



جامعة قاصدي مبراح ورقلة  
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم التجارية



مذكرة

تخرج لنيل شهادة الماستر أكاديمي في العلوم التجارية  
التخصص: تسويق خدمات

بعنوان:

أثر خدمات الاستقبال على رضا الزبون  
(دراسة حالة وكالة السلاطين للسياحة والاسفار تقرت)

من إعداد الطالبة (ة) :  
بالراشد عائشة  
حضري شادية

المناقشة بتاريخ:  
14/06/2023

لجنة المناقشة:

| الصفة        | الرتبة                            | اسم ولقب الأستاذ |
|--------------|-----------------------------------|------------------|
| رئيسا        | (استاذ- جامعة قاصدي مبراح ورقلة ) | بونقاب مختار     |
| مشرفا        | (استاذ- جامعة قاصدي مبراح ورقلة ) | خميس خليل        |
| مشرفا مساعدا | (استاذ- جامعة قاصدي مبراح ورقلة ) | بن تفات عبد الحق |

السنة الجامعية

2022/2023

## الإهداء

أهدي هذا العمل الى من قال فيهما الله عزوجل " واخفض لهما جناح الذل من الرحمة وقل ربي ارحمهما كما ربياني

صغيرا ..." الإسراء (42)

إلى من سهرت عليا الليالي وانفقت عليا النفيس والغالي أمي الحبيبة وإلى أبي العزيز أطل الله في عمرهما

إلى سندي في هذه الدنيا أخواتي وإخوتي

إلى كل الأهل والأصدقاء والزملاء

إلى كل من ربطتني بهم صلة الصداقة والمحبة والمودة الى كل هؤلاء

أهدي هذا العمل المتواضع

## الشكر والتقدير

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على أشرف المرسلين سيدنا محمد  
صلى الله عليه وسلم

اتوجه بأسمى عبارات الشكر والتقدير الى

الاساتذة **”الاستاذ خميس خليل“** مشرفا وبن **”نفات عبد الحق“**

مشرفا مساعدا للذان على توجيه مسار هذه المذكرة

أشرفا وعلى ما قدماه من جهد ووقت وتوجيهات قيمة ومساعدة مخلصه كان

لهما الفضل في صقل هذا العمل فلهما منا كل التقدير والاحترام

وان يجازيهما الله عنا وعن كل طلبة العلم

أعضاء لجنة المناقشة لتفضلهم بقبول مناقشة هذه المذكرة فلهم منا

جزيل الشكر والعرفان

## المخلص:

تهدف هذه الدراسة الى ابراز إثر خدمات الاستقبال في رضا الزبون على الوكالة السياحية السلاطين للسياحة والأسفار تقرت، وللإجابة على الإشكالية المدروسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي حيث تم توزيع 51 استبيان على زبائن الوكالة السياحية.

وبعد التحليل توصلنا الى ان هناك علاقة طردية بين خدمات الاستقبال ورضا الزبون

- هناك مستوى عالي من إدراك الزبائن اتجاه خدمات الوكالة.

- هناك مستوى عالي من الرضا لدى زبائن الوكالة.

**الكلمات المفتاحية:** خدمات الاستقبال، الزبون، المنهج الوصفي، وكالة سياحية

## Abstract:

This study aims to highlight the impact of reception services on customer satisfaction on the tourist agency, Sultans Tourism and Travel, Toqourt, and to answer the problem studied, the descriptive analytical approach was relied upon, as 51 questionnaires were distributed to the clients of the tourist agency.

After the analysis, we found that there is a direct relationship between reception services and customer satisfaction

- There is a high level of customer awareness of the agency's services.
- There is a high level of satisfaction among the agency's customers.

**Key words :**reception services, customer, descriptive analytical, touristagency,

- ✚ قائمة الجداول.
- ✚ قائمة الاشكال.
- ✚ قائمة الملاحق.
- ✚ قائمة الاختصارات والرموز.

## ✚ المقدمة: ..... أ

### ✚ الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية لخدمات الاستقبال ورضا الزبون

- 2..... ✚ تمهيد
- 3..... ✚ المبحث الأول: خدمات الاستقبال
- 3..... ✓ المطلب الأول: ماهية خدمات الاستقبال
- 9..... ✓ المطلب الثاني: مفهوم وظيفة الاستقبال والشروط الواجب توفرها
- 11..... ✓ المطلب الثالث: تعريف موظف الاستقبال ومواصفاته وواجباته
- 21..... ✚ المبحث الثاني: رضا الزبون
- 21..... ✓ المطلب الأول: مفهوم وخصائص الرضا الزبون
- 27..... ✓ المطلب الثاني: محددات وقياس رضا الزبون
- 42..... ✓ المطلب الثالث: أهمية الوصول لرضا الزبون وأدوات تحسين رضاه
- 46..... ✚ المبحث الثالث: الدراسات السابقة حول خدمات الاستقبال
- 46..... ✓ المطلب الأول: الدراسات السابقة باللغة العربية
- 47..... ✓ المطلب الثاني: الدراسات السابقة باللغة الأجنبية
- 49..... ✓ المطلب الثالث: الفرق بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة
- 49..... ❖ الفرع الأول: الفرق بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة باللغة العربية
- 52..... ❖ الفرع الثاني: الفرق بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة باللغة الأجنبية
- 56..... ✚ خلاصة الفصل

### ✚ الفصل الثاني: دراسة ميدانية حول أثر خدمات الاستقبال على رضا الزبون

#### بوكمال السلاطين تقرت

- 57..... ✚ تمهيد:
- 58..... ✚ المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة
- 58..... ✓ المطلب الأول: منهجية ومجتمع الدراسة
- 58..... ❖ الفرع الأول: التعريف بمؤسسة الدراسة
- 58..... ❖ الفرع الثاني: المنهجية المعتمدة
- 58..... ❖ الفرع الثالث: مجتمع وعينة الدراسة
- 59..... ❖ الفرع الرابع: متغيرات الدراسة
- 59..... ✓ المطلب الثاني: أدوات الدراسة وأساليب معالجتها
- 59..... ❖ الفرع الأول: الأدوات المستخدمة في جمع البيانات
- 60..... ❖ الفرع الثاني: الأدوات الإحصائية المستخدمة
- 61..... ✚ المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

|         |  |  |
|---------|--|--|
| 61..... | ✓ المطلب الأول: عرض النتائج.....                             |  |
| 61..... | ❖ الفرع الأول: تحليل نتائج البيانات الديموغرافية للعينة..... |  |
| 64..... | ❖ الفرع الثاني: التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة.....         |  |
| 67..... | ✓ المطلب الثاني: اختبار الفرضيات وتفسير النتائج.....         |  |
| 77..... | ✚ خلاصة الفصل.....   |  |
| 79..... | ✚ الخاتمة:.....  |  |
| 80..... | ✚ التوصيات.....  |  |
| 80..... | ✚ أفاق الدراسة.....  |  |
| 80..... | ✚ المراجع.....   |  |
| 80..... | ✚ الملاحق.....   |  |

## قائمة الجداول

| الصفحة | العنوان   | الرقم |
|--------|---|-------|
| 28     | الفرق بين الدراسة الحالية والدراسة السابقة باللغة العربية                       | 1     |
| 31     | الفرق بين الدراسة الحالية والدراسة السابقة باللغة الأجنبية                      | 2     |
| 59     | معامل صدق وثبات محاور الاستبيان   | 3     |
| 60     | النتائج الخاصة بالمتغيرات الديموغرافية  | 4     |
| 65     | إتجاهات افراد العينة حول محور خدمات الاستقبال                                   | 5     |
| 66     | اتجاهات فراد العينة حول محور رضا الزبون   | 6     |
| 67     | الاحصاءات الوصفية لخدمات الاستقبال ورضا الزبون                                  | 7     |
| 67     | تحليل التباين لقياس التأثير الايجابي لخدمات الاستقبال على رضا الزبائن           | 8     |
| 68     | أثر خدمات الاستقبال على رضا زبائن وكالة السلاطين للسياحة والاسفار               | 9     |
| 69     | مستوى إدراك الزبائن على خدمات الاستقبال لدى الوكالة محل الدراسة                 | 10    |
| 70     | مستوى رضا الزبائن على خدمات الوكالة محل الدراسة                                 | 11    |
| 71     | نتائج إختبار معامل بيرسون لقياس الارتباط الايجابي بين خدة الاستقبال ورضا الزبون | 12    |
| 72     | إختبار فرق المتوسطين Independent t-test   | 13    |
| 72     | إختبار التحليل التباين الأحادي (one-wayanova) لمتغير السن                       | 14    |
| 73     | إختبار التحليل التباين الأحادي (one-wayanova) لمتغير المستوى التعليمي           | 15    |
| 74     | إختبار التحليل التباين الأحادي (one-wayanova) لمتغير الوظيفة                    | 16    |

## قائمة الأشكال

| الصفحة | العنوان  | الرقم |
|--------|--|-------|
| 12     | خصائص الرضا  | 1     |
| 14     | محددات الرضا   | 2     |
| 17     | مختلف ادوات التوجه بالزبائن                              | 3     |
| 18     | نموذج عدم المطابقة                                       | 4     |
| 20     | نموذج معيار على خدمة الرضا أو عدم الرضا                  | 5     |
| 61     | الدائرة النسبية لمتغير الجنس                             | 6     |
| 62     | الدائرة النسبية لمتغير السن                              | 7     |
| 63     | الاعمدة البيانية لتوزيع متغير المستوى التعليمي           | 8     |
| 63     | الاعمدة البيانية لتوزيع متغير الوظيفة                    | 9     |
| 70     | الاعمدة البيانية لتوزيع محور خدمات الاستقبال لدى الوكالة | 10    |
| 71     | الاعمدة البيانية لتوزيع محور رضا الزبائن                 | 11    |



## قائمة الملاحق

| الملاحق           | الرقم |
|-------------------|-------|
| الاستبيان         | 01    |
| الاساتذة المحكمين | 02    |

# المقدمة

## مقدمة:

تعد خدمات الاستقبال من الجوانب الأساسية التي تؤثر على رضا الزبائن ويتمثل دورها في تقديم استقبال حافل واحتراف للزبائن والزائرين فمن خلال تلك الخدمات يمكن لهم الحصول على تجربة إيجابية وممتعة في مكان العمل او المؤسسة التي يتفاعلون معها؛ ويمكن القول ان اثر الخدمات الاستقبال على رضا الزبائن يكون من خلال الإنطباع الاول الذي يتركه موظف الاستقبال؛ فقد تكون تلك الخدمات الاولى التي يتفاعل معها الزبائن وتحدد أنطباعهم الاول عن المؤسسة ؛ ومن هنا يجب على خدمات الاستقبال أن تكون عالية الجودة وتتضمن الترحيب الحار والتعرف على أسماء الزبائن وإحتياجاتهم.

بالإضافة إلى ذلك؛ فان خدمات الاستقبال تؤثر على رضا الزبائن عن طريق توفير المعلومات اللازمة والمفيدة لهم؛ سواء كان ذلك بشأن المؤسسة نفسها أو بشأن الخدمات التي تقدمها؛ وتعد تلك المعلومات مهمة جدا للزبائن؛ حيث يساعدهم ذلك على اتخاذ القرار الصحيح والمناسب لإحتياجاتهم؛ ويمكن أن تؤثر خدمات الاستقبال ايضا على مدى الثقة التي يشعر بها الزبائن تجاه المؤسسة؛ حيث تجعلهم يشعرون بالاهتمام والتقدير من قبل المؤسسة؛ مما يزيد من رضاهم ويجعلهم يتفاعلون بشكل أفضل مع العاملين في المؤسسة.

وبالتالي يمكن القول إن خدمات الاستقبال تلعب دورا كبيرا في زيادة رضا الزبائن وتحسين تجربتهم في المؤسسة؛ ويمكن للمؤسسة تحسين خدمات الاستقبال من خلال تدريب العاملين على المهارات اللازمة لتقديم استقبال ممتاز واحترافي للزبائن وتوفير التجهيزات اللازمة للعمل في بيئة مريحة وجذابة؛ كما يمكن تحسين خدمات الاستقبال من خلال الاستماع الى ملاحظات الزبائن والعمل على تحسين خدمات بناء على تلك الملاحظات وعليه فان تحسين خدمات الاستقبال يمكن ان يكون له تأثير مباشر على نجاح المؤسسة وتحقيق أهدافها.

## ❖ إشكالية الدراسة:

ما مدى مساهمة خدمات الاستقبال في رضا زبون بوكالة السلاطين للسياحة والاسفار – تقرت؟

وتقتضي الاجابة على هذه الاشكالية طرح مجموعة من التساؤلات الجزئية :

- ما مدى إدراك الزبائن لخدمات استقبال بوكالة السلاطين تقرت ؟
- ما هو مستوى رضا الزبون على خدمات الإستقبال في الوكالة السلاطين تقرت ؟
- هل هناك علاقة ذات إرتباط إيجابي ذو دلالة إحصائية بين خدمة الإستقبال ورضا الزبون ؟
- هل توجد فروقات ذات دلالة إحصائية تعزى للمتغيرات الديمغرافية للعينة؟

## ❖ الفرضية الرئيسية لدراسة:

يوجد تأثير ايجابي لخدمات الاستقبال على رضا زبون الوكالة

- هناك مستوى من إدراك الزبائن على خدمات الاستقبال لدى وكالة السلاطين تقرت
- هناك مستوى متوسط من رضا الزبون لووكالة السلاطين تقرت
- هناك علاقة ذات إرتباط إيجابي ذو دلالة إحصائية بين خدمة الإستقبال ورضا الزبون في وكالة السلاطين تقرت
- لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية تعزى للمتغيرات الديمغرافية للعينة

## ❖ اسباب إختيار الموضوع:

يرجع إختيارنا لهذا الموضوع لاسباب التالية:

- بحكم التخصص الذي ندرسه ( تسويق خدمات )
- الرغبة والميل الشخصي للموضوع
- محاولة إيصال فكرة عن أهمية خدمة الإستقبال ودورها في تحسين صورة الخدمات الوكالة السياحية لما لها من فوائد على الزبون و الوكالة السياحية على حد سواء

## ❖ أهداف الدراسة:

- إبراز العلاقة الموجودة بين وظيفة الإستقبال ورضا الزبون
- زيادة رصيدنا المعرفي في هذا المجال

## ❖ أهمية الدراسة:

- محاولة تحسيس القائمين على الوكالة السياحية بضرورة إعطاء أهمية الاستقبال وهذا لجلب الزبائن وكسب رضاهم.

## ❖ منهجية الدراسة والادوات المستخدمة:

- اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي لانه يتلائم مع الموضوع.
  - إستخدام استبيان لجميع البيانات من عينة الدراسة
  - الاساليب الاحصائية spss لعرض وتحليل نتائج البحث
- ### صعوبات الدراسة:
- عدم توفر المراجع حسب اطلاع الطالبين وهذا لحدثة الموضوع فيما يخص خدمة الاستقبال.

## ❖ حدود الدراسة:

لقد تضمن الجانب الميداني للبحث الحدود الزمانية والمكانية والبشرية.

## ❖ الحدود المكانية:

- وكالة السلاطين للسياحة والاسفار تقرت

## ❖ الحدود الزمنية:

تم اجراء الدراسة الميدانية على عينة من الزبائن وكالة سلاطين السياحة تقرت في 09أفريل 2023 إلى 30 أفريل 2023.

## ❖ الحدود البشرية: 51 عينة من الزبائن

# الجانب النظري

**الفصل الأول:**  
**الادبيات النظرية والتطبيقية**  
**لخدمات الاستقبال ورضا الزبون**

### تمهيد:

تهتم الوكالات السياحية بالخدمات المتنوعة التي تقدمها وذلك للوصول الى نتائج مرضية والمتمثلة في ارضاء الزبون وكسب ثقته فاخدمة الاستقبال تسمح بكسب أكبر قدر من الزبائن وذلك بالاهتمام بحاجات ورغبات الزبون وكيفية اشباعها، وهذا كلما كانت خدمات الاستقبال جيدة تعطي صورة جيدة في ذهن الزبون وهذا الانطباع يترك إثر مميّز مما يجعل الزبون يفكر في الرغبة المتجددة للعمل مع الوكالة، لهذا سنتطرق في هذا الفصل الى تحديد بعض المفاهيم حول خدمات الاستقبال ومفهوم رضا الزبون مع ابراز بعض الدراسات السابقة.

## المطلب الاول: مفهوم وظيفة الاستقبال والشروط الواجب توفرها.

### 1-تعريف الاستقبال:

هي المكاتب التي تقوم باستقبال وضمان الإقامة، ومواصلة الاتصال بالسائح، وذلك لتوفير الرفاهية خلال إقامته والسفر والمطالبة بتوديعه بشكل جيد.

هو القسم الذي يتم فيه استقبال السياح، وتسجيلهم، من خلال استقبالهم استقبالا وتمكينهم من الحصول على رغباتهم، ويعمل قسم الاستقبال لمدة 24 ساعة كما يختلف عمل هذا القسم من وكالة لآخر، ويعتمد على حجم وموقع، ونوع الوكالة السياحية، والخدمات التي يقدمها.

يقوم قسم الاستقبال، باستلام البريد التلغراف والتلكس الخاص بالضيوف والحجز، وتسليم السياح مفاتيح

الغرف.<sup>1</sup>

استقبال السياح، والاتصال المباشر معهم عند القدوم، وعند المغادرة، وأثناء إقامتهم في البلد.<sup>2</sup>  
من خلال هذه التعاريف نستنتج أن:

- ✓ الاستقبال هو الركيزة الأساسية للمنشأة، وعليه فإن الإنسان يعتبر ركيزة الاستقبال
- ✓ الغرض الأساسي من الاستقبال هو العمل على إشباع حاجيات ورغبات السياح، وتحقيق الربح نتيجة حتمية لذلك
- ✓ نشاط متكامل يتكون من مجموعة من السلوكيات والتقنيات، تبدأ بتحديد الأهداف، وتنتهي بإنتاج وتقديم الخدمات.

### 2-الشروط الواجب توفرها في قسم الاستقبال:

لابد من توفر مجموعة من الشروط في قسم الاستقبال التي تعمل على جذب السياح، وبالتالي اقتناعهم بالخدمات المقدمة في وكالة السياحة، نوجزها فيما يلي:

- ✓ أن يكون قسم الاستقبال في مدخل او الواجهة، وفي مكان يسهل الوصول إليه
- ✓ أن تكون المنطقة الواقع بها فسيحة بالقدر الذي يسمح بتواجد مجموعة من النزلاء دون حدوث إرتباك أو إعاقة في سير العمل.

<sup>1</sup><https://www.mosoah.com>

<sup>2</sup>يوسف أبر قارة وسمير، النقاط الترويجي في السبله الفندقية، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد الثالث. فلسطين. ص 215.



- ✓ أن يتميز قسم الاستقبال بإضاءة أكثر وضوحا، حتى تتم عملية الاستقبال بشكل مريح
- ✓ أن يتوفر قسم الاستقبال على كل ما يمكن أن يكون له علاقة بالاتفاق مع الزبون، وأن تكون هذه التجهيزات متاحة لموظف الاستقبال مباشرة، دون الالتفات الكثير أو إعطاء ظهره لزيبون أو تركه لفترة، لأن هذا الأسلوب يجعله يشعر بتدني مستوى الخدمة.
- ✓ يجب أن يكون هناك اتصال وتعاون دائم بين موظفي الاستقبال والإشراف الداخلي.
- ✓ موظف الاستقبال يجب ان يكون كفى ولديه مهارات مهمة

### المطلب الثاني: تعريف موظف الاستقبال ومواصفاته وواجباته.

#### 1-تعريف موظف الاستقبال:

هو موظف عادة ما يتم تنفيذ عمله في منطقة الانتظار مثل الردهة او مكتب الاستقبال في مؤسسة او شركة. أول وآخر من يلتقي به الزبون هو موظف الاستقبال، ويلعب دورا أساسيا في الصورة التي يحتفظ بها الزبون، كما يعتبر مركز الخدمات، وعليه فهو مفتاح عمل المؤسسة، تتضمن مهمته تنوعا كبيرا في المهام، مهام إضافية، كخادم، عند دخولهم، وتعتمد نوعية عمله على الوضعية التي حملت إليه.<sup>3</sup>

نستنتج من هذه التعاريف أن موظف الاستقبال هو الشخص الأول الذي يلتقي الزبون عند دخولهم للوكالة، وهو آخر شخص عند توديعه لهم، فهو يحتاج إلى قدر كبير من المهارة في أداء مهامه وذلك من أجل إعطاء صورة إيجابية عن ذاته، وعن وكالة ككل.

#### 2-مواصفات موظف الاستقبال:

يخضع اختيار موظف الاستقبال إلى مجموعة من الأسس سواء من ناحية الصفات التي تتعلق بالجوانب الشخصية كالصحة والمظهر والسلوك الشخصي، أو الصفات المتعلقة بالجوانب الثقافية والعلمية. ويمكن تعداد هذه الصفات على النحو التالي:

##### الصحة العامة:

موظف الاستقبال يجب ان يتمتع بصحة جسمانية جيدة، ولياقة بدنية عالية لما يتطلبه هذا العمل من جهد ومثابرة وحركة، وعلى موظف الاستقبال التقدم للفحص الطبي مرة كل عام للتأكد من سلامته.

##### المظهر العام:

<sup>3</sup>Institut National de recherche et de sécurité, Réceptionniste en hôtellerie, ED 6081, Octobre 2010, page 3

لمظهر العامل دورا كبيرا في الدلالة على النظافة، والنظام والانضباط، فمن العوامل المؤثرة على انطباع السياح ما يلي:

- ✓ ارتداء الملابس الرسمية النظيفة
- ✓ العناية بنظافة وتنسيق الشعر بشكل يناسب طبيعة العمل ويحقق المظهر الجميل
- ✓ النظافة الشخصية العامة ونظافة اليدين، وتوفير العطر الطيب

### ✚ الصحة الذهنية:

ويقصد باللياقة الذهنية:

- ✓ أن يتميز بنسبة عالية من الذكاء في فهم طبيعة الأعمال المطلوبة منه وكيفية إنجازها بشكل تام، والتعاون معزملائه، وسرعة إنجازها مما يثير انتباه الزبائن ويزيد حماسهم للإقامة والاستمتاع.
- ✓ أن يكون محنك ويحسن التصرف من حيث قدرته على مواجهة المواقف الحرجة بهدوء وحكمة، وبأقل خسائر معنوية أو مادية
- ✓ أن يتصف بقوة الملاحظة، وسرعة البديهة، مما يساعد على فهم رغبات وميول الزبائن من حيث مايسعدهم ويدخل عليهم السرور والراحة، وما يجب الابتعاد عنه، حرصا على عدم مضايقتهم وانزعاجهم.<sup>4</sup>

### ✚ حب الناس والرغبة في خدمتهم:

فالزبون يحتاج إلى الشعور بأنه مرحب، ويعامل بلطف وسرور وترحاب، فالرغبة في الخدمة من أساسيات النجاح في كسب ارتياح الزبائن.

### ✚ القابلية للتأقلم:

أن يكون لديه القدرة علنالتأقلم مع مختلف الجنسيات، وهذا راجع لاختلاف العادات والطباع لكل جنسية، وبالتالي اختلاف الأساليب المثلى للتعامل لإسعاد الزبائن.

### ✚ القدرة على السيطرة وضبط النفس:

أن يكون لديه القدرة على السيطرة وضبط النفس في المواقف الحرجة أو عند التعرض لضغمتين، والتصرف بلباقة واختيار الأسلوب والوقت المناسب لمعالجة الأمر دون إحراجه.

### ✚ الأمانة والصدق في العمل والقول:

هاتان الصفتان لهما دور كبير في اكتساب ثقة الزبائن، فيما يقدم لهم من خدمات

<sup>4</sup>إيلي محمد صابر الزلاقي، أساسيات الإشراف الداخلي بالفنادق والمستمتع، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية 2007، ص 37-38.

### ✚ الاتصاف بالشخصية المرحة:

من الصفات الشخصية الهامة لموظف الاستقبال، أن يتصف بالشخصية المرحة اللطيفة والبشوشة.

### ✚ الثقافة العامة:

العمل في هذا المجال يتطلب قدرا كبيرا من الثقافة والمعلومات العامة التي يجب توفرها في موظف الاستقبال.

✓ أن يكون على دراية بطبيعة المنطقة السياحية والآثار التاريخية المتواجدة بالمنطقة.

✓ أن يكون على علم بالتاريخ الحضاري للمنطقة، وما تتميز به عن البلدان السياحية الأخرى.

### ✚ السيرة الذاتية:

بمجرد اختيار المؤسسة للفرد الذي تحس أنه مؤهل لشغل الوظيفة، تأتي مرحلة إعداد السيرة الذاتية الخاصة به والتي تلخص ماضيه العلمي والعملية، فلا بد من إعدادها بصدق واختصار وشمولية.

### ✚ اللغة:

التمكن من اتقان لغة اجنبية او اكثر يساعد العاملين في الاستقبال على التغلب على عائق اللغة مع الزبون او السائح مما يفيد المؤسسة ، كما تمكن الموظف من التفاهم مع السائح الأجنبي والرد على استفساراته، كما يجب على موظف الاستقبال إجادة اللغة الأم، لاستخدامها بشكل صحيح فاستخدام الألفاظ الصحيحة لكل موقف يقلل من سوء الفهم، وخلق المشاكل مع الزبون او السائح وخسارته.

### ✚ الحماس:

يتضح الحماس من خلال نبرة الصوت والحركة، وعرض وجهة النظر بشكل واضح ودقيق وبتقنة كاملة، بعيدا عن الارتباك وتشويش الأفكار، كما أن الحماس يرتبط ارتباطا وثيقا باللياقة البدنية والذهنية للموظف، بحيث يشعر الطرف الآخر بأنك تحب عملك بشكل كبير.

### ✚ الذكاء:

الذكاء صفة جزء منها تكون موروثه، والجزء الآخر مكتسبا، ويمكن زيادته بالتدريب والقراءة والخبرة العملية.

### ✚ التصميم:

عدم اليأس والقدرة على مواجهة التحديات، والثبات، وارتفاع الروح المعنوية.

### ✚ الثقة بالنفس:

تبنى الثقة بالنفس من خلال الإلمام التام بالعمل وبأهداف المنشأة، وكيفية التعامل مع السياح، وعدم التكلف والعصبية.

### ✚ الجدية:

وهي أحد الأمور بشكل جدي بعيدا عن المزاح والسخرية، والهزل، وتحمل المسؤولية الملقاة على عاتقه بشكل فعال، والرغبة في الأداء بشكل أفضل في كل مرة يقدم فيها خدمة.

### ✚ المجاملة:

هياستعمال الكلمات الرقيقة، المهذبة واختيار الألفاظ والعبارات المناسبة في الوقت المناسب وعدم تجريح الزبائن او السياح بالقول أو بالفعل والترحيب بهم، والابتسامه في وجوههم.<sup>5</sup> إضافة إلى ذلك هناك مجموعة من المهارات الواجب توفرها في موظف الاستقبال نوجزها فيما يلي:

### ✚ اتساع الأفق:

يتوقف نجاح موظف الاستقبال في تعامله مع الزبائن على اتساع أفقه ونظرته الشمولية الواسعة للأمور، والقدرة على الربط بين العوامل المختلفة المؤثرة في الموقف الذي يواجهه، فمثلا عند إقناع الزبون او السائح بخدمة أو سلعة يجب ألا يكون هدف موظف الاستقبال إقناع الزبون بهذه الخدمة أو السلعة فقط، بل يجب أن يفكر في الكيفية التي يجعل بها هذا الزبون عميلا دائما للمنشأة.

### ✚ جذب انتباه الزبون او السائح:

وهذا يعتمد على مصداقية وقدرة موظف الاستقبال على الإقناع، وتسلسل الأفكار والقدرة على الحديث بشكل واضح ودقيق، ذلك من خلال حب الموظف لعمله وتفانيه فيه وحرصه على تقديم الخدمات بشكل مميز.

### ✚ الاستفادة من الفرص المتاحة:

تتغير العوامل المؤثرة في السوق نتيجة للتغير في أذواق الزبائن أو زيادة الدخول، وبالتالي يجدر على موظف الاستقبال أن يغير طريقته وأسلوبه تبعاً للتغير في الظروف التي يواجهها في السوق الذي يتعامل معه، مستغلا بذلك كافة الفرص التي قد تتاحله، وذلك مع مراعاة مصالح الزبائن الذين يتعامل معهم ومصالح المؤسسة التي يمثلها.

### ✚ اتقان مهارة فن الإنصات :

<sup>5</sup>ليلى محمد صابر الزلاقي، مرجع سبق ذكره، ص55-56.

هو درجة متقدمة من الاستماع ويعني القدرة على فهم ما وراء الكلمات، ووضع المرء نفسه في موقف الطرف الآخر، وإدراك معاني الكلمات المنطوقة والإلمام بأهم الوسائل المساعدة على فهم وإدراك وجهة نظر الطرف الآخر:

- ✓ كذلك الجلسة الصحيحة والتي تعكس مدى حرصك واهتمامك بحديث الطرف الآخر والرغبة في فهم ما يقصد؛
- ✓ الابتعاد عن المثيرات الخارجية والتي قد تصرف نظرك عن المتحدث؛
- ✓ عدم الانشغال عن المتحدث بترتيب الأوراق أو الرد على أسئلة سياتح آخريين؟
- ✓ ربط وتحليل واستنتاج خلاصة الأهداف التي يرغب المتحدث بها من خلال حركات المتحدث الجسمية ونبرات الصوت، وإشعار الطرف الآخر بالانتباه لكل ما يقول.

### ➤ مهارة الاتصال بالآخرين:

هذه المهارة تتطلب فهم عناصر الاتصال، إذ يجب على موظف الاستقبال ان يراعي بعض النقاط التي تساعده على ضمان اتصال فعال مع الآخرين:

- ✓ سهولة التعبير عن الآراء والأفكار بعيدا عن الألفاظ المعقدة وغير المفهومة
- ✓ محاولة الحصول على التغذية العكسية من الطرف الآخر والتأكد من أن المعلومات المرغوب في إيصالها لزبون قد فهمت بشكل دقيق
- ✓ عدم الدخول في جدل مع الزبون او السائح لأن الجدل لا ينتهي، لكن النقاش أجدي لأن فيه تبادل معلومات بشكل مفيد لكل من الطرفين
- ✓ وضع أنفسنا في مكان الطرف الآخر والتنبؤ بسلوكه.
- ✓ الاستماع والإنصات للطرف الآخر أكثر من الحديث.
- ✓ تقبل النقد البناء من الزبون ، ومحاولة فهم وجهة نظر الطرف الآخر.
- ✓ عدم الانزعاج عندما يختلف معك الأخرى
- ✓ الاعتراف بالخطأ والاعتذار عنه، وعدم تكراره.
- ✓ عدم مقاطعة الطرف الآخر أثناء الحديث، وإتاحة الفرصة له.

### ➤ القدرة على طرح الأسئلة:

طرح الأسئلة هي طريقة لاستمرار الحوار بين موظف الاستقبال والزبون للحصول على تغذية عكسية عن الموضوع المطروح للنقاش، وعن طريق إجابات الزبون فإن موظف الاستقبال سيتضح له ما إذا كانت الرسالة قد وصلت للمستقبل أم لا.

ويمكن الحصول على مؤشرات الرضا من عدمه أو الموافقة من عدمها عن طريق الاستخدام الجيد للأسئلة، فإذا كانت الأسئلة إيجابية فإنها ستوضح طريقة وإحساس الزبون، أما إذا كانت سلبية فإنها ستشعره بالتوتر والحرص وتدفعه إلى اتخاذ موقف الدفاع أو الانسحاب، لذلك يجب مراعاة ما يلي:

- ✓ أن يكون هدف الأسئلة تحقيق أهداف العمل وليس التدخل في المواضيع الشخصية للزبون
- ✓ يفترض من موظف الاستقبال عدم طرح أسئلة تؤدي إلى قلق وتوتر الطرف الآخر.
- ✓ يجب أن لا تكون الأسئلة خادعة أو مخجلة أو مراوغة أو عديمة القيمة.
- ✓ يفترض أن تكون الأسئلة مناسبة للموقف .
- ✓ يفترض أن يكون هناك ترابط بين الأسئلة.
- ✓ يجب أن تتميز الأسئلة باللباقة واحترام السائح.
- ✓ تجنب الأسئلة التي توجي بإجابة محددة.
- ✓ الابتعاد عن الأسئلة التي تكون الإجابة عنها نعم أو لا.

### ✚ قوة الشخصية:

من المهم جدا أن يتمتع موظف الاستقبال بشخصية قوية ناضجة وجذابة، تتميز بقبول الآخرين لها، وقوة الشخصية تكمن من فهم السياح، وأنهم بشر ولهم عيوب ومزايا، ومن ثم ينبغي عليه أن يتحمل أخطاءهم ويتحلى بالصبر، وألا يفقد في أي لحظة من اللحظات أعصابه، وعدم السماح للطرف الآخر باستثارته.<sup>6</sup>

### 3- واجبات موظف الاستقبال:

تتبلور في مجموعة من المهام والواجبات تمثل المسؤوليات التي تقع على عاتقه ويمكن حصرها فيما يلي:<sup>7</sup>

- ✓ استقبال العملاء بطريقة لائقة والترحيب بهم والحديث معهم باحترافية وتوجيههم
- ✓ اخبار المدير او المسؤول عن قدوم العملاء.
- ✓ القيام بتسجيل وادخال البيانات وتحديد المواعيد.
- ✓ استقبال المكالمات الهاتفية وتحويل المكالمات للمسؤول وقراءة رسائل البريد الالكتروني الخاصة بالشركة والرد عليها.
- ✓ معجة الفواتير ومساعدة العملاء أو الزبائن في أي استفسارات بخصوص رسومهم .

<sup>6</sup>المرجع السابق، ص 57-59.

<sup>7</sup><https://www.mosoah.com>

✓ الاحابة على اسئلة واستفسارات العملاء سواء الهاتف او اثناء زيارتهم للشركة عن طبيعة عمل الشركة وما تقدمه من خدمات او منتجات وفي حالة امكانية تحويل العميل لاحد المسؤولين يجب عليهم القيام بذلك.

✓ تلقي شكاوي الزبائن والعمل على حلها.

✓ التأكد من المستندات الموجودة مع الزبائن، وفقا لما تقتضيه القوانين والأنظمة.

✓ المحافظة على أمانات الزبائن

### المبحث الثاني: رضا الزبون.

يعتبر الزبون أحد أهم العناصر التي من أجلها وجدت المؤسسة بحيث تقوم هذه الأخيرة بخلق واكتشاف الزبائن والمحافظة عليهم من خلال كسب رضائهم وذلك عن طريق معرفة توقعات الزبائن والعوامل المؤثرة فيها لتقديم خدمات ذات جودة تتوافق مع توقعات، وبمعرفة توقعات الزبائن يجب أن يكون هناك اتصال دائم بالزبائن ومعرفة رضائهم عن الخدمات المقدمة عن طريق قياسها.

### المطلب الأول: مفهوم وخصائص رضا الزبون.

#### 1- مفهوم رضا الزبون:

تسعى المؤسسة دوماً للاحتفاظ بالزبائن الحاليين وجذب أكبر عدد ممكن من الزبائن المحتملين ولا يمكنها ذلك إلا من خلال تقديم الخدمات ذات الجودة التي تتوافق مع توقعاتهم، وبالتالي تكسب رضاهم بحيث أصبح الرضا يحتل مركزاً محورياً في دراستي ومن خلال هذه الدراسة سنحاول التطرق إلى مفاهيم عامة حول الرضا والتوجه نحو الزبون.

#### 1-1- تعريف الرضا:

الرضا في اللغة هو ضد السخط أي الكراهية للشيء، والرضا بمعنى ارتضاه ربه له أهلاً ورضي الله عنه أحبه وأقبل عليه، رضى الشيء وارتضىته، فهو مرضي.<sup>8</sup>

أما في الاصطلاح، يعرف الرضا بأنه "مستوى من إحساس الفرد الناتج عن المقارنة بين الأداء المدرك وتوقعاته، وهو حالة نفسية لما بعد شراء واستهلاك خدمة معينة، يترجم بواسطة شعور عابر مؤقت ناتج عن الفرق بين توقعات العميل والأداء المدرك، ويعتمد بالموازاة مع ذلك على الموقف السابق تجاه الخدمة".<sup>9</sup>

<sup>8</sup>الصحن، محمد فريد (2002) : قراءات في الإدارة والتسويق ، دار الجامعة مصر. ص 71.

عرف (توفيق) رضا العملاء بأنه " إحساس بالرضا لدى العميل بعد إتمام عملية شراء منتج والحصول على خدمة، وذلك بناء على توقعات العميل.<sup>10</sup>

وقد بين Kotler أن الرضا عبارة عن شعور الشخص بالسعادة أو الخيبة التي تنتج من مقارنة الأداء المدرك للمنتج (النتائج) بتوقعاته.<sup>11</sup>

كذلك يعرف مصطلح الرضا على أنه عبارة عن شعور الشخص بالسرور الناتج عن المنفعة التي حصل عليها من استخدام المنتج معا لتوضيحات التي قدمه للحصول عليها.<sup>12</sup>

كذلك هو الناتج النهائي للتقييم الذي يجريه الزبون لعملية تبادل معينة.<sup>13</sup>

نستنتج من التعاريف السابقة، أن الرضا يعبر عن حالة نفسية أو شعور عاطفيا لزبون نتيجة للمقارنة بين أداء المنتج أو الخدمة والتوقعات، مما يعني أن الرضا يرتبط بمستوى جودة الخدمة المدركة وأن درجة لإشباع تحدد مستوى الرضا، والذي بدوره يتحدد من خلال مقارنته بمستوى التوقعات مع الناتج الفعلي.

ومكن المفهوم الحديث للتسويق الزبون من تبوء مكانة مرموقة في بيئة الأعمال جعلت منه الملك الذي يسع الجميع لإرضائه، مما أدى إلى التسابق والمنافسة بين المؤسسات لمعرفة وفهمه أكثر، لذا فقد توصل المختصون إلى إعطاء مفاهيم للزبون وتم تصنيفه إلى عدة أنواع.

### 1-2- مفهوم الزبون:

عملياً تستخدم كلمة زبون لوصف ثلاث أنواع من الزبائن أولهما:

الزبون الداخلي وهم الأفراد العاملين داخل المؤسسة والثاني الزبون على شكل أفراد وثالثهم الزبون الصناعي أو المؤسسي، حيث تسعى جميع المؤسسات لتحقيق رغبات وحاجات هؤلاء الزبائن.

هناك العديد من التعاريف التي تطرأ على الزبون ونذكر منها:

وضع قاموس أوكسفورد تعريفا للزبون على أنه " الشاري الذي يشتري السلعة أو يقتني الخدمة من بائع واحد بشكل منتظم وليس بالضرورة أن يكون المستهلك الأخير لها".<sup>14</sup>

<sup>9</sup>أبو فزع، عاصم رشاد محمد (2015): اختبار العلاقة بين جودة الخدمة، رضا الزبون وقيمة الزبون، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، الأردن. ص19.

<sup>10</sup>توفيق، عمرو عبد الرحمن (2007): إدارة علاقات العملاء، بيبيك، القاهرة. ص235.

<sup>11</sup>Kotler, Phillip, P.and Keller, K.L.(2006), "Marketing Management," Prentice-hall, 12th Edition. p144.

<sup>12</sup>المصطفى، سامر (2013): أثر خدمة ضمان المنتج في تعزيز رضا العملاء. "مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 29، العدد الأول. ص 308.

<sup>13</sup>عائشة، مصطفى المنوي (1998): سلوك المستهلك، مكتبة عين الشمس، القاهرة. ص 121.



الزبون هو المستخدم النهائي لخدمات المنظمة، وتتأثر قراراته بعوامل داخلية مثل الشخصية والمعتقدات والأساليب والدوافع والذاكرة وبمعايير خارجية مثل الموارد وتأثيرات العائلة وجماعات التفضيل والأصدقاء، وقد يكون الزبائن أفراد أو منظمات سواء من مناطق الريف أو المدينة أو مختلف شرائح المجتمع.

كذلك يعرف الزبون بأنه الشخص الداخلي أو الخارجي والذي يقتني منتج منظمة مامن السوق الصناعي أو الاستهلاكي أو الداخلي داخل المنظمة لتحقيق حاجاته ورغباته، أو رغبات العائلة عن طريق عملية الشراء أو المبادلة.

### 3-1- رضا الزبون (Customer Satisfaction):

رضا الزبون أو العميل من الألفاظ المهمة في علم التسويق. ويقوم الكثير بمحاولة معرفة رضا العميل عن طريق ملاحظة ردود الأفعال والأقوال عن المنتج أو الخدمة، وفي تخصص التسويق يمكن قياسها علمياً عن طريق مقارنة الفارق بين مستوى جودة المنتج أو الخدمة مع توقعات العميل.<sup>15</sup>

ووفقاً لـ Hansemark & Albinson 2004 رضا الزبون هو موقفه نحو مزود الخدمة، أورد فعل عاطفي تجاه الفرق بين توقع الزبون وما حصل عليه، بشأن استيفاء بعض الاحتياجات والرغبات.

وقد عرف كوتلر، رضا الزبون "على أنه شعور شخصي بالبهجة أو بخيبة الأمل ناتج عن مقارنة أداء المنتج مع توقعات الزبون، بحيث أن عملية المقارنة تحدد أن الزبون يكون راضياً إذا تطابق الأداء مع توقعاته ويكون غير راضياً إذا كان الأداء أقل من ذلك كما يكون راضي بدرجة جيدة إذا كان الأداء يفوق التوقعات بصورة كبيرة جداً.<sup>16</sup>

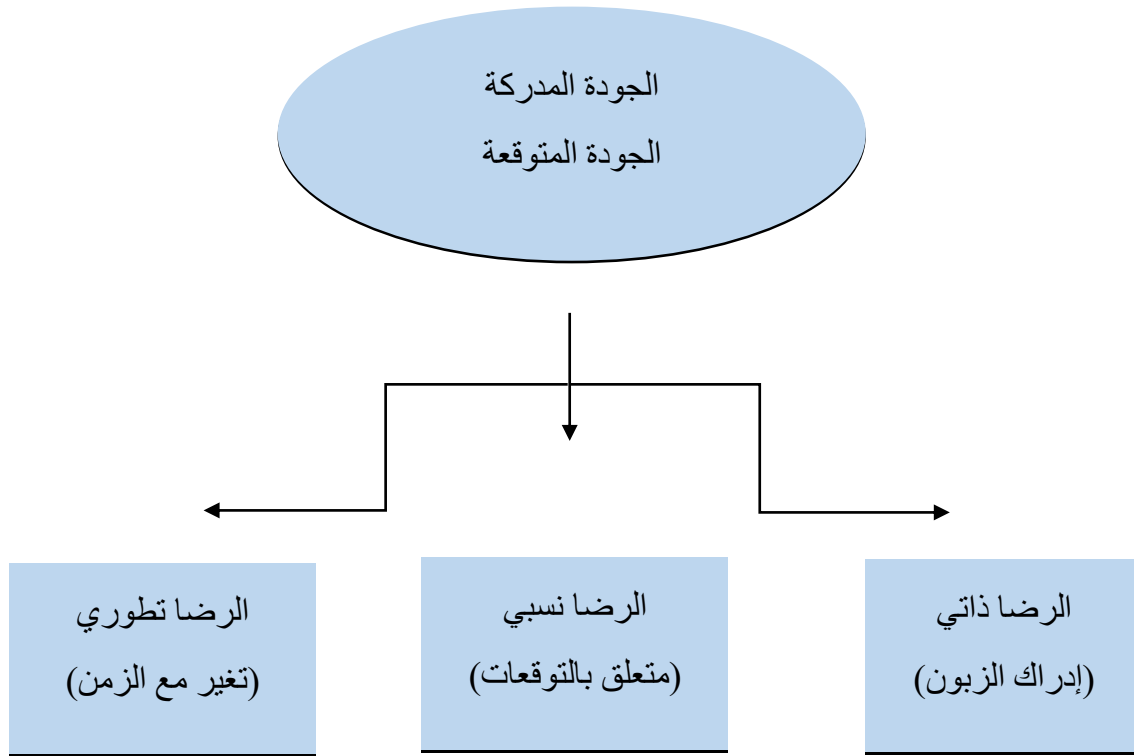
### 2- خصائص الرضا:

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

### الشكل رقم 1: خصائص الرضا.

<sup>14</sup> عقيلي، عمر وصفي ( 2001 ) : المنهجية المتكاملة لإدارة الجودة الشاملة، وجهت نظر، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى. ص53.  
<sup>15</sup> المهيب، راند عبد العزيز ( 2013 ) : رضا العملاء والمستفيدين. ص9.

<sup>16</sup> Kotler, P.(2000), Marketing Management. 10th edn., New Jersey, Prentice-Hall.P71.



**Source :** Daniel Ray, Musurer et developper la satisfaction des clients, 2eme tirage édition 'organisation, paris, 2001, P : 24.

وتتمثل خصائص الرضا في التالي:<sup>17</sup>

#### ✚ الرضا الذاتي:

إن الرضا للزبون يتمثل في عنصرين أساسيين هما:

طبيعية ومستوى التوقعات الشخصية للزبون من جهة والإدراك الذاتي للخدمات المقدمة من جهة أخرى، أي فالزبون لا يحكم علي جودة الخدمة بواقعية فهو يحكم على جودة الخدمة من خلال ما يتوقعه من الخدمة.

#### ✚ الرضا النسبي:

<sup>17</sup>بوعنان نور الدين، جودة الخدمات وأثرها على رضا العميل، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2007-2006، ص 114-115.

وهنا الرضا يكون بتقدير نسبي فكل زبون يقوم بالمقارنة من خلال نظراته لمعايير السوق (ليس المهم أن تكون الخدمة هي الأحسن، ولكن يجب أن تكون الأكثر توافق مع توقعات الزبون).

### ✚ الرضا التطوري:

يتغير رضا الزبون من خلال تطوير هذين المعيارين، مستو بالتوقع من جهة، ومستوى الأداء المدرك من جهة أخرى، فمع مرور الزمن يمكن التوقعات الزبون بجودة الخدمة والإدراك الزبون لها يمكن أن تعرف تطور نتيجة لظهور خدمات جديدة أو تطور المعايير الخاصة بالخدمات المقدمة.<sup>18</sup>

### المطلب الثاني: محددات وقياس رضا الزبون.

#### 1- محددات رضا:

يمكن حصر المحددات ضمن ثلاثة عناصر أساسية وهي:

#### ✚ التوقعات:

تتمثل توقعات أو أفكار الزبون بشأن احتمالية ارتباط أداء الخدمة بخصائص ومزايا معينة متوقع الحصول عليها من طرف مقدمها.

#### ✚ الأداء الفعلي:

وتتمثل في مستوى الأداء الذي يدركه الزبون عند الحصول على الخدمة وبالإضافة إلى الخصائص الفعلية للخدمة، بمعنى إدراكه الفعلي والحقيقي لتوقعاته، تبرز أهمية الأداء في الدراسات الخاصة بالرضا/ عدم الرضا من خلال كونه مقياس مبسط وعملي يمكن الاعتماد عليه للتعبير عن وجهة نظره في الجوانب المختلفة المتعلقة بأداء المنتج، من ناحية أخرى تكمن أهمية الأداء الفعلي كونه معيار المقارنة بينه وبين التوقعات بناء عن حالة المطابقة أو عدم المطابقة الإيجابية أو السلبية.

#### ✚ المطابقة أو عدم المطابقة:

إن عملية المطابقة تتحقق بتساوي الأداء الفعلي للمنتج مع الأداء المتوقع، أما حالة عدم المطابقة يمكن تعريفها بأنها درجة انحراف أداء الخدمة عن مستوى التوقع الذي يظهر قبل الحصول عليها، وفي هذه الحالة يوجد حالتين هما:

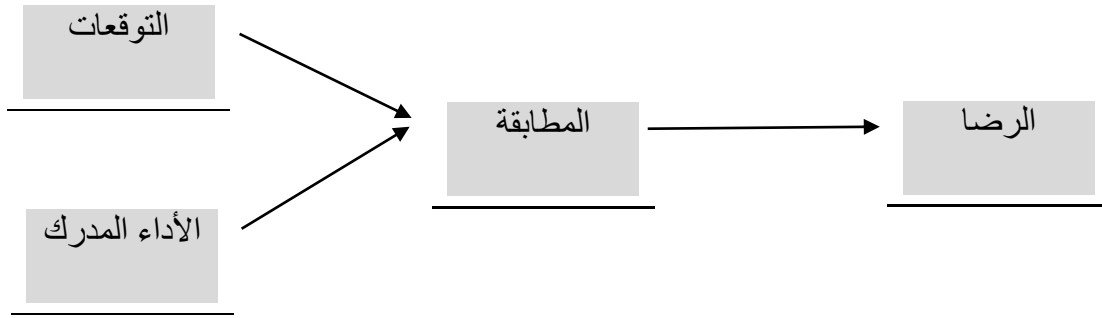
✓ **انحراف موجب:** أي الأداء الفعلي أكبر من الأداء المتوقع وهي حالة مرغوبة فيها.

✓ **انحراف سالب:** أي الأداء الفعلي أقل من الأداء المتوقع وهي حالة غير مرغوبة فيها.

<sup>18</sup> عائشة، بوسطة ( 2011 ): أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق جودة خدمة العملاء، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر. ص97.

وإن حالة المطابقة وعدم المطابقة الموجبة تولد الشعور بالرضا، لكن حالة عدم المطابقة السلبية فيتولد عنها عدم الرضا. والشكلا لموالي يوضح:

الشكل رقم 2: محددات الرضا.



Source :Zolinger (M) &Lomarque (E) (2004): Marketing ET stratégie de la banque,Dunod, Paris. P 44.

## 2- قياس مستويات رضا الزبون:

يعد رضا الزبون أصلا من أصول المؤسسة وهو أساس بقائها في ظل بيئة اشتدت فيها المنافسة وأصبح البقاء فيها لمن يملك تنافسية لا يمكن تقليدها، وفي ظل التغيرات الجديدة أصبح من الضروري على المؤسسة ألا تكتفي بتحقيق رضا الزبائن بل عليها أن تقيسه للتعرف على درجته، لذا سوف نتطرق في هذه الفقرة إلى أهمية قياس رضا الزبون ثم إلى أساليب قياسه وبعد ذلك التعرف إلى مجموعة من النماذج لقياس رضا الزبون وفي الأخير نركز على بعض الأدوات والوسائل التي تستعملها المؤسسة لتحسين الرضا.

### 2-1- تعريف قياس رضا الزبون:

هو تلك الجهود المنهجية التي تقوم بها المؤسسة للوقوف على مدى رضا زبائنهما عما تقدمه لهم من خدمات وبرامج بهدف إجراء التعديلات المؤسسية والبرمجية اللازمة بحيث تصبح أكثر استجابة لاحتياجات وتطلعات أفراد المجتمع التي تخدمهم.

### 2-2- أساليب قياس رضا الزبون:

هنالك العديد من الأساليب المتعلقة بقياس رضا الزبون، والتي تتمثل في القياسات الدقيقة والقياسات التقريبية وان هذه الأخيرة تتكون من البحوث الكيفية والبحوث الكمية.

### 📌 القياسات الدقيقة:

إن القياسات الدقيقة متعددة يمكن ذكر البعض منها:<sup>19</sup>

#### (أ) الحصة السوقية:

إن قياس الحصة السوقية نسبياً أسهل إذا كانت مجموعة زبائنك كبيرة، فهناك من يقيس هذه الحصة بتحديد عدد الزبائن ونجاح هذه الحالة يكون في المدى القصير، أين هدف المؤسسة نمو رقم أعمالها، المردودية عوائد رأسمال مقابل تقديم أسعار تنافسية أي أن عدد الزبائن لا يعبر حقيقة عن الحصة السوقية، وهناك من يقيس هذه الأخيرة من خلال الزبائن الذين لهم علاقة طويلة معالمؤسسة، وإن مقياس الحصة السوقية مرتبط بقدر الأعمال المنجزة مع عملائها وتوزيعها بالنسبة لكل زبون حيث إن هذا المقدار يمكن أن يتقلص في حالة شعور الزبون بحالة عدم الرضا كما قد يرتفع في الحالة التي يكون فيها راضي عما تقدمها المؤسسة له.

وعليه يمكن قياس الحصة السوقية من خلال عدد الزبائن، رغم الأعمال سوبالإجمالي أو الخاص لكل زبون، كمية المشتريات.

#### (ب) معدل الاحتفاظ بالزبون (أقدمية الزبون):

إن أحسن طريقة للحفاظ أو نمو الحصة هي الاحتفاظ بالزبائن الحاليين، يعتمد قياس الرضا أو عدم الرضا على الزبائن من خلال معدل نمو مقدار النشاط المنجز مع الزبائن الحاليين كما قد يكون هذا القياس بصفة نسبية أو مطلقة وهي تعبر عن الزبائن الذين احتفظت المؤسسة بعلاقات دائمة معهم.

✓ **جلب زبائن جدد:** من أجل نمو مقدار النشاط تبذل المؤسسة جهودها لتوسع قاعدتها من الزبائن (لكسب أكبر عدد من الزبائن).

#### (ج) المردودية:

إن المقاييس السابقة لا يمكن من خلالها معرفة مردودية الزبائن التي تدورها تعبر عن رضاه أو عدم رضاه الذي ينتج عن توافق أو عدم توافق الأداء الفعلي للخدمات مع توقعات الزبائن، إن معدل الرضا المرتفع والحصة السوقية المهمة هي إلا وسائل لنمو الأرباح لذا فلا ينبغي على المؤسسات قياس مقدار الأعمال التي تنجزها مع زبائنهم فقط وإنما تهتم بمردودية هذه الأنشطة، ويمكن حساب المردودية من خلال قياس الربح الناتج عن كل زبون أو صنف من الزبائن.

<sup>19</sup> محمد فريد، الصنع (1997): التسويق، الدار الجامعية، مصر. ص 128.

✓ **عدد المنتجات المستهلكة من قبل الزبون:** إن كان الزبون يفتنى أكثر من منتج من المؤسسة في ظل سوق غير احتكارية فهذا خير دليل على انه راضي عن المؤسسة وخدماتها.

✓ **تطوير عدد الزبائن:** يمكن اعتبار تطور عدد الزبائن أداة للتعبير عن رضاهم، فان كان عدد زبائن المؤسسة في تزايد هذا يعني أن الخدمات تلبى او تفوق توقعات الزبائن مما ينتج عنها الشعور بالرضا، أن هذا الشعور يوتر بالإيجاب على عدد الزبائن خاصة المرتقبين من خلال الصورة الجيدة التي تنقل لهم عن المؤسسة وخدماتها أي أن هذه الصورة ستسمح بجلب زبائن جدد بالإضافة إلى الاحتفاظ بالزبائن الحاليين.

مقاييس أخرى بخلاف المقاييس السابقة ومنها:

✓ معدل إعادة الشراء

✓ معدل الوفاء

✓ معدل شكاوى الزبائن

✓ قيمة وكمية المردودات

### ✚ القياسات التقريبية:

إن القياسات التقريبية تعتمد على نوعين هما:<sup>20</sup>

### أ/ البحوث الكيفية:

إن الزبون أصبح يمثل نقطة ارتكاز ولقد ظهرت عدة شعارات تؤكد هذا مثل (الزبون أولاً، الزبون دوماً على حق، وضع الزبون في مركز المؤسسة).

وفى هذا الإطار فالقياسات الدقيقة لا تعبر عن حقيقة شعور الزبون بالرضا او عدم الرضا لأنها لا تأخذ بعين الاعتبار توقعاته وهي تنجز بعيداً عن الزبائن، إما القياسات التقريبية فهي تعتمد على انطباعات الزبائن من خلال الاستماع لهم وهي تتمثل في:<sup>21</sup>

✓ تسير شكاوى الزبائن

✓ بحوث حول الزبائن المفقودين

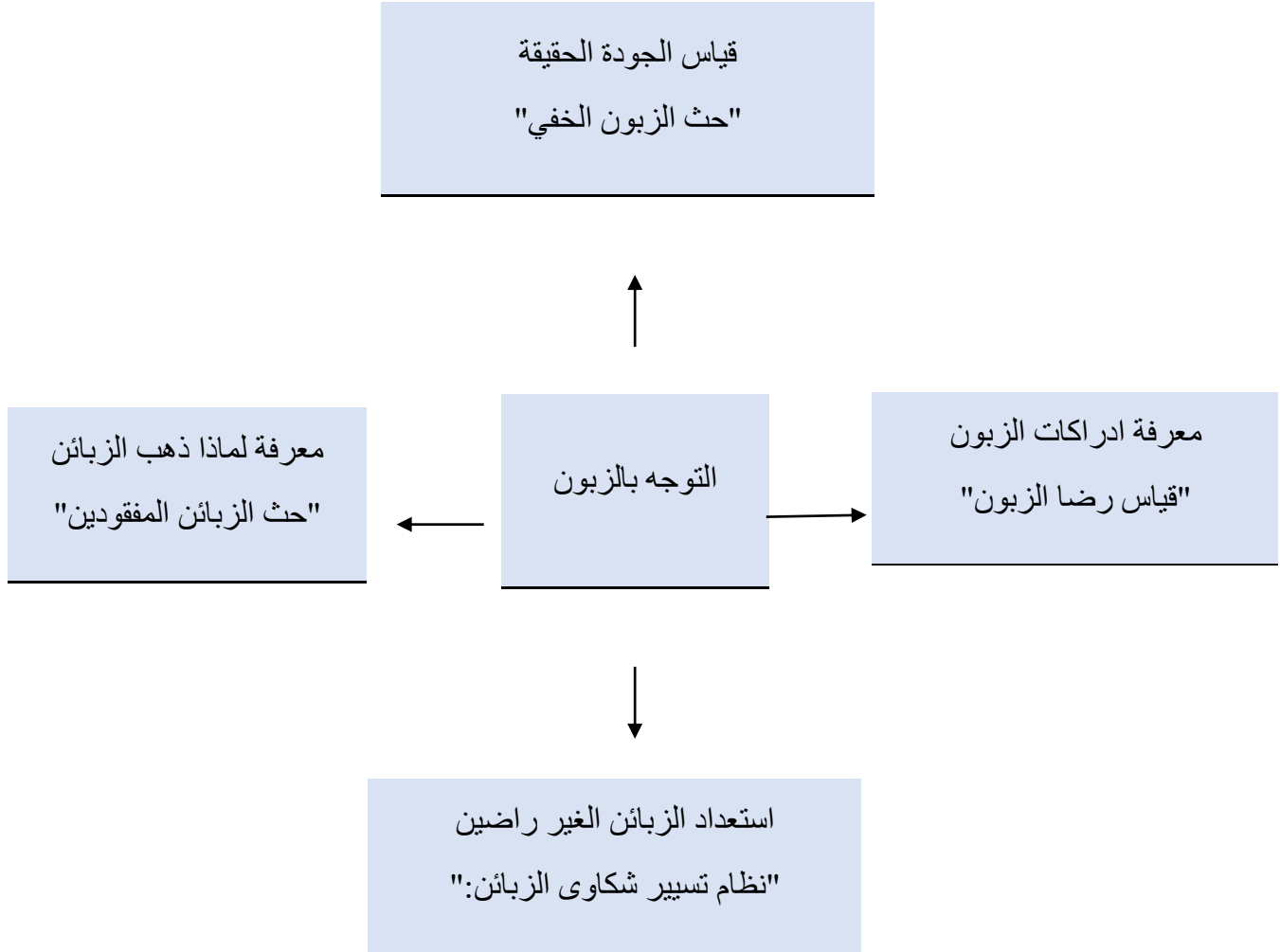
✓ بحوث قياس رضا الزبون

✓ بحوث الزبون الخفي

<sup>20</sup>محمد فريد، الصنع، المرجع نفسه.  
<sup>21</sup>حبيبة، كشيدة (2005): إستراتيجيات رضا العميل، مذكرة غير منشورة، جامعة البلدية. ص 69.

ويمكن توضيح مختلف الأدوات المواجهة للاستماع للزبون من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم 3: مختلف ادوات التوجه بالزبائن.



المصدر: حبيبة، كشيدة(2005): إستراتيجيات رضا العميل، مذكرة غير منشورة، جامعة البلدية. ص69.

من الشكل أعلاه نستنتج بان:

#### ❖ تسيير شكاوى الزبائن:

إن الشكاوى هي أداة للتصعيد التلقائي لصوت الزبائن، كما تعتبر الشكاوى أحد الوسائل التي لا يمكن إهمالها فهي لم تعد وسيلة إزعاج وإنما هدية أو منجم ذهب بالنسبة للمؤسسة فالزبون الذي يشتكي يبقى دوماً زبون إذا استطاعت

المؤسسة إرضائه والاحتفاظ به وهذا من خلال معالجة شكاواه بشكل صحيح، إذا كان هدف المؤسسة هو تحقيق رضا الزبون من أجل تجنب المؤثرات السلبية لزبون مفقود في المؤسسة عليها إن تحدد بدقة من هم الزبائن الغير راضين وما هي المبادئ الدافعة لعدم الرضا.

### ❖ بحوث حول الزبائن المفقودين:

إن التقدم في مجال الرضا وضبط الزبائن يستوجب فهم ظاهرتين متكاملتين:

- ✓ ماهي دوافع الرضا الأكثر حسماً والمرتبطة بالمنتجات المعروضة؟ أي لماذا نفضل مؤسسة عن مؤسسة؟
- ✓ لماذا ينقطع بعض الزبائن عن التعامل مع المؤسسة؟
- ✓ من خلال اسم بحوث المفقود نستنتج أن هذا النوع من البحوث يهتم بالنقطة الثانية وهي تحليل الزبائن المفقودين عن طريق تحليل أسباب الذين تحولوا عن التعامل مع المؤسسة.

### ❖ الزبون الخفي:

الزبون الخفي هي تقنية أخرى يستعان بها في قياس رضا الزبون، بما أن إدراك الزبون ومنه إرضائه مرتبط بجودة الخدمات، فبحوث الزبون الخفي تعمل على مطابقة الشروط المثلى التي ترضى الزبون مع تلك المتوفرة أي أن الغرض منها ليس معرفة رضا أو عدم رضا الزبون بصفه مباشرة.

### ب-البحوث الكمية:

تعتبر سجل الشكاوى والاقتراحات غير كافية لإعطاء قياس دقيق عن رضا الزبون بحيث هناك نسبة كبيرة من الزبائن غير راضين لا يفضلون التعبير عن عدم رضاهم، وعلى المؤسسة طرق قياس الكمية التي تجسد في استخدام بحوث الرضا من خلال الاستقصاء لمعرفة مدى رضا الزبون عن جودة الخدمة المقدمة من طرف المؤسسة.<sup>22</sup>

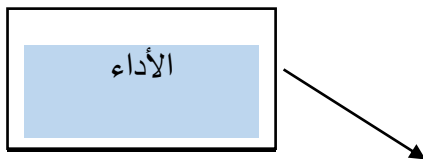
### 2-3- نماذج قياس رضا الزبون:

إن النماذج التي تقيس رضا الزبون تتمثل في:

#### أولاً: نموذج عدم المطابقة:

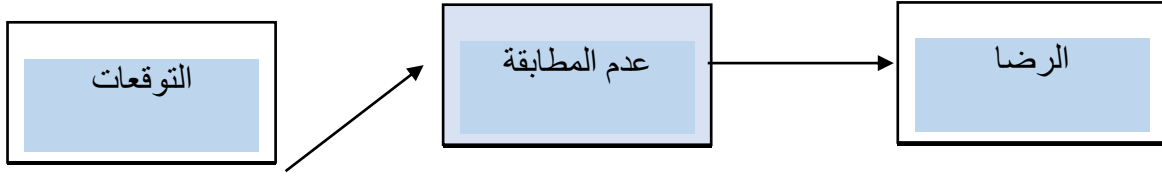
إن هذا النموذج يتكون من أربعة عناصر أساسية وهي الأداء، التوقعات، عدم المطابقة، الرضا والتي يمكن توضيحها من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم 4: نموذج عدم المطابقة.



<sup>22</sup>حبيبة، كشيدة. المرجع نفسه.





Source :Laurent. H (2003),"Qualité et engagements de service",Afnor. P25.

بحيث تمثل:

✚ الأداء:

رأى الزبون المتعلق بأداء الخدمة والنتائج عن خبرته أو الجودة المدركة.

✚ التوقعات:

التي يكونها الزبون قبل عملية استعمال الخدمة.

✚ عدم المطابقة:

وهي ناتجة عن مقارنة الأداء بالتوقعات وقد تكون سلبية وإيجابية أو حيادية ويمكن الوصول إلى المطابقة أو عدم المطابقة باستخدام أسلوب:

❖ أسلوب جبيري:

تمثل المطابقة أو عدم المطابقة دالة حسابية الأداء والتوقعات ويتم الحصول عليها خلال المراحل التالية:

✓ تكون التوقعات قبل الاستهلاك

✓ ملاحظة أداء الخدمة

✓ مقارنة الأداء بالتوقعات

✓ تكون ادراكات حول عدم المطابقة

✓ التوقعات بين الادراكات ومستويات التوقعات تكون الأداء حول الرضا

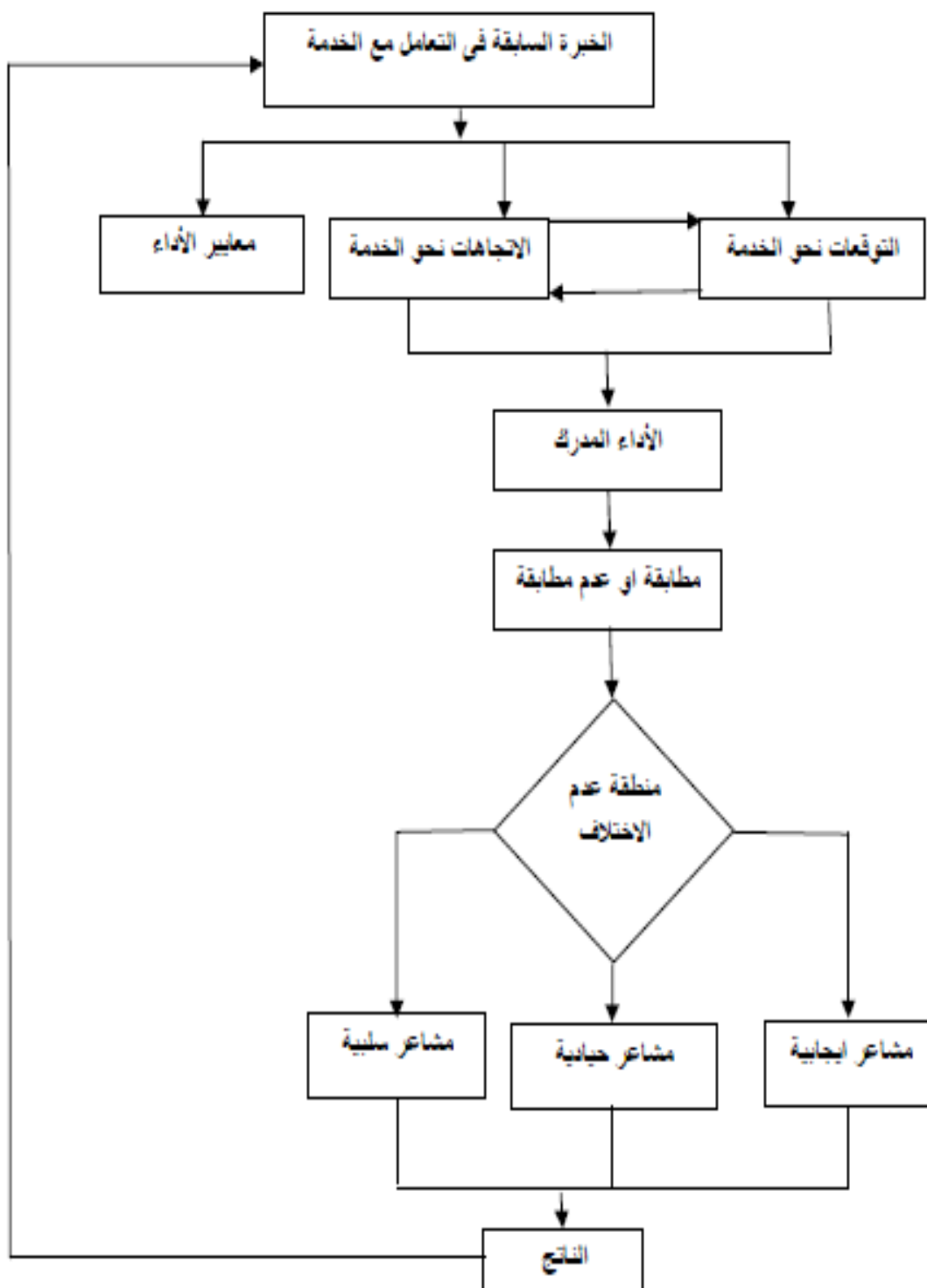
❖ يمكن الوصول الى المطابقة أو عدم المطابقة من خلال سؤال مباشر يوجه للزبون حول مدى مطابقة أو

عدم مطابقة جودة الخدمة مع التوقعات.

ثانياً: نماذج المعايير المعتمدة على خبرة الرضا أو عدم الرضا:

إن المطابقة أو عدم التوقعات محدودة الاستعمال بحيث أن التوقعات لا تمثل المعيار الوحيد للمقارنة بل في الواقع معيار المقارنة مرتبط أيضاً بالمعارف السابقة للزبون، فإن الخبرة للزبون حول الخدمة تؤثر على معيار المطابقة أو عدم المطابقة.

الشكل رقم 5: نموذج المعيار على خبرة الرضا او عدم الرضا.



المصدر: حبيبة، كشيدة(2005): إستراتيجيات رضا العميل، مذكرة غير منشورة، جامعة البلدية. ص87.

من الشكل أعلاه نلاحظ:

✓ نقطة ارتكاز هذا النموذج هي معيار الخبرة السابقة والذي يعتمد عليها في التعامل مع الخدمة حيث تعد الخبرة السابقة من محددات الرضا.

✓ إن الخبرة السابقة هي ناتجة عن الاستخدام الشخصي للخدمة او من المشاعر السلبية او الايجابية لزبائن آخرين حول الخدمة او من الجهود التسويقية التي تبذلها المؤسسة في الخدمة لجذب الزبائن.

✓ إن للخدمة ثلاثة متغيرات تتحكم فيها:

• توقعات نحو الخدمة

• معايير الأداء

• الاتجاهات نحو الخدمة او العلامة.

✓ إن الاتجاهات نحو الخدمة تتأثر بطريقة غير مباشرة بالخبرة السابقة وهذا من خلال التوقعات ومعايير الأداء.

✓ وجود منطقة عدم الاختلاف كوسيط بين المطابقة وعدم المطابقة والرضا او عدم رضا الزبون، كما نلاحظ وجود حالة عدم المطابقة الموجبة وحالة عدم المطابقة السالبة بالإضافة إلى حالة المطابقة.

✓ إن حالة عدم المطابقة الموجبة هي ناتجة عن الحالة التي يكون فيها الأداء والتوقعات أكبر مما تتوقع كما ينتج عنها مشاعر ايجابية، أما حالة عدم المطابقة السلبية فهي ناتجة عن الحالة التي يكون فيها الأداء والتوقعات أقل مما تتوقع وينتج عنها مشاعر سلبية، إما حالة المطابقة ناتجة عن تعادل الأداء مع التوقعات كما ينتج عنها مشاعر سلبية أما حالة المطابقة فهي ناتجة عن تعادل الأداء مع التوقعات التي تؤدي بدورها إلى مشاعر حيادية.

نجد إن هنالك ثلاث حالات تنتج عن المقارنة بين الأداء المدرك والتوقعات وهي:

✓ الأداء المدرك < التوقعات: فيحدث تحقيق ايجابي ينتج عنه رضا الزبون.

✓ الأداء المدرك = التوقعات: أي أن التوقعات تحققت فيحدث شعور حيادي لدالزبون.

✓ الأداء المدرك > التوقعات: فيحدث عدم تحقق سلبي ينتج عنه عدم الرضا.

## نموذج مقدمات وتوابع الرضا النظرية: 23

<sup>23</sup>حبيبة، كشيدة. المرجع السابق. ص 91.

قدم هذا النموذج من قبل Oliver 1980 وهو يشمل العلاقة الداخلية بين التوقعات، وعدم المطابقة، الرضا والخصائص التقليدية لكل من الاتجاه ولقد حدد (Oliver) مقدمات الرضا على أنها التوقعات وعدم المطابقة، بينما الاتجاه والنوايا الشرائية يمثلان توابع الشعور بالرضا، كما اقترح العلاقات الداخلية التالية:

- ✓ قبل استعمال الخدمة يحدد توقعات عن الخدمة واتجاهها نحوها.
- ✓ قبل استعمال الخدمة يحدد كل من توقعات الزبون عن الخدمة قبل استعمالها والتحقق او عدم التحقق الايجابي او السلبي لتلك، ومستوى رضا الزبون عن الخدمة.
- ✓ بعد استعمال الخدمة يساهم كل من اتجاه الزبون نحو الخدمة قبل الاستعمال ومستوى رضا الزبون عن الخدمة بعد استعماله في تحديد اتجاه الزبون نحو الخدمة بعد تجربته.
- ✓ بعد تجربة الخدمة تساهم كل من نية الزبون بشراء الخدمة قبل تجربته واتجاه الزبون نحو الخدمة بعد تجربته في تكوين نواياه الشرائية بعد تجربة الخدمة.

### المطلب الثالث: أهمية الوصول لرضا الزبون وأدوات تحسين رضاه.

#### 1- أهمية الوصول لرضا الزبون:

يستحوذ رضا الزبون على أهمية كبيرة في سياسة المؤسسة، وذلك للأسباب الآتية:<sup>24</sup>

- ✓ رضا الزبون عن الخدمات المقدمة إليه من قبل المؤسسة، سيسرع من قرار العودة للتعامل معها مرة أخرى.
- ✓ رضا الزبون عن الخدمات المقدمة إليه من قبل المؤسسة، سيققل من احتمالية توجه الزبون للمؤسسات أأخر منافسة.
- ✓ إذا كان الزبون راضيا عن أداء المؤسسة، ستكون هناك احتمالية لتوليد زبائن جدد من قبله.
- ✓ الاهتمام برضا الزبون من شأنه حماية المؤسسة من ضغوط المنافسين وخاصة الضغوط السعرية.
- ✓ يمثل رضا الزبون تغذية عكسية للمؤسسة، مما يساعد المؤسسة على تطوير خدماتها المقدمة.<sup>25</sup>
- ✓ يمثل رضا الزبون مقياسا لجودة الخدمات المقدمة.

#### 2- أدوات تحسين الرضا:<sup>26</sup>

إن عملية تحسين الرضا تتم من خلال الأدوات التالية:

<sup>24</sup>الطائي، حميد والعلاق، بشير. 2009. إدارة عمليات الخدمة. عمان: دار البيزوري العلمية للنشر والتوزيع. ص22.  
<sup>25</sup>ساجت كاظم عبد الحسين وآخرون. 2020. أثر جودة الخدمات المصرفية في تعزيز رضا الزبون. جامعة تكريت: مجلة تكريت للعلوم الادارية والاقتصادية. المجلد 16، العدد 49. ص222.  
<sup>26</sup>متوكل صالح احمد صالح. 2017. دور الاشراف الداخلي في الفنادق وأثره في رضا الزبون. مذكرة ماجستير في إدارة الفنادق. جامعة شندى. ص91.

### أ- الجودة المدركة:

إن تحسين الأداء الداخلي للمؤسسة والذي يتمثل في تحسين الجودة منه أرضا الزبون إلا إن قياس الجودة في الداخل هو ضروري لكن غير كاف حيث يجب على المؤسسة إن تقوم بقياس رضا زبائنهم أيضا قد تكون الجودة جيدة لكن رضا الزبون ليس في نفس درجة هذه الجودة.

### ب- تحليل عدم الرضا:

في حالة عدم الرضا يصبح عدد الاتصالات التي من الضروري على المنظمة إن تقوم بها لمعالجة المشاكل المسببة لهذه الحالة ومدى معالجة لعوامل ضرورية لحالة الرضا إن البحث عن الأسباب يجب إن يكون بشكل دقيق لان عدم الرضا والمعالجة بطريقة سيئة معادل لزبون مفقود، كما إن هذه الحالة غير ناتجة عن رداءة الخدمة فقط إنما يتعداه إلى مشاكل التسيير، عيوب في الاتصال، عيوب في علاقة زبون..... الخ.

### ج- متابعة الزبون:

إن متابعة الزبون تأخذ عدة أشكال هدفها إقامة علاقة وثيقة بين الزبون والمؤسسة، ومن المهم إن تكون هذه العلاقات شخصية أي إن يعامل كل زبون بصفة متفردة، ويعد أساس متابعة الزبون الاستماع اليقظ للمفاوض بالإضافة إلى الأخذ بعين الاعتبار لكل مشاكل الزبائن حتى ولو كان خاطئ فيها.

### د- ولاء الزبون:

إن الزبون الوفي مردوديته تمثل مرتين ويكلف اقل من جلب زبون جديد ومن هذه فان على المؤسسة إن توجه إستراتيجيتها نحو اعتبار ولاء الزبون نقطة البداية وان التسيير الجيد بعد الرضا يعتبر ركيزة فعالة لخلق الرضا، بحيث كلما كان الزبون راضياً كلما كان أكثر ميلاً لإعادة استعمال الخدمة التي ولدتها الرضا.

### 3- وسائل تحسين الرضا: 27

هنالك وسائل لتحسين رضا الزبون منها:

- ✓ وظيفة الجودة: يتجسد عمل هذه الوظيفة في مساعدة المؤسسات على توقعات حاجات الزبائن وترتيبها حسب الأولويات ودمجها في الشكل الذي يساعد على تحسين رضا الزبون.
- ✓ وتعرف وظيفة انتشار الجودة على أنها نظم يقوم بترجمة متطلبات الزبائن وملائم بالنسبة للمؤسسة.

<sup>27</sup>المرجع نفسه. ص 92-93.

- ✓ مصفوفة تحسين الجودة: هدف هذه المصفوفة تحديد مستوى رضا الزبون بدقة من خلال قياس الأداء للخدمة المقدمة.
- ✓ برامج بحوث المساعدة الفنية: ويتمثل الغرض من برنامج بحوث المساعدات الفنية في تحسين قدرة المؤسسة على إرضاء زبائنهم من خلال تحقيق المعادلة التالية القيام بالعمل الصحيح من أول مرة + إدارة فعالة للاتصال بالزبائن = تعظيم الرضا.
- إن تحقيق المعادلة السابقة من خلال الخطوات التالية تتمثل في:
- ✓ تكوين مجموعات بحيث لها خبره في مجال التسويق العمليات وتحليل نظم هدفها إعادة توجيه المؤسسة ومتابعة تقدمها.
- ✓ القيام بحوث القياس المقارنة للتحويل من القياس النوعي للرضا إلى القياس الكمي.
- ✓ تقييم الأنظمة الحالية للمؤسسة والعمل على تحسينها من خلال معالجة الشكاوى وهذا بغرض تجنب شكاوى الزبائن.
- ✓ تريب الزبائن الداخليين من مختلف المستويات سوى الأمامية أو الخلفية لتنمية قدراتهم ولتمكينهم من الاستفادة من تقارير رضا الزبون ومعالجة الشكاوى لتطوير وإمكانية مناقشتهم للحلول الممكنة.

### المبحث الثالث: الدراسات السابقة.

#### المطلب الأول: الدراسات السابقة باللغة العربية

**الدراسة الأولى: دراسة "صفية بوزار وامينة بوركان" حول دور جودة الخدمات السياحية في تحقيق رضا الزبون سنة 2019 دراسة وكالة النجاح .**

تطرقت هذه الدراسة التي اعدتها صفية بوزار وامينة بوركان مستوى جودة الخدمات السياحية المقدمة من طرف الوكالة ومدى رضا الزبائن عنها حيث استخلصت توفر الوكالات السياحية على مختلف الخدمات السياحية من أجل تسهيل عملية القيام بالنشاط السياحي وتقديم عروض سياحية متنوعة ونقص البنية التحتية والخدمات المرتبطة بالسياحة حيث استخدمت أدوات إحصائية ووزعت 30 استمارة اشخاص الذين سبق لهم وأن خاضوا تجربة الحصول على خدمات سياحية.

**الدراسة الثانية: دراسة بلال بن زكري حول "جودة الخدمات واثرها على رضا العملاء دراسة حالة فندق الاخوة بن علي سنة 2014"**

اعتمدت دراسة بلال بن زكري على المنهج الوصفي التحليلي لمعرفة رضا العميل ونماذج قياسه لجودة الخدمة حيث توصل الى ان تقييم العملاء لجودة الخدمات المقدمة وان هذه التوقعات والادراك يختلف من عميل لآخر , كما ان جودة الخدمة تعمل وبشكل أساسي على تحقيق رضا العميل وكان هذا عن طريق توزيع 34 استمارة استبيان لعملاء الفندق .

### المطلب الثاني : الدراسات السابقة باللغة الاجنبية

### **الدراسة الاولى: claescassel حول measuring customer satisfaction a methodological guidance 2006 /02/02**

سعت دراسة claescassel الى تطوير البعض من مبادئ توجيهية منهجية لتنفيذ وتحليل رضا العملاء , حيث ناقش في هذا التقرير الاسئلة المتعلقة بالعميل /المستخدم / تحديد وتجزئة معدلات الاستجابة وتصميم الاستبيان وتحليل بيانات رضا العملاء , العديد من الاسئلة التي تمت مناقشتها هي شائعة في استطلاعات الرأي الأخرى أيضا ولا تقتصر على إستطلاعات الرضا فقط عند مناقشة المقاييس وتصميم الاستبيان تقتصر الدراسة على إجراء التحليل باستخدام المعادلة الهيكلية

### **الدراسة الثانية: Gegor Biisk and Jouyanta yod- wrobel بعنوان**

### **Customer satisfaction –meang and methods of neasuring 2011**

بينما خصصت [Gregor Biiskandjoyantayod –wrobel] إلى فكرة إرضا العملاء , ويحدد شروط الولاء ويصف طرقا مختارة لقياس رضا العملاء ويعرض المعايير الدولية التي تشير الى قياس رضا العملاء فتوصلت الى أن هناك الكثير من الطرق لقياس رضا العملاء , ولكن من الصعب قياس الرضا نفسه .على الرغم من الوصول إلى عدة طرق لقياس رضا العملاء تستمر خلايا جديدة في النمو , بناء على الادبيات عزل المؤلفون 21سمة تصدق رضا العملاء , كانت مهمة المجيبين هي تقييم الرضا عن شراء البضائع , والتي تم تخطيط لها في وقت سابق أظهرت الابحاث أن الخطة السابقة للشراء وتحديد متطلباتهم ضرورية من حيث الشعور بالرضا , سمحت النتائج التي حصل عليها مؤلفو الدراسة ببناء منظور حول المشتري ومحدداته , إن ادراك جودة وقيمة المنتج وامثاله الكامل لمتطلبات العملاء والعواطف الايجابية المرتبطة بالشراء هي العوامل الرئيسية المحددة.

### **الدراسة الثالثة :**

الهدف من هذه الدراسة هو تحليل مستوى جودة خدمة الاستقبال لزيادة رضا النزلايى الفندق بالي راني كوتا. بلغ عدد المستجيبين 60 مستجيبا استخدموا اخذ عينات عرضية لطريقة جمع البيانات. جمع البيانات الاولية لطريقة الاستبيان المستخدمة في متغير جودة الخدمة مع إختبار صدق وموثوقية. استخدمت تقنية التحليل تحليل جودة الخدمة وتحليل أداء الاهمية المطبق في الرسم الديكارتي. أظهرت نتائج هذا البحث ان هناك فجوة سلبية وايجابية ومحايدة بين تصورات وتوقعات الضيوف. السمة التي بها فجوة قيمة سالبة هي رقم 2 و 3 و ثم السمة التي تحتوي على فجوة قيمة موجبة هي رقم 1 و 5 و 6 و 7 و 8 و 9 و 10 و 11 و 12 .

علاوة على ذلك ,بناءا على نتائج تحليل أداء الاهمية توشير الى موضع كل سمة في الرسم التخطيطي ديكرتي, وتؤسس السمة التي تصيح أولوية يجب تحسينها والسماة التي تصيح إنجازات يجب الحفاظ عليها . السمة في الربع او التي تعتبر اولوية لتحسين هي الرقم 2 حول المعدات والتسهيلات لخدمات الدعم في الاستقبال كاملة . علاوة على ذلك, فان السمة في الربع B وهي الانجازات التي يجب الحفاظ عليها هي الرقم 1,4,7,11 حول مظهر او العناية بموظفي الاستقبال بشكل انيق ونظيف عند خدمة الضيوف , ومعلومات الفندق الواردة في الكتيبات والنشرات واضحة , وموظفو الاستقبال قادرون على حل مشكلة بسرعة وبدقة ويضمن أمن الضيوف على سلامة حاجاتهم في مكتب الاستقبال .

### المطلب الثالث: الفرق بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

#### الجدول رقم 1 الفرق بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة باللغة العربية

| عنوان الدراسة   | الفروقات | الدراسة الحالية  | الدراسة السابقة  |
|---|----------|--|--|
| دراسة بلال بن زكري بعنوان جودة الخدمات واثرها على رضا العملاء دراسة حالة فندق بن علي سنة 2014 | الهدف    | دراسة اثر خدمات الاستقبال على رضا الزبون               | جودة الخدمات واثرها على رضا العملاء  |
|   | الاداة   | الاستبيان : تم توزيع 60 وتمت الدراسة على 51            | الاستبيان : تم توزيع 34  |
|   | النتيجة  | اظهرت النتائج من حيث خدمة الاستقبال أن للاستقبال تأثير | تقييم العملاء لجودة الخدمات المقدمة وان هذه التوقعات والادراك يختلف من عميل لآخر |



|  |  |         |  |
|--|--|---------|--|
| جودة الخدمة اساس في تحقيق رضا العميل   | إيجابي على رضا الزبون  |         |  |
| مستوى جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبون   | دراسة اثر خدمات الاستقبال على رضا الزبون                                     | الهدف   | دراسة صافية وزان وامينة بركان عنوان مستوى جودة الخدمات السياحية في تحقيق رضا الزبون سنة 2019 دراسة حالة وكالة النجاح |
| الاستبيان : تم توزيع 30  | الاستبيان : تم توزيع 60 وتمت الدراسة على 51                                  | الاداة  |  |
| توفر الوكالات السياحية على مختلف الخدمات السياحية من اجل تسهيل عملية القيام بالنشاط السياحي وتقديم عروض سياحية متنوعة ونقص البنية التحتية والخدمات المرتبطة بالسياحة | اظهرت النتائج من حيث خدمة الاستقبال أن للاستقبال تأثير إيجابي على رضا الزبون | النتيجة |  |
| إبراز العلاقة الموجودة بين وظيفة الاستقبال وخدمة الفندق_تباين ضرورة الاهتمام بخدمة الاستقبالوذلك من أجل تحسين صورة   | دراسة اثر خدمات الاستقبال على رضا الزبون                                     | الهدف   | دور وظيفة الاستقبال في تحسين صورة الخدمة الفندقية دراسة حالة فندق_ دار العز_ جيجل مارس _ افريل 2019                  |

|   |  |         |  |
|---|--|---------|--|
| الخدمات الفندقية  |  |         |  |
| المنهج الوصفي_برنامج spss   | الاستبيان : تم توزيع 60 وتمت الدراسة على 51                                  | الاداة  |  |
| يسعى الفندق محل الدراسة إلى الاستقبال الجيد للسياح لتحقيق صورة ذهنية إيجابية لخدمات الترحيب المناسبة من قبل موظفوا الاستقبالساهم في خلق صورة إيجابية عن | اظهرت النتائج من حيث خدمة الاستقبال أن للاستقبال تأثير إيجابي على رضا الزبون | النتيجة |  |
| <b>الجدول رقم 2: الفرق بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة باللغة الاجنبية</b>  |  |         |  |
| الخدمات المقدمة في الفندق   |  |         |  |

| عنوان الدراسة  | الفروقات | الدراسة الحالية  | الدراسة السابقة  |
|--|----------|--|--|
| measuring customer satisfaction<br>amethodological guidance 2006 /02/02<br>cllaescassel          | الهدف    | دراسة اثر خدمات الاستقبال على رضا الزبون                                     | تحديد وتجزئة معدلات الاستجابة وتصميم الاستبيان وتحليل بيانات رضا العملاء |
|  | الاداة   | الاستبيان : تم توزيع 60 وتمت الدراسة على 51                                  | /  |
|  | النتيجة  | اظهرت النتائج من حيث خدمة الاستقبال أن للاستقبال تأثير إيجابي على رضا الزبون | إجراء التحليل باستخدام المعادلة الهيكلية                                 |
| Customer satisfaction –meang and methods of neasuring 2011<br>GegorBiisk and Jouyantayod- wrobel | الهدف    | دراسة اثر خدمات الاستقبال على رضا الزبون                                     | ادراك جودة وقيمة المنتج طرق للقياس رضا العملاء وتقييم شراء البضائع       |
|  | الاداة   | الاستبيان : تم توزيع 60 وتمت الدراسة على 51                                  | /  |
|  | النتيجة  | اظهرت النتائج من حيث خدمة الاستقبال أن للاستقبال تأثير إيجابي على رضا الزبون | من العوامل الرئيسية المحددة للقياس الرضا هي شعور المشتري بالرضا          |

|   |  |         |  |
|---|--|---------|--|
|   | رضا الزبون   |         |  |
| تحليل مستوى جودة خدمة الاستقبال لزيادة رضا النزلاء الفندق بالي راني كوتا        | دراسة اثر خدمات الاستقبال على رضا الزبون                                     | الهدف   |  |
| الاستبيان : تم توزيع 60   | الاستبيان : تم توزيع 60 وتمت الدراسة على 51                                  | الاداة  |  |
| موظف الاستقبال قادر على حل مشكلة الطيوف والحفاظ على امنهم وسلامتهم              | اظهرت النتائج من حيث خدمة الاستقبال أن للاستقبال تأثير إيجابي على رضا الزبون | النتيجة |  |
| التقييم الكمي الخصائص المختلفة لموظفي الاستقبال في الرعاية الأولى في إنجلترا    | دراسة اثر خدمات الاستقبال على رضا الزبون                                     | الهدف   | A quantitave assessment of the _role of receptionists in moderm primary car using the work desingframework |
| (WDQ) أستبيان تصميم العمل   | الاستبيان : تم توزيع 60 وتمت الدراسة على 51                                  | الاداة  |  |
| هناك عبئ معرفي مرتفع على موظفي الاستقبال من خلال أداء العاملين العديد من المهام | اظهرت النتائج من حيث خدمة الاستقبال أن للاستقبال تأثير إيجابي على رضا الزبون | النتيجة |  |

المصادر:

Michael burrows; Nicola gale; Sheila greenfield ;lanLitchfield;Aquantitave assessment of the \_role of receptionists in modem primary car using the work desingframewark ;BMC FAMILY PRACTICE,2020

مذكرة لنيل شهادة الماستر , أمينة عبوط , منيرة عزوز , دور وظيفة الاستقبال في تحسين صورة الخدمة الفندقية دراسة حالة \_ فندق العز \_ جامعة محمد الصديق بن يحي \_ جيجل/2

### خلاصة الفصل :

تطرقنا في هذا الفصل الى ابراز الإطار النظري للخدمات الاستقبال ورضا الزبون وذلك من خلال التعرف على ماهية خدمات الاستقبال ورضا الزبون وعلاقة المتغيرين ببعضهما البعض. حيث ان موظف الاستقبال هو الشخص المسؤول عن تمثيل واجهة الوكالة, ومن يلجأ الزبائن للتحدث معه وتبرز اهمية رضا الزبائن عن الخدمة المقدمة لهم وتعزيز قرار عودة الزبون للتعامل مع مقدم الخدمة

**الفصل الثاني :**  
**الإطار التطبيقي لأثر**  
**خدمات الاستقبال على**  
**رضا الزبون**

**الفصل الثاني : الاطار التطبيقي****تمهيد :**

بعد تطرقنا في الجزء النظري لاهم المفاهيم ومحاولة الالمام بالجوانب المتعلقة بموضوع خدمات الاستقبال وكذا فيما يخص رضا الزبون , سنحاول في هذا الفصل التطبيقي ايجاد العلاقة التي تربط كلا المتغيرين ببعضهما البعض , وكيف تؤثر خدمات الاستقبال في رضا زبائن وللسياحة والاسفار وكالة السلاطين للسياحة والاسفار تقرت , ومن اجل ذلك تم تقسيم هذا الفصل كالتالي :

**المبحث الاول : الاجراءات المنهجية للدراسة****المبحث الثاني: عرض وتحليل النتائج****المبحث الاول: الاجراءات المنهجية****الطلب الاول: منهجية ومجتمع الدراسة****الفرع الاول :التعريف بمؤسسة الدراسة**

تعريف وكالة السلاطين للسياحة والاسفار هي وكالة سياحية ذات نشاط معنوي تأسست في 12 ماي 2019 ذات موقع استراتيجي مقابل البريد المركزي شمالا , والشارع جنوبا , مؤسسة التأمينات شرقا , وإبتدائية عشاب محمد العيد (بم هارو ) غربا , طولها 10 امتار , وعرضها 3,5 متر متكونة من مكتب وكيل وقاعة إستقبال ,مصلحة الرحلات الداخلية, ملحة الحج والعمرة , مصلحة التذاكر , مصلحة التأشيرات والحجوزات وتتكون من 4 عمال.

**الفرع الثاني : المنهجية المعتمدة**

تهدف هذه الدراسة الى تحديد اثر خدمات الاستقبال على رضا الزبون, حيث تطلبت ابراز مفاهيم اساسية المتعلقة بالمتغيرين .ومن اجل تحقيق اهداف هذه الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي من خلال استخدام الاساليب الاحصائية المختلفة .

وقد تم استخدام الاستبيان مطابقة مع الجانب النظري وبعد جمعها وتدقيقها وادخالها على برنامج

spss تم فحص التوزيع الطبيعي الصدق والثبات البيانات والربط بين النتائج المتوصل اليها وتفسيرها ثم اصدار الاحكام المناسبة .



الفرع الثالث : مجتمع وعينة الدراسة

اولا مجتمع الدراسة : يتكون المجتمع الدراسي من زبائن وكالة (زبائن وكالة السلاطين للسياحة والاسفار )

ثانيا عينة الدراسة :وهي الجزء المعين من افراد المجتمع الدراسي

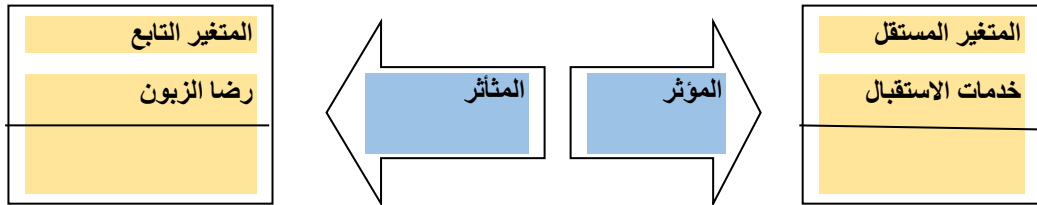
( زبائن وكالة السلاطين للسياحة والاسفار ) وهي الجزء المقصود من المجتمع الدراسي

الفرع الرابع : متغيرات الدراسة

تتمثل متغيرات الدراسة في

اولا المتغير المستقل : خدمات الاستقبال

ثانيا المتغير التابع : رضا الزبون



المطلب الثاني : أدوات الدراسة واساليب معالجتها

الفرع الاول : الادوات المستخدمة في جمع البيانات

تم الاعتماد في هذه الدراسة على الاستبيان كوسيلة جمع البيانات الخاصة بالدراسة

الاستبيان :

تهدف عملية تصميم الاستبيان بمعرفة مدى رضا الزبائن على خدمات الاستقبال

لقد تم تقسيم الاستبيان الى ثلاثة اجزاء

الجزء الاول متعلق بخدمات الاستقبال يحتوي هذا الجزء على 8 عبارات تتعلق بخدمة الاستقبال

الجزء الثاني متعلق برضا الزبون يحتوي هذا الجزء على 8 عبارات تتعلق برضا الزبون

الجزء الثالث متعلق بالاسئلة الشخصية والتي تشمل الجنس و السن والمستوى التعليمي والوظيفة

وللاجابة على العبارات الخاصة بالجزء الاول والثاني تم الاعتماد على مقياس ليكارت الثلاثي

**اولا : صدق وثبات الاستبيان**

1. قياس صدق وثبات أداة الدراسة : لقد تم فحص عبارات الاستبيان من خلال معامل ألفا كرونباخ , فلوحظ أن المعامل ألفا كرونباخ هو 0.638 وهو مايبينه الجدول أدناه , وتعد هذه النسبة مرتفعة وهذا يعني أن هناك مصداقية في الإجابات مما يشير إلى أن هناك تجانس في أداة الدراسة  
جدول رقم (3)معامل صدق وثبات محاور الاستبيان

| عدد الفقرات | ألفا كرونباخ |
|-------------|--------------|
| 16          | 0.638        |

**الفرع الثاني : الادوات الاحصائية المستخدمة**

للجابه عن اسئلة الدراسة واختبار فرضياتها لجأ الباحث الى استخدام مجموعة من الاساليب الاحصائية باستخدام برنامج الاحصائي spss وقمنا من خلاله بتطبيق الاساليب التالية :

اساليب الاحصاء الوصفي

- تكرارات والنسب المئوية
- المتوسطات الحسابية
- الانحراف المعياري
- معامل ألفا كرونباخ
- إختبار t
- إختبار التحليل التباين
- معامل الارتباط بيرسون

**مبحث الثاني : عرض وتحليل النتائج الدراسة الميدانية**

بعد التعرف على طرق جمع البيانات والتعرف على الادوات الاحصائية المستعملة سنقوم في هذا المبحث بعرض

نتائج الدراسة ومحاولة تفسيرها وصولا الى اختبار صحة الفرضيات

المطلب الاول : عرض النتائج

الفرع الاول : عرض النتائج المتعلقة بالخصائص الديمغرافية للعينة

البيانات الخاصة بالجنس

يوضح الجدول الموالي توزيع عينة الدراسة حسب المتغيرات الديمغرافية للعينة المدروسة (الجنس, السن, المستوى التعليمي, الدخل).

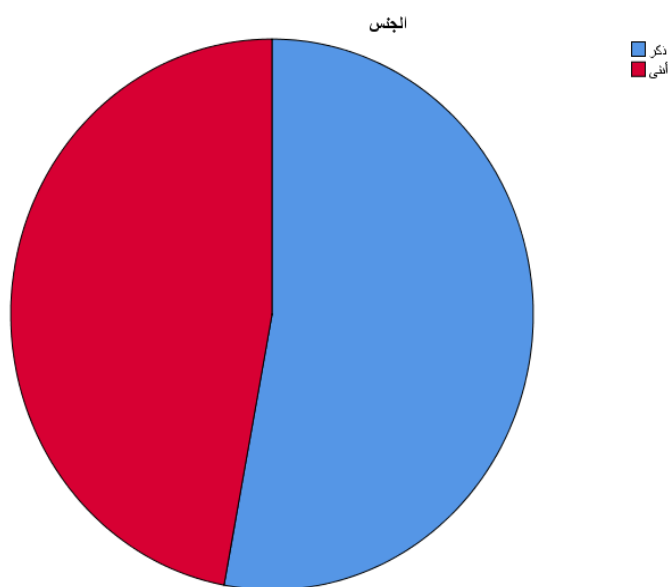
جدول رقم (4) النتائج الخاصة بالمتغيرات الديمغرافية

| المتغير          | التكرارات                   | النسب المئوية |
|------------------|-----------------------------|---------------|
| الجنس            | ذكر                         | 27            |
|                  | أنثى                        | 24            |
|                  | المجموع                     | 51            |
| السن             | أقل من 30 سنة               | 5             |
|                  | من 30 سنة إلى أقل من 40 سنة | 19            |
|                  | من 40 سنة إلى أقل من 50 سنة | 6             |
|                  | من 50 سنة إلى أقل من 60 سنة | 10            |
|                  | من 60 سنة فأكثر             | 11            |
|                  | المجموع                     | 51            |
|                  | المجموع                     | 100           |
| المستوى التعليمي | إبتدائي                     | 5             |
|                  | متوسط                       | 13            |
|                  | ثانوي                       | 12            |
|                  | جامعي                       | 20            |
|                  | أخرى                        | 1             |
|                  | المجموع                     | 51            |
| موظف             | 20                          | 39,2          |

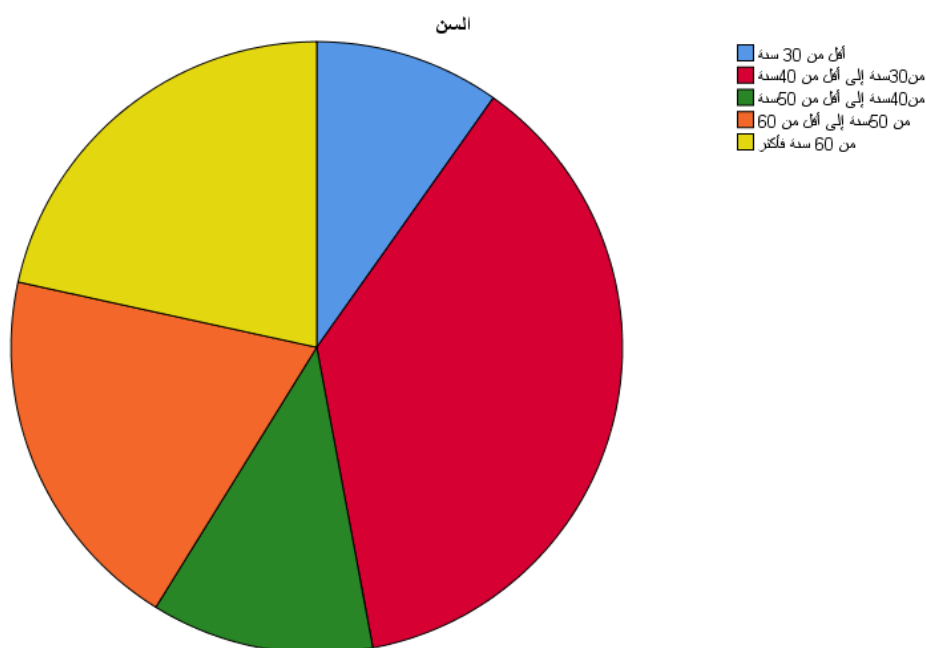
|         |           |    |      |
|---------|-----------|----|------|
| الوظيفة | أعمال حرة | 14 | 27,5 |
|         | متقاعد    | 17 | 33,3 |
|         | المجموع   | 51 | 100  |

**المصدر:** من إعداد الطالبتان بناء على مخرجات الاستبيان  
الأشكال البيانية حول المتغيرات الديمغرافية للعيينة

**الشكل رقم (6) :** يوضح الدائرة النسبية لتوزيع متغير الجنس

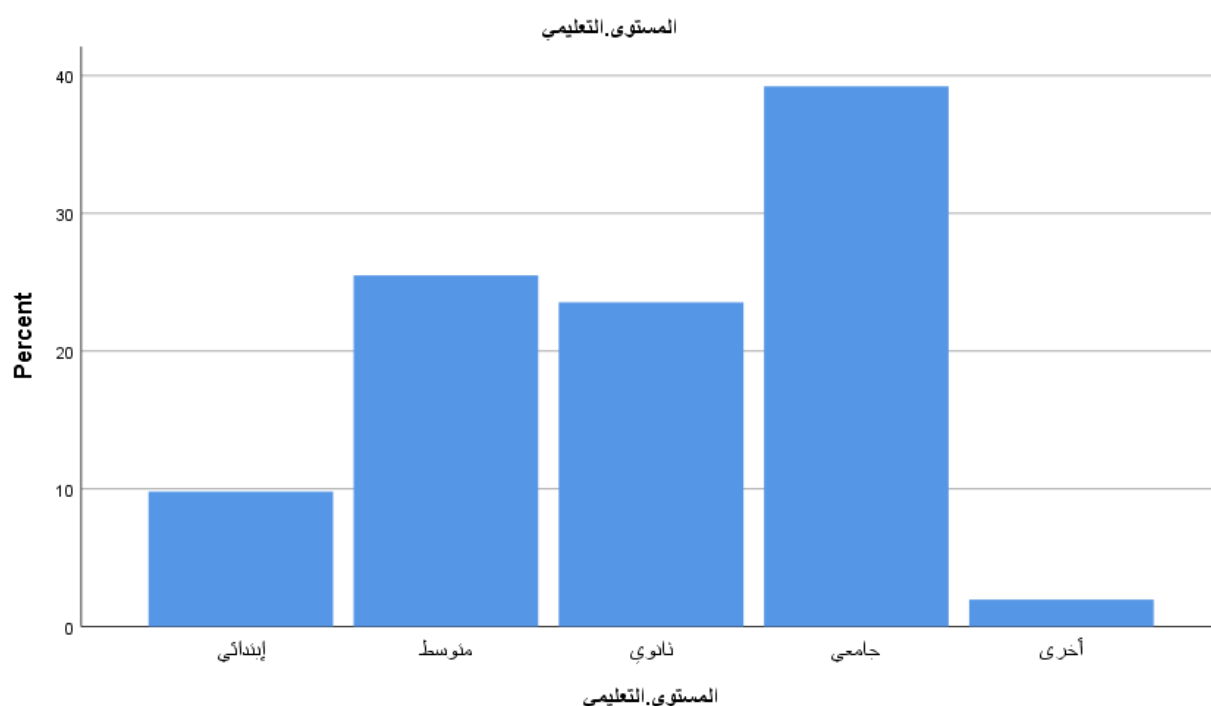


**الشكل رقم (7) :** يبين الدائرة النسبية لمتغير السن



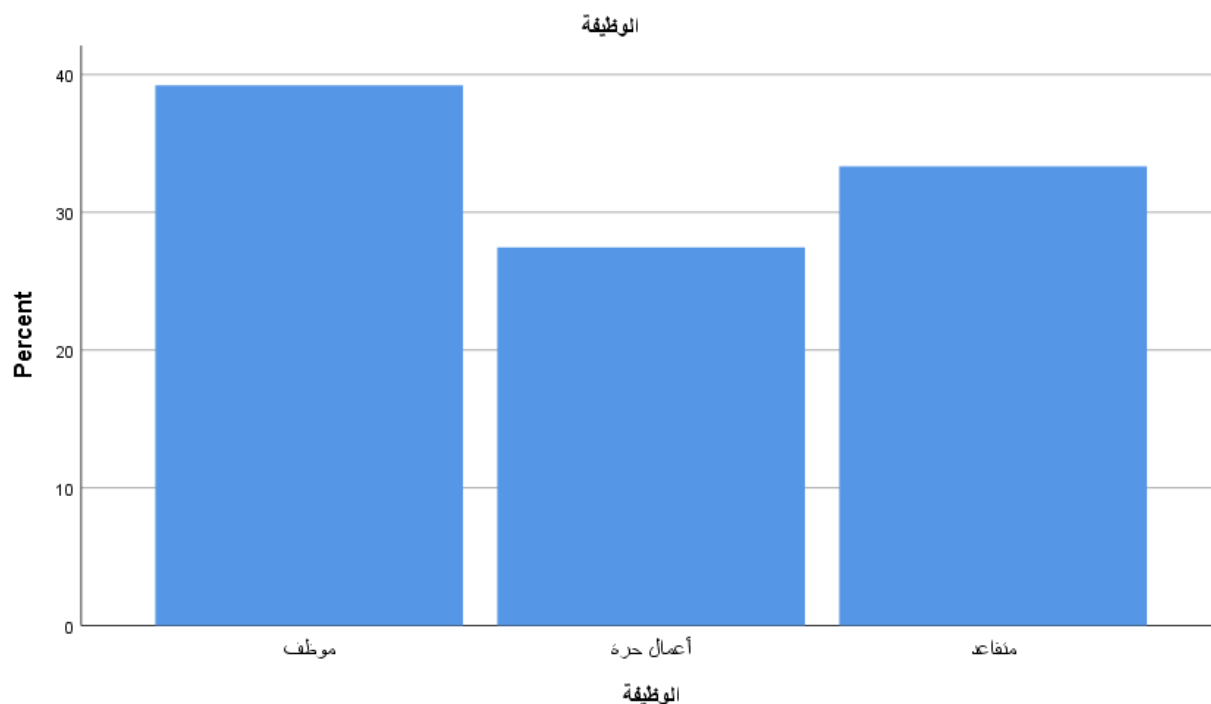
المصدر: من اعداد الطالبتان بناء على مخرجات الاستبيان

الشكل رقم (8) : يوضح الأعمدة البيانية لتوزيع متغير المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالبتان بناء على مخرجات الاستبيان

الشكل رقم (9) : يبين الأعمدة البيانية لتوزيع متغير الوظيفة



المصدر: من اعداد الطالبتان بناء على مخرجات الاستبيان

#### -توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس:

من خلال الجدول رقم (4) والشكل رقم (6) نلاحظ أن نسبة الذكور تفوق نسبة الإناث حيث بلغت نسبة الذكور 52,9، أما نسبة الإناث بلغت 47,1 وهذا راجع للتوزيع العشوائي.

#### -توزيع عينة الدراسة حسب متغير السن:

نلاحظ من خلال الجدول رقم (4) والشكل رقم (7) أن الفئة العمرية التي أخذت أكبر نسبة في العينة المدروسة هي الفئة من 30 سنة إلى أقل من 40 سنة بنسبة 37,3، تليها فئة من 60 سنة فأكثر بنسبة 21,6، في حين أن الفئة الأقل هي الأقل من 30 سنة بنسبة بلغت 9,8. وهذا يوضح أن الفئة الأكثر تعاملًا مع الوكالة السياحية هي فئة الراشدين في السن.

#### -توزيع متغيرات المستوى الدراسي :

نلاحظ من خلال الجدول رقم (4) والشكل رقم (8) أن فئة الجامعي هي الأكثر بنسبة 39,2 تليها فئة المتوسط بنسبة 25,5، في حين أن فئة أخرى هي الفئة الأقل بنسبة 2 وذلك يعود إلى الإختيار العشوائي لعينة الدراسة.

#### -توزيع عينة الدراسة حول متغير الوظيفة:

## الفصل الثاني :

### الاطار التطبيقي لأثر خدمات الاستقبال على رضى الزبون

حيث نلاحظ من خلال الجدول رقم (4) والشكل رقم (9) أن فئة الموظفين والمتقاعدين هم أكثر تعامل مع الوكالة على التوالي بالنسب التالية 39,2 و 33,3 وفئة الأعمال الحرة الأقل ب 27,5

### إتجاهات آراء أفراد العينة

#### الجدول رقم(5) : يبين إتجاهات أفراد العينة حول محور خدمات الإستقبال

| رقم<br>العبار | العبارات   | غير موافق<br>العدد<br>النسبة | محايد<br>العدد<br>النسبة | موافق<br>العدد<br>النسبة | متوسط<br>مرجح | إنحراف<br>معياري | الإتجاه | درجة<br>التقييم | الرتبة |
|---------------|--|------------------------------|--------------------------|--------------------------|---------------|------------------|---------|-----------------|--------|
| 1             | أسلوب تعامل موظف الإستقبال في الوكالة أسلوب جيد                          | 51<br>100                    |                          | 3                        |               | 0,00             | موافق   | عالي            | 1      |
| 2             | موظف الإستقبال يقدم كل إهتمامه عند طرح إشكالك أو إستفسارك                | 47<br>92,2                   | 4<br>7,8                 |                          | 2,92          | 0,27             | موافق   | عالي            | 4      |
| 3             | يقوم موظف الاستقبال الوكالة باحترامك عند مخاطبتك له                      | 51<br>100                    |                          | 3                        |               | 0,00             | موافق   | عالي            | 1      |
| 4             | يتمتع موظف الاستقبال في الوكالة بمجموعة من المهارات أهمها إتقان اللغات   | 18<br>35,3                   | 21<br>41,2               | 12<br>23,5               | 2,11          | 0,76             | محايد   | متوسط           | 5      |
| 5             | يهتم موظف الوكالة بالمظهر الخارجي والنظافة                               | 49<br>96,1                   | 1<br>2                   | 1<br>2                   | 2,94          | 0,31             | موافق   | عالي            | 3      |
| 6             | موقع الوكالة إستراتيجي   | 49<br>96,1                   | 1<br>2                   | 1<br>2                   | 2,94          | 0,31             | موافق   | عالي            | 3      |
| 7             | بنائة الوكالة وواجهتها الخارجية ملفتة وذات مظهر جميل                     | 49<br>96,1                   | 2<br>3,9                 |                          | 2,96          | 0,19             | موافق   | عالي            | 2      |
| 8             | هل يرحب بك موظفوا الاستقبال في الوكالة ويقومون بتوجيهك عند قدومك للوكالة | 51<br>100                    |                          | 3                        |               | 0,00             | موافق   | عالي            | 1      |

|  |      |       |      |      |  |  |  |  |                             |
|--|------|-------|------|------|--|--|--|--|-----------------------------|
|  |      |       |      |      |  |  |  |  | إجمالي محور خدمات الإستقبال |
|  | عالي | موافق | 0,15 | 2,86 |  |  |  |  |                             |

**المصدر :** من اعداد الطالبتان بناء على نتائج الاستبيان

من خلال الجدول رقم(5) نلاحظ أن الاتجاه لاجمالي لمحور خدمات الاستقبال نحو الاتجاه الموافق بمتوسط حسابي قدر ب(2,86), حيث أن الفقرة رقم (و1 و3 و8) احتلت المرتبة الاولى بمتوسط حسابي قدر ب (3) وانحراف معياري قدر ب(0,00), فيما كانت المرتبة الثانية للفقرة رقم(7) بمتوسط حسابي قدر ب(2,96) وانحراف معياري قدر ب(0,19), أما المرتبة الثالثة فكانت للفقرة رقم (5 و6) بمتوسط حسابي قدر ب (2,94) وانحراف معياري قدر ب (0,31) أما الفقرة رقم (4) أخذت المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدر ب (2,11) أما الانحراف المعياري قدر ب(0,76).

**الجدول رقم(6) :** يبين إتجاهات أفراد العينة حول محور رضا الزبون

| رقم العبارة | العبارات   | غير موافق<br>العدد<br>النسبة | محايد<br>العدد<br>النسبة | موافق<br>العدد<br>النسبة | متوسط<br>مرجح | إنحراف<br>معياري | الإتجاه | درجة | الرتبة |
|-------------|--|------------------------------|--------------------------|--------------------------|---------------|------------------|---------|------|--------|
| 9           | الخدمات التي تقدمها الوكالة متنوعة ومرضية                    | 45<br>88,2                   | 6<br>11,8                | 2,88                     | 0,32          | موافق            | عالي    | 3    |        |
| 10          | فضلت الوكالة لأنها الأنسب من حي الخدمات                      | 48<br>94,1                   | 3<br>5,9                 | 2,94                     | 0,23          | موافق            | عالي    | 2    |        |
| 11          | فضلت الوكالة لأنها الوكالة الأنسب من حيث الأسعار التي تقدمها | 42<br>82,4                   | 9<br>17,6                | 2,82                     | 0,38          | موافق            | عالي    | 5    |        |
| 12          | تشعر بالأمان عند تعاملك مع الوكالة                           | 49<br>96,1                   | 2<br>3,9                 | 2,96                     | 0,19          | موافق            | عالي    | 1    |        |
| 13          | انت راض على الخدمات التي تقدمها الوكالة                      | 44<br>86,3                   | 6<br>11,8                | 2,84                     | 0,41          | موافق            | عالي    | 4    |        |



|   |      |       |      |      |        |            |            |   |    |
|---|------|-------|------|------|--------|------------|------------|---|----|
| 8 | عالي | موافق | 0,49 | 2,60 |        | 20<br>39,2 | 31<br>60,8 | تلبية الوكالة جميع حاجات ورغبات الزبائن                   | 14 |
| 6 | عالي | موافق | 0,49 | 2,72 | 1<br>2 | 12<br>23,5 | 38<br>74,5 | خدمات الوكالة جيدة مقارنة بوكالات أخرى قمت بتجربتها سابقا | 15 |
| 7 | عالي | موافق | 0,46 | 2,70 |        | 15<br>29,4 | 35<br>68,6 | الأسعار مناسبة مقارنة بجودة الخدمات                       | 16 |
|   | عالي | موافق | 0,20 | 2,81 |        |            |            | إجمالي محور رضا الزبون                                    |    |

**المصدر :** من اعداد الطالبتان بناء على نتائج الاستبيان

من خلال الجدول رقم(6) نلاحظ أن الاتجاه لاجمالي لمحور رضا الزبون على خدمات المؤسسة نحو الاتجاه الموافق بمتوسط حسابي قدر ب(2,81)، حيث أن الفقرة رقم (12) احتلت المرتبة الاولى بمتوسط حسابي قدر ب (2,96) وانحراف معياري قدر ب(0,19)، فيما كانت المرتبة الثانية للفقرة رقم(10) بمتوسط حسابي قدر ب (2,94) وانحراف معياري قدر ب(0,23)، أما المرتبة الثالثة فكانت للفقرة رقم (9) بمتوسط حسابي قدر ب(2,88) وانحراف معياري قدر ب (0,32) أما الفقرة رقم (14) أخذت المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدر ب (2,60) أما الانحراف المعياري قدر ب (0,49).

**اختبار فرضيات الدراسة :**

1-يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للخدمات الاستقبال على رضا زبون وكالة السلاطين للسياحة والاسفار لاختبار صحة هذه الفرضية اعتمدنا على الانحدار الخطي البسيط لقياس التأثير بين المتغيرين والجدول رقم(9)يبين ذلك

**الجدول رقم(7) :الاحصاءات الوصفية لخدمات الاستقبال ورضا الزبائن**

| الانحراف المعياري | المتوسط |                 |
|-------------------|---------|-----------------|
| 0,20              | 2,81    | رضا الزبائن     |
| 0,15              | 2,86    | خدمات الاستقبال |

|       |    |
|-------|----|
| العدد | 51 |
|-------|----|

**المصدر:** من إعداد الطالبان بناء على مخرجات الاستبيان

نلاحظ من الجدول رقم(7) أن متوسط رضا الزبائن المتعاملين مع الوكالة بلغ (2,81) بانحراف معيار (0,20) وهو مستوى رضا متوسط. أما خدمات الاستقبال فقد بلغت (2,86) متوسط حسابي و(0,15) إنحراف معياري وهي على مستوى متوسط من التأثير.

**جدول رقم (8):**تحليل التباين لقياس التأثير الإيجابي للخدمات الاستقبال على رضا الزبائن

| مصدر التباين | مجموع المربعات | درجات الحرية | متوسط المربعات | R2   | قيمة F المحسوبة | مستوى المعنوية sig |
|--------------|----------------|--------------|----------------|------|-----------------|--------------------|
| الانحدار     | 0,15           | 1            | 0,15           | 0,07 | 4,17            | 0,047              |
| البواقي      | 1,85           | 49           | 0,03           |      |                 |                    |
| المجموع      | 2,01           | 50           |                |      |                 |                    |

**المصدر:** من إعداد الطالبان بناء على نتائج تحليل الاستبيان

يوضح الجدول أعلاه نتائج تحليل التباين (ANOVA) لاختبار معنوية نموذج الانحدار المعتمد في هذه الدراسة ,حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة للنموذج(4,17) بمستوى معنوية (0.047) وهي أقل من مستوى المعنوية المعتمد في الدراسة وهذا مايدل على معنوية نموذج الانحدار .

**جدول رقم(9):**أثر خدمات الاستقبال على رضا زبائن وكالة السلاطين للسياحة والاسفار

| المتغير         | معامل الانحدار B | الخطأ المعياري لمعامل الانحدار | معامل الانحدار المعياري Beta | قيمة T المحسوبة | مستوى المعنوية Sig |
|-----------------|------------------|--------------------------------|------------------------------|-----------------|--------------------|
| الثابت          | 1,77             | 0,50                           | -                            | 3,50            | 0,001              |
| خدمات الاستقبال | 0,36             | 0,17                           | 0,28                         | 2,04            | 0,047              |

**المصدر :** من إعداد الطالبان بناء على مخرجات الاستبيان

## الفصل الثاني :

### الاطار التطبيقي لأثر خدمات الاستقبال على رضى الزبون

ومن خلال الجدول أعلاه نجد أن مستوى الدلالة لجميع قيم الاختبار (sig) أقل من مستوى الدلالة (5 بالمئة) المعتمد في الدراسة, الأمر الذي يشير أن هناك معنوية بين متغيرات الدراسة تشير إشارة معامل الإنحدار (B) الموجبة الخاصة بجميع المتغيرات المستقلة والمتغير التابع إلى أن العلاقة بين خدمات الاستقبال في الوكالة محل الدراسة ورضا الزبائن هي علاقة طردية , بمعنى أنه كلما كان هناك التزام وتطوير للخدمات المقدمة فإن ذلك يؤدي إلى تحسين مستوى رضا زبائن عينة الدراسة .وتعني قيمة معامل الإنحدار أن :

■ أن زيادة خدمات الاستقبال لدى الوكالة بقيمة وحدة واحدة يؤدي إلى تغير طردي في تحسين مسنوبرضا الزبائن بنسبة 36 بالمئة.

وبالتالي , ومن خلال الجدول رقم (11) يمكن صياغة معادلة نموذج الانحدار كمايلي:

$$\text{رضا الزبائن} = 0,36 + 1,77 (\text{خدمات الاستقبال})$$

### - الفرضيات الفرعية

- هناك مستوى متوسط من الادراك لدى الزبائن على خدمات الاستقبال لدى وكالة السلاطين لسياحة والأسفار لإختبار مدى مستوى الإدراك إعتدنا على المتوسطات الحسابية , والجدول أدناه يوضح ذلك :

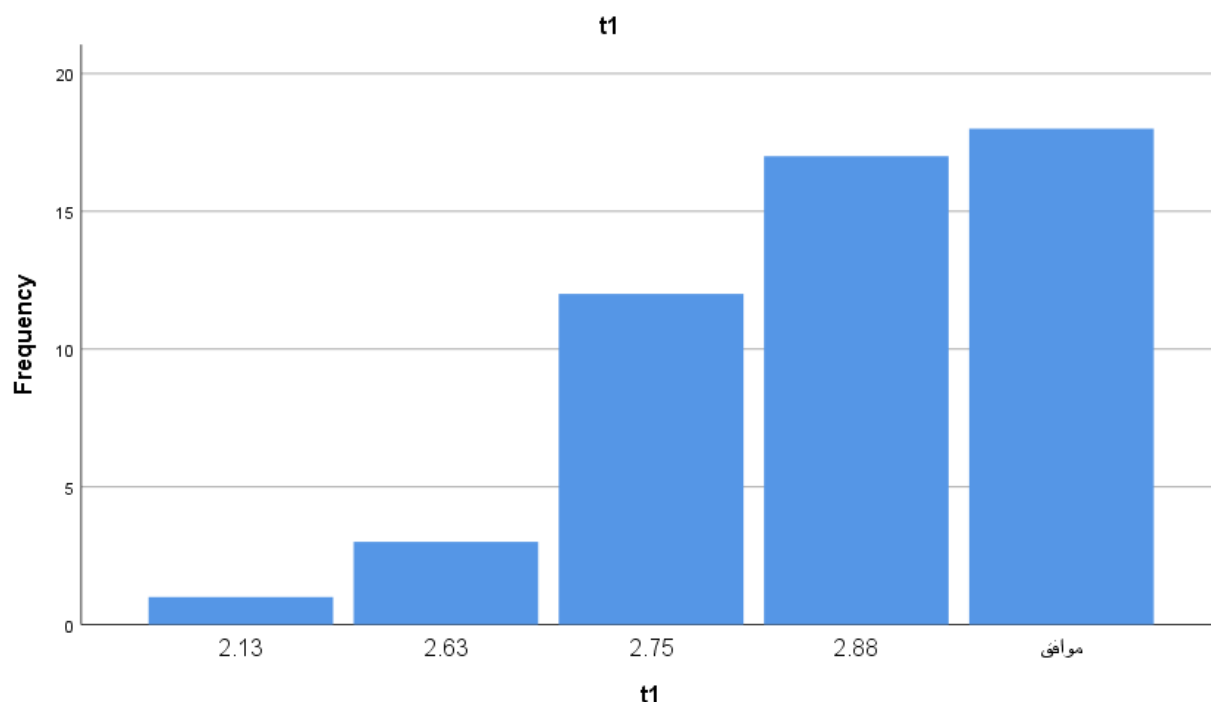
**الجدول رقم(10):** يوضح مستوى إدراك الزبائن على خدمات الاستقبال لدى الوكالة محل الدراسة

| المتغير المستقل | المتوسط الحسابي | الإنحراف المعياري |
|-----------------|-----------------|-------------------|
| استقبال         | 2,86            | 0.15              |

**المصدر:** من إعداد الطالبتان بناء على تحليل بيانات الإستبيان

من الجدول أعلاه نلاحظ أن المتوسط الحسابي لخدمات الاستقبال بلغ(2,86) وانحراف معياري قدره (0,15) , أي أن مستوى إدراك العملاء لخدمات الاستقبال في المؤسسة محل الدراسة هو عالي وهذا بعد إسقاط قيمة المتوسط الحسابي على المتوسط المرجح التي تؤول إلى أن (3-2.33) تؤدي إلى التقييم العالي والشكل أدناه يوضح ذلك

**الشكل رقم(10):** يبين الأعمدة البيانية لتوزيع محور خدمات الاستقبال لدى الوكالة



**المصدر :** من إعداد الطالبتان إستنادا من مخرجات spss

-هناك مستوى متوسط من الرضا لدى زبائن الوكالة محل الدراسة

لإختبار هذه الفرضية إعتدنا على المتوسطات الحسابية للمتغير التابع رضا الزبائن ,الجدول أدناه يوضح ذلك :

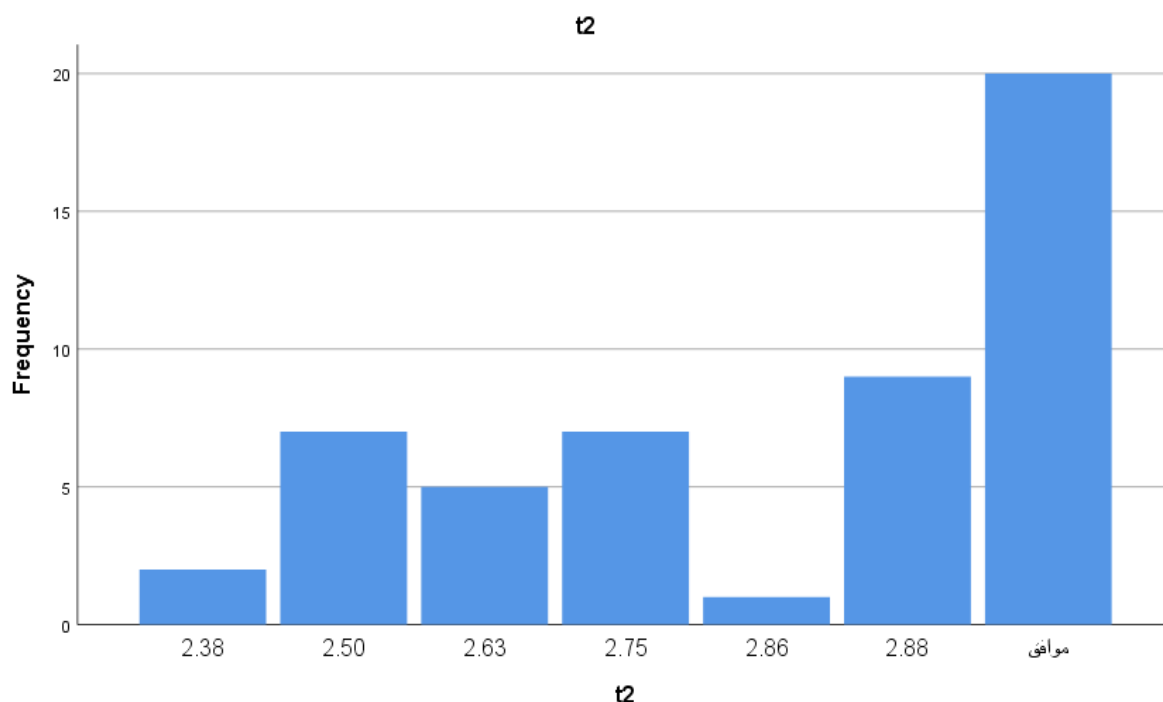
**الجدول رقم(11) :** يوضح مستوى رضا الزبائن على خدمات الوكالة محل الدراسة

| المتغير التابع | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري |
|----------------|-----------------|-------------------|
| رضا الزبائن    | 2,81            | 0.20              |

**المصدر :** من إعداد الطالبتان بناء على تحليل بيانات الإستبيان

من الجدول أعلاه نلاحظ أن المتوسط الحسابي لرضا زبائن الوكالة بلغ (2,81) وانحراف معياري قدره (0,20) أي أن مستوى رضا زبائن الوكالة محل الدراسة هو عالي وهذا بعد إسقاط قيمة المتوسط الحسابي على المتوسط المرجح التي تؤول إلى أن (3-2.33) تؤدي إلى التقييم العالي والشكل أدناه يوضح ذلك

**الشكل رقم (11)** يبين الأعمدة البيانية لتوزيع محور رضا الزبائن



المصدر: من إعداد الطالبتان بناء على مخرجات الإستبيان

هناك علاقة ارتباط إيجابي ذو دلالة إحصائية بين خدمة الاستقبال ورضا الزبون في الوكالة

لاختبار صحة هذه الفرضية اعتمدنا على معامل الارتباط بيرسون (R) لقياس العلاقة بين خدمات الاستقبال ورضا زبائن الوكالة محل الدراسة والجدول أدناه يبين ذلك.

الجدول رقم (12): يبين نتائج إختبار معامل بيرسون لقياس الارتباط الايجابي بين خدمات الاستقبال ورضا الزبائن

|                      |                       | المتغير التابع | المتغير المستقل |
|----------------------|-----------------------|----------------|-----------------|
| محور خدمات الاستقبال | معامل الارتباط بيرسون | 0,28*          | 1               |
|                      | مستوى المعنوية        | 0,04           |                 |
|                      | العينة                | 51             | 51              |
| محور رضا زبائن       | معامل الارتباط بيرسون | 1              | 0,28*           |
|                      | مستوى المعنوية        | 0,04           |                 |
|                      | العينة                | 51             | 51              |

الارتباط دال عند نسبة معنوية\* 0,05

المصدر: من اعداد الطالبتان بناء على مخرجات الاستبيان

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط 0,28 بمستوى معنوية 0,04 وهذا أقل من مستوى المعنوية 0,05 وهو ما يعبر عن وجود إرتباط و علاقة طردية ومتوسطة بين خدمات الاستقبال ورضا الزبائن أي كلما زادت خدمات الاستقبال تحسنا وتميزا كلما زاد رضا الزبائن.

### – فرضية لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في إجابات عينة الدراسة تعزى للمتغيرات الديمغرافية

لا توجد إختلافات 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 , و الجدول التالي يوضح ذلك:

جدول رقم (13): اختبار فرق المتوسطين Independent Simples T- test

| الدلالة | المتوسط |     | العبارات        |
|---------|---------|-----|-----------------|
|         | أنثى    | ذكر |                 |
| 0,96    | 24      | 27  | خدمات الاستقبال |
| 0,88    | 24      | 27  | رضا الزبائن     |

المصدر: من إعداد الطالبتان بناء على مخرجات الاستبيان

من خلال ما يوضحه الجدول رقم (13), نلاحظ أن قيم المعنوية لجميع الأبعاد أكبر من (0,05) وهذا يدل على وجود تجانس في إجابات العينة تعزى لمتغير الجنس. وعليه نقبل الفرضية القائلة انه لا توجد إختلافات ذات دلالة إحصائية في إجابات عينة الدراسة تعزى لمتغير الجنس.

2/ لا توجد إختلافات ذات دلالة إحصائية في إجابات عينة الدراسة حول رضاهم تعزى لمتغير السن, ومن أجل إختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي One way Anova. وذلك كما يلي :

### جدول رقم (14): إختبار التحليل التباين الأحادي (one-wayanova) لمتغير السن

| مستوى | المتوسط |
|-------|---------|
|       |         |

| الدلالة sig | من 60 سنة فأكثر | من 50 سنة إلى أقل من 60 سنة | من 40 سنة إلى أقل من 50 سنة | من 30 سنة إلى أقل من 40 سنة | أقل من 30 سنة | المجال          |
|-------------|-----------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|---------------|-----------------|
| 0,076       | 2,87            | 2,87                        | 2,85                        | 2,89                        | 2,67          | خدمات الاستقبال |
| 0,98        | 2,80            | 2,82                        | 2,77                        | 2,82                        | 2,80          | رضا الزبائن     |

**المصدر:** من إعداد الطالبتان بناء على مخرجات الاستبيان

من خلال الجدول رقم (14) نجد أن قيم مستوى المعنوية لجميع الأبعاد تفوق (0.05) أي أكبر من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة مما يدل على وجود تجانس في إجابات العينة , وعليه نقبل الفرضية القائلة أنه لا يوجد اختلافات ذات دلالة إحصائية في إجابات عينة الدراسة تعزى لمتغير السن.

3/ لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية في إجابات عينة الدراسة حول رضاهم تعزى لمتغير المستوى التعليمي, ومن أجل إختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار تحليل التباين الاحادي One way Anova. وذلك كما يلي :

**جدول رقم (15): إختبار التحليل التباين الأحادي (one-wayanova) لمتغير المستوى التعليمي**

| مستوى الدلالة sig | المتوسط |       |       |       |         | المجال          |
|-------------------|---------|-------|-------|-------|---------|-----------------|
|                   | أخرى    | جامعي | ثانوي | متوسط | إبتدائي |                 |
| 0,87              | 2,75    | 2,86  | 2,83  | 2,87  | 2,90    | خدمات الاستقبال |
| 0,83              | 2,75    | 2,81  | 2,75  | 2,82  | ,872    | رضا الزبائن     |

**المصدر:** من إعداد الطالبتان استنادا على تحليل الإستبيان

من خلال الجدول رقم(15) نجد أن قيم مستوى المعنوية لجميع المحاور تفوق (0.05) أي أكبر من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة مما يدل على وجود تجانس في إجابات العينة , وعليه نقبل الفرضية القائلة أنه لا يوجد اختلافات ذات دلالة إحصائية في إجابات عينة الدراسة تعزى لمتغير المستوى التعليمي.

4/لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية في إجابات عينة الدراسة حول رضاهم تعزى لمتغير الوظيفة, و من أجل اختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار تحليل التباين الاحادي One way Anova. وذلك كما يلي :

**جدول رقم (16):**إختبار التحليل التباين الأحادي (one-wayanova) لمتغير الوظيفة

| مستوى<br>الدلالة<br>sig | المتوسط |           |      | المجال          |
|-------------------------|---------|-----------|------|-----------------|
|                         | متقاعد  | اعمال حرة | موظف |                 |
| 0,05                    | 2,89    | 2,77      | 2,88 | خدمات الاستقبال |
| 0,36                    | 2,80    | 2,75      | 2,85 | رضا الزبائن     |

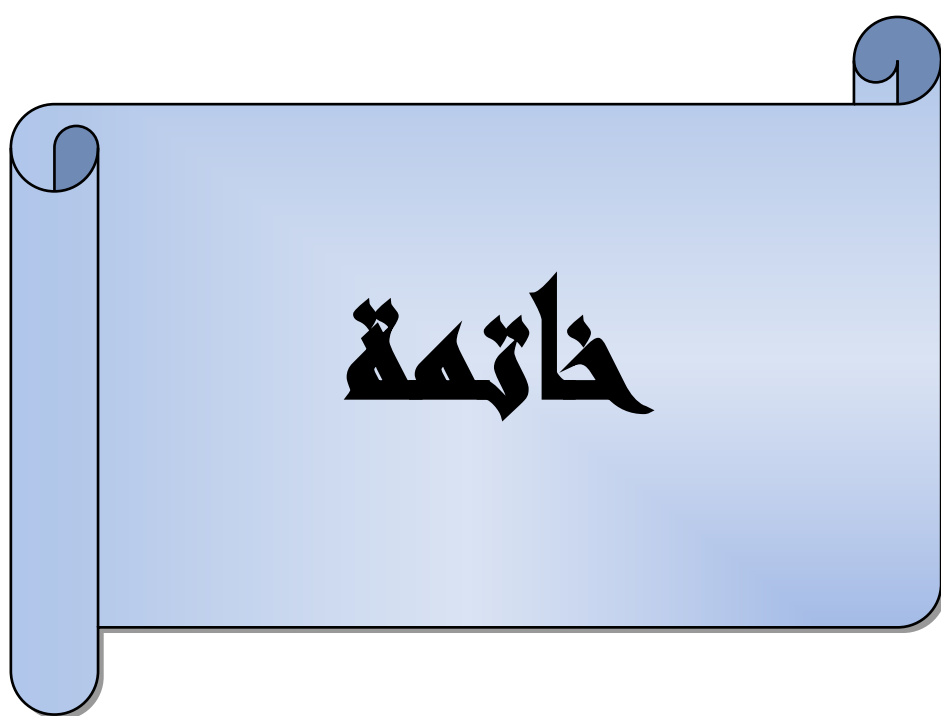
**المصدر:** من إعداد الطالبان إستنادا على تحليل بيانات الإستان

من خلال الجدول رقم(16) نجد أن قيم مستوى المعنوية لجميع الأبعاد تفوق وتساوي (0,05) أي أكبر من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة مما يدل على وجود تجانس في إجابات العينة , وعليه نقبل الفرضية القائلة أنه لا يوجد اختلافات ذات دلالة إحصائية في إجابات عينة الدراسة تعزى لمتغير الوظيفة



## خلاصة الفصل

تم من خلال هذا الفصل عرض نتائج الدراسة الميدانية المتعلقة بأثر خدمات الاستقبال على رضى الزبون وكالة السلاطين للسياحة والاسفار تقرت تضمنت 51 استبيان صالح للتحليل الاحصائي تم استخدام الاساليب الاحصائية بالاعتماد على البرنامج الاحصائي spss من اجل اختبار الفرضيات من خلال جمع وتحليل بيانات الدراسة بهدف الوصول الى النتائج التي من خلالها تمكنا من وضع استنتاج قبول جميع الفرضيات الدراسة



## خاتمة

تمحورت دراستنا حول أثر خدمات الاستقبال على رضا الزبون وعليه تم في المرحلة الاولى من الدراسة التطرق للمفاهيم النظرية المتعلقة بكل الكلمات المفتاحية للبحث , حيث ابرزنا اهم التعاريف والخصائص الخدمة وخدمات الاستقبال وكل ما يتعلق بالموظف الاستقبال و رضا وتلخصت اشكالية الدراسة مامدى اثر خدمات الاستقبال على رضا زبائن وكالة السلاطين للسياحة والاسفار تقرت؟

اما في المرحلة الثانية قد كان لبدا من اسقاط مفاهيم نظرية تطبيقيا أين قمنا بدراسة مجموعة من زبائن وكالة السلاطين للسياحة والاسفار بتقرت واستعملنا الاستبيان كأداة للدراسة الى جانب البرنامج الاحصائي Spss وبعض الاساليب الاحصائية لمعالجة المعطيات وقد توصلنا في هذه الدراسة التطبيقية الى جملة من النتائج وهي :

- يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للخدمات الاستقبال على رضا زبون وكالة السلاطين للسياحة والاسفار
- هناك مستوى عالي من الادراك لدى الزبائن على خدمات الاستقبال لدى وكالة السلاطين لسياحة والأسفار
- هناك مستوى متوسط من الرضا لدى زبائن الوكالة محل الدراسة
- هناك علاقة ارتباط إيجابي ذو دلالة إحصائية بين خدمة الاستقبال ورضا الزبون في الوكالة
- فرضية لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في إجابات عينة الدراسة تعزى للمتغيرات الديمغرافية


### التوصيات : توصي الوكالة محل الدراسة

- ضرور تحسين خدمة الاستقبال لتلبية حاجات ورغبات الزبائن بشكل دائم
- محاولة تحسين اداء موظف الاستقبال من خلال التدريب والتوجيه لتحسين اداءه اتجاه الزبون
- محاولة التركيز على ما يدور في ذهن الزبائن ومعرفة الرضا

### آفاق الدراسة :

بما ان خدمات الاستقبال تعد موضوع هام واني ويلعب دور فعال في رضا الزبون وبالتالي لا يمكن تغطيته في دراسة واحدة لذلك يمكن تناول الجوانب التالية :

- تكثيف دورات تدريبية حول خدمات الاستقبال بصفة عامة وبالوكالات بالصفة خاصة
- العمل على توعية موظف الاستقبال والتطورات المتواكبة مع العصر
- دور خدمات الاستقبال في تحقيق رضا الزبون



قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية :

- 1- ابو قزح عاصم رشاد محمد اختبار العلاقة بين جودة الخدمة ورضا الزبون وقيمة الزبون رسال
- 2- الصحن محمد فريد قراءات في الادارة والتسويق دار الجامعة مصر 2002
- 3- مصطفى سامر اثر خدمة ضمان المنتج في تعزيز رضا العملاء
- 4- المهيب رائد عبد العزيز رضا العملاء والمستفيدين 2013
- 5- الطائي محمد وبشير عباس العلق تسويق الخدمات دار زهران للنشر والتوزيع عمان 2007
- 6- بو عنان نور الدين جودة الخدمات واثرها على رضا العميل مذكرة تخرج شهادة الماجستير جامعة محمد بوضياف المسيلة
- 7- توفيق عمر وعبد الرحمان ادارة علاقات العملاء القاهرة 2007
- 8- حبيبة كشيبة استراتيجيات الرضا العميل جامعة البليدة 2005
- 9- ساجت كاظم عبد الحسين وآخرون. 2020. أثر جودة الخدمات المصرفية في تعزيز رضا الزبون. جامعة تكريت: مجلة تكريت للعلوم الادارية والاقتصادية.
- 10 - عائشة، بوسطة ( 2011 ): أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق جودة خدمة العملاء، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر.
- 11 - عقيل عمر وصفي المنهجية المتكاملة للادارة الجودة الشاملة 2001
- 12- ليلي محمد صابر الزلائي أساسيات الإشراف الداخلي للفنادق دار الوفاء 2007
- 13- فريد محمد الصحن قراءات في الادارة والتسويق دار الجامعة مصر 2002
- 14- متوكل صالح احمد صالح دور الاشراف الداخلي في الفنادق واثره على رضا الزبون مذكرة ماجستير في ادارة الفنادق 2017
- 15- يوسف ابو قارة وسمير النشاط الترويجي سيلة الفندقية مجلة اقتصاديات شمال افريقيا

المراجع باللغة الاجنبية :

- 1- Christopher,lovelock et autres marketing des service 5éme edition paris,2004
- 2- Institut National de recherche et de securite, réceptionniste en hôtellerie 2010
- 3- management 10 thedn New jerseykotler ,p2000 marketing
- 4- <https://www.mosoaha.com>
- 5- Philip kotlers. Marketing management,11 éme edition, paris3003



## الملاحق



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم التجارية  
تخصص تسويق خدمات



### استبيان

في إطار إعداد مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية , تسويق خدمات بعنوان اثر خدمات الاستقبال على رضا الزبون دراسة حالة وكالة السلاطين للسياحة والاسفار تقرت وعليه ألتمس منكم التعاون لتحقيق غاية هذا العمل وذلك بتعبئة هذا الاستبيان , علما أن البيانات التي سيتم الإدلاء بها تكون بسرية تامة ولا تستخدم إلا لاغراض البحث العلمي, والإجابة على الاسئلة تكون بوضع إشارة (x) في الخانة المناسبة  
مع الشكر المسبق لكم

### المحور الأول: خدمات الاستقبال

| الرقم | العبرة   | موافق | محايد | غير موافق |
|-------|--|-------|-------|-----------|
| 1     | - اسلوب تعامل موظف الاستقبال في الوكالة اسلوب جيد                        |       |       |           |
| 2     | - موظف الاستقبال يقدم كل اهتمام عند طرح إشكالياتك او استفسارك            |       |       |           |
| 3     | - يقوم موظف الاستقبال الوكالة باحترامك عند مخاطبتك له                    |       |       |           |
| 4     | - يتمتع موظف الاستقبال في الوكالة بمجموعة من المهارات أهمها إتقان اللغات |       |       |           |
| 5     | - يهتم موظف الوكالة بالمظهر الخارجي والنظافة                             |       |       |           |
| 6     | - موقع الوكالة إستراتيجي   |       |       |           |
| 7     | - بناية الوكالة و واجهتها الخارجية مولفة وذات مظهر                       |       |       |           |



## الملاحق

|  |  |  |   |  |
|--|--|--|---|--|
|  |  |  | جميل  |  |
|  |  |  | 8 - هل يرحب بك موظفو الاستقبال في الوكالة ويقومون بتوجيهك عند قدومك إلى الوكالة |  |

### المحور الثاني : مدى رضا الزبون عن وكالة السلاطين للسياحة والاسفار

| الرقم | العبارة  | غير موافق | محايد | موافق |
|-------|--|-----------|-------|-------|
| 9     | الخدمات التي تقدمها الوكالة متنوعة ومرضية ؟                    |           |       |       |
| 10    | فضلت الوكالة لانكترى خدمات استقبالها جيدة؟                     |           |       |       |
| 11    | فضلت الوكالة لانها الوكالة الانسب من حيث الاسعار التي تقدمها ؟ |           |       |       |
| 12    | تشعر بالامان عند تعاملك مع الوكالة ؟                           |           |       |       |
| 13    | انت راض على الخدمات التي تقدمها الوكالة ؟                      |           |       |       |
| 14    | تلبي الوكالة جميع حاجات ورغبات الزبائن ؟                       |           |       |       |
| 15    | خدمات الوكالة جيدة مقارنة بوكالات اخرى قمت بتجربتها سابقا ؟    |           |       |       |
| 16    | الاسعار مناسبة مقارنة بجودة الخدمات ؟                          |           |       |       |

## الملاحق

### المحور الثالث : البيانات الشخصية

|                      |                             |
|----------------------|-----------------------------|
| 17- الجنس            |                             |
|                      | ذكر                         |
|                      | انثى                        |
| 18- السن             |                             |
|                      | أقل من 30 سنة               |
|                      | من 30 سنة إلى أقل من 40 سنة |
|                      | من 40 سنة إلى أقل من 50 سنة |
|                      | من 50 سنة إلى أقل من 60 سنة |
|                      | من 60 سنة فأكثر             |
| 19- المستوى التعليمي |                             |
|                      | إبتدائي                     |
|                      | متوسط                       |
|                      | ثانوي                       |
|                      | جامعي                       |
|                      | اخرى                        |

|             |           |
|-------------|-----------|
| 20- الوظيفة |           |
|             | موظف      |
|             | اعمال حرة |
|             | متقاعد    |

### الملحق (02) قائمة الاساتذة المحكمين للاستبيان

| الرقم | اسم الاستاذ        | الدرجة العلمية | الجامعة                 |
|-------|--------------------|----------------|-------------------------|
| 01    | بن جروة عبد الحكيم | استاذ محاضر    | جامعة قاصدي مرباح ورقلة |
| 02    | سعيدى سعدية        | استاذة محاضرة  | جامعة قاصدي مرباح ورقلة |

المصدر من اعداد الطالبتان

GET

FILE='C:\Users\hp\Desktop\Untitled1.sav'.

DATASET NAME DataSet1 WINDOW=FRONT.

GET

FILE='C:\Users\hp\Documents\spss تفرت.sav'.

DATASET NAME DataSet2 WINDOW=FRONT.

RELIABILITY

/VARIABLES=Q1 Q2 Q3 Q4 Q5 Q6 Q7 Q8 Q9 Q10 Q11 Q12 Q13 Q14 Q15 Q16

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA

/SUMMARY=TOTAL.

## Reliability

### Notes

|                        |                                |   |
|------------------------|--------------------------------|---|
|                        | Output Created                 | 23-MAY-2023 08:44:54  |
|                        | Comments                       |   |
| Input                  | Data                           | C:\Users\hp\Documents\spss تفرت.sav   |
|                        | Active Dataset                 | DataSet2  |
|                        | Filter                         | <none>  |
|                        | Weight                         | <none>  |
|                        | Split File                     | <none>  |
|                        | N of Rows in Working Data File | 51  |
|                        | Matrix Input                   | C:\Users\hp\Documents\spss تفرت.sav   |
| Missing Value Handling | Definition of Missing          | User-defined missing values are treated as missing.                                   |
|                        | Cases Used                     | Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure. |

## الملاحق

|           |                |   |
|-----------|----------------|---|
| Syntax    |                | RELIABILITY<br><br>/VARIABLES=Q1 Q2 Q3 Q4<br>Q5 Q6 Q7 Q8 Q9 Q10 Q11 Q12<br>Q13 Q14 Q15 Q16<br><br>/SCALE('ALL VARIABLES')<br>ALL<br><br>/MODEL=ALPHA<br><br>/SUMMARY=TOTAL. |
| Resources | Processor Time | 00:00:00.02   |
|           | Elapsed Time   | 00:00:00.03   |

.sav [DataSet2] C:\Users\hp\Documents\spss

### Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

|       |                       | N  | %     |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid                 | 50 | 98.0  |
|       | Excluded <sup>a</sup> | 1  | 2.0   |
|       | Total                 | 51 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| 0.638            | 16         |

## الملاحق

### Item-Total Statistics

|     | Scale Mean if<br>Item Deleted | Scale Variance if<br>Item Deleted | Corrected Item-<br>Total Correlation | Cronbach's Alpha<br>if Item Deleted |
|-----|-------------------------------|-----------------------------------|--------------------------------------|-------------------------------------|
| Q1  | 42.3600                       | 5.337                             | 0.000                                | 0.641                               |
| Q2  | 42.4400                       | 4.700                             | 0.473                                | 0.600                               |
| Q3  | 42.3600                       | 5.337                             | 0.000                                | 0.641                               |
| Q4  | 43.2400                       | 3.819                             | 0.305                                | 0.638                               |
| Q5  | 42.4200                       | 4.942                             | 0.212                                | 0.628                               |
| Q6  | 42.4200                       | 4.820                             | 0.304                                | 0.617                               |
| Q7  | 42.4000                       | 5.020                             | 0.313                                | 0.622                               |
| Q8  | 42.3600                       | 5.337                             | 0.000                                | 0.641                               |
| Q9  | 42.4800                       | 4.908                             | 0.221                                | 0.627                               |
| Q10 | 42.4200                       | 4.983                             | 0.277                                | 0.623                               |
| Q11 | 42.5400                       | 4.458                             | 0.445                                | 0.593                               |
| Q12 | 42.4000                       | 5.347                             | -0.054                               | 0.650                               |
| Q13 | 42.5200                       | 4.867                             | 0.157                                | 0.639                               |
| Q14 | 42.7400                       | 4.319                             | 0.382                                | 0.599                               |
| Q15 | 42.6400                       | 4.480                             | 0.291                                | 0.618                               |
| Q16 | 42.6600                       | 4.188                             | 0.493                                | 0.578                               |

الجنس السن FREQUENCIES VARIABLES=

/STATISTICS=STDDEV MEAN

/PIECHART FREQ

/ORDER=ANALYSIS.

**Frequencies**

# الملاحق

## Notes

|                        |                                |   |
|------------------------|--------------------------------|---|
|                        | Output Created                 | 23-MAY-2023 08:46:33  |
|                        | Comments                       |   |
| Input                  | Data                           | C:\Users\hp\Documents\spss<br>ت. sav  |
|                        | Active Dataset                 | DataSet2  |
|                        | Filter                         | <none>  |
|                        | Weight                         | <none>  |
|                        | Split File                     | <none>  |
|                        | N of Rows in Working Data File | 51  |
| Missing Value Handling | Definition of Missing          | User-defined missing values are treated as missing.   |
|                        | Cases Used                     | Statistics are based on all cases with valid data.  |
|                        | Syntax                         | FREQUENCIES<br>الجنس السن<br>VARIABLES=<br><br>/STATISTICS=STDDEV<br>MEAN<br><br>/PIECHART FREQ<br><br>/ORDER=ANALYSIS. |
| Resources              | Processor Time                 | 00:00:03.78   |
|                        | Elapsed Time                   | 00:00:02.66   |

## Statistics

|   | الجنس    | السن |
|---|----------|------|
| N | Valid 51 | 51   |

## الملاحق

|                |         |         |
|----------------|---------|---------|
| Missing        | 0       | 0       |
| Mean           | 1.4706  | 3.0588  |
| Std. Deviation | 0.50410 | 1.36252 |

## Frequency Table

### الجنس

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | ذكر   | 27        | 52.9    | 52.9          | 52.9               |
|       | أنثى  | 24        | 47.1    | 47.1          | 100.0              |
|       | Total | 51        | 100.0   | 100.0         |                    |

### السن

|       |                             | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | أقل من 30 سنة               | 5         | 9.8     | 9.8           | 9.8                |
|       | من 30 سنة إلى أقل من 40 سنة | 19        | 37.3    | 37.3          | 47.1               |
|       | من 40 سنة إلى أقل من 50 سنة | 6         | 11.8    | 11.8          | 58.8               |
|       | من 50 سنة إلى أقل من 60     | 10        | 19.6    | 19.6          | 78.4               |
|       | من 60 سنة فأكثر             | 11        | 21.6    | 21.6          | 100.0              |
|       | Total                       | 51        | 100.0   | 100.0         |                    |

FREQUENCIES VARIABLES= المستوى التعليمي الوظيفة  
/STATISTICS=STDDEV MEAN

## Frequencies

## Notes

|                        |                                |   |
|------------------------|--------------------------------|---|
|                        | Output Created                 | 23-MAY-2023 08:47:13  |
|                        | Comments                       |   |
| Input                  | Data                           | C:\Users\hp\Documents\spss<br>ت. sav  |
|                        | Active Dataset                 | DataSet2  |
|                        | Filter                         | <none>  |
|                        | Weight                         | <none>  |
|                        | Split File                     | <none>  |
|                        | N of Rows in Working Data File | 51  |
| Missing Value Handling | Definition of Missing          | User-defined missing values are treated as missing.   |
|                        | Cases Used                     | Statistics are based on all cases with valid data.  |
|                        | Syntax                         | FREQUENCIES<br>VARIABLES=التعليمي الوظيفة<br>/STATISTICS=STDDEV<br>MEAN<br>/BARChart FREQ<br>/ORDER=ANALYSIS. |
| Resources              | Processor Time                 | 00:00:01.86   |
|                        | Elapsed Time                   | 00:00:01.75   |



## الملاحق

### Statistics

|   |                | المستوى التعليمي | الوظيفة |
|---|----------------|------------------|---------|
| N | Valid          | 51               | 51      |
|   | Missing        | 0                | 0       |
|   | Mean           | 2.9804           | 1.9412  |
|   | Std. Deviation | 1.06752          | 0.85818 |

### Frequency Table

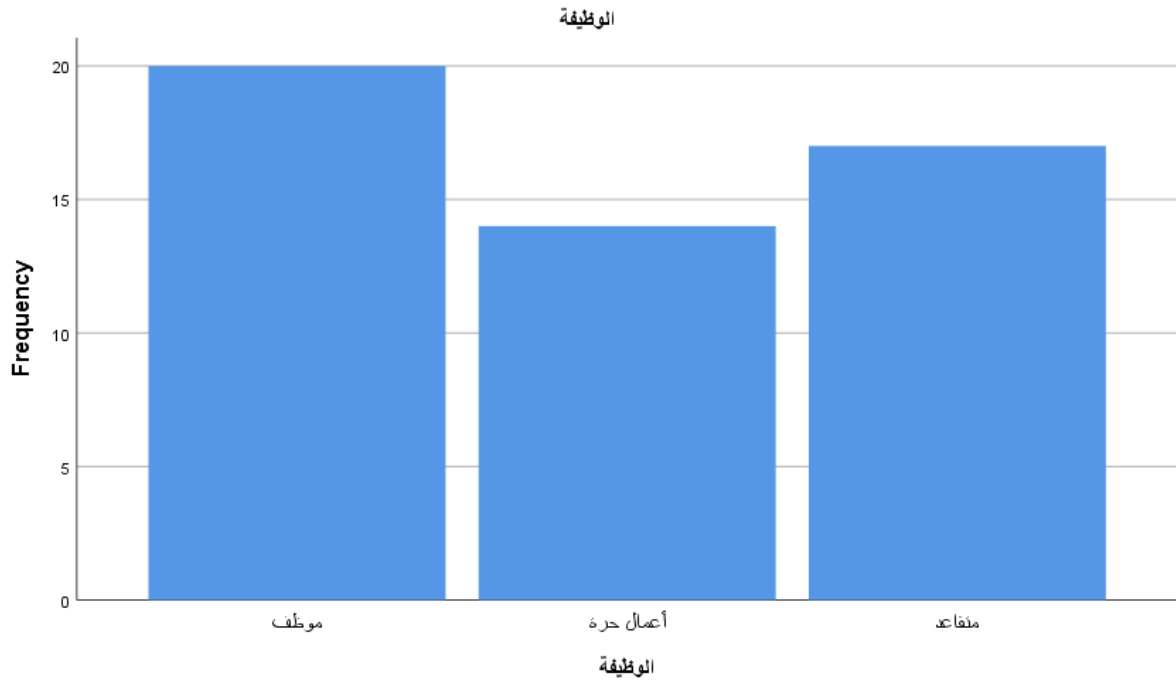
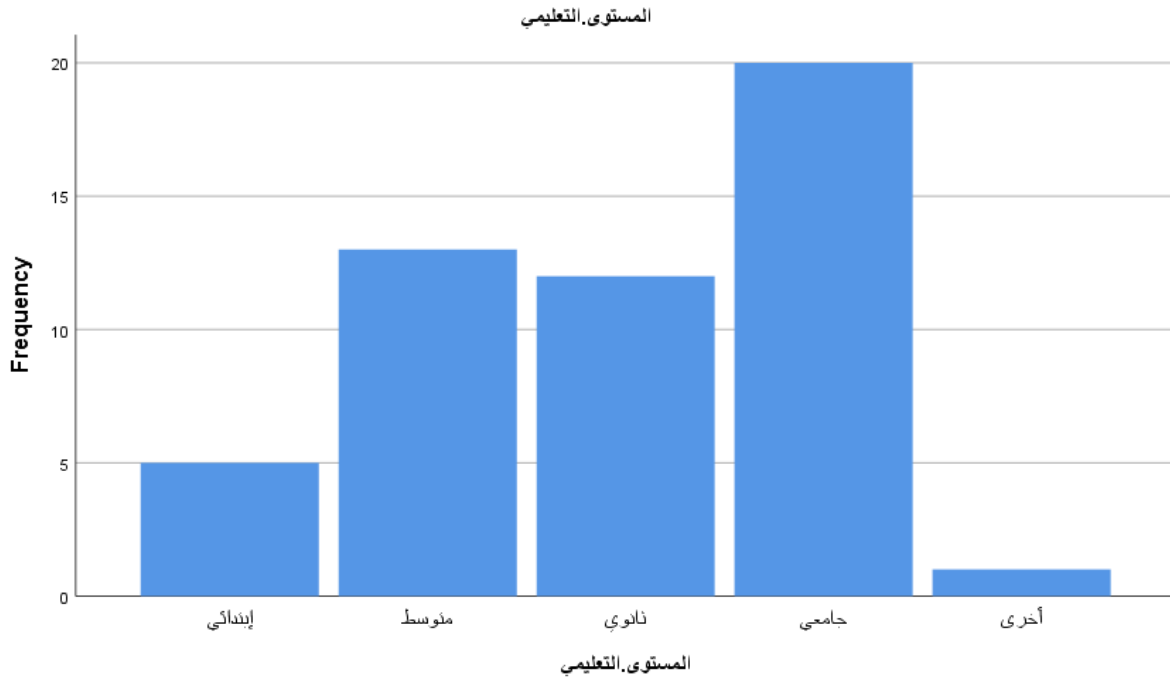
#### المستوى التعليمي

|       |         | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | ابتدائي | 5         | 9.8     | 9.8           | 9.8                |
|       | متوسط   | 13        | 25.5    | 25.5          | 35.3               |
|       | ثانوي   | 12        | 23.5    | 23.5          | 58.8               |
|       | جامعي   | 20        | 39.2    | 39.2          | 98.0               |
|       | أخرى    | 1         | 2.0     | 2.0           | 100.0              |
|       | Total   | 51        | 100.0   | 100.0         |                    |

#### الوظيفة

|       |           | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | موظف      | 20        | 39.2    | 39.2          | 39.2               |
|       | أعمال حرة | 14        | 27.5    | 27.5          | 66.7               |
|       | متقاعد    | 17        | 33.3    | 33.3          | 100.0              |
|       | Total     | 51        | 100.0   | 100.0         |                    |

## Bar Chart



## الملاحق

DESCRIPTIVES VARIABLES=Q1 Q2 Q3 Q4 Q5 Q6 Q7 Q8 Q9 Q10 Q11 Q12 Q13 Q14 Q15 Q16 t1 t2  
/STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.

## Descriptives

### Notes

|                        |                                |   |
|------------------------|--------------------------------|---|
|                        | Output Created                 | 23-MAY-2023 08:53:25  |
|                        | Comments                       |   |
| Input                  | Data                           | C:\Users\hp\Documents\spss<br>ت. sav  |
|                        | Active Dataset                 | DataSet2  |
|                        | Filter                         | <none>  |
|                        | Weight                         | <none>  |
|                        | Split File                     | <none>  |
|                        | N of Rows in Working Data File | 51  |
| Missing Value Handling | Definition of Missing          | User defined missing values are treated as missing.   |
|                        | Cases Used                     | All non-missing data are used.  |
|                        | Syntax                         | DESCRIPTIVES<br>VARIABLES=Q1 Q2 Q3 Q4<br>Q5 Q6 Q7 Q8 Q9 Q10 Q11 Q12<br>Q13 Q14 Q15 Q16 t1 t2<br><br>/STATISTICS=MEAN<br>STDDEV MIN MAX. |
| Resources              | Processor Time                 | 00:00:00.03   |
|                        | Elapsed Time                   | 00:00:00.14   |

## Descriptive Statistics

## الملاحق

|                    | N  | Minimum | Maximum | Mean   | Std. Deviation |
|--------------------|----|---------|---------|--------|----------------|
| Q1                 | 51 | 3.00    | 3.00    | 3.0000 | 0.00000        |
| Q2                 | 51 | 2.00    | 3.00    | 2.9216 | 0.27152        |
| Q3                 | 51 | 3.00    | 3.00    | 3.0000 | 0.00000        |
| Q4                 | 51 | 1.00    | 3.00    | 2.1176 | 0.76543        |
| Q5                 | 51 | 1.00    | 3.00    | 2.9412 | 0.31060        |
| Q6                 | 51 | 1.00    | 3.00    | 2.9412 | 0.31060        |
| Q7                 | 51 | 2.00    | 3.00    | 2.9608 | 0.19604        |
| Q8                 | 51 | 3.00    | 3.00    | 3.0000 | 0.00000        |
| Q9                 | 51 | 2.00    | 3.00    | 2.8824 | 0.32540        |
| Q10                | 51 | 2.00    | 3.00    | 2.9412 | 0.23764        |
| Q11                | 51 | 2.00    | 3.00    | 2.8235 | 0.38501        |
| Q12                | 51 | 2.00    | 3.00    | 2.9608 | 0.19604        |
| Q13                | 51 | 1.00    | 3.00    | 2.8431 | 0.41821        |
| Q14                | 51 | 2.00    | 3.00    | 2.6078 | 0.49309        |
| Q15                | 51 | 1.00    | 3.00    | 2.7255 | 0.49309        |
| Q16                | 50 | 2.00    | 3.00    | 2.7000 | 0.46291        |
| t1                 | 51 | 2.13    | 3.00    | 2.8603 | 0.15542        |
| t2                 | 51 | 2.38    | 3.00    | 2.8109 | 0.20048        |
| Valid N (listwise) | 50 |         |         |        |                |

FREQUENCIES VARIABLES=Q1 Q2 Q3 Q4 Q5 Q6 Q7 Q8 Q9 Q10 Q11 Q12 Q13 Q14 Q15 Q16

/STATISTICS=STDDEV MEAN

/ORDER=ANALYSIS.

**Frequencies**



## الملاحق

|                |      |      |      |      |      |      |      |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|----------------|------|------|------|------|------|------|------|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| Mean           | 3.00 | 2.92 | 3.00 | 2.11 | 2.94 | 2.94 | 2.96 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|                | 00   | 16   | 00   | 76   | 12   | 12   | 08   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Std. Deviation | 0.00 | 0.27 | 0.00 | 0.76 | 0.31 | 0.31 | 0.19 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|                | 000  | 152  | 000  | 543  | 060  | 060  | 604  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

### Frequency Table

#### Q1

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | موافق | 51        | 100.0   | 100.0         | 100.0              |

#### Q2

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | محايد | 4         | 7.8     | 7.8           | 7.8                |
|       | موافق | 47        | 92.2    | 92.2          | 100.0              |
|       | Total | 51        | 100.0   | 100.0         |                    |

#### Q3

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | موافق | 51        | 100.0   | 100.0         | 100.0              |

#### Q4

|  |  | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--|--|-----------|---------|---------------|--------------------|
|  |  |           |         |               |                    |

## الملاحق

|       |           |    |       |       |       |
|-------|-----------|----|-------|-------|-------|
| Valid | غير موافق | 12 | 23.5  | 23.5  | 23.5  |
|       | محايد     | 21 | 41.2  | 41.2  | 64.7  |
|       | موافق     | 18 | 35.3  | 35.3  | 100.0 |
|       | Total     | 51 | 100.0 | 100.0 |       |

### Q5

|       |           | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | غير موافق | 1         | 2.0     | 2.0           | 2.0                |
|       | محايد     | 1         | 2.0     | 2.0           | 3.9                |
|       | موافق     | 49        | 96.1    | 96.1          | 100.0              |
|       | Total     | 51        | 100.0   | 100.0         |                    |

### Q6

|       |           | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | غير موافق | 1         | 2.0     | 2.0           | 2.0                |
|       | محايد     | 1         | 2.0     | 2.0           | 3.9                |
|       | موافق     | 49        | 96.1    | 96.1          | 100.0              |
|       | Total     | 51        | 100.0   | 100.0         |                    |

### Q7

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | محايد | 2         | 3.9     | 3.9           | 3.9                |
|       | موافق | 49        | 96.1    | 96.1          | 100.0              |
|       | Total | 51        | 100.0   | 100.0         |                    |

## الملاحق

### Q8

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | موافق | 51        | 100.0   | 100.0         | 100.0              |

### Q9

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | محايد | 6         | 11.8    | 11.8          | 11.8               |
|       | موافق | 45        | 88.2    | 88.2          | 100.0              |
|       | Total | 51        | 100.0   | 100.0         |                    |

### Q10

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | محايد | 3         | 5.9     | 5.9           | 5.9                |
|       | موافق | 48        | 94.1    | 94.1          | 100.0              |
|       | Total | 51        | 100.0   | 100.0         |                    |

### Q11

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | محايد | 9         | 17.6    | 17.6          | 17.6               |
|       | موافق | 42        | 82.4    | 82.4          | 100.0              |



## الملاحق

|  |       |    |       |       |  |
|--|-------|----|-------|-------|--|
|  | Total | 51 | 100.0 | 100.0 |  |
|--|-------|----|-------|-------|--|

### Q12

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | محايد | 2         | 3.9     | 3.9           | 3.9                |
|       | موافق | 49        | 96.1    | 96.1          | 100.0              |
|       | Total | 51        | 100.0   | 100.0         |                    |

### Q13

|       |           | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | غير موافق | 1         | 2.0     | 2.0           | 2.0                |
|       | محايد     | 6         | 11.8    | 11.8          | 13.7               |
|       | موافق     | 44        | 86.3    | 86.3          | 100.0              |
|       | Total     | 51        | 100.0   | 100.0         |                    |

### Q14

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | محايد | 20        | 39.2    | 39.2          | 39.2               |
|       | موافق | 31        | 60.8    | 60.8          | 100.0              |
|       | Total | 51        | 100.0   | 100.0         |                    |

### Q15

|  |  | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--|--|-----------|---------|---------------|--------------------|
|  |  |           |         |               |                    |

## الملاحق

|       |           |    |       |       |       |
|-------|-----------|----|-------|-------|-------|
| Valid | غير موافق | 1  | 2.0   | 2.0   | 2.0   |
|       | محايد     | 12 | 23.5  | 23.5  | 25.5  |
|       | موافق     | 38 | 74.5  | 74.5  | 100.0 |
|       | Total     | 51 | 100.0 | 100.0 |       |

### Q16

|         |        | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | محايد  | 15        | 29.4    | 30.0          | 30.0               |
|         | موافق  | 35        | 68.6    | 70.0          | 100.0              |
|         | Total  | 50        | 98.0    | 100.0         |                    |
| Missing | System | 1         | 2.0     |               |                    |
|         | Total  | 51        | 100.0   |               |                    |

REGRESSION

/MISSING LISTWISE

/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA

/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)

/NOORIGIN

/DEPENDENT t2

/METHOD=ENTER t1.

**Regression**

### Notes

|                |                      |
|----------------|----------------------|
| Output Created | 23-MAY-2023 09:00:20 |
| Comments       |                      |

## الملاحق

|                        |   |  |
|------------------------|---|--|
| Input                  | Data  | C:\Users\hp\Documents\spss<br>ت. sav   |
|                        | Active Dataset                                | DataSet2   |
|                        | Filter  | <none>   |
|                        | Weight  | <none>   |
|                        | Split File                                    | <none>   |
|                        | N of Rows in Working Data File                | 51   |
| Missing Value Handling | Definition of Missing                         | User-defined missing values are treated as missing.  |
|                        | Cases Used                                    | Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.  |
|                        | Syntax  | REGRESSION<br><br>/MISSING LISTWISE<br><br>/STATISTICS COEFF OUTS<br>R ANOVA<br><br>/CRITERIA=PIN(.05)<br>POUT(.10)<br><br>/NOORIGIN<br><br>/DEPENDENT t2<br><br>/METHOD=ENTER t1. |
| Resources              | Processor Time                                | 00:00:00.03  |
|                        | Elapsed Time                                  | 00:00:00.11  |
|                        | Memory Required                               | 3200 bytes   |
|                        | Additional Memory Required for Residual Plots | 0 bytes  |

### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

| Model | Variables Entered | Variables Removed | Method |
|-------|-------------------|-------------------|--------|
|-------|-------------------|-------------------|--------|

## الملاحق

|   |                   |  |       |
|---|-------------------|--|-------|
| 1 | t1 <sup>b</sup> . |  | Enter |
|---|-------------------|--|-------|

a. Dependent Variable: t2

b. All requested variables entered.

### Model Summary

| Model | R                  | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|--------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | 0.280 <sup>a</sup> | 0.078    | 0.060             | 0.19441                    |

a. Predictors: (Constant), t1

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

|   | Model      | Sum of Squares | df | Mean Square | F     | Sig.               |
|---|------------|----------------|----|-------------|-------|--------------------|
| 1 | Regression | 0.158          | 1  | 0.158       | 4.170 | 0.047 <sup>b</sup> |
|   | Residual   | 1.852          | 49 | 0.038       |       |                    |
|   | Total      | 2.010          | 50 |             |       |                    |

a. Dependent Variable: t2

b. Predictors: (Constant), t1

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

|   | Model      | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig.  |
|---|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
|   |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |       |
| 1 | (Constant) | 1.778                       | 0.507      |                           | 3.508 | 0.001 |
|   | t1         | 0.361                       | 0.177      | 0.280                     | 2.042 | 0.047 |

a. DependentVariable: t2

```
FREQUENCIES VARIABLES=t1 t2
/STATISTICS=STDDEV MEAN
/BARCHART FREQ
/ORDER=ANALYSIS.
```

### Frequencies

#### Notes

|                           |                                      |
|---------------------------|--------------------------------------|
| Output Created            | 23-MAY-2023 09:02:43                 |
| Comments                  |                                      |
| Input                     | Data                                 |
|                           | C:\Users\hp\Documents\spss<br>ت. sav |
|                           | Active Dataset                       |
|                           | DataSet2                             |
|                           | Filter                               |
|                           | <none>                               |
|                           | Weight                               |
|                           | <none>                               |
|                           | Split File                           |
|                           | <none>                               |
| N of Rows in Working Data | 51                                   |
| File                      |                                      |

## الملاحق

|                        |                       |   |
|------------------------|-----------------------|---|
| Missing Value Handling | Definition of Missing | User-defined missing values are treated as missing.   |
|                        | Cases Used            | Statistics are based on all cases with valid data.  |
|                        | Syntax                | <pre> FREQUENCIES VARIABLES=t1 t2  /STATISTICS=STDDEV MEAN  /BARChart FREQ  /ORDER=ANALYSIS. </pre> |
| Resources              | Processor Time        | 00:00:01.37   |
|                        | Elapsed Time          | 00:00:00.67   |

### Statistics

|   |                | t1      | t2      |
|---|----------------|---------|---------|
| N | Valid          | 51      | 51      |
|   | Missing        | 0       | 0       |
|   | Mean           | 2.8603  | 2.8109  |
|   | Std. Deviation | 0.15542 | 0.20048 |

### Frequency Table

1

|       |      | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2.13 | 1         | 2.0     | 2.0           | 2.0                |
|       | 2.63 | 3         | 5.9     | 5.9           | 7.8                |
|       | 2.75 | 12        | 23.5    | 23.5          | 31.4               |
|       | 2.88 | 17        | 33.3    | 33.3          | 64.7               |

## الملاحق

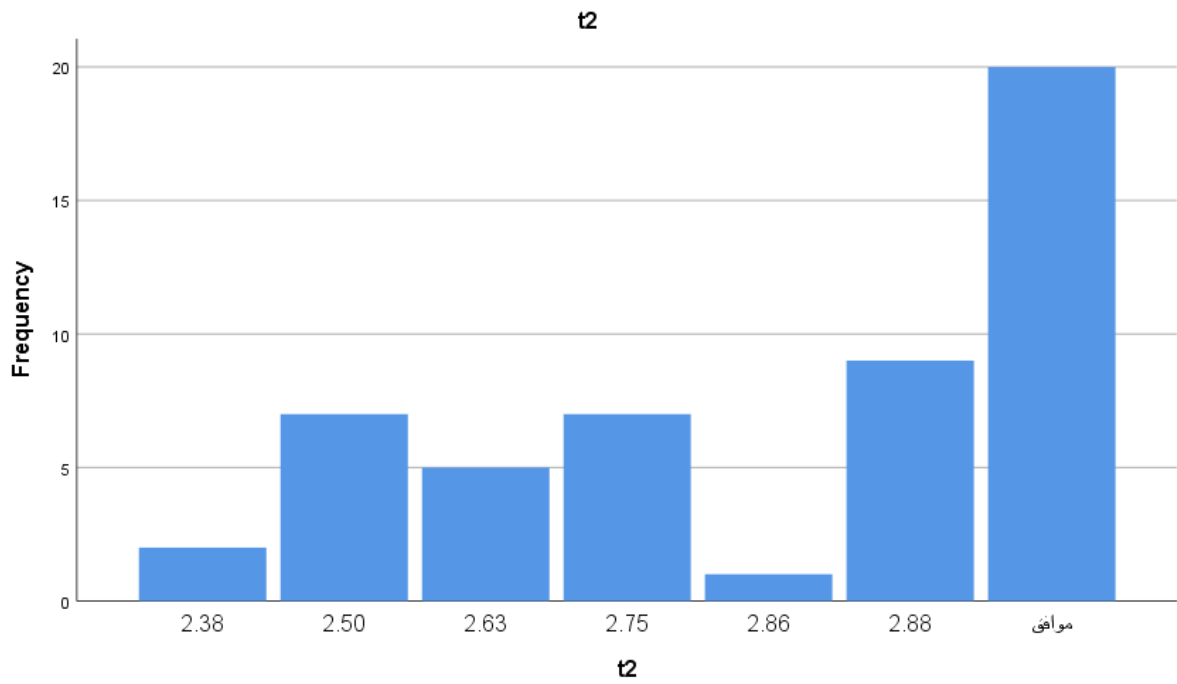
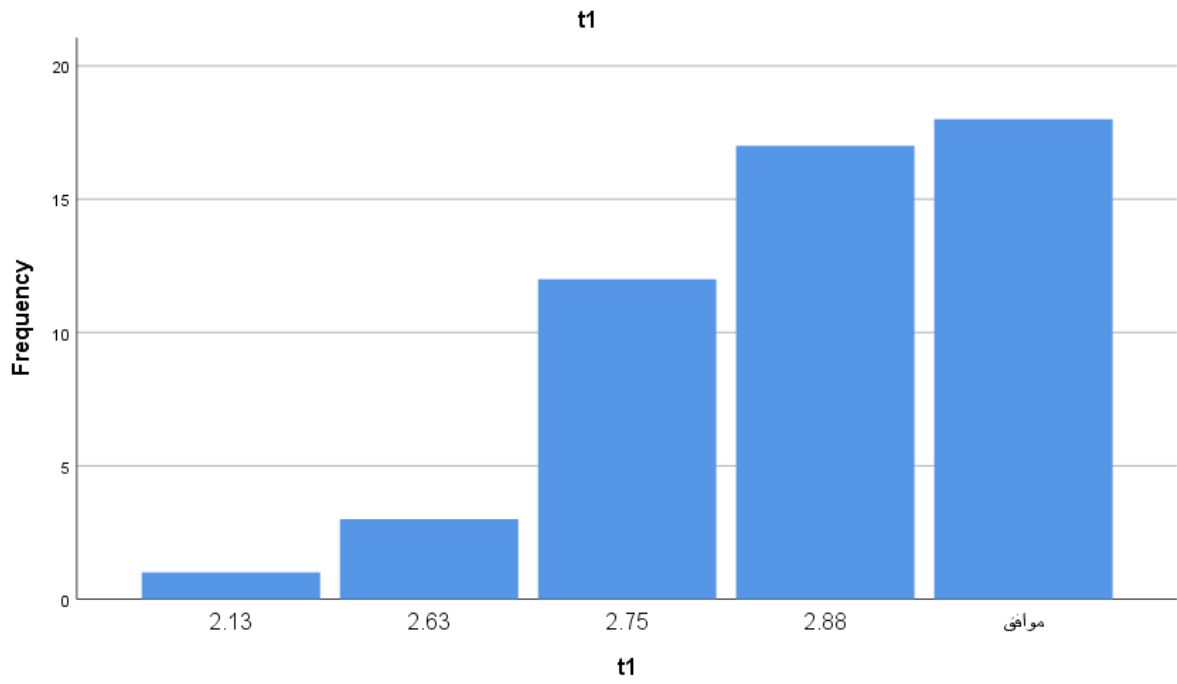
|       |    |       |       |       |
|-------|----|-------|-------|-------|
| موافق | 18 | 35.3  | 35.3  | 100.0 |
| Total | 51 | 100.0 | 100.0 |       |

t2

|       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2.38      | 2       | 3.9           | 3.9                |
|       | 2.50      | 7       | 13.7          | 17.6               |
|       | 2.63      | 5       | 9.8           | 27.5               |
|       | 2.75      | 7       | 13.7          | 41.2               |
|       | 2.86      | 1       | 2.0           | 43.1               |
|       | 2.88      | 9       | 17.6          | 60.8               |
| موافق | 20        | 39.2    | 39.2          | 100.0              |
| Total | 51        | 100.0   | 100.0         |                    |

Bar Chart

# الملاحق



CORRELATIONS

/VARIABLES=t1 t2

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.



Correlations

Notes

|                        |                                |   |
|------------------------|--------------------------------|---|
|                        | Output Created                 | 23-MAY-2023 09:04:02  |
|                        | Comments                       |   |
| Input                  | Data                           | C:\Users\hp\Documents\spss<br>ت.ساف   |
|                        | Active Dataset                 | DataSet2  |
|                        | Filter                         | <none>  |
|                        | Weight                         | <none>  |
|                        | Split File                     | <none>  |
|                        | N of Rows in Working Data File | 51  |
| Missing Value Handling | Definition of Missing          | User-defined missing values are treated as missing.   |
|                        | Cases Used                     | Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair. |
|                        | Syntax                         | CORRELATIONS<br><br>/VARIABLES=t1 t2<br><br>/PRINT=TWOTAIL NOSIG<br><br>/MISSING=PAIRWISE.      |
| Resources              | Processor Time                 | 00:00:00.02   |
|                        | Elapsed Time                   | 00:00:00.02   |

Correlations

|    |                     | t1 | t2     |
|----|---------------------|----|--------|
| t1 | Pearson Correlation | 1  | 0.280* |

## الملاحق

|    |                     |        |       |
|----|---------------------|--------|-------|
|    | Sig. (2-tailed)     |        | 0.047 |
|    | N                   | 51     | 51    |
| t2 | Pearson Correlation | 0.280* | 1     |
|    | Sig. (2-tailed)     | 0.047  |       |
|    | N                   | 51     | 51    |

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

(12)T-TEST GROUPS=الجنس

/MISSING=ANALYSIS

/VARIABLES=t1 t2

/CRITERIA=CI(.95).

**T-Test**

### Notes

|       |                           |                                      |
|-------|---------------------------|--------------------------------------|
|       | Output Created            | 23-MAY-2023 09:09:53                 |
|       | Comments                  |                                      |
| Input | Data                      | C:\Users\hp\Documents\spss<br>ت. sav |
|       | Active Dataset            | DataSet2                             |
|       | Filter                    | <none>                               |
|       | Weight                    | <none>                               |
|       | Split File                | <none>                               |
|       | N of Rows in Working Data | 51                                   |
|       | File                      |                                      |

## الملاحق

|                        |                       |  |
|------------------------|-----------------------|--|
| Missing Value Handling | Definition of Missing | User defined missing values are treated as missing.  |
|                        | Cases Used            | Statistics for each analysis are based on the cases with no missing or out-of-range data for any variable in the analysis. |
|                        | Syntax                | <pre> T-TEST GROUPS= الجنس(1 2) /MISSING=ANALYSIS /VARIABLES=t1 t2 /CRITERIA=CI(.95).                     </pre>           |
| Resources              | Processor Time        | 00:00:00.00  |
|                        | Elapsed Time          | 00:00:00.03  |

### Group Statistics

|    | الجنس | N  | Mean   | Std. Deviation | Std. ErrorMean |
|----|-------|----|--------|----------------|----------------|
| t1 | ذكر   | 27 | 2.8611 | 0.11144        | 0.02145        |
|    | أنثى  | 24 | 2.8594 | 0.19613        | 0.04004        |
| t2 | ذكر   | 27 | 2.8148 | 0.19725        | 0.03796        |
|    | أنثى  | 24 | 2.8065 | 0.20823        | 0.04250        |

### Independent Samples Test

|    |                         | Levene's Test for Equality of Variances |       | t-test for Equality of Means |    |  |  |  |  |
|----|-------------------------|---|-------|------------------------------|----|--|--|--|--|
|    |                         | F                                       | Sig.  | t                            | df |  |  |  |  |
| t1 | Equal variances assumed | 1.369                                   | 0.248 | 0.039                        | 49 |  |  |  |  |

## الملاحق

|                             |       |       |       |        |  |  |  |  |  |
|-----------------------------|-------|-------|-------|--------|--|--|--|--|--|
| Equal variances not assumed |       |       | 0.038 | 35.509 |  |  |  |  |  |
| t2 Equal variances assumed  | 0.000 | 0.988 | 0.146 | 49     |  |  |  |  |  |
| Equal variances not assumed |       |       | 0.145 | 47.558 |  |  |  |  |  |

ONEWAY t1 t2 BY السن  
/MISSING ANALYSIS.

### Oneway

#### Notes

|                           |  |
|---------------------------|--|
| Output Created            | 23-MAY-2023 09:11:34                     |
| Comments                  |  |
| Input                     | Data C:\Users\hp\Documents\spss<br>ت.ساف |
| Active Dataset            | DataSet2                                 |
| Filter                    | <none>                                   |
| Weight                    | <none>                                   |
| Split File                | <none>                                   |
| N of Rows in Working Data | 51                                       |
| File                      |  |

## الملاحق

|                        |                       |  |
|------------------------|-----------------------|--|
| Missing Value Handling | Definition of Missing | User-defined missing values are treated as missing.  |
|                        | Cases Used            | Statistics for each analysis are based on cases with no missing data for any variable in the analysis. |
|                        | Syntax                | السن<br>ONEWAY t1 t2 BY<br>/MISSING ANALYSIS.  |
| Resources              | Processor Time        | 00:00:00.02  |
|                        | Elapsed Time          | 00:00:00.05  |

### ANOVA

|    |                | Sum of Squares | df | Mean Square | F     | Sig.  |
|----|----------------|----------------|----|-------------|-------|-------|
| t1 | Between Groups | 0.199          | 4  | 0.050       | 2.268 | 0.076 |
|    | Within Groups  | 1.009          | 46 | 0.022       |       |       |
|    | Total          | 1.208          | 50 |             |       |       |
| t2 | Between Groups | 0.014          | 4  | 0.004       | 0.083 | 0.987 |
|    | Within Groups  | 1.995          | 46 | 0.043       |       |       |
|    | Total          | 2.010          | 50 |             |       |       |

السن  
ONEWAY t1 t2 BY  
/STATISTICS DESCRIPTIVES  
/MISSING ANALYSIS.

**Oneway**

**Notes**

## الملاحق

|                        |                                |  |
|------------------------|--------------------------------|--|
|                        | Output Created                 | 23-MAY-2023 09:12:47   |
|                        | Comments                       |  |
| Input                  | Data                           | C:\Users\hp\Documents\spss<br>ت.sav  |
|                        | Active Dataset                 | DataSet2   |
|                        | Filter                         | <none>   |
|                        | Weight                         | <none>   |
|                        | Split File                     | <none>   |
|                        | N of Rows in Working Data File | 51   |
| Missing Value Handling | Definition of Missing          | User-defined missing values are treated as missing.  |
|                        | Cases Used                     | Statistics for each analysis are based on cases with no missing data for any variable in the analysis. |
|                        | Syntax                         | السن<br>ONEWAY t1 t2 BY<br><br>/STATISTICS<br>DESCRIPTIVES<br><br>/MISSING ANALYSIS.                   |
| Resources              | Processor Time                 | 00:00:00.02  |
|                        | Elapsed Time                   | 00:00:00.05  |

### Descriptives

|    |               | N | Mean   | Std. Deviation | Std. Error | 95% Confidence Interval for Mean |  |             |
|----|---------------|---|--------|----------------|------------|----------------------------------|--|-------------|
|    |               |   |        |                |            | Lower Bound                      |  | Upper Bound |
| t1 | أقل من 30 سنة | 5 | 2.6750 | 0.31375        | 0.14031    | 2.2854                           |  |             |

## الملاحق

|                             |    |        |         |         |        |  |  |  |
|-----------------------------|----|--------|---------|---------|--------|--|--|--|
| من 30 سنة إلى أقل من 40 سنة | 19 | 2.8947 | 0.09559 | 0.02193 | 2.8487 |  |  |  |
| من 40 سنة إلى أقل من 50 سنة | 6  | 2.8542 | 0.14613 | 0.05966 | 2.7008 |  |  |  |
| من 50 سنة إلى أقل من 60     | 10 | 2.8750 | 0.14434 | 0.04564 | 2.7717 |  |  |  |
| من 60 سنة فأكثر             | 11 | 2.8750 | 0.12500 | 0.03769 | 2.7910 |  |  |  |
| Total                       | 51 | 2.8603 | 0.15542 | 0.02176 | 2.8166 |  |  |  |
| t2 أقل من 30 سنة            | 5  | 2.8000 | 0.06847 | 0.03062 | 2.7150 |  |  |  |
| من 30 سنة إلى أقل من 40 سنة | 19 | 2.8224 | 0.22560 | 0.05176 | 2.7136 |  |  |  |
| من 40 سنة إلى أقل من 50 سنة | 6  | 2.7708 | 0.16615 | 0.06783 | 2.5965 |  |  |  |
| من 50 سنة إلى أقل من 60     | 10 | 2.8232 | 0.22167 | 0.07010 | 2.6646 |  |  |  |
| من 60 سنة فأكثر             | 11 | 2.8068 | 0.21911 | 0.06607 | 2.6596 |  |  |  |
| Total                       | 51 | 2.8109 | 0.20048 | 0.02807 | 2.7545 |  |  |  |

### ANOVA

|    |                | Sum of Squares | df | Mean Square | F     | Sig.  |
|----|----------------|----------------|----|-------------|-------|-------|
| t1 | Between Groups | 0.199          | 4  | 0.050       | 2.268 | 0.076 |
|    | Within Groups  | 1.009          | 46 | 0.022       |       |       |
|    | Total          | 1.208          | 50 |             |       |       |
| t2 | Between Groups | 0.014          | 4  | 0.004       | 0.083 | 0.987 |
|    | Within Groups  | 1.995          | 46 | 0.043       |       |       |
|    | Total          | 2.010          | 50 |             |       |       |

ONEWAY t1 t2 BY المستوى التعليمي

/STATISTICS DESCRIPTIVES

/MISSING ANALYSIS.

Oneway

Notes

|                        |                                   |   |
|------------------------|-----------------------------------|---|
|                        | Output Created                    | 23-MAY-2023 09:13:27  |
|                        | Comments                          |   |
| Input                  | Data                              | C:\Users\hp\Documents\spss<br>ت.sav   |
|                        | Active Dataset                    | DataSet2  |
|                        | Filter                            | <none>  |
|                        | Weight                            | <none>  |
|                        | Split File                        | <none>  |
|                        | N of Rows in Working Data<br>File | 51  |
| Missing Value Handling | Definition of Missing             | User-defined missing values are<br>treated as missing.  |
|                        | Cases Used                        | Statistics for each analysis are<br>based on cases with no missing<br>data for any variable in the<br>analysis. |
|                        | Syntax                            | ONEWAY t1 t2 BY<br>المستوى.التعليمي<br><br>/STATISTICS<br>DESCRIPTIVES<br><br>/MISSING ANALYSIS.                |



## الملاحق

|           |                |             |
|-----------|----------------|-------------|
| Resources | Processor Time | 00:00:00.03 |
|           | Elapsed Time   | 00:00:00.05 |

### Descriptives

|    | N       | Mean | Std. Deviation | Std. Error | 95% Confidence Interval for Mean |            |        |  |  |
|----|---------|------|----------------|------------|----------------------------------|------------|--------|--|--|
|    |         |      |                |            | LowerBound                       | UpperBound |        |  |  |
| t1 | ابتدائي | 5    | 2.9000         | 0.10458    | 0.04677                          | 2.7701     | 3.0299 |  |  |
|    | متوسط   | 13   | 2.8750         | 0.13502    | 0.03745                          | 2.7934     | 2.9566 |  |  |
|    | ثانوي   | 12   | 2.8333         | 0.14434    | 0.04167                          | 2.7416     | 2.9250 |  |  |
|    | جامعي   | 20   | 2.8625         | 0.18979    | 0.04244                          | 2.7737     | 2.9513 |  |  |
|    | أخرى    | 1    | 2.7500         | .          | .                                | .          | .      |  |  |
|    | Total   | 51   | 2.8603         | 0.15542    | 0.02176                          | 2.8166     | 2.9040 |  |  |
| t2 | ابتدائي | 5    | 2.8750         | 0.21651    | 0.09682                          | 2.6062     | 3.1438 |  |  |
|    | متوسط   | 13   | 2.8269         | 0.21972    | 0.06094                          | 2.6941     | 2.9597 |  |  |
|    | ثانوي   | 12   | 2.7589         | 0.22824    | 0.06589                          | 2.6139     | 2.9039 |  |  |
|    | جامعي   | 20   | 2.8188         | 0.17897    | 0.04002                          | 2.7350     | 2.9025 |  |  |
|    | أخرى    | 1    | 2.7500         | .          | .                                | .          | .      |  |  |
|    | Total   | 51   | 2.8109         | 0.20048    | 0.02807                          | 2.7545     | 2.8673 |  |  |

### ANOVA

|    |                | Sum of Squares | df | Mean Square | F     | Sig.  |
|----|----------------|----------------|----|-------------|-------|-------|
| t1 | Between Groups | 0.032          | 4  | 0.008       | 0.310 | 0.870 |

## الملاحق

|    |                |       |    |       |       |       |
|----|----------------|-------|----|-------|-------|-------|
|    | Within Groups  | 1.176 | 46 | 0.026 |       |       |
|    | Total          | 1.208 | 50 |       |       |       |
| t2 | Between Groups | 0.061 | 4  | 0.015 | 0.361 | 0.835 |
|    | Within Groups  | 1.948 | 46 | 0.042 |       |       |
|    | Total          | 2.010 | 50 |       |       |       |

الوظيفة ONEWAY t1 t2 BY  
/STATISTICS DESCRIPTIVES  
/MISSING ANALYSIS.

## Oneway

### Notes

|                        |                                |  |
|------------------------|--------------------------------|--|
|                        | Output Created                 | 23-MAY-2023 09:13:49   |
|                        | Comments                       |  |
| Input                  | Data                           | C:\Users\hp\Documents\spss<br>ت. sav   |
|                        | Active Dataset                 | DataSet2   |
|                        | Filter                         | <none>   |
|                        | Weight                         | <none>   |
|                        | Split File                     | <none>   |
|                        | N of Rows in Working Data File | 51   |
| Missing Value Handling | Definition of Missing          | User-defined missing values are treated as missing.  |
|                        | Cases Used                     | Statistics for each analysis are based on cases with no missing data for any variable in the analysis. |

## الملاحق

|           |                |   |
|-----------|----------------|---|
|           | Syntax         | ONEWAY t1 t2 BY<br>الوظيفة<br><br>/STATISTICS<br>DESCRIPTIVES<br><br>/MISSING ANALYSIS. |
| Resources | Processor Time | 00:00:00.03   |
|           | Elapsed Time   | 00:00:00.06   |

### Descriptives

|       |        | N  | Mean   | Std. Deviation | Std. Error | 95% Confidence Interval for Mean |  |             |
|-------|--------|----|--------|----------------|------------|----------------------------------|--|-------------|
|       |        |    |        |                |            | Lower Bound                      |  | Upper Bound |
| t1    | موظف   | 20 | 2.8875 | 0.09851        | 0.02203    | 2.8414                           |  |             |
|       | أعمال  | 14 | 2.7768 | 0.22024        | 0.05886    | 2.6496                           |  |             |
|       | حررة   |    |        |                |            |                                  |  |             |
|       | متقاعد | 17 | 2.8971 | 0.12682        | 0.03076    | 2.8319                           |  |             |
| Total |        | 51 | 2.8603 | 0.15542        | 0.02176    | 2.8166                           |  |             |
| t2    | موظف   | 20 | 2.8563 | 0.18261        | 0.04083    | 2.7708                           |  |             |
|       | أعمال  | 14 | 2.7577 | 0.20417        | 0.05457    | 2.6398                           |  |             |
|       | حررة   |    |        |                |            |                                  |  |             |
|       | متقاعد | 17 | 2.8015 | 0.21677        | 0.05257    | 2.6900                           |  |             |
| Total |        | 51 | 2.8109 | 0.20048        | 0.02807    | 2.7545                           |  |             |

### ANOVA

|    |                | Sum of Squares | df | Mean Square | F     | Sig.  |
|----|----------------|----------------|----|-------------|-------|-------|
| t1 | Between Groups | 0.135          | 2  | 0.068       | 3.031 | 0.058 |
|    | Within Groups  | 1.072          | 48 | 0.022       |       |       |
|    | Total          | 1.208          | 50 |             |       |       |
| t2 | Between Groups | 0.082          | 2  | 0.041       | 1.025 | 0.366 |

## الملاحق

|               |       |    |       |  |  |
|---------------|-------|----|-------|--|--|
| Within Groups | 1.927 | 48 | 0.040 |  |  |
| Total         | 2.010 | 50 |       |  |  |