

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد الصديق بن يحيى

القطيف الجامعي تاسوست - جيجل -

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علم الاجتماع



عنوان المذكرة

اتجاهات الزبائن نحو جودة الخدمة في المؤسسة الفندقية

دراسة في بعض الفنادق بولاية جيجل.

مذكرة مكتملة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع تنظيم وعمل.

تحت إشراف الأستاذ:

كعواش رؤوف.

من إعداد الطالبتين:

✓ صامر سارة.

✓ فنزيوة فطيمة.

لجنة المناقشة:

1- كعواش رؤوف مشرفا

2- شربال مصطفى رئيسا

3- بوربيع جمال مناقشا

السنة الجامعية: 2016/2015

دعاء

يا رب لا تدعني أصاب بالغرور إذا نجحت ولا أصاب باليأس
إذا فشلت بل ذكّرني بأن الفشل هو
التجربة التي تسبق النجاح
يا رب علمني أن التسامح هو أكبر مراتب القوة وأن حب
الإنقاذ هو أول مظاهر الضعف
يا رب إذا جردتني من المال
أترك لي الأمل وإذا جردتني من النجاح أترك لي
قوة العناد حتى أتغلب على الفشل وإذا
جردتني من نعمة الصحة أترك لي نعمة الإيمان
يا رب إذا أسأت إلى الناس أعطني شجاعة الاعتذار
وإذا أساء إلي الناس أعطني شجاعة العفو يا رب إذا
نسيتك لا تنساني

"أمين"

شكر وتقدير

الحمد لله رب العالمين والشكر له سبحانه وتعالى أولاً وأخيراً على ما
تفضل به علينا من نعم لا تقدر ولا تحصى وبعد الصلاة والسلام على
نبينا ورسولنا محمد صل الله عليه وسلم فإننا نتقدم بوافر الشكر
والتقدير لسعادة الأستاذ "كعواش رؤوف" المشرف على هذه
المذكرة والذي أثمرى هذا الجهد العلمي بأرائه السديدة طيلة
مراحل إعداد المذكرة

كما أتقدم بجزيل الشكر إلى كل أساتذة قسم علم الاجتماع وأخص
بالذكر الأستاذين "شربال مصطفى" و"العلامة زهير"
كما نتقدم بالشكر إلى موظفي مديرية السياحة والصناعات
التقليدية لولاية جيجل
كما نقدم تشكراتنا الخالصة وامتناننا إلى كل من ساعدنا من قريب
أو من بعيد لإتمام هذه المذكرة.

* سارة * فطيمة *

فهرس المحتويات

الموضوع	الصفحة
دعاء	
شكر وتقدير	
فهرس الجداول	
فهرس الأشكال	
مقدمة	أ.....
الجانب النظري	
الفصل الأول: موضوع الدراسة	
تمهيد	5.....
أولاً: أهمية الدراسة وأسباب اختيار الموضوع	6.....
ثانياً: أهداف الدراسة	7.....
ثالثاً: الإشكالية	7.....
رابعاً: تحديد المفاهيم	9.....
1- مفهوم الإتجاهات	9.....
2- مفهوم الزبائن	10.....
3- مفهوم الجودة	11.....
4- مفهوم الخدمة	12.....
5- مفهوم جودة الخدمة	13.....
6- مفهوم الفندق	14.....
خامساً: الدراسات السابقة	15.....
خلاصة الفصل الأول	23.....

24..... هوامش الفصل الأول

الفصل الثاني: الاتجاهات

27..... تمهيد

28..... أولاً: مكونات الاتجاهات

29..... ثانياً: النظريات التي تفسر تكوين الاتجاهات

30..... ثالثاً: أنواع الاتجاهات

32..... رابعاً: خصائص الاتجاهات

32..... خامساً: وظائف الاتجاهات

34..... سادساً: تكوين الاتجاهات وطرق تعديلها وتغييرها

36..... سابعاً: مراحل تكوين الاتجاهات وجوانب نظامها

38..... ثامناً: قياس الاتجاهات

42..... خلاصة الفصل الثاني

43..... هوامش الفصل الثاني

الفصل الثالث: خدمة الزبائن

45..... تمهيد

46..... أولاً: أنماط الزبائن وطرق التعامل معهم

50..... ثانياً: طرق تقديم الخدمة

53..... ثالثاً: معايير الحكم على أحوال الزبون

54..... رابعاً: استراتيجية الاحتفاظ بالزبائن

55..... خامساً: السمات الواجب توافرها في مقدم الخدمة

57..... سادساً: توقعات الزبون للخدمة :- مستوى التوقعات

58..... - العوامل المؤثرة على توقعات الزبون

60.....	سابعاً: دورة حياة الزبون
61.....	ثامناً: إدارة علاقة الزبون
65.....	خلاصة الفصل الثالث
66.....	هوامش الفصل الثالث

الفصل الرابع: جودة الخدمة

68.....	تمهيد
69.....	أولاً: أهمية وأهداف دراسة جودة الخدمة
70.....	ثانياً: مداخل قياس جودة الخدمة
76.....	ثالثاً: أبعاد جودة الخدمة
81.....	رابعاً: خطوات تحقيق الجودة
82.....	خامساً: الإيزوفي جودة الخدمة
84.....	سادساً: مشكلات تحقيق جودة الخدمة
85.....	خلاصة الفصل الرابع
86.....	هوامش الفصل الرابع

الجانب الميداني

الفصل الخامس: الإطار المنهجي للدراسة

89.....	تمهيد
90.....	أولاً: مجالات الدراسة
90.....	المجال الجغرافي (المكاني)
92.....	المجال البشري
92.....	المجال الزمني
93.....	ثانياً: منهج الدراسة

94.....	ثالثا: عينة الدراسة
95.....	رابعا: فرضيات الدراسة
96.....	خامسا: وسائل جمع البيانات
96.....	1- الملاحظة
96.....	المقابلة
97.....	3- الاستمارة
101.....	4- الوثائق والسجلات
102.....	سادسا: أساليب التحليل
102.....	أسلوب التحليل الكمي
103.....	أسلوب التحليل الكيفي
103.....	سابعا: عرض وتحليل البيانات الشخصية لعينة الدراسة
109.....	خلاصة الفصل الخامس
110.....	هوامش الفصل الخامس

الفصل السادس: عرض وتحليل وتفسير نتائج الدراسة ومناقشتها

112.....	تمهيد
113.....	أولا: عرض وتحليل وتفسير النتائج المتعلقة بالفرضية الأولى
118.....	ثانيا: عرض وتحليل وتفسير النتائج المتعلقة بالفرضية الثانية
121.....	ثالثا: عرض وتحليل وتفسير النتائج المتعلقة بالفرضية الثالثة
125.....	رابعا: مناقشة النتائج في ضوء فروض الدراسة
130.....	خامسا: مناقشة النتائج في ضوء الدراسات السابقة
132.....	سادسا: النتيجة العامة
134.....	سابعا: التوصيات والإقتراحات

135..... خلاصة الفصل السادس.

137..... الخاتمة

ملخص الدراسة

باللغة العربية

باللغة الانجليزية

قائمة المراجع

الملاحق

الملحق رقم 01: الاستمارة

الملحق رقم 02: قائمة المحكمين

الملحق رقم 03: الهيكل التنظيمي لفندق الجزيرة

الملحق رقم 04: الهيكل التنظيمي لفندق لوبزة

الملحق رقم 05: الهيكل التنظيمي لفندق كتامة

فهرس الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
99	يوضح آراء المحكمين عن محتوى صدق بنود الإستمارة.	1
101	يوضح قيمة معامل ألفا كرونباخ لحساب صدق المحتوى.	2
103	يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس.	3
104	يوضح توزيع أفراد العينة حسب السن.	4
105	يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.	5
105	يوضح توزيع أفراد العينة حسب الحالة العائلية.	6
106	يوضح توزيع أفراد العينة حسب مدة الإقامة بالفندق.	7
106	يوضح مدى تكرار زيارة نفس الفندق.	8
107	يوضح سبب إقامة أفراد العينة بالفندق.	9
107	يوضح توزيع أفراد العينة حسب مجال العمل.	10
113	يوضح اتجاهات المبحوثين نحو خدمة الاستقبال والاتصال.	11
118	يوضح اتجاهات المبحوثين نحو خدمة الإطعام.	12
121	يوضح اتجاهات المبحوثين نحو خدمة الإيواء.	13

فهرس الأشكال

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
28	يمثل المكونات الأساسية للإتجاهات.	1
40	يمثل درجات الإتجاهات لقياس ليكرت.	2
73	يمثل نموذج الفجوات الخمسة لقياس جودة الخدمة.	3
78	يمثل أبعاد جودة الخدمة.	4

المقدمة

مقدمة:

بالرغم من أن السفر كان ولا يزال رغبة اقترنت بالإنسان منذ القدم، إلا أن حركة الأفراد من مكان إلى آخر كانت محدودة جدا قبل الثورة الصناعية التي أتاحت للبشر وسائل النقل والاتصال، حيث شهد القرن التاسع عشر قفزة نوعية في هذا الاتجاه، وكان الحديد البارز والأكبر في اختراع وسيلة النقل الجوي، حيث ساهم تطور وسائل النقل البري والجوي وكذا ارتفاع مستوى دخل الفرد في الدول الصناعية، وأيضا ارتفاع مستوى الوعي الثقافي وازدهار حركة البحث العلمي في جميع ميادين العلوم الإنسانية والطبيعية وغيرها، في سرعة تنقل الأشخاص من مكان إلى آخر وقد ترتب عن ذلك نشوء العديد من المرافق كضرورة لتلبية حاجات ومتطلبات النقل الجماعي والفردى، حيث شهد العالم خاصة في الدول الصناعية تطورا كبيرا في مجال الإيواء، فظهرت العديد من الفنادق بمختلف درجاتها وقد سعت كل دولة في هذا الإطار إلى ترسيخ الضيافة التقليدية المميزة لشعبها من خلال تلك المرافق، وعملت على ترويجها في المستويات الدولية والوطنية.

حيث ظهرت أهمية الخدمات كظاهرة عامة في مختلف المجتمعات نظرا للتغير المستمر في النشاط الخدمي والمتمثل في الفنادق، وتعد السياحة من ركائز إقتصاديات الدول التي تلعب دورا مهما في تحقيق التنمية بمختلف الميادين سواء على الصعيد الإقتصادي والثقافي والنفسي والسياسي، حيث يعد النشاط الفندقي وباعتباره نشاطا خدميا فهو جزء من قطاع السياحة.

لقد أصبحت الجودة حاليا تكتسي جانبا كبيرا من الأهمية نظرا لارتباطها بجميع أوجه النشاطات الخدمية التي شهدت تطورا باهرا، حيث أصبحت المؤسسات الخدمية تسعى لتقديم خدمات ذات جودة عالية، لا وبل أكثر من ذلك فقد أصبحت الجودة اليوم تمثل الوظيفة الأولى في الكثير من المؤسسات الخدمية في ظل المنافسة، وهذا ما جعل الإهتمام بجودة الخدمات أمرا أكثر صعوبة وتعقيدا من الإهتمام بجودة السلع.

ويعتبر الزبون العنصر الأهم للحكم على جودة الخدمات، فكسب رضا الزبون يعزز من مكانة المؤسسة ويحقق لها التميز بين المؤسسات مما يخلق صورة حسنة عنها وعن الخدمات التي تقدمها، والتي يكون قياسها من خلال مدى استجابة المؤسسة لرغبات واتجاهات الزبائن الأمر الذي يعكس صورة جودة الخدمة بالنسبة للزبون.

ومن هذا المنطلق جاءت الدراسة الوصفية التحليلية لجودة الخدمات الفندقية من وجهة نظر الزبون، ومن أجل الإلمام بهذا الموضوع قمنا بتقسيمه إلى جانبين جانب نظري وتناولنا فيه أربعة فصول :

- الفصل الأول تناولنا فيه أهمية وأسباب اختيار الموضوع إلى جانب أهداف الدراسة، كما تم فيه تحديد الإشكالية والمفاهيم الأساسية المكونة لموضوع الدراسة كما تم التطرق لمختلف الدراسات السابقة التي تناولت موضوع دراستنا.

- الفصل الثاني خصص لعنصر الاتجاهات وتم التطرق فيه إلى: مكونات الاتجاهات والنظريات المفسرة لتكوين الاتجاهات، أنواعها وخصائصها ووظائفها، وتكوين الاتجاهات وطرق تعديلها وتغييرها بالإضافة إلى عنصر مراحل تكوينها وجوانب نظامها وطرق قياسها.

- الفصل الثالث خصص لعنصر خدمة الزبائن وتم التطرق فيه لأنماط الزبائن وطرق التعامل معهم بالإضافة إلى طرق تقديم الخدمة ومعايير الحكم على أحوال الزبون، واستراتيجية الإحتفاظ بالزبائن وقد تم التطرق كذلك إلى سمات مقدم الخدمة وكذا مستوى توقعات الزبون والعوامل المؤثرة فيها بالإضافة إلى دورة حياة الزبون وإدارة علاقة الزبون.

- الفصل الرابع خصص لعنصر جودة الخدمة وقد تم التطرق فيه إلى أهمية وأهداف دراسة جودة الخدمة، مداخل قياس جودة الخدمة أبعادها وخطوات تحقيق الجودة كما تم التطرق إلى عنصر الإيزو في جودة الخدمة ومعايير الحكم على جودة تحسين الخدمة بالإضافة إلى المشكلات التي تعرقل جودة الخدمة.

أما الجانب الميداني فقد قمنا بتقسيمه إلى فصلين:

- الفصل الخامس تناولنا فيه الإطار المنهجي للدراسة الذي تضمن مجالات الدراسة وفرضياتها والمنهج المستخدم للدراسة مع تحديد عينة الدراسة، كما تطرقنا، إلى أدوات جمع البيانات وأساليب التحليل الكمي والكيفي كما قمنا بعرض وتحليل البيانات الشخصية لمفردات الدراسة بالإضافة إلى الشروط السيكومترية للأداة (الإستمارة).

- أما الفصل السادس فقد خصصناه لعرض ومناقشة النتائج حيث تم فيه عرض ومناقشة فرضيات الدراسة وعرض النتائج المتوصل إليها ومقارنتها بنتائج الدراسات السابقة واستخلاص النتيجة العامة للدراسة، كما تطرقنا إلى تقديم مجموعة من التوصيات والإقتراحات وأخيرا تعرضنا إلى خاتمة كانت حوصلة للدراسة وتقديم ملخص شامل عنها بالإضافة إلى تقديم القائمة النهائية للمراجع والملاحق.

الفصل الأول: موضوع الدراسة

تمهيد :

أولاً: أهمية الدراسة وأسباب اختيار الموضوع.

ثانياً: أهداف الدراسة.

ثالثاً: الإشكالية.

رابعاً: تحديد المفاهيم.

1- مفهوم الإتجاهات.

2- مفهوم الزبائن.

3- مفهوم الجودة.

4- مفهوم الخدمة.

5- مفهوم جودة الخدمة.

6- مفهوم الفندق.

خامساً: الدراسات السابقة.

خلاصة الفصل الأول.

هوامش الفصل الأول.

هوامش الفصل الأول:

- 1- مأمون سليمان الدرادكة: إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، طبعة:1، 2006.
- 2- نزار عبد المجيد البرواي ولحسن عبد الله باشيوة: إدارة الجودة مدخل للتميز و الريادة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، طبعة:1، 2011.
- 3- إياد شوكت منصور: إدارة خدمة العملاء، دار كنور المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، طبعة:1، 2008.
- 4- نايف علوان المحياوي: إدارة الجودة في الخدمات، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، طبعة:1، 2006.
- 5- محمد صالح المؤذن: مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، طبعة:1، 2008.
- 6- هاني حامد الضمور: تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، الأردن، طبعة:3، 2008.
- 7- محمود جاسم الصميدعي ووردينة عثمان يوسف: تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، طبعة:1، 2010.
- 8- نظام موسى سويدان وإبراهيم حداد: التسويق مفاهيم معاصرة، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، طبعة:1، 2003.
- 9- توني نيوباوي: التدريب على جودة الخدمة، مجموعة النيل العربية، مصر، طبعة:1، 2003.
- 10- توفيق محمد عبد المحسن: قياس الجودة والقياس المقارن، مكتبة النهضة، مصر، طبعة:1، 2006.
- 11- حريم حسين: السلوك التنظيمي، دار ومكتبة الحامد، عمان، طبعة:1، 2004.
- 12- رفعت عبد الحليم الفاعوري: إدارة الإبداع التنظيمي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، الأردن، طبعة:1، 2005.
- 13- صديق محمد عنيفي: السلوك التنظيمي، مكتبة عين شمس، مصر، طبعة:10، 2003.
- 14- ثامر البكري: الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، طبعة:1، 2003.
- 15- خضير كاظم حمود: إدارة الجودة في المنظمات المتميزة، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، طبعة:1، 2010.

- 16- وليد نافع قميحة: الإدارة الفندقية، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان، طبعة:1، 2013.
- 17- محمد عبده حافظ: تسويق الخدمات، المكتب العربي للمعارف، مصر، طبعة:1، 2009.
- 18- سعد أحمد حلابو: الفنادق العائمة والمنتجعات السياحية، مجموعة النيل العربية، القاهرة، طبعة:1، 2001.
- 19- محمد حافظ حجازي: إدارة المنظمات الفندقية وظائف المنظمة، الإسكندرية، طبعة:1، 1999.
- 20- زاهر عبد الرحيم عاطف: تسويق الخدمات، دار الراجحة للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، طبعة:1، 2012.
- 21- إبراهيم بظاظو وأحمد العمائرة: تقييم واقع تطبيق إدارة الجودة الشاملة في الفنادق، 2009، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد 7، العدد 45، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، 2010.
- 22- Narayan Bindu, Rajendran Chandrasekharan and Prakashl, Scales to measure and benchmark service quality in tourism industry : A second-Order factors approach, Benchmarking : An International Journal , 2008.
- 23- مساوي مباركة: الخدمات السياحية والفندقية وتأثيرها على سلوك المستهلك دراسة حالة مجموعة من الفنادق لولاية مستغانم، تحت إشراف: مليكي سمير بهاء الدين، رسالة لنيل شهادة الماجستير تخصص تسويق دولي، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان (الجزائر)، 2012.
- 24- أحمد حمزة خليفة وعبد الحفيظ علي حسب الله وعيسى سالم علي: أثر جودة الخدمة على ولاء العملاء دراسة تطبيقية على الخدمات الفندقية بمدينة عدن، جامعة عدن كلية العلوم الإدارية، اليمن، 2010.
- 25- أحمد بن عيشاوي: إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الفندقية في الجزائر، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية تخصص إدارة أعمال، جامعة الجزائر، الجزائر، 2008.
- 26- Rooma Roshnee Ramsaaran – Fowdar, 2007, Developing a Service quality Questionnaire for the hotel industry in Mauritius, Journal of Vacation Marketing, London.
- 27- فاطمة الزهرة زوزو: دور جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبون دراسة حالة عيادة الضياء بورقلة، تحت إشراف: عبد الحق بن تقات، رسالة لنيل شهادة الماستر تخصص تسويق خدمي، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة (الجزائر)، 2011.

تمهيد:

تعد الجودة من أهم القضايا التي تهتم بها أية مؤسسة خدمية في إطار تقديمها لخدماتها، فقد أصبح الزبون لا يقبل بالمؤسسات المتدنية للخدمات بل وفرض نفسه كطرف مهم يحكم على صورة ومكانة المؤسسة بصفة عامة، وعلى جودة خدماتها بصفة خاصة على اعتبار هذه الأخيرة الأهم بالنسبة للزبون.

لذلك سنتطرق في هذا الفصل إلى أهمية الموضوع من الناحية العلمية والعملية بالإضافة إلى الأسباب التي دفعتنا إلى اختيار هذا الموضوع، ومن جهة أخرى قمنا بتحديد أهداف الدراسة والمفاهيم الرئيسية وكذلك قمنا بطرح الإشكالية الخاصة بالدراسة والتي ترجمت بتساؤلات عن مشكلة الدراسة، وبعدها قمنا بعرض لمجموعة من الدراسات السابقة (أجنبية، عربية، محلية) التي لها علاقة بموضوع الدراسة.

أولاً: أهمية الدراسة وأسباب اختيار الموضوع:

من الأمور التي لا شك فيها أن لأي بحث له أهميته الخاصة به مهما كانت طبيعية ومجال دراسته، وعلى اعتبار أن موضوع بحثنا يدخل ضمن مجال العلوم الاجتماعية والاقتصادية والمعنون بـ"اتجاهات الزبائن نحو جودة الخدمة في المؤسسة الفندقية" ومنه تكمن أهمية دراستنا من الناحية العلمية توسيع المجال العلمي لموضوع الدراسة وإثراءه في قطاع السياحة (الفندقة) وتقديمه للاستفادة من النتائج المترتبة عليه واعتبار هذه الدراسة إضافة علمية لباقي الدراسات.

في حين أن الأهمية العلمية فتتجلى في التعرف على نقاط الضعف والقوة في المؤسسات الفندقية الجزائرية من جهة ومن جهة أخرى معرفة طبيعة وأنواع اتجاهات الزبائن نحو خدمات هذه المؤسسات، إضافة إلى أن الأهمية الأسمى فتتمثل في محاولة التحسين والتغيير والتوجه إلى التميز والتفوق في المؤسسات الفندقية بولاية جيجل ميدان الدراسة، حيث تستمد هذه الدراسة أهميتها من أهمية موضوع الدراسة المتمثل في اتجاهات الزبائن نحو جودة الخدمة بالمؤسسة الفندقية والذي بدوره يؤثر على نجاح واستمرارية المؤسسة الفندقية وعلى تهافت الزبائن نحوها كل هذا يتعلق بفعالية وجودة الخدمات التي يتم تقديمها بالمؤسسة الفندقية التي ترفع من ميزتها التنافسية بين المؤسسات الفندقية بالولاية.

فاختيار موضوع البحث يعتبر من أهم الخطوات المنهجية المعتمدة في إعداد أي بحث علمي، هذا الأخير لا يبني اعتباطيا ولا عفويا بل يخضع لأسباب عدة الموضوعية منها والذاتية منها كذلك، حيث يعتبر موضوع جودة الخدمة من المواضيع التي أثارت جدلا وشغلت فكر مدراء ورؤساء المؤسسات وهذا نظرا لدورها الفعال (جودة الخدمة) في تحقيق أهداف المؤسسة والزبائن في نفس الوقت، فمن الأسباب الذاتية التي دفعتها إلى اختيار موضوع دراستنا الذي يدور حول اتجاهات الزبائن نحو جودة الخدمات هو الرغبة الشخصية والميل لدراسة هذا الموضوع وكذا توسيع المعارف الشخصية وإثراء الرصيد المعرفي عن هذا الموضوع، والتعرف على مختلف وجهات النظر حول جودة الخدمة في المؤسسة الفندقية وعلى مختلف الخدمات التي تقدمها المؤسسة الفندقية لتحقيق الميزة التنافسية بالسوق. وهناك من الأسباب الموضوعية التي دفعتها إلى اختيار هذا الموضوع هو ارتباط موضوع الدراسة بمجال تخصصنا وهو علم الاجتماع تنظيم وعمل، وقابلية الموضوع للبحث والمناقشة وكذا توفر الشروط العلمية والتسهيلات الميدانية لإجراء الدراسة، ومن أسباب اختيار الموضوع كذلك هو القيمة العلمية لموضوع الدراسة حيث تتجدد قيمة هذا الموضوع في كونه يمس قطاع السياحة بالدرجة الأولى وجودة الخدمات، بالإضافة إلى قلة الأبحاث

والدراسات المتعلقة بميدان قطاع السياحة (الفندق) وتحليلها تحليلًا سوسولوجيًا، لما للمؤسسة الفندقية تأثير كبير على الاقتصاد الوطني للبلاد وأهمية جودة الخدمات بالنسبة للمؤسسات الفندقية باعتبارها من العوامل المؤثرة على استمرارية وبقاء المؤسسة.

ثانياً: أهداف الدراسة:

تسعى كل دراسة أكاديمية إلى تحقيق مجموعة من الأهداف ومحاولة التوصل إلى نتائج تجيب عن تساؤلات الدراسة، فالباحث يسعى للكشف عن الحقائق من خلال التشخيص الواقعي والاجتماعي من خلال القيام بتحليله تحليلًا دقيقًا وتفسيره بما يتناسب مع الواقع وأهداف الدراسة، وعلى هذا الأساس تهدف هذه الدراسة إلى محاولة تحديد الإطار النظري والعلمي لموضوع " اتجاهات الزبائن نحو جودة الخدمة " وذلك بالتعرف أكثر على أبعاد ومستويات هذا الموضوع وتشخيصه على أرض الواقع، محاولة تسليط الضوء على طبيعة الخدمات المقدمة من طرف الفنادق بولاية جيجل وذلك من أجل قياس اتجاهات الزبائن نحو هذه الخدمات المقدمة والمتمثلة في خدمات الاستقبال والاتصال وخدمة الإطعام وكذا خدمات الإيواء، والتعرف على وجهات نظر الزبائن اتجاه جودة الخدمات المقدمة بالفنادق محل الدراسة.

ثالثاً: الإشكالية:

لقد أصبح هناك اهتمام متزايد في الآونة الأخيرة بالجودة في شتى القطاعات، حيث أنه في القطاع الخدماتي الذي يلعب دوراً كبيراً في حياة الأفراد بات من الواجب البحث عن أسس موضوعية في استخدام معايير جديدة تعزز قيمة الخدمات التي يقدمها هذا القطاع وبالتالي الحكم على نوعيتها وجودتها، على اعتبار أن الجودة حاجة ملحة من طرف الزبون.

وليست المؤسسات الخدمية الفندقية بمعزل عن هذا الواقع أو القطاع بل وأصبحت تسعى جاهدة لتوطيد العلاقة التي تربطها بزبائنهم من خلال إيجاد أساليب وتقنيات مميزة تساعدها على البقاء في ظل احتدام المنافسة، والاهتمام بالجودة في تقديم الخدمات الفندقية لما لها من أهمية كبيرة وبخاصة على صعيد الإستثمار الوطني السياحي .

فقد أصبحت الجودة اليوم الوظيفة الأولى في كثير من المؤسسات وفلسفة إدارية وأسلوب حياة فهي تعتبر أداة فعالة لتحقيق التجديد المستمر في أوجه عمليات وأساليب تقديم الخدمة، فالجودة تعني درجة ملائمة الخدمة مع احتياجات الزبون ومدى قابلية الحصول عليها بكل سهولة، حيث أصبح الزبون لا يقبل

بالمستويات المتدنية من الخدمة بل وفرض نفسه كطرف مهم يحكم على صورة ومكانة المؤسسة من منظور جملة من المعايير تأتي في مقدمتها درجة الجودة فرضا الزبون يعتبر من مؤشرات نجاح أية منظمة.

والجزائر باعتبارها دولة فنية وإحدى الدول السائرة في طريق النمو فقد بدأ في السنوات الأخيرة إحساس متنام من طرف المؤسسة الخدمية الجزائرية بأهمية جودة الخدمة، حيث أدركت هذه الأخيرة أن كسب اتجاهات الزبائن وزيادة القدرة التنافسية لا يعتمد على تقديم خدمات متنوعة، بل في تحقيق مستويات عالية من الجودة تنال رضا المتعاملين، وهذا في ظل توافد السياح والزبائن بصورة مستمرة وبناء عليه تعتبر دراسة اتجاهات الزبائن نحو جودة الخدمات المقدمة عملية ديناميكية مستمرة تعمل على دعم نجاح المؤسسة من خلال محاولة كسب ثقتهم لضمان استمرارهم في التعامل مع المؤسسة.

حيث تعتبر السياحة من أهم الموارد الرئيسية للتنمية والممول عليها للمساهمة في الرفع من النمو الإقتصادي، وحتى يتحقق هذا الهدف فإن الأمر يستدعي البحث عن استراتيجيات تستهدف تطوير أداء المؤسسات الفندقية والرفع من مستوى قدراتها التنافسية، والمؤسسات الفندقية الجزائرية أصبحت تعيش هذا الواقع بكل ضغوطه وهذا في ظل تحول الزبون المحلي بفعل التطورات والانفتاح على العالم من مجرد نزيل (زبون) بسيط يرضى بالقليل إلى نزيل عالمي متشدد في طلباته وشروط إرضاءه، وبالتالي فمسألة تطبيق جودة الخدمة في المؤسسات الفندقية الجزائرية أمر حتمي لا مفر منه فقد بدأت تسعى نحو بناء استراتيجياتها التي تمكنها من تجسيد الجودة في خدماتها وكسب ولاء زبائنها والاحتفاظ بهم كمتعاملين حقيقيين وبالتالي تلبية احتياجاتهم ومتطلباتهم من خلال السعي نحو تقديم خدمات ذات الجودة العالية.

ومن هذه الدراسة سوف نحاول التعرف على طبيعة اتجاهات الزبائن نحو الخدمات التي تقدمها المؤسسة الفندقية الجزائرية بصفة عامة وفنادق جيجل بصفة خاصة، وهذا بالإنطلاق من التساؤل الرئيسي التالي:

- ما هي اتجاهات الزبائن نحو جودة الخدمات في المؤسسة الفندقية؟

وتندرج تحته الأسئلة الفرعية التالية:

- ما هي اتجاهات الزبائن نحو خدمات الإستقبال والإتصال التي تقدمها المؤسسة الفندقية؟

- ما هي اتجاهات الزبائن نحو خدمة الإطعام التي تقدمها المؤسسة الفندقية؟

- ما هي اتجاهات الزبائن نحو خدمة الإيواء التي تقدمها المؤسسة الفندقية؟

رابعاً: تحديد المفاهيم:

تعتبر المفاهيم أهم النقاط التي من الضروري في أي بحث الانطلاق منها، لكونها الموجه الأولي للباحث في تحديد تصوراتهِ حول الجوانب والأمر التي تتضمنها دراسته ويرغب في دراستها خلال بحثه، باعتبار أن المفاهيم ماهي إلا تصورات مجردة حول الظواهر من جهة والعلاقات فيما بين الظواهر من جهة أخرى.

1- الاتجاهات:

* يعرف الاتجاه بأنه شعور أو حالة استعداد ذهني إيجابية أو سلبية، مكتسبة ومنظمة من خلال الخبرة والتجربة والذي يحدث تأثيراً محدداً في استجابة الفرد نحو الناس والأشياء والمواقف. (حريم، 2004، 89)

من هذا التعريف يتبين أن الاتجاه هو شعور يكون بالسلب أو بالإيجاب اتجاه موضوع أو مواقف فهو صفة مكتسبة عن طريق التجربة والخبرة باعتبار أنها المحدد الرئيسي لسلوك الفرد، وبهذا يمكن القول أن هذا التعريف ركز في تفسيره للاتجاهات على أن المكون المعرفي والعاطفي هما المولدان للمكون السلوكي للفرد.

* يرى العالم Allport أن الاتجاهات هي: إحدى حالات التهيؤ والتأهب العقلي والعصبي التي تنظمها الخبرة ولها أثر في توجيه استجابات الفرد نحو الأشياء والمواقف المختلفة. (الفاعوري، 2005، 163)

من خلال تعريف العالم Allport نجد أنه قد حدد أن الاتجاه هو حالة تأهب أو استعداد ذهني الذي تنظمه خبرة وتجارب الفرد السابقة، وهذا ما يهيئ الفرد لاستجابة معينة أثناء تفاعله مع البيئة المحيطة به، وبهذا نجد العالم Allport قد ركز في هذا التعريف على المكون العاطفي أكثر من المكون السلوكي.

* تعرفالاتجاهات أيضاً على أنها فكرة مشبعة بالعاطفة تميل إلى تحريك النماذج المختلفة من السلوك إلى موقف أو موضوع معين. (عني، 2003، 285)

ركز هذا التعريف أن الاتجاهات يطغى عليها المكون العاطفي أكثر، فهو المحرك لسلوك وتفاعلات الفرد تجاه مواقف ومواضيع معينة وهذا ما أشارت إليه التعريف السابقة.

* كذلك في تعريف للاتجاهات بأنها تعبير عن التراكم المعرفي الحاصل في القيم والتي ينجم عنها مستوى التعليم لينتج اتجاه أو اتجاهات لدى الأفراد يعبرون بها عن السلوك الذي يتفاعلون به مع الآخرين. (البكري، 2007، 176)

يشير هذا التعريف إلى أن الاتجاهات تعبر عن التراكم المعرفي (المكون المعرفي) لقيم ومعارف ومعتقدات وآراء الفرد والتي تحدد مستواه التعليمي.

التعريف الإجرائي: هو حالة شعورية تعبر عن أسلوب تفكير يكون بالسلب أو بالإيجاب نحو مواقف أو قضايا تكون ناتجة عن تفاعل وتجارب وخبرات الفرد، بالإضافة إلى التراكم المعرفي لقيمه ومعارفه ومعتقداته فهو عبارة عن استجابات الفرد وردود أفعاله اتجاه مواقف معينة.

2- الزبائن:

* يعرف الزبائن على أنهم عبارة عن مجموعات تقع خارج نطاق المنظمة. (خضير، 2010، 95).

من خلال هذا التعريف فالزبائن هم أفراد يعملون خارج نطاق المنظمة تحكمهم علاقة بيع وشراء، فهم أسباب وجود المنظمة.

* كما يعرف الزبون على أنه الشخص الطبيعي أو المعنوي القادر على الدفع من أجل الحصول على السلع أو الاستفادة من عدة خدمات من قبل المورد أو المنتجين. (رزوز، 2011، 11)

يمكن القول من هذا التعريف أن الزبون هو شخص طبيعي أو معنوي، له القدرة على الدفع مقابل الحصول على خدمة أو منتج معين.

* كذلك يعرف الزبائن على أنهم الأشخاص الذين يتعاملون مع المنظمة يتلقون السلع والخدمات منها ويمكن تقسيمهم إلى نوعين أساسيين:

أ- زبائن داخليون: وهم العاملون في جميع الإدارات الذين يتعاملون مع بعضهم البعض لإنجاز الأعمال.

ب- زبائن خارجيون: وهم الذين يتعاملون مع السلعة أو الخدمة التي تنتجها الشركة ويتلقون المخرجات النهائية. (الدرادكة، 2006، 182)

ركز هذا التعريف في تقسيم الزبائن إلى صنفين: زبائن داخليون وهم العاملون في المؤسسة، وزبائن خارجيون وهم الذين يتلقون الخدمة ولهم اتصال شخصي بمقدم الخدمة، فالزبون الخارجي هو محور دراستنا الذي يعتبر هو المقيم الأهم لجودة خدمات المؤسسة.

* كما يعرف الزبون على أنه ذلك الشخص الذي يقتني البضاعة أو يشتري بهدف إشباع حاجاته المادية والنفسية أو لأفراد عائلته. (عاطف، 2012، 88)

في هذا التعريف قد تم التأكيد أن الزبون هو المستخدم النهائي لخدمات المنظمة حيث يقوم باقتنائها حسب تأثير عوامل داخلية (شخصية) خاصة به وتتمثل في معتقدات ودوافع الزبون ،أو لعوامل خارجية مثل تأثيرات العائلة أو الأصدقاء.

التعريف الإجرائي: هو شخص طبيعي معنوي يكون مجال عمله خارج نطاق المنظمة، يملك القدرة على الدفع مقابل تقديم خدمة معينة له، فالزبون هو النزيل الذي تتعامل معه المؤسسة الفندقية وتقدم له غرفة للإقامة فيها بحيث تلبى رغباته واحتياجاته (الشخص المستفيد من الخدمة).

3- الجودة:

* يرجع مفهوم الجودة quality إلى الكلمة اللاتينية qualitas والتي تعني طبيعة الشخص أو طبيعة الشيء ودرجة صلاحه، وقديما كانت تعني الدقة والاتقان من خلال قيامهم بتصنيع الآثار التاريخية والدينية من تماثيل وقصور لأغراض التفاخر بها والحماية، وحدثا تغير مفهوم الجودة بعد تطور علم الإدارة وظهور الإنتاج الكبير والثورة الصناعية وظهور الشركات الكبرى وازدياد المنافسة، إذ أصبح لمفهوم الجودة أبعاد جديدة ومتشعبة. (الدرادكة، 2006، 16)

* كما عرفت الجودة بأنها: المطابقة لمتطلبات أو مواصفات معينة وهي القدرة التي يتضمنها المخرج (منتج/خدمة) من صفات كمية ونوعية تحقق إرضاء العملاء، إضافة إلى ما تتضمنه من إنخفاض نسبة العيوب وإعادة التشغيل. (البروارويباشيو، 2011، 139)

ويشير هذا التعريف إلى ان الجودة ما هي إلا مطابقة المنتج للمعايير والمواصفات الموضوعية من قبل إدارة المؤسسة والمتوقعة من طرف الزبون.

* وفي تعريف آخر للجودة فتعني: معيار الإتقان الذي يجب ممارسته عند القيام بأي أداء، وهي عملية روتينية مستمرة متطورة لا يوجد حد لها، ويجب الحرص عليها في أبسط الأعمال. (منصور، 2008، 171)

من خلال هذا التعريف يتبين أن الجودة هي تلك الدرجة العالية من التميز التي تتصف بالاستمرار والتطور والعمل لإيجاد فرص للتحسين في كل مرة.

* وعرفت أيضا على أنها حركة تحسين مستمر مرتبطة بالمنتجات المادية والخدمات والأفراد والعمليات والبيئة المحيطة، بحيث تتطابق مع توقعات الزبائن. (المحياوي، 2006، 25)

ويلاحظ من هذا التعريف عدم ربط الجودة بالمنتج أو الخدمة فقط، بل لها علاقة بجودة الأفراد والأنشطة وكذا البيئة المحيطة، بما يتماشى وتوقعات الزبائن.

التعريف الإجرائي: يقصد بها تلك الدرجة من الإتقان والتميز عند تقديم الخدمة للنزيل مع تطابق هذه المواصفات مع المعايير العالمية وكذلك قدرتها على تلبية احتياجات النزيل بما يتوافق مع توقعاته أو يتجاوزها من خلال الجودة والفخامة في الوسائل والتجهيزات الموجودة بالفندق.

4- الخدمة:

* يعرفها قاسم نايف علوان بأنها: تفاعل اجتماعي بين مجهزة الخدمة والزبون يهدف هذا التفاعل إلى تحقيق الكفاءة لكليهما. (علوان، 2006، 52)

من خلال هذا التعريف يقصد بالخدمة أنها عملية تفاعلية بين مقدمي الخدمة والزبائن، هدفها تحقيق الاستفادة لكليهما الزبائن (تلبية الاحتياجات) والمؤسسة (تحقيق الربح).

* كما تعرف الخدمة بأنها: تلك الأنشطة والفعاليات غير الملموسة التي تهدف إلى إشباع حاجات المستهلك الأخير أو المستعمل (المشتري) مقابل دفع مبلغ من المال من دون أن تقترن هذه الخدمة مع بيع سلع. (المؤذن، 2008، 207)

أشار هذا التعريف إلى أن الخدمة تعبر عن أداء غير ملموس هذا الأخير يسعى لإشباع حاجات المستهلكين مقابل مبلغ مدفوع.

* تعرف أيضا أنها: نشاط أو أداء غير ملموس يحدث من خلال عملية تفاعل هادفة إلى تلبية توقعات العملاء وإرضائهم وقد تكون هذه العملية مقترنة بمنتج مادي ملموس، لكن إنتاجها هو أساس غير ملموس، وعند عملية الاستفادة منها ليس بالضرورة ينتج عنها نقل الملكية. (الضمور، 2008، 21)

يلاحظ من هذا التعريف أن الخدمة هي نشاط غير ملموس قائم على عملية تفاعل غايتها تلبية احتياجات العملاء وتحقيق رضاهم، مع التأكيد على أن هذا النشاط لا يكون مقترنا بشيء مادي ولا بملكية.

* كما تعرف أيضا بأنها سلسلة من الفعاليات والأنشطة المصممة والتي تعزز مستوى الرضا للمستفيد، التي من خلالها يحصل المستهلك على الخدمة. (الصميدعي وعثمان يوسف، 2010، 24).

يتبين من هذا التعريف أن الخدمة تعبر عن أنشطة مخطط لها ناشئة من التداخل بين المؤسسة والزبائن، والتي تهدف إلى تحقيق رضا الزبائن.

التعريف الإجرائي: يعنى بالخدمة مجموع الأنشطة التي يقدمها الفندق للزبون والتي تتمثل في خدمات الاستقبال والاتصال وخدمة الطعام والإيواء بما تلبي حاجاته ورغباته والتي تتميز باللاملموسية والتنوع والمجاملة (حسن التعامل مع الزبون) والاستجابة والأمن.

5- جودة الخدمة:

* تعرف جودة الخدمة بأنها: تلك الجودة التي تشتمل على البعد الإجرائي والبعد الشخصي كأبعاد مهمة في تقديم ذات الجودة العالية، ويتكون الجانب الإجرائي من النظم والإجراءات المحددة لتقديم المنتجات أو الخدمات أما الجانب الإنساني أو الشخصي للخدمة فهو كيف يتفاعل مع العملاء. (منصور، 2008، 119).

يشير هذا التعريف إلى أن جودة الخدمة تنحصر في بعدين ألا وهما البعد الإجرائي ويمثل النظم والقوانين التي تحكم طريقة تقديم الخدمات، أما البعد الشخصي فيتمثل في طريقة أو أسلوب التفاعل مع الزبائن.

* يقصد كذلك بجودة الخدمة: جودة الخدمات المتوقعة والمدركة، وهي المحدد الرئيسي لرضا الزبون أو عدم رضاه (سويدان وحداد، 2003، 231)

ركز هذا التعريف أن جودة الخدمة هي تطابق الخدمات المتوقعة مع الواقع الفعلي لتقديم الخدمة، واعتبار هذا التطابق المحدد الرئيسي لرضا أو عدم رضا الزبون.

* كما تم تعريفها علناً نوعياً للخدمة التي تقدمها المؤسسة للعملاء. (نبوي، 2003، 29)

يشير هذا التعريف إلى أن جودة الخدمة تعبر عن طبيعة الخدمات التي تقدمها أية مؤسسة لزيائنها.

* وتعرف كذلك أنها: مستوى متعادل لصفات تتميز بها الخدمة، مبنية على قدرة المنظمة الخدمية واحتياجات العملاء. (عبد المحسن، 2006، 40)

من خلال هذا التعريف يتبين أن جودة الخدمة تعبر عن درجة التوافق بين مواصفات الخدمة التي تعبر في حد ذاتها عن قدرة المنظمة الخدمية وبين متطلبات العملاء.

التعريف الإجرائي: يعني مفهوم جودة الخدمة درجة التميز والإتقان في تقديم خدمات الاستقبال والاتصال وخدمة الإطعاموالإيواء في الفندق ومدى تطابقها مع توقعات الزبون بما يضمن تلبية احتياجاته ورغباته مقابل مبلغ مدفوع للإقامة بالفندق، ويتم تقييمها من خلال إمكانية الحصول على الخدمة والكفاءة عند تقديمها والشعور بالأمان.

6- الفندق:

* يعرف ويستر الفندق على أنه: مبنى أو مؤسسة تمد الجمهور بالإقامة والطعام والخدمة.

(قميحة، 2013، 23)

من خلال التعريف يعرف الفندق على أنه عبارة عن مؤسسة خدماتية يقوم بتقديم خدمات الإقامة والإطعام للجمهور الخارجي.

* كما عرف الفندق بأنه: مكان يحصل فيه المقيم/ السائح/ الضيف أو النزيل أو العميل على جميع الخدمات التي بإمكانه الحصول عليها في منزله، ولكن نظير أجر متفق عليه مسبقا. (حافظ، 2010، 21)

من التعريف يتبين أن الفندق هو مكان للإقامة شبيه بالمنزل أين يحصل النزيل أو السائح على مختلف الخدمات اللازمة له مقابل أجر متفق يدفعه.

* ويعرف كذلك أنه :عبارة عن نزل يجد فيه النزيل المأوى والمأكل وخدمة معينة لقاء أجر معلوم.

(حلابو، 2001، 24)

ركز هذا التعريف على كون الفندق هو مكان للإقامة والإيواء مع تقديم خدمات الإطعام وغيرها لقاء مبلغ مدفوع.

* وعرف أيضا على أنه: منظمة إدارية ذات سمات اقتصادية واجتماعية تقدم خدمات الإيواء والمأكولات والمشروبات والترفيه في إطار القوانين المحلية والدولية وذلك لقاء أجر محدد لنزيل معين داخل بناء مصمم لهذا الغرض. (حجازي، 1999، 30).

في هذا التعريف تم التركيز على أن الفندق هو مؤسسة خدماتية تشتمل على خصائص اقتصادية واجتماعية فهو لا يختلف عن أي مؤسسة إدارية أخرى له هيكله وإدارته الخاصة حيث يقدم خدمات مختلفة كالإيواء والإطعام ولكن في إطار القوانين المحلية والدولية لقاء أجر محدد ومعلوم.

التعريف الإجرائي: يقصد بالفندق مؤسسة أو مكان يقدم فيها خدمات الإيواء والطعام وفق القوانين المعمول بها داخل وخارج الوطن كل حسب درجة تصنيفه مقابل أجر متفق عليه (مكان الإقامة الزبون).

خامسا: الدراسة السابقة:

تساعد الدراسات السابقة الباحث من خلال إثراء بحثه وتحديد أبعاده ومجالاته، وتزويد الباحث بالكثير من الأفكار والأدوات والإجراءات التي يمكن أن تفيده في إيجاد حل لمشكلة الدراسة، بالإضافة إلى توجيهه نحو المراجع والمصادر الأكثر أهمية واجتتاب المشكلات والمعوقات التي واجهت الباحثين بشكل أو بآخر.

وعليه فقد اعتمدنا في دراستنا على مجموعة من الدراسات التي ارتأينا أنها تخدم موضوع دراستنا بشكل مباشر أو غير مباشر بغية الاستفادة من منهجيتها في تنظيم وتوجيه مسار بحثنا وفيما يلي عرض لبعض هذه الدراسات:

1/ الدراسات الأجنبية:

- **الدراسة الأولى:** (ناراين وزملاءه، 2008، 469)

وتعود للباحث ناراين وزملاءه حيث حاولت هذه الدراسة تطوير مقياس للخدمة السياحية في الهند، والتحقق من صحة المقاييس المستخدمة لقياس جودة الخدمة في صناعة السياحة والتعرف على مدى تأثير أبعاد جودة الخدمة على رضا العملاء (الزبائن) وقد تم الاعتماد في هذه الدراسة على مقياس الفجوة لبيان العلاقة بين الخدمات الفندقية المقدمة وولاء أو رضا الزبون ومن خلال هذه الدراسة قد تم التوصل للنتائج التالية هي:

- وجود عدد من المؤثرات على الجودة في الخدمات الفندقية مثل: حسن الضيافة، الطعام أو الإطعام وضمان الأمن في الفندق هذه الأخيرة يكون لها أثر أكبر من المؤثرات الأخرى والمتمثلة في السعر ومراكز المعلومات وغيرها حيث تلعب الخدمات اللوجيستية والضيافة والطعام الجيد دورا كبيرا في التأثير على رضا الزبائن مما أدى إلى تكرار الزيارات إلى الهند، وهذا من خلال قياس الخدمات التي تقدمها المؤسسة الفندقية في الهند باستخدام مدخل قياس جودة الخدمة وهو مقياس الفجوة أي بين ما يتوقعه الزبون من جودة في تقديم الخدمة وما يدركه في الواقع الفعلي والتعرف على الأبعاد الأكثر تأثيرا في جودة الخدمة والتي تضمن رضا وولاء الزبون.

- الدراسة الثانية: (رامساران، 2007، 19)

دراسة لرامساران في فنادق لندن، 2007 ولقد سعت هذه الدراسة إلى التحقق من أن للمؤسسة الفندقية دور في تحقيق رضا العملاء باعتبارها تهدف إلى تحقيق البقاء على قيد الحياة في السوق التنافسية وضمان الارتياح والسرور لهم، والتحقق من أن أبعاد جودة الخدمة لها صلة بصناعة الفنادق وقد اندرجت هذه الدراسة تحت أسئلة فرعية تمثلت فيما يلي:

1- ماهي أنواع الخدمات التي تكون أساس تقييم نزلاء الفنادق لها؟

2- هل لأبعاد جودة الخدمة دور في تقييم الخدمات الفندقية؟

3- ماهي العوامل التي تساعد في تحقيق رضا الزبون وتحسن من جودة الخدمات الفندقية من وجهة نظر الزبون؟

ولقد توصلت هذه الدراسة للنتائج التالية:

- أن جودة الخدمة تتشأ بين ما يشعر به العملاء وما يقدم لهم فعليا من خدمات.

- أن أبعاد مقاييس الفجوة لا تنطبق كليا على الخدمة الفندقية.

- هناك بعدين مهمين لجودة الخدمة الفندقية هما: عائد الخدمة ويتضمن الفخامة والراحة وحسن الاستقبال والإطعام بالإضافة لأسلوب الترحيب وتوفير التسهيلات وتقديم الخدمة عند الطلب أما العائد الثاني فيتمثل في التكنولوجيا داخل الفندق كتوفير الهاتف، التلفزيون والحجز بالإنترنت.

تعقيب:

استفادت الدراسة الحالية من الدراستين الأجنبيتين في أخذ صورة عامة وشاملة عن أسلوب قياس جودة الخدمة الفندقية، على اعتبار كلتا الدراستين تشتركان مع الدراسة الحالية في تناول نفس متغيرات الدراسة جودة الخدمة، رضا الزبون (السائح) ويهدف مشترك ألا وهو رضا وولاء الزبون وتبيان مدى تأثير جودة الخدمات الفندقية على سلوك الزبون، ولقد اختلفت الدراسة الأولى مع دراستنا في اعتمادها على مدخل أو مقياس الفجوة لقياس جودة الخدمة في حين اعتمدنا لقياس جودة الخدمة على مقياس الاتجاهات (رضا الزبون) حيث استفدنا من نتائج هاتين الدراستين أين حاولنا تكيفها واستخدامها في وضع أسئلة الاستمارة وهذا ما عزز وأكد مسعانا من خلال عرض لأهم الخدمات التي تؤثر على رضا الزبون عن الخدمة الفندقية.

2- الدراسة العربية:

- الدراسة الأولى:

لقد جاءت الدراسة بعنوان: "أثر جودة الخدمة على ولاء العملاء" دراسة تطبيقية على الخدمات الفندقية بمدينة عدن: قام بها أحمد حمزة خليفة بمدرسة العلوم الإدارية بجامعة الخرطوم وعبد الحفيظ علي حسب الله كلية الدراسات التجارية - جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا وعيسى سالم علي كلية العلوم الإدارية جامعة عدن اليمنية، وقد هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر جودة الخدمة على ولاء العملاء للفنادق في مدينة عدن اليمنية والكشف عن طبيعة العلاقة بينهما وتسلط الضوء على جودة الخدمة الفندقية المقدمة من قبل المنظمة الفندقية لعملائها والنتائج المترتبة على ذلك والمتمثلة في ولاء العملاء لتلك الفنادق.

لقد تم الاعتماد في هذه الدراسة على الاستمارة لجمع البيانات واعتماد العينة العشوائية، حيث تم توزيع 600 استمارة منها 352 بنسبة استجابة بلغت 59 % واستخدمت عدة أساليب إحصائية منها ألفا كرونباخ والتحليل العاملي للتأكد من الاعتماد والثبات وأيضاً استخدام تحليل الانحدار للتعرف على أثر أبعاد جودة الخدمة على ولاء العملاء وهذا بالاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي وقد كان التساؤل الرئيسي لهذه الدراسة كما يلي: (خليفة، المرجع نفسه، 7).

- هل يوجد أثر لأبعاد جودة الخدمة المقدمة لعملاء الفنادق على درجة ولائهم للفندق؟

وكانت الفرضية الرئيسية: توجد علاقة تأثير إيجابية لجودة الخدمة الفندقية على الولاء للفندق.

واندرجت تحتها الفرضيات الفرعية كما يلي:

- 1- توجد علاقة تأثير إيجابية للاعتمادية على الولاء للفندق.
- 2- توجد علاقة تأثير إيجابية للاستجابة على الولاء للفندق.
- 3- توجد علاقة تأثير إيجابية للجوانب الملموسية على الولاء للفندق.
- 4- توجد علاقة تأثير إيجابية للأمان على الولاء للفندق.
- 5- توجد علاقة تأثير إيجابية للتعاطف على الولاء للفندق.

وقد توصلت هذه الدراسة إلى النتائج التالية: أنه توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية معنوية بين أبعاد جودة الخدمة الفندقية وولاء العملاء للفندق وبالتالي فهناك أهمية لتقديم خدمات تلبي رغبات العملاء

وتتجاوز توقعاتهم والتحسين المستمرة في مستوى تلك الخدمات وذلك من خلال ترسيخ ثقافة الخدمة لدى العاملين، وكذلك ضرورة قيام إدارات الفنادق بمنح الصلاحيات للعاملين وإعطائهم الدعم الكافي للقيام بأعمالهم بكفاءة وبالتالي إشباع حاجات العملاء ونيل ولائهم ورضاهم اتجاه الخدمة المقدمة من طرف هذه الفنادق. (خليفة، مرجع سابق، 22)

-الدراسة الثانية:

بعنوان: تقييم واقع تطبيق إدارة الجودة الشاملة في الفنادق "دراسة ميدانية على عينة من فنادق فئة الخمس نجوم في الأردن" وهي دراسة قام بها الدكتور إبراهيم بظاظو وأحمد العمارة في جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا بالأردن في 2008-2009، حيث سعت هذه الدراسة إلى تشخيص مدى إدراك العاملين في الفنادق فئة خمس نجوم لأهمية تطبيق مبادئ إدارة الجودة الشاملة التي تمثلت في رضا الزبون (السائح)، والتزام ودعم الإدارة العليا والتحسين المستمر، بالإضافة إلى إشراك الموظفين وتمكينهم، كما هدفت إلى بيان مدى وجود فروقات معنوية في إدراك العاملين لأهمية تطبيق المبادئ إضافة إلى بيان العلاقة بين المتغيرات الشخصية (الخبرة، المستوى التعليمي، المستوى الوظيفي، الحجم) ولقد تم صياغة الفرضيات الخاصة بمشكلة الدراسة وكانت كالاتي: (بظاظو، المرجع نفسه، 5-8)

1- لا يدرك العاملون في الفنادق فئة الخمس نجوم في الأردن أهمية تطبيق مبادئ إدارة الجودة الشاملة والتمثلة في رضا الزبون وغيرها.

2- لا تختلف اتجاهات العاملين في الفنادق خمس نجوم بالأردن في إدراكهم أهمية تطبيق مبادئ إدارة الجودة الشاملة تعزى لمتغير الحجم والمتغيرات الديموغرافية (الخبرة، المستوى التعليمي، المستوى الوظيفي).

3- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعض المتغيرات الديموغرافية بدلالة أبعادها (الخبرة، المستوى التعليمي، المستوى الوظيفي) والحجم وإدراك أهمية تطبيق مبادئ إدارة الجودة الشاملة في الفنادق خمس نجوم بالأردن.

حيث اعتمد الباحث في دراسته على المنهج التحليلي الوصفي لدراسة مجتمع الدراسة المتألف من فنادق فئة خمس نجوم بالأردن وقد تم اختيار ستة (06) فنادق للدراسة وذلك وفق معيار التصنيف وعدد الموظفين حيث تقدر عينة الدراسة بـ 198 عامل وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج هي:

- 1- أظهرت الدراسة أن العاملين في الفنادق فئة خمس نجوم يدركون أهمية تطبيق مبادئ إدارة الجودة الشاملة، حيث أظهرت النتائج مستويات عالية من الإدراك لجميع مبادئ إدارة الجودة الشاملة.
- 2- بينت الدراسة وجود فروقات معنوية في إدراك العاملين في الفنادق فئة خمس نجوم بالأردن لأهمية تطبيق مبادئ إدارة الجودة الشاملة تعزى لبعض المتغيرات الديموغرافية (الخبرة، المستوى التعليمي) (بظاظو، مرجع سابق، 28، 29)
- 3- توصلت الدراسة إلى عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية في إدراك العاملين بالفنادق لأهمية تطبيق مبادئ الجودة الشاملة تعزى لمتغير للمستوى الوظيفي والحجم.
- 4- أظهرت الدراسة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى $P = 0.05$ بين العوامل الشخصية بدلالة أبعادها (الخبرة، المستوى التعليمي، المستوى الوظيفي، الحجم) وإدراك تطبيق مبادئ إدارة الجودة الشاملة في الفنادق فئة خمس نجوم (بظاظو، المرجع نفسه، 29)

تعقيب:

تبرز الاستفادة من هاتين الدراستين في التعرف أكثر على كيفية استخدام أدوات جمع البيانات وكيفية توظيف المنهج الوصفي التحليلي الذي اعتمد في الدراسة الحالية، حيث ساعدت نتائج الدراستين في التعمق أكثر والاهتمام بجودة الخدمات في المؤسسات الفندقية، والتعرف على الأفكار والآراء التي تساهم في تحقيق الاتجاه الإيجابي للزبون نحو مثل هذه الخدمات، وكانت أهدافها مشتركة ومتمثلة في تحقيق رضا الزبون أو العميل من خلال تحقيق الجودة الشاملة في المؤسسات الفندقية.

ولقد اختلفت الدراسة الحالية مع الدراسة الأولى باعتبار هذه الأخيرة اعتمدت على مؤشرات جودة الخدمة في بناء فرضيات الدراسة، في حين الدراسة الحالية فاعتمدت على أنواع الخدمات المقدمة من طرف الفنادق، أما الدراسة العربية الثانية فاعتمدت على فئة العاملين من أجل البحث.

3- الدراسات المحلية:

- الدراسة الأولى:

لقد جاءت الدراسة المعنوية " الخدمات السياحية والفندقية وتأثيرها على سلوك المستهلك " (دراسة حالة مجموعة من الفنادق) بولاية مستغانم، التي قامت بها الطالبة " مساوي مباركة " بجامعة مستغانم في الموسم الجامعي 2011/2012 وهي دراسة ماجستير تخصص تسويق دولي، والتي سعت إلى الوقوف

على أسباب تراجع الخدمات الفندقية في الجزائر ومحاولة توضيح الحلول لترقية مثل هذه الخدمات وأيضاً دراسة سلوك المستهلك (الزبون) اتجاه الخدمة المقدمة من طرف الفنادق بالجزائر، حيث اعتمدت الباحثة في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وتمثل الوصف في عرض المفاهيم و الأسس العامة لموضوع البحث، أما التحليل فتمثل في تحليل النتائج والتعليق عليها من خلال الجداول والأشكال، بالإضافة إلى اعتماد الباحثة على أدوات المقابلة والاستمارة للإجابة على الأسئلة والمتمثلة في السؤال الرئيسي: (مباركة، المرجع نفسه، 4، 3)

كيف يمكن للخدمات السياحية والفندقية أن تؤثر على سلوك المستهلك؟ وما هي الاستراتيجيات المتبعة لمعرفة وتوفير متطلبات المستهلك السياحي؟
والأسئلة الفرعية التالية:

1/ ما مفهوم السياحة وما الغرض من كل نوع من أنواع السياحة؟

2/ فيما تتمثل الخدمات الفندقية وماهي أثارها الاقتصادية والاجتماعية؟

3/ ما مدى تأثير النزول بالخدمات المقدمة من طرف المؤسسات الفندقية وما هي الاقتراحات المقدمة من طرف النزول؟

وقد جاءت فرضيات الدراسة كما يلي:

1/ يؤثر غياب الثقافة والوعي السياحيين على سلوك الزبون السائح.

2/ القطاع السياحي قطاع حساس يتأثر بالعوامل الداخلية للبلد المضيف كعامل الأمن، التكوين السياحي وسعر الخدمة المعروضة من طرف الفندق.

3/ تطور قطاع الخدمات السياحية والفندقية يتوقف على تنمية وترقية المنظمات الفندقية.

* وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية: (مباركة، مرجع سابق، 277، 278)

- تعتبر الخدمات السياحية والفندقية خدمات متكاملة وتجذب السائح حيث أصبحت الفنادق مؤسسات تحتوي على صناعة الضيافة بطريقة جيدة من نوعها، ولا تقتصر على خدمات الإطعام والإيواء والشراب فقط وإنما تحتوي على وسائل التسلية والاستجمام.

- الخدمات الفندقية لها دورة حياة، فهي معرضة للتقدم أحيانا وأحيانا للاندثار عندما تحدث متغيرات في البيئة، أو عندما يمل السائح منها بسبب قدمها وبالتالي على مسؤولي الفنادق تقديم خدمات جديدة.
- إن مهمة الانتفاع بالخدمات ليس خداع الزبون وإنما توفير خدمة حقيقية تحفز الشراء وتلبي الاحتياجات الحقيقية للزبائن، باعتبار أن قطاع الفنادق يتطلب التعرف على الحاجات الإنسانية وتقديم الخدمات المناسبة مع قدرات الزبون والأخذ بعين الاعتبار مستويات الجودة للخدمات الفندقية المقدمة.
- دراسة سلوك السائح (الزبون) تعد من المشاق التي يتحملها الباحثون والمتخصصون ذلك أن سلوك الزبون مازال يشوبه الغموض.

- الدراسة الثانية:

لقد جاءت الدراسة المعنوية " إدارة الجودة الشاملة (T.O.M) في الفنادق الجزائرية، التي قام بها الباحث " أحمد بن عيشاوي " بجامعة الجزائر في سنة 2008/2005 وهي أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، حيث سعت إلى التعرف على طبيعة العلاقة التي تربط جودة الخدمة بمدخل الإيزو 9000 وإبراز الطبيعة المميزة لنشاط المؤسسات الفندقية وتوضيح أهمية ودور إدارة الجودة الشاملة في تحقيق الميزة التنافسية لمواجهة القوى المنافسة، ومحاولة الإطلاع على واقع ومستوى هذه المؤسسات (الفنادق) بالجزائر ذات خمسة نجوم، حيث اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي وذلك للاستدلال على مضامين الدراسات المتعلقة بالحقلين المعرفين بإدارة الجودة الشاملة والدراسات الفندقية، كما تم استخدام منهج دراسة الحالة للمؤسسات الفندقية كعينة بحث بـ 100 عامل من أصل 13 مؤسسة فندقية ذات فئة 5 نجوم (المدرء).

وقد احتوت هذه الدراسة على الفرضيات التالية: (عشاوي، المرجع نفسه، 4)

1/ منهج إدارة الجودة الشاملة يؤدي إلى تحقيق الجودة وهو لا يتعارض مع مدخل ISO 900 لإدارة الجودة.

2/ مدخل إدارة الجودة الشاملة يؤدي إلى تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الفندقية وتحسين خدماتها.

3/ هناك معوقات بيئية وتسييرية لتطبيق إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الفندقية الجزائرية.

(عشاوي، مرجع سابق، 194) وقد جاءت نتائج الدراسة في أنها: توصلت إلى أن المنهجية المناسبة لتطبيق مفهوم إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الفندقية في الجزائر تتحقق من خلال تحديد مجموعة من

العناصر القادرة على إزالة الأسباب المؤدية إلى حدوث تلك المعوقات، وتمثلت هذه العناصر في ضرورة التحكم اللازم في مهارات وتقنيات التسيير وإتقان تطبيقاته وتدريب وتحفيز العنصر البشري بهذه المؤسسات مع ضرورة التركيز على البعد الإستراتيجي في تسيير هذه المؤسسات الذين يمكنها من تحديد صورتها المستقبلية وتحقيق المكانة التنافسية من حيث جودتها وجذب الزبائن إليها.

تعقيب:

استفادت الدراسة الحالية من الدراستين المحليتين في تدعيم الإطار النظري، على اعتبار كلتا الدراستين تشتركان مع الدراسة الحالية في نفس المتغير والمتمثل في جودة الخدمة الفندقية وأيضاً ميدان الدراسة (الفنادق)، حيث ركزت الدراسة الأولى على البحث في الخدمات الفندقية المقدمة للمستهلك ومعرفة طبيعة اتجاه وسلوك هذا الأخير نحو هذه الخدمات، في حين أن الدراسة الثانية نجدها تبنت مفهوم إدارة الجودة الشاملة كإطار عام للدراسة بينما تمحورت دراستنا الحالية على مفهوم جودة الخدمة الفندقية والتي تعتبر من وظائف ومبادئ إدارة الجودة الشاملة، كما تظهر الاستفادة من هذه الدراسات في اختيار المنهج وأدوات الدراسة المناسبة، كما أنه ومن خلالها اكتسبنا سعة الإطلاع على كل جوانب موضوع الدراسة، أما وجه الاختلاف بينهما فيتجلى في كون الدراسة الثانية كانت من وجهة نظر المدراء في الفنادق، بينما الدراسة الأولى ودراستنا الحالية فكانت من وجهة نظر الزبون.

خلاصة الفصل الأول:

بعد التطرق لعناصر هذا الفصل تم إبراز وتحديد موضوع الدراسة بصورة واضحة ودقيقة ومنه اتضحت لنا الجوانب التي نحن بصدد دراستها والبحث فيها إلى جانب أننا حددنا مجموعة المفاهيم التي تخدم موضوع دراستنا، إضافة إلى عرضنا للدراسات السابقة التي تتماشى مع دراستنا التي تتمحور حول "اتجاهات الزبائن نحو جودة الخدمات في المؤسسة الفندقية"

الفصل الثاني: الاتجاهات

تمهيد :

أولاً: مكونات الاتجاهات.

ثانياً: النظريات التي تفسر تكوين الاتجاهات.

ثالثاً: أنواع الاتجاهات.

رابعاً: خصائص الاتجاهات.

خامساً: وظائف الاتجاهات.

سادساً: تكوين الاتجاهات وطرق تعديلها وتغييرها.

سابعاً: مراحل تكوين الاتجاهات وجوانب نظامها.

ثامناً: قياس الاتجاهات.

خلاصة الفصل الثاني.

هوامش الفصل الثاني.

تمهيد :

يلقى موضوع الإتجاهات اهتماما كبيرا من علماء النفس وهذا نظرا لأهميتها الكبيرة ودورها في حياة الأفراد وذلك من خلال الدور الذي تلعبه الإتجاهات في توجيه سلوكياتهم ودوافعهم نحو المواقف التي قد تعترضهم في حياتهم.

فدراسة الإتجاهات يسمح بالتعرف على تصرفات الأفراد وعلى أنماطهم السلوكية وطريقة تفكيرهم، فهي تعبر عن قيم ومعتقدات ومشاعر الأفراد ورغباتهم وهذا يكون عن طريق اكتسابها من خلال ثقافة وقيم المجتمع الذي يعيش فيه الفرد وكذا من المواقف والخبرات الشخصية التي مر بها الفرد.

أولاً: مكونات الإتجاهات:

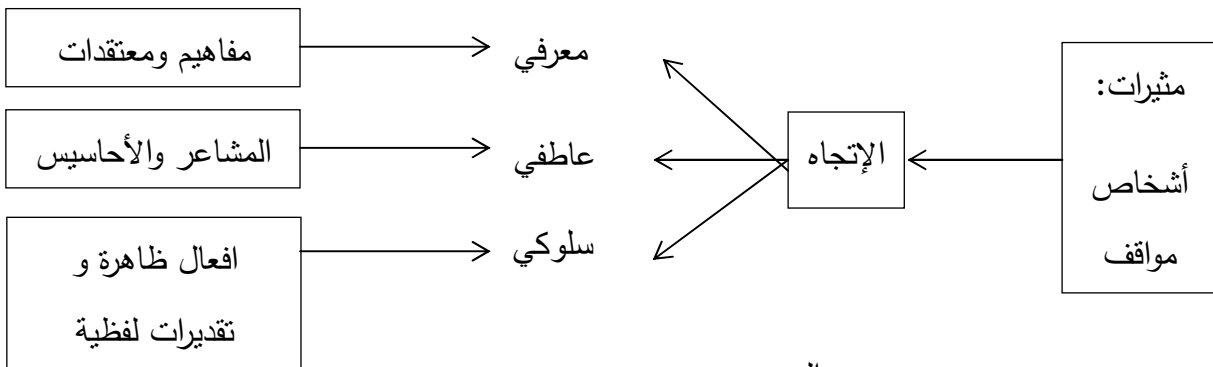
تتكون الإتجاهات من ثلاث مكونات أساسية تتصف بالترابط وتتأثر بالسياق الإجتماعي والثقافي المرتبط بموضوع الإتجاه وهي كالاتي:

1- المكون المعرفي: ينطوي الإتجاه على أكثر من مجرد المشاعر والأحاسيس أي أنه يتضمن المعرفة أي معتقدات الفرد عن شيء معين فمثلاً، قد يعتقد الفرد أن رئيسه لا يعرف شيء عن العمل، أو قد يعتقد أن زميله يحصل على أجر أعلى منه وبغض النظر عن مدى صحة هذه المعتقدات إلا أنها تكون الجزء المعرفي أو الوجداني للإتجاه.

2- المكون العاطفي: وهو يعني ذلك الجزء من الإتجاهات الذي يتعلق بمشاعر الفرد تجاه شيء أو فرد أو جماعة معينة، وهو يشير إلى ما يحبه وما لا يحبه الفرد مثلما يشعر الفرد شعوراً إيجابياً أو سلبياً تجاه رئيسه. (حسن، 2004، 109) (العتوم، 2009، 197، 198) فالمكون العاطفي يتضمن المشاعر والإنفعالات وحالات الحب والبغض والقبول والرفض تجاه موضوع الإتجاه.

3- المكون السلوكي: والذي يتضمن ردود الأفعال والتصرفات المرتبطة بموضوع الإتجاه، فسلوك الفرد يرتبط بمشاعره ومعتقداته التي تجعله يقوم بذلك الفعل، ويمكن تلخيص هذه المكونات في الشكل الآتي:

الشكل رقم (01): يمثل المكونات الأساسية للإتجاهات



وفي الواقع يمكن القول أنه توجد علاقة قوية بين هذه المكونات الثلاثة، فهي تساعد الفرد على بناء تصورات و معتقداته ومشاعره اتجاه موضوع معين، فهذه المكونات تؤثر في قوة شعوره نحو الموضوع والتي بدورها تؤثر في سلوكه الظاهري.

ثانياً: النظريات التي تفسر تكوين الإتجاهات:

هناك مجموعة من النظريات حاولت تفسير الإتجاهات منها:

1- نظرية التحليل النفسي: (جابر، 2004، 280)

تؤكد هذه النظرية أن لاتجاهات الفرد دوراً حيوياً في تكوين "الأنا" وهذه "الأنا" تمر بمراحل مختلفة ومتغيرة من النمو منذ الطفولة الى مرحلة البلوغ متأثرة في ذلك بمحصلة الاتجاهات التي يكونها الفرد نتيجة لخفض أو عدم خفض توتراته، وأن اتجاه الفرد نحو الأشياء يحدد دور تلك الأشياء في خفض التوتر الناشئ عن الصراع الداخلي بين متطلبات "الهو" الغريزية وبين الأعراف والمعايير والقيم الاجتماعية إذ يتكون اتجاه إيجابي نحو الأشياء التي خفضت التوتر، أو يتكون اتجاه سلبي نحو الأشياء التي أعاققت أو منعت خفض التوتر.

2- النظريات السلوكية: (سلامة و مغلي، 2002، 73)

تؤكد نظرية الإشراف الكلاسيكي للعالم الروسي إيفان بافلوف على دور كل من المثبر الشرطي والمثبر الطبيعي في إمكانية إحداث السلوكيات الإيجابية بدلاً من السلوكيات السلبية وذلك عن طريق تعزيز وتدعيم المواقف الإيجابية كلما ظهرت لدى الفرد. أما نظرية الإشراف الإجرائي للعالم الأمريكي سكرن فيقول أن تعلم الاتجاهات يكون على أساس اعتمادها على مبدأ التعزيز، إذ يرى أن سلوك الفرد واستجابته التي يتم تعزيزها يزيد احتمال تكرارها، وبذلك فإن الاتجاهات التي يتم تعزيزها يزيد احتمال حدوثها أكثر من الإتجاهات التي لا يتم تعزيزها.

فالإتجاهات هي عادات متعلمة من البيئة وفق قوانين الارتباط وإشباع الحاجات، فالإتجاه يمكن تكوينه وتعديله باستخدام التعزيز اللفظي. (جابر، مرجع سابق، 280)

3- النظريات المعرفية:

فنظرية الاتساق المعرفي لروزبرج وإيلون تذهب إلى أن الاتجاه حالة وجدانية مع أو صد موضوع أو فئة من الموضوعات ذات بنية نفسية منطقية، وأنه إذا حدث تغيير في أحد المكونات فإن ذلك سيؤدي بالضرورة إلى تغيير في الآخر، وعليه فإن أي تغيير في المكون الوجداني للاتجاه سيؤدي إلى تغيير في المكون المعرفي والعكس صحيح، لدى لا بد من وجود اتساق بين المكونين، حيث أنه إذا كانت العناصر المعرفية والوجدانية غير منسقة مع بعضها فإن هذا سيؤدي لتغيير في الاتجاه. (جابر المرجع نفسه، 281)

4- نظريات التعلم الإجتماعي: (سلامة و مغلي، مرجع سابق، 74)

فسر إلبرت باندورا عملية تكوين الإتجاهات وفقا لعملية التعلم بالملاحظة، فعندما نلاحظ شخصا بطريقة معينة، ويلقى إثابة عن سلوكه فمن المحتمل جدا أن نقوم بتكرار هذا السلوك، أما إذا اتبع سلوك ما بعقاب، فالإحتمال الأكبر أن لا نقوم بتكراره وتقليده.

ويركز هذا على دور الأسرة وجماعة اللعب ووسائل الإعلام في تكوين الإتجاهات من خلال ما تقدمه من مواقف إجتماعية وما ترويه من قصص وحكايات، و يعتبر تعليم الإتجاهات عن طريق القدوة والمحاكاة والتقليد من أهم الاستراتيجيات المستخدمة في تكوين وتعديل وتغيير الإتجاهات.

ومن خلال تفسيرات هذه النظريات لتكوين الإتجاهات فهي تؤكد أن الإتجاهات تعكس قيم وأعراف الفرد التي يتبناها وتجاربه الشخصية والتي بدورها تنظم دافعية وإنفعالات الفرد وإدراكاته حول الموضوعات المختلفة واتخاذ مواقف ايجابية أو سلبية، وذلك عن طريق تعزيزها وتدعيمها بما يضمن إشباع حاجات الفرد ورغباته وهذا ما يعكس قوة وشدة الإتجاهات.

ثالثا: أنواع الإتجاهات:

تصنف الإتجاهات إلى عدة أنواع وهي كالتالي: (الصيرفي، 2006، 191-193)

1- الإتجاهات من حيث الموضوع:

أ- إتجاهات عامة: وهي الإتجاهات التي تتصف بالعمومية حول شيء ما، ويعاب على صفة العمومية لهذا النوع من الإتجاهات عدم دقتها أو عدم صحتها في الحكم على الآخرين ويعود السبب في ذلك إلى تشويه الحقائق في إصدار الحكم حول موقف أو شخص معين مثال ذلك: عند القول أن مجتمعا ما يمتاز بالكرم فالإفتراض أن كل شخص ينتمي لذلك المجتمع يمتاز بميزة الكرم وهذا غير صحيح.

ب- إتجاهات نوعية: وهي الإتجاهات التي تكتسب صفة العمومية على الإطلاق وتكون موجهة نحو شخص أو موضوع معين فالفرد قد يكون اتجاها محددًا حول جزء من المنبه الذي تعرض له دون بقية الأجزاء الأخرى. وتتميز الإتجاهات العامة بالإستقرار والثبات النسبي على عكس الإتجاهات النوعية التي سرعان ما تتلاشى في حالة نشوء إتجاه آخر يتعلق بالإتجاه الأول.

2- الإتجاهات من حيث درجة الشمولية:

- أ- **اتجاهات جماعية:** وهي التي تكون على مستوى جميع أفراد المجتمع أو جميع العاملين في المنظمة حول موقف معين وتكون هذه الإتجاهات مهمة لجميع الأفراد وهذه الإتجاهات تتميز بالقوة والاستمرارية.
- ب- **اتجاهات فردية:** وهي اتجاهات تكون صادرة من فرد واحد نحو موضوع أو شخص معين.

3- الإتجاهات من حيث الهدف:

- أ- **اتجاهات إيجابية:** وهي اتجاهات الفرد نحو الأشخاص أو الأشياء أو الموضوعات التي تسهم في إشباع حاجاته ورغباته.
- ب- **اتجاهات سلبية:** وهي الإتجاهات التي يرفضها الفرد بسبب عدم إشباعها لحاجاته ورغباته والتي تعيق أهدافه.

4- الإتجاهات من حيث الظهور: (الصيرفي، مرجع سابق، 193، 194)

- أ- **اتجاهات سرية:** وهي تلك الإتجاهات التي لا يستطيع الفرد التعبير عنها صراحة أمام الآخرين ربما خوفا من المسؤولية أو لتجنب الصراع مع الآخرين.
- ب- **إتجاهات علنية:** وهي تلك الإتجاهات التي يستطيع الفرد التعبير عنها بصراحة أمام الآخرين وهذه الإتجاهات عادة ما يكون لها علاقة بالفرد نفسه وبالمجتمع الذي يعيش فيه.

5- الإتجاهات حسب الشدة:

- أ- **إتجاهات قوية:** وهي تلك الإتجاهات التي تكون مستندة على المعتقدات الدينية والعادات والقيم والمبادئ التي يتمسك بها الفرد.
- ب- **إتجاهات ضعيفة:** وهي تلك الإتجاهات التي تتمثل في الموقف الضعيف والمتهاون الذي يلجأ إليه الفرد حول موقف معين ويتصف هذا النوع من الإتجاهات بسهولة تعديله وتغييره.

بالرغم من الاختلاف بين أصناف الإتجاهات وأنواعها إلا أنها لا تختلف عن بعضها البعض من حيث مميزاتها وخصائصها والمتمثلة في أنها مكتسبة ومتعلمة من خلال التجارب والخبرات السابقة وكذا القيم والأعراف السائدة في المجتمع.

رابعاً: خصائص الاتجاهات:

لقد أشارت معظم كتب علم النفس الاجتماعي إلى العديد من الخصائص التي تميز الاتجاه من وجهة النظر النفسية والاجتماعية والتي يمكن تلخيصها فيما يلي: (العتوم، مرجع سابق، 199)

1- الاتجاهات مكتسبة: ومتعلمة من البيئة وليست وراثية (الاتجاه يعكس علاقة الفرد مع موضوع من موضوعات البيئة).

2- يرتبط اكتساب الاتجاهات بمثيرات ومواقف إجتماعية يشترك فيها عدد من الأفراد والجماعات.

3- تعدد مجالات الاتجاهات ومكوناتها، فالإتجاه يغلب عليه الذاتية الفردية أكثر من الموضوعية من حيث محتواه.

4- يسمح الإتجاه بالتنبؤ بإستجابة الفرد لبعض المثيرات الاجتماعية المعينة.

5- يقع الإتجاه دائماً بين طرفين متقابلين أحدهما موجب والآخر سالب أو التأييد المطلق والمعارضة المطلقة وقد يكون محايداً أحيانا في بعض المواقف لغياب المكون المعرفي حول موضوع الإتجاه، فالإتجاه يتميز بالثبات النسبي.

6- الإتجاه قد يكون قويا ويظل قويا لفترات طويلة ويقاوم التعديل والتغيير وقد يكون ضعيفا يمكن تعديله أو تغييره بسهولة.

7- تعكس الإتجاهات رغبات الفرد وأهدافه وتوجه سلوكه أثناء تعرضه لمواقف مختلفة.

8- تعكس الإتجاهات طبيعة المعلومات المتوافرة للفرد ومصدرها. (السلي، 2004، 243، 244)

لقد تعددت خصائص الاتجاهات وتشابكت فيما بينها غير أنها تشترك في ميزة واحدة وهي أن الاتجاهات مكتسبة تكونت نتيجة لعوامل خارجية و اخرى داخلية، والتي توجه الفرد نحو القيام بسلوكات اتجاه مواقف أو مواضيع قد تقابله.

خامساً: وظائف الاتجاهات:

تعمل الاتجاهات على خلق حالة من الإنتظام في السلوك والثبات في التصرف، حيث تلعب الخبرة دورا كبيرا في ترسيخ اتجاهات الأفراد وتوجيه سلوكهم نحو المواقف التي يتعرضون لها. وللاتجاهات عدة وظائف متعلقة بالمنظمة والفرد وهي كما يلي:

1- تساعد في عملية التنبؤ بالسلوك: إن الهدف من وراء دراسة الاتجاهات هو تحديد طبيعة ونوعية الاتجاهات المكتومة لدى الأفراد العاملين، هل هي اتجاهات إيجابية أم سلبية نحو قضية معينة تريد الإدارة العليا اتخاذ القرار بشأنها؟ وعلى ضوء ذلك تقوم باتخاذ القرارات اللازمة والإجراءات حتى تضمن قبول الأفراد لذلك القرار وتجنب المعارضة. (العيان، 2004، 95)

فالإتجاه يحدد طريق السلوك ويفسره فهو يعكس سلوك الأفراد في أقوالهم وأفعالهم وانفعالاتهم وتفاعلهم مع الآخرين في المجالات المختلفة وفي الثقافة التي يعيش فيها وبشكل ما يتصف بالثبات النسبي والمستمر. فالإتجاه يساعد على تفسير السلوك والتنبؤ بردود أفعال الآخرين في المستقبل على ضوء فهمنا لإتجاهاتهم. (العتوم، مرجع سابق، 200)

2- مصدر المعرفة: (العيان، مرجع سابق، 96) تعمل الاتجاهات على توسيع التفكير والمعرفة لدى الفرد من خلال البحث عن المعارف والمعلومات وبالتالي تساعد هذه المعرفة في اتخاذ موقف ما سواء كان هذا الموقف إيجابيا أو سلبيا.

3- الدفاع عن الذات: يواجه الأفراد ضغوطات وصراعات في حياتهم وقد تعود هذه الضغوط والصراعات لعوامل بيئية داخلية أم خارجية، وفي مواجهة هذه الضغوطات يقوم الأفراد بالإحتفاظ باتجاهاتهم من أجل استخدامها في الدفاع عن ذاتهم وبالتالي تخفيف حدة التوتر والقلق المتولد لديهم.

4- التعبير عن الثقافة والقيم: من المعروف أن الأفراد يحتفظون بإتجاهاتهم التي تتوافق وتتسجم مع قيمهم وعاداتهم المنبثقة من البيئة الاجتماعية التي يعيشون فيها. فالأفراد يترجمون ثقافتهم وقيمهم من خلال اتجاهاتهم.

5- التكيف: تعتبر الاتجاهات إحدى الوسائل والطرق التي تساعد الفرد في التكيف مع المحيط البيئي الذي يعيش فيه. فالفرد الذي يبحث عن القبول الإجتماعي في مجتمع ما لابد له من أن يكيف نفسه مع اتجاهات ذلك المجتمع من أجل تحقيق التجانس والتوافق بينه وبين المجتمع الذي يعيش فيه.

6- إشباع الحاجات والرغبات: تساعد الاتجاهات الفرد على إشباع حاجاته ورغباته المتعددة والمتجددة فالأفراد يسعون إلى تحقيق حاجاتهم الإجتماعية وحاجات الانتماء والتقدير.

ومما يجدر ذكره أنه بينما يحتفظ الفرد بإتجاهات محددة نحو موضوعات معينة فإنه في الوقت نفسه قد يحمل الفرد اتجاهات عامة نحو مجموعة من القضايا المترابطة فيما بينها.

سادسا: تكوين الاتجاهات وطرق تعديلها وتغييرها:

نتيجة لتعرض الفرد لمنبهات في البيئة الخارجية فإنها تؤثر عليه من خلال عملية تبني اتجاه معين. ومن العوامل التي تؤدي إلى تشكيل وتكوين الاتجاهات لدى الأفراد نجد:

1- إشباع الحاجات والرغبات: (العميان، 2005، 90، 91)

عندما يسعى الفرد الى إشباع حاجة معينة ويتم إشباع تلك الحاجة من مكان معين فإنه سيكرر سلوكه مرة أخرى لذلك المكان. وتنتكر هذه العملية إلى أن يتم تكوين اتجاه معين لذلك المكان الذي ساعده في إشباعه لحاجاته ويكون بذلك اتجاه إيجابيا إذا ما تم إشباع الحاجة بينما يكون الاتجاه سلبيا إذا ما حدث العكس. ومثال ذلك عندما يقوم المستهلك بشراء سلعة معينة وللمرة الأولى فإذا حققت هذه السلعة إشباعا له فإنه سيكرر عملية الشراء لها لأنه تكون لديه اتجاه إيجابي نحو تلك السلعة.

2- الخبرات الشخصية:

تساعد الخبرة الشخصية في تكوين الاتجاهات لدى الأفراد. فنتيجة تعرض الفرد الى حالات ومواقف عملية كثيرة فإنها تولد لديه اتجاها معيناً حول تلك المواقف.

3- العوامل الشخصية:

من المعروف أن هناك فروقا فردية بين الافراد ومنها مدى الاستجابة للقوى المؤثرة في تغيير الاتجاه. ومن هذه العوامل نوع شخصية الفرد هل هو ذو شخصية تتميز بالتصلب في الرأي أو الالتزام الديني وغيرها، فإذا كانت شخصية الفرد تتميز بالمرونة في الرأي فإنه سيكون قادرا على تكوين اتجاهات جديدة.

4- المعلومات وكيفية إدراكها ومصادرها: (عنابي، 2003، 201، 202)

تلعب المعلومات التي تتداولها الألسنة في أوساط الجماهير والمعلومات المكتسبة عن طريق وسائل الإعلام الشعبية أو قادة وزعماء الرأي والتي تلعب دورا أساسيا في تكوين اتجاهات جديدة أو تغييرها نتيجة لنقص المعلومات لديه.

5- المحددات الثقافية:

تلعب ثقافة المجتمع دورا هاما في تكوين اتجاهات الفرد فارتباط الفرد ببعض الجماعات المرجعية مثل: العائلة والأصدقاء والجمعيات الثقافية والدينية والمهنية وغيرها تؤثر على الاتجاهات التي يكونها، فالإتجاهات مكتسبة فالطفل يولد بإتجاهات محددة، وإنما تتكون وفقا للمعتقدات والقيم والتقاليد الخاصة بالمجتمع الذي يعيش فيه.

6- النماذج التي يقتدي بها الفرد في حياته:

تساعد النماذج المختلفة التي يرغب الفرد في الاقتداء بها في حياته كالوالدين أو الأستاذ على تكوين اتجاهاته ومثال ذلك: نلاحظ الطفل يتقمص عادة شخصية أبوه المعجب به وبالتالي فإذا كان لدى هذا الأخير اتجاه إيجابي نحو سلعة معينة فيبنى لدى الطفل نفس الإتجاه. (عنابي، المرجع نفسه، 203)

فالإتجاهات هي مجموع الميولات المكتسبة أثناء تفاعلات الفرد مع البيئة والمجتمع المحيط به والإتجاهات لها ارتباط بدوافع و شخصية الفرد ورغباته وتجاربه ومواقفه الخارجية والمتباينة.

❖ إن عملية تعديل الإتجاهات وتغييرها لا تعتبر عملية سهلة بل من العمليات الحساسة والمعقدة ومن طرق تعديل الإتجاهات وتغييرها نجد:

1- تغيير الجماعة التي ينتمي إليها الفرد أو بانتقاله إلى مجموعة أخرى وهذا ما يؤدي الى تغيير اتجاهات الفرد وتعديلها مع مضي الوقت.

2- التغيير في موضوع الاتجاه إذا حدث تغيير في موضوع الاتجاه نفسه و أدرك الفرد ذلك فإن اتجاهه نحو ذلك الموضوع سيتغير (تغيير الإطار المرجعي).

3- الاتصال المباشر بموضوع الاتجاه يسمح للفرد بالتعرف على الموضوع من جوانب جديدة ما يؤدي إلى تغيير اتجاه الفرد وزيادة تعرضه لخبرات جديدة ومباشرة بالموضوع. (جابر مرجع سابق، 278)

4- تغيير المواقف: تتغير اتجاهات الفرد والجماعة بتغير المواقف الاجتماعية التي يتعرضون لها.

5- تأثير وسائل الإعلام: غالبا ما تقوم وسائل الإعلام بمختلف أنواعها بتقديم المعلومات والحقائق والأفكار حول موضوع الاتجاه، وهذا يساعد بطريقة مباشرة أو غير مباشرة على تغيير الإتجاه إما بالإيجاب أو بالسلب وهذا حسب توافق الوسيلة الإعلامية مع الاتجاه الأصلي.

6-التغير التكنولوجي: فالتغيرات التكنولوجية السريعة تجبر الفرد على إعادة النظر ببعض اتجاهاته نحو السلع والأدوات، فعند انتشار الحواسيب و أجهزة الهاتف المحمولة لاقت مقاومة من كبار السن غير أنها بدأت تتلاشى مع تطور الأنظمة وتطور دورها في الحياة المهنية وغيرها. (العنوم، مرجع سابق، 213، 214)

7- تأثر رأي الأغلبية ورأي الخبراء: فالإتجاهات تتأثر بإستخدام رأي الأغلبية و رأي ذوي الخبرة والشهرة والمكانة اللذين يثق فيهم الفرد بدرجة كبيرة.

8- المناقشة الجماعية والقرار الجماعي تؤدي إلى تغيير الإتجاهات سواء كانت هذه المناقشات على مستوى الأسرة أو المنظمات الاجتماعية أو الحكومية أو الدولية. (جابر، مرجع سابق، 280)

رغم أن الإتجاهات تتميز بالثبات النسبي إلا أنها عرضة للتعديل والتغيير نتيجة للتفاعل المستمر بين الفرد والبيئة المحيطة به، غير أن الإتجاهات ذاتية أكثر من أنها موضوعية فالإتجاهات تتولد من خلال مشاعر الفرد وانفعالاته تجاه مواقف معينة ومن خلال تجاربه الشخصية، لهذا نجد صعوبة في تعديل الإتجاهات وتغييرها لأنها ليست وليدة الساعة من خلال التكرار والخبرة فالصعوبة تكمن في التعرف على مكونات تلك الإتجاهات المراد تغييرها.

سابعا: مراحل تكوين الإتجاهات وجوانب نظامها:

يمر تكوين الإتجاهات بثلاث مراحل أساسية:

1- المرحلة الإدراكية أو المعرفية: (يونس، 2008، 38، 39)

يكون الإتجاه في هذه المرحلة ظاهرة إدراكية أو معرفية تتضمن تعرف الفرد بصورة مباشرة على بعض عناصر البيئة الطبيعية والاجتماعية التي تكون من طبيعة المحتوى العام لطبيعة المجتمع الذي يعيش فيه الفرد، وهكذا قد يتبلور الإتجاه في نشأته حول أشياء مادية كالمقعد المريح أو حول نوع خاص من الأفراد كالإخوة والأصدقاء، وحول نوع محدد من الجماعات كالأسرة أو حول المواقف والظواهر ويحاول الفرد هنا جمع المعلومات ومحاولة فهمها و إيجاد الأدلة التي تدعمها أو تناقضها.

2- مرحلة نمو الميل نحو شيء معين:

وتتميز هذه المرحلة بميل الفرد نحو شيء معين ومثلا أن أي طعام يرضي الجائع ولكن الفرد يميل إلى بعض الأصناف الخاصة من الطعام وقد يميل إلى تناول طعامه على شاطئ البحر، بمعنى

أدق أن هذه المرحلة من نشوء الإتجاه تستند إلى خليط من المنطق الموضوعي والمشاعر و الأحاسيس الذاتية.

3- مرحلة الثبوت والإستقرار:

تظهر المكونات الثلاثة للإتجاه في الظهور والبلورة بشكل واضح حيث يصبح للفرد معرفة ومشاعر، تتبعث منه سلوكيات محددة من الإتجاه ومن هنا يمكن القول أن الإتجاه أصبح على درجة جيدة من الاستقرار النسبي و الإستمرارية الزمنية لفترات طويلة.(العنوم، مرجع سابق، 202)

بالرغم من أن تكوين الإتجاهات يمر بمراحل أساسية نجد أن نظام الاتجاهات كذلك يشمل على ثلاث جوانب لها علاقة بالمراحل المذكورة سالفًا وهي: مدخلات نظام الاتجاهات، عمليات نظام الإتجاهات ومخرجات نظام الاتجاهات، هذه الجوانب تساعد في قياس شدة وقوة هذه الاتجاهات.

❖ نظام الاتجاهات:

يتكون نظام الاتجاهات من جوانب هي: (السلمي، مرجع سابق، 466-468)

1- مدخلات نظام الاتجاهات: تتكون المدخلات من فئتين أساسيتين هما:

أ- إتجاهات وقيم ومعتقدات تتعلق بأمور إجتماعية ودينية وحضارية رئيسية تنتقل إلى النظام السلوكي من الجماعات الأولية التي ينتمي إليها الفرد كالعائلة.

ب- مدخلات تمثل معلومات اجتماعية وتنظيمية وحضارية والتي تعكس مواقف متجددة ومتكررة وتشير الى موضوعات وأفكار وأشخاص قد تكون مصدر فائدة للنظام السلوكي وهذه المدخلات تعدد لكن الجانب الأكبر يأتي من خلال عمليات التفاعل الإجتماعي.

2- عمليات نظام الاتجاهات: وتشتمل على ما يلي:

أ- القيام بعملية مقارنة بين المدخلات من ناحية وبين الدوافع والخبرات والمدرجات السابقة من ناحية أخرى وهذا للكشف عما إذا كانت المدخلات الجديدة تمثل أمورا مساعدة لتحقيق الأهداف.

ب- التحليل الدقيق لاحتمالات تحقق الفائدة أو الضرر ومدى ما يتطلب ذلك من تغييرات في أنماط سلوك الفرد وتصرفاته.

ج- تكوين الاتجاهات بحسب نتيجة المقارنة والتحليل في العمليتين السابقتين إذ حين يصل نظام الاتجاهات الى اقتناع بأن مدخلات معينة تمثل مصدر للمعاونة و الفائدة والعكس صحيح وفي بعض الاحيان يتخذ اتجاهات محايدة بالنسبة لبعض المدخلات التي يعجز عن تبين طبيعتها الحقيقية.

3- مخرجات نظام الاتجاهات: تنتهي عمليات نظام الاتجاهات الى مخرجات هي:

- اتجاهات مؤيدة.

- اتجاهات معارضة.

- اتجاهات محايدة.

وتمثل هذه المجموعة من الاتجاهات أنماطا من السلوك الباطن تعود لتتضم إلى مجموعة الاتجاهات المختزنة وتعمل على المساهمة في اختيار انماط السلوك والمشاعر، إلى جانب الاتجاهات يخرج من النظام مجموعة آراء وهي اتجاهات معلنة يتم التعبير عنها بوسيلة من وسائل التعبير المتاحة للنظام السلوكي وهذه الآراء تمثل سلوكا ظاهرا.

ثامنا: قياس الاتجاهات:

يهدف قياس الاتجاهات إلى معرفة درجات التقييم الإيجابي أو السلبي نحو موضوع ما أكثر من مجرد معرفة تصنيف الناس إلى ظاهرة إجتماعية معها أو ضدها.

(العتوم، مرجع سابق، 205-207) لقد بدأت حركة القياس النفسي والاجتماعي للاتجاهات منذ بدايات القرن 20 عندما نشر thustone بحثه "الاتجاهات يمكن قياسها" عام 1928 مما فتح باب القياس الكمي

للاتجاهات وتشير الدراسات و الأبحاث لوجود أساليب عديدة لقياس الاتجاهات نذكر منها:

أ- طرق التقدير الذاتي المستندة إلى التدرج: وتعتبر من أكثر الطرق تقدما واستخداما نظرا للاعتماد فيها على الإستفتاءات أو الاستبيانات أو التقديرات اللفظية من خلال المقابلة.

ب- ملاحظة الإتجاه: وتتم من خلال ملاحظة المكون السلوكي للاتجاه وتدوين المعلومات للتوصل إلى فكرة عن اتجاه الفرد، غير أن هذه العملية تتطلب وقتا طويلا وتستدعي تكرار الملاحظة في ظروف مختلفة.

ج- قياس التعبيرات الانفعالية للفرد: فهي تتمثل في دراسة ردود الشخص الانفعالية على مجموعة من المؤثرات كالتعرف على ملامح وتعبيرات الوجه وحركة العيون والأطراف. ولا يصلح هذا الأسلوب للإتجاهات عند مجموعة كبيرة من الأفراد، فقياس الإتجاه يعطي معلومات عن المكون الوجداني للإتجاه إلى حد ما.

د- الأساليب الإسقاطية: والتي تعتمد على أدوات ومواقف يعبر فيها الأفراد عن اتجاهاتهم بطرق عفوية لا شعورية ومن هذه الطرق نجد:

* طريقة التداعي الحر: يُذكر عدد من الكلمات ويُطلب من الشخص ذكر ما يتبادر إلى ذهنه.

* طريقة الصور الغامضة: وتُقدم للشخص صورة معبرة عن موقف غامض ويُطلب منه تفسيرها.

هـ - طريقة الترتيب: وتعتمد هذه الطريقة على ترتيب الموضوعات والأسماء أو الأشياء حسب ميل الفرد.

❖ ومن طرق قياس الإتجاهات المستخدمة نجد ما يلي:

1- مقياس بوجاردس للمسافة الإجتماعية:

والهدف منه التعرف على مدى تقبل أو رفض الأشخاص في مجال العلاقات الاجتماعية أو بين أعضاء الجماعة كأن يُسأل الفرد: هل تقبل بانضمام أحد من ديانة أو جنس آخر الى جماعتك؟ وقد يتم تدريج هذا التفضيل أو عدمه لمعرفة التباين في الإتجاه. (العنوم، مرجع سابق، 207)

2- مقياس ثرستون للوحدات المتساوية: (عكاشة و زكي، 1997، 130، 131)

تقوم هذه الطريقة في قياس الإتجاهات على أساس إمكانية التوصل لمقياس وحداته متساوية البعد عن بعضها البعض، وترتب تلك الوحدات بحيث يصبح المقياس وكأنه متصل (مسطرة) بدايتها تمثل أقصى القبول ونهايتها تمثل منتهى الرفض لموضوع المقياس. ويمكن على هذا المقياس المتصل تحديد اتجاه الشخص من حيث القبول أو الرفض وذلك بتحديد درجات على ذلك المتصل.

وتتطلب طريقة ثرستون جمع قائمة من العبارات يمثل كل منها موقفا محددًا، ثم تعرض هذه العبارات على مجموعة من المحكمين، الذين يقومون بدورهم بتصحيح كل عبارة من هذه العبارات وإعطائها وزنها تقريبا في شكل درجة كمية، ثم توزع في شكل متصل ترتيبي متساوي الأبعاد، وفي

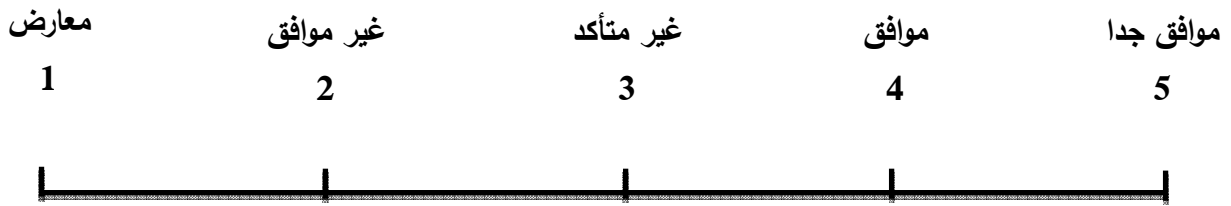
النهاية يعاد وضع العبارات بشكل عشوائي دون وضع القيمة الكمية لكل عبارات المقياس، وعلى المستجيب أن يضع علامة أمام العبارات التي يوافق عليها ويترك الأخرى دون وضع أي علامة. ويقدر اتجاه المستجيب نحو موضوع الإتجاه بتقدير متوسط الدرجات المقابلة للعبارات التي وضع أمامها تلك العلامات وقد تم إستخدام هذه الطريقة في قياس الإتجاهات نحو الحروب والكنيسة ونحو تنظيم النسل.

وللتحقق من ثبات مقياس ثرستون للإتجاهات يمكن الإعتماد على طريقة التجزئة النصفية أو بإيجاد معامل الارتباط بين نصفي الاختبار فيما يسمى بطريقة التجزئة النصفية. أما بالنسبة للصدق فقد اعتمد ثرستون على طريقة الصدق التلازمي بحساب معامل الارتباط بين مقياس الإتجاه نحو الكنيسة ومقاييس التقدير الذاتي للمجموعات الدينية المنتمية وغير المنتمية للكنيسة، غير ان هذه الطريقة تحتاج الى جهد كبير كصعوبة الإحتكام إلى عدد كبير من المحكمين وصعوبة وضع عبارات على مسافات متساوية تماما بالنسبة لإتجاه معين.

3- مقياس ليكرت: (جابر، مرجع سابق، 282، 283)

يعد من أكثر مقاييس الاتجاهات شيوعا و أكثرها شمولاً ودقة، وأيسرها صنعا وقد اعتمد ليكرت للتعرف على الإتجاه نحو موضوع معين، مع وضع سلم يتكون من خمس درجات كما يبين ذلك في الشكل التالي:

الشكل رقم(02): يمثل درجات الإتجاهات لمقياس ليكرت



المصدر: نجودة بني جابر، 2004، 282

والأرقام الموضوعية في الشكل تبين درجة الإستجابة وعليه فالدرجة المرتفعة تدل على الإتجاه الموجب والدرجة المنخفضة تدل على الاتجاه السلبي، ويمكن جمع الدرجات التي يحصل عليها الفرد على كل عبارات المقياس لتوضيح الدرجة الكلية العامة التي تبين اتجاهه العام وهذه الدرجة الكلية يمكن تفسيرها فقط في ضوء توزيع درجات الأشخاص الآخرين ويمر مقياس ليكرت بخطوات هي:

- 1- تحديد موضوع الإتجاه بصورة واضحة.
 - 2- وضع فقرات المقياس بحيث تكون هذه الفقرات قادرة على استرجار عدد كبير من الإتجاهات أو الآراء حول موضوع الإتجاه.
 - 3- وضع سلم الإجابة الذي يتراوح ما بين الموافق بشدة إلى عدم الموافقة بشدة أو المعارضة كما سبق ذكره.
- ويمتاز هذا المقياس بأنه سهل البناء والتطبيق و أكثر شمولاً ودقة حيث يعتمد على تجربة كل فقرة من فقراته وليس على رأي الحكام حيث يُطلب من المفحوصين الإجابة عن جميع فقرات المقياس، وتمثل الدرجة العليا الإتجاه الإيجابي والدرجة الدنيا الإتجاه السلبي وتتكون درجة الإتجاه من مجموع علامات المفحوص.

4- مقياس التمايز السيمانتي لأسجود: (عكاشة وزكي، مرجع سابق، 136-138)

ترجع هذه الطريقة إلى الدراسات التي قام بها أسجود وسويس و تاننبوم، وتهدف هذه الطريقة إلى قياس استجابات المعنى عند الأفراد، أي دلالة الألفاظ ومعانيها النفسية بالنسبة إلى الأفراد، فالفرد لا يتعلم معاني جميع المفردات التي تستخدم في الحياة من القواميس التي تعطي التعاريف لهذه الألفاظ، ولكنه يتعلم أيضاً من سماع صوت اللفظ مع مصاحبة هذا الصوت بالموقف المعين حتى يتم تعلم سيمانتيك اللفظ أي دلالاته.

ويقصد بالتمايز كمفهوم عبارة عن تباين واختلاف دلالة اللفظ الواحد ومعناه النفسي عند الأفراد داخل الحيز السيمانتي المتعدد الأبعاد وهي :

- البعد التقويمي: ويقاس باستخدام الصفات التالية: جيد- ردي، جميل- قبيح.
 - بعد القوة: ويشمل على الصفات التالية: قوي-ضعيف، واسع-ضيق.
 - بعد النشاط: يشمل على: نشيط-خامل، سريع-بطيء، إيجابي-سلبي.
- وبهذه الأبعاد الثلاثة يمكن تقدير أحكام الأشخاص التي تعد مؤشراً لإتجاههم نحو الموضوعات، وأوضح أسجود إلى أن المقياس يكافئ المكونات المعرفية و الوجدانية للإتجاهات.
- ومنه فطرق قياس الإتجاهات تكون نتائجها نسبية ذلك أن المبحوث قد يزيّف إجابته بسهولة إذا شاء إن لم يأخذ الموضوع بطريقة جدية، أو إن كانت الأسئلة تتناول جوانب يشعر المبحوث بحساسية خاصة إتجاهها والتي قد تختلف عن سلوكه الفعلي.

خلاصة الفصل الثاني:

من خلال معالجتنا الإطار النظري للإتجاهات نستنتج أن الإتجاهات هي إستعداد مكتسب يعبر عن التراكم المعرفي نتيجة عوامل خارجية و أخرى داخلية والتي توجه الفرد نحو القيام بسلوكات اتجاه مواقف ومواضيع معينة.

فالإتجاه يعبر عن المكون المعرفي والعاطفي والسلوكي للفرد وهذا يعكس مشاعر الفرد وطبيعة المعلومات المتوفرة لديه ومصدرها، وهذا ما تطرقنا إليه في هذا الفصل إلى مكونات الإتجاهات وأنواعها وخصائصها وطرق تعديلها وتغييرها ومراحل تكوين الإتجاهات إضافة إلى مداخل قياسها.

هوامش الفصل الثاني:

- 1- رواية حسن: السلوك التنظيمي المعاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية (مصر)، 2004.
- 2- محمود سليمان العميان: السلوك التنظيمي في منظمات الأعمال، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، طبعة: 2، 2004.
- 3- عدنان يوسف العتوم: علم النفس الاجتماعي، دار إثراء للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، طبعة: 1، 2009.
- 4- جودة بني جابر: علم النفس الاجتماعي، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، طبعة: 1، 2004.
- 5- محمد الصيرفي: السلوك الإداري (العلاقات الانسانية)، دار الوفاء للطباعة والنشر، الإسكندرية (مصر)، طبعة: 1، 2006.
- 6- علي السلمي: إدارة السلوك التنظيمي، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة (مصر)، طبعة: 1، 2004.
- 7- محمود سليمان العميان: السلوك التنظيمي في منظمات الأعمال، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، طبعة: 3، 2005.
- 8- عنابي بن عيسى: سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية)، الجزء 2، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون (الجزائر)، طبعة: 1، 2003.
- 9- محمود فتحي عكاشة ومحمد شفيق زكي: المدخل إلى علم النفس الاجتماعي، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية (مصر)، طبعة: 1، 1997.
- 10- محمد عبد السلام يونس: القياس النفسي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، طبعة: 1، 2008.
- 11- عبد الحافظ سلامة وسميح أبو مغلي: علم النفس الاجتماعي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، طبعة: 1، 2002.

الفصل الثالث: خدمة الزبائن

تمهيد

أولاً: أنماط الزبائن وطرق التعامل معهم.

ثانياً: طرق تقديم الخدمة.

ثالثاً: معايير الحكم على أحوال الزبون.

رابعاً: استراتيجية الاحتفاظ بالزبائن.

خامساً: السمات الواجب توافرها في مقدم الخدمة.

سادساً: توقعات الزبون للخدمة :- مستوى التوقعات.

- العوامل المؤثرة على توقعات الزبون.

سابعاً: دورة حياة الزبون.

ثامناً: إدارة علاقة الزبون.

خلاصة الفصل الثالث.

هوامش الفصل الثالث.

تمهيد:

لقد شهدت العقود الأخيرة تطورا هاما في مجال الخدمات التي أصبحت تشكل أهمية كبيرة في اقتصاديات الدول مما خلق منافسة شديدة بين مقدميها، وأصبح هناك وعي لدى المهتمين بالأنشطة الخدماتية بأهمية الجودة في تقديم الخدمة وأثرها على رضا وولاء الزبائن من أجل خلق ميزة تنافسية وزيادة الربح للمؤسسات الخدماتية.

ولقد أصبح الزبون من أهم الدعائم التي تضمن بقاء واستمرار المؤسسة من عدمها، والزبون يسعى كذلك دائما إلى البحث عن ما يشبع حاجاته ورغباته بالجودة العالية، وسنحاول في هذا الفصل التطرق إلى أنماط الزبائن وطرق التعامل معهم والسمات الواجب توافرها في مقدم الخدمة وطرق تقديم الخدمة واستراتيجية الاحتفاظ بالزبائن.

أولاً: أنماط الزبائن وطرق التعامل معهم:

إن المؤسسة الجيدة هي التي تتعامل مع زبائنها بالأسلوب الجيد والذي يتطلب الفهم التام لطبيعة السلوك الإنساني وخصوصاً الأنماط الشخصية للزبائن من خلال التعرف على عاداتهم وقيمهم واتجاهاتهم، ومن أنماط الزبائن وطرق التعامل معهم نجد:

1- الزبون السلبي: (الدرادكة، 2006، 183، 184)

ويتصف العمل هنا معه بالخجل والمزاجية وكثرة أسئلته و رغبته في الإصغاء بانتباه و يقظة إضافة إلى البطء في اتخاذ القرارات، فهو يفكر في موضوعات كثيرة أثناء حديثه مع الموظف مما يقلل درجة تركيزه واستيعابه لمحتوى حديث الموظف.

• طرق التعامل معه:

- الصبر ومحاولة الوصول إلى الأسباب التي تؤدي إلى عدم قدرته على اتخاذ القرار.
- أن لا يجبره الموظف للتصرف بالاتجاه الذي لا يرغبه.
- مسابرة للوصول إلى ما يحقق رغباته.
- تدعيم الحديث معه بالأدلة التي تُعمق قناعته.
- تعميق الإدراك لديه بأهمية وقته وجهده.

2- الزبون المتشكك:

ويتصف بنزعة عميقة إلى الشك وعدم الثقة إضافة إلى لهجته التهمية التي تنطوي على سخرية لما يقوله الغير له، وقد يطلب تقديم برهان على ذلك ويصعب في العادة معرفة الشيء الذي يريده مثل هذا الزبون، ورغم صعوبة التعامل معه إلا أنه يمكن أن يكون زبونا جيدا إذا أحسن الموظف معاملته.

• طرق التعامل معه:

- عدم مجادلته فيها يدعي ويقول.
- معرفة الأساس الذي يبني عليه شكه وعدم ثقته.
- تكييف الحوار معه بطريقة تزيل شكه وعدم ثقته.

- بناء جسور الحذرة عن طريق الحصول على موافقات مبدئية على بعض الجوانب الفرعية لموضوع الحديث مع الزبون إلى حين تحقيق جو من الثقة التامة.

3- الزبون الثرثار:

يتصف الزبون هنا بأنه صديق مجامل ويتمتع بما يقضيه من وقت في محادثته مع الغير فهو يتصف بالفكاهة والدعابة. (الدرادكة، المرجع نفسه، 184)

ومن مواصفاته أنه يتدخل فيما لا يعنيه، والكلام لا ثمن له لديه فهو مسرف في ذلك، كما أنه يُشرك الآخرين في أحاديث تدور بينه وبين محدثه ويحاول أن يسيطر على الحديث كله، فالوقت بالنسبة له ملكا شخصيا له ومن يتعامل معه يجب أن يعي هذه الحقيقة ويتعامل معه من منطلقها. (العلاق، 2009، 168)

• طرق التعامل معه:

- معاملته بحرص وحذر.
- الإمساك بزمام المبادرة أثناء الحديث معه وإعطاء فرصة الحديث كلما كان ذلك مناسباً.
- الحرص على إبقاء الحديث معه ضمن سياق الموضوع أو الخدمة محل الحديث.
- الموافقة على ما يبديه من آراء وتعليقات عند إعطائه فرصة الحديث.
- التعبير عن الإمتنان والتقدير للاقتراحات التي يقدمها. (الدرادكة، مرجع سابق، 184)
- توجيه أسئلة له قصيرة ومغلقة (نعم أو لا).
- محاولة الدخول معه في مرحلة إتمام الخدمة. (العلاق، مرجع سابق، 169)

4- الزبون المغرور والمندفع: (الدرادكة، مرجع سابق، 185)

يشعر الزبون هنا بأنه يحسن صنعا عندما ينتظره الآخرون، إذ أن مبالغته في إدراكه لذاته تولد لديه اتجاهات ونزعات التميز والسيطرة، إضافة إلى أن غروره المفرط يقوده دائما إلى شعوره العالي بالثقة، لهذا فصبره ينفذ بسرعة، ويلجأ إلى المقاطعة في الحديث ويحاول إعاقة الآخرين عن العمل، فهو يثار بسهولة ولا يسأل كثيرا وذلك لشعوره بأنه يعرف كل شيء.

• طرق التعامل معه:

- محاولة إنهاء معاملته بسرعة والحرص على ضرورة مسابرة.
- معاملته على انه شخص ذو أهمية كبيرة ومجاورة في آرائه ومقترحاته.
- الابتعاد عن الدخول في التفاصيل والتركيز على الهدف الأساسي.
- انتزاع زمام المبادرة في الحوار معه واستخدام عبارات نعم...ولكن... .

5- الزبون المتردد: (عاطف، 2012، 57)

وهو الزبون شديد القلق من الصعب أن يتخذ قرارا والذي يفكر كثيرا ويتردد في اتخاذ القرار، حيث يثق في نفسه بقدر محدود ولا يثق بالآخرين بقدر كبير، ويحتاج دائما إلى تأكيدات ومبررات و أسانيد وكثيرا من الوقت.

• طرق التعامل معه:

- معاملته بكل صبر وعدم الانفعال.
- الرد على جميع استفساراته وإعطاءه كثيرا من التأكيدات.
- إظهار مزايا اتخاذ القرار الآن مع إظهار مساوئ تأجيله.
- مساعدته على اتخاذ القرار المناسب.

6- الزبون الغضبان (الفظ):

يتصف هذا الزبون بسرعة الغضب وإمكانية الإثارة بسرعة، فهو يبحث عن صغار الأمور وجعلها مبررات كافية لافتنال الغضب، كما أنه يرى المتعة في الإساءة للآخرين وإلحاق الضرر بهم، وفي نفس الوقت يكون من الصعوبة إرضاءه فأراؤه دائما متشددة وفيها نوع من التهجم.(الدرادكة، مرجع سابق، 186)

• طرق التعامل معه:

- إظهار الرغبة في خدمته وتحقيق مصلحته.
- الإنصات إليه جيدا وتخفيف التوتر وطمأنته.
- السعي لكسب ثقته.

- عدم الدخول معه في جدال والتعامل معه بكل حزم و أدب.(عاطف، مرجع سابق،56)

7- الزبون الصديق: (العلاق، مرجع سابق،167، 168)

ويتصف حديثه بالمرح ويتقبل التوجيه والنصيحة حيث ينتظر من أصدقائه ممن يؤدون له خدمات الكثير من الخدمات الإضافية، وينصرف نهائيا إذا ما تم التعامل معه بالكذب، حيث يحاول التطرق الى موضوعات مختلفة الهوية بحثا عن صداقتك.

• طرق التعامل معه:

- طرح أسئلة محددة تجبره على الإجابة بنعم أولا و التعامل معه بكل صدق.

- توجيهه للحديث في الموضوع المعروض عليه.

- محاولة تلخيص الموضوع وتبيان المنافع والمزايا التي تعود عليه لتجنب تضييع الوقت .

8- الزبون الإيجابي المرن: (عاطف، مرجع سابق، 57،58)

ومن مواصفاته أنه جاد وصريح يتمتع بمهارة عالية في الإصغاء ولديه مهارة التفاوض ومتسائل دائما، يتمتع بميزة تعديل الاتجاهات كما أنه حاسم عندما يقتنع بفكر الآخرين، فهو متعاون ويقدم اقتراحات.

• طرق التعامل معه:

- الحرص على التعامل معه بدرجة عالية من النضج والصدق والأمانة.

- إظهار الاستعداد لخدمته والحرص على إتباع الخطوات المرسومة لخدمته.

- الحرص على الإجابة عن كل استفساراته بكل صدق ومعالجة اعتراضاته على أساس منطقي.

9- الزبون المفكر الصامت: (الدرادكة، مرجع سابق، 189)

ويتصف بالهدوء وقلة الكلام فهو يستمتع أكثر مما يتكلم، وهناك صعوبة في استدراجه أفكاره وآرائه يمتاز بالالتزان وعدم السرعة في اتخاذ القرار و يتمعن في كل شيء من خلال بحثه الجيد عن المعلومات لإدراك الخطر.

• طرق التعامل معه:

- الحرص على إعطائه المعلومات الصحيحة وعدم مناقشته بغير علم.
- الجدية في أسلوب الحوار المستخدم معه.
- معاملته بوقار واحترام.
- إعطائه الأمثلة الواقعية والأدلة المختلفة لإقناعه.

على الرغم من تعدد واختلاف الأنماط الشخصية للزبائن إلا أنه يجب على المؤسسة أن تحرص عند تعاملها مع زبائنها إعطاء أولوية التعامل معهم من الناحية النفسية قبل الناحية العملية وهذا قصد كسب رضا وولاء الزبائن ولا يتم تحقيق ذلك إلا من خلال اختيار الموظفين ذوي كفاءة عالية خاصة من ناحية التواصل مع الآخرين.

ثانياً: طرق تقديم الخدمة:

توجد أربعة أنواع أساسية من الخدمات المقدمة وهي: (الدرادكة وآخرون، 2001:145)

- طريقة الخدمة الباردة.
 - طريقة المصنع للخدمة.
 - طريقة الحديقة الوردية للخدمة.
 - وطريقة جودة وخدمة الزبون أو العضو.
- وتتمتاز كل طريقة من طرق تقديم الخدمة ببعد إجرائي وبعيد شخصي حيث يقصد ب:

- **البعد الإجرائي:** النظم والإجراءات المحددة لتقديم الخدمات.
 - أما **البعد الشخصي** فيقصد به: طرق التفاعل والتعامل مع الزبون عند تقديم الخدمة من قبل مقدمي الخدمات وما يستخدمونه من سلوكيات ومواقف ومهارات لفظية.
- وفيما يلي عرض لكل من طرق تقديم الخدمة.

1- الخدمة الباردة: (عاطف، مرجع سابق، 62)

وتتمتاز هذه الطريقة بإجراءات سيئة في تقديم الخدمة وبوجود تعاملات غير جيدة مع الزبائن تتمثل بوجود سلوكيات ومواقف غير مناسبة تجاه الزبائن (عدم الاهتمام).

* فنجد هذا النوع أن الخدمة في الجانب الإجرائي تمتاز بأنها:

- بطيئة غير متناسقة وغير منظمة وغير مريحة وتمتاز بالفوضى.

* أما في الجانب الشخصي فنجد الخدمة تمتاز بأنها:

- غير شفافة وباردة وفاترة ومنخفضة وبعيدة عن أجواء الانبساط والفرح.

2- طريقة المُصنِع للخدمة: (الداردكة و آخرون، مرجع سابق، 147-149)

وتتمتاز هذه الخدمة بانخفاضها في الجانب الشخصي وارتفاع في الجانب الإجرائي .

* ففي الجانب الإجرائي نجد الخدمة تمتاز هنا ب:

- أنها تأتي في الوقت المناسب.

- الخدمة متناسقة وموحدة للجميع وبعيدة عن الفوضى.

* أم في الجانب الشخصي فتمتاز الخدمة ب:

- أنها غير شفافة فاترة ومتحفظة وغير مرغوبة.

والرسالة الموجهة للزبائن هنا: "أنتم مجرد أرقام ونحن هنا لمعالجتكم".

3- طريقة الحديقة الوردية:

وتتمتاز الخدمة بارتفاع على مستوى الجانب الشخصي وبانخفاض على مستوى الجانب الإجرائي.

* وتمتاز هذه الخدمة في الجانب الإجرائي ب:

- أنها بطيئة غير متناسقة وغير منتظمة.

* أما في الجانب الشخصي فتمتاز ب:

- أنها ودودة جذابة مرغوبة وبارعة.

والرسالة الموجهة للزبائن هنا: "نحن نبذل أقصى ما في وسعنا لكننا لا نعرف تماما ما نقوم به".

4- طريقة جودة وخدمة العضو (الزبون): (عاطف، مرجع سابق، 62)

تمتاز الخدمة هنا بارتفاع على مستوى الجانب الشخصي وارتفاع مستوى الجانب الإجرائي، والتي تسعى للاعتناء بالزبائن وخدمتهم بالجودة المطلوبة.

* ففي الجانب الإجرائي تمتاز الخدمة بـ:

- أنها تأتي في الوقت المناسب و أنها متناسقة وذات خدمة موحدة.

* أما في الجانب الشخصي فتمتاز الخدمة بـ:

- أنها جذابة وبارعة ومرغوبة و ودودة.

تختلف طريقة تقديم الخدمة من مؤسسة إلى أخرى فالمؤسسة التي تمتلك أكبر عدد ممكن من الزبائن هي المؤسسة التي تقدم خدمات ذات جودة عالية من الجانب الشخصي والجانب الإجرائي، فالزبون دائما ما يتجه نحو المؤسسة التي تشبع حاجياته ورغباته بالمستوى المطلوب والمتوقع وكذلك التي تُحسن معاملته وتقدر مكانته وتهتم لأمره.

❖ ونجد الفنادق تتصف بالتنوع في الخدمات المطروحة للزبائن خاصة في الفنادق الكبيرة وفي الصغيرة نسبيا، وتقدم الفنادق الخدمات التالية:

1- **خدمات الإيواء:** (العايب، 8، 2009) وتمثل جوهر الخدمة الفندقية على اختلاف درجاتها مثل الغرف والشقق الفندقية والقرى السياحية، الموتيلات وغيرها وهذا مقابل مبلغ مدفوع يأخذ بعين الاعتبار درجة الفخامة و التجهيزات الموجودة بالغرفة المأجورة.

2- **خدمات الطعام والشراب:** حيث يحتوي الفندق على العديد من الأنواع المتخصصة كالمطعم اللبناني أو الإيطالي وغيرها.

3- **خدمات الإستقبال:(الضيافة)** وتلعب دور مهم في جلب الزبائن نحو الإقامة من جديد بالفندق والتي تكمن في مدى حسن التعامل مع الزبائن.

4- **خدمات تكميلية: (الإضافية)** وهي الخدمات المساعدة التي يقدمها الفندق مثل: خدمات المؤتمرات والحفلات وغيرها.

ثالثاً: معايير الحكم على أحوال الزبون:

المقصود بمعايير الحكم على أحوال الزبون هو من خلال التعرف على جنس الزبون ذكر أو أنثى أم إذا كان بالغاً أو قاصراً والتعرف على جنسيته أو إذا كان معتلاً أو حسن الصحة وغيرها وهذا قصد الإسترشاد بها لتسهيل عملية تقديم الخدمة للزبون ومن هذه المعايير نذكر ما يلي:

1- المظهر الخارجي: (قميحة، 2011، 284-286)

يعطي مظهر الزبون فكرة أولية عنه فنوع الثياب وطريقة ارتدائها قد تدل على ذوق صاحبها ومدى ثرائه إضافة إلى ملاحظة لهجته وطريقة كلامه يمكن أن تدل على مركز الزبون الاجتماعي فكلما زادت ثقافة الشخص هذبت لهجته وطريقته في الحديث.

وكذلك في الغالب يتم معرفة مركز الشخص عن طريق فراسته أي تفاصيل وجهه من خلال بشاشة الوجه وغيرها، وتنقسم فراسة الوجه إلى أربعة أقسام:

أ- **الوجه البشوش:** فالزبون صاحب الوجه البشوش يعد من أسهل الزبائن خدمة.

ب- **الوجه الصفراوي:** في الغالب هو أصعب خدمة من الزبون صاحب الوجه البشوش فهو ليس بالمريض ولكنه لا يرضى أبداً بما يقدم له فهو دائم الشكوى حتى إذا وجهت له عناية خاصة.

ج- **الوجه العصبي المزاجي:** فالزبون العصبي يعد من أصعب سابقه في الخدمة فهو دائماً متقلب الأحوال.

د- **الوجه المريض:** هناك ثلاثة أنواع من هؤلاء الزبائن المرضى:

➤ **مريض حقيقي:** فمثلاً أحياناً قد ينزل شخص بالفندق معافى ثم يصاب بمرض أثناء إقامته فهنا ينصحه الطبيب بالامتناع عن نوع معين من الطعام، فهذا لا يمثل أية مشكلة للعاملين بالفندق فكل ما عليهم هو بذل مجهود أكبر في خدمته وملاطفته.

➤ **مريض وهمي:** وهو الذي يدعي الإصابة بمرض مع كثرة خلافاته مع العاملين.

➤ **صاحب العاهات:** فهؤلاء يجب الاستجابة لهم والعمل على إرضائهم وتلبية رغباتهم.

2-الجنسية:

إن معرفة جنسية الزبون تساعد الموظف في تسهيل عملية تقديم الخدمة للزبون وباللغة التي يفهمها الزبون وهذا قصد تسهيل عملية التواصل بينهما، فكل جنسية لها أذواقها وعاداتها الخاصة.

3- عمر الزبون:

قد يكون لعمر الزبون تأثيرا كذلك في خدمته فالزبون المسن يكون في العادة أقل فهما و أبطأ من الزبون الشاب الذي يتمتع باللياقة البدنية، كما يلاحظ النظر لمعيار السن أن يُنظر إلى لهجة الزبون لمعرفة مدى وقاره واستهتاره للتعرف على مركزه الاجتماعي لتقديم المعاملة المناسبة له. (قميحة،المرجع نفسه، 286)

من خلال ما ذكرناه من معايير للحكم على أحوال الزبائن نجد أنها تساعد موظفي الإستخدام (المتعاملون بصفة مباشرة مع الزبائن) على التعرف على خصائص شخصية الزبائن فيقدر ما تساعد بقدر ما قد تخدع فمن الزبائن من لا يهتم بمظهره الخارجي وتجده من الأثرياء لكن يرتدي أبسط الثياب، أما بالنسبة لعمر الزبون فمن الزبائن المسنين قد يمتلكون من الكم المعرفي والفهم الجيد ما يفوق الزبون الشاب هذا الأخير ما يعرف عنه بتمتعه بلياقة بدنية جيدة ، ومنه تبقى هذه المعايير هي معايير نسبية لا يمكن الأخذ بها بصفة مطلقة والمهم هو طريقة التفكير والتعامل والتواصل مع الآخرين.

رابعا: استراتيجيات الاحتفاظ بالزبائن:**1- إستراتيجية التعامل مع شكاوي الزبون: (العلاق والطائي،179،2007-181)**

يطلق الباحثون على هذا النوع من الاستراتيجيات تسمية استرجاع الخدمة بمعنى أن القائم على تقديم الخدمة يسترجع الخدمة المقدمة إذا لم يكن الزبون راضيا عنها لأي سبب كان، سواء كانت الشكوى نتيجة خطأ ارتكبه الزبون نفسه، أو نتيجة خطأ في عملية تقديم الخدمة من قبل المؤسسة المعنية. وتشير بعض الدراسات التي تناولت خصائص شكاوي الزبائن أن الزبائن الذين يتقدمون بشكاوي حول خدمة ما غالبا ما يكونون من الموالين لمؤسسة الخدمة. وبرغم أن هذه الشكاوي قد لا تمثل إلا نسبة ضئيلة من الزبائن غير الراضين، إلا أن مورد الخدمة عادة ما يكون قادرا على تشخيص هؤلاء الزبائن واتخاذ كل ما يلزم لضمان ولائهم للمؤسسة.

ويرى باحثون أن أفضل طريقة لتقليص شكاوي الزبائن هي أن تعمل المؤسسة باتجاه تصميم الخدمة بشكل متقن لتجنب حدوث الأخطاء.

ويرى كل من zemke و bell أن وجهات نظر الزبائن حول الكيفية التي ينبغي على مورد الخدمة إتباعها للتعامل مع شكاوهم تختلف باختلاف الزبائن. فكل مجموعة لها وجهات نظر متباينة حول وسائل معالجة الشكاوي، وعليه فإن أفضل طريقة للاستجابة للشكاوي هي تصميم استراتيجية تعامل مع الشكاوي وتلبي حاجات وتوقعات كل زبون. فالعاملون من ذوي الصلاحيات هم الأقدر على التعامل مع الشكاوي باعتبار أنهم أكثر مرونة من غيرهم، لدى فعلى الأشخاص المخولين لتقديم الخدمة عليهم التحلي بسرعة البديهية والمهارة في عدم وضع اللوم على الزبون ومعالجة الشكوى فوراً بطريقة دبلوماسية عالية.

2- استراتيجيات ضمان الخدمة:

يقدم الكثير من مؤسسات الخدمة ضمانات للمستفيدين كجزء من الخدمة المقدمة. ويرى عدد كبير أنه من المستحيل تقديم ضمان لخدمة يصعب السيطرة فبضمان أن جميع السياح سوف يستمتعون برحلة العمر 100% أي بدون عراقيل ومشاكل باعتبار أنه ليس جميع السياح متشابهين في السلوك والاتجاهات و الأذواق. غير أن الضمانات غالباً ما تقدم للعناصر الأكثر ملموسية في الخدمة وهي في هذه الحالة لا تستخدم لطمأننة المستفيدين حول جودة الخدمة فقط، وإما أيضاً لتمييز الخدمة المقدمة عن الخدمات المماثلة للمؤسسات المنافسة.

إن على كل مؤسسة أن تمارس استراتيجية تضمن لها الاحتفاظ بزبائنها فالزبون دائماً ما يتجه نحو المؤسسة التي تمنحه الثقة والأمان وتهتم لانشغالاته وتضمن له ما يتوقعه ويدركه من جودة الخدمة.

خامساً: السمات الواجب توافرها في مقدم الخدمة: (أبو بكر، 2013، 127، 128)

يتوقف مستوى الخدمة المقدمة للزبائن إلى حد كبير على سلوكيات العاملين، والذي يشكل ما يسمى بالجانب المعنوي في الخدمة ويرى كثير من الزبائن أن الموظف هو الخدمة والخدمة هي الموظف. وعلى الرغم من اختلاف قائمة الصفات أو الخصائص التي يجب أن يتسم بها الموظف المقدم للخدمة، ووفقاً لاختلاف طبيعة النشاط أو نوعية الزبون أو طبيعة الوظيفة ذاتها، إلا أن هناك اتفاقاً على ضرورة توافر سمات معينة في مقدم الخدمة أهمها:

- الإلمام بالمنتجات والخدمات.

- الثقة بالنفس والمظهر المهني المميز .
- التفكير العلمي والقدرة على الإقناع والتأثير .
- الصدق والأمانة.
- مهارة الاستماع وحسن الإنصات.
- الحماس والدافعية للعمل .
- مهارة الحوار والقدرة على التصرف.
- الصبر وضبط النفس .
- المرونة والقدرة على التكيف .
- احترام الزبائن والولاء للمؤسسة.

❖ مؤهلات العمل الفندقية: (توفيق، 253، 1996)

تعتبر مؤهلات العمل في الفنادق مؤهلات خاصة من أهمها:

- ✓ حب الناس والرغبة في خدمتهم وقابلية التوائم السريع مع مختلف شرائح المجتمع.
- ✓ القابلية على السيطرة وضبط النفس والأعصاب في المواقف المحرجة.
- ✓ الشخصية اللطيفة والإبتسامة الدائمة واللياقة البدنية والملابس الأنيقة.
- ✓ الثقافة العامة والمعرفة الكاملة بطرق التعامل مع النزلاء.
- ✓ معرفة أكثر من لغة أجنبية على الأقل.

من خلال هذه السمات على كل مؤسسة أن تحرص على توافر هذه السمات بموظفيها والاعتماد أكثر عند عملية اختيار الموظفين على كفاءتهم وعلى أسلوب التواصل مع الآخرين ومحاولة تكوينهم على أساليب التعامل مع الزبائن وحسن الإنصات لهم والتأثير عليهم بما يضمن ثقة الزبائن ورضاهم.

سادسا: توقعات الزبون للخدمة:

❖ **مستوى توقعات الزبون للخدمة والعوامل المؤثرة فيها:** (العجامة، 2005، 354-356)

إن توقعات الزبون عن الخدمة هي بحد ذاتها معتقدات وأفكار معينة يحملها الزبون لتكون بمثابة معايير أو مقاييس ثابتة يعود إليها ليقرر جودة أداء منتج معين.. وينظر إلى التوقعات في مفهوم جودة الخدمة كونها تنبؤات من الزبائن حاصلة تعاملهم أو تبادلهم للخدمة.

وقد قسمت توقعات الزبون حول الخدمة من قبل بعض الكتاب إلى المستويات التالية:

1- الخدمة المطلوبة: وهي المستوى الذي يأمل الزبون إدراكه أو مستوى الأداء الذي يرغبه (ما يريده الزبون).

2- الخدمة الكافية: وهي المستوى الذي يكون الزبائن على استعداد لتقبله (المعيار الذي يكون الزبائن على استعداد لتقبله وهو المعيار الذي عنده يتحقق حالة القبول عند الزبائن).

3- الخدمة التي يتم التنبؤ بها: مستوى الخدمة الذي يعتقد الزبائن بأنه يمكن أن يحدث.

• وتنقسم العوامل التي تؤثر في توقعات الزبون للخدمة حسب المستويات الثلاثة السالفة نجد:

أ- العوامل المؤثرة في الخدمة المطلوبة: (العجامة، المرجع نفسه، 361)

* الاحتياجات الشخصية وفلسفة الزبون بخصوص الخدمة و التي تتعلق بالحالة النفسية والمادية التي يكون عليها الزبون.

* بقاء الخدمة كثيفة وهي عوامل مستقلة وساكنة تقود الزبائن الى درجة عالية من الحساسية.

ب- العوامل التي تؤثر في الخدمة الكافية:

وهي مستوى الخدمة التي يجدها الزبون مقبولة وهذه العوامل قصيرة المدى هي:

* كثافة الخدمة المؤقتة.

* إدراك بدائل الخدمة.

* إدراك الزبون لدور الخدمة.

* عوامل ظرفية.

* تنبؤات الخدمة.

ج - العوامل المؤثرة في الخدمة المطلوبة والمتنبأ بها:

* الوعود الواضحة للخدمة والوعود الضمنية والكلمة المنطوقة.

* الخبرة السابقة.

❖ طبيعة ومحددات توقعات الزبائن:

(العجامة، المرجع نفسه، 356، 357) أشار بعض الكتاب إلى أن العوامل ذات العلاقة بالزبون والتي تؤثر في عملية تكوين التوقعات، حيث تشكل توقعات الخدمة لدى الزبون بتأثير الكثير من العوامل التي لا يمكن السيطرة عليها، إبتداءً من التجارب التي يمر بها الزبائن مع المؤسسة وانتهاءً بالحالة السيكولوجية لدى الزبون عند تلقيه للخدمة.

ويطرح كل من parasuraman و Berry و zeithaml عوامل عدة أو محددات تؤثر في توقعات الزبون عن الخدمة، ومن هذه المحددات نجد ما يلي:

1- تقوية الخدمة الثابتة: وهي عوامل شخصية مستقرة تقود الزبون إلى درجة أعلى من الحساسية للخدمة، وإحدى هذه العوامل توقعات الخدمة المشتقة حيث تتوجه توقعات الزبون فيها بتأثير طرف آخر مثال ذلك: عندما يعتمد مستخدمو الخدمة على آخرين ليقوموا بخدمة زبائنهم، والمستخدمون قد يستخدمون ويشتقون توقعاتهم من مدرائهم ومن مستخدميهم المباشرين، وهناك عامل آخر قوي وهو فلسفة الخدمة الشخصية والمعنى هنا الاتجاه الضمني العام للزبون من معنى الخدمة وكذلك من الناتج الحقيقي لمقدمي الخدمات، والزبائن الذين يميلون تجاه الخدمات أو الذين عملوا في هذا الميدان في الماضي ويمتلكون فلسفة قوية بشكل خاص حول عملية تقديم الخدمة فمن المحتمل أن تكون توقعاتهم عن معظم مقدمي الخدمة متشددة وقوية.

2- الإحتياجات الشخصية: وهي الحالات أو الظروف الأساسية الفيزيولوجية والسيكولوجية للزبون، وهذه الإحتياجات هي العامل الذي يشكل الخدمة المطلوبة بالإضافة للعامل السابق، ويمكن تقسيم الإحتياجات الشخصية الى العديد من الفئات المادية منها والاجتماعية والسيكولوجية، فالزبون الذي تتسم إحتياجاته بمستوى عال من الاعتمادية والاجتماعية قد يحمل توقعات عالية المستوى.

3- وعود الخدمة الظاهرة: وهي جميع التصريحات التي تقدمها المؤسسة الخدمائية بصورة شخصية أو غير شخصية للزبون عن الخدمة وهذه الوعود تأخذ أشكالاً مختلفة منها: الإعلان والمبيعات الشخصية والعقود التجارية وغيرها، وجميع هذه الوعود تؤثر بصفة مباشرة على الخدمة المطلوبة فضلا عن الخدمة التي يتنبأ بها الزبون.

4-الوعود الضمنية: (العجامة، المرجع نفسه،360،361)

وهي الوعود ذات العلاقة بالخدمة من غير الوعود الظاهرة، وهذه الوعود تعطي الزبون فكرة عما ينبغي أن تكون عليه الخدمة وما ستكون عليه فعليا وتشمل هذه الوعود الأسعار والجوانب المادية والملموسية الأخرى المرتبطة بالخدمة.

5- اتصالات الكلمة المنطوقة: ويتمثل هذا الاتصال بالتصريحات والبيانات الشخصية واللاشخصية في بعض الأحيان والتي تقدمها أطراف أخرى غير المؤسسة المعنية، والتي تنقل للزبائن صورة ما ستكون عليه الخدمة فعليا.

6- الخبرة (التجارب السابقة): إن التجارب السابقة التي تعرض فيها الزبون للخدمة تعد عاملا آخر يؤثر في صياغة وتكوين توقعات ورغبات الزبائن وتنبؤاتهم.

7- الكثافة المؤقتة: وتكون ذات مدة قصيرة وتعد من العوامل التي تجعل الزبون يكون أكثر إدراكا لاحتياجاته للخدمة خصوصا في الحالات الشخصية الطارئة التي تكون الخدمة فيها ملحة أو موسمية.

8- إدراك بدائل الخدمة: ويعنى بها مدى إدراك الزبون لبدائل أخرى تقدم خدمات ذات جودة عالية على غرار المؤسسة المتعاقد معها والتي توفر له احتياجاته ومتطلباته.

9- الظروف المؤقتة: ويقصد بها الظروف الطارئة التي تحدث مثل الحروب...إلخ.

10- إدراك الزبون لدور الخدمة: وتخص الإدراك المتحقق لدى الزبون من أهمية تواجد الخدمة وعدم غيابها.

11- تنبؤات الخدمة: المستوى الذي يعتقد الزبون أنه من المحتمل أن يحصل عليه من الخدمة المقدمة له كوجود مبادرات جديدة ترفع من مستوى الخدمة المقدمة.

إن التعرف على طبيعة ومحددات توقعات الزبائن تتيح للمؤسسات استخدام استراتيجيات تسويقية تمكنها من إدارة توقعات زبائنهم وتساهم في تقديم خدمات تفوق مستوى هذه التوقعات وهذا ما يساهم في

رفع ولاء الزبائن للمؤسسة، فعلى المؤسسات الرفع من مستوى تأثيرها على الزبائن من خلال الإعلانات وتحسين خدماتها بما يتوافق مع إدراكات وتوقعات الزبون للخدمة، ولا يكون ذلك إلا من خلال التغذية العكسية أي الاستماع لشكاوي الزبائن وانشغالاتهم ومحاولة الأخذ بها بما يضمن تحقيق أهداف الزبون (جودة خدمة عالية) وأهداف المؤسسة معا (الربح).

❖ التزامات الفنادق اتجاه النزلاء:

فمن خلال ما ذكرناه عن توقعات الزبون للخدمة نجد أن التزامات الفنادق اتجاه النزلاء تنحصر كلها حول تمكين النزيل من الحصول على المنافع التي تقدمها الفنادق و تنحصر فيما يلي: (الزلاقي، 2007، 17)

✓ الالتزام بتسليم مكان الإقامة في حالة حسنة لتفي بما أعدت له من منفعة وفقا لطبيعتها، فيجب أن تسلم الأبواب والنوافذ صالحة وتكون الأجهزة سليمة.

✓ الإلتزام بعمل الإصلاحات والترميمات اللازمة للمحافظة والإنتفاع بمكان الإقامة.

✓ ضمان إنتفاع النزيل بكافة الخدمات بواسطة جميع العاملين بالفندق وذلك بالمعاملة الودودة التي تتمثل في العديد من النواحي مثل:

- توفير الراحة والهدوء ومنع الضوضاء.

- إحضار الطلبات التي يحتاجها النزيل.

سابعا: دورة حياة الزبون: (هوارى و آخرون ، 23، 2012-25)

تقوم دورة حياة الزبون على فكرة أساسية هي أن علاقة الزبون بالمؤسسة متغيرة عبر الزمن وتأخذ شكل دورة تترجم في الواقع عن طريق تغيرات القدرة الشرائية وتغير أذواق وتفضيلات الزبون.

ويرى كل من Schurr و Dweyer بأن دورة حياة الزبون مع المؤسسة تتضمن ثلاث مراحل مستقلة تختص بتغيير الكميات المستهلكة من طرف الزبون عبر الزمن. وتتمثل هذه المراحل في: مرحلة التحصيل، مرحلة التطور والنضج، مرحلة الإنقطاع ونجد في:

- المرحلة 1: والتي تتوافق مع بداية دورة حياة الزبون مع المؤسسة وتبدأ مع حصول الزبون على المنتج أو الخدمة، بحيث يتعرف الزبون على هذا المنتج وتتضح معالم بداية العلاقة بين المؤسسة والزبون.

يقوم طرفي العلاقة المتمثلين في المؤسسة والزبون بتقييم مدى جاذبية العلاقة وتكاليفها وعوائدها، ليتم بعد ذلك اتخاذ قرار مواصلة العلاقة أو انقطاعها وتتميز هذه المرحلة بنسبة نمو الإستهلاك موجبة وتكاليف مرتفعة.

- **المرحلة 2 (مرحلة التطور والنضج):** ويقوم الزبون بتثبيت مستوى استهلاكه لأن متطلباته تبدأ بالتحقق وهو ما يؤدي إلى استمرارية التبادلات وظهور التزام الزبون بالعلامة التجارية أو المؤسسة والذي يترجم بعدم استجابته لتأثيرات المنافسة. أما بالنسبة للمؤسسة فإن عوائدها تؤول إلى الإرتفاع ثم الإستقرار عبر الزمن.

- **المرحلة 3:** الموافقة لإعادة الإقلاع في دورة حياة الزبون ويظهر احتمالين أمام المؤسسة إما الإستمرارية في كسب الولاء و إما قطع العلاقة مع الزبون نظرا لإنخفاض العوائد نتيجة انخفاض المبيعات إما بصفة تدريجية أو بصفة غير متوقعة.

من خلال هذه المراحل نجد أن الزبون يتدرج في علاقته مع المؤسسة من بداية حصوله على الخدمة إلى مرحلة قطع العلاقة أو الاستمرار فيها، فعلى المؤسسة بناء إستراتيجية تضمن لها الحصول على رضا الزبائن وولائهم وتطوير العلاقة معهم وهذا من خلال التعرف على أذواق وتفضيلات الزبائن ومحاولة تلبيةها بما يخدم مصلحة الزبائن والمؤسسة معا.

ثامنا: إدارة علاقة الزبون:

لقد أصبح الزبون نواة العملية التسويقية والمحور الأساسي لها فظهر مفهوم إدارة علاقة الزبون بإعتبار أن علاقة الزبون بالمؤسسة هي التي تميز المؤسسة عن منافسيها.

❖ تعريف إدارة علاقة الزبون: (عاطف، مرجع سابق، 88-92)

هي منهجية لفهم سلوك الزبون والتأثير فيه من خلال التواصل معه أو هي عبارة عن مجموعة من الوسائل التنظيمية والتقنية والبشرية لإدارة علاقة من نوع جديد مع الزبون هدفها الأساسي هوربط علاقة خاصة وشخصية مع كل زبون.

وتعتبر العلاقات القوية مع الزبائن من أهم الميزات التنافسية للتفوق على المنافسين والموقع الإلكتروني يشكل إحدى الأدوات الفاعلة لتأسيس هذه العلاقة والحفاظ عليها، وتنشأ هذه العلاقة من خلال

الإتصال المباشر والفعال مع الزبائن بشكل متواصل لتحقيق رضاهم وضمن ولائهم، ويطلق على هذا الأسلوب إدارة علاقة الزبائن...

فإدارة علاقة الزبون: هي القدرة على الحوار المستمر مع الزبائن باستعمال تشكيلة من الوسائل المختلفة التي تعمل على البقاء باتصال دائم مع الزبون.

❖ **أهداف إدارة علاقات الزبون:** حيث تسعى المنظمة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف من خلال أهداف إدارة علاقات الزبون وهي كما يلي:

رضا الزبون، ولاء الزبون، قيمة الزبون.

1- رضا الزبون: يختلف رضا الزبون عن الرضا الوظيفي وهذا الأخير يتعلق بالزبون الداخلي (الأفراد العاملون) بينما رضا الزبون هو درجة إدراك الزبون لمدى فاعلية المنظمة في تقديم المنتوجات التي تلبى حاجاته ورغباته.

وقد عرف أيضا هو ذلك الشعور الذي يوحى للزبون السرور أو عدم السرور الذي ينتج عند مقارنة أداء المنتج الملاحظ مع توقعات الزبون.

إذا الرضا هنا هو دالة على الأداء المدرك والمتوقع، ففي حالة عجز الأداء عن التوقعات فإن الزبون يكون في حالة عدم السرور أو الاستياء وخيبة الأمل ويترك التعامل مع المنظمة في المستقبل وفي حالة أن يكون الأداء مطابقا للتوقعات فإن الزبون سيشعر بالراحة والرضا، أما في حالة تجاوز الأداء على ما هو متوقع أو يتخطى التوقعات في هذه الحالة يبقى الزبون مرتبط ارتباطا وثيقا بهذه المنظمة.

.. فعند شعور المستهلك أو الزبون بأن هذا الاستهلاك يحقق له الحاجة والرغبة والهدف وهذا ما يؤدي إلى جلب وتحقيق السرور للزبون، وحتى يؤثر رضا الزبون على ولائه فهذا يتطلب مجموعة من الرضا المتكرر أو التراكمي حتى تصبح أجزاء الرضا مجتمعة ومدمجة فالولاء هو التزام عميق محمول لإعادة شراء أو مناصرة المنتج أو الخدمة المفضلة لدى الزبون مستقبلا وهذا يقود إلى إعادة شراء الماركة بشكل متكرر على الرغم من التأثيرات الموقفية والجهود التسويقية التي لها القدرة على أن تسبب سلوكا تحوليا.

ويمكن تحقيق رضا الزبون من خلال عدة نقاط أهمها:

- إشراك الزبائن في مناقشة خطط الجودة وطرائق تطويرها وتخصيص مكافآت لكل مقترح يحقق نتائج إيجابية.

- إشعار الزبائن بأهميتهم خاصة في مجال الترويج للإعلانات فيها تركيز واضح على أهميتهم.

- دعوة الزبائن لزيارة المنظمة واطلاعهم على نشاطاتها.

2- ولاء الزبون: (هوارى وآخرون، مرجع سابق، 32 - 35)

لقد تنوعت الأفكار حول مفهوم ولاء الزبون وهذا كي تتماشى مع التيارات الفكرية التسويقية فظهرت عدة مقاربات مختلفة حول مفهوم ولاء الزبون تمثلت في:

الولاء السلوكي، الولاء الموقفي.

وانطلقت هذه المقاربات من فكرتين أساسيتين هما:

* الولاء يخص الزبون وعلاقته بالمنتج أو العلامة التجارية أو المؤسسة.

* يطرح مفهوم الولاء عندما يقوم المستهلك بتكرار العملية الشرائية لنفس المنتج أو العلامة التجارية.

- **الولاء السلوكي:** ركزت هذه المقاربة السلوكية في تعريفها لولاء الزبون على السلوك الشرائي المتكرر والمنظم بحيث يعتبر الزبون وفيما إذا كرر سلوكه الشرائي ثلاث مرات متتالية تجاه نفس المنتج أو العلامة التجارية.

- **الولاء الموقفي:** ركزت هذه المقاربة أن الولاء يفترض وجود اتجاهات واستعدادات ومواقف إيجابية للزبون نحو المنتج أو العلامة التجارية.

فولاء الزبون يعبر عن رغبته لإعادة شراء نفس المنتج والقدرة على تحمل السعر والنية المتكررة لشراء المنتج أو العلامة التجارية.

3- قيمة الزبون: (عاطف، مرجع سابق، 94 - 97)

قيمة الزبون هي ذلك الفرق بين قيمة الزبائن الكلية والكلفة الكلية، فهي ما يحصل عليه الزبون نتيجة عملية التبادل مقابل السعر الذي يدفعه، فهي تمثل إجمالي المنفعة ناقص منها الكلفة التي يتحملها الزبون عند اتخاذ قرار الشراء.

فهي عملية التبادل التي يجريها الزبون بين المنافع التي يحصل عليها من السلعة أو الخدمة وبين تكلفة الحصول عليها وتشتمل منافع المنتج نفسه، خدمات الإسناد والأطراف المشتركة بعملية الشراء

والوقت والجهد المبذول للحصول على المنتج والمخاطرة المدركة ومنه فدور إدارة علاقات الزبون في المؤسسة يسعى إلى:

- تحقيق ولاء الزبائن وتحقيق أكبر مردودية للمؤسسة.
- الحصول على زبائن جدد وتحقيق خدمات شخصية للزبون الفرد.
- التسريع في تنفيذ الطلبات والتميز عن المنافسين.
- تخفيف تكاليف الحصول على زبائن جدد.

تسعى إدارة علاقة الزبون إلى تحقيق أهداف المؤسسة وذلك بالاعتماد أكثر على كسب رضا وولاء الزبون وهذا ما يزيد من ربح المؤسسة وزيادة في مردوديتها بما يضمن للمؤسسة التوسع في مجال خدماتها المقدمة وزيادة القاعدة الشعبية لمنتجاتها وخدماتها بما يوازي منفعة الزبون من جهة والمؤسسة من جهة أخرى فإدارة علاقة الزبون تسعى لكسب الزبائن من الناحية النفسية قبل الناحية العملية وهذا ما يزيد من اهتمام وتوافد الزبائن نحو المؤسسة.

❖ المشكلات التي تواجه صناعة الفنادق:

إن أهم المشكلات التي تواجه صناعة الفنادق متمثلة فيما يلي: (السيد علي، 59، 58، 1998)

- 1- تعتبر صناعة الفنادق صناعة كثيفة لرأس المال و الأصعب من ذلك أن أغلب هذه الأموال تعتبر تكاليف غارقة في المباني والأرضية.
- 2- من الصعب على الفندق أن يغير نشاطه أو المنتج أو الخدمات التي تقدمها، فإذا انخفض الطلب نتيجة لظروف اقتصادية أو سياسية فإن الإيراد الضائع لن يعود أبداً بعد ذلك لأن المعيار هو بيع الليلة الفندقية فإذا لم يحضر النزيل في هذه الليلة إلى الفندق لن يمكن بيعها بعد ذلك أبداً.
- 3- إن رضا العميل عن الخدمة الفندقية من الممكن أن يتدخل فيه عوامل غير موضوعية كثيرة وذلك لاختلاف العوامل الثقافية للنزلاء فما يرضي النزيل الألماني قد لا يرضي النزيل الإنجليزي وهكذا.
- 4- صعوبة إشباع حاجيات النزلاء وهذا يضيف عبء جديد على موارد الفندق وإدارته.

إن هذه المشكلات تعكس تحدياً أساسياً أمام مديري الفنادق وشركات الإدارة المتخصصة، ولعل من أهم هذه التحديات هو استيعاب هذه المتغيرات ومحاولة التنبؤ بسلوكها في المستقبل وإعداد الخطط اللازمة للتكيف معها والاستفادة منها لصالح الفندق.

خلاصة الفصل الثالث:

من خلال ما جاء في الفصل يمكن القول أن على المؤسسة توفير الجو المناسب لكسب رضا الزبائن من خلال الضيافة الملائمة وحسن الاستقبال وكذا تقديم الخدمة بالجودة المطلوبة وهذا لكسب ولاء الزبائن ورضاهم وتحقيق الميزة التنافسية، فعلى المؤسسة مراعاة أنماط الزبائن وأن لكل زبون شخصيته الخاصة به فرضا الزبون ناتج نهائي لتقييم الخدمة، فالنشاط الفندقي يعتمد بصورة أساسية على كفاءة العنصر البشري كون الخدمات التي يقدمها الفندق موجهة أساسا إلى العنصر البشري (الزبون).

هوامش الفصل الثالث:

- 1- معراج هواري وأحمد مجدل وريان أمينة: ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، طبعة:1، 2012.
- 2- بشير العلق: ثقافة الخدمة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2009.
- 3- زاهر عبد الرحيم عاطف: تسويق الخدمات، دار الرأية للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، طبعة:1، 2012.
- 4- بشير العلق وحמיד عبد النبي الطائي : تسويق الخدمات، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، طبعة:1، 2012.
- 5- تيسير العجارمة: التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر، عمان (الأردن)، طبعة:1، 2005.
- 6- مأمون سليمان الدرادكة: إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان (الأردن) طبعة:1، 2006.
- 7- وليد نافع قمحية: أقسام الفندق السياحي ووظائفها وإدارة الأغذية والمشروبات، دار البداية للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، طبعة:1، 2011.
- 8- مأمون الدرادكة وطارق الشبلي وخالد الحياصات وعزام صبري وتوفيق عبد الرحيم يوسف: إدارة الجودة الشاملة، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، طبعة:1، 2001.
- 9- مصطفى محمود أبو بكر: تسويق الخدمات، الدار الجامعية، الإسكندرية (مصر)، طبعة:1، 2013.
- 10- محمد صابر الزلاقي :الإشراف الداخلي بالفنادق و المنتجات ،دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر،الإسكندرية(مصر)، طبعة:1، 2007.
- 11- ماهر عبد العزيز توفيق :مبادئ إدارة الفنادق ،دار زهران للنشر،(عمان)الأردن، طبعة:1، 1996.
- 12- محمد أمين السيد علي :إدارة الفنادق،دار وائل للنشر، عمان (الأردن)، طبعة:1، 1998.
- 13- أحسن العايب: دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية، دراسة حالة فندق السيوس الدولي (عنابة)، تحت إشراف :نعيمة غلاب ،مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة 20 أوث 1955 بسكيكدة ،الجزائر، 2009.

الفصل الرابع: جودة الخدمة

تمهيد:

أولاً: أهمية وأهداف دراسة جودة الخدمة.

ثانياً: مداخل قياس جودة الخدمة.

ثالثاً: أبعاد جودة الخدمة.

رابعاً: خطوات تحقيق الجودة .

خامساً: الإيزوفي جودة الخدمة.

سادساً: معايير الحكم على جودة تحسين الخدمة.

سابعاً: مشكلات تحقيق جودة الخدمة.

خلاصة الفصل الرابع.

هوامش الفصل الرابع.

تمهيد:

لقد أصبح للجودة اهتماما متزايدا في الآونة الأخيرة على جميع الأصعدة والقطاعات، حيث أنه وفي القطاع الخدمي الذي بدوره يحتل مكانة كبيرة بالنسبة للمورد البشري (الزبون)، فقد بات من الواجب البحث عن أسس موضوعية في استخدام معايير جديدة تعزز قيمة الخدمات التي يقدمها هذا القطاع. وبالتالي الحكم على نوعيتها وجودتها على اعتبار أن الجودة في الخدمات أصبحت حاجة ملحة لدى أية منظمة خدمية، لما لها من أهمية كبيرة.

وسنحاول في هذا الفصل التطرق لأهمية جودة الخدمة وأهدافها وكذا خطوات تحقيقها إضافة إلى عرض مداخل قياسها، والتطرق للمشكلات التي قد تواجه تحقيق الجودة في الخدمات والتعرف على أبعادها، ومعايير الحكم على جودة تحسينها.

أولاً: أهمية وأهداف جودة الخدمة: (آل علي وآخرون، 2003، 89، 90)

لجودة الخدمة منافع جوهرية تتمثل فيما يلي:

أ- الجودة تقود إلى الكفاءة: فمن الطبيعي أي زيادة في تكاليف أية عملية سوف تؤدي إلى تحقيق نتائج يتطلب أن تكون إيجابية على نوعية الجودة وبالتالي فإن كفاءة العملية تكون أفضل من عملية استرداد أو تعويض رأس المال المستثمر، حيث يؤكد (كروسي) على أن منظمات الخدمة تفقد حوالي (35%) من التكاليف الخاصة بإنتاج الخدمات ذات الجودة ليست بالمستوى المطلوب، ويقدر بأن التكاليف التقويمية وتكاليف الفشل تشكل حوالي (95%) من التكاليف الداخلية في تهيئة وتقديم الخدمات بينما تكاليف الحفاظ على جودة لا تشكل إلا (5%) وعليه فإن الإجراءات الوقائية في مضمار التكاليف، خصوصاً قدر تعلق بتكاليف الفشل وتكاليف التقييم، تساهم بشكل كبير في تقليص التكاليف الإجمالية المترتبة على تقديم الخدمة.

ب- الجودة تخلق الزبائن الحقيقيين: على أساس ما تقدم أعلاه فإذا ما تحققت المنافع أو المزايا الفاعلية الخاصة بجودة الخدمات فإن هذا ينعكس على معرفة وتحديد القيم المدركة لدى الزبائن، وعليه يتطلب من المنظمة تقديم خدمات ومنتجات ملائمة لرغبات الزبائن، وإذا استطاعت إدارة المنظمة الوصول إلى هذا الهدف الجوهرية فهي بدورها سوف تتمكن من إشباع رغبات وحاجات زبائنها الدائمين وكذلك التأثير من خلالهم على الزبائن المستقبليين في السوق.

ج- مردود الجودة: إن عملية التوليف بين تقليص التكاليف بفاعلية والزبائن الموالين للمنظمة يتوجب أن تأخذ دوراً مؤثراً في الاتجاه الصحيح، وإن إستراتيجية تأثير الربحية على السوق التي تم دراستها من قبل بوزل و كال أظهرت أهمية العامل الأكثر تأثيراً في كفاءة أداء المنظمة ألا وهو جودة المنتجات والخدمات مقارنة مع المنافسين.

لقد تعددت أهمية وأهداف جودة الخدمة والتي يمكن إجمالها في أنها ساعدت في نمو مجال الخدمة وتوسع نشاطات المؤسسة مما زاد من شدة المنافسة بين المؤسسات، فعلى المؤسسات أن لا تسعى فقط إلى جذب زبائن جدد ولكنه يجب عليها أن تحافظ على زبائنها وتوسيع قاعدة نشاطاتها والترويج لها بأفضل الوسائل لكسب ثقتهم وولائهم للمؤسسة.

ثانياً: المداخل النظرية لقياس جودة الخدمة:

إن عملية قياس جودة الخدمة تعرضت في السنوات الأخيرة إلى جدال كبير من خلال العديد من البحوث والدراسات بغرض البحث عن النموذج المناسب للقياس من خلال الأبعاد والعناصر المعبرة عن جودة الخدمة ، ومن أبرز نماذج ومداخل قياس جودة الخدمة نجد ما يلي:

1- قياس جودة الخدمات من منظور الزبائن:

من الطرق الشائعة لقياس جودة الخدمات في إطار هذا المدخل ما يلي:

أ- مقياس عدد الشكاوي:

تمثل عدد الشكاوي التي يتقدم بها الزبون خلال فترة زمنية معينة مقياساً هاماً يعبر على أن الخدمات المقدمة دون المستوى أو ما يقدم لهم من خدمات لا يتناسب مع إدراكهم لها والمستوى الذي يسعون للحصول عليه، وهذا المقياس يُمكن المنظمات الخدمائية من اتخاذ الإجراءات المناسبة لتجنب حدوث المشاكل، وتحسين مستوى جودة ما تقدمه من خدمات لزيائنها. (المحياوي، 2006، 97)

غير أن هناك بعض الانتقادات التي وجهت إلى هذه الطريقة أهمها: (توفيق، 54، 2006-56)

- أن عدد الشكاوي يعتمد في جزء منه على مدى سهولة تقديم الزبائن بشكواهم وعدم وجود شكاوي ربما يعني أن الزبائن لا يعرفون كيفية التقدم بشكواهم أو ليس لديهم الشجاعة للقيام بذلك.

- إن هذه الطريقة لا تعكس الأسباب الحقيقية وراء شكوى الزبائن.

- إن عدم التقدم بالشكوى لا يعني أن الخدمة تؤدي بمستوى مرتفع.

وعلى الرغم من الانتقادات السابقة يمكن القول أن عدد الشكاوي يعتبر مقياساً هاماً للخدمة التي تقدم دون المستوى والذي يمكن أن يساهم إلى حد كبير في تحسينها، فعلى المنشآت العمل على تشجيع المستفيدين من الخدمة بالتعبير عن شكواهم نحوها، وتوفير المناخ الملائم لترحيب وتقدير العاملين لشكاوي وتعليقات الزبائن.

ب- مقياس الرضا:

وهو أكثر المقاييس استخداماً لقياس اتجاهات الزبائن نحو جودة الخدمات المقدمة وخاصة بعد حصولهم على هذه الخدمات عن طريق استخدام مقياس ليكرت المكون من سبعة نقاط لقياس درجة أهمية

عناصر الخدمة من وجهة نظر الزبائن .وغالبا ما يتم توجيه الأسئلة التي تكشف للمنظمات طبيعة شعور الزبائن نحو الخدمة المقدمة لهم وجوانب القوة والضعف بها، وهذا ما يُمكن المؤسسة من تبني الإستراتيجية التسويقية التي تتلاءم مع احتياجات السوق وتحسين جهودها لمقابلة احتياجات الزبائن بشكل أفضل. (توفيق، المرجع نفسه، 57)

ج - مقياس الفجوة: (المحياوي، مرجع سابق، 99، 98)

ينسب هذا المدخل إلى parasuraman et al, 1985 وهو الذي يستند إلى توقعات الزبائن لمستوى الخدمة وإدراكاتهم لمستوى أداء الخدمة المقدمة بالفعل، ومن ثم تحديد الفجوة أو التطابق بين هذه التوقعات والإدراكات ويمكن التعبير عنه بالمعادلة التالية:

$$\text{جودة الخدمة} = \text{التوقعات} - \text{الإدراكات}$$

ومن هنا فإن مستوى جودة الخدمة يقاس بمدى التطابق بين مستوى الخدمة المقدمة فعلا للزبائن وبين ما يتوقعه الزبائن بشأنها، وبالتالي فإن جودة الخدمة تعني الدراسة والتحليل و التنبؤ بتوقعات الزبائن ومحاولة الإرتقاء إليها بشكل مستمر .

عند التحدث عن هذا المدخل لابد من التطرق الى مفهومين أساسين لتحديد الفجوة في جودة الخدمات وهما:

1- توقعات الزبون: وهي المعايير أو النقطة المرجعية للأداء الناتجة عن خبرات التعامل مع الخدمة والقابلة للمقارنة، والتي الى حد ما تصاغ في شروط ما يعتقد الزبون أن تكون في الخدمة أو سوف يحصل عليها.

2- إدراكات الزبون: وهي النقطة التي يدرك بها الزبون الخدمة فعليا كما قدمت له وهذا النموذج لا يركز فقط على نتائج الخدمة بل أيضا عمليات تسليم الخدمة. وينجم عن قياس جودة الخدمة وفق هذا المقياس خمس فجوات يمكن أن تسبب مشاكل في تقديم الخدمة. وتتلخص هذه الفجوات فيما يلي:

الفجوة 1: الفجوة بين ما يرغب الزبائن وبين ما تعتقده الإدارة عن ما يرغب الزبائن، وتنتج هذه الفجوة من نقص فهم الزبائن أو سوء تفسير حاجات ورغبات الزبائن، وتزداد هذه الحالة في تلك المنظمات التي لا تقوم باستكشاف رضا الزبائن.

الفجوة 2: الفجوة بين إدراك الإدارة لتوقعات الزبون والمواصفات الفعلية المحددة للجودة، فقد تعرف الإدارة توقعات الزبائن ورغباتهم إلا أنه لا يتم ترجمة هذه الرغبات إلى مواصفات محددة في الخدمة المقدمة. (توفيق مرجع سابق، 58، 59)

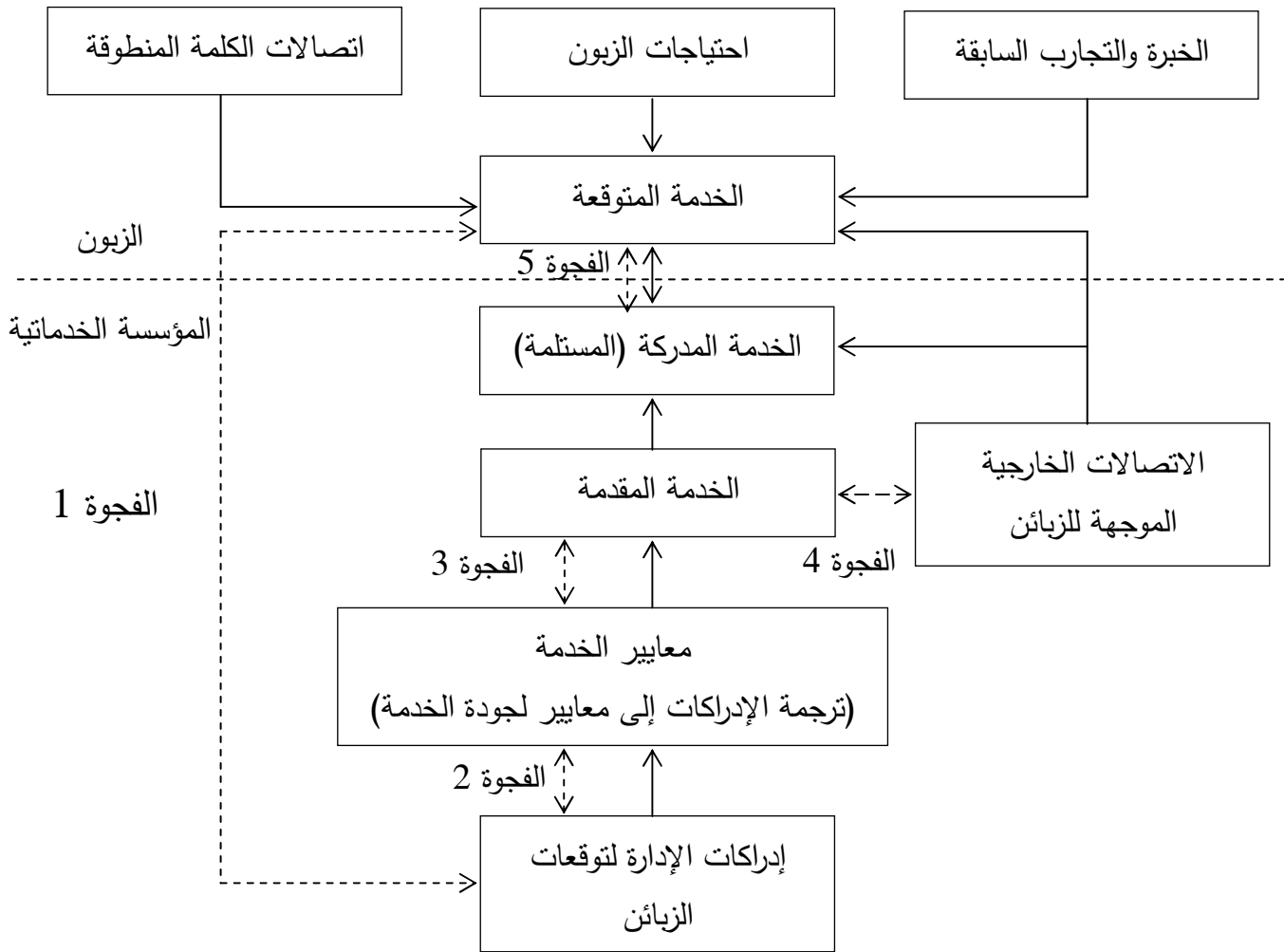
الفجوة 3: الفجوة بين المواصفات المحددة والأداء الفعلي للخدمة في الواقع العملي، فهناك العديد من العوامل التي قد تؤثر على أداء الخدمة في الواقع كأن يكون مستوى مهارة وكفاءة القائمين على أداء الخدمة غير مناسب.

الفجوة 4: الفجوة بين مستوى الخدمة المقدمة بالفعل وبين الوعود التي تقدمها المنظمة من خلال اتصالاتها الخارجية مع الزبائن.

الفجوة 5: الفجوة بين إدراك العملاء لمستوى الأداء الفعلي للخدمة وتوقعاتهم اتجاه جودة الخدمة. (توفيق، المرجع نفسه، 60)

ومن خلال هذه الفجوات فإن فجوة الخدمة غالباً ما يتم إدراكها على أنها جودة رديئة أو منخفضة وعلى العكس من ذلك فإن جودة الخدمة تبدأ في التحسين عندما يحدث تقلص للفجوات الخمس ويوضح الشكل الموالي الفجوات الخمسة التي تسبب عدم النجاح في تقديم الخدمة المطلوبة.

الشكل رقم 03: يوضح نموذج الفجوات الخمسة لجودة الخدمات.



المصدر (توفيق محمد المحسن، 2006، 59)

(المحيوي، مرجع سابق، 103، 104) ونجد هذا النموذج من الناحية العلمية يساعد الإدارة على التعرف بمستوى جودة الخدمة المقدمة والتي تتلخص كالآتي:

أولاً: مدى قدرة الإدارة أو عجزها عن فهم احتياجات ورغبات الزبائن والذي يمكن تحقيقه من خلال جانبي المعادلة التالية:

إدراكات الإدارة لتوقعات الزبائن نحو جودة الخدمة = توقعات الزبائن نحو نفس الخدمة المقدمة.

ثانياً: مدى فاعلية المنظمة وكفاءة الموارد التنظيمية في منظمة الخدمة والذي يمكن تحقيقه من خلال قياس المعادلة التالية:

إدراكات الإدارة لتوقعات الزبائن نحو جودة الخدمة = إدراكات الإدارة لمواصفات الخدمة المقدمة.

ثالثا: مستوى أداء العاملين في المنظمة ودافعيتهم في تقديم الخدمة للزبائن في مستوى الجودة المطابقة

مع المواصفات المحددة من جانب الإدارة والذي يمكن تحقيقه من خلال المعادلة التالية:

إدراكات الإدارة للمواصفات الواجب توفرها في الخدمة المقدمة = إدراكات الزبائن لمستوى الخدمة المقدمة.

رابعا: مدى المصداقية والثقة في منظمة الخدمة والذي يمكن تحقيقه من خلال المعادلة التالية:

إدراكات الزبائن لمستوى الخدمة المقدمة = إدراكات الزبائن لمستوى الخدمة المروجة.

خامسا: مستوى رضا أو عدم رضا الزبائن عن الخدمة والذي يمكن تحقيقه من خلال قياس جانبي

المعادلة التالية:

توقعات الزبائن لمستوى الخدمة = إدراكات الزبائن لمستوى الأداء الفعلي للخدمة .

د - مقياس الأداء الفعلي:

توصل كل من Taylor و G ronin إلى هذا المقياس الذي يركز على الأداء الفعلي للخدمة المقدمة

باعتبار أن جودة هذه الخدمة يمكن الحكم عليها مباشرة من خلال اتجاهات الزبائن، وأنه يمكن التعبير

عن ذلك بالمعادلة التالية:

جودة الخدمة = الأداء الفعلي.

لم يختلف هذا الأسلوب عن سابقه من النماذج في قياس مظاهر جودة الخدمة من خلال الأبعاد

الخاصة بالجودة وهي: الملموسة والاعتمادية، الاستجابة والأمان واللباقة، وكما يرى أصحاب هذا المقياس

فإنه يتميز بالبساطة وزيادة درجة مصداقيته وواقعيته إلا أنه يعجز عن مساعدة الإدارة على الكشف عن

مجالات القوة والضعف في الخدمة المقدمة والتي تتعلق بجوانب متعددة، وليست فقط إدراكات الزبون من

الخدمة.

2- قياس الجودة المهنية: (المحياوي، المرجع نفسه، 105، 106)

يرى الكثير من الباحثين أن تقييم الجودة من منظور الزبون يمثل جزءا من برنامج الجودة، وعلى ذلك

فإن مقاييس الجودة المهنية تتناول قدرة منظمات الخدمة على الوفاء بخدماتها المتنوعة من خلال

الاستخدام الأمثل لمواردها المتاحة.

ويمكن التمييز بين أنواع المقاييس في هذا المفهوم ما يلي:

أ- قياس الجودة بدلالة المدخلات:

يستند هذا المدخل إلى فكرة مفادها إمكان اعتبار المدخلات أو الموارد جوهر الخدمة وجودتها، فإذا ما توافر للمنظمة البناء المناسب بتجهيزاته ومعداته والعاملون الأكفاء، والقوانين واللوائح المنظمة، والنظم والأدوات، فضلا عن الأهداف المحددة الواضحة، والزبون المستفيد لتلقي الخدمة، فإذا ما توفرت هذه المعايير كانت الخدمة مميزة دون شك.

فتزايد معدل التكلفة لكل زبون يكفل جودة المدخلات، التي تكفل بدورها جودة الخدمات ككل ومن هنا يقيسون الجودة بدلالة تكلفة المدخلات.

فبالرغم من أهمية عناصر المدخلات في جودة الخدمة إلا أنها لا تعد كافية في حد ذاتها لضمان الجودة فهناك عوامل أخرى مكملة ومنها: طرق تناول المدخلات والتفاعلات فيما بينها وما يربط بذلك من عمليات تحدد جدوى هذه المدخلات مثل إجراءات العمل وتنظيمات العاملين وغيرها من العمليات التي تساعد في استغلال الموارد.

ويرجع عدم الانتشار لهذا النموذج هو تركيزه على الجانب النظري وافتقاره للتطبيق الفعلي والعملي.

ب- قياس الجودة بدلالات العمليات:

ويركز هذا على جودة العمليات أو المراحل المختلفة لتقديم الخدمة المطلوبة وأصحاب هذا النموذج لم يغفلوا عن المدخلات خاصة عند تتبعهم لعلاقات السبب والتأثير.. وبالرغم من توافر بعض الجوانب المنطقية في هذا النموذج إلا أنه لا يعتبر دقيقا في التصميم والقياس والتقييم لجودة الخدمة لأنه يركز على عمليات الخدمة بدلا من التركيز على الأبعاد الكمية لهذه الخدمة والتي يمكن قياسها .

ج- قياس الجودة بدلالة المخرجات: (المحياوي، المرجع نفسه، 107)

وهو من المقاييس الذي يتعلق بالنتائج النهائية ، حيث ينظر للنتائج على أنها الإنجاز أو عدم الإنجاز للنتائج النهائية من الخدمة التي يسعى إليها الزبون، ويتم قياس جودة المخرجات من خلال مجموعة من الطرق هي:

1- القياس المقارن: في هذه الطريقة يتم إجراء مقاربات كمية بين المستهدف والأداء الفعلي بغرض اكتشاف جوانب الضعف ومحاولة تخطيها مستقبلا.

2- استقصاء رضا الزبائن بخصوص الخدمات المقدمة.

3- استقصاء العاملين في منظمة الخدمة للوقوف على كافة المشاكل والمعوقات التي حالت دون تحقيق الأداء المنشود.

3- قياس الجودة من المنظور الشامل:

رغم ما أسهمت به كل المداخل السابقة من تقدم في قياس جودة الخدمة وتقويمها، إلا أنها جميعاً يغلب عليها الطابع الجزئي، وقد أدت هذه المداخل والمقاييس الجزئية إلى إبراز ضرورة المعالجة الشاملة في قياس جودة الخدمة وتقويمها وهذا من خلال قياسها وفق هذا المدخل من وجهة نظر الزبون ووجهة نظر مقدم الخدمة أي المنظمة".

من خلال المداخل الثلاث لقياس جودة الخدمة نجد أن المدخل الأول ركز في قياس جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون وخاصة بعد حصوله على الخدمة في حين ركز المدخل الثاني على قياس جودة الخدمة من منظور مقدميها بدلالة المدخلات والعمليات المطلوبة لإنجاز الخدمة ونتائجها (الصورة النهائية المقدمة للزبون)، في حين أن المدخل الثالث قد دمج بين المدخلين السابقين الذي راح يقوم بقياس جودة الخدمة من منظور كلي من وجهة نظر الزبون ومقدم الخدمة معا وهذا لتمكين المنظمة من تقويم برامجها وتحسينها وهذا ما يتطلب الكثير من الوقت والجهد والتكاليف لدراسة وجهتي نظر كل من الزبون ومقدم الخدمة معا.

ثالثاً: أبعاد جودة الخدمة:

لقد تناولت بعض الكتابات في مجال صناعة الخدمات للمكونات أو الأبعاد التي تشتمل عليها جودة الخدمة، إلا أنها لم تتفق فيما بينها حول ماهية تلك الأبعاد على وجه التحديد.

(المحياوي، المرجع نفسه، 92)وعلى سبيل المثال يرى كل من **Swan and comb** أن جودة الخدمة لها بعدان أساسيان هما:

أ- **الجودة المادية الملموسة:** التي يتعرض لها الزبون أو المستفيد حال حصوله على الخدمة.

ب- **الجودة التفاعلية:** و تمثل أداء عملية الخدمة ذاتها أثناء تفاعل العاملين بالمنظمة مع الزبائن أو المستفيدين.

في حين يرى Gronroos أن لجودة الخدمة بعدين إثنين هما:

أ- الجودة الفنية.

ب- الجودة الوظيفية.

وكلاهما مهمان بالنسبة للمستفيد من الخدمة، فالجودة الفنية تشير إلى جوانب الخدمة الكمية، بمعنى الجوانب التي يمكن التعبير عنها بشكل كمي، أما سلوك القائمين على تقديم الخدمة ومظهرهم وطريقة تعاملهم مع المستفيد (وهي أمور يصعب قياسها بدقة بالقياس إلى العناصر المكونة للجودة الفنية) فهي تمثل مكونات الجودة الوظيفية للخدمة، ويقول Lehitnen and Lehitnen أن الجودة في مجال الخدمات تتجسد في ثلاثة أبعاد أساسية هي:

أ- الجودة المادية: والتي تتعلق بالبيئة المحيطة بتقديم الخدمة.

ب- جودة المنظمة: والتي تتعلق بصورة منظمة الخدمة والإنطباع الذهني عنها.

ج- الجودة التفاعلية: والتي تمثل نتاج عمليات الخدمة.

وفي تصنيف آخر للباحثين نفسهما عن جودة الخدمة أنهما يميزان بين:

أ- جودة العمليات: وهي التي يحكم عليها الزبون أثناء تأدية الخدمة.

ب- جودة المخرجات: والتي يحكم عليها الزبون بعد الأداء الفعلي للخدمة.

ومن ناحية أخرى يميز البعض الآخرين ثلاثة أبعاد مختلفة للجودة:

أ- الجودة الفنية: ويعبر عنها بالسؤال ما الذي يتم تقديمه؟

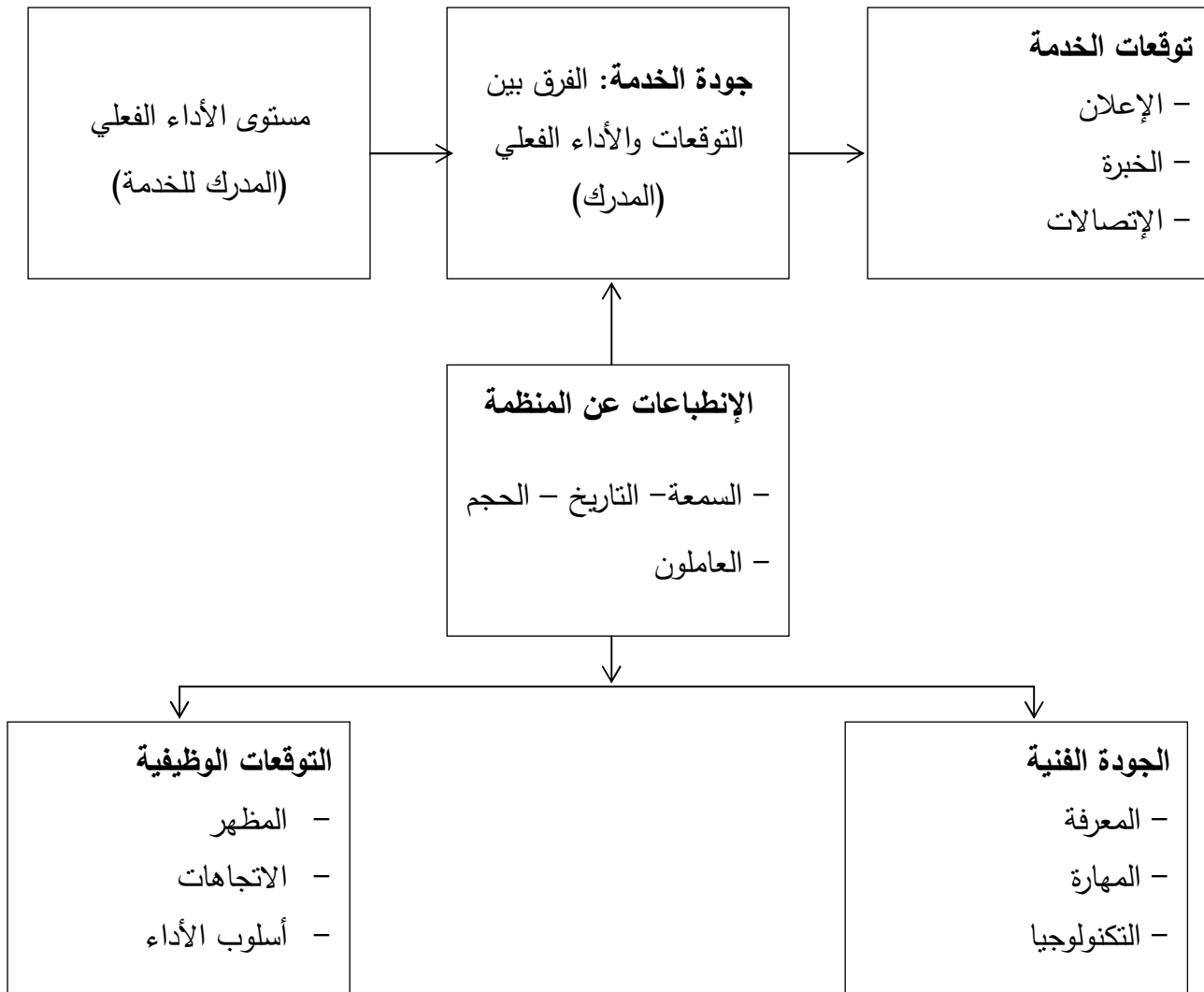
ب- الجودة الوظيفية: ويعبر عنها بالسؤال: كيف تتم عملية تقديم الخدمة؟

ج- الصورة الذهنية للمنظمة: وتعكس انطباعات الزبائن عن منظمة الخدمة والتي تتوقف بدورها على

تقسيم الزبائن للجوانب الفنية والوظيفية للخدمة ويؤيد هذا الإتجاه كل من Robinson و Richardson)

المحياوي، 2006، 93 و يتم عرض الأبعاد الأخيرة كما في الشكل الموالي :

الشكل رقم 04: يوضح أبعاد جودة الخدمة



المصدر: (المحياوي قاسم نايف علوان، 2006، 94)

❖ أبعاد جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون :

وفي مجال تحديد مكونات الخدمة فقد توصلت مجموعة من الباحثين إلى أن الأبعاد التي يبني عليها الزبائن توقعاتهم وإدراكاتهم وبالتالي حكمهم على جودة الخدمة تمتد لتشمل عشرة أبعاد رئيسية هي:

1- الكفاية (الجدارة): (مجيد و الزيادات، 2007، 49) هذا البعد يشير إلى أن المستفيد يتجه إلى المؤسسات التي توفر له خدماتها بكفاية وجدارة، والتي تميز المؤسسات بعضها البعض في طرح وتقديم خدماتها الإنتاجية، إن المؤسسة تستطيع أن تحقق هذا البعد وتعززه من خلال توفير المهارات والخبرات الفنية والإدارية التي تجعل المؤسسة قادرة على توفير وتقديم خدماتها المختلفة بمستوى مرتفع من الجودة.

ولضمان جودة المؤسسة ينبغي التركيز على كفاية وجدارة العاملين بصورة أساسية، إذ ينبغي أن تحرص الإدارة على توفير الكادر الفني الذي يمتلك تأهيلا عاليا يتيح إعداد الكوادر البشرية إعدادا جيدا، ويمتلك المعرفة العلمية والمهارات والقيم الأخلاقية التي تتواءم وتتسجم مع أهداف المؤسسة ورسالتها.

2- الاعتمادية: ينبغي على المؤسسة أن تقدم خدماتها بصورة تعكس درجة عالية من الاعتمادية على هذه الخدمات والتي تتصف بصورة صحيحة وبدرجة عالية من الثبات .

والاعتمادية تتضمن انسجام الأداء وإمكانية الاعتماد على الخدمة ومعناه أن المنظمة تقوم بالخدمة بشكل صحيح من المرة الأولى، وأنها تحترم وعودها . (السامرائي، 2007، 303)

3- المجاملة: (مجيد والزيادات، مرجع سابق، 49) ينبغي أن يسود في المؤسسة جو من الاحترام المتبادل والتعامل الحسن الذي يستند على الأسس الأخلاقية والتنظيمية والمهنية التي تحفظ للكوادر الإدارية والفنية والقيادية مكانتها واحترامها وهيبته، دون الإساءة للتعامل الإنساني الراقى، فتحقيق هذا البعد يتطلب توفر درجة عالية من الولاء لدى الجميع من العاملين في المؤسسة، فالولاء يهذب ويصقل السلوكيات بحيث تنعكس هذه السلوكيات على سمعة المؤسسة ومكانتها وميزتها التنافسية في سوق العمل.

4- الاستجابة: يركز هذا البعد على تحقيق الاستجابة السريعة للتغيرات في بيئة المؤسسات الإنتاجية والخدمية، وهذا يتطلب من المؤسسة امتلاك المرونة الكافية للاستجابة لهذه التغيرات، ومن أهم التغيرات التي تطرأ على البيئة التغير في احتياجات سوق العمل والتغير في منظومة التطور الاقتصادي والاجتماعي، والاستجابة العالية والسريعة ينبغي أن لا تقتصر على عناصر البيئة الخارجية، بل ينبغي أيضا التركيز على الاستجابة لمتطلبات البيئة الداخلية ولتحقيق الاستجابة الداخلية ينبغي توفير الكادر الفني والإداري الكافيين، وتوفير جميع المستلزمات والتسهيلات المالية والمادية التي تكفل استمرار العملية الإنتاجية دون توقف، ووضع خطط لسير العملية الإنتاجية، وهنا تقع المسؤولية على إدارة المؤسسة.

5- فهم الزبائن: لتحقيق هذا البعد ينبغي التركيز على فهم المستفيد وإدراك حاجاته، وينبغي عدم النظر إلى هذه الحاجات ودراستها من منظور المستفيد فقط، بل من منظور حاجات سوق العمل أيضا، وربما يكون المستفيد يجهل الحاجات الحقيقية الحالية والمستقبلية لسوق العمل، ويتأثر فقط برغبة الأهل والأصدقاء وبالمنظرة الاجتماعية إلى بعض المهن والوظائف وهنا يبرز دور المؤسسة في التأثير على المستفيد وسوق العمل، وإبراز الحاجات الحقيقية التي تخدم المستفيد وسوق العمل وتلبي الطموحات

المستقبلية ويمكن فهم المستفيد وإدراك حاجاته من خلال الاستماع إلى شكاويه ومشكلاته والعمل على إيجاد الحلول الناجعة لها، والاستماع لمقترحات المستفيدين ومناقشة إمكانية تبنيها بصورة جزئية أو كلية.

6- الأمن: (مجيد والزيادات، المرجع نفسه، 51، 50) ويقصد به توفير الخدمة للعميل في جو آمن يخلو من المخاطر قدر الإمكان، إذ إن العميل يميل إلى تفضيل المؤسسة التي توفر له درجة أفضل من الأمان.

7- المصداقية: ويقصد بها قدرة المؤسسة على الوفاء بالتزاماتها وتعهداتها للعميل وهنا تبرز مصداقية المؤسسة في مدى تلبية وتحقيق ما وعدت به في إعلاناتها وفي عودها المقطوعة في نشراتها.

8- إمكانية وسهولة الحصول على الخدمة: وفي هذا البعد ينبغي التركيز على اختيار الموقع المناسب للمؤسسة بحيث يمكن وصول المستهدف إليها بيسر وسهولة.

9- الاتصالات: إن تحقيق الاتصال بين طرفي عملية التبادل هو من الأبعاد التي تصب في تحقيق الجودة، فالإتصال يتيح المناقشة وتحليل وفهم وإدراك كل ما يتعلق بالعميل وحاجاته ومشكلاته ومقترحاته، ويتيح للعميل إيصال أفكاره وآرائه إلى المؤسسة وتوفير التغذية العكسية التي تساهم في تحسين وتطوير العملية الإنتاجية.

فالاتصالات كذلك تعني إبقاء الزبائن مطلعين على كل ما يخصهم باللغة التي يمكنهم فهمها والاستماع إليهم، وقد يعني هذا بأن على المنظمة أن تعدل لغتها وفقا لمختلف الزبائن، مع الأخذ بعين الاعتبار مستوى التعقيد والتحدث مع الزبائن ببساطة ووضوح. (السامرائي، مرجع سابق، 303)

10- الملموسية: غالبا ما يتم تقييم جودة الخدمة من قبل المستفيد في ضوء مظهر التسهيلات المادية مثل: المعدات والأجهزة ووسائل الإتصال والأفراد التابعة لمورد الخدمة. (العلاق والطائي، 2007، 259)

إن هذه المعايير العشرة التي يعتمد عليها الزبون لتقييم جودة الخدمة ليست بالضرورة أن تكون مستقلة عن بعضها البعض بل إن بعض هذه الأبعاد متداخلة ومكملة في نفس الوقت وهي: الاعتمادية، الاستجابة، اللباقة، الأمان، الملموسية كل هذه الأبعاد هي محددات يستطيع الزبون من خلالها تقييم جودة الخدمة.

رابعاً: خطوات تحقيق الجودة في خدمة الزبائن:

تختلف وجهات النظر بشأن الخطوات التي يتم إتباعها بغية تحقيق الجودة المناسبة لخدمة الزبائن ومن أكثر الخطوات شيوعاً نجد ما يلي:

1- جذب الانتباه وإثارة الاهتمام بالزبائن: (خضير، 2002، 217-224)

إن جذب إنتباه الزبائن وإظهار الاهتمام بهم من خلال المواقف الايجابية التي يبديها مقدم الخدمة، فالاستعداد النفسي والذهني لملاقاة الزبائن وحسن المظهر والابتسامة والسلوك الإيجابي الفعال والثقة بالنفس... إلخ تعتبر كلها بمثابة مثير يؤدي إلى إيقاظ الرغبة لدى الزبائن من أجل الحصول على الخدمة التي يريدها إلى جانب ذلك فإنها تعزز الولاء الدائم للزبائن من أجل الحصول على الخدمة وتكرار الحصول عليها باستمرار، والتي تحقق من خلال المواقف التي يبديها مقدم الخدمة للزبائن.

2- خلق الرغبة لدى الزبائن وتحديد حاجاتهم:

إن خلق الرغبة لدى الزبائن وتحديد حاجاتهم وتطلعاتهم وسبل تلبيةها، إنما تعتمد أيضاً على المهارات البيعية التي يتميز بها مقدم الخدمة ومن المتطلبات التي يتم اعتمادها ما يلي:

- اعتماد كافة المعدات البيعية كوسيلة للتأثير على الزبائن وإقناعهم.

- ترك الفرصة للزبون بشكل كامل لكي يستفسر عن كافة الأمور التي يجب أن يستوضحها وأن يكون مقدم الخدمة مستعداً للرد على تلك الاستفسارات بموضوعية ودقة دون مبالغة، حيث أن الزبون عند شعوره بصدق مقدم الخدمة يمكن أن يقتني الخدمة دون تردد.

- التركيز على الجوانب الإنسانية وأهمية توفير متطلبات الحاجات الحالية والمستقبلية للزبائن والتي تحقق درجة عالية من الجودة.

3- إقناع الزبون ومعالجة الاعتراضات لديه:

إن سبلاً إقناع الزبون وخلق الرغبة لديه بشراء السلعة أو الخدمة ليست مهمة بسيطة، وإنما تتطلب العديد من الجهود السلوكية القادرة على خلق مرتكزات القناعة لدى الزبائن من خلال تقديم الخدمات الجيدة ومعالجة الاعتراضات التي يبديها بعض الزبائن على الخدمة، وهناك مجموعة من القواعد التي يمكن الاعتماد عليها في الرد على اعتراضات الزبائن والتي يمكن توضيحها كما يلي:

- أن يلتزم مقدم الخدمة بالقاعدة الذهنية في فن التعامل مع الزبائن وهي أن الزبون دائما على حق ويقضي ذلك أن يكون مقدم الخدمة دبلوماسيا في الرد على الزبون.

- يجب على مقدم الخدمة أن يكون مستمعا جيدا للزبون وأن يُظهر الاهتمام بحديث الزبون مما يُرضي كبرياء الزبون.

ومن هنا يتضح أن تقديم الخدمة الجيدة للزبائن تستدعي درجة عالية من المهارات والكفاءات واللباقة في مقابلة متطلبات الزبائن وتحقيق أغراضهم وحاجاتهم.

4- التأكد من استمرارية تعامل الزبائن مع المؤسسة: (خضير، المرجع نفسه، 225)

إن عملية التأكد من استمرارية الزبائن بالتعامل مع المؤسسة وخلق الولاء بينهم وبين المؤسسة والذي يأتي من خلال العديد من الخدمات وذلك من خلال:

- الاهتمام بشكاوي الزبائن وملاحظاتهم وذلك من خلال الصبر في استيعاب الشكاوي وامتصاص غضب الزبائن.

- توفير الخدمات بعد إتمام عملية البيع والتعاقد كخدمات التركيب، الصيانة...إلخ.

ومما لا شك فيه أن تقديم الخدمات للزبائن بكفاءة وفعالية ستساهم في الاستمرار بالتعامل مع المؤسسة وهذا ما سيؤدي إلى استمرارية وجود المؤسسة واستقرارها وزيادة الطلب عليها وعلى خدماتها مما سيسمح لها بزيادة فروعها وتعدد خدماتها.

خامسا: الإيزو في جودة الخدمة: (خضير، 2007، 107)

بداية الإيزو 9000 هي عبارة عن مجموعة من المواصفات القياسية الدولية تنظم إدارة الجودة وقد تم تطويرها من قبل المنظمة الدولية للتقييس وأصبحت تعرف باسم مواصفة الإيزو، 9000 إن كلمة "إيزو" "iso" يمثل اختصارا لاسم المنظمة الدولية للمواصفات وهي:

International standardization organization، ومقر هذه المنظمة الدولية بسويسرا في جنيف وتضم هذه المنظمة أكثر من مائة دولة في عضويتها وتهتم هذه المنظمة في توحيد المواصفات والمقاييس في العالم، حيث تقوم هذه المنظمة بإصدار المواصفات والمعايير التي يتم اعتمادها في مختلف أنحاء العالم وفي شتى صنوف الصناعة والتجارة والخدمات باستثناء المواصفات التي تتعلق بالإلكترونيات

والكهرباء، وتعتبر مواصفة ISO 9000 هي الأكثر شهرة في العالم الآن بسبب ارتباطها بالتعامل التجاري الدولي، ويعود أصل هذه المواصفة إلى المواصفة البريطانية BS5750 التي أصدرتها هيئة المواصفات البريطانية BSI عام 1970 للنهوض بمستوى الجودة في صناعتها، هذه المواصفة الأخيرة تؤكد على وجود إجراءات رسمية مكتوبة وتعليمات مرشدة للعاملين للتأكد من أن العاملين يقومون بأداء عملهم بالشكل الصحيح.

وتتكون المواصفات القياسية الدولية من خمس مواصفات خاصة بإدارة وتأكيد الجودة وهي:

- **إيزو 9000**: وهي المرشد الذي يحدد مجالات تطبيق كلاً من إيزو 9001 وإيزو 9002 وإيزو 9003.

- **إيزو 9001**: وتتضمن ما يجب أن يكون عليه نظام الجودة في الشركات الإنتاجية أو الخدمية التي يبدأ عملها بالتصميم وينتهي بخدمة ما بعد البيع، وتضم 20 عنصراً من عناصر الجودة وتبرز في هذه المواصفة أهمية تصميم المنتج الذي أصبح حيوياً للمستهلكين الذين يطلبون منتجات بلا أخطار. (الطيبي، 2011، 37)

- **مواصفات إيزو 9002**: وتتناول ما يجب أن تكون عليه نظم إدارة الجودة في المؤسسات سواء كانت صناعية أم خدمية دون التصميم أو خدمة ما بعد البيع وتتضمن جميع البنود باستثناء ما يتعلق منها بالتصميم وخدمة ما بعد البيع.

- **مواصفات إيزو 9003**: وتتناول ما يجب أن تكون عليه نظم إدارة الجودة في مراحل التفتيش والاختبارات النهائية، لذلك نجد المؤسسات تهتم بها التي لا تحتاج لنظم جودة شاملة لأنها لا تعمل بالإنتاج أو تقديم السلع أو الخدمات، وإنما يقتصر عملها على الفحص والتفتيش والاختبار وتتضمن البنود التي تتعلق بهذا المجال فقط. (شعبان، 2009، 229، 230)

- **مواصفات إيزو 9004**: تحدد عناصر نظام الجودة وتعتبر المرشد الذي يحدد كيفية إدارة الجودة وتختلف عن المواصفات الثلاثة الأخيرة في أن الأخيرة تعاقدية تتضمن صيغة إلزام من المورد أو المصنع تجاه العميل، والصفة التعاقدية هنا تفرض الحصول على الشهادة، أما المواصفة 9004 فهي إرشادية. (الطيبي، المرجع نفسه، 38).

سادسا: مشكلات تحقيق جودة الخدمة:

هناك العديد من المشكلات قد تواجه تحقيق جودة الخدمة و أهمها هي: (حافظ، 2009، 76، 77)

- عدم رضا العميل الداخلي (مقدم الخدمة).
 - قصور وضعف كفاءة مقدم الخدمة.
 - قصور وضعف التدريب على تقديم الخدمات المستحدثة أو الإضافية.
 - عدم إعطاء العميل الاهتمام الكافي وإشعارها بالتفرد والخصوصية.
 - الاهتمام بالربحية في الأجل القصير، مما يؤدي الى تخفيض تكلفة إنتاج وتسويق الخدمة والتضحية بالجودة.
 - قصور وضعف اتصال المنظمة بعملائها.
 - الفشل في تحديد توقعات الزبائن.
 - بطء في حل مشكلات جودة الخدمة وعدم متابعتها.
 - عدم الإنصات لشكاوي الزبائن و إهمالها.
 - المبالغة في تحديد منافع التعاون مع المنظمة.
- وبهذا يمكن القول بأنه على المنظمة الاهتمام أكثر بتدريب موظفيها على أساليب التعامل مع الزبائن وطرق الإقناع لشراء المنتج (خدمة أو سلعة) ويكون ذلك من خلال إقناع الموظفين و العاملين بالخدمة المقدمة وتحفيزهم لكسب ثقتهم وولائهم للمنظمة.

خلاصة الفصل الرابع:

يمكن القول أن جودة الخدمة عملية ديناميكية لها دور كبير في دعم المؤسسات الخدمية ونجاحها من خلال التحسين المستمر في نوعية وجودة الخدمات التي تقدمها أية مؤسسة، بالإضافة تحقيق مستوى كبير من استقطاب الزبائن والزيادة على طلب الخدمة، وهذا إن دل على شيء فإنه يدل على أن الخدمات في حد ذاتها تحتل دورا مهما في حياة الفرد و المجتمع بصفة عامة و الزبون بصفة خاصة، و منه فإنه يجب تطوير مجال تقديم هذه الأنشطة أي الخدمات، من حيث الإشراف و الرقابة على نوعية و أسلوب تقديم الخدمات، لما لها من أثر فعال في تسيير المؤسسات الخدمية و الحفاظ على ولاء الزبون لها ولخدماتها .

هوامش الفصل الرابع:

- 1- قاسم نايف علوان المحيوي: إدارة الجودة في الخدمات، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، طبعة: 1، 2006.
- 2- خضير كاظم محمود: إدارة الجودة، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان (الأردن)، طبعة: 1، 2002.
- 3- توفيق محمد المحسن: قياس الجودة والقياس المقارن، دار الفكر العربي و دار النهضة، الإسكندرية (مصر)، طبعة: 1، 2006.
- 4- مهدي السامرائي: إدارة الجودة الشاملة (في القطاعين الإنتاجي والخدمي)، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، طبعة: 1، 2007.
- 5- سوسن شاكر مجيد و محمد عواد الزيادات: إدارة الجودة الشاملة (تطبيقات في الصناعة والتعليم)، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، طبعة: 1، 2007.
- 6- بشير العلاق و حميد عبد النبي الطائي: تسويق الخدمات، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، طبعة: 1، 2007.
- 7- خضير كاظم محمود: إدارة الجودة الشاملة، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان (الأردن)، طبعة: 2، 2005.
- 8- خضر مصباح إسماعيل الطيطي: إدارة وصناعة الجودة، دار الحامد للنشر، عمان (الأردن)، طبعة: 1، 2011.
- 9- إياد عبد الله شعبان: إدارة الجودة الشاملة، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، طبعة: 1، 2009.
- 10- رضا صاحب آل علي وآخرون: إدارة الجودة الشاملة، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، طبعة: 1، 2003.
- 11- محمد عبده حافظ: تسويق الخدمات، المكتب العربي للمعارف، مصر، طبعة: 1، 2009.

الفصل الخامس: الإطار المنهجي للدراسة

تمهيد.

أولاً: مجالات الدراسة:

- 1- المجال الجغرافي (المكاني).
- 2- المجال البشري.
- 3- المجال الزمني.

ثانياً: منهج الدراسة.

ثالثاً: عينة الدراسة.

رابعاً: فرضيات الدراسة.

خامساً: وسائل جمع البيانات:

1- الملاحظة.

2- المقابلة.

3- الاستمارة.

4- الوثائق والسجلات.

سادساً: أساليب التحليل:

1- أسلوب التحليل الكمي.

2- أسلوب التحليل اليقي.

خلاصة الفصل الخامس.

هوامش الفصل الخامس.

تمهيد:

تحتل الإجراءات المنهجية مكانة هامة في أي بحث أو دراسة سوسيولوجية، وتحديدًا أساسيًا للربط بين جوانب الدراسة، بهدف الوصول إلى أدق النتائج بشكل موضوعي للإجابة والتحقق من فرضيات الدراسة، والمزج بين ما هو نظري وميداني، والذي يعد الفصل الأول من الجانب الميداني للدراسة حيث لا تكتمل أي دراسة علمية إلا يربطها بالواقع المعاش والتأكد من نتائجها يكون من خلال جمع البيانات التي تخص موضوع الدراسة وهذا بالاستعانة بأدوات منهجية مناسبة الأمر الذي يبرز أهمية هذه الإجراءات المنهجية.

أولاً: مجالات الدراسة:

نقصد بمجال الدراسة ذلك النطاق الجغرافي والبشري والزمني الذي أجريت فيه هذه الدراسة وتحديد مجال الدراسة يعد خطوة أساسية في البناء المنهجي لكل بحث علمي.

سنتطرق بالدراسة إلى فندق الجزيرة، فندق لويزة، فندق كتامة، فندق باصورة، كنماذج فندقية محل الدراسة (ولاية جيجل)، هذه الفنادق تسعى لتقديم الخدمات للزبائن وتسهر على إشباع حاجاتهم.

1- المجال المكاني:**أولاً: التعريف بفندق الجزيرة:**

هو منشأة فندقية تابعة للقطاع الخاص تعود ملكيته للسيد جمال الدين طبييل يقع بوسط مدينة جيجل بحي 25 العربي بن مهيدي، تم إنشائه سنة 2006، لتسلم للفندق رخصة استغلال المؤسسات الفندقية تحت رقم 2007/44 من طرف وزارة السياحة في 2007/07/19، في حين كان أول نشاط فعلي له سنة 2008.

أما أصل اسم الفندق "الجزيرة" فيعود اختياره إلى تراث ولاية جيجل باعتبار أنها في القديم كان يطلق عليها اسم "التزيرة" ويتحول هذا المصطلح إلى اللغة العربية، فإننا نجد ينطق باسم الجزيرة، حيث جرى تحويل بسيط في ثالث حرف منه "ت" إلى حرف "ج" فأصبحت "التزيرة" هي نفسها "الجزيرة" وقد تم تصنيفه بنجمتين.

يتكون فندق "الجزيرة" من خمسة طوابق بالإضافة إلى الطابق السفلي إضافة إلى قسم الاستقبال، ويضم الفندق 36 غرفة مقسمة إلى أصناف، وتضم مجموعة من الخدمات: سرير واحد كبير الحجم أو سريرين حسب طلب النزلاء، حمام، تلفاز، ثلاجة صغيرة الحجم، خزانة رقمية، مكيف هوائي وهاتف متصل بقسم الاستقبال، خدمة الأنترنت Wifi وتشارك جميع الغرف في خدمة التدفئة (مدفئة مركزية)، إضافة إلى أن الفندق يضم شقة صغيرة، مطعمين، قاعة المحاضرات، وحظيرة سيارات والتي أصبحت من الضروريات في خدمات الفنادق، كما يضم فندق الجزيرة خدمات الإيواء والإطعام وخدمات أخرى باعتراف الجهة الرسمية المتمثلة في مديرية السياحة لولاية جيجل، يشتغل في هذا الفندق 32 موظف يتوزعون على مختلف الأقسام في الفندق (أنظر الملحق رقم 03)، مع الإشارة إلى أن فندق الجزيرة مصنّف بدرجة نجمتين.

ثانيا: التعريف بفندق لويزة:

أنشأ فندق لويزة سنة 1984 وقد تم افتتاحه سنة 1994 بثلاث طوابق حيث اتخذ كفندق عبور بعد الحقبة السوداء وعودة الأمن والاستقرار وبالتحديد سنة 1997 عرف الفندق الانطلاقة الحقيقية للنشاط، وشهد الفندق العديد من الإصلاحات والتعديلات حيث تم بناء طابقين جديدين وضم العديد من المرافق مثل الحديقة والكافتيريا.

يقع فندق لويزة وسط مدينة جيجل ويطل على شارعين: شارع العربي بن مهيدي وشارع 20 أوت 1954، تقدر مساحته بـ 800م²، ونظرا للموقع الذي يحتله الفندق ووقوعه في وسط عمراني أدى ذلك إلى عدم إمكانية القيام بتوسيعات فيما يخص حجم ومساحة الفندق.

حيث يملك فندق لويزة طاقة استيعاب تضم 156 سرير موزعون على 72 غرفة.

يضم فندق لويزة مجموعة أقسام إدارية متمثلة في قسم الإدارة العليا، قسم الإدارة الوسطى وهي في حد ذاتها متفرعة إلى أقسام، حيث يقدم فندق لويزة خدمات استقبال وإطعام، خدمات الغرف وخدمات الصيانة، الكافتيريا، خدمات الإيواء، خدمات النظافة (أنظر الملحق رقم 04)، مع الإشارة إلى أن فندق لويزة غير مصنف لم يخضع للتقييم بعد من طرف مديرية السياحة.

ثالثا: التعريف بفندق كتامة:

اسم كتامة يعود لقبيلة كتامة المغربية التي أتت من المغرب وحطت في ولاية جيجل، أنشأ فندق كتامة سنة 1929 وقد تم بناءه سنة 1933 بطابق واحد ومنذ تلك الفترة وهو يقدم خدماته، مر الفندق بعدة محطات للبيع لغاية شرائه من طرف الشركة Etablissement balnéaire de Djidjeli والتي قامت ببيعه إلى البلدية عام 1961 وفي عام 1977 اتخذ مقرا للولاية، وبعد بناء مقر الولاية سنة 1984 استرجعته البلدية التي أصبحت تستأجره للغير من أجل استغلاله كفندق، في سنة 1994 أصبح فندق كتامة ذو ثلاث طوابق، وشهد العديد من الإصلاحات والتعديلات، حيث تم تهيئة العديد من المرافق كقاعة الحفلات مثلا.

يقع فندق كتامة وسط مدينة جيجل في شارع زيغود يوسف، يطل على البحر من جهة الشمال وعلى الطريق الوطني من جهة الجنوب، أما من الغرب فيطل على ميناء الصيد البحري.

ونظرا للموقع الذي يحتله الفندق ووقوعه في مكان جميل وواسع أدى ذلك إلى إمكانية القيام بتوسيعات فيما يخص حجم ومساحة الفندق كإنشاء حظيرتين للسيارات قدرت بمساحة 600 م²، يتكون الفندق من 34 غرفة، ومطعم يتسع لـ 150 شخص، غرفة كبيرة للعب، قاعة مسطحة ذات حجم كبير، مطبخ، مستودع للسيارات، ويقدم تشكيلة متنوعة من الخدمات تتمثل أهمها في: (أنظر الملحق رقم 05) خدمات الاستقبال، الإيواء، إقامة الحفلات، خدمات الإطعام، وما يميز فندق كتامة هو وجود موقف كبير للسيارات، وموقعه المطل على شاطئ البحر، وفندق كتامة لم يخضع بعد للتصنيف.

رابعا: التعريف بفندق باصورة (البصرة):

هو منشأة فندقية تابعة للقطاع الخاص تعود ملكيتها للسيد بوالنار الدراجي وشركائه، يقع بوسط المدينة بحي أول نوفمبر 1954، وكانت بداية نشاطه في 1990/11/01، وهو فندق لم يخضع للتصنيف حتى الآن.

يضم هذا الفندق 40 غرفة تتوزع عليها 57 سرير، ويشغل به 6 موظفين، وهو فندق مستغل.

يقدم هذا الفندق خدمات مختلفة أهمها: خدمات الإطعام، الكافيتريا، قاعة تناول المتلجات، إضافة إلى خدمة الاستقبال والإقامة أو الإيواء.

2- المجال البشري:

المقصود بالمجال البشري مجتمع البحث محل الدراسة، أي المجتمع الذي يستعين به الباحث في جمع المعطيات لاختبار فرضيات البحث إمبريقيا.

ولقد أجريت هذه الدراسة على مجموعة من الزبائن المقيمين في فنادق جيجل محل الدراسة حيث قدر عددها بـ: 100 زبون وقد تم أخذ هذه العينة من مجتمع الدراسة لأن هذا الأخير غير محدود لا يمكن حصره نظرا للتغير المستمر للزبائن المترددين من اجل الإقامة.

3- المجال الزمني:

يعتبر تحديد المجال الزمني لأي دراسة ميدانية من بين الشروط الواجب إتباعها، ويعني به المدة أو الفترة الزمنية المستغرقة لإجراء الدراسة، حيث تم الانطلاق في هذه الدراسة منذ بداية الموسم الدراسي بعد الموافقة على موضوع الدراسة، وكانت البداية بجمع المعلومات والمراجع المكتبية والوثائق بهدف

الإحاطة النظرية بموضوع الدراسة، وبعد جمع المراجع تم الشروع في كتابة الجزء النظري الذي اكتمل بالتقريب في شهر فيفري، أما الجانب التطبيقي فكانت بداية الشروع فيه في شهر أفريل بدءا من بناء وإعداد الاستمارة وانتهاء بتحليل النتائج وتفسيرها ويتبين ذلك من خلال الفترات التالية:

الفترة الأولى: امتدت من 8 فيفري 2016 أين تمت الموافقة على إجراء الدراسة الميدانية وذلك بغرض الحصول على الوثائق الخاصة بالفنادق محل الدراسة وأخذ قراءة استطلاعية عنهم، التي لها علاقة بموضوع الدراسة إلى غاية 07 مارس 2016 يوم استلمنا بطاقات تقنية خاصة بكل فندق بالولاية باللغة الفرنسية والعربية.

الفترة الثانية: امتدت من 15 مارس 2016 إلى غاية 06 أفريل 2016، أين قمنا بإعداد وعرض الاستمارة على الأستاذ المشرف وتعديلها من قبل المحكمين وإعادة النظر فيها سواء من أجل التعديل أو الحذف أو الاستبدال قبل الشروع في توزيعها.

الفترة الثالثة: وكانت يوم 7 أفريل 2016 تم توزيع الاستمارات إلى غاية 13 أفريل 2016 على الفنادق الأربعة، واسترجاعها يومي، 21 أفريل 2016 و 24 أفريل 2016 حيث قمنا بعدها بتفريغ وتحليل إجابات عينة الدراسة عن طريق استخدام برنامج SPSS19.

ثانيا: منهج الدراسة:

يعتبر المنهج هيكل أي دراسة علمية حيث يتم اختيار المنهج انطلاقا من طبيعة وموضوع الدراسة وذلك بالاعتماد على الأهداف التي يسعى الباحث لتحقيقها وهذا في ظل فرضيات احتمالية تخمينية وقد عرف المنهج على أنه:

مجموعة القواعد والإجراءات والأساليب التي تجعل العقل يصل إلى معرفة حقة بجميع الأشياء التي يستطيع الوصول إليها بدون بذل مجهودات غير نافعة. (إبراهيم، 2000، 60).

فالمنهج هو الذي يضيف على البحث الدراسة العلمية ويوجه الباحث نحو القيام بخطوات ومراحل تضمن له تحقيق أهدافه من الدراسة، ومن خلال موضوعنا تهدف دراستنا للتعرف على اتجاهات الزبائن نحو جودة الخدمة المقدمة من طرف المؤسسة الفندقية وقياس شدة وقوة هذه الاتجاهات، ومن هذا المنطلق نجد أن المنهج المناسب لإشكالية وفرضيات هذه الدراسة يتحدد في المنهج الوصفي التحليلي والذي يعرف على أنه: مجموع الإجراءات البحثية التي تتكامل لوصف الظاهرة أو الموضوع اعتمادا على

جمع الحقائق والبيانات وتصنيفها ومعالجتها وتحليلها تحليلًا كافيًا ودقيقًا، لاستخلاص دلالتها والتوصل إلى نتائج أو تعميمات عن الظاهرة. (عياد، 2006، 62).

ويعرف المنهج الوصفي كذلك على أنه: أسلوب من أساليب التحليل المرتكز على معلومات كافية ودقيقة عن ظاهرة أو موضوع محدد من خلال فترة أو فترات زمنية معلومة وذلك من أجل الحصول على نتائج عملية تم تفسيرها بطريقة موضوعية وبما ينسجم مع المعطيات الفعلية للظاهرة. (عبيدات وآخرون، 1999، 46)

وعليه يمكن اعتبار أن المنهج الوصفي التحليل هو المناسب والأكثر ملائمة لهذه الدراسة التي تتناول اتجاهات الزبائن نحو جودة الخدمة، والذي يعد موضوعًا يتطلب رصد كافة المعلومات حوله والقيام بتفسيرها وتحليلها تحليلًا يسمح بالتعرف على قوة وشدة اتجاهات الزبائن، وهذا لأن المنهج الوصفي يساعد الباحث على الإطاحة الشاملة بموضوع ومشكلة الدراسة وتحقيق تقدم معرفي في حل المشكلة وذلك من خلال تقديم تحليل وتفسير للنتائج المتوصل إليها والذي يتماشى مع طبيعة موضوعنا وهذا بالاعتماد على طرق لجمع البيانات كالمقابلات الشخصية والملاحظة المباشرة والاستمارة وغيرها لتقديم وصف شامل وبيانات مفصلة عن الواقع الفعلي للظاهرة.

ثالثًا: عينة الدراسة:

إن تحديد مجتمع الدراسة بالنسبة للقائم بالبحث شيء مهم إذ يجب أن يتم اختياره بدقة يخدم موضوع الدراسة، وتعتبر العينة هي الدعامة الأساسية لأي بحث فهي تعد مصدر جمع البيانات والمعطيات من الواقع من منطلق أن العينات تعبر عن المجتمع الكلي للدراسة فهي تختصر الوقت والجهد والمال.

وتعرف العينة على أنها: جزء من المجتمع الذي تجرى عليه الدراسة يختارها الباحث لإجراء دراسته عليها وفق قواعد خاصة لكي تمثل المجتمع تمثيلًا صحيحًا. (الغزاوي، 2008، 161)

وبما أن طبيعة موضوع دراستنا هو اتجاهات الزبائن نحو جودة الخدمة بالمؤسسة الفندقية لولاية جيجل فالعينة الملائمة مع موضوع دراستنا هي العينة القصدية والتي تعرف بأنها:

العينات التي يتم انتقاء أفرادها بشكل مقصود من قبل الباحث نظرا لتوفر بعض الخصائص في أولئك الأفراد دون غيرهم، ولكون تلك الخصائص من الأمور الهامة بالنسبة للدراسة وتوافر البيانات اللازمة لدى فئة محددة من مجتمع الدراسة الأصلي. (عبيدات وآخرون، مرجع سابق، 96)

حيث تم استهداف مجموعة من الزبائن المقيمين بالفنادق محل الدراسة وقد تم توزيع 100 استمارة واسترجاع 62 استمارة من بينها 7 استمارات ملغاة غير قابلة للتحليل الإحصائي وهذا النقص في إجابات المبحوثين وعليه يصبح حجم العينة هو 55 زبون.

رابعاً: فرضيات الدراسة:

بعد تحديد مشكلة البحث وصياغتها بأسئلة فرعية تأتي مرحلة صياغة الفرضيات وهي مرحلة هامة من مراحل البحث العلمي حيث تلعب الفروض دور المرشد والمنظم للدراسات العلمية وقد عرفت الفرضية على أنها:

عبارة عن إجابة محتملة لسؤال البحث تعبر عن تصريح يوضح في جملة أو أكثر علاقة بين حدين أو أكثر. (أنجرس، ترجمة، صحراوي، 2006، 151)

وهي تخمين مبني على الخبرة ودقة الملاحظة للعلاقات وأسبابها، فلا تأتي الفرضية من فراغ بل هي إجابة محتملة لسؤال البحث أو نتيجة محتملة لإجراء متوقع وتمثل الفرضية علاقة بين متغيرين أو أكثر. (دياب، 2003، 37)

وهي كذلك: إجابة مؤقتة على مشكلة البحث يعبر عنها من خلال علاقة واضحة بين متغيرات مستقلة وتابعة، والفروض هي إجابات مؤقتة لأنه لا يمكن التحقق منها إلا بعد اختبارها تجريبياً. (ناشميز، ترجمة: الطويل، 2004، 75)

إذا فالفرضية هي تخمين مبدئي يستدل به الباحث لإيجاد علاقة بين متغيرين أو أكثر والتحقق منها إمبريقياً (ميدانياً).

ومن أجل تجسيد أهداف الدراسة والأسئلة المطروحة في الإشكالية، وفي ضوء دراستنا للإطار النظري لاتجاهات الزبائن نحو جودة الخدمة واطلاعنا على الدراسات السابقة، تحاول الدراسة الراهنة التحقق من مدى الصدق الإمبريقي للفرضيات الرئيسية والمتمثلة في:

- هناك اتجاهات إيجابية للزبائن نحو جودة الخدمات التي تقدمها المؤسسة الفندقية.

وقد اندرج تحتها فرضيات فرعية هي:

- هناك اتجاهات إيجابية للزبائن نحو جودة خدمات الاستقبال والاتصال التي تقدمها المؤسسة الفندقية.
- هناك اتجاهات إيجابية للزبائن نحو جودة خدمات الإطعام التي تقدمها المؤسسة الفندقية.
- هناك اتجاهات إيجابية للزبائن نحو جودة خدمات الإيواء التي تقدمها المؤسسة الفندقية.

خامسا: وسائل جمع البيانات:

يقصد بوسيلة البحث الأداة التي يجمع بها الباحث بياناته، فليس هناك تصنيف موحد لهذه الأدوات، وقد اعتمدنا في دراستنا هذه على كل من الملاحظة والمقابلة والاستمارة وغيرها وتعتبر هذه الأدوات أساس دراستنا الميدانية.

1- الملاحظة:

تعد من أهم الوسائل والأدوات المنهجية التي يستعملها الباحث في جمع المعلومات والحقائق من الحقل الاجتماعي، والتي تزود الباحث بالمعلومات الضرورية. (زرواتي، مرجع سابق، 120)

والملاحظة من أهم الطرق وأقدمها لجمع المعلومات في البحوث الاجتماعية، قصد تحصيل البيانات المتصلة بسلوك الفرد في مواقف معينة واتجاهاتهم ومشاعرهم. (عياد، 2006، 128)

وقد استخدمنا أداة الملاحظة في إطار هذه الدراسة بحيث ساعدتنا في التعرف وتكوين فكرة مبدئية عن بيئة المؤسسة الفندقية محل الدراسة (ديكورات الفنادق، المظاهر، مكان تواجدها والجوانب الملموسية في الفنادق) إضافة إلى ملاحظة سلوكيات موظفي الاستقبال المتواجدين في الفنادق محل الدراسة، مع التعرف على طبيعة وطرق تواصلهم مع الزبائن.

2- المقابلة:

قمنا في هذه الدراسة باستخدام أسلوب المقابلة والمعرفة على النحو التالي: أنها تفاعل لفظي يتم عن طريق موقف مواجهة يحاول فيه الشخص القائم بالمقابلة أن يستشير معلومات أو آراء أو معتقدات شخص آخر أو أشخاص آخرين للحصول على عدد معين من البيانات الموضوعية. (زرواتي، مرجع سابق، 122)

وتلعب المقابلة دورا أساسيا في جمع المعلومات والبيانات بشكل كبير عن موضوع الدراسة.

وقد قمنا باستخدام المقابلة في دراستنا هذه مع مدير السياحة والصناعات التقليدية وذلك يوم 8 فيفري 2016 صباحا، لأخذ الموافقة على تقديم معلومات تخص المؤسسات الفندقية بالولاية ومجمل الخدمات التي تقدمها.

وخلال الفترة الزمنية ما بين 2016/02/15 إلى غاية 2016/03/7 فقد أجرينا مقابلات مع موظفين بالمديرية قصد التعرف على أصناف الفنادق الموجودة بولاية جيجل (الموقع، الخدمات) والبطاقات التقنية الخاصة بكل فندق وقد تم الحصول على الإطار القانوني الذي يحكم المؤسسات الفندقية فيما يخص الشروط العامة الواجب توافرها بالفندق حسب درجات التصنيف المعتمد في التشريع الجزائري وما يخص الخدمات الفندقية.

3- الاستمارة:

تعتبر الاستمارة من أهم الأدوات المستعملة في جمع البيانات فهي في الغالب تحتوي على أسئلة موجهة للمبحوثين حيث يقصد بالاستمارة أنها: نموذج يضم مجموعة أسئلة توجه إلى الأفراد من أجل الحصول على معلومات حول موضوع أو مشكلة أو موقف. (زواتي، المرجع السابق، 123)

وتعتبر الاستمارة من أهم أدوات جمع البيانات لأنها تمكن الباحث من الحصول على مجموعة البيانات لإثراء وجمع الحقائق عن واقع الدراسة لأنها تفسح المجال أمام المبحوثين للتعبير عن آرائهم واتجاهاتهم بكل حرية، وقد تم الاعتماد على أداة الاستمارة التي تم تصميمها وصياغة أسئلتها انطلاقا من مشكلة الدراسة وحسب فرضياتها ومؤشراتها وقد تم توجيهها نحو الزبائن المقيمين بالفنادق محل الدراسة بولاية جيجل أين قمنا بتركها لدى موظفي الإستقبال وهذا من خلال تعاملهم المباشر مع الزبائن يوميا، حيث تضمنت الاستمارة أربعة محاور رئيسية احتوت على 36 سؤال من فرضيات الدراسة وهي كالتالي: (أنظر الملحق رقم 1)

المحور الأول: محور خاص بخدمات الاستقبال والاتصال (من السؤال 1 إلى السؤال 10)

المحور الثاني: محور خاص بخدمات الإطعام (من السؤال 11 إلى السؤال 17)

المحور الثالث: محور خاص بخدمات الإيواء (من السؤال 18 إلى السؤال 28)

المحور الرابع: ولقد احتوى على البيانات الشخصية الخاصة بعينة الدراسة وهي: الجنس، السن، المستوى التعليمي، الحالة العائلية، مدة الإقامة، سبب الإقامة، هل سبق وأن ارتداد نفس الفندق المقيم فيه؟ وكذا

طبيعة أو مجال العمل. ولقد عرضت هذه الاستمارة على مجموعة من المحكمين مثلوا أساتذة قسم علم الاجتماع وذلك بهدف إبداء آرائهم حول النقاط التالية: (أنظر الملحق رقم 02)

- مدى ملائمة العبارات مع موضوع الدراسة

- سلامة صياغة العبارات

وقد تم الأخذ بعين الاعتبار جميع الملاحظات والاقتراحات التي أبداهها المحكمون عن الاستمارة حيث تم تغيير بعض الأسئلة وقد جاءت على الشكل التالي:

- تم تعديل العبارة 09 في المحور الأول: من "مرونة الإتصال الداخلي بالفندق تحقق الإستجابة الفورية لطلباتي" إلى "مرونة الإتصال بالأنتروفون للفندق تحقق الإستجابة الفورية لطلباتي".

- تم تعديل العبارة 23 في المحور الثالث: من "تمنحني التدفئة والتهوية داخل الغرفة الراحة اللازمة لإقامتي" إلى عبارتين منفصلتين ذات مؤشر واحد.

وقد اعتمدنا في هذه الدراسة على مقياس ليكرت في قياس الاتجاهات وقد تم تحديد إجابات المبحوثين عن كل عبارة بحسب البدائل المصنفة كالتالي:

* **بديل موافق بشدة** والتقدير الممنوح له خمس درجات (5 درجات)

* **بديل موافق** والتقدير الكمي الممنوح له هو أربع درجات (4 درجات)

* **بديل محايد** والتقدير الممنوح له ثلاث درجات (3 درجات)

* **بديل معارض** والتقدير الكمي الممنوح له هو درجتان (2 درجات)

* **بديل معارض بشدة** والتقدير الممنوح هو درجة واحدة (1 درجة)

وهذا التقدير يعتمد مع المحاور الثلاث الأولى في الاستمارة لقياس اتجاهات الزبائن.

- الخصائص السيكومترية للأداة:

1- صدق المحتوى (صدق المحكمين):

لقد اعتمدنا على صدق المحتوى وذلك من خلال طريقة استطلاع آراء المحكمين والمتمثلة في توزيع الاستمارة على عينة من المحكمين المختصين في المجال وتكونت عينة المحكمين من أربع أساتذة جامعيين وهذا النوع من الصدق يتم حسابه وفق الخطوات التالية:

- حساب صدق كل بند بصفة منفردة وفق معادلة لوشي التي مفادها:

$$\frac{N1-}{N} = \text{معادلة لوشي (صدق محتوى البنود)}$$

حيث أن:

N1: يمثل عدد المحكمين الذين وافقوا على العبارة (البند) أي يقيس

N2: يمثل عدد المحكمين الذين لم يوافقوا على البند أي لا يقيس.

N: يمثل العدد.

ولحساب قيمة الصدق لكل بند من البنود الممثلة للاستبيان تم الاعتماد على الجدول التالي:

(جدول رقم 1) يوضح رأي المحكمين في بنود الاستمارة.

قيمة البنود	رأي المحكمين		البنود	قيمة البنود	رأي المحكمين		البنود
	لا يقيس	يقيس			لا يقيس	يقيس	
1	0	3	15	0,33	1	2	1
0,33	1	2	16	0,33	1	2	2
0,33	1	2	17	1	0	3	3
1	0	3	18	1	0	3	4
1	0	3	19	1	0	3	5
0,33	1	2	20	0,33	1	2	6

1	0	3	21	1	0	3	7
1	0	3	22	0,33	1	2	8
1	0	3	23	0,33	1	2	9
1	0	3	24	0,33	1	2	10
0,33	1	2	25	1	0	3	11
1	0	3	26	1	0	3	12
1	0	3	27	1	0	3	13
1	0	3	28	0,33	1	2	14

من إعداد الطالبتين

وبعد تجميع كل القيم المحصل عليها في كل البنود والتي تقدر بـ **20,63** وتم تقسيمها على عدد البنود والمقدرة بـ **28** بند تحصلنا على قيمة صدق مساوية لـ : **0,73** وعلى اعتبار أن هذه القيمة أكبر من **0,60** يمكننا القول أن الإستبيان هو فعلا صادق فيما أعد لقياسه.

2- حساب الصدق والثبات باستخدام برنامج SPSS:

- الثبات: لحساب الثبات قمنا بحساب معامل ألفا كرونباخ باستخدام برنامج SPSS حيث:

$$\alpha_{\text{كرونباخ}} = 1 - \frac{\text{مج ع}^2 \text{ب}}{\text{مج ع}^2 \text{ب}}$$

- ن: عدد بنود الاختبار

- مج ع² ب: مجموع تباين البنود

- ع² ك: التباين الكلي للاختبار

جدول رقم 02: يوضح معامل α كرونباخ لحساب الصدق.

عدد البنود	α كرونباخ
28	0,96

المصدر بناء من البرنامج SPSS

قيمة ثبات الاختبار 0,96 وهي أكبر من 0,60 مما يعني أن الاختبار ثابت.

- الصدق: لحساب صدق استبيان الدراسة تم الاعتماد على المعادلة التالية:

$$\text{معامل الثبات} = \sqrt{\text{الصدق}}$$

وبتطبيق هذه المعادلة تم الحصول على قيمة صدق تساوي 0,97 وفقا لما أقرته العبارة:

- إذا كانت القيمة أكبر من 0,60 ← الاختبار صادق

- إذا كانت القيمة أصغر من 0,60 ← الاختبار غير صادق

وعليه يتضح أن هذا الاستبيان صادق فيما أعد قياسه وهذا من خلال برنامج SPSS لدقة النتائج بنسبة 100%.

4/ الوثائق والسجلات:

تعتبر الوثائق والسجلات من الأدوات التي يتم الاستعانة بها، والتي تسمح للباحث بالحصول على المعلومات الإضافية لبعض المحاور فقط في البحث التي قد لا يحصل عليها أثناء إجراء الملاحظة أو المقابلة وحتى أثناء توزيع الاستمارة ولا بأدوات أخرى، فهي أداة مساعدة ومكملة ووظيفتها تبرز في التحليل والتفسير والتعليل (زررواتي، مرجع سابق، 181)

وقد اعتمدنا في دراستنا على الوثائق والسجلات التي منحت لنا أثناء زيارتنا الميدانية لمديرية

السياحة والصناعات التقليدية:

- بيانات عن مواقع الفنادق محل الدراسة.

- بطاقات تقنية لمجال الدراسة.

- مراسيم قانونية تخص بشكل عام المؤسسة الفندقية.

سادسا: أساليب التحليل:

من المتعارف لدى الباحثين في الدراسات عموما وفي الدراسات الاجتماعية خصوصا، أن الدراسة لا تكتمل إلا من حيث نتائجها لا باستخدام الأساليب الإحصائية التي تسمح بالتعرف على الواقع الفعلي والمعاش بكل حيثياته ومعرفة مستوى العلاقة أو التأثير بين مؤشرات أو متغيرات الدراسة ولتحقيق أهداف الدراسة فقد تم الاعتماد على أسلوبين هما: الأسلوب الكمي والأسلوب الكيفي والمتمثلة في:

1- الأسلوب الكمي:

ويقصد به قيام الباحث بتفريغ البيانات أو إجابات المبحوثين التي تحتويها الاستمارة وتحويلها إلى أرقام ومعطيات إحصائية تمكننا من نفي أو إثبات فرضيات الدراسة والتحقق منها ميدانيا، وفي هذه الدراسة قد تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية باستخدام برنامج الحزم الإحصائية SPSS19 وهذا للوصول لنتائج أدق، وفيما يلي مجموع الأساليب الإحصائية التي تم استخدامها هي:

* تم حساب التوزيعات التكرارية والنسب المئوية لمتغيرات عينة الدراسة لتحليلها تحليليا وصفيا.

* لتحديد طول خلايا مقياس ليكرت الخماسي تم حساب المدى $5-1=4$ ثم تقسيمه على عدد خلايا المقياس للحصول على طول الخلية الصحيح $5/4 = 0,80$ بعد ذلك يتم إضافة هذه القيمة كما يلي:

- من 1 إلى 1,8 يمثل خيار معارض بشدة

- من 1,8 إلى 2,6 يمثل خيار معارض

- من 2,6 إلى 3,4 يمثل خيار محايد

- من 3,4 إلى 4,2 يمثل خيار موافق

- من 4,2 إلى 5 يمثل خيار موافق بشدة

* وقد تم استخدام المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحاور وبنود الاستمارة مع استخدام اختبار t - f للتحقق من جوهرية تلك المتوسطات الحسابية.

* كما تم استخدام اختبار ألفا كرونبارخ لمعرفة ثبات وصدق بنود الاستمارة.

2- الأسلوب الكيفي:

تم استعمال هذا الأسلوب خلال هذه الدراسة في تفسير وتحليل البيانات الكمية في ضوء ما لمسناه واقعياً وما أشرنا إليه في الجانب النظري والدراسات السابقة التي لها علاقة بموضوع الدراسة وهذا بغرض التحقق من صحة فرضيات الدراسة.

سابعاً: عرض وتحليل البيانات الشخصية لعينة الدراسة.

الجدول رقم 03: يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس:

النسبة المئوية	التكرارات	الجنس / العينة
72,3%	40	ذكر
27,3%	15	أنثى
100 %	55	المجموع

يتضح من الجدول رقم (03) المتعلق بالجنس أن أغلب المبحوثين هم من فئة الذكور وذلك بنسبة 72,3% وسبب ذلك إقامتهم بالفندق بهدف إجراء صفقات عمل، في حين قدرت نسبة الإناث بـ: 27,3% وهذا راجع بسبب السياحة مع العائلة ناهيك إذا تم الأخذ بعين الاعتبار عادات وتقاليد المجتمع المحلي.

الجدول رقم 04: يوضح توزيع أفراد العينة حسب السن:

النسبة المئوية	التكرار	العينة / السن
20%	11	من 20 إلى أقل من 25 سنة.
20%	11	من 25 إلى أقل من 30 سنة.
21,8%	12	من 30 إلى أقل من 35 سنة.
7,3%	4	من 35 إلى أقل من 40 سنة.
12,7%	7	من 40 إلى أقل من 45 سنة.
3,6%	2	من 45 إلى أقل من 50 سنة.
14,5%	8	من 50 سنة فما فوق.
100%	55	المجموع

يتبين من الجدول رقم 04 الذي يمثل توزيع العينة حسب السن أن أغلب الزبائن هم من فئة الشباب أي الفئة من 30 إلى 35 سنة بنسبة: 21,8% تليها الفئة من 20 إلى أقل من 25 سنة والفئة العمرية من 25 إلى أقل من 30 سنة بنسبة متساوية تقدر ب: 20%. وهذا راجع أن هذه الفئة تمتاز بالحيوية والميل نحو حب الإستطلاع والتنقل مهما كان بعد المسافة، أما الفئات العمرية المتبقية فكانت بنسب متقاربة نوعا ما حيث تمثل الفئة العمرية من 50 سنة فما فوق بنسبة تقدر ب: 14,5% وتليها الفئة من 40 إلى أقل من 45 سنة بنسبة: 12,7% ثم تليها الفئة من 35 إلى أقل من 40 سنة ب: 7,3% ثم الفئة من 50 إلى أقل من 55 سنة بنسبة: 3,6% وهذا ما يشير إلى وجود تنوع في أعمار عينة الدراسة و شمولها وعدم حصرها في فئة معينة.

الجدول رقم 05: يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.

النسبة المئوية	التكرار	المستوى / العينة
5,5%	3	دون مستوى
10,9%	6	ابتدائي
18,2%	10	متوسط
18,2%	10	ثانوي
47,3%	26	جامعي
100%	55	المجموع

الملاحظ من الجدول أعلاه أن أغلب المبحوثين هم من أصحاب الشهادات الجامعية وذلك بنسبة تقدر بـ: 47,3% وهذا راجع للخرجات المهنية التي تتطلب مستوى عال من الكفاءة والشهادات العليا، في حين تليها نسبة ذوي المستوى الثانوي والمتوسط بنسبة متعادلة تقدر بـ: 18,2% ثم مستوى الابتدائي بنسبة: 10,9% وجاءت نسبة المبحوثين الذين هم من دون مستوى بـ: 5,5% و الذين ينتمون إلى ذوي المهن الحرة أو موظفون في قطاع خاص، وهذا يشير إلى وجود تفاوت تعليمي بين أفراد عينة الدراسة .

الجدول رقم 06: يوضح توزيع أفراد العينة حسب الحالة العائلية.

النسبة المئوية	التكرار	الحالة / العينة
40%	22	أعزب
54,5%	30	متزوج
3,6%	2	مطلق
1,8%	1	أرمل
100%	55	المجموع

الملاحظ من الجدول أعلاه الذي يمثل توزيع المبحوثين حسب الحالة العائلية أن الفئة الأعلى هي فئة المتزوجين بنسبة تقدر بـ: 54,5% وهذا يؤكد امتلاكهم لمناصب عمل تضمن لهم مدخول كاف ما

يجعلهم قادرين على تكوين أسر، تليها نسبة غير المتزوجين (العزاب) ب:40% وهذا راجع أنهم شباب ومن خرجي الجامعات الذين لم يحصلوا بعد على مناصب ثابتة تؤهلهم لبناء أسرة، تليها فئة المطلقين و الأرامل بنسبة متعادلة تقدر ب:1,8% وهذا يؤكد وجود تنوع للحالات العائلية لأفراد العينة.

الجدول رقم 07: يوضح توزيع أفراد العينة حسب مدة الإقامة بالفندق.

النسبة المئوية	التكرار	الإحتمالات / العينة
29,1%	16	ليلة واحدة
20%	11	ليلتين
21,8%	12	ثلاث ليالي
29,1%	16	أكثر من ثلاث ليالي
100%	55	المجموع

من الجدول رقم 07 الذي يوضح توزيع المبحوثين حسب مدة إقامتهم بالفندق وكانت النسبة الأعلى تمثل المبحوثين المقيمين بالفندق ليلة واحدة وأكثر من ثلاث ليالي بنسب متساوية قدرت ب:29,1% تليها نسبة الإقامة لمدة ثلاث ليالي ب:21,8% ثم تليها مدة ليلتين بنسبة:20% ويرجع التعدد في مدة إقامة الزبائن بالفندق حسب ما تمليه الظروف الشخصية أو المهنية لكل زبون.

الجدول رقم 08: يوضح مدى معاودة تكرار زيارة نفس الفندق.

النسبة المئوية	التكرار	الإحتمالات / العينة
65,5%	36	نعم
34,5%	19	لا
100%	55	المجموع

من الجدول يتبين أن أغلب المبحوثين قد ارتادوا نفس الفندق المقيمين فيه حالياً حيث قدرت النسبة ب:65,5% وهي نسبة لا بأس بها ويعود سبب ذلك إلى رضا المبحوثين الزبائن عن الخدمات المقدمة لهم بالفندق، تليها نسبة 34,5% والتي تمثل الفئة المتبقية من المبحوثين الذين لم يرتادوا الفندق

المقيمين فيه من قبل ويعود سبب ذلك أنهم لأول مرة زاروا الولاية قصد السياحة والعمل، وهذا يؤكد شهرة الفندق في تميزه عند تقديم الخدمات.

الجدول رقم 09: يوضح سبب الإقامة بالفندق.

النسبة المئوية	التكرار	الإحتمالات / العينة
56,4%	31	عمل
29,1%	16	سياحة
14,5%	8	اضطرار
100%	55	المجموع

من الجدول الأعلى يتبين أن إقامة المبحوثين بالفندق ترجع بسبب العمل هذا الأخير يمثل النسبة الأعلى تقدر بـ: 56,4% في حين قدرت نسبة المبحوثين المقيمين بالفندق بغية السياحة بـ: 29,1% وهذا راجع إلى أن فترة إجراء الدراسة لم تكن في موسم الاصطياف حيث أن الفنادق محل الدراسة الموجودين بولاية ساحلية تستقبل مئات الزوار يوميا خلال موسم الصيف، تليها نسبة 14,5% وتمثل الفئة المتبقية من المبحوثين المقيمين بالفندق اضطرارا وهذا راجع لظروف شخصية.

الجدول رقم 10: يوضح توزيع أفراد العينة حسب مجال العمل.

النسبة المئوية	التكرار	الإحتمالات / العينة
21,8%	12	موظف حكومي
40%	22	موظف في قطاع خاص
38,2%	21	أعمال حرة
100%	55	المجموع

من الجدول الأعلى الذي يمثل توزيع أفراد العينة حسب مجال العمل يتضح أن النسبة الأعلى هي نسبة العاملون في قطاع خاص و قدرت بـ: 40%، تليها نسبة 38,2% والتي تمثل المبحوثين الذين يشتغلون في أعمال حرة وهذا بنسب متقاربة نوعا ما وهذا راجع لسبب الإقامة بهدف الشغل أي قصد إجراء

صفات عمل، في حين جاءت نسبة المبحوثين الموظفين في القطاع العام بـ: 21,8% و هذا ما يؤكد وجود نفس توافر الفرص للإقامة بالفندق.

• ومن خلال ما تم ذكره يمكن القول أن:

- 72,3% من أفراد العينة هم ذكور.

- 21,8% من أفراد العينة حسب السن هم من 30 إلى أقل من 35 سنة.

- 47,3% من أفراد العينة حسب المستوى التعليمي هم من ذوي المستوى الجامعي.

- 54,5% من أفراد العينة حسب الحالة العائلية متزوجون.

- وحسب مدة الإقامة 29,1% من أفراد العينة أقاموا بالفندق لمدة ليلة واحدة وكذا أكثر من ثلاث

ليالي بنفس النسبة.

- وحسب الارتياح إلى الفندق نجد أن 65,5% من أفراد العينة ارتادوا نفس الفندق المقيمين به حالياً.

- 56,4% من أفراد العينة كان سبب إقامتهم بالفندق من أجل العمل.

- 40% من أفراد العينة هم موظفون في القطاع الخاص.

خلاصة الفصل الخامس:

تم في هذا الفصل تحديد الإطار المنهجي للدراسة الميدانية وهذا بدءا بالتطرق إلى مجالات الدراسة على المستويات الثلاث وهي المجال الجغرافي والمجال البشري والزمني لها، معتمدين في ذلك على المنهج الوصفي التحليلي لما له أهمية كبيرة في وصف وتحليل مشكلة الدراسة، وذلك من خلال الاستعانة بجملة من الأدوات البحثية من مقابلة والاستمارة التي وزعت على أفراد العينة وهذا قصد جمع البيانات اللازمة عن الواقع المعاش للدراسة باستخدام أساليب التحليل (الكمي والكيفي).

هوامش الفصل الخامس:

- 1- مروان عبد المجيد إبراهيم : أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، طبعة:1، 2000.
- 2- أحمد عياد: مدخل لمنهجية البحث الاجتماعي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2006.
- 3- موريس أنجريس: ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون، منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية، دار القصبه للنشر، الجزائر، طبعة:2، 2004.
- 4- سهيل رزق دياب: مناهج البحث العلمي، غزة (فلسطين)، طبعة:01، 2003.
- 5- شاقا فرانكفورت ناشيماز ودافيد ناشيماز: ترجمة: ليلي الطويل، طرائق البحث في العلوم الاجتماعية، بنزا للنشر والتوزيع، دمشق (سوريا)، 2004.
- 6- رحيم يونس كرو العزاوي: منهج البحث العلمي، دار دجلة، عمان (الأردن)، طبعة:1، 2008.
- 7- محمد عبيدات ومحمد أبونصار وعقلة مبيضين: منهجية البحث العلمي، دار وائل للطباعة والنشر، عمان (الأردن)، طبعة:2، 1999.
- 8- رشيد زرواتي: تدريبات على منهجية البحث العلمي في البحوث الاجتماعية، دار هومة، الجزائر، طبعة:1، 2002.

الفصل السادس : عرض وتحليل وتفسير نتائج الدراسة ومناقشتها

تمهيد:

أولاً: عرض وتحليل وتفسير النتائج المتعلقة بالفرضية الأولى.

ثانياً: عرض وتحليل وتفسير النتائج المتعلقة بالفرضية الثانية.

ثالثاً: عرض وتحليل وتفسير النتائج المتعلقة بالفرضية الثالثة.

رابعاً: مناقشة النتائج في ضوء فروض الدراسة.

خامساً: مناقشة النتائج في ضوء الدراسات السابقة.

سادساً: النتيجة العامة.

سابعاً: التوصيات والإقتراحات.

خلاصة الفصل السادس.

تمهيد:

في هذا الفصل السادس والأخير سيتم التطرق إلى عرض وتحليل وتفسير البيانات الخاصة بدراستنا وذلك من خلال تفرغ إجابات المبحوثين باستخدام برنامج SPSS وتبويبها والتعليق عليها من أجل التأكد من صحة الفرضيات والوصول إلى نتائج عامة وشاملة عن المؤسسة محل الدراسة، وذلك بمناقشة النتائج في ضوء فرضيات الدراسة وفي ضوء الدراسات السابقة من خلال إبراز نقاط التشابه والاختلاف بينهما، وفي الأخير نخلص إلى نتائج عامة للدراسة وتقديم بعض التوصيات والاقتراحات الخاصة بها.

أولاً: عرض وتحليل وتفسير النتائج المتعلقة بالفرضية الأولى:

الجدول رقم 11 يوضح اتجاهات المبحوثين نحو خدمة الاستقبال والاتصال:

قيمة t	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	مجموع	معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة	الإختيار الاتجاهات		
									ت	%	
42,93	0,76	4,40	55	0	2	3	21	29	ت	سهلت الإشارات الدالة على موقع الفندق عملية تعرفي عليه.	1
			100	0	3,6	5,5	38,2	52,7	%		
41,57	0,77	4,36	55	1	1	1	26	26	ت	جمالية المظهر الخارجي للفندق أسهمت في جذبي للإقامة فيه.	2
			100	1,8	1,8	1,8	47,3	47,3	%		
44,60	0,74	4,45	55	0	2	2	20	31	ت	موقع الفندق سهل الوصول إليه.	3
			100	0	3,6	3,6	36,4	56,4	%		
31,78	0,94	4,04	55	0	6	5	25	19	ت	يمكنني الفندق من التعرف على صور الخرائط و المواقع السياحية بالولاية.	4
			100	0	10,9	9,1	45,5	34,5	%		
43,49	0,72	4,25	55	1	0	3	31	20	ت	يتمتع موظفو الفندق بالخبرة اللازمة للتعامل مع الزبائن.	5
			100	1,8	0	5,5	56,4	36,4	%		

35,70	0,85	4,11	55	0	3	8	24	20	ت	أُتعرّف على موظفي الفندق بسهولة.	6
			100	0	5,5	14,5	43,6	36,4	%		
37,88	0,87	4,49	55	1	2	2	14	36	ت	تدفعني طريقة تعامل موظفي الفندق معي للإقامة به مستقبلاً.	7
			100	1,8	3,6	3,6	25,5	65,5	%		
29,97	1,026	4,15	55	2	2	7	19	25	ت	أسعار الخدمات المقدمة في الفندق معقولة.	8
			100	3,6	3,6	12,7	34,5	45,5	%		
41,58	0,77	4,35	55	0	2	4	22	27	ت	مرونة الاتصال بالإنترنت فون في الفندق تحقق الاستجابة الفورية لطلباتي.	9
			100	0	3,6	7,3	40	49,1	%		
36,63	0,85	4,22	55	1	2	3	27	22	ت	يوجد تدفق عالي للإنترنت في الفندق.	10
			100	1,8	3,6	5,5	49,1	40	%		

من إعداد الطالبتين بناءً على مخرجات spss

يوضح الجدول أعلاه اتجاهات عينة البحث نحو خدمة الاستقبال والاتصال وفق ما يلي:

* فيما يتعلق بعنصر "سهولة التعرف على موقع الفندق" أفادت غالبية أفراد العينة 90,9% أنهم يوافقون (موافق بشدة، موافق) على أن الإشارات الدالة على موقع الفندق سهلت عملية تعرف أفراد العينة على الفندق والوصول إليه، حيث نجد 5,5% من إجمالي أفراد العينة لديهم اتجاه محايد وفي حين 3,6% من أفراد العينة لديهم اتجاه سلبي وهذا يعود إلى أنهم زبائن جدد بالولاية، وقد بلغت درجة المتوسط الحسابي

4.4 بانحراف معياري يقدر بـ 0.76 كما بلغت قيمة t-test بـ 42.93 عند مستوى الدلالة 0.05 وهذا ما يؤكد موافقة عينة البحث على هذا العنصر وبشدة. ويمكن القول أن الفندق يسمح لزيائنه بالتعرف عليه من خلال لوحات إعلانية موجودة على حافات الطريق هذه الأخيرة تبعد عن الفندق بأمتار، إضافة إلى وجود لوحات كبيرة تحمل اسم الفندق موجودة على سطح الفندق مضاءة ليلا إلى جانب إضاءة مدخله وهذا ما يسهل عملية تعرف الزبائن على الفندق ولفت أنظارهم نحوه.

* أما فيما يخص عنصر "المظهر الخارجي للفندق" أفادت غالبية المبحوثين 94.6% أنهم يوافقون (موافق بشدة، موافق) على أن جمالية المظهر الخارجي للفندق أسهمت في جذب أفراد العينة للإقامة فيه، وقد بلغت نسبة الزبائن المعارضين لهذا العنصر 3,6% (معارض بشدة، معارض) في حين نجد نسبة 1,8% من المبحوثين لديهم اتجاه محايد لهذا العنصر، حيث بلغت درجة المتوسط الحسابي بـ 4.36 وبانحراف معياري قدر بـ 0.77 بالإضافة إلى قيمة t التي قدرت بـ 41.57 عند مستوى الدلالة 0.05 مما يؤكد اتفاق عينة الدراسة على هذا العنصر وبشدة. ويمكن القول أن الفنادق محل الدراسة تتميز بمظهر جميل يجعل الزبائن المارين بجانبه يقبلون للإقامة بها وهذا من خلال شكلها المعماري الذي يعكس حرص الفنادق على الاهتمام بالمظهر وبالديكورات المناسبة التي تبعث في نفسية الزبائن الشعور بالراحة والطمأنينة (لون الفندق، المساحة المحيطة به... إلخ) فالمظهر الخارجي هو السبب الرئيسي لإقبال الزبائن على الفندق فهو يعكس الصورة العامة عن الخدمات المقدمة بالفندق، وهذا ما يتوافق مع دراسة مساوي مباركة تحت عنوان "الخدمات السياحية والفندقية وتأثيرها على سلوك المستهلك".

* أما فيما يتعلق بعنصر " موقع الفندق " أجابت غالبية أفراد العينة أنهم موافقون (موافق بشدة، موافق) بنسبة 92,8% على أن موقع الفندق يمكن الوصول إليه بسرعة، في حين أن 3,6% من المبحوثين نجدهم معارضين لهذا العنصر وقد بلغت نسبة المحايدين بـ 3,6%، حيث بلغت درجة المتوسط الحسابي 4.45 وبانحراف معياري قدر بـ: 0.74، كما قدرت قيمة t = 44.60 عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ مما يثبت اتفاق أفراد العينة على هذا العنصر وبشدة، ويعود سبب ذلك إلى أن الفنادق محل الدراسة تقع وسط المدينة ومحطة مفترق الطرق بالولاية هذا الموقع الملائم أكسب الفندق شهرة واسعة عند الزبائن بحيث أصبح وجهة لهم من خلال سهولة الوصول والتنقل إليه بكل راحة ويسر بالإضافة إلى تميزه بالهدوء، ما جعل الزبائن يتهافتون عليه بكثرة وهذا ما تؤكدته دراسة مساوي .

* وفيما يتعلق بعنصر "صورالخرائط والمواقع السياحية بالولاية" فإن 80% (موافق بشدة ،موافق) من أفراد العينة يوافقون على أن الفندق يمكنهم من التعرف على الخرائط والمواقع السياحية بالولاية في حين كانت نسبة المعارضين لهذا العنصر: 10.9% وقدرت نسبة المحايدين ب: 9,1% ويرجع ذلك إلى أن هؤلاء الزبائن أقاموا بالفندق ليلة واحدة حيث لم تسمح لهم الفرصة للتعرف أكثر على الفندق، حيث بلغت درجة المتوسط الحسابي 4.04، وانحرافمعياري قدره: 0.94، في حين بلغت: 31,78 ومنه يمكن القول أن أفراد العينة موافقون على هذا العنصر ويؤكد حرص الفنادق محل الدراسة على التعريف بالمواقع السياحية بالولاية واعتبارها كدليل إرشادي للزبائن.

* أما فيما يتعلق بعنصر " خبرة موظفي الفندق " فإن غالبية المبحوثين يوافقون وبشدة على أن موظفي الفندق يتمتعون بالخبرة والكفاءة عند التعامل معهم بنسبة 92.8% (موافق بشدة، موافق)، في حين كانت نجد 5,5% من إجمالي أفراد العينة لديهم اتجاه محايد بينما أفادت 1,8% أنهم معارضون وبشدة لهذا العنصر وقد قدرالمتوسط الحسابي ب: 4.25 وانحراف معياري 0.72 كما بلغت قيمة $t = 43.49$ عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ ، وهذا من خلال السرعة في إجراء العمليات الإدارية لحجز الغرفة بالإضافة إلى حسن الترحيب بالزبون والسؤال عن أحواله وضيافته في مكان مجهز(صالون) ريثما تنتهي إجراءات الحجز ومرافقته إلى غرفته مع القيام بحمل حقائبه لضمان الراحة اللازمة له وهذا ما لمسناه عند زيارتنا الميدانية للفنادق، وهذا يؤكد أن إدارة الفندق تعتمد في اختيار موظفيها على جملة من المعايير كالخبرة والكفاءة المهنية خاصة ذوي المكونين في النشاط الفندقي وهذا يثبت توفر بعد الكفاءة والجودة لخدمة بالفنادق محل الدراسة.

* وفيما يخص عنصر " سهولة التعرف على موظفي الفندق" فإن غالبية أفراد العينة يوافقون وبشدة 90% (موافق بشدة ،موافق) على هذا العنصر، في حين 5,5% من المبحوثين لديهم اتجاه سلبي نحو هذا البند وقد كانت نسبة المبحوثين الذين تحفظوا عليه 14,5%، وقد بلغ المتوسط الحسابي 4.11 وانحراف معياري قدر ب 0.85، كما بلغت قيمة $t = 35.70$ عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ ، حيث ومن الملاحظ أنه يتم التعرف على موظفي الفندق بكل سهولة ويعود ذلك للباس الموحد الذي يرتديه الموظفون بالإضافة إلى تموقعهم المناسب لهم داخل أقسام الفندق ما وفر للزبون سهولة طرح انشغالاته و الحصول على احتياجاته.

* وبالنسبة لعنصر "طريقة تعامل الموظفين بالفندق تدفع الزبائن للإقامة به مستقبلاً" نلاحظ أن 90% من المبحوثين (موافق بشدة، موافق) موافقون لهذا العنصر، وقد بلغ المتوسط الحسابي ب: 4.49 وانحراف معياري 0,87 حيث بلغت قيمة $t=37.88$ وهذا راجع لرضا الزبائن عن خدمات الاستقبال التي يقدمها الفندق كحسن الضيافة، اللباقة في الكلام، تسهيل الحجز، نقل أمتعة الزبون... وبالتالي راحة الزبائن في مقابلها كسب ولائهم للفندق.

* وفيما يتعلق بعنصر " معقولة أسعار الخدمات المقدمة بالفندق " فإن 80% (موافق بشدة ،موافق) من أفراد العينة يوافقون على هذا العنصر في حين أفادت 7,2% أنهم يعارضون وقد بلغت نسبة المحايدون ب: 12,7% وهذا راجع إلى أنهم لم يتلقوا عروض تخفيضية في السعر وهذا بسبب إقامتهم ليلة واحدة، وقد بلغ المتوسط الحسابي 4,15 والانحراف المعياري ب: 1,026، كما قدرت قيمة $t=29,97$ عند درجة الحرية $\alpha= 0.05$ ، وهذا معناه أن أغلب المبحوثين راضون عن تكلفة الخدمات المقدمة (أسعار الإقامة) بالفندق، ويرون بأنها معقولة في متناول الجميع وتتناسب مع مستواهم المادي.

* وبالنسبة لعنصر " مرونة الاتصال بالأنترنوفون للفندق يحقق الاستجابة الفورية لطلبات الزبائن " فقد أقرت غالبية العينة 89.1% (موافق بشدة ،موافق) أنهم يوافقون بشدة على هذا العنصر، بمتوسط حسابي 4.35 وانحراف معياري ب: 0.77، وقد قدرت قيمة $T=41.58$ ، وهذا راجع للهاتف الأرضي الموجود بداخل كل غرفة مما يعني أن هناك مرونة في الاتصال بالفندق ما يسمح بسهولة أخذ طلبات الزبائن والاستجابة الفورية لاحتياجاتهم.

* أما فيما يخص عنصر " وجود تدفق عالي للأنترنت في الفندق " فإن أغلب أفراد العينة 89.1% (موافق بشدة ،موافق) يوافقون وبشدة على هذا العنصر بمتوسط حسابي 4.22 وانحراف معياري ب: 0.85 وقد بلغت قيمة $T= 36.63$ عند مستوى الدلالة $\alpha= 0.05$ ، وهذا راجع لشبكة wifi المتاحة لجميع الزبائن المقيمين داخل الفندق مما يسهل للزبون حصوله على المعلومات التي يريدونها بكل سهولة، مما يؤكد اهتمام الفندق بكسب رضا الزبائن من خلال تكنولوجيا المعلومات، هذه الأخيرة التي حضت باهتمام واسع من قبل الأفراد وبالتالي محاولة تحقيق التميز في تقديم الخدمات.

ثانياً: عرض وتحليل وتفسير النتائج المتعلقة بالفرضية الثانية:

الجدول رقم 12 يوضح اتجاهات المبحوثين نحو خدمة الإطعام:

قيمة t	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	مجموع	معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة	الإختيار / الإتجاهات		
									ت	%	
34,73	0,91	4,29	55	0	4	5	17	29	ت	أحصل على وجبتي فور طلبها.	11
			100	0	7,3	9,1	30,9	52,7	%		
30,92	1,007	4,20	55	1	4	5	18	27	ت	لائحة الطعام والمشروبات ترضي أذواقى.	12
			100	1,8	7,3	9,1	32,7	49,1	%		
27,17	1,097	4,02	55	2	4	8	18	23	ت	تتناسب أسعار الطعام مع قيمتها الغذائية.	13
			100	3,6	7,3	14,5	32,7	41,8	%		
32,91	0,93	4,16	55	1	2	8	20	24	ت	حسب الخدمات المقدمة في مطعم الفندق تجعلني أتناول وجبتي.	14
			100	1,8	3,6	14,5	36,4	43,6	%		
39,97	0,77	4,20	55	1	0	9	23	22	ت	ديكورات المطعم تجعلني أحس بالراحة أثناء الأكل.	15
			100	1,8	0	16,4	40	41,8	%		
36,75	0,84	4,20	55	1	0	9	22	23	ت	الطعام المقدم لي بالفندق عالي الجودة.	16
			100	1,8	0	16,4	41,8	40	%		
31,43	1,01	4,29	55	3	0	4	19	29	ت	أماكن الاستراحة بالفندق (مقهى....) تزيد من راحتي فيه.	17
			100	5,5	0	7,3	34,5	52,7	%		

من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات spss

يوضح الجدول أعلاه اتجاهات عينة البحث نحو خدمة الإطعام التي يقدمها الفندق وكانت النتائج وفق ما يلي:

* فيما يتعلق بعنصر " الحصول على الوجبة فور طلبها " فإن غالبية أفراد العينة 83.6% يوافقون (موافق بشدة، موافق) على هذا العنصر في حين نسبة المعارضين كانت ب: 7,3% حيث بلغت درجة المتوسط الحسابي 4.29 وبتباين معياري قدره: 0.91، كما بلغت قيمة $t = 34.73$ عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ وهذا ما يؤكد موافقة أفراد العينة على هذا العنصر وبشدة، وهذا راجع إلى أن مطعم الفندق يلبي طلبات زبائنه فور طلبها ما يعكس خبرة وكفاءة عمال المطعم وحسن تعاملهم مع الزبائن وذلك من خلال السرعة في تلبية طلباتهم، مما يؤكد توفر بعد الاستجابة في تقييم جودة خدمة الإطعام علنا اعتبار أن موظفي مطعم الفندق يحرصون على تكوين صورة حسنة عند الفندق من خلال الاستجابة السريعة عند تقديم الوجبات.

* أما فيما يخص عنصر " لائحة الطعام المشروبات ترضي أذواقهم " فإن أغلب المبحوثين 81.8% يوافقون (موافق بشدة، موافق) على أن لائحة الطعام والمشروبات ترضي أذواقهم، وقد بلغت درجة المتوسط الحسابي 4,20 وبتباين معياري 1.007، كما بلغت قيمة $t = 30.92$ عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ ما يؤكد موافقة أفراد العينة على هذا العنصر، وهذا يؤكد وجود تعدد لأنواع الطعام والمشروبات التي يقدمها مطعم الفندق واحتواءها على مختلف الأصناف التقليدية (المحلية) والشرقية وحتى الأصناف الغربية بما يرضي أذواق ورغبات الزبائن ما يعكس خبرة موظفي المطعم وحرصهم على جذب الزبائن والحفاظ على بقائهم وولائهم للفندق.

* وفيما يتعلق بعنصر " تتناسب أسعار الطعام مع قيمتها الغذائية " فإن غالبية أفراد العينة 74.5% (موافق بشدة، موافق) وافقوا على أن أسعار الوجبات المقدمة لهم بمطعم الفندق تتناسب مع قيمتها الغذائية والحقيقية، في حين نجد 10,9% من المبحوثين لديهم اتجاه سلبي نحو هذا العنصر وقد كانت نسبة المحايدون على هذا العنصر 14,5% وقد بلغ المتوسط الحسابي ب: 4.02 وبتباين معياري قدره: 1.097 حيث قدرت قيمة $t = 27.17$ عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ وبهذا يمكن القول أن المبحوثين موافقون على هذا العنصر، وهذا يعكس حرص مطعم الفندق على ترك انطباع جيد لدى زبائنه وكسب رضاهم من حيث القيمة المادية والنوعية في تقديم خدمات الإطعام.

* أما فيما يتعلق بعنصر " حسن الخدمات المقدمة في مطعم الفندق تجعلني أتناول وجبتي فيه " فإن 80% من أفراد العينة يوافقون على هذا العنصر وبشدة في حين بلغت نسبة المحايدین 14,5%، ونسبة 5,4% من إجمالي أفراد العينة لديهم اتجاه سلبي نحو هذا العنصر (معارض بشدة، معارض) وقد بلغت درجة المتوسط الحسابي ب: 4.16 وانحراف معياري قدره: 0,93، في حين بلغت قيمة $t=32.91$ ، ويعود هذا للنتائج التي تم الوصول إليها من خلال البنود الثلاثة الأولى من المحور الثاني التي تؤكد على الرضا التام للزبائن عن الوجبات المقدمة في مطعم الفندق والتي تتناسب مع السعر المحدد لها، بالإضافة إلى حسن المعاملة والاستجابة الفورية للطلبات وكذلك للنظافة التي تم التماسها بمطعم الفندق هذا ما يؤكد حرص الفندق على كسب رضا وولاء الزبائن.

* فيما يتعلق بعنصر " ديكورات المطعم تجعلني أحس بالراحة أثناء الأكل " نجد أن غالبية أفراد العينة راضون عن ديكورات مطعم الفندق بنسبة: 81.8% (موافق بشدة، موافق) وقد قدرت نسبة المحايدین ب: 16,4% ومتوسط حسابي قدره: 4.20 وانحراف معياري 0,77 كما أن t قدرت ب 39.97 عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ ، وهذا راجع للمظهر الخارجي واللائق الذي يتميز به مطعم الفندق بالإضافة للديكورات الموجودة فيه من لوحات تشكيلية للمواقع السياحية بالولاية وغيرها هذا ما يكسب الزبون الراحة والإسترخاء عند الأكل، بالإضافة للمساحة الواسعة التي يشغلها مطعم الفندق.

* وفيما يخص عنصر "الطعام المقدم بالفندق عالي الجودة" فإن غالبية المبحوثين يوافقون على هذا العنصر وبشدة بنسبة قدرت ب: 81,8% (موافق بشدة ، موافق) في حين نجد نسبة المحايدین 16,4%، وقد قدر المتوسط الحسابي ب: 4,20 وانحراف معياري 0,84 كما بلغت قيمة $t=36,75$ عند مستوى الدلالة $\alpha = 0,05$ ، وهذا يدل على أنه هناك تطابق بين ما يتوقعه الزبون وما يدرکه من جودة الطعام وبين التقديم الفعلي للوجبة، والذي يؤكد خبرة وكفاءة موظفي مطعم الفندق، وهذا ما جعل الزبائن يلجؤون لتناول وجباتهم بمطعم الفندق والذي يعبر عن رضاهم التام عن الخدمات المقدمة لهم من مشروبات ومأكولات هذه الأخيرة تتميز بتعدد أنواعها وأصنافها والتي لقيت استحسانا من قبل الزبائن وهذا ما تم تأكيده في العنصرين (14) و(15)، وهذا يؤكد أن وجبات الطعام المقدمة بمطعم الفندق تتميز بالجودة العالية.

* وفيما يتعلق بعنصر " أماكن الاستراحة بالفندق (مقهى، أماكن لتناول الثلجات...) تزيد من راحتي فيه" فإن غالبية أفراد العينة يوافقون على هذا العنصر ب: 87.2% (موافق بشدة، موافق) بمتوسط حسابي: 4.29 وانحراف معياري قدر ب: 1.01، في حين بلغت قيمة $t=31,43$ عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ وقد بلغت

نسبة المعارضين لهذا العنصر: 5,5%، وهذا يدل على الخدمات الثانوية التي يقدمها الفندق المطعم والتي تتمثل في أماكن لشرب القهوة وقاعة لتناول المتلجات هذه الأخيرة التي تعتبر خدمات تكميلية تهدف إلى كسب رضا الزبون وولاءه للفندق، حيث أن الفندق يحرص على توفير الراحة اللازمة لزبائنه وتقديم لهم خيارات أخرى للترفيه وذلك من خلال منحهم مجال حرية تناول الأكل أو شرب القهوة... إلخ داخل المطعم أو خارجه (على الشرفة) للاستمتاع أكثر بالإقامة.

ثالثاً: عرض وتحليل وتفسير النتائج المتعلقة بالفرضية الثالثة:

الجدول رقم 13 يوضح اتجاهات الباحثين نحو خدمات الإيواء.

قيمة t	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	مجموع	معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة	الإختيار		
									الإتجاهات		
48,43	0,69	4,51	55	0	2	0	21	32	ت	تسهل لي إدارة الفندق عملية حجزتي للغرفة.	18
			100	0	3,6	0	38,2	58,2	%		
34,40	0,89	4,16	55	2	0	6	26	21	ت	أنتقي تسهيلات مالية عند دفعي لتكلفة الإقامة.	19
			100	3,6	0	10,9	47,3	38,2	%		
37,40	0,84	4,25	55	0	4	2	25	24	ت	تجهيزات الغرفة تشعرني بالراحة.	20
			100	0	7,3	3,6	45,5	43,6	%		
39,97	0,77	4,20	55	1	1	3	31	19	ت	أجد الإضاءة بين ممرات غرف الفندق كافية.	21
			100	1,8	1,8	5,5	56,4	34,5	%		
41,58	0,77	4,35	55	1	0	4	24	26	ت	أجد مساحة الغرفة كافية للإقامة فيها.	22
			100	1,8	0	7,3	43,6	47,3	%		

44,89	0,70	4,27	55	0	1	5	27	22	ت	تمنحي التدفئة	23
			100	0	1,8	9,1	49,1	40	%	داخل الغرفة الراحة اللازمة لإقامتي.	
46,45	0,68	4,29	55	0	1	4	28	22	ت	تمنحي التهوية	24
			100	0	1,8	7,3	50,9	40	%	داخل الغرفة الراحة اللازمة لإقامتي.	
38,22	0,83	4,31	55	0	3	4	21	27	ت	التجهيزات الموجودة	25
			100	0	5,5	7,3	38,2	49,1	%	بالغرفة تلبي رغباتي.	
32,91	0,93	4,16	55	2	1	5	25	22	ت	تسمح لي إدارة الفندق بالتعرف	26
			100	3,6	1,8	9,1	45,5	40	%	على حقوقي وواجباتي داخل الفندق	
46,06	0,70	4,35	55	0	2	1	28	24	ت	أسهم مستوى نظافة الغرفة	27
			100	0	3,6	1,8	50,9	43,6	%	فيزيائية راحتي بها	
39,28	0,81	4,31	55	1	0	6	22	26	ت	يحترم الفندق	28
			100	1,8	0	10,9	40	47,3	%	مواصفات الجودة عند تقديم الخدمة.	

من إعداد الطالبتين بناءً على مخرجات spss

يوضح الجدول أعلاه اتجاهات عينة البحث نحو خدمة الإيواء وكانت النتائج وفق مايلي:

* فيما يتعلق بعنصر " تسهل لي إدارة الفندق عملية حجز الغرفة " فإن 96.5% من أفراد العينة يوافقون وبشدة على هذا العنصر (موافق بشدة، موافق) بمتوسط حسابي قدر بـ 4.51 وانحراف معياري 0.69، كما بلغت قيمة $t = 48.43$ عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ ، وهذا يدل على أن الفندق يعمل على تسهيل عملية حجز الزبون للغرفة ويرجع ذلك لخبرة وكفاءة موظفي الاستقبال من خلال السرعة في إجراء المعاملات الإدارية عند الحجز والاستجابة الفورية لطلبات الزبائن حيث أن خدمة الاستقبال في الفندق 24 ساعة/24 ساعة وهذا ما تؤكدونه العنصر 05 من المحور الأول، وهذا ما يعكس حرص إدارة الفندق على السهر على ضمان راحة الزبون والأخذ بعين الاعتبار طلباته وانشغالاته في أي وقت الأمر الذي يؤكد المرونة عند عملية حجز الغرفة.

* أما فيما يخص عنصر " تلقي تسهيلات مالية عند دفع تكلفة الإقامة " فإن غالبية الباحثين أكدوا موافقتهم على هذا العنصر بنسبة: 85.5% (موافق بشدة، موافق) في حين نجد 10,9% من إجمالي أفراد العينة لديهم اتجاه محايد لهذا العنصر، وقد قدر المتوسط الحسابي: 4.16 وانحراف معياري بـ: 0.89 كما بلغت قيمة $t = 34.40$ عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ ، وهذا ما يؤكد على أن الفنادق محل الدراسة يقدمون لزيائهم تسهيلات متوسطة نوعا ما سواء القيام بتقسيط المبلغ على دفعات من يوم إقامة الزبون أو بتخفيض المبلغ وهذا الأخير يكون في حالة ارتفاع عدد العائلة الواحدة المقيمة بالفندق أو لظروف شخصية طارئة تخص الزبون أو زبون من الزبائن الأوفياء للفندق، وهذا ما يعكس الصورة الحسنة لإدارة الفندق وحرصها الشديد على كسب رضا وولاء الزبائن وإقامة علاقات طيبة معهم وهذا ما يضمن تحقيق التميز في الخدمات ليصبح الوجهة الأكثر استهدافا من قبل الزبائن.

* فم يتعلق بالعنصرين (20) و(25): فإن أغلب أفراد العينة يوافقون على هذا العنصر بنسبة: 88.2% (موافق بشدة، موافق) وبمتوسط حسابي قدر بـ: 4.28 وانحراف معياري بـ: 0.83، كما بلغت قيمة $t = 37,81$ عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ ، وهذا ما يؤكد أن الفندق يحتوي على تجهيزات متنوعة وحديثة وذلك من خلال وجود أسرة (فردية، كبيرة)، خزانة لوضع الملابس والحقائب، معالق، سلة للورق وكذلك تلفزيون، هاتف... إلخ مما يؤكد حرص الفندق على كسب رضا زبائنه وضمان عودتهم وهذا من خلال تلبية رغباتهم بمختلف التجهيزات التي تضمن إشباع حاجاتهم بما يحقق الميزة التنافسية للفنادق محل الدراسة، وهذا في إطار توافد السياح الأجانب والمحليين بكثرة في الآونة الأخيرة للولاية.

* أما فيما يتعلق بعنصر " الإضاءة بين ممرات غرف الفندق كافية" نجد أن جل أفراد العينة يوافقون على هذا العنصر وبشدة 90.9% (موافق بشدة، موافق) وبمتوسط حسابي قدر بـ 4.20 وانحراف معياري 0,77 كما قدرت قيمة t بـ 39.97 عند مستوى الدلالة $\alpha=0.05$ ، وهذا ما يؤكد على أن الفندق يمتاز بإضاءة عالية وكافية بين ممرات غرف الفندق وهذا على مدار 24 ساعة/ 24 ساعة ما يسمح بسهولة عملية تنقل الزبون بين الغرف، هذا ما يضمن للزبون الشعور بالأمن والاطمئنان.

* أما فيما يتعلق بعنصر " مساحة الغرفة كافية للإقامة فيها " فإن غالبية أفراد العينة يوافقون على هذا العنصر وبشدة بنسبة 90.9% (موافق بشدة، موافق) وبمتوسط حسابي قدر بـ: 4.35 وانحراف معياري بـ: 0,77، حيث بلغت قيمة بـ: 41.58 t عند درجة الدلالة $\alpha=0.05$ ، وهذا يدل على أن أغلب الزبائن راضون عن مساحة الغرف ويجدون أنها مريحة من حيث توزيع الأثاث ما يسهل عملية تنقل الزبون داخل الغرفة.

* أما فيما يخص العنصرين (23) و(24) فإن غالبية أفراد العينة يوافقون وبشدة على هذا العنصر بنسبة 90% (موافق بشدة، موافق) في حين نجد 8.2% من إجمالي أفراد العينة لديهم اتجاه محايد حيث بلغ المتوسط الحسابي 4.28 والانحراف المعياري بـ: 0.69 كما بلغت قيمة $t=45,67$ عند مستوى الدلالة $\alpha=0.05$ ، وهذا يؤكد أن غرف الفندق تتوفر على ما يكفي من التدفئة والتهوية التي يحتاجها الزبون لضمان راحته والاسترخاء بالغرفة، وهذا راجع لتوفر جميع غرف الفندق على مكيفات هوائية تعمل بنظامي التدفئة والتهوية في نفس الوقت ما يقلل الجهد ويخفض التكاليف، بالإضافة إلى وجود أجهزة إضافية للتدفئة في كل غرفة ما يضمن الشعور بالراحة للزبون.

* أما فيما يخص عنصر " تسمح لي إدارة الفندق بالتعرف على حقوقي وواجباتي داخل الفندق " فإن غالبية أفراد العينة يوافقون وبشدة على هذا العنصر بنسبة: 89.5% (موافق بشدة، موافق) في حين أفادت 5,4% أنهم يعارضون هذا العنصر (معارض بشدة، معارض) في حين قدرت نسبة المحايد بـ 9,1%، وقد بلغ المتوسط الحسابي 4.35 والانحراف المعياري بـ: 0.70 كما بلغت قيمة $t= 32.91$ عند درجة الحرية $\alpha=0.05$ ، ويعود ذلك إلى التوجيهات التي يقدمها موظف الاستقبال عند نزول الزبون بالفندق وهذا يدل على سهر إدارة الفندق على إعلام الزبون عن حقوقه وواجباته طول فترة إقامته في الفندق، ويرجع ذلك للمصفوفة الحائطية الموجودة خلف كل باب غرفة من غرف الفندق والتي تحتوي على النظام الداخلي الذي يحكم سلوكيات الزبون داخل الفندق (حقوق وواجبات والتزامات الفندق نحو الزبون)، بالإضافة إلى تعليمات

النجدة في حالة حدوث خطر بالفندق وهذا ما يؤكد حرص إدارة الفندق على سلامة وضبط سلوكيات الزبون في إطار القانون من أجل توفير جو الأمن والسلامة والراحة داخل الفندق.

* أما فيما يتعلق بعنصر " مستوى نظافة الغرفة " فإن غالبية أفراد العينة يوافقون وبشدة على أن مستوى نظافة الغرفة أسهم في زيادة راحتهم فيها بنسبة قدرت ب: 94.5% (موافق بشدة، موافق) وقد بلغ المتوسط الحسابي 4.35 والانحراف المعياري ب: 0.70 في حين قدرت قيمة $t = 46.06$ عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ ، وهذا يدل على أن الفندق يتميز بمستوى نظافة حسنة وهذا راجع للتجهيزات الصحية الموجودة بالفندق كتوفر الصابون والغسول والمنشفات بالمغسل، حيث يتم تغيير المنشفات كل 3 أيام مع تغيير أوجه وسادات وأغطية الأسرة حتى ولو ظل نفس الزبون المقيم بالغرفة، بالإضافة إلى توفر للأفرشة الصحية وهذا في ظل وجود قسم مختص في غسل الثياب والتنظيف الجاف وكيها، وهذا تحت اسم قسم البياضة وهذا ما يؤكد حرص الفندق على بعث الشعور لدى الزبون بعدم وجود فرق بين المنزل والفندق.

* وفيما يخص عنصر " احترام الفندق لمواصفات الجودة عند تقديم الخدمة " فإن غالبية أفراد العينة يوافقون على أن الفندق يحترم مواصفات الجودة عند تقديم الخدمات بنسبة قدرت ب: 87.3% (موافق بشدة، موافق) في حين نجد أن نسبة المحايدین قدرت ب: 10.9%، أما نسبة المعارضين على هذا العنصر فقد قدرت ب: 1.8% وبلغ المتوسط الحسابي 4.31 والانحراف المعياري ب: 0.81 أما قيمة t فقد قدرت ب: $t = 39.28$ عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ ، ويتجلى هذا من خلال النتائج المتوصل إليها والتي يعبر فيها المبحوثين على رضاهم عن الخدمات المختلفة التي يقدمها الفندق سواء من ناحية الأسعار، المعاملة، الاستجابة وحتى التجهيزات الموجودة، وهذا راجع إلى وجود تغيير في ثقافة الزبون والفندق بجد ذاته نحو الخدمات المطلوبة والواجب تقديمها لكسب رضا الزبون وولاءه وكذا إنعاش الاقتصاد الوطني، حيث يعتبر قطاع السياحة من دعائم الاقتصاد الذي بدوره يخلق فرص الاستثمار الأجنبي بالولاية على اعتبار الولاية محل الدراسة ولاية سياحية وتستقبل آلاف السياح وبهذا يمكن القول أن الاهتمام بجودة الخدمات الفندقية يسهم في كسب رضا الزبائن واستقطابهم، وبالتالي تحقيق الميزة التنافسية بين المؤسسات الخدمية.

رابعا: مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات.

بناء على النتائج الكمية التي توصلت إليها الدراسة الميدانية حول موضوع اتجاهات الزبائن نحو جودة الخدمات في المؤسسة الفندقية في بعض الفنادق الجزائرية، سنحاول مناقشة الفرضيات التي دعمت البحث والتحقق من مدى إجابتها عن التساؤلات المطروحة.

1- مناقشة النتائج في ضوء الفرضية الأولى:

- العبارة 1 أكد 90.9% من المبحوثين (موافق، موافق بشدة) أن الإشارات الدالة على موقع الفندق سهلت عملية التعرف عليه.

- العبارة 2 أكد 94.6% من المبحوثين (موافق، موافق بشدة) أن جمالية المظهر الخارجي للفندق ساهمت في جذبهم للإقامة به.

- في العبارة 3 أكد 92.8% (موافق، موافق بشدة) من المبحوثين أن موقع الفندق سهل الوصول إليه.

- العبارة 4 أكد 80% (موافق، موافق بشدة) من المبحوثين أن الفندق يمكنهم من التعرف على صور الخرائط والمواقع السياحية بالولاية.

- العبارة 5 وافق 92.4% (موافق، موافق بشدة) من المبحوثين أن موظفي الفندق يتمتعون بالخبرة اللازمة عند التعامل مع الزبائن.

- العبارة 6 أكد 80% (موافق، موافق بشدة) من المبحوثين أنهم يتعرفون على موظفي الفندق بكل سهولة.

- العبارة 7 أكد 91% (موافق، موافق بشدة) من المبحوثين أن طريقة تعامل موظفي الفندق الحسنة تجعلهم يقيمون فيه مستقبلا.

- العبارة 8 وافق 80% (موافق، موافق بشدة) من المبحوثين أن أسعار الخدمات المقدمة في الفندق معقولة.

- العبارة 9 أكد 89.1% (موافق، موافق بشدة) من المبحوثين أن مرونة الاتصال بالانترنت حققت الاستجابة الفورية لطلباتهم.

- العبارة 10 أكد 89.1% (موافق، موافق بشدة) من المبحوثين على وجود تدفق عال للأنترنيت بالفندق.

وبالنظر إلى النتائج السالفة الذكر يمكن القول أن هناك اتجاه إيجابي للزبائن نحو خدمات الاستقبال والاتصال حيث بلغ مستوى المتوسط الحسابي حسب نتائج الجدول 11 الممثل للمحور الأول للفرضية الأولى قدر ب: 4.28 وبتحرف معياري قدره: 0.82 وبالرجوع إلى مدى أو المتوسط المرجح لاستجابة أفراد العينة وفقا لمقياس ليكرت الخماسي يتأكد لنا أن الزبائن موافقون عن جودة خدمات

الاستقبال والاتصال، وهذا ما تؤكد نتائجه بنود هذه الفرضية خاصة ما تعلق الأمر بمدى جاذبية المظهر الخارجي للفندق وموقعه الاستراتيجي الذي أكسبه ارتفاع توافد الزبائن نحو الإقامة فيه، بالإضافة إلى كفاءة موظفي الفندق الذين يتمتعون باللباقة وحسن الضيافة من خلال المعاملة الحسنة والكلمة الطيبة وكذلك مساهمة مرونة الاتصالات بأنترفون الفندق ساهم في تحقيق الاستجابة الفورية لطلبات الزبائن وهذا ما يدفعنا للقول أن الفرضية الأولى قد تحققت.

2- مناقشة النتائج في ضوء الفرضية الثانية:

جاءت النتائج التي تم تجميعها حول الفرضية الثانية التي مفادها أن في:

- العبارة 11 أكد 83.6% (موافق، موافق بشدة) من المبحوثين أنهم تحصلوا على وجبتهم فور طلبها.
- العبارة 12 يرى 81.8% (موافق، موافق بشدة) من المبحوثين أن لائحة الطعام والمشروبات بمطعم الفندق ترضي أذواقهم.
- العبارة 13 يرى 74.5% (موافق، موافق بشدة) من المبحوثين أن أسعار الطعام تتناسب مع قيمتها الغذائية.
- العبارة 14 أكد 80% (موافق، موافق بشدة) من المبحوثين حسن الخدمات المقدمة لهم في مطعم الفندق جعلتهم يتناولون الوجبات فيه.
- العبارة 15 أكد 81.8% (موافق، موافق بشدة) من المبحوثين أن ديكورات المطعم جعلتهم يحسون بالراحة أثناء الأكل.
- العبارة 16 وافق 81.8% (موافق، موافق بشدة) من المبحوثين أن الطعام المقدم لهم عالي الجودة.
- العبارة 17 أكد 87.2% (موافق، موافق بشدة) من المبحوثين أن أماكن الاستراحة الموجودة بالفندق (مقهى، قاعة تناول المتلجات...) زادت من راحتهم فيه.

من خلال ما تم ذكره في النتائج المتعلقة بالفرضية الثانية يمكن القول أن هناك اتجاه ايجابي للزبائن نحو خدمة الإطعام المقدمة في مطعم الفندق وحيث بلغ مستوى المتوسط الحسابي حسب نتائج الجدول 12 الممثل للمحور الثاني للفرضية الثانية قد قدر بـ: 4.19 وانحراف معياري قدر بـ: 0.93 وبالرجوع إلى مدى أو المتوسط المرجح لاستجابة أفراد العينة وفقا لمقياس ليكرت الخماسي يتأكد لنا أن الزبائن موافقون بشكل متوسط عن جودة خدمة الإطعام بمطعم الفندق، ويتجلى هذا في نتائج الجدول 12

حيث نجد أن موظفي مطعم الفندق يتمتعون بالخبرة والكفاءة اللازمة التي تؤهلهم لتقديم وجبات ذات جودة عالية وهذا يظهر من خلال نتائج العبارات 14 و 16 وكذا العبارة 11 التي أظهرت كفاءة الموظفين وحرصهم على إرضاء الزبائن، بالإضافة إلى حرص الفندق على تقديم الأفضل للزبائن ويتجلى هذا من خلال ديكورات المطعم والأماكن الإضافية التي خصصت لهم وهذا قصد بعث فيهم (الزبائن) الشعور بالأمن والراحة والاسترخاء وكذلك حسن اختيار الطهاة المحترفين والمتخصصين لتلبية أذواق ورغبات الزبائن وإرضائهم، فالفندق يسعى إلى خلق صورة ذهنية حسنة ومتميزة في نظر زبائنه، وبهذا يمكن القول أن الفرضية الثانية قد تحققت.

3- مناقشة النتائج في ضوء الفرضية الثالثة:

- جاءت النتائج التي تم جمعها حول الفرضية الثالثة التي مفادها:

- العبارة 18 أكد 96.4 % (موافق، موافق بشدة) من المبحوثين أن إدارة الفندق تسهل عملية حجزهم للغرفة.

- العبارة 19 أكد 85.5 % (موافق، موافق بشدة) من المبحوثين أن الفندق يقدم تسهيلات مالية عند دفع تكلفة الإقامة.

- العبارة 20 وافق 89.1 % (موافق، موافق بشدة) من أفراد مجتمع العينة أن تجهيزات الغرف تشعرهم بالراحة.

- العبارة 21 أكد 90.9 % (موافق، موافق بشدة) من أفراد المبحوثين بوجود إضاءة كافية بين ممرات الغرف.

- العبارة 22 أكد 90.9 % (موافق، موافق بشدة) من المبحوثين أن مساحة الغرفة كافية للإقامة فيها.

- العبارة 23 وافق 89.1 % (موافق، موافق بشدة) من المبحوثين أن التدفئة داخل الغرفة منتحمة الراحة اللازمة لإقامتهم.

- العبارة 24 وافق 90,9 % (موافق، موافق بشدة) أن التهوية داخل الغرفة منتحمة الراحة خلال إقامتهم.

- العبارة 25 أكد 87.3 % (موافق، موافق بشدة) من المبحوثين أن التجهيزات الموجودة بالغرفة تلبية رغباتهم.

- العبارة 26 وافق 85.5% (موافق، موافق بشدة) من المبحوثين إدارة الفندق تسمح لهم بالتعرف على حقوقهم وواجباتهم.

- العبارة 27 أكد 95.5% (موافق، موافق بشدة) من المبحوثين أن مستوى نظافة الغرفة أسهم في زيادة راحتهم فيها.

- العبارة 28 وافق 87.3% (موافق، موافق بشدة) من المبحوثين أن الفندق يحترم مواصفات الجودة عند تقديم الخدمة.

من خلال ما تم ذكره في النتائج المتعلقة بالفرضية الثالثة يمكن القول أن هناك اتجاه ايجابي للزبائن نحو خدمات الإيواء حيث بلغ مستوى المتوسط الحسابي حسب مجموع متوسطات بنود الجدول 13 الممثل للمحور الثالث قد قدر بـ: 4.28 وبانحراف معياري قدر بـ: 0.78 وبالرجوع إلى مدى أو المتوسط المرجح لاستجابة أفراد العينة وفقا لمقياس ليكرت الخماسي يتأكد لنا أن الزبائن موافقون عن جودة خدمات الإيواء، ويتجلى هذا في نتائج الجدول 13 حيث نجد أن إدارة الفندق تسعى إلى كسب رضا الزبائن وهذا ما تظهره العبارتين 18 و 19 اللتين أكدتا حرص الفندق على تقديم مساعدات وتسهيلات مالية عند حجز الغرفة وهذا لضمان الراحة اللازمة للزبائن وإقامة علاقات حسنة معهم وتوطيد الصلة بينهم مما يخلق الشعور بالانتماء والولاء للفندق، بالإضافة إلى حرص الفندق على توفير كامل سبل الراحة والاطمئنان والأمن من خلال توفير التجهيزات وكذا التدفئة والتهوية لما يضمن إشباع حاجات الزبائن وتلبية رغباتهم وهذا ما تؤكدته العبارات 20، 23، 24، 25، حيث نجد في العبارة 28 أن الزبائن يرون أن الفنادق محل الدراسة يحترمون مواصفات الجودة عند تقديم الخدمات وهذا يثبت رضا الزبائن عن مستوى الخدمات التي تقدمها الفنادق (باصورة، الجزيرة، لويزة، كتامة) والجدول 08 يؤكد ذلك من خلال تكرار زيارات الزبائن لنفس الفندق المقيمين فيه وهذا إن دل على شيء فإنه يدل على رضا الزبائن عن جودة الخدمات المقدمة في الفنادق وهذا لا يعني أن مستوى جودة الخدمات المقدمة تلقى إلى المستويات العالمية وهذا بحكم أن الفنادق محل الدراسة لم يتم تصنيفها حتى يومنا هذا إلا فندق الجزيرة الذي صنف بدرجة نجمتين، بالإضافة إلى أن أنماط وأنواع الزبائن تختلف باختلاف تجاربهم وميولاتهم الشخصية، ومنه يمكن القول أن الفرضية الثالثة قد تحققت.

4- مناقشة النتائج في ضوء الفرضية العامة:

باستعراض ما تم ذكره في مناقشة الفرضيات الجزئية للدراسة يمكن القول أن هناك اتجاهات ايجابية للزبائن نحو جودة الخدمات المقدمة في المؤسسة الفندقية (خدمات الإستقبال والإتصال، خدمة الإطعام وخدمات الإيواء).

فاهتمام المؤسسة الفندقية بتحسين خدماتها المقدمة للزبائن معناه أن إدارة الفندق تسعى لكسب رضا زبائنها وتحقيق التميز في خدماتها، وهذا عن طريق محاولة تطبيق مواصفات وأبعاد الجودة من خلال توفر لبعد الملموسية في جودة الخدمة والذي يتمثل في المظهر الخارجي والتجهيزات الحديثة الموجودة بالفندق، بالإضافة إلى توفر لبعد اللباقة في الكلام والمعاملة الحسنة وحسن الضيافة وكذا الاستجابة الفورية لطلبات الزبائن وكذلك توفير الأمن هذا ما يولد الشعور بالود والإحترام والانتماء والولاء لهذه المؤسسة، وما يلاحظ أن قيم الانحراف لم تتحرف كثيرا عن قيم المتوسط الحسابي ما يدل أن أغلب أفراد العينة كانت آرائهم في اتجاه واحد أي في اتجاه ايجابي حيث بلغ المتوسط العام للفرضية العامة: 4.25 وانحراف معياري عام قدر ب : 0.84 وهذا يعني أن درجات موافقة أفراد العينة حول بنود المحاور مرتفعة بشكل متوسط.

وعليه يمكن القول أن الفرضية العامة تحققت بشكل كبير وان هناك اتجاه ايجابي للزبائن نحو جودة الخدمات التي تقدمها المؤسسة الفندقية.

خامسا: مناقشة النتائج في ضوء الدراسات السابقة.

من خلال النتائج التي تم التوصل إليها المتعلقة باتجاهات الزبائن نحو جودة الخدمات الفندقية حيث سنحاول في هذا العنصر تبيان أوجه التشابه والاختلاف مع الدراسات السابقة ونذكر ما يلي:

- جاءت نتائج كل من دراسة نارايان وزملاءه عن جودة الخدمة في المؤسسة الفندقية في الهند ودراسة رامساران في لندن عن جودة الخدمة الفندقية أن رضا الزبائن عن الخدمات المقدمة بالفندق يتمثل في بعدين هما: بعد الخدمة والذي يتضمن الفخامة والراحة وحسن الاستقبال والإطعام والبعد الثاني يتمثل في الجانب التكنولوجي ويتمثل في توفر الهاتف بالغرفة، التلفزيون الحجز بالإنترنت... إلخ من التكنولوجيات، وهذا ما تشابه مع دراستنا في التعرف على اتجاهات الزبائن نحو الخدمات المقدمة في المؤسسة الفندقية وقد أظهرت نتائج الدراسة أن أعلى مستوى لرضا الزبائن تمثل في بعد أسلوب تعامل الموظفين مع الزبائن

من خلال حسن الضيافة وتسهيل عملية الحجز، ثم تلاها بعد ناتج الخدمة من تجهيزات والطعام المقدم وغيرها هذه النتائج تماشت مع نتائج الدراساتين السابقتين الأجنبيتين.

- جاءت نتائج دراسة مساوي مباركة المعنونة بـ الخدمات السياحية والفندقية وتأثيرها على سلوك المستهلك التي هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى تأثير الخدمات السياحية والفندقية هذه الأخيرة متمثلة في الإيواء، النقل، الاستقبال، الإطعام... إلخ على سلوك المستهلك السياحي، وقد توصلت هذه الدراسة إلى وجود مستوى منخفض لرضا النزلاء عن الخدمات المقدمة بالفنادق محل الدراسة وهذا بالرغم من الإمكانات السياحية التي تزخر بها المنطقة حيث توصلت النتائج إلى ارتفاع في نسبة درجة رضا النزلاء عن خدمات الاستقبال والإطعام المقدمة بالفندق وهذا ما تشابه مع نتائج دراستنا، في حين توصلت دراسة مباركة إلى انخفاض نسبة رضا الزبائن عن التجهيزات ومستوى النظافة بالغرفة (خدمات الإيواء) والتي تعارضت واختلفت مع دراستنا.

- كما جاءت نتائج دراسة أحمد بن عيشاوي والمعنونة بـ: إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الفندقية في الجزائر هذه الأخيرة ركزت على جودة الخدمة من وجهة نظر الموظفين حيث راحت تسعى للكشف عن واقع تطبيق إدارة الجودة الشاملة وتأثيرها على أسلوب الخدمات المقدمة بالمؤسسة الفندقية وهذا ما اختلف مع دراستنا في محاولة التعرف على اتجاهات الزبائن نحو الخدمات المقدمة في الفندق، حيث توصلت دراسة بن عيشاوي إلى نتائج متوسطة لم ترقى للمستوى المطلوب خاصة ما تعلق الأمر بالمعاملة الجيدة للزبائن من طرف العاملين بالمؤسسات الفندقية محل الدراسة، حيث تم التماس نقص في أسلوب تقديم الخدمات وهذا ما اختلف مع نتائج دراستنا التي أكدت على وجود اتجاه إيجابي نحو تعامل موظفي الفندق مع الزبائن، (حسن الضيافة والاستقبال).

- وفي دراسة أحمد حمزة خليفة وزملاءه حول أثر جودة الخدمة على ولاء العملاء التي اختلفت مع دراستنا في بحثنا عن اتجاهات الزبائن نحو الخدمة المقدمة بحيث أن رضا الزبون يعتبر كمؤشر أو بعد من أبعاد الحكم على اتجاهات الزبائن، وقد جاءت نتائج هذه الدراسة أنه كلما زاد مستوى جودة الخدمة التي يتم إدراكها من قبل العملاء فإن ذلك سيؤدي إلى زيادة قدرة المنظمة الخدمية على الاحتفاظ بهؤلاء العملاء أطول فترة ممكنة وهذا ما تشابه مع نتائج دراستنا حول معاودة وتكرار الزيارة والإقامة بنفس الفندق وهذا يؤكد رضا الزبون عن الخدمات المقدمة لهم فعليا بالفندق، وقد جاءت نتائج دراسة خليفة وزملاءه كذلك أن بعد التعاطف جاء بالمرتبة الأولى من حيث التأثير على ولاء الزبون ثم تلاه بعد سرعة

الاستجابة والجوانب الملموسة هذه النتائج تشابهت مع نتائج دراستنا في وجود اتجاهات إيجابية نحو أسلوب تعامل الموظفين مع الزبائن وسرعة الاستجابة حيث كانت في المراتب الأولى من خلال نتائج المتوسط الحسابي فكلما تفهم العاملون احتياجات الزبائن وتم تلبية رغباتهم كلما ارتفع مستوى ولاء ورضا الزبائن.

- كما جاءت نتائج دراسة إبراهيم بظاظو و أحمد العميرة حول تقييم واقع تطبيق إدارة الجودة الشاملة في الفنادق أنه يتم تطبيق مبادئ إدارة الجودة الشاملة بمستويات عالية وهذا في الفنادق فئة خمسة نجوم بالأردن والذي يعني وجود جودة عالية في تقديم الخدمات بداية من حسن التعامل مع الزبائن إلى غاية التجهيزات الفخمة الموجودة في الفندق هذه الأخيرة أهلتها لتصنف من فئة درجة خمس نجوم، في حين نجد دراستنا تقترب نسبيا ولو بدرجة منخفضة التي توصلت نتائجها إلى وجود اتجاهات إيجابية للزبائن نحو الخدمات المقدمة في المؤسسات الفندقية محل الدراسة هذه الأخيرة لم يتم تقييمها وتصنيفها حتى الآن إلا فندق الجزيرة الذي صنف بنجمتين من أصل خمس نجوم.

سادسا: النتيجة العامة.

في عالم اليوم تواجه العديد من المنظمات الخدمية تحديات مختلفة والتي من بينها ارتفاع حجم وأعداد المؤسسات الخدمية وهذا إن دل على شيء فإنه يدل على بروز المنافسة فيما بينها، ومن أجل الوقوف على مثل هذا الواقع لجأت أغلب هذه المؤسسات إلى إعطاء نطاق واسع من الاهتمام لجودة خدماتها والتفوق والإتقان في تقديم الخدمة لزيائنها واعتباره كأحد مؤشرات التطور وتحقيق القدرة التنافسية وبالتالي كسب الزبائن والحفاظ عليهم.

وهذه الدراسة حاولت أن تقدم صورة عن اتجاهات الزبائن باعتبارهم أطراف فاعلين بالمؤسسة الفندقية للحكم على الخدمات المقدمة لهم، ومن خلال دراستنا الميدانية التي تم إجراءها في فنادق ولاية جيجل (الجزيرة، باصورة، لويزة، كتامة) وبعد تحليل البيانات الإحصائية يمكن القول أن الفرضية الرئيسية قد تحققت أي أن هناك "اتجاهات إيجابية نحو جودة الخدمات المقدمة بالمؤسسة الفندقية" وعلى هذا الأساس خلصنا إلى مجموعة من النتائج والمتمثلة فيما يلي:

- فيما يخص الطرح النظري الذي حاولنا فيه التقييد به كمسار موجه لهذه الدراسة يتضح توافقه مع ماتوصلنا إليه من نتائج إلى حد لا بأس به ،على اعتبار أن الزبون هو المقيم الأفضل لجودة الخدمات

فأبعاد جودة الخدمة يمكن القول بأنها قد استوفت شروطها في الخدمات المقدمة بالمؤسسات الفندقية محل الدراسة ولو بشكل نسبي.

- أن الفنادق محل الدراسة تحظى بإقبال جيد من قبل السياح وهذا بدليل تكرار الزيارة لنفس الفندق، وهذا راجع للموقع المناسب للفنادق بالإضافة إلى رضاهم عن الخدمات المقدمة لهم.

- وجود فاعلية في نشاطات الفنادق محل الدراسة من حيث تقديم الخدمة وهذا بدليل رضا الزبائن عن جودة الخدمات المقدمة لهم، على اعتبار أن الزبون هو المقيم الأفضل لجودة الخدمة والمستفيد الأول منها حيث تتحدد جودة الخدمة بين ما يتوقعه الزبون وبين ما يدركه فعلياً (ما يلتسمه من الواقع).

- أن موظفي الفندق يتمتعون بالخبرة والكفاءة اللازمة لتحقيق وتلبية طلبات الزبائن، وهذا ما تؤكده نتائج الدراسة حول السرعة في الإستجابة وتقديم الخدمة على أكمل وجه بالإضافة إلى حسن المعاملة.

- تحسن مستوى الخدمات الفندقية التي تقدمها المؤسسات محل الدراسة من خلال تحسن في خدمات الاستقبال والاتصال وتؤكد ذلك من خلال رضا الزبائن عنها من خلال سرعة الاستجابة وحسن الضيافة، بالإضافة إلى تحسن لخدمات الإطعام هذه الأخيرة يتكفل بها أشطر الطهاة والمتخصصين في أنواع الأطعمة سواء كانت المحلية أو العربية أو العالمية، وقد التمسنا من خلال نتائج الدراسة تحسن ملحوظ وارتفاع رضا الزبائن عن خدمات الإيواء المقدمة لهم أثناء الإقامة سواء كان ذلك من خلال توفر التجهيزات التي تلبي رغباتهم أو مستوى النظافة الموجودة بالغرفة بالإضافة إلى حسن التعامل ومحاولة إقامة علاقات طيبة مع الزبائن لضمان الراحة اللازمة لهم وكسب ولائهم للفندق، وهذا يدل على ارتفاع الوعي والمستوى الثقافي لدى الأفراد العاملين بالفنادق محل الدراسة وكذا الزبون الذي لم يعد يقبل بالمستويات المتدنية من الخدمات بل أصبح يبحث عما يلبي رغباته واحتياجاته.

- حرص الفندق على تقديم الأفضل للزبائن لضمان ولائهم والعودة للإقامة بالفندق خاصة ما تعلق الأمر بالعروض الخاصة بسعر تكلفة الإقامة وكذا حرصه على تقديم خيارات أخرى للترفيه عنه والإستمتاع أكثر بالإقامة من خلال أماكن شرب القهوة وغيرها مع إطلالة جميلة على البحر.

سابعا: التوصيات والاقتراحات.

بناء على ما أفرزته نتائج دراستنا الميدانية في بعض المؤسسات الفندقية لولاية جيجل (كتامة، باصورة، لويزة، الجزيرة) خلصنا إلى مجموعة من التوصيات التي يمكن لفت الانتباه إليها والاهتمام بتجسيدها على أرض الواقع ونذكر ما يلي:

- الأخذ بالمفهوم العلمي والمعاصر للتسويق الفندقي عند تصميم الإستراتيجية المناسبة للخدمات الفندقية.
- الاستماع للزبون وفهم حاجاته ورغباته حول ظروف الإقامة وأذواقه من الطعام والشراب ويمكن تحقيق ذلك من خلال إعداد استمارة خاصة يتم وضعها في غرفة النزيل (المقيم).
- تطبيق سياسة تسعيرية مرنة للزبائن وهذا قصد توثيق وتوطيد تعاملاتهم مع الفندق.
- الاعتماد على تقنيات تتعلق بالترويج الفندقي وهذا قصد التعريف أكثر بالفندق و بنوعية الخدمات التي يقدمها ويكون ذلك باستخدام أساليب حديثة تواكب التطور الحاصل في تكنولوجيا المعلومات مثل إنشاء موقع إلكتروني خاص بالفندق وفتح صفحات ترويجية على مواقع التواصل الاجتماعي للتعرف أكثر على انشغالات الزبائن، وكذا تسهيل عملية حجز الغرفة إلكترونيا للقضاء على البيروقراطية في إدارة الفندق والاعتماد أكثر على الإدارة الإلكترونية.
- العمل على تدريب العمال خاصة في مجال العلاقات العامة وهذا لتوسيع القاعدة الشعبية للفندق.
- توسيع سعة الإيواء والاستقبال بالمؤسسة الفندقية وكذا توسيع مواقف السيارات بالحظيرة الفندقية.
- خلق أنشطة وخدمات مختلفة عبر الفنادق (تنظيم مسابقات، ألعاب، إنشاء مسابح، قاعات للرياضة، مساحات خضراء...) وهذا لتوسيع دائرة العلاقات الإجتماعية للفندق.

خلاصة الفصل السادس:

بعد عرض نتائج الفرضيات وتحليل نتائجها الكمية وتحويلها إلى دلالات سوسولوجية واستخلاص النتائج في ضوء الفرضيات والدراسات السابقة توصلنا إلى مدى صدق الفرضية العامة القائلة أن الزبائن لديهم اتجاهات إيجابية عن الخدمات التي تقدمها المؤسسة الفندقية، ويتجلى ذلك من خلال صدق الفرضيات القائلة بأن هناك اتجاهات ايجابية للزبائن نحو جودة خدمات الإستقبالوالإتصال وخدمة الإطعام وكذلك خدمات الإيواء بالمؤسسة الفندقية.

الخاتمة:

إن اختيارنا لموضوع اتجاهات الزبائن نحو جودة الخدمة في المؤسسة الفندقية كان من أجل تسليط الضوء على واحد من أهم القطاعات التي لها مكانة في الاقتصاد الوطني، وذلك بفضل المداخل الاقتصادية التي تنتجها هذه المؤسسات فبالرغم من اهتمام المؤسسات الفندقية في الدول المتقدمة بجودة الخدمة، إلا أننا نجد نقص كبير في الاهتمام بها خاصة لدى الدول النامية، حيث تلعب جودة الخدمات دورا حساسا في تطور واستمرارية المؤسسة في ظل التنافس الشديد الذي أدى بالمؤسسة إلى إعادة النظر في خدماتها المقدمة وهذا قصد كسب رضا وولاء الزبائن وتحقيق التميز في خدماتها، فجودة الخدمة تتحدد في ضوء المقارنات التي يجريها الزبون بين ما يتوقع أن يحصل عليه من المؤسسة المقدمة للخدمة وبين ما يحصل عليه فعليا من نفس المؤسسة.

وقد جاءت دراستنا للتعرف على "اتجاهات الزبائن نحو جودة الخدمة في المؤسسة الفندقية" أين قمنا بالتطرق إلى جوانب موضوع الدراسة وأبعادها سواء النظرية أو المنهجية أو المفاهيمية والتطبيقية، وكان ذلك وفق الخدمات المقدمة بالمؤسسة الفندقية.

وخلال دراستنا الميدانية لواقع اتجاهات الزبائن نحو جودة الخدمة في الفندق توصلنا إلى هناك اتجاهات ايجابية نحو الخدمات المقدمة في الفندق من خلال خدمات الاستقبال والاتصال وخدمات الإطعام والإيواء ومن يمكن القول أن هناك انعكاس لجودة الخدمات المقدمة في المؤسسة الفندقية على رضا الزبائن وهذا من خلال النتائج المتوصل إليها.

وبالرغم من الصعوبات التي تعرقل نشاطات المؤسسة الفندقية تبقى جودة الخدمة ضرورة ملحة لتعزيز مكانتها في ظل التنافس الشديد بين المؤسسات الفندقية لجذب أكبر عدد ممكن من الزبائن وذلك من خلال تحسين الصورة الذهنية للزبائن عن الخدمات المقدمة وكذا الاهتمام بميكانيزمات التواصل والتفاعل مع الزبائن.

وفي الأخير نرجو أن تكون هذه الدراسة مساهمة وإضافة متواضعة منا في حقل البحث العلمي في ميدان علم الاجتماع التنظيم والعمل، وأن تكون قد استطاعت إعطاء صورة واضحة عن واقع الخدمات الفندقية المقدمة، فبغض النظر عن النتائج المتوصل إليها من طرفنا تبقى هذه النتائج نسبية لأنها تقوم على تقييم آراء واتجاهات الزبائن كل حسب وجهة نظره وتجاربه الشخصية.

ملخص الدراسة:

تناولت الدراسة موضوع اتجاهات الزبائن نحو جودة الخدمة في المؤسسة الفندقية وقد تمحورت مشكلة

البحث حول: ماهي اتجاهات الزبائن نحو جودة الخدمة في المؤسسة الفندقية؟

وقد انبثق عن هذا السؤال تساؤلات فرعية مفادها:

- ماهي اتجاهات الزبائن نحو خدمات الاستقبال والاتصال التي تقدمها المؤسسة الفندقية؟

- ماهي اتجاهات الزبائن نحو خدمات الإطعام التي تقدمها المؤسسة الفندقية؟

- ماهي اتجاهات الزبائن نحو خدمات الإيواء التي تقدمها المؤسسة الفندقية؟

وقد وظفت هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي الذي يتيح للباحث جمع أكبر عدد من الحقائق والمعلومات العلمية ووصفها وتحليلها، أما أدواته فقد تمثلت في الملاحظة، المقابلة، والإستمارة وكذلك السجلات والوثائق بالإضافة إلى أسلوب التحليل الكمي باستخدام SPSS وأسلوب التحليل الكيفي.

بيد أن مجتمع الدراسة قد تمثل في زبائن بعض الفنادق بولاية جيجل (كتامة، لويزة، الجزيرة، باصورة)، وقد تم اختيار 100 زبون باستخدام العينة القصدية فتم توزيع الاستمارة عليهم واسترجعت منها 55 استمارة، وقد أسفرت نتائج الدراسة على ما يلي:

- حرص الفندق على كسب رضا زبائنه من خلال تطوير مهارات موظفيه وتحسين خدماته المقدمة للزبائن لكسب التميز أمام المؤسسات المنافسة.

- تبين وجود اتجاهات ايجابية نحو الخدمات المقدمة في المؤسسة الفندقية محل الدراسة والمتمثلة في خدمات الاستقبال والاتصال وخدمات الإطعام و لإيواء وهذا يؤكد رضا الزبائن عن هذه الخدمات المقدمة بدرجة كبيرة.

Abstract:

The Study tackled the topic of: “customer attitudes towards the quality of service in the hotel establishment”. It has focused on the following research problem: Does the hotel Foundation provide high quality services?

It has emerged from this general question the following sub-questions:

- What are the customers' attitudes towards the reception and communication services in the hotel organization?
- What are the customers' attitudes towards feeding service at the hotel organization?
- What are the customers' attitudes towards shelter services of the hotel enterprise?

This study utilized a descriptive analytical method that allows researchers to collect the largest number of facts and information, describe and analyze them. The tools, however, were: observation, interview and questionnaire, as well as records and documents in addition to the method of quantitative analysis using: SPSS and qualitative analytical method.

The study population represents clients of some hotels in Jijel City(Koutama , Luiza ,El djazira, Bassourah). 100 clients were selected using purposive sample, and were given questionnaires. Eventually, the total of 55 questionnaires was retrieved back. **The findings of the study resulted the following:**

*The hotel's caution to win the satisfaction of its customers through the development of staff skills and improving services provided to them in order to win Excellence in front of competitive institutions.

*Hotel Foundation provides reception and communication services and high quality of catering and shelter.

*It was found that there are positive attitudes towards the services provided by the hotel and the institution which are: reception and communication, feeding and shelter services. In short, this confirms the customers' significant satisfaction with the services provided by the hotel.

قائمة المراجع

أولاً: باللغة العربية.

أ- الكتب:

- 1- أحمد عياد: مدخل لمنهجية البحث الإجتماعي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، طبعة:1، 2006.
- 2- إياد شوكت منصور: إدارة خدمة العملاء، دار كنور المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، طبعة:1، 2008.
- 3- إياد عبد الله شعبان: إدارة الجودة الشاملة، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، طبعة:1، 2009.
- 4- بشير العلاق وحמיד عبد النبي الطائي: تسويق الخدمات، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، طبعة:1، 2007.
- 5- بشير العلاق وحמיד عبد النبي الطائي : تسويق الخدمات، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، طبعة:2، 2012.
- 6- بشير العلاق: ثقافة الخدمة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، طبعة:1، 2009.
- 7- توفيق محمد المحسن: قياس الجودة والقياس المقارن، دار الفكر العربي ودار النهضة، الإسكندرية (مصر)، طبعة:1، 2006.
- 8- توني نيويابي: التدريب على جودة الخدمة، مجموعة النيل العربية، مصر، طبعة:1، 2003.
- 9- تيسير العجارمة: التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر، عمان (الأردن)، طبعة:1، 2005.
- 10- ثامر البكري: الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، طبعة:1، 2003.
- 11- جودة بني جابر: علم النفس الاجتماعي، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، طبعة:1، 2004.
- 12- حريم حسين: السلوك التنظيمي، دار ومكتبة الحامد، عمان، طبعة:1، 2004.

- 13- خضر مصباح وإسماعيل الطيطي: إدارة وصناعة الجودة، دار الحامد للنشر، عمان (الأردن)، طبعة:1،2011.
- 14- خضير كاظم محمود: إدارة الجودة الشاملة، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان (الأردن)، طبعة:2،2005 .
- 15- خضير كاظم محمود: إدارة الجودة في المنظمات المتميزة، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، طبعة:1، 2010.
- 16- خضيركاظم محمود: إدارة الجودة، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان (الأردن)، طبعة:1،2002.
- 17- رحيم يونس كروي العزاوي: منهج البحث العلمي، دار دجلة، عمان (الأردن)، طبعة:1، 2008.
- 18- رشيد زرواتي: تدريبات على منهجية البحث العلمي في البحوث الاجتماعية، دار هومة، الجزائر، طبعة:1، 2002.
- 19- رضا صاحب آل علي وآخرون: إدارة الجودة الشاملة، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان(الأردن)، طبعة:1،2003.
- 20- رفعت عبد الحليم الفاعوري: إدارة الإبداع التنظيمي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، الأردن، طبعة:1، 2005.
- 21- رواية حسن: السلوك التنظيمي المعاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية (مصر)، طبعة:2004،1.
- 22- زاهر عبد الرحيم عاطف: تسويق الخدمات، دار الياض للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، طبعة: 1، 2012.
- 23- سعد أحمد حلابو: الفنادق العائمة والمنتجعات السياحية، مجموعة النيل العربية، القاهرة، طبعة:1، 2001.
- 24- سهيل رزق دياب: مناهج البحث العلمي، غزة (فلسطين)، طبعة:01، 2003.
- 25- سوسن شاكر مجيد و محمد عواد الزيادات: إدارة الجودة الشاملة (تطبيقات في الصناعة والتعليم)، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان(الأردن)، طبعة:1،2007.

- 26- شاقا فرانكفورت ناشيمار ودافيد ناشيمار: ترجمة: ليلي الطويل، طرائق البحث في العلوم الاجتماعية، بئرا للنشر والتوزيع، دمشق (سوريا)، 2004.
- 27- صديق محمد عنيقي: السلوك التنظيمي، مكتبة عين شمس، مصر، طبعة:10، 2003.
- 28- عبد الحافظ سلامة وسميح أبو مغلي: علم النفس الاجتماعي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، طبعة:1، 2002.
- 29- عدنان يوسف العتوم: علم النفس الاجتماعي، دار إثراء للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، طبعة:1، 2009.
- 30- علي السلمي: إدارة السلوك التنظيمي، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة (مصر)، طبعة:1، 2004.
- 31- عنابي بن عيسى: سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية)، الجزء2، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون (الجزائر)، طبعة:1، 2003.
- 32- قاسم نايف علوان المحيوي: إدارة الجودة في الخدمات، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، طبعة:1، 2006.
- 33- مأمون الدرادكة وطارق الشبلي وخالد الحياصات وعزام صبري وتوفيق عبد الرحيم يوسف: إدارة الجودة الشاملة، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، طبعة:1، 2001.
- 34- مأمون سليمان الدرادكة: إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، طبعة:1، 2006.
- 35- ماهر عبد العزيز توفيق: مبادئ إدارة الفنادق، دار زهران للنشر، عمان (الأردن)، طبعة:1، 1996.
- 36- محمد الصيرفي: السلوك الإداري (العلاقات الإنسانية)، دار الوفاء للطباعة والنشر، الإسكندرية (مصر)، طبعة:1، 2006.
- 37- محمد أمين السيد علي: إدارة الفنادق، دار وائل للنشر، عمان (الأردن)، طبعة:1، 1998.
- 38- محمد حافظ حجازي: إدارة المنظمات الفندقية ووظائف المنظمة، الإسكندرية، طبعة:1، 1999.

- 39- محمد صابر الزلاقي: الإشراف الداخلي بالفنادق و المنتجات ،دار الوفاء لدنيا الطباعة و النشر،الإسكندرية(مصر)،طبعة:1،2007.
- 40- محمد صالح المؤذن: مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، طبعة:1، 2008.
- 41- محمد عبد السلام يونس: القياس النفسي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، طبعة:1،2008.
- 42- محمد عبده حافظ: تسويق الخدمات، المكتب العربي للمعارف، مصر، طبعة:1، 2009.
- 43- محمد عبيدات ومحمد أبونصار وعقلة مبيضين: منهجية البحث العلمي، دار وائل للطباعة والنشر، عمان (الأردن)، طبعة:2، 1999.
- 44- محمود جاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف: تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، طبعة:1، 2010.
- 45- محمود سليمان العميان: السلوك التنظيمي في منظمات الأعمال، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، طبعة: 2،2004.
- 46- محمود سليمان العميان: السلوك التنظيمي في منظمات الأعمال، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، طبعة:3،2005.
- 47- محمود فتحي عكاشة ومحمد شفيق زكي: المدخل إلى علم النفس الإجتماعي، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية (مصر)،طبعة:1،1997.
- 48- مروان عبد المجيد إبراهيم : أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، طبعة:1، 2000.
- 49- مصطفى محمود أبو بكر: تسويق الخدمات، الدار الجامعية، الإسكندرية (مصر)، طبعة:1، 2013.
- 50- مهدي السامرائي: إدارة الجودة الشاملة (في القطاعين الإنتاجي والخدمي)، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)،طبعة:1،2007.

- 51- موريس أنجرس: ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون، منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية، دار القصبه للنشر، الجزائر، طبعة:2، 2004.
- 52- نايف علوان المحياوي: إدارة الجودة في الخدمات، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، طبعة:1، 2006.
- 53- نزار عبد المجيد البرواي ولحسن عبد الله باشيوة: إدارة الجودة مدخل للتميز و الريادة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، طبعة:1، 2011.
- 54- نظام موسى سويدان وإبراهيم حداد: التسويق مفاهيم معاصرة، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، طبعة:1، 2003.
- 55- هاني حامد الضمور: تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، الأردن، طبعة:3، 2008.
- 56- هوارى معراج وأحمد مجدل وريان أمينة: ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، طبعة:1، 2012.
- 57- وليد نافع قمحية: أقسام الفندق السياحي ووظائفها وإدارة الأغذية والمشروبات، دار البداية للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، طبعة:1، 2011.
- 58- وليد نافع قميحة: الإدارة الفندقية، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان، طبعة:1، 2013.

ب- المجالات:

- 1- إبراهيم بظاظو وأحمد العمائرة: تقييم واقع تطبيق إدارة الجودة الشاملة في الفنادق، 2009، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد 7، العدد 45، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، 2010.

ج- الرسائل الجامعية:

- 1- أحسن العايب: دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية، دراسة حالة فندق السييوس الدولي (عنابة)، تحت إشراف: نعيمة غلاب، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة 20 أوث 1955 بسكيكدة، الجزائر، 2009.
- 2- أحمد بن عيشاوي: إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الفندقية في الجزائر، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية تخصص إدارة أعمال، جامعة الجزائر، الجزائر، 2008.

3- أحمد حمزة خليفة وعبد الحفيظ علي حسب الله وعيسى سالم علي: أثر جودة الخدمة على ولاء العملاء دراسة تطبيقية على الخدمات الفندقية بمدينة عدن، جامعة عدن كلية العلوم الإدارية، اليمن، 2010.

4- مباركة مساوي: الخدمات السياحية والفندقية وتأثيرها على سلوك المستهلك دراسة حالة مجموعة من الفنادق لولاية مستغانم، تحت إشراف: مليكي سمير بهاء الدين، رسالة لنيل شهادة الماجستير تخصص تسويق دولي، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان (الجزائر)، 2012.

5- فاطمة الزهرة زوزو: دور جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبون دراسة حالة عيادة الضياء بورقلة، تحت إشراف: عبد الحق بن تقات، رسالة لنيل شهادة الماستر تخصص تسويق خدمي، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة (الجزائر)، 2011.

ثانيا: باللغة الأجنبية.

أ- الرسائل الجامعية:

1- NarayanBindu, RajendranChandraseKharan and Prakashl, Scales to measure and benchmark service quality in tourism industry : A second-Order factors approach, Benchmarking : An International Journal , 2008.

2- RoomaRoshneeRamsaaran – Fowdar, 2007, Developing a Service quality Questionnaire for the hotel industry in Mouritius, Journal of Vacation Marking, London.

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد الصديق بن يحيى - تاسوست - جيجل -

كلية العلوم الانسانية والاجتماعية

قسم علم الاجتماع

استمارة بعنوان:

اتجاهات الزبائن نحو جودة الخدمة في المؤسسة الفندقية الجزائرية

دراسة ميدانية في بعض فنادق جيجل

نحن طلبة علم الاجتماع تنظيم و عمل "سنة الثانية ماستر" بصدد إجراء دراسة علمية حول موضوع اتجاهات الزبائن نحو جودة الخدمة في المؤسسة الفندقية. المعلومات الواردة في هذه الاستمارة سرية ولا تستخدم إلا لأغراض علمية.

يتم الإجابة بوضع علامة (X) في المكان المناسب.

-شكرا على تعاونكم و إقامة طيبة.

تحت إشراف الأستاذ:

- كعواش رؤوف.

من إعداد الطالبتين:

- صامر سارة

- فنزيوة فطيمة

السنة الجامعية : 2015-2016

المحور الأول: خدمة الاستقبال والاتصال .

معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة	بدائل الإجابة العبارات
					1-سهلت الإشارات الدالة على موقع الفندق عملية وصولي إليه.
					2-جمالية المظهر الخارجي للفندق أسهمت في جذبي للإقامة فيه.
					3-موقع الفندق سهل الوصول إليه.
					4-يمكنني الفندق من التعرف على صور الخرائط والمواقع السياحية بالولاية.
					5- يتمتع الموظفون في الفندق بالخبرة اللازمة للتعامل مع الزبائن.
					6-اللباس الموحد يمكنني من التعرف على موظفي الفندق.
					7- تدفني طريقة تعامل موظفي الفندق معي بالإقامة به مستقبلا.
					8- أسعار الخدمات المقدمة في الفندق معقولة.
					9-مرونة الاتصال بالانترنوفون للفندق تحقق الاستجابة الفورية لطلباتي.
					10-يوجد تدفق عالي للانترنت في الفندق.

المحور الثاني : خدمة الإطعام

معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة	بدائل إيجابية العبارات
					11-احصل على وجبتي فور طلبها .
					12-لائحة الطعام والمشروبات ترضي أذواقي.
					13-تتناسب أسعار الطعام مع قيمتها الغذائية.
					14-حسن الخدمات المقدمة في مطعم الفندق تجعلني أتناول وجبتي فيه.
					15- ديكورات المطعم تجعلني أحس بالراحة أثناء الأكل.
					16-الطعام المقدم لي بالفندق عالي الجودة.
					17-أماكن الاستراحة بالفندق (مقهى -مكان تناول المتلجات...)تزيد من راحتي فيه.

المحور الثالث : خدمة الإيواء.

معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة	بدائل الإجابة العبارات
					18-تسهل لي إدارة الفندق عملية حجزتي للغرفة.
					19-أثقتي تسهيلات مالية عند دفعي لتكلفة الإقامة.
					20-تجهيزات الغرفة تشعرني بالراحة.
					21-أجد الإضاءة بين ممرات غرف الفندق كافية.
					22-أجد مساحة الغرفة كافية للإقامة فيها.
					23-تمنحني التدفئة داخل الغرفة الراحة اللازمة لإقامتي.
					24-تمنحني التهوية داخل الغرفة الراحة اللازمة لإقامتي.
					25-التجهيزات الموجودة بالغرفة تلبي رغباتي
					26-تسمح لي إدارة الفندق بالتعرف على حقوقي وواجباتي داخل الفندق.
					27-أسهم مستوى نظافة الغرفة في زيادة راحتي فيها.
					28-يحترم الفندق مواصفات الجودة عند تقديم الخدمة

المحور الرابع: البيانات الشخصية

29-الجنس : ذكر أنثى

30-السن : من 20 إلى أقل من 25 سنة من 25 إلى أقل من 30 سنة

من 30 إلى أقل من 35 سنة من 35 إلى أقل من 40 سنة

من 40 إلى أقل من 45 سنة من 45 إلى أقل من 50 سنة

من 50 سنة فما فوق

31-المستوى التعليمي : دون مستوى ابتدائي متوسط

ثانوي جامعي

32- الحالة العائلية : أعزب متزوج

مطلق أرمل

33- مدة الإقامة بالفندق : ليلة واحدة ليلتين

ثلاث ليالي من ثلاث ليل

34- هل سبق لك و أن ارتدت هذا الفندق؟ : نعم لا

35- ما هو سبب الإقامة : عمل سياحة اضطرار

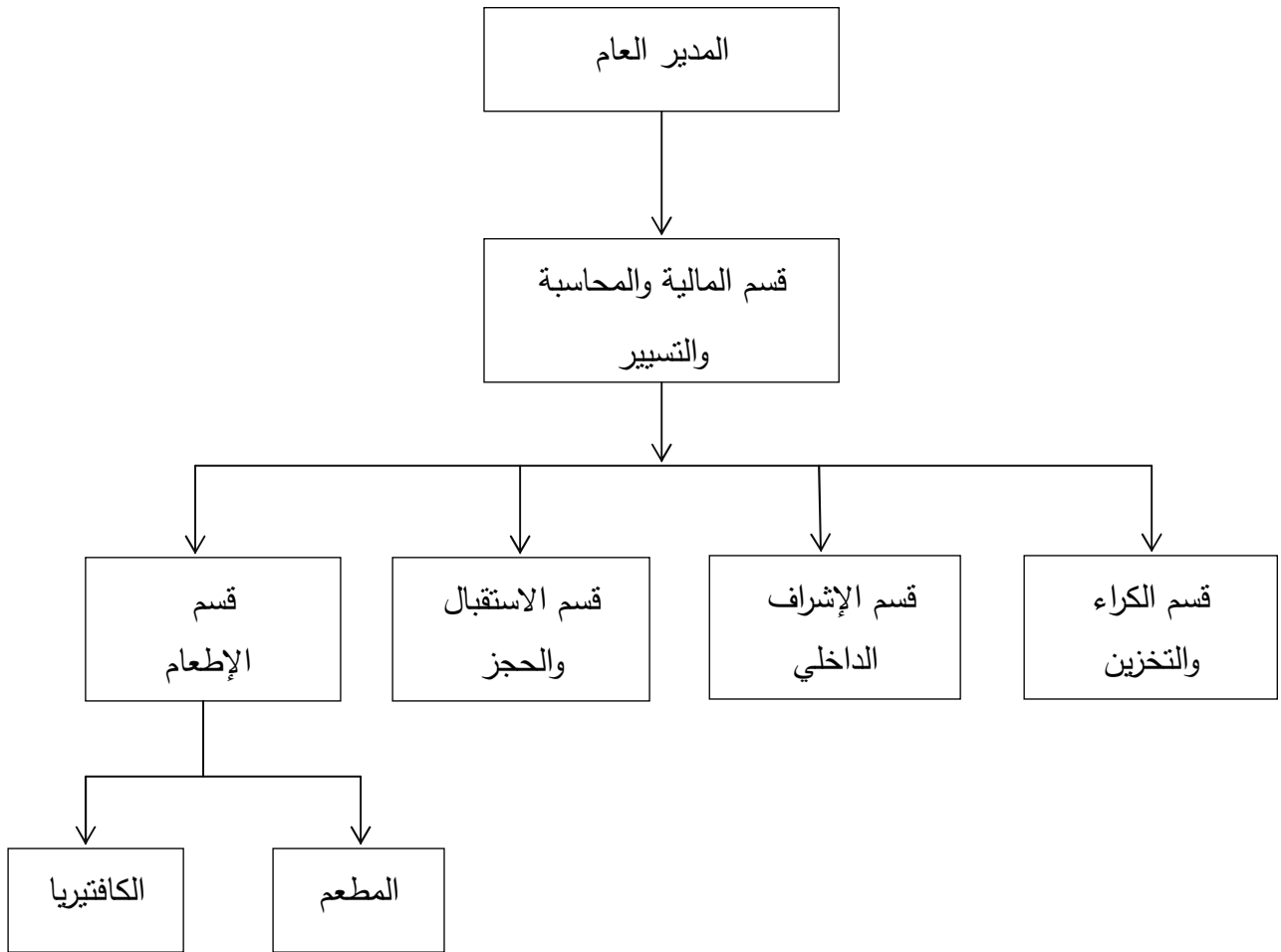
36- منصبك في العمل :موظف حكومي موظف في قطاع خاص

أعمال حرة

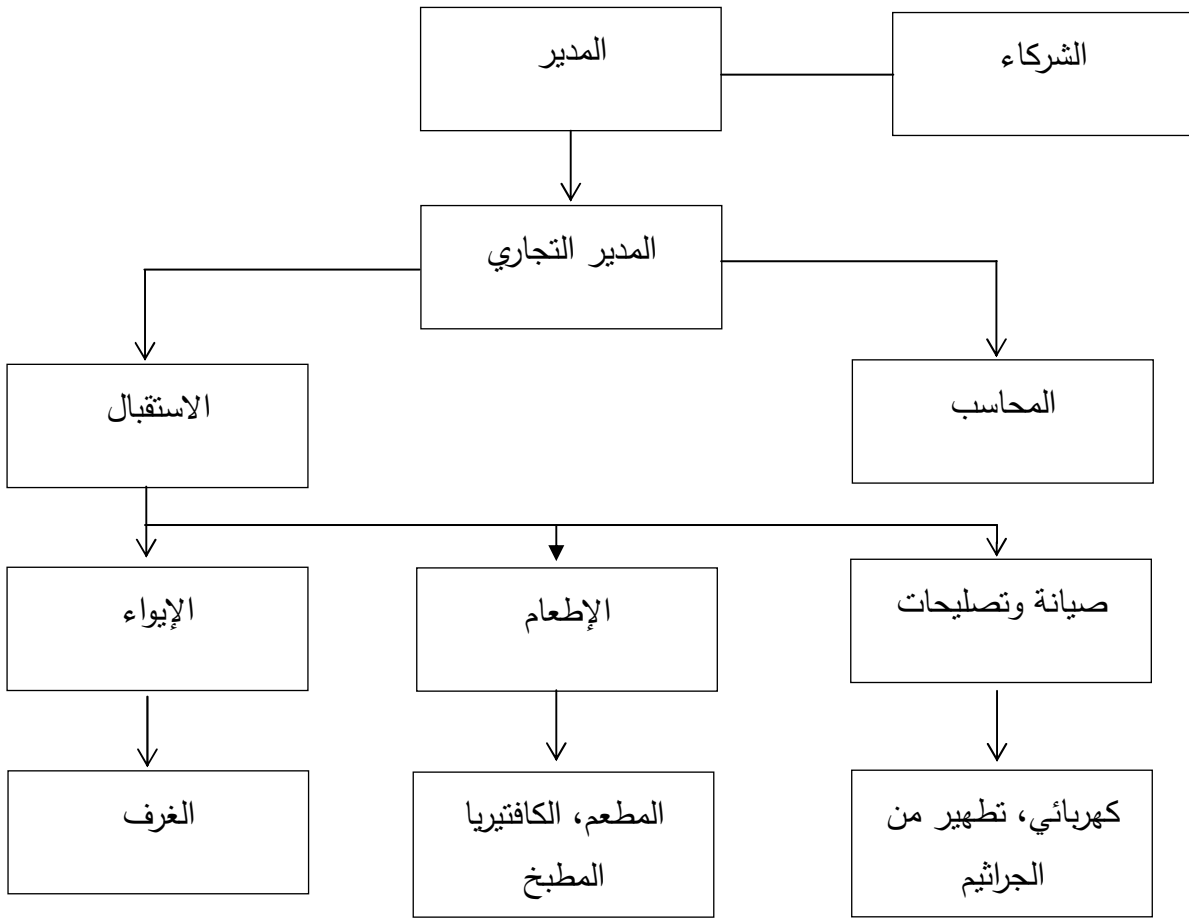
قائمة الأساتذة المحكمين

الأستاذ المحكم	رتبته
1- شربال مصطفى	أستاذ مساعد "أ"
2- كعبار جمال	أستاذ مساعد "أ"
3- بواب رضوان	أستاذ محاضر "ب"

الهيكل التنظيمي لفندق "الجزيرة"



الهيكل التنظيمي لفندق "لويزة"



الهيكل التنظيمي لفندق "كتامة"

