

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 الخدمة الفندقية على اتخاذ قرار اختيار الفندق
دراسة حالة فندق الجزيرة - جيجل -

مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية

تخصص : تسويق الخدمات

إشراف الأستاذة:

بوعموشة حميدة

إعداد الطلبة :

غناي سارة

بوينديرة سميرة

قيمت من طرف اللجنة المكونة من:

رئيسا	جامعة جيجل	الدرجة العلمية	الأستاذ: يوسف تبوب
مشرفا ومقررا	جامعة جيجل	الدرجة العلمية	الأستاذ: بوعموشة حميدة
مناقشا	جامعة جيجل	الدرجة العلمية	الأستاذ: عماد الدين براشن

السنة الجامعية: 2020/2019



شكر وتقدير

قال تعالى: ﴿وَسَيَجْزِي اللَّهُ الشَّاكِرِينَ﴾ سورة آل عمران الآية 144.

لله الفضل من قبل ومن بعد فالحمد لله الذي منحنا القدرة

على إتمام هذا العمل المتواضع أمّا بعد:

نرفع أسمى عبارات التقدير والاحترام للأستاذة الفاضلة "بوعموشة حميدة"

إيماناً بفضلها واعترافاً بجميلها، فحقيق بنا أن نشيد به على ما بذلته من جهد

ووقت وصبر ودعم لانجاز هذه الرسالة، فجزاها الله عنا خير جزاء

وجعل ذلك في ميزان حسناتها وبوأها منزلة في الجنة.

إهداء

اللهم لك الحمد حتى ترضى ولك الحمد إذا رضيت ولك الحمد بعد الرضا

اللهم صلي وسلم على سيدي ونور قلبي وشفيعنا محمد صلى الله عليه وسلم وعلى صحبه وسلم تسليما كثيرا

أما بعد: أهدي ثمرة جهدي

إلى من جعلت مني تاجا ذهبيا، إلى من فرحت لأفراحنا وحملت مآسينا للعمر كله ولم تشتكي

يوما ثقل أوزاننا إلى قرّة عيني "أمي الغالية"

إلى من رباني على الفضيلة والأخلاق، إلى من شملني بالعطف والحنان ومن كان سببا

في وصولي إلى هذه المرحلة

"أبي الغالي" أظل الله في عمره وجزاه الله خيرا

إلى إخوتي وأخواتي الأعزاء

إلى خطيبي "وليد"

إلى صديقتي "سارة" التي شاركتني هذا العمل

وصديقات دربي كل من **سارة + سامية**

إلى كل المعلمين والأساتذة الذين رافقوا مشواري الدراسي

إلى كل العائلة وكل زملائي وزميلاتي

إليهم أهدي هذا البحث

محبة.... ووفاء.... وعرفانا

سميرة

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
-	الشكر
-	الإهداء
-	فهرس المحتويات
-	فهرس الأشكال والجداول
أ-هـ	مقدمة عامة
الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لجودة الخدمة الفندقية	
7	تمهيد
8	المبحث الأول: ماهية الفنادق
8	المطلب الأول: مفهوم الفنادق
10	المطلب الثاني: تصنيف الفنادق
13	المبحث الثاني: عموميات حول الخدمة الفندقية
13	المطلب الأول: مفهوم الخدمة الفندقية
17	المطلب الثاني: مكونات الخدمة الفندقية
20	المطلب الثالث: عناصر المزيج التسويقي للخدمة الفندقية
23	المبحث الثالث: جودة الخدمة الفندقية
24	المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمة الفندقية
28	المطلب الثاني: أبعاد جودة الخدمة الفندقية
29	المطلب الثالث: نماذج قياس جودة الخدمة الفندقية

فهرس المحتويات

34	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: انعكاس جودة الخدمة الفندقية على اتخاذ قرار اختيار الفندق	
36	تمهيد
37	المبحث الأول: القرار الشرائي
37	المطلب الأول: مفهوم القرار الشرائي
39	المطلب الثاني: أنواع قرار الشراء ومراحله
42	المطلب الثالث: أدوار الشراء
43	المبحث الثاني: دراسة سلوك الزبون الشرائي
43	المطلب الأول: مفهوم سلوك الزبون الشرائي
47	المطلب الثاني: مراحل قرار شراء الزبون للخدمة الفندقية
48	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في اتخاذ قرار اختيار الفندق
52	المبحث الثالث: العلاقة بين جودة الخدمة الفندقية واتخاذ قرار اختيار الفندق
52	المطلب الأول: تأثير الاعتمادية والاستجابة على اتخاذ قرار اختيار الفندق
53	المطلب الثاني: تأثير الملموسية على اتخاذ قرار اختيار الفندق
54	المطلب الثالث: تأثير الأمان والثقة والتعاطف على اتخاذ قرار اختيار الفندق
56	خلاصة الفصل
الفصل الثالث: دراسة ميدانية على عينة من زبائن فندق الجزيرة	
58	تمهيد
59	المبحث الأول: تقديم المؤسسة محل الدراسة
59	المطلب الأول: التعريف بفندق الجزيرة
61	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لفندق الجزيرة
62	المطلب الثالث: الخدمات التي يقدمها فندق الجزيرة
65	المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية
65	المطلب الأول: منهجية الدراسة الميدانية
67	المطلب الثاني: الأدوات الإحصائية المستعملة

فهرس المحتويات

68	المطلب الثالث: اختبار أداة الدراسة
77	المبحث الثالث: عرض وتحليل النتائج واختبار الفرضيات
77	المطلب الأول: خصائص عينة الدراسة
80	المطلب الثاني: عرض وتحليل فقرات الاستبيان
89	المطلب الثالث: اختبار الفرضيات
101	خلاصة الفصل
103	خاتمة عامة
107	قائمة المراجع
-	الملاحق
-	الملخص

قائمة الأشكال

والجداول

قائمة الأشكال

الرقم	العنوان	الصفحة
01	نموذج Judd لتقسيم العاملين في المنظمات الفندقية	23
02	مفهوم جودة الخدمة	25
03	نماذج لجودة الخدمة الفندقية	30
04	نموذج الفجوة الخاص بجودة الخدمة الفندقية	31
05	مراحل اتخاذ القرار	40
06	مراحل عملية شراء الخدمة	47
07	الهيكل التنظيمي لفندق الجزيرة	61
08	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	77
09	توزيع أفراد العينة حسب السن	78
10	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	78
11	توزيع أفراد العينة حسب الوضعية المهنية	79
12	توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري	79
13	توزيع أفراد العينة حسب سبب الزيارة	80

قائمة الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
01	العناصر الداخلية والخارجية للبيئة المادية	53
02	سلم ليكارت الخماسي	66
03	جدول التوزيع لمقياس ليكارت	67
04	قائمة الأساتذة المحكمين	69
05	الصدق الداخلي لفقرات البعد الأول من المحور الثاني (الاعتمادية)	69
06	الصدق الداخلي لفقرات البعد الثاني من المحور الثاني (الاستجابة)	70
07	الصدق الداخلي لفقرات البعد الثالث من المحور الثاني (الملموسية)	71
08	الصدق الداخلي لفقرات البعد الرابع من المحور الثاني (الأمان والثقة)	71
09	الصدق الداخلي لفقرات البعد الخامس من المحور الثاني (التعاطف)	72
10	الصدق الداخلي لفقرات المحور الثالث (اتخاذ قرار اختيار الفندق)	73
11	الاتساق البنائي لفروع المحور الثاني (أبعاد جودة الخدمة الفندقية)	74
12	الاتساق البنائي لمحاوور الدراسة	74
13	معدل الثبات (ألفا كرونباخ)	75
14	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	77
15	توزيع أفراد العينة حسب السن	78
16	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	78
17	توزيع أفراد العينة حسب الوضعية المهنية	79
18	توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري	79
19	توزيع أفراد العينة حسب سبب الزيارة	80
20	نتائج تحليل عبارات البعد الأول (الاعتمادية)	81
21	نتائج تحليل عبارات البعد الثاني (الاستجابة)	82
22	نتائج تحليل عبارات البعد الثالث (الملموسية)	83

قائمة الجداول

85	نتائج تحليل عبارات البعد الرابع (الأمان و الثقة)	23
86	نتائج تحليل عبارات البعد الخامس (التعاطف)	24
87	نتائج تحليل عبارات أبعاد المحور الثاني (أبعاد جودة الخدمة الفندقية مجتمعة)	25
88	نتائج تحليل عبارات المحور الثالث (اتخاذ قرار اختيار الفندق)	26
90	نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الرئيسية	27
92	نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الأولى	28
94	نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الثانية	29
95	نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة	30
97	نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة	31
99	نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الخامسة	32

مقدمة

مقدمة عامة

لقد شهدت السنوات الأخيرة تطورا كبيرا وهاما في قطاع الخدمات التي أصبحت تشكل أهمية كبيرة في اقتصاديات الدول مما خلق منافسة شديدة بين مقدميها، وفي هذه الظروف أصبح هناك وعي لدى الباحثين والمهتمين في قطاع الخدمات بأهمية الجودة في تقديم الخدمة وأثرها على السلوك الشرائي للزبائن من أجل خلق ميزة تنافسية وزيادة الربحية للمنظمات الخدمية.

وتعد الجودة محور اهتمام سواء في القطاع الصناعي أو الخدمي، هذا ما جعل المنظمات تهتم بهذا الجانب من خلال التحسين المستمر في خدماتها لأنها أصبحت المطلب الأساسي لمختلف زبائن المنظمات الخدمية عامة، والمنظمات الفندقية خاصة نظرا لكونها أداة لقياس مستوى أداء الخدمات المقدمة للزبائن ودرجة تطابقها مع توقعاتهم.

حيث أصبحت جودة الخدمة الفندقية الشغل الشاغل للفنادق الطامحة لكسب الزبائن واستمالتهم أملا بمعاودة تعاملهم معها في ظل بيئة تنافسية شديدة لا مكان فيها إلا للأفضل، لهذا يتطلب منها أن تكون بمستوى يتوافق مع التحدي القائم سواء من قبل المنظمات المنافسة أو جراء التطور في حاجات ورغبات الزبائن، فالزبون هو مستهلك الخدمات الفندقية ويتأثر بمجموعة من التغيرات التي تؤثر على سلوكه وميوله، ما جعل ضرورة دراسة سلوك الزبائن والتعرف على متطلباتهم ورغباتهم ومحاولة تلبيتها لما يرضيهم ويترك انطبعا جيدا على الخدمة الفندقية، وحتى تتمكن المنظمات الفندقية من تقديم خدماتها ذات جودة عالية تتناسب وتوقعات الزبائن.

1- إشكالية الدراسة

بناء على ما تم ذكره وانطلاقا من أهمية جودة المنظمات الفندقية تتمحور إشكالية الدراسة في الآتي:

هل يوجد أثر الخدمة الفندقية على اتخاذ قرار اختيار فندق الجزيرة - جيجل - ؟

وتتدرج ضمن هذه الإشكالية التساؤلات الفرعية التالية:

- هل هناك أثر لبعد الاعتمادية على اتخاذ قرار اختيار فندق الجزيرة ؟
- هل هناك أثر لبعد الاستجابة على اتخاذ قرار اختيار فندق الجزيرة ؟
- هل هناك أثر لبعد الملموسية على اتخاذ قرار اختيار فندق الجزيرة ؟
- هل هناك أثر لبعد الأمان والثقة على اتخاذ قرار اختيار فندق الجزيرة ؟

مقدمة عامة

- هل هناك أثر لبعد التعاطف على اتخاذ قرار اختيار فندق الجزيرة ؟

2- فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة الفندقية على اتخاذ قرار اختيار فندق الجزيرة عند مستوى المعنوية $\alpha=0.05$.

وتدرج تحت هذه الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية التالية:

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للاعتمادية على قرار اختيار فندق الجزيرة عند مستوى المعنوية $\alpha=0.05$.
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للاستجابة على قرار اختيار فندق الجزيرة عند مستوى المعنوية $\alpha=0.05$.
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للموسمية على قرار اختيار فندق الجزيرة عند مستوى المعنوية $\alpha=0.05$.
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للأمان والثقة على قرار اختيار فندق الجزيرة عند مستوى المعنوية $\alpha=0.05$.
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتعاطف على قرار اختيار فندق الجزيرة عند مستوى المعنوية $\alpha=0.05$.

3- أسباب اختيار موضوع الدراسة:

هناك عدة أسباب دفعتنا لاختيار هذا الموضوع منها:

- الرغبة في تعميق معارفنا النظرية والميدانية حول جودة الخدمة الفندقية وأثرها على قرار اختيار الفندق.
- تماشي موضوع الدراسة مع التخصص المدروس.
- نقص الوعي لدى بعض المنظمات الفندقية بأهمية جودة الخدمة الفندقية .
- عدم اهتمام بعض المنظمات الفندقية بالجوانب المتعلقة بالزبون.

4- أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة في أن الخدمات الفندقية لها دور كبير على الاقتصاد القومي، وبالتالي ضرورة تحسين مستوى جودة هذه الخدمات وهذا يتطلب المزيد من الأبحاث والدراسات المتعلقة الجودة ودراسة الزبون والعوامل المؤثرة في سلوكه وهذا من أجل كسب الزبائن من جهة وتحقيق أهداف المنظمة من جهة أخرى.

5- أهداف الدراسة:

مقدمة عامة

يمكن تلخيص أهداف الدراسة فيما يلي:

- تحديد مختلف المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمات الفندقية.
- إبراز العلاقة الموجودة بين جودة الخدمة الفندقية واتخاذ قرار اختيار الفندق.
- دراسة أثر أبعاد جودة الخدمة الفندقية على اتخاذ قرار اختيار الفندق.
- تقديم تقييم لجودة الخدمة الفندقية المقدمة من قبل زبائن فندق الجزيرة.

6- صعوبات الدراسة:

- أزمة فيروس كورونا (COVID 19)

- تهرب بعض الزبائن من الإجابة على الاستبيان.

- عدم جدية وتركيز الزبائن عند الإجابة.

7- منهج الدراسة:

اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وذلك لطبيعة المشكلة التي تتطلب تحديدا واضحا لمتغيرات الدراسة، حيث يساعدنا هذا المنهج في وصف وتحليل أثر جودة الخدمات الفندقية على قرار اختيار الفندق، وتم الاعتماد على مدخلين من مداخل المنهج الوصفي التحليلي هما:

- **مدخل الدراسات الوثائقية:** وذلك من خلال المسح المكتبي بالإطلاع على مختلف المراجع التي لها علاقة بموضوع الدراسة.

- **مدخل دراسة الحالة:** تم الاستعانة بأسلوب دراسة الحالة في الجانب الميداني، وهي فندق الجزيرة بولاية جيجل، وتم تطبيقه من خلال استبيان تم توزيعه على عينة بهدف جمع البيانات اللازمة، وتنظيمها وتحليلها باستخدام المنظومة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS V-20).

8- الدراسات السابقة:

العديد من الدراسات تطرقت لهذا الموضوع من جوانب مختلفة نذكر بعضها:

مقدمة عامة

- دراسة (علي أحمد علي محمد صالح: 2010) بعنوان " تأثير جودة الخدمة الفندقية في درجة رضا العملاء (فنادق مدينة الخرطوم) "، وهدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير جودة الخدمة الفندقية المقدمة بفنادق مدينة الخرطوم في رضا العملاء، وقد بينت النتائج إلى أن جودة الخدمات الفندقية المقدمة عند اختيار العملاء لفندق الإقامة وأن تأدية الخدمة بالطريقة الصحيحة أصبحت على رأس العوامل المؤدية إلى تحقيق رضا العملاء.
- دراسة (أيوب صكري وآخرون: 2019) بعنوان " تقييم تأثير جودة الخدمات الفندقية على رضا النزلاء (عينة من فنادق ولاية ميله)، وهدفت هذه الدراسة إلى معرفة تأثير جودة الخدمات في ولاية ميله على رضا العملاء، وقد توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط وتأثير إيجابية بين الأبعاد الثلاثة لجودة الخدمات الفندقية مجتمعة (الملموسية الأمان التعاطف) ورضا النزلاء في المؤسسات الفندقية محل الدراسة.
- دراسة (هيبه طوال ولخضر طوير: 2018) بعنوان " واقع الخدمة الفندقية في ولاية الجلفة (دراسة استطلاعية لفندقي الأمير والنابلي)، وهدفت هذه الدراسة إلى معرفة واقع الخدمة الفندقية لولاية الجلفة، وتوصلت إلى نتيجة أن الخدمات الفندقية في ولاية الجلفة جيدة عموماً وتسنقظ عدداً كبيراً من العملاء.

9- حدود الدراسة:

لموضوع دراستنا حدود نوجزها فيما يلي:

- **الحدود الموضوعية:** يقتصر المجال الموضوعي على العناصر الأساسية للدراسة وهي: أبعاد جودة الخدمة الفندقية على أبعادها الأربعة (الاعتمادية، الاستجابة، الملموسية، الأمان والثقة، التعاطف) كمتغير مستقل، واتخاذ قرار اختيار الفندق كمتغير تابع.
- **الحدود البشرية:** اقتصر المجال البشري على عينة من الزبائن بفندق الجزيرة.
- **الحدود الزمنية:** طبقت الدراسة الحالية خلال العام الدراسي 2020/2019، وبالتحديد من 23 أوت إلى 25 سبتمبر، وهي الفترة التي تستغرقها الدراسة الميدانية في إجراءات توزيع الأداة واسترجاعها، والحصول على النتائج.
- **الحدود المكانية:** تتمثل في مكان إجراء الدراسة فندق الجزيرة - جيجل -.

10- هيكل البحث:

للإجابة على التساؤل الرئيسي والتساؤلات الفرعية ولمراجعة صحة الفرضيات المطروحة قمنا بتقسيم بحثنا إلى ثلاثة فصول فصلين نظريين وفصل تطبيقي مع المحافظة على التسلسل المنطقي والتدرج في طرح الأفكار قدر الإمكان حيث:

- **الفصل الأول:** بعنوان الإطار المفاهيمي لجودة الخدمة الفندقية يضم ثلاثة مباحث، المبحث الأول بعنوان ماهية الفنادق تضمن تعريف الفنادق أهميتها خصائصها وتصنيفها، أما المبحث الثاني فكان بعنوان عموميات حول الخدمة الفندقية وتناول مفهوم الخدمة الفندقية خصائصها ومكوناتها وعناصر المزيج التسويقي لها، المبحث الثالث كان تحت عنوان جودة الخدمة الفندقية تناول فيه جودة الخدمة الفندقية وأهميتها ونماذج قياسها.

- **الفصل الثاني:** انعكاس جودة الخدمة الفندقية على اتخاذ قرار اختيار الفندق يضم ثلاث مباحث، الأول بعنوان القرار الشرائي يتضمن مفهوم القرار الشرائي وأدوار الشراء أنواعه ومراحل الشراء، أما المبحث الثاني فكان بعنوان دراسة سلوك الزبون ويتضمن المفهوم مراحل قرار شراء الخدمة الفندقية والعوامل المؤثرة عليه، المبحث الثالث كان تحت عنوان العلاقة بين جودة الخدمة الفندقية واتخاذ قرار اختيار الفندق ويتضمن أثر بعدي الاعتمادية والاستجابة على اتخاذ قرار اختيار فندق الجزيرة وكذلك تأثير بعد الملموسية على اتخاذ قرار اختيار الفندق وكذا تأثير بعدي الأمان والثقة والتعاطف على اتخاذ قرار اختيار الفندق.

- **الفصل الثالث:** ويتمثل في الدراسة التطبيقية نحاول من خلالها معرفة مدى تأثير جودة الخدمة الفندقية على اتخاذ قرار اختيار فندق الجزيرة عن طريق توزيع مجموعة من الاستبيان وجمعه وتحليله وقسمناه إلى ثلاث مباحث الأول التعريف بالفندق محل الدراسة يتضمن التعريف بالفندق والهيكل التنظيمي والخدمات التي يقدمها، أما المبحث الثاني بعنوان الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية تضمن منهجية الدراسة الميدانية والأدوات الإحصائية المستعملة واختبار أداة الدراسة، أما المبحث الثالث بعنوان عرض وتحليل النتائج واختبار الفرضيات تضمن خصائص عينة الدراسة عرض وتحليل الدراسة وأخيرا اختبار الفرضيات.

الفصل الأول

الإطار المفاهيمي لجودة الخدمة الفندقية

تمهيد:

لقد شهدت العديد من اقتصاديات الدول المتقدمة والنامية فترة انتقالية نتيجة التحولات الاقتصادية العالمية الجديدة، هذه التغيرات جعلت الدول تهتم بقطاع الخدمات لتعويض النقص في القطاعات الأخرى وتعتبر الخدمات الفندقية من بين أهم فروع الخدمات وأكثرها ديناميكية عبر العالم، ولعل الاتجاه نحو تحسين جودة الخدمة الفندقية يمثل الشغل الشاغل للعديد من الدول اليوم، حيث أصبح الزبون الآن أكثر إدراكا واهتماما بجودة الخدمة لذا أصبحت الفنادق اليوم تسعى إلى تحقيق الجودة فنجاعها يعتمد إلى حد كبير على جودتها، والتي من خلالها تستطيع مواجهة مختلف التحديات والمشاكل التي تواجهها في ظل زيادة المنافسة. وسوف نتناول في هذا الفصل المباحث التالية:

المبحث الأول: ماهية الفنادق.

المبحث الثاني: عموميات حول الخدمة الفندقية.

المبحث الثالث: جودة الخدمة الفندقية.

المبحث الأول: ماهية الفنادق

تطورت صناعة الفنادق تطورا كبيرا في السنوات الأخيرة، فأصبح الفندق بهذا التطور مركزا تجاريا، حضاريا، فنيا واجتماعيا بفضل تكامل الخدمات المقدمة فيه وتعدد أوجه أنشطته وأهميته بالنسبة للمجتمع.

المطلب الأول: مفهوم الفنادق

أولا: تعريف الفندق

عرف الفندق بأنه "مبنى عام ينشأ بغرض توفير الإقامة بالدرجة الأولى للنزلاء وكذا تقديم الأطعمة والمشروبات وخدمات أخرى لعامة الناس لقاء أجر معين"¹.

عرف وبيتسر الفندق في معجمه الجديد المعد لطلاب الكليات بأنه "مبنى أو مؤسسة تمد الجمهور بالإقامة والطعام والخدمة"².

عرفت الجمعية الأمريكية الفندقية بأنه "نزل أعد طبقا لأحكام القانون ليجد فيه النزيل المأوى والمأكول وخدمات أخرى لقاء أجر معلوم"³.

من خلال التعاريف السابقة يمكن أن نعرف الفندق بأنه "عبارة عن منشأة أو منظمة تقدم خدمات الإيواء والإطعام للزبائن في إطار القوانين المحلية ودولية وذلك لقاء أجر معين".

ثانيا: أهمية الفنادق

وتكمن أهمية الفنادق فيما يلي:⁴

_ **تقديم الخدمات للأفراد:** تقدم الفنادق للأفراد كل التسهيلات والحاجات الضرورية ليس خدمة الإيواء فقط، فالفنادق في الوقت الحالي أصبحت تلبي حاجيات المجتمع ورغباته وتسمح بإقامة المسافرين الذين ينتقلون في شتى أنحاء العالم.

_ **الحصول على الإيرادات والعملية الصعبة:** تعتبر صناعة الفنادق ركنا أساسيا من أركان السياحة، وذلك نتيجة لما تقدمه من خدمات وظيفية في ميدان الاقتصاد الوطني نتيجة للأموال التي تضخها ولكونها وسيلة للحصول على العملة الصعبة اللازمة لتنفيذ خطط التنمية الشاملة.

¹ ياسين الكحلي، إدارة الفنادق والقرى السياحية، الطبعة الأولى، دار لوفاء لدنيا للطباعة والنشر، الإسكندرية، ص5.

² محمد أمين السيد علي، إدارة الفنادق ورفع كفاءتها الإنتاجية، الطبعة الأولى، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، 1998، ص40.

³ محلب فايزة، سبتي إسماعيل، واقع الصناعة الفندقية كإحدى دعائم الصناعة والسياحة عرض حالة ولاية سطيف، مجلة الدراسات الاقتصادية المعقدة،

العدد 07، الجزائر، 2018، ص315.

⁴ محمد أمين السيد علي، مرجع سبق ذكره، ص ص 51-52.

– توفير فرص العمل: تبين أن الصناعة الفندقية من أكبر الصناعات في العالم توليدا لفرص العمل، إذ تعتبر مشغلا هاما للعمال سواء كانت مباشرة أو غير مباشرة.

– تعليم وتدريب الأفراد العاملين في المجالات المختلفة للفندقة: تلعب الفنادق دورا هاما في مجال تعليم الأفراد العاملين من مختلف الفئات (إداريين، وفنيين، وطلاب الخ) وتدريبهم في المجالات المختلفة للفندقة بغرض زيادة كفاءتهم وإمامهم بالعمل وتطوير مهاراتهم وترقيتهم لكي يقوموا بأعمالهم على أفضل وجه وبأقل جهد وتكلفة ممكنة.

– تنمية البنية التحتية وتطوير الصناعات المرتبطة بها: تعمل الفنادق تنمية البنية التحتية للمنطقة الجغرافية التي يتم إنشاؤها فيها، حيث يتحسن عملها.

ثالثا: خصائص الفنادق

تتميز الفنادق بمجموعة من الخصائص نذكر أهمها في التالي:¹

❖ حساسية النشاط الفندقي للأحداث السياسية: فأى أحداث سياسية تقع في دولة ما قد تؤثر على المنطقة كلها والمثال على ذلك الحروب المستمرة في الشرق الأوسط والحرب بين إيران والعراق وحرب الخليج، والخلافات السياسية بين الدول، مما أدى إلى ضعف الحركة السياحية إلى هذه المنطقة، كما أنه حساس للظروف الاقتصادية للدول التي تستقطب الزوار، فالعملة القوية تمكن مواطنيها وحاملها من السفر والإنفاق بسخاء في الدول التي تعاني انخفاض عملتها.

❖ موسمية النشاط الفندقي: نتيجة لاختلاف درجة وحجم النشاط السياحي من فترة زمنية إلى أخرى خلال العام، وارتباط ذلك بالظروف المناخية والطبيعية والسياسية والاجتماعية لكل دولة وإقبال السياح على الإقامة بالفنادق في فترات زمنية ومواسم محددة.

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

❖ نشاط خدمي: الأصل في النشاط الفندقي أو الصناعة الفندقية تقدم خدمات فندقية، حيث يعتبر مفهوم الخدمة من المفاهيم الأساسية في الصناعة الفندقية، ويقاس النجاح بمستوى الخدمة المقدمة.

¹ محمد أمين السيد علي، مرجع سبق ذكره، ص57.

❖ إنسانية النشاط الفندقية: يعتبر العنصر البشري العنصر الأساسي في الصناعة الفندقية، فبالرغم من تطور الآلة إلا أن ذلك لم يقلل من أهمية العنصر البشري، حيث يتوقف نجاح هذا النشاط على مدى كفاءة وقدرة هذا العنصر كحسن معاملة السياح.

المطلب الثاني: تصنيف الفنادق

سوف نتناول فيما يلي بعض طرق تصنيف الفنادق وذلك على النحو التالي:

أولاً: التصنيف حسب ملكية الفندق:

تقسم الفنادق حسب هذا المعيار إلى:¹

❖ **فنادق القطاع الخاص:** وهي الفنادق التي يمتلكها شخص واحد وعادة تكون صغيرة وعدد غرفها قليلة وتقدم خدمات محدودة لقلّة رأس المال المستثمر فيها، وتنتشر هذه الفنادق في أكثر مدن العالم وخاصة في المدن الصغيرة.

❖ **الشركات والسلاسل الفندقية:** هي عبارة عن إدارة عدة فنادق من قبل شركة واحدة وظهرت وتطورت هذه الأنواع من الشركات بعد الحرب العالمية الثانية، كانت أول نشأتها في الولايات المتحدة الأمريكية وأول السلاسل الفندقية التي نشأت هي سلسلة ستاتلر (statler) ثم تبعها سلاسل هيلتون وشيراتون.

❖ **فنادق القطاع المختلط:** وهي الفنادق التي تكون ملكيتها مشتركة بين الدولة والقطاع الخاص أو بين الدولة والشركات الأجنبية.

❖ **الفنادق الحكومية:** وهي الفنادق التي تكون ملكيتها تابعة للدولة مثل دور الاستراحة المتوفرة لدى بعض الوزارات، أو في بعض الأحيان تقدم هذه الفنادق خدماتها لعامة الناس.

ثانياً: تصنيف الفنادق حسب عدد النجوم:

وتقسم الفنادق حسب هذا المعيار إلى:²

❖ **فنادق ذات خمسة نجوم:** هي أرقى أنواع الفنادق حيث تقدم خدمات متكاملة للضيوف بأسعار مرتفعة وهي فنادق ممتازة.

❖ **فنادق ذات أربع نجوم:** هي فنادق تقدم خدمات متكاملة أيضاً ولكن بمستوى أقل من فنادق خمس نجوم، وهي فنادق الدرجة الأولى.

¹ ماهر عبد العزيز توفيق علم إدارة الفنادق، عمان، 2006، ص ص19-20.

² محمد الصيرفي، تخطيط وتنظيم الفنادق، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2007، ص 21.

- ❖ فنادق ثلاث نجوم: وهي فنادق أقل من فنادق ذات الأربع نجوم ولا تتوفر الخدمات الإضافية الموجودة في المستوى السابق وهي فنادق من الدرجة الأولى.
- ❖ فنادق ذات نجمتين: وهي فنادق شعبية نظرا لانخفاض مستوى الأثاث، كما أن هناك شيوع في استخدام المناطق العامة كدورات المياه، وهي فنادق من الدرجة الثانية.
- ❖ فنادق ذات نجمة واحدة: وهي فنادق غاية في التواضع والبساطة وذلك بالنسبة لخدماتها وعدد غرفها وأسعارها، وهي فنادق من الدرجة الثانية.

ثالثا: تصنيف الفنادق من حيث الموقع:

وتقسم الفنادق حسب هذا المعيار إلى:¹

- ❖ فنادق مراكز المدن: وهي الفنادق التي تقع داخل حدود المدينة وتتراوح درجاتها من الممتازة إلى الثالثة، أما حجمها فيتراوح بين 50 غرفة إلى 3000 غرفة، وملكيتهما ما بين أهلية وشركات مختصة.
- ❖ فنادق الضواحي: نظرا لارتفاع تكلفة الأراضي فقد تلجأ بعض الشركات إلى إقامة فنادقها في ضواحي المدينة، حيث يكون سعر الأرض منخفضا وعادة ما تتكون هذه الفنادق من 250 غرفة إلى 500 غرفة.
- ❖ فنادق المطارات: تم إنشائها أصلا لخدمة المسافرين بالطائرات والمسافر العابر الذي يضطر لسبب من الأسباب إلى التوقف عن مواصلة رحلته، وقد أصبحت هذه الفنادق منافسة لفنادق مراكز المدن حيث يفضلها النزيل من أجل الإقامة لفترة قصيرة.
- ❖ فنادق العبور (motel): وهو مبنى مُعد للعابرين عند سفرهم بسياراتهم على الطرق السريعة ويقام عادة من دور واحد ودورين على الأكثر، ويضم مخارج متجاورة أمام كل منها مكان مخصص لوقوف سيارة المسافر، وتتراوح مدة الإقامة في الموتييلات من عدة ساعات إلى يوم كامل.
- ❖ المنتجعات: وهي تلك الأماكن أو القرى التي تبنى عادة على شواطئ البحار الدافئة وهي تتميز بما يلي:

_ اشتمالها على نشاطات رياضية ترفيهية متطورة.

_ توجر شاليهاتها بالأسبوع أو بمضاعفاته على أساس سعر شامل موحد يغطي الإقامة والطعام والترفيه.

_ قوتها الاستيعابية ضخمة تتراوح ما بين 500 إلى 1000 غرفة.

¹ محمد الصيرفي، مرجع سبق ذكره، ص ص 19-21.

ويمكن تصنيف تلك المنتجات حسب مواسم العام إلى:

- منتج صيفي: يقع بالقرب من السواحل والبحيرات.
- منتج شتوي دافئ: يقع بالقرب من المياه المعدنية والمناطق الجبلية والغابات.
- منتج شتوي بارد: يقع بالقرب من الجبال والمناطق الباردة.
- منتج يعمل على مدار العام: يقع في المناطق التي يكون مناخها معتدل طوال العام.
- ❖ فنادق السواحل: وهي الفنادق التي تتميز إقامتها بالقرب من السواحل المهمة في العالم وتتراوح درجاتها ما بين خمسة إلى أربعة نجوم، وهي تمتاز بكبر حجمها وتنوع الخدمات التي تقدمها للضيوف.

رابعاً: تصنيف الفنادق من حيث الدرجة:

وتقسم الفنادق حسب هذا المعيار إلى:¹

- ❖ فنادق الدرجة الممتازة: تقدم جميع الخدمات الفندقية الممكنة، وتتميز بكبر حجمها وضخامتها وموقعها الجيد وتكون دائماً ضمن الفنادق التجارية يتم التركيز على نوعية وجودة الأطعمة التي تقدمها مطاعم هذه الفنادق.
- ❖ فنادق الدرجة الأولى: تقدم أفضل الخدمات الفندقية بشكل متكامل ولكن ليس بمستوى الخدمات التي تقدمها الفنادق الممتازة، وأسعار الخدمات فيها أقل من أسعار الخدمات في الفنادق الممتازة، ويتميز هذا النوع من الفنادق بمواصفات من حيث الغرف والأغذية والمشروبات.
- ❖ فنادق الدرجة الثانية: يعتبر هذا النوع من الفنادق الجيدة يقدم خدمات فندقية أقل درجة من الخدمات التي تقدمها فنادق الدرجة الأولى وبأسعار أقل، وتتميز بمواصفات محددة من حيث الموقع وقطاع الغرف والأغذية والمشروبات.
- ❖ فنادق الدرجة الثالثة: يعتبر هذا النوع من الفنادق الشعبية حيث يكون مستوى الخدمات المقدمة فيها متواضعة وأسعارها رخيصة وخدماتها محدودة، وتتميز بمواصفات محددة من حيث الغرف والأغذية والمشروبات.

¹ سليم محمد فنعر، علاء حسين السرابي، صناعة الفنادق، الطبعة الأولى، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص49.

خامسا: تصنيف الفنادق حسب مستوى السعر

وتقسم الفنادق حسب هذا المعيار إلى:¹

- ❖ **فنادق فخمة:** وهي أعلى درجات الامتياز، وتوفر هذه الفنادق مستوى عالي من الراحة والنظافة والخدمة الكفاءة، وغالبا ما تضم موظفين جيدي التدريب، وقد تتراوح الأسعار ما بين 250 دولار لغرفة قياسية في فندق المدينة و1000 دولار للجناح الفخم في منتجع.
- ❖ **فنادق راقية:** تسمى أيضا فنادق الدرجة الأولى، وهي قريبة من الفنادق الفخمة وتقدم خدمات الطعام والشراب في مبناها، وتتراوح أسعار الغرف فيها ما بين 100 إلى 300 دولار لليلة الواحدة حسب السوق وموقع ونوع الإقامة.
- ❖ **فندق وسط السوق:** وهو فندق تقليدي ذو فخامة وراحة وخدمات الطعام والشراب فوق المتوسط، وتتراوح أسعار الغرف ما بين 50 إلى 200 دولار لليلة الواحدة حسب السوق وموقع ونوع الإقامة.
- ❖ **الفندق السياحي:** والذي يسمى أيضا الفندق القياسي ويقدم غرفا خاصة بأسعار معتدلة، حيث يعتبر أثاثه وديكوره مقبولين لغالبية المسافرين، ومعظم الفنادق السياحية لا تحتوي على خدمات طعام وشراب خاص بها وبذلا من ذلك تكون قريبة من مطعم الوجبات السريعة، وتتراوح أسعار الغرف ما بين 30 إلى 70 دولار حسب السوق والموقع وطبيعة الخدمات.

المبحث الثاني: عموميات حول الخدمة الفندقية

تحتل الخدمات الفندقية مكانة بارزة لأهميتها في تنمية القطاع السياحي الذي له دور كبير في التنمية الاقتصادية، فالخدمات الفندقية تمثل ضرورة اقتصادية لبناء كيان سياحي جذاب.

المطلب الأول: مفهوم الخدمة الفندقية

قبل أن نتطرق إلى مفهوم الخدمة الفندقية نقوم بتعريف الخدمة في شكلها العام أولا.

أولا: الخدمة

من خلال اطلاعنا على الكثير من الكتب والبحوث في مجال الخدمة، تبين لنا أن هناك عدد كبير من التعاريف، نحاول فيما يلي ذكر بعض منها:

¹ حميد عبد النبي الطائي، الأسس العلمية في إدارة المنشآت الفندقية، دار زهران، عمان، 2000، ص ص 27-28.

عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق الخدمة بأنها " النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو تعرض لارتباطها بسلعة معينة " ¹.

عرفت الخدمة بأنها " عبارة عن إجراء أو منفعة يقدمه طرف لآخر على الرغم من أن العملية قد تكون مرتبطة بمنتج مادي، إلا أن الفائدة قد تكون مؤقتة وغالبا ما تكون غير ملموسة في طبيعتها " ².

عرف سانتوس (santous) الخدمة بأنها " النشاطات غير الملموسة والتي تحقق منفعة للزبون أو العميل، وليست بالضرورة مرتبطة ببيع سلعة أو خدمة أخرى. أي أن إنتاج أو تقديم خدمة معينة لا تتطلب استخدام سلعة مادية " ³.

من خلال التعاريف السابقة للخدمة نستنتج أن الخدمة هي " نشاط أو منفعة يتم الحصول عليها بواسطة أنشطة ناشئة من التداخل بين المؤسسة والزبائن، وهي تهدف أساسا إلى إشباع حاجات الزبائن وتحقيق رضاهم".

ثانيا: الخدمة الفندقية

هناك اختلاف في وجهات النظر حول تحديد مفهوم واضح للخدمة الفندقية حيث أعطيت لها تعريفات متعددة نذكر منها:

عرفت الخدمة الفندقية بأنها " عملية مبادلة تقوم بها المؤسسة السياحية من موقعها بقصد تأمين راحة السياح والزائرين للمؤسسة أولا وللبلد ثانيا، ولا تعني هذه المبادلة أو تتعلق بتبادل بنقل ملكية شيء مادي للطرف الآخر بل عبارة عن تجربة تبادلية مؤقتة يعيشها الزبون أو السائح أثناء وجوده في البلد " ⁴.

وعرفت الخدمة الفندقية بأنها " مجموعة الأعمال التي تؤمن للضيوف الراحة والتسهيلات عند شراء واستهلاك الخدمات والسلع الفندقية خلال إقامتهم في الفندق " ⁵.

¹ حميد الطائي، بشير العلاق، تسويق الخدمات مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 39.

² Christophelevelock autres, **Marketing des services**,6 édition person Edition, France,2008,P: 12.

³ بشير العلاق، ثقافة الخدمة، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 37.

⁴ أدهم وهيب مطر، التسويق الفندقي مبيع ترويج الخدمات السياحية والفندقية، الطبعة الأولى، دار رسلان للطباعة والنشر، الأردن، 2014، ص 38.

⁵ العايب أحسن، غلاب نعيمة، دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية - دراسة حالة فندق السيوس الدولي عنابة، جزء لنيل متطلبات شهادة الماجستير، تخصص تسويق، جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة، الجزائر، 2008-2009، ص 4.

وعرفت كذلك الخدمة الفندقية بأنها " الأنشطة غير المادية والتي يمكن تقديمها بشكل منفصل وتوفر إشباع للحاجات والرغبات للضيوف وليس بالضرورة أن ترتبط مع بيع منتج آخر وعند تقديم الخدمة لا يتطلب نقل الملكية"¹.

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن الخدمة الفندقية هي " عبارة عن الأنشطة غير الملموسة بقصد إحداث التبادل ومصممة لتقديم وإشباع حاجة ورغبة الضيف".

ثالثاً: خصائص الخدمة الفندقية

للخدمة الفندقية مجموعة من الخصائص نذكر فيما يلي:

1_ خصائص الخدمة الفندقية التي تتميز بها كباقي الخدمات

تتميز الخدمات الفندقية بمجموعة من الخصائص مثلها مثل الخدمات الأخرى وتتمثل فيما يلي:

- ❖ **خدمة غير ملموسة:** غالباً ما يصعب إبراز أو تسليط الضوء على المنافع والتسهيلات الموجودة في فندق أو مطعم معين، ذلك لأن هذه المنافع ربما تكون مع شخصية العاملين في المنظمة الفندقية وكفاءتهم، وكذلك صورة المنظمة المرسومة في ذهن الزبون أو ثقافته.²
- ❖ **القابلية للفناء:** الخدمات الفندقية تستهلك بسرعة ولا يمكن تخزينها، فالغرف الفندقية الغير مشغولة تعتبر من الفندق ولا يمكن تخزينها وتمثل عدم إشغال وتعتبر طاقة مهدورة.³
- ❖ **عدم القابلية للنقل:** وتعني عدم قابلية نقل الخدمة إلى الزبون، وإنما يتوجب على الزبون أو السائح الانتقال إلى حيث تواجد الخدمة، وإن الكلمة المنطوقة تلعب دور مهم في التأثير على السياح أو الزبائن وبالتالي جذبهم اتجاه الخدمة المقدمة للبيع من قبل منظمات الضيافة والمنشآت السياحية.⁴
- ❖ **التلازمية:** يتطلب وجود مقدم الخدمة والمستفيد منها في آن واحد عند عملية إنتاج الخدمة الفندقية، فتواجد الاثنين في آن واحد وتفاعلها مع بعض يؤثر على جودة الخدمة وعلى مستوى رضا الزبون، وذلك

¹ ليلي لفته علي، لقاء مطر عاتي، قياس وتقييم مستوى جودة الخدمات الفندقية، مجلة العلوم الاقتصادية، العدد 41، المجلد 11، العراق، 2016، ص102.

² حميد الطائي عبد النبي، مدخل إلى إدارة الفنادق، مؤسسة الورق للنشر والتوزيع، عمان، ص 60.

³ سليم محمد خنفر، علاء حسين السرايبي، صناعة الفنادق إدارة ومفاهيم، الطبعة الأولى، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص 162.

⁴ صفاء أبو غزالة، إدارة الخدمات السياحية، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر، عمان، 2006، ص 13.

- لاختلاف مهارات العاملين والعوامل السلوكية للزبون والعوامل المؤثرة على تكوينهما، مما يتطلب من إدارة الفنادق اختيار العاملين بعناية وتدريبهم لكي يصبحوا مؤهلين لتقديم الخدمة.¹
- ❖ **عدم نقل الملكية:** إن العملية التي تتم من قبل الزبائن ومنظمات الضيافة لا يحصلون على حق الملكية أو امتلاك الخدمات، حيث أن جميع الخصائص المادية الضرورية لمنظمة الضيافة تبقى ملكا لها، ولكن الزبون ينتفع أو يستمتع بالخدمات المقدمة إليه خلال فترة مكوثه بالفندق.²
- ❖ **صعوبة تمييز الخدمة الفندقية:** تتصف الخدمة الفندقية بعدم تجانسها وصعوبة تمييزها، حيث يمكن أن تختلف نفس الخدمة الفندقية لاختلاف الفنادق التي تقدمها، كما أن الخدمة المقدمة داخل نفس الفندق تختلف من موظف لآخر، بل أداء نفس الموظف يتفاوت أيضا من يوم لآخر تبعا لبعض العوامل التي يطلق عليها البعض العوامل الحرجة للأداء كالحالة الذهنية والروح المعنوية لمقدم الخدمة وعبء العمل الملحق عليه.³

2 _ خصائص الخدمة الفندقية التي تتميز بها عن باقي الخدمات

- تتميز الخدمة الفندقية عن غيرها من الخدمات بمجموعة من الخصائص نذكر أهمها فيما يلي:
- ❖ **اختلاف طبيعة المنتج:** يتكون المنتج الفندقي من عناصر رئيسية هي الإقامة والإعاشة والترفيه، بالإضافة إلى الخدمات الأخرى، وهو في شكله هذا لا يختلف عن أي منتج ملموس، لأن المنتجات المادية الملموسة لها من الصفات والخصائص التي تميزها كالشكل والحجم المساحة وغيرها، إلا أن المنتج الفندقي يتميز بخصائص معنوية تحتاج إلى لباقة في الأداء ولطف في المعاملة لتقديمه إلى الزبائن في أفضل صورة ممكنة.⁴
- ❖ **موسمية النشاط:** وذلك لاختلاف درجة وحجم النشاط السياحي من فترة زمنية إلى أخرى طوال العام، وارتباط ذلك بالظروف المناخية والطبيعية والاجتماعية بكل دولة، وإقبال السائحين على الإقامة بالفنادق في فترات معينة ومواسم محددة.⁵

¹ فهد منذر، فهد مشعل، أثر جودة الخدمات الفندقية على رضا ضيوف فنادق فئة خمس نجوم في مدينة عمان، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، جامعة الزرقاء، عمان، الأردن، 2015، ص 17.

² صفاء أبو غزالة، مرجع سبق ذكره، ص 14.

³ علي أحمد محمد صالح، تأثير جودة الخدمات الفندقية في درجة رضاه العملاء دراسة حالة على فنادق مدينة الخرطوم، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص سياحة وفندقية، جامعة شندي، الخرطوم، السودان، 2010، ص 77.

⁴ أدهم وهيب مطر، مرجع سبق ذكره، ص 42.

⁵ المرجع السابق الذكر، ص 41.

- ❖ ارتفاع نسبة الأصول الثابتة: إن العنصر المادي في النشاط 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 حيث تصل نسبته إلى 90% من رأس المال، أما باقي النسبة فإنها توجه إلى نفقات أخرى كالتشغيل والعمالة وغيرها.¹
- ❖ أهمية العامل الزمني: الزمن جدا مهم في مجال الخدمات الفندقية فعدد الخدمات المقدمة يتناسب تناسبا طرديا مع الوقت المتاح، وإذا انتهى الوقت فإن بعض الخدمات يصبح من المستحيل تعويضها.²
- ❖ إنسانية النشاط: يقوم النشاط الفندقي أساسا على استخدام العنصر البشري في تحقيق الأهداف العامة، حيث يتوقف نجاحه على مدى كفاءة وقدرة هذا العنصر على تقديم الخدمات بطريقة تجذب الزبون، كحسن معاملة الزبائن وتأدية الأعمال المطلوبة منه بروح عالية، مع توافر المقومات الشخصية كالأمانة والإخلاص في العمل والصدق... إلى غير ذلك، وبذلك يعتبر العنصر البشري عاملا مهما بجانب العناصر المادية الأخرى لتفضيل فندق على آخر.³

المطلب الثاني: مكونات الخدمة الفندقية:

تتكون الخدمة الفندقية من مكونين أساسيين هما الخدمات الجوهرية النمطية المفترض أن تقدمها الفنادق والخدمات التكميلية التي تتميز بتقديمها بعض الفنادق. وسوف يتم التطرق إلى هذه المكونات فيما يلي:

أولاً: الخدمات الجوهرية

وتنقسم إلى مجموعتين رئيسيتين:

1_ خدمات قطاع الغرف: وتنقسم إلى:

1_1_ خدمات المكتب الأمامي: تعتبر واجهة الفندق وأول وآخر اتصال للزبون بالفندق، لذلك نرى أغلب الفنادق تصرف أموال كثيرة على ديكورات وأثاث المكتب الأمامي، وكذلك على عملية اختيار وتدريب العاملين فيه، لأن أغلب العاملين في المكتب الأمامي يكونون على اتصال مباشر مع الزبائن، كما يعتبر المكتب

¹ العايب أحسن، غلاب نعيمة، مرجع سبق ذكره، ص 6.

² فريد كورتل، مرجع سبق ذكره، ص 224.

³ العايب أحسن، غلاب نعيمة، مرجع سبق ذكره، ص 7.

الأمامي مركز المعلومات لزبائن خلال إقامتهم بالفندق، ودائما ما يقال " المكتب الأمامي للفندق هو الفندق نفسه".¹

ويمكن تلخيص وظائفه الرئيسية في النقاط التالية:²

_ تحية النزلاء رسميا والترحيب بهم باسم إدارة الفندق.

_ حجز الغرف واستلام الحجوزات وتسجيل النزلاء وتخصيص الغرف لهم.

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

_ استلام ومتابعة شكاوى النزلاء ومحاولة التحقيق فيها واتخاذ إجراءات لتصحيح الأوضاع.

_ تنشيط المبيعات بالفندق عن طريق محاولة بيع الخدمات المختلفة التي يقدمها مثل قاعات الطعام، الغسل والكي... الخ.

وللمكتب الأمامي وحدات فرعية يقدمها نلخص أهمها في التالي:³

- **الاستقبال:** هذا القسم من الأقسام الهامة جدا، حيث أنه الوحدة التي تلتقي بزبائن المنظمة الفندقية والترحيب بهم، وتوفر لهم العناية والرعاية المطلوبة، لتحقيق انطباع الجيد عن الفندق، والتأكيد عن صلاحية مستنداتهم وإيوائهم في غرفهم وأجنحتهم، بعد استيفاء البيانات المطلوبة منهم وفقا للقانون واللوائح والأنظمة وتلقي شكاوى الضيوف والتنسيق مع بقية وحدات المنظمة الفندقية بما يحقق الإقامة والإعاشة على المستوى اللائق للضيوف، مع توديعهم بأسلوب راقى ومتحضر يمحو ما قد يعكر من صفو الضيوف.
- **الحجز:** يكون الحجز غي الفنادق عن طريق الرسائل أو التلكس أو التوجه مباشرة إلى إدارة الفندق، وبعد ذلك يرسل للجهة المراسلة الرد مطابق بالحجز، يرسل الزبون بحجز غرفة معينة فيقوم قسم الحجز بكتابة كل المطلوب في دفتر الحجز من تاريخ وأيام الإقامة.

¹ ماهر عبد العزيز توفيق، مبادئ إدارة الفنادق، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 1997، ص ص 117-118.

² أحمد فوزي ملوخية، اقتصاديات إدارة الفنادق، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2007، ص 121.

³ محمد حافظ حجازي، إدارة المنظمات الفندقية ووظائف المنظمة، مجموعة النيل العربية، الإسكندرية، ص ص 115-116.

1_2_خدمات الإشراف الداخلي: يعرف الإشراف الداخلي بأنه إدارة وتجهيز وتهيئة كافة ممتلكات المنظمة الفندقية لتوفير الضيافة بكفاءة وفاعلية، تسعى الوحدة القائمة على الإشراف الداخلي بالمنظمة الفندقية إلى تحقيق مجموعة من الأمور المستقبلية أو بلوغ غايات وأهداف يراد الوصول إليها، وتوفير المناخ العائلي للضيوف.¹

ويتضمن الإشراف الداخلي ما يلي:²

- **قسم البياضات:** وهو القسم المسؤول عن توفير كل مستلزمات الفندق من بياضات الأغذية والمفروشات (غطاء المائدة، مناديل المائدة، السرير، مناشف الحمامات، الستائر...)، وغيرها من المستلزمات الضرورية للفندق.
- **قسم التجهيزات:** خاص بالتجهيزات المتعلقة بمواد التنظيف، الصابون، العطور، المحارم.... إلخ.
- **قسم المصبغة:** يقوم هذا القسم بتنظيف (غسل وكي) جميع المناشف البياضات الخاصة بالفندق.
- **قسم المفقودات:** يختص هذا القسم في حماية ممتلكات الزبائن الموجودة في الفندق بعد مغادرتهم حيث تسلم هذه الأخيرة إلى مسؤول الإشراف فيقوم بإعداد بيان يوضح فيه اسم لنزيل، رقم الغرفة، تاريخ وموعد اكتشاف هذا الشيء المفقود ومواصفاته، ثم يغلق ويتم حفظه والاتصال بالزبون إن تيسر الأمر لإبلاغه.

2_خدمات قطاع الأطعمة والمشروبات:

وتتمثل فيما يلي:³

- **خدمات إنتاج الأطعمة والمشروبات:** تتضمن شراء وإنتاج الأطعمة والمشروبات.
- **خدمات تقديم الأطعمة والمشروبات:** تتضمن تقديم الأطعمة والمشروبات، تحقق هذه الخدمة إيرادات مهمة للفنادق وتعتبر عامل لجذب الزبائن.
- **خدمات الغرف:** مهمة هذا القسم توصيل ما يطلبه الزبون من طعام وشراب إلى غرفهم.

ثانياً: الخدمات التكميلية (المساعدة)

وتتضمن ما يلي:⁴

¹ مرجع السابق الذكر، ص ص 112-115.

² زيد منير عبودي، فن إدارة الفنادق والنشاط السياحي، الطبعة الأولى، دار كنوز للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص ص 63-65.

³ سعيد محمد المصري، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية مفاهيم واستراتيجيات، دار الجامعية، مصر، 2002، ص ص 227 - 228 .

⁴ مرجع السابق الذكر، ص ص 228 - 230.

- خدمات حمام السباحة: تعتبر من الخدمات التكميلية التي يقدمها الفندق، وتتوفر في أغلب الفنادق الراقية مسابح يمكن للزبون استعمالها.
- خدمات اللياقة وصلالات الرياضة: توفر بعض الفنادق قاعات لممارسة الرياضة.
- خدمات التسوق: توجد في بعض الفنادق محلات للتسوق تحتوي على ماركات عالمية، وكذلك محلات بيع الهدايا والطور والتحف التقليدية الخاصة بالمنطقة التي يقع فيها الفندق.
- خدمات ترفيهية: ينظم الفندق أحيانا سهرات فنية وأنشطة للترفيه عن ضيوفه.

المطلب الثالث: عناصر المزيج التسويقي للخدمة الفندقية

يمثل المزيج التسويقي الفندقي مجموعة مختلفة من العناصر الرئيسية والأنشطة التسويقية المتكاملة والمتربطة، والتي تلعب دورا مهما في نجاح العمل التسويقي وأداء النشاط الفندقي على النحو المخطط له، وإذا كان المزيج التسويقي يضم أربع عناصر أساسية: المنتج، السعر، التوزيع، الترويج، ونظرا للخصوصية المعنوية للخدمة فقد أجمع العديد من الباحثين والخبراء في مجال التسويق على إضافة ثلاث عناصر هما: الأفراد، البيئة المادية، العمليات وفيما يلي عرض موجز لعناصر المزيج التسويقي الفندقي:

1_ الخدمة الفندقية (المنتج): يعد المنتج العنصر الأساسي في المزيج التسويقي الذي تقوم عليه بقية العناصر الأخرى، لذا فإن لم يكن هناك منتج لن يكون هناك سعر أو ترويج أو توزيع، كذلك فإن وجود منتج غير مطلوب أو غير مرغوب فيه من السوق قد لا يجدي معه أو يعالجه أي من العناصر الأخرى، وبموجب ما تقدم يتطلب من المنظمات تقديم خدمات جديدة أو إدخال تعديلات أو إضافات على الخدمات الحالية أو تحسينها بحيث تختلف عن الخدمات الحالية بشكل أو آخر، وتكمن حقيقة المنتج الفندقي المقدم من قبل المنظمات الفندقية بالخدمات التي تقدم إلى الزبائن كخدمات الإقامة والسكن والتسوية والترفيه مثلا، وقد حصل تطور كبير في الخدمة الفندقية خلال العقد الماضي بسبب التطور الكبير في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات كظهور السياحة الإلكترونية والخدمات الإلكترونية.¹

2_ السعر: إن السعر يصعب تقديره في المنظمات وخاصة عند تقديم المنظمة خدمات متنوعة لا يستطيع المسوق معرفة معدل تكاليف إنتاج وحدة واحدة من الخدمة ولذلك من الصعب جدا على هذا المسوق تحديد معدل أسعار البيع، ويلعب السعر دورا هاما وبارزا في إعطاء صورة واضحة عن نوعية الخدمات التي يجري

¹ فريد كورنيل، مرجع سبق ذكره، ص 235.

تقديمها، حيث عندما تعين العناصر المادية الملموسة للمنتج يلجأ الزبائن إلى ربط الأسعار المالية بالمستويات العالية للأداء وفقاً لخصائص وسمات الخدمات الأساسية، لأن الخدمات السياحية والفندقية تتصف بالتعقيد والتداخل فيما بينها فمن الصعب قياس كلفتها وتحديد سعرها ولكن الطرق الأكثر شيوعاً في التسعير هي:¹

أ_ طريقة هامش الربح هي الأبسط وتعني إضافة مبلغ من المال يمثل هامش الربح الذي نريده تضاف على إجمالي الكلف

للخدمات الفندقية من إقامة وإعاشة وترفيه وتسلية وخدمات وكلف خاصة.

ب_ طريقة السعر التنافسي.

ج_ طريقة السعر التقليدي وهنا يحدد السعر والخدمة الفندقية وفقاً لميول الزبائن ورغباتهم وحاجاتهم ومدى تأثرهم بالأسعار.

3_ الترويج: تتضمن عملية الترويج مجموعة من الخطوات المترابطة والمتكاملة تساعد في تحقيق الأهداف التسويقية والفندقية بالشكل المرسوم حسب ما يوافق حاجات الزبائن والجمهور المستهدف وباستخدام الموارد الفندقية وبالشكل الأمثل، وتشمل عملية الترويج العناصر التالية:²

_ تحديد أهداف الترويج.

_ تحديد الجمهور المستهدف وحاجاتهم وميولهم واتجاهاتهم.

_ تصميم الرسالة الترويجية.

_ تحديد عناصر ووسائل الترويج.

4_ التوزيع: يعتبر التوزيع من أهم العناصر السبعة للمزيج التسويقي الفندقي، لما له من دور كبير في تصريف وبيع منتجات الفندق، نظراً لخاصية التلازم التي تقتضي تنقل الزبون إلى الموقع لأجل استهلاكها، حيث أن الغرف الفندقية الشاغرة تمثل خسارة تتحملها المنظمة الفندقية ولا يمكن تخزينها، لذلك فإن الفندق يعتمد على بعض المنافذ الملائمة لبيع خدماتها مثل:

¹ علي فلاح الزغبى، التسويق السياحي والفندقي مدخل صناعة السياحة والضيافة، الطبعة الأولى، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2013، ص191.

² محمد الطائي، إدارة الفنادق والسياحة، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص92.

_ شركات السياحة.

_ وكالات السياحة والسفر.

_ سمسارة الفنادق.

_ هياكل العلاقات العامة في الأجهزة الحكومية والهيئات والشركات.

وفضلا عن أهمية التطورات التكنولوجية ودورها في تعزيز نظام التوزيع، خاصة في وقتنا الحاضر من خلال استخدام الكمبيوتر والانترنت بشكل متزايد في أنظمة الحجوزات، سواء من قبل وكالات السياحة والسفر أو من قبل الزبائن مباشرة.¹

5_الأفراد: يعد العنصر البشري الذي يتولى مهمة تقديم الخدمات أحد عناصر المزيج التسويقي للخدمات، من هنا غالبا ما يشار إلى الخدمات الفندقية بأنها صناعة لاعتمادها الكبير على هذا العنصر في تقديم الخدمة، والعنصر البشري في المنظمة الفندقية لديه أدوار تسويقية معينة ولتحديد هذه الأدوار لكل فئة من العاملين يمكن الاستعانة بنموذج v. c. judd الذي يقسم العاملين في المنظمة الفندقية إلى أربع فئات أساسية اعتمادا على مدى الاشتراك في العملية التسويقية، ويلاحظ بأن النموذج يتكون من بعدين أساسيين هما:²

أ_ فئة العاملين ذوي الاحتكاك المباشر بالضيوف ومشاركة مباشرة مع عناصر المزيج التسويقي الفندقي مثل: موظفي الإنتاج والتسويق.

ب_ فئة العاملين الذي يتطلب عملهم احتكاك مباشر بالضيوف ولكن ليس لهم مشاركة في عناصر المزيج التسويقي الفندقي مثل موظفي الاستقبال ويستلزم الأمر تدريبهم على الاتصال بالضيوف والاتصال التسويقي.

ج_ فئة العاملين الذين لا يحتكون مباشرة بالضيوف ولكن توجد مشاركة مباشرة مع عناصر المزيج التسويقي الفندقي مثل موظفي بحوث التسويق والقائمين بالتسعير ويستلزم الأمر تدريبهم على بناء الاستراتيجيات التسويقية والتسعير التنافسي.

¹ خيرى علي أوسو، أثر المزيج التسويقي في تحقيق جودة الخدمة الفندقية، مجلة تنمية الراقدين، العدد 88، المجلد 29، جامعة دهوك، العراق، 2008، ص52.

² خيرى علي أوسو، مرجع سبق ذكره، ص52.

د_ فئة العاملين الذين لا يحتكون مباشرة بالضيوف ولا بعناصر المزيج التسويقي الفندقي مثل موظفي الشؤون الإدارية والحسابات ولا يستلزم الأمر تدريبهم تسويقيا سوى فيما يتعلق الأمر بالاتجاهات العامة وفلسفة الشركة.

الشكل الجدول رقم 01: نموذج judd لتقسيم العاملين في المنظمات الفندقية

المشاركة في المزيج التسويقي		عصر التصنيف	
لا توجد مشاركة	مشاركة مباشرة		
المجموعة 2	المجموعة 1	مباشرة	درجة الاحتكاك بالضيف
المجموعة 4	المجموعة 3	غير مباشرة	

Source: Roy Campbell, (2001), Marketing: Chartered Insurance institute course No 945

London: .Chartered Insurance Institute, p1-3

6_العمليات: تعد عملية تقديم الخدمة الفندقية من العوامل المهمة للمنظمة الفندقية كالإجراءات والسياسات المتبعة في تقديم الخدمة لضمان تقديم الخدمة إلى الضيوف باستخدام التقنية وتدفق النشاطات وحرية التصرف أو الاختيارات الممنوحة للقائمين على تقديم الخدمة وتوجيه الزبائن وحفزهم للمشاركة في عملية تقديم الخدمة.¹

7_البيئة المادية: يلاحظ بأن الخدمات كافة تعاني من خاصية اللاملموسية، من هنا فإن البيئة المادية تعتبر من أحد العناصر المهمة للمزيج التسويقي الفندقي، إذ تساعد البيئة المادية على علاج هذه المشكلة أو الخاصية، وقد أثبتت الدراسات أن الزبائن في مجال الخدمات غالبا ما يتخذون من البيئة المادية قرينة على جودة الخدمة ومدى الاهتمام بها، وتشمل هذه البيئة الأثاث والهدايا العينة والمطبوعات التعريفية واللون والديكور والإضاءة والمباني والأجهزة التي يتم ترتيبها على نحو يمكن أن يترك أثر إيجابيا في ميول الزبائن ومواقفهم من الخدمة الفندقية المقدمة.²

المبحث الثالث: جودة الخدمة الفندقية

تعد الجودة من أهم وأفضل المقاييس للحكم على المنظمات بصورة عامة والمنظمات الفندقية بصورة خاصة، وبما أن الجودة سلاح تنافسي بين المنظمات، فقد حظيت باهتمام كبير سواء من قبل الأفراد أو منظمات الأعمال على اختلاف أنواعها وأنشطتها وهذا الاهتمام أدى إلى تباين واختلاف مفهوم الجودة.

¹ فريد كورتل، مرجع سبق ذكره، ص 239.

² خيرى أوسو، مرجع سبق ذكره، ص 53.

المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمة الفندقية

أولاً: تعريف جودة الخدمة الفندقية

قبل التطرق إلى تعريف جودة الخدمة الفندقية نتطرق باختصار إلى تعريف الجودة بصفة عامة وجودة الخدمة فيما:

❖ الجودة:

عرفت الجودة لغوياً بأنها " القابلة والاتفاق والمطابقة ". ويرجع أصل المصطلح إلى الكلمة اليونانية Qualitas وتعني طبيعة الشخص أو طبيعة الشيء ودرجة الصلابة، قديماً كانت تعني الدقة والإتقان في تصنيع الآثار التاريخية والدينية من تماثيل وقلاع وقصور لأغراض التفاخر بها، أو استخدامها لأغراض الحماية.¹

عرفتها المنظمة الدولية للمقاييس وفقاً للمواصفة 900 (iso إصدار 2000) الجودة على أنها " عبارة عن قابلية مجموعة من الخصائص الجوهرية لمنتج نظام، سيرورة إرضاء متطلبات الزبائن وباقي الأطراف المعنية"².

بحيث عرفت الجمعية الأمريكية لضبط الجودة بأنها " مجموعة من المزايا وخصائص المنتج أو الخدمة القادرة على تلبية حاجات المستهلكين"³.

ومن خلال التعاريف السابقة نستخلص أن الجودة هي " نظام شامل ومتكامل يمكن بواسطتها تجميع عمل جميع الوحدات المختلفة في المنظمة التي تعمل في مجالات تطوير منتجاتها أو خدماتها من أجل تلبية حاجات ورغبات زبائنهم وكسب رضاهم.

❖ جودة الخدمة:

ليس من السهل إعطاء تعريف موحد لجودة الخدمة، فكل فرد يحاول الكتابة عنها أو ممارستها يجد أنه من الصعب عليه أن يصل إلى تعبير عملي يتفق مع الآخرين، وتستمد الصعوبة في تعريف جودة الخدمة من الخصائص العامة المميزة للخدمات، وتميل غالبية التعريفات الحديثة لجودة الخدمة على أنها كما يلي:

¹ مدحت أبو النصر، أساسيات إدارة الجودة الشاملة، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2008، ص62.

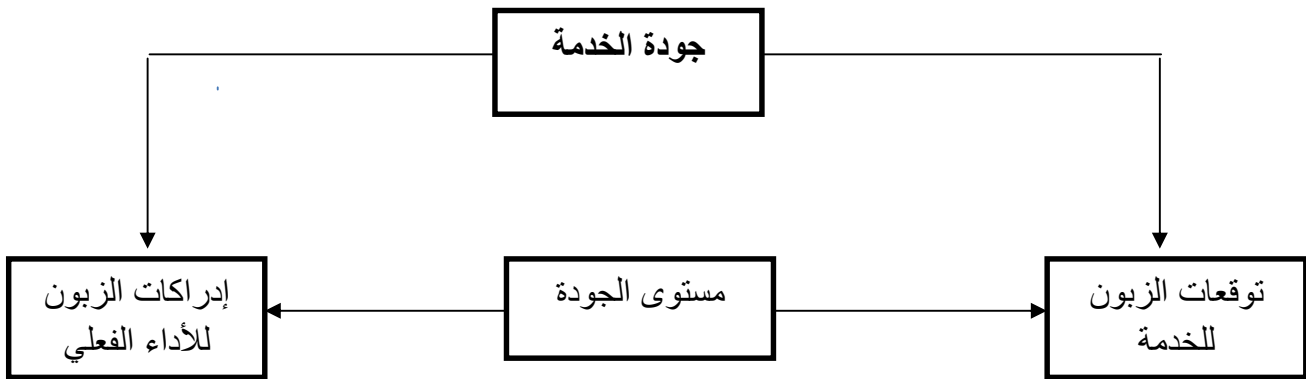
² Abdalalh SEDDIKI, *Management de la Qualité*, Alger: office des publications Universitaires, 2003, P23.

³ محفوظ أحمد جودة، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص19.

تعرف جودة الخدمة على أنها " الإدراك الناتج عن المواقف التي تتكون من تقويمات الزبائن الشاملة طويلة المدى للأداء "1.

كما تعرف على أنها " معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات الزبائن لهذه الخدمة "2. وذلك على النحو الذي يعرضه الشكل التالي:

الشكل رقم 02: مفهوم جودة الخدمة



المصدر: قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص 90.

ويمكن التعبير عن ذلك رياضياً كالتالي:

$$\text{جودة الخدمة} = \text{إدراك الزبون للأداء} - \text{توقعات الزبون لمستوى الأداء.}$$

ولجودة الخدمة ثلاثة مصطلحات هي:3

✓ **الجودة المتوقعة:** وتعني ما يتوقعه الزبائن عن جودة الخدمة المقدمة إليهم وتتأثر هذه التوقعات بعوامل رئيسية منها: مزيج الاتصالات التسويقية، حاجات الزبائن، صورة المؤسسة ووعود مقدم الخدمة المعلن عنها.

¹ روبرت ريد وآخرون، إدارة تسويق الضيافة، دار المريخ للنشر، الرياض، 2007، ص 84.

² قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص 90.

³ كوشي خديجة، محددات جودة الخدمة الفندقية ودورها في الرفع من درجة الزبون، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، العدد 21، جامعة زيان عاشور بالجلفة، الجزائر، ص 207.

- ✓ **الجودة المجربة:** ويقصد بها الجودة التي يشعر بها الزبون أثناء تجربة حصوله الفعلي على الخدمة، ويؤثر فيها عاملين هما: الجودة الفنية والجودة الوظيفية.
 - ✓ **الجودة المدركة:** ويقصد بها الجودة التي يقدرها الزبون عند المقارنة بين الجودة المتوقعة والجودة المجربة، فإذا كانت المتوقعة أعلى من المجربة تكون الجودة المدركة منخفضة، وتكون الجودة المدركة مرتفعة عندما يتقابل مستوى الجودة المجربة مع الجودة المتوقعة.
- ❖ **جودة الخدمة الفندقية:**

تألف جودة الخدمات الفندقية دورا مهما في إعداد منتج الخدمة وتسويقها، حيث أن لها أهمية بالغة لكل مقدمي الخدمة (المنظمة الفندقية) والمستفيدين منها (الزبائن) على حد سواء.

تعرف جودة الخدمة الفندقية أنها " مجموعة من الصفات والخصائص والمنافع والقيمة التي تتمتع بها الخدمة بحيث تكون قادرة على تلبية متطلبات الزبائن الحالية والمستقبلية وبسعر مناسب لتحقيق رضاهم وإسعادهم"¹.

وعرفت جودة الخدمة الفندقية كذلك بأنها " المميزات المتكاملة للخدمة القادرة على إرضاء حاجات ورغبات الزبائن"².

كما عرفها Lewis et Booms بأنها " مقياس لقدرة الخدمة الفندقية المسلمة للزبون على تلبية حاجاته ورغباته"³.

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن جودة الخدمة الفندقية هي " قيمة الخدمة المرضية التي ينبغي أن تقدمها المنظمات الفندقية لزيائنها والتي تلبى توقعاتهم وتتفوق عليها".

ومن السمات الحديثة التي شاهدها جودة المنظمات الفندقية وما تزال ما يلي:⁴

¹ فريد كورنيل، مرجع سبق ذكره، ص 256.

² 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 قالم، الجزائر، 27-28 أكتوبر 2009، ص 13.

³ أنيس أحمد عبد الله وآخرون، تحسين جودة الخدمة الفندقية وفق معايير مجلس السياحة البريطاني، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، العدد 39، المجلد 3، جامعة تكريت، العراق، 2017، ص 17.

⁴ فريد كورنيل، مرجع سبق ذكره، ص 257.

- _ المعرفة بصفات وخصائص الزبائن الوافدين إلى المنظمة من حيث طبيعة دياناتهم وأعمارهم ودخولهم والحالة الاجتماعية لتقديم الخدمات الملائمة لهذه الفئات.
- _ الإلمام بمزايا قوائم الطعام والأصناف المفضلة لدى الزبائن والأوقات الملائمة لتقديم الوجبات، فضلا عن تنويع برامج التسلية والترفيه.
- _ الاهتمام بنظام أمان الفندق من خلال توفير الخدمات والمستلزمات التي تؤمن الزبائن والعاملين باستخدام نظام إلكتروني لقفل الأبواب وتوفير مستلزمات الإطفاء الحديثة.
- _ اتخاذ الإجراءات اللازمة بشأن التأمين، كالتأمين ضد الحوادث التي تصيب الزبائن والتأمين ضد حوادث الشغب والحريق والسرققة للحفاظ على أرواح الزبائن والعاملين.
- _ المعرفة الدقيقة لصحة المعلومات التي يعطيها الزبون والعاملون في المنظمة، لأنه في بعض الأحيان نعطي معلومات مشوشة تضع الإدارة في موقف حرج أمام الجهات المختصة.
- _ استخدام التكنولوجيا الحديثة وخاصة شبكة الانترنت لتحسين جودة الخدمات المقدمة ودفع الحركة السياحية نحو الأمام، كسهولة الاتصال والتنقل وتوفير البيانات اللازمة للزبائن وتسهيل عمليات الحجز والتعريف بالسلع والخدمات.

ثانيا: أهمية جودة الخدمة الفندقية

- تكمّن أهمية الجودة في المنظمات الفندقية في عدة اعتبارات منها:¹
- _ صار الزبائن يتمحصون كثيرا قبل الإقدام على شراء الخدمات لدرجة أن عملية الشراء باتت تتسم بالتعقيد والتشابك، ولم يعد الزبائن حتى في البلدان المتقدمة يترددون في تقديم الشكاوى بخصوص رداءة الخدمات.
- _ إن التطور التكنولوجي أو التقني قد ساعد المدراء في تقديم خدمات إضافية ملائمة للزبائن، بالرغم من أن الخدمات تحتاج إلى اللمسة الإنسانية من قبل مقدمي الخدمات ذوي الاتصال المباشر بالزبائن، أما المكاتب الخلفية أو الوظيفية فقد ساهمت في دعم المكاتب الأمامية أو الإنتاجية في تحقيق مبيعات جيدة.

¹ أيوب صكري وآخرون، تقييم تأثير جودة الخدمات الفندقية على رضا النزلاء، حالة عينة من الفنادق بولاية ميله، مجلة المشكاة في الاقتصاد والتنمية والقانون، العدد 10، المجلد 5، جامعة ميله، الجزائر، 2019، ص 20.

_ تنامي حدة المنافسة في قطاع الخدمات، وعليه فإن الجودة تعتبر ميزة تنافسية تجبر الإدارات على أخذها بعين الاعتبار في نشاطها التسويقي.

المطلب الثاني: أبعاد جودة الخدمة الفندقية

إن قياس جودة الخدمة الفندقية بشكل عام يتم من خلال عدة أبعاد تمتاز بها الخدمة وتمثل أهم متطلبات الزبائن، فقد تناول العديد من الكتاب والباحثين في مجال إدارة الإنتاج والعمليات والجودة وأبعاد الجودة بشكل عام وصنفوها، أما أبعاد جودة الخدمة الفندقية فحصرناها في خمسة أبعاد يمكن تلخيصها على النحو التالي:

❖ **الاعتمادية (Reliability):** هي القدرة على تقديم خدمة توافق توقعات الزبون وتمكنه من الاعتماد عليها

بدرجة عالية من الصحة والدقة، ويعد هذا البعد من أهم الأبعاد التي لها الأولوية في قطاع الخدمات كما أكدت ذلك أغلب الدراسات، إذ أن الاعتمادية في المنظمة الفندقية تعد معيارا للزبون في تقييم الجودة للخدمات المقدمة، فعندما يحجز الزبون غرفة في فندق 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.¹

❖ **الاستجابة (Responsiveness):** وهي القدرة على تلبية الاحتياجات الجديدة أو الطارئة للزبائن من خلال

المرونة في إجراءات ووسائل تقديم الخدمة فمثلا ما هو مدى استعداد وريغبة المنظمة في تقديم المساعدة للزبون، أو حل مشاكله المحددة؟ هل الإدارة مثلا قادرة ومستعدة وراغبة في لقاء زبون لديه مشكلة عاجلة تتطلب مساعدتها وتدخلها لحل هذه المشكلة؟²

❖ **الملموسية (Tangibles):** غالبا ما يتم تقييم جودة الخدمة من قبل الزبون في ظل مظهر التسهيلات المادية

وتشمل جاذبية المباني التصميم والديكور والتنظيم الداخلي للمباني، حداثة المعدات والوسائل ومستوى الأثاث في الفندق، أدوات الطعام، صور وألوان، الفواتير، التذاكر، المنشورات والطابع، الموقع والمناظر الطبيعية التي يطلع عليها الفندق، مظهر العاملين وسلوكياتهم وتصرفاتهم.³

❖ **الأمان والثقة (Safety and Trust):** هما درجة الشعور بالطمأنينة إلى الخدمة وإلى مقدم الخدمة، ويعتبر

توفير هذا البعد من أولويات عمل المنظمات الفندقية لتوفير السلامة والأمان لنزلائها سواء الأمان من الحرائق أو السرقات والاعتداءات أو الحوادث، إذ ينبغي أن تضمن المنظمة الفندقية توفير الأمان للزبون

¹ ريزان نصور، نور محمود إبراهيم، قياس مستوى جودة الخدمات الفندقية المقدمة في فنادق محافظة اللاذقية من وجهة نظر النزلاء، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية -سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، العدد 4، المجلد 38، 2016، ص 422.

² قاسم نايف علوان المحيوي، مرجع سبق ذكره، ص 94.

³ السبتي جريبي، ناصر بوعزيز، مرجع سبق ذكره، ص 95.

وممتلكاته الموجودة في الفندق، وإن عدم توفير الأمان لهم قد يضعف نسبة الإشغال الفندقي حتى لو توفرت أبعاد الجودة الأخرى¹.

❖ **التعاطف (Empathy):** هو مدى قدرة مقدم الخدمة على فهم حاجات الزبون وتحديدها، حيث يستطيع مقدم الخدمة في بعض الأحيان كسب رضا الزبون من خلال مجاملته أو ملاطفته بأسلوب مهذب ومحترم، إذ ينبغي أن يتحلى مقدمو الخدمات في المنظمات الفندقية بالقدرة على الحديث بأسلوب لطيف ومهذب مع الزبائن، حيث يشير التعاطف إلى درجة العناية بالزبون ورعايته بشكل خاص، والاهتمام بمشاكله والعمل على إيجاد حلول لها بطرق إنسانية راقية².

المطلب الثالث: نماذج قياس جودة الخدمة الفندقية

وضح الباحثون عدة نماذج لقياس جودة الخدمة الفندقية، وسنحاول توضيح بعض منها فيما يلي:

1_ نموذج الجودة لـ Gromoo:

اعتمد النموذج على أربعة أنواع للجودة تتطلب تعاون كل الأفراد داخل المنظمة لتقديم الجودة المتوقعة، ويشير النموذج إلى أربعة مصادر للجودة وهي جودة التصميم و جودة الإنتاج وجودة التسليم وجودة العلاقات، وبطبيعة الحال فإن الطريقة التي يتم بها إدارة الجوانب المختلفة للجودة لها تأثير على إدراك الزبون للجودة، وكذلك فإن كل من الجودة الفنية والجودة الوظيفية تتأثران بهذه المصادر للجودة، ويتحدد إدراك الزبون للجودة من خلال مقارنتها بالتوقعات التي سبق أن تشكلت والخبرات التي حصل عليها عند تقديم الخدمة إليه، بالإضافة إلى الصورة الذهنية عن المنظمة الفندقية والتي تلعب دورا مساعدا إذا كانت إيجابية وتجعل الخدمة أقل جاذبية إذا كانت الصورة الذهنية سلبية³.

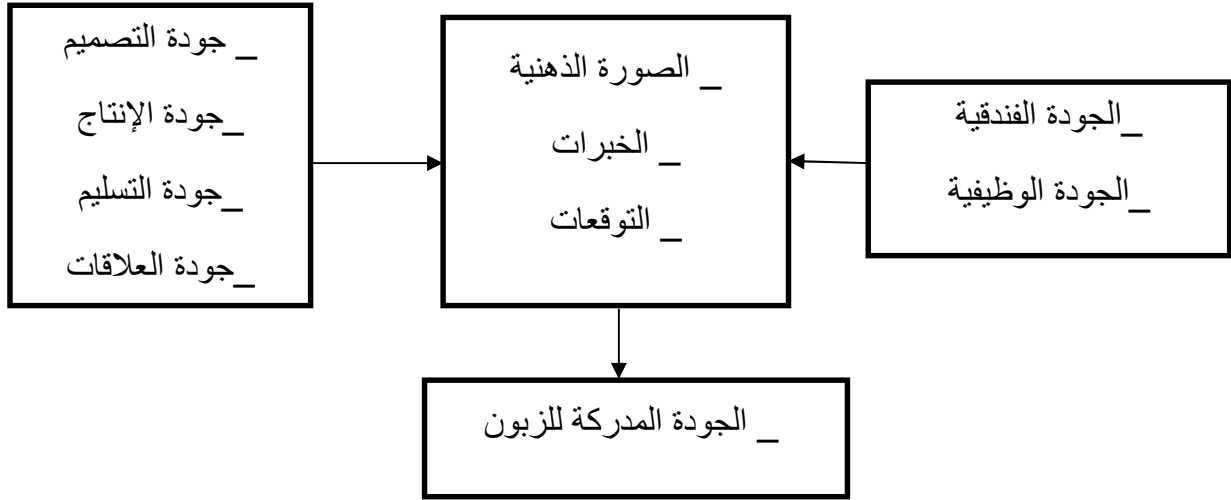
¹ ريزان نصور، نور محمود إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص 423.

² المرجع السابق الذكر، ص 423.

³ نزار عبد المجيد، لحسن عبد الله باشيوة، إدارة الجودة مدخل للتميز والريادة مفاهيم وأسس وتطبيقات، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع،

عمان، 2011، ص 558.

الشكل رقم 03: نماذج لجودة الخدمة الفندقية



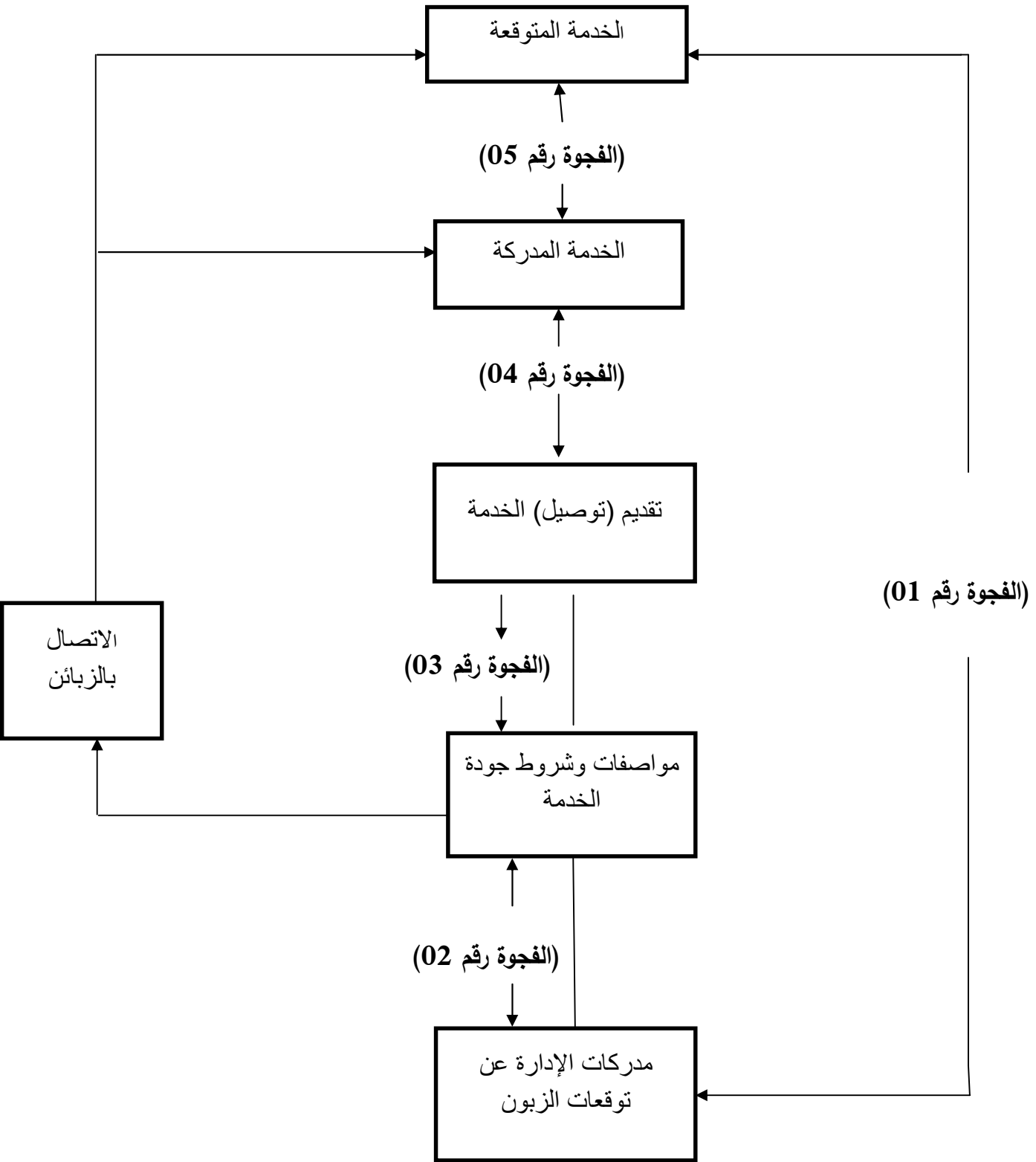
المصدر: نزار عبد المجيد، لحسن عبد الله باشيوة، مرجع سبق ذكره، ص 559.

2_ نموذج الفجوة الخاص بجودة الخدمة الفندقية:

يحدد نموذج جودة الخدمة الفندقية خمسة أنواع من الفجوات يمكنها أن تسبب مشاكل في تقديم الخدمة

الفندقية، والشكل رقم التالي يوضح الفجوات الخاصة بهذا النموذج:

الشكل رقم 04: نموذج الفجوة الخاص بجودة الخدمة الفندقية



المصدر: فريد كورنيل، مرجع سبق ذكره، ص 113.

ويمكننا تحليل هذه الفجوات كما يلي:¹

2_ أ_ الفجوة الأولى: وهي الفجوة بين ما يرغب الزبائن وبين ما تعتقده الإدارة عما يرغب هؤلاء الزبائن، وتنتج هذه الفجوة من النقص في فهم أو سوء تفسير حاجات ورغبات الزبائن، وتزداد هذه الحالة في تلك النوعية من الشركات التي لا تقوم باكتشاف رضا الزبائن، أو تلك التي تقوم بمثل هذه البحوث إلا في حالات قليلة أو نادرة، ولذلك فإن أهم خطوة لسد هذه الفجوة تتمثل في البقاء عن قرب من الزبائن والقيام بالبحوث المتعلقة بالتعرف على حاجاتهم وقياس مدى رضاهم عن الخدمات التي يتم تقديمها لهم.

2_ ب_ الفجوة الثانية: وهي تلك الفجوة الموجودة بين ما تعتقده الإدارة عن رغبات الزبائن وبين مواصفات أو شروط الجودة التي تم تحديدها لتقديم الخدمة، ويلاحظ أن هذه الفجوة ما هي إلا ناتج لعدم قدرة الإدارة على ترجمة حاجات الزبائن إلى نظم جيدة لتقديم الخدمة.

2_ ج_ الفجوة الثالثة: وهي الفجوة بين المواصفات والشروط الموضوعية لجودة الخدمة وبين المواصفات الفعلية التي تحققت أثناء تقديم الخدمة الفندقية، وتجدر الإشارة بأنه إذا تم القضاء على الفجوة رقم 1 و 2 فإن هذا من شأنه أن يسهل من تعريف الإدارة والعاملين بما يجب أن يقوموا به، ومن ثم يزداد احتمال سد هذه الفجوة، ويلاحظ أن التدريب غير الفعال وعدم توفر الحماس والدافعية لدى الموظفين والعاملين هي أسباب رئيسية لحدوث مثل هذه الفجوة، ومن هنا تحتاج الإدارة إلى التأكد من امتلاك العاملين للمهارات والأدوات المناسبة التي تمكنهم من أداء وظائفهم بشكل جيد.

2_ د_ الفجوة الرابعة: وهي الفجوة بين ما تقدمه المنظمة الفندقية بالفعل من خدمات وبين ما تخبر به زبائنها عما تقدمه من خدمات، ولذلك يطلق على هذه الفجوة فجوة الاتصال وقد ينطوي ذلك على استخدام حملات إعلانية خادعة أو مضللة تعمل على إعطاء الزبائن وعود أكبر مما يمكن للمنظمة الفندقية تقديمه من خدمات، ولسد هذه الفجوة تحتاج المنظمات الفندقية إلى خلق توقعات واقعية لدى الزبون من خلال الاعتماد على اتصالات أمينة وصادقة ودقيقة عما تستطيع تقديمه فعلا من خدمات.

2_ هـ_ الفجوة الخامسة: وهي الفجوة بين الخدمة التي حصل عليها الزبائن بالفعل وبين الخدمة التي كانوا يرغبون في الحصول عليها، وقد تكون هذه الفجوة إيجابية أو سلبية.

¹ محمد عبد الحليم، التسويق المتقدم، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008، ص ص 114-115.

وعلى أي حال فعندما تكون أي فجوة من هذه الفجوات كبيرة فإن جودة الخدمة الفندقية غالباً ما يتم إدراكها على أنها جودة رديئة أو منخفضة، وعلى العكس من ذلك فإن جودة الخدمة الفندقية تبدأ في التحسن عندما يحدث تقلص وانكماش لتلك الفجوات التي تحدثنا عنها.

خلاصة الفصل:

حاولنا في هذا الفصل التعريف بطبيعة المنظمة الفندقية التي أصبحت تحتل مكانة هامة في صناعة السياحة، ولقد تطورت هذه المنظمات مع تطور ونمو السياحة عبر العالم وأخذت أشكالاً عديدة تعكس السعي المتواصل لهذه الصناعة من أجل تنويع خدماتها لتحقيق إشباعاً أفضل لحاجات ورغبات الزبائن.

وتطرقنا كذلك على أهم عنصر في المنظمة الفندقية والمتمثلة في الخدمة الفندقية التي تعني مجموعة من الخدمات يقدمها الفندق بصفة دائمة للزبائن من أجل إشباع حاجاتهم ورغباتهم، لها خصائص تتميز بها عن باقي المنظمات الخدمية.

وفي الأخير تطرقنا إلى مختلف الجوانب المتعلقة بجودة الخدمة الفندقية، إذ أصبحت ضرورية من أجل مواجهة مختلف التحديات سواء على الصعيد المحلي أو العالمي، حيث أن تطبيق الجودة في المنظمة الفندقية يهدف إلى التحسين والتطوير وبكفاءة وفاعلية من أجل تلبية حاجات الزبائن من جهة وتحقيق أهدافها من جهة أخرى، ولا يكون هذا إلا من خلال الاهتمام بتحقيق الجودة في جميع العناصر التي تدخل في تكوين نظام المنظمة الفندقية.

الفصل الثاني

انعكاس جودة الخدمة الفندقية على اتخاذ قرار

اختيار الفندق

تمهيد:

في ظل مواكبة التطورات الحاصلة في المجال الاقتصادي واشتداد المنافسة أصبحت المنظمات تهتم أكثر بجذب الزبائن إلى منتجاتها، كون الزبون جوهر العملية التسويقية لذا نجد أن جميع المجهودات والأنشطة التسويقية تركز على إشباع حاجاته ورغباته والتسابق نحو رضاه، وعليه تسعى المنظمات الفندقية لدراسة سلوكه الشرائي انطلاقاً من دراسة دوافعه وحاجاته وذلك من خلال معرفة العوامل المؤثرة فيه وقراره الشرائي، إذ أن نجاح أي منظمة يتوقف على قدرتها على الاستجابة لحاجات ورغبات المستفيد من خدماتها.

لذا سوف نتناول في هذا الفصل المباحث التالية:

المبحث الأول: القرار الشرائي.

المبحث الثاني: دراسة سلوك الزبون الشرائي.

المبحث الثالث: العلاقة بين جودة الخدمة الفندقية واتخاذ قرار اختيار الفندق.

المبحث الأول: القرار الشرائي

اهتمت المنظمات بمعرفة العملية التي يتم من خلالها قرار الشراء، كما تسعى لتقديم الخدمات في أماكن توفير البيئة المناسبة لاتخاذ القرار الشرائي من قبل الزبائن وتحديد مراحل اتخاذ القرار لأن ذلك يساعد على إتباع سياسات تؤثر على السلوك الشرائي للزبون، وسنحاول في هذا المبحث التعرف على عملية اتخاذ القرار الشرائي.

المطلب الأول: مفهوم القرار الشرائي

إن تحديد ما هو المقصود بقرار الشراء يساعد المنظمات في التعرف على الممارسات الشرائية التي يقوم بها الزبون وفهم سلوكه الشرائي ومعرفة مختلف العناصر الفعالة والتي تؤدي دورا في اتخاذ قرار الشراء.

أولاً: تعريف قرار الشراء

يعرف قرار الشراء على أنه "عملية اختيار بديل واحد من بدائل التصرف الممكنة لحل المشكلة أو تحقيق هدف معين"¹.

ويعرف أيضا قرار الشراء على أنه "سلسلة الخطوات التي تضمن تحديد المشكلة، طرح الحلول، تقييم بدائل الحلول، اختيار البديل الملائم، تنفيذ قرار الاختيار، تقييم نتيجة القرار المتخذ"².

ويعرف كذلك قرار الشراء على أنه "بديل واحد من بين عدة بدائل معروضة، ويعد قرار الشراء مرحلة من عدة مراحل تبدأ قبل قرار الشراء وتستمر بعده، ويجب على رجل التسويق أن يأخذ في اعتباره العملية بجميع مراحلها وأن لا يقتصر على الاهتمام بمرحلة الشراء فقط"³.

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن قرار الشراء هو "عملية المفاضلة بين البدائل أي عملية اختيار أفضل بديل والذي يلبي حاجة الزبون بشكل أفضل".

¹ علي محمد الحاج، أحمد وسمير حسن، إدارة التسويق، الطبعة الأولى، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 101.

² طارق طه، إدارة التسويق، د ط، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008، ص 138.

³ هاني تيسير الخطيب، أثر الكلمة المنقولة في اتخاذ قرار شراء الخدمة الفندقية لزيان الفنادق المصنفة من فئة خمس نجوم في مدينة عمان، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، قسم إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2014، ص 25.

ومن خلال هذه التعاريف يمكننا أن نستخلص مجموعة من الخصائص لعملية اتخاذ القرار والمتمثلة في:

- إن عملية اتخاذ القرار الشرائي تمر بمجموعة من المراحل المنطقية المتداخلة.
- تهدف مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء لدى الزبون إلى الوصول لحل مشكلة تتعلق بتلبية حاجة أو رغبة يخص الزبون.
- يسعى الزبون من خلال عملية اتخاذ القرار الشرائي إلى الوصول إلى تحقيق أعلى إشباع بأقل التكاليف.

ثانياً: أهمية دراسة القرار الشرائي

لدراسة القرار الشرائي أهمية كبيرة للزبون والمنظمات نذكرها فيما يلي:¹

- بالنسبة للزبون:
 - إمداد الزبون بالمعلومات والبيانات التي تساعده في الاختيار الأمثل للخدمات المطروحة وفق إمكانياته.
 - تحديد حاجات الزبائن ورغباتهم حسب الأولويات التي تحددها موارده المالية من جهة والظروف البيئية المحيطة من جهة أخرى.
 - تمكن الزبون من إجراء التحليلات اللازمة لنقاط القوة والضعف في البدائل من كل خدمة.
 - تحديد مواعيد التسوق الأفضل من الناحيتين المالية والنفسية.
- بالنسبة للمنظمة: تهتم المنظمات بالقرار الشرائي للزبون من أجل:
 - يساعد دراسة القرار الشرائي للزبون المنظمة في التخطيط لما يجب إنتاجه كما ونوعاً وبما يرضى ويشبع حاجات ورغبات الزبائن الحاليين والمحتملين وفق إمكانياتهم وأذواقهم.
 - يساعد المنظمة في اكتشاف الفرص التسويقية المتاحة مستقبلاً ويمكن استغلالها بنجاح.

¹ عبد الله قايد المجالي، أثر أبعاد جودة الخدمات الالكترونية على القرار الشرائي لعملاء مواقع التجارة الالكترونية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، قسم إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2016، ص 34.

- تحديد أولويات الاستثمار المزيحة من جهة وأولويات الإنفاق وتوزيع الموارد المالية المتاحة من جهة أخرى لدى تلك المشاريع الإنتاجية والتسويقية بما يضمن لهم الأرباح الكافية التي تمكنهم من استمرارية العمل والتوسعات المطلوبة.

المطلب الثاني: أنواع قرار الشراء ومراحله

أولاً: أنواع القرار الشرائي

يعد القرار الشرائي المحدد الرئيسي لسلوك الفرد الاستهلاكي ونمط معيشة، لذا لا يتعجل الفرد باتخاذ هذا السلوك يختلف من شراء منتج لآخر بناء على العديد من العوامل منها مدى تعقد الموقف الشرائي وكذلك المتدخلين في هذا القرار لذا يمكن تمييز أنواع قرار الشراء وفقاً لمعيارين تتمثل في:¹

1- على أساس مدى تعقد الموقف الشرائي: يمكن تمييز القرارات التالية:

1-1- قرار شراء روتيني: يعد هذا القرار من أبسط أنماط القرارات الشرائية، حيث لا يبدل فيها المستهلك جهدا ووقتا كبيرين في عملية الشراء ولا يحتاج على قدر كبير من المعلومات لتقييم البدائل لأنه يتعلق غالباً بالمنتج الأكثر استعمالاً وبسعر منخفض وكثراء وجبات الطعام والمشروبات.

1-2- قرار الشراء متوسط التعقيد: هي القرارات التي يتخذها المستهلك في شراء المنتج التي تكون درجة المخاطرة فيها مرتفعة مقارنة مع المنتج الذي يشتري لحل مشكلات روتينية معه، ولكن لا يكون ملماً بكافة البدائل المتاحة في هذه الفئة ولذلك يسعى إلى الحصول على قدر أقل من المعلومات مقارنة بمقدار المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات الشرائية لحل مشكلات معقدة والكثير من المعلومات عادة ما يتم الحصول عليها من مكان الشراء نفسه كحالة السفر إلى إحدى الدول أو الإقامة في فندق معين.

1-3- قرار الشراء بالغ التعقيد: وهنا يصل الشراء إلى درجة عالية من التعقيد، عندما يواجه المستهلك منتج لم يعرفه من قبل، ولم يتعرف على كيفية استخدامه، فغن قرار الشراء يصبح معقداً لدرجة كبيرة، ويمثل حالة من الحالات التي يحتاج لأسلوب حل المشكلات وبطريقة أكثر تعمقا لاتخاذ القرار بالشراء من فقرار حل مشكلات

¹ كرام عبد الرزاق، طرق صناعة قرار الشراء لدى المستهلك وأثرها على رشادة سلوكه، مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، المجلد 11، العدد 01، 2018، ص 226-227.

معقدة يحدث عندما يستخدم المستهلك مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي استخداما كاملا، ويقضي وقتا كافيا في جمع المعلومات وتقييم البدائل قبل القيام بالشراء الفعلي.

2- على أساس وحدة اتخاذ القرار: ويمكن التمييز بين:

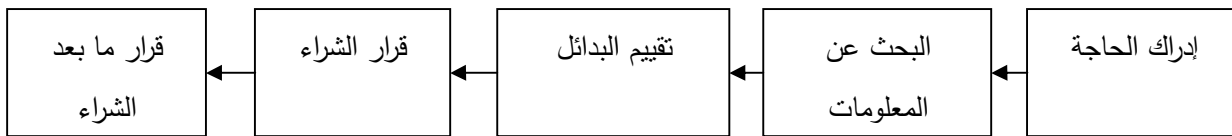
1-2 قرار الشراء الفردي: وهنا يتبنى الفرد لوحده اتخاذ قرار الشراء.

2-2 قرار شراء جماعي: يتدخل عدد كبير للاشتراك في هذا القرار الشرائي وعادة ما يتميز بالتعقيد.

ثانيا: مراحل اتخاذ القرار الشرائي

تمر مرحلة عملية اتخاذ قرار الشراء بعد مراحل، وتؤكد هذه المراحل أن العملية الشرائية تبدأ قبل الشراء الفعلي، كما أن لها نتائج تمتد إلى أبعد من الشراء الفعلي، كما هو موضح في الشكل الموالي:

الشكل رقم 05: مراحل اتخاذ القرار الشرائي



المصدر: محمد عبد العظيم أبو النجا، سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، الدار الجامعية للنشر والتوزيع 2012، ص 57.

يوضح الشكل مختلف مراحل الشراء والتي تتمثل في:¹

1- **الشعور بالحاجة:** تبدأ عملية اتخاذ القرار بالتعرف على المشكلة، تظهر الحاجة إذا وجد هناك فرق بين الحالة الحالية والحالة المرغوبة فيشعر المستهلك بحاجة معينة يرغب في إشباعها وفي هذه المحلة يتأثر المستهلك بالمؤثرات الداخلية والخارجية ويلعب رجل التسويق دور في اختيار هذه الحاجات إلى حيز الوجود من خلال تأثيره وتطويعه للمؤثرات التي يتعرض لها المستهلك ويتم باستخدام الجهود والأنشطة الترويجية.

2- **البحث عن المعلومات:** بعد أن يتعرف المستهلك على حاجته يقوم بجمع أو البحث عن المعلومات من أجل تحديد الخدمات التي تتناسب مع حاجاته ورغباته حيث تتم هذه الخطوة خلال مرحلتين تتمثل في:

¹ عائشة مصطفى الميناوي، سلوك المستهلك المفاهيم والاستراتيجيات، الطبعة الثانية، مكتبة عين شمس، مصر، 1998، ص ص 30-

أ- مرحلة الاهتمام بالتعرض للمؤتمرات الخاصة بنوع المنتج: يعطي المستهلك في هذه المرحلة اهتمام كبيراً للإعلانات عن المنتج والتحدث مع الأصدقاء والآخرين الذين سبق لهم تجربة هذا المنتج وأخذ رأيهم حول النوعية والعلامات التجارية المختلفة والمتاحة في الأسواق.

ب- مرحلة الاهتمام الفعلي بجمع المعلومات: يعطي المستهلك في هذه المرحلة وقتاً وجهداً في عملية البحث عن المعلومات، ويختلف ذلك حسب المنتج المعني، وتبدأ هذه العملية عن طريق بحث إدراكي داخلي، وهي العملية التي تخزن المعلومات والتي تساعد على اتخاذ القرارات ثم تأتي مرحلة البحث الخارجي عن المعلومات وتمثل المصادر الخارجية للبحث في التالي:

- **المصادر الشخصية:** وتشمل العائلة الأصدقاء، الجيران، الأقارب وغالباً ما توفر هذه المصادر للمستهلك كما من المعلومات الهامة لثقة المستهلك فيها.
- **المصادر التجارية:** وتشمل المجلات والجرائد والمقالات والنشرات الحكومية وتعتبر هذه المعلومات هامة للمستهلك نظراً لأن مصادرها تعتبر مصداقية وذات وجهة حقيقية بل وتعتبر عن رأي موضوعي بعيداً عن أي تحيز أو تطرف.
- **المصادر التجريبية:** وتمثل هذه المصادر استخدام المنتج واختباره بواسطة المستهلك أو الآخرين وتختلف هذه المصادر من حيث الأهمية والتأثير باختلاف طبيعة المنتج وخصائص المستهلك.
- **تقييم البدائل:** وتعتمد هذه المرحلة على مدى قيام المستهلك بجمع المعلومات الكاملة والصحيحة عن البدائل المختلفة التي يمكن الاختيار من بينها، وتنقسم هذه المرحلة إلى ثلاث خطوات تتمثل في:
 - ✓ **الخطوة الأولى:** تحديد معايير التقييم أي خصائص المنتج المحددة لقرار الشراء على سبيل المثال: معايير التقييم للإقامة في الفنادق (الموقع النظافة، الترحيب، حسن الاستقبال، التكلفة...) .
 - ✓ **الخطوة الثانية:** تحديد أهمية كل عامل فبالرغم من أن السعر معيار أساسي لمعظم المستهلكين إلا أن من يعتبرونه عامل ثانوي كأصحاب الدخل المرتفع.
 - ✓ **الخطوة الثالثة:** تركز على قيمة المنتج بالنسبة للمستهلك، فقد يستخدم اثنين من المستهلكين نفس المعايير، ومع ذلك نجد أن كل عنهما له سلوك أو رأي مختلف عن الآخر.

4- **قرار الشراء:** إن عملية تقييم البدائل تقود المستهلك إلى تكوين مجموعة من التفضيلات أو الأولويات من بين البدائل، وقبل اتخاذ قرار الشراء هناك بعض العوامل التي تتدخل وتتوسط بين البنية للشراء واتخاذ القرار الفعلي مثل اتجاهات وانطباعات المستهلك نحو منتج ما قد تجعله يفضل منتج معين على غيره، كذلك أراء

العائلة والأصدقاء بالإضافة إلى العوامل الاقتصادية والتي تتعلق بالدخل المتاح للمستهلك والسعر وتسهيلات الدفع للحصول على المنتج.

هنا رجل التسويق يقوم بالتأثير في سلوك المستهلك لاتخاذ قرار الشراء عن طريق التكرار الإعلامي، برامج تنشيط المبيعات، تدريب عمال البيع وتحفيزهم للتحدث عن المنتج بشكل إيجابي.

والجدير بالذكر أن توفر نية الشراء لدى المستهلك لا تعني بالضرورة إقدام المستهلك على تنفيذ القرار الشرائي فهذا يتوقف على إدراك المستهلك لمقدار المخاطرة التي تنطوي عليها عملية الشراء، فكلما زاد ا قدر المخاطرة ضمن عملية الشراء، دفع ذلك بالمستهلك إلى تأجيل أو تعديل قرار الشراء إلى أني قوم بتجميع المعلومات الكافية التي تطمئنه وتقلل من شعوره بالقلق.

5- سلوك ما بعد الشراء: لا تنتهي عملية الشراء بالقرار الشرائي ولكن تمتد لتشمل شعور ما بعد الشراء من حيث رضا المستهلك من عدمه مدى ملائمة المنتج لإشباع حاجاته وتحقيق هدفه فإذا شعر المستهلك بعدم الرضا لأنه لم يحسن اختيار المنتج الذي يلائم احتياجاته من شأنه أن يشكل اتجاه سلبي نحوه مستقبلا ولا يقبل على شراءه، وبالعكس إذا شعر المستهلك بأنه أختار وأشبع حاجاته فإن هذا الإحساس الإيجابي يخزن في ذاكرة المستهلك ويستخدم في الشراء مستقبلا ويمتد ذلك للتأثير على عائلته وأصدقائه وبذلك يصل المستهلك إلى مستوى الرضا.

المطلب الثالث: أدوار الشراء

تسعى المؤسسات في الوقت الراهن إلى التعرف على مختلف العوامل المؤثرة في سلوك الزبون، وكذا مختلف المراحل التي تمر بها عملية اتخاذ القرار الشرائي، إضافة إلى مختلف الأطراف التي بإمكانها التأثير على عملية القرار الشرائي للزبائن، والهدف من كل هذا هو من أجل صياغة الاستراتيجيات والتسويقية ومن بينها الاستراتيجيات الترويجية التي تتوافق مع السلوك الشرائي والاستهلاكي للزبائن، مما يسمح من تحقيق أهدافها.

وتتمثل أدوار الشراء فيما يلي:¹

¹ لحي لامية، أخلاقيات التسويق وتأثيرها على سلوك المستهلك النهائي، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، 2016، ص-ص 132-134.

1- **المبادرون:** هم أولئك الأفراد الذين يبادرون بطرح فكرة شراء منتج ما وليس بالضرورة أن يقوموا بالشراء الفعلي لها أو اتخاذ قرار شرائها، كما أنه ليس من اللازم عليهم القيام باستهلاك المنتجات التي يقترحونها وقت عملية الشراء لأسرهم أو أصدقائهم ... الخ.

2- **المؤثرون:** وهم الأفراد الذين يقدمون معلومات عن المنتج ويؤثرون على الغير ويقنعونهم بشرائها، ومن أمثلتهم نجم السينما الذي يعرض السلعة أو يقترح شرائها واستعمالها من خلال الإشهار، ويجب أن يكون الإشهار والترويج بصفة عامة موجه إلى الأفراد الذين يؤثرون على قرار الشراء.

3- **متخذو قرار الشراء:** وهم الأفراد الذي يرجع إليهم القرار النهائي المتعلق بشراء المنتج، ويقررون كيفية الشراء ومن أين ويختلف مقرر الشراء وفقا لمدى أهمية المنتجات وسعرها، وكذا طبيعة استخدامها.

4- **المشتررون الفعليون:** المشتري الفعلي هو الشخص الذي يقوم بإتمام عملية الشراء وقد يشارك في قرار الشراء ويكون من المستهلكين النهائيين، كما قد يكون عكس، ويعمل البائعون على جذب هذه الفئة من خلال تقديم الهدايا الترويجية والتذكارية لهم، لأنه في كثير من الأحيان يكون لهم قرار خاص باختيار محل الشراء أو التصرف في كيفية تنفيذ قرار الشراء، ويعتبر المشتررون الفعليون المنفذون الوحيدين لقرار الشراء.

6- **المستهلكون:** وهم أولئك الأفراد الذين يقومون باستخدام أو باستهلاك المنتجات بعد شرائها، إذ يجب على جهات التسويق الاهتمام بهم لمعرفة وجود أفعالهم بعد عملية الاستهلاك أو بناءا على ذلك.

المبحث الثاني: دراسة سلوك الزبون الشرائي

يعتبر الزبون حجر الزاوية في النشاط التسويقي الناجح حيث تحدد رغبات الزبائن وخصائصهم معالم الإستراتيجية التسويقية الفعالة في العصر الحديث، لذلك فإن دراسة سلوكه الشرائي تعد من الأسس العامة لنشاط التسويق المعاصر وأحد التطورات العلمية التي أثرت في النظام التسويقي السائد في الربع الأخير من القرن العشرين، ويضع المفهوم الحديث للتسويق الزبون أولا لأنه الحجر الأساس، فكل الأنشطة والبرامج التسويقية تبدأ له وتنتهي إليه.

المطلب الأول: مفهوم قرار اختيار الفندق

قبل التطرق إلى تعريف قرار اختيار الفندق نتطرق أولا باختصار لتعريف سلوك الزبون بصفة عامة فيما يلي:

أولاً: سلوك الزبون:

السلوك عموماً هو ذلك الموقف الذي يبديه فرد ما عندما يتعرض لمنبه معين داخلي أم خارجي والذي يتوافق مع حاجة غير مشبعة لديه، وقبل أن نعرف سلوك الزبون تطرق أولاً لتعريف الزبون.

1- تعريف الزبون:

يعرف الزبون بأنه " المستخدم النهائي لخدمات المنظمة وتتأثر قراراته بعوامل داخلية مثل الشخصية والمعتقدات والدوافع وبالعوامل خارجية مثل التفضيل والأصدقاء، وقد يكون الزبون أفراد أو مؤسسات "1.

كما يمكن تعريف الزبون على أنه الشخص العادي أو الاعتباري الذي يقوم بعملية الشراء لغرض إشباع حاجاته ورغباته أو إنتاج خدمات جديدة من خلال حصوله على خدمات.

2- تعريف سلوك الزبون:

يعرف سلوك الزبون بأنه " المسار الذي يتخذه الزبون ليقوم بمجموعة من الأنشطة أو المهام أو الجهود لتتم وفق المراحل وخطوات معينة في سلسلة متصلة تبدأ بالتفكير في الحصول على المنتج حتى الإدراك بعد الانتفاع ثم ما يحدث بعد حالة الرضا أو عدم الرضا أو الحياد المرتبطة بذلك "2.

ويعرف سلوك الزبون كذلك " السلوك الذي ينتج عن الزبون نتيجة تعرضه إلى منبه داخلي أو خارجي في البحث والحصول على الخدمات التي يتوقع أنها ستشبع حاجاته وتلبي رغباته حسب الإمكانيات الشرائية المتاحة "3.

من خلال التعريفات السابقة يمكن تعريف سلوك الزبون بأنه الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد من أجل الحصول على الخدمة ويتضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء.

ثانياً: اتخاذ قرار اختيار الفندق

تعرف عملية اتخاذ قرار شراء الخدمة على أنها مجموعة الإجراءات التي يقوم بها الزبون من أجل الحصول على خدمة مناسبة من بين الخدمات المعروضة استناداً إلى ما يمتلك من خبرة ومعلومات، ودوافع، ومواقف.

¹ علاء فرحان طالب، أميرة الجنابي، إدارة المعرفة إدارة معرفة الزبون، دار الصفاء، عمان، 2009، ص 59.

² مصطفى محمود، سلوك المستهلك، دار الجامعية، مصر، 2015، ص 30.

³ محمد عبيدات، سلوك المستهلك، دار المستقبل للنشر والتوزيع، الأردن، 1995، ص 4.

ويعرف اتخاذ قرار اختيار الفندق بأنه عملية مفاضلة ومقارنة ما بين البدائل المتاحة (الفنادق) ومن ثم اختيار البديل المناسب.

إن عملية المقارنة والمفاضلة ما بين البدائل المتاحة تعتبر من العمليات المعقدة والتي تتطلب جمع بيانات ومعلومات يستند عليها متخذ القرار ويزداد هذا التعقيد وتصبح عملية اتخاذه لقرار الاختيار أكثر تعقيدا كلما تنوعت وتعددت الخدمات المقدمة للسوق (الفنادق) وعملت المنظمات على بث المعلومات وتقديم المحفزات لدفع الزبائن لاتخاذ قرار الاختيار.

إن معرفة وتحليل سلوك الزبون في الخدمات يعتبر أكثر صعوبة من سلوك المستهلك في السلع المادية، والسبب يعود لطبيعته خصائص الخدمة التي تجعل من عملية الاستدلال على سلوك المستهلك من الأمور التي تتطلب من الوقت والجهد.

إن المؤشرات الأساسية لفهم حاجات ورغبات المستهلك المستفيد من الخدمات (الزبون)، والتي يجب أن يفهمها القائمين على تسويق الخدمات في المنظمات الخدماتية يمكن حصرها على النحو الآتي:¹

1- إن ما يتوقع أن يحصل عليه الفرد من منافع من جراء الاستفادة من الخدمات المعروضة ترتبط:

- خبرة وتجارب الزبون من الخدمات السابقة.
- دور الأنشطة الترويجية والشعرية في التأثير على سلوكه وبالتالي ما يتوقع الحصول عليه.
- المستند المستلزمات المادية التي تساعد وتسهل عملية تقديم الخدمة.
- دور مقدمي الخدمة بالتأثير على الأفراد وبالتالي على تقييمها للخدمة المقدمة.
- مستوى جودة الخدمة المقدمة والتي تتوافق مع حاجات، الزبون وما يتوقع الحصول عليه من منافع.

2- إن توقعات الزبون من الخدمة لها ارتباط بـ:

- العوامل الديمقراطية (العمر، الجنس، المهنة، المستوى التعليمي ...)
- الخصائص الشخصية للفرد.
- مستوى جودة الخدمات المقدمة من المنافسين.

¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2010، ص 404.

- التطورات الاجتماعية والثقافية في البيئة المحيطة.
- التطورات التكنولوجية وأثرها على جودة ومستوى تقديم الخدمة بما ينسجم مع ما يتوقع الحصول عليه وخاصة فيما يتعلق باستخدام الأجهزة والمعدات الحديثة المتطورة في عملية تقديم الخدمة.

ثالثا: أنواع قرارات اختيار الفندق

تتمثل هذه القرارات في:¹

أ- قرارات روتينية: تشتمل على تكرار عمليات الشراء للخدمات السياحية والفندقية، وهذا ما يخص الخدمات سهلة المنال، والتي تمتاز بانخفاض سعرها نسبيا ولا تحتاج إلى تفكير طويل مدارسة لاتخاذ القرار كشراء وجبات الطعام والمشروبات.

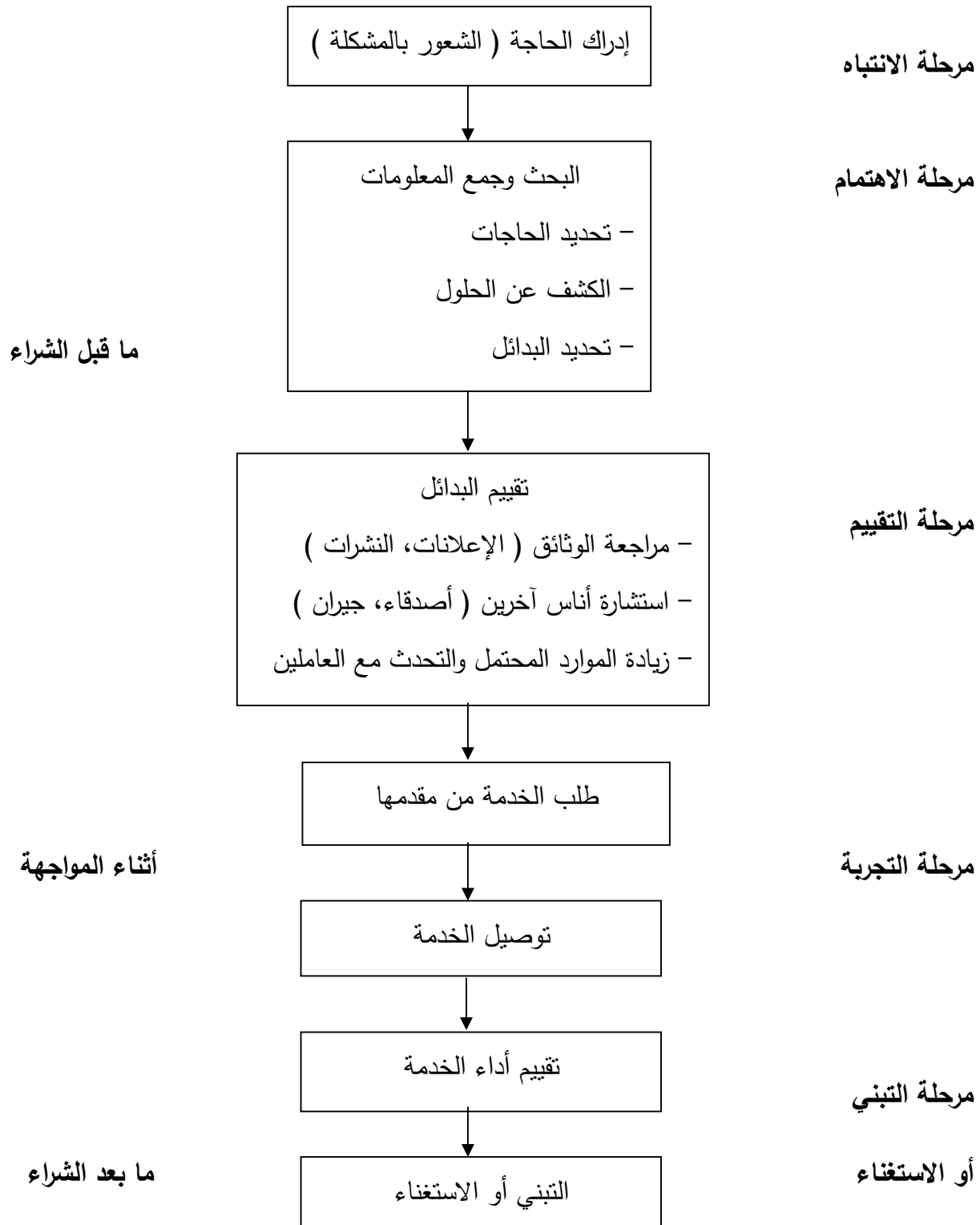
ب- قرارات محدودة: تظهر عندما تكون عملية الاستفادة من الخدمات الفندقية مقتزنة بحالات أو مناسبات معينة كحالة السفر إلى إحدى الدول أو الإقامة في فندق معين.

ج- قرارات واسعة: والتي تتخذ في حالة شراء سلعة غالية الثمن وغير مألوفة أو عند شراء سلعة غير متكررة الشراء، والتي تعتبر من أصعب القرارات تعقيدا. ويضع الزبون العديد من المعايير لتقويم البدائل بين مختلف الفنادق المتاحة ويصرف وقتا طويلا في البحث عن الحقائق والمعلومات تعليمية عقد مؤتمرات في إحدى الفنادق.

علي فلاح الزغبى، التسويق السياحي والفندقي مدخل صناعة السياحة والضيافة، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2013، ص 244.¹

المطلب الثاني: مراحل قرار شراء الزبون للخدمة الفندقية

تمر عملية شراء الخدمة بمراحل قد لا تختلف كثيرا عن مراحل عملية شراء السلع، كما يوضح الشكل التالي:
الشكل رقم 06: مراحل عملية شراء الخدمة (قرار اختيار الفندق)



المصدر: هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص 120.

وعليه تمر عملية اتخاذ قرار اختيار الفندق بالمراحل التالية:¹

1- شعور الزبون بالحاجة إلى الإقامة في مرافق الفندق السياحي حيث عندما يشعر الفرد بالإرهاق النفسي والجسدي بسبب الأعمال التي يقوم بها فإنه يفكر بالحاجة إلى الانسجام ومستلزماته، كالبلد الذي يزوره والفنادق التي سيقم بها والمناطق السياحية التي سيغيرونها وتستخدم أغلب الفنادق وسائل الإعلام على نحو واسع وتستخدم الوسائل الإعلامية المختلفة لجذب الزبائن وإثارة الحاجة لديهم.

2- حصول الزبون المعلومات المنشورة بطرق مختلفة عن الفنادق وخدماتها التي يمكن تحصيلها عند الأصدقاء والمعارف والصحف وهذا يعوق اتخاذ القرار وقوته.

3- اختيار الزبون بديلا من مجموعة من البدائل مما يجعله في موقف يتم فيه تقويم كل بديل ومعرفة خصائصه وسلبياته، وهذا ما يمكنه من الاختيار الأفضل عن طريق المقارنة بين البدائل المختلفة.

4- اتخاذ القرار للزبون في شراء الخدمة أو ارتياد فندق دون غيره، بعد أن أتاحت له البيانات الكافية والتي بذل الزبون جهدا في الحصول عليها وبعد أن وجد هذا الزبون أنه في مواقف يمكنه من اتخاذ القرار للشراء وبالسعر المطلوب.

5- تقييم الخدمة من قبل الزبون بعد أن تم استخدامها فعليا وما هي المزايا التي تحققت من الخدمة أمام النفقات التي صرفت على الخدمة ذاتها، وفي حال الرضا فإنه يقوم بزيارة الفندق مرة ثانية.

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في اتخاذ قرار اختيار الفندق

إن اتخاذ قرار شراء اختيار الفندق يتأثر بعدد من العوامل التي تحفز أو تحذ من الإقدام على التعامل مع الخدمة، بقدر تعلق الأمر بالزبائن المتعاملين مع المنظمات، فإنهم يتأثرون بذات العوامل المؤثرة في الشراء التقليدي.

أولاً: العوامل التأثير النفسية

1- **الدوافع:** تبدأ كل السلوكيات بالحاجة فالشخص يتصرف لأنه يواجه حاجة معينة لا بد أن يشبعها، فهي نقطة البداية لكي تصبح دافعا، والدافع هو القوة الداخلية أو المحرك الداخلي الذي يقود الإنسان إلى سلوك معين لتحقيق حاجة معينة غير مشبعة. وتصبح الحاجة دافع عندما تثار وتنقسم الدوافع إلى نوعين:²

¹ علي فلاح الزغبى، مرجع سبق ذكره، ص 244.

² زكريا أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، الطبعة الخامسة، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص 143.

أ- دوافع عاطفية: وهي قيام الزبون بشراء المنتج دون تفكير منطقي أو تحليل لكافة العوامل الموضوعية المتعلقة باحتياجاته وإمكاناته مثل التفاخر، التقليد والتسلية.

ب - دوافع رشيدة (عقلانية): وهي قيام الزبون بتحليل ودراسة جميع العوامل الموضوعية المتعلقة بالمنتج قبل شرائها بما يتناسب مع احتياجاته وإمكاناته مثل (الجدوى الاقتصادية، المتانة الاقتصادية من السلعة، الأمان، سهولة الاستخدام والاستعمال).

وعلى رجال التسويق التعرف على الحاجات غير مشبعة عند الأشخاص المستهدفين لتحديد المنتجات التي تتلائم وتتسجم مع هذه الحاجات ثم إثارتهم نحو شرائها.

2- الإدراك: يمثل الإدراك العملية التي تشكل فيها الانطباعات الذهنية للفرد عندما يتلقى وينظم ويفسر مؤشرات معينة، وطالما أن الإدراك يؤدي إلى التفكير، الفكر يؤدي إلى إحداث التعرف فإن رجل الإعلان يهتم بدراسة عملية الإدراك، ومن الملاحظ أن الزبون يدرك السلع ومؤثراتها عن طريق انطباعاته من الاسم التجاري فالكثير من الزبائن مستعدون لدفع أسعار أعلى للسلعة نظراً لشهرتها.¹

3- التعلم: يعتبر التعلم هو أساس إدراك الفرد لمحيطه وكيانه الذاتي وتمارس نظريات التعلم دوراً مهماً في معرفة سلوك الزبون والتنبؤ به، فهو السبيل إلى معرفة الدوافع الكامنة وراء اتخاذ الفرد لقرار معين،

وتسويقياً من جانب تعلم استخدام وتجريب المنتجات الجديدة، كما يشير مفهوم التعلم إلى التغيير الدائم في السلوك الذي ينتج عن الخبرة المكتسبة من التجارب السابقة، والتي يتم تدعيمها بصورة أو بأخرى، وهو أيضاً يعبر عن تركز المعرفة من خلال الخبرات المكتسبة بذكر تجربة شراء منتجات معينة، أو أي شيء إن هذا المفهوم يشير إلى كل ما يمكن أن يكتسبه الفرد خلال حياته اليومية وعند احتكاكه بالمجتمع الخارجي المحيط به، وبذلك فهو يعبر عن المعرفة التراكمية التي يحصل عليها ويخزنها بتكرار عدد من التجارب التي يتعرض لها.²

4- المعتقدات والاتجاهات: عبر التعليم ولعب أدوار متبادلة مع المجتمع فإن الناس يكتسبون المعتقدات وهي الفكر الوصفي الذي يحمله شخص ما اتجاه شيء ما أن المصنعين عموماً يكونون أكثر اهتماماً برضا المشتريين عن منتجاتهم، أما السلوك فهو مجموع التقييم المعرفي والمشاعر والأحاسيس التي يحملها الشخص اتجاه فكرة

¹ محمود منصور أبو جليل وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية، الطبعة الأولى دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص 36.
² إياد عبد الفتاح نسور، إدارة التسويق، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص 36.

معينة وشيء بعينه، فمثلا للإنسان عموما سلوك معرفي ومحبة نحو الدين والسياسة والملبوسات والموسيقى والطعام وخلافه، وهذا السلوك يتبلور في داخل المخ أو الدماغ في شكل أحب أو لا أحب، وعموما فإن السلوك اتجاه شيء بعينه يحافظ على الطاقة والزمن وذلك لأن الناس يتفاعلون مع كل الأشياء بدرجة من الاهتمام، وعليه فإن السلوك الإنساني من الصعب تغييره ولكي نغير جزءا من السلوك نحتاج إلى فترة زمنية طويلة، كما نحتاج أن نغير سلوكا آخر وهكذا. من كل ما سبق نجد أنفسنا قد خالصنا إلى أن هناك عدة عوامل وقوى تتطلب دورا مهما في تحديد سلوك الزبون. وعموما فإن نتيجة اختيار شخص ما هي إلا نتائج لتداخلات معقدة جدا منها الثقافة، الاجتماعية والشخصية والعوامل النفسية المختلفة وعموما يجب على المسوقين وضع كل ذلك في الاعتبار.¹

ثانيا: العوامل الثقافية والاجتماعية

1- الثقافية:

عرفها كوتلر على أنها " مجموعة من القيم الأساسية ونماذج الإدراك والاحتياجات والأنماط القديمة للسلوك الموجودة لدى عضو المجتمع من قبل عائلته وغيرها من الأدوات الاجتماعية المتنوعة "².

2- الأسرة:

تعرف الأسرة على أنها " وحدة اجتماعية تتكون من شخصين أو أكثر يكون بين أفرادها علاقة شرعية كالزواج، مع إمكانية تبني هذه الأسرة لأفراد آخرين كأبناء أو بنات يسكنون في بيت واحد "³.

3- الجماعات المرجعية:

وتعرف على أنها " مجموعة من الأفراد يتم استخدامها كنقطة مرجعية بواسطة أفراد آخرين وذلك عندما يقوموا بتكوين اعتقادهم واتجاههم وقيمهم وسلوكهم "⁴.

4- الطبقات الاجتماعية:

يمكن تعريف الطبقات الاجتماعية بأنها " عبارة عن تقسيم يتصف بالدوام النسبي لمجموعة من الأقسام المتجانسة والتي ينتمي إليها الأفراد أو الأسر، بحيث يقتسمون معا مجموعة من القيم وأنماط معيشية واهتمامات وسلوك متشابهة إلى حد بعيد "⁵.

¹ . محمود جاسم الصعدي، رشاد محمد يوسف الساعد، إدارة التسويق، الطبعة الثانية، دار المنهج، الأردن، 2007، ص 113.
² فليب كوتلر وآخرون، التسويق (الجزء الثاني)، ترجمة مازن النفاخ، دار علاء الدين للنشر والطباعة والتوزيع، سوريا، 2002، ص 216.
³ محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، دار المستقبل للنشر والتوزيع، الأردن، 1995، ص 294.
⁴ محمد فريد الصحن، إسماعيل السيد، التسويق، الدار الجامعية، مصر، 2001، ص 180.
⁵ المرجع نفسه، ص 179.

وتجدر الإشارة أنه يمكن تقسيم المجتمع إلى ثلاثة طبقات وهي:

- أ- **الطبقة العليا:** وتشمل أعلى الطبقة العليا، وسط الطبقة العليا، وأدنى الطبقة العليا.
- ب- **الطبقة الوسطى:** وتشمل أعلى الطبقة الوسطى، وسط الطبقة الوسطى، وأدنى الطبقة الوسطى.
- ج- **الطبقة الدنيا:** وتشمل أعلى الطبقة الدنيا، وسط الطبقة الدنيا، وأدنى الطبقة الدنيا.

ثالثا: العوامل الديموغرافية والاقتصادية

1- العمر: يتباين السلوك الشرائي تبعا لاختلاف عمر الفرد، فعلى سبيل المثال تختلف الاهتمامات الشرائية للشباب أو الفتاة عن الرجل المسن والمرأة العجوز، في حين تتركز عادة اهتمامات الفتاة الشابة بمنتجات كالملابس الحديثة وأجهزة الهاتف المحمول ومستحضرات التجميل المختلفة، نجد في المقابل أن المرأة العجوز تهتم بمنتجات مختلفة كأدوية الضغط والسكر والقلب والروماتيزم¹.

2- نمط الحياة: يعرف نمط الحياة على انه النماذج والمظاهر التي تعكس حياة الناس وكيفية إنفاقهم لوقتهم وأموالهم، ويتضمن قياس أبعاد النشاطات (العمل، التسويق، الرياضة، الهوايات، الأحداث الاجتماعية) الاهتمامات والآراء، فنمط الحياة يعكس أحيانا أكثر من الطبقة الاجتماعية للشخص أو أكثر من شخصيته لأنه يعكس تفاعله مع العالم بكامله.

إن نمط الحياة يشبه النظام الذي من خلاله يقوم الفرد بإعلام البيئة بتفصيلاته ومعايره الاجتماعية، ويعكس هذا النظام مفاهيم مختلفة².

3- الجنس: كما هو معروف فإن احتياجات المرأة ومتطلباتهن تختلف كثيرا عن احتياجات الرجال ومتطلباتهم³.

4- الدخل: يعتبر الدخل تلك الموارد المالية الممنوحة للفرد لتمكنه من شراء مختلف المنتجات، ويتم تحديد نصيب الفرد من الدخل بحاصل قسمة الدخل القومي الإجمالي على عدد السكان الكلي داخل الدولة، وتعتبر معرفة دخل الزبون أمر أساسي وهام في دراسة وتحديد العملية الاستهلاكية وقد نجد هناك تعدد في المداخل المالية للزبون كالراتب، الناتج عن العمل الذي يزاوله الفرد (المعاش، المكافآت... الخ) أو الثروة التي يملكها

¹ طارق طه، مرجع سبق ذكره، ص 125.

² رضوان محمود العمر، مبادئ التسويق، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، الأردن، 2005، ص 160.

³ حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث، الطبعة العربية، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص 88.

من خلال امتلاك بعض الأراضي، العقار... الخ ويندرج الخل تحت عدد من الأشكال منها المواد الغذائية ومواد التنظيف، اللباس، الصحة، أعباء السكن، مصاريف الترتيب... الخ¹.

5- الوظيفة: يؤثر نوع العمل على السلوك الشرائي للفرد باختياره للسلع والخدمات التي يحتاجونها ومدى ملائمتها ووظائفهم، ويحاول المسوقون تحديد الجماعات الوظيفية التي يكون لها اهتمام واضح بمنتجاتهم وخدماتهم، وتستطيع المنظمات أن تخصص بإنتاج السلع لتلك الجماعات المهنية المحددة².

المبحث الثالث: العلاقة بين جودة الخدمة الفندقية واتخاذ قرار اختيار الفندق

لجودة الخدمة الفندقية مجموعة من الأبعاد يجب على المنظمة الالتزام بها لتحسين جودة الخدمة المقدمة للزبائن، وإعطاء صورة إيجابية ومساعدة الزبون في اتخاذ قرار اختيار فندق معين والإقامة به وتفضيله عن باقي الفنادق الأخرى، لذلك ينبغي على المنظمة الفندقية الاهتمام بتوفيرها والالتزام بها.

المطلب الأول: أثر الاعتمادية والاستجابة على قرار الاختيار

يتمثل بعد الاعتمادية في قدرة المنظمة الفندقية على تقديم خدمة توافق توقعات الزبون وتمكنه من الاعتماد عليها بدرجة عالية من الصحة والدقة، ويعتبر هذا البعد أكثر اهتماما وتحسنا من قبل الزبون.

يتأثر الزبون بطريقة تقديم الخدمة والوقت الذي ينتظره للحصول على الخدمة مما يتوجب على مقدم الخدمة القدرة على التعامل الفعال مع كل متطلبات الزبائن والاستجابة لشكاويهم والعمل على حلها بسرعة وكفاءة حتى يقنعهم بأنهم محل تقدير واحترام من قبل المنظمة الفندقية التي يتعاملون معها.

إضافة إلى ذلك فإن الاستجابة تعبر عن المبادرة في تقديم الخدمة من قبل العاملين بصدر رحب أي كم ينظر ليحصل على الخدمة ويركز هذا البعد على المجاملة واللفظ وتصل الاستجابة للزبون من خلال طول الوقت الذي ينتظره في تلقي الخدمة والإحالة على أسئلته وقدرة المنظمة على تقديم الخدمة الفندقية لتلبية احتياجاته وإرضائه، هنا يستلزم الموازنة بين الاستجابة وسلوك مقدم الخدمة، أي أن درجة ودقة وسرعة الاستجابة لها تأثير على القرار الشرائي للزبون وكسب رضاه.

¹ علي لونيس، العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغيير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري، رسالة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص علم النفس والعمل والتنظيم، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة منتوري قسنطينة، 2007، ص 75.
² زكريا أحمد عرام وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 141.

إن الاستجابة في تقديم الخدمة الفندقية تنهي حالة الشك والقلق الذي يتولى لدى الزبون في الانتظار وعدم الحصول على الخدمة الفندقية في الزمان والمكان اللذين يرغب بهما، فالانطباعات الأولى مهمة جدا في الطريقة التي يشكل الزبون فيها فكرته عن الخدمة الفندقية لهذا على المنظمة الفندقية الاهتمام ببعدين البعدين لأنهم يعتبران من الأبعاد المهمة التي تساعد الزبون في اتخاذ قرار اختيار فندق معين والإقامة به.

المطلب الثاني: تأثير الملموسية على اتخاذ قرار اختيار الفندق

تمثل الملموسية التسهيلات المادية المتاحة لدى المنظمة الخدمية فعلى الرغم من أن المنظمات الفندقية تعتمد على العنصر البشري بالدرجة الأولى في تقديم خدماتها، إلا أنه يتأثر زبائن المنظمة الفندقية بالعديد من العوامل عند اتخاذهم قرار الشراء أو استخدام خدمة معينة ومن بين تلك العوامل التي أعطيت لها أهمية كبيرة البيئة المادية أو ما يسمى العناصر الملموسة لها أهمية كبيرة البيئة المادية أو ما يسمى العناصر الملموسة التي تساعد على خلق البيئة أو الجو النفسي عند شراء الخدمة أو إنجازها، كما تساعد كذلك على تكوين الانطباعات لدى الزبائن عن المنظمة الفندقية والخدمات التي تقدمها كما أن منظمات الفنادق تحاول استخدام الدلائل المادية أو العناصر الملموسة لتقوية المغزى في منتجاتها غير الملموسة ومن أهم العناصر الداخلية والخارجية للبيئة المادية التي لها دور في التأثير على قرار الشراء ملخصة في الجدول التالي:

الجدول رقم 01: العناصر الداخلية والخارجية للبيئة المادية

العناصر الخارجية	العناصر الداخلية
- حجم البناء المادي	- التصميم الداخلي
- شكل وتصميم البناء	- الألوان
- الإضاءة الخارجية	- المعدات ووسائل العرض
- المداخل	- الإضاءة الداخلية
- موقف السيارات	- التكييف والتدفئة

المصدر: هاني همد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص 428.

إن المدخل المادي الخارجي للفندق يمكن أن يؤثر على الزبون فتركيبه البناء المادي التي تتضمن الحجم والشكل والمواد المستعملة في البناء والموقع وعناصر الجاذبية مقارنة بالفنادق الأخرى له عوامل تساهم في تكوين الصورة والانطباع لدى الزبائن.

بالإضافة إلى عوامل أخرى مثل سهولة التوقف ووجود مواقف للسيارات وتصميم المدخل للفندق والأبواب أيضاً لها عوامل مهمة ومؤثرة على قرار الاختيار بين فندق لآخر.

إن التصميم الداخلي وترتيب المعدات والمقاعد والمكاتب والإضاءة والألوان والستائر وأنظمة التكييف والتدفئة ووجود الدلائل المرئية كالصور والرسوم جميع تلك العوامل تشترك في خلق الانطباع والتأثير على قرار اختيار فندق على فندق آخر.

ومن أهم العناصر الرئيسية في الديكور الداخلي للفندق نجد:¹

- الألوان: تساعد الألوان على خلق الانطباع الأولي لدى الزبائن وهي أقوى عنصر في جذب انتباه الزبائن وتحفيزهم
- الجو والشعور الداخلي: إن الجو والشعور الداخلي بتسهيلات الخدمة تؤثر على الانطباع لدى الزبائن، فالأجواء تتعلق بكيفية تأثير شعور الزبون بالفندق وخدماته والتسهيلات يقدمها.
- ظروف التكييف والتبريد: تؤثر ظروف التكييف على نفسية العاملين والزبائن وهي تتضمن أشياء الفندق، إذا كانت درجة الحرارة داخل الفندق باردة جداً أو حارة جداً سيحس الزبون بعدم الراحة مما يجعله يختار فندق آخر أو يترك الفندق الحالي مبكراً.
- مظهر العاملين وسلوكهم: إن مظهر مقدمي الخدمة سوف يؤثر على سلوك الزبون فيما يتعلق بجودة الخدمة التي سوف يحصلون عليها، لتحكم في الانطباع لدى الزبائن عن العاملين فإن العديد من المنظمات تلزم العاملين لديها بلباس رسمي موحد.

المطلب الثالث: تأثير الأمان والتعاطف على اتخاذ قرار اختيار الفندق

يتمثل بعد الأمان في الشعور بالطمأنينة إلى الخدمة وإلى مقدم الخدمة، ويعتبر توفير هذا البعد من أولويات عمل المنظمة الفندقية لتوفير السلامة والأمان لتزيل سواء الأمان من الحرائق أو السرقات أو الاعتداءات أو الحوادث، إذ ينبغي أن تضمن المنظمة الفندقية توفير الأمان لتزيل وممتلكاته الموجودة في الفندق وإن عدم توفير الأمان لهم قد يضعف نسبة الإشغال الفندقي حتى لو توفرت أبعاد الجودة الأخرى.

في حين يتمثل بعد التعاطف في مدى قدرة مقدم الخدمة على فهم حاجات الزبون وتحديدها، حيث يستطيع مقدم الخدمة في بعض الأحيان التأثير على قرار شراء الزبون من خلال مجاملته أو ملاطفته بأسلوب مهذب

¹ هاني همد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص 430.

ومحترم، إذ ينبغي أن يتجلى مقدم الخدمة في المنظمة الفندقية بالقدرة على الحديث بأسلوب لطيف ومهذب مع الزبائن.

إن السبب الرئيسي وراء امتناع الزبائن عن شراء خدمات المنظمة الفندقية يكمن في الاتجاه السلبي لمقدم الخدمة والتي تتمثل في غياب الابتسامة أو تجاهل الزبون أو المشاعر الباردة أو عدم الشعور بالأمان.

إن قرار الزبون يستمد في المراحل الأولى من اتجاهات وسلوكيات مقدم الخدمة، عندما ما يكون متفائلا ومتحمسا ومستعدا لمساعدة الزبائن، فإن هذا يدعم قرار اختيار هذا الفندق وتكرار التعامل معه، ومن بين أهم المؤشرات التي تعكس الاتجاه الإيجابي بين مقدم الخدمة والزبون ما يلي:

- الاستعداد الجيد للخدمة.
- إشعار الزبون بالصدقة.
- استخدام اسم الزبون واحترام وقته.
- عدم الانشغال بأمور أخرى.

خلاصة الفصل

من خلال دراستنا لقرار اختيار الزبون للفندق الذي يعد من أهم الأنشطة التسويقية في المنظمة الفندقية وذلك بسبب اشتداد المنافسة واتساع حجم ونوع البدائل المتاحة أمام الزبون من جهة وتغير وتنوع حاجته ورغباته من جهة أخرى، فدراسة القرار الشرائي ذو أهمية كبيرة لكل من المنظمة والزبون كما تؤثر أبعاد جودة الخدمة الفندقية على قرار اختيار الزبون للفندق مما أصبح يفرض على المنظمة ضرورة التميز في خدماتها وذلك بما يتوافق مع رغبات الزبون وهذا لضمان استمرارية المنظمة الفندقية.

الفصل الثالث

دراسة ميدانية على عينة من زبائن فندق الجزيرة

-جيجل-

تمهيد:

بعد تطرقنا لجودة الخدمة الفندقية واتخاذ قرار اختيار الفندق في الجزء النظري من الدراسة، ولمحاولة معرفة أثر جودة الخدمة الفندقية على اتخاذ قرار اختيار الفندق، حاولنا إسقاط حيثيات ونتائج بحثنا النظري في الدراسة على أرضية الواقع من خلال الدراسة الميدانية، لمعرفة صحة الفرضيات التي طرحناها من عدمها، وهذا للإجابة على إشكالية البحث.

وقد وقع اختيارنا على فندق الجزيرة على مستوى ولاية جيجل، لذا اهتمت دراستنا بمدى تأثير جودة الخدمة الفندقية على اتخاذ قرار اختيار الزبائن لفندق الجزيرة.

وللإمام بجميع الجوانب قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث:

المبحث الأول: تقديم فندق الجزيرة.

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية.

المبحث الثالث: عرض وتحليل النتائج واختبار فرضيات الدراسة.

المبحث الأول: تقديم فندق الجزيرة

فندق الجزيرة من أهم المنظمات الفندقية بولاية جيجل بالنظر إلى قلة الفنادق بولاية سياحية كولاية جيجل. وعليه سوف يخصص هذا المبحث للتعريف بالفندق، وأهم الخدمات التي يقدمها من خدمات أساسية وخدمات تكميلية.

المطلب الأول: تعريف فندق الجزيرة

فندق الجزيرة هو منشأة سياحية تابعة للقطاع الخاص، يأخذ شكل منشأة ذات مسؤولية محدودة ذات الشخص الواحد لمالكها السيد جمال بن طيبيل الذي أسسه بماله الخاص دون الاستعانة بقروض إعانات تم الانتهاء من أشغال الفندق سنة 2006، وهو نفس سنة بداية نشاط الفندق، سمي بفندق الجزيرة نسبة إلى الجزيرة الخلابة المتواجدة في شاطئ أندرو بولاية جيجل، يقع فندق الجزيرة في شارع 25 العربي بن مهدي في وسط مدينة جيجل، وهو موقع متميز حيث تكثر الحركة بجانبه، وهذا الموقع يساعد كثيرا على التعرف به أكثر وبالخدمات التي يقدمها، مما يجعله مقصد الكثير من الأجانب سواء هؤلاء الذين يبحثون على الراحة والاستجمام والتمتع بسحر الولاية أو رجال الأعمال الذين يساعدهم موقع الفندق المتميز في إنجاز أشغالهم و أعمالهم بسهولة وسرعة، ويتكون فندق الجزيرة من خمسة طوابق بالإضافة إلى الطابق السفلي الذي يقسم إلى جهتين جهة تضم المطعم وجهة خاصة بالاستقبال بالإضافة إلى 35 غرفة وشقة واحدة، كما يوجد أمام الفندق مساحة خصصت كموقف للسيارات.

ويتم الحجز في فندق الجزيرة باستخدام العديد من الطرق منها:

_ الحجز عبر الهاتف وهو معتمد بكثرة.

_ الحجز عن طريق الفاكس.

_ الحجز عن طريق الانترنت.

_ الحجز المباشر ويتم عن طريق الحضور الشخصي للزبون المعني بالحجز.

بالإضافة إلى ذلك توجد عدة جهات تقوم بعملية الحجز بشكل دوري في الفندق أهمها:

_ الجامعات بمختلف إدارتها وكلياتها خاصة عند احتضان هذه الجامعات ندوات أو مؤتمرات عملية وثقافية

_ الهيئات الحكومية والمحلية والجهورية، والمنظمات الاقتصادية والتجارية خاصة فيما يتعلق بإمضاء اتفاقيات أو حضور وفود أجنبية ورجال أعمال أجنب.

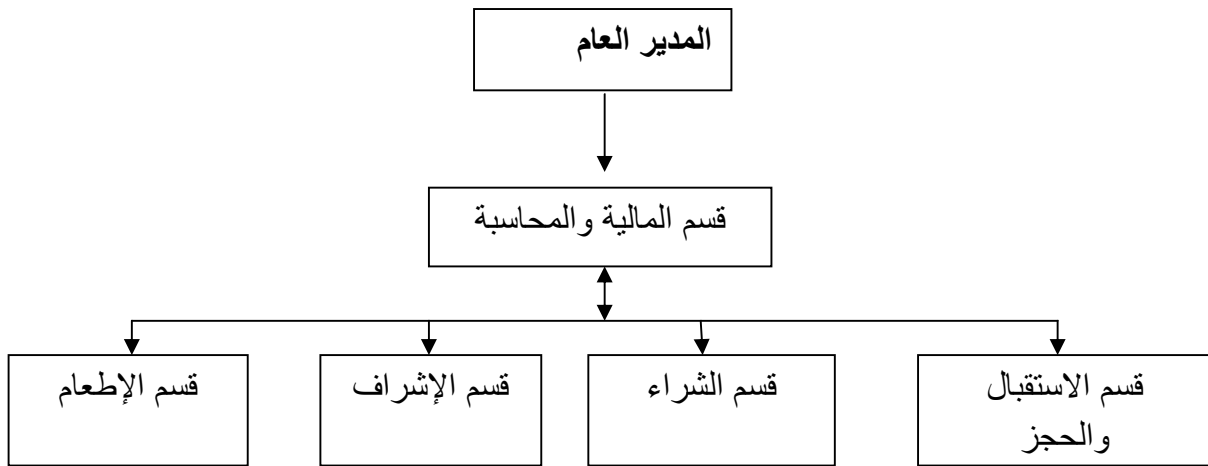
_ بعض عمال الشركات الأجنبية حيث تكون مدة إقامتهم في الغالب طويلة نوعا ما.

_ كما أن الفندق يتعامل مع العديد من الوكالات السياحية المحلية.

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لفندق الجزيرة

إن الهيكل التنظيمي لأي منظمة مهما كانت طبيعة نشاطها هو وسيلة لخدمة أهدافها، وفندق الجزيرة باعتباره منظمة فندقية له هيكل تنظيمي خاص به وهو كما موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم 07: الهيكل التنظيمي لفندق الجزيرة



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على معلومات مقدمة من طرف مدير الفندق

وفيما يلي شرح مفصل للهيكل التنظيمي:

1_ المدير العام: هو مالك الفندق والمسؤول الأول عنه والمشرف عليه، تخول له جميع الصلاحيات في إطار إصدار الأوامر واتخاذ القرارات، تعيين الموظفين وإدخال خدمات جديدة للفندق.

2_ قسم المالية والمحاسبة: يعتبر هذا القسم المسؤول عن إعداد الميزانيات وأجور العمال كذلك يقوم بتنظيم وحفظ السجلات والدفاتر المالية والوثائق والعقود الخاصة بالفندق كذلك يعتبر هذا القسم المسؤول عن إعداد مختلف الفواتير.

3_ قسم الاستقبال والحجز: يعتبر هذا القسم حلقة الوصل بين النزلاء وإدارة الفندق يعمل به أربع موظفين بالتناوب اثنين في النهار و اثنين في الليل، من مهام هذا القسم تقديم المعلومات عن الفندق للزبائن، حجز الغرف، تقديم الاستشارة للزبائن والرد عن الهاتف والاستماع إلى شكاوي الزبائن والعمل على حلها.

4_قسم الشراء والتخزين: يوجد به مسؤول خاص بالمشتريات الذي يقوم بإعداد قائمة المشتريات وفق طلبات وحاجات باقي الأقسام كقسم الإطعام وقسم الإشراف الداخلي كما يسهر على عملية التخزين الجيد للوازم وخاصة تلك التي تدخل في إعداد الطعام.

5_قسم الإشراف الداخلي: من أهم الأقسام الموجودة في الفندق حيث يسهر هذا القسم على دوام نظافة وترتيب الفندق من بين مهامه متابعة الحالة الداخلية للفندق، ومعاينة مختلف الأماكن الموجودة فيه والحرص على صيانة وسلامة الفندق ويوجد تحت إشراف هذا القسم منظمات وعامل صيانة واحد.

6_قسم الإطعام: يهتم هذا الفندق بتسيير المطعم وملحقاته وتقديم خدمات الإطعام المختلفة، وفي الأخير تجدر الإشارة إلى أنه لا يوجد قسم خاص بالأمن في الفندق بل يوجد عامل واحد يقوم بحراسة الفندق ليلا.

المطلب الثالث: الخدمات التي يقدمها فندق الجزيرة

إن خدمة الإيواء وخدمة الإطعام هي الخدمات الأساسية في فندق الجزيرة، كما أنه يقدم خدمات إضافية واستثنائية وذلك حسب طلبات الزبائن ويتم عرضها فيما يلي:¹

أولاً: الخدمات الجوهر:

_ خدمات الإيواء: تعتبر خدمة الإيواء الخدمة الأساسية في فندق الجزيرة ويحتوي على 36 غرفة وشقة واحدة، وهي في الأصل كانت قاعة للمؤتمرات، ونظرا لكبر حجمها وقلة الطلب عليها تم تحويلها إلى شقة مجهزة، تتوفر غرف الفندق بين عادية تضم حمامات بمرش، وغرف فاخرة تتميز بوجود حمام وحوض مائي حيث تختلف هذه الغرف حسب عدد الأسرة الموجودة داخل الغرفة الواحدة حيث نجد:

_ غرف ذات سرير واحد، تتوزع على الطوابق (3،4،5) وسعرها في حدود 500.000 دج لليلة الواحدة.

_ غرف ذات سريرين وسعرها حوالي 600.000 دج لليلة الواحدة.

_ غرف ذات ثلاث أسرة توجد في الطابق الثاني وسعرها حوالي 650.00 دج لليلة الواحدة.

_ أما الشقة فتوجد في الطابق الخامس وسعرها 856.000 دج لليلة الواحدة وهذه الأسعار تتغير حسب المواسم.

¹ مقابلة شخصية مع موظفة في قسم الإيواء يوم 25 أوت 2020 الساعة 10.00.

_ كما تحتوي كل غرفة في الفندق على اختلاف أنواعها على تلفاز مع حوالي 23 قناة فضائية وثلاجة صغيرة وأريكة ومكتب وطاولة صغيرة بالإضافة إلى خزانة إلكترونية لحفظ الأشياء الثمينة للزبون وحمام مجهز بكافة احتياجات الزبائن، وأهم ما يميز غرف الفندق الديكور الجميل، والشر اشف الملونة التي يحرص مدير الفندق على تغييرها وتجديدها باستمرار بالإضافة إلى أهم ميزة وهي وجود إشارة تدل على اتجاه القبلة يستدل بها الزبائن مع سجادة لصلواتهم.

_ **خدمات الإطعام:** يوجد بالفندق مطعم كبير يأخذ حيزا من الطابق السفلي للفندق، بحيث يعمل بمطعم الفندق طبخ واحد و04 مساعدين يقومون بتقديم الطعام للنزلاء ومعرفة رغباتهم وطلباتهم حيث يقدم المطعم خدماته للزبائن المقيمين فيه وغير المقيمين، وتوجد لدى الطباخ الخبرة المهنية الكافية لتقديم مختلف الأصناف والأنواع، وذلك حسب طلبات الزبائن، إضافة إلى هذا أن مطعم الفندق يقدم وجبة الإفطار مجانا للمقيمين به وينقسم المطعم بدوره إلى:

_ **المطعم الرئيسي** الذي يقدم وجبتي الغداء والعشاء بحيث يقدم مختلف الأصناف التقليدية والشرقية والغربية، إضافة إلى هذا تخصصه في طهي مختلف أطباق السمك.

_ **قاعة الشاي** حيث تقدم مختلف أنواع المشروبات والحلويات.

_ **غرفة تقديم الخدمات**، حيث يتجه إليها الزبائن لطلب خدمة ما كشراب القهوة.

ثانيا: الخدمات التكميلية

_ **تدفق المعلومات:** يعمل الفندق على تسهيل عمليات الاتصال به والحجز وذلك لضمان تدفق المعلومات نحو الزبائن باستمرار، سواء ذلك بطلب من الزبائن كاتصالاتهم بالفندق للاستعلام أو عن طريق اتصال الفندق بهم باستخدام مختلف وسائل الترويج التي يعتمدها الفندق.

الحجز: لتسهيل عملية قدوم الزبائن للفندق، وشراء خدمات الفندق توجد عدة وسائل وطرق للحجز وهي الحجز عن طريق الهاتف، الفاكس والبريد الإلكتروني، أو عن طريق الاتصال الشخصي للمعني.

_ **الضيافة والاستقبال:** وتتمثل في حسن تعامل موظفي الفندق مع الزبائن، وذلك بالسهر على راحتهم وجعلهم يحسون أنهم بين أسرتهم الأصلية، بالإضافة إلى العمل على تلبية رغباتهم وحاجاتهم طيلة مدة الإقامة بالفندق.

_الاستشارات: يسعى موظفو الاستقبال ومدير الفندق إلى تقديم كل التعليمات والنصائح المناسبة من أجل الاستفادة الجيدة للزبون من الخدمات المقدمة، وتقديم النصيحة لهم حتى فيما يخص الخدمات التي لا يقدمها الفندق، أو الأمور خارج الفندق، فمثلا عادة ما يلجأ بعض الزبائن الذين لا يعرفون ولاية جيجل جيدا إلى استشارة الفندق أو موظفي الاستقبال عن أهم المناطق الجذابة في الولاية، أو عن الشواطئ الآمنة والمحروسة، لهذا يقوم الفندق بالإجابة عن هذه الاستشارات بكل مصداقية.

_حماية الممتلكات: يتوفر على مستوى مكتب الاستقبال صندوق أمانة لحفظ الحاجيات الثمينة للزبائن كالمال، الذهب ... الخ، حيث يقدم وثيقة توضح الأغراض ومالكها وتاريخ خروجها مع إمضاء الطرفين، أما بالنسبة لحماية السيارات فهناك حظيرة للسيارات يتم حراستها ليلا ونهارا وما يميز الفندق أيضا هو وجود حزمة الكترونية في كل غرفة.

_الفوترة: يولي الفندق اهتماما كبيرا بعملية الفوترة، حيث يحرص أن تقدم الفاتورة للزبون معلومات واضحة ودقيقة وكاملة تتضمن كل ما يجب دفعه، وكيف يتم الدفع مقابل الحصول على الخدمة.

_ الدفع: يعمل على جعل عملية الدفع سهلة وميسرة وسريعة، ومن بين طرق الدفع المعتمدة في الفندق نجد الدفع نقدا والدفع بشيك.

_ الاستثناءات: توجد عدة خدمات استثنائية قد يقدمها الفندق حين يطلبها الزبون فيقوم مدير الفندق بدراسة الأمر والرد على هذه الطلبات ومن أمثلة ذلك:

_ الاستجابة لمختلف الطلبات الاستثنائية التي قد يطلبها الزبون.

_ استقبال وفود الجامعات المحلية جاءوا لعقد مؤتمرات أو ندوات أو اجتماعات.

_ إقامة مقابلات صحفية داخل الفندق.

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

نظرا للأهمية العلمية والعملية الذي يحظى بها الجانب الميداني في إنجاز أي دراسة، سوف نتطرق في هذا المبحث لإعطاء فكرة توضيحية لكل من مجتمع الدراسة، عينة الدراسة وأنواعها، والأداة المستخدمة لجمع وتحليل البيانات، وأخيرا إجراء اختبار لأداة الدراسة للتأكد من مدى صدقها وثباتها.

المطلب الأول: منهجية الدراسة الميدانية

أولاً: مجتمع الدراسة

مجتمع الدراسة هو مجموعة متكاملة من الأفراد أو الأشياء أو الأعداد أو القياسات لها خاصية مشتركة يمكن ملاحظتها ويراد تحليلها.

ويتمثل مجتمع دراستنا في الزبائن الذين اختاروا الإقامة في فندق الجزيرة.

ثانياً: عينة وحجم الدراسة

العينة هي عبارة عن جزء من مجتمع الدراسة، وتنقسم العينات بشكل عام إلى عينات احتمالية وعينات غير احتمالية، وعملية المعاينة هي 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 عينة عشوائية من مجموعة الزبائن الذين اختاروا الإقامة في فندق الجزيرة والمكونة من 50 زبون من أجل معرفة أثر جودة الخدمة الفندقية على اتخاذ قرار اختيار الفندق.

ثالثاً: أداة الدراسة

تم استخدام الاستبيان كأداة لجمع المعلومات والبيانات اللازمة، لاعتباره أداة رئيسية لجمع البيانات الميدانية لما لها من أهمية في توفير الوقت والجهد، والأداة الأكثر ملائمة وفعالية لتحقيق الأهداف المرجوة من هذه الدراسة، وهذا الأخير تم تصميمه بالاعتماد على بعض الدراسات السابقة التي لها علاقة بعنوان دراستنا، ويغطي

الاستبيان ثلاث محاور رئيسية تتمثل في محور الخصائص الشخصية، محور أبعاد جودة الخدمة الفندقية ومحور قرار اختيار الفندق.

• المحور الأول للاستبيان: البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة

يتضمن هذا المحور بعض المعلومات المرتبطة بالخصائص الشخصية لأفراد العينة والمتمثلة في: الجنس، السن، المستوى التعليمي، الوضعية المهنية، الدخل الشهري، سبب الزيارة.

• المحور الثاني للاستبيان: أبعاد جودة الخدمة الفندقية (المتغير المستقل)

يتضمن هذا المحور أبعاد جودة الخدمة الفندقية، ويحتوي على عبارات مخصصة لقياس جودة الخدمة الفندقية المقدمة في فندق الجزيرة، قيس ب(25) عبارة وزعت على النحو التالي:

_ الإعتمادية: وتضم العبارات المرقمة من 01 إلى 05.

_ الاستجابة: وتضم العبارات المرقمة من 06 إلى 10.

_ الملموسية: وتضم العبارات المرقمة من 11 إلى 15.

_ الأمان والثقة: وتضم العبارات المرقمة من 16 إلى 20.

_ التعاطف: وتضم العبارات المرقمة من 21 إلى 25.

• المحور الثالث للاستبيان: واتخاذ قرار اختيار الفندق (المتغير التابع)

يتضمن هذا المحور عبارات مرتبطة باتخاذ قرار اختيار الفندق ويتضمن 05 عبارات مرقمة من 26 إلى 30 ويقابل عبارات المحور الثاني (أبعاد جودة الخدمة الفندقية) والثالث (اتخاذ قرار اختيار الفندق) من الاستبيان مجموعة من الدرجات مرتبة وفقا لمقياس ليكارت الخماسي والموزعة كما يلي:

الجدول رقم 02: سلم ليكارت الخماسي.

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
5	4	3	2	1

المصدر: محفوظ جودة، التحليل الإحصائي الأساسي باستخدام SPSS، الطبعة الأولى، دار وائل، عمان، 2008، ص23.

نقوم باستخراج طول الفئة والمدى وفق الطريقة التالية:

_ المدى = $4 = 1 - 5$ وهو عبارة عن الفرق بين أعلى قيمة و أقل قيمة درجة في المقياس.

عدد الفئات الخاصة بالمقياس تساوي 05.

_ طول الفئة = $5/4 = 0.8$ وهو عبارة عن قسمة المدى على عدد الفئات الخمسة، ويتم إضافة هذه القيمة في المقياس (1) لأجل تحديد الحد الأعلى لأول فئة وبنفس الطريقة تتحدد الحدود العليا لباقي الفئات، وبذلك يمكن تحديد الفئات الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم 03: جدول التوزيع لمقياس ليكارت.

الفئات	المستوى	درجة الموافقة
[1.80_ 1]	غير موافق بشدة	منخفضة جدا
[2.60 _ 1.81]	غير موافق	منخفضة
[3.40 _2.61]	محايد	مقبولة
[4.20 _ 3.41]	موافق	عالية
[5 _4.21]	موافق بشدة	عالية جدا

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج الجدول رقم (02).

المطلب الثاني: الأدوات الإحصائية المستعملة

لأجل معالجة البيانات وتسهيل اختبار الفرضيات تم استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (spss) Statistical package for social sciences، وهو عبارة عن نظام يقوم بالتحليلات الإحصائية البسيطة منها والمعقدة. وقد تم استخدام أساليب المعالجة الإحصائية التالية:

- **النسب المئوية:** وذلك لمعرفة نسبة أفراد العينة الذين اختاروا كل بديل من بدائل عبارات الاستبيان حيث تحسب بقسمة التكرارات الموافقة لعبارة ما على مجموع أفراد عينة الدراسة. (تم الاعتماد عليها لتحليل خصائص العينة الدراسة وليس لمعرفة نسبة أفراد العينة الذين اختاروا كل بديل من بدائل عبارات الاستبيان)

- **الوسط الحسابي:** هو عبارة عن متوسط قيم البيانات، إذ يعرف على أنه مجموع المشاهدات مقسوما على عددها.

تم استخدام هذا المتوسط لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض إجابات أفراد العينة عن عبارات وأبعاد متغيرات الدراسة، مما يساعد على ترتيب العبارات والأبعاد حسب متوسطاتها الحسابية.

- **معامل الارتباط بيرسون (r):** يستخدم معامل الارتباط بيرسون pearson corrélation لقياس قوة اتجاه العلاقة الخطية بين المتغيرات المستقلة والمتغيرات التابعة، فمن خلاله يمكن إقرار وجود علاقة خطية ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين.
 - **معامل الثبات ألفا كرونباخ:** يتم حساب معامل ألفا كرونباخ باستخدام برنامج spss والذي من خلاله نحسب معامل التمييز (التباين) لكل سؤال حيث يتم حذف الذي معامل تباينه ضعيف أو سالب ويحسب بالصيغة التالية: (يستخدم لقياس ثبات أداة الدراسة، ويأخذ قيمة بين الصفر والواحد الصحيح).
 - **الانحراف المعياري:** هو الجذر التربيعي لمتوسط مربع مجموع انحراف القيم عن وسطها الحسابي، وهو أحسن مقاييس التشتت لأنه يعطي فكرة سليمة ومنطقية عن ظاهرة تشتت البيانات.
- استخدم هذا المقياس لتحديد مقدار التشتت في إجابات الأفراد عن المتوسط الحسابي وانحراف إجابات المبحوثين لكل عبارة عن متوسطها.

المطلب الثالث: اختبار أداة الدراسة

يقصد بصدق أداة الدراسة شمول الاستبيان لكل العناصر التي يجب أن تدخل في التحليل من ناحية، ووضوح عباراتها من ناحية أخرى، بحيث تكون مفهومة وبسيطة لكل من يستخدمها. وللتأكد من صدق أداة الدراسة سنحاول دراسة صدق وثبات أداة الدراسة.

التعديل كما يلي:

أولاً: اختبار صدق أداة الدراسة

حتى يتسنى استعمال مقياس ليكارت ينبغي أن يكون صادقاً، ونعني بذلك تناسق عبارات المقياس مع بعضها البعض، اعتمدت الدراسة على طريقة الخبراء في قياس الصدق الظاهري، وطريقة معاملات الارتباط في قياس صدق المحتوى (الصدق أو الاتساق الداخلي).

ثانياً: اختبار ثبات أداة الدراسة

1- الصدق الظاهري للاستبيان

بعد إتمام الخطوة الأولى من إعداد الاستبيان، أصبح جاهزا لعرضه في صورته الأولية على مجموعة من المحكمين من ذوي الخبرة والمعرف في هذا المجال، حيث طلبنا منهم إبداء الرأي حول مدى سلامة ووضوح

عبارات الاستبيان ومدى انتمائها إلى محاورها ومدى ملائمتها لقياس ما وضعت من أجله، وكفاية العبارات لتغطية كل محور من محاور متغيرات الدراسة وكذلك حذف أو إضافة أو تعديل أي عبارة من العبارات، وعلى ضوء التوجيهات التي أبداهها المحكمون تم إجراء التعديلات التي اتفق عليها أغلب المحكمين الآتية أسمائهم:

الجدول رقم 04: قائمة الأساتذة المحكمين

الرقم	الاسم واللقب	الوظيفة
01	تبوب يوسف	أستاذ في جامعة جيجل
02	بولكحيل نسيم	أستاذ في جامعة جيجل
03	العايب سهام	أستاذة في جامعة جيجل
04	سرحان سامية	أستاذة في جامعة جيجل

المصدر: من إعداد الطالبتين.

2- صدق الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان (صدق المحتوي)

تم حساب الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان على عينة الدراسة البالغ حجمها 50 مفردة وذلك بحساب معاملات الارتباط بين كل فقرة والدرجة الكلية التابعة له كما يلي:

2-1- الصدق الداخلي لفقرات المحور الثاني (أبعاد جودة الخدمة الفندقية)

2-2-1- الصدق الداخلي لفقرات البعد الأول من المحور الثاني (الإعتمادية)

جدول رقم 05: الصدق الداخلي لفقرات البعد الأول من المحور الثاني (الإعتمادية)

رقم الفقرة	الفقرات	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
1	تمكنت من الحصول على كافة المعلومات عند الاتصال بقسم الاستقبال	0.653	0.000
2	تحصلت على جميع الخدمات التي من المفترض أن يقدمها الفندق عند طلبك إياها	0.568	0.000
3	ما وعدت به من خدمات فندقية حصلت عليها بكل سهولة	0.761	0.000
4	من السهل تقديم الشكاوى والاقتراحات ضمن أقسام الفندق	0.737	0.000
5	التزام الفندق بالأسعار الموضحة قبل عملية الحجز	0.502	0.000

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

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن معاملات الارتباط بين فقرات البعد الأول من المحور الثاني والدرجة الكلية للمحور التابعة له والذي يبين أن معاملات الارتباط المبنية عند مستوى دلالة 0.05 حيث أن القيمة الاحتمالية لكل فقرة أقل من 0.05 ومعاملات الارتباط موجبة مما يدل صلاحية فقرات البعد الأول لما وضعنا لقياسه.

2-2-2- الصدق الداخلي لفقرات البعد الثاني من المحور الثاني (الاستجابة)

جدول رقم 06: الصدق الداخلي لفقرات البعد الثاني من المحور الثاني (الاستجابة)

الرقم الفقرة	الفقرات	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
6	يقوم العاملین في الفندق بتلبية طلباتك بشكل دقيق	0.798	0.000
7	انتظرت وقتا قصيرا للحصول على الخدمة المطلوبة	0.800	0.000
8	لاحظت اهتماما شخسيا من قبل العاملین عند تقديم الخدمة لك	0.689	0.000
9	عاملک العاملین في الفندق بلباقة	0.809	0.000
10	يقوم العاملین في الفندق بالإجابة على الاستفسارات التي يطرحها	0.574	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ونتائج SPSS.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن معاملات الارتباط بين فقرات البعد الثاني من المحور الثاني والدرجة الكلية للمحور التابعة له والذي يبين أن معاملات الارتباط المبنية عند مستوى دلالة 0.05 حيث أن القيمة الاحتمالية لكل فقرة أقل من 0.05 ومعاملات الارتباط موجبة مما يدل صلاحية فقرات البعد الثاني لما وضعنا لقياسه.

2-2-3- الصدق الداخلي لفقرات البعد الثالث من المحور الثاني(الملموسية)

جدول رقم 07: الصدق الداخلي لفقرات البعد الثالث من الحور الثاني (الملموسية)

رقم الفقرة	الفقرات	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
11	وجدت سهولة في الوصول للفندق	0.526	0.000
12	يتوفر الفندق على خدمات متنوعة	0.781	0.000
13	الفندق مزود بكافة الوسائل الضرورية لإقامتك وترفيهك	0.742	0.000
14	لاحظت العاملين في الفندق على درجة عالية من النظافة	0.572	0.000
15	يتوفر الفندق على تجهيزات حديثة	0.543	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ونتائج SPSS.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن معاملات الارتباط بين فقرات البعد الثالث من المحور الثاني والدرجة الكلية للمحور التابعة له والذي يبين أن معاملات الارتباط المبنية عند مستوى دلالة 0.05 حيث أن القيمة الاحتمالية لكل فقرة أقل من 0.05 ومعاملات الارتباط موجبة مما يدل صلاحية فقرات البعد الثالث لما وضعنا لقياسه.

2-2-4- الصدق الداخلي لفقرات البعد الرابع من المحور الثاني(الأمان والثقة)

جدول رقم 08: الصدق الداخلي لفقرات البعد الرابع من المحور الثاني (الأمان والثقة)

الرقم الفقرة	الفقرات	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
16	يسعى العاملون إلى إشعارك بالأمان	0.599	0.000
17	يحافظ الفندق على سرية المعلومات الخاصة بك	0.557	0.000
18	يقدم لك الفندق كشوف حسابات واضحة ودقيقة	0.609	0.000
19	يتوفر في الفندق أجهزة السلامة والأمن التي تضمن سلامتك عند تواجدك بالفندق	0.518	0.000
20	لديك ثقة تامة بكامل العاملين في الفندق	0.659	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن معاملات الارتباط بين فقرات البعد الرابع من المحور الثاني والدرجة الكلية للمحور التابعة له والذي يبين أن معاملات الارتباط المبنية عند مستوى دلالة 0.05 حيث أن القيمة الاحتمالية لكل فقرة أقل من 0.05 ومعاملات الارتباط موجبة مما يدل صلاحية فقرات البعد الرابع لما وضعنا لقياسه.

2-2-5- الصدق الداخلي لفقرات البعد الخامس من المحور الثاني (التعاطف)

جدول رقم 09: الصدق الداخلي لفقرات البعد الخامس من المحور الثاني (التعاطف)

الرقم الفقرة	الفقرات	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
21	يقدر العاملین طلباتك الخاصة ويسعون لتلبيةها	0.722	0.000
22	يعاملك العاملین في الفندق باحترام وود ظاهر	0.699	0.000
23	الفندق يضعك في مقدمة أولوياته	0.852	0.000
24	يلتزم العاملین بالنزاهة في تعاملاتهم معك	0.652	0.000
25	يقابلك موظفو الفندق بابتسامة عند طلبك خدمة معينة	0.688	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن معاملات الارتباط بين فقرات البعد الخامس من المحور الثاني والدرجة الكلية للمحور التابعة له والذي يبين أن معاملات الارتباط المبنية عند مستوى دلالة 0.05 حيث أن القيمة الاحتمالية لكل فقرة أقل من 0.05 ومعاملات الارتباط موجبة مما يدل صلاحية فقرات البعد الخامس لما وضعنا لقياسه.

2-2- الصدق الداخلي لفقرات المحور الثالث (اتخاذ قرار اختيار الفندق)

الجدول رقم 10: الصدق الداخلي لفقرات المحور الثالث (اتخاذ قرار اختيار الفندق)

القيمة الاحتمالية	معامل الارتباط	الفقرات	الرقم الفقرة
0.000	0.716	قمت باختيار فندق الجزيرة لاقتناعك أنه سيقدم لك الخدمة تتوافق وتوقعاتك	26
0.000	0.753	اخترت فندق الجزيرة لأنه على استعداد دائم لتقديم خدماته وفي الوقت المناسب	27
0.000	0.695	اخترت فندق الجزيرة لحدائثة الأجهزة والمعدات المستخدمة في تقديم الخدمة	28
0.000	0.774	اتخذت قرار اختيارك فندق الجزيرة لشعورك بالطمأنينة للعاملين	29
0.000	0.530	اخترت فندق الجزيرة لأن العاملين بالفندق عاملوك بطريقة مهذبة ومحترمة	30

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن معاملات الارتباط بين فقرات المحور الثالث والمعدل الكلي لفقراته يبين أن معاملات الارتباط المبنية عند مستوى دلالة 0.05 حيث أن القيمة الاحتمالية لكل فقرة أقل من 0.05 ومعاملات الارتباط موجبة مما يدل صلاحية فقرات المحور الثالث لما وضعنا لقياسه.

3- الاتساق البنائي لفروع المحور الثاني (أبعاد جودة الخدمة الفندقية)

الجدول رقم 11: الاتساق البنائي لفروع المحور الثاني (أبعاد جودة الخدمة الفندقية)

البعد	العنوان	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
البعد الأول	الاعتمادية	0.721	0.000
البعد الثاني	الاستجابة	0.779	0.000
البعد الثالث	الملموسية	0.610	0.000
البعد الرابع	الأمان والثقة	0.807	0.000
البعد الخامس	التعاطف	0.838	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss.

يبين الجدول أعلاه معاملات الارتباط بين معدل كل فرع من فروع المحور الثاني مع المعدل الكلي لفقرات الاستبانة، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبنية دالة عند مستوى الدلالة 0.05 حيث أن القيمة الاحتمالية لكل فقرة أقل من 0.05 ومعاملات الارتباط موجبة .

4_الاتساق البنائي لمحاور الدراسة

الجدول رقم 12: الاتساق البنائي لمحاور الدراسة

المحور	العنوان	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
المحور الثاني	أبعاد جودة الخدمات الفندقية	0.985	0.000
المحور الثالث	اتخاذ قرار اختيار الفندق	0.797	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss.

يبين الجدول أعلاه معاملات الارتباط بين معد كل محور من محاور الدراسة مع المعدل الكلي لفقرات الاستبانة، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبنية دالة عند مستوى الدلالة 0.05، حيث أن القيمة الاحتمالية

لكل فقرة أقل من 0.05 ومعاملات الارتباط موجبة مما يدل على صلاحية المحاور لما وضعنا لقياسه، أي استخدام ألفا كرونباخ وبيان المعدل المقبول.

ثالثا: اختبار ثبات أداة الدراسة

نقصد بثبات الاستبيان أن يعطي نفس النتيجة لو تم إعادة توزيعه أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، أي الاستقرار في نتائج الاستبيان وعدم تغيرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترة زمنية معينة.

إن معامل ألفا كرونباخ يشير إلى مدى تمثيل العبارات التي يتضمنها المقياس المستخدم للموضوع محل الدراسة، فمعامل الارتباط المنخفض يشير إلى أداء العبارات المستخدمة في القياس يعتبر ضعيف من حيث قدرته على قياس الخاصية موضوع الدراسة والعكس صحيح، هناك اتفاق بين الباحثين على أن معامل ألفا كرونباخ 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.

ومن أجل التأكد من ثبات أداة الدراسة تم حساب معامل ألفا كرونباخ بالنسبة لكل محاور (المحور الثاني والثالث) إضافة إلى معامل الثبات الكلي والنتائج موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم 13: معدل الثبات (ألفا كرونباخ)

معامل ألفا كرونباخ	عدد العبارات	محاور الاستبيان
0.870	25	المحور الأول (أبعاد جودة الخدمة الفندقية)
0.721	5	المحور الثاني (اتخاذ قرار اختيار الفندق)
0.894	30	الثبات الكلي لأداة الدراسة

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن:

- معامل الثبات للمحور الثاني (ألفا كرونباخ) يساوي 87% فاق معدل 60% هذا ما يجعل معدل الثبات للمحور الثاني ممتاز.

- أما معامل الثبات للمحور الثالث فقد فاق 60% والذي بلغ 72.2% بمعنى أن معدل الثبات للمحور الثالث ممتاز هو الآخر.

- أما معامل الثبات الكلي فهو 89.4% والذي يجعل معدل الثبات ممتاز.

وبالتالي يمكن القول أن أداة الدراسة تتمتع بدرجة ثبات عالية تبرز استخدامها لأغراض هذه الدراسة وبذلك يكون الاستبيان في صورته النهائية كما موضح في.

المبحث الثالث: عرض وتحليل النتائج واختبار فرضيات الدراسة

نتطرق في هذا المبحث إلى عرض تحليل البيانات والوقوف على متغيرات الدراسة، وخصائص العينة وعرض أبرز نتائج الاستبيان التي يتم التوصل إليها من خلال تحليل العبارات واختبار الفرضيات.

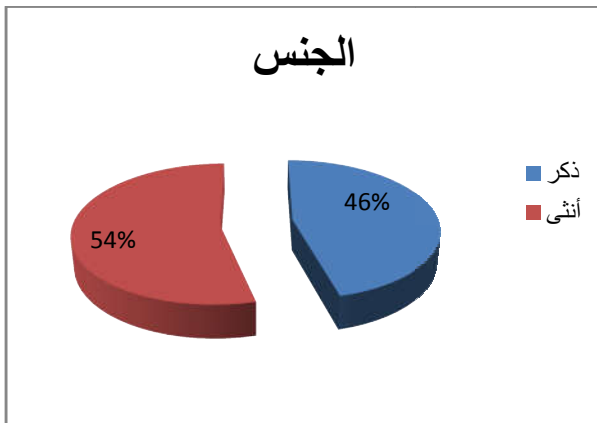
المطلب الأول: خصائص عينة الدراسة

يتضمن هذا الجزء الأول من الاستبيان بيانات موضوعية، نوعية، وكمية متعلقة بالمتغيرات الشخصية والوظيفية وسيتم التطرق لها وتحليلها.

1- الجنس: يبين الجدول والشكل أدناه توزيع أفراد العينة حسب الجنس كما يلي:

الشكل رقم 08: توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجدول رقم 14: توزيع أفراد العينة حسب الجنس



الجنس	التكرار	النسبة المئوية %
ذكر	23	46%
أنثى	27	54%
المجموع	50	100%

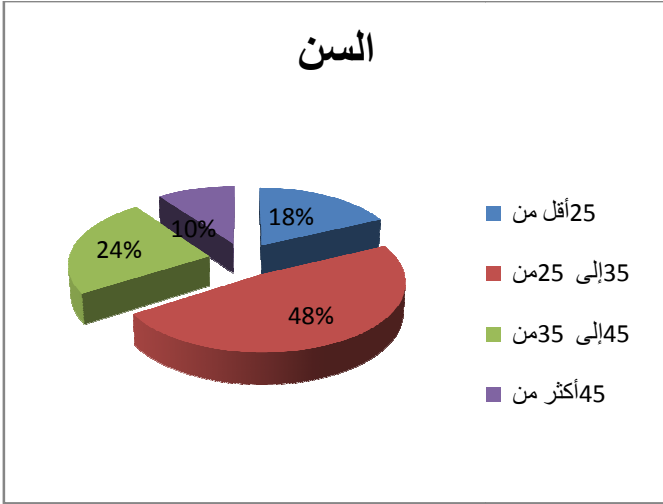
المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss . المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج الجدول رقم 14.

نلاحظ من خلال الجدول و الشكل أعلاه أن نسبة الذكور تمثل 46% من العينة، أما نسبة الإناث فقدرت بـ 54% فعدد الإناث يزيد عن الذكور بفارق قدره 8%.

2- السن: يبين الجدول والشكل أدناه توزيع أفراد العينة حسب السن كما يلي:

الشكل رقم 09: توزيع أفراد العينة حسب السن

الجدول رقم 15: توزيع أفراد العينة حسب السن



السن	التكرار	النسبة المئوية %
أقل من 25 سنة	9	18%
من 25 إلى 35 سنة	24	48%
من 35 إلى 40 سنة	12	24%
أكثر من 45	5	10%
المجموع	50	100%

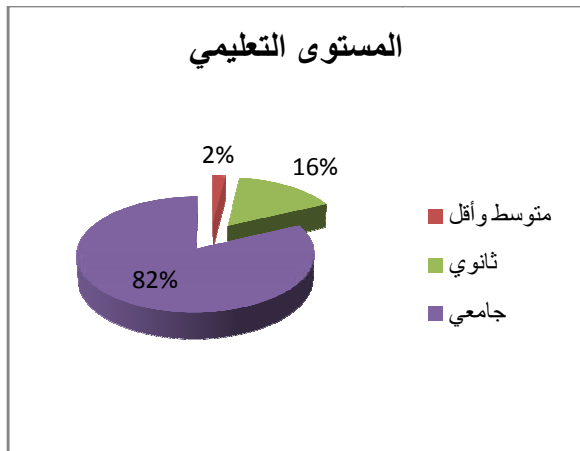
المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss. المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج الجدول رقم 15.

نلاحظ من خلال الجدول والشكل أن أكبر فئة عمرية في العينة هي الفئة من 25 إلى 35 سنة بنسبة 48% وتليها الفئة العمرية المحصورة بين 35 إلى 45 سنة بنسبة 24%، وتأتي بعدها الفئة العمرية الأقل من 25 سنة بنسبة 18%، في حين تمثل نسبة الفئة العمرية الأكثر من 45 سنة ب 10%.

3- المستوى التعليمي: يوضح الجدول والشكل أدناه توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي كما يلي:

الشكل رقم 10: توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

الجدول رقم 16: توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي



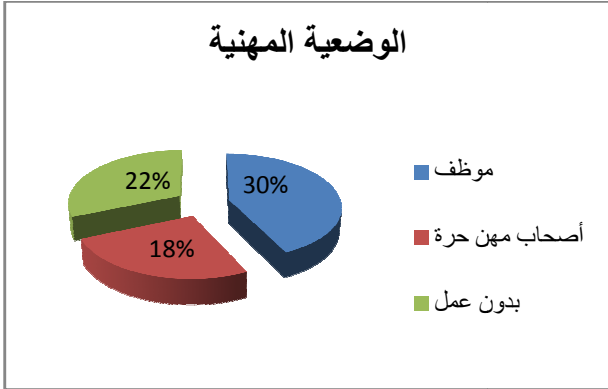
المستوى التعليمي	التكرار	النسبة المئوية %
متوسط و أقل	1	2%
ثانوي	8	16%
جامعي	41	82%
المجموع	50	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج الجدول رقم 16.

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss.

نلاحظ من الجدول والشكل أعلاه أن نسبة كبيرة من مفردات العينة لهم مستوى جامعي إذ بلغ عددهم 41 ما نسبته 82%، وبعدها الأفراد الذين لهم مستوى ثانوي إذ بلغ عددهم 8 ما نسبته 16% وفي الأخير فرد واحد ذو مستوى متوسط وأقل ما نسبته 2%.

4- **الوضعية المهنية:** يوضح الجدول والشكل أدناه توزيع أفراد العينة حسب الوضعية المهنية كما يلي:
الجدول رقم 17: توزيع أفراد العينة حسب الوضعية المهنية. الشكل رقم 11: توزيع أفراد العينة حسب الوضعية المهنية.



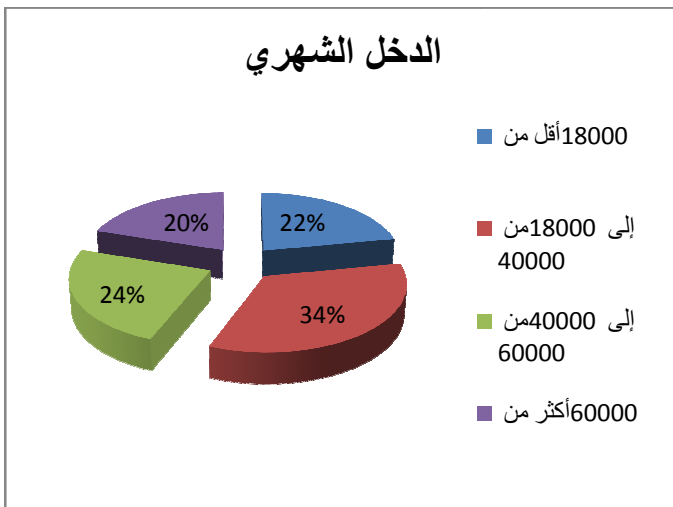
الوضعية المهنية	التكرار	النسبة المئوية%
موظف	30	60%
أصحاب مهن حرة	9	18%
بدون عمل	11	22%
المجموع	50	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss. المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج الجدول رقم 17.
من خلال الجدول والشكل أعلاه نلاحظ أن الأفراد الموظفون بلغ عددهم 30 فرد ما نسبته 60%، تليها الأفراد الذين بدون عمل بلغ عددهم 11 فرد ما نسبته 22%، في حين بلغ عدد أصحاب المهن الحرة 9 أفراد بنسبة 18%.

5- **الدخل الشهري:** يوضح الجدول والشكل أدناه توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري كما يلي

الشكل رقم 12: توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري

الجدول رقم 18: توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري



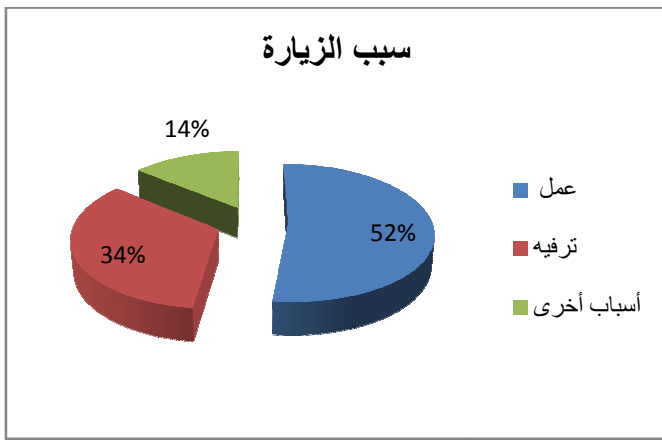
الدخل الشهري	التكرار	النسبة المئوية%
أقل من 18000 دج	11	22%
من 18000 دج إلى 40000 دج	17	34%
من 40000 دج إلى 60000 دج	12	24%
أكثر من 60000 دج	10	20%
المجموع	50	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج الجدول رقم 18. المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss.

من خلال الجدول والشكل أعلاه نلاحظ أن ما نسبته 34 % من أفراد العينة ذات الدخل الشهري المحصورة بين 18000دج إلى 40000 دج، يليها نسبة 24 % من أفراد العينة الذي دخلهم محصور بين 40000دج إلى 60000دج، يليها نسبة 22 % من أفراد العينة الذي دخلهم أقل من 18000 دج، تليها نسبة 20 % من أفراد العينة الذين دخلهم أكثر من 60000 دج.

6- سبب الزيارة: يوضح الجدول والشكل أدناه توزيع أفراد العينة حسب سبب الزيارة كما يلي:

الشكل رقم 13: توزيع أفراد العينة حسب سبب الزيارة



الجدول رقم 19: توزيع أفراد العينة حسب سبب الزيارة

سبب الزيارة	التكرار	النسبة المئوية %
عمل	26	52%
ترفيهه	17	34%
أسباب أخرى	7	14%
المجموع	50	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss. المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج الجدول رقم 19.

من خلال الجدول والشكل أعلاه نلاحظ أن الأفراد الذي كان سبب زيارتهم هو العمل كان عددهم 26 فردا ما نسبته 52 %، أما عدد الأفراد الذين كان سبب زيارتهم هو الترفيه فهو 17 فردا ما نسبته 34 %، أما الأفراد الذين كانت لديهم أسباب أخرى فكان عددهم 7 أفراد ما نسبته 14%.

المطلب الثاني: عرض وتحليل فقرات الاستبيان

أولاً: عرض وتحليل عبارات فقرات المحور الثاني:

تمثل جودة الخدمة الفندقية المتغير المستقل لهذه الدراسة والتي تتفرع منها أبعاد مختلفة حيث يتم تحليل عبارات أبعاد جودة الخدمة الفندقية كما يلي:

1- عرض و تحليل عبارات البعد الأول (الاعتمادية): ظهرت نتائج التحليل لهذه العبارات كما هو موضح

في الجدول التالي:

الجدول رقم 20: نتائج تحليل عبارات البعد الأول (الاعتمادية)

رقم العبارة	العبارة	المؤشرات الإحصائية		درجة الموافقة
		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	
1	- تمكنت من الحصول على كافة المعلومات عند الاتصال بقسم الاستقبال	4.06	0.818	عالية
2	- تحصلت على جميع الخدمات التي من المفترض أن يقدمها الفندق عند طلبك إياها	3.98	0.915	عالية
3	- ما وعدت به من خدمات فندقية حصلت عليها بكل سهولة	4.08	0.929	عالية
4	- من السهل تقديم الشكاوى والاقتراحات ضمن أقسام الفندق	3.94	0.935	عالية
5	- التزام الفندق بالأسعار الموضحة قبل عملية الحجز	3.92	0.752	عالية
المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام		3.9960	0.55031	عالية

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss.

من خلال الجدول أعلاه نقوم بعرض نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة لبعد الاعتمادية كما يلي:

- العبارة 01: بلغ المتوسط الحسابي لها 4.06 وهو ينتمي إلى المجال [4.20_3.41] والذي يعبر عن درجة عالية من الموافقة بانحراف معياري قدره 0.818

- العبارة 02: بلغ المتوسط الحسابي لها 3.98 وهو ينتمي إلى المجال [4.20_3.41] والذي يعبر عن درجة عالية من الموافقة بانحراف معياري قدره 0.915

- العبارة 03: بلغ المتوسط الحسابي لها 4.08 وهو ينتمي إلى المجال [4.20_3.41] والذي يعبر عن درجة عالية من الموافقة بانحراف معياري قدره 0.929

- العبارة 04: بلغ المتوسط الحسابي لها 3.94 وهو ينتمي إلى المجال [4.20_3.41] والذي يعبر عن درجة عالية من الموافقة بانحراف معياري قدره 0.935

- العبارة 05: بلغ المتوسط الحسابي لها 3.92 وهو ينتمي إلى المجال [4.20_3.41] والذي يعبر عن درجة عالية من الموافقة بانحراف معياري قدره 0.752

وقد بلغ المتوسط الحسابي الكلي لعبارات هذا البعد ما قيمته 3.99، وهو يقع ضمن المجال [4.20_3.41] من سلم ليكارت الخماسي، وبانحراف معياري 0.550 ، أي وجود درجة موافقة عالية من طرف أفراد عينة الدراسة في قبول بعد الاعتمادية للخدمات الفندقية.

2- عرض و تحليل عبارات البعد الثاني (الاستجابة): ظهرت نتائج التحليل لهذه العبارات كما هو في الجدول التالي:

الجدول رقم 21: نتائج تحليل عبارات البعد الثاني (الاستجابة)

رقم العبارة	العبارة	المؤشرات الإحصائية	
		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
6	- يقوم العاملين في الفندق بتلبية طلباتك بشكل دقيق	4.00	0.756
7	- انتظرت وقتا قصيرا للحصول على الخدمة المطلوبة	3.66	1.099
8	- لاحظت اهتماما شخسيا من قبل العاملين عند تقديم الخدمة لك	3.68	0.039
9	- عاملك العاملين في الفندق بلباقة	4.12	0.849
10	- يقوم العاملين في الفندق بالإجابة على الاستفسارات التي يطرحها	4.12	0.776
	المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام	3.9160	0.66282

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss.

من خلال الجدول أعلاه نقوم بعرض نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة لبعد الاستجابة كما يلي:

- العبارة 06: بلغ المتوسط الحسابي لها 4.00 وهو ينتمي إلى المجال [4.20_3.41] والذي يعبر عن درجة عالية من الموافقة بانحراف معياري قدره 0.756

- العبارة 07: بلغ المتوسط الحسابي لها 3.66 وهو ينتمي إلى المجال [4.20_3.41] والذي يعبر عن درجة عالية من الموافقة بانحراف معياري قدره 1.099
- العبارة 08: بلغ المتوسط الحسابي لها 3.68 وهو ينتمي إلى المجال [4.20_3.41] والذي يعبر عن درجة عالية من الموافقة بانحراف معياري قدره 1.039
- العبارة 09: بلغ المتوسط الحسابي لها 4.12 وهو ينتمي إلى المجال [4.20_3.41] والذي يعبر عن درجة عالية من الموافقة بانحراف معياري قدره 0.849
- العبارة 10: بلغ المتوسط الحسابي لها 4.12 وهو ينتمي إلى المجال [4.20_3.41] والذي يعبر عن درجة عالية من الموافقة بانحراف معياري قدره 0.662
- وقد بلغ المتوسط الحسابي الكلي لعبارات هذا البعد ما قيمته 3.91، وهو يقع ضمن المجال [4.20_3.41] من سلم ليكارت الخماسي، وبانحراف معياري 0.662، أي وجود درجة موافقة عالية من طرف أفراد عينة الدراسة في قبول بعد الاستجابة للخدمات الفندقية.
- 3- عرض و تحليل عبارات البعد الثالث (الملموسية): ظهرت نتائج التحليل لهذه العبارات كما هو في الجدول التالي:

الجدول رقم 22: نتائج تحليل عبارات البعد الثالث (الملموسية)

رقم العبارة	المؤشرات الإحصائية		العبارة
	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	
11	3.60	1.262	- وجدت سهولة في الوصول للفندق
12	3.26	0.986	- يتوفر الفندق على خدمات متنوعة
13	3.28	1.107	- الفندق مزود بكافة الوسائل الضرورية لإقامتك وترفيهك
14	4.12	0.895	- لاحظت العاملين في الفندق على درجة عالية من النظافة
15	3.44	0.907	- يتوفر الفندق على تجهيزات حديثة
	3.5400	0.65184	المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss.

من خلال الجدول أعلاه نقوم بعرض نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة لبعء الملموسية كما يلي:

- العبارة 11: بلغ المتوسط الحسابي لها 3.60 وهو ينتمي إلى المجال [4.20_3.41] والذي يعبر عن درجة عالية من الموافقة بانحراف معياري قدره 1.262
 - العبارة 12: بلغ المتوسط الحسابي لها 3.26 وهو ينتمي إلى المجال [4.20_3.41] والذي يعبر عن درجة عالية من الموافقة بانحراف معياري قدره 0.986
 - العبارة 13: بلغ المتوسط الحسابي لها 3.28 وهو ينتمي إلى المجال [4.20_3.41] والذي يعبر عن درجة عالية من الموافقة بانحراف معياري قدره 1.107
 - العبارة 14: بلغ المتوسط الحسابي لها 4.12 وهو ينتمي إلى المجال [4.20_3.41] والذي يعبر عن درجة عالية من الموافقة بانحراف معياري قدره 0.895
 - العبارة 15: بلغ المتوسط الحسابي لها 3.44 وهو ينتمي إلى المجال [4.20_3.41] والذي يعبر عن درجة عالية من الموافقة بانحراف معياري قدره 0.907
- وقد بلغ المتوسط الحسابي الكلي لعبارات هذا البعد ما قيمته 3.54 ، وهو يقع ضمن المجال [4.20_3.41] من سلم ليكارت الخماسي، وبانحراف معياري 0.651، أي وجود درجة موافقة عالية من طرف أفراد عينة الدراسة في قبول بعء الملموسية للخدمات الفندقية.

4- عرض و تحليل عبارات البعد الرابع (الأمان والثقة): ظهرت نتائج التحليل لهذه العبارات كما هو في الجدول التالي:

الجدول رقم 23: نتائج تحليل عبارات البعد الرابع (الأمان والثقة)

رقم العبارة	العبارة	المؤشرات الإحصائية	
		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
16	يسعى العاملون إلى إشعارك بالأمان	4.10	0.886
17	يحافظ الفندق على سرية المعلومات الخاصة بك	4.14	0.783
18	يقدم لك الفندق كشوف حسابات واضحة ودقيقة	3.62	0.855
19	يتوفر في الفندق أجهزة السلامة والأمن التي تضمن سلامتك عند تواجدك بالفندق	3.74	0.828
20	لديك ثقة تامة بكامل العاملين في الفندق	3.76	0.894
	المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام	3.8720	0.50104

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss.

من خلال الجدول أعلاه نقوم بعرض نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة لبعد الأمان والثقة كما يلي:

- العبارة 16: بلغ المتوسط الحسابي لها 4.10 وهو ينتمي إلى المجال [4.20_3.41] والذي يعبر عن درجة عالية من الموافقة بانحراف معياري قدره 0.886
- العبارة 17 : بلغ المتوسط الحسابي لها 4.14 وهو ينتمي إلى المجال [4.20_3.41] والذي يعبر عن درجة عالية من الموافقة بانحراف معياري قدره 0.783
- العبارة 18: بلغ المتوسط الحسابي لها 3.62 وهو ينتمي إلى المجال [4.20_3.41] والذي يعبر عن درجة عالية من الموافقة بانحراف معياري قدره 0.855
- العبارة 19: بلغ المتوسط الحسابي لها 3.74 وهو ينتمي إلى المجال [4.20_3.41] والذي يعبر عن درجة عالية من الموافقة بانحراف معياري قدره 0.828

- العبارة 20: بلغ المتوسط الحسابي لها 3.76 وهو ينتمي إلى المجال [4.20_3.41] والذي يعبر عن درجة عالية من الموافقة بانحراف معياري قدره 0.894

وقد بلغ المتوسط الحسابي الكلي لعبارات هذا البعد ما قيمته 3.87، وهو يقع ضمن المجال [4.20_3.41] من سلم ليكارت الخماسي، وبانحراف معياري 0.501، أي وجود درجة موافقة عالية من طرف أفراد عينة الدراسة في قبول بعد الأمان والثقة للخدمات الفندقية.

5- عرض وتحليل عبارات البعد الخامس (التعاطف): ظهرت نتائج التحليل لهذه العبارات كما هو في الجدول التالي:

الجدول رقم 24: نتائج تحليل عبارات البعد الخامس (التعاطف)

رقم العبارة	العبارة	المؤشرات الإحصائية	
		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
20	- يقدر العاملون طلباتك الخاصة ويسعون لتلبيةها	3.88	0.773
22	- يعاملك العاملون في الفندق باحترام وود ظاهر	4.20	0.670
23	- الفندق يضعك في مقدمة أولوياته	3.56	1.091
24	- يلتزم العاملون بالنزاهة في تعاملاتهم معك	4.24	0.687
25	- يقابلك موظفو الفندق بابتسامة عند طلبك خدمة معينة	4.14	0.926
	المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام	4.0040	0.60810

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss.

من خلال الجدول أعلاه نقوم بعرض نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة لبعد التعاطف كما يلي:

- العبارة 21: بلغ المتوسط الحسابي لها 3.88 وهو ينتمي إلى المجال [4.20_3.41] والذي يعبر عن درجة عالية من الموافقة بانحراف معياري قدره 0.773.

- العبارة 22: بلغ المتوسط الحسابي لها 4.20 وهو ينتمي إلى المجال [4.20_3.41] والذي يعبر عن درجة عالية من الموافقة بانحراف معياري قدره 0.670.

- العبارة 23: بلغ المتوسط الحسابي لها 3.56 وهو ينتمي إلى المجال [4.20_3.41] والذي يعبر عن درجة عالية من الموافقة بانحراف معياري قدره 1.091.

- العبارة 24: بلغ المتوسط الحسابي لها 4.24 وهو ينتمي إلى المجال [4.20_3.41] والذي يعبر عن درجة عالية من الموافقة بانحراف معياري قدره 0.687.

- العبارة 25: بلغ المتوسط الحسابي لها 4.14 وهو ينتمي إلى المجال [4.20_3.41] والذي يعبر عن درجة عالية من الموافقة بانحراف معياري قدره 0.926.

وقد بلغ المتوسط الحسابي الكلي لعبارات هذا البعد ما قيمته 4.00، وهو يقع ضمن المجال [4.20_3.41] من سلم ليكارت الخماسي، وبانحراف معياري 0.608، أي وجود درجة موافقة عالية من طرف أفراد عينة الدراسة في قبول بعد التعاطف للخدمات الفندقية.

ثانيا: عرض و تحليل عبارات أبعاد المحور الثاني (أبعاد جودة الخدمة الفندقية مجتمعة)

جدول رقم 25: نتائج تحليل عبارات أبعاد المحور الثاني (أبعاد جودة الخدمة الفندقية مجتمعة)

رقم البعد	أبعاد جودة الخدمة الفندقية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	الاعتمادية	3.99	0.550	عالية
2	الاستجابة	3.91	0.662	عالية
3	الملموسية	3.54	0.651	عالية
4	الأمان والثقة	3.87	0.501	عالية
5	التعاطف	4.00	0.608	عالية
المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام		3.8656	0.44496	عالية

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي الكلي بلغت قيمته 3.8656، وهو ضمن المجال [4.20_3.41] من سلم ليكارت الخماسي، وبانحراف معياري 0.44496، أي وجود درجة موافقة عالية من طرف أفراد عينة الدراسة في قبول أبعاد المحور الثاني للخدمات الفندقية.

ثالثا: نتائج تحليل عبارات المحور الثالث (اتخاذ قرار اختيار الفندق)

جدول رقم 26: تحليل عبارات المحور الثالث (اتخاذ قرار اختيار الفندق)

رقم العبارة	العبارة	المؤشرات الإحصائية	
		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
26	قمت باختيار فندق الجزيرة لاقتناعك أنه سيقدم لك الخدمة تتوافق وتوقعاتك	3.56	0.861
27	اخترت فندق الجزيرة لأنه على استعداد دائم لتقديم خدماته وفي الوقت المناسب	3.94	0.740
28	اخترت فندق الجزيرة لحدثة الأجهزة والمعدات المستخدمة في تقديم الخدمة	3.28	1.161
29	اتخذت قرار اختيارك فندق الجزيرة لشعورك بالطمأنينة للعاملين	3.92	1.007
30	اخترت فندق الجزيرة لأن العاملين بالفندق عاملوك بطريقة مهذبة ومحترمة	4.00	0.808
	اتخاذ قرار اختيار الفندق	3.7400	0.63762

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss.

نلاحظ من الجدول أعلاه نقوم بعرض نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة لعبارات المحور الثالث الموضحة

كما يلي:

- العبارة 26: بلغ المتوسط الحسابي لها 3.56 وهو ينتمي إلى المجال [4.20_3.41] والذي يعبر عن درجة عالية من الموافقة بانحراف معياري قدره 0.861.

- العبارة 27: بلغ المتوسط الحسابي لها 3.94 وهو ينتمي إلى المجال [4.20_3.41] والذي يعبر عن درجة عالية من الموافقة بانحراف معياري قدره 0.740.

- العبارة 28: بلغ المتوسط الحسابي لها 3.28 وهو ينتمي إلى المجال [4.20_3.41] والذي يعبر عن درجة عالية من الموافقة بانحراف معياري قدره 1.161.
 - العبارة 29: بلغ المتوسط الحسابي لها 3.92 وهو ينتمي إلى المجال [4.20_3.41] والذي يعبر عن درجة عالية من الموافقة بانحراف معياري قدره 1.007.
 - العبارة 30: بلغ المتوسط الحسابي لها 4.00 وهو ينتمي إلى المجال [4.20_3.41] والذي يعبر عن درجة عالية من الموافقة بانحراف معياري قدره 0.808.
- وقد بلغ المتوسط الحسابي الكلي لعبارات هذا البعد ما قيمته 3.7400، وهو يقع ضمن المجال [4.20_3.41] من سلم ليكارت الخماسي، وبانحراف معياري 0.63762، أي وجود درجة موافقة عالية من طرف أفراد عينة الدراسة في قبول بعد الأمان والثقة للخدمات الفندقية.

المطلب الثالث: اختبار الفرضيات

لمتابعة الدراسة واختبار مدى قبول أو رفض فرضيات الدراسة استخدمنا اختبار تحليل الانحدار البسيط ، وهذا بالاعتماد على قاعدة القرارات التالية:

- قبول الفرضية الصفرية (H_0): إذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحسوبة لأي اختبار أكبر من قيمة الدلالة المعتمدة في الدراسة (0.05).

- رفض الفرضية الصفرية (H_0): إذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحسوبة لأي اختبار أقل من قيمة الدلالة المعتمدة في الدراسة (0.05)، وبالتالي قبول الفرضية البديلة.

1- اختبار الفرضية الرئيسية الأولى: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة الفندقية على اتخاذ قرار اختيار فندق الجزيرة عند مستوى الدلالة $\alpha=0.05$.

قبل القيام باختبار الفرضية الرئيسية يجب القيام أولاً باختبار الفرضيات الفرعية التي تنبثق عنها، على النحو التالي:

وسيتم اختبار هذه الفرضية باستخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط لمعرفة تأثير جودة الخدمة الفندقية على قرار اتخاذ قرار اختيار فندق الجزيرة، ويمكن كتابة هذه الفرضية على الشكل التالي:

(H₀): لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة الفندقية على اتخاذ قرار اختيار فندق الجزيرة عند مستوى الدلالة $\alpha=0.05$.

(H₁) يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة الفندقية على اتخاذ قرار اختيار فندق الجزيرة عند مستوى الدلالة $\alpha=0.05$.

وقد كانت أهم نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط بين المتغير المستقل (جودة الخدمة الفندقية) و المتغير التابع (اتخاذ قرار اختيار الفندق) متضمن في الجدول التالي:

جدول رقم 27: نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الرئيسية.

معامل الارتباط $R=0.680$		معامل التحديد $R^2=0.463$			
قيمة F المحسوبة $F=41.333$		مستوى المعنوية $(sig)=0.000$		عند $\alpha=0.05$	
المتغير	معاملات غير موحدة		معاملات موحدة		مستوى المعنوية (sig)
	معامل الانحدار	الخطأ المعياري	بيتا β	قيمة T المحسوبة	
الثبات	-0.030	0.590	0.680	-0.050	0.960
جودة الخدمة الفندقية	0.975	0.152		6.429	0.000

قيمة T الجدولية تساوي: 1.676

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss.

نلاحظ من الجدول أعلاه:

✓ بالنسبة لمعامل الارتباط R : نلاحظ أن ($R \neq 0$) مما يدل على وجود علاقة ارتباط بين المتغيرين (جودة الخدمة الفندقية) و (اتخاذ قرار اختيار الفندق) كما أن: ($R=0.680$) وهي قيمة موجبة مما يدل على وجود علاقة ارتباط طردية وقوية بين جودة الخدمة الفندقية واتخاذ قرار اختيار الفندق.

✓ بالنسبة لمعامل التحديد (R^2): نلاحظ أن القيمة التفسيرية (R^2) لنموذج الانحدار البسيط قد بلغت ($R^2=0.463$) مما يدل على أن المتغير المستقل (جودة الخدمة الفندقية) يساهم في تفسير التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (اتخاذ قرار اختيار الفندق) بمعدل 46.3%، أما باقي التغيرات 53.7% يتم

تفسيرها من خلال العوامل والمتغيرات الأخرى خارج نموذج خط الانحدار البسيط أو قد يكون في تحديد الدقيق لأفراد العينة.

✓ معنوية نموذج الانحدار: لدينا $F=41.333$ ومستوى المعنوية $(sig)=0.000$ وهي أقل من $\alpha=0.05$ تأثير المتغير المستقل (جودة الخدمة الفندقية) على المتغير التابع (اتخاذ قرار اختيار الفندق) معنوي ذو دلالة إحصائية.

✓ معنوية المتغير المستقل (T) و مستوى المعنوية (sig) : لدينا (T) المحسوبة $t=6.429$ وهي أكبر من (T) الجدولية $t=1.676$ كما أن القيمة الاحتمالية تساوي $(sig)=0.000$ وهي أقل من $\alpha=0.05$ ، مما يدل على ثبات معامل الانحدار، يعني يوجد تأثير للمتغير المستقل (جودة الخدمة الفندقية) على المتغير التابع (اتخاذ قرار اختيار الفندق) وعليه تصبح معادلة الانحدار البسيط لمتغير جودة الخدمة الفندقية كالتالي:

$$Y = AX_1 + \beta$$

$$y = 0.975 X_1 - 0.030$$

بناء على ما سبق من تحليل الاختبارات وتبعاً لقاعدة القرار فإننا نرفض الفرضية (H_0) ونقبل الفرضية (H_1) ، مما يعني بأن المتغير المستقل (جودة الخدمة الفندقية) له تأثير على المتغير التابع (اتخاذ قرار اختيار الفندق) وفي النهاية يصبح منطوق الفرضية الرئيسية كما يلي:

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة الفندقية على قرار اختيار فندق الجزيرة عند مستوى المعنوية $\alpha=0.05$.

2- اختبار الفرضيات الفرعية:

2-1- اختبار الفرضية الفرعية الأولى: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للاعتمادية على اتخاذ قرار اختيار فندق الجزيرة عند مستوى الدلالة $\alpha=0.05$.

تنص الفرضية على أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية للاعتمادية على اتخاذ قرار اختيار فندق الجزيرة، وسيتم اختبار هذه الفرضية باستخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط لمعرفة تأثير الاعتمادية على اتخاذ قرار اختيار فندق الجزيرة، ويمكن كتابة الفرضية على النحو التالي:

(H_0) : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للاعتمادية على اتخاذ قرار اختيار فندق الجزيرة عند مستوى الدلالة $\alpha=0.05$.

(H₁) يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للاعتمادية على اتخاذ قرار اختيار فندق الجزيرة عند مستوى الدلالة $\alpha=0.05$

وقد كانت أهم نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط بين المتغير المستقل (الاعتمادية)، والمتغير التابع (قرار اتخاذ اختيار الفندق) متضمنة في الجدول التالي:

جدول رقم 28: نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الأولى.

معامل الارتباط R=0.323		معامل التحديد R ² =0.104	
قيمة F المحسوبة F=5.573		مستوى المعنوية (sig)= 0.022	
المتغير	معاملات غير موحدة		قيمة T المحسوبة
	معامل الانحدار	الخطأ المعياري	
الثبات	2.246	0.639	3.516
الاعتمادية	0.374	0.158	2.361

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss. قيمة T الجدولية تساوي: 1.676

نلاحظ من الجدول أعلاه:

✓ بالنسبة لمعامل الارتباط R: نلاحظ أن ($R \neq 0$) مما يدل على وجود علاقة ارتباط بين المتغيرين (جودة الخدمة الفندقية) و (اتخاذ قرار اختيار الفندق) كما أن: ($R=0.323$) وهي قيمة موجبة مما يدل على وجود علاقة ارتباط طردية بين الاعتمادية واتخاذ قرار اختيار الفندق.

✓ بالنسبة لمعامل التحديد (R^2): نلاحظ أن القيمة التفسيرية (R^2) لنموذج الانحدار البسيط قد بلغت ($R^2=0.104$) مما يدل على أن المتغير المستقل (الاعتمادية) يساهم في تفسير التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (اتخاذ قرار اختيار الفندق) بمعدل 10.4%، أما باقي التغيرات 89.6% يتم تفسيرها من خلال العوامل والمتغيرات الأخرى خارج نموذج خط الانحدار البسيط أو قد يكون في تحديد الدقيق لأفراد العينة.

✓ معنوية نموذج الانحدار: لدينا $F=5.573$ ومستوى المعنوية ($\text{sig})=0.000$ وهي أقل من $\alpha=0.05$ تأثير المتغير المستقل (الاعتمادية) على المتغير التابع (اتخاذ قرار اختيار الفندق) معنوي ذو دلالة إحصائية.

✓ معنوية المتغير المستقل (T) و مستوى المعنوية (sig) : لدينا (T) المحسوبة $t=2.361$ وهي أكبر من الجدولية $t=1.676$ كما أن القيمة الاحتمالية تساوي $(sig)= 0.022$ وهي أقل من $\alpha=0.05$ ، مما يدل على ثبات معامل الانحدار، يعني يوجد تأثير للمتغير المستقل (الاعتمادية) على المتغير التابع (اتخاذ قرار اختيار الفندق) وعليه تصبح معادلة الانحدار البسيط لمتغير الاعتمادية كالتالي:

$$Y = AX_2 + \beta$$

$$y = 0.374 X_2 + 2.264$$

بناء على ما سبق من تحليل الاختبارات وتبعاً لقاعدة القرار فإننا نرفض الفرضية (H_0) ونقبل الفرضية (H_1) ، مما يعني بأن المتغير المستقل (الاعتمادية) له تأثير على المتغير التابع (اتخاذ قرار اختيار الفندق) وفي النهاية يصبح منطوق الفرضية الرئيسية كما يلي:

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للاعتمادية على قرار اختيار فندق الجزيرة عند مستوى المعنوية $\alpha=0.05$.

2-2- اختبار الفرضية الفرعية الثانية: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للاستجابة على اتخاذ قرار اختيار فندق الجزيرة عند مستوى الدلالة $\alpha=0.05$.

تنص الفرضية على أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية للاستجابة على اتخاذ قرار اختيار فندق الجزيرة، وسيتم اختبار هذه الفرضية باستخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط لمعرفة تأثير الاستجابة على اتخاذ قرار اختيار فندق الجزيرة، ويمكن كتابة الفرضية على النحو التالي:

(H_0) : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للاستجابة على اتخاذ قرار اختيار فندق الجزيرة عند مستوى الدلالة $\alpha=0.05$.

(H_1) : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للاستجابة على اتخاذ قرار اختيار فندق الجزيرة عند مستوى الدلالة $\alpha=0.05$.

وقد كانت أهم نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط بين المتغير المستقل (الاستجابة)، والمتغير التابع (قرار اتخاذ اختيار الفندق) متضمنة في الجدول التالي:

جدول رقم 29: نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الثانية.

معامل الارتباط R=0.353		معامل التحديد R ² =0.124	
قيمة F المحسوبة F=6.821		مستوى المعنوية (sig)= 0.012	
المتغير	معاملات غير موحدة		معاملات موحدة
	معامل الانحدار	الخطأ المعياري	قيمة T المحسوبة
الثبات	2.411	0.516	0.671
الاستجابة	0.339	0.130	2.612

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss. قيمة T الجدولية تساوي: 1.676

نلاحظ من الجدول أعلاه:

- ✓ بالنسبة لمعامل الارتباط R: نلاحظ أن ($R \neq 0$) مما يدل على وجود علاقة ارتباط بين المتغيرين (الاستجابة) و (اتخاذ قرار اختيار الفندق) كما أن: ($R=0.353$) وهي قيمة موجبة مما يدل على وجود علاقة ارتباط طردية بين الاستجابة واتخاذ قرار اختيار الفندق.
- ✓ بالنسبة لمعامل التحديد (R²): نلاحظ أن القيمة التفسيرية (R²) لنموذج الانحدار البسيط قد بلغت (0.124) مما يدل على أن المتغير المستقل (الاستجابة) يساهم في تفسير التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (اتخاذ قرار اختيار الفندق) بمعدل 12.4%، أما باقي التغيرات 87.6% يتم تفسيرها من خلال العوامل والمتغيرات الأخرى خارج نموذج خط الانحدار البسيط أو قد يكون في تحديد الدقيق لأفراد العينة.
- ✓ معنوية نموذج الانحدار: لدينا F= 6.821 ومستوى المعنوية (sig)=0.012 وهي أقل من $\alpha=0.05$ تأثير المتغير المستقل (الاستجابة) على المتغير التابع (اتخاذ قرار اختيار الفندق) معنوي ذو دلالة إحصائية.
- ✓ معنوية المتغير المستقل (T) و مستوى المعنوية (sig) : لدينا (T) المحسوبة t=2.612 وهي أكبر من (T) الجدولية t=1.676 كما أن القيمة الاحتمالية تساوي (sig)= 0.012 وهي أقل من $\alpha=0.05$ ، مما يدل على ثبات معامل الانحدار، يعني يوجد تأثير للمتغير المستقل (الاستجابة) على المتغير التابع (اتخاذ قرار اختيار الفندق) وعليه تصبح معادلة الانحدار البسيط لمتغير الاستجابة كالتالي:

$$Y = AX_3 + \beta$$

$$y = 0.339 X_3 + 2.411$$

بناء على ما سبق من تحليل الاختبارات وتبعاً لقاعدة القرار فإننا نرفض الفرضية (H_0) ونقبل الفرضية (H_1)، مما يعني بأن المتغير المستقل (الاستجابة) له تأثير على المتغير التابع (اتخاذ قرار اختيار الفندق) وفي النهاية يصبح منطوق الفرضية الرئيسية كما يلي:

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للاستجابة على قرار اختيار فندق الجزيرة عند مستوى المعنوية

$$\alpha=0.05$$

1-4- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للموسمية على اتخاذ قرار اختيار فندق الجزيرة عند مستوى الدلالة $\alpha=0.05$.

تنص الفرضية على أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية للموسمية على اتخاذ قرار اختيار فندق الجزيرة، وسيتم اختبار هذه الفرضية باستخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط لمعرفة تأثير الموسمية على اتخاذ قرار اختيار فندق الجزيرة، ويمكن كتابة الفرضية على النحو التالي:

(H_0): لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للموسمية على اتخاذ قرار اختيار فندق الجزيرة عند مستوى الدلالة $\alpha=0.05$.

(H_1) يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للموسمية على اتخاذ قرار اختيار فندق الجزيرة عند مستوى الدلالة $\alpha=0.05$.

وقد كانت أهم نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط بين المتغير المستقل (الموسمية)، والمتغير التابع (قرار اتخاذ اختيار الفندق) متضمنة في الجدول التالي:

جدول رقم 30: نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة.

معامل الارتباط $R=0.600$		معامل التحديد $R^2=0.360$	
قيمة F المحسوبة $F=26.964$		مستوى المعنوية $(sig)=0.000$	
المتغير	معاملات غير موحدة		معاملات موحدة
	معامل الانحدار	الخطأ المعياري	قيمة T المحسوبة
- الثبات	1.662	0.407	4.087
- الملموسية	0.587	0.113	5.193

قيمة T الجدولية تساوي: 1.676

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss.

نلاحظ من الجدول أعلاه:

✓ بالنسبة لمعامل الارتباط R: نلاحظ أن ($R \neq 0$) مما يدل على وجود علاقة ارتباط بين المتغيرين (الملموسية) و (اتخاذ قرار اختيار الفندق) كما أن: ($R = 0.600$) وهي قيمة موجبة مما يدل على وجود علاقة ارتباط طردية بين الملموسية واتخاذ قرار اختيار الفندق.

✓ بالنسبة لمعامل التحديد (R^2): نلاحظ أن القيمة التفسيرية (R^2) لنموذج الانحدار البسيط قد بلغت ($R^2 = 0.360$) مما يدل على أن المتغير المستقل (الملموسية) يساهم في تفسير التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (اتخاذ قرار اختيار الفندق) بمعدل 36%، أما باقي التغيرات 64% يتم تفسيرها من خلال العوامل والمتغيرات الأخرى خارج نموذج خط الانحدار البسيط أو قد يكون في تحديد الدقيق لأفراد العينة.

✓ معنوية نموذج الانحدار: لدينا $F = 26.964$ ومستوى المعنوية ($\text{sig} = 0.000$) وهي أقل من $\alpha = 0.05$ تأثير المتغير المستقل (الملموسية) على المتغير التابع (اتخاذ قرار اختيار الفندق) معنوي ذو دلالة إحصائية.

✓ معنوية المتغير المستقل (T) و مستوى المعنوية (sig): لدينا (T) المحسوبة $t = 5.193$ وهي أكبر من (T) الجدولية $t = 1.676$ كما أن القيمة الاحتمالية تساوي ($\text{sig} = 0.000$) وهي أقل من $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على ثبات معامل الانحدار، يعني يوجد تأثير للمتغير المستقل (الملموسية) على المتغير التابع (اتخاذ قرار اختيار الفندق) وعليه تصبح معادلة الانحدار البسيط لمتغير الملموسية كالتالي:

$$Y = AX_4 + \beta$$

$$y = 0.587 X_4 + 1.662$$

بناء على ما سبق من تحليل الاختبارات وتبعاً لقاعدة القرار فإننا نرفض الفرضية (H_0) ونقبل الفرضية (H_1)، مما يعني بأن المتغير المستقل (الملموسية) له تأثير على المتغير التابع (اتخاذ قرار اختيار الفندق) وفي النهاية يصبح منطوق الفرضية الرئيسية كما يلي:

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للملموسية على قرار اختيار فندق الجزيرة عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$.

2-4- اختبار الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للأمان والثقة على اتخاذ قرار اختيار فندق الجزيرة عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$.

تنص الفرضية على أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية للأمان والثقة على اتخاذ قرار اختيار فندق الجزيرة، وسيتم اختبار هذه الفرضية باستخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط لمعرفة تأثير الأمان والثقة على اتخاذ قرار اختيار فندق الجزيرة، ويمكن كتابة الفرضية على النحو التالي:

(H₀): لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للأمان والثقة على اتخاذ قرار اختيار فندق الجزيرة عند مستوى الدلالة $\alpha=0.05$.

(H₁) يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للأمان والثقة على اتخاذ قرار اختيار فندق الجزيرة عند مستوى الدلالة $\alpha=0.05$.

وقد كانت أهم نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط بين المتغير المستقل (الأمان والثقة)، والمتغير التابع (قرار اتخاذ اختيار الفندق) متضمنة في الجدول التالي:

جدول رقم 31: نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة.

معامل الارتباط		معامل التحديد $R^2=0.473$	
قيمة F المحسوبة $F=43.156$		مستوى المعنوية $(sig)=0.000$	
المتغير	معاملات غير موحدة		معاملات موحدة
	معامل الانحدار (B)	الخطأ المعياري	β بيتا
الثبات	0.348	0.521	0.688
الأمان والثقة	0.876	0.133	0.668
			قيمة T المحسوبة
			0.507
			0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss. قيمة T الجدولية تساوي: 1.676

نلاحظ من الجدول أعلاه:

✓ بالنسبة لمعامل الارتباط R: نلاحظ أن ($R \neq 0$) مما يدل على وجود علاقة ارتباط بين المتغيرين (الأمان والثقة) و (اتخاذ قرار اختيار الفندق) كما أن: ($R= 0.688$) وهي قيمة موجبة مما يدل على وجود علاقة ارتباط طردية بين الأمان والثقة واتخاذ قرار اختيار الفندق.

✓ بالنسبة لمعامل التحديد (R^2): نلاحظ أن القيمة التفسيرية (R^2) لنموذج الانحدار البسيط قد بلغت ($R^2=0.473$) مما يدل على أن المتغير المستقل (الأمان والثقة) يساهم في تفسير التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (اتخاذ قرار اختيار الفندق) بمعدل 47.3%، أما باقي التغيرات 52.7% يتم تفسيرها من خلال العوامل والمتغيرات الأخرى خارج نموذج خط الانحدار البسيط أو قد يكون في تحديد الدقيق لأفراد العينة.

✓ معنوية نموذج الانحدار: لدينا $F=43.156$ ومستوى المعنوية $(sig)=0.000$ وهي أقل من $\alpha=0.05$ تأثير المتغير المستقل (الأمان والثقة) على المتغير التابع (اتخاذ قرار اختيار الفندق) معنوي ذو دلالة إحصائية.

✓ معنوية المتغير المستقل (T) و مستوى المعنوية (sig): لدينا (T) المحسوبة $t=6.569$ وهي أكبر من الجدولية $t=1.676$ كما أن القيمة الاحتمالية تساوي $(sig)=0.000$ وهي أقل من $\alpha=0.05$ ، مما يدل على ثبات معامل الانحدار، يعني يوجد تأثير للمتغير المستقل (الأمان والثقة) على المتغير التابع (اتخاذ قرار اختيار الفندق) وعليه تصبح معادلة الانحدار البسيط لمتغير الأمان والثقة كالتالي:

$$Y = AX_5 + \beta$$

$$y = 0.876 X_5 + 0.348$$

بناء على ما سبق من تحليل الاختبارات وتبعاً لقاعدة القرار فإننا نرفض الفرضية (H_0) ونقبل الفرضية (H_1)، مما يعني بأن المتغير المستقل (الأمان والثقة) له تأثير على المتغير التابع (اتخاذ قرار اختيار الفندق) وفي النهاية يصبح منطوق الفرضية الرئيسية كما يلي:

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للأمان والثقة على قرار اختيار فندق الجزيرة عند مستوى المعنوية $\alpha=0.05$.

2-5- اختبار الفرضية الفرعية الخامسة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتعاطف على اتخاذ قرار اختيار فندق الجزيرة عند مستوى الدلالة $\alpha=0.05$.

تنص الفرضية على أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية للتعاطف على اتخاذ قرار اختيار فندق الجزيرة، وسيتم اختبار هذه الفرضية باستخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط لمعرفة تأثير التعاطف على اتخاذ قرار اختيار فندق الجزيرة، ويمكن كتابة الفرضية على النحو التالي:

(H₀): لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتعاطف على اتخاذ قرار اختيار فندق الجزيرة عند مستوى الدلالة $\alpha=0.05$.

(H₁) يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتعاطف على اتخاذ قرار اختيار فندق الجزيرة عند مستوى الدلالة $\alpha=0.05$.

وقد كانت أهم نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط بين المتغير المستقل (التعاطف)، والمتغير التابع (قرار اتخاذ اختيار الفندق) متضمنة في الجدول التالي:

جدول رقم 32: نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الخامسة.

معامل الارتباط		معامل التحديد $R^2=0.363$	
قيمة F المحسوبة $F=27.352$		مستوى المعنوية (sig)=0.000	
عند $\alpha=0.05$			
المتغير	معامل الانحدار	معاملات غير موحدة	
		الخطأ المعياري	معاملات موحدة
		قيمة T المحسوبة	مستوى المعنوية (sig)
- الثبات	1.209	0.602	0.017
- التعاطف	0.632	0.121	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss. قيمة T الجدولية تساوي: 1.676

نلاحظ من الجدول أعلاه:

✓ بالنسبة لمعامل الارتباط R: نلاحظ أن ($R \neq 0$) مما يدل على وجود علاقة ارتباط بين المتغيرين (التعاطف) و (اتخاذ قرار اختيار الفندق) كما أن: ($R= 0.602$) وهي قيمة موجبة مما يدل على وجود علاقة ارتباط طردية بين التعاطف واتخاذ قرار اختيار الفندق.

✓ بالنسبة لمعامل التحديد (R^2): نلاحظ أن القيمة التفسيرية (R^2) لنموذج الانحدار البسيط قد بلغت ($R^2=0.363$) مما يدل على أن المتغير المستقل (التعاطف) يساهم في تفسير التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (اتخاذ قرار اختيار الفندق) بمعدل 36.3%، أما باقي التغيرات 63.7% يتم تفسيرها من خلال العوامل والمتغيرات الأخرى خارج نموذج خط الانحدار البسيط أو قد يكون في تحديد الدقيق لأفراد العينة.

✓ معنوية نموذج الانحدار: لدينا $F=27.352$ ومستوى المعنوية $(sig)=0.000$ وهي أقل من $\alpha=0.05$ تأثير المتغير المستقل (التعاطف) على المتغير التابع (اتخاذ قرار اختيار الفندق) معنوي ذو دلالة إحصائية.

✓ معنوية المتغير المستقل (T) و مستوى المعنوية (sig) : لدينا (T) المحسوبة $t=5.230$ وهي أكبر من الجدولية $t=1.676$ كما أن القيمة الاحتمالية تساوي $(sig)=0.000$ وهي أقل من $\alpha=0.05$ ، مما يدل على ثبات معامل الانحدار، يعني يوجد تأثير للمتغير المستقل (التعاطف) على المتغير التابع (اتخاذ قرار اختيار الفندق) وعليه تصبح معادلة الانحدار البسيط لمتغير التعاطف كالتالي:

$$Y = AX_6 + \beta$$

$$y = 0.632 X_6 + 1.209$$

بناء على ما سبق من تحليل الاختبارات وتبعا لقاعدة القرار فإننا نرفض الفرضية (H_0) ونقبل الفرضية (H_1) ، مما يعني بأن المتغير المستقل (التعاطف) له تأثير على المتغير التابع (اتخاذ قرار اختيار الفندق) وفي النهاية يصبح منطوق الفرضية الرئيسية كما يلي:

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتعاطف على قرار اختيار فندق الجزيرة عند مستوى المعنوية

$$\alpha=0.05$$

خلاصة الفصل:

من أجل التحقق من الجانب النظري الذي تم التطرق إليه في الفصول السابقة تناولنا في هذا الفصل دراسة تطبيقية في فندق الجزيرة بولاية جيجل من أجل معرفة أثر جودة الخدمة الفندقية على اتخاذ قرار اختيار الفندق، ولتحقيق ذلك قمنا بدراسة وتحليل عينة من زبائن فندق الجزيرة حول تأثير جودة الخدمة الفندقية على اتخاذ قرار اختيارهم لهذا الفندق من ناحية خمسة أبعاد خاصة بجودة الخدمة الفندقية، وبعد تحليل مختلف البيانات المتحصل عليها باستخدام برنامج التحليل Spss من أجل اختبار صحة فرضيات الدراسة توصلنا إلى عدة نتائج من بينها وجود علاقة ارتباط طردية بين جودة الخدمة الفندقية واتخاذ قرار اختيار الفندق، كما بينت النتائج أن لجودة الخدمة الفندقية تأثير ذو دلالة إحصائية على اتخاذ قرار اختيار فندق الجزيرة، وأيضاً يوجد تأثير لأبعاد جودة الخدمة الفندقية (الاعتمادية، الاستجابة، الملموسية، الأمان والثقة، التعاطف) تأثير ذو دلالة إحصائية على اتخاذ قرار اختيار فندق الجزيرة.

الختمة

الخاتمة العامة

يعتبر موضوع جودة الخدمات من المواضيع التي جذبت اهتمام الكثير من الباحثين في مجال تسويق الخدمات عامة وقطاع الخدمات الفندقية خاصة، ويعد تنامي دور قطاع الخدمات الفندقية في الاقتصاديات العالمية وإدراك المنظمات الفندقية لضرورة التوجه بالزبون فقد أضحى الاهتمام بموضوع جودة الخدمة الفندقية ضرورة ملحة ومطلبا هاما لا يمكن للمنظمات الفندقية أن تتجاهله.

إن لجودة الخدمة الفندقية أهمية كبيرة ومطلب أساسي لنجاح هذه المنظمات بالنظر لطبيعة الخدمات التي تقدمها، لذا ينبغي قياس وتقييم جودة الخدمات المقدمة والعمل على تحسينها باستمرار من أجل كسب الزبائن والتأثير على قراراتهم الشرائي وتحقيق أهداف المنظمة.

ومن خلال هذه الدراسة التطبيقية التي أجريناها قمنا بتوضيح تأثير جودة الخدمة الفندقية على اتخاذ قرار اختيار الزبائن لفندق الجزيرة، كما تطرقنا إلى التعريف بالفندق، التعرف على الخدمات التي يقدمها، وذلك من أجل معرفة تأثير جودة الخدمات الفندقية على اتخاذ قرار اختيار الزبائن لفندق الجزيرة، إذ تبين من خلال عرض بيانات الدراسة التطبيقية وتحليلها باستخدام البرنامج الإحصائي أن فندق الجزيرة يهتم بجودة الخدمة الفندقية مما جعل الزبائن يختارون فندق الجزيرة، وتم اختبار فرضيات الدراسة الموضوعية وهنا تمكنا من إثبات صحة الفرضيات المقترحة.

أولاً: نتائج الدراسة

1- الجانب النظري:

- تعتبر الجودة عنصر مهم سواء بالنسبة للزبائن أو للمنظمات حيث أصبحت المنظمات تعيرها أهمية كبيرة في الوقت الحاضر ومصدرا مهما من مصادر المحافظة على الزبائن والتأثير على قراراتهم الشرائي.
- مفهوم الجودة في المنظمات الفندقية مرتبط بقدرة المنظمة على تلبية احتياجات ورغبات زبائنها.
- يعتبر الزبون عنصر فعالا في تقييم جودة الخدمة الفندقية.
- تتوقف جودة الخدمة الفندقية على درجة مشاركة الزبائن وقدرتهم على توفير المعلومات الدقيقة التي تساعد مقدمي الخدمة على تحديد احتياجاتهم وتحقيقها.
- تعتبر كل من الاعتمادية، الاستجابة، الملموسية، الأمان والثقة، التعاطف من الأبعاد الأساسية لجودة الخدمة الفندقية.

الخاتمة العامة

- الزبون هو الأساس التي تقوم عليه المنظمة الفندقية لذلك عليها الاهتمام به وتحاول التأثير على قراره الشرائي والحفاظ عليه من خلال إشباع حاجاته ورغباته بصفة فردية ومحاولة إقامة علاقة معه.

1-2- الجانب التطبيقي:

من أهم نتائج التي توصلنا إليها من خلال هذه الدراسة الميدانية ما يلي:

- كشفت الدراسة في وجود موافقة بدرجة عالية من قبل أفراد العينة على أبعاد جودة الخدمة الفندقية مجتمعة
- كشفت نتائج الدراسة عن وجود علاقة طردية بين اتخاذ قرار اختيار فندق الجزيرة وجودة الخدمة الفندقية.
- بينت نتائج الدراسة أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة الفندقية على اتخاذ قرار اختيار فندق الجزيرة.
- بينت نتائج الدراسة أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للاعتمادية على اتخاذ قرار اختيار فندق الجزيرة.
- بينت نتائج الدراسة أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للاستجابة على اتخاذ قرار اختيار فندق الجزيرة.
- بينت نتائج الدراسة أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للموسمية على اتخاذ قرار اختيار فندق الجزيرة.
- بينت نتائج الدراسة أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للأمان والثقة على اتخاذ قرار اختيار فندق الجزيرة.
- بينت نتائج الدراسة أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتعاطف على اتخاذ قرار اختيار فندق الجزيرة.

ثانيا: الاقتراحات

يمكن اقتراح مجموعة من التوصيات من أجل تحسين جودة الخدمة الفندقية المقدمة من طرف فندق

الجزيرة

- ضرورة التركيز على توفير التقنيات والوسائل التكنولوجية الحديثة في فندق الجزيرة تماشيا مع متطلبات العصر.
- ضرورة تدريب مقدمي الخدمة الفندقية على أصول التعامل مع الزبائن بشكل جيد والوفاء لحاجاتهم .
- القيام بدراسة حاجات ورغبات الزبائن بصفة مستمرة من أجل تصميم وتقديم خدمات تشبع حاجاتهم ورغباتهم.
- منح الزبائن فرص للتعبير عن آرائهم اتجاه الخدمة الفندقية المقدمة لهم والإصغاء لهم ومتابعة انشغالاتهم.
- تقديم خدمات متنوعة وبجودة تتلائم مع حاجات ورغبات الزبائن.
- الاهتمام بالنظافة وبكل صغيرة وكبيرة تخص الفندق لتحسين نظرة الزبائن للخدمة المقدمة لهم.

الخاتمة العامة

- ضرورة الاهتمام بدراسة سلوك الزبائن لمعرفة كيفية التأثير على قرارهم الشرائي.
- منح الزبائن فرصة التدخل في تحديد مواصفات الخدمة الفندقية.

ثالثاً: آفاق الدراسة

يمكن اقتراح بعض المواضيع التي لها صلة بموضوع البحث والتي يمكن أن تكون عناوين لبحوث

مستقبلية:

- تقييم جودة الخدمات الفندقية من وجهة نظر العاملين.
- أثر جودة الإطعام على قرار اختيار الفندق.
- أثر بعد الأمان والثقة على قرار اختيار الفندق.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

I- المراجع باللغة العربية

أولاً: الكتب

- 1- أحمد فوزي ملوخية، اقتصاديات إدارة الفنادق، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2007.
- 2- أدهم وهيب مطر، التسويق الفندقي مبيع ترويج الخدمات السياحية والفندقية، الطبعة الأولى، دار رسلان للطباعة والنشر، الأردن، 2014.
- 3- إياد عبد الفتاح نسور، إدارة التسويق، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.
- 4- بشير العلاق، ثقافة الخدمة، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
- 5- حميد الطائي عبد النبي، مدخل إلى إدارة الفنادق، مؤسسة الورق للنشر والتوزيع، عمان.
- 6- حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث، الطبعة العربية، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
- 7- حميد الطائي، بشير العلاق، تسويق الخدمات مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- 8- حميد عبد النبي الطائي، الأسس العلمية في إدارة المنشآت الفندقية، دار زهران، عمان، 2000.
- 9- رضوان محمود العمر، مبادئ التسويق، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، الأردن، 2005.
- 10- روبرت ريد وآخرون، إدارة تسويق الضيافة، دار المريخ للنشر، الرياض، 2007.
- 11- زكريا أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، الطبعة الخامسة، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
- 12- زيد منير عبودي، فن إدارة الفنادق والنشاط السياحي، الطبعة الأولى، دار كنوز للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
- 13- سعيد محمد المصري، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية مفاهيم واستراتيجيات، الدار الجامعية، مصر، 2002.
- 14- سليم محمد خنفر، علاء حسين السرابي، صناعة الفنادق إدارة ومفاهيم، الطبعة الأولى، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
- 15- سليم محمد فنعر، علاء حسين السرابي، صناعة الفنادق، الطبعة الأولى، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
- 16- صفاء أبو غزالة، إدارة الخدمات السياحية، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر، عمان، 2006.

قائمة المراجع

- 17- طارق طه، إدارة التسويق، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008.
- 18- عائشة مصطفى الميناوي، سلوك المستهلك المفاهيم والاستراتيجيات، الطبعة الثانية، مكتبة عين شمس، مصر، 1998.
- 19- علي فلاح الزغبى، التسويق السياحي والفندقي مدخل صناعة السياحة والضيافة، الطبعة الأولى، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2013.
- 21- علي محمد الحاج، أحمد وسمير حسن، إدارة التسويق، الطبعة الأولى، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
- 22- علاء فرحان طالب، أميرة الجنابي، إدارة المعرفة إدارة معرفة الزبون، دار الصفاء، عمان، 2009.
- 23- فليب كوتلر وآخرون، التسويق (الجزء الثاني)، ترجمة مازن النفاع، دار علاء الدين للنشر والطباعة والتوزيع، سوريا، 2002.
- 24- قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
- 25- ماهر عبد العزيز توفيق علم إدارة الفنادق، عمان، 2006.
- 26- ماهر عبد العزيز توفيق، مبادئ إدارة الفنادق، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 1997.
- 27- محفوظ أحمد جودة، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
- 28- محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، دار المستقبل للنشر والتوزيع، الأردن، 1995.
- 29- محمد الصيرفي، تخطيط وتنظيم الفنادق، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2007.
- 30- محمد الطائي، إدارة الفنادق والسياحة، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
- 31- محمد أمين السيد علي، إدارة الفنادق ورفع كفاءتها الإنتاجية، الطبعة الأولى، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، 1998.
- 32- محمد حافظ حجازي، إدارة المنظمات الفندقية وظائف المنظمة، مجموعة النيل العربية، الإسكندرية.
- 33- محمد عبد الحليم، التسويق المتقدم، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008.
- 34- محمد عبيدات، سلوك المستهلك، دار المستقبل للنشر والتوزيع، الأردن، 1995.
- 35- محمد فريد الصحن، إسماعيل السيد، التسويق، الدار الجامعية، مصر، 2001.
- 36- محمود جاسم الصعيدي، رشاد محمد يوسف الساعد، إدارة التسويق، الطبعة الثانية، دار المنهج، الأردن، 2007.

قائمة المراجع

- 37- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2010.
- 38- محمود منصور أبو جليل وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية، الطبعة الأولى دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.
- 39- مدحت أبو النصر، أساسيات إدارة الجودة الشاملة، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2008.
- 40- مصطفى محمود، سلوك المستهلك، دار الجامعية، مصر، 2015.
- 41- نزار عبد المجيد، لحسن عبد الله باشيوة، إدارة الجودة مدخل للتميز والريادة مفاهيم وأسس وتطبيقات، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
- 42- هاني همد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2005.
- 43- ياسين الكحلي، إدارة الفنادق والقرى السياحية، الطبعة الأولى، دارا لوفاء لندنيا للطباعة والنشر، الإسكندرية.
- ثانيا: الرسائل والأطروحات الجامعية**
- 44- العايب أحسن، غلاب نعيمة، دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية - دراسة حالة فندق السيوس الدولي عنابة، جزء لنيل متطلبات شهادة الماجستير، تخصص تسويق، جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة، الجزائر، 2008-2009.
- 45- عبد الله قايد المجالي، أثر أبعاد جودة الخدمات الالكترونية على القرار الشرائي لعملاء مواقع التجارة الالكترونية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، قسم إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2016.
- 46- علي أحمد محمد صالح، تأثير جودة الخدمات الفندقية في درجة رضا العملاء دراسة حالة على فنادق مدينة الخرطوم، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص سياحة وفندقية، جامعة شندي، الخرطوم، السودان، 2010.
- 47- علي لونيس، العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغيير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري، رسالة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص علم النفس والعمل والتنظيم، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة منتوري قسنطينة، 2007.

قائمة المراجع

- 48- فهد منذر، فهد مشعل، أثر جودة الخدمات الفندقية على رضا ضيوف فنادق فئة خمس نجوم في مدينة عمان، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، جامعة الزرقاء، عمان، الأردن، 2003.
- 49- لحلي لامية، أخلاقيات التسويق وتأثيرها على سلوك المستهلك النهائي، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، 2016.
- 50- هاني تيسير الخطيب، أثر الكلمة المنقولة في اتخاذ قرار شراء الخدمة الفندقية لزبائن الفنادق المصنفة من فئة خمس نجوم في مدينة عمان، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، قسم إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2014.

ثالثا: المجلات العلمية

- 51- أنيس أحمد عبد الله وآخرون، تحسين جودة الخدمة الفندقية وفق معايير مجلس السياحة البريطاني، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، العدد 39، المجلد 3، جامعة تكريت، العراق، 2017.
- 52- أيوب صكري وآخرون، تقييم تأثير جودة الخدمات الفندقية على رضا النزلاء، حالة عينة من الفنادق بولاية ميله، مجلة المشكاة في الاقتصاد والتنمية والقانون، العدد 10، المجلد 5، جامعة ميله، الجزائر، 2019.
- 53- خيرى علي أوسو، أثر المزيج التسويقي في تحقيق جودة الخدمة الفندقية، مجلة تنمية الرافدين، العدد 88، المجلد 29، جامعة دهوك، العراق، 2008.
- 54- ريزان تصور، نور محمود إبراهيم، قياس مستوى جودة الخدمات الفندقية المقدمة في فنادق محافظة اللاذقية من وجهة نظر النزلاء، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية -سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، العدد 4، المجلد 38، 2016.
- 55- كرام عبد الرزاق، طرق صناعة قرار الشراء لدى المستهلك وأثرها على رشادة سلوكه، مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، المجلد 11، العدد 01، 2018.
- 56- كوشي خديجة، محددات جودة الخدمة الفندقية ودورها في الرفع من درجة الزبون، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، العدد 21، جامعة زيان عاشور بالجلفة، الجزائر.
- 57- ليلي لفته علي، لقاء مطر عاتي، قياس وتقييم مستوى جودة الخدمات الفندقية، مجلة العلوم الاقتصادية، العدد 41، المجلد 11، العراق، 2016.
- 58- محلب فايضة، سبتي إسماعيل، واقع الصناعة الفندقية كإحدى دعائم الصناعة والسياحة عرض حالة ولاية سطيف، مجلة الدراسات الاقتصادية العميقة، العدد 07، الجزائر، 2018.

رابعا: الملتقيات

قائمة المراجع

59- 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، الإمكانات والتحديات التنافسية، جامعة قالمة، الجزائر، 27-28 أكتوبر 2009.

خامسا: المقابلات

60- مقابلة شخصية مع موظفة في قسم الإيواء يوم 25 أوت 2020 .

II- المراجع باللغة الأجنبية

- 61- Abdalalh SEDDIKI, **Management de la Qualité**, Alger: office des publications Universitaires, 2003 .
- 62- Christophelevelock autres, **Marketing des services**, édition person Edition, France,2008

الملاحق

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

- جامعة جيجل -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

استبيان الدراسة

أخي الفاضل ... أختي الفاضلة ...

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته ...

في إطار تحضير مذكرة التخرج للحصول على شهادة الماستر تحت عنوان: " أثر جودة الخدمة الفندقية على اتخاذ قرار اختيار الفندق دراسة حالة فندق الجزيرة - جيجل -" يشرفنا أن نضع بين أيديكم هذا الاستبيان وذلك للحصول على بعض البيانات المرتبطة بأهداف البحث، ونأمل منكم التكرم بالإجابة على الأسئلة الواردة فيه بتمعن لأجل الحصول على إجابات دقيقة، ونعدكم ونحيطكم علما أن كل ما تدلون به سيتم التعامل معه في إطار علمي وبشكل سري .

شكرا على تعاونكم

تحت إشراف الأستاذة:

- بوعموشة حميدة

من إعداد الطالبتين:

✓ بوينديرة سميرة

✓ غناي سارة

ملاحظة هامة: الرجاء وضع علامة (X) أمام الإجابة التي تراها مناسبة.

السنة الجامعية 2019 / 2020

المحور الأول: البيانات الشخصية

- 1- الجنس: ذكر أنثى
- 2- السن: أقل من 25 سنة من 25-35 سنة من 35-45 سنة أكثر من 45 سنة
- 3- المستوى التعليمي: متوسط وأقل ثانوي جامعي
- 4- الوضعية المهنية: موظف أصحاب مهن حرة بدون عمل
- 5- الدخل الشهري: أقل من 18000 دج من 18000 دج إلى 40000 دج
- من 40000 دج إلى 60000 دج أكثر من 60000 دج
- 6- سبب الزيارة: عمل ترفيه أسباب أخرى

المحور الثاني: أبعاد جودة الخدمة الفندقية

الرقم	العبرة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
البعد: الاعتمادية						
01	تمكنت من الحصول على كافة المعلومات عند الاتصال بقسم الاستقبال					
02	تحصلت على جميع الخدمات التي من المفترض أن يقدمها الفندق عند طلبك إياها					
03	ما وعدت به من خدمات فندقية حصلت عليها بكل سهولة					
04	من السهل تقديم الشكاوى والاقتراحات ضمن أقسام الفندق					
05	التزام الفندق بالأسعار الموضحة قبل عملية الحجز					
البعد: الاستجابة						
06	يقوم العاملين في الفندق بتلبية طلباتك بشكل دقيق					
07	انتظرت وقتا قصيرا للحصول على الخدمة المطلوبة					
08	لاحظت اهتماما شخويا من قبل العاملين عند تقديم الخدمة لك					
09	عاملك العاملين في الفندق بلباقة					
10	يقوم العاملين في الفندق بالإجابة على الاستفسارات التي تطرحها					
البعد: الملموسية						
11	وجدت سهولة في الوصول للفندق					
12	يتوفر الفندق على خدمات متنوعة					
13	الفندق مزود بكافة الوسائل الضرورية لإقامتك وترفيهك					
14	لاحظت العاملين في الفندق على درجة عالية من					

					النظافة	
					يتوفر الفندق على تجهيزات حديثة	15
البعد: الأمان والثقة						
					يسعى العاملون إلى إشعارك بالأمان	16
					يحافظ الفندق على سرية المعلومات الخاصة بك	17
					يقدم لك الفندق كشوف حسابات واضحة ودقيقة	18
					يتوفر في الفندق أجهزة السلامة والأمن التي تضمن سلامتك عند تواجدك في الفندق	19
					لديك ثقة تامة بكامل العاملين في الفندق	20
البعد: التعاطف						
					يقدر العاملون طلباتك الخاصة ويسعون بجد لتلبيةها	21
					يعاملك العاملون في الفندق باحترام وود ظاهر	22
					الفندق يضعك في مقدمة أولوياته	23
					يلتزم العاملون بالنزاهة في تعاملاتهم معك	24
					يقابلك موظفو الفندق بابتسامة عند طلبك خدمة معينة	25

المحور الثالث: اتخاذ قرار اختيار الفندق

الرقم	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
26	قمت باختيار فندق الجزيرة لاقتناعك أنه سيقدم لك الخدمة تتوافق وتوقعاتك					
27	اخترت فندق الجزيرة لأنه على استعداد دائم لتقديم خدماته وفي الوقت المناسب					
28	اخترت فندق الجزيرة لحدائثة الأجهزة والمعدات المستخدمة في تقديم الخدمة					
29	اتخذت قرار اختيارك فندق الجزيرة لشعورك بالطمأنينة للعاملين					
30	اخترت فندق الجزيرة لأن العاملين بالفندق عاملوك بطريقة مهذبة ومحترمة					

الملحق رقم 02: الصديق الداخلي لفقرات البعد الأول

Corrélations

		تحصلت على جميع الخدمات التي من المفترض ان يقدمها الفندق عند طلبك اياها	ما وعدت به من خدمات فندقية حصلت عليها بكل سهولة	من السهل تقديم الشكاوى والاقتراحات ضمن اقسام الفندق	التزام الفندق بالاسعار الموضحة قبل عملية الحجز	الاعتمادية
تمكنت من الحصول على كافة المعلومات عند الاتصال بقسم الاستقبال	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	1 ,138 ,339 50	,384** ,006 50	,325* ,021 50	,307* ,030 50	,653** ,000 50
تحصلت على جميع الخدمات التي من المفترض ان يقدمها الفندق عند طلبك اياها	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,138 ,339 50	1 ,514** ,000 50	,190 ,187 50	-,091 ,528 50	,568** ,000 50
ما وعدت به من خدمات فندقية حصلت عليها بكل سهولة	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,384** ,006 50	,514** ,000 50	1 ,428** ,002 50	,109 ,452 50	,761** ,000 50
من السهل تقديم الشكاوى والاقتراحات ضمن اقسام الفندق	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,325* ,021 50	,190 ,187 50	,428** ,002 50	1 ,400** ,004 50	,737** ,000 50
التزام الفندق بالاسعار الموضحة قبل عملية الحجز	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,307* ,030 50	-,091 ,528 50	,109 ,452 50	,400** ,004 50	1 ,502** ,000 50
الاعتمادية	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,653** ,000 50	,568** ,000 50	,761** ,000 50	,737** ,000 50	,502** ,000 50

الملحق رقم 03: الصدق الداخلي لفقرات البعد الثاني (الاستجابة)

Corrélations

		يقوم العاملین في الفندق بتلبية طلباتك بشكل دقيق	انتظرت وقتا قصيرا للحصول على الخدمة المطلوبة	لاحظت اهتماما شخصيا من قبل العاملين عند تقديم الخدمة لك	عاملك العاملین في الفندق بلباقة	يقوم العاملین في الفندق بالإجابة على الاستفسارات التي تطرحها	الاستجابة
يقوم العاملین في الفندق بتلبية طلباتك بشكل دقيق	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	1 50	. 761** ,000 50	. 312* ,027 50	. 509** ,000 50	. 398** ,004 50	. 798** ,000 50
انتظرت وقتا قصيرا للحصول على الخدمة المطلوبة	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	. 761** ,000 50	1 ,000 50	. 332* ,019 50	. 526** ,000 50	,250 ,080 50	. 800** ,000 50
لاحظت اهتماما شخصيا من قبل العاملین عند تقديم الخدمة لك	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	. 312* ,027 50	. 332* ,019 50	1 ,000 50	. 554** ,000 50	,235 ,101 50	. 689** ,000 50
عاملك العاملین في الفندق بلباقة	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	. 509** ,000 50	. 526** ,000 50	. 554** ,000 50	1 ,000 50	. 396** ,004 50	. 809** ,000 50
يقوم العاملین في الفندق بالإجابة على الاستفسارات التي تطرحها	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	. 398** ,004 50	,250 ,080 50	,235 ,101 50	. 396** ,004 50	1 ,000 50	. 574** ,000 50
الاستجابة	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	. 798** ,000 50	. 800** ,000 50	. 689** ,000 50	. 809** ,000 50	. 574** ,000 50	1 ,000 50

الملحق رقم 04: الصدف الداخلي لفقرات البعد الثالث (الملموسية)

Corrélations

		وجدت سهولة في الوصول للدفندق	يتوفر الدفندق على خدمات متنوعة	الدفندق مزود بكافة الوسائل الضرورية لإقامتك وترفيهك	لاحظت العاملين في الدفندق على درجة عالية من النظافة	يتوفر الدفندق على تجهيزات حديثّة	الملموسية
وجدت سهولة في الوصول للدفندق	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	1 50	. 381** ,006 50	,023 ,872 50	,134 ,355 50	-,075 ,605 50	. 526** ,000 50
يتوفر الدفندق على خدمات متنوعة	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	. 381** ,006 50	1 ,000 50	. 493** ,000 50	,218 ,128 50	. 372** ,008 50	. 781** ,000 50
الدفندق مزود بكافة الوسائل الضرورية لإقامتك وترفيهك	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,023 ,872 50	. 493** ,000 50	1 ,000 50	. 439** ,001 50	. 444** ,001 50	. 742** ,000 50
لاحظت العاملين في الدفندق على درجة عالية من النظافة	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,134 ,355 50	,218 ,128 50	. 439** ,001 50	1 ,449 50	,110 ,449 50	. 572** ,000 50
يتوفر الدفندق على تجهيزات حديثّة	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	-,075 ,605 50	. 372** ,008 50	. 444** ,001 50	,110 ,449 50	1 ,449 50	. 543** ,000 50
الملموسية	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	. 526** ,000 50	. 781** ,000 50	. 742** ,000 50	. 572** ,000 50	. 543** ,000 50	1 ,000 50

الملحق رقم 05: الصدق الداخلي لفقرات البعد الرابع (الأمان والثقة)

Corrélations

		يسعى العاملون إلى إشعارك بالأمان	يحافظ الفندق على سرية المعلومات الخاصة بك	يقدم لك الفندق كشوف حسابات واضحة ودقيقة	يتوفر في الفندق أجهزة السلامة والأمن التي تضمن سلامتك عند تواجدك في الفندق	لديك ثقة تامة بكامل العاملين في الفندق	الأمان_الثقة
يسعى العاملون إلى إشعارك بالأمان	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	1 50	. 450** ,001 50	,159 ,270 50	,036 ,803 50	,108 ,454 50	. 599** ,000 50
يحافظ الفندق على سرية المعلومات الخاصة بك	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	. 450** ,001 50	1 50	,142 ,325 50	,089 ,540 50	,020 ,891 50	. 557** ,000 50
يقدم لك الفندق كشوف حسابات واضحة ودقيقة	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,159 ,270 50	,142 ,325 50	1 50	,059 ,682 50	. 413** ,003 50	. 609** ,000 50
يتوفر في الفندق أجهزة السلامة والأمن التي تضمن سلامتك عند تواجدك في الفندق	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,036 ,803 50	,089 ,540 50	,059 ,682 50	1 50	. 355* ,011 50	. 518** ,000 50
لديك ثقة تامة بكامل العاملين في الفندق	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,108 ,454 50	,020 ,891 50	. 413** ,003 50	. 355* ,011 50	1 50	. 659** ,000 50
الأمان_الثقة	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	. 599** ,000 50	. 557** ,000 50	. 609** ,000 50	. 518** ,000 50	. 659** ,000 50	1 50

الملحق رقم 06: الصدق الداخلي لفقرات البعد الخامس (التعاطف)

Corrélations

		يقدر العاملین طلباتك الخاصة ويسعون بجد لتلبيتها	يعاملك العاملین في الفندق باحترام وود ظاهر	الفندق يضعك في مقدمة أولوياته	يلتزم العاملین بالنزاهة في تعاملاتهم معك	يقابلک موظفو الفندق بابتسامة عند طلبك خدمة معينة	التعاطف
يقدر العاملین طلباتك الخاصة ويسعون بجد لتلبيتها	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	1 50	. 481** 50	. 517** 50	. 324* 50	. 338* 50	. 722** 50
يعاملك العاملین في الفندق باحترام وود ظاهر	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	. 481** 50	1 50	. 514** 50	. 337* 50	. 316* 50	. 699** 50
الفندق يضعك في مقدمة أولوياته	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	. 517** 50	. 514** 50	1 50	. 498** 50	. 446** 50	. 852** 50
يلتزم العاملین بالنزاهة في تعاملاتهم معك	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	. 324* 50	. 337* 50	. 498** 50	1 50	. 299* 50	. 652** 50
يقابلک موظفو الفندق بابتسامة عند طلبك خدمة معينة	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	. 338* 50	. 316* 50	. 446** 50	. 299* 50	1 50	. 688** 50
التعاطف	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	. 722** 50	. 699** 50	. 852** 50	. 652** 50	. 688** 50	1 50

الملحق رقم 07: الصدف الداخلي لفقرات المحور الثالث

Corrélations

	اخترت فندق الجزيرة لأن العاملين بالفندق عاملوك بطريقة مهذبة ومحترمة	اتخذت قرار اختيارك فندق الجزيرة لشعورك بالطمأنينة للعاملين	اخترت فندق الجزيرة لحدائثة الأجهزة والمعدات المستخدمة في تقديم الخدمة	اخترت فندق الجزيرة لأنه على استعداد دائم لتقديم خدماته وفي الوقت المناسب	قمت باختيار فندق الجزيرة لافتناعك أنه سيقدم لك الخدمة تتوافق وتوقعاتك	المحور 2_ اتخاذ قرار_ الشراء
قمت باختيار فندق الجزيرة لافتناعك أنه سيقدم لك الخدمة تتوافق وتوقعاتك	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	. 663** ,000 50	. 350* ,013 50	. 406** ,003 50	. 716** ,000 50	. 716** ,000 50
اخترت فندق الجزيرة لأنه على استعداد دائم لتقديم خدماته وفي الوقت المناسب	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	. 663** ,000 50	1 ,000 50	. 404** ,004 50	. 753** ,000 50	. 753** ,000 50
اخترت فندق الجزيرة لحدائثة الأجهزة والمعدات المستخدمة في تقديم الخدمة	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	. 350* ,013 50	. 519** ,000 50	1 ,035 50	. 695** ,000 50	. 695** ,000 50
اتخذت قرار اختيارك فندق الجزيرة لشعورك بالطمأنينة للعاملين	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	. 406** ,003 50	. 404** ,004 50	. 299* ,035 50	. 774** ,000 50	. 774** ,000 50
اخترت فندق الجزيرة لأن العاملين بالفندق عاملوك بطريقة مهذبة ومحترمة	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	. 147 ,309 50	. 102 ,479 50	. 087 ,548 50	. 530** ,000 50	. 530** ,000 50
المحور 2_ اتخاذ قرار_ الشراء	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	. 716** ,000 50	. 753** ,000 50	. 695** ,000 50	. 774** ,000 50	1 ,000 50

الملحق رقم 08: الاتساق البنائي لفروع المحور الثاني (أبعاد جودة الخدمة الفندقية)

Corrélations

		الاعتمادية	الاستجابة	الملموسية	الأمان_الثقة	التعاطف	المحور_1_أبعاد_جودة_الخدمة_الفندقية
الاعتمادية	Corrél ation de Pears on Sig. (bilaté rale) N	1	. 581**	,179	. 424**	. 559**	. 721**
			,000	,213	,002	,000	,000
		50	50	50	50	50	50
الاستجابة	Corrél ation de Pears on Sig. (bilaté rale) N	. 581**	1	,166	. 498**	. 647**	. 779**
		,000		,250	,000	,000	,000
		50	50	50	50	50	50
الملموسية	Corrél ation de Pears on Sig. (bilaté rale) N	,179	,166	1	. 571**	. 347*	. 610**
		,213	,250		,000	,014	,000
		50	50	50	50	50	50
الأمان_الثقة	Corrél ation de Pears on Sig. (bilaté rale) N	. 424**	. 498**	. 571**	1	. 588**	. 807**
		,002	,000	,000		,000	,000
		50	50	50	50	50	50
التعاطف	Corrél ation de Pears on Sig. (bilaté rale) N	. 559**	. 647**	. 347*	. 588**	1	. 838**
		,000	,000	,014	,000		,000
		50	50	50	50	50	50
المحور_1_أبعاد_جودة_الخدمة_الفندقية	Corrél ation de Pears on Sig. (bilaté rale) N	. 721**	. 779**	. 610**	. 807**	. 838**	1
		,000	,000	,000	,000	,000	
		50	50	50	50	50	50

الملحق رقم 09: الصدق البنائي لمحاور الدراسة

Corrélations

	المحور 1_أبعاد_ جودة_ الخدمة_ ا لفندقية	المحور 2_ اتخاذ_ قرار_ الشراء	الاستبيان الكلي
المحور 1_أبعاد_ جودة_ الخدمة_ الفندقية	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N 1 50	. 680** ,000 50	. 985** ,000 50
المحور 2_ اتخاذ_ قرار_ الشراء	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N . 680** ,000 50	1 50	. 797** ,000 50
الاستبيان الكلي	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N . 985** ,000 50	. 797** ,000 50	1 50

الملحق رقم 10: معدل ثبات الاستبانة

ألفا كرونباخ للمحور الثاني

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
. 870	25

ألفا كرونباخ للمحور الثالث

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
. 721	5

ألفا كرونباخ الكلي

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
. 894	30

الملحق رقم 11: عرض البيانات الشخصية

الجنس

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide ذكر	23	46. 0	46. 0	46. 0
أنثى	27	54. 0	54. 0	100. 0
Total	50	100. 0	100. 0	

السن

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide أقل من 25 سنة	9	18. 0	18. 0	18. 0
من 25-35 سنة	24	48. 0	48. 0	66. 0
من 35-45 سنة	12	24. 0	24. 0	90. 0
أكثر من 45 سنة	5	10. 0	10. 0	100. 0
Total	50	100. 0	100. 0	

المستوى التعليمي

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide ابتدائي	1	2. 0	2. 0	2. 0
ثانوي	8	16. 0	16. 0	18. 0
جامعي	41	82. 0	82. 0	100. 0
Total	50	100. 0	100. 0	

الوضعية المهنية

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide موظف	30	60. 0	60. 0	60. 0
أصحاب مهن حرة	8	16. 0	16. 0	76. 0
بدون عمل	11	22. 0	22. 0	98. 0
4	1	2. 0	2. 0	100. 0
Total	50	100. 0	100. 0	

الدخل الشهري

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide أقل من 18000 دج	11	22. 0	22. 0	22. 0
من 18000 دج إلى 40000 دج	17	34. 0	34. 0	56. 0
من 40000 دج إلى 60000 دج	12	24. 0	24. 0	80. 0
أكثر من 60000 دج	10	20. 0	20. 0	100. 0
Total	50	100. 0	100. 0	

سبب الزيارة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide عمل	26	52. 0	52. 0	52. 0
ترقية	17	34. 0	34. 0	86. 0
أسباب أخرى	7	14. 0	14. 0	100. 0
Total	50	100. 0	100. 0	

الملحق رقم 12: عرض وتحليل فقرات الاستبانة

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
الوضعية المهنية	50	1	4	1. 66	. 895
الدخل الشهري	50	1	4	2. 42	1. 052
سبب الزيارة	50	1	3	1. 62	. 725
تمكنت من الحصول على كافة المعلومات عند الاتصال بقسم الاستقبال	50	2	5	4. 06	. 818
تحصلت على جميع الخدمات التي من المفترض ان يقدمها الفندق عند طلبك إياها	50	1	5	3. 98	. 915
ما وعدت به من خدمات فندقية حصلت عليها بكل سهولة	50	2	5	4. 08	. 829
من السهل تقديم الشكاوى والاقتراحات ضمن اقسام الفندق	50	1	5	3. 94	. 935
التزام الفندق بالأسعار الموضحة قبل عملية الحجز	50	1	5	3. 92	. 752
يقوم العاملون في الفندق بتلبية طلباتك بشكل دقيق	50	2	5	4. 00	. 756
انتظرت وقتا قصيرا للحصول على الخدمة المطلوبة	50	1	5	3. 66	1. 099
لاحظت اهتماما شخويا من قبل العاملين عند تقديم الخدمة لك	50	1	5	3. 68	1. 039
عاملك العاملين في الفندق بلباقة	50	2	5	4. 12	. 849
يقوم العاملون في الفندق بالإجابة على الاستفسارات التي تطرحها	50	2	5	4. 12	. 746
وجدت سهولة في الوصول للفندق	50	1	5	3. 60	1. 262
يتوفر الفندق على خدمات متنوعة	50	1	5	3. 26	. 986
الفندق مزود بكافة الوسائل الضرورية لإقامتك وترفيهك	50	1	5	3. 28	1. 107
لاحظت العاملين في الفندق على درجة عالية من النظافة	50	1	5	4. 12	. 895
يتوفر الفندق على تجهيزات حديثة	50	1	5	3. 44	. 907

يسعى العاملون إلى إشعارك بالأمان	50	2	5	4. 10	. 886
يحافظ الفندق على سرية المعلومات الخاصة بك	50	2	5	4. 14	. 783
يقدم لك الفندق كشوف حسابات واضحة ودقيقة	50	1	5	3. 62	. 855
يتوفر في الفندق أجهزة السلامة والأمن التي تضمن سلامتك عند تواجذك في الفندق	50	1	5	3. 74	. 828
لديك ثقة تامة بكامل العاملين في الفندق	50	2	5	3. 76	. 894

يقدر العاملون طلباتك الخاصة ويسعون بجد لتلبيةها	50	1	5	3. 88	. 773
يعاملك العاملون في الفندق باحترام وود ظاهر	50	2	5	4. 20	. 670
الفندق يضعك في مقدمة أولوياته	50	1	5	3. 56	1. 091
يلتزم العاملون بالنزاهة في تعاملاتهم معك	50	3	5	4. 24	. 687
يقابلك موظفو الفندق بابتسامة عند طلبك خدمة معينة	50	1	5	4. 14	. 926
قمت باختيار فندق الجزيرة لاقتناعك أنه سيقدم لك الخدمة تتوافق وتوقعاتك	50	1	4	3. 56	. 861
اخترت فندق الجزيرة لأنه على استعداد دائم لتقديم خدماته وفي الوقت المناسب	50	2	5	3. 94	. 740
اخترت فندق الجزيرة لحدائثة الأجهزة والمعدات المستخدمة في تقديم الخدمة	50	1	5	3. 28	1. 161
اتخذت قرار اختيارك فندق الجزيرة لشعورك بالطمأنينة للعاملين	50	1	5	3. 92	1. 007
اخترت فندق الجزيرة لأن العاملين بالفندق عاملوك بطريقة مهذبة ومحترمة	50	2	5	4. 00	. 808
الاعتمادية	50	2. 40	5. 00	3. 9960	. 55031
الاستجابة	50	2. 00	5. 00	3. 9160	. 66282
الملموسية	50	1. 80	4. 60	3. 5400	. 65184
الأمان_الثقة	50	2. 60	4. 80	3. 8720	. 50104
التعاطف	50	2. 60	5. 00	4. 0040	. 60810

N valide (liste)	50				
------------------	----	--	--	--	--

Corrélations

		المحور2_أبعاد_جودة_الخدمة_الفندقية	المحور3_اتخاذ_قرار_الشراء	الاستبيان_الكلية
المحور1_أبعاد_جودة_الخدمة_الفندقية	Corrélacion de Pearson Sig. (bilatérale) N	1 50	. 680** ,000 50	. 985** ,000 50
المحور2_اتخاذ_قرار_الشراء	Corrélacion de Pearson Sig. (bilatérale) N	. 680** ,000 50	1 ,000 50	. 797** ,000 50
الاستبيان_الكلية	Corrélacion de Pearson Sig. (bilatérale) N	. 985** ,000 50	. 797** ,000 50	1 ,000 50

الملحق رقم 13: اختبار الفرضيات

اختبار الفرضية الرئيسية

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.680 ^a	,463	,451	,47245

a. Prédicteurs: (Constante), المحور_2_أبعاد_جودة_الخدمة_الفندقية,

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	9,226	1	9,226	41,333	.000 ^b
	Résidu	10,714	48	,223		
	Total	19,940	49			

a. Variable dépendante: المحور_3_اتخاذ_قرار_الشراء

b. Prédicteurs: (Constante), المحور_2_أبعاد_جودة_الخدمة_الفندقية,

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	-,030	,590		-,050	,960
	المحور_2_أبعاد_جودة_الخدمة_الفندقية	,975	,152	,680	6,429	,000

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	. 323 ^a	. 104	. 085	. 61008

a. Prédicteurs: (Constante), الاعتمادية

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	2. 074	1	2. 074	5. 573	. 022 ^b
Résidu	17. 866	48	. 372		
Total	19. 940	49			

a. Variable dépendante: المحور_3_اتخاذ_قرار_الشراء

b. Prédicteurs: (Constante), الاعتمادية

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	2. 246	. 639		3. 516	. 001
الاعتمادية	. 374	. 158	. 323	2. 361	. 022

a. Variable dépendante: المحور_3_اتخاذ_قرار_الشراء

اختبار الفرضية الفرعية الثانية

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	. 353 ^a	. 124	. 106	. 60310

a. Prédicteurs: (Constante), الاستجابية

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	2. 481	1	2. 481	6. 821	. 012 ^b
Résidu	17. 459	48	. 364		
Total	19. 940	49			

a. Variable dépendante: المحور_3_اتخاذ_قرار_الشراء

b. Prédicteurs: (Constante), الاستجابية

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	2. 411	. 516		4. 671	. 000
الاستجابية	. 339	. 130	. 353	2. 612	. 012

a. Variable dépendante: المحور_3_اتخاذ_قرار_الشراء

اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	. 600 ^a	. 360	. 346	. 51574

a. Prédicteurs: (Constante), الملموسية

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	7. 172	1	7. 172	26. 964	. 000 ^b
	Résidu	12. 768	48	. 266		
	Total	19. 940	49			

a. Variable dépendante: المحور_3_اتخاذ_قرار_الشراء

b. Prédicteurs: (Constante), الملموسية

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	1. 662	. 407		4. 087	. 000
الملموسية	. 587	. 113	. 600	5. 193	. 000

a. Variable dépendante: المحور_3_اتخاذ_قرار_الشراء

اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	. 688 ^a	. 473	. 462	. 46770

a. Prédicteurs: (Constante), الأمان_الثقة

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	9. 440	1	9. 440	43. 156	. 000 ^b
Résidu	10. 500	48	. 219		
Total	19. 940	49			

a. Variable dépendante: المحور_3_اتخاذ_قرار_الشراء

b. Prédicteurs: (Constante), الأمان_الثقة

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	. 348	. 521		. 668	. 507
الأمان_الثقة	. 876	. 133	. 688	6. 569	. 000

a. Variable dépendante: المحور_3_اتخاذ_قرار_الشراء

اختبار الفرضية الفرعية الخامسة

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	. 602 ^a	. 363	. 350	. 51442

a. Prédicteurs: (Constante), التعاطف

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	7. 238	1	7. 238	27. 352	. 000 ^b
	Résidu	12. 702	48	. 265		
	Total	19. 940	49			

a. Variable dépendante: المحور_3_اتخاذ_قرار_الشراء

b. Prédicteurs: (Constante), التعاطف

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	1. 209	. 489		2. 471	. 017
التعاطف	. 632	. 121	. 602	5. 230	. 000

a. Variable dépendante: المحور_3_اتخاذ_قرار_الشراء

الملخص

هدفت هذه الدراسة لمعرفة أثر جودة الخدمة الفندقية على اتخاذ قرار اختيار الفندق، وخصت هذه الدراسة الميدانية زبائن فندق الجزيرة بولاية جيجل وتم اختبار فرضيات الدراسة على عينة دراسة قدرت ب 50 زبون باستخدام الانحدار المتعدد اعتمادا على برنامج الحزمة الإحصائية (SPSS)، وتوصلت الدراسة إلى أن مستوى جودة الخدمة الفندقية كانت عالية و وجود تأثير لكل أبعادها على اتخاذ قرار اختيار الفندق، وفي ضوء النتائج المتوصل إليها تم تقديم مجموعة من الاقتراحات والتوصيات للفندق من أجل تحسين جودة الخدمة الفندقية المقدمة من طرف فندق الجزيرة.

الكلمات المفتاحية: الفندق، الخدمة، الجودة، جودة الخدمة الفندقية، قرار اختيار الفندق.

Summary:

This study aimed to find out the effect of hotel service quality on the decision to choose a hotel.

This field study was assigned to the customers of the Al-Jazirah hotel in the state of Jijel. The study hypotheses were tested on a study sample estimated at 50 customers using multiple regression depending on the statistical package program spss.

The study found that the quality of hotel service was high and that all its dimensions had an effect on the decision to choose a hotel, In light of the findings, a set of suggestions and recommendations were presented to the hotel in order to improve the quality of hotel service provided by Al-Jazirah hotel.

Key words: hotel, the quality, Quality of hotel service, the decision to choose a hotel.