



جامعة الجليلي بونعامة - خميس مليانة -

كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير

قسم: العلوم التجارية.

تخصص: تسويق الخدمات.

عنوان المذكرة

جودة الخدمات الفندقية و تأثيرها على رضا الزبون

- دراسة حالة فندق ميرادور بولاية الشلف -

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تحت إشراف الأستاذ:

محمد بن ذهبية

من إعداد الطالبة:

طاهر جبار شيماء

أعضاء لجنة المناقشة:

السنة الجامعية: 2019-2020



جامعة الجليلي بونعامة - خميس مليانة -

كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير

قسم: العلوم التجارية.

تخصص: تسويق الخدمات.

عنوان المذكرة

جودة الخدمات الفندقية و تأثيرها على رضا الزبون

- دراسة حالة فندق ميرادور بولاية الشلف -

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تحت إشراف الأستاذ:

محمد بن ذهبية

من إعداد الطالبة:

طاهر جبار شيماء

أعضاء لجنة المناقشة:

السنة الجامعية: 2019-2020

الشكر

قال الله تعالى: ﴿وَقَالَ رَبُّهُمُ اشْكُرُوا لِي وَأَشْكُرُوا لِمَا تَرَىٰ لَهُمْ خَلْقًا وَأَنْ أَمَلَّ حَالًا تَرَىٰ لَهُمُ النَّمْلَ ﴿19﴾﴾.

خير فاتحة هي الحمد و الشكر إلى الذي أنعم علي بفضلته وواسع رحمته أن وفقني وهداني لإنجاز هذا البحث و إتمامه بعونه.

ثم أتقدم بعبارات الشكر و الامتنان و التقدير إلى الذي وقف دائما بجانبني و مهد لي طريق العام والمعرفة الدكتور المشرف ' محمد بن ذهبية' الذي عمل معي بكل جد وإخلاص ولم يبخل علي بأي معلومة أو ملاحظة، فكان خير دليل على إتمام هذا العمل منذ كان مجرد طرح حتى وصل إلى هذه الصورة فلع مني كريم الجزاء والفضل و العرفان.

كما نتوجه بجزيل الشكر و الامتنان إلى الوالدين الكريمين و إخوتي الأعزاء و كل عائلتي و من قام بدعمي معنوياً.

كما أتقدم بعبارات الشكر لكل من أسهم في تقديم يد العون لإنجاز هذا العمل المتواضع وأخص بالذكر الأقارب و الأصدقاء .

و إلى جميع أساتذة و دكاترة قسم العلوم التجارية، إلى كل من علمنا حرف وأخذ بيدنا في سبيل تحصيل العلم و المعرفة إلى كل أسرة الجامعة عمالا و طلابا.

و في الأخير أتوجه بالرحمة إلى روح جدتي 'فاطمة معطاوي' الطاهرة.

الإهداء

أهدي هذا العمل المتواضع إلى رمز العطاء و الوفاء إلى من
جعل الله الجنة تحت أقدامها تحية و تقدير و عرفان لجميلها
والدتي الحبيبة و الغالية أطل الله عمرها .

إلى القلب الرحيم و الرجل العظيم الذي أنار لي ظلمات دربي و
مسيرة حياتي والذي العزيز حفظه الله لي .

إلى من كبرت معهم أيام عمري إخوتي و أخواتي و الذين كان

إلى جدي الذي كان الأب الثاني أطل الله في عمره

إلى الروح التي سكنت روحي خطيبي ناصر حفظه الله لي و
عائلته الكريمة .

إلى رفقاء دربي في المشوار الدراسي و العملي .

إلى الدكتور المشرف ' محمد بن ذهبية' الذي لم يبخل علي
بمعلوماته القينة و المفيدة .

إلى دكاترة و أساتذة قسم العلوم التجارية بجامعة خميس مليانة
طلبة تخصص تسويق خدمات دفعة 2020

الملخص الدراسة:

الملخص:

تهدف الدراسة إلى التعرف على جودة الخدمات الفندقية و رضا الزبون من خلال أبعاد الجودة الأربعة (الاعتمادية، الأمان، الاستجابة و الملموسية) تم اسقاط هذه الدراسة النظرية على فندق ميرادور بالشلف كعينة من المؤسسات الفندقية فاعتمدنا في دراستنا على الأسلوب الوصفي التحليلي لملائمة لطبيعة الدراسة.

و لتحقيق الهدف قمنا بتصميم استبيان كأداة لجمع البيانات و تم توزيعه على عينة الدراسة و المتمثلة بزبائن فندق ميرادور بالشلف البالغ عددها 100 استبانة و تم اختبار الفرضيات باستخدام بعض الأساليب الإحصائية الملائمة عن طريق البرنامج الإحصائي "SPSS Version 25" و توصلت الدراسة لمجموعة من النتائج أهمها: وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمات الفندقية و رضا الزبائن، أي لجودة الخدمات الفندقية تأثير كبير على رضا الزبائن و إشباع حاجاتهم و رغباتهم.

الكلمات المفتاحية: جودة الخدمات، أبعاد الجودة، الخدمات الفندقية، رضا الزبون، فندق ميرادور الشلف.

Résumé :

Cette étude vise à identifier la relation de qualité des services hôteliers et de satisfaction client à travers Les quatre dimensions de la qualité (fiabilité, sécurité, réactivité et tangibilité). Cette étude théorique a été abandonnée sur l'hôtel Mirador, à Chlef, en tant qu'échantillon d'établissements hôteliers. Tester des hypothèses en utilisant des méthodes statistiques appropriées à travers le programme statistique SPSS, et l'étude a atteint un ensemble de résultats, dont les plus importants sont: Une relation statistiquement significative entre la qualité des services hôteliers et la satisfaction des clients, c'est-à dire la qualité des services hôteliers, a un impact majeur sur la satisfaction des clients.

MOT CLE :Qualité du services, Dimension de qualité, La satisfaction des clients, Mirador Hôtel de Chlef.

الفهرس:

رقم الصفحة	الفهرس
I	الشكر
II	إهداء
III	ملخص الدراسة
IV	الفهرس
VII	قائمة الجداول
VII	قائمة الأشكال
أ	المقدمة
الفصل الأول: الإطار المنهجي لجودة الخدمة الفندقية و رضا الزبون	
06	تمهيد
07	المبحث الأول: الأدبيات النظرية لجودة الخدمة و رضا الزبون
07	المطلب الأول: جودة الخدمة، مفهومها، أهميتها، نماذج قياسها
14	المطلب الثاني: الخدمة الفندقية، مفهومها، خصائصها، أنواعها و أبعادها
24	المبحث الثاني: أدبيات العلاقة بين جودة الخدمة و رضا الزبون
25	المطلب الأول: قياس جودة الخدمة الفندقية من منظور الزبون.
25	المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في إدراكات الزبون لجودة الخدمة الفندقية.
27	المطلب الثالث: علاقة جودة الخدمة الفندقية برضا الزبون.
30	المبحث الثالث: الدراسات السابقة
30	المطلب الأول: دراسات سابقة عربية متعلقة بجودة الخدمة الفندقية و رضا الزبون.
31	المطلب الثاني: دراسات سابقة أجنبية متعلقة بجودة الخدمة الفندقية و رضا الزبون.
32	المطلب الثالث: مقارنة بين الدراسة الحالية و الدراسات السابقة.
34	خلاصة الفصل
الفصل الثاني : واقع رضا زبائن فندق ميرادور عن الجودة الفندقية	
36	تمهيد
37	المبحث الأول: تقديم عام للمؤسسة محل الدراسة

37	المطلب الأول: تعريف فندق ميرادور الشلف و موقعه
37	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي العام لفندق ميرادور الشلف
39	المطلب الثالث: الخدمات التي يقدمها فندق ميرادور لزبائنه
41	المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية
41	المطلب الأول: طريقة الدراسة الميدانية
41	المطلب الثاني: الأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية
43	المطلب الثالث: التحقق من صدق و ثبات الاستبيان
46	المبحث الثالث: تحليل و مناقشة الدراسة
46	المطلب الأول: القراءة الوصفية للدراسة
48	المطلب الثاني: القراءات التحليلية للدراسة
50	المطلب الثالث: إثبات أو نفي فرضيات الدراسة
55	خلاصة الفصل
57	الخاتمة
59	قائمة المصادر و المراجع
63	الملاحق

قائمة الجداول:

الصفحة	الجدول	رقم الجدول
41	يوضح الاستبانات الموزعة و المستردة من أفراد عينة الدراسة	01
43	يوضح معامل الثبات ألفا كرونباخ للمحور الأول	02
44	يوضح معامل الثبات ألفا كرونباخ للمحور الثاني	03
48	يوضح عناصر جودة الخدمة الفندقية	04
49	يوضح درجة رضا الزبون على الخدمة الفندقية	05
50	يوضح اختبار العلاقة بين اعتمادية الخدمة و رضا الزبون	06
51	يوضح اختبار العلاقة بين الأمان في الخدمة الفندقية و رضا الزبون	07
52	يوضح اختبار العلاقة بين الاستجابة في الخدمة الفندقية و رضا الزبون	08
53	اختبار العلاقة بين الملموسية في الخدمة الفندقية و رضا الزبون	09
53	يوضح اختبار بيرسون للعلاقة بين جودة الخدمة الفندقية و رضا الزبون	10

قائمة الأشكال:

الصفحة	العبارة	رقم الشكل
09	مفهوم جودة الخدمة	01
12	الفجوة بين الإدراك للزبون و مستوى الإدراك الفعلي للخدمة	02
20	خصائص الرضا	03
26	دليل (مظهر) الخدمة من وجهة نظر الزبون	04
27	العوامل المؤثرة في إدراكات الزبون للخدمة	05
28	نموذج الرضا	06
29	إدارة الجودة المدركة	07
38	الهيكل التنظيمي للفندق	08
46	يمثل توزيع أفراد العينة حسب النوع الاجتماعي	09
46	يمثل توزيع أفراد العينة حسب السن	10
47	يمثل توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	11
47	يمثل توزيع أفراد العينة حسب المنصب المشغول	12
48	يمثل توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري	13

مقدمة

المقدمة:

أ. توطئة:

لقد شهدت العقود الأخيرة تطورا هاما في مجال الخدمات التي أصبحت تشكل أهمية كبيرة في اقتصاديات الدول مما خلق منافسة شديدة بين مقدميها و في هذه الظروف أصبح هناك وعي لدى الباحثين و المهتمين بالأنشطة الخدمية بأهمية الجودة في تقديم الخدمات و أثرها على رضا الزبائن من أجل خلق ميزة تنافسية و زيادة الربحية للمؤسسات الخدمية.

و من أجل النمو والتطور أصبحت إدارة الجودة و تحقيق رضا الزبون هاجسا للمؤسسة الخدمية، حيث أصبح رضا الزبون محور اهتمامها و ديمومة البحث و التعرف على حاجات و توقعات الزبائن و تقديم خدمة تحقق رضاه و ولاءه للمؤسسة خاصة، و أن ثورة تكنولوجيا و الاتصالات و المعلوماتية مكنت الزبون من أن يستطيع المفاضلة بين الخدمات حسب رغباته و اختياراته.

و لأن إدراك مفهوم جودة الخدمة يمكن للفنادق الحصول على المعرفة اللازمة التي تسمح لها بإعادة تصميم و تشكيل خدماتها بما يلبي حاجات و رغبات زبائنها و يتجاوز توقعاتهم و يساهم في دعم القطاع الفندقي وصولا إلى إرضاء الزبائن و رفع كفاءة أدائها، فإن كل هذا دفع معظم الفنادق لتحقيق جودة الخدمة المقدمة للزبائن معتمدة في ذلك على آراء هؤلاء الزبائن و اتجاهاتهم حول ما يقدم لهم من الخدمات.

ب. الإشكالية:

هل لجودة الخدمات الفندقية تأثير على رضا الزبائن و إشباع حاجاتهم و رغباتهم ؟

و من خلال الإشكالية الرئيسية نطرح الإشكاليات الفرعية التالية:

☞ هل يؤثر اعتمادية الخدمة الفندقية على رضا الزبون؟

☞ هل نجد الأمان في الخدمة الفندقية له تأثير على رضا الزبون حول الخدمات الفندقية المقدمة؟

☞ هل الاستجابة في الخدمة الفندقية لها أثر على رضا الزبائن حول الخدمات الفندقية المقدمة لهم؟

☞ هل تؤثر الملموسية في الخدمة الفندقية على رضا الزبون حول الخدمات الفندقية المقدمة له؟

ت. فرضيات الدراسة:

و بناء على الإشكاليات المطروحة طرحنا الفرضية الرئيسية التالية:

لجودة الخدمات الفندقية تأثير كبير على رضا الزبائن و كذا اشباع حاجاتهم و رغباتهم. و تتفرع هذه

الفرضية إلى الفرضيات التالية:

المقدمة

☞ اعتمادية الخدمة الفندقية لها تأثير كبير على رضا الزبائن.
☞ بعد الأمان على الخدمة الفندقية يؤثر و بشكل إيجابي على رضا الزبائن حول الخدمات الفندقية المقدمة لهم.

☞ الاستجابة في الخدمة الفندقية لها أثر جد واضح على رضا الزبائن حول الخدمات الفندقية المقدمة لهم.
☞ تؤثر الملموسية في الخدمة الفندقية على رضا الزبائن حول الخدمات المقدمة لهم.

ث. مبررات اختيار الموضوع:

☞ إهمال المؤسسات الخدمية للجوانب المتعلقة بالزبون خاصة الفنادق فهي لا تهتم بسلوك الزبون ولا تحقيق حاجاته و رغباته ولا قياس درجة رضائه.

☞ نقص الوعي لدى المؤسسات الخدمية بأهمية جودة الخدمة في تحقيق الميزة التنافسية لها.

ج. أهمية الدراسة:

تتجلى أهمية هذه الدراسة في كون أن جودة الخدمات أصبحي تمثل أولوية من أولويات المؤسسة الخدمية و هذا في ظل الدور المتنامي للتسويق الخدمي، و كذلك باعتبار الخدمات الفندقية عنصر مهم في التنمية الاقتصادية لأي بلد لأنها مرتبطة بالسياحة، فنجد أن دول العالم تتسابق في تقديم أحسن الخدمات الفندقية ذات جودة عالية لزبائنهم، كما تضع أهمية هذه الدراسة من أنها ستبحث في معرفة أي أبعاد جودة الخدمة المقدمة لها تأثير كبير و أهمية لدى الزبون الأمر الذي يعطي صورة و نمو للفندق من أجل التركيز على هذه الأبعاد و تحسين و تطوير جودة خدماتها و العمل على تحقيق أعلى رضا للزبائن.

ح. أهداف الدراسة: تهدف هذه الدراسة إلى:

☞ تقييم جودة الخدمات المقدمة من طرف فندق ميرادور من وجهة نظر الزبائن.
☞ إبراز واقع مستوى جودة الخدمات الفندقية و رضا الزبائن عنها.
☞ معرفة توجهات الزبائن اتجاه أبعاد جودة الخدمات الفندقية المقدمة بهدف تطويرها و زيادة الرضا عنها.
☞ التعرف على نوع العلاقة بين رضا الزبون و أبعاد جودة الخدمات الفندقية.
☞ التوصل إلى بعض الاستنتاجات و الاقتراحات و التوصيات التي يتم من خلالها المساهمة في رفع مستوى جودة الخدمة المقدمة داخل المؤسسة محل الدراسة.

☞ إثراء الرصيد الفكري للباحث من الناحية العلمية.

خ. منهج الدراسة:

المقدمة

تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي في الإجابة عن أسئلة الدراسة، حيث تم الرجوع في الجانب النظري إلى مصادر المعلومات من الكتب و البحوث العلمية باللغتين العربية و الأجنبية، أما في الجانب التطبيقي فقد تم استخدام أداة استمارة الاستبيان بهدف التعرف و تقييم مستوى جودة الخدمات المقدمة من طرف فندق ميرادور بولاية الشلف و أثرها على رضا الزبائن و تم معالجة البيانات عن طريق برنامج التحليل الإحصائي " SPSS Version 25".

د. حدود الدراسة:

تم إنجاز هذه الدراسة في إطار الحدود المفاهيمية، المكانية و الزمانية التالية:

- الإطار المفاهيمي: يتعلق بدور أبعاد جودة الخدمة الفندقية (الاعتمادية، الأمان، الاستجابة، الملموسية) في تحقيق رضا الزبون.

- الحدود الزمانية: تم إجراء الدراسة خلال السداسي الثاني من السنة الجامعية 2020/2019 في الفترة الممتدة من 2020/05/25 إلى غاية أوت 2020.

- الحدود المكانية: كانت هذه الدراسة في فندق ميرادور بالشلف و لكنها كانت عن بعد بنسبة 70% و هذا راجع لظروف معينة.

ذ. صعوبات الدراسة:

- أول و أكبر عائق واجهني هو تفشي مرض كورونا في بلدنا أي مس تقريبا كل القطاعات الخدمية و منها الفندق محل الدراسة.

- ثانيا قلة المراجع العربية المختصة في جودة الخدمات الفندقية.

- ثالثا: صعوبة التعامل مع المستجوبين فيما يتعلق بملأ قوائم الاستبيان لأنها كانت الكترونية، و هذه الطريقة كانت صعبة نوعا ما، أي منعتني من مقابلة الزبائن وجها لوجه.

ر. تقسيمات الدراسة:

بغية معالجة الإشكالية المطروحة و اختيار الفرضيات قمنا بتقسيم هذه الدراسة التي ابتدأت بمقدمة و انتهت بخاتمة إلى فصلين.

• خصصنا الفصل الأول الأدبيات النظرية لجودة الخدمة الفندقية و رضا الزبون لدراسة الجانب النظري الذي يتضمن 03 مباحث:

- المبحث الأول: قمنا بتسمية الإطار المفاهيمي لجودة الخدمة الفندقية و رضا الزبون تكلمنا فيه عن جودة الخدمة، مفهومها و الخدمة الفندقية و كذلك رضا الزبون و خصائصه و العوامل المؤثرة فيه.
- المبحث الثاني: قمنا بتسمية أدبيات العلاقة بين جودة الخدمة الفندقية و رضا الزبون و تحدثنا فيه عن قياس جودة الخدمة الفندقية من منظور الزبون و العوامل المؤثرة في إدراكات الزبون لجودة الخدمة و علاقة جودة الخدمة برضا الزبون.
- و انتقلنا إلى المبحث الثالث الذي تطرقنا فيه إلى الدراسات السابقة و مقارنة بينها و بين الدراسة الحالية.
- الفصل الثاني متعلق بالدراسة التطبيقية: قسمناه كذلك إلى 03 مباحث حيث:
 - المبحث الأول: تطرقنا إلى تقديم عام للمؤسسة محل الدراسة حيث قمنا بتعريف الفندق و تقديم الهيكل التنظيمي العام له و الخدمات التي يقدمها لزيائنه.
 - المبحث الثاني: تطرقنا إلى منهجية الدراسة الميدانية "طريقة الدراسة، الأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية".
 - المبحث الثالث و الأخير: قمنا بتحليل و مناقشة نتائج الدراسة و ذلك عن طريق القراءة الوصفية للدراسة و القراءة التحليلية.

الفصل الأول:

الإطار المنهجي لجودة

الخدمة الفندقية و رضا

الزبون

تمهيد:

تسعى المؤسسات الفندقية إلى تقديم خدمات ذات جودة عالية لزيائنها، فأصبحت جودة الخدمات التي تقدمها المؤسسة ضرورة لازمة تزداد أهميتها بازدياد حاجات و رغبات و توقعات الزبائن من الخدمة و ازدياد قدرة المؤسسة على تحقيقها، و عليه تعد المؤسسات الفندقية شأنها شأن باقي المؤسسات متأثرة و هذه التطورات حيث تركز هذه المؤسسات الفندقية على تحقيق المنافع للزبائن الذين يسعون للحصول عليها من أجل كسب رضاهم و دفعهم إلى الاستمرار بالتعامل معها.

و لهذا سنتطرق في هذا الأول تحديد بعض المفاهيم حول جودة الخدمة الفندقية و كذلك سنتناول بعض المفاهيم حول رضا الزبون و خصائصه و علاقته بالجودة الخدمية بالإضافة إلى بعض الدراسات السابقة لهذا الموضوع و هذا انطلاقاً من المباحث التالية:

- المبحث الأول: الإطار المفاهيمي لجودة الخدمات الفندقية و رضا الزبون.
- المبحث الثاني: أدبيات العلاقة بين جودة الخدمة الفندقية و رضا الزبون.
- المبحث الثالث: الدراسات السابقة.

المبحث الأول: الأدبيات النظرية لجودة الخدمة ورضا الزبون:

أصبح الاهتمام بالجودة ظاهرة عالمية يحظى باهتمام متزايد في كل المؤسسات الفندقية وفي كافة أنحاء العالم المتقدم والنامي على السواء، فبعد أن انتبعت هذه المؤسسات الفندقية إلى أهمية تطوير وتحسين الجودة كمدخل أساسي لمواجهة التحديات الداخلية والخارجية، التي بدأت في مواجهتها خاصة بعد ظهور التكتلات الاقتصادية فضلا عن التطورات التكنولوجية المتلاحقة، وكذلك الاتجاه نحو العولمة والاهتمام بالقضايا البيئية والتغير الحاصل في سلوك الزبون، والذي بدأ ينظر للجودة كمعيار أساسي لتقييم واختيار ما يشبع حاجاته ورغباته.¹ لذا تتكفل بيانات هذا المبحث في عرض معلومات عن جودة الخدمة الفندقية و نتطرق أيضا إلى معلومات و مفاهيم عن رضا الزبون و العوامل المؤثرة فيه

المطلب الاول: جودة الخدمة مفهومها، أهميتها، نماذج قياسها:

أولاً) مفهوم جودة الخدمة:

1. تعريف الجودة:

من الناحية الاصطلاحية : يرجع مفهوم الجودة *Qualité* إلى الكلمة اللاتينية *Qualita* التي تعني طبيعة الشيء ودرجة الصلابة، وهي مجموعة من الصفات والخصائص للخدمة التي تؤدي إلى تحقيق رغبات معلنة أو مفترضة.²

وتعرف الجودة حسب رأي فيشر "Fisher" تعبر عن درجة التألق والتميز وكون الأداء ممتازا أو كون خصائص أو بعض خصائص المنتج (خدمة أو سلعة) ممتازة مقارنة بمقارنتها مع المعايير الموضوعية من منظور المنظمة أو من منظور الزبون (Fisher).

وقد صنف كوان مفهوم الجودة في خمسة اتجاهات هي:

- 1) الجودة هي مدى قدرة المنظمة على إنتاج وتقديم خدمة تقترب من الكمال.
- 2) الجودة هي مدى قدرة المنظمة على إنتاج وتقديم خدمة استثنائية.
- 3) الجودة هي مدى قدرة المنظمة على تلبية احتياجات الزبون بما يتناسب مع الأهداف المنشودة.

¹ - فاتح سفيان، دور جودة الخدمات الفندقية في تحقيق رضا الزبون، مذكرة نيل شهادة الماستر، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2017، ص 06.

² - علي السلمي، إدارة الجودة الشاملة و متطلبات الإيزو 9000، دار غريب للنشر و التوزيع، بدون سنة نشر، ص 10.

(4) الجودة هي مدى قدرة المنظمة على إجراء التغيير في خدماتها أو انتاجها وبما يناسب مع حالة العرض والطلب في السوق.

(5) الجودة هي مدى قدرة المنظمة على تحقيق أرباح مالية أكثر.¹

1. تعريف جودة الخدمة

لجودة الخدمة مجموعة من التعاريف نذكر منها ما يلي:

- يعرف كل من (Booms and Lewis) جودة الخدمة بأنها: " مفهوم يعكس مدى ملائمة الخدمة المقدمة بالفعل لتوقعات المستفيد منها. و هنا يتبين لنا أن الذي يحكم على جودة الخدمة هو المستفيد الفعلي منها وهذا من خلال مقارنته بين توقعاته وبين الأداء الفعلي للخدمة التي تنجم عليها فجوة بحيث يقيم مدى رضاه عن الخدمة.²

- كما عرفها (Monteuil Bernard) بأنها" المدى التي توصل إليه المنتج في إشباع حاجات المبتغاة أو الممثلة للطرف المستهل".

وقد اعتبر المؤلف خضير كاظم حمود، جودة الخدمة بأنها تعتبر من المجالات الرئيسية التي يمكن لمنظمات الخدمات أن تميز نفسها وهي: " تقديم نوعية عالية وبشكل مستمر وبصورة تفوق قدرة المنافسين الآخرين.³ وتعرف جودة الخدمات: " تقيم كلي للخدمات الناتجة عن مقارنة بين توقعات العملاء والأداء المحق فعال لخدمة ما ".⁴

كما يقصد بجودة الخدمة: " جودة الخدمات المقدمة سواء كانت المتوقعة أو المدركة، أي التي يتوقعها العملاء أو التي يدركونها في الواقع العملي، وهي المحدد الرئيسي لرضا المستهلك أو عدم رضاه وتعتبر في الوقت نفسه من الأولويات الرئيسة للمنظمات التي تريد تعزيز مستوى النوعية في خدماتها".⁵

¹ - جون مارشي، أدوات الجودة الشاملة من الألف إلى الياء، ترجمة عبد الفتاح سيد نعمان، مركز الخبرات المهنية للإدارة، القاهرة، 1996، ص 18.

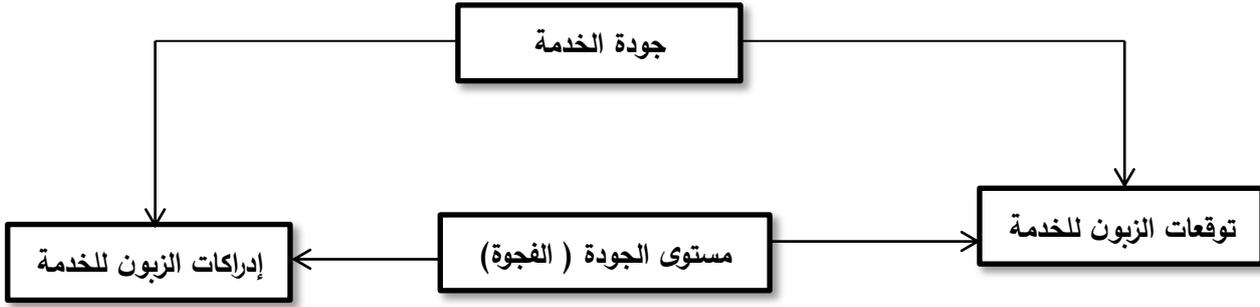
² - إدريس ثابت عبد الرحمان، كفاءة وجودة الخدمات اللوجستية مفاهيم الأساسية وطرق القياس تقيم، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الاسكندرية، مصر، 2006، ص

³ - خضير كاظم حمود، إدارة الجودة وخدمة العملاء، دار الميسرة والنشر والتوزيع والطباعة، طبعة 1، عمان 2012، ص 215.

⁴ - مرجع سابق، ص 215.

⁵ - مأمون سليمان الدراكعة، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 181.

الشكل 01: مفهوم جودة الخدمة.



المصدر: عوض بدير حداد، تسويق الخدمات المصرفية، ط 1، دار البيان للنشر و التوزيع، القاهرة، 1999، ص 337.

ومن خلال هذا التعريف ترتب مستويات جودة المنتج الخدمي إلى ثلاث مراتب هي:

- ✓ **جودة الخدمة المتوقعة:** وتعرف على أنها "تمثل توقعات العميل مستوى جودة الخدمة المقدمة، وتعتمد على احتياجات العميل، وخبراته، وتجاربها السابقة، وثقافته واتصاله بالآخرين.
- ✓ **جودة الخدمة الفعلية:** وتتمثل في المستوى الفعلي لأداء الخدمة، فهي الجودة التي يشعر بها الزبون أثناء تجربة حصوله الفعلي على الخدمة.
- ✓ **جودة الخدمة المدركة:** وهي الجودة التي يدركها الزبون عند قيامه بالمقارنة بين الجودة المتوقعة والجودة المجهرية.¹

2. تعريف جودة الخدمة الفندقية:

تعد جودة الخدمة الفندقية سواء المقدمة من الفنادق ذات الدرجة الممتازة أو الأولى أو الأدنى وحتى الشعبية من القضايا الحيوية والشائكة، فهي تستحوذ على اهتمام المعنيين بمختلف مستويات القطاع السياحي على حد سواء، فنجد أن الفنادق الشعبية تحاول الارتقاء بمستوى جودة خدماتها الفندقية والتي يمكن التعبير عن جودة الخدمة. أما الباحث (Lovel Lock) فقد عرف جودة الخدمة: "خلو الخدمة من أي عيب (Zero defect) في أثناء إنجازها، وهذا الحكم يصدره الزبون بعد إدراكه الأداء الفعلي للخدمة".²

فالافتقار إلى المفاهيم المحددة وعدم وجود إطار عام محدد و واضح لتحسين جودة الخدمة الفندقية والأبعاد والمعايير لطرق قياسها يؤدي بالفندق إلى عدم ارتقاء الفنادق بالمستوى المطلوب فضلا عن هناك صعوبات في

¹ - عبد القادر سريش، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك، في مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، ديوان المطبوعات الجامعية، العدد الثالث، الجزائر، ديسمبر، 2005، ص 258.

² - Christopher H.Lovelock, is an associate service marketing, Prentice Hall international, edition 03, 1996, P 06.

قياس وتقييم جودة الخدمة ومنها أن بعض الفنادق ترتقي بمستوى خدماتها وتتفرد بخصائص للخدمة تختلف عن بقية الفنادق الأخرى وهذا ما نجده في فنادق الدرجة الممتازة كون خدماتها تكون هادفة للربح. إلا أن الاستمرارية في محاولات قياس وتقييم جودة الخدمة الفندقية لازالت مستمرة وفقا لمعايير و أدوات موضوعية وواقعية وأنها لم تتوقف وهذا ناتج من الوعي المتنامي والاهتمام المتزايد من قبل المسؤولين في الإدارات بجودة الخدمة الفندقية كونها تؤثر تأثيرا مباشرا على الكفاءة في العمل والعائد على الاستثمار والربحية (في فنادق الدرجة الممتازة والفنادق الهادفة للربح).¹

3. أهمية جودة الخدمات الفندقية:

بعد أن تم استعراض مفاهيم الجودة والخدمة وجودة الخدمات الفندقية فمن المهم التطرق لأهمية الجودة في صناعة الفنادق لمجموعة من الأسباب، تتمثل بزيادة الاهتمام بقطاع الخدمات بصورة عامة والخدمات الفندقية بصورة خاصة نتيجة للتطورات التكنولوجية المتسارعة والتي تركت أثرا كبيرا في نفوس الزبائن للحصول على خدمات فندقية على درجة عالية من الجودة، فضلا عن ذلك فإن شدة المنافسة في قطاع الخدمات فرضت على إدارات هذه القطاعات الأخذ بنظر الاعتبار تحقيق التميز في تقديم الخدمات الفندقية.

ومما تقدم يمكن بيان المنافع الجوهرية لجودة الخدمة الفندقية بالآتي:

☞ الجودة تقود الى الكفاءة.

☞ الجودة تعمل على خلق الزبائن الحقيقيين.

☞ الجودة مردود مادي.²

4. قياس جودة الخدمة الفندقية

تشير الدراسات إلى أن هناك نموذجين رئيسيين على مجموعة من المؤشرات التقييمية قابلة للتكيف أو التعديل حسب نوع الخدمة.³

1. طرق القياس المباشرة لجودة الخدمة : وهي تنقسم بدورها إلى قسمين هما:

¹ - دنيا طارق أحمد، الإبداع المنظمي و تأثيره في جودة الخدمة الفندقية - دراسة حالة استطلاعية في فندق بابل في مدينة بغداد-، جامعة بغداد، العدد 51، 2017، ص 291.

² - ليلي لفة علي ، لقاء مطرعاتي، قياس وتقييم مستوى جودة الخدمات الفندقية ، مجلة اقتصادية ، العدد 41، نيسان 2016 ،العراق ، ص107

³ - فليسي ليندة، واقع جودة الخدمات في المنظمات ودورها في تحقيق الاداء المتميز، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، غير منشورة، جامعة احمد بوقرة، بومرداس، 2011/2012، ص 63

- **مناهج الاستقصاء:** وذلك بأخذ عينة من افراد المجتمع ويتم اختيارهم عشوائيا أو بانتظام وتوزع على أفرادها استمارة الاستقصاء وهي مجموعة من الأسئلة حول موضوع المراد معرفته ويجب أن تكون سهلة وواضحة الفهم ومن ثم يجب تبويب الإجابة وتحليل المعلومات من طرف الجهة المختصة بذلك .
- **الملاحظة المباشرة:** وذلك أن تتولى الإدارة نفسها عملية القياس وذلك بالملاحظة في ميدان العمل والاحتكاك المباشر مع الزبائن وملاحظة ردود أعمالهم وأيضا مقدمي الخدمة أثناء تقديم عملهم.

2. طرق القياس غير المباشر لجودة الخدمة: و هي بدورها تنقسم إلى قسمين هما:

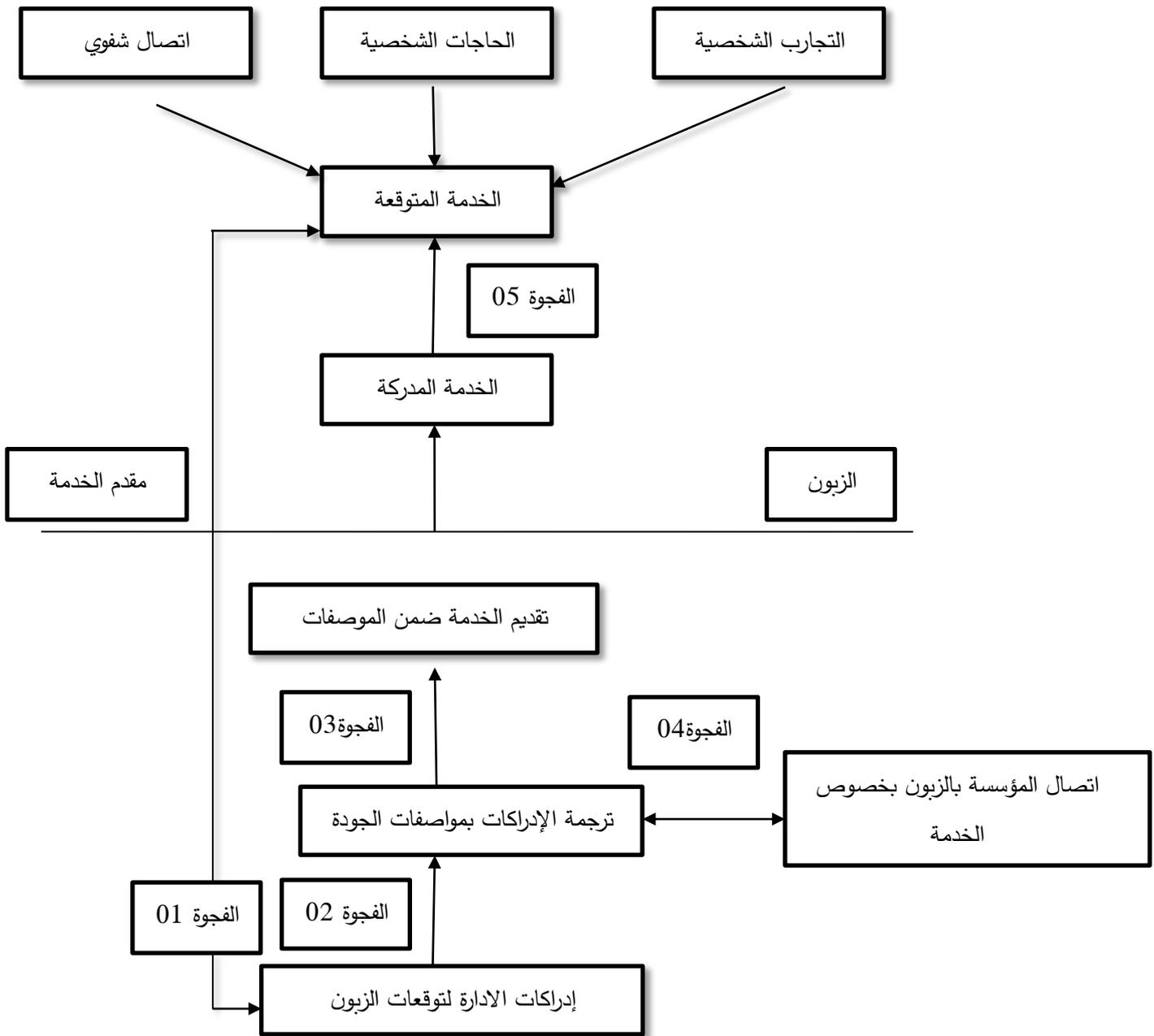
- **نموذج الفجوة:** يسمى نموذج الفجوة بـ (**Servqul**) ظهر خلال الثمانيات من خلال الدراسات التي قام بها كل من (**Parasuraman, berry et zeithimal**) ذلك بغية استخدامه في تحديد وتحليل مصادر مشاكل الجودة و المساعدة في كيفية تحسينها. إن تقييم الجودة حسب نموذج الفجوة يعني تحديد الفجوة بين توقعات الزبائن لمستوى الخدمة وإدراك الفعلي لها، ويمكن التعبير عنها بالعبارة التالية:

جودة الخدمة = servqul الإدراك الفعلي للخدمة - توقعات الزبائن

ومن خلال الدراسة التي قام بها (**berry**) وزملائه سنة 1988 فقد توصلوا إلى أن المحور الأساسي في تقييم جودة الخدمة وفق هذا النموذج يتمثل في الفجوة بين إدراك الزبون لمستوى الأداء الفعلي للخدمة وتوقعاته، وبالإضافة إلى هذه الفجوة هناك خمسة فجوات أخرى تسبب عدم النجاح في تقديم الجودة المطلوبة وتتلخص في الشكل الموالي:¹

¹ - هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، ط 03، دار وائل للنشر والتوزيع، عمّان، الأردن، 2005، ص 439.

الشكل رقم 02: يمثل الفجوة بين الإدراك للزبون و مستوى الإدراك الفعلي للخدمة.



المصدر: هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص 440.

ومن الشكل أعلاه يتضح لنا ما يلي:

1. الفجوة الأولى: وتنتج عن الاختلاف بين توقعات الزبون وإدراك إدارة المؤسسة الخدمية، فقد لا تدرك دائماً وبدقة رغبات الزبائن وكيفية حكم الزبون على مكونات الخدمة لقلة المعلومات عن السوق وأنماط الطلب.

2. **الفجوة الثانية:** وهي عدم وجود تطابق المواصفات الخاصة بالخدمة مع إدراكات الإدارة لتوقعات الزبون أي أنه رغم إدراك إدارة المؤسسة لتوقعات الزبون إلا أنها غير قادرة على ترجمة ذلك إلى مواصفات محددة في الخدمة المقدم.

3. **الفجوة الثالثة:** وهي فجوة بين مواصفات الخدمة الموضوعية والأداء الفعلي لها، فإذا تمكنت المؤسسة الخدمية من وضع المواصفات المطلوبة في الخدمة، فلا يمكنها أداء هذه الخدمة بسبب وجود مواصفات معقدة وغير مرنة، وعدم تدريب العاملين على أداءها هذه الخدمة أو عدم اقتنائهم بالمواصفات المطلوبة، أو عدم وجود الحافز الكافي لأداء هذه الخدمة.

4. **الفجوة الرابعة:** وتتمثل في فجوة من الخدمة المروجة والخدمة المقدمة، أي أن الوعود المعطاة من خلال الأنشطة الترويجية لا تتطابق مع الأداء الفعلي للخدمة وذلك لوجود ضعف في التنسيق بين العمليات والتسويق الخارجي للمؤسسة الخدمية.

5. **الفجوة الخامسة:** وتتعلق بالفجوة بين الخدمة المتوقعة والخدمة المؤداة، وهذا يعني أن الخدمة المتوقعة لا تتطابق مع الخدمة المدركة وتكون محصلة لجميع الفجوات بحيث يتم على أساسها الحكم على جودة أداء المؤسسة الخدمية.

• **نموذج الاتجاه:** ويعرف هذا النموذج باسم (servperf) ظهر خلال 1992 نتيجة للدراسات التي قام بها كل من (Cronin et Taylor) ونعرف الجودة في إطار هذا النموذج مفهوم اتجاها يرتبط بإدراك الزبون للأداء الفعلي للخدمة المقدمة ويعرف الاتجاه على أنه "تقييم الأداء على أساس مجموعة من الأبعاد المرتبطة بالخدمة المقدمة"¹.

ويقوم نموذج الاتجاه على أساس رفض فكرة تقييم جودة الخدمة، ويركز على تقييم الأداء الفعلي للخدمة، أي التركيز على جانب الإدراكات الخاصة بالزبون فقط ذلك أن جودة الخدمة يتم التعبير عنها كنوع من الاتجاهات وهي دالة لإدراكات الزبائن السابقة وخبرات وتجارب تعامل المؤسسة ومستوى الرضا عن الأداء الحالي للخدمة.

و عليه نخلص إلى أن الاتجاه كأسلوب لتقييم جودة الخدمة يتضمن الأفكار التالية² :

1. أن الأداء الحالي للخدمة يحدد بشكل كبير تقييم الزبون لجودة الخدمة المقدمة فعليا من المؤسسة الخدمية.

¹ - ناجي محط، قياس جودة الخدمات المصرفية، مجلة العلوم الإدارية، المجلد 25، العدد 02، جوان 1998، ص 36.

² - هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص 443.

2. ارتباط الرضا بتقييم الزبون لجودة الخدمة أساسها الخبرة السابقة في التعامل مع المؤسسة أي أن التقييم عملية تراكمية طويلة الأجل نسبيا.

3. تعتبر المؤشرات المحددة لمستوى (الجودة الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف، الأمان، والملموسية) ركيزة أساسية لتقييم مستوى الخدمة وفق نموذج (SERVPERE).¹

المطلب الثاني: الخدمة الفندقية مفهومها خصائصها أنواعها أبعادها:

1- مفهوم الخدمة الفندقية:

1. تعريف الخدمة:

تناولت أدبيات التسويق العديد من المفاهيم للخدمات، وكان من غير الممكن الاتفاق على تعريف واضح ومحدد نظرا للخصائص التي تتميز بها، ومن أهمها نذكر:

✓ تعرف الخدمة من طرف محمود جاسم الصميدعي، وبشير عباد العلق بأنها عبارة عن الأنشطة أو المنافع التي تعرض للبيع، أو التي تقدم مرتبطة مع السلع المباعة.

✓ يشير أيضا مفهوم الخدمة عند (Eric Vogler) إلى أنها أكثر من إنتاج أشياء غير ملموسة، فهي تفاعل اجتماعي بين المنتج والزبون الذي يشبع احتياجاته ورغباته أثناء عملية الإنتاج.

✓ أما كتاب التسويق (Philip Kotler , Dubois Bernard) فيعرف أن الخدمة بأنها كل نشاط أو أداء يخضع للتبادل، بحيث أن التبادل غير ملموس، ولا ينتج عنها انتقال للملكية، ويمكن أن تكون الخدمة مرتبطة بمنتج مادي، كما يمكن ألا تكون كذلك حسب هذا التعريف للخدمة، فإنه عادة ما تقدم المؤسسات منتجا تتكون محتوية على عنصر الخدمة.²

2. تعريف الخدمة الفندقية:

الخدمة الفندقية هي الأنشطة غير المادية والتي يمكن تقديمها بشكل منفصل وتوفر إشباع لرغبات وحاجات الضيوف، وليست بالضرورة أن ترتبط مع بيع منتج آخر وعند تقديم الخدمة لا يتطلب نقل الملكية. هي عبارة عن الأنشطة غير الملموسة بقصد إحداث التبادل ومصممة لتقديم وإشباع رغبة وحاجة الضيف.³

¹ - هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص 441.

² - نظام موسى سويدان، التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، 2010، ص 218.

³ - سليم محمد خنفر، علاء حسين الرابي، صناعة الفنادق: إدارة ومفاهيم، ط1، دار جرير للنشر والتوزيع، عمّان، 2011، ص 161.

هي مجموعة من الأنشطة التي يقدمها العامل للنزيل من طعام وإيواء وراحة بغية إشباع رغباته وحاجاته وتمتاز الخدمات الفندقية بأنها معنوية وتمتاز كذلك بالتلازم والتغاير وقابلية الفناء والطلب المتذبذب وهو ما يخلق تحديا إضافي بين الفنادق.¹

إن الخدمة الفندقية تعتمد أولا وأخيرا على العنصر البشري من خلال تدريبه بطريقة سليمة، فلا بد من اكتساب ثلاث مهارات لها دور فعال في نجاح العمل الفندقي (الخدمة) وهي: المقدرة على التعامل مع الآخرين عن طريق علاقات عامة، مقدرة الفرد على تقديم الخدمة بكفاءة، المقدرة على تطوير الخدمة باستمرار.²

3. تعريف الفنادق:

تعرف الفنادق على أنها تلك المنشآت التي توفر أماكن للسكن، والنوم لناس بشكل عام، والزوار بشكل خاص، إلى جانب العديد من الخدمات الأخرى، كالمطاعم والصالات الرياضية، وقاعات الاجتماعات، وغيرها ومن هنا، فقد باتت تواجد الفنادق في الدول أمرا لا يمكن الاستغناء عنه، نظرا لحجم الخدمات التي تقدمها مثل هذه المنشآت، ولنا أن نتخيل عدم وجود الفنادق في دولة ما كيف سينعكس على القطاع السياحي فيها، وبالتالي علي اقتصادها بشكل عام، نظرا لعدم قدرة الزوار على إيجاد مكان ما يبيتون فيه أثناء قيامهم برحلاتهم المختلفة، وبالتالي على اقتصادها بشكل عام، نظرا لعدم قدرة الزوار على إيجاد مكان ما يبيتون فيه أثناء قيامهم برحلاتهم المختلفة، إلى جانب حرمان أبناء الدولة من أعداد كبيرة من الوظائف، وفرص العمل.³

2- أنواع الفنادق (تصنيفاتها)

لا يوجد تصنيف واحد للفنادق لاختلاف الدول في تصنيفها بحسب طبيعة عملها والغرض الذي أنشئت من أجله وموقعها وتتجلى أهم التصنيفات في:

أ- تقسيمها من حيث الملكية: يندرج تحت هذا التقسيم :

- ✓ فنادق القطاع الخاص: هذه الفنادق تكون مملوكة لشخص واحد أو لعائلة، وتكون صغيرة الحجم وتدار إدارة عائلية، تقدم خدمات محدودة لقلّة رأس المال المستثمر فيها، وتنتشر في المدن الصغيرة بكثرة.
- ✓ السلاسل الفندقية والشركات: هنا شركة واحدة تقوم بتسيير وإدارة عدد كبير من الفنادق.

¹ - سليم محمد خنفر، علاء السرايبي، مرجع سبق ذكره، ص 162.

² - بلدي بسمة، تقييم جودة الخدمة الفندقية و أثرها على رضا الزبون، مذكرة ماجستير ، جامعة 08 ماي 1945، قالمة، 2018، ص 20.

³ - بوشادي سعاد، دور تكنولوجيا المعلومات في تحسين الخدمات الفندقية، مذكرة ماستر، جامعة عبد الحميد بن باديس، 2016، ص 37.

✓ فنادق القطاع المختلط: هذه الفنادق تكون إما مملوكة ملكية مشتركة بين الدولة والقطاع الخاص أو بين الدولة وإحدى الشركات الأجنبية.

✓ الفنادق الحكومية: وهي التي تكون مملوكة ملكية كاملة للدولة مثل الفنادق التابعة للقوات المسلحة.

ب- تقسيم الفنادق من حيث الموقع: ونذكر منها:

✓ فنادق مركز المدن: وهي الفنادق التي تقع داخل حدود المدينة، وتتراوح درجتها من الممتازة إلى الثالثة، أما أحجامها فتتراوح ما بين 50 غرفة إلى 300 غرفة، وملكيته متفاوتة ما بين أهلية وشركات مختلطة.

✓ فنادق الضواحي: وجدت لارتفاع تكلفة الأراضي ففي هذه الحالة تلجأ الشركات إلى إقامة فنادق في ضواحي المدينة، حيث يكون سعرها منخفض وتتكون من 250 إلى 500 غرفة.

✓ فنادق المطارات: هذه الفنادق يتم إنشائها لخدمة المسافرين بالطائرات والمسافر العابر ونوع درجات هذه الفنادق فهي تتراوح ما بين الدرجات الممتازة إلى الدرجة الثانية، ولقد أصبحت هذه الفنادق عنصر منافس للفنادق الأخرى.

✓ فنادق السواحل: وهي الفنادق التي تكون بالقرب من السواحل المهمة، وتتراوح درجتها ما بين أربعة إلى خمسة نجوم، وتمتاز بكبر حجمها وتنوع الخدمات المقدمة.

ت- تقسيم الفنادق حسب عدد النجوم:

✓ فنادق ذات الخمسة نجوم: وهي أرقى الفنادق، حيث تقدم خدمات متكاملة بأسعار مرتفعة.

✓ فنادق ذات أربعة نجوم: هذه الفنادق تقدم خدمات متكاملة أيضا، ولكن بمستوى أقل من فنادق خمسة نجوم.

✓ فنادق ذات ثلاث نجوم: وهي أقل من الفندق السابق، ولا تتوفر على الخدمات الإضافية الموجودة في الفنادق السابقة.

✓ فنادق ذات النجمتين: وهي فنادق شعبية نظرا لانخفاض مستوى الأثاث.

✓ فنادق ذات النجمة الواحدة: وهي فنادق غاية في التواضع، وذلك بالنسبة لخدمتها وعدد غرفها وأسعارها¹.

ث- تقسيم الفنادق من حيث الدرجات: (التسهيلات المقدمة)

✓ الدرجة الممتازة: وهي أرقى أنواع الفنادق، حيث تقدم جميع الخدمات الفندقية وبأسعار مرتفعة تتناسب مع نوع الخدمات المقدمة وحجمها، وتتميز بمواصفات خاصة من حيث الموقع والأغذية المقدمة.

¹ - محمد الصيرفي، تخطيط وتنظيم الفنادق، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2007، ص18.

✓ **الدرجة الأولى:** تقع أيضا ضمن الفنادق الراقية ولكنها ليست بمستوى الفنادق الممتازة، بحيث يكون لكل نزيل غرفة مستقلة وحمام، وتقدم خدمات فندقية متكاملة.

✓ **الدرجة الثانية:** تؤدي خدمات فندقية متواضعة ومحددة.

✓ **الدرجة الثالثة:** وهي فنادق شعبية ذات أسعار رخيصة وخدمات محدود.

ج- تقسيم الفنادق من حيث نوعية الخدمات: صنفت حسب نوعية الخدمة المقدمة منها:

✓ **الفنادق التجارية:** هذه الفنادق تركز على رجال الأعمال الدائمين والمؤقتين وعلى سياح المؤتمرات، وتقدم فيه أرقى الخدمات وجودة في الأطعمة والمشروبات وتتمركز غالبا في قلب المدن الكبرى التجارية والصناعية.

✓ **فنادق الإقامة الدائمة:** وهي تلك الفنادق التي تنشأ بغرض إيواء العاملين في المناطق الصناعية البعيدة عن أسرهم طلبا للعمل.

✓ **الفندق المفروش:** وهي تلك الفنادق التي تقدم خدمات المبيت والإفطار، وينحصر نشاطها في تأجير الغرف باليوم أو الأسبوع أو الشهر، مع تقديم خدمات تكميلية كتنظيف الغرف.

✓ **فندق المؤتمرات:** وهو ذلك الفندق الذي يعتمد اعتمادا كليا على خدمة المؤتمرات والاجتماعات العلمية والمهنية، ويشتمل على معدات وتسهيلات للترجمة الفورية وغرف السكرتارية والاجتماعات.

وهناك تقسيمات أخرى مثل تصنيفها على أساس السعر (غالية و رخيصة)، وحسب مدة الإقامة (دائمة و مؤقتة).¹

3- خصائص الخدمة الفندقية:

لا تختلف كثيرا خصائص الخدمة الفندقية عن خصائص الخدمة بصورة عامة إذ أن هذه الخصائص يمكن الإشارة إليها كما وردت في الأدبيات على أنها:

1- **خدمات غير ملموسة:** إذ لا يمكن للنزيل (الزبون) أن يراها أو يتذوقها أو يشعر بها أو يلمسها قبل عملية الشراء.

2- **قابلية التلف:** إذ أن الخدمات الفندقية لا يمكن الاحتفاظ بها لمدة من الزمن وبالتالي فإن صاحب الفندق قد يتعرض إلى خسارة عند عدم ورود النزلاء إلى الفندق.

¹ - سليم محمد خنفر، علاء حسين السرابي، صناعة الفنادق: إدارة و مفاهيم، ط 1، دار الجزيرة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص 54.

- 3- التلازم (عدم قابلية فصل الإنتاج عن الاستهلاك): إذ أن الخدمة الفندقية يتم إنتاجها واستهلاكها في المكان نفسه وهي تحتاج إلى وجود الزبون ومزود الخدمة في الوقت نفسه إذ يتم إنتاجها واستهلاكها في آن واحد.
- 4- عدم التجانس: تختلف الخدمة الفندقية في النمطية والجودة مع مرور الوقت لأن الذي يقدم الخدمة ويسلمها هم الأفراد و بالتالي يختلف الحصول عليها من وقت لآخر تبعاً لمقدم الخدمة، وما قد يكون عليه من تعب و إرهاق.
- 5- عدم انتقال الملكية: إن عدم انتقال الملكية تمثل صفة واضحة تميز الخدمات عن السلع، وذلك لأن المستهلك لها لحق بالاستفادة من خدمة معينة دون أن يمتلكها.
- 6- تنتج الخدمة عند وقوع الطلب عليها: إن ما يميز الخدمات عن السلع هو إنتاجها عند وقوع الطلب عليها، وعند تواجد مقدم الخدمة والمستفيد منها، حيث إن وجود الفنادق واستعدادها لتوفير خدمات الإيواء، وخدمات الطعام، والنقل، لا يكفي و لا يحقق أهداف الفندق ما لم يقع الطلب عليها.
- 7- صعوبة تنميط الخدمة: من الصعب جداً أن يوفر مقدم الخدمة نفسها لأكثر من مستفيد وبالجودة نفسها، لأن جودتها تتأثر بعامل الوقت وطبيعة المقدم والمستفيد.
- 8- عدم استقرار الطلب: إن الطلب على الخدمات يتأثر بعوامل عديدة، فبالنسبة للخدمات الفندقية فإن الطلب على الغرف في الفنادق يتقلص كثيراً في الشتاء، بينما يزدهر في الصيف، ولكن مؤسسات الضيافة كالفنادق، والمطاعم، وشركات النقل الجوي، والبري، والبحري، تمتلك طاقات استيعابية محدودة (عدد الضيوف)، وعدد المقاعد في الطائرة وفي الغالب ما تكون ثابتة ففي حالة وجود طلب أكثر من طاقتها الاستيعابية فإنها لن تتمكن من تلبية، وفي حالة انخفاض الطلب فإن ذلك سوف يولد خسارة لعدم إمكانية خزن الخدمة الفندقية¹.
- 4- أبعاد الخدمة الفندقية:

تتمثل أبعاد جودة الخدمات الفندقية بعشرة أبعاد كما أشار إليها العديد من الباحثين على أنه تم اعتماد خمسة أبعاد لقياس وتقييم جودة الخدمات الفندقية في استمارة الاستبانة وكما أشار إليها كل من (Kotler,et-al) وهي:²

1- الاعتمادية Reliability

¹ - فهد منذر فهد مشعل، أثر جودة الخدمات الفندقية على رضا ضيوف فنادق فئة الخمسة نجوم في مدينة عمان، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير تخصص تسويق، جامعة الزرقاء، الأردن، ص 22 - 23.

² - kotler et al, marketing management, 13 éme édition, Paru en mai 2009, P 662.

تعرف بأنها القدرة على تقديم وعود الخدمة بشكل موثوق ودقيق، وتشير إلى تقديم الخدمة الصحيحة من أول وهلة وهذا يمثل الجزء المهم بالنسبة للزبون.

2- الملموسية Tangibles

توصف الخدمات عموماً بأنها غير ملموسة إلا أنه ترافقها جوانب ملموسة تتمثل بالجوانب المادية كالمعدات والأثاث وورق الحائط والديكورات.

3- الاستجابة Responsiveness

تمثل الاستجابة القدرة على تقديم الخدمة بشكل عاجل، وهي تعني تلبية متطلبات الزبائن بسرعة، كاستجابة السريعة في تقديم وجبات الغداء، ومن أجل الارتقاء بالاستجابة يجب على الفندق اشعار الزبائن باهتمامه باحتياجاتهم بصورة مستمرة.

4- التوكيد Assurance

يعرف التوكيد بأنه معرفة العاملين وقدرتهم على خلق الثقة لدى الزبائن من خلال التصرف بلطف وكياسة معهم والذي من شأنه أن يشعر الزبائن بالثقة والأمان بإدارة الفندق وبالعاملين.

5- التعاطف Empathy

يتمثل هذا البعد بالعناية والاهتمام الشخصي بالزبائن، وإن المؤسسات التي يتميز العاملون فيها بالاهتمام بالزبائن ويتلطفون معهم ويستقبلونهم بالابتسامة توصف بأنها مؤسسات متعاطفة، وهذا ينطبق على الفنادق من خلال قدرة مقدمي الخدمات فيها على التحدث مع الزبائن بلطف ومودة.¹

المطلب 3: رضا الزبون مفهوم، خصائص، العوامل المؤثرة في سلوك الزبون

أولاً) مفهوم رضا الزبون وخصائصه

1- تعريف رضا الزبون:

هناك العديد من التعاريف التي تناولت مفهوم رضا الزبون ونذكر منها:

¹ - محفوظ حمدون الصواف وعمر علي إسماعيل، نشر ثقافة الجودة وأثرها في تعزيز أداء المنظمات الفندقية، دار الفكر الجامعي، جامعة الموصل،

العراق، ص 2.

تعريف "KOTLER & DUBOIS" على أنه " شعور العميل الناتج عن المقارنة بين خصائص المنتج مع توقعاته".

تعريف كل من " COLL & ZEITHMAL " على أنه " الحكم على جودة المنتج الناتج عن المقارنة بين توقعات العميل للخدمة والأداء".

وعرفه الباحث " HUNT " بأنه تقييم يثبت بأن التجربة كانت على المدرك الأقل مثلما كان من المفترض أن تكون".

ويعرف أيضا " بأنه حالة نفسية لما بعد الشراء واستهلاك خدمة معينه، يترجم بواسطة شعور عابر (مؤقت) ناتج عن الفرق بين توقعات العميل والأداء المدرك بالموازات مع تلك المواقف السابقة تجاه الخدمة".

ويمكن تعريفه كذلك على انه "إدراك الزبون لمستوي إجابة المعاملات لحاجاته وتوقعاته

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن الرضا عبارة عن شعور وإحساس نفسي يعبر عن الفرق بين أداء المنتج وتوقعات الزبون، وبذلك يمكن أن نميز بين ثلاث مستويات من الرضا.

*الأداء اكبر من التوقعات ← الزبون راض جدا.

*الأداء يساوي التوقعات ← الزبون راض.

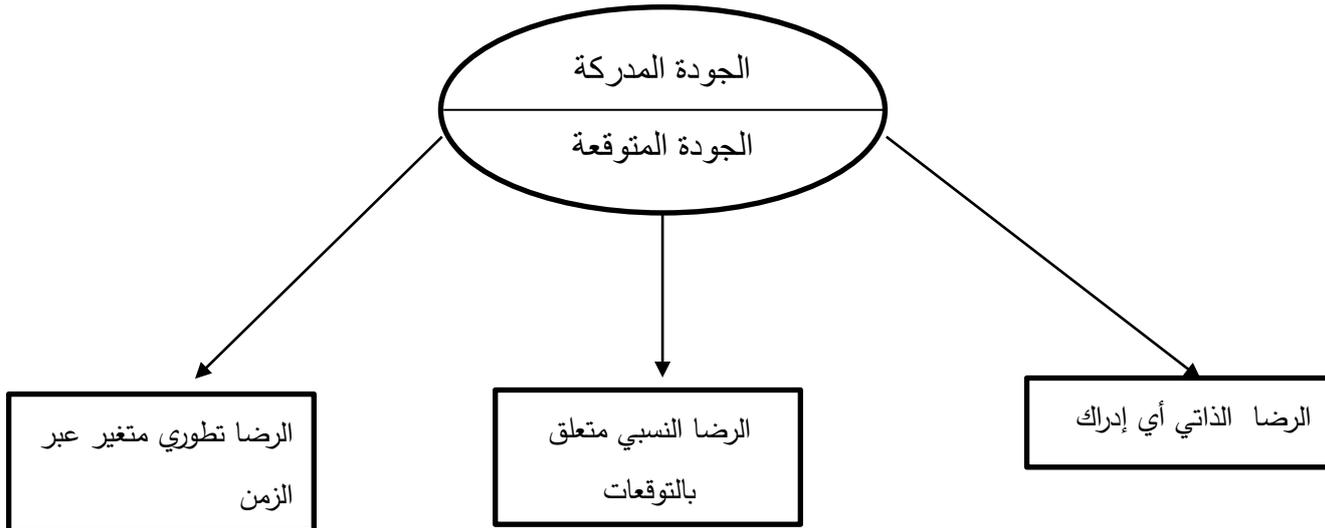
*الأداء اقل من التوقعات ← الزبون غير راض¹.

2- خصائص رضا الزبون:

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

¹ - محمد فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق، مصر، الدار الجامعية ، 2002، ص 7.

الشكل 03: خصائص الرضا.



المصدر: بوعنان خير الدين، جودة الخدمات و أثرها على رضا العملاء، مذكرة ماجستير غير منشورة، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2007، ص 114.

وتتمثل خصائص الرضا في:¹

1- الرضا ذاتي:

تعلق رضا الزبون هنا بعنصرين أساسيين: طبيعة ومستوى التوقعات الشخصية للزبون من جهة والإدراك الذاتي للخدمات المقدمة من جهة أخرى، فنظرة الزبون هي النظرة الوحيدة التي يمكن أخذها بعني الاعتبار فيما يخص موضوع الرضا، فالزبون لا يحكم على جودة الخدمة بواقعية وموضوعية، فهو يحكم على جودة الخدمة من خلال ما يتوقعه من الخدمة، فالزبون الذي يرى بأن الخدمة المقدمة بأنها أحسن من الخدمات المنافسة، يراها زبون آخر بأنها أقل جودة من الخدمات الموجودة في السوق، ومن هنا تظهر أهمية الانتقال من النظرة الداخلية التي تركز على (الجودة - المطابقة)، إلى النظرة الخارجية التي تعتمد على (الجودة - الرضا)، فالمؤسسة يجب أن الا تقدم خدمات وفق مواصفات ومعايري محددة وإمنا تنتج وفق ما يتوقعه ويحتاجه الزبون.

إن الخاصية الذاتية للرضا ينتج عنها ضرورة وجود عناصر مادية خاصة بالأنشطة الخدمية، أي جعل العناصر المعنوية للخدمة ملموسة، حتى نجعل جودة الخدمة مرئية، ومن أجل إظهار الرضا الخلفي لدى الزبون.

¹- بوعنان نور الدين، جودة الخدمات و أثرها على رضا المستهلك، مذكرة ماجستير غير منشورة ، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2007، ص 114 -

2- الرضا نسبي:

لا يتعلق الرضا هنا بحالة مطلقة وإنما بتقدير نسبي فكل زبون يقوم بالمقارنة من خلال نظرته لمعايير السوق، فبالرغم من أن الرضا ذاتي إلا أنه يتغير حسب مستويات التوقع، ففي حالة زبون ين يستعمل ان نفس الخدمة في نفس الشروط يمكن أن يكون رأيها حولها مختلف تماما لأن توقعاتها الأساسية نحو الخدمة مختلفة، وهذا ما يفسر لنا بأنه ليست الخدمات الأحسن هي التي تباع بمعدلات كبرى، فالمهم ليس أن تكون الأحسن، ولكن يجب أن تكون الأكثر توافقا مع توقعات الزبائن.

من هنا يمكن أن نفهم بشكل أفضل الدور المهم لتقسيم السوق في جمال التسويق، فليس بهدف تحديد القطاعات السوقية وإنما لتحديد التوقعات المتجانسة للزبائن من أجل تقديم خدمات تتوافق مع هذه التوقعات .

3- الرضا تطوري:

يتغير رضا الزبون من خلال تطوير هاذين المعيارين: مستوى التوقع من جهة، ومستوى الأداء المدرك من جهة أخرى، فمع مرور الزمن يمكن لتوقعات الزبون أن تعرف تطورا نتيجة لظهور خدمات جديدة أو تطور المعايير الخاصة بالخدمات المقدمة، وذلك بسبب زيادة المنافسة، ونفس الشيء بالنسبة لإدراك الزبون لجودة الخدمة الذي يمكن أن يعرف هو أيضا تطورا خلال عملية تقديم الخدمة.

ثانيا) العوامل المؤثرة في سلوك الزبون:

1- تعريف الزبون:

يعرف الزبون: " بأنه مختلف الأطراف الذين يتعاملون مع المؤسسة أو تربطهم علاقة معينة بها".¹
ويعرف أيضا: "المستخدم النهائي لخدمات المؤسسة، وتتأثر قراراته بعوامل داخلية مثل الشخصية والمعتقدات والدوافع، وبمعامل خارجية مثل التفضيل والأصدقاء، وقد يكون الزبون أفراد أو مؤسسات".²

2- تعريف سلوك الزبون:

¹ - بوغان نور الدين، مرجع سبق ذكره، ص113.

² - علاء فرحان طالب، أمرة الجناب، إدارة المعرفة : إدارة معرفة الزبون، الطبعة الأولى، دار الصفاء، عمان، الأردن، 2009، ص.99

يعرف سلوك الزبون على أنه: "الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد للحصول على سلعة أو خدمة و التي تتضمن اتخاذ قرارات الشراء".¹

3- العوامل المؤثرة في سلوك الزبون:

تتمثل العوامل التي تؤثر في سلوك الزبون أو المستخدم فيما يلي:

- **المحيط المادي** : يؤثر المحيط المادي للمؤسسة (الموقع) على قرار الزبون في شرائه للخدمة من هذا المكان دون غيره، لذلك تسعى المؤسسات لتوفير بيئة خاصة من شأنها أن تساهم في تشجيع الزبائن على شراء الخدمة.
- **المحيط الاجتماعي** : يتمثل في الخصائص والتفاعلات التي يبديها الأصدقاء والأقارب في لحظة الإقدام على شراء الخدمة ، مما قد يؤثر سلباً أو إيجاباً على السلوك الشرائي المتوقع.
- **البعد الزمني** : يؤثر عامل الزمن بشكل كبير على قرار وسلوك الشراء فمقدار الوقت المتاح للتعرف على الخدمة المقدمة للزبائن عامل مهم في تحسين المعرفة الكافية عن تلك الخدمة، كما أن توقيت تقديم الخدمة له أثر في شراء الخدمة بالنسبة للزبون.
- **سبب الشراء** : يعتبر هذا العنصر مهم إلى حد كبير للزبائن وعائلاتهم لأن شراء السلعة قابل للتأجيل أو البحث عنها في مكان آخر، لذي فإنها تستوجب المعالجة و اتخاذ القرار المناسب للتعامل معها².

¹ - زاهر عبد الرّحم عاطف ،مفاهيم تسويقية حديثة، دار الرّاة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، ، 2009، ص.25

² - والة عائشة ، أهمية جودة الخدمات الصحّة في تحقيق رضا الزبون، مذكرة الماجستير غير منشورة ، الجزائر ، 2011، ص.97

المبحث الثاني: أدبيات العلاقة بين جودة الخدمة الفندقية ورضا الزبون

ان العلاقة *الرضا يؤدي الى الجودة* خاطئة و الصحيح هو أن * الجودة تؤدي إلى الرضا* ودليل على ذلك ان المؤسسة بمقابلة احتياجات الزبائن تضمن رضاهم الذي أصبح رضا الزبائن هدفا رئيسيا من أهداف الجودة على اعتبار أن الجودة تهدف إلى الارتقاء بمستوى خدمة تحقيق لرضى الزبائن لدى أصبحت المؤسسة الناجحة هي التي تأخذ بأراء الزبائن في عملياتها و خدماتها المقدمة لهم .

لذا سوف نتحدث في هذا المبحث عن جودة الخدمة الفندقية و تطويرها و كيف يكون الزبون راضي عنها

المطلب الأول: قياس جودة الخدمة الفندقية من منظور الزبون:

من الطرق الشائعة لقياس جودة الخدمات في إطار هذا المدخل ما يلي:

1- مقياس عدد الشكاوى:

تمثل عدد الشكاوى التي يتقدم لها الزبائن خلال فترة زمنية معينة مقياسا هاما يعبر على أن الخدمات المقدمة دون المستوى أو ما يقدم لهم من خدمات لا يتناسب مع إدراكهم لها والمستوى الذي يحبون الوصول إليه وهذا المقياس يمكن المنظمات الخدمية من اتخاذ الإجراءات المناسبة لتجنب حدوث المشاكل وتحسين مستوى جودة ما تقدمه من خدمات لزيائنها.

2- مقياس الرضا:

وهو أكثر المقاييس استخداما لقياس اتجاهات الزبائن نحو جودة الخدمات المقدمة، وخاصة بعد حصولهم على هذه الخدمات عن طريق توجيه الأسئلة التي تكشف لمنظمات الخدمة طبيعة شعور الزبائن نحو الخدمة المقدمة لهم وجوانب القوة و الضعف بها، يمكن هذه المنظمات من تبني استراتيجية للجودة تتلاءم مع احتياجات الزبائن، وتحقق لهم الرضا نحو ما يقدم لهم من خدمات.¹

3- مقياس الأداء الفعلي :

استمرار للجهود المبذولة عالميا للتوصل الى نموذج علمي وعملي لقياس جودة الخدمة ويتمتع بدرجة عالية من الثقة و المصداقية و إمكانية التطبيق، فقد توصل كل من (Taylor and Gronin) إلى هذا المقياس الذي

¹ .قاسم نايف علوان ، "ادارة الجودة الشاملة في الخدمات"، الشروق ، عمان، 2006، ص 43

يركز على الأداء الفعلي للخدمة المقدمة باعتبار أن جودة هذه الخدمة يمكن الحكم عليها مباشرة من خلال اتجاهات الزبائن، وأنه يمكن التعبير عن ذلك بالمعادلة التالية:

جودة الخدمة = الأداء الفعلي

ولم يختلف هذا الأسلوب عن مقياس الفجوات في الأبعاد المستخدمة فقياس مظاهر جودة الخدمة الخاصة بالجوانب الملموسة، والاعتمادية، والاستجابة، والأمان، واللباقة، كما يرى أصحاب هذا المقياس فإنه يتميز عن سابقه بالبساطة وسهولة الاستخدام، وكذلك بزيادة درجة مصداقيته و واقعيته إلا أنه يعجز عن مساعدة الإدارة على الكشف عن مجالات القوة والضعف في الخدمة المقدمة والتي تتعلق بجوانب متعددة، وليست فقط إدراكات الزبون من الخدمة.

وهكذا وبالرغم من المزايا التي يتمتع بها نموذج (SERVPERF) في تقييم جودة الخدمة، إلا أنه لا يقلل من أهمية وملاءمة نموذج (SERVQUAL) في هذا الصدد، بل أن مقياس الأداء الفعلي ربما يتفوق على مقياس الفجوات من حيث الدلالات العملية الناتجة عن عمليات القياس والتقييم.

4- مقياس القيمة:

تقوم الفكرة الأساسية لهذا المقياس على أن القيمة التي تقدمها منظمة الخدمة للزبائن تعتمد على المنفعة الخاصة بالخدمات المدركة من جانبي الزبون والتكلفة للحصول على هذه الخدمات فالعلاقة بين المنفعة والسعر هي التي تحدد القيمة، فكلما زادت مستويات المنفعة الخاصة بالخدمات المدركة كلما زادت القيمة المقدمة للزبائن وكلما زاد إقبالهم على طلب هذه الخدمات، والعكس صحيح وبالتالي فإنه من الواجب لمنظمة الخدمة اتخاذ الخطوات الكفيلة من أجل زيادة المنفعة المدركة لخدماتها بالشكل الذي يؤدي إلى تخفيض سعر الحصول على الخدمة، والشك أن وجود مثل هذا المقياس سوف يدفع منظمات الخدمة إلى تركيز جهودها نحو تقديم خدمة متميزة للزبائن بأقل تكلفة ممكنة¹.

المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في إدراكات الزبون لجودة الخدمة الفندقية:

هناك عدة عوامل رئيسية تؤثر في إدراكات الزبون للخدمة وهي :

¹ - Micheal Brady, Joseph Cronin, Richard R.Brand, "Performance only measurement of service quality: a replication and extention", Journal of business Research 55 (2002) 17 – 31, P 17.

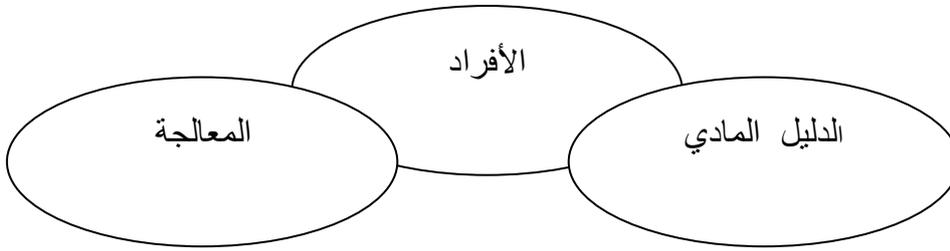
1- خدمة المواجهة (اللحظات الحقيقية):

من وجهة نظر الزبون فإن الانطباع المشرق للخدمة يحصل في مواجهة الخدمة عندما يتفاعل الزبون مع مقدم الخدمة حيث يبدأ الزبون باستخدام خبرته السابقة من حيث الاستقبال وسرعة تقديم الخدمة والدقة وغيرها.

2- دليل أو ملامح الخدمة:

يعد من العوامل الرئيسية المؤثرة في ادراكات الزبون للخدمة، وذلك كون الخدمة غير ملموسة والزبون يبحث عن دليل أو مظهر للخدمة في أي عملية تفاعل مع مقدم الخدمة والشكل الآتي يصور ثلاث فئات رئيسية لملامح الخدمة تشكل خبرة الزبون، وهذه الفئات الثلاث تشكل مع بعض مظهر (دليل) الخدمة المادي المقدمة وهي ذات أهمية كبيرة في إدارة جودة خدمة المواجهة وخلق رضا الزبون¹.

الشكل 04: دليل (مظهر) الخدمة من وجهة نظر الزبون.



المصدر: تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، جار الحامد، عمان، 2005، ص 362.

3- الصورة الذهنية:

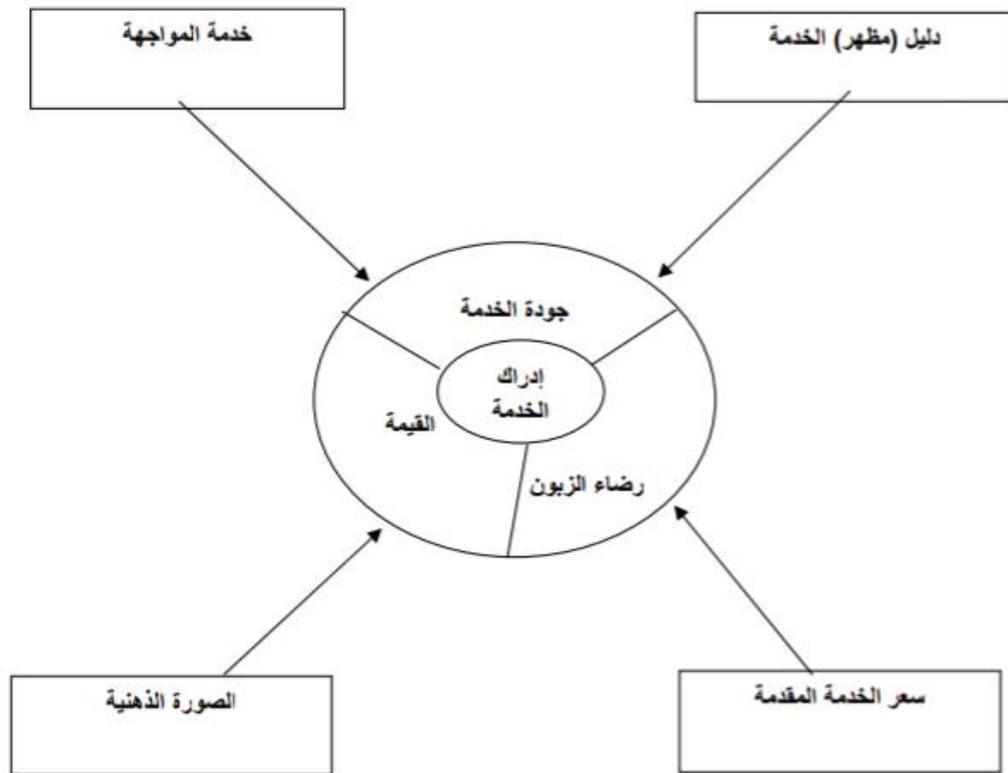
ما بعد الانطباع المباشر لخدمة المواجهة وتقييمات دليل الخدمة، ادراكات الزبون يمكن أن تتأثر بالتصور الذهني أو السمعة لمقدم الخدمة، وهنا تعرف صورة مقدم الخدمة كإدراكات تعكس فكرة يحتفظ بها الزبون في ذاكرته، وهذه الصورة قد تكون أقل ثباتاً جداً مثل ساعات العمل. أو سهولة الوصول أو قد تكون أقل ثباتاً حتى تعاطفيه مثل الإثارة، الاعتمادية التقليد والبراعة، المزاج.

4- السعر:

¹ - تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، دار الحامد، عمان، 2005، ص 363-365

سعر الخدمة أيضا قد يكون له تأثير كبير في إدراكات الجودة والرضا والقيمة وذلك لأن الخدمة غير ملموسة، وغالبا من الصعب الحكم عليها قبل الشراء وكثيرا ما يعول على السعر كمؤشر بديل والذي سيؤثر في توقعات وإدراكات الجودة، فإذا كان السعر عاليا جدا من المحتمل أن يتوقع جودة عالية وهذه الإدراكات الفعلية سوف تتأثر بالتوقعات وإذا كان السعر عاليا جدا ربما يكون بمثابة ملاحظة أو رسالة تطمينية للزبائن عن مستوى عال للجودة ومن جهة أخرى إذا كان السعر متدنيا فالزبائن قد تشك في قدرة مقدم الخدمة على تسليم جودة عالية.¹

الشكل 05: العوامل المؤثرة في إدراكات الزبون للخدمة.



المصدر: تيسير المجارمة، مرجع سبق ذكره، ص 363.

المطلب الثالث: علاقة جودة الخدمة الفندقية برضا الزبون

1- تحليل رضا الزبون:

بعد التعريف سابقا على الرضا المفهوم والأهمية سنتعرف الآن على كل من منشأ الرضا ومحددات الرضا:

¹-يوسف حجيم، سلطان الطائي، هاشم فوزي، عباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، دار الوراق، عمان، 2009، ص 59 - 60.

- منشأ الرضا: إن أصل التوقعات التي يكونها الزبون عن الخدمة أو المنتج تكون نتيجة تقييم للبدائل المختلفة قبل اتخاذ قرار الشراء استنادا إلى خبراته السابقة أو المعلومات التي يحصل عليها من مختلف المصادر وبعد شراء واستهلاك المنتج يقوم الزبون بمقارنة توقعاته السابقة مع الأداء الفعلي المدرك من عملية الاستهلاك وعندما تكون النتيجة إيجابية تقوده إلى الشعور الإيجابي بالرضا أو سلبية ينتج عنها عدم الرضا وبالتالي يتوجه الزبون للبحث عن بدائل أخرى.

- محددات رضا الزبائن: يمكن حصر هذه المحددات ضمن ثلاثة عناصر أساسية هي: التوقعات (القيمة المتوقعة) الأداء الفعلي المطابقة أو عدم المطابقة كما يظهر في الشكل التالي¹:

الشكل 06: نموذج الرضا:



المصدر: بلبالي عبد النبي، مرجع سبق ذكره، ص 49.

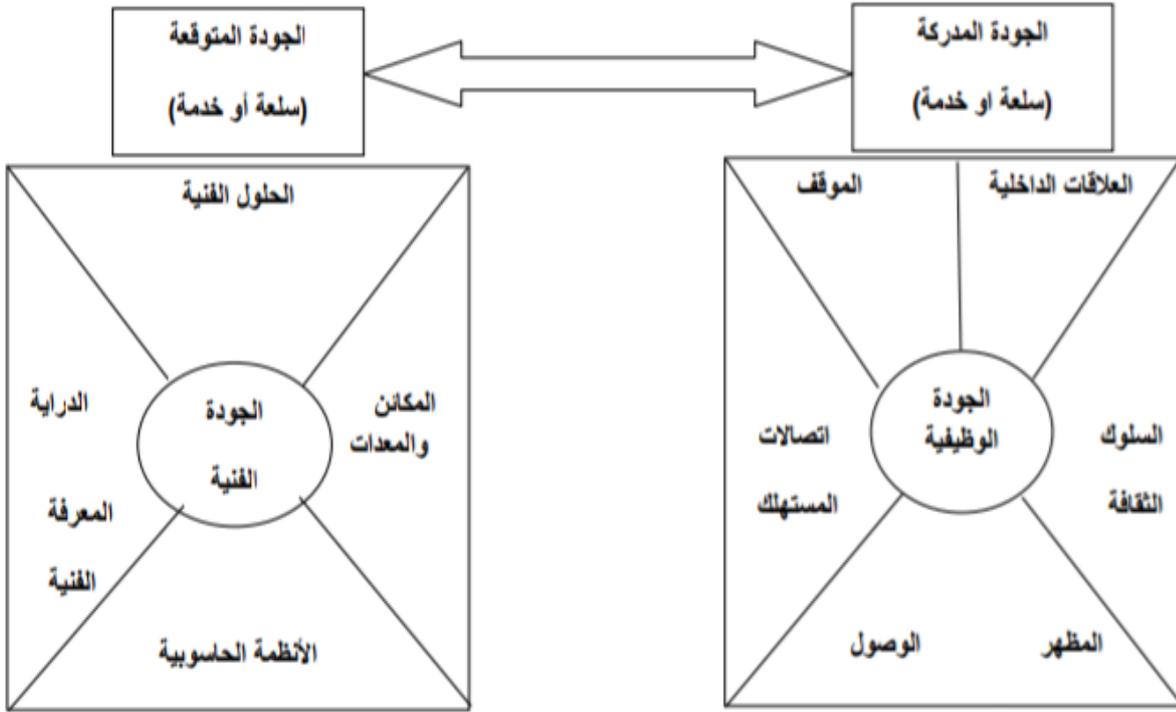
2- جودة الخدمات ورضا الزبائن (الجودة المدركة ورضا المستهلك):

إن موضوع جودة الخدمة المدركة ورضا المستهلك من أكثر الموضوعات التي أشبعت بحثا ودراسة في مجال تسويق المنتجات والخدمات، وسبب ذلك يعود بالدرجة الأساس إلى أن الجودة هي التي تمكن المؤسسات من كسب المزيد من المستهلكين الموالين والمزيد من الربحية علاوة على دور الجودة في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة المعنية إلا أن عملية تعريف جودة الخدمة ومراقبتها تختلف كثيرا في قطاع الخدمات قياسيا إلى القطاع الانتاجي والسلعي المتمثل بالسلع الملموسة²، باعتبار أن الجودة المدركة في الخدمة هي غير الجودة المدركة في السلع الملموسة².

¹ - بلبالي عبد النبي، دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية ثم كسب رضا الزبائن، دراسة عينة من البنوك التجارية بأردن، مذكرة ماجستير غير منشورة، فرع علوم التسويق، تخصص تسويق، جامعة ورقلة، 2009، ص 54 - 55.

² - رضا صاحب آل علي، سنان كاظم الموسوي، إدارة الجودة الشاملة TQR و الايزو ، دار الورق ، عمان، 2003، ص 100.

الشكل 07: إدارة الجودة المدركة:



المصدر: رضا صاحب آل علي، مرجع سبق ذكره، ص 100.

تمثل الجودة المدركة بالنسبة لرضا الزبون جزء تمثل الجودة المدركة بالنسبة لرضا الزبون و جزء من القيمة الكلية، كما أن العلاقة "الرضا تؤدي إلى الجودة" خاطئة و الصحيح هو أن "الجودة تؤدي إلى الرضا" أي أن الرضا يمثل دالة مكونة من مجموعة من التوقعات فليس في كل الحالات الجودة المدركة تعتبر مبرر لحالة الرضا إذ نجد أن هناك الكثير من حالات الرضا رغم انخفاض مستوى الجودة في حين وبالرغم من مستوى الجودة العالية يكون الزبون غير راضي مثلا وجود نزلاء في فندق يقدم خدمة في المستوى لكن في نفس الوقت يوجد أشخاص يسببون إزعاجا هذا ما يولد حالة من الاستياء ربما تقوده إلى مقاطعة هذا الفندق. ورغم أن هذه العلاقة تقع بين مؤيد ومعارض إلا أن ما يتفق عليه هو أن الجودة العالية تعتبر من مقدمات الرضا في أغلب الوضعيات وتقود بالضرورة إلى الرضا إلا في حالة وجود عناصر تشويش، وهذا ما يدفع المؤسسة إلى التركيز على جودة منتجاتها من أجل تحسين الرضا.¹

¹ - بلبالي عبد النبي، مرجع سبق ذكره، ص 55.

المبحث الثالث: الدراسات السابقة

لقد تم دراسة موضوع جودة الخدمة الفندقية و تأثيرها على رضا الزبون من خلال العديد من الدراسات و البحوث سنتناول بعضا منها كما يلي

المطلب الأول: دراسات سابقة عربية متعلقة بجودة الخدمة الفندقية ورضا الزبون

1- دراسة (الطالبة خوجة،2006):

عنوان الدراسة (جودة الخدمات الفندقية و رضا الزبائن دراسة ميدانية على فنادق الدرجة الاولى بمحافظة جدة السعودية)، و تتبع أهمية الدراسة في إسهام القطاع الخاص في تنمية السياحة و التي بدورها تنمي مصادر الدخل الوطني و حيث نجاح الفنادق يلعب دورا كبيرا في نمو و ازدهار السياحة في المملكة و من أهم عناصر ذلك في الفنادق و سبب نجاحها تحقيق مستوى عالمي و متميز من الخدمة الفندقية في إرضاء نزلائها ، و اخيرا رفع مستوى كفاءة الفنادق و الوصول لنقاط تنافسية جديدة تخدم الاقتصاد الوطني و المواطنين ، و تم تحديد منهج البحث في المنهج الوصفي التحليلي، و يتمثل مجتمع الدراسة في كافة النزلاء السعوديين و غير السعوديين في فنادق الدرجة الأولى بمحافظة جدة لأنها مدينة دينية سياحية اقتصادية تجتمع فيها كل المواصفات المطلوبة، باختيار العينة العشوائية الطبقية، كما أنه تم توزيع الاستبيانات إلى 320 نزيل ، استهدفت هذه الدراسة التعرف على آراء نزلاء فنادق الدرجة الأولى لأهمية عناصر جودة الخدمة و درجة رضاهم عن مستوى هذه العناصر و من أهم النتائج التي تم التوصل إليها هي: (ترتيب عناصر الخدمة الفندقية من وجهة نظر النزلاء حققت خدمة حسن الاستقبال أعلى درجة أهمية للنزلاء بينما كان المظهر العام للفندق هو الأقل أهمية حيث جاء في المرتبة الاخيرة حيث ظهرت العديد من التوصيات التالية أهمها: ¹

✓ ضرورة الاهتمام بخدمة حسن الاستقبال والترحيب وذلك عن طريق الاهتمام بتدريب الموظفين لرفع مستوى أدائهم وتوفير الدورات التدريبية المتخصصة لذلك مع وجود حافز مادي ومعنوي للموظفين، وتوفير سبل الراحة لهم أثناء العمل وكذلك توفير معلومات عن النزيل في حالة وجود حجز والتركيز على الترحيب للعميل وعدم الانشغال عنه بأمر أخرى وتفرغ الموظف له.

¹ - دنيا طارق أحمد، الابداع المنظمي وتأثيره في جودة الخدمة الفندقية ، كلية العلوم السياحية ، ص 282-283

2- دراسة (المعلم، 2015):

عنوان الدراسة (تقييم جودة الخدمات الفندقية بمحافظة ظفار بسلطنة عمان)، هدف الدراسة قياس جودة الخدمات الفندقية المصنفة من فئة 3-5 نجوم بمحافظة ظفار و فقا لقياس servqual الذي يتكون من خمسة عناصر هي (النواحي المادية، الاعتمادية، الاستجابة، الضمان و التعاطف) و قد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، حيث وزعت الاستبيانات على عينة من نزلاء الفنادق و الشقق الفندقية المصنفة من فئة 3-5 نجوم و تم اختيار عينة عشوائية في حدود (150) نزيل بسبب محددات الوقف و الكلفة و تم استرداد (114) استبانة ، أي بنسبة استرداد بلغت (76%) و فقدت 36 استبانة لم تعدها الفنادق بسبب الحركة المتغيرة للنزلاء. ومن أبرز النتائج التي تم التوصل اليها:

✓ أن جودة الخدمات المقدمة 3 و 5 نجوم المتواجدة بمحافظة ظفار يمكن تقييمها من وجهة نظر النزلاء على أنها "جيدة جدا" كما أظهرت النتائج وجود أثر الخصائص الديموغرافية للمستجيبين على تقييمهم لجودة الخدمات الفندقية المقدمة بمحافظة ظفار في سلطنة عمان.¹

المطلب الثاني: دراسات سابقة أجنبية متعلقة بجودة الخدمة الفندقية و رضا الزبون

1 - Charles Watiki ، Service Quality And Customer Satisfaction in Hotels in Nairobi, Kenya.

إن الهدف الرئيسي لهذه الدراسة هو تحديد العوامل التي تؤثر على رضا العملاء ودراسة العلاقة بين جودة الخدمة ورضا عملاء الفنادق في نيروبي، كينيا. وقد تم استخدام نموذج الأداء فقط (Servperf) الذي تم تطويره من قبل Taylor and Cronin (1992). وقد تم توزيع 150 استبيان واسترجع منها 120 استبيان، حيث تم استخدام الإحصاء الوصفي وتحليل الانحدار لتحديد العوامل المؤثرة على رضا العملاء وإبراز العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء. وكانت هناك علاقة إيجابية بين جميع المتغيرات الخمسة لجودة الخدمة ورضا العملاء. هذا بالإضافة الى أن بعد الموثوقية يساهم في تحقيق رضا العملاء، يليه التعاطف، والملموسة والاستجابة. كما تم التأكد أيضا من أن جودة الخدمة لها تأثير ذو دلالة إحصائية على رضا العملاء بمعامل

¹ دنيا طارق أحمد، مرجع سبق ذكره، ص 283.

تحديد (R2) بنسبة 2.74 %. وهذا يعني أن جودة الخدمة تساهم بنسبة 2.74 % من رضا العملاء في حين تساهم العوامل الأخرى بنسبة 8.25%¹.

Suman Mazumder and A B M Rashedul Hasan, Measuring Service –2 Quality and Customer Satisfaction of the Hotels in Bangladesh.

استخدمت هذه الدراسة استبيان مكون من 20 سؤالاً وتم توزيع 250 استبانة، أرجعت منها 200 استبانة صالحة للتحليل، والهدف الرئيسي لهذا البحث هو تحديد الفجوة بين الجودة المتوقعة والمدركة لخدمات الفندق المحلي (الفنادق البنغالية) ونظيره الأجنبي من وجهة نظر النزلاء. حيث تم اعتماد نموذج (servqual) في هذه الدراسة. والنتيجة الأساسية لهذه الدراسة هي أن إدراكات نزلاء الفنادق لجودة الخدمة المقدمة كانت أقل من توقعاتهم. أقل التوقعات والإدراكات كانت من طرف النزلاء البنغالية تجاه الفنادق البنغالية. كما أظهرت النتائج بأن مستوى رضى زبائن الفنادق المحلية وزبائن الفنادق من مختلف البلدان الأجنبية متدني تجاه المكوث في الفندق².

المطلب الثالث: مقارنة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

يلاحظ من خلال هذه الدراسة والدراسات السابقة أنها تدور حول جودة الخدمة الفندقية ورضا الزبون من وجهة نظر زبائنهم وقد استخدمت هذه الدراسات السابقة عدة أساليب لقياس جودة الخدمة المقدمة من خلال أبعادها الخمسة وكل دراسة اعتمدت على المنهج الإحصائي المناسب لطبيعة الدراسة. كما نلمس كذلك اختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة فيما يتعلق بمكان تطبيق الدراسة، حيث طبقت هذه الدراسة في فندق (Mirador) بولاية الشلف والتي قمنا بها عن بعد أي مراسلة زبائن الفندق إلكترونياً وهذا بسبب ظروف استثنائية مست كل البلاد (Corona-Virus) وبالتالي منعنا بقيام دراسة مباشرة مع الزبائن في الفندق. وهذه الدراسة ستقوم بتطبيق أبعاد جودة الخدمة الفندقية المقدمة من قبل فندق (Mirador) ومدى تأثيرها على رضا الزبائن، وذلك باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS20 ومجموعة من الاختبارات الملائمة لطبيعة الدراسة لقياس الأبعاد الخمسة لجودة الخدمة وعلاقتها برضا الزبون، وفق مقياس ليكرت الثلاثي. واختلفت هذه الدراسة عن الدراسات السابقة كذلك فيما يتعلق بحجم العينة التي قدرت ب 300 زبون، ومن خلال هذه الدراسة ستساعد

¹-Charles Watiki، 'Service Quality And Customer Satisfaction In Hotels In Nairobi, Kenya, A Research Project Submitted In Partial Fulfillment Of The Requirements Of Master Of Business Administration (MBA), School Of Business, University Of Nairobi، November, 2014

² Suman Mazumder and A B M Rashedul Hasan, Measuring Service Quality and Customer Satisfaction of the Hotels in Bangladesh: A Study on National and International Hotel Guest, Journal of Tourism and Hospitality Management, June 2014, Vol. 2, No

الفصل الأول ————— الإطار المنهجي لجودة الخدمة الفندقية و رضا الزبون

إدارة الفندق من خلال النتائج والتوصيات على تطوير وتحسين من جودة خدماتها لكي ترفع من مستوى مكانتها في السوق.

خلاصة الفصل الاول:

من خلال هذا الفصل النظري الذي تناولنا فيه إلى مفهوم الجودة و كذلك إلى أبعاد جودة الخدمات الفندقية المتمثلة في (الاعتمادية، الاستجابة، الامان، الملموسية) و التي تراعيها المؤسسات الفندقية في الوقت الحالي من خلال سعيها لكسب أكبر عدد من الزبائن والعمل على إرضائهم و ذلك عن طريق تلبية حاجاتهم و رغباتهم للخدمات المقدمة لهم ومن هذا المنطلق نكشف الدور الفعال و الاستراتيجي للجودة في تطوير و تحسين الخدمة الفندقية و تأثيرها على رضا الزبون و كسب ولاءه .

الفصل الثاني:

واقع رضا زبائن فندق

ميرادور عن الجودة

الفندقية

تمهيد:

بعد عرض الجانب النظري لموضوع و متغيرات دراستنا من خلال الدراسة النظرية على المؤسسة محل الدراسة " فندق ميرادور - الشلف -" و ذلك بهدف تقييم جودة الخدمات المقدمة من طرف الفندق و مدى تأثيرها على رضا الزبون و ذلك من خلال تقديم المؤسسة الفندقية، ثم وضح إطار المنهجية المتبعة في الدراسة الميدانية من جمع البيانات و الأساليب الإحصائية المستخدمة و من ثم اختبار صحة الفرضيات و تحليل النتائج و قد قسم الفصل الثاني إلى ما يلي:

- المبحث الأول: تقديم عام للمؤسسة محل الدراسة.
- المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية.
- المبحث الثالث: تحليل و مناقشة نتائج الدراسة.

المبحث الأول: تقديم عام للمؤسسة محل الدراسة:

سنتناول في هذا المبحث تعريف عام للمؤسسة محل الدراسة و هيكلها التنظيمي و الخدمات التي يقدمها لزبائنه قصد إرضائهم.

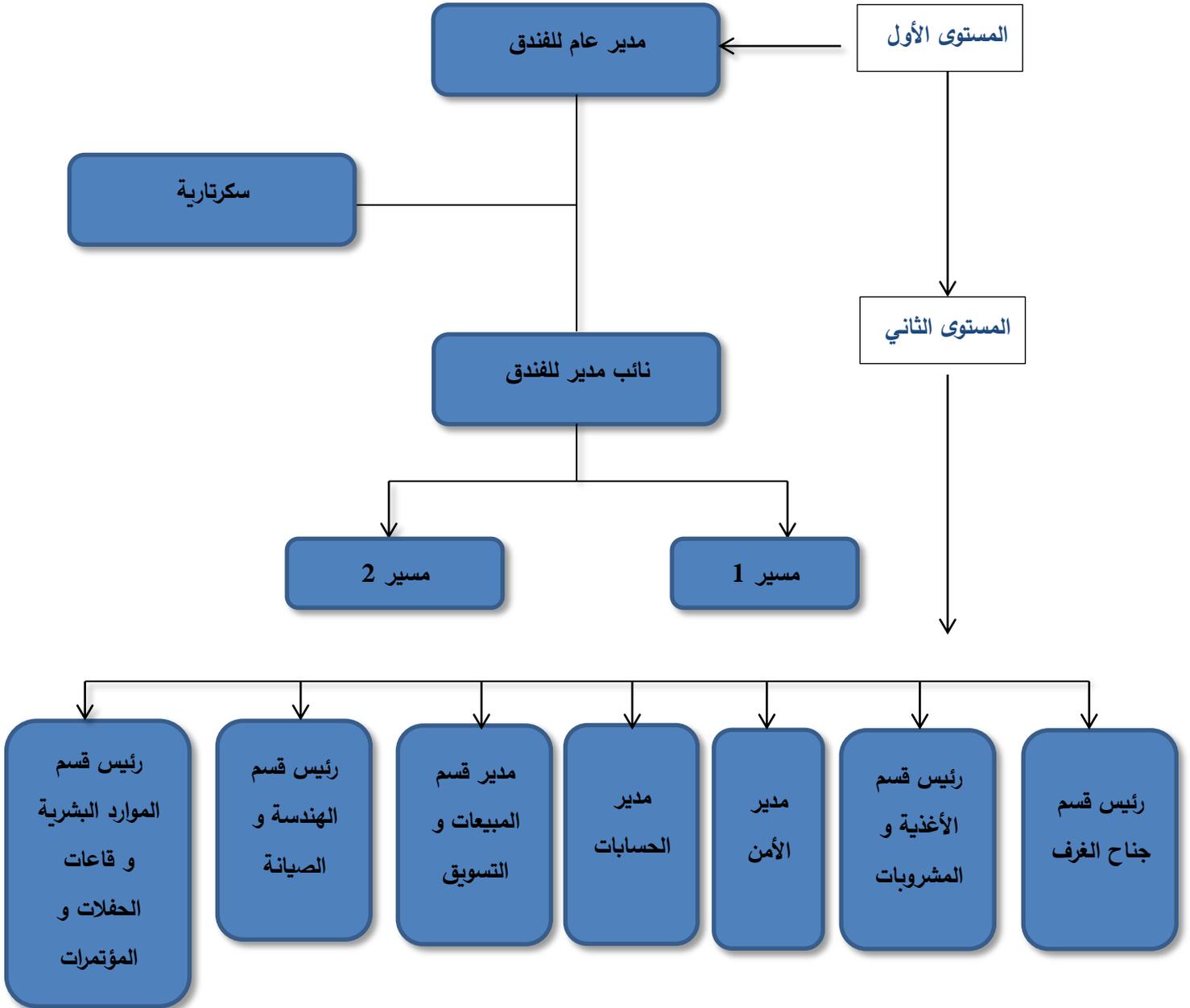
المطلب الأول: تعريف فندق " ميرادور شلف" و موقعه:

هو فندق 5 نجوم يقع في وسط مدينة الشلف و يقدم مجموعة واسعة من الخدمات التي تتكيف مع احتياجات عملائها للاسترخاء و إقامة الأعمال.

يقع فندق ميرادور على بعد 10 دقائق من مطار أبو بكر بلقايد و دقيقة واحدة سيرا على الأقدام من محطة قطار الشلف و الحي الذي يقع فيه يسمى حي الأعمال مبني على تسعة طوابق ستة منها محجوزة للغرف و الأجنحة يتكون على 119 غرفة حديثة و أنيقة و هادئة و يحتوي أيضا على حمام سباحة دافئ كبير الحجم و جاكوزي و حمامات تدليك و صالونات تجميل و مطعمين فاخرين و كافيتيريا و غرفة شاي ذات جو شرقي و قاعة رياضية عصرية و حديثة و كذلك مواقف سيارات خاصة مجانية و آمنة و يستخدم طريقة الحجز الاستفسار عبر الأنترنت أو الهاتف مع وجود صفحة في الفاييسبوك للتطلع على جديد فيما يخص الفندق.

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي العام لفندق ميرادور بشلف:

الشكل رقم 08: الهيكل التنظيمي للفندق:



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على وثائق من الفندق.

من خلال دراستنا وجدنا أنه يتكون من هذه المستويات المبينة في الشكل رقم 08:

- المستوى الأول: و المتمثل في المدير العام لفندق و هو المسؤول الأول عن المؤسسة و الهيئة العليا في اتخاذ القرارات.
- المستوى الثاني: و المتمثل في نائب مدير الفندق الذي يأخذ مكان المدير في حالة غيابه.

كما نجد وسيط بين المستوى الأول و الثاني (المدير و نائب المدير) و المتمثل في سكرتارية و نجد بأن نائب المدير بدوره يشرف على مسيرين: مسير أول و مسير ثان و هما بمثابة نواب لنائب مدير الفندق و يعتبران المسؤولين الأولان عن الخدمات التي يوفرها الفندق و منها نجد:

- رئيس قطاع الغرف: و هو المسؤول الأول عن نظافة الغرف و لوازمها و ترتيباتها.
- رئيس قسم الأغذية و المشروبات: المسؤول الأول عن الإطعام (الأغذية و المشروبات) التي يقدمها الفندق لزواره و الحرص على جودتها و تاريخ صلاحيتها.
- مدير الأمن: و هو المسؤول عن سلامة الزوار و أمنهم و أمن ممتلكاتهم من سيارات و أمتعة....الخ.
- مدير الحسابات: و هو المحاسب عن مداخل و مصاريف الفندق.
- مدير قسم المبيعات و التسويق: و هو المسؤول عن الحجوزات الالكترونية و التسويق للفندق عن طريق الوسائل الالكترونية و صفحات التواصل الاجتماعي و توفير المعلومات الكافية للزبائن.
- رئيس قسم الهندسة و الصيانة: و هو المكلف بكل عطل تقني يحدث داخل الفندق.
- رئيس قسم الموارد البشرية و قاعات الحفلات و المؤتمرات: و هو المسؤول الذي يقوم بالترتيبات اللازمة داخل الفندق فيما يخص المؤتمرات، الندوات، الحفلات (الزواج، الختان..... الخ).

المطلب الثالث: الخدمات التي يقدمها فندق ميرادور لزبائنه:

1. خدمة الفرد على مدار 24 ساعة.
2. خدمة الحراسة.
3. خدمة الأنترنت **WIFI** في كافة مرافق الفندق.
4. خدمة الاستقبال و السكرتارية على مدار 24 ساعة.
5. خدمة التنظيف الجاف و كي الملابس على مدى 24 ساعة مع استعادة الملابس أقل من ساعتين.
6. خدمة تدبير و تنظيف الغرف صباحا و مساء.
7. خدمة نقل و توصيل الأمتعة متوفرة.
8. خدمة الإفطار للغرف عن الطلب.
9. جهاز DVD مع تحكم عن بعد حسب الطلب.
10. خدمة إيجار السيارات السياحية.
11. وجود خدمة صرافة عملات عند مكتب الاستقبال.
12. وجود قوائم طعام خاصة بالأطفال.

13. مكتب سيارات الأجرة على مدار الساعة.
14. وجود مسبح داخلي خاص بالرجال و آخر بالنساء.
15. قاعة رياضية " اللياقة البدنية" كذلك خاصة بالرجال و النساء.
16. وجود قاعة حفلات كبيرة و عصرية.

المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية:

في هذا المبحث سنقدم وصفا لمنهجية الدراسة، من حيث مجتمع وعينة الدراسة وكذا أداة الدراسة المستخدمة من حيث قياس الصدق والثبات، كما يتضمن الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل الدراسة، وتعد منهجية الدراسة وأدواتها الطريقة التي يتبعها الباحث من أجل إنجاز الجانب التطبيقي للدراسة، والتي بواسطتها يتم الحصول على المعلومات الضرورية التي من خلالها تمكنه من الوصول إلى أهداف الدراسة.

المطلب الأول: طريقة الدراسة الميدانية.

يتضمن هذا المطلب المنهجية المتبعة في هذه الدراسة وأدوات جمع البيانات وكيفية تحديد مجتمع وعينة الدراسة، حيث اعتمدنا في دراستنا هذه على الأساليب الكمية والنوعية. وبناءا على طبيعة الدراسة والأهداف التي تسعى للوصول إليها، فقد استخدمنا المنهج الوصفي التحليلي، وهذا من أجل وصف الظاهرة المدروسة والتعبير عنها كميًا وكيفيًا، وقد جمعت هذه الدراسة بين الأسلوبين النوعي والكمي، من أجل جمع البيانات التي نحتاجها للإجابة عن فرضيات الدراسة، وهذا كما يلي:

1- **طريقة توزيع الاستبيان:** في هذا المجال اعتمدت الدراسة على الاستبيان كأداة رئيسية من أدوات جمع المعلومات، من خلال القيام بتوزيع هذا الاستبيان عبر البريد الإلكتروني على زبائن الفندق محل الدراسة.

2- **مجتمع الدراسة:** مجتمع الدراسة المستهدف يتمثل في زبائن فندق ميرادور حيث قمنا بتوزيع 100 استبيان وجه إلى زبائن الفندق محل الدراسة.

3- **حجم عينة الدراسة:** بعدما قمنا بتوزيع 100 استبيان تحصلنا على 100 كاملة تم توزيعهم لأفراد عينة دراستنا، وهذا يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم(01): يوضح الاستبيانات الموزعة والمستردة من أفراد عينة الدراسة.

البيان	الوكالة	النسبة
الاستبيانات الموزعة	100	%100
الاستبيانات المسترجعة	100	%100

المصدر: من إعدادنا.

المطلب الثاني: الأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية.

أولاً: أدوات جمع المعلومات.

تم الاعتماد في الدراسة الميدانية على المقابلات الشخصية مع مسيري الوكالة، ومختلف الوثائق المتاحة لديهم والتي تسمح بالتعريف بالفندق محل الدراسة، وكذا استخدام الاستبيان (Questionnaire) كأداة لجمع البيانات الخاصة بهذه الدراسة.

ثانياً: تصميم أداة الدراسة الكمية (الاستبيان).

1- مكونات الاستبيان: يتكون الاستبيان من ما يلي:

أ- الرسالة التعريفية: تحتوي الرسالة التعريفية على معلومات تفصيلية عن المؤسسة الجامعية، الباحث والمشرف، بالإضافة إلى الأهداف المرجوة من هذه الاستمارة البحثية، من أجل جذب انتباه المبحوث إلى أهمية هذه الدراسة وبالتالي تحفيزه للإجابة عن هذا الاستبيان.

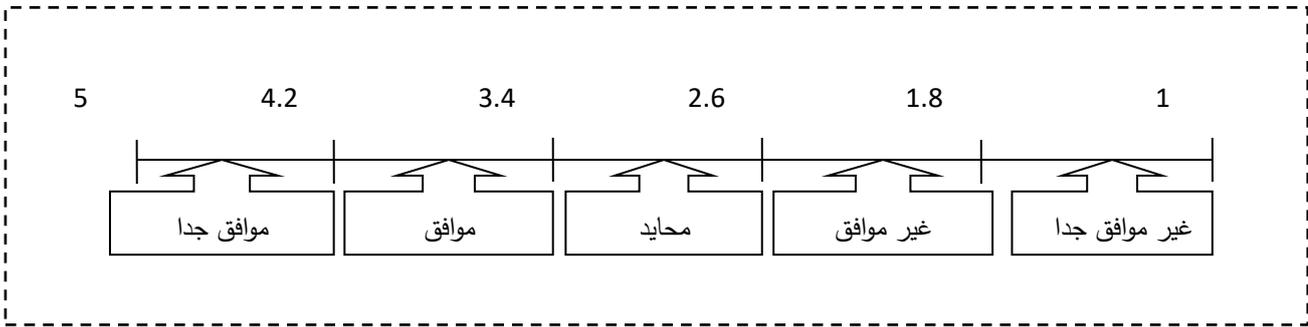
ب- محاور الاستبيان: تم تقسيم الاستبيان إلى المحاور التالية:

- القسم الأول: وهو عبارة عن السمات والمعلومات الخاصة بالمستجوب.
 - القسم الثاني: تناول مساهمة ONAT في إحياء الموروث الثقافي.
 - القسم الثالث: تطرق حول قياس دافعية ONAT في تنشيط السياحة التراثية في الجزائر.
- واستخدمنا الليكارت الخماسي، حيث يقابل كل فقرة خمسة خيارات مقسمة إلى درجات كما يلي:

التقسيم الليكرتي	غير موافق جدا	غير موافق	محايد	موافق	موافق جدا
الدرجة	1	2	3	4	5

ويتكون هذا المقياس من 5 درجات، تتراوح بين 1 و5، حيث تشير الدرجة 1 إلى الموافقة المطلقة، والدرجة 2 إلى الموافقة، و3 إلى الحياد، و4 إلى عدم الموافقة، و5 إلى عدم الموافقة المطلقة.

ج- المدى: لتحديد طول خلايا مقياس ليكارت الخماسي المستخدم في الاستبيان تم حساب المدى بين أكبر وأصغر قيمة لدرجات مقياس ليكارت 5-4=1، ثم تقسيمه على عدد درجات المقياس للحصول على طول الخلية الصحيحة، أي "0.8=5/4"، ثم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس وهي 1 وذلك لتحديد الحد الأعلى للفئة "1.8=1+0.8"، وهكذا أصبح طول الفئات كما يلي:



ثالثا: البرامج والأدوات الإحصائية.

لتحليل بيانات الاستبيانات اعتمدنا على برنامج SPSS، وذلك لتفريغ جميع البيانات فيه، وترميز الإجابات، وتحليلها إحصائيا، حيث تم الاستعانة ببعض الأساليب الإحصائية منها:

- استخدام التكرارات، النسب المئوية، المتوسطات الحسابية لمتغيرات موضوع البحث سواء المستقلة أو التابعة، والانحرافات المعيارية على فقرات الدراسة المختلفة، لتقديم وصف شامل لبيانات العينة.

- استخدام برنامج Excel في رسم الأشكال البيانية.

المطلب الثالث: التحقق من صدق وثبات الاستبيان.

1 - **التحقق من صدق الاستبيان:** بعد تحديد مكونات الاستبيان، والانتهاء من إعداده، وضبطه، ومراجعته مع الأستاذ المشرف، قمنا بعرض هذا الاستبيان على مجموعة من الخبراء الأكاديميين من محكمين في مجال العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، بالإضافة إلى عرضها على خبراء مهنيين يعملون في المجال السياحي، وهذا من أجل إثبات صدق هذا الاستبيان.

2 - **التحقق من ثبات الاستبيان:** بعد التحقق من صدق الاستبيان تأتي مرحلة التحقق من ثبات هذا الاستبيان، الذي يقصد به أن يعطي هذا الاستبيان نفس النتائج لو تم إعادة توزيعه أكثر من مرة تحت نفس الشروط والظروف السابقة.

أ- **قياس ثبات المحور الأول:** وهذا من خلال حساب ألفا كرونباخ لهذا المحور عن طريق برنامج «SPSS»، كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم (02): يوضح معامل الثبات ألفا كرونباخ للمحور الأول.

الرقم	العبارات	معامل الفاكرونباخ
01	كل ما توقعته من الخدمات في الفندق قد تحصلت عليه .	0,865
02	الخدمات التي يقدمها الفندق مصدر ثقة.	0,859
03	الفندق يقدم لك الخدمات بشكل جيد .	0,862
الاعتمادية		0.705
04	العاملين في الفندق صادقون في تعاملاتهم معك .	0,863
05	الفندق يتحلى بسمعة جيدة مما يجعلك مطمئن في التعامل معه .	0,861
06	تشعر بالأمان عند ترك أغراضك الشخصية في غرفة الفندق .	0,870
07	تعامل العاملين في الفندق يولد الأمان لك .	0,866
08	العاملين في الفندق يولد لك الطمأنينة .	0,866
الأمان		0.736
09	العاملين في الفندق يفهمون طلباتك بسهولة .	0,867
10	العاملين في الفندق لديهم المعلومات الكافية للإجابة عن كل استفساراتك .	0,875
11	العاملين في الفندق يجيبون عن أسئلتك بدقة .	0,877
12	العاملين في الفندق يجيبون عن أسئلتك بسرعة .	0,875
13	العاملين في الفندق لديهم الدراية في التعامل معك .	0,869

الفصل الثاني ————— واقع رضا زبائن ميرادور عن الجودة الفندقية

14	العاملين في الفندق لديهم القدرة للاستجابة لمطالبك ومشاكلك	0,873
15	العاملين في خدمة الاستقبال يقدمون الخدمات لك بشكل سريع .	0,868
16	العاملين في خدمة الغرف يقدمون الخدمات لك بشكل سريع .	0,864
17	العاملين في خدمة الإطعام يقدمون الخدمات لك بشكل سريع .	0,865
الاستجابة		0.781
18	الفندق يستخدم المعدات والأجهزة الحديثة في تقديم خدماته .	0,865
19	يوفّر الفندق أثاثاً ومعدات أنيقة وراقية .	0,873
20	العاملون في الفندق يتميزون بمظهر حسن .	0,866
21	الفندق يوفر مرافق جذابة .	0,869
22	الفندق يوفر خدمات متطورة ومواكبة للتكنولوجيا.	0,872
الملموسية		0.814
معامل الفاكرومباخ الكلي		0.873

المصدر: من إعدادنا بالاعتماد على مخرجات برنامج «SPSS»

ومنه نكون قد تأكدنا من صدق وثبات أداة الدراسة، وبالتالي فهو قابل للتوزيع والنتائج المتحصل عليها عن طريقه صالحة للتحليل وقابلة للإجابة عن فرضيات الدراسة.

ب-قياس ثبات المحور الثاني: من خلال حساب ألفا كرونباخ لهذا المحور عن طريق برنامج « SPSS »، وهذا ما يوضحه الجدول الموالي:

الجدول رقم (03): يوضح معامل الثبات ألفا كرونباخ للمحور الثاني.

الرقم	العبارات	معامل الفاكرومباخ
01	الفندق يوفر لك الخدمة المطلوبة على الوجه الأكمل.	0,710
02	الفندق يوفر لك كل الخدمات المتوقعة منك .	0,690
03	الفندق لديه القدرة على إنجاز الخدمة الفندقية بدقة .	0,739
04	الفندق لديه الإمكانيات على إنجاز الخدمة الفندقية بكل ثقة .	0,726
05	الفندق لديه القدرة على أداء الخدمة الموعودة مما يساهم في تعزيز رضاك .	0,728
06	الفندق لديه القدرة في بث أجواء الطمأنينة لك .	0,683
07	العاملين في الفندق يتعاملون بمصداقية مما يعزز رضاك .	0,685

0,700	العاملين في الفندق يهتمون بأمورك الشخصية مما يجعلك راضي .	08
0.735	معامل الفاكرومباخ الكلي	

المصدر: من إعدادنا بالاعتماد على مخرجات برنامج «SPSS»

وبالتالي نكون قد تأكدنا من صدق وثبات أداة الدراسة، ومنه فالنتائج المتحصل عليها عن طريقه صالحة للتحليل وقابلة للإجابة عن فرضيات الدراسة.

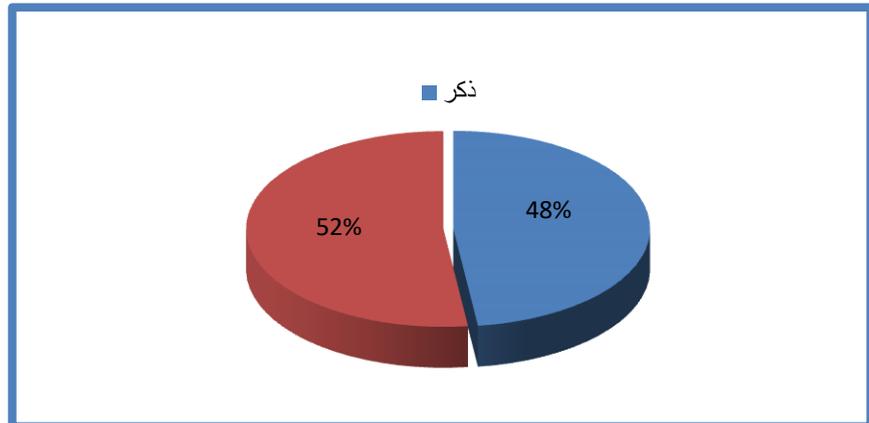
المبحث الثالث: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة

في هذا المبحث سوف نتكلم عن نتائج متغيرات الدراسة و المتمثلة في كل من متغيرات الشخصية و متغيرات أبعاد جودة الخدمات الفندقية إضافة إلى متغير رضا الزبون مع منافسة هذه النتائج المتوصل إليها.

المطلب الأول: القراءة الوصفية للدراسة

أولاً: الجنس

الشكل رقم(09): يمثل توزيع أفراد العينة حسب النوع الاجتماعي.

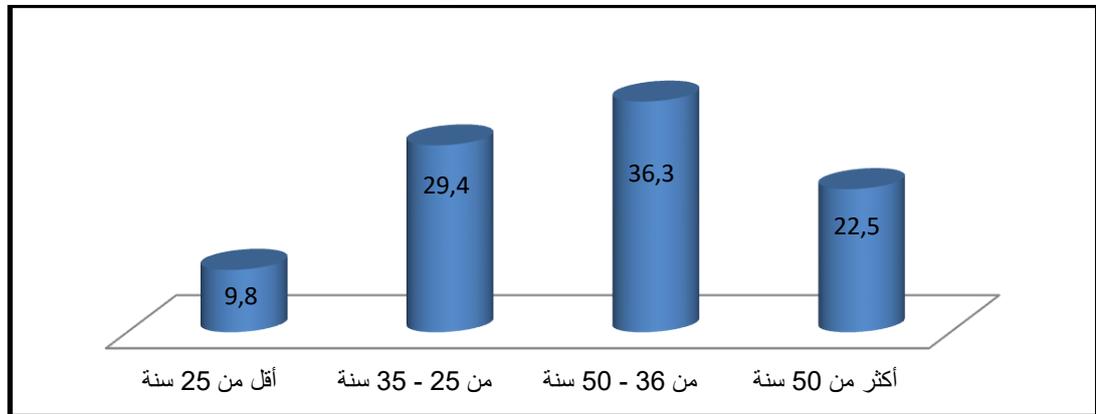


المصدر: من إعدادنا بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال الشكل نلاحظ فئة الذكور الذين شملتهم الدراسة تكاد تعادل نسبة الإناث، حيث ما يعادل نسبته 48% هم من الذكور، في حين أن نسبة الإناث تعادل 52%.

ثانياً: السن

الشكل رقم(10): يمثل توزيع أفراد العينة حسب السن.

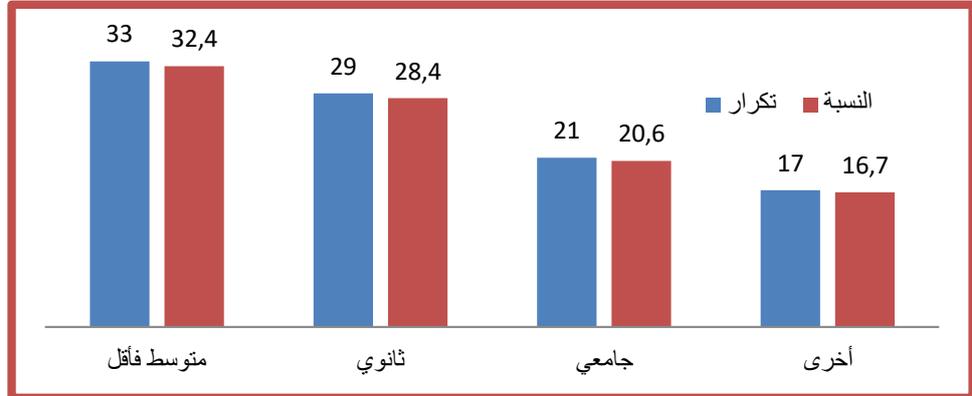


المصدر: من إعدادنا بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال الشكل أعلاه نلاحظ أن النسبة الأكبر للمبحوثين الذين شملتهم الدراسة تنحصر أعمارهم بين 36 إلى 50 سنة بنسبة 36.3%، تليها الفئة التي تنحصر أعمارهم بين 25 و35 سنة بنسبة تتجاوز 29%، في حين الفئة الأقل من 25 سنة تأتي في المرتبة الأخيرة بنسبة تقارب 10%.

ثالثاً: المستوى التعليمي

الشكل رقم(11): يمثل توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.

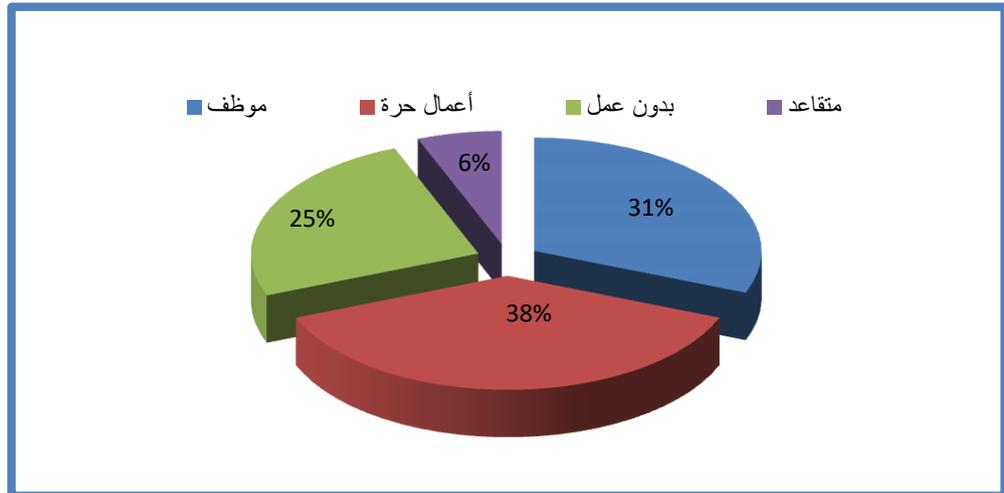


المصدر: من إعدادنا بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال الشكل نلاحظ أن أكبر نسبة كانت أفراد بمستوى متوسط فأقل بنسبة 32.4 % أي ما يقابل 33 مبحوث ثم تليها 28.4% لإفراد ذوي المستوى الثانوي أي ما يقابل 29 مبحوث ثم المستوى الجامعي بنسبة 20.6% أي ما يقابل 21 مبحوث.

رابعاً: الوظيفة

الشكل رقم(12): يمثل توزيع أفراد العينة حسب المنصب المشغول.

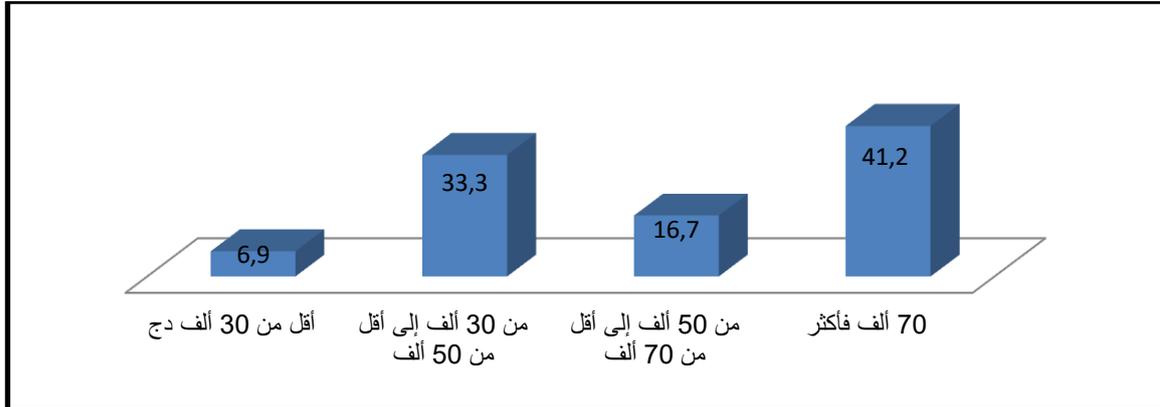


المصدر: من إعدادنا بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول نلاحظ أن أعلى نسبة كانت لفئة الأعمال الحرة بنسبة 38%، ثم تلتها نسبة 31% لفئة الموظفين، في حين كانت آخر نسبة لفئة المتقاعدين بنسبة 6%.

خامسا: الدخل

الشكل رقم(13): يمثل توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري.



المصدر: من إعدادنا بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الشكل نلاحظ أن أكبر نسبة تعود لأصحاب الدخل المرتفعة التي تزيد عن 70 ألف دج، بنسبة 41.2%، ثم تلتها نسبة 33.3% لإفراد الذين تنحصر دخولهم بين 30 ألف إلى 50 ألف دج، وأخيرا نسبة 6.9% لذوي الدخل الأقل من 30 ألف دج.

المطلب الثاني: القراءات التحليلية للدراسة

أولا: جودة الخدمة الفندقية

الجدول رقم (04): يوضح عناصر جودة الخدمة الفندقية.

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة
01	كل ما توقعته من الخدمات في الفندق قد تحصلت عليه .	3,41	1,280	موافق
02	الخدمات التي يقدمها الفندق مصدر ثقة.	3,40	1,263	موافق
03	الفندق يقدم لك الخدمات بشكل جيد .	3,17	1,248	محايد
الاعتمادية				
04	العاملين في الفندق صادقون في تعاملاتهم معك .	3,14	1,263	محايد
05	الفندق يتحلى بسمعة جيدة مما يجعلك مطمئن في التعامل معه .	3,23	1,246	محايد
06	تشعر بالأمان عند ترك أغراضك الشخصية في غرفة الفندق .	3,42	1,208	موافق
07	تعامل العاملين في الفندق يولد الأمان لك .	3,60	1,155	موافق
08	العاملين في الفندق يولد لك الطمأنينة .	3,46	1,218	موافق
الأمان				
		3.37	1.470	محايد

الفصل الثاني ————— واقع رضا زبائن ميرادور عن الجودة الفندقية

09	العاملين في الفندق يفهمون طلباتك بسهولة .	3,38	1,187	محايد
10	العاملين في الفندق لديهم المعلومات الكافية للإجابة عن كل استفساراتك .	3,48	1,159	موافق
11	العاملين في الفندق يجيبون عن أسئلتك بدقة .	3,34	1,139	محايد
12	العاملين في الفندق يجيبون عن أسئلتك بسرعة .	3,23	1,188	محايد
13	العاملين في الفندق لديهم الدراية في التعامل معك .	3,50	1,124	موافق
14	العاملين في الفندق لديهم القدرة للاستجابة لمطالبك ومشاكلك	3,50	1,124	موافق
15	العاملين في خدمة الاستقبال يقدمون الخدمات لك بشكل سريع .	3,38	1,117	محايد
16	العاملين في خدمة الغرف يقدمون الخدمات لك بشكل سريع .	3,42	1,281	موافق
17	العاملين في خدمة الإطعام يقدمون الخدمات لك بشكل سريع .	3,43	1,297	موافق
الاستجابة				
18	الفندق يستخدم المعدات والأجهزة الحديثة في تقديم خدماته .	3,33	1,334	محايد
19	يوفّر الفندق أثاثا ومعدات أنيقة وراقية .	3,11	1,294	محايد
20	العاملون في الفندق يتميزون بمظهر حسن .	3,32	1,230	محايد
21	الفندق يوفر مرافق جذابة .	3,29	1,233	محايد
22	الفندق يوفر خدمات متطورة ومواكبة للتكنولوجيا.	3,34	1,191	محايد
الملموسية				
النتيجة الكلية				
		3.255	1.047	محايد
		3.255	1.259	محايد

المصدر: من إعدادنا بالاعتماد على مخرجات spss.

يعكس لنا هذا الجدول قياس عناصر جودة الخدمة الفندقية في الفندق محل الدراسة، وبما أن

المتوسط الحسابي لمتوسطات العبارات يساوي **3.255** فهذا يعني أن اتجاه المبحوثين نحو جودة الخدمة

الفندقية في الفندق محل الدراسة هو الوزن "محايد"، أي أن الفندق حسب المبحوثين أحيانا ما يركز على جودة

الخدمات الفندقية التي يقدمها، لكن هذا التوجه ليس متفق عليه بين جميع المبحوثين، وهذا نظرا لتشتت الإجابة

التي يفسرها الانحراف المعياري، لأنه كلما زادت قيمة الانحراف المعياري زاد تشتت الإجابات.

ثانيا: رضا الزبون

الجدول رقم (05): يوضح درجة رضا الزبون على الخدمة الفندقية.

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة
01	الفندق يوفر لك الخدمة المطلوبة على الوجه الأكمل.	3,50	1,251	موافق

الفصل الثاني _____ واقع رضا زبائن ميرادور عن الجودة الفندقية

02	الفندق يوفر لك كل الخدمات المتوقعة منك .	3,56	1,234	موافق
03	الفندق لديه القدرة على إنجاز الخدمة الفندقية بدقة .	3,35	1,175	محايد
04	الفندق لديه الإمكانيات على إنجاز الخدمة الفندقية بكل ثقة .	3,49	1,176	موافق
05	الفندق لديه القدرة على أداء الخدمة الموعودة مما يساهم في تعزيز رضاك	3,38	1,126	محايد
06	الفندق لديه القدرة في بث أجواء الطمأنينة لك .	3,33	1,181	محايد
07	العاملين في الفندق يتعاملون بمصداقية مما يعزز رضاك .	3,56	1,234	موافق
08	العاملين في الفندق يهتمون بأمورك الشخصية مما يجعلك راضي .	3,57	1,183	موافق
النتيجة الكلية		3.467	1.211	موافق

المصدر: من إعدادنا بالاعتماد على مخرجات spss.

يعكس لنا هذا الجدول مدى رضا الزبون على جودة الخدمة الفندقية في الفندق محل الدراسة، وبما أن المتوسط الحسابي لمتوسطات العبارات يساوي **3.467** فهذا يعني أن اتجاه المبحوثين نحو جودة الخدمة الفندقية في الفندق محل الدراسة هو الوزن "موافق"، أي أن الفندق حسب المبحوثين غالبا ما يحقق رضا الزبون من خلال جودة الخدمات الفندقية التي يقدمها، لكن هذا التوجه ليس متفق عليه بين جميع المبحوثين، وهذا نظرا لتشتت الإجابة التي يفسرها الانحراف المعياري، لأنه كلما زادت قيمة الانحراف المعياري زاد تشتت الإجابات.

المطلب الثالث: إثبات أو نفي فرضيات الدراسة

سنحاول اختبار الفرضيات التي تم طرحها لهذه الدراسة، حيث يتم رفض أو قبول وفق نتائج التحليل الإحصائي. فرضية الدراسة: لجودة الخدمات الفندقية تأثير كبير على رضا الزبائن و كذا إشباع حاجاتهم و رغباتهم. و للإجابة عن هذه الفرضية نقوم بما يلي:

أولا: تأثير اعتمادية الخدمة على رضا الزبون

الفرضية الفرعية الأولى: اعتمادية الخدمة الفندقية لها تأثير جد كبير على رضا الزبائن

لإثبات أو نفي هذه الفرضية نقوم بوضع الفرضيات الإحصائية التالية:

Ha₀: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين اعتمادية الخدمة الفندقية ورضا الزبون.

Ha₁: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين اعتمادية الخدمة الفندقية ورضا الزبون.

الجدول رقم (06): يوضح اختبار العلاقة بين اعتمادية الخدمة الفندقية ورضا الزبون.

اختبار بيرسون			
		المحور الثاني: رضا الزبون	المحور الفرعي الأول: الاعتمادية
المحور الفرعي الأول: الاعتمادية	معامل الارتباط بيرسون	0,357**	
	قيمة الدلالة	0,000	
	عدد العبارات	11	

المحور الثاني: رضا الزبون	معامل الارتباط بيرسون	0,357**
	قيمة الدلالة	0,000
	عدد العبارات	11

المصدر: من إعدادنا اعتمادا على مخرجات spss .

من الجدول أعلاه نلاحظ أن هناك علاقة ارتباط معنوية قوية موجبة بين اعتمادية جودة الخدمة الفندقية ورضا الزبون، حيث أن درجة الارتباط لمعامل بيرسون يساوي $0,357^{**}$ عند مستوى الدلالة Sig الذي يقدر ب 0,000 وهو أقل من احتمال الخطأ 0.05، وهذا يعني وجود علاقة ارتباط طردية بين اعتمادية الخدمة الفندقية ورضا الزبون، أي كلما زادت اعتمادية الخدمة الفندقية ازداد تحقيق رضا الزبون أكبر.

ثانيا: تأثير الأمان على رضا الزبون

الفرضية الفرعية الثانية: بُعد الأمان في الخدمة الفندقية يؤثر و بشكل إيجابي على رضا الزبائن حول الخدمات الفندقية المقدمة لهم.

لإثبات أو نفي هذه الفرضية نقوم بوضع الفرضيات الإحصائية التالية:

H_{a0} : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأمان في الخدمة الفندقية ورضا الزبون.

H_{a1} : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأمان في الخدمة الفندقية ورضا الزبون.

الجدول رقم (07): يوضح اختبار العلاقة بين الأمان في الخدمة الفندقية ورضا الزبون.

اختبار بيرسون		
	المحور الفرعي الثاني: الأمان	المحور الثاني: رضا الزبون
المحور الفرعي الثاني: الأمان	معامل الارتباط بيرسون	0,393**
	قيمة الدلالة	0,000
	عدد العبارات	13
المحور الثاني: رضا الزبون	معامل الارتباط بيرسون	0,393**
	قيمة الدلالة	0,000
	عدد العبارات	13

المصدر: من إعدادنا اعتمادا على مخرجات spss .

من الجدول أعلاه نلاحظ أن هناك علاقة ارتباط معنوية قوية موجبة بين الأمان في الخدمة الفندقية ورضا الزبون، حيث أن درجة الارتباط لمعامل بيرسون يساوي $0,393^{**}$ عند مستوى الدلالة Sig الذي يقدر ب 0,000 وهو أقل من احتمال الخطأ 0.05، وهذا يعني وجود علاقة ارتباط طردية بين الأمان في الخدمة الفندقية ورضا الزبون، أي كلما زاد الأمان في الخدمة الفندقية ازداد تحقيق رضا الزبون أكبر.

ثالثا: تأثير الاستجابة على رضا الزبون

الفرضية الفرعية الثالثة: الاستجابة في الخدمة الفندقية لها أثر جد واضح على رضا الزبائن حول الخدمات الفندقية المقدمة لهم.

لإثبات أو نفي هذه الفرضية نقوم بوضع الفرضيات الإحصائية التالية:

Ha₀: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاستجابة في الخدمة الفندقية ورضا الزبون.

Ha₁: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاستجابة في الخدمة الفندقية ورضا الزبون.

الجدول رقم (08): يوضح اختبار العلاقة بين الاستجابة في الخدمة الفندقية ورضا الزبون.

الجدول رقم (08): يوضح اختبار العلاقة بين الاستجابة في الخدمة الفندقية ورضا الزبون.

اختبار بيرسون		
		المحور الثاني: رضا الزبون
		المحور الفرعي الثالث: الاستجابة
المحور الفرعي الثالث: الاستجابة	معامل الارتباط بيرسون	0,353**
	قيمة الدلالة	0,000
	عدد العبارات	17
المحور الثاني: رضا الزبون	معامل الارتباط بيرسون	0,353**
	قيمة الدلالة	0,000
	عدد العبارات	17

المصدر: من إعدادنا اعتمادا على مخرجات spss .

من الجدول أعلاه نلاحظ أن هناك علاقة ارتباط معنوية قوية موجبة بين الاستجابة في الخدمة الفندقية ورضا الزبون، حيث أن درجة الارتباط لمعامل بيرسون يساوي $0,353^{**}$ عند مستوى الدلالة Sig الذي يقدر ب 0,000 وهو أقل من احتمال الخطأ 0,05، وهذا يعني وجود علاقة ارتباط طردية بين الاستجابة في الخدمة الفندقية ورضا الزبون، أي كلما زادت الاستجابة في الخدمة الفندقية ازداد تحقيق رضا الزبون أكبر.

رابعا: تأثير الملموسية على رضا الزبون

الفرضية الفرعية الرابعة: تؤثر الملموسية في الخدمة الفندقية على رضا الزبائن حول الخدمات المقدمة لهم.

لإثبات أو نفي هذه الفرضية نقوم بوضع الفرضيات الإحصائية التالية:

Ha₀: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الملموسية في الخدمة الفندقية ورضا الزبون.

Ha₁: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الملموسية في الخدمة الفندقية ورضا الزبون.

الجدول رقم (09): يوضح اختبار العلاقة بين الملموسية في الخدمة الفندقية ورضا الزبون.

اختبار بيرسون		
		المحور الثاني: رضا الزبون
		المحور الفرعي الرابع: الملموسية
المحور الفرعي الرابع: الملموسية	معامل الارتباط بيرسون	0,656**
	قيمة الدلالة	0,000
	عدد العبارات	13
المحور الثاني: رضا الزبون	معامل الارتباط بيرسون	0,656**
	قيمة الدلالة	0,000
	عدد العبارات	13

المصدر: من إعدادنا اعتمادا على مخرجات spss .

من الجدول أعلاه نلاحظ أن هناك علاقة ارتباط معنوية قوية موجبة بين الملموسية في الخدمة الفندقية ورضا الزبون، حيث أن درجة الارتباط لمعامل بيرسون يساوي $0,656^{**}$ عند مستوى الدلالة Sig الذي يقدر ب 0,000 وهو أقل من احتمال الخطأ 0.05، وهذا يعني وجود علاقة ارتباط طردية بين الملموسية في الخدمة الفندقية ورضا الزبون، أي كلما زادت الملموسية في الخدمة الفندقية ازداد تحقيق رضا الزبون أكبر.

خامسا: تأثير جودة الخدمة على رضا الزبون

الإجابة على الفرضية الرئيسية: لجودة الخدمات الفندقية تأثير كبير على رضا الزبائن و كذا إشباع حاجاتهم و رغباتهم.

للإجابة على هذه الفرضية قمنا بوضع الفرضيات الإحصائية التالية:

H_0 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة الفندقية ورضا الزبون.

: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة الفندقية ورضا الزبون.

الجدول رقم (10): يوضح اختبار بيرسون للعلاقة بين جودة الخدمة الفندقية ورضا الزبون.

اختبار بيرسون		
		المحور الثاني: رضا الزبون
		المحور الأول: جودة الخدمة
المحور الأول: جودة الخدمة	معامل الارتباط بيرسون	0,548**
	قيمة الدلالة	0,000
	عدد العبارات	30
المحور الثاني: رضا الزبون	معامل الارتباط بيرسون	0,548**
	قيمة الدلالة	0,000
	عدد العبارات	30

المصدر: من إعدادنا اعتمادا على مخرجات spss .
من خلال الجدول أعلاه نلاحظ وجود علاقة ارتباط معنوية قوية موجبة بين جودة الخدمة الفندقية ورضا الزبون، حيث بلغت درجة الارتباط لمعامل بيرسون الذي يساوي 0,548 عند مستوى الدلالة Sig الذي يقدر ب 0,000 وهو أقل من احتمال الخطأ 0.05، وهذا يعني وجود علاقة ارتباط طردية بين جودة الخدمة الفندقية ورضا الزبون، أي كلما زاد اهتمام الفندق بجودة الخدمة الفندقية ازداد تحقيق رضا الزبون أكبر.

خلاصة الفصل الثاني:

لقد حاولنا من خلال هذا الفصل التعرف على واقع المؤسسة الفندقية ميرادورا بالشلف فيما يتعلق بمدى تقديمها لخدمات ذات جودة لزبائنها و كذلك عرض نتائج الدراسة المتعلقة بأبعاد جودة الخدمات الفندقية و علاقتها بزيادة رضا الزبائن و اعتمدنا في هذه الدراسة على استمارة الاستبيان الذي تم توزيعه على 100 زبون و تسعى هذا الاستبيان محورين أساسيين هما جودة الخدمة الفندقية و رضا الزبون و تتم استخدام الأساليب الإحصائية الملائمة لطبيعة الدراسة و استعانة ببرنامج "SPSS Version 25" من أجل اختبار فرضيات الدراسة و تحليل البيانات بهدف الوصول إلى نتائج التي مكنتنا من قبول بعض الفرضيات و رفض أخرى.



الخاتمة

الخاتمة:

تم التطرق من خلال هذه الدراسة إلى العديد من الجوانب التي تدخل ضمن إطار جودة الخدمات في المؤسسة الفندقية بحيث تناولت هذه الدراسة الخدمة الفندقية وخصائصها بالإضافة إلى استعراض أنواع الخدمة و تم الوقوف أيضا على جودة الخدمة و أبعادها الأربعة (الاعتمادية، الأمان، الاستجابة و الملموسية) بالإضافة إلى تقييم جودة الخدمة و على غرار ذلك تم التطرق إلى رضا الزبائن و العلاقة بينه و بين جودة الخدمة الفندقية وكذلك قنا بالاستعانة بمجموعة من الدراسات السابقة أجنبية و عربية مشابهة لموضوع دراستنا و قمنا ببعض المقارنات و الاختلافات بيتهما و بين دراستنا الحالية.

هذا و قد كان الجانب التطبيقي عبارة عن دراسة حالة لفندق ميرادور بالشلف حيث تم التطرق في هذا الجانب إلى استعراض مجموعة من الأدوات و الطرق و الأساليب الإحصائية المناسبة لغرض معالجة و تحليل معطيات الاستبيان بالإضافة إلى تحديد اتجاه آراء عينة دراستنا.

فمن خلال هذه الدراسة التي قمنا بها فقد توصلنا إلى الإجابة عن إشكالية بحثنا الرئيسية التالية: هل لجودة الخدمات الفندقية تأثير على رضا الزبائن و اشباع حاجاتهم و رغباتهم؟ و على ضوء هذه الإشكالية توصلنا إلى النتائج التالية:

أولاً: النتائج النظرية:

1. يركز مفهوم جودة الخدمة على المحافظة على الزبائن و تحقيق رضاهم و ذلك بتقديم المؤسسة لخدمات تتطابق مع توقعاتهم أو تفوقها.
2. تباين وجهات نظر الباحثين عن الجودة بصفة عامة و جودة الخدمة الفندقية بصفة خاصة و على الرغم من ذلك إلا أنهم اتفقوا على أن الجودة تعد أهم دعائم النجاح في أي مؤسسة خدمية
3. الخدمة الفندقية متنوعة و متعددة الخصائص هدفها الرئيسي الرفع من مستوى أداء الفندق.
4. جودة الخدمة تعتمد على إدراك الزبون لها من خلال أبعادها الأربعة.
5. رضا الزبائن من المرتكزات التي تعتمد عليها المؤسسات الفندقية و تعتبرها أصول تساهم في تعزيز مكانة الفندق.

ثانياً: النتائج التطبيقية:

1. وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمات الفندقية و رضا الزبون.
2. وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين اعتمادية الخدمة الفندقية و رضا الزبون.
3. وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأمان في الخدمة الفندقية و رضا الزبون.
4. وجود علاقة ارتباط طردية لبن الاستجابة في الخدمة الفندقية و رضا الزبون.
5. وجود علاقة ارتباط معنوية قوية موجبة بين الملموسية في الخدمة الفندقية و رضا الزبون.

ثالثاً: توصيات الدراسة:

الخاتمة

من خلال هذه الدراسة يمكن استخلاص التوصيات التالية:

1. إن تقييم الزبون لجودة الخدمات المقدمة له تتم من خلال قياسه لأبعادها الأربعة وبناء على توقعاته و لتحقيق رضا زبائنهم يجب أن تعمل إدارة فندق ميرادور بالشلف بهاته الأبعاد و أخذ كل بعد منها بعين الاعتبار.
2. يجب أولاً التعرف على احتياجات الزبون كمنطلق لتحديد مواصفات الخدمة الفندقية.
3. يجب أن يركز فندق ميرادور على تفعيل البرامج التدريبية للعاملين بهدف اكتساب مهارات و خبرة أكثر في تقديم الخدمة.
4. يجب على فندق ميرادور العمل على تقديم أعلى مستوى من الجودة في الخدمات الفندقية و ذلك من أجل إرضاء الزبون و ضمان ولائه لها.
5. على المؤسسة الفندقية أن تدرك أن احتياجات الزبون تتطور من وقت لآخر و لذلك يجب عليها أن تواكب هذه التطورات بالتحسين المستمر لمستويات الخدمة من أجل ضمان استمراريتها.
6. ضرورة تفعيل نظام الحوافز الذي يساهم في تشجيع العاملين على الأداء الجيد.

رابعاً: آفاق الدراسة:

- بحكم أن الموضوع شاسع و متشعب من الجوانب نرى إمكانية مواصلة البحث في جوانب أخرى لها صلة بالموضوع و تحتاج إلى تعمق أكثر و لهذا يمكن اقتراح بعض المواضيع التالية:
1. إدارة العلاقة مع الزبون الداخلي في المؤسسة الفندقية.
 2. دور جودة الخدمات الفندقية في اكتساب ميزة تنافسية.
 3. تأثير أبعاد جودة الخدمة على رضا الزبون.
 4. تأثير جودة الخدمة على الزبون الخارجي.
 5. دراسة مقارنة بين جودة الخدمة الأجنبية و المحلية في المؤسسات الفندقية.

قائمة المصادر و

المراجع

قائمة المصادر و المراجع:

1- الكتب:

• الكتب باللغة العربية:

- (1) إدريس ثابت عبد الرحمان، كفاءة وجودة الخدمات اللوجستية مفاهيم الأساسية وطرق القياس تقيم، الدار الجامعية للنشر والتوزيع ، الاسكندرية، مصر، 2006.
- (2) تيسير المجارمة، التسويق المصرفي، جار الحامد، عمان، 2005.
- (3) جون مارشي، أدوات الجودة الشاملة من الألف إلى الياء، ترجمة عبد الفتاح سيد نعمان، مركز الخبرات المهنية للإدارة، القاهرة، 1996.
- (4) خضير كاظم حمود، إدارة الجودة وخدمة العملاء ، دار الميسرة والنشر والتوزيع والطباعة، طبعة 1، عمان 2012.
- (5) رضا صاحب آل علي، سنان كاظم الموسوي، إدارة الجودة الشاملة TQR و الايزو ، دار الورق ، عمان، 2003.
- (6) زاهر عبد الرحم عاطف، مفاهيم تسوقية حديثة، دار الرأة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2009.
- (7) سليم محمد خنفر، علاء حسين الرباي، صناعة الفنادق: إدارة ومفاهيم، ط1، دار جرير للنشر والتوزيع، عمّان، 2011.
- (8) سليم محمد خنفر، علاء حسين السرابي، صناعة الفنادق: إدارة و مفاهيم، ط 1، دار الجزيرة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2011.
- (9) عبد القادر سريش، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك ، في مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، ديوان المطبوعات الجامعية، العدد الثالث، الجزائر ،ديسمبر، 2005.
- (10) علاء فرحان طالب، أمرة الجناّب ، إدارة المعرفة : إدارة معرفة الزبون، الطبعة الأولى ، دار الصفاء ، عمان ، الأردن ، 2009.
- (11) علي السلمي، إدارة الجودة الشاملة و متطلبات الإيزو 9000، دار غريب للنشر و التوزيع، بدون سنة نشر .
- (12) عوض بدير حداد، تسويق الخدمات المصرفية، ط 1، دار البيان للنشر و التوزيع، القاهرة، 1999.
- (13) قاسم نايف علوان ، "ادارة الجودة الشاملة في الخدمات"، الشروق ،عمان، 2006.
- (14) مأمون سليمان الدراركة، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.

- (15) محفوظ حمدون الصواف وعمر علي إسماعيل، نشر ثقافة الجودة وأثرها في تعزيز أداء المنظمات الفندقية، دار الفكر الجامعي، جامعة الموصل، العراق.
- (16) محمد الصيرفي، تخطيط وتنظيم الفنادق، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2007.
- (17) محمد فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق، مصر، الدار الجامعية، 2002.
- (18) نظام موسى سويدان، التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، 2010.
- (19) هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، ط 3، دار وائل للنشر و التوزيع، عمّان، الأردن، 2005.
- (20) يوسف حجيم، سلطان الطائي، هاشم فوزي، عباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، دار الوراق، عمان، 2009.

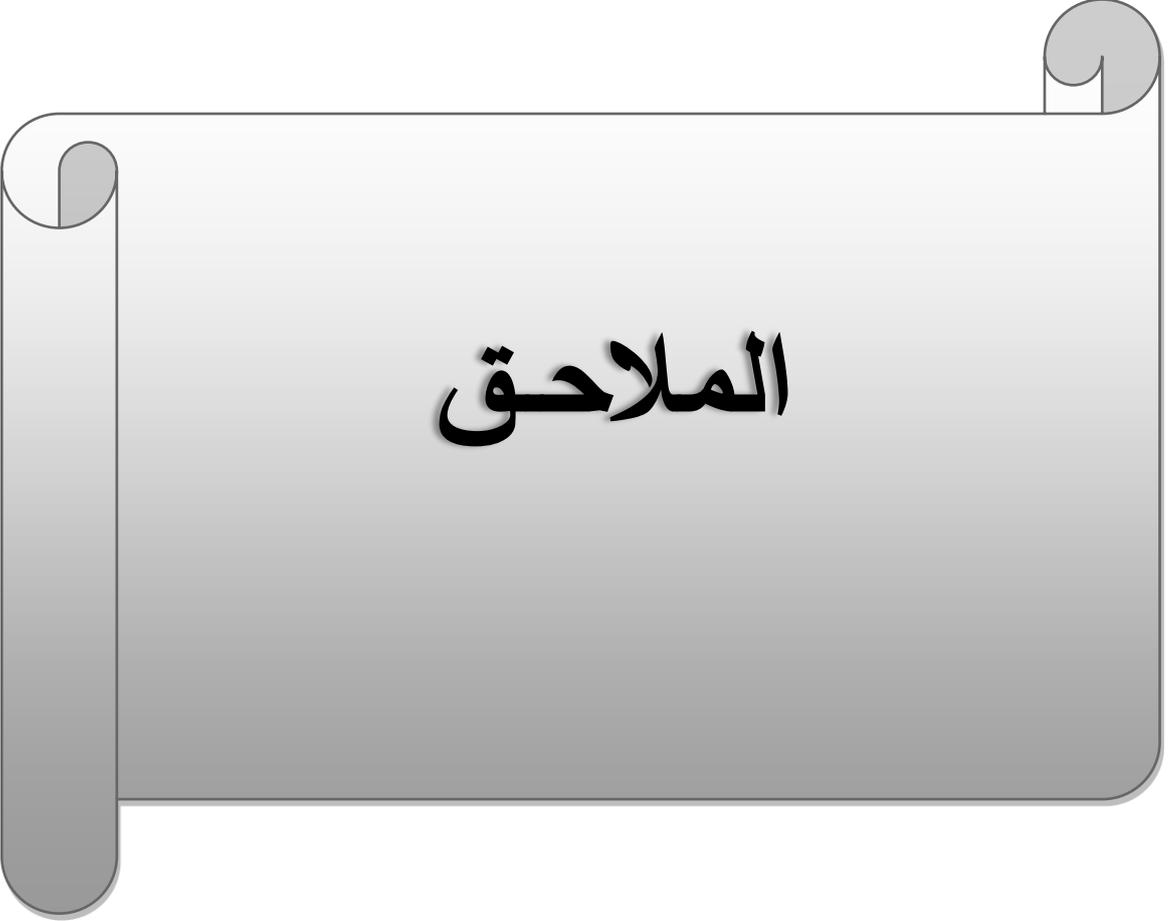
• الكتب باللغة الأجنبية:

- 1) Charles Watiki ،Service Quality And Customer Satisfaction In Hotels In Nairobi, Kenya, A Research Project Submitted In Partial Fulfillment Of The Requirements Of Master Of Business Administration (MBA), School Of Business, University Of Nairobi ،November, 2014.
- 2) Christopher H.Lovelock, is an associate service marketing, Prentice Hall international, edition 03, 1996.
- 3) kotler et al, marketing management, 13 éme édition, Paru en mai 2009.
- 4) Micheal Brady, Joseph Cronin, Richard R.Brand, “Perfomance only measurement of service quality: a replication and extentation”, Journal of business Research 55 (2002) 17 – 31.
- 5) Suman Mazumder and A B M Rashedul Hasan, Measuring Service Quality and Customer Satisfaction of the Hotels in Bangladesh: A Study on National and International Hotel Guest, Journal of Tourism and Hospitality Management, June 2014, Vol. 2, No.

2- المذكرات و الرسائل و الأطروحات:

- 1) بلبالي عبد النبي، دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية ثم كسب رضا الزبائن، دراسة عينة من البنوك التجارية بأردار، مذكرة ماجستير غير منشورة، فرع علوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة ورقلة، 2009.
- 2) بلدي بسمة، تقييم جودة الخدمة الفندقية و أثرها على رضا الزبون، مذكرة ماجستير ، جامعة 08 ماي 1945، قالمة، 2018.
- 3) بوشادي سعدية، دور تكنولوجيا المعلومات في تحسين الخدمات الفندقية، مذكرة ماستر، جامعة عبد الحميد بن باديس، 2016.
- 4) بوغان خير الدين، جودة الخدمات و أثرها على رضا العملاء، مذكرة ماجستير غير منشورة، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2007.

- (5) دنيا طارق أحمد، الإبداع المنظمي و تأثيره في جودة الخدمة الفندقية - دراسة حالة استطلاعية في فندق بابل في مدينة بغداد-، جامعة بغداد، العدد 51، 2017.
- (6) فاتح سفيان، دور جودة الخدمات الفندقية في تحقيق رضا الزبون، مذكرة نيل شهادة الماستر، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2017.
- (7) فليسي ليندة، واقع جودة الخدمات في المنظمات ودورها في تحقيق الاداء المتميز، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، غير منشورة، جامعة احمد بوقرة، بومرداس، 2011/2012.
- (8) فهد منذر فهد مشعل، أثر جودة الخدمات الفندقية على رضا ضيوف فنادق فئة الخمسة نجوم في مدينة عمان، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير تخصص تسويق، جامعة الزرقاء، الأردن.
- (9) والة عائشة ، أهمية جودة الخدمات الصّحة في تحقيق رضا الزبون، مذكرة الماجستير غير منشورة ، الجزائر، 2011.
- 3-المجلات و التقارير:**
- (1) ليلي لفة علي ، لقاء مطرعاتي، قياس وتقييم مستوى جودة الخدمات الفندقية ، مجلة اقتصادية ، العدد 41، نيسان 2016 ،العراق.
- (2) ناجي محط، قياس جودة الخدمات المصرفية، مجلة العلوم الإدارية، المجلد 25، العدد 02، جوان 1998.



الملاحق

الملحق 01:

جامعة الجليلي بونعامة - خميس مليانة -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

تخصص تسويق خدمات

استبيان

تحية طيبة وبعد

أخي، أختي

يشرفنا أن نضع بين أيديكم هذا الاستبيان لإجراء دراسة بعنوان "جودة الخدمة الفندقية وتأثيرها على

رضا الزبون" وهذا لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر في تسويق الخدمات جامعة الجليلي بونعامة، لذا

نرجو من سيادتكم التكرم بالإجابة على هاته الاسئلة بدقة وموضوعيه علما بأن المعلومات التي تدلون بها

ستعامل بسرية تامة و لأغراض البحث العلمي فقط ، وتفضلوا بقبول فائق الاحترام والتقدير.

نشكر لكم مقدما جهودكم وحسن تعاونكم .

الاستاذ المشرف :

بن ذهيبه محمد

الباحثة :

• طاهر جيار شيماء

الرجاء قراءة العبارات التالية بتمعن ووضع العلامة (X) في المربع المناسب للإجابة :

❖ الجزء الاول : المعلومات الشخصية

- الجنس : ذكر أنثى
- العمر : أقل من 25 من 25 إلى 35 من 35 إلى 50 50 فأكثر
- المهنة: موظف أعمال حرة بدون عمل متقاعد
- الدخل الشهري: أقل من 30000 دج من 30000 دج إلى 50000 دج من 50000 دج إلى 70000 دج 70000 دج فأكثر

❖ الجزء الثاني: جودة الخدمة الفندقية

الرقم	العبرة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الاعتمادية :						
01	كل ما توقعته من الخدمات في الفندق قد تحصلت عليه .					
02	الخدمات التي يقدمها الفندق مصدر ثقة.					
03	الفندق يقدم لك الخدمات بشكل جيد .					
الأمان :						
04	العاملين في الفندق صادقون في تعاملاتهم معك .					
05	الفندق يتحلى بسمعة جيدة مما يجعلك مطمئن في التعامل معه .					
06	تشعر بالأمان عند ترك أغراضك الشخصية في غرفة					

					الفندق .	
					تعامل العاملين في الفندق يولد الامان لك .	07
					العاملين في الفندق يولد لك الطمئينة .	08
الاستجابة :						
الرقم	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق بشدة	موافق بشدة
09	العاملين في الفندق يفهمون طلباتك بسهولة .					
10	العاملين في الفندق لديهم المعلومات الكافية للاجابة عن كل استفساراتك .					
11	العاملين في الفندق يجيبون عن اسئلتك بدقة .					
12	العاملين في الفندق يجيبون عن أسئلتك بسرعة .					
13	العاملين في الفندق لديهم الدراية في التعامل معك .					
14	العاملين في الفندق لديهم القدرة للاستجابة لمطالبك ومشاكلك					
15	العاملين في خدمة الاستقبال يقدمون الخدمات لك بشكل سريع .					
16	العاملين في خدمة الغرف يقدمون الخدمات لك بشكل سريع .					
17	العاملين في خدمة الاطعام يقدمون الخدمات لك بشكل سريع .					
اللموسية :						
18	الفندق يستخدم المعدات والاجهزة الحديثة في تقديم خدماته .					
19	يوفر الفندق أثاثا ومعدات أنيقة وراقية .					

					20	العاملون في الفندق يتميزون بمظهر حسن .
					21	الفندق يوفر مرافق جذابة .
					22	الفندق يوفر خدمات متطورة ومواكبة للتكنولوجيا.

❖ الجزء الثالث: رضا الزبائن

					01	الفندق يوفر لك الخدمة المطلوبة على الوجه الاكمل.
					02	الفندق يوفر لك كل الخدمات المتوقعة منك .
					03	الفندق لديه القدرة على إنجاز الخدمة الفندقية بدقة .
					04	الفندق لديه الامكانيات على إنجاز الخدمة الفندقية بكل ثقة .
					05	الفندق لديه القدرة على أداء الخدمة الموعودة مما يساهم في تعزيز رضاك .
					06	الفندق لديه القدرة في بث أجواء الطمأنينة لك .
					07	العاملين في الفندق يتعاملون بمصداقية مما يعزز رضاك .
					08	العاملين في الفندق يهتمون بأمورك الشخصية مما يجعلك راضي .

الملحق 02:



الملحق 03:



الملحق 04:



الملحق 05:



الملحق 06:



الملحق 07:



الملحق 08:



الملحق 09:

