



جامعة قاصدي مرباح، ورقلة - الجزائر



كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير  
القسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي، الطور الثاني

في ميدان: علوم إقتصادية والتسيير وعلوم تجارية

فرع علوم تجارية، تخصص تسويق الخدمات

بعنوان:

## أثر جودة الخدمات التكميلية على رضا الزبون

"دراسة حالة فندق ليناتل بولاية ورقلة"

تحت إشراف الأستاذ :

بن تفات عبد الحق

من إعداد الطلبة :

بوعكة محمد

قندوز بلقاسم

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 2020/10/01

أمام اللجنة المكونة من السيدات والسادة:

(جامعة قاصدي مرباح ورقلة ) رئيسا

(جامعة قاصدي مرباح ورقلة) مشرفا ومقررا

(جامعة قاصدي مرباح ورقلة ) مناقشا

الدكتورة/ فرحي نعيمة

الدكتور / بن تفات عبد الحق

الدكتور / بن جروة حكيم

السنة الجامعية (2020/2019)





جامعة قاصدي مرباح، ورقلة - الجزائر



كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير  
القسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي، الطور الثاني

في ميدان: علوم إقتصادية والتسيير وعلوم تجارية

فرع علوم تجارية، تخصص تسويق الخدمات

بعنوان:

## أثر جودة الخدمات التكميلية على رضا الزبون

"دراسة حالة فندق ليناتل بولاية ورقلة"

تحت إشراف الأستاذ :

بن تفات عبد الحق

من إعداد الطلبة :

بوعكة محمد

قندوز بلقاسم

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 2020/10/01

أمام اللجنة المكونة من السيدات والسادة:

(جامعة قاصدي مرباح ورقلة) رئيسا

(جامعة قاصدي مرباح ورقلة) مشرفا ومقررا

(جامعة قاصدي مرباح ورقلة) مناقشا

الدكتورة/ فرحي نعيمة

الدكتور / بن تفات عبد الحق

الدكتور / بن جروة حكيم

السنة الجامعية (2020/2019)

# شكر وتقدير

بسم الله الرحمن الرحيم وبه  
نستعين

نتوجه بالشكر والعرفان لكل من ساهم من قريب  
أو من بعيد في إنجاز هذا العمل من أساتذة  
كرام وطلبة زملاء نخص بالذكر المشرف الأستاذ  
الدكتور "بن تفات عبد الحق" على كل الدعم  
الذي قدمه لنا، وعلى رحابة صدره بالأخص،  
جزاه الله عنا كل خيرا، والشكر موجه أيضا لكل  
الأساتذة الأفاضل أعضاء لجنة المناقشة، وإلى  
كل الطاقم البيداغوجي والإداري لكلية العلوم  
التجارية، وكل من ساهم بنصيحة أو معلومة  
جزاه الله بها خيرا.

كما نشكر في الأخير كل عمال الجامعة من  
عاملات وعمال النظافة والأمن وإداريين  
وأساتذة ولا نستثنى منهم أحدا.

**الملخص:** تهدف الدراسة إلى توضيح أثر جودة الخدمات التكميلية على رضا الزبون بالتطبيق على عينة من زبائن فندق ليناتل بورقلة من خلال الإشكالية التالية "ما مدى تأثير جودة الخدمات التكميلية على رضا عملاء الفندق"، ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة قمنا بتقديم إطار نظري يحدد مختلف الجوانب المتعلقة بالجودة و الخدمة الفندقية والتكميلية منها، كما تم توزيع إستبيان عادي مباشرة على مستوى الفندق و كذلك طرح استبيان إلكتروني عبر وسائط التواصل، كما تم استخدام عددا من الأساليب الإحصائية لمعالجة الـ 56 إستبيان المرجعة و هذا بواسطة برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) وكذا لإختبار فرضيات البحث، حيث أظهرت الدراسة وجود علاقة طردية بين متغيري الدراسة وخلصت إلى وجود أثر لجودة الخدمات التكميلية على رضا الزبون.

#### **الكلمات المفتاحية:**

جودة، خدمة فندقية، خدمات تكميلية، رضا زبائن

**Abstract:** The purpose of this study is to demonstrate the effect of hotel auxiliary service's quality on customers satisfaction with practical study on sample of customers of Lynatel hotel in Ouargla; throughout the problematic "What is the effect of hotel auxiliary service's quality on the hotel customers satisfaction", to do so we have presented in the bibliographical part the different study keywords regarding quality and hotel services and auxiliary services, the analysis of the questionnaires sent through social media was carried though the software (SPSS) as well as different statistical tools to test the research hypostasis, in which results showed a positive statistical correlation between the research variables and concluded that there is an effect of auxiliary services quality on customers satisfaction.

#### **Key words:**

Quality, hotel's service, auxiliary service, customer satisfaction.

الصفحة	قائمة المحتويات
III	الشكر
IV	الملخص
V	قائمة المحتويات
VI	قائمة الجداول
VII	قائمة الأشكال
VII	قائمة الملاحق
VII	قائمة الرموز والاختصارات
أ-هـ	مقدمة
<b>الفصل الأول: الإطار النظري لمتغيرات الدراسة</b>	
2	تمهيد
3	المبحث الأول: الأدبيات النظرية للدراسة
14	المبحث الثاني: الدراسات والأبحاث العلمية السابقة ومقارنتها مع الدراسة الحالية
<b>الفصل الثاني: الدراسة الميدانية</b>	
23	تمهيد
24	المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة
27	المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها
43	خاتمة
45	قائمة المراجع
50	الملاحق
59	الفهرس

## قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
1-1	جدول يبين معايير وأبعاد تقييم جودة الخدمات الفندقية	
2-1	جدول يبين الأبعاد الخمسة للجودة	
3-1	جدول يبين الفروقات بين الدراسة الحالية والدراسة السابقة رقم 1	
4-1	جدول يبين الفروقات بين الدراسة الحالية والدراسة السابقة رقم 2	
5-1	جدول يبين الفروقات بين الدراسة الحالية والدراسة السابقة رقم 3	
6-1	جدول يبين الفروقات بين الدراسة الحالية والدراسة السابقة رقم 4	
7-1	جدول يبين الفروقات بين الدراسة الحالية والدراسة السابقة رقم 5	
8-1	جدول يبين الفروقات بين الدراسة الحالية والدراسة السابقة رقم 6	
1-2	جدول يبين معامل الثبات باستخدام طريقة ألفا كرونباخ	
2-2	جدول يبين توزع أفراد العينة حسب خاصية الجنس	
3-2	جدول يبين توزع أفراد العينة حسب خاصية العمر	
4-2	جدول يبين توزع أفراد العينة حسب خاصية مستوى التعليم	
5-2	جدول يبين توزع أفراد العينة حسب خاصية المهنة	
6-2	جدول يبين توزع أفراد العينة حسب خاصية عدد الزيارات	
7-2	جدول يبين مجال المتوسط الحسابي المرجح لمقياس ليكارت الخماسي	
8-2	جدول يبين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة والرتبة لمقياس جودة الخدمات التكميلية	
9-2	جدول يبين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة والرتبة لمقياس رضا الزبائن	
10-2	معامل الارتباط الخطي بين المتغير المستقل والمتغير التابع	
11-2	قيم تباين خط الانحدار لمتغيرات الدراسة تحليل التباين الأحادي ANOVA	
12-2	قيم معاملات خط الانحدار المعاملات	
13-2	قيم مستوى الدلالة لإجابات أفراد العينة حول رضا الزبون حسب الخصائص الشخصية / المتغير التابع: رضا الزبون	

### قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
	التمثيل البياني لأهداف الجودة	1-1
	التمثيل البياني لخصائص الرضا	2-1
	الرسم البياني لمدى ملائمة خط الانحدار للعلاقة بين المتغير التابع والمتغير المستقل	1-2

### قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	الرقم
	استمارة أسماء الأساتذة المحكمين	1
	استمارة الاستبيان	2
	مخرجات التحليل ببرنامج SPSS	3

### قائمة الرموز والاختصارات

المعنى	الرموز
Service Quality Model	SERVQUAL
Statistical package for Social Science	SPSS
Portable document format	PDF
Service Performance	SERVPERF
Analysis of variance	ANOVA



# مقدمة

## مقدمة

## أ. توطئة

في ظل إقتصاد المعرفة وعصر العولمة تغيرت نظرة المنظمات لقطاع الخدمات عموما والخدمات الفندقية على وجه الخصوص، وبعد أن كان يعتبر قطاع هامشي أصبح يحظى باهتمام كبير، وصل في بعض الدول إلى حد اعتباره القاطرة التي يعول عليها لتحقيق التنمية الاقتصادية.

وتعتبر الصناعة الفندقية في الجزائر من الضروريات الاقتصادية لبناء قطاع سياحي جذاب تحقق به الدولة الإقلاع الاقتصادي المنشود، وبالرغم من ذلك لم يرتق بعد هذا القطاع إلى مستوى الأهداف المرجوة مقارنة بالدول المجاورة، وبغض النظر عن عدم وجود إرادة سياسية ملموسة للنهوض بهذا القطاع أثار إهمال عامل جودة الخدمات سلبا على بقاء هذه المؤسسات الفندقية.

تنقسم الخدمات الفندقية كالعديد من الخدمات في القطاعات الأخرى إلى صنفين، الخدمة الجوهر وهي عموما خدمة الإيواء، والخدمات التكميلية أو الإضافية وهي كل ما يتعلق بالخدمات التي تقدم للزبون أثناء إقامته أو مروره بالفندق.

وقع اختيارنا على هذا الصنف من الخدمات دون خدمة الإيواء (الخدمة الجوهر) باعتباره حلبة التنافس الفعلية لرجال التسويق الفندقي والمجال الأوسع ليطرحوا فيه إبداعاتهم في تحسين جودة هذا الصنف من الخدمات لتكثيف خدمة فندقية ذات جودة تتلاءم وحاجيات الزبون.

## ب. مشكلة الدراسة وأسئلتها

مع محدودية وتشعب مجال الإبداع والمنافسة بين المنظمات الخدمية عموما والمؤسسات الفندقية على وجه الخصوص في محور الخدمة الجوهر تنتافس الفنادق في تقديم خدمات إضافية تكميلية مميزة تضمن بها التفوق على المنافسين وتعظم بها أرباحها، ولن يتحقق ذلك إلا بجعل أبعاد الجودة التي سندرستها لاحقا ضمن الأولويات في خططها الاستراتيجية لضمان تفاعل إيجابي للزبون ينعكس في رضاه وولائه في المراحل القادمة.

ومن هذا المنطلق يمكن طرح مشكلة الدراسة عبر التساؤل الرئيسي التالي:

ما مدى تأثير جودة الخدمات التكميلية على رضا عملاء فندق ليناثل؟

ويندرج تحت هذا التساؤل الرئيسي التساؤلات الفرعية التالية:

1. ما مستوى جودة الخدمات الفندقية التكميلية المقدمة في الفندق من وجهة نظر الزبائن؟
  2. ماذا عن رضا زبائن الفندق عن الخدمات المقدمة هناك؟
  3. هل يمكن أن يكون هناك علاقة ارتباطية بين جودة الخدمة الفندقية التكميلية بأبعادها الخمسة ورضا زبائن فندق ليناتل بورقلة، وما نوعها؟
  4. هل يمكن أن تكون هناك فروقات في إجابات عينة الدراسة من الزبائن حول رضاهم عن جودة الخدمات الفندقية التكميلية تعزى إلى متغيراتهم الشخصية ( الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المهنة، عدد الزيارات)؟
- ت. فرضيات الدراسة

وبناءً على التساؤلات المطروحة تم وضع الفرضيات التالية:

- الفرضية الأولى: هناك مستوى مرتفع للخدمات التكميلية بالمؤسسة الفندقية محل الدراسة من وجهة نظر عينة الدراسة؛
- الفرضية الثانية: هناك مستوى مرتفع لرضا الزبائن عن الخدمات الفندقية بالمؤسسة الفندقية محل الدراسة؛
- الفرضية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين جودة الخدمات التكميلية في المؤسسة الفندقية محل الدراسة ورضا الزبون من وجهة نظر عينة الدراسة؛
- الفرضية الرابعة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في رضا الزبون تعزى للمتغيرات الشخصية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المهنة، عدد الزيارات).

### ث. مبررات اختيار الموضوع

اختيارنا لهذا الموضوع راجع إلى الأسباب التالية:

- نقص الدراسات والأبحاث المتعلقة بجودة الخدمات التكميلية بالأخص وأثره على رضا عملاء في الصناعة الفندقية؛
- حاجة المؤسسات الفندقية بالتحديد إلى دراسة هادفة حول قياس تأثير الخدمات التي يقدمها على رضا الزبون وبالتحديد الخدمات التكميلية منها؛
- إبراز أهمية دراسة جودة الخدمات التكميلية الفندقية وأثرها على رضا الزبائن.

### ج. أهداف الدراسة

- نهدف من خلال هذه الدراسة إلى:
- التعرف على نوع العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة الفندقية ورضا الزبون بأساليب إحصائية؛
  - التعرف على تقييم الزبون لجودة الخدمات التكميلية المقدمة في الفندق؛
  - معرفة واقع الخدمات التكميلية الفندقية في واحد من أهم الفنادق في ورقلة من حيث الشهرة والسمعة؛
  - مساعدة المؤسسات الفندقية في تحسين أداءها.

### ح. أهمية الدراسة

تكمن أهمية البحث في التعبير عن مستوى جودة الخدمات التكميلية التي تقدمها الفنادق وأثرها على رضا الزبون، وكذلك المساهمة في ضبط المفاهيم الخاصة بالخدمات الفندقية التكميلية منها ورصد جودتها.

### خ. حدود الدراسة

تتمثل حدود الدراسة المكانية والزمانية كما يلي:

**الحدود المكانية:** تمت الدراسة الميدانية في فندق ليناتل ورقلة.

**الحدود الزمنية:** تمت معالجة الجانب النظري من بداية شهر مارس 2020 أما الجانب التطبيقي فامتدت الفترة الزمنية لمعالجته من شهر أبريل 2020 إلى أواخر شهر أوت 2020.

### د. منهج البحث والأدوات المستخدمة

للإجابة على التساؤلات المطروحة لتأكيدا أو نفي الفرضيات السابق ذكرها اعتمدنا في الفصل النظري على المنهج الوصفي بما أنه المنهج الأكثر إستخداماً في الدراسات الاجتماعية وملائمة في دراستنا، هذا من خلال عرض مختلف المفاهيم المتعلقة بالخدمات التكميلية ومتغيرات الدراسة، أما في الفصل

التطبيقي اعتمدنا في دراسة الحالة على المنهج الإحصائي الإستدلالي لقياس أثر جودة الخدمات التكميلية على رضا الزبائن من خلال توزيع استبيان على عينة من زبائن فندق ليناتل و معالجة البيانات عن طريق برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS, Version 23 & 22).

ذ. مرجعية الدراسة

تم الاعتماد على نوعين من المصادر لجمع المعلومات هي:

- الجانب النظري: ويشتمل على الكتب بأكثر من لغتين ، الأوراق البحثية، المجلات ، المذكرات ومواقع الأنترنت المتخصصة.
- الجانب الميداني: يشتمل على الإستبيان الورقي الموجه إلى أكثر من 70 زبون لفندق ليناتل بورقلة، بالإضافة إلى الاستبيان الموزع إلكترونياً.

ر. صعوبات البحث

بشكل عام تمثلت صعوبات البحث في:

- تزامن توقيت الدراسة الميدانية وأزمة وباء الفيروس التاجي التي ألمت بالجزائر وأثرت كثيراً على عدد مرتادي الفندق، بل وأفضت إلى غلق مرافق محل الدراسة في الفندق لمدة طويلة، وبالتالي أثرت على نوعية مخرجات الدراسة الميدانية؛
- صعوبة الوصول إلى المراجع المساعدة في الجانب النظري للدراسة نظراً لغلق المكتبات، ولهذا اضطررنا إلى اعتماد المراجع بصيغة PDF رغم قلتها أيضاً؛
- نقص المراجع التي تهتم بالخدمات التكميلية في القطاع الفندقي.

ز. هيكل البحث

لمعالجة الإشكالية المطروحة واختبار الفرضيات قسمنا دراستنا إلى فصلين بين مقدمة وخاتمة، حيث خصصنا الفصل الأول والمعنون: بالإطار النظري لمتغيرات الدراسة، الذي يتضمن مبحثين في المبحث الأول حاولنا استعراض أبرز المفاهيم المتعلقة بالخدمة الفندقية وأبعاد جودتها ومفهوم رضا الزبون والتفاعل بينهما، ثم تطرقنا في المبحث الثاني إلى عرض الدراسات السابقة باللغتين العربية أولاً ثم الأجنبية وبعد ذلك إبراز موقع دراستنا من كل تلك الدراسات التي وجدناها من حيث الهدف والعينة وطريقة المعالجة والاستنتاجات.

أما في الفصل الثاني والمعنون ب: الدراسة الميدانية لأثر جودة الخدمات التكميلية على رضا الزبون بدراسة حالة أنجزت في فندق ليناتل ورقلة، تطرقنا في المبحث الأول للإجراءات المنهجية المتبعة في دراستنا الميدانية من خلال توضيح الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية إما بالنسبة للمبحث الثاني حاولنا فيه عرض، مناقشة وتحليل نتائج الدراسة التي توصلنا إليها.

**الفصل الأول : الإطار النظري**  
**لمتغيرات الدراسة**

## الفصل الأول : الإطار النظري لمتغيرات الدراسة

### تمهيد

تسعى إدارة الفنادق إلى الوصول لتقديم جودة راقية من الخدمات لزبائنهم لتيقنهم من انه كلما كانت جودة الخدمة الفندقية جيدة كلما كانت قادرة على التنافس وكذا قادرة على اشباع رغبات زبائنهم وبالتالي تحقيق رضاهم والوصول على حصة سوقيه مناسبة ، فجودة الخدمات الفندقية تعبر عن التقريب بين توقعات الزبائن للخدمة المنتظرة والخدمة المقدمة فعليا من الفندق ، لذلك سنخصص أولا هذا الفصل لتطرق إلى الإطار النظري لجودة الخدمات التكميلية الفندقية ورضا الزبون وقياس التفاعل بينهما في مبحث مخصص للأدبيات النظرية، بعد ذلك سنتطرق في مبحث آخر لعرض بعض الدراسات السابقة باللغتين العربية والأجنبية التي لها صلة تقريبا بموضوع الدراسة ومتغيراته.

وقد قسم هذا الفصل كما يلي:

### المبحث الأول : الأدبيات النظرية للدراسة؛

المبحث الثاني : الدراسات والأبحاث العلمية السابقة ومقارنتها مع الدراسة الحالية.

### المبحث الأول: الأدبيات النظرية للدراسة

#### المطلب الأول: عموميات حول جودة الخدمة التكميلية الفندقية ورضا الزبون

إن الاحتياج إلى الفنادق أصبح أكثر ضرورة للحياة بصفة عامة مما أدى إلى العديد من الدول من العالم الإهتمام بصناعة الفنادق والجودة الخدمات التي تقدمها.

#### الفرع الأول: الخدمة الفندقية

##### أولاً: تعريف الخدمة الفندقية

الخدمة الفندقية هي تلك الأنشطة التي تقدمها الفنادق لإشباع رغبات وحاجات الزبائن من إيواء ومبيت وضيافة وهي عبارة أيضا عن الأنشطة غير الملموسة بقصد إحداث التبادل ومصممة لتقديم إشباع رغبة وحاجة الضيف.<sup>1</sup>

كما عرفت بأنها مجموعة من الأنشطة التي يقدمها العامل للنزيل من طعام وإيواء وراحة وبغية إشباع رغباته وحاجاته، وتمتاز الخدمات الفندقية بأنها معنوية و تتصف كذلك بالتلازم والتغاير وقابلية الفناء والطلب المتذبذب وهو ما يخلق تحديا إضافي بين الفنادق.<sup>2</sup>

إن الخدمة الفندقية تعتمد أكثر على العنصر البشري من خلال الحرص على تدريبه بطريقة سليمة، فلا بد من اكتساب ثلاث مهارات لها دور فعال في نجاح العمل الفندقي وهي المقدرة على التعامل مع الآخرين عن طريق علاقات عامة ، مقدرة الفرد على تقديم الخدمة بكفاءة والمقدرة على تقديم الخدمة باستمرار.

ولقد صنف Philip KOTLER و Lane KELLER Kevin الخدمة الفندقية في الصنف الثالث من خمسة أصناف حسب التداخل النسبي للدليل المادي فيها ولقد أطلقت بعض المراجع على هذا الصنف بالخدمات الهجينة.

1- سليم محمد خنفر وعلاء حسين السراب، صناعة الفنادق إدارة ومفاهيم، طبعة 1، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان -الأردن، 2011 ص4

2- محمود عالي الروسان، "العوامل المؤثرة في جودة الخدمات الفندقية" الملتقى الدولي الثالث حول الجودة والتميز في منظمات الأعمال،

جامعة سكيكدة -الجزائر، يومي 7 و8 ماي 2007، ص4



## الفصل الأول : الإطار النظري لمتغيرات الدراسة

### ثانيا : الخدمة الجوهر، الخدمة الداعمة والخدمة التكميلية

في أغلب القطاعات الخدمية نجد أن الخدمة تتكون من فرعين رئيسيين ومتلازمين وجوبا لتحقيق الهدف والخدمة في جميع أبعادها وهما:<sup>3</sup>

• الخدمة الجوهر (Core Service)؛

• الخدمة الداعمة والمكملة للخدمة الجوهر (Supplementary Services).

تعتبر الخدمة الجوهر المنتج الخدمي الأساسي والذي من أجله أوجدت هذه المؤسسة، وعلى سبيل المثال، الخدمة الجوهر للفنادق بمختلف أشكالها هي خدمات الإيواء.

أما الخدمات الداعمة للخدمة الجوهر هي مجموع الخدمات الأخرى المتعلقة بعملية توفير وبيع

الخدمة الجوهر وتمكين الزبون من إشباع رغبته منها على سبيل المثال: (خدمة الاستقبال

والحجز والاستعلامات، معالجة شكاوي الزبائن...إلخ)، كما تتداخل معها مجموعة من الخدمات

المميّزة " Les services différenciateurs" والتي توفر إشباع إضافي للزبون ولا تكون بالضرورة

متعلقة وملزمة بالنسبة للخدمة الجوهر إنما تساعد المؤسسة الفندقية لتحقيق قيمة مضافة تتمايز

وتتميز\* بها عن منافسيها، ونذكر منها مثلا (خدمة توفير قاعات مؤتمرات أو اجتماعات،

قاعات شاي، مكاتب تأجير السيارات، مكاتب أسفار، خدمة الصرف...إلخ).

ويعتبر هذا النوع من الخدمات التكميلية (الإضافية في مراجع أخرى) في الفنادق مجالا واسعاً للابتكارات

والتحسينات الدائمة لسهولة تبنيها ونسخها من طرف المنافسين، لذلك وجب على المؤسسة الفندقية أن

تهتم بتطويرها وبجودة نوعيتها.

### ثالثا : خصائص الخدمة الفندقية

تتميز الخدمات الفندقية بمجموعة من الخصائص التي تجعلها تختلف كلياً عن السلع ولا تختلف عن

خصائص العامة للخدمات، وبشكل عام يتم تحديد خصائص الخدمة بما يلي:<sup>4</sup>

1- اللاملموسية : الخدمة كيانا غير ملموس ، ليس لها جسم مادي و بالتالي لا يمكن إدراكها بالحواس

كالهس و الشم أو الذوق و بناء على ذلك فإنه لا يمكن نقلها أو تخزينها.

3- حميد الطائي، إدارة عمليات الخدمة، دار وائل للنشر، 2007، ص35

4- سليم محمد خنفر وعلاء حسين السراب، مرجع سبق ذكره، ص 161

\* الفارق بين التميز والتمايز أن الأول شعور بالتفوق على الغير بينما الآخر شعور بالاختلاف عنهم .

## الفصل الأول : الإطار النظري لمتغيرات الدراسة

- 2- عدم إنتقال الملكية : أي أن المستفيد من الخدمة الفندقية له الحق في التمتع بالخدمة دون إمتلاكها.
- 3- التلازمية : حتى تتم إنتاج الخدمة الفندقية لابد من وجود الزبون ومقدم الخدمة في انطلاقا من قاعدة "لا وجود للزبون، لا وجود للخدمة"، "Pas de client, pas de service".
- 4- عدم تنميط الخدمة : تختلف الخدمات الفندقية من خدمة إلى أخرى حسب كل زبون وحسب زمن الخدمة أيضا.
- 5- غير قابلة للتخزين : إن الخدمات الفندقية غير قابلة للتخزين أي انه لا يمكن إنتاجها وتخزينها أو استعمالها فقط عند الحاجة كما هو الحال في السلع.
- 6- إنتاج الخدمة عند الطلب عليها : إن استعداد الفنادق لتوفير خدمة الإيواء لا تتم إلا بالطلب عليها.
- 7- موسمية الطلب : نجد أن الطلب على الخدمات الفندقية غير مستقر ففي فصل الصيف مثلا نجد أن الطلب يزداد في بعض المناطق السياحية والساحلية حتى انه لا يمكن تغطيته كليا بينما يكاد ينعدم في فصل الشتاء مما يؤدي إلى التباين في الأسعار.

### الفرع الثاني: جودة الخدمة الفندقية

#### أولا : تعريف الجودة وأبعاد تقييم جودة الخدمة الفندقية

يرجع مفهوم الجودة (Quality) إلى الكلمة اللاتينية (Qualitas) والتي تعني طبيعة الشخص، أو طبيعة الشيء ودرجة الصلابة، وقديما كانت تعني الدقة والإتقان<sup>5</sup>، وتعددت تعريفات جودة الخدمة وذلك حسب منظور وتوقعات العملاء عند البحث عن جودة الخدمة المطلوبة حسب أذواقهم وتطلعاتهم وكذلك حسب نوع الخدمة، ويمكننا سرد التعريفين التاليين :

- ❖ هي مجموعة من الصفات والخصائص والمنافع القيمة التي تتمتع بها الخدمة، بحيث تكون قادرة على تلبية مطالب الزبائن الحالية والمستقبلية وبسعر مناسب لتحقيق رضاهم وإسعادهم، ويتم ذلك من خلال مقاييس مسبقة لتقييم الخدمة وتحقيق صفة التميز فيها؛<sup>6</sup>
- ❖ هي جودة الخدمات المقدمة سواء كانت المتوقعة أو المدركة أي التي يتوقعها العملاء أو يدركونها في الواقع الفعلي، وهي المحدد الرئيسي لرضا العميل أو عدم رضاه حيث يعتبر في الوقت نفسه من الأولويات الرئيسية التي تريد تعزيز مستوى الجودة في خدماتها؛<sup>7</sup>

5 مأمون الدرادكة، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، عمان، دار صفاء لنشر والتوزيع، الطبعة الثانية: 2015: ص. 15

6 فريد كورتل، تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، سكيكدة، 2009: ص. 256

7- مأمون الدرادكة، إدارة الجودة الشاملة، طبعة 1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2001: ص. 143

## الفصل الأول : الإطار النظري لمتغيرات الدراسة

يتوجب على كل مؤسسة فندقية معرفة المعايير والمؤشرات التي يركز عليها حكم وتقييم الزبون للخدمة المقدمة له، وتتمثل هذه الأبعاد التي تم حصرها في خمسة أبعاد من طرف الباحث (BERRY) بعد أن كانت عشرة والتي نستعرضها فيما يلي:<sup>8</sup>

- 1 **الاعتمادية (Reliability)** : يعتبر بعد الاعتمادية من أهم الأبعاد إذ أن الثقة التي يضعها الزبون في المؤسسة الفندقية تعد معيار في تقييمه لجودة الخدمة المقدمة له فيجب على الفندق السهر على إشباع رغبات الضيف من جميع ظروف الراحة وتلبية الطلبات في الوقت المناسب وتوفير جميع الشروط المتفق عليها.
- 2 **اللموسية أو الجوانب الملموسة (Tangibles)** : إن الجانب المادي للفنادق من مباني وديكورات وتجهيزات وأثاث ومظهر لائق لمقدمي الخدمات واستعمال أحدث التكنولوجيا في عملية إنتاج الخدمة له تأثير في تقييم جودة الخدمة.
- 3 **الاستجابة (Responsiveness)** : يجب على مقدم الخدمة الرغبة والاستعداد لتقديم الخدمة للزبون بكل صدر رحب دون ملل حتى يشعره بأن المؤسسة فندقية مهتمة به وكأنه الزبون الوحيد و أن كل مطالبه وحاجاته مستجابة.
- 4 **التعاطف أو المجاملة (Empathy)** : إن حسن استقبال مقدم الخدمة للضيوف دور في تأثير على انطباع الضيف فلا بد لمقدم الخدمة التحلي بلباقة والرفق والبشاشة مع الضيوف حتى يشعره انه محل اهتمام جميع مستخدمي الفندق.
- 5 **الأمان (Assurance)** : يجب على المؤسسة الفندقية السهر على توفير الأمن والسلامة لزيائنها وللممتلكات من جميع الجوانب وحمايته من السرقة والتعدي عليه وإشعاره بأنه في بيته أو أحسن منه.

8- محمود حمدون الصواف وعمر علي إسماعيل، نشر ثقافة الجودة وأثرها في تعزيز أداء المنظمات الفندقية، دار الفطر الجامعي جامعة الموصل، العراق، 2007، ص-ص. 2-3

## الفصل الأول : الإطار النظري لمتغيرات الدراسة

وبغرض تقييم جودة الخدمات في الصناعة الفندقية، تم استحداث بعض المتغيرات الفرعية المتعلقة بالمعايير المذكورة أعلاه والتي تستجيب لمتطلبات واحتياجات الزبون الفندقي وهي موضحة في الجدول التالي<sup>9</sup>:

الجدول رقم 1-1: معايير وأبعاد تقييم جودة الخدمات الفندقية

المعيار	المتغيرات الفرعية
الجوانب الملموسة	<ul style="list-style-type: none"> <li>• جاذبية المظهر الخارجي للمؤسسة.</li> <li>• التصميم الداخلي للمؤسسة.</li> <li>• حداثة الأجهزة والمعدات المستخدمة في أداء الخدمة.</li> <li>• المظهر اللائق لمقدمي الخدمات.</li> </ul>
الاعتمادية	<ul style="list-style-type: none"> <li>• الوفاء بتقديم الخدمة في المواعيد المحددة.</li> <li>• تقديم الخدمة بشكل صحيح.</li> <li>• معلومات دقيقة وصحيحة.</li> </ul>
الاستجابة	<ul style="list-style-type: none"> <li>• السرعة في تقديم الخدمة المطلوبة.</li> <li>• الاستجابة الفورية لحاجات الزبائن.</li> <li>• الرد الفوري على الاستفسارات والشكاوى.</li> </ul>
الضمان	<ul style="list-style-type: none"> <li>• الثقة بمقدمي الخدمات.</li> <li>• الشعور بالأمان في التعامل.</li> </ul>
التعاطف	<ul style="list-style-type: none"> <li>• تحلي مقدمي الخدمات بالأدب وحسن الخلق.</li> <li>• فهم ومعرفة احتياجات الزبائن.</li> <li>• ملائمة ساعات العمل.</li> <li>• وضع مصلحة الزبون في مقدمة اهتمام الإدارة العليا.</li> <li>• تقدير ظروف الزبون والتعاطف معه.</li> <li>• اللطف في التعامل مع الزبائن.</li> </ul>

مصدر: مأمون الدرادكة، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، عمان، دار صفاء لنشر والتوزيع، الطبعة الثانية 2015، ص. 151

9- ثابت عبد الرحمان إدريس، قياس جودة الخدمة باستخدام مقاييس الفجوة بين الإدراكات والتوقعات، المجلة العربية للعلوم الإدارية، مجلس النشر العلمي، المجلد الرابع، العدد الأول، الكويت، نوفمبر 1996: ص. 21

## الفصل الأول : الإطار النظري لمتغيرات الدراسة

### ثانيا : أهمية وأهداف جودة الخدمة

يعتبر الاهتمام بجودة الخدمة من أهم أولويات إدارة الفندق وذلك من أجل الحفاظ وتنمية الحصة السوقية ولتعزيز الأرباح، ولأجل ذلك تعمل الإدارة على إشراك كل الموظفين وكذلك الزبائن في التطوع الدائم لتقديم خدمة ذات جودة عالية، وتكمن أهمية جودة الخدمة في تقديم الخدمة عموما فيما يلي:<sup>10</sup>

1. نمو مجال الخدمة: لقد ازداد عدد المؤسسات التي تقوم بتقديم الخدمات فمثلا نصف المؤسسات

الأمريكية يتعلق نشاطها بتقديم الخدمات إلى جانب ذلك فالمؤسسات الخدمائية ما زالت في نمو متزايد ومستمر؛

2. ازدياد المنافسة: إن تزايد عدد المؤسسات الخدمية سوف يؤدي إلى وجود المنافسة شديدة بينها

لذلك فإن الاعتماد على جودة الخدمة سوف يعطي لهذه المؤسسات مزايا تنافسية عديدة؛

3. المدلول الاقتصادي لجودة الخدمة : أصبحت المؤسسات الخدمية في الوقت الحالي

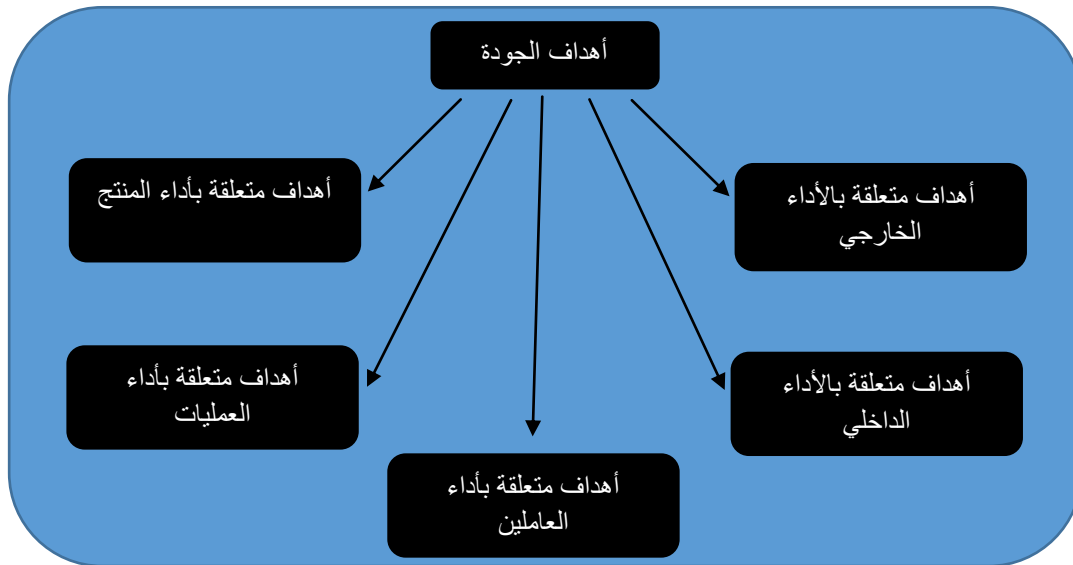
تركز على توسيع حصتها لذلك لا يجب على المؤسسات السعي فقط من أجل جذب

الزبائن جدد، ولكن يجب كذلك المحافظة على الزبائن الحاليين ولتحقيق ذلك لابد من

الاهتمام أكثر بمستوى جودة الخدمة.

أما عن أهمية الجودة فيمكن أن نلخصها في الشكل البياني التالي<sup>11</sup>:

#### الشكل رقم (1-1): التمثيل البياني لأهداف الجودة



المصدر: قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات الأيزو 9001:2000، الطبعة الأولى، دار الثقافة، عمان، 2009: ص 39.

10- مأمون الدرادكة، مرجع سبق ذكره، ص 151.

11- قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة الشاملة و متطلبات الأيزو و 9001:2000 ، الطبعة الأولى، دار الثقافة، عمان، 2009: ص 39.

### ثالثا : نماذج تقييم جودة الخدمة

توصلت الأبحاث إلى تحديد نموذجين لتقييم جودة الخدمة، فمنها طرق القياس المباشرة كالملاحظة المباشرة ومناهج الاستقصاء، ومنها أيضا الطرق الغير مباشرة لقياس جودة الخدمة وهي كالآتي:

**1-نموذج الفجوة :** يعد من أشهر النماذج ويسمى ب: Servqual (اختصارا ل: Service Quality)، ظهر في 1988 ثمرة لجهود مجموعة من الباحثين : (Parasuraman, Zeithmal & Berry) أو ما أختصر في بعض المراجع ب: (Servqual PZB) وهذا للمساعدة في تحديد وتحليل مصادر مشاكل الجودة و العمل على حلها، ويكون تقييم الجودة باستخدام هذا النموذج بتحديد الفجوة بين توقعات الزبائن لمستوى الخدمة (الجودة المتوقعة) والإدراك الفعلي لها (الجودة المدركة)، ويمكن اختصارها في العلاقة التالية :

$$\text{جودة الخدمة (Servqual)} = \text{الإدراك الفعلي للخدمة} - \text{التوقعات الزبائن}$$

وبالإضافة إلى ذلك توصل Berry من خلال دراسة قام بها مع زملاؤه إلى أن المحور الأساسي في تقييم جودة الخدمة وفق هذا النموذج يتمثل في الفجوة بين إدراك الزبون لمستوى الأداء الفعلي للخدمة وتوقعاته، وزيادة على هذه الفجوة هناك خمسة فجوات أخرى تسبب عدم النجاح في تقديم الجودة المطلوبة وتتلخص فيما يلي<sup>12</sup>:

### الجدول رقم 1-2 الأبعاد الخمسة للجودة

الفجوة	التوصيف
فجوة (1) تحديد الوضع	الفرق بين توقعات الزبون وبين إدراك الإدارة لهذه التوقعات.
فجوة (2) المواصفات	الفرق الناشئ عند ترجمة الإدارة لتوقعات الزبون كما تدركها إلى مواصفات.
فجوة (3) التسليم	الفرق بين المواصفات المحددة لجودة الخدمة وبين الأداء الفعلي.
فجوة (4) الاتصال	الفرق بين الأداء الفعلي وبين مستوى جودة الخدمة المروج لها.
فجوة (5) الإدراك	الفرق بين الجودة المدركة عن الأداء الفعلي وجودة الخدمات المتوقعة

Source: Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. L. **Refinement and reassessment of the SERV-QUAL scale.** *Journal of Retailing*, edition 67(4). 1991.

12 - Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. L. **Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale.** *Journal of Retailing*, edition 67(4). 1991.

## الفصل الأول : الإطار النظري لمتغيرات الدراسة

2- نموذج الاتجاه: ويعرف هذا النموذج باسم (Servperf) وهي اختصار لكلمتي (Service Performance) ظهر سنة 1992 نتيجة للدراسات التي قام بها (Taylor and Cronin).

ويتعرف الجودة في إطار هذا النموذج مفهوما اتجاهيا يرتبط بإدراك العميل للأداء الفعلي للخدمة المقدمة ويعرف الاتجاه على أنه "تقييم الأداء على أساس مجموعة من الأبعاد المرتبطة بالخدمة المقدمة".  
ويقوم نموذج الاتجاه على أساس رفض فكرة تقييم جودة الخدمة، ويركز على تقييم الأداء الفعلي للخدمة، أي التركيز على جانب الإدراكات الخاصة بالزبون فقط ذلك أن جودة الخدمة يتم التعبير عنها كنوع من الاتجاهات وهي دالة لإدراكات الزبائن السابقة وخبرات وتجارب تعامل المؤسسة ومستوى الرضا عن الأداء الحالي للخدمة.<sup>13</sup>

### المطلب الثاني : رضا الزبون

#### الفرع الأول : مفهوم رضا الزبون

**تعريف رضا الزبون :** هناك عدة تعريفات لرضا الزبون حسب وجهة نظر كل مؤلف وكل باحث فنجد تعريف **كوتلر**: بأنه ذلك الشعور الذي يوحي للزبون السرور أو عدم السرور الذي ينتج عنه مقارنة أداء المنتج الملاحظ مع توقعات لزون<sup>14</sup>، وعرف Hall Reed رضا الزبون على أنه: "درجة إدراك الزبون مدى فعالية المنظمة في تقديم المنتجات التي تلبي احتياجات ورغباته".<sup>15</sup> وعرف رضا الزبون أيضا: أنه " الدرجة التي في حدودها، توقعات الزبون لإعادة الزبون شراء منتج أو خدمة ما، تكون مستجابة (محققة، منجزة) أو تفوق تلك التوقعات ".<sup>16</sup>  
وبالتالي رضا الزبون يمكن أن يتحقق بصورة فعلية في اتجاهات متعددة<sup>17</sup>:

- ❖ مستوى الأداء العالي للخدمة المقدمة؛
- ❖ إمكانية الخدمة المقدمة في إشباع الحاجات والرغبات لدى الزبون؛
- ❖ تفوق أداء الخدمة على توقعات الزبون؛
- ❖ حرية الزبون في الاختيار والمفاضلة بين الخدمات المقدمة.

13- ناجي معلا، قياس جودة الخدمات المصرفية، مجلة العلوم الإدارية، المجلد 25، عدد 02، جوان 1998: ص.36

14- يوسف حجيم سلطان الطائي وهاشم فوزي العبادي، إدارة العلاقات مع الزبون، الطبعة الأولى، دار المعارف للنشر، الأردن، 2009: ص 220.

15- يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي العبادي، نفس المرجع السابق، ص 222.

16- Emrah Cengiz, **Mesure de la satisfaction du client : Doit ou pas ?**, Journal of science and Engineering Naval, Vol.6 n<sup>o</sup> 2, 2010, p82.

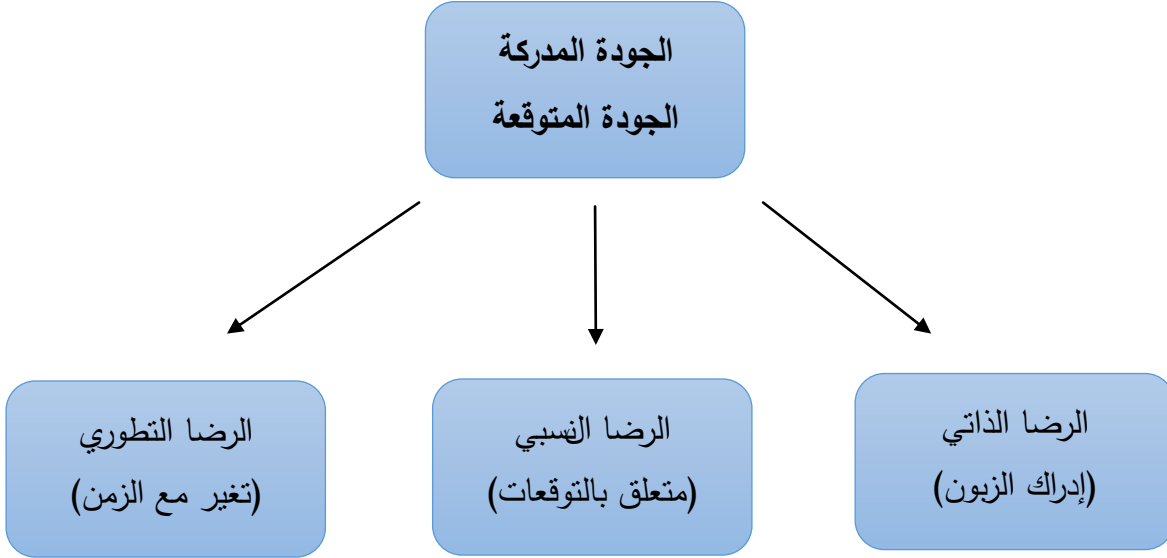
17- أمال كمال البرزنجي وسالم حميد الجبوري، اعتماد نموذج لقياس رضا الزبون في الفنادق العراقية، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 65، 2007 ص 210

## الفصل الأول : الإطار النظري لمتغيرات الدراسة

### الفرع الثاني: خصائص رضا الزبون

يمكن توضيح طبيعة الرضا من خلال الخصائص الثلاثة الموضحة في الشكل التالي:

#### الشكل (2-1): خصائص الرضا<sup>18</sup>



Source : Daniel Ray, **Mesurer et développer la satisfaction des clients**, 2eme tirage édition d'organisation, Paris, 2001: p 24.

وتتمثل خصائص الرضا فيما يلي:<sup>19</sup>

#### أولاً : الرضا الذاتي

إن نظرة الزبون للخدمة لها دور كبير في رضاه بالرغم انه لا يحكم على جودة الخدمة بناء على أسباب موضوعية وواقعية ويسند حكمه على خلفية ما يتوقعه من الخدمة، والرضا على خدمة الفندق الواحد تختلف من عميل إلى آخر ، فعلى إدارة الفندق أن تكيف الخدمة وفق ما يتوقعه ويحتاجه العميل، إن الخاصية الذاتية للرضا ينتج عنها ضرورة وجود عناصر مادية خاصة بالأنشطة الخدمية، أي جعل العناصر المعنوية للخدمة ملموسة حتى تجعل جودة الخدمة مرئية لمحاولة إظهار الرضا الخفي لدى العميل.

18 - Daniel Ray, **Mesurer et développer la satisfaction des clients**, 2eme tirage édition d'organisation, Paris, 2001, p 24.

19 بوعنان نور الدين، **جودة الخدمات وأثرها على رضا العميل**، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2006-2007، ص-ص: 114-115.



### ثانيا : رضا النسبي

نجد أن رضا العميل يؤثر فيه نظرتة لمعايير السوق، والرضا ليس حالة مطلقة ففي حالة تقديم نفس جودة الخدمة لعميلين في نفس الشروط فيمكن أن تكون نسبة رضاهما مختلفة ونجد أنه ليس دوما الخدمة الأحسن تباع الأكثر، ولكن يجب أن تكون الأكثر توافقا مع توقعات العملاء فعلى المؤسسة الفندقية القيام بعملية تحديد التوقعات المتجانسة للعملاء لتقديم خدمات توافق هذه التوقعات وبالتالي إشباع رغباتهم والحصول على رضاهم.

### ثالثا : الرضا التطوري

إن رضا العميل يتطور حسب تطور مستوى التوقع من جهة، وتطور مستوى الأداء المدرك من جهة أخرى، ومع مرور الزمن يمكن لتوقعات العميل أن تتغير نتيجة ظهور خدمات جديدة وتطور المعايير الخاصة بالخدمات الفندقية المقدمة، الناتجة عن زيادة المنافسة والتطور المستمر لوسائل التكنولوجيا التي تدخل في صناعة الخدمة الفندقية وأصبح قياس رضا العميل يتبع نظام يتوافق ويساير هذه التطورات.

### الفرع الثالث : أهمية الرضا

تتمثل أهمية الرضا فيما يلي<sup>20</sup>:

- ❖ إذا كان الزبون راضيا عن أداء المؤسسة فإنه سيتحدث الآخرين مما يولد زبائن جدد؛
- ❖ إذا كان الزبون راضيا عن الخدمة المقدمة له فإن قراره بالعودة للمؤسسة سيكون سريعا؛
- ❖ إن رضا الزبون عن الخدمة المقدمة له من قبل المؤسسة، سيقبل من احتمال توجه الزبون إلى مؤسسات أخرى منافسة؛
- ❖ إن المؤسسات التي تهتم برضا الزبون ستكون لديها القدرة على حماية نفسها من المنافسين ولاسيما فيما يخص المنافسة على الأسعار؛
- ❖ إن رضا الزبون عن الخدمة المقدمة إليه سيقوده إلى التعامل مع المؤسسة في المستقبل مرة أخرى؛
- ❖ يمثل رضا الزبون تغذية عكسية للمؤسسة فيما يتعلق بالخدمة المقدمة إليه مما يقود المؤسسة إلى تطوير خدماتها؛
- ❖ إن المؤسسة التي تسعى إلى قياس رضا الزبون تتمكن من تحديد حصتها السوقية؛
- ❖ يعد رضا الزبون مقياس لجودة الخدمة.

20- يوسف حجيم سلطان الطائي، هشام فوزي دباس العبادي مرجع سبق ذكره

### المطلب الثالث: علاقة جودة الخدمة برضا الزبون

إن العلاقة "الرضا يؤدي إلى الجودة" خاطئة، والصحيح هو أن "الجودة تؤدي إلى الرضا"<sup>21</sup>، والدليل على ذلك أن المؤسسة بمقابلة احتياجات الزبائن تضمن رضاهم، لذلك أصبح رضا الزبون هدفا رئيسيا من أهداف الجودة على اعتبار أن الجودة تهدف إلى الارتقاء بمستوى الخدمة لتحقيق رضا الزبون، فالمؤسسة الناجحة هي التي تأخذ بآراء الزبائن في عملياتها وخدماتها المقدمة لهم، فالعديد من المؤسسات تشارك زبائنها في تصميم خدماتها وفي تطويرها وفي عمليات التقييم المستمر لها<sup>22</sup>.

وذلك من خلال تحديد إجراءات واضحة لشكاوى الزبائن واقتراحاتهم والتعامل معهم وبذل كل جهد ممكن لتوفير الخدمات لكل زبون بما في ذلك فئة الاحتياجات الخاصة (لكل زبون معاملة خاصة به وتحسنه بأن هو الزبون الوحيد للمؤسسة)، فكل ما كانت جودة الخدمة الفندقية راقية وجيدة كلما كان كسب رضا الزبون مهمة سهلة.

21- محمد سعيد سلطان، "السلوك الإنساني في المنظمات"، الإسكندرية، دار الجامعة الجديدة، الطبعة الثانية، 2002، ص19.

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

### المبحث الثاني : الدراسات والأبحاث السابقة ومقارنتها مع الدراسة الحالية

تعد الدراسات السابقة من أهم أدوات البحث وركيزة أساسية لجمع المعلومات التي تلامس الموضوع، وعلى هذا الأساس، ويغرض إثراء دراستنا قمنا بدعمها ببعض الدراسات المختلفة العربية منها والأجنبية. تجدر الإشارة الى أن أغلب الدراسات التي سنتطرق إليها في هذا المبحث عالجت أثر الخدمات الفندقية عموماً، أي بما فيها الخدمات التكميلية.

### المطلب الأول : الدراسات العربية السابقة ومقارنتها مع الدراسة الحالية

في هذا المطلب سنتطرق إلى الدراسات السابقة باللغة العربية والتي أنجزت على المستوى المحلي وعلى مستوى الوطن العربي.

أولاً: دراسة الباحثين لحسن عطا الله وباديس بوخلوة (2020)، تحت عنوان: دراسة تأثير جودة الخدمة على رضا الزبون<sup>23</sup>، حيث قام الباحثان بدراسة ميدانية تم من خلالها توزيع استمارات موجهة لعينة من 120 زبون من شركة التأمين الوطنية واستنتجا من خلال هذه الدراسة أن هناك تأثير دال احصائياً لجودة الخدمة على رضا الزبون كما ان هناك تأثير دال احصائياً لكل من الموثوقية والاستجابة والملموسية والتعاطف والامان على رضا زبائن الشركة.

---

23 - لحسن عطاالله، باديس بوخلوة (2020)، دراسة تأثير جودة الخدمة على رضا الزبون، الملتقى الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، الطبعة الرابعة: المستجدات التسويقية في ظل التطورات المعاصرة وانعكاساتها على الأداء المؤسسي، يومي 27 و28 جانفي 2020، التقييم الدولي المعياري (ISSN) 1946-2170، المنظم من طرف كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة قاصدي مرباح ورقلة، ص.ص 571-582.

## الفصل الأول : الإطار النظري لمتغيرات الدراسة

الفرق بين الدراستين:

جدول رقم(1-3) يوضح الفروقات بين الدراسة الحالية والدراسة السابقة 1.

الفروقات	الدراسة الحالية	الدراسة السابقة
المتغيرات	جودة الخدمات التكميلية ورضا الزبون (خدمات فندقية)	كلا المتغيرين (الخدمات التأمينية)
المنهج	المنهج الوصفي والمنهج الإحصائي	المنهج الوصفي والمنهج الإحصائي
الهدف	اكتشاف أثر جودة الخدمات التكميلية على رضا الزبون، بدراسة حالة فندق ليناتل	دراسة تأثير جودة الخدمة على رضا الزبون لعينة من زبائن الشركة الوطنية للتأمين SAA
النتيجة	العلاقة بين جودة الخدمات التكميلية ورضا زبائن الفندق كانت علاقة طردية بأبعاد الجودة الخمسة من خلال التحليل الكمي للعينة المدروسة.	تبين أن رضا العملاء يعتمد على جودة الخدمة المقدمة لزبائن الشركة.
أداة الدراسة	إستبيان إلكتروني نتج عنه 56 رد.	عينة تبلغ 120 زبون.

المصدر: من إعداد الطلبة.

ثانيا-دراسة الباحث فهد منذر فهد مشعل، بعنوان **أثر جودة الخدمات الفندقية على رضا ضيوف فنادق فئة الخمسة نجوم في مدينة عمان**<sup>24</sup>، الغرض من هذه الدراسة كان التعرف على أثر جودة الخدمات الفندقية على رضا الضيوف من الأبعاد الأتية (الاعتمادية، الأمان، التعاطف، الاستجابة، الجوانب المادية)؛ واعتمد فيها الباحث على الأسلوب الوصفي التحليلي، لملاءمته لطبيعة الدراسة، حيث تم دراسة عينة قوامها 315 ضيفا بإستخدام نفس البرنامج المستخدم في هذه الدراسة. وقد توصل الباحث إلى نتائج

24 - فهد منذر فهد مشعل، أثر جودة الخدمات الفندقية على رضا ضيوف فنادق فئة الخمسة نجوم في مدينة عمان ، مذكرة تدخل من متطلبات نيل شهادة الماجستير تخصص تسويق، جامعة الزرقاء، الاردن، 2014

## الفصل الأول : الإطار النظري لمتغيرات الدراسة

توافق الفرضية المطروحة من أنه يوجد أثر لجودة الخدمات الفندقية وبكافة المتغيرات المستقلة الموضحة أعلاه، وأوصت الدراسة إدارة الفندق أن تعمل على تدريب العاملين من أجل تحسين مستوى الاستجابة للضيوف لأن الاستجابة احتلت المرتبة الأخيرة في التأثير على رضا الضيوف.

الفرق بين الدراستين:

جدول رقم (1-4) يوضح الفروقات بين الدراسة الحالية والدراسة السابقة 2.

الفروقات	الدراسة الحالية	الدراسة السابقة
المتغيرات	جودة الخدمات التكميلية ورضا الزبون (خدمات فندقية)	كلا المتغيرين (الخدمات الفندقية بشكل عام)
المنهج	المنهج الوصفي والمنهج الإحصائي	المنهج الوصفي التحليلي
الهدف	إكتشاف أثر جودة الخدمات التكميلية على رضا الزبون، بدراسة حالة فندق ليناتل	أثر جودة الخدمات الفندقية على رضا ضيوف الفنادق
النتيجة	العلاقة بين جودة الخدمات التكميلية ورضا زبائن الفندق كانت علاقة طردية بأبعاد الجودة الخمسة من خلال التحليل الكمي للعينة المدروسة.	توصل الباحث على أنه يوجد أثر لجودة الخدمات الفندقية وبكافة المتغيرات المستقلة (الاعتمادية، الأمان، التعاطف، الاستجابة، الجوانب المادية)
أداة الدراسة	إستبيان إلكتروني نتج عنه 56 رد.	315 زبون

المصدر: من إعداد الطلبة.

## الفصل الأول : الإطار النظري لمتغيرات الدراسة

ثالثاً- دراسة الدكتورة ريزان نصور و الأستاذة نور محمود إبراهيم من جامعة تشرين، اللاذقية بسوريا بعنوان قياس مستوى جودة الخدمات الفندقية المقدمة في فنادق محافظة اللاذقية من وجهة نظر النزلاء<sup>25</sup>، تهدف الدراسة إلى التعرف على مستوى جودة الخدمات الفندقية المقدمة في فنادق اللاذقية، ومعرفة مستوى رضا النزلاء المستفيدين منها، وقد اتبعت الباحثة أسلوب دراسة الحالة، حيث استخدمت لذلك المنهج الوصفي التحليلي لقياس جودة الخدمات المدركة والفعلية، وذلك بتوزيع استبيان على 10 بالمئة من مجموع نزلاء فنادق مدينة اللاذقية و إستخلاص النتائج باستخدام برنامج SPSS، و بعد تحليل النتائج أظهرت أن استجابات العينة المدروسة نحو قياس جودة الخدمات الفعلية و المدركة من قبل النزلاء كانت متوسطة غالباً.

### الفرق بين الدراستين:

جدول رقم(1-5) يوضح الفروقات بين الدراسة الحالية والدراسة السابقة 3.

الفروقات	الدراسة الحالية	الدراسة السابقة
المتغيرات	جودة الخدمات التكميلية ورضا الزبون (خدمات فندقية)	جودة الخدمات الفندقية من وجهة نظر النزلاء
المنهج	المنهج الوصفي والمنهج الإحصائي	المنهج الوصفي التحليلي
الهدف	اكتشاف أثر جودة الخدمات التكميلية على رضا الزبون، بدراسة حالة فندق ليناثل	قياس مستوى جودة الخدمات الفندقية من وجهة نظر النزلاء
النتيجة	العلاقة بين جودة الخدمات التكميلية ورضا زبائن الفندق كانت علاقة طردية بأبعاد الجودة الخمسة من خلال التحليل الكمي للعينة المدروسة.	استجابات العينة المدروسة نحو قياس جودة الخدمات الفعلية والجودة المدركة من قبل النزلاء كانت متوسطة غالباً
أداة الدراسة	إستبيان إلكتروني نتج عنه 56 رد.	10% من نزلاء المنشأة المدروسة

المصدر: من إعداد الطلبة.

25- الدكتورة ريزان نصور والأستاذة نور محمود إبراهيم، قياس مستوى جودة الخدمات الفندقية المقدمة في فنادق محافظة اللاذقية من وجهة نظر النزلاء (دراسة حالة فندق أفاميا) من جامعة تشرين، اللاذقية بسوريا، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 38، العدد 4، 2016.

## الفصل الأول : الإطار النظري لمتغيرات الدراسة

### المطلب الثاني : الدراسات السابقة الأجنبية ومقارنتها مع الدراسة الحالية

سيتم التطرق في هذا المطلب إلى الدراسات السابقة التي صدرت باللغة الإنجليزية ومقارنتها بالدراسة الحالية.

أولاً: دراسة (Shimekit Kelkay Eshetie, Wondoson Seyoum & Seid Hussen Ali 2016)<sup>26</sup>

إن الهدف الرئيسي لهذه الدراسة هو البحث عن العلاقة بين جودة الخدمة بأبعادها الخمسة المذكورة سابقاً ورضا الزبائن في مجال الصناعة الفندقية في مدينة جيمما السياحية في إثيوبيا معتمدين في هذا البحث الاستكشافي على المنهج الوصفي. وقد تم توزيع 172 إستبيان لهذه الدراسة التي استخدمت في تحليل الردود الإحصاء الوصفي وبرنامج SPSS لتحليل الانحدار والارتباط ولتحديد العوامل المؤثرة على العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء.

وكانت من أهم نتائج هذه الدراسة أنه يوجد هناك أثر إيجابي بين جودة الخدمة بمحدداتها الخمس ورضا الزبون حول الخدمة المقدمة.

الفرق بين الدراستين:

جدول رقم (1-6) يوضح الفروقات بين الدراسة الحالية والدراسة السابقة 4.

الفروقات	الدراسة الحالية	الدراسة السابقة
المتغيرات	جودة الخدمات التكميلية ورضا الزبون (خدمات فندقية)	جودة الخدمات ورضا النزلاء في الصناعة الفندقية
المنهج	المنهج الوصفي والمنهج الإحصائي	المنهج الوصفي
الهدف	إكتشاف أثر جودة الخدمات التكميلية على رضا الزبون، بدراسة حالة فندق ليناتل	قياس مستوى جودة الخدمات الفندقية من وجهة نظر النزلاء
النتيجة	العلاقة بين جودة الخدمات التكميلية ورضا زبائن الفندق كانت علاقة طردية بأبعاد الجودة الخمسة من خلال التحليل الكمي للعينة المدروسة.	العلاقة بين جودة الخدمات من خلال أبعادها الخمسة ورضا الزبائن كانت علاقة طردية من خلال العينة المدروسة.
أداة الدراسة	إستبيان إلكتروني نتج عنه 56 رد.	172 إستبيان موزع

المصدر: من إعداد الطلبة.

26 - Shimekit Kelkay Eshetie, Wondoson Seyoum & Seid Hussen Ali, **Service Quality and Customer Satisfaction in Hospitality Industry**, The Case of Selected Hotels in Jimma Town, Ethiopia, Global Journal of Management and Business Research ( E ) Volume XVI Issue V Version I, 2016

## الفصل الأول : الإطار النظري لمتغيرات الدراسة

ثانيا : دراسة (Dr.P. Srinivas Rao and Dr.Padma Charan Sahu 2013)<sup>27</sup>

تميزت هذه الدراسة التي أجريت على أحد أفخم فنادق مدينة بانغالور في الهند وهو فندق بوبان سوار بحيث إهتمت بدراسة أثر جودة الخدمات التي يقدمها العاملين في الخطوط الأمامية أو الواجهة مباشرة Front line staff (من عمال إستقبال، عمال تنظيف الغرف...إلخ.) بإعتبارهم من أهم موظفي الفندق واستكشاف درجة رضا الزبائن من جودة الخدمة المقدمة مقارنة بالمتوقعة وهذا من خلال تحليل نتائج الدراسة الكمية التي إستغرقت شهرا كاملا عن طريق استرجاع 60 من 100 إستبيان موزع على العينة المدروسة، واعتمدت الدراسة على نموذج SERVQUAL بأبعاده الخمسة، وكانت نتائج الدراسة جد مرضية بالنسبة لمسيري الفندق حيث تبين أن هناك فجوة إيجابية تبين أن درجة الجودة المدركة للعينة المدروسة فاقت المتوقعة ونتج عن ذلك رضا الزبائن عن درجة جودة الخدمات التي يقدمها عمال الخط الأمامي للفندق.

الفرق بين الدراستين :

جدول رقم(1-7) يوضح الفروقات بين الدراسة الحالية والدراسة السابقة 5.

الفروقات	الدراسة الحالية	الدراسة السابقة
المتغيرات	جودة الخدمات التكميلية ورضا الزبون (خدمات فندقية)	جودة الخدمات ورضا النزلاء في الصناعة الفندقية
المنهج	المنهج الوصفي والمنهج الإحصائي	المنهج الوصفي والمنهج الإحصائي
الهدف	اكتشاف أثر جودة الخدمات التكميلية على رضا الزبون، بدراسة حالة فندق ليناتل	قياس أثر جودة الخدمات الفندقية المقدمة من طرف فئة من عمال الواجهة الامامية من وجهة نظر النزلاء
النتيجة	العلاقة بين جودة الخدمات التكميلية ورضا زبائن الفندق كانت علاقة طردية بأبعاد الجودة الخمسة من خلال التحليل الكمي للعينة المدروسة.	العلاقة بين جودة الخدمات ورضا الزبائن كانت علاقة طردية من خلال التحليل الكمي للعينة المدروسة.
أداة الدراسة	إستبيان إلكتروني نتج عنه 56 رد.	60 من 100 إستبيان موزع

المصدر: من إعداد الطلبة.

27- Dr.P. Srinivas Rao and Dr.Padma Charan Sahu, **Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Hotel Industry, case of My Fair Hotel in Bhubaneswar Bangalore India**, IOSR Journal Of Humanities And Social Science (IOSR-JHSS) Volume 18, Issue 5 (Nov. - Dec. 2013), PP 39-44.



## الفصل الأول : الإطار النظري لمتغيرات الدراسة

ثالثا : دراسة (Umesh Gunarathne 2014)<sup>28</sup>

تهدف هذه الدراسة الى البحث عن طبيعة العلاقة بين جودة الخدمة ورضا الزبون في القطاع الفندقي لدولة سريلانكا، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي والأساليب الكمية لقياس العلاقة، حيث تم استرجاع 134 استبانة من عينة قوامها 150 زائر أجنبي.

وتم استخدام البرنامج الإحصائي SPSS 13.0 وكذلك البرنامج التحليلي Smart PLS 2.0. وأثبتت النتائج صحة الفرضيات المطروحة سابقا بوجود علاقة مباشرة بين كل أبعاد الجودة الخمسة عدى بعد الأمان، وعلى إمكانية وضرورة اعتماد نموذج SERVQUAL لقياس أثر جودة الخدمة على رضا الزبون لدراسات المستقبلية في فنادق المنطقة.

### الفرق بين الدراستين :

جدول رقم (1-8) يوضح الفروقات بين الدراسة الحالية والدراسة السابقة 6.

الفروقات	الدراسة الحالية	الدراسة السابقة
المتغيرات	جودة الخدمات التكميلية ورضا الزبون (خدمات فندقية).	العلاقة بين جودة الخدمات ورضا النزلاء في الصناعة الفندقية.
المنهج	المنهج الوصفي والمنهج الإحصائي.	المنهج الوصفي والمنهج الإحصائي.
الهدف	اكتشاف أثر جودة الخدمات التكميلية على رضا الزبون، بدراسة حالة فندق ليناتل	قياس مستوى العلاقة بين جودة الخدمات الفندقية ورضا الزبون
النتيجة	العلاقة بين جودة الخدمات التكميلية ورضا زبائن الفندق كانت علاقة طردية بأبعاد الجودة الخمسة من خلال التحليل الكمي للعينة المدروسة.	توجد العلاقة موجبة بين جودة الخدمات ورضا الزبون من خلال أبعاد الجودة الخمسة ما عدى بعد الأمان.
أداة الدراسة	إستبيان إلكتروني نتج عنه 56 رد.	134 إستبيان من 150 إستبيان موزع.

المصدر: من إعداد الطلبة.


28- Umesh Gunarathne, Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction in Sri -Lankan Hotel Industry, Department of Marketing, Faculty of Management and Finance, University of Ruhuna, Sri-Lanka, International Journal of Scientific and Research Publications, Volume 4, Issue 11, November 2014.

## الفصل الأول : الإطار النظري لمتغيرات الدراسة

---

### خلاصة الفصل :

تطرقنا في هذا الفصل إلى مختلف أدبيات اللازمة لدراستنا ومختلف تعريفات متغيرات الدراسة (جودة الخدمة التكميلية الفندقية ورضا الزبون) والتي من خلالها وضحنا أيضا أن رضا الزبون يُحقّق بإدراكه لجودة الخدمة التكميلية المقدمة له وبمقارنة الأداء الفعلي للخدمة بالمعايير المثالية، كما استعرضنا بعض الدراسات السابقة باللغتين العربية والأجنبية والتي تطرقت لدراسة جودة الخدمات الفندقية عموما وأثرها على رضا الزبائن وتطرقنا في الأخير إلى الفروقات التي كانت بين دراستنا كل هذه الدراسات.



# الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

### مقدمة الفصل

كنا قد تطرقنا في الفصل الأول الخاص بالإطار النظري للدراسة إلى مفهوم الخدمة التكميلية و مفهوم جودة الخدمات و كفيات قياسها و كذلك مفاهيم عامة حول رضا الزبون، و سنحاول في هذا الفصل إسقاط ما تم التطرق إليه في الفصل السابق لدراسة أثر جودة الخدمات التكميلية على رضا الزبون في فندق "ليناتل" المتواجد في مدينة ورقلة حيث تم الاعتماد في دراستنا على الوصف الإحصائي للبيانات الشخصية وتحليل أبعاد الجودة و كذلك التعليق عليها، و سنقوم باختبار الفرضيات وتحليلها والتعليق على نتائجها وذلك باستخدام استبيان ورقي تم توزيعه على عينة من زبائن فندق و كذلك نشره عبر صفحات التواصل الاجتماعي المتخصصة بالقطاع الفندقي بالجزائر وأيضا عبر مراسلة عينة من زبائن الفندق عبر البريد الإلكتروني.

كما سنتعرف على الطريقة والأدوات المستخدمة لهذه الدراسة وأبرز المخرجات ومناقشتها وفق ترتيب الفصل كالاتي :

**المبحث الأول : الإجراءات المنهجية للدراسة؛**

**المبحث الثاني : عرض نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها.**

### المبحث الأول : الإجراءات المنهجية للدراسة

نستعرض في هذا المبحث الخطوات والإجراءات المنهجية التي سيتم الاعتماد عليها في الدراسة الميدانية من خلال توضيح أسلوب الدراسة، مجتمع وعينة الدراسة، ومختلف الأدوات الإحصائية المستعملة.

### المطلب الأول : منهج الدراسة

#### الفرع الأول : أسلوب الدراسة ومصادر البيانات والمعلومات

تم الاعتماد على المنهج الوصفي لتحليل، تفسير وتقييم نتائج الظاهرة المدروسة، كما اعتمدنا على نوعين من المصادر للبيانات والمعلومات اللازمة للدراسة وكانت كالآتي:

#### أولاً-المصادر الأولية

لجمع البيانات قصد دراسة الظاهرة من الناحية التطبيقية تمت الاستعانة بإستبيان وُزِع في المرحلة الأولى على صيغته الورقية ابتداء من 15 مارس 2020، وعبر ملاحظتنا لشح أو انعدام المرجعات للأسباب الموضحة سابقاً لجأنا إلى تصميم إستبيان إلكتروني لاستهداف من خلاله الزبائن السابقين، بحيث تم طرح الصيغة الإلكترونية لمدة أكثر من ثلاث أشهر ابتداء من أواخر شهر أبريل 2020.

#### ثانياً-المصادر الثانوية

لمعالجة الإطار النظري لهذه الدراسة اعتمدنا على الكتب والمراجع بالثلاث لغات عربية وفرنسية وإنجليزية، وكذلك على المقالات والأبحاث المنتشرة عبر الأنترنت والمنشورات المتخصصة والتي تناولت بالتقريب نفس موضوع الدراسة.

#### الفرع الثاني : متغيرات الدراسة

أولاً-المتغير المستقل: ويتمثل في جودة الخدمات الفندقية التكميلية بأبعادها الموضحة في الجانب النظري من الدراسة (الإعتمادية، الأمان، التعاطف، الملموسية والاستجابة).

ثانياً-المتغير التابع: ويشمل رضا عينة من زبائن فندق ليناتل ورقلة.

## الفصل الثاني : الدراسة الميدانية

### المطلب الثاني : طريقة وأدوات الدراسة

#### الفرع الأول : مجتمع وعينة الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في مجموع زبائن فندق ليناتل بورقلة، سواء كانوا من المقيمين أو الزبائن الغير مقيمين ممن يستفيدون من خدمات الفندق خارج خدمة الإيواء كالمدعوين للملتقيات والندوات التي تنظمها الهيئات العمومية والمؤسسات في الفندق .  
وبدون تحديد الإطار الزمني لاختيار العينة قمنا بتنسيق مع إدارة الفندق عبر قسم الإستقبال بتوفير أكثر من سبعون ( 70 ) استبيان في صيغة ورقية لم نسترد منها أية إجابة صالحة للتحليل نظرا للظروف الصحية التي مرت بها البلاد والقطاع الفندقي سنة 2020.

#### الفرع الثاني : أساليب جمع البيانات

##### أولا-تصميم وإعداد الاستبيان :

تم الاعتماد على أسلوب الاستقصاء لجمع البيانات اللازمة لإجراء الدراسة واختبار الفرضيات، وفي ظل الظروف الموضحة سابقا وبعد عدم تمكننا من استرجاع الاستبانات المطروحة في صيغة ورقية عبر الفندق تم تصميم استبيان إلكتروني لاستهداف الزبائن السابقين للفندق وطرحه عبر وسائل التواصل الاجتماعي وعبر التواصل مع أكبر عدد ممكن من الزبائن السابقين بواسطة البريد الإلكتروني، وقد تم إعداد الاستبيان المستعمل وفق الخطوات الآتية:

- تخريج أولي للاستبيان؛
- عرض الإستبيان على الأستاذ المشرف لمناقشة مدى ملائمة الأسئلة لجمع البيانات اللازمة لإختبار الفرضيات؛
- عرض الاستبيان للتحكيم على مجموعة من الأساتذة والتعديل بناء على توجيهاتهم وإرشاداتهم؛
- طرح الاستبيان ورقيا في المرحلة الأولى ثم عبر وسائل التواصل الاجتماعي وكذلك استهداف الزبائن السابقين مباشرة عبر البريد الإلكتروني وهذا للأسباب المبينة سابقا؛

## الفصل الثاني : الدراسة الميدانية

أسئلة الاستبيان كانت مباشرة وواضحة تتطلب إجابات مغلقة بهدف معرفة رأي الزبون حول جودة الخدمات التكميلية في الفندق، وصُمم الاستبيان كالآتي:

- 1- **القسم الأول:** مخصص لاسترجاع البيانات الشخصية والديموغرافية للعيينة كالجنس، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، القطاع الوظيفي، وكذلك عدد الزيارات للفندق خلال الثلاث سنوات الماضية.
- 2- **القسم الثاني:** حُصص هذا القسم لمتغيرات الدراسة (المتغير المستقل)، حيث تناولنا فيه أبعاد جودة الخدمات (الاعتمادية، الأمان، التعاطف، الاستجابة والملموسية).
- 3- **القسم الثالث:** في هذا القسم طرحنا أسئلة تخص المتغير التابع للدراسة، رضا الزبون؛ كما أننا أضفنا بعدما اتفقنا مع مسؤول تسيير الفندق سؤال يهدف إلى تحديد المرفق الذي يلقي أكثر إعجاباً لدى الزبون من ناحية جودة الخدمات التكميلية لمساعدة إدارة الفندق للتصويب جهودها والارتقاء بأحسن الخدمات ولكن للأسف فقدنا مخرجات هذا السؤال أثناء معالجة الردود.

### ثانياً: الأساليب الإحصائية المستخدمة

للإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار صحة الفرضيات تم استخدام أساليب الإحصاء الوصفي والتحليلي، حيث تم ترميز وإدخال المعطيات إلى الحاسوب باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية ( SPSS ) نسخة 22 و 23 للتوصل إلى ما يلي:

- 1- مقاييس الإحصاء الوصفي وذلك لوصف عينة الدراسة وإظهار خصائصها، وهذه الأساليب هي التكرارات والنسب المئوية والمتوسط الحسابي والانحرافات المعيارية للإجابة عن أسئلة الدراسة وترتيب عبارات كل متغير تنازلياً؛
- 2- مصفوفة الارتباطات بيرسون لمعرفة العلاقات الارتباطية بين متغيرات الدراسة المستقلة والتابعة؛
- 3- تحليل الانحدار الخطي لاختبار صلاحية نموذج الدراسة وتأثير المتغيرات المستقلة على المتغير التابع (رضا الزبون)؛
- 4- تحليل اختبار تي تاست (T-TEST) وتحليل التباين الأحادي (ONE WAY ANOVA) لاختبار تأثيرات المتغيرات الشخصية على المتغير التابع.

### المبحث الثاني : عرض نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها

نقدم في هذا المبحث عرض لمختلف نتائج الدراسة الميدانية التي تم التوصل إليها من خلال جمع البيانات من الاستبيان الإلكتروني وتحليلها ومناقشتها محاولة للوصول إلى نفي أو إثبات الفرضيات المطروحة سابقا وهذا من خلال استنتاجات الدراسة.

### المطلب الأول : عرض وتحليل نتائج الدراسة

#### الفرع الأول : صدق وثبات الاستبيان والمتغيرات

لقد تم استخدام التحكيم وإجراء الاختبارات للتحقق من الصدق والثبات الكلي للاستبيان كما يلي:

**أولاً: صدق المحكمين :** لمعرفة مدى وضوح وملائمة العبارات بالاستبيان الأولى تم عرضه على أساتذة متخصصين (الملحق رقم 1)، وبعدها قاموا بتصويب الاستبيان ظهر في شكله النهائي (الملحق رقم 2).  
**ثانياً: ثبات الاستبيان:** تم فحص عبارات الاستبيان من خلال معامل ألفا كرونباخ والجدول التالي يمثل قيمة معامل ألفا كرونباخ لإجابات أفراد العينة كما يلي:

الجدول رقم (1-2) : معامل الثبات باستخدام طريقة ألفا كرونباخ

المقياس	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
جودة الخدمات التكميلية	12	0.839
رضا الزبون	10	0.908

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

من الجدول نلاحظ أن معامل ألفا كرونباخ لمقياس جودة الخدمات التكميلية قدر بـ 0.839 أي أن 83.9 في المائة من أفراد العينة سيكونون ثابتين في إجاباتهم في حالة إعادة القياس وهو ما يشير إلى ثبات المقياس، ووصل معامل ألفا كرونباخ لمقياس رضا الزبون إلى 0.908 أي أن 90.8 في المائة من أفراد العينة سيكونون ثابتين في إجاباتهم في حالة إعادة القياس وهو ما يشير إلى ثبات المقياس، وتعتبر النتائج



## الفصل الثاني : الدراسة الميدانية

على مستوى ممتاز من الثقة والثبات، وهذا يعني أن هناك استقرار بدرجة عالية في نتائج الاستبيان بحيث يجب ان يتعدى 60 في المائة لكي نعتمد النتائج المتحصل عليها.

### الفرع الثاني : عرض ومناقشة نتائج الدراسة

بعد التأكد من صدق وثبات الاستبيان للتطبيق على عينة الدراسة كما هو موضح أعلاه يتم عرض وتحليل نتائج الدراسة ومناقشتها على ضوء أهداف الدراسة، وكخطوة أولى نبدأ بعرض الخصائص الشخصية للعينة، ثم تحليل تفصيلي للبيانات وعرض للنتائج من خلال المعالجات الإحصائية التي أجريت على عينة الدراسة ومن ثم تحليل ومناقشة النتائج

### أولاً: عرض النتائج المتعلقة بالخصائص الديموغرافية للعينة

قصد إعطاء صورة واضحة على الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة وتحليلها نتعرض إليها كما يلي :

1-توزع أفراد العينة بالنسبة لخاصية الجنس: توزع أفراد عينة الدراسة حسب هذه الخاصية كما هو موضح أسفله:

الجدول رقم(2-2) : توزع أفراد العينة حسب خاصية الجنس

الرقم	المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
1	الجنس	الذكور	50	89.3%
		الإناث	06	10.7%
	المجموع الكلي		56	100%

المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

يظهر من الجدول السابق أن غالبية أفراد العينة كانوا من الذكور بنسبة 89.3 في المائة في حين بلغت نسبة الإناث 10.7 في المائة من مجموع أفراد العينة.

## الفصل الثاني : الدراسة الميدانية

2-توزع أفراد العينة بالنسبة لمتغير العمر: توزع أفراد عينة الدراسة حسب هذه الخاصية كما يلي:

الجدول رقم(2-3) : توزع أفراد العينة حسب خاصية العمر

الرقم	المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
2	العمر	من 18 إلى 30 سنة	9	16.1%
		من 31 إلى 40 سنة	25	44.6%
		من 41 إلى 50 سنة	17	30.4%
		أكبر من 50 سنة	5	8.9%
المجموع الكلي			56	100%

المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول تحصلت الفئة العمرية (من 31 إلى 40 سنة ) على أغلب التكرارات، حيث بلغت نسبتهم 44.6 في المائة، وتليها الفئة العمرية ( من 41 إلى 50 سنة ) بنسبة 30.4 في المائة، ثم الفئة العمرية الأكثر شبابا ( من 18 إلى 30 سنة) بنسبة 16.1 في المائة ، فيما كانت فئة (أكبر من 50 سنة) أقل فئة تمثيلا وذلك بنسبة تقدر ب 8.9 في المائة، ويتبين أن عينة الدراسة تتركز بنسبة 75 في المائة بين الفئتين العمريتين (من 31 إلى 40 سنة ) و(من 41 إلى 50 سنة).

3-توزع أفراد العينة بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي : توزع أفراد عينة الدراسة حسب هذه الخاصية

كما يلي : الجدول رقم(2-4) : توزع أفراد العينة حسب خاصية مستوى التعليم

الرقم	المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
3	مستوى التعليم	أقل من الثانوي	1	1.8%
		ثانوي	19	33.9%
		جامعي	36	64.3%
المجموع الكلي			56	100%

المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

## الفصل الثاني : الدراسة الميدانية

ويتبين لنا من خلال الجدول رقم (2-4) أن غالبية عينة الدراسة أو الزبائن ذوو مستوى دراسي جامعي حيث بلغت نسبتهم 64.3 في المائة، تليها نسبة الزبائن ذوو مستوى ثانوي بنسبة 33.9 في المائة، تليها في الأخير فئة المستوى الدراسي الأقل من ثانوي حيث بلغت نسبة 1.8 في المائة وبتكرار 'واحد' فقط.

4-توزع أفراد العينة بالنسبة لمتغير المهنة : توزع أفراد عينة الدراسة حسب هذه الخاصية كما يلي :

الجدول رقم(2-5) : توزع أفراد العينة حسب خاصية المهنة

الرقم	المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
4	المهنة	قطاع خاص	23	41.1%
		قطاع حكومي	29	51.8%
		غير ذلك	4	7.1%
المجموع الكلي			56	100%

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول تبين أن 51.8 في المائة من أفراد العينة يعملون في القطاع الحكومي بينما 41.1 في المائة في القطاع الخاص وهو ما يشكل بالإضافة لقطاع الحكومي الأغلبية الساحقة من توزع أفراد لعينة حسب خاصية المهنة، بينما سجلنا أربعة تكرارات لأفراد لا ينتمون للقطاعين السابقين وينسبة تمثل 7.1 في المائة.

5-توزع أفراد العينة بالنسبة لمتغير عدد الزيارات : توزع أفراد عينة الدراسة حسب هذه الخاصية كما يلي:

الجدول رقم(2-6) : توزع أفراد العينة حسب خاصية عدد الزيارات

الرقم	المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
5	عدد الزيارات	مرة واحدة	28	50.0%
		من 2 إلى 5 مرات	15	26.8%
		أكثر من 5 مرات	13	23.2%
المجموع الكلي			56	100%

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول تحصلت الفئة التي زارت الفندق لمرة واحدة فقط على نسبة 50 في المائة من عينة الدراسة، بينما الفئة التي زارت الفندق من 2 إلى 5 مرات على 26.8 في المائة، أما الفئة التي اعتادت التردد على الفندق لأكثر من خمس مرات على نسبة 23.2 في المائة.

### المطلب الثاني : اختبار فرضيات ومناقشة النتائج والإحصائيات

في هذا المطلب سنحاول سنركز على محاولة الإجابة عن الأسئلة المطروحة مبدئيا في بداية الدراسة والتي كانت :

**السؤال الأول :** ما مستوى جودة الخدمات الفندقية التكميلية المقدمة في الفندق من وجهة نظر الزبائن؟

**السؤال الثاني :** ماذا عن رضا زبائن الفندق عن الخدمات المقدمة هناك؟

**السؤال الثالث :** هل يمكن أن يكون هناك علاقة ارتباطية بين جودة الخدمة الفندقية التكميلية بأبعادها

الخمس ورضا زبائن فندق ليناتل بورقلة، وما نوعها؟

**السؤال الرابع :** هل يمكن أن تكون هناك فروقات في إجابات عينة الدراسة من الزبائن حول رضاهم عن

جودة الخدمات الفندقية التكميلية تعزى إلى متغيراتهم الشخصية ( الجنس، العمر، المستوى التعليمي،

المهنة، عدد الزيارات)؟

حيث الفرضيات التي اعتمدها لهذه الأسئلة السابقة والتي سنحاول اختبارها هي:

**الفرضية الأولى :** هناك مستوى مرتفع للخدمات التكميلية بالمؤسسة الفندقية محل الدراسة من وجهة نظر عينة الدراسة؛

**الفرضية الثانية :** هناك مستوى مرتفع لرضا الزبائن عن الخدمات الفندقية بالمؤسسة الفندقية محل الدراسة؛

**الفرضية الثالثة :** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين جودة الخدمات التكميلية في المؤسسة الفندقية محل الدراسة ورضا الزبون من وجهة نظر عينة الدراسة؛

**الفرضية الرابعة :** لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في رضا الزبون تعزى للمتغيرات الشخصية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المهنة، عدد الزيارات).

## الفصل الثاني : الدراسة الميدانية

### الفرع الأول: اختبار الفرضية الأولى

من خلال حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة حول المقياس تم تحديد المستوى المرجح له بناء على قيمة المتوسط الحسابي وهذا لمعرفة توجهات آراء المستجوبين ولمعرفة هل هناك تطبيق لمفاهيم وأبعاد جودة الخدمة التكميلية الفندقية في فندق ليناتل كما يوضحه الجدول الموالي.

حيث تم تحديد مجال المتوسط الحسابي المرجح من خلال حساب المدى (  $4=1-5$  ) ثم تقسيمه على 3 للحصول على طول الفئة (  $1.33=3/4$  ) ثم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس وهي ( 1 ) وذلك لتحديد الحد الأدنى لهذه الخلية وهكذا أصبح طول الخلايا ودرجتها كما يلي:  
الجدول رقم (2-7) : مجال المتوسط الحسابي المرجح لمقياس ليكارت الخماسي

مجال المتوسط الحسابي المرجح	المستوى الموافق له
من 1 إلى 2.33	منخفض
من 2.34 إلى 3.67	متوسط
من 3.68 إلى 5	مرتفع

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على الدراسات السابقة

أولاً : عرض النتائج المتعلقة بأبعاد جودة الخدمات الفندقية التكميلية ومناقشتها وبناء عليه قمنا بحساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري و كذلك الدرجة والترتيب لكل عبارة في الاستبيان، وهذا ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم(2-8): جدول يبين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة والترتبة لمقياس جودة الخدمات التكميلية

العبارة	الرتبة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
الخدمات التكميلية التي يقدمها الفندق تلبي حاجاتك وتوقعاتك.	6	3.95	0.70	مرتفع
الأجهزة والمعدات المستخدمة في أداء الخدمة	8	3.88	0.69	مرتفع

## الفصل الثاني : الدراسة الميدانية

				في المطعم و الكافتيريا وقاعة المؤتمرات والاستقبال ذات نوعية وجودة عالية.
مرتفع	0.69	3.70	12	تجد أن التصميم الداخلي للهيكل الفندق جذاب (باستثناء الغرف).
مرتفع	0.50	4.00	4	تجد أن هياكل الخدمات الإضافية/التكميلية نظيفة.
مرتفع	0.58	4.09	3	مظهر مقدمي الخدمة لائق.
مرتفع	0.76	3.71	11	تجد أن خدمات الفندق تُقدم بشكل صحيح (باستثناء خدمة الغرف).
مرتفع	0.65	3.98	5	المعلومات المقدمة من طرف موظفو الاستقبال دقيقة وصحيحة.
مرتفع	0.69	3.91	7	تقدم الخدمات اثناء طلبها دون تأخر.
مرتفع	0.69	3.82	9	يقوم عمال الفندق بالرد الفوري على الاستفسارات وحل الشكاوى المطروحة التي تقدمها.
مرتفع	0.76	4.16	2	يمتاز الفندق بسمعة ومكانة جيدة في منظوركم.
مرتفع	0.69	3.77	10	يهتم العاملون بتقديم النصائح والإرشادات للزبون.
مرتفع	0.63	4.16	1	يتعامل موظفو الفندق مع الزبائن بمرح ورحابة صدر.
مرتفع	0.40	3.93		جودة الخدمات التكميلية
	0.000		55	قيمة ت = 17.189 درجة الحرية = 55 الدلالة الإحصائية = 0.000

المصدر : من إعداد الطلبة بناء على تحليل بيانات الاستبيان.

## الفصل الثاني : الدراسة الميدانية

من خلال هذه النتيجة نلاحظ أن المتوسط الحسابي العام لكل فقرات الاستبيان الخاصة بجودة الخدمات التكميلية وبدون إستثناء جاءت بدرجة مرتفعة لذلك لجأنا إلى دراستها مجتمعة وفي جدول واحد وهذا أيضا يعود لتعدد فروع الخدمات التكميلية مقارنة بالخدمة الجوهر، حيث دلت النتائج على وجود استجابة مرتفعة لرضا زبائن عينة الدراسة حول كل الإجابات الخاصة بمتغير جودة الخدمات التكميلية بكل أبعاده الخمسة التي شملتها فقرات الاستبيان (الاعتمادية، الأمان، التعاطف، الاستجابة والملموسية)، ونجد من خلال الجدول أن قيمة ت (T-Test) قدرت بـ 17.189 عند درجة حرية قدرها 55 وكانت الدلالة الإحصائية SIG أقل من 0.05 وعليه نقول بأنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى جودة الخدمات التكميلية مقارنة بالمتوسط الفرضي، حيث قدر متوسط عينة الدراسة بـ 3.93 وانحراف معياري قدره 0.40 وهذا يثبت وجود خدمات تكميلية بدرجة مرتفعة من وجهة نظر عينة الدراسة.

وهو ما يؤكد صحة الفرضية الأولى: هناك مستوى مرتفع للخدمات التكميلية بالمؤسسة الفندقية محل الدراسة من وجهة نظر عينة الدراسة.

### الفرع الثاني : اختبار الفرضية الثانية

أولا : عرض النتائج المتعلقة برضا الزبائن ومناقشتها

تم تحليل ردود عينة الدراسة لمعرفة اتجاه هذا البعد من خلال الاعتماد على حساب المتوسط المرجح والانحراف المعياري والدرجة والرتبة لمقياس رضا الزبائن، وكانت النتائج كالآتي:

الجدول رقم (2-9) : جدول يبين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة والرتبة

لمقياس رضا الزبائن

العبارة	الرتبة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
أنت راض على تعامل موظفي الاستقبال والتوجيه والخدمات الأخرى.	1	4.14	0.59	مرتفع
أنت راض عن المظهر الخارجي لمقدمي الخدمة.	2	4.14	0.72	مرتفع

## الفصل الثاني : الدراسة الميدانية

متوسط	0.93	3.54	8	تعتبر جودة الخدمات المقدمة أفضل من توقعات الزبون.
مرتفع	0.56	4.02	3	تشعر بالأمان والثقة بمقدمي الخدمات في الفندق.
متوسط	0.91	3.52	9	يعامل الزبون بالفندق معاملة خاصة كأنه الزبون الوحيد والمهم لديهم.
مرتفع	0.71	3.70	6	يضع الفندق مصالح الزبون في مقدمة اهتمامات الإدارة والعاملين.
متوسط	0.80	3.59	7	تجد بأن العاملين يفهمون طلبات الزبائن ويهتمون بأمورهم الشخصية.
متوسط	0.93	3.39	10	المصاريف التي أدفعتها مقابل الخدمات مناسبة.
مرتفع	0.81	3.96	4	أشجع أصدقائي ومعارفي على التعامل مع الفندق.
مرتفع	0.82	3.80	5	سأختار فندق ليناثل في المستقبل لما يقدمه من خدمات تكميلية مميزة.
مرتفع	0.58	3.78		رضا الزبائن
الدلالة الإحصائية = 0.000		درجة الحرية = 37		قيمة ت = 10.018

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على تحليل بيانات الاستبيان.

من خلال الجدول نجد أن قيمة T قدرت بـ 10.018 عند درجة حرية قدرها 37 وكانت الدلالة الإحصائية SIG أقل من 0.05 وعليه نقول بأنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى رضا الزبائن مقارنة بالمتوسط الفرضي، حيث قدر متوسط عينة الدراسة بـ 3.78 وانحراف معياري قدره 0.58 وهذا يثبت وجود رضا زبائن الفندق عن الخدمات التكميلية بدرجة مرتفعة عموماً من وجهة نظر زبائن عينة الدراسة.



وهو ما يؤكد صحة الفرضية الثانية: هناك مستوى مرتفع لرضا الزبائن عن الخدمات التكميلية بالمؤسسة الفندقية محل الدراسة.

### الفرع الثالث: اختبار الفرضية الثالثة

أولاً: عرض النتائج المتعلقة بالعلاقة الارتباطية بين المتغيرين ومناقشتها ويمكن ذلك من خلال تحليل الانحدار الخطي باستخدام طريقة المربعات الصغرى (Least Square Method) بمستوى دلالة 0.05 حيث المتغير المستقل هو جودة الخدمات التكميلية والمتغير التابع هو رضا الزبون، والجدول الموالي يوضح الارتباط الخطي بين المتغير المستقبل والمتغير التابع:

جدول رقم(2-10): معامل الارتباط الخطي بين المتغير المستقل والمتغير التابع

معامل التحديد (R-deux)	معامل الارتباط (R)	النموذج
0.571	0.756	أ - المتغير المستقل: جودة الخدمات التكميلية ب- المتغير التابع: رضا الزبون

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

ونستنتج من خلال هذا الجدول أن معامل الارتباط الخطي بين جودة الخدمات التكميلية ورضا الزبون هو (0.756) أي هناك ارتباط طردي قوي بين المتغيرين، ومدى الدقة في تقدير المتغير التابع هو (0.571)، بمعنى أن 57.1 في المائة من رضا الزبون يعود لممارسة جودة الخدمات التكميلية والنسبة المتبقية 42.9 في المائة ترجع للعوامل الأخرى المؤثرة في رضا الزبون. وعليه يمكن القول بأنه: "توجد علاقة طردية قوية بين تطبيق جودة الخدمات التكميلية ورضا الزبون" بمعنى انه كلما زادت جودة الخدمات التكميلية زاد رضا الزبون، والعكس بالعكس.

▪ تباين خط الانحدار للمتغير التابع والمستقل

يوضح الجدول أدناه تحليل خط الانحدار حيث يدرس مدى ملائمة خط انحدار المعطيات وفرضيته الصفرية التي تنص على أن خط الانحدار لا يلائم المعطيات المقدمة:

جدول رقم (2-11): قيم تباين خط الانحدار لمتغيرات الدراسة - تحليل التباين الأحادي<sup>a</sup> ANOVA

مستوى الدلالة Sig.	قيمة اختبار تحليل التباين F	معدل مربعات الانحدار	درجة حرية الانحدار	مجموع مربعات الانحدار	النموذج	
0.000 <sup>b</sup>	71.887	10.672	1	10.672	الانحدار Régression	1
		0.148	54	8.016	البقايا Résidu	
			55	18.688	المجموع	

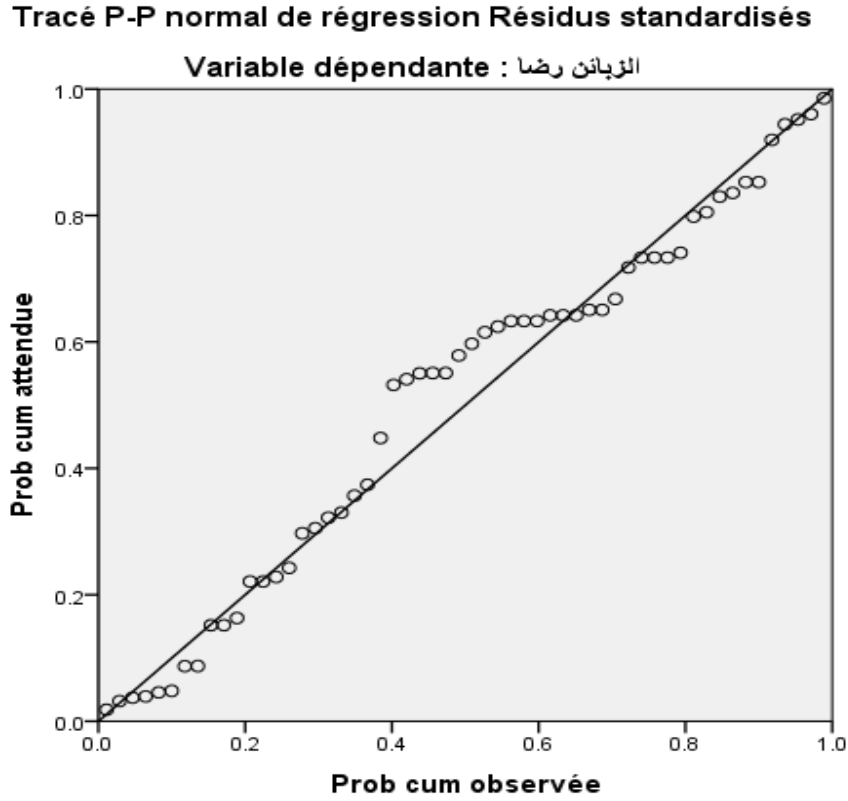
b. المتغير المستقل 'جودة الخدمات التكميلية' a. المتغير التابع 'رضا الزبون'

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول يمكننا قراءة ما يلي:

- مجموع مربعات الانحدار يساوي 10.672 ومجموع مربعات البواقي هو 8.016 ومجموع المربعات الكلي يساوي 18.688؛
- درجة حرية الانحدار هي 1 ودرجة حرية البواقي هي 54 بمجموع قدر بـ 55؛
- معدل مربعات الانحدار هو 10.672 ومعدل مربعات البواقي هو 0.148؛
- قيمة اختبار تحليل التباين لخط الانحدار هو 71.887؛
- مستوى دلالة الاختبار 0.000 وهي أقل من مستوى دلالة الفرضية الصفرية 0.05 فنرفض فرضية العدم، ونقبل الفرض البديل وبالتالي فان خط الانحدار يلائم المعطيات والشكل الموالي يترجم ذلك:

الشكل رقم (2-1) : الرسم البياني لمدى ملائمة خط الانحدار للعلاقة بين المتغير التابع والمتغير المستقل



المصدر: مخرجات التحليل الاحصائي SPSS

نلاحظ من خلال الرسم البياني أن النتائج تتجمع حول خط مستقيم مما يدل أن الدالة تأخذ شكل خطي وهو ما يتوافق مع الانحدار الخطي البسيط.

#### ▪ دراسة معاملات خط الانحدار

يمثل الجدول أدناه قيم معاملات خط الانحدار للعلاقة بين المتغيرين جودة الخدمات التكميلية ورضا الزبون:

## الفصل الثاني : الدراسة الميدانية

الجدول رقم(2-12): قيم معاملات خط الانحدارالمعاملات<sup>a</sup> Coefficients

مستوى الدلالة Sig	قيمة ت T	معاملات قياسية Coefficients standardisés	معاملات غير قياسية Coefficients non standardisés		النموذج
		Bêta	Ecart standard	A	
0.024	4.995		0.508	0.406	الثابت (Constante)
0.000	8.479	0.756	0.129	1.091	المتغير المستقل جودة الخدمات التكميلية

a. المتغير التابع رضا الزبون المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول نجد أن ثابت خط الانحدار يساوي 0.406 والذي يمثل قيمة A بالجدول ، وبلغت الدلالة الإحصائية Sig (0.024) وهي مقبولة لأنها أقل من 0.05 فتصبح معادل خط الانحدار مبدئياً هي:  $Y=a+bx$  ويتعويض القيم نجد المعادلة التالية:

$$\text{رضا الزبون} = 0.406 + 1.091 \text{ جودة الخدمات التكميلية}$$

ونستطيع أن نستنتج من معادلة خط الانحدار أن زيادة مستوى الخدمات التكميلية ولو بقيمة 1 سيزيد رضا الزبون بقيمة 1.091.

وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الثالثة : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين جودة الخدمات التكميلية في المؤسسة الفندقية محل الدراسة ورضا الزبون من وجهة نظر عينة الدراسة.

## الفصل الثاني : الدراسة الميدانية

### الفرع الرابع : اختبار الفرضية الرابعة

الإجابة الإحصائية عن السؤال الرابع " عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لخصائص الشخصية على رضا الزبون لدى أفراد العينة"

حيث كانت الفرضية الرئيسية الرابعة كآلاتي: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0.05$ ) لإجابات أفراد عينة الدراسة حول المتغير التابع رضا الزبون تعود إلى الخصائص الشخصية التالية: (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المهنة، عدد الزيارات).

الجدول رقم (2-13) : قيم مستوى الدلالة لإجابات أفراد العينة حول رضا الزبون حسب الخصائص

الشخصية / المتغير التابع: رضا الزبون

الخاصية	الطريقة المعتمدة	مستوى الدلالة Sig	النتيجة
الجنس	T-TEST	0.234	غير دال
العمر	ANOVA	0.314	غير دال
المستوى التعليمي	ANOVA	0.105	غير دال
المهنة	ANOVA	0.824	غير دال
عدد الزيارات	ANOVA	0.468	غير دال

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

من نتائج الجدول أعلاه سيتم تأكيد قبول أو رفض الفرضية حسب كل متغير على حدى كما يلي:

أولاً-بالنسبة لخاصية الجنس : يوضح الجدول أعلاه نتيجة اختبار فرق المتوسطين (T – test) للفروق بين إجابات أفراد العينة حول المتغير التابع رضا الزبون تبعاً لخاصية الجنس.

حيث نلاحظ من خلال الجدول قيمة Sig قدرت ب 0.234 وهي أكبر من قيمة الدلالة 0.05 حيث يتم قبول فرضية العدم أي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0.05$ ) بين إجابات أفراد العينة حول رضا الزبائن تبعاً لمتغير الجنس.

ثانياً-بالنسبة لخاصية العمر : يوضح الجدول أعلاه نتيجة تحليل التباين الأحادي للفروق بين إجابات أفراد العينة حول المتغير التابع رضا الزبون تبعاً لخاصية العمر.

## الفصل الثاني : الدراسة الميدانية

نلاحظ من خلال الجدول قيمة ثابت الدلالة Sig قدرت بـ 0.314 وهي أكبر من قيمة الدلالة 0.05 حيث يتم قبول فرضية العدم أي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0.05$ ) بين إجابات أفراد العينة حول رضا الزبائن تبعاً لمتغير العمر.

ثالثاً - بالنسبة لخاصية المستوى التعليمي : يوضح الجدول أعلاه نتيجة تحليل التباين الأحادي للفروق بين إجابات أفراد العينة حول المتغير التابع رضا الزبون تبعاً لخاصية المستوى التعليمي. نلاحظ من خلال الجدول قيمة ثابت الدلالة Sig قدرت بـ 0.105 وهي أكبر من قيمة الدلالة 0.05 حيث يتم قبول فرضية العدم أي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0.05$ ) بين إجابات أفراد العينة حول رضا الزبائن تبعاً للمستوى التعليمي.

رابعاً - بالنسبة لخاصية المهنة : يوضح الجدول أعلاه نتيجة تحليل التباين الأحادي للفروق بين إجابات أفراد العينة حول المتغير التابع رضا الزبون تبعاً لخاصية المهنة. نلاحظ من خلال الجدول قيمة ثابت الدلالة Sig قدرت بـ 0.824 وهي أكبر من قيمة الدلالة 0.05 حيث يتم قبول فرضية العدم أي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0.05$ ) بين إجابات أفراد العينة حول رضا الزبائن تبعاً للمهنة.

خامساً - بالنسبة لخاصية عدد الزيارات : يوضح الجدول رقم أعلاه نتيجة تحليل التباين الأحادي للفروق بين إجابات أفراد العينة حول المتغير التابع رضا الزبون تبعاً لخاصية عدد الزيارات. نلاحظ من خلال الجدول قيمة ثابت الدلالة Sig أو مستوى المعنوية قدرت بـ 0.468 وهي أكبر من قيمة الدلالة 0.05 حيث يتم قبول فرضية العدم أي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0.05$ ) بين إجابات أفراد العينة حول رضا الزبائن تبعاً لعدد الزيارات.

ومنه يمكن تأكيد صحة الفرضية الرابعة حول أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في رضا الزبون مرتبطة بكل المتغيرات الشخصية المدروسة (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المهنة وعدد الزيارات).

### خلاصة الفصل:

تكمن أهمية هذا الفصل في محاولتنا لإسقاط الأدبيات النظرية التي تناولناها في الفصل الأول على الجانب الميداني من خلال عينة من زبائن فندق "ليناتل" بورقلة، وقد قمنا بعرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية قصد تحديد ومعرفة أثر جودة الخدمات التكميلية على رضا عينة من 56 مفردة من زبائن الفندق، ولتشخيص متغيرات الدراسة وعملية اختبار الفرضيات تم استخدام برنامج SPSS الذي تمكننا من خلال مخرجاته استنتاج أن هناك درجة موافقة عالية لأفراد عينة الدراسة ورضا عال على جودة الخدمات التكميلية المقدمة من طرف الفندق من ناحية معايير التقييم الخمسة لنموذج SERVQUAL، وتم في الأخير إثبات صحة كل فرضيات الدراسة.

**خاتمة**



## خاتمة

يعد الاهتمام بتوفير خدمات تكميلية ومراقبة وتحسين جودتها من أكبر التحديات التي يواجهها مسيرو قطاع الفنادق في مدينة ورقلة، حيث أصبحت الخدمات التكميلية المجال الخصب لطرح إبداعات عمال الفندق عموماً ورجال التسويق تحديداً، وهذا لتدعيم القدرات التنافسية للفندق وتحقيق أعلى درجات رضا الزبون من خلال الاهتمام الدائم بجودة هذا النوع من الخدمات المرافقة للخدمة الجوهري، ومن هذا المنطلق جاءت هذه الدراسة لتجيب على إشكالية أثر جودة الخدمات التكميلية على رضا الزبون.

ومن خلال الدراسة الميدانية التي أجريت على عينة من زبائن فندق ليناتل بورقلة واعتماداً على معالجة وتحليل نتائج استبيان إلكتروني استخلصنا جملة من النتائج التي من بينها:

- ❖ الاهتمام بتحسين نوعية وجودة الخدمات التكميلية يساهم في تعزيز مكانة الفندق والرفع من مستوى أداءه؛
- ❖ هناك مستوى مرتفع لجودة الخدمات التكميلية المقدمة في المؤسسة الفندقية محل الدراسة من وجهة نظر الزبائن؛
- ❖ بشكل عام توصلت الدراسة إلى أنه يوجد درجة مرتفعة من الرضا لدى زبائن العينة المدروسة على مستوى الخدمات التكميلية المقدمة في فندق ليناتل بورقلة؛
- ❖ هناك ارتباط وعلاقة طردية بين رضا الزبون وجودة الخدمات التكميلية المقدمة في الفندق، فكلما تميزت وارتفعت جودة الخدمات ازداد معها رضا الزبائن، والعكس صحيح؛
- ❖ لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية للرضا تعزى للمتغيرات الديموغرافية للزبائن؛
- ❖ تعتبر قاعة المؤتمرات وقاعة الشاي في الفندق من أهم المرافق التي لاقت استحسان ورضا الزبائن حسب نتائج الاستبيان الإلكتروني.

## توصيات الدراسة:

من بين أهم التوصيات التي استخلصناها سواء من نتائج الدراسة أو من خلال إجابات عينة الدراسة ممكن أن نسردها:

- ❖ العمل على التحسين الدائم لجودة الخدمات التكميلية في الفندق من أجل الإبقاء على أعلى درجات رضا زبائن الفندق وكسب زبائن جدد، خاصة وأن المدينة أصبحت تستقطب مستثمرين جدد في القطاع الفندقي وستشهد افتتاح هياكل فندقية جديدة من شأنها الرفع من درجة المنافسة؛

- ❖ ضرورة الاهتمام أكثر بتقديم النصائح والإرشادات للزبائن من طرف مقدمي الخدمة؛
- ❖ مواصلة الاهتمام بجودة الخدمة المقدمة في قاعة المتمرات والكافتيريا باعتبار المرفقين قد لاقيا استحسانا كبيرا من طرف عينة الدراسة؛
- ❖ تدريب العاملين في الفندق من أجل تحسين مستوى الاستجابة للزبائن؛
- ❖ محاولة الاستفادة من تجارب الرائدة في مجال الاهتمام بالخدمات التكميلية، وخاصة دول الجوار الأقرب جغرافيا كتونس مثلا.

### الأفاق المستقبلية:

حاولنا من خلال هذه الدراسة تسليط الضوء على أحد الجوانب التي قد تمكن الفنادق من فتح مجال للتميز عن المنافسين الآخرين من خلال الاهتمام بتقديم خدمات تكميلية ذات جودة مميزة تجذب الزبون وتجعله يرغب في الحصول عليها من ذات الفندق دون غيره، خاصة وان مجال التنافس والتمايز بين الفنادق في الخصائص الأخرى أصبح محدود ومعيارى تقريبا (السعر، الدليل المادي... إلخ).

ونرى إمكانية منح إضافة لهذه الدراسة من خلال مواصلة البحث في جوانب أخرى لها علاقة بالموضوع والتي يمكن أن نقترح منه:

- ❖ دور الخدمات التكميلية في خلق أو اكتساب ميزة تنافسية للمؤسسات الفندقية؛
- ❖ أثر الخدمات التكميلية على الصورة الذهنية، أو دور جودة الخدمة التكميلية في بناء الصورة الذهنية للفنادق أو الهياكل الخدمية؛
- ❖ مساهمة الخدمات التكميلية في الترويج للهياكل الفندقية.

# قائمة المراجع

### مراجع باللغة العربية:

#### ❖ الكتب

- ثابت عبد الرحمان إدريس، قياس جودة الخدمة باستخدام مقاييس الفجوة بين الإدراكات والتوقعات ، المجلة العربية للعلوم الإدارية، مجلس النشر العلمي، المجلد الرابع، العدد الأول، الكويت، نوفمبر 1996.
- حميد الطائي، إدارة عمليات الخدمة، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2007.
- سليم محمد خنفر وعلاء حسين السراب، صناعة الفنادق إدارة ومفاهيم ، طبعة 1، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011.
- فريد كورتل، تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، سكيكدة، الجزائر، 2009.
- قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات الأيزو 9001:2000، الطبعة الأولى، دار الثقافة، عمان، الأردن، 2009.
- مأمون الدرادكة، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء ، دار صفاء لنشر والتوزيع، (2001أ)، (2015ب)، عمان، الأردن، 2015.
- محمد سعيد سلطان، السلوك الإنساني في المنظمات ، الإسكندرية، دار الجامعة الجديدة، الطبعة الثانية، 2002.
- محمود حمدون الصواف وعمر علي إسماعيل، نشر ثقافة الجودة وأثرها في تعزيز أداء المنظمات الفندقية، دار الفطر الجامعي جامعة الموصل، العراق، 2007.
- يوسف حجيم سلطان الطائي وهاشم فوزي العبادي، إدارة العلاقات مع الزبون ، الطبعة الأولى، دار المعارف للنشر، الأردن 2009.

#### ❖ مذكرات

- بوعلان نور الدين، جودة الخدمات وأثرها على رضا العميل ، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجيستير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2006-2007.

- بلبالي عبد النبي، دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية ثم كسب رضا الزبون، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة ورقلة، 2010.

- فهد منذر فهد مشعل، أثر جودة الخدمات الفندقية على رضا ضيوف فنادق فئة الخمسة نجوم في مدينة عمان، مذكرة تدخل من متطلبات نيل شهادة الماجستير تخصص تسويق، جامعة الزرقاء، الأردن، 2014.

### ❖ مجلات ومؤتمرات

- أمال كمال البرزنجي وسالم حميد الجبوري، اعتماد نموذج لقياس رضا الزبون في الفنادق العراقية، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 65، 2007.
- الدكتورة ريزان نصور والأستاذة نور محمود إبراهيم، قياس مستوى جودة الخدمات الفندقية المقدمة في فنادق محافظة اللاذقية من وجهة نظر النزلاء (دراسة حالة فندق أفاميا)، من جامعة تشرين، اللاذقية بسوريا، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 38، العدد 4، 2016.
- ناجي معلا، قياس جودة الخدمات المصرفية، مجلة العلوم الإدارية، المجلد 25، عدد 02، جوان 1998.

### ❖ الملتقيات

- لحسن عطا الله، باديس بوخلوة (2020)، دراسة تأثير جودة الخدمة على رضا الزبون، الملتقى الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، الطبعة الرابعة: المستجدات التسويقية في ظل التطورات المعاصرة وانعكاساتها على الأداء المؤسسي، جامعة قاصدي مرباح ورقلة - الجزائر، يومي 27 و28 جانفي 2020.
- محمود عالي الروسان، العوامل المؤثرة في جودة الخدمات الفندقية، الملتقى الدولي الثالث حول الجودة والتميز في منظمات الأعمال، جامعة سكيكدة - الجزائر، يومي 7 و8 ماي 2007.

### ❖ مراجع باللغة الاجنبية

- Daniel Ray, **Mesurer et développer la satisfaction des clients**, 2eme tirage édition d'organisation, Paris, 2001.
- Emrah Cengiz, **Mesure de la satisfaction du client : Doit ou pas ?**, Journal of science and Engineering Naval, Vol.6 n° 2, 2010.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. L. **Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale.** Journal of Retailing, edition 67. 1991.
- Dr. P. Srinivas Rao and Dr. Padma Charan Sahu, **Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Hotel Industry**, The case of My Fair Hotel in Bhubaneswar Bangalore India, IOSR Journal of Humanities And Social Science (IOSR-JHSS) Volume 18, Issue 5, Nov. - Dec. 2013.
- Shimekit Kelkay Eshetie, Wondoson Seyoum & Seid Hussen Ali, **Service Quality and Customer Satisfaction in Hospitality Industry**, The Case of Selected Hotels in Jimma Town, Ethiopia, Global Journal of Management and Business Research ( E ) Volume XVI Issue V Version I, 2016.
- Umesh Gunarathne, **Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction in Sri -Lankan Hotel Industry**, Department of Marketing, Faculty of Management and Finance, University of Ruhuna, Sri-Lanka, International Journal of Scientific and Research Publications, Volume 4, Issue 11, November 2014.

الملاحق

الملحق رقم 1

استمارة أسماء الأساتذة المحكمين

الرقم	الأستاذ المحكم	الرتبة
1	أ.د شعوبي محمود فوزي	أستاذ بجامعة قاصدي مرياح -ورقلة
2	د. دلهوم خليفة	أستاذة بجامعة قاصدي مرياح -ورقلة
3	د. بن جروة عبد الحكيم	أستاذ بجامعة قاصدي مرياح -ورقلة





## جامعة قاصدي مرباح ورقلة

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

تحية طيبة وبعد:

لإستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر في التسويق الخدمي بجامعة قاصدي مرباح ورقلة يقوم طالبان بإجراء دراسة حول " جودة الخدمات التكميلية أو الإضافية (Services Annexes) المقدمة في الفندق و أثرها على رضا الزبون".

كما نود أن نحيطكم علما بأن كل المعلومات التي يتم جمعها سيتم التعامل معها في إطار أكاديمي بكل موضوعية وسرية تامة، وعليه نرجو من سيادتكم قراءة العبارات التالية بتمعن والإجابة على أسئلة هذا الاستبيان من خلال التعبير عن رأيكم بدقة ومصداقية وذلك بوضع علامة (X) في الخانة التي ترونها مناسبة لخياركم. شكرا على تعاونكم.

من إعداد الطلبة:

فندوز بلقاسم

محمد بوعكة

تحت إشراف الأستاذ:

د. بن تفات عبد الحق

### مصطلحات تم ذكرها بالاستبيان :

الخدمات التكميلية أو الإضافية : كل الخدمات التي يقدمها أي فندق خارج الغرفة ويمكن أن تكون كالأتي: خدمات المطعم، الكافيتيريا، المغسلة، المسبح، موقف السيارات، مكتب كراء السيارات، حفظ الأمتعة، حجز و تهيئة قاعة المؤتمرات، محلات مختلفة...إلخ.

ملاحظة : لأي إستفسار يمكنكم الإتصال بنا على الخط : 0661 38 2020

أو عبر البريد الإلكتروني : [mbouaka@gmail.com](mailto:mbouaka@gmail.com)

أولا: أبعاد جودة الخدمات التكميلية

## قائمة المراجع

أرفض بشدة	أرفض	محايد	أوافق	أوافق بشدة	فقرات الإستبانة
					1- الخدمات الإضافية/التكميلية التي يقدمها الفندق تلبي حاجاتك وتوقعاتك.
					2- الأجهزة والمعدات المستخدمة في أداء الخدمة في المطعم و الكافتيريا و قاعة المؤتمرات ذات نوعية و جودة عالية.
					3- تجد أن التصميم الداخلي للهياكل الفندق جذاب (باستثناء الغرف).
					4- تجد أن هياكل الخدمات الإضافية/التكميلية نظيفة.
					5- مظهر مقدمي الخدمة لائق.
					6- تجد أن خدمات الفندق تُقدم بشكل صحيح (باستثناء خدمة الغرف).
					7- تجد بأن المعلومات التي يفيدك بها موظفو الإستقبال هي معلومات دقيقة وصحيحة.
					8- أنت موافق على السرعة التي تقدم بها الخدمات المطلوبة.
					9- يقوم عمال الفندق بالرد الفوري على الاستفسارات و الشكاوي التي تقدمها.
					10- يمتاز الفندق بسمعة و مكانة جيدة في منظورك.
					11- يهتم العاملون بتقديم النصائح والإرشادات للزبون.
					12- يتصف العاملون في الفندق بالروح المرحة والصدافة في التعامل مع الزبائن.

### ثانيا: رضا الزبون

أرفض بشدة	أرفض	محايد	أوافق	أوافق بشدة	فقرات الإستبانة
					1- أنت راض على تعامل موظفي الاستقبال و التوجيه و الخدمات الأخرى عموما.
					2- أنت راض عن المظهر الخارجي لمقدمي الخدمة.
					3- تعتبر جودة الخدمات المقدمة أفضل من توقعات الزبون.
					4- تشعر بالأمان والثقة بمقدمي الخدمات في الفندق.

## قائمة المراجع

					5- يعامل الزبون بالفندق معاملة خاصة كأنه الزبون الوحيد والمهم لديهم.
					6- يضع الفندق مصالحي الزبون في مقدمة اهتمامات الإدارة والعاملين.
					7- تجد بأن العاملين يفهمون طلبات الزبائن ويهتمون بأمرهم الشخصية.
					8- المصاريف التي أدفعها مقابل الخدمات مناسبة.
					9- أشجع أصدقائي ومعارفي على التعامل مع الفندق.
					10- سأختار فندق ليناتل في المستقبل لما يقدمه من خدمات تكميلية مميزة

### معلومات شخصية

لو تكرمت بذكر بعض المعلومات العامة الآتية من أجل استكمال البيانات الخاصة بالبحث، وهي:

- الجنس: أنثى  ذكر
- العمر: 20-30 سنة  31-40 سنة  41-50 سنة  51 سنة فأكثر
- المستوى التعليمي: أقل من ثانوي  ثانوي  جامعي
- المهنة: القطاع الحكومي  القطاع الخاص  متقاعد  أخرى
- عدد زيارتك للفندق خلال الثلاث سنوات الماضية: مرة واحدة  من 2 إلى 5  أكثر من 5 مرات

الملحق رقم 3

الجدول (1) : ألفا كرونباخ لمقياس جودة الخدمات التكميلية

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.839	12

المصدر: مخرجات SPSS

الجدول (2) : ألفا كرونباخ لمقياس رضا الزبائن

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.908	10

المصدر: مخرجات SPSS

الجدول (3) : الفروق في جودة الخدمات التكميلية لعينة الدراسة

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
التكميلية الخدمات جودة	56	3.9271	.40360	.05393

Test sur échantillon unique

	Valeur de test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
التكميلية الخدمات جودة	17.189	55	.000	.92708	.8190	1.0352

المصدر: مخرجات SPSS

الجدول (4) : الفروق في رضا الزبائن لعينة الدراسة

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
الزبائن رضا	56	3.7804	.58291	.07790

Test sur échantillon unique

	Valeur de test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
الزبائن رضا	10.018	55	.000	.78036	.6243	.9365

المصدر: مخرجات SPSS

الجدول (5) : مصفوفة الارتباط بين جودة الخدمات التكميلية ورضا الزبائن

Corrélations

		الخدمات التكميلية جودة	الزبائن رضا
الخدمات التكميلية جودة	Corrélacion de Pearson	1	.756**
	Sig. (bilatérale)		.000
	N	56	56
الزبائن رضا	Corrélacion de Pearson	.756**	1
	Sig. (bilatérale)	.000	
	N	56	56

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

المصدر: مخرجات SPSS

الجدول (6) : جدول الارتباط والارتباط المفسر

Récapitulatif des modèles<sup>b</sup>

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.756 <sup>a</sup>	.571	.563	.38530

a. Prédictors : (Constante), جودة الخدمات التكميلية

b. Variable dépendante : رضا الزبائن

المصدر: مخرجات SPSS

الجدول (7) : جدول أنوفا للانحدار الخطي البسيط

ANOVA<sup>a</sup>

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	10.672	1	10.672	71.887	.000 <sup>b</sup>
Résidus	8.016	54	.148		
Total	18.688	55			

a. Variable dépendante : رضا الزبائن

b. Prédicteurs : (Constante), جودة الخدمات الكمبيوترية

المصدر: مخرجات SPSS

الجدول (8) : معاملات نموذج الانحدار

Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	.406	.508		4.995	.024
الخدمات الكمبيوترية جودة	1.091	.129	.756	8.479	.000

a. Variable dépendante : رضا الزبائن

المصدر: مخرجات SPSS

الجدول (9) : الفروق في مستوى رضا الزبائن حسب متغير الجنس

ANOVA

رضا الزبائن

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.489	1	.489	1.450	.234
Within Groups	18.200	54	.337		
Total	18.688	55			

المصدر: مخرجات SPSS

الجدول (10) : الفروق في مستوى رضا الزبائن حسب متغير العمر

ANOVA

الزبائن رضا

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	1.223	3	.408	1.213	.314
Intragroupes	17.466	52	.336		
Total	18.688	55			

المصدر: مخرجات SPSS

الجدول (11) : الفروق في مستوى رضا الزبائن حسب متغير المستوى التعليمي

ANOVA

الزبائن رضا

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	1.522	2	.761	2.350	.105
Intragroupes	17.166	53	.324		
Total	18.688	55			

المصدر: مخرجات SPSS

الجدول (12) : الفروق في مستوى رضا الزبائن حسب متغير المهنة

ANOVA

الزبائن رضا

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	.136	2	.068	.195	.824
Intragroupes	18.552	53	.350		
Total	18.688	55			

المصدر: مخرجات SPSS

الجدول (13) : الفروق في مستوى رضا الزبائن حسب متغير عدد الزيارات

ANOVA

الزبائن رضا

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	.528	2	.264	.770	.468
Intragroupes	18.160	53	.343		
Total	18.688	55			

المصدر: مخرجات SPSS





فهرس

الصفحة	الفهرس
I	الشكر
II	الملخص
III	قائمة المحتويات
IV	قائمة الجداول
V	قائمة الأشكال
VI	قائمة الملاحق
أ-ز	المقدمة
<b>الفصل الأول: الإطار النظري لمتغيرات الدراسة</b>	
2	تمهيد
3	المبحث الأول: الأدبيات النظرية للدراسة
3	المطلب الأول: عموميات حول جودة الخدمات الفندقية ورضا الزبون
3	الفرع الأول: الخدمة الفندقية
5	الفرع الثاني: جودة الخدمة الفندقية
10	المطلب الثاني: رضا الزبون
10	الفرع الأول: مفهوم رضا الزبون
11	الفرع الثاني: خصائص رضا الزبون
12	الفرع الثالث: أهمية الرضا
13	المطلب الثالث: علاقة جودة الخدمة برضا الزبون
14	المبحث الثاني: الدراسات والأبحاث العلمية السابقة ومقارنتها مع الدراسة الحالية
14	المطلب الأول: الدراسات العربية السابقة ومقارنتها مع الدراسة الحالية
18	المطلب الثاني: الدراسات الأجنبية السابقة ومقارنتها مع الدراسة الحالية
21	خلاصة الفصل
<b>الفصل الثاني: الدراسة الميدانية</b>	
23	مقدمة الفصل
24	المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة
24	المطلب الأول: منهج الدراسة
24	الفرع الأول: أسلوب الدراسة ومصادر البيانات والمعلومات
24	الفرع الثاني: متغيرات الدراسة

25	المطلب الثاني: طريقة وأدوات الدراسة
25	الفرع الأول: مجتمع وعينة الدراسة
25	الفرع الثاني: أساليب جمع البيانات
27	المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها
27	المطلب الأول: عرض وتحليل نتائج الدراسة
27	الفرع الأول: صدق وثبات الاستبيان والمتغيرات
28	الفرع الثاني: عرض ومناقشة نتائج الدراسة
31	المطلب الثاني: اختبار فرضيات ومناقشة النتائج والإحصائيات
32	الفرع الأول: اختبار الفرضية الأولى
34	الفرع الثاني: اختبار الفرضية الثانية
36	الفرع الثالث: اختبار الفرضية الثالثة
40	الفرع الرابع: اختبار الفرضية الرابعة
42	خلاصة الفصل
43	خاتمة
45	قائمة المراجع
50	الملاحق
59	الفهرس