينها بتوحيد الجهود من أجل بلوغ الأهداف كما يلي (حسب الملحق رقم 05):

❖ **المدير:** وهو السلطة العليا في الفندق حيث تعود إليه صلاحيات عديدة كا المصادقة على تطبيق قرارات إدارة المؤسسة، فالمدير يشارك في تعيين مناصب الشغل كما يقوم بالمصادقة على القرارات الكبرى المتعلقة بالفندق.

❖ **قسم المحاسبة:** يتم تعيين المحاسب من قبل المدير، وتتمثل مهامه في إدارة الشؤون المالية للفندق ووضع الميزانية الختامية ثم تحويلها إلى الخبير الذي يعتمده الفندق من أجل دراستها وتحليلها.

- ❖ **القسم الإداري والتجاري:** هو المكلف بالسهر على إحترام السير الحسن للفندق وتسسير الأعمال والصفقات والشؤون العامة للفندق.
- ❖ **قسم الإستقبال:** من مهامه تقديم كل المعلومات والإستشارة للزبائن والرد على الهاتف والإستماع إلى شكاوي الزبائن والعمل على حلها.
- ❖ **قسم التنظيف :** وهو المسؤول على تنظيف الغرف والأغطية وكل ماله علاقة بالفندق ويشرف عليه خمس عاملات.
- ❖ **قسم الصيانة:** ويشرف عليه عامل واحد يقوم بالإصلاحات المتعلقة بالكهرباء وإصلاح الأنابيب وفي حالة حدوث حالات طارئة يتم إستدعاء عامل الصيانة لمساعدته.
- ❖ **قسم المطبخ:** وهو المكلف بتسيير المطعم وملحقاته، حيث يشرف عليه طباخ رئيسي ويساعده ثلاث آخرين، ويتم توظيف عاملين أو أكثر في حالات زيادة الطلب.
- ❖ **قسم الأمن:** يتكون من شخصان يحرصان الفندق ليلا.

III.3.4.1 الخدمات المقدمة من طرف فندق السلام

يقدم فندق السلام الإيواء والإطعام كخدمة أساسية بالإضافة إلى خدمات إضافية وإستثنائية وذلك حسب طلبات الزبائن.

❖ الخدمات الأساسية

وتتمثل في:

- ✓ **خدمات الإيواء:** تعتبر خدمة الإيواء الخدمة الأساسية في الفندق حيث يحتوى الفندق على 46 غرفة موزعة على 6 طوابق مجهزة بمختلف الوسائل والتجهيزات الحديثة (مكيف هوائي، تلفاز هاتف، حمام)، وأهم مايميز غرف الإيواء الديكور الجميل والأثاث العصري.
- ✓ **خدمات الإطعام:** يوجد بالفندق مطعم عصري ذو ديكور جذاب يحتوي على 68 مقعد، يقوم بتقديم وجبات متعددة سواء عصرية أو تقليدية ، يشغل بالمطبخ طباخين ذو تجربة وخبرة بالإضافة إلى نادلين، ويتوفر المطعم على كافيتريا تقوم بتقديم وجبة الإفطار للنزلاء وكذا مختلف المشروبات.

❖ الخدمات التكميلية

يقوم الفندق بتقديم جملة من الخدمات التكميلية تتمثل فيما يلي:

- ✓ الحجز؛
- ✓ الدفع،
- ✓ الإستقبال؛

- ✓ الإستماع إلى الشكاوي والعمل على معالجتها،
- ✓ الفترة.

❖ الخدمات الإستثنائية

- ✓ توفير شبكة الإنترنت داخل الغرف (wifi) ؛
- ✓ توفير قاعة للرياضة؛
- ✓ توفير قاعة للمحاضرات والإجتماعات والحفلات؛
- ✓ توفير الفندق على موقف للسيارات في نهايته؛
- ✓ يوجد بالفندق 3 مخازن بالإضافة إلى توفير خدمة المصعد للنزلاء والعاملين.

III 2. الإجراءات المنهجية للدراسة والأساليب الإحصائية المعتمدة

نتعرض من خلال هذا الجزء أهم الخطوات والإجراءات التي تم الإعتماد عليها، من خلال توضيح منهجية الدراسة، مجتمع الدراسة، عينة الدراسة ومختلف الأدوات الإحصائية المستعملة.

III 1.2. منهجية الدراسة

تعتبر منهجية الدراسة وإجراءاتها محورا رئيسيا يتم من خلاله إنجاز الجانب التطبيقي من الدراسة وعن طريقها يتم الحصول على البيانات المطلوبة لإجراء التحليل الإحصائي للتوصل إلى النتائج التي يتم تفسيرها في ضوء موضوع الدراسة، وقد تم استخدام منهج دراسة الحالة لدراسة "أثر جودة الخدمات الفندقية على رضا الزبون" وهذا بغرض الخروج بنتائج تزيد من المستوى المعرفي للموضوع.

III 1.1.2 مجتمع الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في زبائن لعينة من فنادق مدينة جيجل.

III 2.1.2 عينة الدراسة

بناء على ما سبق تم استهداف عينة من الزبائن لفنادق محل الدراسة وهذا لمعرفة "أثر جودة الخدمات الفندقية على رضا الزبون"، ويمثل الجدول التالي عدد الإستثمارات الموزعة والمسترجعة:

الجدول رقم(3-1): الإحصائيات الخاصة بالاستبانة

النسبة%	التوزيع التكراري	الإستبانة
91.95%	80	الإستبانات المسترجعة
8.05%	7	الإستبانات غير المسترجعة
100%	87	الإستبانات الكلية

المصدر: من إعداد الطالبتين.

III 3.1.2. أداة الدراسة

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

وقد تم إعداد الإستبانة والتي تتكون من محورين كما يلي:

❖ المحور الأول: أبعاد جودة الخدمة الفندقية.

وينقسم هذا المحور إلى ستة أبعاد وهي:

✓ البعد الأول: الإعتمادية.

✓ البعد الثاني: الملموسية.

✓ البعد الثالث: درجة الإستجابة.

✓ البعد الرابع: الإتصال.

✓ البعد الخامس: التعاطف.

✓ البعد السادس: الأمان والثقة.

❖ المحور الثاني: رضا الزبائن.

وقد تم استخدام سلم لكارث المتدرج من 5 نقاط، حيث الدرجة "5" تعني موافق بدرجة عالية والدرجة "1" تعني موافق بدرجة منخفضة. وقمنا بحساب المدى على النحو التالي:

5-1=4؛ حيث تمثل 5 عدد الفئات، وبحسب طول الفئة على النحو التالي:

$$\frac{\text{المدى}}{\text{عدد الفئات}} = \text{طول الفئة}$$

$$0.8 = \frac{4}{5}$$

والجدول الموالي يمثل التوزيع لمقياس لكارث:

الجدول رقم (3-2): جدول التوزيع لمقياس لكارث

الفئة	[1.80-1]	[2.6-1.80]	[3.40-2.6]	[4.2-3.40]	[5-4.2]
الدرجة	1	2	3	4	5
درجة الموافقة	منخفضة جدا	منخفضة	متوسطة	عالية	عالية جدا

المصدر: من إعداد الطالبتين.

III.2.2 الأساليب الإحصائية المعتمدة

تم تفريغ وتحليل الإستبانة من خلال برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية (SPSS) **Statistical package force social sciences**، وسوف يتم الإستعانة ببعض الأدوات الإحصائية التالية:

❖ **النسب المئوية والتكرارات والمتوسط الحسابي:** يستخدم هذا الأمر بشكل أساسي لأغراض معرفة تكرار فئات متغير ما ويتم الإستفادة منها في وصف عينة الدراسة.

❖ **اختبار ألفا كرونباخ (Crambach'Alpha):** لمعرفة ثبات فقرات الإستبانة.

❖ **معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient):** لقياس درجة الإرتباط يقوم هذا الإختبار على دراسة العلاقة بين متغيرين، وقد تم استخدامه لحساب الإتساق الداخلي والصدق البنائي للإستبانة.

❖ **إختبار T في حالة عينة واحدة (T-Test):** لمعرفة ما إذا كان متوسط درجة الإستجابة قد وصل إلى الدرجة المتوسطة وهي 3 أم زادت أو قلت عن ذلك، وقد تم استخدام هذا الإختبار للتأكد من دلالة المتوسط لكل فقرة من فقرات الإستبانة.

❖ **اختبار تحليل التباين الأحادي ذو الإتجاه الواحد One Way Analysis of A NOVA (variance):** لمعرفة ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات البيانات.

❖ **اختبار T(T-Test) للعينة المستقلة:** لمعرفة الفروق في حالة الأسئلة التي تحتوي على خيارين الإجابة.

❖ **نموذج الإنحدار:** وقد تم استخدامه في اختبار الفرضيات المتعلقة بدراسة الأثر بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع.

III.2.3 صدق وثبات الاستبانة

III.3.2.1 صدق الإستبانة

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

III.1.3.2 صدق المحكمين

عرضت أداة الدراسة على مجموعة من المحكمين تألفت من 5 أعضاء الهيئة التدريسية في كلية التجارة بجامعة محمد الصديق بن يحي بجيجل، متخصصين في التسويق، إدارة الموارد البشرية

والإحصاء، وإستنادا إلى الملاحظات والتوجيهات التي أبداها المحكمون وأجريت التعديلات التي إتفق عليها معظم المحكمين، حيث تم تعديل صياغة العبارة وحذف أو إضافة الأخرى منها.

III. 2.1.3.2. صدق الإتساق الداخلي لفقرات الإستبانة

تم حساب الإتساق الداخلي لفقرات الإستبانة على عينة الدراسة البالغ حجمها 80 مفردة وذلك بحساب معاملات الارتباط (حسب الملحق رقم 06) بين كل فقرة والدرجة الكلية للمحور التابعة له كمايلي :

❖ الصدق الداخلي لفقرات المحور الأول (أبعاد جودة الخدمة الفندقية)

✓ الصدق الداخلي لفقرات البعد الأول: الإعتمادية

يوضح الجدول التالي الصدق الداخلي لفقرات البعد الأول (الإعتمادية).

الجدول رقم (3-3):الصدق الداخلي لفقرات البعد الأول (الإعتمادية)

الرقم	الفقرة	معامل الارتباط	القيمة الإحتمالية
1	الفندق يظهر اهتماما حقيقيا في حل المشاكل التي تواجهها	0,744	0,000
2	العاملين في حالة تأهب في حال عدم رضاك،ويقدمون الاعتذار عند اللزوم	0,885	0,000
3	يعمل الفندق على متابعة طلباتك للتأكد من الوفاء بالوعود	0,830	0,000
4	ما وعدت به من خدمات فندقية حصلت عليه	0,587	0,000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss

يبين الجدول رقم (3-3) معاملات الارتباط بين فقرات البعد الأول من المحور الأول مع المعدل الكلي لفقراته والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة 0,05 حيث أن القيمة الإحتمالية لكل الفقرات أقل من 0,05 مما يدل على أن فقرات البعد صادقة لما وضعت لقياسه.

✓ الصدق الداخلي لفقرات البعد الثاني: الملموسية

يوضح الجدول التالي الصدق الداخلي لفقرات البعد الثاني (الملموسية).

الجدول رقم (3-4): الصدق الداخلي لفقرات البعد الثاني (الملموسية)

الرقم	الفقرة	معامل الارتباط	القيمة الإحتمالية
1	المظهر الخارجي الفندق جذاب	0,747	0,000
2	التصميم والديكورات الداخلية للفندق جميلة	0,712	0,000
3	المعدات والأجهزة المستخدمة في أداء الخدمة حديثة	0,711	0,000
4	يتميز موظفو الفندق بالمظهر الجيد	0,607	0,000
5	يوفر الفندق خدمات متنوعة	0,675	0,000
6	يوفر الفندق غرفا واسعة ومريحة	0,307	0,000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss

يبين الجدول رقم (3-4) معاملات الارتباط بين فقرات البعد الثاني للمحور الأول مع المعدل الكلي لفقراته، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة 0,05 حيث أن القيمة الإحتمالية لكل الفقرات أقل من 0,05 مما يدل على أن فقرات البعد صادقة لما وضعت لقياسه.

✓ الصدق الداخلي لفقرات البعد الثالث: درجة الإستجابة

يوضح الجدول التالي الصدق الداخلي لفقرات البعد الثالث (درجة الإستجابة).

الجدول رقم (3.5): الصدق الداخلي لفقرات البعد الثالث (درجة الإستجابة)

الرقم	الفقرة	معامل الارتباط	القيمة الإحتمالية
1	يتميز موظفو الفندق بالسرعة في تقديم الخدمة المطلوبة.	0,791	0,000
2	يستجيب موظفو الفندق بسرعة لاحتياجات الزبائن ويقومون بتلبيتها	0,877	0,000
3	الرد الفوري على الاستفسارات وشكاوي الزبائن.	0,883	0,000
4	تقدم الخدمة في الأوقات التي تناسبك.	0,801	0,000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss

يبين الجدول رقم (3-5) معاملات الارتباط بين فقرات البعد الثالث للمحور الأول مع المعدل الكلي لفقراته والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة 0,05 حيث أن القيمة الإحتمالية لكل الفقرات أقل من 0,05 مما يدل على أن فقرات البعد صادقة لما وضعت لقياسه.

✓ **الصدق الداخلي لفقرات البعد الرابع (الإتصال)**

يوضح الجدول التالي الصدق الداخلي لفقرات البعد الرابع (لإتصال).

الجدول رقم (3-6): الصدق الداخلي لفقرات البعد الرابع (الإتصال)

الرقم	الفقرة	معامل الإرتباط	القيمة الإحتمالية
1	يعمل موظفو الفندق كفريق واحد في تقديم الخدمة لك بشكل جيد	0,779	0,000
2	يقوم موظفو الفندق بإخبارك عن جميع الخدمات الفندقية المقدمة، وعن ميعاد تقديمها والانتهاؤها منها	0,845	0,000
3	يوفر لك الفندق وسائل اتصال حديثة (الهاتف، الفاكس والأنترنت)	0,605	0,000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss

يبين الجدول رقم (3-6) معاملات الإرتباط بين فقرات البعد الرابع للمحور الأول مع المعدل الكلي لفقراته والذي يبين أن معاملات الإرتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة 0,05 حيث أن القيمة الإحتمالية لكل الفقرات أقل من 0,05 مما يدل على أن فقرات البعد صادقة لما وضعت لقياسه.

✓ **الصدق الداخلي لفقرات البعد الخامس: التعاطف**

يوضح الجدول التالي الصدق الداخلي لفقرات البعد الخامس (التعاطف)

الجدول رقم (3-7): الصدق الداخلي لفقرات البعد الخامس (التعاطف)

الرقم	الفقرة	معامل الإرتباط	القيمة الإحتمالية
1	يقدم العاملون الاهتمام المناسب لكل زبون	0,794	0,000
2	يركز العاملون على اهتماماتك الزبائن	0,810	0,000
3	يتسم سلوك العاملين في الفندق باللطف في التعامل	0,768	0,000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss

يبين الجدول رقم (3-7) معاملات الإرتباط بين فقرات البعد الخامس للمحور الأول مع المعدل الكلي لفقراته والذي يبين أن معاملات الإرتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة 0,05 حيث أن القيمة الإحتمالية لكل الفقرات أقل من 0,05 مما يدل على أن فقرات البعد صادقة لما وضعت لقياسه.

✓ **الصدق الداخلي لفقرات البعد السادس: الأمان والثقة**

يوضح الجدول التالي الصدق الداخلي لفقرات البعد السادس (الأمان والثقة).

الجدول رقم (3-8): الصدق الداخلي لفقرات البعد السادس (الأمان والثقة)

الرقم	الفقرة	معامل الارتباط	القيمة الإحصائية
1	يشعر كسلوك العاملين في الفندق بالثقة	0,845	0,000
2	أغراضك الشخصية في غرفة الفندق مؤمنة	0,895	0,000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss

يبين الجدول رقم (3-8) معاملات الارتباط بين فقرات البعد السادس للمحور الأول مع المعدل الكلي لفقراته، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة 0,05 حيث أن القيمة الإحصائية لكل الفقرات أقل من 0,05 مما يدل على أن فقرات الفرع صادقة لما وضعت لقياسه.

❖ الإتساق البنائي لأبعاد المحور الأول (أبعاد جودة الخدمة الفندقية)

يوضح الجدول التالي الإتساق البنائي لأبعاد المحور الأول (أبعاد جودة الخدمة الفندقية)

الجدول رقم (3-9): الإتساق البنائي لأبعاد المحور الأول (أبعاد جودة الخدمة الفندقية)

الرقم	البعد	معامل الارتباط	القيمة الإحصائية
1	الإعتمادية	0,490	0,000
2	الملموسية	0,754	0,000
3	درجة الإستجابة	0,846	0,000
4	الإتصال	0,708	0,000
5	التعاطف	0,798	0,000
6	الأمان والثقة	0,354	0,001

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss

يبين الجدول رقم (3-9) معاملات الارتباط بين معدلات كل بعد من أبعاد المحور الأول مع المعدل الكلي للمحور الأول والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة 0.05 حيث أن القيمة الإحصائية لمعدلات كل الأبعاد أقل من 0.05 مما يدل على أن أبعاد المحور الأول صادقة لما وضعت لقياسه.

❖ **الصدق الداخلي لفقرات المحور الثاني (رضا الزبون)**

الجدول رقم (3-10): الصدق الداخلي لفقرات المحور الثاني (رضا الزبون)

الرقم	الفقرة	معامل الارتباط	القيمة الإحتمالية
1	جودة الخدمات المقدمة لي أعلى من توقعاتي	0,776	0,000
2	أشعر بالرضا عن الخدمات المقدمة لي في الفندق	0,915	0,000
3	شعرت بالراحة في الإقامة في هذا الفندق	0,846	0,000
4	سأتحدث إيجابيا عن الفندق للآخرين (الأصدقاء، الأهل)	0,908	0,000
5	لو عدت مرة أخرى إلى المنطقة فسأختار هذا الفندق	0,923	0,000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss

يبين الجدول رقم (3-10) معاملات الارتباط بين فقرات المحور الثاني مع المعدل الكلي لفقراته والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة 0.05 حيث أن القيمة الإحتمالية لكل الفقرات أقل من 0.05 مما يدل على أن فقرات المحور الثاني صادقة لما وضعت لقياسه.

❖ **صدق الإتساق البنائي لمحاور الدراسة**

الجدول رقم (3-11): الإتساق البنائي لمحاور الدراسة

المحور	العنوان	معامل الارتباط	القيمة الإحتمالية
الأول	أبعاد جودة الخدمة الفندقية	0,779	0,000
الثاني	رضا الزبون	0,972	0,000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss

الجدول رقم (3-11) يبين معاملات الارتباط بين معدل كل محور من محاور الدراسة مع المعدل الكلي لفقرات الإستبانة والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة 0,05، حيث أن القيمة الإحتمالية لكل فقرة أقل من 0,05 .

III 2.3.2. ثبات فقرات الإستبانة

قد أجرينا خطوات الثبات على العينة الإستطلاعية نفسها بطريقة معامل ألفا كرونباخ (حسب الملحق رقم 07)، كما هو مبين في الجدول التالي.

الجدول رقم (3-12): معامل الثبات (طريقة ألفا كرونباخ)

المحور	العنوان	معامل ألفا كرونباخ
الأول	أبعاد جودة الخدمة الفندقية	0,862
الثاني	رضا الزبون	0,922
	جميع المحاور	0,899

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss

إستخدماً طريقة ألفا كرونباخ لقياس ثبات الإستبانة وقد بين الجدول رقم (3-12) أن معاملات الثبات أكبر من 0.6 مما طمأننا على إستخدام الإستبانة.

III. 3. تحليل بيانات ونتائج الدراسة

يتضمن هذا المبحث عرضاً لتحليل البيانات والوقوف على متغيرات الدراسة، وخصائص العينة وإستعراض أبرز نتائج الاستبانة والتي يتم الوصول إليها من خلال تحليل فقراتها.

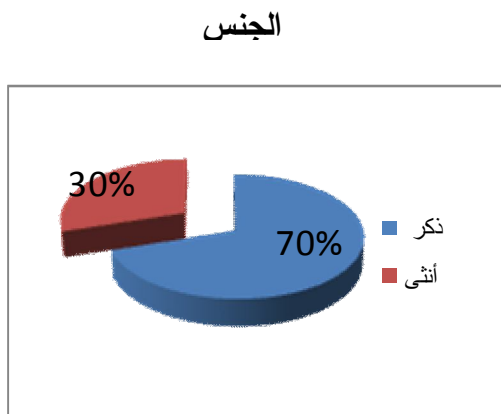
III.3.1 عرض البيانات الشخصية لعينة الدراسة

يتضمن الجزء الأول من الاستبيان بيانات موضوعية، نوعية وكمية متعلقة بالمتغيرات الشخصية والوظيفة، وسيتم التطرق لها وتحليلها (حسب الملحق رقم 08).

III.3.1.1 متغير الجنس

يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث الجنس وفق ما يوضحه الجدول والشكل المواليين.

الجدول رقم (3-13): توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس رقم (3-1): تمثيل أفراد العينة حسب متغير الجنس



الجنس	التكرارات	النسبة المئوية %
ذكر	56	70%
أنثى	24	30%
المجموع	80	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج

spss

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج

spss

نلاحظ من الجدول والشكل أعلاه أن النسبة العالية من أفراد العينة هي فئة الذكور حيث بلغ عددهم 56 ذكر أي ما يعادل 70 %، في حين بلغ عدد الإناث 24 بنسبة 30%.

III.2.1.3 متغير العمر

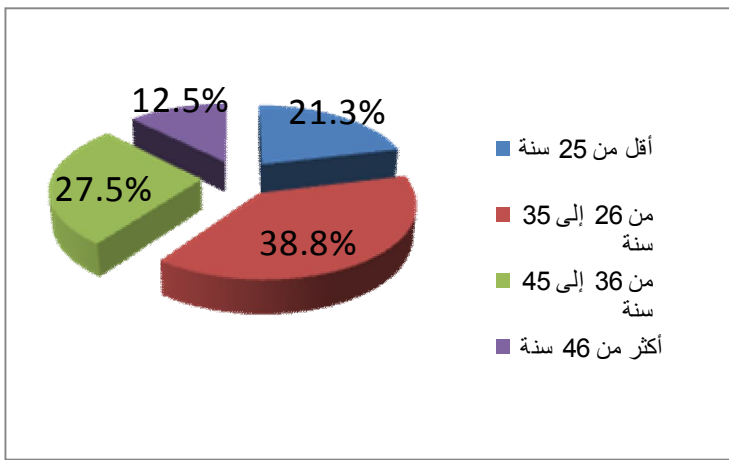
يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث متغير العمر وفق ما يوضحه الجدول والشكل المواليين.

الشكل رقم (3-2): تمثيل أفراد العينة

حسب متغير العمر

الجدول رقم (3-14): توزيع أفراد العينة

حسب متغير العمر



الفئة العمرية	التكرارات	النسبة المئوية %
أقل من 25 سنة	17	21,3%
من 26 إلى 35 سنة	31	38,8%
من 36 إلى 45 سنة	22	27,5%
أكثر من 46 سنة	10	12,5%
المجموع	80	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss

نلاحظ من الجدول والشكل أعلاه أن أغلب أفراد العينة هم من الفئة العمرية من 26 إلى 35 سنة حيث بلغ عددهم 31 فردا بنسبة مقدارها 38,8% ثم تليها الفئة العمرية من 36 إلى 45 سنة والبالغ عددهم 22 فردا بنسبة مقدارها 27,5% في حين جاءت في المرتبة ما قبل الأخيرة الفئة العمرية أقل من 25 سنة حيث قدر عددهم بـ 17 فرد أي بنسبة 21,3%، أما الفئة العمرية الأخيرة الأكثر من 46 سنة فقد بلغ عددهم 10 أفراد بنسبة 12,5%.

III.3.1.3 متغير الحالة الإجتماعية

يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث الحالة الإجتماعية وفق ما يوضحه الجدول والشكل المواليين.

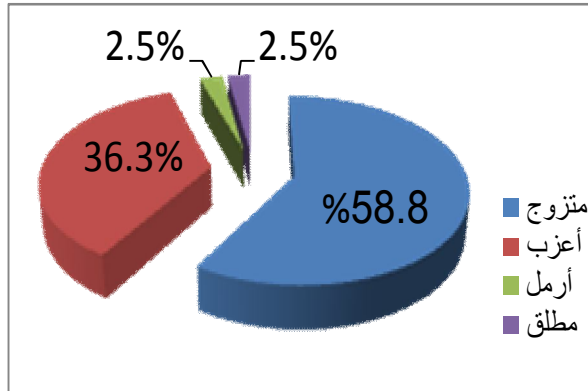
الجدول رقم (3-15): توزيع أفراد العينة

حسب متغير الحالة الاجتماعية

الحالة الاجتماعية	التكرارات	النسبة المئوية%
متزوج	47	58,8%
أعزب	29	36,3%
أرمل	02	2,5%
مطلق	02	2,5%
المجموع	80	100%

الشكل رقم (3-3): تمثيل أفراد العينة حسب

متغير الحالة الاجتماعية



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss

نلاحظ من الجدول والشكل أعلاه أن أغلب أفراد العينة متزوجين حيث بلغ عددهم 47 فرد بنسبة 42,5% ثم تليها فئة العزاب البالغ عددهم 29 فردا بنسبة 40%، في حين جاءت في المرتبة ما قبل الأخيرة والأخيرة على التوالي فئة الأرمال والمطلقين بنفس النسبة 2.5% والبالغ عددهم 02 فرد.

III 4.1.3. متغير المستوى الدراسي

يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث المستوى الدراسي وفق ما يوضحه الجدول والشكل المواليين.

الجدول رقم (3-16): توزيع أفراد العينة

حسب متغير المستوى الدراسي

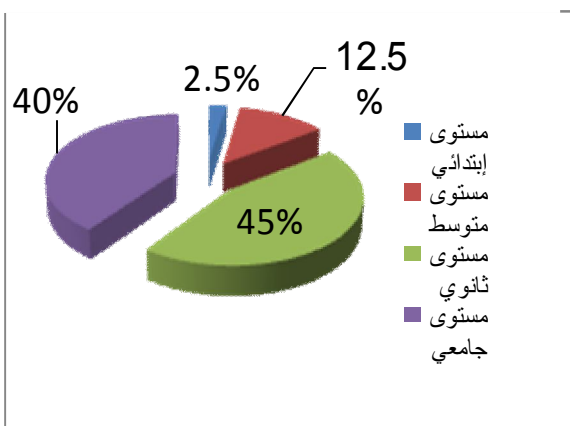
المستوى الدراسي	التكرارات	النسبة المئوية%
مستوى ابتدائي	02	2,5%
مستوى متوسط	10	12,5%
مستوى ثانوي	36	45%
مستوى جامعي	32	40%
المجموع	80	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج

spss

الشكل رقم (3-4): تمثيل أفراد العينة حسب

متغير المستوى الدراسي



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss

من خلال الجدول والشكل أعلاه يتضح أن أغلب أفراد العينة من فئة المتحصليين على مستوى ثانوي بنسبة 45% تليها فئة المتحصليين على مستوى جامعي بنسبة 40%، في حين تبلغ نسبة المتحصليين

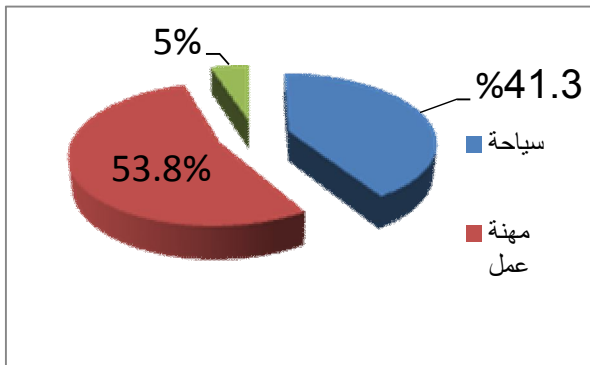
على مستوى متوسط وإبتدائي على التوالي بنسبة 12,5% و 2,5% وهنا يمكن القول أن هناك مستويات مختلفة بين أفراد عينة الدراسة

III 5.1.3 متغير سبب الإقامة

يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث سبب الإقامة وفق ما يوضحه الجدول والشكل الموالين.

الشكل رقم (3-5): تمثيل أفراد عينة الدراسة

حسب متغير سبب الإقامة



الجدول رقم (3-17): توزيع أفراد العينة

حسب متغير سبب الإقامة

سبب الإقامة	التكرارات	النسبة المئوية %
سياحة	33	41,3%
مهنة عمل	43	53,8%
دراسة	4	5%
المجموع	80	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss

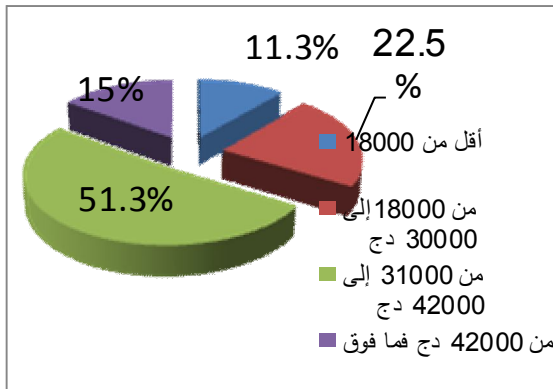
المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss

نلاحظ من خلال الجدول والشكل أعلاه أن أغلب أفراد العينة يعود سبب إقامتهم لغرض العمل بنسبة 53.8%، في حين بلغت نسبة 41.3% و 5% على التوالي إلى أفراد العينة الذين أقاموا لغرض السياحة والدراسة.

III 6.1.3 متغير الدخل الشهري

الشكل رقم (3-6): تمثيل أفراد العينة حسب متغير

الدخل الشهري



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج

الجدول رقم (3-18): توزيع أفراد العينة حسب

متغير الدخل الشهري

الفئة العمرية	التكرارات	النسبة المئوية %
أقل من 18000 دج	09	11,3%
من 18000 إلى 30000 دج	18	22,5%
من 30000 إلى 42000 دج	41	51,3%
أكثر من 42000 دج	12	15%
المجموع	80	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss

يلاحظ من خلال النتائج المتوصل إليها حسب الجدول والشكل أعلاه أن مانسبته 51.3% يتقاضون دخلا ما بين 31000 إلى 42000 دج حيث بلغ عددهم 41 فرد و 22,5% من أفراد العينة يتقاضون دخلا شهريا من 18000 إلى 30000 دج حيث بلغ عددهم 18 فرد، و 15% من أفراد العينة يتقاضون دخلا أكثر من 42000 دج حيث بلغ عددهم 12 فرد، أما مانسبته 11,3% يتقاضون دخلا أقل من 18000 دج حيث بلغ عددهم 9 أفراد.

III.2.3 تحليل نتائج الدراسة

من خلال هذا المطلب سوف نقوم بتحليل نتائج الدراسة كمايلي:

III.2.3.1 اختبار التوزيع الطبيعي

تشتت معظم الإختبارات المعلمية أن يكون التوزيع طبيعيا للبيانات، وسنستعرض إختبار (Shapiro-

wilk)

لمعرفة هل البيانات تتبع توزيعا طبيعيا أم لا (حسب الملحق رقم 09)، وهذا من خلال الجدول التالي.

الجدول رقم (3-19): اختبار التوزيع الطبيعي

المحاور	قيمة Z	القيمة الاحتمالية (sig)
جميع محاور الدراسة	0,957	0,009

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss

يتضح من الجدول أن القيمة الإحتمالية لمجموع محاور الدراسة أقل من 0,05 وهذا يدل على أن

البيانات تتبع التوزيع الطبيعي، حيث سيتم استخدام الاختبارات المعلمية.

III.2.2.3 تحليل فقرات الاستبانة

لتحليل البيانات تم استخدام اختبار T، وهذا لمعرفة ما إذا كانت درجة الموافقة تزيد أو تنقص عن الدرجة المتوسطة، حيث سنقوم بداية بتحديد المتوسط الحسابي للفقرة، ثم قيمة t المحسوبة ومقارنتها مع قيمة t الجدولية، إذا كانت قيمة t المحسوبة أكبر من قيمة t الجدولية والقيمة الاحتمالية أصغر من 0.05 نقبل الفقرة، أما في حالة العكس فهذا يعني أن إجابات أفراد العينة تؤول نحو الرفض. ويتم تحديد المجال الذي ينتمي إليه المتوسط الحسابي لمعرفة درجة القبول أو الرفض، أما إذا كان المتوسط الحسابي ينتمي إلى المجال المتوسط، فإن القرار النهائي يتم أخذه على أساس قيمة t المحسوبة والقيمة الاحتمالية. (حسب الملحق رقم 10).

III. 1.2.2.3. تحليل فقرات المحور الأول (أبعاد جودة الخدمة الفندقية)

❖ تحليل فقرات البعد الأول (الإعتمادية)

يوضح الجدول التالي تحليل فقرات البعد الأول والمتمثلة في الإعتمادية.

الجدول رقم (3-20): تحليل فقرات البعد الأول (الإعتمادية)

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t	القيمة الاحتمالية
1	الفندق يظهر اهتماما حقيقيا في حل المشاكل التي تواجهها	3,0625	0,90489	0,618	0,539
2	العاملين في حالة تأهب في حال عدم رضاك، ويقدمون الاعتذار عند اللزوم	3,3625	0,93109	3,482	0,001
3	يعمل الفندق على متابعة طلباتك للتأكد من الوفاء بالوعود	3,3500	0,92913	3,369	0,001
4	ما وعدت به من خدمات فندقية حصلت عليه	3,4500	0,93997	4,282	0,000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss

الفقرة الأولى: في الفقرة رقم (1) بلغت قيمة المتوسط الحسابي 3,0625 وهي تنتمي إلى المجال [2.60-3.40]، وبلغت قيمة t المحسوبة 0,618 وهي أقل من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1,9901 والقيمة الاحتمالية تساوي 0,539 وهي أكبر من 0,05 مما يدل على أن " الفندق لا يظهر اهتماما حقيقيا في حل المشاكل التي يواجهها الزبائن".

الفقرة الثانية: في الفقرة رقم (2) بلغت قيمة المتوسط الحسابي 3,3625 وهي تنتمي إلى المجال [2.60-3.40] وبلغت قيمة t المحسوبة 3,482 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1,9901 والقيمة الاحتمالية تساوي 0,001 وهي أقل من 0,05 مما يدل على أن " العاملين في حالة تأهب في حال عدم رضا الزبون ، ويقدمون الاعتذار عند اللزوم".

الفقرة الثالثة: في الفقرة رقم (3) بلغت قيمة المتوسط الحسابي 3,3500 وهي تنتمي للمجال [2.60-3.40] وبلغت قيمة t المحسوبة 3,369 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1,9901 والقيمة الاحتمالية تساوي 0,001 وهي أقل من 0,05 مما يدل على أن " الفندق يعمل على متابعة طلبات الزبائن للتأكد من الوفاء".

الفقرة الرابعة: في الفقرة رقم (4) بلغت قيمة المتوسط الحسابي 3,4500 وهي تنتمي للمجال [3.40-4.20] وبلغت قيمة t المحسوبة 4,282 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1,9901 والقيمة

الإحتمالية تساوي 0,000 وهي أقل من 0,05 مما يدل على أنه " ما وعد بهالزبائن من خدمات فندقية حصلوا عليه".

تحليل فقرات البعد الثاني (الملموسية)

الجدول رقم (3-21):تحليل فقرات البعد الثاني (الملموسية)

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الإحراف المعياري	قيمة t	القيمة الإحتمالية
1	المظهر الخارجي الفندق جذاب	3,3500	0,95599	3,275	0,002
2	التصميم والديكورات الداخلية للفندق جميلة	3,5750	0,77582	6,629	0,000
3	المعدات والأجهزة المستخدمة في أداء الخدمة حديثة	3,3750	0,97273	3,448	0,001
4	يتميز موظفو الفندق بالمظهر الجيد	3,7875	0,82207	8,568	0,000
5	يوفر الفندق خدمات متنوعة	2,6000	1,02624	3,486	0,001
6	يوفر الفندق غرفا واسعة ومريحة	3,3375	0,96710	3,121	0,003

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss

الفقرة الأولى: في الفقرة رقم(1) بلغت قيمة المتوسط الحسابي 3,3500 وهي تنتمي إلى المجال [2.60-3.40]

وبلغت قيمة t المحسوبة 3,275 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1,9901 والقيمة الإحتمالية تساوي 0,002 وهي أقل من 0,05 مما يدل على أن " المظهر الخارجي الفندق جذاب ".

الفقرة الثانية: في الفقرة رقم(2) بلغت قيمة المتوسط الحسابي 3,5750 وهي تنتمي للمجال [3.40-4.20] وبلغت قيمة t المحسوبة 6,629 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1,9901 والقيمة الإحتمالية تساوي 0,000 وهي أقل من 0,05 مما يدل على أن " التصميم والديكورات الداخلية للفندق جميلة".

الفقرة الثالثة: في الفقرة رقم (3) بلغت قيمة المتوسط الحسابي 3,3750 وهي تنتمي للمجال [2.60-3.40] وبلغت قيمة t المحسوبة 3,448 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1,9901 والقيمة الإحتمالية تساوي 0,001 وهي أقل من 0,05 مما يدل على أن " المعدات والأجهزة المستخدمة في أداء الخدمة حديثة".

الفقرة الرابعة: في الفقرة رقم (4) بلغت قيمة المتوسط الحسابي 3,7875 وهي تنتمي للمجال [3.40-4.20].

وبلغت قيمة t المحسوبة 8,568 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1,9901 والقيمة الإحصائية تساوي 0,000 وهي أقل من 0,05 مما يدل على أن " موظفوا الفندق يتميزون بالمظهر الجيد".
الفقرة الخامسة: في الفقرة رقم (5) بلغت قيمة المتوسط الحسابي 2,6000 وهي تنتمي للمجال [2.60-3.40] وبلغت قيمة t المحسوبة 3,486 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1,9901 والقيمة الإحصائية تساوي 0,001 وهي أقل من 0,05 مما يدل على أن " الفندق يوفر خدمات متنوعة".

الفقرة السادسة: في الفقرة رقم (6) بلغت قيمة المتوسط الحسابي 3,3375 وهي تنتمي للمجال [2.60-3.40] وبلغت قيمة t المحسوبة 3,121 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1,9901 والقيمة الإحصائية تساوي 0,003 وهي أقل من 0,05 مما يدل على أن " يوفر الفندق غرفا واسعة ومريحة".

❖ تحليل فقرات البعد الثالث (درجة الإستجابة)

الجدول رقم (3-22): تحليل فقرات البعد الثالث (درجة الإستجابة)

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الإحراف المعياري	قيمة t	القيمة الإحصائية
1	يتميز موظفو الفندق بالسرعة في تقديم الخدمة المطلوبة	3,5375	0,76214	6,308	0,000
2	يستجيب موظفو الفندق بسرعة لاحتياجات الزبائن ويقومون بتلبيتها	3,5625	0,80887	6,220	0,000
3	الرد الفوري على الاستفسارات وشكاوي الزبائن	3,5500	0,79396	6,196	0,000
4	تقدم الخدمة في الأوقات التي تناسبك	3,5375	0,84109	5,716	0,000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss

الفقرة الأولى: في الفقرة رقم (1) بلغت قيمة المتوسط الحسابي 3,5375 وهي تنتمي للمجال [3.40-4.20] وبلغت قيمة t المحسوبة 6,308 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1,9901 والقيمة الإحصائية تساوي 0,000 وهي أقل من 0,05 مما يدل على أن " موظفو الفندق يتميزون بالسرعة في تقديم الخدمة المطلوبة".

الفقرة الثانية: في الفقرة رقم (2) بلغت قيمة المتوسط الحسابي 3,5625 وهي تنتمي للمجال [3.40-4.20] وبلغت قيمة t المحسوبة 6,220 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1,9901 والقيمة

الإحتمالية تساوي 0,000 وهي أقل من 0,05 مما يدل على أن " موظفو الفندق يستجوبون بسرعة لاحتياجات الزبائن ويقومون بتلبيتها".

الفقرة الثالثة: في الفقرة رقم (3) بلغت قيمة المتوسط الحسابي 3,5500 وهي تنتمي للمجال [3.40-4.20] وبلغت قيمة t المحسوبة 6,196 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1,9901 والقيمة الإحتمالية تساوي 0,000 وهي أقل من 0,05 مما يدل على أن "هناك رد فوري على استفسارات وشكاوي الزبائن".

الفقرة الرابعة: في الفقرة رقم (4) بلغت قيمة المتوسط الحسابي 3,5375 وهي تنتمي للمجال [3.40-4.20] وبلغت قيمة t المحسوبة 5,716 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1,9901 والقيمة الإحتمالية تساوي 0,000 وهي أقل من 0,05 مما يدل على أن " الخدمة تقدم في الأوقات التي تناسب الزبائن".

❖ تحليل فقرات البعد الرابع (الإتصال)

الجدول رقم (3-23): تحليل فقرات البعد الرابع (الإتصال)

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الإحتراف المعياري	قيمة t	القيمة الإحتمالية
1	يعمل موظفو الفندق كفريق واحد في تقديم الخدمة لك بشكل جيد	3,4625	0,87067	4,751	0,000
2	يقوم موظفو الفندق بإخبارك عن جميع الخدمات الفندقية المقدمة، وعن ميعاد تقديمها والانتهاؤها منها	3,8250	0,85351	8,645	0,000
3	يوفر لك الفندق وسائل اتصال حديثة (الهاتف، الفاكس والأنترنت)	3,8750	0,76927	10,174	0,000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss

الفقرة الأولى: في الفقرة رقم(1) بلغت قيمة المتوسط الحسابي 3,4625 وهي تنتمي للمجال [3.40-4.20] وبلغت قيمة t المحسوبة 4,751 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1.9901 والقيمة الإحتمالية تساوي 0,000 وهي أقل من 0,05 مما يدل على أن " موظفو الفندق يعملون كفريق واحد في تقديم الخدمة للزبائن بشكل جيد".

الفقرة الثانية: في الفقرة رقم(2) بلغت قيمة المتوسط الحسابي 3,8250 وهي تنتمي للمجال [3.40-4.20] وبلغت قيمة t المحسوبة 8,645 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1.9901 والقيمة

الإحتمالية تساوي 0,000 وهي أقل من 0,05 مما يدل على أن " موظفو الفندق يخبرون الزبائن عن جميع الخدمات الفندقية المقدمة، وعن ميعاد تقديمها والانتهاؤها منها".

الفقرة الثالثة: في الفقرة رقم (3) بلغت قيمة المتوسط الحسابي 3,8750 وهي تنتمي للمجال [3.40-4.20] و بلغت قيمة t المحسوبة 10,174 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1.9901 والقيمة الإحتمالية تساوي 0,000 وهي أقل من 0,05 مما يدل على أن " الفندق يوفر وسائل اتصال حديثة (الهاتف، الفاكس والأنترنت)".

❖ تحليل فقرات البعد الخامس (التعاطف)

الجدول رقم (3-24): تحليل فقرات البعد الخامس (التعاطف)

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الإحراف المعياري	قيمة t	القيمة الإحتمالية
1	يقدم العاملون الاهتمام المناسب لكل زبون	3,6125	0,62630	8,747	0,000
2	يركز العاملون على اهتماماتك	3,5500	0,69172	7,112	0,000
3	يتسم سلوك العاملين في الفندق باللطف في التعامل	3,9250	0,56870	14,548	0,000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss

الفقرة الأولى: في الفقرة رقم(1) بلغت قيمة المتوسط الحسابي 3,6125 وهي تنتمي للمجال [3.40-4.20] و بلغت قيمة t المحسوبة 8,747 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1.9901 والقيمة الإحتمالية تساوي 0,000 وهي أقل من 0,05 مما يدل على أن " العاملون يقدمون الاهتمام المناسب لكل زبون".

الفقرة الثانية: في الفقرة رقم(2) بلغت قيمة المتوسط الحسابي 3,5500 وهي تنتمي للمجال [3.40-4.20] و بلغت قيمة t المحسوبة 7,112 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1.9901 والقيمة الإحتمالية تساوي 0,000 وهي أقل من 0,05 مما يدل على أن " العاملون يركزون على اهتمامات الزبائن".

الفقرة الثالثة: في الفقرة رقم(3) بلغت قيمة المتوسط الحسابي 3,9250 وهي تنتمي للمجال [3.40-4.20] و بلغت قيمة t المحسوبة 14,548 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1.9901 والقيمة

الإحتمالية تساوي 0,000 وهي أقل من 0,05 مما يدل على أن " يتسم سلوك العاملين في الفندق باللطف في التعامل".

❖ تحليل فقرات البعد السادس (الأمان والثقة)

الجدول رقم (3-25) تحليل فقرات البعد السادس (الأمان والثقة)

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t	القيمة الإحتمالية
1	يشعر ك سلوك العاملين في الفندق بالثقة	3.9125	0.67868	12.026	0,000
2	أغراضك الشخصية في غرفة الفندق مؤمنة	4.2375	0.81511	13.579	0,000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss

الفقرة الأولى: في الفقرة رقم (1) بلغت قيمة المتوسط الحسابي 3,9125 وهي تنتمي للمجال [3.40-4.20] و بلغت قيمة t المحسوبة 12,026 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1.9901 والقيمة الإحتمالية تساوي 0,000 وهي أقل من 0,05 مما يدل على أن " سلوك العاملين في الفندق يشعرون الزبائن بالثقة".

الفقرة الثانية: في الفقرة رقم (2) بلغت قيمة المتوسط الحسابي 4,2375 وهي تنتمي للمجال [4.20-5.00] و بلغت قيمة t المحسوبة 13,579 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1.9901 والقيمة الإحتمالية تساوي 0,000 وهي أقل من 0,05 مما يدل على أن " أغراضك الشخصية في غرفة الفندق مؤمنة".

III 2.2.2.3 تحليل فقرات المحور الثاني (رضا الزبون)

الجدول رقم (3-26): تحليل فقرات المحور الثاني (رضا الزبون)

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t	القيمة الإحتمالية
1	جودة الخدمات المقدمة لي أعلى من توقعاتي	3.1375	0.8223	1.495	0,139
2	أشعر بالرضا عن الخدمات المقدمة لي في الفندق	3.5500	0.89866	5.474	0,000
3	شعرت بالراحة في الإقامة في هذا الفندق	3.7500	0.80347	8.349	0,000
4	سأحدث إيجابيا عن الفندق للأخرين (الأهل، الأصدقاء)	3.6750	0.79197	7.623	0,000
5	لو عدت مرة أخرى إلى المنطقة فسأختار هذا الفندق	3.6250	0.83249	6.715	0,000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss

الفقرة الأولى: في الفقرة رقم (1) بلغت قيمة المتوسط الحسابي 3,1375 وهي تنتمي للمجال [2.60-3.40] وبلغت قيمة t المحسوبة 1,495 وهي أقل من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1.9901 والقيمة الإحتمالية تساوي 0,139 وهي أكبر من 0,05 مما يدل على أن " جودة الخدمات المقدمة للزبائن أقل من توقعاتهم".

الفقرة الثانية: في الفقرة رقم (2) بلغت قيمة المتوسط الحسابي 3,5500 وهي تنتمي للمجال [3.40-4.20] وبلغت قيمة t المحسوبة 5,474 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1.9901 والقيمة الإحتمالية تساوي 0,000 وهي أقل من 0,05 مما يدل على أن " الزبائن يشعرون بالرضا عن الخدمات المقدمة في الفندق".

الفقرة الثالثة: في الفقرة رقم (3) بلغت قيمة المتوسط الحسابي 3,7500 وهي تنتمي للمجال [3.40-4.20] وبلغت قيمة t المحسوبة 8,349 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1.9901 والقيمة الإحتمالية تساوي 0,000 وهي أقل من 0,05 مما يدل على أن " الزبائن يشعرون بالراحة عند الإقامة في الفندق".

الفقرة الرابعة: في الفقرة رقم (4) بلغت قيمة المتوسط الحسابي 3,6750 وهي تنتمي للمجال [3.40-4.20] وبلغت قيمة t المحسوبة 7,623 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1.9901 والقيمة الإحتمالية تساوي 0,000 وهي أقل من 0,05 مما يدل على أن " الزبائن سيتحدثون إيجابيا عن الفندق للأخريين (الأهل، الأصدقاء)".

الفقرة الخامسة: في الفقرة رقم (5) بلغت قيمة المتوسط الحسابي 3,6250 تنتمي للمجال [3.40-4.20] وبلغت قيمة t المحسوبة 6,715 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1.9901 والقيمة الإحتمالية تساوي 0,000 وهي أقل من 0,05 مما يدل على أن " الزبائن لو عادوا مرة أخرى إلى المنطقة فسيختارون هذا الفندق".

III.3.3 اختبار الفرضيات وتحليل الفروق

من أجل القيام باختبار الفرضيات يتعين علينا استخدام T للعينة الواحدة، ولربط إجابات الأفراد بخصائصهم إرتأينا ضرورة القيام باختبار ANOVA .

III.3.3.1 إختبار الفرضيات.

نقوم باختبار الفرضيات باستعمال إختبار T للعينة الواحدة (T_test)، وهذا بالاعتماد على قاعدة القرار التالية:

❖ إذا كانت قيمة t المحسوبة أكبر من قيمة t الجدولية نقبل الفرضية (H_1) وبالتالي الفرضية البديلة (H_0) مرفوضة؛

❖ إذا كانت t المحسوبة أصغر من t الجدولية نرفض الفرضية (H_1) ونقبل الفرضية البديلة (H_0)؛

❖ إذا كانت القيمة الاحتمالية (sig) الناتجة عن اختبار T للعينة الواحدة أصغر من مستوى الدلالة (sig) المعتمد (0.05) نقبل الفرضية (H_1)؛

❖ إذا كانت القيمة الاحتمالية (sig) الناتج عن اختبار T للعينة أكبر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) نرفض الفرضية (H_1).

III 1.1.3.3 اختبار الفرضية الرئيسية الأولى: تتميز الخدمات المقدمة في الفنادق بمستوى عالي من الجودة

H_0 : تتميز الخدمات المقدمة في الفنادق بمستوى منخفض من الجودة؛

H_1 : تتميز الخدمات المقدمة في الفنادق بمستوى عالي من الجودة.

يوضح الجدول الموالي نتائج اختبار T للعينة الواحدة لاختبار الفرضية الأولى والمتعلقة بالمحور الأول من الاستبانة:

الجدول رقم (3-27): نتائج اختبار T لاختبار الفرضية الرئيسية الأولى

القرار	القيمة الاحتمالية ($sig-t$)	قيمة t الجدولية	قيمة t المحسوبة	الفرضية
قبول	0,000	1,9901	10,033	H_1
DF=N-1			درجة المعنوية المعتمدة: $\alpha = 0.05$	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة t المحسوبة تساوي 10,033 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1,9901، كما أن القيمة الاحتمالية تساوي 0,000 وهي أقل من 0,05، وتبعا لقاعدة القرار فإننا نقبل الفرضية H_1 ، أي أن: "الخدمات المقدمة في الفنادق تتميز بمستوى عالي من الجودة".

III 2.1.3.3 اختبار الفرضية الرئيسية الثانية: يشعر زبائن الفنادق بالرضا نحو الخدمات المقدمة

H_0 : يشعر زبائن الفنادق بعدم الرضا نحو الخدمات المقدمة؛

H_1 : يشعر زبائن الفنادق بالرضا نحو الخدمات المقدمة.

يوضح الجدول الموالي نتائج اختبار T للعينة الواحدة لاختبار الفرضية الثانية والمتعلقة بالمحور الثاني من الاستبانة:

الجدول رقم (3-28): نتائج اختبار T_test لاختبار الفرضية الرئيسية الثانية

القرار	القيمة الاحتمالية (sig-t)	قيمة t الجدولية	قيمة t المحسوبة	الفرضية
قبول	0,000	1,9901	6,750	H ₁
DF=N-1		درجة المعنوية المعتمدة: $\alpha = 0.05$		

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة t المحسوبة تساوي 6,750 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1,9901، كما أن القيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0,05 وتبعا لقاعدة القرار فإننا نقبل الفرضية H₁، أي أن: "زبائن الفنادق يشعرون بالرضا نحو الخدمات المقدمة".

III. 3.1.3.3 إختبار فرضيات الأثر (التي سيتم إختبارها عن طريق نموذج الإنحدار)

يتم في هذا الجزء إختبار الفرضيات التي تدرس الأثر بين المتغيرات المستقلة والمتغيرات التابعة والتي ينتج إختبارها عن طريق نموذج الإنحدار الخطي البسيط كما يلي:

III 1.3.1.3.3 إختبار الفرضية الأساسية للإنحدار

من المعروف إحصائيا أن الطرق المعلمية تستلزم توفر بعض الشروط، لذا قبل تطبيق تحليل الإنحدار لإختبار فرضيات الدراسة يجب إجراء بعض الإختبارات، وذلك من أجل ضمان ملائمة البيانات لإفتراضات تحليل الإنحدار، وذلك على النحو التالي:

❖ إختبار التوزيع الطبيعي للبيانات

من أجل التحقق من فرضيات التوزيع الطبيعي، تم اللجوء إلى إختبار (Shapiro-wilk) تمهيدا لإستخدام أسلوب تحليل الإنحدار باعتباره أحد الأساليب الإحصائية المعلمية في إختبار الفرضيات وتشتت الإختبارات المعلمية أن يكون توزيع البيانات طبيعيا من خلال برنامج SPSS يمكن إجراء هذا الإختبار كما يتضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (3-29): اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات متغيرات الدراسة

المحاور	قيمة Z	القيمة الاحتمالية (sig)
جميع محاور الدراسة	0,957	0,009

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss

الجدول يختبر الفرضيتين التاليتين :

H₀ : البيانات لا تتوزع توزيعا طبيعيا؛

H_1 : البيانات تتوزع توزيعاً طبيعياً.

يتضح من الجدول أن مستوى المعنوية لكل الأبعاد والمحاور أقل من 0,05، وبذلك يتم قبول الفرضية البديلة، وبالتالي إتباع البيانات للتوزيع الطبيعي، وهذا يمكننا من استخدام الإختبارات المعلمية.

❖ إختبار الملاءمة وخطية العلاقات

بعد التأكد من أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي، تم استخدام أسلوب التباين ANOVA للتحقق من خطية العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، أي هناك علاقة خطية بين المتغير التابع والمتغيرات المستقلة تفسرها معادلة الإنحدار جيداً، ومن خلال برنامج SPSS تم الحصول على النتائج التالية والخاصة بالعلاقات التي تعكس إختبار فرضيات الدراسة.

الجدول رقم (3-30): نتائج تحليل التباين للإنحدار للتأكد من صلاحية النموذج لإختبار فرضيات الدراسة

المتغير التابع	المتغيرات المستقلة	المصدر	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F)	مستوى المعنوية
رضا الزبون	الإعتمادية	الإنحدار SSR	21,006	1	0,006	20,011	0,016
		البواقي SSE	41,573	78	0,533		
		الكل SST	62,579	79	-		
	الملموسية	الإنحدار SSR	12,500	1	12,500	33,527	0,000
		البواقي SSE	29,080	78	0,373		
		الكل SST	41,579	79	-		
	درجة الإستجابة	الإنحدار SSR	13,701	1	13,701	38,335	0,001
		البواقي SSE	27,878	78	0,357		
		الكل SST	41,579	79	-		
الإتصال	الإنحدار SSR	7,328	1	7,328	16,688	0,000	
	البواقي SSE	34,251	78	0,439			
	الكل SST	41,579	79	-			
التعاطف	الإنحدار SSR	20,388	1	20,388	75,039	0,000	
	البواقي SSE	21,192	78	0,272			
	الكل SST	41,579	79	-			
الأمان والثقة	الإنحدار SSR	1,774	1	1,774	3,476	0,066	
	البواقي SSE	39,805	78	0,510			
	الكل SST	41,579	79	-			

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss

H_0 : خط الإنحدار لا يلائم البيانات المعطات.

H_1 : خط الإنحدار يلائم البيانات المعطات.

يقدم الجدول السابق إختبارا لمدى صلاحية النموذج لإختبار فرضيات الدراسة، وتبعاً لكون مستوى الدلالة لقيمة F أقل من 0,05، ويدل على ذلك كون مستوى معنوية الإختبار F أقل من مستوى دلالة الفرضية الصفرية 0.05 في كل العلاقات، مما يجعلنا نرفض الفرضية الصفرية التي تنص على أن "خط الإنحدار لا يلائم البيانات المعطاة"، وهذا يظهر خطية النماذج وكون خط الإنحدار يلائم البيانات، وبالتالي نموذج الإنحدار معنوي. وبهذا يكون فرض تحليل الإنحدار والخاص بخطية العلاقة بين المتغيرات قد تحقق، وهذا يمكننا من الانتقال إلى اختبار الفرضيات.

III 2.3.1.3.3 إختبار فرضيات الأثر

بعد التأكد من إمكانية تطبيق الإختبارات المعلمية وأسلوب الإنحدار سيتم إختبار فرضيات الفرعية أولاً ثم بعد ذلك الإجابة على الفرضية الرئيسية الثالثة.

❖ إختبار الفرضية الفرعية الأولى: هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$

للإعتمادية على رضا الزبون

تنص الفرضية على أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ للإعتمادية على رضا الزبون، وسيتم إختبار هذه الفرضية بإستخدام أسلوب الإنحدار الخطي البسيط لمعرفة تأثير الإعتمادية على رضا الزبون، ويمكن كتابة هذه الفرضية على النحو التالي :

H_0 : ليس هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ للإعتمادية على رضا الزبون؛

H_1 : هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ للإعتمادية على رضا الزبون.

وقد كانت أهم نتائج تحليل الإنحدار الخطي البسيط بين المتغير المستقل (للإعتمادية)، والمتغير التابع (رضا الزبون) متضمنة في الجدول التالي:

الجدول رقم (3-31): نتائج تحليل الإنحدار لإختبار الفرضية الفرعية الأولى

		معامل الارتباط r		معامل التحديد R ²	
		0,579			
		0,335			
عند $\alpha=0.05$		مستوى العنوية 0,016		قيمة (F): 20,011	
معنوية t	قيمة (t)	معاملات موحدة		B	المتغير
		بيتا	SEb		
0,000	8,903	0,12	0,394	3,507	الثابت constant
0,016	0,106		0,117	0,12	الإعتمادية

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss

يظهر من الجدول أن القدرة التفسيرية لنموذج الانحدار والمتمثلة في معامل التحديد (R^2) قد بلغت قيمته 0,335 وهو يشير إلى مساهمة المتغير المستقل (الإعتمادية) في سلوك المتغير التابع (رضا الزبون) بنسبة 33,50% وأن باقي النسبة والمقدرة بنسبة 66,50% من التأثير في المتغير التابع ترجع إلى عوامل أخرى غير حالة الإعتمادية، وبلغ معامل الارتباط (r) القيمة 0,579 مما يدل على وجود علاقة موجبة بين المتغيرين كما تشير قيمة F التي ظهرت معنوية بمستوى ثقة 95% إلى ملائمة خط الانحدار للعلاقة بين المتغيرين، في حين بلغت قيمة معلمة الميل (معامل الانحدار) والتي تمثل المتغير المستقل 0,12، مما يشير أيضا إلى العلاقة الإيجابية بين المتغيرين إحصائيا، وقد ظهر مستوى المعنوية 0,016 وهو أقل من 0,05 مما يشير إلى معنوية معلمة الميل، أما بالنسبة إلى معلمة التقاطع (الحد الثابت) فقد بلغت 3,507 بمستوى معنوي 0,000 وهي أقل من 0,05 ما يشير معنويتها إحصائيا، وبذلك فإن ظهور معنوية معلمتي الانحدار يشير إلى أهمية هذا المتغير تفسير التباينات في المتغير التابع.

وبالتالي فإن ما سبق من التحليل لنتائج الإختبار التي يعرضها الجدول يؤدي إلى قبول الفرضية الأولى التي تنص على أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ للإعتمادية على رضا الزبون .

❖ إختبار الفرضية الفرعية الثانية: هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ للملموسية على رضا الزبون

سيتم إختبار هذه الفرضية بإستخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط لمعرفة تأثير الملموسية على رضا الزبون، ويمكن كتابة هذه الفرضية على النحو التالي :

H_0 : ليس هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ للملموسية على رضا الزبون؛

H_1 : هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ للملموسية على رضا الزبون.

وقد كانت أهم نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط بين المتغير المستقل (الملموسية)، والمتغير التابع

(رضا الزبون) متضمنة في الجدول التالي:

الجدول رقم (3-32): نتائج تحليل الانحدار لإختبار الفرضية الفرعية الثانية

معامل الارتباط r		معامل التحديد R ²		قيمة (F): 33,527		مستوى العنوية 0,000		عند $\alpha=0.05$		
0,548		0,301								
المتغير	معاملات غير موحدة	معاملات موحدة	قيمة (t)	معنوية t	بيثا β		SEb		B	
					الثابت constant	1,348	0,386	3,492	0,001	0,548
الملموسية	0,700	0,121	5,790	0,000	0,121	0,121	0,700	0,121	0,700	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss

يظهر من الجدول أن القدرة التفسيرية لنموذج الانحدار والمتمثلة في معامل التحديد (R^2) قد بلغت قيمته 0,301 وهو يشير إلى مساهمة المتغير المستقل (الملموسية) في سلوك المتغير التابع (رضا الزبون) بنسبة 30,10%، وأن باقي النسبة والمقدرة بنسبة 69,90% من التأثير في المتغير التابع ترجع إلى عوامل أخرى غير حالة الملموسية، وبلغ معامل الارتباط (r) القيمة 0,548 مما يدل على وجود علاقة موجبة بين المتغيرين كما تشير قيمة F التي ظهرت معنوية بمستوى ثقة 95% إلى ملائمة خط الانحدار للعلاقة بين المتغيرين، في حين بلغت قيمة معلمة الميل (معامل الانحدار) والتي تمثل المتغير المستقل 0,700، مما يشير أيضا إلى العلاقة الإيجابية بين المتغيرين إحصائيا، وقد ظهر مستوى المعنوية 0,000 وهو أقل من 0,05 مما يشير إلى معنوية معلمة الميل، أما بالنسبة إلى معلمة التقاطع (الحد الثابت) فقد بلغت 1,348 بمستوى معنوي 0,001 وهي أقل من 0,05 ما يشير معنويتها إحصائيا، وبذلك فإن ظهور معنوية معلمتي الانحدار يشير إلى أهمية هذا المتغير تفسير التباينات في المتغير التابع.

وبالتالي فإن ما سبق من التحليل لنتائج الإختبار التي يعرضها الجدول يؤدي إلى قبول الفرضية الثانية التي تنص على أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ للملموسية على رضا الزبون

❖ إختبار الفرضية الثالثة: هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ لدرجة الإستجابة على رضا الزبون

سيتم إختبار هذه الفرضية بإستخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط لمعرفة تأثير درجة الإستجابة على رضا الزبون، ويمكن كتابة هذه الفرضية على النحو التالي :

H_0 : ليس هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ لدرجة الإستجابة على رضا الزبون؛

H_1 : هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ لدرجة الإستجابة على رضا الزبون. وقد كانت أهم نتائج تحليل الإنحدار الخطي البسيط بين المتغير المستقل (درجة الإستجابة)، والمتغير التابع (رضا الزبون) متضمنة في الجدول التالي:

الجدول رقم (3-33): نتائج تحليل الإنحدار لإختبار الفرضية الفرعية الثالثة

معامل الارتباط r		معامل التحديد R ²		قيمة (F): 38,335		
0,574		0,330		مستوى المعنوية 0,000 عند $\alpha=0.05$		
معنوية t	قيمة (t)	معاملات موحدة		معاملات غير موحدة		المتغير
		بيتا	SEb	B		
0,000	3,730	0,574	0,361	1,348	constant	الثابت
0,000	6,192		0,100	0,620		درجة الإستجابة

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss

يظهر من الجدول أن القدرة التفسيرية لنموذج الإنحدار والمتمثلة في معامل التحديد (R^2) قد بلغت قيمته 0,330 وهو يشير إلى مساهمة المتغير المستقل (درجة الإستجابة) في سلوك المتغير التابع (رضا الزبون) بنسبة 33% وأن باقي النسبة والمقدرة بنسبة 73,30% من التأثير في المتغير التابع ترجع إلى عوامل أخرى غير حالة درجة الإستجابة، وبلغ قيمة معامل الارتباط (r) 0,517 مما يدل على وجود علاقة موجبة بين المتغيرين كما تشير قيمة F التي ظهرت معنوية بمستوى ثقة 95% إلى ملائمة خط الإنحدار للعلاقة بين المتغيرين، في حين بلغت قيمة معلمة الميل (معامل الإنحدار) والتي تمثل المتغير المستقل 0,397، مما يشير أيضا إلى العلاقة الإيجابية بين المتغيرين إحصائيا، وقد ظهر مستوى المعنوية 0,001 وهو أقل من 0,05 مما يشير إلى معنوية معلمة الميل، أما بالنسبة إلى معلمة التقاطع (الحد الثابت) فقد بلغت 2,686 بمستوى معنوي 0,000 وهي أقل من 0,05 ما يشير معنويتها إحصائيا، وبذلك فإن ظهور معنوية معلمتي الإنحدار يشير إلى أهمية هذا المتغير تفسير التباينات في المتغير التابع. وبالتالي فإن ماسبق من التحليل لنتائج الإختبار التي يعرضها الجدول يؤدي إلى قبول الفرضية الثالثة التي تنص على أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ لدرجة الإستجابة على رضا الزبون.

❖ إختبار الفرضية الفرعية الرابعة: هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ الإتصال على رضا الزبون

سيتم إختبار هذه الفرضية بإستخدام أسلوب الإنحدار الخطي البسيط لمعرفة تأثير الإتصال على رضا الزبون، ويمكن كتابة هذه الفرضية على النحو التالي :

H_0 : ليس هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ للإتصال على رضا الزبون؛

H_1 : هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ للإتصال على رضا الزبون.

وقد كانت أهم نتائج تحليل الإنحدار الخطي البسيط بين المتغير المستقل (الإتصال)، والمتغير التابع

(رضا الزبون) متضمنة في الجدول التالي:

الجدول رقم (3-34): نتائج تحليل الإنحدار لإختبار الفرضية الفرعية الرابعة

		معامل الارتباط r		معامل التحديد R ²	
		0,420		0,176	
		قيمة (F): 16,688		مستوى العنوية 0,000	
		عند $\alpha=0.05$			
المتغير	معنوية t	قيمة (t)	معاملات غير موحدة		معاملات موحدة
			SEb	B	
الثابت constant	0,000	3,814	0,452	1,725	0,420
الإتصال	0,000	4,085	0,120	0,490	0,420

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss

يظهر من الجدول أن القدرة التفسيرية لنموذج الإنحدار والمتمثلة في معامل التحديد (R^2) قد بلغت قيمته 0,176 وهو يشير إلى مساهمة المتغير المستقل (الإتصال) في سلوك المتغير التابع (رضا الزبون) بنسبة 17,6% وأن باقي النسبة والمقدرة بنسبة 82,4% من التأثير في المتغير التابع ترجع إلى عوامل أخرى غير حالة الإتصال، وبلغ معامل الارتباط (r) قيمة 0,420 مما يدل على وجود علاقة موجبة بين المتغيرين كما تشير قيمة F التي ظهرت معنوية بمستوى ثقة 95% إلى ملائمة خط الإنحدار للعلاقة بين المتغيرين، في حين بلغت قيمة معلمة الميل (معامل الإنحدار) والتي تمثل المتغير المستقل 0,490 مما يشير أيضا إلى العلاقة الإيجابية بين المتغيرين إحصائيا، وقد ظهر مستوى المعنوية 0,000 وهو أقل من 0,05 مما يشير إلى معنوية معلمة الميل، أما بالنسبة إلى معلمة التقاطع (الحد الثابت) فقد بلغت 1,725 بمستوى معنوي 0,000 وهي أقل من 0,05 ما يشير معنويتها إحصائيا، وبذلك فإن ظهور معنوية معلمتي الإنحدار يشير إلى أهمية هذا المتغير تفسير التباينات في المتغير التابع.

وبالتالي فإن ما سبق من التحليل لنتائج الإختبار التي يعرضها الجدول يؤدي إلى قبول الفرضية الرابعة التي تنص على أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ للإتصال على رضا الزبون.

❖ إختبار الفرضية الفرعية الخامسة: هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ للتعاطف على رضا الزبون

سيتم إختبار هذه الفرضية بإستخدام أسلوب الإنحدار الخطي البسيط لمعرفة تأثير التعاطف على رضا الزبون، ويمكن كتابة هذه الفرضية على النحو التالي :

H_0 : ليس هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ للتعاطف على رضا الزبون؛

H_1 : هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ للتعاطف على رضا الزبون.

وقد كانت أهم نتائج تحليل الإنحدار الخطي البسيط بين المتغير المستقل (التعاطف)، والمتغير التابع

(رضا الزبون) متضمنة في الجدول التالي:

الجدول رقم (3-35): نتائج تحليل الإنحدار لإختبار الفرضية الخامسة

		معامل الارتباط r		معامل التحديد R ²	
		0,700		0,490	
		قيمة (F): 75,039		مستوى المعنوية 0,000	
		عند $\alpha=0.05$			
معنوية t	قيمة (t)	معاملات غير موحدة		معاملات موحدة	
		B	SEb	بيتا	
0,615	0,506	0,222	0,439	0,700	الثابت constant
0,000	8,663	1,020	0,118		التعاطف

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss

يظهر من الجدول أن القدرة التفسيرية لنموذج الإنحدار والمتمثلة في معامل التحديد (R²) قد بلغت قيمته 0,490 وهو يشير إلى مساهمة المتغير المستقل (التعاطف) في سلوك المتغير التابع (رضا الزبون) بنسبة 49% وأن باقي النسبة والمقدرة بنسبة 51% من التأثير في المتغير التابع ترجع إلى عوامل أخرى غير حالة التعاطف، وبلغ معامل الارتباط (r) القيمة 0,700 مما يدل على وجود علاقة موجبة بين المتغيرين كما تشير قيمة F التي ظهرت معنوية بمستوى ثقة 95% إلى ملائمة خط الإنحدار للعلاقة بين المتغيرين، في حين بلغت قيمة معلمة الميل (معامل الإنحدار) والتي تمثل المتغير المستقل 1,020، مما يشير أيضا إلى العلاقة الإيجابية بين المتغيرين إحصائيا، وقد ظهر مستوى المعنوية 0,000 وهو أقل من 0,05 مما يشير إلى معنوية معلمة الميل، أما بالنسبة إلى معلمة التقاطع (الحد الثابت) فقد بلغت 0,222

بمستوى معنوي 0,615 وهي أكبر من 0,05 ما يشير إلى عدم معنويتها إحصائياً، وبذلك فإن ظهور معنوية معلمة الميل يشير إلى أهمية هذا المتغير تفسير التباينات في المتغير التابع.

وبالتالي فإن ما سبق من التحليل لنتائج الإختبار التي يعرضها الجدول يؤدي قبول الفرضية الخامسة

التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ للإتصال على رضا الزبون

❖ إختبار الفرضية الفرعية السادسة: هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$

الأمان والثقة على رضا الزبون

سيتم إختبار هذه الفرضية بإستخدام أسلوب الإنحدار الخطي البسيط لمعرفة تأثير الأمان والثقة على رضا الزبون، ويمكن كتابة هذه الفرضية على النحو التالي :

H_0 : ليس هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ للأمان والثقة على رضا الزبون؛

H_1 : هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ للأمان والثقة على رضا الزبون.

وقد كانت أهم نتائج تحليل الإنحدار الخطي البسيط بين المتغير المستقل (الأمان والثقة)، والمتغير

التابع (رضا الزبون) متضمنة في الجدول التالي:

الجدول رقم(3-36):نتائج تحليل الإنحدار لإختبار الفرضية الفرعية السادسة

معامل الارتباط r		معامل التحديد R ²		قيمة (F): 3,476		مستوى العنوية 0,046		عند $\alpha=0.05$	
0,207		0,043							
معنوية t	قيمة (t)	معاملات موحدة		معاملات غير موحدة		المتغير			
		بيثاβ	SEb	B					
0,000	5,130	0,207	0,509	2,610	الثابت constant				
0,046	1,865		0,123	0,230	الأمان والثقة				

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss

يظهر من الجدول أن القدرة التفسيرية لنموذج الإنحدار والمتمثلة في معامل التحديد (R^2) قد بلغت قيمته 0,043 وهو يشير إلى مساهمة المتغير المستقل (الأمان والثقة) في سلوك المتغير التابع (رضا الزبون) بنسبة 4,3 % وأن باقي النسبة والمقدرة بنسبة 95,7 % من التأثير في المتغير التابع ترجع إلى عوامل أخرى غير حالة الأمان والثقة ، وبلغ معامل الارتباط (r) القيمة 0,207 مما يدل على وجود علاقة موجبة بين المتغيرين كما تشير قيمة F التي ظهرت معنوية بمستوى ثقة 95% إلى ملائمة خط الإنحدار للعلاقة بين المتغيرين، في حين بلغت قيمة معلمة الميل (معامل الإنحدار) والتي تمثل المتغير المستقل 0,230، مما يشير أيضا إلى العلاقة الإيجابية بين المتغيرين إحصائياً، وقد ظهر مستوى المعنوية

0,046 وهو أقل من 0,05 مما يشير إلى معنوية معلمة الميل، أما بالنسبة إلى معلمة التقاطع (الحد الثابت) فقد بلغت 2,610 بمستوى معنوي 0,000 وهي أقل من 0,05 ما يشير معنويتها إحصائياً، وبذلك فإن ظهور معنوية معلمتي الانحدار يشير إلى أهمية هذا المتغير تفسير التباينات في المتغير التابع.

وبالتالي فإن ما سبق من التحليل لنتائج الإختبار التي يعرضها الجدول يؤدي إلى قبول الفرضية السادسة التي تنص على أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ للأمان والثقة على رضا الزبون.

❖ إختبار الفرضية الرئيسية الثالثة

تنص الفرضية الكلية على أنه توجد علاقة تأثير وإرتباط ذات دلالة إحصائية لأبعاد جودة الخدمات الفندقية على رضا الزبون.

وسيم إختبار هذه الفرضية بإستخدام أسلوب الإندار الخطي البسيط لمعرفة تأثير معايير جودة الخدمات الفندقية على رضا الزبون، ويمكن كتابة هذه الفرضية على الشكل التالي:

H_0 : لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ لأبعاد جودة الخدمات الفندقية على رضا الزبون.

H_1 : توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ لأبعاد جودة الخدمات الفندقية على رضا الزبون.

وقد كانت أهم نتائج تحليل الإندار الخطي البسيط بين المتغير المستقل (جودة الخدمات الفندقية)، والمتغير التابع (رضا الزبون) متضمنة في الجدول التالي:

الجدول رقم (3-37): نتائج تحليل الإندار لإختبار الفرضية الرئيسية الثالثة

		معامل الإرتباط r		0,608	
		معامل التحديد R ²		0,370	
		قيمة (F): 45,773		مستوى العنوية 0,000	
		عند $\alpha=0.05$			
المتغير	معاملات غير موحدة	معاملات موحدة	قيمة (t)	معنوية t	
الثابت constant	0,109	0,544	0,201	0,841	
جودة الخدمات الفندقية	1,054	0,156	6,766	0,000	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج spss

يظهر من الجدول أن القدرة التفسيرية لنموذج الإنحدار والمتمثلة في معامل التحديد (R^2) قد بلغت قيمته 0,370 وهو يشير إلى مساهمة المتغير المستقل (جودة الخدمات الفندقية) في سلوك المتغير التابع (رضا الزبون) بنسبة 37 % وأن باقي النسبة والمقدرة بنسبة 63% من التأثير في المتغير التابع ترجع إلى عوامل

أخرى غير حالة جودة الخدمات الفندقية ، وبلغ معامل الارتباط (r) القيمة 0,608 مما يدل على وجود علاقة موجبة بين المتغيرين كما تشير قيمة F التي ظهرت معنوية بمستوى ثقة 95% إلى ملائمة خط الإنحدار للعلاقة بين المتغيرين، في حين بلغت قيمة معلمة الميل (معامل الإنحدار) والتي تمثل المتغير المستقل 1,054، مما يشير أيضا إلى العلاقة الإيجابية بين المتغيرين إحصائيا، وقد ظهر مستوى المعنوية 0,000 وهو أقل من 0,05 مما يشير إلى معنوية معلمة الميل، أما بالنسبة إلى معلمة التقاطع (الحد الثابت)، فقد بلغت 0,109 بمستوى معنوي 0,841 وهي أكبر من 0,05 مما يشير إلى عدم معنويتها إحصائيا، وبذلك فإن ظهور معنوية معلمة الميل يشير إلى أهمية هذا المتغير في تفسير التباينات في المتغير التابع.

من التحليل السابق لنتائج الإختبار نقبل الفرضية H_1 ، التي تنص على أنه : توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ لأبعاد جودة الخدمات الفندقية على رضا الزبون.

III. 2.3.3. إختبار الفروق

تم استخدام اختبار "تحليل التباين الأحادي One Way Analysis of A NOVA لاختبار الفروق في آراء عينة الدراسة حول " أثر جودة الخدمات الفندقية على رضا الزبون" تعزى إلى العوامل الديمغرافية عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$.

III. 1.2.3.3 إختبار الفروق بالنسبة لمتغير الجنس

الجدول رقم (3-38) نتائج إختبار t لفروق المبحوثين حول أثر جودة الخدمات الفندقية على

رضا الزبون لمتغير الجنس

القيمة الإحتمالية	قيمة t	الإحتراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	الجنس	
0,227	1,226	0,41620	3,4426	56	ذكر	جميع
		0,47122	3,5789	24	أنثى	المحاور

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss

من خلال الجدول نلاحظ أن القيمة الاحتمالية لجميع المحاور تساوي 0,227 وهي أكبر من 0.05 مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في آراء أفراد العينة يعزى لمتغير الجنس عند مستوى دلالة 0.05.

III. 2.2.3.3 اختبار الفروق بالنسبة لمتغير العمر

يوضح الجدول التالي نتائج اختبار الفروق بين آراء المبحوثين بالنسبة لمتغير العمر

الجدول رقم (3-39): تحليل التباين الأحادي بالنسبة لمتغير العمر

العنوان	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة f	القيمة الاحتمالية
أثر جودة الخدمات الفندقية على رضا الزبون	داخل المجموعات	0,870	3	0,290	1,567	0,204
	بين المجموعات	14,076	76	0,185		
	المجموع	14,946	79	-		

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss

من خلال الجدول نلاحظ أن القيمة الاحتمالية لجميع المحاور تساوي 0,204 وهي أكبر من 0.05 مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في آراء أفراد العينة يعزى لمتغير العمر عند مستوى دلالة 0.05.

III 3.2.3.3 اختبار الفروق بالنسبة لمتغير الحالة الإجتماعية

يوضح الجدول التالي نتائج اختبار الفروق بين آراء المبحوثين بالنسبة لمتغير الحالة الإجتماعية

الجدول رقم (3-40): تحليل التباين الأحادي بالنسبة لمتغير الحالة الإجتماعية

العنوان	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة f	القيمة الاحتمالية
أثر جودة الخدمات الفندقية على رضا الزبون	داخل المجموعات	0,331	3	0,110	0,574	0,634
	بين المجموعات	14,615	76	0,192		
	المجموع	14,946	79	-		

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss

من خلال الجدول نلاحظ أن القيمة الاحتمالية لجميع المحاور تساوي 0,634 وهي أكبر من 0.05 مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في آراء أفراد العينة يعزى لمتغير الحالة الإجتماعية عند مستوى دلالة 0.05.

III 4.2.3.3 اختبار الفروق بالنسبة لمتغير المستوى الدراسي

يوضح الجدول التالي نتائج اختبار الفروق بين آراء المبحوثين بالنسبة لمتغير المستوى الدراسي:

الجدول رقم(3-41): تحليل التباين الأحادي بالنسبة لمتغير المستوى الدراسي

العنوان	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة f	القيمة الاحتمالية
أثر جودة الخدمات الفندقية على رضا الزبون	داخل المجموعات	0,541	3	0,180	0,952	0,420
	بين المجموعات	14,405	76	0,190		
	المجموع	14,946	79	-		

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss

من خلال الجدول نلاحظ أن القيمة الاحتمالية لجميع المحاور تساوي 0,420 وهي أكبر من 0.05 مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في آراء أفراد العينة يعزى لمتغير المستوى الدراسي عند مستوى دلالة 0.05.

III 5.2.3.3 اختبار الفروق بالنسبة لمتغير سبب الإقامة

يوضح الجدول التالي نتائج اختبار الفروق بين آراء المبحوثين بالنسبة لمتغير سبب الإقامة

الجدول رقم(3-42): تحليل التباين الأحادي بالنسبة لمتغير سبب الإقامة

العنوان	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة f	القيمة الاحتمالية
أثر جودة الخدمات الفندقية على رضا الزبون	داخل المجموعات	0,073	2	0,036	0,188	0,829
	بين المجموعات	14,874	77	0,193		
	المجموع	14,946	79	-		

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss

من خلال الجدول نلاحظ أن القيمة الاحتمالية لجميع المحاور تساوي 0,829 وهي أكبر من 0.05 مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في آراء أفراد العينة يعزى لمتغير سبب الإقامة عند مستوى دلالة 0.05.

III 6.2.3.3 اختبار الفروق بالنسبة لمتغير الدخل الشهري

يوضح الجدول التالي نتائج اختبار الفروق بين آراء المبحوثين بالنسبة لمتغير الدخل الشهري

الجدول رقم (3-42): تحليل التباين الأحادي بالنسبة لمتغير الدخل الشهري

العنوان	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة f	القيمة الاحتمالية
أثر جودة الخدمات الفندقية على رضا الزبون	داخل المجموعات	0,666	3	0,220	1,170	0,327
	بين المجموعات	14,287	76	0,188		
	المجموع	14,946	79	-		

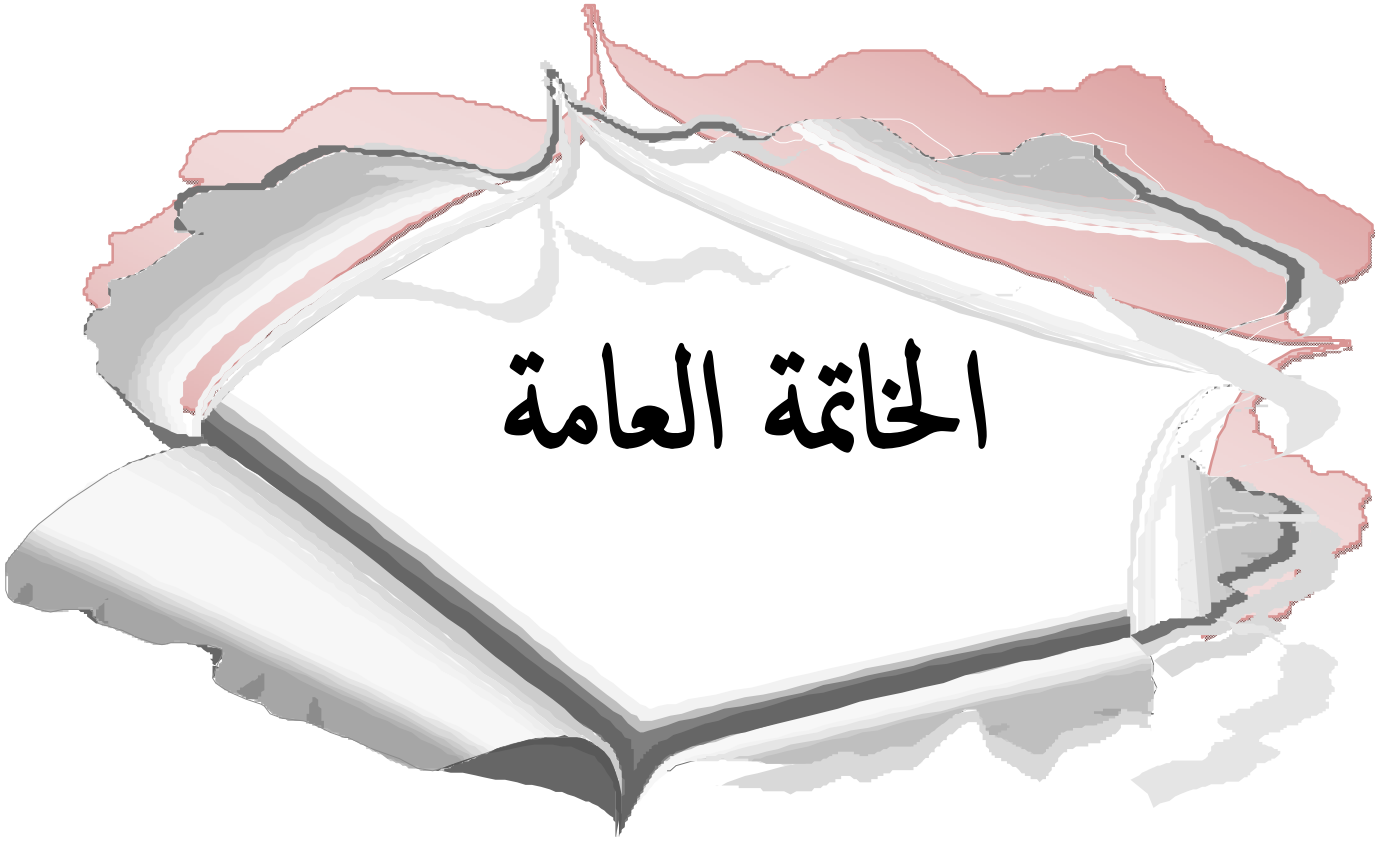
المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss

من خلال الجدول نلاحظ أن القيمة الاحتمالية لجميع المحاور تساوي 0,327 وهي أكبر من 0.05 مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في آراء أفراد العينة يعزى لمتغير الدخل الشهري عند مستوى دلالة 0.05.

خلاصة الفصل

حاولنا في دراستنا التطبيقية إعطاء صورة واقعية عن تبني وتطبيق فنادق مدينة جيجل لمفاهيم جودة الخدمة الفندقية وتأثيرها على رضا الزبون، وهذا من خلال القيام باستقصاء عينة من الزبائن للفنادق، وتبينت النتائج أنه يوجد تطبيق لجودة الخدمة في الفنادق، وأن أغلب أفراد العينة راضون عن جودة الخدمات المقدمة لهم، وذلك من خلال الأبعاد الستة التي إعتدنا عليها في قياسها (الإعتمادية الملموسية، درجة الإستجابة، الإتصال، التعاطف والأمان والثقة).

الخاتمة العامة



من خلال دراسة أثر جودة الخدمات الفندقية على رضا الزبون، نجد أن الجودة أداة فعالة لتحقيق التحسين المستمر لجميع أوجه عمليات الخدمة الفندقية، فهي تسعى إلى تحقيق الأهداف المرجوة على مستوى الزبون أو الفندق أو المجتمع ككل أي تقابل توقعاتهم، وهذه التوقعات تبني على أساس أبعاد يتم من خلالها الحكم على جودة الخدمة المقدمة.

فالمؤسسات الفندقية على غرار نظيراتها من المؤسسات الأخرى تسعى للإرتقاء بمستوي خدماتها المقدمة للزبائن وذلك من خلال دراسة ومعرفة احتياجاتهم ورغباتهم ومحاولة تطبيقها على خدماتها المقدمة من أجل التأثير في سلوكهم، وهذا للإحتفاظ بهم واستمرار تعاملهم معها وكذلك محاولة جذب زبائن جدد إليها.

حولنا من خلال هذه الدراسة المنطوية تحت إشكالية "ما مدى تأثير جودة الخدمات الفندقية على رضا الزبون؟"، تحديد ومعالجة جودة الخدمة الفندقية من منظور رضا الزبون، وحاولنا الإحاطة بجوانب المتغيرين " جودة الخدمات الفندقية" و " رضا الزبون" كل على حدى، لندرس بعد ذلك طبيعة ومدى العلاقة بينهما بغية الوصول إلى تحديد درجة تأثير جودة الخدمة الفندقية على رضا الزبون.

فقد توصلنا في إطار دراسة الموضوع إلى تحديد مدى صحة الفرضيات التي انطلق منها هذا البحث وكذلك النتائج المتوصل إليها والتوصيات المقترحة كما يلي:

❖ نتائج اختبار الفرضيات

- **الفرضية الرئيسية الأولى:** تتميز الخدمات المقدمة في الفنادق بمستوى عالي من الجودة، حيث أشارت نتائج إختبار (T) إلى أن الفرضية (H_1) مقبولة وهذا يعني أن هناك إهتمام بالزبائن من طرف الفنادق عينة الدراسة بمدينة جيجل من خلال تقديم خدمات ترتقي إلى الجودة المطلوبة.
- **الفرضية الرئيسية الثانية:** يشعر زبائن الفنادق بالرضا نحو الخدمات المقدمة، حيث أشارت نتائج إختبار (T) إلى أن الفرضية (H_1) مقبولة، وهذا يعني أن توقعات الزبائن للخدمة المقدمة تتطابق مع الخدمة المؤداة مما خلق جو من الرضا والقبول العام.
- **الفرضية الرئيسية الثالثة:** توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لأبعاد جودة الخدمة الفندقية على رضا الزبون، حيث أشارت نتائج إختبار (T) إلى أن الفرضيات الفرعية المنبثقة منها كان قرارها الإحصائي بالقبول (H_1)، وهذا يعني أن لأبعاد جودة الخدمة

الفندقية (الإعتمادية، الملموسية، درجة الإستجابة، الإتصال، التعاطف والأمان والثقة) تأثير على رضا الزبون.

❖ النتائج العامة للدراسة

من خلال دراستنا لمختلف جوانب هذا الموضوع توصلنا إلى النتائج النظرية والتطبيقية التالية:

- نتائج الدراسة النظرية: وتتمثل فيما يلي:
 - ✓ للجودة أهمية سواء على مستوى الزبائن أو المؤسسات التي أصبحت توليها أهمية بالغة في الوقت الحاضر؛
 - ✓ جودة الخدمات الفندقية تعد مصدرا مهما من مصادر المحافظة على الزبون، وجذب زبائن جدد؛
 - ✓ تتوقف جودة الخدمات الفندقية على درجة مشاركة الزبائن، وقدرتهم على توفير المعلومات الدقيقة التي تساعد مقدمي الخدمة على تحديد احتياجاتهم والوفاء بها؛
 - ✓ اقتراحات وشكاوي الزبائن تساهم في تحسين جودة الخدمات الفندقية؛
 - ✓ يعبر الرضا عن حالة نفسية في الفرد، لذا فهو يختلف من شخص لآخر عند نفس المستوى من الأداء؛
 - ✓ يعتبر قياس رضا الزبون وتحديد الفجوة بين الخدمة المقدمة والخدمة المتوقعة الوسيلة الأكثر فعالية لمعرفة رضا الزبون عن الخدمات المقدمة.
- نتائج الدراسة التطبيقية: من خلال دراسة حالة عينة فنادق بمدينة جيجل توصلنا إلى النتائج التالية:
 - ✓ لجودة الخدمات الفندقية أثر ايجابي على رضا الزبون بفنادق مدينة جيجل؛
 - ✓ تهتم الفنادق محل الدراسة بزبائنهم من خلال تلبية إحتياجاتهم وتقديم خدمة ذات جودة، ومعرفة ردود أفعالهم حول الخدمة المقدمة، إضافة إلى إقامة علاقة جيدة معهم؛
 - ✓ أغلبية الزبائن راضون عن الخدمات المقدمة لهم من قبل فنادق مدينة جيجل؛
 - ✓ لأبعاد جودة الخدمة الفندقية (الإعتمادية، الإستجابة، درجة الملموسية، الإتصال، التعاطف، والأمان والثقة)، تأثير ايجابي على رضا الزبون.

❖ الإقتراحات

على ضوء ما تم التوصل إليه يمكن إدراج جملة من الإقتراحات يمكن أن تستفيد منها الفنادق:

- ✓ الإهتمام بمعالجة استياء الزبائن للتقليل من حالات عدم الرضا و الإستجابة لشكاويهم؛
- ✓ ضرورة توفير مختلف التسهيلات اللازمة لزبائن الفنادق والمحافظة على مستوى رضاهم عن الخدمة المقدمة؛
- ✓ إجراء دراسات وبحوث جادة من شأنها الكشف عن حاجات ورغبات الزبائن والسعي وراء تلبيتها وتحقيقها؛
- ✓ منح الزبائن إمكانية التعبير عن آرائهم اتجاه الخدمة؛
- ✓ الإهتمام أكثر بجودة الخدمات المقدمة لزيادة القيمة المقدمة للزبون، وبالتالي تحقيق الرضا لديه وجعله وفيا للفندق؛
- ✓ المحافظة على درجة رضا الزبائن وكسب ولائهم يعتبر أهم تحدي أمام المؤسسات الفندقية في الوقت الراهن، لذلك لا بد على هذه المؤسسات وضع خطط واستراتيجيات تساهم في سبيل تحقيق ذلك.



1. المراجع باللغة العربية

1.1 الكتب

1. أبو النجا محمد عبد العظيم ، إدارة التسويق مدخل معاصر، الدار الجامعية للنشر والتوزيع الإسكندرية، 2008.
2. البرواري عبد المجيد نزار، البرنجي أحمد محمد فهمي، إستراتيجية التسويق، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان 2004.
3. الحداد عوض بدر الدين ، تسويق الخدمات المصرفية، الطبعة الأولى، البيان للطباعة و النشر، القاهرة، 1999.
4. الدرادكة مأمون سليمان ، ادارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
5. الدرادكة مأمون سليمان، الشبلي طارق، الجودة في المنظمات الحديثة، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2002.
6. الزلاقي ليلي صابر، أساسيات الإشراف الداخلي بالفنادق والمنتجعات، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2007.
7. السعيد عاصم حسن، التسويق والترويج السياحي والفندقي، دار الراية للنشر والتوزيع الأردن، 2010
8. السيد هالة حسن، مبادئ صناعة الضيافة، مؤسسة، حوس الدولية للنشر والتوزيع الإسكندرية، 2006.
9. الصريفي محمد، تخطيط وتنظيم الفنادق، دار الفكر الجامعي للنشر والتوزيع، عمان 2007.
10. الصميدي محمود جاسم، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع عمان، 2006
11. الطائي حميد عبد النبي ، الأسس العلمية في إدارة المنشآت السياحية، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
12. الطائي حميد وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
13. العجارمة تيسير ، التسويق المصرفي، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2005.

- 14.العنزي عادل عبد الله ، الطائي حميد عبد النبي ، التسويق في إدارة الضيافة والسياحة الطبعة الأولى، دار اليازوري للطباعة والنشر، 2003.
- 15.المحياوي قاسم نايف علوان ، إدارة الجودة في الخدمات،(مفاهيم، عمليات وتطبيقات)، الطبعة الأولى، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
- 16.المؤذن محمد صالح ، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2002.
- 17.النسور إياد عبد الفتاح ، القحطاني مبارك فهد ، سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
- 18.ثابت عبد الرحمان ادريس، جمال الدين محمد مرسي، التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، دار الجامعة للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2005.
- 19.ثابت عبد الرحمان ادريس، كفاءة وجودة الخدمات اللوجستية مفاهيم أساسية وطرق القياس والتقييم، دار الجامعة للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2006.
- 20.جلاب حسان دهش ، دباس هاشم فوزي ، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
- 21.حافظ عبد الكريم ، الإدارة الفندقية و السياحية، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع عمان، 2010.
- 22.حجازي محمد حافظ مرسي ، إدارة التسويق السياحي والفندقي، الطبعة الأولى، دار الوفاء للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2007.
- 23.خنفر سليم محمد ، السرابي علاء حسين ، صناعة الفنادق إدارة ومفاهيم، الطبعة الأولى، دار جريب للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
- 24.خضير كاظم محمود، إدارة الجودة وخدمة العملاء، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
- 25.سراب إلياس ، الديماسي محمود ، تسويق الخدمات السياحية، الطبعة الأولى، دار ميسرة للنشر والتوزيع، عمان، 2002.
- 26.صبري عبد السميع ، التسويق السياحي والفندقي (أسس علمية وتجارب عربية) المنظمة الوطنية للتنمية للنشر والتوزيع، مصر، 2007.
- 27.طالب علاء فرحان، الجناني أميرة، إدارة معرفة الزبون، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان 2009.

28. طلعت أسعد عبد الحميد، **التسويق الفعال**، مكتبة مؤسسة الأهرام للنشر والتوزيع، الإسكندرية 2002.
29. عبري زيد منير سلمان ، **معجم المصطلحات السياحية والفندقية**، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
30. عبوي زيد منير سليمان ، **معجم المصطلحات السياحية و الفندقية**، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة للنشر و التوزيع، عمان، 2006.
31. عبيدات محمد ، **التسويق السياحي**، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2003.
32. عبيدات محمد إبراهيم ، **سلوك المستهلك**، دار المستقبل للنشر و التوزيع، عمان، 1989.
33. عزام زكرياء وآخرون، **مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق**، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
34. عليان ربحي مصطفى ، **أسس التسويق المعاصر**، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
35. عمر أيمن علي، **قراءات في سلوك المستهلك**، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية 2006.
36. كورتل فريد ، **الجودة والتميز في منظمات الأعمال**، الطبعة الأولى، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
37. كورتل فريد ، **تسويق الخدمات**، الطبعة الأولى، دار كنوز للنشر والتوزيع، عمان 2009.
38. محمد أمين السيد علي، **ادارة الفنادق ورفع كفاءتها الإنتاجية**، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 1998.
39. محمد محمود مصطفى، **التسويق الإستراتيجي للخدمات**، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان 2010، ص 245.
40. محمود أحمد حمزة، زينب عبد الرحمان عبد القادر، **الإشراف الداخلي في صناعة الفنادق** دار الجامعة للنشر والتوزيع، مصر، 2005.

2.1 الرسائل والأطروحات

41. العلول إياد فتحي ، قياس جودة الخدمات التي تقدمها شركة جوال من وجهة نظر الزبائن في محافظة قطاع غزة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص إدارة أعمال، جامعة الأزهر غزة، فلسطين، 2011-2012.
42. برنجي أيمن، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، الجزائر، 2008-2009.
43. كوش كريمة، تحقيق رضا الزبون الخارجي من خلال الموارد البشرية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، تخصص موارد بشرية، جامعة سعد دحلب، الجزائر 2006-2007.
44. بلبالي عبد النبي، دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية ثم كسب رضا الزبائن، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2009-2010.
45. بن يمينة كمال، تأثير التعبئة والتغليف على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، تخصص تسويق دولي، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، الجزائر، 2010-2011.
46. حاتم نجود، تفعيل رضا الزبون كمدخل إستراتيجي لبناء ولاءه، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، الجزائر ، 2006-2007.
47. خضير نسيمة، أخلاقيات الأعمال وتأثيرها على رضا الزبون، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، تخصص إدارة الأعمال، جامعة بومرداس، الجزائر، 2010-2011.
48. رشاد عاصم، أبو نزع محمد، إختبار العلاقة بين جودة الخدمة ورضا الزبون وقيمة الزبون مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص إدارة أعمال، جامعة الشرق الأوسط عمان، الأردن، 2015-2016.
49. زواغي محمد، تحليل العلاقة بين جودة المنتج وسعره وأثرها على القرارات الشرائية للمستهلك، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، تخصص إدارة أعمال، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، الجزائر، 2010-2011.

50. طيب سليمان مليكة، أثر الإتصال التسويقي خارج وسائل الإعلام في تحقيق رضا العميل
مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة سعد دحلب
الجزائر، الجزائر، 2008-2009.

51. عباسي بوبكر، دور التسويق الداخلي في تطوير جودة الخدمة الفندقية، مذكرة مقدمة لنيل
شهادة الماجستير، تخصص تسويق، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر 2010-2011.

52. عتيق خديجة، أثر المزيج التسويقي المصرفي على رضا الزبون، مذكرة مقدمة لنيل شهادة
الماجستير في العلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة تلمسان، الجزائر، 2012-2013.

53. كشدة حبيبة، إستراتيجيات رضا العميل، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير
تخصص تسويق، جامعة البليدة، الجزائر، 2005-2006.

54. مرعوش إكرام، مدى تأثير الإعلان على سلوك المستهلك، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير
في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، 2010-2009.

55. مساوي مباركة، الخدمات السياحية والفندقية وتأثيرها على سلوك المستهلك، مذكرة
مكملة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق دولي، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان
2012-2013.

3.1 الملتقيات والمؤتمرات

56. الصواف محفوظ حمدون، عمر علي اسماعيل، نشر ثقافة الجودة وأثرها في تعزيز الاداء
المؤتمر العالمي الثالث، ادارة منظمة الأعمال التحديات العالمية المعاصرة، كلية العلوم
التطبيقية، 27، 28 أفريل، الأردن.

57. العلاق بشير عباس، التسويق عبر العلاقات المستندة للتكنولوجيا، ملتقى حول التسويق في
الوطن العربي، الشارقة، 15-16 أكتوبر، 2002

58. جربي السبتي، بعزير ناصر ، التسويق الداخلي كمدخل لإدارة الموارد البشرية من أجل
تحسين الخدمات السياحية والفندقية، الملتقى الوطني حول السياحة والتسويق السياحي في
الجزائر الإمكانيات والتحديات التنافسية، جامعة قالم، الجزائر 27، 28 أكتوبر 2009

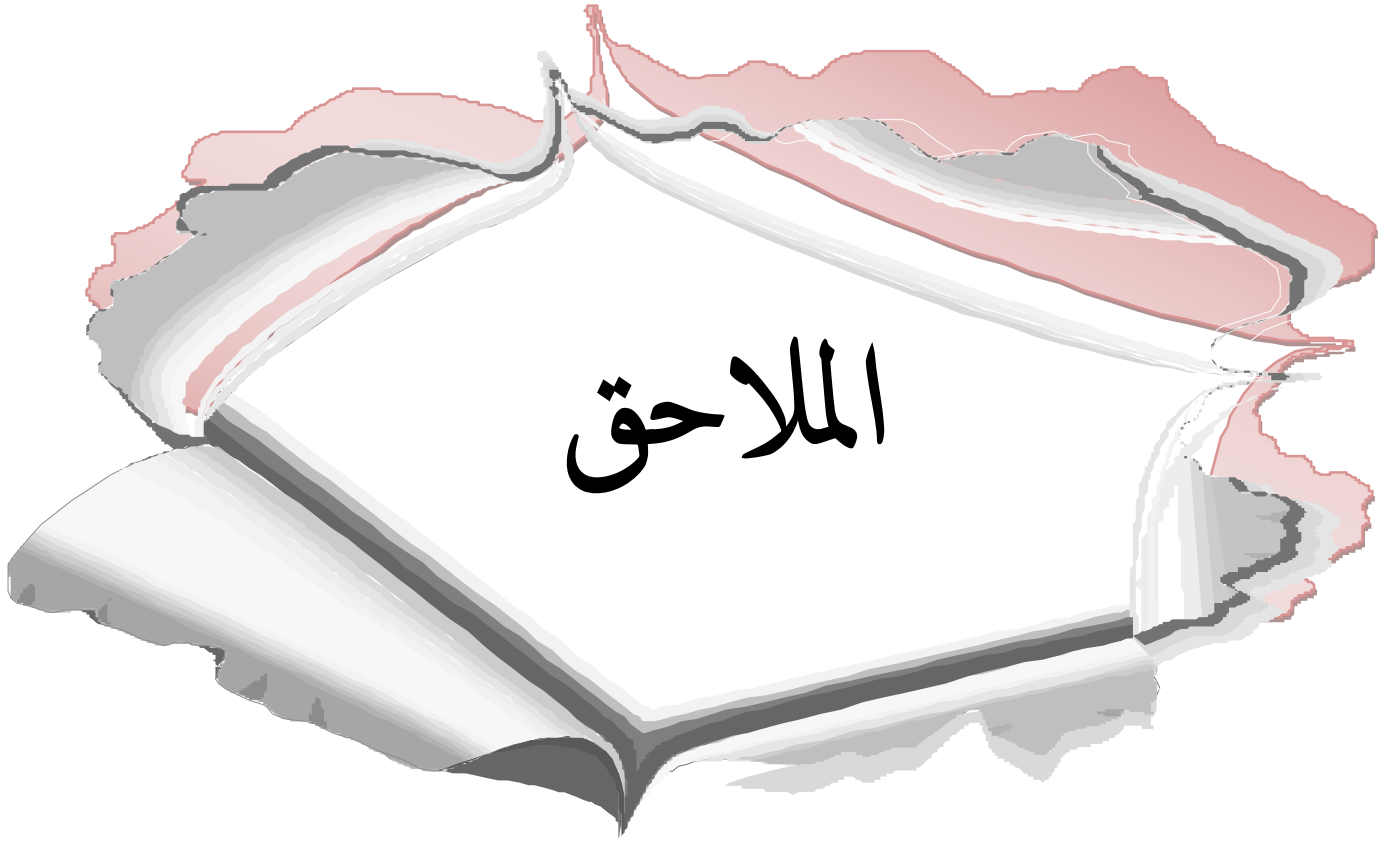
59. يحيواي مفيدة، دور أسلوب 6 سيجما في تحسين جودة الخدمة الفندقية، ملتقى حول
اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، جامعة محمد خيضر، بسكرة
الجزائر، 2010.

4.1 المجالات والجرائد

60. الحسن عبد الأمير، الموسوي عبد الرحيم محمد، أثر عناصر أبعاد جودة الخدمة المصرفية على سلوك الزبائن في إختيار المصارف التجارية، مجلة الدراسات المحاسبية والمالية، جامعة بغداد، العدد 10، 2008
61. المرسوم التنفيذي رقم 2000-46 المؤرخ في 01 مارس 2000، المتضمن تعريف المؤسسة الفندقية وتحدد تنظيمها وسيرها و كذا كفاءات إستغلالها، الجريدة الرسمية، العدد 10، الصادرة في 05 مارس 2000
62. بن عيشاوي أحمد ، إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الخدمية، مجلة الباحث، العدد 04 جامعة ورقلة، الجزائر، 2006 ..
63. معلا ناجي ، قياس جودة الخدمات المصرفية، مجلة العلوم الإدارية، العدد 02، عمان، 1998.

2. المراجع باللغة الأجنبية

1. Christoph Lovelok Jehan wirty Denis, **La perte marketing des services**, 6^{eme} édition, public par Person éducation, France, 2008.
2. Harkinampl singl, **the importance of customer satisfaction to customer logaety and retemtion**, 2006
3. Philip kotler Bernard Dubois, **marketing management**, 9^{eme} édition pupliunion édition, paris, 1997.
4. Sharareh Mansouri, **evalucating the relation ship between service uality and customer satisfaction in australian car indutry**, international conference in économics, busines, innovations, sinpagore, 2010.



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة جيجل

كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير

تخصص اقتصاد وتسيير سياحي

استمارة استبيان

أخي الكريم، أختي الكريمة، تحية طيبة وبعد:

نضع بين أيديكم استمارة بحث، والذي يندرج كمتطلب للحصول على شهادة ماستر تخصص

اقتصاد وتسيير سياحي حول موضوع " أثر جودة الخدمات الفندقية على رضا الزبون "

نرجو منكم المساهمة في إتمام هذه الدراسة بالإجابة على الأسئلة أدناه بكل صدق وموضوعية.

علما أن إجاباتكم ستحاط بالسرية التامة، ولن تستخدم إلا في أغراض البحث العلمي.

شروط استخدام الاستبيان:

✓ عدم ذكر الإسم واللقب؛

✓ الإجابة تكون بكل صدق وموضوعية.

الطالبتان:

✓ ليول مفيدة

✓ عزيم

سارة

1. معلومات عامة.

الجنس: ذكر أنثى

العمر: أقل من 25 سنة من 26 إلى 35 سنة

من 36 إلى 45 سنة أكثر من 46 سنة

الحالة الاجتماعية: متزوج أعزب أرمل مطلق

المستوى الدراسي: مستوى ابتدائي مستوى متوسط

مستوى ثانوي مستوى جامعي

سبب الإقامة: سياحة مهنة عمل دراسة

الدخل الشهري: أقل من 18000 دج من 18000 دج إلى 30000 دج

من 31000 دج إلى 42000 من 42000 دج فما فوق

1. أبعاد جودة الخدمة الفندقية

الرقم	العبرة	درجة الموافقة				
	الاعتمادية	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
1	الفندق يظهر اهتماما حقيقيا في حل المشاكل التي تواجهها					
2	العاملين في حالة تأهب في حال عدم رضاك، ويقدمون الاعتذار عند اللزوم.					
3	يعمل الفندق على متابعة طلباتك للتأكد من الوفاء بالوعود					

					ما وعدت به من خدمات فندقية حصلت عليه	4
الملموسية						
					المظهر الخارجي الفندق جذاب	5
					التصميم والديكورات الداخلية للفندق جميلة	6
					المعدات والأجهزة المستخدمة في أداء الخدمة حديثة	7
					يتميز موظفو الفندق بالمظهر الجيد	8
					يوفر الفندق خدمات متنوعة	9
					يوفر الفندق غرفا واسعة ومريحة	10

درجة الاستجابة						
					يتميز موظفو الفندق بالسرعة في تقديم الخدمة المطلوبة	11
					يستجيب موظفو الفندق بسرعة لاحتياجات الزبائن ويقومون بتلبيتها	12
					الرد الفوري على الاستفسارات وشكاوي الزبائن	13
					تقدم الخدمة في الأوقات التي تناسبك	14
الاتصال						
					يعمل موظفو الفندق كفريق واحد في تقديم الخدمة لك بشكل جيد	15
					يقوم موظفو الفندق بإخبارك عن جميع الخدمات الفندقية المقدمة، وعن ميعاد تقديمها والانتهاؤها.	16
					يوفر لك الفندق وسائل اتصال حديثة (الهاتف، الفاكس والأنترنت)	17
التعاطف						
					يقدم العاملون الاهتمام المناسب لكل زبون.	18
					يركز العاملون على اهتماماتك الزبائن.	19

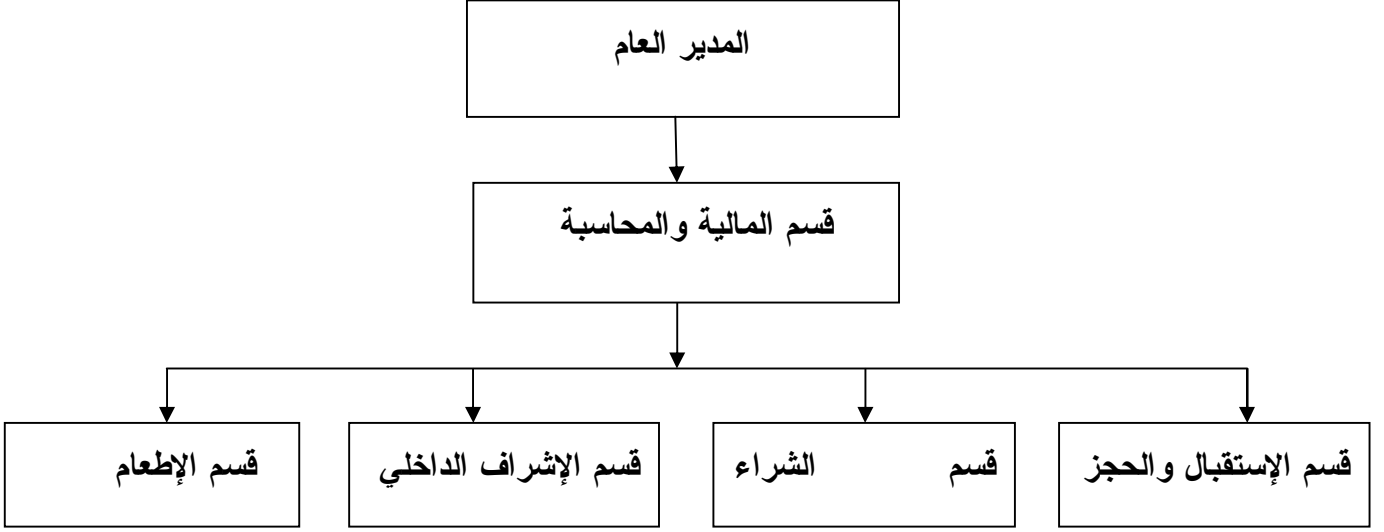
					يتسم سلوك العاملين في الفندق باللطف في التعامل	20
الأمان والثقة						
					يشعر ك سلوك العاملين في الفندق بالثقة.	21
					أغراضك الشخصية في غرفة الفندق مؤمنة	22

2. رضا الزبون

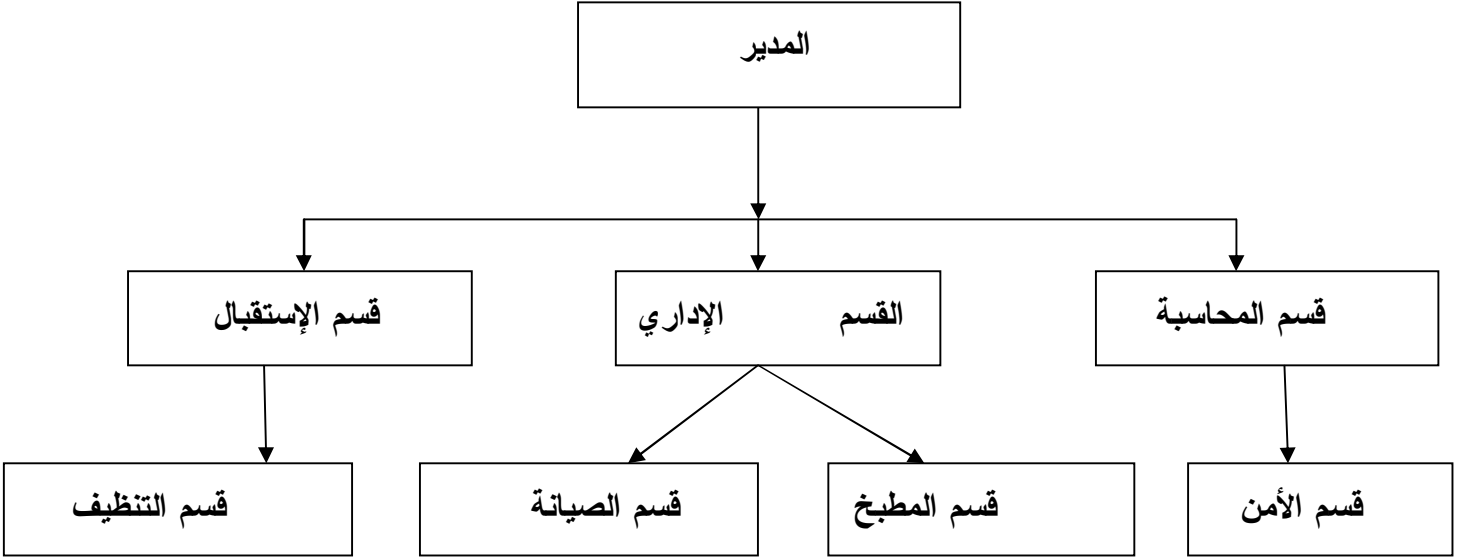
الرقم	العبارة	غير راضي تماما	غير راضي	محايد	راضي	راضي تماما
23	جودة الخدمات المقدمة لي أعلى من توقعاتي					
24	أشعر بالرضا عن الخدمات المقدمة لي في الفندق					
25	شعرت بالراحة في الإقامة في هذا الفندق					
26	سأتحدث إيجابيا عن الفندق للآخرين (الأصدقاء، الأهل)					
27	لو عدت مرة أخرى إلى المنطقة فسأختار هذا الفندق					

شكرا على حسن تعاونكم

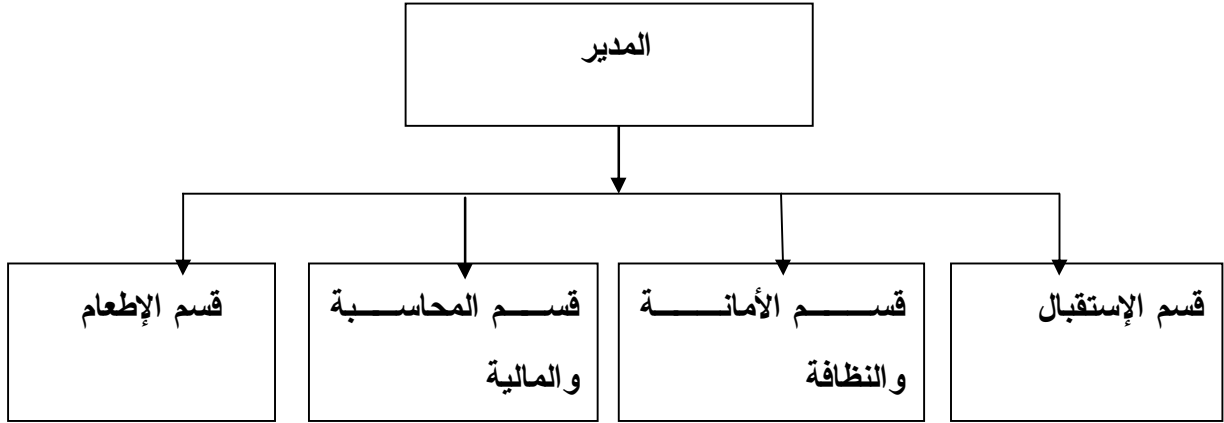
الملحق رقم (02): الهيكل التنظيمي لفندق الجزيرة



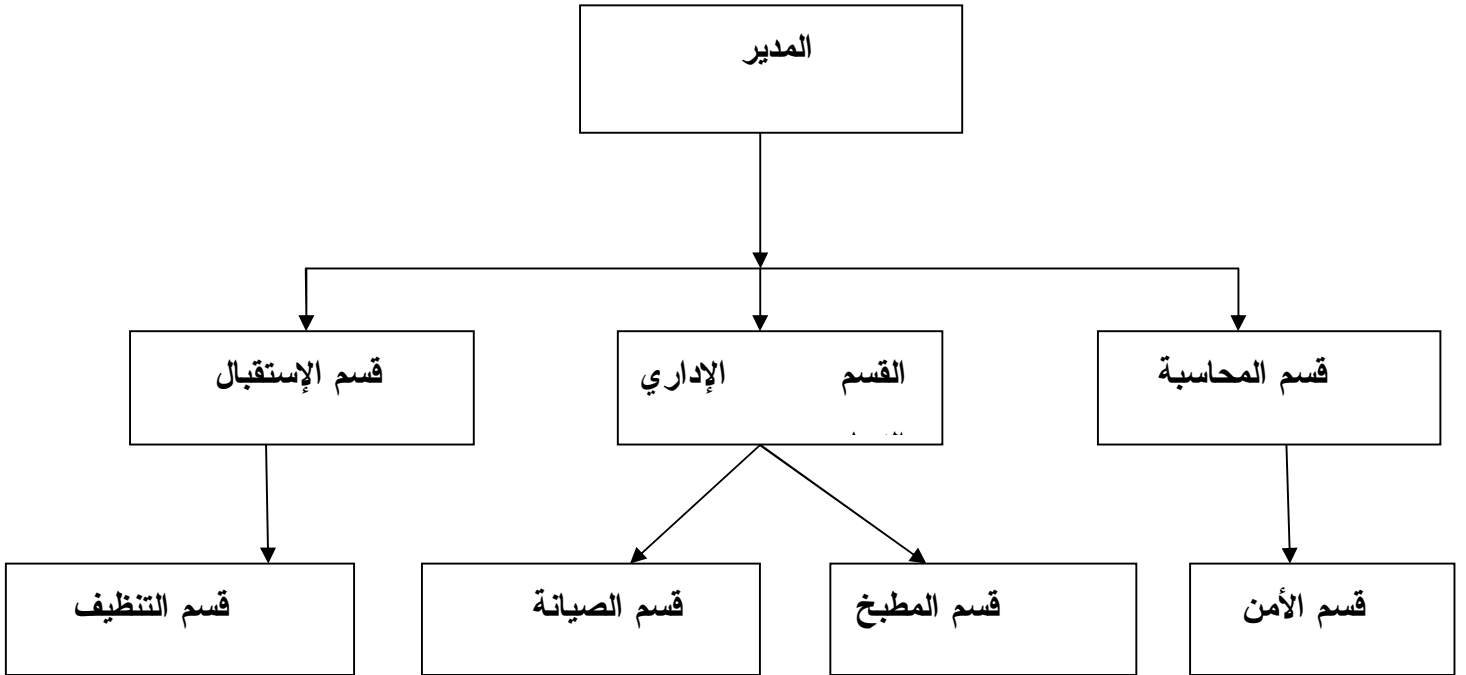
الملحق رقم (03): الهيكل التنظيمي لفندق لويزة



الملحق رقم (04): الهيكل التنظيمي لفندق البصرة



الملحق رقم (5): الهيكل التنظيمي لفندق السلام



الملحق رقم (06): صدق الإتساق الداخلي لفقرات الإستبانة
الصدق الداخلي لعبارات البعد الأول (الإعتمادية)

Corrélations

	العبارة 1	العبارة 2	العبارة 3	العبارة 4	t1
العبارة 1					
Corrélation de Pearson	1	,559**	,531**	,190	,744**
Sig. (bilatérale)		,000	,000	,092	,000
N	80	80	80	80	80
العبارة 2					
Corrélation de Pearson	,559**	1	,773**	,361**	,885**
Sig. (bilatérale)	,000		,000	,001	,000
N	80	80	80	80	80
العبارة 3					
Corrélation de Pearson	,531**	,773**	1	,223*	,830**
Sig. (bilatérale)	,000	,000		,047	,000
N	80	80	80	80	80
العبارة 4					
Corrélation de Pearson	,190	,361**	,223*	1	,587**
Sig. (bilatérale)	,092	,001	,047		,000
N	80	80	80	80	80
t1					
Corrélation de Pearson	,744**	,885**	,830**	,587**	1
Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
N	80	80	80	80	80

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

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

الصدق الداخلي لفقرات البعد الثاني

Corrélations

		العبارة 5	العبارة 6	العبارة 7	العبارة 8	العبارة 9	العبارة 10	t2
العبارة 5	Corrélation de Pearson	1	,664**	,538**	,418**	,364**	,021	,747**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,001	,852	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80
العبارة 6	Corrélation de Pearson	,664**	1	,482**	,373**	,356**	,008**	,712
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,001	,001	,944	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80
العبارة 7	Corrélation de Pearson	,538**	,482**	1	,291**	,456**	-,042**	,711**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,009	,000	,711	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80
العبارة 8	Corrélation de Pearson	,418**	,373**	,291**	1	,333**	,155**	,607**
	Sig. (bilatérale)	,000	,001	,009		,003	,170	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80
العبارة 9	Corrélation de Pearson	,364**	,356**	,456**	,333**	1	-,015**	,675**
	Sig. (bilatérale)	,001	,001	,000	,003		,893	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80
العبارة 10	Corrélation de Pearson	,021	,008	-,042	,155	-,015	1	,307
	Sig. (bilatérale)	,852	,944	,711	,170	,893		,006
	N	80	80	80	80	80	80	80
t2	Corrélation de Pearson	,747**	,712**	,711**	,607**	,675**	,307**	1**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,006	
	N	80	80	80	80	80	80	80

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

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

الصدق الداخلي لفقرات البعد الثالث

Rrélations

		العبارة 12	العبارة 13	العبارة 14	العبارة 15	t3
العبارة 12	Corrélation de Pearson	1	,653**	,593**	,432**	,791**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
	N	80	80	80	80	80
العبارة 13	Corrélation de Pearson	,653**	1	,714**	,573**	,877**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000
	N	80	80	80	80	80
العبارة 14	Corrélation de Pearson	,593**	,714**	1	,651**	,883**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000
	N	80	80	80	80	80
العبارة 15	Corrélation de Pearson	,432**	,573**	,651**	1	,801**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000
	N	80	80	80	80	80
t3	Corrélation de Pearson	,791**	,877**	,883**	,801**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	80	80	80	80	80

الصدق الداخلي لفقرات البعد الرابع

		العبارة 16	العبارة 17	العبارة 18	t4
العبارة 16	Corrélation de Pearson	1	,570**	,125	,779**
	Sig. (bilatérale)		,000	,268	,000
	N	80	80	80	80
العبارة 17	Corrélation de Pearson	,570**	1	,294**	,845**
	Sig. (bilatérale)	,000		,008	,000
	N	80	80	80	80
العبارة 18	Corrélation de Pearson	,125	,294**	1	,605**
	Sig. (bilatérale)	,268	,008		,000
	N	80	80	80	80
t4	Corrélation de Pearson	,779**	,845**	,605**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	
	N	80	80	80	80

الصدق الداخلي لفقرات البعد الخامس

Corrélations

		العبارة 19	العبارة 20	العبارة 21	t5
العبارة 19	Corrélation de Pearson	1	,440**	,450**	,794**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000
	N	80	80	80	80
العبارة 20	Corrélation de Pearson	,440**	1	,428**	,810**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000
	N	80	80	80	80
العبارة 21	Corrélation de Pearson	,450**	,428**	1	,768**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000
	N	80	80	80	80
t5	Corrélation de Pearson	,794**	,810**	,768**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	
	N	80	80	80	80

الصدق الداخلي لفقرات البعد السادس

Corrélations

		العبارة 22	العبارة 23	t6
العبارة 22	Corrélation de Pearson	1	,519**	,845**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000
	N	80	80	80
العبارة 23	Corrélation de Pearson	,519**	1	,895**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000
	N	80	80	80
t6	Corrélation de Pearson	,845**	,895**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	
	N	80	80	80

الإتساق البنائي لأبعاد المحور الأول

Corrélations

		TA
t1	Corrélation de Pearson	,490
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	80
t2	Corrélation de Pearson	,754
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	80
t3	Corrélation de Pearson	,846 [*]
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	80
t4	Corrélation de Pearson	,708 [*]
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	80
t5	Corrélation de Pearson	,798 [*]
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	80
t6	Corrélation de Pearson	,354
	Sig. (bilatérale)	,001
	N	80
TA	Corrélation de Pearson	1 ^{**}
	Sig. (bilatérale)	
	N	80

الصدق الداخلي لفقرات المحور الثاني

Corrélations

		العبارة 24	العبارة 25	العبارة 26	العبارة 27	العبارة 28	TB
العبارة 24	Corrélation de Pearson	1	,718**	,474**	,555**	,631**	,776
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80
العبارة 25	Corrélation de Pearson	,718**	1	,719**	,752**	,787**	,915**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80
العبارة 26	Corrélation de Pearson	,474**	,719**	1	,786**	,729**	,846**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80
العبارة 27	Corrélation de Pearson	,555**	,752**	,786**	1	,888**	,908**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80
العبارة 28	Corrélation de Pearson	,631**	,787**	,729**	,888**	1	,923**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	80	80	80	80	80	80
TB	Corrélation de Pearson	,776**	,915**	,846**	,908**	,923**	1**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	80	80	80	80	80	80

صدق الإتساق البنائي لمحاو الدراسة

Corrélations

		TB	TA	TAB
TB	Corrélation de Pearson	1	,608**	,779**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000
	N	80	80	80
TA	Corrélation de Pearson	,608**	1	,972**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000
	N	80	80	80
TAB	Corrélation de Pearson	,779**	,972**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	
	N	80	80	80

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

الملحق رقم (07): ثبات فقرات الإستبانة
ألفا كرونباخ المحور الأول

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,862	23

ألفا كرونباخ المحور الثاني

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,922	5

ألفا كرونباخ الكلي

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,899	28

الملحق رقم (08): عرض البيانات الشخصية لعينة الدراسة

الجنس

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ذكر	56	70,0	70,0	70,0
أنثى	24	30,0	30,0	100,0
Total	80	100,0	100,0	

العمر

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
أقل من 25 سنة	17	21,3	21,3	21,3
من 26 إلى 35 سنة	31	38,8	38,8	60,0
من 36 إلى 45 سنة	22	27,5	27,5	87,5
أكثر من 46 سنة	10	12,5	12,5	100,0
Total	80	100,0	100,0	

الحالة الإجتماعية

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
متزوج	47	58,8	58,8	58,8
أعزب	29	36,3	36,3	95,0
Valide أرمل	2	2,5	2,5	97,5
مطلق	2	2,5	2,5	100,0
Total	80	100,0	100,0	

المستوى الدراسي

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
مستوى ابتدائي	2	2,5	2,5	2,5
مستوى متوسط	10	12,5	12,5	15,0
Valide مستوى ثانوي	36	45,0	45,0	60,0
مستوى جامعي	32	40,0	40,0	100,0
Total	80	100,0	100,0	

سبب الإقامة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
سياحة	33	41,3	41,3	41,3
Valide مهنة عمل	43	53,8	53,8	95,0
دراسة	4	5,0	5,0	100,0
Total	80	100,0	100,0	

الدخل الشهري

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
أقل من 18000 دج	9	11,3	11,3	11,3
من 18000 إلى 30000 دج	18	22,5	22,5	33,8
Valide من 31000 إلى 42000 دج	41	51,3	51,3	85,0
من 42000 دج فما فوق	12	15,0	15,0	100,0
Total	80	100,0	100,0	

الملحق رقم(09): تحليل فقرات الاستبانة

تحليل فقرات المحور الأول

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
العبارة 1	80	3,0625	,90489	,10117
العبارة 2	80	3,3625	,93109	,10410
العبارة 3	80	3,3500	,92913	,10388
العبارة 4	80	3,4500	,93997	,10509
العبارة 5	80	3,3500	,95599	,10688
العبارة 6	80	3,5750	,77582	,08674
العبارة 7	80	3,3750	,97273	,10875
العبارة 8	80	3,7875	,82207	,09191
العبارة 9	80	2,6000	1,02624	,11474
العبارة 10	80	3,3375	,96710	,10813
العبارة 11	80	3,5375	,76214	,08521
العبارة 12	80	3,5625	,80887	,09043
العبارة 13	80	3,5500	,79396	,08877
العبارة 14	80	3,5375	,84109	,09404
العبارة 15	80	3,4625	,87067	,09734
العبارة 16	80	3,8250	,85351	,09543
العبارة 17	80	3,8750	,76927	,08601
العبارة 18	80	3,6125	,62630	,07002
العبارة 19	80	3,5500	,69172	,07734
العبارة 20	80	3,9250	,56870	,06358
العبارة 21	80	3,9125	,67868	,07588
العبارة 22	80	4,2375	,81511	,09113

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
1 العبارة	,618	79	,539	,06250	-,1389	,2639
2 العبارة	3,482	79	,001	,36250	,1553	,5697
3 العبارة	3,369	79	,001	,35000	,1432	,5568
4 العبارة	4,282	79	,000	,45000	,2408	,6592
5 العبارة	3,275	79	,002	,35000	,1373	,5627
6 العبارة	6,629	79	,000	,57500	,4023	,7477
7 العبارة	3,448	79	,001	,37500	,1585	,5915
8 العبارة	8,568	79	,000	,78750	,6046	,9704
9 العبارة	3,486	79	,001	,40000	,6284	,1716
10 العبارة	3,121	79	,003	,33750	,1223	,5527
11 العبارة	6,308	79	,000	,53750	,3679	,7071
12 العبارة	6,220	79	,000	,56250	,3825	,7425
13 العبارة	6,196	79	,000	,55000	,3733	,7267
14 العبارة	5,716	79	,000	,53750	,3503	,7247
15 العبارة	4,751	79	,000	,46250	,2687	,6563
16 العبارة	8,645	79	,000	,82500	,6351	1,0149
17 العبارة	10,174	79	,000	,87500	,7038	1,0462
18 العبارة	8,747	79	,000	,61250	,4731	,7519
19 العبارة	7,112	79	,000	,55000	,3961	,7039
20 العبارة	14,548	79	,000	,92500	,7984	1,0516
21 العبارة	12,026	79	,000	,91250	,7615	1,0635
22 العبارة	13,579	79	,000	1,23750	1,0561	1,4189

تحليل فقرات المحور الثاني

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
العبارة 24	80	3,1375	,82283	,09200
العبارة 25	80	3,5500	,89866	,10047
العبارة 26	80	3,7500	,80347	,08983
العبارة 27	80	3,6750	,79197	,08854
العبارة 28	80	3,6250	,83249	,09308

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
العبارة 24	1,495	79	,139	,13750	-,0456	,3206
العبارة 25	5,474	79	,000	,55000	,3500	,7500
العبارة 26	8,349	79	,000	,75000	,5712	,9288
العبارة 27	7,623	79	,000	,67500	,4988	,8512
العبارة 28	6,715	79	,000	,62500	,4397	,8103

الملحق رقم (10): إختبار الفرضيات
إختبار الفرضية الرئيسية الأولى

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	T	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
TA	10,033	79	,000	,46957	,3764	,5627

إختبار الفرضية الرئيسية الثانية

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	T	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
TB	6,750	79	,000	,54750	,3861	,7089

إختبار التوزيع الطبيعي

Tests de normalité

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistique	ddl	Signification	Statistique	ddl	Signification
TAB	,108	80	,023	,957	80	,009

a. Correction de signification de Lilliefors

إختبار الفرضية الفرعية الأولى

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,579 ^a	,335	-,013	,73006

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	21,006	1	,006	20,011	,016 ^b
	Résidu	41,573	78	,533		
	Total	62,579	79			

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	3,507	,394		8,903	,000
	t1	,012	,117	,012	,106	,016

Variable dépendante : TB .a

إختبار الفرضية الفرعية الثانية

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,548 ^a	,301	,292	,61059

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	12,500	1	12,500	33,527	,000 ^b
	Résidu	29,080	78	,373		
	Total	41,579	79			

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	1,348	,386		3,492	,001
t2	,700	,121	,548	5,790	,000

a. Variable dépendante : TB

إختبار الفرضية الفرعية الثالثة

Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,574 ^a	,330	,321	,59784

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	13,701	1	13,701	38,335	,000 ^b
	Résidu	27,878	78	,357		
	Total	41,579	79			

a. Variable dépendante : TB

b. Valeurs prédites : (constantes), t3

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,348	,361		3,730	,000
	t3	,620	,100	,574	6,192	,000

a. Variable dépendante : TB

إختبار الفرضية الفرعية الرابعة

Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,420 ^a	,176	,166	,66266

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	7,328	1	7,328	16,688	,000 ^b
Résidu	34,251	78	,439		
Total	41,579	79			

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	1,725	,452		3,814	,000
t4	,490	,120	,420	4,085	,000

a. Variable dépendante : TB

إختبار الفرضية الفرعية الخامسة

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,700 ^a	,490	,484	,52124

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	20,388	1	20,388	75,039	,000 ^b
Résidu	21,192	78	,272		
Total	41,579	79			

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	-,222	,439		-,506	,615
t5	1,020	,118	,700	8,663	,000

a. Variable dépendante : TB

إختبار الفرضية الفرعية السادسة

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,207 ^a	,043	,030	,71437

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	1,774	1	1,774	3,476	,066 ^b
Résidu	39,805	78	,510		
Total	41,579	79			

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	2,610	,509		5,130	,000
t6	,230	,123	,207	1,865	,066

a. Variable dépendante : TB

إختبار الفرضية الثالثة الكلية

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,608 ^a	,370	,362	,57960

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	15,377	1	15,377	45,773	,000 ^b
Résidu	26,203	78	,336		
Total	41,579	79			

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	-,109	,544		-,201	,841
TA	1,054	,156	,608	6,766	,000

Variable dépendante : TB .a

الملحق رقم (11): إختبار الفروق
بالنسبة لمتغير الجنس

Statistiques de groupe

الجنس	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
TAB ذكر	56	3,4426	,41620	,05562
أنثى	24	3,5789	,47122	,09619

Test d'échantillons indépendants

	Test de Levene sur l'égalité des variances		Test-t pour égalité des moyennes	
	F	Sig.	t	ddl
TAB Hypothèse de variances égales	,000	,991	-1,289	78
Hypothèse de variances inégales			-1,226	39,122

Test d'échantillons indépendants

	Test-t pour égalité des moyennes			
	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Différence écart-type	Intervalle de confiance 95% de la différence
				Inférieure
TAB Hypothèse de variances égales	,201	-,13627	,10568	-,34666
Hypothèse de variances inégales	,227	-,13627	,11111	-,36098

بالنسبة لمتغير العمر

ANOVA à 1 facteur

TAB

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	,870	3	,290	1,567	,204
Intra-groupes	14,076	76	,185		
Total	14,946	79			

بالنسبة لمتغير الحالة الإجتماعية

ANOVA à 1 facteur

TAB

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	,331	3	,110	,574	,634
Intra-groupes	14,615	76	,192		
Total	14,946	79			

بالنسبة لمتغير المستوى الدراسي

ANOVA à 1 facteur

TAB

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	,541	3	,180	,952	,420
Intra-groupes	14,405	76	,190		
Total	14,946	79			

بالنسبة لمتغير سبب الإقامة

ANOVA à 1 facteur

TAB

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	,073	2	,036	,188	,829
Intra-groupes	14,874	77	,193		
Total	14,946	79			

بالنسبة لمتغير الدخل الشهري

ANOVA à 1 facteur

TAB

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	,660	3	,220	1,170	,327
Intra-groupes	14,287	76	,188		
Total	14,946	79			