

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



جامعة العربي التبسي - تبسة -



كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير

الرقم التسلسلي: ..... / 2020

قسم: العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي ( ل م د )

دفعة : 2020

الميدان: علوم اقتصادية، علوم تجارية وعلوم التسيير

الشعبة: علوم تجارية

التخصص: تسويق الخدمات

## جودة الخدمة الفندقية ودورها

### في تحقيق رضا الزبون

#### دراسة حالة : فندق الأمير - تبسة -

من إعداد الطالبتين: جامعة العربي التبسي - تبسة تحت إشراف الدكتور

بالنور راجح -

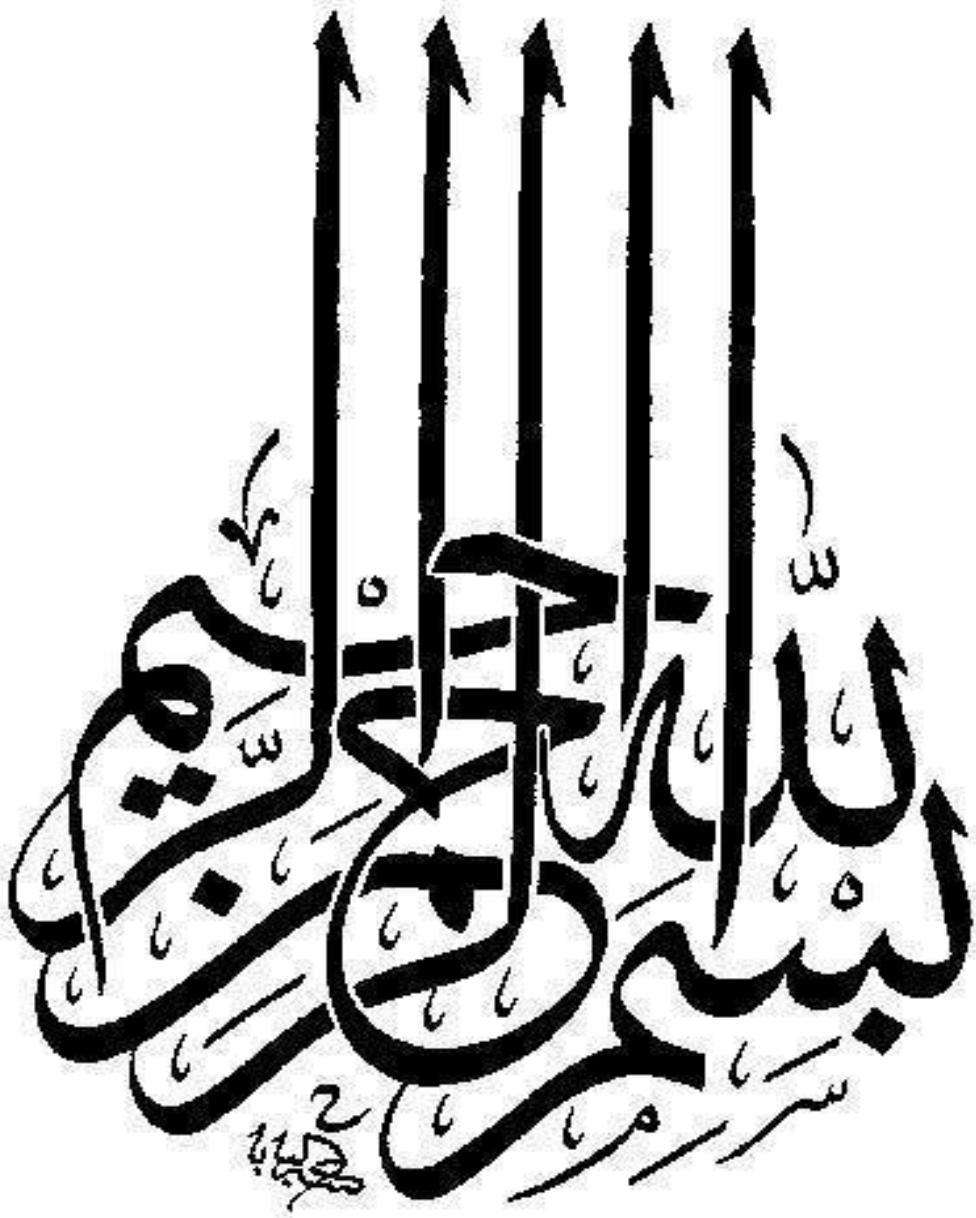
✓ سارة خشعي

✓ سلمى مرابطي

نوقشت أمام اللجنة المكونة من الأساتذة:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
نوفل سمايلي	أستاذ محاضر - أ -	رئيسا
راجح بالنور	أستاذ محاضر - أ -	مشرفا ومقررا
مصطفى جعوان	أستاذ مساعد - أ -	عضوا مناقشا

السنة الجامعية 2020/2019



# شكر وتقدير

أولاً شكري يكون لله عز وجل الذي أنعم علينا بنعمة العلم

ويسر أمرنا طيلة مشوارنا الدراسي فالحمد له والشكر على كل نعمة تفضل بها علينا

جزيل الشكر للأستاذ المشرف الدكتور رابع النور على الجهد الذي

بذله مهنا لإتمام هذا العمل وعلى الإرشادات والنصائح

والتي كان يوجهها لنا في كل خطوة من عملنا

كما تتقدم بجزيل الشكر لأعضاء لجنة المناقشة لقبولهم مناقشة هذه المذكرة

الشكر لكل من ساعدنا لإتمام هذا العمل سواء من قريب أو بعيد

# إهداء

نحمد الله تعالى ونشكره ونثني عليه أن وفقنا لإنجاز هذا العمل المتواضع

أهدي هذا العمل إلى والدي

إلى سر الوجدان ومنبع العطف والعنان أمي الغالية

والى من علمني معنى الكفاح والنضال وكان قوتي في حياتي أبي العزيز

إلى جميع إخوتي كل باسمه كما لا أنسى جدتي أطال الله في عمرها

إلى جميع أساتذة قسم العلوم التجارية وبالأخص الأستاذ فارس طارق الذي

أعاننا ببعض التوجيهات والنصائح لإنجاز هذا العمل وإلى كافة الأصدقاء

خاصة بسمه

إلى زملائي الطلبة دفعة 2020

وفي الأخير راجين من الله التوفيق والقبول..

# سأنة

# إهداء

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على خاتم الأنبياء والمرسلين  
أهدي هذا العمل إلى:

من ربّنتني وأنارت دربي وأعانّنتني بالطوات والدعوات

إلى إنسان في هذا الوجود أمي الحبيبة

إلى من عمل بك في سبيلي وعلمني معنى الكفاح وأوطني

إلى ما أن عليه أبي الكريم أحامه الله لي

إلى من كبرت وترعرعت معهم إليكم إخوتي

والى جميع أساتذة قسم العلوم التجارية

وبالأخص الأستاذ فارس طارق الذي أماننا ببعض التوجيهات والنصائح

لإنجاز هذا العمل

إلى جدي جدتي أطل الله في عمرهما

إلى كل أصدقائي خاصة بسمة

والى من شاطرتني مشقة هذا العمل سارة والى كل فرد يحمل لقب

مرايطي

واهدي ثمرة جهدي راجية من الله عز وجل القبول

سلمى

الفهرس العام

الفهرس العام

الصفحة	المحتوى
-	شكر و عرفان
I	الفهرس العام
V	فهرس الجداول
VII	فهرس الأشكال
IX	فهرس الملاحق
أ-و	مقدمة
<b>الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لجودة الخدمات الفندقية</b>	
02	تمهيد
03	المبحث الأول : ماهية الفندقية
03	المطلب الأول : مفهوم الفندقية و تطورها التاريخي
05	المطلب الثاني: خصائص وأهمية الفندقية
07	المطلب الثالث: تصنيفات المؤسسات الفندقية.
10	المبحث الثاني : عموميات حول الخدمة الفندقية
10	المطلب الأول: مفهوم الخدمات الفندقية
12	المطلب الثاني : خصائص الخدمة الفندقية
13	المطلب الثالث : دورة حياة الخدمة الفندقية
16	المبحث الثالث : أساسيات حول جودة الخدمة الفندقية
16	المطلب الأول: مفهوم الجودة و تطورها التاريخي.
18	المطلب الثاني : مفهوم جودة الخدمات الفندقية
20	المطلب الثالث : أبعاد جودة الخدمات الفندقية و نماذج القياس
23	خلاصة
<b>الفصل الثاني: رضا الزبائن وجودة الخدمة الفندقية</b>	
25	تمهيد
26	المبحث الأول: مفاهيم عامة حول الزبون
26	المطلب الأول: مفهوم الزبون وأنواعه
30	المطلب الثاني: دورة حياة الزبون
32	المطلب الثالث: محددات سلوك الزبون

الفهرس العام

35	المبحث الثاني: مفاهيم أساسية حول رضا الزبون
35	المطلب الأول: مفهوم رضا الزبائن
37	المطلب الثاني: محددات ومتطلبات رضا الزبون
39	المطلب الثالث: قياس رضا لزبون
44	المبحث الثالث: العلاقة بين جودة الخدمة الفندقية ورضا الزبون
44	المطلب الأول: إدارة العلاقة مع الزبائن في المؤسسة الفندقية
46	المطلب الثاني: جودة الخدمات الفندقية المدركة ورضا الزبون
49	المطلب الثالث: مداخلة تحقيق جودة الخدمة الفندقية لإرضاء الزبون
52	خلاصة الفصل
<b>الفصل الثالث : دراسة حالة فندق الأمير-تبسة -</b>	
54	تمهيد
55	المبحث الأول: تقديم عام لفندق الأمير
55	المطلب الأول: التعريف بالفندق
56	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لفندق الأمير -تبسة-
58	المطلب الثالث: الخدمات الفندقية المقدمة من طرق فندق الأمير
60	المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة وخصائص عينة الدراسة
60	المطلب الأول: منهج وإطار الدراسة، مجتمع وعينة الدراسة، الأساليب الإحصائية للتحليل
67	المطلب الثاني: أدوات جمع المعلومات، تصميم استمارة الاستبيان
68	المطلب الثالث: دراسة خصائص العينة
72	المبحث الثالث: التحليل الإحصائي لمحاور الاستبيان واختبار صحة الفرضيات
72	المطلب الأول: تحليل نتائج المتغيرات المستقلة للدراسة
80	المطلب الثاني: اختبار الفرضيات
85	خلاصة
87	خاتمة
90	قائمة المراجع
97	الملاحق



فہرست الجداول

فهرس الجداول

الصفحة	العنوان	رقم الجدول
61	نسبة استجابة أفراد العينة وعدد الاستبيانات الموزعة والمسترجعة	01
64	توزيع أسئلة استمارة الاستبيان على محاور الدراسة	02
65	قيمة معامل الثبات للإتساق الداخلي لمتغيرات الدراسة التابعة والمستقلة	03
68	مجالات الإجابة على أسئلة الاستبيان وأوزانها	04
68	معايير تحديد الاتجاه	05
69	توزيع العينة حسب متغير الجنس	06
69	توزيع العينة حسب متغير السن	07
70	توزيع العينة حسب مدة التعامل مع الفندق	08
71	توزيع العينة حسب متغير الدخل	09
72	تحليل آراء المبحوثين تجاه المتغير المستقل (جودة الخدمة الفندقية)	10
73	تحليل آراء العينة تجاه بعد الملموسية	11
74	تحليل آراء العينة تجاه بعد الاعتمادية	12
75	تحليل آراء العينة تجاه بعد الاستجابة	13
76	تحليل آراء العينة تجاه بعد الثقة	14
76	تحليل آراء العينة تجاه بعد التعاطف	15
77	تحليل آراء المبحوثين تجاه المتغير التابع (رضا الزبون)	16
78	تحليل آراء عينة الدراسة بالنسبة للمتغير التابع (رضا الزبون)	17
80	نتائج إختبار التوزيع الطبيعي	18
81	نتائج إختبار الفرضيات الفرعية وفقا للانحدار البسيط	19
84	نتائج إختبار الفرضية الرئيسية الأولى	20

فهرس الأسكال

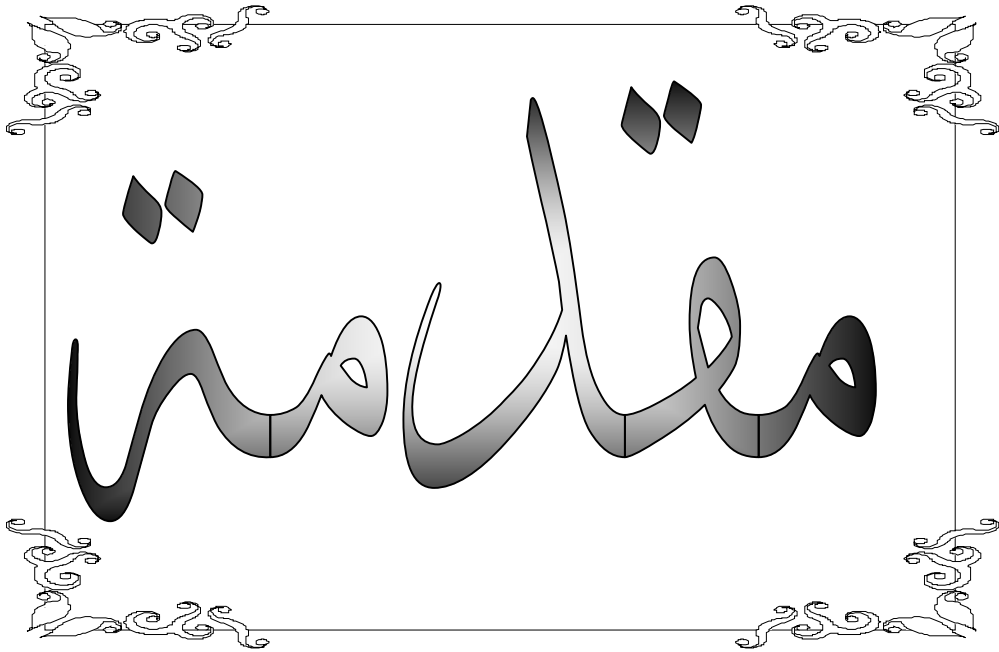
فهرس الأشكال

الصفحة	العنوان	رقم الشكل
16	دورة حياة الخدمة الفندقية	01
21	مقياس الفجوة	02
36	خصائص الرضا	03
56	الهيكل التنظيمي لفندق الأمير -تبسة-	04
62	نموذج الدراسة	05
69	التوزيع البياني للعينه حسب متغير الجنس	06
69	التوزيع البياني للعينه حسب متغير السن	07
70	التوزيع البياني للعينه حسب مدة التعامل مع الفندق	08
71	التوزيع البياني للعينه حسب متغير الدخل	09

فهرس الاحق

فهرس الملاحق

الصفحة	العنوان	رقم الملحق
97	قائمة المحكمين	01
98	استمارة الاستبيان	02
102	نتائج spss	03



يحتل موضوع الجودة مكان الصدارة في الخطط الإستراتيجية في أي منظمة خدمية بوصفها إحدى أهم الأسبقيات التنافسية للوصول إلى أكبر شريحة من الزبائن وعليه فإن الإعداد والتهيئة للجودة يتطلب إمكانيات وكفاءات وخبرات فغي المجالات كافة من أجل خلق ميزة تنافسية وزيادة الربحية للمنظمات الخدمية وتحقيق رضا الزبون الذي أصبح قبلة اهتمامها وذلك عن طريق البحث الدائم والمستمر على حاجاته وتوقعاته وتقديم خدمة تحقق رضاه وولائه للمنظمة.

كما أن تطبيق الجودة في المنظمات الفندقية أصبح قبلة الفنادق الطامحة لكسب الزبائن واستمالتهم أملا بمعاودة تعاملهم معهم في ظل بيئة تنافسية محتمة لا مكان فيها للأفضل، وفي الحقيقة أن جودة الخدمة التي تستطيع المنظمات الفندقية إظهارها بوصفها تجربة ممتعة للزبائن أصبحت سلاحا تنافسيا مميذا وقويا يمكن أن تمتلكه المنظمات، لذلك تسعى تلك المنظمات للإلتزام بمنظومة معايير عالمية تحقق الجودة في خدماتها والتي تتماشى مع المنهج الموجهة نحو قيمة الزبون بوصفه أحد مناهج تحقيق الجودة في الخدمات بشكل عام تستهدف إرضاء الزبون وتمسكه بالموضوع.

#### أولا إشكالية الدراسة

في ظل الاهتمام المتزايد بمفهوم جودة الخدمات الفندقية وسعي المنظمات لتحقيق التميز أصبح يعيق عليها تحسين جودة خدماتها الفندقية لما تلعبه من دور في تحقيق رضا الزبون ومن هنا يمكن طرح الإشكالية الموالية.

- ما دور جودة الخدمة الفندقية في تحقيق رضا الزبون عامة وفي فندق الأمير خاصة؟

وللإحاطة بمختلف الجوانب النظرية والتطبيقية لهذا الموضوع يمكن طرح مجموعة من

الأسئلة الفرعية الموالية:

- ما المقصود بالخدمات الفندقية؟

- ما المقصود بجودة الخدمات الفندقية؟ وما هي أهم أبعادها؟

- ما هي طرق قياس جودة الخدمات الفندقية؟

- ما هو مفهوم رضا الزبون؟ وما هي طرق قياسه؟

- ما علاقة جودة الخدمات الفندقية المدركة لرضا الزبون؟



## ثانياً: الفرضيات

### 1- الفرضية الرئيسية

يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لجودة الخدمة الفندقية على رضا الزبون في فندق الأمير -تبسة.

### 2- الفرضيات الفرعية

- يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لبعد الملموسية على رضا الزبون في فندق الأمير -تبسة.

- يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لبعد الاعتمادية على رضا الزبون في فندق الأمير -تبسة.

- يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لبعد الاستجابة على رضا الزبون في فندق الأمير -تبسة.

- يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لبعد الثقة على رضا الزبون في فندق الأمير -تبسة.

- يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لبعد التعاطف على رضا الزبون في فندق الأمير -تبسة.

### ثالثاً: أهداف الدراسة

نهدف من خلال هذا البحث إلى:

- تحديد المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمة الفندقية.
- تحديد المفاهيم المتعلقة برضا الزبون.
- الكشف عن مستوى رضا الزبون على جودة الخدمات التي يقدمها الفندق..

### رابعاً: أهمية الدراسة

تحظى الدراسة بأهمية بالغة في إبراز العلاقة بين جودة الخدمات الفندقية ورضا الزبون و تكمن أهميتها في:

- توضيح ماهية جودة الخدمات الفندقية وأهميتها لكسب الزبون والمحافظة عليه و تحقيق رضاه؛
- إثراء المعلومات وزيادة المعارف المتعلقة بالدراسة من خلال كل من الإطار النظري والتطبيقي للدراسة.

#### خامسا: أسباب اختيار الموضوع

من الأسباب التي أدت إلى اختيار الموضوع محل البحث مايلي:

- دوافع موضوعية: نظرا للمكانة البالغة التي يحظى بها موضع وجود الخدمات الفندقية ودورها في تحقيق رضا الزبون كون الزبون مبرر وجود المؤسسة.

دوافع شخصية: الموضوع يدخل ضمن مجال التخصص (تسويق وخدمات).

- الميول الشخصية لدراسة المواضيع التسويقية.

#### سادسا: منهج البحث

انطلاقا من طبيعة الدراسة والأهداف التي تسعى لتحقيقها وهي التعرف على جودة الخدمات الفندقية ودورها في تحقيق رضا الزبون وذلك بالتطبيق على فندق الأمير - تبسة- فإنه سيتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي الذي يعبر على الظاهر محل البحث.

أما الجانب التطبيقي فيتم استخدام منهج دراسة الحالة كما سيتم استخدام الأدوات والمصادر

البيانية الآتية:

- المقابلة والاستبيان.

- برنامج SPSS في عرض وتحليل نتائج الإستبيان.

#### سابعا: حدود الدراسة

من اجل الإحاطة بإشكالية الدراسة وفهم جوانبها المختلفة تم تحديد مجال الدراسة في مايلي:

1- **المجال المكاني:** إن المجال المكاني الذي تم اختياره للقيام بالدراسة الميدانية هو فندق الأمير ولاية تبسة.

2- **المجال الزماني:** من اجل الإحاطة بإشكالية الدراسة والوصول إلى نتائج موضوعية تم إجراء الدراسة الميدانية- من تاريخ 20 فيفري 2020 حتى 20 افريل 2020.

#### ثامنا: الدراسات السابقة

دراسة لـ: بوعنان نور الدين، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء (دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية سكيكدة) ، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، تخصص علوم التسويق، جامعة المسيلة.

## أ\_الإشكالية

### ما مدى تأثير جودة الخدمة المينائية في تحقيق رضا العميل؟

تهدف الدراسة إلى:

- تقديم إطار نظري يحدد المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمة و المؤشرات و نماذج تقييمها و سبل تحسينها بالإضافة إلى التعريف بالرضا و خصائصه و طرق قياسه؛

- تحليل العلاقة الموجودة بين جودة الخدمة المدركة و رضا العملاء - تطبيق نموذج لتقييم جودة الخدمة المقدمة

- التأكيد على أهمية جودة الخدمة المقدمة كمصدر للميزة التنافسية في ظل الانفتاح على السوق العالمي؛  
- التوصل إلى بعض النتائج و الاقتراحات التي من الممكن أن تساهم في تطور جودة الخدمة في المؤسسات المينائية الجزائرية؛

وخلصت الدراسة إلى النتائج التالية:

- عملية الإتصال بين المؤسسة المينائية لسكيدة و عملائها ضعيفة و هذا ما يفسر عدم علم أغلبية العملاء بحصول المؤسسة على شهادة الإيزو (المطابقة للمواصفات العالمية) الذي يعتبر من أهم التغيرات التي حدثت في المؤسسة.

- أغلبية عملاء المؤسسة وضعوا خدمة الشحن و التفريغ في المرتبة الأولى و ذلك يدل على أن هذه الخدمة التي تحتاج إلى يد عاملة كبيرة فيها نوع من التهاون من طرف العمال مما يكلف العملاء بعض الخسائر.

- يعتبر عملاء المؤسسة المينائية لسكيدة أن الأداء الفعلي للخدمة المينائية المقدمة يتميز بالضعف في أغلب مظاهره و هذا ما يعكسه الإنطباع السلبي حول مستوى الخدمة المينائية.

- يرجع إنخفاض جودة الخدمة المينائية إلى :

- عدم وجود أماكن كافية لتوقيف السيارات و الشاحنات و يرجع ذلك إلى صغر مساحة ميناء سكيدة مما يصعب من أداء الخدمات بشكل جيد وهذا ما يجعل العملاء يتدمرون

- عدم مراعات عمال و عميلي المؤسسة المينائية لسكيدة للوقت الخاص بتقديم الخدمة.

- عدم توفر العاملين و العميلين على المعلومات التي يطلبها العميل مما يجعله يتنقل كثيرا في المكاتب بحثا عن المعلومة.

- طول فترة الرد على شكاوي العملاء.

## مقدمة

- تدمر بعض العملاء من فترة الإنتظار لإنجاز المعاملات الإدارية.
- عدم موافقة بعض العملاء على ثمن الخدمات المقدمة.
- يرى بعض العملاء بأن هناك بعض المظاهر التي تعبر عن جودة الخدمة نسبياً وتتمثل في :
  - توفر المؤسسة على الكثير من التجهيزات والمعدات المتطورة التي تساهم في رفع جودة الخدمة الميانية وتقليل الوقت إلا أن هذه الأجهزة المتطورة تتطلب وجود عمال مؤهلين لقيادتها لأنها تعتمد على التكنولوجيا العالية.
- الدراسة الثانية: علي أحمد علي محمد صالح، تأثير جودة الخدمات الفندقية في درجة رضاء العملاء، دراسة حالة على (فنادق مدينة الخرطوم)، بحث مقدم لنيل درجة الماجستير في السياحة والفندقة، كلية الدراسات العليا، جامعة شندي، السودان، 2010.
- إشكالية الدراسة:

### كيف تؤثر جودة الخدمات الفندقية في درجة رضاء العملاء؟

هدفت الدراسة إلى:

- دراسة نوعية الخدمات الفندقية المقدمة في مجتمع الدراسة.
- دراسة ظروف وطبيعة العاملين وكيفية تأثيرهم في إرضاء العملاء وزيادة نسبة الإشغال.
- دراسة العوامل والمعايير التي تؤثر في إرضاء العملاء من تلقيهم الخدمات الفندقية.
- تصحيح الأخطاء التي قد تقع فيها بعض الفنادق عند تقديم خدماتها.
- المحافظة على تحسين جودة الخدمة المقدمة مما يؤدي إلى زيادة الرضا للعملاء.
- تحديد الأداء الفعلي لجودة الخدمة التي تقدم في المنشآت الفندقية.
- إصدار مجموعة من التوصيات والمقترحات لتطوير جودة الخدمات الفندقية وتحسينها للوصول إلى إرضاء عملاء الفنادق حتى تكون نواة في جذب عدد أكبر من العملاء وزيادة نسب الإشغال وما يترتب على ذلك من مساهمة في التنمية.

وخلصت الدراسة إلى النتائج:

- عدم توافر قوى عاملة متخصصة بمجال السياحة والفنادق.
- غالبية الفنادق تطبق قانون العمل الذي يضمن للعامل 8 ساعات عمل يوميا.
- التعليم الفندقي له دور مؤثر في رفع كفاءة العامل.

- وجود قصور من قبل بعض إدارات الفنادق بعقد الدورات التدريبية، التي بدورها تحسن مستويات أداء العاملين.
- يواجه العاملين بالفنادق العديد من المشاكل أهمها انخفاض الأجور وعدم الشعور بالأمان الوظيفي.
- التدريب الجيد للعاملين أهم عنصر لتطوير الخدمات الفندقية المقدمة من وجهة نظر العملاء.
- من خلال مشاهدة الباحث تبين عدم وجود قسم مستقل لتوكيد ورقابة الجودة بفنادق العينة.
- تتأثر نسب الإشغال بالفنادق بتدني جودة الخدمات المقدمة بها.
- عدم سعي بعض الإدارات إلى تحقيق الجودة مما يعيق تحسين وتطوير الخدمات.
- عدم الإهتمام باستخدام استمارة " آراء العملاء " للإستفادة من مقترحاتهم ومعرفة مدى رضائهم عن الخدمات المقدمة.

### تاسعا: خطة البحث

قصد الإلمام بالجوانب الرئيسية للموضوع سيتم تقسيم البحث على قسمين قسم نظري يضم فصلين وقسم تطبيقي يضم فصل واحد.

يتناول الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لجودة الخدمة الفندقية من خلال ثلاثة مباحث سيتم التطرق في المبحث الأول إلى ماهية الخدمة أما المبحث الثاني فيتناول عموميات حول الخدمة الفندقية والمبحث الثالث أساسيات حول جودة الخدمة الفندقية.

وفي الفصل الثاني المعنون رضا الزبائن وجودة الخدمات الفندقية من خلال المبحث الأول عرض مفاهيم عامة حول الزبون والمبحث الثاني سيتم التطرق إلى مفاهيم أساسية حول رضا الزبون أما المبحث الثالث فيتناول العلاقة بين جودة الخدمات الفندقية ورضا الزبون.

الفصل الثالث: أما الفصل الثالث فهو خاص بالدراسة التطبيقية لفندق الأمير بعنوان جودة الخدمة الفندقية ودورها في تحقيق رضا الزبون وتتمحور هذه الدراسة في إطار ثلاث مباحث المبحث الذي يتناول فيه تقديم عام حول فندق الأمير - تبسة- أما المبحث الثاني سيتناول فيه الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة أما المبحث الثالث سيتم من خلاله عرض ومناقشة نتائج الدراسة من خلال تحليل إجابات أفراد العينة.

### عاشرا: صعوبات الدراسة

أثناء إعداد الدراسة تم التعرض لجملة من الصعوبات التي كانت متعلقة بكل من الجانب النظري والجانب التطبيقي أهمها.

## مقدمة

- قلة المراجع الخاصة بجودة الخدمات الفندقية.
- صعوبة الحصول على المعلومات من طرق الفندق خاصة في ظل الأزمة التي تشهدها البلاد.

## الفصل الأول:

الإطار المفاهيمي لجودة الخدمات الفندقية

## تمهيد

أصبحت جودة الخدمة الفندقية تحظى باهتمام المسؤولين ويعود ذلك إلى كون أن الجودة هي العصب والشريان الحيوي الذي يمد الفنادق بدماء جديدة متدفقة مثل المزيد من الزبائن والمزيد من الربحية إضافة إلى الدور الذي تلعبه الجودة في تحقيق الميزة التنافسية للفندق المعني، خاصة في ظل حدة المنافسة المحلية و الدولية بين الفنادق ويعود ذلك إلى التزايد المستمر في عدد الفنادق وتنوعها، مما يؤدي إلى زيادة توقعات الزبائن لجودة الخدمة الفندقية، فتقديم خدمة بجودة عالية يود بالنتج على المؤسسة الفندقية .

ولمعالجة موضوع جودة الخدمة الفندقية تم تقسيم الفصل إلى:

- ✓ المبحث الأول: ماهية الفندقية ؛
- ✓ المبحث الثاني: عموميات حول الخدمات الفندقية؛
- ✓ المبحث الثالث: أساسيات حول جودة الخدمة الفندقية.



## المبحث الأول : ماهية الفندقية

تعتبر صناعة الفنادق من الصناعات القديمة تحضى بأهمية بالغة خاصة في القطاع السياحي فالفنادق في وقتنا الراهن من إحدى المستلزمات الضرورية، إذ لا يمكننا أن نتصور قيام بلد متحضر دون وجود فنادق تسمح بإقامة المسافرين .

### المطلب الأول : مفهوم الفندقية و تطورها التاريخي

سوف يتم التطرق في هذا المطلب إلى مفهوم الفندقية و بعد ذلك إلى التعرف على المراحل التاريخية التي مرت بها لتصبح الفندقية إلى ما عليه اليوم .

#### أولاً: تعريف الفندق

هو المكان الذي يحصل فيه المقيم / السائح / الضيف أو النزيل أو العميل على أنه جميع الخدمات التي بإمكانه الحصول عليه في منزله و لكن نظير أجر متفق عليه مسبقاً .<sup>1</sup> كما يعرف الفندق بأنه الوحدة الاقتصادية، الاجتماعية و الفنية للنظام الرئيسي المركب يحتوي على أسرة لتتويج ضيوفها تتألف من مجموعة من النشاطات الجزئية أهمها .

نشاط المكتب الأمامي، نشاط التدبير الفندقي، نشاط الأطعمة و المشروبات، نشاط التسويق والمبيعات، نشاط الإدارة والأفراح، النشاط المالي، و نشاط الأمن الذي تتأثر بعضها البعض ويعمل ببعضها البعض لتحقيق أهداف معينة.<sup>2</sup>

كذلك يعرف الفندق بأنه بناية أو بيت كبير يوفر الإقامة و الطعام و الخدمات الأخرى للمسافرين و طالبي الإيواء.<sup>3</sup>

كما يعرف الفندق "بأنه مؤسسة خدمتية تقوم بتقديم خدمات متكاملة ( خدمات الإيواء، الطعام الشراب، التسلية، الترفيه و غير ذلك لمتلقي الخدمة الذين يرغبون بشرائها أو جزء منها وفقاً لقدرتهم الشرائية و الفترة التي يريدونها .<sup>4</sup>

<sup>1</sup> عبد الكريم حافظ، الإدارة الفندقية و السياحية، دار أسامة للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2010 ص 21 .

<sup>2</sup> محمد أمين السيد، إدارة الفنادق و رفع كفاءتها الإنتاجية، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، 1998، ص 41 .

<sup>3</sup> ياسين الكحلي، إدارة الفنادق و القرى السياحية، دار الوفاء للطباعة، 1998، ص 41 .

<sup>4</sup> عاشور إيمان، قياس أثر جودة الخدمات الفندقية على رضا الزبائن، مذكرة ضمن متطلبات الماجستير، الحصول على شهادة الماجستير، تخصص تسويق، جامعة البليدة، 2014 - 2015، ص 24 .

## ثانياً: التطور التاريخي للفندقة

لقد مر تطور الفندقة بعدة مراحل أبرزها :

### 1- الفندقة في العهود القديمة

سميت هذه المرحلة بمرحلة الخانات البدائية و قد كانت الخانات الأولى عبارة عن أجزاء صغيرة من المساكن الخاصة و كانت في الأصل مجتمعات يقوم فيها الإنسان بخدمة نفسه بنفسه كما كانت تنفقر إلى النظافة و يديرها في بعض الأحيان ملاك من ذوي السمعة السيئة تنقصهم الكفاءة و قد استمرت هذه الحالة عدة مئات من السنين دونما تغير يذكر .<sup>1</sup>

### 2- الفندقة في العصور الوسطى

صناعة الضيافة تطورت في تلك الفترة من شكلها البدائي الأول الخان و الخان والنزل ودوار العمدة والمضيافة إلى صورة الفندق ويعود هذا التطور إلى منظور الحضارة نفسها من الحضارة الصحراوية التي ينتج عنها حضارة زراعية أدت بدورها إلى حضارة تجارية و التي قادت في النهاية المحرك لحضارات صناعية بل أيضا إلى ثورة صناعية و ظهور بشائرها باختراع البخاري والقطار والسقى و السيارات فقد استطاعت السيارة مع القطار أن تنقل المسافرين من مدينة إلى أخرى بسهولة فقد حدث تغير في المسافات والزمن و بظهور الثورة الصناعية تطور الخان البدائي إلى فندق كبير وانتشر بالقرب من أماكن العبادة داخل المدن وكانت هذه الفنادق مقسمة إلى غرف بسيطة وصغيرة لإيواء الفقراء وغرف جيدة و مفروشة لإيواء الأغنياء وكانت غرف الأغنياء كبيرة و بها أثاث فاخر في بعض الأحيان توجد فسحة إضافية لتقديم الطعام ولما كان الفندق يتكون من عدد كبير الغرف والتي تستوعب الأعداد الكبيرة من الضيوف لم يكون باستطاعة صاحب الفندق وأسرته الصغيرة أن يخدموا هذا العدد الكبير من الضيوف .<sup>2</sup>

ولذلك لجأ أصحاب تلك الفنادق إلى معونة الآخرين ليعمل معهم في المطبخ و المطعم وخدمة الطوابق بعد أن كان الصغير يدار من قبل مالك الخان و أفراد أسرته و هكذا ظهر التخصص المهني في صناعة الفنادق.

<sup>1</sup> - وليد نافع قميحة، الإدارة الفندقية ( نمو و تطور صناعة الفنادق في إدارة الفنادق، ط1، دار البداية ناشرون و موزعون، 2008، ص 3 .

<sup>2</sup> - علي أحمد، تأثير جودة الخدمات الفندقية في درجة رضا العملاء، دراسة حالة على ( فنادق مدينة الخرطوم )، مذكرة ضمن متطلبات الدخول على شهادة الماجستير في السياحة و الفندقة جامعة شدى، السودان، 2010، ص 9.

### 3- الفندقية في العصر الحديث

تطورت صناعة الفنادق في العصر الحديث تطورا سريعا و انتشرت و تنوعت أشكالها و أغراضها و الخدمات التي تقدمها، و لا تزال حتى الآن في تطور دائم و مستمر لكي تكون قادرا على المنافسة بين بعضها البعض كما أن مهنة الفندقية أصبحت يطلق عليها صناعة الضيافة في يومنا هذا صناعة متميزة لها خصائصها و لها أنظمتها و ثقافتها و قوانينها و سياسيتها أيضا، كما أن إدارة الفنادق بأنواعها أصبح علما يدرس و يطلق علم إدارة الفنادق و أصبحت رؤوس الأموال تتهافت على بناء و استعمال المشاريع الفندقية و نشأت شركات عالمية وسلاسل فندقية مهمتها إنشاء وإدارة الفنادق الكبيرة وتسعى في إدخال أحدث وسائل البناء و التشييد والتكنولوجيا والإدارة الحديثة وكذلك الوسائل الحديثة للتسويق و الدعاية لهذه الفنادق .<sup>1</sup>

#### ثالثا: مراحل نظام السلاسل

كل منظمة تقوم بإدارة الفنادق التابعة لها في المناطق المختلفة مثل : هيلتون والشيراتون؛ ميرديان وغيرها وتعتبر سلسلة هيلتون من أكبر سلاسل الفنادق التي يعرفها العالم :

- ظهور الشركات الفندقية العامة؛

- ظهور الشركات الفندقية الخاصة.<sup>2</sup>

ومن مزايا نظام السلاسل: عدم الاحتكار وجعل المنافسة حرة بين مختلف الشركات إتاحة الفرصة لفنادق السلسلة لممارسة العمل الفندقي في كل المناطق.

كبر حجم فنادق السلسلة يزيد قدرتها على إدخال أساليب إدارية جديدة كالحاسب الآلي و الخبراء الدوليون .

#### المطلب الثاني: خصائص و أهمية الفندقية

##### أولا: خصائص الفندقية

تتميز الفنادق بعدد من الخصائص توضحها فيما يلي:

- هناك خدمات مشتركة تسعى جميع الفنادق إلى تحقيقها من أهمها تقديم الخدمات المأوى والطعام والشراب للزبائن مقابل أجر معلوم؛

<sup>1</sup> - علي أحمد، مرجع سابق، ص 10 .

<sup>2</sup> - علي فلاح الزغيبي، التسويق السياحي و الفندقي، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2013، ص 181 .

- يعتبر العنصر البشري هو العنصر الأساسي في الصناعة الفندقية فالبرغم من استخدام التكنولوجيا الحديثة والآلات والمعدات في كثير من الأقسام الفندقية و لكن يبقى الأول والأخير في خدمة الفنادق على العنصر البشري إذ لا يمكن الاستغناء عن موظف الاستقبال واستبداله بإنسان آلي يستقبل الزبون ويشعره بالترحيب والابتسامة الجيدة و يبقى لديه الإحساس له فيه بيته تماما؛

- الخدمات التي تقدمها الفندقة مثل الغرف والطعام والشراب تعتبر خدمة ملموسة لكن العامل الرئيسي الذي يحدد انطباعات واتجاهات الزبون نحو الفندق وهو عامل غير ملموس يعتمد على روح وسلوك و مهارات الموظفين .

- هو سمية النشاط الفندقي حيث يزداد الطلب في موسم الصيف و ينخفض في المواسم الأخرى عادة في فصل الشتاء : فالمنتجات الموسمية ستجد أن مستوى تشغيلها سوف ينخفض بشكل مخيف في فصل الشتاء لذا يتوجب عليه اتخاذ القرار كان من " الأفضل " أو لا البقاء مفتوحة في فصل الشتاء .

- حساسية النشاط الفندقي للأحداث السياسية كالحروب كذلك حساسيته للظروف الاقتصادية للدول التي تصدر الزوار، فالعملة القوية تمكن مواطنها من السفر والإنفاق بسخاء في الدول التي تعاني من انخفاض عملتها في صناعة الفنادق لا يمكن تخزين إجار الغرف الفندقية فالليلة التي لا تباع للغير تعتبر خسارة نفس الشيء للإطعام .

- الصناعة الفندقية صناعة كثيفة رأس المال حيث أنها تتطلب مبالغ كبيرة جدا .

### ثانيا: أهمية الفندقة

- توفير الفرص العمل إذ تعد الصناعة الفندقية أكبر الصناعات في العالم توليدا لفرص العمل ومعظم الدراسات التي أجريت أكدت أن بناء غرفة فندقية يخلق ثلاث فرص عمل مباشرة وغير مباشرة ومن الطبيعي والمنطقي أن زيادة حجم الحركة الفندقية نتيجة ارتفاع معدل تدفق للسائحين إلى المقصد السياحي تعني زيادة حجم العمالة لأن الرواج الفندقي ينتج عنه تشغيل أعداد متزايدة من اليد العاملة بنسبة كبيرة و لذلك تنخفض نسبة البطالة<sup>1</sup>؛

- تنمية المناطق النائية التي يتم إنشائها فيها، فالفنادق تساعد على تنمية الأبنية التحتية للمنطقة الجغرافية؛

<sup>1</sup> - بريش السعيد وشابي حليلة، دور التنويع من خلال الصناعة السياحية في الجزائر لتحقيق التنمية والتقليص من البطالة، مداخلة ضمن أشغال ملتقى إستراتيجية الحكومة في القضاء على البطالة و تحقيق التنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة، الجزائر، يومي 15 - 16 نوفمبر 2011، ص ص 5 - 6 .

- زيادة مداخيل الدولة من العملة الصعبة؛
  - تطوير الصناعات المرتبطة بها والتي تدور خاصة في جوانب التسويق المطاعم، المقاهي النقل والصناعات التقليدية؛
  - إعطاء بعد للبلد المضيف كالأمان و حسن الضيافة و رفع مستوى الخدمات والنظافة .<sup>1</sup>
  - تدعيم تعارف وتقريب الصلة بين الشعوب حيث يندرج تبادل حضاري سلوكي عن طريق اختلاط السائحين بالموظفين؛
  - يعتبر القطاع الفندقي أكبر قطاع ضمن الصناعة السياحية و الأكثر أهمية ليس فقط لأنه يوفر للسياح متطلبات الإيواء، لكن أيضا يمثل العنصر الأكثر أهمية من حيث النفقات الإجمالية السياحية لذا يعتبر القطاع الفندقي الجزء الأساسي لاقتصاد السياحة والمكون الحيوي لها.<sup>2</sup>
- المطلب الثالث: تصنيفات المؤسسات الفندقية.**

هناك العديد من التقسيمات التي أعطيت للفنادق وذلك حسب طريقة التقسيم وتتمثل هذه التقسيمات فيما يلي:

#### أولاً: تصنيف الفنادق من حيث المالكين

##### 1- فنادق الملكية المحلية

وهي عبارة عن مجموعة من الفنادق المحلية التي تمتلكها شركة أو شركات وطنية.

##### 2- فنادق الملكية الخاصة

وهي فنادق مستقلة التي يمتلكها شخص معين أو مجموعة من الأشخاص على شكل شركة من شركات القطاع الخاص.

##### 3- فنادق ملكية مشتركة

وهي فنادق تكون ملكيتها مشتركة بين قطاعين العام والخاص على شكل أسهم وحصص.

<sup>1</sup>- لحسن عبد القادر، استراتيجية تنمية مستدامة للقطاع السياحي في الجزائر على ضوء ما جاء به المخطط التوجيهي للهيئة السياحية لأفانق 2025 مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد الثنائي، 2012، ص 172 .

<sup>2</sup>- بريش السعيد، مرجع سابق، ص 6 .

ثانيا: تصنيف الفنادق من حيث نوعية الخدمات

### 1- فنادق الخدمة الكاملة

هي فنادق تقدم مجموعة كبيرة من الخدمات للضيوف بالإضافة إلى خدمات الإقامة والمبيت مثل الطعام والشراب وخدمة الغرف وخدمات تنظيف الملابس والخدمات الصحية وخدمات مؤتمرات وحفلات.

### 2- فنادق اقتصادية

وهي فنادق تقدم لضيوفها غرفا بمحتويات أساسية بسيطة مقابل أسعار اقتصادية معقولة.<sup>1</sup>

رابعا: تصنيف الفنادق من حيث النجوم

### 1- فنادق ذات 5 نجوم

وهي أرقى أنواع الفنادق حيث تقدم خدمات متكاملة بأسعار مرتفعة.

### 2- فنادق 4 نجوم

وهي فنادق تقدم خدمات متكاملة أيضا لكن بمستوى أقل من فنادق الخمس نجوم.

### 3- فنادق 3 نجوم

وهي أقل من فنادق الأربع نجوم ولا تتوفر الخدمات الإضافية الموجودة في المستوى السابق.

### 4- فنادق ذات نجمين

وهي فنادق شعبية نظرا لانخفاض مستوى الأثاث كما أن هناك شيوع في استخدام المناطق العامة، كدورات المياه .

### 5- فنادق ذات نجمة واحدة

وهي فنادق غاية في التواضع بالنسبة لخدماتها وعدد غرفها.<sup>2</sup>

خامسا: تقسيم الفنادق من حيث الدرجات

### 1- الدرجة الممتازة

وهي أرقى أنواع الفنادق حيث تقدم جميع الخدمات الفندقية بأسعار مرتفعة تتناسب مع نوع الخدمات المقدمة .

<sup>1</sup> - عصام حسن السعيد، إدارة المنظمات الفندقية، ط 1، دار الراجحة للنشر و التوزيع، عمان، 2008، ص ص 22 - 23 .

<sup>2</sup> - طارق عبد الفتاح الشريعي، التسويق السياحي، التسويق الفندقية، ط2، مؤسسة حورس الدولية للنشر و التوزيع الاسكندرية، 2010، ص

## 2- الدرجة الأولى

هو فندق الذي يمثل المستوى الرفيع و يقدم خدمات متنوعة بجودة رائعة<sup>1</sup>.

## 3- الدرجة الثانية

وأغلب هذه الفنادق لا يكون حمام مستقل وإنما يوجد حمام مشترك لكل عدد من الغرف وهي تؤدي خدمات فندقية متواضعة " من الدرجة الثالثة " .

## 4- الدرجة الثالثة

وهي الفنادق الشعبية ذات الأسعار الرخيصة وتكون خدماتها محدودة<sup>2</sup>.

## سادسا: تصنيف الفنادق من حيث الموقع

### 1- فنادق مركز المدن

وهي الفنادق التي تقع داخل حدود المدينة وتتراوح درجاتها من الممتازة إلى الثالثة، أما أحجامها فتتراوح ما بين خمسين غرفة إلى ثلاث مائة غرفة و ملكيتها متفاوتة ما بين أهلية و شركات مختلطة و ( فنادق الضواحي ) .

### 2- فنادق الضواحي

وجدت لارتفاع تكلفة الأراضي وفي هذه الحالة تلجأ الشركات إلى إقامة فنادق في ضواحي المدينة حيث يكون سعرها منخفض.

### 3- فنادق المطارات

هذه الفنادق يتم إنشاؤها لخدمة المسافرين بالطائرات والمسافر العابر فنوع درجات هذه الفنادق فهي تتراوح ما بين الدرجات الممتازة إلى الدرجة الثانية.

### 4- فنادق السواحل

وهي الفنادق التي تكون بالقرب من السواحل المهمة وتتراوح درجاتها ما بين أربع إلى خمس نجوم.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> - محمد فتحي شرقاوي، مبادئ علم السياحة، دار المعرفة الجامعة، الإسكندرية، 2009، ص 202 .

<sup>2</sup> - طارق عبد الفتاح الشريعي، مرجع سابق، ص 121 .

<sup>3</sup> - نائل موسى محمد سرحان، مبادئ إدارة الفنادق، دار غداء للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص 02 .

## المبحث الثاني : عموميات حول الخدمة الفندقية

تقوم الفنادق بتقديم مجموعة متنوعة من الخدمات إلى زبائنها من أجل إشباع حاجاتهم وتلبية رغباتهم ومن ثم تحقيق رضاهم، وتتسم هذه الخدمات بالعديد من الخصائص كغيرها من الخدمات الأخرى إضافة إلى خصائص تميزها عن باقي الخدمات .

### المطلب الأول: مفهوم الخدمات الفندقية

قبل التطرق لتعريف الخدمة الفندقية يجب التعرف على تعريف الخدمة: عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق، الخدمة " على أنها منتجات غير ملموسة يتم تبادلها من المنتج إلى المستعمل، ولا يتم نقلها أو تخزينها، وهي تقريبا تفتى بسرعة، ويصعب في الغالب تحديدها لأنها تظهر للوجود في نفس الوقت الذي يتم شراؤها أو استهلاكها، فهي تتكون من عناصر غير ملموسة متلازمة وغالبا ما تتضمن مشاركة الزبون بطريقة هامة حيث لا يتم نقل ملكيتها و ليس لها لقب أو صفة.<sup>1</sup>

تعرف الخدمة: "على أنها نشاط غير ملموس يهدف أساسا إلى إشباع رغبات و متطلبات الزبائن".<sup>2</sup>

وكذلك تعرف الخدمة على أنها " تمثل سلسلة من الفعاليات و الأنشطة المصممة و التي تعزز مستوى الرضا للمستفيد و إن هذه الخدمات تقدم من قبل المجهز و الذي قد يتمثل بالأفراد أو عن طريق الأجهزة و التيمن خلالها يحصل الزبون على الخدمة .<sup>3</sup>

### أولا: خصائص الخدمة

من أبرز الخصائص نجد كالاتي :

#### 1- اللاملموسة

إن أبرز ما يميز الخدمة عن السلعة أنها غير ملموسة بمعنى ليس لها وجود مادي أبعد من أنها تنتج أو تحضر ثم تستهلك أو يتم الانتفاع منها عند الحاجة إليها، ومن الناحية العملية فإن الإنتاج والاستهلاك تحدث في آن واحد و يترتب على ذلك خاصية فرعية أخرى وهي صعوبة معاينة أو تجزئة الخدمة قبل شرائها .<sup>4</sup>

<sup>1</sup> - نظام موسى سويدان، شفيق ابراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار حامد للنشر و التوزيع، الأردن، ط1 2006، ص 226 .

<sup>2</sup> - عبد الخالق أحمد باعلولي، تسويق الخدمات، دار العلوم و التكنولوجيا، الطبعة الأولى، اليمن، 2013، ص 18 .

<sup>3</sup> - محمود جاسم الحميدعي، وردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر و التوزيع، عمان الأردن 2010، ص 24 .

<sup>4</sup> - هاني حامد الضمور، بشير عباس العلق، تسويق الخدمات، ط1، الشركة العربية المتحدة للتسويق و التوريدات القاهرة، مصر، 2013،



## 2- التلازمية

ونعني بالتلازمية درجة الترابط بين الخدمة ذاتها والشخص الذي يتولى تقديمها فنقول إن درجة التلازم مع مقدمها أعلى بكثير في الخدمات مقارنة مع السلع وقد يترتب على ذلك كثير من الخدمات ضرورة حضور طالب الخدمة إلى أماكن تقديمها.

## 3- عدم التماثل أو التجانس

نعني بهذه الخاصية الصعوبة البالغة وعدم القدرة في كثير من الحالات على ترميم الخدمات وخاصة تلك التي تعتمد على تقديمها على الإنسان بشكل كبير .<sup>1</sup>

## 4- تذبذب الطلب

يتميز الطلب عن بعض الخدمات بالتذبذب وعدم الاستقرار فهو لا يتذبذب بين فصول السنة فحسب بل يتذبذب من يوم إلى آخر من أيام الأسبوع بل من ساعة إلى أخرى في يوم واحد .<sup>2</sup>

## ثانياً: تعريف الخدمة الفندقية

تعرف الخدمة الفندقية بأنها: "عبارة عن مزيج من العناصر منها المادية مثل الطعام والشراب وعناصر عاطفية إحساسية، والتي تقسم إلى جزأين الصورة الذهنية أو الطريقة التي يقدم الفندق نفسه من خلالها للعملاء الحاليين أو المرتقبين أو الطريقة التي يرى فيها العملاء الفندق والتي تعكسها نشاطات وممارسات وتوجهات الفندق المختلفة، وكذلك الجو العام للفندق أو ماذا يتوقع العملاء أن يأخذ خير في الفندق".<sup>3</sup>

وتعرف أيضا " بأنها ذلك النشاط الذي يرتبط بإقامة وإيواء و إعاشة النزلاء بصرف النظر عن وسيلة هذه الإقامة سواء كانت فنادق أو قرى سياحية أو شققا مفروشة أو هوتيلات".<sup>4</sup>

وقد عرفت أيضا بأنها "نشاطات غير ملموسة تحقق إشباع الرغبات والتي ليست مرتبطة أساسا ببيع السلعة أو خدمة أخرى فإنتاج خدمة قد يتطلب استعمال سلع ملموسة إلا أنه تكون هناك حاجات لمثل الاستعمال فلا ينتج عن هذا الاستعمال نقل ملكية تلك السلع الملموسة".<sup>5</sup>

<sup>1</sup> - عمر جوابرة الملكاني، التسويق الفندقي، ط 1 ، الوراق للنشر و التوزيع، عمان، 2012، ص 32 .

<sup>2</sup> - تسيير المجارمة، التسويق المصرفي، دار حامد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص 22 .

<sup>3</sup> - خالد مقابلة، التسويق الفندقي، ط1، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2011، ص 99 .

<sup>4</sup> - صبري عبد السمیع، التسويق السياحي و الفندقي ( أسس علمية و تجارب عربية)، المنظمة العربية للتنمية الإدارية بحوث و دراسات، 2007، ص 279 .

<sup>5</sup> -D-Reidhobert,c.Bojanic, **Davidhospitality marketing management fifth** , edition published by john wikey and sons Inc Hoboken ( 13 ); new jersey; USA , 2009 , p 216.

## المطلب الثاني : خصائص الخدمة الفندقية

سيتم التطرق في هذا المطلب إلى أهم خصائص الخدمة الفندقية والمتمثلة في :

### أولاً: موسعية النشاط

نتيجة لاختلاف درجة وحجم النشاط السياحي من فترة زمنية إلى فترة أخرى طوال العام، وارتباط ذلك بالظروف المناخية والطبيعية والاجتماعية لكل دولة وإقبال السائحين على الإقامة بالفنادق في فترات معينة ومواسم محددة و هكذا اتصف النشاط الفندقي بالموسمية .

### ثانياً: نشاط خدمي

الأصل في النشاط الفندقي تأدية خدمات فندقية كالمبيت والإقامة والإعاشة وتقديم الواجبات والمشروبات وخدمات أخرى كالترفيه لنزلاء وحجز الطائرات والبواخر إلى غير ذلك من الخدمات .

### ثالثاً: ارتفاع نسبة الأصول الثابتة

إن العنصر الغير بشري في التكوين الفندقي هو ذلك الجزء من المال المستثمر في الإنشاءات والتجهيزات الفندقية وهذا الجزء يدخل إلى جانب الأصول والموجودات الثابتة التي تمثل جانبا كبيرا من رأس مال المستثمر في المشروعات الفندقية حيث تصل نسبته إلى 90% من رأس المال، أما الباقي النسبة فإنها توجه إلى مصروفات أخرى كالتشغيل والعمالة وغيرها.<sup>1</sup>

### رابعاً: إنسانية النشاط

يقصد بذلك أن النشاط الفندقي يقوم على أساس استخدام العنصر الإنساني في تحقيق الأهداف العامة له حيث يتوقف نجاح هذا النشاط على مدى كفاءة وقدرة هذا العنصر كحسن معاملة السائحين وتأدية الأعمال المطلوبة منه بروح عالية مع توفر المقومات الشخصية للعنصر الإنساني كالأمانة والإخلاص في العمل و الصدق ... إلى غير ذلك .

### خامساً: إختلاف طبيعة المنتج الفندقي

المنتج الفندقي يتكون من ثلاثة عناصر رئيسية هي الإقامة والإعاشة والترفيه بالإضافة إلى الخدمات الأخرى والمنتج في شكله هذا يختلف على أي منتج ملموس، لأن المنتجات المادية الملموسة لها من الصفات المادية لذا فإن المنتج الفندقي بخصائصه المعنوية المميزة في حاجة إلى إدارة فعالة وتنظيم جيد يضيفي تقديمه إلى جمهور السائحين في أفضل صورة ممكنة .<sup>2</sup>

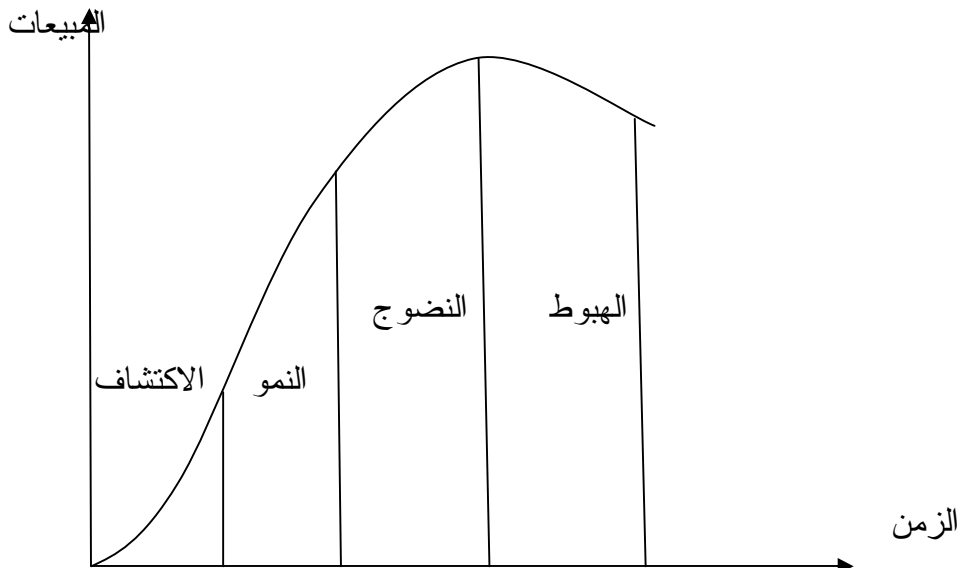
<sup>1</sup> - صبري عبد السميع، مرجع سابق، ص 284 .

<sup>2</sup> - المرجع نفسه، ص 285 .

### المطلب الثالث : دورة حياة الخدمة الفندقية

الخدمة الفندقية مثلها مثل أي خدمة أخرى لها دورة حياة تعتمد على عين يتم التسويق لها تتناسب مع دوافع الزائرين حيث يمكن استخدام دورة حياة الخدمة كأداة لتخطيط استراتيجية التسويق .  
و هذه الدورات أيا كانت أيا كانت أنواعها فهي تتكون غالبا من أربعة مستويات : الاكتشاف، النمو  
النضوج، و الهبوط .

#### الشكل رقم (01) : دورة حياة الخدمة الفندقية



المصدر : قاسم نايف علوان، إدارة الجودة الشاملة و متطلبات الايزو، دار الثقافة للنشر والتوزيع 2005، ص \*\*\*.

#### أولاً: مرحلة الاكتشاف

وفي البداية نجد أن المؤسسات الفندقية تجذب عددا قليلا من الزائرين فهي مرحلة الاكتشاف،  
و في هذه المدة فإن الفنادق تحصل على مبيعات أقل وتكاليف أعلى وفي هذه المرحلة دورة حياة يكون  
العمل الفندقي فيه قدر كبير من المخاطرة والتعرض للفشل.<sup>1</sup>

#### ثانياً: مرحلة النمو

تعد المرحلة الثانية التي تمر من خلالها الخدمة في دورة حياتها حيث تبدأ مبيعات المؤسسة  
الفندقية وأرباحها في الارتفاع بمعدلات متزايدة نتيجة لتعرف الزبائن على الخدمة وأصبحت مقبولة  
لديهم و من ثم إقبالهم و بالإضافة إلى ظهور المنافسة من طرف المؤسسات الأخرى التي تقوم بتقديم  
نفس الخدمة والمنافسة تأتي بتغيرات مهمة في إستراتيجية التسويق الخاصة بالمؤسسة وبدلاً من البحث

<sup>1</sup> - لمياء السيد الحنفي، التسويق السياحي، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2008، ص 51 .

عن طرق لجعل الزبائن يجربون الخدمة الجديدة فإن مستوى الخدمة الآن يواجه مهمة أكثر تحديدا لإقناعهم بالعلامة التجارية لخدمته الجديدة، و حيث أن بعض الخدمات من السهل محاكاتها و تقليدها يحتاج المسوق لجذب الزبائن إلى تقديم خدمات إضافية و لكي تحافظ المؤسسة على مستوى مبيعاتها يجب أن تقوم بتطوير ميزة داعمة .

تمتاز هذه المرحلة بما يلي :

- زيادة حجم المبيعات بمعدل متزايد؛

- دخول منافسين بأعداد كبيرة إلى السوق؛<sup>1</sup>

- يبدأ الأرباح بالصعود السريع؛

- تبدأ الأسعار بالاستقرار .

### ثالثا: مرحلة النضوج

في هذه المرحلة يدرك الزبائن بوضوح الفروق بين الأنواع و العلامات التجارية المعروضة في السوق و يواصل منحى المبيعات صعوده لكن بمعدل متناقص، ثم يبدأ في الانحدار إلى أسفل بنهاية تلك المرحلة و يعني ذلك انخفاض في مستوى الأرباح بصورة ملموسة، و يتمحور الصراع بين المنافسين حول المحافظة على الحصة السوقية و يلجأ البعض إلى تقديم تخفيضات سعرية للمحافظة على تلك الحصة .

تمتاز هذه المرحلة بالخصائص الآتية:

- إستقرار ما تقدمه المؤسسات من خدمات؛

- اشتداد المنافسة؛

- خروج المؤسسات ذات المستوى المنخفض.

### رابعا: مرحلة الهبوط

في هذه المرحلة ينخفض مستوى الخدمات المقدمة من قبل الفندق وهذا راجع لظهور خدمات جديدة تشبه حاجات الزبائن بصورة أفضل، ففي هذه المرحلة فإن الخدمة سوف تقدم إذا طلبها الزبون صراحة و في النهاية فإن انخفاض الطلب عليها سيجبر مقدمي الخدمات على إيقاف الإنتاج وبالتالي يجب أن تكون هناك :<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - أحمد محمود مقابلة، صناعة السياحة، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص 55 .

<sup>2</sup> - المرجع نفسه، ص 56 .

- خدمة جديدة بحيث يتم إعادة دورة الحياة؛
- و تتصف هذه المرحلة بالخصائص التالية؛
- انخفاض مستوى الخدمات المقدمة من قبل المؤسسات الفندقية؛
- انخفاض حدة المنافسة؛
- تناقص الأرباح
- انخفاض رأس المال
- نقل الحصة السوقية والمبيعات .

### المبحث الثالث : أساسيات حول جودة الخدمة الفندقية

زاد اهتمام المؤسسات الفندقية بموضوع الجودة خاصة في تزايد المنافسة المتزايدة مما دفع بها إلى الاهتمام بجودة الخدمات المقدمة لتحقيق الرضا و الإشباع للزبائن من خلال إدراكهم لجودة الخدمة التي قدمت إليهم .

#### المطلب الأول: مفهوم الجودة و تطورها التاريخي.

سوف يتم التطرق في هذا المطلب إلى مفهوم الجودة بالإضافة إلى مراحلها المختلفة :

#### أولاً: مفهوم الجودة

تعددت تعريفات الجودة من قبل وجهات نظر مختلفة تعرف الجمعية الأمريكية بأنها مجموعة من المزايا و خصائص المنتج أو الخدمة القادرة على تلبية حاجات المستهلكين.<sup>1</sup>  
كما تعرف الجودة كذلك بأنها تكامل مجهودات كافة الأنشطة والأقسام التي من خلالها يتم إنتاج خدمة تلبى توقعات العلماء.<sup>2</sup>

كذلك تعرف على أنها الخلو من أي عيوب أو خطأ تتطلب إعادة العمل أو تسبب بأعطال المنتجات أو استياء الزبائن و بهذا السياق تعني الجودة قلة التكلفة.<sup>3</sup>

#### ثانياً: التطور التاريخي للجودة

لقد تم الاهتمام بالجودة بصيغ متعددة جميعها تهدف إلى تحسين مستوى جودة وغالباً ما يتم تشخيص هذا التغيير في مفاهيم الجودة كل عقد لي من الزمن خلال القرن العشرين حيث تطور مفهوم الجودة على شكل مراحل زمنية و يمكن بيانها كما يلي :

#### 1- المرحلة الأولى : ضبط الجودة

امتدت هذه المرحلة خلال " 1920/1900 " وتميزت هذه المرحلة بأن مسؤولية تحديد الجودة تقع على مشرفين متخصصين لضبط الجودة ومتابعة قياسها والتحقق منها على المنتجات التي تقوم الشركات بصياغتها .

<sup>1</sup> - زيد منير عبودي، إدارة الجودة الشاملة، دار الكنوز للنشر و التوزيع، عمان، 2006، ص 32 .

<sup>2</sup> - توفيق محمد عبد المحسن، قياس الجودة و القياس المقارن ( أساليب حديثة في المعايرة و القياس )، دار النهضة العربية، مصر، 2004، ص 39 .

<sup>3</sup> - محمد عبد العالي النعيمي، راتب جليل صويص وآخرون، إدارة الجودة المعاصرة ( مقدمة في إدارة الجودة الشاملة الإنتاج والعمليات والخدمات، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2009، ص 2 .

## 2- المرحلة الثانية : الضبط الإحصائي للجودة

امتدت هذه المرحلة خلال " 1940/1920 " واتسعت هذه المرحلة باستخدام وظيفة التفتيش ومقارنة النتائج بالمتطلبات المحددة لتحديد درجة تطابق إنتاج المنتج وفق المواصفات المطلوبة للجودة.

## 3- المرحلة الثالثة : ظهور منظمات متخصصة بالجودة

امتدت هذه المرحلة " 1960/1940 " وامتازت بعدد من التغيرات في بيئة الصناعات وخاصة بعد فترة الكساد الاقتصادي الرأسمالي في سنة " 1933/1929 " ما أدى إلى ظهور منظمات صناعية متخصصة بضبط الجودة مثل : الجمعية الأمريكية لضبط الجودة والتي يرمز لها بالرمز ASQC مما أدى إلى تحديد مستوى مقبول للجودة عند إنتاج و بيع المنتجات كذلك ظهور حلقات الجودة في اليابان عام 1956 وما حثت عليها من تطورات بعد ذلك التاريخ على مفهوم حلقات الجودة .<sup>1</sup>

## 4- المرحلة الرابعة : تحسين الجودة

امتدت هذه المرحلة من " 1980/1960 " والتي تميزت بتطور مفهوم حلقات الجودة في اليابان إلى مفهوم إدارة الجودة الشاملة و المعروفة بالرمز TQM وكذلك ظهور مفهوم التلف الصفري في اليابان إلى جانب مفاهيم أخرى كتوكيد الجودة والذي يعتبر نظام متكامل يتضمن عدد من السياسات والإجراءات اللازمة لتحقيق الجودة في الشركات الصناعية.

## 5- المرحلة الخامسة : إدارة الجودة

امتدت هذه المرحلة ما بين " 1980 / 2000 " و تميزت هذه المرحلة بعدد من مفاهيم الجودة التي تمخضت عنها المرحلة السابقة كمفاهيم العولمة، الايزو و ظهور عدد من برامج الحاسوب الذي جاء بعد سنة 1990 و التي ساهم الحاسوب في تصميم المنتج و في تصنيعه و ظهور فكرة التصنيع المتكامل وأنظمة التصنيع المرن و غيرها .

## 6- المرحلة السادسة : مرحلة القرن الواحد و العشرين

وهي المرحلة المستقبلية التي تشير إليها الأبحاث العلمية في هذا الميدان بأنها ستكون مرحلة الاهتمام بالمستهلك من خلال تقديم وإنتاج كل ما يرغب به المستهلك من حيث سهولة وسرعة الحصول على المنتج عند الطلب.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> محفوظ أحمد، جودة إدارة الجودة الشاملة مفاهيم و تطبيقات، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر التوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 24 .

<sup>2</sup> - المرجع نفسه، ص 25 .

## المطلب الثاني : مفهوم جودة الخدمات الفندقية

قبل التطرق لتعريف الجودة الخدمات الفندقية يجب التعرف على تعريف جودة الخدمات .  
تعرف جودة الخدمات على أنها معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات الزبائن  
لهذه الخدمة.<sup>1</sup>

كما تعرف جودة الخدمات بأنها درجة الرضاء التي تحققها الخدمة للعملاء من خلال تلبية  
حاجاتهم و رغباتهم و توقعاتهم .<sup>2</sup>

### أولاً: تعريف جودة الخدمات الفندقية

تعرف جودة الخدمات الفندقية على أنها :

عرف ويليامز جودة الخدمات الفندقية بأنها تفوق على توقعات العميل و المقصود بجودة  
الخدمة في هذا التعريف أن تتفوق المنظمة في خدمتها التي تؤديها فعلياً على مستوى التوقعات التي  
يحملها النزير اتجاه هذه الخدمات .

كما تعرف أيضاً على أنها قابلية الخدمة الفندقية على إشباع حاجات و توقعات المستفيدين منها:  
و من خلال التعريفين السابقين نجد أن جودة الخدمة الفندقية بتحقيق من خلال المقارنة التي  
يجريها التنزيل بين الخدمة المقدمة له فعلياً و بينما يتوقعه طوال مدة بقائه في الفندق .<sup>3</sup>

### ثانياً: أهمية جودة الخدمة الفندقية

يمكن تلخيص أهمية جودة الخدمة ضمن أربعة أسباب رئيسية هي :

#### 1- نمو مجال الخدمة

إن أحد أبرز التحولات التي شهدتها الاقتصاد العالمي هو تنامي الاهتمام بقطاع الخدمات حيث  
أضحى يحتل مكانة هامة في النشاط الاقتصادي و مواردها ما لمداخل الدولة و علاوة في ذلك أصبح  
الاهتمام المتنامي بضاعة الخدمات يرتب أساسياً بمستوى معيشة أفراد المجتمع ففي ظل ارتفاع  
مستويات المعيشة تضاعفت حاجة الأفراد إلى مختلف أنواع الخدمات من سياحة و تعليم و بنوك

<sup>1</sup> - نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات ( مفاهيم، عمليات، تطبيقات )، ط1، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 90 .

<sup>2</sup> - رعد عبد الله الطائي، عيسى قعادة إدارة الشاملة، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان الأردن، 2008 ص 28 .

<sup>3</sup> - ريزان منصور، قياس جودة الخدمة الفندقية في فنادق محافظة اللاذقية من وجهة نظر النزلاء، دراسة حالة، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية جامعة اللاذقية، مجلد 38 العدد الرابع، 2016، ص 421 .



وتأمينات وغيرها ولذلك ازداد الدور الذي تلعبه الخدمات على مستوى الاقتصاد الكلي للدول خاصة فيما يتعلق بمدى مساهمتها من إجمالي النتائج الداخل وفي عدد الأفراد العاملين في هذا القطاع .

## 2- ازدياد حدة المنافسة

تعد جودة الخدمة من بين أهم المؤشرات التنافسية التي تعتمد عليها المنشآت الفندقية في تدعيم مركزها التنافسي من أجل ضمان البقاء والاستمرارية في وسط محلي التنافسي الذي نشأ فيه.

## 3- الفهم الأكبر للعملاء

اهتمت معظم المنشآت الفندقية الناجحة بالعمل على معرفة ما هو الشيء الذي يريده العملاء حتى تضمن استمرارية التفوق و النجاح فلا يكفي تقديم الخدمات ذات جودة و سعر معقول بدون توفر المعاملة الجيدة و الفهم الأكبر للعملاء و يعود ذلك إلى أن النزلاء لا يكونون دائما واعين بكل متطلباتهم حتى إذا كانوا واعين بها فإنهم لا يعبرون عنها دائما و عندما يحددون متطلباتهم فإنهم لا يقدمون عنها دائما معلومات مفصلة.

## 4- المدلول الاقتصادي لجودة خدمة العميل

يجب ألا تسعى المنشآت الفندقية إلى جذب نزلاء جدد فقط و لكن يجب عليها أيضا أن تحافظ على النزلاء الحاليين وتكسب ولائهم .

## ثالثا: أهداف الجودة في الخدمة الفندقية

تتمثل هذه الجودة في الخدمة الفندقية بما يأتي :

- تقديم الخدمة التي لها قدرة على تحقيق الرضا عنها من خلال الخصائص المتوفرة فيها التي يعرفها الزبون ؛
- تمتع الزبون بالوقت الذي يقضيه خارج محل إقامته وبما يشبع حاجاته ورغباته وأذواقه وتحقيق غرضه من الخدمة فضلا عن البرنامج السياحي؛
- تحقيق منافع اقتصادية لأن خدمة الزبائن تشكل مصدرا من مصادر جلب العملات الصعبة؛
- رفع قدرة البيئة الطبيعية من خلال الاهتمام بها واستغلالها بصورة مثالية كونها مصدرا للجذب السياحي كالبحيرات والأنهر والوديان وصولا إلى تحقيق البيئة المستدامة.

### المطلب الثالث : أبعاد جودة الخدمات الفندقية و نماذج القياس

سوف يتم التطرق في هذا المطلب إلى أبعاد جودة الخدمة الفندقية و نماذج قياسها .

#### أولاً: أبعاد جودة الخدمات الفندقية

إن قياس جودة الخدمة بشكل عام ينم من خلال عدة أبعاد تمتاز بها الخدمة وتمثل أهم متطلبات الزبائن فقط تناول العديد من الكتاب والباحثين في مجال إدارة الإنتاج والعمليات والجودة وأبعاد جودة الخدمة بشكل عام و صنفوها إلى عدة تطبيقات، أما أبعاد جودة الخدمة الفندقية فهي على النحو التالي:

#### 1- الاعتمادية

يعد هذا البعد من أهم الأبعاد التي لها الأولوية في قطاع الخدمات إذ أن الاعتمادية في المنظمة الفندقية تعد معيار أساسي لضييف في تقييم جودة الخدمات المقدمة .

#### 2- الجوانب الملموسة

على الرغم أن المنظمات الفندقية تعتمد على العنصر البشري في تقديم خدماته إلا أنه مع ذلك ينبغي أن تكون هناك جوانب ملموسة ذات درجة عالية من التكنولوجيا يمكنها تقديم الخدمات في شكل أحسن للضيوف .

#### 3- الاستجابة

يتطلب من مقدمي الخدمة الرغبة في خدمة الضيوف دون ملل أو غرور إذ أن الاستجابة لحاجات الضيوف و العمل على تلبيتها في الوقت المحدد يشعرهم بأن المنظمة الفندقية مهتمة و تقدم أحسن الخدمات لهم .

#### 4- المجاملة و الملاطفة

يستطيع مقدم الخدمة في كثير من الأحيان كسب رضا الضيف من خلال مجاملة بأسلوب محترم إذ يجب أن يتوفر لدى مقدم الخدمة الأسلوب اللطيف و المهدب مع الضيوف.<sup>1</sup>

#### 5- الأمان

من أولويات عمل المنظمة الفندقية القدرة على توفير السلامة لضيوف سواء من الحرائق أو السرقات أو الاعتداءات إذ يجب أن تضمن المنظمة الفندقية الأمان للضيف و ممتلكاته الموجودة داخل الفندق فعدم توفر الأمان لهم قد يضعف نسبة الأشغال الفندقية حيث لو توفرت أبعاد الجودة الأخرى .

<sup>1</sup> محفوظ حمدان و عمر علي إسماعيل، نشر ثقافة الجودة و أثرها في تعزيز أداء المنظمات الفندقية، دار الفكر الجامعي، جامعة الموصل، العراق، 2007، ص ص 2- 3 .

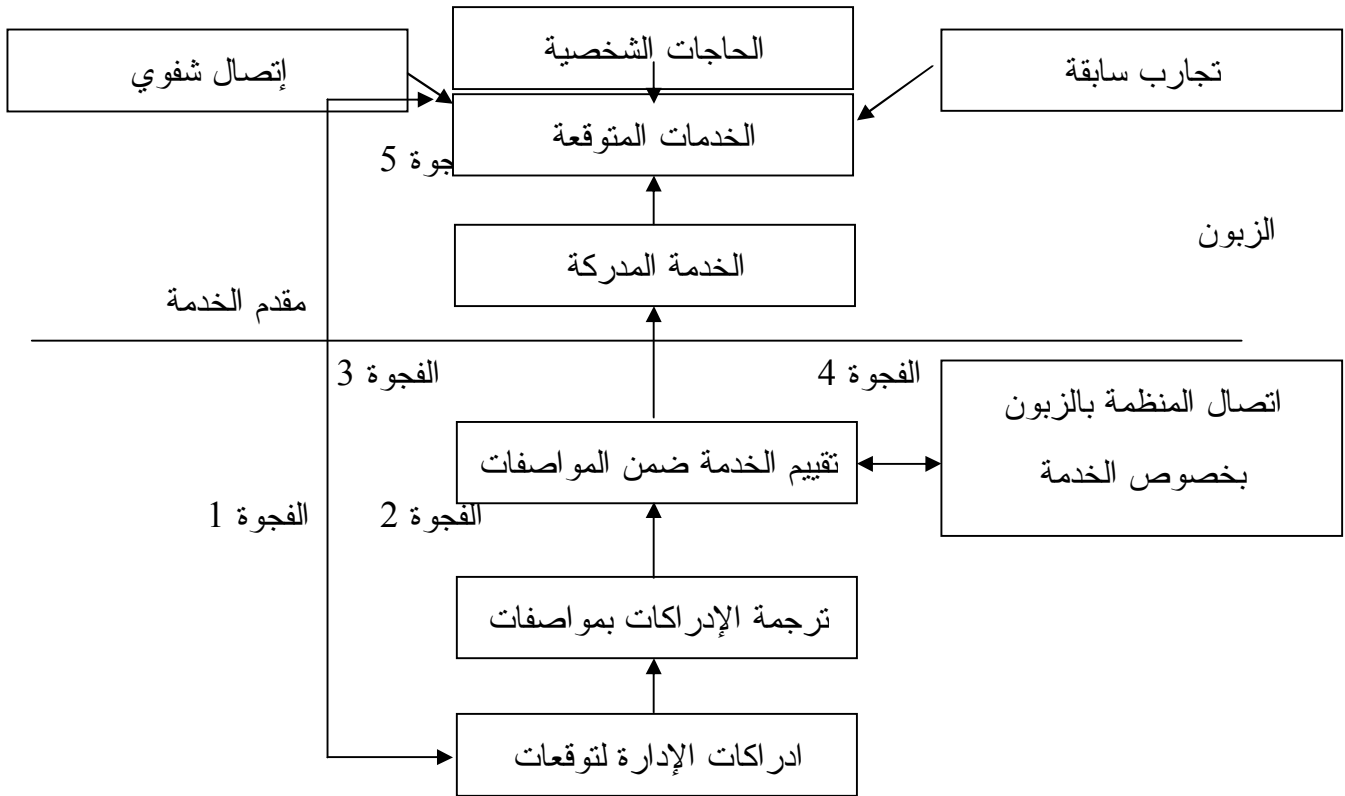
## ثانياً: قياس جودة الخدمة الفندقية

من أهم المعايير لعملية قياس الجودة في الخدمات نجد :

### 1- نموذج الفجوة

طور الباحثين نموذج لقياس مستوى الخدمات و تشخيص المسببات و التي شيد إلى توقعات الزبائن و إدراكاتهم لمستوى جودة الخدمة المقدمة كما هو موضح في الشكل التالي .

الشكل رقم ( 02 ) : مقياس الفجوة



المصدر : هاني حامد الصمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى 2005 ص 440 .

و من الشكل السابق يمكن تلخيص هذه الفجوات في ما يلي :

- الفجوة الأولى: وجود اختلاف بين توقعات الزبائن لمستوى الخدمة المنفعية و إدراك الإدارة لتوقعاتهم .

- **الفجوة الثانية:** التباين بين المواصفات الخاصة بالخدمة الفندقية بالفعل و إدراكات الإدارة لتوقعات الزبائن سبب عدم الالتزام الإدارة بتحقيق الجودة أو بسبب تنظيمي يتمثل في عدم كفاءة مقدم الخدمة.<sup>1</sup>
- **الفجوة الثالثة:** التباين بين الإدراك المواصفات جودة الخدمة الفندقية المقدمة فعليا أو ما يطلق عليه بفجوة الأداء وتنشأ بسبب صعوبة وضع معايير محددة لتوحيد أداء وتقديم الخدمة وصعوبة تقدير مدى التزام الموظفين بتقديم الخدمة بمستوى معين .
- **الفجوة الرابعة:** التباين بين الوعود التي يقدمها الفندق حول مستوى الخدمة من خلال الاتصال بالزبائن و مستوى الخدمة الفندقية و مواصفاتها .
- **الفجوة الخامسة:** التباين بين توقعات الزبائن و الخدمة الفندقية المقدمة فعليا فالخدمة ذات الجودة العالية هي التي تتوافق أو تفوق توقعات الزبائن فإذا كان تقديمهم للخدمة جيد، هذا يدل على أن الخدمة المقدمة مرضية للزبائن .

## 2- المدخل الاتجاهي

يعرف المدخل ألتجاهي بمقياس الأداء الفعلي حيث يركز هذا المدخل على أساس جودة الخدمة تمثل مفهوما اتجاهيا يتصل بالرضاء و ليس مرادفا له، كما يرتبط بإدراك الزبائن للأداء الفعلي للخدمة المقدمة بمعنى أن الاتجاه الأولي لأداء الخدمة يعد دالة ومؤشرات لتوقعات العملاء حول الخدمة وبالتالي إن الحكم والتقييم بمستوى الخدمة المقدمة إليهم حالي يبنى على أساس توقعاتهم المستقبلية لأداء الخدمة .<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - إبراهيم محمد الغنيمات، أثر تطبيق جودة الخدمات الفندقية في الاستغاث التنافسية من جهة نظر الزبائن ( دراسة تطبيقية على فنادق فئة الخمس و الأربع نجوم في إقليم البترا)، مذكرة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير في إدارة أعمال جامعة الشرق الأوسط 2015، ص 55 .

<sup>2</sup> - المرجع نفسه، ص 56 .

## خلاصة :

من خلال ما سبق تم الوقوف على العديد من الجوانب التي تدخل في إطار جودة الخدمة الفندقية بحيث تناول هذا الفصل أولاً إلى ماهية الفندقية من خلال عرض التطور التاريخي للفنادق فهي ليست وليدة العصر بل ظهرت منذ القدم و عرفت تطورات مستمرة ملحوظة مما أدى إلى تعدد أشكالها وتصنيفاتها .

وتم التطرق ثانياً إلى الخدمة الفندقية والتي هي عبارة عن مزيج من العناصر المادية والعاطفية كما تتميز هذه الخدمات بالعديد من الخصائص كموسمية النشاط، إنسانية النشاط وغيرها كما تم تناول دورة حياة الخدمة الفندقية والتي تمر بأربعة مراحل و لكل مرحلة مميزاتها .

وأخيراً تم التطرق إلى جودة الخدمة الفندقية و التي هي عبارة عن الفرق بين توقعات الزبائن وإدراكاتهم للخدمة قبل ذلك تم التطرق إلى الجودة و مختلف مراحل تطورها كما تم الإشارة إلى الأبعاد المستخدمة في تقييم جودة الخدمة الفندقية المتمثلة في الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة والتعاطف و تم التعرف على أهم النماذج المستخدمة في قياس جودة الخدمة الفندقية.

## الفصل الثاني:

رضا الزبائن وجودة الخدمة الفندقية

## تمهيد

في وقتنا الراهن يعد الزبون عصب الحياة في جميع المؤسسات لذا تتنافس لاكتسابه باعتباره المعني الأول بالخطط والبرامج المسطرة من طرفها، والهدف الذي تسعى لبلوغه من خلال التفاعل الايجابي معه، وتعزيز هذه العلاقة باتجاه خلق الرضا، فهو سيد السوق والجميع يسعى لإرضائه طمعا في زيادة الخدمة السوقية التي أصبح يتوقف عليها بقاء واستمرار المؤسسات، كذلك زيادة معدل الاحتفاظ بالزبائن وضمنان ولائهم، وهذا ما يفرض على الفندق تقديم خدمات ذات جودة عالية تتوافق مع توقعات الزبائن أو توقعها خاصة في ظل المنافسة الشديدة.

وللإحاطة بالموضوع سوف يتم التطرق إلى النقاط التالية:

- ✓ المبحث الأول: مفاهيم عامة حول الزبون؛
- ✓ المبحث الثاني: مفاهيم أساسية حول رضا الزبون؛
- ✓ المبحث الثالث: العلاقة بين جودة الخدمات الفندقية ورضا الزبون.

## المبحث الأول: مفاهيم عامة حول الزبون

تسعى المؤسسة للاحتفاظ بالزبائن العالين تسعى المؤسسات للاحتفاظ بالزبائن العالين وجذب أكبر عدد ممكن من الزبائن المتملين وفهمهم وتلبية حاجاتهم ورغباتهم ولا يمكننا ذلك إلا من خلال تقديم الخدمات ذات الجودة التي تتوافق مع توقعاتهم وبالتالي كسب رضاهم.

### المطلب الأول: مفهوم الزبون وأنواعه

يعتبر الزبون الهدف النهائي لأي عملية تسويقية، وأساس نجاح أو فشل المؤسسة مهما كانت طبيعة نشاطها صناعية أو خدمية أو ربحية أو غير ربحية.

### أولاً: مفهوم الزبون

يمكن تعريف الزبون علة انه: "المحور الأساسي لأنشطة المنظمات بوصفه المعادلة الأصعب لكل إدارة منظمة، فالزبون هو أحد مصادر منظمات الأعمال لذا يجب علينا أن تستفيد من الزبائن لرصد التغيرات الحاصلة في السوق".<sup>1</sup>

كما يمكن تعريف زبائن المؤسسة على انهم: "الأشخاص الذين يتعاملون مع المؤسسة ويتلقون السلع والخدمات".<sup>2</sup>

وكذلك يعرف الزبون على انه: "ذلك الشخص الذي يقتني البضاعة أو يشتري بهدف إشباع حاجاته المادية والنفسية أو لأفراد عائلته".<sup>3</sup>

وأيضاً يمكن تعريفه على أنه: "ذلك الشخص الداخلي أو الخارجي والذي يقتني منتج ما من السوق الصناعي أو الاستهلاكي أو الداخلي (داخل المنظمة) لتحقيق حاجاته أو رغبات عائلته عن طريق عملية الشراء أو المبادلة".<sup>4</sup>

### ثانياً: أنواع الزبائن

فيما يتعلق بأنواع الزبائن فيمكن تقسيمه الى :

#### 1- الزبون السلبي

وتتمثل صفاته الشخصية وطرق التعامل معه فيما يلي:

<sup>1</sup> - علاء فرحات طالب، أميرة الجنابي، إدارة المعرفة (إدارة معرفة الزبون)، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 73.

<sup>2</sup> - جمال الدين محمد مرسى، مصطفى محمود أبو بكر، دليل فن خدمة العملاء ومهارات البيع، مدخل لتحقيق الميزة التنافسية في بيئة الاعمال المعاصرة، الدار الجامعية، مصر، 2006، ص 14.

<sup>3</sup> - زاهر عبد الرحيم عاطف، تسويق الخدمات، ط01، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2011، ص 88.

<sup>4</sup> - يوسف جسيم الطائي، هاشم فوزي العبادي، إدارة علاقات الزبائن، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 60.



**1-1- صفاته الشخصية:** يتصف هذا الزبون بالخبيل والمزاجية وكثرة أسئلته ورغبته في الإصغاء بانتباه ويقظة إضافة البطئ في اتخاذ القرارات وإعطاء الردود للأسئلة التي تطرح عليه فهو يفكر في موضوعات كثيرة أثناء حديث الموظف معه مما يقلل من درجة تركيزه.

### 1-2- طرق التعامل معه:

- الصبر ومحاولة الوصول إلى الأسباب الكامنة من وراء عدم قدرته على اتخاذ قرار؛
- ألا يجبر الموظف إلى التصرف في الاتجاه الذي لا يرغبه؛
- مسابرتة للوصول إلى ما يحقق رغباته؛
- تعميق الإدراك إليه لأهمية وقته وجهده.<sup>1</sup>

### 2- الزبون المشكك

يتصف هذا النوع من الزبائن بصفات شخصية معينة بالإضافة إلى أساليب تعامل تتوافق مع هذه الصفات وذلك كالتالي:

**1-2- صفاته الشخصية:** يتصف هذا الزبون بنزعة عميقة إلى الشك وعدم الثقة إضافة إلى لهجته التهكمية التي تتطوي على سخرية لما يقوله الغير له، وقد يطلب تقديم برهان على ذلك ويصعب في العادة معرفة الشيء الذي يريده.<sup>2</sup>

### 2-2- طرق التعامل معه:

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

### 3- الزبون الثرثار

يتميز هذا النوع من الزبائن بخصائص مختلفة بالإضافة إلى طرق تعامل معينة تتمثل في:

**1-3- صفاته الشخصية:** يتصف هذا الزبون بأنه صديق مجامل ويتمتع بما يقضيه من وقت في محادثة الغير فهو يتصف بالفكاهة والدعابة وتتطوي شخصية هذا الزبون على نزعة للاستحواذ على ما يدور من حوار فهو يخلط الموضوعات ببعضها ولديه الأساليب إلى جر الأشخاص الذين يحاورونه إلى الأحاديث التي يؤديها.

<sup>1</sup> - مأموم سليمان الدراركة، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، ط01، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 183.

<sup>2</sup> - ناجي معلا، خدمة العملاء مدخل اتصالي، سلوكي متكامل، دار أعزم للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 125.

### 3-2- طرق التعامل معه:

- معاملته بحرص وحذر؛
- الإمساك بزمام الأمور أثناء الحديث معه؛
- أن يعطيه الآخرين فرصة للحديث كلما كان ذلك مناسباً؛
- التعبير عن الامتنان والتقدير للاقتراحات التي يقدمها.

### 4- الزبون المغرور

تتمثل صفات الزبون المغرور وطرق التعامل معه فيما يلي:

- 4-1- صفاته الشخصية:** يشعر الزبون بأنه يحسن الصنع عندما ينتظره الآخرون، إذ أن مبالغته في إدراكه لذاته تولد لديه اتجاهات ونزعات التميز والسيطرة إضافة إلى غروره المفرط يقوده دائماً إلى شعوره الغالب بالثقة لذا فهو ينفذ صبره بسرعة ويلجأ إلى مقاطعة في الحديث ويحاول إعاقة الآخرين عن العمل.<sup>1</sup>

### 4-2- طرق التعامل معه:

- محاولة إنهاء معاملته بسرعة؛
- الحرص على ضرورة مسابرتة؛
- معاملته انه شخص ذو أهمية كبيرة وأنه صاحب الرأي القيم؛
- مجاملته في آرائه ومقترحاته.

### 5- الزبون المتمرد

يتميز الزبون المتمرد بصفات شخصية معينة إلى جانب طرق التعامل التالية:

- 5-1- صفاته الشخصية:** يتصف هذا الزبون بعدم القدرة على اتخاذ القرار بنفسه وينظر إلى عملية اتخاذ القرار على أنها عملية صعبة لا يستطيع القيام بها ويبدو في العديد من الحالات متردد في حديثه غير مستقر في رأيه.

### 5-2- طرق التعامل معه:

- إشعاره بأنه فرض لاختيار أمامه محدودة؛
- إشعاره بأن الطريق إلى الحلول البديلة مغلق؛
- إشعاره بافتقار رأيه إلى المنطق من خلال تدعيم أقوالك وآرائك بأسباب منطقية.

<sup>1</sup>- ناجي معلا، مرجع سابق، ص 126.

## 6- الزبون الغضبان

تتمثل الصفات الشخصية للزبون الغضبان وطرق التعامل معه فيما يأتي:

**6-1- صفاته الشخصية:** يتصف هذا الزبون بسرعة الغضب وإمكانية الإثارة بأقل استفزاز قد يتعرض له، فهو دائم البحث عن صغائر الأمور وتوافقها لكي يجعل منها مبررات كافية لافتعال الغضب كما أنه يرى المتعة في الإساءة إلى الآخرين وإلحاق الضرر بهم.<sup>1</sup>

### 6-2- طرق التعامل معه:

- التحلي بالصبر بالتفاعل معه؛
- استيعاب ثورة غضبه والتعرف على مشاكله؛
- الانضباط والتحكم في ردود الأفعال؛
- عدم مجادلته فيما يصدر عنه من أقوال.

## 7- الزبون الشاهد

يتميز هذا النوع من الزبائن بخصائص مختلفة عن باقي الأنواع الأخرى إلى جانب طرق تعامل معينة تتمثل في:

**7-1- صفاته الشخصية:** يميل هذا الزبون إلى التمعن في الأشياء تفحصها، فلا يوجد في ذهنه شيء محدد يريده فهو يستمتع بالتسوق، وإذا لم يجد شيئاً يفعله فإنه ينظر هنا وهناك وبالرغم من إمكانية أن يكون هذا الزبون مرتقبا وزبون جيدا فإنه يجدر الإهتمام به بحذر.

### 7-2- طرق التعامل معه:

- عدم وضع هذا الزبون محل لتركيز الانتباه وعدم إيداء أي تصرفات تشعر الزبون بذلك؛
- عدم محاولة استخدام أي أساليب ضاغطة ومقابلته بعبارات الترحاب فقط؛
- توضيح المميزات والفوائد المقترنة بخدمات المؤسسة.<sup>2</sup>

## 8- الزبون العنيد

تتمثل الصفات الشخصية وطرق التعامل مع الزبون العنيد فيما يلي:

**8-1- صفاته الشخصية:** يتصف هذا الزبون بأنه ايجابي النزعة نشيط ومبارد يتمتع باستقلالية عالية جدا، يفضل اتخاذ قراراته بصورة منفردة وبعيدة عن تأثير الآخرين.

<sup>1</sup>- ناجي معلا، مرجع سابق، ص 127.

<sup>2</sup>- المرجع نفسه، ص 128.

## 8-2- طرق التعامل معه:

- محاولة مسايرته فيما يقول والثناء على ذلك؛
- إظهار التقدير والاحترام لمعارفه وذكائه؛
- إشعاره بالاهتمام به بالأشياء التي يقولها.

## 9- الزبون الصامت

تتمثل خصائصه الشخصية للزبون الصامت وطرق التعامل معه فيما يلي:

- 9-1- صفاته الشخصية:** يتميز هذا الزبون بالهدوء وقلة الكلام فهو يستمع أكثر مما يتكلم وهناك صعوبة في استدراك أفكاره يمتاز بالاتزان وعدم السرعة في اتخاذ القرار.

## 9-1- طرق التعامل معه:

- الجدية في أسلوب الحوار المستخدم معه؛
- استخدام الحقائق والمنطق التحليلي؛
- معاملته بوقار واحترام.<sup>1</sup>

## المطلب الثاني: دورة حياة الزبون

تعرف دورة حياة الزبون بأنها: "سلوك الزبون مع المؤسسة عبر الزمن وتبدأ هذه الدورة من مرحلة تعامل الزبون مع المؤسسة، ثم تتكون بمرور الوقت لدى الزبون، رؤية اتخاذ القرار الذي يناسبه، إما باستمرار أو بإنهاء العلاقة ويصبح الزبون زبوناً دائماً، عند مرحلة معينة من مراحل حياة الزبون وفي ضوءها يتخذ القرار الذي يناسبه،<sup>2</sup> ويركز هذا المفهوم على أن المؤسسة لا يمكن أن تنتظر إلى نجاحها لاستقطاب الزبائن والحفاظ عليها ضمن إطار زمني محدد، وإنما يجب أن تدار العلاقة من وجهة نظر فلسفية مرحلية تبنى على أساس تتبع المراحل التي يمر بها الزبائن عبر علاقاتهم مع المنظمة بهدف اختيار المحفظة التي تضم مجموعة الزبائن الذين يحققون للمنظمة أعلى الإيرادات في المدى القصير والطويل وتتمثل هذه المراحل فيما يلي:

<sup>1</sup> - مأمون سليمان الدراكة، مرجع السابق، ص 187.

<sup>2</sup> - عبد الناصر علك حافظ حسين وليد حسين، تسويق الخدمات وأثرها على رضا الزبائن، مجلة كلية المأمون الجامعية، العدد الثامن عشر،

2011، ص 114.

### المرحلة الأولى: الفوز بالزبائن

وتمثل نقطة النجاح الأولى لاستراتيجيات المؤسسة فاستقطاب الزبائن، ومن خلال إقناع المستهلك للعودة من جديد واستخدام منتجات المؤسسة وخدماتها وتصل المؤسسة هذه المرحلة بعد إنفاق مبالغ كبيرة عادة وبذل جهود تسويقية تحاول من خلالها إضافة هذا الزبون من خلال الدور الذي سيمارسه لتحقيق أهدافها البعيدة، من ناحية ومن خلال تأثيره على صيانة الاستراتيجيات التسويقية وخاصة في مجال المنتج والترويج من ناحية أخرى ولا تتوقع المؤسسة في هذه المرحلة تحقيق أرباح عالية.<sup>1</sup>

### المرحلة الثانية: استثمار الزبائن

تتمثل المرحلة الثانية عملية توطيد العلاقة مع الزبون من خلال جمع كل المعلومات الأساسية عنه والتي تمكن المنظمة اختيار استراتيجياتها الخاصة بجذب الزبون، وهي المرحلة التي تبدأ من خلالها المنظمة باسترجاع استثماراتها السابقة، ويحدد على أساسها مدى الأرباح التي يمكن تحقيقها حيث تحاول إقناع هذا الزبون باستخدام منتجاتها الحالية، وتبنى المنتجات الجديدة كما وتحدد هذه المرحلة دقة وصواب الاختيار، ويتحدد قرار الإبقاء على هذا الزبون وموقعه في محفظتها الاستثمارية.

### المرحلة الثالثة: الحفاظ على الزبائن

في هذه المرحلة يكون الزبون قد تحول إلى استثمارات مربحة بالنسبة إلى المؤسسة لذلك نحاول استخدام استراتيجياتها للحفاظ على الزبائن لأطول فترة ممكنة، وهناك مجموعة من العوامل التي تؤثر على قدرة المنظمة في الحفاظ على زبائنهم من أهمها:

- قدرتها على فهم سلوك زبائنهم وأنماطهم الشرائية، وتحويل هذه المعرفة إلى الواقع بشكل أفضل من المنافسين؛
- حجم الولاء الذي استطاعت تكوينه في المراحل السابقة ونجاحها في إدارة العلاقة مع زبائنهم؛<sup>2</sup>
- قدرة المنظمة على التجديد والابتكار والإبداع لخدمة الاحتياجات المتغيرة لزبائنهم؛

<sup>1</sup> - غزوان سليم عادل هادي، إدارة علاقة الزبائن إطار مفاهيمي لفلسفة تسويقية حديثة، مجلة كلية الرافدين الجامعة، العدد التاسع عشر، 2006، ص 07.

<sup>2</sup> - المرجع نفسه، ص 08.

- حجم ومستوى المنافسة في السوق وبشكل خاص في اختيار المزايا التنافسية التي تتفق واحتياجات الزبائن؛
- المرحلة الرابعة: تحول الزبائن: وهي المرحلة التي يتحول فيها الزبون عن استخدام منتجات المؤسسة ويكون هذا التحول ناتج عن نوعين من المواقف:
- **الموقف الأول:** رغبة المؤسسة في التخلص من هذا الزبون لتحويله إلى استثمارات غير مربحة من وجهة نظرها، أو إيجاد زبائن أكثر أهمية وقدرة على خلق الإيرادات أو في هذه الحالة تبدأ المؤسسة في التخلي عن العديد من الأساليب التي تستخدمها في جذب الزبون بهدف تقليل الكلف، وإخراج هذا الزبون من محافظتها الخاصة بالزبون.
- **الموقف الثاني:** فشل المؤسسة في الاحتفاظ بهذا الزبون بسبب ضعف عرضها التسويقي مقارنة بالعروض الأخرى التي تكون أكثر إقناعاً من وجهة نظر زبائنهم، وغالباً ما يرتبط ذلك بضعف قدرتها على التنافس.<sup>1</sup>

#### المطلب الثالث: محددات سلوك الزبون

تهتم دراسة سلوك الزبون لأنشطة والتصرفات التي يقتضي عليها الزبون والمرتبطة مباشرة بإشباع حاجاته ورغباته وفي مايلي عرض محددات السلوك الشرائي للزبون والمتمثلة في العوامل المؤثرة فيه.

#### أولاً: العوامل الثقافية

الثقافة هي كل المعقد من المعرفة والعقيدة والفن والتقاليد والقدرات والعادات التي يحصل عليها الفرد كعضو في المجتمع وتؤثر الثقافة على كل ما يحيط بالإنسان من وفنون ونظام وما بنيا من لباس وغذاء وعادات ونظام القيم والعادات والتقاليد والسلوك كلها مكونات ثقافية تنعكس على نمط الاستهلاك أما عن تأثير الثقافة الفرعية فهي تأثير ثقافي على سلوك فئات من الأفراد يشعرون بكيونونة واحدة ومميزة عن ذلك لكيونونة متعلقة بالثقافة الأم ولها متطلبات قد تختلف عن التي يطلبها أفراد الحضارة الأم تأثير الطبقة الاجتماعية حيث يهتم رجل التسويق بدراسة لطبقات الاجتماعية الثالثة الغنية والمتوسطة فسلعة رجل التسويق يجب أنها تستمع رغبات وحاجات معينة فقط ولكن من الضروري ان تتماشى هذه السلعة مع الحياة الاجتماعية المتمدنة بمختلف طبقتها.

<sup>1</sup> - غزوان سليم عادل هادي، مرجع سابق، ص9.

### ثانياً: العوامل الاجتماعية

يتأثر سلوك الزبون للعوامل الاجتماعية مثل الجماعات المرجعية والأدوار المكانية الاجتماعية وتسير الجماعات التي تنتمي إليها والتي يطمح إلى الانتماء إليها من خلال المعلومات التي تزودها بها والضغوط التي تمارسها عليها<sup>1</sup>

### ثالثاً: العوامل الشخصية

تشير العوامل الشخصية إلى:

#### 1- العمر

يشترى المستهلك خلال حياته العديد من السلع والخدمات تختلف تبعاً إلى المرحلة العمرية التي يعيشها وما يعتقد مناسباً له وعلى المصور ان يتعامل مع كل فئة عمرية تختلف عن الفئة الأخرى .

#### 2- نمط الحياة

نمط الحياة الفردي يمكن إرجاعها إلى معيشة الفرد في العالم المحيط به والأنشطة المختلفة التي تكون بها، واهتماماته وأرائه فنمط الحياة لا يمكن ان يفسر طبيعة الفرد ككل وتفاعله مع بيئة محيطة به وعليه فان المسوقين يبحثون في العلاقة القائمة بين الخدمات والمنتجات أنماط الحياة لهذه المجاميع.

#### 3- الشخصية

تشير إلى الخصائص النفسية المميزة التي تؤدي إلى استنتاجات تتوافق أو تتماشى مع بيئة خاصة له وتعتبر الشخصية احد المتغيرات المفيدة في تحليل سلوك المستهلك حيث يمكن تصنيف الزبائن حسب الأنواع الشخصية التي يتميزون بها وتسويقها ويمكن الاستفادة من السمات الأخرى المختلفة الشخصية لزبون في تحديد الخدمات والمنتجات والعلامات التي يقوم بشرائها.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - علاء فرحات طالب، واميرة الجناني، ادارة المعرفة، مرجع سابق ص74.

<sup>2</sup> - حميد الطائي وآخرون، التسويق الحديث ، مدخل شامل، دار اليازوري لنشر والتوزيع، 2010ص130

## رابعاً: العوامل النفسية

خيارات المستهلك في الشراء تتأثر بأربع عوامل نفسية هي:

### 1- التحفيز

إذ يشير إلى رغبات أو احتياجات غير محققة يحاول الفرد العمل على إشباعها فالمستهلك في سلوكه الشرائي يبحث عن شراء الحاجات من السلعة والخدمات التي هي أكثر حاجة لأنها تمثل بحقيقتها استقرار لوجوده ومن ثم يأتي بالبحث عن تلبية الحاجات الأخرى ذات الأهمية الأقل.<sup>1</sup>

### 2- الإدراك

هو العملية التي من خلالها معرفة الفرد لأشياء الموجودة في عالمه المحيط به عن طريق حواسه الخمسة وبحدود العمل التسويقي فإن المسوق عليه أن يفعل الشيء الكثير بهدف إثارة انتباه أكبر عدد ممكن من الزبائن وذلك من خلال العديد من الوسائل كأسلوب عرض البضائع، أسلوب الإعلان، الديكور الخارجي لمؤسسة.

### 3- المعتقدات والاتجاهات

المعتقد هو توظيف الفكرة التي يجعلها الفرد عن شيء ما، أما الاتجاه يشير إلى الموقف أو التقييم الثابت لدى الزبون والذي يكون ايجابيا أو سلبيا نحو منتج أو خدمة معينة، والمؤسسة التسويقية عليها أن تصنع منتجاتها بما يتفق مع اتجاهات الزبائن لأن تعمل على تغيير اتجاهاتهم نحو السلع التي تتعامل بها.

### 4- التعلم

هو التغييرات الحاصلة في سلوك الفرد والناجمة عن الخبرات السابقة المتراكمة لديه أي أن الزبون يتعامل مع بيئة تسويقية خلال فترة حياته اليومية وتكسب من كل مستوى خبرة معينة.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - حميد الطائي وآخرون، التسويق الحديث، مدخل شامل، دار اليازوري للنشر والتوزيع، 2010، ص 130.

<sup>2</sup> - المرجع نفسه، ص 131.



### المبحث الثاني: مفاهيم أساسية حول رضا الزبون

إن رضا الزبون هو الناتج النهائي للتقييم الذي يجربه لعملية تبادل معينة لذلك يعد أكثر المعايير أهمية خاصة عندما يكون توجه المؤسسة نحو كسب أكبر شريحة ممكنة من الزبائن، هذا ما يجعله مرتبطاً بنشاط ووجود المؤسسة ككل.

#### المطلب الأول: مفهوم رضا الزبائن

##### أولاً: تعريف رضا الزبون

يعرف رضا الزبون بأنه: "ردة فعل المستهلك والتقييم الذي يتبع عملية شراء السلعة أو الخدمة".<sup>1</sup>

وعرف أيضاً بأنه: "ذلك الشعور الذي يوحى للزبون بالسرور أو عدم السرور والذي ينتج عن مقارنة أداء المنتج الملاحظ مع توقعات الزبون".<sup>2</sup>

كما عرفه سوبرينانت Suprenent وشرشل chercell الرضا على أنه: "ناتج أساسي للنشاط التسويقي، ويساعد على الربط بين عملية الشراء والاستهلاك مع شعور ما بعد الشراء والولاء للعلامة".

كما عرفه Olive بأن: "الرضا هو رد فعل عاطفي يتبع تجربة عدم التأكيد".<sup>3</sup>

كما يعرف الرضا على أنه: "مستوى إحساس الفرد الناتج عن المقارنة بين الأداء المدرك وتوقعاته".<sup>4</sup>

## 2- خصائص الرضا

يمكن أن نحصر الرضا في ثلاث خصائص كما يلي:

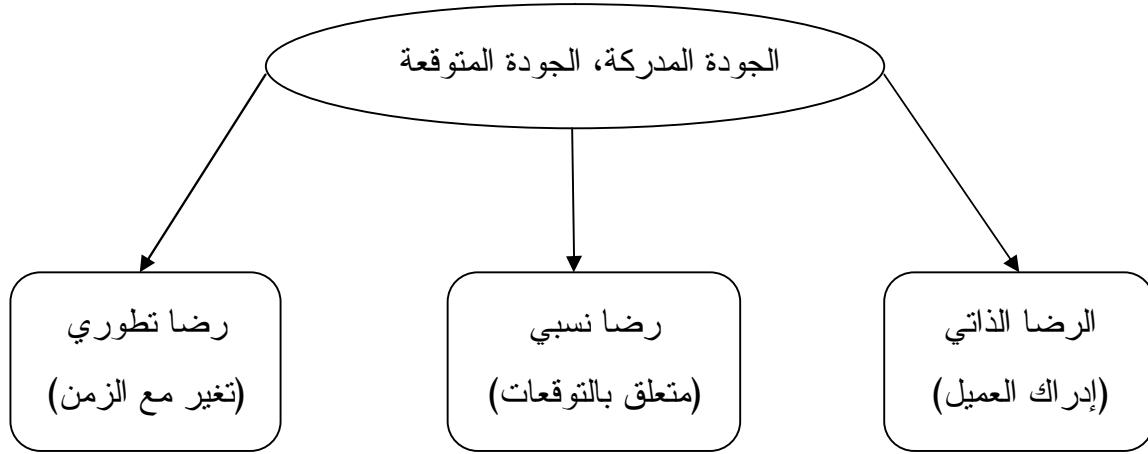
<sup>1</sup> محمد منصور أبو خليل وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية، ط1، دار حامد للنشر والتوزيع، 2013، ص 31.

<sup>2</sup> زاهر عبد الرحيم عاطف، تسويق الخدمات، ط1، دار الراية للنشر والتوزيع، 2011، ص ص 90-91.

<sup>3</sup> عائشة مصطفى الميناوي، سلوك المستهلك المفاهيم والاستراتيجيات، ط02، مكتبة عين الشمس، القاهرة، 1998، ص 221.

<sup>4</sup> محمد فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002، ص 71.

الشكل رقم (03): خصائص الرضا



Source : Daniel ray, **Masure et développer la satisfaction des ebients**, 2eme tigre édition d'organisation, paris, 2001, p 24.

وتتمثل خصائص الرضا فيما يلي:

- **الرضا الذاتي:** يتعلق رضا الزبون بعنصرين أساسيين هما: طبيعة ومستوى التوقعات الشخصية لزبون من جهة ومن جهة الإدراك الذاتي للخدمات مقدمة من جهة أخرى.

فمنظرة الزبون هي النظرة الوحيدة التي تؤخذ بعين الاعتبار فيما يتعلق بالرضا، فالزبون الذي يرى بان الخدمة المقدمة أحسن من الخدمات المنافسة يراها آخرون أقل جودة من الخدمات الموجودة في السوق، ومن هنا ننقل من النظرة الداخلية التي تركز على (الجودة، المطابقة) إلى النظرة الخارجية المعتمدة (الجودة، الرضا).<sup>1</sup>

- **الرضا النسبي:** لا يتعلق الرضا هنا بحالة مطلق وإنما يعتبر نسبي فبرغم من كون الرضا الذاتي إلا أنه بتغير حسب مستويات التوقع ففي حالة زبونين يستخدمان نفس الخدمة في نفس الشروط لكن لكل منهما نظرتهم المختلفة لأن توقعاتهم الأساسية نحو الخدمة المحتلة وهذا ما يفسر بأن الخدمات أكثر توافق مع توقعات الزبون.

- **الرضا التطوعي:** يعتبر رضا الزبون من خلال تطوير مستوى التوقع من جهة ومستوى الأداء المدرك من جهة أخرى، فتوقعات الزبون تتطور نتيجة لضغوط خدمات جديدة وتطور المعايير المتعلقة بالخدمات المقدمة.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - بوعنان نور الدين، **جودة الخدمات وأثرها على رضا العميل**، مذكورة ضمن متطلبات شهادة الماجستير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة 2006-2007، ص ص 114-115.

<sup>2</sup> - المرجع نفسه، ص 115.

### ثالثاً: أهمية رضا الزبون

يستحوذ رضا الزبون على أهمية كبيرة في أي مؤسسة ويعد من أكثر المعايير فعالية للحكم على أدائها لا سيما عندما تكون هذه المؤسسة متوجهة نحو الجودة، إذ تكد كل من هوفمان يانسون 1997 على الأمور الآتية لأنها الوسيلة المعبرة على رضا الزبون بالنسبة لأداء المؤسسة كالاتي:

- إذا كان الزبون راضياً عن أداء المؤسسة فإنه سيحدث للآخرين مما يولد زبائن جدد؛
- إذا كل الزبون راضي عن خدمة مقدمة إليه من قبل المؤسسة فإن قراره بالعودة إليها سيكون سريعاً؛
- إن رضا الزبون عن الخدمة المقدمة له من قبل المؤسسة سيقبل من احتمال توجه الزبون إلى مؤسسات أخرى منافسة؛
- إن المؤسسة التي تهتم برضا الزبون ستكون لديها القدرة على حماية نفسها من المنافسين ولا سيما فيما يخص المنافس السريع،
- إن رضا الزبون عن الخدمة المقدمة إليه سيقوده إلى التعامل مع المؤسسة في المستقبل مرة أخرى؛
- يعد دالة لتخطيط الموارد التنظيمية وتسخيرها لخدمة رغبات الزبون وطموحاته في ضوء، آرائه التي تعد تغذية عكسية؛
- الكشف عن مستوى أداء العاملين في المؤسسة ومدى حاجتهم إلى البرامج التدريبية مستقبلاً.<sup>1</sup>

### المطلب الثاني: محددات ومتطلبات رضا الزبون

#### أولاً: محددات رضا الزبون

اتفق الباحثون على أن محددات الرضا تتمثل في ثلاث أبعاد أساسية من التوقعات، الأداء الفعلي، المطابقة، عدم المطابقة.

#### 1- التوقعات

يمكن الاتفاق بصفة عامة على أن التوقعات ما هي إلا احتمالات يشكلها الزبون وهي خاصة بظهور أحداث معينة سواء كانت سلبية أو ايجابية، وقد أوضحت الدراسات أن الزبائن قد يلجؤون إلى استخدام أنواع مختلفة من التوقعات عند قيامهم بتكوين رأي معين عن مستوى أداء خدمة ما، مقدماً لذلك.

<sup>1</sup> - يوسف جحيم الطائي، هاشم فوزي عباس العيادي، مرجع سابق، ص ص 223-224.

تتخذ الجوانب الأساسية للتوقع الذي يكونه الزبون عن الخدمة كما يلي:<sup>1</sup>

- توقعات عن خصائص الخدمة: (الجودة المتوقعة): هي الخصائص الموجودة في الخدمة في حد ذاتها والتي يرى الزبون أنها تحقق له المنافع.

- توقعات عن المنافع أو التكاليف الاجتماعية: وتتعلق بردة فعل الآخرين (الاجابية والسلبية) اتجاه الزبون نتيجة اقتناؤه للخدمة.

- توقعات من تكاليف الخدمة: هي توقعات عن تكاليف والسعر الذي يجد الزبون نفسه ملزما بدفعه للحصول على المنتج والسعر هذا لا يتضمن مبلغ فقط بل كل جهد مادي أو معنوي يبذله في سبيل الحصول على الخدمة بما في ذلك المعلومات التي يجمعها وحتى الآثار النفسية والمعنوية التي تحملها.

## 2- الأداء الفعلي

تظهر أهمية الأداء في الدراسات الخاصة بالرضا من كونه مقياسا مبسطا يمكن الاعتماد عليه للتعبير عن الرضا وذلك ببساطة من خلال سؤال الزبائن عن تظهرهم في الجوانب المختلفة لأداء الخدمة، من ناحية أخرى تكمن أهمية الأداء الفعلي لكونه معيارا للمقارنة بينه وبين التوقعات، حيث يقوم الزبون باستخدام خدمة معينة وإدراك مدى الإشباع الذي حصل عليه وبناءا عليه يتم تقييم عدم المطابقة.<sup>2</sup>

## 3- مطابقة /عدم مطابقة

تنتج المطابقة عندما يتساوى الأداء الفعلي (الإشباع الذي حصل عليه الزبون) مع نظيره المتوقع، أما عدم المطابقة فيمكن تعريفها بأنها درجة انحراف أداء الخدمة عن المستوى المتوقع الذي يسبق عملية شراء الخدمة، وتكون أحيانا موجبة أي مرغوب فيها عندما يتفوق الأداء عن التوقعات وسالبة أي غير مرغوب فيها عندما ينخفض مستوى الأداء عن التوقعات.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> - عائشة والة، أهمية جودة الخدمة الصحية في تحقيق رضا الزبون، دراسة حالة المؤسسة العمومية الاستشفائية لعين طاية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة ماجستير، قسم علوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2011، ص 111.

<sup>2</sup> - المرجع نفسه، ص 112.

<sup>3</sup> - حاتم مجود، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه- دراسة حالة المصنع الجديد للمصبرات - nco - ، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2005-2006، ص 76.

## ثانيا: متطلبات الرضا

### 1- المتطلبات الأساسية أو الواجب توفرها

هذه المجموعة لا يعبر عنها الزبون بافتراضه ضمنا حتمية توفرها، وعند عدم تلبية هذه المتطلبات في المنتج فإنها تؤدي إلى شعور الزبون بعدم الرضا في حين لا يؤدي تلبيتها وتوفرها إلى تحسين مستوى الرضا.

### 2- متطلبات الأداء

هذه المجموعة يطلبها الزبون ويعبر عن ذلك صراحة وهناك علاقة تناسب طردية بين تل المتطلبات في المنتج ومستوى الرضا لدى الزبون.

### 3- المتطلبات الجاذبة أو المبهجة

هذه المجموعة لا يتوقعها الزبون لذلك لا يعبر عنها، وتوفر هذه المتطلبات برفع من مستوى مشاعر رضا الزبائن وغيابها لا يشعرهم بعدم الرضا نحوهم.<sup>1</sup>

## المطلب الثالث: قياس رضا لزبون

توجد العديد من أساليب رضا الزبون وهذا ما سيتم تناوله في هذا المطلب:

### 1- الدراسات النوعية لقياس الرضا

تأخذ الدراسات النوعية أشكال متعددة نلخصها فيما يلي:

- **المقابلات الشخصية:** بدلا من قيام الباحث بتوجيه الأسئلة إلى المستقضي منه شخصا لتوجيه تلك الأسئلة المتعلقة بالرضا شفويا وتسجيل الإجابات التي يدلها بها، وعموما المقابلة تتم في العادة في إطار مواجهة شخصية مباشرة، وتتميز المقابلة الشخصية بميتين هما:
- قدرة المقابل على فهم وتحليل سلوك الفرد المقابل بصورة كبيرة وذلك بسبب الاتصال المباشر بين المقابل والمقابل، كعملية المشاركة في النقاش توفر عنصر التغذية العكسية مباشرة حيث يتاح المقابل فرصة أكبر لتغطية الموضوع والاستفسار عن كل شيء مباشرة من المستقضي؛

<sup>1</sup> - رعد عبد الله الطائي، عيسى قداد، إدارة الجودة الشاملة، ط1، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص 156.

- استخدام كل من المقابل والمقابل لحواسه كاملة خلال عملية جمع البيانات، الأمر الذي يوفر أكبر درجة من الشمول والإحاطة بكل جوانب الموضوع قيد الدراسة للجهة التي تقوم بتنفيذ عملية المقابلة الشخصية.<sup>1</sup>

وفيما يلي أنواع المقابلات الشخصية:

- **المقابلة الشخصية المباشرة:** تكون الأسئلة الموجهة ضمن صحيفة الاستبيان، تصمم لهذا الغرض للحصول على البيانات المتعلقة بموضوع البحث، وبافتراض المقابلة الشخصية هي الأسلوب الذي سيتم من خلاله الحصول على البيانات المتعلقة برضا الزبون، فإنه يستحيل على الباحث الذي يقوم بإجراء المقابلة، توجيهه الأسئلة المحددة بالترتيب والتسلسل الواردين في صحيفة الاستهلاك.<sup>2</sup>

- **المقابلة غير الموجهة المباشرة (المقابلات المتعمقة):** وذلك من خلا إجراء مناقشة عامة ومفتوحة، توفر للفرد الذي تجرى معه المقابلة الحرية الكاملة في التعبير عن نفسه ومشاعره وآرائه، وعادة تبدأ هذه المقابلة من خلال المبادرة التي تقوم بها المقابل بالحديث عن أمور وأشياء عامة تتصف بالجدية أو المرح لخلق جو من الألفة والصدقة، يشجع الفرد على التجاوب معه ثم يحاول المقابل أثناء ذلك أن ينطرق للموضوع الذي يمثل مجال الاهتمام.<sup>3</sup>

- **المقابلة الجماعية:** حيث تتم بين مقابل واحد وعدد من المفردات في مقابلة واحدة وتتراوح عدد المفردات ما بين خمسة وثلاثين مفردة ويتولى المقابل إدارة المناقشة بين المفردات ويستعين غالبا بجهاز لتسجيل المناقشة.<sup>4</sup>

- **المقابلة بالبريد:** يتم إرسال الاستبيان المعد للدراسة عن طريق البريد وتتميز هذه الطريقة بـ:

- إمكانية توجيه استبيانات الاستقصاء على عدد كبير من المفردات؛

- يمكن الحصول بهذه الطريقة على بعض البيانات الشخصية عن المفردات لموضوع الدراسة.

- **باستعمال الهاتف:** هذه الطريقة شبيهة بالمقابلة الشخصية الأسئلة والإجابات عن طريق الهاتف وتمتاز هذه الطريقة:

- السرعة الفائقة في الحصول على البيانات؛

<sup>1</sup> محمد عبيدات، بحوث التسويق، الأسس، المراحل، التطبيقات، دار وائل للنشر والتوزيع، 2000، ص ص 73-74.

<sup>2</sup> ناجي معلا، بحوث التسويق مدخل منهجي تحليلي، دار وائل، عمان، الأردن، 2006، ص 131.

<sup>3</sup> ثابت عبد الرحمان إدريس، بحوث التسويق، أساليب القياس والتحليل واختيار الفروض، الدار الجامعية، مصر، 2003، ص 205.

<sup>4</sup> محمد فريد الصحن، مصطفى محمود أبو بكر، بحوث التسويق مدخل تطبيقي لفاعلية القرارات التسويقية، الدار الجامعية، مصر، 2005، ص 125.

- قلة تكاليف جمع البيانات بهذه الطريقة؛

- قد يقوم بالرد على المكالمة الهاتفية شخص غير مسؤول دون أن يتمكن الباحث من معرفة ذلك.<sup>1</sup>

## 2- الدراسات الكمية لقياس الرضا

تمر البحوث الكمية حول رضا الزبون بالمراحل التالية:

- **تحديد المشكلة والهدف من الدراسة:** من الضروري قبل البدء في تسويقي كمي حول رضا

الزبون، تحديد المشكلة التسويقية بكل أبعادها تحديداً دقيقاً مما يسهل الوصول إلى معالجته واتخاذ قرار

سليم يخص تلك المشكلة أما الهدف من الدراسة فيجب أن يكون موضوعاً .

- **اختيار العينة:** عندما يرغب الباحث بجمع البيانات المتعلقة برضا الزبون فإن الخطوات الأولى له

هي أن يقوم باختيار العينة التي سيتم جمع البيانات منها، وعند اختيار العينة في دراسة المجتمع ككل

فلا بد لهذه العينة أن يتوفر فيها متطلبان أساسيان هما:<sup>2</sup>

- أن تكون هذه العينة ممثلة للمجتمع المدروس تمثيلاً صادقاً؛

- أن تكون العينة المختارة كافية مناسبة.

هناك نوعان من العينات:

1- **العينات الاحتمالية / العشوائية:** وتتصف العينة الاحتمالية بأن كل مفردة من مفردات تعطي

فرصة متكافئة مع بقية مفردات المجتمع الأخرى للظهور في العينة، يعنى احتمال ظهور كل مفردة في

المجتمع متساوي بين كل مفردات المجتمع وهناك أربعة أنواع من العينات العشوائية:

- **العينة العشوائية البسيطة:** وهي العينة التي يتم اختيارها بطريقة تعطي كل مفردة من مفردات

المجتمع فرصة متساوية ومستقلة للظهور في العينة.

- **العينة العشوائية المنتظمة:** ويتم اختيار العينة طبقاً لهذه الطريقة على النحو التالي:

- معرفة وتحديد عدة مفردات مجتمع البحث الذي ستسحب عينة منه وترقم هذه المفردات بأرقام

متسلسلة؛

- تحديد حجم العينة؛

- قسمة عدد مفردات مجتمع البحث على عدد مفردات العينة؛

- يتم عشوائياً اختيار رقم بين واحد ومدى المعاينة؛

<sup>1</sup>- محمد فريد الصحن، مصطفى محمود أبو بكر، مرجع سابق، ص 126.

<sup>2</sup>- إسماعيل السيد، أساسيات بحوث التسويق، مدخل منهجي وإداري، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002، ص 136.

- يعتبر رقم واحد هو ترتيب أول مفردة من مفردات مجتمع البحث؛
- تدخل ضمن العينة ويتم ابتداءً منه اختيار باقي مفردات العينة.<sup>1</sup>
- العينة العشوائية الطبقية: عندما يكون مجتمع أو فئة من فئات مجتمع البحث غير متجانس من حيث الصفات والخصائص التي يقوم الباحث بدراستها.
- العينة العنقودية: إن هذا النوع من العينات يقوم على أساس جغرافي حيث إن مجتمع الدراسة يكون منتشر في مناطق جغرافية مختلفة.<sup>2</sup>
- 2- العينات الغير احتمالية: على عكس العينات العشوائية لا يتم اختيار العينات الغير عشوائية بمدخل الصدفة أو الأسلوب العشوائي ومن أهم هذه العينات نجد:
  - العينات الحصصية: تستخدم العينة الحصصية عندما يتعمد الباحث أن يؤكد أو يبرز خصائص معينة في مفردات العينة لخدمة أهداف البحث بعد العينة الميسرة وتتميز إجراءات العينة الميسرة بالبساطة كما هو واضح في اسمها حيث يقوم الباحث باختيار وحدات أو مفردات العينة التي يمكن الاتصال بها بسهولة وبأقل جهد وتكلفة ممكنة بعد العينة القصدية يتم تحديد مفردات هذا النوع من العينات بشكل مقصود من الباحث وذلك بسبب توفر بعض الخصائص في الأفراد المقصودين دون غيرهم.
  - تحديد حجم العينة: هناك أساليب متعددة يمكن أن يلجأ إليها باحث التسويق وهو بصدد اتخاذ قرار لتحدي حجم معاينة الدراسة منها: أسلوب مدى الثقة.<sup>3</sup>
  - تصميم الاستبيان: الاستبيان عبارة عن جدول هيكلية لجمع البيانات من المستقضي ومنه تتمثل وظيفته في قدرته على القياس، ويمكن استخدام الاستبيان بقياس:
    - التصرفات السابقة؛
    - الاتجاهات.<sup>4</sup>
  - تحديد البيانات: تتضمن هذه الخطوة على التدقيق الجيد في البيانات من خلال اخذ الإجابات الملائمة واستبعاد الإجابات الخاطئة وغير الموضوعية والناقصة، القيام بعملية الترميم وتفرغ البيانات وعمل الرسوم البيانية والتوضيحات اللازمة، تفسير النتائج.

<sup>1</sup> - محي الدين الأزهرى، بحوث التسويق علم وفن، دار الفكر الجامعي، القاهرة، 1994، ص 264.

<sup>2</sup> - محمد عبيدات، مرجع سابق، ص 165.

<sup>3</sup> - محمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص 156.

<sup>4</sup> - عبلا فلاح الزغبى، مناهج وأساليب البحث العلمي في ميدان التسويق، مدخل منهجي وإداري، دار المسيرة، عمان، الأردن، 2010، ص



- عرض النتائج والتوصيات: بعد إجراء عملية التحليل بشكل كامل يتوصل الباحث إلى النتائج التي يقوم بتفسيرها بخدمة المؤسسة وعلى الباحث أن يعرض النتائج المتعلقة بمشكلة الدراسة الرئيسية وعلى ضوء هذه الأخيرة تقدم التوصيات المناسبة.<sup>1</sup>

- قياسات أخرى: تتعدد الأدوات والأساليب التسويقية غير المباشرة في قياس رضا الزبائن ومن ضمن تلك الأدوات:

- التسويق الخفي (الزبون الخفي): تقوم بعض المؤسسات بالتعاقد واستئجار بعض الأفراد لكي ينحصر دور المشتريين المحتملين ويقومون بتسجيل نقاط القوة والضعف الخاصة بالمؤسسة والمؤسسة المنافسة ويمكن أن يقوم المسوق الخفي باختيار ردود الأفعال ممثلي البيع للمواقف التسويقية المختلفة وكيف يتعاملون مع الزبائن وفي بعض الأحيان يقوم مديري المؤسسة بذلك الدور حيث أنهم غير معرفيين للوسطاء والمنافسين وتتيح هذه الأداة جمع كم هائل من المعلومات في اتخاذ الإجراءات التصحيحية المطلوبة.

- تحليل الزبائن المفقودين: يمكن ان تقوم المؤسسات بتحليل عدد من الزبائن المفقودين الذين توقفوا عن التعامل مع المؤسسة وتحولوا إلى استهلاك منتجات المؤسسات المناسبة لكي يتعرفوا عن أسباب عدم رضاهم ويمكن أن يطبق هذا الأسلوب على كافة الزبائن سواء مستهلكين أو وسطاء، وتستمد الأداة أهميتها من ارتفاع تكاليف جذب الزبائن مقارنة بتكاليف المحافظة عليهم.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - عبلا فلاح الزغبى، مرجع سابق، ص 211.

<sup>2</sup> - محمد فريد الصحن، طارق طه أحمد، إدارة التسويق، دار المعرفة، الإسكندرية، 2005، ص 128.

### المبحث الثالث: العلاقة بين جودة الخدمة الفندقية ورضا الزبون

معظم المؤسسات الناجحة تسعى إلى الارتقاء بمستوى خدماتها وذلك من أجل تقديم خدمات ذات جودة عالية تتطابق مع توقعات الزبائن، أو تتفوق عليها مما يؤدي إلى رضا الزبائن وهذا ما يكسب المؤسسة حصة سوقية يزيد ولائها.

#### المطلب الأول: إدارة العلاقة مع الزبائن في المؤسسة الفندقية

تعتبر العلاقات مع الزبائن سر نجاح المؤسسة وتفوقها وتنشأ هذه العلاقة من خلال الاتصال أفعال مع الزبائن بشكل متواصل لتحقيق رضاهم وضمن ولائهم ويطلق على الأسلوب المبكر إدارة العلاقة مع الزبائن.

#### أولاً: مفهوم إدارة العلاقة مع الزبائن

تعتبر إدارة العلاقة مع الزبائن على أنها تطبيق لمفهوم التسويق بالعلاقات بهدف إشباع حاجات كل زبون بصفة فردية من خلال الارتكاز على ما يقوله الزبون وما تعرفه المؤسسة عنه. أما Kotler فيعرف إدارة العلاقة مع الزبائن على أنها: "عملية تتضمن جمع المعلومات المفصلة، والمتعلقة بكل زبون على حدة، وكذا الإدارة بعناية لكل لحظات الاتصال مع الزبون، هذا كله من أجل تحقيق الاحتفاظ بولاء الزبون للمؤسسة".

وأكد Edelstein على أن إدارة علاقة الزبون بمعناها الواسع هي: إدارة كل تفاعلات الزبون وذلك من خلال استخدام المعلومات على الزبون الحالي والمحتمل لأجل التفاعل بفاعلية أكبر من الزبون وتمتلك دورة حياة الزبون ثلاث مراحل حددها هي:

- مرحلة اكتساب الزبون؛

- مرحلة زيادة قيمة الزبون؛

- مرحلة الاحتفاظ بالزبون الجيد.

ويمكن في كل مرحلة أن تؤدي البيانات التي تم جمعها من الزبون إلى زيادة الربحية من كل زبون وزيادة قيمة الزبون على مدى مراحل دورة الحياة المحددة.<sup>1</sup>

وحدد مفهوم إدارة علاقات الزبائن بكونه يركز على عمليات الأعمال الداخلية كالمبيعات والتسويق والخدمة مصحوبا بالبيانات والتكنولوجيا وأساليبهم، وهي باختصار تقف على بناء طويل الأجل للعلاقة مع الزبون.

<sup>1</sup> - عاشور إيمان، قياس أثر جودة الخدمات الفندقية على رضا الزبون، مرجع سابق، ص 121.

ويمكن في كل حالة أن تؤدي البيانات التي تم جمعها مع الزبون إلى زيادة الربحية من كل زبون وزيادة قيمة الزبون على مدى مراحل دورة الحياة المحددة وحدد مفهوم غدارة علاقة الزبائن لكونه يركز على عمليات الأعمال الداخلية كالمبيعات والتسويق والخدمة مصحوبا بالبيانات التكنولوجيا وأساليبها وهي باختصار تقف على بناء طويل الأجل للعلاقة مع الزبون.

فالأهداف التي تسعى المؤسسة تحقيقها من خلال إدارة العلاقة مع الزبائن هي:

- رضا الزبون؛

- ولاء الزبون؛

- قيمة الزبون.

فارتفاع رضا الزبائن وابتهاجهم ينعكس إيجابا على ارتفاع ولائهم ومن ثم على قيمة الزبون حيث تمثل قيمة مشتريات جميع الزبائن التي يمكنهم شراؤها من المؤسسة على مدار الوقت الذي يتعاملون فيه معها.

أما خصائص إدارة العلاقة مع الزبائن تتمثل في:

- يهدف منظور العلاقة مع الزبائن إلى الاحتفاظ بالزبائن المتقين ويكون ذلك على المدى الطويل؛

- جمع وإدماج المعلومات المتعلقة بالزبائن؛

- استعمال برامج الإعلام الآلي المكرسة لتحليل البيانات؛

- تقسيم الزبائن حسب قيمتهم المتوقعة؛

- التقسيم الجزئي للسوق حسب حاجات ورغبات الزبائن؛

- إنشاء قيمة للزبون من خلال عمليات السير؛

- تقديم القيمة للزبون من خلال تقديم الخدمات المناسبة للأقسام الحرفية؛

- الانتقال من تسير محفظة المنتجات التي تسير محفظة الزبائن وضرورة التغيير في تطبيقات العمل

وفي بعض الحالات التغيير في الهيكل التنظيمية لكل مؤسسة.

**ثانيا: أهمية إدارة العلاقة مع الزبائن**

يمكن تلخيص المزايا التي يمكن للمؤسسة أن تحققها من خلال تطبيقها لإدارة العلاقة مع

الزبائن فيما يلي:<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - عاشور إيمان، مرجع سابق، ص 123.

- يساعد المؤسسات على الوصول إلى ما يعرف بزبون مدى الحياة من خلال العمل على ضمان الولاء للمؤسسة؛
- تخفيض تكاليف الاتصالات التسويقية نتيجة الاتصال المستمر بالزبائن الرئيسيين للمؤسسة والحصول على زبائن جدد من خلال التوصيات التي يقدمها لهم الزبائن الموالين؛
- بناء قاعدة بيانات الزبائن بتسيير المؤسسة القيام بمبادرات تسويقية تتضمن تنمية منتج جديد أو بداية جديدة لزيادة رضا الزبائن؛
- رفع مستوى الخدمة المقدمة للزبائن وانخفاض تكلفة خدمة الزبائن؛
- يحقق موقع في ذهن الزبون بأن المؤسسة تقع في موقع الخبير المستشار بالنسبة له في مجال تخصصها.

### المطلب الثاني: جودة الخدمات الفندقية المدركة ورضا الزبون

يوجد نوع من الغموض والإرباك في أدبيات التسويق حول العلاقة بين جودة الخدمة المدركة ورضا الزبون، فعلى الرغم من وجود علاقة أكيدة بين رضا الزبون وجودة الخدمة إلا أن الباحثين في هذا المجال مازالوا غير متفقين على أرضية مشتركة بخصوص مفهومي أو مصطلحي الرضا وجودة الخدمة، كما أن هؤلاء الباحثون لا يملكون رؤية واضحة ودقيقة حول طبيعة وماهية وكيفية الترابط أو العلاقة الترابطية بين جودة الخدمة ورضا المستفيد.

حيث ميز Bareson ما بلين جودة الخدمة ورضا المستفيد، حيث ذكر أن الجودة هي موقف يكونه الزبون من خلال تقييمه لعرض الخدمة وأن هذا الموقف غالبا ما يكون مبنيا أو مستندا على سلسلة خبرات تقييمه سابقة، وعليه فإن الجودة هي أقل ديناميكية قياسا بالرضا.

أما الرضا فهو عن الناتج النهائي للتقييم الذي يجريه الزبون لعملية تبادل معينو مثلا: قيام الزبون بإيداع سيارته لدى ورشة لإجراء صيانة دورية روتينية عليها، إن مستوى الرضا المتفق من عملية التبادل هذه سيتحدد في ضوء مستوى توقعات الزبون السابقة مع الورشة والناتج النهائي الفعلي للخدمة الحالية، فإذا كانت النتائج الفعلية المدركة للخدمة تفوق ما كان متوقعا.<sup>1</sup>

مثلا إتمام عملية صيانة السيارة بسرعة كفاءة حالتين دون أن يضطر الزبون لإيجاد وسيلة نقل بديلة فإن الزبون سيكون راضيا عن الخدمة وسعيدا بها وإلا سيكون غير راضي.

<sup>1</sup> - مأمون سليمان، مرجع سابق، ص 102.

ويمكن لنفس الزبون أن يحكم على جودة الخدمة التي يقدمها الميكانيكي بشكل شامل من خلال قيامه بإجراء مقارنات مع الميكانيكي الآخر أو عدد من ورشات صيانة السيارات ليقف على جودة الخدمة التي ينبغي لمورد الخدمة الأول أن يقدمها للزبون في هذه الحالة فإن تعاملًا واحدًا أو تبادل لن يكون كافيًا لحكم عن جودة الخدمة.

مثال ذلك إذا وجد الزبون أن عدد من المستشفيات الخاصة في المدينة تقدم خدمات ذات جودة عالية جدًا فإن التقييم الشامل لجودة الخدمة التي يقدمها المستشفى الذي يتعامل معه سيكون مستندًا على أساس ما تقدمه المستشفيات الأخرى من الخدمات فالزبون يكون مطلع على جودة خدمات هذه المستشفيات ولن يقبل بخدمة طبية أقل مما تقدمه المستشفيات الأخرى ويرى باحثون آخرون أن جانب الاختلاف بين جودة الخدمة ورضا الزبون يكمن في كيفية تعريف وتحديد معنى التوقعات حيث يؤكد هؤلاء الباحثون أن عند قياس جودة الخدمة المدركة فإن مستوى المقارنة يصعب في معرفة ما الذي ينبغي على الزبون توقعه بينهما لقياس الرضا يكون مستوى المقارنة على أساس ما قد يتوقعه الزبون من الخدمة.<sup>1</sup>

ففي الحالة الأولى نعني مال الذي ينبغي على الزبون توقعه من الخدمة فإن التوقع هنا بخصوص مثلًا فندق أربع نجوم يستند ليس فقط على خبرات الزبون السابقة المتعلقة بمجموعة الفنادق التي ينتمي إليها هذا الفندق بالذات كأن يكون هذا الفندق تابعًا لمؤسسة فندقية واحدة مثل سلسلة ماريوت، وغنما سيتوقع الزبون وتقييمه لجودة خدمة هذا الفندق أيضًا على أفضل ما تقدمه فنادق أربعة نجوم الأخرى التابعة لمؤسسة فندقية أو مجموعة أخرى لسلسلة فنادق الهوليداي إن مثلًا أو الشيراتون أو غيرها.

أما في الحالة الثانية نعني ما قد يتوقعه الزبون من الخدمة فإن التوقع يكون على شكل تصور أو تنبؤ يستند على مظهر الفندق والخبرات السابقة مع مجموعة الفنادق التي يتبع لها هذا الفندق بالذات، فإذا كان الفندق مثلًا تابعًا لسلسلة فنادق الماريوت ذات الأربع نجوم، فإن التقييم يتم على أساس ما تقدمه هذه السلسلة مكن خدمات للزبائن في محاولة للتمييز بين رضا الزبائن وجودة الخدمة قام German باستخدام مفهومين اثنين لرضا الزبون هما:

— رضا الزبون المستند على تبادل تجاري محدد؛

<sup>1</sup> — مأمون سليمان، مرجع سابق، ص 103.

- رضا الزبون المستند على تبادلات تراكمية.<sup>1</sup>

الذي يقوم على إجمالي تجربة الشراء والحصول على الخدمة عبر فترة زمنية، أي أن الشعور بالرضا عن الخدمات التي يعرضها الفندق لا يمكن تحديده من مجرد عملية واحدة لا بد من أن تكون عملية تكرار للشراء من أجل تحديد درجة الرضا وحسب هذا المفهوم فالرضا يعتمد على القيمة التي تتكون من الجودة.

والسعر يمكن الاستفادة من هذا المؤشر في تقييم أداء الخدمة في الفندق في الماضي والحاضر والمستقبل.

أن مفهوم الرضا أكثر شمولاً من مفهوم الجودة، لأنه يتضمن محددات أخرى غير المنتج، والتي عبر عنها بمصطلح القيمة ومن أجل تحديد الفرق بين الجودة والرضا فيرى بعض الكتاب والباحثين في هذا المجال أنه يمكن الفصل بين الجودة والرضا على مستوى تجربة واحدة لكن في المدى الطويل أو حتى المتوسط يندمجان في تقييم إجمالي والمسمى بالمواقف.

إن مواقف الزبون اتجاه المنتج تتغير بشكل مستمر، ففي البداية يكون لديه اتجاهات مسبقة، وبعد تجربة المنتج ومقارنة الأداء بالتوقعات يتم الحكم على الجودة المدركة. ومن ثم تقييم الرضا عن التجربة التي تقود في النهاية إلى إعادة التعديل في المواقف السابقة. ونصل في النهاية إلى الإقرار بوجود اختلاف بين مفهومي جودة الخدمة والرضا التراكمي للزبون (المستفيد) في النقاط التالية:

- يعتمد رضا الزبون على القيمة عندما تكون القيمة مركب من السعر والجودة، وعليه فإن الرضا هو الذي يعتمد على السعر؛

- إن الجودة ترتبط بالأداء الحالي بينما الرضا ترتبط بالأداء في الماضي والحاضر والمستقبل؛

- يحتاج الزبون إلى خبرة مع الخدمة لكي يحدد الرضا بينما يمكن إدارة الجودة دون خيرة فعلية.<sup>2</sup>

يدور جدال واسع بين الباحثين حول طبيعة العلاقة بين جودة الخدمة والرضا، أي أيهما يسبق الآخر ورغم اقتراح غالبية الأبحاث أن جودة الخدمة تسبق رضا الزبون فلا يوجد أي دليل قوي يقترح أن الرضا يمكن أن يسبق جودة الخدمة وتؤثر تقويمات جودة الخدمة على الرضا فكلاهما حيوي في

<sup>1</sup> - غسان الطالب، حازم بدر، العلاقة المنطقية بين جودة الخدمة ورضا المستفيد دراسة تحليلية عن الخدمات المصرفية، مداخلة ضمن أشغال الملتقى الدولي حول إدارة الجودة الشاملة في قطاع الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، يومي 10 و11 ماي 2011، ص 12.

<sup>2</sup> - نجاح بولودان، دور توقعات العملاء في تحسين جودة الخدمة البنكية، مداخلة ضمن أشغال الملتقى الدولي حول إدارة الجودة الشاملة في قطاع الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، يومي 10 و11 ماي 2011، ص 06.

مساعدة الزبائن في وقتنا الحالي في صياغة نوايا شرائهم المستقبلية ولذلك يحظى كل منها بأهمية بالغة في المجال الفندقي في وقتنا الحالي.<sup>1</sup>

### المطلب الثالث: مداخلة تحقيق جودة الخدمة الفندقية لإرضاء الزبون

سيتم التطرق في هذا المطلب إلى أهم مداخل تحقيق جودة الخدمات الفندقية لإرضاء الزبون والتمثلة في ما يلي:

#### أولاً: إظهار المواقف الإيجابية اتجاه الآخرين

يمكن تعريف الموقف بأنه حالة ذهنية تؤثر عليها المشاعر وميول الفكر والتصرف في العادة، الموقف يظهره الشخص الذي يجعل عليه بالمقابل وتشير الدراسات إلى أن معظم الموظفين في مجال خدمة الزبون يرجع فشلهم إلى مواقفهم تجاه الآخرين وعدم إظهارهم للمواقف الإيجابية بالنسبة لجميع من يتعاملوا معهم كما أن الموقف الذي يظهره الموظف لوظيفته قيم إظهار المواقف الإيجابية نحو الآخرين وفقاً لما يلي:<sup>2</sup>

– الاستعداد النفسي والذهني لمواجهة الزبائن وإشعارهم بالاهتمام والرغبة في تقديم الخدمة الملائمة لهم في مختلف مجالات التفاعل؛

– حسن المظهر والمقابلة الإيجابية الفاعلية نحو الزبون؛

– الابتسامة والرقّة والدفء في التعامل مع الزبائن وإظهار روح الود والمحبة في مساعدتهم؛

– الثقة في النفس وقوة الشخصية وانتهاج الموضوعية في التعامل مع مختلف الزبائن.

ومن أسباب إظهار المواقف الإيجابية تجاه الزبائن ما يلي:<sup>3</sup>

– بدون الزبائن لا يمكن للفندق أن يستمر وليس هناك شيء آخر أكثر أهمية من الزبائن بالنسبة للفندق؛

– يشكل الزبائن الراضون أساساً هاماً لنجاح الفندق لأن الزبون الراضي لا يعود ليطلب خدمة الفندق فقط لكن يحضر معه الأصدقاء والأقارب؛

– إن جودة الاهتمام بزبون آخر امراً يمكن تعلمه وانه ليس موروثاً بمعنى ان الموظف يستطيع تعلم طرق التعامل مع الزبائن من خلال الخبرة والمهارة.

<sup>1</sup> – جاي ككاندا مبولي وآخرون، إدارة جودة الخدمة في الضيافة والسياحة وقت الفراغ، ترجمة سرور علي إبراهيم، دار المريخ للنشر والتوزيع، السعودية، 2008، ص 239.

<sup>2</sup> – مأمون سليمان، مرجع سابق، ص 124.

<sup>3</sup> – خيضر كاضم رحمود، إدارة الجودة وخدمة العملاء، ط02، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2007، ص 220.

### ثانياً: خلق الرغبة لدى الزبائن وتحديد حاجاتهم

إن خلق الرغبة لدى الزبائن وتحديد حاجاتهم وتطلعاتهم وسبل تلبيةهم تعتمد على المهارات البيعية والتسويقية التي يتميز بها الموظف ومن المتطلبات الأساسية التي يمكن اعتمادها بهذا الشأن ما يلي:

- العرض السليم والمنطقي المرتب لمزايا الخدمة المرتكز على خصائصها وتركيبها ووفرته وغير ذلك؛
- التركيز على نواحي القصور في الخدمات التي يعتمد عليها الزبائن مع الالتزام بالموضوعية وإقناع الزبون بأن التعامل في هذه الخدمة الجديدة هو المخرج من نواحي العصور هذه؛
- اعتماد كافة المعدات البيعية كوسيلة للتأثير على الحواس كالسمع واللمس والتذوق والنظر، كأن تكون الخدمة طعاماً يقدمه الفندق فلا شك أن تذوقه ورؤيته في التأثير مجرد الاستماع لمزايها؛
- ترك الفرصة للزبون بشكل كامل ليستفسر عن كافة الأمور التي يجب أن يستوضحها وأن يكون الموظف مستعد للرد على تلك الاستفسارات بموضوعية ودقة حيث أن الزبون عند شعوره بصدق الموظف يمكن أن يقتني الخدمة دون تردد.<sup>1</sup>

### ثالثاً: إقناع الزبون ومعالجة الاعتراضات لديه

إن سبيل إقناع الزبون وخلق الرغبة لديه باقتناء الخدمة ليست مهمة بسيطة دائماً تتطلب العديد من الجهود السلوكية القادرة على خلق مرتكزات القناعة لدى الزبائن، من خلال تقديم الخدمات القادرة على استقطاب قناعاتهم ومعالجة الاعتراضات التي يبديها بعض الزبائن عند قيامهم بالحصول على الخدمة، فأحياناً قد يثير الزبون بعض الاعتراضات على الشراء، في سبيل إتمام ذلك أو قد يحاول المماطلة رغم اقتناعه بجودة الخدمة ومناسبة سعرها، لذلك يرى البعض أنه من النادر أن يتم البيع دون الاعتراض من الزبون لدرجة يرى بعض رجال التسويق أن البيع لا يتم إلا إذا بدأ الزبون بإثارة الاعتراض وتختلف طريقة الرد على الاعتراضات من موقف لآخر، في بعض الأحيان يكون الرد بمجرد إثارة الزبون للاعتراض في حينه، وفي بعض الأحيان يكون الرد بمجرد إثارة الزبون للاعتراض في حينه، وفي أحيان أخرى يرى الموظف ترك الزبون يسترسل في الحديث ويقوم بالرد جملة واحدة على تلك الاعتراضات وفي الطريقة الأولى هناك مشكلة مقاطعة الموظف للزبون ويقضي

<sup>1</sup> - مأمون سليمان، مرجع سابق، ص 196.



ذلك لباقة كثيرة من الموظف، وفي الطريقة الثانية على الموظف أن يعمل على التركيز جيدا في حديث الزبون ويقوم بتخزين الاعتراضات في ذهنه ثم الرد عليها جملة واحدة وهناك مجموعة من القواعد التي يمكن الاعتماد عليها في الرد على اعتراضات الزبائن وهي كما يلي:<sup>1</sup>

- أن يلتزم الموظف بالقاعدة الذهبية في التعامل مع الزبائن، وهي أن الزبون دائما على حق ويقضي ذلك أن يكون الموظف دبلوماسيا في الرد على الزبون، فليس من المناسب أن يثبت الموظف بطريقة مباشرة خطأ وجهة نظره حتى لو كانت وجهة نظره خاطئة بالفعل؛

- يجب على الموظف أن يكون مستمعا جيدا للزبون وان يظهر الاهتمام واليقظة بحديث الزبون ويمكن أن يدون بعض الآراء والملاحظات بالنسبة للزبون، ولا شك أن هذا يرضى كبرياء الزبون، ويسهل من مهمة البيع بالإضافة إلى سهولة الرد على اعتراضات الزبون؛

- يجب على الموظف أن لا يأخذ اعتراضات الزبون قضية مسلم بها، ففي بعض الحالات لا يكون الزبون راغبا في الشراء، ولكنه يثير الاعتراضات فقط من أجل إنهاء المقابلة، وهنا على الموظف يجب أن يكون يقظا فإن تأكد من عدم رغبة الزبون في الشراء فعليه أن ينهي المقابلة بلباقة وأدب.

**رابعا: التأكد من أن الزبائن سيعدون لتعامل مع الفندق مرة أخرى**

ويحقق ذلك من خلال:<sup>2</sup>

- العمل على العناية والاهتمام بشكاوى الزبائن وهذا يتطلب الإصغاء إلى الشكاوى وإشعار الزبون بأن هذه الشكاوى قد سمعت بشكل جيد وصحيح وكذلك ضرورة تقدير مشاعر الزبون؛

- الاستعداد لمعالجة أكبر عدد من الشكاوى عمومية بصورة صحيحة فعلى المسؤولين بالفندق التعرف على ما هي أكثر الشكاوى العامة وما الذي يجب أن نقوله عندما تقدم الشكاوى من الزبائن؛

- أن يعرف الموظف كيفية كسب الزبون الصعب إلى جانب الفندق؛

- ضرورة إدراك الأسباب التي تجعل النهائي أكثر صعوبة من غيرهم وقد يعود ذلك لأسباب تتعلق بالتعب أو الارتباك أو الكبرياء أو عدم إصغاء أحدهم لهم.

<sup>1</sup> - مأمون سليمان، مرجع سابق، ص 225.

<sup>2</sup> - المرجع نفسه، ص ص 222-224.

### خلاصة:

حاولنا من خلال هذا الفصل الإلمام بموضوع رضا الزبون وإدارة العلاقة الموجودة بين جودة الخدمة ورضا الزبائن، حيث تم التطرق أولاً إلى مفهوم الزبون باعتباره هو أساس وجود المؤسسة وهناك أنماط مختلفة من الزبائن ولكن نمط صفات محددة، وتطرقنا ثانياً إلى رضا الزبون حيث يحتل الرضا الشعور بالسعادة والذي ينتج من خلال المقارنة بين التوقعات وأداء الخدمة المحركة، فالرضا يلعب دور أساسي لنجاح المؤسسة وتفوقها على منافسيها، وأخيراً تم التطرق إلى العلاقة الموجودة بين جودة الخدمة الفندقية ورضت الزبون، فالرضا يؤثر على تقويمات جودة الخدمة كما تؤثر جودة الخدمة على الرضا، فكلاهما حيوي في مساعدة الزبائن في وقتنا الحالي.

## الفصل الثالث:

دراسة فندق الأمير نجسة-

**تمهيد:**

تجسيدا لما تم تناوله في الجانب النظري على أرض الواقع، تم تحليل كل المعلومات المرتبطة بموضوع البحث لتطبيقها ميدانيا وكان فندق الأمير بتبسة هي محل الدراسة الميدانية حيث تم دراسة جودة الخدمة الفندقية ودورها على رضا الزبائن، وذلك من خلال تقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث وكانت كالآتي:

- ✓ تقديم عام لفندق الأمير؛
- ✓ الإجراءات المنهجية للدراسة وخصائص عينة الدراسة؛
- ✓ التحليل الإحصائي لمحاوَر الاستبيان واختبار صحة الفرضيات.

### المبحث الأول: تقديم عام حول فندق الأمير -تبسة-

يعد فندق الأمير فندق حديث النشأة إلا انه يعد من الفنادق المهمة بالمدينة وسوف يتم التعرض له في هذا المبحث.

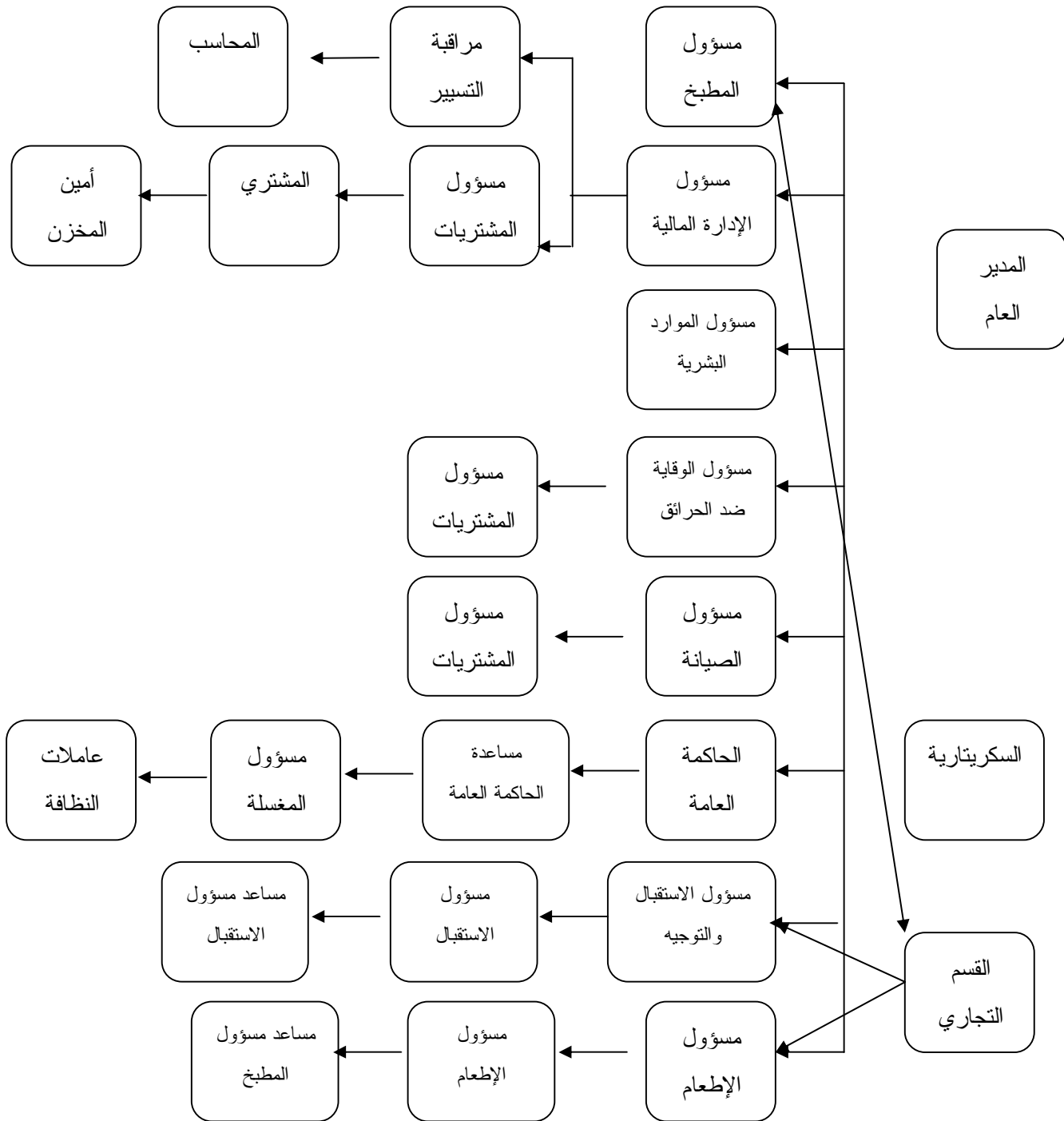
#### المطلب الأول: التعريف بالفندق

تأسس فندق الأمير عام 2003 على يد محمد مناعي، وهو عبارة عن فندق من صنف 3 نجوم تعود ملكيته إلى السيد محمد مناعي يقع في شارع الأمير عبد القادر طريق قسنطينة يتمتع بموقع استراتيجي حيث يقع وسط المدينة يتواجد بالقرب من مركز بريد وكذلك بالقرب من المركز التجاري، للفندق مدخلين رئيسيين للزبائن يتكون الفندق من جناحين جناح A يتكون من 4 طوابق وجناح B يتكون من 3 طوابق ويحتوي الفندق على 42 غرفة كما يشغل الفندق 30 موظف يتكلمون لغات أجنبية كالإنجليزية والفرنسية.

يتوفر الفندق على مصعد للزبائن، يتواجد في الطابق الأرض للفندق التي هي نفسها مركز الاستقبال وقاعة للمؤتمرات وقاعة أفراح أما الطابق الأول مخصص للمكاتب الإدارية للفندق أما باقي الطوابق تتواجد به الغرف المخصصة للزبائن.

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لفندق الأمير - تبسة -

الشكل رقم (04): الهيكل التنظيمي لفندق الأمير - تبسة -



المصدر: معلومات مقدمة من طرف فندق الأمير .

- المدير العام: هو المسؤول عن التنظيم والإشراف وكذلك سير وإدارة كل الأقسام التابعة للفندق .

- السكرتارية: تلعب دور التنسيق بين الإدارة العامة ومسؤولي الأقسام بالفندق واستقبال وتوجيه

الزوار على مستوى الإدارة العامة، بالإضافة إلى الإشراف على المرسلات.

- القسم التجاري: تتمثل مهمته في استقطاب وجذب الزبائن.
- مسؤول الإطعام: هو المسؤول عن المطعم الموجود بالفندق كما يعد المسؤول الأول عن كافة الأنشطة الخاصة بالإطعام وعن تجهيزات المطعم.
- مشرف أول للمطعم: هو بمثابة مساعد لمسؤول الإطعام بحيث يقوم باستقبال الزبائن والإشراف على السير الحسن للخدمات المقدمة بالمطعم.
- مسؤول الرواق: وهو بمثابة رئيس النادلين بالمطعم عليه مسؤولية إدارتهم وتنظيم عملهم.
- مسؤول الاستقبال: يقوم بالإشراف على موظفي الاستقبال جمع المداخل ومراقبتها وتحويلها للمحاسب.
- موظفو الاستقبال: يبلغ عددهم 4 رجال يعملون بالتناوب حيث عادة يقوم بإعداد إجراءات الحجر والمغادرة وإعداد الفواتير أما بالنسبة للغات التي يتكلمون بها هي العربية، الفرنسية، الإنجليزية.
- الحاكمة العامة: ويطلق عليها أيضا مديرة الإشراف الداخلي وتتمثل مهمتها في مراقبة النظافة العامة بالفندق، الإشراف على عاملات النظافة والتي يقدر عددهن ب 7 عاملات.
- مسؤول الصيانة: يقوم بالإشراف على أعوان الصيانة ومراقبة عملهم حيث يتمثل دورهم في صيانة وإصلاح الأجهزة الكهربائية والإلكترونية للفندق كأجهزة التكييف والتسخين وغيرها.
- مسؤول الوقاية من الحرائق: يعد المسؤول عن فرق الأمن بالفندق حيث توجد 3 فرق تعمل هذه الأفواج بالتناوب، فوج في الفترة الصباحية من الساعة 8:00 إلى الساعة 17:00 والفوج المسائي من الساعة 17:00 إلى الساعة 8:00 صباحا.
- مسؤول المواد البشرية: يقوم باختيار الموظفين وتعيينهم وإدارة و تسيير شؤون الموظفين.
- مسؤول الإدارة المالية: هو المسؤول عن الوضعية المالية للفندق يقوم بدفع المستحقات المترتبة عن أنشطة الفندق وتحصيل ديونه.
- مسؤول المشتريات: وهو المسؤول عن قسم المشتريات بالفندق كما أنه يقوم بدراسات دورية للمقارنة بين أسعار الموردين التي يقدمونها للفندق وحجم الخصومات.
- أمين المخزن: يقوم بتقييد البضاعة التي تصل إليه في دفاتر المخزن ولا يتم إخراج أو صرف أي بضاعة من المخزن إلا بورقة طلب يوقع عليها أمين المخزن.
- مراقبة التسيير: مسؤول عن الأرباح والخسائر للفندق وذلك من خلال تحديد تكلفة كل خدمة وتحديد نسبة الربح وأيضا يقوم بمراقبة رقم الأعمال وميزان المدفوعات والمدخولات.

- **المحاسب:** وهو المسؤول عن الأنشطة المحاسبية والتي تشمل المدفوعات والفواتير وتوزيع بيانات المستحقات والتحصيل المستحق للفندق، وكذلك المديونات على الفندق وتبويب البيانات المحاسبية إعداد التقارير المحاسبية للإدارة.

- **مسؤول المطبخ:** وتتمثل مهمته في تحديد الوجبات اليومية والإشراف على إعدادها ومراقبة عمل الموظفين بالمطبخ.

### المطلب الثالث: الخدمات الفندقية المقدمة من طرق فندق الأمير

يقدم فندق الأمير الكثير من الخدمات والتمثلة في:

#### أولاً: الاستقبال والإستعلام

يتم استقبال الزبائن على مستوى مراكز الاستقبال، في ما يتصف موظفو الاستقبال باللطافة والابتسامة كما يحرصون على الرد على استفسارات الزبائن وتقديم المساعدة لهم وتوجيههم، حيث يتم تسخير 4 أعوان من موظفي الاستقبال اثنين في الفترة الصباحية واثنين في الفترة المسائية يقومون بالحجوزات وإعداد الفواتير والرد على المكالمات الخارجية والداخلية.

#### ثانياً: الإيواء

يعتبر النشاط الرئيسي حيث يوجد بفندق الأمير 42 غرفة حيث يتم توزيع أسعار الغرف كما يلي: غرفة فردية 4000 دج، غرفة زوجية 5000 دج، غرفة ثلاثية 5500 دج، غرفة رباعية 6000 دج، جناح خاص SWEET 6000 دج، تتوفر جميع الغرف على حمامات مزودة بدوش ومجفف للشعر، كما أن الغرف يوجد بها هاتف لإجراء المكالمات الهاتفية.

#### ثالثاً: الطعام والمشروبات

يقدم فندق الأمير وجبات محلية كما يقدم وجبات أجنبية كما يقدم الفندق مشروبات متنوعة ماعدا المشروبات الكحولية وتكون الطاولات مجهزة بالمستلزمات والمعدات الضرورية لتناول الوجبات، حيث يتم تقديم وجبة الفطور من 6:30 سا صباحا حتى الساعة 9:30 سا أما وجبة الغداء فيتم تقديمها منتصف النهار 12:00 سا حتى الساعة الثانية في حين تبدأ وجبة العشاء من الساعة السابعة والنصف إلى الساعة العاشرة ليلاً أما في ما يخص طريقة الدفع يمكن ان تكون نقدا او عان طريق شيك إذا كان الزبون مقيماً بالفندق فإن الفاتورة تحول للاستقبال مع باقي فواتيره وعند مغادرته يتم احتساب الفاتورة كليا، كما يمكن للزبائن تناول وجباتهم في غرفهم.



#### رابعاً: موقف السيارات

يمتلك الفندق موقف للسيارات يضعه تحت تصرف زبائنه ويكون بدراسة دائمة يعمل فيه موظفون اثنين ويكون بدراسة دائمة 24 سا / 24 سا.

#### خامساً: خدمات النقل

يقدم الفندق خدمات النقل لزبائنه في حالة طلبهم.

#### خدمات المؤتمرات والاجتماعات:

يتوفر الفندق على قاعة للمؤتمرات ذات طاقة استيعاب كبيرة جدا وهي مجهزة بأحدث الوسائل التكنولوجية، حيث تم تنظيم العديد من الملتقيات المؤتمرات في فندق الأمير بحضور شخصيات هامة ولها وزن في المجتمع.

### المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة وخصائص عينة الدراسة

للقوف على جودة الخدمة الفندقية ودورها في تحقيق رضا الزبون بفندق الأمير - تبسة - فإن ذلك يستلزم إجراءات منهجية تكون بمثابة المسار الذي يقود إلى الحقائق، لذلك سيتم الاعتماد على استمارة لجمع المعلومات التي من خلالها سيتم الحكم بشكل دقيق على أهمية الدراسة. وسيتم تقسيم هذا المبحث إلى المطالب الموالية:

✓ منهج وإطار الدراسة، مجتمع وعينة الدراسة، الأساليب الإحصائية للتحليل؛

✓ أدوات جمع المعلومات، تصميم استمارة الاستبيان واختبار صدقها؛

✓ خصائص عينة الدراسة.

المطلب الأول: منهج وإطار الدراسة، مجتمع وعينة الدراسة، الأساليب الإحصائية للتحليل.

من خلال هذا المطلب سيتم تحديد المنهج المعتمد في الدراسة وإطارها، مع تحديد مجتمع الدراسة والعينة المختارة، مع التطرق للأساليب الإحصائية لمعالجة البيانات.

أولاً: منهج وإطار الدراسة

سيتم توضيح ذلك كما يلي:

#### 1- منهج الدراسة

المنهج المناسب لهذه الدراسة هو المنهج الوصفي التحليلي الذي يمتاز بنظرة شمولية واقتترانه بوصف الظاهرة موضوع البحث من حيث التعرف على جودة الخدمة الفندقية ودورها في تحقيق رضا الزبون بالفندق محل الدراسة من خلال جمع معلومات دقيقة عن الظاهرة ثم تحليل المعلومات التي سيتم الحصول عليها لاستخلاص نتائج الجانب التطبيقي.

#### 2- إطار الدراسة

حدد إطار الدراسة التطبيقية كما يلي:

#### 1-2- الإطار المكاني

اقتصرت الدراسة على فندق الأمير - تبسة -

## 2-2- الإطار الزمني

أجريت الدراسة خلال الفترة الممتدة من أوائل شهر مارس ونظار للظروف التي طبعت تفشي الظاهرة فإن هاته الدراسة كانت محدودة خاصة مع إجراءات الحجر الصحي وغلق الفنادق وهذا للظروف التي تمر بها البلاد جراء تفشي وباء كورونا، وكان إجراؤها على مراحل انطلاقا من طلب الموافقة ومن ثم جمع المعلومات، إلى غاية توزيع الاستبيانات وجمعها.

## 2-3- الإطار البشري

يتمثل في زبائن فندق الأمير - تبسة -

### ثانيا: مجتمع وعينة الدراسة

من خلال هذا العنصر سيتم تحديد مجتمع الدراسة وكيفية اختيار العينة.

#### 1- تحديد مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من عينة من زبائن فندق الأمير - تبسة -

#### 2- تحديد عينة الدراسة

تتميز عينة الدراسة بأنها عشوائية، حيث تم توزيع 30 استمارة استرجعت كاملة. والجدول الموالي يوضح ذلك.

جدول رقم (01): نسبة استجابة أفراد العينة وعدد الاستبيانات الموزعة والمسترجعة

الاستبيانات	العدد	نسبة الاستجابة (%)
الموزعة	30	100
التي لم يتم استرجاعها	00	00
الصالحة للتحليل	30	100

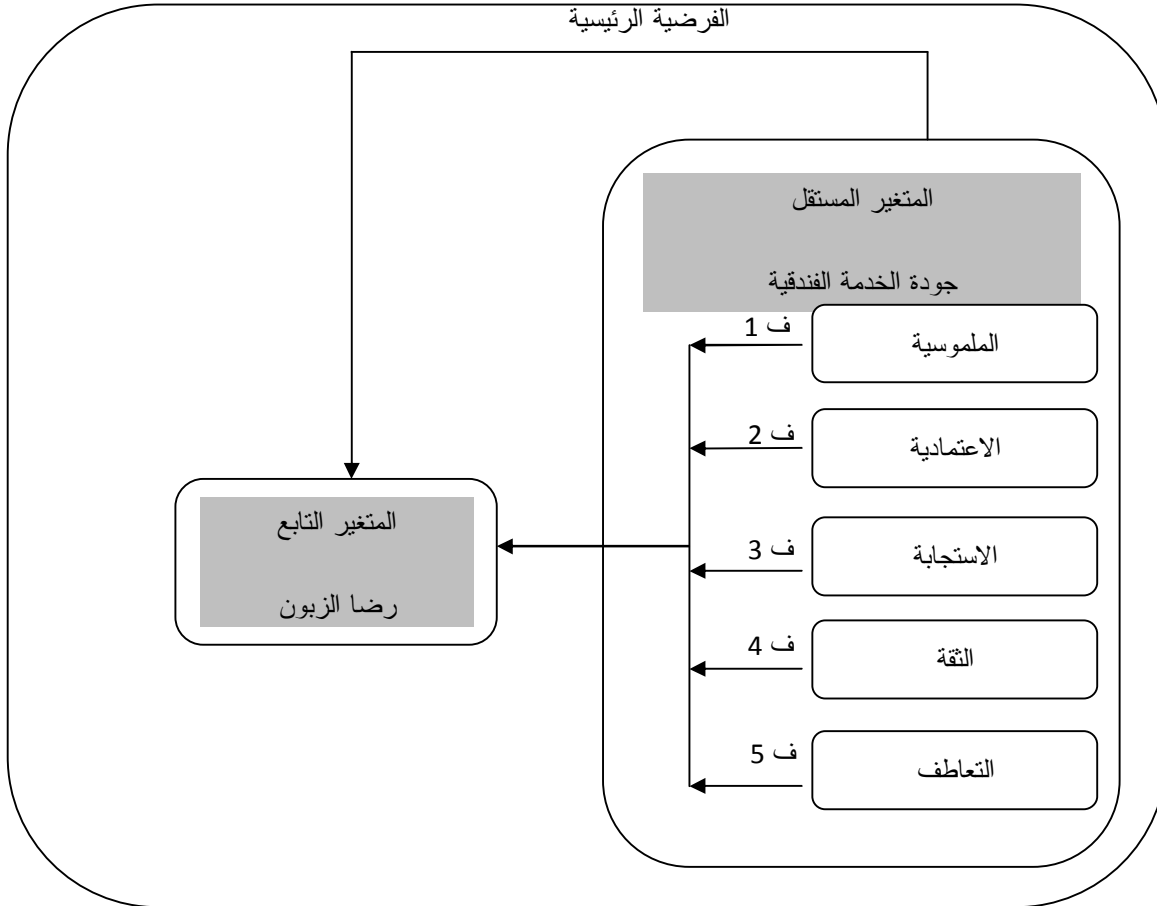
المصدر: من إعداد الطالبتين.

يلاحظ من الجدول رقم (01) أنه تم توزيع 30 استبيان بما يوافق أغلبية من مجتمع الدراسة، حيث تم استرجاعها 30 كاملة أي بنسبة 100% وهي نسبة مقبولة لأغراض البحث العلمي.

### 3- نموذج الدراسة

ويمكن عرض مختلف تلك المتغيرات بيانيا من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (05): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطلبة.

وبالتالي تم اعتماد جملة من الإجراءات الموضوعية بغية الوصول إلى نتائج دقيقة.

ثالثا: أدوات الدراسة

لغرض إتمام عمليات البحث تم الاستعانة بالأدوات اللازمة والمناسبة لكل مرحلة من مراحل البحث، والمتمثلة في كل من المقابلة وذلك من خلال المقابلات المباشرة التي تم إجرائها مع مسيري فندق الأمير - تبسة -، إضافة إلى السجلات والوثائق التي تم تسلمها من قبل الفندق والتي ساعدت على توفير بعض المعلومات المتعلقة به ومنها تلك التي توضح الجانب التاريخي والتنظيمي للفندق .

## 1- الوثائق والسجلات

لغرض إتمام عمليات البحث تم الاستعانة بالبيانات الخاصة بالفندق من الناحية التاريخية وذلك من خلال التعريف بها وأهدافها ومهامها، بالإضافة للهيكل التنظيمي للشركة وكذلك من خلال إجراء بعض المقابلات.

## 2- استمارة الاستبيان

تعتبر استمارة الاستبيان من الأدوات الأساسية لجمع البيانات فهي مجموعة من الأسئلة المصاغة بطريقة خاصة تهدف بالدرجة الأولى للحصول على معلومات يراها الباحث ضرورية لتحقيق أغراض دراسته<sup>1</sup>، وقد اشتملت على جزأين أساسيين، و فيما يلي وصف لهما:<sup>2</sup>

### - الجزء الأول

ويشتمل على متغيرات الدراسة الديمغرافية والمتمثلة في كل من (الجنس، السن، مدة التعامل مع الفندق، الدخل)

### - الجزء الثاني

ويتضمن أسئلة الدراسة التي يقدر عددها بـ 36 سؤال تم تقسيمه على محورين أساسيين يعكسان القضايا الأساسية التي تناولتها الدراسة، ويوضح الجدول رقم (...). متغيرات الدراسة والفقرات التي تقيس كل متغير.

<sup>1</sup> - مصطفى صلاح فوال، مناهج البحث العلمي الاجتماعية، دار غريب، مصر، 1998، ص: 305.

<sup>2</sup> - الملحق رقم (02).

الجدول رقم (02): توزيع أسئلة استمارة الاستبيان على محاور الدراسة

عدد الأسئلة ( الفقرات )		محاور الدراسة
04	الملموسية	جودة الخدمة الفندقية
05	الاعتمادية	
04	الاستجابة	
04	الثقة	
05	التعاطف	
22		مجموع المتغير المستقل
14		مجموع المتغير التابع رضا الزبون
36		المجموع الكلي للعبارات

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على الاستبيان.

3- صدق أداة الدراسة

ويقصد بذلك التأكد من أن استمارة الاستبيان التي تم إعدادها سوف تقيس ما أعدت لقياسه أو شمولها لكل العناصر التي يجب أن تدخل في التحليل من ناحية ووضوح فقراتها ومفرداتها من ناحية أخرى، وقد تم التأكد من صدق أداة الدراسة من خلال عرضها على محكمين من أساتذة مختصين.<sup>1</sup>

4- ثبات أداة الدراسة

تم توزيع عدد من استمارات الاستبيان وعددها 30 على مجتمع الدراسة لتأكد من ثباتها طبقا لمعامل الثبات لكرونباخ ألفا<sup>2</sup> (Cronbach's Alpha) للإتساق الداخلي لمتغيرات الدراسة التابعة والمستقلة<sup>3</sup>، وكانت النتائج كما هي موضحة في الجدول التالي:

<sup>1</sup> - الملحق رقم (01).

<sup>2</sup> - ألفا كرونباخ: "هو اختبار لفحص مدى انسجام أسئلة المحور فيما بينها وكذا مدى انسجام محاور الدراسة مجتمعة وعليه فهو يحدد مدى اعتمادية استمارة الاستبيان للدراسة وقدرتها على إعطاء بيانات وقياسات مستقرة نوعا ما وغير متباينة، فكلما كانت قيمة معامل " ألفا كرونباخ " أعلى تكون أداة القياس (استمارة) أفضل وتتراوح قيمة المعامل بين 0 و 1 ويعتبر الحد الأدنى المقبول لهذا المعامل هو 60% (أنظر محمود مهدي العتيبي، تحليل البيانات الإحصائية باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS، دار حامد، الأردن، 2005، ص: 49).

<sup>3</sup> - الملحق رقم (02).

الجدول رقم (03): قيمة معامل الثبات للإتساق الداخلي لمتغيرات الدراسة التابعة والمستقلة

معامل الثبات ألفا كرومباخ (%)	اسم المتغير	رقم الفقرة في استمارة الاستبيان
92.4	جودة الخدمة الفندقية	من الفقرة 01 إلى 22
72.3	رضا الزبون	من الفقرة 23 إلى 36
88.9	معامل الثبات الكلي	من الفقرة 01 إلى 36

المصدر: تم إعداده بناء على نتائج التحليل الإحصائي.

يلاحظ من الجدول رقم (03) أن معاملات الثبات لجميع متغيرات الدراسة مرتفعة جدا حيث بلغ معامل الثبات لكافة فقرات أداة الدراسة 88.9% وهي نسبة ثبات عالية ومقبولة لأغراض إجراء الدراسة ويمكن اعتماد استمارة الاستبيان.

وبالتالي لإتمام عمليات البحث تم الاستعانة بالأدوات اللازمة والمناسبة من وثائق وسجلات واستبانة مصممة لهذه الدراسة.

ومما سبق يمكن القول أن مجتمع الدراسة يتكون من 30 فردا، ويشتمل نموذج الدراسة من متغير مستقل (جودة الخدمة الفندقية) ومتغير تابع (رضا الزبون) ومنه تم اعتماد جملة من الإجراءات بغية الوصول إلى نتائج دقيقة، وإتمام عمليات البحث تم الاستعانة بالأدوات اللازمة والمناسبة.

#### 5- الأساليب الإحصائية للتحليل

سيتم الاستعانة بالأساليب الإحصائية ضمن البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS) لمعالجة البيانات، وتحديدًا سيتم استخدام الأساليب الإحصائية الآتية:

#### 5-1- الأساليب الإحصائية الوصفية

استخدمت للحصول على مؤشرات عامة عن خصائص مجتمع الدراسة، وتتمثل فيما يلي:

- التوزيع التكراري والنسب المئوية والتمثيل البياني: لمعالجة البيانات الديمغرافية والتعرف على خصائص العينة.

- الوسط الحسابي (Mean): مؤشرا لترتيب البنود حسب أهميتها من وجهة نظر أفراد العينة المختارة.<sup>1</sup>

- الانحراف المعياري (Déviation Standard): لمعرفة مدى تشتت القيم عن وسطها الحسابي.<sup>2</sup>

## 5-2- الأساليب الإحصائية الاستدلالية

تتمثل فيما يلي:

- معامل ألفا كرونباخ (Cronbach Alpha): لاختبار ثبات أداة الدراسة، تكون نتيجة المقياس مقبولة إحصائيا إذا كانت قيمة ألفا أكبر من (0,6)، وكلما اقتربت من (1) دل ذلك على درجة ثبات أعلى.

- معامل الارتباط البسيط بيرسون (Pearson): لقياس درجة الارتباط والعلاقة بين متغيرات الدراسة.

- الانحدار البسيط: لتحديد تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع.<sup>3</sup>

- اختبار (One Sample t-test): يستخدم لاختبار فرضيات الدراسة، وقد تم اعتماد مستوى معنوية (0,05) لقبول الفرضيات أو رفضها، وهو من المستويات المعنوية المتفق عليها في اختبار الفرضيات.<sup>4</sup>

ويتم حساب هاته الأساليب وفقا لما يلي:

## - التكرارات والنسب المئوية

حيث استخدمت في وصف خصائص مجتمع الدراسة، ولتحديد الاستجابة اتجاه محاور أداة الدراسة وتحسب بالقانون الموالي:

$$\frac{\text{تكرار المجموعة} \times 100}{\text{المجموع الكلي التكرارات}} = \text{النسبة المئوية}$$

<sup>1</sup> عبد اللاه إبراهيم الفقي، الإحصاء التطبيقي باستخدام برنامج SPSS، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2014، ص: 95-142.

<sup>2</sup> إبراهيم مراد الدعمة ومازن حسن الباشا، أساسيات في علم الإحصاء مع تطبيقات SPSS، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2013، ص: 121.

<sup>3</sup> وليد عبد الرحمن خالد الفراء، تحليل بيانات الاستبيان باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS، الندوة العالمية للشباب الإسلامي، إدارة البرامج والشؤون الخارجية، ص: 15 (تم تحميل الملف من الموقع: [www.guidespss.com](http://www.guidespss.com))

<sup>4</sup> ثائر فيصل شاهر، اختبار الفرضيات الإحصائية، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2013، ص: 71.



### ثانيا: معامل ألفا كرونباخ

تم استخدامه لتحديد معامل ثبات أداة الدراسة، ويعبر عنه بالمعادلة الموالية:

$$a = \frac{n}{n-1} \left( 1 - \frac{\sum v_i}{vt} \right)$$

حيث:

A: يمثل ألفا كرونباخ.

N: يمثل عدد الأسئلة.

Vt: يمثل التباين في مجموع المحاور للاستمارة.

Vi: يمثل التباين لأسئلة المحاور.

ثالثا: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري

تم حسابها لتحديد استجابات أفراد الدراسة نحو محاور وأسئلة أداة الدراسة، حيث أن الانحراف المعياري عبارة عن مؤشر إحصائي يقيس مدى التشتت في التغيرات ويعبر عنه بالعلاقة الموالية:

$$\delta = \frac{\sqrt{\sum (X_i - \bar{X})^2}}{N}$$

المطلب الثاني: أدوات جمع المعلومات، تصميم استمارة الاستبيان

تأتي أدوات جمع البيانات تلبية لطبيعة الموضوع وخصوصيته وتبعاً لما تقتضي له الحاجة للإجابة عن التساؤلات المطروحة واختبار صحة الفرضيات.

أولاً: أدوات جمع المعلومات

للحصول على المعلومات التي تستوفي جوانب البحث سيتم الاعتماد على الأدوات الآتية:<sup>1</sup>

#### 1- الملاحظة

تعرف الملاحظة بأنها الانتباه للظواهر أو الحوادث وتتبع سيرورتها خلال مدى زمني يحدده الباحث، حيث استخدمت للتشخيص المباشر لما يحدث داخل الفندق محل الدراسة.

<sup>1</sup> - محمد عبد الله العوامر، بحوث التسويق بين النظرية والتطبيق، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2012، ص 167-169.

## 2- المقابلة

تمثل المقابلة لقاء أو اتصال بين طرفين (سائل ومجيب) للحصول على معلومات وبيانات، حيث تم الاعتماد على المقابلة الشخصية مع بعض مسيري الفندق محل الدراسة.

## 3- الاستبيان

عبارة عن نموذج يضم مجموعة أسئلة توجه إلى الأفراد من أجل الحصول على معلومات حول موضوع الدراسة، حيث يتم الاستعانة بها في جمع أكبر عدد ممكن من المعلومات التي تخص عينة الدراسة وتعتبر عن آرائهم، ولذلك يجب الاعتماد على لغة بسيطة مستوحاة من بيئة العمل.

### ثانيا: مقياس قياس خلايا استثمار الاستبيان

لقياس رأي أفراد عينة الدراسة بخصوص العبارات التي تضمنها الاستبيان استخدم (مقياس ليكرت Likert)، بحيث سيتم تحديد مجالات الإجابة على العبارات وأوزانها على النحو الآتي:

#### جدول رقم (04): مجالات الإجابة على أسئلة الاستبيان وأوزانها

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

وسيتم تحديد اتجاه الإجابة حسب قيم المتوسط الحسابي كما يلي:

#### جدول رقم (05): معايير تحديد الاتجاه

المتوسط المرجح	[ 1,79-1 ]	[2,59-1,80]	[3,39-2,60]	[4,19-3,40]	[5-4,20]
اتجاه الإجابة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
المستوى	منخفض جدا	منخفض	متوسط	مرتفع	مرتفع جدا

المصدر: بوقفول الهادي، تحليل البيانات باستخدام spss، ندوة علمية، جامعة باجي مختار، عنابة، 2013، ص: 24.

### المطلب الثالث: دراسة خصائص العينة

تقوم هذه الدراسة على عدد من المتغيرات الديمغرافية، وعلى ضوء هذه المتغيرات سيتم وصف عينة الدراسة.

#### أولا: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

يمثل الجدول والشكل الموالين توزيع العينة حسب متغير الجنس.

تقوم هذه الدراسة على عدد من المتغيرات الديمغرافية، وعلى ضوء هذه المتغيرات سيتم وصف عينة الدراسة.

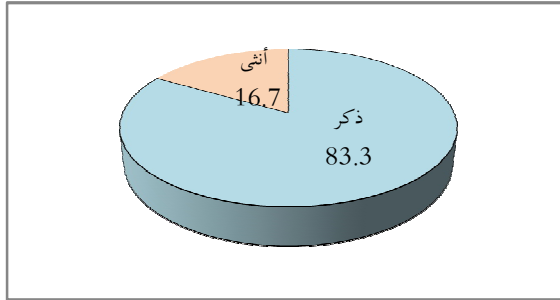
## 1- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

يمثل الجدول والشكل المواليين توزيع العينة حسب متغير الجنس.

شكل رقم (06): التوزيع البياني للعينة حسب

جدول رقم (06): توزيع العينة حسب

متغير الجنس



متغير الجنس

الجنس	التكرار	النسبة %
ذكر	25	83,3
أنثى	5	16,7
المجموع	30	100

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج Exel

يتضح من الجدول رقم (06) أن عدد نسبة عدد المبحوثين من الذكور كانت أعلى من نسبة الإناث حيث قدرت نسبتهم بـ 83.3% ، في حين قدرت نسبة الإناث بـ 16.7%، وقد يفسر هذا بالطبيعة الاجتماعية للمنطقة وكثرة رواد الفنادق من الذكور على حساب الإناث، عدا حالة العائلات في أغلب الأحيان.

## 2- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن

سيتم تبويب مفردات العينة إلى ثلاث فئات حسب متغير السن كما يوضحه الجدول والشكل

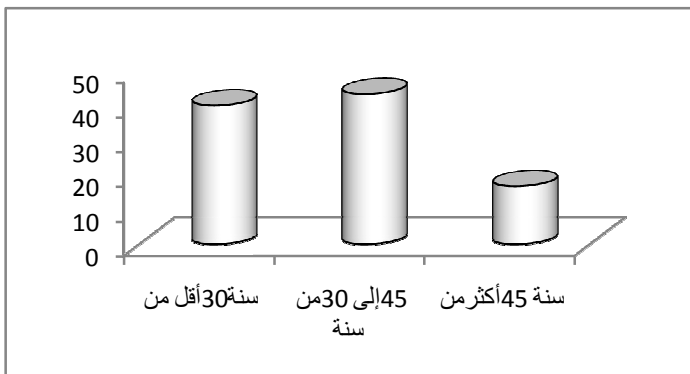
الآتيين:

شكل رقم (07): التوزيع البياني للعينة

جدول رقم (07): توزيع العينة حسب متغير

حسب متغير السن

السن



السن	التكرار	النسبة %
أقل من 30 سنة	12	40,0
من 30 إلى 45 سنة	13	43,3
أكثر من 45 سنة	5	16,7
المجموع	30	100

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج Exel

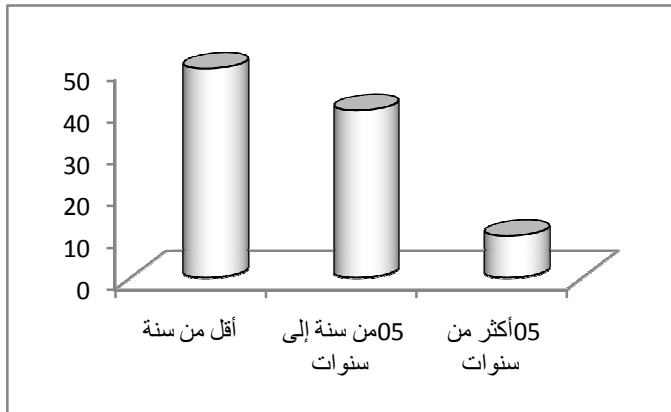
بناء على معطيات الجدول رقم (07) يتبين أن هناك تباين في أعمار أفراد عينة الدراسة، فالفئة العمرية الأكثر تكرارا هي الفئة من 30 سنة إلى 45 سنة بنسبة 43.3%، وجاءت باقي النسب متفاوتة ويلاحظ أن أغلبية عينة الدراسة تفوق سن الثلاثين.

### 3- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير مدة التعامل مع الفندق

يوضح الجدول والشكل المواليين توزيع أفراد العينة وفقا للمؤهل العلمي.

جدول رقم (08): توزيع العينة حسب شكل رقم (08): التوزيع البياني للعينة حسب

مدة التعامل مع الفندق



مدة التعامل مع الفندق

النسبة %	التكرار	المستوى التعليمي
50,0	15	أقل من سنة
40,0	12	من سنة إلى 05 سنوات
10,0	3	أكثر من 05 سنوات
100	30	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج Excel

يلاحظ من الجدول أعلاه أن أغلبية أفراد العينة لها مدة زمنية قصيرة في التعامل مع الفندق بنسبة قدرها 50% وجاءت باقي النسب متفاوتة، حيث كانت احتلت الفئة (من سنة إلى 05 سنوات) المرتبة الثانية بنسبة قدرت بـ 40%، واحتلت الفئة (أكثر من 05 سنوات) نسبة 10% فقط من مجموع العينة، وهذا ربما يرجع إلى عامل الولاء، وكذا تراجع عامل الاستقطاب للمنطقة ككل.

#### 4- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الدخل

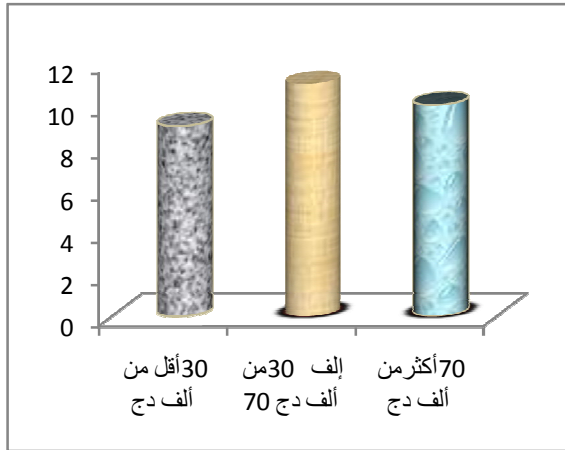
تتصف مفردات العينة باختلاف الوظائف، كما هو مبين في الجدول والشكل الموائين.

جدول رقم (09): توزيع العينة حسب متغير

شكل رقم (09): التوزيع البياني للعينة

حسب متغير الدخل

الدخل



المستوى الوظيفي	التكرار	النسبة %
أقل من 30 ألف دج	9	30,0
من 30 ألف دج إلى 70 ألف دج	11	36,7
أكثر من 70 ألف دج	10	33,3
المجموع	30	100

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج Exel

يلاحظ من خلال معطيات الجدول رقم (09) أن أغلب زبائن الفندق من الفئة متوسطة الدخل حيث احتلت الفئة من (30 إلى 70 ألف دج) المرتبة الأولى بنسبة قدرت بـ: 36.7%، وجاءت الفئة (أكثر من 70 ألف دج) في المرتبة الثانية بنسبة قدرت بـ 33.3%، واحتلت الفئة من أصحاب الدخل المنخفضة المرتبة الثالثة، وهذا قد يفسر أن هناك عامل أسعار يتلاءم مع مختلف فئات الدخل في المجتمع، وهو عامل يحسب لإدارة الفندق.

### المبحث الثالث: التحليل الإحصائي لمحاوَر الاستبيان واختبار صحة الفرضيات

من خلال هذا المبحث سيتم تحليل البيانات المتحصل عليها من توزيع الاستمارة الخاصة بالموظفين والزبائن، للتعرف على مدى تبني الوكالة البنكية محل الدراسة لإدارة العلاقة مع الزبون ومدى اهتمامها بتحسين جودة الخدمة، والتي تسمح بالإجابة عن تساؤلات الدراسة واختبار مدى صحة الفرضيات، وسيتم التطرق إلى ذلك في المطالب الآتية:

✓ تحليل نتائج المتغيرات المستقلة للدراسة (لاستبيان الموجه للموظفين)؛

✓ اختبار صحة الفرضيات.

#### المطلب الأول: تحليل نتائج المتغيرات المستقلة للدراسة

من خلال هذا المطلب سيتم توضيح مدى تطبيق وتوافر إستراتيجية التنويع في الشركة محل

الدراسة، وهو ما سيتم توضيحه وفقا لما يلي:

أولا: تحليل بيانات المتغير المستقل (جودة الخدمة الفندقية)

جدول رقم (10): تحليل آراء المبحوثين تجاه المتغير المستقل (جودة الخدمة الفندقية)

المتغير المستقل جودة الخدمة الفندقية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة	اتجاه الإجابة	المستوى
الملموسية	2.55	0.603	5	غير موافق	منخفض
الاعتمادية	3.41	0.535	1	موافق	مرتفع
الاستجابة	2.75	0.547	2	محايد	متوسط
الثقة	2.75	0.624	3	محايد	متوسط
التعاطف	2.61	0.503	4	محايد	متوسط
المتوسط العام	2.83	0.491	-	محايد	متوسط

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS

يلاحظ من الجدول أعلاه أن إجمالي اتجاهات إجابات عينة الدراسة حول مختلف أبعاد أداء المؤسسة كانت باتجاه محايد أي بمستوى متوسط، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام 2.83 وانحراف معياري قدر بـ 0.491، وهو ما يدل أن محور جودة الخدمة الفندقية غير محقق تماما بفندق الأمير

-تبسة- بحسب اتجاه عينة الدراسة ، وهو ما سيتم توضيحه في تحليل آراء عينة الدراسة نحو مختلف الأبعاد.

ثانيا: تحليل آراء عينة الدراسة بالنسبة للمتغير (أداء المؤسسة): يمكن تحليل آراء عينة الدراسة من خلال مختلف أبعاد المتغير التابع وفقا لما يلي:

#### 1- تحليل آراء عينة الدراسة بالنسبة للأبعاد

##### 1-1- البعد الأول: الملموسية

الجدول الموالي يوضح نتائج إجابات العينة حول مدى توافر بعد الملموسية بفندق الأمير تبسة.

جدول رقم (11): تحليل آراء العينة تجاه بعد الملموسية

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة	الاتجاه	المستوى
01	المظهر الخارجي للفندق يتلاءم مع نوع الخدمة المقدمة	2,03	0,669	4	غير موافق	منخفض
02	التنظيم الداخلي للفندق يسهل الاتصال مع مقدم الخدمة	2,17	0,531	3	غير موافق	منخفض
03	قاعات الانتظار مريحة	2,40	0,770	2	غير موافق	منخفض
04	يعتني مقدمو الخدمات بمظهرهم الخارجي	3,60	0,894	1	موافق	مرتفع
	الإجمالي	2.55	0.603	/	غير موافق	منخفض

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS

توضح النتائج الواردة في الجدول رقم(11) أن المتوسط العام لبعد الملموسية جاء منخفضا، حيث بلغ المتوسط الحسابي للعبارات 2.55 وقدر الانحراف المعياري بـ 0.603، ويعزى ذلك لكون أغلب الإجابات كانت باتجاه غير موافق أي بمستوى منخفض، في حين وافقت عينة الدراسة على العبارة (04) وهو ما يدل على أن عينة الدراسة ترى بأن مقدمي الخدمات بفندق الأمير يعنون



بمظهرهم الخارجي، إجمالاً وبشكل عام يمكن القول أن بعد الملموسية غير محقق ضمن جودة الخدمة الفندقية بفندق الأمير -تبسة-.

### 1-2- البعد الثاني: بعد الاعتمادية

الجدول الموالي يوضح نتائج إجابات العينة حول مدى توافر الاعتمادية بالفندق

جدول رقم (12): تحليل آراء العينة تجاه بعد الاعتمادية

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة	الاتجاه	المستوى
05	يلتزم الفندق بدقة المواعيد في تقديم الخدمة	3,93	0,254	01	موافق	مرتفع
06	هناك دقة في تقديم الخدمة وعدم حدوث الأخطاء	3,60	0,894	03	موافق	مرتفع
07	توفر عدد كافي من الموظفين المؤهلين	2,20	,925	05	غير موافق	منخفض
08	يهتم الفندق بالوفاء بالتزاماته تجاه الزبون	3,40	1,102	04	موافق	مرتفع
09	الخدمة التي تحصلت عليها تتناسب مع توقعاتك	3,93	0,583	02	موافق	مرتفع
	<b>الإجمالي</b>	<b>3.41</b>	<b>0.535</b>	/	<b>موافق</b>	<b>مرتفع</b>

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS

توضح النتائج الواردة في الجدول رقم(12) أن المتوسط العام لبعد الاعتمادية جاء مرتفعاً، حيث بلغ 3.41 وقدّر الانحراف المعياري بـ 0.535، ويعزى ذلك لكون أغلب الإجابات كانت باتجاه موافق أي بمستوى مرتفع، في حين لم توافق عينة الدراسة على العبارة (07) مما يؤكد أن المبحوثين لا يوافقون على أن هناك عدد كاف من الموظفين ، وبشكل عام يمكن القول أن بعد الاعتمادية محقق ضمن جودة الخدمة الفندقية بفندق الأمير -تبسة-.

### 1-3- البعد الثالث: بعد الاستجابة

الجدول الموالي يوضح نتائج إجابات العينة حول مدى توافر بعد الاستجابة بالفندق.

جدول رقم (13): تحليل آراء العينة تجاه بعد الاستجابة

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة	الاتجاه	المستوى
10	استجابة الموظفين لمطالب الزبائن رغم ضغوط العمل	4,07	0,254	3	موافق	مرتفع
11	فترة انتظار الحصول على الخدمة تستغرق وقتا قصيرا	3,47	1,167	2	موافق	مرتفع
12	يستجيب الفندق لشكاوي الزبائن واستفساراتهم	1,77	0,728	1	غير موافق بشدة	منخفض جدا
13	وجود موظفين يرغبون دائما في خدمة الزبون	1,73	0,691	4	غير موافق بشدة	منخفض جدا
	<b>الإجمالي</b>	<b>2.75</b>	<b>0.547</b>	<b>/</b>	<b>محايد</b>	<b>متوسط</b>

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS

توضح النتائج الواردة في الجدول رقم(13) أن المتوسط العام لبعد الاستجابة جاء متوسطا، حيث بلغ 2.75 وقدر الانحراف المعياري بـ 0.547، وقد كان هناك عبارتين بدرجة (موافق) وبمستوى مرتفع، وعبارتين بمستوى منخفض جدا، مما يؤكد أن المبحوثين من عينة الدراسة يرون أن إدارة الفندق لا تستجيب لشكاوي الزبائن واستفساراتهم وأنه لا يوجد موظفين يرغبون دائما في خدمة الزبون، في حين هم راضون على أن هناك استجابة من قبل الموظفين لمطالب الزبائن رغم ضغوط العمل، وترى عينة الدراسة كذلك أن فترة انتظار الحصول على الخدمة تستغرق وقتا قصيرا، وبشكل عام يمكن القول أن بعد الاستجابة محقق إلى حد ما فقط ضمن جودة الخدمة الفندقية بفندق الأمير -تبسة-

1-4- البعد الرابع: بعد الثقة

الجدول الموالي يوضح نتائج إجابات العينة حول مدى توافر بعد الثقة بالفندق.

جدول رقم (14): تحليل آراء العينة تجاه بعد الثقة

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة	الاتجاه	المستوى
14	أشعر بالثقة والأمان عند تعاملي مع الفندق	3,57	,8980	4	موافق	مرتفع
15	لدي ثقة بمقدمي الخدمة وقدراتهم الفنية	3,70	,8370	2	موافق	مرتفع
16	يحافظ الفندق على سرية المعلومات والبيانات الخاصة بالزبون	3,93	,2540	1	موافق	مرتفع
17	الأسعار الموضوعة من قبل الفندق تتناسب مع الخدمة المقدمة	3,63	,6150	3	موافق	مرتفع
	<b>الإجمالي</b>	<b>3.70</b>	<b>0.437</b>	/	<b>محايد</b>	<b>متوسط</b>

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS

توضح النتائج الواردة في الجدول رقم (14) أن المتوسط العام لبعء الثقة جاء مرتفعا، حيث بلغ المتوسط الحسابي لإجمالي العبارات (3.70) وقدر الانحراف المعياري بـ 0.437، ويعزى ذلك لكون جميع الإجابات كانت باتجاه موافق أي بمستوى مرتفع، مما يؤكد أن هناك اتفاق بين جميع المبحوثين على أن بعد الثقة محقق بشكل جيد ضمن جودة الخدمة الفندقية بفندق الأمير - تبسة -.

### 1-5- البعد الخامس بعد التعاطف

الجدول الموالي يوضح نتائج إجابات العينة حول مدى توافر بعد التعاطف

جدول رقم (15): تحليل آراء العينة تجاه بعد التعاطف

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة	الاتجاه	المستوى
18	يضع الفندق مصلحة الزبون في أولى اهتماماته	2,00	0,910	4	غير موافق	منخفض
19	أحصل على نصائح وتوجيهات عند التعامل مع هذا الفندق	3,63	0,890	1	موافق	مرتفع
20	أحصل على التعاطف والدعم عند مواجهة المشاكل	3,17	0,986	2	محايد	متوسط
21	حسن معاملة الزبون واحترامه وتقدير ظروفه	1,90	0,548	5	غير موافق	منخفض
22	الروح المرحة للعاملين والصدقة في التعامل مع الزبون	2,37	0,669	3	غير موافق	منخفض
	<b>الإجمالي</b>	<b>2.61</b>	<b>0.503</b>	/	<b>محايد</b>	<b>متوسط</b>

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS

توضح النتائج الواردة في الجدول رقم(15) أن المتوسط العام لبعد التعاطف جاء متوسطا، حيث بلغ 2.61 وقدر الانحراف المعياري بـ 0.503، وقد كان هناك عبارة بدرجة (موافق) وبمستوى مرتفع، وهي العبارة (19) ما يؤكد أن عينة الدراسة ترى فعلا أنها تتحصل على نصائح وتوجيهات عند التعامل مع هذا الفندق، ولم توافق عينة الدراسة على العبارات (18، 21، 22)، والتزمت عينة الدراسة الحياد فيما يخص العبارة (20)، وبشكل عام يمكن القول أن بعد التعاطف محقق إلى حد ما فقط ضمن جودة الخدمة الفندقية بفندق الأمير -تبسة-.

2- تحليل آراء المبحوثين تجاه المتغير التابع (رضا الزبون)

جدول رقم (16): تحليل آراء المبحوثين تجاه المتغير التابع (رضا الزبون)

إستراتيجية التنوع	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة	اتجاه الإجابة	المستوى
المتوسط العام	3.40	0.384	-	موافق	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS

يلاحظ من الجدول أعلاه أن اتجاهات إجابات عينة الدراسة حول رضا الزبون كانت باتجاه موافق أي بمستوى مرتفع، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام 3,40 وبانحراف معياري قدر بـ 0,384، وهو ما يدل أن محور رضا الزبون محقق فندق الأمير -تبسة- بحسب اتجاه عينة الدراسة .

2-1 تحليل آراء عينة الدراسة بالنسبة للمتغير التابع (رضا الزبون) : وهو ما سيتم توضيحه وفقا للجدول الموالي:

الجدول رقم (17): تحليل آراء عينة الدراسة بالنسبة للمتغير التابع (رضا الزبون)

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة	الاتجاه	المستوى
23	يحاول الفندق دائما تحقيق رضا الزبون	3,53	0,819	8	موافق	مرتفع
24	تتابع غدارة الفندق مختلف الشكاوى المقدمة من قبل الزبون	3,57	0,728	6	موافق	مرتفع
25	أسعار الخدمات معقولة بالنسبة للخدمة المقدمة	3,33	0,959	10	محايد	متوسط
26	أتلقي إجابات وتفسيرات على كل استفساراتي المطروحة عليهم	3,27	0,980	11	محايد	متوسط
27	ساعات عمل الفندق ملائمة بالنسبة لي	3,57	1,006	7	موافق	مرتفع
28	توجد هناك أماكن لركن السيارات أمام مقر الفندق	3,70	0,702	5	موافق	مرتفع

29	تُشعر إدارة الفندق زبائنها بأهميتهم ودورهم المتميز في تحسين نوعية الخدمة المقدمة	4,03	0,183	2	موافق	مرتفع
30	أنت راض أكثر عن الخدمات المقدمة في الفنادق الأخرى	3,77	0,774	4	موافق	مرتفع
31	اشعر بأنني أحسنت الاختيار بالتعامل مع هذه الفندق	3,80	0,610	3	موافق	مرتفع
32	أنا سعيد بما يقدمه الفندق لي من خدمات	3,53	0,900	9	موافق	مرتفع
33	أحس بأن الفندق يبذل جهدا كبيرا لإرضائي	2,20	0,847	14	غير موافق	منخفض
34	يقوم موظفوا الفندق بالرد على مختلف استفسارات الزبائن بشكل فوري وسريع	2,53	1,106	13	غير موافق	منخفض
35	تقدم إدارة الفندق جميع المعلومات المتعلقة بأي خدمة جديدة	2,53	1,008	12	غير موافق	منخفض
36	تقدم إدارة الفندق جميع المعلومات المتعلقة بأي خدمة	4,13	0,346	1	موافق	مرتفع
<b>إجمالي المحور</b>		<b>3.40</b>	<b>0.384</b>	/	<b>موافق</b>	<b>مرتفع</b>

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS

توضح النتائج الواردة في الجدول رقم (17) أن المتوسط العام لرضا الزبون جاء مرتفعا، حيث بلغ المتوسط الحسابي لاتجاه إجابات عينة الدراسة (3.40) وقدر الانحراف المعياري بـ 0.384، وهو تشتت ضعيف جدا يؤكد اتفاق إجابات عينة الدراسة، ويعزى ذلك لكون جميع الإجابات كانت باتجاه موافق أي بمستوى مرتفع، مما يؤكد أن هناك اتفاق بين جميع المبحوثين على تبني الفندق لمحور رضا الزبون، وقد التزمت عينة الدراسة الحياد نحو على العبارات ( 25، 26)، وهو ما يدل على أن هناك اتجاه متوسط نحو أن الفندق يقدم أسعار لخدمات معقولة بالنسبة للخدمة المقدمة وأن

هناك تلقي لإجابات وتفسيرات على كل استفسارات الزبائن المطروحة عليهم، ولم توافق عينة الدراسة على العبارات (12، 13، 14)، ما يعني أن عينة الدراسة لم توافق على أن إدارة الفندق تقدم جميع المعلومات المتعلقة بأي خدمة جديدة وأن موظفي يقومون الفندق بالرد على مختلف استفسارات الزبائن بشكل فوري وسريع ولا تحس عينة الدراسة بأن الفندق يبذل جهدا كبيرا لإرضائي، وبشكل عام يمكن القول أن محور رضا الزبون محقق بشكل جيد بفندق الأمير -تبسة-.

#### المطلب الثاني: اختبار الفرضيات

من خلال هذا المطلب سيتم اختبار الفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية، وبالتالي سيتم رفض أو قبول فرضيات الدراسة.

#### أولا: تحليل التوزيع الطبيعي

قبل تطبيق تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الرئيسية تم إجراء اختبار كلمجروف - سمرنوف (Kolmogorov-Simirnov) من أجل ضمان ملائمة البيانات لافتراضات تحليل الانحدار أو بعبارة أخرى للتحقق من مدى إتباع البيانات للتوزيع الطبيعي (Normal Distribution) كاختبار ضروري للفرضيات لأن معظم الاختبارات المعلمية تشترط أن يكون توزيع البيانات طبيعيا. وقد تم إجراء الاختبار بعد توزيع كل الاستثمارات وجمعها من قبل أفراد عينة الدراسة، وكانت النتائج كما يوضحها الجدول التالي:

#### الجدول رقم (18): نتائج إختبار التوزيع الطبيعي

محتوى المحور	قيمة Z	مستوى الدلالة (sig)	محاور الاستبيان
جودة الخدمة الفندقية	1.062	0.209	المحور الأول
رضا الزبون	0.970	0.303	المحور الثاني
	1.107	0.173	الاستبيان ككل

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج spss

يتضح من خلال نتائج الجدول أعلاه أن قيمة مستوى الدلالة لكل محور وكذا الإجمالي أكبر من (0.05)، أي أن (sig>0.05) وهذا يدل على أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي ويمكن استخدام الاختبارات العلمية.

#### ثانيا: اختبار الفرضيات الفرعية

- تقبل الفرضية الصفرية  $H_0$ : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية إذا كان مستوى الدلالة  $\alpha$  أكبر 0,05.

- تقبل الفرضية البديلة  $H_1$ : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية إذا كان مستوى الدلالة  $a$  أصغر أو يساوي 0,05.

والجدول الموالي يؤكد أو ينفي صحة هذه الفرضيات

جدول رقم (19): نتائج اختبار الفرضيات الفرعية وفقا للانحدار البسيط

المتغير المستقل	المتغير التابع	ثابت الانحدار ( $\alpha$ )	معامل الانحدار ( $\beta$ )	قيمة (t)	معامل التحديد ( $R^2$ )	معامل الارتباط (R)	القيمة المحسوبة (F)	مستوى الدلالة (sig)
جودة الخدمة الفندقية	الملموسية	0.217	0.340	1.912	0.115	0.340	3.655	0.066
	الاعتمادية	0.223	0.310	1.727	0.096	0.310	2.981	0.095
	الاستجابة	0.110	0.156	0.835	0.024	0.156	0.699	0.410
	الثقة	0.248	0.305	1.696	0.093	0.305	2.877	0.101
	التعاطف	0.127	0.477	2.874	0.228	0.477	8.262	0.008

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج spss

من خلال معطيات الجدول يمكن اختبار الفرضيات الفرعية وفقا لما يلي:

### 1- اختبار الفرضية الفرعية الأولى

بالنسبة للفرضية الفرعية الأولى تقبل الفرضية الصفرية  $H_0$ ، أي أنه:

لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لبعد الملموسية على رضا

الزبون في فندق الأمير -تبسة-

حيث أشار مستوى الدلالة إلى (0.06) وهو أكبر من مستوى المعنوية (0.05) وبهذه النتائج

تقبل الفرضية الصفرية، ويمكن تفسير ذلك وفقا لقيمة معامل الانحدار التي قدرت بـ: (0.217) وقد

بلغ معامل الارتباط بين المتغيرين R قيمة قدرت بـ (0.340)، وهو ارتباط ايجابي وهذه المعاملات

- معامل الانحدار والارتباط - لا يوجد لها دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha=0.05$ )،

وهذا ما أوضحه اختبار (T)، وهذا دليل على أن رضا الزبون في فندق الأمير -تبسة- لا يتحقق

بشكل جيد من خلال بعد الملموسية، أما القابلية التفسيرية لنموذج الانحدار المتمثلة في معامل التحديد

( $R^2$ ) فقد بلغت (0.115) مما يعني أن نسبة (11.5%) فقط من التغيرات في رضا الزبون ترجع

لبعد الملموسية، وقد أظهر اختبار (F) بأن نموذج الانحدار بشكل عام ليست له دلالة إحصائية.



## 2- اختبار الفرضية الفرعية الثانية

بالنسبة للفرضية الفرعية الأولى تقبل الفرضية الصفرية  $H_0$ ، أي أنه:

لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لبعد الاعتمادية على رضا

الزبون في فندق الأمير-تبسة-

حيث أشار مستوى الدلالة إلى (0.09) وهو أكبر من مستوى المعنوية (0.05) وبهذه النتائج تقبل الفرضية الصفرية، ويمكن تفسير ذلك وفقا لقيمة معامل الانحدار التي قدرت بـ: (0.223) وقد بلغ معامل الارتباط بين المتغيرين R قيمة قدرت بـ (0.310)، وهو ارتباط ايجابي وهذه المعاملات - معامل الانحدار والارتباط - لا يوجد لها دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha=0.05$ )، وهذا ما أوضحه اختبار (T)، وهذا دليل على أن رضا الزبون في فندق الأمير-تبسة- لا يتحقق بشكل جيد من خلال بعد الاعتمادية، أما القابلية التفسيرية لنموذج الانحدار المتمثلة في معامل التحديد ( $R^2$ ) فقد بلغت (0.096) مما يعني أن نسبة (9.6%) فقط من التغيرات في رضا الزبون ترجع لبعد الاعتمادية، وقد أظهر اختبار (F) بأن نموذج الانحدار بشكل عام ليست له دلالة إحصائية.

## 3- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

بالنسبة للفرضية الفرعية الأولى تقبل الفرضية الصفرية  $H_0$ ، أي أنه:

لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لبعد الاستجابة على رضا

الزبون في فندق الأمير-تبسة-

حيث أشار مستوى الدلالة إلى (0.41) وهو أكبر من مستوى المعنوية (0.05) وبهذه النتائج تقبل الفرضية الصفرية، ويمكن تفسير ذلك وفقا لقيمة معامل الانحدار التي قدرت بـ: (0.110) وقد بلغ معامل الارتباط بين المتغيرين R قيمة قدرت بـ (0.156)، وهو ارتباط ايجابي وهذه المعاملات - معامل الانحدار والارتباط - لا يوجد لها دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha=0.05$ )، وهذا ما أوضحه اختبار (T)، وهذا دليل على أن رضا الزبون في فندق الأمير-تبسة- لا يتحقق بشكل جيد من خلال بعد الاستجابة، أما القابلية التفسيرية لنموذج الانحدار المتمثلة في معامل التحديد ( $R^2$ ) فقد بلغت (0.24) مما يعني أن نسبة (2.4%) فقط من التغيرات في رضا الزبون ترجع لبعد الاستجابة، وقد أظهر اختبار (F) بأن نموذج الانحدار بشكل عام ليست له دلالة إحصائية.

#### 4- اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

بالنسبة للفرضية الفرعية الأولى تقبل الفرضية الصفرية  $H_0$ ، أي أنه:

لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $(\alpha \leq 0.05)$  لبعد الثقة على رضا

الزبون في فندق الأمير-تبسة-

حيث أشار مستوى الدلالة إلى (0.10) وهو أكبر من مستوى المعنوية (0.05) وبهذه النتائج تقبل الفرضية الصفرية، ويمكن تفسير ذلك وفقا لقيمة معامل الانحدار التي قدرت بـ: (0.127) وقد بلغ معامل الارتباط بين المتغيرين R قيمة قدرت بـ (0.305)، وهو ارتباط ايجابي وهذه المعاملات - معامل الانحدار والارتباط - لا يوجد لها دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة  $(\alpha=0.05)$ ، وهذا ما أوضحه اختبار (T)، وهذا دليل على أن رضا الزبون في فندق الأمير-تبسة- لا يتحقق بشكل جيد من خلال بعد الثقة ، أما القابلية التفسيرية لنموذج الانحدار المتمثلة في معامل التحديد ( $R^2$ ) فقد بلغت (0.093) مما يعني أن نسبة (9.3%) فقط من التغيرات في رضا الزبون ترجع لبعد الثقة ، وقد أظهر اختبار (F) بأن نموذج الانحدار بشكل عام ليست له دلالة إحصائية

#### 5- اختبار الفرضية الفرعية الخامسة

بالنسبة للفرضية الفرعية الأولى تقبل الفرضية البديلة  $H_1$ ، أي أنه:

يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $(\alpha \leq 0.05)$  لبعد التعاطف على رضا

الزبون في فندق الأمير-تبسة-.

حيث أشار مستوى الدلالة إلى (0.00) وهو أكبر من مستوى المعنوية (0.05) وبهذه النتائج تقبل الفرضية البديلة، ويمكن تفسير ذلك وفقا لقيمة معامل الانحدار التي قدرت بـ: (0.127) وقد بلغ معامل الارتباط بين المتغيرين R قيمة قدرت بـ (0.477)، وهو ارتباط ايجابي ومرتفع وهذه المعاملات - معامل الانحدار والارتباط - يوجد لها دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة  $(\alpha=0.05)$ ، وهذا ما أوضحه اختبار (T)، وهذا دليل على أن رضا الزبون في فندق الأمير-تبسة- يتحقق بشكل جيد من خلال بعد التعاطف، أما القابلية التفسيرية لنموذج الانحدار المتمثلة في معامل التحديد ( $R^2$ ) فقد بلغت (0.228) مما يعني أن نسبة (22.8%) من التغيرات في رضا الزبون ترجع لبعد التعاطف ، وقد أظهر اختبار (F) بأن نموذج الانحدار بشكل عام له دلالة إحصائية.

### ثالثاً: عرض وتحليل نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

ويمكن تمثيل أهم نتائج الفرضية الرئيسية وفقاً للجدول التالي:<sup>1</sup>

الجدول رقم (20): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى

المتغير المستقل	المتغير التابع	ثابت الإحدار ( $\alpha$ )	معامل الإحدار ( $\beta$ )	قيمة (t)	معامل التحديد ( $R^2$ )	معامل الإرتباط (R)	القيمة المحسوبة (F)	مستوى الدلالة (sig)
جودة الخدمة الفندقية	رضا الزبون	0.294	0.376	2.145	0.141	0.376	4.599	0.008

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

- الفرضية الصفرية  $H_0$ : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لجودة الخدمة الفندقية في رضا الزبون بفندق الأمير - تبسة -

- الفرضية البديلة  $H_1$ : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لجودة الخدمة الفندقية في رضا الزبون بفندق الأمير - تبسة -

يوضح الجدول رقم (....) نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط الذي أستخدم جودة الخدمة الفندقية ورضا الزبون وعليه تبين أنه يوجد هناك دور لجودة الخدمة الفندقية على رضا الزبون، إذ بلغت قيمة معامل الانحدار (0.294) وقد بلغ معامل الارتباط بين المتغيرين (0.376)، وهو ارتباط قوي جداً وهذه المعاملات - معامل الانحدار والارتباط - يوجد لها أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha=0.05$ )، وهذا ما أوضحه اختبار (T)، وهذا دليل على أن رضا الزبون يتحقق بشكل جيد من خلال جودة الخدمة الفندقية، أما القابلية التفسيرية لنموذج الانحدار المتمثلة في معامل التحديد ( $R^2$ ) فقد بلغت (0.141) مما يعني أن نسبة (14.1%) من التغيرات في رضا الزبون ترجع لجودة الخدمة الفندقية، وقد أظهر اختبار (F) بأن نموذج الانحدار بشكل عام له دلالة إحصائية.

كما أن مستوى الدلالة بلغ (0.00) وهو أقل من مستوى المعنوية (0.05) وبهذه النتائج تقبل

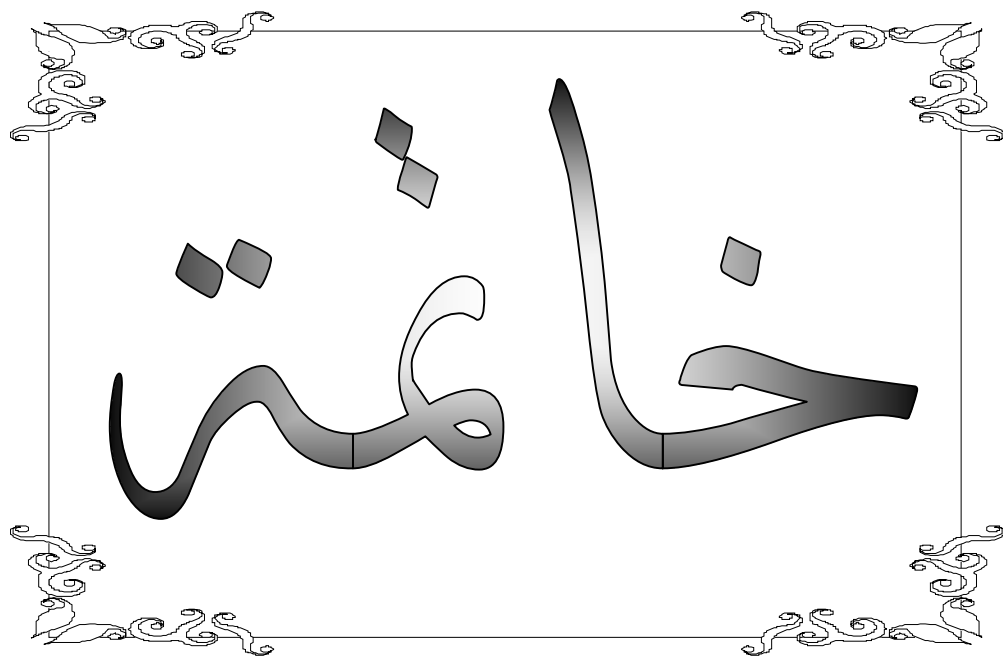
الفرضية البديلة  $H_1$  الموالية:

<sup>1</sup> - الملحق رقم (03).

" يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $(\alpha \leq 0.05)$  لجودة الخدمة الفندقية على رضا الزبون بفندق الأمير - تبسة -

### خلاصة:

اشتمل الفصل على الدراسة التطبيقية التي أجريت فندق الأمير - تبسة - والتي كان الهدف منها إسقاط الجزء النظري لمتغيري الدراسة ساعدنا على التعرف جودة الخدمة الفندقية ، بالإضافة إلى الوقوف على رضا الزبائن، ونوعية وجودة الخدمات المقدمة بالفنادق، وكيفية الاحتفاظ بالزبائن. ومن أجل ذلك قمنا بدراسة اتجاهات وأراء مجتمع الدراسة، وقد أكدت الإجابات على أن جودة الخدمة الفندقية كان مرتفعا، كما تبين الدراسة مدى الاهتمام برضا الزبائن بفندق الأمير - تبسة -، وفي الأخير تم استخدام الانحدار البسيط لتحديد العلاقة بين المتغير المستقل بمتغيراته المستقلة الجزئية والمتغير التابع و ما تم التوصل إليه من خلال تحليل أثر جودة الخدمات الفندقية في رضا الزبائن، أنه توجد علاقة دلالة إحصائية بين متغيرات الدراسة في الفندق، ما يدل على فعالية عناصر الجودة الفندقية في تحقيق رضا الزبائن.



تعتبر المؤسسات الفندقية من العوامل الأساسية لازدهار وتنمية الاقتصاد القومي وذلك نتيجة الأصول التي تضخها والعمالة التي تستوعبها والمناطق التي تنميها.

إذ أصبحت الخدمات الفندقية واحدة من أهم الخدمات الفندقية التي ازدادت الحاجة إليها عما سبق، وهذا ما ألزم أن يكون هناك اهتمام واضح ومتزايد من قبل الخدمات الفندقية بتقديم هذه الخدمة بصورة جيدة، كما تبذل هذه الأخيرة مجهودات حتى تحقق نجاحها والمحافظة على بقائها واستمراريتها، فهي تعمل على تحسين وتعديل استراتيجياتها وتطوير إمكانياتها وذلك من خلال الاهتمام بجودة خدماتها الفندقية المقدمة لتلبية حاجات ومتطلبات زبائنها لهدف توطيد علاقاتها معهم وتحقيق رضاهم والوصول لأهدافها المسطرة.

وقد انطلقت الدراسة من خلال الإشكالية الموالية:

- ما هو دور جودة الخدمات الفندقية في تحقيق رضا الزبون عامة وفي فندق الأمير خاصة؟  
ولمعالجة الإشكالية تم تقسيم هذا الموضوع إلى فصلين نظريين، الأول معالجو الأطر النظرية المتعلقة بجودة الخدمة الفندقية والثاني تحقيق رضا الزبون، أما الفصل التطبيقي تم التطرق فيه إلى دراسة حالة فندق الأمير بتبسة.

#### أولاً: نتائج الدراسة

بعد استقصاء البحث تم التوصل إلى مجموعة من النتائج النظرية والتطبيقية وهي كما يلي:

#### 1- النتائج النظرية

- يمكن اعتبار جودة الخدمات الفندقية نشاط أو عمل يقدم للزبون من قبل مقدمي الخدمة؛
- جودة الخدمة الفندقية تعتمد على إدراك الزبون من خلال أبعادها؛
- جودة الخدمة تعد من أهم دعائم نجاح المنظمات الفندقية، تعدد نماذج وطرق قياس جودة الخدمة الفندقية؛
- رضا الزبون من المرتكزات التي تعتمد عليها المنظمات السياحية وتعتبرها أصول تسهل من تعزيز مكانتها؛
- جودة الخدمة الفندقية تؤثر تأثيراً كبيراً في تحقيق رضا الزبون؛
- محددات رضا الزبون تتمثل في ثلاث أبعاد أساسية وهي التي من خلالها يعرف مستوى الزبون.

## 2- النتائج التطبيقية

- يتميز الفندق محل الدراسة بمظهره الجذاب؛
- يمتلك الفندق عمال ذات خبرة عالية وقدرات جيدة في التعامل مع الزبائن؛
- يوفر الفندق كل المعلومات والخدمات المطلوبة بشكل جيد، كما أنها تفي بجميع عودها؛
- مستوى الخدمات المقدمة من طرف الفندق ترقى نوعا ما إلى مستوى توقعات الزبائن؛
- الخدمات المقدمة من طرف الفندق أدت إلى ثقة الزبون في فندق الأمير -تبسة-.

### ثانيا: التوصيات

- تم التوصل من خلال الدراسة إلى مجموعة من التوصيات منها:
- إن تقييم الزبون وجودة الخدمة الفندقية يتم من خلال قياس أبعاده وبناءا على توقعاته ولتحقيق رضاهم يجب على الفندق أن يعمل بهذه الأبعاد وأخذ كل بعد منها بعين الاعتبار؛
  - الاهتمام بتحسين جودة الخدمات الفندقية من خلال إلمام بكل أبعادها التي تصادف الزبائن؛
  - يجب تفصيل برامج تدريبية للعاملين بهدف تحقيق رضا الزبائن؛
  - تحسين وتطوير جودة خدماتها أكثر حتى تمثل إلى المستوى الجيد؛
  - محاولة معرفة حاجات ورغبات الزبائن كونها تتغير وتتطور مع الوقت.

### ثالثا: آفاق الدراسة

- بالنظر إلى محددات الدراسة التي كانت دافعا إلى التركيز على بعض جوانب الموضوع وفي الأخير يتم اقتراح بعض المواضيع التي يمكن أن تكون محاور لبحوث مستقلة أو بداية أفكار جديدة تشمل مختلف زوايا هذا البحث ما يلي:
- واقع جودة الخدمات الفندقية في الجزائر؛
  - تطبيق الجودة في المنظمات الفندقية وأثرها في تحقيق ميزة تنافسية؛
  - قياس وتقييم جودة الخدمات الفندقية كدافع لتحقيق تميز في المنظمات الفندقية الجزائرية.



قائمة المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

1- الكتب

- 1- إبراهيم مراد الدعمة ومازن حسن الباشا، أساسيات في علم الإحصاء مع تطبيقات SPSS، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2013.
- 2- أحمد محمود مقابلة، صناعة السياحة، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 3- إسماعيل السيد، أساسيات بحوث التسويق، مدخل منهجي وإداري، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002.
- 4- بوقلقول الهادي، تحليل البيانات باستخدام spss، ندوة علمية، جامعة باجي مختار، عنابة، 2013.
- 5- تسيير المجارمة، التسويق المصرفي، دار حامد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2005.
- 6- توفيق محمد عبد المحسن، قياس الجودة و القياس المقارن ( أساليب حديثة في المعايير و القياس )، دار النهضة العربية، مصر، 2004.
- 7- نائر فيصل شاهر، اختبار الفرضيات الإحصائية، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2013.
- 8- ثابت عبد الرحمان إدريس، بحوث التسويق، أساليب القياس والتحليل واختيار الفروض، الدار الجامعية، مصر، 2003.
- 9- جاي ككاندا مبولي وآخرون، إدارة جودة الخدمة في الضيافة والسياحة وقت الفراغ، ترجمة سرور علي إبراهيم، دار المريخ للنشر والتوزيع، السعودية، 2008، ص 239.
- 10- جمال الدين محمد مرسي، مصطفى محمود أبو بكر، دليل فن خدمة العملاء ومهارات البيع، مدخل لتحقيق الميزة التنافسية في بيئة الاعمال المعاصرة، الدار الجامعية، مصر، 2006.
- 11- حميد الطائي وآخرون، التسويق الحديث ، مدخل شامل، دار اليازوري لنشر والتوزيع، 2010.
- 12- خالد مقابلة، التسويق الفندقي، ط1، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2011.
- 13- خيضر كاضم رحمود، إدارة الجودة وخدمة العملاء، ط02، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2007.
- 14- رعد عبد الله الطائي، عيسى قدارة إدارة الشاملة، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان الأردن، 2008 .

## قائمة المراجع

- 15- رعد عبد الله الطائي، عيسى قدارة، إدارة الجودة الشاملة، ط1، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005.
- 16- زاهر عبد الرحيم عاطف، تسويق الخدمات، ط01، دار الياض للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2011.
- 17- زيد منير عبودي، إدارة الجودة الشاملة، دار الكنوز للنشر و التوزيع، عمان، 2006.
- 18- صبري عبد السميع، التسويق السياحي و الفندقى ( أسس علمية و تجارب عربية)، المنظمة العربية للتنمية الإدارية بحوث ودراسات، 2007.
- 19- طارق عبد الفتاح الشريعى، التسويق السياحي، التسويق الفندقى، ط2، مؤسسة حورس الدولية للنشر و التوزيع الاسكندرية، 2010.
- 20- عائشة مصطفى الميناوى، سلوك المستهلك المفاهيم والاستراتيجيات، ط02، مكتبة عين الشمس، القاهرة، 1998، ص 221.
- 21- عبد الخالق أحمد باعلولى، تسويق الخدمات، دار العلوم و التكنولوجيا، الطبعة الأولى، اليمن، 2013.
- 22- عبد الكريم حافظ، الإدارة الفندقية و السياحية، دار أسامة للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2010 .
- 23- عبد اللاه إبراهيم الفقى، الإحصاء التطبيقى باستخدام برنامج SPSS، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2014.
- 24- عبلا فلاح الزغبى، مناهج وأساليب البحث العلمى فى ميدان التسويق، مدخل منهجى وإدارى، دار المسيرة، عمان، الأردن، 2010.
- 25- عصام حسن السعيدى، إدارة المنظمات الفندقية، ط 1، دار الياض للنشر و التوزيع، عمان، 2008.
- 26- علاء فرحات طالب، أميرة الجنابى، إدارة المعرفة (إدارة معرفة الزبون)، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- 27- علي فلاح الزغبى، التسويق السياحي و الفندقى، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2013.
- 28- عمر جوابرة الملكانى، التسويق الفندقى، ط 1 ، الوراق للنشر و التوزيع، عمان، 2012.
- 29- قاسم نايف علوان، إدارة الجودة الشاملة و متطلبات الايزو، دار الثقافة للنشر والتوزيع 2005.

## قائمة المراجع

- 30- لمياء السيد الحنفي، التسويق السياحي، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2008.
- 31- مأموم سليمان الدراكعة، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
- 32- محفوظ أحمد، جودة إدارة الجودة الشاملة مفاهيم و تطبيقات، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- 33- محفوظ حمدان و عمر علي إسماعيل، نشر ثقافة الجودة و أثرها في تعزيز أداء المنظمات الفندقية، دار الفكر الجامعي، جامعة الموصل، العراق، 2007.
- 34- محمد أمين السيد، إدارة الفنادق و رفع كفاءتها الإنتاجية، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، 1998.
- 35- محمد عبد العالي النعيمي، راتب جليل صويص وآخرون، إدارة الجودة المعاصرة ( مقدمة في إدارة الجودة الشاملة الإنتاج والعمليات والخدمات، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2009).
- 36- محمد عبد الله العوامر، بحوث التسويق بين النظرية والتطبيق، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2012.
- 37- محمد عبيدات، بحوث التسويق، الأسس، المراحل، التطبيقات، دار وائل للنشر والتوزيع، 2000.
- 38- محمد فتحي شرقاوي، مبادئ علم السياحة، دار المعرفة الجامعة، الإسكندرية، 2009.
- 39- محمد فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002.
- 40- محمد فريد الصحن، طارق طه أحمد، إدارة التسويق، دار المعرفة، الإسكندرية، 2005.
- 41- محمد فريد الصحن، مصطفى محمود أبو بكر، بحوث التسويق مدخل تطبيقي لفاعلية القرارات التسويقية، الدار الجامعية، مصر، 2005.
- 42- محمد منصور أبو خليل وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية، ط1، دار حامد للنشر والتوزيع، 2013.
- 43- محمود جاسم الحميدي، وردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر و التوزيع، عمان الأردن 2010.

- 44- محمود مهدي العتبي، تحليل البيانات الإحصائية باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS، دار حامد، الأردن، 2005.
- 45- محي الدين الأزهرى، بحوث التسويق علم وفن، دار الفكر الجامعي، القاهرة، 1994.
- 46- مصطفى صلاح فوال، مناهج البحث العلمي الاجتماعية، دار غريب، مصر، 1998.
- 47- نائل موسى محمد سرحان، مبادئ إدارة الفنادق، دار غداء للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2011.
- 48- ناجي معلا، بحوث التسويق مدخل منهجي تحليلي، دار وائل، عمان، الأردن، 2006.
- 49- ناجي معلا، خدمة العملاء مدخل اتصالي، سلوكي متكامل، دار أعزم للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
- 50- نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات ( مفاهيم، عمليات، تطبيقات )، ط1، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
- 51- نظام موسى سويدان، شفيق ابراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار حامد للنشر و التوزيع، الأردن، ط1 2006.
- 52- هاني حامد الصمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى 2005.
- 53- هاني حامد الضمور، بشير عباس العلاق، تسويق الخدمات، ط1، الشركة العربية المتحدة للتسويق و التوريدات، القاهرة، مصر، 2013.
- 54- وليد نافع قميحة، الإدارة الفندقية ( نمو و تطور صناعة الفنادق في إدارة الفنادق، ط1، دار البداية ناشرون و موزعون، 2008.
- 55- ياسين الكحلي، إدارة الفنادق و القرى السياحية، دار الوفاء للطباعة، 1998.
- 56- يوسف جحيم الطائي، هاشم فوزي العبادي، إدارة علاقات الزبائن، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- 2- المذكرات والرسائل
- 1- إبراهيم محمد الغنيمات، أثر تطبيق جودة الخدمات الفندقية في الاستفات التنافسية من جهة نظر الزبائن ( دراسة تطبيقية على فنادق فئة الخمس و الأربع نجوم في إقليم البترا)، مذكرة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير في إدارة أعمال جامعة الشرق الأوسط 2015.

- 2- بوعنان نور الدين، جودة الخدمات وأثرها على رضا العميل، مذكرة ضمن متطلبات شهادة الماجستير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة 2006-2007، ص ص 114-115.
  - 3- حاتم مجود، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه- دراسة حالة المصنع الجديد للمصبرات - nco - ، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2005-2006.
  - 4- عائشة والة، أهمية جودة الخدمة الصحية في تحقيق رضا الزبون، دراسة حالة المؤسسة العمومية الاستشفائية لعين طاية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة ماجستير، قسم علوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2011.
  - 5- عاشور إيمان، قياس أثر جودة الخدمات الفندقية على رضا الزبائن، مذكرة ضمن متطلبات الماجستير، الحصول على شهادة الماجستير، تخصص تسويق، جامعة البليدة، 2014 - 2015.
  - 6- علي أحمد، تأثير جودة الخدمات الفندقية في درجة رضا العملاء، دراسة حالة على ( فنادق مدينة الخرطوم )، مذكرة ضمن متطلبات الدخول على شهادة الماجستير في السياحة و الفنادق جامعة شدى، السودان، 2010.
- 3- المجالات والمقالات
- 1- بريش السعيد وشابي حليلة، دور التنوع من خلال الصناعة السياحية في الجزائر لتحقيق التنمية والتقليص من البطالة، مداخلة ضمن أشغال ملتقى إستراتيجية الحكومة في القضاء على البطالة و تحقيق التنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة، الجزائر، يومي 15 - 16 نوفمبر 2011.
  - 2- ريزان نصور، قياس جودة الخدمة الفندقية في فنادق محافظة اللاذقية من وجهة نظر النزلاء، دراسة حالة، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية جامعة اللاذقية، مجلد 38 العدد الرابع، 2016.
  - 3- عبد الناصر علك حافظ حسين وليد حسين، تسويق الخدمات وأثرها على رضا الزبائن، مجلة كلية المأمون الجامعية، العدد الثامن عشر، 2011.
  - 4- غزوان سليم عادل هادي، إدارة علاقة الزبائن إطار مفاهيمي لفلسفة تسويقية حديثة، مجلة كلية الرافدين الجامعة، العدد التاسع عشر، 2006.

5- غسان الطالب، حازم بدر، العلاقة المنطقية بين جودة الخدمة ورضا المستفيد دراسة تحليلية عن الخدمات المصرفية، مداخلة ضمن أشغال الملتقى الدولي حول إدارة الجودة الشاملة في قطاع الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، يومي 10 و 11 ماي 2011.

6- لحسن عبد القادر، استراتيجية تنمية مستدامة للقطاع السياحي في الجزائر على ضوء ما جاء به المخطط التوجيهي للهيئة السياحية لأفاق 2025 مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد الثنائي، 2012.

7- نجاح بولودان، دور توقعات العملاء في تحسين جودة الخدمة البنكية، مداخلة ضمن أشغال الملتقى الدولي حول إدارة الجودة الشاملة في قطاع الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، يومي 10 و 11 ماي 2011.

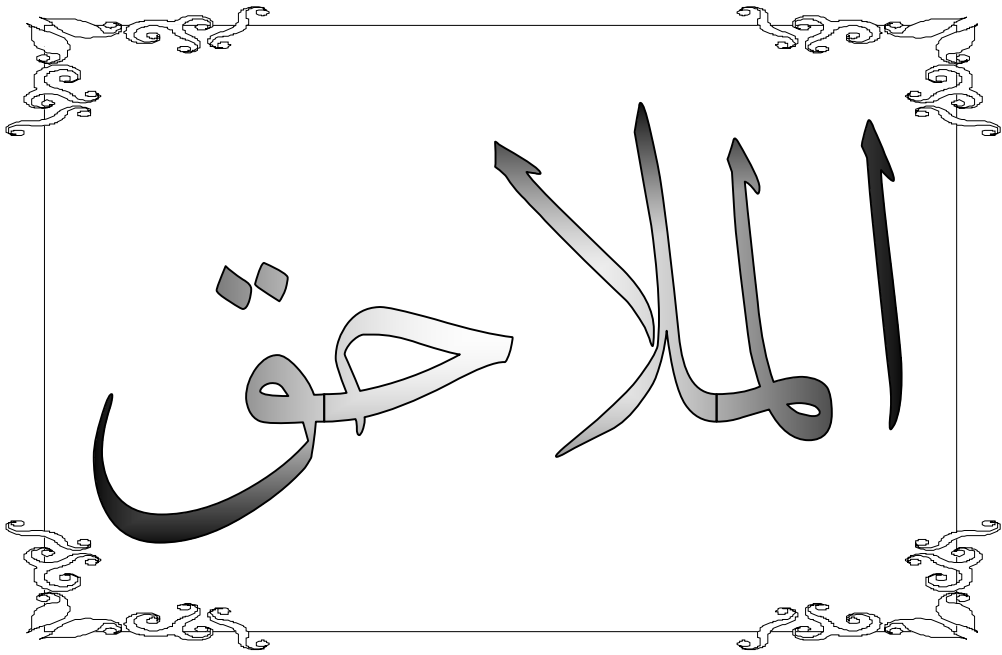
#### 4- المواقع الإلكترونية

1- وليد عبد الرحمن خالد الفراء، تحليل بيانات الاستبيان باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS، الندوة العالمية للشباب الإسلامي، إدارة البرامج والشؤون الخارجية، (تم تحميل الملف من الموقع: [www.guidespss.com](http://www.guidespss.com))

#### ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية

1- Daniel ray, **Masure et développer la satisfaction des ebients**, 2eme tigre édition d'organisation, paris, 2001.

2- -D-Reidhobert,c.Bojanic, **Davidhospitality marketing manogement fith** , edition published by john wikey and sons Inc Hoboken ( 13 ); new jersey; USA , 2009.





الملاحق

الملحق رقم (01): قائمة المحكمين

الرتبة	الأستاذ
أستاذ محاضر - أ-	د. رابح بانونور
أستاذ محاضر - أ-	نوال بوعلاق
أستاذ محاضر - أ-	حنان لعروق

الملحق رقم (02): استمارة الاستبيان  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



## جامعة العربي التبسي - تبسة

العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم التجارية  
تخصص تسويق الخدمات  
استبيان موجه لزملائنا فندق الأمير  
استمارة استبيان

### جودة املخدمة الفندقية ودورها في تحقيق رضا الزبون

#### دراسة حالة فندق الأمير - تبسة

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

في إطار الإعداد لمذكرة نيل شهادة الماستر بعنوان جودة الخدمة الفندقية ودورها في تحقيق رضا الزبون ، نرجو منكم تخصيص جزء من وقتكم الثمين والاطلاع على كل عبارة من عبارات الاستبيان والإجابة عليها بكل دقة وموضوعية والذي سيساعدنا في انجاز بحثنا هذا ويكسبه الواقعية. كما نحيطكم علما بأن إجاباتكم ستعامل بمنتهى السرية وسوف تستخدم فقط لأغراض البحث العلمي.

لذا نرجو من سيادتكم تقديم المساعدة في إتمام هذه الدراسة من خلال الإجابة على الأسئلة المطروحة عليكم بدقة.

وللأمانة العلمية فان إجاباتكم ستعامل بشكل سري ولغايات البحث العلمي فقط.

تقبلوا منا فائق الشكر ، الاحترام والتقدير على تعاونكم

إشراف الأستاذ:

من إعداد الطالبين:

- د. رايح بالنور

- سارة خشعي

- سلمى مرابطي

السنة الجامعية: 2020/2019.

الملاحق

أولاً: البيانات الشخصية

يرجى وضع علامة (x) أمام الإجابة المناسبة.

1- الجنس

أنثى  ذكر

2- السن

أقل من 30 سنة  من 30 سنة إلى 45 سنة  
 أكثر من 45 سنة

3- مدة التعامل مع الفندق

أقل من سنة  من سنة إلى 5 سنوات  
 أكثر من 5 سنوات

4- الدخل

أقل من 30000 دج  من 30000 دج إلى 7000 دج  
 أكثر من 70000 دج

الملاحق

ثانيا: البيانات الأساسية

المحور الأول: أبعاد جودة الخدمة الفندقية

الرجاء الإجابة على الأسئلة الآتية بوضع علامة (x) في الخانة المناسبة:

الرقم	أسئلة الاستبيان	الدرجة			
		غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق بشدة
<b>الملموسية</b>					
01	المظهر الخارجي للفندق يتلاءم مع نوع الخدمة المقدمة				
02	التنظيم الداخلي للفندق يسهل الاتصال مع مقدم الخدمة				
03	قاعات الانتظار مريحة				
04	يعتني مقدمو الخدمات بمظهرهم الخارجي				
<b>الاعتمادية</b>					
05	يلتزم الفندق بدقة المواعيد في تقديم الخدمة				
06	هناك دقة في تقديم الخدمة وعدم حدوث الأخطاء				
07	توفر عدد كافي من الموظفين المؤهلين				
08	يهتم الفندق بالوفاء بالتزاماته تجاه الزبون				
09	الخدمة التي تحصلت عليها تتناسب مع توقعاتك				
<b>الاستجابة</b>					
10	استجابة الموظفين لمطالب الزبائن رغم ضغوط العمل				
11	فترة انتظار الحصول على الخدمة تستغرق وقتا قصيرا				
12	يستجيب الفندق لشكاوي الزبائن واستفساراتهم				
13	وجود موظفين يرغبون دائما في خدمة الزبون				
<b>الثقة</b>					
14	أشعر بالثقة والأمان عند تعاملي مع الفندق				
15	لدي ثقة بمقدمي الخدمة وقدراتهم الفنية				
16	يحافظ الفندق على سرية المعلومات والبيانات الخاصة بالزبون				
17	الأسعار الموضوعة من قبل الفندق تتناسب مع الخدمة المقدمة				
<b>التعاطف</b>					
18	يضع الفندق مصلحة الزبون في أولى اهتماماته				
19	أحصل على نصائح وتوجيهات عند التعامل مع هذا الفندق				
20	أحصل على التعاطف والدعم عند مواجهة المشاكل				
21	حسن معاملة الزبون واحترامه وتقدير ظروفه				
22	الروح المرحة للعاملين والصدقاة في التعامل مع الزبون				

المحور الثاني: رضا الزبون

الدرجة					العبارة	الرقم
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
					يحاول الفندق دائما تحقيق رضا الزبون	23
					تتابع غدارة الفندق مختلف الشكاوى المقدمة من قبل الزبون	24
					أسعار الخدمات معقولة بالنسبة للخدمة المقدمة	25
					أتلقي إجابات وتفسيرات على كل استفساراتي المطروحة عليهم	26
					ساعات عمل الفندق ملائمة بالنسبة لي	27
					توجد هناك أماكن لركن السيارات أمام مقر الفندق	28
					أشعر إدارة الفندق زبانتها بأهميتهم ودورهم المتميز في تحسين نوعية الخدمة المقدمة	29
					أنت راض أكثر عن الخدمات المقدمة في الفنادق الأخرى	30
					أشعر بأنني أحسنت الاختيار بالتعامل مع هذه الفندق	31
					أنا سعيد بما يقدمه الفندق لي من خدمات	32
					أحس بأن الفندق يبذل جهدا كبيرا لإرضائي	33
					يقوم موظفوا الفندق بالرد على مختلف استفسارات الزبائن بشكل فوري وسريع	34
					تقدم إدارة الفندق جميع المعلومات المتعلقة بأي خدمة جديدة	35
					أرغب في التعامل مرة أخرى مع هذا الفندق	36

الملاحق

الملحق رقم (03): نتائج spss

البيانات الشخصية

الجنس

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	25	83,3	83,3
	أنثى	5	16,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0

السن

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من 30 سنة	12	40,0	40,0
	من 30 إلى 45 سنة	13	43,3	83,3
	أكثر من 45 سنة	5	16,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0

مدة التعامل مع الفندق

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من سنة	15	50,0	50,0
	من سنة إلى 05 سنوات	12	40,0	90,0
	أكثر من 05 سنوات	3	10,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0

الدخل

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من 30 ألف دج	9	30,0	30,0
	من 30 إلى 70 ألف دج	11	36,7	66,7
	أكثر من 70 ألف دج	10	33,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0

## معامل ألفا كرونباخ الاجمالي

## Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	30	100,0
	Exclus <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

## Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,889	36

## معامل الفا كرونباخ لمحور جودة الخدمة الفندقية

## Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	30	100,0
	Exclus <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

## Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,924	22

## معامل الفا كرونباخ لمحور رضا الزبون

## Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	30	100,0
	Exclus <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

## Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,723	14

## المتوسطات والانحرافات المعيارية للعبارات الاستبيان

المحور الأول: جودة الخدمة الفندقية  
البعد الأول: الملموسية

### Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
المظهر الخارجي للفندق يتلاءم مع نوع الخدمة المقدمة	30	2,03	,669
التنظيم الداخلي للفندق يسهل الاتصال مع مقدم الخدمة	30	2,17	,531
قاعات الانتظار مريحة	30	2,40	,770
يعتني مقدمو الخدمات بمظهرهم الخارجي	30	3,60	,894
N valide (listwise)	30		

البعد الثاني: الاعتمادية

### Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
يلتزم الفندق بدقة المواعيد في تقديم الخدمة	30	3,93	,254
هناك دقة في تقديم الخدمة وعدم حدوث الأخطاء	30	3,60	,894
توفر عدد كافي من الموظفين المؤهلين	30	2,20	,925
يهتم الفندق بالوفاء بالتزاماته تجاه الزبون	30	3,40	1,102
الخدمة التي تحصلت عليها تتناسب مع توقعاتك	30	3,93	,583
N valide (listwise)	30		

البعد الثالث: الاستجابة

### Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
استجابة الموظفين لمطالب الزبائن رغم ضغوط العمل	30	4,07	,254
فترة انتظار الحصول على الخدمة تستغرق وقتا قصيرا	30	3,47	1,167
يستجيب الفندق لشكاوي الزبائن واستفساراتهم	30	1,77	,728
وجود موظفين يرغبون دائما في خدمة الزبون	30	1,73	,691
N valide (listwise)	30		

البعد الرابع: الثقة

### Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
أشعر بالثقة والأمان عند تعاملي مع الفندق	30	3,57	,898
لدي ثقة بمقدمي الخدمة وقدراتهم الفنية	30	3,70	,837
يحافظ الفندق على سرية المعلومات والبيانات الخاصة بالزبون	30	3,93	,254
الأسعار الموضوعة من قبل الفندق تتناسب مع الخدمة المقدمة	30	3,63	,615
N valide (listwise)	30		



## الملاحق

### البعد الخامس التعاطف

Statistiques descriptives			
	N	Moyenne	Ecart type
يضع الفندق مصلحة الزبون في أولى اهتماماته	30	2,00	,910
أحصل على نصائح وتوجيهات عند التعامل مع هذا الفندق	30	3,63	,890
أحصل على التعاطف والدعم عند مواجهة المشاكل	30	3,17	,986
حسن معاملة الزبون واحترامه وتقدير ظروفه	30	1,90	,548
الروح المرحة للعاملين والصدافة في التعامل مع الزبون	30	2,37	,669
N valide (listwise)	30		

### المحور الثاني: رضا العميل

Statistiques descriptives			
	N	Moyenne	Ecart type
يحاول الفندق دائما تحقيق رضا الزبون	30	3,53	,819
تتابع غدارة الفندق مختلف الشكاوى المقدمة من قبل الزبون	30	3,57	,728
أسعار الخدمات معقولة بالنسبة للخدمة المقدمة	30	3,33	,959
أتلقى إجابات وتفسيرات على كل استفساراتي المطروحة عليهم	30	3,27	,980
ساعات عمل الفندق ملائمة بالنسبة لي	30	3,57	1,006
توجد هناك أماكن لركن السيارات أمام مقر الفندق	30	3,70	,702
تُشعر إدارة الفندق زبائننا بأهميتهم ودورهم المتميز في تحسين نوعية الخدمة المقدمة	30	4,03	,183
أنت راض أكثر عن الخدمات المقدمة في الفنادق الأخرى	30	3,77	,774
أشعر بأنني أحسنت الاختيار بالتعامل مع هذه الفندق	30	3,80	,610
أنا سعيد بما يقدمه الفندق لي من خدمات	30	3,53	,900
أحس بأن الفندق يبذل جهدا كبيرا لإرضائي	30	2,20	,847
يقوم موظفوا الفندق بالرد على مختلف استفسارات الزبائن بشكل فوري وسريع	30	2,53	1,106
تقدم إدارة الفندق جميع المعلومات المتعلقة بأي خدمة جديدة	30	2,53	1,008
تقدم إدارة الفندق جميع المعلومات المتعلقة بأي خدمة	30	4,13	,346
N valide (listwise)	30		

## اجمالي المتوسطات والانحرافات المعيارية للعبارات الاسباب

### Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
الإجمالي	30	3,2314	,34371
N valide (listwise)	30		

## إجمالي المتوسطات والانحرافات المعيارية للمحاور

### Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
جودة الخدمة الفندقية	30	2,8364	,49139
رضا الزبون	30	3,4048	,38458
الملموسية	30	2,5500	,60315
الاعتمادية	30	3,4133	,53546
الاستجابة	30	2,7583	,54726
الثقة	30	3,7083	,47381
التعاطف	30	2,6133	,50360
N valide (listwise)	30		

## اختبار التوزيع الطبيعي

### Test de Kolmogorov-Smirnov à un échantillon

	جودة الخدمة الفندقية	رضا الزبون	الإجمالي
N	30	30	30
Paramètres normaux <sup>a,b</sup>	3,3726	2,8364	3,0771
	1,00783	,49139	,38312
Différences les plus	,194	,285	,202
extrêmes	,139	,154	,135
	-,194	-,285	-,202
Z de Kolmogorov-Smirnov	1,062	,970	1,107
Signification asymptotique (bilatérale)	,209	,303	,173

a. La distribution à tester est gaussienne.

b. Calculée à partir des données.

نتائج اختبار الفرضيات

– الفرضية الرئيسية

Variables introduites/supprimées<sup>a</sup>

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	جودة الخدمة الفندقية <sup>b</sup>	.	Entrée

ارضاء\_الزبون. Variable dépendante :

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	,376 <sup>a</sup>	,141	,110	,36273	,141	4,599	1	28	,041

جودة\_الخدمة\_الفندقية. Valeurs prédites : (constantes),

ANOVA<sup>a</sup>

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.	
1	Régression	,605	1	,605	4,599	,041 <sup>b</sup>
	Résidu	3,684	28	,132		
	Total	4,289	29			

ارضاء\_الزبون. Variable dépendante :

b. Valeurs prédites : (constantes),

Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2,571	,394	6,519	,000
	جودة_الخدمة_الفندقية	,294	,137	,376	2,145

ارضاء\_الزبون. Variable dépendante :

## الملاحق

### الفرضية الفرعية الأولى

#### Variables introduites/supprimées<sup>a</sup>

Modèle	Variabes introduites	Variabes supprimées	Méthode
1	. الملموسية <sup>b</sup>		Entrée

. Variable dépendante : رضا\_الزبون

b. Toutes variables requises saisies.

#### Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	,340 <sup>a</sup>	,115	,084	,36810	,115	3,655	1	28	,066

a. Valeurs prédites : (constantes), الملموسية

#### ANOVA<sup>a</sup>

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1					
Régression	,495	1	,495	3,655	,066 <sup>b</sup>
Résidu	3,794	28	,135		
Total	4,289	29			

. Variable dépendante : رضا\_الزبون

b. Valeurs prédites : (constantes), الملموسية

#### Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1					
(Constante)	2,852	,297		9,613	,000
الملموسية	,217	,113	,340	1,912	,066

. Variable dépendante : رضا\_الزبون

الفرضية الفرعية الثانية

#### Variables introduites/supprimées<sup>a</sup>

Modèle	Variabes introduites	Variabes supprimées	Méthode
1	. الاعتمادية <sup>b</sup>		Entrée

. Variable dépendante : رضا\_الزبون

b. Toutes variables requises saisies.

الملاحق

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	,310 <sup>a</sup>	,096	,064	,37208	,096	2,981	1	28	,095

a. Valeurs prédites : (constantes), الاعتمادية

ANOVA<sup>a</sup>

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	,413	1	,413	2,981	,095 <sup>b</sup>
1 Résidu	3,876	28	,138		
Total	4,289	29			

a. Variable dépendante : رضا\_الزبون  
b. Valeurs prédites : (constantes), الاعتمادية

Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	2,644	,446		5,934	,000
1 الاعتمادية	,223	,129	,310	1,727	,095

a. Variable dépendante : رضا\_الزبون  
الفرضية الفرعية الثالثة

Variables introduites/supprimées<sup>a</sup>

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	الاستجابة <sup>b</sup>	.	Entrée

a. Variable dépendante : رضا\_الزبون  
b. Toutes variables requises saisies.

## الملاحق

### Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	,156 <sup>a</sup>	,024	-,010	,38659	,024	,699	1	28	,410

a. الاستجابة. Valeurs prédites : (constantes),

### ANOVA<sup>a</sup>

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	,104	1	,104	,699	,410 <sup>b</sup>
1 Résidu	4,185	28	,149		
Total	4,289	29			

a. Variable dépendante : رضا\_الزبون

b. الاستجابة. Valeurs prédites : (constantes),

### Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	3,102	,369		8,415	,000
1 الاستجابة	,110	,131	,156	,836	,410

a. Variable dépendante : رضا\_الزبون

الفرضية الفرعية الرابعة

### Variables introduites/supprimées<sup>a</sup>

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	الثقة <sup>b</sup>	.	Entrée

a. Variable dépendante : الزبون\_رضا

b. Toutes variables requises saisies.

### Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	,305 <sup>a</sup>	,093	,061	,37270	,093	2,877	1	28	,101

a.الثقة. Valeurs prédites : (constantes),

## الملاحق

### ANOVA<sup>a</sup>

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	,400	1	,400	2,877	,101 <sup>b</sup>
1 Résidu	3,889	28	,139		
Total	4,289	29			

a. Variable dépendante : الزبون\_رضا

b. Valeurs prédites : (constantes), الثقة

### Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	2,486	,546		4,554	,000
1 الثقة	,248	,146	,305	1,696	,101

a. Variable dépendante : الزبون\_رضا

### الفرضية الفرعية الخامسة

### Variables introduites/supprimées<sup>a</sup>

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	التعاطف <sup>b</sup>	.	Entrée

a. Variable dépendante : رضا\_الزبون

b. Toutes variables requises saisies.

### Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	,477 <sup>a</sup>	,228	,200	,34392	,228	8,262	1	28	,008

a. Valeurs prédites : (constantes), التعاطف

الملاحق

ANOVA<sup>a</sup>

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	,977	1	,977	8,262	,008 <sup>b</sup>
1 Résidu	3,312	28	,118		
Total	4,289	29			

a. Variable dépendante : رضا\_الزبون  
b. Valeurs prédites : (constantes), التعاطف

Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	2,452	,337		7,270	,000
1 التعاطف	,365	,127	,477	2,874	,008

a. Variable dépendante : رضا\_الزبون

معامل Anova لمتغيرات البيانات الشخصية

ANOVA à 1 facteur

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	1,667	11	,152	1,091	,420
Intra-groupes	2,500	18	,139		
Total	4,167	29			
Inter-groupes	4,617	11	,420	,703	,721
Intra-groupes	10,750	18	,597		
Total	15,367	29			
Inter-groupes	1,700	11	,155	,242	,990
Intra-groupes	11,500	18	,639		
Total	13,200	29			
Inter-groupes	3,883	11	,353	,421	,927
Intra-groupes	15,083	18	,838		
Total	18,967	29			



## الملخص

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على علاقة جودة الخدمات الفندقية برضا الزبون من خلال أبعاد الجودة الاعتمادية، الأمان، التعاطف، الاستجابة والملموسية، ولتحقيق هذا الهدف اعتمدت الدراسة على الأسلوب الوصفي التحليلي لملائمته لطبيعة الدراسة، حيث تم تصميم استبيان كاداة لجمع البيانات، ثم توزيعها على عينة الدراسة والمتمثلة بزبائن فندق الأمير والبالغ عددها ثلاثين (30) إستبانة، واستخدم الباحث الادوات الاحصائية المناسبة، حيث اعتمد على برنامج الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية spss، وقد توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة الفندقية ورضا الزبائن.

**الكلمات المفتاحية:** جودة الخدمة، جودة الخدمة الفندقية، رضا الزبائن، فندق الأمير -تبسة-.

## Résumé

This study aims to identify the relationship of quality of hotel services with customer satisfaction through the dimensions of dependable quality, safety, empathy, response and tangibility, and to achieve this goal the study relied on a descriptive analytical method for its suitability to the nature of the study, where a questionnaire was designed as a tool to collect data, and then distribute it to a sample The study, which is represented by the Prince's hotel, numbering thirty (30) questionnaires, and the researcher used the appropriate statistical tools, as he relied on the statistical package program for social sciences, spss. The study concluded that there is a statistically significant relationship between the quality of hotel service and customer satisfaction.

**Key words:** quality of service, quality of hotel service, customer satisfaction, Prince Hotel - Tebessa.