

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



كلية العلوم الاقتصادية
والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

العنوان

أثر جودة الخدمات الفندقية على رضا الزبائن في فندق مصنف - دراسة حالة فندق ماريوت - قسنطينة -

مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية
تخصص: تسويق فندقي وسياحي

إشراف الأستاذ:

عريف سعيود

إعداد الطالبتين:

وفاء بوخدنة

عائشة بوعكريف

لجنة المناقشة

الصفة	الجامعة	الأستاذ
رئيسا	جامعة جيجل	سمير دحمان بواعلي
مشرفا ومقررا	جامعة جيجل	عريف سعيود
مناقشا	جامعة جيجل	بلال هري

السنة الجامعية: 2017 - 2018

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

دعاء

يا رب لا تدعني أصاب بالغرور إذا نجحت ولا أصاب باليأس إذا فشلت بل ذكرني بأن الفشل هو التجارب التي تسبق النجاح.

يا رب علمني أن التسامح هو أكبر مراتب القوة و أن حب الانتقام هو أول مظاهر العنف، يا رب إذا جردتني من المال أترك لي الأمل وإذا جردتني من النجاح اترك لي قوة العناد حتى أتغلب على الفشل، وإذا جردتني من نعمة الصحة أترك لي نعمة الإيمان.

يا رب إذا أسأت إلى الناس أعطني شجاعة الاعتذار وإذا أساء إلي الناس أعطني شجاعة العفو.

آمين

تشكر وتقدير

قال الله تعالى: ﴿ رَبِّهِ أَوْزَعْنِي أَنْ أَشْكُرَ بَرَكَتِكَ الَّتِي أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَعَلَى وَالِدِيَّ وَأَنْ أَعْمَلَ حَالِحًا تَرْضَاهُ وَأُدْخِلْنِي بِرَحْمَتِكَ فِي عِبَادِكَ الصَّالِحِينَ ﴾. سورة النمل الآية 19

نشكر الله سبحانه وتعالى أولاً ونحمده كثيراً على تيسير أمرنا في القيام بهذا العمل، وإتمام المشوار الدراسي بنجاح وتوفيق منه وحده.

"فهو للمعلم ووفيه التهجيلاً *** كعاد المعلم أن يكون رسولاً"

كما نتقدم بخالص شكرنا إلى الأستاذ الفاضل * سعيد عريفه *

الذي أماننا كثيراً في إنجاز هذه المذكرة ولو يبذل علينا بذائحه وتوجيهاته القيمة، فجزاه الله خيراً على كل ما قدمه لنا.

كما لا ننسى أن نتقدم بالشكر الجزيل إلى كافة أساتذة قسم علوم تجارية.

ونشكر عمال فندق ماربورت على حسن تعاملهم ومساعدتهم لنا

ونشكر كل من ساعدنا من قريب أو من بعيد ولو بكلمة طيبة لإتمام هذا العمل المتواضع.

وفاء * عائشة

إهداء

فرح لبزوغ فجر جديد من حياتي هو يوم تخرجي ...
أطلع فيه لما هو آت من همسات هذه الدنيا المليئة بالتفاؤل والأمل المشرق ...
إهدائي هنا ليس لتخرجي فقط ..
بل للتخليق نحن والرفقة في سماء مليئة بغمام يصحبه المزن هي فرص تقتنص ...
وثمرات تقطف عندما تكون يانعة وها أنا أقف لأقطف إحدى هذه الثمرات التي ينعت لي
وهي تخرجي في انتظار قطف المزيد بإذن الله
هنا سوف اضع كلمات لكل من تركك بصمة في حياتي وغير من مجراها وعمق في توسيع مداركي
العلمية والعقلية ...

إلى من كُلت أنامله ليقدم لنا لحظة سعادة
إلى من حصد الأشواك عن دربي ليمهد لي طريق العلم

* والدي العزيز *

إلى من أرضعتني الحب والحنان
إلى رمز الحب ويلسم الشفاء

* والدتي الحبيبة *

إلى سندي وقوتي وملاذي بعد الله
إلى من آثروني على أنفسهم

إلى من أظهروا لي ما هو أجمل من الحياة إخوتي عصام * إسلام * محمد ياسر
إلى * أعمامي وعماتي و أخوالي و خالاتي و جداتي * أطل الله في عمرهم وكل فرد من عائلتي
إلى * توأم روحي و الأخوات اللواتي لم تلدهن أمي * .. إلى من تحلو بالإخاء وتميزوا بالوفاء والعطاء
إلى ينابيع الصدق الصافي إلى من معهم سعدت ، وبرفقتهم في دروب الحياة الحلوة والحزينة سرت إلى
من كانوا معي على طريق النجاح والخير

* صديقاتي الغاليات *

إلى كل * زملائي وزميلاتي تخصص تسويق سياحي وفندقي *

إلى الذين بذلوا كل جهدٍ وعطاء لكي أصل إلى هذه اللحظة * أساتذتي الكرام *

وفاء



إهداء

إلى من جرع الكأس فارغاً ليسقيني قطرة حب إلى من كلت أذنا له
ليقدم لنا لحظة سعادة إلى من حصد الأشواق عن دربي ليمهد لي طريق
العلم

إلى القلب الكبير والدي العزيز.

إلى من أرضعتني الحب والحنان الى رمز الحب وبلسم الشفاء

إلى القلب الناصع والدي الحبيبة

إلى القلوب الطاهرة الرقيقة والنفوس البريئة

إلى إخوتي: ناصر، محمد، وأخواتي: نصيرة وليديا.

إلى زوج أختي: خالد، وزوجة أخي: سعاد.

إلى كل أفراد عائلتي.

إلى قناديل الذكريات ، ذكريات الصداقة الذين أحببتهم وأحبوني.



فهرس المحتويات

الصفحة	فهرس المحتويات
/	شكر وتقدير
/	الإهداء
/	فهرس المحتويات
/	قائمة الجداول
/	قائمة الأشكال
أ - هـ	مقدمة
30 - 7	الفصل الأول: عموميات جودة الخدمة الفندقية
7	تمهيد
8	المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للفنادق
8	المطلب الأول: مفهوم الفنادق
9	المطلب الثاني: خصائص الفنادق
9	المطلب الثالث: تصنيف الفنادق
13	المبحث الثاني: ماهية الخدمة الفندقية
13	المطلب الأول: مفهوم الخدمة الفندقية
15	المطلب الثاني: خصائص الخدمة الفندقية
17	المطلب الثالث: مكونات الخدمة الفندقية
21	المبحث الثالث: مداخل تقييم الخدمة الفندقية
21	المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمة الفندقية
23	المطلب الثاني: أبعاد جودة الخدمة الفندقية
27	المطلب الثالث: نماذج قياس جودة الخدمة الفندقية
30	خلاصة الفصل
59 - 32	الفصل الثاني: رضا الزبائن وعلاقته بجودة الخدمة الفندقية
32	تمهيد
33	المبحث الأول: عموميات عن الزبائن
33	المطلب الأول: مفهوم الزبائن
35	المطلب الثاني: أنواع الزبائن وأهداف دراسة سلوكهم
38	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على سلوك الزبون
41	المبحث الثاني: رضا الزبائن

41	المطلب الأول: مفهوم رضا الزبائن
45	المطلب الثاني: محددات رضا الزبون
46	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على رضا الزبائن
48	المبحث الثالث: علاقة رضا الزبائن بجودة الخدمات الفندقية
48	المطلب الأول: طرق قياس رضا الزبائن
51	المطلب الثاني: السلوكيات الناجمة عن الرضا وعدم الرضا
54	المطلب الثالث: العلاقة بين رضا الزبون وجودة الخدمة الفندقية
59	خلاصة الفصل
	الفصل الثالث: دراسة أثر جودة الخدمة الفندقية على رضا الزبائن في فندق ماريوت
61	تمهيد
62	المبحث الأول: تقديم فندق ماريوت
62	المطلب الأول: التعريف بفندق ماريوت
62	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لفندق ماريوت
64	المطلب الثالث: الخدمات التي يقدمها الفندق
66	المبحث الثاني: تصميم الدراسة الميدانية وخطواتها الإجرائية
66	المطلب الأول: منهجية الدراسة الميدانية
68	المطلب الثاني: اختبار أداة الدراسة
69	المبحث الثالث: عرض وتحليل النتائج واختبار فرضيات الدراسة
69	المطلب الأول: عرض وتحليل النتائج
82	المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة
94	خلاصة الفصل
96	خاتمة
/	قائمة المراجع
/	قائمة الملاحق
/	الملخص

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
26	معايير الحكم على جودة تحسين الخدمة الفندقية	01
67	سلم ليكرت الخماسي	02
68	جدول التوزيع لمقياس ليكرت	03
69	معدل الثبات (ألفا كرومباخ)	04
70	تحليل عبارات البعد الأول الحجز	05
71	تحليل عبارات البعد الثاني الغرفة	06
73	تحليل عبارات البعد الثالث الإطعام	07
74	تحليل عبارات البعد الرابع تعامل الموظفين	08
76	تحليل عبارات البعد الخامس تقديم الخدمات	09
77	تحليل عبارات البعد السادس الأمان	10
78	الأبعاد الأكثر أهمية بالنسبة للزبون في تقييمه للخدمة	11
79	العنصر أكثر أهمية بالنسبة للزبون في الحجز	12
79	العنصر أكثر أهمية بالنسبة للزبون في الغرفة	13
80	العنصر أكثر أهمية بالنسبة للزبون في الطعام	14
80	العنصر أكثر أهمية بالنسبة للزبون في تقديم الخدمة	15
80	العنصر أكثر أهمية بالنسبة للزبون في تعامل الموظفين	16
81	العنصر أكثر أهمية بالنسبة للزبون في الأمان	17
81	رضا الزبون عن إقامته في الفندق	18
82	أسباب رضا الزبون	19
83	اختبار T-test للفرضية الفرعية الأولى	20
84	اختبار T-test للفرضية الفرعية الثانية	21
84	اختبار T-test للفرضية الفرعية الثالثة	22
85	اختبار T-test للفرضية الفرعية الرابعة	23
85	اختبار T-test للفرضية الفرعية الخامسة	24
86	اختبار T-test للفرضية الفرعية السادسة	25
87	اختبار T-test للفرضية الفرعية الأولى	26
88	اختبار T-test للفرضية الفرعية الثانية	27

88	اختبار T-test للفرضية الفرعية الثالثة	28
89	اختبار T-test للفرضية الفرعية الرابعة	29
89	اختبار T-test للفرضية الفرعية الخامسة	30
90	اختبار T-test للفرضية الرئيسية الثانية	31
91	اختبار T-test للفرضية الفرعية الأولى	32
91	اختبار T-test للفرضية الفرعية الثانية	33
92	اختبار T-test للفرضية الفرعية الثالثة	34
92	اختبار T-test للفرضية الفرعية الرابعة	35

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
15	زهرة الخدمة الفندقية الراقية	01
27	نموذج GRÔNROOS لجودة الخدمة	02
28	نموذج تحليل الفجوات (SERVQUAL)	03
42	البعد النفسي للرضا	04
44	الخصائص الثلاثة للرضا	05
51	أبعاد القياسات التقريبية	06
54	عملية الإصغاء للزبون	07
55	الانتقال من الجودة المرغوبة إلى الجودة المحققة	08
55	عملية الاتصال والبيع	09
56	قياس رضا الزبائن	09
57	قياس الأداء وقياس الرضا	10
63	الهيكل التنظيمي لفندق ماريوت	11

مقدمة

إن التطور الاقتصادي، الثقافي والاجتماعي وزيادة رغبة الأفراد في السفر والتنقل، ساهم في تطور صناعة السياحة بشكل كبير في الآونة الأخيرة، وذلك نتيجة الاهتمام الذي حظي به هذا القطاع والذي أثر بشكل مباشر في ظهور العديد من المؤسسات الفندقية. إن هذا الظهور ولد منافسة شديدة في السوق السياحية مما دفع هذه المؤسسات إلى دراسة مستويات رضا زبائنها، ماهي الخدمات التي يرغب الزبائن الحصول عليها والجودة المطلوبة التي تحقق لهم أقصى إشباع ورضا.

هذا التطور ساهم في زيادة الطلب على الخدمات الفندقية، حيث أن الإقبال على السفر والتنقل من بلد إلى آخر أو منطقة لأخرى لأسباب عدة، وإدراك الكثير من الدول للدور الذي يؤديه هذا القطاع في انعاش الاقتصاد الوطني من خلال العائدات التي يحصل عليها القطاع في هذا المجال، ساهمت في انعاش الصناعة الفندقية والتي شجعت الاستثمار فيها.

إن نجاح المؤسسة الفندقية يعتمد على رضا الزبائن من خلال تقديم خدمات تمتاز بالجودة المطلوبة لأن رضاهم يعتبر الهدف الأساسي الذي تسعى الوصول إليه فقطاع الخدمات الفندقية له قدرة تنافسية عالية والحاجة إلى تحقيق الرضا للزبائن أمر ضروري للبقاء، الاستمرار والتنافس في السوق. الرضا يكون نتيجة الحصول على الخدمة وتجربتها ومقارنتها مع ما كان يتوقعه، لذلك على رجل التسويق في المؤسسة الفندقية القيام ببحوث ودراسات تسويقية على الزبائن المستهدفين للتعرف على العوامل التي تؤثر على رضاهم، وفي الوقت نفسه فإن المؤسسة الفندقية تحقق التميز الذي يكسبها مكانة في السوق السياحية الذي يؤدي بها إلى الاحتفاظ بالزبائن الحاليين وكسب زبائن جدد.

الإشكالية:

بناء على ما تم ذكره وانطلاقاً من أهمية جودة الخدمة في المؤسسة الفندقية يتمحور إشكال بحثنا الذي سوف نعالجه بالتساؤل الجوهري التالي:

ما مدى تأثير جودة الخدمات الفندقية على رضا زبائن فندق ماريوت؟

التساؤلات الفرعية:

ومن أجل الإجابة على هذا السؤال الرئيسي، قمنا بطرح التساؤلات الفرعية التالية:

- 1- ما هو تقييم الزبائن لجودة الخدمات المقدمة من طرف فندق ماريوت ؟.
- 2- أي أبعاد جودة الخدمة تعتبر أكثر أهمية بالنسبة لزبائن فندق ماريوت ؟.

3- هل أبعاد جودة الخدمة المقدمة من قبل فندق ماريوت تؤثر على رضا زبائنه؟.

فرضيات الدراسة:

- 1 - يعتبر زبائن فندق ماريوت بأن خدماته تتميز بجودة عالية.
- 2 - يعتبر بعد الأمان أكثر أهمية بالنسبة لزبائن فندق ماريوت.
- 3 - تؤثر جميع أبعاد الخدمة المقدمة من قبل فندق ماريوت على رضا زبائنه.

أسباب الدراسة:

هناك عدة أسباب دفعتنا لاختيار هذا الموضوع منها:

- 1 - الرغبة الشخصية في دراسة الموضوع.
- 2 - دعم الدراسات والأبحاث المتعلقة بجودة الخدمة وأثرها على رضا الزبائن.
- 3 - نقص الوعي لدى بعض المؤسسات الفندقية بأهمية جودة الخدمة الفندقية في تحقيق الميزة التنافسية في السوق السياحية.
- 4 - إهمال بعض الفنادق للجوانب المتعلقة بالزبون فهي لا تهتم بحاجاته ورغباته ولا قياس درجة رضاه عن خدماتها.

أهمية الدراسة

تكمن أهمية الموضوع في أهمية جودة الخدمة لتحقيق رضا الزبائن في المؤسسات الخدمية ومنها الفنادق التي تمثل أحد أهم العوامل التي تساهم في تحقيق النجاح لها، من خلال التعرف على حاجات ورغبات الزبائن وفهم العوامل المؤثرة عليهم، لتصميم خدمات ملائمة تشبع حاجاتهم وترضيهم ما ينتج عنه من تأثير على السلوك المستقبلي لهم وكسب زبائن جدد وبناء سمعة جيدة للفنادق.

أهداف الدراسة:

نهدف من خلال هذه الدراسة إلى:

- 1 - تقديم إطار مفاهيمي لكل من: الفندق، الخدمة الفندقية، الجودة، جودة الخدمة الفندقية، رضا الزبائن وذلك قصد تعميق الفهم لهذه المتغيرات.
- 2 - دراسة أثر أبعاد جودة الخدمة الفندقية على رضا الزبائن وتحديد أي الأبعاد أكثر أهمية بالنسبة لزبائن فندق ماريوت.
- 3 - تقديم تقييم لجودة الخدمة الفندقية من قبل زبائن فندق ماريوت.

منهجية الدراسة:

نعتمد في إعداد دراستنا هذه على المنهج الوصفي الذي سمح لنا بإعطاء وصف شامل ودقيق للموضوع من الناحية النظرية وذلك بالرجوع إلى مختلف المراجع من كتب ورسائل علمية والتي تناولت موضوع الدراسة.

كما نعتمد في الجانب التطبيقي على دراسة كمية اعتمادا على تحليل المعطيات المتحصل عليها من الاستبيان وذلك لدراسة أثر جودة الخدمة الفندقية على رضا الزبائن في فندق مصنف.

حدود الدراسة:

لموضوع دراستنا حدود نوجزها فيما يلي:

1 - البعد الموضوعي: إن الدراسة تضمنت ناحيتين، نظرية وتطبيقية ففي الدراسة النظرية قمنا بدراسة رضا الزبائن وجودة الخدمة الفندقية، أما الدراسة التطبيقية فكانت محددة في معرفة تأثير جودة الخدمة الفندقية على رضا الزبائن.

2 - البعد الزمني: امتدت فترة إعداد البحث من 25 جانفي إلى 31 ماي 2018.

3 - البعد المكاني: اعتمدت الدراسة النظرية على جمع المعلومات من مصادر مختلفة، أما الدراسة الميدانية فتم الحصول على المعلومات عن طريق قائمة الاستبيان الموزعة على مجموعة من الزبائن الذين اختاروا الإقامة في فندق ماريوت.

الدراسات السابقة:

1- دراسة الباحث فهد منذر فهد مشعل، بعنوان * أثر جودة الخدمات الفندقية على رضا ضيوف فنادق فئة خمس نجوم في مدينة عمان * هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر جودة الخدمات الفندقية على رضا الضيوف من الأبعاد (الاعتمادية، الأمان، التعاطف، الاستجابة، الجوانب المادية)، وتسليط الضوء على أهمية الجودة في تحقيق رضا الزبون، وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج الهامة منها وجود أثر لجودة الخدمات الفندقية وبعد المستلزمات المادية له الأثر الأكبر على رضا الضيوف، وخلصت الدراسة إلى أنه على إدارة فنادق خمس نجوم أن تعمل على تدريب العاملين في الفنادق من أجل تحسين مستوى الاستجابة للضيوف لتحقيق رضا ضيوفه وكسب ولائهم.

2- دراسة الباحثين نجم العزاوي نبيل، بعنوان * قياس إدراك جودة الخدمات الفندقية من وجهة نظر الزبائن دراسة ميدانية لفنادق من فئة الخمسة نجوم في عمان * ويهدف هذا البحث إلى قياس ادراك الزبائن لجودة الخدمات فنادق فئة خمس نجوم وبيان أثر العوامل الديموغرافية على مستوى الادراك، وقد توصل

الباحثان إلى نتيجة وهي أن معظم آراء العينة تشعر بالرضا عن مستوى الخدمات المقدمة لها في فنادق الخمسة نجوم، وخلصت الدراسة إلى توفير المزيد من الاهتمام بمتابعة أحدث التطورات في مجال تكنولوجيا الخدمة الفندقية، وتوفير المزيد من التسهيلات اللازمة للزلاء.

هيكل البحث:

لدراسة أثر جودة الخدمات الفندقية على رضا الزبائن في فندق مصنف والإجابة على الإشكالية المطروحة تم تقسيم الدراسة إلى جزئين الجزء الأول نظري مكون من فصلين بينما الجزء الثاني فهو تطبيقي.

1- الجانب النظري

- **الفصل الأول:** تم التطرق من خلاله إلى جودة الخدمات الفندقية وتناولنا فيه ثلاث مباحث، خصص المبحث الأول للإطار المفاهيمي للفنادق من خلال التطرق لمفهوم الفنادق ، خصائصها وتصنيفاتها، في حين خصص المبحث الثاني لعموميات عن الخدمة الفندقية حيث تم التطرق فيه إلى مفهوم الخدمة الفندقية، خصائصها مكوناتها، أما المبحث الثالث خصص لمداخل تقييم جودة الخدمة الفندقية تم التطرق فيه إلى مفهوم جودة الخدمة الفندقية، أبعاد جودة الخدمة الفندقية ونماذج قياس جودة الخدمة الفندقية.

- **الفصل الثاني:** يتعلق برضا الزبائن وعلاقته بجودة الخدمة الفندقية وتناولنا فيه ثلاث مباحث، خصص المبحث الأول لعموميات عن الزبائن من خلال التطرق لمفهوم الزبائن ، أنواعهم وأهداف دراسة سلوكهم، العوامل المؤثرة على سلوك الزبائن، في حين خصص المبحث الثاني لرضا الزبائن حيث تم التطرق فيه إلى مفهوم رضا الزبائن، خصائصه ومحدداته، أما المبحث الثالث خصص لعلاقة رضا الزبائن بجودة الخدمة الفندقية تم التطرق فيه إلى طرق قياس رضا الزبائن، السلوكيات الناجمة عن الرضا وعدم الرضا والعلاقة بين رضا الزبون وجودة الخدمة الفندقية.

2 - الجانب التطبيقي

- **الفصل التطبيقي:** كان عبارة عن دراسة حالة مجموعة من الزبائن أقاموا في فندق ماريوت، حيث تناولنا فيه ثلاثة مباحث يحتوي المبحث الأول على التقديم بفندق ماريوت من خلال التعريف به، الهيكل التنظيمي له، الخدمات التي يقدمها، فيما خصص المبحث الثاني إلى تصميم الدراسة التطبيقية وخطواتها الإجرائية إذ تطرقنا إلى منهجية الدراسة الميدانية، اختبار أداة الدراسة، أما المبحث الثالث فقد خصص لعرض وتحليل النتائج واختبار الفرضيات.

الفصل الأول

عموميات جودة الخدمة الفندقية

مقدمة الفصل

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للفنادق

المبحث الثاني: ماهية الخدمة الفندقية

المبحث الثالث: مداخل تقييم الخدمة الفندقية

خلاصة الفصل

تمهيد

تسعى المؤسسات الفندقية في العصر الحالي لإثبات وجودها، وذلك من خلال تقديم أفضل ما تستطيع من الخدمات بحيث تلبي حاجات ورغبات الزبائن، بل تفوق متطلباتهم فتقديم الأفضل يحقق الجودة في الخدمات الفندقية.

وتقوم الجودة على مجموعة من الأفكار والمبادئ التي يمكن لأي مؤسسة الأخذ بها من أجل تحقيق خدمة تتمتع بسمعة تنافسية عالية، وصارت الجودة هدفا مسطرا من قبل المؤسسات عندما أصبح الزبون أكثر إدراكا واهتماما بجودة الخدمة، نظرا للدور الفعال الذي تلعبه في أداء الخدمة، وتعد توقعات وحاجات الزبائن عوامل مهمة في تقييم جودة الخدمة.

وعلى هذا الأساس قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث، كالتالي:

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للفنادق.

المبحث الثاني: عموميات عن الخدمة الفندقية.

المبحث الثالث: مداخل تقييم جودة الخدمة الفندقية.

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للفنادق

تعد الفنادق إحدى العوامل الأساسية لقيام نشاط السياحة التي تشمل النقل والإيواء وغيرها من الخدمات المختلفة التي تشبع حاجات السائح ورغباته.

المطلب الأول: مفهوم الفنادق

الفرع الأول: تعريف الفنادق

يعرف الفندق على أنه: "عبارة عن كيان اجتماعي يقام بطريقة مقصودة وفقا لنموذج بنائي معين لكي يوفر الإقامة والطعام والخدمة للنزيل خلال مدة إقامته مقابل أجر يدفعه"¹.
كما عرف بأنه: "المكان الذي يستطيع المكوث فيه جميع أولئك الذين يحسنون التصرف ويستطعون دفع أجور إقامتهم والخدمات الأخرى كالطعام فيكون لهم بمثابة بيت مؤقت"².
ويعرف أيضا أنه: "عبارة عن صناعة سياحية لمؤسسة تجارية تشكل مزيجا من الخدمات (الإيواء، الطعام، النقل) المتجانسة"³.

من خلال التعاريف السابقة نستخلص بأن الفندق عبارة عن منشأة سياحية تقدم فيه خدمة الإيواء والطعام وخدمات أخرى مثل الخدمات الترفيهية مثل حمام السباحة والأنشطة الرياضية والمؤتمرات والحفلات... إلخ مقابل أجر يدفعه النزيل.

الفرع الثاني: أهمية الفنادق

تتمثل أهمية الفنادق كمؤسسة سياحية في:⁴

- 1- تقديم الخدمات للأفراد: تقدم الفنادق للأفراد كل التسهيلات والحاجات الضرورية فضلا عن خدمة الإيواء، فالفنادق تعتبر أحد مستلزمات الحضارة الحديثة تلبية حاجيات المجتمع ورغباته وتسمح بإقامة المسافرين الذين ينتقلون في شتى أنحاء العالم.
- 2- توفير فرص العمل: لقد تبين أن الصناعة الفندقية من أكبر الصناعات في العالم توليدا لفرص العمل، إذ تعتبر مشغلا هاما للعمالة سواء كانت مباشرة أو غير مباشرة.
- 3- مورد للعملة الصعبة: تعتبر صناعة الفنادق ركنا أساسيا من أركان السياحة نتيجة لما تقدمه من خدمات وظيفية في ميدان الاقتصاد الوطني، ولكونها وسيلة للحصول على العملة الصعبة.

¹ ليلي صابر الزلاقي، أساسيات الإشراف الداخلي بالفنادق، والمنتجعات، دار الوفاء لدنيا للطباعة والنشر، الإسكندرية، 2007، ص 17.

² فريد كورتل، تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 210.

³ هالة حسن السيد، مبادئ صناعة الضيافة، مؤسسة حوس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2006، ص 12.

⁴ محمد أمين السيد علي، إدارة الفنادق ورفع كفاءتها الإنتاجية، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 1998، ص 41.

4- تعليم وتدريب العاملين في المجالات المختلفة للفندقة: تلعب الفنادق دورا هاما في مجال تعليم الأفراد العاملين في مختلف الفئات وتدريبهم في المجالات المختلفة للفندقة بغرض زيادة كفاءتها.

المطلب الثاني: خصائص الفنادق

تتميز الفنادق بمجموعة من الخصائص أهمها:¹

1- موسمية النشاط الفندقية: نتيجة لاختلاف درجة وحجم النشاط السياحي من فترة زمنية إلى أخرى خلال العام، وارتباط ذلك بالظروف المناخية، الطبيعية، السياسية والاجتماعية لكل دولة وإقبال السياح على الإقامة في الفنادق في فترات زمنية ومواسم محددة.

2- ارتفاع نسبة الأصول الثابتة: إن العنصر غير البشري (المادي) في المجال الفندقي هو ذلك الجزء من المال المستثمر في الإنشاءات والتجهيزات الفندقية، وهذا الجزء يدخل في جانب الأصول والموجودات الثابتة التي تمثل جانبا كبيرا من رأس المال المستثمر في المشروعات الفندقية.

3- نشاط خدمي: الأصل في النشاط الفندقي أو الصناعة الفندقية تأدية خدمات فندقية، حيث تعتبر مفهوم الخدمة من المفاهيم الأساسية في الصناعة الفندقية، ويقاس النجاح بمستوى الخدمة المقدمة.

4- إنسانية النشاط الفندقي: يعتبر العنصر البشري العنصر الأساسي في الصناعة الفندقية بالرغم من تطوير الآلة، إلا أن ذلك لم يقلل من أهمية العنصر البشري، حيث يتوقف نجاح هذا النشاط على مدى كفاءة وقدرة هذا العنصر كحسن معاملة السياح.

5- حساسية النشاط الفندقي للأحداث السياسية: النشاط الفندقي ذو حساسية للأحداث السياسية، فأي اضطراب سياسي يقع في دولة ما يؤثر على المنطقة، كما أنه حساس للظروف الاقتصادية للدول التي تصدر الزوار، فالعملة القوية تمكن مواطنها وحاملها من السفر و الإنفاق بسخاء في الدول التي تعاني انخفاض عملته.

المطلب الثالث: تصنيفات الفنادق

هناك عدة تصنيفات للفنادق، وكل دولة تصنف الفنادق بشكل مختلف ولا يوجد معيار ثابت أو خاص

لتصنيف الفنادق ومن بين المعايير المعتمدة نذكر مايلي:

الفرع الأول: تصنيف الفنادق حسب مستوى السعر:

حسب هذا المعيار تصنف الفنادق إلى:²

¹ عبد السميع صبري، التسويق السياحي والفندقي (أسس علمية وتحارب عربية)، المنظمة الوطنية للتنمية للنشر والتوزيع، مصر، 2007، ص ص 284، 285.

² حميد عبد النبي الطائي، الأسس العلمية في إدارة المنشآت السياحية، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص ص 27، 28.

- 1- فنادق فخمة: وهي أعلى درجات الامتياز، و تسمى هذه الفنادق في اللغة الأجنبية (Hôtels de luxe) أما الفنادق التي تتصف بأقصى درجات الفخامة وجودة الخدمات فتعرف بفنادق (grand luxe) ، وتوفر هذه الأخيرة مستوى عال من الراحة والنظافة والخدمة الكفاءة وعادة ما تضم موظفين جيدي التدريب وقد تتراوح الأسعار فيها بين 250 دولار لغرفة في فندق في المدينة و 10000 دولار للجناح الفخم في المنتجع.
- 2- فنادق راقية: تسمى أيضا فنادق الدرجة الأولى وهي قريبة من الفنادق الفخمة وتقدم خدمات الطعام والشراب في مبناها، وتتراوح أسعار الغرف فيها من 100 و 300 دولار لليلة الواحدة حسب السوق وموقع الإقامة.
- 3- فندق وسط المدينة: هو فندق تقليدي ذو فخامة، وراحة، وخدمات طعام و شراب فوق المتوسط وتتراوح أسعار الغرف فيها بين 50 و 200 دولار لليلة الواحدة.
- 4- الفندق السياحي: ويقدم غرفا خاصة بأسعار معتدلة، حيث يعتبر أثاثه وديكوره مقبولين لغالبية المسافرين، ومعظم الفنادق السياحية لا تحتوي على خدمات طعام وشراب خاصة بها، وبدلا من ذلك تكون قريبة من مطاعم الوجبات السريعة وتتراوح أسعار الغرف فيها ما بين 30 و 70 دولار حسب السوق والموقع وطبيعة الخدمات.

الفرع الثاني: تصنيف الفنادق حسب الخدمات

وتصنف حسب هذا المعيار إلى:¹

- 1- الفنادق التجارية: هي فنادق مخصصة لرجال الأعمال ولعقد المؤتمرات وتكون مواقعها داخل المدن الكبيرة وتكون متوسطة، خدماتها ممتازة وأسعارها عالية وتكون درجتها ممتازة أو أربعة نجوم.
- 2- فنادق العبور: هي الفنادق المخصصة للمسافرين عن طريق السيارات الخاصة وتقع على الطرق البرية السريعة وضواحي المدن، تكون أسعارها دائما مناسبة وخدماتها متوسطة.
- 3- فنادق الإقامة الدائمة: هي التي تقع وسط المدن التجارية والصناعية الكبيرة في العالم، خدماتها تكون متوسطة وكذلك أسعارها، وتكون فترة بقاء السواح فيها دائما طويلة ولا تقدم خدمات متكاملة للسياح.
- 4- بيوت الشباب: وهي عبارة عن دور إقامة وإيواء للشباب وطلبة الجامعات وتكون خدماتها بسيطة وأسعارها رخيصة، وهي مخصصة دائما للشباب.

¹ طه أحمد عبيد، مشكلات التسويق السياحي (دراسة ميدانية)، المكتب الجامعي الحديث، 2010، ص ص 185 - 188

- 5- المنتجعات: هي فنادق أو قرى سياحية تقدم خدماتها للأشخاص المسافرين من أجل الترويح عن أنفسهم والاستمتاع بجمال الطبيعة وهي تقع في المناطق الطبيعية مثلا قرب الجبال، وعلى الأغلب تكون درجاتها عالية وأسعارها عالية وتكون فترة إقامة السواح بها طويلة وموقعها دائما خارج المدن.
- 6- الفنادق المتحركة: وتقسم هذه الفنادق إلى: فنادق عائمة، الفنادق البرية المتحركة، الفنادق الطائرة.
- 7- الفنادق العلاجية: هي التي تقع قرب حمامات المياه الكبريتية أو المعدنية وتكون دائما خدماتها متكاملة وأسعارها عالية، تستعمل للعلاج والنقاة وخاصة بالنسبة للسياحة العلاجية.
- 8- الفنادق الرياضية: هي التي تقع قرب الملاعب الكبيرة أو تقع قرب مراكز التزلج على الجليد وتتراوح خدماتها وأسعارها من المتوسطة إلى العالية وتكون دائما مخصصة للسياحة الرياضية.

الفرع الثالث: تصنيف الفنادق حسب مواقعها

تصنف الفنادق حسب هذا المعيار إلى:¹

- 1- فنادق المدن: هي الفنادق التي تقع في المدن الكبرى والمتوسطة، تقع دائما داخل حدود المدينة، وتتراوح خدماتها من الدرجة الممتازة إلى الدرجة الثالثة وكذلك أسعارها مختلفة حسب الدرجات.
- 2- فنادق المطارات: هي التي تقع قرب المطارات الكبيرة أو داخلها، الغرض الأساسي من إنشائها إيواء المسافرين بالطائرات ومسافري الشركات السياحية والمسافرين العابرين، أسعارها مرتفعة وأحجامها تتراوح ما بين 200-300 غرفة.
- 3- المنتجعات: هي فنادق أو قرى سياحية تقدم خدماتها للأشخاص المسافرين من أجل الترويح عن أنفسهم والاستمتاع بجمال الطبيعة وهي تقع في المناطق الطبيعية مثلا قرب الجبال، وعلى الأغلب تكون درجاتها عالية وأسعارها عالية وتكون فترة إقامة السواح بها طويلة وموقعها دائما خارج المدن.
- 4- فنادق السواحل: وهي الفنادق التي تقع على السواحل المهمة في العالم والمشهورة في العالم ، تمتاز دائما بكبر حجمها وتنوع خدماتها ودرجاتها تكون من المتوسطة إلى الدرجات العليا.
- 5- الموتيلات: هي الفنادق المخصصة للمسافرين عن طريق السيارات خاصة وتقع على الطرق البرية السريعة وضواحي المدن بصورة رئيسية والغرض الرئيسي من إنشائها هو إيواء المسافرين بالسيارات الخاصة الذين يقطعون مئات الكيلومترات حيث يحتاجون إلى مكان للراحة والأكل.... إلخ، تكون أسعارها دائما مناسبة وخدماتها متوسطة.

¹ طه أحمد عبيد، نفس المرجع السابق، ص ص 188، 189

الفرع الرابع: تصنيف الفنادق حسب الدرجات

تعني تقسيم الفنادق من حيث الدرجات ووضعها ضمن مجاميع وكل مجموعة لها درجة معينة وكل درجة تختلف عن الدرجة الأخرى في الخدمات والأسعار، فكلما قلت درجة الفندق كملت زادت خدماته وأسعاره والعكس صحيح و تتمثل هذه الفنادق في:¹

1- فنادق الدرجة الممتازة: هي أرقى أنواع الفنادق الموجودة في العالم، تقدم جميع الخدمات الفندقية الممكنة وكذلك تطلب أعلى الأسعار، تتميز بكبر حجمها وضخامتها وموقعها الجيد والإسراف على ديكوراتها وطرق حجزها، ويتم التركيز دائما على نوعية وجودة الأطعمة التي تقدمها مطاعم ومشارب هذه الفنادق.

2- فنادق الدرجة الأولى: تعتبر أيضا ضمن الفنادق الراقية التي تقدم أفضل الخدمات الفندقية ولكن ليست بمستوى الفنادق الممتازة، أسعار الخدمات فيها أقل من أسعار الخدمات في الفنادق الممتازة، وتتميز هذه الفنادق أيضا بمواصفات محددة من حيث الموقع والغرف والأغذية والمشروبات.

3- فنادق الدرجة الثانية: يعتبر هذا النوع من الفنادق الجيدة، حيث تقدم خدمات أقل درجة من الخدمات التي تقدمها فنادق الدرجة الأولى وبأسعار أقل، ولها مميزات الخاصة.

4- فنادق الدرجة الثالثة: يعتبر هذا النوع من الفنادق الشعبية، حيث يكون مستوى الخدمات المقدمة فيها متواضعا وأسعارها رخيصة وخدماتها محدودة.

الفرع الخامس: تصنيف الفنادق حسب النجوم

وتصنف الفنادق حسب عدد النجوم على نفس الطريقة التي تصنف بها من حيث الدرجات، وتتمثل في:²

1- فنادق ذات خمسة نجوم: تعتبر من أرقى أنواع الفنادق وتقدم خدمات متكاملة للضيوف وبأسعار مرتفعة تتناسب مع نوع وحجم هذه الخدمات.

2- فنادق ذات أربع نجوم: بطبيعة الحال تكون مستوى خدماتها أقل من فنادق ذات خمسة نجوم وأسعارها تكون أقل.

3- فنادق ذات ثلاث نجوم: تكون ذات خدمات متوسطة وأسعارها متوسطة وأقل من فنادق ذات أربعة نجوم.

4- فنادق ذات نجمتين: تكون خدماتها متواضعة.

5- فنادق ذات نجمة واحدة: وتكون متواضعة جدا بالنسبة لخدماتها وعدد غرفها وأسعارها.

¹ طه أحمد عبيد، نفس المرجع السابق، ص ص 189، 190

² طه أحمد عبيد، نفس المرجع السابق، ص ص 190، 191

المبحث الثاني: عموميات عن الخدمة الفندقية

من العوامل التي تساعد الدول على جذب السياح وزيادة عدد الزائرين هو ما تتوفر عليه من مقومات تساعد في تحقيق رضا السائح وتمتعه بإجازة متميزة، إقامة متعددة المستويات ذات مستوى خدمات مرتفعة، لذا فإن نوعية الخدمات الفندقية التي تقدمها تعد من السبل المهمة للرقى بالقطاع.

المطلب الأول: مفهوم الخدمة الفندقية

قبل التطرق إلى مفهوم الخدمة الفندقية يجب التعريف بالخدمة بصفة عامة ثم الخدمة الفندقية.

الفرع الأول: تعريف الخدمة

لقد عرفت الخدمة بتعاريف عديدة حسب اختلاف آراء الكتاب والباحثين ومن بين هذه التعاريف:¹

" هي النشاطات الغير ملموسة والتي تحقق إشباع الرغبات والتي ليست مرتبطة أساسا ببيع سلعة أو خدمة أخرى، فإنّ إنتاج خدمة قد يتطلب أو لا يتطلب استعمال سلع ملموسة إلا أنه حيث تكون هناك حاجة لمثل ذلك الاستعمال فلا ينتج عن هذا الاستعمال نقل ملكية السلع الملموسة".

كما عرفت أيضا على أنها: " نشاط يؤدي أو يقدم لإشباع حاجة أو رغبة معينة للزبون، وقد تقدم الخدمة مقابل مبلغ معين مثل خدمة الفنادق، أو تقدم مقابل مبلغ رمزي مثل خدمات المراكز الحكومية". وعرفت أيضا بأنها: " الأنشطة التي تكون غير مادية أو غير ملموسة، والتي يمكن تقديمها بشكل منفصل أو مستقل وتوفر إشباع الرغبات أو الحاجات، وليست بالضرورة ترتبط مع بيع منتج أو خدمة أخرى وعند تقديم خدمة لا يتطلب نقل خدمة".

الفرع الثاني: تعريف الخدمة الفندقية

تعددت تعاريف الخدمة الفندقية ومن بين هذه التعاريف نذكر منها مايلي:

تعرف بأنها: " عبارة عن مزيج من العناصر منها المادية مثل الشراب والطعام، وعناصر عاطفية والتي بدورها تقسم إلى جزئين الصورة الذهنية أو الطريقة التي يقدم فيها الفندق من خلالها للعملاء الحاليين أو المرتقبين، أو الطريقة التي يرى فيها العملاء الفندق والتي تعكسها نشاطات وممارسات وتوجهات الفندق المختلفة، وكذلك الجو العام للفندق ومن الصعب الفصل بين العناصر المادية والعاطفية للخدمات الفندقية، وأي تغيير في أحد العناصر يؤثر ويحدث تغيير في العناصر الأخرى".²

¹ عبد الرضا علوان، أثر تنوع وتطوير الخدمات الفندقية على الإيرادات في صناعة الفنادق العراقية، مجلة الإدارة والاقتصاد، العراق، العدد السابع وخمسون، ص 4، 5.

² هدى مهدي، أثر عناصر المزيج الترويجي الخدمي السياحي على الصورة المدركة من قبل السياح -دراسة مقارنة بين السياح العرب وغير العرب لفنادق خمس نجوم في أمانة عمان الكبرى، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الأردن، 2004، ص 19.

وتعرف أيضا على أنها: "عملية مبادلة تقوم بها المؤسسة السياحية من موقعها بقصد تأمين راحة السياح والزائرين للمؤسسة أولا والبلد ثانيا ولا تعني هذه المبادلة او تتعلق بتبادل ونقل شيء مادي للطرف الآخر بل عبارة عن تجربة تبادلية مؤقتة يعيشها الزبون أو السائح أثناء وجوده في البلد".¹

كما تعرف الخدمة الفندقية بأنها: "عبارة عن نشاطات وفعاليات غير ملموسة تطرحها المؤسسة الفندقية لضيوفها بالشكل الذي يحقق لهم الرضا أو القبول والانتفاع والتأثير فيهم لتكرار الزيارة".²

"الخدمة الفندقية هي مجموعة من الأعمال التي تقدمها المؤسسة إلى الزبائن من أجل إشباع حاجاتهم ورغباتهم من خلال تقديم كافة التسهيلات المطلوبة وبالتالي تأمين الراحة التامة لهم".³

وبناء على هذه التعاريف يمكن القول أن الخدمة الفندقية هي النشاط الذي يرتبط بإقامة وإيواء وإعاشة النزلاء بصرف النظر عن وسيلة الإقامة والإعاشة، بهدف إشباع رغباتهم وتحقيق رضاهم باعتبار ذلك أفضل طريقة لاستمرارية نشاط القطاع وتنمية عائداته، ويتشكل هذا النشاط من التفاعل بين الزبون ومقدم الخدمة، بحيث يسعى مقدم الخدمة من أجل تحقيق مجموعة من المنافع الحقيقية للعميل فعندما يشتري هذا الأخير غرفة في الفندق فإنه يشتري سلعا ملموسة مثل سرير والأثاث لمدة محددة تمثل فترة إقامته ولا تنتج عن تملكه لها، كما أنه يشتري أيضا تجربة الفنادق (جودة الفندق: طريقة معاملة وأداء العاملين أو القائمين بالخدمة ومهارتهم ومحفزاتهم) لتحصل على حزمة المنافع التي يكون البعض منها مثل الراحة في سرير الفندق بينما يكون بعضها نفسيا مثل الاستمتاع والسعادة.

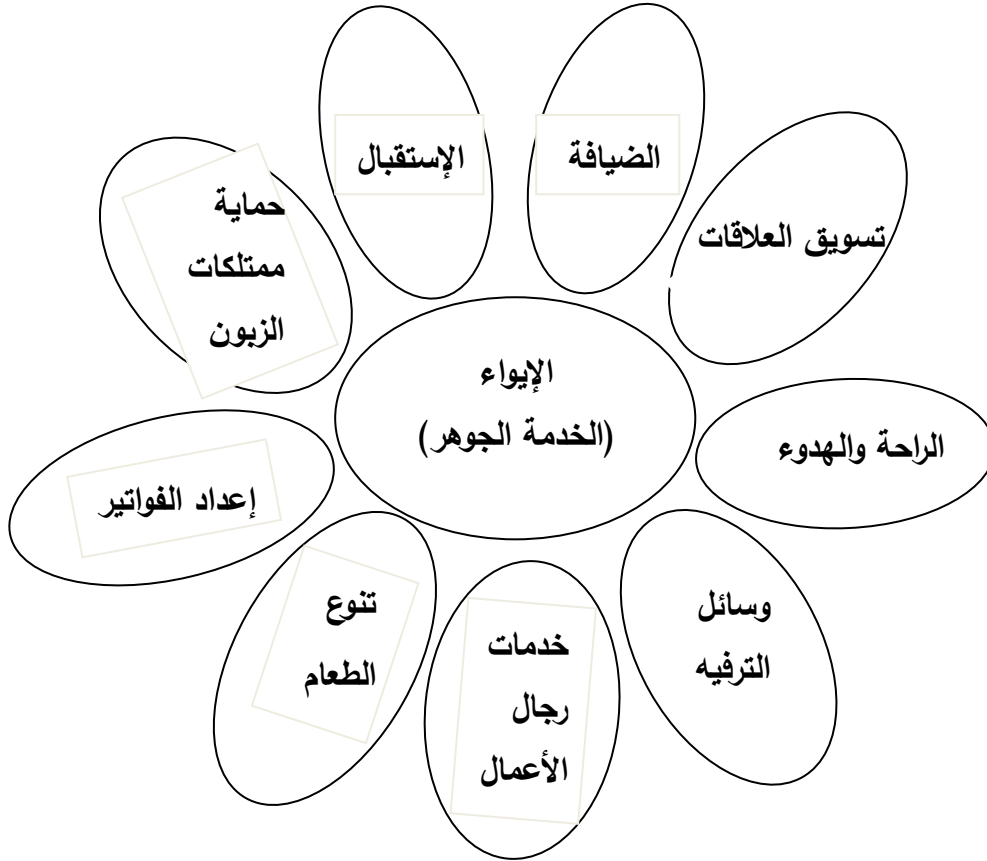
الشكل الموالي يوضح زهرة الخدمة الفندقية الراقية:

¹ أدهم وهبي مطر، التسويق الفندقية، الطبعة الأولى، دار أرسلان للنشر، دمشق، 2004، ص38.

² خيربي علي أوسو، أثر المزيج التسويقي في تحقيق جودة الخدمة الفندقية، مجلة تنمية الراقدين، العدد88، ص 49.

³ فريد كورتل، مرجع سبق ذكره، ص215.

الشكل رقم (01): زهرة الخدمة الفندقية الراقية



المصدر: حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 197.

من الشكل يمكن القول أنه تم وصف الخدمة الفندقية بالزهرة حيث قلب الزهرة هو خدمة الإيواء التي تمثل الخدمة الجوهر، أما باقي البتلات هي الخدمات الأخرى مثل الطعام، الترفيه... إلخ والتي تمثل الخدمات التكميلية للخدمة الجوهر.

المطلب الثاني: خصائص الخدمة الفندقية

الفرع الأول: خصائص الخدمة الفندقية التي تتميز بها كباقي الخدمات

تتصف الخدمة الفندقية بمجموعة من الخصائص مثلها مثل الخدمات الأخرى وتتمثل هذه الخصائص

فيما يلي:¹

¹ عبد الكريم حافظ، الإدارة الفندقية والسياحية، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص ص 26، 27.

1- غير ملموسة : الخدمات الفندقية تكون مرتبطة مع شخصية العاملين في المؤسسات الفندقية وكفاءتهم فلا يمكن رؤيتها أو تذوقها أو الشعور بها أو لمسها قبل عملية الشراء، لذلك يتم اختبارها على أساس السمعة والشهرة أكثر منه على أساس الاختبار المادي، كما لا يمكن حمايتها عن طريق براءة الاختراع، لأنه لا يمكن إبعاد المنافسين عن موقع انتاجها، فهم يستطيعون زيارتها واستهلاكها كلما رغبوا في ذلك.

2- الفئائية: تعتبر الخدمة الفندقية هالكة أو قابلة للانتهاء ومن هنا لا يمكن خزن الخدمات غير المباعة لليوم التالي، وبالتالي فإن صاحب الفندق قد يخسر الكثير يوميا عند عدم ورود نزلاء إلى غرف أعدت لهم، فلا يستطيع تخزين غرف الفندق غير المستخدمة في ليلة لاحقة، وهو ما يجعل الخدمة الفندقية قصيرة العمر.

3- عدم القابلية للنقل: لا يمكن نقل الخدمات الفندقية للزبون ويتوجب على السائح الانتقال إلى حيث توجد خدمة الضيافة أو الموقع الأثري.

4- عدم الانفصالية: يتوجب على المنتفع من الخدمة الحصول على الخدمة من مقدمها أو موردها في الزمان والمكان المناسبين.

5- التذبذب وعدم الاستقرار: إن الخدمة الفندقية تتسم بالتذبذب وعدم الاستقرار ويظهر هذا في حالة الطلب والعرض على الخدمات الفندقية، ففي حالة الطلب العالي تتوفر لهذه المؤسسات الإمكانيات الكافية في الطاقة الإستيعابية لسد الطلب، أما العرض قد يسبب خسارة ناتجة من الطاقة الإستيعابية المعروضة للبيع التي تبقى فارغة أي غير مباعه بسبب كساد الطلب.

الفرع الثاني: خصائص الخدمة الفندقية التي تتميز بها عن باقي الخدمات

تتميز الخدمات الفندقية عن الخدمات الأخرى بالخصائص التالية:¹

1- اختلاف طبيعة المنتج: صناعة الضيافة تعتمد على الخدمات، والخدمات شيء غير ملموس لا يمكن وضع قواعد عامة أو معايير جودة يمكن تطبيقها عليها، كما لا يمكن الحصول على نفس الجودة دائما لأنها تعتمد على أفراد وليست آلات، كما لا يمكن تجربة الخدمات ثم أخذها أو استعمالها أو الانصراف عنها، وإنما في الخدمات التي تنتج المعرفة عن الخبرة، عليك تجربة الخدمة أولا لمعرفة مزاياها وعيوبها ثم تقرر أخذ تجربة ثانية أو لا.

¹ فريد كورتل، مرجع سبق ذكره، ص ص 222- 224.

- 2- تفاعل النزلاء مع عملية الإنتاج : في مجال الخدمات الفندقية النزول موجود في عملية الإنتاج وعملية الاستهلاك التي تتم في نفس الوقت، ولا يمكن الفصل بينهما فمثلا عندما يذهب النزول إلى البوفيه المفتوح يخدم نفسه بنفسه أي يقوم بعمل النادل بمعنى أن النزول يشارك في عملية الإنتاج (النزول موجود دائما).
- 3- العاملين جزء من الخدمة: العامل الذي يقدم لك الخدمة هو جزء في الخدمة لأنك تتأثر به فمثلا موظف الاستقبال في الفندق إذا كان بشوشا ومتعاوننا وهو يقدم لك الخدمة فإنه سوف يترك انطبعا محببا لديك، وإن كان غاضبا ومتهجما فسوف تتأثر بتصرفه وسلوكه وقد لا تعاود الإقامة في نفس الفندق مرة أخرى، فطريقة تقديم الموظف للخدمة تؤثر على مستواها في تقدير النزول.
- 4- من الصعب توحيد معايير الجودة: لا يمكن توحيد معايير الجودة فمقدم الطعام قد يختلف في طريقة تقديمه للخدمات من زبون لآخر، تختلف الطريقة التي يقدم بها الطعام من نادل لآخر، فلا يمكن توحيد معايير يجب على جميع العاملين الإلتزام بها في مجال الخدمات (لأنه النزلاء في حد ذاتهم يختلفون).
- 5- ليس بالإمكان جرد الخدمات: في مجال السياحة والضيافة لا يمكن جرد الخدمات فمثلا عدد الغرف في فندق ما 100 غرفة لا تتغير، سواء كان هناك الإقبال على الحجز في الفندق من قبل السياح أو لا يتغير بل يظل ثابتا لفترة طويلة نسبيا، لأن كلفة زيادة الغرف عالية.
- 6- أهمية العامل الزمني: في مجال الخدمات الفندقية الزمن مهم جدا فعدد الخدمات يتناسب طرديا مع الوقت المتاح وإذا انتهى الوقت فإن بعض الخدمات يصبح من المستحيل تعويضها.
- 7- قنوات التوزيع: تكون قنوات التوزيع في الخدمات الفندقية مختلفة فقد تكون عن طريق الأنترنيت بالاعتماد على موقع الفندق أو مواقع متخصصة أو عن طريق الهاتف أو الرسائل أو الحضور الشخصي أو يتم بصورة غير مباشرة عن طريق منظمي الرحلات أو عن طريق وكالات السفر.

المطلب الثالث: مكونات الخدمة الفندقية

يتضمن جانب العرض الفندقي مكونين أساسيين هما الخدمات المحورية النمطية (الجوهريّة) المفترض أن تقدمها المؤسسة الفندقية، والخدمات التكميلية (المساعدة) التي تتميز بتقديمها لبعض المؤسسات عن غيرها:

الفرع الأول: الخدمات المحورية (الجوهرية)

تتمثل في العناصر الأساسية للاستجابة لحاجات للضيوف، وتحقق المنافع التي يسعى الضيف إلى تحقيقها والحصول عليها من خلال الحصول على الخدمة، مثل النقل إلى موقع معين أو الحصول على خدمة معينة، أو إيجاد حل لمشكلة مهنية، أو إصلاح المعدات المعطوبة، في صناعة الفنادق الخدمة الجوهر هي الإيواء، حيث تعتبر خدمة الإيواء أو المسكن في الغرفة داخل الفندق هي الخدمة الجوهرية، وهذا يعني أن الضيف يشتري الغرفة لغرض الحصول على المنافع الرئيسية خلال فترة إقامته بالفندق، أي خدمات النوم، الراحة، التسلية، الطعام، الشراب.¹

إن ما يميز الخدمة الجوهر عن الخدمات التكميلية هو تقديمها بشكل مباشر للضيوف، ولا يمكن الاعتماد على نقاط التوزيع غير المباشر كما هو الحال بالنسبة للخدمات التكميلية التي يمكن أن توزع بشكل مباشر من قبل المؤسسة أو من قبل نقاط التوزيع غير المباشرة، حيث أن تقديم خدمة الإيواء تكون من قبل الفندق، أما بالنسبة إلى الحجز وتقديم المعلومات فمن الممكن أن تتم من خلال شركات السفر والسياحة أو وكالات السفر أو المواقع الإلكترونية.²

وتنقسم الخدمات المحورية إلى مجموعتين رئيسيتين وهما:

أولاً: خدمات قطاع الغرف: وتتمثل في:

1- خدمات المكتب الأمامي: هي الوحدة التي تقوم بالاستقبال والاتصال بالضيوف لتوفير الرفاهية خلال إقامتهم بالمؤسسة الفندقية وحتى توديعهم عند المغادرة³، حيث تعتبر حلقة الاتصال بين نزلاء الفندق والإدارة، ويمكن تلخيص وظائفه الرئيسية فيما يلي:⁴

- تحية النزلاء والترحيب بهم باسم إدارة الفندق.

- بيع الغرف واستلام الحجوزات وتسجيل النزلاء وتخصيص الغرف لهم.

¹ فهد منذر، مشعل فهد، أثر جودة الخدمات الفندقية على رضا ضيوف الفنادق فئة خمس نجوم، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال، قسم التسويق، جامعة الزرقاء، عمان، 2014، 2015، ص ص 22-33.

² نفس المرجع السابق، ص 23.

³ سعيد محمد المصري، إدارة تسويق الأنشطة الخدمية: المفاهيم والاستراتيجيات، دار الجامعة للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2000، ص 227.

⁴ أحمد فوزي ملوخية، اقتصاديات الفنادق، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2007، ص 121.

- استلام وتوزيع البريد والرسائل وطرود البريد على النزلاء أثناء تواجدهم بالفندق أو إرسالهم إلى عناوينهم بعد مغادرتهم للفندق.

- إعطاء معلومات فيما يخص الفندق أو مظاهر النشاط الأخرى التي تهتم النزلاء.

- استلام ومتابعة شكاوي النزلاء ومحاولة التحقيق في النزلاء ومحاولة التحقيق فيها واتخاذ إجراءات لتصحيح الأوضاع.

- تنشيط المبيعات الفندقية عن طريق محاولة بيع الخدمات المختلفة التي يقدمها مثل قاعات خدمات الطعام والغسيل، الكي... إلخ.

ويمكن فيما يلي التعرض لأهم الوحدات الفرعية لوحدة المكتب الأمامي والتي يمكن من خلالها توفير الإقامة والإعاشة لضيوف المؤسسة الفندقية وأيضاً الحصول على مستحقاتها وهي:¹

- الإسقبال: هذا القسم من الأقسام الهامة جداً، حيث أنه أول قسم يقوم باستقبال الضيوف بالابتسامة والترحيب بهم، وعمل اللازم لأجل الإقامة، وكذلك تنظيم الخدمة الخاصة بهم وتحديد الغرف لهم إضافة إلى استلام البريد والرسائل الخاصة بالضيوف والحجز وعادة ما توجد لوحة مقسمة لخانات لوضع مفاتيح النزلاء.

- الحجز: هو مجموعة القواعد والإجراءات التي تحددها مؤسسة الضيافة ومن خلالها يتأكد الضيف من ضمان وجود مكان (غرفة) خاص به للإقامة.

- وحدة الاستعلامات: هي الوحدة التي توفر كافة المعلومات للضيوف.

- وحدة الخزينة: هي الوحدة التي تقوم بتحصيل مستحقات مؤسسة الضيافة من ضيوفها وذلك بعد تقديم الفاتورة كمستند دال على كل الخدمات التي حصلوا عليها طوال فترة إقامتهم، كما توفر لهم الأمان على ممتلكاتهم.

2- خدمات الإشراف الداخلي: يعرف بأنه إدارة وتجهيز وتهيئة كافة ممتلكات المؤسسة المخصصة لتوفير الضيافة بكفاءة وفاعلية. تسعى الوحدة القائمة على الإشراف الداخلي بالمؤسسة الفندقية إلى تحقيق مجموعة من الأمور المستقبلية أو بلوغ غايات و أهداف يراد الوصول إليها، وتوفير المناخ العائلي للضيوف.²

¹ سامي عبد القادر، الإدارة الفندقية، الطبعة الأولى مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2004، ص 49.

² محمد حافظ حجازي، إدارة المنظمات الفندقية: وظائف المنظمة، مطبعة الجمهورية، مصر، بدون تاريخ نشر، ص 112 - 115.

ثانياً: خدمات قطاع الأطعمة والمشروبات: وتتمثل فيما يلي:¹

1- خدمة الأغذية والمشروبات: تتضمن شراء وإنتاج وتقديم الأغذية والمشروبات، تحقق هذه الخدمة إيرادات مهمة للفنادق، وتعتبر عامل جذب للضيوف، وهدفها هو الحصول على ربح مناسب، وتوفير خدمة مكملة لخدمة الإيواء.

2- خدمة الحفلات والمؤتمرات: من خلال تأجير قاعات الفندق لغرض إقامة مؤتمرات أو حفلات، فقد أصبح الكثير من الفنادق تعتمد على إيرادات هذا القسم والذي يحقق أرباحاً للفندق تصل إلى 40% من أرباح الفندق.

الفرع الثاني: الخدمات المكملة

إلى جانب الخدمات الجوهرية التي يحصل عليها الزبون توجد خدمات أخرى مساعدة للخدمة الأساسية وهي ما تعرف بالخدمة التكميلية وتتضمن مايلي:²

1- خدمات حمام السباحة: تعتبر من الخدمات التكميلية التي يقدمها الفندق، حيث يتوفر في أغلب الفنادق خاصة الفنادق الراقية مسابح يمكن لضيوف الفندق استعمالها.

2- خدمات اللياقة وقاعات الرياضة: حيث توفر بعض الفنادق قاعات لممارسة الرياضة تتوفر على كافة التجهيزات، يمكن لضيوف الفندق استعمالها، ويكون هذا النوع من الخدمات غالباً في الفنادق الرياضية التي يقيم فيها الرياضيون.

3- خدمات التسويق: توجد في بعض الفنادق محلات للتسوق تحتوي على ماركات عالمية، وكذلك محلات بيع الهدايا والتحف التقليدية الخاصة بالمنطقة التي يقع فيها الفندق.

4- الخدمات الترفيهية: ينظم الفندق أحياناً سهرات فنية وأنشطة للترفيه عن ضيوفه.

من خلال ما سبق نستخلص أن نوعية الخدمة الفندقية التي يتم تقديمها تعد من السبل المهمة للرفق بالقطاع، فهي التي تؤمن للضيوف الراحة والتسهيلات عند شراء واستهلاك الخدمات الفندقية خلال إقامتهم

¹ سعيد محمد المصري، مرجع سبق ذكره، ص 227،

² نفس المرجع السابق، ص 228.

في الفندق، وهي تؤدي كذلك إلى النجاح ورضا الزبائن باعتبار أن الخدمات يجب أن تلقى قبولا جيدا من قبل الزبائن.

المبحث الثالث: مداخل تقييم جودة الخدمة الفندقية

تلعب جودة الخدمة دورا مهما في تصميم الخدمات الفندقية وتسويقها، حيث أنها ذات أهمية لكل من مقدمي الخدمة والمستفيدين منها، وتطبيقها يساهم في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الفندقية.

المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمة الفندقية

الفرع الأول: تعريف جودة الخدمة الفندقية

قبل التطرق إلى تعريف جودة الخدمة الفندقية سوف نقوم بإعطاء تعريفات حول الجودة و جودة الخدمة

أولاً: تعريف الجودة

يرجع مفهوم الجودة إلى الكلمة اللاتينية QUALITAS والتي تعني طبيعة الشخص أو طبيعة الشيء أو درجة الصلابة، قديما كانت تعني الدقة والإتقان من خلال قيامهم بتصنيع الآثار التاريخية من تماثيل وقصور لأغراض التفاخر أو استخدامها لأغراض الحماية.¹

تعرف أيضا بأنها: " المطابقة لمتطلبات أو مواصفات معينة، وهي القدرة التي يتضمنها المخرج (منتج/ خدمة) من صفات كمية ونوعية تحقق إرضاء العملاء ".²

وقد عرفت أيضا أنها: " مدى قدرة المؤسسة على إنتاج وتقديم الخدمات الاستثنائية المميزة عن المؤسسات الأخرى ".³

¹ مأمون سليمان الدراكة، طارق الشبلي، الجودة في المنظمات الحديثة، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص15.

² نزار عبد المجيد البرواري، لحسن عبد الله باشوية، إدارة الجودة مدخل للتميز والريادة (مفاهيم وأسس وتطبيقات)، الطبعة الأولى، الواروق للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص139.

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

ومن خلال التعاريف يمكن القول أن الجودة هي مجموعة من المواصفات والخصائص الخاصة بالمنتج أو الخدمة بما يتناسب مع احتياجات الزبون ورغباته.

ثانياً: تعريف جودة الخدمة والخدمة الفندقية

الجودة في الخدمة تعني تسليم خدمة ممتازة ومتفوقة، وهي مجموع مظاهر وخصائص الخدمة التي تقوي من القدرة على خلق رضا الزبون، وتلبية احتياجات معينة.¹

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

" مجموعة من الصفات والخصائص والمنافع والقيمة التي تتمتع بها الخدمة بحيث تكون قادرة على تلبية متطلبات الزبائن الحالية والمستقبلية وبسعر مناسب لتحقيق رضاهم ".²

وعرفت أيضاً بأنها: " المميزات المتكاملة للخدمة القادرة على إرضاء حاجات ورغبات الضيوف".

إن الجودة برنامج متكامل وشامل لكل أقسام الفندق، ولا تخص قسماً دون الآخر، فجودة خدمات الفندق مرتبطة بجودة خدمات جميع الأقسام التي تتكامل وتترابط من أجل تحقيق خدمات ذات جودة عالية، ومنه فإن جودة الفندق يمكن التعبير عنها وفق المعادلة التالية: جودة (الفندق) = جودة (الإستقبال) + جودة (الغرفة) + جودة (المطعم) + جودة (المرافق المختلفة).³

الفرع الثاني: أهمية جودة الخدمة الفندقية

وتكمن أهميتها في:⁴

1- نمو مجال الخدمة: لقد ازداد عدد المؤسسات التي تقوم بتقديم خدمات فندقية ذات جودة بشكل كبير، فمثلاً في الولايات المتحدة الأمريكية معظم المؤسسات الموجودة تنشط في قطاع الخدمات.

¹ François Caby, Claude Jambart, **la qualité dans les services**, 2^{ème} édition, economica, paris, 2002, p19.

² فريد كورتل، مرجع سبق ذكره، ص256.

³ السبتي جريبي، ناصر بوعزيز، **التسويق الداخلي كمدخل لإدارة الموارد البشرية من أجل تحسين جودة الخدمات السياحية والفندقية**، الملتقى الوطني حول السياحة والتسويق السياحي في الجزائر، الإمكانيات والتحديات التنافسية، جامعة قلمة، الجزائر، 27،28 أكتوبر 2009، ص13.

⁴ مأمون سليمان الدرادكة، **إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء**، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص194.

2- المحافظة على الزبائن الحاليين وجذب زبائن جدد: أصبحت المؤسسات تحرص في الوقت الحالي على ضرورة استمرار التعامل معها وتوسيع قاعدة زبائنهم، وهذا يعني أن المؤسسات يجب ألا تسعى فقط إلى جذب زبائن جدد ولكن يجب عليها أن تحافظ على الزبائن الحاليين ومن هنا تظهر أهمية تحقيق جودة الخدمة والحفاظ عليها.

3- ازدياد المنافسة: من المعلوم أن بقاء المؤسسات الفندقية تعتمد على قدر كافي من التنافسية لذلك فإن توفر جودة الخدمة في خدمات هذه المؤسسات الفندقية يحقق لها ميزة تنافسية.

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

المطلب الثاني: أبعاد جودة الخدمة الفندقية

بما أن الخدمة الفندقية تتضمن عناصر ملموسة وأخرى غير ملموسة، فإن قياسها بشكل عام يتم من خلال عدة أبعاد تمتاز بها الخدمة وتمثل أهم متطلبات الزبائن.

أبعاد جودة الخدمة الفندقية يمكن عددها ثمانية أبعاد كما صنفها (Zeithmal et Bitner) والتي يمكن شرحها على النحو التالي:¹

1- الاعتمادية: يعد هذا البعد من أهم الأبعاد التي لها الأولوية في قطاع الخدمات كما أكدت ذلك أغلب الدراسات إذ أن الاعتمادية والدقة في المؤسسة الفندقية تعد معيارا أساسيا في تقييم الجودة للخدمات المقدمة فعندما يحجز الضيف غرفة بمواصفات محددة يتطلب من إدارة الفندق أن تجهز له الغرفة في الوقت المطلوب وتلبي كافة الخدمات التي اتفق عليها مع إدارة الفندق دون حدوث أي خلل.

2- الملموسية: على الرغم أن المؤسسات الفندقية تعتمد على العنصر البشري بالدرجة الأولى في تقديم خدماتها، إلا أنه مع ذلك ينبغي أن تكون هناك جوانب ملموسة ذات درجة عالية من التكنولوجيا يمكنها من تقديم الخدمات بشكل أفضل للضيوف، فضلا عن وضع ديكورات وأثاث ومظهر لائق للعاملين يتناسب مع درجة الفندق، إذ أن نظرة الضيوف إلى جمالية المؤسسة الفندقية تمكنهم من تقييم جودة خدماتها.

¹ محفوظ حمدون الصواف، عمر علي إسماعيل، نشر ثقافة الجودة في تعزيز أداء المنظمات الفندقية، المؤتمر العلمي الثالث، إدارة منظمة الأعمال التحديات العالمية المعاصرة، كلية العلوم التطبيقية، الأردن، 27،28 أبريل 2012، ص 65.

3- التعاطف أو المجاملة: يستطيع مقدم الخدمة في بعض الأحيان كسب رضا الزبائن، من خلال مجاملته والتعاطف معه بأسلوب مهذب ومحترم، إذ ينبغي أن يتحلى مقدموا الخدمات في المؤسسات الفندقية بالقدرة على الحديث بأسلوب لطيف مع الزبائن.

4- المصداقية: تعد مقياسا مهما للتقييم، فالمؤسسات الفندقية يلزمها التحلي بهذا البعد مع زبائنها، إذ أن الزبون الذي يحجز الغرفة في الفندق ويأتي في الوقت المحدد ويجد الغرفة قد تم بيعها إلى شخص آخر أو لم تكن الغرفة جاهزة لإستقباله، أو يخرج من الفندق ويريد تسديد قوائم الحساب ويجد أن هناك تلاعبا في المبلغ المقرر، كل هذا من شأنه أن يؤدي إلى ضعف في المصداقية، ولهذا يتطلب أن تكون المؤسسة الفندقية على صدق تام بمواعيدها وتعاملها مع زبائنها.

5- الأمان: إن من أولويات عمل المؤسسات الفندقية هو القدرة على توفير السلامة والأمان لزبائنهم سواء من الحرائق أو السرقات أو الاعتداءات، إذ ينبغي أن تتضمن المؤسسة الفندقية توفير الأمان للزبون وممتلكاته الموجودة في الفندق وعدم توفير الأمان لهم قد يضعف نسبة الخدمات الفندقية حتى لو توفرت أبعاد الجودة الأخرى.

6- إمكانية الحصول على الخدمة: إن الخدمات التي تقدمها المؤسسات الفندقية يتطلب أن تكون من السهل على الضيف الحصول عليها في الوقت والمكان المناسبين، وأن لا يكون هناك صعوبة في الحصول عليها، وأن تكون متاحة أمام الضيوف في كل وقت على مدار الساعة.

7- الإتصال: ينبغي من المؤسسات الفندقية الاهتمام في تحقيق الاتصال إذ أن أغلب الضيوف قد لا يكون لديهم المعرفة الكافية حول ما هو متوافر من خدمات، لذا يتطلب توفير طرق وأساليب للتوضيح وأن يتحلى مقدموا الخدمات بقدرتهم على الإجابة على استفسارات الضيوف وتوضيح ما هو متوافر من خدمات ، وما تمتاز بها من خصائص وسمات وبأسلوب واضح ومفهوم من قبل الضيوف.

8- الاستجابة: تتطلب من مقدمي الخدمة الرغبة والاستعداد في خدمة الزبائن دون أي تردد أو غرور أو ملل، إذ أن الاستجابة لمتطلبات وحاجات الضيوف والعمل على تلبيةها في الوقت المحدد تشعرهم بأن المؤسسة الفندقية مهتمة بهم وتعمل على تقديم أفضل الخدمات لهم.

بالإضافة للعناصر السابقة يمكن إضافة البعدين التاليين¹:

1- الجدارة: تعكس مستوى الكفاءة التي يتمتع بها القائمون على تقديم الخدمة، من حيث المهارات والقدرات التحليلية والاستنتاجية، والمعارف التي تمكنهم من أداء مهامهم بشكل أمثل، وفي حالة التعامل مع مقدم خدمة ما لأول مرة، فإن المستفيد غالباً ما يلجأ إلى معايير مثل الكفاءات العملية أو عضوية جمعيات معينة لتقييم جدارة مقدم الخدمة وجودة خدماته.²

2- فهم حاجات الزبون: تعكس الجهد المبذول للتعرف على احتياجات الزبائن، وموائمة الخدمة في ضوء تلك المعرفة، كما يتضمن هذا الجانب توفر الاهتمام الشخصي بالزبون وسهولة التعرف عليه، مثلاً كم من الوقت والجهد يحتاج مقدم الخدمة لكي يفهم الزبون؟، هل يفهم مقدم الخدمة المتطلبات الخاصة للزبون؟.³

والجدول الموالي يوضح معايير الحكم على جودة تحسين الخدمة الفندقية:

^{1 1} قاسم نايف علوان المحياوي، مرجع سبق ذكره، ص ص 94، 95

الجدول رقم (1): معايير الحكم على جودة تحسين الخدمة الفندقية

المعيار	أمثلة
إمكانية الاعتماد على الخدمة أي التجانس في الأداء	<ul style="list-style-type: none"> - الفاتورة دقيقة وسليمة. - وقت الخدمة بدون تأخير.
الاستجابة السريعة: أي رغبة واستعداد الموظف لتقديم الخدمة.	<ul style="list-style-type: none"> - عمل مكالمات هاتفية سريعة للعميل. - تقديم الخدمات الفورية بميعاد سابق.
الكفاءة أي توفر المهارات والمعرفة لدى الموظف	<ul style="list-style-type: none"> - توفر المعلومات لدى أفراد الإتصال. - توفر المهارات لدى أفراد العمليات.
الاتصال: تزويد العملاء بالمعلومات والاستماع إليهم	<ul style="list-style-type: none"> - شرح طبيعة الخدمة وأهميتها. - توضيح تكلفة وأسعار الخدمة. - التأكيد على حل المشكلات للعملاء.
إمكانية التعامل: أي سهولة الإتصال والتعامل	<ul style="list-style-type: none"> - وقت الإنتظار ليس طويل. - أوقات ميسرة لأداء الخدمة. - مواقع أداء الخدمة مناسبة.
الأدب واللطف: أي طريقة تعامل مقدم الخدمة من حيث الأدب والصدقة والود	<ul style="list-style-type: none"> - مظهر جيد و لبق. - استقبال حار.
السمعة والثقة: أي مدى الثقة والمصداقية والأمانة.	<ul style="list-style-type: none"> - اسم المؤسسة وسمعتها. - الخصائص الشخصية للعاملين. - طريقة العرض البيعي.
الأمان: أي التحرر من الخطر والخوف والشك.	<ul style="list-style-type: none"> - الأمان المادي والمالي. - خصوصية العميل (السرية).
فهم احتياجات العميل: أي معرفة رغباته ودوافعه.	<ul style="list-style-type: none"> - معرفة مطالب العملاء وإعطاء اهتمام لكل حالة. - إدراك أهمية العميل المنتظم.
الدليل الملموس: الدليل المادي للخدمة.	<ul style="list-style-type: none"> - التسهيلات المادية. - مظهر الأفراد والأدوات والمعدات المستعملة.

المصدر: نزار عبد المجيد البرواري، لحسن عبد الله باشوية، إدارة الجودة - مدخل للتميز والريادة (مفاهيم وأسس وتطبيقات)، الطبعة الأولى، الواروق للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص 557.

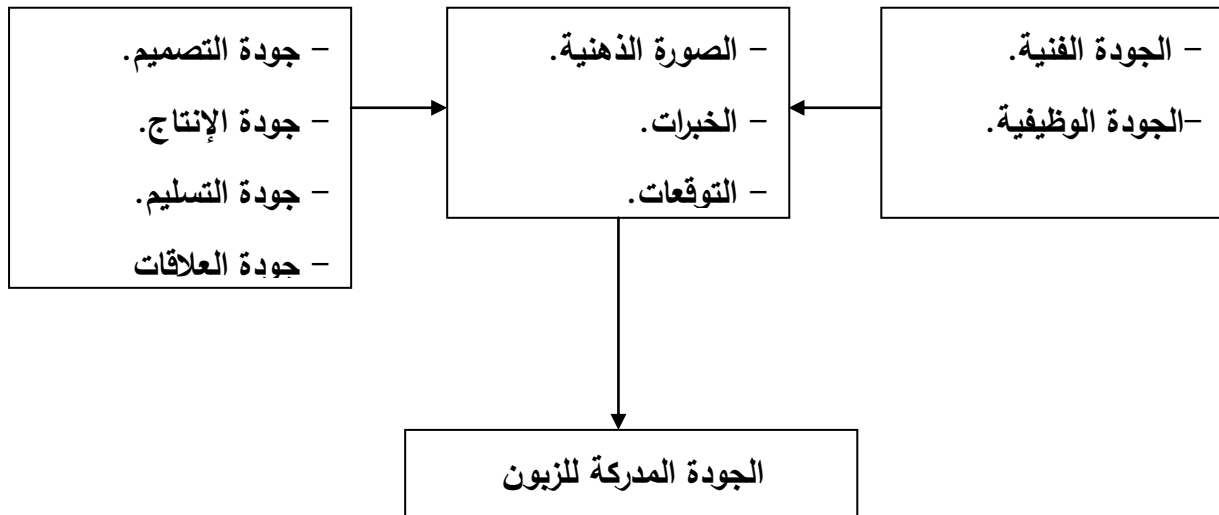
المطلب الثالث: نماذج قياس جودة الخدمة الفندقية

تسعى المؤسسات الفندقية من أجل كسب رضا الزبون بصفة دائمة إلى التحسين في جودة خدماتها، ويكون ذلك من خلال تشخيص الوضع الحالي لجودة خدماتها وتقييمها حتى تقرر ما يجب القيام به من تحسين، وقد وضع الباحثون عدة نماذج لقياس جودة الخدمة سنحاول إيجاز بعض منها:

الفرع الأول: نموذج الجودة لـ GRÔNROOS

الشكل التالي يوضح هذا النموذج:

الشكل رقم (3): نموذج GRÔNROOS لجودة الخدمة



المصدر: نزار عبد المجيد البرواري، لحسن عبد الله باشوية، إدارة الجودة - مدخل للتميز والريادة (مفاهيم وأسس وتطبيقات)، الطبعة الأولى، الوارث للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص 559.

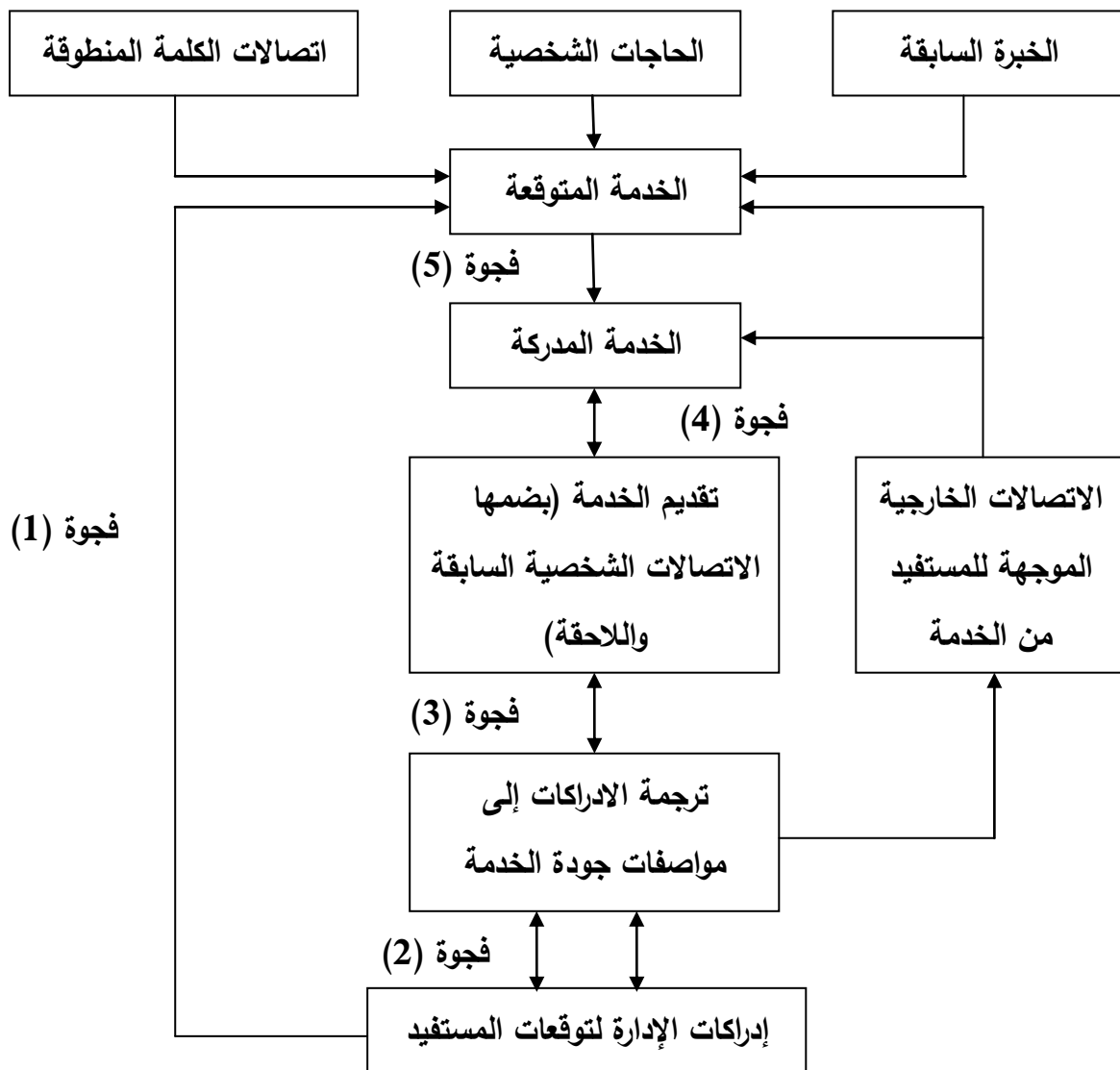
اعتمد النموذج على ستة أنواع للجودة تتطلب تعاون كل الأفراد داخل المؤسسة الفندقية لتقديم الجودة المتوقعة وهي: جودة التصميم، جودة الإنتاج، وجودة التسليم، جودة العلاقات، وبطبيعة الحال فإن الطريقة التي يتم بها إدراك الجوانب المختلفة للجودة لها تأثير على إدراك الزبون للجودة، وكذلك فإن كل من الجودة الفنية (والتي تعني ما يتم تقديمه للزبون فعلا ويتصل بالحاجة الأساسية التي يسعى لإشباعها)، والجودة الوظيفية (التي تعني بها درجة جودة الطريقة التي يتم بها تقديم الخدمة)، وهما تتأثران بهذه المصادر، ويتحدد إدراك الزبون للجودة من خلال مقارنته للتوقعات التي سبق أن تشكلت والخبرات التي حصل عليها عند تقديم

الخدمة إليه، بالإضافة إلى الصورة الذهنية عن المؤسسة والتي تلعب دوراً مساعداً إذا كانت إيجابية وتجعل الخدمة أقل جاذبية إذا كانت سلبية.¹

الفرع الثاني: نموذج الفجوات (SERVQUAL)

يبين هذا النموذج كيف تنشأ الفجوة، وما هي الفجوات التي يمكن أن تسبب مشاكل في تسليم الخدمة على النحو المتوقع، ويحدد هذا النموذج خمسة أنواع رئيسية من الفجوات والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (4): نموذج تحليل الفجوات (SERVQUAL)



Source: Shahin Arash, Servaqual and model of service quality gaps, A framework for determining and prioritizing critical factors in Delivering quality services, Department of Management, University of Isfahan, Iran, P 3.

¹ نزار عبد المجيد البروراي، لحسن عبد الله باشيو، مرجع سبق ذكره، ص 558

ويمكن تحليل هذه الفجوات كما يلي:

- 1- بين توقعات الزبون وتصورات الإدارة: وتنتج هذه الفجوة من النقص في فهم أو سوء تفسير حاجات ورغبات العملاء وتزداد هذه الحالة في المؤسسات التي لا تقوم باستكشاف رضا العملاء، أو تلك التي لا تقوم بمثل هذا البحث إلا في حالات قليلة أو نادرة ولذلك فإن أهم خطوة لسد هذه الفجوة إنما نجدها تتمثل في البقاء بالقرب من العملاء والقيام بالبحوث المتعلقة بالتعرف على حاجاتهم وقياس مدى رضاهم عن الخدمات التي تقدمها لهم¹.
- 2- بين تصور الإدارة ومواصفات جودة الخدمة: هي تلك الفجوة الموجودة بين ما تعتقده الإدارة عن رغبات الزبائن وبين مواصفات الجودة التي تم تحديدها لتقديم الخدمة ويلاحظ أن هذه الفجوة هي نتاج لعدم قدرة الإدارة على ترجمة حاجات الزبائن إلى نظم جيدة لتقديم الخدمة².
- 3- بين مواصفات جودة الخدمة و تقديم الخدمة: يرجع ظهور هذه الفجوة إلى الاختلاف بين الخدمة المصممة و ما يتم تسليمه فعلا للزبائن، ويطلق على هذه الفجوة فجوة التسليم، حيث أن ظهورها مرجعه سلوكي وذلك لارتباطها بالتفاعل الذي يتم بين مقدم الخدمة والمستفيد منها³.
- 4- بين تقديم الخدمة والاتصالات الخارجية: هناك قد يكون عدم رضا عن الخدمة بفعل التوقعات العالية الزائدة الناتجة عن اتصال مقدم الخدمة وعود أو ما يرتبط بعدم رضا الزبون الذي قد يظهر عندما لا يفي التقديم الفعلي للخدمة بالتوقعات المطروحة في اتصالات المؤسسة⁴.
- 5- بين الخدمة المدركة والخدمة المتوقعة: هذه الفجوة تظهر كنتيجة لواحدة أو أكثر من الفجوات السابقة. إن هذه الفجوة تتعلق بالزبائن الذين لديهم تصوراتهم المسبقة عن الخدمات تختلف بهذا القدر أو ذاك عن توقعاتهم عن الخدمة⁵.

¹ محمد عبد العظيم، التسويق المتقدم، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008، ص114.

² نفس المرجع السابق، ص114.

³ ناجي معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، الطبعة الثالثة، المكتبة الوطنية، عمان، 2007، ص 62.

⁴ عبد القادر مزبان، أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في التسيير الدولي، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2012، 2011، ص50.

⁵ المرجع السابق ذكره، ص 50.

خلاصة الفصل

من خلال هذا الفصل تطرقنا إلى التعريف بطبيعة المؤسسة الفندقية والتي تحتل مكانة هامة في صناعة السياحة، ولقد تطورت وأخذت أشكال عديدة وذلك من أجل تنويع خدماتها لتلبية حاجات ورغبات الزبائن، كما تطرقنا أيضا إلى أهم عنصر في المؤسسة الفندقية وهي الخدمة الفندقية التي تعني مجموعة من الخدمات التي يقدمها الفندق إلى الزبائن من أجل إشباع حاجاتهم وهي متنوعة، لها خصائص تتميز بها عن باقي المؤسسات الخدمية.

وفي الأخير تطرقنا إلى مفهوم فرض نفسه بقوة في المؤسسة الفندقية وهو جودة الخدمة الفندقية التي تعني مجموعة من الصفات والخصائص والمنافع والقيمة التي تتمتع بها الخدمة بحيث تكون قادرة على تلبية متطلبات الزبائن الحالية والمستقبلية وبسعر مناسب لتحقيق رضاهم وإسعادهم، كما تطرقنا إلى أبعاد جودة الخدمة الفندقية ونماذج قياسها.

الفصل الثاني

رضا الزبائن وعلاقته بجودة الخدمة الفندقية

مقدمة الفصل

المبحث الأول: عموميات عن الزبائن

المبحث الثاني: رضا الزبائن

المبحث الثالث: علاقة رضا الزبائن بجودة الخدمات الفندقية

خلاصة الفصل

تمهيد:

تواجه المؤسسات الفندقية اليوم تحديات من أجل البقاء والاستمرار في السوق السياحية في ظل المنافسة المتزايدة، ويعود سبب ذلك للتغيرات المستمرة في حاجات ورغبات الزبائن. فنجد أغلب الفنادق ترغب في الحفاظ على زبائنها وتحاول الوصول إلى رضاهم، لذلك أصبح كسب رضا الزبائن أمراً ضرورياً لنجاحها وهو هدفها، ولا يكون ذلك إلا بقدرتها على كسب رضا الزبائن والمحافظة عليهم.

وعلى هذا الأساس قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث حيث تطرقنا في:

المبحث الأول: عموميات عن الزبائن.

المبحث الثاني: رضا الزبائن.

المبحث الثالث: علاقة رضا الزبائن بجودة الخدمة الفندقية.

المبحث الأول : عموميات عن الزبائن

يعتبر الزبائن الركيزة الأساسية لنشاط المؤسسة الفندقية فهو يشكل الهدف الأساسي والنهائي لأي عملية تسويقية لأنه سبب نجاحها أو فشلها، لذلك يجب الإهتمام به ومعرفة طرق كسبه وخلق الثقة لديه.

المطلب الأول : مفهوم الزبائن

الفرع الأول : تعريف الزبائن

هناك العديد من التعاريف التي تطرقت إلى تعريف الزبائن نذكر منها مايلي:

عرف (Claude Demeure) الزبون على أنه "كل شخص مادي أو معنوي مستعد للدفع عند حيازته على منتج أو أكثر، أو يستفيد من خدمة أو عدة خدمات من المومنين"¹.

وعرف أيضا على أنه "ذلك الشخص الذي يتقدم لشراء المنتجات أو الحصول على خدمات إلا أن هذا المعنى يعتبر محدودا بعض الشيء في الحقيقة أن كل شخص هو زبون سواء كان من خارج المؤسسة أو داخلها يجب النظر إليه باعتباره زبونا"²

كما عرف أيضا بأنه " ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن خدمة أو سلعة ما وشراؤها لاستخدامه الخاص أو استخدامه العائلي"³.

وعرف أيضا أنه " الشخص أو الوحدة التنظيمية التي / الذي يلعب دورا محددًا في إتمام الصفقات أو المعاملات مع السوق أو أي كيان آخر"⁴.

وتكمن أهمية الزبائن لأي مؤسسة سواء كانت مؤسسة خاصة أو عامة أو غيرها في الحقائق الرئيسية

التالية⁵:

- الزبون هو المبرر الوحيد لوجود المؤسسة.
- الزبون هو الأساس في خلق الفرص الوظيفية وفرص الترقية.
- إشباع حاجات الزبون هو الوسيلة لتحقيق الربح والنمو والاستمرار.
- النهوض بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة.
- تأمين الدعم المادي والمعنوي للمنظمة العامة.

¹ Claude Demeure, **Marketing**, douros, Paris, 6^{eme} édition, 2008,P 348.

² جمال الدين مرسي، مصطفى محمود أبو بكر، **دليل فن خدمة العملاء ومهارات البيع**، الدار الجامعية، الإسكندرية، ص13.

³ زاهر عبد الرحيم عاطف، **تسويق الخدمات**، دار الياضية للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص88.

⁴ محمد عبد العظيم أبو النجا، **إدارة العلاقات مع العملاء**، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2013، ص104.

⁵ جمال الدين مرسي، مصطفى محمود أبو بكر، مرجع سبق ذكره، ص16.

الفرع الثاني: دورة حياة الزبون

تعرف دورة حياة الزبون بأنها سلوك الزبون مع المؤسسة عبر الزمن، والذي سوف تمتلكه في المستقبل، فنجاح الأعمال يعتمد على الحصول على الزبائن والمحافظة عليهم وزيادة عددهم، فالزبائن هم السبب الرئيسي الذي يدفع الأفراد إلى بناء المعامل واستئجار الموظفين وجدولة الاجتماعات فبدون نشاط الزبائن لا تستطيع أن تتخيل قيام عمل تجاري¹، وتكون هذه الدورة في أربعة مراحل هي²:

1- المرحلة الأولى- جذب الزبون: تتمثل هذه المرحلة في جذب الزبون للتعامل مع خدمات المؤسسة واقناعهم بالعودة من جديد وتكرار الشراء.

2 - المرحلة الثانية- استثمار الزبون: ضمن هذه المرحلة تسعى المؤسسة لتوطيد العلاقة مع الزبائن استنادا لقاعدة البيانات، حيث يتم جمع المعلومات الأساسية عنهم ومحاولة تحديد مدى الأرباح التي يمكن تحقيقها من خلال إعطاء قيمة للزبون، كما تحدد هذه المرحلة دقة وصواب الإختيار الإستراتيجي المتعلق بإدارة العلاقة مع الزبون.

3 - المرحلة الثالثة- الحفاظ على الزبائن: إن مسألة جذب الزبون والفوز به تمثل مشكلة تواجه المؤسسات الخدمية بشكل خاص، لكن المشكلة الأكثر صعوبة وتعقيدا هي كيفية الحفاظ على هذا الزبون، لأن ذلك يتطلب تلبية حاجاته وإشباعها بشكل يحقق الرضا، هذا الأخير الذي يعتبر عاملا حاسما في خلق الولاء للزبون، وستحاول المؤسسة خلال هذه الفترة الاحتفاظ بزبائنهم حيث توجد عدة عوامل تؤثر على ذلك من أهمها:

- حجم العلاقات التي استطاعت إقامتها مع الزبائن من خلال المراحل السابقة ونجاحها في إدارتها.
- قدرتها على فهم حاجات، رغبات، سلوك وأنماط الشراء لدى الزبون وطرق التعامل معه، هذا الفهم والمعرفة من الضروري أن يتحول إلى واقع عملي يستطيع الزبون لمسها بشكل أفضل من المنافسين.
- مستوى وحجم الرضا والولاء الذي استطاعت أن تحققه في الفترات الماضية.
- قدرة المؤسسة على الإبداع، الابتكار والتجديد في مواجهة تلك الاحتياجات المتعددة للزبائن من خلال تطوير مزيج خدماتها.

¹ عبد الناصر علك حافظ، حسين وليد حسين، تسويق الخدمات وأثرها على رضا الزبائن، مجلة كلية المأمون الجامعة ، العدد الثامن عشر، بدون بلد، 2011، ص 114.

² سليمان شكيب الجيوشي، محمود جاسم الصميدعي، تسويق الخدمات المالية، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص ص 472، 473.

4 - المرحلة الرابعة: تحول الزبائن: وفقا لهذه المرحلة يبدأ الزبون بالتحول أو الاستغناء عن استخدام خدمات المؤسسة وهذا يعود لعدم قدرتها على تلبية حاجاته ورغباته بسبب ضعف عرضها التسويقي مقارنة بما يعرضه المنافسون ويعود هذا إما لعدم قدرة خدمات المؤسسة على خلق الرضا لدى الزبائن الذي ينعكس حتما على درجة الولاء، وإما عدم القدرة على إدارة العلاقة مع زبائنها لأسباب تعود لنوع الإستراتيجية المختارة والبرامج الخاصة لتنمية ولاء العلاقة مع الزبون.

المطلب الثاني: أنواع الزبائن وأهداف دراسة سلوكهم

بما أن علاقة المؤسسة بزبائنهم يجب أن تكون متوازنة، بحيث لا يشعر الزبون بأي اختلاف فلا بد أن تعرف المؤسسة الأنواع المختلفة للزبائن.

الفرع الأول: تقسيم الزبائن حسب التقسيم الكلاسيكي: تقسم إلى قسمين هما¹:

1- زبائن داخليين: ويمثل هؤلاء الأفراد العاملون في المؤسسة ذاتها مثل الموظفين المساهمين... إلخ، أي تولي المؤسسة اهتماما كبيرا لهم باعتبار أن الزبائن الداخليين يقومون بعملية الترويج للخدمات المقدمة خارج المؤسسة، خاصة إذا كانوا يدينون بولائهم وانتمائهم للمؤسسة.

2 - زبائن خارجيين: وتشمل الموردين، المستهلكين، الزبائن، المجتمع المحلي، السلطة، الدولة، الاقتصاد المحلي والأجنبي، السوق والمنافسين، ومن هم على علاقة مع المؤسسة أو يرون في وجودهم تحقيقا لأهداف لهم.

الفرع الثاني: تقسيم الزبائن حسب سلوكهم: تقسم إلى²:

1- الزبون السلبي: يتصف بالخبيل والمزاجية وكثرة أسئلته ورغبته في الإصغاء بانتباه وبقظة، إضافة إلى البطء في اتخاذ القرارات وإعطاء الردود للأسئلة التي تطرح عليه، فهو يفكر في موضوعات كثيرة أثناء حديث الموظف معه مما يقلل من درجة تركيزه واستيعابه لمحتوى حديث الموظف، يمكن التعامل معه بصبر ومحاولة الوصول إلى الأسباب التي تؤدي عدم قدرته على اتخاذ القرار، مسابرتة للوصول إلى ما يحقق رغبته، تدعيم الحديث معه بالأدلة التي تعمق قناعته بما يقوله الموظف، كأن يعطيه أمثلة على المزايا التي حققها غيره من الزبائن ممن قبلوا بوصايا الموظف وساروا على نهجها، لتعميق الإدراك لديه بأهمية وقته وجهده.

¹ خضير كاظم محمود، إدارة الجودة وخدمة العملاء، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص 20.

² مأمون سليمان الدرادكة، مرجع سبق ذكره، ص ص 183-189.

2 - الزبون المتشكك: يتصف بنزعة عميقة إلى الشك وعدم الثقة، إضافة إلى لهجته التهكمية التي تنطوي على سخرية مما يقوله الغير له، وقد يطلب تقديم برهان على ذلك، ويصعب في العادة معرفة الشيء الذي يريده، ورغم الصعوبة في التعامل معه إلا أنه يمكن أن يكون زبونا جيدا إذا أحسنت معاملته، ويكون التعامل معه بعدم مجادلته فيما يدعي ويقول، معرفة الأساس الذي يبني عليه شكه وعدم ثقته لبناء جسور الثقة الحذرة عن طريق الحصول على موافقات مبدئية على بعض الجوانب الفرعية لموضوع الحديث معه إلى حين تحقيق جو من الثقة التامة.

3- الزبون الثرثار: يتصف بأنه صديق ومجامل ويتمتع بما يقضيه من وقت في محادثته مع الغير، فهو يتصف بالفكاهة والدعابة، وتنطوي شخصية هذا الزبون على نزعة الاستحواذ على ما يدور من حوار مع غيره فهو يخلط الموضوعات مع بعضها ولديه الأساليب إلى جر الأشخاص الذين يحاورونه إلى الأحاديث التي يريدها.

ويكون التعامل معه بحرص و حذر، الإمساك بزمام المبادرة أثناء الحديث معه، الحرص على إبقاء الحديث معه ضمن سياق الموضوع أو الخدمة محل الحديث، الموافقة على ما يبديه من آراء وتعليقات عند إعطائه فرصة للحديث، التعبير عن الامتنان والتقدير للاقتراحات التي يقدمها، وفي حالة عدم استجابته محاولة استئذانه بأدب للتعامل مع عميل آخر يكون بانتظار مساعدة الموظف المسؤول في المؤسسة.

4 - الزبون المغرور والمندفع: يشعر الزبون هنا بأنه يحسن صنعا عندما ينتظره الآخرون، إذ أن مبالغته في إدراكه لذاته تولد لديه اتجاهات ونزعات التميز والسيطرة، إضافة إلى أن غروره المفرط يقوده دائما إلى شعوره العالي بالثقة، لهذا فهو ينفذ صبره بسرعة، ويلجا إلى المقاطعة في الحديث ويحاول إعاقه الآخرين عن العمل، كذلك فهو لا يسأل كثيرا وذلك لشعوره بأنه يعرف كل شيء.

يمكن التعامل معه بمحاولة إنهاء معاملته بسرعة، الحرص على ضرورة مسايرته، معاملته على أنه شخص ذو أهمية كبيرة وأنه صاحب الرأي القيم، مجاملته في آرائه ومقترحاته، الابتعاد عن الدخول في التفاصيل والتركيز على الهدف الأساسي، استخدام عبارة (نعم... ولكن...) .

5 - الزبون المتردد: يتصف بعدم قدرته على اتخاذ القرار بنفسه، وينظر إلى عملية اتخاذ القرار على أنها عملية صعبة لا يستطيع القيام بها ويبدو في العديد من الحالات مترددا في حديثه وغير مستقر في رأيه إجابته (بنعم أو لا) تكاد تكون مستحيلة ويؤجل قراره إلى وقت آخر، وإذا تعرض إلى موقف حرج أو مأزق يتطلب اتخاذ قرار حوله، فإنه سوف يبدي عدم الرغبة فيما ستفرض عليه من قرارات.

يكون التعامل معه بإشعاره بأن فرص الاختيار أمامه محدودة، إشعاره بأن الطريق إلى الحلول البديلة مغلق، وافتقاره إلى المنطق من خلال تدعيم الأقوال والآراء بالأسباب المنطقية، وفي حالة اليأس بالخروج بأي نتيجة معه لا بد من تقديم الشكر له وإشعاره بأن اللقاء معه كان فرصة جيدة وفتحة للصداقة.

6- الزبون الغضبان: يتصف بسرعة الغضب وإمكانية الإثارة بسرعة، فهو يبحث عن صغار الأمور، لكي يجعل منها مبررات كافية لافتعال الغضب، كما أنه يرى المتعة في الإساءة إلى الآخرين وإلحاق الضرر بهم، وفي نفس الوقت يكون من الصعوبة إرضاءه فأراؤه دائما متشددة وفيها نوع من التهجم.

يكون التعامل معه بالأدب والتحلي بالصبر، استيعاب ثورة غضبه والتعرف على مشاكله، أن يتمالك الشخص الذي يتعامل معه نفسه ويعمل على ضبط مزاجه، الانضباط والتحكم في ردود الأفعال، الاستمرار في توجيه الأسئلة والإصغاء له، التركيز على كيفية تقديم خدمات أفضل، عدم مجادلته فيما يصدر عنه من أقوال، عند صعوبة استمالاته يمكن اللجوء إلى تهدئة خواطره والتعامل معه كما يريد هو الحل الوحيد.

7- الزبون المشاهد المتسوق: يميل إلى التمعن في الأشياء وتصفحها، فلا يوجد في ذهنه شيء محدد يريده فهو يتمتع بالتسوق بالنظر هنا وهناك، بالرغم من إمكانية أن يكون هذا عميلا مرتقبا وجيدا أحيانا، فإنه يجب الاهتمام به بحذر لأنه لا يرغب بمراقبته أو ملاحظته.

يكون التعامل معه بعدم إبداء أي تصرفات تشعره بذلك، وعدم وضعه محلا لتركيز الانتباه، تتبع حركاته واهتماماته دون شعوره بذلك، عدم محاولة استخدام أي أساليب ترويجية ضاغطة، استعراض أفضل أساليب التعامل معه.

8 - الزبون النزوي: يتصف بالتفاخر الدائم وقدرته على اتخاذ قرارات سريعة، ونادرا ما يصغي إلى المناقشات الطويلة ويتحكم في عواطفه بسلوكه الاستهلاكي، تجذبه المظاهر أكثر من المضامين فمهما قدم له الموظف من معلومات فإنه سيختار ما يناسب تفضيلاته، وفي حالة وقوعه في الأخطاء فإنه يلقي باللائمة على الموظف الذي قدم له الخدمة.

9 - الزبون العنيد: يتصف بأنه إيجابي النزعة نشيط ومبادر يتمتع باستقلالية عالية جدا، يفضل اتخاذ قراراته بصورة منفردة وبعيدا عن تأثير الآخرين، فهو غير متشبث بأرائه التي قد تكون مبنية على علم، كذلك هو محافظ يقاوم التغيير وذو عقلية مغلقة.

يكون التعامل معه بمحاولة مسابرة فيما يقول والثناء على ذلك، الطلب منه تقديم المقترحات التي يريدها حول الخدمات المقدمة، إشعاره بالاهتمام والتقدير لمعارفه وذكائه.

10 - الزبون المفكر الصامت: يتصف بالهدوء وقلة الكلام، فهو يستمع أكثر مما يتكلم وهناك صعوبة في استدراج أفكاره وآرائه بسرعة، يمتاز بالاتزان وعدم السرعة في اتخاذ القرار ويتمتع في كل شيء من خلال بحثه الجيد عن المعلومات والقيام بعمل مقارنات للوصول إلى الاختيار الأنسب، يكون التعامل معه بالحرص على اعطائه معلومات صحيحة وعدم مناقشته ، معاملته بوقار واحترام وإعطائه الأدلة والأمثلة المختلفة.

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على سلوك الزبون

هناك مجموعة من العوامل التي تؤثر على سلوك الزبائن وقرارهم الشرائي وتتمثل في:

الفرع الأول: العوامل الداخلية

هناك عدة عوامل داخلية تؤثر على سلوك المستهلك هي:

1- الحاجات: من المعلوم أن الفرد لا يشتري أشياء بالصدفة، بل أن كل سلعة يستهلكها أو خدمة يستخدمها. والحاجة هي عبارة عن الشعور بالنقص أو العوز لشيء معين، وهذا النقص والعوز يدفع الفرد بأن يسلك مسلكا يحاول من خلاله سد هذا النقص أو اشباع الحاجة.

من خلال هذا التعريف فإن الحاجة تنشأ نتيجة الحرمان الذي يدفع الفرد إلى اشباعه وتمثل الحاجة أحد العوامل النفسية التي تلعب دورا مهما في تحديد السلوك الشرائي، وقد تكون هذه الحاجة فطرية مثل: الطعام، الشراب والملبس...إلخ، وقد تكون مكتسبة ناتجة من خلال اختلاط الأسرة ومختلف عوامل البيئة المحيطة¹.

2- الإدراك: يعرف بأنه "استقبال الذهن لصور الأشياء والأفكار والأحداث المدركة كما تبدو، أي تفسير الأشياء كما يتصورها الفرد، وليس كما هي في الواقع" ومن الطبيعي ألا يواجه الفرد انتباهه لجميع المثيرات في نفس الوقت، إنما تمر المعلومات القادمة إلى أجهزته الحسية بمرحلة التصفية ويدرك المهمة منها فقط². وبالرغم من أن الإدراك يؤثر في سلوك الزبون إلا أنه يساعد رجل التسويق في معرفة سلوك الزبون الشرائي المستقبلي، ويتحكم أكثر في إدراكه.

3 - الدوافع: تعتبر الدوافع القوة المحركة الكامنة في الأفراد التي تدفعهم للسلوك باتجاه معين وتنتولد هذه القوة الدافعة نتيجة تلاقي أو انسجام المنبهات التي يتعرض لها الأفراد مع الحاجات الكامنة لديهم والتي تؤدي به إلى حالات من التوتر تدفعهم إلى محاولة اتباع كل الأنشطة الممكنة لإشباع معين، كما أن هذه الأهداف

¹ ماهر أحمد، السلوك التنظيمي (مدخل بناء المهارات)، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1998، ص 181.

² عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (تأثير العوامل النفسية)، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 85.

التي يحددونها لأنفسهم قد تكون نتيجة تفكير مستمر أو إرشادات يتم تقديمها من طرف الجماعات المرجعية المحيطة بهم¹.

4 - التعلم: يعتبر التعلم أحد العوامل المؤثرة على سلوك الزبون ويعرف على أنه فعل اكتساب جديد أو تعديل وتعزيز المعرفة والسلوكات والمهارات والقيم أو التفضيلات القائمة، وربما تتطوي على تجميع أنواع مختلفة من المعلومات، وإن التعلم أكثر من مجموعة من المعارف الواقعية الإجرائية².

فالتعلم هو التغييرات في المواقف وسلوك الفرد نتيجة التجارب السابقة، أو حصوله على المعلومات والمعرفة ويتحقق عن طريق الخبرة المباشرة وغير المباشرة، فالتعامل بين الزبون والفندق بشكل مستمر يمكن أن يحقق التعلم في أحسن صورة.

5 - الشخصية: هي مجموعة الخصائص النفسية المميزة للفرد والتي تقوده إلى استجابات محددة للبيئة التي يتعرض لها ويمكن وصف الشخصية من خلال بعض الخصائص كالاندفاع والمغامرة والمسؤولية، حب السيطرة فهناك علاقة بين شخصية المستهلكين وكيفية تصرفاتهم الشرائية، ولكن نجد أن هناك العديد من العوامل الأخرى التي تدخل في عملية الشراء والتي تجعل من الصعب وجود حلقة اتصال واضحة بين الشخصية وأنماط السلوك الاستهلاكي حيث تجسد الوصول إلى الصفقات الخاصة بالأفراد³.

6 - الاتجاهات: هي تلك الميولات الناتجة عن التعلم والخبرات السابقة التي تجعل الفرد المستهلك يتصرف بطريقة إيجابية أو سلبية ثابتة نسبيا نحو هذا الشيء أو ذاك.

كما تعرف أيضا على أنها تنظيم من المعتقدات عن شيء أو موقف يكون متعلما أو ثابتا نسبيا، ويميل بالشخص نحو اختيار استجابة معينة يفضلها عن سائر الاستجابات. و لأن الاتجاهات ناتجة عن عملية نفسية بحتة فإن من الصعب ملاحظتها بصورة مباشرة ولكنها يمكن أن تستنبط من أقوال وسلوكيات ملحوظة للمستهلك عندما يواجه موقفا أو منتجات⁴.

¹ نفس المرجع السابق، ص 33.

² Schacter, Gilbertand Wegene, **Psychology**, New york, 2 édition, Worth publisher, 2011, P264.

³ عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص33.

⁴ أيمن برنجي، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة أمحمد بوقرة، بومرداس، 2008، 2009، ص ص 129، 130.

الفرع الثاني: العوامل الخارجية

هناك عدة عوامل خارجية هو:

1- الجماعات المرجعية: هي كل الجماعات التي لها تأثير مباشر أو غير مباشر على اتجاهات أو سلوكيات الفرد، والجماعات المرجعية أنواع أهمها¹: الجماعات العضوية التي تعني الجماعات التي ينتمي إليها ويتفاعل معها الفرد.

2- الطبقة الاجتماعية: يقصد بالطبقة الاجتماعية تلك الطبقة التي ينتمي إليها المستهلك والمتمثلة بمجموعة من الأشخاص، يجمعها قاسم مشترك من العادات والتقاليد والقيم والمفاهيم والاهتمامات والأنماط المعيشية، وهذه المجموعة تمارس أنماط سلوكية متقاربة، وتحدد الطبقة الاجتماعية بمجموعة من العناصر مثل مستوى الدخل، المستوى التعليمي، المهنة، الثروة الموروثة ومنطقة السكن، حيث أن لكل هذه العناصر درجة من الأهمية في تحديد الطبقة فالطبقة تحدد سلوك الزبون الذي ينتمي إليها إلى درجة كبيرة، وهذا ما أكدته العديد من الدراسات في الدول المتقدمة².

3- الأسرة: وتشمل الزوجة والأبناء حيث يمارس أعضاؤها تأثيراً قوياً في قرار الشراء فهناك تأثير نسبي لكل من الزوج والزوجة والأولاد في قرارات الشراء³.

وتمثل الأسرة أقوى مصادر التأثير الجماعي في حياة الزبون، ومعظم الناس هم أعضاء أسرتين في حياتهم، الأسرة التي ولد فيها ونشأ فيها، والأسرة التي أسسها عند زواجه⁴.

4- الثقافة: تعتبر الثقافة من المحددات الرئيسية لحاجات ورغبات الأفراد وأنماط سلوكهم، وهي تتعلق بمحاولة الفرد الإنسجام مع الثقافة التي ينتمي إليها، حيث تعرف الثقافة على أنها " مركب من المعرفة العقائد، الفنون، الأخلاقيات، القانون، العادات، القيم والتقاليد المختلفة التي يكتسبها الفرد باعتباره عضواً في المجتمع، وبالتالي يمكن اعتباره نمط للسلوك يتبعه أعضاء المجتمع الواحد"⁵.

¹ نفس المرجع السابق، ص 130.

² مباركة مساوي، الخدمات السياحية والفندقية وتأثيرها على سلوك المستهلك، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق دولي، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2011، 2012، ص ص 184، 185.

³ محمد منصور أبو جليل وآخرون، المفاهيم التسويقية الحديثة وأساليبها، الطبعة الأولى، دار غيداء للنشر والتوزيع، بدون مكان نشر، 2014، ص 72.

⁴ ليلي حقانة، زهير ظافر، تأثير العوامل الاجتماعية والأسرية على سلوك المستهلك نحو اقتناء المنتج المحلي كوندور، مجلة البشائر الاقتصادية، العدد الثالث، 2017، ص 220.

⁵ نفس المرجع السابق، ص 219.

الفرع الثالث: أهداف دراسة سلوك الزبائن

لدراسة سلوك الزبائن أهداف يستفيد منها كل من الزبون والباحث ورجل التسويق، والمتمثلة فيما يلي¹:

1 - تمكين الزبون من فهم ما يتخذه يوميا من قرارات شرائية ومساعدته على معرفة الإجابة على التساؤلات المعتادة التالية:

- ماذا يشتري؟ أي التعرف على الأنواع المختلفة من السلع والخدمات موضوع الشراء التي تشبع حاجاته ورغباته.

- لماذا يشتري؟ أي التعرف على الأهداف التي من أجلها يقدم على الشراء، أو المؤثرات التي تحته على شراء السلع والخدمات.

- كيف يشتري؟ أي التعرف على العمليات والأنظمة التي تنطوي عليها عملية الشراء.

2 - تمكين الباحث من فهم العوامل والمؤثرات الشخصية أو البيئية التي تؤثر على تصرفات الزبائن حيث يتحدد سلوك الزبون الذي هو جزء من السلوك الإنساني بصفة عامة، نتيجة التفاعل لهذين العاملين.

3 - تمكن دراسة سلوك الزبون رجل التسويق من معرفة سلوك الزبائن الحاليين والمحتملين والبحث عن الكيفية التي تسمح له بالتأقلم معهم أو التأثير عليهم وحملهم على التصرف بطريقة تتماشى وأهداف المؤسسة.

المبحث الثاني: رضا الزبائن

العديد من المؤسسات وخاصة الفنادق تسعى للحفاظ على زبائنها وكسب رضاهم، لأنه يعتبر محور نشاطها والتي يبنى انطلاقا من جودة الخدمات المقدمة الذي يؤدي إلى استمراريتها وكسب مكانة تنافسية في السوق السياحية، لذلك سنتناول في هذا المبحث مفاهيم مختلفة عن رضا الزبون وأهم الخصائص التي يتميز بها والمحددات التي يقوم عليها.

المطلب الأول: مفهوم رضا الزبائن

الفرع الأول: تعريف رضا الزبون

تسعى دوما المؤسسة للاحتفاظ بالزبائن الحاليين وجذب أكبر عدد ممكن من الزبائن المحتملين ولا يمكنها ذلك إلا من خلال تقديم خدمات ذات جودة تتوافق مع توقعاتهم وبالتالي تكسب رضاهم، بحيث أصبح الرضا يحتل مركز محوري في دراسته ويمكن تعريف الرضا كالتالي²:

¹ عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص 21.

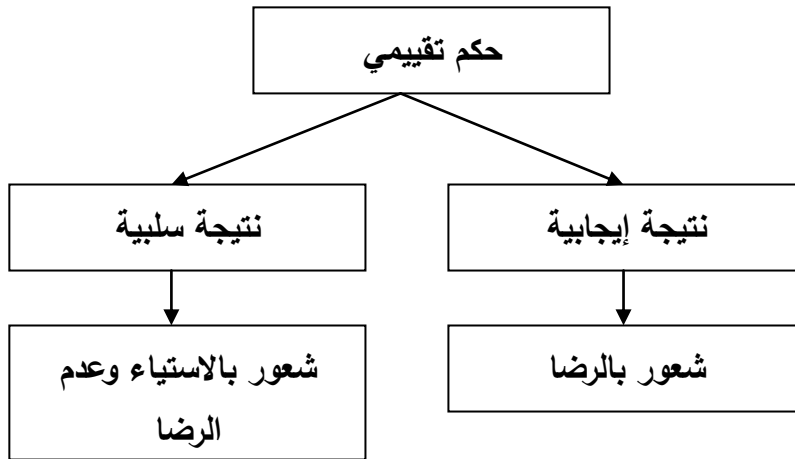
² منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013، ص 315.

يعرفه P.Kotler بأنه " حكم الزبون بالنظر إلى الخبرة الاستهلاكية أو الاستعمال الناتج عن توقعاته بالنسبة للمنتج والأداء المدرك".

وعرفه Goodman بأنه " الحالة التي يتم فيها مقابلة احتياجات ورغبات وتوقعات العميل أو التفوق عليها مما يؤدي إلى إعادة شراء العميل لنفس المنتج والولاء المستمر للمؤسسة ".
كما يمكن إضافة التعريف التالي: الرضا هو " الشعور الايجابي الذي يحدث قبل وأثناء وبعد الشراء والناتج عن حكم مقارنة بين أداء المنتج وتوقعاته"¹.

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن " رضا الزبون هو شعور جيد أو شيء يأتي بعد استهلاك الزبون للخدمة، يأتي عن مقارنة التطلعات مع واقع الاستهلاك، وهو مرتبط بعدد مرات التجارب".

الشكل رقم (04) البعد النفسي للرضا



المصدر: منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013، ص316.

وبعبارة أخرى يمكننا القول أن الرضا هو دالة للفرق بين الأداء والتوقعات وبالتالي يمكن القول بأن هناك 3 مستويات يمكن أن تتحقق وهي:

- الأداء > التوقعات ← الزبون غير راضي.
- الأداء = التوقعات ← الزبون يكون راضي.
- الأداء < التوقعات ← الزبون راضي للغاية.

¹ نبيلة ميمون، دور المهارات البيعة في تحقيق رضا ولاء زبائن الخدمة، مجلة كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة سطيف01، الجزائر، العدد السادس عشر، 2016، ص 283.

الفرع الثاني: أهمية رضا الزبائن

تبرز أهمية رضا الزبون كونها أحد العوامل التي تمكن المؤسسة الفندقية من البقاء والاستمرار في السوق، ويعد من أكثر المعايير فعالية للحكم على أدائها لاسيما عندما تكون موجهة نحو الجودة، وتكمن هذه الأهمية فيما يلي¹:

- إن رضا الزبون عن الخدمة المقدمة إليه يقلل من احتمال انتقاله إلى مؤسسة منافسة لها.
- إن المؤسسة التي تهتم برضا الزبون تكون لديها المقدره على حماية نفسها من المنافسين.
- يمثل تغذية عكسية للمؤسسة في ما يتعلق بالخدمة المقدمة إليه مما يساعدها على تطوير خدماتها.

- إن المؤسسة التي تسعى لقياس رضا الزبون تستطيع تحديد الحصة السوقية.

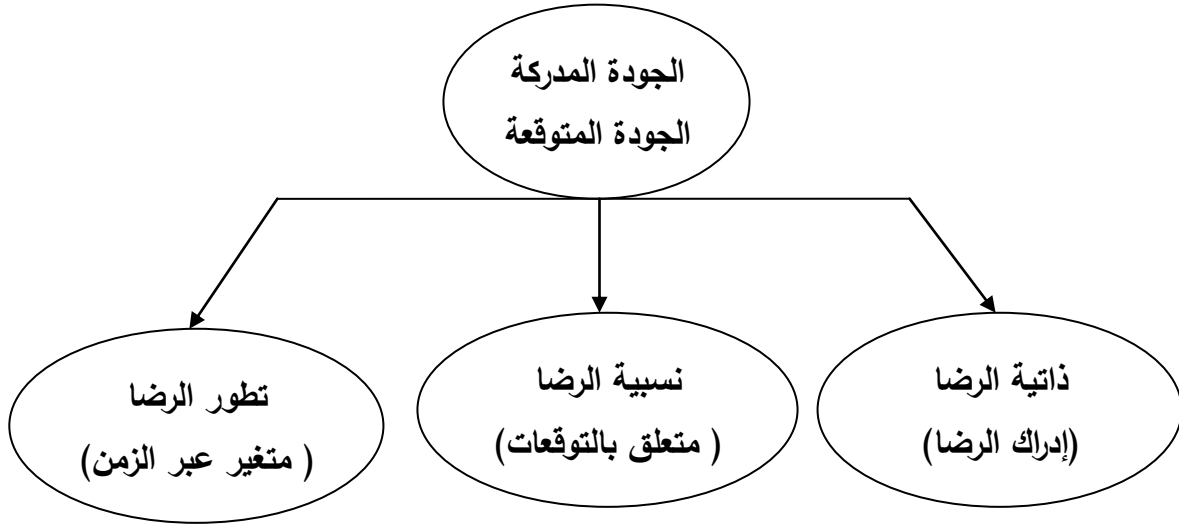
الفرع الثالث: خصائص رضا الزبون:

يختلف رضا الزبون من زبون لآخر، ومن الزبون نفسه من وقت لآخر، لذا فالرضا يتصف بثلاثة خصائص وقبل التطرق للخصائص نتطرق إلى تعريف الجودة المدركة "التي تعني الجودة التي يدركها الزبون عند قيامه بالمقارنة بين التوقعات والادراكات للأداء"، والجودة المتوقعة "التي تمثل توقعات الزبون لمستوى جودة الخدمة المقدمة، وتعتمد على: احتياجات العميل، خبراته، وتجاربه السابقة، ثقافته واتصاله بالآخرين"²، ويمكن توضيح الخصائص في الشكل التالي:

¹ يوسف جحيم سلطان الطائي، هشام فوزي دباس العبادي، إدارة علاقة الزبون، الطبعة الأولى، دار الوارق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص223.

² مرجع سبق ذكره، ص42.

الشكل رقم(05): الخصائص الثلاثة للرضا



المصدر: بوسطة عائشة، أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق جودة خدمة العملاء، مذكرة لنيل شهادة الماجستير للعلوم التجارية، جامعة الجزائر 3، 2001، ص 97.

ويمكن شرحها كما يلي¹:

- 1- الرضا ذاتي: نظرة الزبون لجودة الخدمة المقدمة هي 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 إنتاج أسلوب "إنتاج ما يتوقعه ويرغب فيه الزبون".
- 2- الرضا نسبي: الرضا لا يعبر عن حالة مطلقة وإنما نسبية ويرجع ذلك إلى اختلاف التوقعات من زبون إلى آخر حول نفس الخدمة ما ينتج عنه رد الفعل مختلف اتجاهها، لذا تلجأ المؤسسة إلى تجزئة السوق حسب التوقعات المتشابهة للزبائن من أجل تقديم خدمات أكثر توافقا مع هذه التوقعات.
- 3- الرضا تطوري: إن التغيير المستمر لمستوى التوقعات والأداء المدرك للزبون ينتج عنه تطور في الخدمة وظهور منافسة جديدة...، مما يزيد من إدراك الزبون لجودة الخدمة المقدمة له وهذا يؤدي إلى تطور مستوى التوقعات والرضا لديه.

المطلب الثاني: محددات رضا الزبون

اتفق الباحثون في هذا المجال أن محددات الرضا الرئيسية تتمثل في:

- 1- التوقعات: تتمثل في احتمالات وتطلعات قام الزبون بتعريفها وهي خاصة بمنتج ما (سلعة / خدمة).

¹ خديجة عتيق، أثر المزيج التسويقي المصرفي على رضا الزبون، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسويق، تخصص تسويق، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2013، ص 25

ويعرف Leithmal التوقع بأنه " اعتماد المرتبط بالمنتج قبل عملية الشراء بالاعتماد على معايير وعناصر مرجعية يقوم بمقارنة أداء المنتج بها"¹، يلجأ الزبون عند قيامه بتقييم الأداء الفعلي للعديد من التوقعات منها:

- توقعات عن تكاليف السلعة أو الخدمة.

- التوقعات عن طبيعة السلعة أو الخدمة

- التوقعات عن المنافع ورد الفعل الاجتماعي

ومن جهة أخرى صنف كل من Pitts et Woodside توقعات الزبون إلى ثلاث أنواع²:

- التوقعات التنبؤية : تتمثل في المعتقدات على مستوى أداء معين، فالتوقع التنبؤي عملية عقلية تركز

على الخصائص والمميزات التي يتوقع توفرها في المنتج.

- التوقعات المعيارية: تركز على مستويات مثالية في الأداء، يتم إعدادها عن طريق دراسات وأبحاث

نظرية قياسية.

- التوقع المقارن: يتمثل في معتقدات الزبون عن تكوين توقع عن منتج أو علامة مقارنة بمنتجات

وعلامات يتوقع أنها في نفس المستوى .

2- الأداء الفعلي: يلعب الأداء المدرك للخدمة دورا كبيرا في بحوث الرضا، حيث أن الأداء المدرك للخدمة

هو بمثابة المعيار الذي يستخدم للمقارنة، والذي يمكن من خلاله تقييم وتحديد التأثير المحقق، وذلك بمقارنة

الأداء المدرك مع التوقعات السابقة عن الخدمة، كما يمثل الأداء الفعلي للخدمة في مستوى الأداء الذي

يدركه الزبون عن استعمال الخدمة، بالإضافة إلى الخصائص الفعلية لها³.

3- المطابقة وعدم المطابقة: المطابقة هي الدرجة التي يتساوى فيها الأداء الفعلي للمنتج مع مستوى الأداء

المتوقع، أما عدم المطابقة هي درجة انحراف أداء المنتج عن المستوى المتوقع الذي يسبق عملية الشراء⁴.

ونجد نوعان من الانحراف هما⁵:

- الانحراف الموجب: يكون عندما يتفوق الأداء الفعلي عن التوقعات (حالة مرغوبة) في حالة عدم

زيادة السعر .

¹ سامي أحمد محمد مراد، دور اتفاقية تحرير تجارة الخدمات الدولية في رفع كفاءة أداء الخدمات المصرفية، الطبعة الأولى، المكتب العربي للمعارف، القاهرة، 2005، ص 161.

² سميحة بلحسن، تأثير جودة الخدمات الفندقية على رضا الزبائن، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، بدون مكان نشر، 2002، ص 25

³ الخنساء سعادي، التسويق الإلكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2005، ص 33.

⁴ عائشة مصطفى المنيأوي، سلوك المستهلك، مكتبة عين الشمس، الطبعة الثانية، القاهرة، 1998، ص 128.

⁵ سامي أحمد محمد مراد، مرجع سبق ذكره، ص 161.

- الانحراف السالب: يكون نتيجة انخفاض الأداء الفعلي عن الأداء المتوقع (حالة غير مرغوبة).

مما سبق نستنتج أن المطابقة وعدم المطابقة الموجبة تولد لدى الزبون شعور بالرضا، في حين عدم المطابقة أو المطابقة السالبة ينتج عنها عدم الرضا والشعور بالاستياء.

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على رضا الزبائن:

إن عملية تحقيق رضا الزبون لا يعد أمراً سهلاً إذ تواجه المؤسسة العديد من العوامل التي تؤثر على الزبون ونوجزها فيما يلي¹:

1- جودة الخدمة والقيمة الإدراكية للزبون: يواجه أي فرد عندما يقرر شراء خدمة مجموعة من البدائل المتنازعة التي تبدو له وكأنها يمكن أن تلبى وتشبع رغباته وتحقق طموحاته، فالتساؤل الذي يطرح نفسه هنا: كيف يمكن لنا أن نختار بين المنتجات من السلع والخدمات والبدائل؟. إذ من المحتمل أن تكون الإجابة بأن ذلك يتوقف على جودة الخدمة وغيرها من الاعتبارات التي تحدد قرار الشراء، ولكن التساؤل الذي يظهر مرة أخرى: لماذا تختلف آراء الأفراد بشأن مستوى الجودة؟، فمنهم من يرى أنها ملائمة والبعض الآخر يرى أنها غير ملائمة، وعليه فالأمر الذي يفسر التساؤلات ويقدم الاجابة الصحيحة لها، هو ما يطلق عليه بالقيمة الإدراكية لدى الزبون عن الخدمة، فهي التي تحسم أمر المفاضلة والاختيار بين البدائل، وتعتبر هذه القيمة عن مستوى إدراك الزبون للمنفعة الحقيقية التي يحصل عليها جراء اقتنائه لخدمة معينة وما يتحمله من تكلفة مقابل الحصول عليها واستخدامها ومقارنة ذلك باقتناء الخدمات الأخرى البديلة.

2- مواصفات الخدمة: تتمثل مواصفات الخدمة في مجموعة الخصائص المشتراة سواء من ناحية مكوناتها وقوة احتمالها وغيرها من الخصائص التي تتوفر في المنتج بالجودة المطلوبة والمناسبة بغرض إشباع رغبات الزبون وتلبية احتياجاته، لأنها تعد نقطة البداية، فيما يخص قرار الزبون بشرائها من عدمه.

ويمكن القول أنه عند تحديد المواصفات أو الجودة فإنه يجب أخذ الاعتبارات التالية في الحسبان:

أ- الملائمة: يجب أن ترتبط مواصفات الجودة بالحاجة الحقيقية للزبون، فعندما يتخذها هذا الأخير قرار الشراء يكون أمامه مستويات متفاوتة من الجودة، وعليه فمن المفيد للمؤسسة التي تقوم بتقديم خدماتها أن تتأكد من أن الجودة المناسبة هي التي تلائم الاحتياجات الفعلية للزبون، بمعنى استبعاد كل مستويات الجودة التي تعجز عن تلبية هذه الاحتياجات.

¹ كريمة بكوش، تحقيق رضا الزبون الخارجي من خلال الموارد البشرية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسويق، تخصص موارد بشرية، جامعة سعد دحلب، البليدة، 2007، ص ص 74-81.

ب- الامكانية والاستطاعة: المقصود بها هو أن تكون المواصفات متوافرة بسرعة وبكميات كافية لسد الاحتياجات المستمرة للزبائن، أما في حالة تكون هذه المواصفات غير متوفرة ولا تتماشى مع احتياجات الزبائن فإن المؤسسة ستكون مقبلة على جملة من المصاعب فيما يخص توفير هذه المواصفات بما يحقق رضا زبائننا ويضمن لها تحقيق أهدافها.

ج - التكلفة أو السعر: تعد التكلفة ومن ثم السعر من العوامل ذات الأهمية الكبيرة في تحديد المواصفات أو الجودة المناسبة، فالتكاليف تؤثر على السعر الذي ستباع في حدوده السلعة النهائية أو الخدمات التي سوف تقدمها المؤسسة لزيائنها وبالتالي حجم المبيعات أو الأرباح والمركز التنافسي لها.

3- محددات الخدمة الجيدة للزبائن: هناك سبعة محددات رئيسية للخدمة الجيدة نبرزها على النحو التالي:

أ- الاعتمادية: وتفسر بالقدرة على تأدية الخدمة وفقا للوعود التي تمنحها المؤسسة لزيائنها بالإضافة إلى توفر الدقة والاستقلالية والإلمام بالعمل وأدائه بالطريقة الصحيحة من المرة الأولى.

ب- الاستجابة: تعكس الاستعداد والرغبة الدائمة في تقديم الخدمة وتتعلق بالاستجابة بعنصر الوقت ومن مؤشرات مايلي: الرد على الاستفسارات والأسئلة، عدم الانشغال بالأمر الأخرى، ملائمة أوقات تقديم الخدمة.

ج- الكفاءة: إذ يرغب الزبائن بأن يمتلك موظفوا المؤسسة المهارات اللازمة لإنجاز الأعمال وبأن تتوفر لديهم كافة المعلومات عن المنتجات والسياسات البيعية والبدائل بالإضافة إلى الإلمام بطبيعة النشاط وظروف السوق.

د- الملاطفة: يشمل هذا الجانب ضرورة أن يتحلى موظفوا المؤسسة بالأدب وأن يظهروا مشاعر الود، والصدقة، كما تضمن الملاطفة أيضا المبادرة في مساعدة الزبون والقدرة على تشخيص احتياجاته.

هـ- الاتصال: يتوقع الزبون أن تقوم المؤسسة بتوفير كافة المعلومات التي تساعد في التعرف على الخدمات المتاحة، ونظم التسعير المستخدمة وكيفية التصرف في حالة وجود شكوى وهي من الجهة التي يجب الاتصال بها.

و- الضمان: يأخذ الضمان أشكالاً متعددة منها سهولة استخدام الخدمة، الحصول على المنفعة المتوقعة، عدم التعرض للمخاطر عند استخدام الخدمة وخلوها من العيوب الفنية، حيث تسعى أغلبية المؤسسات من خلال تفعيله إلى جذب الزبائن لاقتناء منتجاتها.

ي- إمكانية التعامل أو الوصول: عادة ما يفضل الزبائن التعامل مع المؤسسة التي يسهل الحصول على الخدمة منها أو التعامل معها وتفسر سهولة المعاملة بعدة عوامل منها: إمكانية وسرعة الاتصال الشخصي، سهولة الاتصال بالهاتف...إلخ.

المبحث الثالث: علاقة رضا الزبائن بجودة الخدمات الفندقية

تعتبر جودة الخدمة توجهها إلزاميا فرضه الواقع الاقتصادي أمام كل المؤسسات الطموحة والراغبة في الاستمرار والبقاء في بيئة اقتصادية تؤمن بضرورة الجودة في كل ما تقدمه لتتمكن من الريادة والتميز لذا سنحاول معرفة جودة الخدمة، وأهميتها بالنسبة للمؤسسة والزبون ومدى العلاقة بينها وبين الرضا المتحقق.

المطلب الأول: طرق قياس رضا الزبائن

تستخدم المؤسسة العديد من الطرق المتعلقة بقياس رضا الزبون، والتي تتمثل في:

الفرع الأول: القياسات الدقيقة

يمكننا ذكر منها مايلي¹:

1- الحصة السوقية : يعد قياس الحصة السوقية سهل نسبيا إذا تعلق بمجموعة من الزبائن، ولكن النجاح في ذلك يكون لفترة زمنية قصيرة، وعدد الزبائن لا يعبر حقيقة عن الحصة السوقية بأخذ نمو رقم أعمال المؤسسة الفندقية، العائد على رأس المال...إلخ، ولكن اعتماد هذا المقياس يكون من خلال الزبائن الذين لهم علاقة طويلة مع المؤسسة.

2 - معدل الاحتفاظ بالزبون (أقدمية الزبون): إن أحسن طريقة للحفاظ على نمو الحصة السوقية هي الاحتفاظ بالزبائن الحاليين، إذ يعتمد قياس الرضا أو عدم الرضا على هؤلاء الزبائن من خلال نمو معدل الاحتفاظ بالمنجزة معهم.

3- المردودية: يكون حسابها من خلال قياس الربح الصافي الناتج عن كل زبون أو صنف من الزبائن، إذا تعبر عن رضاه أو عدم رضاه عن الخدمات المقدمة له، وعليه فالأمر يتطلب من المؤسسة الفندقية ليس قياس مقدار الأعمال التي تنجزها مع زبائنها فقط وإنما الاهتمام بمردودية النشاطات.

4- معدل الطلب من قبل الزبون: إذا ارتفع معدل طلب الزبون على خدمات المؤسسة الفندقية فهذا يدل على أن تلك الأخيرة تلبي حاجاته وتحقق مستوى الإشباع المرغوب فيه فيكون شعوره هو الرضا.

بالإضافة إلى¹:

¹ سامي زباط، دور جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبون، مجلة المالية والأسواق، بدون مكان نشر، بدون سنة نشر، ص 372.

5- جلب زبائن جدد: من أجل نمو الطلب على الخدمات تبذل المؤسسة الفندقية قصارى جهدها لتوسيع قاعدتها من الزبائن، حيث أن التقدم في هذا المجال يقاس بصفة مطلقة أو نسبية، كما قد يعبر عنه بعدد الزبائن الجدد أو بإجمالي رقم الأعمال المنجز مع الزبائن الجدد.

الفرع الثاني: القياسات التقريبية

تعتمد على نوعين هما:

أولاً- الدراسات الكيفية

فهو يعتمد على انطباعات الزبائن من خلال الاستماع لهم، وعلى العموم فإن أدوات الدراسات الكيفية تتلخص في²:

1 - بحوث الزبائن المفقودين: تسعى المؤسسة من خلالها تحقيق مجموعة من الأهداف، كتحديد العوامل المفضلة لدى الزبائن، ومعرفة أسباب انقطاع بعض الزبائن عن التعامل معها... إلخ ، في حين الدافع الأساسي للقيام بهذه البحوث يتمثل في انقطاع بعض الزبائن عن اقتناء سلع أو خدمات المؤسسة، فنقوم بإجراء مقابلات مع بعض الزبائن الذين انتقلوا إلى المنافسين وذلك عن طريق إجراء حوار والاستماع إلى اجاباتهم فيما يخص الأسباب التي دفعتهم إلى الانتقال، فهي تهتم بالأسباب تحول الزبائن بدلا من أسباب اختياره لسلع وخدمات المؤسسة.

2 - بحوث الزبون الخفي: هي تقنية يستعين بها في مجال الخدمات والتوزيع لقياس رضا الزبون، ويركز هذا النوع على الاتصال بأحد الأفراد ليقوم بدور الزبون، ويطلب منه كتابة التقرير على كل انطباعاته السلبية أو الإيجابية ويرفع إلى إدارة التسويق اعتمادا على أن الزبون قد لا يرغب في رفع شكوى والإجابة على قائمة الاستقصاء بصراحة.

3- نظام تسيير شكاوي الزبائن: الشكوى هي الإجابة الخاصة عن عدم الرضا ويعبر عنها باستياء من أداء الخدمة، بموجب هذا النظام تقوم المؤسسة بدراسة وتحليل الشكاوي المقدمة من أجل القيام بالتصريحات المناسبة، فإن استطاعت أن تستخلص أسباب عدم الرضا أصبح من السهل معالجتها وجعل الزبون راضى عنها.

¹ كريمة بكوش، مرجع سبق ذكره، ص96

² حسبية كشيدة، استراتيجية رضا العميل، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة البليدة، 2005، ص ص 70، 71.

ثانياً- الدراسات الكمية

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

وتتم عملية بحوث الرضا من خلال اتباع الخطوات التالية¹:

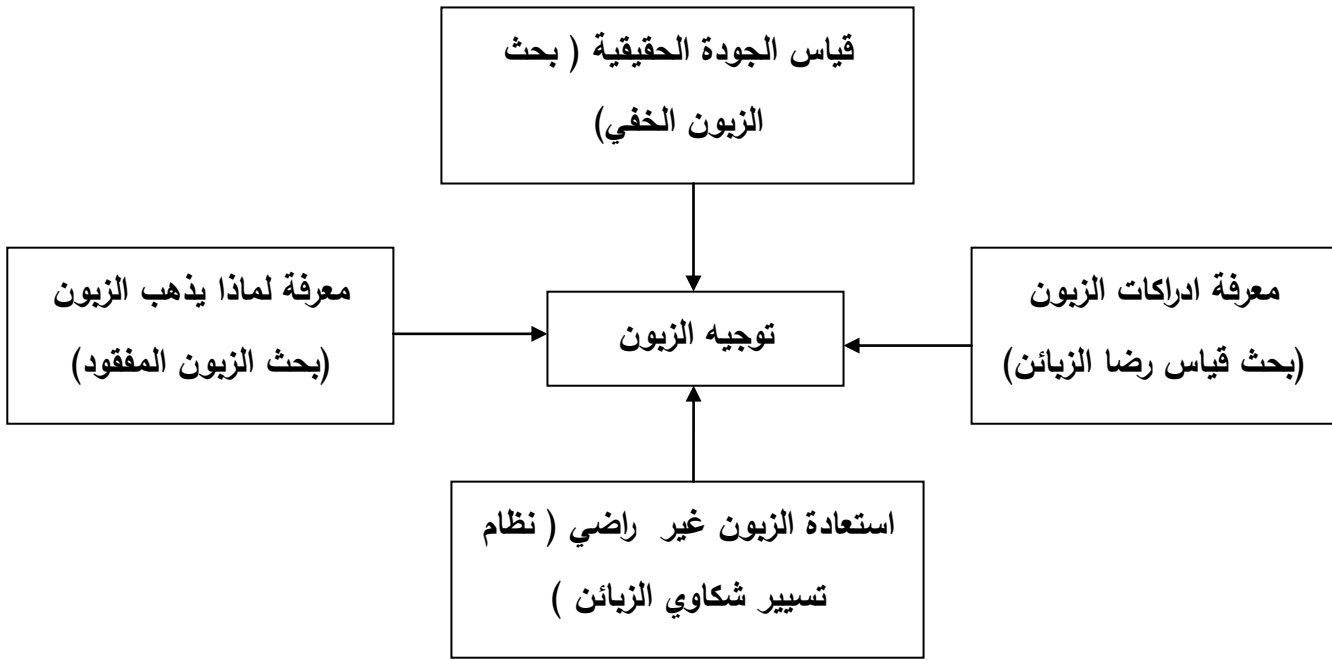
- 1- تحديد أهداف البحث: وتتمثل في النتائج المراد التحصل عليها من البحث كمعرفة أسباب عدم الرضا والحاجات الجديدة للزبائن، قياس درجة رضا الزبون.
- 2- إعداد إستقصاء: ويخضع لنفس القواعد التي يخضع لها استقصاء السوق.
- 3- صياغة الأسئلة: يمكن استخدام منهجين لصياغة الأسئلة وهما: المنهج الإجمالي الذي يعتمد على قيام الزبون بتقييم الخدمة في ضوء كل الخيارات المتعلقة بشرائه واستخدامه، والمنهج التفصيلي يعتمد على قياس رضا الزبون عن كل مكون من مكونات الخدمة على أساس أن هناك دوافع متعددة لسلوك الزبون .
- 4- تحديد العينة: وذلك بإجراء سبر الآراء لعينة من المجتمع ثم تعميمها على المجتمع ويتم تحديدها وفق المراحل التالية:

تعيين المجتمع المدروس ← تحديد نقاط البحث ← طرق سحب العينة ← تحديد من سيوجه لهم الاستقصاء.

- 5- تجميع البيانات وتحليلها: هناك عدة طرق لتجميع البيانات وهي مرتبطة مباشرة بتكلفة البحث، حجم العينة، وشكل توزيع الأسئلة منها: المقابلة، الهاتف، البريد.
- 6- عرض النتائج: النتائج المتحصل عليها لا تتمثل في جداول فقط وإنما قد تكون في شكل تمثيل بياني.

¹كريمة بكوش، مرجع سبق ذكره، ص 101.

الشكل رقم (06): أبعاد القياسات التقريبية



المصدر: كشيده حسبية، استراتيجيات رضا العميل، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة البليدة، 2005، ص70.

المطلب الثاني: السلوكات الناجمة عن الرضا وعدم الرضا

يعتبر سلوك ما بعد الشراء بأنه رد فعل صادر من الزبون يحدث أثناء مرحلة ما بعد الشراء ويكون مجسدا لحالة الرضا أو عدم الرضا وتتمثل السلوكات الناتجة عن رد فعل الزبون.

الفرع الأول: السلوكات الناجمة عن الرضا

توجد عدة سلوكات تعبر عن رضا الزبون للخدمة المقدمة له منها:

1- سلوك تكرار الشراء: يختلف سلوك تكرار الشراء عن سلوك الولاء بالرغم من أن البعض يعرف سلوك الولاء بأنه تكرار الشراء، كما يرى البعض الذين يكررون الشراء هم من يستمرون في شراء نفس الخدمة بالرغم من عدم وجود ارتباط عاطفي بينهم وبينها، بينما أصحاب الولاء هم من لديهم ارتباط عاطفي بالخدمة. لسلوك تكرار الشراء علاقة ارتباط وثيقة بالرضا عن الجودة، كما أن تأثير الرضا على تكرار الشراء يعد أقوى من تأثير الجودة على تكرار الشراء، لأن إدراك الجودة المرتفعة لا يقود بالضرورة إلى تكرار الشراء إن لم تؤد الجودة إلى تحقيق مستوى معين من الرضا¹.

¹ حسبية كشيده، مرجع سبق ذكره، ص58.

2- سلوك التحدث بكلام إيجابي: يعد سلوك التحدث بكلام إيجابي عن المنتج من أهم السلوكيات الناجمة عن الرضا، إذ يقوم الزبون بتخزين الشعور والانطباع الإيجابي الناتج عن تجربته الاستهلاكية في ذاكرته لينقلها إلى الأفراد الذين من حوله¹.

إن الزبون الراضي يشكل مصدرا للمعلومات الجيدة عن الخدمة والمؤسسة، فيكون حديثه إيجابيا عما تقدمه المؤسسة من مزايا لإسيما إذا تعلق الأمر بخدمة فندقية، فالزبون ومن دون أن يشعر سيصبح أداة ترويجية وإعلانية للمؤسسة، فهو ينقل مستوى رضاه للمحيطين به بكل مصداقية من خلال المعاملة والاستقبال الذي حظي به وبمستوى الجودة التي قدمت بها الخدمة، فسلوك هذا الزبون يؤثر في تقييم وجذب زبائن آخرين من خلال تصديق المعلومات الإيجابية التي يحصل عليها والانقياد نحو سلوك الجماعة بغض النظر عن موافقته على هذا السلوك².

3 - سلوك الولاء: يعد سلوك الولاء أحد السلوكيات المترتبة على الرضا، وهو يتميز بأنه إلتزام عميق بتكرار الشراء أو إعادة التعامل على الدوام مع الخدمة المفضلة في المستقبل³.

الولاء لخدمة معينة يعني أن سلوك الزبون يصبح مبرمجا بشكل تام لشراء خدمة معينة بذاته عند الاحساس بالحاجة، وقد أثبتت الدراسات أن الزبون يدفع أكثر في المنتجات ذات الولاء.

الفرع الثاني: السلوكيات الناجمة عن عدم الرضا

يؤدي عدم الرضا في أغلب الحالات إلى رغبة الزبون في التعبير عن الشعور السلبي بطرق مختلفة وتتمثل هذه السلوكيات في:

1- التحول من 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 منها⁴:

- عدم إظهار اهتمام بالزبائن الداخليين الذين يحتلون الواجهة الأمامية بالزبون الخارجي.

¹ محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1999، ص61.

² فاطمة الزهراء سكر، أهمية تعزيز الجودة في رفع رضا العميل، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة الجزائر، 2007، ص99.

³ حسبية كشيدة، مرجع سبق ذكره، ص60.

⁴ فاطمة الزهراء سكر، المرجع السابق، ص99.

- استغراق وقت طويل للاستجابة لمتطلبات الزبون.
 - عدم توفر الخدمة المطلوبة.
 - مستوى الجودة متقارب مع مستوى الجودة للمنافسين مع سعر أعلى.
 - عدم قدرة المؤسسة 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 الزبائن بطريقة ترضيهم.
- 2- سلوك الشكوى: يعد سلوك الشكوى رد فعل نتيجة عدم الرضا الذي يشعر به الزبون بسبب وجود أخطاء عند تقديم الخدمة. إن المؤسسة في الماضي كانت تحاول تفادي حصول شكاوي مع الزبائن وكانت تعالج المشاكل حين حصولها بعيدا عن الإدارة العليا، وكانت تعتبر بالنسبة إليها مصدر إزعاج، أما المؤسسات الحديثة فقد أدركت ازدياد أهمية شكاوي الزبائن وتبين لها أن تلك الشكاوي وسيلة فعالة لتحقيق احتياجات الزبائن وسماع آرائهم وتعليقاتهم المختلفة وأصبحت هذه المؤسسات تنفق الكثير من المال والجهد لتشجيع الزبائن للتعبير بكل الوسائل الممكنة عن شكاوهم وتعليقاتهم المختلفة¹.
- 3- غياب رد فعل الزبون: هناك زبائن لا يجدون فكرة تقديم الشكوى أي لا يبذلون ردة الفعل، وهنا المؤسسة تكون معرضة لخطر فقدان الزبون وبالتالي تفقد أصولها من الزبائن وهذا بدون إعلام المؤسسة بسبب تذمرهم، وإن حجج الزبون غير الراضي في الامتناع عن التعبير كثيرة منها²:
- إن الزبائن غير الراضين الذين لا يشكون يعتقدون عموما أنه أمر ليس له قيمة لأن الوقت والجهد اللذين يبذلونهما لتقديم الشكوى بالغا الأهمية بالمقارنة بالمنافع التي يترتب الحصول عليها.
 - تعتبر الشكاوي مصدر إزعاج ونزاع شديد بين المؤسسة والزبون.
 - يرى أن الإدارة لا تشجع شكاوي الزبائن.
 - عدم وجود قناة اتصال لتقديم الشكاوي من خلالها.

¹ نجوى عمروش، دور جودة الخدمة في تحقيق رضا العميل، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2012، ص 75.

² المرجع السابق، ص 79.

المطلب الثالث: العلاقة بين رضا الزبون وجودة الخدمة الفندقية

إن التطور الحالي دفع مسؤول الجودة في المؤسسات الفندقية إلى دمج رضا الزبون في محيط عمله، ويمكن عرض بعض العناصر الضرورية التي تسمح بـ:

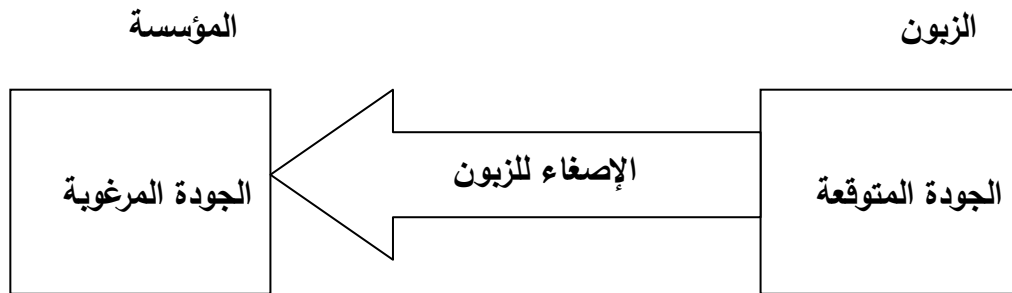
- وضع قياس رضا الزبائن ضمن عمليات المؤسسة خاصة علاقتها بالجودة.

- وضع مخطط العمل من أجل جعله أكثر فعالية (تقسيم المهام ، تحديد المؤشرات).

إن التسلسل الزمني للعلاقة (الزبون / المؤسسة) يمكن توضيحها في أربعة مراحل هي¹:

1- المرحلة الأولى: في البداية الزبون المستقبلي له توقعات، وبفضل عمليات الإصغاء للعميل يمكن للمؤسسة تحويل هذه التوقعات إلى الجودة المرغوبة أي أن الهدف من هذه العملية هو الإجابة على توقعات الزبون، ويمكن توضيح ذلك بالشكل التالي:

الشكل رقم (07): عملية الإصغاء للزبون

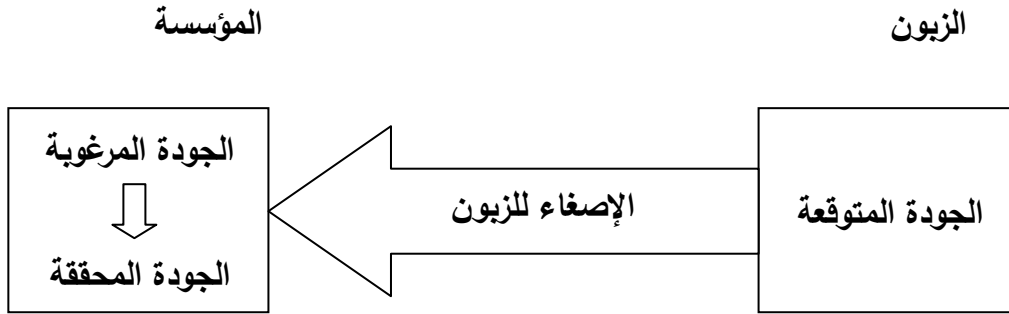


المصدر: نور الدين بوغان، جودة الخدمات وأثرها على رضا الزبائن، مذكرة لنيل شهادة الماسير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2007، ص119.

2 - المرحلة الثانية: هذه المرحلة تكون بالمرور من الجودة المرغوبة إلى الجودة المحققة، وتتضمن هذه المرحلة فيما يخص المؤسسات الفندقية المشاركة الفعالة للزبون في تحقيق الجودة على عكس السلع حيث تتمتع هذه المرحلة بالشفافية لأنها تتم داخل المؤسسة الفندقية، ويمكن توضيحها في الشكل التالي:

¹ نور الدين بوغان، جودة الخدمات وأثرها على رضا الزبائن، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2007، ص119.

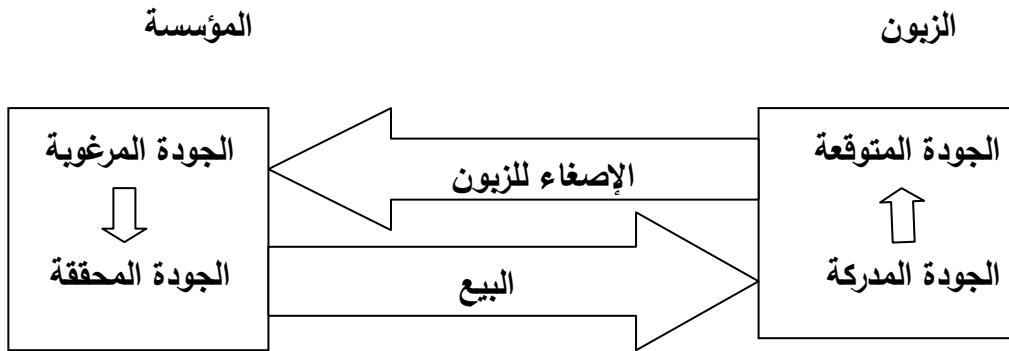
الشكل رقم(08): الانتقال من الجودة المرغوبة إلى الجودة المحققة



المصدر: نور الدين بوغانان، جودة الخدمات وأثرها على رضا الزبائن، مذكرة لنيل شهادة الماسير، كلية العلوم الإقتصادية، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2007، ص 120.

3 - المرحلة الثالثة: بعد الحصول على الجودة المتوقعة تأتي مرحلة تحويلها على المشتريين عن طريق الاتصال والبيع الذي يسمح للزبائن من استعمال الخدمة بعد شرائها ، بعدها يتم تكوين الإدراك (الجودة المدركة)، ويمكن توضيحها في الشكل التالي:

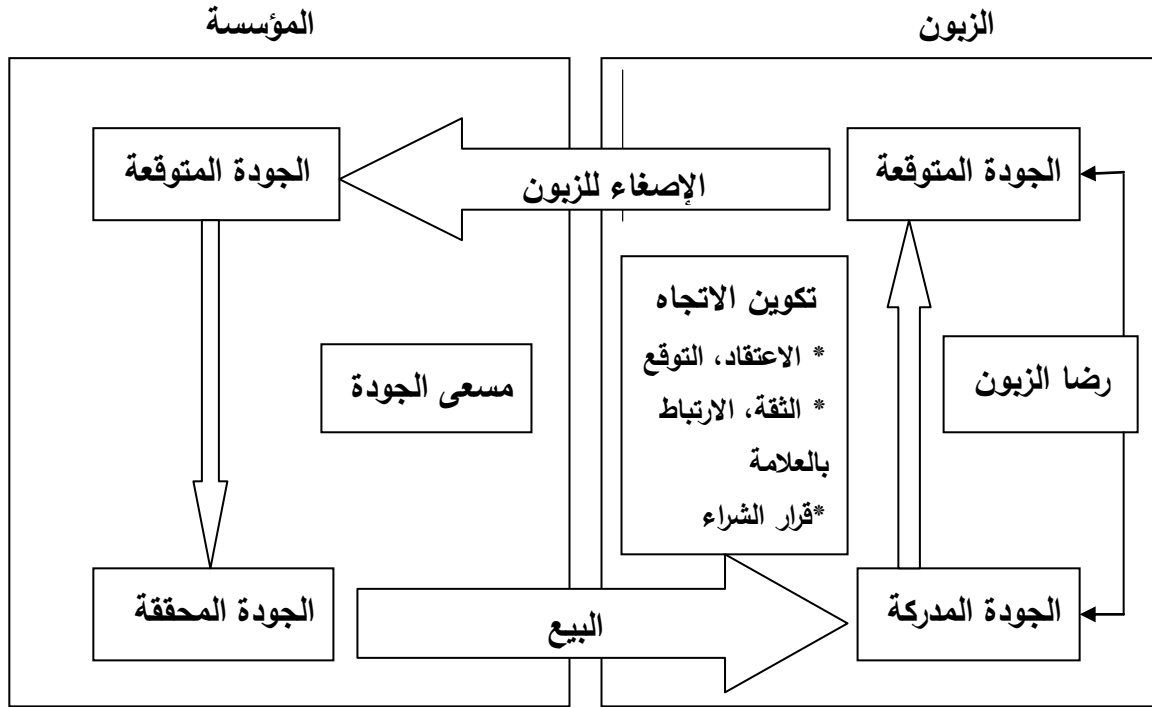
الشكل رقم(09): عملية الاتصال والبيع



المصدر: نور الدين بوغانان، جودة الخدمات وأثرها على رضا الزبائن، مذكرة لنيل شهادة الماسير، كلية العلوم الإقتصادية، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2007، ص 121.

4 - المرحلة الرابعة: في هذه المرحلة يتم المقارنة بين الجودة المتوقعة (قبل الشراء) والجودة المدركة (بعد الشراء والاستعمال) لتحقيق الرضا أو عدم الرضا لدى الزبون، كما يمكن الإشارة إلى أن الوصول للشعور بالرضا أو عدم الرضا له ردود فعل على التوجهات المستقبلية للزبون اتجاه المؤسسة، ويمكن توضيح ذلك بالشكل التالي:

الشكل رقم(10): قياس رضا الزبائن



المصدر: نور الدين بوغان، جودة الخدمات وأثرها على رضا الزبائن، مذكرة لنيل شهادة الماسير، كلية العلوم الإقتصادية، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2007، ص 121.

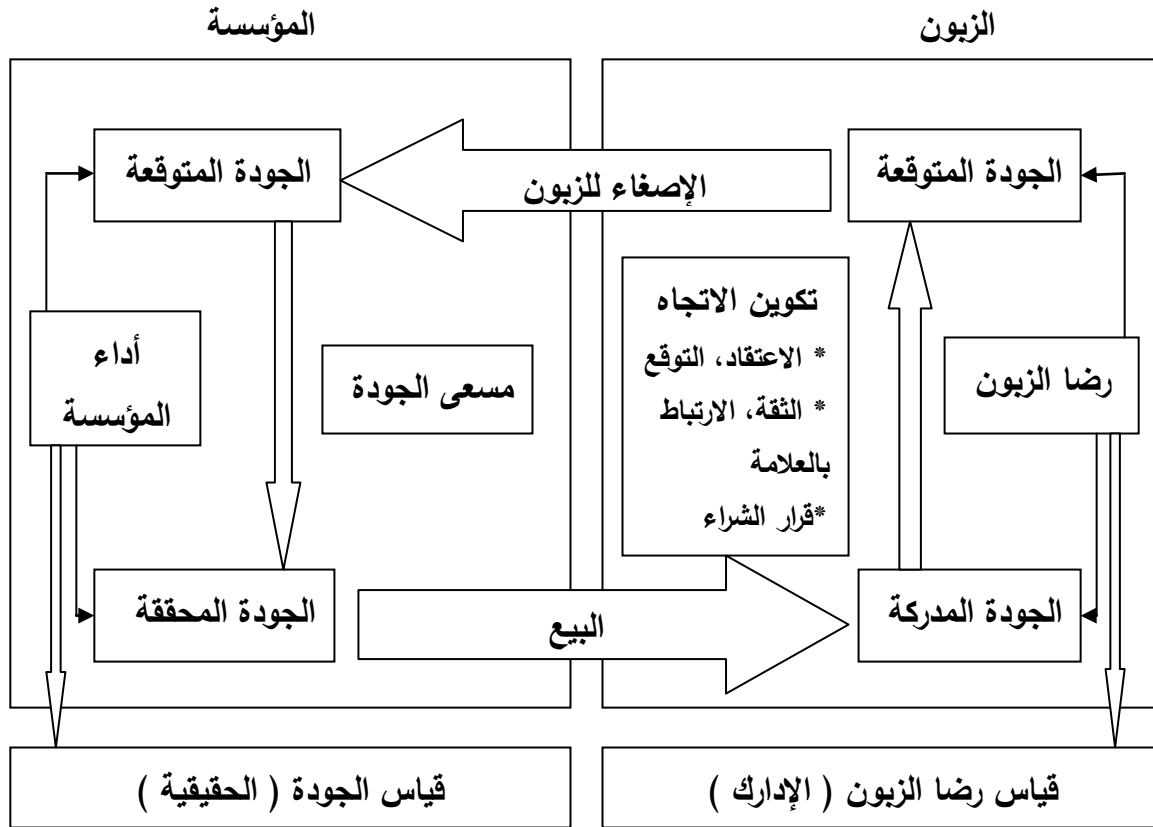
لتحقيق رضا الزبون من الضروري القيام بـ¹:

- 1 - تخفيض درجة الانحراف من أجل المطابقة بين التوقعات والإدراك.
- 2 - خلق انحرافات ايجابية على طول السلسلة لجعل الإدراك أكبر من التوقعات، فعدم الرضا يمكن أن ينتج عن ثلاث أنواع من الانحرافات السلبية حسب مصدر الانحراف وهي:
 - أ - في حالة وجود انحراف بين الجودة المتوقعة والجودة المرغوبة المحققة هذا يعني أنه يوجد خطأ في الإصغاء للزبون، سواء نقص في عملية الإصغاء أو أن الإصغاء منحرف.
 - ب- في حالة وجود انحراف بين الجودة المرغوبة والجودة المحققة هذا يعني أن المؤسسة تعاني من مشكل في الجودة، فدفتر الشروط المحدد لم يحترم أثناء تقديم الخدمة.

¹ محمد خثير، أسماء مرابمي، العلاقة التفاعلية بين أبعاد الجودة ورضا الزبون بالمؤسسة، مجلة الريادة لاقتصاديات العمال، العدد الثالث، العدد الرابع، بدون مكان نشر، 2017، ص 37.

ج- في حالة وجود انحراف بين الجودة المحققة والجودة المدركة فإن عملية الاتصال والبيع ليست في المستوى، وتشير التجربة إلى أنه توجد هناك مشكلة في تنظيم عملية الإمداد (تأخر في التقديم، أخطاء أثناء عملية التقديم ...).

الشكل رقم(11): قياس الأداء وقياس الرضا



Source : Daniel ray, Mesurer et Développer la satisfaction des client, édition d'organisation, paris, 2001, p36.

تمثل الجودة المدركة بالنسبة لرضا الزبون جزء من القيمة الكلية، كما أن العلاقة " الرضا يؤدي إلى الجودة " خاطئة والصحيح أن " الجودة تؤدي إلى الرضا "، أي أن الرضا يمثل دالة مكونة من مجموعة من التوقعات فليس في كل الحالات الجودة المدركة تعتبر مبرر لحالة الرضا، إذ نجد أن هناك الكثير من حالات الرضا رغم انخفاض مستوى الجودة العالية يكون الزبون راض، مثلا وجود نزلاء في الفندق يقدم خدمة في

المستوى لكن في نفس الوقت يوجد أشخاص يسببون ازعاجا لهذا النزيل، مما يولد لديه حالة من الاستياء ربما تقوده إلى مقاطعة هذا الفندق وعدم الإقامة فيه مرة أخرى¹.

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

¹ هاجر محمد الملك، الطاهر محمد أحمد علي، جودة الخدمات المصرفية وأثرها على رضا العميل، مجلة العلوم الاقتصادية، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، العدد 17، 2016، ص60.

خلاصة الفصل

من خلال هذا الفصل استعرضنا مفاهيم فرضت نفسها في المؤسسة الفندقية، أول مفهوم تطرقنا إليه هو " الزبون " والذي يعني أنه المشتري القادر على الدفع أو شراء الخدمة لاستخدامه الخاص أو استخدامه العائلي، أما المفهوم الثاني الذي تطرقنا له هو " رضا الزبون " الذي يعبر عن الشعور اللاحق لعملية الاستهلاك يمثل شعور الزبون بالسعادة أو خيبة أمل ناتجة عن مقارنة الأداء المحقق للمنتج مع توقعات الزبون والذي يتميز بخصائص منها الرضا النسبي، الرضا الذاتي...إلخ، وله محددات تتمثل في: التوقعات، الأداء الفعلي.

وفي الأخير قمنا بالتطرق إلى طرق قياس الرضا والذي قمنا بشرح مفصل لجميع الطرق التي يمكن قياس رضا الزبون عن الخدمة الفندقية كما تطرقنا إلى السلوكيات الناتجة عن رضا الزبون وعدم رضاه بالإضافة إلى التفاعل الذي يحدث بين رضا الزبون وجودة الخدمة الفندقية والذي يمر بأربعة مراحل، وأخيرا قمنا بتحليل العلاقة بين رضا الزبون وجودة الخدمة الفندقية والذي توصلنا بأنه كلما كانت الخدمات الفندقية ذات جودة عالية كلما كان الزبون راض.

الفصل الثالث

دراسة أثر جودة الخدمة الفندقية على رضا الزبائن في فندق ماريوت

مقدمة الفصل

المبحث الأول: تقديم فندق ماريوت

المبحث الثاني: تصميم الدراسة الميدانية وخطواتها الإجرائية

المبحث الثالث: عرض وتحليل النتائج واختبار فرضيات الدراسة

خلاصة الفصل

مقدمة الفصل

قمنا في الفصلين السابقين بدراسة جودة الخدمة الفندقية و رضا الزبائن نظريا، وهذا من أجل فهم متغيرات الدراسة وأهم الأمور المتعلقة بهما، وبما أن الدراسة النظرية وحدها غير كافية سنقوم بدراسة الموضوع من الجانب التطبيقي.

في هذا الفصل سنحاول قياس أثر جودة الخدمة الفندقية على الرضا من طرف الزبائن، وقبل ذلك سنقوم بالتعريف بفندق الماريوت والتعريف بمجتمع وعينة الدراسة، وبعد ذلك سوف نقوم بتوضيح أداة الدراسة المتمثلة في الاستبيان وتحليل البيانات التي تم جمعها بواسطة برنامج SPSS، وفي الأخير سنقوم بدراسة واختبار صحة فرضيات الدراسة وتفسير النتائج المتوصل إليها.

المبحث الأول: تقديم فندق ماريوت

تنتشر على مستوى ولاية قسنطينة العديد من الفنادق من بينها فندق ماريوت وهو من أهم المؤسسات الفندقية بالولاية، وستنطرق إليه في هذا المبحث من خلال تعريفه وكذا إعطاء الخدمات التي يقدمها لزيائنه.

المطلب الأول: التعريف بفندق ماريوت

ويمكن تعريفه بأنه¹:

مؤسسة عالمية رائدة في مجال السكن الفندقية، بما تمتلكه من منشآت تزيد عن 6000 مؤسسة في 122 دولة وإقليم، تأسست المؤسسة على يد " J. Willard " و " Alice Marriott "، يقع مقر المؤسسة الرئيسي في واشنطن العاصمة.

وتفخر ماريوت بما لديها من خدمات ودعم أنظمة متعددة، وهو الأمر الذي يوفر الوسيلة التي من خلالها تعمل كل واحدة من العلامات التجارية والفنادق بكفاءة وفعالية لتساعد على تقديم التجربة المتميزة بالجودة التي يرغب فيها النزلاء، ويعتبر فندق ماريوت في قسنطينة فندق ذو خمس نجوم أحد الفنادق التي تتميز بالكفاءة والفعالية في تقديم الخدمات، يقع على بعد 10 دقائق من وسط المدينة، وعلى بعد 7 كلم من المطار الدولي محمد بوضياف، 2 كلم عن جامع الأمير عبد القادر، و5 دقائق مشيا على الأقدام من محطة الترامواي ومحطة الحافلات.

تم تشييد الفندق على مساحة قدرها 132.518 م² من طرف الشركة الصينية للإستثمار الفندقية العالمي، والتي قامت بتحويل هضبة إلى صرح معماري، استغرقت مدة إنجازها ظرف قياسي قدره 18 شهر. ويعتبر فندق ماريوت جوهرة حقيقية بتصميمه المستلهم من الطابع العمراني الإسلامي المغربي، حيث تم افتتاح الفندق مع تظاهرة قسنطينة عاصمة الثقافة العربية في 16 أبريل 2015.

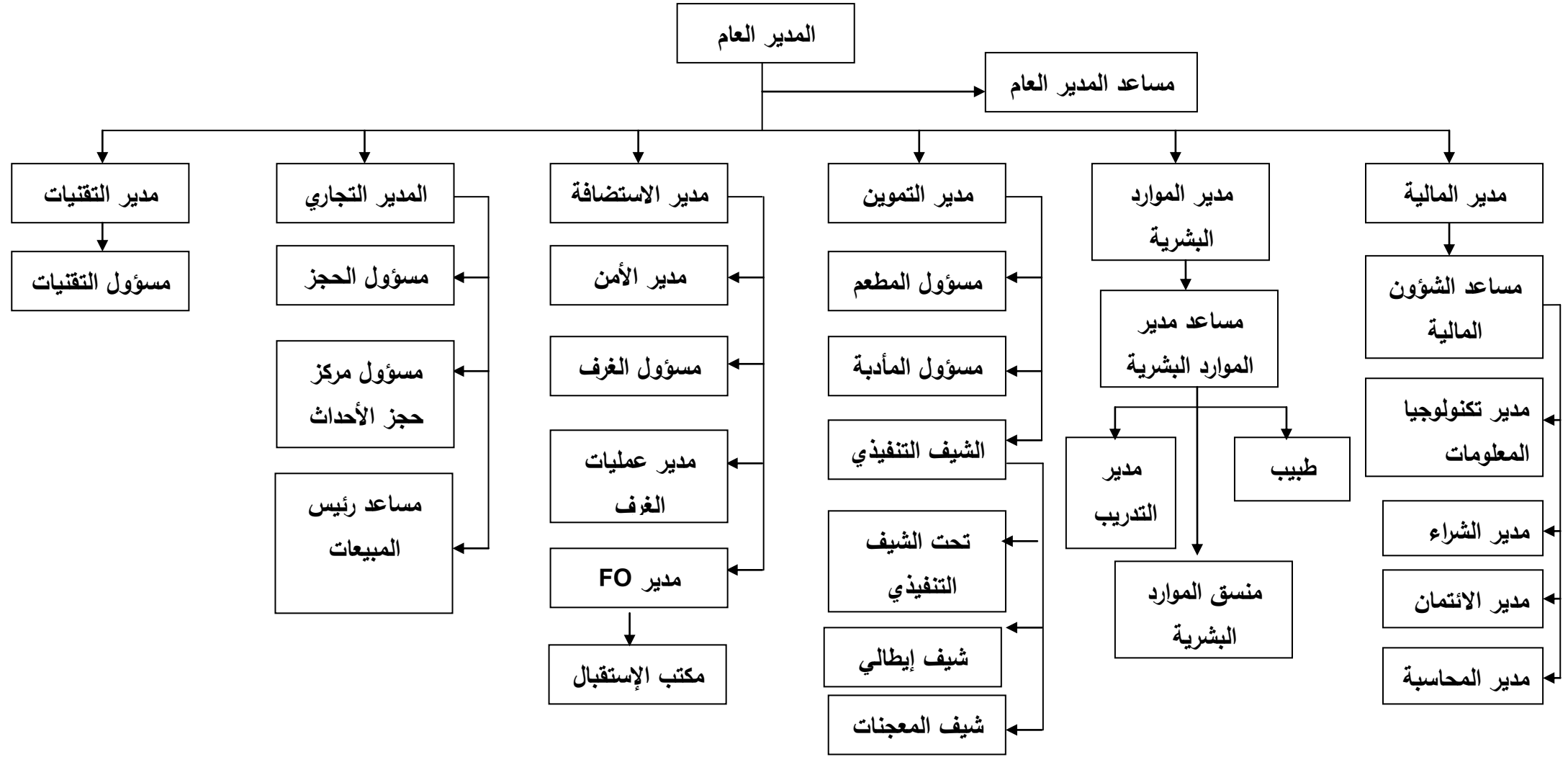
يحتوي فندق الماريوت على خمس مجمعات تتمثل في: مجمع المطعم، مجمع الاجتماعات والتظاهرات، مجمع الإقامة، مجمع السياحة والترفيه، مجمع إقامة الموظفين وحظيرة للسيارات. يحتوي فندق ماريوت على 180 غرفة و20 جناح خاص، وجناح رئيسي. كما يضم 400 موظف موزعين على مختلف الأقسام بالفندق.

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لفندق ماريوت

يملك فندق ماريوت هيكلًا تنظيميًا والموضح في الشكل الموالي:

¹ مقابلة مع السيد أسامة بوهيدل، مدير التدريب، يوم 2018/04/15، على الساعة 10:15.

الشكل رقم(12): الهيكل التنظيمي لفندق ماريوت



يمكن إيضاح الهيكل التنظيمي الذي تعمل من خلاله إدارة فندق ماريوت كما يلي¹:

- **المدير العام:** هو المسير والمسؤول عن الفندق تخول له كل الصلاحيات، في إطار اصدار الأوامر واتخاذ القرارات.
- **مساعد المدير العام**
- **مدير المالية:** يشرف على تعيين واختيار وتدريب موظفي الإدارة المالية، إعداد التقارير المالية، وضع الأنظمة المحاسبية والتأكد من أرصدة الحسابات.
- **المدير التجاري:** يشرف على العمليات التجارية كالحجز.
- **مدير التقنيات:** يضم مسؤول التقنيات.
- **مدير الإستضافة:** يشرف على الغرف والأمن أي كل العمليات التي تخص الزبائن.
- **مدير التموين :** هو المسير للمطعم ويشرف على جميع الأطعمة والمشروبات.
- **مدير الموارد البشرية:** هو المسؤول عن اختيار وتعيين العنصر البشري، ووضع خطط ولتدريبهم وتشغيلهم في مختلف الوظائف.

المطلب الثالث: الخدمات التي يقدمها الفندق

تتمثل الخدمات التي يقدمها فندق ماريوت فيما يلي²:

- 1- **خدمة الإيواء:** يحتوي فندق ماريوت على 180 غرفة مجهزة بمختلف التجهيزات والتي تضم تلفاز بشاشة مسطحة، مكيف هواء، مكتب، ميني بار، عازل للصوت، خدمة WIFI، هاتف مزود بخط مباشر، حمام يحتوي على مستلزمات العناية الشخصية، مجفف الشعر...، ولعملاء ماريوت 21 جناح رئيسي ينقسم إلى 20 جناح خاص، وجناح رئيسي.

تتميز غرف الإيواء في فندق ماريوت بالديكور الجميل، الأثاث العصري، المفروشات الرفيعة، التصميم المميز لكل غرفة على حدى.

- 2- **خدمة الإطعام:** لزبائن ماريوت الخيار بين ثلاث مطاعم تنقسم إلى:

- مطعم إيطالي يقوم بتقديم مأكولات إيطالية مختلفة يرأسه شاف إيطالي.
- مطعم فرنسي يختص بتقديم مأكولات فرنسية لتلبية حاجات زبائن ماريوت.

¹ مقابلة مع السيد أسامة بوهيدل، مدير التدريب، يوم 2018/04/15 ، على الساعة 10:30

² الموقع الإلكتروني www.marriott.com ، 2018/04/20 ، 21:00.

- مطعم عربي يختص بتقديم مأكولات عربية عصرية وتقليدية، يقوم بتحضيرها طباخ يتمتع بشهادة وخبرة واسعة في فن الطبخ.

إضافة إلى كافيتيريا تقوم بتقديم وجبات خفيفة، ووجبات خاصة للزبائن الذين يتبعون حمية غذائية ولكل مطعم في الفندق إطلالة خاصة بمنظر بانورامي لعاصمة الشرق الجزائري.

3- خدمة الضيافة والاستقبال: يتم استقبال النزلاء عند مدخل الفندق، ما لاحظناه أثناء زيارتنا لفندق ماريوت أن موظفي الاستقبال يقومون بعملهم على أكمل وجه، يتقنون اللغة العربية والفرنسية والانجليزية، كما يقومون بتقديم خدمات الإستعلام وخدمة حفظ المتعة، ومرافقة النزيل إلى الغرفة.

4- خدمة الحجز: يتوفر لدى الفندق عدة طرق للحجز من بينها الحجز عن طريق الهاتف، البريد الإلكتروني، الفاكس، حضور العميل إلى الفندق شخصيا، كما توجد هناك حالات أخرى كتعاقد الفندق مع الجامعة في حالة وجود ملتقيات، ندوات، أو بعض المؤسسات.

5- خدمة الفوترة والدفع: يتميز الفندق بإعداد فاتورة مفصلة تتضمن مدة وسعر الإقامة، سعر الوجبات المتناولة من أجل تسهيل عملية الدفع، حيث يمكن للعميل الدفع نقدا أو عن طريق الشيك أو عن طريق بطاقة الدفع أو عن طريق التحويل في حالة تعاقد الفندق مع مؤسسة معينة.

6- قاعة الاجتماعات والندوات: يحتوي الفندق على عدة فضاءات للاجتماعات والتظاهرات، إضافة إلى قاعة متعددة الخدمات خاصة بالندوات، تضم 780 مقعد مجهز بجميع الأجهزة الالكترونية وشاشات العرض والترجمة الفورية.

7- خدمة الصرف وصندوق التأمين: توجد بالفندق مصلحة لصرف العملات الأجنبية، إضافة إلى صندوق مغلق لتأمين حاجات النزلاء الثمينة.

8- المصعد: يوجد بالفندق مصعدين متاحين لخدمة العاملين وضمان راحة العملاء وتوصيل أمتعتهم.

9- خدمة التنظيف: هناك فريق متخصص لتقديم خدمة التنظيف اليومي للغرف وكي الملابس وتلميع الأحذية، والتنظيف الجاف وفريق متخصص للاهتمام بالفندق من الخارج (الحديقة، مرآب السيارات، مدخل أمامي).

10- مرآب للسيارات: يتوفر الفندق على مرآب للسيارات بإمكان النزلاء، وضع سياراتهم فيه بكل أمان 24/24 ساعة.

كما يتوفر الفندق على مجموعة من الخدمات تتمثل في:

- مسبحين الأول مغطى والثاني مكشوف.

- صالة للرياضة، حمام بخاري، صالة للاسترخاء.
- صالة للعناية بالبشرة والتجميل.
- معدات اللازمة لذوي الاحتياجات الخاصة.
- قاعة للحفلات.

المبحث الثاني: تصميم الدراسة الميدانية وخطواتها الإجرائية

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

المطلب الأول: منهجية الدراسة الميدانية

الفرع الأول: مجتمع الدراسة

مجتمع الدراسة هو مجموعة متكاملة من الأفراد أو الأشياء أو الأعداد أو القياسات لها خاصية مشتركة يمكن ملاحظتها ويراد تحليلها، ويقسم المجتمع إلى قسمين، إما منته وهو الذي يمكن حصر جميع أفرادها مثل عدد الطلاب، أو غير منته وهو الذي لا يمكن حصر أفرادها مثل ذرات الهواء وجزيئات الماء¹. يتمثل مجتمع الدراسة في الزبائن الذين اختاروا الإقامة في فندق ماريوت.

الفرع الثاني: عينة الدراسة

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

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

الفرع الثالث: حجم العينة

إن تحديد الحجم المناسب للعينة يعتبر أمراً مهماً إذ يتم الاعتماد على طريقة احصائية وبعد عملية المراجعة الأولية الاستقصاء وإجراء الفرز الأولي للإجابات المقدمة من طرف الزبائن المستقصى منهم تم الاعتماد في تحليل النتائج على 30 قائمة استقصاء محصل وهو ما يعادل 100% استمارة موزعة ومسترجعة

¹ عزام صبري، الإحصاء الوصفي ونظام SPSS، الطبعة الأولى، دار جدار الكتاب العالمي، عمان، 2006، ص16.

الفرع الرابع: أداة الدراسة

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

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

الفرع الخامس: وصف وتحليل أداة الدراسة

أولاً: محاور وأبعاد الدراسة

يتكون الاستبيان من ثلاثة أقسام بالإضافة إلى صفحة التقديم، حيث يختص القسم الأول بالأسئلة المتعلقة بمتغير الدراسة المستقل والمتمثل في تقييم الزبون للخدمات المقدمة من طرف الفندق، أما القسم الثاني فهو خاص بالأسئلة المتعلقة بالبعد الأكثر أهمية بالنسبة للزبون، والقسم الثالث فهو خاص بالأسئلة المتعلقة برضا الزبون كمتغير تابع.

ولكل سؤال من أسئلة القسم الأول من الاستبيان خمسة إجابات بديلة وفقاً لدرجة معيارية يمكن من خلالها الحكم على مدى إيجابية أو سلبية السؤال، وذلك وفقاً لسلم ليكرت الخماسي، وهو سلم متدرج يهدف إلى قياس درجة قبول أو عدم قبول لخمس درجات مرتبة بشكل تصاعدي كالتالي:

الجدول رقم (02): سلم ليكرت الخماسي

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة
5	4	3	1

المصدر: من إعداد الطالبتين

ولتحديد طول الخلايا مقياس ليكرت الخماسي يتم حساب المدى ($4=1-5$)، ثم تقسيم عدد الخلايا وإضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس وهي الواحد وذلك لتحديد أكبر قيمة (الحد الأعلى للخلية) وعليه يتم تفسير النتائج كالتالي:

الجدول رقم (03): جدول التوزيع لمقياس ليكرت

المتوسط المرجح	المستوى	درجة الموافقة
[1.80 - 1]	غير موافق بشدة	منخفضة جدا
[2.60 - 1.80]	غير موافق	منخفضة
[3.40 - 2.60]	محايد	مقبولة
[4.20 - 3.40]	موافق	عالية
[5 - 4.20]	موافق بشدة	عالية جدا

المصدر: من إعداد الطالبتين

أما القسم الثاني والثالث من الاستبيان يحتوي على أسئلة متعددة وأحادية الإجابة.

ثانيا: الأدوات الإحصائية المستعملة

لقد استخدمنا لتحليل الاستمارات أسلوب التحليل الإحصائي، حيث تم استخدام برنامج SPSS، بعد تفرغ الاستبيانات وترميز البيانات وإدخالها للحاسوب، يتم الاستعانة ببعض الأدوات الإحصائية وأهمها استخدام ألفا كرومباخ، النسب والتكرارات، المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري، اختبار T- test.

المطلب الثاني: اختبار أداة الدراسة

يقصد بصدق أداة الدراسة شمول الاستمارة لكل العناصر التي يجب أن تدخل في التحليل من ناحية، ووضوح عباراتها ومفرداتها من ناحية ثانية، بحيث تكون مفهومة لكل من يستخدمها. وقد تم التأكد من صدق أداة الدراسة من خلال الصدق الظاهري وثبات أداة الدراسة.

الفرع الأول: الصدق الظاهري للأداة (صدق المحكمين)

بعد انتهاءنا من المرحلة الأولى من إعداد الاستبيان وتصميمه في شكله الأولي تم عرضه على الأستاذ المشرف ومجموعة من الأساتذة ذوي الخبرة والمعرفة في مجال البحث العلمي، وطلب منهم إبداء رأيهم حول مدى وضوح عبارات أداة الدراسة ومدى انتمائها إلى محورها ومدى ملائمة العبارات التي وضعت لكل محور، وإبداء رأيهم حول شكل الاستمارة بالإضافة إلى حذف أو إضافة أو تعديل أي عبارات من العبارات وبضوء التوجيهات التي تحصلنا عليها تم إجراء التعديلات الخاصة بالاستبيان.

الفرع الثاني: ثبات أداة الدراسة

نقصد بثبات الاستبيان أن يعطي نفس النتيجة لو تم إعادة توزيعه أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، وبعبارة أخرى إن ثبات الاستبيان يعني الاستقرار في نتائج الاستبيان وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترة زمنية معينة، وقد تم التحقق من ثبات استبيان

الدراسة من خلال طريقة معامل الارتباط ألفا كرومباخ وهو من بين الطرق المستخدمة لتقييم الثقة والثبات في القياس والتي تتم بدرجة عالية من الدقة من حيث قدرتها على قياس درجة التوافق أو الاتساق فيما بين المحتويات المتعددة للمقياس المستخدم.

إن معامل ألفا كرومباخ يشير إلى مدى تمثيل العبارات التي يتضمنها المقياس المستخدم للموضوع محل الدراسة، فمعامل الارتباط المنخفض يشير إلى أن أداء العبارات المستخدمة في القياس يعتبر ضعيف من حيث قدرته على قياس الخاصية موضوع البحث والعكس صحيح، هناك اتفاق بين الباحثين على أن معامل ألفا يتراوح بين 0.5 و 0.6 يعتبر كافيا ومقبولا، أما معامل ألفا الذي يصل إلى 0.8 يعتبر ذو مستوى ممتاز من الثقة والثبات والجدول الموالي يمثل ويوضح معامل الاتساق لألفا كرومباخ.

الجدول رقم (04): معدل الثبات (ألفا كرومباخ)

معامل ألفا كرومباخ	عدد العبارات	محاور الاستبيان
0.923	30	المحور الأول

المصدر: من إعداد الطالبتين (أنظر الملحق رقم (03))

من خلال نتائج الجدول يتبين أن معاملات الثبات هذه تدل على تمتع الأداة بصورة عامة بمعدل ثبات عالي، وهو ما يدل على إمكانية تحقيق أهداف الدراسة.

المبحث الثالث: عرض وتحليل النتائج واختبار فرضيات الدراسة

يتضمن هذا المبحث عرضاً لتحليل البيانات والوقوف على متغيرات الدراسة، وخصائص العينة واستعراض أبرز نتائج الاستبيان والتي يتم الوصول إليها من خلال تحليل العبارات واختبار الفرضيات

المطلب الأول: عرض وتحليل النتائج

الفرع الأول: تحليل بيانات المحور الأول

تمثل جودة الخدمة الفندقية المتغير المستقل لهذه الدراسة والتي تتفرع منها أبعاد مختلفة حيث يتم تحليل المحور الأول من خلال هذه الأبعاد كما يلي:

أولاً: تحليل عبارات البعد الأول والمتمثل في الحجز: ظهرت نتائج التحليل لهذه العبارات كما هي موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (05) : تحليل عبارات البعد الأول الحجز

درجة الموافقة	المؤشرات الإحصائية		موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق بشدة		العبرة
	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
عالية	0.626	3.43	0	0	50	15	43.3	13	6.7	2	0	0	1ع
عالية	0.621	3.40	0	0	46.7	14	46.7	14	6.7	2	0	0	2ع
عالية	0.558	3.41	المتوسط الحسابي العام لعبارات البعد الأول (الحجز)										

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج لـ SPSS (انظر الملحق رقم (04) والملحق رقم (05))

من الجدول رقم (05) نلاحظ أن المتوسط العام لعبارات بعد الحجز عالي حيث بلغت درجة القبول

3.41 وبانحراف معياري قدره 0.558 إذ يدخل ضمن فئة [3.4 - 4.2].

- العبارة (1) " الحجز في الفندق يتم بطريقة سهلة "، حيث بلغ متوسط درجة القبول لها 3.43 بانحراف معياري قدره 0.626، فنسبة 6.7 % لا يوافقون أن طريقة الحجز في الفندق سهلة، في حين 43.3 % لا يبدون رأيهم عن طريقة الحجز، أما نسبة 50 % يوافقون على سهولة الحجز في الفندق وهذا دليل أن الفندق يقدم تسهيلات في طريقة الحجز.

- العبارة (2) " إجراءات الحجز تتم بسرعة "، حيث بلغ متوسط درجة القبول لها 3.40 بانحراف معياري قدره 0.621، فنسبة 6.7 % لا يوافقون أن إجراءات الحجز تتم بسرعة، في حين 46.7 % لا يبدون رأيهم عن سرعة القيام بإجراءات الحجز، أما نسبة 46.7 % يوافقون على سرعة القيام بإجراءات الحجز في الفندق وهذا دليل على أن إجراءات الحجز لا تتم بسرعة.

الجدول رقم (06) : تحليل عبارات البعد الثاني الغرفة

درجة الموافقة	المؤشرات الإحصائية		موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق بشدة		العبرة
	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
عالية	0.571	3.53	0	0	56.7	17	40	12	3.3	1	0	0	3ع
عالية	0.639	4.06	20	6	70	21	6.7	2	3.3	1	0	0	4ع
عالية	0.86	4.13	30	9	63.3	19	0	0	3.3	1	3.3	1	5ع
عالية	0.86	4.13	30	9	63.3	19	0	0	3.3	1	3.3	1	6ع
عالية	0.610	4.20	26.7	8	70	21	0	0	3.3	1	0	0	7ع
جدا													
عالية	0.661	4.1	23.3	7	66.7	20	6.7	2	3.3	1	0	0	8ع
عالية	0.819	4.13	33.3	10	53.3	16	6.7	2	6.7	2	0	0	9ع
عالية	0.595	4.30	36.7	11	56.7	17	6.7	2	0	0	0	0	10ع
جدا													
عالية	0.794	4.30	43.3	13	50	15	0	0	6.7	2	0	0	11ع
جدا													
عالية	0.546	4.33	36.7	11	60	18	3.3	1	0	0	0	0	12ع
جدا													
عالية	0.491	4.12	المتوسط الحسابي العام لعبارات البعد الثاني (الغرفة)										
جدا													

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج لـ SPSS (انظر الملحق رقم (04) والملحق رقم (05))

من الجدول رقم (06) نلاحظ أن المتوسط العام لعبارات بعد الغرفة عالي حيث بلغت درجة القبول

4.21 وبانحراف معياري قدره 0.491 إذ يدخل ضمن فئة [4.2- 5].

- العبارة (3) " لك الحرية في اختيار الغرفة "، حيث بلغ متوسط درجة القبول لها 3.53 بانحراف معياري قدره 0.571، فنسبة 3.3 % لا يوافقون أن لهم الحرية في اختيار الغرفة، في حين 40 % لا يبدون رأيهم عن حرية اختارهم الغرفة، أما نسبة 56.7 % يوافقون على حرية اختيار الغرفة وهذا دليل أن الفندق يترك الحرية للزبون في اختيار الغرفة وفقا لرغبته.

- العبارة (4) " تتميز الغرفة بالمظهر اللائق "، حيث بلغ متوسط درجة القبول لها 4.06 بانحراف معياري قدره 0.639، فنسبة 3.3 % لا يوافقون أن مظهر الغرفة لائق، في حين 6.7 % لا يبدون رأيهم حول مظهر الغرفة، أما نسبة 90 % يوافقون على أن مظهر الغرفة لائق وهذا دليل أن الفندق يهتم بمظهر الغرف.
- العبارة (5) " ترتيب أثاث الغرفة يتناسب مع مكانة الفندق "، حيث بلغ متوسط درجة القبول لها 4.13 بانحراف معياري قدره 0.86، فنسبة 6.6 % لا يوافقون أن ترتيب أثاث الغرفة يتناسب مع مكانة الفندق، أما نسبة 93.3 % يوافقون بأن ترتيب أثاث الغرفة يتناسب مع مكانة الفندق وهذا دليل أن الفندق يهتم بترتيب أثاث الغرفة بما يتناسب مع سمعته ومكانته.
- العبارة (6) " تتميز المفروشات المستخدمة بالحدثة "، حيث بلغ متوسط درجة القبول لها 4.13 بانحراف معياري قدره 0.86، فنسبة 6.6 % لا يوافقون أن المفروشات المستخدمة تتميز بالحدثة، أما نسبة 93.3 % يوافقون بأن المفروشات المستخدمة تتميز بالحدثة، وهذا دليل أن الفندق يهتم بتغيير مفروشات الغرفة.
- العبارة (7) " تتمكن من الحركة براحة داخل الغرفة "، حيث بلغ متوسط درجة القبول لها 4.20 بانحراف معياري قدره 0.61، فنسبة 3.3 % لا يتمكنون من الحركة داخل الغرفة براحة، أما نسبة 96.7 % يتمكنون من الحركة داخل الغرفة براحة، وهذا دليل أن غرف الفندق واسعة مما تمكن الزبون من الحركة فيها براحة.
- العبارة (8) " تحتوي الغرفة على أجهزة التبريد والتدفئة "، حيث بلغ متوسط درجة القبول لها 4.10 بانحراف معياري قدره 0.66، فنسبة 3.3 % لا يوافقون أن الغرفة تحتوي على أجهزة التبريد والتدفئة، أما نسبة 90 % يوافقون أن الغرفة تحتوي على أجهزة التبريد والتدفئة، وهذا دليل أن غرف الفندق مجهزة بأجهزة التبريد والتدفئة.
- العبارة (9) " تشعر بالراحة والهدوء في الغرفة "، حيث بلغ متوسط درجة القبول لها 4.13 بانحراف معياري قدره 0.81، فنسبة 6.7 % لا يشعرون بالراحة والهدوء في الغرفة، أما نسبة 86.6 % يشعرون بالراحة والهدوء في الغرفة، وهذا دليل أن جو الغرفة يشعر الزبائن بالراحة والهدوء.
- العبارة (10) " تتميز الغرفة بالنظافة "، حيث بلغ متوسط درجة القبول لها 4.30 بانحراف معياري قدره 0.59، فنسبة 6.7 % لا يبدون رأيهم عن نظافة الغرفة، أما نسبة 93.3 % يوافقون على أن الغرفة تتميز بالنظافة، وهذا دليل أن الفندق يحرص على نظافة الغرف.

- العبارة (11) " تتميز المفروشات المستخدمة بالنظافة "، حيث بلغ متوسط درجة القبول لها 4.30 بانحراف معياري قدره 0.79، فنسبة 6.7 % لا يوافقون بأن المفروشات تتميز بالنظافة، أما نسبة 93.3% يوافقون أن المفروشات تتميز بالنظافة، وهذا دليل يحرص على تنظيف المفروشات.

- العبارة (12) " يوفر لك المناشف النظيفة في الغرفة "، حيث بلغ متوسط درجة القبول لها 4.33 بانحراف معياري قدره 0.54، فنسبة 3.3 % لا يبدون رأيهم بأنه يتم توفير المناشف النظيفة في الغرفة ، أما نسبة 96.7 % يوافقون أنه يتم توفير المناشف النظيفة في الغرفة، وهذا دليل أنه يتم تغيير المناشف بصفة دائمة.

الجدول رقم (07) : تحليل عبارات البعد الثالث الإطعام

درجة الموافقة	المؤشرات الإحصائية		موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق بشدة		العبارة
	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
عالية	0.661	4.10	26.7	8	56.7	17	16.7	5	0	0	0	0	ع13
عالية	0.899	3.86	26.7	8	40	12	26.7	8	6.7	2	0	0	ع14
مقبولة	0.819	3.13	0	0	19.6	10	53.3	16	6.7	2	6.7	2	ع15
مقبولة	0.718	3.36	0	0	46.7	14	46.7	14	3.3	1	3.3	1	ع16
عالية	0.607	3.61	المتوسط الحسابي العام لعبارات البعد الثالث (الإطعام)										

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج لـ SPSS (انظر الملحق رقم (04) والملحق رقم (05)) من الجدول رقم (06) نلاحظ أن المتوسط العام لعبارات بعد الغرفة عالي حيث بلغت درجة القبول 3.61 وبانحراف معياري قدره 0.607 إذ يدخل ضمن فئة [3.4- 4.2].

- العبارة (13) " يحرص الفندق على تقديم الأطعمة نظيفة وبطريقة جذابة "، حيث بلغ متوسط درجة القبول لها 4.10 بانحراف معياري قدره 0.66، فنسبة 16.7 % لا يبدون رأيهم نظافة الطعام وطريقة تقديمه، أما نسبة 83.4 % يوافقون أن الفندق يقدم أطعمة نظيفة وبطريقة جذابة، وهذا دليل على أن الفندق يهتم بنظافة الطعام و بطريقة جذابة تلفت نظر الزبون.

- العبارة (14) " يوفر لك الفندق تشكيلة متنوعة من الأطعمة والمشروبات "، حيث بلغ متوسط درجة القبول لها 3.86 بانحراف معياري قدره 0.89، 6.7 % لا يوافقون على أنه يتم تقديم تشكيلة متنوعة من الأطعمة والمشروبات، فنسبة 26.7 % لا يبدون رأيهم حول تشكيلة الأطعمة والمشروبات، أما نسبة 66.7 %

يوافقون أن الفندق يقدم أطعمة ومشروبات بتشكيلة متنوعة، وهذا دليل على أن الفندق يقدم تشكيلة متنوعة من الأطعمة والمشروبات في مطاعمه المختلفة.

- العبارة (15) " يقدم لك أطعمة ذات قيمة غذائية جيدة "، حيث بلغ متوسط درجة القبول لها 3.13 بانحراف معياري قدره 0.81، 13.4 % لا يوافقون على أنه يتم تقديم أطعمة ذات قيمة غذائية جيدة، فنسبة 53.1 % لا يبدون رأيهم حول القيمة الغذائية للأطعمة، أما نسبة 33.3 % يوافقون أن الفندق يقدم أطعمة ذات قيمة غذائية جيدة، وهذا دليل على أن الفندق لا يقدم أطعمة ذات قيمة غذائية جيدة.

- العبارة (16) " تتناسب أسعار الأطعمة والمشروبات مع نوعيتها "، حيث بلغ متوسط درجة القبول لها 3.13 بانحراف معياري قدره 0.81، 6.6 % لا يوافقون على أن أسعار الأطعمة والمشروبات تتناسب مع نوعيتها، فنسبة 46.7 % لا يبدون رأيهم حول أسعار الأطعمة والمشروبات، أما نسبة 46.7 % يوافقون أن أسعار الأطعمة والمشروبات تتناسب مع نوعيتها، وهذا دليل على أن أسعار الأطعمة والمشروبات تتناسب مع نوعيتها إلى حد ما.

الجدول رقم (08) : تحليل عبارات البعد الرابع تعامل الموظفين

درجة الموافقة	المؤشرات الإحصائية		موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق بشدة		العبارة
	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
عالية	0.730	3.53	0	0	63.3	19	30	9	3.3	1	3.3	1	17ع
عالية	0.660	3.66	0	0	76.7	23	13.3	4	10	3	0	0	18ع
عالية	0.595	3.7	0	0	76.7	23	16.7	5	6.7	2	0	0	19ع
عالية	0.794	3.7	3.3	1	76.7	23	10	3	6.7	2	3.3	1	20ع
عالية	0.595	3.7	3.3	1	66.7	20	26.7	8	3.3	1	0	0	21ع
عالية	0.987	3.7	13.3	4	63.3	19	6.7	2	13.3	4	3.3	1	22ع
عالية	0.592	3.66	المتوسط الحسابي العام لعبارات البعد الرابع (تعامل الموظفين)										

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج لـ SPSS

من الجدول رقم (06) نلاحظ أن المتوسط العام لعبارات بعد الغرفة عالي حيث بلغت درجة القبول 3.66 وبانحراف معياري قدره 0.592 إذ يدخل ضمن فئة [3.4- 4.2].

- العبارة (17) " يقدم لك الموظفون قوائم حساب دقيقة "، حيث بلغ متوسط درجة القبول لها 3.5 بانحراف معياري قدره 0.73، 6.6% لا يوافقون على أن الموظفين يقدمون قوائم حساب دقيقة، جودتها، أما نسبة 63.3 % يوافقون أن الموظفين يقدمون قوائم حساب دقيقة، وهذا دليل على أن الموظفين يقدمون قوائم حساب دقيقة.
- العبارة (18) "يتميز موظفوا الفندق بحسن الاستقبال و التعامل"، حيث بلغ متوسط درجة القبول لها 3.6 بانحراف معياري قدره 0.66، 10% لا يوافقون على أن موظفي الفندق يتميزون بحسن الاستقبال و التعامل، أما نسبة 76.7 % يوافقون أن موظفي الفندق يتميزون بحسن الاستقبال و التعامل، وهذا دليل على أن موظفي الفندق يتميزون بحسن الاستقبال و التعامل.
- العبارة (19) "يستجيب لك الموظفين في حالة واجهتك مشكلة"، حيث بلغ متوسط درجة القبول لها 3.7 بانحراف معياري قدره 0.66، 6.7% لا يوافقون على أن موظفي الفندق يستجيبون للزبائن في حالة مواجهتهم لمشكلة، أما نسبة 76.7 % يوافقون أن موظفي الفندق يستجيبون للزبائن في حالة مواجهتهم لمشكلة، هذا يعني أن الموظفين يهتمون بالمشاكل التي تواجه الزبائن ويعملون على حلها.
- العبارة (20) "يقدم لك الموظفين خدمات الغرف عند طلبها"، حيث بلغ متوسط درجة القبول لها 3.7 بانحراف معياري قدره 0.79، 10% لا يوافقون على أن موظفي الفندق يقدمون خدمات الغرف عند طلبها، أما نسبة 76.7 % يوافقون أن موظفي الفندق يقدمون خدمات الغرف عند طلبها، وهذا دليل على أن الفندق يقدم خدمة الغرف في جميع الأوقات.
- العبارة (21) "يتم القيام باجراءات المغادرة بسرعة"، حيث بلغ متوسط درجة القبول لها 3.7 بانحراف معياري قدره 0.59، 3.3 % لا يوافقون على أن اجراءات المغادرة تتم بسرعة، أما نسبة 70 % يوافقون أن اجراءات المغادرة تتم بسرعة وهذا يعني أن اجراءات المغادرة من الفندق لا تأخذ وقتا طويلا.
- العبارة (22) "يودعك الموظفين بلطف ومودة"، حيث بلغ متوسط درجة القبول لها 3.7 بانحراف معياري قدره 0.98، 16.6 % لا يوافقون على أن موظفي الفندق يودعون الزبائن بلطف ومودة، أما نسبة 76.6 % يوافقون أن موظفي الفندق يودعون الزبائن بلطف ومودة وهذا دليل على أن موظفي الفندق يهتمون بالزبون أثناء مغادرتهم الفندق.

الجدول رقم (09) : تحليل عبارات البعد الخامس تقديم الخدمات

درجة الموافقة	المؤشرات الإحصائية		موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق بشدة		العبرة
	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
مقبولة	1.136	3.13	10	3	36.7	11	13.3	4	36.7	11	3.3	1	ع23
عالية	0.730	3.86	16.7	5	56.7	17	23.3	7	3.3	1	0	0	ع24
عالية	0.731	3.50	0	0	63.3	19	23.3	7	13.3	4	0	0	ع25
عالية	1.05	4	36.7	11	40	12	13.3	4	6.7	2	3.3	1	ع26
عالية	0.884	4.1	36.7	11	43.3	13	13.3	4	6.7	2	0	0	ع27
عالية جدا	0.827	4.26	43.3	13	46.7	14	3.3	1	6.7	2	0	0	ع28
عالية	0.60	3.81	المتوسط الحسابي العام لعبارات البعد الخامس (تقديم الخدمات)										

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج لـ SPSS (انظر الملحق رقم (04) والملحق رقم (05)) من الجدول رقم (06) نلاحظ أن المتوسط العام لعبارات بعد الغرفة عالي حيث بلغت درجة القبول 3.81 وانحراف معياري قدره 0.60 إذ يدخل ضمن فئة [4.2- 5].

- العبارة (23) "الخدمات المقدمة من طرف الفندق تشمل كافة الفئات العمرية"، حيث بلغ متوسط درجة القبول لها 3.13 بانحراف معياري قدره 1.13، 40 % لا يوافقون على أن الخدمات المقدمة من طرف الفندق تشمل كافة الفئات العمرية، أما نسبة 46.7 % يوافقون أن الخدمات المقدمة من طرف الفندق تشمل كافة الفئات العمرية، وهذا دليل على أن خدمات الفندق تشمل فئات محددة فقط.

- العبارة (24) "الخدمات المروج لها تتطابق مع الخدمات المقدمة"، حيث بلغ متوسط درجة القبول لها 3.86 بانحراف معياري قدره 0.73، 3.3 % لا يوافقون على أن الخدمات المروج لها تتطابق مع الخدمات المقدمة، أما نسبة 67.4 % يوافقون أن الخدمات المروج لها تتطابق مع الخدمات المقدمة، وهذا دليل على أن هناك مصداقية في اعلانات الفندق.

- العبارة (25) "أسعار الخدمات تتناسب مع جودتها"، حيث بلغ متوسط درجة القبول لها 3.5 بانحراف معياري قدره 0.73، 13.3 % لا يوافقون على أن أسعار الخدمات تتناسب مع جودتها، فنسبة 23.3 % لا يبدون رأيهم حول تناسب الأسعار مع جودتها، أما نسبة 63.3 % يوافقون أن أسعار الخدمات تتناسب مع جودتها، وهذا دليل على أن أسعار الخدمات تتناسب مع جودتها.

- العبارة (26) " خدمات الموجودة في المسبح تلبى حاجاتك ورغباتك "، حيث بلغ متوسط درجة القبول لها 4 بانحراف معياري قدره 1.05، 10% لا يوافقون على أن خدمات الموجودة في المسبح تلبى حاجاتك ورغباتك، أما نسبة 67.7 % يوافقون أن خدمات الموجودة المسبح تلبى حاجاتك ورغباتك ، وهذا يعني أن خدمات المسبح تلبى حاجات ورغبات الزبائن.

- العبارة (27) " يحرص الفندق على نظافة المسبح "، حيث بلغ متوسط درجة القبول لها 4.10 بانحراف معياري قدره 0.88، فنسبة 6.7 % لا يوافقون على نظافة المسبح، أما نسبة 80 % يوافقون على نظافة المسبح ، وهذا دليل أن الفندق يحرص على تنظيف المسبح بشكل منتظم.

- العبارة (28) " خدمات صالة الرياضة تلبى حاجاتك ورغباتك "، حيث بلغ متوسط درجة القبول لها 4.26 بانحراف معياري قدره 0.82، 6.7 % لا يوافقون على أن خدمات صالة الرياضة تلبى حاجاتك ورغباتك، أما نسبة 90 % يوافقون أن خدمات صالة الرياضة تلبى حاجاتك ورغباتك ، وهذا يعني أن خدمات صالة الرياضة تلبى حاجات ورغبات الزبائن.

الجدول رقم (10) : تحليل عبارات البعد السادس الأمان

درجة الموافقة	المؤشرات الإحصائية		موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق بشدة		العبارة
	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
عالية جدا	0.764	4.36	50	15	40	12	6.7	2	3.3	1	0	0	ع29
عالية جدا	0.819	4.46	56.7	17	40	12	0	0	0	0	3.3	1	ع30
عالية جدا	0.695	4.41	المتوسط الحسابي العام لعبارات البعد الثاني (الغرفة)										

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج لـ SPSS(انظر الملحق رقم (04) والملحق رقم (05))

من الجدول رقم (06) نلاحظ أن المتوسط العام لعبارات بعد الغرفة عالي حيث بلغت درجة القبول 4.41 وبانحراف معياري قدره 0.695 إذ يدخل ضمن فئة [4.2- 5].

- العبارة (29) " تشعر بالأمان على أغراضك الشخصية في الفندق "، حيث بلغ متوسط درجة القبول لها 4.36 بانحراف معياري قدره 0.76، 3.3 % لا يشعرون بالأمان على أغراضهم الشخصية في الفندق.

أما نسبة 90 % يشعرون بالأمان على أغراضهم الشخصية في الفندق، وهذا دليل على أن هناك أمان في الفندق مما يشعر الزبون بالراحة.

- العبارة (30) " يحرص الفندق على سرية المعلومات الشخصية "، حيث بلغ متوسط درجة القبول لها 4.46 بانحراف معياري قدره 0.81، 3.3 % لا يوافقون بأن الفندق لا يحرص على سرية المعلومات الشخصية، أما نسبة 96.7 % يوافقون بأن الفندق لا يحرص على سرية المعلومات الشخصية، وهذا دليل على أن الفندق لا يعطي أية معلومات تخص زبائنه.

الفرع الثاني: تحليل بيانات المحور الثاني

هذا المحور تناول أسئلة تخص الأبعاد والعناصر الأكثر أهمية بالنسبة للزبون، ويتم تحليل عبارات المحور الثاني كما يلي:

الجدول رقم (11): الأبعاد الأكثر أهمية بالنسبة للزبون في تقييمه للخدمة

النسبة المئوية (%)	التكرار	الخيارات
3.3	1	الحجز
86.7	26	الغرفة
83.3	25	الإطعام
23.3	7	تقديم الخدمات
40	12	تعامل الموظفين
6.7	2	الأمان

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج SPSS (انظر الملحق رقم (04))

نلاحظ من خلال الجدول أن: أعلى تكرار هو 26 أي بنسبة 86.7 % من إجمالي إجابات أفراد العينة، أي أن الزبائن اعتبروا الغرفة هي البعد الأكثر أهمية بالنسبة لهم في تقييم الجودة، أما 83.3 % هي لبعد الإطعام ويعتبر من الأبعاد المهمة للزبون في تقييم الجودة، أما في المرتبة الثالثة كانت نسبة بعد تعامل الموظفين 40 % ثم يليها بعد تقديم الخدمات بنسبة 23.3 %، في حين بعد الأمان كان بنسبة 6.7 %، ثم يأتي بعد الحجز في المرتبة السادسة بنسبة 3.3 %.

الجدول رقم (12): العنصر أكثر أهمية بالنسبة للزبون في الحجز

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية (%)
سهولة الحجز	12	40
سرعة الحجز	13	43
دقة الحجز	6	20

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج SPSS (انظر الملحق رقم (04))

نلاحظ من خلال الجدول أن: أعلى تكرار هو 13 أي بنسبة 43 % من إجمالي إجابات أفراد العينة، أي أن الزبائن اعتبروا سرعة الحجز هي العنصر الأكثر أهمية بالنسبة لهم في الحجز لأن الحجز الذي يدوم مدة طويلة تشعر الزبون بالإستياء، أما نسبة 40 % كانت لسهولة الحجز، في حين المرتبة الثالثة كانت نسبة 20 % لدقة الحجز.

الجدول رقم (13): العنصر أكثر أهمية بالنسبة للزبون في الغرفة

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية (%)
الترتيب والديكور	2	6.7
النظافة	27	90
حدائثة التجهيزات	1	3.3
الراحة	3	10

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج SPSS (انظر الملحق رقم (04))

نلاحظ من خلال الجدول أن: أعلى تكرار هو 27 أي بنسبة 90 % من إجمالي إجابات أفراد العينة، أي أن الزبائن اعتبروا نظافة الغرفة هي العنصر الأكثر أهمية بالنسبة لهم في الغرفة لأنها تجعلهم يقيمون فيها براحة، أما نسبة 10 % كانت للراحة في الغرفة، في حين المرتبة الثالثة كانت نسبة 6.7 % لترتيب وديكور الغرفة، أما نسبة 3.3 % لحدائثة التجهيزات.

الجدول رقم (14): العنصر أكثر أهمية بالنسبة للزبون في الطعام

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية (%)
النوعية	21	70
السعر	13	43.3
التنوع	2	6.7
النظافة	6	20

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج SPSS (انظر الملحق رقم (04))

نلاحظ من خلال الجدول أن: أعلى تكرار هو 21 أي بنسبة 70 % من إجمالي إجابات أفراد العينة، أي أن الزبائن اعتبروا نوعية الطعام هي العنصر الأكثر أهمية لأنها يستطيعون اختيار الطعام الذين يرغبون فيه، أما نسبة 43.3 % كانت لسعر الطعام، في حين المرتبة الثالثة كانت نسبة 20 % لنظافة الطعام، أما نسبة 6.7 % تنوع الطعام.

الجدول رقم (15): العنصر أكثر أهمية بالنسبة للزبون في تقديم الخدمات

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية (%)
الدقة في التقديم	12	40
السرعة في التقديم	12	40
تلبية الحاجات والرغبات	7	23.3

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج SPSS (انظر الملحق رقم (04))

نلاحظ من خلال الجدول أن: التكرار متساو هو 12 أي بنسبة 40 % من إجمالي إجابات أفراد العينة، أي أن الزبائن اعتبروا دقة تقديم الخدمات وسرعة تقديمها هي العنصر الأكثر أهمية بالنسبة لهم لأنها تجعلهم راضين، أما نسبة 23.3 % كانت لتلبية الحاجات والرغبات.

الجدول رقم (16): العنصر أكثر أهمية بالنسبة للزبون في تعامل الموظفين

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية (%)
التعاطف والمودة	1	3.3
الاحترام	26	86.7
الاستجابة	4	13.3

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج SPSS (انظر الملحق رقم (04))

نلاحظ من خلال الجدول أن: أعلى تكرار هو 26 أي بنسبة 86.7% من إجمالي إجابات أفراد العينة، أي الاحترام هو العنصر الأكثر أهمية في تعامل الموظفين مع الزبائن، أما نسبة 13.3% كانت للاستجابة، في حين المرتبة الثالثة كانت بنسبة 3.3% للتعاطف و المودة.

الجدول رقم (17): العنصر أكثر أهمية بالنسبة للزبون في الأمان

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية (%)
الحفاظ على الأغراض الشخصية	26	86.7
سرية المعلومات الشخصية	6	20

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج SPSS (انظر الملحق رقم (04))

نلاحظ من خلال الجدول أن: أعلى تكرار هو 26 أي بنسبة 86.7% من إجمالي إجابات أفراد العينة، أي أن الزبائن اعتبروا أن الحفاظ على الأغراض الشخصية هو العنصر الأكثر أهمية بالنسبة للزبون في الأمان لأنها تجعلهم مطمئنين على أغراضهم الشخصية، أما نسبة 20% كانت لسرية المعلومات الشخصية.

الفرع الثالث: تحليل بيانات المحور الثالث

يمثل رضا الزبائن المتغير التابع لهذه الدراسة، ويتم تحليل عبارات المحور الثالث كما يلي:

الجدول رقم (18): رضا الزبون عن إقامته في الفندق

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية (%)
نعم	30	100

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج SPSS (انظر الملحق رقم (04))

نلاحظ من خلال الجدول أن تكرار العبارة 30 بنسبة 100% لجميع أفراد العينة، أي أن الزبائن راضيين عن إقامتهم في الفندق.

الجدول رقم (19): أسباب رضا الزبون

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية (%)
الحجز	7	23.3
الغرفة	23	76.7
الإطعام	23	76.7
تقديم الخدمات	20	66.7
تعامل الموظفين	21	70
الأمان	27	90

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS (انظر الملحق رقم (04))

نلاحظ من خلال الجدول أنه من أسباب رضا الزبائن الأمان الذي كان بأعلى نسبة وهي 90 %، و الغرفة والإطعام بنسبة 76.7 % و أيضا تعامل الموظفين بنسبة 70 %، والحجز بنسبة 23.3% أي أن الزبائن راضين عن جميع الخدمات التي يقدمها الفندق وهذا يدل على أن خدماته ذات جودة عالية.

المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة

سنركز في هذا الجزء على اختبار الفرضيات المتعلقة بموضوع دراستنا وعرض أهم النتائج

المتوصل إليها.

1- بالنسبة للمتوسط الحسابي

-إذا كان المتوسط الحسابي أكبر من 3 هناك تأثير قوي لمفردات عينة الدراسة حول الموضوع المدروس.

-إذا كان المتوسط الحسابي أقل من 3 لا يوجد تأثير لمفردات عينة الدراسة حول الموضوع المدروس.

2- بالنسبة لاختبار T-test

-إذا كانت T المحسوبة أكبر من T المجدولة نقبل الفرضية البديلة ونرفض الفرضية الصفرية؛

-إذا كانت T المحسوبة أقل من T المجدولة نرفض الفرضية البديلة ونقبل الفرضية الصفرية؛

3- بالنسبة لمستوى الدلالة

-إذا كان مستوى الدلالة المحسوبة Sig الناتجة عن اختبار T-test أكبر من مستوى المعنوية المعتمد

0.05 نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة.

- إذا كان مستوى الدلالة المحسوبة Sig الناتجة عن اختبار T-test أصغر من مستوى المعنوية المعتمد

0.05 نقبل الفرضية الصفرية ونرفض الفرضية البديلة.

اختبار الفرضية الرئيسية الأولى

H_0 : يعتبر زبائن فندق ماريوت بأن خدماته لا تتميز بالجودة.

H_1 : يعتبر زبائن فندق ماريوت بأن خدماته تتميز بالجودة.

من أجل اختبار صحة الفرضية الأولى قمنا بتقسيمها إلى ستة فرضيات فرعية هي:

- الفرضية الفرعية الأولى: يعتبر زبائن فندق ماريوت بأن بعد الحجز يتميز بالجودة.
- الفرضية الفرعية الثانية: يعتبر زبائن فندق ماريوت بأن بعد الغرفة يتميز بالجودة.
- الفرضية الفرعية الثالثة: يعتبر زبائن فندق ماريوت بأن بعد الإطعام يتميز بالجودة.
- الفرضية الفرعية الرابعة: يعتبر زبائن فندق ماريوت بأن بعد تقديم الخدمات يتميز بالجودة.
- الفرضية الفرعية الخامسة: يعتبر زبائن فندق ماريوت بأن بعد تعامل الموظفين يتميز بالجودة.
- الفرضية الفرعية السادسة: يعتبر زبائن فندق ماريوت بأن بعد الأمان يتميز بالجودة.
- اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

H_0 : لا يعتبر زبائن فندق ماريوت بأن بعد الحجز يتميز بالجودة.

H_1 : يعتبر زبائن فندق ماريوت بأن بعد الحجز يتميز بالجودة.

الجدول رقم (20): اختبار T-test للفرضية الفرعية الأولى

الفرضية الفرعية	المتوسط الحسابي	انحراف المعياري	قيمة t المحسوبة	مستوى المعنوية	درجة الموافقة
الأولى	3.416	0.558	4.0487	0.000	عالية
			t المجدولة = 2.042		
			مستوى المعنوية 5%		

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS.

لاختبار الفرضية الأولى تم استخدام اختبار T للعينة الواحدة وتبين النتائج في الجدول رقم (20) أن المتوسط الحسابي للفرضية " يعتبر زبائن فندق ماريوت بأن بعد الحجز يتميز بالجودة " يساوي 3.416 وبانحراف معياري 0.558 أي بدرجة عالية وقيمة T المحسوبة تساوي 4.0487 وهي أكبر من قيمة T المجدولة والتي تساوي 2.042 ومستوى الدلالة 0.000 وهو أقل من 0.05، وبالتالي نقبل الفرضية الفرعية البديلة (H_1) نرفض الفرضية الصفرية (H_0) مما يدل على أن الحجز يتميز بالجودة. (أنظر الملحق رقم (06))

- اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

H_0 : لا يعتبر زبائن فندق ماريوت بأن بعد الغرفة يتميز بالجودة.

H_1 : يعتبر زبائن فندق ماريوت بأن بعد الغرفة يتميز بالجودة.

الجدول رقم (21): اختبار T-test للفرضية الفرعية الثانية

الفرضية الفرعية الثانية	المتوسط الحسابي	انحراف المعياري	قيمة t المحسوبة	مستوى المعنوية	درجة الموافقة
	4.123	0.491	12.511	0.000	عالية
مستوى المعنوية 5%					t المجدولة = 2.042

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS.

لاختبار الفرضية الثانية تم استخدام اختبار T للعينة الواحدة وتبين النتائج في الجدول رقم (21) أن المتوسط الحسابي للفرضية " يعتبر زبائن فندق ماريوت بأن بعد الغرفة يتميز بالجودة " يساوي 4.123 وبانحراف معياري 0.491 أي بدرجة عالية وقيمة T المحسوبة تساوي 12.511 وهي أكبر من قيمة T المجدولة والتي تساوي 2.042 ومستوى الدلالة 0.000 وهو أقل من 0.05، وبالتالي نقبل الفرضية الفرعية البديلة (H_1) نرفض الفرضية الصفرية (H_0) مما يدل على أن الغرفة تتميز بالجودة. (أنظر الملحق رقم (06))

- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

H_0 : لا يعتبر زبائن فندق ماريوت بأن بعد الإطعام يتميز بالجودة.

H_1 : يعتبر زبائن فندق ماريوت بأن بعد الإطعام يتميز بالجودة.

الجدول رقم (22): اختبار T-test للفرضية الفرعية الثالثة

الفرضية الفرعية الثالثة	المتوسط الحسابي	انحراف المعياري	قيمة T المحسوبة	مستوى المعنوية	درجة الموافقة
	3.616	0.607	5.556	0.000	عالية
مستوى المعنوية 5%					t المجدولة = 2.042

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS.

لاختبار الفرضية الثالثة تم استخدام اختبار T للعينة الواحدة وتبين النتائج في الجدول رقم (22) أن المتوسط الحسابي للفرضية " يعتبر زبائن فندق ماريوت بأن بعد الإطعام يتميز بالجودة " يساوي 3.616 وبانحراف معياري 0.607 أي بدرجة عالية وقيمة T المحسوبة تساوي 5.556 وهي أكبر من قيمة T المجدولة والتي تساوي 2.042 ومستوى الدلالة 0.000 وهو أقل من 0.05، وبالتالي نقبل الفرضية الفرعية البديلة (H_1) نرفض الفرضية الصفرية (H_0) مما يدل على أن الإطعام يتميز بالجودة. (أنظر الملحق رقم (06))

- اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

H_0 : لا يعتبر زبائن فندق ماريوت بأن بعد تقديم الخدمات يتميز بالجودة.

H_1 : يعتبر زبائن فندق ماريوت بأن بعد تقديم الخدمات يتميز بالجودة.

الجدول رقم (23): اختبار T-test للفرضية الفرعية الرابعة

الفرضية الفرعية	المتوسط الحسابي	انحراف المعياري	قيمة T المحسوبة	مستوى المعنوية	درجة الموافقة
الرابعة	3.666	0.592	6.167	0.000	عالية
مستوى المعنوية 5%					t المجدولة = 2.042

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS.

لاختبار الفرضية الرابعة تم استخدام اختبار T للعينة الواحدة وتبين النتائج في الجدول رقم (23) أن المتوسط الحسابي للفرضية " يعتبر زبائن فندق ماريوت بأن بعد تقديم الخدمات يتميز بالجودة " يساوي 3.666 وبانحراف معياري 0.592 أي بدرجة عالية وقيمة T المحسوبة تساوي 6.167 وهي أكبر من قيمة T المجدولة والتي تساوي 2.042 ومستوى الدلالة 0.000 وهو أقل من 0.05، وبالتالي نقبل الفرضية الفرعية البديلة (H_1) نرفض الفرضية الصفرية (H_0) مما يدل على أن تقديم الخدمات يتميز بالجودة. (أنظر الملحق رقم(06))

- اختبار الفرضية الفرعية الخامسة:

H_0 : لا يعتبر زبائن فندق ماريوت بأن بعد تعامل الموظفين يتميز بالجودة.

H_1 : يعتبر زبائن فندق ماريوت بأن بعد تعامل الموظفين يتميز بالجودة.

الجدول رقم (24): اختبار T-test للفرضية الفرعية الخامسة

الفرضية الفرعية	المتوسط الحسابي	انحراف المعياري	قيمة T المحسوبة	مستوى المعنوية	درجة الموافقة
الخامسة	3.811	0.606	7.330	0.000	عالية
مستوى المعنوية 5%					t المجدولة = 2.042

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS.

لاختبار الفرضية الخامسة تم استخدام اختبار T للعينة الواحدة وتبين النتائج في الجدول رقم (24) أن المتوسط الحسابي للفرضية " يعتبر زبائن فندق ماريوت بأن بعد تعامل الموظفين يتميز بالجودة " يساوي 3.811 وبانحراف معياري 0.606 أي بدرجة عالية وقيمة T المحسوبة تساوي 7.330 وهي أكبر من قيمة T المجدولة والتي تساوي 2.042 ومستوى الدلالة 0.000 وهو أقل من 0.05، وبالتالي نقبل الفرضية

الفرعية البديلة (H_1) نرفض الفرضية الصفرية (H_0) مما يدل على أن تقديم الخدمات يتميز بالجودة. (أنظر الملحق رقم (06))

- اختبار الفرضية الفرعية السادسة:

H_0 : لا يعتبر زبائن فندق ماريوت بأن بعد الأمان يتميز بالجودة.

H_1 : يعتبر زبائن فندق ماريوت بأن بعد الأمان يتميز بالجودة.

الجدول رقم (25): اختبار T-test للفرضية الفرعية السادسة

الفرضية الفرعية السادسة	المتوسط الحسابي	انحراف المعياري	قيمة T المحسوبة	مستوى المعنوية	درجة الموافقة
	4.416	0.695	11.151	0.000	عالية جدا
مستوى المعنوية 5%			t الجدولة = 2.042		

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS.

لاختبار الفرضية السادسة تم استخدام اختبار T للعينة الواحدة وتبين النتائج في الجدول رقم (25) أن المتوسط الحسابي للفرضية " يعتبر زبائن فندق ماريوت بأن بعد الأمان يتميز بالجودة " يساوي 4.416 وبانحراف معياري 0.695 أي بدرجة عالية جدا وقيمة T المحسوبة تساوي 11.151 وهي أكبر من قيمة T الجدولة والتي تساوي 2.042 ومستوى الدلالة 0.000 وهو أقل من 0.05، وبالتالي نقبل الفرضية الفرعية البديلة (H_1) نرفض الفرضية الصفرية (H_0) مما يدل على أن الأمان يتميز بالجودة. (أنظر الملحق رقم (06))

من خلال اختبار الفرضيات الفرعية الستة التي قمنا بها حول تقييم الزبائن لجودة الخدمات المقدمة في فندق ماريوت، توصلنا إلى أن الخدمات التي يقدمها هذا الفندق ذات جودة، وبالتالي نقبل الفرضية الرئيسية الأولى البديلة (H_1) ونرفض الفرضية الرئيسية الأولى الصفرية (H_0).

اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

H_0 : لا يعتبر بعد الأمان أكثر أهمية بالنسبة لزبائن فندق ماريوت.

H_1 : يعتبر بعد الأمان أكثر أهمية بالنسبة لزبائن فندق ماريوت.

من أجل اختبار صحة الفرضية الثانية قمنا بدراستها بالاعتماد على خمسة فرضيات فرعية هي:

- الفرضية الفرعية الأولى: يعتبر بعد الغرفة من الأبعاد الأكثر أهمية بالنسبة لزبائن فندق ماريوت في تقييمهم للجودة.

- الفرضية الفرعية الثانية: يعتبر بعد الإطعام من الأبعاد الأكثر أهمية بالنسبة لزبائن فندق ماريوت في تقييمهم للجودة.

- الفرضية الفرعية الثالثة: العنصر الأكثر أهمية بالنسبة للزبون في الغرفة هو النظافة .
- الفرضية الفرعية الرابعة: العنصر الأكثر أهمية بالنسبة للزبون في الطعام هو النوعية.
- الفرضية الفرعية الخامسة: العنصر الأكثر أهمية بالنسبة للزبون في الأمان هو الحفاظ على الأغراض الشخصية.

- اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

H_0 : لا يعتبر بعد الغرفة من الأبعاد الأكثر أهمية بالنسبة لزيائن فندق ماريوت في تقييمهم للجودة.

H_1 : يعتبر بعد الغرفة من الأبعاد الأكثر أهمية بالنسبة لزيائن فندق ماريوت في تقييمهم للجودة.

الجدول رقم (26): اختبار T-test للفرضية الفرعية الأولى

الفرضية الفرعية الأولى	المتوسط الحسابي	انحراف المعياري	قيمة t المحسوبة	مستوى المعنوية
	0.866	0.345	-2.112	0.043
مستوى المعنوية 5%		t المجدولة = 2.042		

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS.

لاختبار الفرضية الأولى تم استخدام اختبار T للعينة الواحدة وتبين النتائج في الجدول رقم (26) أن المتوسط الحسابي للفرضية " يعتبر بعد الغرفة من الأبعاد الأكثر أهمية بالنسبة لزيائن فندق ماريوت في تقييمهم للجودة " يساوي 0.866 وانحراف معياري 0.345، وقيمة T المحسوبة تساوي 2.112 وهي أكبر من قيمة T المجدولة والتي تساوي 2.042 ومستوى الدلالة 0.034 وهو أقل من 0.05، وبالتالي نقبل الفرضية الفرعية البديلة (H_1) نرفض الفرضية الصفرية (H_0) مما يدل على أن الغرفة تعتبر من الأبعاد المهمة في تقييم الزبون للخدمات المقدمة في الفندق. (أنظر الملحق رقم (07))

- اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

H_0 : لا يعتبر بعد الإطعام من الأبعاد الأكثر أهمية بالنسبة لزيائن فندق ماريوت في تقييمهم للجودة.

H_1 : يعتبر بعد الإطعام من الأبعاد الأكثر أهمية بالنسبة لزيائن فندق ماريوت في تقييمهم للجودة.

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

الفرضية الفرعية الثانية	المتوسط الحسابي	انحراف المعياري	قيمة t المحسوبة	مستوى المعنوية
	0.833	0.379	-2.408	0.023
مستوى المعنوية 5%		t المجدولة = 2.042		

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS.

لاختبار الفرضية الثانية تم استخدام اختبار T للعينه الواحدة وتبين النتائج في الجدول رقم (27) أن المتوسط الحسابي للفرضية " يعتبر بعد الإطعام من الأبعاد الأكثر أهمية بالنسبة لزبائن فندق ماريوت في تقييمهم للجودة " يساوي 0.833 وبانحراف معياري 0.379، وقيمة T المحسوبة تساوي 2.408 وهي أكبر من قيمة T المجدولة والتي تساوي 2.042 ومستوى الدلالة 0.023 وهو أقل من 0.05، وبالتالي نقبل الفرضية الفرعية البديلة (H_1) نرفض الفرضية الصفرية (H_0) مما يدل الإطعام يعتبر من الأبعاد المهمة في تقييم الزبون للخدمات المقدمة في الفندق. (أنظر الملحق رقم(07))

- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

H_0 : لا تعتبر النظافة العنصر الأكثر أهمية بالنسبة للزبون في الغرفة.

H_1 : تعتبر النظافة العنصر الأكثر أهمية بالنسبة للزبون في الغرفة.

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

الفرضية الفرعية الثالثة	المتوسط الحسابي	انحراف المعياري	قيمة t المحسوبة	مستوى المعنوية
	0.9	0.305	-1.795	0.083
مستوى المعنوية 5%		t المجدولة = 2.042		

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS.

لاختبار الفرضية الثالثة تم استخدام اختبار T للعينه الواحدة وتبين النتائج في الجدول رقم (29) أن المتوسط الحسابي للفرضية " تعتبر بعد النظافة العنصر الأكثر أهمية بالنسبة للزبون في الغرفة " يساوي 0.9 وبانحراف معياري 0.305، وقيمة T المحسوبة تساوي 1.795 وهي أقل من قيمة T المجدولة والتي تساوي 2.042 ومستوى الدلالة 0.083 وهو أكبر من 0.05، وبالتالي نقبل الفرضية الفرعية البديلة (H_1) نرفض الفرضية الصفرية (H_0). (أنظر الملحق رقم(07))

- اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

H_0 : لا تعتبر النوعية العنصر الأكثر أهمية بالنسبة للزبون في الطعام.

H_1 : تعتبر النوعية العنصر الأكثر أهمية بالنسبة للزبون في الطعام.

الجدول رقم (29): اختبار T-test للفرضية الفرعية الرابعة

الفرضية الفرعية	المتوسط الحسابي	انحراف المعياري	قيمة t المحسوبة	مستوى المعنوية
الرابعة	0.7	0.466	-3.525	0.001
مستوى المعنوية 5%		t المجدولة = 2.042		

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS.

لاختبار الفرضية الرابعة تم استخدام اختبار T للعينة الواحدة وتبين النتائج في الجدول رقم (30) أن المتوسط الحسابي للفرضية " تعتبر بعد النظافة العنصر الأكثر أهمية بالنسبة للزبون في الغرفة " يساوي 0.7 وبانحراف معياري 0.466، وقيمة T المحسوبة تساوي 3.525 وهي أكبر من قيمة T المجدولة والتي تساوي 2.042 ومستوى الدلالة 0.001 وهو أقل من 0.05، وبالتالي نقبل الفرضية الفرعية البديلة (H_1) نرفض الفرضية الصفرية (H_0) مما يدل على أن نوعية الطعام تهم الزبون أكثر من العناصر الأخرى. (أنظر الملحق رقم (07))

- اختبار الفرضية الفرعية الخامسة:

H_0 : لا يعتبر الحفاظ على الأغراض الشخصية العنصر الأكثر أهمية بالنسبة للزبون في الأمان.

H_1 : يعتبر الحفاظ على الأغراض الشخصية العنصر الأكثر أهمية بالنسبة للزبون في الأمان.

الجدول رقم (30): اختبار T-test للفرضية الفرعية الخامسة

الفرضية الفرعية	المتوسط الحسابي	انحراف المعياري	قيمة t المحسوبة	مستوى المعنوية
الخامسة	0.866	0.345	-2.112	0.043
مستوى المعنوية 5%		t المجدولة = 2.042		

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS.

لاختبار الفرضية الخامسة تم استخدام اختبار T للعينة الواحدة وتبين النتائج في الجدول رقم (31) أن المتوسط الحسابي للفرضية " يعتبر الحفاظ على الأغراض الشخصية العنصر الأكثر أهمية بالنسبة للزبون في الأمان " يساوي 0.866 وبانحراف معياري 0.345، وقيمة T المحسوبة تساوي 2.112 وهي أكبر من قيمة T المجدولة والتي تساوي 2.042 ومستوى الدلالة 0.043 وهو أقل من 0.05، وبالتالي نقبل الفرضية الفرعية البديلة (H_1) نرفض الفرضية الصفرية (H_0) مما يدل على أن الحفاظ على الأغراض الشخصية تهم الزبون أكثر من العناصر الأخرى. (أنظر الملحق رقم (07))

- اختبار الفرضية الرئيسية الثانية:

H_0 : لا يعتبر بعد الأمان من الأبعاد الأكثر أهمية بالنسبة لزبائن فندق ماريوت في تقييمهم للجودة.

H_1 : يعتبر بعد الأمان من الأبعاد الأكثر أهمية بالنسبة لزبائن فندق ماريوت في تقييمهم للجودة.

الجدول رقم (31): اختبار T-test للفرضية الرئيسية الثانية

الفرضية الرئيسية الثانية	المتوسط الحسابي	انحراف المعياري	قيمة t المحسوبة	مستوى المعنوية
	0.667	0.253	-20.149	0.000
مستوى المعنوية 5%		t المجدولة = 2.042		

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS.

لاختبار الفرضية الرئيسية تم استخدام اختبار T للعينه الواحدة وتبين النتائج في الجدول رقم (32) أن المتوسط الحسابي للفرضية " يعتبر بعد الأمان من الأبعاد الأكثر أهمية بالنسبة لزبائن فندق ماريوت في تقييمهم للجودة " يساوي 0.667 وانحراف معياري 0.253، وقيمة T المحسوبة تساوي 20.149 وهي أكبر من قيمة T المجدولة والتي تساوي 2.042 ومستوى الدلالة 0.000 وهو أقل من 0.05، وبالتالي نقبل الفرضية الرئيسية البديلة (H_1) نرفض الفرضية الصفرية (H_0) مما يدل أن الأمان يعتبر من الأبعاد المهمة في تقييم الزبون للخدمات المقدمة في الفندق. (أنظر الملحق رقم(07))

اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة

H_0 : لا تؤثر جميع أبعاد جودة الخدمة المقدمة من قبل فندق ماريوت على رضا زبائنه.

H_1 : تؤثر جميع أبعاد جودة الخدمة المقدمة من قبل فندق ماريوت على رضا زبائنه.

من أجل اختبار صحة الفرضية الرابعة قمنا بتقسيمها إلى أربعة فرضيات فرعية هي:

- الفرضية الفرعية الأولى: الغرفة هي السبب الذي جعل زبائن فندق ماريوت راضيين عن الخدمات المقدمة.

- الفرضية الفرعية الثانية: الإطعام هو السبب الذي جعل زبائن فندق ماريوت راضيين عن الخدمات المقدمة.

- الفرضية الفرعية الثالثة: تعامل الموظفين هو السبب الذي جعل زبائن فندق ماريوت راضيين عن الخدمات المقدمة.

- الفرضية الفرعية الرابعة: يعتبر الأمان هو السبب الذي جعل زبائن فندق ماريوت راضيين عن الخدمات المقدمة.

- اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

H_0 : لا تعتبر الغرفة هي السبب الذي جعل زبائن فندق ماريوت راضيين عن الخدمات المقدمة.

H_1 : يعتبر الغرفة هي السبب الذي جعل زبائن فندق ماريوت راضيين عن الخدمات المقدمة.

الجدول رقم (32): اختبار T-test للفرضية الفرعية الأولى

الفرضية الفرعية الأولى	المتوسط الحسابي	انحراف المعياري	قيمة t المحسوبة	مستوى المعنوية
	0.766	0.340	-2.971	0.006
مستوى المعنوية 5%		t المجدولة = 2.042		

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS.

لاختبار الفرضية الأولى تم استخدام اختبار T للعينة الواحدة وتبين النتائج في الجدول رقم (33) أن المتوسط الحسابي للفرضية " يعتبر الغرفة هي السبب الذي جعل زبائن فندق ماريوت راضيين عن الخدمات المقدمة " يساوي 0.766 وانحراف معياري 0.340، وقيمة T المحسوبة تساوي 2.971 وهي أكبر من قيمة T المجدولة والتي تساوي 2.042 ومستوى الدلالة 0.006 وهو أقل من 0.05، وبالتالي نقبل الفرضية الفرعية البديلة (H_1) نرفض الفرضية الصفرية (H_0) مما يدل على أن زبائن الفندق راضيين عن الخدمات المقدمة في الغرفة. (أنظر الملحق رقم(08))

- اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

H_0 : لا تعتبر الإطعام هو السبب الذي جعل زبائن فندق ماريوت راضيين عن الخدمات المقدمة.

H_1 : يعتبر الإطعام هو السبب الذي جعل زبائن فندق ماريوت راضيين عن الخدمات المقدمة.

الجدول رقم (33): اختبار T-test للفرضية الفرعية الثانية

الفرضية الفرعية الثانية	المتوسط الحسابي	انحراف المعياري	قيمة t المحسوبة	مستوى المعنوية
	0.766	0.340	-2.971	0.006
مستوى المعنوية 5%		t المجدولة = 2.042		

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS.

لاختبار الفرضية الثانية تم استخدام اختبار T للعينة الواحدة وتبين النتائج في الجدول رقم (34) أن المتوسط الحسابي للفرضية " يعتبر الغرفة هي السبب الذي جعل زبائن فندق ماريوت راضيين عن الخدمات المقدمة " يساوي 0.766 وانحراف معياري 0.340، وقيمة T المحسوبة تساوي 2.971 وهي أكبر من قيمة T المجدولة والتي تساوي 2.042 ومستوى الدلالة 0.006 وهو أقل من 0.05، وبالتالي نقبل الفرضية

الفرعية البديلة (H_1) نرفض الفرضية الصفرية (H_0) مما يدل على أن زبائن الفندق راضيين عن خدمات الإطعام. (أنظر الملحق رقم (08))
 - اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

H_0 : لا يعتبر تعامل الموظفين هو السبب الذي جعل زبائن فندق ماريوت راضيين عن الخدمات المقدمة.

H_1 : يعتبر تعامل الموظفين هو السبب الذي جعل زبائن فندق ماريوت راضيين عن الخدمات المقدمة.

الجدول رقم (34): اختبار T-test للفرضية الفرعية الثالثة

الفرضية الفرعية الثالثة	المتوسط الحسابي	انحراف المعياري	قيمة t المحسوبة	مستوى المعنوية
	0.7	0.466	-3.525	0.001
مستوى المعنوية 5%		t المجدولة = 2.042		

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS.

لاختبار الفرضية الثالثة تم استخدام اختبار T للعينة الواحدة وتبين النتائج في الجدول رقم (35) أن المتوسط الحسابي للفرضية " يعتبر تعامل الموظفين هو السبب الذي جعل زبائن فندق ماريوت راضيين عن الخدمات المقدمة " يساوي 0.7 وبتباين انحراف معياري 0.466، وقيمة T المحسوبة تساوي 3.525 وهي أكبر من قيمة T المجدولة والتي تساوي 2.042 ومستوى الدلالة 0.001 وهو أقل من 0.05، وبالتالي نقبل الفرضية الفرعية البديلة (H_1) نرفض الفرضية الصفرية (H_0) مما يدل على أن زبائن الفندق راضيين عن تعامل الموظفين معهم. (أنظر الملحق رقم (08))

- اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

H_0 : لا يعتبر الأمان هو السبب الذي جعل زبائن فندق ماريوت راضيين عن الخدمات المقدمة.

H_1 : يعتبر الأمان هو السبب الذي جعل زبائن فندق ماريوت راضيين عن الخدمات المقدمة.

الجدول رقم (35): اختبار T-test للفرضية الفرعية الرابعة

الفرضية الفرعية الرابعة	المتوسط الحسابي	انحراف المعياري	قيمة t المحسوبة	مستوى المعنوية
	0.9	0.305	-1.795	0.083
مستوى المعنوية 5%		t المجدولة = 2.042		

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS.

لاختبار الفرضية الرابعة تم استخدام اختبار T للعينة الواحدة وتبين النتائج في الجدول رقم (36) أن المتوسط الحسابي للفرضية " يعتبر الأمان هو السبب الذي جعل زبائن فندق ماريوت راضيين عن الخدمات

المقدمة " يساوي 0.9 وبانحراف معياري 0.305، وقيمة T المحسوبة تساوي 1.795 وهي أقل من قيمة T
المجدولة والتي تساوي 2.042 ومستوى الدلالة 0.083 وهو أكبر من 0.05، وبالتالي نقبل الفرضية الفرعية
البديلة (H_1) نرفض الفرضية الصفرية (H_0). (أنظر الملحق رقم (08))
من خلال اختبار الفرضيات الفرعية الأربعة التي قمنا بها حول رضا الزبائن، توصلنا إلى أن الزبائن
راضين عن بعض الخدمات التي يقدمها هذا الفندق، وبالتالي نقبل الفرضية البديلة (H_1) ونرفض الفرضية
الصفرية (H_0).

خلاصة الفصل

من خلال الدراسة التطبيقية التي أجريناها، قمنا بتوضيح تأثير جودة الخدمات الفندقية على رضا الزبائن في فندق ماريوت، كما تطرقنا إلى التعريف بالفندق، والتعرف على الخدمات التي يقدمها، وذلك من أجل معرفة تأثير جودة هذه الخدمات على رضا زبائنه، إذ تبين من خلال عرض بيانات الدراسة التطبيقية وتحليلها باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS أن فندق ماريوت يقدم خدمات متنوعة وبجودة عالية مما جعل الزبائن راضيين، وتم اختبار فرضيات الدراسة الموضوعية وهنا تمكنا من اثبات صحة الفرضيات المقترحة.

الخاتمة

من خلال دراسة أثر جودة الخدمة الفندقية على رضا الزبائن نجد أن الجودة في الخدمات الفندقية أصبحت ضرورة تتطلبها التغيرات الاقتصادية وهي أداة فعالة لتحقيق التحسين المستمر لجميع أوجه عمليات الخدمة الفندقية، فالمؤسسة تسعى إلى تحقيق الأهداف المرجوة على مستوى عملاءها أو الفندق أو المجتمع ككل أي تقابل توقعاتهم، وهذه التوقعات تبنى على أساس أبعاد يتم من خلالها الحكم على جودة الخدمات الفندقية المقدمة.

إن المؤسسات الفندقية التي تقدم خدمات ذات مستوى عال بإمكانها أن تستخدم جودة خدماتها كميزة تنافسية، وذلك من خلال تقديم خدمات في مستوى توقعات الزبائن والقادرة على تلبية حاجاتهم وكذا الاستجابة السريعة لمتطلباتهم، وهذا ما يحقق رضا الزبائن الذي يؤدي لتنمية ولائهم للخدمات المقدمة.

وفيما يلي أهم النتائج المتوصل إليها:

أولاً: النتائج النظرية

ويمكن إيجازها فيما يلي:

- 1- تعتبر الجودة عنصر مهم سواء على مستوى الزبائن أو المؤسسات حيث أصبحت المؤسسات تعيرها أهمية بالغة في الوقت الحاضر ومصدرا مهما من مصادر المحافظة على الزبون وجذب زبائن جدد.
- 2- الحكم على جودة الخدمات الفندقية من منظور الزبون وليس المؤسسة الفندقية.
- 3- تتوقف جودة الخدمات الفندقية على درجة مشاركة الزبائن وقدرتهم على توفير المعلومات الدقيقة التي تساعد مقدمي الخدمة على تحديد احتياجاتهم وتحقيقها.
- 4- تحقيق حاجات ورغبات الزبائن يحقق رضاهم ويكسب المؤسسة الفندقية سمعة جيدة.
- 5- يعتبر قياس رضا الزبائن وسيلة أكثر فعالية لمعرفة رضا الزبائن عن الخدمات الفندقية المقدمة والتي اعتمدنا عليها في دراستنا بالقيام بدراسة كمية بالاعتماد على الاستبيان.
- 6- السمعة الجيدة والطريقة المتميزة في تقديم الخدمة تساهم في تحقيق رضا الزبائن عن المؤسسة الفندقية.

ثانياً : النتائج التطبيقية

ويمكن إيجازها فيما يلي:

- 1- يهتم فندق ماريوت بتلبية حاجات ورغبات زبائنه وتقديم خدمات ذات جودة مما كان لها أثر إيجابي عليهم.
- 2- أهم الأبعاد التي يعتمد عليها زبائن فندق ماريوت في تقييمهم للجودة هي بعد الغرفة، بعد الإطعام وبعد الأمان.

- 3 - نظافة الغرفة هي العنصر الذي يهتم به الزبون أكثر من العناصر الأخرى التي تتوفر فيها.
- 4 - نوعية الطعام هي العنصر الذي يهتم به الزبون بالنسبة لبعده الإطعام.
- 5 - الحفاظ على الأغراض الشخصية العنصر الأكثر أهمية للزبائن بالنسبة لبعده الأمان.
- 6 - زبائن فندق ماريوت راضيين عن إقامتهم فيه.
- 7 - أهم الأسباب التي دفعت زبائن فندق ماريوت للشعور بالرضا هي الغرفة، الإطعام وتعامل الموظفين.

ثالثا: الإقتراحات

انطلاقا من النتائج المتوصل إليها سابقا نقدم التوصيات التالية:

- 1 - القيام بدراسة حاجات ورغبات الزبائن بصفة دائمة من أجل تصميم وتقديم خدمات تكسب رضاهم.
- 2 - استطلاع آراء الزبائن حول الخدمات المقدمة والاستجابة إلى شكاويهم من أجل تحسين الخدمات.
- 3 - توفير مختلف التسهيلات اللازمة مثل تقديم تسهيلات الحجز للزبائن الفندق للمحافظة عليهم وكسب رضاهم.
- 4 - تقديم خدمات متنوعة وجودة تتلائم مع حاجات ورغبات الزبائن.
- 5 - تدريب مقدمي الخدمة بشكل مستمر في مراكز متخصصة من أجل تطوير مهاراتهم.
- 6 - وضع استراتيجيات وخطط من أجل المحافظة على رضا الزبائن وكسب ولائهم.

رابعا: آفاق الدراسة

- 1 - تقييم جودة الخدمة الفندقية من وجهة نظر الزبائن.
- 2 - أهمية جودة الخدمات الفندقية في توجيه سلوك الزبائن.
- 3 - تأثير مستوى الرضا لدى الزبون في زيادة ولائه للفندق.
- 4 - رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة الفندقية وولاء الزبون.

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية

أولاً: الكتب

- 1- أحمد فوزي ملوخية، اقتصاديات الفنادق، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2007.
- 2- أدهم وهبي مطر، التسويق الفندقي، الطبعة الأولى، دار أرسلان للنشر، دمشق، 2004.
- 3- جمال الدين مرسي، مصطفى محمود أبو بكر، دليل فن خدمة العملاء ومهارات البيع، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2003.
- 4- حميد عبد النبي الطائي، الأسس العلمية في إدارة المنشآت السياحية، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
- 5- زاهر عبد الرحيم عاطف، تسويق الخدمات، دار الراجية للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.
- 6- سامي أحمد محمد مراد، دور اتفاقية تحرير تجارة الخدمات الدولية في رفع كفاءة أداء الخدمات المصرفية، الطبعة الأولى، المكتب العربي للمعارف، القاهرة، 2005.
- 7- سامي عبد القادر، الإدارة الفندقية، الطبعة الأولى مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2004.
- 8- سعيد محمد المصري، إدارة تسويق الأنشطة الخدمية: المفاهيم والاستراتيجيات، دار الجامعة للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2000.
- 9- سليمان شكيب الجيوشي، محمود جاسم الصميدعي، تسويق الخدمات المالية، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- 10- طه أحمد عبيد، مشكلات التسويق السياحي (دراسة ميدانية)، المكتب الجامعي الحديث، 2010.
- 11- عائشة مصطفى المنيأوي، سلوك المستهلك، الطبعة الثانية، مكتبة عين الشمس، القاهرة، 1998.
- 12- عبد السميع صبري، التسويق السياحي والفندقي (أسس علمية وتجارب عربية)، المنظمة الوطنية للتنمية للنشر والتوزيع، مصر، 2007.
- 13- عبد الكريم حافظ، الإدارة الفندقية والسياحية، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
- 14- عزام صبري، الإحصاء الوصفي ونظام SPSS، الطبعة الأولى، دار جدار الكتاب العالمي، عمان، 2006، ص16.
- 15- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (تأثير العوامل النفسية)، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
- 16- فريد كورتل، تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009.

- 17- قاسم نايف علوان المحيوي، إدارة الجودة في الخدمات (مفاهيم، عمليات وتطبيقات)، الطبعة الأولى، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
- 18- ليلي صابر الزلاقي، أساسيات الإشراف الداخلي بالفنادق والمنتجعات، دار الوفاء لدنيا للطباعة والنشر، الإسكندرية، 2007.
- 19- مأمون سليمان الدراكة، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
- 20- مأمون سليمان الدراكة، طارق الشبلي، الجودة في المنظمات الحديثة، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2002.
- 21- ماهر أحمد، السلوك التنظيمي (مدخل بناء المهارات)، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1998.
- 22- محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1999.
- 23- محمد أمين السيد علي، إدارة الفنادق ورفع كفاءتها الإنتاجية، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 1998.
- 24- محمد حافظ حجازي، إدارة المنظمات الفندقية: وظائف المنظمة، مطبعة الجمهورية، مصر، بدون تاريخ نشر.
- 25- محمد عبد العظيم أبو النجا، إدارة العلاقات مع العملاء، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2013.
- 26- محمد عبد العظيم، التسويق المتقدم، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008.
- 27- محمد منصور أبو جليل وآخرون، المفاهيم التسويقية الحديثة وأساليبها، الطبعة الأولى، دار غيداء للنشر والتوزيع، بدون مكان نشر، 2014.
- 28- منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013.
- 29- ناجي معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، الطبعة الثالثة، المكتبة الوطنية، عمان، 2007.
- 30- نزار عبد المجيد البروراري، لحسن عبد الله باشيوة، إدارة الجودة - مدخل للتميز والريادة (مفاهيم وأسس وتطبيقات)، الطبعة الأولى، الوارق للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
- 31- نزار عبد المجيد البروراري، لحسن عبد الله باشيوة، إدارة الجودة مدخل للتميز والريادة (مفاهيم وأسس وتطبيقات)، الطبعة الأولى، الوارق للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
- 32- هالة حسن السيد، مبادئ صناعة الضيافة، مؤسسة حوس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2006.
- 33- يوسف جسيم سلطان الطائي، هشام فوزي دباس العبادي، إدارة علاقة الزبون، الطبعة الأولى، دار الوارق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.

ثانيا: مذكرات التخرج

- 32- أيمن برنجي، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة أمحمد بوقرة، بومرداس، 2008، 2009.
- 33- بوسطة عائشة، أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق جودة خدمة العملاء، مذكرة لنيل شهادة الماستر للعلوم التجارية، جامعة الجزائر3، 2001.
- 34- حسبية كشيدة، استراتيجية رضا العميل، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة البليدة، 2005.
- 35- خديجة عتيق، أثر المزيج التسويقي المصرفي على رضا الزبون، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2013.
- 36- الخنساء سعادي، التسويق الإلكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2004، 2005.
- 37- سميحة بلحسن، تأثير جودة الخدمات الفندقية على رضا الزبائن، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، بدون مكان نشر، 2002.
- 38- عبد القادر مزيان، أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في التسيير الدولي، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2011، 2012.
- 39- فاطمة الزهراء سكر، أهمية تعزيز الجودة في رفع رضا العميل، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة الجزائر، 2007.
- 40- فهد منذر، مشعل فهد، أثر جودة الخدمات الفندقية على رضا ضيوف الفنادق فئة خمس نجوم، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال، قسم التسويق، جامعة الزرقاء، عمان، 2014، 2015.
- 41- كريمة بكوش، تحقيق رضا الزبون الخارجي من خلال الموارد البشرية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، تخصص موارد بشرية، جامعة سعد دحلب، البليدة، 2007.
- 42- مباركة مساوي، الخدمات السياحية والفندقية وتأثيرها على سلوك المستهلك، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق دولي، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2011، 2012.
- 43- نجوى عمروش، دور جودة الخدمة في تحقيق رضا العميل، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2012.
- 44- نور الدين بوغانان، جودة الخدمات وأثرها على رضا الزبائن، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2007.

45- هدى مهدي، أثر عناصر المزيج الترويجي الخدمي السياحي على الصورة المدركة من قبل السياح، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الأردن، 2004.

ثالثا: المجالات والملتقيات

46- سامي زعباط، دور جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبون، مجلة المالية والأسواق، بدون مكان نشر، بدون سنة نشر.

47- عبد الرضا علوان، أثر تنوع وتطوير الخدمات الفندقية على الإيرادات في صناعة الفنادق العراقية، مجلة الإدارة والاقتصاد، العراق، العدد الخامس وسبعون، بدون سنة نشر.

48- عبد الناصر علك حافظ، حسين وليد حسين، تسويق الخدمات وأثرها على رضا الزبائن، مجلة كلية المأمون الجامعة، العدد الثامن عشر، بدون مكان نشر، 2011.

49- ليلي حقانة، زهير ظافر، تأثير العوامل الاجتماعية والأسرية على سلوك المستهلك نحو اقتناء المنتج المحلي كوندور، مجلة البشائر الاقتصادية، العدد الثالث، بدون مكان نشر، 2017،

50- محفوظ حمدون الصواف، عمر علي إسماعيل، نشر ثقافة الجودة في تعزيز أداء المنظمات الفندقية، المؤتمر العلمي الثالث، إدارة منظمة الأعمال التحديات العالمية المعاصرة، كلية العلوم التطبيقية، الأردن، 27، 28 أبريل 2012.

51- محمد خثير، أسماء مرايمي، العلاقة التفاعلية بين أبعاد الجودة ورضا الزبون بالمؤسسة، مجلة الريادة لاقتصاديات العمال، العدد الثالث، العدد الرابع، بدون مكان نشر، 2017

52- نبيلة ميمون، دور المهارات السبعية في تحقيق رضا ولاء زبائن الخدمة، مجلة كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة سطيف 01، الجزائر، العدد السادس عشر، بدون مكان نشر، 2016

53- هاجر محمد الملك، الطاهر محمد أحمد علي، جودة الخدمات المصرفية وأثرها على رضا العميل، مجلة العلوم الاقتصادية، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، العدد السابع عشر، 2016.

المراجع باللغة الأجنبية.

54- Claude Demeure, Marketing, douros, Paris, 6^{eme} édition, 2008.

55- Daniel ray, Mesurer et Développer la satisfaction des client, édition d'organisation, paris, 2001.

56- François Caby, Claude Jambart, la qualité dans les services, 2^{eme} édition, économique, paris, 2002.

57- Schacter, Gilbertand Wegene, Psychology, New york, 2 édition, Worth publisher, 2011.

58- Shahin Arash, **Servaqual and model of service quality gaps**, A framwork for determining and priotinzing gritical factors in Delivring quality services, Department of Management, University of Isfahan, Iran.

المواقع الإلكترونية

59 - www.marriott.com

قائمة الملاحق



جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية
السنة الثانية ماستر - تسويق سياحي وفندقي



السلام عليكم ورحمة الله و بركاته، تحية طيبة وبعد:

في إطار إعداد مذكرة التخرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر تخصص تسويق سياحي وفندقي تحت عنوان " أثر جودة الخدمات الفندقية على رضا الزبائن في فندق مصنف "، نرجو منكم الاجابة على أسئلة هذا الاستبيان، وذلك بوضع علامة (X) في الخانة المناسبة، علما أن إجاباتكم سوف تستخدم لأغراض البحث العلمي.
وأخيرا تقبلوا منا فائق التقدير و الاحترام وشكرا على تعاونكم

المحور الأول: تقييم الزبون للخدمات المقدمة

الرقم	العبرة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
01	الحجز في الفندق يتم بطريقة سهلة					
02	إجراءات الحجز تتم بسرعة					
03	لك الحرية في اختيار الغرفة					
04	تتميز الغرفة بالمظهر اللائق					
05	ترتيب أثاث الغرفة يتناسب مع مكانة الفندق					
06	تتميز المفروشات المستخدمة بالحدائثة					
07	تتمكن من الحركة براحة داخل الغرفة					
08	تحتوي الغرفة على أجهزة التبريد والتدفئة					
09	تشعر بالراحة والهدوء في الغرفة					
10	تتميز الغرفة بالنظافة					
11	تتميز المفروشات المستخدمة بالنظافة					
12	يوفر لك المناشف النظيفة في الغرفة					
13	يحرص الفندق على تقديم الأطعمة نظيفة وبطريقة جذابة					
14	يوفر لك الفندق تشكيلة متنوعة من الأطعمة والمشروبات					
15	تقدم لك أطعمة ذات قيمة غذائية جيدة					

16	تتناسب أسعار الأطعمة والمشروبات مع نوعيتها
17	يقدم لك الموظفون قوائم حساب دقيقة
18	يتميز موظفوا الفندق بحسن الاستقبال والتعامل
19	يستجيب لك الموظفون في حالة واجهتك مشكلة
20	يقدم لك الموظفون خدمات الغرف عند طلبها
21	يتم القيام بإجراءات المغادرة بسرعة
22	يودعك الموظفون بلطف ومودة
23	الخدمات المقدمة من طرف الفندق تشمل كافة الفئات العمرية
24	الخدمات المروج لها تتطابق مع الخدمات المقدمة
25	أسعار الخدمات تتناسب مع جودتها
26	خدمات المسبح تلبي حاجاتك ورغباتك
27	يحرص الفندق على تغيير مياه المسبح ونظافته
28	خدمات صالة الرياضة تلبي حاجاتك ورغباتك
29	تشعر بالأمان على أغراضك الشخصية في الفندق
30	يحرص الفندق على سرية المعلومات الشخصية

المحور الثاني: البعد الأكثر أهمية بالنسبة للزبون

31 - حسب رأيك ما هي الأبعاد الأكثر أهمية في تقييمك للجودة؟

الحجز	الغرفة	الإطعام	تقديم الخدمات	تعامل الموظفين	الأمان
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

32- بالنسبة للحجز، ما هو العنصر الأكثر أهمية بالنسبة لك؟

سهولة الحجز	سرعة الحجز	دقة الحجز
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

33- بالنسبة للغرفة، ما هو العنصر الأكثر أهمية بالنسبة لك؟

الترتيب والديكور	النظافة	حداثة التجهيزات	الراحة
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

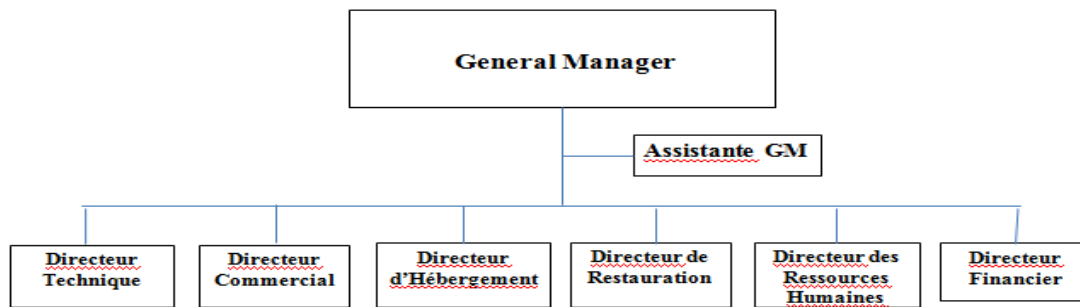
34 - بالنسبة للطعام، ما هو العنصر الأكثر أهمية بالنسبة لك؟

النوعية	السعر	التقديم	التنوع	النظافة
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

قائمة الأساتذة المحكمين

الإسم واللقب	الرقم
حمودة سامي	01
تبوب يوسف	02
بولحية عمر	03
حميدات صالح	04

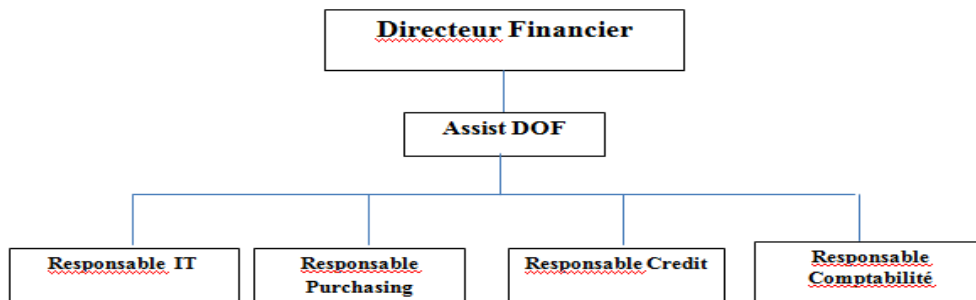
Constantine Marriott Hotel Executive Committee Members



2018



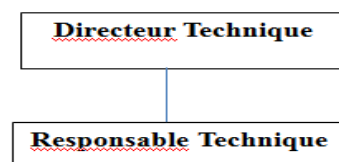
Constantine Marriott Hotel Finance Department



2018



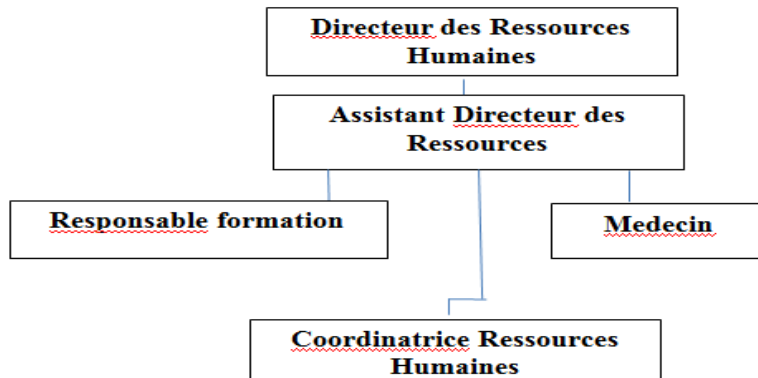
Constantine Marriott Hotel Engineering Department



2018



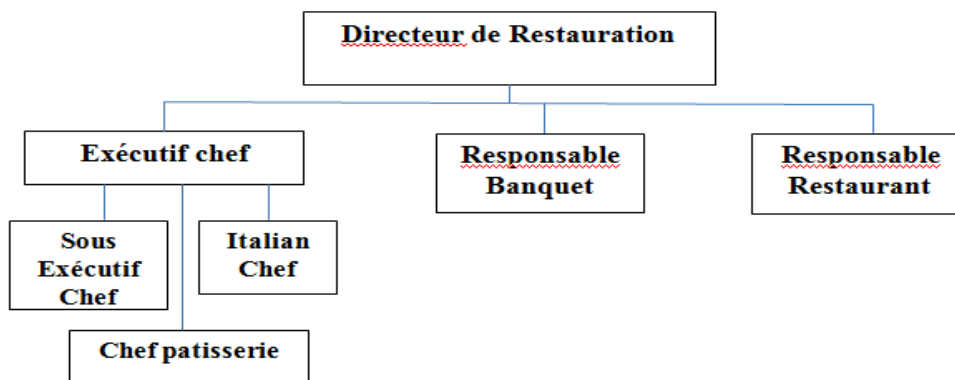
Constantine Marriott Hotel Human Resources Department



2018



Constantine Marriott Hotel Food and Beverage Department



2018



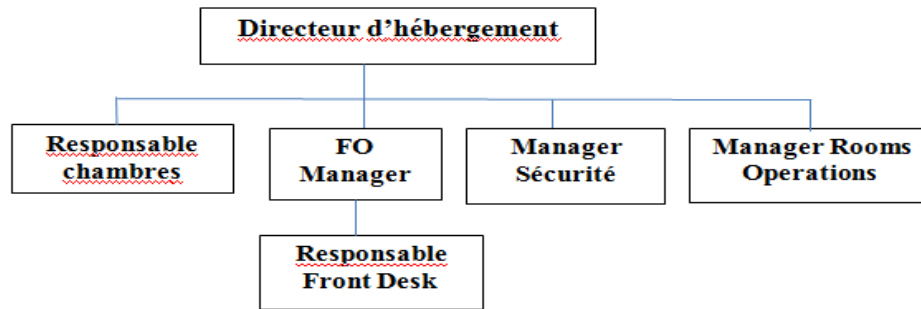
Constantine Marriott Hotel Sales and Marketing Department



2018



Constantine Marriott Hotel Rooms Department



2018



الملحق رقم (03): معامل ألفا كرومباخ لعبارات المحور الأول من الاستبيان

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,923	30

الملحق رقم (04): التكرارات والنسب المئوية لجميع العبارات

العبارة (01): الحجز في الفندق يتم بطريقة سهلة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	2	3,9	6,7
	محايد	13	25,5	50,0
	موافق	15	29,4	100,0
	Total	30	58,8	100,0
Manquante	Système manquant	21	41,2	
	Total	51	100,0	

العبارة (02): الإجراءات الحجز تتم بسرعة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	2	3,9	6,7
	محايد	14	27,5	53,3
	موافق	14	27,5	100,0
	Total	30	58,8	100,0
Manquante	Système manquant	21	41,2	
	Total	51	100,0	

العبارة (03): لك الحرية في اختيار الغرفة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	1	2,0	3,3
	محايد	12	23,5	43,3
	موافق	17	33,3	100,0
	Total	30	58,8	100,0
Manquante	Système manquant	21	41,2	
	Total	51	100,0	

العبارة (04): تتميز الغرفة بالمظهر اللائق

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	1	2,0	3,3
	محايد	2	3,9	10,0
	موافق	21	41,2	80,0
	موافق بشدة	6	11,8	100,0
	Total	30	58,8	100,0
Manquante	Système manquant	21	41,2	
	Total	51	100,0	

العبارة(05): ترتيب أثاث الغرفة يتناسب مع مكانة الفندق

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	1	2,0	3,3
	غير موافق	1	2,0	6,7
	موافق	19	37,3	63,3
	موافق بشدة	9	17,6	100,0
	Total	30	58,8	100,0
Manquante	Système manquant	21	41,2	
	Total	51	100,0	

العبارة(06): تتميز المفروشات المستخدمة بالحدائثة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	1	2,0	3,3
	غير موافق	1	2,0	6,7
	موافق	19	37,3	63,3
	موافق بشدة	9	17,6	100,0
	Total	30	58,8	100,0
Manquante	Système manquant	21	41,2	
	Total	51	100,0	

العبارة (07): تتمكن من الحركة براحة داخل الغرفة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	1	2,0	3,3

	موافق	21	41,2	70,0	73,3
	موافق بشدة	8	15,7	26,7	100,0
	Total	30	58,8	100,0	
Manquante	Système manquant	21	41,2		
	Total	51	100,0		

العبارة (08): تحتوي الغرفة على أجهزة التبريد والتدفئة

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
	غير موافق	1	2,0	3,3	3,3
	محايد	2	3,9	6,7	10,0
Valide	موافق	20	39,2	66,7	76,7
	موافق بشدة	7	13,7	23,3	100,0
	Total	30	58,8	100,0	
Manquante	Système manquant	21	41,2		
	Total	51	100,0		

العبارة (09): تشعر بالراحة والهدوء في الغرفة

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
	غير موافق	2	3,9	6,7	6,7
	محايد	2	3,9	6,7	13,3
Valide	موافق	16	31,4	53,3	66,7
	موافق بشدة	10	19,6	33,3	100,0
	Total	30	58,8	100,0	
Manquante	Système manquant	21	41,2		
	Total	51	100,0		

العبارة (10): تتميز الغرفة بالنظافة

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
	محايد	2	3,9	6,7	6,7
Valide	موافق	17	33,3	56,7	63,3
	موافق بشدة	11	21,6	36,7	100,0
	Total	30	58,8	100,0	
Manquante	Système manquant	21	41,2		
	Total	51	100,0		

العبارة (11): تتميز المفروشات المستخدمة بالنظافة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	2	3,9	6,7
	موافق	15	29,4	50,0
	موافق بشدة	13	25,5	43,3
	Total	30	58,8	100,0
Manquante	Système manquant	21	41,2	
	Total	51	100,0	

العبارة (12): يوفر لك المناشف النظيفة في الغرفة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	محايد	1	2,0	3,3
	موافق	18	35,3	60,0
	موافق بشدة	11	21,6	36,7
	Total	30	58,8	100,0
Manquante	Système manquant	21	41,2	
	Total	51	100,0	

العبارة (13): يحرص الفندق على تقديم الأطعمة نظيفة وبطريقة جذابة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	محايد	5	9,8	16,7
	موافق	17	33,3	56,7
	موافق بشدة	8	15,7	26,7
	Total	30	58,8	100,0
Manquante	Système manquant	21	41,2	
	Total	51	100,0	

العبارة (14): يوفر لك الفندق تشكيلة متنوعة من الأطعمة والمشروبات

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	2	3,9	6,7
	محايد	8	15,7	26,7
	موافق	12	23,5	40,0
	موافق بشدة	8	15,7	26,7
	Total	30	58,8	100,0

Manquante	Système manquant	21	41,2		
	Total	51	100,0		

العبارة (15): تقدم لك أطعمة ذات قيمة غذائية جيدة

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
	غير موافق بشدة	2	3,9	6,7	6,7
	غير موافق	2	3,9	6,7	13,3
Valide	محايد	16	31,4	53,3	66,7
	موافق	10	19,6	33,3	100,0
	Total	30	58,8	100,0	
Manquante	Système manquant	21	41,2		
	Total	51	100,0		

العبارة (16): تتناسب أسعار الأطعمة والمشروبات مع نوعيتها

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
	غير موافق بشدة	1	2,0	3,3	3,3
	غير موافق	1	2,0	3,3	6,7
Valide	محايد	14	27,5	46,7	53,3
	موافق	14	27,5	46,7	100,0
	Total	30	58,8	100,0	
Manquante	Système manquant	21	41,2		
	Total	51	100,0		

العبارة (17): يقدم لك الموظفون قوائم حساب دقيقة

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
	غير موافق بشدة	1	2,0	3,3	3,3
	غير موافق	1	2,0	3,3	6,7
Valide	محايد	9	17,6	30,0	36,7
	موافق	19	37,3	63,3	100,0
	Total	30	58,8	100,0	
Manquante	Système manquant	21	41,2		
	Total	51	100,0		

العبارة (18): يتميز موظفوا الفندق بحسن الاستقبال والتعامل

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	3	5,9	10,0
	محايد	4	7,8	13,3
	موافق	23	45,1	76,7
	Total	30	58,8	100,0
Manquante	Système manquant	21	41,2	
	Total	51	100,0	

العبارة (19): يستجيب لك الموظفون في حالة واجهتك مشكلة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	2	3,9	6,7
	محايد	5	9,8	16,7
	موافق	23	45,1	76,7
	Total	30	58,8	100,0
Manquante	Système manquant	21	41,2	
	Total	51	100,0	

العبارة (20): يقدم لك الموظفون خدمات الغرف عند طلبها

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	1	2,0	3,3
	غير موافق	2	3,9	6,7
	محايد	3	5,9	10,0
	موافق	23	45,1	76,7
	موافق بشدة	1	2,0	3,3
	Total	30	58,8	100,0
Manquante	Système manquant	21	41,2	
	Total	51	100,0	

العبارة (21): يتم القيام بإجراءات المغادرة بسرعة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	1	2,0	3,3
	محايد	8	15,7	26,7
	موافق	20	39,2	66,7
	موافق بشدة	1	2,0	3,3

	Total	30	58,8	100,0	
Manquante	Système manquant	21	41,2		
	Total	51	100,0		

العبارة (22): يودعك الموظفين بلطف ومودة

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
	غير موافق بشدة	1	2,0	3,3	3,3
	غير موافق	4	7,8	13,3	16,7
Valide	محايد	2	3,9	6,7	23,3
	موافق	19	37,3	63,3	86,7
	موافق بشدة	4	7,8	13,3	100,0
	Total	30	58,8	100,0	
Manquante	Système manquant	21	41,2		
	Total	51	100,0		

العبارة (23): الخدمات المقدمة من طرف الفندق تشمل كافة الفئات العمرية

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
	غير موافق بشدة	1	2,0	3,3	3,3
	غير موافق	11	21,6	36,7	40,0
Valide	محايد	4	7,8	13,3	53,3
	موافق	11	21,6	36,7	90,0
	موافق بشدة	3	5,9	10,0	100,0
	Total	30	58,8	100,0	
Manquante	Système manquant	21	41,2		
	Total	51	100,0		

العبارة (24): الخدمات المروج لها تتطابق مع الخدمات المقدمة

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
	غير موافق	1	2,0	3,3	3,3
	محايد	7	13,7	23,3	26,7
Valide	موافق	17	33,3	56,7	83,3
	موافق بشدة	5	9,8	16,7	100,0
	Total	30	58,8	100,0	
Manquante	Système manquant	21	41,2		
	Total	51	100,0		

العبارة(25): أسعار الخدمات تتناسب مع جودتها

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	4	7,8	13,3
	محايد	7	13,7	23,3
	موافق	19	37,3	63,3
	Total	30	58,8	100,0
Manquante	Système manquant	21	41,2	
	Total	51	100,0	

العبارة(26): الخدمات الموجودة في المسبح تلبى حاجاتك ورغباتك

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	1	2,0	3,3
	غير موافق	2	3,9	6,7
	محايد	4	7,8	13,3
	موافق	12	23,5	40,0
	موافق بشدة	11	21,6	36,7
	Total	30	58,8	100,0
Manquante	Système manquant	21	41,2	
	Total	51	100,0	

العبارة (27): يحرص الفندق على تغيير مياه المسبح ونظافته

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	2	3,9	6,7
	محايد	4	7,8	13,3
	موافق	13	25,5	43,3
	موافق بشدة	11	21,6	36,7
	Total	30	58,8	100,0
Manquante	Système manquant	21	41,2	
	Total	51	100,0	

العبارة (28): خدمات صالة الرياضة تلبى حاجاتك ورغباتك

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	2	3,9	6,7
	محايد	1	2,0	3,3

	موافق	14	27,5	46,7	56,7
	موافق بشدة	13	25,5	43,3	100,0
	Total	30	58,8	100,0	
Manquante	Système manquant	21	41,2		
	Total	51	100,0		

العبارة (29): تشعر بالأمان على أغراضك الشخصية في الفندق

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
	غير موافق	1	2,0	3,3	3,3
	محايد	2	3,9	6,7	10,0
Valide	موافق	12	23,5	40,0	50,0
	موافق بشدة	15	29,4	50,0	100,0
	Total	30	58,8	100,0	
Manquante	Système manquant	21	41,2		
	Total	51	100,0		

العبارة (30): يحرص الفندق على سرية المعلومات الشخصية

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
	غير موافق بشدة	1	2,0	3,3	3,3
	موافق	12	23,5	40,0	43,3
Valide	موافق بشدة	17	33,3	56,7	100,0
	Total	30	58,8	100,0	
Manquante	Système manquant	21	41,2		
	Total	51	100,0		

العبارة (311): حسب رايك هل الحجز هو من الأبعاد الأكثر أهمية في تقييمك للجودة

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
	لا	29	56,9	96,7	96,7
Valide	نعم	1	2,0	3,3	100,0
	Total	30	58,8	100,0	
Manquante	Système manquant	21	41,2		
	Total	51	100,0		

العبارة (312): حسب رايك هل الغرفة هي من الأبعاد الأكثر أهمية في تقييمك للجودة

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
	لا	4	7,8	13,3	13,3
Valide	نعم	26	51,0	86,7	100,0
	Total	30	58,8	100,0	
Manquante	Système manquant	21	41,2		
	Total	51	100,0		

العبارة (313): حسب رايك هل الإطعام هو من الأبعاد الأكثر أهمية في تقييمك للجودة

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
	لا	5	9,8	16,7	16,7
Valide	نعم	25	49,0	83,3	100,0
	Total	30	58,8	100,0	
Manquante	Système manquant	21	41,2		
	Total	51	100,0		

العبارة (314): حسب رايك هل تقديم الخدمات هو من الأبعاد الأكثر أهمية في تقييمك للجودة

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
	لا	23	45,1	76,7	76,7
Valide	نعم	7	13,7	23,3	100,0
	Total	30	58,8	100,0	
Manquante	Système manquant	21	41,2		
	Total	51	100,0		

العبارة (315): حسب رايك هل تعامل الموظفين هو من الأبعاد الأكثر أهمية في تقييمك للجودة

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
	لا	18	35,3	60,0	60,0
Valide	نعم	12	23,5	40,0	100,0
	Total	30	58,8	100,0	
Manquante	Système manquant	21	41,2		
	Total	51	100,0		

العبارة (316): حسب رايك هل الأمان هو من الأبعاد الأكثر أهمية في تقييمك للجودة

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé

	لا	28	54,9	93,3	93,3
Valide	نعم	2	3,9	6,7	100,0
	Total	30	58,8	100,0	
Manquante	Système manquant	21	41,2		
	Total	51	100,0		

العبارة (321): هل سهولة الحجز هو العنصر الأكثر أهمية بالنسبة للزبون

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
	لا	18	35,3	60,0	60,0
Valide	نعم	12	23,5	40,0	100,0
	Total	30	58,8	100,0	
Manquante	Système manquant	21	41,2		
	Total	51	100,0		

العبارة (322): هل سرعة الحجز هو العنصر الأكثر أهمية بالنسبة للزبون

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
	لا	17	33,3	56,7	56,7
Valide	نعم	13	25,5	43,3	100,0
	Total	30	58,8	100,0	
Manquante	Système manquant	21	41,2		
	Total	51	100,0		

العبارة (323): هل دقة الحجز هو العنصر الأكثر أهمية بالنسبة للزبون

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
	لا	24	47,1	80,0	80,0
Valide	نعم	6	11,8	20,0	100,0
	Total	30	58,8	100,0	
Manquante	Système manquant	21	41,2		
	Total	51	100,0		

العبارة (331): هل ترتيب وديكور الغرفة هو العنصر الأكثر أهمية بالنسبة للزبون

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا	28	54,9	93,3	93,3
	نعم	2	3,9	6,7	100,0

	Total	30	58,8	100,0	
Manquante	Système manquant	21	41,2		
	Total	51	100,0		

العبارة (332): هل نظافة الغرفة هي العنصر الأكثر أهمية بالنسبة للزبون

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
	لا	3	5,9	10,0	10,0
Valide	نعم	27	52,9	90,0	100,0
	Total	30	58,8	100,0	
Manquante	Système manquant	21	41,2		
	Total	51	100,0		

العبارة (333): هل حداثة تجهيزات الغرفة هي العنصر الأكثر أهمية بالنسبة للزبون

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
	لا	29	56,9	96,7	96,7
Valide	نعم	1	2,0	3,3	100,0
	Total	30	58,8	100,0	
Manquante	Système manquant	21	41,2		
	Total	51	100,0		

العبارة (334): هل الراحة في الغرفة هي العنصر الأكثر أهمية بالنسبة للزبون

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
	لا	27	52,9	90,0	90,0
Valide	نعم	3	5,9	10,0	100,0
	Total	30	58,8	100,0	
Manquante	Système manquant	21	41,2		
	Total	51	100,0		

العبارة (341): هل نوعية الطعام هي العنصر الأكثر أهمية بالنسبة للزبون

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
	لا	9	17,6	30,0	30,0
Valide	نعم	21	41,2	70,0	100,0
	Total	30	58,8	100,0	
Manquante	Système manquant	21	41,2		

Total	51	100,0		
-------	----	-------	--	--

العبارة (342): هل سعر الطعام هو العنصر الأكثر أهمية بالنسبة للزبون

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا	17	33,3	56,7	56,7
	نعم	13	25,5	43,3	100,0
	Total	30	58,8	100,0	
Manquante	Système manquant	21	41,2		
	Total	51	100,0		

العبارة (343): هل تقديم الطعام هو العنصر الأكثر أهمية بالنسبة للزبون

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا	30	58,8	100,0	100,0
	Système manquant	21	41,2		
Manquante	Total	51	100,0		

العبارة (344): هل التنوع في الطعام هو العنصر الأكثر أهمية بالنسبة للزبون

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا	28	54,9	93,3	93,3
	نعم	2	3,9	6,7	100,0
	Total	30	58,8	100,0	
Manquante	Système manquant	21	41,2		
	Total	51	100,0		

العبارة (345): هل نظافة الطعام العنصر الأكثر أهمية بالنسبة للزبون

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا	24	47,1	80,0	80,0
	نعم	6	11,8	20,0	100,0
	Total	30	58,8	100,0	
Manquante	Système manquant	21	41,2		
	Total	51	100,0		

العبارة (351): هل الدقة في تقديم الخدمة هو العنصر الأكثر أهمية بالنسبة للزبون

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا	18	35,3	60,0	60,0
	نعم	12	23,5	40,0	100,0
	Total	30	58,8	100,0	
Manquante	Système manquant	21	41,2		
	Total	51	100,0		

العبارة (352): هل السرعة في تقديم الخدمة هي العنصر الأكثر أهمية بالنسبة للزبون

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا	18	35,3	60,0	60,0
	نعم	12	23,5	40,0	100,0
	Total	30	58,8	100,0	
Manquante	Système manquant	21	41,2		
	Total	51	100,0		

العبارة (353): هل تلبية الخدمة لحاجاتك و رغباتك هو العنصر الأكثر أهمية بالنسبة للزبون

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا	23	45,1	76,7	76,7
	نعم	7	13,7	23,3	100,0
	Total	30	58,8	100,0	
Manquante	Système manquant	21	41,2		
	Total	51	100,0		

العبارة (361): هل تعاطف و مودة الموظفين هو العنصر الأكثر أهمية بالنسبة للزبون

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا	29	56,9	96,7	96,7
	نعم	1	2,0	3,3	100,0
	Total	30	58,8	100,0	
Manquante	Système manquant	21	41,2		
	Total	51	100,0		

العبارة (362): هل احترام الموظفين هو العنصر الأكثر أهمية بالنسبة للزبون

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé

	لا	4	7,8	13,3	13,3
Valide	نعم	26	51,0	86,7	100,0
	Total	30	58,8	100,0	
Manquante	Système manquant	21	41,2		
	Total	51	100,0		

العبارة (363): هل استجابة الموظفين هو العنصر الأكثر أهمية بالنسبة للزبون

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
	لا	26	51,0	86,7	86,7
Valide	نعم	4	7,8	13,3	100,0
	Total	30	58,8	100,0	
Manquante	Système manquant	21	41,2		
	Total	51	100,0		

العبارة (371): هل الحفاظ على الأغراض الشخصية هو العنصر الأكثر أهمية بالنسبة للزبون

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
	لا	4	7,8	13,3	13,3
Valide	نعم	26	51,0	86,7	100,0
	Total	30	58,8	100,0	
Manquante	Système manquant	21	41,2		
	Total	51	100,0		

العبارة (372): هل سرية المعلومات الشخصية هو العنصر الأكثر أهمية بالنسبة للزبون

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
	لا	24	47,1	80,0	80,0
Valide	نعم	6	11,8	20,0	100,0
	Total	30	58,8	100,0	
Manquante	Système manquant	21	41,2		
	Total	51	100,0		

العبارة (38): هل أنت راض عن اقامتك في الفندق

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	30	58,8	100,0	100,0
Manquante	Système manquant	21	41,2		

Total	51	100,0		
-------	----	-------	--	--

العبارة (391): إذا كانت اجابتك بنعم هل الحجز هو السبب الذي جعلك راض

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
لا	23	45,1	76,7	76,7
Validé نعم	7	13,7	23,3	100,0
Total	30	58,8	100,0	
Manquante Système manquant	21	41,2		
Total	51	100,0		

العبارة (392): إذا كانت اجابتك بنعم هل الغرفة هي السبب الذي جعلك راض

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
لا	7	13,7	23,3	23,3
Validé نعم	23	45,1	76,7	100,0
Total	30	58,8	100,0	
Manquante Système manquant	21	41,2		
Total	51	100,0		

العبارة (393): إذا كانت اجابتك بنعم هل الإطعام هو السبب الذي جعلك راض

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
لا	7	13,7	23,3	23,3
Validé نعم	23	45,1	76,7	100,0
Total	30	58,8	100,0	
Manquante Système manquant	21	41,2		
Total	51	100,0		

العبارة (394): إذا كانت اجابتك بنعم هل تقديم الخدمة هو السبب الذي جعلك راض

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
لا	10	19,6	33,3	33,3
Validé نعم	20	39,2	66,7	100,0
Total	30	58,8	100,0	
Manquante Système manquant	21	41,2		
Total	51	100,0		

العبارة (395): إذا كانت اجابتك بنعم هل تعامل موظفين هو السبب الذي جعلك راض

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا	9	17,6	30,0	30,0
	نعم	21	41,2	70,0	100,0
	Total	30	58,8	100,0	
Manquante	Système manquant	21	41,2		
	Total	51	100,0		

العبارة (396): إذا كانت اجابتك بنعم هل الأمان هو السبب الذي جعلك راض

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا	3	5,9	10,0	10,0
	نعم	27	52,9	90,0	100,0
	Total	30	58,8	100,0	
Manquante	Système manquant	21	41,2		
	Total	51	100,0		

الملحق رقم (05): مقاييس التشتت لعبارات المحور الأول

عبارات البعد الأول

	N	Moyenne	Ecart type
العبارة 1	30	3,4333	,62606
العبارة 2	30	3,4000	,62146
N valide (listwise)	30		

عبارات البعد الثاني

	N	Moyenne	Ecart type
العبارة 3	30	3,5333	,57135
العبارة 4	30	4,0667	,63968
العبارة 5	30	4,1333	,86037
العبارة 6	30	4,1333	,86037
العبارة 7	30	4,2000	,61026
العبارة 8	30	4,1000	,66176
العبارة 9	30	4,1333	,81931
العبارة 10	30	4,3000	,59596
العبارة 11	30	4,3000	,79438
العبارة 12	30	4,3333	,54667

N valide (listwise)	30		
---------------------	----	--	--

عبارات البعد الثالث

	N	Moyenne	Ecart type
العبارة 13	30	4,1000	,88474
العبارة 14	30	3,8667	,89955
العبارة 15	30	3,1333	,81931
العبارة 16	30	3,3667	,71840
N valide (listwise)	30		

عبارات البعد الرابع

	N	Moyenne	Ecart type
العبارة 17	30	3,5333	,73030
العبارة 18	30	3,6667	,66089
العبارة 19	30	3,7000	,59596
العبارة 20	30	3,7000	,79438
العبارة 21	30	3,7000	,59596
العبارة 22	30	3,7000	,98786
N valide (listwise)	30		

عبارات البعد الخامس

	N	Moyenne	Ecart type
العبارة 23	30	3,1333	1,13664
العبارة 24	30	3,8667	,73030
العبارة 25	30	3,5000	,73108
العبارة 26	30	4,0000	1,05045
العبارة 27	30	4,1000	,88474
العبارة 28	30	4,2667	,82768
N valide (listwise)	30		

عبارات البعد السادس

	N	Moyenne	Ecart type
العبارة 29	30	4,3667	,76489
العبارة 30	30	4,4667	,81931
N valide (listwise)	30		

الملحق (06) اختبار الفرضية الرئيسية الأولى

اختبار الفرضيات الفرعية

	N	Moyenn e	Ecart-typ e	Erreur standard moyenne
البعد 1	30	3,4167	,55837	,10194
البعد 2	30	4,1233	,49178	,08979
البعد 3	30	3,6167	,60790	,11099
البعد 4	30	3,6667	,59209	,10810
البعد 5	30	3,8111	,60606	,11065
البعد 6	30	4,4167	,69584	,12704

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
البعد 1	4,087	29	,000	,41667	,2082	,6252
البعد 2	12,511	29	,000	1,12333	,9397	1,3070
البعد 3	5,556	29	,000	,61667	,3897	,8437
البعد 4	6,167	29	,000	,66667	,4456	,8878
البعد 5	7,330	29	,000	,81111	,5848	1,0374
البعد 6	11,151	29	,000	1,41667	1,1568	1,6765

الملحق (07) اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

الفرضية الفرعية الأولى

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
حسب رأيك هل الغرفة هي من الأبعاد الأكثر أهمية في تقييمك للجودة	30	,8667	,34575	,06312

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 1					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
الأبعاد من هي الغرفة هل رأيك حسب الجودة تقييمك في أهمية الأكثر	-2,112	29	,043	-,13333	-,2624	-,0042

الفرضية الفرعية الثانية

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
حسب رايك هل الإطعام هو من الأبعاد الأكثر أهمية في تقييمك للجودة	30	,8333	,37905	,06920

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 1					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
حسب رايك هل الإطعام هو من الأبعاد الأكثر أهمية في تقييمك للجودة	-2,408	29	,023	-,16667	-,3082	-,0251

الفرضية الفرعية الثالثة

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
هل نظافة الغرفة هي العنصر الأكثر أهمية بالنسبة	30	,9000	,30513	,05571

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 1					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
هل نظافة الغرفة هي العنصر الأكثر أهمية بالنسبة	-1,795	29	,083	-,10000	-,2139	,0139

الفرضية الفرعية الرابعة

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
هل النوعية هي العنصر الأكثر أهمية بالنسبة	30	,7000	,46609	,08510

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 1				
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence

					Inférieure	Supérieure
هل النوعية هي العنصر الأكثر أهمية بالنسبة	-3,525	29	,001	-,30000	-,4740	-,1260

اختبار الفرضية الخامسة

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
هل الحفاظ على الأغراض الشخصية هو العنصر الأكثر أهمية بالنسبة	30	,8667	,34575	,06312

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 1					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
هل الحفاظ على الأغراض الشخصية هو العنصر الأكثر أهمية بالنسبة	-2,112	29	,043	-,13333	-,2624	-,0042

اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
من هو الأمان هل رايك حسب تقييمك في أهمية الأبعاد للجودة	30	,0667	,25371	,04632

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 1					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
حسب رايك هل الأمان هو من الأبعاد الأكثر أهمية في تقييمك للجودة	-20,149	29	,000	-,93333	-1,0281	-,8386

الملحق (08) اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة

اختبار الفرضية الفرعية الأولى

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne

إذا كانت اجابتك بنعم هل الغرفة هي السبب الذي جعلك راض	30	,7667	,43018	,07854
---	----	-------	--------	--------

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 1					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
إذا كانت اجابتك بنعم هل الغرفة هي السبب الذي جعلك راض	-2,971	29	,006	-,23333	-,3940	-,0727

اختبار الفرضية الفرعية الثانية

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
إذا كانت اجابتك بنعم هل الإطعام هو السبب الذي جعلك راض	30	,7667	,43018	,07854

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 1					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
إذا كانت اجابتك بنعم هل الإطعام هو السبب الذي جعلك راض	-2,971	29	,006	-,23333	-,3940	-,0727

اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
إذا كانت اجابتك بنعم هل تعامل موظفين هو السبب الذي جعلك راض	30	,7000	,46609	,08510

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 1					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
إذا كانت اجابتك بنعم هل تعامل موظفين هو السبب الذي جعلك راض	-3,525	29	,001	-,30000	-,4740	-,1260

اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
إذا كانت اجابتك بنعم هل الأمان هو السبب الذي جعلك راض	30	,9000	,30513	,05571

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 1					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
إذا كانت اجابتك بنعم هل الأمان هو السبب الذي جعلك راض	-1,795	29	,083	-,10000	-,2139	,0139

ملخص

هدفت الدراسة إلى معرفة أثر جودة الخدمات الفندقية على رضا الزبائن في فندق مصنف، وذلك للوصول إلى فهم أفضل لمدى تأثير جودة الخدمات المقدمة من قبل الفندق على كسب رضا الزبائن، ولتحقيق هذا الهدف اعتمدنا في دراستنا على ثلاث فرضيات، تمثلت في تقييم الزبائن لجودة خدمات الفندق والأبعاد التي يوليها الزبائن أهمية في تقييمهم لجودة هذه الخدمات والتي تؤثر على رضاهم، وقد تمثل مجتمع الدراسة في زبائن فندق ماريوت حيث تم توزيع 30 استبانة على زبائن هذا الفندق، وقد تم التوصل إلى أن جميع أفراد العينة يشعرون بالرضا عن مستوى جودة الخدمات التي يقدمها فندق ماريوت، وانطلاقاً من النتيجة المتوصل إليها تم تقديم مجموعة من التوصيات.

الكلمات المفتاحية: الخدمات الفندقية، جودة الخدمات الفندقية، رضا الزبائن.

Summary

The objective of This study is to understand the impact of quality of hotel services on customer satisfaction in a rated hotel in order to gain a better understanding of the impact of the quality of services provided by the hotel on customer satisfaction. To achieve this objective, we have based on three hypotheses: And the dimensions that customers attach importance to their evaluation of the quality of these services and affect their satisfaction. The study community was represented in the customers of the Marriott Hotel, where 30 questionnaires were distributed to the customers of this hotel, and it was concluded that all respondents are satisfied with the quality of services provided by the hotel Marriott, and get off Based on the findings, a set of recommendations were presented.

Keywords: hotel services, hotel service quality, customer satisfaction.