



جامعة قاصدي مرباح – ورقلة-

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي

الميدان: علوم اقتصادية وعلوم تجارية وعلوم التسيير

التخصص: تسويق الخدمات



بعنوان:

تقييم جودة الخدمات الفندقية من وجهة نظر الزبون دراسة ميدانية لفندق ليناتال بالاص – ورقلة-

من إعداد الطالبتان:

❖ جودي أسماء

❖ شرف الدين فاطمة الزهراء

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 2023/06 /15

أمام اللجنة المكونة من السادة:

الأستاذ : بن جروة حكيم (أستاذ محاضر – جامعة قاصدي مرباح ورقلة)..... رئيسا .

الأستاذ : خويلدات صالح (أستاذ محاضر – جامعة قاصدي مرباح ورقلة)..... مشرفا ومقرا.

الأستاذة : فرحي نعيمة (أستاذ محاضر – جامعة قاصدي مرباح ورقلة)..... مناقشا.

السنة الجامعية: 2022-2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

﴿وَقُلْ رَبِّ زِدْنِي عِلْمًا﴾

(طه: ١١٤)

الإهداء

اهدي ثمرة جهدي المتواضع هذا الى:

قرة عيني وفيض الحنان ومنبع الأمان صاحبة القلب الواسع والعقل النافع الى التي أوصانا عليها رسول الله صلى الله عليه وسلم: أمي اطال الله في عمرها

الى ولي نعمتي، كنزي ومرشدي الى طريق النور وذو الفضل العالي
أبي حفظه الله ورعاه

الى تاج راسي وسندي أخي الغالي محمد نورالدين وزوجته ليليا

الى روح اخي يونس الصغير الذي افتقدته رحمه الله

الى كل فرد من افراد عائلتي الكريمتين جودي وحمدة

الى أجمل وأرقى واحن اخت شاءت الاقدر ان التقى بيها في دفعة ماستر شرف الدين فاطمة الزهراء
وعشت معها أجمل وأروع أيام عمري دمتي في رعاية الرحمان

الى صديقتي : بن شتوي فاطمة الزهراء

الى دفعة المشاغبين : سطارة عبد الحاكم , حمزة معمرى , هاجر داود , بوخالفة منيرة , بوخالفة نهى

الى أصدقائي في الدراسة: الفوج الأول ماستر تسويق الخدمات دفعة 2021/2023

الى زملائي في العمل : يلقاسم بن سعدي تمنياتي له بالشفاء العاجل حاجي نجاة، عبيدلي لحسن، بشير
قادري

الى من سعتهم ذاكرتي ولم تسعهم مذكرتي

عليه السلام

الإهداء

“رب أوزعني أن اشكر نعمتك التي أنعمت علي و على والدي وان اعمل صالحا ترضاه و أدخلني
برحمتك في عبادك الصالحين“

إلى أبي...أمي و ما تحملان هاتان الكلمتان من معنى. معلمايا في الدنيا, شهدا قلبي و مصباحا حياتي
حفظهما الله و رعاهما

إلى زوجي العزيز، ابنائي : أختي اولا خديجة ، عيسى، امينة ،دانية..

إلى

أخوتي وزوجاتهم و ابناءهم : نسرين ..وأخواتي كل باسمها : وفاء ، عفاف لمياء

إلى

عمتاي الغاليتان و لطبيبنا المستقبل ريان و سلمى .

إلى خالاتي وأخوالي

إلى زميلتي فى العمل و أختي التي تشاركنا فيها الجهاد د و الاجتهاد..أختي جودى اسماء

إلى

مكاسب الماستر : سيطرة عبد الحاكم ،معمرى حمزة، بوخالفة نهى و منيرة، داود هاجر ،حجاج اميرة
..و لدفعة تسويق خدمات 2021.

إلى كل من ذكرهم قلبي و نسيهم قلمي...

فاطمة الزهراء

الشكر والعرفان

الحمد لله عز وجل الذي أنعم علينا بنور العقل ووهبنا القوة والارادة الكافيتين لإتمام هذا العمل المتواضع

نتوجه بالشكر وعظيم التقدير والامتنان لكل من ساعدنا في انجاز هذ المذكرة ونخص بالذكر:

الأستاذ المشرف: **صالح خويلدات** الذي انار لنا دربنا في هذه الدراسة وهذا من خلال توجيهاته المسترة في كل مرحلة من مراحل انجاز المذكرة.

الأستاذة الكرام: الأستاذ بن تقات عبد الحق، الأستاذ بن جروة حكيم، الأستاذة قريشي حليلة السعدية، الأستاذة شطيبة زينب، الأستاذة فرحي نعيمة، الأستاذة دلهوم خليدة، الأستاذ بغزالة محمد عبد الكريم، والأستاذ رئيس القسم حجاج الهاشمي .

الى كل الأساتذة الذين ساهموا في تحصيلنا العلمي من مستوى الابتدائي الى المستوى الجامعي.

كما نتوجه بالشكر الجزيل الى كل الزميلات والزملاء خاصة طلبة دفعة ماستر تسويق الخدمات **2021/2023**

الى السيدة مفيدة والطاقم الإداري بقسم العلوم التجارية كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التجارية والتسيير

إليهم جميعا نرجو من الله عز وجل أن يحفظهم ويرعاهم ويجعل نورهم في دينهم والاخلاق الفاضلة

من صفاتهم وطريق الصحيح دربهم

كل الشكر والامتنان....

الملخص:

يهدف البحث الحالي إلى التعرف على جميع الجوانب التي تخص جودة الخدمات الفندقية و كذا ابعادها ثم نماذج قياسها وصولا الى مدى تأثير ابعاد الجودة في تحقيق رضا الزبون و عرض العلاقة بين هاذين العنصرين (جودة الخدمة الفندقية و رضا الزبون) كما ادرجنا ذلك من خلال دراسة ميدانية في فندق ليناتال بتحديد مدى تأثير جودة الخدمات التي يقدمها الفندق على رضا زبائنه، وذلك بتوزيع 124 استبيان على عينة منهم (زبائن الفندق) و التي كانت موجهة للتحليل و تم اختبار عدد من الفرضيات بعلاقة الارتباط و التأثير بين متغيرات البحث باستخدام برنامج SPSS ، حيث تقوم مشكلة الدراسة هنا على تحديد و تقييم مستوى جودة الخدمات الفندقية التي يقدمها فندق ليناتال ورقلة من وجهة نظر الزبون و مدى رضا الزبون عليها. وقد تبين من خلال الدراسة تقييم الزبائن لجودة الخدمات الفندقية من خلال المؤشرات الخاصة بالتقييم فهي تختلف من زبون لآخر، كما أن بعد التعاطف ومدى كفاءة الاداء كان محورا هاما ومعيارا حساس في اختيار الزبائن لخدمات فندق ليناتال بالاص وكذا تميزه، وبالتالي نؤكد بدورنا على ما سبقنا من الباحثين على كون نموذج الاداء الفعلي هو اكثر دقة في تحديد و قياس رضا الزبون..

الكلمات المفتاحية: ابعاد جودة الخدمة، ، الخدمات الفندقية، رضا الزبون.

Abstract

The current research aims to identify all aspects related to the quality of hotel services, as well as its dimensions, and then its measurement models, down to the extent of the impact of quality dimensions in achieving customer satisfaction, and presenting the relationship between these two elements (hotel service quality and customer satisfaction), as we included this through a field study In the Linataal Hotel, the extent to which the quality of the services provided by the hotel affects the satisfaction of its customers is determined, by distributing 124 questionnaires to a sample of them (hotel customers), which were intended for analysis, and a number of hypotheses were tested regarding the correlation and influence between the research variables using the SPSS program. Where the problem of the study here is based on determining and evaluating the level of quality of hotel services provided by the Linataal Ouargla Hotel from the customer's point of view and the extent of customer satisfaction with it. Through the study, it was found that customers evaluate the quality of hotel services through evaluation indicators, as they differ from one customer to another, and the dimension of sympathy and the extent of performance efficiency was an important axis and a sensitive criterion in choosing customers for the services of the Linataal Palace Hotel, as well as its distinction. What preceded us from the researchers on the fact that the actual performance model is more accurate in determining and measuring customer satisfaction.

.Keywords: Dimensions of service quality, hotel services, customer satisfaction

قائمة المحتويات

قائمة المحتويات

I	الإهداء
II	الشكر
III	الملخص
V	قائمة المحتويات
VIII	قائمة الجداول
X	قائمة الأشكال
XI	قائمة الملاحق
أ- ٥	المقدمة
الفصل الأول: الإطار النظري لجودة الخدمات الفندقية	
3	تمهيد
4	المبحث الأول: مفاهيم عامة حول القطاع الفندقى
5	المطلب الأول: تعريف الفنادق وتصنيفاتها
10	المطلب الثانى: التسويق الفندقى والمزيج التسويقى الفندقى.
15	المطلب الثالث: مستويات الخدمة الفندقية والتخطيط لها
22	المبحث الثانى: مداخل تقييم جودة الخدمات الفندقية
23	المطلب الأول: مفهوم الجودة وجودة الخدمة الفندقية
26	المطلب الثانى: ابعاد قياس جودة الخدمة الفندقية
28	المطلب الثالث: نماذج قياس جودة الخدمات الفندقية
30	المطلب الرابع: مفاهيم عامة حول رضا الزبون
33	المبحث الثالث: الدراسات السابقة
34	المطلب الأول: الدراسات باللغة العربية والاجنبية
40	المطلب الثانى: مقارنة بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية
41	المطلب الثالث : مجال الاستفادة من الدراسات السابقة
الفصل الثانى: الدراسة الميدانية	
43	تمهيد
44	المبحث الأول: التعريف بالمؤسسة فندق ليناتال بالاص -ورقة.
45	المطلب الأول: التعريف بالفندق ليناتال بالاص ورقة
48	المطلب الثانى: الهيكل التنظيمى للفندق.
49	المبحث الثانى: تصميم الدراسة الميدانية وخطواتها الاجرائية
50	المطلب الأول: تحديد اسلوب وخصائص عينة الدراسة
52	المطلب الثانى: أدوات التحليل الاحصائى
54	المبحث الثالث: نتائج الدراسة ومناقشتها
55	المطلب الأول: تحليل البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة

56	المطلب الثاني: تحديد اتجاهات افراد العينة حول متغيرات الدراسة
70	خلاصة الفصل
71	الخاتمة
73	المراجع
77	الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
26	ابعاد جودة الخدمات الفندقية	(1-1)
51	يمثل مقياس ليكارت الخماسي (likert Scale)	(1-2)
51	يمثل مجالات مقياس ليكارت الخماسي	(2-2)
52	يمثل عدد الاستبيانات الخاصة بالبحث	(3-2)
53	معامل صدق وثبات محاور الاستبيان	(4-2)
54	النتائج الخاصة بالمتغيرات الديمغرافية	(5-2)
56	اتجاهات اراء افراد العينة حول محور جودة الخدمة الفندقية	(6-2)
57	اتجاهات اراء العينة حول بعد الاعتمادية	(7-2)
58	اتجاهات اراء العينة حول بعد الاستجابة	(8-2)
59	اتجاهات اراء العينة حول بعد الملموسية	(9-2)
60	اراء العينة حول بعد الامان	(10-2)
61	اتجاهات اراء العينة حول بعد التعاطف	(11-2)
62	اتجاهات اراء العينة نحو محور وجهة نظر الزبون	(12-2)
63	مصفوفة الارتباط بيرسون بين تقييم الجودة من وجهة نظر الزبون ورضاه	(13-2)
64	الانحدار الخطي البسيط بين جودة الخدمة ورضا الزبون	(14-2)
64	تحليل التباين	(15-2)
65	معنوية معاملات الانحدار الخطي البسيط	(16-2)
66	معنوية معاملات الانحدار الخطي البسيط للمحاور	(17-2)
67	اختبار فرق المتوسطين Independent Simples T- test	(18-2)
67	التباين الأحادي (One Way Anova) لمتغير السن	(19-2)
68	يبين التباين الأحادي (One Way Anova) المستوى التعليمي	(20-2)
69	يبين التحليل التباين الأحادي (one-wayanova) لمتغير الوظيفة	(21-2)

قائمة الاشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	رقم الصفحة
1	المخطط الافتراضي للبحث	د
(1-1)	زهرة الخدمة محاطة بمجموعات تمثل الخدمات التكميلية	18
(2-1)	مثال حول مخطط خدمة الاستقبال	20
(3-1)	دورة الضيف	21
(4-1)	مثلث الجودة	23
(1-2)	يمثل الهيكل التنظيمي لفندق ليناتال بالاص ورقلة	48

قائمة الملاحق

رقم الصفحة	عنوان الملحق	رقم
48	الوثائق الإدارية لفندق ليناتال بالاص -ورقلة	1
77	الأساتذة المحكمين	2
78	الاستبيان	4
85	مخرجات SPSS	5

قائمة الاختصارات والرموز باللغة الأجنبية :

الاختصار / الرمز	الدلالة
Servperf	Performance Service
Servqual	The gaps model Quality Service
ISO	L'Organisation internationale de normalisation.

قائمة الاختصارات والرموز باللغة العربية :

الاختصار / الرمز	الدلالة
Servperf	نموذج الاتجاهات للأداء الفعلي للخدمة
Servqual	نموذج الفجوات لجودة الخدمة Servqual
ISO	المنظمة العالمية للتقييس

المقدمة

المقدمة :

يعتبر موضوع الجودة في الخدمات المقدمة في المؤسسات والهيئات المختلفة من المواضيع التي تستدعي اهتماما كبيرا من الباحثين والمتخصصين لما لهذا الموضوع من أهمية وحيوية في تطوير أداء المؤسسات والهيئات المختلفة لتكون قادرة على التنافسية في ظل المتغيرات المتسارعة في العصر الحديث، حيث أدى نمو الخدمات وتزايد المؤسسات والهيئات العاملة في نفس النشاط إلى احتدام المنافسة في ظل الاقتصاد المفتوح والقائم على التنافس، وصارت كل مؤسسة تحرص على الوصول إلى امتلاك ميزة تنافسية تضمن لها البقاء والاستمرار، والعمل على تحسين الأداء دون توقف ضمن مبدأ إداري معاصر هو " التحسين المستمر."

ومن هنا اصبحت المؤسسات الفندقية تحاول جاهدة الى تقديم الخدمات لزبائنها من اجل إلى تعزيز سمعتها ومكانتها في السوق، والمحافظة عليهم ونيل ثقتهم ازاء خدماتها وخلق وبناء قيمة يمكن للزبائن إدراكها وتمييز خدماتها. عن خدمات المنظمات المنافسة، وبما ان ثقة الزبون محورا مهما في هاته المؤسسات (الفندقية) وبوابة لتحقيق رضاه وذلك باعتباره هدفا تسعى جميع هاته المؤسسات الى تحقيقه من خلال صياغة إستراتيجية تسويق خدمات فندقية تعمل على تلبية حاجات الزبائن المتنوعة وبالتالي تحقيق رضاهم.

1-الإشكالية الرئيسية:

في ظل تحديات عصر التكنولوجيا أصبح على المؤسسات الفندقية إتباع أساليب حديثة لمواجهة الظروف الغامضة والمعقدة، وذلك بالاعتماد على أهمية الجودة لتحقيق رضا الزبون وبالتالي تحقيق الميزة التنافسية بين المؤسسات لضمان البقاء والاستمرار في ظل التغيرات البيئية المتلاحقة.

لهذا أردنا صياغة الإشكالية التالية لموضوع بحثنا الا وهي كالتالي:

ما مدى تأثير جودة الخدمات الفندقية على رضا الزبون بفندق ليناتال بلاص؟

2-الاسئلة الفرعية: ومن خلال هذه الإشكالية يمكننا طرح الاسئلة الفرعية الآتية:

- ✓ ما المقصود بجودة الخدمات الفندقية؟
- ✓ ما مفهوم رضا الزبون ومحدداته؟
- ✓ ما مدى تأثير ابعاد جودة الخدمات الفندقية في تحسين وجهة نظر الزبون لفندق ليناتال؟
- ✓ الى أي مستوى تؤثر ابعاد جودة الخدمة الفندقية في تحقيق الجودة المنتظرة من طرف الزبون؟

3-الفرضيات:

للإجابة على الأسئلة المذكورة أعلاه تم صياغة اربع فرضيات رئيسية الفرضيات التالية :

- 1- يتميز فندق ليناتال بمستوى عالي من الجودة حسب الخدمات المقدمة من وجهة نظر الزبون.
- 2- يوجد علاقة ارتباط بين ابعاد جودة الخدمات الفندقية ورضا الزبون.
- 3- يوجد علاقة ذات أثر معنوي بين جودة الخدمة الفندقية ورضا الزبون.

ينبثق من الفرضية الثالثة، الفرضيات الفرعية التالية:

- ✓ يوجد علاقة ذات أثر معنوي بين بعد الاعتمادية ورضا الزبون.
 - ✓ يوجد علاقة ذات أثر معنوي بين بعد الاستجابة ورضا الزبون.
 - ✓ يوجد علاقة ذات أثر معنوي بين بعد الملموسية ورضا الزبون.
 - ✓ يوجد علاقة ذات أثر معنوي بين بعد الامان ورضا الزبون.
 - ✓ يوجد علاقة ذات أثر معنوي بين بعد التعاطف ورضا الزبون.
- 4- لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية من حيث الإجابة حول محاور الدراسة تعزي إلى المتغيرات الديمغرافية.

4-دوافع اختيار الموضوع:

1.4.المبررات الموضوعية:

- ✓ تماشي الموضوع مع طبيعة التخصص، حيث يعتبر من المواضيع المواكبة للتطور الاقتصادي والتوجه العالمي.
- ✓ يعتبر موضوع تقييم الجودة من المواضيع المتداولة حديثا وكذا سابقا في جامعة قاصدي مرباح ورقلة لذلك جاءت هذه الدراسة لتقديم إضافة بسيطة حول الموضوع وإثراء المكتبة الجامعية بهذه المواضيع.
- ✓ تزايد الاهتمام بموضوع الخدمات الفندقية نظرا لدوره في نجاح هاته المؤسسات الخدماتية وتحسين أدائها.

2.4.المبررات الشخصية:

الميل الشخصي لدراسة الخدمات الفندقية والرغبة في الاطلاع على الاداء الفندقي بالمنطقة وولاية ورقلة عموما وفي فندق ليناتال بالاص خصوصا.

5-أهداف الدراسة:

- ✓ تشخيص العلاقة بين جودة الخدمة ورضا الزبون؛
- ✓ تسليط الضوء على الأساليب الإدارية الحديثة من بينها كيفية تقديم الخدمة؛
- ✓ تقديم توصيات عملية تساهم ايجابيا في توفير المقومات الأساسية للنهوض بهذا المجال؛
- ✓ إلقاء الضوء على بعض العوامل التفاعلية السائدة بالمؤسسة محل الدراسة كالاتصال والاداء الاحترافي كونها من مؤشرات الهامة.

6-أهمية الدراسة:

جاءت هذه الدراسة لتبیین مدى تميز فندق ليناتال بالاص ورقلة ومعرفة مدى تميزه في المنطقة وكذلك لتساعد على دراسة وتحديد العوامل المهمة في تحقيق رضا الزبائن ودراسة مدى تحقيق الجودة في الخدمة في هذه المؤسسة وتأتي أهمية الدراسة الراهنة أيضا من أهمية الاداء الاحترافي الذي يشكل احد المفاهيم الأساسية التي حظيت باهتمام العديد من الباحثين في المجال، لأنه يعتبر من أساليب تحسين ورفع كفاءة و تحقيق الميزة التنافسية المؤسسة.

7-حدود الدراسة:

وتتمثل في الحدود الزمنية والمكانية كالتالي:

-الحدود الزمنية: امتدت هذه الدراسة من 2023 /02/15 الى 2023/05/25.

-الحدود المكانية: فندق ليناتال بالاص ورقلة.

-الحدود البشرية: تم اختيار فئة زبائن الفندق في المنطقة والمناطق المجاورة.

-الحدود الموضوعية: لقد تم التركيز في دراستنا على ابعاد جودة الخدمات الفندقية كمتغير مستقل من خلال الأبعاد التالية: (الاعتمادية، الاستجابة، الملموسية، الامان، التعاطف) وهو ما تناوله عديد الباحثين، أما المتغير التابع وهو رضا الزبون.

8- منهج البحث والأدوات المستخدمة:

من أجل الإجابة على التساؤلات المطروحة واختبار صحة الفرضيات، اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي لدراسة الموضوع أما الفصل الثاني فقد تم الاعتماد على دراسة الحالة من خلال: ملحقات من الفندق، والاستبيان ومعالجته الإحصائية عن طريق برنامج SPSS.

9-مرجعية البحث:

وتمثلت في الكتب والمقالات والمذكرات السابقة في الموضوع، وكذا بعض المواقع الالكترونية التي لها علاقة واهتمام بالموضوع.

10- صعوبات الدراسة:

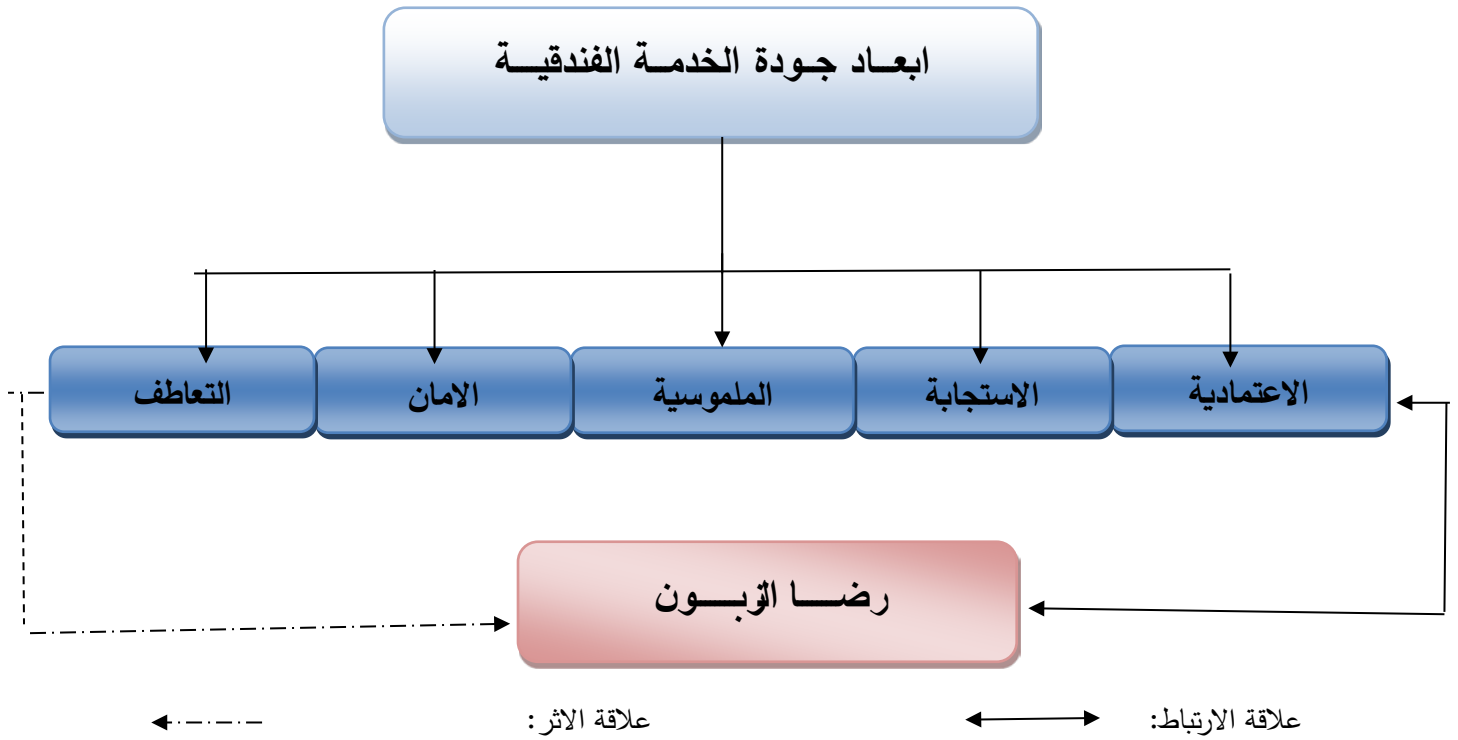
من أهم هذه الصعوبات نذكر ما يلي:

- صعوبة فرز المعطيات كون الموضوع جد مطروح وجد مهم.
- صعوبة استهداف عينة الدراسة للحصول على نتائج دقيقة واثنية.
- كما لا ننسى جانب الوقت، إذ أردنا استيفاء الموضوع حقه في الدراسة ومعالجة اهم الجوانب فيه.

11- نموذج الدراسة:

يوضح الشكل الآتي نموذج لمتغيرات الدراسة حيث أن المتغير المستقل هو ابعاد جودة الخدمة الفندقية و المتغير التابع هو رضا الزبون كما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم 1: المخطط الافتراضي للبحث



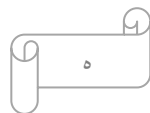
المصدر: من إعداد الطالبتان

13- هيكل الدراسة:

تم تقسيم هذا البحث إلى فصلين حيث يتضمن كل فصل مبحثين كما يلي:

الفصل الأول تمثل في الإطار النظري لجودة الخدمات الفندقية، المبحث الأول تناولنا فيه أساسيات حول القطاع الفندقي بدوره كان مقسما الى ثلاثة مطالب. اما المبحث الثاني فقد كان حول مداخل تقييم جودة الخدمات الفندقية وقد تم تقسيمه ايضا الى ثلاثة مطالب، اما بالنسبة للمبحث الثالث فقد كان حول الدراسات السابقة التي تطرقت لنفس متغيرات الدراسة منها الاجنبية واخرى باللغة العربية، كما تم هنا استعراض لمقارنة بين الدراسة الحالية وبين السابقة.

الفصل الثاني تضمن الدراسة الميدانية تقييم جودة الخدمات الفندقية من وجهة نظر الزبون في فندق ليناتال بالاص -سورقلة، وفي المبحث الأول تطرقنا الى التعريف بالمؤسسة أما بنسبة الى البحث الثاني تضمن تصميم الدراسة وخطواتها الميدانية ، أما المبحث الثالث فكان لعرض نتائج الدراسة والمناقشة، أما الخاتمة فقد تطرقنا من خلالها لأهم النتائج والتوصيات المتوصل إليها في الدراسة.



الفصل الأول: إطار عام
لجودة الخدمات الفندقية

تمهيد:

أصبحت جودة الخدمات التي تقدمها المؤسسة ضرورة لازمة تزداد أهميتها بازدياد حاجات ورغبات وتوقعات الزبائن عن الخدمة وازدياد قدرة المؤسسة على تحقيقها، وعليه تعد المؤسسات الفندقية شأنها شأن باقي المؤسسات، فقد وجدت هذه المؤسسات نفسها أمام مجموعة من التحديات في الأسواق المستهدفة ومن بين هذه التحديات الجودة في تقديم الخدمة ومدى قدرة هذه المؤسسات في الرفع من مستويات الجودة وتقديم أميز الخدمات من أجل الحفاظ على بقائها في ظل الطبيعة المتغيرة باستمرار.

ومن هنا ارتأينا أن نقسم الفصل ثلاث مباحث:

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول القطاع الفندقي

المبحث الثاني: قياس جودة الخدمات الفندقية.

المبحث الثالث: الدراسات السابقة.

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول القطاع الفندقي:

خلال هذا المبحث سوف نتطرق لبعض المفاهيم العامة حول تعريف المؤسسات الفندقية وخصائصها وكذا الأنشطة الفندقية التي تستدعي اهتمام خاص كما نذكر اهم العوامل التي تؤثر في تصنيف الفنادق وما تقدمه من خدمات وكيفية التخطيط لهاته الخدمات.

المطلب الأول: مفاهيم حول الفندقية والفنادق:

بالعودة الى الوراء نجد أن الفندقية عرفت عند الاغريق وتطورت بازدهار حركة التجارة فتطورت الحركة الفندقية، كما عرفت في القسطنطينية وبلاد فارس وبعدها الى سائر البلاد من عصر الى آخر حتى اصبحت عنصرا استراتيجيا هاما في السياحة ولفتت انتباه الكثير من الدول بحيث اهتمت بهذا القطاع وخصصت له استثمارات كبيرة.

اولا- ويمكن تعريف الفندقية: على أنها المؤسسات والمنشآت السياحية التي تقدم جملة من الخدمات التي يتم من خلالها عرض ومنازل جاهزة وذلك بعقد ايجار لفترة مؤقتة¹.

ثانيا-التعريف بالمؤسسة الفندقية: يوجد عدة تعاريف للمؤسسة الفندقية منها:

1-الفندق: هو مكان يحصل فيه المقيم /السائح /الضيف/ النزيل أو الزبون على جميع الخدمات التي بإمكانه الحصول عليها في منزله، ولكن نظير أجر متفق عليه مسبقا.²

أو هو " بناية أو مؤسسة تقدم خدمات الايواء ووجبات الطعام والشراب والخدمات الاخرى مثل التسلية والترفيه الى الجمهور المستهدف، "وهنا يجب على ادارة الفنادق ان تخلق علاقات طيبة مع زبائنها و(تهيئة كوادر فنية مؤهلة قادرة على تقديم الخدمات) .

عرفت مجلة السياحة العربية في عددها الصادر في كانون أول 2701 الفندق السياحي بأنه " : عبارة عن نزل يعد طبقا لأحكام القانون ليجد فيه النزيل المأوى والمأكل والخدمة لمدة معينة لقاء أجر معلوم³ .

1- عادل حليس، ضرب احمد، دركوش لزهري " قياس جودة الخدمات الفندقية -دراسة حالة مجموعة من الفنادق بولاية الوادي "، مذكرة ليسانس، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي 2021/2020 ص 9-11.

2 - كوشي خديجة "محددات جودة الخدمة الفندقية و دورها في الرفع من درجة رضا الزبون " مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية جامعة زيان عاشور الجلفة ص 201-202.

3- لبعيل احمد " اهمية الفنادق في تحقيق التنمية السياحية " مذكرة ماستر، هندسة معمارية عمران ومهن، كلية العلوم الدقيقة وعلوم الطبيعة والحياة، جامعة حمه خيضر بسكرة، 2020 ص7.

التعريف الشامل: مما سبق ذكره حول تعريف الفنادق نستطيع القول بان الفندق هو اين تتوفر ظروف المبيت بصفة رئيسية فالماكن فالترفيه وذلك لقاء اجر معين.

2-تعريف البيئة الفندقية

هي كل العناصر من داخل وخارج الفندق التي لها تأثير مباشر وغير مباشر على النشاطات الفندقية نتيجة للتفاعلات التي تحدث بينها، وتأثيرها على استمرارية نشاط الفندق عن طريق توظيف قدراته وإمكاناته المادية والبشرية وتكييفها مع التطورات والمتغيرات المختلفة في البيئة الفندقية¹.

ثالثا- خصائص النشاط الفندقية: تتلخص خصائص النشاط الفندقية فيما يلي:

- **موسمية النشاط:** حيث نتيجة لاختلاف درجة وحجم النشاط الفندقية السياحي من فترة زمنية الى فترة اخرى طوال العام، وارتباط ذلك بالظروف المناخية والطبيعية للدولة واقبال السائحين على الاقامة بالفنادق في فترات ومواسم محددة خاصة في المناطق النائية، مما اوجد الاثار السلبية مثل: زيادة التكاليف الثابتة والمتغيرة نظرا لانخفاض نسبة الاشغال الفندقية في بعض الاحيان².

- **اعتماد النشاط الفندقية على العنصر البشري:** على الرغم من التطورات التكنولوجية و تحديث استخداماتها، لا يمكن اعتماد النشاط الفندقية أساسا الا على استخدام العنصر البشري في تحقيق الاهداف العامة، و التي تساهم في نجاح هذا النشاط الذي يعتمد على مدى كفاءة و قدرة و تميز العاملين في حسن معاملة الزبون و تأدية الاعمال المطلوبة بروح عالية و نشاط و ذلك بتوفير المقومات الشخصية للعنصر البشري .

- **تركيز الاستثمار في الأصول الثابتة:** الجزء الرئيسي من الاستثمار هو الجزء المستثمر في الإنشاءات والتجهيزات والتي تصل نسبته إلى % 90 من راس المال، أما باقي الاستثمارات توجه الى مصروفات التشغيل والعمالة... الخ.

- **نشاط خدمي:** الاصل في النشاط الفندقية أيا كان حجم الفندق هو تأدية خدمة الاقامة كتنظيم الوجبات والمشروبات، والخدمات الاخرى من الترفيه عن الزبائن...

رابعا-التصنيف النوعي للفنادق:

1 - لبل احمد، مرجع سبق ذكره ص7

2 كوشي خديجة، مرجع سبق ذكره، ص 202.

تختلف الفنادق من حيث تصنيفها بحسب طبيعة عملها والغرض الذي أنشئت من أجله وموقعها وتتجلى أهم التصنيفات في:

1.4 تقسيمها من حيث الملكية: Ownership و يندرج تحت هذا التقسيم أربعة

انواع:

- ✓ الفنادق المستقلة (الخاصة)
 - ✓ السلاسل الفندقية privat hotel
 - ✓ فنادق مختلطة وتكون ملكيتها مشتركة Mixed Sector Hotels
 - ✓ فنادق حكومية ملكيتها تابعة لدولة.: Governmental Hotels¹
- #### 2.4 تقسيم الفنادق من حيث الموقع: وهو خمس أنواع:
- ✓ فنادق وسط المدينة. Middle City Hotels
 - ✓ فنادق الطرق السريعة الموتيل وتكون على شكل شاليهات.²
 - ✓ فنادق الموانئ والمطارات. Ports and Air ports Hotels
 - ✓ فنادق الطرق السريعة Highway Hotels :
 - ✓ المنتجعات: : Resorts موسم العمل، المكان، الغرض...
 - ✓ الفنادق الساحلية: Beach Hotels

وهناك فنادق المعالجة بمياه البحر Thalassotherapy Hotels

- ✓ الفنادق المتحركة Hotels animated: الفنادق العائم Floating Hotels
- ✓ الطائرات: Airplanes

3.4 تصنيف الفنادق من حيث الخدمات المقدمة:³

- ✓ الفنادق التجارية Commercial Hotels
- ✓ فنادق الإقامة الطويل Residential Hotels
- ✓ فنادق المقامرة Gambelling Hotels: وهي فنادق ضخمة جدا بها صالات للقمار و تتميز هذه الفنادق بإقامة الاستعراضات الفنية والحفلات الغنائية والموسيقية والمسابقات و النزلات الرياضية المشوقة فضلا عن انها تتسم بروعة ديكوراتها وكبر حجمها وتنوع

¹ فرنانة مراد ابراهيم محمد الخليل" افاق النشاط السياحي و المنظمات الفندقية فى الجزائر " مجلة تاريخ الغلوم ،جامعة الجلفة، العدد الرابع ،ص 169-168.

² بزراوش مروى خديجة" تسيير المؤسسات الفندقية -دراسة حالة اقامة الخليج الذهبي " مذكرة ماستر اكاديمي ،شعبة علوم التسيير، جامعة مستغانم 2022/2021 ص 25-23-22-21

³ - عادل حليس -حضر ب احمد-دركوش لزهو نفس المرجع السابق ص 22.

خدماتها، ويوفر الفندق كل ما يحتاج إليه العميل من الأسواق والملاعب والمطاعم المتنوعة.

✓ بيوت الشباب: Hostels أماكن إيواء للشباب الراغبين في الترحال، ومعظم روادها من الطلبة وذوي الدخل المحدود كون أسعارها ملائمة وطبيعة الإدارة فيها تعاونية أي إنها تدار من جانب الطلبة أنفسهم وطبيعة الإدارة فيها تعاونية أي إنها تدار من جانب الطلبة أنفسهم.¹

✓ الفنادق العلاجية Medical Hotels: وهي التي تقع بالقرب من الأماكن العلاجية، وقد تكون آبار مياه صحية أو منطقة رمال ذات خاصية علاجية، ويستلزم في ذلك النوع من الفنادق أن تقع في منطقة صحية ووسط مساحات خضراء مع مراعاة أن يكون تأثيرها الفندقي ملائم لحالات النزلاء المرضى.

✓ الرياضية Hotels of Sporting cities: لا تختلف هذه الفنادق عن الفنادق الموسمية لأن النشاط الرياضي يعود إلى حد كبير نشاطا موسميا ينشط خلال فترة معينة في العام. وتقع هذه الفنادق بالمدن الأولمبية أو في أحضان الجبال لهواة التسلق أو بالقرب من المنحدرات الجليدية لهواة التزلج على الجليد. وتحتوي الفنادق الرياضية على مجموعة من الملاعب المختلفة والصالات الرياضية لجذب التزلج على الجليد. وتحتوي الفنادق الرياضية على مجموعة من الملاعب المختلفة والصالات الرياضية لجذب الفرق الرياضية والرياضيين للإقامة فيه.²

✓ فنادق الكامب: Camp وغالبا ما تكون على شكل معسكرات و في شكل خيم مجهزة اذ يقيم السائح منفردا او مع عائلته و تكون طاقتها الاستيعابية قياسية تصل في أعلى الحالات الى عشرين غرفة.

4.4 تقسيم حسب عدد النجوم:

ومهما اختلفت معايير التصنيف والتقييم من بلد إلى آخر، إلا أن الجميع متفقون على نظام تصنيف مؤلف من 5 درجات يبدأ بنجمة واحدة وينتهي بـ 5 نجوم فكلما ازداد عدد النجوم زاد عدد الخدمات ويصاحبها ارتفاع للأسعار.

¹ - عادل حليس ، حضرى احمد، دركوش لزهى، نفس المرجع السابق، ص 23.

² - رشام كهينة، قاسيمي آسيا، "التجربة التونسية في مجال السياحة، الملتقى الوطني الأول: السياحة في الجزائر"، بدون سنة النشر.

✓ **فنادق ذات الخمسة نجوم:** تتوفر في فنادق الـ 5 نجوم جميع ميزات فنادق الـ 4 نجوم، بالإضافة إلى مستويات استثنائية من خدمة النزلاء، مع ضمان مستويات مرتفعة من النظافة والضيافة والصيانة.

وفي السنوات الأخيرة، كان هناك ميل لدى العديد من الفنادق للمبالغة في توفير وسائل الرفاهية، وظهر برج العرب في دبي كأول فندق في العالم يحمل تصنيف 7 نجوم، على الرغم من أن سقف التصنيف يقف عند 5 نجوم، بسبب أجواء الرفاهية المطلقة التي يوفرها للنزلاء. وهي أرقى الفنادق، حيث تقدم خدمات متكاملة بأسعار مرتفعة.¹

✓ **فنادق ذات أربعة نجوم:** توفر فنادق الـ 4 نجوم مستوى أعلى من جودة الخدمة، ويتم توظيف عدد أكبر من العمال والموظفين للسهر على راحة النزلاء، وتتوفر خيارات متنوعة من الغرف بما فيها الأجنحة، كما يمكن أن تتوفر العديد من المطاعم والمقاهي والمرافق التجارية، بالإضافة إلى خدمات الاستقبال والإرشاد وحمامات السباحة وصالة للألعاب الرياضية هذه الفنادق تقدم خدمات متكاملة أيضاً، ولكن بمستوى أقل من فنادق خمسة نجوم.²

✓ **فنادق ذات ثلاث نجوم:** وهي أقل من الفندق السابق، يوجد عدة فئات من الغرف لنزلاء فنادق الـ 3 نجوم، بالإضافة إلى مطعم وصالة رياضية بسيطة وقاعة مؤتمرات أو مركز أعمال. كما يجب أن تكون خدمة الغرف متاحة بالإضافة إلى توفر خدمة الواي فاي والحمامات الخاصة ونظام هاتفي داخل للتواصل مع الاستقبال في الفندق. ولا تتوفر على الخدمات الإضافية الموجودة في الفنادق السابقة.

✓ **فنادق ذات النجمتين:** في الوقت الذي تكون فيه خيارات الغرف محدودة كما هو الحال في فنادق النجمة الواحدة، يمكن أن يتوفر جهاز تلفزيون وهاتف في الغرفة، كما تتوفر حمامات داخلية ومطعم أو مقهى في الفندق، كما أن مستويات الخدمة والنظافة والصيانة تكون أفضل في هذه الفنادق وهي فنادق شعبية مقارنة بالفنادق السابقة الذكر.

¹ - <https://24.ae/article/146872/> سامي حسين ي "كيف يتم تصنيف الفنادق من نجمة الى 5 نجوم " تاريخ الاطلاع 2023/03/25 11 ليلا.

² - العايب احمد "دور التوزيع في تسويق الخدمات الفندقية دراسة حالة فندق السييوس الدولي عنابة " مذكرة ماجستير كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة 20 اوت 1955 سكيكدة 2008/2009 ص 10.

✓ فنادق ذات النجمة الواحدة¹: تتوفر في هذه الفنادق الخدمات الأساسية فقط في الغرف، كان يحتوي الفندق على 5 غرف على الأقل ويعمل لمدة 7 أيام في الأسبوع مع توفر لموظفين بشكل دائم لخدمة الزبائن حتى يصنف الفندق في هذه الفئة.

وفي بعض الأحيان يتشارك نزلاء الفندق الحمامات والمرافق العامة، ومن المرجح أن لا يكون هناك أي مطعم أو مقهى في الفندق وهي فنادق غاية في التواضع، وذلك بالنسبة لخدمتها وعدد غرفها و اسعارها.

5.4 من حيث الاسعار (التسهيلات المقدمة):

وتكون حسب تسعيرة الغرف وتنقسم الى:

- ✓ الفئة العليا: تعتمد على خدمات مميزة والمجال التجارية.
- ✓ الفئة الوسطية: تعتمد على خدمات مقبولة في الغرف.
- ✓ الفئة الدنيا: توفر هذه الفنادق لزيائنها الحد الأدنى من الخدمات.

خامسا. أهداف وأهمية الفنادق: تطوير الخدمة ورفع مستويات رضا الزبون هو الهدف الاستراتيجي لكل إدارة فندق وذلك من خلال الحصول على القوى العاملة المؤهلة ولتحقيق هذا الهدف يعتمد نجاح الفندق على مدى جودة تدريب الموظفين وتطويرهم في ضوء التغيرات في البيئة الخارجية.

1.5 الأهداف: الأهداف التي تسعى الفنادق لتحقيقها متعددة ومتنوعة تختلف من فندق لآخر حسب نوعه وشكله، غير أن هناك أهداف مشتركة تسعى لتحقيقها مقابل أجر محدد منها²:

✓ **أهداف أصحاب الفنادق:** تتمثل أهداف أصحاب الفنادق في تعظيم العائد على رأس المال الذي يتم استثماره في الممتلكات. واستمرار وجود الفندق وتوسعته وتحسين فاعلية الإدارة التنظيمية وزيادة

إنتاجية الفندق بالعمل على سمعة الفندق الإيجابية، بالإضافة إلى ضمان استمرار ولاء الناس له.

✓ **اهداف النزيل:** يعد توفير الخدمات بتكاليف مناسبة لقوتهم الشرائية أحد أهداف العميل. وتلقى خدمات عالية الجودة باستمرار.

¹ - عادل حليس، حضري احمد، دركوش لزهري، مرجع سبق ذكره، ص12.

² - عادل حليس، حضري احمد، دركوش لزهري نفس المرجع، ص10-11.

- ✓ **أهداف العاملين:** تتمثل أهداف القوى العاملة في الحصول على جميع الضمانات المتعلقة باستقرارها واستمراريتها في العمل. وإشباع احتياجاتهم ورغباتهم وتنفيذ كافة الضمانات الاجتماعية والطبية. وكذا التخطيط لحوافز الإنجاز للموظف.
- ✓ **أهداف الموردين أو المساهمين:** فهم جماعات تتبرع بالوقت والمال والموارد للفندق. فهم بالغوا الأهمية للفندق ويساهمون من خلال ملكيتهم للأسهم مقابل الربح الذي يبذل لتحقيق أهداف الفندق و من أجل ضمان حصول الضيوف على الخدمة والسلع ذات جودة عالية.
- ✓ **أهداف المجتمع:** الفنادق تسعى لتحقيق الأهداف الاقتصادية والاجتماعية للمجتمع من خلال زيادة الدخل القومي ومستوى رفاه المواطنين.

2.5 أهمية الفنادق:

- ✓ أنها منظمة تقوم بإشباع رغبات وحاجات الافراد والجماعات، من خلال تقديم منتجات لها قيمة بغرض تحقيق الربح واطمام العملية التبادلية بين الفندق والنزيل.
- ✓ بالإضافة إلى ذلك، يعد قطاع الفنادق أحد القطاعات الهامة للاقتصاد في العديد من الدول. إذ يلعب دوراً هاماً في التنمية السياحية، وهذا من خلال الارتباط وتكامل هذين القطاعين لتقديم أفضل الخدمات وإرضاء الزبائن وكسب تكرار الأعمال:

(فولاء الزبائن = كفاءة مقدمي الخدمة).

كذلك تتجلى أهميتها من خلال ما تقدمه من خدمات وظيفية في ميدان الاقتصاد الوطني والحصول على العملات الأجنبية (الصعبة)، وأنها أفضل طريق للقضاء على البطالة في البلد.

المطلب الثاني: التسويق الفندقي والمزيج التسويقي الفندقي:

يعتبر النشاط الفندقي اليوم من أهم الأنشطة الاقتصادية لذلك تهتم المنشآت الفندقية بتتميته وتطويره من الفكر التسويقي الكلاسيكي إلى الفكر التسويقي الحديث، وفي الآتي سيتم التطرق إلى مفاهيم عامة حول التسويق الفندقي وعناصره

أولاً: تعريف التسويق الفندقي: يشير التسويق الفندقي إلى مجموعة من الأنشطة الإدارية والاجتماعية التي تتعلق بصفة أساسية بتخطيط وتسعير وترويج وتوزيع خدمات الفندق، وذلك بغرض إتمام العملية التبادلية بين العميل والفندق¹.

1 - حيزي على اوسو "اثر المزيج التسويقي في تحقيق جودة الخدمة الفندقية -دراسة تحليلية لآراء عينة من الضيوف في عدد من المنظمات الفندقية في مدينة دهوك" كلية الادارة و الاقتصاد، جامعة الموصل 2002 ص 29.

ومن ناحية ثانية يعرف الكاتبين Pride و Ferrall التسويق بأنه: "أنشطة يقوم بها الأفراد والمنظمات لتسهيل علاقات التبادل في بيئة متفاعلة من خلال خلق وتوزيع وتسعير السلع والخدمات والأفكار

كما يتضمن التسويق الفندقي الناجح توجهات نحو السوق وحاجته بدلا من التوجهات البيعية، والمدخل التسويقي يشجع وينشط المبيعات من خلال إنتاج وتقديم ما يرغب به الزبون بدلا من إغراء الزبائن لشراء السلع والخدمات التي تم إنتاجها مسبقا.

وهناك قمنا بتعريف التسويق الفندقي وربطه مع التسويق السياحي على النحو التالي: "التسويق السياحي والفندقي هو التنفيذ المنظم والمنسق للسياسات السياحية من خلال المؤسسات السياحية الحكومية والخاصة على المستوى المحلي، الوطني، الإقليمي أو الدولي، لتحقيق الإشباع لدى الأسواق السياحية المستهدفة والحصول على عائد مناسب سواء كان تقديم خدمة، نمو سياحي، دخل سياحي...¹ .

ثانيا : عناصر التسويق الفندقي :

من الفكرة السابقة، يمكن الاستدلال على أن العملية المتبادلة هي حجر الزاوية في جهود التسويق الفندقي. بحيث يحقق الفندق أهدافه "الربحية" الخاصة وهذا المفهوم من خلال عملية تلبية احتياجات ورغبات الزبائن. يتم أيضًا تضمين الأساسيات التي يركز عليها هذا النشاط في عدد من المبادئ المهمة والتي تشمل العناصر الأساسية للتسويق الفندقي:

- ✓ **لحاجات:** اذ يعتبر الفرق بين الوضع الفعلي للفرد والوضع الذي يرغبه فيه أو يتمناه وهو ما يعبر عن الحاجة المثالية له. اذ تعتبر الحاجات الإنسانية المحور الأساسي لدراسة التسويق، فمن الحاجات التي يسعى الفرد إلى إشباعها هي:
 - حاجات مادية كالطعام والملبس والدفع.
 - حاجات اجتماعية كالانتماء والتفاعل والتقدير
 - حاجات فردية للمعرفة وتحقيق الذات.

- ✓ **الرغبات:** هي الوسائل التي تستخدم في إشباع الحاجة فقد يحتاج الزبون إلى الخدمة الفندقية لكنه يرغب في فندق معين (شيراتون، هيلتون) وبالتالي هنا يأتي دور مسؤول

¹ -سهام بجاوية " محاضرات في التسويق الفندقي " كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة، محمد بوقرة، بومرداس 2022/2021 ص 26-

- التسويق الفندقي و ذلك بالاهتمام بتقديم الخدمات التي تتوافق وحاجة الزبون وخلق تفضيلات معينة لدى الزبون حتى يختار الفندق بدلا من الفنادق المنافسة.
- ✓ **الطلب**: هو الرغبة في الحصول على منتج معين مرفوقة بالقدرة على دفع نفقاته .ولهذا فإن الطلب على الخدمة الفندقية غالبا ما يتحدد برغبة الزبون في التعامل مع الفندق والقوة الشرائية لديه.
- ✓ **المنتج الفندقي**: يعرف المنتج بأنه أي شيء يمكن أن يقدم بغرض البيع لإشباع حاجة أو رغبة. اذ ينظر إليه على أنه مجموعة من القيم ويمكن تصنيف المنتجات إلى نوعين أساسيين، هما (:المنتجات الملموسة، وتتمثل في السلع المادية .أما النوع الثاني فهي المنتجات غير القابلة للمس وتتمثل في الخدمات بأنواعها كالخدمات الفندقية، الخدمات التعليمية، الخدمات المصرفية) فمنتجات الفندق هي الخدمات الفندقية، ومنتجات الجامعة هي الخدمات التعليمية، ومنتجات البنك هي الخدمات المصرفية " وهكذا....
- ✓ **القيمة**: بينما تعرف القيمة بأنها تقدير الزبون للقدرة الكلية للخدمة على إشباع حاجاته . وتتمثل محدداتها في الفرق بين القيمة الكلية التي يحصل عليها الزبون من المنتج، والتكلفة الكلية التي يتحملها في سبيل الحصول على تلك القيمة.
- وبالتالي فإن القيمة الكلية تشير إلى مجموعة المنافع التي يتوقع العميل أن يحصل عليها من حصوله على الخدمة، بينما يقصد بالتكلفة الكلية مجموع النفقات التي يتحملها في سبيل الحصول على تلك الخدمة.
- وتلك القيم ندرجها كالآتي:
- **قيمة الخدمة الفندقية**: وتتمثل في المنافع والمزايا التي يحصل عليها من الإقامة في الفندق كالنوم والطعام والشراب.
 - **قيمة العاملين**: وتتمثل في المنفعة التي يستمدونها العميل نتيجة احترام العاملين في الفندق له، والمعاملة الحسنة التي يتلقاها منهم وهو ما يشبع حاجات التقدير والاحترام ويتم ذلك من خلال ابراز قيمة العمال التي تحدث عنه أبراهام مازلو سالفا.
 - **قيمة الانطباع الذهني**: وتتمثل في المنفعة التي يستمدونها العميل نتيجة الصورة الذهنية التي يحملها الجمهور عن الفندق، فقيام العميل بإقامة حفلة زفاف أو مؤتمر في فندق يشتهر بالفخامة والرقي، يشبع حاجة التباهي والتفاخر.
- وفي المقابل فإن التكلفة الكلية التي يتحملها العميل، هي بدورها محصلة التكاليف الفرعية التالية:

- ✓ **التكلفة المالية أو النقدية:** وتتمثل في المبلغ المالي الذي سيدفعه العميل مقابل الإقامة في الفندق¹.
 - ✓ **التكلفة الزمنية:** ويقصد بها الفترة الزمنية التي اقتطعها من وقته المتاح بغرض الإقامة من الفندق
 - ✓ **تكلفة الطاقة:** وتتمثل في الجهد البدني أو الطاقة التي بذلها العميل في سبيل الوصول إلى الفندق.
 - ✓ **التكلفة المادية:** وتشير إلى الأدوات والوسائل التي استخدمها العميل حتى يقيم في الفندق، فالسيارة مثلا استخدمت في الانتقال إليه، الحقيبة استخدمت في نقل الملابس، وهكذا².
 - ✓ **التبادل:** يقصد بالتبادل التصرف الذي يحصل بمقتضاه الفرد على المنتج الذي يرغبه من خلال تقديم المقابل للطرف الآخر الذي يملك هذا المنتج. وبالتالي يعتبر التبادل هو جوهر العملية التسويقية.
 - ✓ **التعاملات:** يقصد بها التبادل بين الأطراف فعندما يتفق الطرفان الفندق والعميل على عملية التبادل، فيمكن القول حينئذ أن هناك تعامل قد تم وهناك نوعان أساسيان من التعاملات، هما التعاملات المالية وهي ما يقوم العميل بدفعه للفندق في مقابل حصوله على الخدمة، وذلك في صورة وحدات نقدية.
- وقد كان الاهتمام بالمعاملات التسويقية مقتصرًا في الماضي على المعاملات المالية فقط حيث ارتبط السوق ظهوره بالسلع الاستهلاكية ثم السلع الصناعية والخدمات الهادفة لتحقيق الربح ولكن بتوسيع نطاق التسويق ليمثل النوع الثاني من المعاملات، وهي التعاملات غير المالية متمثلة في الإيواء الذي هي عبارة عن جوهر الخدمة الفندقية، وبالتالي يتضح لنا أن التعاملات الفندقية هي من النوع المادي.
- ولضمان تحقيق تبادل فعال وناجح، فإن على مسؤول التسويق الفندقية أن يقوم بتحليل توقعات كل طرف في العملية التبادلية واعداد خريطة تبادلية تستبق توقعات الزبون.

¹ سهام بجاوية، نفس المرجع السابق ص 27.

✓ **العلاقات:** تعتبر التعاملات التسويقية جزءا من نظام أوسع يسمى العلاقات التسويقية والتي تقوم على بناء علاقة ثقة طويلة الأجل بين الفندق وزبائنه يكون كلا الطرفين في هذه العلاقة فائزا او فائزا " الفندق رابح والزبون راض".

✓ **الأسواق:** من وجهة نظر تقليدية، كان يُنظر إلى السوق جغرافيا على أنه مكان التقاء البائعين بينما استخدم الاقتصاديون مصطلح "السوق" للإشارة إلى المستهلكين والمشتريين ونقل ملكية البضائع.

وعلى الجانب الآخر فإن رجال التسويق يعتبرون أن البائعين يمثلون الصناعة والمشتريين يمثلون السوق، وبالتالي يمكننا تعريف سوق الفنادق بأنه كافة العملاء المحتملين الذين لديهم حاجة أو رغبة في التعامل مع الفندق، ولديهم الاستعداد والقدرة المالية على إتمام ذلك¹.

ثالثا. المزيج التسويقي الفندقي:

عرفه bitner; 1990 المزيج التسويقي على انه " مجموعة المتغيرات التي تقع تحت السيطرة والتي يمكن ضبطها وتعديلها وتمييزها لإشباع حاجات السوق المستهدف "(bitner,1990)².

كما يعكس المزيج التسويقي عادةً قرارات مختلفة تتعلق بالبرنامج والسياسة والحملة التسويقية التي أنشأتها المؤسسة الفندقية بهدف تحقيق الأهداف وإشباع احتياجات ورغبات الزبائن. بحيث تعتبر الخدمات الفندقية جزءًا هامًا من تلك البرامج والسياسات³.

كما يتكون المزيج التسويق الفندقي من مجموعة من العناصر الأساسية وهي المنتج والسعر والترويج والتوزيع والترخيص هي المكونات الأربعة الرئيسية للمزيج التسويقي. فيما يرى البعض الآخر بان هاته التشكيلة لا تخدم متطلبات القطاع الخدمي عموما وقطاع الخدمات الفندقية نظرا لكونها جد حساسة لرغبات الزبون وتطور هاته الحاجات نتيجة للتطور التكنولوجي الحاصل.

اذ أصبح يؤخذ بعين الاعتبار العناصر الاضافية التالية: الافراد والعمليات اي طريقة تقديم الخدمات وكذا البيئة المادية المحيطة بتلك الخدمات⁴.

¹ -سهام بجاوية،مرجع سبق ذكره، ص 28.

² -حيزي علي اوسو " اثر المزيج التسويقي في تحقيق جودة الخدمة الفندقية" كلية الادارة ، جامعة الموصل، 2006 ص 29

³ عادل حليس ، حضري احمد، دركوش لزهرة "قياس جودة الخدمات الفندقية دراسة حالة مجموعة فنادق بولاية الوادي" مذكرة ليسانس، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية ،جامعة حمه لخضر الوادي، 2021/2020 ص13 .

⁴ Louis E. Boone, David L. Kurtz ,Management McGraw-Hill series in management Édition 4 ,1992 .

المطلب الثالث: مستويات الخدمة الفندقية والتخطيط لها: أولاً. مفهوم الخدمة:

تم إعطاء تعاريف مختلفة ومتنوعة للخدمة يمكن أن نوجزها فيما يلي:

عرفها kotler "أي نشاط أو إنجاز أو منفعة يقدمها طرف لآخر وتكون أساساً من كيان غير ملموس، ولا ينتج عنها أية ملكية أو إنتاجية، وتقديمها قد يكون مرتبطاً بمنتج مادي ملموس أو لا يكون" أما الجمعية الأمريكية لتسويق ترى أن الخدمة هي "النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسمعة معينة"¹.

أما love lock فيعرفها على أنها "هي عبارة عن منفعة مدركة بالحواس، قائمة بحد ذاتها، أو مرتبطة بشيء ملموس وتكون قابلة للتبادل ولا يترتب عنها ملكية، وهي في الغالب غير ملموسة." نستنتج من خلال التعاريف السابقة بأن الخدمة عبارة عن مجموعة من الأنشطة الانسانية يتم من خلالها تقديم منافع، فهي أنشطة غير قابلة للامتلاك أو الحياة.

ثانياً. تعريف الخدمة الفندقية:

هناك جهات نظر عديدة تطرقت لموضوع تعريف الخدمة الفندقية فهناك من عرفها بأنها "عملية مبادلة تقوم بها المؤسسات السياحية من مكانها بقصد تأمين راحة السواح والزائرين للمؤسسة أولاً والبلد ثانياً ولا تعني هذه المبادلة أو تتعلق بتبادل ونقل شيء مادي للطرف الآخر، بل هي عبارة عن تجربة تبادلية مؤقتة للزبون أو الزائر اثناء تواجده بالبلد"².

فالخدمة الفندقية قد عرفها العدوان على أنها "مجموعة من الأنشطة والاعمال التي توفر الراحة للزبون وبعض التسهيلات اثناء تواجدهم بالمؤسسة الفندقية بعيداً عن مكان اقامتهم وقد عرفها البكري على أنها تلك الخدمات التي ادخلت عليها تعديلات وتحسينات بما يتوافق ومتطلبات الزبون المتغيرة باستمرار"³

1- عائشة محروق، ايناس خنفر " اثر جودة الخدمات الفندقية على سلوك السائح " مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة محمد الصديق بن يحي، جيجل ص 7-8.

2 - ادم وهيب مطر " التسويق الفندقى " الطبعة الاولى دار رسلان للنشر، دمشق 2004 ص 38.

3 - م.د غنية، ضياء مشفى " اهمية تنوع الخدمات الفندقية فى تنمية السياحة الدينية فى محافظة كربلاء "، مجلة المستنصرية للدراسات العربية و الدولية، الجامعة المستنصرية ص 117-118.

فالخدمة الفندقية هي "عملية التفاعل والاتصال التي يتعرض لها السائح أو الزائر مع أفراد المؤسسة السياحية".

تتفق جميع هذه التعريفات المختلفة على أن خدمة الفندق تشير عمومًا إلى أي نشاط مرتبط بإمكان إقامة أو سكن أو إيواء النزلاء بغض النظر عن الطريقة المتبعة فيها بقصد إسعادهم وإرضائهم.

مع تطور قطاع السياحة، يعد هذا أفضل وسيلة لضمان استمرار عملياته ونمو إيراداته إذ يسعى مقدم الخدمة إلى تحقيق مجموعة من الفوائد نتيجة التداخل بين الزبون أو النزول ومقدم الخدمة.¹

التعريف الشامل: فالخدمة الفندقية هي «الخدمة الفندقية مجموعة من الأعمال تقدمها المؤسسات الفندقية إلى الزبائن من أجل إشباع حاجاتهم ورغباتهم من خلال تقديم كافة التسهيلات المطلوبة لتأمين الخدمة الرئيسية أي المبيت، وبالتالي تأمين الراحة التامة لهم».

ثالثًا. خصائص الخدمات الفندقية : تتمثل خصائص الخدمة الفندقية في ما يلي:

إن الخدمات الفندقية غير ملموسة حيث يصعب تسليط الضوء على التسهيلات أو المنافع في الفندق لأن هذه الخدمات ربما تكون مرتبطة مع شخصية العاملين في المنشآت الفندقية وكفاءتهم.

✓ تعتبر الخدمة الفندقية خدمة هالكة أو قابلة للانتهاء، إذ **يتوجب** على المنتفع من الخدمة الحصول على الخدمة من مقدمها أو موردها في وقتها ومكانها المحددين.

تعتبر الخدمة الفندقية خدمة متغايرة الخواص، بحسب تصميم حسب طلبه واحتياج الزبون وكل حسب احتياجاته فهي مختلفة من زبون لآخر.

✓ إن الخدمة الفندقية تتسم بالتذبذب وعدم الاستقرار، ويظهر هذا في حالتي الطلب والعرض على الخدمات الفندقية، ففي حالة الطلب العالي لا تتوفر لهذه المؤسسات الإمكانيات الكافية من الطاقة الاستيعابية لسد الطلب، أما العرض العالي يسبب خسارة ناتجة من أن الطاقة الاستيعابية المعروضة للبيع تبقى فارغة أي غير مباعه بسبب كساد الطلب.

✓ إن الفندق مؤسسة أو نشاط ثابت يصعب نقله أو تحريكه فهو لا يذهب إلى المستهلك، بل المستهلك هو الذي يأتي إليه بمعنى أن الخدمة يجب أن تستهلك في مكان إنتاجها وهذا يتطلب قدرة فائقة ومستمرة للتسويق ومحاولة جذب أقصى عدد ممكن من الزبائن. وبما ان

¹ - عائشة محروق، ايناس خنفر، مرجع سبق ذكره ص 9.

النشاط الفندقي هو نشاط موسمي فهو يتطلب اعداد برامج شاملة بأسعار مخفضة في أوقات انخفاض الطلب.¹

- ✓ تتنوع الخدمات الفندقية بتنوع مقدمي الخدمات ومن فندق لأخر حسب السياسات المتبعة فيه وطرق تقديم الخدمات.
- ✓ كذلك مستوى الاستفادة من الخدمة مرتبط بمقدم الخدمة.

رابعاً. أهمية الخدمة الفندقية:

دلت العديد من البحوث والدراسات على أن جودة الخدمات تعتبر أساساً لتحسين أداء المنظمات الفندقية وتحقيق الميزة التنافسية وتكمن أهمية الخدمات الفندقية فيما يلي :

- ✓ التحسين والوفاء باحتياجات العاملين والوقوف على الأداء الجيد عند التقديم.
- ✓ الاهتمام بجودة الخدمة في المنظمات الفندقية يؤدي إلى تخفيض عدد الشكاوى.
- ✓ زيادة الرضا لدى الزبون.
- ✓ زيادة الكفاءة وجذب زبائن جدد فضلاً عن تحقيق ميزة تنافسية في السوق.
- ✓ تفيد الإدارة وتساعد على رسم استراتيجية تسويقية مصممة حسب طبيعة الهدف النهائي فمجهود تقديم الخدمة يؤدي إلى تحقيق رضا المستهدفين من هذه الخدمات².

خامساً. التخطيط للخدمة الفندقية و أنواعها:

1.5 أنواع الخدمات الفندقية:

يتم تقسيم الخدمات الفندقية غالباً بحسب طبيعة الخدمة وجوهرها والخدمات المساعدة لها.

1.1.5 الخدمة الجوهر:

هي المكونات الأساسية المطلوبة لتلبية احتياجات الزبائن او السياح وتقديم المزايا التي يرغبون فيها والحصول عليها عن طريق استخدام خدمة معينة ، مثل النقل إلى موقع معين او العثور على حل لمشكلة مهنية أو إصلاح المعدات المكسورة . .فهي خدمة بالغة الأهمية في قطاع الفنادق. فالخدمة الجوهر هي الايواء ، حيث يشكل توفير الإقامة في غرفة فندقية الخدمة الأساسية يدفع الضيف او الزبون ثمنها للغرفة من أجل الاستمتاع بوسائل الراحة كالنوم كميزة أساسية له أثناء إقامته في الفندق ما يميز الخدمة الجوهر عن الخدمات التكميلية هو انها تؤدي بشكل مباشر للزائر و لا يتم اعتماد اي من نقاط التوزيع غير

¹ جمال شنة ، عيسى سماعيل "جودة الخدمات الفندقية كمدخل لتحقيق رضا العميل -دراسة حالة فنادق تيسمسيلت " مجلة ادارة الاعمال و

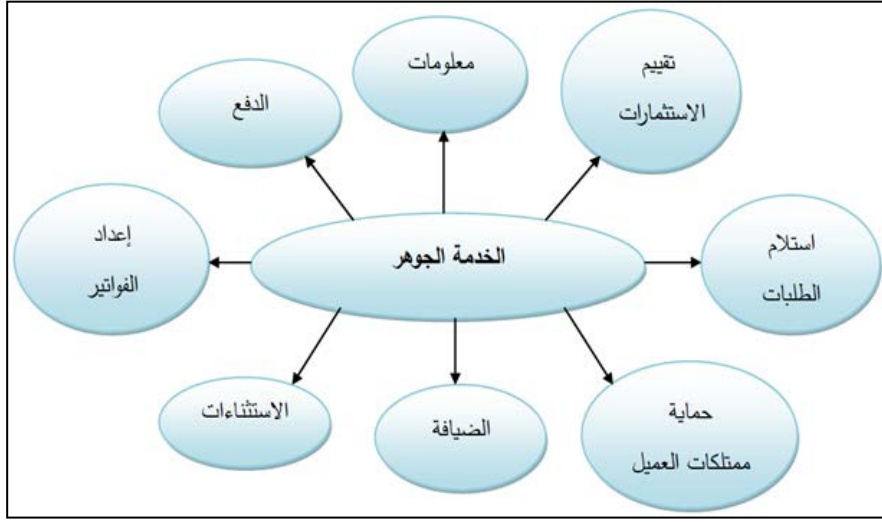
الدراسات الاقتصادية، مجلد 06، عدد 01 مكرر 2020، ص 383/ www.asjp.cerist.dz/en/PresentationRevue/

موقع المجلة.

²-. عائشة محروق ، ايناس خنفر ، مرجع سبق ذكره ، ص 7-8-9

المباشرة إذ ان خدمة الايواء تكون من طرف الفندق اما باقي الخدمات كالحجوزات او النقل او الحصول على المعلومات يمكن ان يتم عن طريق الوكالات السياحية او شركات السفر. ¹فمعظم المؤسسات الفندقية تقدم لعملائها جملة من الخدمات تتضمن تسليم الخدمة الجوهر إضافة إلى العديد من الخدمات الأخرى التي ترتبط بأنشطتها كما يوضحها الشكل التالي:

الشكل رقم (1-1) : زهرة الخدمة محاطة بمجموعات تمثل الخدمات التكميلية.



المصدر: حميد الطائي و اخرون،الاسس العلمية للتسويق الحديث ،دار اليازوري للنشر

والتوزيع،عمان،2006،ص197. ²

2.1.5 الخدمات التكميلية: هي خدمات مساعدة تقدم لتسهيل عرض الخدمة الجوهر من اجل الانتفاع بها مثال فندق من الدرجة الاولى يقدم مجموعة من الخدمات الاستعلامية و الحجوزات عبر الانترنت و ذلك من اجل استقطاب الزوار و راحتهم و تسويق اكبر للخدمة الجوهر الا وهى الايواء كما نضيف خدمات الاستقبال و حسن خدمة الزائر اثناء الاقامة وبعدها (التوديع المناسب للزائر).

بالإضافة الى التقسيم السابق يمكن ان نقسم الخدمات التكميلية الى التالي ³:

¹- عائشة محروق، ايناس خنفر، مرجع سبق ذكره، ص 11-12.

²-حميد الطائي واخرون " الاسس العلمية للتسويق الحديث" دار اليازوري للنشر و التوزيع ،عمان، 2006 ص 197.

³- م.د غنية ، ضياء مشفى " اهمية تنوع الخدمات الفندقية فى تنمية السياحة الدينية فى محافظة كربلاء "،مجلة المستنصرية للدراسات العربية و الدولية ،الجامعة المستنصرية ص 120-121.

✓ **خدمات أساسية قبل واثناء و بعد الإقامة:** هي تلك الخدمات الملموسة و المتوقعة فعليا من زوار الفندق بالتركيز على الجوانب المادية للخدمات و كذا العمليات الغير ملموسة و التي من شأنها ان تزيد من الرفع من درجة رضا الزائر عن مستوى الخدمات التي يتلقاها اثناء و بعد الإقامة كتوفير مدخل ممتاز للأنترنترنت في الغرف نظرا لأهمية هاته الخدمة في العصر الحالي.

✓ **الخدمات المضاعفة قبل واثناء و بعد لإقامة:** ويراد بها هي كل تلك القيم المضافة من اجل المنفعة العامة للفندق والنزيل فيمكن ان تكون درجة الراحة في الغرف و كذا مستوى الامن الذي يوفره الفندق فالعمل على هاته الخدمات يستبق توقعات الزوار و يوفر له ارضية من الراحة اثناء الإقامة فهي فتحقيق رضا الزوار لا يتحقق فقط بتحسين العناصر الوظيفية للخدمات لكن كذلك بالحرص على العوامل الشعورية للزوار و العمل على توطيدها و ذلك من خلال المناظر و الروائح و الاصوات وغيرها من المبهجات الانسانية.

✓ **الخدمات القائمة على اساس التجربة قبل واثناء و بعد لإقامة:** هي مستوى متكامل من الخدمات الفندقية وهي مجموعة من الخدمات الملموسة الاساسية و كذا العمليات غير الملموسة القائمة على تجربة الزوار و التي تؤثر عليها و تصميم الخدمة في هذا المستوى يعمل على تجميع الخصائص الوظيفية و الشعورية. فقد اصبحت الميزة التنافسية أكبر تحدي تواجهه المؤسسات الفندقية فكلما توفرت هاته الميزة تمكنت المؤسسة الفندقية من الاستمرار والاقتدار في السوق السياحية والفندقية.

فيمكن تعريف الميزة التنافسية على انها " مجموعة المهارات والتكنولوجيات والكفاءات والموارد التي تستطيع الادارة استثمارها ومن هنا نستطيع القول بان المؤسسات الفندقية يمكنها ان تستخدم تنوع وتطوير الخدمة كوسيلة لإنتاج تلك الميزة التنافسية.

2.5 التخطيط للخدمة الفندقية:

تقوم إدارة المؤسسة الفندقية بالتخطيط المسبق للقاء الخدمي من خلال ضبط مخطط الخدمة والمعرفة الجيدة لدورة الزبون وما يقع من مهام على عاتق كل قسم وكل ذلك من اجل لضمان اتساق الخدمة المقدمة للزبون وتجربته المعاشة .

سنوجز فيما يلي مخطط الخدمة في مجال الفندقية واللقاء الخدمي ودورة الضيف:¹

¹ -زرواتي مواهب " اثر التسويق بالعلاقات في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسات الفندقية -دراسة حالة مجموعة من الفنادق بالجزائر " اطروحة دكتوراه كلية العلوم الاقتصادية و التجارية، جامعة محمد خيضر، بسكرة 2020/2019، ص 31.

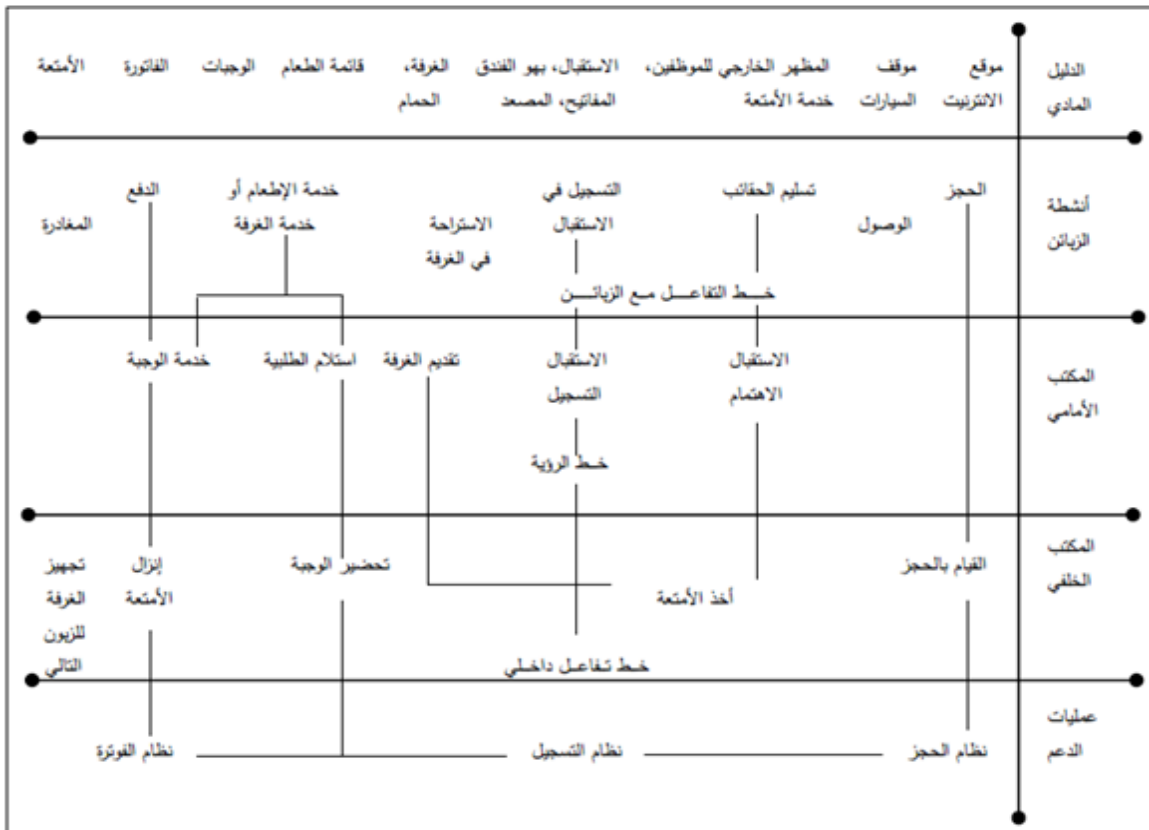
1.2.5 مخطط الاستقبال في الخدمة الفندقية (service blueprint) : يعرف على انه

"صورة أو خريطة أو مخطط تصور نظام الخدمة حتى يتمكن مختلف الافراد المشاركين في تقديمها من فهمه والتعامل معه بموضوعية بغض النظر عن أدوارهم أو وجهة نظرهم الفردية" (Y. S. Kim et al., 2017, p 2-3).

ويتم بناء مخطط الخدمة من خلال الخطوات التالية:

- تحديد عملية الخدمة المستهدفة للمخطط؛
- تحديد شريحة الزبائن
- رسم أو تصميم خريطة تفاعلات الزبائن مع مقدم الخدمة
- رسم أو تصميم خريطة أنشطة الموظفين ذوي الاتصال مع الزبائن أو الأنشطة التكنولوجية المتعلقة بالزبون؛
- ربط أنشطة الدعم والإدارة مع أنشطة الموظفين ذوي الاتصال مع الزبائن
- إضافة الدليل المادي لأنشطة الزبائن.

الشكل رقم (1-2) : مثال حول مخطط خدمة الاستقبال



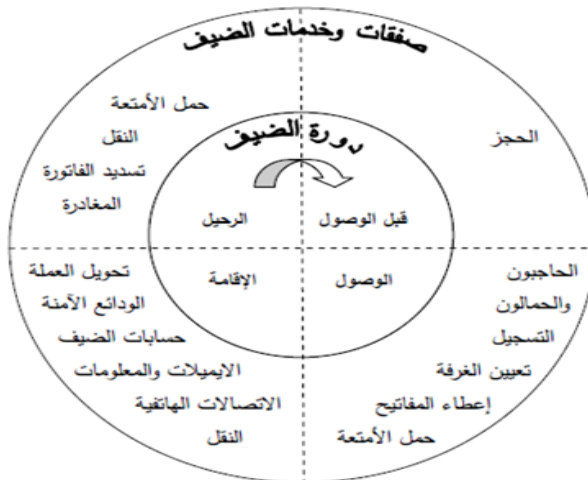
المصدر: clerclergeau et al, p113 بتصرف

2.2.5 اللقاء الخدمي: يعتبر اللقاء الخدمي العنصر الجوهرى الذي تقوم عليه مختلف الخدمات وخاصة الخدمات الفندقية، ويعرف اللقاء الخدمي على أنه "تفاعل مباشر بين الزبون والخدمة خلال فترة زمنية محددة (K.liao 2014 ;p823). ويقوم اللقاء الخدمي على مجموعة من الافتراضات التي نلخصها في النقاط التالية¹:

- ✓ نشاط ليس قائماً على الصدفة، ويتم التخطيط له وإدارته مسبقاً.
- ✓ اللقاء الخدمي هو عبارة عن عمل يتم تقديمه كجزء من عملية تجارية.
- ✓ العلاقة بين الزبون ومقدم الخدمة هي نوع خاص من العلاقة بين "الغريب". وفي هذه الحالة يتم قبول هذه العلاقة لأنها تحدث ضمن إعدادات الخدمة وبالتالي فهي متوقعة.
- ✓ اللقاءات الخدمية محددة النطاق، وهذا النطاق يتحدد من طبيعة ومحتوى الخدمة الواجب تقديمها. فلكل مقدم خدمة مهمة خاصة به.
- ✓ يغلب على اللقاء الخدمي تبادل المعلومات المرتبطة بالمهام.
- ✓ تحدد أدوار الزبون ومقدم الخدمة جيداً وتُعد السمات الشخصية لمقدمي الخدمات جانباً رئيسياً في جودة الخدمة المقدمة.

3.5 دورة الضيف: كما تم توضيحه مسبقاً في مخطط الاستقبال فان الضيف يمر بمجموعة من المراحل قبل الوصول للمؤسسة الفندقية، خلال الإقامة وبعد المغادرة، فهو يعايش مجموعة من التفاعلات مع اقسام المؤسسة الفندقية المختلفة. وعليه يمكن تمثيل دورة الضيف Gest cycle في مجموعة المراحل في الشكل الموالي:

الشكل رقم (1-3) : دورة الضيف



المصدر. PP LEARNING MEDIA ;2009 ;p15.

¹ - زرواتي مواهب، مرجع سبق ذكره ص 32-33.

المبحث الثاني: مدخل لجودة الخدمات الفندقية:

اردنا ان نستفتح هذا المبحث بهاته المقولة :

“Quality is not an accident~ it is always the result of intelligent effort”.

John RUSKIN

نظرا لدقة وصفها لموضوع الجودة فهي فعلا " ليس بمحض الصدفة ولكنها نتاج الاجتهاد (المجهود) الذكي " جون راسكان.

المطلب الاول: مفهوم الجودة و جودة الخدمة الفندقية:

افرزت دراسات العديد من المفكرين واهتماماتهم عن موضوع الجودة عن ظهور العديد من التعاريف لها، نستعرض في الاتي بعضا منها :

اولا. مفهوم الجودة:

اذ أردنا العودة إلى تاريخ الجودة فإننا نجد ان في صناعة القرن العشرين كان عصر انظمة الانتاج وذلك نظرا للممارسات التي كانت سائدة وقتها. اما في القرن الواحد والعشرين فهو عصر انتاج الجودة.

ومن هنا يتم التطرق الى بعض التعاريف للجودة فنجد¹ :

كذلك من خلال بعض التعاريف للمنظمة الدولية للتقييس iso:

iso 2005: " قدرة مجموعة من الخصائص الجوهرية على الإشباع المتطلبات او الاحتياجات".

كما عرفها اوائل روادها و كذلك ما اورده اهم الباحثين والمهتمين بموضوعها: كما عرفها **Kauro**

Ishikawa " الجودة بأنها" تلك العملية التي يتسع مداها لتشمل جودة العمل وجودة الخدمة وجودة

المعلومات والتشغيل وجودة القسم والنظام وجودة المورد البشري وجودة الأهداف وغيرها".²

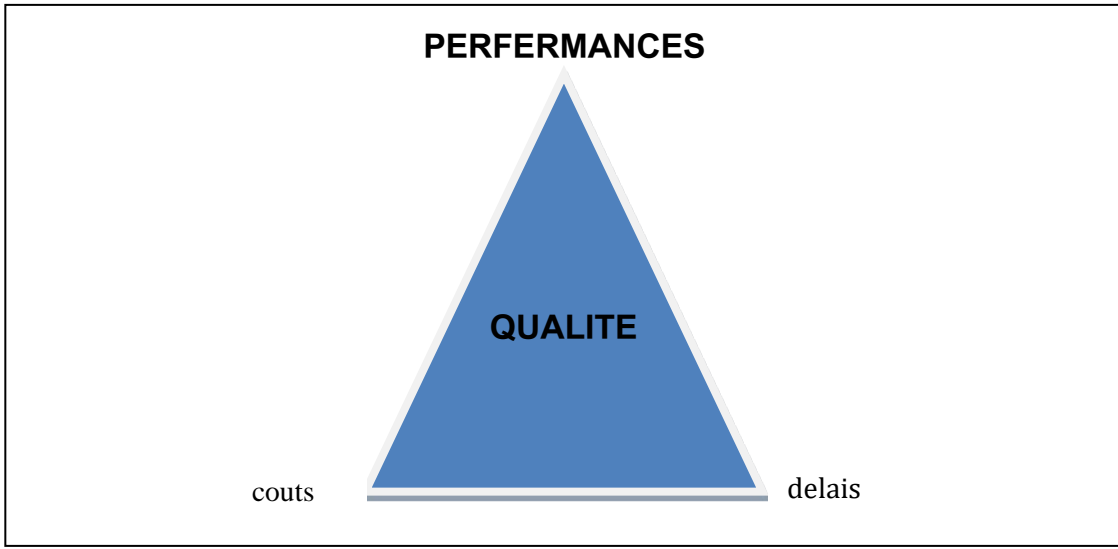
¹ – Olivia NEGURA « La qualité du service dans les hôtels de grande capacité » Master IREST, parcours EDTI ; Université Paris 1 Panthéon – Sorbonne ;2020,p20-21.

² –احمد بن عيشاوى " ادارة الجودة الشاملة Q.M.T فى المؤسسات الفندقية فى الجزائر " كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، ص 5.

الجودة بالنسبة لبرتراند لوبر هي "إرضاء عملائها من خلال الاستجابة الأفضل لاحتياجاتهم من حيث الأداء والتكلفة والوقت. هذه العناصر الثلاثة تؤدي إلى مثلث الجودة، تعريف توضيحي للجودة ، نوضح التالي 1:

- بالنسبة للأداء (الخصائص التقنية للمنتج أو الخدمة ، الموثوقية المظهر والمرونة).
- والتكاليف (سعر الشراء والتكاليف الإضافية).
- والمهل الزمنية (الوقت، الإنتاج والتوفير والاستخدام). كما يظهره الشكل الموالي:

الشكل رقم (1-4) : مثلث الجودة :



المصدر : 1992 ;BERNAED LOUAPRE ; "la qualité s il vous plait"

من خلال استعراض هذه التعاريف يمكن ان نلاحظ أن تعريف الجودة متعدد الجوانب بحيث ولا يمكن حصره في مجال معين بل لها مجالات مختلفة ومتعددة المفاهيم مفهوم اداري واجتماعي و فني وغيرها. اذن نستنتج التالي: 2

- ✓ الجودة ليست ما يدركه عامة الناس، وهو (الأفضل) من حيث القيمة المطلقة، بل هو ما هو ما يجب ان يكون عليه بالنسبة إلى الأشياء الأخرى، والأفضل بالنسبة للمستخدم.
- ✓ ان الجودة لا تنتج من العدم وانما هي وليدة العلاقة بين المنتج او الخدمة وبين المستخدم ويجب ان تكون تلك العلاقة وطيدة وعميقة و كذا مستمرة.

¹; IBID ,p 22.

² – Olivia NEGURA ; op ,cit,p 22.

✓ تكتسي الجودة طابعا متغيرا وذلك بتغير احتياجات المستخدم و هذا ما يحتم على المنتج ان يضبط منتجاته وخدماته بحسب احتياجات المستخدمين ومتطلباتهم.¹

التعريف الشامل: من خلال التعاريف السابقة نستطيع القول بان الجودة هي اسعاد الزبون وتقديم خدمات تفوق توقعاته.

ثانيا . مفهوم جودة الخدمة : ولتوضيح مفهوم جودة الخدمة نقدم التعاريف التالية² : تعرف جودة الخدمة على أنها " جودة الخدمات المقدمة سواء كانت المتوقعة أو المدركة ؛ أي التي يتوقعها المستخدم أو التي يدركونها في الواقع فعليا، وهي المحدد الرئيسي لرضى المستخدم أو عدم رضاه وتعتبر في الوقت نفسه من الأولويات الرئيسية للمنظمات التي تريد تعزيز مستوى النوعية في خدماتها". كما انها تعرف ايضا على انها " هي معيار لمدى تطابق توقعات المستخدم مع الاداء الفعلي للخدمة , و كذا الفرق بين توقعات المستخدمين و الإدراك الفعلي للخدمة ".³

وهنا أبرز ك. جرونروس أن للجودة كما يدركها العملاء في مجال الخدمات أبعاد أربعة رئيسية:

- ✓ البعد الفني للجودة المدركة
- ✓ البعد الوظيفي للجودة
- ✓ بعد الطابع

كما تم تعريفها من قبل 2017 hapsari et AL حيث حددت عشر سمات تؤثر على جودة الخدمة. كانت هذه الصفات بناء على تصور العملاء. من بين المحددات العشرة، توجد الموثوقية، التواصل والمجاملة والاستجابة والملموسة. علاوة على ذلك، اضاف المؤلف العوامل مثل المصادقية والفهم والأمن والكفاءة مثل الأبعاد الأخرى. 4

ثالثا. تعريف جودة الخدمة الفندقية: يمكن وضع مفهوم عام لجودة الخدمات الفندقية على أنها تلك الخصائص اللاملموسة إجمالاً و المتنوعة من إيواء و إطعام وغير ذلك ذات جودة عالية , كما أنها احد

1 - احمد بن عيشاوى, مرجع سبق ذكره ص5.

2--جمال شنة -عيسى سماعيل "جودة الخدمات الفندقية كمدخل لتحقيق رضا العميل -دراسة حالة فنادق تيسمسيلت " مجلة ادارة الاعمال و الدراسات الاقتصادية, مجلد 06, عدد 01 مكرر 01, 2020, ص 381.

3- -توفيق برينس-ربيع ميلس " دور الوكالات السياحية في تنمية الطلب على الخدمات الفندقية -دراسة حالة مجموعة من الوكالات السياحية بولاية جيجل- "مذكرة ماستر ,كلية العلوم الاقتصادية و التسيير ,جامعة محمد الصديق بن يحي ,جيجل 2020/2019,ص 47.

4 - DIDER BHUIAN " The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Hotel Business

Development "Correlation Between Customer Satisfaction and Service Quality " master thesis ;faculty of business ;Karlstad university 2020;p9

اهم العناصر التي تحدد درجة رضا الزبون عن الخدمات المقدمة له و التي تستوجب اهتماما خاصا من اجل تحقيق ميزة تنافسية تضمن استمرارية المؤسسة الفندقية فى السوق.1

فالجودة فى الخدمات الفندقية هى تلك الخصائص الغير مادية غالبا ومختلف العمليات التى يقوم بها مقدمى الخدمات وهو ما يمثل تحدى كبير بالنسبة للفندق للإقامة هى فهى أداء أكثر من كونها شراء لشيء معين، وهنا يعد الانسجام مشكلة حقيقية يصعب معالجتها نسبيا كون الاداء البشرى يصعب حصره ضمن معايير قياسية صارمة. لذلك يمكن القول 2:

- ✓ موظفى الاتصال ومقدمى الخدمات فى المؤسسات الخدمية والفندقية خاصة يمثلون حلقة وصل جد دقيقة التى تربط النزىل بالفندق كونهم مصدر الاتصال المباشر مع النزىل وتفاعله المستمر.
- ✓ -افراد الاتصال هم أحد الخصائص الاساسية للخدمة فضلا عن انهم يختبرون أحد اساليب الترويج الداخلى وذلك بدءا من الاستقبال حتى اخر لحظة من تقديم خدمات مغادرة النزىل.
- ✓ تكمن مسؤولية افراد الاتصال فى المؤسسات الخدمية والفندقية فى تنفيذ التزامات الحجز الفندقى وتحقيق اعلى درجات من الرضا والارتياح للنزلاء و هذا ما يؤمن تكرار عملية التعامل فى المستقبل.
- ✓ ان تحديد وتصميم الخدمات التى تلبي رغبات النزلاء خطوة جد مهمة واساسية، ولكنها لن تمكن الفندق النجاح ما لم يتم الاهتمام بالإطار الوظيفى الذى يجب ان يتمتع ب قدرات واتجاهات ايجابية ومرونة عالية تمكنه من خدمة فئات مختلفة من الزوار.
- ✓ كذلك يعتبر مدى الارتياح الذى يوفره الفندق لأفراد الاتصال ينعكس ايجابا على الاداء وكذلك على ارتياح النزلاء مما يجعل الادارة تهتم بهذا الجانب وتحفيز العاملين وافهامهم بانها مهنة جد حساسة وتتطلب امكانات لا يتمتع بها اى كان.3

رابعا. اهمية جودة الخدمات الفندقية:

تجدر الإشارة إلى أربع أسباب لأهمية جودة الخدمة الفندقية وهى كالتالى:

فى مجال تنامى الخدمة: اذ أصبح القطاع الخدمى يشهد نموا وتطورا كبيرين مما يحتم على المؤسسات الخدمية التحديث المستمر لخدماتها.

¹ - توفيق برينس، ربيع ميلس، مرجع سبق ذكره، ص 47-48.

² - احمد محمودى "تحليل جودة الخدمات الفندقية والسياحية لفندق الاخوة بو عزة -تيارت بالاعتماد على نموذج الاداء الفعلى " العدد 16 بالمركز الجامعى تيسيمسليت 2016، ص343.

³ - احمد محمودى ، مرجع سبق ذكره، ص 343.

ازدياد المنافسة: توفر عنصر الجودة في المنتجات او الخدمات يوفر لها العديد من المزايا التنافسية.

الفهم الاكثر للعملاء: فلا يكفي ان تكون الخدمات ذات سعر جيد، لكن يحتم هنا المعاملة الجيدة قبل كل شيء.

المدلول الاقتصادي: أصبحت الشركات تحرص في الوقت الحالي على ضرورة استمرار التعامل معها وتوسيع قاعدة عملاءها، و هذا يعني ليس على الشركات ان تسعى فقد الى اجتذاب زبائن جدد وانما ان تعرف كيف تحافظ على زبائنها الحاليين.1

المطلب الثاني: ابعاد جودة الخدمة الفندقية:

من خلال عدد من الخصائص المحددة للخدمة والتي تمثل المتطلبات الأكثر أهمية يمكننا قياس المستوى العام لجودة الخدمة. فيما يلي بعض الأبعاد المستخدمة لتقييم جودة الخدمات الفندقية بشكل عام:

الجدول رقم (1-1) يمثل ابعاد جودة الخدمة :

Zeithmal	Gronroos	Lehtinen and Lehtinen
الاعتمادية امكانية الحصول على الخدمة الامان المصداقية درجة تفهم مقدم الخدمة لحاجات الزبون الاستجابة الكفاءة الاتصالات اللباقة	الجودة الفنية الجودة الوظيفية	الجودة المادية جودة المنظمة الجودة التفاعلية

المصدر: مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية

اعتبر الباحثون جودة الخدمة متعددة الأبعاد، فعدد وطبيعة هذه الأبعاد تختلف باختلاف المؤسسات الخدمية.

ويري lehtinen and lehtnen ان جودة الخدمة لها ثلاثة ابعاد:

✓ **الجودة الفنية:** مرتبطة بالجوانب المادية للخدمة

1 - عائشة محروق ، ايناس خنفر ،مرجع سبق ذكره ص 17.

- ✓ **جودة المنظمة:** تتعلق بسمعة المؤسسة والصورة الذهنية لها.
- ✓ **الجودة التفاعلية:** تعنى بالتفاعل لحاصل بين مقدمي الخدمات والزبائن.

اما Gronroos فيرى ان للجودة بعدين هما كالتالي :

- ✓ **الجودة الفنية:** وهي ما يستلزم م الزبون فعلا من الخدمة كنتيجة للتفاعل مع الموظفين .
- ✓ **الجودة الوظيفية:** هي طريقة تقديم الخدمة للزبون. إن ما يحدد الادراك الشامل للعميل لجودة الخدمة هو كيف يتسلمها وليس ما يتسلمه بالذات، اذ تعتبر الجودة الوظيفية أكثر أهمية من الجودة الفنية إذ كانت الجودة الفنية. فالجودة الفنية هي ما يتبقى لدى الزبون بعد التفاعل الذي حصل والموظف مثلا :الغرفة الفندقية أو وجبة الطعام في المطعم الفندقي، أما الجودة الوظيفية فهي عملية تقديم الخدمة مثلا :يقوم العميل بالاستفسار عن غرفة والحجز ونقل الأمتعة إلى الغرفة، فإذا كانت الجودة الوظيفية غير فعالة فإن الزبون لا يحصل على الرضا المطلوب حتى لو كانت الغرفة الفندقية ذات جودة عالية في حالة مثلا أن خدمات الحجز والاستقبال لم تكن بالوجه اللائق ففي المجال الفندقي فإن العلاقة بين الفندق والزبون قوية، وبالتالي فإن دراسة الزبون ترتكز على الجودة الوظيفية¹.

اما Zeithmal و زملاؤه Cronin ,Taylor ,Parasuraman فقد حددوا ابعاد جودة الخدمة على انها عشرة ابعاد على غرار²(kotler 1999:657) فقد اوضح انها مهمة جدا في جذب رضا الزبون و ولائه :³

- ✓ **الاعتمادية:** هذا البعد هو الاهم والاكثر ثباتا من بين الابعاد الخمس في تحديد ادراكات الجودة لدى الزبائن، وتعرف الاعتمادية بأنها القدرة على تقديم وعود الخدمة بشكل موثوق ودقيق.
- ✓ **مدى إمكانية وتوفر الحصول على الخدمات الفندقية:** أي توفر في الوقت والمكان المناسبين.
- ✓ **الأمان:** ويشير إلى معرفة ولطف الموظفين ومقدرتهم على الإيحاء بالثقة، كما يتضمن الكفاءة، المجاملة، المصادقية والأمان، فالحفاظ على ممتلكات النزيل في الغرف واعطاء معلومات دقيقة اثناء الاستعلام او الحجز كلها امور من شأنها ان ترفع من درجة الامان والثقة في الفندق.

¹ - عائشة محروق ،ايناس خنفر،مرجع سبق ذكره،ص 19.

² - آري محمد علي، دلمان خوشفي، رمضان شرفاني " تأثير البراعة التنظيمية في تحسين ابعاد جودة الخدمة الفندقية -دراسة استطلاعية لراء المديرين لعينة من فنادق الاربعة و الخمسة نجوم في محافظتي دهوك و اربيل " بحث مستقل , كلية الادارة والاقتصاد،جامعة دهوك،اقليم كردستان العراق، ص 18.

³ - احمد محمودي "تحليل جودة الخدمات الفندقية والسياحية لفندق الاخوة بو عزة -تيارات بالاعتماد على نموذج الاداء الفعلي " العدد 161،المركز الجامعي تيسيميلت 2016،ص 344..

- ✓ **المصدقية:** تعد مقياسا أساسيا لتقييم الخدمات في المؤسسة الفندقية يلزمها التحلي بهدف البعد عن زبائنها.
- ✓ **درجة تفهم مقدم الخدمة لحاجات الزبون:** هي موائمة الخدمة في ضوء التعرف على احتياجات الزبون، كما يتضمن هذا الجانب توفر الاهتمام الشخصي بالزبون وسهولة التعرف عليه.1
- ✓ **الاستجابة:** يجب على مقدمي الخدمات ان يكونوا على رغبة وعلى استعداد تام لخدمة الزوار بدون كلل او ملل او غرور، فالخدمة الفورية أحد معايير الفخامة في الوقت الحالي.
- ✓ **الجوانب الملموسة:** بالرغم من كون الفنادق تعتمد بالدرجة الاولى على العنصر البشري الا انه من الضروري التركيز على الجوانب الملموسة ذات درجة عالية من التكنولوجيا والحدثة من شأنها الرفع من الاداء الوظيفي الجيد، كذلك توفير الاثاث المريح والراقي وديكورات مع المظهر اللائق للعمال من شأنه تكوين صورة جمالية جيدة عن الفندق كل ذلك يساعد الزبائن من التقييم الجيد للخدمات التي يوفرها الفندق.
- ✓ **اللباقة:** وتعني أن يكون مقدم والخدمات في الفندق على قدرة كافية من الاحترام والأدب اللازمين أثناء تقديم الخدمة وان تكون المعاملة بين الموظف والنزيل تتسم بالود واللطافة ما يشعر الأخير بالارتياح.²
- ✓ **الكفاءة:** هي السعي لخدمة العميل بشكل فعال وسريع والتعامل مع جميع المشاكل بتحكيم وايجاد حلول لها وجعل الزبون يشعر بانه محل اهتمام للمؤسسة.
- ✓ **الاتصالات:** الزبون في حاجة الى معرفة ما يوفره الفندق من خدمات ولا يتم معرفة ذلك الا من خلال الاتصال والاتصال الفعال، لذا يتطلب توفير طرق وأساليب وأن يتحلى مقدمو الخدمات بقدرتهم على الإجابة لاستفسارات الضيوف وتوضيح ما هو متوافر من خدمات بأسلوب واضح ودقيق.

في دراسة لاحقة تمكن Berry وزملاءه من دمج هذه المعايير العشرة في خمس معايير فقط، الاعتمادية، الاستجابة، الملموسية، التعاطف والأمان وقد أثبتت تلك الدراسة، أنو على الرغم من النظر لتلك المعايير على أنها ضرورية، إلا أن الوزن النسبي لها يختلف بين الافراد ومن مؤسسة خدمي لأخرى

المطلب الثالث: نماذج قياس جودة الخدمة الفندقية:

جاءت مجموعة من الدراسات لتبيان طرق قياس الجودة خصوصا لمدى صعوبة قياسها في مجال الخدمات مقارنة بقياس الجودة في السلع، و ابرز النماذج :³

1 - احمد محمودي ،مرجع سبق ذكره، ص 344.

2-أري محمد علي،دلمان خوشفي رمضان شرفاني، مرجع سابق، ص 3

3 - عادل حليس ،حضري ،احمد،دركوش لزهري "قياس جودة الخدمات الفندقية دراسة حالة مجموعة فنادق بولاية الوادي" مذكرة ليسانس ،كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية ،جامعة حمه لخضر ،الوادي 2021/2020 ص21 .

اولا. نموذج الفجوات: **The gaps model** اول محاولات القياس وفق هذا النموذج كانت ل Parasuraman وزملائه، حيث تمكنوا من تصميم مقياسهم الشهير نموذج الفجوة

(SERVQUAL of Quality Gaps) و المشهور باختصار Servqual، لقد تم تطوير هذا النموذج بهدف رئيسي في إنشاء اوجه القصور في توفير الخدمة، فمن خلال هذه التقنية يستطيع الزبائن تقييم جودة الخدمات المقدمة لهم ضمن مؤسسة معينة من خلال مقارنة توقعاتهم للخدمة مع الخدمة المتحصل عليها فعليا. عادة يحاول هذا النموذج SERVQUAL قياس مطالب الزبائن والتصورات الفردية (DANISH) 2018 فقد تم التعبير عنها كالتالي: ¹

الفجوة = E التوقع - P الادراك

ومن خلال ما توصل اليه berry وزملائه سنة 1988، ان المحور الأساسي في تقييم جودة الخدمة وفق هذا النموذج يتمثل في الفجوة بين إدراك الزبون لمستوى الأداء الفعلي للخدمة وتوقعاته، بالإضافة إلى هذه الفجوة هناك خمسة فجوات أخرى تسبب عدم النجاح في تقديم الجودة المطلوبة.

ثانيا. نموذج الاتجاهات للأداء الفعلي للخدمة **servperf**: بعدما تم رفض النموذج السابق Servqual فحسب (Cronin & Taylor) ان هناك عدم موضوعية في قياس الفجوة بين إدراك العملاء وتوقعاتهم، بالإضافة إلى الصعوبة والتعقيد في العمليات الحسابية التي يتضمنها فهو لا يركز فقط على نتائج الخدمة، بل أيضا على عمليات تسليم الخدمة والعلاقة التفاعلية بين مقدمي الخدمة والعملاء، وهذا مما يزيد في صعوبة تطبيقه.

ظهر نموذج الاتجاهات للأداء الفعلي للخدمة (Service Performance)، سنة 1992 و الذي يشار اليه ب serperf كنتيجة للانتقادات للنموذج السابق. يعد هذا النموذج أسلوبًا معدلا من المقياس الأول، حيث يستبعد فكرة الفجوة بين الأداء والتوقعات، ويركز فقط على الأداء الفعلي لقياس جودة الخدمات وفق المعادلة التالية:

جودة الخدمة Quality Service = الاداء Performance

فهو يعتمد على التقييم المباشر للأساليب والعمليات المصاحبة لأداء الخدمة، اعتمادًا على الأبعاد الخمسة للجودة: العناصر الملموسة، الاعتمادية، سرعة الاستجابة، الأمان، التعاطف. تتضمن عملية تقييم الجودة وفق هذا النموذج الافتراضات التالية:

3-دراوي جمال "تقييم جودة الخدمات التعليمية لمؤسسة التكوين الخاصة من وجهة نظر الطلبة دراسة حالة المعهد العالي للتسيير ورقلة" مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة قاصدي مرياح ورقلة، 2017-2018.

- ✓ مع غياب خبرة الزبون السابقة في التعامل مع المؤسسة فإن توقعاته حول الخدمة تحدد بصورة أولية مستوى تقييم جودتها.
- ✓ إن الخبرات المتعاقبة مع المؤسسة ستقود إلى مراجعات إدراكية أخرى لمستوى الجودة، وبالتالي فإن تقييم الزبون لمستوى الخدمة يكون محصلة لكل عمليات التعديل الإدراكي التي يقوم الزبون فيما يتعلق بجودة الخدمة.
- ✓ إن الأداء الحالي للخدمة يحدد بشكل كبير تقييم الزبون لجودة الخدمة المقدمة فعليا من المؤسسة الخدمية؛
- ✓ بناء على خبرة الزبون السابقة المتراكمة كنتيجة لتكرار التعامل مع المؤسسة؛
- ✓ ارتباط الرضا بتقييم الزبون لجودة الخدمة أساسه الخبرة السابقة في التعامل مع المؤسسة التراكم في المعاملات.
- ✓ تعتبر المؤشرات المحددة لمستوى الجودة (الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف، الأمان، والملموسية) ركيزة أساسية لتقييم مستوى الخدمة وفق هذا النموذج.

كما يتميز هذا الأسلوب بالبساطة في القياس وسهولة الاستخدام وكذلك زيادة درجة مصداقيته وواقعيته ألا انه يستبعد عمليات الطرح بين التوقعات والإدراك.

يستخدم هذا النموذج لتقييم جودة الخدمة مع التركيز بشكل أكبر على جانب الأداء. فيدا وآخرون (2020) ينص على أن الأداء هو الأضمن طريقة لتقييم تصور العملاء فيما يتعلق بجودة الخدمة. هذا النموذج يوضح ذلك توقعات العملاء أقل أهمية تجاه قياس تقديم جودة الخدمة في المنظمة.¹

فالأداء الفعلي هو: «يتمثل في مستوى الاداء الذي يدركه العميل عند استعمال المنتج أو الحصول على الخدمة بالإضافة إلى الخصائص الفعلية لكليهما". يمكن اعتماد على مقياس الاداء الفعلي للتعبير عن الرضا أو عدم الرضا . وهذا من خلال سؤال الزبون عن رأيه في الجوانب المختلفة المتعلقة بأداء الخدمة بالإضافة إلى أنه معيار درجة معينة من المطابقة او عدم المطابقة .²

المطلب الرابع : مفاهيم عامة حول رضا الزبون :

كان رضا الزبون موضوع العديد من الدراسات لذلك حاول العديد من المختصين تحديد رضا الزبون ويمكن ان ندرج البعض منها في التالي:

¹ – DIDER BHUIAN " The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Hotel Business

Development "Correlation Between Customer Satisfaction and Service Quality " master thesis ;faculty of business ;Karlstad university 2020; p14.

² -شريف احمد" محددات رضا العميل " مجلة البحوث التجارية، العدد الثاني،جامعة الزقازيق، مصر 1998،ص33.

أولاً. تعريف رضا الزبون:

يعرف مصطلح رضا العملاء على أنه عبارة عن شعوره الشخصي بالسرور الناتج عن المنفعة التي حصل عليها من استخدام المنتج مع التضحيات التي قدمها للحصول عليها (المصطفى، 2013).¹

يعرفه Sheth و Haward على أنه " الحالة العقلية للإنسان التي شعر بها عندما يحصل لي مكافأة (ثواب) مقابل التضحية بالنقود.²

فالرضا يشير الى درجة اللقاء او تجاوز احتياجات الزبائن و توقعاتهم في خدمة او منتج - ما (SCHIFFMAN ET AL 2010)، كما اشار كل من (ليفينز 2012) ، KOTLER و ارمسترونغ (2012) اذا لم تتمكن جودة المنتج او الخدمة من تلبية توقعات الزبائن سيكون الزبون غير راض تجاه المنتج او الخدمة.³

نستنتج بأن الرضا عبارة عن شعور واحساس نفسي يعبر عن الفرق بين أداء السلعة او الخدمة المدركة وتوقعات الزبون، وبذلك يمكن التمييز بين ثلاثة مستويات:

الأداء > التوقعات ← عديم جودة ← الزبون غير راض.

الأداء = التوقعات ← الجودة ← الزبون راض.

الأداء < التوقعات ← الجودة العالية ← الزبون راض جداً.

إذن ; فان المستويات المرتفعة من الجودة تخلق نوعاً من الارتباط العاطفي بين الزبون والمؤسسة، وبالتالي يخلق الولاء والوفاء اتجاهها.

ثانياً. مراحل بناء رضا الزبون: ويتم ذلك عبر ثلاثة مراحل أساسية:

1- فهم حاجات الزبائن: و ذلك من خلال الحفاظ على الاتصال الدائم و المستمر بين المؤسسة و بين الزبائن سواء كانوا محتملين او فعليين و ذلك من اجل معرفة احتياجاتهم و رغباتهم و العمل على تلبيتها بما يناسب الزبون و المؤسسة معاً.

¹ -عاصم رشاد ابو فزغ " اختبار العلاقة بين جودة الخدمة و رضا الزبون و قيمة الزبون -دراسة مقارنة بين المصارف الاسلامية التجارية في الاردن " رسالة ماجستير، كلية الاعمال ،جامعة الشرق الاوسط ،الاردن 2015، ص 19.

² - صادق زهران " الدور الاستراتيجي للجودة في تحقيق رضا الزبون " مجلة البدر ،جامعة بشار ، الجزائر ، ص 175.

³ - ANAHITA NADERIAN .ROHAIZAT BAHARUN « the role of services quality and the relationship

marketing in hospitality industry « international journal economics and commerce ;united

kingdom ;2015;p8.

2- **التغذية المرتدة للزبائن:** هي الوسيلة أو الاساليب التي يستعملها المسوقين لتعقب آراء الزبائن عن المنظمة لمعرفة مدى تلبيةها لتوقعاتهم، ويمكن للمنظمة القيام بذلك من خلال الاستجابة.

القياس المستمر: الخطوة الأخيرة لتحقيق الرضا تتمثل بقيام المنظمة بإنشاء برنامج خاص لقياس رضا الزبائن كنظام (Customer Satisfaction Matrices CSM) الذي يقدم اجراء لتتبع رضا الزبائن طوال الوقت بدلاً من معرفة مدى تحسين أداء المنظمة في وقت معين¹.

ثالثا. اهمية الرضا: تتمثل اهمية الرضا في:²

- ✓ رسم برنامج وخطط العمل المؤسسة.
- ✓ تطوير جودة الم نتج وتحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة في السوق.
- ✓ نجاح المنظمة في تحقيق الأرباح من خلال حاجات ومتطلبات الزبون.
- ✓ خلق ولاء من قبل الزبون للمؤسسة.
- ✓ زيادة تكرار تعاملات الزبون مع المؤسسة.

رابعا. علاقة جودة الخدمة برضا الزبون:

أن العلاقة "الرضا يؤدي إلى الجودة" خاطئة، والصحيح هو أن "الجودة تؤدي إلى الرضا" ودليل على ان المؤسسة تقابل زبائنها بخدمات تتضمن رضاهم لذا أصبح رضا الزبائن هدفا رئيسيا من أهداف الجودة على اعتبار أن الجودة تهدف إلى الارتقاء بمستوى الخدمة و تحقيق رضا الزبائن³ فالمؤسسة الناجحة هي التي تأخذ بآراء الزبائن في عملياتها وخدماتها المقدمة لهم فنجد أن العديد من المؤسسات شاركت زبائنها في تصميم خدماتها وفي تطويرها وفي عمليات التقييم المستمرة لها، وذلك من خلال تحديد إجراءات واضحة لشكاوي الزبائن واقتراحا تهم والتعامل معهم وبذل جهد اكبر لتوفير الخدمات لكل شخص بما في ذلك ذوي الاحتياجات الخاصة (لكل زبون معاملة خاصة به وتحسيسه بأن هو الزبون الوحيد للمؤسسة). كل هذا من اجل رضا الزبون عن جودة الخدمة المقدمة من طرف المؤسسة وأن الرضا بقي بالنسبة لها مقابل حاجات ورغبات وتوقعات الزبائن سواء كانت هذه الرغبات أو الحاجات والتوقعات قد تم الإفصاح عنها أم لا، وأن على المؤسسة قد اتبعت أسلوبا أو أكثر في قياس رضا الزبائن وسبب للحصول على آراء وملاحظات وشكاوي ومقترحات الزبائن لذلك

1 - عاصم رشاد ابو فزغ، مرجع سبق ذكره ، ص 20.

2 - سميحة بلحسن " تأثير جودة الخدمات على تحقيق رضا الزبون -دراسة حالة مؤسسة موبيليس- وكالة ورقلة " مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ،جامعة قاصدي مرباح ورقلة 2012، ص 25.

3 بلبالي عبد النبي "دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية ثم كسب رضا الزبائن"رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة ورقلة 2010، ص 54.

تبذل المؤسسة جهود نحو تحقيق المزيد من الرضا من خلال الاستجابة للطلبات والتوقعات والاستماع إلى الملاحظات والشكاوي.

المبحث الثالث : الدراسات السابقة :

المطلب الاول : الدراسات باللغة العربية و الاجنبية

1- **مجلخ محمد الهادي -بلدي بسمة (2018-2019)** "تقييم جودة الخدمات الفندقية واثرها على رضا الزبون,دراسة حالة فندق ميموزا بلاص عنابة" هدفت هاته الدراسة الى تقييم جودة الخدمات المقدمة و ابراز واقع ومستوى هاته الجودة و مدى رضا عينة الدراسة عنها أي زبائن الفندق ,حيث ام الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي للإجابة على اسئلة الدراسة نظريا, ما في الجانب التطبيقي تم استخدام استمار استبيان بهدف التعرف و تقييم مستوى جودة الخدمات المقدمة داخل المؤسسة محل الدراسة و تم معالجة البيانات عن طريق برنامج التحليل الاحصائي spss v25 الذي وكذا فرضيات الدراسة حيق توصل الى ان جودة خدمات فندق ميموزا بالاص تتميز بجودة عالية من وجهة نظر زبائنها .ومن خلال هاته الدراسة خلصنا الى ان التعرف على احتياجات الزبون كمنطلق لتصميم الخدمة الفندقية و انتهاته الاحتياجات في تطور من حين الى اخر و على فندق ميموزا بالاصان يهتم اكثر بتدريب راس المال العامل البشري المسؤول عن تنفيذ قرارات جودة الخدمة الفندقية.

2- **عادل حليس -حضر ب احمد-دركوش نزهة (2020-2021)** " قياس جودة الخدمات الفندقية - دراسة حالة مجموعة من الفنادق بولاية الوادي " .هدفت هذه الدراسة الى دراسة ابعاد جودة الخدمات الفندقية على رضا الزبون و تحديد الابعاد الاكثر اهمية بالنسبة للزبائن ,كما تم تقييم ابعاد جودة الخدمات الفندقية من قبل الزبائن .بحيث تم اختيار عينة الدراسة وهم مجموعة من الافراد الذين اختاروا ان يقيموا بفنادق ولاية الوادي تم تقديم استمارة استبيان لجمع المعلومات التي تمت معالجتها عن طريق برنامج التحليل الاحصائي ال spss و ذلك لتحديد اتجاهات الزبائن و الاجابة على فرضيات الدراسة .بحيث توصلت في الاخير ان الخدمات الفندقية نالت رضا زبائنها عموما غير انهم غير راضيين على بعض الامور كتجهيزات الفنادق و المساحات فيها و كذا المصاعد ...لكن ذلك لم يمنعهم بالتعبير عن رغبتهم في تكرار الإقامة فيها و النصح بها.

3- **كوشي خديجة** "محددات جودة الخدمة الفندقية و دورها في الرفع من درجة رضا الزبون : عالجت الدراسة إشكالي دور محددات جودة الخدمة لتحديد درجة رضا زبائن مؤسسة فندقية بالجزائر , و ابرزت الدراسة محددات جودة الخدمة و دورها في تحديد درجة رضا زبائن مؤسسة فندقية بالجزائر .كما تم تشخيص واقع القطاع الفندقي بالوقوف على عراقيل السياحة الجزائرية وافاقها و تأثير ابعاد جودة الخدمة

(الملموسية ,الاعتمادية ,الاستجابة ,الامان,التعاطف), على الرضا بإجراء استبيان على عينة من زبائن الفندق, حيق توصلت ان هناك علاقة احصائية بين المتغيرين .

4- لبعل احمد (2020) " اهمية الفنادق في تحقيق التنمية السياحية ": من خلال الأهمية الكبيرة التي يحتلها البحث فهو يشمل مجموعة الأهداف معرفة الدور الذي تقوم به الفنادق في تحقيق لتنمية السياحية و معالجة المشاكل التي يقوم عليها المجال السياحي. للإحاطة بموضوع الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي من خلال التطرق إلى الإطار المفاهيمي للتنمية السياحي والفنادق وكذلك تحديد استراتيجياتها وبعض النماذج العالمية - .المنهج التحليلي من خلال الدارسة الميدانية وتجميع وتحليل المعلومات ثم استخلاص النتائج الدراسة ,و خلصت في الخير الى مجموعة من التوصيات من أجل التطوير والاستغلال الأمثل للمقومات التي تزخر بها منطقة بسكرة وعلى الطريقة الصحيحة، وهي : حماية البيئة وعدم استنزاف الموارد الطبيعية قاعدة أساسية لكل مشروع سياحي جدي, التنسيق بين أدوات التهيئة والتعمير POS,PDAU وأدوات التهيئة السياحية SDAT ,و كذلك بعض التعديلات في ما يخص التشريعات في المجال السياحي و مجال الايواء .تمكنا من تحقيق اهدافها في ما يخص الطلب على الخدمات الفندقية و انها باتت تحدث تغييرا جوهريا .

5- فرنانة مراد -ابراهيم محمد الخليل" افاق النشاط السياحي و المنظمات الفندقية في الجزائر " : جاءت الدراسة للتركيز على المنظمات الفندقية كونها واحدة من اهم عوامل الجذب السياحي و الصناعة الفندقية كركيزة اساسية للنشاط السياحي .بحيث لا يمكن لأي منظمة فندقية ان تحقق ميزة تنافسية الا اذا كانت قادرة على استخدام كافة عناصر الانشطة الترويجية التي اتجاهات الافراد و الجماهير و التأثير عليهم حيث خلصت الدراسة الى ان المنظمون الفندقية تتعلق بأمرين هما : التحفيز لخلق الإرادة في العمل و الكفاءة التي تتعلق بمدى امكانية استغلال الوسائل الحديثة و المتاحة من اجل تحقيق الاهداف.

6- بزوش مروى خديجة (2020-2021)" تسيير المؤسسات الفندقية -دراسة حالة اقامة الخليج الذهبي »: هدفت الدراسة الى معرفة الدور الذي تقوم به الخدمة الفندقية في تحقيق رضا الزبون و الادارة الفندقية وكذا تحليل انظمة الادارة في فندق الخليج للإحاطة بموضوع البحث تم اتباع المنهج الوصفي من خلال التطرق إلى الإطار المفاهيم للفنادق و كذلك تحديد خصائصها و اهدافها وبعض الفنادق العالمية, والمنهج التحليلي من خلال الدراسة الميدانية وتجميع و تحليل المعلومات. في حين وفي إطار الدراسة التي قمنا بها في موضوعنا المتمثل حول تسيير المؤسسات الفندقية توصلنا الى ان الإدارة في المؤسسة الفندقية تعمل الى قيادة الأعمال داخل المؤسسة الفندقية يتم بزم من خلال التكامل الإداري في الاستغلال الأمثل لموارد وامكانيات المؤسسة .كما استنتجنا من خلال الدراسة التطبيقية ان هناك فرق بين مؤسسة فندقية واقتصادية، كما توصلنا الى ان تسيير المؤسسات الفندقية يتغير مع حجم الفندق وهو ما يوضح صحة الفرضيتين.

7- العايب احمد (2008-2009) " دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية دراسة حالة فندق

السيبوس الدولي عناية :» بحيث كانت اهداف الدراسة هي توجيه تفكير المسؤولين إلى الاهتمام بالقطاع السياحي -ومختلف البنى التحتية المدعمة له باعتباره موردا دائما للدخل واعتماده كبديل عن قطاع المحروقات ؛ تحليل ركائز صياغة الإستراتيجية التسويقية للخدمات الفندقية و العناصر المكونة لها ,وتعزيز طرق الاتصال في المنظمات الفندقية الوطنية و اقتراح حلول على ضوء النتائج المتوصل إليها في البحث. اعتمد البحث على المنهج الوصفي والتحليلي ومنهج دراسة الحالة ، من خلال استغلال المعلومات والبيانات المتحصل عليها من خلال عينة الدراسة (وهي مجموعة من زبائن الفندق) في تحليل ووصف الخلفية النظرية لموضوع ،ثم التوجه بعد ذلك إلى ميدان الدراسة وجمع البيانات الخاصة بالمنظمة محل الدراسة (فندق السيبوس الدولي - عناية) كما سيتم تدعيم النتائج باستمارة بحث موجهة للعملاء لمعرفة الدور الذي يلعبه الترويج في توجيه سلوكياتهم. فقد تم تشخيص واقع الترويج بالفندق و التعرف على الخدمات التي يقدمها الوقوف على نقاط القوة و الضعف، حيث يمكن حصر نقاط القوة في العلاقات العامة التي تربطه ببعض مؤسسات الولاية، كما بينت الدراسة الميدانية عدم وجود إستراتيجية ترويجية واضحة و مدروسة ولا اهتمام خاص بسياسة الترويج أو بما توفره تكنولوجيات الإعلام والاتصال وكانت توصيات الدراسة عموما كالتالي : الاقتراحات المتعلقة بتأهيل الوظيفة التسويقية و الإستراتيجية الترويجية و الاقتراحات المتعلقة بالجانب التنظيمي و الإداري .

8- حيزي على اوسو 2002" اثر المزيج التسويقي في تحقيق جودة الخدمة الفندقية -دراسة تحليلية

لآراء عينة من الضيوف في عدد من المنظمات الفندقية في مدينة دهوك :هدفت الدراسة الى تبيان العلاقة بين المزيج التسويقي الفندقي و جودة الخدمات الفندقية (رضا الزبون)،ومن هنا تتبع اهمية الدراسة في كونها تدرس اهمية تناولت اهمية جودة الخدمات الفندقية في مدينة دهوك و ذلك من اجل توفير قاعدة معلومات حول الموضوع ,و تحقيقا لأهداف الدراسة تم اعداد الجزء النظري للإحاطة بأدبيات البحث و جرى تطوير استبانة بلغ عددها 90 منها 25 صالحة للتحليل الاحصائي لجمع بيانات الجانب الميداني حيث اختيرت عينة الدراسة عشوائيا وهي ضيوف الفنادق من الدرجة الاولى و الممتازة في المدينة مثل السلمانية بلص و جيان و سولاف.و باستخدام عدة اساليب احصائية جرى اختبار الفرضيات و التوصل الى النتائج التالية : اجمع الباحثون على ان المعايير التي يعتمد عليها في تقييم الجودة للخدمات الفندقية هي : الملموسية الاعتمادية،الاستجابة ،الامان و الثقة و التوكيد.كما اكدت النتائج على وجود علاقة معنوية ارتباطية بين لتأثير المزيج التسويقي الفندقي و بين معايير الجودة (رضا الزبون)،كذلك وجود علاقة تأثير معنوي لعناصر المزيج التسويقي الفندقي في جودة الخدمات الفندقية.ومن خلال هاته النتائج اوصت الدراسة بالتالي : زيادة الاهتمام بالمزيج التسويقي الفندقي نظرا لأهميته الكبيرة في التأثير على جودة الخدمات الفندقية كما اكدت على ضرورة اهتمام المنظمات الفندقية عينة الدراسة بالمفهوم الحديث للتسويق الذي يرى بان جودة الخدمات تكمن في ادراك الضيوف.

9- عائشة محروق -إيناس خنفر " أثر جودة الخدمات الفندقية على سلوك السائح »: هدفت هاته الدراسة الى دراسة أثر جودة الخدمات الفندقية على سلوك السائح و تقديم إطار مفاهيمي واسع لكل من جودة الخدمات الفندقية وسلوك السائح قصد تعميق الفهم لهذان المتغيرين. إبراز الدور الهام الذي تلعبه جودة الخدمات الفندقية في توجه سلوك السائح. فقد اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث يساعدنا هذا المنهج في وصف وتحليل أثر جودة الخدمات الفندقية على سلوك السائح، كما تم الاعتماد على أسلوب دراسة حالة من خلال دراسة حالة مجموعة من فنادق ولاية جيجل وقد تم الاستعانة بإحدى أدوات البحث العلمي وهي الاستبيان حيث تم الاعتماد عليه في جمع المعلومات الميدانية وتحليلها واستخلاص النتائج العامة التالية: بان جودة الخدمات الفندقية تتوقف على درجة احترام العميل، جودة الخدمات الفندقية تعتبر مصدر من مصادر المحافظة على السياح وجذب سياح جدد.

10- م.د غنية ضياء مشفى " اهمية تنوع الخدمات الفندقية في تنمية السياحة الدينية في محافظة كربلاء: يهدف البحث هنا الى الاهتمام بتنوع الخدمات الفندقية كونها ضرورة حتمية بل الهدف الرئيسي الذى تسعى دائما الى تحقيقه في ظل ازدياد وعى الزبائن بعامل تنوع الخدمات خاصة في ظل تنوع البدائل المتعددة و المنافسة، التعرف على مفهوم وانواع و خصائص الخدمات الفندقية و مدى تطورها النوعي و اثرها في الارتقاء بالقطاع السياحي. كذلك ايجاد الحلول النوعية التي تدعم وتعزز السياحة الدينية في محافظة كربلاء. حيث كان البحث يتضمن جزء نظري يشمل ادبيات الدراسة و الجزء التطبيقي هو عبارة عن احصائيات حول واقع القطاع السياحي و الفندقية عامة بمحافظة كربلاء ،حيث من خلال تلك الاحصائيات خلصت الدراسة الى النتائج و التوصيات التالية : تعمل السياحة الدينية على رفد الدخل القومي من خلال ضخ العملات الاجنبية و جذب الاستثمارات الاجنبية ،كما تلعب الفنادق الدور الرئيسي في تنمية السياحة الدينية حيث يحتل الايواء الفندقية النسبة الاكبر في ميزانية السائح...الخ واهم ما اوصت به انه يجي على هيئة السياحة وضع استراتيجية علمية لتطوير الخدمات المعززة في مجال التنمية السياحية في مدينة كربلاء ،التأكيد على ادارات الفنادق بوضعه برامج للتدريب السياحي و ادخال التكنولوجيا الحديثة في و نظم المعلوماتية في المرافق السياحية المختلفة. كما يجب على ادارات الفنادق ان تعمل على تحسين وتطوير الخدمات الفندقية والاهتمام بكل التفاصيل التي تتعلق بها من اجل ارضاء تام للضيوف وبالتالي تحقيق اهداف الفندقية والارتقاء بها الى مصاف الفنادق الممتازة.

11- جمال شنة -عيسى سماعيل 2020"جودة الخدمات الفندقية كمدخل لتحقيق رضا العميل -دراسة حالة فنادق تيسمسيلت " : يتمثل الهدف الرئيسي من الدراسة هو تحديد مدى تأثير جودة الخدمات الفندقية في رضا عملاء الفنادق محل الدراسة , من أجل معالجة مشكلة البحث فقد تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي لمتغيرات البحث، حيث تم جمع البيانات من المصادر الثانوية كالكتب والدراسات الأكاديمية التي تناولت موضوع البحث، بالإضافة إلى المصادر الأولية عن طريق جمع

البيانات من عملاء الفنادق المبحوثة باستخدام استبانة. كما اتبعت منهجا وقي تحليلي و تمت معالجة البيانات المتحصل عليها بواسطة برنامج ال SPSS V22 حيث توصلت الى النتائج التالية : -بينت الدراسة أنه يوجد علاقة ارتباط إيجابي و قوي ذو دلالة إحصائية بين أبعاد جودة الخدمة ورضا العملاء , و أثبتت الدراسة وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة على رضا العميل. كما اثبتت ان بعد الاعتمادية هو اكثر بعد تأثيرا على رضا العملاء. و على ضوء ما تم التوصل اليه يجب الاهتمام بشكاوي العملاء والحرص على حلها مع التأكيد على عدم تكرارها أو الوقوع في مسبباتها و معرفة حاجيات العملاء وتوقعاتهم للخدمة وقياس مستويات الرضا عن الجودة الحالية, العناية بالترويج للخدمات الفندقية والابتعاد عن المبالغة في الوعود.

12- زرواتي مواهب (2019-2020)" اثر التسويق بالعلاقات في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسات الفندقية دراسة حالة مجموعة من الفنادق بالجزائر : تهدف هذه الدراسة بشكل رئيسي إلى توضيح العلاقة ما بين مفهوم التسويق بالعلاقات بأبعاده وأثره في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الفندقية، وحتى يتم تحقيق هذا الهدف الرئيسي ينبغي معالجته من خلال التركيز على مجموعة من العناصر المهمة , والتعرف على قدرة المؤسسات الفندقية في تحقيق الميزة التنافسية و بروز أبعاد التسويق بالعلاقات الأكثر أهمية في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الفندقية الجزائرية محل الدراسة .. فالخيار المنهجي لهذه الدراسة اعتمد على المنهج الكمي واعتمد استراتيجية المسح من خلال أداة الاستبيان التي وزعت على أما عينة الدراسة والتي تمثلت في الزبائن الدائمين لدى هذه المؤسسات الفندقية، ولدراسة موضوع البحث تم الاعتماد على الطريقة الاستنتاجية وبالتحديد المقاربة الافتراضية الاستنتاجية (Hypothetico- deductive) وتستند هذه المقاربة على مجموعة من الخطوات. توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج النظرية اهمها: أن الميزة التنافسية تقوم على ركيزتين أساسيتين هما التمييز والقيمة المدركة للزبون وأن التسويق بالعلاقات هو مفهوم ظهر من التطورات التي شهدتها التسويق عبر عقود، وان تطوير العلاقة مع الزبون هي مدخل لتحقيق الربحية المستدامة والاستمرارية للمؤسسات في ظل المنافسة المتزايدة.

13- احمد بن عيشاوي 2008" ادارة الجودة الشاملة T.Q.M في المؤسسات الفندقية في الجزائر " اهم ما اكد عليه البحث محاولة استعراض أهم الأسس النظرية والتطبيقية التي يركز عليها مفهوم إدارة الجودة الشاملة كنموذج تسييري متكامل يحث على إتقان الأعمال بدقة ويسعى إلى تحسين الجودة باستمرار, محاولة إبراز الطبيعة المميزة لنشاط المؤسسات الفندقية وتوضيح أهمية الدور الاستراتيجي لمدخل إدارة الجودة الشاملة وقدرته على اكتساب هذه المؤسسات الميزة التنافسية الضرورية لمواجهة القوى التنافسية. حيث اتبع البحث المنهج الوصفي التحليلي وذلك للاستدلال على مضامين الدراسات والأبحاث المتعلقة بالدراسة ,بالإضافة الى استخدام منهج دراسة الحالة للمؤسسات الفندقية عينة البحث

يهدف التعرف على مدى جاهزيتها للتكفل الجيد بتطبيق مفهوم إدارة الجودة الشاملة والوقوف على أهم العراقيل التي تحول دون تحقيق ذلك الاعتماد على اسلوب المقابلة و الاستقصاء كأداتين اساسيتين لجمع المعلومات, فكانت النتائج و التوصيات حول نشأة الجودة و عوامل تطورها بإسهام العديد من الباحثين و الرواد و كذا التأكيد على انشاء وحدة ادارية تعنى بشؤون الجودة في المؤسسات الفندقية و الاعتماد بصياغة استراتيجية مناسبة لإدارة الجودة الشاملة في هاته المؤسسات بحيث يتطلب ذلك تحليل لعناصر البيئة الفندقية و انها مصدرا متميزا لامتلاك و تحسين الميزة التنافسية للمؤسسات الفندقية. كما اكدت ايضا على ضرورة التنسيق و التعاون مع الدول الاجنبية الرائدة في مجال تطبيقات ادارة الجودة الشاملة.

14- احمد محمودى 2016 "تحليل جودة الخدمات الفندقية والسياحية لفندق الاخوة بو عزة -تيارت بالاعتماد على نموذج الاداء الفعلي " :هدف البحث الدراسة واقع القطاع السياحي في الجزائر من خلال التعريف بمقومات السياحة و التطرق الى نوعية الجهود التي تبذلها الجزائر في اطار القيام بقطاع السياحة. حيث اتبع البحث المنهج الاستنباطي ومن ادواته الوصف و التحليل و كذا المنهج الاستقرائي للبيانات التي تم جمعها من خلال عينة الدراسة و هي زبائن الفندق الاخوة بو عزة بالاعتماد على برنامج التحليل الاحصائي ال SPSS .اهم نتائج البحث ان للجزائر مقومات سياحية عالية تمكنها من احتلال مكانة عالية في هذا النوع من الصناعة كما اكدت الدراسة على مصداقية نموذج الاداء الفعلي و امكانية الاعتماد عليه في تقييم جودة الخدمات السياحية ,كما اقترح البحث زيادة حجم الاستثمارات في الصناعة الفندقية و الاهتمام بالترويج من خلال تطبيق سياسة الاعلام المختلط و توسيع مجالات التوزيع و تشجيع الشراكة الاجنبية.

2- الدراسات باللغة الاجنبية :

1- Olivia NEGURA 2020:La qualité du service dans les hôtels de grande capacité The quality of service in large capacity hôtel.

من الصناعة الثقيلة والإنتاج الضخم إلى العلاقة مع العملاء وإنشاء التجربة، خضعت الجودة لتطور استثنائي في المفهوم على مدى القرون الماضية، حيث ان ضمان ازدهار الأعمال وتماسك الفريق ورضا العملاء، يليه الحفاظ على العملاء هي الركائز الأساسية التي يجب مراعاتها في الاعتماد المتبادل لضمان النجاح والاستمرارية. لكن التحدي يكمن في التفاصيل والاهتمام المستمر من جميع الجهات الفاعلة ضروري لتحقيق الأهداف. في مثال الفنادق الكبيرة التي اخترنا تحليلها، التدفقات اليومية للعملاء مرتفعون، الممثلون متعددون والتفاصيل سهلة النسيان. النجاح فيبدأ تكوين صورة جيدة للعملاء من أجل كسب ثقتهم بنموذج مثالي تنظيم داخلي قائم على هوية الشركة، تم إنشاؤه بالتشاور مع الإدارة والموظفين. التواصل والعلاقات الإنسانية داخل الفرق ومع العملاء التبادل والتعاطف سيحدث فرقاً بين الخدمة المقدمة

فقط من خلال اتباع معايير الجودة والخبرة المدروسة والمصممة لتلبية متطلبات العملاء وتجاوزها، لإبهاره.

2- Pr .Djemam Mahmoud- Hamza Boukeffa 2016 :**The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Hotel Business Development**
“Correlation Between Customer Satisfaction and Service Quality”

يهدف هذا البحث إلى دراسة العلاقة بين رضا العملاء وجودة الخدمة في الأعمال الفندقية. كما توضح أهمية فهم رضا العملاء وكيف يميز العملاء عن تقديم الخدمة. قام العملاء بتغيير آفاقهم بناءً على اعتبارهم للخدمة أو جودة المنتج. هذا العامل هو مؤشر على أن العميل يحدد جودة الخدمة في صناعة الفنادق. كما أن الجوانب الخماسية لجودة الخدمة (التعاطف والموثوقية والأشياء الملموسة والاستجابة وضمن الخدمة) تؤثر على جودة الخدمة ورضا العملاء. درس هذا البحث بشكل تجريبي العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء في فندق Best Western Princess Hotel في نورشوبينغ، السويد. من أصل 100 استبيان تم إرسالها إلى المستجوبين، تم إرجاع ما مجموعه 80 استبياناً وبالتالي، شكلت هذه البيانات الأساس لتحليلنا. اشتملت الدراسة على استخدام البحث الوصفي النوعي. تم استخدام الاستبيانات المفتوحة لجمع البيانات. تم ترميز الإحصائيات وتحليلها باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS). كما تحتوي الدراسة على توصيات مناسبة مشابهة للاحتياجات المتعلقة بمشكلة البحث. يُظهر تقييم النتائج أن الاستجابة والتعاطف والضمن والموثوقية تؤثر بشكل كبير على رضا العملاء ومن ثم تحديد طبيعة الخدمات المقدمة. يشير هذا البحث إلى وجود علاقة وثيقة بين جودة الخدمة والجوانب الخماسية ورضا العملاء.

3- ANAHITA NADERIAN. ROHAIZAT BAHARUN 2015: **the role of services quality and the relationship marketing in hospitality industry**

تحتم الطبيعة التنافسية لصناعة الضيافة على المشغلين البحث باستمرار عن طرق جديدة لتحسين خدماتهم ، بالإضافة إلى وضع استراتيجيات لتوفير تجربة لا تُنسى لروادهم. من أجل مواكبة الاحتياجات الحالية والمستقبلية للصناعة دائمة التطور ، والاستجابة لمتطلبات الضيوف المتزايدة التطور ، يبدو الابتكار والإبداع حاسماً في الحفاظ على ميزة تنافسية في صناعة الضيافة. تحاول هذه الدراسة فحص تأثير جودة الخدمة والتسويق عبر العلاقات على رضا العملاء وولائهم لتعزيز الميزة التنافسية لصناعة الضيافة. على هذا النحو بعد مراجعة العديد من الآداب ، من المفترض أن هذه الدراسة يمكن أن تلقي

الضوء على إنشاء إطار عمل ناجح للمطاعم الداخلية ، من خلال مراعاة وفهم مجالات إدراك المستهلك ورضا العملاء وولائهم في هذه الصناعة.

المطلب الثاني: المقارنة بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية.

سنحاول في هذا المطلب تقديم مقارنة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة (العربية والأجنبية) واستخراج أوجه التشابه والاختلاف بينهما.

أولاً. اوجه الشبه:

✓ **المنهج المستعمل:** تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي لكلا الدراسات (الحالية والسابقة).

✓ **أداة جمع البيانات:** اعتمدت كل من الدراسة الحالية والدراسات السابقة على الاستبيان كأداة لجمع المعلومات.

✓ **أداة تحليل المعلومات:** تم اعتماد على برنامج الإحصائي spss كأداة لتحليل المعلومات لكل الدراسات الحالية والسابقة.

ثانياً. اوجه الاختلاف: بالرغم من أوجه التشابه إلا أنه لا تخلو من الاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسة السابقة من حيث المكان، الزمان، العينة، المتغيرات، أبعاد.

المطلب الثالث: مقارنة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة

من حيث الزمان والمكان:

- **الدراسة الحالية:** تمت الدراسة الميدانية في فندق ليناتال بالاص ورقلة سنة 2023 .
- **الدراسات السابقة:** تمت الدراسة في بيئة عربية وأجنبية وكانت في السنوات ما بين 2002 - 2022م.

من حيث العينة: الدراسة الحالية تناولت الدراسة لعدد 120 من زبائن فندق ليناتال بالاص ورقلة، اما الدراسات السابقة تناولت الدراسات السابقة عينات مختلفة أقل وأكبر من الدراسة الحالية.

من حيث متغيرات الدراسة:

هدفت هذه الدراسة الحالية إلي معرفة وجهة نظر الزبون في تقييم الخدمات الفندقية، اما الدراسات السابقة فتناولت الدراسة متغيرات مختلفة منها: رضا الزبون، الولاء الجودة الشاملة، التخطيط الإستراتيجي، اثر التسويق بالعلاقات في تحقيق ميزة تنافسية،...الخ).

من حيث ابعاد متغيرات الدراسة: تناولت الدراسة الحالية ابعاد للمتغير المستقل والمتمثل ابعاد جودة الخدمة الفندقية الاعتمادية، الاستجابة الملموسية، الامان، التعاطف) وفي المتغير التابع رضا الزبون. اما الدراسات السابقة، تناولت ابعاد مختلفة لكلا المتغيرات التابع والمستقل.

المطلب الثالث: مجال الاستفادة من الدراسات السابقة:

- تعتبر الدراسات السابقة نقطة قوة وقاعدة أساسية في البحث وانطلاقة جيدة للبحث لإعداد الدراسة الحالية وخاصة عند تحديد المشكلة.
- ساهمت في الإثراء الفكري والإداري للجانب النظري لدراسة وصياغة وإعداد الجانب التطبيقي؛
- ساعدت في إعطاء صورة أولية ونظرة شاملة وكاملة لموضوع الدراسة مما سهل في الانطلاق في الدراسة الحالية.
- ساهمت بشكل كبير في تصميم الاستبيان لمتغيري الدراسة وأيضا تحديد المنهجية الملائمة مما فتح المجال في إعداد المنهجية المتبعة.
- ساعدت البحث في صياغة الفرضيات المساعدة في الاطلاع على الأساليب والأداة الإحصائية المستخدمة في الدراسة السابقة مما ساعد على تحديد الأداة المناسبة لاختبار صحة فرضيات الدراسة الحالية؛ كذلك الاستفادة من المراجع الهامة للبحث مما يوفر عليه الكثير من الجهد والوقت.

خلاصة الفصل:

من خلال دراستنا لهذا الفصل وبدءا بالمبحث الأول والذي تضمن اساسيات حول القطاع الفندقي ومختلف العناصر التعريفية له، وكذا المبحث الثاني اين تم التطرق الى تقييم جودة الخدمات الفندقية وصولا الى المفاهيم العامة لرضا الزبون واهميته وكيفية بناءه وعلاقته بجودة الخدمات، اتضح مدى الترابط الواقع بين عنصر الجودة ومدى تأثيرها في تحقيق رضا الزبون وتميز المؤسسات.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية فندق
ليناتال بالاص ورقلة

تمهيد:

قمنا في الفصل السابق بالتطرق للجانب النظري للجودة وكذا جودة الخدمات الفندقية كما تم ربط ذلك برضا الزبون ذلك من اجل فهم متغيرات الدراسة واهم الامور المتعلقة بها، هنا تأتي الدراسة الميدانية لتأكيد ما تم طرحه في الدراسة النظرية.

حيث سيتم في هذا الفصل دراسة تقييم جودة الخدمات الفندقية وأثرها على رضا الزبون وقبل ذلك سيتم التعريف بفندق ليناتال بالاص ورقلة والتعريف بمجتمع وعينة الدراسة، وبعد ذلك سنقوم بتوضيح اداة الدراسة المتمثلة في الاستبيان وتحليل البيانات التي تم جمعها بواسطة برنامج ال SPSS وفي الاخير سنقوم بدراسة باختبار صحة فرضيات الدراسة وتحليل النتائج المتوصل اليها.

ولهذا تضمن هذا الفصل مبحثين كالتالي:

المبحث الأول: التعريف بالمؤسسة فندق ليناتال بالاص -ورقلة.

المبحث الثاني: تصميم الدراسة الميدانية وخطواتها الإجرائية.

المبحث الثالث: نتائج الدراسة ومناقشتها.

المبحث الأول: التعريف بالمؤسسة فندق ليناتال بالاص - ورقلة

المطلب الأول: التعريف بفندق ليناتال بالاص - ورقلة

1- ليناتال بالاص ورقلة: LYNATEL PALACE هو فندق ذو اربعة نجوم يقع في قلب ولاية ورقلة في شارع كبير تكتنفه الاشجار على الحدود مع بستان النخيل وهو شغلة منطقة جنوب شرق الجزائر.

يمتد المشروع على قطعة أرض بمساحة 12,125 متر مربع، ومساحة البناء 15,320 متر مربع مع دور أرضي وأربعة طوابق. يتكون المشروع من: مبنى فندقي، غرفتان متعددتا الأغراض، مركز سبا، مسبح داخلي، غرفة أوزان، مسبح خارجي، غرفة شاي، مبنى تقني ومجمع سكني شخصي.

الإقامة: السعة: 210 سريرا يوفر الفندق مجموعة من الخدمات المختلفة التي من شأنها تلبية احتياجات الزبائن في اطار عمل فاخر من غرف و اجنحة من الفئات المريحة و الديكور الحديث اضافة الى التجهيزات المتطورة (ويفاى , ميني بار , استراحة قهوة و كذا تلفزيونالخ). ومن اجل سفر واقامة ممتعة يتواجد بالفندق طبخ محلى ومتوسطي والعالمي لأذواق مختلفة، وسيتم تقديمه لك من خلال المطعم الانتقائي والمطعم المركزي مع وجبة إفطار كونتونيوتال وغرفة الشاي. اما حول الندوات والأحداث الخاصة بك يحتوى الفندق على غرف كبيرة متعددة الاغراض، قاعة حفلات و ورشات للأعمال مع معدات الاسقاط و نظام الصوت الحديث و كذا تصحيح صوتي فائق وفقا للمعايير الدولية.

ومن اجل الراحة الاستجمام يوفر ليناتال مركز ا سبي ا SPA لللياقة والجمال يتكون من حمام بخارى و كذا قاعة استراحة و قاعات للياقة البدنية، ومسبح و كذا قاعة مساج و صالون للحلاقة بالإضافة إلى مسبح خارجي كبير شبه أولمبي مع مظلات وكراسي استرخاء. يحتوي الفندق أيضًا على موقف للسيارات. 1

بالإضافة الى كل ما ذكر من خدمات الايواء يقدم الفندق العديد من الخدمات الاخرى من اجل تلبية احتياجات الزبون مثل:

- خدمة الحجج : يقوم الفندق بحجز مقاعد السفر للزبائن سواء وسائل النقل البرية أو الجوية.

- خدمة الدفع الالكتروني : مما يسهل للزبائن التعامل المالي مع الفندق.

1 - <https://lynatelpalace.com/ar/about>

-خدمة النقل : يضمن الفندق خدمة النقل لزيائنه.

كما سيتم تفصيله حسب البطاقة الفنية للفندق:¹

1- غرف النوم:

91 غرفة عادية (22 م²).

61 غرفة مزدوجة بسريرين منفصلين.

30 غرفة مزدوجة مع سرير الزوجية.

كل الغرف مجهزة بوفى وتلفاز وبار صغير وخزينة وتليفون وحمام، ومجفف شعر، وغلاية، وشرفة.

2-الأجنحة:

08 جناح صغير: 40 متر مربع

05 أجنحة تنفيذية: 60 متر مربع.

01 جناح ملكي: 70 م².

تم تجهيز جميع الأجنحة بغرفة نوم وغرفة معيشة وجهازي تلفزيون ومكتب، وإنترنت، وميني بار، وحمام.

3-استقبال:

مفتوح 24 ساعة في اليوم.

صرف 24/24.

4-مركز الأعمال:

مزود بجهاز كمبيوتر متصل بالإنترنت وطابعة وماسحة ضوئية.

5-المطاعم:

• المائدة:

¹-وثائق إدارية لفندق ليناتال ورقلة 2022.

مطعم مركزي بسعة 120 طاولة.

خدمة الإفطار: بوفيه.

بوفيه غداء وعشاء أو حسب الطلب (فن الطهي الدولي والمحلي).

• الخيمة:

مطعم للمأكولات الانتقائية بسعة 80 مقعدًا.

6-صالة الشاي:

سدراتة:

المشروبات الساخنة والباردة والعصائر الطازجة، والكوكيتيلات، والمعجنات، والكعك.

7-الندوات والحفلات والمآدب:

لندواتك وفعالياتك، يوفر الفندق غرفًا متعددة الأغراض مجهزة بأجهزة عرض الصوت والإسقاط عالية الجودة والراحة الصوتية المضمونة.

8-غرفة اجتماعات: سعة 280 كرسي.

9- ليلا كريما: غرفة متعددة الأغراض، سعة 200 كرسي.

10-ورشتان:

• القصر: غرفة ورشة مجهزة بطاولة اجتماعات بها 40 كرسي وشاشة ونظام صوتي عالي الجودة.

• الواحة: غرفة ورشة عمل بسعة 70 كرسيًا مجهزًا جيدًا لجميع أنواع الاجتماعات أو ورش العمل، ومجهزة بشاشة تعمل باللمس بنظام Android ونظام صوتي عالي الجودة.

11- لرفاهيتك:

• مركز سبا SPA:

حمام بخاري نموذجي

استراحة

عدد 2 كبينة للتدليك

صالون لتصفيف الشعر

غرفة لياقة بدنية

• مسبح داخلي:

حمام سباحة داخلي يتم تدفئته في الشتاء.

كرسي استرخاء

مسبح خارجي نصف أولمبي: مجهز

كراسي استرخاء

المرطبات

12-رياضة:

ملعب كرة قدم 30/60 م

13-موقف السيارات:

موقف سيارات خارجي

موقف سيارات تحت الأرض

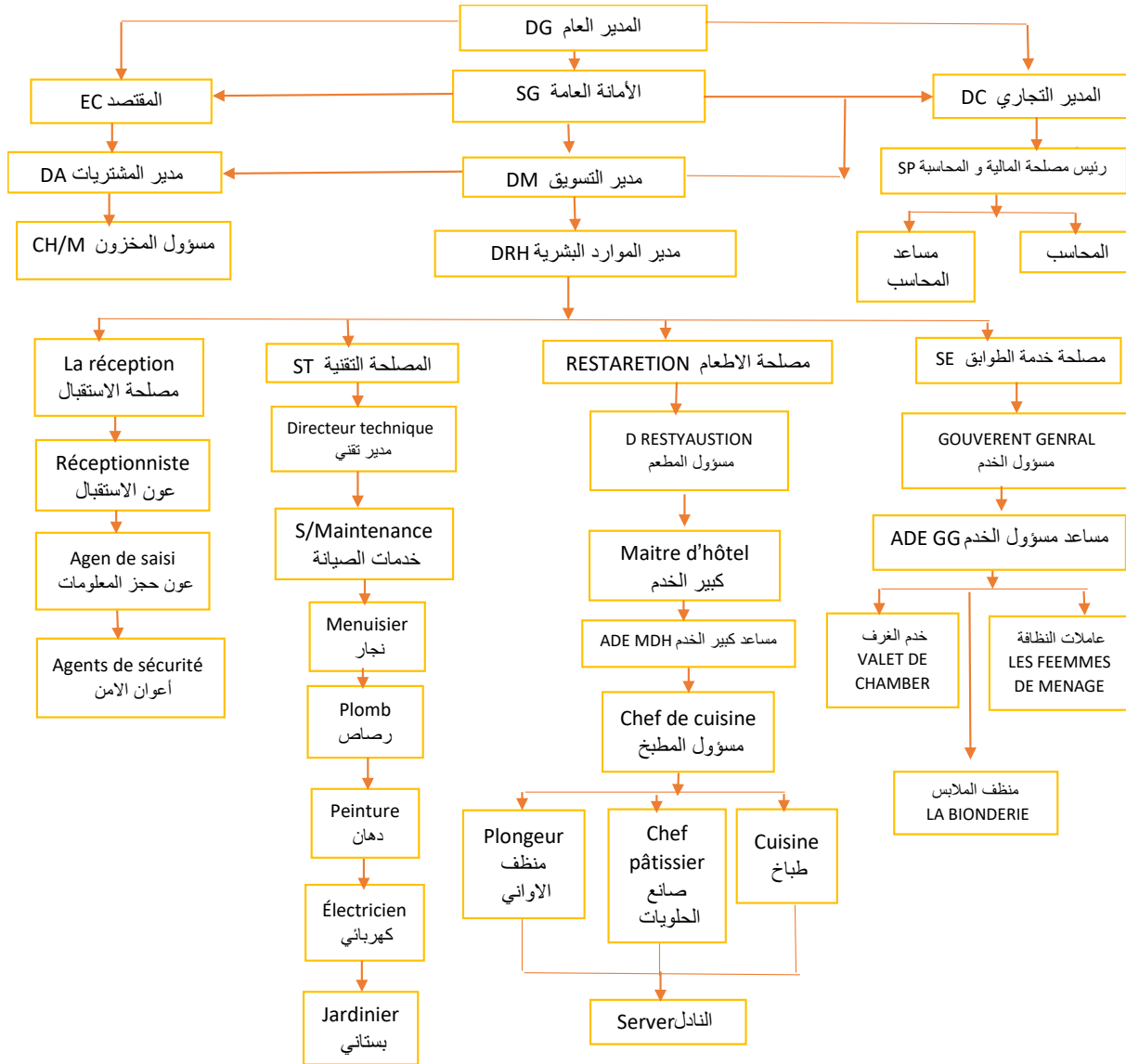
ثانيا. الموقع :



[HTTPS://LYNATELPALACE.COM/AR/ABOUT](https://lynatelpalace.com/ar/about)

المطلب الثاني : الهيكل التنظيمي للفندق (المؤهلات) :

الشكل رقم (2 - 1): يمثل الهيكل التنظيمي لفندق ليناتال بالاص ورقلة



المصدر من اعداد الطالبتين بناء على المعلومات المقدمة من الفندق

من خلال الهيكل التنظيمي للفندق ارتأينا ان نقدم التعريفات التالية:

- **المدير العام:** وهو الشخص المعني بتخطيط، وإدارة، وتنسيق إدارة الموظفين وشؤونهم وتسويق الخدمات الفندقية التي تُعطي خدمات الإقامة والسكن وخدمات المطاعم.
- **مشرف خدمات غرف:** تلبية كافة طلبات النزلاء والرد على كافة استفساراتهم ومعالجة شكاوهم على الفور. تدريب الموظفين والإشراف عليهم أثناء تأديتهم للعمل. عقد الاجتماعات مع الموظفين وعمل جلسات للتوجيه والإرشاد وتخطيط المهام. التأكد من أن الموظفين على دراية تامة وعلى فهم قوي بجميع قواعد ومعايير العمل.
- **مصلحة الاطعام:** تعتبر مصلحة ذات أهمية كبرى في استقرار الإقامة، حيث يتوجب عليها السهر على توفير وجبات متوازنة ومتنوعة من الناحية التغذوية وذلك ثلاث مرات في اليوم (فطور الصباح، الغذاء، والعشاء)، تسير المصلحة من طرف رئيس مصلحة حيث تتمركز مسؤوليته من الناحية الإدارية:
 - وصل الطلب
 - وصل الاستلام
 - الفاتورة
 - أوراق التخزين والاستهلاك اليومية والتقارير الشهرية
 - إعداد رزنامة الوجبات
 - جودة الوجبات
 - نظافة الأطباق
- **مصلحة الاستقبال:** الاستقبال في الفنادق هو يكون في استقبال الزائرين وإصدار تصاريح الدخول، ويكون ذو شخصية هادئة وسلوك مهني ومظهر جيد في جميع الأوقات، بغض النظر عن أساليب الزائرين.

المبحث الثاني: تصميم الدراسة الميدانية وخطواتها الاجرائية:

المطلب الاول: تحديد اسلوب الدراسة (اسلوب جمع البيانات):

لقد تمت الدراسة الميدانية باستخدام الاستبيان حيث يعتبر من أهم الوسائل التي يمكن استعمالها من أجل معرفة البيانات الشخصية ووجهة نظر أطراف معينة.

فقد مر بناء الاستبيان بعدة خطوات و هذا بعد الاطلاع على بعض الدراسات والأبحاث ذات العلاقة بموضوع الدراسة ، والاستفادة منها في بناء وتصميم الاستبيان مع مراعاة الظروف الخاصة بفندق ليناتال بالاص ورقلة.و من ثم، تم عرض الاستبيان بعد التصميم الأولي على استاذين من المحكمين من أساتذة الجامعة بالإضافة الى الأستاذ المشرف وقد أبدوا بعض الملاحظات على الشكل وكذا

على بعض الفقرات و بعد الاخذ بتوجيهاتهم ، تم عرضه بلغتين كما تفرضه التعاملات الحديثة للغة الانجليزية، وإخراج الاستبيان في صورته النهائية فقد تم توزيعه الكترونيا كسبا للوقت و تسهيلا للوصول للأطراف المستجوبة على اختلافهم.

1- اسلوب جمع البيانات¹

فقد تم توجيه الاستبيان لزبائن فندق ليناتال بالاص ورقلة لغرض معرفة وتقييم الأداء الفعلي لخدماته المقدمة للزبائن وكذا معرفة مستوى رضاهم عن تلك الخدمات، بحيث يتكون هذا الاستبيان من ثلاثة 03 أجزاء وهي:

- الجزء الأول:

ويتضمن أسئلة شخصية او الديمغرافية والمتعلقة بالزبون ويتكون من 06 فقرات (الجنس؛ السن؛ المستوى التعليمي؛ الوظيفة؛ سبب الإقامة؛ مدة الإقامة)

- الجزء الثاني:

يخص هذا المحو ابعاد جودة الخدمة الفندقية (الاعتمادية والملموسية وكذا الضمان والتعاطف والامان)، كل بعد يتضمن عبارات يتم تقييمها من قبل الزبون (المستجوب) وهي كالآتي:
الاعتمادية: ويتكون خمس عبارات من 01 الى 05 اين يعتمد فيها الزبون على المؤسسة في تقديم الخدمة.

سرعة الاستجابة: العبارات من 06 الى 10 والذي يتضمن الاستجابة الفورية وكذا مستوى تقديم الفندق لخدماته.

الملموسية: كانت من العبارة رقم 11 الى 15 وهو يخص العناصر المادية الملموسة او المحيطة بالخدمات المقدمة للزبون.

الامان: ويحتوي هذا المؤشر على خمس عبارات من العبارة 16 و 20 وتوضح مستوى الأمان الذي يضعه الزبون في الفندق.

التعاطف: ويتضمن هذا المؤشر خمس عبارات أي من العبارة 20 الى 25 وتعبر هذه العبارات على المعاملة اللبقة التي يكتسبها عمال الفندق عند تقديمهم للخدمات للزبائن و ما مدى تقدير ظروفهم والتعاطف معهم.

1- الاستبيان في قائمة الملاحق.

-الجزء الثالث:

وهو متعلق بمحور رضا الزبون وتم ادراج ثمان عبارات من 26 الى العبارة 33 تضمنت اوجه واتجاهات الرضا لدى الزبون. وقد تم عرض جميع العبارات و تقييمها باستخدام مقياس ليكرت الخماسي (likert Scale) والمتدرج ويعتبر هذا المقياس أكثر شيوعا، بحيث يعطي خيارات متدرجة و يشير المستجوب الى خيار واحد منها ، ولتحديد طول مجال مقياس ليكرت الخماسي ونعني بذلك الحدود الدنيا والعليا، تم حساب المدى وذلك بطرح قيمة (4=5-1) ثم قسمته على اكبر قيمة في المقياس للحصول على طول المجال (0.80=5/4) ثم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس بحيث بداية المقياس واحد، وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذا المجال، و يتمثل هذا المقياس في الشكل التالي التالي:

جدول رقم (2-1) : يمثل مقياس ليكارت الخماسي(likert Scale)

التصنيف	موافق بشدة	موافق	محايد	لا اوافق	لا اوافق بشدة
الدرجة	5	4	3	2	1

المصدر: Bertram D. "Likert Scales." Retrieved July 18, 2016

www.poincare.matf.bg.ac.rs/~kristina/topic-dane-likert.pdf consulté le 05/05/2018 à 23h45

و حسب المتوسط الحسابي لإجابات العينة لكل فقرة و لكل بعد و لكل محور كما يلي:

جدول (2-2) يوضح مجالات عبارات سلم ليكارت الخماسي :

العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
المجالات	من 1 الى 1.79	2.59 الى 1.80	3.39 الى 2.60	4.19 الى 3.40	4.20 الى 5

المصدر : استكشاف التحليل الاحصائي و البوستراب ،مقياس ليكارت الخماسي،2013

2-مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في الأفراد الوافدين على فندق ليناتال ، سواء كانوا أفراد طبيعي او معنويين (الشركات او المؤسسات) المتعاقدة ، وتعود أسباب اختيارنا لفندق ليناتال كونه فندق مصنف و حديث

1- Bertram D. "Likert Scales." Retrieved July 18, 2016

النشأة ، وذلك خلال الأسبوع الأخير من شهر مارس ، و ان السبب في استخدام أسلوب العينة كونها احد الطرق الاحصائية في البحث لدراسة المتغيرات ودرجة تأثيرها في مستوى جودة الخدمة الفندقية، وفي ضوء ذلك تم اختيار عينة الدراسة استنادا الى متوسط الغرف المشغولة في فترة ما بين 10 الى 15 يوم اثناء فترة الدراسة حيث بلغ عدد الغرف المشغولة ما بين 38 الى 44 غرفة مشغولة بالفندق.

حيث تم توزيع 124 استبانة، وبعد عملية جمعها تم اعتماد 120 استبانة صالحة للتحليل حيث استبعدت 04 استمارات لعدم اكتمالها، واعتبرت هذه العينة كافية للتحليل واعتماد لحد سما.

الجدول رقم (2- 3): يمثل عدد الاستبيانات الخاصة بالبحث

عدد الاستبيانات الموزعة	عدد الاستبيانات المسترجعة	عدد الاستبيانات الملغاة	عدد الاستبيانات الصالحة للتحليل
124	120	4	120
%100	%96	%3	%96

المصدر: من اعداد الطالبتان بالاستناد الى نتائج توزيع الاستبيان

المطلب الثاني: أدوات التحليل الاحصائي:

أولا :منهج البحث:

تقوم هه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي للتحقيق من أثر جودة الخدمات الفندقية والتي يقدمها الفندق على رضا الزبائن، حيث تمثل الأبعاد الخمسة للجودة (الملموسة، الاعتمادية سرعة الاستجابة، الأمان، التعاطف) المتغيرات المستقلة مضاف اليه بعد رضا الزبون المتغير التابع.

ثانيا :الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

تمت معالجة البيانات وفقا للأساليب احصائية باستخدام الحاسب الآلي وهي:

برنامج الحزمة الاحصائية (SPSS) وذلك على النحو التالي: للإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار الفرضيات لجأت الباحثتان إلى استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية باستخدام البرنامج الإحصائي spss وقمنا من خلاله بتطبيق الأساليب التالية:

- التكرارات والنسب المئوية
- المتوسطات الحسابية
- الانحراف المعياري
- معامل ألفا كرو نباخ
- اختبار t
- اختبار تحليل التباين
- معامل الارتباط بيرسون
- الانحدار الخطي البسيط
- One way anova_independnt t test

ثالثا: ثبات أداة الدراسة:

1- قياس صدق وثبات أداة الدراسة:

لقد تم فحص عبارات الاستبيان من خلال معامل ألفا كرونباخ، فلوحظ أن معامل ألفا كرونباخ هو: 0,861.

وهو ما بينه الجدول أدناه، وتعد هذه النسبة مرتفعة وهذا يعني أن هناك مصداقية في الإجابات مما يشير إلى أن فقرات الاستبيان تتمتع بالاتساق الداخلي¹، ومن الممكن إجراء الدراسة وتعميم نتائجها على جميع مجتمع الدراسة.

جدول رقم (2-4): معامل صدق وثبات محاور الاستبيان

ألفا كرونباخ	عدد الفقرات
0,861	33

المصدر: من اعداد الطالبان بالاعتماد على برنامج spss26

المبحث الثاني: نتائج الدراسة ومناقشتها:

المطلب الأول: تحليل البيانات الشخصية لأفراد العينة:

1- صدق الاتساق الداخلي هو " مدى اتساق كل فقرة من فقرات الاستبيان مع المجال الذي تنتمي اليه هذه الفقرة".

من أجل التعرف على الخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة، سنتناول الجزء الأول من الاستبيان والذي يضم (الجنس، السن، والمؤهل العلمي، الوضعية المهنية، الفترة الاقامة وسبب الاقامة بالفندق).

جدول رقم (2-5): النتائج الخاصة بالمتغيرات الديمغرافية

المتغير	التكرارات	النسب المئوية
الجنس	ذكر	57,1
	أنثى	42,9
	المجموع	100
العمر	18 سنة إلى 30 سنة	30,8
	31 سنة إلى 40 سنة	58,3
	41 سنة إلى 50 سنة	5,0
	أكبر من 50 سنة	5,8
	المجموع	120
مستوى التعليمي	ابتدائي	0,8
	متوسط	/
	جامعي	106
	أخرى	13
	المجموع	120
الوظيفة	طالب جامعي	29,2
	أستاذ جامعي	4,2
	أعمال حرة	15,8
	موظف	48,3
	متقاعد	2,5
	المجموع	120

27,5	33	زيارة المنطقة	أسباب الإقامة في الفندق
15,0	18	رحلة سياحية	
14,2	17	مهمة عمل	
2,5	3	لظروف صحية	
40,8	49	لأسباب أخرى	
100	120	المجموع	
64,2	77	يوم واحد	مدة الإقامة في الفندق
30,8	37	من 1 يوم إلى 6 أيام	
5,0	6	أكثر من أسبوع	
100	120	المجموع	

المصدر: من اعداد الطالبتان بالاعتماد على برنامج spss26

1-توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس:

من خلال الجدول رقم (2-5) نلاحظ أن نسبة الذكور تفوق نسبة الاناث حيث بلغت نسبة الذكور 57,1% أما نسبة الاناث بلغت 42,9% وهذا راجع للتوزيع العشوائي.

2-توزيع عينة الدراسة حسب متغير السن:

نلاحظ من خلال الجدول رقم (2-5) أن الفئة العمرية التي أخذت أكبر نسبة في العينة المدروسة هي الفئة من 31 سنة إلى 40 سنة بنسبة 58,3%، تليها فئة من 18 سنة إلى 30 سنة بنسبة 30,8% في حين أن الفئة الأقل هي من 41 سنة إلى 50 سنة بنسبة بلغت 5,0%. وهذا يوضح ان فئة البالغين هي أكثر تعاملًا مع الفندق.

3-توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي:

من خلال الجدول رقم (2-5) نلاحظ أن فئة الطلبة الجامعيين أخذت أعلى نسبة حيث بلغت 88,3%، أما فئة الابتدائي كانت في المرتبة الأخيرة بنسبة 0,8%، وفئة المتوسط كانت منعدمة.

4-توزيع عينة الدراسة حسب متغير الوظيفة:

نلاحظ من خلال الجدول رقم (2-5) أن أعلى نسبة كانت للموظفين حيث بلغت 48,3% تليها فئة الطلاب

الجامعيين بنسبة 29,2%، وأخر نسبة بلغت 2,5% لفئة المتقاعدين. هذا يدل على أن فئة الموظفين هي أكثر

زيارة للفندق وهذا ربما يكون عائد لتحركاتهم المهنية.

5- توزيع عينة الدراسة حسب متغير أسباب الإقامة:

من خلال الجدول رقم (2-5) نلاحظ أن أكبر فئة كانت بنسبة 40,8% انتسبت إلى أسباب أخرى للزيارة تليها فئة

لسبب زيارة المنطقة بنسبة بلغت 27,5%، وفي الأخير كانت فئة لظروف صحية بنسبة بلغت 2,5%، هذا عائد للتوزيع العشوائي للعينة.

6- توزيع عينة الدراسة حسب متغير مدة الإقامة في الفندق:

من خلال الجدول رقم (2-5) نلاحظ أن فئة يوم واحد كانت أعلى نسبة حيث بلغت 64,2%، أما آخر نسبة بلغت 5,0% كانت لفئة أكثر من أسبوع.

المطلب الثاني: تحديد اتجاهات آراء أفراد العينة حول متغيرات الدراسة:

أولاً: اتجاهات آراء أفراد العينة حول محور جودة الخدمة الفندقية:

الجدول رقم (2-6): اتجاهات آراء أفراد العينة حول محور جودة الخدمة الفندقية

المحور	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري
جودة الخدمة الفندقية	4,10	0,42

المصدر: من اعداد الطالبتان بناء على مخرجات spss

بحيث تم تقسيم المحور إلى 5 ابعاد يمثلون ابعاد الجودة لتحليل الدراسة بشكل أدق (الملموسية، الاعتمادية، الأمان، التعاطف، الاستجابة) فكانت آراء العينة حسب الجداول أدناه:

ثانيا. اتجاهات آراء أفراد العينة حول بعد الاعتمادية:

الجدول رقم (2-7): يبين اتجاهات آراء العينة حول بعد الاعتمادية

الرتبة	درجة التقييم	الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	موافق	موافق	محايد	غير	غير	العبارة	رقم العبارة
					بشدة	بشدة		موافق	موافق		
					العدد النسبة	العدد النسبة	العدد النسبة	العدد النسبة	العدد النسبة		
1	عالي	موافق بشدة	3,96	4,49	32 26,7	76 63,3	9 7,5	2 1,7		يقوم العاملون في الفندق باستقبال استفسارات وانشغالات بكل رحب	1
2	عالي	موافق	0,56	4,18	29 24,2	66 71,7	4 3,3		1 0,8	استقبال ومتابعة طلبات النزلاء للتأكد من الوفاء بها	2
3	عالي	موافق	0,73	4,11	35 29,2	67 55,8	14 11,7	4 3,3		الخدمات المقدمة من طرف الفندق مضبوطة وأتية	3
4	عالي	موافق	0,60	4,11	26 21,7	84 70,0	7 5,8	3 2,5		يسعى العاملون إلى إقامة علاقة طويلة الأمد مع الزبائن	4
5	عالي	موافق	0,76	4,08	29 24,2	74 61,7	14 11,7	3 2,5		يحضى مقدمو الخدمات في الفندق بثقة النزلاء	5
	عالي	موافق	0,46	4,19						محور الاعتمادية	

المصدر: من إعداد الطالبتان بناء على مخرجات spss

نلاحظ من حيث الجدول رقم (2-7) أن اتجاه بعد الاعتمادية إلى الموافق بمتوسط حسابي قدره (4,19) و إنحراف معياري قدره (0,46) , بحيث الفقرة رقم (1) أخذت الرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (4,49) وانحراف معياري قدره (3,96), و ذلك يعود الى كفاءة و احترافية الموظفين .اما المرتبة الثانية كانت للفقرة رقم (2) بمتوسط حسابي قدره (4,18) وانحراف معياري قدره (0,56), أما الفقرة الخامسة فتحصلت على الرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدره (4,08) وانحراف معياري قدره (0,76), وهذا يعود الى ان هناك فجوة ثقة بين العاملين و النزلاء.

ثالثا: اتجاهات آراء أفراد العينة حول بعد الاستجابة:

الجدول رقم (2-8): يبين اتجاهات آراء العينة حول بعد الاستجابة

الرتبة	درجة التقييم	الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	العبارة	رقم العبارة
					العدد النسبة	العدد النسبة	العدد النسبة	العدد النسبة	العدد النسبة		
1	عالي	موافق	0,62	4,14	32 26,7	74 61,7	13 10,8	1 0,8		يتم تقدير الطريقة المثلى للترحيب بالنزلاء	6
2	عالي	موافق	0,70	4,01	25 20,8	75 62,5	17 14,2	2 1,7	1 0,8	يتميز موظفو الفندق بالمعرفة والامام بأصول وإجراءات العمل في تقديم الخدمة	7
3	عالي	موافق	0,73	3,98	27 22,5	68 56,7	21 17,5	4 3,3		تتلي طلبات النزلاء أولا بأول عند وصولها لأقسام المعنية	8
4	عالي	موافق	0,74	3,97	23 19,2	78 65,0	11 9,2	8 6,7		يتبع الفندق سياسة استباق لطلبات النزلاء لتنفيذها فورا	9
5	عالي	موافق	0,74	3,93	28 23,3	66 55,0	17 14,2	7 5,8	2 1,7	يسعى الفندق إلى التجديد الدائم في خدماته ويقوم بالإعلان عنها	10
	عالي	موافق	0,48	4,00						بعد الاستجابة	

المصدر: من إعداد الطالبتان بناء على مخرجات spss

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن اتجاه بعد الاستجابة للموافق بمتوسط حسابي قدره (4,00) وانحراف معياري قدر (0,74)، بحيث أن الفقرة رقم (6) كانت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4,14) وانحراف معياري (0,62)، يحظى النزول باستقبال يجعله يقرر اتمام تجربة الإقامة تليها الفقرة (9,8,7) على التوالي إلى الفقرة رقم (10) بمتوسط حسابي (3,93) وانحراف معياري قدر ب: (0,74). بحيث كانت الفقرة رقم 10 هي الأخيرة كون الفندق يفنقر الى التجديد في خدماته و ابهار النزيل.

رابعا. اتجاهات آراء أفراد العينة حول بعد الملموسية:

الجدول رقم (2-9) : يبين اتجاهات آراء العينة حول بعد الملموسية

الرتبة	درجة التقييم	الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	موافق	موافق	محايد	غير	غير	العبارة	رقم العبارة
					بشدة	العدد	العدد	العدد	العدد		
1	عالي	موافق	0,63	4,33	49	62	8	1		الموقع المميز للفندق وسهولة الوصول اليه	11
					40,8	51,7	6,7	0,8			
2	عالي	موافق	0,65	4,28	45	66	7	2		التصميم الخارجي والداخلي الجذاب للفندق.	12
					37,5	55,0	5,8	1,7			
3	عالي	موافق	0,66	4,23	40	70	7	3		يتوفر الفندق على مرافق خدمية متنوعة وعصرية وتواكب متطلبات النزلاء	13
					33,3	58,3	5,8	2,5			
4	عالي	موافق	0,72	4,14	36	69	12	2	1	يستخدم الفندق معدات وأجهزة حديثة لأداء أعماله	14
					30,0	57,5	10,0	1,7	0,8		
5	عالي	موافق	0,80	3,99	32	61	21	6		يوفر الفندق خدمات وحجوزات الكترونية	15
					26,7	50,8	17,5	5,0			
	عالي	موافق	0,46	4,19						بعد الملموسية	

المصدر: من إعداد الطالبان بناء على مخرجات spss

نلاحظ من حيث الجدول رقم (2-9) أن اتجاه بعد الملموسية إلى الموافق بمتوسط حسابي قدره (4,19) و إنحراف

معيارى قدره (0,46)، بحيث الفقرة رقم (11) أخذت الرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (4,33) وانحراف معيارى

قدره (0,63)، و ذلك يعود الى الموقع المميز و الاستراتيجي للفندق .اما الرتبة الثانية كانت للفقرة رقم (12) بمتوسط

حسابي قدره (4,28) وانحراف معيارى قدره (0,56)، أما الفقرة رقم (15) فتصلت على الرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي

قدره (3,99) وانحراف معيارى قدره (0,80)، و ذلك راجع الى ضعف استخدام سياسة الحجوزات الالكترونية.

خامسا: اتجاهات آراء أفراد العينة حول بعد الامان:

الجدول رقم (2-10) يبين اتجاهات آراء العينة حول بعد الامان

الرتبة	درجة التقييم	الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	موافق	موافق	محايد	غير	غير	العبارة	رقم العبارة
					بشدة	العدد	النسبة	العدد	النسبة		
1	عالي	موافق	0,53	4,24	35	79	6			سمعة الفندق تجعل من الخدمات تتصف بالأمان	16
					29,2	65,8	5,0				
2	عالي	موافق	0,66	4,09	29	76	12	3		تلمس حالة من المعرفة والمهارة الشخصية للأفراد العاملين في الفندق	17
					24,2	63,3	10,0	2,5			
3	عالي	موافق	0,61	4,06	26	75	19			يظهر العاملون اهتماما مميزا بالنزيل ما يكسبهم ثقتهم	18
					21,7	62,5	15,8				
4	عالي	موافق	0,74	4,05	29	74	12	4	1	يقدم الفندق خدمات الإطعام وخدمات أخرى أمنة وبأداء عصري	19
					24,2	61,7	10,0	3,3	0,8		
5	عالي	موافق	0,80	4,01	30	68	17	3	2	يشعر النزيل بالأمان عند ترك اغراضه في غرفة الفندق	20
					25,0	56,7	14,2	2,5	1,7		
	عالي	موافق	0,44	4,09						بعد الأمان	

المصدر: من إعداد الطالبان بناء على مخرجات spss

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن اتجاه بعد الامان للموافق بمتوسط حسابي قدره (4,09) وانحراف معياري قدر بـ: (0,44)، بحيث أن الفقرة رقم (16) كانت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4,24) وانحراف معياري (0,53) يحظى النزيل باستقبال يجعله يقرر اتمت تجربة الإقامة، تليها الفقرة (19,18,17) على التوالي إلى الفقرة رقم (20) بمتوسط حسابي (4,01) وانحراف معياري قدر بـ: (0,80)، وهذا راجع الى كون النزيل لا يزال لم يكون الثقة اللازمة التي تجعله يترك ممتلكاته في الفندق.

سادسا: اتجاهات آراء أفراد العينة حول بعد التعاطف:

الجدول رقم (2-11) يبين اتجاهات آراء العينة حول بعد التعاطف

الرتبة	درجة التقييم	الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	العبارة	رقم العبارة
					العدد النسبة	العدد النسبة	العدد النسبة	العدد النسبة	العدد النسبة		
1	عالي	موافق	0,72	4,08	30 25,0	75 62,5	12 10,0	1 0,8	2 1,7	الاحترام المتبادل بين الموظفين يبعث على الراحة للنزيل	21
2	عالي	موافق	0,72	4,04	29 24,2	72 60,0	14 11,7	5 4,2		استقبال احترافي وأداء راقى لاحتياجات النزلاء	22
3	عالي	موافق	0,69	3,97	22 18,3	77 64,2	16 13,3	5 4,2		الاهتمام الشخصي بالنزيل وكأنه العميل الوحيد والأهم	23
4	عالي	موافق	0,81	3,94	26 21,7	69 57,5	19 15,8	4 3,3	2 1,7	تقدير ظروف النزول والتعاطف معه	24
5	عالي	موافق	0,55	4,00						بعد التعاطف	

المصدر: من إعداد الطالبتان بناء على مخرجات spss

نلاحظ من الجدول رقم (2-11) أن اتجاه بعد التعاطف إلى الموافق بمتوسط حسابي قدره (4) وانحراف معياري قدر به: (0,55) بحيث أن المرتبة الأولى كانت للفقرة رقم (21) بمتوسط وانحراف معياري قدرنا على التوالي ب (4,08) (0,72)، وهذا ضاهر في تعامل الموظفين مع بعضهم البعض ما ادخل الراحة في نفسية الزبون أما المرتبة الأخيرة كانت للفقرة رقم (24) بمتوسط وانحراف معياري قدرنا على التوالي ب (3,94) (0,81)، وهذا راجع كون الفندق لا يستخدم سياسة احتواء للنزول في ظروفه المختلفة. أما المتوسط والانحراف المعياري للمحور الكلي (تقييم الجودة) فكانا (4,10) (0,42) على التوالي.

سابعا. اتجاهات آراء أفراد العينة نحو محور وجهة نظر الزبون:

الجدول رقم (2-12): يبين اتجاهات آراء العينة نحو محور وجهة نظر الزبون

رقم العبارة	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	الاتجاه	درجة التقييم	الرتبة
25	يحرص موظفو الفندق على التنظيف والترتيب في غرف وصالات الفندق بصورة مستمرة.		1	7	81	31	4,18	0,56	موافق	عالي	1
26	يوفر الفندق النقل ومواقف محروص لسيارات النزلاء.	2		13	72	33	4,12	0,72	موافق	عالي	2
27	لم اتقدم بشكوى لإدارة الفندق	1	1	10	83	25	4,08	0,63	موافق	عالي	3
28	يقوم الفندق بتلبية احتياجات النزلاء بكفاءة وفورية		1	14	81	24	4,07	0,59	موافق	عالي	4
29	خدمات الاستقبال جد راقية وتبعث على الراحة	1	2	14	78	25	4,03	0,68	موافق	عالي	5
30	وجود مرافق وتسهيلات مادية ملائمة وجذابة	1		14	81	24	4,03	0,60	موافق	عالي	6
31	ما وعدت به من خدمات حصلت عليه وعلى احسن وجه		3	16	78	23	4,01	0,65	موافق	عالي	7
32	يراعي الفندق الوقت في أداء الخدمات		5	11	82	22	4,01	0,66	موافق	عالي	8
33	موظفو الفندق يقومون بالإجابة على استفساراتي بكل وضوح ورحابة	1	4	13	83	19	3,96	0,69	موافق	عالي	9
	محور وجهة نظر الزبون						4,05	0,41	موافق	عالي	

المصدر: من إعداد الطالبان بناء على مخرجات spss

نلاحظ من الجدول رقم (2-12) أن اتجاه بعد وجهة نظر الزبون إلى الموافق بمتوسط حسابي قدره (4.05) وانحراف معياري قدر (0,41) بحيث أن كانت رتب الفقرات على التوالي من 25 الى 33 فكان المتوسط للفقرة الأولى قدر على ب : (4.18) (0.56).

ثامنا: اختبار الفرضيات:

1. يتميز فندق ليناتال بمستوى عالي من الجودة في الخدمات المقدمة حسب وجهة نظر الزبون.
2. يوجد علاقة ارتباط بين ابعاد جودة الخدمات الفندقية ورضا الزبون.
3. هناك أثر ذو دلالة إحصائية بين جودة الخدمة الفندقية ورضا الزبون:
 - هناك تأثير ذو دلالة إحصائية بين بعد الاعتمادية ورضا الزبون.
 - هناك تأثير ذو دلالة إحصائية بين بعد الاستجابة ورضا الزبون.
 - هناك تأثير ذو دلالة إحصائية بين بعد الملموسية ورضا الزبون.
 - هناك تأثير ذو دلالة إحصائية بين بعد الامان ورضا الزبون.
 - هناك تأثير ذو دلالة إحصائية بين بعد التعاطف ورضا الزبون.
4. لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية تعزى للمتغيرات الديمغرافية للعينة (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الوظيفة).

1- اختبار الفرضية الأولى:

لدراسة صحة هذه الفرضية أو عدمها قمنا باستخدام معامل الارتباط بيرسون لاختبار العلاقة بين تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون ورضاه، والجدول الموالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (2-13): مصفوفة الارتباط بيرسون بين تقييم الجودة من وجهة نظر الزبون ورضاه

	أبعاد جودة الخدمة في الفندق	رضا الزبون
	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
بعد الاعتمادية	**0,341	0,000
بعد الاستجابة	**0,682	0,000
بعد الملموسية	**0,597	0,000
بعد الامان	**0,738	0,000
بعد التعاطف	**0,744	0,000

الارتباط دال عند نسبة معنوية 0.01**

المصدر: من إعداد الطالبان بناء على مخرجات spss

يتضح لنا من خلال الجدول أن العلاقة بين المحاور طردية وكلما زاد معامل الارتباط أكثر من 0,01 كلما كان الارتباط أقوى عند مستوى معنوية أقل أو يساوي 0,01 , ومن خلال هذه النتائج نقول أنه كلما زاد مستوى جودة الخدمات زاد معه مستوى الرضا عند العميل وهو ما يدل على أن الفرضية صحيحة.

2-إختبار الفرضية الثانية:

"هناك أثر ذو دلالة إحصائية بين تقييم جودة الخدمات الفندقية ورضا الزبون " لاختبار صحة أو عدم الفرض استعانا بطريقة الانحدار الخطي البسيط:

الجدول رقم (2-14) يبين الانحدار الخطي البسيط بين جودة الخدمة ورضا الزبون

المتغير	معامل الارتباط R	R2	معامل التحديد للمنموذج R2	الخطأ المعياري
جودة الخدمة الفندقية	0,82	0,672	0,658	0,241

المصدر: من إعداد الطالبتان بناء على مخرجات spss

الجدول رقم (2-15) يبين تحليل التباين

النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	F	مستوى المعنوية sig
الانحدار	13,69	5	2,74	46,80	0,00
البواقي	6,673	114	0,059		
المجموع	20,370	119			

المصدر: من إعداد الطالبتان بناء على مخرجات spss

من خلال الجدول رقم (2-15) نتضح متغيرات الانحدار الخطي البسيط لتأثير جودة الخدمة على رضا العميل حيث بلغ معامل بيرسون للارتباط 0,82 ويكون دال إحصائيا عند مستوى معنوية 0,00 كما هو موضح في الجدول رقم (2-13) والذي هو أقل من مستوى الدلالة 1% .

الجدول رقم (2-16) يبين معنوية معاملات الانحدار الخطي البسيط

المتغير	B	الانحراف المعياري	beta	t	مستوى المعنوية sig
الثابت	0,811	0,229		3,534	0,001
بعد الاعتمادية	0,10	0,030	0,019	0,325	0,746
بعد الاستجابة	0,147	0,071	0,171	2,069	0,746
بعد الملموسية	0,140	0,63	0,159	2,223	0,028
بعد الامان	0,217	0,090	0,234	0,241	0,017
بعد التعاطف	0,284	0,060	0,378	4,757	0,000

المصدر: من إعداد الطالبتان بناء على مخرجات SPSS

من الجدول أعلاه تشير إشارة معامل الانحدار (B) الموجبة الخاصة بجميع المتغيرات المستقلة والمتغير التابع إلى أن العلاقة بين جودة الخدمة ورضا الزبون في المؤسسة محل الدراسة هي علاقة طردية، ومنه نرسم للمتغير التابع ب y الذي يعبر عن رضا الزبون، ونرمز للمتغير المستقل ب x والذي يعبر عن جودة الخدمة في الفندق، بحيث يمكن بناء نموذج الانحدار البسيط كما يلي :

$$y=a+bx$$

$$a=0,811$$

وبذلك تصبح معادلة خط الانحدار كالتالي:

للمتغير الأول: $y=0,811+0,10x$ (غير مقبولة لأنها لا تحقق الفرضية لأن مستوى المعنوية أكبر من 0,01)

للمتغير الثاني: $y=0,811+0,147x$ (غير مقبولة لأنها لا تحقق الفرضية لأن مستوى المعنوية أكبر من 0,01)

للمتغير الثالث: $y=0,811+0,140x$ (غير مقبولة لأنها لا تحقق الفرضية لأن مستوى المعنوية أكبر من 0,01)

للمتغير الرابع: $y=0,811+0,21x$ (غير مقبولة لأنها لا تحقق الفرضية لأن مستوى المعنوية أكبر من 0,01)

للمتغير الخامس: $y=0,811+0,284x$ (مقبولة لأنها تحقق الفرضية لأن مستوى المعنوية أقل من 0,01)

ومنه نستنتج أن من غير بعد التعاطف الذي يؤثر على وجهة نظر الزبون، باقي الأبعاد لا تؤثر على عليه

وتكون معادلة الانحدار:

$$Y=0,811+0,10x_1+0,147x_2+0,140x_3+0,21x_4+0,284x_5$$

من خلال معادلة الخطي البسيط نستنتج صحة الفرضية (هناك أثر ذو دلالة إحصائية بين جودة الخدمة الفندقية ورضا الزبون)

الجدول رقم (2-17) يبين معنوية معاملات الانحدار الخطي البسيط للمحاور

المعيار	المتوسط	الانحراف المعياري	القيمة t	sig
الاعتمادية	4,19	0,82	0,32	0,74
الاستجابة	4,00	0,48	2,06	0,041
الملموسية	4,19	0,46	2,22	0,029
الأمان	4,09	0,44	2,41	0,017
التعاطف	4,00	0,48	4,75	0,00

المصدر: من إعداد الطالبان بناء على مخرجات spss

ومن خلال الجدول رقم (2-16) ورقم (2-17) نستنتج عدم صحة الفرضيات رقم (3,4,5,6) حيث نلاحظ أن مستوى الدلالة على جميع الفرضيات كان أكبر من 0,01 وهذا يدل على رفض الفرضيات ماعدا الفرضية السابعة التي تعبر عن التعاطف قيمة الدلالة أقل من 0,01 (0,00) فبالتالي نقول نقبل الفرضية.

3-إختبار الفرضية الثالثة:

لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية في إجابات عينة الدراسة حول رضاهم تعزى للمتغير الديمغرافي الجنس: ومن أجل اختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار فرق المتوسطين **Independent simples T-test** لمعرفة فيما إذا كانت توجد فروقات في إجابات العينة تعزى للمتغيرات الديموغرافي الجنس، والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (2-18) اختبار فرق المتوسطين Independent Simples T- test

مستوى الدلالة sig	المتوسط		العبارات
	انثى	ذكر	
0,44	4,17	4,05	جودة الخدمة الفندقية
0,55	4,13	3,99	رضا العميل
0,15	4,34	4,08	الاعتمادية
0,56	4,02	3,98	الاستجابة
0,90	4,23	4,17	الملموسية
0,53	4,14	4,05	الامان
0,21	4,11	3,93	التعاطف

المصدر: من إعداد الطالبتان بناء على مخرجات spss

من خلال ما يوضحه الجدول رقم (2-18)، نلاحظ أن قيمة المعنوية لجميع الابعاد أكبر من (0,01)، وهذا ما يدل على وجود تجانس في إجابات العينة تعزى لمتغير الجنس. وعليه نقبل الفرضية القائلة إنه لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية في إجابات العينة تعزى لمتغير الجنس.

✓ لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية في إجابات عينة الدراسة حول رضاهم تعزى لمتغير السن:

ومن اجل اختبار وتحليل هذه الفرضية تم استخدام تحليل التباين الأحادي One Way Anova وذلك كما يلي :

الجدول رقم (2-19): يبين التباين الأحادي (One Way Anova) لمتغير السن:

مستوى الدلالة SIG	المتوسط				المجال
	50 سنة فما فوق	من 41 سنة إلى 50 سنة	من 31 سنة إلى 40 سنة	من 18 سنة إلى 30 سنة	
0,64	4,12	3,93	4,08	4,15	جودة الخدمة
0,63	3,98	3,92	4,03	4,11	رضا الزبون
0,69	4,20	4,20	4,12	4,32	الاعتمادية
0,81	4,02	3,90	4,03	3,95	الاستجابة
0,16	4,34	3,80	4,19	4,22	الملموسية
0,76	4,08	3,96	4,07	4,14	الامان
0,39	3,92	3,75	3,75	4,11	التعاطف

من خلال ما يوضحه الجدول رقم (2-19)، نلاحظ أن قيمة المعنوية لجميع الابعاد أكبر من (0,01)، وهذا ما يدل على وجود تجانس في إجابات العينة تعزى لمتغير السن. وعليه نقبل الفرضية القائلة إنها لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية في إجابات العينة تعزى لمتغير السن.

✓ لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية في إجابات عينة الدراسة حول رضاهم تعزى لمتغير المستوى التعليمي:

ومن أجل اختبار وتحليل هذه الفرضية تم استخدام تحليل التباين الأحادي One Way Anova وذلك كما يلي:

جدول رقم (2-20) يبين التباين الأحادي (One Way Anova) المستوى التعليمي:

مستوى الدلالة SIG	المتوسط			المجال
	أخرى	جامعي	ابتدائي	
0,043	4,33	4,07	3,54	جودة الخدمة
0,47	4,17	4,03	4,22	رضا الزبون
0,68	4,35	4,17	3,80	الاعتمادية
0,34	4,18	4,98	3,80	الاستجابة
0,001	4,55	4,15	3,20	الملموسية
0,019	4,32	4,15	3,20	الامان
0,18	4,26	3,97	3,75	التعاطف

المصدر: من إعداد الطالبان بناء على مخرجات spss

من خلال ما يوضحه الجدول رقم (2-20)، نلاحظ أن قيمة المعنوية لجميع الابعاد أكبر من (0,01)، ما عدا بعد الملموسية ومنه نستنتج أن المستوى التعليمي يؤثر في اختلافات إجابات العينة ووجهة نظرهم لبعده الملموسية. نرفض

الفرضية القائلة أنه لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية في إجابات العينة تعزى لمتغير المستوى التعليمي،

✓ لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية في إجابات عينة الدراسة حول رضاهم تعزى لمتغير الوظيفة:

ومن أجل اختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار تحليل التباين الاحادي One way Anova. وذلك كما يلي:

جدول رقم (2-21) يبين التحليل التباين الأحادي (One-Way Anova) لمتغير الوظيفة

مستوى المعنوية sig	المتوسط					المجال
	متقاعد	موظف	أعمال حرة	أستاذ جامعي	طالب جامعي	
0,64	4,19	4,07	4,17	3,86	4,12	جودة الخدمة الفندقية
0,79	4,07	4,04	3,98	3,95	4,11	رضا الزبون
0,62	4,33	4,10	4,29	4,88	4,32	الاعتمادية
0,27	4,06	4,04	4,05	3,56	3,96	الاستجابة
0,59	4,46	4,16	4,31	4,16	4,14	الملموسية
0,95	4,13	4,07	4,13	3,96	4,09	الامان
0,70	3,91	3,97	4,05	3,75	4,04	التعاطف

المصدر: من إعداد الطالبان بناء على مخرجات spss

من خلال ما يوضحه الجدول رقم (2-21)، نلاحظ أن قيمة المعنوية لجميع الابعاد أكبر من (0,01)، وهذا يدل على وجود تجانس في إجابات العينة تعزى لمتغير الوظيفة، ومنه نقبل الفرضية القائلة إنه لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية في إجابات العينة تعزى لمتغير الوظيفة.

خلاصة الفصل:

حاولنا في هذا الفصل التطبيقي إسقاط ما جاء به الفصل السابق من مفاهيم نظرية خاصة بمتغيرات الدراسة و ذلك من خلال استبيان الذي قمنا بتوزيعه على عينة من زبائن فندق ليناتال بالاص ورقلة، حيث بدأنا بفحص بيانات الدراسة من خلال اختبار فرضيات الدراسة، وبالاستعانة بالبرنامج الاحصائي spss26.

وعلى ضوء نتائج التحليل الاحصائي تبين من خلال قياس مستوى جودة الخدمات الفندقية، انها كانت في مستويات جد مقبولة، و قد شمل هذا كافة أبعادها الخمسة حيث كانت الابعاد الاكثر تأثير على التوالي: الامان، الاعتمادية، التعاطف، سرعة الاستجابة، العناصر الملموسة وكذا متغير رضا الزبون .

كما بينت النتائج الدراسة أنه لا توجد فروق ذات دلالة معنوية في استجابات أفراد عينة الدراسة حول مستوى الاهتمام بأبعاد جودة الخدمات الفندقية، تعزى إلى الخصائص الشخصية والوظيفية المتمثلة في : (الجنس، العمر المؤهل العلمي، الوضعية المهنية، المستوى التعليمي كذلك اسباب الإقامة ومدتها).

الخاتمة

الخاتمة:

إن صناعة الفنادق هي إحدى الصناعات الحيوية على المستوى المحلي والإقليمي والعالمي ، وهي صناعة تكميلية أساسية لصناعة السياحة ، ويعتمد نجاح أية منظمة فندقية على وضع وتنفيذ إستراتيجية فندقية قادرة على تحقيق الفاعلية في البيئة المحيطة و تطبيق معايير الجودة في انتاج و تقديم منتج خدمي يرتقى الى متطلبات الزبائن، ولخلق تجربة إقامة مريحة وممتعة للزبائن، تلعب جودة الخدمات الفندقية دورًا حاسمًا في تحقيق ذلك وتعتبر عنصرا هاما لجذب و تحقيق رضا الزبون .وذلك ما اكدت عليه الدراسة الميدانية في فندق ليناتال بالاص من خلال ما توصلت اليه من نتائج تحليل البيانات حيث كانت لأبعاد جودة الخدمة الفندقية تأثير معنوي في تحقيق رضا الزبون .

1- النتائج:

بعد تحليل الاستبانة واختبار فرضيات الدراسة بالأساليب الإحصائية، تم التوصل إلى النتائج التالية:

- ✓ **قبول الفرضية الأولى:** ان فندق عالي ليناتال بالاص ورقلة يتميز بمستوى عالي من الجودة حيث نلاحظ هذا في كل ما الخدمات المقدمة وكذا طريقة تقديمها للزبون.
- ✓ **قبول الفرضية الثانية:** يوجد علاقة ارتباط بين أبعاد جودة الخدمات الفندقية ورضا الزبون حيث ان رضا الزبون هنا مرتبط بجودة الخدمات المقدمة فنلاحظ ان الفندق يؤكد على اهمية تقديم الخدمة بمستوى عالي من الجودة كالاستقبال والاعتمادية في خدمة الزبون وكذا سرعة الاستجابة لطلبات الزبائن والتعاطف اي ضرورة التعامل الجيد مع الزبون في جميع الحالات واحتواءه.
- ✓ **قبول الفرضية الثالثة:** يوجد علاقة ذات أثر معنوي بين جودة الخدمة الفندقية ورضا الزبون، حيث كان لأبعاد جودة الخدمة المقدمة تأثير على رضا الزبون كما نلاحظ ان لبعد التعاطف التأثير الاكبر على الزبون واختياره لخدمات الفندق.
- ✓ **الفرضية الرابعة:** لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية من حيث الإجابة حول محاور الدراسة تعزي إلى المتغيرات الديمغرافية. كما اظهرته النتائج فليس هناك فروقات ذات دلالة احصائية بين المتغيرات الديموغرافية وابعاد الجودة الا في المتغير الخاص بالجنس والوظيفة فقد كان هناك فروقات تظهر ان كلا من الجنسين اختلفا في الاتجاه عند بعض الابعاد لجودة الخدمة كما ان لعنصر الوظيفة ايضا تأثير في اتجاه العينة حول ابعاد الجودة للخدمة المقدمة من قبل الفندق.

2- التوصيات:

- ✓ التدريب وتطوير الموظفين: يجب توفير برامج تدريبية مكثفة للموظفين في الفنادق، بما في ذلك فرق الاستقبال والخدمة، والطهاة، والنادلين، وغيرهم. يجب تعزيز مهاراتهم التواصل والضيافة والخدمة الاحترافية لضمان تجربة مرضية للنزلاء
- ✓ تنوع الخدمات: يمكن تحسين تجربة النزلاء من خلال توفير مجموعة متنوعة من الخدمات والمرافق، مثل المطاعم والمقاهي ومناطق الاستجمام ومراكز اللياقة البدنية وحمامات السبا وحمامات السباحة. يمكن أيضًا توفير برامج ترفيهية مثل الحفلات الموسيقية أو الأنشطة الرياضية لتلبية احتياجات النزلاء المختلفة.
- ✓ العمل على استراتيجية ترويج فعالة: يجب توجيه جهود تسويقية قوية للفنادق في المناطق الجنوبية لجذب المزيد من النزلاء. يمكن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية والشراكات المحلية للترويج للفنادق وعروضها الخاصة والفعاليات المقامة.
- ✓ العمل على التقييم المستمر لنوعية خدمات الفندق من أجل التطوير المستمر لها، وعلى نشر ثقافة الجودة ومفاهيمها بين العاملين في الفندق.
- ✓ العمل على تحسين نوعية الخدمات بكافة أشكالها من خلال الاستعانة بالأداء الجيد فالزبون يهتم كيف يتلقى الخدمة أكثر مما يتلقاه حقيقة.
- ✓ وجوب الاهتمام بشكاوى الزبائن فهو مقياس جد مهم في تقييم رضاهم والعمل على استمرارية العلاقة الجيدة معهم.
- ✓ هناك جوانب تتطلب التركيز أكثر والعمل عليها خصوصا مكاتب التفاعل بين الزبون ومقدمي الخدمات فهي نقطة فاصلة في تكوين الصورة الذهنية للزبون وتحصيل رضاه من عدمه.
- ✓ الاهتمام باستقطاب فئات أكثر ومختلفة من خلال خلق ونتاج منتجات فندقية تتطابق ومتطلباتهم واحتياجاتهم.

3- افاق الدراسة:

يمكن اقتراح بعض المواضيع التي لها صلة بموضوع البحث والتي يمكن أن تكون عناوين وبحوث مستقبلية.

- ✓ الفجوة بين الإدراكات والتوقعات لقياس جودة الخدمات التي تقدمها الفنادق خصوصا في المناطق الجنوبية.
- ✓ قياس جودة الخدمات الفندقية في الفنادق الجنوبية موازاة مع افاق تنمية السياحة الصحراوية
- ✓ دراسة مقارنة لجودة الخدمات الفندقية المقدمة في الفنادق الشمالية والفنادق الجنوبية.

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية:

محاضرة:

- 1- سهام بجاوية " محاضرات في التسويق الفندقي " كلية العلوم الاقتصادية والتجارية -جامعة
امحمد بوقرة -بومرداس 2022/2021 س 26.

الكتب:

- حميد الطائي واخرون " الاسس العلمية للتسويق الحديث" دار اليازوري للنشر والتوزيع
عمان، 2006.

مذكرات الليسانس:

1. مجلخ محمد الهادي، بلدي بسمة " تقييم جودة الخدمات الفندقية واثرها على رضا الزبون دراسة
حالة فندق ميموزا بلاص عنابة" مذكرة تخرج لاستكمال نيل شهادة الماستر، عنابة، جامعة 08
ماي 1945 قالمة، 2018/ 2019.
2. عادل حليس، حضري احمد، دركوش لزه " قياس جودة الخدمات الفندقية -دراسة حالة
مجموعة من الفنادق بولاية الوادي " مذكرة ليسانس، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية جامعة
الشهيد حمه لخضر، الوادي 2021/2020 ص 9-11.

مذكرات الماستر:

- 1- لبعل احمد " اهمية الفنادق في تحقيق التنمية السياحية " مذكرة ماستر هندسة معمارية عمران
ومهن، كلية العلوم الدقيقة وعلوم الطبيعة والحياة، جامعة حمه خيضر بسكرة، 2020 ص7.
- 2- بزواش مروى خديجة " تسيير المؤسسات الفندقية -دراسة حالة اقامة الخليج الذهبي "
مذكرة ماستر اكاديمي، شعبة علوم التسيير، جامعة مستغانم 2022/2021 ص 21-22.
- 3- عائشة محروق -ايناس خنفر " أثر جودة الخدمات الفندقية على سلوك السائح " مذكرة ماستر،
كلية العلوم الاقتصادية، جامعة محمد الصديق بن يحي، جيجل ص 7-8.
- 4- سميحة بلحسن " تأثير جودة الخدمات على تحقيق رضا الزبون -دراسة حالة مؤسسة
موبيليس-وكالة ورقلة " مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي
مرباح، ورقلة 2012، ص 25.

رسائل الماجستير:

- 1- العايب احمد "دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية دراسة حالة فندق السييوس الدولي عنابة " مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة 20 اوت 1955، سكيكدة 2009/2008 ص 10.
- 2- بلبالي عبد النبي " دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية ثم كسب رضا الزبائن «رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة، ورقلة 2010.
- 3- عاصم رشاد ابو فزغ " اختبار العلاقة بين جودة الخدمة ورضا الزبون وقيمة الزبون -دراسة مقارنة بين المصارف الاسلامية التجارية في الاردن " رسالة ماجستير، كلية الاعمال، جامعة الشرق الاوسط، الاردن 2015، ص 19.
- 4- عبد القادر مزياف، «أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء "، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في التسيير الدولي، جامعة أبي بكر، بمقاييد تمساف، الجزائر.

الأطروحات:

- 1- كوشي خديجة «محددات جودة الخدمة الفندقية ودورها في الرفع من درجة رضا الزبون " أطروحة دكتوراه، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، جامعة زيان عاشور الجلفة، ص 201-202.
- 2- زرواتي مواهب " أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسات الفندقية -دراسة حالة مجموعة من الفنادق بالجزائر " اطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة محمد خيضر، بسكرة 2020/2019، ص 31
- 3- احمد بن عيشاوي " ادارة الجودة الشاملة Q.M.T في المؤسسات الفندقية في الجزائر " كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، ص 5.
- 4- حيزي على اوسو " أثر المزيج التسويقي في تحقيق جودة الخدمة الفندقية -دراسة تحليلية لآراء عينة من الضيوف في عدد من المنظمات الفندقية في مدينة دهوك" كلية الادارة والاقتصاد، جامعة الموصل 2002 ص 29.

المقالات:

- 1- جمال شنة، عيسى سماعيل "جودة الخدمات الفندقية كمدخل لتحقيق رضا العميل -دراسة حالة فنادق تيسمسيلت " مجلة ادارة الاعمال والدراسات الاقتصادية، مجلد 06، عدد 01 مكرر 01، 2020، ص 383.
- 2- احمد محمودي «تحليل جودة الخدمات الفندقية والسياحية لفندق الاخوة بو عزة -تيارت بالاعتماد على نموذج الاداء الفعلي " العدد 16، المركز الجامعي تيسمسيلت 2016، ص 343.

- 3- صادق زهراء " الدور الاستراتيجي للجودة في تحقيق رضا الزبون " مجلة البدر، جامعة بشار، الجزائر، ص 175.
- 4- امال كمال حسن البرزنجي سالم حميد سالم الجبوري " اعتماد نموذج لقياس رضا الزبون في الفنادق العراقية -دراسة استطلاعية لآراء عينة من زائري فنادق الدرجة الممتازة والدرجة الاولى في بغداد " مجلة الادارة والاقتصاد، العدد 65/2007، ص 200.
- 5- سفيان مسالته " الاساليب التسويقية لقياس جودة الاداء الخدمات التأمينية باستعمال النماذج السلوكية من وجهة نظر العميل-دراسة ميدانية لمؤسسة اكسا للتأمينات بمدينة سطيف" كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة سطيف 2017.
- 6- احمد محمودي "تحليل جودة الخدمات الفندقية والسياحية لفندق الاخوة بو عزة -تيارت بالاعتماد على نموذج الاداء الفعلي " العدد 16، المركز الجامعي تيسمسيلت 2016
- 7- فرنانة مراد، ابراهيم محمد الخليل " افاق النشاط السياحي والمنظمات الفندقية في الجزائر " مجلة تاريخ العلوم، جامعة الجلفة، العدد الرابع، ص 168-169.
- 8- م.د غنية، ضياء مشفى «أهمية تنوع الخدمات الفندقية في تنمية السياحة الدينية في محافظة كربلاء» مجلة المستنصرية للدراسات العربية

المراجع باللغة الفرنسية:

1. Olivia NEGURA « **La qualité du service dans les hôtels de grande capacité** » Master IREST, parcours EDTI; Université Paris 1 Panthéon – Sorbonne ;2020, p20.
2. DIDER BHUIAN « **The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Hotel Business Development** »Correlation Between Customer Satisfaction and Service Quality " master thesis; faculty of business; Karlstad university 2020; p9.
3. ANAHITA NADERIAN. ROHAIZAT BAHARUN « **the role of services quality and the relationship marketing in hospitality industry** » international journal economics and commerce; United Kingdom ;2015; p
4. Louis E. Boone, David L. Kurtz ,Management McGraw–Hill series in management Edition 4 ,1992 .

SITES :

1. <https://lynatelpalace.com/ar/about>
2. <http://24.AE/ARTICLE/146872/> كيف يتم تصنيف الفنادق من نجمة إلى 5 نجوم؟
سامي حسين تاريخ الاطلاع 2023/03/25 1 ليلا

قائمة الملاحق

قائمة الاساتذة المحكمين :

الاسم واللقب	أستاذ بجامعة	
01	الاستاذ خويلدات صالح	قاصدي مرباح ورقلة
02	الأستاذ بن تفات عبد الحق	قاصدي مرباح ورقلة
03	الاستاذ بن جروة حكيم	قاصدي مرباح ورقلة

الملحق رقم 04: استمارة استبيان



جامعة قاصدي مرباح ورقلة كلية العلوم الاقتصادية

والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية



استبيان حول تقييم جودة الخدمات الفندقية من وجهة نظر الزبون

-دراسة حالة فندق ليناتال بالاص ورقلة-

في اطار التحضير لمتطلبات نيل شهادة ماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق و ذلك لمذكرة تحت عنوان تقييم جودة الخدمات الفندقية من وجهة نظر الزبون-دراسة حالة فندق ليناتال بالاص ورقلة- نضع بين ايديكم هذا الاستبيان راجيين منكم الاجابة عليه بحسب وجهة نظركم و حسب تجربتكم ..

جد شاكرين.

المعلومات الشخصية

المعلومات الشخصية					الجنس : sexe
انثى FEMALE		ذكر MALE			
اكتر من 60	<input type="radio"/> 51	<input type="radio"/> 41	<input type="radio"/> 31	<input type="radio"/> 18	العمر :
<input type="radio"/>	<input type="radio"/> 60	<input type="radio"/> 50	<input type="radio"/> 40	<input type="radio"/> 30	AGE
جامعي	ثانوي	متوسط	ابتدائي	أمي	المستوى التعليمي :
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	EDUCATIONAL LEVEL
بطل	تاجر	استاذ جامعي	طالب جامعي	رجل اعمال	الوظيفة :
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	FUNCTION

سبب الإقامة : REASON FOR STAY					
مدة الإقامة : DURATION FOR STAY					
Riability <small>الاعتمادية</small>					
لا اوافق بشدة	لا اوافق	محايد	موافق بشدة	موافق	العبارات
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	استقبال ومتابعة طلبات النزلاء للتأكد من الوفاء بها Receiving and following up guest requests to ensure that they are fulfilled
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	يسعى العاملون إلى الأمد إقامة علاقة طويلة مع الزبائن Employees seek long term residence Long relationship with guests
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	يحظى مقدمو الخدمات في الفندق بثقة النزلاء The service providers in the hotel have the confidence of the .guests
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	الخدمات المقدمة من طرف الفندق مضبوطة وأنية The services provided by the hotel are exact and timely

					<p>يقوم العاملون في الفندق باستقبال استفسارات و انشغالات النزلاء بكل رحب</p> <p>The hotel employees welcomes guests' inquiries and concerns</p>
RESPONSIVENESS					الاستجابة
					<p>يتم تقدير الطريقة المثلى للترحيب بالنزلاء</p> <p>The perfect way to welcome guests is appreciated</p>
					<p>تلقى طلبات النزلاء أولا بأول عند وصولها للأقسام المعنية.</p> <p>Guets requests are met as soon as they reach the concerned departments</p>
					<p>يتبع الفندق سياسة استباق لطلبات النزلاء ويسعى لتنفيذها فورا.</p> <p>The hotel follows a policy of anticipating guest requests and seeks to implement them immediately</p>
					<p>العاملون في الفندق قادرون على الرد الفوري والسريع لانشغالات النزلاء</p> <p>The hotel staff is able to respond immediately and quickly to the concerns of the guests.</p>
					<p>يسعى الفندق الى التجديد الدائم في خدماته و يقوم بالإعلان عنها</p> <p>The hotel seeks permanent renewal in its services and .advertises them</p>

TAGIBILITY الملموسية					
					<p>الموقع المميز للفندق وسهولة الوصول اليه.</p> <p>The hotel's privileged location and ease of access.</p>
					<p>التصميم الخارجي والداخلي الجذاب للفندق</p> <p>The attractive exterior and interior design of the hotel</p>
					<p>يتوفر الفندق على مرافق خدمية متنوعة وعصرية تواكب متطلبات النزلاء</p> <p>The hotel has a variety of modern service facilities that meet the requirements of guests.</p>
					<p>يستخدم الفندق معدات وأجهزة حديثة لأداء أعماله</p> <p>The hotel uses modern equipment and devices to perform its work</p>
					<p>يوفر الفندق خدمات وحجوزات الكترونية</p> <p>The hotel provides online services and reservations</p>
ASSURANCE الأمان					
					<p>سمعة الفندق تجعل من الخدمات تتصف بالأمان</p> <p>The hotel's reputation makes the services safe.</p>

					<p>تلمس حالة من المعرفة والمهارة الشخصية للإفراد العاملين في الفندق</p> <p>You see a state of knowledge and personal skill of the individuals working in the .hotel</p>
					<p>يظهر العاملون اهتماما وأداء مميزا بالنزيل ما يكسبهم ثقته</p> <p>The workers show interest and distinguished performance in the guest, .which earns them his trust</p>
					<p>يشعر النزيل بالأمان عند ترك أغراضه في غرفة الفندق.</p> <p>Guests feel safe leaving their .belongings in the hotel room</p>
					<p>يقدم الفندق خدمات الإطعام وخدمات أخرى آمنة وبأداء عصري.</p> <p>The hotel provides catering services and other services in .a safe and modern manner</p>
التعاطف EMPATHY					
					<p>استقبال احترافي وأداء راقى لاحتياجات النزلاء</p> <p>Professional reception and sophisticated performance of .the needs of guests</p>
					<p>الاهتمام الشخصي بالنزيل وكأنه العميل الوحيد والأهم. Personal attention to the guest as if he is the only and most .important client</p>
					<p>الاحترام المتبادل بين الموظفين يبعث على راحة للنزيل.</p>

					Mutual respect between the employees is a comfort to the guest.
					تقدير ظروف النزيل والتعاطف معه. Appreciate the conditions of the inmate and sympathize with him.
The guest's satisfaction رضا النزيل					
					خدمات الاستقبال جد راقية وتبعث على الراحة. Reception services are very elegant and comfortable
					يراعى الفندق الوقت في اداء الخدمات للنزلاء. The hotel takes into account the time in performing services for the guests.
					ما وعدت به من خدمات حصلت عليه وعلى أحسن وجه. What was promised in terms of services, I got it in the best way.
					موظفون الفندق يقومون بالإجابة على استفساراتي بكل وضوح ورحابة. The employees answers my inquiries with clarity and spaciousness.
					يحرص موظفو الفندق على التنظيف والترتيب في غرف وصالات الفندق بصورة مستمرة. The employees is keen on cleaning and arranging the hotel rooms and halls on an ongoing basis

قائمة الملاحق

					<p>يقوم الفندق بتلبية احتياجات النزلاء بكفاءة وفورية.</p> <p>The hotel responds to the needs of the guests efficiently .and promptly</p>
					<p>وجود مرافق وتسهيلات مادية ملائمة وجذابة في الفندق.</p> <p>The hotel responds to the needs of the guests efficiently and promptly</p>
					<p>يوفر الفندق النقل ومواقف محروسة لسيارات النزلاء .</p> <p>The hotel provides transportation and guarded parking for guests' cars.</p>
					<p>لم اتقدم بشكوى لإدارة الفندق</p> <p>I did not file a complaint with the hotel management.</p>

وشكرا.

الملحق 4: في هذا الملحق تم ادراج بعض اهم مخرجات برنامج spss:

معام اتساق الفا كرونبيخ

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,861	33

الجنس					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	68	56,7	57,1	57,1
	انثى	51	42,5	42,9	100,0
	Total	119	99,2	100,0	
Manquant	Système	1	,8		
Total		120	100,0		

العمر					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	18-30	37	30,8	30,8	30,8
	31-40	70	58,3	58,3	89,2
	41-50	6	5,0	5,0	94,2
	فما 50 من فوق	7	5,8	5,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

التعليمي المستوى					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ابتدائي	1	,8	,8	,8
	جامعي	106	88,3	88,3	89,2
	اخرى	13	10,8	10,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

الوظيفة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	طالب جامعي	35	29,2	29,2	29,2
	جامعي استاذ	5	4,2	4,2	33,3
	حرة اعمال	19	15,8	15,8	49,2
	موظف	58	48,3	48,3	97,5
	متقاعد	3	2,5	2,5	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

سبب الإقامة في الفندق

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	المنطقة زيارة	33	27,5	27,5	27,5
	سياحية رحلة	18	15,0	15,0	42,5
	عمل مهمة	17	14,2	14,2	56,7
	لظروف صحية	3	2,5	2,5	59,2
	اخرى لاسباب	49	40,8	40,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

مدة الإقامة في الفندق					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	واحد يوم	77	64,2	64,2	64,2
	06 الى 01 من ايام	37	30,8	30,8	95,0
	اسبوع من اكثر	6	5,0	5,0	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

الانحراف والتكرارات للأبعاد

Corrélations الارتباط			
المتغير		من الفندقية الخدمات جودة فندق في الزبون نظر وجهة ورقلة بالاص ليناتال	النزيل رضا The guest's satisfaction
فندق في الزبون نظر وجهة من الفندقية الخدمات جودة ورقلة بالاص ليناتال	Corrélation de Pearson	1	,763**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	120	120
النزيل رضا The guest's satisfaction	Corrélation de Pearson	,763**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	120	120
** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).			

Variables introduites/éliminées ^a			
Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	من الفندقية الخدمات جودة فندق في الزبون نظر وجهة ورقلة بالاص ليناتال	.	Introduire
a. Variable dépendante : النزيل رضا The guest's satisfaction			
b. Toutes les variables demandées ont été introduites.			

Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,763 ^a	,582	,578	,26870
a. Prédicteurs : (Constante), جودة من الفندقية الخدمات جودة, ورقلة بالاص ليناتال فندق في الزبون نظر وجهة من الفندقية الخدمات جودة				

جودة الخدمات الفندقية من وجهة نظر الزبون في فندق ليناتال بالاص ورقلة **entre** الجنس

Récapitulatif du test U de Mann-Whitney pour échantillons indépendants	
N total	119
U de Mann-Whitney	1923,000
W de Wilcoxon	3249,000
Statistiques de test	1923,000
Erreur standard	186,033
Statistiques de test standardisées	1,016
Sig. asymptotique (test bilatéral)	,310