

## جامعة قاصدي مرباح ورقلة



كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية علوم التسيير  
قسم العلوم التجارية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر أكاديمي  
علوم اقتصادية، علوم التسيير، علوم تجارية الميدان:  
تخصص: تسويق خدمات

بعنوان :

تأثير جودة الخدمات الفندقية على رضا الزبون  
دراسة حالة -فندق بن علي بيتروليل-

من إعداد الطالب: أكرم عروب

عبد الكريم خدرن

نوقشت وأجيزت بتاريخ: 2024/06/11

أمام اللجنة المكونة من السادة :

(أستاذ، جامعة قاصدي مرباح ورقلة ) رئيسا  
(أستاذ جامعة قاصدي مرباح ورقلة ) مشرفا ومقررا  
(أستاذ جامعة قاصدي مرباح ورقلة) مناقشا

أ / رفيقة صغراوي  
أ / خليفة دلهوم  
أ / هبة الله مجول

السنة الجامعية: 2024/2023



## شكر وعرافان

أشكر الله تعالى الذي منحني القوة و العزيمة و التبات و ألهمني الصبر لإتمام عملي المتواضع

وأنار طريقي لما فيه خير و فتح لي أبواب العلم

أتقدم بأخلص عبارات الشكر و التقدير و فائق الاحترام إلى أستاذتي الكريمة الدكتورة " دلهوم خليدة " على تأطيرنا وتقديمها

التوجيهات والنصائح القيمة من أجل إنجاح هذا العمل

أوجه شكري الى كل من جامعة ورقلة خاصة العمال القائمين على المكتبات

على تقديم التسهيلات الإدارية من أجل مطالعة ومراجعة الكتب

و كذا أتقدم بشكري الجزيل إلى كل من مدني بيد المساعدة من قريب أو من بعيد

على انجاز هذا العمل المتواضع

شكرا لكم جميعا

## اهداء

" اللهم علمني ما ينفعني وانفعني بما علمتني "

أهدي ثمرة جهدي هذه الى التي غمرتني بحنائها وبدعائها، الى منبع الحنان ومعنى الحب

أمي الغالية أطال الله بعمرها

الى من غرس فيا حب العلم والمعرفة وطعم الحياة؛ وسقاني مياه الأمل؛ من أحمل اسمه بكل افتخار؛ من علمني أن ارتقى سلم الحياة بحكمة وصبر

أي أطال الله بعمره

والى عائلتي التي ساندتني في هذه الحياة

أكرم

## اهداء

أهدي عملي المتواضع و ثمرة جهدي إلى أمي الغالية التي لطالما كانت

و لازالت تشجعني خلال مسيرتي الدراسية

إلى والدي العزيز الذي علموني كل شيء

إلى إخوتي الذين شاركوا معي فرحة تحقيق هذا العمل منذ بدايته

ولكل الأساتذة الكرام الذي عرفتهم خلال مسيرتي الدراسية الحافلة بالانتصارات

إلى كل من عرفتهم في حياتي من قريب أو من بعيد و نسيتهم سهوا مني

عبد الكريم

### ملخص:

هدفت الدراسة إلى معرفة أثر جودة الخدمات الفندقية على رضا الزبائن في فندق بن علي ببيتروليب، وذلك للوصول إلى فهم أفضل لمدى تأثير جودة الخدمات المقدمة من قبل الفندق على كسب رضا الزبائن، ولتحقيق هذا الهدف اعتمدت دراستنا على فرضيتين، تتمحور في تقييم الزبائن لجودة خدمات الفندق والأبعاد التي يولونها أهمية في تقييمهم لجودة هذه الخدمات والتي تؤثر على رضاهم، وقد تمثل مجتمع الدراسة في زبائن فندق بن علي ببيتروليب، حيث تم توزيع 51 استبياناً على زبائن هذا الفندق، وقد توصلنا إلى أن جميع أفراد العينة لا يشعرون بالرضا عن مستوى جودة الخدمات التي يقدمها فندق بن علي ببيتروليب، وانطلاقاً من النتيجة المتوصل إليها، تم تقديم مجموعة من التوصيات.

**الكلمات المفتاحية:** الخدمات الفندقية، جودة الخدمات الفندقية، رضا الزبائن.

### **Abstract:**

The study aimed to know the impact of the quality of hotel services on customer satisfaction at Bin Ali Petroleum Hotel, in order to reach a better understanding of the extent to which the quality of services provided by the hotel affects customer satisfaction. To achieve this goal, our study relied on two hypotheses, centered on customers' evaluation of the quality of hotel services. And the dimensions that they attach importance to in their evaluation of the quality of these services, which affect their satisfaction. The study population was represented by the customers of the Bin Ali Petroleum Hotel, where 51 questionnaires were distributed to the customers of this hotel, and we concluded that all members of the sample do not feel satisfied with the level of quality of the services that they provide. Provided by Bin Ali Petroleum Hotel, and based on the results reached, a set of recommendations were presented.

**Keywords:** hotel services, quality of hotel services, customer satisfaction.

## فهرس المحتويات

### فهرس المحتويات:

| الصفحة | العنوان  |
|--------|--|
|        | شكر وعرفان   |
|        | إهداء  |
|        | ملخص   |
|        | فهرس المحتويات   |
|        | قائمة الجداول  |
|        | قائمة الأشكال  |
| أ - هـ | مقدمة  |
| 06     | <b>الفصل الاول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للخدمات الفندقية ورضا الزبون</b>         |
| 08     | المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول الخدمات الفندقية ورضا الزبون                         |
| 08     | المطلب الأول: ماهية الخدمات الفندقية   |
| 14     | المطلب الثاني: ماهية رضا الزبون  |
| 21     | المبحث الثاني: دراسات سابقة  |
| 21     | المطلب الأول: دراسات سابقة باللغة العربية والاجنبية                                  |
| 23     | المطلب الثاني: الفرق بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة                           |
| 24     | خلاصة الفصل  |
| 25     | <b>الفصل الثاني: تأثير الخدمات الفندقية على رضا الزبائن في فندق بن علي بيتروليال</b> |
| 27     | المبحث الأول: تقديم فندق بن علي بيتروليال  |
| 27     | المطلب الأول: التعريف بفندق بن علي بيتروليال   |
| 28     | المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لفندق بن علي بيتروليال                                |
| 29     | المطلب الثالث: الخدمات التي يقدمها الفندق  |

## فهرس المحتويات

|    |  |
|----|--|
| 31 | المبحث الثاني: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة |
| 31 | المطلب الأول: الطريقة المستخدمة في الدراسة           |
| 31 | المطلب الثاني: الأدوات المستخدمة في الدراسة          |
| 34 | المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة ومناقشتها    |
| 34 | المطلب الأول: عرض وتحليل نتائج الدراسة               |
| 41 | المطلب الثاني: مناقشة نتائج واختبار فرضيات الدراسة   |
| 46 | خلاصة الفصل  |
| 47 | الخاتمة  |
| 49 | المصادر والمراجع                                     |
| 53 | الملاحق  |



## قائمة الجداول

### قائمة الجداول:

| الصفحة | الجدول  | الرقم             |
|--------|---|-------------------|
| 33     | الاستبيانات الموزعة و المستردة.   | الجدول (1-2)      |
| 34     | معامل الثبات *ألفا كرونباخ*   | الجدول رقم (2-2)  |
| 35     | توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس  | الجدول (3-2)      |
| 36     | توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر  | الجدول (4-2)      |
| 39     | المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغيرات الدراسة   | الجدول رقم (5-2)  |
| 41     | معادلة الانحدار البسيط  | الجدول رقم (6-2)  |
| 42     | تحليل التباين الأحادي لأثر سلوك الموظفين والعوامل التي تؤثر على الزبون                        | الجدول رقم (7-2)  |
| 43     | اختبار Kolmogorov-Smirnov   | الجدول رقم (8-2)  |
| 44     | تحليل التباين الاحادي لمحور سلوك الموظفين والعوامل التي تؤثر على الزبون<br>تعزى لمتغير الجنس. | الجدول رقم (9-2)  |
| 45     | تحليل التباين الاحادي لمحور سلوك الموظفين والعوامل التي تؤثر على الزبون<br>تعزى لمتغير العمر. | الجدول رقم (10-2) |

## قائمة الأشكال

قائمة الأشكال:

| الصفحة | الشكل                                    | الرقم        |
|--------|--|--------------|
| 10     | زهرة الخدمة الفندقية الراقية             | الشكل رقم 01 |
| 28     | الهيكل التنظيمي لفندق بن علي بيتوليال    | الشكل رقم 02 |
| 36     | توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس | الشكل رقم 03 |
| 37     | توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر | الشكل رقم 04 |

### توطئة:

يشهد قطاع الفنادق تطورًا متسارعًا في جميع أنحاء العالم، حيث يعتبر الضيوف ورضاهم أحد أهم عوامل نجاح الفنادق. تحظى جودة الخدمة بأهمية كبيرة في تحقيق رضا الزبائن، فعندما يشعرون بالراحة والاهتمام والتفاني من قبل فريق العمل في الفندق، فإنهم يصبحون عملاء راضين ويتكررون في حجوزاتهم المستقبلية.

حيث تعد جودة الخدمة الفندقية أمرًا حاسمًا في تنافسية صناعة الضيافة، حيث يعتبر الزبائن الراضون هم سفراء الفندق وأفضل وسيلة للتسويق. لذا، يعكس هذا البحث أهمية دراسة تأثير جودة الخدمة على رضا الزبائن في فندق ثلاث نجوم، حيث يكمن التحدي في تحسين تجربة الضيوف وتلبية توقعاتهم.

من خلال هذه المذكرة، ستم مناقشة مجموعة متنوعة من العناصر المرتبطة بجودة الخدمة الفندقية، مثل استقبال الزبائن، وخدمة الغرف، وتجربة تناول الطعام، والنظافة العامة، وتوافر المرافق والخدمات الأخرى. ستركز الدراسة على قياس جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون وتحليل العلاقة بين جودة الخدمة ورضا الزبون.

باستخدام منهجية علمية وأدوات البحث المناسبة، سيتم تحليل البيانات وتفسير النتائج المستنتجة. ستقدم هذه المذكرة توصيات عملية قابلة للتطبيق لصناعة الفنادق بغية تحسين جودة الخدمة وزيادة رضا الزبائن في الفندق النقط بن علي باختصار، تعد هذه المذكرة فرصة لاستكشاف علاقة جودة الخدمة الفندقية برضا الزبون، وتقديم إسهامات قيمة للصناعة. وبالتالي، فإن فهم أثر جودة الخدمة في الفنادق سيساهم في تعزيز تجربة الضيوف والحفاظ على سمعة المؤسسة ونجاحها في سوق الضيافة.

### طرح الإشكالية:

بناء على ما تم ذكره وانطلاقًا من أهمية جودة الخدمة في المؤسسة الفندقية يتمحور إشكال بحثنا الذي سوف نعالجه بالتساؤل الجوهري التالي:

ما مدى تأثير جودة الخدمات الفندقية على رضا زبائن فندق بن علي بيتروليال؟

## فرضيات البحث:

تتمثل فرضيات الدراسة في:

- توجد أثر ذو دلالة إحصائية لسلوك الموظفين والعوامل التي تؤثر على الزبون عند مستوى الدلالة 0.05
- يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين سلوك الموظفين والعوامل التي تؤثر على الزبون تعزي للمتغيرات الديمغرافية (الجنس، العمر).

## الأسئلة الفرعية:

ومن أجل الإجابة على هذا السؤال الرئيسي، قمنا بطرح التساؤلات الفرعية التالية:

1. ما هو تقييم الزبائن لجودة الخدمات المقدمة من طرف فندق بن علي بيتوليال؟
2. أي أبعاد جودة الخدمة تعتبر أكثر أهمية بالنسبة لزبائن فندق بن علي بيتوليال؟
3. هل أبعاد جودة الخدمة المقدمة من قبل فندق بن علي بيتوليال تؤثر على رضا زبائن؟

## أهمية البحث:

تكمن أهمية الموضوع في أهمية جودة الخدمة لتحقيق رضا الزبائن في المؤسسات الخدمية ومنها الفنادق التي تمثل أحد أهم العوامل التي تساهم في تحقيق النجاح لها، من خلال التعرف على حاجات ورغبات الزبائن وفهم العوامل المؤثرة عليهم، لتصميم خدمات ملائمة تشبع حاجاتهم وترضيهم ما ينتج عنه من تأثير على السلوك المستقبلي لهم وكسب زبائن جدد وبناء سمعة جيدة للفنادق.

## أسباب اختيار الموضوع :

- يرجع اختيار الموضوع لعدة دوافع يمكن حصرها في ما يلي :
- تناسب الموضوع مع التخصص .
  - الرغبة في الوصول الى فهم الخدمات الفندقية ورضا الزبون.
  - قلة الدراسات فيما يخص هذا الموضوع .
  - فهم الدور الذي تلعبه مؤسسات الفندقية من أجل كسب رضا الزبون.

## مقدمة

- معرفة مواقف واتجاهات الزبائن اتجاه هذه الخدمة.

### أهداف الدراسة:

تهدف من خلال هذه الدراسة إلى:

1. تقديم إطار مفاهيمي لكل من: الفندق، الخدمة الفندقية، الجودة، جودة الخدمة الفندقية، رضا الزبائن وذلك قصد تعميق الفهم لهذه المتغيرات .
2. دراسة أثر أبعاد جودة الخدمة الفندقية على رضا الزبائن وتحديد أي الأبعاد أكثر أهمية بالنسبة لزبائن فندق بن علي بيتروليال .
3. تقديم تقييم لجودة الخدمة الفندقية من قبل زبائن فندق بن علي بيتروليال.
4. عرض و تحليل تأثير العوامل المدروسة على الزبائن .

### حدود الدراسة:

لموضوع دراستنا حدود نوجزها فيما يلي:

1. **البعد الموضوعي:** إن الدراسة تضمنت ناحيتين، نظرية وتطبيقية ففي الدراسة النظرية قمنا بدراسة رضا الزبائن وجودة الخدمة الفندقية، أما الدراسة التطبيقية فكانت محددة في معرفة تأثير جودة الخدمة الفندقية على رضا الزبائن.
2. **البعد الزمني:** امتدت فترة إعداد البحث من 25 فيفري إلى 25 ماي 2024.
3. **البعد المكاني:** اعتمدت الدراسة النظرية على جمع المعلومات من مصادر مختلفة، أما الدراسة الميدانية فتم الحصول على المعلومات عن طريق قائمة الاستبيان الموزعة على مجموعة من الزبائن الذين اختاروا الإقامة فندق بن علي بيتروليال.

## منهج البحث والأدوات المستخدمة:

### 1. منهج البحث:

لغرض الإحاطة بجوانب الموضوع و تحقيق أهداف البحث، تم استخدام المنهج الوصفي في الجانب النظري، و منهج الاستبيان من أجل تقييم مدى تأثير العوامل المدروسة على المستهلك في الجانب التطبيقي .

### 2. الأدوات المستخدمة:

لتحقيق أهداف الدراسة و الإجابة على الإشكالية الرئيسية تم الاعتماد على مصادر البيانات الثانوية المتمثلة في الكتب والمراجع العربية و الأجنبية ذات صلة بالموضوع ، ومقالات علمية ودراسات سابقة، أما في الجانب التطبيقي فقد اعتمدنا على البيانات الأولية والتي تم جمعها من خلال الاستبيان

أما فيما يخص أدوات تحليل البيانات الأولية فقد تمثلت في برنامج Google Form في اعداد الاستمارة الإلكترونية وجمع البيانات ثم تفرغها في برنامج SPSS و برنامج EXCEL لتمثيل البيانات المحصل عليها.

### صعوبات الدراسة :

- نقص المراجع فيما يخص الخدمات الفندقية ورضا الزبون.
- قصر المدة الزمنية للقيام بالدراسة .

### هيكل البحث:

من أجل التماس جميع الجوانب التي تشملها الدراسة ، قسمنا دراستنا الى فصل نظري و فصل تطبيقي يعكس الدراسة الميدانية .

قسمنا الفصل الأول لمبحثين، كان المبحث الأول بعنوان مفاهيم أساسية حول الخدمات الفندقية ورضا الزبون حيث تطرقنا من خلاله الى أهم المفاهيم حول الخدمات الفندقية، أهداف وعناصر الخدمة الفندقية، وفي المطلب الثاني عنوانه ماهية رضا الزبون والذي تطرقنا فيه على تعريف رضا الزبون وأهمية رضا الزبون من جهة، وأبعاد رضا الزبون من جهة أخرى، أما المبحث الثاني تناول الدراسات السابقة للموضوع محل الدراسة.

## مقدمة

---

و بالنسبة للفصل الثاني فقد شمل الإطار التطبيقي للدراسة تحت عنوان تأثير الخدمات الفندقية على رضا الزبون في فندق بن علي بيتروليال، حيث سيتم عرض الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة في المبحث الأول، وفي المبحث الثاني سيتم عرض وتحليل نتائج الدراسة.

## الفصل الاول:

الأدبيات النظرية والتطبيقية

للخدمات الفندقية ورضا الزبون



## الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للخدمات الفندقية ورضا الزبون

---

### تمهيد:

تواجه المؤسسات الفندقية اليوم تحديات من أجل البقاء والاستمرار في السوق السياحية في ظل المنافسة المتزايدة، ويعود سبب ذلك للتغيرات المستمرة في حاجات ورغبات الزبائن. وبالتالي، تسعى معظم الفنادق إلى الحفاظ على زبائنها وتحاول الوصول إلى رضاهم، لذلك أصبح كسب رضا الزبائن أمرًا ضروريًا لنجاحها واستمراريتها. ولا يمكن تحقيق ذلك إلا من خلال قدرتها على كسب رضا الزبائن والمحافظة عليهم.

وبناءً على هذا الأساس، قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى مبحثين، وهم كالتالي:

- المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول الخدمات الفندقية ورضا الزبون

- المبحث الثاني: الدراسات السابقة

### المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول الخدمات الفندقية ورضا الزبون

من العوامل التي تساعد الدول على جذب السياح وزيادة عدد الزائرين هو ما تتوفر عليه من مقومات تساعد في تحقيق رضا السائح وتمتعه بإجازة متميزة، إقامة متعددة المستويات ذات مستوى خدمات مرتفعة، لذا فإن نوعية الخدمات الفندقية التي تقدمها تعد من السبا المهمة للرقى بالقطاع .

### المطلب الأول: ماهية الخدمات الفندقية

قبل التطرق إلى ماهية الخدمات الفندقية يجب التعريف بالخدمة بصفة عامة ثم الخدمات الفندقية، ومن ثم التعرف على أهداف وعناصر الخدمات الفندقية.

#### أولاً. تعريف الخدمات الفندقية

##### 1. تعريف الخدمة:

الخدمة هي عملية أو نشاط يتم تقديمه للآخرين بهدف تلبية احتياجاتهم ورضائهم. تعتبر الخدمة جزءاً أساسياً من العلاقات الاجتماعية والتجارية، حيث يتم تبادل المنافع وتوفير المساعدة والدعم للفرد أو المجتمع.<sup>1</sup>

تتنوع خدمات العالم بشكل كبير وتشمل العديد من المجالات مثل الصحة، والتعليم، والنقل، والفنادق، والمطاعم، والتجارة، والترفيه، والمصارف، وغيرها. يمكن أن تكون الخدمة عبارة عن تقديم معلومات، أو توفير منتجات، أو تقديم خدمات فنية أو استشارية، أو تنفيذ أعمال مادية أو لوجستية.<sup>2</sup>

تعتمد جودة الخدمة على عدة عوامل مثل الاهتمام بتوقعات واحتياجات العملاء، والاستجابة السريعة والفعالة لمتطلباتهم، والتعامل الودي والمحترف، وتوفير بيئة مريحة وآمنة، والتفاني في تلبية المطالب وحل المشكلات.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> جمال الدين مرسي، مصطفى محمود أبو بكر، دليل فن خدمة العملاء ومهارات البيع، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2003، ص68.

<sup>2</sup> حميد عبد النبي الطائي، الأسس العممية في إدارة المنشآت السياحية، دار زه ارن لمنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص98.

<sup>3</sup> ماهر أحمد، السموك التنظيمي (مدخل بناء المهارات)، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1998، ص32.

## الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للخدمات الفندقية ورضا الزبون

تلعب الخدمة دورًا حيويًا في تحسين جودة حياة الأفراد والمجتمعات، وتعزز التواصل والتعاون بين الأفراد والمؤسسات. إن تقديم خدمة ممتازة يساهم في بناء سمعة جيدة للمنظمات وزيادة رضا العملاء وتعزيز التفاعل الإيجابي والعلاقات الطويلة الأمد.<sup>4</sup>

### 2. تعريف الخدمات الفندقية:

الخدمة الفندقية هي الخدمات التي يقدمها الفندق للزلاء لضمان إقامة مريحة وممتعة. تشمل هذه الخدمات مجموعة واسعة من الخدمات المتخصصة والمرافق التي تلبي احتياجات وتوقعات الزلاء أثناء إقامتهم في الفندق.<sup>5</sup>

تشمل الخدمة الفندقية عناصر مثل تسجيل الوصول والمغادرة السريعة، وتوفير الغرف المريحة والنظيفة، وخدمة الغرف، وتنظيف الغرف وترتيبها، وتوفير المطاعم والمقاهي، ومرافق اللياقة البدنية والسبا، وخدمات النقل، وتنظيم الرحلات السياحية، وخدمة الاستقبال والمساعدة على مدار الساعة.<sup>6</sup>

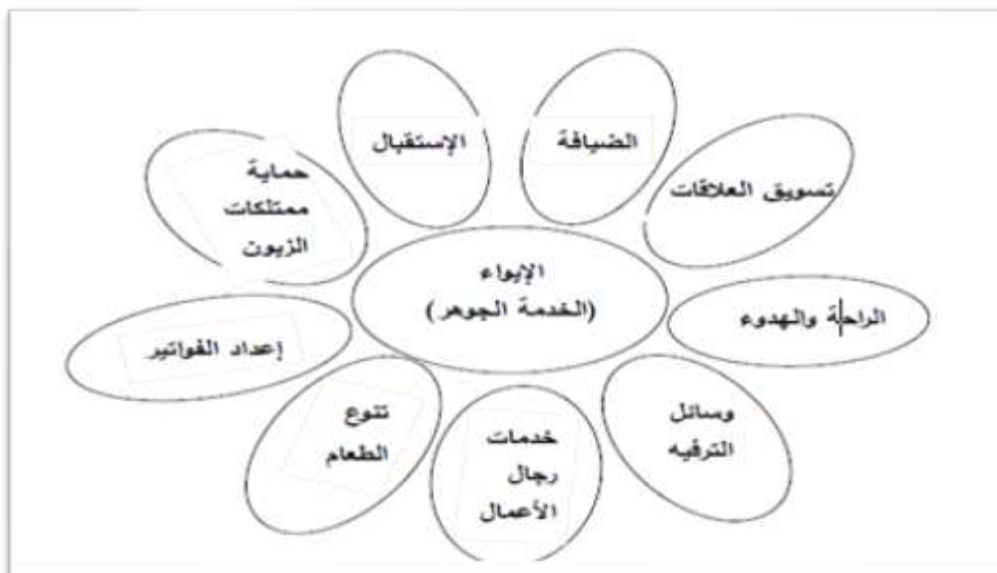
تهدف الخدمة الفندقية إلى تلبية احتياجات الزلاء بشكل شامل وتوفير تجربة إقامة مريحة ومرضية. تعتمد جودة الخدمة الفندقية على عدة عوامل مثل المهارة والاحترافية للعاملين في الفندق، وتقديم الاستجابة السريعة لمتطلبات الزلاء، وتوفير الراحة والأمان، والاهتمام بتفاصيل الخدمة والتفاصيل الشخصية للزلاء.<sup>7</sup>

يهدف الفندق إلى تحقيق رضا الزلاء وتجاوز توقعاتهم من خلال تقديم خدمة استثنائية وتجربة فريدة. تعتبر الخدمة الفندقية عنصرًا أساسيًا في صناعة الضيافة وتلعب دورًا هامًا في جذب الزبائن والحفاظ على قاعدة عملاء راضية ومنتظمة.<sup>8</sup>

الشكل الموالي يوضح زهرة الخدمة الفندقية الراقية:

- 
- <sup>4</sup> ازهر عبد الرحيم عاطف، تسويق الخدمات، دار ال ارية لمنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص86.
- <sup>5</sup> سامي أحمد محمد م ارد، دور اتفاقية تحرير تجارة الخدمات الدولية في رفع كفاءة أداء الخدمات المصرفية، الطبعة الأولى، المكتب العربي لمعارف، القاهرة، 2005، ص121.
- <sup>6</sup> سامي عبد القادر، الإدارة الفندقية، الطبعة الأولى مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2004، ص73.
- <sup>7</sup> مأمون سميان الداركة، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص86.
- <sup>8</sup> سعيد محمد المصري، إدارة تسويق الأنشطة الخدمية: المفاهيم والاستراتيجيات، دار الجامعة للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2000، ص141.

الشكل رقم 1: زهرة الخدمة الفندقية الراقية



المصدر: سعيد محمد المصري، إدارة تسويق الأنشطة الخدمية: المفاهيم والاستراتيجيات، دار الجامعة للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2000، ص141.

من الشكل يمكن القول أنه تم وصف الخدمة الفندقية بالزهرة حيث قلب الزهرة هو خدمة الإيواء التي تمثل الخدمة الجوهر، أما باقي البتلات هي الخدمات الأخرى مثل الطعام، الترفيه... إلخ والتي تمثل الخدمات التكميلية للخدمة الجوهر.

#### ثانياً. أهداف الخدمات الفندقية:

أهداف الخدمات الفندقية تتنوع بين توفير الراحة للنزلاء، وتعزيز رضاهم، وزيادة الإيرادات، إلى تحسين سمعة الفندق، وتمثل الأهداف في: <sup>9</sup>

<sup>9</sup> ليمى صابر الزلاقي، أساسيات الإشراف الداخلي بالفنادق والمنتجعات، دار الوفاء لدنيا للطباعة والنشر، الإسكندرية، 2007، ص43.

### 1. توفير الراحة والرفاهية للزلاء:

تهدف الخدمات الفندقية إلى توفير تجربة مريحة وممتعة للزلاء، بما في ذلك تقديم غرف نظيفة ومجهزة، وأسرة مريحة، وخدمات إضافية مثل الإنترنت المجاني وخدمة الغرف.

### 2. تعزيز رضا الزلاء:

رضا الزلاء هو هدف أساسي، ويشمل ذلك الاستجابة السريعة لاحتياجاتهم وتوقعاتهم، وحل المشاكل بكفاءة، وتقديم خدمات تفوق توقعاتهم.<sup>10</sup>

### 3. تحسين سمعة الفندق:

تقديم خدمات عالية الجودة يساعد في بناء سمعة قوية للفندق، مما يؤدي إلى تقييمات إيجابية وتوصيات من قبل الزلاء السابقين، وهذا بدوره يجذب المزيد من الزوار.

### 4. زيادة الإيرادات:

من خلال تقديم خدمات إضافية مثل السبا، والمطاعم، والجولات السياحية، يمكن للفنادق زيادة إيراداتها. تحسين رضا الزلاء أيضاً يؤدي إلى تكرار الزيارات وزيادة معدل الحجز.

### 5. التميز في المنافسة:

في سوق تنافسي، يمكن أن تكون جودة الخدمات الفندقية عاملاً مميزاً يجذب الزلاء ويفضلهم على فنادق أخرى.

### 6. توفير بيئة عمل جيدة للموظفين:

جزء من أهداف الخدمات الفندقية هو خلق بيئة عمل إيجابية ومحفزة للموظفين، مما يؤدي إلى تحسين أداء الموظفين ورضاهم، وينعكس بشكل إيجابي على جودة الخدمة المقدمة للزلاء.<sup>11</sup>

<sup>10</sup> عنابي بن عيسى، سموك المستهمك (تأثير العوامل النفسية)، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص171.

<sup>11</sup> محمد أمين السيد عمي، إدارة الفنادق ورفع كفاءتها الإنتاجية، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 1998، ص112.

### 7. الابتكار والاستدامة:

السعي لتقديم خدمات مبتكرة ومستدامة يمكن أن يجذب فئات جديدة من النزلاء الذين يهتمون بالبيئة والتجارب الفريدة.

### ثالثاً. عناصر الخدمات الفندقية:

تشمل عناصر الخدمات الفندقية مجموعة المكونات الأساسية التي تساهم في تقديم تجربة متميزة للنزلاء وتتمثل في: <sup>12</sup>

#### 1. الإقامة:

- **الغرف:** توفر أنواع مختلفة من الغرف (عادية، فاخرة، أجنحة) مجهزة بوسائل الراحة الأساسية مثل الأسرة المريحة، حمامات خاصة، تلفاز، خدمة الواي فاي، تكييف الهواء، وغيرها.
- **خدمات التنظيف:** تنظيف يومي للغرف وتغيير المناشف والبياضات لضمان نظافة وراحة النزلاء.

#### 2. الاستقبال:

- **الاستقبال والترحيب:** فريق عمل مدرب لاستقبال النزلاء بحفاوة وتسجيل دخولهم وخروجهم بسلاسة.
- **خدمات الكونسيرج:** مساعدة النزلاء في تنظيم الجولات السياحية، الحجز في المطاعم، وتقديم المعلومات المحلية.

#### 3. الطعام والشراب:

- **المطاعم:** توفر مطاعم تقدم مجموعة متنوعة من الأطباق المحلية والعالمية. <sup>13</sup>
- **خدمة الغرف:** إمكانية طلب الطعام والشراب إلى الغرفة على مدار الساعة.
- **المقاهي:** أماكن للاسترخاء والاستمتاع بالمشروبات.

#### 4. المرافق الترفيهية:

- **المسابح:** مسابح داخلية وخارجية للاسترخاء والسباحة.
- **الصالات الرياضية:** مرافق لياقة بدنية مجهزة بأحدث الأجهزة.

<sup>12</sup> عبد الكريم حافظ، الإدارة الفندقية والسياحية، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص162.

<sup>13</sup> فريد كورتل، تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفة العممية لمنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص84.

## الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للخدمات الفندقية ورضا الزبون

- المنتجعات الصحية: خدمات العناية بالصحة والجمال مثل التدليك، الساونا، والجاكوزي.
- 5. الخدمات التجارية:
  - المتاجر: محلات تجارية تبيع الهدايا والتذكارات والاحتياجات الأساسية.<sup>14</sup>
  - مركز الأعمال: خدمات الفاكس والطباعة والإنترنت، وقاعات الاجتماعات والمؤتمرات.
- 6. الأمن والسلامة:<sup>15</sup>
  - الأمن: نظام أمني متكامل يضمن سلامة النزلاء على مدار الساعة.
  - السلامة: تجهيزات السلامة مثل أجهزة إنذار الحريق وخطط الطوارئ.
- 7. خدمات النقل:
  - خدمة النقل: سيارات لنقل النزلاء من وإلى المطار أو إلى وجهات محلية محددة.
  - مواقف السيارات: توفير مواقف سيارات آمنة للنزلاء.<sup>16</sup>
- 8. خدمات الإنترنت والتكنولوجيا:
  - خدمة الواي فاي: توفير اتصال إنترنت عالي السرعة في جميع أنحاء الفندق.
  - التكنولوجيا الذكية: استخدام التقنيات الحديثة لتحسين تجربة النزلاء، مثل تطبيقات الهاتف المحمول لتسجيل الوصول أو طلب الخدمات.<sup>17</sup>
- 9. الفعاليات والأنشطة:
  - الأنشطة الترفيهية: تنظيم فعاليات وأنشطة ترفيهية وثقافية للنزلاء.<sup>18</sup>
  - المؤتمرات وحفلات الزفاف: تقديم خدمات متكاملة لتنظيم المؤتمرات وحفلات الزفاف والمناسبات الخاصة.

---

<sup>14</sup> عائشة مصطفى الميناوي، سموك المستهلك، الطبعة الثانية، مكتبة عين الشمس، القاهرة، 1998، ص198.

<sup>15</sup> عبد السميع صبري، التسويق السياحي والفندقي (أسس عملية وتجارب عربية)، المنظمة الوطنية، التنمية للنشر والتوزيع، مصر، 2007، ص263.

<sup>16</sup> طه أحمد عبيد، مشكلات التسويق السياحي (دراسة ميدانية)، المكتب الجامعي الحديث، 2010، ص35.

<sup>17</sup> سميان شكيب الجيوشي، محمود جاسم الصميدعي، تسويق الخدمات المالية، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص231.

<sup>18</sup> قاسم نايف عموان الخياوي، إدارة الجودة في الخدمات (مفاهيم، عموميات وتطبيقات)، الطبعة الأولى، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص43.

## الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للخدمات الفندقية ورضا الزبون

من خلال ما سبق يمكننا القول بأن طبيعة المؤسسة الفندقية والتي تحتل مكانة هامة في صناعة السياحة، ولقد تطورت وأخذت أشكال عديدة وذلك من أجل تنويع خدماتها لتلبية حاجات ورغبات الزبائن، كما تطرقنا أيضا إلى أى عنصر في المؤسسة الفندقية وهي الخدمة الفندقية التي تعني مجموعة من الخدمات التي يقدمها الفندق إلى الزبائن من أجل إشباع حاجاته وهي متنوعة، لها خصائص تتميز بها عن باقي المؤسسات الخدمية.

### المطلب الثاني: ماهية رضا الزبون

العديد من المؤسسات وخاصة الفنادق تسعى للحفاظ على زبائنها وكسب رضاهم، لأنه يعتبر محور نشاطها والتي يبنى انطلاقا من جودة الخدمات المقدمة الذي يؤدي إلى استمراريتها وكسب مكانة تنافسية في السوق السياحية، لذلك سنتناول في هذا المبحث مفاهيم مختلفة عن رضا الزبون وأهم الخصائص التي يتميز بها والمحددات التي يقوم عليها.

#### أولا. تعريف رضا الزبون:

##### 1. تعريف الرضا:

- الرضا هو الشعور بالإيجابية أو القناعة الذي ينشأ عندما تلي المنتجات أو الخدمات توقعات واحتياجات الفرد أو تتجاوزها، كما هو مدى تحقيق المنتج أو الخدمة لمعايير الجودة التي يتوقعها العميل.<sup>19</sup>
- الرضا هو الانطباع العام للعميل حول تفاعله مع الشركة أو المؤسسة، بما في ذلك الخدمة المقدمة، التعامل مع الموظفين، والبيئة العامة.
- الرضا هو مدى حصول الزبون على قيمة جيدة مقابل المال الذي دفعه، مما يعكس توازن التكلفة مع جودة المنتج أو الخدمة.
- الرضا هو كيفية تعامل الموظفين مع العملاء، بما في ذلك اللطف، الاحترافية، والقدرة على حل المشكلات.<sup>20</sup>
- الرضا هو وجود الدعم والخدمات المساندة المقدمة للعملاء، مثل خدمة العملاء، الصيانة، وخدمات ما بعد البيع.<sup>21</sup>

<sup>19</sup> منير نوري، سموك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013، ص 51.

<sup>20</sup> محمد عبد العظيم أبو النجا، إدارة العلاقات مع العملاء، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2013، ص 83.

<sup>21</sup> محمد عبد العظيم، التسويق المتقدم، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008، ص 146.



## الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للخدمات الفندقية ورضا الزبون

- الرضا هو تحقيق الرضا هدفًا أساسيًا لأي مؤسسة، حيث يساهم في بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء، زيادة الولاء، وتحقيق النجاح التجاري من خلال التوصيات الإيجابية وتكرار الشراء.<sup>22</sup>

### 2. تعريف رضا الزبون:

تسعى دوما المؤسسة للاحتفاظ بالزبائن الحاليين وجذب أكبر عدد ممكن من الزبائن المحتملين ولا يمكنها ذلك إلا من خلال تقديم خدمات ذات جودة تتوافق مع توقعاتهم وبالتالي تكسب رضاهم، بحيث أصبح الرضا يحتل مركز محوري في دراسته ويمكن تعريف الرضا كالتالي:<sup>23</sup>

رضا الزبون هو حالة تتمثل في رغبة الزبون وقناعته بأنت المنتج أو الخدمة التي حصل عليها تلي أو تتجاوز توقعاته وتلي احتياجاته بشكل كامل. إذا كان الزبون راضيًا عن المنتج أو الخدمة وشعر بالرضا تجاهها، فإنه سيكون مستعدًا للتكرار في الشراء والبقاء كزبون مستمر، وقد يوصي بالشركة للآخرين.<sup>24</sup>

بالإضافة إلى ذلك، يشير كوتلر وجوودمان إلى أن رضا الزبون يعتبر مؤشرًا هامًا لنجاح الشركة واستدامتها في السوق. إذا تمكنت الشركة من خلق تجربة إيجابية وتلبية توقعات العملاء، فسيكون لديها فرصة أكبر لبناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء وتحقيق تفوق تنافسي.

رضا الزبون يعبر عن حالة رغبة الزبون وراحته بعد تلبية احتياجاته وتجاوز توقعاته، ويعتبر مؤشرًا هامًا لنجاح الشركة واستدامتها في السوق.<sup>25</sup>

يمكننا القول أن الرضا هو دالة للفرق بين الأداء والتوقعات وبالتالي يمكن القول بأن هناك ثلاث مستويات يمكن أن تتحقق وهي إذا كان الاداء اقل من توقعات يكون زبون غير راضي , واذا كان الاداء في مستوى توقعات زبون يكون زبون راضي , اما في المستوى ثالث فيتفوق الاداء على توقعات زبون في كون راضي للغاية.

<sup>22</sup> محمد منصور أبو جميل وآخرون، المفاهيم التسويقية الحديثة وأساليبها، الطبعة الأولى، دار غيداء للنشر والتوزيع، بدون مكان نشر، 2014، ص28.

<sup>23</sup> Daniel ray, *Mesurer et Développer la satisfaction des client*, édition d'organisation, paris, 2001. P93.

<sup>24</sup> حسبية كشيدة، استراتيجيات رضا العميل، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة البعيدة، 2005، ص63.

<sup>25</sup> ناجي معلا، الأصول العممية لتسويق المصرفي، الطبعة الثالثة، المكتبة الوطنية، عمان، 2007، ص57.

## الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للخدمات الفندقية ورضا الزبون

ثانياً. أهمية رضا الزبون:

إن رضا الزبون يعتبر أحد العوامل الأساسية لنجاح أي مؤسسة تجارية، بما في ذلك الفنادق، وتتجلى أهمية رضا الزبون في عدة جوانب رئيسية وهي: <sup>26</sup>

1. **الولاء والبقاء:** عندما يكون الزبائن راضين تجاه المنتجات أو الخدمات التي يحصلون عليها، يصبحون عملاء مستمرين ومتميزين. فالزبائن الراضين يعبثون عن رغبتهم في الاستمرار في التعامل مع الشركة، مما يؤدي إلى زيادة الولاء والبقاء، وتقليل معدل الانتقال إلى المنافسين.
2. **التوصية والشفهية:** يعتبر الزبائن الراضين سفراء للشركة، حيث يميلون إلى التوصية بمنتجاتها أو خدماتها للآخرين. إذا كان الزبون راضيًا تجاه تجربته مع الشركة، فإنه من المرجح أن يشجع الأشخاص الآخرين على تجربتها أيضًا، وهذا يمثل فرصة للشركة لجذب زبائن جدد وزيادة قاعدة عملائها.
3. **التفاعل الإيجابي:** يؤدي رضا الزبون إلى تعزيز التفاعل الإيجابي مع الشركة. الزبائن الراضين يعبرون عن رضاهم وسعادتهم عبر التعليقات الإيجابية، وسواء كان ذلك على وسائل التواصل الاجتماعي أو التقييمات أو التوصيات. هذا التفاعل الإيجابي يساهم في بناء سمعة جيدة للشركة وتعزيز صورتها في أذهان العملاء المحتملين.
4. **الربحية والنجاح المستدام:** يعتبر الزبائن الراضين مصدرًا هامًا للإيرادات والربحية للشركة. فعندما يكون الزبائن راضين ومستمرين في التعامل مع الشركة، يتكرر الشراء و تزيد حجم المبيعات. بالإضافة إلى ذلك، يميل الزبائن الراضين إلى قبول زيادة الأسعار أو شراء المزيد من المنتجات أو الخدمات المقدمة من الشركة، مما يؤدي إلى زيادة الإيرادات والربحية.
5. **تحسين السمعة:** رضا الزبائن يعزز سمعة الفندق في السوق، مما يزيد من جاذبيته لدى الزبائن المحتملين. سمعة جيدة تعني ثقة أكبر من العملاء وتفضيلهم للمؤسسة على المنافسين.
6. **زيادة الإيرادات والأرباح:** الزبائن الراضون يمكن أن ينفقوا أكثر على الخدمات الإضافية المقدمة مثل الطعام والشراب، الأنشطة الترفيهية، والمرافق الصحية، مما يساهم في زيادة الإيرادات.

<sup>26</sup> بوسطة عائشة، أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق جودة خدمة العملاء، مذكرة لنيل شهادة الماستر 2001. ، للعلوم التجارية، جامعة الجزائر 3،

## الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للخدمات الفندقية ورضا الزبون

7. **تقليل التكاليف:** الاحتفاظ بالزبائن الحاليين أقل تكلفة بكثير من جذب زبائن جدد. تحقيق رضا الزبائن يقلل من الحاجة لإنفاق مبالغ كبيرة على حملات التسويق والإعلان لجذب عملاء جدد.<sup>27</sup>
8. **القدرة على المنافسة:** في سوق تنافسية، يمكن أن يكون رضا الزبائن عاملاً حاسماً للتمييز بين المؤسسات. الفنادق التي تتمتع بمستويات رضا عالية بين زبائنهم تستطيع المنافسة بفعالية أكبر والبقاء في الصدارة.
9. **التغذية الراجعة والتحسين المستمر:** الزبائن الراضون غالباً ما يقدمون تغذية راجعة بناءة تساعد الفندق على تحديد نقاط القوة والضعف في خدماته. هذا يتيح للإدارة الفرصة لتحسين العمليات والخدمات باستمرار.
10. **تعزيز معنويات الموظفين:** بيئة العمل التي تركز على رضا الزبون غالباً ما تكون بيئة إيجابية ومحفزة للموظفين. الموظفون الذين يرون تأثير عملهم الإيجابي على رضا الزبائن يشعرون بالفخر والانتماء لمؤسستهم.
11. **الاستدامة على المدى الطويل:** بناء علاقات قوية مع الزبائن من خلال تحقيق رضاهم يساهم في تحقيق استدامة الأعمال على المدى الطويل، حيث يصبح الزبائن شركاء مستدامين في نجاح المؤسسة. يعد رضا الزبون محوراً أساسياً في استراتيجية أي مؤسسة ناجحة، فهو ليس فقط مؤشراً على جودة الخدمات المقدمة، بل هو أيضاً عامل حاسم في بناء علاقات طويلة الأمد مع الزبائن وتحقيق نمو مستدام.

### ثالثاً. أبعاد رضا الزبون:

تستخدم المؤسسة العديد من الطرق المتعلقة بأبعاد رضا الزبون، والتي تتمثل في:

#### 1. الأبعاد الدقيقة: ونذكر منها :<sup>28</sup>

- **الحصة السوقية:** يعد قياس الحصة السوقية مؤشراً نسبياً إذا تعمقنا في مجموعة الزبائن، ولكن النجاح في ذلك يكون لفترة زمنية قصيرة، وعدد الزبائن لا يعكس حقيقة الحصة السوقية بناءً على نمو الأرقام المالية للمؤسسة

<sup>27</sup> وفاء بوخدنة، عائشة بوعكريف، أثر جودة الخدمات الفندقية على رضا الزبائن في فندق مصنف -دراسة حالة فندق ماريوت - قسنطينة- ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل ، 2017-2018، ص48.

<sup>28</sup> نور الدين بوعنان، جودة الخدمات وأثرها على رضا الزبائن، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2007، ص99.

## الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للخدمات الفندقية ورضا الزبون

الفندقية، العائد المالي، وما إلى ذلك. ولكن يتم اعتماد هذا المقياس من خلال الزبائن الذين لديهم علاقة طويلة الأمد مع المؤسسة.<sup>29</sup>

- معدل الاحتفاظ بالزبون (أقدمية الزبون): إن أفضل طريقة للحفاظ على نمو الحصة السوقية هي الاحتفاظ بالزبائن الحاليين. ويتم قياس رضا أو عدم رضا هؤلاء الزبائن من خلال زيادة معدل الاحتفاظ المحققة معهم.
- المردودية: يتم حسابها من خلال قياس الربح الصافي الناتج عن كل زبون أو فئة من الزبائن. إذا عبر عن رضاهم أو عدم رضاهم عن الخدمات المقدمة لهم. وبالتالي، يجب على المؤسسة الفندقية أن تهتم ليس فقط بقياس مقدار الأعمال التي تنجزها مع زبائنهم، بل أيضاً بمردودية النشاطات.
- معدل التميز من قبل الزبون: إذا ارتفع معدل تميز الزبون عن خدمات المؤسسة الفندقية، فإن ذلك يدل على أن المؤسسة تلبي احتياجاته وتحقق مستوى الرضا المرغوب فيه، ويكون شعوره بالرضا.
- جلب زبائن جدد: من أجل نمو الطلب على الخدمات تبذل المؤسسة الفندقية قصارى جهدها لتوسيع قاعدتها من الزبائن، حيث أن التقدم في هذا المجال يقاس بصفة مطلقة أو نسبية، كما قد يعبر عنه بعدد الزبائن الجدد أو بإجمالي رقم الأعمال المنجز مع الزبائن الجدد.<sup>30</sup>

### 2. الأبعاد التقريبية: تعتمد على نوعين هما:<sup>31</sup>

- أ. الأبعاد الكيفية: في العموم، تعتمد دراسات الكيفية على انطباعات الزبائن من خلال الاستماع إليهم. وبشكل عام، تتمثل أدوات دراسات الكيفية في :
  - بحوث الزبائن المفقودين: تهدف المؤسسة من خلالها إلى تحقيق مجموعة من الأهداف، مثل تحديد العوامل المؤثرة لدى الزبائن ومعرفة أسباب انقطاع بعض الزبائن عن التعامل معها وغيرها. ويتم القيام بهذه البحوث بناءً على دافع أساسي يتمثل في انقطاع بعض الزبائن عن شراء منتجات أو خدمات المؤسسة. ولذلك، تقوم المؤسسة بإجراء مقابلات مع بعض الزبائن الذين انتقلوا إلى المنافسين، وذلك عن طريق إجراء حوار والاستماع إلى أجوبتهم

<sup>29</sup> الخنساء سعادي، التسويق الالكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2004، ص48.

<sup>30</sup> François Caby, Claude Jambart, **la qualité dans les services**, 2eme édition, économique, paris, 2002. P 68.

<sup>31</sup> محفوظ حمدون الصواف، عمر عمي إسماعيل، نشر ثقافة الجودة في تعزيز أداء المنظمات الفندقية، المؤتمر العممي الثالث، إدارة منظمة الأعمال التحديات العالمية المعاصرة، كمية العموم التطبيقية، الأردن، 27، 28، أبريل 2012

## الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للخدمات الفندقية ورضا الزبون

بخصوص الأسباب التي دفعتهم إلى الانتقال. ويتم تحليل الأسباب المؤدية إلى تحول الزبائن بدلاً من أسباب اختيارهم لمنتجات وخدمات المؤسسة.<sup>32</sup>

- **بحوث الزبون الخفية:** تعتمد هذه التقنية في مجال الخدمات والتوزيع على قياس رضا الزبون، وتركز هذا النوع على التواصل مع أحد الأفراد ليقوم بدور الزبون، ويقوم بكتابة التقرير عن كل انطباعاته سواء كانت سلبية أو إيجابية، ويتم تقديمه إلى إدارة التسويق اعتماداً على أن الزبون قد لا يرغب في رفع شكوى والإجابة عن استبيانات الاستقصاء بصراحة.

- **نظام تسيير شكاوى الزبائن:** الشكوى هي الاستجابة الخاصة عن عدم الرضا وتعبيراً عن الاستياء من أداء الخدمة. ووفقاً لهذا النظام، تقوم المؤسسة بدراسة وتحليل الشكاوى المقدمة بهدف اتخاذ التدابير المناسبة. وإذا تمكنت من استخلاص أسباب عدم الرضا، يصبح من السهل معالجتها وجعل الزبون راضٍ عنها.<sup>33</sup>

ب. **الأبعاد الكمية:** توضح المعلومات المتاحة من دراسات الكيفية أنها غير كافية لتقديم قياس دقيق لرضا الزبون، حيث يوجد نسبة كبيرة من الزبائن غير الراضين الذين لا يعبرون عن عدم رضاهم. وبناءً على ذلك، تستخدم المؤسسة طرق القياس الكمية التي تتمثل في استخدام بحوث الرضا من خلال الاستقصاء لمعرفة مدى رضا الزبون عن الخدمات التي يقدمها المؤسسة.<sup>34</sup>

وتتم عملية بحوث الرضا من خلال اتباع الخطوات التالية:<sup>35</sup>

- **تحديد أهداف البحث:** وتتمثل في النتائج المراد الحصول عليها من البحث، مثل معرفة أسباب عدم الرضا والاحتياجات الجديدة للزبائن، وقياس درجة رضا الزبون.

<sup>32</sup> نجوى عمروش، دور جودة الخدمة في تحقيق رضا العميل، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2012، ص84.

<sup>33</sup> ليمى حقاينة، زهير ظافر، تأثير العوامل الاجتماعية والأسرية على سموك المستهلك نحو اقتناء المنتج المحمي كوندور، مجلة البشائر الاقتصادية، العدد الثالث، بدون مكان نشر، 2017، ص142.

<sup>34</sup> نازر عبد المجيد البرواري، لحسن عبد الله باشيوة، إدارة الجودة - مدخل لمتميز الريادة (مفاهيم وأسس وتطبيقات)، الطبعة الأولى، الوارق لمنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص124.

<sup>35</sup> مباركة مساوي، الخدمات السياحية والفندقية وتأثيرها على سموك المستهلك، مذكرة لنيل شهادة، الماجستير، تخصص تسويق دولي، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2011، ص46.

## الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للخدمات الفندقية ورضا الزبون

- إعداد استقصاء: يتم تطبيقه بنفس الأساليب التي يتم بها استقصاء السوق.
- صياغة الأسئلة: يمكن استخدام منهجين لصياغة الأسئلة وهما: المنهج الإجمالي الذي يعتمد على قيام الزبون بتقييم الخدمة بناءً على جميع الجوانب المتعمقة بها، والمنهج التفصيلي الذي يعتمد على قياس رضا الزبون على كل مكون من مكونات الخدمة بناءً على اعتبار أن هناك دوافع متعددة لاختيار الزبون.
- تحديد العينة: يتم ذلك من خلال إجراء استبيان لعينة من المجتمع، ثم تعميم النتائج على المجتمع بشكل عام. ويتم تحديدها وفقاً للخطوات التالية: تحديد المجتمع المدروس، تحديد نقاط البحث، طرق سحب العينة، تحديد من سيجري الاستقصاء.
- جمع البيانات وتحليلها: هناك عدة طرق لجمع البيانات وتعتمد مباشرة على حجم البحث، حجم العينة، وشكل توزيع الأسئلة، مثل المقابلات، الاستبيانات، البريد .
- عرض النتائج: لا تقتصر النتائج المحصلة على جداول فحسب، بل يمكن تمثيلها بشكل بياني أيضاً.<sup>36</sup>

<sup>36</sup> يوسف جحيم سمان الطائي، هشام فوزي دباس العبادي، إدارة علاقة الزبون، الطبعة الأولى، دار الوارق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص84.

### المبحث الثاني: الدراسات السابقة

سنقوم فب هذا المبحق بعرض الدراسات السابقة العربية والأجنبية إضافة إلى ذلك عرض الفرق بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة.

### المطلب الأول: الدراسات السابقة باللغة العربية والأجنبية

#### أولاً. الدراسات باللغة العربية:

1. دراسة الباحث فهد منذر فهد مشعل، بعنوان \* أثر جودة الخدمات الفندقية على رضا ضيوف فنادق فئة خمس نجوم في مدينة عمان \* هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر جودة الخدمات الفندقية على رضا الضيوف من الابعاد ( الاعتمادية، الأمان، التعاطف، الاستجابة، الجوانب المادية)، وتسليط الضوء على أهمية الجودة في تحقيق رضا الزبون، وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج الهامة منها وجود أثر لجودة الخدمات الفندقية وبعد المستلزمات المادية لها الأثر الأكبر على رضا الضيوف، وخلصت الدراسة إلى أنه على إدارة فنادق خمس نجوم أن تعمل على تدريب العاملين في الفنادق من أجل تحسين مستوى الاستجابة للضيوف لتحقيق رضا ضيوف وكسب ولائهم.

2. دراسة الباحثين نجم العزاوي نبيل، بعنوان \* قياس إدراك جودة الخدمات الفندقية من وجهة نظر الزبائن دراسة ميدانية لفنادق من فئة الخمسة نجوم في عمان \* ويهدف هذا البحث إلى قياس ادراك الزبائن لجودة الخدمات فنادق فئة خمس نجوم وبيان أثر العوامل الديموغرافية على مستوى الادراك، وقد توصل الباحثان إلى نتيجة وهي أن معظم آراء العينة تشعر بالرضا عن مستوى الخدمات المقدمة لها في فنادق الخمسة نجوم، وخلصت الدراسة إلى توفير المزيد من الاهتمام بمتابعة أحدث التطورات في مجال تكنولوجيا الخدمة الفندقية، وتوفير المزيد من التسهيلات اللازمة للزلاء.

3. دراسة محمد فاضل عباس والموسومة ب: "رضا العاملين و أثره على جودة الخدمة الفندقية"، حيث هدفت الدراسة لمعرفة بعض العوامل المؤثرة على رضا العاملين في تحقيق جودة الخدمة الفندقية في فندق فلسطين من خلال الاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع المعلومات وتحليلها وفق برنامج الحزم الإحصائية SPSS وتوصلت الدراسة إلى أن العلاقة بين رضا العاملين وجودة الخدمة علاقة إيجابية طردية إذ كلما تحقق الرضا زادت جودة وتميز

## الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للخدمات الفندقية ورضا الزبون

الخدمات المقدمة والعكس صحيح إضافة إلى أن مستوى رضا العاملين في فندق فلسطين كان جيداً، ويعود السبب إلى توفير المتطلبات وظروف العمل الملائمة في الفندق.

ثانياً. الدراسات باللغة الأجنبية:

1.دراسة satyendra بعنوان:

### "How market Orientation and Outsourcingdo lixxill A Chên Create Capability and impact Business Performance "

"دور التوجه السوقي والمرونة الاستراتيجية في بناء القدرات التسويقية وتعزيز أداء العمل التجاري"، كما تهدف إلى معرفة كيف تساهم المصادر الخارجية أداء المؤسسة من حيث دور التوجه السوقي والمرونة الاستراتيجية في بناء القدرات التسويقية وتعزيز أداء العمل التجاري كما تهدف إلى معرفة كيف تساهم المصادر الخارجية في أداء المؤسسة من حيث محاولتها في التعرف على الدور التكميلي لتوجه السوق والدور الوسيط للقدرة التسويقية .

وقد أجريت الدراسة على عينة من الهندية والأجنبية البالغ عددها (217)، وقد توصلت الدراسة إلى أن التوجه السوقي والمرونة الاستراتيجية يساهمان في بناء القدرات السوقية وان المصادر الخارجية تعمل وتساهم في أداء العمل التجاري وان المصدر العالي للمخاطرة يكون له اثر ايجابي على أداء العمل التجاري كما أن التوجه السوقي والمصادر الخارجية يمكن أن تكون أدوات متممة في جهودا لبناء القدرات السوقية تعزيز العمل التجاري وإدارة الأوضاع التي تحتوي على المخاطرة.

2.دراسة Serdar بعنوان:

### "Market Orientation and Business Performance in Hotels Industry"

هدفت إلى تحليل التوجه السوقي وأثره على الأداء في الفنادق التركية، من خلال تقييم التوجه السوقي للفنادق في اسطنبول، بالإضافة إلى تحليل العلاقة بين التوجه السوقي والأداء للفنادق، وقد تكونت عينة الدراسة من المدراء العاملين في فنادق الخمس نجوم في العصمة التركية اسطنبول، وقد توصلت الدراسة إلى أن التوجه السوقي في فنادق الخمس نجوم في اسطنبول كان عالياً، بالإضافة إلى عدم وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين التوجه السوقي والأداء لتلك الفنادق المدروسة.



### "market Orientation, Strategy, and" Performance in the Primary forest Industry"

هدفت إلى فحص الدور الوسيط لإستراتيجية المنظمة على العلاقة بين التوجه السوقي والأداء حيث تكونت من مجتمع الدراسة 957 شركة إما عينة الدراسة فتكونت من 164 مديرا يعمل في هذه الشركات، ولقد توصلت الدراسة إلى أهم النتائج أبرزها أن التوجه السوقي يؤثر بشكل ايجابي على كافة أشكال الإستراتيجية.

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

تتميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة لكون الدراسات السابقة قد تناولت اثر الاستراتيجيات التسويقية التنافسية على أداء المنظمة أو تحقيق التفوق التنافسي كما أن الدراسات الأخرى تناولت العلاقة بين التوجه السوقي وأداء المنظمة إضافة إلى أن دراسات أخرى تناولت العلاقة بين الاستراتيجيات التسويقية التنافسية والتوجه السوقي إلا أن هذه الدراسة قد جمعت دراسة تأثير الخدمات الفندقية على رضا الزبائن، كما أن ما يميز هذه الدراسة أنها استهدفت قطاع الفنادق في ولاية ورقلة وخاصة "فندق بن علي بيتروليال" كجانب تطبيقي لمعرفة تأثير الخدمات الفندقية على رضا الزبون.

قد يستفيد من هذه الدراسة المسؤولين والقائمين بالخدمات الفندقية في جميع في ولاية ورقلة خاصة وباقي ولايات الوطن بشكل عام، بما تقدمه من نتائج ومناقشة وتوصيات.

قد يستفيد من هذه الدراسة الباحثون في هذا المجال، من خلال ما تقوم به الدراسة من تفسير الدراسات السابقة، وتوجيه الدراسات المستقبلية، وذلك في جذب اهتمام الباحثين في هذا المجال، وفتح المجال لإجراء دراسات ذات علاقة بموضوع الدراسة.

### خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل، استعرضنا مفاهيم أساسية في المؤسسة الفندقية. تطرقنا أولاً إلى مفهوم الخدمات الفندقية وأهدافها وعناصر الخدمات الفندقية، ثم تحدثنا عن مفهوم "رضا الزبون"، والذي يعبر عن الشعور الناتج عن تقييم الزبون لأداء المنتج مقارنةً بتوقعاته. ويتميز رضا الزبون بخصائص مثل الرضا النسبي والرضا الذاتي وغيرها، وله محددات تتمثل في التوقعات والأداء الفعلي، وشرحنا بالتفصيل جميع الأبعاد التي يمكن استخدامها لرضا الزبون، إضافة إلى ذلك قمنا بعرض الدراسات السابقة المرتبطة بهذا الموضوع وعرض الفرق بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة.

## الفصل الثاني:

تأثير الخدمات الفندقية على رضا

الزبون في فندق بن علي بيترو ليال

## الفصل الثاني: تأثير الخدمات الفندقية على رضا الزبون في فندق بن علي بيتروليال

---

### تمهيد:

في الفصل السابق قمنا بدراسة الخدمات الفندقية ورضا الزبائن نظرياً، وذلك لفهم متغيرات الدراسة وأيضاً لاستكشاف الأمور المتعمقة في الموضوع، ونظراً لأن الدراسة النظرية وحدها غير كافية، سنقوم الآن بدراسة الموضوع من الجانب التطبيقي.

في هذا الفصل، سنحاول قياس تأثير الخدمات الفندقية على رضا الزبائن، وقبل ذلك سنقوم بتعريف فندق بن علي بيتروليال ومجتمع الدراسة وعينة الدراسة. وبعد ذلك، سنوضح أداة الدراسة المتمثلة في الاستبيان وتحميل البيانات التي تم جمعها من طرف SPSS ، وسنقوم أيضاً بفحص صحة فرضيات الدراسة وتفسير النتائج التي توصلنا إليها .

## الفصل الثاني: تأثير الخدمات الفندقية على رضا الزبون في فندق بن علي بيتروليال

### المبحث الأول: تقديم فندق بن علي بيتروليال

تنتشر على مستوى مدينة حاسي مسعود العديد من الفنادق، من بينها فندق النفط بن علي ويعد من أبرز المؤسسات الفندقية في المدينة. وستطرق في هذا المبحث إلى تعريفه وكذلك إعطاء الخدمات التي يقدمها لزبائنه .

### المطلب الأول: التعريف بفندق بن علي بيتروليال

يمكن تعريف فندق نفط بن علي بأنه مؤسسة محلية في مجال التسكين الفندقي، تأسست المؤسسة على يد بن علي سوفيان وهي مؤسسة عائلية يتم ادارتها من اطراف افراد عائلة بن علي .

ويفتخر فندق نفط بن علي بمجموعة واسعة من الخدمات والدعم المتاحة، مما يتيح لها تشغيل كل علامة تجارية وفندق بكفاءة وفعالية لتلبية توقعات النزلاء. ويعتبر فندق نفط بن علي في حاسي مسعود فندقاً ذو ثلاث نجوم، واحداً من الفنادق التي تتميز بالكفاءة والفعالية في تقديم الخدمات على مجال المحلي . يقع في وسط المدينة، وعلى بعد 30 كم من المطار الدولي كريم بلقاسم ، وعلى بعد 2 كم محطة المسافرين ، ويبعد 5 دقائق سيراً على الأقدام عن ساحة البيضاء بحاسي مسعود ومحطة البولفار .

تم تشييد الفندق على مساحة تقدر بـ 718 متر مربع من قبل الشركة الوطنية للاستثمار الفندقي .

يحتوي فندق ماريوت على مجمع واحد يتضمن المطعم، قاعة الاجتماعات والتظاهرات، طوابق الإقامة، قاعة الترفيه، ومجمع إقامة الموظفين بالإضافة إلى حظيرة للمركبات

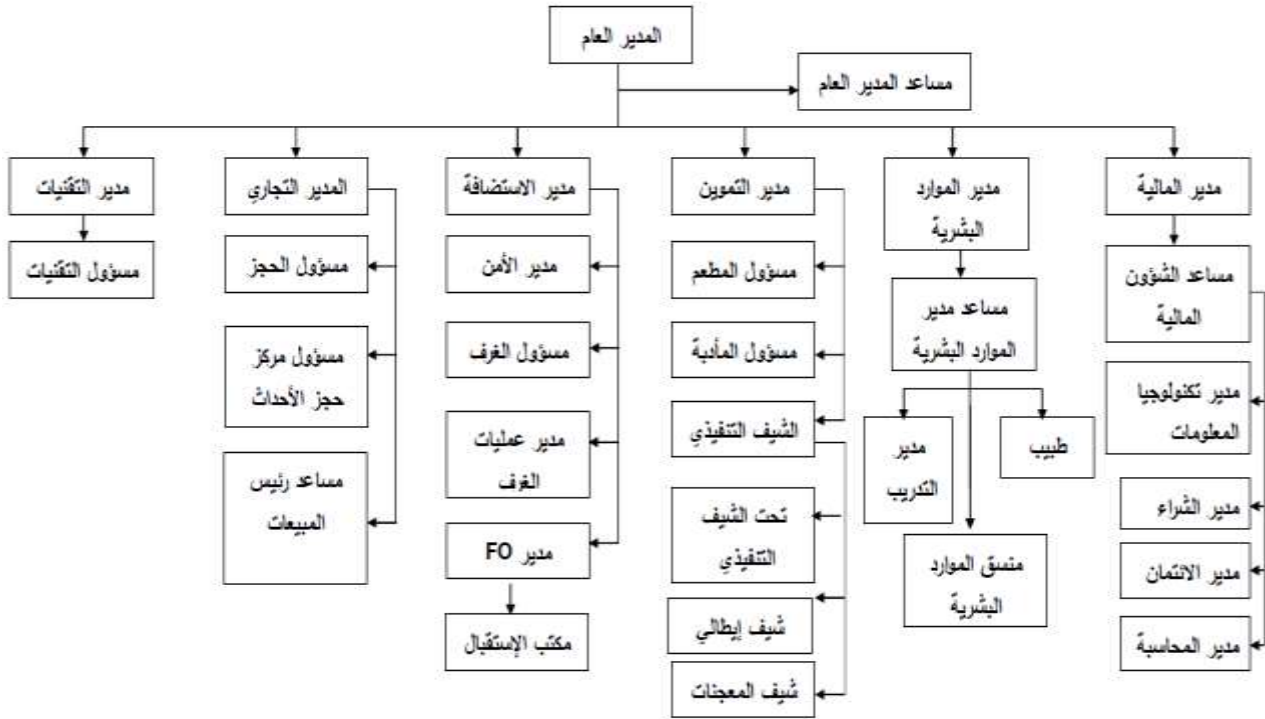
يحتوي فندق بن علي بيتروليال على 75 غرفة و12 جناحاً خاصاً وجناحاً رئيسياً. كما يضم 60 موظف موزعين على مختلف الأقسام في الفندق.

## الفصل الثاني: تأثير الخدمات الفندقية على رضا الزبون في فندق بن علي بيتروليال

### المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لفندق بن علي بيتروليال

يملك فندق بن علي بيتروليال هيكل تنظيمي يمكن توضيحه كما هو موضح في الشكل المرفق:

شكل رقم 02 : الهيكل التنظيمي لفندق بن علي بيتروليال



### المصدر: إدارة فندق بن علي بيتروليال

يمكن إيضاح الهيكل التنظيمي الذي يعمل من خلاله إدارة فندق نبط بن علي كما يلي:

1. المدير العام: هو المسؤول عن الفندق بشكل عام ولديه كافة الصلاحيات في إصدار الأوامر واتخاذ القرارات.
2. مساعد المدير العام : مساعدة المدير العام في مهامه .
3. مدير المالية: يشرف على تعيين واختيار وتدريب موظفي الإدارة المالية، وإعداد التقارير المالية، ووضع الأنظمة المحاسبية والتأكد من أرصدة الحسابات.
4. المدير التجاري: يشرف على العمليات التجارية مثل عمليات الحجز.
5. مدير التقنيات: يشمل مسؤول التقنيات.

## الفصل الثاني: تأثير الخدمات الفندقية على رضا الزبون في فندق بن علي بيترو ليال

6. مدير الإستضافة: يشرف على الغرف والأمان وجميع العمليات المتعلقة بخدمة الزبائن.
7. مدير التموين: هو المسؤول عن إدارة المطعم ويشرف على جميع الأطعمة والمشروبات.
8. مدير الموارد البشرية: هو المسؤول عن اختيار وتعيين الموظفين، ووضع خطط التدريب والتشغيل في مختلف الوظائف.

### المطلب الثالث: الخدمات التي يقدمها الفندق

تتمثل الخدمات التي يقدمها فندق نפט بن علي فيما يلي:

1. خدمة الإيواء: يحتوي فندق نפט بن علي على 75 غرفة مجهزة بمختلف التجهيزات، بما في ذلك تلفزيونات مزودة بخطوط مباشرة، حمام، خدمة الواي فاي، مكيف هواء، مكتب، وخدمة لوازم العناية الشخصية ومجفف شعر... كما تتوفر لعملاء ماريوت 12 جناحاً رئيسياً ينقسم إلى 6 جناحاً خاصاً وجناحاً رئيسياً. تتميز غرف الإيواء في فندق نפט بن علي بديكورها الكلاسيكي، الأثاث العصري، المفروشات الرفيعة.
2. خدمة الإطعام: يوجد لزبائن فندق نפט بن علي خيار ثلاثة قوائم طاعم، وتشمل
  - قائمة طعام إيطالي يقدم مأكولات إيطالية متنوعة تحت إشراف شيف إيطالي.
  - قائمة طعام فرنسي متخصص في تقديم المأكولات الفرنسية لتلبية احتياجات زبائن.
  - قائمة طعام عربي يختص بتقديم مأكولات عربية عصرية وتقليدية.
  - بالإضافة إلى كافيتيريا تقدم وجبات خفيفة ووجبات خاصة للزبائن الذين يتبعون حمية غذائية.
3. خدمة الضيافة والاستقبال: يتم استقبال النزلاء عند مدخل الفندق. وما لاحظناه أثناء زيارتنا لفندق نפט بن علي هو أن موظفي الاستقبال ويتقنون عملهم و اللغة العربية والفرنسية والإنجليزية. كما يقدمون خدمات الاستعلام وخدمة حفظ الأمتعة ومرافقة النزيل إلى الغرفة.
4. خدمة الحجز: يتوفر لدى الفندق عدة طرق للحجز بينها الحجز عبر الهاتف والبريد الإلكتروني والفاكس وحضور العميل إلى الفندق شخصياً. وهناك حالات أخرى مثل تعاقد الفندق مع الشركات في حالة وجود مؤتمرات أو فعاليات لبعض المؤسسات.

## الفصل الثاني: تأثير الخدمات الفندقية على رضا الزبون في فندق بن علي بيترو ليال

5. خدمة الفتورة والدفع: يتميز الفندق بإعداد فاتورة مفصلة تشمل مدة وسعر الإقامة وسعر الوجبات المتناولة لتسهيل عملية الدفع. يمكن للزبون الدفع نقداً أو عن طريق الشيك أو باستخدام بطاقة الدفع أو عن طريق التحويل في حالة تعاقد الفندق مع مؤسسة معينة.
6. قاعة الاجتماعات والندوات: يحتوي الفندق على فضاءات للاجتماعات والمؤتمرات، بالإضافة إلى قاعة متعددة الخدمات خاصة بالندوات، تتسع لـ 200 شخص ومجهزة بجميع التجهيزات الإلكترونية وشاشات العرض .
7. المصعد: يتوفر بالفندق مصعدين لخدمة العامة وضمان راحة العملاء وتوصيل أمتعتهم .
8. خدمة التنظيف: يتواجد فريق متخصص لتقديم خدمة التنظيف اليومية للغرف وكي الملابس وتنظيف الأحذية.
9. مرآب للمركبات: يتوفر بالفندق مرآب لوقوف المركبات يمكن للنزلاء استخدامه على مدار 24 ساعة في اليوم. كذلك يتوفر في الفندق :
10. مسبح مغطى وآخر مكشوف لاستخدام النزلاء.
11. يتوفر في الفندق صالة للياقة البدنية، وحمام بخار، وصالة للاسترخاء.
12. يتوفر في الفندق معدات ضرورية لذوي الاحتياجات الخاصة.
13. يتوفر في الفندق قاعة للمحافل



## الفصل الثاني: تأثير الخدمات الفندقية على رضا الزبون في فندق بن علي بيترو ليال

### المبحث الثاني: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة

من خلال هذا المبحث سنتطرق إلى التعريف بمنهجية الدراسة الميدانية والأدوات المستخدمة في جمع وتحليل البيانات كما نتعرض للتعريف بمجتمع الدراسة والعينة الخاضعة للاستجواب من حيث الحجم والخصائص الديموغرافية.

#### المطلب الأول: الطريقة المستخدمة في الدراسة

اعتمدنا على أداة الاستبيان كطريقة لجمع البيانات والمعطيات المرتبطة أساساً بمعرفة آراء أفراد العينة واتجاهاتهم حول الأبعاد التي ترسم أهدافنا البحثية ، ويعتبر الاستبيان " وسيلة من وسائل جمع البيانات ، التي تعتمد أساساً على استمارة تتكون من مجموعة من الأسئلة ، ترسل بواسطة البريد ، البريد الإلكتروني أو تسلم إلى الأشخاص الذين تم اختيارهم لموضوع الدراسة ليقوموا بتسجيل إجاباتهم عن الأسئلة الواردة فيه ، وإعادته مرة ثانية ، ويتم كل ذلك بدون مساعدة الباحث للأفراد سواء في فهم الأسئلة أو تسجيل الإجابات ، كما أنه " وسيلة للحصول على إجابات عن عدد من الأسئلة المكتوبة في نموذج يعد لهذا الغرض ويقوم المحبب بملئها بنفسه " ، وبالتالي هو طريقة فعالة ، ومفيدة لجمع الإجابات عندما يتعذر على الباحث إجراء المقابلة الشخصية مع أفراد العينة ، بالإضافة إلى التحكم في طريقة إجاباتهم والاكتفاء بالحصول على المعطيات التي تفيد الغرض من البحث.

#### المطلب الثاني: الأدوات المستخدمة في الدراسة

##### أولاً. أداة الدراسة:

بعد مراجعة الأدبيات النظرية والتطبيقية المتعلقة بموضوع الدراسة، والاعتماد على آراء وأفكار المشرف، واستطلاع آراء الأساتذة في هذا المجال، قمنا بإعداد استبانة بغرض الوصول إلى أهداف الدراسة، والتي قسمت إلى قسمين هما:

**القسم الأول:** يحتوي على البيانات الشخصية والوظيفية للمبحوثين: الجنس، العمر.

**القسم الثاني:** يحتوي على فقرات الاستبانة، والمتمثلة في:

1. ما هي العوامل التي يتوقعها الزبائن عند زيارة الفنادق؟
2. لماذا يقوم عمال النظافة بتنظيف الغرف يومياً؟
3. ما هي الخدمات الإضافية التي تقدمها الفنادق؟
4. ما هي إحدى استراتيجيات زيادة رضا الزبون في الفنادق؟
5. كيف يمكن للفنادق تحسين خدماتها وتلبية توقعات الزبائن؟

## الفصل الثاني: تأثير الخدمات الفندقية على رضا الزبون في فندق بن علي بيترو ليال

6. ما هي الأداة الحيوية في تحسين خدمات الفنادق ورضا الزبائن؟
7. ما الذي يلعب دوراً هاماً في رضا الزبون حسب الفقرة؟
8. ما الذي يمكن للمطعم أن يكسبه من خلال تقديم طعام لذيذ وخدمة ممتازة؟
9. كيف يؤثر سلوك الموظفين على رضا الزبائن؟
10. ما هي العوامل التي يمكن أن تؤثر على تجربة الزبون في الفندق؟
11. ما الذي يلعب دوراً كبيراً في رضا الزبون واستمتاعه بإقامته في الفندق؟

ثانياً. مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في زبائن فندق بن علي بيترو ليال، حيث قمنا بمسح شامل لجميع أفراد عينة الدراسة والبالغ عددها 51 فرد، حيث وزعت عليهم هاته الاستمارات

ثالثاً. الأساليب الاحصائية المستعملة في تحليل البيانات:

للإجابة على التساؤلات المطروحة في البحث واكتشاف طبيعة العلاقة والأثر بين متغيراته، استخدمنا مجموعة من الأساليب الاحصائية بالاعتماد على برنامج الحزم الاحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS ومن جملة الأساليب المعتمدة ما يلي:

1. مقاييس الاحصاء الوصفي (**Descriptive Statistic Measures**): استعملنا التكرارات والنسب المئوية لوصف الخصائص الشخصية لأفراد مجتمع الدراسة، كما استخدمنا المتوسطات الحسابية لتحديد مدى ملائمة أبعاد متغيرات الدراسة في الشركة المبحوثة، أما الانحرافات المعيارية وذلك لمعرفة درجة تشتت اجابات أفراد العينة.
2. تحليل التباين للانحدار (**Analysis of variance**): يستخدم هذا المقياس لاختبار مدى ملائمة النموذج المقترح لتمثيل العلاقة بين المتغيرين محل الدراسة.
3. تحليل الانحدار المتعدد (**Multiple Regression**): وذلك لاختبار أثر المتغيرات المستقلة الرئيسية.
4. تحليل التباين الأحادي (**One Way ANOVA**): وذلك لمعرفة ما إذا كانت هناك فروق احصائية ذات دلالة احصائية في اتجاهات الأفراد في المؤسسة محل الدراسة، وكذلك مستوى اداء عمالها تغزي المتغيرات الديمغرافية (الجنس، العمر).

## الفصل الثاني: تأثير الخدمات الفندقية على رضا الزبون في فندق بن علي بيتروليال

5. اختبار T للعينات المستقلة (Independent –Samples T- Test): وذلك لمعرفة ما إذا كانت هناك فروق احصائية ذات دلالة احصائية في اتجاهات الأفراد حول تطبيق التسويق الداخلي في المؤسسة محل الدراسة، وكذلك مستوى اداء عمالها تغزي المتغيرات الديمغرافية (الجنس، العمر).
6. اختبار كولومجروف –سميرنوف (Kolmogorov- Sminov): لمعرفة نوع البيانات هل تتبع التوزيع الطبيعي أم لا.
7. معامل الثبات ألفا كرونباخ (Cronobach's Coefficient Alpha): وذلك لقياس ثبات أداة الدراسة.

رابعا. مجال الدراسة:

نتناول في مجالات الدراسة.

- المجال الزمني: امتدت فترة إعداد البحث من 25 فيفري إلى 25 ماي 2024.
- المجال البشري: ونقصد به الاشخاص الذين تم التعامل معهم خلال فترة التبرص وتكون مجتمع الدراسة من مجموعة من زبائن فندق بن علي بيتروليال وبناء على ذلك تم توزيع ثلاثون (51) استمارة استبيان وللتوضيح أكثر قمنا بإعداد الجدول الموالي:

الجدول (1-2): الاستبيانات الموزعة و المستردة.

| البيان                          | العدد | النسبة % |
|---------------------------------|-------|----------|
| عدد الإستبيانات الموزعة         | 51    | 100%     |
| عدد الإستبيانات المسترجعة       | 51    | 100%     |
| عدد الإستبيانات غير المسترجعة   | 00    | 00%      |
| عدد الإستبيانات القابلة للتحليل | 51    | 100%     |

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على برنامج Spss.

نلاحظ من خلال الجدول أن العدد الإجمالي للإستمارات الموزعة بلغ ثلاثون (51) استمارة، وبعد تفحصنا للإستمارات المسترجعة تبين أن للتحليل تسعة وعشرون (51) استمارة.

## الفصل الثاني: تأثير الخدمات الفندقية على رضا الزبون في فندق بن علي بيترو ليال

### المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة ومناقشتها

سنحاول في هذا المبحث التطرق إلى معرفة صدق وثبات أداة الدراسة، بالإضافة إلى وصف متغيرات الدراسة، وذلك بالاعتماد على مجموعة من الأساليب الإحصائية لتحليل البيانات النهائية بعد تفرغ الاستبيان، وقد استعنا في ذلك ببرنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS V.22.0).

### المطلب الأول: الصدق والثبات ووصف خصائص متغيرات الدراسة

أولاً. الصدق وثبات أداة الدراسة:

أ. الصدق الظاهري لأداة الدراسة:

يقصد بالصدق الظاهري في التحليل الإحصائي يعني معرفة الباحث بقدره الأداة على قياس الأمور التي وضعت من أجلها، وذلك من خلال النظر إلى مظهرها فقط لا غير.

ولغرض ضمان الاستبانة قمنا بعرضها في صورتها الأولى على مجموعة من المحكمين المتخصصين من جامعة ورقلة، إضافة إلى المؤطر، ومن ثم أجريت عليها بعض التعديلات بموجب ملاحظات السادة المحكمين.

ب. ثبات أداة الدراسة:

عرف ثبات الاداة في التحليل الاحصائي من قبل كارمينز و زيلر عام 1991، بأنه مقدرة الأداة التي يستخدمها الباحث على إعطاء نتائج مطابقة للنتائج التي تعطيها في المرة الأولى في حال تم إعادة تطبيق هذه الأداة عدة مرات، على نفس الأشخاص وفي ظروف متشابهة.

إن دراسة وتمحيص الاستبيان يستوجب حساب معاملي الصدق والثبات اللذان من خلالهما يتم الجزم بصحة النتائج المتوصل اليها من عدمها، والجدول التالي يوضح ذلك.

الجدول رقم (2-2): معامل الثبات \*ألفا كرونباخ\*

| Reliability Statistics |            |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | N of Items |
| 0.720                  | 11         |

المصدر: من مخرجات برنامج Spss.

## الفصل الثاني: تأثير الخدمات الفندقية على رضا الزبون في فندق بن علي بيترو ليال

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن قيمة معامل الثبات وفق معامل الفا كرونباخ تساوي (0.720) وبالتالي يمكن القول بأن الاستبيان ثابت عموماً، أما معامل الصدق والذيتم حسابه عن طريق الجذر التربيعي لمعامل الثبات وجد انه يساوي (0.848) مما يدل على صدق الاستبيان، أما عدد الأسئلة أو المتغيرات التي دخلت في حساب معامل ألفا فكان عددها (11) فقرة.

### ثانياً. وصف البيانات الشخصية لعينة الدراسة:

تهدف من عملية التحليل الإحصائي لفقرات الإستبيان المختلفة للتعرف على مختلف الإجابات والوصول إلى الأهداف المراد تحقيقها من الدراسة، وقد حددنا متغيرين أساسيين تم اعتبارها متغيرات مستقلة للدراسة وهي الجنس، العمر.

1. الجنس: سيتم تحليل الخصائص الشخصية لعينة الدراسة حسب متغير الجنس من خلال الجدول الموالي.

الجدول (2-3): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس:

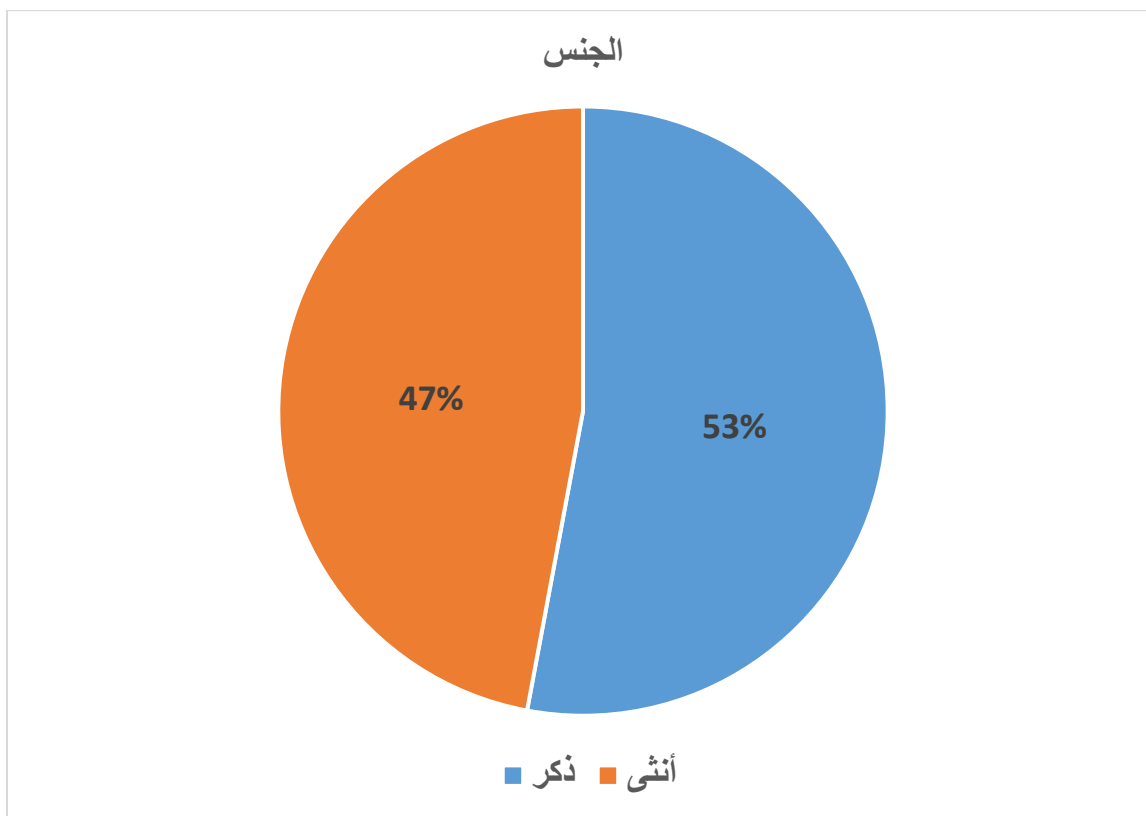
| المتغير xi | بدائل المتغير | التكرار ni | النسبة المئوية fi(%) |
|------------|---------------|------------|----------------------|
| الجنس      | ذكر           | 27         | 53%                  |
|            | أنثى          | 24         | 47%                  |
| المجموع    |               | 51         | 100%                 |

المصدر: من إعداد الطالبين اعتماداً على مخرجات برنامج Spss.

تشير نتائج الجدول أن الغالبية من أفراد عينة الدراسة هم ذكور، إذ بلغ عددهم 27 ذكر (أي ما نسبته 53% من أفراد عينة الدراسة)، في حين بلغ عدد الإناث 24 أنثى، أي ما نسبته 47% من أفراد عينة الدراسة وهذا راجع إلى اعتماد المؤسسات الفندقية بشكل كبير على فئة الذكور، كما يمكن توضيح هذه النتائج من خلال الشكل التالي:

## الفصل الثاني: تأثير الخدمات الفندقية على رضا الزبون في فندق بن علي بيترو ليال

الشكل (03): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس:



المصدر: من إعداد الطالبين اعتماداً على مخرجات برنامج Spss.

2. العمر: سيتم تحليل الخصائص الشخصية لعينة الدراسة حسب متغير العمر من خلال الجدول الموالي.

الجدول (2-4): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر

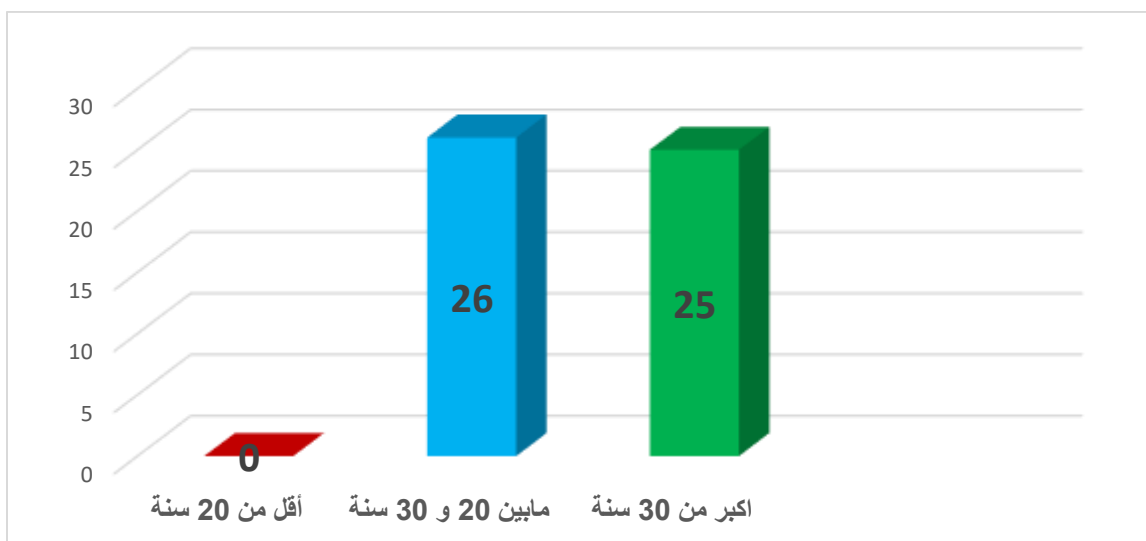
| المتغير $x_i$ | بدائل المتغير      | التكرار $n_i$ | النسبة المئوية $f_i$ (%) |
|---------------|--------------------|---------------|--------------------------|
| العمر         | أقل من 20 سنة      | 00            | %00                      |
|               | ما بين 20 و 30 سنة | 26            | %51                      |
|               | أكبر من 30 سنة     | 25            | %49                      |
| المجموع       |                    | 51            | %100                     |

المصدر: من إعداد الطالبين اعتماداً على مخرجات برنامج Spss.

## الفصل الثاني: تأثير الخدمات الفندقية على رضا الزبون في فندق بن علي بيترو ليال

نلاحظ من خلال الجدول أن ما نسبته 51% من أفراد عينة الدراسة تتراوح أعمارهم (من 20 إلى 30 سنة) وهي تمثل أعلى فئة، في حين بلغت نسبة الأفراد الذين تتراوح أعمارهم (أكثر من 51 سنة) 49%، أما الفئة المتبقية الأخيرة والممثلة بـ 0% فقد قدرت أعمارهم بأقل من 20 سنة، كما يمكن توضيح هذه النتائج من خلال الشكل التالي:

الشكل (04): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر



المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج Spss.

## الفصل الثاني: تأثير الخدمات الفندقية على رضا الزبون في فندق بن علي بيترو ليال

ثالثاً. تحليل تغيرات واتجاهات محاور الدراسة:

لتحليل تغيرات واتجاهات محاور الدراسة قمنا بإعداد استمارة استبيان تشمل على قسمين أساسيين، القسم الأول يشتمل المتغيرات الشخصية والوظيفية، في حين ان القسم الثاني اشتمل على مجموعة من الأسئلة الموجهة إلى الزبائن والمتمثلة في:

1. ما هي العوامل التي يتوقعها الزبائن عند زيارة الفنادق؟
  2. لماذا يقوم عمال النظافة بتنظيف الغرف يومياً؟
  3. ما هي الخدمات الإضافية التي تقدمها الفنادق؟
  4. ما هي إحدى استراتيجيات زيادة رضا الزبون في الفنادق؟
  5. كيف يمكن للفنادق تحسين خدماتها وتلبية توقعات الزبائن؟
  6. ما هي الأداة الحيوية في تحسين خدمات الفنادق ورضا الزبائن؟
  7. ما الذي يلعب دوراً هاماً في رضا الزبون حسب الفقرة؟
  8. ما الذي يمكن للمطعم أن يكسبه من خلال تقديم طعام لذيذ وخدمة ممتازة؟
  9. كيف يؤثر سلوك الموظفين على رضا الزبائن؟
  10. ما هي العوامل التي يمكن أن تؤثر على تجربة الزبون في الفندق؟
  11. ما الذي يلعب دوراً كبيراً في رضا الزبون واستمتاعه بإقامته في الفندق؟
- وهذا ما سنحاول توضيحه في هذا الجزء.



## الفصل الثاني: تأثير الخدمات الفندقية على رضا الزبون في فندق بن علي بيترو ليال

الجدول رقم (2-5): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغيرات الدراسة

| الرقم | عبارات القياس  | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الاهمية النسبية | الاتجاه           |
|-------|--|-----------------|-------------------|-----------------|-------------------|
| 01    | ما هي العوامل التي يتوقعها الزبائن عند زيارة الفندق؟               | 2.823           | 0.792             | 56.46%          | موافقة متوسطة     |
| 02    | لماذا يقوم عمال النظافة بتنظيف الغرف يومياً؟                       | 1.117           | 0.515             | 22.34%          | موافقة ضعيفة جداً |
| 03    | ما هي الخدمات الإضافية التي تقدمها الفنادق؟                        | 1.254           | 0.658             | 25.08%          | موافقة ضعيفة جداً |
| 04    | ما هي إحدى استراتيجيات زيادة رضا الزبون في الفنادق؟                | 2.215           | 0.923             | 44.3%           | موافقة ضعيفة      |
| 05    | كيف يمكن للفنادق تحسين خدماتها وتلبية توقعات الزبائن؟              | 2.196           | 0.566             | 43.92%          | موافقة ضعيفة      |
| 06    | ما هي الأداة الحيوية في تحسين خدمات الفنادق ورضا الزبائن؟          | 2.607           | 1.078             | 52.14%          | موافقة متوسطة     |
| 07    | ما الذي يلعب دوراً هاماً في رضا الزبون حسب الفقرة؟                 | 1.509           | 0.543             | 30.18%          | موافقة ضعيفة جداً |
| 08    | ما الذي يمكن للمطعم أن يكسبه من خلال تقديم طعام لذيذ وخدمة ممتازة؟ | 2.333           | 0.952             | 46.66%          | موافقة ضعيفة      |
| 09    | كيف يؤثر سلوك الموظفين على رضا الزبائن؟                            | 2.862           | 0.448             | 57.27%          | موافقة متوسطة     |
| 10    | ما هي العوامل التي يمكن أن تؤثر على تجربة الزبون في الفندق؟        | 1.764           | 0.586             | 35.28%          | موافقة ضعيفة جداً |
| 11    | ما هي العوامل التي يتوقعها الزبائن عند زيارة الفندق؟               | 2.868           | 0.734             | 57.36%          | موافقة متوسطة     |
|       | المجموع  | 2.140           | 0.708             | 42.8%           | موافقة ضعيفة      |

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات (SPSS V.22.0)

## الفصل الثاني: تأثير الخدمات الفندقية على رضا الزبون في فندق بن علي بيترو ليال

---

يتضح من الجدول اعلاه أن المتوسط الحسابي لكل فقرات الاستبيان في هو 2.140 بنسبة (42.8%)، وبالتالي نستنتج أن المجيبين على هذه الفقرات درجة الموافقة لديهم ضعيفة، وأن الفقرة التاسعة هي الأكثر اجابة بمتوسط بلغ 2.868 وهذا راجع الى أن العوامل التي يتوقعها الزبائن عند زيارة الفندق تلعب دورا مهما في تحديد وجهته من أجل زيارة الفندق.

## الفصل الثاني: تأثير الخدمات الفندقية على رضا الزبون في فندق بن علي بيترو ليال

### المطلب الثاني: مناقشة نتائج واختبار فرضيات الدراسة

سنحاول في هذا المبحث عرض جميع فرضيات الدراسة و تحليل و مناقشة نتائجها.

#### 1. اختبار الفرضية الأولى:

سنحاول في هذا العنصر اختبار الفرضية التي مفادها مفادها توجد أثر ذو دلالة إحصائية لسلوك الموظفين والعوامل

التي تؤثر على الزبون عند مستوى الدلالة 0.05

وللإجابة يمكن طرح الاحتمالين التالية

-  $H_0 =$  لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى 5% لسلوك الموظفين والعوامل التي تؤثر على الزبون عند مستوى الدلالة 0.05

-  $H_1 =$  يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى 5% لسلوك الموظفين والعوامل التي تؤثر على الزبون عند مستوى الدلالة 0.05

بالاعتماد على تقدير معادلة الانحدار البسيط وعند مستوى الدلالة 5 % تم الحصول على ما يلي:

الجدول رقم (2-6): معادلة الانحدار البسيط

| العوامل التي تؤثر على الزبون | $Y=0.81+0.33x$ | سلوك الموظفين |
|------------------------------|----------------|---------------|
| N=51                         | Sig= 0.071     | Sig=0.129     |
| N=51                         | $R^2=0.255$    | Sig f= 0.071  |

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات (SPSS V.22.0)

يتبين من خلال المعادلة أعلاه والمحصل عليها من خلال من مخرجات Spss 22 أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لسلوك الموظفين على العوامل التي تؤثر على الزبون حيث أنه التغير في سلوك الموظفين بوحدة واحدة من شأنه أن يغير في العوامل التي تؤثر على الزبون ب 0.81 . والنموذج المحصل عليه يعرف صلاحية كلية حيث بلغ  $R^2=0.225$  أي أن للمتغير المفسر أثر جوهري في تفسير الظاهرة ب 22.5%، وقد حققت قيمة فيشر دلالة معنوية  $Sig f= 0.071$ ، ويتضح ذلك من خلال الجدول التالي:

## الفصل الثاني: تأثير الخدمات الفندقية على رضا الزبون في فندق بن علي بيترو ليال

الجدول رقم (2-7): تحليل التباين الأحادي لأثر سلوك الموظفين والعوامل التي تؤثر على الزبون

| Model      | Sum of Squares | df | Mean Square | F     | Sig.               |
|------------|----------------|----|-------------|-------|--------------------|
| Regression | 1.120          | 1  | 1.120       | 3.417 | 0.071 <sup>b</sup> |
| Residual   | 16.057         | 50 | 0.328       |       |                    |
| Total      | 17.176         | 51 |             |       |                    |

المصدر: من إعداد الطالبين بالإستناد على مخرجات برنامج spss

يتبين من خلال الجدول أعلاه أن قيمة فيشر قد حققت  $Sigf=0.071$  وهو ما يشير الى عدم وجود دلالة معنوية لسلوك الموظفين على العوامل التي تؤثر على الزبون.

### 2. اختبار الفرضية الثانية:

سنحاول في هذا العنصر اختبار الفرضية التي مفادها يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين سلوك الموظفين والعوامل التي تؤثر على الزبون تعزي للمتغيرات الديمغرافية (الجنس، العمر).

ولدراسة الفرضية محل الدراسة نتبع الخطوات التالية: اختبار التوزيع الطبيعي **Test Kolmogorov-Smirnov**

والذي يعتمد على الفرضيتين التاليتين:

-  $H_0$ : متوسط العوامل الشخصية لا يتبع التوزيع الطبيعي.

-  $H_1$ : متوسط العوامل الشخصية يتبع التوزيع الطبيعي.

ولتحديد طبيعة التوزيع الذي يخضع له متوسط العوامل الشخصية وبالاعتماد على spss 22.0 تحصلنا على المخرجات التالية:

## الفصل الثاني: تأثير الخدمات الفندقية على رضا الزبون في فندق بن علي بيترو ليال

### الجدول رقم (2-8): اختبار Kolmogorov-Smirnov

| N  | المتوسط | الانحراف المعياري | Statistiques de test | المعنوية |       |
|----|---------|-------------------|----------------------|----------|-------|
| 51 | 1.470   | 0.504             | 0.354                | 0.000    | الجنس |
| 51 | 2.490   | 0.504             | 0.344                | 0.000    | العمر |

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات (SPSS V.22.0)

يتبين من خلال الجدول أعلاه ان  $\text{sig}=0.000 < 0.05$  وعليه يمكن الجزم بقبول الفرضية  $H_1$  والتي مفادها

ان متوسط محور العوامل الشخصية يتبع التوزيع الطبيعي.

**1.2. الجنس:** يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية لإجابات المبحوثين حول تأثير سلوك الموظفين والعوامل التي تؤثر على الزبون تعزي العوامل الشخصية الجنس.

لاختبار الفروقات يلزم استعمال تحليل التبيان الأحادي **one way anova** الذي يعتمد على الفرضيتين

التاليتين:

-  $H_0$ : لا توجد فروقات ذات دلالة احصائية بين سلوك الموظفين والعوامل التي تؤثر على الزبون تعزي لمتغير الجنس.

-  $H_1$ : توجد فروقات ذات دلالة احصائية بين سلوك الموظفين والعوامل التي تؤثر على الزبون تعزي لمتغير الجنس.

وتتضح نتائج الاختبار من خلال ما يلي:

## الفصل الثاني: تأثير الخدمات الفندقية على رضا الزبون في فندق بن علي بيترو ليال

الجدول رقم (2-9): تحليل التباين الاحادي لمحور سلوك الموظفين والعوامل التي تؤثر على الزبون تعزى

لمتغير الجنس.

| ANOVA          |                |    |             |       |       |
|----------------|----------------|----|-------------|-------|-------|
| جنس            |                |    |             |       |       |
|                | Sum of Squares | df | Mean Square | F     | Sig.  |
| Between Groups | 0.061          | 2  | 0.030       | 0.116 | 0.891 |
| Within Groups  | 12.645         | 49 | 0.263       |       |       |
| Total          | 12.706         | 51 |             |       |       |

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات (SPSS V.22.0)

يتبين من خلال الجدول اعلاه أن قيمة فيشر كانت معنوية حيث بلغت  $\text{sig}=0.891 > 0.05$  وعليه

لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين سلوك الموظفين والعوامل التي تؤثر على الزبون تعزى لمتغير الجنس.

**2.2. العمر:** يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية لإجابات المبحوثين حول تأثير سلوك الموظفين والعوامل التي تؤثر

على الزبون تعزى لمتغير العمر.

لاختبار الفروقات يلزم استعمال تحليل التباين الأحادي **one way anova** الذي يعتمد على الفرضيتين

التاليتين:

- **H<sub>0</sub>**: لا توجد فروقات ذات دلالة احصائية بين سلوك الموظفين والعوامل التي تؤثر على الزبون تعزى لمتغير

العمر.

- **H<sub>1</sub>**: توجد فروقات ذات دلالة احصائية بين سلوك الموظفين والعوامل التي تؤثر على الزبون تعزى لمتغير

العمر.

وتتضح نتائج الاختبار من خلال ما يلي:

## الفصل الثاني: تأثير الخدمات الفندقية على رضا الزبون في فندق بن علي بيترو ليال

الجدول رقم (2-10): تحليل التباين الاحادي لحدود سلوك الموظفين والعوامل التي تؤثر على الزبون تعزى لمتغير العمر.

| ANOVA          |                |    |             |       |       |
|----------------|----------------|----|-------------|-------|-------|
| العمر          |                |    |             |       |       |
|                | Sum of Squares | df | Mean Square | F     | Sig.  |
| Between Groups | 0.100          | 2  | 0.050       | 0.190 | 0.827 |
| Within Groups  | 12.645         | 49 | 0.263       |       |       |
| Total          | 12.745         | 51 |             |       |       |

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات (SPSS V.22.0)

يتبين من خلال الجدول اعلاه أن قيمة فيشر كانت معنوية حيث بلغت  $\text{sig}=0.827 > 0.05$  وعليه

لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين سلوك الموظفين والعوامل التي تؤثر على الزبون تعزى لمتغير العمر.

## الفصل الثالث: دراسة أثر جودة الخدمة الفندقية على رضا الزبائن في فندق بن علي بيترو ليال

---

### خلاصة الفصل

إن من خلال دراستنا لهذا الفصل توصلنا إلى النتائج الآتية:

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لسلوك الموظفين على العوامل التي تؤثر على الزبون.
- متوسط محور العوامل الشخصية يتبع التوزيع الطبيعي.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين سلوك الموظفين والعوامل التي تؤثر على الزبون تعزى لمتغير الجنس.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين سلوك الموظفين والعوامل التي تؤثر على الزبون تعزى لمتغير العمر.



### الخاتمة:

من خلال دراسة أثر جودة الخدمة الفندقية على رضا الزبائن، نجد أن الجودة في الخدمات الفندقية أصبحت ضرورة تتطلب التغييرات الاقتصادية وتعد أداة فعالة لتحقيق التحسين المستمر لجميع عمليات الخدمة الفندقية. فالمؤسسة تسعى إلى تحقيق الأهداف المرجوة على مستوى عملائها أو الفندق أو المجتمع ككل، أي تلبية توقعاتهم. وتلك التوقعات تبنى على أساس أبعاد يتم من خلالها الحكم على جودة الخدمات الفندقية المقدمة.

إن المؤسسات الفندقية التي تقدم خدمات ذات مستوى عالٍ بإمكانها أن تستخدم جودة خدماتها كميزة تنافسية، وذلك من خلال تقديم خدمات في مستوى توقعات الزبائن والقادرة على تلبية حاجاتهم وكذلك الاستجابة السريعة لمتطلباتهم، وهذا ما يحقق رضا الزبائن الذي يؤدي لتنمية ولاءهم للمؤسسة المقدمة للخدمة. وفيما يلي نتائج الدراسة المتوصل إليها:

### أولاً. النتائج النظرية:

ويمكن إيجازها فيما يلي:

1. تعتبر الجودة عنصرًا مهمًا سواء على مستوى الزبائن أو المؤسسات، حيث أصبحت المؤسسات تعبر أهمية كبيرة في الوقت الحاضر ومصدرًا مهمًا من مصادر المحافظة على الزبون وجذب زبائن جدد.
2. الحكم على جودة الخدمات الفندقية من منظور الزبون وليس المؤسسة الفندقية.
3. تتوقف جودة الخدمات الفندقية على درجة مشاركة الزبائن وقدرتهم على توفير المعلومات الدقيقة التي تساعد مقدمي الخدمة على تحديد احتياجاتهم وتحقيقها.
4. تحقيق حاجات ورغبات الزبائن يحقق رضاهم ويكسب المؤسسة الفندقية سمعة جيدة.
5. يعتبر قياس رضا الزبائن وسيلة أكثر فعالية لمعرفة رضا الزبائن عن الخدمات الفندقية المقدمة، والتي اعتمدنا في دراستنا بالقيام بدراسة كمية بالاعتماد على الاستبيان.
6. السمعة الجيدة والطريقة المتميزة في تقديم الخدمة تساهم في تحقيق رضا الزبائن عن المؤسسة الفندقية.

## الخاتمة

ثانياً. النتائج التطبيقية:

ويمكن إيجازها فيما يلي:

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لسلوك الموظفين على العوامل التي تؤثر على الزبون.
- متوسط محور العوامل الشخصية يتبع التوزيع الطبيعي.
- لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين سلوك الموظفين والعوامل التي تؤثر على الزبون تعزى لمتغير الجنس.
- لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين سلوك الموظفين والعوامل التي تؤثر على الزبون تعزى لمتغير العمر.

ثالثاً. التوصيات:

انطلاقاً من النتائج المتوصل إليها سابقاً، نقدم التوصيات التالية:

1. القيام بدراسة حاجات ورغبات الزبائن بصفة دائمة من أجل تصميم وتقديم خدمات تكسب رضاهم.
2. استطلاع آراء الزبائن حول الخدمات المقدمة والاستجابة إلى شكاويهم من أجل تحسين الخدمات.
3. توفير مختلف التسهيلات اللازمة مثل تقديم تسهيلات الحجز لزبائن الفندق لمحافظة على رضاهم وكسب رضاهم.
4. تقديم خدمات متنوعة وبجودة تتلائم مع حاجات ورغبات الزبائن.
5. تدريب مقدمي الخدمة بشكل مستمر في مجالات متخصصة من أجل تطوير مهاراتهم.
6. وضع استراتيجيات وخطط من أجل المحافظة على رضا الزبائن وكسب ولائهم.

رابعاً. آفاق الدراسة:

1. تقييم جودة الخدمة الفندقية من وجهة نظر الزبائن.
2. أهمية جودة الخدمات الفندقية في توجيه سلوك الزبائن.
3. تأثير مستوى الرضا لدى الزبون في زيادة ولائه للفندق.
4. رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة الفندقية وولاء الزبون.

### المراجع باللغة العربية

#### أولاً: الكتب

1. أحمد فوزي ملوخية، اقتصاديات الفنادق، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2007
2. أدهم وهي مطر، التسويق الفندقي، الطبعة الأولى، دار أرسلان لمنشر، دمشق، 2004
3. جمال الدين مرسي، مصطفى محمود أبو بكر، دليل فن خدمة العملاء ومهارات البيع، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2003
4. حميد عبد النبي الطائي، الأسس العممية في إدارة المنشآت السياحية، دار زهران لمنشر والتوزيع، عمان، 2006
5. ازهر عبد الرحيم عاطف، تسويق الخدمات، دار الارية لمنشر والتوزيع، الأردن، 2011
6. سامي أحمد محمد مارد، دور اتفاقية تحرير تجارة الخدمات الدولية في رفع كفاءة أداء الخدمات المصرفية، الطبعة الأولى، المكتب العربي لمعارف، القاهرة، 2005
7. سامي عبد القادر، الإدارة الفندقية، الطبعة الأولى مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2004
8. سعيد محمد المصري، إدارة تسويق الأنشطة الخدمية: المفاهيم والاستراتيجيات، دار الجامعة للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2000
9. سميان شكيب الجيوشي، محمود جاسم الصميدعي، تسويق الخدمات المالية، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2009
10. طه أحمد عبيد، مشكلات التسويق السياحي (دراسة ميدانية)، المكتب الجامعي الحديث، 2010
11. عائشة مصطفى المياوي، سموك المستهمك، الطبعة الثانية، مكتبة عين الشمس، القاهرة، 1998
12. عبد السميع صبري، التسويق السياحي والفندقي (أسس عممية وتجارب عربية)، المنظمة الوطنية، التنمية للنشر والتوزيع، مصر، 2007
13. عبد الكرم حافظ، الإدارة الفندقية والسياحية، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2010

## المصادر والمراجع

14. عنابي بن عيسى، سموك المستهلك (تأثير العوامل النفسية)، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
15. فريد كورتل، تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفة العممية لمنشر والتوزيع، عمان، 2009
16. قاسم نايف عموان الحياوي، إدارة الجودة في الخدمات (مفاهيم، عموميات وتطبيقات)، الطبعة الأولى، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2006
17. ليمى صابر الزلاقي، أساسيات الإشرف الداخلي بالفنادق والمنتجعات، دار الوفاء لدنيا للطباعة والنشر، الإسكندرية، 2007
18. مأمون سميان الداركة، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2008
19. مأمون سميان الداركة، طارق الشبمي، الجودة في المنظمات الحديثة، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2002
20. ماهر أحمد، سموك التنظيمي (مدخل بناء المهارات)، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1998
21. محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق، دار المستقبل لمنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1999
22. محمد أمين السيد عمي، إدارة الفنادق ورفع كفاءتها الإنتاجية، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 1998
23. محمد حافظ حجازي، إدارة المنظمات الفندقية: وظائف المنظمة، مطبعة الجمهورية، مصر، بدون تاريخ نشر.
24. محمد عبد العظيم أبو النجا، إدارة العلاقات مع العملاء، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2013
25. محمد عبد العظيم، التسويق المتقدم، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008
26. محمد منصور أبو جميل وآخرون، المفاهيم التسويقية الحديثة وأساليبها، الطبعة الأولى، دار غيداء للنشر والتوزيع، بدون مكان نشر، 2014
27. منير نوري، سموك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013
28. ناجي معلا، الأصول العممية لتسويق المصرفي، الطبعة الثالثة، المكتبة الوطنية، عمان، 2007

## المصادر والمراجع

29. نازر عبد المجيد البرواري، لحسن عبد الله باشيوية، إدارة الجودة - مدخل لمتميز والريادة (مفاهيم وأسس وتطبيقات)، الطبعة الأولى، الوارق لمنشر والتوزيع، عمان، 2011

### ثانيا: مذكرات التخرج

1. وفاء بوخدنة, عائشة بوعكريف ، أثر جودة الخدمات الفندقية على رضا الزبائن في فندق مصنف -دراسة حالة فندق ماريوت - قسنطينة- ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة محمد الصديق بن يحي - جيجل ، 2017-2018
2. بوسطة عائشة، أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق جودة خدمة العملاء، مذكرة لنيل شهادة الماستر 2001. ، لمعموم التجارية، جامعة الجزائر 3
3. حسبية كشيدة، است ا رتيجية رضا العميل، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة البميدة، 2005
4. خديجة عتيق، أثر المزيج التسويقي المصرفي عمى رضا الزبون، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في عموم التسير، تخصص تسويق، جامعة أبي بكر بمقايد،تمسان، 2013
5. الخنساء سعادي، التسويق الالكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2004

### ثالثا: المجلات والملتقيات

1. عبد الناصر عمك حافظ، حسين وليد حسين، تسويق الخدمات وأثرها عمى رضا الزبائن، مجمة كمية المأمون الجامعة ، العدد الثامن عشر، بدون مكان نشر ، 2011
2. ليمى حقانة، زهير ظافر، تأثير العوامل الاجتماعية والأسرية عمى سموك المستهلك نحو اقتناء المنتج الحمي كوندور، مجمة البشائر الاقتصادية، العدد الثالث، بدون مكان نشر، 2017
3. محفوظ حمدون الصواف، عمر عمي إسماعيل، نشر ثقافة الجودة في تعزيز أداء المنظمات الفندقية، المؤتمر العممي الثالث، إدارة منظمة الأعمال التحديات العالمية المعاصرة، كمية العموم التطبيقية،الأردن، 27،28 أفريل 2012

1. Claude Demeure, **Marketing**, douros, Paris, 6eme édition, 2008.
2. Daniel ray, **Mesurer et Développer la satisfaction des client**, édition d'organisation, paris, 2001.
3. François Caby, Claude Jambart, **la qualité dans les services**, 2eme édition, económico, paris, 2002.
4. Schacter, Gilbertand Wegene, **Psychology**, New york, 2 édition, Worth publisher, 2011.

مخرجات تطبيق spss:

جنس

|           | 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         |                    |

العمر

|                          | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid ما بين 20 و 30 سنة | 26        | 51.0    | 51.0          | 51.0               |
| اكبر من 30 سنة           | 25        | 49.0    | 49.0          | 100.0              |
| Total                    | 51        | 100.0   | 100.0         |                    |

Statistics

|                | ما هي العوامل التي يتوقعها الزبائن عند زيارة الفنادق؟ | لماذا يقوم عمال النظافة بتنظيف الغرف يومياً؟ | ما هي الخدمات الإضافية التي تقدمها الفنادق؟ | ما هي إحدى استراتيجيات زيادة رضا الزبون في الفنادق؟ | كيف يمكن للفنادق تحسين خدماتها وتلبية توقعات الزبائن؟ | ما هي الأداة الحيوية في تحسين خدمات الفنادق ورضا الزبائن؟ |
|----------------|---|--|---|---|---|---|
| Valid          | 51  | 51   | 51  | 51  | 51  | 51  |
| Missing        | 0   | 0  | 0   | 0   | 0   | 0   |
| Mean           | 2.8235  | 1.1176                                       | 1.2549                                      | 2.2157  | 2.1961  | 2.6078  |
| Std. Deviation | .79261  | .51564                                       | .65858                                      | .92334  | .56638  | 1.07849   |

|                | ما الذي يلعب دوراً هاماً في رضا الزبون حسب الفقرة؟ | ما الذي يمكن للمطعم أن يكسبه من خلال تقديم طعام لذيذ وخدمة ممتازة؟ | كيف يؤثر سلوك الموظفين على رضا الزبائن؟ | ما هي العوامل التي يمكن أن تؤثر على تجربة الزبون في الفندق؟ | ما الذي يلعب دوراً كبيراً في رضا الزبون واستمتاعه بإقامته في الفندق؟ |
|----------------|--|--|---|---|--|
| Valid          | 51   | 51   | 51                                      | 51  | 51   |
| Missing        | 0  | 0  | 0                                       | 0   | 0  |
| Mean           | 1.5098   | 2.3333   | 2.8627                                  | 1.7647  | 2.6863   |
| Std. Deviation | .54305   | .95219   | .44809                                  | .58611  | .73458   |

Model Summary<sup>b</sup>

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .255 <sup>a</sup> | .065     | .046              | .57244                     |

a. Predictors: (Constant), كيف يؤثر سلوك الموظفين على رضا الزبائن؟

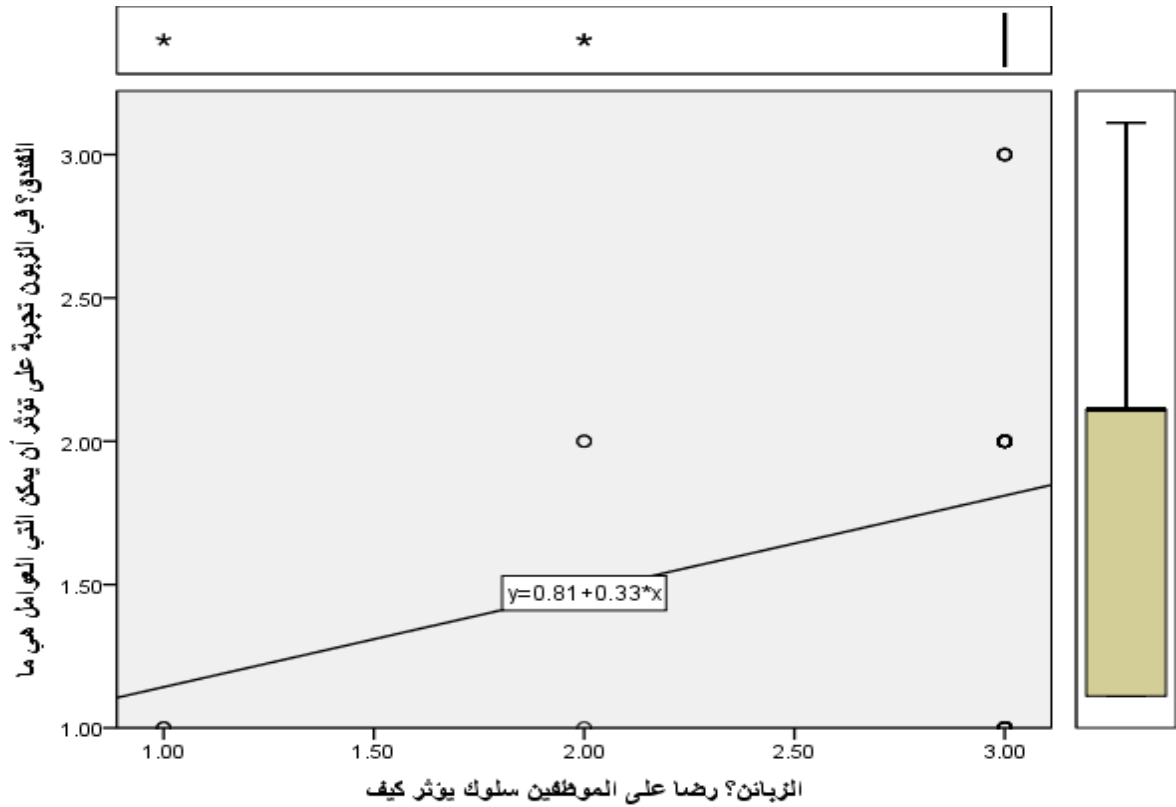
b. Dependent Variable: ما هي العوامل التي يمكن أن تؤثر على تجربة الزبون في الفندق؟

ANOVA<sup>a</sup>

| Model |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F     | Sig.              |
|-------|------------|----------------|----|-------------|-------|-------------------|
| 1     | Regression | 1.120          | 1  | 1.120       | 3.417 | .071 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 16.057         | 49 | .328        |       |                   |
|       | Total      | 17.176         | 50 |             |       |                   |

a. Dependent Variable: ما هي العوامل التي يمكن أن تؤثر على تجربة الزبون في الفندق؟

b. Predictors: (Constant), كيف يؤثر سلوك الموظفين على رضا الزبائن؟





**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

|                                  |                | جنس               | العمر             |
|----------------------------------|----------------|-------------------|-------------------|
| N                                |                | 51                | 51                |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean           | 1.4706            | 2.4902            |
|                                  | Std. Deviation | .50410            | .50488            |
| Most Extreme Differences         | Absolute       | .354              | .344              |
|                                  | Positive       | .354              | .344              |
|                                  | Negative       | -.324             | -.334             |
| Test Statistic                   |                | .354              | .344              |
| Asymp. Sig. (2-tailed)           |                | .000 <sup>c</sup> | .000 <sup>c</sup> |

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

**ANOVA**

جنس

|                | Sum of Squares | df | Mean Square | F    | Sig. |
|----------------|----------------|----|-------------|------|------|
| Between Groups | .061           | 2  | .030        | .116 | .891 |
| Within Groups  | 12.645         | 48 | .263        |      |      |
| Total          | 12.706         | 50 |             |      |      |