

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



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التجارية

العنوان

دور جودة الخدمات الفندقية في تحقيق رضا الزبون

-دراسة حالة فندق دار العز جيجل-

مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق سياحي وفندقي

إعداد الطالبة:

نسيمة بوشويط

اسمهان بوغولة

قيمت علنا أمام اللجنة المكونة من:

رئيسا	جامعة جيجل	الأستاذة: سامية بولعلس
مشرفا ومقررا	جامعة جيجل	الأستاذة: هدى ملواح
ممتحنا	جامعة جيجل	الأستاذة: منيرة بوالملح

السنة الجامعية: 2020/2019

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

١٤٣٨



شكر و عرفان

الحمد لله الذي يستفتح بأفضل من اسمه كلام ولم يستنبح
بأحسن من صنعه مرام.

جزيل الشكر لمن دل وأرشد وصحح وصوب الأستاذة المشرفة "ملواح هدى" التي
كانت خير عون لنا في إنجاز هذا العمل بعد
الله عز وجل جلاله

مع كل الشكر والعرفان لفندق دار العز وكل طاقمه على
تعاونهم معنا

كل الشكر لكل من كان دافعا لنا طول مشوارنا الدراسي

نسبمة *** إسمهان



إهداء

إلى أول من نطق لساني بإسمها واكتحلت أجفاني بصورتها إلى التي وهبتي من روحها ، إليك يا أحلى أم "فتيحة"

إلى الذي نزع الأشواك عن طريقي ليمهد لي طريق العلم إلى الذي يسعى لكي نرتاح، إليك يا أبي الغالي "يوسف"

إلى ركيذة بيتنا أخي الحبيب سمير، إلى اللواتي اختلطا دمي بدمهم وروحي بروحهم أخواتي أمال ، ريمة، سارة، سلمى

إلى من كسب الذاكرة بروحه الطاهرة فكانت لنفسي ساحرة وعليا حائرة عمي الغالي محمود وزوجته سامية

إلى اللواتي تقاسمت معهم حلو الحياة ومرها صديقاتي خولة وصراح، صبرينة، نورة، ياسمينة والى بنات عمتي

الغاليات شيما و سارة

إلى عصافير بيتنا أحبائي الصغار، لينا ألاء الرحمان ،عبد الرحمان ، سيف الإسلام ، رزان، تسنيم

إلى من جمعنا القدر والزمان وأذهبت عني الأحزان رفيقة دربي سألبة حي إسْمهان

إلى أعز أصدقائي فؤاد وفريح وكل طلبة تسويق سياحي وفندقي دفعة 2020/2019.

إلى كل من ذكرتهم ذاكرتي ولم تذكرهم مذكرتي أهدي هذا العمل.

نسيمة

إهداء

الحمد لله الذي وفقني لإنجاز هذا العمل والذي أهديه إلى من كان لهم الفضل علي بعد الله سبحانه وتعالى والدتي
ووالدي والذي أطال الله بعمرهما ومن كان رضاهما أعلى ما أملك

إلى كل أفراد العائلة الذين كان لهم الفضل في وصولي إلى هذا المستوى "إخوتي وأخواتي يسرى، وفاء، حمزة، محمد، حسام

إلى أولاد أختي "أشرف"، "محسن"

إلى زميلتي التي شاركتني هذا العمل صديقتي الغالية "نسيمة"

إلى كافة الأصدقاء والأحباب الذين عرفتهم طيلة مشواري الدراسي "نورة"، "إبتسام"، "أمال"

إلى كافة زميلاتي في العمل "وفاء"، "روفية"، "ليلى"

إلى من سيقاسمني درب حياتي ح

أهدي نجاحي إلى كل من دعمني وساندني لإنجاز هذا العمل وإلى كل من يعرفني من قريب وبعيد

اسمهان

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
	شكر وتقدير
	إهداء
	قائمة الأشكال
	قائمة الجداول
أ	مقدمة
الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لجودة الخدمات الفندقية	
08	تمهيد
09	المبحث الأول: أساسيات حول المنشآت الفندقية
09	المطلب الأول: نشأة وتطور الفنادق
10	المطلب الثاني: مفهوم الفنادق
12	المطلب الثالث: أنواع الفنادق
17	المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في النشاط الفندقي
19	المبحث الثاني: ماهية الخدمة الفندقية
19	المطلب الأول: مفهوم الخدمة الفندقية
21	المطلب الثاني: أهداف الخدمة الفندقية
22	المطلب الثالث: مكونات الخدمة الفندقية
25	المطلب الرابع: دورة حياة الخدمة الفندقية
26	المبحث الثالث: جودة الخدمات الفندقية
26	المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمة الفندقية
28	المطلب الثاني: أبعاد جودة الخدمات الفندقية
30	المطلب الثالث: نماذج قياس جودة الخدمة الفندقية
31	المطلب الرابع: مشكلات تحقيق جودة الخدمة ومبادئ تحسينها
33	خلاصة

الفصل الثاني: رضا الزبون وعلاقته بجودة الخدمات الفندقية	
35	تمهيد
36	المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول الزبون
36	المطلب الأول: مفهوم الزبون
38	المطلب الثاني: أنواع الزبائن
41	المطلب الثالث: مراحل اتخاذ قرار الشرائي لدى الزبون
44	المطلب الرابع: العوامل المؤثرة على سلوك الزبون
47	المبحث الثاني: قياس رضا الزبون وأدوات تحسينه
47	المطلب الأول: مفهوم رضا الزبون
50	المطلب الثاني: محددات رضا الزبون
52	المطلب الثالث: طرق قياس رضا الزبائن
55	المطلب الرابع: أدوات ووسائل تحسين الرضا
57	المبحث الثالث: رضا الزبون وجودة الخدمة
57	المطلب الأول: العوامل المؤثرة في إدراكات الزبون لجودة الخدمة
58	المطلب الثاني: كيفية تحقيق جودة الخدمة الفندقية وكسب رضا الزبون
62	المطلب الثالث: علاقة جودة الخدمة برضا الزبون
65	خلاصة
الفصل الثالث: دراسة دور جودة الخدمات الفندقية في تحقيق رضا الزبون بفندق دار العز بولاية جيجل	
67	تمهيد
68	المبحث الأول: تقديم فندق دار العز
68	المطلب الأول: تعريف فندق دار العز
68	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لفندق دار العز
70	المطلب الثالث: الخدمات التي يقدمها فندق دار العز
72	المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة
72	المطلب الأول: حجم ونوع عينة منهجية الدراسة

73	المطلب الثاني: إعداد وتصميم أداة الدراسة
74	المطلب الثالث: الأساليب الإحصائية المعتمدة
79	المبحث الثالث: عرض وتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة
79	المطلب الأول: عرض وتحليل البيانات الشخصية لعينة الدراسة
83	المطلب الثاني: عرض النتائج المتعلقة بأبعاد جودة الخدمات الفندقية
89	المطلب الثالث: اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج
96	خلاصة
99	الخاتمة العامة
104	قائمة المراجع
	قائمة الملاحق
	الملخص

فهرس الجداول

والأشكال

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
14	مزايا وسلبيات السلاسل الفندقية	01
72	عدد الإستبيانات الموزعة على عينة الدراسة	02
74	توزيع درجات عبارات المحور الثاني والثالث وفق مقياس ليكارث	03
75	مقياس الإجابات حسب ليكارث الخماسي	04
76	معامل الارتباط ودلالة كل عبارة لمحاور أبعاد جودة الخدمات الفندقية	05
77	معامل الارتباط ودلالة كل عبارة لمحور رضا الزبون	06
78	معامل الثبات ألفا كرونباخ	07
79	توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	08
79	توزيع عينة الدراسة حسب السن	09
80	توزيع عينة الدراسة حسب مستوى التعليمي	10
81	توزيع عينة الدراسة حسب المهنة	11
81	توزيع عينة الدراسة حسب الحالة الإجتماعية	12
82	توزيع عينة الدراسة حسب الدخل	13
83	إجابات أفراد عينة الدراسة فيما يخص بعد الملموسية	14
84	إجابات أفراد عينة الدراسة فيما يخص بعد الإعتمادية	15
85	إجابات أفراد عينة الدراسة فيما يخص بعد الإستجابة	16
86	إجابات أفراد عينة الدراسة فيما يخص بعد التعاطف	17
87	إجابات أفراد عينة الدراسة فيما يخص بعد الأمان	18
88	عرض النتائج المتعلقة برضا الزبائن	19
90	مصفوفة معاملات الارتباط بين المتغيرات المستقلة والتابعة	20
92	أهمية أبعاد جودة خدمة من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة	21
93	إختبار الفروق في رضا الزبائن حسب الجنس	22
93	إختبار الفروق في رضا الزبائن حسب السن	23
94	إختبار الفروق في رضا الزبائن حسب المستوى التعليمي	24

94	إختبار الفروق في رضا الزبائن حسب المهنة	25
95	إختبار الفروق في رضا الزبائن حسب الحالة الإجتماعية	26
95	إختبار الفروق في رضا الزبائن حسب الدخل	27

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
11	الفندق كنظام	01
24	زهرة الخدمات الفندقية الراقية	02
26	دورة حياة الخدمة الفندقية	03
41	مراحل عملية الشراء الكلية	04
45	العوامل المؤثرة في سلوك الزبائن	05
45	خصائص الرضا	06
55	مختلف أدوات توجيه الزبون	07
58	العوامل المؤثرة في إدراكات الزبون للخدمة	08
69	الهيكل التنظيمي لفندق دار العز	09

مقدمة

لقد شهد العالم في الفترة الأخيرة تقدما ملحوظا في شتى المجالات السياسية والثقافية والخدماتية، حيث أصبحت هذه الأخيرة محور إهتمام الباحثين، نظرا للأهمية التي تتمتع بيها في تنمية القطاعات الاقتصادية للدول، لهذا اتجهت معظمها إلى تبني مفهوم الجودة والاهتمام بتقديم خدمات متميزة لزيائنها بغية زيادة قدرتها التنافسية وضمان إستمراريتها وبقائها في السوق.

وتعد المؤسسات الفندقية من بين المؤسسات الخدمية المتخصصة في تقديم خدمات متنوعة ومختلفة، مما أدى إلى ظهور حركة نشيطة في الفنادق وزيادة الطلب على خدماتها، فاهتمام المؤسسات الفندقية خاصة بالخدمة مكنها من التعرف على الزبون والتقرب منه وفهم حاجياته ومتطلباته لأجل تحقيق رضاه وولائه للمؤسسة الفندقية، خاصة أن ثورة تكنولوجيا الاتصالات والمعلوماتية مكنت الزبون من المفاضلة بين الخدمات حسب رغباته وإختياراته، وتقييمه لمستوى جودة الخدمات المقدمة له، فالزبون أصبح يحكم على صورة ومكانة المؤسسة من منظور جملة من المعايير تأتي في مقدمتها الجودة التي تعتبر الأهم بالنسبة له والأصعب بالنسبة للمؤسسة الفندقية، التي يجب عليها السعي لمعرفة درجة رضا الزبائن عن الخدمات المقدمة واستعمال طرق لقياس هذا الرضا.

فرضا الزبون عن جودة الخدمات المقدمة من طرف المؤسسات الفندقية أصبح من أهم الأهداف التي تسعى أي مؤسسة لتحقيقه، وإستمراريتها في أداء نشاطها بشكل جيد وضمان نموها وتطورها مرهون بمدى قدرتها على جلب عدد أكبر من الزبائن، وتلبية حاجاتهم ورغباتهم وتحسين جودة الخدمة الفندقية المقدمة وتوفير أهم الأبعاد التي يوليها الزبائن أهمية بنسبة عالية.

إشكالية الدراسة

انطلاقا مما سبق يمكننا معالجة إشكالية الدراسة بالإجابة على التساؤل الآتي:

ما مدى مساهمة جودة الخدمات الفندقية في تحقيق رضا زبائن فندق دار العز بولاية جيجل؟

وحتى نتمكن من الإجابة على هذا التساؤل الرئيسي تمت الإستعانة بمجموعة من التساؤلات الفرعية

التالية:

1- ما المقصود بجودة الخدمات الفندقية؟

- 2- ما مدى وجود علاقة بين أبعاد جودة الخدمة الفندقية ورضا زبائن فندق دار العز بجيجل؟
- 3- أي أبعاد جودة الخدمة الفندقية (الإعتمادية، الملموسية، الإستجابة، التعاطف، الأمان) يعتبر أكثر أهمية بالنسبة لزبائن فندق دار العز؟
- 4- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين رضا الزبون وجودة الخدمات الفندقية لفندق دار العز تعزى للخصائص الشخصية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، المهنة، الحالة الإجتماعية، الدخل)؟

فرضيات الدراسة

بناء على التساؤلات المطروحة تم وضع الفرضية الرئيسية التالية:

" توجد علاقة ذو دلالة إحصائية بين جودة الخدمات الفندقية ورضا زبائن فندق دار العز بولاية جيجل " .

وتتفرع هذه الفرضية إلى الفرضيات الفرعية التالية:

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد جودة الخدمات الفندقية ورضا الزبون؛
- يولي زبائن فندق دار العز أهمية كبرى لبعد الملموسية؛
- توجد فروقات في إجابات عينة الدراسة حول رضاهم عن خدمات فندق دار العز تعزى للخصائص الشخصية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، المهنة، الحالة الإجتماعية، الدخل).

أهمية الدراسة

تبرز أهمية الدراسة من خلال ما يلي:

- ❖ تسليط الضوء على ماهية جودة الخدمات الفندقية في الفندق محل الدراسة ودورها في تحقيق رضا الزبون؛
- ❖ إبراز الدور المحوري الذي تلعبه جودة الخدمات الفندقية في تحقيق رضا الزبون؛
- ❖ البحث عن أي أبعاد جودة الخدمة المقدمة لها تأثير كبير وأهمية لدى الزبون.

أهداف الدراسة

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف والتي تتمثل فيما يلي:

- ❖ إثراء المكتبة الجامعية؛
- ❖ تحديد العلاقة بين جودة الخدمات ورضا الزبائن؛
- ❖ تحديد المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمة الفندقية ورضا الزبائن؛
- ❖ التوصل إلى بعض النتائج والإقتراحات التي ستساعد فندق دار العز بولاية جيجل على تطوير وتحسين خدماته؛
- ❖ تزويد المؤسسات الفندقية بالمعلومات الضرورية لتحسين جودة خدماتها.

أسباب اختيار الموضوع

تم إختيار هذا الموضوع للأسباب التالية:

- ✓ علاقة الموضوع بالتخصص؛
- ✓ لفت الانتباه لأهمية جودة الخدمة لكسب رضا الزبائن؛
- ✓ نقص الوعي لدى المؤسسات الفندقية في الجزائر بأهمية جودة الخدمة في تحقيق الميزة التنافسية لها و ضمان استمرارها وبقائها في السوق؛
- ✓ عدم إهتمام الفنادق على مستوى ولاية جيجل بأهمية الجودة في كسب رضا الزبون وإهمالها للزبون؛
- ✓ الرغبة في البحث في موضوع تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبائن نظرا لكون الزبون يجد صعوبة كبيرة في تقييم جودة الخدمات نظرا لخصائصها.

منهجية الدراسة

اعتمدنا في دراسة موضوعنا على المنهج الوصفي والتحليلي في الجانب النظري لمختلف مفاهيم جودة الخدمات الفندقية ورضا الزبون، أما فيما يخص الجانب التطبيقي فاعتمدنا على المنهج الاحصائي التحليل

باستعمال برنامج الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية spss في تحليل نتائج الاستبيان الذي استخدمناه كادات لجمع المعلومات.

هيكل الدراسة

من أجل دراسة هذا لموضوع والإجابة على الإشكالية المطروحة والتساؤلات التي تضمنتها مع الأخذ بعين الاعتبار للفرضيات التي تم وضعها، فقد قمنا بتقسيم هذا المبحث إلى ثلاث فصول الفصل الأول يتضمن الإطار المفاهيمي لجودة الخدمات الفندقية متطرقين إلى أساسيات حول المنشأة الفندقية، ماهية الخدمة الفندقية ثم جودة الخدمة الفندقية، ثم في الفصل الثاني تطرقنا إلي رضا الزبائن وعلاقته بجودة الخدمات الفندقية، وطرق قياس الرضا وأدوات تحسينه. أما في الفصل الثالث وهو الفصل التطبيقي تناولنا فيه دراسة ميدانية لدور جودة الخدمات الفندقية في تحقيق رضا الزبون بفندق دار العز بولاية جيجل، وهو بدوره قسمناه إلى ثلاثة مباحث، المبحث الأول تطرقنا فيه إلى تقديم فندق دار العز و المبحث الثاني تطرقنا من خلاله إلى الإجراءات المنهجية للدراسة، أما المبحث الثالث فتناولنا فيه تحليل النتائج واختبار فرضيات الدراسة.

الدراسات السابقة

هناك العديد من الدراسات السابقة ذات صلة قوية بالموضوع الدراسة والتي أمكن الحصول عليها وتناولت موضوع الدراسة من جوانب متعددة ويمكن حصرها فيما يلي:

1-دراسة نور الدين محمد سعد الله، بعنوان جودة الخدمات وأثرها في تحقيق رضا الزبون وهي

مذكرة لنيل شهادة الماجستير تخصص إدارة الأعمال بجامعة شندي بالسودان سنة 2017:

وقد هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مفهوم جودة الخدمات وأبعادها ورضا الزبائن والتعرف على تقييم الزبائن لمستوى جودة الخدمات المقدمة لهم، كما هدفت إلى توفير قاعدة من المعلومات التي تساعد الإدارة المنظمة في قياس جودة ما تقدمه من خدمات وتحديد أهم الأبعاد التي يوليها الزبائن أهمية بنسبة عالية، وقد اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي والمنهج التاريخي، ثم توصلت الدراسة لعديد من النتائج من أهمها :

- المعدات والأجهزة المستخدمة في أداء الخدمة حديثة ومتطورة؛
- يتم الرد الفوري على استفسارات وشكاوي الزبون بالبنك؛
- يضع البنك مصلحة الزبائن في مقدمة اهتمامات الإدارة العليا؛

كذلك خرجت الدراسة بمجموعة من التوصيات أهمها:

- يجب على إدارة البنك العمل باستمرار على تطوير وتحسين التكنولوجيا المستخدمة في تقديم الخدمات والسعي نحو إمتلاك أفضل وأحدث الوسائل التكنولوجية المستخدمة في مجال خدمات البنوك؛

- يجب على البنك الإستماع للزبائن وتلقي استفساراتهم وشكاوهم وسرعة حلها؛
- يجب على الإدارة العليا للبنك وضع مصلحة الزبون في مقدمة اهتماماتها.

2- دراسة بوعنان نور الدين، بعنوان جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء وهي مذكرة مقدمة ضمن متطلبات للحصول على شهادة الماجستير، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، تخصص علوم التسيير، فرع تسويق، جامعة محمد بوضياف المسيلة، السنة الجامعية 2006-2007:

وقد هدفت هذه الدراسة إلى تقديم إطار نظري يحدد ويعرف مختلف المفاهيم المتعلقة بالجودة باعتبارها مدخل إداري حديث وقد ركزت بصورة أساسية على جودة الخدمات من حيث مؤشرات ونماذج تقسيمها بالإضافة إلى التطرق إلى نظام الإصغاء للعميل كمصدر لمعرفة حاجات وتوقعات العملاء، ويمكن تحديد الأنشطة التي تؤدي إلى إرضاء العملاء، كما تناول طرق قياس رضا العميل لمعرفة درجة رضا العملاء عن الخدمات المقدمة التي تحققها المؤسسة من أجل إيجاد الأساليب الكفيلة لتحسين جودة الخدمات، وقد تبين من خلال الدراسة أن تقييم العملاء لجودة الخدمات من خلال المؤشرات الخاصة بالتقييم تختلف عن عميل لأخر كما أن جودة الخدمة تعمل على تحقيق رضا العميل، بالإضافة إلى أنه يعتبر زبائن المؤسسة المينائية لولاية سكيكدة أن الأداء الفعلي للخدمة المقدمة تتميز بالضعف في أغلب مظاهره وهذا ما يعكسه الإنطباع السلبي حول مستوى الخدمة المينائية.

3- دراسة فاتح سفيان، بعنوان دور جودة الخدمات الفندقية في تحقيق رضا الزبائن، دراسة ميدانية لفندق قورارة بتيميمون، مذكرة لاستكمال متطلبات لنيل شهادة الماستر أكاديمي، ميدان علوم إقتصادية

وعلوم التسيير والعلوم التجارية، شعبة العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، سنة 2016-2017.

وتهدف هذه الدراسة إلى التعرف على علاقة جودة الخدمات الفندقية ورضا الزبون من خلال أبعاد الجودة الخمسة (الإعتمادية، الملموسية، التعاطف، الاستجابة، الأمان)، ولتحقيق هذا الهدف اعتمدت الدراسة على الأسلوب الوصفي لملائمتها طبيعة الدراسة، حيث تم تصميم استبيان كأداة لجمع البيانات ثم توزيعها على عينة الدراسة والمتمثلة بزبائن فندق قورارة بتميمون البالغ عددها (55) إستبانة، واستخدم الباحث الأدوات الإحصائية الملائمة، وباستخدام البرنامج الإحصائي Spss وقد توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمات الفندقية ورضا الزبائن.

✚ وتختلف دراستنا الحالية عن هذه الدراسات السابقة في جوانب عديدة نذكر أهمها فيما يلي:

محاولة الإلمام بمختلف جوانب جودة الخدمة الفندقية في الإطار النظري للدراسة قصد تعريفها وذكر أبعاد الجودة التي تحقق الرضا، وكذلك توضيح مفهوم الزبون والعوامل المؤثرة في سلوكه، وقياس هذا الرضا وأدوات تحسينه، ثم قمنا بإبراز هذه العلاقة بين رضا الزبون وجودة الخدمات الفندقية في تحقيق رضا الزبون في فندق دار العز، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة بين جودة الخدمة الفندقية ورضا الزبون، وإبراز أهم عوامل الجودة الخمسة (الملموسية، الإستجابة، الإعتمادية، التعاطف، الأمان)، التي تساعد الزبائن في تقييمهم لجودة الخدمات المقدمة لهم، وتساعد إدارة الفندق على إتخاذ القرارات، ووضع برامج خاصة بتحسين جودة الخدمة.

صعوبة الدراسة

تتمثل هذه الصعوبات فيما يلي:

- ❖ وجود حجر صحي في الولاية بسبب وباء كورونا مما أدى لإنخفاض عدد السياح؛
- ❖ عدم التعاون الكبير من طرف موظفي الفندق؛
- ❖ تخوف بعض أفراد العينة من الإجابة على الإستبيان ونقص ثقافة الاستقصاء نتيجة الوباء؛
- ❖ صعوبة الحصول على المعلومات من بعض أفراد عينة الدراسة خاصة بالنسبة للفئة ذات المستوى التعليمي الابتدائي والمتوسط.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لجودة الخدمات الفندقية

المبحث الأول: أساسيات حول المنشآت الفندقية

المبحث الثاني: ماهية الخدمة الفندقية

المبحث الثالث: جودة الخدمات الفندقية

الفصل الأول.....الإطار المفاهيمي لجودة الخدمات الفندقية

تمهيد

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

ويشغل موضوع الجودة مكان الصدارة في الخطط الإستراتيجية في أي مؤسسة خدمية بسبب التنافس في سبيل الوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من الزبائن فعليه فإن الإعداد والتهيئة للجودة ليست بالشكل اليسير إذ أن هذا الأمر يحتاج إلى إمكانيات وكفاءات متعددة.

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

- المبحث الأول: أساسيات حول المنشآت الفندقية.

- المبحث الثاني: ماهية الخدمة الفندقية.

- المبحث الثالث: جودة الخدمات الفندقية.

المبحث الأول: أساسيات حول المنشآت الفندقية

نظرا لتطور وسائل النقل وزيادة رغبة الأفراد في السفر سواء داخل الدولة أو خارجها أدى إلى نمو وظهور قطاع الفنادق، فالفنادق إحدى العوامل الأساسية لقيام نشاط السياحة التي تشمل الإيواء والخدمات المرفقة لها التي تشبع حاجات ورغبات السياح، وفي هذا المبحث سوف نتطرق لنشأة وتطور الفنادق ومفهومها وتصنيفاتها وأخيرا العوامل المؤثرة في النشاط الفندقي.

المطلب الأول: نشأة وتطور الفنادق

تعد صناعة الفنادق من الصناعات القديمة جدا، حيث فتحليل التطور التاريخي لصناعة الفنادق يبين أن الفنادق قبل أن تصل إلى هذا المستوى من التطور في الوقت الحالي مرت بثلاث فترات وهي كالتالي: (1)

أولاً: العصور القديمة

سميت هذه العصور بعصور الخانات البدائية وهي تعتبر النواة الأولى للفنادق، انتشرت وازدهرت هذه الخانات البدائية في حضارة واد النيل والرافدين وفلسطين وذلك لإزدهار ونشاط التجارة في تلك العصور، كانت قوافل التجار تأتي إلى تلك المناطق لغرض التجارة حيث كان البيع يتم عن طريق المقايضة على هذا الأساس كانت هناك حاجة ماسة لإيواء القوافل وتوفير أماكن الراحة، وكانت هذه الخانات عبارة عن فسحة كبيرة من الأرض محاطة بسور من أشجار، والسبب الآخر لنشوء هذه الخانات هو الحركة الدينية وزيادة الأماكن المقدسة في فلسطين ولزيارة القدس الشريف، ونظرا لحاجة الزوار إلى أماكن الراحة والطعام انتشرت هذه الخانات بالقرب من الأماكن الدينية.

ثانياً: العصور الوسطى

تعتبر العصور الوسطى بداية تطور صناعة الفنادق، خاصة بحلول القرن 18 وحتى القرن 19 إذ عرفت هذه الفترة بطولها وقد ساعد ذلك على تطور صناعة الفنادق وأخذت تحل محل الخانات في المدن الصغيرة، وتمكنت من غزو المدن الكبرى وتحول بذلك الخان البدائي إلى فندق كبير مقسم إلى عدة غرف، وأخذت الفنادق تتطور فيما بعد لاسيما قيام الثورة الصناعية في القرن 18 في أوروبا وما واكبها من توسع

(1) ماهر عبد العزيز توفيق، مبادئ إدارة الفنادق (سلسلة كتب الفنادق السياحية 1)، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 1997، ص ص 9 . 10.

الفصل الأول.....الإطار المفاهيمي لجودة الخدمات الفندقية

في حركات الصناعية والتجارة وغيرها، حيث استدعى ذلك ظهور العديد من الفنادق التي تقدم خدمة الإيواء والطعام وخدمات أخرى متعددة.

ثالثا: الفندقية في العصور الحديثة

تمتد هذه الفترة من القرن التاسع عشر حتى وقتنا الحاضر، إذ أصبحت صناعة الفنادق في العصر الحالي صناعة فريدة ومتميزة لها خصائصها وأنظمتها وثقافتها وقوانينها وسياساتها، حيث تشير دراسات صناعة الفنادق في الولايات المتحدة الأمريكية إلى أن صناعة الفنادق شهدت نموا ملحوظا في القرن 20، كما تم فيها تطوير الكثير من المفاهيم المتعلقة بتصميم الفنادق وذلك من خلال العمل المتواصل لتقابل حاجات ورغبات المسافرين والسائحين المتغيرة باستمرار، وتم استبدال الفنادق ذات الأحجام المتوسطة والقائمة في مراكز المدن التجارية بفنادق أخرى يتميز بناؤها بفن معماري خلاق وجديد وقاعات مركزية ذات سطوح عالية، وبمساعد خارجية جذابة وإبداعات أخرى أصبحت ملازمة لكثير منها "century Plaza" في لوس أنجلوس وكذلك فنادق "Regency hyatt" في أطلنطا. كما تم إنشاء فنادق المؤتمرات الضخمة التي تتميز بكبر حجمها ومساحات واسعة لإقامة الحفلات لتقابل متطلبات السوق المتغيرة والمتزايدة باستمرار⁽¹⁾.

المطلب الثاني: مفهوم الفنادق

كما لاحظنا في المطلب السابق فإن الفنادق مرت بمراحل عديدة حتى أصبحت ما هي عليه اليوم، وسوف نحاول في هذا المطلب تسليط الضوء على مفهوم الفنادق.

أولاً: تعريف الفندق

لقد تعددت التعاريف التي تناولت مصطلح الفنادق وسوف نحاول تقديم أهمها كما يلي:

كلمة فندق تعادل في اللغة اللاتينية كلمة "hospitality" والتي اشتقت من الكلمة الفرنسية "hôtel" بمعنى المكان المخصص لإقامة الضيوف.

- **الفندق هو:** "مبنى أو مؤسسة أو تمد الجمهور بالإقامة والطعام والخدمة"⁽²⁾.

(1) أحمد محمد المصري، إدارة الفنادق، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، ص 32.

(2) مصطفى يوسف كافي، علم إدارة الضيافة، دار حامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2016، ص 23.

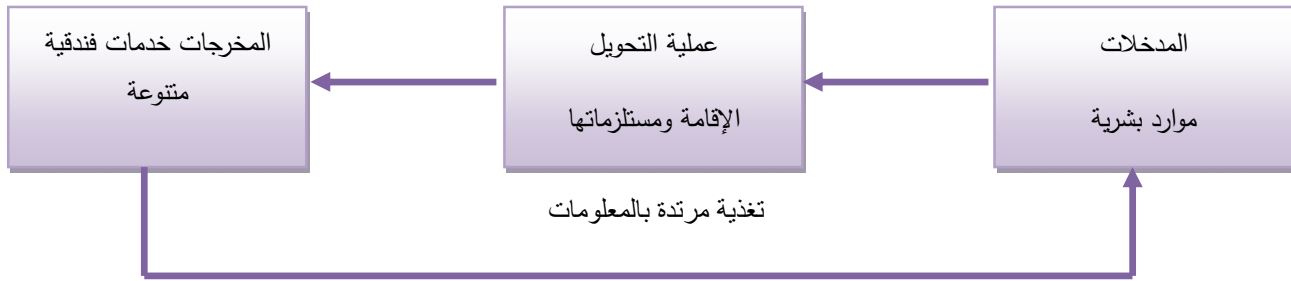
الفصل الأول.....الإطار المفاهيمي لجودة الخدمات الفندقية

- ويعرف أيضا أنه: "مكان يحصل فيه المقيم أو النزيل أو العميل على جميع الخدمات التي بإمكانه الحصول عليها في منزله، ولكن نظير اجر متفق عليه مسبقاً⁽¹⁾.

- وعرفته مجلة السياحة العربية بأنه: "مكان يلتقي فيه المسافر الملتزم لخدمات المأوى والطعام مقابل قيمة محددة قادر على دفعه"⁽²⁾.

كما يمكن النظر إلى الفندق بوصفه نظام إداري مصمم للعمل من اجل تحقيق مجموعة محددة من الأهداف وذلك على النحو الذي يوضحه الشكل التالي:

الشكل (01): الفندق كنظام



المصدر: محمد الصرفي، التسويق منهج تحليل مبسط، المكتب العربي الحديث، 2004، ص 15.

ثانيا: أهمية الفنادق

تتمثل أهمية الفنادق فيما يلي⁽³⁾:

- تقديم الخدمات للأفراد: تقدم الفنادق للأفراد كل التسهيلات والحاجات الضرورية، فضلا عن خدمة الإيواء، فالفنادق تعتبر أحد مستلزمات الحضارة الحديثة التي تلبي حاجيات المجتمع ورجباته وتسمح بإقامة المسافرين الذين ينتقلون في شتى أنحاء العالم.

- توفير فرص العمل: لقد تبين أن الصناعة الفندقية من أكبر الصناعات في العالم في توليد فرص العمل إذ تعتبر مشغلا هاما للعمالة سواء كانت مباشرة أو غير مباشرة.

(1) عبد الكريم حافظ، الإدارة الفندقية والسياحية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 21.

(2) ماهر عبد العزيز توفيق، مرجع سبق ذكره، ص 21.

(3) محمد أمين السيد علي، إدارة الفنادق ورفع كفاءتها الإنتاجية، الطبعة الأولى دار وائل للطباعة والنشر، 1998، ص 41.

الفصل الأول.....الإطار المفاهيمي لجودة الخدمات الفندقية

- مورد للعملة الصعبة: تعتبر صناعة الفنادق ركنا أساسيا من أركان السياحة، نتيجة لما تقدمه من خدمات وظيفية في ميدان الاقتصاد الوطني ولكونها وسيلة للحصول على العملة الصعبة.
- تعليم وتدريب الأفراد العاملين في المجالات المختلفة للفندقة: تلعب الفنادق دورا هاما في مختلف الفئات وتدريبهم في المجالات المختلفة للفندقة بغرض زيادة كفاءتهم وإلهامهم وتطوير مهاراتهم.

ثالثا: خصائص الفندق

- تتميز الفنادق بمجموعة من الخصائص يمكن ذكرها فيما يلي⁽¹⁾:
- موسمية النشاط: وذلك بسبب اختلاف حجم ودرجة النشاط السياحي من فترة لأخرى خلال العام وارتباط ذلك بظروف المناخ والطبيعة والأمور الاجتماعية لكل الدول.
- نشاطا خدمي: تادية خدمات فندقية (مبيت، إقامة، وإعاشة، تقديم وجبات ومشروبات، وترفيه النزلاء، وحجز الطائرات والبواخر والسفن وغيرها).

بالإضافة إلى⁽²⁾:

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 والخلافات السياسية بين الدول، حيث أثرت هذه الأحداث على نمو عملية السفر إلى هذه المنطقة.

حساسية النشاط الفندقي للظروف الاقتصادية للدول التي تصدر الزوار: فالعملة القوية تمكن مواطنها وحاملها من السفر والإنفاق بسخاء في الدول التي تعاني من انخفاض عملتها.

إنسانية النشاط الفندقي: يعتبر العنصر البشري العنصر الأساسي في الصناعة الفندقية، حيث يتوقف نجاح هذا النشاط على مدى كفاءة وقدرة هذا العنصر كحسن معاملة السياح⁽³⁾.

المطلب الثالث: أنواع الفنادق

توجد هناك عدة تصنيفات للفنادق، وكل دولة تصنف الفنادق بشكل مختلف ولا يوجد معيار ثابت أو خاص لتصنيف الفنادق، ولكننا سنعتمد في هذا المطلب على التصنيف العام لفنادق حيث نجد:

(1) علي فلاح الزعبي، التسويق السياحي والفندقي (مدخل عام)، الطبعة الأولى، دار للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص 182.

(2) سليم محمد خنفر وعلاء حسين السرابي، صناعة الفنادق (إدارة ومفاهيم)، الطبعة الأولى، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص 29.

(3) صبري عبد السميع، التسويق السياحي (أسس علمية وتجارب عربية)، المنظمة الوطنية للتنمية، مصر، 2007، ص 285.

الفصل الأول.....الإطار المفاهيمي لجودة الخدمات الفندقية

أولاً: تصنيف الفنادق على أساس الدرجة

من خلال هذا الأساس يمكن أن تصنف الفنادق على النحو التالي⁽¹⁾:

1 - الدرجة الممتازة: تقدم جميع الخدمات الفندقية الممكنة، وتتميز بكون حجمها وضخامتها وموقعها الجيد، ويتم التركيز دائماً على نوعية وجودة الأطعمة التي تقدمها هذه الفنادق.

2 - فنادق الدرجة الأولى: تقدم أفضل خدمات 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 الموقع والغرف والأغذية والمشروبات... الخ.

3 - فنادق الدرجة الثانية: يقدم هذا النوع من الفنادق خدمات فندقية أقل درجة من الخدمات التي تقدمها فنادق الدرجة الأولى وبأسعار أقل، وتتميز أيضاً بمواصفات محددة من حيث الموقع وقطاع الغرف والأغذية والمشروبات.

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

ثانياً: تصنيف الفنادق على أساس الملكية

حسب هذا الأساس نجد أنواع الفنادق كما يلي⁽²⁾:

1- قطاع الخاص: وهي الفنادق التي يمتلكها شخص واحد وعادة تكون صغيرة وعدد غرفها قليلة وتقدم خدمات محدودة لقلّة رأس المال المستثمر فيها وتنتشر هذه الفنادق خاصة في المدن الصغيرة.

2- قطاع مختلط: وهي الفنادق التي تكون ملكيتها مشتركة بين الدولة والقطاع الخاص أو بين الدولة وشركات أجنبية.

3- الشركات والسلاسل الفندقية: هي عبارة عن إدارة فنادق من قبل شركة واحدة وظهرت وتطورت هذه الأنواع بعد الحرب العالمية الثانية، وكانت أول من أنشأتها الولايات المتحدة الأمريكية، وكانت أحد الأسباب

(1) محمد سليم خنفر وعلاء حسين السرابي، مرجع سبق ذكره، ص 49.

(2) ماهر عبد العزيز توفيق، مرجع سبق ذكره، ص 19-20.

الفصل الأول.....الإطار المفاهيمي لجودة الخدمات الفندقية

الرئيسية لنشوتها هو المنافسة الشديدة ذلك الوقت وهي تتمتع بمزايا خاصة بها مثل ضخامة رأس المال المستثمر وكبر حجم الفنادق ومن أشهرها شيراتون.

جدول رقم (01): مزايا وسلبيات السلاسل الفندقية

المزايا	السلبيات
. استخدام اسم معروف ومشهور على مستوى عالمي . توفر الأمن الوظيفي للعالمين . استخدام نظم الحجز الدولية . تحسين عرض الخدمات الفندقية	. دفع المبالغ المالية مقابل العمل باسم السلسلة . عدم المرونة الكافية في الاستجابة للمتغيرات في السوق (سبب ضرورة استشارة الإدارة المركزية) . عدم تكوين صورة ذهنية علمية نحو الفندق

المصدر: يوسف أبو فارة وسمير أبو زيد، النشاط الترويجي في البيئة الفندقية، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد الثالث، 2005، ص 203.

4-الفنادق الحكومية: وهي الفنادق التي تكون ملكيتها تابعة للدولة مثل، الدور المتوفر لدى بعض الوزارات وتقدم هذه الفنادق خدماتها لعامة الناس، ولكن بأجور تختلف عما هو مخصص لأعضائه⁽¹⁾.

رابعاً: تصنيف الفنادق على أساس الموقع

من خلال هذا الأساس يمكن تصنيف الفنادق كالتالي⁽²⁾:

- **فنادق مراكز المدن:** يقع هذا النوع من الفنادق في المدن الكبرى والمتوسطة وتقع دائماً داخل حدود البلد وتتراوح دراجتها من الممتاز إلى الدرجة الثالثة والبعض منها يقدم كافة أنواع الخدمات التي يحتاجها السياح ورجال الأعمال، وتتنوع الخدمات التي تقدمها حسب درجة الفندق وموقعه.

- **فنادق الضواحي:** يقع هذا النوع من الفنادق في ضواحي المدن، فنظراً لارتفاع تكلفة الأراضي لإقامة الفنادق في مراكز المدن، فإنه يتم إنشاء الفنادق خارج المدن أي في الضواحي نظراً لانخفاض أسعار الأراضي.

(1) ياسين الكحيلي، إدارة الفنادق والقرى السياحية، دار وفاء لدنيا الطباعة والنشر، 1999، ص 07.

(2) سليم محمد خنفر وعلاء حسين السرابي، مرجع سبق ذكره، ص 50 - 66.

الفصل الأول.....الإطار المفاهيمي لجودة الخدمات الفندقية

3- فنادق المنتجعات: عادة تكون بالقرب من المناظر الطبيعية أو قرب الغابات أو الجبال أو قرب ينابيع المياه المعدنية أو قرب البحيرات أو الشلالات والتي من الطبيعي أن تقع المنتجعات بالقرب من الأماكن المرغوبة من الناس.

4- فنادق المطارات: يوجد هذا النوع من الفنادق بالقرب من المطارات أو في داخل المطارات ويتم إنشائها لإيواء المسافرين بالطائرات ومسافرين الشركات السياحية العالمية والترانزيت أو المسافرين العابرين الذي يضطر لسبب ما إلى التوقف من مواصلة رحلته كعطل معين في الطائرة أو الأحوال الجوية.

5- فنادق العبور (الموتيلات): يقع هذا النوع من الفنادق على الطرق البرية السريعة وضواحي المدن الكبرى بصورة رئيسية. الغرض من إنشائها إيواء المسافرين بالسيارات الخاصة، الذين يقطعون مئات الكيلومترات حيث يحتاجون إلى مكان للراحة والأكل وخدمات محددة لصيانة سياراتهم...الخ، لذلك تسمى هذه الفنادق براكبي السيارات.

6- فنادق السواحل: تتميز فنادق السواحل بحكم موقعها بالقرب من السواحل المهمة وتتراوح درجاتها من الممتازة إلى الدرجة الثالثة وتمتاز بكبر حجمها وتنوع الخدمات التي تقدمها للضيوف إذ تشتمل على كافة الخدمات التي يطلبها الضيف.

7- فنادق الإقامة الدائمة: إذ انتشر هذا النوع من الفنادق في المراكز والمدن التجارية والصناعية الكبرى وهي تأوي الأفراد الذين يعملون في تلك المناطق بعيدين عن أسرهم أو يقيمون مع أفراد قلائل من عائلاتهم ويلجئون إلى هذه المدن طالبا للعمل، فنادق الإقامة عبارة عن بناية تحتوي على شقق وغرف وتوفر خدمة التدبير الفندقي وصالة للاستقبال وبعض الأحيان صالة صغيرة للأطعمة والمشروبات.

8- بيوت الشباب: هي عبارة عن فندق أو بناية غرضها إيواء الشباب المحب للسفر والترحال والتعرف على بلدان أكثر وشعوب متعددة لقاء أجر زهيد، تكون بيوت الشباب عادة متواضعة في تجهيزاتها وتحتوي الغرف على ما هو ضروري فقط كسرير بسيط أو سريرين إلى حد أربع أسرة ودولاب صغير ومنضدة للقراءة أو لتناول الطعام.

9- الفنادق العامة: ويقصد بها الفنادق المتحركة أي الفنادق غير الثابتة في مكان معين ولكنها منتقلة ومتحركة ونستطيع أن نقسمها إلى:

الفصل الأول.....الإطار المفاهيمي لجودة الخدمات الفندقية

أ . **الفنادق العائمة:** يقصد بها السفن الكبيرة التي تجوب البحار والمحيطات وتنقل المسافرين من مدينة إلى أخرى أو من دولة إلى أخرى أو الرحلات البحرية حول العالم.

ب . **الفنادق البرية المتحركة:** تطلق هذه التسمية على غرف النوم والشقق المتواجد في القطارات حيث أن بعض القطارات تكون فيها الغرف أو الشقق من الدرجة الأولى والثانية أيضا.

ج . **الفنادق الطائرة:** نقصد بها غرف النوم أو الشقق الموجودة على متن الطائرة هذا النوع من الفنادق قليل جدا في العالم.

10- الفنادق العلاجية: هذا النوع من الفنادق يكون مجهز بكافة أنواع التسهيلات والخدمات التي يحتاجها الضيف العادي أو المريض مثل قاعات العلاج الطبيعي وحمامات السونا وأحواض للمياه المعدنية أو الكبريتية وأطباء متخصصين بالعلاج الطبيعي وكذلك توفر الغذاء المناسب للمرضى.

11-الفنادق الرياضية: تنتشر هذه الفنادق في المدن التي تحتوي على ملاعب كبيرة ومدن أولمبية مثل أمريكا، كندا، إسبانيا...الخ، وقد تعمل هذه الفنادق في موسم واحد وهو موسم الألعاب أو قد تعمل على مدار السنة حسب الدولة أو الموقع.

12- الفنادق المؤقتة (المخيمات): تنشأ بالقرب من السواحل أو الشواطئ أو في المناطق الجبلية أو الصحراوية وتجهز بكافة التجهيزات الضرورية للمعيشة.

13- فنادق المؤتمرات: تصمم هذه الفنادق لاستيعاب المؤتمرات الضخمة، وقد يصل عدد غرف فندق المؤتمرات إلى ألفين غرفة بالإضافة إلى صالات الطعام الفسيحة لاستيعاب أعضاء المؤتمر.

14- فندق الأجنحة: تتكون معظم وحدات الفندق من غرفة نوم ملحقة بها صالون لاستقبال الضيوف ومطبخ صغير، وتتوفر في هذه النوعية من الفنادق عدد من المطاعم وبعض الخدمات الترفيهية.

15- الفنادق الخضراء: تهتم هذه الفنادق بالبيئة وتستخدم طاقة شمسية بدلا من أن تترك تأثيرا ملوثا على البيئة.

الفصل الأول.....الإطار المفاهيمي لجودة الخدمات الفندقية

16- فنادق العائلة: هي فنادق صغيرة تشبه المنزل العائلي ويتولى إدارتها عادة صاحب المنزل وزوجته ويساعدتهم في الخدمات الفندقية ببقية أفراد الأسرة وتقدم هذه الفنادق العائلية وجبات بسيطة وخفيفة.

خامسا: تصنيف الفنادق على أساس النجوم

من خلال هذا الأساس يمكن تصنيف الفنادق على النحو التالي⁽¹⁾:

- 1- فنادق ذات خمسة نجوم: وهي أرقى أنواع الفنادق حيث تقدم خدمات متكاملة بأسعار مرتفعة.
- 2- فنادق ذات أربع نجوم: تقدم خدمات متكاملة أيضا، ولكن بمستوى أقل من فندق خمس نجوم.
- 3- فنادق ثلاثة نجوم: وهي أقل من فنادق أربع نجوم ولا تتوفر على خدمات إضافية الموجودة في المستوى الأول.
- 4- فنادق ذات نجمتين: وهي فنادق شعبية نظرا لانخفاض الأثاث كما أن هناك شيوع في استخدام المناطق العامة كدورات المياه.
- 5- فنادق ذات نجمة واحدة: وهي فنادق في غاية التواضع وذلك بالنسبة لخدماتها وعدد غرفها وأسعارها.

المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في النشاط الفندقي

يتأثر النشاط الفندقي بمجموعة من العوامل منها عوامل داخلية وأخرى خارجية وهذا راجع لطبيعة النشاط ويمكن إيجازها فيما يلي:

أولا: عوامل داخلية

وهي ما ترتبط بالبيئة الداخلية أي ما يدور داخل الدولة من إجراءات وأساليب وتعديلات وظروف التي تؤثر في حركة النشاط الفندقي والسياحي وأهمها⁽²⁾:

✓ درجة نشاط الشركات والمكاتب السياحة في الخارج؛

✓ العلاقات السياسية بين الدول؛

(1) محمد الصرفي، تخطيط وتنظيم الفنادق، دار الفكر الجامعي للنشر، مصر، 2007، ص 21.

(2) علي فلاح الزغبى، مرجع سبق ذكره، ص 183.

الفصل الأول.....الإطار المفاهيمي لجودة الخدمات الفندقية

✓ درجة نشاط الدول السياحية المنافسة، فكما ارتفعت ولم يقابلها نشاط مماثل في الدولة في الخارج تأثرت الحركة الفندقية وانخفضت نسبة الأشغال فيها.

ثانيا: العوامل الداخلية

تلعب دورا مهما في النشاط الفندقي، حيث يمتد تأثير هذه العوامل إلى السائحين مباشرة ، وكلما كانت درجة تأثير هذه العوامل قوية انعكس ذلك على فعالية وكفاءة النشاط الفندقي وأهمها⁽¹⁾:

وسائل الإعلام المحلية (تلفزيون، إذاعة، صحف، مجلات)؛

الوضع الاقتصادي للدولة؛

الأنشطة السياحية المحلية (الشركات السياحية، المحلات العامة السياحية، محلات المنتجات السياحية، النقل والمواصلات)؛

النظم والإجراءات المتبعة يجب أن تكون موضوعة على أسس علمية تتفق ومتطلبات التنمية السياحية التي تتطلب إليها أي دولة بحيث تكون مرنة، وتقيم كل فترة زمنية وفقا للنصوص التشريعية ولوائح الوزارات والدولة؛

التنمية السياحية للدولة ووزنها السياحي بين الدول السياحية الأخرى تعكس درجة التأثير المتوقعة في النشاط الفندقي.

ثالثا: العوامل الذاتية

لأن العوامل الخارجية تمثل عوامل البيئة الخارجية ولأن العوامل الداخلية تمثل البيئة الداخلية فان العوامل الذاتية تتصل بشكل وثيق بالقطاع الفندقي وأهمها:

- **الخدمة الفندقية:** أن مكانة القطاع الفندقي تتحدد على خريطة النشاط السياحي بمستوى ما يقدمه هذا القطاع من خدمات للسائحين⁽²⁾.

بالإضافة إلى⁽³⁾:

(1) علي فلاح الزغبى، مرجع سبق ذكره، ص 183.

(2) نفس المرجع، ص 183.

(3) صبري عبد السميع، مرجع سبق ذكره، ص 296.

الفصل الأول.....الإطار المفاهيمي لجودة الخدمات الفندقية

- **الموقع:** تبين أن العوامل التي تغري النزلاء على تفضيل فندق دون آخر موقع الفندق نفسه، وبذلك يدخل الموقع كعامل جوهري لإنجاح المشروعات الفندقية، ويفضل بناء الفنادق في الأماكن الهادئة بالقرب من المدن توفر راحة النزلاء.
- **التصميم الفندقي:** تتميز المؤسسات الفندقية بتصميماتها الحديثة المتطورة التي تعكس جمال المنظر وروعة التصميم والراحة التامة في استخدام جميع مرافقها.

المبحث الثاني: ماهية الخدمة الفندقية

من العوامل التي تساعد على جذب السياح وزيادة عدد الزائرين ما تتوفر عليه من طاقة إقامة متعددة المستويات ذات مستوى خدمات مرتفع، لذا فإن نوعية الخدمة الفندقية التي يتم تقديمها تعدمن الضروريات للارتقاء بالقطاع السياحي وتطويره.

المطلب الأول: مفهوم الخدمة الفندقية

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

أولاً: تعريف الخدمة

هناك اختلافات في تعريف الخدمة ومن بين هذه التعاريف نذكر ما يلي:

- ❖ تعرف على أنها: "نشاط غير ملموس تهدف لإشباع الرغبات والاحتياجات عندما يتم تسويقها للمستهلك النهائي أو المشتري الصناعي مقابل دفع مبلغ معين من المال ويجب أن لا تقارن الخدمات ببيع منتجات أخرى"⁽¹⁾.
- ❖ عرفت أيضاً على أنها: "نشاط يؤدي أو يقدم لإشباع حاجة أو رغبة معينة للزبون وقد تقدم الخدمة مقابل مبلغ معين مثل خدمة الفنادق أو قد تقدم مقابل مبلغ رمزي مثل خدمات المراكز الحكومية"⁽²⁾.
- ❖ وقد عرفت الجمعية الأمريكية لتسويق: "النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة"⁽³⁾.

ثانياً: تعريف الخدمة الفندقية

(1) علي توفيق الحاج و سمير حسن عودة، تسويق الخدمات، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص 47.

(2) عبد الرضا علوان، أثر التنوع وتطوير الخدمات الفندقية على الإيرادات في صناعة الفنادق العراقية، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 75، ص 04.

(3) هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الأردن، دار وائل للنشر، الطبعة الثالثة، 2005، ص 18.

الفصل الأول.....الإطار المفاهيمي لجودة الخدمات الفندقية

تعددت تعاريف الخدمة الفندقية ونذكر أهمها:

- ❖ "عبارة عن نشاطات وفعاليات غير ملموسة تطرحها المؤسسة الفندقية لضيوفها بالشكل الذي يحقق لهم الرضا أو القبول أو الانتفاع والتأثير فيهم لتكرار الزيارة"⁽¹⁾.
- ❖ كما تعرف على أنها: "عبارة عن مزج وتناسق المدخلات من موارد مادية وتحويلها في صورة مدخلات ممثلة في جملة من الخدمات التي يقدمها الفندق"⁽²⁾.
- ❖ وتعرف أيضا على أنها: "الأنشطة المادية والغير المادية التي يمكن تقديمها بشكل منفصل، وتوفر إشباعا لرغبات وحاجات الضيوف"⁽³⁾.

ثالثا: خصائص الخدمة الفندقية

تتميز الخدمات الفندقية بعدة خصائص تجعلها مختلفة عن باقي أنواع الخدمات وإجمالاً يمكن ذكر هذه الخصائص كما يلي⁽⁴⁾:

- **اختلاف طبيعة المنتج:** صناعة الضيافة تعتمد على الخدمات، والخدمات شيء غير ملموسلا يمكن وضع قواعد عامة أو معايير جودة يمكن تطبيقها عليها كما لا يمكن الحصول على نفس الجودة دائما لأنها تعتمد على الأفراد وليس آلات.
- **تفاعل النزلاء مع عملية الإنتاج:** في مجال الخدمات النزول موجود في عملية الإنتاج وعملية الاستهلاك التي تتم في نفس الوقت ولا يمكن الفصل بينهما، فمثلا عندما يذهب النزول إلى طاولة الطعام يخدم نفسه بنفسه، المعنى أن النزول يشارك في عملية الإنتاج.
- **العاملين جزء من الخدمة(المنتج):** في مجال الخدمات العامل الذي يقدم لك الخدمة هو جزء من الخدمة، فمثلا فموظف الإستقبال في الفندق إذا كان بشوشا ومتعاوننا وهو يقدم لك الخدمة فإنه سوف يترك إنطبعا محببا لك، وإذا كان غاضبا فسوف تتأثر بتصرفه وسلوكه وقد لا تعاود الإقامة في نفس الفندق مرة أخرى.

(1) علي فلاح الزغبى، مرجع سبق ذكره، ص 183-184.

(2) ياسين كحيل، مرجع سبق ذكره، ص 06.

(3) محمد علي الروسان، العوامل المؤثرة في جودة الخدمات الفندقية، دراسة تطبيقية على عينة من نزلاء الفنادق الخمس نجوم في الأردن، المؤتمر العلمي الدولي حول الجودة والتميز في منظمات الأعمال، أيام 7 و 8 ماي 2007، جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة، ص 5.

(4) فريد كوتلر، تسويق الخدمات، دار كنوز للمعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2009، ص 222 . 224.

الفصل الأول.....الإطار المفاهيمي لجودة الخدمات الفندقية

- من الصعب توحيد معايير الجودة: في مجالات الإنتاج المختلفة يكون المنتج مطابقا لمجموعة من شروط ومعايير الجودة، ولكن في مجال الخدمات لا يمكن توحيد معايير الجودة، فمقدم الطعام قد يختلف في طريقة تقديمه للخدمة من شخص لأخر.

- عدم إمكانية جرد الخدمات: في مجال السياحة والضيافة (الخدمة) لا يمكن جردها فمثلا عدد الغرف في فندق ما 100 غرفة لا يتغير سواء كان الإقبال على الحجز في الفندق من قبل السياح، بل يضل ثابتا.

- أهمية العامل الزمني: في مجال الخدمات الزمن مهم جدا فعدد الخدمات المقدمة تتناسب طرديا مع الوقت المتاح وإذا انتهى الوقت فان بعض الخدمات لا يمكن تعويضها.

المطلب الثاني: أهداف الخدمة الفندقية

تقوم المؤسسة الفندقية بتقديم مزيجا متنوعا من الخدمات الفندقية، تجعلها متميزة عن باقي المؤسسات المنافسة بهدف إشباع حاجات ورغبات زبائنها، وكذلك مجموعة من الأهداف نذكر منها⁽¹⁾:

- إرضاء الزبون: يتحدد رضا الزبون وفقا لنوعية وجودة الخدمات الفندقية المقدمة من قبل المؤسسة الفندقية وبالتالي لا يمكن أن نجد منظمات فندقية تفكر في حماية وجودها دون كسب رضا الزبائن، وحتى تتمكن من تحقيق ذلك بفعالية لا بد لها أن تعتمد على نظام المعلومات التسويقية في مختلف نشاطها حتى تكون في وضع مناسب يمكنها من معرفة توقعات زبائنها ومحاولة لتلبيتها.

- تحقيق الأرباح: من بين الأهداف التي تتضمنها المؤسسة عملية تقديم الخدمات الفندقية في أحسن الصور لتحقيق الأرباح ومنح المؤسسة مكانة جيدة لدى الزبائن، وحتى تحقق المؤسسة الفندقية أرباحا لا بد أن تعمل وفق طريقة صحيحة مخصصة ومنظمة حتى يستمر الزبائن في طلب خدماتها بشكل مستمر.

- إعطاء صورة واضحة: يكمن سر نجاح العديد من المؤسسات الفندقية في تطبيق استراتيجياتها الخاصة بتقديم الخدمات الفندقية واستخدامها لوسائل اتصال فعالة تمكنها من تعزيز علاقاتها مع زبائنها والحفاظ على الجوانب الإيجابية والتخلص من الجوانب السلبية أو التخفيف منها في المنظمة السياحية التي يتواجد فيها الفندق ومنه جذب عدد ممكن من طالبي الخدمة الفندقية.

(1) محمد عبيدات، التسويق السياحي، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2000، ص 20-22.

الفصل الأول.....الإطار المفاهيمي لجودة الخدمات الفندقية

- التفوق على المنافسين: يعتبر المنافس اليوم في مجال الخدمات الفندقية أكثر حدة وتأثير مما سبق، وحتى تستمر المؤسسة الفندقية في السوق تحتل المراكز الريادية لابد من أن تقدم مزيجا خدميا فندقيا متميزا عن باقي الخدمات الفندقية المقدمة من قبل المنافسين فهي بذلك تضع لنفسها حواجز حماية تمنع دخول المنافسين إليها.

المطلب الثالث: مكونات الخدمة الفندقية

يتضمن جانب العرض الفندقي مكونين أساسيين وهما:

الخدمات التي تقدمها المؤسسات الفندقية والتي تعرف بالخدمات المحورية (الجوهرية) والخدمات التي تميز بها المؤسسة الفندقية عن غيرها وتعرف بالخدمات التكميلية.

أولاً: الخدمات المحورية (الجوهرية)

تتمثل في العناصر الأساسية للاستجابة لحاجات الضيوف، وتحقق المنافع التي يسعى الضيف إليها، فإن الخدمة الجوهر هي الإيواء حيث تعتبر خدمة الإيواء أو السكن في الغرفة داخل الفندق هي الخدمة الجوهرية⁽¹⁾.

وتنقسم الخدمات الجوهرية إلى مجموعتين وهما:

1- قطاع خدمات الغرف: وتتمثل في:

- خدمات المكتب الأمامي: هي الوحدة التي تقوم بالاستقبال والاتصال بالضيوف لتوفير الرفاهية خلال إقامتهم بالمؤسسة الفندقية وحتى توديعهم عند المغادرة⁽²⁾، حيث يعتبر المكتب الأمامي حلقة الاتصال بين نزلاء الفندق والإدارة ويمكن تلخيص وظائفه الرئيسية فيما يلي⁽³⁾:

✓ تحية النزلاء والترحيب بهم باسم إدارة الفندق؛

✓ استلام وتوزيع البريد والرسائل وطرود البريد على النزلاء أثناء تواجدهم بالفندق أو إرسالهم إلى

عناوينهم بعد مغادرتهم للفندق؛

(1) فهد منذر ومشعل فهد، أثر جودة الخدمات الفندقية على رضا ضيوف الفنادق فئة خمس نجوم، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال، قسم التسويق، جامعة الزرقاء، عمان، 2014، ص 22 . 32.

(2) سعيد محمد المصري، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية (المفاهيم والاستراتيجيات)، دار الجامعة للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2000، ص 225.

(3) أحمد فوزي ملوخية، اقتصاديات الفنادق، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2007، ص 121.

الفصل الأول.....الإطار المفاهيمي لجودة الخدمات الفندقية

- ✓ استلام ومتابعة شكاوي النزلاء ومحاولة التحقيق فيها واتخاذ الإجراءات لتصحيح الأفراد؛
- ✓ تنشيط مبيعات الفندق عن طريق محاولة بيع الخدمات المختلفة التي يقدمها مثل قاعات خدمات الطعام، الغسيل... الخ.
- **الحجز:** هي مجموعة القواعد والإجراءات التي تحدها مؤسسة الضيافة ومن خلالها يتأكد الضيف من ضمان وجود مكان خاص به للإقامة.

- **وحدة الإستعلامات:** هي الوحدة التي توفر كافة المعلومات للضيوف

- **وحدة الخزينة:** هي الوحدة التي تقوم بتحصيل مستحقات الفندق من ضيوفها وذلك بعد تقديم الفاتورة كمستند دال على كل الخدمات التي حصلوا عليها خلال فترة إقامتهم.

- **خدمات الإشراف الداخلي:** يعرف بأنه إدارة وتجهيز وتهيئة كافة ممتلكات المؤسسة المخصصة لتوفير الضيافة بكفاءة وفعالية.

2- خدمات الأظعمة والمشروبات:

وتتمثل الخدمات المكلمة للخدمة الجوهر فيما يلي:

- **خدمة الأغذية والمشروبات:** تتضمن شراء وإنتاج وتقديم الأغذية والمشروبات، تحقق هذه الخدمة إيرادات مهمة للفنادق، وتعتبر عامل جذب للضيوف وهدفها الحصول على ربح مناسب⁽¹⁾.

- **خدمة الحفلات والمؤتمرات:** من خلال تأجير قاعات الفندق بغرض إقامة مؤتمرات أو حفلات⁽²⁾.

ثانيا: الخدمات التكميلية المساعدة

وتتمثل الخدمات المكلمة للخدمة الجوهر فيما يلي:⁽³⁾

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

(1) سعيد محمد المصري، مرجع سبق ذكره، ص 227 . 228.

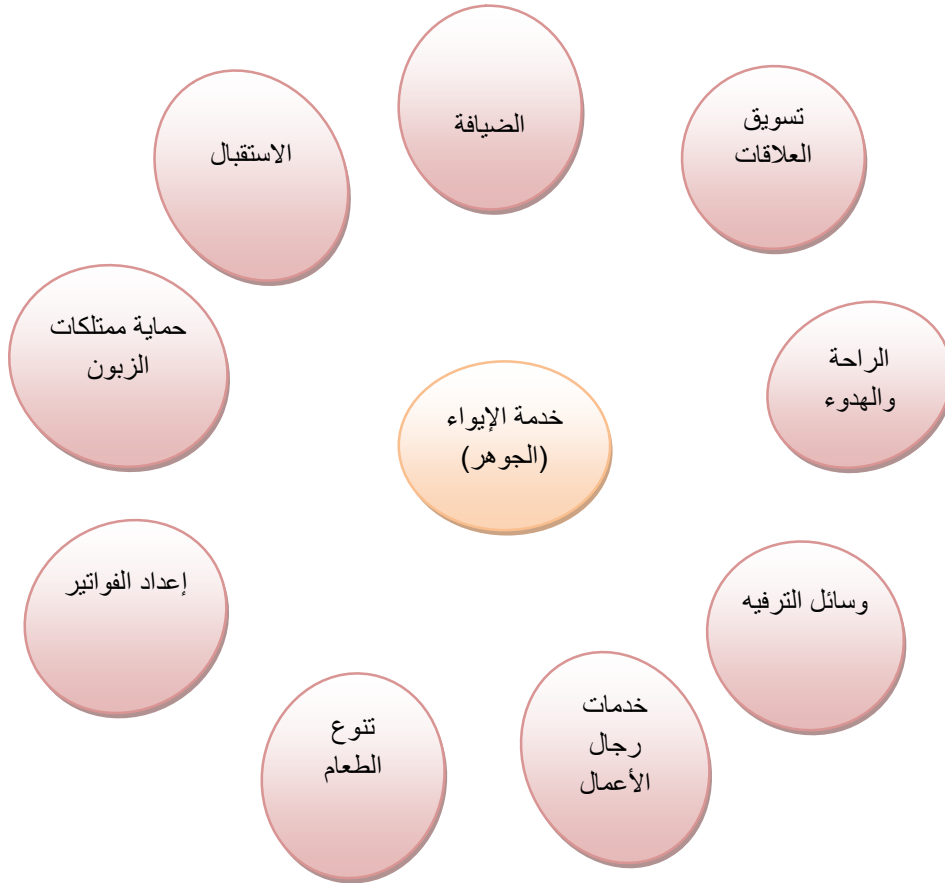
(2) ماهر عبد العزيز توفيق، إدارة الحفلات والمؤتمرات، عمان، 1998، ص 5.

(3) سعيد محمد المصري، مرجع سبق ذكره، ص 227.

الفصل الأول.....الإطار المفاهيمي لجودة الخدمات الفندقية

- خدمات اللياقة وقاعات الرياضة: حيث توفر بعض الفنادق قاعات لممارسة الرياضة تتوفر على كافة التجهيزات، ويكون هذا النوع من الخدمات غالبا في الفنادق الرياضية.
- خدمات التسويق: توجد في بعض الفنادق محلات للتسوق تحتوي على ماركات عالمية، وكذلك محلات بيع الهدايا والتحف التقليدية الخاصة بالمنطقة التي يقع فيها الفندق.
- الخدمات الترفيهية: ينظم الفندق أحيانا سهرات فنية وأنشطة للترفيه عن ضيوفه.

الشكل رقم (02): زهرة الخدمات الفندقية الراقية



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

المطلب الرابع: دورة حياة الخدمة الفندقية

الفصل الأول.....الإطار المفاهيمي لجودة الخدمات الفندقية

تتكون دورة حياة الخدمة الفندقية من خمسة مراحل وكل مرحلة تتميز عن غيرها من المراحل وهي⁽¹⁾:

- **مرحلة التقديم:** هي المرحلة التي يتم فيها تقديم الخدمات الجديدة لأول مرة في المؤسسة الفندقية، وتحتاج هذه المرحلة إلى إهتمام بالترويج، وتتميز هذه المرحلة بكثرة الإنفاق على تسويق الخدمة وقلة عدد السياح ويتم الإعلان عن الخدمة في هذه المرحلة، وذلك بهدف إثارة الطلب العام عليها خاصة إذا كانت الخدمة تعرض لأول مرة في المؤسسات الفندقية.

- **مرحلة النمو:** تبدأ كل من عملية الطلب عن الخدمات والأرباح في الزيادة في هذه المرحلة بمعدل سريع نتيجة لقبول الخدمة وتبدأ بعض المؤسسات الفندقية الأخرى في عرض خدمات متشابهة معها أو مكملتها طبقاً لظواهر تكاثر الفرص في السوق المنافسة، مما يؤدي إلى انخفاض أسعار الخدمات المقدمة في المؤسسة الفندقية، ويزداد عدد السياح الراغبين في الخدمة وهنا يظهر أهمية الإعلان التنافسي خلال هذه المرحلة.

- **مرحلة النضج:** يزداد الطلب على الخدمة خلال هذه المرحلة ولكن بمعدلات أقل من المعدلات في المرحلة السابقة وتقل بالتالي أرباح المؤسسات الفندقية، وتتزايد حدة المنافسة بين المؤسسات الفندقية التي قد تأخذ شكل المنافسة السعرية.

- **مرحلة التشبع:** تزداد حدة الخصائص السابقة في هذه المرحلة، وتقل خلال هذه المرحلة الطلب على الخدمات في السوق، مما يؤدي إلى زيادة أهمية الخدمات بهدف استبدال الخدمات المستهلكة بخدمات أخرى جديدة وتتأثر كثيراً بالتغيرات في الظروف الإقتصادية العامة في السوق.

- **مرحلة الانخفاض:** ينخفض الطلب عن الخدمات خلال هذه المرحلة نتيجة لتقدمها ويمكن مواجهة ذلك عن طريق تطوير وإدخال تعديلات في الخدمة كأنه خدمة جديدة في مرحلة التقديم والنمو... الخ، أو إعادة النظر في البرنامج التسويقي بهدف زيادة فعاليته أو التقليل من عدد الخدمات المعروضة بهدف تقليل النفقات وزيادة الأرباح.

السنوات

الشكل رقم (03) يمثل دورة حياة الخدمة الفندقية

(1) محمد حافظ حجازي، إدارة التسويق السياحي والفندقي، الطبعة الأولى، دار وفاء لدنيا النشر والتوزيع، مصر، 2007، ص 69 - 71.

مستوى
الخدمة

معدلات الأرباح

المصدر: محمد حافظ حجازي، إدارة التسويق السياحي والفندقي، الطبعة الأولى، دار وفاء لدنيا النشر والتوزيع، مصر، 2007، ص 69.

المبحث الثالث: جودة الخدمات الفندقية

بعد ما تطرقنا في المبحث السابق إلى ماهية الخدمة الفندقية مفهومها وأهدافها ومكوناتها ودورة حياتها، سوف نسلط الضوء على جودة هذه الخدمات التي يجب أن تكون ذو جودة عالية لكي يحقق الفندق أهدافه الموضوعية وسوف نتطرق فيه إلى مفهوم جودة الخدمات الفندقية وأبعاد ونماذج قياسها وأخيرا مشكلات تحقيقها ومبادئ تحسينها.

المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمات الفندقية

تعتبر جودة الخدمات الفندقية مهمة فهي تستحوذ على إهتمام المعنيين بمختلف مستويات القطاع السياحي والفندقي، وسوف نقوم بتعريفها وذكر أهميتها لدى المؤسسات الفندقية.

أولاً: تعريف جودة الخدمات الفندقية

قبل التطرق في تعريف جودة الخدمات الفندقية سوف نقوم بإعطاء تعريفات حول الجودة في مفهومها العام.

تعريف الجودة: لقد تعددت تعاريف الجودة من قبل الكتاب والباحثين وسوف نذكر أهمها:

الفصل الأول.....الإطار المفاهيمي لجودة الخدمات الفندقية

- ❖ يرجع مفهوم الجودة إلى الكلمة اللاتينية Qualitas والتي تعني طبيعة الشخص أو طبيعة الشيء أو درجة الصلابة، وقديما كانت تعني الدقة والإتقان من خلال قيامهم بتصنيع الآثار التاريخية من تماثيل وقصور لأغراض النفاخر أو إستخدامها لأغراض الحماية⁽¹⁾.
- ❖ أما المفهوم التقليدي للجودة على أنها: "مجموعة من الصفات والخصائص التي يجب أن تتوفر في المنتج سابقا وفي معظم الأحيان فان هذه الخصائص والصفات تحدد من قبل المنتج وفقا لظروفه وموارده واعتباراته الإنتاجية"⁽²⁾.
- ❖ أما في المفهوم الحديث للجودة فهو: "مجموعة من الصفات والخصائص والمعايير التي يجب أن تتوفر في المنتج وبما يتطابق معه ويلبي رغبات وتفضيلات المستهلك"⁽³⁾.
- ❖ كما عرفت المنظمة العالمية لضبط الجودة على أنها: "مجموعة من الصفات التي يتميز بها منتج معين تحدد قدراته حسب تلبية احتياجات الزبائن ومتطلباتهم"⁽⁴⁾.

ثانيا: تعريف جودة الخدمات الفندقية

- ❖ تعرف على أنها: "مجموعة من الصفات والخصائص والمنافع والقيمة التي تتمتع بها الخدمة بحيث تكون قادرة على تلبية متطلبات الزبائن الحالية والمستقبلية وسعر مناسب لتحقيق رضاهم وإسعادهم أو يتم ذلك من خلال وضع مقاييس مسبقة لتقييم الخدمة وتحقيق صفة التميز فيها ومن السمات الحديثة للمؤسسات الفندقية"⁽⁵⁾.
- ❖ وتعرف أيضا على أنها: " نوعية الخدمات الفندقية المقدمة المتوقعة والمدركة والتي تمثل المحدد الرئيسي في رضا المنتفع أو عدم رضاه"⁽⁶⁾.

ثالثا: أهمية جودة الخدمة الفندقية

(1) مأمون سليمان الدراكة، طارق الشلبي، الجودة في المنظمات الحديثة، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص 15.

(2) نفس المرجع، ص 15.

(3) محمد الصيرفي، إدارة الجودة الشاملة TQM، مؤسسة حوريس الدولية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الإسكندرية، 2006، ص 18.

(4) قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات (مفاهيم، عمليات، تطبيقات)، الطبعة الأولى، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 31.

(5) ليلي بوحديد والهام بجاوي، تقييم جودة الخدمات الفندقية ومستوى الرضا عنها (دراسة حالة)، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، العدد 04، جامعة باتنة 1، الجزائر، ص 230.

(6) محمد عبد الحافظ، تسويق الخدمات، المكتب العربي للمعارف، القاهرة، 2009، ص 69.

الفصل الأول.....الإطار المفاهيمي لجودة الخدمات الفندقية

تتمثل أهمية جودة الخدمات الفندقية فيما يلي⁽¹⁾:

➤ **نمو مجال الخدمة:** إذ تزايدت أعداد المؤسسات التجارية التي تقدم الخدمات أكثر من أي وقت مضى فعلى سبيل المثال نصف مؤسسات الأعمال التجارية يتعلق نشاطها بالخدمات، كما أن نمو المؤسسات المتصلة بالخدمات مزال مستمر بالتوسع.

➤ **المدلول الاقتصادي لجودة الخدمات:** أصبحت المؤسسات تحرص في الوقت الحالي ضرورة إستمرار التعامل معها وتوسيع قاعدة زبائنها ، وهذا يعني أن المؤسسات يجب أن تسعى فقط إلى جذب زبائن جدد، ولكن يجب عليها أيضا أن تحافظ على الزبائن الحاليين ومن هنا تظهر أهمية تحقيق جودة الخدمة والحفاظ عليها.

➤ **ازدياد المنافسة:** من المعلوم أن بقاء المؤسسات والمشاريع يعتمد على القدر الكافي من التنافسية لذلك فان توفر جودة الخدمة في منتجات هذه المشاريع والخدمات يحقق لها ميزة تنافسية.

➤ **الفهم الأكبر للزبائن:** يجب معاملة الزبائن بصورة جيدة فهم لا يحبون التعامل مع المؤسسات التي تركز فقط على الخدمة، فالمعاملة الجيدة تنتج الفهم الأكبر للزبائن.

المطلب الثاني: أبعاد جودة لخدمة الفندقية

إن قياس جودة الخدمات بشكل عام والخدمات الفندقية بشكل خاص، يتم من خلال عدة أبعاد تمتاز بها الخدمات والتي تمثل أهم متطلبات الزبائن، فقد تناول العديد من الكتاب والباحثين أبعاد جودة الخدمات وصنفوها إلى عدة تصنيفات والتي يمكن تلخيصها كالتالي⁽²⁾:

➤ **الملموسية:** توصف الخدمات عموما بأنها غير ملموسة إلا انه ترافقها جوانب ملموسة مثل جوانب مادية كالمعدات، ورق الحائط، الديكورات.

➤ **الاستجابة:** تمثل القدرة على تقديم الخدمة بشكل عاجل وهي تعني تلبية متطلبات الزبائن بسرعة كالاستجابة السريعة في تقديم وجبات الغداء من أجل الارتقاء يجب على الفندق إشعار الزبائن باهتمامه باحتياجاتهم بصورة مستمرة.

(1) مأمون سليمان الدراكة، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، الطبعة الأولى، دار صفار للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 194.

(2) ليلى لفنة علي، قياس وتقييم مستوى جودة الخدمات الفندقية، مجلة العلوم الاقتصادية ، دكتوراه إدارة أعمال، العراق، عدد41، 2016، ص 107.

الفصل الأول.....الإطار المفاهيمي لجودة الخدمات الفندقية

- **التعاطف:** يمثل هذا البعد بالعناية والاهتمام بالزبائن وأن المؤسسات التي يتميز العاملون فيها بالاهتمام بالزبائن ويتلطفون معهم ويستقبلونهم بالابتسامة، توصف بأنها مؤسسات متعاطفة وهذا ينطبق على الفنادق من خلال قدرة مقدمي الخدمات فيها على التحدث مع الزبائن بلطف وجودة.
- **التفرد:** هو أن تكون خدمة الطعام مثلاً متميزة وفريدة من نوعها لأن الضيف لا يهتمه كمية الطعام المقدم بقدر النوعية التي يتوقعها.
- **الكفاءة والمؤهلات:** على مقدم الخدمة الفندقية أن يكون على درجة عالية من الكفاءة وذلك من خلال حصوله على الشهادة العلمية أو شهادات خبرة في مجال عمله بحيث تجعل تعامله مع الضيف أكثر تفهما واحتراما⁽¹⁾.
- **الاعتمادية:** هي القدرة على تقديم الخدمة في الوقت المحددة وبالذقة المطلوبة، وتتضمن خمس متغيرات تقيس وفاء المؤسسة والتزاماتها التي وعدت بها زبائنها واهتمامها بحل مشاكلهم وحرصها على تحدي الدقة لأداء الخدمة، والتزامها بتقديم خدماتها في الوقت الذي وعدت بتقديم الخدمة فيه لزبائنها واحتفاظها بسجلات دقيقة خالية من الأخطاء⁽²⁾.
- **الإتصال:** تعتمد صناعة الفنادق بصورة عامة في توزيع خدماتها من خلال الإتصال المباشر مع العملاء أو بواسطة وسطاء. وفيما يتعلق بالإتصال المباشر مع الزبون فإن ذلك يعتمد على العلاقة المباشرة بين مقدم الخدمة والزبون والتي يجب أن تتصف بالإيجابية والتفاعل بين الطرفين، أما الإتصال الغير مباشر فإن هذه المهمة تستند إلى وسطاء⁽³⁾.
- **المصداقية:** وتعني توفر درجة عالية من الثقة في مقدمي الخدمة من خلال مراعاة مصالح واحتياجات العمال⁽⁴⁾.
- **الأمان:** هما درجة الشعور والطمأنينة إلى الخدمة والى مقدم الخدمة، ويعتبر توفير هذا البعد من أولويات عمل المنظمات الفندقية لتوفير السلامة والأمان لنزلائها سواء الأمان من الحرائق أو السرقات أو الإعتداءات أو الحوادث، إذ ينبغي أن تتضمن المؤسسة الفندقية توفير الأمان للنزيل

(1) موفق عدنان عبد الجبار الحميري ، رامي فلاح الطويل، التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة(توجه حديث ومتكامل)، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص 225 . 226.

(2) أحمد محمود أحمد، تسويق الخدمات المصرية، دار البركة للنشر والتوزيع، عمان، 2001، ص 107.

(3) بشير العلق الطائي وحמיד عبد النبي، تسويق الخدمات، دار جامعة الزيتونة، عمان، 1999، ص 258.

(4) قاسم نايف علوان المحياوي، مرجع سبق ذكره، 2006 ص 04.

الفصل الأول.....الإطار المفاهيمي لجودة الخدمات الفندقية

وممتلكاته الموجودة في الفندق وإن عدم توفير الأمان لهم قد يضعف نسبة الجذب الفندقي حتى توفرت أبعاد الجودة الأخرى⁽¹⁾.

المطلب الثالث: نماذج قياس جودة الخدمات الفندقية

تسعى المؤسسات الفندقية دوماً لكسب رضا زبائنها والمحافظة عليهم، وذلك من خلال التحسين المستمر في جودة خدماتها المقدمة عن طريق تقييم وقياس جودة هذه الخدمات، وتشير الدراسات إلى أن هناك نموذجين لقياسها (نموذج الفجوات، نموذج أداء الخدمة).

أولاً: نموذج الفجوات

وتتمثل هذه الفجوات فيما يلي⁽²⁾:

- ✓ **الفجوة الأولى:** وتنتج عن اختلاف بين توقعات الزبائن لمستوى الخدمة، وإدراك إدارة المؤسسة لتلك التوقعات ، فقد لا تدرك إدارة المؤسسة الفندقية بدقة رغبات الزبائن وكيفية حكمها على مكونات الخدمة، أما المعلومات التي تكون خاطئة أو أنه تم تفسيرها بصورة غير صحيحة.
- ✓ **الفجوة الثانية:** وتنتج عن الإختلاف بين إدراكات إدارة المؤسسة لتوقعات الزبائن، ومواصفات جودة الخدمة الموضوعية.
- ✓ **الفجوة الثالثة:** وتشير إلى عدم وجود تطابق بين مواصفات جودة الخدمة الموضوعية، ومواصفات التسليم الفعلي للخدمة، وقد يرجع ذلك مثلاً إلى تدني مستوى مهارة مقدمي الخدمات أو حدوث عطب في الأجهزة والمعدات المستخدمة في تقديم الخدمة.
- ✓ **الفجوة الرابعة:** وتنتج عن الإختلاف بين مواصفات التسليم الفعلي للخدمة، والخدمة المروجة.
- ✓ **الفجوة الخامسة:** وتظهر في الإختلاف بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة، أي أن الخدمة المتوقعة لا تتطابق مع الخدمة الفعلية. وتمثل هذه الفجوة، المحصلة النهائية لجميع الفجوات السابقة،

⁽¹⁾ يزان منصور و نور محمد إبراهيم، قياس مستوى جودة الخدمات الفندقية المقدمة في الفنادق محافظة اللاذقية، مجلة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، المجلد 38، العدد 04، 2016، ص 423.

⁽²⁾ صليحة رقاد، تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون (دراسة حالة مؤسسة البريد والمواصلات)، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص إدارة أعمال، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، 2007 . 2008، ص 27.

الفصل الأول.....الإطار المفاهيمي لجودة الخدمات الفندقية

إذ يتم على أساسها الحكم على جودة أداء المؤسسة ككل. وحتى يمكن سد الفجوة الخامسة، فإنه لا بد من سد جميع الفجوات الأربع، حيث أن وجود أي فجوة سلبية من هذه الفجوات الأربع سوف يسبب قصور في الخدمة المقدمة بالفعل للزبائن.

ثانياً: نموذج أداء الخدمة

ينسب هذا النموذج الذي ظهر سنة 1992 إلى كل من الباحثين تايلور وكرونين وقد جاء هذا النموذج نتيجة للانتقادات التي وجهت من طرفهم إلى نموذج الفجوات وخاصة ذلك الجزء الخاص بالتوقعات، إذ يرفض هذا النموذج فكرة الفجوة بين إدراكات الزبائن وتوقعاتهم، ويركز على تقييم الأداء الفعلي للخدمة المقدمة للزبون أي التركيز على إدراك الزبائن للأداء الفعلي للخدمة المقدمة، ويعد هذا المقياس من الناحية العلمية، أحد الأدوات الفعالة التي يمكن أن تساعد على إظهار جوانب القصور في مستوى جودة الخدمة من وجهة نظر المستفيدين منها. ولم يختلف هذا النموذج عن سابقه في اعتماده على نفس المؤشرات التقييمية (الاعتمادية، والاستجابة، والضمان، والتعاطف، الملموسية)، إلا أنه يتميز عنه بالبساطة من حيث القياس والتحليل⁽¹⁾.

المطلب الرابع: مشكلات تحقق جودة الخدمة ومبادئ تحسينها

إن الجودة تحقق أهداف أي مؤسسة فندقية لكن بالرغم من هذا توجد مشكلات تقف أمام تحقق هذه الجودة مما يؤدي إلى عدم بلوغ المؤسسة الفندقية لأهدافها، مما يجعل هذه الأخيرة تعمل على مبادئ لتحسين جودة خدماتها.

أولاً: مشكلات تحقق جودة الخدمة

وتتمثل في⁽²⁾:

- ✓ عدم رضا العميل الداخلي (مقدم الخدمة)؛
- ✓ قصور وضعف كفاءة مقدم الخدمة؛
- ✓ عدم إعطاء العميل الإهتمام الكافي وإشعاره بالتفرد والخصوصية؛
- ✓ الإهتمام بالربحية في الأجل القصير، مما يؤدي إلى تخفيض تكلفة إنتاج الخدمة والتضحية بالجودة؛
- ✓ قصور وضعف إتصال المنظمة بعملائها؛

(1) صليحة رقاد، مرجع سبق ذكره، ص 27.

(2) محمد عبده حافظ، مرجع سبق ذكره، ص 76 . 77.

الفصل الأول.....الإطار المفاهيمي لجودة الخدمات الفندقية

- ✓ الفشل في تحديد توقعات العملاء؛
- ✓ عدم الإنصات لشكاوي العملاء وإهمالها؛
- ✓ بطء حل مشكلات جودة الخدمة وعدم متابعتها؛
- ✓ المبالغة في تحديد منافع التعامل مع المنظمة.

ثانياً: المبادئ الـ 15 لتحسين جودة الخدمة

وتتمثل في⁽¹⁾:

- 1- حسن إختيار الكفاءات البشرية القادرة على العمل بقلب الخادم؛
- 2- التنمية الدائمة والمستمرة لمهارات وقدرات ومعارف التدريب؛
- 3- اعتبار جودة الخدمة مسؤولية جميع العاملين بالمنظمة؛
- 4- اعتبار تحسين الجودة هدف مستمر وثابت؛
- 5- توسيع نطاق ومجال المشاركة بحيث تشمل جميع الأطراف الموردين، ومصممي ومقدمي الخدمة والعملاء؛
- 6- تشجيع الأفكار الجديدة الجريئة.
- 7- وضع خطط تحسين بناء على معايير تقييم العملاء لجودة الخدمة، وفي ضوء توقعاتهم السابق تحديدها؛
- 8- وضع نظم موضوعية لتقييم الأداء تقوم على قياس كم وجودة ووقت وتكلفة الأداء؛
- 9- تصميم نظم فعالة للتحفيز تسعى لتحقيق العيوب الصفرية؛
- 10- تدعيم العلاقات وروابط الثقة بين المنزعة وعملائها الداخليون والخارجين؛
- 11- التنسيق بين كافة الإدارات والأقسام المعنية بالخدمة؛
- 12- الأداء الصحيح في المرة الأولى؛
- 13- إستخدام التكنولوجيا المتطورة لتحسين جودة الخدمات؛
- 14- إنشاء مجلس الجودة، فضلا عن فرق تحسين الجودة تمثل فيها جميع الأقسام وحلقات الجودة؛
- 15- تحليل تكلفة الجودة واعتبارها أداة إدارية.

خلاصة:

(1) محمد عبده حافظ، مرجع سبق ذكره، ص 77.

الفصل الأول.....الإطار المفاهيمي لجودة الخدمات الفندقية

من خلال ما سبق يمكن تلخيص هذا الفصل في أن الجودة تعد من المفاهيم الحديثة التي تقوم على مجموعة من الأفكار التي يمكن لأي مؤسسة أن تطبقها، من أجل تحقيق أفضل أداء ممكن وتحسين الإنتاجية لزيادة الأرباح وكذلك السيطرة على السوق.

من جهة أخرى الخدمات في تطور وتقدم مستمر نظرا للاهتمام والمتزايد من قبل المؤسسات الفندقية بها وكذا مع اتساع قطاع الخدمات وزيادة التخصص في مجالاته وتعاضم الاستثمار فيه. حيث أن جودة الخدمة أمر حيوي بالنسبة للمنشآت الفندقية فهي تهدف إلى تقديم خدمات ذو جودة عالية لجذب زبائنها وإشباع حاجاتهم ورغباتهم ومنه نستنتج أن بقاء هذه المؤسسات مرتبط بتقديم خدمات فندقية متميزة.

الفصل الثاني: رضا الزبون وعلاقته بجودة الخدمات

الفندقية

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول الزبون

المبحث الثاني: قياس رضا الزبون وأدوات تحسينه

المبحث الثالث: رضا الزبون وجودة الخدمة الفندقية

تمهيد

تواجه المؤسسات الفندقية اليوم تحديات كبيرة من أجل البقاء والاستمرار في السوق السياحية في ظل المنافسة المتزايدة، ويعد الزبون جزءا من أجزاء المؤسسة ويعتبر أساس بقائها ونموها في ظل انفتاح السوق، وكذلك التغير في احتياجات ورغبات الزبائن ولم يعد من السهل الحصول على زبائن جدد، حيث نجد أن أغلب الفنادق ترغب في الحفاظ على زبائنها الحاليين لأطول فترة ممكنة، وكذلك تسعى لكسب زبائن جدد وتحاول الوصول إلى رضاهم و بناء علاقات وطيدة معهم، وتلبية احتياجاتهم وإشباعها من خلال تقديم خدمات ذات جودة لذلك أصبح كسب رضا الزبائن أمرا ضروريا لنجاح أي مؤسسة فندقية وزيادة أرباحها، وكذلك يجب عليها قياس رضاهم بالتعرف على درجته واستعمال أدوات لتحسينه.

وعلى هذا الأساس قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث وهي:

- المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول الزبون.
- المبحث الثاني: قياس رضا الزبون وأدوات تحسينه.
- المبحث الثالث: رضا الزبون وجودة الخدمة الفندقية.

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول الزبون

تسعى المؤسسات الفندقية دائما إلى الاحتفاظ بالزبائن الحاليين وجذب أكبر عدد ممكن من الزبائن المحتملين، من خلال فهمهم وتلبية حاجاتهم ورغباتهم، وذلك بتقديم خدمات فندقية ذات جودة تتناسب مع توقعاتهم وبهذا يحصل الرضا. وهذا ما سنحاول الإشارة له في هذا المبحث من خلال التطرق إلى مفهوم الزبون ومراحل اتخاذ قرار الشراء والعوامل المؤثرة فيه.

المطلب الأول: مفهوم الزبون

عمليا تستخدم كلمة زبون لوصف ثلاث أنواع من الزبائن أولهما: الزبون الداخلي وهم الأفراد العاملين داخل المؤسسة والثاني الزبون على شكل أفراد، وثالثهما الزبون الصناعي أو المؤسسي حيث تسعى جميع المؤسسات لتحقيق رغبات وحاجات هؤلاء الزبائن.

أولاً: تعريف الزبون وأهميته

1- تعريف الزبون: لقد اختلفت وتعددت آراء الكتاب والباحثين في إعطاء تعريف واحد موحد للزبون وسنحاول هنا إعطاء بعض التعاريف للزبون وأهمها:

- الزبون: "هو ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة وشراؤها لاستخدامه الخاص أو استخدامه العائلي"⁽¹⁾.

- ويعرف بأنه: "الزبون هو الشخص العادي أو الاعتباري الذي يقوم بشراء منتجات أو الخدمات من السوق لاستهلاكه الشخصي أو غيره بطريقة رشيدة في الشراء والاستهلاك"⁽²⁾.

- ويعرف أيضا على أنه: "المستخدم النهائي لخدمات المنظمة وتتأثر قراراته بعوامل داخلية مثل الشخصية والمعتقدات والأساليب والدوافع والذاكرة، وبالعوامل خارجية مثل الموارد وتأثيرات العائلة وجماعات التفضيل والأصدقاء، وقد يكون الزبائن أفراد أو منظمات"⁽³⁾.

(1) يوسف حجيم الطائي، هشام فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 59-60.

(2) علاء فرحان طالب، إدارة التسويق (منظور فكري معاصر)، دار الأيام للنشر والتوزيع، 2014، ص 45.

(3) زاهر عبد الرحمن عاطف، تسويق الخدمات، دار الرابية للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص 88.

الفصل الثاني..... رضا الزبون وعلاقته بجودة الخدمات الفندقية

- وعرفه كلود ديمير وبأنه: "كل شخص مادي أو معنوي مستعد للدفع عند حيازته على منتج أو أكثر، أو يستفيد من خدمة أو عدة خدمات من الممولين"⁽¹⁾.

2- أهمية الزبون:

للزبون دور كبير في المنظمة حيث تتمثل أهميته فيما يلي⁽²⁾:

- ✓ الزبون هو المبرر الوحيد لوجود المؤسسة؛
- ✓ إشباع حاجات الزبون هي الوسيلة لتحقيق الربح والنمو والبقاء؛
- ✓ تأمين الدعم المادي والمعنوي للمؤسسة.

ثانيا: دورة حياة الزبون

تعرف دورة حياة الزبون على أنها الفترة التي تتراوح ما بين بداية تعامل الزبون مع خدمات المؤسسة الفندقية من جميع المعلومات والتعرف عليها حتى الوصول إلى مرحلة الولاء أو التخلي النهائي عن خدمات هذه المؤسسة الفندقية⁽³⁾.

حيث تمر بعدة مراحل وهي⁽⁴⁾:

1- جذب الزبائن (الفوز بالزبائن):

تتمثل هذه المرحلة في جذب الزبون للتعامل مع خدمات المنشأة ومحاولة إقناعهم بالعودة من جديد وتكرار عملية الحجز.

2- استثمار الزبائن:

في هذه المرحلة تسعى المنشأة لتوطيد العلاقة مع الزبائن استنادا لقاعدة بيانات، حيث يتم جمع المعلومات الأساسية عنهم ومحاولة تحديد مدى الأرباح التي يمكن تحقيقها من خلال إنتاج قيمة للزبون، كما تحدد هذه المرحلة دقة وصواب الاختيار الإستراتيجي المتعلق بإدارة العلاقة مع الزبون.

⁽¹⁾ Claude demeure. **Marketing**. Douros. Paris. 6eme édition. 2008. P348.

⁽²⁾ مليكة طيب سليمان، أثر الإتصال التسويقي خارج وسائل الإعلام في تحقيق رضا العميل، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة البليدة، الجزائر، 2008، ص 112.

⁽³⁾ Christoph Allard, **le management de la valeur client**, édition dunod, paris, 2003, p 163

⁽⁴⁾ سليمان شكيب الجيوشي، محمود جاسم الصميدعي، تسويق الخدمات المالية، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان ، ص 472.

3- الحفاظ على الزبائن:

إن مسألة جذب الزبون والفوز به تمثل مشكلة تواجه المؤسسات، لكن الأكثر صعوبة وتعقيدا هي كيفية الحفاظ على هذا الزبون، لأن ذلك يحتاج تلبية حاجاتهم وإشباعها بشكل يحقق الرضا هذا الأخير الذي يعتبر عاملا أساسيا في خلق ولاء الزبون، فالمؤسسات الفندقية في هذه الفترة تحاول الاحتفاظ بزبائنهم، حيث توجد عدة عوامل تؤثر على ذلك من أهمها:

- ✓ حجم العلاقات التي استطاعت إقامتها مع الزبائن من خلال المراحل السابقة؛
- ✓ مستوى وحجم الرضا والولاء التي استطاعت أن تحققه في الفترات الماضية؛
- ✓ قدرة المؤسسات الفندقية على الإبداع والابتكار والتجديد في تلك الاحتياجات المتعددة للزبائن من خلال تطوير خدماتها.

4- تحول الزبائن:

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

المطلب الثاني: أنواع الزبائن

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

أولاً: حسب التقسيم الكلاسيكي

ويقسم إلى قسمين هما⁽¹⁾:

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

الفصل الثاني..... رضا الزبون وعلاقته بجودة الخدمات الفندقية

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

2- زبائن خارجيين: وتشمل الموردين والمستهلكين والزبائن، والمجتمع المحلي، السلطة والدولة، والاقتصاد المحلي والأجنبي والسوق والمنافسين، ومن لهم علاقة مع المؤسسة أو يرون في وجودهم تحقيقا لأهدافهم.

ثانيا: التقسيم من حيث السلوك

ويقسم الزبائن من حيث سلوكهم إلى مايلي:

1- الزبون البسيط: يتصف هذا النوع من الزبائن بالهدوء والبشاشة، طيبة القلب، كما يتميز بأعصاب هادئة، يثق بالناس وبنفسه، حسن المعاملة والمعاشرة، كذلك يتصف بالمرح، يرغب في الإستماع إلى آراء الغير إلا أنه يتصف بعدم الانضباط وعدم المحافظة على الوقت، حيث يلجأ الفاعلين بالمؤسسة الفندقية إلى الإصغاء لهذا النوع من الزبائن والحزم في إدارة الوقت، وذلك بتفادي الخروج عن الموضع تحسبا لإضاعة الوقت⁽¹⁾.

2- الزبون الصامت: يتصف بالهدوء وقلة الكلام، فهو يستمتع أكثر مما يتكلم، يصعب تغيير أفكاره وآراءه بسرعة، يمتاز بالاتزان وعدم السرعة في إتخاذ القرارات، يبحث عن المعلومات، يقوم بالمقارنات للوصول للاختيار الصائب، من خلال تحليله وربطه بين المعلومات وإدراكه للخطر⁽²⁾.

وتوجد أيضا أنواع أخرى للزبائن من حيث سلوكهم تتمثل في⁽³⁾:

3- الزبون المتردد: يتصف هذا النوع من الزبائن بأنه غير قادر على اتخاذ القرارات بنفسه، وغير متأكد مما يريد وهو ينعكس على حديثه وسلوكه، لا يستقر على رأي حيث لاتخاذ القرارات بشأنها، كذلك العمل على تزويده بقدر من المعلومات المكتوبة ليدرسها ويتخذ قراره، بالإضافة إلى تدعيم ذلك بطرح أسئلة وتقديم اقتراحات مصحوبة بالبراهين والأسباب المنطقية ليحدد موقفه، وأخيرا أخذ موافقته إذا استلزم الأمر.

(1) توفيق عبد الرحمان، المناهج التدريبية المتكاملة (منهج مهارات الخدمة المتميزة)، دار الميسرة للنشر والتوزيع، ص 646.

(2) مأمون الدراركة، طارق شلبي، الجودة في المنظمات الحديثة، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص 189.

(3) جمال الدين مرسي، مصطفى محمود بكر، دليل فن خدمة العملاء ومهارات البيع، الدار الجامعية، ص 13.

الفصل الثاني..... رضا الزبون وعلاقته بجودة الخدمات الفندقية

4- الزبون الثرثار: ويتميز هذا النوع بأنه مرح جداً، كثير الكلام يميل بشدة للدعابة والفكاهة، بحيث يمكنه بسهولة أن يصرفك عن عملك، كما يعتقد بأنه مهم ويتكلم في كل المواضيع، كذلك يعتبر متعالي وواسع الخيال ليثبت وجهة نظره أين يضطر مقدم الخدمة إلى توجيه أسئلة مغلقة له ليتمكن من الإمساك بزمام الأمور، مع إتاحة له وقت مناسب ليتحدث عن نفسه ولكن إذا أسهب في الحديث فإن على مقدم الخدمة الإستئذان منه بأدب التعامل مع الآخرين بالإضافة إلى تقديم الامتنان والتقدير لاقتراحاته بقدر ما يعتقد بأن هذه الاقتراحات مهمة للعمل.

5- الزبون المتذمر الدائم الشكوى: يتصف مثل هذا النوع من الزبائن بأنه دائم التذمر من كل شيء خاصة ما يتصل بالخدمة، إذ يحاول التركيز على النقاط السلبية ويهاجم إجراءات المؤسسة حتى لو كان خاطئ، وقد يكون هجومه على كافة المؤسسات التي تؤدي نفس الخدمة، بسبب عدم رضاه عن تلك الخدمات أو بسبب صعوبات قد تكون واجهته ولم يجد لها حلاً، حيث يعمل الفاعلون بالمؤسسة على محاولة توضيح سبب تدمره وشكواه، والعمل على تهدئته، واكتشاف مشكلته الحقيقية وإشعاره بأهميته لهم شخصياً إذ تقدم له الخدمة بصفة شخصية لامتنان غضبه.

6- الزبون المتسوق: ويتميز هذا النوع من الزبائن بأنه يستفسر عن شيء، وينتقل من شخص لآخر ليستفسر عن نفس الشيء، ولا يرغب في أن يتبع التعليمات، إذ يقابله مقدم الخدمة بعبارات الترحيب وإعطائه فكرة عن خدمات المؤسسة مدعماً ذلك بالفهارس مع تجنب استخدام الأساليب الضاغطة عليه حتى لا يتم فقدانه كزبون لأن مقدم الخدمة أو الفاعلين بها يعطونه الانطباع الأول عن المؤسسة ليصبح زبوناً دائماً لها.

7- الزبون المتعجل أو المندفع: ويتصف هذا الزبون بأنه نافذ الصبر يقاطعك ولو كنت تتحدث إلى شخص آخر، شديد الغرور ويدعي بأنه يعرف كل شيء، حيث يضطر الفاعلون في المؤسسة إلى معاملته على أساس أنه زبون مهم صاحب رأي مصيب، واللجوء إلى السرعة الإيجابية من أجل السيطرة على مجرى الحديث والابتعاد عن التفاصيل والتركيز على الهدف من التعامل معه.

كما نجد أيضاً⁽¹⁾:

8- الزبون المعوق (السلبى): ويتصف هذا النوع من الزبائن بأنه يبحث عن المشاكل، ويعيد الاستفسار ويطلب وقتاً للتفكير واتخاذ القرار، حيث يلجأ مقدم الخدمة أثناء تفاعله مع هذا النوع إلى الابتعاد عما يؤدي

(1) خيضر محمد كاظم، مرجع سبق ذكره، ص 207.

الفصل الثاني..... رضا الزبون وعلاقته بجودة الخدمات الفندقية

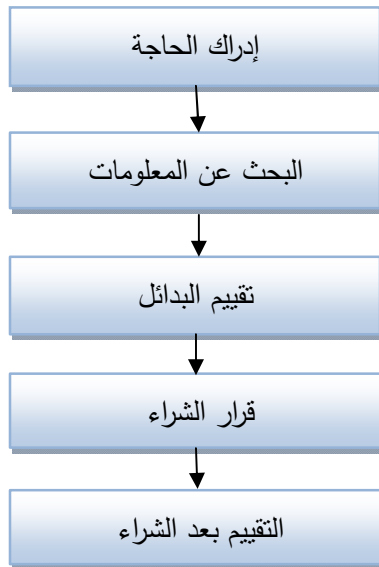
إلى استجابات سلبية، ومحاولة الوصول معه إلى استجابات إيجابية من أجل محاولة إقناعه باتخاذ قرارات سريعة وحازمة والعمل على اكتشاف السبب الحقيقي وراءه تأجيله في اتخاذ القرار بالإضافة إلى شعار بأهمية الوقت بالنسبة لاتخاذ مثل هذا القرار.

8- الزبون صعب المراس (العدواني): يتصف هذا النوع بالعدوانية ويحاول إثارة المشاكل، دائما يتمسك برأيه ولا يتنازل كما يستخدم أسلوب الهجوم للحصول على ما يريد، ويقسو على نفسه وعلى الآخرين ولا يحاول تفهم أحاسيس الغير ولا يثق بأحد، كذلك يتميز بالغرور ولديه القدرة على الإستمرار في النقاش بدون توقف، يكثر مقاطعة الآخرين ليظهر نفسه وغروره ويصعب إرضاءه إذ يلجأ مقدم الخدمة أو المتعامل معه إلى ضبط أعصابه والحفاظ على هدوءه عند عملية الإصغاء له والحزم عند تقديم وجهة نظره بشرط أن لا تثيره (الزبون)، وكذلك محاولته إفهامه بأنه دائما على استعداد للتعامل معه.

المطلب الثالث: مراحل اتخاذ القرار الشرائي لدى الزبون

إن كل عملية شراء تمر عبر مراحل قبل القيام بعملية الشراء، فقد اقترح العديد من الباحثين نماذج توضح السلوك الشرائي للزبائن، والأغلبية أجمعوا على أن هناك خمس مراحل يمر بها الزبون حتى يقوم بعملية الشراء ويمكن توضيحها من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (04) : مراحل عملية الشراء الكلية



المصدر: بوعنان نور الدين، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، مذكرة مقدمة متطلبات الحصول على شهادة الماجستير، كلية علوم التسويق، فرع التسويق، جامعة محمد بوالضياف، المسيلة، 2006-2007، ص96.

الفصل الثاني..... رضا الزبون وعلاقته بجودة الخدمات الفندقية

ومن خلال الشكل السابق لمراحل عملية اتخاذ قرار الشراء أن هناك ثلاث مراحل تسبق عملية اتخاذ قرار الشراء وهي:

1- إدراك الحاجة:

إن الشعور بالحاجة مرتبط بالزبون لوجود فرق بين حالة الرغبة والحالة الفعلية ويعني هذا أن الفرق ليس مطلقا وموضوعيا وإنما الفرق يدركه الزبون، أين تلعب الذاتية دور مهم في ذلك، فإذا كان الإدراك ضعيف أي أنه أقل من مستوى معين فإن الحاجة غير قوية، لذلك يجب أن يكون مجال الإدراك له معنى في نظر الزبون حتى تكون الحاجة ظاهرة، ويمكن أن يتولد الشعور بالحاجة والرغبة من جديد. إذ أنه لا ينتج عن إدراك الحاجة مباشرة القيام بعمل، فالزبون المكتئب لا يسافر مباشرة، ولكن يجب أن يدرك إمكانية إشباع حاجته عن طريق الموارد المتاحة، فإدراك الحاجة يجب أن يسبقه محفز سواء كان محفز ذاتي أو إجتماعي أو تجاري⁽¹⁾.

2- البحث عن المعلومات:

بعد إدراك الحاجة يهتم الزبون بالبحث عن المعلومات الخاصة بالوسائل التي تعمل على إشباع حاجاته، فالبحث عن المعلومات يعني تنشيط وتحفيز المعلومات المخزنة في الذاكرة أو الحصول على المعلومات من المحيط، أي أنه يمكنه البحث داخليا (الذاكرة)، أو خارجيا (المحيط)، ويمكن تلخيصهما فيما يلي⁽²⁾:

- **البحث الداخلي:** وهو البحث الذي يكون مباشرة بعد تحديد الحاجة، ويتم هذا البحث في ذاكرة الزبون التي يحتفظ بها بكل المعلومات التي لها صلة بالموضوع المعالج، كما ترتبط عملية البحث الداخلي بمميزات كل فرد، فبالنسبة للزبون الذي يشتري لأول مرة فإنه يفتقد للخبرة، وبالتالي تكون المعلومات الخاصة بالموضوع والتي يملكها محدودة، أما فيما يخص عمليات الحجز المتكررة فالمعلومات التي يملكها الزبون مرتبطة

(1) نور الدين بوعنان، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، رسالة ماجستير، تخصص علوم التسيير، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة، 2007، ص 97.

(2) نور محي الدين محمد سعد الله، جودة الخدمات وأثرها في تحقيق رضا الزبون، دراسة تكميلية لنيل درجة الماجستير، تخصص إدارة أعمال، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، جامعة شندي، السودان، 2017، ص 41.

الفصل الثاني..... رضا الزبون وعلاقته بجودة الخدمات الفندقية

بالمجال الذي يكون بين عملية الحجز وأخرى، بالإضافة إلى أن الرضا الذي يتحقق من عمليات الحجز السابقة.

- **البحث الخارجي:** في حالة عدم رضا الزبون عن المعلومات الداخلية التي يمتلكها فإنه سيلجأ إلى البحث الخارجي، والذي يعرف بالبحث قبل الشراء، لكنه لا يمثل الشكل الوحيد للبحث الخارجي لأنه يوجد شكل آخر يدعى بالبحث الدائم، وهو الذي يكون فيه اكتساب المعلومات بشكل مستمر حتى مع عدم وجود نية للشراء، مثل السياح الذين يحثون عن فندق يتصفحون المواقع للبحث عن فنادق ذات جودة في الخدمات حتى دون وجود نية للحجز.

بالإضافة إلى⁽¹⁾:

- **تقييم البدائل:** يعني الحكم على أداء كل عرض من العروض فقد يحكم الزبون على الأداء من خلال مظهر الفندق أو من خلال ملابس العاملين فيها على أنه ذو جودة منخفضة، وكذلك يقيم فيها الزبون الأنواع المختلفة للاختيار بالاعتماد على المعلومات التي تم الحصول عليها، وهناك عدد من النقاط الهامة تدرس في عملية التقييم تتمثل في الخطوات التالية:

✓ **الخطوة الأولى:** تحديد معايير التقييم (السعر، العلامة، الجودة...)،

✓ **الخطوة الثانية:** تحديد أهمية كل زبون،

✓ **الخطوة الثالثة:** تركز على الإدراك الحسي والقيمة للزبون، فقد يستخدم اثنين من الزبائن نفس

المعايير بنفس الأوزان مع ذلك فإن كل منهما له سلوك يختلف عن الآخر.

4-قرار الشراء:

بعد تقييم البدائل المختلفة يقوم الزبون بترتيب الأصناف وبالتالي يعمل إلى القرار ويحدد الصنف الذي يمثل الترتيب الأعلى، ثم يقوم باقتناء المنتج عمليا، إلى أن تحول النية في الشراء إلى قرار يمكن أن يعيقه عاملان هما:

(1) فاطمة الزهراء سكر، دور الذكاء الإقتصادي في تدعيم رضا العميل، أطروحة دكتوراه، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2012، ص152-153 .

الفصل الثاني..... رضا الزبون وعلاقته بجودة الخدمات الفندقية

أ- علاقة الآخرين: هنالك الكثير من القرارات الشرائية التي تتخذ عن طريق أشخاص متعددين ويمكن التمييز بين الأدوار التالية:

- المبادر: هو الشخص الذي يقترح أولاً شراء منتج معين.
- المؤثر: هو الشخص الذي يؤثر بنصيحته ومواقفه على عملية اتخاذ القرار.
- المقرر: هو الذي يملك القدرة والسلطة على اتخاذ القرار.
- المشتري: هو الشخص الذي يقوم بالشراء بعد أن يكون قد تم اتخاذ القرار.
- المستخدم: هو الشخص الذي يمتلك ويستعمل المنتج.

ب- الظروف غير متوقعة: يكون لدى الزبون نية الشراء بالاعتماد على الطريقة المتوقعة والسعر المتوقع من اقتناء المنتج، لكن مخططاته يمكن أن تكون فاشلة نتيجة الظروف الغير متوقعة.

3 تقييم ما بعد الشراء:

بعد أن تتم عملية الشراء يبدأ التقييم لمرحلة ما بعد الشراء وهنالك نوعين من المخرجات لهذه العملية:

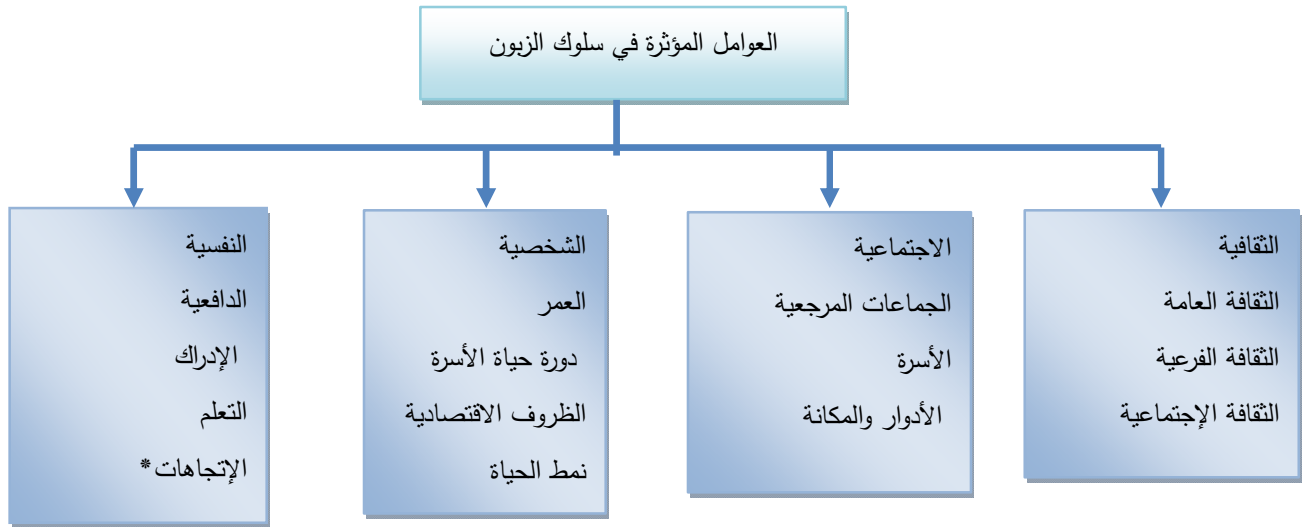
- حالة الرضا: إذا كان الزبون راض عن أداء المنتج ويتناسب هذا الأداء مع توقعاته بالتالي فإن المعلومات عن المنتج سوف تخزن في ذاكرته ويستخدمها في الشراء القادم.

- حالة عدم الرضا: وهو ناتج عن الإدراك الغير مطابق، أي أداء المنتج الفعلي لا يتناسب مع الأداء المتوقع، الذي يظهر نتيجة الشكوك في صحة الاختيار التي تظهر بعد عملية الشراء.

المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في سلوك الزبون

إن الفرد عبارة عن نظام مفتوح يتفاعل مع البيئة المحيطة به، يؤثر ويتأثر بها فالتفاعل يلعب الدور الأساسي في التأثير على سلوكه، وبشكل عام يمكن أن نمثل العوامل المؤثرة في سلوك الزبون في الشكل التالي:

الشكل (05): يمثل العوامل المؤثرة في سلوك الزبون



المصدر: علاء فرحان طالب، أميرة الجنابي، إدارة المعرفة (إدارة معرفة الزبون)، دار صفاء، عمان، 2009، ص 78.

وفيما يأتي مناقشة موجزة للعوامل المؤثرة في السلوك الشرائي للزبون⁽¹⁾:

أولاً: العوامل الثقافية

- تعتبر الثقافة بمفهومها العام من أكثر العوامل المؤثرة على سلوك الزبون، وهي من المحددات الرئيسية لرغبات وسلوك الزبون، وتتضمن العوامل الثقافية ما يلي: الثقافة العامة والثقافة الفرعية والثقافية الاجتماعية، ويقدر تعلق الأمر بالجانب التسويقي فإن العوامل الثقافية تقيد السلوك الشرائي للمنتجات والخدمات وسلوك التعامل مع المتاجر.

- الثقافة هي الكل المعقد من المعرفة والعقيدة والفن والقانون والعادات والتقاليد التي يحصل عليها الفرد كعضو في المجتمع، وتؤثر الثقافة على كل ما يحيط الإنسان به من فنون ونظام المباني واللباس والغذاء والعمل ونظام القيم والعادات والتقاليد والسلوك الاجتماعي كلها مكونات ثقافية تنعكس على نمط. أما الإستهلاك عن تأثير الثقافة الفرعية فهو تأثير ثقافي على سلوك فئات من الأفراد يشعرون بكيونة واحدة ومتميزة عن تلك الكيونة المتعلقة بالثقافة الأم ولها متطلبات قد تختلف عن تلك التي يطلبها أفراد الحضارة الأم. أما تأثير الثقافة الاجتماعية فرجل التسويق يهتم بدراسة الطبقات الاجتماعية التالية (الغنية-المتوسطة

(1) علاء طالب فرحان، أميرة الجنابي، إدارة المعرفة (إدارة معرفة الزبون)، دار صفاء، عمان، 2009، ص 78 . 82.

الفصل الثاني..... رضا الزبون وعلاقته بجودة الخدمات الفندقية

-الدنيا) فسلعة رجل التسويق يجب أن لا تشبع رغبات وحاجات معينة فقط ولكن ضروري أن تتماشى هذه السلعة مع الحياة الإجتماعية والمتمدنة بمختلف طبقاتها وتحديد عضوية الفرد وانتماءه لطبقة اجتماعية معينة.

ثانيا: العوامل الإجتماعية

يتأثر سلوك الزبون بالعوامل الإجتماعية مثل الجماعات المرجعية والأسرة والأدوار والمكانة الإجتماعية وتشير الجماعات المرجعية إلى الجماعات التي ينتمي إليها الزبون، والتي يطمح إلى الانتماء إليها من خلال المعلومات التي تزوده بها والضغط الذي تمارسه عليه، كما أن الزبون يؤثر ويتأثر بالعائلة المحيطة به في قرارات الشراء المتخذة، أما الأدوار والمكانة فتشير إلى موقع الفرد الذي يتحدد بالدور والمكانة الذي يمثلها في هذه المجموعات، وفي الغالب نجد أن الناس يختارون المنتجات والخدمات التي تتفق مع مكانتهم في المجتمع.

ثالثا: العوامل الشخصية

- العمر: إذ يشتري الزبون خلال حياته العديد من السلع والخدمات تختلف تبعا إلى المرحلة العمرية التي يعيشها وما يعتقد مناسباً له، وعلى السوق أن يتعامل مع كل فئة عمرية بأسلوب يختلف عن الفئة الأخرى.
- نمط الحياة: نمط الحياة الفردي يمكن إرجاعه إلى معيشة الفرد في العالم المحيط به والأنشطة المختلفة التي يقوم بها واهتماماته وأرائه.
- الشخصية: تشير إلى الخصائص النفسية المميزة التي تؤدي إلى استجابات تتفق أو تتماشى مع البيئة الخاصة له، وتعتبر الشخصية أحد المتغيرات المفيدة في تحليل سلوك الزبون حيث يمكن تصنيف الزبائن حسب أنواع الشخصية التي يتميزون بها.

رابعا: العوامل النفسية

خيارات الزبون في الشراء تتأثر ب أربعة عوامل نفسية وهي:

الفصل الثاني..... رضا الزبون وعلاقته بجودة الخدمات الفندقية

- **التحفيز:** إذ يشير إلى رغبات أو احتياجات غير محققة ويحاول الزبون العمل على إشباعها، فالزبون في سلوكه الشرائي يبحث عن شراء الحاجات من السلع والخدمات التي هي أكثر لأنها تمثل بحقيقتها استقرار لوجوده.

- **الإدراك:** هو عملية يتم من خلالها معرفة الفرد للأشياء الموجودة في عالمه المحيط به عن طريق حواسه الخمس، فعليه يجب على مقدم الخدمة أن يفعل الشيء الذي يثير انتباه أكبر عدد ممكن من الزبائن، وذلك عن طريق أسلوب الإعلان مثلا أو الديكور الخارجي للمؤسسة الفندقية.

- **المعتقدات والاتجاه:** المعتقد هو "توصيف الفكرة التي يحملها الفرد عن شيء ما" أما الاتجاه فهو "الموقف أو التقييم الثابت لدى الزبون، والذي يكون إيجابيا أو سلبا نحو منتج أو خدمة معينة" فيجب على مقدم الخدمة أن يضع الخدمات أو المنتجات بما يتفق مع اتجاهات الزبائن .

- **التعلم:** هو "التغيرات الحاصلة في سلوك الفرد والناجمة عن الخبرات السابقة المتراكمة لديه"، أي أن الزبون يتعامل مع بيئة تسويقية خلال فترة حياته اليومية ويكتسب في كل حالة خبرة معينة.

المبحث الثاني: رضا الزبون قياسه وأدوات تحسينه

لقد تناولنا فيما سبق مفاهيم أساسية حول الزبائن وقمنا بتعريف الزبون وإبراز أهميته للمؤسسة، فالمؤسسة الجيدة هي التي تسعى دائما لمحاولة جذب أكبر عدد ممكن من الزبائن ونيل رضاهم من خلال معرفة وفهم الأنماط الشخصية لكل زبون فتتعمق بدراسة سلوكه، ومعرفة مراحل اتخاذ قرارات الشراء لديه، وكذلك العوامل المؤثرة على سلوكه، لذلك سنتطرق في هذا المبحث إلى مفاهيم مختلفة عن رضا الزبائن ومحددات الرضا، وكذلك طرق قياسه وأدوات ووسائل تحسينه.

المطلب الأول: مفهوم رضا الزبون

يعد الزبون المحرك الأساسي للمؤسسة الفندقية، فهي تسعى دائما لإرضائه والحصول على ولائه، لأن فهم حاجاته يزيد من قدرة المؤسسة للوصول إلى أفضل مستوى للنمو، فالمؤسسات التي لها قدرة على إرضاء زبائنهم تتمكن من المحافظة على حصتها السوقية والتوسع والنمو والزيادة في الأرباح مستقبلا.

الفصل الثاني..... رضا الزبون وعلاقته بجودة الخدمات الفندقية

أولاً: تعريف الرضا ورضا الزبون

في البداية لابد من التفريق بين رضا الزبون والرضا الوظيفي، بكون الأول يتعلق بالزبون الخارجي، أما الرضا الوظيفي له علاقة وثيقة بالزبون الداخلي وهم الأفراد العاملين داخل المؤسسة.

❖ **رضا الزبون هو:** "ذلك الشعور الذي يوحى للزبون السرور أو عدم السرور الذي ينتج عند مقارنة أداء المنتج الملاحظ مع توقعات الزبون"⁽¹⁾.

❖ كما عرفه كوتلر بأنه: "مشاعر تعبر عن والسرور نتيجة لمقارنة الزبون للخدمة وما يتوقعه منها"⁽²⁾.

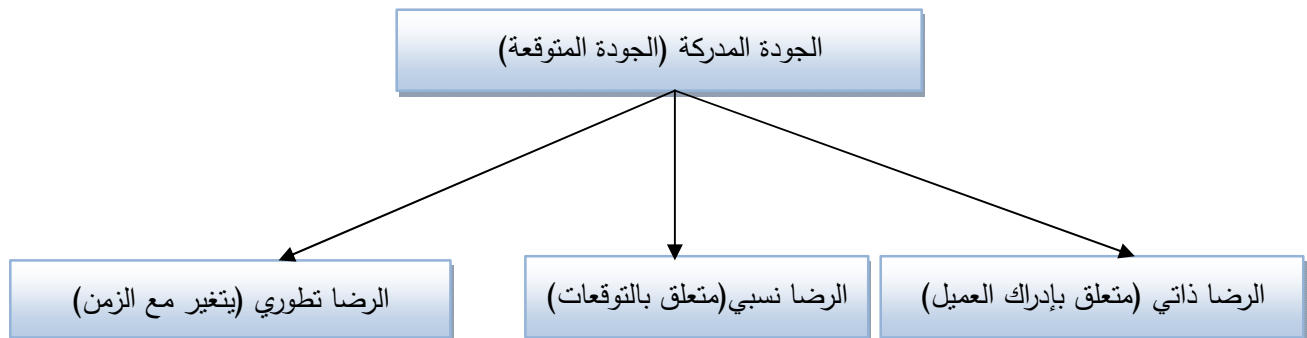
❖ ويعرف أيضا بأنه: "إحساس الزبون بالمتعة أو خيبة الأمل الناتجة عن مقارنته لأداء المنتج المقدم له بتوقعاته السابقة عن هذا المنتج"⁽³⁾.

❖ عرفه haward و Sheth بأنه: "الحالة العقلية للزبون التي يشعر بها عندما يتحصل على مكافأة كافية مقابل التضحية بالنقود والمجهود"⁽⁴⁾.

ثانياً: خصائص رضا الزبون

يمكن التعرف على طبيعة الرضا من خلال الخصائص الثلاث الموضحة في الشكل التالي:

الشكل رقم (06): خصائص الرضا



Source : Daniel ray, **musurer et développer la satisfaction des clients**, 2eme tirage édition d'organisation, paris, 2001, p 24.

(1) زاهر عبد الرحيم عاطف، تسويق الخدمات، دار الراجحة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص 88.

(2) علاء فرحان طالب، إدارة التسويق (منظور فكري معاصر)، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص 156.

(3) محمد خنير، أسماء مريمي، العلاقة التفاعلية بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون بالمؤسسة، مجلة الريادة لإقتصاديات الأعمال، المجلد 03، العدد 04، 2017، ص 33.

(4) براهيم عبد الرزاق، تأثير تسيير العلاقة مع الزبون على تصميم المنتج في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2016، ص 149.

الفصل الثاني..... رضا الزبون وعلاقته بجودة الخدمات الفندقية

وتتمثل هذه الخصائص فيما يلي⁽¹⁾:

1 - الرضا ذاتي: يتعلق رضا الزبون هنا بعنصرين أساسيين هما طبيعة ومستوى التوقعات الشخصية للزبون من جهة، والإدراك الذاتي للخدمات المقدمة من جهة أخرى، فنظرة الزبون هي النظرة الوحيدة التي يمكن أخذها بعين الاعتبار فيما يخص موضوع الرضا، فالعميل لا يحكم على جودة الخدمة بواقعية وموضوعية، فهو يحكم على جودة الخدمة من خلال ما يتوقعه من الخدمة، فالمؤسسة يجب أن لا تقدم خدمات وفق مواصفات ومعايير محددة وإنما تنتج وفق ما يتوقعه ويحتاجه الزبون.

2 - الرضا نسبي: يتعلق الرضا هنا بتقدير نسبي فكل زبون يقوم بالمقارنة من خلال نظريته لمعايير السوق، فبالرغم من أن الرضا ذاتي إلا أنه يتغير حسب مستويات التوقع، وفي حالة زبونان يستعملان نفس الخدمة في نفس الشروط يمكن أن يكون كلاهما مختلف تماما لأن توقعاتهما الأساسية نحو الخدمة مختلفة، وهذا ما يفسر لنا بأنه ليست الخدمات الأحسن هي التي تباع بمعدلات كبيرة، فالمهم أن تكون هذه الخدمات الأكثر توافقا مع توقعات الزبائن.

3 - الرضا تطوري: يمكن لرضا الزبون أن يتغير من خلال تطور معيارين أساسيين هما:

✓ مستوى التوقع.

✓ مستوى الأداء المدرك.

فمع مرور الوقت يمكن لتوقعات العملاء أن تعرف تطورا، وقد يكون هذا التطور بسبب ظهور خدمات جديدة، أو بسبب تطور المعايير الخاص بالخدمات المقدمة نتيجة زيادة حدة المنافسة، كما أن يتغير إدراك الزبون للجودة خلال عملية تقديم الخدمة وذلك ما يسمى "لحظة صدق" بين مقدم الخدمة والزبون⁽²⁾.

(1) بوغان نور الدين، مرجع سبق ذكره، ص 114 - 115.

(2) عتيق خديجة، أثر المزيج التسويقي المصرفي على رضا الزبون (دراسة ميدانية)، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق دولي،

قسم علوم تجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2012، ص 126.

الفصل الثاني..... رضا الزبون وعلاقته بجودة الخدمات الفندقية

ثالثا: أهمية رضا الزبون

يستحوذ رضا الزبون على أهمية كبيرة في سياسة أي مؤسسة خدمية ويعد من أكثر المعايير فاعلية للحكم على أدائها ويعد أحد الضمانات الأساسية لبقائها لاسيما تكون هذه المؤسسة متجهة نحو الجودة وتكمن هذه الأهمية فيما يلي⁽¹⁾:

- ✓ إذا كان الزبون راض عن أداء المؤسسة سيتحدث إلى الآخرين مما يولد لهم زبائن جدد؛
- ✓ إذا كان الزبون راض على الخدمة المقدمة سيقال من احتمال توجه الزبون إلى فنادق أخرى أو منافسة؛
- ✓ إن المؤسسة التي تهتم برضا الزبون ستكون لديها القدرة على حماية نفسها من المنافسين ولا سيما من المنافسة السعرية؛
- ✓ إذا كان الزبون راض على الخدمة المقدمة فإن قراره بالعودة لها سيكون سريعا؛
- ✓ يمثل رضا الزبون تغذية عكسية للمؤسسة فيما يتعلق بالخدمة المقدمة إليه مما يقود المؤسسة إلى تطوير خدماتها المقدمة للزبون؛
- ✓ إن المؤسسة التي تسعى لقياس رضا الزبون ستتمكن من تحديد حصتها السوقية؛
- ✓ يعد رضا الزبون مقياس لجودة الخدمات المقدمة.

المطلب الثاني: محددات رضا الزبون

تحليل سلوك الرضا لدى الزبون تتحدد ببعدين أساسيين سوف يتم التطرق إلى أهم هذه العناصر من محددات معرفية ومحددات شعورية.

أولا: المحددات المعرفية لرضا الزبون

وتتمثل هذه المحددة في ثلاث عناصر ويمكن شرحها من خلال ما يلي⁽²⁾:

(1) حسان دهش جلاب، هشام فوزي دباس العبادي، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، دار الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة

الأولى، 2010، ص 705.

(2) سامي زعباط، دور جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبون (دراسة مقارنة)، مجلة المالية والأسواق جامعة جيجل، العدد 06، جوان 2017، ص 371.

الفصل الثاني..... رضا الزبون وعلاقته بجودة الخدمات الفندقية

1- **التوقعات:** "وهو التصور الذي يكون في ذهن الزبون قبل الحصول على الخدمة والمنافع المتوقع الحصول عليها، معتمدا على المعلومات التراكمية التي يكونها من خبراته السابقة عن الإستفادة من الخدمات المماثلة وقد يتأثر قراره الشرائي بتجاربه السابقة حول الخدمة. هناك عدة تصنيفات للتوقعات نذكر منها⁽¹⁾:

- **التوقعات عن طبيعة الخدمة:** تتمثل في المنافع التي يتوقع الزبون الحصول عليها عند شراء الخدمة.

- **التوقعات عن تكاليف الخدمة:** هي التكاليف التي يتوقع أن يتحملها الزبون في سبيل حصوله على الخدمة.

- **التوقعات عن المنافع أو التكاليف الإجتماعية:** هو رد الفعل المتوقع للأفراد الآخرين عند شراء الخدمة.

2- **الأداء المدرك:** تظهر أهمية الأداء في الدراسات الخاصة بالرضا وعدم الرضا كونه مقياسا مبسطا وعمليا، ويمكن الإعتماد عليه من خلال سؤال الزبائن عن وجهة نظرهم في الجوانب المختلفة بأداء الخدمة، ومن ناحية أخرى تكمن أهمية الأداء الفعلي كونه معيار للمقارنة بينه وبين التوقعات، حيث يقوم الزبائن باستخدام خدمة معينة وإدراك مدى الإشباع الذي حصل عليه⁽²⁾.

3- **المطابقة/ عدم المطابقة:** هي الدرجة التي يتساوى فيها الأداء الفعلي للمنتج مع مستوى الأداء المتوقع، أما عدم المطابقة فهي درجة انحراف أداء المنتج عن المستوى المتوقع الذي يسبق عملية الشراء⁽³⁾.

ثانيا: المحددات الشعورية لرضا الزبون

يمكن شرح هذه المحددات من خلال ما يلي⁽⁴⁾:

1 - **الاستجابة الشعورية:** هي حالة نفسية تنشأ عن تقييم الزبون لما أدركه من أحداث وقد تصاحبها ردود أفعال تحدد نوع هذه العاطفة، والتي تنعكس على مستوى الرضا ونشأ عنها حكم مبني على أساس شعوري، فقيام الزبون بتجربة استهلاك خدمة معينة ينتهي إما باستجابة شعورية إيجابية كالسرور والرضا، السعادة، أو استجابة شعورية سلبية كالغضب والاستياء والإحباط.

⁽¹⁾ سامي زعباط، مرجع سبق ذكره، ص 372.

⁽²⁾ عبد المطلب عبد الحميد، التسويق المصرفي (مدخل إقتصادي)، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، ص 405.

⁽³⁾ عائشة مصطفى المنياوي، سلوك المستهلك، مكتبة عين الشمس، الطبعة الثانية، القاهرة، 1998، ص 128.

⁽⁴⁾ مرزاقه عيسى، سهام مخلوف، أهمية جودة الخدمة في تحقيق رضا لدى العميل، مجلة الاقتصاد الصناعي، جامعة باتنة، العدد 01،

الفصل الثاني..... رضا الزبون وعلاقته بجودة الخدمات الفندقية

2 - الاستجابة العاطفية الإيجابية: العواطف الإيجابية المتكونة لدى الزبون اتجاه خدمة معينة هي بمثابة محرك هام بين الزبون والمنظمة، وتمثل نوع من الرضا العاطفي لديه ينصب في مصلحة المنظمة ويعزز علاقتهما ويقويها.

3 - الاستجابة العاطفية السلبية: هي رد فعل عاطفي يحفظ في ذاكرة الزبون ناتج عن تجربة خدمة غير مرضية، وتؤكد الدراسات بأن العواطف السلبية لها انعكاس قوي على درجة الرضا العاطفي للخدمة مقارنة بالعواطف الإيجابية، وقد يؤدي لتنا (إدراك العميل) قص الرضا ومن ثم إلغاء الخدمة الغير مرضية من خدمات المنظمة مما يهدد إستمراريتها.

المطلب الثالث: طرق قياس رضا الزبائن

هناك العديد من الأدوات التي يمكن أن تستخدمها المنظمات في قياس رضا الزبون، وبداية القول أن رضا الزبائن هو موضع اهتمام المؤسسات الفندقية، فقياس رضا الزبائن يضمن التغلب على عدم الرضا، وقد تعددت طرق قياس رضا الزبائن ومن ضمن هذه الطرق القياسات الدقيقة والقياسات التقريبية.

أولاً: القياسات الدقيقة

القياسات الدقيقة متنوعة نذكر منها ما يلي⁽¹⁾:

1 - الحصة السوقية: قياس الحصة السوقية سهل نسبياً إذا تعلق بمجموعة من الزبائن، والنجاح في ذلك يكون لفترة زمنية قصيرة، ولكن اعتماد هذا المقياس يكون من خلال الزبائن الذين لديهم علاقة طويلة مع المؤسسة.

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

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

(1) سامي زعباط، مرجع سبق ذكره، ص 372.

الفصل الثاني..... رضا الزبون وعلاقته بجودة الخدمات الفندقية

4 - جذب زبائن جدد: من أجل نمو الطلب على الخدمات تبدل المؤسسات الفندقية قصار جهدها لتوسيع قاعدتها من الزبائن، حيث أن التقدم في هذا المجال يقاس بعدد الزبائن الجدد أو بإجمالي رقم الأعمال المنجز معهم.

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

ثانيا: القياسات التقريبية

وتنقسم إلى نوعين من الدراسات وهما⁽¹⁾:

1 - الدراسات الكيفية:

وتعتمد هذه الدراسات بالدرجة الأولى على الاستماع للزبائن ويمكن إجمالها فيما يلي:

أ - نظام الشكاوي والمقترحات: إن المؤسسات التي تتبنى نموذج الإدارة المركزة على الزبون، تؤمن ترتيبات تسهل تدفق المعلومات التي تعطي الأفكار الجيدة التي تمكن من الاستجابة السريعة لحل المشكلات، فالعديد من المطاعم والفنادق تقدم استمارات لضيوفها لكي يسجلوا ما يحبوه أو يكرهونه، ومن خلال ذلك يتم رصد مؤشرات رضا الزبون بالإطلاع على الشكاوي والمقترحات المسجلة.

ب - بحوث الزبائن المفقودين: تسعى المؤسسة الفندقية من خلالها إلى تحقيق مجموعة من الأهداف، كتحديد العوامل المفضلة لدى الزبائن والسبب الرئيسي لإجراء هذه البحوث هو معرفة أسباب انقطاع بعض الزبائن عن اقتناء سلع وخدمات المؤسسة، فنقوم بإجراء مقابلات وحوارات مع بعض الزبائن الذين انتقلوا إلى المنافسين والاستماع لإجاباتهم فيما يخص الأسباب التي دفعتهم إلى الانتقال⁽²⁾.

ج - بحوث الزبون الخفي: الزبون الخفي تقنية أخرى يستعان بها في مجال الخدمات لقياس رضا الزبون، حيث يقوم أحد الأشخاص بدور الزبون، ويطلب منه كتابة تقرير عن كل انطباعاته السلبية والإيجابية، كان

(1) حسين وليد عباس، أحمد محمود الجدابي، إدارة علاقات الزبون، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2017، ص 149-150.

(2) حسيبة كشيدة، إستراتيجية رضا العميل، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة البليدة، 2005، ص ص 70 . 71.

الفصل الثاني..... رضا الزبون وعلاقته بجودة الخدمات الفندقية

يقوم هذا الزبون بتقديم شكوى أو الإستياء أما الموظف (مقدم الخدمة) بصوت مرتفع وملفت لمعرفة كيف يتصرف مقدم الخدمة حيال هذا الوضع⁽¹⁾.

د- البحوث الاستطلاعية: يعتبر هذا النوع من البحوث الكيفية تمهيدا ضروريا للقيام بالبحث الكمي، فالمؤسسة الفندقية ترغب في قياس رضا زبائنهم يجب أن تحدد أولا ماذا سنقيس؟ وهذا ما يتم التعرف عليه من خلال القيام بدراسات استطلاعية وبالتالي التحديد الدقيق لمشكلة البحث والفروض وعناصر الدراسة⁽²⁾.

2- الدراسات الكمية:

إن المعلومات التي توفرها الدراسات الكيفية غير كافية لإعطاء قياس دقيق عن رضا الزبون حيث هناك بعض الزبائن لا يعبرون عن عدم رضاهم، وعليه على المؤسسة استعمال طرق القياس الكمية والتي تتجسد في استخدام بحوث الرضا من خلال الاستقصاء لمعرفة مدى رضا الزبون، وتتم عملية بحوث الرضا من خلال إتباع الخطوات التالية⁽³⁾:

أ - تحديد أهداف البحث: وتتمثل في النتائج المراد التحصيل عليها من البحث كمعرفة أسباب عدم الرضا والحاجات الجديدة للزبائن، وقياس درجة رضا الزبون.

ب - إعداد استقصاء: ويخضع لنفس القواعد التي يخضع لها استقصاء السوق.

ج- صياغة الأسئلة: يمكن استخدام منهجين لصياغة الأسئلة وهما المنهج الإجمالي الذي يعتمد على قيام الزبون بتقييم الخدمة في ضوء كل الخيارات المتعلقة بشرائه واستخدامه، والمنهج التفصيلي يعتمد على قياس رضا الزبون عن كل مكون من مكونات الخدمة على أساس أن هناك دوافع متعددة لسلوك الزبون.

د- تحديد العينة: وذلك بإجراء سبر الأداء لعينة من المجتمع ويتم تحديدها وفق المراحل التالية:

تعيين المجتمع المدروس - تحديد نقاط البحث - طرق سحب العينة - تحديد من سيوجه لهم الإستقصاء.

(1) خدير نسيم، أخلاقيات الأعمال وتأثيرها على رضا الزبون، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تخصص إدارة أعمال، قسم علوم التسيير،

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، 2011، ص111.

(2) ثابت عبد الرحمان إدريس، بحوث التسويق، شركة الحلال لطباعة، الإسكندرية، 2002، ص 138.

(3) كريمة بكوش، تحقيق رضا الزبون الخارجي من خلال الموارد البشرية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، قسم العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم

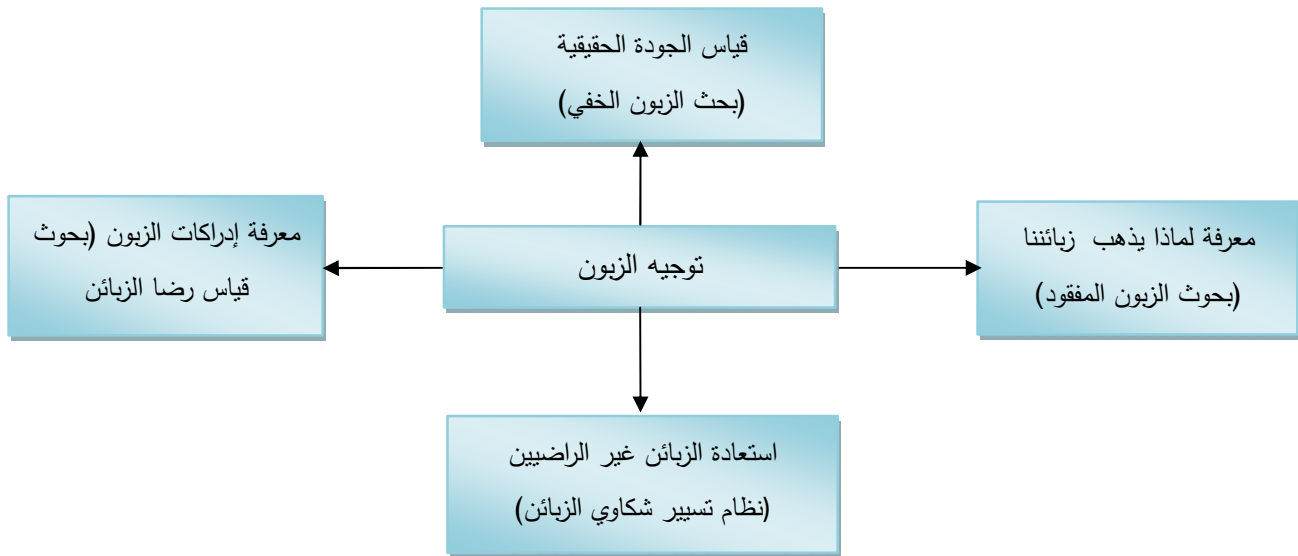
التسيير، قسم علوم التسيير، تخصص موارد بشرية، جامعة سعد دحلب، البلدة، 2007، ص101.

الفصل الثاني..... رضا الزبون وعلاقته بجودة الخدمات الفندقية

هـ - تجميع البيانات وتحليلها: هناك عدة طرق لتجميع البيانات وهي مرتبطة مباشرة بتكلفة البحث، حجم العينة، وشكل وتوزيع الأسئلة عن طريق المقابلة، الهاتف، البريد.

و - عرض النتائج: النتائج المتحصل عليها لا تمثل في جداول فقط وإنما قد تكون في شكل تمثيل بياني.

الشكل (07): مختلف أدوات توجيه الزبون



المصدر: كشيده حسيبة، إستراتيجية رضا العميل، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة البليدة، 2005، ص70.

المطلب الرابع: أدوات ووسائل تحسين رضا الزبون

لا تسعى المؤسسات الفندقية فقط لإرضاء زبائنها، بل هي في بحث دائم عن الوسائل التي تمكنها من تحسين مستويات الرضا، وكذلك الإجابة عن حالات عدم الرضا ومعالجتها، وعادة ما تتولد حالات عدم الرضا من فجوات ترتكز على عنصر التوقعات والأداء المدرك، وتتمثل هذه الفجوات فيما يلي⁽¹⁾:

أولاً: الفجوة الأولى (فجوة الإستماع)

هي فجوة بين توقعات الزبون وإدراك المؤسسة الفندقية لهذه التوقعات وتتشأ هذه الفجوة نتيجة:

✓ عدم الاهتمام ببحوث التسويق لمعرفة الحاجات الحقيقية للزبون.

(1) فهد سليم الخطيب، محمد سليمان عواد، مبادئ التسويق، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، الأردن، 2005، ص 89-90.

الفصل الثاني..... رضا الزبون وعلاقته بجودة الخدمات الفندقية

- ✓ تشتت المعلومات داخل الفندق وسوء انتقالها من مستوى لأخر بسبب عدم الإستجابة التنظيمية للفندق للتوجه بالزبون ومن أجل تقليص هذه الفجوة تعمل على ما يلي:
- ❖ تكثيف بحوث التسويق لتحديد توقعات الزبون وفهمها.
- ❖ تدعيم الإتصال الداخلي في كل الإتجاهات من أجل تقاسم رؤية المؤسسة الفندقية المتعلقة بفهم توقعات الزبون.

ثانيا: الفجوة الثانية (فجوة جودة الإدراك)

هي فجوة بين إدراك المؤسسة الفندقية لتوقعات الزبون وبين إجاباتها الفعلية بالأداء الذي تقدمه للزبون، تنشأ هذه الفجوة نتيجة:

- ✓ خطأ في ترجمة توقعات الزبون في المنتج المقدم، وذلك كون المختصين في تصميم جودة المنتج هم تقنيون فقط.
- ✓ عدم وجود إيصال بين إدارة الجودة وإدارة الزبائن المكلفة بإجراء البحوث، ولتقليص هذه الفجوة تعمل المؤسسة على معالجة هاتين النقطتين.

ثالثا: الفجوة الثالثة (فجوة الإنجاز الفعلي)

هي الفجوة بين العرض المحقق والمقدم فعلاً، فقد تنشأ نتيجة:

- ✓ مشاكل عملية الإتصال والبيع وعدم إدراك المؤسسة الفندقية التفوق المتوقع للمنافسين.
- ✓ انخفاض درجة الإتصال الأفقي بين إدارة الإنتاج والمبيعات.

رابعا: الفجوة الرابعة (فجوة الإتصال)

هي الفجوة بين العرض المحقق وطريقة الإتصال، بمعنى أن إتصال الفندق لا يجب أن يقلل أو يضخم من قيمة العرض لأن لعملية الإتصال دور في تكوين التوقعات، وإذا كانت مبالغ فيها سوف تؤدي إلى تكوين توقعات عالية مما يؤدي إلى تعميق الفجوة وتوسيعها بين الأداء والتوقع، خاصة فيما يتعلق بالحملات الإشهارية، والوعود التي يقدمها الفندق.

خامساً: الفجوة الخامسة (فجوة الرضا)

هي الفجوة بين الأداء الفعلي والتوقعات التي تنشأ حالة الرضا أو عدم الرضا، من خلال ما سبق ندرك أنه بإمكان الفندق التحول بالزبائن إلى حالة الرضا، من خلال التقليل من حجم هذه الفجوات⁽¹⁾.

المبحث الثالث: رضا الزبون وعلاقته بجودة الخدمة الفندقية

لقد تطرقنا في المباحث السابقة لمفاهيم أساسية حول الزبون، رضا الزبون قياسه وأدوات ووسائل تحسينه، سوف نتطرق في هذا المبحث لإبراز العلاقة بين رضا الزبون وجودة الخدمات الفندقية وكذلك إبراز أهم العوامل المؤثرة على إدراكات الزبون لجودة الخدمة الفندقية، كيفية تحقيق جودة الخدمة الفندقية وكسب رضا الزبون.

المطلب الأول: العوامل المؤثرة على إدراكات الزبون لجودة الخدمة الفندقية

هناك عدة عوامل رئيسية تؤثر على إدراكات الزبون للخدمة وهي⁽²⁾:

✓ **خدمة المواجهة (اللحظات الحقيقية):** من وجهة نظر الزبون فإن الانطباع المشرق للخدمة يحصل في مواجهة الخدمة، عندما يتفاعل الزبون مع مقدم الخدمة، حيث يبدأ الزبون باستخدام خبرته السابقة من حيث الإستقبال وسرعة تقديم الخدمة الفندقية والدقة وغيرها.

✓ **دليل أو ملامح الخدمة:** يعد من العوامل الرئيسية المؤثرة في إدراكات الزبون للخدمة، وذلك كون الخدمة غير ملموسة، والزبون يبحث عن دليل أو مظهر للخدمة في أي عملية تفاعل مع مقدم الخدمة، والشكل التالي يصور ثلاث فئات رئيسية لملامح الخدمة تشكل خبرة الزبون، وهذه الفئات الثلاث تشكل مع بعض مظهر (دليل) الخدمة المادي المقدمة وهي ذات أهمية كبيرة في إدارة جودة خدمة المواجهة وخلق رضا الزبون.

✓ **الصورة الذهنية:** ما بعد الانطباع المباشر لخدمة المواجهة وتقييمات دليل الخدمة، إدراكات الزبون يمكن أن تتأثر بالتصور الذهني أو السمعة لمقدم الخدمة، وهنا تعرف صورة مقدم الخدمة كإدراكات تعكس فكرة يحتفظ بها الزبون في ذاكرته، وهذه الصورة قد تكون أكثر ثباتاً مثل ساعات العمل، أو

(1) فهد سليم الخطيب، محمد سليمان العواد، مرجع سابق، ص 364.

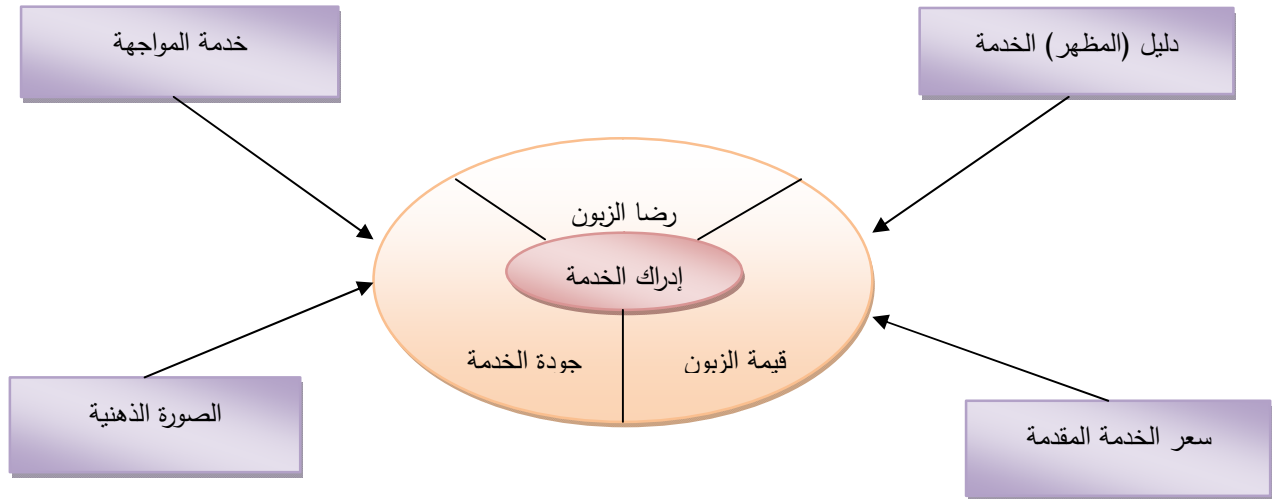
(2) تسيير العجامة، التسويق المصرفي، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص 365.

الفصل الثاني..... رضا الزبون وعلاقته بجودة الخدمات الفندقية

سهولة الوصول، أو قد تكون أقل ثباتاً حتى تعاطفيه مثل الإثارة، الاعتمادية، التقليد، والبراعة والمزاج.

✓ **السعر:** سعر الخدمة الفندقية قد يكون أيضاً له تأثير كبير في إدراكات الجودة والرضا والقيمة، وذلك لأن الخدمة غير ملموسة، وغالباً من الصعب الحكم عليها قبل الشراء، وكثيراً ما يعول على السعر كمؤشر بديل، والذي سيؤثر في توقعات وإدراكات الجودة، فإذا كان السعر عالياً جداً ربما يكون بمثابة ملاحظة أو رسالة للزبائن من مستوى عالٍ للجودة، ومن جهة أخرى إذا كان السعر متدنياً فالزبائن قد تشك في قدرة مقدم الخدمة على تسليم جودة عالية.

الشكل رقم (08): العوامل المؤثرة في إدراكات الزبون للخدمة



المصدر: تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص 363.

المطلب الثاني: كيفية تحقيق جودة الخدمة الفندقية وكسب رضا الزبون

تحرص العديد من الفنادق على تطوير وتحقيق مستوى جودة خدماتها لتبيل رضا زبائنهم باستخدامها مجموعة من الطرق والأساليب نذكر منها⁽¹⁾:

(1) عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، الطبعة الأولى، البيان للنشر والطباعة، مصر، 1999، ص 306.

الفصل الثاني..... رضا الزبون وعلاقته بجودة الخدمات الفندقية

أولاً: الإستخدام المستمر للدراسات والبحوث

إن الفشل في الوصول إلى خدمات ذات جودة عالية من قبل الفنادق يلزمها اللجوء إلى إستخدام البحوث كوسيلة لتجميع المعلومات وتحقيق الفهم عن توقعات الزبائن للخدمة، ويجب أن تسعى جاهدة للبحث عن إجابات حاسمة للأسئلة الرئيسية التالية:

- ما الذي يعتبره الزبائن هاماً في ملامح أو خصائص الخدمة؟
- ما هو المستوى الذي يتوقعه الزبون بالنسبة لهذه الملامح؟
- كيف يتم إدراك وتقييم هذه الجوانب من الخدمة في الواقع العملي؟

إن التعرف على دور الخدمة وأبعادها والتعرف على توقعات الزبائن وإدراكاتهم للخدمة ومشكلات التعامل فيها، يمثل جوهر أي برنامج فعال لتحسين جودة الخدمة الفندقية.

ثانياً: تحليل شكاوى الزبائن

تعتبر شكاوى الزبائن مؤشراً خطيراً لمستوى جودة الخدمة الفندقية وبالنسبة لبعض المؤسسات الخدمية فإن هذه الوسيلة تعتبر الأداة الرئيسة للتعرف على أداء الزبائن ومدى رضاهم على مستويات الخدمة المقدمة، كما تقوم بها مؤسسة بحثية متخصصة.

وعادة ما يكشف هذا التحليل بعض الجوانب الهامة مثل المعايير التي يستخدمها الزبائن للحكم على جودة الخدمات الفندقية ونواحي الضعف في الأداء وتوقعات التحسين، ومن ثم توفير قاعدة من المعلومات والتي تفيد في رسم السياسات التي تساعد على تحسين الجودة.

ثالثاً: العمل على استقطاب وتوظيف أفضل الكفاءات

إن وضع معايير وبرامج لتحسين جودة الخدمة الفندقية ليس لها قيمة ما لم يتوافر لدى الفندق قاعدة من الأفراد الذين يتمتعون باتجاه إيجابي والمقدرة على تحقيق تلك المعايير، وتشير نتائج الدراسات إلى أن نحو ثلث مشكلات الجودة، تنحصر في ضعف مهارات مقدمي الخدمة الفندقية، أو افتقارهم للرغبة في العمل، وتدني نظرهم للزبون لدى يجب على الفندق أن يكون حريصاً على انتقاء وتوظيف أفضل العناصر التي سوف تقوم بالعرض الفعلي للفندق.

الفصل الثاني..... رضا الزبون وعلاقته بجودة الخدمات الفندقية

كما نجد أيضا(1):

رابعاً: الإهتمام ببرامج التسويق الداخلي

إن مجرد الحصول على أفضل العاملين قد لا يمكن الفندق من تحقيق الأداء المتميز ولكن يجب أن يتوفر لدى هؤلاء العاملين الرغبة في الاتجاه الإيجابي نحو تحسين جودة الخدمة، والتسويق الداخلي هو مفهوم حديث بمقتضاه يتم النظر إلى العاملين على أنهم زبائن داخليين، وإلى وظائفهم على منتجات داخلية وأن الفندق يجب أن يبذل جهوداً معينة لبيع تلك الوظائف للعاملين، يجب النظر إليهم كسوق أول من وجهة نظر الفندق، وأن الهدف النهائي للتسويق الداخلي يتمثل في تحفيز مقدم الخدمة وزيادة إدراكه بأهمية الزبون وتحقيق العناية، وبصفة عامة فإنه إذا استطاع الفندق أن تحقق العناية بالزبائن، فإن النتائج النهائي سوف يتمثل في زيادة درجة التحفيز والرضا بين العاملين ومن ثم تحقيق مستوى مرتفع من جودة الخدمة وهو ما يؤدي في النهاية إلى مقابلة توقعات الزبائن وتحقيق رضاهم وولاءهم للفندق.

بالإضافة إلى(2):

خامساً: سرعة التصدي لمشكلات الزائرين

في دراسة أجريت سنة 1988 عن درجة رضا الزبائن وقدرة بعض المؤسسات الفندقية في مواجهة المشكلات والتصدي لها والتعامل معها وجاءت النتائج كما يلي:

تختلف نسبة رضا الزبائن عن حل المشكلات واختلاف طبيعة النشاط المؤسسة حيث يؤثر أسلوب التعامل مع الشكوى على احتمالات إعادة الشراء، وبصفة عامة كلما زاد التعامل الفعال مع الشكوى كلما زاد احتمال الشراء والعكس صحيح، حيث يؤثر أسلوب حل الشكوى في فرص قيام الزبائن بالتوصية لدى زبائن آخرين بالتعامل مع المؤسسة.

سادساً: تعليم الزبائن عن الخدمة

يمكن المؤسسة تعزيز مصدر قيمتها لدى الزبون من خلال بدل جهود ملموسة لتعليمه وتطويره معرفته بالخدمات المقدمة، ولا شك أن زيادة إلمام الزبون بالخدمات يزيد من قدرته على اتخاذ قرار أفضل، ومن ثم تحقيق درجات أعلى من الرضا عن هذه الخدمات، وتأخذ عملية التعلم عدة أشكال أبرزها:

(1) أحمد سيد مصطفى، إدارة الجودة الشاملة والإيزو 9000 دليل علمي، مطابع الدار الهندسية، مصر، ص 191.

(2) عبد العزيز أبو نبيعة، تسويق الخدمات المصرفية، الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2005، ص 27.

الفصل الثاني..... رضا الزبون وعلاقته بجودة الخدمات الفندقية

- ✓ تعريف الزبون بكيفية إنجاز بعض الخدمات بنفسه؛
- ✓ تعريف الزبون متى يستخدم الخدمة؛
- ✓ تعريف الزبون كيف يستخدم الخدمة؛
- ✓ شرح مبررات إتباع الفندق سياسات معينة قد لا تلقي قبولا لدى الزبون أو تحظى برضاه.

سابعاً: تنمية ثقافية تنظيمية تدعم الجودة:

يتطلب تحقيق التميز في الخدمة أن تصبح الجودة شعاراً يؤمن جميع العاملين ويسعون إلى التطبيق العملي له، بمعنى أن تصبح الجودة قيمة تنظيمية يتولد عنها الإشباع والرضا بل والتحفيزات لدى العاملين، ولإيجاد هذه الثقة فإن الأمر يتطلب:

- ✓ وجود معايير متفق عليها للجودة.
- ✓ استقطاب أفراد مؤهلين وقادرين على تحقيق تلك المعايير.
- ✓ تشجيع إدارة المقترحات والآراء بشأن تحسين الجودة.

وبصفة عامة فإنه يرتبط بالثقافة التنظيمية ضرورة توفر درجة عالية من الاعتمادية وخلق الممارسات من الأخطاء وتوليد الاتجاه نحو شعار أداء الخدمة على الوجه الصحيح من أول مرة.

ثامناً: تأكيد دور فرق الجودة

يتمثل أحد المتطلبات البارزة لتحقيق جودة الخدمة في وجود ما يسمى بفرق الجودة، ويقصد "بفرق الجودة": مجتمع العاملين الذين تتوفر لديهم المقدرة على التنسيق والعمل المشترك والرغبة في تحقيق الأداء المتميز وتوليد الشعور بالرضا لدى الزبائن.

وتعتبر هذه الفرق أداة للتحفيز كما تستمد أهميتها من كون أن إنجاز الخدمة يتطلب في الغالب تضامراً الجهود أكثر من موظف في أكثر من موقع، فهذا الاعتماد المتبادل يجعل من العمل كفريق أحد محددات نجاحه في أداء الخدمة.

الفصل الثاني..... رضا الزبون وعلاقته بجودة الخدمات الفندقية

تاسعا: وجود تعهد أو إلتزام إداري نحو جودة الخدمة

يرتبط تحقيق الفعالية والنجاح لبرامج جودة الخدمة أو العناية بالزبائن وضرورة إحداث تغيير جذري في ثقافة المؤسسة ككل بدءاً من الإدارة العليا والانتهاه بالمستويات التنفيذية، ويتطلب ذلك توافر أنماط قيادية فعالة يتوافر لديها⁽¹⁾:

- ✓ رؤية واضحة الأهداف، النشاط ورسالته.
- ✓ المقدرة على إيصال وتحقيق الفهم لتلك الأهداف.
- ✓ الإيمان بالتميز والقدرة على تحقيقه، الحماس والولاء.

المطلب الثالث: علاقة جودة الخدمة برضا الزبون

بعد التعرف سابقا على الرضا المفهوم ومحددات الرضا، سنتعرف الآن على منشأ الرضا، وعلاقته مع جودة الخدمات المقدمة، فأصل التوقعات التي يكونها الزبائن عن الخدمة أو المنتج، تكون نتيجة تقييمه للبدائل المختلفة، قبل إتخاذ قرار الشراء استنادا إلى خبراته السابقة أو المعلومات التي يحصل عليها من مختلف المصادر، وبعد شراء واستهلاك الخدمة، يقوم الزبون بمقارنة توقعاته السابقة مع الأداء الفعلي المدرك من عملية الاستهلاك، وعندما تكون النتيجة إيجابية تقوده إلى الشعور الإيجابي بالرضا أو سلبية ينتج عنها عدم الرضا وبالتالي يتوجه الزبون للبحث عن بدائل أخرى⁽²⁾.

ليس مجرد إدراك الزبون لجودة الخدمات الفندقية التي تقدم له كافية للحفاظ عليه، لكن يجب أن تذهب تلك المؤسسات الفندقية إلى أبعد من الشعور بجودة الخدمات الفندقية، أي إلى تحقيق رضا الزبائن فالخدمة الحقيقية تعكس منظور الزبون وليس من يقدم الخدمة، وتعرضنا سابقاً لمفهوم الجودة والخدمة ومدى ارتباطهما، وكنتيجة لتقديم الجودة في الخدمة يتحقق رضا الزبون ليكون بذلك الدافع الرئيسي لعودة هذا الزبون إلى الفندق مرة أخرى، ونجد أن الزبائن تضع توقعات معينة في أدهانهم، عن قدرة الخدمة التي سوف تقدم لهم على إشباع احتياجاتهم، فإذا ما تم تحقيق تلك التوقعات فإن النتيجة المتوقعة هي رضا الزبائن، أما

(1) أحمد سيد مصطفى، مرجع سبق ذكره، ص 193.

(2) بلبالي عبد النبي، دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية ثم كسب زبائن، مذكرة ماجستير، فرع علوم التسويق، تخصص تسويق، كلية العلوم لاقتصادية وعلوم التسويق، جامعة ورقلة، 2009، ص 49.

الفصل الثاني..... رضا الزبون وعلاقته بجودة الخدمات الفندقية

إذا لم تتحقق تلك التوقعات يؤدي ذلك إلى عدم رضا الزبائن، فالرضا وعدم الرضا هو الاستجابة الشعورية لعملية تقييم تجربة استهلاك الخدمة. ويوجد حوالي 96% من الزبائن الغير راضين، والغير سعداء لا يخبرون أحد عن الخدمات التي قدمت لهم بشكل جيد أو مقبول، حيث يعتبر الزبائن الذين يقدمون شكاوهم إلى الإدارة هم أفضل من الذين يكتمون الشكوى لأنهم حين يبلغون الإدارة بشكاوهم تستطيع أن تحسن من عملها، وبالتالي تقدم خدمة أفضل، ويكون هؤلاء الزبائن الذين تم حل مشكلاتهم بشكل مرضي يعودون للتعامل مع هذه الفنادق مرة أخرى بنسبة 54-70 %، أما إذا تم حل المشكلات بشكل سريع فإن هذه النسبة تزيد إلى 95%، كما نجد أن الزبون دائماً في حاجة إلى الدقة في المعلومات المقدمة، والعناية بمشاكله وكذلك إظهار الاهتمام والاحترام الدائمين له⁽¹⁾.

وقد ميز باتيسون ما بين جودة الخدمة ورضا الزبون حيث ذكر أن الجودة هي موقف يكونه الزبون كن خلال تقييمه لعرض الخدمة الفندقية، وأكد أن هذا الموقف يكون مبنياً على سلسلة من خبرات تقييمية سابقة، لذلك فإن الجودة أقل ديناميكية قياساً إلى الرضا الذي هو الناتج النهائي للتقييم الذي يجربه المستفيد، لعملية تبادل معينة، ولنأخذ مثلاً على ذلك إذا وجد السائح (زبون) عدد من الفنادق في منطقة تقدم خدمات ذات جودة عالية، فإن تقييمه الشامل لجودة الخدمة التي تقدمها المؤسسة التي يتعامل معها سيكون مستنداً على أن أساس ما تقدمه المؤسسات الأخرى من خدمات، فالمستفيد (الزبون) يكون هنا مطلعاً على جودة خدمات هذه الفنادق، ولن يقبل بخدمه فندقية التي يتعامل معها على خدمة مساوية أو أفضل من تلك المقدمة من قبل المنشآت الأخرى⁽²⁾.

كما يؤكد كل من ZethmalBerry، Parasuraman: إن مفهوم الرضا يختلف عن مفهوم الخدمة معتبرين أن الرضا ينتج عن مقارنة الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة⁽³⁾.

أما أندرسون وفي محاولة منه للتمييز بين رضا الزبون وجودة الخدمة الفندقية استخدم مفهومين اثنين وهما⁽⁴⁾:

(1) ثابت عبد الرحمان و إدريس جمال الدين محمد مرسى، التسويق المباشر، الطبعة الأولى، الدار الجامعية للنشر والطباعة، الإسكندرية، 2005، ص 121.

(2) عائشة مصطفى الميناوي، سلوك المستهلك، مكتبة عين الشمس، الطبعة الثانية، القاهرة، 1998، ص 202.

(3) حميد الطائي، بشير العلق، إدارة عمليات الخدمة، الطبعة الأولى، دار اليازوري، عمان، 2009، ص 150.

(4) يوسف حجيم الطائي، هاشم فوزي دباش العبادي، إدارة علاقات الزبون، الطبعة الأولى، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 241.

الفصل الثاني..... رضا الزبون وعلاقته بجودة الخدمات الفندقية

- رضا الزبون المستند على تبادل تجاري محدد: فمستوى الرضا المتحقق من عملية التبادل هذه سيتحدد في ضوء مستوى توقعات الزبون السابقة مع الفندق مثلا الناتج النهائي للخدمة العالية نسبياً، فإذا كانت النتائج الفعلية للخدمة تفوق مكان متوقفاً فإنه سيكون راض عن الخدمة.

- رضا الزبون المستند على تبادل وتراكمية: يستند هذا المفهوم إلى ما يسمى بإجمالي خبرة الشراء واستهلاك خدمة عبر فترة زمنية واستنادا لذلك يعد هذا المفهوم مؤشراً مهماً لتقييم أداء مورد الخدمة في الماضي والحاضر والمستقبل، وإذا ما تم اعتبار الجودة تستند في تقييمها على حكم شامل لكل الخدمات التي يقدمها مورد الخدمة، فإن علينا الإقرار بوجود اختلاف بين الرضا التراكمي للزبون وجودة المدركة، للأسباب التالية⁽¹⁾:

- ✓ يحتاج الزبون إلى خبرة مع الخدمة لكي يحدد الرضا بينما يمكن إدراك الجودة من دون خبرة فعلية؛
- ✓ يعتمد رضا الزبون على قيمته عندما تكون القيمة مركبة من السعر والجودة وعليه فإن الرضا الذي يعتمد على السعر وليست الجودة؛
- ✓ إن الجودة ترتبط بالإدراك الحالية بينما يستند الرضا على الخبرات السابقة.

(1) يوسف حجيم الطائي، مرجع سبق ذكره، ص 242.

الفصل الثاني..... رضا الزبون وعلاقته بجودة الخدمات الفندقية

خلاصة:

من خلال دراستنا لهذا الفصل تم التعرف على مفهوم الزبون وأنواع الزبائن التي يجب على المؤسسات الفندقية التعرف عليهم ودراسة سلوكهم ومعرفة العوامل المؤثرة فيهم، وكذلك توضيح السلوك الشرائي للزبائن الذي يمر بمجموعة من المراحل قبل عملية الحجز لأجل جذب الزبائن والاحتفاظ بهم لأطول فترة ممكنة، وتحقيق رضاهم لأن رضا الزبون هو من أكثر المعايير فعالية للحكم على أداء المؤسسة الفندقية، وأحد الضمانات الأساسية لبقائها ضمن المنافسة الشديدة، وكذلك تم التطرق إلى طرق قياس الرضا وأدوات ووسائل لتحسينه لأجل التغلب عن حالة عدم الرضا ومعالجة الفجوات التي تتركز على عنصري التوقعات والأداء المدرك، ومعرفة العوامل المؤثرة على إدراكات الزبون لجودة الخدمة لأنه من الصعب الحكم على الخدمة قبل الشراء لأنها غير ملموسة، فتهتم بتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الفندقية، وتسعى إلى تطوير وتحقيق مستوى جودة خدماتها لنيل رضا الزبائن .

الفصل الثالث: دراسة جودة الخدمة الفندقية في تحقيق

رضا الزبون - دراسة حالة فندق دار العز -

المبحث الأول: تقديم دار العز؛

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة؛

المبحث الثاني: عرض وتحليل بيانات الدراسة.

تمهيد:

بعد الدراسة النظرية لجودة الخدمات الفندقية ورضا الزبون، وجب علينا التطرق إلى الدراسة التطبيقية لمعرفة دور جودة الخدمات الفندقية في تحقيق رضا الزبون بالمؤسسات الفندقية، من خلال دراسة ذلك بفندق دار العز باعتباره من أهم المؤسسات الفندقية بولاية جيجل، وعليه سيتم التطرق في هذا الفصل إلى التعريف بالفندق من حيث النشأة والهيكل التنظيمي ومختلف الخدمات المقدمة. وللوقوف على واقع جودة الخدمات الفندقية ورضا الزبون في فندق دار العز تم الإعتماد على تقنية الإستبيان للحصول على المعلومات الضرورية وإجراء الاختبارات الإحصائية الملائمة.

وعليه تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث هي:

- المبحث الأول: تقديم دار العز.
- المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة.
- المبحث الثاني: عرض وتحليل بيانات الدراسة.

المبحث الأول: تقديم فندق دار العز

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

المطلب الأول: التعريف بفندق دار العز

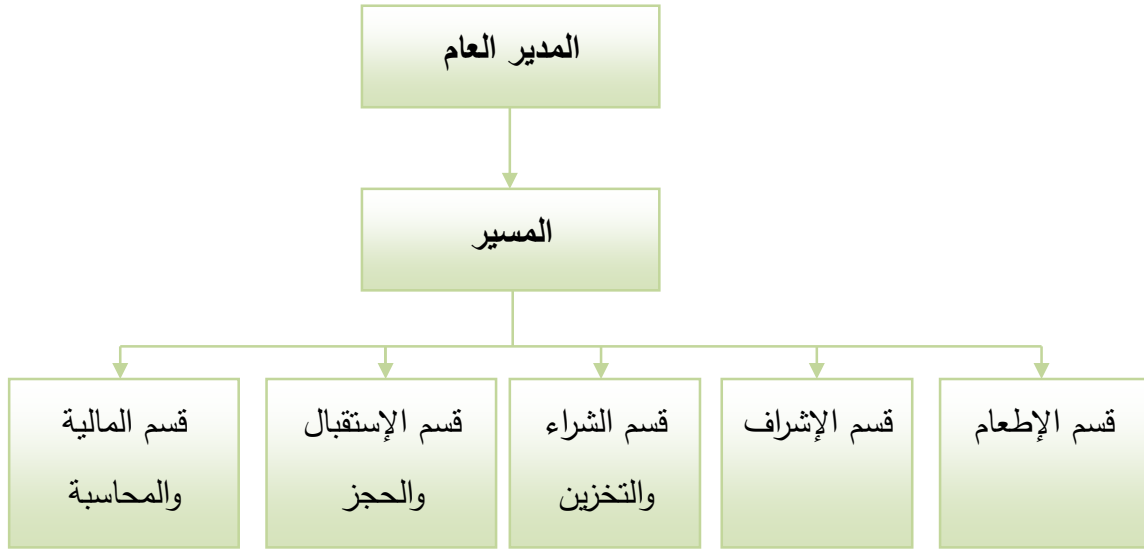
فندق دار العز هو منشأة سياحية تابعة للقطاع الخاص، تأخذ شكل منشأة ذات مسؤولية محدودة ذات الشخص الواحد مالكة السيد دريم نور الدين الذي ينحدر من ولاية سطيف، تم الانتهاء من أشغال الفندق سنة 2017، وهو نفس سنة بداية نشاط الفندق بحي الرابطة، وهو موقع متميز تكثرت الحركة بجانبه، مما ساهم بشكل كبير في التعريف بالفندق والخدمات التي يقدمها مما جعله مقصد للكثير من الأجانب سواء الذين يبحثون عن الإستجمام والراحة أو بغية التمتع بسحر الولاية، ويتكون فندق دار العز من 47 غرفة مقسمة على ثلاث طوابق بالإضافة إلى جناحين ملكين مطعم قاعتين للمحاضرات بسعة 200 مقعد، حظيرة سيارات تتسع لـ 50 مركبة، كما يساهم الفندق في خلق 50 منصب عمل مباشر مع وجود إمكانية توسيعها إلى 90 منصب مباشر خلال الفترة الصيفية⁽¹⁾.

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لفندق دار العز

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

(1) مقابلة مع السيدة أميرة بوزردوم، ميسرة الفندق يوم 16 أوت 2020 على الساعة 10.30 صباحا.

الشكل رقم(09): الهيكل التنظيمي لفندق دار العز



المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على الوثائق الداخلية للفندق

ينقسم الهيكل التنظيمي لفندق دار العز إلى عدة أقسام وهي⁽¹⁾:

أولاً: المدير العام: وهو السلطة العليا في الفندق يقوم بالتوجيه والإشراف يتمتع بكافة الصلاحيات من إصدار الأوامر واتخاذ القرارات، تعيين الموظفين أو إضافة تغييرات في خدمات الفندق.

ثانياً: المسير: وهو الشخص الذي تخول له السلطة من طرف المدير في تسيير شؤون الفندق في حالة غياب المدير.

ثالثاً: قسم المالية والمحاسبة: يعتبر هذا القسم المسؤول عن إعداد الميزانيات وأجور العمال، وكذلك يقوم بتنظيم وحفظ السجلات والدفاتر المالية والوثائق والعقود الخاصة للفندق، كما يعتبر هذا القسم المسؤول عن إعداد مختلف الفواتير.

رابعاً: قسم الاستقبال والحجز: يعتبر هذا القسم حلقة الوصل بين النزلاء وإدارة الفندق ، يعمل به ستة (06) موظفين بالتناوب أو معاً، اثنين في الليل واثنين في النهار، ومن مهام هذا القسم أيضاً تقديم كل المعلومات عن الفندق للزبائن وحجز الغرف وتقديم الإستشارة للزبائن والرد على الهاتف والإستماع لشكاوي الزبائن والعمل على حلها.

(1) الوثائق الداخلية للفندق.

خامسا: قسم الشراء والتخزين: يوجد به مسؤول خاص بالمشتريات والذي يقوم بإعداد قائمة المشتريات وفق طلبات وحاجات باقي الأقسام، كقسم الإطعام وقسم الإشراف الداخلي كما يسهر على عملية التخزين الجيدة للوزن خاصة تلك التي تدخل في إعداد الطعام.

سادسا: قسم الإشراف: يعتبر أهم قسم موجود في الفندق نظرا لدور الكبير الذي يلعبه في الحفاظ على نظافة وسلامة الفندق الذي يتكون من عمال النظافة وعامل الصيانة.

سابعا: قسم الإطعام: يهتم هذا القسم بتقديم خدمات الإطعام المختلفة والحرص على إعداد وجبات صحية وملائمة مع رغبات الزبائن، وتوفير جميع احتياجاتهم الخاصة من الطعام ويتكون من مطبخ ومطعم ومقهى صغير.

المطلب الثالث: الخدمات التي يقدمها فندق دار العز

تعتبر خدمة الإيواء والإطعام من الخدمات الأساسية التي يقدمها فندق دار العز، بالإضافة إلى تقديم خدمات تكميلية وأخرى استثنائية وذلك حسب طلبات الزبائن وتتمثل فيما يلي⁽¹⁾:

أولاً: الخدمات الجوهرية

➤ **خدمة الإيواء:** تعتبر خدمة الإيواء خدمة أساسية في فندق دار العز الذي يحتوي على 47 غرفة تتوزع على ثلاثة طوابق، في كل غرفة سرير واحد أو سريرين، حيث تحتوي هذه الأخيرة على ثلاثة صغرة، تلفاز، هاتف داخلي، حمام مجهز ومكيف هواء ويختلف موقع الغرف حيث توجد غرف مطلة على البحر وأخرى مطلة على المدينة كما يوجد طابقين ملكيين حيث سعر الليلة الواحدة 32000 دج ، أما سعر الغرف العادية فيقدر ب 7800 دج.

➤ **خدمة الإطعام:** يقوم الفندق بتقديم ثلاث وجبات في اليوم للزبائن طيلة إقامتهم في الفندق وتتمثل في الإفطار، الغذاء والعشاء. ويوجد مطعم ذات طاقة إستيعابية تقدر ب 150 شخص والمسمى بمطعم خير الدين بابا عروج وهو ذو ديكور عصري وجذاب يقوم بتقديم وجبات متعددة سواء عصرية أو شعبية وأحيانا حسب طلبات ورغبات الزبائن.

(1) مقابلة مع مسيرة الفندق أميرة بوزردوم يوم 16 أوت على الساعة 10:30 صباحا، مرجع سبق ذكره.

ثانيا: الخدمات التكميلية

- الضيافة والاستقبال: يوجد في فندق دار العز قسم لاستقبال الزبائن وتلبية رغباتهم واحتياجاتهم مع وجود قاعة الانتظار بقسم الاستقبال.
- الحجز: لتسهيل عملية قدوم الزبائن للفندق والحصول على خدماته توجد عدة وسائل وطرق للحجز تتمثل في الحجز عبر الهاتف، الفاكس، البريد الإلكتروني، ووسائل التواصل الإجتماعي.
- حماية الممتلكات: يتوفر على مستوى مكتب الاستقبال صندوق أمانة لحفظ الحاجيات الثمينة للزبائن كالمال، الذهب...إلخ. حيث تقدم وثيقة توضح الأغراض ومالكها والتاريخ مع إمضاء الطرفين، كما توجد حظيرة للسيارات يتم حراستها ليلا ونهارا مع وجود كاميرات المراقبة.
- الاستشارات: يسعى موظفو الاستقبال إلى تقديم كل التعليمات والنصائح المناسبة للزبائن من أجل الإستفادة من الخدمات المقدمة، واستشارة الموظفون عن أهم المناطق السياحية والجذابة والشواطئ المحروسة والأمنة خاصة للزبائن الأجانب.
- الخدمات الإستثنائية: توجد عدة خدمات استثنائية قد يقدمها الفندق حين يطلبها الزبون فيقوم مدير الفندق بدراسة الأمر والرد على هذه الطلبيات ومثال على ذلك إقامة حفلات خاصة كأعياد الميلاد، إجراء مقابلات صحفية داخل الفندق، استقبال وفود الجماعات المحلية لعقد مؤتمرات وندوات واجتماعات بالإضافة إلى توفير شبكة الانترنت داخل الغرفة.

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة

يهدف هذا المبحث إلى توضيح الجانب التنظيمي للدراسة الميدانية حيث سنتطرق لإعداد وتصميم أداة الدراسة، وهذا بإبراز مجتمع وعينة الدراسة ونوع الأداة التي استخدمت لجمع البيانات، وبعدها ننتقل مباشرة لإبراز الأساليب الإحصائية المستعملة في تحليل البيانات المجمعة.

المطلب الأول: حجم ونوع العينة منهجية الدراسة

سنتطرق في هذا المطلب إلى تحديد مجتمع وعينة الدراسة.

أولاً: مجتمع الدراسة

يهدف معرفة دور جودة الخدمات الفندقية في تحقيق رضا الزبون في فندق دار العز، يشمل مجتمع الدراسة جميع الزبائن المتوافدين لهذا الفندق سواء كانوا أفراد ، عائلات أو ممثلي مؤسسات عمومية خلال فترة الدراسة الممتدة من 18 أوت 2020 إلى 30 سبتمبر 2020.

ثانياً: عينة الدراسة

نظرا لكبير حجم مجتمع الدراسة قمنا بأخذ عينة عشوائية تضم 100 شخص من الزبائن الذين أقاموا بفندق دار العز خلال فترة الدراسة، وقد قمنا بتوزيع 100 استبيان بشكل عشوائي استرجعنا منها 96 استبيان ورفض منها 4 لعدم إتمام أصحابها الإجابة عن كافة الأسئلة، والجدول الموالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (02): عدد الاستبيانات الموزعة على عينة الدراسة

النسبة المئوية	التكرار	الإستبيانات
96%	96	الإستبيانات المسترجعة
4%	4	الإستبيانات المرفوضة
100%	100	الاستبيانات الكلية

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على نتائج تحليل بيانات الإستبيان.

من خلال الجدول المبين أعلاه نلاحظ أنه تم توزيع 100 استبيان على زبائن الفندق محل الدراسة، وقد تم استرجاع 96 منها فقط أي ما يعادل نسبة 96% من مجموع الاستبيانات الموزعة، ورفض 4 استبيانات أي ما يعادل نسبة 4% من الاستبيانات الكلية.

المطلب الثاني: إعداد وتصميم أداة الدراسة

بعد إكمال ما تطرقنا إليه في الجانب النظري وإسقاط جوانب الموضوع بطريقة علمية تم تحديد أداة الدراسة وكيفية إعدادها وتصميمها.

أولاً: أداة الدراسة

تم الاستعانة بالاستبيان كأداة من أدوات جمع البيانات لأنها أكثر ملائمة وفعالية لتحقيق الأهداف المرجوة من هذه الدراسة، ومعرفة الدور الذي تؤديه الجودة الفندقية في إقبال الزبائن نحو الفندق ودراسة العلاقة بين جودة الخدمات الفندقية ورضا الزبائن، وقد تم تصميم الإستبيان بالاعتماد على بعض الكتب العلمية والدراسات السابقة التي لها علاقة بالموضوع.

ثانياً: تصميم الإستبيان

في هذه المرحلة قمنا بتحديد عدد الأسئلة ووضعها للوصول للإجابة على إشكالية الدراسة، حيث احتوت قائمة الإستبيان 37 سؤال مقسم إلى جزئين، جزء متعلق بالمعلومات الشخصية وتضم 6 أسئلة والجزء الثاني متعلق بالبيانات التطبيقية ويضم 31 سؤال، ويغطي الإستبيان ثلاث محاور رئيسية وهي:

1- القسم الأول: ويتعلق بالخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة المتمثلة في الجنس، السن، المستوى التعليمي، المهنة، الحالة الإجتماعية، الدخل.

2- القسم الثاني: خصص هذا القسم لمتغيرات الدراسة مستقلة وتابعة مقسمة إلى محورين:

المحور الأول: يتمثل في أبعاد جودة الخدمات الفندقية والتي تحتوي على عبارات مخصصة وهي:

✓ الملموسية: وتضم العبارات المرقمة من 1 إلى 6؛

✓ الاعتمادية: وتضم العبارات المرقمة من 7 إلى 10؛

✓ الإستجابة: وتضم العبارات المرقمة من 11 إلى 14؛

✓ التعاطف: وتضم العبارات المرقمة من 15 إلى 17؛

✓ الأمان: وتضم العبارات المرقمة من 18 إلى 21.

1-المحور الثاني: خصص هذا الجزء لمتغير الدراسة التابع المتمثل في رضا الزبون ويتضمن

10 عبارات مرتبطة برضا الزبون مرقمة من 22 إلى 31.

وللإجابة على العبارات الخاصة بالمحور الثاني والثالث في الإستبيان تم الإعتماد على مجموعة من الدرجات مرتبة وفقا لمقياس ليكارث الخماسي الموزعة كما يلي:

الجدول رقم (03): توزيع درجات عبارات المحور الثاني والثالث وفق مقياس ليكارث الخماسي

أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
5	4	3	2	1

المصدر: من إعداد الطالبتين

المطلب الثالث: الأساليب الإحصائية المعتمدة

أولاً: الأساليب الإحصائية المعتمدة

من أجل تحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات المجمعّة تم لاستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الإجتماعية الذي يرمز له باختصار (spss) وهو برنامج يحتوي على مجموعة كبيرة من الاختبارات الإحصائية التي تتدرج ضمن الإحصاء الوصفي، وكذلك الاستعانة ببرنامج (Excel) وهذا من أجل رسم الأشكال البيانية وباستخدام الأدوات التالية:

✓ معامل الثبات ألفا كرونباخ لتأكد من ثبات الإستبيان؛

✓ النسب المئوية والتكرارات في وصف بيانات العينة؛

✓ المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمعرفة درجة موافقة الزبائن على الخدمات المقدمة من

طرف فندق دار العز، وعلى كل بعد من أبعاد جودة الخدمة الفندقية ولمعرفة درجة رضاهم عن

الفندق؛

✓ معامل الارتباط: ويستخدم معامل الارتباط بيرسون لمعرفة العلاقات الإرتباطية بين متغيرات الدراسة المستقلة والتابعة؛

✓ اختبار فرق المتوسطات: لمعرفة الفروق في إجابات العينة التي تعطى للمتغيرات الشخصية ذات الاختبارات الثنائية (الجنس والحالة الإجتماعية)؛

✓ اختبار التحليل التباين ANOVA: لمعرفة الفروقات في إجابات العينة التي تعطى للمتغيرات الشخصية ذات الاختيارات المتعددة (السن، المستوى التعليمي، المهنة الدخل).

وحسب الدراسات السابقة يتكون مقياس ليكارث الخماسي من خمس إجابات ، حيث تم ترميز وإدخال البيانات إلى الحاسب الآلي حسب مقياس ليكارث الخماسي لدرجة الموافقة، ولتحديد طول فئة مقياس ليكارث الخماسي (الحدود الدنيا والعليا) المستخدم في محاور الدراسة، تم حساب المدى (5 - 4 = 1) ثم تقسيمه على عدد فترات المقياس للحصول على طول الفترة أي (0.8 = 5/4) ، وبعد ذلك يتم إضافة ذلك إلى أقل في المقياس مثل (1 + 0.8 = 1.8) وذلك لتحديد الحد الأعلى للفترة وهكذا... كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (04): مقياس الإجابات حسب ليكارث الخماسي

درجة الموافقة	مجال المتوسط الحسابي
ضعيفة جدا	[1.80 - 1]
ضعيفة	[2.60 - 1.81]
متوسطة	[3.40 - 2.61]
مرتفعة	[4.20 - 3.41]
مرتفعة جدا	[5 - 4.21]

المصدر: من إعداد الطالبتين

ثانيا: صدق وثبات الإستبيان

يقصد بصدق الاستبيان أن يكون إستبان الدراسة قادر على إنجاز وقياس ما وضعت لأجله بما يحقق أهداف الدراسة.

1- صدق المحكمين: لغرض معرفة مدى وضوح أسئلة الإستبيان فقد تم عرضها على الأستاذة المشرفة للتعرف على توجيهاتها، وكذلك أستاذة متخصصين في هذا المجال، وبعد ذلك تم القيام بالتعديلات الملائمة والمطلوبة ، والملحق رقم(01) يبين أسماء الأساتذة المحكمين.

2- صدق الاتساق الداخلي لفقرات الإستبيان: تم حساب الاتساق الداخلي لفقرات الإستبيان على عينة الدراسة البالغة حجمها 96 مفردة، وذلك بحساب معاملات الارتباط بين كل فقرة والدرجة الكلية للمحور التابعة لع كما يلي:

أ- الاتساق الداخلي لعبارات المحور الأول: أبعاد جودة الخدمات الفندقية

الجدول رقم (05) : معامل الارتباط ودلالة كل عبارة لمحور أبعاد جودة الخدمات الفندقية

العبارات	الإرتباط	مستوى الدلالة
1- يتمتع الفندق بموقع ملائم يسهل الوصول إليه بسرعة	0.616	0.000
2- الفندق مصمم بشكل جذاب من الداخل والخارج	0.637	0.000
3- يتمتع الفندق بتهوية جيدة	0.510	0.004
4- يمتلك الفندق أجهزة حديثة ذات تقنيات عالية	0.708	0.000
5- يتمتع موظفو الفندق بحسن المظهر والأناقة	0.711	0.000
6- تجد أن الفندق يوفر مرافق خدمية حديثة(مسبح، صالة ألعاب رياضية)	0.393	0.032
7- يلتزم الفندق بتقديم خدماته لك في الوقت المحدد	0.819	0.000
8- ما توقعته من خدمات فندقية حصلت عليه	0.775	0.000
9- يقدم الفندق الخدمة بدرجة عالية من الدقة	0.633	0.000
10- يحرص الفندق على تقديم خدماته لك بشكل لائق	0.657	0.000
11- موظفو الفندق على استعداد لتقديم المساعدة لك في الخدمة المطلوبة	0.598	0.000
12- يستجيب موظفو الفندق لاحتياجاتك بشكل سريع	0.909	0.000

0.000	0.777	13- يقوم موظفو الفندق بالرد على استفساراتك بشكل فوري
0.000	0.860	14- يقوم موظفو الفندق بالرد على شكاويك بشكل سريع
0.000	0.874	15- يتعامل معك موظفو الفندق بكل مودة واحترام
0.000	0.833	16- يقابلك موظفو الفندق بابتسامة عند طلبك لخدمة معينة
0.000	0.828	17- موظفو الفندق لديهم القدرة على الإهتمام والعناية بالزبائن
0.000	0.751	18- تشعر بالراحة والطمأنينة عند نزولك بالفندق
0.000	0.865	19- تشعر بأن أغراضك الشخصية بأمان داخل الفندق
0.000	0.810	20- تشعر بالأمان عند تعاملك مع موظفو الفندق
0.000	0.912	21- يؤمن لك الفندق عدم تعرضك للسرقة

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على تحليل نتائج spss.

الجدول رقم (05) أعلاه يبين معاملات الارتباط المبينة عند مستوى معنوية (0.01)، حيث أن مستوى الدلالة لكل فقرة أقل من (0.01) وهذا يشير إلى الاتساق الداخلي لعبارات المحور الأول .

ب - الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثاني: رضا الزبائن

الجدول (06): معامل الارتباط ودلالة كل عبارة لمحور رضا الزبائن

الدلالة الإحصائية	الارتباط	العبارات
0.002	0.536	1- شعرت بالراحة في الإقامة في هذا الفندق
0.000	0.676	2- جودة الخدمات المقدمة لك تحقق رضاك
0.000	0.763	3- التميز في تقديم الخدمات لك تحقق رضاك
0.000	0.613	4- الخدمات المقدمة لك في الفندق أفضل من توقعاتك
0.001	0.565	5- الفندق دائما يسعى لإدخال تحسينات في جودة خدماته مما يزيد درجة رضاك
0.000	0.647	6- تتصح أصدقائك وأقاربك بالتعامل مع هذا الفندق

0.000	0.687	7- تستمر بالتعامل مع الفندق حتى ولو علمت بوجود عروض في فنادق أخرى
0.001	0.596	8- ترغب في تكرار الإستفادة من خدمات الفندق مستقبلا
0.000	0.548	9- كل مرة تقوم بتخصيص مبلغ معين من دخلك لزيارة الفندق
0.000	0.704	10- الخدمات المقدمة لك من قبل الفندق تشبع حاجاتك ورغباتك

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على تحليل نتائج spss.

الجدول رقم (06) أعلاه يبين معاملات الارتباط المبينة عند مستوى معنوية (0.01)، حيث أن مستوى الدلالة لكل فقرة أقل من (0.01) وهذا يشير إلى الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثاني.

1- ثبات الإستبيان: للتحقق من ثبات الإستبيان تم استخدام معامل ألفا كرونباخ الموضح في الجدول أدناه، ويكون هذا المقياس ذو دلالة إحصائية إذا كانت ألفا كرونباخ مساوية أو أكثر من (0.6)، حيث تم حساب معامل الثبات ، وقد كانت نتائج اختبار الثبات الإحصائي موضحة في الجدول كما يلي:

الجدول رقم (07): معامل الثبات ألفا كرونباخ

31	عدد الأسئلة
0.934	ألفا كرونباخ

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على تحليل نتائج spss.

من خلال الجدول رقم (07) نلاحظ أن معامل ألفا كرونباخ يصل إلى (0.934)، حيث تعتبر ذو مستوى ممتاز من الثقة والثبات، وهذا يعني أن هناك استقرار بدرجة مرتفعة في نتائج الإستبيان وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعه على أفراد العينة أكثر من مرة .

المبحث الثالث: عرض وتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة

في هذا المبحث سوف نتطرق إلى نتائج متغيرات الدراسة والتي تكمن في البيانات الشخصية، ومتغيرات أبعاد جودة الخدمات الفندقية بالإضافة إلى متغير رضا الزبون .

المطلب الأول: عرض وتحليل البيانات الشخصية لعينة الدراسة

1- توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس

الجدول رقم(08): توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	53	%55.2
أنثى	43	%44.8
المجموع	96	%100

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على بيانات الإستبيان.

من خلال الجدول رقم (08) المبين أعلاه نلاحظ، أن نسبة الذكور أعلى من نسبة الإناث حيث بلغ عدد الذكور 53 فردا أي ما يعادل %55.2، في حين بلغ عدد الإناث 43 فردا بنسبة مقدارها %44.8 من إجمالي أفراد عينة الدراسة، وهذا يبين أن أغلب زبائن الفندق ذكور.

2- توزيع عينة الدراسة حسب متغير السن

الجدول رقم (09): توزيع عينة الدراسة حسب متغير السن

السن	التكرار	النسبة
أقل من 25 سنة	26	%27.1
من 25 - 34 سنة	37	%38.5
من 35 - 44 سنة	25	%26
من 45 فما فوق	8	%8.3
المجموع	96	%100

المصدر: من إعداد لطلبتين اعتمادا على تحليل بيانات الإستبيان

من خلال الجدول رقم(09) المبين أعلاه نلاحظ أن معظم أفراد العينة هم من الفئة العمرية التي تتراوح ما بين 25 إلى 34 سنة، حيث بلغ عددهم 37 فردا بنسبة تقدر ب 38.54%، تليها الفئة التي يتراوح عمرها أقل من 25 سنة، والفئة التي يتراوح عمرها ما بين 35 إلى 44 سنة على التوالي حيث بلغ عددهم 26 فردا، و 25 فردا بنسبة تقدر ب 27.08% و 26.06% على التوالي، وأخيرا الفئة العمرية التي يتراوح عمرها 45 سنة فما فوق حيث بلغ عددهم أفراد بنسبة 8.33%، ومن هذا نلاحظ أن مجتمع الدراسة مجتمع فتي لأن اغلب أفراد عينة الدراسة تقل عن 45 سنة.

3- توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

الجدول رقم (10): توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

النسبة	التكرار	المستوى التعليمي
3.1%	3	ابتدائي
15.6%	15	متوسط
31.3%	30	ثانوي
50%	48	جامعي
100%	96	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على تحليل بيانات الإستبيان

من خلال الجدول رقم (10) المبين أعلاه نلاحظ أن نسبة كبيرة من أفراد العينة لهم مستوى جامعي بلغ عددهم 48 فردا أي نسبة 50% نظرا لكونهم فئة مثقفة وواعية تهتم بالسفر، ثم يليها مباشرة أفراد المستوى الثانوي بنسبة 31.25% حيث بلغ عددهم 30 فردا، ثم يليها أفراد المستوى المتوسط بنسبة 15.6% حيث قدر عددهم ب 15 فردا، وفي المرتبة الأخيرة أفراد المستوى الابتدائي بنسبة 3.13% حيث قدر عددهم 3 أفراد.

4- توزيع عينة الدراسة حسب متغير المهنة

الجدول رقم (11): توزيع عينة الدراسة حسب متغير المهنة

النسبة	التكرار	المهنة
25%	24	القطاع الحكومي
32.3%	31	القطاع الخاص
25%	24	عاطل عن العمل
17.7%	17	طالب
100%	96	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين إعتامادا على تحليل بيانات الإستبيان

من خلال الجدول رقم (11) المبين أعلاه نلاحظ أن غالبية أفراد العينة المدروسة تنتمي مهنتهم للقطاع الخاص بنسبة 32.29% حيث بلغ عددهم 31 فردا، ثم يليها القطاع الحكومي وقطاع عاطل عن العمل بنسبة 25% وهذا لأن أغلب الزبائن عبارة عن عائلات، حيث بلغ عددهم 24 فردا ، أما في المرتبة الأخيرة قطاع الطلاب بنسبة 17.7% حيث بلغ عددهم 17 فردا.

5- توزيع عينة الدراسة حسب متغير الحالة الإجتماعية

الجدول رقم (12): توزيع عينة الدراسة حسب متغير الحالة الإجتماعية

النسبة	التكرار	الحالة الإجتماعية
54.2%	52	أعزب
45.8%	44	متزوج
100%	96	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على تحليل نتائج الإستبيان

من خلال الجدول رقم (12) المبين أعلاه نلاحظ أن 52 فردا ينتمون إلى الفئة الأولى أعزب بنسبة 54.2% وهذا راجع لرغبتهم في قضاء عطلة خارج مكان إقامتهم، والباقي 44 فردا ينتمون إلى الفئة الثانية المتزوجين بنسبة 45.8% من إجمالي أفراد عينة الدراسة.

6- توزيع عينة الدراسة حسب متغير الدخل

الجدول رقم (13): توزيع عينة الدراسة حسب متغير الدخل

النسبة	التكرار	الدخل
37.5%	36	أقل من 18000 دج
16.7%	16	من 18000-30000 دج
24%	23	من 31000-43000 دج
21.9%	21	من 44000 دج فما فوق
100%	96	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين إعتامدا على تحليل نتائج الإستبيان.

من خلال الجدول رقم (13) المبين أعلاه نلاحظ أن 37.5% من عينة الدراسة دخلها أقل من 18000 دج وهذا راجع لعينة الدراسة كون أغلبها عائلات وأولادهم حيث بلغ عددهم 36 فردا ثم تليها نسبة 23.96% و 21.88% من عينة الدراسة التي يتراوح دخلها من 31000 دج إلى 43000 دج والفئة التي دخلها من 44000 دج فما فوق على التوالي، حيث بلغ عددهم 23 فردا و 21 فردا على التوالي، وأخيرا الفئة التي يتراوح دخلها من 18000 دج إلى 30000 دج بنسبة 16.67% حيث بلغ عددهم 16 فردا.

المطلب الثاني: عرض النتائج المتعلقة بأبعاد جودة الخدمات الفندقية ورضا الزبائن

يتناول هذا المطلب نتائج التحليل الإحصائي الوصفية، تتمثل في المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والغرض من حساب هذه المتوسطات، هو معرفة آراء المستجوبين لمعرفة هل هناك تطبيق لمفاهيم أبعاد جودة الخدمات الفندقية في فندق دار العز، ومعرفة رضا أفراد عينة الدراسة حول جودة هذه الخدمات .

أولاً: عرض النتائج المتعلقة بأبعاد جودة الخدمات الفندقية

1- : عرض النتائج المتعلقة بعد الملموسية

يمثل الجدول التالي تحليل لإجابات الأفراد اتجاه بعد الملموسية بالاعتماد على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، وكانت النتائج كالتالي:

الجدول رقم(14): إجابات أفراد عينة الدراسة فيما يخص بعد الملموسية

الدرجة الموافقة	الرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة
مرتفعة جدا	1	0.615	4.48	1) يتمتع الفندق بموقع ملائم يسهل الوصول إليه
مرتفعة جدا	3	0.730	4.31	2) الفندق مصمم بشكل جذاب من الداخل والخارج
مرتفعة جدا	2	0.591	4.41	3) يتمتع الفندق بتهوية جيدة
مرتفعة	5	0.966	3.84	4) يمتلك الفندق أجهزة حديثة ذات تقنيات عالية
مرتفعة	4	0.785	4.13	5) يتمتع موظفو الفندق بحسن المظهر والأناقة
ضعيفة	6	1.269	2.60	6) تجد أن الفندق يوفر مرافق خدمية حديثة (مسبح، صالة ألعاب رياضية)
مرتفعة		0.48995	3.9618	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على تحليل spss.

من خلال الجدول رقم (14) المبين أعلاه نلاحظ أن درجة الموافقة لبعده الملموسية مرتفعة بمتوسط حسابي قدره (3.9618) والتي تنتمي للمجال [3.41- 4.20] حسب سلم ليكارث الخماسي، وانحراف معياري قدره (0.48995)، مما يدل أن زبائن فندق دار العز يولون أهمية مرتفعة لبعده الملموسية المبينة في معظم إجابات عينة الدراسة، حيث نجد أن ثلاث عبارات (01) و (02) و (03) كانت درجة الموافقة مرتفعة جدا فيها وهي على النحو التالي:

فقد احتلت العبارة رقم (1) " يتمتع الفندق بموقع ملائم يسهل الوصول إليه" بالمرتبة الأولى بدرجة موافقة مرتفعة جدا ومتوسط حسابي قدر ب (4.48) وانحراف معياري بلغ (0.615)، لتحتل المرتبة الثانية العبارة رقم (3) "يتمتع الفندق بتهوية جيدة" بدرجة موافقة مرتفعة جدا ومتوسط حسابي قدر ب (4.41) وانحراف معياري بلغ (0.591) لتأتي في المرتبة الثالثة العبارة رقم (2) "الفندق مصمم بشكل جذاب من الداخل والخارج" بدرجة موافقة مرتفعة جدا ومتوسط حسابي قدر ب(4.31) وانحراف معياري بلغ (0.730). كما نجد أن العبارتين (4) و (5) كانت درجة الموافقة فيها مرتفعة، حيث احتلت العبارة رقم (5) "يتمتع موظفو الفندق بحسن المظهر والأناقة" والعبارة رقم (4) "يمتلك الفندق أجهزة حديثة ذات تقنيات عالية" المرتبة الرابعة والخامسة على التوالي بدرجة موافقة مرتفعة ومتوسط حسابي قدر ب (4.13) و (3.84) وانحراف معياري بلغ (0.785) و (0.966). أما العبارة رقم (6) فكانت درجة الموافقة فيها ضعيفة، حيث احتلت العبارة رقم (6) "تجد أن الفندق يوفر مرافق خدمية حديثة (مسبح، صالة ألعاب رياضية)" بدرجة موافقة ضعيفة ومتوسط حسابي قدر ب (2.60) وانحراف معياري بلغ (1.269).

2- عرض النتائج المتعلقة ببعده الإعتماضية

الجدول رقم (15): إجابات أفراد عينة الدراسة فيما يخص بعد الإعتماضية

الدرجة الموافقة	الرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
مرتفعة	2	0.920	3.78	(1) يلتزم الفندق بتقديم خدماته لك في الوقت المحدد
مرتفعة	3	0.891	3.57	(2) ما توقعته من خدمات فندقية حصلت عليه
مرتفعة	4	0.929	3.52	(3) يقدم الفندق الخدمة بدرجة عالية من الدقة
مرتفعة	1	0.769	3.91	(4) يحرص الفندق على تقديم خدماته لك بشكل لائق
مرتفعة		0.68365	3.6953	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبتين اعتمادا على تحليل spss.

من خلال الجدول المبين أعلاه رقم (15) نلاحظ أن درجة الموافقة لبعدها الإستجابة مرتفعة بمتوسط حسابي بلغ (3.6953) والتي تنتمي للمجال [3.41- 4.20] حسب سلم ليكارث الخماسي، وانحراف معياري بلغ (0.68365)، مما يدل على وجود اعتمادية مرتفعة لرضا زبائن العينة حول معظم الإجابات الخاصة ببعدها الاعتمادية. فقد احتلت العبارة رقم (4) "يحرص الفندق على تقديم خدماته لك بشكل لائق" على المرتبة الأولى بدرجة موافقة مرتفعة ومتوسط حسابي قدر ب (3.91) وانحراف معياري (0.769)، واحتلت العبارة رقم (1) " يلتزم الفندق بتقديم خدماته لك في الوقت المحدد" المرتبة الثانية بدرجة موافقة مرتفعة ومتوسط حسابي قدر ب (3.78) وانحراف معياري بلغ (0.920)، أما العبارة رقم (2) "ما توقعته من خدمات فندقية حصلت عليه" فقد احتلت المرتبة الثالثة بدرجة موافقة مرتفعة ومتوسط حسابي قدر ب (3.57) وانحراف معياري بلغ (0.81)، أما العبارة رقم (3) " يقدم الفندق الخدمة بدرجة عالية من الدقة" فاحتلت المرتبة الأخيرة بدرجة موافقة مرتفعة ومتوسط حسابي قدر ب (3.52) وانحراف معياري بلغ (0.929).

3- : عرض النتائج المتعلقة ببعدها الإستجابة

الجدول رقم(16): إجابات أفراد عينة الدراسة فيما يخص بعدها الإستجابة

الدرجة الموافقة	الرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
مرتفعة	1	0.740	4.02	1) موظفو الفندق على استعداد لتقديم المساعدة لك في الخدمة المطلوبة
مرتفعة	3	1.023	3.67	2) يستجيب موظفو الفندق لاحتياجاتك بشكل سريع
مرتفعة	2	0.936	3.86	3) يقوم موظفو الفندق بالرد على إستفساراتك بشكل فوري
مرتفعة	4	1.054	3.57	4) يقوم موظفو الفندق بالرد على شكاويك بشكل سريع
مرتفعة		0.75937	3.7813	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على تحليل spss.

من خلال الجدول رقم (16) المبين أعلاه نلاحظ أن درجة الموافقة لبعدها الإستجابة مرتفعة بمتوسط حسابي قدر ب (3.7813) والتي تنتمي للمجال [3.41- 4.20] حسب سلم ليكارث الخماسي، وانحراف معياري بلغ (0.75937)، مما يدل على وجود إستجابة مرتفعة لموظفو الفندق مع الزبائن المبينة في كل

إجابات عينة الدراسة، حيث كل العبارات كانت درجة الموافقة فيها مرتفعة والإختلاف في المتوسط الحسابي والانحراف المعياري إختلافا طفيفا، حيث احتلت العبارة رقم (1) "موظفو الفندق على استعداد لتقديم المساعدة لك في الخدمة المطلوبة" المرتبة الأولى بدرجة موافقة مرتفعة ومتوسط حسابي قدر ب (4.02) وانحراف معياري بلغ (0.740)، وقد احتلت العبارة رقم (3) "يقوم موظفو الفندق بالرد على إستفساراتك بشكل فوري" المرتبة الثانية بدرجة موافقة مرتفعة ومتوسط حسابي قدر ب (3.86) وانحراف معياري بلغ (0.936)، أما العبارة رقم (2) "يستجيب موظفو الفندق لاحتياجاتك بشكل سريع" فاحتلت المرتبة الثالثة بدرجة موافقة مرتفعة ومتوسط حسابي قدر ب (3.67) وانحراف معياري بلغ (1.023)، في حين احتلت العبارة رقم (4) "يقوم موظفو الفندق بالرد على شكاويك بشكل سريع" المرتبة الأخيرة بدرجة موافقة مرتفعة ومتوسط حسابي قدر ب(3.57) وانحراف معياري بلغ (1.054).

4- عرض النتائج المتعلقة ببعد التعاطف

الجدول رقم (17): إجابات أفراد عينة الدراسة فيما يخص بعد التعاطف

الدرجة الموافقة	الرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
مرتفعة جدا	1	0.814	4.27	(1) يتعامل معك موظفو الفندق بكل مودة واحترام
مرتفعة جدا	2	0.808	4.25	(2) يقابلك موظفو الفندق بابتسامة عند طلبك لخدمة معينة
مرتفعة	3	0.912	3.90	(3) موظفو الفندق لديهم القدرة على الإهتمام والعناية بالزبائن
مرتفعة		0.70199	4.1389	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على تحليل spss.

من خلال الجدول رقم (17) الموضح أعلاه نلاحظ أن درجة الموافقة على بعد التعاطف مرتفعة بمتوسط حسابي قدر ب (4.1389) والتي تنتمي للمجال [3.41 - 4.20] حسب سلم ليكارث الخماسي، وانحراف معياري بلغ (0.70199)، وهذا يعني وجود تعاطف كبير بين موظفو الفندق وزبائن الفندق، ويتضح هذا في إجابات معظم أفراد عينة الدراسة، حيث احتلت العبارة رقم (1) "يتعامل معك موظفو الفندق بكل مودة واحترام" المرتبة الأولى بدرجة موافقة مرتفعة جدا ومتوسط حسابي قدره (4.27) وانحراف معياري بلغ (0.814)، واحتلت العبارة رقم (2) " يقابلك موظفو الفندق بابتسامة عند طلبك لخدمة معينة" المرتبة الثانية بدرجة موافقة مرتفعة جدا ومتوسط حسابي قدره (4.25) وانحراف معياري (0.808)، في حين

احتلت العبارة رقم (3) " موظفو الفندق لديهم القدرة على الإهتمام والعناية بالزبائن " المرتبة الثالثة والأخيرة بدرجة موافقة مرتفعة ومتوسط حسابي قدره (3.90) وانحراف معياري بلغ (0.912).

5- عرض النتائج المتعلقة ببعد الأمان

الجدول رقم(18): إجابات أفراد عينة الدراسة فيما يخص بعد الأمان

الدرجة الموافقة	الرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
مرتفعة	1	0.734	4.14	(1) تشعر بالراحة والطمأنينة عند نزولك بالفندق
مرتفعة	3	0.959	3.92	(2) تشعر بأن أغراضك الشخصية بأمان داخل الفندق
مرتفعة	2	0.852	3.97	(3) تشعر بالأمان عند تعاملك مع موظفو الفندق
مرتفعة	4	1.123	3.71	(4) يؤمن لك الفندق عدم تعرضك للسرقة
مرتفعة		0.73313	3.9323	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على تحليل spss.

من خلال الجدول رقم (18) المبين أعلاه نلاحظ أن درجة الموافقة على بعد الأمان مرتفعة، مما يدل على وجود أمان مرتفع لدى زبائن فندق دار العز فيما يتعلق بالتعامل مع الفندق، ويتضح ذلك في إجابات عينة الدراسة حيث بلغ المتوسط الحسابي العام قدر ب (3.9323) والتي تنتمي للمجال [3.41 - 4.20] حسب سلم ليكارث الخماسي، وانحراف معياري بلغ (0.73313)، ونجد معظم إجابات أفراد عينة الدراسة على جميع العبارات بدرجة موافقة مرتفعة، وإختلافات طفيفة في المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، حيث احتلت العبارة رقم (1) " تشعر بالراحة والطمأنينة عند نزولك بالفندق " المرتبة الأولى بدرجة موافقة مرتفعة ومتوسط حسابي قدر ب (4.14) وانحراف معياري بلغ (0.734)، في حين احتلت العبارة رقم (3) " تشعر بالأمان عند تعاملك مع موظفو الفندق " المرتبة الثانية بدرجة موافقة مرتفعة ومتوسط حسابي قدر ب (3.97) وانحراف معياري بلغ (0.852)، واحتلت العبارة رقم (2) "تُشعر بأن أغراضك الشخصية بأمان داخل الفندق" المرتبة الثالثة بدرجة موافقة مرتفعة ومتوسط حسابي قدر ب (3.92) وانحراف معياري بلغ (0.959)، أما العبارة رقم (4) " يؤمن لك الفندق عدم تعرضك للسرقة" فاحتلت المرتبة الرابعة والأخيرة بدرجة موافقة مرتفعة ومتوسط حسابي قدر ب (3.71) وانحراف معياري بلغ (1.123).

ثانيا: عرض النتائج المتعلقة برضا الزبائن

الجدول رقم (19): عرض النتائج المتعلقة برضا الزبائن

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة الموافقة
(1) شعرت بالراحة في الإقامة في هذا الفندق	4.10	0.672	1	مرتفعة
(2) جودة الخدمات المقدمة لك تحقق رضاك	3.58	0.902	5	مرتفعة
(3) التميز في تقديم الخدمات لك تحقق رضاك	3.55	0.905	6	مرتفعة
(4) الخدمات المقدمة لك في الفندق أفضل من توقعاتك	3.35	1.086	8	متوسطة
(5) الفندق دائما يسعى إلى إدخال تحسينات في جودة خدماته مما يزيد درجة رضاك	3.88	0.909	2	مرتفعة
(6) تتصح أصدقائك وأقاربك بالتعامل مع هذا الفندق	3.79	0.939	3	مرتفعة
(7) تستمر في التعامل مع الفندق حتى لو علمت بوجود عروض أفضل في فنادق أخرى	3.23	1.192	9	متوسطة
(8) ترغب في تكرار الاستفادة من خدمات الفندق مستقبلا	3.64	0.964	4	مرتفعة
(9) كل مرة تقوم بتخصيص مبلغ معين من دخلك لزيارة الفندق	3.11	1.178	10	متوسطة
(10) الخدمات المقدمة لك من قبل الفندق تشبع حاجاتك ورغباتك	3.48	1.076	7	مرتفعة
المجموع	3.5719	0.67414		مرتفعة

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على تحليل spss.

من خلال الجدول رقم (19) المبين أعلاه نلاحظ أن درجة الموافقة مرتفعة ، حيث بلغ المتوسط العام لإجابات أفراد عينة الدراسة (3.5719) والتي تنتمي للمجال [3.41 - 4.20] حسب سلم ليكارث الخماسي، بانحراف معياري قدر ب (0.67414)، هذا يدل على أن درجة رضا زبائن فندق دار العز على خدماته مرتفعة، فقد احتلت العبارة رقم (1) "شعرت بالراحة في الإقامة في هذا الفندق" المرتبة الأولى بدرجة موافقة مرتفعة، حيث قدر المتوسط الحسابي (4.10) وبلغ الانحراف المعياري (0.672)، واحتلت العبارة رقم (5) "الفندق دائما يسعى إلى إدخال تحسينات في جودة خدماته مما يزيد درجة رضاك" المرتبة الثانية بدرجة موافقة مرتفعة حيث قدر المتوسط الحسابي (3.88) وانحراف معياري بلغ (0.909)، واحتلت في العبارة رقم (6) "تصح أصدقائك وأقاربك بالتعامل مع هذا الفندق" المرتبة الثالثة بدرجة موافقة مرتفعة حيث قدر المتوسط الحسابي ب (3.79) وانحراف معياري بلغ (0.939)، وتأتي العبارة رقم (8) "تربغ في تكرار الاستفادة من خدمات الفندق مستقبلا" في المرتبة الرابعة بدرجة موافقة مرتفعة ومتوسط حسابي قدره

(3.64) وانحراف معياري بلغ (0.964)، أما العبارة رقم (2) " جودة الخدمات المقدمة لك تحقق رضاك " فقد احتلت المرتبة الخامسة بدرجة موافقة مرتفعة ومتوسط حسابي بلغ (3.58) وانحراف معياري (0.902)، واحتلت العبارة رقم (3) " التميز في تقديم الخدمات لك تحقق رضاك " المرتبة السادسة بدرجة موافقة مرتفعة، حيث قدر المتوسط الحسابي لها ب(3.55) وانحراف معياري قدره (0.905)، أما العبارة رقم (10) " الخدمات المقدمة لك من قبل الفندق تشبع حاجاتك ورغباتك " قد احتلت المرتبة السابعة بدرجة موافقة مرتفعة ومتوسط حسابي قدر ب (3.48) وانحراف معياري قدره (1.076)، أما العبارة رقم (4) "الخدمات المقدمة لك في الفندق أفضل من توقعاتك" فقد احتلت المرتبة الثامنة بدرجة موافقة متوسطة، حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.35) وانحراف معياري قدر ب (1.086)، أما العبارة رقم (7) " تستمر في التعامل مع الفندق حتى لو علمت بوجود عروض أفضل في فنادق أخرى" فاحتلت المرتبة التاسعة بدرجة موافقة متوسطة، حيث قدر المتوسط الحسابي ب (3.23) وانحراف معياري (1.192)، أما العبارة رقم (9) " كل مرة تقوم بتخصيص مبلغ معين من دخلك لزيارة الفندق " فاحتلت المرتبة الأخيرة بدرجة موافقة متوسطة، وقدر المتوسط الحسابي ب (3.11) وانحراف معياري قدره (1.178).

المطلب الثالث: اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج

أولاً: اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

نصت هذه الفرضية على ما يلي: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لأبعاد جودة الخدمات الفندقية ورضا الزبون"، وبعد القيام بالدراسة الميدانية واستعمال برنامج SPSS ، واستعملنا معامل الارتباط بيرسون لمعرفة العلاقات الارتباطية بين متغيرات الدراسة المستقلة والتابعة، حيث توصلنا للنتائج الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (20): مصفوفة معاملات الارتباط بين متغيرات المستقلة والتابع

جودة الخدمات الفندقية	رضا الزبائن	الأمان	التعاطف	الإستجابة	الإعتمادية	الملموسية		
0.742	1	0.651	0.493	0.632	0.678	0.462	معامل الارتباط بيرسون	رضا الزبائن
0.000		0.000	0.000	0.000	0.000		مستوى الدلالة	
96	96	96	96	96	96	0.000	حجم العينة	
علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.01								

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على نتائج تحليل spss.

من خلال الجدول رقم (20) يمكن الإجابة عن الفرضية الفرعية الأولى وذلك بعد إظهار علاقة كل بعد

من أبعاد جودة الخدمة الفندقية مع رضا الزبائن كالتالي:

أ- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد الملموسية ورضا الزبائن

من خلال الجدول رقم (20) الموضح أعلاه نلاحظ أن معامل الارتباط بين بعد الملموسية ورضا الزبائن قدر بـ (0.462) عند مستوى الدلالة (0.000)، وهو أقل من مستوى المعنوية (0.01) المعتمد في الدراسة، ومنه نستنتج أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد الملموسية ورضا زبائن عينة الدراسة.

ب - توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد الإعتماضية ورضا الزبائن

من خلال الجدول رقم (20) الموضح أعلاه نلاحظ أن معامل الارتباط بين بعد الإعتماضية ورضا الزبائن قدر ب (0.678) عند مستوى الدلالة (0.000)، وهو أقل من مستوى المعنوية (0.01) المعتمد في الدراسة، ومنه نستنتج أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد الإعتماضية ورضا زبائن عينة الدراسة.

ج - توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد الاستجابة ورضا الزبائن

من خلال الجدول رقم (20) الموضح أعلاه نلاحظ أن معامل الارتباط بين بعد الاستجابة ورضا الزبائن قدر ب (0.632) عند مستوى الدلالة (0.000)، وهو أقل من مستوى المعنوي (0.01) المعتمد في الدراسة، ومنه نستنتج أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد الاستجابة ورضا زبائن عينة الدراسة.

د - توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد التعاطف ورضا الزبائن

من خلال الجدول رقم (20) الموضح أعلاه نلاحظ أن معامل الارتباط بين بعد التعاطف ورضا الزبائن قدر ب (0.493) عند مستوى الدلالة (0.000)، وهو أقل من مستوى المعنوية (0.01) المعتمد في الدراسة، ومنه نستنتج أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد التعاطف ورضا زبائن عينة الدراسة.

هـ - توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد الأمان ورضا الزبائن

من خلال الجدول رقم (20) الموضح أعلاه نلاحظ أن معامل الارتباط بين بعد الأمان ورضا الزبائن قدر ب (0.651) عند مستوى الدلالة (0.000)، وهو أقل من مستوى المعنوية (0.01) المعتمد في الدراسة، ومنه نستنتج أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد التعاطف ورضا زبائن عينة الدراسة.

✚ من خلال الجدول رقم (20) نستنتج أنه توجد علاقة طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد جودة الخدمات الفندقية ورضا الزبون بمعامل ارتباط (0.742) عند مستوى الدلالة (0.000) أي أقل من مستوى المعنوية (0,01) المعتمد في الدراسة ومنه نقبل الفرضية القائلة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد جودة الخدمات الفندقية ورضا الزبون.

ثانيا: اختبار الفرضية الفرعية الثانية

نصت هذه الفرضية على أنه: "يولي زبائن فندق دار العز أهمية كبرى لبعد الملموسية"، وبعد القيام بالدراسة الميدانية تم الحصول على النتائج المبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم (21): أهمية أبعاد جودة الخدمة من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة

أبعاد الجودة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة
الملموسية	3.9618	0.48995	2
الاعتمادية	3.6953	0.68365	5
الاستجابة	3.7813	0.75937	4
التعاطف	4.1389	0.70199	1
الأمان	3.9323	0.73313	3

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على نتائج spss.

تم اختبار صحة هذه الفرضية باستعمال المتوسطات الحسابية والترتيب من الأكبر إلى الأصغر بناء على قيمة المتوسط الحسابي حسب سلم ليكارث الخماسي حيث كانت أبعاد الجودة محصورة في المجال [3.41-4.20] ، ونلاحظ من خلال الجدول رقم (21) أن زبائن عينة الدراسة يولون أهمية لأبعاد جودة الخدمات الفندقية كما يلي:

بعد التعاطف، ثم بعد الملموسية، ثم بعد الأمان، ثم بعد الاستجابة، ثم بعد الاعتمادية بمتوسطات حسابية مرجحة (4.1389، 3.9618، 3.9323، 3.7813، 3.6953) على الترتيب بناء على المتوسط الحسابي حسب سلم ليكارث الخماسي وعليه نرفض الفرضية الفرعية الثانية.

ثالثا: اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

نصت هذه الفرضية على أنه: "توجد فروقات في إجابات عينة الدراسة حول رضاهم عن خدمات فندق دار العز تعزى للخصائص الشخصية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، المهنة، الحالة الإجتماعية، الدخل)".

1- حسب الجنس:

الجدول رقم (22): إختبار الفروق في رضا الزبائن حسب الجنس

الجنس	التكرار	المتوسط	قيمة t المحسوبة	درجة الحرية	الدلالة الإحصائية
ذكر	53	3.5943	0.361	94	0.719
أنثى	43	3.5442			

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج spss.

من خلال الجدول رقم (22) المبين أعلاه قمنا باختبار فرق متوسطين لأنه يقيس فرق بين متوسطين إثنين، حيث نلاحظ اختبار فرق متوسطين (t) المحسوبة غير دال إحصائيا لأن قيمة الدلالة الإحصائية أكبر من (0.01) مما يدل على عدم وجود فروق دالة إحصائية في رضا الزبائن حسب الحالة الإجتماعية ونلاحظ أن المتوسط الحسابي لرضا الزبائن بالنسبة لذكور أكبر نظيره عند الإناث.

2- حسب السن:

الجدول رقم (23): إختبار الفروق في رضا الزبائن حسب السن

السن	التكرار	المتوسط	اختبار فيشر f	درجة الحرية ddl	الدلالة الإحصائية Sig
أقل من 25	26	3.4885	3.88	3	0.762
25 - 34	37	3.6081			
35 - 44	25	3.5440			
45 فما فوق	8	3.5719			

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج spss.

من خلال الجدول رقم (23) المبين أعلاه قمنا باختبار تحليل التباين فيشر لأنه يقيس الفرق بين العينات ذات الحجم الكبير والفروق بين المتوسطات أكثر من ثلاثة، فوجدنا أن اختبار تحليل التباين فيشر غير دال إحصائيا لأن قيمة الدلالة الإحصائية (0.762) أكبر من مستوى المعنوية (0.01)، مما يدل على عدم وجود فروق دالة إحصائية في رضا الزبائن حسب السن.

3- حسب المستوى التعليمي:

الجدول رقم(24): إختبار الفروق في رضا الزبائن حسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرار	المتوسط	اختبار فيشر f	درجة الحرية ddl	الدلالة الإحصائية sig
ابتدائي	3	3.1667	0.433	3	0.730
متوسط	15	3.5033			
ثانوي	30	3.6267			
جامعي	48	3.5563			

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج spss.

من خلال الجدول رقم (24) المبين أعلاه قمنا باختبار تحليل التباين فيشر لانه يقيس الفرق بين العينات ذات الحجم الكبير والفروق بين المتوسطات أكثر من ثلاثة، فوجدنا أن اختبار تحليل التباين فيشر غير دال إحصائيا لأن قيمة الدلالة الإحصائية (0.730) أكبر من مستوى المعنوية (0.01)، مما يدل على عدم وجود فروق دالة إحصائيا في رضا الزبائن حسب المستوى التعليمي.

4- : حسب المهنة:

الجدول رقم (25): إختبار الفروق في رضا الزبائن حسب المهنة

المهنة	التكرار	المتوسط	اختبار فيشر f	درجة الحرية ddl	الدلالة الإحصائية Sig
القطاع الحكومي	24	3.4083	0.762	3	0.518
القطاع الخاص	31	3.6806			
عاطل عن العمل	24	3.5625			
طالب	17	3.6176			

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج spss.

من خلال الجدول رقم (25) تحليل التباين المبين أعلاه قمنا باختبار تحليل التباين فيشر لانه يقيس الفرق بين العينات ذات الحجم الكبير والفروق بين المتوسطات أكثر من ثلاثة ، فوجدنا أن اختبار فيشر غير

دال إحصائيا لأن قيمة الدلالة الإحصائية (0.518) أكبر من مستوى المعنوية (0.01)، مما يدل على عدم وجود فروق دالة إحصائية في رضا الزبائن حسب المهنة.

5- حسب الحالة الإجتماعية:

الجدول رقم (26): إختبار الفروق في رضا الزبائن حسب الحالة الإجتماعية

الدلالة الإحصائية	درجة الحرية	قيمة t المحسوبة	المتوسط	التكرار	الحالة الإجتماعية
0.444	94	0.769	3.5231	52	أعزب
			3.6295	44	متزوج

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج spss.

من خلال رقم (26) المبين أعلاه قمنا باختبار فرق متوسطين لأنه يقيس فرق بين متوسطين إثنين، حيث نلاحظ أن اختبار فرق متوسطين (t) المحسوبة غير دال إحصائيا لأن قيمة الدلالة الإحصائية أكبر من (0.01) مما يدل على عدم وجود فروق دالة إحصائية في رضا الزبائن حسب الحالة الإجتماعية ونلاحظ أن المتوسط الحسابي لرضا الزبائن في حالة متزوج أكبر نظيره عند أعزب

1- حسب الدخل

الجدول رقم (27): إختبار الفروق في رضا الزبائن حسب الدخل

الدلالة الإحصائية sig	درجة الحرية ddl	اختبار فيشر f	المتوسط	التكرار	الدخل
0.842	3	2.77	3.5250	36	أقل من 18000
			3.6375	16	30000 - 18000
			3.5174	23	43000 - 31000
			3.6619	21	44000 فما فوق

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج spss.

من خلال الجدول رقم (27) تحليل التباين في المبين أعلاه قمنا باختبار تحليل التباين فيشر لأنه يقيس الفرق بين العينات ذات الحجم الكبير والفروق بين المتوسطات أكثر من ثلاثة، فوجدنا أن اختبار شر غير دال على إحصائيا لأن قيمة الدلالة الإحصائية (0.842) أكبر من مستوى المعنوية (0.01)، مما يدل على عدم وجود فروق دالة إحصائية في رضا الزبائن حسب الدخل.

✚ من خلال اختبار الفرضية الفرعية الثالثة نستنتج أنه لا توجد فروقات في إجابات عينة الدراسة حول رضاهم عن جودة خدمات فندق دار العز تعزى للمتغيرات الشخصية، وبالتالي نرفض صحة الفرضية الفرعية الثالثة.

خلاصة:

يعد هذا الفصل تدعيماً للفصول السابقة من خلال تحقق من الأفكار النظرية وتطبيقها ميدانياً، حيث تم عرض نتائج الدراسة الميدانية المتعلقة بدور جودة الخدمات الفندقية المقدمة في فندق دار العز بولاية جيجل في تحقيق رضا الزبائن، وقد اقتصرَت الدراسة على توزيع 100 استمارة على زبائن الفندق حيث استرجعنا منها 96 استمارة وقمنا بالتحليل الإحصائي باستخدام برنامج spss، وبعض الأساليب الإحصائية، ثم قمنا باختبار فرضيات البحث الموضوعية وتوصلنا إلى ما يلي:

- إثبات صحة الفرضية الفرعية الأولى يعني وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد جودة الخدمات الفندقية ورضا الزبائن في فندق دار العز.
- رفض صحة الفرضية الفرعية الثانية ويعني لا يولي زبائن فندق دار العز أهمية كبيرة لبعد الملموسية بل لبعد التعاطف.
- رفض صحة الفرضية الفرعية الثالثة أي لا توجد فروقات في إجابات عينة الدراسة حول رضاهم عن جودة الخدمات الفندقية في فندق دار العز تعزى للخصائص الشخصية.

الخاتمة العامة

من خلال هذه الدراسة واعتمادا على الأدبيات النظرية للفصل الأول والثاني، يتضح أن المؤسسات الفندقية تسعى دائما للبقاء والاستمرار في ظل المنافسة الشديدة لذلك توجب عليها الإهتمام بعنصر الجودة في خدماتها المقدمة، وتعتبر هذه الأخيرة العنصر الأساسي الذي يعمل على جذب أكبر عدد ممكن من الزبائن وكسب رضاهم، وبالتالي اكتساب حصة سوقية وتحقيق الربح.

وقد كان الجانب التطبيقي عبارة عن دراسة حالة فندق دار العز بولاية جيجل، حيث تم التطرق في هذا الفصل إلى التعريف بالفندق وإبراز أهم الخدمات الأساسية والتكميلية التي يقدمها، كما تطرقنا إلى الأدوات والطرق الإحصائية المناسبة وتحليل بيانات الإستبيان لأجل توضيح آراء عينة الدراسة (زبائن الفندق) حول جودة الخدمات المقدمة في الفندق.

أولا: نتائج الدراسة

من خلال ما تم تناوله في دراستنا للجانب النظري والتطبيقي توصلنا إلى نتائج يمكن إجمال أهمها فيما يلي:

1- نتائج الدراسة النظرية

- ✓ إن المشكلة الأساسية في الخدمات تكمن في كيفية حصول الزبون على الخدمة لأنه لا يحصل على شيء ملموس وإنما يحصل على مجموعة من المنافع؛
- ✓ تتميز الخدمات الفندقية بعدة خصائص تجعلها مختلفة عن باقي الخدمات والتي تهدف إلى رضا الزبائن عن طريق التميز في تقديم خدماتها الذي يجعلها تتفوق على منافسيها وتحقيق أقصى ربح؛
- ✓ يرتبط مفهوم الجودة في مجال الخدمات الفندقية بقدرة المؤسسة الفندقية على تلبية حاجات ورغبات زبائنهم بشكل يتوافق مع توقعاتهم؛
- ✓ السمعة الجيدة وطريقة تقديم الخدمات تساهم في تحقيق رضا الزبائن عن الفندق؛
- ✓ تتمثل أهم أبعاد جودة الخدمات (الملموسية، الإعتمادية، الإستجابة، التعاطف، الأمان) التي يعتمد عليها الزبائن للحكم على مستوى الخدمة المقدمة له من حيث درجة الرضا لديه؛
- ✓ رضا الزبائن يتحقق بمقارنة الزبائن لتوقعاتهم عن الخدمات الفندقية مع الخدمات الفعلية المقدمة في الفندق.

1- النتائج المتعلقة بالدراسة التطبيقية

أ- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد جودة الخدمات الفندقية ورضا الزبون بمعامل ارتباط طردي وقوي قدر ب (0,742) عند مستوى الدلالة (0,000%) أي أقل من مستوى المعنوية (0,01%) المعتمد وفيما يلي توضيح علاقة كل بعد من أبعاد جودة الخدمة الفندقية مع رضا الزبائن:

✓ وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد الملموسية ورضا زبائن عينة الدراسة حيث قدر معامل الارتباط بين بعد الملموسية ورضا الزبائن قدر ب (0.462) عند مستوى الدلالة (0.000%)، وهو أقل من مستوى المعنوية (0.01%) المعتمد في الدراسة؛

✓ وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد الإعتماضية ورضا زبائن عينة الدراسة حيث قدر معامل الارتباط بين بعد الإعتماضية ورضا الزبائن قدر ب (0.678) عند مستوى الدلالة (0.000%)، وهو أقل من مستوى المعنوية (0.01%) المعتمد في الدراسة؛

✓ وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد الإستجابية ورضا زبائن عينة الدراسة حيث قدر معامل الارتباط بين بعد الاستجابية ورضا الزبائن قدر ب (0.632) عند مستوى الدلالة (0.000%)، وهو أقل من مستوى المعنوي (0.01%) المعتمد في الدراسة؛

✓ وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد التعاطف ورضا زبائن عينة الدراسة، حيث قدر معامل الارتباط بين بعد التعاطف ورضا الزبائن قدر ب (0.493) عند مستوى الدلالة (0.000%)، وهو أقل من مستوى المعنوية (0.01%) المعتمد في الدراسة؛

✓ وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد الأمان ورضا زبائن عينة الدراسة حيث قدر معامل الارتباط بين بعد الأمان ورضا الزبائن قدر ب (0.651) عند مستوى الدلالة (0.000%)، وهو أقل من مستوى المعنوية (0.01%) المعتمد في الدراسة؛

ب - يولي زبائن فندق دار العز أهمية كبرى لبعد التعاطف حيث قدر الإنحراف المعياري ب (0,70199) والمتوسط الحسابي ب(4,1389)؛

ج - لا توجد فروقات في إجابات عينة الدراسة حول رضاهم عن جودة الخدمات الفندقية لفندق دار العز تعزى للخصائص الشخصية:

- ✓ **الجنس:** لقد لاحظنا أن اختبار (t) غير دال إحصائياً لأن قيمة الدلالة الإحصائية أكبر من (0.01%) مما يدل على عدم وجود فروق دالة إحصائياً في رضا الزبائن حسب الحالة الإجتماعية ونلاحظ أن المتوسط الحسابي لرضا الزبائن بالنسبة لذكور أكبر نظيره عند الإناث.
- ✓ **السن:** لقد لاحظنا أن اختبار تحليل التباين فيشر غير دال إحصائياً لأن قيمة الدلالة الإحصائية (0.762%) أكبر من مستوى المعنوية (0.01%)، مما يدل على عدم وجود فروق دالة إحصائياً في رضا الزبائن حسب السن.
- ✓ **المستوى التعليمي:** لقد لاحظنا أن اختبار تحليل التباين فيشر غير دال إحصائياً لأن قيمة الدلالة الإحصائية (0.730%) أكبر من مستوى المعنوية (0.01%)، مما يدل على عدم وجود فروق دالة إحصائياً في رضا الزبائن حسب المستوى التعليمي.
- ✓ **المهنة:** لاحظنا أن اختبار تحليل التباين فيشر غير دال إحصائياً لأن قيمة الدلالة الإحصائية (0.518%) أكبر من مستوى المعنوية (0.01%)، مما يدل على عدم وجود فروق دالة إحصائياً في رضا الزبائن حسب المهنة.
- ✓ **الحالة الإجتماعية:** لاحظنا أن اختبار (t) غير دال إحصائياً لأن قيمة الدلالة الإحصائية أكبر من (0.01%) مما يدل على عدم وجود فروق دالة إحصائياً في رضا الزبائن حسب الحالة الإجتماعية ونلاحظ أن المتوسط الحسابي لرضا الزبائن في حالة متزوج أكبر نظيره عند أعزب.
- ✓ **الدخل:** لاحظنا أن اختبار تحليل التباين فيشر غير دال إحصائياً لأن قيمة الدلالة الإحصائية (0.842%) أكبر من مستوى المعنوية (0.01%)، مما يدل على عدم وجود فروق دالة إحصائياً في رضا الزبائن حسب الدخل.

ثانياً: الاقتراحات

- من خلال ما سبق يمكن أن نقدم مجموعة من الإقتراحات التي يمكن أن تساعد الفندق محل الدراسة في تحسين جودة خدماتها، مما يزيد رضا زبائنها وكسب ولائهم وتتمثل فيما يلي:
- قيام الفندق على مدار فترات زمنية مختلفة بتقديم جودة الخدمات التي يعرضها على مستوى الفندق من وجهة نظر الزبائن وهذا للتعرف على درجة رضاهم عن ما يقدم لهم من خدمات؛
 - إقامة برامج تدريبية التي تركز على تنمية المهارات لمقدمي الخدمات في الفندق لتعامل مع الزبائن؛

- إدخال التكنولوجيا الحديثة في مجال تقديم الخدمات في الفندق؛
- إن تقييم الزبون لجودة الخدمات المقدمة له، تتم من خلال قياسه لأبعادها الخمسة؛
- تصميم وتقديم الخدمة حسب احتياجات ورغبات زبائن الفندق؛
- ضرورة تجديد ديكورات الفندق بصفة دورية.

ثالثاً: أفاق الدراسة

يمكن اقتراح بعض المواضيع التي يمكن دراستها مستقبلاً:

- ✓ واقع تكنولوجيا المعلومات ودوره في تحسين جودة الخدمة.
- ✓ أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات الفندقية وكسب رضا الزبون.
- ✓ تحليل العلاقة بين جودة الخدمة المدركة ورضا الزبون عنه.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

✚ الكتب:

- 1- أحمد سيد مصطفى، إدارة الجودة الشاملة والإيزو 9000 دليل علمي، مطابع الدار الهندسية، مصر.
- 2- أحمد فوزي ملوخية، اقتصاديات الفنادق، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2007.
- 3- أحمد محمد المصري، إدارة الفنادق، مؤسسة شباب الجامعة، مصر.
- 4- أحمد محمود أحمد، تسويق الخدمات المصرية، دار البركة للنشر والتوزيع، عمان، 2001.
- 5- بشير العلق الطائي وحמיד عبد النبي، تسويق الخدمات، دار جامعة الزيتونة، عمان، 1999.
- 6- تسيير العجاردة، التسويق المصرفي، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص 365
- 7- توفيق عبد الرحمان، المناهج التدريبية المتكاملة (منهج مهارات الخدمة المتميزة)، دار الميسرة للنشر والتوزيع.
- 8- ثابت عبد الرحمان إدريس، بحوث التسويق، شركة الحلال لطباعة، الإسكندرية، 2002، ص 138.
- 9- ثابت عبد الرحمان إدريس و جمال الدين محمد مرسى، التسويق المباشر، الطبعة الأولى، الدار الجامعية للنشر والطباعة، الإسكندرية، 2005.
- 10- جمال الدين مرسى، مصطفى محمود بكر، دليل فن خدمة العملاء ومهارات البيع، الدار الجامعية.
- 11- حسان دهش جلاب، هشام فوزي دباس العبادي، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، دار الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2010.
- 13- حسين وليد عباس، أحمد محمود الجداي، إدارة علاقات الزبون، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2017.
- 14- حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
- 15- حميد الطائي، بشير العلق، إدارة عمليات الخدمة، الطبعة الأولى، دار اليازوري، عمان، 2009.
- 16- خيضر كاظم محمود، إدارة الجودة وخدمة العملاء، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2002.
- 17- زاهر عبد الرحمان عاطف، تسويق الخدمات، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.

- 18- زاهر عبد الرحيم عاطف، تسويق الخدمات، دار الريبة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.
- 19- سعيد محمد المصري، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية (المفاهيم والاستراتيجيات)، دار الجامعة للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2000.
- 20- سليم محمد خنفر وعلاء السرابي، صناعة الفنادق (إدارة ومفاهيم) الطبعة الأولى، دار جرير للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.
- 21- سليمان شكيب الجيوشي، محمود جاسم الصميدعي، تسويق الخدمات المالية، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان.
- 22- صبري عبد السميع، التسويق السياحي (أسس علمية وتجارب عربية)، المنظمة الوطنية للتنمية، مصر، 2007.
- 23- عائشة مصطفى الميناوي، سلوك المستهلك، مكتبة عين الشمس، الطبعة الثانية، القاهرة، 1998.
- 24- عائشة مصطفى الميناوي، سلوك المستهلك، مكتبة عين الشمس، الطبعة الثانية، القاهرة، 1998.
- 25- عبد العزيز أبو نبعة، تسويق الخدمات المصرفية، الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2005.
- 26- عبد الكريم حافظ، الإدارة الفندقية والسياحية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
- 27- عبد المطلب عبد الحميد، التسويق المصرفي (مدخل اقتصادي)، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية.
- 28- علاء فرحان طالب، إدارة التسويق (منظور فكري معاصر)، دار الأيام للنشر والتوزيع، 2014.
- 29- علاء فرحان طالب، إدارة التسويق (منظور فكري معاصر)، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
- 30- علاء فرحان طالب، أميرة الجنابي، إدارة المعرفة (إدارة معرفة الزبون)، دار صفاء، عمان، 2009.
- 31- علي توفيق الحاج و سمير حسن عودة، تسويق الخدمات، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.
- 32- على فلاح الزغبى، التسويق السياحي والفندقي (مدخل عام)، الطبعة الأولى، دار النشر والتوزيع، عمان، 2013.
- 33- عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، الطبعة الأولى، البيان للنشر والطباعة، مصر، 1999.

- 34- فريد كوتلر، تسويق الخدمات، دار كنوز للمعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2009.
- 35- فهد سليم الخطيب، محمد سليمان عواد، مبادئ التسويق، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، الأردن، 2005.
- 36- قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات (مفاهيم، عمليات، تطبيقات)، الطبعة الأولى، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
- 37- مأمون الدراكة، طارق شلبي، الجودة في المنظمات الحديثة، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2002.
- 38- مأمون سليمان الدراكة، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، الطبعة الأولى، دار صفار للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
- 39- ماهر عبد العزيز توفيق، إدارة الحفلات والمؤتمرات، عمان، 1998.
- 40- ماهر عبد العزيز توفيق، مبادئ إدارة الفنادق (سلسلة كتب الفنادق السياحية 1)، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 1997.
- 41- محمد الصرفي، التسويق منهج تحليل مبسط، المكتب العربي الحديث، 2004.
- 42- محمد الصرفي، تخطيط وتنظيم الفنادق، دار الفكر الجامعي للنشر، مصر، 2007.
- 43- محمد الصيرفي، إدارة الجودة الشاملة TQM، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الإسكندرية، 2006.
- 44- محمد أمين السيد علي، إدارة الفنادق ورفع كفاءتها الإنتاجية، الطبعة الأولى دار وائل للطباعة والنشر، 1998.
- 45- محمد حافظ حجازي، إدارة التسويق السياحي والفندقي، الطبعة الأولى، دار وفاء لدنيا النشر والتوزيع، مصر، 2007.
- 46- محمد عبد الحافظ، تسويق الخدمات، المكتب العربي للمعارف، القاهرة، 2009.
- 47- محمد عبيدات، التسويق السياحي، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2000.
- 48- مصطفى يوسف كافي، علم إدارة الضيافة، دار حامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2016.

- 49- موفق عدنان عبد الجبار الحميري، رامي فلاح الطويل، التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة (توجه حديث ومتكامل)، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2016.
- 50- هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الأردن، دار وائل للنشر، الطبعة الثالثة، 2005.
- 51- ياسين الكحيلي، إدارة الفنادق والقرى السياحية، دار وفاء لدنيا الطباعة والنشر، 1999.
- 52- يوسف حجيم الطائي، هاشم فوزي دباش العبادي، إدارة علاقات الزبون، الطبعة الأولى، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
- 53- يوسف حجيم الطائي، هشام فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2008.

✚ مذكرات التخرج:

- 54- براهيم عبد الرزاق، تأثير تسيير العلاقة مع الزبون على تصميم المنتج في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2016.
- 55- بلبالي عبد النبي، دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية ثم كسب زبائن، مذكرة ماجستير، فرع علوم التسيير، تخصص تسويق، كلية العلوم لاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة ورقلة، 2009.
- 56- بوعدنان نور الدين، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، مذكرة مقدمة متطلبات الحصول على شهادة الماجستير، كلية علوم التسيير، فرع التسويق، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2006-2007.
- 57- حسيبة كشيدة، إستراتيجية رضا العميل، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة البليدة، 2005.
- 58- خدير نسيم، أخلاقيات الأعمال وتأثيرها على رضا الزبون، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تخصص إدارة أعمال، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، 2011.
- 59- صليحة رقاد، تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون (دراسة حالة مؤسسة البريد والمواصلات)، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص إدارة أعمال، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، 2007 . 2008

- 60- عتيق خديجة، أثر المزيج التسويقي المصرفي على رضا الزبون (دراسة ميدانية)، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق دولي، قسم علوم تجارية، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2012.
- 61- فاطمة الزهراء سكر، دور الذكاء الإقتصادي في تدعيم رضا العميل، أطروحة دكتوراه، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2012.
- 62- فهد منذر ومشعل فهد، أثر جودة الخدمات الفندقية على رضا ضيوف الفنادق فئة خمس نجوم، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في إدارة الأعمال، قسم التسويق، جامعة الزرقاء، عمان، 2014.
- 63- كريمة بكوش، تحقيق رضا الزبون الخارجي من خلال الموارد البشرية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، قسم العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، تخصص موارد بشرية، جامعة سعد دحلب، البليلة، 2007.
- 64- مليكة طيب سليمان، أثر الإتصال التسويقي خارج وسائل الإعلام في تحقيق رضا العميل، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة البليلة، الجزائر، 2008.
- 65- نور محي الدين محمد سعد الله، جودة الخدمات وأثرها في تحقيق رضا الزبون، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تخصص إدارة أعمال، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، جامعة شندي، السودان ، 2017.
- ✚ المجلات، المؤتمرات والملتقيات:
- 66- سامي زعباط، دور جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبون (دراسة مقارنة)، مجلة المالية والأسواق جامعة جيجل، العدد 06، جوان 2017.
- 67- عبد الرضا علوان، أثر التنوع وتطوير الخدمات الفندقية على الإيرادات في صناعة الفنادق العراقية، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 75.
- 68- ليلي بوحديد والهام يحيايوي، تقييم جودة الخدمات الفندقية ومستوى الرضا عنها (دراسة حالة)، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية ، العدد 04، جامعة باتنة 1، الجزائر.
- 69- ليلي لفنة علي، قياس وتقييم مستوى جودة الخدمات الفندقية، مجلة العلوم الاقتصادية ، دكتوراه إدارة أعمال، العراق، عدد 41.
- 70- محمد خثير، أسماء مرابي، العلاقة التفاعلية بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون بالمؤسسة، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، المجلد 03، العدد 04، 2017.

- 71- محمد علي الروسان، العوامل المؤثرة في جودة الخدمات الفندقية، دراسة تطبيقية على عينة من نزلاء الفنادق الخمس نجوم في الأردن، المؤتمر العلمي الدولي حول الجودة والتميز في منظمات الأعمال، أيام 7 و 8 ماي 2007، جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة.
- 72- مرزاقه عيسى، سهام مخلوف، أهمية جودة الخدمة في تحقيق رضا لدى العميل، مجلة الاقتصاد الصناعي، جامعة باتنة، العدد 01.
- 73- يزان تصور و نور محمد إبراهيم، قياس مستوى جودة الخدمات الفندقية المقدمة في الفنادق محافظة اللاذقية، مجلة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، المجلد 38، العدد 04، 2016.

المقابلات:

- 74- مقابلة شخصية مع السيدة أميرة بوزردوم، مسيرة فندق دار العز، يوم 16 أوت 2020 على الساعة 10.30.

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية

- 75- Christoph Allard, **le management de la valeur client**, paris, 2003.
- 76- Claude demeure. **Marketing**. Douros. Paris. 6^{eme} édition. 2008.
- 77- Daniel ray, **mesurer et développer la satisfaction des clients**, 2^{eme} tirage édition d'organisation, paris, 2001.

الملاحق

الملحق رقم (01): الأساتذة المحكمين

الرقم	لقب وإسم الأستاذ	الجامعة
01	بولعسل سامية	جامعة محمد الصديق بن يحيى -جيجل-
02	زعباط عز الدين	جامعة محمد الصديق بن يحيى -جيجل-
03	توبوب يوسف	جامعة محمد الصديق بن يحيى -جيجل-
04	بوغرة لطفي	جامعة محمد الصديق بن يحيى -جيجل-

الملحق رقم(02): الإستبيان



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير



قسم العلوم التجارية

تخصص: تسويق سياحي وفندقي

إستمارة استبيان

أخي الزبون: السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته

يقوم الباحث بإعداد دراسة ميدانية حول دور جودة الخدمات الفندقية في تحقيق رضا الزبون، حيث يتم ذلك في فندق دار العز لولاية جيجل، يرجى التكرم بالإجابة على الأسئلة التالية بتمعن وذلك بوضع علامة (X) في

الخانة التي تتفق مع رأيك كمساعدة منك على إنجاز الدراسة علما بأن إجابتك ستعامل بشكل سري ولن تستخدم إلا لغاية البحث العلمي فقط، شكرا لك سلفا على مجهودك وحسن تعاونك.

أولا: البيانات الشخصية

في الخانة المناسبة حسب رأيك: (X) يرجى وضع العلامة

1- الجنس: ذكر أنثى

2- السن: أقل من 25 سنة من 25-34 سنة من 35-44 سنة

من 45 سنة فما فوق

3- المستوى التعليمي: ابتدائي متوسط ثانوي جامعي

4- المهنة: القطاع الحكومي القطاع الخاص عاطل عن العمل طالب

5- الحالة الإجتماعية: أعزب متزوج

6- الدخل: أقل من 18000 دج من 18000 إلى 30000 دج

من 31000 إلى 43000 دج من 44000 دج فما فوق

ثانيا: أبعاد جودة الخدمة الفندقية

الرجاء قراءة العبارات التالية بتمعن ووضع علامة (X) في المربع المناسب للإجابة:

الرقم	العبرة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
الملموسية						
01	يتمتع الفندق بموقع ملائم ويسهل الوصول إليه بسرعة					
02	الفندق مصمم بشكل جذاب من الداخل والخارج					
03	يتمتع الفندق بتهوية جيدة					

					04	يمتلك الفندق أجهزة حديثة ذات تقنيات عالية
					05	يتمتع موظفو الفندق بحسن المظهر والأناقة
					06	تجد أن الفندق يوفر مرافق خدمية حديثة (مسبح، صالة ألعاب رياضية)
الاعتمادية						
					07	يلتزم الفندق بتقديم خدماته لك في الوقت المحدد
					08	ما توقعته من خدمات فندقية تحصلت عليه
					09	يقدم الفندق الخدمة بدرجة عالية من الدقة
					10	يحرص الفندق على تقديم خدماته لك بشكل لائق
الاستجابة						
					11	موظفو الفندق على استعداد لتقديم المساعدة لك في الخدمة المطلوبة
					12	يستجيب موظفو الفندق لاحتياجاتك بشكل سريع
					13	يقوم موظفو الفندق بالرد على استفساراتك بشكل فوري
					14	يقوم موظفو الفندق بالرد على شكاويك بشكل سريع
التعاطف						
					15	يتعامل معك موظفو الفندق بكل مودة واحترام
					16	يقابلك موظفو الفندق بابتسامة عند طلبك لخدمة معينة
					17	موظفو الفندق لديهم القدرة على الإهتمام والعناية بالزبائن
الأمان						
					18	تشعر بالراحة والطمأنينة عند نزولك بالفندق
					19	تشعر بأن أغراضك الشخصية بأمان داخل الفندق

					تشعر بالأمان عند تعاملك مع موظفو الفندق	20
					يؤمن لك الفندق عدم تعرضك للسرقة	21

ثالثًا: رضا الزبائن

الرقم	العبرة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق بشدة	لا أوافق بشدة
22	شعرت بالراحة في الإقامة في هذا الفندق					
23	جودة الخدمات المقدمة لك تحقق رضاك					
24	التميز في تقديم الخدمات لك تحقق رضاك					
25	الخدمات المقدمة لك في الفندق أفضل من توقعاتك					
26	الفندق دائما يسعى إلى إدخال تحسينات في جودة خدماته مما يزيد درجة رضاك					
27	تتصح أصدقائك وأقاربك بالتعامل مع هذا الفندق					
28	تستمر في التعامل مع الفندق حتى لو علمت بوجود عروض أفضل في فنادق أخرى					
29	ترغب في تكرار الاستفادة من خدمات الفندق مستقبلا					
30	كل مرة تقوم بتخصيص مبلغ معين من دخلك لزيارة الفندق					
31	الخدمات المقدمة لك من قبل الفندق تشبع حاجاتك ورغباتك					

Sig. (bilatérale)	,027	,006	,492	,007		,926	,000
N	30	30	30	30	30	30	30
تجد أن الفندق يوفر مرافق خدمية حديثة (مسيح، صالة ألعاب رياضية)	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale)	-,110	,042	,056	,108	,018	.393*
Sig. (bilatérale)	,562	,824	,767	,570	,926		,032
N	30	30	30	30	30	30	30
الملموسية	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale)	.616**	.637**	.510**	.708**	.711**	.393*
Sig. (bilatérale)	,000	,000	,004	,000	,000	,032	
N	30	30	30	30	30	30	30

الملحق رقم (05): اختبار الصدق الداخلي لعبارات لبعد الاعتمادية

Corrélations

	يلتزم الفندق بتقديم خدماته لك في الوقت المحدد	ما توقعته من خدمات فندقية تحصلت عليه	يقدم الفندق الخدمة بدرجة عالية من الدقة	يحرص الفندق على تقديم خدماته لك بشكل لائق	الاعتمادية	
يلتزم الفندق بتقديم خدماته لك في الوقت المحدد	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale)	1	.598**	,299	.447*	.819**
Sig. (bilatérale)	,000	,000	,108	,013	,000	,000
N	30	30	30	30	30	30
ما توقعته من خدمات فندقية تحصلت عليه	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale)	.598**	1	,255	,359	.775**
Sig. (bilatérale)	,000	,000	,173	,051	,000	,000
N	30	30	30	30	30	30
يقدم الفندق الخدمة بدرجة عالية من الدقة	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale)	,299	,255	1	,213	.633**
Sig. (bilatérale)	,108	,173	,258	,000	,000	,000
N	30	30	30	30	30	30
يحرص الفندق على تقديم خدماته لك بشكل لائق	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale)	.447*	,359	,213	1	.657**
Sig. (bilatérale)	,013	,051	,258	,000	,000	,000
N	30	30	30	30	30	30
الاعتمادية	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale)	.819**	.775**	.633**	.657**	1
Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000
N	30	30	30	30	30	30

الملحق رقم (06): إختبار الصدق الداخلي لعبارات لبعده الإستجابة

Corrélations

		يستجيب موظفو الفندق لاحتياجاتك بشكل سريع	يقوم موظفو الفندق بالرد على استفساراتك بشكل فوري	يقوم موظفو الفندق بالرد على شكاويك بشكل سريع	الاستجابة	
موظفو الفندق على استعداد لتقديم المساعدة لك في الخدمة المطلوبة	Corrélati on de Pearson Sig. (bilatéral e) N	1 .402* ,028 30	.402* 1 .735** ,000 30	,162 ,392 30	.533** ,002 30	.598** ,000 30
يستجيب موظفو الفندق لاحتياجاتك بشكل سريع	Corrélati on de Pearson Sig. (bilatéral e) N	.402* ,028 30	1 .735** ,000 30	.735** ,000 30	.677** ,000 30	.909** ,000 30
يقوم موظفو الفندق بالرد على استفساراتك بشكل فوري	Corrélati on de Pearson Sig. (bilatéral e) N	,162 ,392 30	.735** ,000 30	1 ,009 30	.472** ,009 30	.777** ,000 30
يقوم موظفو الفندق بالرد على شكاويك بشكل سريع	Corrélati on de Pearson Sig. (bilatéral e) N	.533** ,002 30	.677** ,000 30	.472** ,009 30	1 ,000 30	.860** ,000 30
الاستجابة	Corrélati on de Pearson Sig. (bilatéral e) N	.598** ,000 30	.909** ,000 30	.777** ,000 30	.860** ,000 30	1 ,000 30

الملحق رقم (07): إختبار الصدق الداخلي لعبارات لبعء التعاطف

Corrélations

	التعاطف	موظفو الفندق لديهم القدرة على الاهتمام والعناية بالزبائن	يقابلك موظفو الفندق بابتساماة عند طلبك لخدمة معينة	يتعامل معك موظفو الفندق بكل مودة واحترام
يقابلك معك موظفو الفندق بكل مودة واحترام	Corrélatio n de Pearson Sig. (bilatérale)) N	.874** 30	.645** 30	1 30
يقابلك موظفو الفندق بابتساماة عند طلبك لخدمة معينة	Corrélatio n de Pearson Sig. (bilatérale)) N	.833** 30	.645** 30	1 30
موظفو الفندق لديهم القدرة على الاهتمام والعناية بالزبائن	Corrélatio n de Pearson Sig. (bilatérale)) N	.828** 30	.513** 30	.559** 30
التعاطف	Corrélatio n de Pearson Sig. (bilatérale)) N	1 30	.833** 30	.874** 30

الملحق رقم (08): اختبار الصدق الداخلي لعبارات لبعد الأمان

Corrélations

		تشعر بالراحة وتشعر بالطمأنينة عند نزولك بالفندق	تشعر بأمان أغراضك الشخصية بأمان داخل الفندق	تشعر بالأمان عند تعاملك مع موظفو الفندق	يؤمن لك الفندق عدم تعرضك للسرقة	الأمان
تشعر بالراحة وتشعر بالطمأنينة عند نزولك بالفندق	Corrélati on de Pearson Sig. (bilatéral e) N	1 30	.607** ,000 30	.463** ,010 30	.515** ,004 30	.751** ,000 30
تشعر بأمان أغراضك الشخصية بأمان داخل الفندق	Corrélati on de Pearson Sig. (bilatéral e) N	.607** ,000 30	1 ,000 30	.543** ,002 30	.750** ,000 30	.865** ,000 30
تشعر بالأمان عند تعاملك مع موظفو الفندق	Corrélati on de Pearson Sig. (bilatéral e) N	.463** ,010 30	.543** ,002 30	1 ,000 30	.707** ,000 30	.810** ,000 30
يؤمن لك الفندق عدم تعرضك للسرقة	Corrélati on de Pearson Sig. (bilatéral e) N	.515** ,004 30	.750** ,000 30	.707** ,000 30	1 ,000 30	.912** ,000 30
الأمان	Corrélati on de Pearson Sig. (bilatéral e) N	.751** ,000 30	.865** ,000 30	.810** ,000 30	.912** ,000 30	1 ,000 30

ale) N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
أصدقائك تنصح وأفاريك بالتعامل مع هذا الفندق Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,238	,255	,344	.442*	,195	1	.415*	.467**	,078	.643**	.647**	,000
تستمر في التعامل مع الفندق حتى لو علمت بوجود عروض أفضل في فنادق أخرى Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,334	,329	.453*	,168	.522**	.415*	1	,250	.545**	,339	.687**	,000
ترغب في تكرار الاستفادة من خدمات الفندق مستقبلا Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,354	,240	,178	,294	,254	.467**	,250	1	,246	.497**	.596**	,001
كل مرة تقوم بتخصيص مبلغ معين من دخلك لزيرة الفندق Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,213	.540**	.537**	,273	.511**	,078	.545**	,246	1	,219	.648**	,000
الخدمات المقدمة لك من قبل الفندق تشبع حاجاتك ورغباتك Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	.387*	,176	.461*	,359	.417*	.643**	,339	.497**	,219	1	.704**	,000
رضا الزبائن Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	.536**	.676**	.763**	.613**	.565**	.647**	.687**	.596**	.648**	.704**	1	,000

ملحق رقم (12): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارة أبعاد جودة الخدمات ورضا الزبائن

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenn e	Ecart type	Variance
يتمتع الفندق بموقع ملائم ويسهل الوصول إليه بسرعة	96	2	5	4.48	.615	.379
الفندق مصمم بشكل جذاب من الداخل والخارج	96	2	5	4.31	.730	.533
يتمتع الفندق بتهوية جيدة	96	3	5	4.41	.591	.349
يملك الفندق أجهزة حديثة ذات تقنيات عالية	96	1	5	3.84	.966	.933
يتمتع موظفو الفندق بحسن المظهر والأناقة	96	2	5	4.13	.785	.616
تجد أن الفندق يوفر مرافق خدمية حديثة (مسبح، صالة ألعاب رياضية)	96	1	5	2.60	1.269	1.610
يلتزم الفندق بتقديم خدماته لك في الوقت المحدد	96	2	5	3.78	.920	.846
ما توقعته من خدمات فندقية تحصلت عليه	96	1	5	3.57	.891	.795
يقدم الفندق الخدمة بدرجة عالية من الدقة	96	1	5	3.52	.929	.863
يحرص الفندق على تقديم خدماته لك بشكل لائق	96	1	5	3.91	.769	.591
موظفو الفندق على استعداد لتقديم المساعدة لك في الخدمة المطلوبة	96	1	5	4.02	.740	.547
يستجيب موظفو الفندق لاحتياجاتك بشكل سريع	96	1	5	3.67	1.023	1.046
يقوم موظفو الفندق بالرد على استفساراتك بشكل فوري	96	1	5	3.86	.936	.876

يقوم موظفو الفندق بالرد على شكاويك بشكل سريع	96	1	5	3.57	1.054	1.110
يتعامل معك موظفو الفندق بكل مودة واحترام	96	1	5	4.27	.814	.663
يقابلك موظفو الفندق بابتسامة عند طلبك لخدمة معينة	96	1	5	4.25	.808	.653
موظفو الفندق لديهم القدرة على الاهتمام والعناية بالزبائن	96	1	5	3.90	.912	.831
تشعر بالراحة والطمأنينة عند نزولك بالفندق	96	1	5	4.14	.734	.539
تشعر بأن أغراضك الشخصية بأمان داخل الفندق	96	2	5	3.92	.959	.919
تشعر بالأمان عند تعاملك مع موظفو الفندق	96	2	5	3.97	.852	.725
يؤمن لك الفندق عدم تعرضك للسرقة	96	1	5	3.71	1.123	1.261
شعرت بالراحة في الإقامة في هذا الفندق	96	2	5	4.10	.672	.452
جودة الخدمات المقدمة لك تحقق رضاك	96	1	5	3.58	.902	.814
التميز في تقديم الخدمات لك تحقق رضاك	96	1	5	3.55	.905	.818
الخدمات المقدمة لك في الفندق أفضل من توقعاتك	96	1	5	3.35	1.086	1.179
الفندق دائما يسعى إلى إدخال تحسينات في جودة خدماته مما يزيد درجة رضاك	96	1	5	3.88	.909	.826
تتصح أصدقائك وأقاربك بالتعامل مع هذا الفندق	96	1	5	3.79	.939	.882
تستمر في التعامل مع الفندق حتى لو علمت بوجود عروض أفضل في فنادق أخرى	96	1	5	3.23	1.192	1.421

ترغب في تكرار الاستفادة من خدمات الفندق مستقبلا	96	1	5	3.64	.964	.929
كل مرة تقوم بتخصيص مبلغ معين من دخلك لزيارة الفندق	96	1	5	3.11	1.178	1.387
الخدمات المقدمة لك من قبل الفندق تشبع حاجاتك ورغباتك	96	1	5	3.48	1.076	1.157
الملموسية	96	2.83	5.00	3.9618	.48995	.240
الإعتمادية	96	2.00	5.00	3.6953	.68365	.467
الاستجابة	96	2.00	5.00	3.7813	.75937	.577
التعاطف	96	1.00	5.00	4.1389	.70199	.493
الأمان	96	51.7	5.00	3.9323	.73313	.537
أبعاد جودة الخدمات الفندقية	96	2.57	4.95	3.8963	0.51838	0.269
الرضا	96	1.70	5.00	3.5719	0.67414	0.454
N valide (liste)	96					

الملحق رقم (13): مصفوفة معاملات الارتباط بين متغيرات المستقلة والتابع

Corrélations

		الملموسية	الإعتمادية	الاستجابة	التعاطف	الأمان	أبعاد جودة الخدمة الفندقية
رضا الزبائن	Corrélation de Pearson	.462**	.678**	.632**	.493**	.651**	.742**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96

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

Statistiques de groupe

الجنس	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
رضا الزبائن ذكر	53	3,5943	,63258	,08689
أنثى	43	3,5442	,72876	,11114

Test des échantillons indépendants

الملحق رقم (14): الفروق في رضا الزبائن حسب الجنس

	Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes						
	F	Sig.	T	Ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
								Inférieur	Supérieur
رضا الزبائن Hypothèse de variances égales Hypothèse de variances inégales	1,578	,212	,361	94	,719	,05015	,13900	- ,22583	,32614
			,356	83,762	,723	,05015	,14107	- ,23039	,33070

الملحق رقم (15): الفروق في رضا الزبائن حسب السن

Caractéristiques

رضا الزبائن

	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
أقل من 25 سنة	26	3,4885	,80862	,15858	3,1619	3,8151	1,70	5,00
من 25 إلى 34 سنة	37	3,6081	,64738	,10643	3,3923	3,8240	2,60	5,00
من 35 إلى 44 سنة	25	3,5440	,49336	,09867	3,3404	3,7476	2,40	4,70
45 سنة فما فوق	8	3,7625	,87495	,30934	3,0310	4,4940	2,20	4,80
Total	96	3,5719	,67414	,06880	3,4353	3,7085	1,70	5,00
Modèle			,68075	,06948	3,4339	3,7099		

			.06948 ^a	3.3508 ^a	3.7930 ^a	
--	--	--	---------------------	---------------------	---------------------	--

ANOVA

رضا الزبائن

	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
Inter-groupes	3	,180	,388	,762
Intragroupes	92	,463		
Total	95			

الملحق رقم (16): الفروق في رضا الزبائن حسب المستوى التعليمي

Caractéristiques

رضا الزبائن

	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
إبتدائي	3	3,1667	,28868	,16667	2,4496	3,8838	3,00	3,50
متوسط	15	3,5933	,74591	,19259	3,1803	4,0064	2,20	5,00
ثانوي	30	3,6267	,66225	,12091	3,3794	3,8740	2,40	4,80
جامعي	48	3,5563	,68258	,09852	3,3580	3,7545	1,70	5,00
Total	96	3,5719	,67414	,06880	3,4353	3,7085	1,70	5,00
Modèle			,68026	,06943	3,4340	3,7098		
				.06943 ^a	3.3509 ^a	3.7928 ^a		

ANOVA

رضا الزبائن

	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
Inter-groupes	3	,200	,433	,730
Intragroupes	92	,463		
Total	95			

الملحق رقم (17): الفروق في رضا الزبائن حسب المستوى المهنة

Caractéristiques

رضا الزبائن

	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
القطاع الحكومي	24	3,4083	,67946	,13869	3,1214	3,6952	2,20	4,60
القطاع الخاص	31	3,6806	,70020	,12576	3,4238	3,9375	2,40	5,00
عاطل عن العمل	24	3,5625	,64862	,13240	3,2886	3,8364	2,20	4,80
طالب	17	3,6176	,66730	,16184	3,2746	3,9607	1,70	4,80
Total	96	3,5719	,67414	,06880	3,4353	3,7085	1,70	5,00
Modèle			,67669	,06906	3,4347	3,7090		
				,06906 ^a	3.3521 ^a	3.7917 ^a		

ANOVA

رضا الزبائن

	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Inter-groupes	3	,349	,762	,518
Intragroupes	92	,458		
Total	95			

الملحق رقم (18): الفروق في رضا الزبائن حسب المستوى الحالة الإجتماعية

Statistiques de groupe

الحالة الإجتماعية	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
رضا الزبائن	52	3,5231	,67696	,09388
متزوج	44	3,6295	,67396	,10160

Test des échantillons indépendants

	Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes						
	F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
								Inférieur	Supérieur
Hypothèse de variances égales	,035	,852	-,769	94	,444	-,10647	,13839	-,38124	,16830
Hypothèse de variances inégales			-,770	91,520	,443	-,10647	,13833	-,38123	,16829

الملحق رقم (19): الفروق في رضا الزبائن حسب المستوى الدخل

Caractéristiques

رضا الزبائن

	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
أقل من 18000 دج	36	3,5250	,63398	,10566	3,3105	3,7395	1,70	4,80
من 18000 إلى 30000 دج	16	3,6375	,90692	,22673	3,1542	4,1208	2,20	5,00
من 31000 إلى 43000 دج	23	3,5174	,53907	,11240	3,2843	3,7505	2,80	4,60
من 44000 دج فما فوق	21	3,6619	,70674	,15422	3,3402	3,9836	2,20	5,00
Total	96	3,5719	,67414	,06880	3,4353	3,7085	1,70	5,00
Modèle			,68197	,06960	3,4336	3,7101		
				,06960 ^a	3.3504 ^a	3.7934 ^a		

ANOVA

رضا الزبائن

	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Inter-groupes	3	,129	,277	,842
Intragroupes	92	,465		
Total	95			

ملخص

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز دور جودة الخدمات الفندقية في تحقيق رضا الزبائن، باعتبار أن رضا الزبائن يمثل التغذية العكسية لمستوى الخدمات المقدمة مما يساعد مقدم الخدمة على تحسين وتطوير هذه الخدمة وبالاعتماد على أبعاد جودة الخدمة الفندقية .

ولتحقيق هذا الهدف اعتمدت الدراسة على الأسلوب الوصفي والتحليلي لملائمته لطبيعة الدراسة، حيث تم تصميم الإستبيان كأداة لجمع البيانات، وتم توزيع 100 إستمارة على عينة الدراسة زبائن فندق دار العز بولاية جيجل، وتم إستخدام الأساليب والأدوات الإحصائية باستخدام برنامج الإحصائي SPSS ، وقد توصلت الدراسة إلى وجود علاقة بين جودة الخدمات الفندقية ورضا الزبائن وإبراز أهم عوامل الجودة الخمسة (الإعتمادية، الإستجابة، الملموسية، التعاطف، الأمان) التي تساعد الزبائن في تقييمهم لجودة الخدمات المقدمة لهم. وكذلك تساعد إدارة فندق دار العز في تصميم وتقديم خدماته وفقا لإحتياجات ورغبات زبائنه، وكذلك يجب عليهم إقامة برامج تدريبية لتنمية قدرات و مهارات مقدمي الخدمات، مع إدخال التكنولوجيا الحديثة في مجال تقديم الخدمات في الفندق.

الكلمات المفتاحية: أبعاد جودة الخدمة، رضا الزبون، الخدمة الفندقية في دار العز.

Summary

This study aims to highlight the role of the quality of hotel services in achieving customer satisfaction, given that customer satisfaction represents the feedback to the level of services provided, which help the service provider to improve and develop this the service is based on the dimensions of the quality of the hotel services.

And to achieve this goal the study relied on the descriptive and analytical method for its suitability to the nature of the study, as the questionnaire was designed as tool for data collection, and 100 questionnaires were distributed to the study sample for customers of Dar Al Ezz hotel in the state of Jijel , the use of statistical methods and tools using the statistical program SPSS.

And the study found a relationship between the quality of hotel services and customers satisfaction, highlighting the five most important quality factors (reliability, responsiveness, tangible, empathy, safety) that help customers in their evolution of the quality of services provided to them, as well as help the management of the house of Dar El Ezz is designing and presenting his words in compliance whith needs and dasirce of his customers, as well they must establish training programs to develop the capabilities and skills of service providers with the introduction of modern technology in the fieldof service provision in the hotel.

Key words: dimensions of services quality, customer satisfaction, technical services at Dar Al Ezz .