

Université Mohamed KHIDHER -Biskra

Faculté des Sciences Economiques,
Commerciales et des Sciences de Gestion

Département des Sciences Economiques



جامعة محمد خيضر - بسكرة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم الاقتصادية

الموضوع

أثر استخدام المنصات الرقمية على جودة الخدمة الفندقية

دراسة حالة فندق موريس لا بون-بسكرة-

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية

تخصص : اقتصاد وتسيير مؤسسات

الأستاذ المشرف:

-أ.د/ خير الدين جمعة

إعداد الطالبة:

- مراوي هاجر

لجنة المناقشة

الرقم	أعضاء اللجنة	الرتبة	الصنفة	مؤسسة الانتماء
1	د/ نعمون ايمان	أستاذ محاضر أ	رئيسا	جامعة بسكرة
2	أ.د/ خير الدين جمعة	أستاذ التعليم العالي	مشرفا	جامعة بسكرة
3	د/ عرقابي عادل	أستاذ محاضر أ	مناقش	جامعة بسكرة

Université Mohamed KHIDHER -Biskra

Faculté des Sciences Economiques,
Commerciales et des Sciences de Gestion



جامعة محمد خيضر - بسكرة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم الاقتصادية

الموضوع

أثر استخدام المنصات الرقمية على جودة الخدمة الفندقية

دراسة حالة فندق موريس لابون-بسكرة -

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية

تخصص: اقتصاد وتسيير مؤسسات

لجنة المناقشة

إعداد الطالبة:

الأستاذ المشرف:

- مراوي هاجر

- أ.د/ خير الدين جمعة

الرقم	أعضاء اللجنة	الرتبة	الصفة	مؤسسة الانتماء
1	د/ نعمون ايمان	أستاذ محاضر أ	رئيسا	جامعة بسكرة
2	أ.د/ خير الدين جمعة	أستاذ التعليم العالي	مشرفا	جامعة بسكرة
3	د/ عرقابي عادل	أستاذ محاضر أ	مناقشا	جامعة بسكرة

السنة الجامعية: 2024/2025

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِيْمِ
الْحٰمِدُ لِلّٰهِ رَبِّ الْعٰالَمِينَ

شكر و عر فان

الحمد لله الذي هدانا لهذا وما كنا لننهاي لولا أن هدانا الله، فالحمد لله والشكر لله أولا وأخيرا على فضله وكرمه وبركته التي أنعم علينا بال توفيق لإنجاز هذا العمل، والصلة والسلام على سيدنا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين

بعد أن كرمنا الله عز وجل بإتمام هاته الرسالة ، وإقرار بالفضل لذويه وبنزولا لقول النبي صل الله عليه وسلم "من لا يشكر الناس لا يشكر الله " إذ لا يسعني إلا أن أتقدم بجزيل الشكر للأستاذة المشرفة :

"أ. د / جمعة خير الدين " بكل إمتنان واحترام وتقدير لجهودها الكبيرة في إنجاز هذه الدراسة ، حيث زودتني بإرشاداتها العلمية طيلة فترة إعدادها ، فجزاها الله عن كل الخير وراجحية من الله عز وجل أن يوفقها ويسدد خططها

كما أتقدم بجزيل الشكر إلى الأستاذة الفاضلة : بوزاهر نسرين على دعمها لي طيلة مشواري الدراسي الجامعي جزاها الله خيرا

كما وأنني بجزيل الشكر والعرفان لأستاذة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ولا أنسى موظفي المكتبة على تعاونهم معي والشكر أيضا إلى الطاقم الإداري الجامعي خاصة قسم العلوم الاقتصادية

كما أشكر كل الأستاذة الذين قاموا بتحكيم أداة الاستبيان

وكما أتقدم بعظيم الشكر إلى أعضاء لجنة المناقشة لتفضلهم بمناقشته هذا العمل، فلهم مني فائق التقدير والاحترام

ولا ننسى إدارة وموظفي وعمال فندق موريس لابون بتزويدني بكل المعلومات عن الفندق وعلى الاستضافة الحسنة بوركتم على ذلك مزيدا من التفوق في هذا المجال

كما لا أنسى مدرائي في العمل السيدة: هنودة حنان والسيد: ترعة نبيل على تعاونهم معي لمزاولة دراستي طيلة سنتين بوركتم

الشكر لزميلاتي في العمل على تغطية غيابي كل باسمها حفظكم الله ورعاكم
وفي الأخير لا أنسى كل من ساعدني في إنجاز هذه الدراسة

الاداء

* إلى روح والدي الغالي ،السند الذي لا يغوص والذى زرع في قلبي حب العلم والسعى للمعرفة ،الذى رحل بجسده لكن روحه ووصاياته ستبقى نبراساً يضيئ دربي

* محمود رحمة الله عليه*

* إلى جنتي في الدنيا والدي الغالية نبض قلبي ورمز صبري وعطائي ، من غرست بذور الطموح وسقتها بحنانها ودعواتها الصادقة أطالت الله عمرك ومتعمق بالصحة والسعادة

* وهيبة حفظك الله *

* إلى شريك عمري وسندى ، رفيق دربى وداعمى الأول في كل خطوة الذى كان ولا يزال عوناً لي وسندًا ، فبتشجيعه ومساندته لما اكتمل هذا العمل ، له جزيل الشكر والتقدير

* الصادق زوجي الغالي*

* إلى بهجة حياتي وثمرة فؤادي فنذات كبدى ، نور عيني ومهجتي أسأل الله أن يوفقكم بمستقبل مشرف وزاهر وفي طاعة الله أبنائي الأعزاء

لايا : بكري حفظك الله ورعاك يا معينتي في حياتي

آدم : طببى المستقبلى الخدوم

ساجد : جندي الشائر آخر العنفود

* إلى إخواني سndي في الحياة : اليأس زكرياء ويوسف وزوجاتهم إلى أختي الوحيدة : مباركة وزوجها

* إلى مستقبل عائلتي أبناء الغوالى : مسلم ، ماريا ، خديجة ، عاصم ، يحيى ، عائشة ، أبابكر ، زينب ، مريم ، مقبل ، محمود رحيل ، جواد ، والكتوطة أميمة

* إلى عائلتي الثانية * جودي * عائلة زوجي الأبوين الكريمين

و إخوتي لزوجي كل باسمه حفظكم الله جمیعا

* إلى عائلتي الكبيرتين * مراوى * و * حوحو *

* إلى صديقاتي العزيزات: مونية، منى، سارة

لكل من تمنى لي الخير اهدي له ثمرة جهدي هذا

الطالبة : هاجر

الملخص :

تهدف هذه الدراسة إلى بيان أثر استخدام المنصات الرقمية على جودة الخدمات الفندقية في فندق موريس لابون بيسكرا، وذلك من خلال تبيان أثر استخدام المنصات الرقمية على كل بعد من أبعاد جودة الخدمة الفندقية المتمثلة في الملموسيّة، الاعتماديّة، الاستجابة، الضمان والتعاطف، وذلك بالاعتماد على استبيانه موجّهة إلى عينة من زبائن الفندق محل الدراسة .

تم الاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات حيث تم توزيع (40) استبيان على عينة من زبائن فندق موريس لابون بيسكرا وتم استرجاع (36) استبيان، إذ اعتمدنا على برنامج spss v 24 لتحليل البيانات.

توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها :

- وجود أثر إيجابي لاستخدام المنصات الرقمية على جودة الخدمة الفندقية بفندق موريس لابون بيسكرا بكل أبعادها (الملموسيّة، الاعتماديّة، الاستجابة، الضمان والتعاطف).

كما قدمت الدراسة مجموعة من التوصيات، أهمها :

- تعزيز عرض الخدمات الفندقية عبر المنصات الرقمية من أجل تحسين جودة الخدمات الفندقية و تلبية متطلبات الزبائن دون عناء التنقل.

الكلمات المفتاحية : المنصات الرقمية، الجودة، الفنادق، جودة الخدمة الفندقية، فندق موريس لابون.

Summary:

This study aims to demonstrate the impact of using digital platforms on the quality of hotel services at the Maurice Labonne Hotel in Biskra. This study examines the impact of using digital platforms on each dimension of hotel service quality: tangibility, reliability, responsiveness, assurance, and empathy. This study relies on a questionnaire directed at a sample of customers at the hotel under study.

The questionnaire was used as a data collection tool, with (40) questionnaires distributed to a sample of customers at the Maurice Labonne Hotel in Biskra, and (36) questionnaires were retrieved. The SPSS v24 program was used to analyze the data.

This study reached a set of results, the most important of which are:

- There is a positive impact of the use of digital platforms on the quality of hotel service at the Maurice Labonne Hotel in Biskra in all its dimensions (tangibility, reliability, responsiveness, assurance, and empathy).

The study also presented a set of recommendations, the most important of which are:

- Enhancing the presentation of hotel services via digital platforms to improve the quality of hotel services and meet customer requirements without the hassle of travel.

Key words: digital platforms, quality, hotel, hotel service quality, Maurice Labone Hotel

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتويات
	بسملة
	شكر وعرفان
	الإهداء
	الملخص
I.	الفهرس المحتويات
II.	قائمة الجداول
III.	قائمة الأشكال
IV.	قائمة الملاحق
أ	مقدمة
	الفصل الأول : الإطار النظري لجودة الخدمة الفندقية
2	تمهيد
3-8	المبحث الأول : عموميات حول الفندقية
3	المطلب الأول : مفهوم الفندقية وتطورها التاريخي
4	المطلب الثاني : أهمية الفندقية وخصائصها
5	المطلب الثالث : أنواع الفنادق ومعايير تصنيفها
8-18	المبحث الثاني : أساسيات حول جودة الخدمة الفندقية
8	المطلب الأول : ماهية الجودة
11	المطلب الثاني : مفاهيم أساسية حول الخدمة الفندقية
14	المطلب الثالث : ماهية جودة الخدمة الفندقية
18	خلاصة الفصل
	الفصل الثاني : المنصات الرقمية وأثرها على جودة الخدمة الفندقية
20	تمهيد
25-21	المبحث الأول : مفاهيم أساسية حول المنصات الرقمية
21	المطلب الأول : ماهية المنصات الرقمية
23	المطلب الثاني : مبادئ وخصائص المنصات الرقمية
24	المطلب الثالث : أنواع المنصات الرقمية وأبعادها
29-26	المبحث الثاني : العلاقة بين المنصات الرقمية وجودة الخدمات الفندقية
26	المطلب الأول : منصة Booking
27	المطلب الثاني : منصة تريفاجو TRIVAGO

29	المطلب الثالث : مساهمة استخدام المنصات الرقمية في تحسين جودة الخدمة الفندقية
30	خلاصة الفصل
	الفصل التطبيقي : الإطار التطبيقي لأثر استخدام المنصات الرقمية على جودة الخدمات الفندقية في فندق موريس لابون – بسكرة
32	تمهيد
34-33	المبحث الأول : تقديم عام بمؤسسة محل الدراسة
33	المطلب الأول : التعريف بالفندق محل الدراسة
33	المطلب الثاني : الخدمات التي يقدمها الفندق محل الدراسة
34	المطلب الثالث : الهيكل التنظيمي للفندق محل الدراسة
41-34	المبحث الثاني : الإطار المنهجي للدراسة
34	المطلب الأول : مجتمع وعينة الدراسة
36	المطلب الثاني : الأساليب المستخدمة في تحليل البيانات
37	المبحث الثالث : عرض وتحليل نتائج الدراسة
41	المطلب الأول : خصائص مبحوثي الدراسة
44	المطلب الثاني : تحليل محاور الاستبانة
50	المطلب الثالث : اختبار صحة الفرضيات
56	خلاصة الفصل
58	الخاتمة
61	قائمة المراجع
65	الملاحق

الصفحة	الجدول
9	الجدول رقم (1) : مفاهيم الجودة حسب الرواد
35	الجدول رقم (2) : درجات مقاييس سلم ليكارت الخماسي
35	الجدول رقم (3) : طول الخلية لسلم ليكارت الخماسي
36	الجدول رقم (4) : معامل الثبات ألفا كرونباخ ومعامل الصدق للاستبانة
38	الجدول رقم (5) : معاملات الارتباط بين عبارة والدرجة الكلية لمتغير المنصات الرقمية
39	الجدول رقم (6) : معاملات الارتباط بين عبارة والدرجة الكلية لمتغير جودة الخدمة الفندقية
40	الجدول رقم (7) : معاملات الارتباط بين درجة كل محور والدرجة الكلية لأبعاد المنصات الرقمية
40	الجدول رقم (8) : معاملات الارتباط بين درجة كل محور والدرجة الكلية لأبعاد جودة الخدمة الفندقية
41	الجدول رقم (9) : توزيع العينة حسب الجنس
42	الجدول رقم (10) : توزيع العينة حسب السن
43	الجدول رقم (11) : توزيع العينة حسب المهنة
44	الجدول رقم (12) : توزيع العينة حسب الجنسية
45	الجدول رقم (13) : المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات محور المنصات الرقمية
47	الجدول رقم (14) : المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات محور جودة الخدمة الفندقية
50	الجدول رقم (15) : اختبار التوزيع الطبيعي Kurtosis, Skewness
51	الجدول رقم (16) : نتائج التأكيد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية
52	الجدول رقم (17) : اختبار أثر المنصات الرقمية على بعد الملموسية من خلال الانحدار الخطي البسيط
52	الجدول رقم (18) : اختبار أثر المنصات الرقمية على بعد الاعتمادية من خلال الانحدار الخطي البسيط
53	الجدول رقم (19) : اختبار أثر المنصات الرقمية على بعد الاستجابة من خلال الانحدار الخطي البسيط
54	الجدول رقم (20) : اختبار أثر المنصات الرقمية على بعد الضمان من خلال الانحدار الخطي البسيط
54	الجدول رقم (21) : اختبار أثر المنصات الرقمية على بعد التعاطف من خلال الانحدار الخطي البسيط

الصفحة	الشكل
ه	الشكل رقم (1) : نموذج الدراسة
6	الشكل رقم (2) : أنواع الفنادق
14	الشكل رقم (3) : أنواع الخدمات الفندقية
25	الشكل رقم (4) : الهيكل التنظيمي لفندق موريس لا بون
33	الشكل رقم (5) : توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس
41	الشكل رقم (6) : توزيع أفراد العينة حسب متغير السن
42	الشكل رقم (7) : توزيع أفراد العينة حسب متغير المهنة
43	الشكل رقم (8) : توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنسية

الصفحة	الملاحق
65	ملحق رقم (1) : الاستبيان
67	ملحق رقم (2) : قائمة المحكمين
68	ملحق رقم (3) : تصريح شرفي الخاص بالنزاهة العلمية

مقدمة

مقدمة :

شهد القرن الواحد والعشرون قفزات كبيرة في الاستخدام المتزايد لأدوات التكنولوجيا المختلفة، من أهمها التكنولوجيا الرقمية فهذه الشروء الرقمية، تمثل فرصة أمام المؤسسات لتحقيق قفزة مهمة ومعتبرة لتطوير خدماتها وطاقاتها الإنتاجية والإبداعية في الاقتصاد الرقمي .

تحتل التكنولوجيا الرقمية جانباً مهماً من جوانب حياتنا اليومية، فلقد أصبحت تلعب دوراً بارزاً في العمل والتعليم والثقافة والصحة وغيرها من المجالات، فالمجتمعات على اختلاف أشكالها وتنوع ثقافتها بدأت في التحول التدريجي نحو الرقمنة، خاصة في ظل التطور التكنولوجي المذهل الذي فاق كل التوقعات وبالأخص مع تطور الحواسيب والهواتف الذكية والانترنت .

وتعتبر المنصات الرقمية أحد أبرز نتائج التحول الرقمي، فنتيجة للحاجة إلى تقنية رقمية للتفاعل والتبادل ظهرت المنصات الرقمية كفضاء رقمي يتيح لأصحاب المصالح المشتركة تبادل المنتجات سواء سلعاً أو خدمات. ونظراً لطبيعة الخدمة وخصائصها المميزة وسهولة تحسينها عبر محتوى رقمي كان لها الاستفادة الأكبر من المنصات الرقمية.

حظي القطاع الفندقي في الآونة الأخيرة بإهتمام كبير، والذي أثر بشكل مباشر في ظهور العديد من المنظمات الفندقية، وترتبط عنه انتعاش في الحركة الاقتصادية وتطور استخدام وسائل التكنولوجيا الرقمية ونمو المنافسة العالمية في مجال الخدمات، إذ تسعى المؤسسات الفندقية إلى التكيف مع التطورات التكنولوجية، وإشباع حاجات ورغبات الزبائن لتحقيق أهدافها المسطرة، ضمن هذا التوجه، تدرك الفنادق أن بقاؤها وتقديمها مرهون بقدرها في استخدام واستغلال التكنولوجيا المتاحة من أجل تحقيق النجاح الاستمرار .

يعتبر تحسين جودة الخدمة الفندقية أحد أبرز أهداف المؤسسات الفندقية، نظراً لما لها من تأثير مباشر على رضا الزبائن وولائهم. فالخدمة الفندقية الممتازة لا تقتصر على توفير غرف نظيفة ومرافق متكاملة فحسب، بل تمتد لتشمل حسن التعامل، وسرعة الاستجابة، وتجاوز التوقعات، مما يبني سمعة طيبة للفندق ويجذب المزيد من الزبائن ، فكلما كانت الخدمة متميزة، زادت فرص عودة النزلاء وتوصيتهم بالمكان للآخرين، مما يعزز من مكانة الفندق في السوق التنافسي.

1- إشكالية الدراسة:

في الجزائر يشهد القطاع الفندقي تحولاً ملحوظاً نحو الرقمنة، فمع امتلاك الجزائر لحظيرة فندقية معتبرة ومتزايد عدد السياح المحليين والأجانب، أصبح تبني التقنيات الرقمية ضرورة ملحة للحفاظ على أدائها، ورغم هذا التوجه نحو الرقمنة ، لا تزال العديد من الفنادق الجزائرية تواجه تحديات في تطبيق وتفعيل استراتيجيات التحول الرقمي عبر المنصات الرقمية بشكل فعال مما يؤثر على أدائها.

ومن هذا المنطلق وإدراكاً لأهمية استخدام التكنولوجيا الرقمية عامة والمنصات الرقمية خاصة في مجال جودة الخدمة الفندقية،

تسعى دراستنا إلى الإجابة على الإشكالية الرئيسية التالية :

❖ ما أثر استخدام المنصات الرقمية على جودة الخدمة الفندقية من وجهة نظر زبائن الفندق محل الدراسة؟

ينشق عن الإشكالية الرئيسية الأسئلة الفرعية التالية:

- ما أثر استخدام المنصات الرقمية على بعد الملموسة من وجهة نظر زبائن الفندق محل الدراسة؟
- ما أثر استخدام المنصات الرقمية على بعد الاعتمادية من وجهة نظر زبائن الفندق محل الدراسة؟
- ما أثر استخدام المنصات الرقمية على بعد الاستجابة من وجهة نظر زبائن الفندق محل الدراسة؟
- ما أثر استخدام المنصات الرقمية على بعد الضمان من وجهة نظر زبائن الفندق محل الدراسة؟
- ما أثر استخدام المنصات الرقمية على بعد التعاطف من وجهة نظر زبائن الفندق محل الدراسة؟

2- الدراسات السابقة :

1.2 الدراسات المتعلقة بالمنصات الرقمية: تتمثل أهم الدراسات المتعلقة بالمنصات الرقمية حسب تسلسلها الزمني كما يلي :

- دراسة آمال عبدي (2024)، أثر المنصات الرقمية في تحسين مستوى أداء الخدمة السياحية ، مجلة دراسات في الاقتصاد، المجلد 06، العدد 02، جامعة الشهيد الشیخ العری التبّسی - تبّسی

هدفت هذه الدراسة إلى قياس أثر المنصات الرقمية من خلال (البعد التقني ، البعد الاجتماعي ، البعد الاقتصادي ، البعد القانوني ، والبعد الثقافي) في تحسين مستوى أداء الخدمة السياحية من خلال (الاستجابة، الاعتمادية، الملموسة، التعاطف، الضمان) وقد تم اختيار منصة bz.booking.pro لوكالة الأطفال للسياحة والأسفار تبّسی للدراسة الميدانية واختبرت عينة عشوائية عددها 190 من الزبائن الممثلين لوكالات سياحية تعامل مع الوكالة عبر منصتها . توصلت الدراسة إلى وجود أثر للمنصات الرقمية في مستوى أداء الخدمة السياحية، وعليه توصي الدراسة بتوسيع استخدام المنصة للتعامل مع كافة الزبائن سواء أفراد أو وكالات .

- دلول شيماء، بن طيبة خلود (2023)، دور المنصات الرقمية في تسويق الخدمات دراسة حالة منصة booking، مذكرة لبيان شهادة الماستر تخصص تسويق خدمات، جامعة الشهيد الشیخ العری التبّسی تبّسی .

هدفت الدراسة إلى إبراز دور المنصات الرقمية في تسويق الخدمات، والوقوف على مدى مساهمة المنصة الرقمية في تسويق خدمات المؤسسة محل الدراسة كما هدفت إلى إبراز العلاقة بين المنصة الرقمية وتسويق خدمات المؤسسة محل الدراسة، وإبراز العلاقة بين المنصة الرقمية وكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي للمؤسسة محل الدراسة . كما تكمل الأهمية في حساسية متغيرات الدراسة فهي ترتبط بمواضيع الساعة المرتبطة بالتطورات التكنولوجية التي مسّت العالم في الوقت الراهن، وأهمية التحول نحو اعتماد المنصات الرقمية في ممارسة العملية التسويقية خاصة بالنسبة للخدمة .

- بوعطلي محمد، سامي ليلية(2022)، واقع المنصات الرقمية وتأثيرها على التنمية المستدامة في الجزائر، مجلة المدبر عدد خاص بالملتقى الدولي حول: اقتصاد المنصات الرقمية، المجلد 09، عدد خاص، ص 38-09.

هدفت هذه الدراسة إلى الوقوف على واقع المنصات الرقمية في الجزائر بالإضافة إلى قياس دورها في تفعيل أبعاد التنمية المستدامة ، ولتحقيق المدف تناولت دراسة ميدانية لواقع المنصات الرقمية في الجزائر ، وهذا بالاعتماد على الاستبيان ، وتناولت دراسة قياسية لتأثير المنصات الرقمية على التنمية المستدامة في الجزائر، كما خلصت الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي للمنصات الرقمية في تفعيل البعدين الاقتصادي والاجتماعي للتنمية المستدامة في الجزائر ، وأن المنصات التعليمية في الجزائر تحظى بمستويات ثقة عالية وهذا لكونها منصات حكومية مجانية .

- فريحة ليندة وآخرون (2022)، التسويق عبر المنصات الرقمية كاستراتيجية لتعزيز أداء الوكالات السياحية نحو تنشيط السياحة الجزائرية، مجلة الأصيل للبحوث الاقتصادية والادارية، المجلد 06، العدد 02، ص 243-262.

هدفت الدراسة إلى تحديد أهمية التسويق عبر المنصات الرقمية كاستراتيجية لتعزيز أداء الوكالات السياحية نحو تنشيط السياحة الجزائرية، وهدفت إلى تحديد اتجاهات الوكالات السياحية نحو التسويق عبر المنصات الرقمية، وتحديد مدى مساعدة التسويق عبر المنصات الرقمية في تنشيط السياحة الجزائرية .

وقد تم جمع البيانات من عينة عشوائية تقدر ب 120 إطار في الوكالات السياحية عن طريق استبيان تم تصميمها لهذه الغاية وتفرغ وتحليل الاستبيان تم استخدام برنامج التحليل الإحصائي **spss** .

كما تشير نتائج إلى مساعدة الوكالات السياحية في تنشيط حركة السياحة في الجزائر من خلال: زيادة الحصة السوقية للوكالات في سوق الخدمات السياحية، التطوير في الخدمات السياحية المقدمة، تفعيل استراتيجية الترويج للوجهة السياحية.

2.2 الدراسات المتعلقة بجودة الخدمة الفندقية :

- زيدان زيان(2024/2025)، اثر المزيج التسويقي الإلكتروني على تنافسية المؤسسات الفندقية أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه تخصص تسويق فندقي جامعة فرحة عباس سطيف .

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد اثر المزيج التسويقي على تنافسية المؤسسات الفندقية في الجزائر، وذلك من خلال دراسة عينة عشوائية شملت 226 فندقا ثم قياس المزيج التسويقي الإلكتروني كمتغير مستقل بالاعتماد على إحدى عشر بعدها ماما المتغير التابع فهو تنافسية المؤسسات الفندقية والذي ثم قياسه بثلاثة بعدين .

تكمّن أهمية الدراسة أكاديميا من خلال مساحتها في إثراء الأدبيات النظرية المتعلقة بالتسويق الإلكتروني وتطبيقاته في القطاع الفندقي وميدانيا كونها تساعد مسيري الفنادق على فهم أهمية المزيج التسويقي الإلكتروني وتطبيقاته المختلفة من أجل تعزيز تنافسية فنادقهم المصنفة.

خلصت الدراسة إلى أن الفنادق العالية التصنيف في الجزائر تبني استراتيجيات تسويق الكتروني متقدمة .

- سمير زعور، عبد الحفيظ مسكين(2022)، أثر جودة الخدمة الفندقية في بناء الولاء، مجلة أبحاث اقتصادية، العدد .01 ،المجلد 16، جيجل، ص 053-072

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد أثر جودة الخدمة الفندقية في بناء الولاء للخدمات الفندقية المقدمة من قبل فنادق ولاية جيجل، حيث اعتمدت الدراسة على تصميم استبانة وزعت على عينة عشوائية مكونة من 300 مفردة من زبائن الفنادق على مستوى ولاية جيجل ومن أهم النتائج المتوصل إليها وجود أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لأبعاد جودة الخدمة الفندقية المقدمة بفنادق محل الدراسة في بناء ولاء الزبائن.

3- فرضيات الدراسة :

بهدف الإجابة عن إشكالية الدراسة قمنا بصياغة الفرضية الرئيسية التالية:

❖ لاستخدام المنصات الرقمية أثر ذو دلالة إحصائية على جودة الخدمة الفندقية من وجهة نظر زبائن الفندق محل الدراسة.

وتتفق منها الفرضيات الفرعية التالية:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام المنصات الرقمية على بعد الملموسة من وجهة نظر زبائن الفندق محل الدراسة.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام المنصات الرقمية على بعد الاعتمادية من وجهة نظر زبائن الفندق محل الدراسة
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام المنصات الرقمية على بعد الاستجابة من وجهة نظر زبائن الفندق محل الدراسة
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام المنصات الرقمية على بعد الضمان من وجهة نظر زبائن الفندق محل الدراسة
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام المنصات الرقمية على بعد التعاطف من وجهة نظر زبائن الفندق محل الدراسة.

4- نموذج الدراسة:

تم تصميم نموذج الدراسة في ضوء الإشكالية وفرضياتها ،والعلاقة بين المتغير المستقل المتمثل في المنصات الرقمية، والمتغير التابع والمتمثل في جودة الخدمة الفندقية والتي لها أبعاد المتمثلة في :

الملموسة : المظهر المادي للفندق والتجهيزات والخدمات المتاحة.

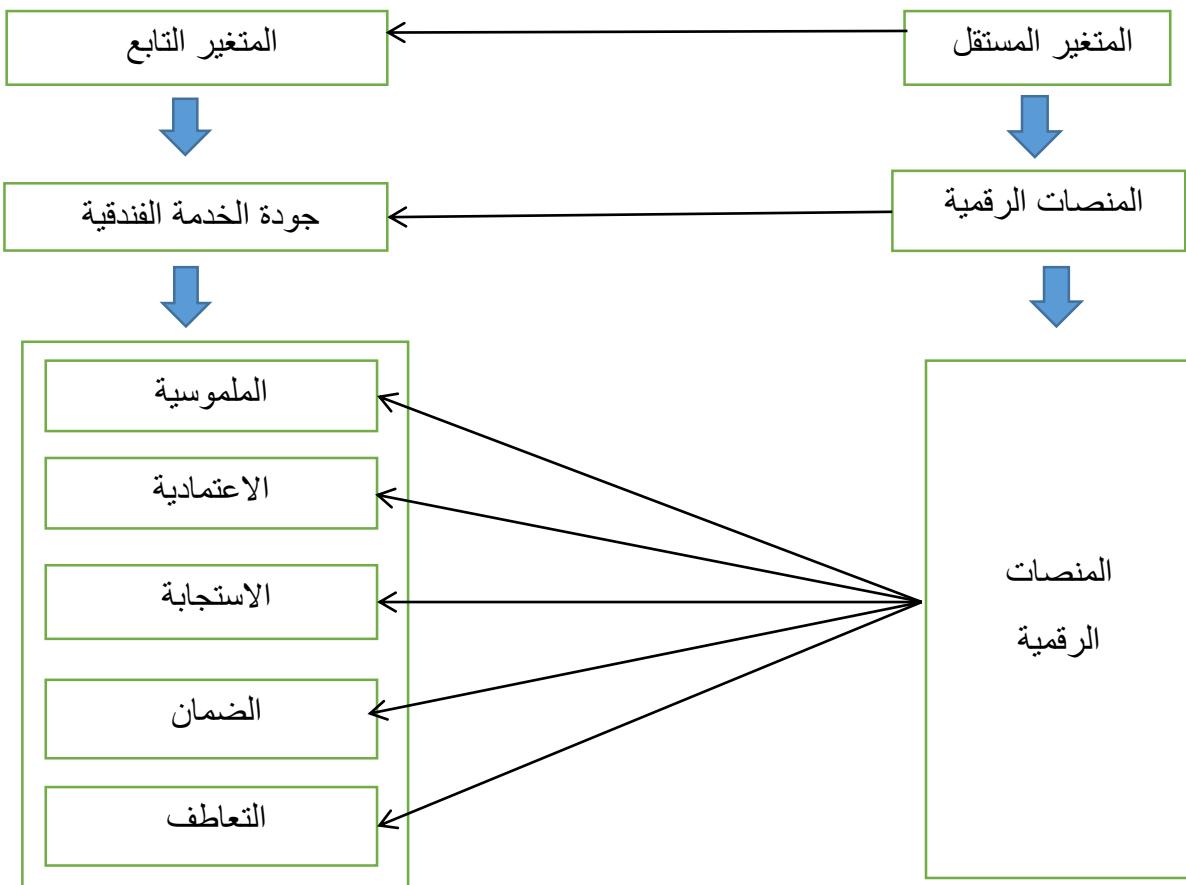
الاعتمادية : قدرة الفندق على تقديم الخدمات الموعودة بدقة واحترافية.

الاستجابة : سرعة استجابة الفندق لطلبات واحتياجات العملاء.

الضمان : توفير بيئة آمنة و موثوقة للنزلاء.

التعاطف : اهتمام الفندق بتقديم خدمة شخصية تراعي احتياجات العملاء الفردية .

شكل رقم (01): نموذج الدراسة



المصدر: من اعداد الطالبة.

5- التموضع الاستدلولوجي :

في هذه الدراسة، نسعى لفهم العلاقة بين استخدام المنصات الرقمية وجودة الخدمة الفندقية مع التركيز على كيفية تأثير الأولى على الثانية، اعتماداً على المنهج الكمي، قمنا باستخدام الاستبيان كأداة أساسية لجمع البيانات، هذه الطريقة تتيح لنا الحصول على بيانات كمية واسعة من مجموعة كبيرة من المشاركون مما يمكننا من تحليل الأنماط والاتجاهات السائدة بشكل إحصائي ودقيق، يهدف هذا النهج إلى تقديم فهم شامل ومدعوم بالأرقام حول تأثير استخدام المنصات الرقمية على جودة الخدمة الفندقية

6- منهج الدراسة :

للإلمام بجوانب الموضوع النظري سيتم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي لتحقيق أهدافها، حيث يعتبر المنهج الملائم لوصف الظاهرة المدروسة نظرياً من خلال استخدام المسح المكتبي للاطلاع على مختلف المراجع الأكاديمية من كتب ومقالات ومحركات وغيرها، و التطرق لجميع متغيرات الدراسة المستقلة منها والتابعة المتمثلة في استخدام المنصات الرقمية وجودة الخدمة الفندقية .

وكذلك سيتم التطرق للمنهج التحليلي في الجانب التطبيقي ومنهج دراسة حالة بالإضافة إلى المنهج الإحصائي عن طريق جمع البيانات الأولية من خلال أداة الاستبيان بشكل أساسي الموجه لعينة عشوائية من مجتمع الدراسة من زبائن الفندق .

7- حدود الدراسة : تتمثل حدود الدراسة في ما يلي :

-**الحدود الموضوعية** : اقتصرت الدراسة على أثر استخدام المنصات الرقمية على جودة الخدمة الفندقية من خلال دراسة أبعاد المتغيرات وأثرها عبر استطلاعات الزبائن .

-**الحدود البشرية** : تختبر الدراسة الحالية فرضياتها على عينة من الزبائن الوافدين للفندق محل الدراسة

-**الحدود المكانية** : ستجري الدراسة الحالية على فندق مصنف أربعة نجوم " فندق موريس لا بون " ببلدية بسكرة ، ولاية بسكرة .

-**الحدود الزمنية** : تتمثل الحدود الزمنية للدراسة الحالية خلال السادس الثاني من سنة 2024/2025.

8- أهمية الدراسة :

تنجلى أهمية الدراسة في :

- التعرف على أثر المنصات الرقمية على جودة الخدمة الفندقية في ظل الثورة الرقمية الحاصلة في العالم والتطور المذهل في التكنولوجيا الرقمية .

- أهمية وحساسية متغيرات الدراسة فهي ترتبط بمواضيع الساعة المرتبطة بالتطورات التكنولوجية التي مسست العالم في الوقت الراهن .

- تحديد مستوى جودة الخدمة الفندقية بالفندق محل الدراسة .

- أهمية التحول نحو اعتماد المنصات الرقمية في تعزيز جودة الخدمة الفندقية .

- أهمية المنصات الرقمية بالنسبة للمؤسسات الفندقية خاصة للوصول إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن .

- إبراز مظاهر التحول الرقمي من خلال تحسين جودة الخدمة الفندقية .

9- أهداف الدراسة:

نسعى من خلال هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية :

- تقديم إطار نظري حول المنصات الرقمية .

- تقديم إطار نظري حول جودة الخدمة الفندقية .

- التعرف على مستوى أبعاد جودة الخدمة الفندقية بالفندق محل الدراسة .

- محاولة بيان العلاقة بين المنصات الرقمية وجودة الخدمة الفندقية بالفندق محل الدراسة .

10- أسباب اختيار الموضوع:

إن اختيار هذا الموضوع يأتي استجابة لمجموعة من الدوافع الشخصية والموضوعية ، خاصة في ظل توجه الدولة الجزائرية إلى الرقمنة في كل القطاعات ، ومن بينها الرقمنة في الفنادق ، ويمكن حصر اختيارتنا لهذا الموضوع للأسباب التالية:

- **الأسباب الشخصية :**

تبعد الأسباب الشخصية لاختيار هذا الموضوع للميل الشخصي للقطاع السياحي والفندقي ومن الخلفية مذكرة الليسانس والتي قامت حول التسويق السياحي في ولاية بسكرة، وبذلك أسعى إلى توسيع معارفي وتعزيزها بهذا القطاع الرائع والتعرف بكل ما هو سياحي وتراث للوطن الغالي الجزائر.

- الأسباب الموضوعية:

تبعد هذه المبررات من الأهمية المتزايدة للرقمنة في القطاع السياحي الفندقي وعلى الصعيد العالمي، حيث أصبح ضرورة حتمية في ظل التطور السريع لتقنيات التكنولوجيا الرقمية، وانتشار استخدام الإنترنت والأجهزة الذكية، الأمر الذي يستدعي من الفنادق التكيف مع هذه التغيرات التكنولوجية السريعة ، كما تعد قلة الدراسات التي تناولت موضوع أثر استخدام المنصات الرقمية على جودة الخدمة الفندقية وتطبيقاتها في الفنادق

11- صعوبات الدراسة:

- تقتصر هذه الدراسة على مؤسسات فندقية في منطقة جغرافية محددة، مما قد يؤثر تعميم النتائج على جميع المؤسسات الفندقية.

- تعتمد الدراسة على استجابات الركاب في الاستبيان، مما قد يؤدي إلى تأثير التحيزات الشخصية على النتائج.

- القيود الزمنية والموارد المتوفرة لإجراء البحث قد تؤثر على عمق التحليل وشموليته.

12- هيكل الدراسة

وقد تم تقسيم هذه الدراسة إلى مقدمة وثلاثة فصول وخاتمة وتمثل فيما يلي :

الفصل الأول وتمثل في الإطار النظري لجودة الخدمة الفندقية وتم التطرق فيه إلى عموميات حول الفندقية، أساسيات حول جودة الخدمة الفندقية.

أما الفصل الثاني فعنون بالمنصات الرقمية وأثرها على جودة الخدمة الفندقية وتضمن مفاهيم أساسية حول المنصات الرقمية، العلاقة بين المنصات الرقمية وجودة الخدمة الفندقية.

وجاء الفصل الثالث بعنوان الإطار التطبيقي لأثر استخدام المنصات الرقمية على جودة الخدمة الفندقية في فندق موريس لابون - بسكرة وتضمن تقديم عام بالمؤسسة محل الدراسة، والإطار المنهجي للدراسة، واختبار فرضيات الدراسة.

الفصل الأول : الإطار النظري

لجريدة الخدمة الفندقية

الفصل الأول : الإطار النظري لجودة الخدمات الفندقية

تمهيد :

يشكل القطاع الفندقي أحد أبرز المكونات الحيوية في الصناعة السياحية، باعتباره يوفر الإطار المادي والبشري الذي يضمن راحة السائح ورفاهيته. فقد تطور مفهوم الفندق عبر العصور، من مجرد مكان بسيط للإيواء إلى مؤسسات خدمية متكاملة تستجيب لمتطلبات الزبائن المتزايدة والمتنوعة.

وتعتبر جودة الخدمة أحد العناصر الجوهرية في قطاع الفنادق لما لها من تأثير مباشر على رضا الزبائن لا سيما مع توقيعهم وتتنوع احتياجاتهم، فلقد أصبحت عاملات حاسماً في تمييز الفنادق وجذب الزبائن .

وبنقسّم الفصل إلى :

المبحث الأول : عموميات حول الفنادق.

المبحث الثاني أساسيات حول جودة الخدمة الفندقية .

الفصل الأول : الإطار النظري لجودة الخدمات الفندقية

المبحث الأول : عموميات حول الفنادق

تعد الفنادق من أقدم الأنشطة الخدمية التي رافقت حركة الإنسان وتنقله، إذ تطورت عبر العصور لتصبح اليوم صناعة قائمة بذاتها. ويشكل فهم الأسس العامة للفنادق مدخلًا ضروريًا للتعرف على خصائص الفنادق ووظائفها. يهدف هذا المبحث إلى تسلیط الضوء على المفاهيم الأساسية للفنادق، نشأتها، وأهميتها في القطاع السياحي.

المطلب الأول : مفهوم الفنادق وتطورها التاريخي

يعتبر نشاط الفنادق التي رافقت الإنسان منذ القدم حيث كانت الحاجة للإيواء والراحة أثناء السفر دافعاً لظهور أماكن تقدم خدمات بسيطة للمسافرين ومع تطور المجتمعات وتغير الأنماط تطورت الفنادق لتصبح صناعة متكاملة تهم براحة الزبائن.

الفرع الأول : تعريف الفنادق

بما أن الفندق هو أحد مستلزمات الحضارة الحديثة لذا لا يمكن تصور بلد متحضر بدون فنادق وليس هناك سياحة بدون فنادق، إذ تلعب الفنادق الدور الرئيسي في تنمية السياحة فالسائح يقضى أكبر وأطول مدة في الفندق من أي مكان آخر في البلد الذي يزوره وهو الانطباع الأول له. (موساوي، 2011-2012، الصفحات 101-102)

ويعرف الفندق بأنه المكان الذي يستطيع المكوث فيه جميع الذين يحسنون التصرف ويستطيعون دفع أجور إقامتهم وتسليتهم والخدمات الأخرى كالطعام فيكون لهم بمنزلة بيت مؤقت، تتوفّر فيه جميع مستلزمات الراحة مقابل أجور محددة". (بوديسة، 2014-2015، صفحة 156)

عرف الباحثان **Goodwin و Rovels** عرفاً الفندق في كتابهما الصادر في عام 1980 بأنَّ "الفندق منظمة توفر الإقامة والطعام إلى الضيوف مقابل سعر معين".

بناءً على ما سبق يمكننا تقديم التعريف الإجرائي للفندق هو :

- مكان إقامة
- انه تقديم الخدمات الخاصة بـالمأكـل والمشـرب وـمختلف الخـدمات الأخـرى.
- أجر معـروف مـسبقاً مقابل الخـدمات المـقدمة. (عرـفـي، 2005-2006، صـفـحة 56)

الفرع الثاني : التطور التاريخي للفنادق

قبل القرن التاسع عشر كانت الإقامة مقصورة في خانات بدائية على الطرق بأوضاع صحية سيئة وخصوصية محدودة، ولكن زيادة السفر البري أظهر الحاجة لإقامة نظيفة ومرحبة، فالرومانيون القدماء أنشئوا أماكن سميـت (**Hospitea**) على طول الطرق المرصوفة، وكان المسافرون في العصور القديمة الذين يملكون الخيول يشتـرـكون معـهـمـ في مـكانـ الإـقـامـةـ وـذـلـكـ ماـ يـسـمـيـ بالـخـانـ،ـ لـكـنـ المسـافـرـونـ الأـكـثـرـ ثـرـاءـ هـمـ الـرـوـمـانـ حـيـثـ قـامـواـ بـبـنـاءـ خـانـاتـ لـلـنـوـمـ سـمـيـتـ (**Caupona**)ـ الـتـيـ أـمـنـتـ وـزـوـدـتـ حـمـاـيـةـ أـكـثـرـ مـنـ قـطـاعـ الـطـرـقـ،ـ وـبـنـوـ أـيـضـاـ أـمـاـكـنـ سـمـيـتـ بـالـخـانـاتـ حـيـثـ يـجـمـعـ فـيـهـ النـاسـ لـلـقـيـامـ بـالـحـدـيـثـ وـالـسـمـرـ وـتـنـاـولـ الـطـعـامـ وـالـشـرـابـ.

الفصل الأول : الإطار النظري لجودة الخدمات الفندقية

وفي أوسط أوروبا بدأت الخانات تمرج خدمة الطعام والشراب مع خدمة الإقامة حيث يشترك المسافرون الغرف مع بعضهم البعض، وحيث أن هذه الخدمة غير مناسبة للاستقراطيين لذلك بنيت أماكن للزبائن الأغنياء، هذه الأماكن المملوكة كانت تسمى (Hotels) وبالفرنسية تعني (Maisons) (أبي البيوت. (حمدودي، 2022، صفحة 59)

وبالرغم من ظهور الفنادق الأوروبية في وقت مبكر فقد بدأت الفنادق الأمريكية بشكل متتطور لأنها استفادت من خبرات وتجارب الفنادق الأوروبية، حيث تم إنشاء أول فندق أمريكي يدعى (Tremont House)، وبافتتاح هذا الفندق في نيويورك عام 1919م) ظهرت فترة سميت بالفترة الذهبية للفنادق وخلال هذه الفترة بنيت فنادق ضخمة عديدة في كل من نيويورك، شيكاغو سان فرانسيسكو.

وفي سنة 1887م ولد هيلتون **Hilton** في المكسيك، وفي سنة 1919م سافر إلى تكساس ليشتري بنك لكنه بالرغم من ذلك اشتري فندقاً صغيراً يسمى **Mobley** وطوال العشرين عاماً التي تلت، هيلتون بني واشتري فنادق كثيرة واكتسب شهرة كبيرة في لوس أنجلوس ونيويورك، وخلال عام 1950 بزرت أكبر مجموعة لثلاثة فنادق وهي **شيراتون وستاتلر وهيلتون**، ثم انتشرت هذه السلسلة في العالم الطائي . (حمدودي، 2022، صفحة 60)

المطلب الثاني : أهمية الفنادق وخصائصها

الفرع الأول : أهمية الفنادق

لا يختلف أهل الاختصاص في المجال الفندقي والسياحي على أهمية هذا القطاع في اقتصاد البلاد وقد أولت الدول أهمية خاصة به كالجزائر مما أدى إلى انتشار وازدهار الصناعة الفندقية في العقود الأخيرة لما تكتسيه من دور اقتصادي واجتماعي وثقافي وتكمّن أهميتها في:

أولاً : تقديم الخدمات للأفراد:

تعتبر صناعة الفنادق ركناً أساسياً من أركان السياحة نظراً لما تقدمه من خدمات للنزلاء ومع التطور الحاصل في المجال الفندقي أصبح دور الفندق لا يقتصر على المبيت فحسب بل تطور ليشمل مجالات مختلفة وخدمات من أجل تلبية كل رغبات ومويل النزيل وتقدم له كل التسهيلات الضرورية أثناء إقامته بالفندق.

ثانياً : الحصول على الإيرادات:

تعتبر صناعة الفنادق بصفة خاصة والقطاع السياحي بصفة عامة ركناً أساسياً في الاقتصاد بعد الصناعة والزراعة لما تجلبه من إيرادات سواء كانت بالعملة المحلية أو بالعملة الصعبة وأصبحت كل دول العالم تعتمد على القطاع السياحي والفندقي لجلب الموارد وتمويل لها أهمية قصوى كما هو الحال في العديد من الدول كالمغرب تونس مصر ... الخ.

ثالثاً: توفير فرص العمل:

تعتبر الصناعة الفندقية من الأنشطة التي تعتمد بصفة مباشرة على الموارد البشرية كونه نشاط خدمي فهي توفر أكبر فرص العمل مقارنة بالقطاعات الأخرى . (عرفي، 2005-2006، صفحة 59)

الفصل الأول : الإطار النظري لجودة الخدمات الفندقية

رابعا: تعليم وتدريب العاملين في المجالات المختلفة للفندقة:

تعتبر الصناعة الفندقية من النشاطات الاقتصادية الهامة والتي توفر لها الدول أهمية قصوى وتسخر لها كل الإمكانيات بهدف الرفع من كفاءتها الإنتاجية وذلك للوصول إلى تنمية القطاع السياحي والفندقي وذلك بتوظيف الإمكانيات المتوفرة بشكل عقلاني وامثل، وللوصول إلى هذه الأهداف لابد من توفر يد عاملة مدربة لذا تلجأ كل بلدان العالم إلى إنشاء معاهد ومدارس متخصصة في المجال السياحي والفندقي للأفراد العاملين في القطاع وتدريبهم بغرض زيادة كفاءتهم وإلمامهم بالعمل وتطوير مهاراتهم وترقيتهم لكي يقوموا بأعمالهم على أفضل وجه وبأقل جهد وتكلفة ممكنة و ذلك باستخدام أهم الطرق للتعليم والتدريب.

خامسا: تنمية المناطق الجغرافية:

تهدف الصناعة الفندقية إلى تنمية المناطق الجغرافية التي يقع فيها الفندق، فالفنادق تعمل على تنمية البنية التحتية للمناطق الجغرافية التي يتم إنشاءها فيها وهي الدور و محلات التسويق المطاعم و المشارب الشركات المختلفة ... الخ. الحاذية والقرية منها حيث يتحسين عملها ويزداد وذلك نتيجة لإنفاق السائح أو الزائر في تلك المنطقة وهذا بالإضافة إلى صناعة النقل والمواصلات وخدمتها للنشاط السياحي. (عرفي، 2005-2006، صفحة 60)

الفرع الثاني : خصائص الفندقة

يتميز الفندق بعدد من الخصائص بينها كما يلي :

- يتكون الفندق من عدد من الأسرة لينام الأفراد بها ويرتاحوا.
- الفندق يعتبر نظام رئيسي مركب يتكون من مجموعة من الأنظمة الفرعية لكل منها طبيعة مميزة وخصائص مختلفة.
- الفندق عبارة عن وحدة اقتصادية متكاملة حيث تمارس نشاط الخدمات والأنشطة الأخرى المتممة لتسويق المنتجات والأفراد.
- هناك خدمات مشتركة تسعى جميع الفنادق إلى تحقيقها من أهمها خدمات المبيت والأكل للأفراد مقابل أجر محدد.

(بوديسة، 2014-2015، صفحة 163)

المطلب الثالث : أنواع الفنادق ومعايير تصنيفها

تحتختلف الفنادق في أشكالها وأنواعها ومعايير تصنيفها حسب نوع الفئة التي تستهدفها والمكان الموجودة فيه .

الفرع الأول : أنواع الفنادق

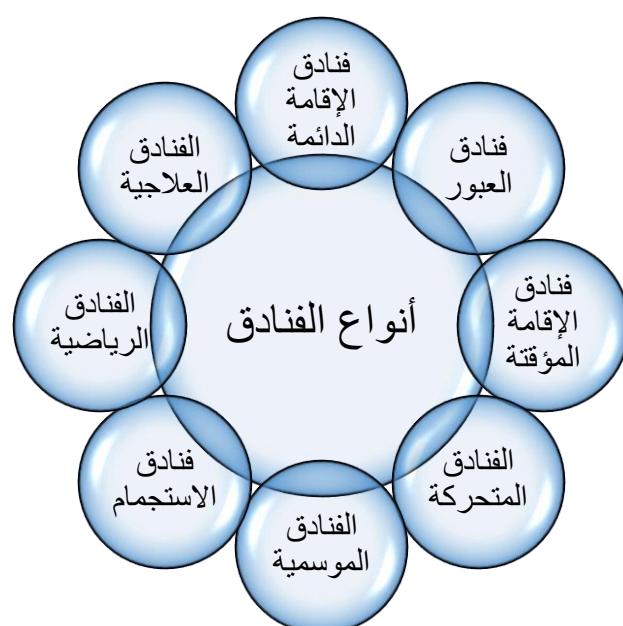
تعددت الفنادق الموجودة وفقاً لطبيعتها والغرض الذي أنشئت لأجله، فيمكن تصنيفها كما يلي :

- **فنادق الإقامة الدائمة :** هي الفنادق التي تخصص لإقامة الزلاء لفترة طويلة، حيث يقيمون بها لمدة سنة وتقدم لهم الخدمات المعتادة التي تقدم لنزلاء الفنادق العادية.
- **فنادق العبور :** الترانزيت ينتشر هذا النوع من الفنادق في المدن التجارية والصناعية الكبرى، حيث تتشابك وتتقابل الطرق البرية والحديدية وتواجد الموانئ الجوية والبحرية وتعتمد حركة فنادق العبور على حركة (الترانزيت).

الفصل الأول : الإطار النظري لجودة الخدمات الفندقية

- **فنادق الإقامة المؤقتة:** هذه الفنادق هي نوع من المعسكرات الفندقية التي تقام لفترة محددة مناسبة معينة، وتجهز وتعد من حيث الأثاث إلى غير ذلك من المرافق الالزمة لهذا الغرض وينتهي عمل الفندق بمجرد انتهاء المناسبة.
- **الفنادق المتحركة:** تقام هذه الفنادق عادة على سطح متحرك سواء على سطح الماء مثل الفنادق العائمة أو على سطح الأرض كعربات النوم في القطارات....
- **الفنادق الموسمية :** الفنادق الموسمية يأتي إليها السياح بحاجة قضاء فترة محددة قد تكون طويلة أو قصيرة في فصل الشتاء على الجبال الثلوجية أو في فصل الصيف على شواطئ البحار.
- هذا النوع من الفنادق يتطلب أن تتوافر به وسائل مختلفة للترفيه والتسلية كالملاهي والألعاب وغيرها حتى لا يشعر النزلاء بالضيق و الملل.
- **فنادق الاستجمام:** لقضاء الإجازات وتوفير الراحة والاستحمام ومنها الفنادق التي تمتاز بوجودها في مناطق طبيعية خلابة أو شواطئ بحرية أو على ضفاف الأنهار وفي أحضان الجبال والجزر منها القرى السياحية والمنتجعات، ويتتوفر بها كل الخدمات من مطاعم وحمامات سياحية ونادي صحي وملعب رياضي ومرافق تجارية ومرافق اتصالات وانترنت.
- **الفنادق العلاجية:** وتقع بالقرب من المياه المعدنية والكبريتية يقصدها المرضى الراغبون بالاستشفاء والعلاج وبها حمامات وأطباء متخصصون بالعلاج الطبيعي.
- **الفنادق الرياضية :** وتكثر قرب المدن الأولمبية والملعبات الرياضية حيث أن أغلب نزلاء ورواد الفنادق الرياضية من هواة الرياضة . (مزيان، 2020، صفحة 37)

الشكل رقم (2) : أنواع الفنادق



المصدر : من إعداد الطالبة بناء على ما سبق ذكره

الفصل الأول : الإطار النظري لجودة الخدمات الفندقية

الفرع الثاني : معايير تصنيف الفنادق

تصنيف الفنادق وفقاً لعدة معايير أهمها:

أولاً: وفق درجة الفندق:

إن نظام النجوم لتصنيف الفنادق أكثر التصنيفات استعمالاً وهو تصنيف يعتمد على جملة من المعايير التي تختلف من بلد آخر وحتى بين مناطق البلد الواحد كما هو الحال في إسبانيا، وتختص المعايير المعتمدة في تصنيف الفنادق : نوعية الخدمات المقدمة، الراحة، النظافة، الموقع، الأسعار المعتمدة من طرف المؤسسة الفندقية الواحدة فهي بريطانيا مثلاً يتم التركيز في عملية التصنيف على خدمة العملاء في حين يتم التركيز بشكل أكبر في فرنسا على الغرف والردّهات ووسائل الراحة ويتم فرض هذه المعايير من قبل الحكومة الفرنسية.

وبالرغم من الاختلاف القائم حول المعايير المعتمدة في التصنيف النجمي للفنادق فإن الاتفاق قائم على اعتماد خمسة نجوم في عملية التقييم وهي :

- فنادق النجمة الواحدة : يتميز هذا النوع من الفنادق بتوفير الخدمات الأساسية مع افتقارها للمطاعم والمقاهي والحمامات الانفرادية.

- فنادق النجمتين : تتميز خدمات هذا النوع من الفنادق بمستوى خدمي أحسن من حالة الفنادق ذات النجمة الواحدة، حيث تتوفر غرفه على تلفاز، تليفون، حمام انفرادي، مطعم أو مقهى.

- فنادق الثلاثة نجوم : يتوفر هذا النوع من الفنادق زيادة على ما تتوفر عليه فنادق النجمتين على قاعة للرياضة وقاعة للمؤتمرات.

- فنادق الأربع نجوم : خدمات هذا الصنف عالية الجودة وزيادة على ذلك يتوفر في هذه الفنادق مسابح وخدمات الـwi-fi.

- فنادق الخمس نجوم : زيادة على الخدمات التي توفرها فنادق الأربع نجوم، تقدم فنادق الخمس نجوم خدمات أحسن، سواء في مجال النظافة والصيانة والضيافة أماكن ركن السيارات، الاستقبال يكون طيلة ساعات اليوم ليلًا ونهارًا، زيادة على ذلك تحدث عمال الفندق عدة لغات

الخدمة الفندقية هي نشاط ناتج عن تفاعل عوامل بشرية ومادية يسمح بتلبية طلبات الزبائن من الخدمات المختلفة (الإيواء، الإطعام، التسلية المسابح الترفيه العلاج الخدمات المصرفية، خدمات المؤتمرات والخلافات النقل) (الشيخ، 2021، صفحة 73)

ثانياً: وفقاً للتصنيف النوعي:

يمكن تقسيم الفنادق من الناحية النوعية إلى الأنواع الآتية :

- فنادق العبور : من أهم الفنادق وأكثرها انتشاراً في العصر الحديث في المدن التجارية والمناطق الصناعية الكبرى حيث تتشابك قنوات النقل وتتقابل الطرق البرية والسكك الحديدية، وحيث تنتشر المحطات الرئيسية والموانئ البحرية والمطارات.

الفصل الأول : الإطار النظري لجودة الخدمات الفندقية

- **فنادق الإقامة الدائمة :** لغرض الإيواء لفترة طويلة حيث يقيمون فيها لمدة سنة مثلاً، ويطلق عليها لفظ "بيت جماعي" ، وتكون أسعارها منخفضة عن الفنادق الأخرى.
- **الفنادق المؤقتة :** هي عبارة عن نوع من المعسكرات الفندقية التي تقام لفترة محددة لمناسبة معينة، وينتهي عملها مجرد انتهاء المناسبة التي أنشأت من أجلها.
- **الفنادق الموسمية :** هي تلك الفنادق التي يلتجأ إليها النزلاء لقضاء فترة محددة قد تكون طويلة أو قصيرة وفقاً للموقع والعوامل الطبيعية التي تمتاز بها المنطقة وتتطلب هذه الفنادق توفر وسائل مختلفة للتسليه والترفيه كالملاهي والألعاب الأخرى.
- **الفنادق الرياضية :** تقام بالقرب من الملاعب الرياضية وغالباً ما توجد في المدن الرياضية أو القرى الأولمبية لبعض الدول الأوروبية وغيرها، ويراعى في تصميمها تجهيزها بالملاعب والأدوات والأجهزة الرياضية التي يستخدمها الرياضيون ...
- **الفنادق العلاجية :** تقع بالقرب من المياه المعدنية والكبريتية، يقصدها المرضى الراغبون بالاستشفاء والعلاج، و بها حمامات وأطباء متخصصون بالعلاج الطبيعي، وتكثر هذه الفنادق بالنمسا وسويسرا، وبلغاريا
- **الفنادق المتحركة :** من الأنواع المستحدثة والفريدة من نوعها في صناعة الفنادق ، وتقام على سطح متحركة سواء على سطح الماء، مثل الفنادق العائمة أو على سطح الأرض كعربات النوم في القطارات وخلف السيارات تجهز بمحرك وسائل اللهو والتسليه خاصة في الفنادق العائمة التي تشهد تطويراً كبيراً في عصرنا الحالي.
- **الفنادق الدينية:** تمتاز بالمناخ الروحاني بسبب وجودها بالأماكن الدينية المقدسة، وتعتبر فنادق خاصة بنوعية من النزلاء من ذوي العقائد والتسامح والتدين وتتوفر بها جميع الخدمات ماعدا الخدمات التي تتنافى مع الديانات والعقائد. (الشيخ،

(74، صفحة 2021)

المبحث الثاني : أساسيات حول جودة الخدمة الفندقية

تعد جودة الخدمة من العوامل الجوهرية التي تحدد مدى نجاح المؤسسات الفندقية في كسب رضا الزبائن واستقطابهم، ومع اشتداد المنافسة في القطاع السياحي، أصبحت الجودة معياراً رئيسياً للحفاظ على مكانة المؤسسة وضمان استمراريتها. إن تحقيق جودة عالية في الخدمة الفندقية يتطلب التزاماً بالمعايير المهنية واهتمامًا بتفاصيل التجربة السياحية في هذا السياق، يعني هذا المبحث بدراسة مفهوم جودة الخدمة الفندقية، خصائصها، وأبعادها الأساسية، كما يتناول أبرز المعايير المعتمدة في تقييم الجودة في المؤسسات الفندقية.

المطلب الأول : ماهية الجودة

الفرع الأول : مفهوم الجودة

اختلقت التعريفات الخاصة بالجودة وذلك حسب التحولات الاقتصادية عبر التاريخ لذلك ستطرق لمفهوم الجودة من نواحي مختلفة .

الفصل الأول : الإطار النظري لجودة الخدمات الفندقية

يرجع مفهوم الجودة إلى الكلمة اللاتينية **Qulitas** التي تعني طبيعة الشخص أو الشيء ودرجة الصلاحة، وكانت تعني قديما الدقة والإتقان. (الدرادكة ، 2002، صفحة 15)

وتعريفها جوزيف جوران بأنها مدى ملائمة المنتج للاستخدام ويقصد بذلك أن يكون مستخدم السلعة أو الخدمة قادرًا على الاعتماد عليها في إنجاز ما يريد منها (العزاوي، 2005، صفحة 15).

كما عرفها كروسي بأنها المطابقة مع الموصفات، ويشير هذا التعريف إلى أن جودة المنتج تنحصر في مطابقته للمعايير والموصفات الموضوعة لتحقيق مبدأ التلف الصقري. (الدرادكة ، 2002، صفحة 16)

تعرف الجودة من وجهة نظر معهد الجودة الفيدرالي الأمريكي بأنها أداء العمل الصحيح وبشكل صحيح من المرة الأولى، مع الاعتماد على تقييم المستهلك **Customer** في معرفة مدى تحسن الأداء ، فيما يرى كل من (Ali et Lafth BERRY) على أنها التناقض أو التعارض بين توقعات المستفيد وبين إدراكاته فيما تعرف الخدمة حسب فيليب كوتلر بأنها فعل أو أداء يقدمه طرف لآخر على أن يكون بالضرورة غير ملموس ولا ينبع عنه تملك ، مع كونه قد يرتبط أو لا باستخدام سلعة مادية. (زعرور ، 2020، صفحة 57)

عرفت المنظمة الدولية للتقييس وفقا للمواصفة **Iso 8402** ، الجودة بأنها: " مجموعة من المزايا والخصائص الخاصة بالمنتج أو الخدمة، والتي تسهم في إشباع الرغبات المعلنة وفي هذا التعريف، قسمت رغبات المستعملين إلى رغبات معلن ورغبات كامنة، أي رغبات يعلمها الزبون قبل عملية الشراء، وأخرى تكون لديها بعد عملية الشراء، وهذا ما سوف يساعد في تحديد رغباته في المرة المولدة ". (بوعلي، 2022، صفحة 17)

وما سبق يمكننا تقديم التعريف الإجرائي للجودة أنها مدى مطابقة المنتج أو الخدمة للمعايير أو المتطلبات المحددة سلفا بما يحقق رضا الزبون ويحافظ على استمرارية التحسين .

الجدول رقم (1): مفاهيم الجودة حسب الرواد.

موجهة نحو	تعريف الجودة	رواد الجودة
المستهلك	الملازمة للاستخدام	Juran جوران
المستهلك	الملازمة للعرض	Deming دينغ
المستهلك والمورد	حسب خصوصية المستخدم	Garvin جارفين
المورد (المجهز)	المطابقة للمواصفات	Crosby كروسي
المورد (المجهز)	حسب خصوصية المستخدم	Ishikawa اشيكاوا
المورد (المجهز)	رضا المستهلك عند أقل كلفة	Fegenbaum فيجنباوم
المورد (المجهز)	حسب خصوصية المستخدم	Taguchi تاجوشي

المصدر : خيرالدين جمعة (2023)، أنظمة الجودة و التقييس، دار حامد، عمان، ص 33.

الفرع الثاني : تطور الجودة التاريخي

مر تطور الجودة في العصر الحديث على مجموعة من المراحل، وهي:
أولاً: مرحلة ما قبل الثورة الصناعية:

تكمن هذه المرحلة في النقاط التالية زيدان، 2009، الصفحات 21-22 كانت بدايات الرقابة على جودة هي العامل نفسه، إذ كان يتولى بنفسه فحص إنتاجه الذي ينتجه، وبذلك كانت عملية إدارة الجودة ملزمة للعمل التصنيعي الحرفي، حيث كان العامل مسؤولاً عن تصنيع المنتج بأكمله.

التطورات التي شهدتها بدايات القرن العشرين الماضي وظهور مفهوم المصنع الحديث واسع النطاق والمتضمن العديد من العاملين الذين يؤدون مهام متشابهة ويشكلون مجموعة ليكون بالإمكان توجيههم من قبل رئيس العمل الذي يتحمل مسؤولية جودة أعمالهم.

كانت عمليات الجودة في هذه الفترة تعتمد أسلوباً بسيطاً يطلق عليه أسلوب المقارنات ويركز على المقارنة بين الجزء الأساسي والجزء المصنع وتحقيق التطابق بينهما يتحقق هدف عملية الرقابة على الجودة.

مع التطورات الحاصلة في عمليات الإنتاج استدعي الحال القيام بـ ملاحظة مستمرة للإنتاج النهائي ليتحول أسلوب الجودة إلى أسلوب التفتيش ، إذ اتسع نشاط التفتيش خلال السنوات (1920-1930) بعد أن أصبحت نظم التصنيع أكثر تعقيداً خلال الحرب العالمية الأولى ، واحتسمت على عدد كبير من العمال وساد الاعتقاد بأن التفتيش هو الطريق الوحيد لضمان الجودة. (جعفر، 2022، صفحة 21).

ثانياً: المرحلة الثانية:

وتسمى مرحلة "ضبط الجودة" وامتدت من العشرينات من القرن العشرين حتى الخمسينيات منه، وهنا تم التركيز على حاجات الزبائن وتحديدها من خلال الأبعاد المتمثلة في جودة التصميم وجودة المطابقة، وقد ركزت عمليات الفحص والرقابة التي بإمكانها تحسين الجودة والوصول إلى المنتج على درجة المطابقة بين ما تم تصميمه وما يرغب به الزبائن.

ثالثاً: المرحلة الثالثة:

تسمى هذه المرحلة "توكيد الجودة" حيث امتدت من الخمسينيات حتى السبعينيات، ومع المبادرة. استمرار النظرة للجودة على أنها مشكلة تتطلب إيجاد حل لها، إلا أن التوجيه أخذ منحى أكثر قدرة، بالإضافة إلى ذلك أصبحت المسئولية لا تقتصر على إدارة واحدة تتحكم بالجودة، حيث أدركت المؤسسات أن الجودة ينبغي أن تكون مسؤولية المؤسسة، وفي هذه المرحلة أصبحت الجودة جزءاً لا يتجزأ من خطط المؤسسة.

رابعاً: المرحلة الرابعة:

الفصل الأول : الإطار النظري لجودة الخدمات الفندقية

وهي ملائمة المنتج (الخدمة) للمتطلبات الكامنة، وتسمى بالإدارة الاستراتيجية للجودة، وتحدد حتى وقتنا الراهن، وهنا قد تم التركيز على حاجات ورغبات الزبائن التي لم يدركها بعد، وهي الصفات التي في حالة غيابها لا تعتبر ضمن أبعاد مستوى رضا الزبائن، لكن في حالة وجودها فإن مستوى الرضا لديه يزيد، ويدعو التوجه في هذه الحالة إلى النظر للجودة ليس فقط من وجهة نظر المؤسسة، لكن أولاً وأخيراً من منظور الزبائن المتلقى للخدمة (ملجح و بلدي ، 2018-2019 ، صفحة 6).

المطلب الثاني : مفاهيم أساسية حول الخدمة الفندقية

تعد الخدمة الفندقية أحد العناصر الجوهرية في قطاع الضيافة كونها تعكس المستوى الحقيقي لجودة الفندق وقدرته على تلبية توقعات واحتياجات الزبائن فالخدمة لا تقتصر فقط على توفير مكان للإقامة، بل تشمل مجموعة من الأنشطة والعمليات المتكاملة التي تهدف إلى تقديم تجربة مريحة ومميزة للنزلاء .

الفرع الأول : مفهوم الخدمة الفندقية وخصائصها

أولاً : مفهوم الخدمة الفندقية :

تعرف الخدمة بأنها نشاط أو أداء أو منفعة يقدمها طرف لطرف آخر، وتكون أساساً غير ملموسة، ولا ينتفع عنها أي ملكية، وأن إنتاجها أو تقديمها فقد يكون مرتبطاً بمنتج مادي ملموس أو لا يكون ولا يختلف الأمر كثيراً عند الحديث عن الخدمة الفندقية فهي ذلك النشاط الذي يرتبط بإقامة، وإيواء، وإعاشة النزلاء بصرف النظر عن وسيلة هذه الإقامة أو الإعاشرة بمدفف إشباع رغباتهم، وتحقيق رضاهem باعتبار ذلك أفضل طريقة لضمان الاستمرارية دون الضمور. (جاوبة، 2022 ، صفحة 189)

وتعتبر الخدمات الفندقية جزءاً من الخدمات حيث أنها تتميز بنفس المميزات التي تشتملها الخدمات حيث نجد أنها تعرف "بأنه ذلك النشاط الذي يرتبط بإقامة وإيواء وإعاشة النزلاء بصرف النظر عن وسيلة هذه الإقامة أو أي وسيلة أخرى من وسائل الإعاشة سواء كانت فنادق أو قرى سياحية أو شققاً مفروشة أو ممتلكات أو أي وسيلة أخرى من وسائل الإعاشة، فالمقصود بالنشاط الفندقي ليس الإقامة بالفنادق وتشييدها أو إقامتها فقط، ولكن المقصود هو الإيواء بصفة عامة بما يشمل عليه من خدمات مختلفة (الإقامة، الإعاشة، الترفيه، الرياضة، خدمات أخرى). (بوديسة، 2014-2015 ، صفحة 156)

ثانياً : خصائص الخدمة الفندقية :

تتميز الخدمات الفندقية بمجموعة من الخصائص منها ما هو مشترك مع الخصائص العامة للخدمات المعنوية، ومنها ما تميز المنتج الفندقي لوحده وأهمها :

- إن الخدمة الفندقية تتسم بالتبذبذب وعدم الاستقرار ويفسر هذا في حالي الطلب والعرض على الخدمات الفندقية، ففي حالة الطلب العالي لا تتوفر لهذه المؤسسات الإمكانيات الكافية من الطاقة الاستيعابية لسد الطلب، أما العرض يسبب خسارة ناتجة من أن الطاقة الاستيعابية المعروضة للبيع تبقى فارغة أي غير مباعة بسبب كسراد الطلب .
- صناعة الضيافة تعتمد على الخدمات، والخدمات شيء غير ملموس لا يمكن وضع قواعد عامة أو معايير

الفصل الأول : الإطار النظري لجودة الخدمات الفندقية

جودة يمكن تطبيقها عليها كما لا يمكن الحصول على نفس الجودة دائماً لاعتمادها على شخصية العاملين في المنشأة الفندقية وكفاءتهم وليس على الآلات، كما لا يمكن تجربة الخدمات ثم أخذها أو استعمالها أو الانصراف عنها، وإنما الخدمات تنتج المعرفة عن الخبرة. (جاوية، 2022، صفحة 190)

- تشتهر الخدمات الفندقية مع باقي الخدمات الأخرى المعروضة في السوق في مجموعة من الخصائص إلا أن هناك بعض المميزات الخاصة بها ناتجة عن اختلاف طبيعة وتنوع الخدمات المقدمة على مستوى الفنادق، كاعتمادها بشكل كبير على العنصر البشري في تحقيق الأهداف العامة والخصائص المعنوية التي ترافق الخدمة كاللباقة في الأداء واللطف في الاستقبال والمعاملة داخل الفندق وأثناء تقديم الطعام، إضافةً غالى موسمية النشاط الفندقي بشكل خاص، أما عن الخصائص المشتركة فهي كالتالي: (راحي، مای 2023، صفحه 935)

اللاملموسية:

وهي ناتجة عن شعور المقيم بما يتلقاه من معاملة في الفندق الذي يقضى فيه فترة عطلته السياحية، كما ان الجو المحيط به داخل الغرفة والمطعم وأماكن الترفيه ينقل إليه شعوراً بالراحة والاسترخاء، وكل ذلك يولد انطباعاً لدى المقيم عن جودة ومستوى الخدمات المقدمة في ذلك الفندق.

عدم التجانس:

تعتبر الخدمات الفندقية خدمات غير متتجانسة نظراً للتغيرات والتحولات العديدة من المقيمين في استخدامها ولارتباطها الكبير بالعنصر البشري فقد يختلف رأي كل مقيم في الفندق عن مستوى الخدمة المقدمة إليه.

عدم قابلية التخزين:

تعاني المؤسسات الفندقية من أوقات تنخفض فيها نسب الأشغال، وفي هذه الحالة لا تستطيع الفنادق تخزين خدماتها لتعيد استخدامها في وقت آخر، وهذا ما يجعل الخدمة الفندقية قصيرة العمر.

غير قابلة للتجزئة:

إن تقديم الخدمات الفندقية يكون وفق عمليات متتابعة يستحيل تجزئتها، بل إن من شروطها الأساسية تواجد الزبائن ومقدم الخدمة في مكان ووقت واحد أثناء تقديمها، إذ يستحيل إنتاجها في مكان ما واستهلاكها في مكان آخر. (راحي، مای 2023، صفحه 936)

الفرع الثاني : أهداف وأنواع الخدمة الفندقية

أولاً: أهداف الخدمة الفندقية:

يعتبر المستهلك أو السائح المحور الأساسي في عملية تقديم الخدمات الفندقية إذ أن إرضاءه نقطة جوهرية، ويجب التركيز عليها عند تقديم هذه الخدمات، فإذا تحقق الرضا تمكن المؤسسة الخدمية من تحقيق أهدافها الأخرى وتمثل أهم الأهداف فيما يلي:

تحقيق الأرباح:

الفصل الأول : الإطار النظري لجودة الخدمات الفندقية

من بين الأهداف التي تتضمنها عملية الخدمات الفندقية في أحسن الصور هو مساعدة المؤسسة في الأرباح ومنحها مكانة جيدة لدى الزبائن، وحتى تحقق المؤسسة الفندقية أرباحاً لابد أن تعمل وفق طريقة مخصصة ومنظمة حتى يستمر الزبائن في طلب خدماتها بشكل مستمر .

- إعطاء صورة واضحة:

يكمن السر وراء نجاح العديد من المؤسسات الفندقية في تطبيق استراتيجيةاتها الخاصة بتقديم الخدمات الفندقية في استخدامها لوسائل اتصال فعالة بسيطة من عملية تعزيز جوانب إيجابية للتخلص من الجوانب السلبية أو التخفيف منها في المنطقة السياحية التي يوجد فيها الفندق ومنه جذب أكبر عدد ممكن من طالبي الخدمة الفندقية، إذن لا يمكننا إهمال الدور الخاص والمتميز لعناصر الترويج في التعريف بالنشاطات والبرامج السياحية للتأثير على السياح الحالين والمحتملين.

- التفوق على المنافسين:

يعتبر المنافس اليوم في مجال الخدمات الفندقية أكثر حدة وتأثيراً مما سبق وحتى تستمر المؤسسة الفندقية في السوق وتحتل المراتب الريادية لابد من أن تقدم مزيجاً فندقياً متميزاً عن باقي الخدمات الفندقية المقدمة من قبل المنافسين فهي بذلك تضع نفسها حواجز حماية تمنع دخول المنافسين إليها .

- إرضاء الزبائن:

يتحدد رضا العميل وفقاً لنوعية وجودة الخدمات الفندقية المقدمة من قبل المؤسسة الفندقية وبالتالي لا يمكن أن نجد مؤسسات فندقية تفك في حماية وجودها دون إرضاء العملاء وحتى تتمكن من تحقيق ذلك بفعالية لابد لها أن تعتمد على نظام المعلومات التسويقية في نشاطها حتى تكون في وضع مناسب يمكنها من معرفة توقعات زبائنها ومحاولة تلبيتها وبالتالي تصبح السبل أمامها ميسرة لإرضائهم. (محروم، 2017-2018، صفحة 14)

ثانياً: أنواع الخدمة الفندقية

تقدم الفنادق عدة خدمات من أهمها:

- خدمات الإيواء :

وتمثل جوهر الخدمة الفندقية لمختلف الدرجات وغيرها من أنواع الإيواء الأخرى كالشقق الفندقية والقرى السياحية وغيرها، وينفق الضيف على هذه الخدمة حوالي 40% من ميزانيته .

- خدمات الطعام والشراب:

يمتني الفندق على العديد من أنواع المطاعم المتخصصة كالمطعم اللبناني والإيطالي والصيني وغيرها، وتشكل حوالي 29% من نفقات الضيف.

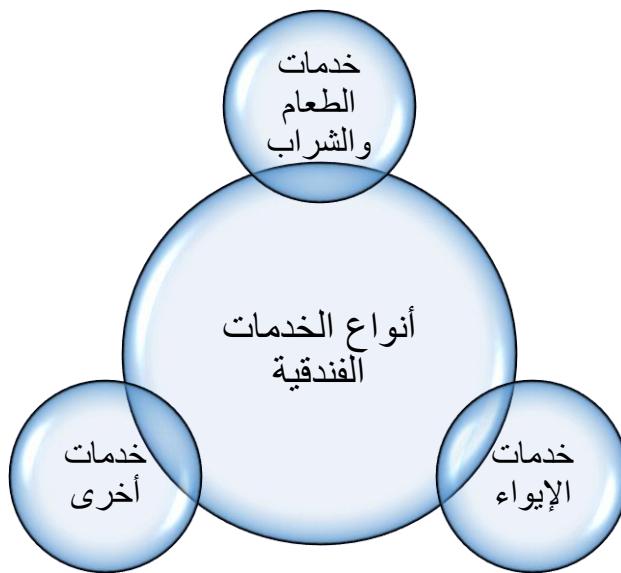
- الخدمات الإضافية:

وهي الخدمات المساعدة التي تقدمها الفنادق، كخدمات تأجير السيارات والخدمات البنكية، خدمات النادي الفنديي خدمات المسابح، خدمات رجال الأعمال والمؤتمرات والحفلات وغيرها من الخدمات الأخرى.

الفصل الأول : الإطار النظري لجودة الخدمات الفندقية

مما سبق، يمكن القول بأن الخدمات الفندقية يجب أن تتميز بالجودة لكي تشع حجاجات الزبائن، ولن تكون نقطة جذب للسياح. وعليه، لابد من معرفة جودة الخدمات الفندقية وتقيمها وعلاقتها برضاء الزبائن. (بودحيد، د.س، الصفحات 229-230).

الشكل رقم (3): أنواع الخدمات الفندقية



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على ما سبق ذكره

المطلب الثاني : ماهية جودة الخدمة الفندقية

تعد جودة الخدمة الفندقية من الركائز الأساسية التي يقوم عليها نجاح أي مؤسسة فندقية خاصة في ظل وجود العديد منها في قطاع السياحة والضيافة إذ أصبحت جودة الخدمة عاملًا حاسماً في استقطاب الزبائن والمحافظة عليهم.

الفرع الأول : مفهوم جودة الخدمة الفندقية

عرفت جودة الخدمات الفندقية من وجهة النظر الداخلية على أساس الالتزام 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 خدمات، ونوعية الخدمات الفندقية هي مجموعة من الصفات والخصائص والمنافع القيمة التي تتمتع بها الخدمة بحيث تكون قادرة على تلبية مطالب الزبائن الحالية والمستقبلية وبسعر مناسب لتحقيق رضاهما وإسعادهم، ويتم ذلك من خلال مقاييس مسبقة لتقدير الخدمة وتحقيق صفة التميز فيها. (بودحيد، د.س، الصفحات 229-230)

الفرع الثاني : أبعاد جودة الخدمة الفندقية ومعايير تقيمها وقياسها

أولاً : أبعاد جودة الخدمة الفندقية :

الفصل الأول : الإطار النظري لجودة الخدمات الفندقية

إن قياس جودة الخدمة بشكل عام يتم من خلال عدة أبعاد تمتاز بها الخدمة وتمثل أهم متطلبات الزبائن فقد تناول العديد من الكتاب والباحثين في مجال إدارة الإنتاج والعمليات والجودة أبعاد جودة الخدمة بشكل عام وصنفوها إلى عدة تصنيفات أما أبعاد جودة الخدمة الفندقية فيمكن عدّها عشرة أبعاد وهي على النحو الآتي:

- الاعتمادية:

يعد هذا البعد من أهم الأبعاد التي لها الأولوية في قطاع الخدمات كما أكدت ذلك أغلب الدراسات إذ أن الاعتمادية والثقة في المنظمة الفندقية تعد معياراً أساسياً للضيوف في تقييم الجودة للخدمات المقدمة، فعندما يحجز الضيف غرفة في فندق بمواصفات محددة يتطلب من إدارة الفندق أن تجهز له الغرفة في الوقت المطلوب وتليي كافة الخدمات التي اتفق عليها مع إدارة الفندق دون حدوث أي خلل.

- الجوانب الملموسة:

على الرغم من أن المنظمات الفندقية تعتمد على العنصر البشري بالدرجة الأولى في تقديم خدماتها ، إلا انه مع ذلك ينبغي أن تكون هنالك جوانب ملموسة ذات درجة عالية من التكنولوجيا تمكنها من تقديم الخدمات بشكل أفضل للضيوف ، فضلا عن وضع ديكورات وأثاث ومؤشر لائق للعاملين يتناسب مع درجة الفندق ، إذ أن نظرة الضيوف إلى جمالية المنظمة الفندقية تمكنهم من تقييم جودة خدماتها(كافي، 2016، صفحة 211)

- الاستجابة:

يتطلب من مقدمي الخدمات الرغبة والاستعداد في خدمة الضيوف دون أي تردد أو غرور أو ملل، إذ أن الاستجابة لمتطلبات وحاجات الضيوف وحاجاتهم والعمل على تلبيةها في الوقت المحدد تشعرهم بأن المنظمة الفندقية مهتمة بهم وتعمل على تقديم أفضل الخدمات لهم.

- الكفاءة والمؤهلات:

يهم هذا البعد بكفاءة ومؤهلات من يقدم الخدمة إلى الضيوف، إذ أن كفاءة ومؤهلات مقدمي الخدمات وتمثل بحصولهم على شهادات علمية أو شهادات خبرة في مجال عملهم يجعل تعاملهم مع الضيوف بشكل أكثر تفهما لاحتياجاتهم.

- الجاملة أو الملاطفة:

يستطيع مقدم الخدمة في بعض الأحيان كسب رضا الضيوف من خلال مجامعته أو ملاطفته بأسلوب مهذب ومحترم، إذ ينبغي أن يتحلى مقدمو الخدمات في المنظمات الفندقية بالقدرة على الحديث بأسلوب لطيف ومهذب مع الضيوف (كافي، 2017، صفحة 69).

الفصل الأول : الإطار النظري لجودة الخدمات الفندقية

- الأمان:

إن من أولويات عمل المنظمات الفندقية هو القدرة على توفير السلامة والأمان لضيوفها سواء الأمان من الحرائق أو السرقات أو الاعتداءات أو الحوادث، إذ ينبغي أن تضمن المنظمة الفندقية توفير الأمان للضييف وممتلكاته الموجودة في الفندق وأن عدم توفير الأمان لهم قد يضعف نسبة الأشغال الفندقية حتى لو توفرت أبعاد الجودة الأخرى.

- إمكانية الحصول على الخدمة:

إن الخدمات التي تقدمها المنظمة الفندقية يتطلب أن تكون من السهولة على الضييف الحصول عليها في الوقت والمكان المناسبين، وأن لا يكون هناك صعوبة أمام هذه الخدمات في الحصول عليها وأن تكون متاحة أمام الضيوف في كل وقت وعلى مدار الساعة.

- الاتصال:

ينبغي من المنظمات الفندقية الاهتمام في تحقيق هذا البعد إذ أن اغلب الضيوف قد لا يكون لديهم المعرفة الكافية حول ما هو متوافر من خدمات، لذا يتطلب توفير طائق وأساليب للتوضيح وأن يتحلى مقدمو الخدمات بقدرتهم على الإجابة لاستفسارات الضيوف وتوضيح ما هو متوافر من خدمات وما تمتاز بها من خصائص وسمات وأسلوب واضح ومفهوم .(كافي، 2017، صفحة 70)

- فهم ومعرفة الضييف:

ينبغي على المنظمات الفندقية وبشكل مستمر العمل على فهم ومعرفة احتياجات الضييف حتى تتمكن من تلبيتها بالشكل المطلوب، إذ أن التعرف بشكل مستمر على رغبات الضيوف وحاجاتهم يمكن المنظمة الفندقية من تقديم خدمة تتناسب مع متطلبات ضيوفها.(كافي، 2016، صفحة 213)

ثانياً :تقييم وقياس جودة الخدمة الفندقية:

حاول Martin قياس جودة خدمات الفنادق من خلال الأساليب التالية :

- أسلوب الجودة من خلال الفحص :Test Scheme

يركز هذا الأسلوب على فحص كفاءة الخدمة الفندقية قبل بيعها فعلى سبيل المثال يقوم مشرف الطوابق بإزاحة سرير الضييف ليرى فيما إذا كان هناك شيء من الغبار تحت السرير، أو قد يلجم المشرف بمسح إصبعه على الحافة العليا لباب الغرفة للتأكد من عدم وجود الغبار.

- أسلوب الوقاية :Prevention-basedScheme

الفصل الأول : الإطار النظري لجودة الخدمات الفندقية

ويستند أسلوب الوقاية على البحث عن المشاكل وحلها قبل وقوعها، والتحسين المستمر للجودة التي يمكن تحقيقها بشكل مباشر من خلال توحيد جهود العاملين في الفندق لمنع حدوث المشاكل مسبقاً.

- **أسلوب تأكيد الجودة Quality Assurance Scheme**

يركز هذا الأسلوب على تحسين جودة المنتجات والخدمات الفندقية من خلال التركيز على عملية تصميم الخدمة وعلى عملية الرقابة عليها. وهذا بدوره يمنع تقديم الخدمة إلا إذا تم التأكد على مطابقتها لمعايير الجودة المستخدمة في صناعة الفنادق. وهذا المدخل يعتبر من المدخلات الابتكارية والخلاقة بالمقارنة مع الأسلوب الذي يعتمد على الفحص.(الحميري، 2015، ص.

(22)

- **الأسلوب الإتجاهي Tendency Scheme**

يرتكز هذا الأسلوب على أساس أن جودة الخدمة تمثل مفهوماً اتجاهياً يتصل بالرضا، ولكنه ليس مرادفاً له، كما أنه يرتبط بادراك الضيف للأداء الفعلي للخدمة المقدمة. وعلى الرغم من أن الباحثين يعترفون ضمنياً بأهمية إدراك الضيف لجودة الخدمة الفندقية، إلا أنهم متذمرون على أن جودة الخدمة ورضا الضيف مفهومان مختلفان.

والتفسير الشائع لهذا الاختلاف يتمثل في أن جودة الخدمة كما يقييمها ويدركها ضيف الفندق هي شكل من أشكال الاتجاه الذي يعتمد على عملية تقييم تراكمية، أما الرضا فإنه يمثل حالة نفسية عابرة وسريعة الزوال.

- **أسلوب الفجوة Gap Scheme**

يؤكد هذا الأسلوب على أن مستوى جودة الخدمة يمكن أن يتعدد من خلال معرفة الفرق بين توقعات ضيف الفندق بشأن الخدمة المقدمة وبين إدراكه الفعلي لها. ومعنى آخر، يمكن تحديد مستوى جودة الخدمة من خلال مسيرة توقعات ضيف الفندق والارتقاء إليها بشكل مستمر. فلابد من المتابعة اليومية لجميع الخدمات المقدمة لضيف الفندق ومحاولة تعلم الدروس وال عبر من المشاكل المتكررة أو أي تغيرات مفاجئة وطارئة قد تحدث للجودة.(الحميري، صفحة 23).

خلاصة الفصل

يتبيّن من خلال هذا الفصل أنّ الفندق لم يعد مجرّد مكان للإقامة المؤقتة، بل أصبح مؤسسة خدمية متّكاملة تسعى ل توفير بيئة مريحة ومتّكاملة للزبائن، ما جعله عنصراً محورياً في العملية السياحية كما أنّ تنوع أنواعه واختلاف تصنيفاته يعكسان حجم التطور والتخصص الذي عرفه هذا المجال، وهو ما يُحتم على المهنيين والمستثمرين في القطاع الفندقي مراعاة هذه المعايير لضمان جودة الخدمات واستقطاب الزبائن، كما أنّ جودة الخدمات الفندقية عنصر أساسي في تحقيق رضا الزبائن ، إذ ترتبط بجوانب مادية وبشرية تعكس توقعات الزبائن وتجاربهم الفعلية، وقد تطور مفهوم جودة الخدمة الفندقية ليشمل عدة أبعاد أهمها:

الملمسية، الاعتمادية، الاستجابة، الضمان، التعاطف.

الفصل الثاني : المنسات

الرقمية وأثرها على جودة

الخدمة الفندقية

شهد قطاع الخدمات الفندقية تحولات جذرية في ظل التطورات التكنولوجية المتسارعة، حيث أصبحت المنصات الرقمية أداة محورية في تحسين الأداء وتقديم خدمات تسم بالكفاءة والجودة، فقد غيرت هذه المنصات، طبيعة العلاقة بين المؤسسة الفندقية والزبون، من خلال تسهيل الوصول إلى المعلومات، وتبسيط إجراءات الحجز والدفع، وتوفير فضاء لتبادل الآراء والتجارب، مثل موقع الحجز الإلكتروني وتطبيقات التقييم والتواصل

وفي هذا السياق، أصبحت جودة الخدمة الفندقية لا تقتصر فقط بأداء المؤسسة في موقعها الفعلي، بل أيضاً بمدى فاعلية حضورها الرقمي، وسرعة تجاويمها مع متطلبات الزبائن عبر المنصات الإلكترونية، كما أضحى رضا الزبون يتأثر بعوامل رقمية مثل سهولة الاستخدام، الأمان الإلكتروني، والشفافية في عرض الخدمات.

ويتضمن هذا الفصل المباحث التالية :

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول المنصات الرقمية

المبحث الثاني: العلاقة بين المنصات الرقمية وجودة الخدمة الفندقية

الفصل الثاني : المنصات الرقمية وأثرها على جودة الخدمة الفندقية

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول المنصات الرقمية

المنصات الرقمية من أبرز مخرجات الثورة التكنولوجية الحديثة، حيث أصبحت تمثل وسيطاً فعالاً في تبادل الخدمات والمعلومات في مختلف القطاعات، لا سيما في القطاع الفندقي، وقد أفرز هذا التطور مصطلحات ومفاهيم متعددة تستدعي التحديد والدقة لفهم آليات عمل هذه المنصات. يهدف هذا المبحث إلى توضيح المفاهيم الأساسية المتعلقة بالمنصات الرقمية، نشائحاً، وأنواعها، مع التركيز على وظائفها ودورها في التحول الرقمي للخدمة الفندقية.

المطلب الأول : ماهية المنصات الرقمية

الفرع الأول : مفهوم المنصات الرقمية

ظهر لفظ **plate forme** في القرن الخامس عشر وفق قاموس الأكاديمية الفرنسية، بينما تم تداول المصطلح فيما بعد باللغة الانجليزية **platfrome** في مجالات السياسة والعمل النقابي، أما بمعناها الخاص المتداول في مجال التكنولوجيا الرقمية والإنتernet الدال على المنصات الرقمية" فقد ظهر مع التحول الذي طرأ على مجموع الشركات العالمية مثل شركة أمازون، وغوغل...(بوطاوس، 2024، صفحة 374)

وتعتبر المنصات الرقمية مجموعة من التقنيات التي لها ميزات فريدة وتستخدم للفيسبوك، من خلال محتوى رقمي يتم إعداده وتقييته للهدف الاتصالي، كما تعرف المنصات الرقمية بأنها مجموعة تنظيمية وتكنولوجية معقدة تتألف من مجموعة من أنظمة المعلومات والمستودعات والعمليات والتحليل وأدوات تصوير المعلومات . (العيساوي، د.س، صفحة 87)

كما يمكن تعريفها بأنها أرضيات عن بعد، قائمة على تكنولوجيات الويب وت تكون من عرض تقني وتجاري متماسك من أجل النفاذ إلى عالم من الخدمات البعيدة تفاعلية كانت أو غير تفاعلية والتي يمكن بها أو توفيرها على الخط، كما يمكن أن تخضع إما للدفع أو تكون مجانية والوصول إليها إما محدود أو غير محدود، ويعتمد هذا العرض على تطوير مجتمع من المستخدمين مع كل من مشغل لمنصة ما. (بوعلي، 2022، صفحة 14)

فهي نموذج أعمال قائم على استخدام تكنولوجيا، يسمح لعدة مشاركين من متحدين ومستهلكين بالاتصال من خالها والتفاعل مع بعضهم البعض وخلق قيمة وتبادلها. وهي نماذج سهلة الاستخدام ولا تحتاج إلى تدريبات متخصصة للتعامل معها، كما أنها تسمح بتواصل العديد من الأشخاص بنفس الوقت وبدون أن يؤثر ذلك على أداء خدمات المنصة.

ومن أمثلة المنصات الرقمية الإلكترونية المنصات الاجتماعية مثل الفاسبوك وتويتر وغيرها، والمنصات المعرفية مثل المنتديات ومنصات التسويق بالعمولة. (أمدور، 2022-2023، صفحة 13)

وتعتبر أيضاً إحدى المجالات الرقمية التي تقدم خدماتها الافتراضية للمستخدمين على شبكة الانترنت، وهي منظومة رقمية تفاعلية متكاملة وقد تشتمل على مجموعة أوعية يمكن الوصول إلى محتواها بشكل مفتوح أو مقيد بشروط طبقاً للأهداف التي يحددها القائمين على صناعة محتواها. وهذا فهي حيز قائم على تكنولوجيا الويب وت تكون من عرض تقني من أجل الفنادق إلى العالم بعدد من الخدمات التفاعلية والتي يمكن أن تخضع للدفع بوسائل دفع الكترونية أو تكون مجانية بدون مقابل، ويعتمد هذا

الفصل الثاني : المنصات الرقمية وأثرها على جودة الخدمة الفندقية

العرض على تطوير مجتمع من المستخدمين، وتكون المنصات الرقمية قادرة على إتاحة محتوى رقمي في شكل محدد يمكن بواسطته الوصول إلى جمهور كبير (عبدي آ.، 2023، صفحة 205)

تتجلى أهمية المنصات الرقمية في ما يلي:

- منحت فرصاً كبيرة للغفاث المبتكرة للتعبير عن آرائها وتوسيع أفكارها للجماهير حول العالم.
- ساهمت المنصات الرقمية في إلغاء المسافات والحدود القارية، واختلاف اللغات واللهجات.
- ساهمت في ظهور جيل جديد من المستخدمين المؤمنين بأهمية التفاعل والتواصل، والمشاركة في حل المشاكل والصعوبات التي تواجههم.
- استطاعت المنصات الرقمية أن تتحمّل الأزمات والأوبئة والحروب وتقدم خدماتها لمستخدميها دون عناء التنقل.

- وفرت المنصات الرقمية مساحة كافية لمستخدميها قصد النقد والتعليق والمشاركة والتفاعلية.(بوطاوس، 2024، صفحة 350)

الفرع الثاني: التطور التاريخي للمنصات الرقمية

على الرغم من قلة عدد المنصات الرقمية التي كانت متواجدة على شبكة الأنترنت منذ أواخر القرن العشرين وحدودية وظائفها وخدماتها والتي اقتصرت على عرض محتوى واطلاع المستخدم على المنتجات والخدمات ووصل المستهلك بالخدمة أو المنتج، إلا أنه مع مطلع القرن الحادي والعشرين الذي أحدث فيه التطور التكنولوجي تغييراً جذرياً في تصور الشركات والأفراد وإدراكهم لأهمية المنصات الرقمية فقد استقطبت هذه الأخيرة اهتمام الفاعلين الاقتصاديين من متجمين ومستهلكين ووجهت تركيزهم نحوها، إذ يتجلّى ذلك في مراكز التسوق التي كانت تربط بين المستهلكين والتجار والصحف التي كانت تصل بين المشتركين والمعتدين.

وما تغيير خلال القرن الحادي والعشرين هو أن تكنولوجيا المعلومات قللت بشكل كبير الحاجة إلى امتلاك البنية التحتية المادية والأصول، كما سهلت تقنية المعلومات بشكل كبير من إمكانية إنشاء نطاق المنصات وتوسيعها وجعل أرباحها أقل من تكاليف إنشائها، الشيء الذي يسمح بمشاركة ناعمة وسلسة تقوية التأثير الشبكي وتعزز القدرة على التقاط وتحليل وتبادل كميات هائلة من البيانات التي تزيد من قيمة المنصة للجميع.

وتحدر الإشارة إلى أن لفظ منصة قد ظهر في القرن الخامس عشر وفق قاموس الأكاديمية الفرنسية بينما تم تداوله فيما بعد في مجال السياسة والعمل النقابي في اللغة الإنجليزية للولايات المتحدة أما فيما يخص الكلمة بمعناها الخاص المتداول في مجال الانترنت والتكنولوجيا الرقمية الدال على شركة أمازون. المنصات الرقمية فقد ظهر هذا الاسم مع التحول الذي طرأ على مجموعة من الشركات العالمية مثل شركة أمازون(دول، 2022-2023، صفحة 6).

المطلب الثاني : مبادئ وخصائص المنصات الرقمية

الفرع الأول : مبادئ المنصات الرقمية

يمكن تحديد بعض المبادئ الرئيسية للمنصات الرقمية في:

- شمولية الوصول إلى المنصات الرقمية لجميع الجمهور.
- سهولة وسرعة الوصول إلى المنصات الرقمية.
- توفير الأمان وضمان الخصوصية للمستفيد من خدمات المنصات الرقمية .
- أن يكون استخدام المنصات الرقمية غير مكلف.
- عدم استخدام المعلومات الم المصرح بها من طرف المستهلك لأي غرض آخر إلا بعد موافقته.
- تعويض واجهة التعامل والتفاعل مع الإنسان في تقديم الخدمة بواجهة التفاعل إنسان مع آلة . (دلو، 2022-2023)

صفحة 9

الفرع الثاني : خصائص المنصات الرقمية

-**التفاعلية:** تتيح المنصات الرقمية بيئة تفاعلية بين المنتج والمستهلك حول المحتوى المراد من خلاله تسخير أساليب تقنية للتفاعل سواء زمنياً أو مكانياً.

-**المرونة:** تعطي المنصات الرقمية للمستهلك فرصة للعودة لمحتواها في أي زمان ومكان من جهة ومن جهة أخرى توفر التنوع في محتواها الرقمية المواكبة للم الموضوعات العمرية.

-**التنوع في عرض المحتوى:** تسعى المنصات الرقمية لعرض محتويات رقمية غنية باستخدام عدة طرق للعرض التي تعزز إثارة الانتباه لدى المستهلكين.

-**التواصل:** الاتصال بين المنتج والمستهلك من خلال استخدام تقنيات تكنولوجية حديثة.

-**تخفيض التكاليف:** تساهم المنصات الرقمية في تخفيض تكاليف المعاملات بما في ذلك تكاليف التوزيع والبحث والتعاقد والمراقبة.

-**تنظيم وتنسيق التطوير التكنولوجي:** تساعد المنصات الرقمية في تنظيم وتنسيق التطوير التكنولوجي للمنتجات التكميلية . (عبدي آ، 2023، صفحة 206).

الفصل الثاني : المنصات الرقمية وأثرها على جودة الخدمة الفندقية

المطلب الثالث : أنواع المنصات الرقمية وأبعادها

الفرع الأول : انواع المنصات الرقمية

أولاً : منصات متكاملة Integrated platforms

مثل منصة معاملات ومنصة إبتكار في نفس الوقت، تشمل هذه الفئة شركات مثل Apple التي لديها منصات مطابقة مثل XBOX ومنصات الألعاب مثل App store

ثانياً : منصات الابتكار Innovation platforms

عبارة عن تقنية، أو منتج، أو خدمة تعمل كأساس تقوم فوقها الشركات الأخرى، بتطوير تقنيات، أو منتجات أو خدمات تكميلية، لابتكار منتج جديدة كلياً، كالتطبيقات والمواقع والأنظمة مثل IOS و Android

ثالثاً : منصات المعاملات (التبادل) Transactinal platforms

هي تقنية أو منتج أو خدمة، تعمل ك وسيط أو قناة تسهل التبادل أو المعاملات بين مختلف المستخدمين أو المشترين أو الموردين مثل منصة Airbnb (العقار والسياحة و منصات التجارة الإلكترونية، و منصات الدفع الإلكتروني مثل PayPal و PayFort و Stripe ، منصة النقل التشاركي مثل Uber .

رابعاً : منصات الاستثمار Investment platform

ت تكون من الشركات التي طورت استراتيجية محفظة منصة، و تعمل كشركة قابضة أو مستثمر نشط في منصة أو كليهما ."

خامساً: المنصات الاجتماعية Social networking platforms

توفر فضاءات افتراضية، لإنشاء مجتمعات رقمية تربط فيما بينها مجموعة من العلاقات والتفاعلات المتبادلة من بينها: فيسبوك، انستغرام، تويتر، فيليكر. (بوطاوس، 2024، صفحة 350)

الفرع الثاني : أبعاد المنصات الرقمية

تقدم المنصة الرقمية العديد من الخدمات والمعلومات وعادة ما تشمل أبعاد المنصة الرقمية على :

أولاً: الأبعاد التقنية:

وتشمل الأجهزة الحاسوبية والبرمجيات والاتصالات اللاسلكية والشبكات والخوادم والتخزين السحابي وغيرها من التقنيات الحديثة التي يمكن تشغيل المنصة الرقمية وجعلها متاحة للمستخدمين.

ثانياً: الأبعاد الاجتماعية:

وتشمل المجتمعات والجماعات التي تستخدم المنصة الرقمية والعلاقات الاجتماعية بينهم، بما في ذلك الاتصالات والتواصل والتفاعل وتبادل المعلومات والخبرات والتجارب.

الفصل الثاني : المنصات الرقمية وأثرها على جودة الخدمة الفندقية

ثالثا: الإبعاد الاقتصادية:

وتشمل الشركات والأعمال التجارية التي تعمل على المنصة الرقمية، والتي تعمل على توفير الخدمات والمنتجات والحلول المقدمة للمستخدمين على المنصة، وتشمل أيضاً العمليات التجارية المختلفة مثل التسويق والإعلان والمبيعات والتوزيع والتسلیم والدفع الإلكتروني. (دول، 2022-2023، صفحة 8)

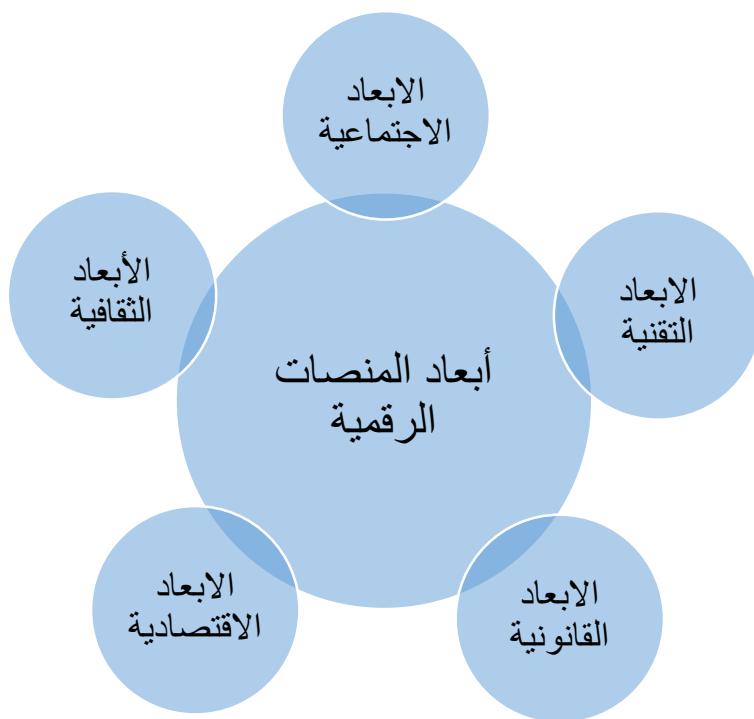
رابعا: الأبعاد القانونية:

وتشمل القوانين واللوائح والسياسات التي يتم تطبيقها على المنصة الرقمية والتي تحدد المسؤوليات، والحقوق والواجبات للمستخدمين والشركات التي تعمل على المنصة.

خامسا: الأبعاد الثقافية :

وتشمل القيم والمعتقدات والتقاليد والعادات التي تؤثر على استخدام المنصة الرقمية والتفاعل بين المستخدمين على المنصة.

الشكل رقم(4) : أبعاد المنصات الرقمية



المصدر : من إعداد الطالبة بناء على ما سبق ذكره

الفصل الثاني : المنصات الرقمية وأثرها على جودة الخدمة الفندقية

المبحث الثاني : العلاقة بين المنصات الرقمية وجودة الخدمات الفندقية:

بسبب المنافسة المتزايدة في القطاع الفندقي، أصبحت المنصات الرقمية من الأدوات الاستراتيجية الفعالة من أجل تحسين جودة الخدمات الفندقية وتلبية توقعات الزبائن، إذ تُسهم هذه المنصات في تسهيل التفاعل بين المؤسسة والزبون، وتعزيز سرعة الاستجابة والشفافية.

وأحدثت المنصات الرقمية تحولاً جذرياً في قطاع الضيافة في الفنادق، وأصبحت شريكاً استراتيجياً لا غنى عنه للفنادق، وهناك أنواع كثيرة من المنصات الرقمية التي تعمل على تحسين جودة الخدمات المقدمة في الفنادق ومن بينها :

المطلب الأول : منصة **Booking**

الفرع الأول : نشأة Booking

منذ تأسيسها في عام 1996 في أمستردام، من شركة هولندية صغيرة ناشئة إلى إحدى الشركات الرائدة عالمياً في مجال السفر الرقمي، وهي جزء من Booking Holdings Inc. (NASDAQ: BKNG). وتحتاج مهمتها Booking.com حول تمهيد طريق استكشاف العالم للجميع.

تستثمر Booking.com في التكنولوجيا التي تجعل السفر في غاية السهولة، لتأمين تجربة لا تُنسى ومجموعة من خيارات التنقل وأماكن الإقامة الرائعة، من البيوت إلى الفنادق وغيرها المزيد، ملايين المسافرين بكل سلاسة. وكومنها إحدى أكبر أسواق السفر عالمياً، تُمكّن Booking.com أماكن الإقامة حول العالم من الوصول إلى عملاء عالميين وتنمية أعمالهم، بما يشمل الأسماء المعروفة وأصحاب المشاريع من جميع الأحجام.

توفر Booking.com بـ 43 لغة وتقدم أكثر من 28 مليون خيار لأماكن إقامة، بما فيها أكثر من 6.6 مليون خيار لبيوت وشقق وغيرها من أماكن الإقامة الفريدة. أينما كنت ترغب في الذهاب ومهما كان ما تريده تجربته، يصبح الأمر مع Booking.com سهلاً، مع دعم فريق خدمة العملاء المتوفر على مدار الساعة. (<https://www.booking.com>)

تقع شركة Booking.com B.V. في أمستردام، هولندا. وهي ممثلة عالمياً من قبل 198 مكتب في 70 دولة حول العالم.

الفرع الثاني : خدماتها

- تشيكيلة مذهلة من الخيارات :

سواء كنت ترغب بالإقامة في شقة أنيقة أو منتجعاً فاخراً على الشاطئ أو مكان مبيت وإفطار هادئ في الريف، فإن Booking.com توفر لك تشيكيلة مذهلة وواسعة من الخيارات - كلها في مكان واحد.

الفصل الثاني : المنصات الرقمية وأثرها على جودة الخدمة الفندقية

- أسعار منخفضة :

تضمن Booking.com توفير أفضل الأسعار المتوفرة لك. وتعذر بمصاهاة أسعار الآخرين، تمنع براحة البال وتأكد من أنك تحصل دائمًا على عرض رائع. (<https://www.booking.com>)

- تأكيد فوري :

يتم تأكيد كافة الحجوزات على Booking.com فوراً. بمجرد اختيار إقامتك المثالية، وتستغرق منك عملية الحجز بضع خطوات فقط.

- لا رسوم على الحجز :

لا نخصم منك أي رسوم على الحجز أو تكاليف إدارية من أي نوع. وعكك في الكثير من الحالات إلغاء حجزك مجاناً.

- حجز آمن :

نقوم بتسهيل مئات الآلاف من المعاملات يومياً عبر منصتنا الآمنة، ونعمل وفقاً لأعلى معايير الضمان لخصوصيتك. لل Mizid من التفاصيل، يرجى الاطلاع على بيان الخصوصية لدينا. (<https://www.booking.com>)

- مساعدة 24/7 :

سواء حجزت تواً أو كانت رحلتك قد بدأت بالفعل، سيسعد فريق تجربة العملاء لدينا بالإجابة على أسئلتك على مدار الساعة، ويعملون كوسيط بالنيابة عنك لتلبية طلباتك بأكثر من 40 لغة. تأكيد من الاطلاع على الأسئلة الشائعة للمسافرين لدينا.

- قيمة إضافية لشركائنا من أماكن الإقامة :

نؤمن في Booking.com أن جميع أماكن الإقامة الرائعة تستحق الاكتشاف. لذلك نساعد مزودي أماكن الإقامة حول العالم بالتسويق لأماكن الإقامة الخاصة بهم بسرعة وسهولة، والوصول إلى عملاء جدد وازدهار أعمالهم عن طريق منصتنا. (<https://www.booking.com>)

الفرع الثالث : طريقة الحجز منصة Booking

يبينت المعلومات المتاحة أن موقع "بوكينج" هو الموقع الأول عالمياً لحجز الفنادق والشقق السياحية، حيث يتاح التسجيل والاشتراك واستعراض أهم الفنادق. ويذكر أن الموقع يوفر اللغة العربية ويمكن مقارنة الأسعار بين الفنادق باختيار العملة المحلية.

الفصل الثاني : المنصات الرقمية وأثرها على جودة الخدمة الفندقية

تتمثل خطوات الحجز في الموقع في اختيار المدينة المراد الذهاب إليها، وتاريخ الحجز، وعدد الأشخاص والأطفال، وعدد الغرف المطلوبة بعد ذلك، يعرض الموقع الفنادق المتاحة في التاريخ المحدد، ويختار الفندق المناسب من قائمة الفنادق في صفحة البحث. ثم ينتقل إلى صفحة الفندق، ويختار الغرفة وعدد الغرف المطلوبة، ثم يتم الضغط على زر "الحجز".

بعد ذلك، تظهر صفحة ملء المعلومات الشخصية، ويشدد على أهمية إعطاء معلومات صحيحة، حيث ستذهب هذه المعلومات إلى الفندق. وبعد البريد الإلكتروني (الإيميل مهمًا، حيث ستصل رسالة تأكيد الحجز إلى الفندق من خلاله، كما يمكن من خلاله إلغاء الحجز). (htt)

المطلب الثاني: منصة تريفاجو TRIVAGO

الفرع الأول: التعريف بمنصة تريفاجو TRIVAGO ونشأتها

أولاً : التعريف بمنصة تريفاجو TRIVAGO

هو موقع بحث للفنادق يسمح للمستخدمين بمقارنة أسعار الفنادق من مئات مواقع الحجز المختلفة. تأسست الشركة في عام 2005 في دوسلدورف، ألمانيا، وهي مملوكة حالياً لشركة Expedia Group .

حيث أن هذه المنصة تساعد المسافرين في العثور على أفضل عروض الإقامة المناسبة لاحتياجاتهم وميزانياتهم، وتقدم خدمتها لأكثر من 1.8 مليون فندق في أكثر من 190 دولة حول العالم .

يعتمد تريفاجو على الإعلانات للحصول على الدخل، و تظهر الإعلانات على الموقع وداخل نتائج البحث.

ثانياً: نشأة منصة تريفاجو TRIVAGO

بدأ تريفاجو كمشروع صغير من قبل أربعة أصدقاء، هم ستيفان ستوبنر، بيتر فينيماير، مالت سبورت، ورولف شرومغنس. كانت الفكرة الأساسية للموقع هي توفير طريقة سهلة للمستخدمين لمقارنة أسعار الفنادق من مختلف مواقع الحجز .

انطلق الموقع في عام 2005، وسرعان ما اكتسب شعبية في جميع أنحاء العالم، في عام 2012، استحوذت شركة Expedia Group على تريفاجو مقابل 5.3 مليار دولار.

(<https://trips.sa.com/ar/Blogs/BlogDetails/trivago>)

الفرع الثاني : مميزات تريفاجو

-**مقارنة أسعار الفنادق من مختلف مواقع الحجز:** يوفر تريفاجو للمستخدمين الوقت والجهد من خلال مقارنة أسعار الفنادق من مختلف مواقع الحجز في مكان واحد.

-**البحث المتقدم :** يتيح تريفاجو للمستخدمين البحث عن الفنادق باستخدام معايير متقدمة، مثل تقييمات الفنادق، ومرافق الفنادق، ووسائل الراحة المتاحة .

الفصل الثاني : المنصات الرقمية وأثرها على جودة الخدمة الفندقية

-**التصفية حسب الميزانية:** يمكن للمستخدمين تصفية نتائج البحث حسب الميزانية المحددة، لضمان العثور على فنادق مُناسبة لميزانيتهم.

-**عرض تقييمات الفنادق :** يقدم تريفاجو تقييمات حقيقة من قبل نزلاء الفنادق، مما يُساعد المستخدمين على اتخاذ قرارات مُستنيرة بشأن اختيار الفندق المناسب.

-**تطبيقات الهاتف المحمول:** يقدم تريفاجو تطبيقات مجانية للهاتف المحمول، مما يُتيح للمستخدمين البحث عن الفنادق وحجزها من أي مكان (<https://trips.sa.com/ar/Blogs/BlogDetails/trivago>).

الفرع الثالث : طريقة الحجز لمنصة تريفاجو

يعمل تريفاجو عن طريق جمع المعلومات من موقع الحجز المختلفة، يقوم الموقع بعد ذلك بمقارنة هذه المعلومات لتوفير أفضل الأسعار للمستخدمين، عندما يقوم المستخدم بإجراء بحث على تريفاجو، فإنه يدخل أولاً وجهته وتاريخ السفر، يقوم الموقع بعد ذلك بعرض قائمة بالفنادق المتوفرة في تلك الوجهة في تلك التواريخ.

يمكن للمستخدم بعد ذلك تصفية القائمة حسب السعر، أو الموقع، أو تصنيف الفندق، يمكن للمستخدم أيضًا قراءة تقييمات الفنادق من قبل المستخدمين الآخرين.

و يمكن للمستخدمين حجز الفنادق مباشرة من خلال تريفاجو، عند اختيار فندق، سيتم إعادة توجيه المستخدم إلى موقع الحجز الخاص بالفندق.

يقدم تريفاجو مجموعة من خيارات الدفع، بما في ذلك بطاقات الائتمان والخصم، والدفع عند الوصول، يقدم تريفاجو مراجعات وتقييمات للفنادق من قبل المستخدمين الآخرين. يمكن للمستخدمين قراءة هذه المراجعات لمساعدة في اتخاذ قرار بشأن الفندق الذي يرغبون في حجزه.

يلتزم تريفاجو بحماية خصوصية المستخدمين، لا يجمع الموقع سوى المعلومات الضرورية لتوفير خدماته، كما أنه يستخدم أيضًا مجموعة من تقييمات الأمان للحماية من الهجمات الإلكترونية.

(<https://trips.sa.com/ar/Blogs/BlogDetails/trivago>)

المطلب الثالث : مساعدة استخدام المنصات الرقمية في تحسين جودة الخدمة الفندقية:

تساهم المنصات الرقمية في تحسين جودة الخدمة الفندقية من خلال:

أولاً: تحقيق التميز في العلاقة مع العميل:

يعتبر التميز في العلاقة مع العميل ركيزة أساسية للمؤسسات الفندقية لتطوير خدماتها وتعزيز وجودها في السوق، ويطلب ذلك وضع عدة استراتيجيات منها: تقليل فترة انتظار العملاء السرعة في التعامل مع شكاوى العملاء... الخ.

ثانياً: مردودية الخدمة الفندقية:

إن شيوخ استخدام الخدمات الإلكترونية من شأنه المساهمة في تنمية وتطوير قطاع الفنادق والتعريف به أكثر بما يعود بالنفع على البلد المصدر والمساهمة في تحقيق التنمية المستدامة.

ثالثاً: تقليل تكاليف الخدمة:

الفصل الثاني : المنصات الرقمية وأثرها على جودة الخدمة الفندقية

تحفيض تكاليف الخدمات الفندقية المقدمة من خلال استخدام الخدمات الالكترونية للتقليل من تكاليفها وتكاليف الإنتاج وتسهيل وتسريع التواصل بين منتج الخدمة السياحية والوسيط .

رابعا سرعة الاستجابة واحترام الموعيد:

تساعد الرقمنة في حصول الزبائن على جميع البيانات والمعلومات التي يحتاجها من خلال شبكة الانترنت وبالتالي القيام بالالتزامات مع تحقيق سرعة الاستجابة للخدمة دون تأخر .

خامسا: السهولة والدقة في الحصول على الخدمة:

تساهم الرقمنة في تيسير وتسهيل تقديم الخدمة الفندقية بعيدا عن التعقيد والصعوبة كما كانت أكثر فائدة وجذبا للزبائن لأن الزبائن يبحث دائما عن الراحة والمدحوء والاستقرار وهذا لا يتحقق في ظل الخدمات التي تتصرف بكثرة الإجراءات والتعقيدات (رایس، 2023، الصفحات 431-432).

خلاصة الفصل

يتضح من خلال الفصل أن كافة التغييرات التي تحدثها المنصات الرقمية في أداء الخدمات المختلفة عموماً والفندقية خصوصاً، من شأنها أن ترفع من قيمتها ومستوى أدائها بالشكل الذي يرضي الزبون و يجعله يقبل عليها دون تردد لما تتوفره من مزايا غير موجودة في ظل استهلاكه للخدمات التقليدية .

فالتحول نحو البيئة الرقمية وتقنيات الواقع الافتراضي قد غير طبيعة تقديم الخدمات كما يقدم مجموعة من المعايير لتقييم مدى فعالية المنصات الرقمية، ومساهمتها في رفع قيمة ومستوى أداء الخدمات بشكل عام مقارنة بالخدمات التقليدية.

الفصل الثالث : الإطار

التطبيقي لأثر استخدام

المصانع الرقمية على جودة

الخدمة الفندقية بالفندق

محل الدراسة

الفصل الثالث : الإطار التطبيقي لأثر استخدام المنصات الرقمية على جودة الخدمة الفندقية

تمهيد:

بعد الإحاطة النظرية لمتغيري الدراسة والمتعلقة بأثر استخدام المنصات الرقمية على جودة الخدمة الفندقية سنحاول في هذه الدراسة الميدانية دراسة حالة: فندق موريس لايبون-بسكرة- الوقوف على معرفة آراء زبائن الفندق حول موضوع الدراسة من خلال الاعتماد على الاستبيان الذي أعد لهذا الغرض ومحاولة تدعيم هذه الدراسة ببعض الجوانب التحليلية في حدود المعلومات المتحصل عليها من الفندق وقد خصصنا ثلاثة مباحث في هذا الفصل كالتالي:

- **المبحث الأول:** تقديم عام للمؤسسة محل الدراسة.
- **المبحث الثاني :** الإطار المنهجي للدراسة.
- **المبحث الثالث:** اختبار فرضيات الدراسة وتحليل النتائج.

الفصل الثالث : الإطار التطبيقي لأثر استخدام المنصات الرقمية على جودة الخدمة الفندقية

المبحث الأول: تقديم عام للمؤسسة محل الدراسة.

يُعد فندق موريس لابون من أبرز الفنادق الفاخرة في ولاية بسكرة، حيث يجمع بين التصميم المعماري الحديث والخدمات الممتازة. و يهدف هذا المبحث إلى تقديم تعريف شامل بالفندق، مع استعراض الخدمات المتميزة التي يقدمها للنزلاء.

المطلب الأول: التعريف بفندق موريس لابون.

يعد الفندق أحد أحدث التحف المعمارية في المنطقة، ويعتاز بكونه أول فندق يحمل تصنيف 4 نجوم في ولاية بسكرة، يقع الفندق في حي السعادة على طريق طولقة، في موقع استراتيجي عند مدخل المدينة، مما يمنحه إطلالة رائعة وجذابة، مقابل جبل الكورس التاريخي .

منذ افتتاحه في 20 ديسمبر 2021، أصبح الفندق معلماً بارزاً بارتفاعه المكون من أربعة طوابق، حيث يضم 76 غرفة مصممة بأعلى مستويات الراحة والرفاهية تتبع العرف بين 32 غرفة فردية، 20 غرفة مزدوجة، 12 غرفة مميزة، و 12 غرفة ملحوظة عادي، بالإضافة إلى 4 أجنحة فاخرة يُوفر الفندق أيضاً قاعتين واحدة للاجتماعات تتسع لعشرين شخصاً، وأخرى للمحاضرات تتسع لأكثر من 120 شخصاً، بالإضافة إلى قاعة بانورامية مخصصة للمناسبات.

يعمل في الفندق فريق عمل مكون من 45 موظفاً محترفاً بحلول عام 2024 ، يحرصون على تقديم أفضل الخدمات لضيوفهم، كما يُخطط ملاك الفندق لإضافة مسبح وحمام تقليدي لزيادة رفاهية وارضاء النزلاء .

يركز الفندق بشكل خاص على استضافة الشخصيات السياسية والدبلوماسية، دون أن يمنع ذلك من توفير خدمات ممتازة لكافة الربائين بالإضافة إلى ذلك، يحتوي الفندق على مرآب للسيارات ومطعم يقدم مجموعة متنوعة من الأطعمة اللذينة، إلى جانب كافيتيريا عصرية، ويطمح الفندق لأن يكون الخيار الأمثل للنزلاء الباحثين عن تجربة إقامة فاخرة ومرحية، مع التزامه بتوفير جميع وسائل الراحة والترفيه المطلوبة لراحة ضيفه.

المطلب الثاني: الخدمات التي يقدمها الفندق.

خدمات المبيت والإقامة بالفندق لليلة الواحدة :

- غرفة فردية: 8500 دج.
- غرفة مزدوجة: 10500 دج.
- غرفة مميزة 12900 دج.
- ملحق عادي 14900 دج.
- ملحق مميز: 16900 دج.
- جناح 20900 دج.

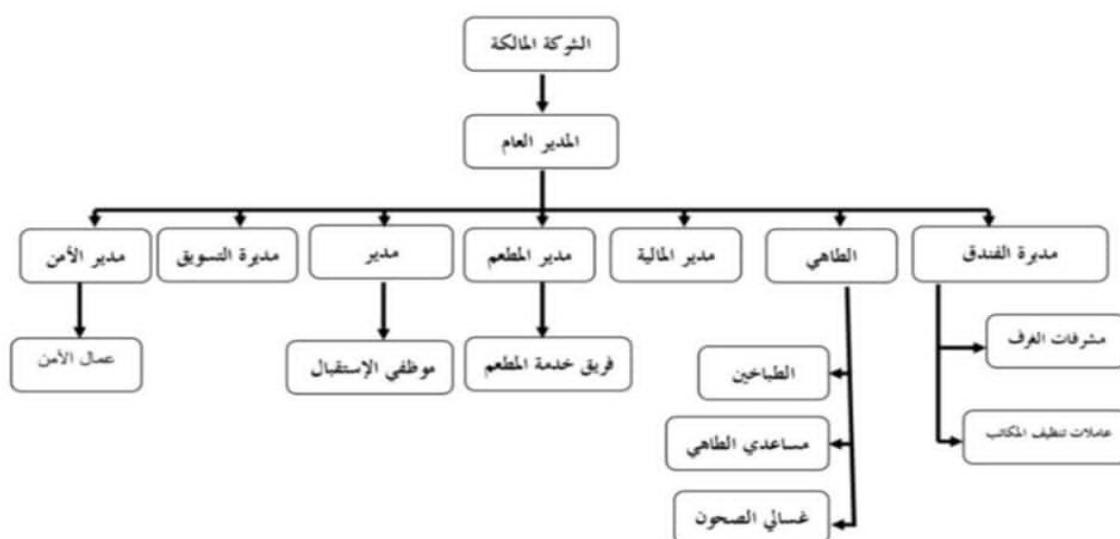
الفصل الثالث : الإطار التطبيقي لأثر استخدام المنصات الرقمية على جودة الخدمة الفندقية

أما بالنسبة للخدمات الأخرى، فإن الفندق يوفر كراء قاعات للاجتماعات والمحاضرات والملتقيات، وتحدد أسعارها بناءً على عدد الحضور والأوقات، يحتوي الفندق أيضاً على مطعم بوفيه يقدم تشكيلة واسعة من الوجبات بسعر 2500 دج، إلى جانب مقهى يقدم مجموعة متنوعة من المشروبات والخدمات. ويتوفر الفندق مراياً خاصةً لسيارات النزلاء لضمان راحتهم وسهولة تنقلهم.

كما يتحخص الفندق في تنظيم حفلات الأعراس وأعياد الميلاد والخلافات الخاصة، بالإضافة إلى ذلك، يوفر الفندق خدمات غسيل الملابس والتنظيف الجاف، وخدمة الإنترنت عالي السرعة المتاحة في جميع أنحاء الفندق لضمانبقاء النزلاء على اتصال دائم ولزيادة راحة النزلاء، يقدم الفندق خدمة النقل من المطار إلى الفندق، مما يسهل عملية الوصول.

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لفندق موريس لابون.

الشكل رقم (5) : يوضح الهيكل التنظيمي لفندق موريس لابون.



المصدر: فندق موريس لابون.

المبحث الثاني : الإطار المنهجي للدراسة.

سوف نتطرق في هذا المبحث إلى الإجراءات المنهجية التي طبقت في الدراسة الميدانية سعياً منا إلى بلوغ الأهداف المرجوة من هذه الأخيرة، وذلك إبتداءً من تحديدنا للمجتمع والعينة التي طبقت عليهما الدراسة إلى غاية وصولنا إلى نتائج الدراسة، كما نستعرض الأساليب الإحصائية التي استخدمت في معالجة البيانات التي تم جمعها من أفراد عينة الدراسة، وأخيراً توضيح كيفية بناء أداة الدراسة والإجراءات التي استخدمتها للتحقق من صدقها وثباتها.

المطلب الأول: مجتمع وعينة البحث.

الفرع الأول: مجتمع البحث

تمثل مجتمع الدراسة في جميع زبائن فندق موريس لابون بسكرة.

الفصل الثالث : الإطار التطبيقي لأثر استخدام المنصات الرقمية على جودة الخدمة الفندقية

الفرع الثاني: عينة البحث

تم اختيار عينة عشوائية ممثلة لمجتمع البحث، تم توزيع (40) استبيان على زبائن الفندق وقد تم استرجاع ما مجمله (36) استبيان، وكلها قابلة للتحليل .

الفرع الثالث: طرق جمع البيانات

تم اللجوء إلى استخدام عدة مصادر مختلفة من أجل جمع قدر كافي من البيانات والمعلومات حول موضوع الدراسة منها:

أولاً: البيانات الأولية:

تم الحصول على البيانات الأولية من خلال تصميم استبيان وتوزيعها على عينة من مجتمع الدراسة، ومن ثم تفريغها وتحليلها باستخدام برنامج Spss V. 24 (Statistical package for Social Science) وباستخدام الاختبارات الإحصائية المناسبة بهدف الوصول إلى دلالات ذات قيمة ومؤشرات تدعم موضوع البحث، إضافة إلى تسجيل الملاحظات التي صرحت بها بخصوص موضوع الدراسة أثناء توزيع الاستبيان .

ثانياً: أداة البحث:

تم الاعتماد على الاستبيان كأداة رئيسية في جمع البيانات الازمة لموضوع الدراسة، والتي صممت في صورتها الأولية بعد الإطلاع على الأدبيات والدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع البحث، وقد تم إعدادها على النحو التالي :

- إعداد استبيان أولية من أجل استخدامها في جمع البيانات والمعلومات بالاستعانة بدراسات وأبحاث تناولت هذا الموضوع.
- عرض الاستبيان على المشرفة والأستاذة المحكمين من أجل التأكد من ملائمة العبارات للموضوع، وبالتالي ملائمة الاستبيان لجمع البيانات.
- تعديل الاستبيان حسب آراء المشرفة والمحكمين.

وبعد موافقة الأستاذة المشرفة تم توزيعه على أفراد العينة من خلال التوزيع الشخصي له في الفندق محل الدراسة.

ولقد تم تقسيم الاستبيان إلى قسمين كما يلي: انظر إلى ملحق رقم (01)

- **القسم الأول:** يحتوي على البيانات الشخصية لعينة الدراسة، ويكون من 4 فقرات : الجنس، السن، المهنة والجنسية.
- **القسم الثاني:** يحتوي على معلومات حول متغيرات الدراسة، وينقسم إلى محوريين رئيسين، وقد تم اعتبار المحور الأول متغير المستقل ، أما المحور الثاني متغير تابع تم تقسيمه إلى خمسة أبعاد ، وتشتمل الاستبيان ككل 34 عبارة تتعلق بدراسة أثر استخدام المنصات الرقمية على جودة الخدمة الفندقية دراسة حالة : فندق موريس لايبون - بسكرة- وهي موضحة كما يلي:

المحور الأول : يتعلق باستخدام المنصات الرقمية ، ويضم 15 عبارة من رقم 1 إلى 15 ، ويضم 4 أبعاد كما يلي :

- **البعد الأول:** تجربة المستخدم ، ويشمل 05 عبارات من رقم 1 إلى 5.
- **البعد الثاني:** المحتوى والخدمات ، ويشمل 04 عبارات من رقم 6 إلى 9
- **البعد الثالث:** بعد الأمان والخصوصية ، ويشمل 03 عبارات من رقم 10 إلى 12.

الفصل الثالث : الإطار التطبيقي لأثر استخدام المنصات الرقمية على جودة الخدمة الفندقية

- بعد الرابع: التفاعل والتواصل ويشمل 03 عبارات من رقم 13 إلى 15

المحور الثاني: يتعلق استخدام جودة الخدمة الفندقية، ويضم 19 عبارة من رقم 1 إلى 19، ويضم 5 أبعاد كما يلي:

- بعد الأول: الملموسة، ويشمل 04 عبارات من رقم 1 إلى 4

- بعد الثاني: الاعتمادية ، ويشمل 04 عبارات من رقم 5 إلى 8

- بعد الثالث : الاستجابة ، ويشمل 04 عبارات من رقم 9 إلى 12.

- بعد الرابع: الضمان ويشمل 03 عبارات من رقم 13 إلى 15

- بعد الخامس : التعاطف ويشمل 04 عبارات من رقم 16 إلى 19

وقد تم الاعتماد على سلم ليكارت (Likert) الخماسي والذي يتضمن 5 درجات، كما هو موضح في الجدول التالي :

الجدول رقم (2): يوضح درجات مقياس سلم ليكارت الخماسي.

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	/
5	4	3	2	1	الدرجة:

المصدر: (عبيدي، 2024، صفحة 212)

وتم تحديد الحدود الدنيا والعليا لمقياس ليكارت (Likert) الخماسي وهذا من خلال تحديد طول فئات المقياس المستخدم في محاور الدراسة عن طريق حساب المدى ($1-5 = 4$)، ومن ثم تقسيمه على عدد فئات المقياس للحصول على طول الفئبة الصحيح أي ($0.8 = 5/4$) بعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس والمتمثلة في الواحد الصحيح وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الفئبة وهكذا أصبح طول الفئات كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (3): يوضح جدول يوضح طول الخلية لسلم ليكارت

مستوى القبول	الفئات
منخفض	(1 - 2.33)
متوسط	(3.66 - 2.34)
مرتفع	(5 - 3.67)

المصدر: المصدر: (عبيدي، 2024، صفحة 212)

المطلب الثاني : الأساليب المستخدمة في تحليل البيانات.

وللإجابة على أسئلة البحث واختبار صحة فرضياته، تم استخدام أساليب الإحصاء الوصفي والتحليلي، وذلك باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Spss.V24) والذي يتكون من:

1. تحليل الانحدار الخطي (Simple Regression): وذلك لاختبار أثر المتغيرات المستقلة الرئيسية على المتغير

التابع.

الفصل الثالث : الإطار التطبيقي لأثر استخدام المنصات الرقمية على جودة الخدمة الفندقية

2. تحليل التباين للانحدار(Analysis of variance): لقياس مدى مساهمة المتغيرات المستقلة المجتمعة في تفسير

المتغير التابع.

3. معامل الثبات ألفا كرونباخ (Cronbach's Coefficient Alpha): وذلك لقياس ثبات أداة البحث.

4. معامل صدق المعلم: وذلك لقياس صدق أداة البحث.

5. مقاييس الإحصاء الوصفي (Descriptive StatisticMeasures): وذلك لوصف مجتمع البحث وإظهار خصائصه، بالاعتماد على النسب المئوية والتكرارات، والإجابة على أسئلة البحث وترتيب متغيرات البحث حسب أهميتها بالاعتماد على المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.

6. معامل الالتواء(Skewness): يعرف الالتواء بأنه درجة التماثل أو البعد عن التماثل لتوزيع ما، ويستخدم للتأكد من أن البيانات تخضع للتوزيع الطبيعي .

7. معامل التفاطح(Kurtosis): وهو مقياس يصف ارتفاع قيمة المنحنى من حيث الاعتدال . ويستخدم لاختبار التوزيع الطبيعي للبيانات.

8. معامل الارتباط بيرسون(Pearson colleration): وذلك لقياس الاتساق الداخلي وقياس نوع درجة العلاقة بين متغيرات الدراسة

المطلب الثالث: صدق وثبات أداة الدراسة.

الفرع الأول: ثبات أداة الدراسة

يشير مفهوم الثبات إلى اتساق أداة البحث وإمكانية الاعتماد عليها وتكرار استخدامها في القياس للحصول على نفس النتائج، وبعبارة أخرى أنها تعطي نفس النتائج إذا تم إعادة توزيعها أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط . وللحتحقق من ثبات أداة الدراسة تم حساب معامل الثبات كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha) للاتساق الداخلي بصيغته الكلية والنهائية، لكل متغير وبجميع أبعاده وكانت النتائج موضحة كما يلي :

جدول رقم (4): يوضح معامل الثبات ألفا كرونباخ ومعامل الصدق للاستبانة

المتغيرات	عدد العبارات	معامل الثبات ألفا كرونباخ	معامل الصدق
تجربة المستخدم	5	0.570	0.945
المحتوى والخدمات	4	0.673	0.938
الأمان والخصوصيات	3	0.764	0.935
التفاعل والتواصل	3	0.706	0.937
المحور الأول: المنصات الرقمية	15	0.901	0.930
الملموسيمة	4	0.833	0.932

الفصل الثالث : الإطار التطبيقي لأثر استخدام المنصات الرقمية على جودة الخدمة الفندقية

0.944	0.525	4	الاعتمادية
0.935	0.779	4	الاستجابة
0.931	0.839	3	الضمان
0.932	0.836	3	التعاطف
0.929	0.945	19	المحور الثاني: جودة الخدمة الفندقية
0.968	0.938	34	الاستبابةة ككل

المصدر: من إعداد الطالبة اعتماداً على مخرجات **V24 Spss**

من خلال هذا الجدول يتضح أن معامل الثبات الكلي لأداة البحث بلغ (0.938) وهو معامل ثبات مرتفع ومناسب لأغراض البحث، كما تعتبر جميع معاملات الثبات لمتغيرات البحث (المنصات الرقمية ، جودة الخدمة الفندقية) وأبعادها المختلفة مرتفعة أيضاً ومناسبة لأغراض هذا البحث، وبهذا تكون قد تأكيناً من ثبات أداة البحث، مما يجعلنا على ثقة بصحتها وصلاحيتها لتحليل النتائج.

الفرع الثاني: صدق أداة الدراسة :

للتأكد من صدق أداة الدراسة تم الاعتماد على نوعين من الصدق الصدق الظاهري والصدق البنائي وفيما يلي توضيح

لذلك :

1. الصدق الظاهري للأداة:

للتعرف على مدى صدق أداة الدراسة في قياس ما وضعت لقياسه، تم عرضها على عدد من المحكمين من أعضاء الهيئة التدريسية للكلية، وتم الأخذ بمحاتهم، وإعادة صياغة بعض الفقرات، وإجراء التعديلات المطلوبة، بشكل دقيق يتحقق التوازن بين مضمونين الإستبابةة في فقراتها. وفي ضوء تصويبات المحكمين قمنا بإعداد أداة هذه الدراسة (الإستبابةة) بصورتها النهائية والملحق رقم (1) يوضح الاستبابةة في صورتها النهائية.

2. الصدق البنائي للأداة الدراسة:

ويقصد بصدق البناء مدى العلاقة بين ما يقيسه الاختبار وبين القائمة المستمددة من الإطار النظري للختبار أي قدرة ونجاح اختبار الأداة في قياس متغير ظاهرة معينة بجميع جوانبها وعليه قمنا بحساب معامل الارتباط بيرسون" بين درجة كل عبارة من عبارات المحور والدرجة الكلية للمحور الذي تنتهي إليه هذه الفقرة، وكانت النتائج كالتالي :

الجدول (5) يوضح معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية لمتغير المنصات الرقمية.

مستوى الدلالة	معامل الارتباط بالمحور	رقم العبارة
0.000	0.363*	1
0.000	0.749**	2
0.000	0.800**	3

الفصل الثالث : الإطار التطبيقي لأثر استخدام المنصات الرقمية على جودة الخدمة الفندقية

0.000	0.794**	4
0.000	0.759**	5
0.000	0.733**	6
0.000	0.492**	7
0.000	0.463**	8
0.000	0.758**	9
0.000	0.779**	10
0.000	0.494**	11
0.000	0.710**	12
0.000	0.485**	13
0.000	0.569**	14
0.000	0.728**	15
** دالة إحصائيا عند مستوى دلالة (0,01)		
** دالة إحصائيا عند مستوى دلالة (0.05)		

المصدر من إعداد الطالبة اعتماد على مخرجات برنامج SPSSv24

يتضح من الجدول (5) أن معاملات الارتباط بين كل فقرة والمتغير تراوحت بين 36.3 % و 80.0 %، حيث كانت جميع مستويات الدلالة (0.000) وهي أقل من (0.05) ، وهذا يؤكد أن متغير المنصات الرقمية يتمتع بدرجة كبيرة من الصدق .

الجدول (6): يوضح معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية لمتغير جودة الخدمة الفندقية.

مستوى الدلالة	معامل الارتباط	رقم العبارة
0,000	0.675**	1
0,000	0.823**	2
0,000	0.792**	3
0,000	0.662**	4
0,000	0.680**	5
0,000	0.348*	6
0,000	0.431**	7
0,000	0.454**	8
0,000	0.292*	9

الفصل الثالث : الإطار التطبيقي لأثر استخدام المنصات الرقمية على جودة الخدمة الفندقية

0,000	0.478**	10
0,000	0.571**	11
0,000	0.609**	12
0,000	0.759**	13
0,000	0.726**	14
0,000	0.809**	15
0,000	0.763**	16
0,000	0.591**	17
0,000	0.664**	18
0,000	0.659**	19
** دالة إحصائيا عند مستوى دلالة (0,01)		
** دالة إحصائيا عند مستوى دلالة (0.05)		

المصدر من إعداد الطالبة اعتماد على مخرجات برنامج SPSSv24

يتضح من الجدول (6) أن معاملات الارتباط بين كل فقرة والمتغير تراوحت بين 29.2 % و 82.3 %، حيث كانت جميع مستويات الدلالة (0.000) وهي أقل من (0.05) ، وهذا يؤكد أن متغير جودة الخدمة يتمتع بدرجة كبيرة من الصدق .

الجدول (7): يوضح معاملات الارتباط بين درجة كل المخواص والدرجة الكلية لأبعاد المنصات الرقمية.

مستوى الدلالة	معامل الارتباط	رقم الأبعاد
0.000	0.838**	1
0.000	0.764**	2
0.000	0.832**	3
0.000	0.674**	4
** دالة إحصائيا عند مستوى دلالة (0,01)		
** دالة إحصائيا عند مستوى دلالة (0.05)		

المصدر من إعداد الطالبة اعتماد على مخرجات برنامج SPSSv24

يتضح من الجدول (7) أن معاملات الارتباط بين كل فقرة والمتغير تراوحت بين 67.4 % و 83.8 %، حيث كانت جميع مستويات الدلالة (0.000) وهي أقل من (0.05) ، وهذا يؤكد أن متغير المنصات الرقمية يتمتع بدرجة كبيرة من الصدق .

الجدول (8): يوضح معاملات الارتباط بين درجة كل المخواص والدرجة الكلية لأبعاد جودة الخدمة الفندقية.

الفصل الثالث : الإطار التطبيقي لأثر استخدام المنصات الرقمية على جودة الخدمة الفندقية

مستوى الدلالة	معامل الارتباط	رقم الابعاد
0,000	0.899**	1
0,000	0.745**	2
0,000	0.836**	3
0,000	0.893**	4
0,000	0.843**	5
** دالة إحصائيا عند مستوى دلالة (0,01)		
** دالة إحصائيا عند مستوى دلالة (0.05)		

المصدر من إعداد الطالبة اعتماد على مخرجات برنامج SPSSv24

يتضح من الجدول (8) أن معاملات الارتباط بين كل فقرة والمتغير تراوحت بين 74.5 % و 89.9 %، حيث كانت جميع مستويات الدلالة (0.000) وهي أقل من (0.05) ، وهذا يؤكد أن متغير جودة الخدمة يتمتع بدرجة كبيرة من الصدق .

المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة.

فيما يلي سيتم عرض وتحليل نتائج الدراسة.

المطلب الأول: خصائص محوثي الدراسة.

فيما يلي سنتطرق إلى خصائص عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية :

1. توزيع العينة حسب الجنس.

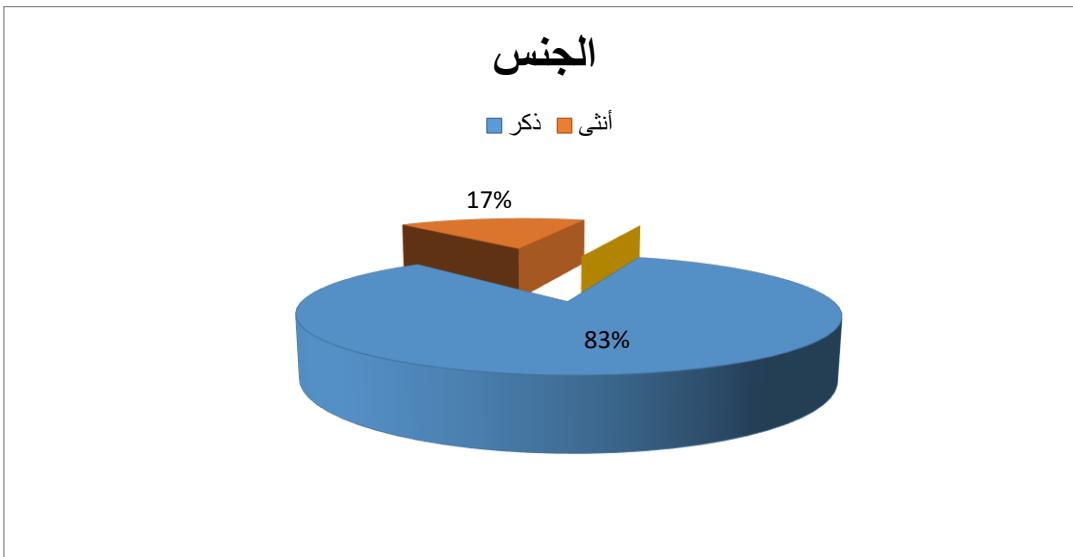
جدول رقم (9) : يوضح توزيع العينة حسب الجنس

النسبة المئوية	النكرارات	المتغير
%83.3	30	ذكر
%16.7	6	أنثى
%100	36	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات SPSSv24

من خلال الجدول أعلاه يمكن أخذ لحة عن زبائن فندق موريس لابون بسكرة، حيث نجد أن 83.3 % منهم ذكور و 16.7% إناث ، و يمكن القول بأن أغلب زبائن الفندق ذكور ، و الشكل المولاي يوضح ذلك:

الشكل رقم (6): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس.



المصدر: من إعداد الطالبة اعتماداً على مخرجات SPSSv24

2. توزيع العينة حسب السن:

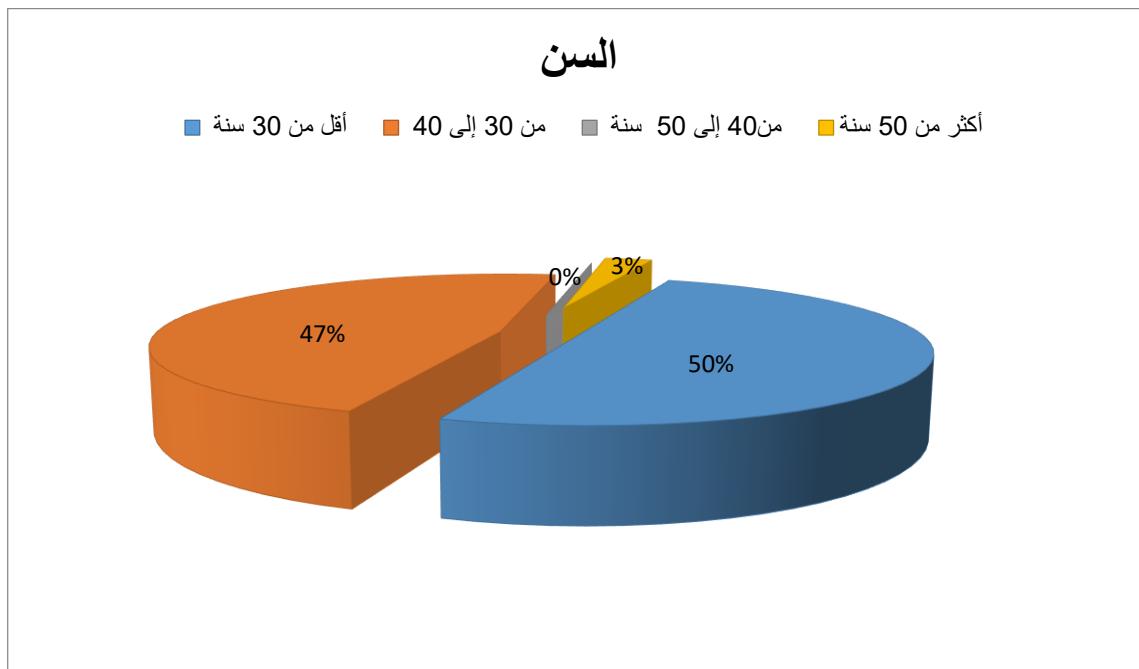
جدول رقم (10): توزيع العينة حسب السن

النسبة المئوية	النكرارات	المتغير
%50.0	18	أقل من 30 سنة
%47.2	17	من 30 إلى 40
%0.0	0	من 40 إلى 50 سنة
%2.8	1	أكثر من 50 سنة
%100	36	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتماداً على مخرجات SPSSv24

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن أغلب المبحوثين تتراوح أعمارهم من أقل من 30 سنة بنسبة 50.0 %، حيث بلغ عددهم 18 زبون ، يليها الزبائن الذين تتراوح أعمارهم من 30 إلى 40 بنسبة 47.2 % وبلغ عددهم 17 زبون ، ، وثم يليها الزبائن التي أعمارهم أكثر من 50 سنة بنسبة 2.8 % والذي بلغ عددهم 1 زبون، وثم يليها الزبائن التي أعمارهم من 40 إلى 50 سنة بنسبة 0.0 % والذي كانت نسبة معروفة ، وهذا يعني أن الفئة العمرية الأكبر تعاملًا مع الفندق هي الفئة الأولى ، وشكل المولى يوضح ذلك :

الشكل رقم (7): توزيع أفراد العينة حسب متغير السن.



المصدر: من إعداد الطالبة اعتماداً على مخرجات Excel

3. توزيع العينة حسب المهنة :

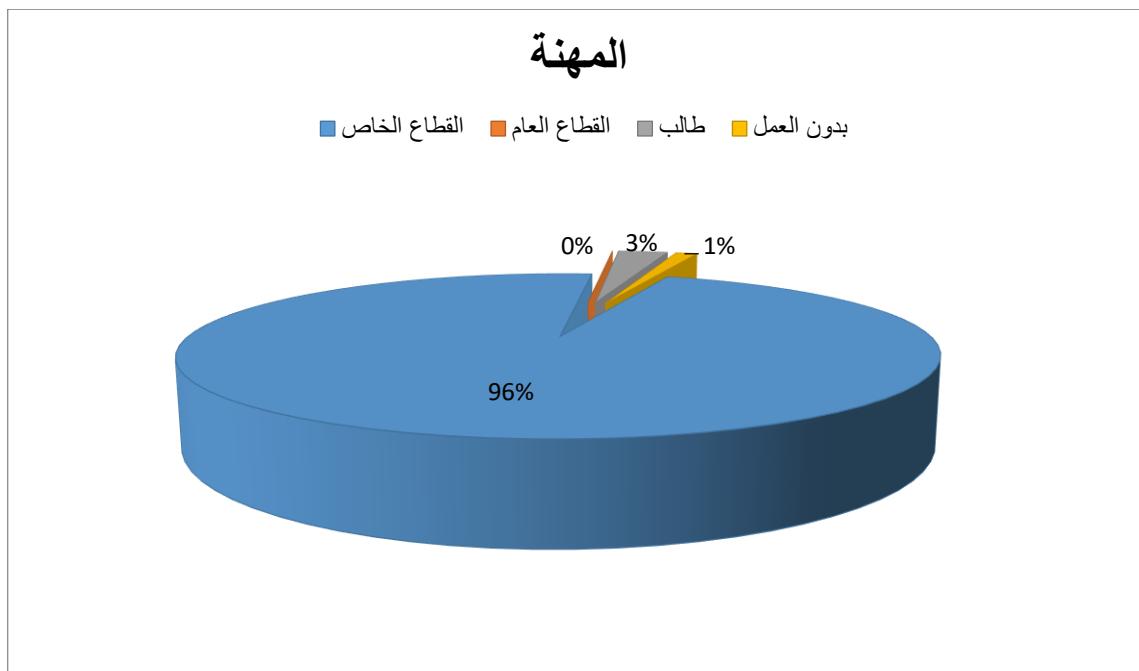
جدول رقم (11) توزيع العينة حسب المهنة

المتغير	النسبة المئوية	النكرارات
القطاع الخاص	%94.4	34
القطاع العام	%0.0	0
طالب	%2.8	1
بدون عمل	%2.8	1
المجموع	%100	36

المصدر: من إعداد الطالبة اعتماداً على مخرجات SPSSv24

من خلال الجدول أعلاه يتبيّن لنا أنّ أغلبية أفراد العينة المدروسة تنتمي مهنتهم إلى القطاع الخاص بنسبة 94.4 %، ثم يليه طالب وبدون العمل بنسبة متساوية 1 %، القطاع العام كانت نسبة منعدمة ، و الشكل المولى يوضح ذلك :

الشكل رقم (8): توزيع أفراد العينة حسب متغير المهنة.



المصدر: من إعداد الطالبة اعتماداً على مخرجات SPSSv24

4. توزيع العينة حسب الجنسية :

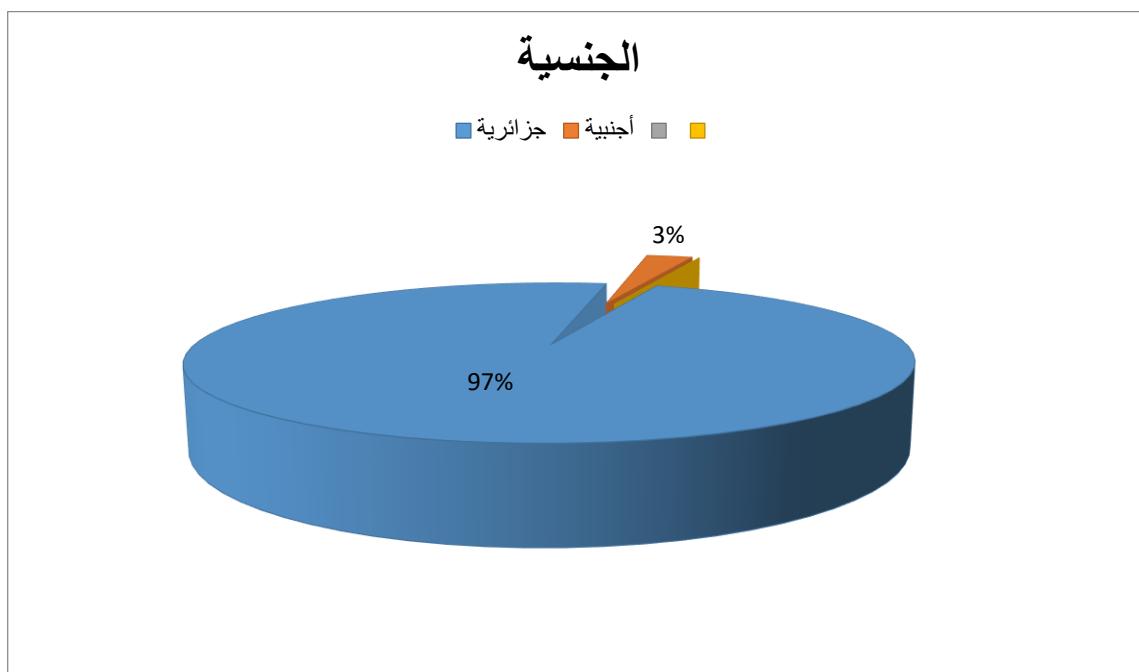
جدول رقم (12): يوضح توزيع العينة حسب الجنسية.

النسبة المئوية	التكرارات	المتغير
%97.2	35	جزائرية
%2.8	1	أجنبية
%100	36	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة اعتماداً على مخرجات SPSSv24

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن نسبة الجنسية الجزائرية كانت أكثر من نسبة الجنسية الأجنبية حيث بلغت نسبة الجزائريين 97.2% بـ 35 زبون ، أما نسبة الأجانب كانت 2.8% بـ 1 زبون ، وهذا يبين أن أغلب أفراد العينة هم جزائريين ، و الشكل المولى يوضح ذلك :

الشكل رقم (9): توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنسية.



المصدر: من إعداد الطالبة اعتماداً على مخرجات SPSSv24

المطلب الثاني: تحليل محاور الاستبانة

في هذا الجزء سوف نقوم بتحليل محاور الاستبانة بغية الإجابة عن تساؤلات الدراسة، حيث تم استخدام مقاييس الإحصاء الوصفي (المتوسط الحسابي والانحراف المعياري) على مقياس ليكارت (1-5) لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات الاستبانة المتعلقة بمحوري البحث والمتمثلين في المنصات الرقمية وجودة الخدمة الفندقية، وقد تقرر أن يكون المتوسط الحسابي لإجابات المبحوثين عن كل عبارة.

الفرع الأول: مستوى استخدام المنصات الرقمية في فندق موريس لا بون بسكرة

الجدول رقم (13): يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات محور استخدام المنصات الرقمية.

رقم العبارة	عبارات متغير استخدام المنصات الرقمية.	نوع العينة	متوسط العينة	انحراف معياري العينة	نسبة المئوية
01	استخدام المنصة الرقمية سهل جدا	مرتفع	1.01731	3.7778	2
02	تصميم واجهة المستخدم جذاب ومريح للعين	متوسط	1.18019	3.2500	5
03	تتميز المنصة الرقمية بالسرعة والأداء	متوسط	1.05221	3.4167	4

الفصل الثالث : الإطار التطبيقي لأثر استخدام المنصات الرقمية على جودة الخدمة الفندقية

3	مرتفع	1.11127	3.7222	يواجه المستخدم مشاكل تقنية أثناء استخدام المنصة	04
1	مرتفع	1.07902	3.9167	رضي المستخدم عن الدعم الفني المقدم من المنصة	05
4	متوسط	0.90633	3.6167	المتوسط الحسابي بعد تجربة المستخدم	
2	مرتفع	1.09400	3.9444	يتميز المحتوى المقدم على المنصة بالجودة	6
4	متوسط	0.97427	3.2778	تنوع الخدمات المقدمة على المنصة يلبي احتياجات المستخدم	7
3	متوسط	0.92582	3.3333	يتم تحديث المحتوى والخدمات بانتظام	8
1	مرتفع	1.05522	4.0278	تسمح المنصة بتخصيص تجربة المستخدم	9
3	-	0.70045	3.6458	المتوسط الحسابي بعد المحتوى والخدمات	
3	مرتفع	0.89443	4.0000	الشعور بان بيانات المستخدم محمية على المنصة	10
2	مرتفع	0.89929	4.1389	سياسة الخصوصية واضحة وشفافة	11
1	مرتفع	0.72812	4.3889	اتخاذ إجراءات أمنية كافية لحماية المستخدمين في المنصة	12
2	مرتفع	0.66422	4.1759	المتوسط الحسابي بعد الأمان والخصوصيات	
2	مرتفع	0.77408	4.4722	الاستجابة لتعليقات واستفسارات المستخدمين عبر المنصة	13
1	مرتفع	0.65405	4.5278	توفر المنصة قنوات تواصل فعالة مع المستخدمين	14
3	مرتفع	0.93052	4.3611	التشجيع على بناء مجتمع لمستخدمي المنصة	15
1	مرتفع	0.70442	4.4537	المتوسط الحسابي بعد التفاعل والتواصل.	
		0.60126	3.9037	المتوسط الحسابي لمتغير استخدام المنصات الرقمية	

المصدر: من إعداد الطالبة اعتماداً على مخرجات SPSSv24

ينتضح من خلال الجدول السابق أن جل أبعاد استخدام المنصات الرقمية كان مستوى القبول حولهم مرتفع، وجاء ترتيبهم

كما يلي:

أولاً: **بعد التفاعل والتواصل:** جاء بالترتيب الأول من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل أفراد عينة البحث، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (4.45) وبنحراف معياري (0.70)، وفقاً لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى

الفصل الثالث : الإطار التطبيقي لأثر استخدام المنصات الرقمية على جودة الخدمة الفندقية

نسبة قبول مرتفعة، كما ألاحتظ من متوسط إجابات أفراد العينة على عبارات بعد التفاعل والتواصل على مستوى المؤسسة على أنها تشكل قبولاً مرتفعاً حيث تراوحت متوسطاتها بين (4.36-4.52) بانحرافات معيارية كانت محسورة بين (0.65-0.93).

وهذا يشير إلى أن المنصات الرقمية تسعى إلى تحقيق تفاعل حيوي ومستمر مع مستخدميها الكرام وذلك بالاستجابة لتعليقائهم واستفساراً لهم عبر المنصة ويتم ذلك من خلال توفير قنوات اتصال فعالة ومتعددة، هذا النهج يهدف إلى بناء مجتمع متكملاً ومترابطاً، يشجع على المشاركة الإيجابية ويثير تجربة الاستخدام للجميع.

ثانياً: بعد الأمان والخصوصيات: جاء بالترتيب الثاني من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل أفراد عينة البحث، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (4.17) وبانحراف معياري (0.66)، وفقاً لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى نسبة قبول مرتفعة، كما ألاحتظ من متوسط إجابات أفراد العينة على عبارات بعد الأمان والخصوصيات على مستوى المؤسسة على أنها تشكل قبولاً مرتفعاً حيث تراوحت متوسطاتها بين (4.00-4.38) بانحرافات معيارية كانت محسورة بين (0.72-0.89).

وهذا يشير إلى أن المنصة تبعث في نفوس مستخدميها شعوراً عميقاً بالاطمئنان على بياناتهم الشخصية، وذلك بفضل سياسة خصوصية تتسم بالوضوح والشفافية التامة. كما أنها تتخذ إجراءات أمنية مشددة وكافية لضمان حماية المستخدمين وسلامة معلوماتهم في كل تفاصيل تجربتهم الرقمية.

ثالثاً: بعد المحتوى والخدمات : جاء بالترتيب الثالث من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل أفراد عينة البحث، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (3.64) وبانحراف معياري (0.70)، وفقاً لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى نسبة قبول متوسط ، كما نلاحظ من إجابات أفراد العينة على عبارات بعد المحتوى والخدمات على مستوى المؤسسة تشكل قبول متوسط ، حيث تراوحت متوسطاتها بين (4.02-3.27) بانحراف معياري (0.92-1.05).

وهذا يشير إلى أن المنصات الرقمية تأخذ رحلة مثيرة بفضل محتواها فائق الجودة و تليي طموحات احتياجات المستخدمين المتنوعة عبر باقة من الخدمات المبتكرة، ومع التحديات المستمرة التي تطال محتواها وخدماتها ، تضمن المنصة تجربة متعددة وديناميكية للمستخدم، والأجمل من ذلك أنها تمنح المستخدم القدرة على تصميم تجربته الرقمية الخاصة لتنماشى تماماً مع ذوقه و تفضيلاته الفريدة.

رابعاً: بعد تجربة المستخدم: جاء بالترتيب الرابع من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل أفراد عينة البحث، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (3.61) وبانحراف معياري (0.90)، وفقاً لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى نسبة قبول متوسطة ، كما نلاحظ من متوسط إجابات أفراد العينة على عبارات بعد تجربة المستخدم على مستوى فندق موريس لا بون بيسكرا، أنها تشكل قبولاً متوسطاً حيث تراوحت متوسطاتها بين (3.91-3.25) بانحرافات معيارية كانت محسورة بين (1.01-1.18).

وهذا يشير إلى أن المنصات الرقمية تتميز بسهولة الاستخدام وتصميم واجهة مستخدم جذاب ومرح لليعين بالإضافة إلى سرعتها وأدائها الممتازين . كما أنها توفر تجربة خالية من المشاكل التقنية ، ويحظى الدعم الفني المقدم منها برضاء المستخدمين.

الفصل الثالث : الإطار التطبيقي لأثر استخدام المنصات الرقمية على جودة الخدمة الفندقية

وبناءً على ما تقدم يتضح أن مستوى استخدام المنصات الرقمية مرتفع، كما بلغ متوسط إجابات المبحوثين عن أبعادها مجتمعة (3.90) بانحراف معياري (0.60)، وبهذا يمكن القول أن المؤسسة تقوم بتشجيعهم على استخدام المنصات الرقمية والتفاعل والتواصل.

الفرع الثاني: مستوى جودة الخدمة في فندق موريس لابون بسكرة .

الجدول رقم (14): المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية و الأهمية النسبية لـإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات محور استخدام جودة الخدمة الفنلندية

رقم العبارة	عبارات متغير استخدام جودة الخدمة الفندقية	نحو	متوسط	متوسط القبول	الأهمية النسبية
01	يتميز الفندق بالنظافة والمظهر الملائم خارجياً وداخلياً	3.9722	0.77408	مرتفع	1
02	يتميز الفندق بالمرافق الجذابة	3.6944	0.88864	مرتفع	3
03	يتمتع بوجود تجهيزات ومعدات مناسبة في تقديم الخدمات	3.9722	0.90982	مرتفع	2
04	يوفّر الفندق مرافق خدمية مثل المسبيح وصالة رياضية	3.6389	0.99003	متوسط	4
المتوسط الحسابي بعد الملموسيّة					
5	يلتزم الفندق بدقة المواعيد في تقديم الخدمة	3.8194	0.73098	مرتفع	4
6	دقة في تقديم الخدمة وتقليل حدوث أخطاء	3.6389	0.99003	متوسط	2
7	الخدمة التي تحصلت عليها تتناسب مع توقعاتك	4.0000	0.92582	مرتفع	1
8	يهمّ الفندق بالوفاء بالتزاماته تجاه الزبائن	3.0556	1.28607	متوسط	4
المتوسط الحسابي بعد الاعتمادية					
9	استجابة الموظفين لمطالب الزبائن	3.2500	1.22766	متوسط	4
10	فترة انتظار الحصول على الخدمة قصيرة	4.0833	0.99642	مرتفع	3
11	يستحجّب الفندق لشكاوى الزبائن واستفساراتهم	4.2222	0.92924	مرتفع	2
12	وجود موظفين دائماً في خدمة الزبائن	4.3056	0.85589	مرتفع	1
المتوسط الحسابي بعد الاستجابة					

الفصل الثالث : الإطار التطبيقي لأثر استخدام المنصات الرقمية على جودة الخدمة الفندقية

2	مرتفع	1.07902	4.0833	يحافظ الفندق على سرية المعلومات والبيانات الخاصة بالزيتون	13
3	مرتفع	1.09073	3.8056	الأسعار الموضوعة من قبل الفندق تتناسب مع الخدمة المقدمة	14
1	مرتفع	0.85589	4.1944	يشعر الزيتون بالأمان عند ترك مستلزماته الشخصية في غرف الفندق	15
2	مرتفع	0.85959	4.0278	المتوسط الحسابي بعد الضمان	
4	مرتفع	1.10518	3.9167	الحصول على التعاطف والدعم عند مواجهة مشكلة	16
2	مرتفع	0.77408	4.4722	معرفة العاملين بكل احتياجات الزيتون	17
1	مرتفع	0.65405	4.5278	يتفهم الفندق وضعيّة الزيتون في حالة ظروفه الصعبة	18
3	مرتفع	0.93052	4.3611	يضع الفندق مصلحة الزيتون في أولى اهتماماته	19
1	مرتفع	0.69593	4.3194	المتوسط الحسابي بعد التعاطف	
-	مرتفع	0.59166	3.9284	المتوسط الحسابي متغير استخدام جودة الخدمة الفندقية	

المصدر: من إعداد الطالبة اعتماداً على مخرجات SPSSv24

يتضح من خلال الجدول السابق أن جل أبعاد جودة الخدمة كان مستوى القبول حولهم مرتفع، وجاء ترتيبهم كما يلي:

أولاً: بعد التعاطف : جاء بالترتيب الأول من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل أفراد عينة البحث، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (4.31) وبأحرف معياري (0.69)، وفقاً لقياس الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى نسبة قبول مرتفعة، كما نلاحظ من متوسط إجابات أفراد العينة على عبارات بعد التعاطف على مستوى فندق موريس لابون بسكرة، أنها تشكل قبولاً مرتفعاً حيث تراوحت متوسطاتها بين (4.52-3.91) بأحرف معيارية كانت مخصوصة بين (1.10-0.65).

وهذا يشير إلى عندما يواجه الزبائن مشكلة ما يصبح الحصول على التعاطف والدعم أمراً بالغ الأهمية مما ينبغي على الموظفين معرفة احتياجات الزبائن وظروفهم الصعبة وفهمها وذلك لأن مصلحة الزبائن أولى اهتمامات الفندق.

ثانياً: بعد الضمان : جاء بالترتيب الثاني من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل أفراد عينة البحث، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (4.02) وبأحرف معياري (0.85)، وفقاً لقياس الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى نسبة قبول مرتفعة، كما نلاحظ من متوسط إجابات أفراد العينة على عبارات بعد الضمان على مستوى فندق موريس لابون بسكرة، أنها تشكل قبولاً مرتفعاً حيث تراوحت متوسطاتها بين (4.19-3.80) بأحرف معيارية كانت مخصوصة بين (1.09-0.85).

وهذا يشير إلى أن الفندق يحرص دائماً على سرية المعلومات والبيانات الخاصة بالزبائن، وذلك يخلق شعور

الفصل الثالث : الإطار التطبيقي لأثر استخدام المنصات الرقمية على جودة الخدمة الفندقية

بالأمان والراحة حتى عند ترك مستلزماته الشخصية في غرفه كما أن هناك وضوح في الأسعار الموضوعة من قبل الفندق والتي تتناسب مع الخدمة المقدمة مما يعني معرفة مسبقة بالتكليف .

ثالثا: بعد الاستجابة: جاء بالترتيب الثالث من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل أفراد عينة البحث، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (3.96) بانحراف معياري (0.56)، وفقا لمقاييس الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى نسبة قبول مرتفعة، كما نلاحظ من متوسط إجابات أفراد العينة على عبارات بعد الاستجابة على مستوى الفندق موريس لابون بسكرة، تشكل قبول مرتفع، حيث تراوحت متوسطاتها بين (4.30-3.25) بانحراف معياري (1.22-0.85).

وهذا يشير إلى. استجابة الموظفين لمطالب الزبائن عكس مدى اهتمام الفندق بعملائه . كما أن الموظفين عندما يكونون مستعدين للاستماع إلى مطالب الزبائن وشكاويمهم والاستجابة لها بسرعة وفعالية ، يشعر الزبائن بالتقدير والاهتمام . قصر فترة انتظار الزبائن للحصول على الخدمة يعتبر مؤشر هام على كفاءة المؤسسة وبالتالي وجود موظفين جاهزين دائما في خدمة الزبائن.

رابعا: بعد الملموسة: جاء بالترتيب الرابع من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل أفراد عينة البحث، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (3.81) وبانحراف معياري (0.73)، وفقا لمقاييس الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى نسبة قبول مرتفعة، كما نلاحظ من متوسط إجابات أفراد العينة على عبارات بعد الملموسة على مستوى الفندق لابون بسكرة ، أنها تشكل قبولا مرتفعا حيث تراوحت متوسطاتها بين (3.97-3.63) بانحرافات معيارية كانت محصورة بين (0.99-0.77).

وهذا يشير إلى.أن الفندق يتميز بموقعه في منطقة استراتيجية ومظهره الخارجي والداخلي الانيق ، كما يولي اقاما بتوفير المراقب المجهزة بالملوونة والجاذبية . مع التركيز على تقديم الخدمات بجودة مناسبة ، بالإضافة إلى ذلك يضم الفندق تجهيزات حديثة ومتنوعة ومرافق خدمية مجهزة بشكل جيد يضمن للنزلاء تجربة إقامة مريحة .

خامسا: بعد الاعتمادية: جاء بالترتيب الخامس من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل أفراد عينة البحث، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (3.50) وبانحراف معياري (0.69)، وفقا لمقاييس الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى نسبة قبول مرتفعة، كما نلاحظ من متوسط إجابات أفراد العينة على عبارات بعد الاعتمادية على مستوى الفندق لابون بسكرة ، أنها تشكل قبولا مرتفعا حيث تراوحت متوسطاتها بين (4.00-3.05) بانحرافات معيارية كانت محصورة بين (1.28-0.92).

وهذا يشير إلى.يحرص الفندق على تقديم تجربة إقامة استثنائية تبدأ بالالتزام لدقائق بمواعيد تقديم الخدمات المتنوعة، ويسعى لضمان جودة الخدمة وتقليل أي أخطاء محتملة من خلال فهم وتلبية توقعات نزلائه . كما يعمل باستمرار على تطوير خدماته لتسارعه مع تطلعاتهم وتحقيق أعلى مستويات الرضا . ان الوفاء بالتزاماته تجاه الزبائن هو مبدأ أساسي يلتزم به لضمان إقامة مريحة في الفندق.

وبناء على ما تقدم يتضح أن مستوى جودة الخدمة في فندق موريس لابون بسكرة مرتفعة، كما بلغ متوسط إجابات المبحوثين عن أبعاد جودة الخدمة الفندقية مجتمعة (3.92) بانحراف معياري (0.59). وبهذا يمكن القول أن للفندق جودة في الخدمات المقدمة للزبائن سواء من خلال توفير الخدمات المتنوعة ليلي احتياجات جميع الزبائن و كذا لتسهيل تقديم الخدمات ، وهو ما جعل الفندق موريس لابون بسكرة له سمعة جيدة بين الزبائن من خلال الثقة والأمان الذي يعطيه عند التعامل معهم وكذا الحفاظ على سرية وأمن المعلومات الشخصية.

الفصل الثالث : الإطار التطبيقي لأثر استخدام المنصات الرقمية على جودة الخدمة الفندقية

المطلب الثالث: اختبار الفرضيات.

الفرع الاول: اختبار التوزيع الطبيعي.

سنقوم باختبار التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة للتأكد من إذا كانت البيانات تخضع للتوزيع الطبيعي. ومن أجل ذلك قمنا بمحاسبه باستعمال معاملي الالتواء والتفلطح (SkewnessKurtosis) ، حيث تقول الدراسات الإحصائية أن يجب أن يكون محصور بين [1.- 3.] (Skewness) ، ودراسات تقول إن يجب أن يكون محصور بين [3.-7] (Kurtosis) يجب أن يكون محصور بين [3.-7] (Kurtosis) ومنه قمنا بالاعتماد على الدراسة الثانية.

الجدول (15) اختبار التوزيع الطبيعي Kurtosis, Skewness

معامل التفلطح (Kurtosis)		معامل الالتواء (Skewness)		متغيرات الدراسة
الخطأ المعياري	القيمة	الخطأ المعياري	القيمة	
0.768	0.549	0.393	0.878-	المحور الأول: المنصات الرقمية
0.768	0.794-	0.393	0.627-	تجربة المستخدم
0.768	0.953	0.393	0.766-	المحتوى والخدمات
0.768	0.313-	0.393	0.628-	الأمان والخصوصيات
0.768	2.403	0.393	1.334-	التفاعل والتواصل
0.768	1.087	0.393	1.010-	المحور الثاني: جودة الخدمة
0.768	1.155	0.393	0.980-	الملموسةية
0.768	0.782-	0.393	0.046	الاعتمادية
0.768	1.119	0.393	1.080-	الاستجابة
0.768	0.409	0.393	1.061-	الضمان
0.768	1.788	0.393	1.162-	التعاطف

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSSv24

يظهر الجدول (15) أن قيمة معامل الالتواء محصورة بين 0.628 - 0.046 و قيمة معامل التفلطح محصورة بين -0.313 - 2.403 وهما في المجال المطلوب ، وهذا يؤكد بأن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي.

الفرع الثاني: إختبار الفرضية الرئيسية.

اولا : اختبار الفرضية الرئيسية

الفصل الثالث : الإطار التطبيقي لأثر استخدام المنصات الرقمية على جودة الخدمة الفندقية

للمنصات الرقمية اثر ذو دلالة احصائية على جودة الخدمة الفندقية من وجهة نظر زبائن الفندق محل الدراسة تم استخدام نتائج التحليل التباين للانحدار البسيط للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار هذه الفرضية والجدول المولى بين ذلك :

الجدول رقم (16): يوضح نتائج التأكيد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية

معامل التحديد R^2		معامل الارتباط R		المتغير التابع	
0.581		0.762 ^a		-	
مستوى الدلالة sig	قيمة F المحسوبة	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	النموذج
0.000 ^b	47.202	7.355	1	7.355	الانحدار
		0.156	34	5.298	الخطأ
		-	35	12.653	الإجمالي

المصدر: من إعداد الطالبة اعتماداً على مخرجات SPSSv24

يتضح من النتائج الواردة في الجدول أعلاه صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية، حيث بلغت قيمة F المحسوبة (47.202)، عند مستوى دلالة (0.000)، وهي أقل من مستوى الدلالة المطلوب (0.05)، وهذا ما يثبت صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية، كما بلغت قيمة الارتباط R (0.762) و هذا يدل على وجود ارتباط بين المتغير المستقبل والمتغير التابع ، و معامل تحديد قيمته(0.581)، و الذي يفسر أن ما مقداره 58.1 % من التغيرات الحاصلة في استخدام المنصات الرقمية على جودة الخدمة الفندقية ، و بالتالي نقبل الفرضية كما يلي:

يؤثر استخدام المنصات الرقمية على جودة الخدمة الفندقية من وجهة نظر زبائن الفندق محل الدراسة.
ثانياً: اختبار الفرضيات الفرعية.

❖ الفرضية الفرعية الأولى: يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام المنصات الرقمية على بعد الملموسيّة من وجهة

نظر زبائن الفندق محل الدراسة.

من خلال نتائج التحليل الإحصائي الموضحة في الجدول التالي تبين ما يلي :

الجدول رقم (17): يوضح اختبار اثر استخدام المنصات الرقمية على بعد الملموسيّة، من خلال الانحدار الخطى

البسيط

معامل التحديد R^2	معامل الارتباط (R)	(F) المحسوبة	مستوى الدلالة	(T) المحسوبة	(B)	المتغير التابع الملموسيّة
0.503	0.709 ^a	34.381	0.000 ^b	5.864	0.583	

* ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) .

الفصل الثالث : الإطار التطبيقي لأثر استخدام المنصات الرقمية على جودة الخدمة الفندقية

المصدر: من إعداد الطالبة اعتماداً على مخرجات SPSSv24

من خلال الجدول رقم (17) يتضح لنا وجود أثر عند مستوى الدلالة (0,000) لاستخدام المنصات الرقمية على بعد الملموسة للزبائن الفندق من وجهة نظر زبائن الفندق ، هذا ما دعمته قيمة (F) المحسوبة البالغة (34.381)، وكذلك قيمة (T) البالغة (5.864) بمستوى دلالة (0.000) وهو أقل من (0,05) وبالتالي فإن قيم كل من (F) و(T) دالتين عند مستوى الدلالة (0,05)، إضافة إلى وجود ارتباط متوسط بين المتغيرين بنسبة (0.709)، حيث أن التغير في استخدام المنصات الرقمية يفسر ما نسبته (70.9%) من التغير الحاصل في ملموسة الخدمة ، كذلك القيمة المتوسطة لمعامل خط الانحدار (B) الذي بلغت قيمته (0.583)، حيث كلما تأثرت المنصات الرقمية بوحدة أثرت على ملموسة الخدمة بـ 0.583 وحدة.

و عليه فإننا نقبل الفرضية أي :

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام المنصات الرقمية على بعد الملموسة من وجهة نظر زبائن الفندق محل الدراسة.

❖ الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام المنصات الرقمية على بعد الاعتمادية من

وجهة نظر زبائن الفندق محل الدراسة

من خلال نتائج التحليل الإحصائي الموضحة في الجدول التالي تبين ما يلي :

الجدول رقم (18): يوضح اختبار أثر استخدام المنصات الرقمية على بعد الاعتمادية من وجهة نظر زبائن الفندق

من خلال الانحدار الخطى البسيط

معامل التحديد R ²	معامل الارتباط (R)	(F) المحسوبة	مستوى الدلالة	(T) المحسوبة	(B)	المتغير التابع
0.136	0.368 ^a	5.334	0.027 ^b	0.318	2.310	الاعتمادية

* ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05)

المصدر: من إعداد الطالبة اعتماداً على مخرجات SPSSv24

من خلال الجدول رقم (18) يتضح لنا وجود أثر عند مستوى الدلالة (0,027) لاستخدام المنصات الرقمية على بعد الاعتمادية من وجهة نظر زبائن الفندق هذا ما دعمته قيمة (F) المحسوبة البالغة (5.334)، وكذلك قيمة (T) البالغة (0.318) بمستوى دلالة (0.027) وهو أقل من (0,05) وبالتالي فإن قيم كل من (F) و(T) دالتين عند مستوى الدلالة (0,05)، إضافة إلى وجود ارتباط متوسط بين المتغيرين بنسبة (0.368)، حيث أن تغير المنصات الرقمية يفسر ما نسبته (36.8%) من التغير الحاصل في اعتمادية الخدمة بالفندق ، كذلك القيمة المتوسطة لمعامل خط الانحدار (B) الذي بلغت قيمته (2.310)، حيث كلما تأثرت المنصات الرقمية بوحدة أثرت على اعتمادية الخدمة بـ 2.310 وحدة.

و عليه فإننا نقبل الفرضية أي :

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام المنصات الرقمية على بعد الاعتمادية من وجهة نظر زبائن الفندق محل الدراسة.

❖ اختبار الفرضية الفرعية الثالثة : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام المنصات الرقمية على

الفصل الثالث : الإطار التطبيقي لأثر استخدام المنصات الرقمية على جودة الخدمة الفندقية

بعد الاستجابة من وجهة نظر زبائن الفندق محل الدراسة.

من خلال نتائج التحليل الإحصائي الموضحة في الجدول التالي تبين ما يلي:

الجدول رقم (19): يوضح اختبار أثر استخدام المنصات الرقمية على بعد الاستجابة من وجهة نظر زبائن الفندق

من خلال الانحدار الخطى البسيط

R2 معامل التحديد	معامل الارتباط (R)	(F) المحسوبة	مستوى الدلالة	(T) المحسوبة	(B)	المتغير التابع
0.678 ^a	0.459	28.865	0.000	5.373	0.722	الاستجابة

* ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05)

المصدر: من إعداد الطالبة اعتماداً على مخرجات SPSSv24

من خلال الجدول رقم (19) يتضح لنا وجود أثر عند مستوى الدلالة (0,000) لاستخدام المنصات

الرقمية على بعد الاستجابة من وجهة نظر زبائن الفندق ، هذا ما دعمته قيمة (F) المحسوبة البالغة (28.865)، وكذلك قيمة (T) البالغة (5.373) مستوى دلالة (0.000) وهو أقل من (0,05) وبالتالي فإن قيمة كل من (F) و(T) دالتين عند مستوى الدلالة (0,05)، إضافة إلى وجود ارتباط متوسط بين المتغيرين بنسبة (0.459)، حيث أن تغير المنصات الرقمية يفسر ما نسبته (45.9%) من التغير الحاصل في استجابة الخدمة بالفندق ، كذلك القيمة المتوسطة لمعامل خط الانحدار (B) الذي بلغت قيمته (0.722)، حيث كلما تأثرت المنصات الرقمية بوحدة أثرت على استجابة الخدمة بـ 0.722 وحدة.

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام المنصات الرقمية على بعد الاستجابة من وجهة نظر زبائن الفندق محل الدراسة

❖ اختبار الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمنصات الرقمية على بعد الضمان

من وجهة نظر زبائن الفندق محل الدراسة.

من خلال نتائج التحليل الإحصائي الموضحة في الجدول التالي تبين ما يلي:

الجدول رقم (20): اختبار أثر المنصات الرقمية على بعد الضمان من وجهة نظر زبائن الفندق محل الدراسة

من خلال الانحدار الخطى البسيط

R2 معامل التحديد	معامل الارتباط (R)	(F) المحسوبة	مستوى الدلالة	(T) المحسوبة	(B)	المتغير التابع
0.526	0.725 ^a	37.721	0.000 ^b	6.142	0.507	الضمان

* ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05)

المصدر: من إعداد الطالبة اعتماداً على مخرجات SPSSv24

من خلال الجدول رقم (20) يتضح لنا وجود دور عند مستوى الدلالة (0,000) لاستخدام المنصات الرقمية على بعد الضمان من وجهة نظر زبائن الفندق ، هذا ما دعمته قيمة (F) المحسوبة البالغة (37.721)، وكذلك قيمة (T) البالغة

الفصل الثالث : الإطار التطبيقي لأثر استخدام المنصات الرقمية على جودة الخدمة الفندقية

(6.142) بمستوى دلالة (0.000) وهو أقل من (0,05) وبالتالي فإن قيم كل من (F) و(T) دالتين عند مستوى الدلالة (0,05)، إضافة إلى وجود ارتباط متوسط بين المتغيرين بنسبة (0.725)، حيث أن تغير المنصات الرقمية يفسر ما نسبته 72.5% من التغير الحاصل في ضمان الخدمة بالفندق ، كذلك القيمة المتوسطة لمعامل خط الانحدار (B) الذي بلغت قيمته (0.507)، حيث كلما تأثرت المنصات الرقمية بوحدة أثرت على ضمان الخدمة بالفندق بـ 0.507 وحدة.

و عليه فإننا نقبل الفرضية أي : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام المنصات الرقمية على بعد الضمان من وجهة

نظر زبائن الفندق محل الدراسة

❖ اختبار الفرضية الفرعية الخامسة : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمنصات الرقمية على بعد التعاطف من وجهة نظر زبائن الفندق محل الدراسة.

من خلال نتائج التحليل الإحصائي الموضحة في الجدول التالي تبين ما يلي :

الجدول رقم (21): اختبار اثر المنصات الرقمية على بعد التعاطف من وجهة نظر زبائن الفندق محل الدراسة من خلال

الانحدار الخطى البسيط

R2 معامل التحديد	معامل الارتباط (R)	(F) المحسوبة	مستوى الدلالة	(T) المحسوبة	(B)	المتغير التابع
0.555	0.745 ^a	42.351	0.000 ^b	6.508	0.643	التعاطف

* ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05)

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات SPSSv24

من خلال الجدول رقم (21) يتضح لنا وجود دور عند مستوى الدلالة (0,000) لاستخدام المنصات الرقمية على بعد التعاطف من وجهة نظر زبائن الفندق ، هذا ما دعمته قيمة (F) المحسوبة البالغة (42.351)، وكذلك قيمة (T) البالغة (6.508) بمستوى دلالة (0.000) وهو أقل من (0,05) وبالتالي فإن قيم كل من (F) و(T) دالتين عند مستوى الدلالة (0,05)، إضافة إلى وجود ارتباط متوسط بين المتغيرين بنسبة (0.745)، حيث أن تغير المنصات الرقمية يفسر ما نسبته 74.5% من التغير الحاصل في تعاطف الخدمة بالفندق ، كذلك القيمة المتوسطة لمعامل خط الانحدار (B) الذي بلغت قيمته (0.643)، حيث كلما تأثرت المنصات الرقمية بوحدة أثرت على تعاطف الخدمة بالفندق بـ 0.643 وحدة.

و عليه فإننا نقبل الفرضية الصفرية و نرفض الفرضية البديلة أي : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام المنصات الرقمية على بعد التعاطف من وجهة نظر زبائن الفندق محل الدراسة .

الفصل الثالث : الإطار التطبيقي لأثر استخدام المنصات الرقمية على جودة الخدمة الفندقية

خلاصة الفصل التطبيقي:

تطرقنا في هذا الفصل على نشأة والخدمات المقدمة لفندق مورييس لابون بسكرة والميكل التنظيمي له، وقد اعتمدت على المصادر الأولية و الثانية في جمع المعلومات بحيث تم توزيع أداة الاستبيان على زبائن في الفندق، وتحتوي على محورين أساسين هما " المنصات الرقمية " كالمتغير المستقل، و"جودة الخدمة الفندقية " كالمتغير التابع، وهدفت الدراسة للإجابة على الإشكالية المطروحة، وبعد استرجاع كافة الاستبيانات قمنا بتنفيذها وتحليل بياناتها باستخدام أساليب إحصائية مختلفة كالنسبة المئوية المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، اختبار ألفا كرومباخ، و تحليل الانحدار الخطي البسيط ، معامل الالتواء والتفلطح . ثم قمنا بعرض وتحليل وتفسير نتائج الدراسة الميدانية و اختبار الفرضيات، وتوصلنا إلى صحة وقبول الفرضيات التي وضعناها حيث استنتجنا أن :

مستوى المنصات الرقمية بالفندق مرتفع، وجودة الخدمة الفندقية مرتفعة هي الأخرى، حيث توصلنا كذلك إلى النتيجة

التالية:

أن هناك أثر ايجابي ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة 0.05 لاستخدام المنصات الرقمية على جودة الخدمة الفندقية من وجهة نظر زبائن الفندق محل الدراسة، وكذا على أبعاد جودة الخدمة الفندقية المتمثلة في الملموسة، الاعتمادية، الاستجابة ، الصisan، التعاطف.

الخاتمة

تعتبر المنصات الرقمية مجموعة من التقنيات المميزة التي تستخدم للتفاعل الرقمي، من خلال محتوى رقمي يتم إعداده وتحقيقه للهدف الاتصالي، فهي غوّلزج قائم على استخدام التكنولوجيا يسمح لعدة مشاركين من متحجين ومستهلكين بالاتصال والتفاعل مع بعضهم البعض، والفنادق من القطاعات التي لها أهمية في المجتمع ولذلك يجب أن تكون لها محتوى رقمي من أجل تسهيل الوصول إلى المعلومات والحصول على الخدمات بطريقة آلية، والتفاعل بينها وبين مستخدميها .

كما أن جودة الخدمة الفندقية تشكل عنصرا حاسما في سوق الضيافة المتتطور لتعزيز مكانة الفندق فيه فالجودة لم تعد مجرد ميزة إضافية ، بل أصبحت ضرورة إستراتيجية لتحقيق الاستمرارية والنجاح فهي ترتبط ارتباطا وثيقا برضاء النزلاء وتقاعدهم، وأن تحقيقها يتطلب تضافرا بين الموارد البشرية المؤهلة ، والبنية التحتية الملائمة، ونظام إداري فعال يعتمد على الرقابة والتحسين المستمر.

وعليه فان مستقبل القطاع الفندقى يعتمد إلى حد كبير على مدى قدرة المؤسسات الفندقية على تقديم خدمات ذات جودة عالية، تتماشى مع المعايير العالمية وتفوق توقعات الزبائن، وذلك يكون كذلك من خلال استخدام المنصات الرقمية التي أصبح له أثر بالف في تحسين جودة الخدمة الفندقية ، سواء من حيث تسهيل عمليات الحجز والتواصل، أو من خلال تمكين الزبائن من تقييم الخدمات وتقديم ملاحظاتهم بشكل فوري

من خلال دراسة موضوع "أثر المنصات الرقمية على جودة الخدمة الفندقية دراسة حالة فندق موريس لا بون بسكرة والتي تهدف إلى استكشاف أثر استخدام المنصات الرقمي على جودة الخدمات الفندقية.

وقد اعتمدت على منهجية مختلطة تجمع بين التحليل النظري والتطبيق الميداني، مع دراسة حالة لفندق موريس لا بون في بسكرة، الجزائر. وقد تم التوصل من خلال هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

من خلال النتائج المتحصل عليها من التحليل الإحصائي للبيانات باستخدام برنامج **SPSSv24** تم التوصل إلى النتائج التالية:

- 1 يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام المنصات الرقمية على جودة الخدمة الفندقية بالفندق محل الدراسة
- 2 يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام المنصات الرقمية على بعد الملموسي بالفندق محل الدراسة.
- 3 يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام المنصات الرقمية على بعد الاعتمادية بالفندق محل الدراسة
- 4 يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام المنصات الرقمية على بعد الاستجابة بـ الفندق محل الدراسة
- 5 يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام المنصات الرقمية على بعد الضمان بالفندق محل الدراسة
- 6 يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام المنصات الرقمية على بعد التعاطف بالفندق محل الدراسة.

• اقتراحات

- تطوير استراتيجيات رقمية متكاملة تشمل تحديث المنصات الحالية وتبني تقنيات مبتكرة (مثل الذكاء الاصطناعي وإنترنت الأشياء).
- تدريب العاملين على استخدام الأدوات الرقمية وتعزيز ثقافة الابتكار داخل المؤسسة.
- تعزيز الشفافية عبر المنصات الرقمية، مثل نشر تقييمات الزبائن وردود الفعل الفورية.
- إدارة الملاحظات والشكوى بفاعلية والاستفادة منها.
- قياس جودة الخدمة وتطويرها باستمرار.
- التركيز على تخصيص الخدمة وإنشاء تجارب فريدة.

• آفاق الدراسة

- عمل هذه الدراسة على فتح آفاق وتطورات بحثية جديدة أمام الباحثين من أجل دراسات أخرى ومن بين هذه الآفاق :
 - استخدام الذكاء الاصطناعي في تقديم الخدمات الفندقية .
 - الحجز الإلكتروني ودوره في جودة الخدمة الفندقية.

قائمة المصادر والمراجع

الكتب

1. خير الدين، جمعة. (2022). أنظمة الجودة والتقييم. عمان: دار حامد للنشر والتوزيع.
2. مأمون طارق الشبلي، الدرادكة . (2002). الجودة في المنظمات الحديثة. عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.
3. محمد عبد الوهاب، العزاوي. (2005). إدارة الجودة الشاملة. عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع.
4. مصطفى يوسف، كافي. (2016). إدارة الجودة الشاملة والخدمة الفندقية. عمان-الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.
5. مصطفى يوسف، كافي. (2017). تسويق الخدمات الفندقية. الجزائر: ألفا للوثائق.
6. موفق رامي طويل، الحميري. (بلا تاريخ). التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة . عمان: دار حامد للنشر والتوزيع.

مذكرات

7. بوديسة، محمد. (2014-2015). تأثير جودة الخدمات الفندقية في السياحة دراسة مقارنة الجزائر -تونس-. أطروحة دكتوراه، تخصص سبر آراء. جامعة الجزائر.
8. خيراني، نجمة. (2017-2018). أثر جودة الخدمات الفندقية على رضا الزبائن دراسة حالة فندق الزيبان -بسكرة-. مذكرة ماستر، تخصص اقتصاد وتسويق المؤسسة. جامعة محمد خضر بسكرة.
9. ريان، أمدور، آخرون. (2022-2023). دور المنصات الرقمية التعليمية في تحصيل الطالب الجامعي -منصة مودول نووجا- دراسة على كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية جامعة 08 ماي 1945 قمالة. مذكرة ماستر، تخصص اتصال وعلاقات عامة . 08 ماي 1945 قمالة.
10. شيماء، بن طيبة، خلود، دول. (2022-2023). دور المنصات الرقمية في تسويق الخدمات دراسة حالة منصة BZ.BOOKING.PRO لمؤسسة الأطفال للسياحة والسفر. مذكرة ماستر، تخصص تسويق الخدمات. جامعة الشهيد الشيخ العربي تبسي -تبسي-
11. عائشة إنس خنفر، محروق. (2017-2018). أثر جودة الخدمات الفندقية على سلوك السائح دراسة حالة عينة من فنادق ولاية جيجل. مذكرة ماستر، تخصص تسويق سياحي وفندقي. جامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل.
12. عرفي، خالد. (2005-2006). الصناعة الفندقية ودورها في تحقيق التنمية الاقتصادية دراسة حالة الفندق الأولاسي. مذكرة ماجستير ، تخصص تسويق. جامعة الجزائر.

قائمة المصادر والمراجع

13. مبروكة، موساوي. (2011-2012). الخدمات السياحية والفندقية وتأثيرها على سلوك المستهلك دراسة حالة مجموعة من الفنادق لولاية مستغانم. مذكرة ماجستير، تخصص تسويق دولي. جامعة أبي بكر بلقايد.

14. مجلخ، محمد الهادي، بلدي بسمة، الهادي. (2018-2019). تقييم جودة الخدمات الفندقية وأثرها على رضا الزبائن دراسة حالة فندق ميموزا بلاص بعنابة. مذكرة ماستر، تخصص تسويق الخدمات. جامعة 08 ماي 1945 قمالة.

مجلات

15. آمال، عبدي. (ديسمبر 2023). أثر المنصات الرقمية في تحسين مستوى أداء الخدمة السياحية دراسة حالة منصة bz.booking.pro لوكالة الأنفال للسياحة والأسفار -تبسة-. مجلة دراسات في الاقتصاد وإدارة الأعمال، مج 06، ع 05.

16. إمان، راجحي. (ماي 2023). دور المؤسسات الفندقية في دعم التنمية المحلية. مجلة قيس للدراسات الاجتماعية والانسانية، مج 07، ع 02.

17. بوعلي، محمد. (2022). واقع المنصات الرقمية وتأثيرها على التنمية المستدامة في الجزائر دراسة ميدانية وقياسية. مجلة المدبر، مج 09، عدد خاص.

18. حمزة سالم بن نادية، مزيان. (2020). مساهمة التسويق الفندقي في تنشيط مقصد سياحي دراسة حالة فندق العزيز ببنية الحد. مجلة تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مج 02، ع 01.

19. حمودي فضالة خالد، راجح. (2022). مبادئ الإدارة الفندقية والسياحية. المجلة العلمية للحوار الاقتصادي، مج 01، ع 69-51.

20. رais، عبد الرحمن. (2023). تأثير الرقمنة على جودة الخدمات الفندقية -دراسة حالة عينة من الفنادق المصنفة لولايات الشرق-. مجلة الآفاق للدراسات الاقتصادية، مج 08، ع 426-439.

21. سمير عبد الحفيظ مسكين، زعور. (2020). أثر جودة الخدمة الفندقية في بناء الولاء "دراسة حالة فندق ولاية جيجل". مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، مج 16، ع 01، 72-53.

22. سهام بجاوبة. (2022). مساهمة جودة الخدمات الفندقية في التأثير على سياسة الفندق في إدارة الطلب على الفنادق. المجلة الدولية للأداء الاقتصادي/ مج 5، ع 01.

23. عبيد راتول محمد، الشيخ. (2021). دور الفنادق في تنشيط السياحة والحدائق الفندقية بالجزائر (2016-2017). المجلة الأورومتوسطية لاقتصاديات السياحة والفنادق، مج 03، ع 03.

قائمة المصادر والمراجع

24. ليلى، بودجيد. (د.س). تقييم جودة الخدمات الفندقية ومستوى رضا الزبائن عنها : دراسة حالة . مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية.
25. نجم عبد خلف، العيساوي. (د.س). توظيف المنصات الرقمية في التعليم والتعلم بزمن كورونا . مجلة الجامعة العراقية، مجل .15، ع 02
26. نسرين حجام الجمعي، بوطاوس. (2024). المنصات الرقمية الإعلامية الجزائرية بين تحدي الواقع والتطلع نحو المستقبل. مجلة الإعلام والمجتمع، مجل 08، ع 01.

الموقع

27. <https://www.booking.com>

28. <https://trips.sa.com/ar/Blogs/BlogDetails/trivago>

الملاحق



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد خيضر بسكرة-
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم الاقتصادية



استبيان

أثر استخدام المنصات الرقمية على جودة الخدمة الفندقية

دراسة حالة : فندق موريس لابون - بسكرة-

مذكرة لنيل شهادة ماستر في العلوم الاقتصادية تخصص : اقتصاد وتسخير مؤسسات
إشراف الأستاذة : من إعداد الطالبة :
أ. د / خير الدين جمعة - مراوي هاجر
 أخي الكريم أختي الكريمة

في إطار التحضير لإعداد مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية ' تخصص : اقتصاد وتسخير مؤسسة جامعة محمد خيضر - بسكرة - نضع بين أيديكم هذا الاستبيان الذي نهدف من خلاله إلى معرفة آرائكم حول موضوع "أثر استخدام المنصات الرقمية على جودة الخدمات الفندقية" ، دراسة حالة فندق موريس لابون - بسكرة -

لذا نرجو من سعادتكم تقديم المساعدة في إتمام هذه الدراسة من خلال الإجابة على (x) الأسئلة بوضع علامة

أمام العبارة التي ترونها مناسبة.

وللأمانة العلمية فإن إجاباتكم ستتعامل بشكل سري ولغایات البحث العلمي فقط.
تقبلوا منا فائق الشكر والاحترام و التقدير على تعاونكم.

أولا: البيانات الشخصية :

الملاحق

يرجى وضع علامة (x) أمام الإجابة المناسبة :

أنثى

ذكر

1 - الجنس :

من 30 إلى 40

أقل من 30 سنة

2 - السن :

أكثر من 50 سنة

من 40 إلى 50

القطاع العام

القطاع الخاص

3 - المهمة :

بدون عمل

طالب

أجنبية

جزائرية

4 - الجنسية :

ثانياً : البيانات الأساسية :

1-المنصات الرقمية

سلم القياس					عبارات الاستبيان	
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة		
تجربة المستخدم						
					استخدام المنصة الرقمية سهل جداً	01
					تصميم واجهة المستخدم جذاب ومرح لليعن	02
					تتميز المنصة الرقمية بالسرعة والأداء	03
					يواجه المستخدم مشاكل تقنية أثناء استخدام المنصة	04
					رضي المستخدم عن الدعم الفني المقدم من المنصة	05
المحتوى والخدمات						
					يتميز المحتوى المقدم على المنصة بالجودة	06
					تنوع الخدمات المقدمة على المنصة يلبي احتياجات المستخدم	07
					يتم تحديث المحتوى والخدمات بانتظام	08
					تسمح المنصة بتخصيص تجربة المستخدم	09
الأمان والخصوصية						
					الشعور بان بيانات المستخدم محمية على المنصة	10
					سياسة الخصوصية واضحة وشفافة	11

					اتخاذ إجراءات أمنية كافية لحماية المستخدمين في المنصة	12
التفاعل و التواصل						
					الاستجابة لتعليقات واستفسارات المستخدمين عبر المنصة	13
					توفر المنصة قنوات تواصل فعالة مع المستخدمين	14
					التشجيع على بناء مجتمع لمستخدمي المنصة	15

2-أبعاد جودة الخدمة الفندقية

سلم القياس					عبارات الاستبيان	
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة		
الملموسةية						
					يتميز الفندق بالنظافة والمظهر الملائم خارجياً وداخلياً	01
					يتميز الفندق بالمرافق الجذابة	02
					يتمتع بوجود تجهيزات ومعدات مناسبة في تقديم الخدمات	03
					يوفر الفندق مرافق خدمية مثل المسبح وصالة رياضة	04
الاعتمادية						
					يلتزم الفندق بدقة الموعيد في تقديم الخدمة	05
					دقة في تقديم الخدمة وتقليل حدوث أخطاء	06
					الخدمة التي تحصلت عليها تناسب مع توقعاتك	07
					يهتم الفندق بالوفاء بالتزاماته تجاه الزبون	08
الاستجابة						
					استجابة الموظفين لمطالب الزبائن	09
					فترقة انتظار الحصول على الخدمة قصيرة	10
					يستجيب الفندق لشكاوى الزبائن واستفساراتهم	11
					وجود موظفين دائمًا في خدمة الزبون	12
الضمان						
					يحافظ الفندق على سرية المعلومات والبيانات الخاصة بالزبائن	13
					الأسعار الموضوعة من قبل الفندق تناسب مع الخدمة المقدمة	14
					يشعر الزبون بالأمان عند ترك مستلزماته الشخصية في غرف الفندق	15
التعاطف						

الملاحق

مشكلة	الحصول على التعاطف والدعم عند مواجهة	16
	معرفة العاملين بكل احتياجات الزبون	17
	يتفهم الفندق وضعية الزبون في حالة ظروفه الصعبة	18
	يضع الفندق مصلحة الزبون في أولى اهتماماته	19

الملحق رقم 02 : قائمة المحكمين

القسم الذي ينتمي إليه	الرتبة	الأستاذة المحكمين
قسم العلوم الاقتصادية	أستاذ التعليم العالي	أ.د / بوزاهر نسرين
قسم العلوم الاقتصادية	أستاذ التعليم العالي	أ/ نصيرة عقبة

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة محمد خيضر بسكرة

تصريح شرفي

(خاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز بحث)

أتنا الممضية أسله،

السيد(ة): مروي هاجر الصفة: طالبة

الحامل لبطاقة تعريف رقم : 205446755 و الصادرة بتاريخ 08.12.2019

المسجلة بكلية: العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

قسم : العلوم الاقتصادية

و المكلفة بإنجاز مذكرة تخرج في الماستر عنوانها: أثر استخدام المنصات الرقمية على جودة الخدمة
الفندقية

دراسة حالة فندق موريس لاينون - بسكرة -

أصرح بشرفي أنني ألتزم بمراعاة المعايير العلمية و المنهجية و معايير الأخلاقيات المهنية و النزاهة
الأكademie المطلوبة في إنجاز البحث المذكور أعلاه

التاريخ: 26.05.2025

توقيع المعنى