



الموضوع

أثر جودة الخدمات الفندقية على رضا الزبائن

دراسة حالة فندق الزيبان - بسكرة-

مذكورة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية

تخصص: اقتصاد وتسيير المؤسسة

الأستاذة (ة) المشرف (ة):

إعداد الطالبة :

- د/ خير الدين جمعة

- خيراني نجمة

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الإهداء

إلى من ينبضه قلبه حبا للإسلام

إلى من قدسها الرحمن ووضع تحت قديميها الجنان

إلى من حملتني تسعا و سقتني من الحنان نبعاً

إلى من احتضنت اهاتي وحبها غمرتني

إلى من واستتني وصبرتني في محنتي

إلى أمي الحبيبة الغالية مسعودة حفظها الله

إلى من أنار لي درب الحياة وتحمل عناء الزمن وقسوة من أجل سعادتني

إلى من كلله الله بالهيبة والوقار، إلى من علمني العطاء دون الانتظار

إلى من أحمل اسمه بكل افتخار رمز العطاء و التفاؤل

إلى ابي حبيبي العزيز علي حفظه الله

إلى من أحيا بنبضهم وبجسور محبتهم إلى اخوتي جلال ، حيدر ، سليمان ، عبد الفتاح و إلى برعم صغير ملك البيت عبد
النور حفظهم الله لنا .

واهدي عملي هذا الى بيتي الثاني الذي اتمنى له كل الخير والدوام في حياتهم الى من اسكنوا في قلبي دون مقابل الى
بيت جيراننا تحت اسم العائلي عديلة صالح خاصة ابنتهم اختي وصديقتي سارة .

و أهدي عملي هذا أيضا إلى أحبائنا عائلة النعمي من كبيرهم إلى صغيرهم

إلى من ربطتني بهم صلة الأخوة و الصداقة: زينب ، نادية ، نورية ، فطيمة ، نور الهدى ، سميرة ، نجاة ، تونس ، أريج ، أمينة .

إلى كل طلبة السنة ثانية ماستر تخصص اقتصاد و تسيير دفعة 2018.

إلى من ساعدني في عملي هذا من قريب أو من بعيد إلى كل من تذكره قلبي و لم تسعه ورقتي ، إلى كل من تمنى لي النجاح
بأنواعه ، إلى كل من يتصفح مذكرتي .

إلى كل هؤلاء أهدي ثمرة جهدي

الشكر و العرفان

الحمد لله الذي هدانا لهذا وما كنا لنهتدي لو لا أن هدانا الله ، فالحمد لله و الشكر لله أو لا و أخيرا على فضله و كرمه و بركته التي أنعم علينا بالتوفيق لإنجاز هذا العمل ، و الصلاة و السلام على سيدنا المرسلين و إمام المتقين سيدنا نحمد و على اله و صحبه أجمعين.

بعد كرمنا الله عز و جل بإتمام هذه الرسالة ، و اقرار بالفضل لذويه و نزولا لقول النبي صل الله عليه وسلم " من لا يشكر الناس لا يشكر الله " إذ لا يسعنا إلا أن نتقدم بجزيل الشكر للأستاذة المشرفة " د/ جمعة خير الدين " بكل امتنان و احترام و تقدير لجهودها الكبيرة في إنجاز هذه الدراسة ، حيث زودتنا بإرشاداتها العلمية طيلة فترة اعدادها ، فجزاها عنا كل الخير و راجية من الله عز وجل أن يوفقها ويسدد خطاها.

كما نتقدم بجزيل الشكر إلى الأستاذة د/ بوزاهر نسرين ، د/ بن فرحات عبد المنعم ، د/صولح سماح ، د/ حسام الدين غضبان و لا ننسى أيضا الأستاذ معلم محمد الأمين على تعاونكم معنا في إنجاز هذه الدراسة .

أتقدم بالشكر الجزيل إلى كل عمال فندق الزيبان

كما ونتقدم بجزيل الشكر و العرفان لأساتذة كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير و لا ننسى موظفي المكتبة ، و شكرا أيضا إلى الطاقم الإداري الجامعي خاصة قسم العلوم الاقتصادية .

كما أشكر الأساتذة الذين قاموا بتحكييم أداة الإستبيان

وكما أتقدم بعظيم الشكر إلى أعضاء لجنة المناقشة لتفضلهم بمناقشة هذا العمل ، فلهم مني فائق التقدير و الاحترام

و في الأخير لا ننسى كل من ساعدنا و ساهم في الإنجاز هذه الدراسة

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر جودة الخدمات الفندقية على رضا الزبائن - دراسة حالة فندق الزيبان بسكرة- تكون مجتمع الدراسة من جميع زبائن فندق الزيبان، ثم سحب عينة عشوائية بسيطة تكونت من 70 زبون ، ثم توزيع الاستبيان عليهم ، حيث استرجع 55 استبيان و استخدمت الطالبة الاساليب الاحصائية الملائمة من خلال البرنامج .spss..

و توصلت الدراسة إلى مجموعة من من النتائج أهمها:

- ✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات الفندقية على رضا زبائن فندق الزيبان.
 - ✓ جاء مستوى جودة الخدمات الفندقية مرتفع ، حيث بلغ المتوسط المرجح (3.51) ، و احتل بعد (الملموسية) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (3.87).
 - ✓ جاء مستوى رضا زبائن فندق الزيبان مرتفع ، حيث بلغ المتوسط المرجح (3.49).
 - ✓ توجد علاقة قوية بين جودة الخدمات الفندقية و رضا زبائن فندق الزيبان ، حيث قدر معامل الارتباط بـ ($R=0.93$) كما قدمت الدراسة بعض الاقتراحات التي اقترحت على أساس النتائج المتحصل عليها.
- الكلمات المفتاحية : الجودة ، الخدمة الفندقية ، رضا الزبائن، الفندق.

Résumé:

Cette étude vise à déterminer l'impact des services hôteliers de qualité sur l'étude de satisfaction - étude de cas les Ziban hôtel Biskra- client de tous les clients de L'hôtel les Ziban ,puis tirer l'échantillon doux (disponible) se composait de 70 clients ,puis distribuer le questionnaire , où 55 a rappelé demandant techniques a utilisés des méthodes de questionnaire programme statistiques spss ...

L'étude a révélé la plus important série de résultats :

- ✓ Il y a un impact statistiquement significatif sur la qualité des services hôteliers à la satisfaction des clients de l'Hôtel Les Ziban.
- ✓ services hôteliers de qualité est venu, où la une moyenne pondérée (3,51) et Quads (almlmoset) s'est classé premier avec la moyenne arithmétique (3,87).
- ✓ satisfaction de la clientèle les Ziban l'hôtel a été élevée, avec une moyenne pondérée (3,49).
- ✓ Il y a une forte corrélation entre la qualité des services hôteliers et la satisfaction des clients de l'hôtel Les Ziban, où comme le coefficient de corrélation ($R=0.93$).

L'étude a également fourni quelques suggestions qui j'ai proposée sur la base des résultats obtenus.

Mots-clés: qualité, service hôtelier, satisfaction du client, hôtel.

فهرس المحتويات:

V	ملخص الدراسة
IX	قائمة الجداول
XI	قائمة الأشكال
XII	قائمة الملاحق
أ-هـ	مقدمة
الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لجودة الخدمات الفندقية و رضا الزبائن	
02	تمهيد
03	المبحث الأول : ماهية جودة الخدمات الفندقية
03	المطلب الأول : ماهية الجودة
28	المطلب الثاني : ماهية الخدمة الفندقية
41	المطلب الثالث : أبعاد جودة الخدمات الفندقية و كيفية علاجها
44	المبحث الثاني : الإطار المفاهيمي لرضا الزبائن
44	المطلب الأول : ماهية رضا الزبون
56	المطلب لثاني : تقييم رضا الزبائن
59	المطلب الثالث : الجودة في خدمة الزبائن
67	المبحث الثالث : دور جودة الخدمات الفندقية في تحقيق رضا الزبائن و الدراسات السابقة
67	المطلب الأول : دور جودة الخدمات الفندقية في تحقيق رضا الزبائن
70	المطلب الثاني : الدراسات السابقة للمتغيرين باللغة العربية
75	المطلب الثالث : الدراسات السابقة للمتغيرين باللغة الأجنبية و مكانة الدراسة الحالية من الدراسات السابقة
81	خلاصة الفصل
الفصل الثاني : الإطار التطبيقي لأثر جودة الخدمات الفندقية على رضا الزبائن لفندق زيبان -بسكرة-	

83	تمهيد
84	المبحث الأول : تقديم العام لفندق الزيبان
84	المطلب الأول : نشأة و تطور فندق الزيبان
85	المطلب الثاني : بطاقة تقنية عن الفندق
86	المطلب الثالث : الهيكل التنظيمي للفندق
89	المطلب الرابع : أهداف الفندق
90	المبحث الثاني : الاجراءات المنهجية للدراسة
90	المطلب الأول : تحديد المجتمع و اختيار العينة للدراسة
90	المطلب الثاني : أدوات جمع البيانات و الأساليب الإحصائية المستخدمة
93	المطلب الثالث : ثبات و صدق أداة الدراسة
98	المبحث الثالث : عرض و تحليل نتائج الدراسة الميدانية
98	المطلب الأول : تحليل خصائص عينة الدراسة
104	المطلب الثاني : تحليل و تفسير اتجاهات أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة
111	المطلب الثالث : اختبار فرضيات الدراسة
120	المطلب الرابع : تفسير نتائج الدراسة
128	خلاصة الفصل
130	الخاتمة
134	قائمة المراجع
140	الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
07	مقارنة بين خصائص المراحل الثلاثة الأولى لتطوير الجودة	01
10	مفاهيم الجودة في نظر روادها	02
14	أبعاد الجودة	03
37	تصنيف درجة الملموسية	04
38	بعض المشاكل الناتجة عن خصائص الخدمات وأساليب معالجتها.	05
45	أوجه التشابه بين الزبون الداخلي و الخارجي	06
65	شبكة التعامل مع العملاء	07
90	عدد الاستبيانات الموزعة و المسترجعة و القابلة للمعالجة	08
92	درجات الموافقة حسب مقياس ليكارت الخماسي	09
93	معامل الثبات ألفا كرونباخ	10
94	معامل الارتباط بين كل فقرات لبعء الأول و البعد الذي ينتمي إليه.	11
95	معامل الارتباط بين كل فقرات لبعء الثاني و البعد الذي ينتمي إليه	12
95	معامل الارتباط بين كل فقرات لبعء الثالث و البعد الذي ينتمي إليه	13
95	معامل الارتباط بين كل فقرات لبعء الرابع و البعد الذي ينتمي إليه	14
96	معامل الارتباط بين كل فقرات لبعء الخامس و البعد الذي ينتمي إليه	15
96	معامل الارتباط لعبارات المتغير التابع	16
97	معامل الالتواء والتفلطح لمتغيرات الدراسة وأبعادها	17
98	توزيع أفراد العينة وفقا لمعيار الجنس	18
99	توزيع أفراد العينة وفقا لمعيار العمر	19
100	توزيع أفراد العينة وفقا لمعيار المستوى التعليمي	20
102	توزيع أفراد العينة وفقا لمعيار المهنة	21
103	توزيع أفراد العينة وفقا لمعيار الجنسية	22
104	اتجاهات افراد العينة لبعء الاعتمادية	23
105	اتجاهات افراد العينة لبعء الأمان	24
106	اتجاهات افراد العينة لبعء العاطفة	25
107	اتجاهات افراد العينة لبعء الاستجابة	26
108	اتجاهات افراد العينة لبعء الملموسية	27
109	ي تقييم أبعاد جودة الخدمات الفندقية حسب الأولوية	28
110	عرض النتائج المتعلقة برضا الزبائن	29

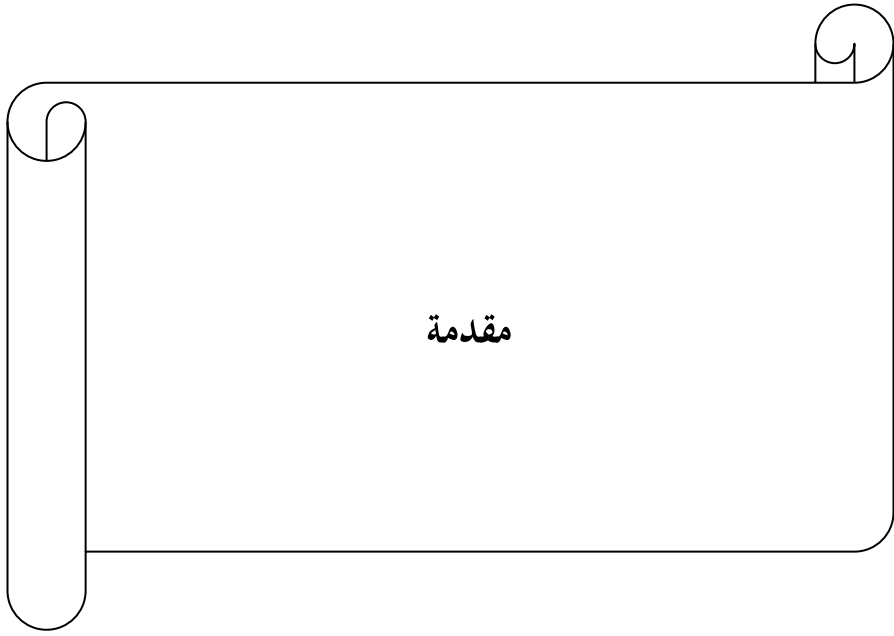
112	نتائج تحليل التباين للانحدار لمتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضيات الفرعية للدراسة	30
113	نتائج تحليل التباين للانحدار لمتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية	31
113	يوضح نتائج معامل ارتباط بيرسون بين جودة الخدمات الفندقية و أبعادها و رضا الزبائن.	32
115	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الرئيسية للدراسة	33
116	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الأولى للدراسة	34
117	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الثانية للدراسة	35
118	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة للدراسة	36
119	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة للدراسة	37
120	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الخامسة للدراسة	38

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
ج	نموذج الدراسة	01
15	أبعاد الجودة	02
16	أحد أشكال استمارة التأكد	03
19	شكل الانتشار	04
20	علاقة بين السبب و النتيجة	05
22	أدوات الجودة	06
24	متطلبات الجودة	07
28	أنواع تكاليف الجودة	08
39	خصائص الخدمة الفندقية	09
49	أنواع الزبائن	10
51	خصائص الرضا	11
56	دورة حياة الجودة	12
59	أدوات تحسين رضا الزبون	13
69	العلاقة بين الرضا وجودة الخدمة	14
86	الهيكل التنظيمي لفندق الزيبان	15
99	رسم بياني يوضح توزيع أفراد العينة وفقا لمعيار الجنس	16
100	رسم بياني يوضح توزيع أفراد العينة وفقا لمعيار العمر	17
101	رسم بياني يوضح توزيع أفراد العينة وفقا لمعيار المستوى التعليمي	18
102	رسم بياني يوضح توزيع أفراد العينة وفقا لمعيار المهنة	19
103	رسم بياني يوضح توزيع أفراد العينة وفقا لمعيار الجنسية	20

قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	الرقم
140	أداة الدراسة - الإستبيان -	01
145	قائمة المحكمون للإستبيان	02



مقدمة

يشهد العالم حاليا صراعات كبيرة وتحولات وتطورات في إطار العولمة ذات أبعاد مختلفة ومتعددة وتشمل السياسية والاقتصادية والتكنولوجيا والثقافية وغيرها ، فنجد أن العولمة الاقتصادية هي التي أدت إلى انتقال منافسة في الاسواق العالمية .

وفي ظل الاقتصاد العالمي المبني على الجودة والمعرفة فكان على المؤسسات الاقتصادية الإلمام بضرورة تبني فكرة الجودة في جميع المجالات وهذا راجع إلى شدة المنافسة من خلال انتشار الشركات المتعددة الجنسيات ، فوجدت المؤسسات نفسها أمام اختبارات حقيقية لكيانها تفرض عليها الصمود والتحدي لمواجهة خاصة ما خلفته العولمة .

وفي هذا الصدد نجد تطور كبير و هام في مجال الخدمات ، فأصبحت تشكل ركيزة في اقتصاديات المؤسسات ، فأصبح لدى الباحثين تفكير و وعي واهتمام بالأنشطة الخدمية بأهمية الجودة في تقديم الخدمات.

حيث أن المؤسسات الخدمية تؤكد اهتمامها وحفاظها على الزبائن الدائمين أفضل من البحث على زبائن جدد ، وهنا قامت المؤسسات بتقديم جهود أكثر و أفضل لاهتمام بالجودة وأداء لخدماتها وتقليص الفارق بين أداء الخدمة وتطلعات الزبائن.

ومن أجل النمو والتطور أصبحت الجودة وتحقيق رضا الزبون هاجسا للمؤسسات الخدمية ، حيث أصبح الزبون أساس ودائرة البحث والتعرف واكتشاف على المعرفة ما يريد من احتياجات ورغبات التي تحقق له القدرة في مواكبة هذا التطور عبر الأزمنة والمفاضلة بين الخدمات حسب طلباته ورغباته.

حيث تعد جودة الخدمات من اهم الادوات التي تستخدمها المؤسسة كونها تساعد في توفير الخدمات التي تشبع رغبات وطموحات الزبائن.

إن المؤسسات الخدمية لا تزال تطمح إلى التقدم والتطور في تقديم خدمات وتنويعها وتطويرها و تحسين جودتها وذلك عن طريق وسائل وأدوات وتقنيات وسياسات قياس مستوى الرضا لديهم ، فهذا يعطي للمؤسسات الخدمية الاستمرارية في أداء نشاطها من أجل الاحتلال مكانة مناسبة في الأسواق من خلال تقديم خدمات و ضمان قدرتها على جلب عدد كبير من الزبائن ، وهذا راجع الى مستوى جودة الخدمة المقدمة.

وفي ظل انتقال العالم من اقتصاد التصنيع إلى اقتصاد الخدمات والمعرفة ، و ظهور عدد كبير في بعض القطاعات الخدمية كالقطاع الفندقية فمن ضروري عليها أن تتببع نهج الجودة وتقدم خدماتها المختلفة للفوز برضا الزبون.



وتعد المؤسسات الفندقية واحدة من أهم عوامل الجذب السياحي التي أصبحت تستقطب العدد الكبير من الزبائن في مختلف دول العالم ، ولهذا يعتبر السائح المحدد الاساسي لنجاح هذه المؤسسات واستمرارها ، لذا يجب ان تقوم هذه المؤسسات بتركيز اهتمامها على الزبائن من خلال تحقيق رغباتهم وتحسين أدائها.

❖ إشكالية الدراسة : يمكن صياغة التساؤل الرئيسي للدراسة كما يلي :

هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات الفندقية على رضا زبائن فندق الزيبان -بسكرة- ؟

و تنبثق منها التساؤلات الفرعية التالية :

1. هل توجد علاقة بين أبعاد جودة الخدمة الفندقية و رضا الزبائن فندق الزيبان؟

2. ما مستوى جودة الخدمات الفندقية بفندق الزيبان؟

3. ما مستوى رضا الزبائن فندق الزيبان؟

❖ فرضيات الدراسة:

لقد تم صياغة فرضيات الدراسة على النحو التالي:

✓ الفرضية الرئيسية:

يوجد أثر ذو دلالة احصائية لجودة الخدمات على رضا الزبائن فندق الزيبان - بسكرة-.

ينبثق منها الفرضيات الفرعية الآتية:

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للاعتمادية على رضا زبائن فندق الزيبان ببسكرة.

H_2 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للأمان على رضا زبائن فندق الزيبان ببسكرة.

H_3 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعاطفة على رضا زبائن فندق الزيبان ببسكرة.

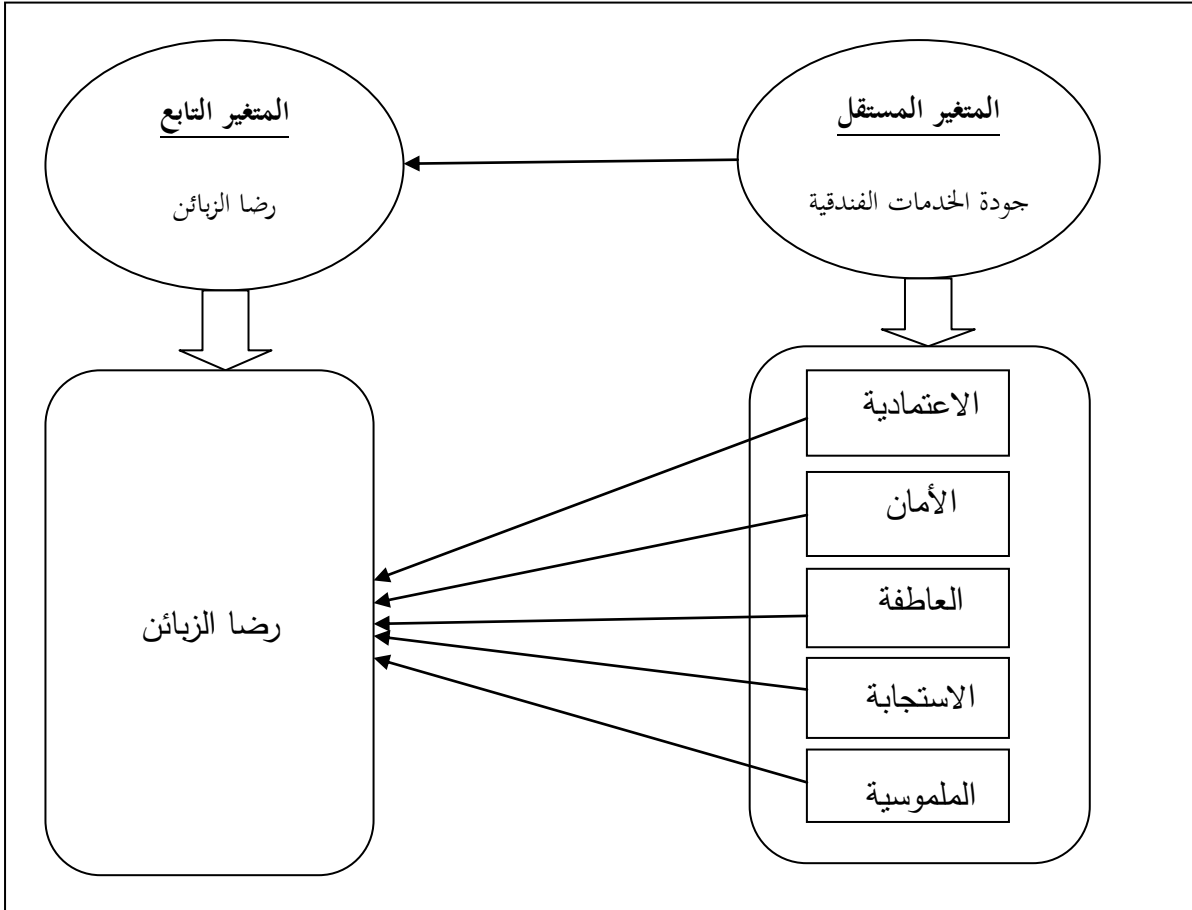
H_4 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للاستجابة على رضا زبائن فندق الزيبان ببسكرة.

H_5 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للملموسية على رضا زبائن فندق الزيبان ببسكرة.

❖ نموذج الدراسة:

تم تصميم نموذج الدراسة في ضوء الإشكالية وفرضياتها ، والعلاقات بين المتغير المستقل المتمثل في جودة الخدمات الفندقية بأبعادها (الملموسة ، الاعتمادية ، والاستجابة ، العاطفة ، الأمان) ، والمتغير التابع المتمثل في رضا الزبائن والتي سوف نعرضها في الشكل الموالي :

الشكل رقم (01) : نموذج الدراسة



المصدر : من إعداد الطالبة .

❖ مبررات اختيار الموضوع:

المبرر الذاتي : الرغبة والفضول في دراسة هذا الموضوع والتعرف على مجال الخدمات الفندقية أكثر ، والميل الشخصي للبحث فيه.

المبرر الموضوعي:

- محاولة فهم المصطلحات المتعلقة بجودة الخدمات الفندقية.
- اهمال المؤسسات الخدمية للجوانب التي تتعلق بالزبون.
- دراسة حالة مدى اثر جودة خدمات الفندقية على رضا الزبون.

- معرفة مدى اهتمام الفنادق بتحسين جودة خدماتها المقدمة للزبائن.

❖ أهداف الدراسة :

تهدف الدراسة إلى :

- إبراز أهمية جودة الخدمات الفندقية ومتطلبات رضا الزبون.
- تحديد مفاهيم ومصطلحات متعلقة بجودة خدمات الفندقية ورضا الزبون.
- إثراء الرصيد اللغوي والفكري للطالبة من الناحية العلمية.
- محاولة تسليط الضوء على جودة خدمات الفندقية وأثرها على رضا الزبون.
- إبراز واقع جودة الخدمات الفندقية ورضا الزبون بفندق الزيبان -بسكرة-.
- اختبار العلاقة بين جودة الخدمات الفندقية ورضا الزبائن.
- معرفة مستوى جودة الخدمات التي يقدمها الفندق محل الدراسة.

أهمية الدراسة :

تعتبر أهمية الدراسة من أهم المؤشرات التي يتم من خلالها إبراز الفوائد العملية والعلمية التي تسعى الطالبة لتحقيقها ، ومنه تكمن

أهمية هذه الدراسة في :

- معرفة ابعاد جودة الخدمة المقدمة و العمل على تحقيق رضا الزبون.
- الوقوف على مدى جودة الخدمة المقدمة من قبل الفنادق.
- إبراز دور جودة الخدمات الفندقية على رضا الزبون في تلبية رغباته.
- معرفة العلاقة الموجودة بين جودة الخدمة ورضا الزبون.

❖ حدود الدراسة:

تقتصر الدراسة على أثر جودة خدمات الفندقية على رضا الزبائن ،حيث تمت الدراسة في فندق الزيبان -بسكرة- على النحو

التالي :

الحدود الزمانية : بالنسبة للجانب النظري تم جمع المعلومات من مختلف المصادر الثانوية وذلك بداية من نوفمبر 2017 إلى غاية نهاية

جانفي 2018 ، أما الجانب التطبيقي فكان من نهاية مارس 2018 إلى غاية بداية أبريل 2018.



الحدود المكانية : قمنا بالدراسة الميدانية في فندق الزيبان - بسكرة - وذلك من خلال توزيع الاستبيان على عينة من زبائنه.

❖ منهج الدراسة:

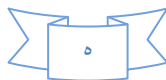
نظرا لطبيعة الاهداف التي تسعى اليها هذه الدراسة في الكشف عن أثر جودة الخدمات الفندقية على رضا الزبون بفندق الزيبان - بسكرة- ، و من أجل الإجابة على التساؤلات المطروحة فقد تم استخدام المنهج الوصفي وذلك بوصف العناصر والجوانب المرتبطة بمفهوم جودة الخدمات الفندقية و رضا الزبون ،وكذلك اعتمدنا على المنهج التحليلي في تحديد أثر المتغيرين ومدى ترابطهما وذلك من خلال تحليل نتائج الاستبيان موجه لعينة من زبائن فندق الزيبان بسكرة.

❖ هيكل الدراسة:

وفقا لموضوع الدراسة تم تقسيم الدراسة التي أبتدأت بالمقدمة و انتهت بخاتمة إلى فصلين كما يلي :

✓ **جاء الفصل الأول :** بعنوان الإطار النظري حول جودة الخدمات الفندقية ورضا الزبون ودراسة العلاقة بينهما ، و يتضمن ماهية جودة الخدمات الفندقية ، ماهية رضا الزبائن، دور جودة الخدمة الفندقية في تحقيق رضا الزبائن و الدراسات السابقة .

✓ **أما الفصل الثاني :** فقد جاء تحت عنوان: الإطار التطبيقي لأثر جودة الخدمات الفندقية على رضا الزبائن لفندق الزيبان - بسكرة- ، حيث يتضمن تقديم العام لفندق الزيبان ،الإجراءات المنهجية للدراسة ، عرض و تحليل البيانات الدراسة.



الفصل الأول:

الإطار المفاهيمي حول جودة الخدمات الفندقية و

رضا الزبائن

تمهيد :

تسعى المؤسسات الفندقية في العصر الحالي إلى تقديم خدمات ذات جودة عالية و معقولة للزبون لإثبات ثقتها و مكانتها و على أنها متفوقة في تلبية حاجات و رغبات الزبائن لأنها تدرك بأن جودة الخدمات الفندقية تمثل قوة و مفتاح لرضا الزبون على خدماتها المقدمة له حيث تتركز مؤسسات الفندقية على تحقيق منافع للزبائن و دفعهم باستمرار بالتعامل معهم و ذلك عن طريق اجتذابهم بشتى الطرق و الوسائل الممكنة لهذا سوف نتطرق في هذا الفصل الى تحديد بعض المفاهيم حول الجودة و تطورها التاريخي و بعض المفاهيم حول رضا الزبون و اساليب قياسه و دراسة العلاقة بين جودة الخدمات الفندقية و رضا الزبون و هذا انطلاقا من المباحث التالية :

- المبحث الأول : ماهية جودة الخدمات الفندقية
- المبحث الثاني : ماهية رضا الزبون
- المبحث الثالث : دور جودة الخدمات الفندقية في تحقيق رضا الزبون و الدراسات السابقة

المبحث الأول : ماهية جودة الخدمات الفندقية

سنوضح ماهية جودة الخدمات الفندقية من خلال التطرق الى كل من ماهية الجودة و ماهية الخدمة الفندقية و جودة تقديم الخدمات

الفندقية كالآتي :

المطلب الأول : ماهية الجودة

حضي مفهوم الجودة باهتمام كبير سواء من قبل الأفراد أو من قبل المؤسسات و من أهم الأمور التي تؤثر بقوة على تقرير الحاضر و المستقبل للمؤسسات على الرغم من اختلاف أنواعها و أنشطتها ، و أدى هذا الاهتمام الى وجود اختلاف في مفهوم الجودة من قبل المفكرين .

الفرع الأول : التطور التاريخي للجودة ومفهومها

أولا : التطور التاريخي للجودة

إن بروز الجودة و أبعادها ، كان لنتيجة لجهود متراكمة و تطور تاريخي بدأ ما قبل الثورة الصناعية بإدارة الجودة الشاملة ، و فيما يلي

يتم التطرق بكل مرحلة حسب تسلسلها الزمني :

1. مرحلة ما قبل الثورة الصناعية

وتكمن هذه المرحلة في النقاط التالية¹:

أ. كانت بدايات الرقابة على جودة هي العامل نفسه ، اذ كان يتولى بنفسه فحص انتاجه الذي ينتجه ، و بذلك كانت

عملية ادارة الجودة ملازمة للعمل التصنيعي الحرفي ، حيث كان العامل مسؤولا عن تصنيع المنتج بأكمله.

ب. التطورات التي شهدتها بدايات القرن العشرين الماضي و ظهور مفهوم المصنع الحديث واسع النطاق و المتضمن العديد من

العاملين الذين يؤدون مهام متشابهة و يشكلون مجموعة ليكون بالإمكان توجيههم من قبل رئيس العمال الذي يتحمل

مسؤولية جودة أعمالهم.

ج. كانت عمليات الجودة في هذه الفترة تعتمد أسلوبا بسيطا يطلق عليه اسلوب المقارنات و يركز على المقارنة بين الجزء

الأساسي و الجزء المصنع و بتحقيق التطابق بينهما يتحقق هدف عملية الرقابة على الجودة.

¹: سليمان زيدان ، إدارة الجودة الشاملة (الفلسفة و مداخل العمل)، ج1 ، دار المناهج للنشر و التوزيع ، عمان ، 2009 ، ص ص 121-122.

5. و مع التطورات الحاصلة في عمليات الإنتاج استدعى الحال القيام بملاحظة مستمرة للإنتاج النهائي ليتحول أسلوب الجودة الى أسلوب التفتيش ، اذ اتسع نشاط التفتيش خلال السنوات (1920-1930) بعد أن أصبحت نظم التصنيع أكثر تعقيدا خلال الحرب العالمية الأولى ، و اشتملت على عدد كبير من العمال ، و ساد الاعتقاد بأن التفتيش هو الطريق الوحيد لضمان الجودة.

2. مرحلة فحص السلعة المنتجة

كانت تحليلات الجودة تركز فقط على فحص المنتج ، وكان القرار الرئيسي السائد خلال تلك الحقبة هو القرار الخاص بتحديد متى يتم فحص المنتجات وما هي عدد المنتجات التي تخضع للفحص. و تتضمن عملية الفحص الأنشطة المتعلقة بقياس و اختبار و تفتيش المنتج و تحديد مدى مطابقة المنتج للمواصفات الفنية الموضوعية، و بالتالي فإن المنتجات المطابقة للمواصفات الفنية يمكن تسليمها إلى الزبون ، أما المنتجات غير المطابقة للمواصفات الفنية فإنها إما أن تلتف أو يعاد العمل عليها أو يتم بيعها بأسعار أقل. إن عملية فحص المنتج كانت تركز فقط على اكتشاف الأخطاء و القيام بتصحيحها. فالخطأ أو العيب أو التلف قد حصل فعلا ، أن عملية الفحص اكتشفت الخطأ ، و لكنها لم تقم بمنعه من الأساس.¹

3. مرحلة الضبط الاحصائي للجودة

ظهرت خلال هذه المرحلة تطبيقات جديدة لضبط الجودة باستخدام الاساليب الاحصائية بالعينات ، فخلال الحرب العالمية الثانية تصاعدت وتائر الانتاج و لم يعد الفحص 100% مناسبا ، لذا بدأ انتشار أساليب ضبط الجودة باستخدام العينات . و من الجدير بالذكر ان تطوير أساليب الضبط الاحصائي للجودة بدأ خلال المرحلة السابقة فقد قدم "Shewart" عام 1924 خرائط الضبط الاحصائي لضبط المتغيرات و التي عرفت بخرائط الضبط الجودة (Quality control) و التي لعبت دورا أساسيا في ضبط العملية الانتاجية.

ضبط مفهوم الجودة مفهوم يشير إلى بناء الجودة و ليس التفتيش عنها ، كما يشير إلى أن مسؤولية الحفاظ عليها هي مسؤولية جميع الاقسام و بمشاركة جميع العاملين ، و عدم ترك مسؤوليتها الى قسم الفحص أو قسم ضبط الجودة فقط. في هذه المرحلة أصبح تحقيق مستوى عال الجودة للمنتجات هو ما تسعى اليه جميع المؤسسات ، فتحقيق الثقة بان كل شيء صحيح و حال من العيوب هي الميزة التي يتمتع بها أسلوب عمل المؤسسات ، و إن مبدأ التلف الصفري الذي أطلقه و استخدمه

¹:محمود أحمد جودة، إدارة الجودة الشاملة(مفاهيم وتطبيقات)، ط2، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، 2006، ص 25.

بشكل واسع رائد الجودة "Crosby" دفع المؤسسات إلى تحقيق التنسيق بين العاملين و المديرين لحل المشكلات و إجراء تحسينات عن طريق برامج مخصصة لهذا الغرض فضلا عن جعل هدف كل فرد عامل في المؤسسة تحقيق التلف الصفري من خلال منحهم صلاحيات و تشجيعهم بالمكافآت و الحوافز¹.

تختلف هذه المرحلة على المراحل السابقة بتركيزها و اهتمامها بعمليات الانتاج، حيث يتم فحص عينات من الانتاج لكل دفعة انتاج و الذي ينتج عنه هدر اقل في الموارد و للأجزاء غير المطابقة فضلا عن تخفيض تكاليف الانتاج².

4. مرحلة تأكيد الجودة

عرف مصطلح تأكيد الجودة من طرف التجمع الفرنسي للمراقبة الصناعية للجودة " على أنه تنفيذ و تشغيل مجموعة خاصة من الوسائل و التجهيزات المعدة و المؤسسة بهدف تقديم ضمان و ثقة بالحصول على الجودة بانتظام³.

بدأ التفكير بمفهوم تأكيد الجودة عام (1956)، ثم تطور بعد ذلك ليأخذ أبعاده كأسلوب فعال في مجال الرقابة على الجودة، اعتمدت عليه إدارة الجودة فيما بعد ويقوم هذا المفهوم على فلسفة مفادها الأتي: إن الوصول إلى مستوى متقدم من الجودة و تحقيق إنتاج بدون أخطاء Zero Defect يتطلب رقابة شاملة على كافة العمليات و ذلك من مرحلة تصميم المنتج حتى وصوله إلى الزبون و هذا يعني وجوب تظافر جهود مشتركة من قبل جميع الإدارات المعنية بتنفيذ هذه المراحل، فالكل يشترك بشكل متعاون في وضع السبل الكفيلة لمنع الأخطاء في أية مرحلة.

فالجودة هي عبارة عن بناء يشترك في تشييده جميع المعنيين به، فهو بذلك جهد مشترك تتقاطع و تتكامل فيه جميع الجهود المشتركة بشكل متناسق بالاعتماد على الاتصال المستمر.

و تحقيقا لشعار الإنتاج بدون أخطاء يتبنى تأكيد الجودة استخدام ثلاث أنواع من الرقابة هي⁴:

- أ. الرقابة الوقائية: و هي الرقابة التي تعني بتنفيذ العمل أولا بأول لاكتشاف الخطأ قبل وقوعه و والعمل على منع حدوثه.
- ب. الرقابة المرحلية: و تعني فحص المنتج بعد انتهاء كل مرحلة تصنيع للتأكد من مستوى الجودة، بحيث لا ينتقل المنتج تحت الصنع من مرحلة إلى أخرى إلا بعد فحصه و التأكد من جودته.

¹: عواطف ابراهيم الحداد، إدارة الجودة الشاملة، ط1، دار الفكر ناشرون و موزعون، عمان، 2009، ص.58

²: عواطف ابراهيم الحداد، مرجع سابق، ص 58.

³: فداء محمود حامد، إدارة الجودة الشاملة، ط1، دار البداية ناشرون و موزعون، عمان، 2012، ص 45.

⁴: محمود حسين الوادي، و الآخرون، إدارة الجودة الشاملة في منظمات الأعمال بين النظرية و التطبيق، ط1، دار مكتبة الخامد للنشر و التوزيع، عمان، 2012، ص 28.

ج. الرقابة البعدية : و تعني التأكد من جودة المنتج بعد الانتهاء من تصنيعه و قبل انتقاله إلى يد الزبون و ذلك ضمانا لخلوه من الأخطاء أو العيوب.

5. مرحلة ادارة الجودة الاستراتيجية:

دخلت التجارة العالمية في حالة منافسة شديدة بين الشركات لكسب حصة أكبر من السوق و لا سيما الشركات اليابانية و قد اعتمدت شركة (IBM) إدارة الجودة الاستراتيجية لمواجهة التقدم و الزحف الياباني و نفذت المعايير التالية:

أ. ارضاء الزبائن و تلبية ما يريدون.

ب. الجودة مسؤولية الجميع من قمة الهرم التنظيمي حتى قاعدته.

ت. المطلوب تحقيق الجودة في كل شيء (الأنظمة ،الثقافة التنظيمية ،الهيكل التنظيمي ، أساليب و إجراءات العمل).

أن إدارة الجودة الاستراتيجية تركز على جودة و ارضاء الزبائن هي الأساس الذي تقوم عليه إستراتيجيات المؤسسات العالمية في الوقت الحاضر¹.

6. مرحلة إدارة الجودة الشاملة

أصبحت الجودة في هذه المرحلة ركنا أساسيا من أركان الوظيفة الإدارية للمدراء ، إذ يتطلب الاهتمام بما يمكن المؤسسة من احراز التميز سواء لمنتجاتها أو لعملها.

ظهرت إدارة الجودة الشاملة كمدخل إداري يركز على الجودة التي تعتمد على مساهمة جميع أفراد المؤسسة لتحقيق النجاح طويل الأمد من خلال تحقيق رضا الزبون وتحقيق المنافع لجميع أفرادها وللمجتمع.

شهدت هذه المرحلة تطور المواصفات العالمية بما يضمن تحقيق أعلى درجات المطابقة للمواصفات المطلوبة للزبون ، الأمر الذي وحد المواصفات الوطنية في دول العالم كافة للخروج بمواصفة عالمية موحدة ذات شهادة لضمان الجودة أطلق عليها سلسلة المعايير الدولية ISO 9001 فهذه المواصفات أصبحت شرطا مهما في عمليات التبادل التجاري الدولي وضرورة من ضروريات إبرام العقود التجارية².

7. مرحلة رفاهية الزبون 2010

و في هذه المرحلة يتوقع في المستقبل أن يشهد العقد القادم تطورات كبيرة في أساليب ضبط الجودة ولكي تحقق المؤسسة مستوى الجودة المطلوب عليها أن تبدأ بالزبون و ليس بالسلعة الملموسة أو العملية التصنيعية ، إذ سيعتمد التركيز على الزبون في جميع عمليات

¹:سوسن شاكرا محمد،محمد عواد الزيادات، إدارة الجودة الشاملة (تطبيقات في الصناعة و التعليم)،ط2،دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان،2015،ص45.

²:محمد عبد الوهاب العزاوي، إدارة الجودة الشاملة، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، 2005، ص 21.

ضبط الجودة بدءاً من التخطيط للأنشطة و الفعاليات اللازمة لضبط الجودة و إدارتها وصولاً إلى المخرجات النهائية ، أي بعبارة أخرى سوف يكون الاتجاه بالتحويل نحو تحقيق القيمة الشاملة للزبون ، و الذي يتطلب مكافأة العاملين مادياً و معنوياً لتحقيق تلك القيمة¹ بما يلي حاجات الزبون فضلاً عن التأكيد التدقيق الصناعي لزيادة متطلبات الزبون في جودة السلع و الخدمات التي يحصل عليها².
ومن خلال تلك المراحل لتطور مفهوم الجودة يمكننا القول ما يلي³:

- أ. إن مفهوم الجودة انتقل من السيطرة على العيوب إلى منع العيوب و هو مبدأ (الوقاية خير من العلاج).
- ب. مفهوم و ضبط الجودة (السيطرة الإحصائية) تدرج من منظور المنتج إلى منظور العميل.
- ج. الانتقال من الاهتمام بالمنتج إلى العمليات.
- د. دور الإدارة انتقل من الحربي ، و رئيس العمال و قسم الجودة في المؤسسة إلى الدور الاستراتيجي للجودة حيث تتولاه

الإدارة العليا

جدول رقم (01): يوضح مقارنة بين خصائص المراحل الثلاثة الأولى لتطوير الجودة

مراحل تطور مفاهيم الجودة			الخصائص
التفتيش	ضبط الجودة	توكيد الجودة	
تحديد الأخطاء	ضبط الانتاج	التنسيق بين عمليات الجودة	1. المهمة الرئيسية
معيارية المنتجات بالفحص	معيارية المنتجات بضبط الانتاج	تحسين وتطوير الجودة من خلال التركيز	2. الهدف
		على جميع عمليات التصميم والعمليات الانتاجية والعاملين وبيئة عمل الشركة	

¹ :عواطف ابراهيم الحداد، مرجع سابق، ص.60.

²:محمود عبد الفتاح رضوان، إدارة الجودة الشاملة فكر وفلسفة ... قبل ان يكون تطبيق، ط1، المجموعة العربية للتدريب و النشر، القاهرة، 2013/2012، ص 21.

³:أحمد بن عيشاوي، إدارة الجودة الشاملة(TQM) الاسس النظرية و التطبيقية و التنظيمية في المؤسسات السلعية و الخدمية، ط1، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، 2013، ص22.

النظام	العمليات	المنتج	3. التركيز
برامج ونظم شاملة	نظم وأساليب احصائية	معايير والمقاييس	4. الأساليب
جميع اقسام الشركة بما فيها الادارات العليا	ادارة الانتاج والعمليات	قسم التفتيش والفحص	5. مسؤولية الجودة
توكيد الجودة	ضبط الجودة احصائيا	تفتيش الجودة	6. المدخل
قياس الجودة وتخطيط الجودة وتصميم البرامج وتنفيذها بما يساهم في تحسين وتطوير الجودة	بناء واستخدام الاساليب الاحصائية لكشف الاخطاء ومنع حدوثها	التفتيش،الفحص،العد، التركيب لكشف الاخطاء	7. وظيفة العاملين بالجودة

المصدر: قاسم نايف علوان ، ادارة الجودة الشاملة ومتطلبات الايزو 9001-2000، ط3 ، دار الثقافة للنشر والتوزيع ، عمان ، 2013 ، ص 30.

ثانيا : مفهوم الجودة

لقد اختلف الباحثون حول مفهوم الجودة ، و يختلف مفهومها أيضا من ميدان إلى آخر و من حضارة إلى أخرى ، وذلك حسب رصد الأهداف المرجوة من استخدامها ، و سنحاول اعطاء مجموعة من تعاريف الجودة على النحو التالي :

يرجع مفهوم الجودة (Quality) إلى كلمة لاتينية (Qualitas) و التي تعني طبيعة الشخص أو طبيعة الشيء و درجة الصلابة¹، وقدما كانت تعني الدقة و الاتقان من خلال قيامهم بتصنيع الأثار و الأواني التاريخية و الدينية من تماثيل و قلاع و قصور لأغراض التفاخر بها ، أو لاستخدامها لأغراض الحماية ، و حديثا تغير مفهوم الجودة بعد تطور علم الإدارة و ظهور الانتاج الكبير و الثورة الصناعية و ظهور المؤسسات الكبرى و ازدياد منافسة ، اذ أصبح لمفهوم الجودة ابعاد جديدة و متشعبة².

1. يرى (1979 Crosby) أن الجودة هي المطابقة للمتطلبات أو المواصفات³.

¹: مأمون سليمان الدرادكة ، إدارة الجودة الشاملة و خدمة العملاء، ط1 ، دار الصفاء للنشر و التوزيع ، عمان، 2008، ص.6.

²: زياد فرحان، ادارة الجودة الشاملة البدوية، ط1، بيسان للنشر و التوزيع و الإعلام، لبنان، 2010، ص ص 89-90.

³:رعد عبد الله الطائي، عيسى قداة، ادراة الجودة الشاملة دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ، عمان، 2008، ص 29.

2. كما أعطى **ديمنغ وليام ادوارد** (احصاء أمريكي ، و من أشهر رواد الجودة في أمريكا) تعريفاً يماثل إلى حد كبير مضامين التعاريف السابقة حيث يعتبر أن الجودة " هي تحقيق احتياجات و توقعات المستهلك حاضراً أو مستقبلاً " ¹.

3. أما **جوران (Jauran)** فقد عرف الجودة بأنها " ملائمة المنتج للمستخدم " ².

4. و يرى (**Figenbaun:1991**) أن الجودة هي احتياجات الزبون و ليست احتياجات المصممين ولا احتياجات رجال التسويق ، ولا احتياجات الإدارة العامة ، فهي تستند إلى الخبرة الفعلية للزبون مع المنتج أو الخدمة ، و تقيس مقدار مقابلة المنتج لمتطلبات الزبون و أنها هدف متحرك في سوق المنافسة ، لذا حدد جودة المنتج أو الخدمة بوصفها " المزيج الكلي لخصائص المنتج أو (الخدمة) السوقية ، و الهندسية و الصناعية ، و الصيانة في أثناء استعمال المنتج أو الخدمة ، و التي تلي توقعات الزبون " ³.

5. فيما يرى (جواد 2000) أن هناك وجهتي نظر اتجاه الجودة:

- **الاولى** : تشير الجودة الداخلية ، وتعني أن المخرج النهائي (المنتج) يحمل المواصفات والمقاييس والمؤشرات جميعها التي تضمنتها خطط المؤسسة ، بما في ذلك شكل وحجم ومتانة وقوة المنتج.
- **الثانية** : تنادي بالجودة الخارجية ، و هي تعني أن يكون المنتج متوافقاً و ملبياً للمواصفات التي يريها الزبون ، أي أن مستوى الجودة يتم تقريره في ضوء وجهات نظر خارجية. ⁴

6. كما عرف كل من المعهد الوطني الأمريكي للقياس (**ANSI**): و الجمعية الأمريكية للجودة (**ASQ**) الجودة بأنها " المميزات و الخصائص الكلية لمنتج أو خدمة ما ، و التي تدل على قدرته على اشباع حاجات معينة. ⁵

7. و قام **Gauvin 1988** بوضع تعريف للجودة في ثمانية نقاط ⁶ :

- قدرة السلعة على الأداء.
- السمات المميزة للمنتج.
- درجة مطابقة للمعايير المحددة سابقاً.

¹: فريد كورتل، آمال كحيلة، الجودة و أنظمة الايزو، ط1، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع، الاردن، عمان ، 2012، ص14.

²: قاسم نايف علوان، مرجع سابق، ص20.

³: حيدر علي المسعودي، إدارة تكاليف الجودة إستراتيجياً، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، 2010، ص23.

⁴: حيدر علي المسعودي، مرجع سابق، ص24.

⁵: لعلى بوكميش، إدارة الجودة الشاملة إيزو 9000، ط1، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص19.

⁶: سامح أحمد رفعت عبد الباقي، تطبيق معايير الجودة الشاملة في التعليم السياحي الجامعي (بالتطبيق على قسم السياحة بكليات السياحة و الفنادق)، دار شتات للنشر و البرمجيات، مصر، 2011، ص41.

- الاعتمادية أو درجة الجدارة.
- سهولة الصيانة و الإصلاح.
- عمر السلعة.
- مظهر السلعة.
- الجودة في وجهة نظر العميل.

و إن كانت تلك الأبعاد يمكن استخدامها بشكل أساسي للسلع إلا أن جزءا منها يصلح للخدمات مثل (الاعتمادية ، المطابقة ، المظهر و طريقة التقديم ، الجودة من وجهة نظر الزبون).

تمتاز جميع مفاهيم الجودة باختلاف وجهات النظر روادها ، و الجدول رقم 02 يلخص مفاهيم الجودة وفقا لبعض روادها الأوائل:

جدول رقم (02): مفاهيم الجودة في نظر روادها

رواد الجودة	تعريف الجودة	موجهة نحو
جوران (Juran)	الملائمة للاستخدام	المستهلك
ديمينغ (deming)	الملائمة للعرض	المستهلك
جارفين (Garvin)	حسب خصوصية المستخدم	المستهلك والمورد
كروسي (Crosby)	المطابقة للمواصفات	المورد (المجهاز)
اشيكاوا (Ishikawa)	حسب خصوصية المستخدم	المورد (المجهاز)
فيجنوبوم (Fegenbaum)	رضا المستهلك عند أقل كلفة	المورد (المجهاز)
تاجوكي (Taguvhi)	حسب خصوصية المستخدم	المورد (المجهاز)

المصدر : : قاسم نايف علوان ، ادارة الجودة الشاملة ومتطلبات الايزو 9001-2000 ، ط3 ، دار الثقافة للنشر و التوزيع،

عمان ، 2013 ، ص 23.

ومن خلال التعاريف السابقة للجودة يمكن إعطاء تعريف اجرائي و يتمثل في أن الجودة عبارة عن ميزات والخصائص التي تتواجد

في المنتج من أجل ارضاء الزبون في تلبية حاجياته و رغباته.

الفرع الثاني : أهمية الجودة وأبعادها

سنتطرق إلى أهمية و أبعاد الجودة ، كما يلي :

أولا : أهمية الجودة

للجودة أهمية استراتيجية كبيرة سواء على مستوى الزبائن أو مستوى المؤسسات على اختلاف أنشطتها أو على مستوى الوطني للبلاد أو دولي ، و يمكن تناول هذه الأهمية كما يأتي¹:

1. سمعة المؤسسة : تستمد المؤسسة شهرتها من مستوى جودة منتجاتها ، ويتبين هذا من خلال العلاقات التي تربط المؤسسة مع

الموردين وخبرة العاملين ومهاراتهم ، ومحاولة تقديم منتجات تلي وتشيح رغبات وحاجات زبائن المؤسسة أي أن مفهوم الجودة لا يقتصر على جودة السلعة ولكن يمتد ليشمل ما تقدمه المؤسسة من منتجات جديدة ، أو ممارسات موظفيها ، أو في علاقتها بالموردين.

2. المسؤولية القانونية للجودة : إن المسؤولية عن المنتجات ، تتزايد في العالم باستمرار عدد المحاكم تتولى النظر والحكم في قضايا

مؤسسات تقوم بتصميم منتجات أو تقديم خدمات غير جيدة في حالة الإنتاج و التوزيع ، من ثم تصبح كل مؤسسة صناعية أو خدمية مسؤولة قانونا عن كل ضرر يصيب أفراد المجتمع (الزبائن) من جراء استخدامه لهذه الخدمات أو المنتجات ، و في هذا المقام تضع بعض الدول معايير للمنتجات يكون الغرض منها منع المنتجات التي لا ترقى إلى هذه المعايير.

3. المنافسة العالمية : إن القوة التنافسية في ظل تواجد سوق دولي تنافسي يتحكم فيه عصر المعلومات والعولمة الاقتصادية ، تصبح

للجودة أهمية متميزة ، ولذا تسعى كل مؤسسة لتحقيق هذه الجودة للوصول إلى تحقيق المنافسة العالمية وتحسين الاقتصاد بشكل عام ، وللمزيد فإن هناك سبعة أبعاد يمكن للمؤسسة أن تختار من بينها ما يؤدي إلى تحسين قدرتها التنافسية في الأسواق العالمية والتي تتمثل في الآتي:

أ. السعر المنخفض (التكلفة) .

ب. تصميم عالي الجودة .

ج. جودة المطابقة.

د. وقت تسليم قصير.

¹ : مصطفى كمال السيد طال، معايير الجودة الشاملة (الإدارة، الإحصاء، الاقتصاد)، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص ص53-54-55.

هـ. التسليم في الميعاد.

و. مرونة المنتج.

ز. مرونة الكمية.

4. حماية الزبون :إن تطبيق الجودة في أنشطة المؤسسة ووضع مواصفات قياسية محددة المعالم ، يساهم بشكل واضح في حماية الزبون من الغش التجاري ويعزز الثقة في منتجات المؤسسة. وفي المقابل عندما يكون مستوى الجودة منخفضا ، فإن ذلك يؤدي إلى احجام الزبون عن شراء منتجات المؤسسة ، بما يعني في النهاية أن عدم رضا الزبون هو فشل المنتج الذي يقوم بشرائه،بالإضافة إلى انخفاض جودة المواصفات الموضوعه أدى إلى ظهور جماعات حماية الزبون من خلال إرشاده الى أفضل المنتجات الأكثر جودة.

5. التكاليف وحصه السوق : إن تحقيق الجودة الجيدة و تحسين المستمر لها سوف يؤدي إلى جذب أكبر عدد ممكن من الزبائن ، و من ثم زيادة الحصه السوقية و ذلك يؤدي إلى تخفيض التكاليف ومن ثم زيادة ربحية المؤسسة .¹

ثانيا : أبعاد الجودة

للجودة أبعاد متعددة يمكن من خلالها تحديد قدرة اشباعها للحاجات ، و على الرغم من اختلاف تلك الأبعاد من منتج الى آخر و تتمثل فما يلي :

تمتلك جودة السلعة ثمانية أبعاد هي:²

1. الأداء : performance : الكيفية التي يتم بها أداء الوظيفة و معالمها.
2. الهيئة / المظهر: Appearance/features: الخصائص المحسوسة للسلعة و شكلها و الإحساس بها و برونقها.
3. المعمولية : Reliability: قابلية أداء العمل المطلوب تحت ظروف تشغيلية محددة في فترة زمنية محددة.
4. المطابقة: Conformance: التوافق مع المواصفات المحددة بموجب عقد من قبل الزبون.
5. المتانة : Durability: الاستفادة الشاملة والدائمة من السلع.
6. القابلية للخدمة: Serviceability: امكانية تعديلها أو تصليحها عند حصول مشكلة في استخدامها نتيجة مشكلة في ضياعها .

¹:صلاح الدين حسن السيسى، تطبيق المعايير العالمية في إدارة الشركات (إستراتيجية المنظمة في ظل إدارة الجودة الشاملة)، ط1، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2011، ص34.

²: محمد عبد الوهاب العزاوي، أنظمة ادارة الجودة والبيئة iso 9000 iso 14000، ط1، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، 2002، ص 22.

7. الجمالية : Aesthetics: الرنق و الشكل و الإحساس التي تولده.

8. الجودة المدركة **Perceived quality**: فقد حدد كل من كراجوسبكي و ريزمان أبعاد الجودة بالاعتماد على مدخل

الزبون فيما يلي¹:

1. مطابقة المواصفات.

2. القيمة.

3. الدعم.

4. الاعتبارات النفسية.

أما إيفانس **Evans** فقد تبني هو الآخر مدخل الزبون في تحديد أبعاد الجودة و التي يعرفها بأنها مطابقة للاستخدام ، حيث

يرى بأن أبعاد الجودة تتحدد من خلال وجهة نظر الزبون و من خلال ما يحقق رضاه و يشبع حاجاته و تتمثل هذه الأبعاد فيما يلي:

1. الأداء.

2. المظهر.

3. الاعتمادية.

4. المتانة أو شدة التحمل .

5. الوفاء بالغرض.

6. الجمالية.

وقد قام ستار "Starr" بتقسيم أبعاد الجودة الى أبعاد وظيفة و أخرى غير وظيفية.²

أ. الأبعاد الوظيفية و تشمل :

- الاستفادة من المنتج ، أي الغرض الذي من أجله تمت عملية الانتاج.
- وظيفة الاعتمادية و تتضمن : التطابق مع المعايير أو المتانة ، العمر المتوقع ، و تكلفة الصيانة العلاجية و الوقائية.
- العوامل الانسانية و تتضمن توفير عامل الأمان و الراحة .

ب. الأبعاد غير الوظيفية و تشمل :

¹:لعلى بوكميش، مرجع سابق، ص40.

²:نفس المرجع السابق ص ص 40 - 41.

• المظهر الخارجي أو النموذج.

• الانطباع الذاتي للمستعمل (السعر والشهرة)

أما التصنيف الأكثر تداولاً في الأدب الإداري هو تصنيف **Garvin 1984**، و يقوم على تحديد أبعاد الجودة في الأصناف

التالية : الأداء ، المعمولية ، الجمالية ، القابلية للخدمة و المتانة و الجدول التالي يوضح أبعاد الجودة حسب **Garvin** :

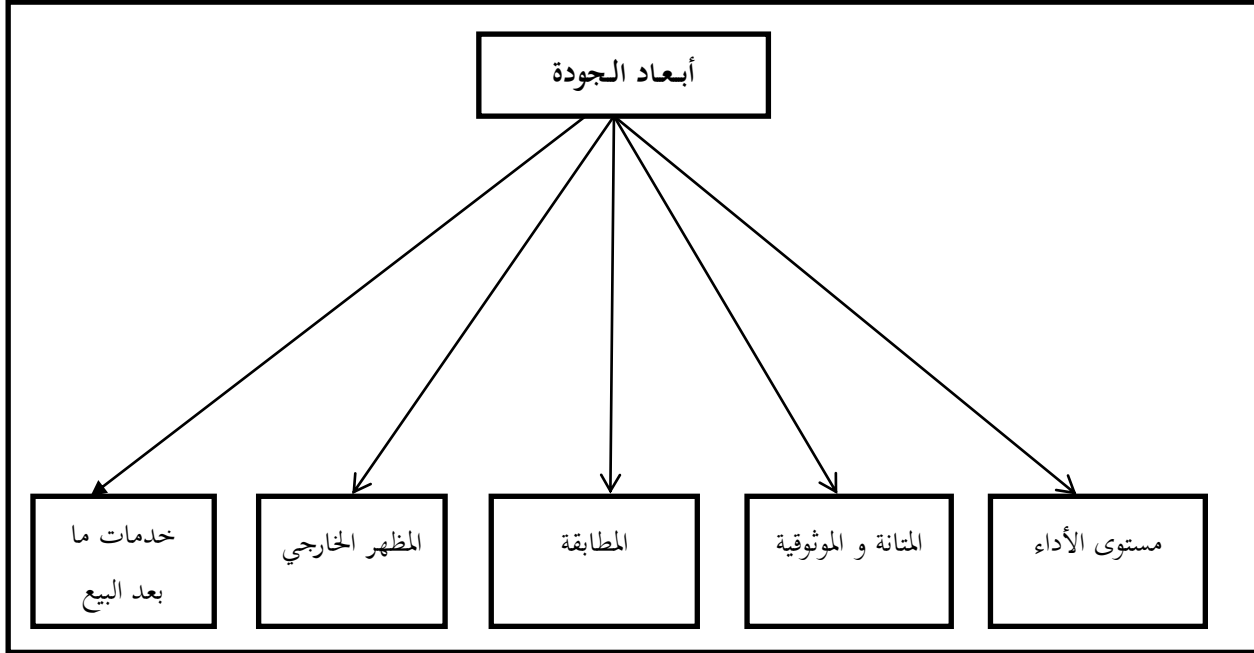
الجدول رقم (03): يوضح أبعاد الجودة

أبعاد الجودة	التوضيح لمعنى كل بعد
الأداء: performance	▪ الخصائص الأساسية للمنتوج مثل : اللون و الوضوح في الصورة في حالة جهاز التلفزيون مثلاً.
المظهر: features	▪ الخصائص غير أساسية للمنتوج مثل : مدى توفر السيطرة عن بعد في حالة جهاز التلفزيون
المعمولية: Reability	▪ احتمال استمرار المنتوج بالعمل بكفاءة ،عطل خلال فترة معينة ، و طول تلك الفترة.
المتانة: Durability	▪ مدى طول العمر التشغيلي للمنتوج ، و هو العمر المتوقع له.
القابلية للخدمة Serviceability:	▪ مدى امكانية اصلاح المنتوج من حيث الصعوبة و ارتفاع الكلفة و طول الفترة اللازمة للتصليح.
الجمالية: Aesthetics	▪ كيف يبدو مظهره ، مذاقه ، رائحته... الخ

المصدر : رعد عبد الله الطائي ، عيسى قداد ، إدارة الجودة الشاملة دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ، عمان ، 2008 ص 37.

من خلال ماسبق يمكننا إعطاء الأبعاد التالية للجودة كما هو موضح في الشكل الموالي:

الشكل رقم (02): يوضح أبعاد الجودة



المصدر : من اعداد الطالبة انطلاقا من معطيات سابقة.

الفرع الثالث : أدوات الجودة ومتطلباتها

أولا : أهم أدوات الجودة

إن التحسين المستمر في العمليات والأنشطة المختلفة يتطلب أدوات جمع وتحليل البيانات للوصول الى الحقائق ، التي من خلالها يتم

تشخيص المشاكل ، وهناك أدوات تساعد الافراد على فهم العمليات والأنشطة من جوانب عدة وتمثل هذه الادوات فيما يلي:¹

1. استمارة التأكد:

هي اداة لتسجيل و جمع البيانات الخاصة بوقوع أحداث معين (جيدة أو غير جيدة ، سلبية أو ايجابية ، مرغوب بها أو غير مرغوب بها)

لأية عملية تتكرر خلال فترة زمنية معينة و الغرض الرئيسي منها هو التأكد من ان البيانات جمعت بعناية ودقة ولا يوجد شكل ثابت لهذه

الاستمارة ، بل يمكن ان تأخذ اشكال عديدة و بما يتناسب مع الحالة الجاري ملاحظاتها وجمع البيانات حولها ، ويجب اتباع الخطوات

التالية للاستخدام هذه الاداة:

¹:حريق خديجه، استراتيجية التدريب في ظل ادارة الجودة الشاملة من اجل تحقيق الميزة التنافسية مع دراسة حالة للشركة الوطنية لتوزيع الكهرباء والغاز، فرع الغرب، سعيدة، رسالة لنيل شهادة ماجستير في تخصص تسيير الموارد البشرية، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة ابوبرك بلقايد، تلمسان، 2010/2011، ص53.

- تحديد انواع الاحداث الممكنة لحالة موضوع البحث.
- تحديد وحدة القياس لكل مشاهدة.
- تحديد أوقات مشاهدة.
- تصميم شكل الاستمارة واختباره.

شكل رقم (03): يوضح أحد أشكال استمارة التأكد

مسجل البيانات:											تعريف موقع المشاهدة):
عدد المشاهدات:											فترة التسجيل:
الفترة الزمنية	1	2	3	4	المجموع	./.	
فترات الصفات للأحداث											
المجموع											

المصدر : رعد عبد الله الطائي ، عيسى قداد ، ادارة الجودة الشاملة، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ،عمان ،2008 ،ص

.276

2. المدرج التكراري:

هو شكل يحتوي مجموعه من المستطيلات ، و هو ملخص بياني للتباين في مجموعة من المعطيات،و يعتبر صورة طبيعية لترسيم التوزيع الإحصائي ، يتيح للناس أن يروا نماذج إحصائية من الصعب عليهم ملاحظتها في جدول بسيط من الأرقام ، ويستخدم لتنظيم مجموعة من البيانات وإعطاء صورة واضحة لهم ومساعدتهم في تفسير أي ظاهرة ، ويعود تطور المدرج التكراري إلى الإحصائي الفرنسي

A. M.GERRY عندما قدم مخططا بيانيا جديدا يصف فيه تحاليل بيانات الجرائم عام 1833، وهو شكل بياني للتغيرات في مجموعة البيانات ، يشير إلى مدى تكرار حدوث ظاهرة ما بإظهار نمط توزيعها¹.

3. تحليل باريتو:

مخطط باريتو عبارة عن مخطط أعمدة يقطع المجموعات عن طريق التصنيفات ومقارنتها من الأكبر إلى الأصغر. يستعمل عادة لمعرفة الأجزاء الكبرى من المشكلة أو مسببات حدوثها. مخطط باريتو يساعد على تصور ما هي القضايا القليلة التي لها تأثير أكبر من غيرها وبذلك تستطيع أن تركز مشروعك على مواجهتها ، ويستفاد مخطط باريتو أنه يزود بالتوضيح قاعدة (20%، 80%) و هي تعني أن أغلب المشكلات (80%) تحدث بسبب (20%)² و هذه الأسباب هي القلة الحيوية التي تعود اليها معظم المشاكل التي يجب الاهتمام بها و معالجتها أولا باستخدام هذه الأداة تعتمد على الخطوات التالية:³

- وضع قائمة بالأسباب المحتملة لحدوث المشكلة موضوعة البحث.
- تحديد مقياس نمطي (التكرار ، الزمن ، الكلف)، الفترة التي تجمع خلالها البيانات.
- ترتيب الأسباب (الصفات) تنازليا (من الاعلى إلى الأسفل) وفقا لنتيجة القياس خلال الفترة .
- يخصص المحور الأفقي للأسباب (الصفات مثل : أنواع العيوب) والمحور العمودي الأيسر لقيم المقياس (تكرار ، وقت ، كلفة) ، والمحور العمودي الأيمن للنسب المئوية المتجمعة.
- يرسم المستطيل لكل سبب يناسب ارتفاعه مع القيم المناظرة له.
- يتم إيجاد النسب المئوية لكل سبب أو خاصية.
- تحديد النقطة الأولى أعلى المستطيل الأول في المنتصف.
- تحديد النقطة الثانية عند تقاطع المنتصف للمستطيل الثاني مع القيمة التزامنية الثانية ، وهكذا حتى اخر مستطيل وأخر قيمة.
- يتم تحليل الرسم و تحديد الأسباب التي تلعب دور كبير في المشكلة ، من خلال ملاحظة نقطة انكسار ، التي يبدأ بعدها بالشارع في انحرافه ، و أن لم تتضح مثل تلك النقطة ، أوجد تلك الأسباب التي تحقق نسبة التراكم 50% أو أكثر.

¹ نزار عبد المجيد البرزاري، لحسن عبد الله باشيو، إدارة الجودة مدخل للتميز و الريادة (مفاهيم و أسس و تطبيقات)، ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص ص 193-194.

² محمد عبد العال النعيمي، راتب جليل صويص، SIX SIGMA، ط1، دار إتراف للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 125.

³ حريق خديجة، مرجع سابق، ص ص 54-55.

4. تحليل الانتشار:

إن مخططات السبب والنتيجة تساعد على تحديد الأسباب التي أدت إلى انحراف في خصائص الجودة، و لكن الواقع العملي يشير الى أن الوقوف على الأسباب بدون إيجاد علاقة الترابط فيما بينها من جهة وبينها و بين نتائجها من جهة أخرى لا يمكن من تصنيف الأسباب إلى مؤثرة و غير المؤثرة بغية التركيز على المؤثرة منها بصيغ أكثر فاعلية ، لذلك يتم اللجوء إلى مخططات تحليل الترابط لأنها الإدارة الفاعلة لتشخيص مسببات الانحرافات المؤثرة في العملية الإنتاجية بهدف اتخاذ الإجراءات الكفيلة لإزالتها.¹

أما كيفية استخدام هذه الأداة في الجودة فيجري وفق الخطوات التالية² :

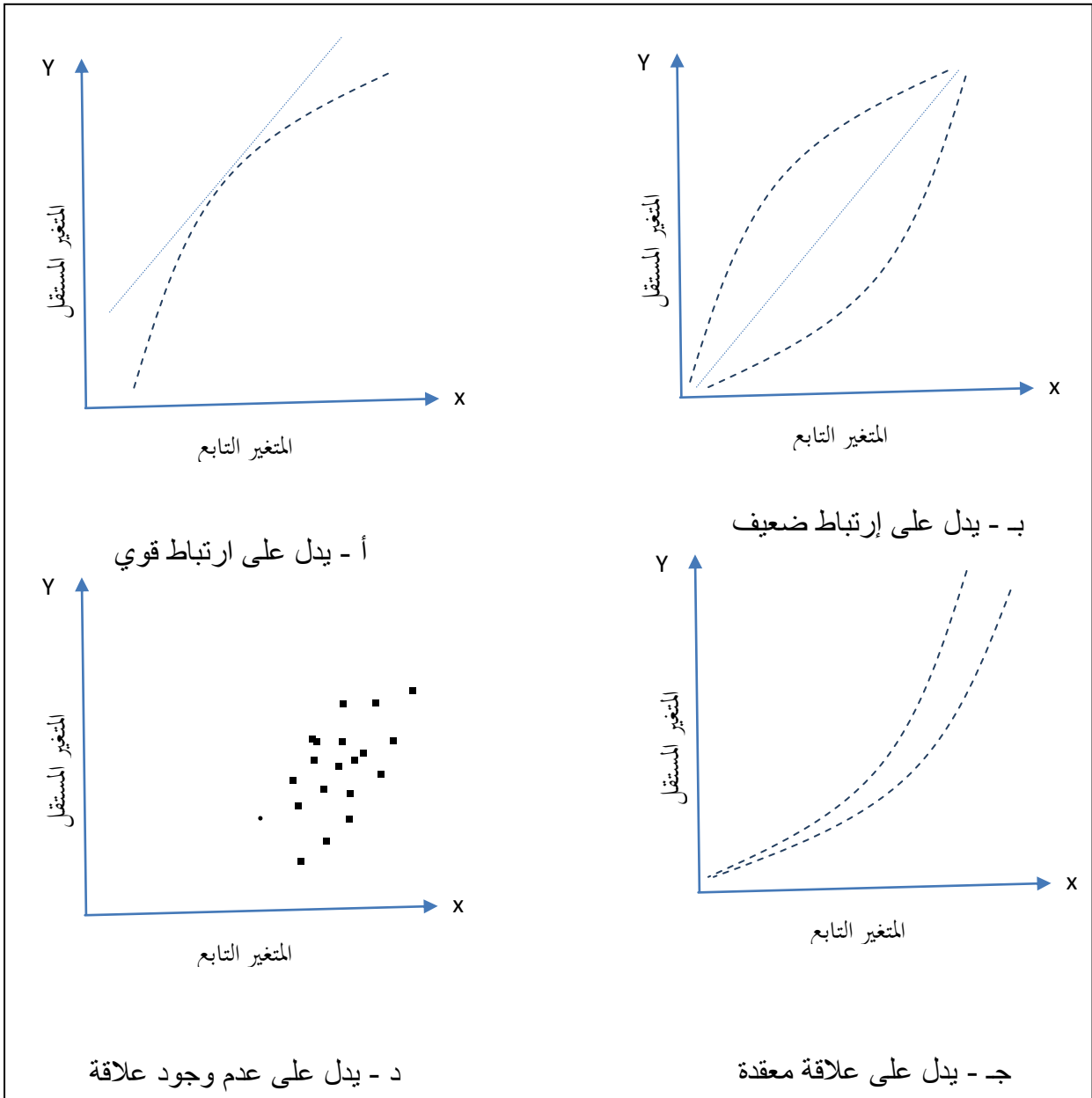
- يتم تحديد المتغير الذي يعتقد في تسببه في ظاهرة معينة ، و تمثل ظاهرة متغير آخر يجري قياس المتغيرين في كل مرة.
- يخص المحور الأفقي للمتغير الذي يعتقد أنه يمثل سببا (المتغير المستقل)، و يخص المحور العمودي للمتغير الذي يمثل الظاهرة الجاري دراستها (المتغير المعتمد).
- يتم رسم النقاط التي تم الحصول عليها بالقياس في الخطوة رقم 1.
- من خلال ملاحظة شكل و نمط الانتشار نستطيع تحديد و جود علاقة بين متغيرين من عدمها.

و الشكل التالي يوضح شكل الانتشار:

¹: إسماعيل ابراهيم الفزاز، و أحرون، SIX SIGMA و أساليب حديثة أخرى في إدارة الجودة الشاملة، ط1، دار المسيرة للنشر و التوزيع والطباعة، عمان، 2009، ص ص62-63.

²:حريق خديجة، مرجع سابق ، ص 55.

شكل رقم (04) : يوضح شكل الانتشار



المصدر: رعد عبد الله الطائي ، عيسى قدادة ، إدارة الجودة الشاملة ، دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع ، عمان ، 2008 ،

ص 277.

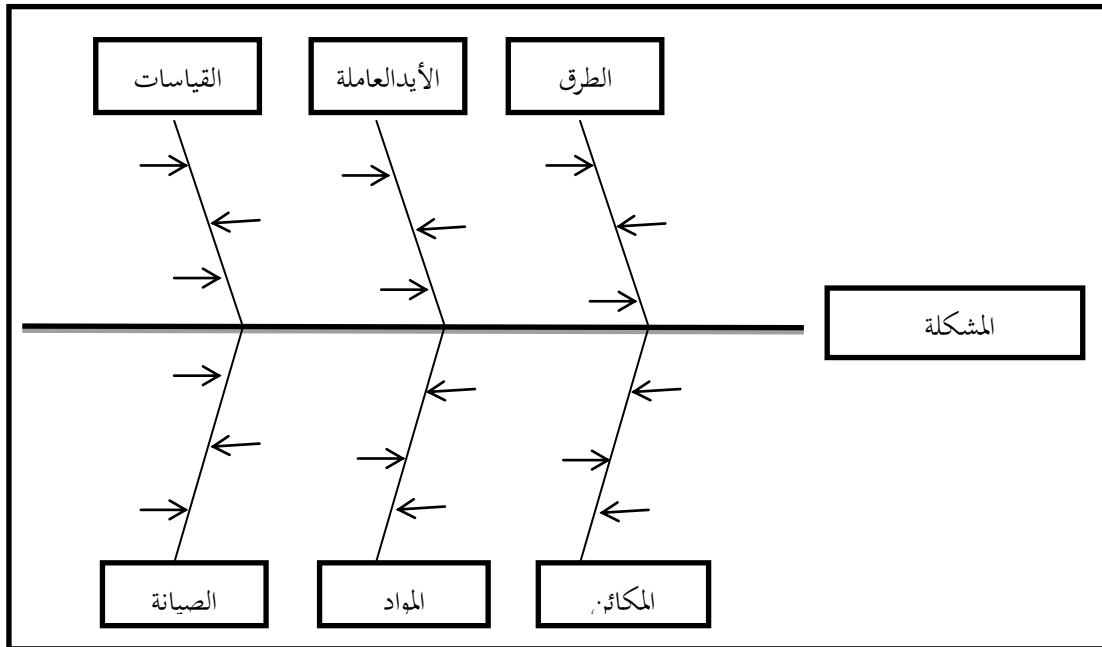
5. تحليل السبب والنتيجة:

قد ظهر هذا المخطط أول مرة في اليابان ، ولقد أطلق عليه كثير من مسميات مختلفة ومهما تعددت المسميات إلا أنها تشير الى ما يسمى بمخطط أيشيكاوا ، الذي يعد رائد حلقات الجودة في اليابان ، ومن الواضح أن العوامل التي تتسبب في انحراف الجودة هي¹:

- أ. المواد الأولية.
- ب. المكائن والمعدات.
- ج. طرق أداء العمل.
- د. أساليب القياس.
- هـ. الأيدي العاملة.
- و. الصيانة.

و يمكن إيضاح العلاقة بين السبب و النتيجة كما في الشكل التالي:

الشكل رقم (05): علاقة بين السبب و النتيجة



المصدر : محمد عبد العال النعيمي، مؤيد عبد الحسين الفضل، الإحصاء المتقدم في دعم القرار (بالتركيز على منظمات الأعمال

الإنتاجية)، ط1، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، عمان،2007، ص 339.

¹:محمد عبد العال النعيمي، مؤيد عبد الحسين الفضل، الإحصاء المتقدم في دعم القرار (بالتركيز على منظمات الأعمال الإنتاجية)، ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان،2007، ص

كما هو ملاحظ في الشكل السابق بأن الأسباب ليست ثابتة و رئيسية و إنما تتفرع منها فروع ثانوية بمثابة عمود فقري للسمة حيث توضح هذه الأسباب على شكل مخطط ، وكما هو واضح أيضا إن الأسباب الرئيسية و الفرعية للمشكلة و المتمثلة بالطرق و المكائن و المواد الخ تتفرع منها الأسباب الثانوية و بالتالي سوف تؤثر هذه المسببات على النتيجة النهائية التي قد تؤثر على جودة المنتج¹.

6. مخطط تاكوشي :

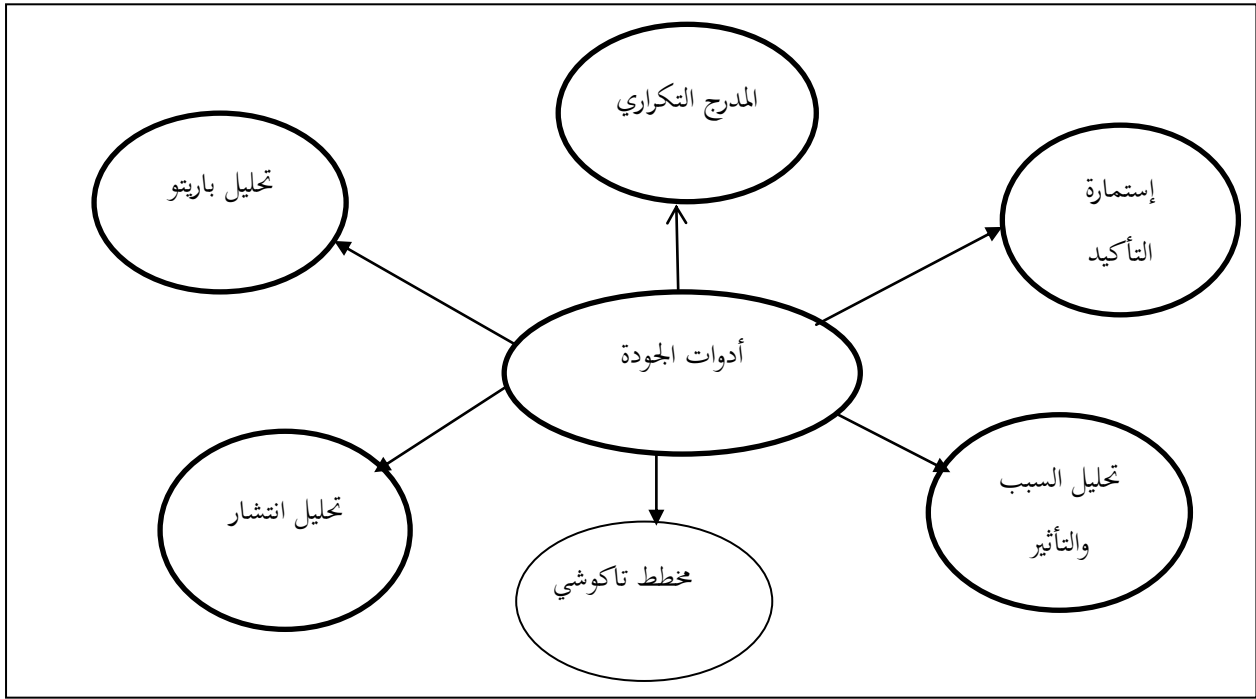
تسمى أيضا هذه الطريقة بدالة تاكوشي حيث أن أساس هذه الطريقة هو منحني التوزيع الطبيعي و الذي على أساسه يتم تقسيم المنتجات الخاضعة لفحص الجودة الى خمسة من المستويات (غير مقبول، ضعيف، وسط، جيد، الأفضل) والتي بموجبها يتم تصنيف السلع والبضائع أو الخدمات بالنسبة للمستهلك من حيث الجودة و أن مستوى الأفضل يقع في قمة المنحنى بينما غير المقبول يقع في الطرف الأيمن و الأيسر والشكل التالي يوضح ذلك و الذي يبين أن الشكل يقسم إلى جزأين الأول يوضح تدرج مستويات خسارة الجودة والثاني يوضح توزيع خصائص المنتجات و يمكن الاستفادة من هذه الطريقة في السيطرة على جودة السلع والبضائع والخدمات واستعداد الردىء منها².

من خلال ما سبق يمكننا إعطاء الأبعاد التالية للجودة كما هو موضح في الشكل الموالي :

¹: محمد عبد العال النعيمي، مؤيد عبد الحسين الفضل، مرجع سابق، ص 339.

²: محمد عبد العال النعيمي، وآخرون، إدارة الجودة المعاصرة (مقدمة في إدارة الجودة الشاملة للإنتاج والعمليات والخدمات ، دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، 2009، ص 121.

شكل رقم (06): يوضح أدوات الجودة.



المصدر : من اعداد الطالبة انطلاقا من معلومات سابقة.

ثانيا : متطلبات الجودة

إن جودة المنتج او الخدمة تتوقف على احتوائهما على جملة من الخصائص يتم التعبير عنها في شكل مواصفات اذ تم احترامها يتحقق

التطابق مع متطلبات الزبون المعلنة و الضمنية ، تمكن تصنيف هذه المواصفات الى خمس متطلبات أساسية للجودة تتمثل فيما يلي:¹

1. احترام معايير الأداء : و يعد الأداء من الجوانب التقنية للمنتج التي تظهر من خلال الكفاءات التقنية المستخدمة في ويتحقق

الأداء في المنتج من خلال توفرها على العديد من الصفات العامة او الرئيسية مثل : السرعة ، القوة ، الصلابة...الخ.

وعموما فان الزبون ينتظر الحصول على منتج يتوافق مع الخصائص التقنية المعلن عنها إضافة إلى الحصول على الثقة في قدرة

المؤسسة على تقديم الأداء المطلوب من المنتج والحفاظ على هذا الاداء واستمرارها لمدة طويلة من الزمن ، وبالتالي تحقق ما

تعرف بالاعتمادية المعبر عنها بالفترة الزمنية التي يمكن أن يستمر فيها المنتج دون الحاجة إلى أي اصلاح أو تكاليف اضافية

تؤثر على جودته.

¹: بوعدان نور الدين: جودة الخدمات و أثرها على رضا العملاء(دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية لسكيكدة) مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير، تخصص علوم التسيير، فرع التسويق، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير و العلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف، مسيلة، 2007/2006، ص ص 10-11-12.

2. **التكلفة** : تفسير التكلفة إلى الجوانب الاقتصادية للمنتج والتي يمكن الاستدلال عليها من خلال المؤشرات الاقتصادية التالية :

سعر التكلفة ، تكلفه الانتاج ، وقد أخذ بعين الاعتبار التكليف كمطلب أساسي لتحقيق الجودة عند الانتقال من اقتصاد التوزيع إلى اقتصاد السوق ، ومن ثم لم يعد الزبون يهتم فقط بتوفير المنتج في الآجال المحددة ، وانما يهتم بالتكاليف أيضا ، فعندما يقوم بشراء فإنه يقوم بالمفاضلة بين مختلف العروض المقدمة معتمدا في ذلك على معيار السعر ، هذا الأخير الذي تطور ليعبر عن التكاليف الكلية ، فعند تحديد هذه التكاليف ، فالعمل يأخذ بعين الاعتبار كل من تكاليف الحصول على المنتج، تكاليف الصيانة ، تكاليف التوقف عن التشغيل ، الاصلاح ، اضافة إلى تكاليف محتملة لتوقف المنتج عن الخدمة.

3. **فترة التسليم** : تعتبر فترة التسليم عن البعد الزمني المتعلق بمدى الوفاء و الالتزام بتسليم المنتج في الوقت المحدد و الكمية و النوعية المطلوبة من قبل الزبون الذي أصبح له الامكانية في الاختيار ، ليس فقط فيما يتعلق بالأداء و التكلفة ، و إنما يأخذ بعين الاعتبار الوفرة ، فبالنسبة للأداءات متماثلة (منتجات لها نفس الخصائص التقنية) الزبون اليوم له القدرة على اتخاذ القرار المتعلق بشراء منتج متوفر في الوقت الذي هو في حاجة إليه و لا يفضل الانتظار.

يعتبر كل من الأداء والتكلفة وفترة التسليم بمثابة متطلبات قاعدية بالنسبة للجودة ، وتكمن الصعوبة في تحديد هذه

المتطلبات الثلاثة كونها مترابطة مع بعضها البعض وغير مستقلة.

و تكمن كفاءة المسير في هذه الحالة في تعظيم هذه المتطلبات الثلاث مع الأخذ بعين الاعتبار حاجات و رغبات الزبائن ،

فمن أجل فترات تسليم محددة سيبحث المسير عن تدنية العلاقة (تكلفة الاداء) و المعرفة كما يلي¹ :

- بالنسبة لتكلفة محددة و موضوعية سيحاول المسير الحصول على أداء مرتفع.
- بالنسبة لأداء محدد سيبحث المسير على تقليص التكلفة والمقصود بالتكلفة هنا هي تلك الكلفة التي سيحتملها الزبون ممثلة في سعر الشراء.

4. **الخدمات** : تم إضافة الخدمات كمطلب أساسي يساهم في تنمية و تطوير مفهوم الجودة و خاصة الخدمات التكميلية أو ما يعرف بخدمات ما بعد البيع ، و تشير هذه الخدمات الى مستوى الجودة و السرعة في التعامل مع شكاوي الزبائن بعد حصولهم على السلعة أو الخدمة ، و قد أصبحت الخدمات التكميلية اليوم تشكل المعيار الأكثر أهمية في التأثير على جودة المنتجات.

¹: بوعنان نور الدين، مرجع سابق ، ص 12.

5. الأمن : أصبح توفير الأمن عند استخدام السلعة مطلوبا من قبل الزبائن اليوم ، حيث يعتبر معيارا في حد ذاته فلا يمكن أن

يكون نظام ذو جودة عالية ، إلا إذا كان قادرا على ضمان عدم حدوث أخطار و حوادث تؤدي إلى الموت أو تسبب أضرارا أو خسائر في البضائع.

في الواقع تحقيق الأمن المطلق يعتبر أمرا يستحيل الوصول إليه لذلك يجب توفر أدنى مستوى متعلق باحتمال وقوع حوادث ناتجة عن

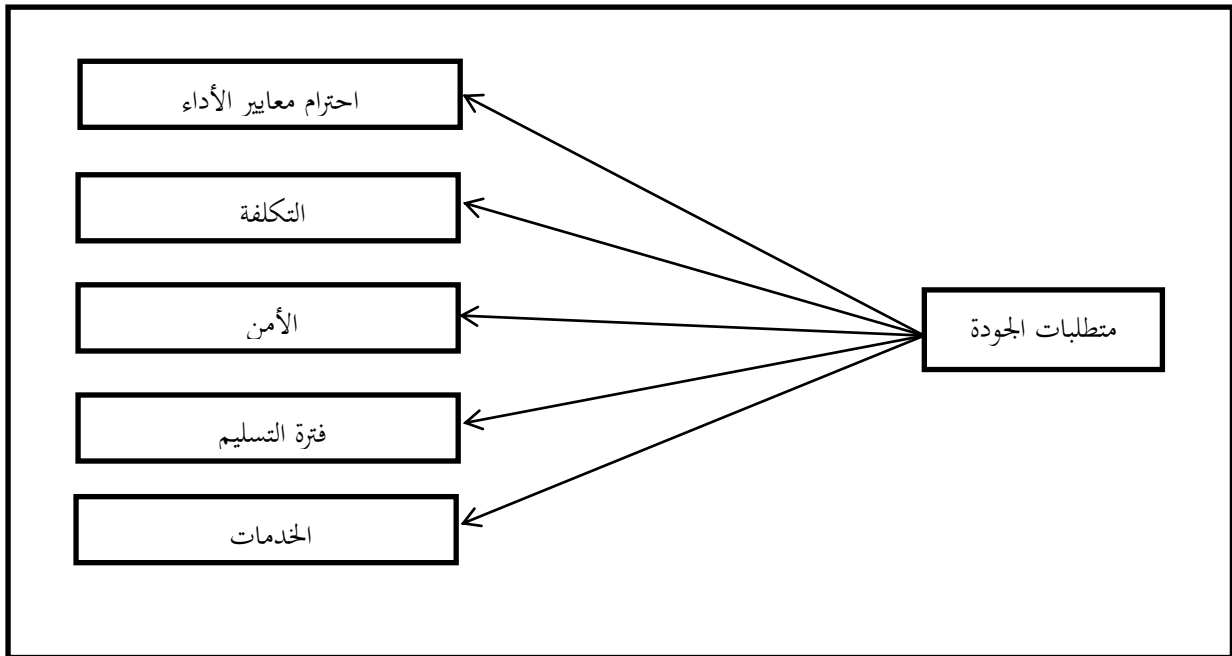
عمليات الإنتاج أو المنتج.

فبالنسبة للزبون يعتبر الأمن مطلب ضمينا ، لا يرتبط فقط بالمنتجات و إنما يرتبط أيضا بضرورة احترام البيئة أو المحيط الذي يعيش

فيه لذلك فأغلب المؤسسات تسعى للحصول على أحسن التجهيزات و الموارد التي تمكنها من إنتاج منتجات لا تخلف آثار سلبية على البيئة التي يتواجد فيها جميع الأطراف التي يتعامل معها.

من خلال ما سبق يمكننا إعطاء متطلبات الجودة كما هو موضح في الشكل الموالي:

شكل رقم (07) : يوضح متطلبات الجودة



المصدر : من اعداد الطالبة انطلاقا من معلومات سابقة

الفرع الرابع : تكاليف الجودة

إن السعي لتحقيق منتجات ذات جودة عالية يتطلب معرفة ما تمثله تكلفة الجودة خصوصا و انها تمثل أحد الأدوات الأساسية لتحقيق الجودة الشاملة ، الأمر الذي دفع الكثير من المؤسسة و الأفراد للاهتمام بها و السعي المتواصل لتخفيضها الى أدنى حد ممكن و خلق مداخل متعددة في هذا المجال ، فقد تم تقسيم تكاليف الجودة الى ثلاث اتماط رئيسية وهي:

أولا : تعريف تكلفة الجودة

هي تلك التكاليف التي تمكن من تقديم سلعة أو خدمة بدرجة جودة منخفضة أو تكاليف التي تترتب عن انخفاض فعلي في جودة السلع ، و تحدث تكاليف الجودة خلال جميع أنشطة المؤسسة¹ .

ثانيا :أنواع تكاليف الجودة

يمكن التمييز بين ثلاث أنواع من تكاليف الجودة:

1. تكاليف الوقاية : و هي تلك التكاليف التي تتحملها المؤسسة لمنع انتاج منتجات لا تتفق مع الخصائص و المواصفات و تشمل²:

- تكاليف تخطيط الجودة : هي تكاليف تطوير و تنفيذ برامج ادارة الجودة.
- تكاليف تصميم الجودة : و هي تكاليف تصميم المنتج و خواص عملية الرقابة على الجودة.
- تكاليف العملية : هي تكاليف تتفق على العمليات الانتاجية لمطابقة مواصفات الجودة
- تكاليف التدريب : هي تكاليف تطوير و اعداد برامج التدريب بالجودة للمشتغلين و الموظفين و الادارة.
- تكاليف المعلومات : هي تكاليف اكتساب و المحافظة على بيانات جودة و تطوير و تحليل تقارير أداة الجودة.

تعتبر هذه التكاليف مصاريف ضرورية لأنها تساعد العامل على انجاز عمله على أحسن وجه و بدون تصحيحات ، و في حالة انعدام هذه التكاليف يكون عدد العيوب في ذروته .

2. تكاليف التقييم : و هي التكاليف المتعلقة بتقويم المنتج، و التأكد من مدى مطابقته للمواصفات المطلوبة من الزبون ، و من أهم

الأمثلة على تكاليف التقييم:³

¹: فريد كورتل، أمال كحيلية، مرجع السابق، ص 32.

²: نفس المرجع السابق، ص 33.

³: محفوظ أحمد جودة، إدارة الجودة الشاملة مفاهيم و تطبيقات، ط1، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، 2004، ص 169.

- **فحص المواد الداخلية :** فحص الموارد والآلات و المعدات المشتراة و التي تعبر عن مدخلات عملية الانتاج ، و بذلك يهدف التأكد من مطابقتها للمواصفات المطلوبة.
 - **فحص العمليات :** فحص العمليات و الأنشطة الخاصة بتحويل المدخلات و المخرجات ، تشمل هذه التكلفة فحص العمليات في كافة مراحل العملية الانتاجية.
 - **فحص المنتجات :** بمعنى فحص المنتجات بعد الانتهاء من عملية التصنيع وقبل القيام ببيعها إلى الزبون بهدف التأكد من مطابقتها للمواصفات.
3. **تكاليف الفشل :** وهي التكاليف التي تنتج عن الأجزاء أو المنتجات المعيبة أو السيئة وتشتمل هذه التكاليف على تكاليف الفشل الداخلي وتكاليف الفشل الخارجي.
- 1.3 تكاليف الفشل الداخلي :** و هي التكاليف المصاحبة للعيوب التي يتم اكتشافها قبل وصول المنتج إلى الزبون ، ويحدث هذا عندما تفشل المنتجات من تلبية المواصفات النوعية المحددة مسبقا ومن أمثال هذا النوع من التكاليف :الخدمة، إعادة، العمل، تخفيض الأسعار، تقييم المعيب، تكلفة تحليل الفشل، تكاليف إعادة التفتيش ، إهدار الوقت في حل المعضلات بدلا من استغلالها في التحسين¹ . من أمثلتها:²
- **الخرودة :** و تمثل تكاليف العمالة و الموارد التي تحمل على المنتجات التي بها عيوب و التي لا يمكن اصلاحها بطريقة عادية .
 - **اعادة العمل :** تكاليف متعلقة بالمواد و العمالة و المصاريف الاخرى التي تدفع في سبيل اصلاح المنتجات المعيبة.
 - **اعادة الفحص :** تكاليف اعادة فحص المنتجات التي تم اعادة العمل عليها و تشمل تكاليف تشغيل معدات و أجهزة الفحص بالإضافة الى تكلفة الوقت الذي يتطلبه هذا الفحص.
 - **تحليل الفشل :** و هي التكاليف المرتبطة بتحليل أسباب الفشل الداخلي و ذلك بتجنب هذه الاسباب مستقبلا و القضاء على اي معوقات تصيبيها.

¹:مهدي صالح السامرائي، إدارة الجودة الشاملة في القطاعين الإنتاجي والخدمي، ط1، دار جرير للنشر و التوزيع، عمان، 2007، ص 333.

²: فريد كورتل، امال كحيلية، مرجع سابق، ص ص 34-35.

2.3. تكاليف الفشل الخارجي: و نقصد بالفشل الخارجي أو الأخطاء تلك التي يتم اكتشافها بعد تسليم المنتجات أو أداء

الخدمات، ويتضمن تكلفة الفشل الخارجي معالجة شكاوي الزبائن، استبدال المنتجات المعيبة وتكاليف تحمل المسؤوليات الناتجة من

الحوادث تكاليف دفع الكفالة أو الضمانات أو التعويضات¹.

و فيما يأتي سوف يتم شرح بعض منها كما يلي:²

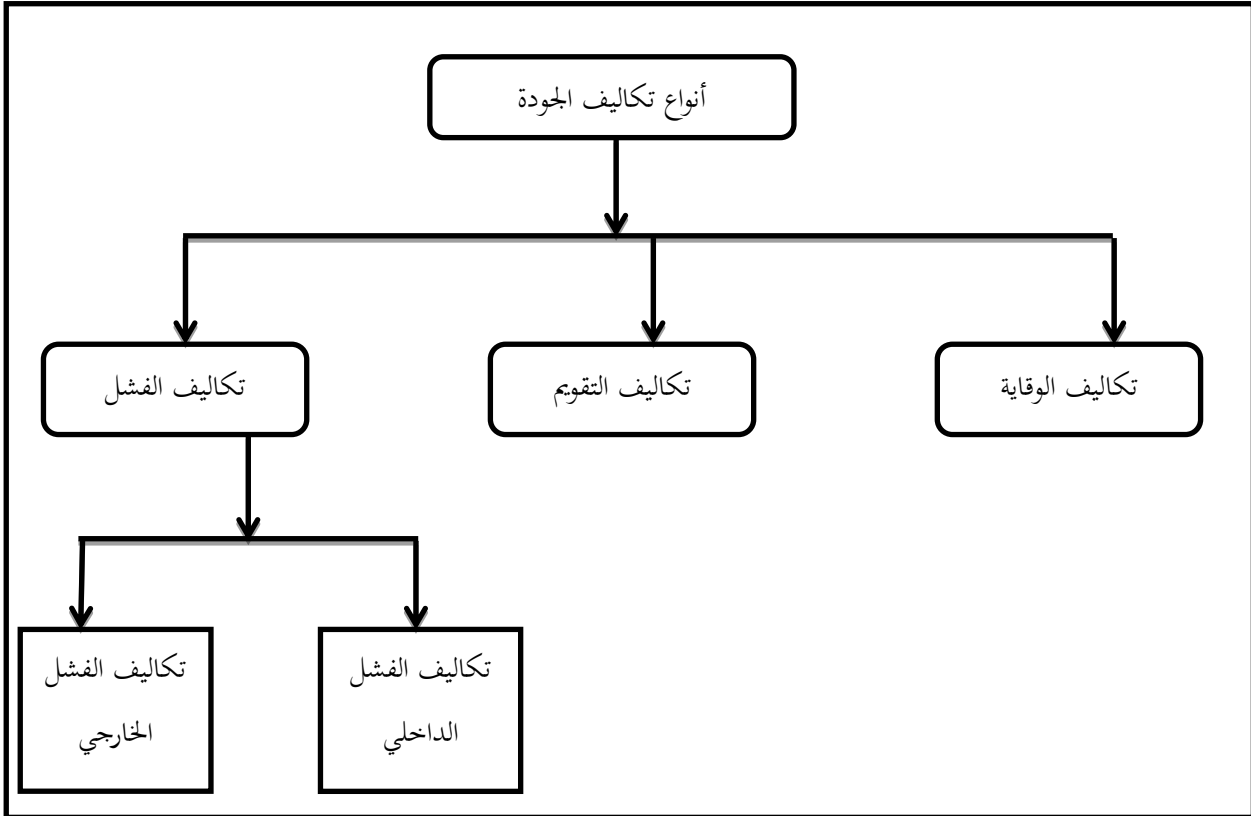
- **تكاليف الضمان** : وتتضمن تكاليف الصيانة للمنتجات المباعة التي يعيدها المستهلك للمنظمة لغرض صيانتها خلال مدة الضمان.
- **تكاليف تصليح المنتج المعيب** : و تتمثل في التكاليف المرتبطة بتصليح المنتج المعيب و المعاد من قبل الزبون.
- **تكاليف شكاوي المواطنين** : و هي التكاليف الناتجة عن رفع الشكاوي و التي تتحملها المؤسسة نتيجة انخفاض مستوى النوعية أو وجود عيوب في المنتجات.
- **السماحة** : تتمثل في الخسارة الناشئة نتيجة التخفيض في السعر و التي تعطى للزبون لموافقته على قبول المنتج غير المطابق للمواصفات.

ومن خلال ما سبق يمكننا إعطاء شكل يوضح أنواع تكاليف الجودة في الشكل الموالي :

¹: سونيا محمد البكري، إدارة الجودة الكلية،الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002، ص21.

²: فريد كورتل، آمال كحيلية، مرجع سابق، ص35.

شكل رقم (08) :يوضح أنواع تكاليف الجودة



المصدر : من اعداد الطالبة انطلاقا من معلومات سابقة.

المطلب الثاني : ماهية الخدمة الفندقية

لقد تزايدت أهمية الخدمات في العقود الاخيرة من القرن العشرين وأصبحت الفنادق في وقتنا الحالي الزامية من الزاميات الحياة من خلال الأهمية التي اكتسبتها من الدول.

الفرع الاول : مفهوم الخدمة الفندقية

و في هذا الجزء سوف نتطرق الى تعريف الفندق وأنواع الفنادق وفي الأخير التعرف على الخدمة الفندقية.

أولا : تعريف الفندق

لقد اختلفت المؤسسات المتخصصة في مجال الادارة الفندقية حول تعريف الفندق إلا أن الفنادق تعتبر أحد العناصر الأساسية التي ترتكز عليها الخدمة السياحية ، هذا سوف يعطي بعض من التعاريف حول الفندق كما يلي:

- يعرف الفندق بأنه البيت تتوفر فيه كل مستلزمات الراحة لكنه مقابل اجور محددة.¹
- ويعرف وبستر الفندق بأنه " مبنى أو مؤسسة تمد الجمهور بالإقامة والطعام والخدمة".²
- ويعرف الفندق بأنه "مكان يحصل فيه المقيم ، السائح ، الضيف أو النزيل أو الزبون على جميع الخدمات التي بإمكانه الحصول عليها في منزله ، ولكن نظير أجر متفق عليه مسبقاً".³
- ويعرف الفندق بأنه "المكان الذي يقوم بإيواء الضيوف (النزلاء)، حيث يقدم خدمات مختلفة كالطعام والشراب وخدمات رجال الأعمال ، و الحفلات ، والمؤتمرات ، وخدمات صحية من لياقة الرياضة بأنواعها والترفيه".⁴
- الغرب يعرف الفندق بأنه "بناية أو بيت كبير يوفر الإقامة والطعام والخدمات الأخرى للمسافرين وطالبي الإيواء".⁵
- يعرف الفندق على أنه المكان الذي يستطيع المكوث فيه جميع أولئك الذين يحسنون التصرف ويستعطون دفع أجر إقامتهم وتسليتهم وخدمات أخرى مثل الطعام ، ولذلك فسيكون لهم بيت مؤقت.⁶

ومن خلال تقديم التعريفات السابقة يمكن تقديم تعريف الاجرائي كالتالي:

الفندق هو مؤسسة خدمية تقوم بتقديم مجموعة من خدمات ومستلزمات للضيوف الذين يقيمون فيه مثل الطعام والأمان وغيره من خدمات مقابل أجر لذلك للخدمة المقدمة لهم.

ومما سبق من تقديم تعريفات حول مفهوم الفندق تمكنا من استخلاص مجموعة من خصائصه وتمثل فيما يلي⁷:

1. يحتوي الفندق على عدد من الأسرة لتتوئم الأفراد وتوفير الراحة لهم.
2. فندق نظام رئيسي مركب يتألف من مجموعة من الأنظمة الفرعية لكل منها طبيعة مميزة وخصائص مختلفة.

¹: ليلي بوحديه، الهام مجاوي، تقييم جودة الخدمات الفندقية ومستوى رضا الزبائن عنها-دراسة حالة-مجلة ادارة الاعمال الدراسات الاقتصادية، العدد 04، جامعة باتنة ، الجزائر ، ص 228.

²:وليد نافع قمحية، الإدارة الفندقية (نمو وتطور صناعة الفنادق في إدارة الفنادق)، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان، 2008، ص 23.

³:زيد منير عبوي، إدارة المنشآت السياحية والفندقية، ط1، دار الراهة للنشر والتوزيع ، عمان، 2008 ، ص 45.

⁴: روشان مفيد بوظو، أساسيات الإدارة الفندقية، ط1، الأكاديميون للنشر والتوزيع ، عمان، 2014 ، ص 19.

⁵: ياسين الكحلي، إدارة الفنادق والقرى السياحية، ط1، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر ، الإسكندرية، 1999، ص 5.

⁶: عبد العزيز أبونية، دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة-منهج تطبيقي-ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص 155.

⁷:محمد الصيرفي، إدارة الفنادق (منظور إداري)، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الاسكندرية، 2007، ص 37.

3. يمثل الفندق وحدة اقتصادية متكاملة حيث يمارس نشاط الخدمات والنشاطات الأخرى المتممة كالتسويق والمبيعات والأفراد.....إلخ.

4. إن هناك خدمات مشتركة تسعى جميع الفنادق إلى تحقيقها من أهمها تقديم خدمات المأوى والطعام والشراب للأفراد مقابل أجر معين.

ثانيا : أنواع الفنادق

إن أنواع وأشكال الفنادق تختلف من بلد إلى آخر وذلك يتوقف على مدى توفر المقومات السياحية، وفيما يلي يتم شرح هذه الأنواع وفق عدة معايير على النحو التالي:

1. تصنيف الفنادق حسب الموقع : يمكن تصنيف الفنادق وفق هذا المعيار إلى الأنواع التالية¹:

- أ. **فنادق مراكز المدن** : أي أن هذه الفنادق تقع داخل المدن وهي قريبة من مراكز العمل والتسويق إلخ ويتراوح حجمها بين الفنادق الصغيرة الحجم ويكون عدد غرفها لا يتجاوز 25 غرفة على الفنادق الضخمة التي يكون عدد غرفها 3000 غرفة وهذا النوع من الفنادق بخدماؤها المتنوعة أسعارها مرتفعة ، ويوجد فيها أقسام مختصة لإيواء السياح وأخرى لإيواء رجال الأعمال.
- ب. **فنادق الضواحي** : نظرا لارتفاع تكلفة الأراضي داخل المدن ، فإن الكثير من الشركات فضلت إقامة الفنادق على ضواحي المدن ، حيث يكون فيها أسعار الأراضي منخفضة.
- ج. **فنادق المنتجعات** : يقع هذا النوع من الفنادق قرب ينابيع المياه المعدنية أو قرب البحيرات والشلالات والجبال... إلخ وهذه الفنادق مخصصة بصورة رئيسية للإيواء لطلبي الترفيه والاستحمام.
- د. **فنادق المطارات** : فهذه الفنادق تقع بالقرب من المطارات أو داخلها والغرض من إنشائها هو إيواء المسافرين بالطائرات، و مسافري الشركات السياحية الذين يضطرون للإقامة فيها بسبب عطل ما مثل تأخر الطائرة بسبب الأحوال الجوية... إلخ.
- هـ. **فنادق العبور (الموتيلات)** : يقع هذا النوع من الفنادق خارج المدن الكبرى بصورة رئيسية وكذا على الطرق البرية السريعة من أجل إيواء المسافرين بالسيارات الذين هم في حاجة إلى الراحة ، الأكل... إلخ.

¹:مصطفى يوسف كافي، تسويق الخدمات الفندقية ، ط1 ، ألفا للوثائق ، قسنطينة ، 2017 ، ص 90.

2. تصنيف الفنادق حسب مدة الإقامة :يمكن تصنيف الفنادق حسب هذا المعيار إلى نوعين رئيسيين هما¹:

أ. فنادق الإقامة الدائمة : هذا النوع يأخذ شكل وحدات سكنية ، تخصص لإقامة نزلاء لفترة طويلة (سنة مثلا)، تكون أسعارها منخفضة.

ب. فنادق الإقامة المؤقتة : هي الفنادق التي تأوي النزلاء لمدة مؤقتة ، وهي نوع من المعسكرات الفندقية ، تقام لفترة محدودة ،مناسبة معينة فهي تنتهي بمجرد انتهاء المناسبة مثل معسكر العمل الدولي ومعسكر العمل التطوعي الاجتماعي ومن أجل الموظفين والمسافرين من أجل المتعة.

3. تصنيف الفنادق من حيث الملكية : تصنيف الفنادق حسب هذا المعيار كما يلي:²

أ. منشآت الملكية الخاصة : هي تلك المنشآت التي يملكها شخص واحد.

ب. منشآت الشركات : وهي عبارة عن مجموعة من المنشآت تكون تابعة لشركة واحدة ومن أمثلتها: هيلتون ، شيراتون ، وغيرها من الشركات العالمية.

ج. منشآت القطاع المختلط : وهي تلك المنشآت التي تكون ملكيتها مشتركة بين الحكومة والقطاع الخاص أو أي شركة أجنبية متخصصة.

د. منشآت حكومية : ويحد هذا النوع من المنشآت يكون ملكا للدولة وتنقسم هذه الفنادق الى نوعان هما:

- النوع الأول :هي الفنادق عامة تخضع بالكامل لملكية الدولة وتكون مفتوحة للاستقبال لجميع الزبائن.

- النوع الثاني : هي منشآت يتم إنشائها بواسطة جهاز معين من أجهزة الدولة مثل : الشرطة وفنادق القوات المسلحة.....الخ.

هـ. منشآت المشاركة بالوقت : وهي التي تعتبر من منشآت الحديثة الظهور والتي تعتمد على تملك الفرد لوحدة فندقية لفترة معينة من السنة.

4. تصنيف الفنادق من حيث الأسرة : ويمكن تقسيم الفنادق حسب الأسرة كما يلي³:

أ. Budget-inn : وهذا التصنيف خاص بأصحاب الدخل المحدود ويكون (نجمة ونجمتين) وكل الغرف زوجية.

¹ :علي فلاح الزعبي، التسويق السياحي والفندقي(مدخل صناعة السياحة والضيافة)، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ، عمان ، 2013،ص 185.

²:إيهاب فتحي عبد العزيز ، إدارة منشآت القطاع الفندقي ، ط1، دار الوفاء لدنيا الطباعة و النشر ، الإسكندرية ، 2009 ، ص 39.

³:أحمد إمام، و اخرون ، مبادئ الإدارة الفندقية ، ط1، دار الوفاء لدنيا الطباعة ، الإسكندرية ، 2015 ، ص 39.

- ب. **Motor-inn** : وهذا التصنيف لا يزيد عن نجمتين و تكون 60 غرف زوجية و 40 غرف فردية.
- ج. **Conventional Hotel** : وهذا التصنيف خاص بالمؤتمرات لا يقل عن 4 نجوم ويصل الى 5 نجوم بوجود حمام سباحة وفيه 90 غرف فردية و 10 غرف زوجية.
- د. **Super Luxury** : لا يقل هذا التصنيف عن 5 نجوم ويختص هذا النوع بالسياحة.
- هـ. **Commercial** : يوجد في المناطق التجارية ويفضل أن تكون خاضع لطابع أو نمط المنطقة الموجود بها ويكون (نجمة و نجمتين) ويمتاز ب 50 غرف زوجية و 50 غرف فردية.
- و. **Resort** : يوجد هذا النوع في المنتجعات السياحية ويتراوح بين (3و4و5 نجوم) ويكون 90 غرف زوجية أو كلها غرف زوجية.
5. تصنيف الفنادق حسب مستوى السعر : ويمكن تصنيف هذا النوع من الفنادق كما يلي¹ :
- أ. **الفنادق الراقية** : والذي يسمى درجة أولى فهو قريب من الفنادق الفخمة ويقدم خدمات الطعام و الشراب في الفندق.
- ب. **الفنادق الضخمة** : والذي يشمل أعلى درجات الامتياز في صناعة الإيواء وأقصى درجات الفخامة والخدمات بفنادق وتوفر هذه الفنادق مستوى جودة عالية من الراحة والخدمة والنظافة وتضم موظفين كفاءين ومدربين جيداً.
- ج. **فنادق السوق المتوسط** : والتي تسمى فنادق الدرجة السياحية وذوي خدمات فخمة وراحة وخدمات طعام وشراب متنوعة و تتراوح أسعار الغرف فيه ما بين (50-200) دولار للغرفة الواحدة ، حسب السوق وموقع الإقامة.
- د. **الفندق السياحي**:والذي يقدم غرفاً خاصة بأسعار معتدلة ، حيث يعتبر أثاثه وديكوره مقبولين لغالبية المسافرين. ومعظم هذه الفنادق لا تحتوي على خدمات الطعام والشراب خاصة بها.
6. تصنيف الفنادق حسب الدرجة : يمكن تقسيم الفنادق من حيث الدرجة و ذلك من أجل تسهيل للمسافرين مهمة البحث عن فندق و عن الخدمة من حيث الجودة وذلك كالتالي²:
- أ. **الدرجة الممتازة** : تتميز بـكبر حجمها وضخامتها وموقعها الجيد ، فهي تقدم جميع الخدمات الفندقية الممكنة ، ويتم التركيز دائماً على نوعية وجودة الأطعمة التي تقدمها مطاعم هذه الفنادق.

¹:عصام حسن السعيد، إدارة المنظمات الفندقية ، ط1 ، دار الـراية للنشر و التوزيع، عمان ، 2008 ، ص 24.

²: سليم محمد خنفر، علاء حسين السراي، صناعة الفنادق إدارة ومفاهيم، ط1، دار جرير للنشر و التوزيع، عمان، 2011، ص 49.

ب. فنادق الدرجة الأولى: و يتميز هذا النوع من الفنادق بمواصفات من حيث الموقع وقطاع الغرف والأغذية

والمشروبات.... الخ ، هذا نوع من الفنادق تقدم أفضل الخدمات الفندقية بشكل متكامل وبأسعار أقل في تقديم

الخدمات ولكن بنفس المستوى الذي تقدمها الفنادق الممتازة.

ج. فنادق الدرجة الثانية: يتميز هذا النوع من الفنادق بمواصفات محددة من حيث الموقع وقطاع الغرف والأغذية و

المشروبات ، ويعتبر هذا النوع من الفنادق الجيدة يقدم خدمات فندقية أقل درجة من الخدمات التي تقدمها فنادق

الدرجة الأولى وبأسعار أقل.

د. فنادق الدرجة الثالثة : و يتميز بنفس مواصفات النوع السابق ، و يعتبر هذا النوع من الفنادق الشعبية حيث يكون

مستوى الخدمات المقدمة فيها متواضعا و أسعارها رخيصة و خدماتها محدودة.

7. تصنيف الفنادق حسب عدد النجوم : وتنقسم الفنادق حسب عدد النجوم الى ما يلي¹:

أ. فنادق ذات خمسة نجوم : وهي أرقى أنواع الفنادق حيث تقدم خدمات متكاملة بأسعار مرتفعة تناسب مع نوع وحجم

الفنادق.

ب. فنادق ذات أربع نجوم : وهي تقدم خدمات متكاملة أيضا ولكن بطبيعة الحال تكون بمستوى خدماتها أقل من فنادق

خمسة نجوم.

ج. فنادق ذات ثلاثة نجوم : وهي أقل من فنادق ذات الأربع نجوم ولا تتوفر فيها الخدمات الإضافية الموجودة في فنادق

الخمس وأربع نجوم.

د. فنادق ذات نجمين : وهي فنادق شعبية نظرا لانخفاض مستوى الأثاث كما أن هناك شيوع في استخدام المناطق العامة

كدورات المياه.

هـ. فنادق ذات نجمة واحدة : وهي فنادق في غاية التواضع وذلك بالنسبة إلى مستوى خدماتها وعدد غرفها وأسعارها

المطبقة فيها.

¹: رالد حسن علي الخيكان، استراتيجيات التسويق الفندقي ودورها في الطلب السياحي، ط1، دار الأيام للنشر و التوزيع، عمان، 2016، ص 124.

8. تصنيف الفنادق حسب نوعية الخدمات : وتنقسم الى¹:

- أ. **الفندق التجاري** : وتكون لخدمة المترددين على الحركة التجارية أو الصناعية وموقعها يكون في وسط المناطق التجارية أو بالقرب من بورصة الأوراق المالية ، تعتمد هذه الفنادق على التكنولوجيا الحديثة من أجل تقديم خدمات راقية ، كما تقام فيها مختلف الحفلات الخاصة ، وتعقد فيها اللقاءات والملتقياتالخ.
- ب. **فنادق الإقامة الطويلة** : تتكون من مجموعة من الغرف المنفصلة ويوجد بها مجموعة من الخدمات الرئيسية والضرورية التي قد يحتاج إليها النزيل ، والغرض من إنشاء هذا النوع من الفنادق هو إيواء النزلاء لفترات طويلة.
- ج. **فنادق المقامرة** : وهي فنادق ضخمة جدا يوجد بها صالات للمقامرة ، وتتميز هذه الفنادق بإقامة الاستعراضات الفنية والحفلات الغنائيةالخ ، وتتنوع الخدمات التي تقدم فيها اذ يقوم الفندق بتوفير كل ما يحتاجه الزبون من أسواق وملاعب ومطاعم متنوعة وغيرها من الخدمات العالية المستوى.
- د. **بيوت الشباب** : وهي بيانات صغيرة يتوافر بها الشروط الأساسية للإقامة ، وهذا النوع من الفنادق انشئت خصيصا من أجل توفير أماكن إيواء للشباب الراغبين في الترحال مثل الطلبة وذوي الدخل المحدود.
- هـ. **الفنادق العلاجية** : وهي التي تقع بقرب من الأماكن العلاجية وقد تكون أبار مياه صحية أو منطقة رمال ذات خاصية علاجية ، ويستلزم أن يتواجد حول الفندق مساحات خضراء مع مراعاة أن يكون تأثيث الفندق ملائم لحالات النزلاء المرضى.
- و. **فنادق المدن الرياضية** : لا تختلف هذه الفنادق عن الفنادق الموسمية ، تقع هذه الفنادق بالمدن الأولمبية أو في أحضان الجبال لهواة التسلق أو بالقرب من المنحدرات الجبلية لهواة التزلج على الجليد ، وهذه الفنادق الرياضية تحتوي على مجموعة من الملاعب المختلفة لجلب الفرق الرياضية للإقامة فيه.
- ز. **فنادق الكامب** : تتمثل في المعسكرات وغالبا ما تكون على شكل خيم مجهزة ، وهنا يقوم السائح بنفسه بإعداد ما يحتاجه من طعام و شراب وخدمات أخرى.

¹:محمد دياب ، و آخرون، أساسيات تقييم كفاءة أداء المؤسسات الفندقية ، ط1 ، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص ص 107-108-109.

ح. **الموتيلات** : وهذا النوع من الفنادق يصنف في أكثر الأحيان بدرجة 5 نجوم راقية ، ويتميز بإمكانية إيقاف سيارات الضيوف قرب السكن ، وهناك نوع من الموتيلات هو الصغيرة تقوم على فكرة أن مساحة كبيرة من غرف النزلاء غير ضرورية ومن الممكن الاستغناء عنها لتقليل التكلفة الاستثمارية للفندق .

ثالثا : تعريف الخدمة الفندقية.

لقد حظيت الخدمات باهتمام الباحثين والعاملين في مجال التسويق ، فقد ساهم هذا الاهتمام بظهور العديد من التعاريف ، فقبل تعريف الخدمات الفندقية تجدر الإشارة إلى تعريف الخدمة في حد ذاتها ، و من أهم التعاريف :

- عرفت جمعية الأمريكية للتسويق على أن الخدمة هي مجموعة "الأنشطة أو المنافع التي تعرض للبيع أو تلك التي ترتبط بسلعة معينة¹.
- ويقول (Gronroos) " أن الخدمة هي "عبارة عن أشياء مدركة بالحواس وقابلة للتبادل تقدمها مؤسسات معينة بشكل عام بتقديم الخدمات أو تعتبر نفسها مؤسسة خدمية².
- أما Kotler & Armstrong فقد عرف الخدمة على أنها "نشاط أو منفعة يقدمها طرف إلى طرف آخر وتكون في أساس غير ملموس ولا يترتب عليها أية ملكية ، فتقديم الخدمة قد تكون مرتبطة بمنتج أو لا يكون"³.
- تعرف الخدمة على أنها سلوكيات إيجابية وإجراءات عديدة لتحقيق منفعة أو عدة منافع من خلال متطلبات طالب الخدمة.⁴
- وعرفت منظمة الإيزو iso1994 الخدمة أنها "تعبّر على النتائج المتولدة من خلال النشاطات المتعلقة بالتفاعل بين المورد والزبون

أو عن طريق النشاطات الداخلية للمورد بهدف التواء احتياجات الزبون.⁵

ولا يختلف الأمر كثيرا عند الحديث عن الخدمة الفندقية فقدمت لها العديد من التعاريف سوف يتم الذكر منها:

¹: ناجي ذيب معلا، الأصول العلمية للتسويق المصري، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2015، ص 74.

²: نفس المرجع السابق، ص 74.

³: حميد الطائي، بشير العلق، إدارة العمليات الخدمية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص16.

⁴: مدحت أبو النصر، إدارة الأنشطة والخدمة الطلابية، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2009، ص46.

⁵: زعد حسن الصرن، عولمة جودة الخدمة الصحية، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص61.

- الخدمات 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.
- الخدمة الفندقية هي مجموعة من الأعمال التي تؤمن للضيوف الراحة والتسهيلات عند شراء واستهلاك الخدمات والسلع الفندقية خلال إقامتهم في الفندق¹.

نلاحظ من التعاريف السابقة للخدمة والخدمة الفندقية لا يختلفان من ناحية التعريف بشكل عام فالاختلاف يكون في طبيعة

العمليات وطبيعة الخاصة لدى الضيوف.

ومن خلال التعريفات السابقة للخدمة الفندقية يمكن إعطاء تعريف اجرائي للخدمة الفندقية على النحو التالي:

فإن الخدمة الفندقية هي تلك الأنشطة والعمليات التي يتم تقديمها إلى الضيوف والتي ترتبط بالإقامة وغيرها بهدف إشباع رغباتهم وتحقيق رضاهم .

الفرع الثاني : خصائص الخدمة الفندقية وأهدافها.

أولا : خصائص الخدمة الفندقية .

1. إن الخدمة الفندقية غير ملموسة ، حيث يصعب تسليط الضوء على التسهيلات أو المنافع في الفندق أو المطعم المعين لأن هذه

الخدمات ربما تكون مرتبطة مع شخصية العاملين في المنشآت الفندقية وكفاءتهم².

وقد اقترح Wilson في 1972 بإمكانية تقسيم مفهوم اللاملموسية إلى أبعد من ذلك ، فهناك الخدمات التي تتميز بعدم

الملموسية الكاملة مثل خدمات الأمن والحماية والمتاحف وهناك الخدمات التي تعطي قيمة مضافة للشيء الملموس مثل "خدمات التأمين

"، وهناك الخدمات التي تعمل على توفير شيء مادي ملموس مثل خدمات المالية ومحلات التجزئة ، وهذه الاختلافات في الملموسية يمكن

الإطلاع عليها في الجدول الموالي:

¹ : مصطفى يوسف كاني، إدارة الجودة الشاملة والخدمة الفندقية، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص182.

² : عبد الكريم حافظ، الإدارة الفندقية والسياحية، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 26.

جدول رقم (04): يوضح تصنيف درجة الملموسية

درجة الملموسية	خدمات المنتج	خدمات المنتج
- الخدمات التي تتصف بعدم الملموسية بشكل كامل وأساسي	- الأمن والحماية أنظمة الاتصالات، التمويل اندماج المؤسسات والاكتساب.	المتحف ، وكلاء التوظيف أماكن الترفيه ، التعليم ، خدمات النقل والسفر ، المزادات العلنية.
- الخدمات التي تعطي قيمة المضافة للسلع الملموسة	- التأمين ، عقود الصيانة ، الاستشارات الهندسية والإعلانات ، وتصميم العبوات والأغلفة.	- خدمات التنظيف ، التصليح التأمين العناية الشخصية.
- الخدمات التي توفر منتجات مادية ملموسة	- متاجر الجملة ، وكلاء النقل ، المستودعات ، البنوك	- متاجر التجزئة ، البيع الآلي ، الخدمات البريدية ، التبرعات الخيرية

المصدر : هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، ط4، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 23.

2. التلازمية (عدم امكانية فصل الخدمة) : ونعني بالتلازمية درجة ارتباط بين الخدمة ذاتها وبين الشخص الذي يتولى تقديمها ،

أي من الصعب أحيانا فصل الخدمات عن شخصية الزبون مقدمها لذلك ، فإن اداء الخدمة معينة قد يحدث جزئيا او كليا في لحظة وقت استهلاكها فالسلع تنتج وتباع وتستهلك ، أما الخدمات فهي تباع ومن ثم تنتج وتستهلك¹.

3. عدم التماثل او عدم التجانس : ونقصد بها يصعب على مورد الخدمة أن يتعهد فان تكون خدماته متماثلة أو متجانسة على

الدوام ، وبالتالي فهو لا يستطيع ضمان مستوى جودة معين لها مثلما يفعل منتجو السلع ، وبذلك يصبح من الصعوبة بمكان على طرفي التعامل (المورد والزبون) التنبؤ بما ستكون عليه الخدمات قبل تقديمها والحصول عليها².

4. سرعة التلف (التلاشي) : المعلوم أن المنفعة للعديد من الخدمات لها حياة قصيرة و إن معظم الخدمات تظهر وتزول خلال فترة

معينة يصعب على المشتري الحصول عليها في فترات أخرى فاستخدام سيارة النقل المؤجرة وسعر معين تبدو المنفعة من عملية

¹: هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، ط4، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 24.

²: حميد الطائي، بشير العلق، مرجع سابق، ص27.

استخدام السيارة الانتقال بها إلى مكان ما خلال فترة معينة ، ولكن عقب هذه فترة وبمغادرة السيارة دون استخدامها فان المنفعة لا تظهر لها أي أثر يذكر وعلى المسافر الانتظار مثلا لموعد السيارة القادم وبوقت قد لا يناسبه ¹.

5. الملكية: إن انتقال الملكية تمثل صفة واضحة تميز بين الانتاج السلعي و الانتاج الخدمي ، ولذلك لان المستهلك له فقط الحق باستعمال الخدمة لفترة معينة دون ان يمتلكها مثل (غرفة ، فندق او مقعد في الطائرة) ، فادفع يكون بهدف الاستعمال او الاستثمار شيء ، بينما في حالة شراء السلعة فالمستهلك له حق التصرف بها ².

والجدول التالي يوضح مخلص خصائص الخدمات وما تنظمه من مشكلات وبعض الطرق لمعالجة المشكل:

الجدول رقم (05) : يوضح بعض المشاكل الناتجة عن خصائص الخدمات وأساليب معالجتها.

السمات	بعض التطبيقات	بعض طرق المعالجة
عدم الملموسية	- صعوبة توفير عينات. - وجود قيود كثيرة على عنصر الترويج في المزيج التسويقي. - صعوبة تحديد السعر والنوعية المقدمة. - استخدام السعر كمؤشر للجودة. - صعوبة تقديم الخدمات المتنافسة.	- التركيز على الفوائد. - زيادة إضافة ملموسية للخدمة. - استخدام الأسماء التجارية. - استخدام توصية شخصية كمدخل لبيع الخدمة. - تطوير الشهرة. - تخفيض تعقيدات الخدمة.
التلازم	- تواجد مقدم الخدمة - البيع المباشر - محدودية نطاق العمليات	- تعلم العمل في مجموعات كبيرة - العمل بسرعة - تحسين أنظمة تسليم الخدمات
الاختلاف وعدم التجانس	- تعتمد المعايير على من هو مقدمها ومتى تقدم. - صعوبة التأكد من النوعية.	- تدريب عدد أكبر من موظفين الكفاء - الحرص على اختيار وتدريب الموظفين. - توفير مراقبة مستمرة في مؤسسة.

¹: علي توفيق الحاج، سمير حسين عودة، تسويق خدمات، ط1، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص 44.

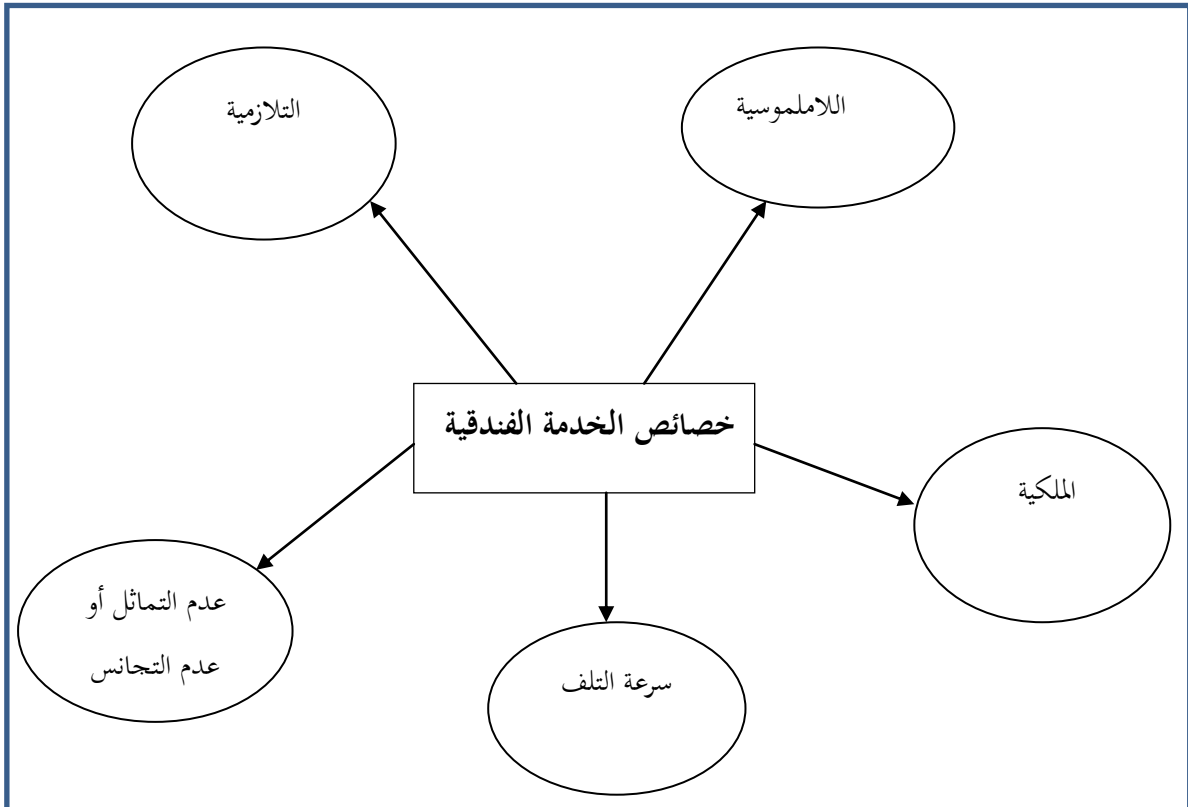
²: هاني حامد الضمور، مرجع سابق، ص 30.

<p>- أتمت العمليات قدر المستطاع</p> <p>- المحاولة المستمرة لإيجاد توافق بين العرض والطلب (تخفيض الأسعار في حالة انخفاض الطلب واستخدام نظام الحجوزات).</p>	<p>- لا يمكن تخزينها</p> <p>- مشاكل تذبذب في الطلب</p>	<p>الزوال والفناء</p>
<p>- التركيز على مميزات عدم الملكية مثل (توفير نظام الدفع).</p>	<p>- يسمح للمستهلك باستخدام الخدمة ولكن دون امتلاكها.</p>	<p>الملكية</p>

المصدر : هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، ط4، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان 2008، ص 31.

و من خلال ما سبق يمكن إعطاء خصائص الخدمة الفندقية في الشكل التالي:

الشكل رقم (09): يوضح خصائص الخدمة الفندقية.



المصدر : من اعداد الطالبة بالاعتماد على المعطيات السابقة.

ثالثا : أهداف الخدمة الفندقية

تكتسب الخدمة الفندقية أهمية كبيرة خاصة بالنسبة للزبون فهي تهدف إلى ¹:

1. تحسين راحة الزبون : تساهم الكثير من الخدمات في إحساس الضيف بوقت الفراغ والشعور الطيب ، الخدمات مثل الغرف التي يمكن استخدامها و وجود الخدمة السريعة فهذا كله يشجع الزبائن بصورة غير مباشرة على تمديد إقامتهم.
2. ضمان أمن الزبون : وجود الخدمات المتعددة فهذا يولد إلى إحساس بالأمن مثل الإضاءة الكافية ، وجود عاملو الأمن في الفنادق ، وتسهيلات الطوارئ الطبية وتضم إطفاء الحرائق ، ومخارج المحددة عليها علامات واضحة في تعزيز الثقة.
3. طلب الزبون : بتوفير الخدمات المحددة يمكن أن تنتج الأعمال طلبا عبر أسواق مستهدفة معينة ، مثل (مسافرو الأعمال ، والعائلات التي تسافر لقضاء العطل ، والذين يسافرون لحضور المؤتمرات و الاجتماعات) فهذه المجموعات المستهدفة تحتاج إلى سلسلة من الخدمات حسب الطلب التي يمكن ترويجها كحزمة خاصة لكي تجذب طلبا أكبر لزبائن.

الفرع الثالث :أنواع الخدمات الفندقية

وللخدمة الفندقية ثلاثة أنواع نذكرها في الصياغ الآتي:²

1. خدمات الايواء : وتمثل جوهر الخدمة الفندقية لمختلف الدرجات وغيرها من أنواع الايواء الأخرى كالشقق الفندقية والقرى للسياحية وغيرها ، ينفق الضيف على هذه الخدمة حوالي 40 من ميزانية السياحة.
2. خدمات الطعام والشراب :يحتوي الفندق على العديد من انواع المطاعم المتخصصة كالمطعم اللبناني والايطالي والصيني وغيرها ، وتشكل حوالي 29 من نفقات ضيف.
3. الخدمات الاضافية :وهي خدمات المساعدة التي تقدمها الفنادق ، كالخدمات تأجير السيارات والخدمات البنكية ،خدمات النادي الفندقي ، خدمات المسابح ، خدمات رجال الأعمال والمؤتمرات والحفلات وغيرها من الخدمات الأخرى.

¹: جاي ككاندا مبولي، كوبي موك واحرون، تعريب سرور علي إبراهيم، إدارة جودة الخدمة في الضيافة والسياحة ووقت الفراغ، دار المريخ للنشر، الرياض، 2007، ص ص 101-102.

²: ليلي بوحديه، الهام بجياوي، مرجع سابق، ص 229.

المطلب الثالث : أبعاد جودة الخدمات الفندقية و كيفية قياسها.

الفرع الأول: مفهوم جودة الخدمات الفندقية .

ولقد وردت عدة تعاريف لجودة الخدمات الفندقية نذكر منها :

- يقصد بجودة الخدمات الفندقية على أنها "مجموعة من الصفات والخصائص والمنافع القيمة التي تتمتع بها الخدمة ، بحيث تكون قادرة على تلبية مطالب الزبائن الحالية والمستقبلية وبسعر مناسب لتحقيق رضاهم وإسعادهم ، ويتم ذلك من خلال مقاييس

مسبقة لتقييم الخدمة وتحقيق صفة التمييز فيها " ¹.

- عرفت جودة الخدمات الفندقية من وجهة النظر الداخلية على أساس التزام بالمواصفات التي تم تصميم الخدمة السياحية على أساسها بأنها تعبر عن وجهة نظر الإدارة ، فيما تعبر وجهة النظر الخارجية عن مواقف الزبائن واتجاهاتهم إزاء ما تقدم لهم

الفنادق من الخدمات. ²

الفرع الثاني : أبعاد جودة الخدمات الفندقية

إن قياس جودة الخدمة بشكل عام يتم عن طريق عدة أبعاد تمتاز بها الخدمة وتمثل اهم متطلبات الزبائن وتمثل فيما يلي: ³

1. الاعتمادية : يعد هذا البعد من أهم الأبعاد التي لها الأولوية في قطاع الخدمات كما أكدت ذلك أغلب الدراسات إذ أن الاعتمادية والثقة في المؤسسة الفندقية تعد معيار أساسيا للتصنيف في تقييم جودة الخدمات المقدمة ، أي عندما يحجز الزبون غرفة في فندق بمواصفات محددة يتطلب من إدارة الفندق أن تجهز له الغرفة في الوقت المطلوب وتعني كافة الخدمات التي أتفق عليها مع إدارة الفندق دون حدوث أي مشكل.

¹ : فريد كورتل، تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، سكيكدة، 2009، ص 256.

² : ليلي بوحدية، الهام بجاوي، مرجع سابق، ص 230.

³ : مصطفى يوسف كافي، ادارة الجودة الشاملة والخدمات الفندقية، مرجع سابق، ص 211-212.

2. الجوانب الملموسة : على الرغم من أن المؤسسات الفندقية تعتمد على العنصر البشري بالدرجة الأولى في تقديم خدماتها إلا أنه مع ذلك لا بد من توفر جوانب ملموسة ذات درجة عالية من التكنولوجيا و وجود تسهيلات مادية تمثل الأجهزة ، والمظهر الداخلي للفندقالخ.
3. الاستجابة : هي الرغبة والاستعداد في خدمة الزبائن بشكل دائم دون تردد أو ملل فهذا يشعرهم بالاهتمام وتلبية أفضل خدمات لهم.
4. الكفاءة والمؤهلات : أي أن كفاءة والمهارات لا بد من توفرها لدى مقدم الخدمة للزبائن وذلك لتلبية احتياجاتهم.
5. المجاملة أو الملاحظة: أي يتحلى مقدمو الخدمة في المؤسسات الفندقية بروح الاحترام واللفظ وحسن المعاملة وذلك لكسب رضا الزبائن.
6. المصادقية : تعد المصادقية مقياسا للتقييم ، فالمؤسسات الفندقية يجب عليها أن تلتزم داخليا بهذا البعد أي يجب أن تكون على صدق تام بمواعيدها وتعاملها مع الزبائن .
7. الأمان : هي القدرة على توفير السلامة و الأمان للزبائن وحماية ممتلكاتهم الموجودة في الفندق .
8. امكانية الحصول على الخدمة الفندقية : أن الخدمات التي تقدمها المؤسسة الفندقية يتطلب توفرها في الوقت المناسب والمكان الذي يرغبه الزبون و أن لا يكون هناك صعوبة في الحصول عليها.
9. الاتصال : ينبغي من المؤسسات الفندقية الاهتمام وتحقيق هذا البعد وذلك لتزويد الزبائن بالمعلومات ، وهذا يتطلب توفير طرائق وأساليب التوضيح حول طبقة الخدمة.
10. فهم ومعرفة الزبون : ينبغي على المؤسسات الفندقية العمل على فهم ومعرفة احتياجات الزبون بشكل مستمر¹.

الفرع الثالث : مقياس الجودة في الخدمات الفندقية .

إن الخدمات الفندقية باعتبارها فرع من الخدمات عموما ، فإن درجة الجودة بها هي مقياس نسبي يختلف من شخص إلى آخر ويعتمد على مقارنة الجودة المتوقعة مع الجودة المدركة وقد ميز " Gronroos " في 1990 ، بين نوعين من الجودة المدركة وهما جودة الفنية technical quality والجودة الوظيفية functionl quality .

¹: مصطفى يوسف كاتي، إدارة الجودة الشاملة و الخدمة الفندقية ،مرجع سابق، ص 213.

أما الجودة الفنية فهي ما يتم تقديمه الزبون فعلا ويتصل بالحاجة الأساسية التي يسعى لإشباعها ، على حين أن الجودة الوظيفية هي درجة جودة الطريقة التي يتم بها تقديم الخدمة.

أما من حيث الجودة المتوقعة فقد ميز Building في 1993 بين نوعين منها وهما : الجودة المتوقعة حدوثها و الجودة كما يجب أن تكون فعلية حيث : تمثل الأولى التوقع العملي لمستوى الخدمة اعتمادا على تقسيم الزبون لجهة تقديم الخدمة ، فإن الثانية تمثل ما ينبغي أن يكون في مثل هذا نوع من الخدمات.

ولقد خلص Parsuraman & Bery & paras في 1992 عقب دراسة استطلاعية أجراها على العديد من مؤسسات تقديم الخدمة في الولايات المتحدة الأمريكية في محاولة لوضع مقياس لجودة الخدمة يتسم بالصدق والثبات واعتمادا على المقابلات المعمقة مع مجموعة من الزبائن هذه المؤسسات ، أمكن التوصل الى خمس أبعاد أساسية تستخدم في قياس جودة الخدمة وهي الجانب الملموس من تقديم الخدمة ، الاعتمادية ، الاستجابة السريعة ، المحاملة المصادقية و ثم تقديمها في شكل مقياس عام أطلق عليه اسم " Servqual " يتم استخدام المقياس مرتين ، الأولى قبل حصول الزبون على الخدمة لقياس ما يسمى بالجودة المتوقعة ، أما الثانية فهي مستوى الجودة المدركة والتي يتم قياسها بعد حصول الزبون على الخدمة ، حيث يتم بعد ذلك مقارنة الجودة المتوقعة بالجودة المدركة لتحديد درجة رضا الزبون عن الخدمة المقدمة ، أي معرفة الفجوة الفاصلة ما بين الجودة المتوقعة والجودة المدركة والتي من الضروري على الزبون تقليصها أو ربما القضاء عليها.

ومنه ما يسمى أيضا هذا المقياس باسم نموذج الفجوات gaps model ، إن مقياس servqual يعتبر أكثر شيوعا و استعمالا في قياس الجودة المدركة للخدمة في حل الدراسات الميدانية ، حيث يعتبر إضافة حقيقية في مجال قياس جودة الخدمات¹

يتضح من التحليل السابق أن جودة الخدمات المقدمة التي يدركها الزبون يجب أن تتوافق مع توقعاته أو تتعداها لكونها المحدد الأساسي و المحوري لرضا الزبون ، بذلك فهي تعتبر في الوقت نفسه من الأولويات الرئيسية للمؤسسات بمختلف أنواعها و أحجامها بما فيها المؤسسات الفندقية محل الدراسة . كما أن زيادة توقعات الزبائن أدت إلى خلق مناخ عمل تحتل فيه جودة الخدمات المقدمة مرتبة في غاية الأهمية كمتغير استراتيجي لتحسين درجة رضا الزبائن ومن ثم تحسين ربحية المؤسسة لا سيما على المدى الطويل² .

¹: مصطفى يوسف كافي، تسويق الخدمات الفندقية، مرجع سابق، ص ص71-72.

²: نفس المرجع السابق ، ص 72.

المبحث الثاني : الإطار المفاهيمي لرضا الزبون

دائما المؤسسة تسعى إلى الاحتفاظ بالزبائن الحاليين وجذب أكبر عدد ممكن من زبائن المحتملين ، و هذا لا يكون إلا بتقديم خدمات ذات الجودة التي تتوافق مع توقعاتهم و بالمقابل تكسب رضاهم.

المطلب الأول : ماهية رضا الزبون :

سنستطرق في هذا المطلب إلى مفهوم رضا الزبون و أهم خصائصه التي تميزه على غيره

الفرع الأول : مفهوم رضا الزبون و خصائصه

أولا : مفهوم رضا الزبون

قبل التطرق الى مفهوم رضا الزبون و خصائصه يجب أولا التعرف على معنى الزبون و مختلف أنواعه و معرفة مستويات توقعات الزبون.

I. مفهوم الزبون : و يقصد به :

- الزبون هو ذلك الشخص الذي يستخدم المنتج الخاص بنا، و الذي يفضل على غيره من السلع و الخدمات المشابهة التي يعج بها السوق.¹
- الزبون هو ذلك الشخص الذي يشتري أو يتعامل مع المؤسسة بغرض الحصول على المنتجات (سلع أو خدمة).²
- الزبون يعرف على أنه المشتري الحالي أو المشتري المتوقع الذي يحتاج الى المنتج أو لديه رغبة في شرائه ، و بنفس الوقت لديه القدرة على شراء ذلك المنتج.³

ومن خلال التعاريف التي قدمت سابقا يمكن إعطاء تعريفى الاجرائي التالي:

الزبون هو ذلك الشخص المشتري التي يتعامل مع المؤسسة من أجل الحصول على خدمة أو سلعة.

و يمكن تصنيف الزبائن الى نوعين هما:⁴

➤ **الزبائن الداخليين :** هم الأفراد العاملين في جميع الوحدات و الأقسام الذين يتعاملون مع بعضهم البعض لإنجاز الأعمال.

¹: اياد شوكت منصور ، ادارة خدمة العملاء، ط1 ، دار الكونز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع، عمان، 2008، ص161.

²: احمد يوسف دودين، ادارة الجودة الشاملة، ط1، الأكاديميون للنشر و التوزيع، عمان، 2014، ص109.

³: محفوظ أحمد جودة، مرجع سابق، ص61.

⁴: علاء فرحان الطالب، أميرة الجنابي، ادارة المعرفة (ادارة معرفة الزبون) ، ط1، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، 2009، ص73.

➤ الزبائن الخارجيين : وهم الذين يتعاملون مع السلعة أو لخدمة التي تنتجها المؤسسة ويتلقون المخرجات النهائية منها.

و الجدول التالي يوضح أوجه التشابه بين الزبون الداخلي و الخارجي على النحو التالي:

الجدول رقم (06): يوضح أوجه التشابه بين الزبون الداخلي والخارجي

أوجه التشابه	الزبون الداخلي	الزبون الخارجي
الاستلام من	العملية الإنتاجية السابقة	آخر عملية إنتاجية
التوقيت	حسب الحاجة	حسب التسليم أو عند الحاجة
الاهتمام	الاستلام بالتوقيت الملائم وبالمواصفات المتفق عليها	الاستلام بالموعد
الشكوى	من التأخير أو عدم الملائمة	من وقت الانتظار أو تأخر التسليم
النتائج	رضا العامل	رضا وولاء الزبون

المصدر : علاء فرحان طالب، أميرة الجنابي، إدارة المعرفة: إدارة معرفة الزبون، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص74.

I. 1 أنواع الزبائن وكيفية التعامل معهم:

يمكن اشارة الى عشرة أنماط من الزبائن على وفق صفاتهم الشخصية، و طرق التعامل معهم.

1. الزبون السليبي : و يتصف هذا الزبون هنا بالخجل و المزاجية و كثرة الأسئلة و رغبته في الاصغاء و الانتباه و يقظة و زيادة

على البطء في اتخاذ القرارات و إعطاء الردود للأسئلة التي تطرح¹.

طرق التعامل معه:

— الصبر و محاولة الوصول الى الاسباب التي تؤدي الى عدم قدرته على اتخاذ القرار.

— مسابرة للوصول الى ما يحقق رغبته.

— أن لا يجبره الموظف للتعرف بالاتجاه الذي يرغبه.

— يعمق الادراك لديه بأهمية وقته.

2. الزبون المتشكك : و يتصف هذا الزبون بالشك و عدم الثقة بالإضافة الى الهيمنة التي تنطوي على سخريه ما يقوله الغير له

¹: علاء فرحان الطالب، أميرة الجنابي، مرجع سابق، ص 75.

ويمتاز أيضا بصعوبة معرفة الشيء الذي يريده.¹

طرق التعامل معه:

- معرفة أساس الذي يبني عليه شكه وعدم ثقته.
- عدم محاولته فيما يدعي ويقول.
- تكيف الحوار معه بطريقة تزيل شكه وعدم ثقته.

3. الزبون الثرثار : و يتصف بعض الافراد بالرغبة الشديدة في التحدث مع الاخرين و الزبون من هذه الفئة، يعتبر صديق مجاملا،

وتنطوي شخصية هذا الزبون على نزعة الاستحواذ على ما يدور حوار ، و يقوم بخلط الموضوعات ببعضها وكذلك أنه متكبر في

تطوير الاساليب لجلب و الحث للحديث الى ما يريده.²

طرق التعامل معه:

- معاملته بالحرص و الحذر اثناء الحديث معه.
- اعطائه فرصة للحديث كلما كان ذلك مناسباً.
- موافقة على ما يبديه من اراء و تعليقات.
- تعبر عن الامتنان والتقدير على اقتراحه.
- في حالة عدم فعالية هذه الأساليب ، يتم محاولة استئذانه بأدب و التعامل مع زبون آخر يكون بانتظار المساعدة.
- اشعاره بالجوانب الايجابية في مقترحاته.

4. الزبون المغرور : و يتصف هذا الزبون في مبالغته بالإدراك و شعوره بالثقة العالية ، و نافذ الصبر و يلجأ الى المقاطعة في

الحديث ويثار بسهولة.

طرق التعامل معه:

- محاولة انهاء معاملته بسرعة.
- الحرص على مسابرة.
- معاملته على انه شخص ذو اهمية و انه صائب الرأي القيم.

¹:علاء فرحان الطالب ، أميرة الخياطي، مرجع سابق، ص75.

²: ناجي معلا، خدمة العملاء(مدخل اتصال سلوكي متكامل)، زمزم ناشرون و موزعون، عمان، 2010، ص127.

- مجاملته في آرائه و مقترحاته.
- مطالبة رأيه في المسائل الفرعية.
- محاولة انتزاع زمام المبادرة في الحوار معه.
- استخدام عبارة (نعم..... ولكن.....)¹

5. **الزبون المتردد** : و يتصف هذا النوع من الزبائن بعدم القدرة باتخاذ القرارات بمفرده ، و غير متأكد في حديثه ، و يتميز بعدم

الاستقرار على رأي و بالرغم من أنه لا يبدي معارضة ازاء كل ما يقال له ، إلا ان اجابته بنعم أولاً تكاد ان تكون مستحيلة و يتصف بتأجيل قراراته الى وقت آخر.

طرق التعامل معه:

- اشعاره بأن فرص الاختيار أمامه محددة.
- اشعاره بأن الطريق الى الحلول البديلة مقلق.
- اشعاره بافتقار آرائه إلى المنطق من خلال تدعيم اقواله بالأسباب².

6. **الزبون الغضبان** : و يتصف هذا الزبون بالغضب و امكانيته الاثارة بسرعة و يستمتع بالإساءة للآخرين و الحاق الضرر بهم و

ايضا يمتاز بصعوبة ارضائه فأراؤه دائما متشددة و فيها نوع من التهجم.

طرق التعامل معه:

- التحلي بالصبر في التعامل معه.
- استيعاب ثورة غضبه و التعرف على مشاكله و محاولة الوصول الى أسباب الغضب لديه و تسويتها.
- انضباط والتحكم في ردود الافعال.

7. **الزبون المشاهد** : يميل هذا زبون إلى التمعن في الاشياء و تفحصها ، فلا يوجد في ذهنه شيء محدد يريدده فهو يتمتع بالتسوق

ولا يرغب أن يكون في محل مراقبة.

¹: ناجي معلا، مرجع سابق، ص 127-128.

²: علاء فرحان الطالب ، أميرة الحبابي، مرجع سابق، ص 76.

طرق التعامل معه:

— ان يتم تتبع حركاته و محل اهتمامه دون اشعاره بذلك.

— تقدم البراهين التي تثبت بان ما تقوم المؤسسة به هو الافضل.

8. الزبون النزوي: يتصف بالتفاخر الدائم و قدراته على اتخاذ قرارات سريعة و التحكم في عواطفه بسلوكه الاستهلاكي و كذلك

يكره المعلومات التفصيلية و الشرح المستفيض عن الخدمة و ما يعد ذلك الى مضیعة الوقت.

طرق التعامل معه:

— تقدم النصيحة التي تساعده على الاختيار الصحيح.

— محاولة مساعدته لتجنبه الاخطاء.

— الطلب منه قراءة اية معلومات تتعلق باختيار قبل اتخاذ القرار.

9. الزبون المفكر الصامت : و يتسم بالهدوء و قلة الكلام فهو يستمع أكثر مما يتكلم ، و يمتاز بالانزان و عدم السرعة في اتخاذ

القرار و يعتمد ايضا على البحث و التقصي عن المعلومات لاتخاذ القرار الانسب.

طرق التعامل معه:

— استخدام الحقائق التي تساعده على الاختيار الصحيح.

— الحرص على اعطائه المعلومات الصحيحة و عدم مناقشته بغير علم.

— الجدية في اسلوب الحوار المستخدم معه¹.

10. الزبون العنيد : و يتصف هذا الزبون بأنه ايجابي النزعة و نشيط و هو يفضل اتخاذ قراراته بصورة منفردة بعيدة عن تأثير

الآخرين و هو زبون محافظ يقاوم التغيير و ذو عقلية مغلقة.

طرق التعامل معه:

— محاولة مسايرته فيما يقوله والشفاء على ذلك.

— اظهار التقدير و الاحترام لمعارفه.

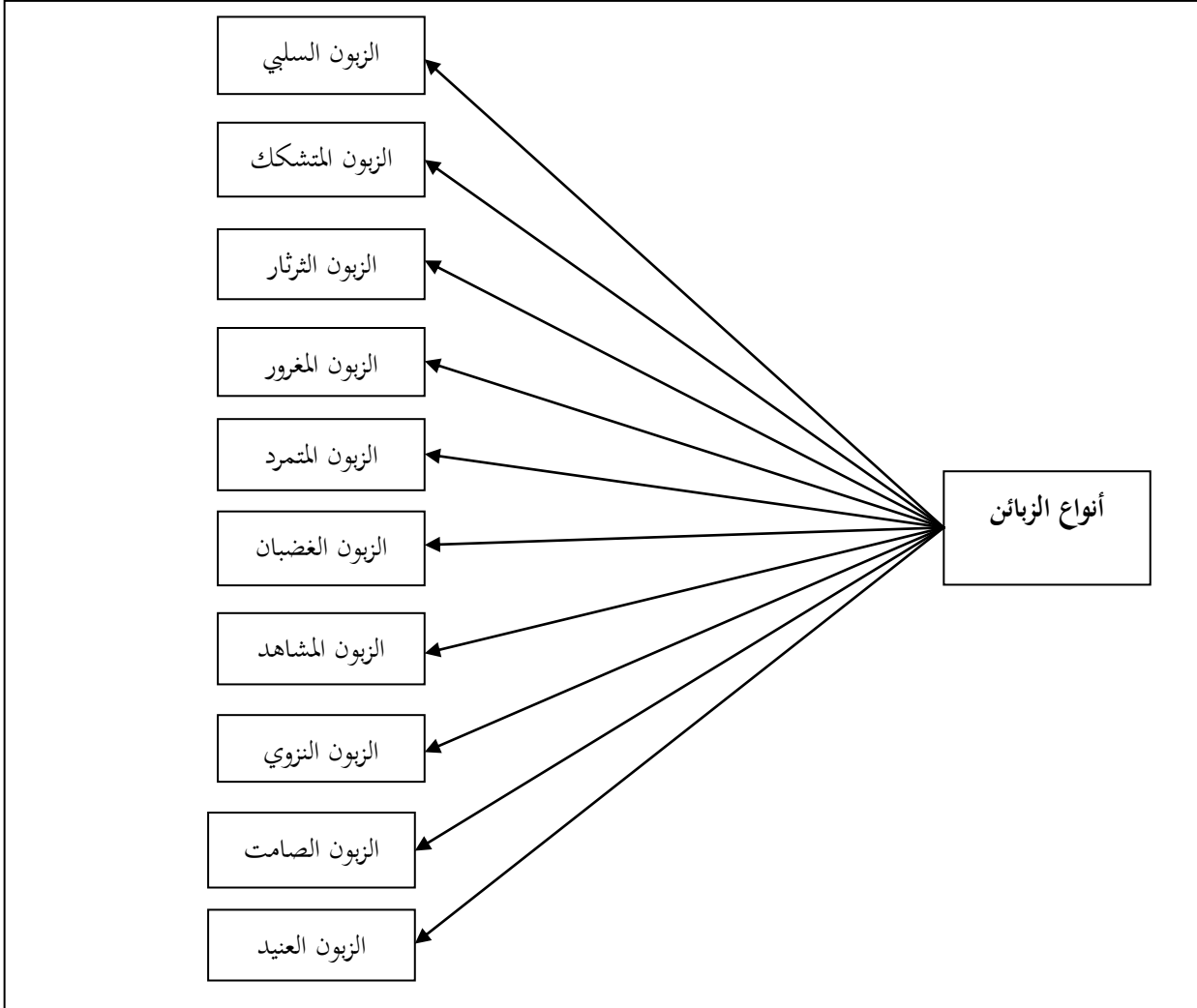
— اشعاره بالاهتمام بالأشياء التي يقولها².

¹: ناجي معلا، مرجع سابق، ص 129.

²: علاء فرحان طالب، اميرة الجبالي ، مرجع سابق، ص 76-77.

و يمكن تلخيص أنواع الزبائن في الشكل التالي:

الشكل رقم (10): يوضح أنواع الزبائن



المصدر : من إعداد الطالبة انطلاقا من المعطيات السابقة

I. 2: مستويات توقعات الزبائن:

حددت ثلاثة مستويات مختلفة لتوقعات الزبون و هي:¹

1. الخدمة المطلوبة **Desired service** : وتعكس ما يريده الزبائن.

2. الخدمة الكافية **Adequate service** : المستوى الذي يكون الزبائن على استعداد لتقبله (المعيار الذي نتحقق عنده

حالة القبول عند الزبائن)

¹: تيسير العجاردة، التسويق المصري، ط1، دار الخامد للنشر و التوزيع ، عمان، 2005 ، ص355.

3. الخدمة التي يتم التبو بها **Predicted service**: مستوى الخدمة الذي يعتقد الزبائن بأنه يمكن أن يحدث.

II. مفهوم رضا الزبون :

- يقصد برضا الزبون على أنه مقارنة الأداء المدرك للخدمة بعد استخدام توقعاته المسبقة عن أداء هذا المنتج ، فاذا فشل الاداء الفعلي للخدمة في مقابله توقعات الزبون ، فإن هذا من شأنه أن يجعله في حالة من عدم الرضا عن هذه الخدمة ، وإذا كانت الخدمة المقدمة تطابق توقعات الزبون فإن هذا يحقق له الاتساع الذي يسعى إليه و من ثم يجعله زبوناً راضياً.¹
 - و يعرف ايضاً رضا الزبون " على أنه الدرجة التي حدودها أو توقعات الزبون لإعادة شراء المنتج أو خدمة ما ، تكون مستجابة أو تفوق تلك التوقعات.²
 - وكذلك يعرف الرضا بأنه: "رد فعل ايجابي أو سلبي من قبل الزبون من خلال خبرته الشرائية أو استهلاكه، فهو نتيجة المقارنة بين توقعات الزبون للمنتج والأداء المدرك".³
 - وعرفه كوتلر " بأنه ذلك الشعور الذي يوحي للزبون السرور و عدم السرور الذي ينتج عنه مفاوطة أداء المنتج الملاحظ مع توقعات الزبون .⁴
 - و يعرف الرضا على أنه ملخص الحالة النفسية التي يمر بها الزبون عند تواجد تأكيد أو عدم تأكيد لتوقعاته بالنسبة إلى عملية جارية لخدمة محددة أو تجربة خدمة محددة.⁵
 - ويعرف الرضا أيضاً على أنه: " شعور بالمتعة أو الانزعاج والذي ينشأ من المقارنة بين توقعات سابقة وتجربة استهلاك".⁶
 - تعريف (Zeith maleetal) هو الحكم على جودة المنتج الناتج عن مقارنة بين توقعات العميل للخدمة و الاداء.⁷
- ومن التعاريف السابقة نستنتج أن الرضا عبارة عن شعور وإحساس نفسي يعبر عن الفرق بين الآراء والسلعة والخدمة المدركة وتوقعات الزبون وبذلك يمكن التمييز بين ثلاث مستويات.⁸

¹: محمود عبد العظيم ابو النجا، التسويق المتقدم (التسويق العالمي، ادارة العلاقات مع العملاء CRM)، ط1، دار الجامعة للنشر، الاسكندرية، 2008، ص32.

²: Emarah Gengiz, Mesure de la satisfaction du client : Doit ou pas ?, Journal of science and Engineering naval, vol6, n°2, 2010, p82.

³ Philip kotler et des autres, Marketing management, Pearson éducation, 12 édition, France, 2006, P 172.

⁴: يوسف حجاج سلطان الطائي، هاشم فوزي العبادي، ادارة العلاقة مع الزبون، ط1، دار المعارف للنشر، الاردن، 2009، ص220.

⁵: مبولي حاي ، موك كوني، بيفيرلي تعريب سرور على ابراهيم سرور ، ادارة جودة الخدمة في الضيافة والسياحة وقت الفراغ ، دار المريخ للنشر والتوزيع، الرياض، 2008، ص238.

⁶ J. Lendrevie، J. Lévie، D. Lindon، Marketing ,7 édition, Dalloz، pairs, 2003, p911.

⁷: Philip Kather, Kerein lime keller, marketing management, 14 thed , pearsonrducation, now jersey, 2012, p128.

⁸: فريد محمد الصحن، طارق طه، ادارة التسويق في بيئة العولمة والانترنت، الدار الجامعية الاسكندرية، 2004، ص123.

- أ. الاداء < التوقعات ← الزبون غير راضي
- ب. الاداء = التوقعات ← الزبون راضي
- ج. الاداء > التوقعات ← الزبون راضي جدا

ومن خلال التعاريف التي قدمت سابقا يمكن إعطاء تعريفي الاجرائي التالي: أنه شعور و إحساس نفسي يمر به الزبون الذي

ينشأ بين توقعاته و الأداء المدرك .

ثانيا : خصائص رضا الزبون

يتميز الرضا بالخصائص التالية:

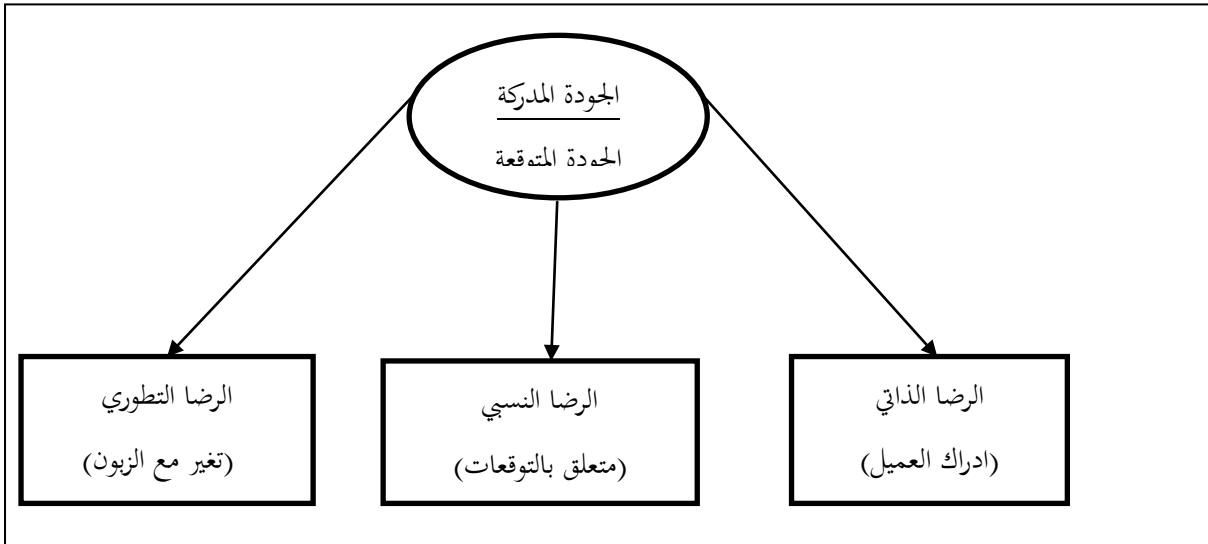
1. الرضا الذاتي.

2. الرضا النسبي.

3. الرضا التطوعي

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

الشكل رقم (11): يوضح خصائص الرضا



المصدر : بوعنان نور الدين، جودة الخدمات و أثرها على رضا العميل، مذكرة تدخل ضمن متطلبات لنيل شهادة الماجستير،

تخصص: علوم التسويق فرع: التسويق، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير و العلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف مسيلة،

2007/2006، ص 114.

و تتمثل خصائص الرضا في التالي:¹

1. **الرضا الذاتي:** يتعلق رضا الزبون هنا بعنصرين أساسيين ، طبيعة و مستوى التوقعات الشخصية للعميل من جهة و الإدراك الذاتي للخدمات المقدمة من جهة أخرى ، فنظرة الزبون هي النظرة الوحيدة التي يمكن أخذها بعين الاعتبار فيما يخص موضوع الرضا ، فالزبون لا يحكم على جودة الخدمة بواقعية و موضوعية فهو يحكم على جودة الخدمة من خلال ما يتوقعه من خدمة. إن الخاصية الذاتية للرضا ينتج عنها ضرورة وجود عناصر مادية خاصة بالأنشطة الخدمية ، أي جعل العناصر المعنية للخدمة ملموسة ، حتى تجعل الجودة الخدمة مرئية ، و من اجل اظهار الرضا الخفي لدى الزبون .
2. **الرضا النسبي :** لا يتعلق الرضا هنا بحالة مطلقة و إنما بتقدير نسبي فكل زبون يقوم بالمقارنة من خلال نظرتة لمعايير السوق ، فبرغم من أن الرضا ذاتي الا أنه يعتبر حسب مستويات التوقع ، ففي حالة الزبونين يستعملان نفس الخدمة في نفس الشروط يمكن أن يكون رأيهما حولها مختلف تماما لأن توقعاتهما الأساسية نحو الخدمة مختلفة ، و هذا ما يفسر لنا بأنه ليست الخدمات الأحسن هي التي تباع بمعدلات كبيرة ، فالمهم ليس أن تكون الأحسن و لكن يجب أن تكون الأكثر توافق مع توقعات الزبائن.
3. **الرضا التطوري :** يعتبر رضا الزبون من خلال تطوير هاذين المعيارين : مستوى التوقع من جهة و مستوى الأداء المدرك من جهة أخرى ، فمع مرور الزمن يمكن لتوقعات الزبون أن تعرف تطورا نتيجة لظهور الخدمات جديدة أو تطوير المعايير الخاصة بالخدمات المقدمة ، و ذلك بسبب زيادة المنافسة ، و نفس الشيء بالنسبة لإدراك الزبون لجودة الخدمة التي يمكن أن يعرف هو أيضا تطورا خلال عملية تقديم الخدمة.

الفرع الثاني : أهمية و مراحل بناء رضا الزبون

أولا : أهمية رضا الزبون : تتجلى أهمية رضا الزبون في النقاط التالية:

- ✓ يعد رضا الزبون بمثابة التغذية العكسية للفندق بخصوص الخدمات المقدمة اليه التي تحدد المشاكل السائدة و المحتملة.
- ✓ توظيف الموارد البشرية القادرة على تقديم الخدمات الملبية لحاجاتهم و رغباتهم.
- ✓ فهم حاجات و رغبات الضيوف.

¹: بوحنان نور الدين، جودة الخدمات و أثرها على رضا العملاء، دراسة ميدانية في مؤسسة لسكيكدة (مذكرة تدخل ضمن متطلبات لنيل شهادة الماجستير، تخصص: علوم التسويق ، فرع: التسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسويق و العلوم التجارية ، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2007/2006، ص ص 114-115-116.

✓ أن المؤسسة التي تسعى إلى قياس رضا الزبون تتمكن من تحديد حصتها السوقية.¹

✓ يعد رضا الزبون مقياس لجودة الخدمة.²

✓ ان المؤسسة التي تهتم برضا الزبون ستكون لديها القدرة على حماية نفسها من المنافسين ولا سيما فيما يخص المنافسة السعرية .

ثانيا : مراحل بناء رضا الزبون : و يتبلور رضا الزبون عبر مراحل ثلاث رئيسية. وهي³ :

1. فهم حاجات الزبائن : يتوجب على المسوقين ان يكونوا على الاتصال الدائم بالزبائن سواء الحاليين منهم أم المحتملين ليتسنى لهم

معرفة العوامل التي تحدد السلوك الشرائي لهؤلاء الزبائن ، اذ يعد فهم الزبون و الامام بحاجاته و رغباته من أكثر الأمور أهمية

للمؤسسة.

2. التغذية المرتدة : تتمثل هذه الخطوة بالطرق و الأساليب التي يستعملها المسوقين لتعقب اراء الزبائن عن المؤسسة لمعرفة مدى

تلبيةها لتوقعاتهم ، و يمكن للمؤسسة القيام بذلك من خلال طريق الاستجابة.

3. القياس المستمر : الخطوات الأخيرة لتحقيق الرضا تتمثل بقيام المؤسسة بإنشاء برنامج خاص لقياس رضا الزبائن كنظم

(Customer Satisfaction Matrices)(CSM) الذي يقدم إجراءا لتتبع رضا الزبائن طوال الوقت بدلا من معرفة

مدى تحسين أداء المؤسسة في وقت معين.

4. تعرف على تفضيلات و توقعات الزبائن : من الضروري و قبل هذا أن نساءل ما هي معالم الخدمة الجيدة ؟ أن تتوجه بهذا

السؤال إلى من تستهدف الخدمة ، أي إلى الزبائن : فمعرفة توقعات الزبون تساهم في وضع معايير الخدمة و تحديد أساليب

الأكثر ملائمة لتدعيمها و التعرف على نوعية الحلول التي يمكن تقديمها لعلاج المشكلات التي تعترضها و ذلك من اجل تحقيق

رضا الزبون و الحفاظ عليه⁴ .

إن افضل الطرق للنجاح في العلاقة مع الزبائن ، و من ثم تحقيق الربح ، هي الاستماع جيدا لما يقوله الزبون و وضع ملاحظاته حول

اسلوب العمل في الاعتبار.

¹:دينا أحمد طارق، العلاقة بين الثقافة التنظيمية ورضا الزبون (الضيف) دراسة تطبيقية في فندق فلسطين في بغداد، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعية ،المستنصرية ،العدد 28، بغداد، 2011، ص207.

²: يوسف حجيم سلطان الطائي، حماهم قوزي العبادي، مرجع سابق ، ص 22.

³:عاصم رشاد محمد ابو فزع، اختبار العلاقة بين جودة الخدمة، رضا الزبون، قيمة الزبون، دراسة مقارنة بين المصارف الاسلامية و المصارف التجارية في الاردن، قدمت هذه الرسالة استكمالا لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في ادارة الاعمال، جامعة الشرق الاوسط، 2014/2015، ص20.

⁴: جمال الدين محمد المرسي، مصطفى محمود ابو بكر، دليل فن خدمة العملاء و مهارات البيع (مدخلك لتحقيق ميزة التنافسية في بيئة الاعمال المعاصرة)، الدار الجامعية الاسكندرية، 2009،

5. وضع أهداف عملية لإرضاء الزبون : قد يدعي البعض بأن هناك صعوبة في تحديد الأهداف المتعلقة بوظيفة ، أو أن تلك الأهداف ليس لها قيمة أو لعل ذلك يمثل من أسباب تدني مستوى الخدمة و الحقيقة أن غياب الاهداف ينجر عنها فقدان الموظف الدافعية للعمل و يجعل من عمليا تقييم الأداء و التحفيز أو تطوير العمل مفرغة من مضمونها و تجعلها معدومة القيمة ، لذلك يجب الحرص على صياغة الاهداف أو المتطلبات أو توقعات محددة لكل وظيفة عامة الوظائف التي تتعلق بخدمة الزبائن.
- و بصفة عامة توجد أربعة بدائل لتحديد الاهداف الوظيفية هي :
- أ. أن يقوم المدير أو الرئيس بتحديد الأهداف الوظيفية.
- ب. أن يقوم الموظف بتحديد الاهداف على ان يقرها المدير.
- ج. المشاركة بين المدير و الموظف.
- د. المشاركة مع تضمين منظور الزبون .
6. الحصول على معلومات مرتبة من الزبائن:

ان النجاح في تقديم خدمة مميزة للزبائن و تحقيق رضائهم عن تلك الخدمات تستلزم براهن السؤال من يهمله الأمر ؟ فالإجابة تكون هو الزبون ، حيث أنه الوحيد الذي يمتلك الحق في تقديم الخدمة و مدى الرضا عنها و اتخاذ القرار بالاستمرار التعامل مع المؤسسة. و لمعرفة هذا الجانب يجب الاجابة على خمسة اسئلة أساسية و هي :

1. لماذا يجب قياس رضا الزبون ؟.
2. ما الذي يجب قياسه ؟.
3. كيف يمكن القياس ؟.
4. من يقوم بتجميع و تحليل معلومات القياس ؟.
5. كيف يمكن استخدام النتائج ؟¹.

الفرع الثالث : كيفية تحقيق متطلبات الزبون.

إن تحقيق الرضا لدى الافراد العاملين في المؤسسة يؤدي بالضرورة الى تحقيق الرضا لدى الزبائن و ذلك بسبب الربط بين الافراد العاملين في المؤسسة الذين يتمتعون بالرضا الوظيفي من جهة و بين الزبائن الذين يتمتعون بالرضا عن المنتجات و الخدمات التي

¹: جمال الدين محمد المرسي، مصطفى محمود ابو بكر ، مرجع سابق ،ص 103.

يصلون عليها:¹

و قد قام الباحث Metlife بتطوير برنامج لتدريب الافراد العاملين على الجودة حيث حدد وجود ستة (06) خصائص الشخصية التي يمكن الحصول عليها من خلال العلاقات المتبادلة القوية الزبائن و تتمثل هذه الخصائص في :

1. يجب التعامل مع الزبون بنفس الطريقة التي ترغب أن تتعامل بها بصفتك زبون.
2. تتحمل المسؤولية الشخصية لتحقيق من أن رغبات الزبون قد تم تلبيةها بالكامل بطريقة صحيحة.
3. بحث عن الطرق و الأساليب التي تؤدي الى تحسين الاداء و العمليات من خلال عملية التعليم و التدريب ، بالإضافة إلى الكيفية التي يمكن من خلالها تحسين خدمة الزبون بصورة فعالة.
4. مشاركة الاخرين بالمعارف و المهارات الاخرى و تقديم يد المساعدة في خدمة الزبون و العاملين لحد سواء.
5. امتلاك الرؤية الايجابية عند الالتقاء مع الزبون و العمل على تلبية كل توقعاته.
6. العمل على تحقيق الاتصال المتبادل الفعال مع الزبائن و متبادلة الافراد العاملين بذلك.

عند تحقيق الحالات السابقة المذكورة أعلاه ، فمن السهل التعامل مع الزبائن على مختلف المستويات سواء مستوى شخصي أو مؤسسي ، لأن المؤسسات الناجحة تفعل كل ما تستطيع إليه لجذب الزبائن اليها و المحافظة عليهم ، و أن مثل هذه المؤسسات يعملون وفق الشعارات التالية:

- التركيز على الزبون بدلا من التركيز على الوظيفة.
- التوجه نحو تحقيق متطلبات الزبون و ليس نحو متطلبات العمليات.
- التركيز على إقامة العلاقات الحميمة مع الزبون و الحفاظ عليه بدلا من التركيز على المنتج أو الخدمة.

❖ نموذج الزبون

لقد عملت شركة FedEx الامريكية على تطبيق ثلاث قواعد أساسية لتحقيق الجودة في خدماتها و هي :²

- أ. يجب أولا و آخرأ أخذ وجهة نظر الزبون و ملاحظته.
- ب. يجب إبراز الأمور العاطفية لدى الزبائن من خلال جعل المنتج أو الخدمة يتمتعان بالجاذبية .
- ج. يجب النظر إلى كل ما يساعد على تحسين خدمة الزبائن.

¹:عبد الستار العلي، تطبيقات في ادارة الجودة الشاملة، ط1، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان، 2008، ص ص 87-88.

²:عبد الستار العلي، مرجع سابق ، ص 88 .

المطلب الثاني : تقييم رضا الزبون

تسعى المؤسسات لكسب رضا الزبائن و تفهم احتياجاتهم الحالية و المستقبلية و تلبية متطلباتهم و السعي المتواصل لتجاوز توقعاتهم.

الفرع الأول : أساليب قياس رضا الزبائن.

لكي تقوم المؤسسة بتحليل رضا زبائنهم من خلال التعرف على مدى تأثير هذا الرضا على قرار إعادة الشراء ، الولاء... الخ فهي

تستخدم العديد من الاساليب المتعلقة بقياس رضا الزبون سنتاول على الآتي:¹

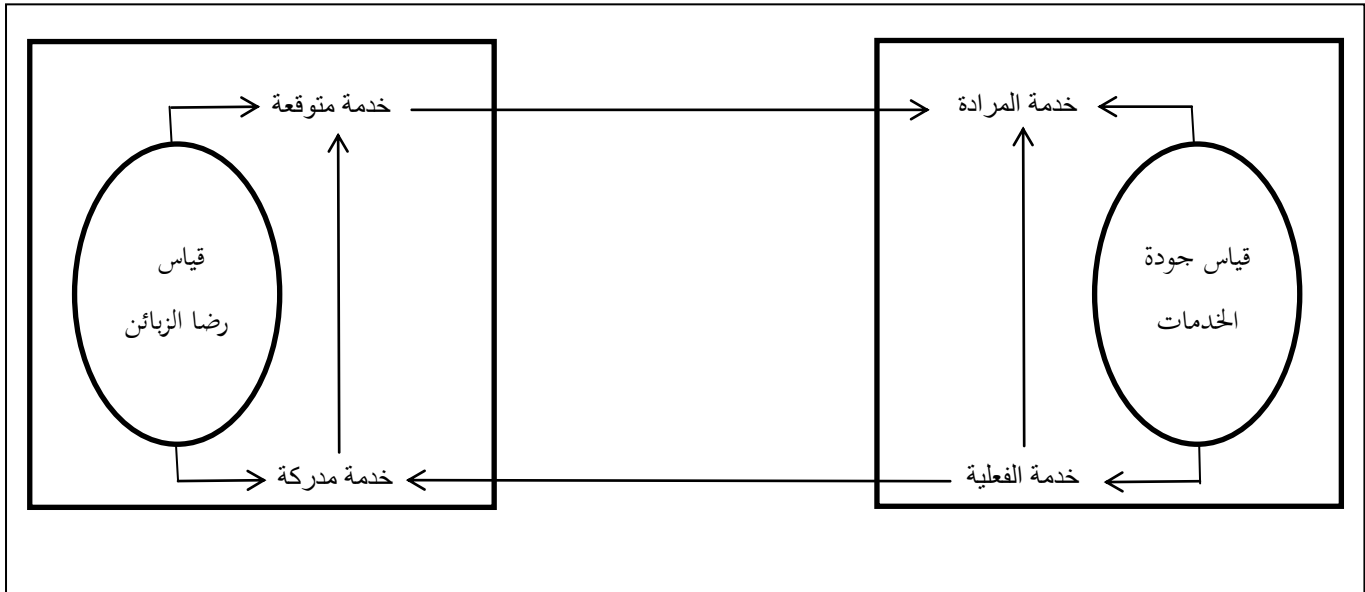
أولاً : بحوث الرضا : يرى البعض ان بحوث الرضا هي طريقة تسويقية جديدة حقيقية في حين هذا النوع في الدراسة تطور بشكل كبير

أصبحت تستجيب لكل متطلبات حيث أصبحت تستخدم و يعبرون عنها بطريقة مثالية و يجب تفريق بين مصطلحي الرضا و الجودة اذ

يقاس رضا الزبائن من خلال الفرق بين التوقعات و المدركات بينما تقاس الجودة من خلال ما تريده المؤسسة تحقيقه و ما حققته فعلا و

الشكل التالي يوضح ذلك

شكل رقم (12) : يوضح دورة حياة الجودة .



المصدر : مزيان عبد القادر ، أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء (دراسة حالة: الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي-

CNMA) مذكرة التخرج تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير التسيير الدولي للمؤسسات، تخصص: تسويق الدولي، كلية العلوم

الاقتصادية و التسيير و العلوم التجارية، جامعة ابي بكر بلقايد، تلمسان، 2012/2011، ص 115.

¹ مزيان عبد القادر، أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء (دراسة حالة: الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي-CNMA) مذكرة التخرج تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير التسيير الدولي للمؤسسات، تخصص: تسويق الدولي، كلية العلوم الاقتصادية و التسيير و العلوم التجارية، جامعة ابي بكر بلقايد، تلمسان، 2012/2011، ص 115-116.

❖ اهداف بحوث الرضا : وتمثل فيما يلي ¹:

- جمع معلومات حول مدركات الزبائن السلع او الخدمات أن البحوث الرضا تسهل جميع العمليات حول مدركات الزبائن و بالتالي معرفة فجوة بين توقعاتهم و مدركاتهم و بالتالي تصنيفهم حسب أهميتهم هدف هو تقليص الفجوة.
- تحديد اهميته لغرض تحسين جودة المنتجات تنتج تطورات توقعات و المدركات خلال الزمن.

ثانيا : البحوث الكيفية .

كون القياسات غير مباشرة لم تكن تتعلق بدراسات سلوك الزبون في حد ذاته ، و إنما تقوم على تقديرات المتغيرات لا تفسر حقيقة حالة الرضا أو عدم الرضا لدى الزبون ، ظهرت ضرورة التقرب من الزبون من تحليل سلوكه مباشر.

1. أنظمة الشكاوي و المقترحات : و في نظر هذا النظام تشجع المؤسسة المستهلكين على التقدم بمقترحاتهم عن أي مجالات لتطوير و تحسين عناصر المزيج التسويقي بما يحقق رضاهم أو أي شكاوي متعلقة بالخدمة.

إذا كان هدف المؤسسة هو الرضا من أجل الولاء أو على الأقل من أجل تجنب المؤثرات السلبية لزبون و أن تحدد و بدقة من هم الزبائن الراضين؟، و ما هي المبادئ الدافعة لعدم الرضا؟².

من أجل معرفة الزبائن غير الراضين هناك طريقتان متكاملتان:³

أ. طريقة الأولى : القيام بقياس رضا الزبون : هذه الطريقة جيدة إلا أن فيها عيب و هو مهما كان عدد البحوث فإن

هذا القياس يكون متعلق بفترة معينة و في المقابل يكون الرضا لمدى حياة الزبون و لهذا يجب قياس خاص و مستمر.

ب. طريقة الثانية : إحصاء الشكاوي : رضا الزبون يعتمد على الاختلاف بين التوقعات و الآراء ، إذا كانت النظرة إلى

الخدمة الجيدة او تجاوز التوقعات ، سوف يكون الزبون راض جدا لأنه فاق التوقعات.

2. بحوث قياس رضا الزبون : و تقوم المؤسسات من فترة إلى أخرى بإيراد بحوث القياس مدى رضا الزبون عن منتجاتها و نيته

لإعادة الشراء و تستخدم الفنادق أو المطاعم هذا الأسلوب من خلال تصميم قائمة الاستقصاء توضح فيه سؤال للزبون عن

مدى رضاه عن الجوانب المختلفة للخدمة المقدمة.

¹: مزيان عبد القادر ، مرجع سابق ، ص 116.

²: أحمد فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق، دار الجامعة، مصر، 2002، ص72

³: مزيان عبد القادر، مرجع سابق، ص120.

3. **المسوق الخفي** : و في ظل هذا الأسلوب تنفق بعض المؤسسات مع أشخاص معينين يلعبوا دور الزبون و يحصلوا على ردود أفعال الزبائن عن المنتجات او الخدمات المقدمة وكتابة تقارير بذلك نرفع إلى إدارة التسويق اعتمادا على أنه بعض الزبائن قد لا يرغبوا صراحته في الشكوى أو الإجابة بصراحة على قائمة الاستقصاء.
4. **تحليل العملاء المفقودين** : تقوم بعض المؤسسات بتحليل أسباب توقف بعض الزبائن على التعامل مع المؤسسة و محاولة إزالة هذه الأسباب و العمل على تحقيق رضاهم ، و هناك العديد من الأساليب الكمية و النماذج التي تستخدم في مثل هذا النوع من التحليل¹.

الفرع الثاني : أدوات تحسين رضا الزبون

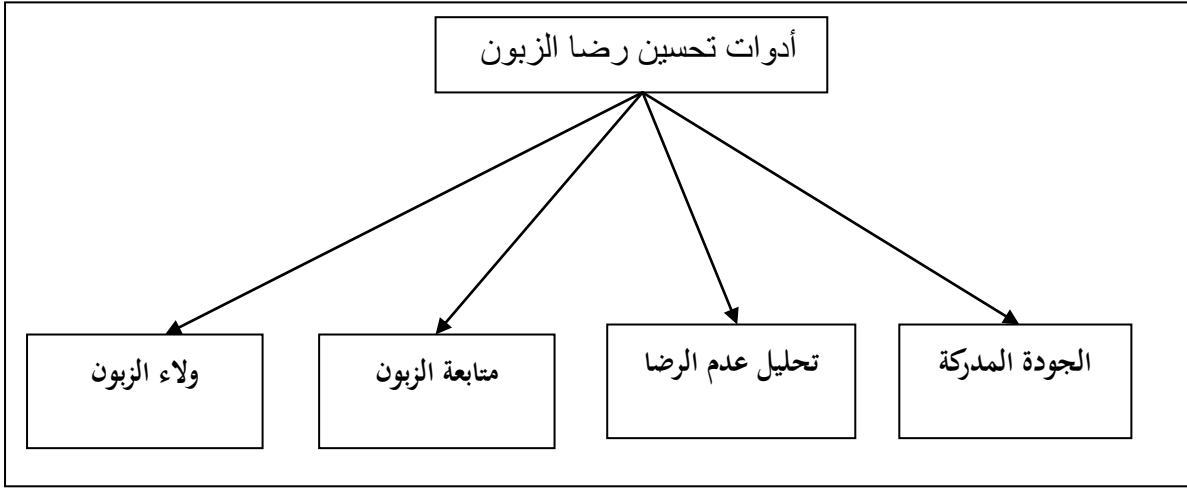
تتم عملية تحسين الرضا من خلال الادوات التالية:²

1. **الجودة المدركة** : إن تحسين الأداء الداخلي للمؤسسة الذي يتمثل في تحسين الجودة الغرض منه إرضاء الزبون إلا أنه غير كافي حيث يجب على المؤسسة أن تقوم بقياس رضا زبائنهم.
2. **تحليل عدم الرضا** : في حالة عدم الرضا تصبح عدد الاتصالات التي من الضروري على المؤسسة أن تقوم بمعالجة المشاكل المسببة لهذه الحالة الكبيرة لأن عدم الرضا المعالج بطريقة سيئة يعادل زبون المفقود.
3. **متابعة الزبون** : هذه العملية تأخذ عدة أشكال هدفها إقامة علاقة وثيقة بين الزبون و المؤسسة فمن الضروري أن تكون هذه العلاقات شخصية.
4. **ولاء الزبون** : أن الزبون الوفي مردوديته مرتين و يكلف أقل من جلب زبون جديد ، فيجب على المؤسسة توجيه استراتيجياتها نحو اعتبار ولاء الزبون نقطة البداية ، و أن التسيير الجيد لعدم الرضا يعتبر ركيزة فعالة لخلق الرضا.
- و يمكن تلخيص أدوات تحسين رضا الزبون في الشكل التالي:

¹: احمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص ص 72- 73.

²: زعياط سامي، دور جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبون، دراسة مقارنة، مجلة مالية و الاسواق كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة جيجل، جيجل، ص374.

الشكل رقم (13): يوضح أدوات تحسين رضا الزبون.



المصدر : من إعداد الطالبة انطلاقا من المعلومات السابقة.

المطلب الثالث : الجودة في خدمة الزبائن

من البديهي أن يتصرف الأفراد بإيجابية في الأوضاع التي يشعرون فيها بأنهم محل تقدير و احترام و أن ينفروا من الأوضاع التي

يشعرون فيها بأنهم غير ذلك

الفرع الأول : محددات جودة خدمة الزبائن. قبل التطرق الى محددات جودة خدمة الزبائن سوف تعطي تعريف يفسر لنا معنى خدمة

الزبائن و يقصد بهذه الأخيرة على أنها "مجموعة الأنشطة و الفعاليات التي تقوم بها المؤسسة للمساعدة في إيجاد الجو الذي يوفر للزبائن

الراحة و يبعث فيهم الثقة مما يقود بالتالي الى استمرار تعاملهم معها"¹.

و تتمثل محددات جودة خدمة الزبائن فيما يلي:

1. المحدد المرتبط بالثقة و التي تكون على شكل انجاز الخدمة التي وعدت بها بشكل دقيق و ثابت .
2. المحدد المادي و هي التي تتوافق مع المرافق والتسهيلات المادية التي توفرها المؤسسة لتوفير الخدمة لزبائنها.
3. المحدد المرتبط بالثقة المتبادلة و هي المرتبطة بالمعرفة و حسن الضيافة من قبل الموظفين و قدرتهم على زرع الثقة بينهم و بين المسؤولين للخدمة.
4. المحدد المرتبط بالاستجابة و هي الرغبة و الاستعداد و قدرة الموظفين للخدمة على تقديم دمة مناسبة للزبائن².
5. الاستعداد الجيد للخدمة.

¹:ناجي معلا، مرجع سابق، ص29.

²: اياد شوكت مصطفى منصور، مرجع سابق،ص120.

6. ابراز الجانب الشخصي.

7. عدم الانشغال بالأمر الأخرى.

8. عرض بدائل لاستجابة طلب الزبون.

9. حسن الانصات و عدم المقاطعة.

10. استخدام اسم الزبون.

11. احترام وقت الزبون¹.

الفرع الثاني: أنواع الخدمة المقدمة للزبائن

وتتمثل في²:

1. **الخدمة الباردة** : تمتاز هذه الطريقة بإجراءات سيئة في تقديم الخدمة ، و يوجد تعاملات غير جيدة مع الزبائن تتمثل بوجود سلوكيات و مواقف غير مناسبة تجاه الزبائن ، الجانب الإجرائي ، و الذي تمتاز الخدمة فيه بأنها غير متناسقة و غير منظمة و غير مريحة و فيها فوضى ، أما الجانب الشخصي ، فتمتاز الخدمة بأنها غير شفافة و باردة و فاترة و منخفضة و حدية و بعيدة عن أجواء الفرح.
2. **الطريقة المصنعة للخدمة** : تمتاز هذه الخدمة بأنها تأتي في الوقت المناسب ، و الخدمة متناسقة و موحدة للجميع ، و غير شفافة في الجانب الشخصي و متحفظة و غير مرغوبة.
3. **خدمة العضو** : تمتاز الخدمة هذا بأنها ذو ارتفاع على مستوى الجانب الشخصي و ارتفاع مستوى الجانب الإجرائي ، و التي تأتي في الوقت المناسب و أنه متناسق و ذو خدمة موحدة ، و على الجانب الشخصي تمتاز بأنها جذابة و بارعة و مرغوبة و الرسالة تكون موجهة للزبائن.

الفرع الثالث : خطوات تحقيق الجودة في خدمة الزبائن

تختلف وجهات النظر بشأن الخطوات التي يمكن اتباعها بغية تحقيق الجودة المناسبة لخدمة الزبائن و تحقيق الرضا المستهدف من قبل

العملاء اتجاه المؤسسة و الخدمات التسويقية و هذه الخطوات تتمثل في :

¹: جمال الدين محمد المرسي، مصطفى محمود ابو بكر، مرجع سابق، ص45.

²: عبد الله حسن المسلم، إدارة الجودة الشاملة (معايير الأيزو)، ط1، دار المعزز للنشر و التوزيع، عمان، 2015، صص 203-204.

أولاً : جذب الانتباه و اثارة الاهتمام بالزبائن.

ان النجاح الذي يتحقق بشكل الرئيسي يأتي من خلال جذب انتباه الزبائن و اثارة اهتمامهم من خلال المواقف الإيجابية التي

يظهرها عادة في مجالات خدمة الزبائن و هذه الخطوات يمكن صياغتها على التوالي:¹

1. الاستعداد النفسي و الذهني لمواجهة الزبائن و اشعارهم بالاهتمام .
2. حسن المظهر والمقابلة الإيجابية الفعالة نحو الزبائن.
3. الابتسامة و الرقة في التعامل مع الزبائن و اظهار روح الود و المحبة في مساعدتهم.
4. الروح الإيجابية المتفاعلة نحو الزبائن بصرف النظر عن الجنس و الاعمار و المظاهر.
5. الثقة بالنفس وقوة الشخصية وابتهاج الموضوعية في التفاعل والتعامل مع الزبائن.
6. الدقة الكاملة في إعطاء المواصفات الدقيقة عن السلعة او الخدمة و عدم اللجوء الى المبالغة.
7. اشعار الزبائن بالسعادة المتناهية في تقديم الخدمة.
8. تجاوز حالات الجمود و التصنع في المقابلة أو الحديث أو التخلص من الصور السلبية في التعامل قدر الإمكان.
9. التركيز على المؤسسة يبدأ من الزبون و ينتهي بالزبون في توفير الخدمة التسويقية.

ثانياً : خلق الرغبة لدى الزبائن و تحديد حاجاتهم

و يمكن تحقيق هذه الخطوة عن طريق²:

1. جعل الزبون هو الرئيس : أي لا بد من قلب الهيكل التنظيمي في المنظمة.
2. ادراك المتطلبات الزمنية لجودة خدمة الزبون : ان معرفة متطلبات التوقيت في تقديم الخدمة يعتبر من الأمور الضرورية لتقديم الخدمات ذات الجودة و يتطلب الاتصال الشخصي مع الزبون البدء بتحيته خلال ثواني و اكمال الاعمال الورقية الخاصة خلال دقيقة على الأكثر.
3. فهم الحاجات الإنسانية : كالحاجة للشعور وبالترحيب والشعور بالراحة والحاجة لتلقي العون والمساعدة والحاجة للاحترام.
4. توقع حاجات الزبائن مسبقاً : لا بد من العمل على توفير تلك الخدمة للزبون دون ان يقوم الزبون بالسؤال عنها.
5. يقظة الموظف و لطفه : و يتم هذا من خلال

¹: خضير كاظم حمود، ادارة الجودة و خدمة العملاء ، ط1، ادارة المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة ، عمان، 2002، ص ص 221-222.

²: مأمون سليمان الدرادكة ، مرجع سابق، ص ص 197-198.

- أ. الشفافية: أن يكون الموظف شفافاً نحو الإشارات اللفظية و غير اللفظية التي يبعث بها الزبائن.
- ب. التقمص العاطفي: أن يضع الموظف نفسه في موقف الزبائن و المعنى أن يسأل الموظف نفسه " اذا كنت انا ذاك الشخص (الزبون) ما الذي سأرغب فيه ؟ "
6. فهم حاجات العمال الأساسية: و تشمل¹
- أ. الحاجة للفهم: أن الرسائل التي يبعث بها الزبائن يجب أن تفسر بصورة صحيحة .
- ب. الحاجة للشعور بالترحيب: يحتاج الزبون أن يشعر بأن الموظف سعيد لرؤيته و التعامل معه.
- ج. الحاجة للشعور بالأهمية: أي بدل أقصى الجهود لجعل العميل يشعر بأنه خاص و له أهمية و تقدير.
- د. الحاجة للراحة: يحتاج الزبائن للراحة البدنية و الراحة النفسية و يجب التأكد لهم انه سوف يتم عنايتهم بشكل صحيح.

7. الاصغاء بحذق: و يتم ذلك عن طريق مجموعة من الطرق و تتمثل في.

- التوقف عن الحديث.
 - العمل على تجنب المقاطعات.
 - التركيز على ما يقوله الشخص الخ
8. ضرورة الحصول على المعلومات الراجعة: من خلال الطرق التالية:
- الاصغاء بعناية لما يقوله الزبائن.
 - المراجعة المنتظمة لكيفية سير الاعمال.
 - توفر بطاقات للزبائن لإبداء من ملاحظتهم حول الخدمة .
 - تخصيص رقم هاتف معين للزبائن للاتصال عليه بهدف استفسار او تقديم الشكاوي.
 - شكر الزبائن على جميع الملاحظات و ردود الفعل الإيجابية و السلبية الخ².

¹: مأمون سليمان الدرادكة ، مرجع سابق ص 199.

²: نفس المرجع السابق، ص 200.

ثالثا : اقناع الزبون و معالجة الاعتراضات لديه

إن سبيل اقناع الزبون و خلق الرغبة لديه باقتناء تلك السلعة أو الخدمة ليست مهمة بسيطة دائما تتطلب العديد من الجهود السلوكية القادرة على خلق مرتكزات القناعة لدى الزبائن من خلال تقديم الخدمات القادرة على استقطاب قناعاتهم و معالجة اعتراضاتهم التي يبيدها بعض الزبائن عند قيامهم للحصول على الخدمة ، و هنا تظهر مجموعة من الردود فهذه الأخيرة تختلف طريقة الرد على الاعتراضات من موقف لآخر.

و هناك مجموعة من القواعد التي يمكن الاعتماد عليها في الرد على اعتراضات الزبائن وتمثل في :¹

1. أن يلتزم مقدم الخدمة بالقاعدة الذهنية في فن التعامل مع الزبائن و هي (أن الزبون دائما على حق).
2. الاعتماد على مبدأ نعم هذا صحيح : فاعلم الناس لا يحبون أن يثبت الآخرون لهم خطأ مقولتهم حتى لو كان الإثبات صحيح.
3. الاقلال قد الإمكان من الاعتماد على النفي المباشر في إمكانية الاعتماد عليه في الحالات التي لا يكون منها مفر من اللجوء اليه.
4. طريقة العكس : تقوم هذه الطريقة على قلب الاعتراض إلى ميزة و مثال ذلك الاعتراض على بعض أنواع السيارات بأنها صغيرة الحجم و هنا يمكن الرد بان ذلك من أهم مميزاتا حيث أن ذلك يجعلها اقتصادية في الاستهلاك بالنسبة للوقود فضلا بانها تحتاج الى مسافة اقل الخ .

رابعا : التأكد على ان الزبائن سيعودون

يتمثل هذا التأكيد من خلال القيام لإرضاء هؤلاء الذين يشتكون ، و يتم معالجة الشكاوى من خلال اصغاء الزبائن إلى شكاوهم ، ذلك يجب تقديم مشاعر الزبون (الضيف) ، و شرح الإجراءات التي سوف تتخذ لمعالجة الشكاوى ، ثم تقديم الشكر للزبون لعرض الشكاوى.

و نجد في معظم عمليات خدمة العميل أن الزبائن يميلون إلى شكاوى من بعض الأشياء أكثر من غيرها و ذلك من خلال طرح

الأسئلة التالية² :

1. هل تعرف ما الذي سوف تقوم به ؟

¹: خضير كاظم حمود، مرجع سابق، ص 222-223.

²: اياد شوكت مصطفى منصور، مرجع سابق، ص 129.

2. هل تعرف ما هو أكثر هذه الشكوى العامة ؟

3. ما هو الشيء الذي يجب أن تقوله عند تقديم الشكوى ؟

كل هذه الأسئلة يجب الحديث أولاً مع المشرف قبل القيام بتعبئة البيانات التالية:

استخدام العمود الأيمن لتسجيل شكاوي العميل الأكثر حدوثاً و التصرف المقترح في العمود الأيسر كما هو واضح في الشكل التالي :

الشكاوي العامة	التصرف المقترح
.....
.....
.....

1. طريقة الاستجواب : تقوم هذه الطريقة على ان يلجا مقدم الخدمة البيعية و التسويقية الى توجيه بعض الأسئلة الزبون يقوم بالإجابة عليها تفيد الاعتراض.

2. يجب على مقدم الخدمة أن يكون مسمعا جيدا للزبون و ان يظهر الاهتمام و اليقظة بالحديث مع الزبون ، و يمكن أن يكون بعض الآراء و الملاحظات بالنسبة للزبون .

3. يجب على مقدم الخدمة أن لا يأخذ اعتراضات الزبون قضية مسلم بها في بعض الحالات لا يكون الزبون راغبا في الخدمة و لكنه يثير اعتراضا فقط من أجل انهاء المقابلة .

4. من الأمور الهامة عند الرد على الاعتراضات أن يجع مقدم خدمة الزبون يشعر بأنه قد هزم في المناقشة و أن مقدم الخدمة قد انتصر عليه ، حيث أن الشعور قد يأتي عليه نتائج عكسية و يلازمه الفشل في تقديم الخدمة.

الفرع الرابع : المهام المطلوبة من إدارة خدمة الزبائن.

إن المهام المطلوبة من إدارة خدمة الزبائن كثيرة و يمكن تحديدها من خلال بعدين رئيسيين هما¹ :

1. طبيعة الاعمال تنقسم الى :

أ. اعمال بيعية

¹ : [https:// drive.google.com](https://drive.google.com) على الساعة 01:06 بالتاريخ 2018/01/28 ، ص77.

ب. اعمال غير بيعية

2. اتجاه الاتصال و ينقسم الى :

أ. اتصال تقوم به إدارة خدمة الزبائن مع الزبون .

ب. اتصال يقوم به الزبون مع إدارة خدمة الزبائن.

انطلاقا من هذين البعدين يمكن ان تظهر لنا اربع مجموعات من الاعمال يتم التعبير عنها في الجدول التالي:

جدول رقم (07) :يوضح شبكة التعامل مع الزبائن

	اتصال يقوم به الزبون مع إدارة خدمة الزبائن.	اتصال تقوم به إدارة خدمة الزبائن مع الزبون.
أعمال بيعية	(استقبال مكالمات بيعية من الزبون) - خدمة احد الطلبات - خدمات المعلومات	(توجيه اتصال بيعي للزبون) - اعمال داعمة للإعلان. - جذب زبائن جدد. - اختيار الزبائن عن أي سلع جديدة
أعمال غير بيعية	(استقبال مكالمات غير بيعية) - خدمات استشارية - معالجة الشكاوى - خدمات استثنائية - استلام الدفعات النقدية	(توجيه مكالمات غير بيعية) - دراسات السوق. - التأكد على الحجز - خدمات ما بعد البيع - اصدار الفواتير

المصدر : [https:// drive.google.com](https://drive.google.com)، على الساعة 01:06 بالتاريخ 2018/01/28 ، ص 77.

يتم تقسيم الاعمال بإدارة الخدمة الزبائن من خلال الجدول المبين أعلاه إلى أربعة مجموعات¹.

● **المجموعة الأولى :** استقبال مكالمات بيعية من الزبائن.

حيث يقوم الزبون بالاتصال بإدارة الزبائن للحصول على سلعة او خدمة ، ثم تقوم الإدارة بخدمة الزبائن لإجراءات التنسيق

الداخلي مع إدارة المبيعات ، و تقديم المعلومات عن المنتجات جديدة او تقديم طلب الحصول على سلعة او خدمة معينة.

● **المجموعة الثانية :** توجيه اتصال المعني إلى الزبون

و ذلك حيث تقوم إدارة خدمة الزبائن بإجراء الاتصال مع الزبائن من أجل القيام بعدة مهام و هي :

— جذب الزبائن جدد.

— عمل داعم للإعلان (اخبارهم على تفاصيل الإعلان).

● **المجموعة الثالثة :** استقبال المكالمات من الزبائن للقيام بأعمال غير بيعية .

حيث يقوم الزبون بالاتصال بإدارة خدمة الزبائن لأسباب لا تتعلق بعملية البيع و من الأمثلة (معالجة الشكاوي ، الاقتراحات. ...

الخ) ، قد كان تركيز قديما على حل شكاوي الواردة من الزبائن لكن مع التقدم في اعمال المؤسسات فقد أصبحت تركز على الزبون

للكشف عن أي مشكلة قبل حدوثها .

● **المجموعة الرابعة :** اتصال موجه للزبون للقيام بأعمال غير بيعية

و من أمثلة ذلك (أبحاث السوق و جمع المعلومات و معرفة رغباتهم ...الخ) بهدف تطوير المنتجات و الخدمات الجديدة ، أو

تقديم معلومات لازمة للزبون عن أي شيء طارئ .

¹ : [https:// drive.google.com](https://drive.google.com) على الساعة 01:06 بالتاريخ 2018/01/28، مرجع سابق ص ص 77-78.

المبحث الثالث: دور جودة الخدمة الفندقية في تحقيق رضا الزبائن والدراسات السابقة.

وفي هذا المبحث سوف نتطرق إلى دور جودة الخدمة الفندقية في تحقيق رضا الزبون و الدراسات السابقة مع التطرق إلى مكانة الدراسة الحالية من الدراسات السابقة.

المطلب الأول : دور جودة الخدمة الفندقية في تحقيق رضا الزبائن.

يرى Shorteak وجود نوع من الارتباك والغموض حول العلاقة بين جودة الخدمة ورضا الزبون ، على الرغم من وجود هذه العلاقة الكبيرة بين جودة الخدمة ورضا الزبون إلا أن الأكاديميين مزالوا غير مثقفين على مفهوم الجودة والخدمة والرضا إذ أنهم لا يمتلكون رؤية فعلية واضحة ، ودقيقة لتفسير طبيعة الترابط وماهيته¹.

وسيتم فيما يلي توضيح المقصود بجودة الخدمة كموقف واتجاه الشامل ، وتفسير معنى التوقعات والدراسات للهيكل وبيان معنى الرضا الشرائي للمستفيد على النحو التالي.

الفرع الأول : جودة الخدمة كموقف واتجاه شامل.

يوجد فرق بين جودة الخدمة ورضا الزبون حيث الجودة موقف يكون الزبون من خلال تقييمه لعرض الخدمة وهذا الموقف يكون غالبا مبنيا أو مستند إلى سلسلة من خبرات تقييمية سابقة ، فالجودة اقل ديناميكية قياسا إلى الرضا أما الرضا هو الناتج النهائي للتقسيم الذي يجريه الزبون لعملية التبادل معينة².

فمثلا قيام الزبون بطلب وجبة غداء أو عشاء لدى الفندق المتعامل معه فإن مستوى الرضا المتحقق من عملية التبادل هذه سينحدر في ضوء مستوى توقعات الزبون السابقة مع الفندق والناتج النهائي الفعلي للخدمة الحالية ، فإذا كانت النتائج الفعلية (المدونة) للخدمة تفوق ما كان متوقفا (مثلا إتمام عملية تحضير وجبة الغداء بسرعة و كفاءة عالية ، دون أن يضطر الزبون للذهاب لفندق اخر بدليل)، فإن الزبون سيكون راضيا عن الخدمة وسعيدا³.

و يمكن لنفس الزبون أن يحكم على جودة الخدمة التي يقدمها الفندق بشكل شامل من خلال قيامه بإجراء مقارنات مع فندق

¹: محمد حشير، أسماء مرابي، العلاقة التفاعلية بين الأبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون بالمؤسسة، مجلة الزيادة الاقتصادية للأعمال، المجلد 03، العدد 04، مليانة، 2017، ص 34.

²: أحمد محمود الزامل ، و اخرون، تسويق الخدمات المصرفية، ط1، إثراء للنشر و التوزيع، عمان، 2012، ص139

³: حميد الطائي، بشير العلاق، مرجع سابق، ص 150.

آخر ، ليقف على جودة الخدمة التي ينبغي لمورد الخدمة الأول أن يقدمها للزبون ، في هذه الحالة فإن تعاملًا أو تبادلًا واحدًا منفردًا لن يكون كافيًا على جودة الخدمة.

الفرع الثاني : التوقعات و الإدراكات .

ويرى باحثون آخرون أن جانب الاختلاف بين جودة الخدمة ورضا الزبون يكمن في كيفية تعرف أو تحديد معنى التوقعات، حيث يؤكد هؤلاء الباحثون أنه عند قياس الجودة المدركة ، فإن مستوى المقارنة (التوقع) يصعب بدقة ما الذي ينبغي على الزبون توقعه ، بينما قياس الرضا يكون على مستوى المقارنة على أساس ما قد يتوقعه الزبون من الخدمة¹.

ففي الحالة الأولى يعني ما الذي ينبغي على الزبون توقعه من الخدمة فإن التوقع هنا بخصوص مثلًا فندق أربع نجوم يستند فقط على خبرات الزبون السابقة المتعلقة بمجموعة فنادق التي ينتمي إليها هذا الفندق بالذات (كأنه يكون هذا الفندق تابعًا لشركة فندقية واحدة ، مثل سلسلة فنادق الماريوت) ، وإنما يستند توقع الزبون وتقييمه لجودة الخدمة من الفندق أيضًا على أفضل ما تقدمه الفنادق الأربع نجوم الأخرى التابعة لمؤسسة فندقية أو مجموعة مؤسسات أخرى.

أما في الحالة الثانية (نعني ما قد يتوقعه الزبون من الخدمة) فإن المتوقع يكون على شكل تصور أو تنبؤ ، يستند على مظهر الفندق والخبرات السابقة مع مجموعة الفنادق التي يتبع لهذا الفندق بالذات.

الفرع الثالث : الرضا التراكمي للزبون.

في محاولة التمييز بين رضا الزبون و جودة الخدمة ، فهناك مفهومين لرضا الزبون هما:

أ. رضا الزبون المستند على تبادل تجاري محدد.

ب. رضا الزبون على تبادلات تراكمية.

كما أن وجود الاختلاف بين جودة الخدمة المدركة والرضا التراكمي وذلك للأسباب التالية:²

1- يحتاج الزبون إلى خبرة مع الخدمة التي تحدد الرضا ، بينما يمكن ادراك الجودة من دون خبرة فعلية.

¹: حميد الطائي، بشير العلاق، مرجع سابق، ص 151-152.

²: محمد حشيرة، أسماء مرابي، مرجع سابق، ص 153.

2- أن الجودة ترتبط بالإدراكات الحالية ، بينما الرضا يستند إلى الخبرات السابقة والمتوقعة في المستقبل.

3- يعتمد رضا الزبون على القيمة عندما تكون القيمة مركبة من السعر والجودة وعليه فإن الرضا هو الذي يعتمد على السعر.

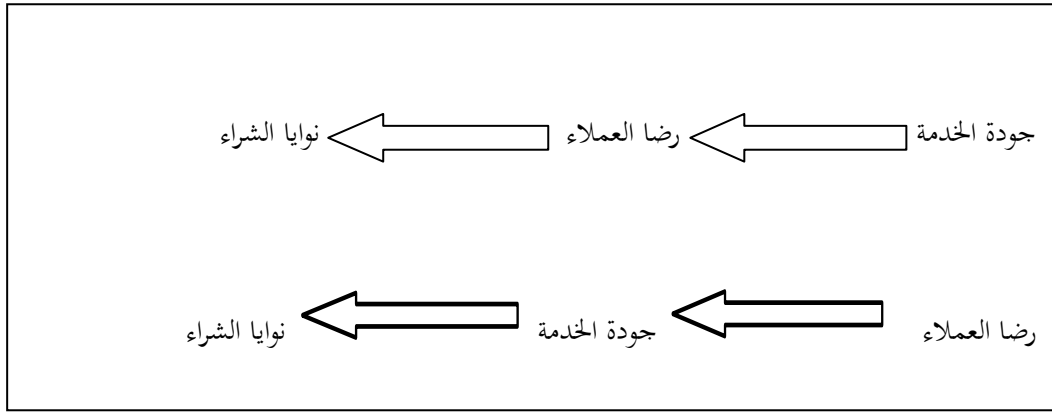
كما ان العديد من الدراسات وضحت العلاقة بين جودة الخدمة ورضا الزبون في صورة نوايا الشراء، حيث المستويات العليا من

جودة الخدمة ستؤدي إلى زيادة رضا الزبون وبالتالي تكرار العمليات الشراء من نفس المؤسسة.

توصلت بعض الدراسات إلى النتائج متضاربة تمثل هذا الاختلاف في اعتبار الرضا سابق أم لاحق لجودة الخدمة، ويمكن توضيح

هذه النتائج في الشكل الآتي:

شكل رقم (14) :يوضح العلاقة بين الرضا وجودة الخدمة.



المصدر: رسمية أحمد امين أبو موسى ، أثر جودة الخدمة على الرجحية ورضا العملاء في المصارف الأردنية (دراسة مقارنة بين بنك

الإسكان والبنك الإسلامي الأردني) قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في قسم التمويل والمصارف في

كلية العلوم الإدارية ، جامعة آل البيت، الأردن، 2000 ، ص67.

لقد توصلت هذه الدراسات إلى أن الجدوى الخدمة تؤدي إلى رضا الزبون وليس العكس، إن هناك علاقة سببية ما بين الجودة و

الرضا، حيث ان مستويات العالية من الجودة ستؤدي إلى رضا الزبون وتكرارا عملية الشراء من نفس المؤسسة.¹

¹ : محمد حشير، أسماء مرابي، مرجع سابق ، ص153.

المطلب الثاني : الدراسات السابقة للمتغيرين باللغة العربية.

1. دراسة (خيري علي أوسو ، أثر المزيج التسويقي في تحقيق جودة الخدمة الفندقية ، دراسة تحليلية لأراء عينة من

الضيوف في عدد من المنظمات الفندقية في مدينة هوك ، مجلة تنمية الرافدين ، العدد 88 ، هوك ، 2006).

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على طبيعة العلاقة بين المزيج التسويقي وجودة الخدمة الفندقية (رضا الضيوف)، تتبع أهمية

الدراسة من كونها تناول موضوع الخدمات الفندقية في مدينة هوك لتوفير قاعدة معلوماتية عن جودة الخدمات الفندقية ومدى رضا

الضيوف عن تلك الخدمات ، حيث تكونت عينة الدراسة من 75 من الضيوف المتعاملين مع عدد من فنادق الدرجة الأولى والممتازة في

مدينة هوك، تم اختيارهم بشكل عشوائي ، ومن خلال بعض الأساليب الاحصائية تم تحليل النتائج واكتساب الفرضيات.

ولقد توصلت هذه الدراسة إلى بعض منت النتائج وهي:

- أجمع الباحثون على أن المعايير التي يعتمد عليها في تقييم جودة الخدمة هي تلك التي يحددها الضيف من الخدمة ، وتشمل الملموسية والاعتمادية والثقة والاستجابة والتوكيد والتقمص والأمان .
- تشير النتائج إلى جودة وعلاقة ارتباط معنوية موجبة بين عناصر المزيج التسويقي الفندقي ومعايير الجودة (رضا الزبائن).
- تشير نتائج تحليل الانحدار إلى وجود تأثير معنوي لعناصر المزيج التسويقي الفندقي في جودة الخدمة الفندقية (رضا الضيوف).

ولقد قدمت هذه الدراسة مجموعة من التوصيات وهي:

- زيادة اهتمام المنظمات عينة الدراسة بعناصر المزيج التسويقي ، وذلك الأهمية الكبيرة وتحقيق رضا الضيوف.
- ضرورة اهتمام المنظمات عينة الدراسة بالمفهوم الحديث للتسويق التي ترى لأن جودة الخدمة تكمن في ادراك الزبائن ، لذلك توصي بضرورة التركيز على المعايير التي يحددها الضيف وليست تلك المعايير التي تحدد من قبل المنظمة الخدمية.
- ضرورة اعتماد المنظمات الفندقية البرامج العلمية لتطوير خبرات ومهارات العاملين لديها من أجل تقديم أفضل الخدمات للضيوف.
- ضرورة اهتمام المنظمات عينة الدراسة بالخدمة الفندقية ومقدم الخدمة والعمليات ، لأنها الأكثر تأثيراً في رضا الضيوف مع

تفعيل دور العناصر الأخرى ولاسيما الترويج بوصفة حلقة الوصل بين الضيوف والمنظمة الفندقية

2. دراسة (عباسي بوبكر، دور التسويق الداخلي في تطوير جودة الخدمة الفندقية، دراسة ميدانية لعينة من المؤسسات

الفندقية بولاية ورقلة ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير فرع : علوم التسيير ، تخصص : تسويق ، كلية العلوم الاقتصادية

وال تجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح بورقلة، 2009/2008).

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز علاقة الوطيدة بين التسويق الداخلي وجودة الخدمة في صناعة الفنادق ، والدور الذي يلعبه التسويق

الداخلي في تطوير جودة الخدمة الفندقية من الناحية النظرية ، أما تطبيقيا ، فقد تم اسقاط هذه العلاقة وهذا الدور على عينة ن

المؤسسات الفندقية بولاية ورقلة .

لقد توصلت هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

- للصناعة الخدمية أهمية كبيرة في الاقتصاد العالمي ، حيث أصبحت المحو المحرك الرئيسي لهذا الاقتصاد.
- إن الاختيار الدقيقة للعاملين الأكفاء الذين لهم ميل واستعداد لتقدم خدمات فندقية عالية الجودة وتوظيفهم سيكسب المؤسسة الفندقية ميزة تنافسية مستدامة قائمة على جودة الخدمة.
- من خلال نتائج الدراسة الميدانية اتضح أن المؤسسات الفندقية محل البحث لا تتبع الأساليب العلمية في عملية اختيار الأفراد ذوي الكفاءات والمهارات التسويقية ، حيث بلغ المعدل العام لنسبة المبعوثين من الموظفين الذين أجابوا ب "دائما أو غالبا " على أسئلة الاستبيان المتعلقة بمجال الاختيار والتدوين الافراد (09 ، 48%) كما بلغ الاستبيان ، المتعلقة بمجال المهارات تقدم الخدمة الفندقية (67 ، 53%)، وانجر عن هذا الوضع تدني وانخفاض مهارات والكفاءات الأفراد في التعامل مع الزبائن .
- للتدريب المستمر والمنتظم في الصناعات الفندقية دورا كبيرا في تطوير وتحسين جودة الخدمات نظرا لكونه يساعد على تحسين أساليب العمل وتغيير السلوك ورفع كفاءة الأفراد وأدائهم التسويقي في التعامل مع الزبائن.

من خلال ما توصلت إليه هذه الدراسة من نتائج ، يمكن تقديم مجموعة من التوصيات:

- يوصي الباحث بضرورة أن تعمل الفنادق على بذل المزيد من الجهود باتجاه تلبية حاجات موظفيها وكسب رضاهم ، لضمان استمرارهم في العمل والحول دون تفكيرهم بانتقال إلى فنادق أخرى.

- يوصي الباحث بأن الفنادق على اتباع أساليب العلمية في عملية اختيار الأفراد لتنتقل الوظائف الشاغرة فيها ، واختيار الكوادر البشرية الشابة القادرة على التطوير واستخدام التقنيات اخدمية الحديثة ومواكبة التطور في العمل الفندقي على المستوى العامي.
- ضرورة تركيز الفنادق على احتياجات الزبائن وتوسيع نطاق الخدمات المقدمة ، لتتوافق مع متطلبات وكذا تحديدا منظمة المعلومات والتكنولوجيا لتحقيق القدرات التنافسية والجودة.

3. دراسة (نجم العزاوي ، نبيل الحوامدة ، قياس إدراك جودة الخدمات الفندقية من وجهة نظر الزبائن – دراسة ميدانية

لفنادق من فئة الخمسة نجوم – مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة ، العدد 25، عمان ، 2010).

تهدف هذه الدراسة إلى قياس ادراك الزبائن لجودة الخدمات فنادق من فئة الخمسة نجوم ، وبيان أثر العوامل الديمغرافية على مستوى الإدراك وقد تم عمل استبانة خاصة بهدف الدراسة ، وتم توزيعها على خمس فنادق من فئة الخمسة نجوم في مدينة عمان ، حيث تم اعتماد على 60 استبانة من أصل 100 تم توزيعها.

ولقد توصل الباحثان في هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

- توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين جودة الفندقية وإدراك الزبائن فنادق خمسة نجوم.
- توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين مظهر الخارجي وبين إدراك الزبائن لجودة الخدمة المقدمة في فنادق الخمسة نجوم وذلك حسب الوسط الحسابي لهذا المتغير (4.36).
- توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الاتصال وبين ادراك الزبائن لجودة الخدمة المقدمة في فنادق الخمسة نجوم ، وذلك حسب الوسط الحسابي لهذا المتغير (4.23).
- تميل معظم اراء العينة 90 % منهم إلى اعتبار أن جودة الخدمة الفندقية المقدمة في فنادق الخمسة نجوم اقل من المتوقع.

ومن خلال ما تم التوصل إليه الباحثان في الدراسة إلا أن هناك توصيات تتمثل في:

- الاهتمام بالمحافظة على نوعية ممتازة من الأطعمة والأثرية المقدمة للزبائن.
- إجراء المزيد من الدراسات والأبحاث عن موضوع الدراسة وذلك بهدف رفع مستوى جودة الخدمات الفندقية المقدمة.
- المزيد من مواكبة أحدث التطورات في مجال التكنولوجيا الخدمة الفندقية بهدف تحسين رضا الزبائن.

4. دراسة (فهد منذر فهد مشعل ، اثر جودة الخدمات الفندقية على رضا الزبون ، فنادق فئة خمسة نجوم في مدينة

عمان، قدمت هذه الرسالة استعمالا للمتطلبات الحصول على درجة الماجستير، تخصص: التسويق، كلية الدراسات

العليا، جامعة الزرقاء ، الأردن ، 2014/ 2015).

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر جودة الخدمات الفندقية على رضا الزبائن من تحدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر

جودة الخدمات الفندقية على رضا الزبائن من خلال محاور الدراسة الخمس (الاعتمادية ، الأمان ، التعاطف ، الاستجابة ، المستلزمات

المادية) ولتحقيق هذا الهدف اعتمد الباحث على الاسلوب الوصفي التحليلي الملائمة بطبيعة الدراسة ، حيث تم تصميم هذه الاستبانة

كأداة لجمع البيانات وتم توزيعها على عينة الدراسة والمتمثلة بزبائن الفنادق والبالغ عددهم 400 استبانة ، وبلغ عدد الاستبيانات الصادرة

للتحليل 315، في مدينة عمان واستخدام الباحث الأساليب الإحصائية الملائمة من خلال برنامج Spss.

ولقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- أن رضا الضيوف يتأثر بشكل مباشر بجودة الخدمات التي يحصلون عليها ، وأن هدف الجودة يجب أن تكون أعلى مما يتوقعه الضيوف او مساوية له.
- أن تحقيق الرضا للزبائن يمثل مفتاح نجاح الفنادق واستمرارها ونمو حصتها السوقية.
- أشارت النتائج المتعلقة بالإجابة على المحور الأول الى حصول بعد (المستلزمات المادية) على المراقبة الأولى وهذا لا يتعلق مع دراسة (Supeiman، 2011) حيث الملموسية كان ترتيبها ضعيف.
- وحصل بعد الأمان على المرتبة الثالثة ، في حين حصل هذا التعاطف على المرتبة الرابعة ، وأخيرا حصل بعد الاستجابة على المرتبة الخامسة والأخيرة ، وهذا يتفق مع (دراسة خوجة 2008) حيث أن الاستقبال احتل المرتبة الأخيرة على سلم الأولويات أفراد عينة الدراسة واهتماماتهم.

ومن خلال النتائج التي تم التوصل اليها يمكن تقديم مجموعة من التوصيات وهذه الدراسة:

- يجب أن تعمل إدارة الفندق على تأهيل وتدريب العاملين بأهمية اقامة علاقة طويلة الأمد مع الزبون.
- على ادارة الفندق العمل على ادخال العاملين لدورات تدريبية لاكتساب اكثر من لغة لكي يتمكنوا من التفاهم مع الزبائن.
- على ادارة الفندق ان تحث العاملين على سرعة الاستجابة لطلبات الزبائن.

5. دراسة (سامر فهد سليمان الرياضي ، أثر أبعاد جودة الخدمة المصرفية على رضا العملاء في البنك العربي (دراسة

ميدانية في مدينة الزرقاء) قدمت هذه الرسالة استعمالا للمتطلبات الحصول على درجة الماجستير ، تخصص :

التسويق ، كلية الدراسات العليا ، جامعة الزرقاء ، الأردن، 2015/ 2016).

تهدف هذه الدراسة الى التعرف على أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا الزبائن من خلال محاور الدراسة الخمسة (الموثوقية ، الضمان ، التعاطف ، الاستجابة ، المستلزمات المادية) ولتحقيق هذا الهدف اعتمد الباحث على الاسلوب الوصفي التحليلي الملائمة لطبيعة الدراسة ، حيث تضم تصميم هذه الاستبيان كأداة لجمع البيانات وتم توزيعها على عتبة الدراسة والمتمثلة في عملاء البنك العربي ، والبالغ عددهم 418 استبانة ، وبلغ عدد الاستبانات الصالحة للتحليل هي 371 في البنك العربي واستخدم الباحث الاساليب الاحصائية الملائمة من خلل البرنامج Spss.

ولقد توصلت الدراسة إلى:

- أثبتت الدراسة ان هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين أبعاد جودة الخدمة المصرفية ورضا الزبائن وهي تنفق مع ما توصلت إليه دراسة (Aikarimelal , 2014) وعدت جميع الأبعاد لها قدرة تفسيرية مختلفة بغرض أكثر ما يعود للاستجابة وأقلها ملموسية .
- ينتهج البنك العربي تنفيذ الخدمات الزبائن بالوقت المحدد ، بالإضافة إلى أنه يحث موظفيه على بناء الثقة بينه وبين الزبون ، ويهتم بمشاكل الزبائن أيضا ويعمل على الاستجابة السريعة مع أن هناك ضعفا من قبل الموظفين في تقديم الخدمة لأول مرة.
- يوفر البنك العربي منظومة من الصدق والطمأنينة والضمان لزبائنه لتحقيق الرضا لديهم ، فمنظومة الأمان تحدث أكثر المتغيرات التي حازت على رضا الزبائن بمتوسط حسابي 2.09 ، ولها تأثير في تفسير رضا الزبائن المرتفع وتنفق مع دراسة (حلوز و الضمور ، 2012).

ومن خلال النتائج التي تم التوصل إليها يمكن تقديم مجموعة من التوصيات هذه الدراسة:

- إظهار الملموسية بشكل أفضل للزبائن في الخدمة المقدمة ليتسنى لهم الشعور والإحساس بما حتى تنعكس على رضاهم.
- تدريب الموظفين ، وتطوير مهاراتهم على تقديم الخدمة المعرفية المقدمة منذ مدة الأولى بإتقان وحرفية.
- البحث عن العوامل الاخرى المساهمة في تحقيق رضا الزبائن.

- تطوير مهارات التواصل لدى الموظفين مع الزبائن وتحريضهم على استخدامها باستمرار.

المطلب الثالث: الدراسات السابقة للمتغيرين باللغة الاجنبية و مكانة الدراسة الحالية من الدراسات السابقة.

ففي هذا الجزء سوف نتطرق إلى الدراسات السابقة للمتغيرين باللغة الأجنبية و كذلك معرفة مكانة الدراسة الحالية من الدراسات

السابقة على النحو التالي:

الفرع الأول: الدراسات السابقة للمتغيرين باللغة الأجنبية

1. Ever lyne and others : Effect of customer satisfaction on performance of the hotel industry in the western tourism circuit of Kenya, European journal of business and management vol, s. n.14,2013.

هذه الدراسة تحت عنوان "تأثير رضا الزبائن على أداء صناعة الفنادق في دائرة السياحة العربية في كينيا"

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة تأثير رضا الزبون في صناعة الفنادق ، ولهذا استخدم الباحث تصميم البحث الوصفي واستخدم عينة

عشوائية بسيطة استبانة كأداة بحثية لجميع البيانات .

ومن النتائج التي توصلت اليها هذه الدراسة هي:

- تشير جميع المؤشرات أن رضا الزبائن يؤثر ايجابيا على نوايا الشراء.
- إن انضغاط بالزبائن يقلل من حساسية الأسعار وتستجوب الزبائن.
- إن تأثير رضا الزبائن في صناعة ، الفنادق في الدائرة السياحية الغربية في كينيا هو حقيقي ، كما هو الحال في صناعة الفنادق العالمية.
- تم تسجيل قيم عادلة في التكاليف و الأمن و المرافق. الفندقية.

ومن خلال النتائج التي تم التوصل إليها يمكن تقديم مجموعة من التوصيات هذه الدراسة فيما يلي :

- يجب تركيز على احتياجات ومخاوف وتجارب كل عملية من أجل سعي خدمة الزبائن .
- تسهيل وتوفير جميع مرافق الفندق الضرورية .
- قيام بتصميم سياسات خدمات رعاية الزبائن .

- تحسين عمليات متابعة الخدمات المقدمة وذلك من أجل التغلب على القضايا السلبية المطروحة واستخدام استراتيجيات التحسين .
- يجب على الإدارة وضع مبادئ توجيهية صارمة و يجب اتباعها أثناء التعامل مع شكاوي الزبائن وذلك لإزالة كلمة شفوية سلبية (ردود أفعال الزبائن).
- صناعة الفنادق في هذه المنطقة تحتاج إلى دائرة سياحية لها امكانيات غنية جدا مثل الأتعمة التقليدية... الخ.

2. Suman Mazumder and ABM Rashedulh Hasan, Measuring service quality and customer satisfaction of the Hotels in Nangladesh : A study on National and international Hotel Gust, Journal of Tourism and Hospitality Management, , vol,2 , N01, Jaune 2014.

هذه الدراسة جاءت بعنوان " قياس جودة الخدمة ورضا الزبائن عن الفنادق " (دراسة عن الفندق المحلي).

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد الفجوة بين الجودة المتوقعة والمدركة لخدمات الفندق المحلي (الفنادق البنغالية) ونظيره الأجنبي من وجهة نظر الزبائن ، ولتحقيق هذا الهدف استخدمت هذه الدراسة استبانة صالحة للتحليل .

ولقد توصلت هذه الدراسة الى النتائج التالية:

- إن ادراكات زبائن الفنادق لجودة الخدمة المقدمة كانت أقل من توقعاتهم.
- إن مستوى رضا زبائن الفنادق المحلية و زبائن الفنادق من مختلف البلدان الأجنبية متدني تجاه المكوث في الفندق.
- لم يكن هناك مفاجأة في مستوى الرضا العام ، على الرغم من وجود فرق كبير بين بنغلادش و زبائن الفنادق الدولية ، فإن مستوى الرضا العام لزبائن الفنادق الدولية أقل من فندق بنغلادش.

ومن خلال النتائج التي تم التوصل اليها في الدراسة يمكن تقديم مجموعة من التوصيات:

- لا ينبغي تجاهل بعد الاستجابة وعلى الفنادق أن تأخذ بأبعاد جودة الخدمة ومواصلة الحفاظ على معايير الجودة من أجل تلبية احتياجات الزبائن .
- يجب على مديري الفنادق و الموظفين التأكد دائما في كل لحظة في الاتصال مع الزبائن.

- ويجب أن تكون توقعات جودة خدمة الزبائن والتصورات دائما الشاغل الرئيسي لمشغلي الفنادق ، وهذه الأخيرة يجب أن تكون استباقية لمواكبة التغيرات من أجل الاستمرار وتشجيعهم في الرد البناء على التعليقات.
- يجب على المدير الاتصال بالزبائن غير الراضين على الفور بفهم المشكلة وتعويض عن طريق قسيمة ، أو إقامة ليلية إضافية ، وهذه سوف تسعى إلى استعادة ثقة الزبائن والعودة الى الفندق.
- يجب التركيز على رضا الزبائن يمكن أن يكون قوة دافعية للمنظمات التي تستعد للبقاء على قيد الحياة في السوق التنافسية.
- ولكي تكون المؤسسة ناجحة يجب أن تركز على خدمة الجودة باعتبارها واحدة من استراتيجياتها أي لبت للزبائن ما يريدون عندما يريدون ذلك ، وكيف يريدون ذلك ، وينبغي تدريب الموظفين على ذلك .

3. Charles Watiki, Service Quality and customer satisfactio 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.

هذه الدراسة تحت عنوان جودة الخدمة ورضا الزبائن في الفنادق في تيروبي ، كينيا .

وتهدف هذه الدراسة إلى تحديد العوامل التي تؤثر على رضا الزبائن ودراسة العلاقة بين جودة الخدمة و رضا الزبائن فنادق في نيروبي ، كينيا ، ولتحقيق هذا الهدف تم توزيع 150 استبانة واسترجع منها 120 استبانة حيث تم استخدام الإحصاء الوصفي ، وتحليل الانحدار لتحديد العوامل المؤثرة على رضا العملاء وإظهار العلاقة بين جودة الخدمة ورضا الزبائن .

ولقد توصلت هذه الدراسة الى النتائج التالية:

- قد حددت هذه الدراسة العوامل التي تؤثر على رضا الزبائن بين ضيوف الفنادق في نيروبي ، كينيا في التحليل ثم تحديد 17 عاملا تؤثر بشكل عام على رضا الزبائن كمرکز المرافق المادية للفندق لوضع معدات الفندق ، مظهر الموظف ، موارد الاتصال ، حسن التوقيت ، حل مشاكل الفائدة ، دقة السجلات ، وقت حل مشكلة ، الاهتمام الفوري للطلب ، الرغبة في المساعدة ، مدونة للموظفين ، ضمان السلامة و الأمن ، باب المجاملة من الموظفين ، الاهتمام الفردي ، ساعات التشغيل مريحة ، الاهتمام الشخصي من الموظفين و أخيرا القلق اتجاه الموظفين.

- وتشير نتائج تحليل الانحدار إلى أن الموثوقية تساهم إلى حد كبير من رضا الزبائن ثم تليها الأمان ، الاستجابة ، و أن ضمان المساهمة هو الأقل ومع ذلك ثم تقييم جميع الأبعاد بدرجة عالية من قبل المشاركين ، وبالتالي فإن صناعة الخدمات لا يمكن تجاهل أي من الأبعاد لأنها على رضا الزبائن وعلى الرغم من المستويات المختلفة.
- كما أن النتائج التي تم الحصول عليها كانت ذات دلالة إحصائية : كان الضمان والتعاطف $0.05 >$ ومع ذلك سجلت الموثوقية والاستجابة $P > 0.05$ ، وبالتالي اعتبرت ذات دلالة إحصائية، تتفق النتائج هذه الدراسة مع نتائج ستر ومغزن (2007) ، موسيوكا (2013) ، وأكوكو (2012) الذين وجدوا أن بعد الموثوقية له أعلى تأثير على نص الزبائن من خلال

من خلال نتائج الدراسة يمكن تقديم التوصيات التالية:

- توصي هذه الدراسة بأن تعزز جميع الفنادق في نيروبي العوامل الـ 17 التي تؤثر بشكل عادل على رضا الزبائن من أجل زيادة رضا النزلاء عن خدماتهم.
- ويبقى للفنادق أيضا أن تعزز الأبعاد الخمسة لجودة الخدمة نظرا لتأثيرها الإيجابي على رضا الزبائن عند تخصيص الموارد.
- يبقى أيضا التأكيد على حالة مواد الاتصال لأنها العامل الرئيسي يؤثر على رضا الزبائن.
- يبقى إعطاء مزيد من التخصيص للأبعاد والمتعلقة بالموثوقية نظرا لأن لها أعلى تأثير على رضا الزبائن.

4. Kelkay Eshetie and Others, Service Quamity and Customer satisfaction in Hospitality industry : The case of selected Hotels in jimma Town, Ethiopia , Global journal of management and Business Research :E markiting , Volume 16, Version5, (USA),2016.

و هذه الدراسة تحت عنوان جودة الخدمة ورضا العملاء في صناعة الضيافة.

تهدف هذه الدراسة إلى التحقق من جودة الخدمة ورضا الزبائن في صناعة الضيافة ، وذلك من خلال تطبيق نسخة معدلة من نموذج مؤشر الجودة لودجنيغ ومن أجل تحقيق هذا الهدف تم استخدام طرق البحث الوصفي والاستكشافي لتحليل البيانات التي تم جمعها من خلال استبيان من عينة 172 مشارك ، و تم أيضا استخدام تحليل الارتباط والانحدار لمعرفة علاقات السبب والنتيجة . ولقد توصلت هذه الدراسة الى النتائج التالية:

- إن بعد الاستجابة له علاقات هامة وإيجابية مع رضا الزبائن بمستوى الثقة عن 99%، كما أن سمات الاستجابة لم تكن مطابقة لتوقعات الزبائن ، وتؤدي النتيجة إلى تفكيك سلبي ، حيث يعتبر الأداء أسوء من المعيار ، مما يؤدي إلى عدم رضا الزبائن في الفنادق المدروسة.
- لم تكن الفنادق المدروسة قادرة على ذلك الوفاء الذي يرضي الزبائن في أي من عناصر الاتصالات ، أي كانت جميع عناصر الاتصالات نتيجة سلبية في كل فندق من فنادق التي تم النظر إليها.
- قد تم تسجيل الفرق السلبي بين التصورات والتوقعات الخاصة بالزبائن المتعلقة ببعده المحتمل ، لذلك كان الزبائن غير راضيين.
- كان للثقة علاقة كبيرة وإيجابية مع رضا الزبائن في الخدمات الفندقية ، لكن فشلت الفنادق المدروسة في الوفاء بتوقعات الزبائن في جميع عناصر ابعاد الموثوقية .

من خلال نتائج الدراسة يمكن تقديم التوصيات التالية:

- يجب تحفيز العاملين والموظفين وتدريبهم ودجهم في فرق العمل من أجل البقاء والقيام بعملهم بشكل جيد.
- التواصل هو صلب جميع العلاقات التجارية يجب على المدراء إعطاء تعليمات وردود فعل ، والتشجيع والانضباط في العمل ، وحل المشاكل باستخدام التواصل بين الأشخاص ، ويجب أن يكون هناك تواصل مستمر وفعال لأن الاتصالات هي على الأرجح أهم خطوة لتحقيق الطمأنينة بين الموظفين وهذا مما يؤدي الى زيادة رضا الزبائن .
- يجب على مالكي الفنادق أو على مستوى من المدربين الحفاظ على سمة الخدمة من الملائمة عند مستوى مقبول ، لأن نوع مختلف من الزبائن عادة ما يكون لديهم مجموعة متنوعة من تفضيلاتهم ولهذا يجب أن يكون كل من المرافق المادية والمواد في الفنادق، وأن تكون منطقة الامامية للمكاتب والمطاعم جذابة وجاذبة بصريا.
- من أجل حل المشاكل المتعلقة بثقة الموظفين يجب أن تجذب أو تجنيد الموظفين الذين لديهم معرفة كافية في الإدارة وخاصة إدارة الفنادق والسياحة مع التدريب المناسب على المدى القصير والطويل ، وتقديم التوجيهات المتعلقة بالتعامل مع الزبائن.
- يجب على المدراء أن يفهموا أن الربح هو نتيجة للقيام بالأشياء شكل صحيح بدلا من العرض فقط من ممارسة الأعمال التجارية ، مع أنهم يعرفون أن الغرض من العمل هو خلق والحفاظ على الزبائن راضيين وليس الغرض من ذلك من أجل العودة الى نفس الفندق ، بل من أجل الحديث بشكل إيجابي للآخرين حول رضاهم.

الفرع الثاني : مكانة الدراسة الحالية من الدراسات السابقة

من خلال عرض الدراسات السابقة اتضح أنها اختلفت وتوافقت مع هذه الدراسة في عدة نقاط ، وقد تمثلت مواطن الاختلاف

في:

✓ أن مجمل هذه الدراسات تناولت موضوع جودة الخدمات الفندقية و تحقيق رضا الزبائن لهذه الخدمات وركزت كذلك على قياس و دور هذه الخدمات في كسب رضا الزبائن ، في حين ركزت هذه الدراسة على أثر جودة الخدمات الفندقية في تحقيق رضا زبائن فندق زيبان - بسكرة - .

✓ أن أغلب الدراسات السابقة اختلفت في تحديد نمط العلاقة بين عدد من المتغيرات.

✓ اختلفت كذلك هذه الدراسات في محل الدراسة الميدانية

وتمثل مواطن التوافق في:

✓ توافقت هذه الدراسة مع معظم الدراسات السابقة في أنها قد استخدمت الأسلوب الوصفي التحليلي لمنهج الدراسة ، كما استخدمت الاستبانة كأداة بحث.

✓ كما تم الاستفادة من مجمل الدراسات السابقة في التعرف على أهم محاور الخدمات الفندقية والإطلاع على أهم مكونات هذه الخدمات الذي ساعد في إثراء الجانب النظري والتطبيقي لهذه الدراسة.

خلاصة الفصل :

من خلال هذا الفصل النظري الذي تطرقنا فيه الى مفهوم الجودة وكذلك التطور الذي عرفته الجودة خلال تطورات الزمنية ومدى أهميتها بالنسبة للمؤسسات ، و كذلك تم التطرق إلى أبعاد جودة الخدمات الفندقية التي تمثلت في (الاعتمادية ، الاستجابة ، التعاطف ، الأمان ، الملموسية) والتي تراعيها المؤسسة الخدمية في الوقت الحالي ، وأن جودة الخدمات الفندقية هي ملائمة ما يتوقعه الزبائن من الخدمة الفندقية المقدمة إليهم مع إدراكهم الفعلي للمنفعة التي يحصل عليها الزبائن نتيجة حصولهم على الخدمة ، كما أن التقييم يكون ناتج عن الفرق بين توقعات الزبون و مستوى إدراكه لأداء الخدمة.

و في هذا الفصل أيضا يظهر بأن الرضا عبارة عن شعور بالسعادة بعد استعمال الخدمة، ويمثل ردت فعل أو التصرف الصادر من الزبون بعد تلقي الخدمة المطلوبة، ونجد أيضا أن الزبون يلعب دور أساسي و هو الذي يتركز عليه كل الخدمات ، كما يوجد عدة أنواع من الزبائن يختلفون من حيث طباعهم ، لذا على الفندق أن يسعى دوما لفهم ومعرفة زبائنه باختلاف أنواعهم لأنهم سبب وجودهم و إرضائهم سبب بقائه ، و هذا يتوقف على عمليات التحسين و التطوير للجودة التي تقوم بها المؤسسة ، بتحقيق التفاعل بين الزبون و المؤسسة من خلال إدارة العلاقة مع الزبائن و البحث عن مستوى المرغوب للجودة.

كما تبين لنا من خلال الدراسات السابقة التي اهتمت بموضوع جودة الخدمات الفندقية إلى أنه كلما قامت الفنادق بتحسين خدماتها وسعيها للتطوير ، كلما زاد رضا الزبائن على الخدمات المقدمة لهم ، ومن خلال هذه النتائج يمكننا التحقق منها في الدراسات الميدانية.

الفصل الثاني:

الإطار التطبيقي لأثر جودة الخدمات الفندقية على

رضا الزبائن لفندق الزيبان -بسكرة-

تمهيد:

بعد تطرقنا للإطار النظري لموضوع " جودة الخدمات الفندقية و علاقتها برضا الزبون" سنحاول إسقاط ما تم وصفه في الفصل الأول أي دراسة أثر جودة الخدمات الفندقية على رضا الزبون في فندق الزيان بسكرة.

حيث اعتمدنا في دراستنا على الوصف الإحصائي للبيانات الشخصية وتحليل أبعاد الجودة الخدمة وعرضها و التعليق عليها ، وسنقوم باختبار الفرضيات وتحليلها و التعليق على نتائجها وذلك باستخدام استبيان تم توزيعه على عينة من زبائن فندق الزيان بسكرة. وقد قسم الفصل إلى ما يلي"

- المبحث الأول : تقديم العام لفندق الزيان
- المبحث الثاني:الإجراءات المنهجية للدراسة
- المبحث الثالث:عرض وتحليل البيانات وتفسير النتائج

المبحث الأول : تقديم العام لفندق الزيان

حيث سنتطرق في هذا المبحث الى فندق محل الدراسة من ناحية نشأته وتطوره التاريخي ، بطاقة التقنية له، هيكله التنظيمي، وأهدافه.

المطلب الأول : نشأة وتطور فندق الزيان

تأسس فندق الزيان في 21 ديسمبر 1971 و دشن على يد الرئيس الراحل هواري بومدين، حيث كان تابعا آنذاك الشركة الوطنية لسياحة الجزائر و ابتداء من تاريخ 12 جانفي 1988 و بموجب المرسوم رقم 88/01 أصبح تابع لمؤسسة التسيير السياحي بسكرة ، و هو مسجل في السجل التجاري رقم 90 ب 013 ولاية و ذو الرقم الجبائي 098307010016741.

فيعرف فندق الزيان بأنه وحدة اقتصادية فرعية تابعة للمديرية العامة بحمام الصالحين ، يقوم بتقديم مختلف الخدمات السياحية.

يتبع المديرية العامة الفروع الآتية:

- نزل الواحات بتقرت
- نزل سوف بوادي سوف.
- نزل لوس بوادي سوف.
- نزل القائد بوسعادة.
- حمام الصالحين بسكرة.
- نزل القلعة بمسيلة.

و يدخل فندق الزيان ضمن المشاريع المسطرة من طرف الدولة لتنمية السياحة و هذا في إطار المخططات الرباعية.

فندق الزيان فندق 03 نجوم .ويقع الفندق جنوب المدينة على جهة طريق واد سيدي زرزور و تحيط بالفندق حديقة جميلة وافرة الظلال من النخيل و الأشجار ، يتم الوصول إليه عبورا بحديقة لاندو على بعد 100 متر من مقر الولاية ، ويقوم بتقديم مختلف الخدمات السياحية ، حيث تحتفظ شركة تسيير مشاركة الدولة للسياحة و الفندقية (GESTOUR) برأس مال الفندق الذي يقدر بحوالي 120 مليون دينار جزائري ، مصمم الفندق هو المهندس POUILLON ويدخل ضمن المشاريع المسطرة من طرف الدولة لتنمية السياحة وهذا في إطار المخططات الرباعية ، بمساحة كلية تقدر ب 20.272 م². بني منه مساحة 15.000 م² في شكل حرف H، ويقسم الفندق إلى ثلاث أقسام (A.B.C) بنيت جميعها بداية السبعينات عدا الخيمة التي شيدت بعد ذلك على طريقة تقليدية ، و يحتوي على 99 غرفة و 7 أجنحة و مطعم يتسع ل 150 شخص و مرافق أخرى تتلاءم مع الضيوف.

كما يحتوي الفندق على مسبح خارجي شبه أولمبي يمكنك السباحة فيه أو الجلوس وأخذ حمام شمسي، والتمتع بالمنظر الذي توفره الحديقة و توفر صالة للممارسة الرياضة ومساحة شاسعة لهواة الجري ، و أيضا تتوفر قاعة انترنيت للأشخاص لترفيه عليهم و التواصل مع العالم.

ومنذ تأسيسه نزل بالفندق العديد من الشخصيات والنجوم نذكر : أميرة الطرب العربي وردة الجزائرية ، كما تم استقبال 32

زوجا دبلوماسيا من مختلف الممثلات الدبلوماسية المعتمدة بالجزائر.

المطلب الثاني: بطاقة تقنية عن الفندق

يصنف فندق الزيان إلى : 3 نجوم

إجمالي المساحة : 20272 متر مربع

المساحة المبنية : 15000 متر مربع

القدرة:

عدد الأسرة : 198 سرير

عدد الغرف : 98 غرفة

المطعم : 150 مقعد

غرفة متعددة الأغراض : 100 مقعد

الخيمة : 30 مقعد

صالة بار مع مقهى

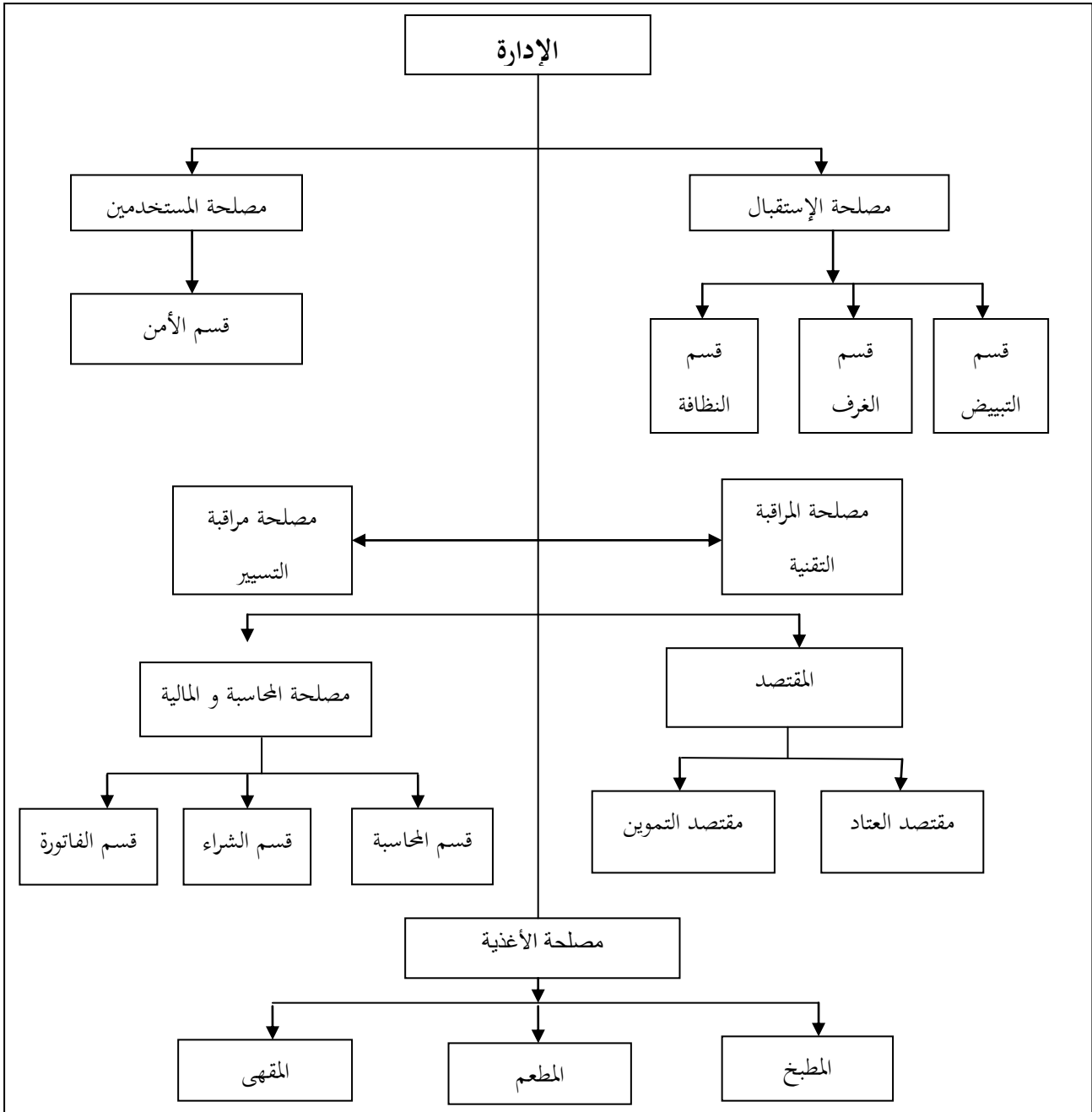
قاعة انترنيت.

المصدر : من إعداد الباحثة باعتماد على معلومات من إدارة الفندق.

المطلب الثالث : الهيكل التنظيمي للفندق

يعرف الهيكل التنظيمي للفندق على أنه : " البناء أو الإطار الذي يحدد التركيب الداخلي للمنشأة فهو يبين التقسيمات والأحداث الفرعية التي تقوم بمختلف الأعمال والأنشطة لتحقيق أهداف المنشأة ، كما يوضح نوعية العلاقات بين الأقسام وخطوط السلطة وشبكات الاتصال فيها"¹. و الهيكل التنظيمي لفندق الزيبان يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم:(15): يوضح الهيكل التنظيمي لفندق الزيبان.



المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على معلومات من إدارة فندق الزيبان

¹: سليم محمد خنفر ، علاء حسن السراي ، صناعة الفنادق (إدارة ومفاهيم) ، ط1، دار جرير للنشر والتوزيع ، عمان ، 2011 ، ص 75.

و فيما يلي شرح الهيكل التنظيمي للمنظمة

1. الإدارة : يشرف عليها مدير الفندق و الذي يراقب سير العمل فيه .
2. مصلحة الاستقبال : يتم استقبال الضيوف عند مدخل الفندق حيث يجب الاهتمام بهم أكثر ، و يكون في خدمة الضيوف فريقان مكونان من أربعة اعوان الاستقبال يعملون بالمناوبة وذلك بتوجيههم إلى غرفهم و تحديد الخدمات ، و تتضمن هذه المصلحة الأقسام التالية:
 - **قسم الغرف:** : يشرف على : حسن تصنيف الغرف ، وتلبية رغبات الزبائن و يشرف أيضا هذا القسم على اعادة تهيئة الغرف بعد استعمالها من تنظيف و تغيير الستائر و الأغطية.
 - **قسم التبييض:** يهتم هذا القسم بجمع وغسل الأفرشة والأغطية لأسرة وطاولات المطعم المستعملة في الغرف أو المطعم ، وكذلك تقديم خدمة غسل الملابس لزبائن.
 - **قسم النظافة:** يهتم هذا القسم بنظافة محيط الفندق الداخلي و الخارجي و كذلك الغرف و المطعم من مفروشات أو الأثاث أو الأجهزة الخ.
3. مصلحة المستخدمين : و تشرف هذه المصلحة على مراقبة سير العمل داخل الفندق و العمال و أيضا تقوم بالسهر على تسيير شؤون العمال و متابعة السير الجيد للتنظيم الداخلي للمؤسسة يمثلها رئيس المصلحة و تشرف أيضا المصلحة على قسم يدعى قسم الأمن.
 - **قسم الأمن:** و هذا القسم بدوره يقوم بمراقبة التسيير و ضمان الأمن الداخلي في المنظمة مستعينا بجمع الوسائل ليسود الأمن و الاستقرار و راحة للضيوف و هذا القسم يشرف على عملية المراقبة و الحراسة ليلا و نهارا من خلال اتباع طرق معينة للمراقبة.
4. مصلحة مراقبة التسيير : و تشرف هذه المصلحة على مراقبة مداخيل الفندق و مصاريفه اليومية و تشرف أيضا على مصلحة الاستقبال ، الأغذية ، المقتصد ، و تقوم هذه المصلحة برفع تقارير شهرية إلى مؤسسة التسيير السياحي فرع بسكرة.
5. مصلحة المراقبة التقنية : و تقوم هذه المصلحة بصيانة جميع أعمال الصيانة و الأعطاب داخل الفندق و ذلك من صيانة الأجهزة و العتاد، و الطلاء و إعادة تهيئة المحيط الخارجي و الداخلي للفندق.

6. **المقتصد :** و ينقسم إلى:

- **مقتصد العتاد:** ويقوم بشراء المستلزمات الخاصة بالفندق من أفرشة و أغطية وأواني و أدوات الصيانة والعتاد .
- **مقتصد التموين:** يقوم المقتصد بشراء مستلزمات المطعم والمطبخ من أغذية ومشروبات و مواد تنظيف... وغيرها من المواد الأخرى.

7. **مصلحة المحاسبة المالية:** ويهتم هذا القسم بإعداد مختلف العمليات المالية والمحاسبية للفندق وتنقسم هذه المصلحة إلى

الأقسام التالية:

- **قسم المحاسبة:** تتمثل وظيفته في تقييد العمليات المحاسبية وإعداد الميزانيات.
- **قسم الفواتير:** يقوم هذا القسم بإعداد مختلف الفواتير للزبائن وذلك من خلال جمعها من المصالح المختلفة مثل : المطعم ، المقهى والبار وكذلك من مختلف موردي الفندق.
- **قسم الشراء :** و تتجلى وظيفة هذا القسم بتحديد الكميات الواجب توفرها من السلع المختلفة لسد احتياجات المطعم ، و الحانة.

8. **مصلحة الأغذية :** وتنقسم هذه المصلحة إلى:

- **المطعم :** و يقوم ببيع المأكولات و المشروبات المطلوبة للزبائن إما نقدا أو شيكا و يقوم في آخر النهار بجمع المبلغ الحصل عليه، و يقوم بإيداعه في مصلحة الاستقبال عند صندوق تجميع الإيرادات اليومية ، و يقوم بدفع قيمة المبيعات المفوترة إلى مصلحة مراقبة التسيير ، و ذلك لفحصها.
- **المقهى :** يقوم ببيع المشروبات الغازية و الكحولية و غيرها مما توفره الخدمة للزبائن و ما يتوافق و خدمة ثلاث نجوم، و يقوم المسؤول عن المقهى في آخر النهار أيضا بجمع الفواتير و وضعها في مصلحة الاستقبال.
- **المطبخ :** يقوم المطعم ببيع المأكولات و الطعام و يقوم في آخر النهار رئيس الطباخين بحمل الفواتير إلى مصلحة مراقبة التسيير.

المطلب الرابع: أهداف الفندق

لفندق " الزيان " عدة أهداف في عدة مجالات ، ومن هذه الأهداف نجد ما يلي :

- ❖ تحقيق أكبر قدر ممكن من الأرباح (زيادة رقم الأعمال)؛
- ❖ التعريف بالواقع السياحي لمدينة بسكرة؛
- ❖ جلب أكبر عدد ممكن من النزلاء؛
- ❖ توفير مناصب عمل؛
- ❖ محاولة تحقيق مردودية جيدة من أجل اكتساب مكانة هامة في السوق؛
- ❖ تحسين جودة الخدمات الفندقية في مدينة بسكرة؛
- ❖ توفير أكبر قدر ممكن من الأمن والراحة و الخدمة الراقية للنزيل؛
- ❖ الصيانة وإعادة تجهيز الغرف تجهيز حديث وراقي .

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة.

من خلال هذه الدراسة سوف يتم استعمال مجموعة من الأدوات والأساليب الإحصائية المناسبة لخصائص مجتمع وعينة الدراسة ، بغرض عرض ومعالجة و تحليل النتائج ، وسوف نتطرق لذلك كالتالي:

المطلب الأول : تحديد مجتمع واختيار العينة للدراسة.

الفرع الأول : تحديد مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من جميع زبائن فندق الزيان، حيث يشير مجتمع الدراسة إلى تلك المجموعات الكلية من الأفراد و الظواهر أو الأشياء التي نأمل أن نعمم دراستنا عليها.

الفرع الثاني : اختيار عينة الدراسة:

في دراستنا تم تحديد عينة الدراسة من خلال اختيار طريقة العينة الميسرة (المتاحة) ، حيث تم توزيع الاستمارة على مجموعة من زبائن فندق الزيان و قد كان عدد الاستمارات 70 استمارة ، ثم استبعاد 15 و ذلك راجع لعدم إرجاعها حيث و صل عدد استمارات 55 استمارة بنسبة 78.57%، و هي تمثل عينة الدراسة.

الجدول رقم (08) : يوضح عدد الاستبيانات الموزعة و المسترجعة و القابلة للمعالجة

البيان	الاستبيانات الموزعة	الاستبيانات المسترجعة	الاستبيانات القابلة للمعالجة
عدد الاستبيانات	70	55	55

المصدر : من إعداد الطالبة

المطلب الثاني : أدوات جمع البيانات و الأساليب الإحصائية المستخدمة.

الفرع الأول : أدوات جمع البيانات

اعتمدنا في جمع البيانات على الأدوات التالية:

أولاً : الملاحظة: تقوم هذه الطريقة على المشاهدة المباشرة لكل من الاشخاص مثل لشاغل الوظيفة وكيفية قيامه بتأدية العمليات المرتبطة بعمله ، كما هو الحال لموظفي الاستقبال في الفندق إذ يتطلب منهم قدر كبير من المهارة وحسن التعامل ومشاهدة سلوكيات وتعابير الوجه لكل من المدير الفندق و الموظفين و الزبائن.

ثانيا : المقابلة: و تعتبر المقابلة استبيان شفوي يقوم من خلاله الباحث بجمع البيانات أو المعلومات الشفوية من المفردات تحت الدراسة، و الفرق الأساسي بين الاستبيان و المقابلة يكمن في أن المفردة تحت الدراسة تقوم بكتابة الإجابة في الاستبيان بينما يقوم الباحث بكتابة الإجابة عند المقابلة ، هذا الفرق يوضح لأهمية إجراء المقابلة و خصوصا عندما يكون الباحث الذي سوف يقوم بإجراء المقابلة ذو دراية واسعة و ذو تأهيل جيد لإجراء المقابلة¹.

ثالثا : الاستمارة: تعتبر الاستمارة على أنها مجموعة من الاسئلة و الاستفسارات و تتألف من صفحة واحد و أو عدة صفحات التي توجه إلى مجموعة من الأشخاص لغرض جمع البيانات و المعلومات من أجل الوصول إلى هدف ما. حيث تم استخدام استبانة في الدراسة الميدانية و ذلك لسهولة و سرعة الإجابة عليها من قبل الباحثين وقد قامت الطالبة بتفريغ و تحليل من خلال استخدام برنامج spss.v20 الإحصائي.

و قد تم بناء و صياغة الاستمارة اعتمادا على فرضيات الدراسة و إضافة إلى بعض النتائج المختارة من الدراسات السابقة ، و قد قسمت الاستمارة إلى ثلاث أجزاء احتوت على الإجمالي من الأسئلة قدر ب 35 سؤالا ، أما الأجزاء قد وزعت على الشكل التالي:

الجزء الأول : يتعلق بالمعلومات الشخصية و قد تضمن هاذ الجزء على 5 أسئلة.

الجزء الثاني: خصص هذا الجزء لمتغيرات الدراسة ، أبعاد جودة الخدمة الفندقية (الاعتمادية ، الأمان، العاطفة،الاستجابة و الملموسية). وقد تضمن هذا الجزء على 26 سؤالا وزعت العبارات الخاصة بالمتغير المستقل كالتالي:

- العبارات من 1-6 تشير إلى بعد الاعتمادية
- العبارات من 7-11 تشير إلى بعد الأمان
- العبارات من 12-16 تشير إلى بعد العاطفة
- العبارات من 17-21 تشير إلى بعد الاستجابة
- العبارات من 22-26 تشير إلى بعد الملموسية.

الجزء الثالث : تم تخصيصه لبعدها رضا الزبائن كمتغير تابع الذي يتضمن 09 أسئلة.

وللإجابة على العبارات الخاصة بالجزء الثاني و الثالث في الاستبيان تم الاعتماد على مقياس "ليكارث" ذي 5 درجات ، و يطلب من الزبائن إعطاء درجة موافقتهم على كل عبارة من العبارات الواردة على مقياس "ليكارث الخماسي " كما يلي:

¹:دلال القاضي ، محمود البياتي ، منهجية و أساليب البحث العلمي و تحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي spss ، ط1 ، دار الحامد للنشر و التوزيع ، عمان ، 2008 ، ص 122.

الجدول رقم:(09) : يمثل درجات الموافقة حسب مقياس ليكارت الخماسي

المستوى	أُتفق تماما	أُتفق	أُتفق إلى حد ما	لا أُتفق	لا أُتفق تماما
الدرجة	5	4	3	2	1
المتوسط الحسابي	5.00-4.20	4.19-3.40	3.39-2.60	2.59-1.80	1.59-01.00

المصدر : وليد عبد الرحمن الفرا ، تحليل بيانات الاستبيان باستخدام البرنامج الإحصائي spss ، ص 07 ، عن الموقع

www.boosla.com ، شوهد يوم 2018/04/03، على الساعة 21:15.

الفرع الثاني: الأساليب الإحصائية المستخدمة.

تعرضت الدراسة لوصف وتحليل نتائج الاستبيان من خلال برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (spss)، وتم الاعتماد على

بعض الأدوات الإحصائية كالتالي:

- معامل الارتباط بيرسون من أجل اختبار الصدق البنائي لأداة الدراسة.
- معامل الثبات ألفا كرونباخ لقياس ثبات أداة الدراسة.
- حساب معامل الالتواء و معامل التفلطح من أجل اختبار خضوع الدراسة للتوزيع الطبيعي .
- استخدام التكرارات و النسب المئوية بالإضافة إلى مقاييس النزعة المركزية و التشتت ، حيث تم استخدام المتوسط الحسابي من مقاييس النزعة المركزية و الانحراف المعياري من مقاييس التشتت و ذلك من أجل دراسة اتجاهات أفراد العينة حول فقرات الاستبيان ، إضافة إلى متوسطات المرجحة لمعرفة درجة الموافقة العامة على محاور الدراسة.
- إختبار Anova لمعرفة مدى ملائمة نموذج الدراسة .
- مصفوفة معامل الإرتباط من أجل التعرف على درجة الارتباط بين المتغيرات المستقلة و المتغير التابع في الدراسة .
- الانحدار (R^2): من أجل معرفة مقدار ما يفسره المتغير المستقل في المتغير التابع ، مع توضيح مستوى الدلالة.
- استخدام معامل الارتباط بيرسون لاختبار العلاقة بين متغيري الدراسة.

المطلب الثالث: ثبات و صدق أداة الدراسة

ستعرض في هذا الفرع ثبات و صدق أداة الدراسة ، إضافة إلى مدى خضوع متغيرات الدراسة للتوزيع الطبيعي.

الفرع الأول : ثبات أداة الدراسة

لقد استخدم مقياس كرونباخ ألفا لقياس الاتساق الداخلي ، حيث نلاحظ من الجدول الموالي أن كل الأبعاد حققت الثبات باعتبار كرونباخ ألفا فاق 60%، حيث تراوح بين 0.637% و 0.887% باستثناء بعد الأمان الذي قدر بـ 0.581% و قبل ثباته باعتبار أن بعض الدراسات الإحصائية تسمح بنسبة 50% ، و بهذا نقول أن ثبات الأداة محقق. و للتحقق من ثبات وصدق مقاييس الدراسة ، فقد تم الاستعانة بمعامل ألفا كرونباخ للتعرف على مدى ثبات الاستبيان و فقراته ، حيث يأخذ هذا المعامل قيم بين (1-0) ، فكلما كانت قيمة المعامل أقرب للواحد كان هناك ثبات للفقرات ، و العكس إذا كانت قيمة المعامل مساوية للصفر ، كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (10) : يوضح معامل الثبات ألفا كرونباخ

المتغير	عدد الفقرات	المعامل كرونباخ
الاعتمادية	6	0.637
الأمان	5	0.581
العاطفة	5	0.857
الاستجابة	5	0.827
الملموسية	5	0.887
جودة الخدمات الفندقية	26	0.937
رضا الزبائن	9	0.886
الإستبيان ككل	35	0.957

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات نظام spss

من خلال الجدول نلاحظ أن معامل ألفا كرونباخ للاستبيان ككل كبير و هذا يعبر على مصداقية الإجابات ، إذ بلغ نسبة 95.70% ، كما أن معاملات الثبات لمتغيرات الدراسة مقبولة جدا، إذ تجاوزت في كل الأبعاد نسبة 50% وهو ما يعني ثبات نتائج أداة الدراسة بشكل عام في حال تكررها في ظروف أخرى.

الفرع الثاني : صدق أداة الدراسة

لقد تمت إجراء عدد من الاختبارات على الاستبيان للتأكد من صحته وصدقه مستخدما في ذلك تحكيم الاستبيان من خلال محكمين متخصصين في هذا الموضوع ، بالإضافة للاختبارات اللازمة للتحقق من الصدق ظاهريا و الصدق البنائي.

➤ صدق المحكمين :

لغرض معرفة مدى وضوح أسئلة الاستبيان فقد تم عرضها على الأستاذ المشرف للتعرف على توجيهاته وكذلك أساتذة متخصصين في هذا المجال(أنظر الملحق رقم 02).

➤ فمن أجل اختبار صدق أداة الدراسة ظاهريا ، تم توزيع الاستبيان على مجموعة من الزبائن في فندق زيبان -بسكرة- من أجل تحكيم الأداة ، ووفقا لآراء المحكمين قامت الباحثة بإجراء ما يلزم من تغييرات و تم إعداد الاستبيان في صورته النهائية (انظر الملحق رقم 01).

➤ أما الصدق البنائي(صدق الاتساق الداخلي) فقد قامت الباحثة بحساب معامل الارتباط pearson بين كل فقرة من فقرات الاستبيان و البعد الذي تنتمي إليه ، و الجداول الموالية تبين معاملات الارتباط عند مستوى دلالة 0.01 فأقل.

جدول رقم(11): معامل الارتباط بين كل فقرات لبعد الأول و البعد الذي ينتمي إليه.

البعد	رقم العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
الإعتمادية	01	0.811**	0.000
	02	0.552**	0.000
	03	0.424**	0.001
	04	0.666**	0.000
	05	0.786**	0.000
	06	0.416**	0.002

** دالة عند مستوى دلالة 0.01 فأقل

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات نظام spss

جدول رقم (12): معامل الارتباط بين كل فقرات لبعده الثاني و البعد الذي ينتمي إليه

البعده	رقم العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
الأمان	07	0.711**	0.000
	08	0.524**	0.000
	09	0.476**	0.000
	10	0.631**	0.000
	11	0.694**	0.000

** دالة عند مستوى دلالة 0.01 فأقل

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات نظام spss

جدول رقم (13): معامل الارتباط بين كل فقرات لبعده الثالث و البعد الذي ينتمي إليه

البعده	رقم العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
العاطفة	12	0.896**	0.000
	13	0.829**	0.000
	14	0.867**	0.000
	15	0.772**	0.000
	16	0.615**	0.000

** دالة عند مستوى دلالة 0.01 فأقل

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات نظام spss

جدول رقم (14): معامل الارتباط بين كل فقرات لبعده الرابع و البعد الذي ينتمي إليه

البعده	رقم العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
الإستجابة	17	0.603**	0.000
	18	0.869**	0.000
	19	0.738**	0.000
	20	0.749**	0.000
	21	0.875**	0.000

** دالة عند مستوى دلالة 0.01 فأقل

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات نظام spss

جدول رقم (15): معامل الارتباط بين كل فقرات لبعء الخامس و البعد الذي ينتمي إليه

مستوى الدلالة	معامل الارتباط	رقم العبارة	البعد
0.000	0.509**	22	الملموسية
0.000	0.924**	23	
0.000	0.862**	24	
0.000	0.886**	25	
0.000	0.968**	26	

** دالة عند مستوى دلالة 0.01 فأقل.

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات نظام spss

جدول رقم (16): معامل الارتباط لعبارة المتغير التابع

مستوى الدلالة	معامل الارتباط	رقم العبارة
0.000	0.784**	01
0.000	0.843**	02
0.000	0.558**	03
0.000	0.883**	04
0.000	0.750**	05
0.000	0.686**	06
0.000	0.775**	07
0.000	0.819**	08
0.000	0.516**	09

** دالة عند مستوى دلالة 0.01 فأقل

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات نظام spss

نلاحظ من خلال الجداول السابقة أن جميع قيم معامل ارتباط كل عبارة من العبارات مع البعد الذي تنتمي إليه موجبة و دالة

إحصائيا عند مستوى دلالة يساوي 0.01 فأقل ، وبالتالي فإن عبارات الاستبيان صادقة لما وضعت لقياسه.

الفرع الثالث : اختبار التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة من خلال معامل الالتواء و التفلطح.

يمكن اختيار التوزيع الطبيعي من خلال معامل الالتواء ، فإذا كانت هذه النسبة تقع ضمن المدى ، [2،-2] ، فإن توزيع البيانات يتبع التوزيع الطبيعي ، كما يجب الكشف عن معامل التفلطح والذي يكون محصورا ضمن المدى [3،-3]¹.

جدول رقم (17): يوضح معامل الالتواء والتفلطح لمتغيرات الدراسة وأبعادها:

معامل التفلطح		معامل الالتواء		المتغير
الخطأ المعياري	القيم الإحصائية	الخطأ المعياري	القيم الإحصائية	
0.634	-0.512	0.322	0.056	الاعتمادية
0.634	-0.478	0.322	0.085	الأمان
0.634	-1.042	0.322	-0.287	العاطفة
0.634	-0.667	0.322	-0.084	الاستجابة
0.634	-1.034	0.322	-0.548	الملموسية
0.634	-0.919	0.322	-0.371	جودة الخدمات الفندقية
0.634	-0.467	0.322	-0.237	رضا الزبائن

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات نظام spss

ومن خلال البيانات الواردة في الجدول السابق فإن هذه المتغيرات تخضع للتوزيع الطبيعي ، بما أن جميع قيم الالتواء محصورة بين

[-0.371 ، -0.237] وقيم معامل التفلطح محصورة بين [-0.919 ، -0.467] ، وهو ما يمكن الطالبة من استخدام الاختبارات

المعلمية.

¹: بوحفص عبد الكريم، الأساليب الإحصائية وتطبيقاتها يدويا باستخدام برنامج spss، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013، ص127.

المبحث الثالث: عرض و تحليل نتائج الدراسة الميدانية

يتضمن هذا المبحث عرض لنتائج الدراسة التي تهدف إلى التعرف على أثر جودة الخدمات الفندقية في تحقيق رضا الزبائن بالإضافة إلى مدى تطبيق الفندق لأبعاد جودة الخدمات الفندقية من أجل المحافظة على عملائه عن طريق تقديم خدمات أفضل لدى سيتم في هذا المبحث عرض النتائج عن طريق تحليلها و اختبار فرضيات الدراسة.

المطلب الأول : تحليل خصائص عينة الدراسة

بعد تفرغ الاستبيانات المسترجعة والصالحة للدراسة في برنامج spss ،من أجل الحصول على النتائج وتحليلها، نشرع في عرض لمختلف النتائج المتحصل عليها والخاصة بالعينة المستجوبة.

لقد تم استخدام الجزء الأول من الاستبيان لتوضيح الخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة، و المتمثلة في : الجنس ، العمر ، المستوى التعليمي ، المهنة الجنسية.

الفرع الأول: توزيع أفراد العينة وفقا لمعيار الجنس:

و الجدول الموالي يوضح توزيع أفراد العينة وفقا لمعيار الجنس.

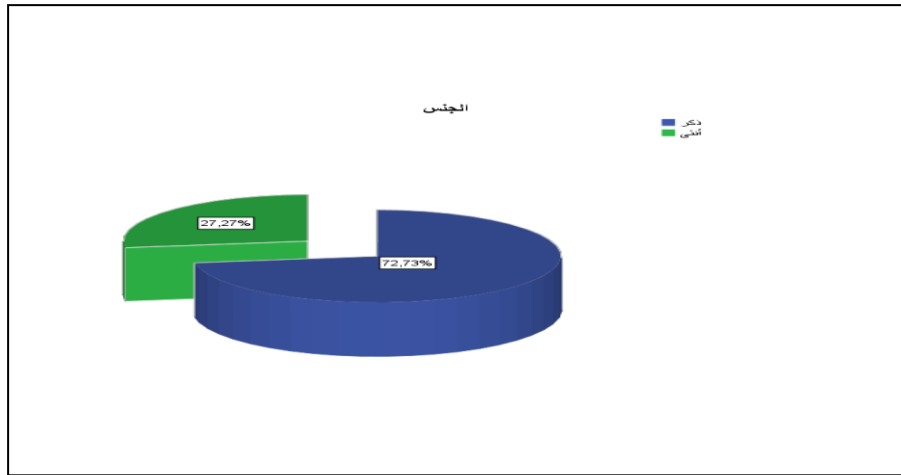
جدول رقم(18): توزيع أفراد العينة وفقا لمعيار الجنس.

النسبة	التكرار	نوع الجنس
%72.7	40	ذكر
%27.3	15	أنثى
%100	55	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات نظام spss.

من خلال الجدول رقم (18) المبين أعلاه نلاحظ ، أن نسبة الذكور أعلى من نسبة الإناث حيث بلغت نسبة الذكور على %72.7 بتعداد 40 (زبون) ، أما نسبة الإناث كانت %27.3 بتعداد 15 زبونة ، وهذا يبين أن أغلب زبائن الفندق ذكور. و الرسم البياني الموالي يوضح نسبة الذكور و الإناث في عينة الدراسة

شكل رقم(16) :رسم بياني يوضح توزيع أفراد العينة وفقا لمعيار الجنس.



المصدر : من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات نظام spss

الفرع الثاني : توزيع أفراد العينة وفقا لمعيار العمر:

و الجدول الموالي يوضح توزيع أفراد العينة وفقا لمعيار العمر

جدول رقم (19): توزيع أفراد العينة وفقا لمعيار العمر.

العمر	التكرار	النسبة %
أقل من 30 سنة	19	34.5%
30-40 سنة	21	38.2%
40-50 سنة	9	16.4%
أكثر من 50 سنة	6	10.9%
المجموع	55	100%

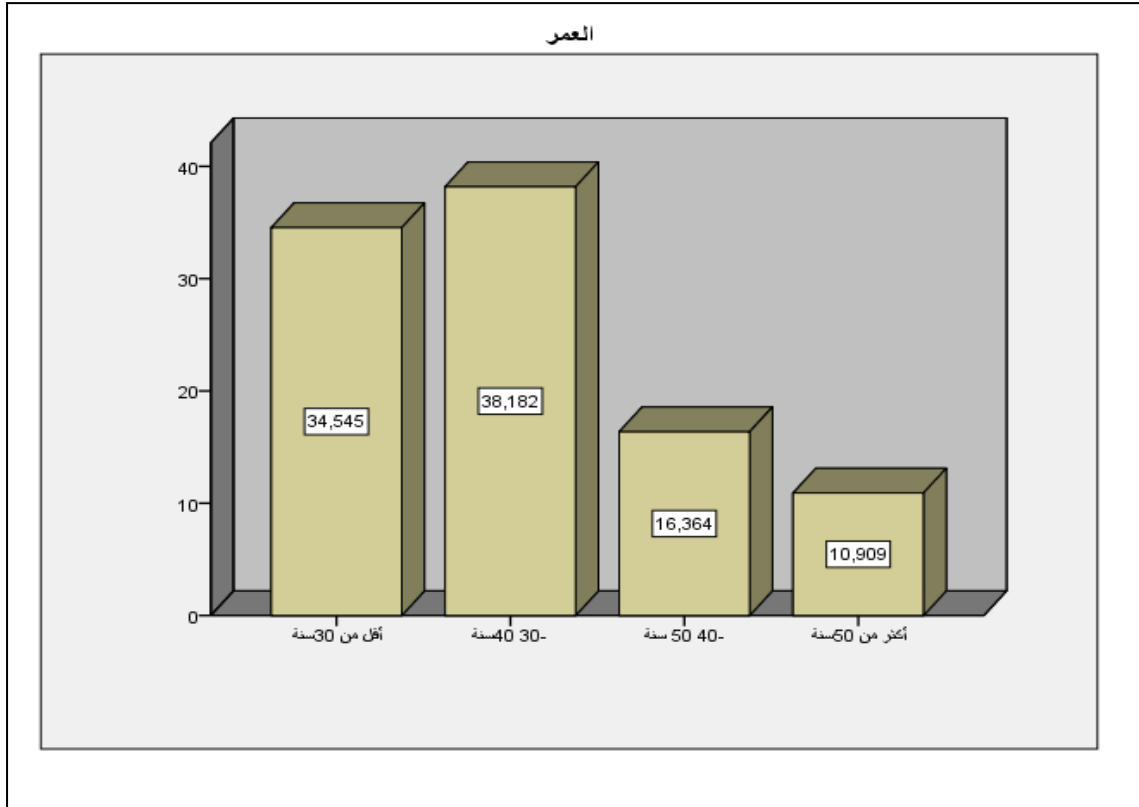
المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات نظام spss.

من خلال الجدول السابق نلاحظ أكبر نسبة هي الفئة الثانية 30-40 بنسبة 38.2%، ثم الفئة الأولى أقل من 30

سنة بنسبة 34.5%، ثم الفئة الثالثة 40-50 بنسبة 16.4%، ثم الفئة الرابعة أكثر من 50 سنة بنسبة 10.9%، وهذا يعني

الفئة العمرية الأكثر تعاملًا مع الفندق هي الفئة الثانية. و الرسم البياني الموالي يوضح توزيع أفراد العينة وفقا لمعيار العمر.

شكل رقم (17): رسم بياني يوضح توزيع أفراد العينة وفقا لمعيار العمر



المصدر : من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات نظام spss

الفرع الثالث : توزيع أفراد العينة وفقا لمعيار المستوى التعليمي:

و الجدول الموالي يوضح توزيع أفراد العينة وفقا لمعيار المستوى التعليمي

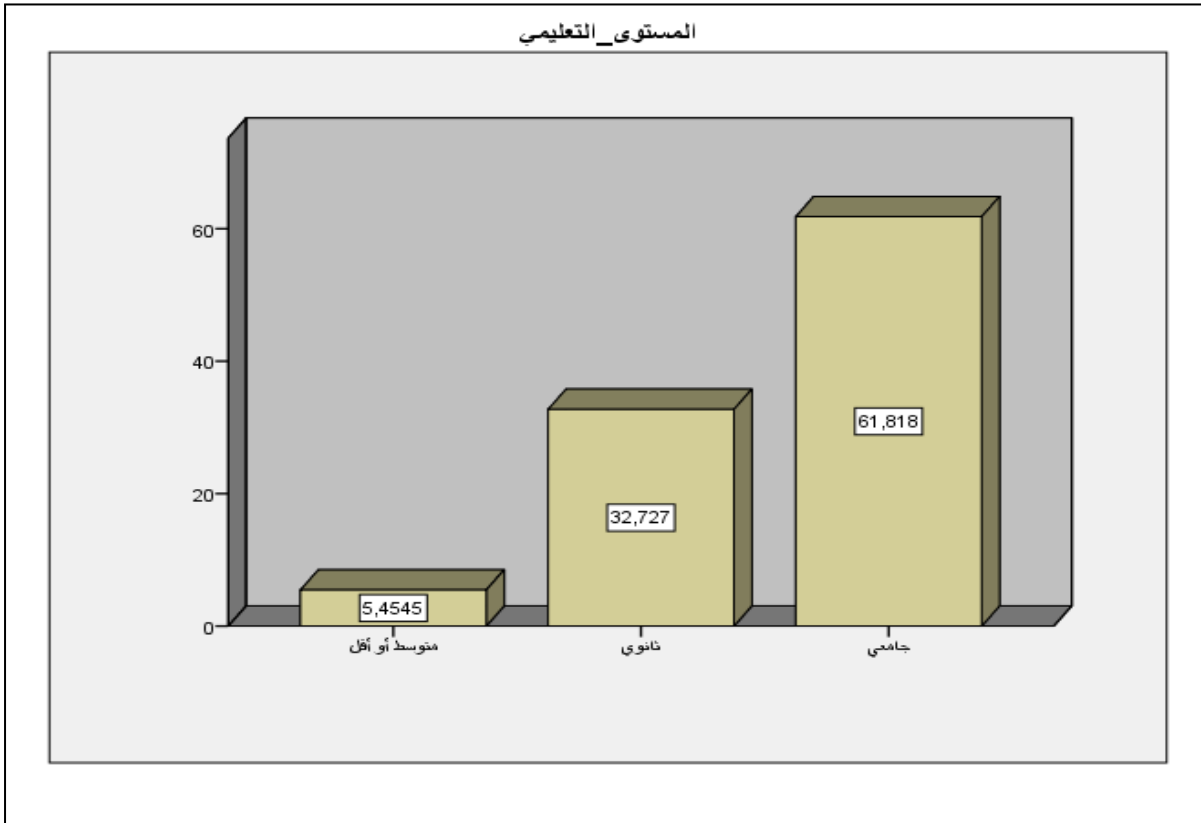
جدول رقم (20): توزيع أفراد العينة وفقا لمعيار المستوى التعليمي.

النسبة %	التكرار	المستوى التعليمي
5.5%	3	متوسط أو أقل
32.7%	18	ثانوي
61.8%	34	جامعي
100%	55	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات نظام spss.

من خلال الجدول رقم (20) المبين أعلاه أن جل عينة الدراسة تتميز بمستوى تعليمي عالي ويتضح ذلك من خلال النسبة التي تحصل عليها أصحاب المستوى الجامعي قدرت 61.8% بتعداد 34 مفردة ، يليها مباشرة أصحاب المستوى الثانوي بنسبة 32.7% بتعداد 18 مفردة ، ثم يأتي بعدها أصحاب المستوى متوسط أو أقل بنسبة 5.5% بتعداد 3 مفردة. و الرسم البياني يوضح توزيع أفراد العينة وفقا لمعيار المستوى التعليمي.

شكل رقم(18) رسم بياني يوضح توزيع أفراد العينة وفقا لمعيار المستوى التعليمي.



المصدر : من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات نظام spss

الفرع الرابع : توزيع أفراد العينة وفقا لمعيار المهنة:

و الجدول الموالي يوضح توزيع أفراد العينة وفقا لمعيار المهنة.

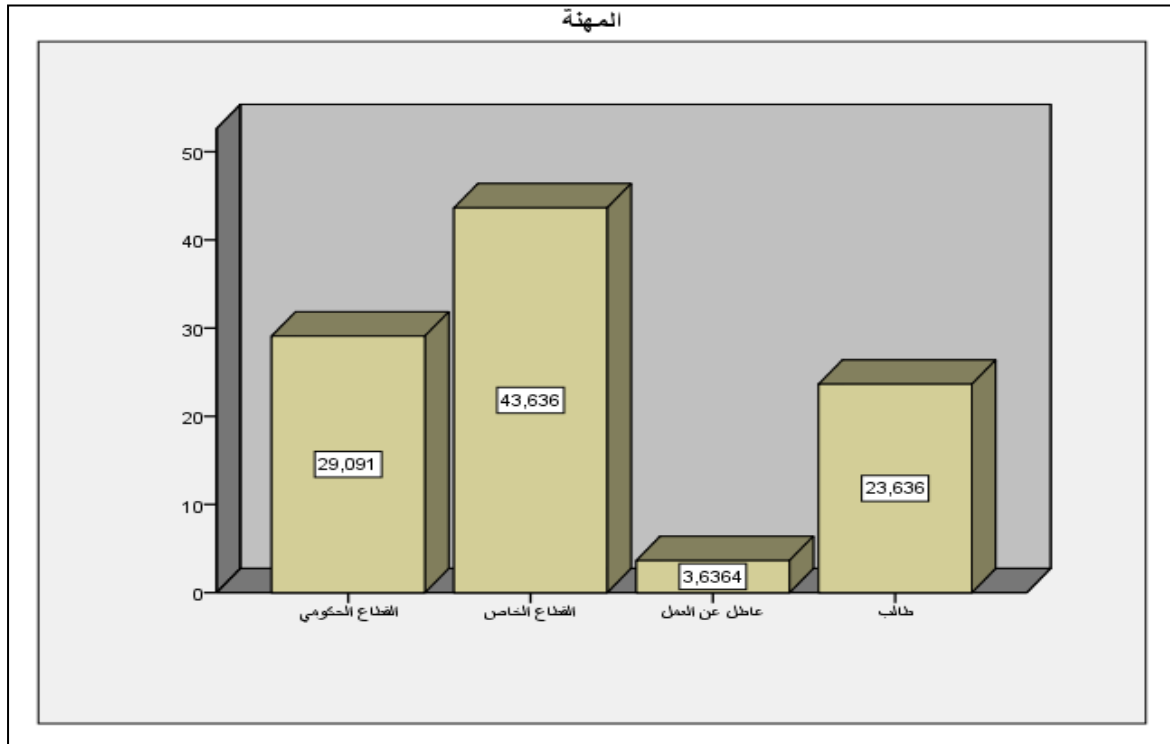
جدول رقم (21) : توزيع أفراد العينة وفقا لمعيار المهنة.

النسبة %	التكرار	المهنة
29.1%	16	القطاع الحكومي
43.6%	24	القطاع الخاص
3.6%	2	عاطل عن العمل
23.6%	13	طالب
100%	55	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات نظام spss.

من خلال الجدول رقم (21) أعلاه يتبين لنا أن غالبية أفراد العينة المدروسة تنتمي مهنتهم إلى القطاع الخاص بنسبة 43.6% ، ثم يليه القطاع الحكومي بنسبة 29.1% ، ثم تليه طالب بنسبة 23.6% ، ثم يليه عاطل عن العمل بنسبة 3.6% . و الرسم البياني الموالي يوضح توزيع أفراد العينة وفقا لمعيار المهنة.

شكل رقم(19) :رسم بياني يوضح توزيع أفراد العينة وفقا لمعيار المهنة.



المصدر : من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات نظام . spss

الفرع الخامس: توزيع أفراد العينة وفقا لمعيار الجنسية:

الجدول الموالي يوضح توزيع أفراد العينة وفقا لمعيار الجنسية.

الجدول رقم(22) : توزيع أفراد العينة وفقا لمعيار الجنسية.

النسبة %	التكرار	الجنسية
72.7%	40	جزائرية
27.3%	15	أجنبية
100%	55	المجموع

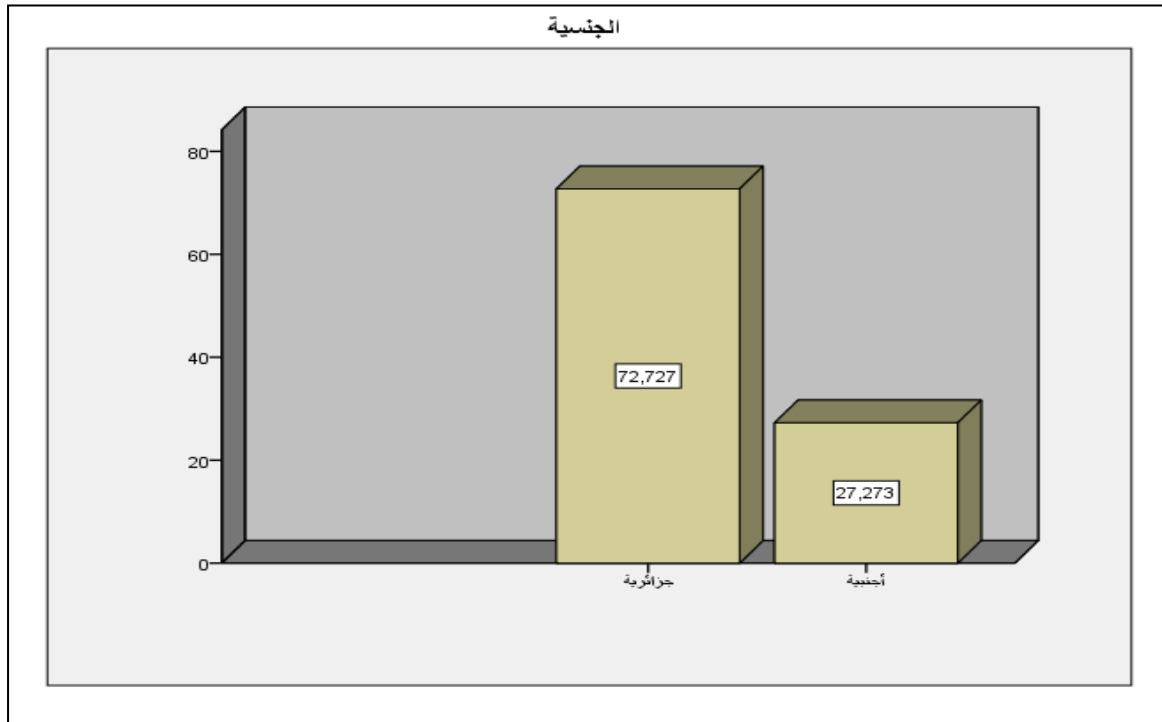
المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات نظام spss

من خلال الجدول رقم (22) المبين أعلاه نلاحظ ، أن نسبة الجنسية الجزائرية كانت أكثر من نسبة الجنسية الأجنبية حيث بلغت

نسبة الجزائريين 72.7% بتعداد 40 مفردة (زبون)، أما نسبة الأجانب كانت 27.3% بتعداد 15 مفردة (زبون) ، وهذا يبين ان أغلب

أفراد العينة هم جزائريين. والرسم البياني الموالي يوضح توزيع أفراد العينة وفقا لمعيار الجنسية

شكل رقم(20) :رسم بياني يوضح توزيع أفراد العينة وفقا لمعيار الجنسية.



المصدر : من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات نظام spss.

المطلب الثاني : تحليل وتفسير اتجاهات أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة

يتناول هذا الفرع نتائج التحليل الإحصائي للمقاييس الإحصائية الوصفية كالمتوسطات الحسابية والغرض من حساب هذه المتوسطات ،هو معرفة توجهات آراء المستجوبين لمعرفة هل هناك تطبيق لمفاهيم وأبعاد جودة الخدمة الفندقية في فندق زيان محل الدراسة ، والانحرافات المعيارية والارتباطات والأهمية النسبية لمتغيرات الدراسة .

الفرع الأول : اتجاهات أفراد العينة حول بعد الاعتمادية.

و الجدول الموالي يوضح اتجاهات أفراد العينة لبعدها الاعتمادية

جدول رقم(23) : يوضح اتجاهات افراد العينة لبعدها الاعتمادية

الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة الموافقة الكلية
1- يقدم الفندق خدمات متميزة للزبائن.	3.89	0.786	1	أتفق
2- يحظى الفندق بثقة الزبائن.	3.78	0.712	2	أتفق
3- يمكن مقابلة المدير عند الحاجة.	3.60	1.164	3	أتفق
4- يقوم الفندق بتلبية احتياجات الزبائن عند الطلب	3.47	0.858	6	أتفق إلى حد ما
5- تمتاز الخدمات التي يقدمها الفندق بالثقة.	3.24	1.217	4	أتفق
6- وفاء إدارة الفندق بالوعد التي قطعتها لزبائنها.	3.49	0.900	5	أتفق
اجمالي بعد الاعتمادية	3.578	0.939	2	أتفق

المصدر : من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات نظام spss

يتضح لنا من خلال الجدول أن تقييم أفراد العينة لبعدها الاعتمادية كان بدرجة أتفق بحيث بلغ المتوسط الحسابي 3.574 و انحراف

المعياري 0.939 بحيث جاءت العبارة(01) في المرتبة الأولى بدرجة أتفق من خلال متوسط الحسابي بلغ 3.89 و انحراف المعياري

0.786 ثم تليها المرتبة الثانية العبارة (02) التي حظيت بدرجة أتفق من خلال المتوسط الحسابي 3.78 و انحراف المعياري 0.712 ،

ثم تليها المرتبة الثالثة العبارة (3) التي كانت بدرجة أتفق من خلال المتوسط الحسابي 3.60 و انحراف المعياري 1.164 ، ثم تليها الفقرة

(5) التي سجلت المرتبة الرابعة بدرجة أتفق من خلال المتوسط الحسابي 3.24 و انحراف المعياري 1.217 ، ثم تليها العبارة(06) التي

أخذت المرتبة الخامسة بدرجة أتفق من خلال المتوسط الحسابي 3.49 و انحراف المعياري 0.939 ، ثم تأتي مرحلة الأخيرة جاءت فيها العبارة (4) بدرجة أتفق إلى حد ما من خلال متوسط الحسابي 3.47 و انحراف المعياري 0.858.

الفرع الثاني :اتجاهات أفراد العينة لبعد الأمان.

و الجدول الموالي يوضح اتجاهات أفراد العينة لبعد الأمان.

جدول رقم (24): يوضح اتجاهات أفراد العينة لبعد الأمان

الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة الموافقة الكلية
7- يتميز عاملي الفندق بالصدق أثناء التعامل مع الزبائن.	3.11	0.272	5	أتفق
8- يحظى الفندق بالسمعة الجيدة مما يولد الطمأنينة لدى الزبائن.	3.80	0.803	2	أتفق
9- يحافظ الفندق على سرية المعلومات الخاصة بالزبائن.	3.96	0.922	1	أتفق
10- يشعر الزبائن بالأمان عند ترك مستلزماتهم الشخصية في غرف الفندق.	3.53	1.016	3	أتفق
11- سلوك العاملين يشعر العملاء بالثقة.	3.47	1.016	4	أتفق
اجمالي بعد الامان	3.574	0.751	3	أتفق

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات نظام spss

يتضح لنا من خلال الجدول أن تقييم أفراد العينة لبعد الأمان كان بدرجة أتفق بحيث بلغ المتوسط الحسابي 3.574 و انحراف المعياري 0.751 بحيث جاءت العبارة(09) في المرتبة الأولى بدرجة أتفق من خلال متوسط الحسابي بلغ 3.96 و انحراف المعياري 0.922 ثم تليها المرتبة الثانية العبارة(08) التي حظيت بدرجة أتفق من خلال المتوسط الحسابي 3.80 و انحراف المعياري 0.803 ، ثم تليها المرتبة الثالثة العبارة (10) التي كانت بدرجة أتفق من خلال المتوسط الحسابي 3.53 و انحراف المعياري 1.016 ، ثم تليها الفقرة (11) التي سجلت المرتبة الرابعة بدرجة أتفق من خلال المتوسط الحسابي 3.47 و انحراف المعياري 1.016 ، ثم تأتي مرحلة الاخيرة جاءت فيها العبارة (07) بدرجة أتفق من خلال متوسط الحسابي 3.11 و انحراف المعياري 0.272.

الفرع الثالث : اتجاهات أفراد العينة بعد العاطفة.

و الجدول الموالي يوضح اتجاهات أفراد العينة بعد العاطفة .

جدول رقم (25) : يوضح اتجاهات أفراد العينة بعد العاطفة

الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة الموافقة الكلية
12- معرفة العاملين بكل احتياجات الزبائن.	3.04	0.347	4	أتفق
13- يتفهم الفندق وضعية الزبون في حالة ظروفه الصعبة.	3.33	1.090	1	أتفق
14- يفهم العاملون بالفندق طلبات الزبائن بكل سهولة.	3.11	0.329	2	أتفق
15- يبدي الفندق اهتمام خاص لحل مشاكل الزبائن.	3.07	1.345	3	أتفق
16- لدى عاملي الفندق معلومات كافية للإجابة على كافة الأسئلة المطروحة من قبل الزبائن.	3.33	1.055	1	أتفق إلى حد ما
اجمالي بعد العاطفة	3.174	0.833	5	أتفق إلى حد ما

المصدر : من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات نظام spss

يتضح لنا من خلال الجدول أن تقييم أفراد العينة بعد العاطفة كان بدرجة أتفق إلى حد ما بحيث بلغ المتوسط الحسابي 3.174 و

انحراف المعياري 0.833 بحيث جاءت العبارتين (13 و 16) في المرتبة الأولى بدرجة أتفق إلى حد ما من خلال متوسطين الحسابين

حيث بلغا (3.33 و 3.33) و انحرافات المعيارية (1.090 و 1.055) على الترتيب ثم تليها المرتبة الثانية العبارة (14) التي

حظيت بدرجة أتفق من خلال المتوسط الحسابي بلغ 3.11 و انحراف المعياري 0.329 ، ثم تليها المرتبة الثالثة العبارة (15) التي كانت

بدرجة أتفق من خلال المتوسط الحسابي بلغ 3.07 و انحراف المعياري 1.345 ، ثم تليها الفقرة (12) التي سجلت المرتبة الرابعة بدرجة

أتفق من خلال المتوسط الحسابي الذي بلغ 3.04 و انحراف المعياري 0.347.

الفرع الرابع :اتجاهات أفراد العينة بعد الاستجابة

و الجدول الموالي يوضح اتجاهات أفراد العينة بعد الاستجابة .

جدول رقم (26) : يوضح اتجاهات أفراد العينة بعد الاستجابة

الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة الموافقة الكلية
17- وجود رد سريع على شكاوي الزبائن.	3.44	0.877	2	أتفق إلى حد ما
18- موعد دقيق لمعرفة إعلان عن وقت الخدمة.	3.25	0.947	4	أتفق
19- يوجد استعداد دائم لدى موظفي الفندق لمساعدة الزبائن.	3.49	0.940	1	أتفق
20- فترة انتظار طلبات الزبائن قصيرة.	3.40	0.935	3	أتفق إلى حد ما
21- وجود عاملين في مواقعهم الخاصة من أجل تقديم الخدمة بشكل فوري	3.25	1.265	4	أتفق
اجمالي بعد الاستجابة	3.368	0.992	4	أتفق إلى حد ما

المصدر : من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات نظام spss

يتضح لنا من خلال الجدول أن تقييم أفراد العينة بعد الاستجابة كان بدرجة أتفق إلى حد ما بحيث بلغ المتوسط الحسابي 3.368

و انحراف المعياري 0.992 بحيث جاءت العبارة(19) في المرتبة الأولى بدرجة أتفق من خلال متوسط الحسابي بلغ 3.49 و انحراف

المعياري 0.940 ثم تليها المرتبة الثانية العبارة(17) التي حظيت بدرجة أتفق إلى حد ما من خلال المتوسط الحسابي الذي بلغ 3.44 و

انحراف المعياري 0.877 ، ثم تليها المرتبة الثالثة العبارة (20) التي كانت بدرجة أتفق إلى حد ما من خلال المتوسط الحسابي 3.40 و

انحراف المعياري 0.935 ، ثم تليها الفقرتين (18 و 21) التي سجلتا المرتبة الرابعة بدرجة أتفق من خلال المتوسطين الحسابين بلغا

(3.25 و 3.25) انحرافين المعيارين (0.947 و 1.265) على الترتيب .

الفرع الخامس :اتجاهات أفراد العينة لبعده الملموسية

و الجدول الموالي يوضح اتجاهات أفراد العينة لبعده الملموسية.

جدول رقم (27) : يوضح اتجاهات أفراد العينة لبعده الملموسية

الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة الموافقة الكلية
22-	4.27	0.706	1	أتفق
23-	3.56	1.424	4	أتفق تماما
24-	4.15	0.731	2	أتفق
25-	3.82	0.263	3	أتفق تماما
26-	3.55	1.513	5	أتفق تماما
اجمالي بعد الملموسية				
	3.87	0.927	1	أتفق

المصدر : من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات نظام spss

يتضح لنا من خلال الجدول أن تقييم أفراد العينة لبعده الملموسية كان بدرجة أتفق بحيث بلغ المتوسط الحسابي 3.87 و انحراف المعياري 0.927 بحيث جاءت العبارة(22) في المرتبة الأولى بدرجة أتفق من خلال متوسط الحسابي بلغ 4.27 و انحراف المعياري 0.706 ثم تليها المرتبة الثانية العبارة (24) التي حظيت بدرجة أتفق من خلال المتوسط الحسابي بلغ 4.15 و انحراف المعياري 0.73 ، ثم تليها المرتبة الثالثة العبارة (25) التي كانت بدرجة أتفق تماما من خلال المتوسط الحسابي بلغ 3.82 و انحراف المعياري 0.263 ، ثم تليها الفقرة (23) التي سجلت المرتبة الرابعة بدرجة أتفق تماما من خلال المتوسط الحسابي بلغ 3.56 و انحراف المعياري 1.424 ، ثم تليها العبارة(26) التي أخذت المرتبة الخامسة بدرجة أتفق تماما من خلال المتوسط الحسابي بلغ 3.55 و انحراف المعياري 1.513.

الفصل الثاني : الاطار التطبيقي لأثر جودة الخدمات الفندقية على رضا الزبائن لفندق زيبان -بسكرة-

من خلال الجداول السابقة التي توضح تقييم عينة الزبائن لأبعاد جودة الخدمات الفندقية لا حظنا أن زبائن فندق زيبان -بسكرة- يولون بعد الملموسية الأولوية على حساب أبعاد جودة الخدمات الفندقية الأخرى ، و الجدول الآتي يوضح ترتيب الأبعاد.

الجدول رقم(28) : يوضح تقييم أبعاد جودة الخدمات الفندقية حسب الأولوية.

الأبعاد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الرتبة
الاعتمادية	3.575	0.939	أتفق	2
الأمان	3.574	0.751	أتفق	3
العاطفة	3.174	0.833	أتفق إلى حد ما	5
الاستجابة	3.368	0.992	أتفق إلى حد ما	4
الملموسية	3.87	0.927	أتفق	1
اجمالي	3.512	0.888	أتفق	-

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات نظام spss

من خلال أعلاه تبين بأن تقييم الزبائن لأبعاد جودة الخدمات الفندقية يختلف المتوسط الحسابي من بعد إلى آخر ، حيث أن أغلب الزبائن يقيمون جودة الخدمات الفندقية عند بعد الملموسية و التي حظيت بالمرتبة الأولى بدرجة أتفق و بمتوسط حسابي يقدر 3.87 ثم يليه بعد الاعتمادية ثم بعد الأمان ثم بعد الاستجابة ثم بعد العاطفة بمتوسطات حسابية (3.174-3.368-3.574-3.575) على الترتيب.

الفرع السادس : اتجاهات أفراد العينة نحو عبارات الرضا عن الفندق

تم تحليل إجابات وآراء المبحوثين من الزبائن في فندق زيبان - بسكرة - اتجاه هذا المتغير من خلال الاعتماد على المتوسط المرجح والانحراف المعياري. وكانت النتائج كما هي موضحة في الجدول رقم (23) على ما يلي:

جدول رقم (29) : عرض النتائج المتعلقة برضا الزبائن

الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة الموافقة الكلية
1- للفندق قدرة على تلبية احتياجات الزبائن.	3.87	0.721	2	أتفق
2- تتميز الخدمة الفندقية بالدقة لتحقيق رضا الزبائن.	3.42	1.013	7	أتفق
3- يعمل موظفي على حل المشاكل التي تواجه الزبائن.	3.58	0.917	4	أتفق إلى حد ما
4- تفهم العاملين لطلبات الزبائن و الاهتمام بأمورهم الشخصية.	3.02	0.354	8	أتفق إلى حد ما
5- سعي الفندق باستمرار لتحسين جودة الخدمات المقدمة.	3.91	0.867	1	أتفق
6- للفندق القدرة على توفير جو ملائم للزبائن.	3.84	0.898	3	أتفق
7- وجود عدالة في معاملة موظفي الفندق لجميع الزبائن.	2.80	1.253	9	أتفق
8- وجود كفاءة عند موظفي الفندق في تقديم الخدمات.	3.47	0.979	6	أتفق
9- وفاء الفندق بوعوده في أداء الخدمة المقدمة.	3.54	0.818	5	أتفق إلى حد ما
اجمالي بعد الرضا	3.494	0.868	-	أتفق

المصدر : من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات نظام spss

يتضح لنا من خلال الجدول أن تقييم الزبائن لعبارات الرضا كان بدرجة أتفق حيث بلغ المتوسط الحسابي 3.494 و انحراف معياري 0.868 بحيث كان تقييم العبارات (01) و (02) و (05) و (06) و (07) و (08) حظيت بدرجة أتفق من خلال المتوسطات الحسابية بلغت (3.78 ، 3.42 ، 3.91 ، 3.84 ، 2.80 ، 3.47) و انحرافات المعيارية (0.721 ، 1.013 ، 0.867 ، 0.898 ، 1.253 ، 0.979) على الترتيب ، في حين حظيت العبارات (03) و (04) و (09) بدرجة أتفق إلى حد ما من خلال المتوسطات الحسابية (3.58 ، 3.02 ، 3.45) و انحرافات المعيارية (0.917 ، 0.354 ، 0.818) على الترتيب.

المطلب الثالث :اختبار فرضيات الدراسة

قبل اختبار فرضيات الدراسة ، يجب اختبار مدى ملائمة النموذج ، وذلك عمى النحو التالي:

ثم استخدام تحميل التباين لانحدار لمتحقق من خطية العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع ، أي مسألة وجود علاقة خطية بين المتغير التابع والمتغيرات المستقلة تفسرها معادلة الانحدار ، ثم تحميل علاقات الأثر لاختبار فرضيات الدراسة.

الفرع الأول: مدى ملائمة نموذج الدراسة

سيتم في الفرع استخدام اختبار التباين Anova للتأكد من مدى صلاحية النموذج من أجل اختبار الفرضيات للدراسة.

أولاً : مدى ملائمة النموذج لاختبار الفرضيات الفرعية للدراسة

تم استخدام اختبار تحليل التباين للانحدار Anova للتأكد من مدى صلاحية - ملائمة - النموذج من أجل اختبار الفرضية

الرئيسية للدراسة : يوجد أثر ذو دلالة احصائية لجودة الخدمات الفندقية على رضا الزبائن فندق زيان -بسكرة- .

و الجدول الموالي يوضح مدى صلاحية النموذج لاختبار الفرضيات الفرعية للدراسة .

جدول رقم(30): نتائج تحليل التباين للانحدار لمتأكد من صلاحية النموذج لإختبار الفرضيات الفرعية للدراسة.

المتغير التابع	المتغير المستقل	المصدر	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
الرضا التفصيلي	الاعتمادية	الانحدار	17.424	1	17.424	78.211	0.000
		الخطأ المتبقي	11.807	53	0.223	-	-
		المجموع	29.231	54	-	-	-
	الأمان	الانحدار	10.372	1	10.372	29.150	0.000
		الخطأ المتبقي	18.859	53	0.356	-	-
		المجموع	29.231	54	-	-	-
	العاطفة	الانحدار	25.063	1	25.063	318.734	0.000
		الخطأ المتبقي	4.168	53	0.079	-	-
		المجموع	29.231	54	-	-	-
	الاستجابة	الانحدار	23.312	1	23.312	208.758	0.000
		الخطأ المتبقي	5.919	53	0.112	-	-
		المجموع	29.231	54	-	-	-
الملموسية	الانحدار	18.405	1	18.405	90.108	0.000	
	الخطأ المتبقي	10.826	53	0.204	-	-	
	المجموع	29.231	54	-	-	-	

المصدر : من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات نظام spss

من خلال الجدول السابق ، نلاحظ ارتفاع قيمة F المحسوبة عن قيمتها الجدولية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.01$) و هذا يدل أن

مستوى الدلالة أقل من 0.01 في كل العلاقات ، و هذا دليل على أن النموذج ذو أهمية إحصائية .

جدول رقم (31) : نتائج تحليل التباين للانحدار لمتأكد من صلاحية النموذج لإختبار الفرضية الرئيسية

النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
الانحدار	25.670	1	25.670	382.121	0.000 ^a
الخطأ المتبقي	3.560	53	0.067	-	-
المجموع	29.231	54	-	-	-

a: المتغير المستقل (جودة الخدمات الفندقية).

المصدر : من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات نظام spss

من خلال الجدول السابق تبين النتائج ثبات صلاحية النموذج لإختبار الفرضية الرئيسية حيث بلغت قيمة F المحسوبة

382.121 عند مستوى دلالة يساوي 0.000 و هي أقل من مستوى الدلالة $\alpha=0.01$.

الفرع الثاني: اختبار علاقة الارتباط بين متغيري الدراسة

سيتم اختبار الارتباط بين متغيرات الدراسة بمعامل pearson و تتراوح قيمته ما بين 1 و -1 .

الجدول رقم (32) : يوضح نتائج معامل ارتباط بيرسون بين جودة الخدمات الفندقية و أبعادها و رضا الزبائن.

البيان	جودة الخدمات الفندقية	الاعتمادية	الأمان	العاطفة	الاستجابة	الملموسية
رضا الزبائن	معامل الارتباط	0.937**	0.772**	0.596**	0.926**	0.893**
	مستوى الدلالة	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000

** دالة عند مستوى الدلالة 0.01 فأقل.

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات نظام spss .

من خلال الجدول السابق نلاحظ وجود علاقة ارتباط طردية ذات دلالة احصائية بين أبعاد جودة الخدمات الفندقية و رضا الزبائن بفندق الزيبان -بسكرة- حيث :

➤ توجد علاقة ارتباط طردية ذات دلالة احصائية بين بعد الاعتمادية و رضا الزبائن ، حيث بلغ معامل الارتباط ($R=0.772$)

عند مستوى دلالة تساوي 0.000 هي أقل من مستوى الدلالة $\alpha=0.01$.

➤ توجد علاقة ارتباط طردية ذات دلالة احصائية بين بعد الأمان و رضا الزبائن ، حيث بلغ معامل الارتباط ($R=0.596$) عند

مستوى دلالة تساوي 0.000 هي أقل من مستوى الدلالة $\alpha=0.01$.

➤ توجد علاقة ارتباط طردية ذات دلالة احصائية بين بعد العاطفة و رضا الزبائن ، حيث بلغ معامل الارتباط ($R=0.926$)

عند مستوى دلالة تساوي 0.000 هي أقل من مستوى الدلالة $\alpha=0.01$.

➤ توجد علاقة ارتباط طردية ذات دلالة احصائية بين بعد الاستجابة و رضا الزبائن ، حيث بلغ معامل الارتباط ($R=0.893$)

عند مستوى دلالة تساوي 0.000 هي أقل من مستوى الدلالة $\alpha=0.01$.

➤ توجد علاقة ارتباط طردية ذات دلالة احصائية بين بعد الملموسية و رضا الزبائن ، حيث بلغ معامل الارتباط ($R=0.749$)

عند مستوى دلالة تساوي 0.000 هي أقل من مستوى الدلالة $\alpha=0.01$.

➤ توجد علاقة ارتباط طردية ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمات الفندقية و رضا الزبائن ، حيث بلغ معامل الارتباط

($R=0.937$) عند مستوى دلالة تساوي 0.000 و هي أقل من مستوى الدلالة $\alpha=0.01$.

الفرع الثالث : تحليل علاقات الأثر لاختبار الفرضيات الدراسة.

سيتم تحليل علاقات الأثر لاختبار الفرضية الرئيسية و كذلك الفرضيات الفرعية للدراسة .

أولا : تحليل علاقات الأثر لاختبار الفرضية الرئيسية للدراسة.

الفرضية الرئيسية للدراسة : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات الفندقية على رضا الزبائن بفندق زيبان -بسكرة-

للتأكد من أثر المتغير المستقل - جودة الخدمات الفندقية - في المتغير التابع - رضا الزبائن - يستخدم أسلوب الانحدار الذي يمكن

تلخيصه أهم نتائجه في الجدول الموالي:

جدول رقم (33) : نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الرئيسية للدراسة.

المتغير	المعاملات غير النمطية		معاملات النمطية	قيمة T المحسوبة	مستوى الدلالة
	A	الخطأ المعياري			
ثابت constante	-0.104	0.188	-	-5.56	0.580
جودة الخدمات الفندقية	1.024	0.052	0.937	19.548	0.000
R²=0.876					

المتغير التابع : رضا الزبائن

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات نظام spss

من خلال الجدول نلاحظ أن قيمة (T=19.548) و (A=1.024) عند مستوى 0.000 و هي أقل من 0.01 مما يشير إلى

وجود أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات الفندقية على رضا الزبائن بالمؤسسة محل الدراسة.

كما يظهر الجدول قيمة معامل التحديد (R^2) تساوي (0.876) ، و هذا يعني أن 87.6% من التباين في المتغير التابع (رضا

الزبائن) مفسر بالتغيير في المتغير المستقل (جودة الخدمات الفندقية) و أن الباقي 12.4% ترجع إلى عوامل أخرى.

و بناء على هذه النتائج تقبل الفرضية الفرعية الأولى التي تنص على:

➔ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات الفندقية على رضا الزبائن بفندق الزيان -بسكرة-.

ثانيا : تحليل علاقات الأثر لاختبار الفرضيات الفرعية للدراسة.

1. تحليل علاقات الأثر لاختبار الفرضية الفرعية الأولى للدراسة.

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للاعتمادية على رضا الزبائن بفندق الزيان بسكرة :

للتأكد من أثر المتغير المستقل - الاعتمادية - في المتغير التابع - رضا الزبائن -، يستخدم أسلوب الانحدار الذي يمكن تلخيصه

أهم نتائجه في الجدول الموالي :

جدول رقم (34) : نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الأولى للدراسة.

المتغير	المعاملات غير النمطية		المعاملات النمطية		مستوى الدلالة
	A	الخطأ المعياري	Beta	قيمة T المحسوبة	
ثابت constante	-0.064	0.408	-	-0.156	0.877
الإعتمادية	0.995	0.112	0.772	8.844	0.000
R²=0.588					

المتغير التابع : رضا الزبائن

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات نظام spss .

من خلال الجدول نلاحظ أن قيمة (T=8.844) و (A=0.995) عند مستوى 0.000 و هي أقل من 0.01 مما يشير إلى

وجود أثر ذو دلالة إحصائية للاعتمادية على رضا الزبائن بالمؤسسة محل الدراسة.

كما يظهر الجدول قيمة معامل التحديد (R²) تساوي (0.588) ، و هذا يعني أن 58.8% من التباين في المتغير التابع (رضا

الزبائن) مفسر بالتغيير في المتغير المستقل (الاعتمادية) و أن الباقي 37.2% ترجع إلى عوامل أخرى.

و بناء على هذه النتائج تقبل الفرضية الفرعية الأولى التي تنص على :

➡ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للاعتمادية على رضا الزبائن بفندق الزيبان بسكرة

2. تحليل علاقات الأثر لاختبار الفرضية الفرعية الثانية للدراسة.

H₂: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للأمان على رضا الزبائن بفندق الزيبان بسكرة :

للتأكد من أثر المتغير المستقل - الأمان - في المتغير التابع - رضا الزبائن - يستخدم أسلوب الانحدار الذي يمكن تلخيصه أهم

نتائجه في الجدول الموالي :

جدول رقم (35) : نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الثانية للدراسة.

مستوى الدلالة	قيمة T المحسوبة	المعاملات النمطية	المعاملات غير النمطية		المتغير
		Beta	الخطأ المعياري	A	
0.044	2.065	_	0.473	0.978	ثابت constante
0.000	5.399	0.596	0.131	0.705	الأمان
					$R^2=0.343$

المتغير التابع : رضا الزبائن

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات نظام spss .

من خلال الجدول نلاحظ أن قيمة ($T=5.399$) و ($A=0.978$) عند مستوى 0.000 و هي أقل من 0.01 مما يشير إلى

وجود أثر ذو دلالة إحصائية للأمان على رضا الزبائن بالمؤسسة محل الدراسة.

كما يظهر الجدول قيمة معامل التحديد (R^2) تساوي (0.343) ، و هذا يعني أن 34.3% من التباين في المتغير التابع (رضا

الزبائن) مفسر بالتغيير في المتغير المستقل (الأمان) و أن الباقي 65.7% ترجع إلى عوامل أخرى.

و بناء على هذه النتائج تقبل الفرضية الفرعية الأولى التي تنص على:

➔ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للأمان على رضا الزبائن بفندق الزيبان بسكرة.

3. تحليل علاقات الأثر لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة للدراسة.

H_3 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعاطفة على رضا الزبائن بفندق الزيبان بسكرة :

للتأكد من أثر المتغير المستقل - العاطفة - في المتغير التابع - رضا الزبائن - يستخدم أسلوب الانحدار الذي يمكن تلخيصه أهم

نتائجه في الجدول الموالي:

جدول رقم (36) : نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة للدراسة.

مستوى الدلالة	قيمة T المحسوبة	المعاملات النمطية	المعاملات غير النمطية		المتغير
		Beta	الخطأ المعياري	A	
0.000	10.237	_	0.128	1.312	ثابت constante
0.000	17.853	0.926	0.039	0.688	العاطفة
					$R^2=0.855$

المتغير التابع : رضا الزبائن.

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات نظام spss .

من خلال الجدول نلاحظ أن قيمة ($T=17.853$) و ($A=0.688$) عند مستوى 0.000 و هي أقل من 0.01 مما يشير

إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية للعاطفة على رضا الزبائن بالمؤسسة محل الدراسة.

كما يظهر الجدول قيمة معامل التحديد (R^2) تساوي (0.855) ، و هذا يعني أن 85.5% من التباين في المتغير التابع (رضا

الزبائن) مفسر بالتغيير في المتغير المستقل (العاطفة) و أن الباقي 14.5% ترجع إلى عوامل أخرى.

و بناء على هذه النتائج تقبل الفرضية الفرعية الأولى التي تنص على:

➔ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعاطفة على رضا الزبائن بفندق الزيبان بسكرة.

4. تحليل علاقات الأثر لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة للدراسة.

H_4 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للاستجابة على رضا الزبائن بفندق الزيبان بسكرة :

للتأكد من أثر المتغير المستقل - الاستجابة - في المتغير التابع - رضا الزبائن - يستخدم أسلوب الانحدار الذي يمكن تلخيصه أهم

نتائجه في الجدول الموالي:

جدول رقم (37) : نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة للدراسة.

مستوى الدلالة	قيمة T المحسوبة	المعاملات النمطية	المعاملات غير النمطية		المتغير
		Beta	الخطأ المعياري	A	
0.003	3.070	—	0.204	0.626	ثابت constante
0.000	14.448	0.893	0.059	0.853	الاستجابة
					R²=0.794

المتغير التابع : رضا الزبائن

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات نظام spss .

من خلال الجدول نلاحظ أن قيمة (T=14.448) و (A=0.853) عند مستوى 0.000 و هي أقل من 0.01 مما يشير إلى

وجود أثر ذو دلالة إحصائية للاستجابة على رضا الزبائن بالمؤسسة محل الدراسة.

كما يظهر الجدول قيمة معامل التحديد (R^2) تساوي (0.794) ، و هذا يعني أن 79.4% من التباين في المتغير التابع (رضا

الزبائن) مفسر بالتغيير في المتغير المستقل (الاستجابة) و أن الباقي 20.6% ترجع إلى عوامل أخرى.

و بناء على هذه النتائج تقبل الفرضية الفرعية الأولى التي تنص على:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للاستجابة على رضا الزبائن بفندق الزيبان بسكرة

5. تحليل علاقات الأثر لاختبار الفرضية الفرعية الخامسة للدراسة.

H₅: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للملموسية على رضا الزبائن بفندق الزيبان بسكرة :

للتأكد من أثر المتغير المستقل - الملموسية - في المتغير التابع - رضا الزبائن - يستخدم أسلوب الانحدار الذي يمكن تلخيصه أهم

نتائجه في الجدول الموالي:

جدول رقم (38) : نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الخامسة للدراسة.

مستوى الدلالة	قيمة T المحسوبة	المعاملات النمطية	المعاملات غير النمطية		المتغير
		Beta	الخطأ المعياري	A	
0.000	4.729	_	0.251	1.187	ثابت constante
0.000	9.193	0.794	0.063	0.597	الملموسية
R²=0.623					

المتغير التابع : رضا الزبائن

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات نظام spss .


من خلال الجدول نلاحظ أن قيمة (T=9.193) و (A=0.597) عند مستوى 0.000 و هي أقل من 0.01 مما يشير

إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية الملموسية على رضا الزبائن بالمؤسسة محل الدراسة.

كما يظهر الجدول قيمة معامل التحديد (R^2) تساوي (0.623) ، و هذا يعني أن 62.3% من التباين في المتغير التابع (

رضا الزبائن) مفسر بالتغيير في المتغير المستقل (الملموسية) و أن الباقي 37.7% ترجع إلى عوامل أخرى.

و بناء على هذه النتائج تقبل الفرضية الفرعية الأولى التي تنص على:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للملموسية على رضا الزبائن بفندق الزيان بسكرة. 

المطلب الرابع : تفسير نتائج الدراسة

سنحاول في هذا المطلب إلى تفسير النتائج المتوصل إليها ، وهذا من خلال النتائج المتعلقة باتجاه آراء المستجوبين اتجاه أجزاء

الاستبيان والنتائج المتعلقة باختبار فرضيات الدراسة .

الفرع الأول : نتائج تحليل البيانات الشخصية لأفراد العينة

تحليل رقم (1) :توزيع أفراد العينة حسب الجنس:

من خلال نتائج الجدول (18) تبين أن نسبة الذكور كانت 72.7% أكبر من نسبة الإناث 27.3 % ، نلاحظ توجه الفئة

الذكورية أكثر من الأنثوية للفنادق نتيجة طبيعة المجتمع من العادات و التقاليد.

تحليل رقم (2) : توزيع أفراد العينة حسب العمر:

بينت نتائج الجدول (19) أن نسبة أكبر من الفئات هي الفئة الثانية [30-40] بنسبة 38.2% و هذا ما نفسره أن فئة الشباب أكثر تجوالا و حركة.

تحليل رقم (3) :توزيع أفراد العينة حسب مستوى التعليمي:

أظهرت نتائج الجدول(20) أن نسبة أصحاب مستوى الجامعي أكبر نسبة و لقد قدرت بـ 61.8% و هذا ما نفسره أن معظم أفراد العينة مثقفين و متعلمين .

تحليل رقم (4): توزيع أفراد العينة حسب المهنة :

أظهرت نتائج الجدول(21) أن نسبة القطاع الخاص هي أكبر نسبة التي قدرت بـ 43.6% و يرجع ذلك في طبيعة عمل الخواص و نوعية أعمالهم.

تحليل رقم (5) : توزيع أفراد العينة حسب الجنسية:

من خلال نتائج الجدول (22) نلاحظ أن نسبة الجنسية الجزائرية 72.7% أكبر من النسبة الجنسية الأجنبية 27.3 % و هذا راجع لتوجه الأجانب نحو السياحة بالمنطقة في فصل الربيع مثلا .

الفرع الثاني : نتائج تحليل اتجاهات أفراد العينة حول متغيرات الدراسة

تحليل رقم (6) : لاتجاهات أفراد العينة حول بعد الاعتمادية:

توضح نتائج الجدول (23) أن الاتجاه العام لبعدها الاعتمادية كان نحو الاتجاه أتفق بمتوسط حسابي قدر بـ 3.578 و انحراف معياري 0.939 و أن العبارة الأولى المتمثلة في " يقدم الفندق خدمات متميزة للزبائن " قد حازت على أعلى متوسط حسابي قدر بـ 3.89 و انحراف معياري 0.786.

و منه نفسر النتيجة أن الزبائن راضون على إدارة الفندق و جهود مقدمي الخدمة و امتلاكهم للمهارات الكافية لمعرفة احتياجات الزبائن و تلبية و رغباتهم في أسرع وقت ممكن .

تحليل رقم (7): لاتجاهات أفراد العينة حول بعد الأمان.

توضح نتائج الجدول رقم (24) أن الاتجاه العام لبعء الأمان كان نحو الاتجاه أتفق بمتوسط حسابي قدر بـ 3.574 و انحراف معياري 0.751. و أن العبارة الأولى المتمثلة " يحافظ الفندق على سرية المعلومات الخاصة بالزبائن " بأعلى متوسط حسابي قدر بـ 3.96 و انحراف معياري 0.922 .

و منه نفسر النتيجة بشعور الزبائن بالأمان في الفندق من خلال تميز عاملي الفندق بالصدق أثناء التعامل مع الزبائن و إن الفندق يحظى بسمعة جيدة مما يولد الطمأنينة لدى الزبائن و الأمان عند ترك مستلزماتهم الشخصية في غرف الفندق .

تحليل رقم (8): لاتجاهات أفراد العينة حول بعد العاطفة :

أظهرت نتائج الجدول رقم (25) أن الاتجاه العام لبعء العاطفة كان نحو الاتجاه أتفق إلى حد ما بمتوسط حسابي قدره 3.174 و انحراف معياري قدر بـ 0.833 ، و أن العبارتين رقم (13-16) و المتمثلتان في: " يتفهم الفندق وضعية الزبون في حالة ظروفه الصعبة و لدى عاملي الفندق معلومات كافية للإجابة على كافة الأسئلة المطروحة من قبل الزبائن " على الترتيب قد حازتا على متوسطين حسابيين (3.33) و انحرافين معيارين (1.090 و 1.055) على الترتيب.

وعليه نفسر النتيجة بأن الفندق يبدي اهتمام إلى حد ما لحل مشاكل الزبائن و لدى عاملي الفندق معلومات كافية للإجابة على الاسئلة المطروحة من قبل زبائنهم وكذلك أن الفندق يتفهم وضعية الزبون في حالة و جود ظروف خاصة عند اقامتهم بالفندق.

تحليل رقم (9): لاتجاهات أفراد العينة حول بعد الاستجابة

من خلال نتائج الجدول رقم (26) أن اتجاه العام لبعء الاستجابة كان نحو الاتجاه أتفق إلى حد ما بمتوسط حسابي قدره 3.368 و انحراف معياري قدر بـ 0.992 و أن العبارة رقم (19) المتمثلة في " يوجد استعداد دائم لدى موظفي الفندق لمساعدة الزبائن " قد حازت على أعلى متوسط حسابي قدره 3.49 و انحراف معياري قدره 0.940 ، بينما حازت العبارتين رقم (18-21) و المتمثلتان في " موعدهم دقيق لمعرفة إعلان عن وقت الخدمة و وجود عاملين في مواقعهم الخاصة من أجل تقديم الخدمة بشكل فوري " على الترتيب بمتوسط حسابي قدر بـ 3.25 و انحرافين معيارين قدرهما (0.947 و 1.265) على الترتيب.

و منه نفس النتيجة أن أغلب الزبائن راضيين إلى حد ما على مدى استجابة موظفي الفندق و استعدادهم لمساعدة زبائنهم و استجابة السريعة نوعا ما في تقديم الخدمة في زمن معتبر و أيضا بوجود موعد دقيق لمعرفة اعلان عن وقت الخدمة وردود متوسطة السرعة على شكاوي زبائنهم .

تحليل رقم (10): لاتجاهات أفراد العينة حول بعد الملموسية

من خلال نتائج الجدول رقم (27) أن الاتجاه العام لأفراد العينة حول بعد الملموسية كان نحو الاتجاه أتفق بمتوسط حسابي قدره 3.87 و انحراف معياري 0.927 و أن العبارة رقم (22) و المتمثلة في " يتميز عمال الفندق بالنظافة و المظهر الحسن " لقد تحصلت على أعلى متوسط حسابي قدر ب 4.27 و انحراف معياري 0.706 ، بينما العبارة رقم (26) و المتمثلة في " يمتلك الفندق أماكن ملائمة لوقوف السيارات " فقد تحصلت على أدنى متوسط حسابي قدره 3.55 و انحراف معياري 1.513.

و عليه نفس النتيجة بأن زبائن الفندق متأكدين بأن الفندق يتبنى بعد الملموسية و ذلك من خلال أن الفندق يتمتع بالمرافق الجيدة مثل (المسبح و صالة الرياضة) وأيضا تتميز موظفي الفندق بالنظافة و المظهر الحسن و لديه تجهيزات و معدات مناسبة لتقديم الخدمة لزبائنهم .

الفرع الثالث: تفسير نتائج الدراسة المتعلقة بالاستبيان.

يمكن تفسير نتائج الدراسة المتعلقة بالاستبيان حول موضوع أثر جودة الخدمات الفندقية على رضا الزبائن بفندق زيان -بسكرة -

كما يلي :

➤ أظهرت الدراسة وجود مستوى جودة الخدمات الفندقية بالفندق محل الدراسة ، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذا المحور 3.512

بدرجة أتفق ، و احتل بعد الملموسية المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 3.87 ، و آخر بعد هو بعد العاطفة إذ بلغ المتوسط

الحسابي لهاذ البعد 3.174 ، و هذه النتائج قد ترجع لمجموعة من الأسباب ، و من أهمها:

- أقدمية عمل المؤسسة .
- تلبية احتياجات و رغبات الزبائن بشكل صحيح إلى حد ما .
- وجود كفاءة كافية لمقدمي الخدمة في تقديم الخدمة للزبائن.

➤ كما أظهرت الدراسة وجود مستوى رضا الزبائن فندق الزيان ، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذا المحور 3.494 بدرجة أتفق ، بحيث جاءت إحدى فقراته بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 3.91، و اخر فقرة جاءت بمتوسط حسابي قدره 2.80، و هذه النتائج قد ترجع على مجموعة من الأسباب ومن أهمها:

- يعمل الفندق لحل المشاكل التي تواجه الزبائن.
- سعي الفندق باستمرار لتحسين جودة الخدمات المقدمة.
- وتميز الخدمة الفندقية بالدقة لتحقيق رضا الزبائن.

الفرع الرابع: تفسير نتائج الدراسة المتعلقة باختبار الفرضيات

أولاً: تفسير النتائج المتعلقة بفرضيات الفرعية للدراسة :

1. الفرضية الفرعية الأولى:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للاعتمادية على رضا الزبائن بفندق الزيان بسكرة.

- أظهرت النتائج صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الفرعية الأولى ، بدليل ارتفاع F المحسوبة عن قيمتها الجدولية ، حيث بلغت قيمة ($F= 78.211$) عند مستوى دلالة 0.000 و هي أقل من 0.01 .
- بينت النتائج وجود علاقة ارتباط طردية ذات دلالة إحصائية بين الاعتمادية و رضا الزبائن ، حيث بلغ معامل ارتباط ($R=0.772$) عند مستوى دلالة تساوي 0.000 و هي أقل من 0.01 .
- أشارت النتائج إلى أن قيمة معامل التحديد (R^2) تساوي 0.588 ، وهذا يعني أن 58.8% من التباين في رضا الزبائن مفسر بالتغير في بعد الاعتمادية.
- كما أشارت النتائج إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية للاعتمادية على رضا الزبائن بالمؤسسة محل الدراسة ، حيث قدرت قيمة ($T=8.844$) و ($A=0.995$) عند مستوى دلالة 0.000 ، و هي أقل من 0.01 .

➤ نلاحظ من نتائج الفرضية الفرعية الأولى أن أثر الاعتمادية على رضا الزبائن جاء متوسطا ، و قد يرجع سبب إلى حرص الفندق و قدرته على أداء الخدمة و تقديمها بأقل أخطاء ممكنة لزبائنه في الوقت المطلوب.

2. الفرضية الفرعية الثانية:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للأمان على رضا الزبائن بفندق الزيبان بسكرة.

- أظهرت النتائج صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الفرعية الثانية ، بدليل ارتفاع F المحسوبة عن قيمتها الجدولية ، حيث بلغت قيمتها ($F=29.150$) عند مستوى دلالة 0.000 و هي أقل من 0.01 .
- بينت النتائج وجود علاقة ارتباط طردية ذات دلالة إحصائية بين الأمان و رضا الزبائن ، حيث بلغ معامل ارتباط ($R=0.596$) عند مستوى دلالة تساوي 0.000 و هي أقل من 0.01 .
- أشارت النتائج إلى أن قيمة معامل التحديد (R^2) تساوي 0.343 ، وهذا يعني أن 34.3% من التباين في رضا الزبائن مفسر بالتغير في بعد الأمان.

- كما أشارت النتائج إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية للأمان على رضا الزبائن بالمؤسسة محل الدراسة ، حيث قدرت قيمة ($T=5.399$) و ($A=0.978$) عند مستوى دلالة 0.000 ، و هي أقل من 0.01 .



نلاحظ من نتائج الفرضية الفرعية الثانية أن أثر الأمان على رضا الزبائن جاء ضعيفا ، و قد يرجع سبب إلى تعامل الفندق مع

زبائنه بسرية لحد ما و احساسهم بالطمأنينة وهذا ما يولد رضا زبائنه عنه.

3. الفرضية الفرعية الثالثة:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعاطفة على رضا الزبائن بفندق الزيبان بسكرة.

- أظهرت النتائج صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة ، بدليل ارتفاع F المحسوبة عن قيمتها الجدولية ، حيث بلغت قيمتها ($F=318.734$) عند مستوى دلالة 0.000 و هي أقل من 0.01 .
- بينت النتائج وجود علاقة ارتباط طردية ذات دلالة إحصائية بين العاطفة و رضا الزبائن ، حيث بلغ معامل ارتباط ($R=0.926$) عند مستوى دلالة تساوي 0.000 و هي أقل من 0.01 .
- أشارت النتائج إلى أن قيمة معامل التحديد (R^2) تساوي 0.855 ، وهذا يعني أن 85.5% من التباين في رضا الزبائن مفسر بالتغير في بعد العاطفة .

- كما أشارت النتائج إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية للعاطفة على رضا الزبائن بالمؤسسة محل الدراسة ، حيث قدرت قيمة ($T=17.853$) و ($A=0.688$) عند مستوى دلالة 0.000 ، و هي أقل من 0.01 .

نلاحظ من نتائج الفرضية الفرعية الثالثة أن أثر للعاطفة على رضا الزبائن جاء مرتفعا، و قد يرجع سبب إلى قدرة الفندق في التواصل مع زبائنه بصفة جيدة و الاهتمام بهم من كل الجهات وفهم احتياجاتهم و رغباتهم مما يؤدي رضا الزبائن عنه .

4. الفرضية الفرعية الرابعة:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للاستجابة على رضا الزبائن بفندق الزيبان بسكرة.

- أظهرت النتائج صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة ، بدليل ارتفاع F المحسوبة عن قيمتها الجدولية ، حيث بلغت قيمتها ($F=208.758$) عند مستوى دلالة 0.000 و هي أقل من 0.01 .
- بينت النتائج وجود علاقة ارتباط طردية ذات دلالة إحصائية بين الاستجابة و رضا الزبائن ، حيث بلغ معامل ارتباط ($R=0.893$) عند مستوى دلالة تساوي 0.000 و هي أقل من 0.01 .
- أشارت النتائج إلى أن قيمة معامل التحديد (R^2) تساوي 0.794 ، وهذا يعني أن 79.4% من التباين في رضا الزبائن مفسر بالتغير في بعد الاستجابة .

- كما أشارت النتائج إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية للاستجابة على رضا الزبائن بالمؤسسة محل الدراسة ، حيث قدرت قيمة ($T=14.448$) و ($A=0.853$) عند مستوى دلالة 0.000 ، و هي أقل من 0.01 .

نلاحظ من نتائج الفرضية الفرعية الرابعة أن أثر للاستجابة على رضا الزبائن جاء مرتفعا، و قد يرجع سبب ذلك في قدرة إدارة الفندق للاستجابة لمتطلبات زبائنه ، و لشكاويهم ، و العمل على حلها بشكل سريع ، و من خلال استعداد الدائم لخدمة الزبائن مما يؤدي إلى وجود ارتباط قوي بين الفندق وزبائنه.

5. الفرضية الفرعية الخامسة:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للملموسية على رضا الزبائن بفندق الزيبان بسكرة.

- أظهرت النتائج صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الفرعية الخامسة ، بدليل ارتفاع F المحسوبة عن قيمتها الجدولية ، حيث بلغت قيمتها ($F=90.108$) عند مستوى دلالة 0.000 و هي أقل من 0.01 .
- بينت النتائج وجود علاقة ارتباط طردية ذات دلالة إحصائية بين الملموسية و رضا الزبائن ، حيث بلغ معامل ارتباط ($R=0.794$) عند مستوى دلالة تساوي 0.000 و هي أقل من 0.01 .

- أشارت النتائج إلى أن قيمة معامل التحديد (R^2) تساوي 0.623 ، وهذا يعني أن 62.3% من التباين في رضا الزبائن مفسر بالتغير في بعد الملموسية .

- كما أشارت النتائج إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية للملموسية على رضا الزبائن بالمؤسسة محل الدراسة ، حيث قدرت قيمة ($T=9.193$) و ($A=0.063$) عند مستوى دلالة 0.000 ، و هي أقل من 0.01 .

نلاحظ من نتائج الفرضية الفرعية الخامسة أن أثر للملموسية على رضا الزبائن جاء مرتفعا ، و قد يرجع سبب ذلك إلى

وجود تجهيزات و تقنيات مناسبة في الفندق من أجل تحسين خدماته لزبائنه ، مما يؤدي إلى إعطاء نظرة ايجابية على الفندق و هذا ينتج عليه خلق الرضا لديه .

ثانيا: تفسير النتائج المتعلقة بفرضية الرئيسية للدراسة :

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات الفندقية على رضا الزبائن بفندق الزيان -بسكرة- .

- أظهرت النتائج صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية ، بدليل ارتفاع F المحسوبة عن قيمتها الجدولية ، حيث بلغت قيمتها ($F=382.121$) عند مستوى دلالة 0.000 و هي أقل من 0.01 .

- بينت النتائج وجود علاقة ارتباط طردية ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمات الفندقية و رضا الزبائن ، حيث بلغ معامل ارتباط ($R=0.937$) عند مستوى دلالة تساوي 0.000 و هي أقل من 0.01 .

- أشارت النتائج إلى أن قيمة معامل التحديد (R^2) تساوي 0.876 ، وهذا يعني أن 87.6% من التباين في رضا الزبائن مفسر بالتغير في جودة الخدمات الفندقية .

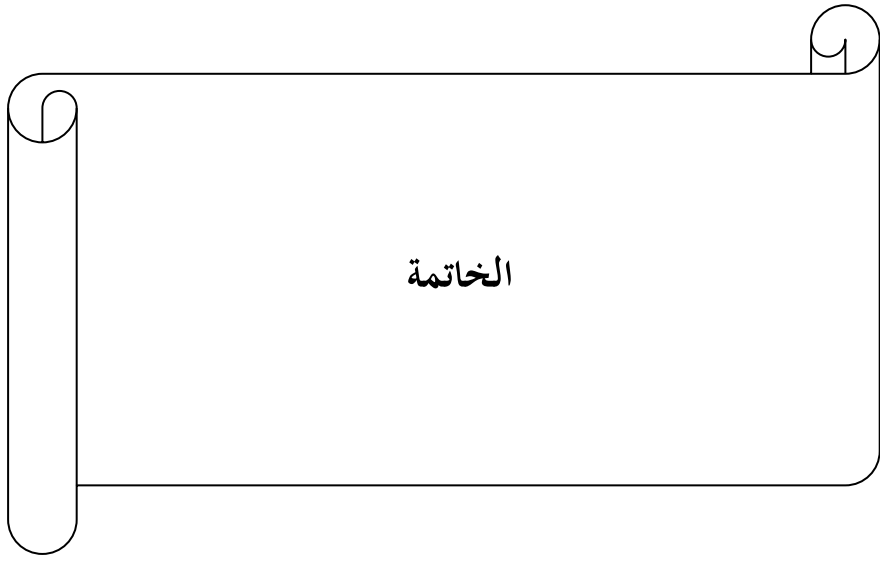
- كما أشارت النتائج إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات الفندقية على رضا الزبائن بالمؤسسة محل الدراسة ، حيث قدرت قيمة ($T=19.548$) و ($A=1.024$) عند مستوى دلالة 0.000 ، و هي أقل من 0.01 .

نلاحظ من نتائج الفرضية الرئيسية أن أثر جودة الخدمات الفندقية على رضا الزبائن جاء مرتفعا ، و قد يرجع سبب ذلك أن

لفندق القدرة الكافية لتلبية مستلزمات زبائنه ، و أيضا تميز الخدمة الفندقية بالدقة لتحقيق رضاهم من كل الجوانب و وجود كفاءة عند موظفي الفندق في تلبية احتياجاتهم.

خلاصة الفصل :

تطرقنا في هذا الفصل إلى دراسة ميدانية في فندق زيان - بسكرة - من خلال التعرف على نشأة و تطور الفندق و التحدث على أهم اهدافه ، ومن خلال الدراسة التي أجريت في محل الدراسة عن طريق الاستبيان ، يمكن القول بأن فندق الزيان يتسم بوجود جودة في تقديم خدماته لزبائنه ، وقد تناولت الدراسة على 55 مفردة من زبائن الفندق ، و قد تم استخدام اساليب احصائية و الاستعانة ببرنامج spss v 21 من أجل اختبار فرضيات الدراسة ، كما أظهرت النتائج بوجود علاقة ارتباط بين أبعاد جودة الخدمات الفندقية و رضا الزبائن ، ومن خلال اختبار علاقة الأثر تبين وجود أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات الفندقية و أبعادها (الاعتمادية ، الأمان ، العاطفة ، الاستجابة ، الملموسية) على رضا الزبائن في محل الدراسة ، و لكن درجة الأثر جاءت متباينة .



الخاتمة

تم التطرق من خلال هذه الدراسة إلى العديد من الجوانب التي تدخل ضمن إطار جودة الخدمة في المؤسسة الفندقية ، بحيث تناولت الدراسة الخدمة الفندقية وخصائصها ، وتم الوقوف أيضا على جودة الخدمة وأبعادها الخمسة المعتمدة من الباحثين ، وتم أيضا التطرق إلى رضا الزبائن من حيث خصائصه أنواع الزبائن أساليب قياسه ، و أدوات تحسينه وجودة في خدمة الزبائن و الحديث أيضا على الدراسات السابقة لهذا الموضوع ومعرفة مكانة الدراسة الحالية من الدراسات السابقة و الهدف من هذه الدراسة هو توضيح اتجاه الدراسة و معرفة الأثر الرابط بين متغيرات الدراسة ، و قد تم طرح الاشكالية الرئيسية التالية:

" هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات الفندقية على رضا زبائن فندق الزيبان - بسكرة-؟" بموازنته مع اختبار

صحة الفرضية الرئيسية التالية:

"يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات الفندقية على رضا زبائن بفندق الزيبان -بسكرة-."

هذا وقد كان الجانب التطبيقي عبارة عن دراسة حالة لفندق زيبان -بسكرة-، حيث تم التطرق في هذا الجانب إلى تقديم العام للفندق و معرفه هيكله التنظيمي مع المرور إلى أهدافه وأيضاً استعراض مجموعة من الأدوات و الطرق من الأساليب الإحصائية المناسبة لغرض معالجة و تحليل معطيات الاستبيان ، بالإضافة إلى تحديد اتجاه آراء أفراد لمعرفة توجهات المستجوبين هل هناك جودة الخدمة في الفندق عينة الدراسة.

و في الأخير توصلنا إلى أن تقييم الزبائن لجودة الخدمات الفندقية المقدمة لهم من قبل فندق الزيبان -بسكرة- كان تقييماً عالياً ، وعليه فإن جودة الخدمات الفندقية المقدمة من طرف الفندق كانت مرضية لزبائنه - من خلال مفردات العينة- و في مستوى توقعاتهم.

أولاً : نتائج الدراسة

من خلال عرض و تحليل الإجابة عن تساؤلات الدراسة و اختبار فرضياتها ، تم التوصل إلى النتائج التالية:

✓ تقييم أفراد العينة بعد الاعتمادية بدرجة أتفق بمتوسط حسابي قدره 3.575.

✓ تقييم أفراد العينة بعد الأمان بدرجة أتفق بمتوسط حسابي قدره 3.574.

✓ تقييم أفراد العينة بعد العاطفة بدرجة أتفق إلى حد ما بمتوسط حسابي قدره 3.174.

- ✓ تقييم أفراد العينة بعد الاستجابة بدرجة أتفق إلى ما بمتوسط حسابي قدره 3.368.
- ✓ تقييم أفراد العينة بعد الملموسية بدرجة أتفق بمتوسط حسابي قدره 3.87.
- ✓ زبائن فندق زيبان محل الدراسة لديهم درجة رضا كبيرة بمتوسط حسابي قدره 3.494.
- ✓ أكثر أبعاد تقييما من طرف زبائن الفندق هو بعد الملموسية حيث حازت على أعلى متوسط حسابي قدره 3.87.
- ✓ وجود مستوى عالي لجودة الخدمات الفندقية إذ بلغ المتوسط الحسابي لهذا المحور 3.512 ، و احتل بعد الملموسية المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 3.87 و آخر بعد هو بعد العاطفة إذ بلغ المتوسط الحسابي 3.17 .
- ✓ وجود مستوى متوسط رضا الزبائن بفندق الزيبان _ بسكرة_ حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذا المحور 3.49 .
- ✓ وجود أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات الفندقية على رضا الزبائن بفندق محل الدراسة.
- ✓ وجود أثر ذو دلالة إحصائية للاعتمادية على رضا الزبائن بفندق محل الدراسة
- ✓ وجود أثر ذو دلالة إحصائية للأمان على رضا الزبائن بفندق محل الدراسة
- ✓ وجود أثر ذو دلالة إحصائية للعاطفة على رضا الزبائن بفندق محل الدراسة
- ✓ وجود أثر ذو دلالة إحصائية للاستجابة على رضا الزبائن بفندق محل الدراسة
- ✓ وجود أثر ذو دلالة إحصائية للملموسية على رضا الزبائن بفندق محل الدراسة
- ✓ وجود علاقة قوية بين جودة الخدمات الفندقية و رضا الزبائن حيث قدر معامل الارتباط بـ 0.937.

ثانيا : الاقتراحات

تتلخص اقتراحات الدراسة الميدانية فيما يلي:

- ✓ يجب على إدارة الفندق الأخذ كل بعد بعين الاعتبار.
- ✓ زيادة الاعلانات الترويجية للتعرف على الخدمات التي يقدمها الفندق.

✓ إعطاء أهمية كبيرة لبعد الأمان لأنه يعتبر عامل ضروري لراحة الزبائن .

✓ ضرورة القيام بتقنيات جديدة التي تساعد على تحسين الجودة في تقديم الخدمة للزبائن.

✓ ضرورة السرعة في الرد على استفسارات و شكاوي الزبائن.

✓ ضرورة اهتمام بالمؤسسة الفندقية و ذلك باستماع شكاوي التي يطرحها الزبائن.

✓ على الفندق أن يفني بالوعود التي يقطعها على زبائنه.

ثالثا : أفاق الدراسة

نشير في الأخير أن مجال البحث واسع و عميق و يمكن دراسته من جوانب أخرى لذا فإننا نقترح بعض المواضيع ذات صلة بموضوع

البحث و التي يمكن أن تكون عناوين لدراسات مستقبلية اخرى كما يلي :

✓ أثر جودة الخدمات الفندقية على ربحية و رضا الزبائن.

✓ تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر إدارة الفندق.

✓ دور جودة الخدمة الفندقية في اكتساب الميزة التنافسية .

✓ تأثير كل بعد من أبعاد جودة الخدمات الفندقية على حدا في تقديم الخدمة.

قائمة المراجع

I. الكتب:

1. أحمد بن عيشاوي ، إدارة الجودة الشاملة(TQM) الاسس النظرية و التطبيقية و التنظيمية في المؤسسات السلعية و الخدمية، ط1، دار الحامد للنشر و التوزيع ،عمان ، 2013.
2. أحمد إمام ، و اخرون ، مبادئ الإدارة الفندقية ، ط 1 ، دار الوفاء لدنيا الطباعة ، الإسكندرية ، 2015.
3. أحمد فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق، دار الجامعية، مصر، 2002.
4. أحمد محمود إلزامل ، و اخرون، تسويق الخدمات المصرفية، ط1، إثراء للنشر و التوزيع، عمان، 2012.
5. أحمد يوسف دودين ، إدارة الجودة الشاملة، ط1، الأكاديميون للنشر و التوزيع، عمان، 2014.
6. إسماعيل ابراهيم القزاز، و آخرون، SIX SIGMA و أساليب حديثة أخرى في إدارة الجودة الشاملة ، ط 1 ، دار المسيرة للنشر و التوزيع والطباعة ، عمان ، 2009.
7. اياد شوكت منصور ، إدارة خدمة العملاء، ط1 ، دار الكنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع ، عمان ، 2008.
8. إيهاب فتحي عبد العزيز ، إدارة منشآت القطاع الفندقي ، ط 1 ، دار الوفاء لدنيا الطباعة و النشر ، الإسكندرية، 2009.
9. تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، ط1، دار الحامد للنشر و التوزيع ، عمان، 2005 .
10. جاي ككاندا مبولي ، كوني موك واخرون ، تعريب سرور علي إبراهيم ، إدارة جودة الخدمة في الضيافة والسياحة ووقت الفراغ ، دار المريخ للنشر ، الرياض، 2007.
11. جمال الدين محمد المرسي، مصطفى محمود ابو بكر، دليل فن خدمة العملاء و مهارات البيع (مدخلك لتحقيق ميزة التنافسية في بيئة الاعمال المعاصرة)، الدار الجامعية الاسكندرية، 2009
12. محمد عبد العال النعيمي ، و الآخرين ، إدارة الجودة المعاصرة (مقدمة في إدارة الجودة الشاملة للإنتاج والعمليات و الخدمات)، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان ، 2009.
13. محمد عبد الوهاب العزاوي ، إدارة الجودة الشاملة ، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ، عمان ، 2005.
14. حمود حسين الوادي ، و الآخرون ، إدارة الجودة الشاملة في منظمات الأعمال بين النظرية و التطبيق ، ط 1، دار مكتبة الحامد للنشر و التوزيع ، عمان ، 2012.
15. حميد الطائي ، بشير العلاق ، إدارة العمليات الخدمية ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان ، 2009.
16. حيدر علي المسعودي، إدارة تكاليف الجودة إستراتيجيا، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، 2010.
17. خضير كاظم حمود، إدارة الجودة و خدمة العملاء ، ط1، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة ، عمان، 2002.
18. رائد حسن علي الخيكان ، استراتيجيات التسويق الفندقي ودورها في الطلب السياحي، ط1، دار الأيام للنشر و التوزيع ، عمان ، 2016.
19. رعد حسن الصرن ، عولمة جودة الخدمة الصحية ، مؤسسة الوراق للنشر التوزيع ، عمان، 2007.
20. رعد عبد الله الطائي، عيسى قدادة ، إدارة الجودة الشاملة ، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ، عمان، 2008.
21. روشان مفيد بوظو، أساسيات الإدارة الفندقية ، ط 1، الأكاديميون للنشر والتوزيع ، عمان ، 2014.

22. زياد فرحان ، إدارة الجودة الشاملة البدوية، ط1، بيسان للنشر و التوزيع و الإعلام ، لبنان ، 2010.
23. زيد منير عبوي ، إدارة المنشآت السياحية والفندقية ، ط1، دار اليازة للنشر و التوزيع ، عمان ، 2008.
24. سامح احمد رفعت عبد الباقي، تطبيق معايير الجودة الشاملة في التعليم السياحي الجامعي (بالتطبيق على قسم السياحة بكليات السياحة والفنادق)، دار شتات للنشر و البرمجيات ، مصر ، 2011.
25. سليم محمد خنفر، علاء حسين السراي، صناعة الفنادق إدارة ومفاهيم ، ط1، دار حرير للنشر و التوزيع، عمان ، 2011.
26. سليمان زيدان ، إدارة الجودة الشاملة (الفلسفة و مداخل العمل) ، ج1، دار المناهج للنشر و التوزيع ، عمان ، 2009.
27. سوسن شاكر مجيد، محمد عواد الزيادات، إدارة الجودة الشاملة (تطبيقات في الصناعة و التعليم)، ط2، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، 2015.
28. سونيا محمد البكري ، إدارة الجودة الكلية، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، 2002.
29. صلاح الدين حسن السيبي ، تطبيق المعايير العالمية في إدارة الشركات (إستراتيجية المنظمة في ظل إدارة الجودة الشاملة)، ط1 ، دار الكتاب الحديث ، القاهرة ، 2011.
30. عبد الستار العلمي، تطبيقات في إدارة الجودة الشاملة، ط1، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان، 2008.
31. عبد العزيز أبونيرة ، دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة-منهج تطبيقي - ط1 ، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع ، عمان 2005،
32. عبد الكريم حافظ ، الإدارة الفندقية والسياحية ، ط1، دار أسامه للنشر و التوزيع ، عمان ، 2010.
33. عبد الله حسن المسلم، إدارة الجودة الشاملة (معايير الأيزو)، ط1، دار المعزز للنشر و التوزيع، عمان، 2015.
34. عصام حسن السعيد ، إدارة المنظمات الفندقية ، ط1 ، دار اليازة للنشر و التوزيع ، عمان ، 2008.
35. علاء فرحان الطالب ، أميرة الجنابي ، إدارة المعرفة (إدارة معرفة الزبون) ، ط1، دار صفاء للنشر و التوزيع ، عمان ، 2009.
36. علي توفيق الحاج، سمير حسين عودة، تسويق خدمات ، ط1، دار الاعصار العلمي للنشر و التوزيع ، عمان ، 2011.
37. علي فلاح الزعبي ، التسويق السياحي والفندقي (مدخل صناعة السياحة والضيافة) ، ط1، دار المسيرة للنشر و التوزيع والطباعة ، عمان ، 2013.
38. عواطف ابراهيم الحداد ، إدارة الجودة الشاملة ، ط1، دار الفكر ناشرون و موزعون ، عمان ، 2009.
39. فداء محمود حامد ، إدارة الجودة الشاملة ، ط1، دار البداية ناشرون و موزعون ، عمان ، 2012.
40. فريد كورتل ، امال كحيلة ، الجودة و أنظمة الايزو ، ط1 ، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع ، الاردن، عمان ، 2012.
41. فريد كورتل ، تسويق الخدمات ، دار كنوز المعرفة للنشر و التوزيع ، سكيكدة ، 2009.
42. فريد محمد الصحن، طارق طه، إدارة التسويق في بيئة العولمة والانترنت، الدار الجامعية الاسكندرية، 2004.
43. قاسم نايف علوان ، ادارة الجوة الشاملة و متطلبات الايزو 9001: 2000 ، ط3 ، دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان 2005،
44. لعلى بوكميش، إدارة الجودة الشاملة ايزو 9000 ، ط1، دار اليازة للنشر و التوزيع ، عمان، 2011.
45. مأمون سليمان الدرادكة ، إدارة الجودة الشاملة و خدمة العملاء ، ط1، دار الصفاء للنشر و التوزيع ، عمان، 2008.
46. مبولي جاي ، موك كوني، بيفيرلي تعريب سرور على ابراهيم سرور ، ادارة جودة الخدمة في الضيافة والسياحة وقت الفراغ، دار المريخ للنشر و التوزيع، الرياض، 2008، ص238.
47. محفوظ أحمد جودة ، إدارة الجودة الشاملة مفاهيم و تطبيقات ، ط1 ، دار وائل للنشر و التوزيع ، عمان ، 2004.

48. محفوظ أحمد جودة ، إدارة الجودة الشاملة (مفاهيم وتطبيقات)، ط2 ، دار وائل للنشر و التوزيع ، عمان ، 2006.
49. محمد الصيرفي ، إدارة الفنادق (منظور إداري)، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع ، الاسكندرية ، 2007.
50. محمد دياب ، و آخرون ، أساسيات تقييم كفاءة أداء المؤسسات الفندقية ، ط1 ، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان ، 2015.
51. محمد عبد العال النعيمي ، مؤيد عبد الحسين الفضل ، الإحصاء المتقدم في دعم القرار (بالتركيز على منظمات الأعمال الإنتاجية)، ط1 ، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع ، عمان، 2007.
52. محمد عبد العال النعيمي، راتب جليل صويص ، **SIX SIGMA**، ط1 ، دار إثراء للنشر والتوزيع ، عمان ، 2008.
53. محمد عبد الوهاب العزاوي ، أنظمة ادارة الجودة والبيئة **iso 9000 of iso 1400** ، ط1 ، دار وائل للنشر و التوزيع ، عمان ، 2002.
54. محمود عبد الفتاح رضوان ، إدارة الجودة الشاملة فكر وفلسفة ... قبل أن يكون تطبيق ، ط1 ، المجموعة العربية للتدريب و النشر ، القاهرة ، 2013/2012.
55. محمود عبد العظيم ابو النجا، التسويق المتقدم (إدارة العلاقات مع العملاء CRM)، ط1، دار الجامعة للنشر، الاسكندرية، 2008.
56. مدحت أبو النصر ، إدارة الأنشطة والخدمات الطلابية ، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع ، قاهرة ، 2009.
57. مصطفى كمال السيد طال ، معايير الجودة الشاملة (الإدارة- الإحصاء- الاقتصاد)، ط1 ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، عمان، 2013.
58. مصطفى يوسف كافي ، إدارة الجودة الشاملة والخدمات الفندقية ، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع ، عمان، 2016.
59. مصطفى يوسف كافي ، تسويق الخدمات الفندقية ، ط1 ، ألفا للوثائق ، قسنطينة ، 2017 .
60. مهدي صالح السامرائي ، إدارة الجودة الشاملة في القطاعين الإنتاجي والخدمي ، ط1 ، دار جرير للنشر و التوزيع ، عمان ، 2007.
61. ناجي ذيب معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي ، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ، عمان ، 2015.
62. ناجي معلا، خدمة العملاء (مدخل اتصال سلوكي متكامل)، زمزم ناشرون و موزعون، عمان، 2010.
63. نزار عبد المجيد البرواري ، لحسن عبد الله باشوية ، إدارة الجودة مدخل للتميز و الريادة (مفاهيم و أسس و تطبيقات)، ط1 ، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع ، عمان ، 2011.
64. هاني حامد الضمور ، تسويق الخدمات، ط4 ، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان 2008.
65. وليد نافع قمحية ، الإدارة الفندقية (نمو وتطور صناعة الفنادق في إدارة الفنادق) ، دار البداية ناشرون وموزعون ، عمان ، 2008.
66. ياسين الكحلي، إدارة الفنادق والقرى السياحية ، ط1 ، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر ، الإسكندرية ، 1999.
67. يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي العبادي، إدارة العلاقة مع الزبون، ط1، دار المعارف للنشر ، الاردن، 2009.
68. وليد عبد الرحمن الفرا ، تحليل بيانات الاستبيان باستخدام البرنامج الإحصائي **spss** ، ص 07 ، عن الموقع www.boosla.com
69. بوحفص عبد الكريم، الأساليب الإحصائية وتطبيقاتها يدويا باستخدام برنامج **spss**، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013.
70. سليم محمد خنفر ، علاء حسن السراي ، صناعة الفنادق (إدارة ومفاهيم) ، ط1، دار جرير للنشر والتوزيع ، عمان ، 2011.

71. دلال القاضي ، محمود البياتي ، منهجية و أساليب البحث العلمي و تحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي spss

ط1 ، دار الحامد للنشر و التوزيع ، عمان ، 2008.

II. الرسائل و الأطروحات الجامعية :

72. بوغان نور الدين، جودة الخدمات و أثرها على رضا العملاء (دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية لسكيكدة) مقدمة ضمن

متطلبات الحصول على شهادة الماجستير، تخصص علوم التسويق، فرع التسويق، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير و العلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف، مسيلة، 2007/2006.

73. حريق خديجه، استراتيجية التدريب في ظل إدارة الجودة الشاملة من أجل تحقيق الميزة التنافسية مع دراسة حالة للشركة

الوطنية لتوزيع الكهرباء والغاز، فرع الغرب، سعيده، رسالة لنيل شهادة ماجستير في تخصص تسيير الموارد البشرية، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة أبو برك بلقايد، تلمسان، 2010/2011.

74. سامر فهد سليمان الرياضي ، أثر أبعاد جودة الخدمة المصرفية على رضا العملاء في البنك العربي (دراسة ميدانية في مدينة

الزرقاء) خدمت هذه الرسالة استعمالا للمتطلبات الحصول على درجة الماجستير ، تخصص : التسويق ، كلية الدراسات العليا ، جامعة الزرقاء ، الأردن، 2016/2015.

75. عاصم رشاد ، محمد أبو فرع، اختبار العلاقة بين جودة الخدمة، رضا الزبون، قيمة الزبون، دراسة مقارنة بين المصارف

الاسلامية و المصارف التجارية في الاردن، قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الشرق الاوسط، الأردن، 2015/2014.

76. عباسي بوبكر، دور التسويق الداخلي في تطوير جودة الخدمة الفندقية، دراسة ميدانية لعينة من المؤسسات الفندقية بولاية

ورقلة ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير فؤع : علوم التسيير ، تخصص : تسويق ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرياح بورقلة، 2009-2008.

77. فهد منذر فهد مشعل، أثر جودة الخدمات الفندقية على رضا الضيوف -فنادق فئة خمسة نجوم في مدينة عمان -مذكرة

تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير، تخصص: تسويق، جامعة الزرقاء، الأردن، 2015/ 2014.

78. مزيان عبد القادر، أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء (دراسة حالة: الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي-

CNMA) مذكرة التخرج تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير التسيير الدولي للمؤسسات، تخصص، تسويق الدولي، كلية

العلوم الاقتصادية و التسيير و العلوم التجارية، جامعة ابي بكر بلقايد، تلمسان، 2011-2012.

III. الدوريات و المجلات:

79. خيري علي أوسو ، أثر المزيج التسويقي في تحقيق جودة الخدمة الفندقية ، دراسة تحليلية لأراء عينة من الضيوف في عدد

من المنظمات الفندقية في مدينة هوك ، مجلة تنمية الرافدين ، العدد 88، هوك ، 2006.

80. دينا أحمد طارق، العلاقة بين الثقافة المنظمة ورضا الزبون (الضيف) دراسة تطبيقية في فندق فلسطين في بغداد، مجلة كلية

بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد 28، الجامعة المستنصرية، بغداد ، 2011.

81. زعياط سامي، دور جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبون، دراسة مقارنة، مجلة مالية و الاسواق كلية العلوم الاقتصادية و التجارية

و علوم التسيير، جامعة جيجل.

82. ليلي بوحديه، الهام يجاوي، تقييم جودة الخدمات الفندقية ومستوى رضا الزبائن عنها-دراسة حالة-مجلة ادارة الاعمال

الدراسات الاقتصادية، العدد 04، الجزائر ، بدون سنة النشر.

83. محمد حشير، أسماء مرابي، العلاقة التفاعلية بين الأبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون بالمؤسسة، مجلة الزيادة الاقتصادية

للأعمال-المجلد 03-العدد 04، مليانة ، 2017.

84. نجم العزاوي ، نبيل الحوامدة ، قياس إدراك جودة الخدمات الفندقية من وجهة نظر الزبائن - دراسة ميدانية لفنادق من فئة

الخمسة نجوم - مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة ، العدد 25، عمان ، 2010.

IV. الأنترنت

85. [https:// drive.google.com](https://drive.google.com)، على الساعة 01:06 بالتاريخ 2018/01/28.

ثانيا : باللغة الفرنسية

86. J. Lendrevie، J. Lévie، D. Lindon, Marketing ,7 édition, Dalloz, pairs, 2003.

87. Philip Kather, Kerein lime keller, marketing management, 14 thed ,
pearsonrducation, now jersey,2012.

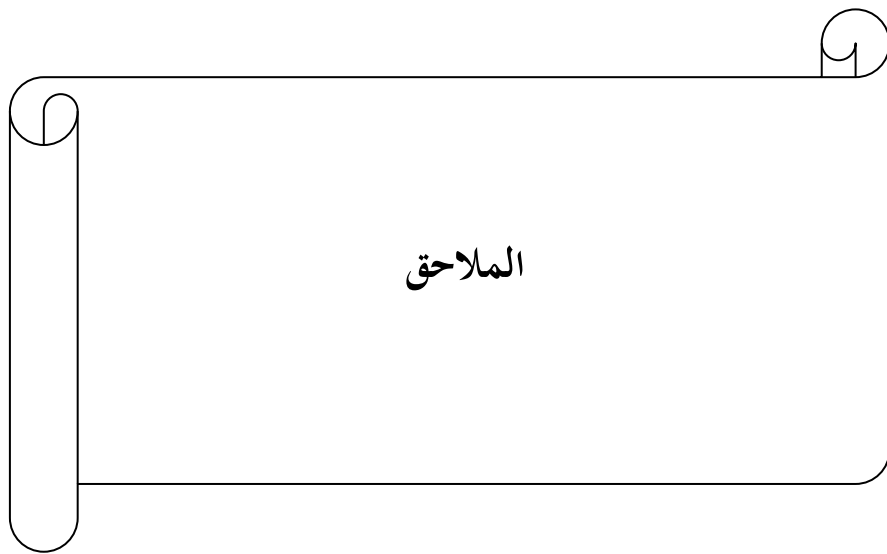
88. Philip kotler et des autres, Marketing management, Pearson éducation, 12
édition, France، 2006.

89. Emarah Gengiz,Mesure de la satisgaction du client : Doit ou pas ?,Journal of
science and Enginecring naval, vol6,n°2,2010.

90. Ever lyne and others : Effect of customer satisfaction on performance of the
hotel industry in the western tourism circuit of Kenya, European journal of
business and management vol, s. n.14,2013.

91. Kelkay Eshetie and Others, Service Quamity and Customer satisfaction in
Hospitality industry : The case of selected Hotels in jimma Town, Ethiopia ,
Global journal of management and Business Research :E marketing ,Volume 16,
Version5, (USA),2016.

92. Suman Mazumder and ABM Rashedulh Hasan, Measuring service qaulity and
customer satisfaction of the Hotels in Nangladesh : A study on National and
international Hotel Gust, Journal of Tourism and Hospitality Management, ,
vol,2 , N01, Jaune 2014.



الملحق رقم 01

جامعة محمد خيضر -بسكرة-

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

استمارة البحث لإستكمال مذكرة الماستر

تخصص اقتصاد وتسيير المؤسسة

الموضوع

جودة الخدمات الفندقية وأثرها على رضا الزبون

دراسة ميدانية في فندق الزيان -بسكرة-

الأخ الفاضل... الأخت الفاضلة...

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته.

نضع بين أيديكم هذا الاستبيان من أجل إنجاز دراسة علمية بغرض الحصول على درجة الماستر في العلوم الاقتصادية ، تخصص اقتصاد وتسيير المؤسسة - كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير - جامعة محمد خيضر بسكرة ، حول " أثر جودة الخدمات الفندقية على رضا الزبائن " لفندق زيان -بسكرة-، ونأمل أن تفضلوا بالإجابة على الأسئلة المطروحة عليكم و نحن على يقين وثقة من إجاباتكم أنها تتميز بالدقة والموضوعية و الاهتمام بالشكل الذي يؤدي إلى التوصل للنتائج التي تخدم الهدف الأساسي من هذه الدراسة .

وتقبلوا منا فائق التقدير و الإحترام لمساهمتم في هذه الدراسة

الأستاذ (ة) المشرف (ة):

د.خير الدين جمعة

إعداد الطالبة :

حيراني نجمة

2018/2017

الجزء الأول: المعلومات الشخصية :

1. الجنس: ذكر أنثى
2. العمر: أقل من 30 سنة 30-40 سنة
- 40-50 سنة أكثر من 50 سنة

3. المستوى التعليمي :

- متوسط أو أقل ثانوي جامعي

4. المهنة : القطاع الخاص القطاع الخاص

- عاطل عن العمل طالب

الجنسية :

- جزائرية أجنبية

الجزء الثاني: جودة الخدمات الفندقية:

إليك مجموعة من العبارات التي تعبر عن مستوى أبعاد جودة الخدمات التي يقدمها فندق الزيبان، الرجاء قراءة هذه العبارات ثم وضع

إشارة (✓) في المربع التي تعبر عن وجهة نظرك.

سلم القياس					العبارات	
لا أتفق	لا أتفق	اتفق إلى حد ما	أتفق	أتفق تماما	أولا: الاعتمادية	الرقم
					يقدم الفندق خدمات متميزة للزبائن بشكل صحيح	01
					يحظى الفندق بثقة الزبائن	02

					يمكن الحصول على مقابلة مع المدير عند الحاجة	03
					يقوم الفندق بتقديم الزبائن احتياجات عند الطلب عليها	04
					تمتاز الخدمات التي يقدمها الفندق بالثقة	05
					وفاء ادارة الفندق بالوعود التي قطعها لربائنها	06
لا أتفق تماما	لا أتفق	أتفق إلى حد ما	أتفق	أتفق تماما	ثانيا: الأمان	
					يتميز عاملين الفندق بالصدق أثناء التعامل مع الزبائن	07
					يحظى الفندق بالسمعة جيدة مما يولد الطمأنينة للزبائن	08
					يحافظ الفندق على سرية المعلومات الخاصة بالزبائن	09
					يشعر الزبائن بالأمان عند ترك مستلزماتهم الشخصية في غرف الفندق	10
					سلوك العاملين يشعر العملاء بالثقة	11
لا أتفق تماما	لا أتفق	أتفق إلى حد ما	أتفق	أتفق تماما	ثالثا: العاطفة :	
					معرفة العاملين بكل احتياجات الزبائن	12
					يتفهم الفندق وضعية الزبون في حالة ظروفه الصعبة	13
					يفهم العاملين بالفندق طلبات الزبائن بكل سهولة	14
					يبدى الفندق اهتمام خاص لحل مشاكل الزبائن	15
					لدى عملي الفندق معلومات كافية للإجابة على كافة الاسئلة المطروحة من قبل الزبائن	16

					رابعاً: الاستجابة	
لا أتفق تماماً	لا أتفق	أتفق إلى حد ما	أتفق	أتفق تماماً		
					وجود رد سريع على شكاوي الزبائن	17
					موعد دقيق لمعرفة إعلان عن وقت الخدمة	18
					يوجد استعداد دائم لدى موظفي الفندق لمساعدة الزبائن	19
					فترة انتظار طلبات الزبائن قصيرة	20
					وجود عاملين في مواقعهم الخاصة من أجل تقديم الخدمة بشكل فوري	21
لا أتفق تماماً	لا أتفق	أتفق إلى حد ما	أتفق	أتفق تماماً	خامساً: الملموسية	
					يتميز الفندق بالنظافة والمظهر الحسن	22
					يتميز الفندق بالمرافق الجذابة	23
					وجود تجهيزات و معدات مناسبة في تقديم خدماته	24
					يوفر الفندق مرافق خدمية مثل المسبح وصالة الرياضة	25
					يمتلك الفندق أماكن ملائمة لوقوف السيارات	26

الجزء الثالث: رضا الزبائن عن الفندق

سلم القياس					العبارات	
لا أتفق تماماً	لا أتفق	أتفق إلى حد ما	أتفق	أتفق تماماً	رضا الزبون	
					للفندق قدرة على تلبية احتياجات الزبائن	01
					تتميز الخدمة الفندقية بالدقة لتحقيق رضا الزبائن	02

					سعي موظف الفندق في حل مشاكل الزبائن	02
					تفهم العاملين لطلبات الزبائن واهتمام بأمرهم الشخصية	03
					سعي الفندق باستمرار في تحسين جودة الخدمات المقدمة.	04
					للفندق القدرة على توفير جو ملائم للزبائن	05
					وجود عدالة موظفي الفندق في تعاملهم مع جميع الزبائن	06
					وجود كفاءة عند موظفي الفندق في تقديم الخدمات	07
					وفاء الفندق بوعوده في أداء الخدمة المقدمة	08

وشكرا على حسن تعاونكم

الملحق رقم 02

قائمة محكمي أداة الدراسة - الاستبيان -

الوظيفة	الاسم و اللقب	الرقم
أستاذة محاضرة "أ" بقسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة	د/سماح صوخ	1
أستاذ محاضر "ب" بقسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة	د/عبد المنعم بن فرحات	2
أستاذة محاضرة "ب" بقسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة	د/شيراز حايف سي حايف	3
أستاذ محاضر "ب" بقسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة	د/غضبان حسام الدين	4
أستاذة محاضرة "أ" بقسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة	د/جوهرة أقطي	5