

أثر أبعاد جودة الخدمات السياحية الفندقية في استقطاب الزبون

(حالة عينة من الزبائن الفنادق السياحية لولاية سعيدة)

The impact of the dimensions of the quality of hotel tourism services on attracting the customer (The case of a sample of customers in the tourist hotels of the governorate of Saida)

قروج بوزيان¹، جامعة سعيدة، bouziane.guerroudj@univ-saida.dz

رماس محمد أمين²، جامعة سعيدة، mohamedaminremmas@univ-saida.dz

تاريخ الاستلام: 2020/08/15 تاريخ القبول: 2020/12/10 تاريخ النشر: 2022/12/30

ملخص: تهدف الدراسة إلى إبراز أثر أبعاد جودة الخدمات السياحية الفندقية في استقطاب الزبون للفنادق السياحية لولاية سعيدة بوجود متغيرات المستقلة الممثلة "الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف" والمتغير التابع يمثل استقطاب الزبون، من خلال تحليل 120 استبياناً بحيث قمنا بمعالجة البيانات باستخدام النمذجة بالمعادلات الهيكلية بالاستعانة ببرنامج Smart PLS وقد أظهرت النتائج الميدانية وجود أثر موجب لكل أبعاد جودة الخدمات السياحية الفندقية على جذب الزبون.

الكلمات المفتاحية: أبعاد جودة الخدمات؛ سياحة الفندقية؛ الزبون.

تصنيف JEL: L15، M31

Abstract: The study aims to highlight the impact of the quality of hotel tourism services in attracting the customer to the tourist hotels for a happy state with the existence of independent variables represented "tangibility, reliability, response, safety, empathy" and the dependent variable representing customer attraction, by analyzing 120 questionnaires where we processed the data using modeling equations. With the help of the Smart PLS program, the field results showed that all dimensions of the quality of hotel tourism services have a positive effect on attracting customers.

keyword: dimensions of service quality, hotel tourism, customer.

JEL classification code : L15, M31

المؤلف المرسل: قروج بوزيان

الايمليل: gbouziane20@yahoo.fr

1. مقدمة:

أصبح الاهتمام بقطاع الخدمات من الظواهر الحديثة في الاقتصاديات العالمية نظرا لمساهمة هذا القطاع في الناتج القومي كمساهمة كبيرة بالمقارنة مع القطاعات الأخرى. فهناك خدمات السياحة والسفر، خدمات التعليم، الصحة، النقل، التأمين، البنوك، فمن خلال هذه الخدمات نلاحظ الدور الذي يلعبه قطاع الخدمات في خدمة الاقتصاد وقطاعاته الأخرى، ويستوعب نسبة كبيرة من الأيدي العاملة مما يعكس أثار إيجابية على الاقتصاد لتخفيف نسبة البطالة ويوفر العديد من فرص العمل، لما لها من أثر فعال في استقرار ورفاهية الفرد والمجتمع وعلى صعيد فنادق الولاية سعيدة ومن خلال المتابعات الميدانية لم تستطع لحد الآن الرقي بصناعة الخدمات السياحية الفندقية إلى مصافي الدول المتقدمة سياحياً، حيث غالب الفنادق يعتمد تشغيلها على خدمات الإيواء فقط، أما الخدمات الأخرى فإما غير موجودة نهائياً أو أنها إن وجدت فإنها قليلة ومستواها متدني، ونحن بحاجة إلى تشخيص الأسباب ومعالجتها من اجل النهوض بمستوى النشاط السياحي الفندقي وتفعيل دورها في الاقتصاد.

الإشكالية: من خلال هذه المقدمة ارتأينا طرح الإشكالية التالية:

هل توجد علاقة ايجابية ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمات السياحية الفندقية و استقطاب الزبون ؟

التساؤل الرئيسي: كيف تأثر أبعاد جودة الخدمات السياحية الفندقية على استقطاب الزبون ؟

الأسئلة الفرعية:

- هل هناك الدلالة معنوية للمتغيرات المستقلة الخمسة في تأثيرها على المتغير التابع استقطاب الزبون ؟

- كيف تعرف أبعاد جودة الخدمات السياحية الفندقية ؟

الفرضيات: الفرضية الرئيسية:

H0: لا توجد علاقة بين جودة الخدمات السياحية الفندقية واستقطاب الزبون.

H1: هناك علاقة بين جودة الخدمات السياحية الفندقية واستقطاب الزبون.

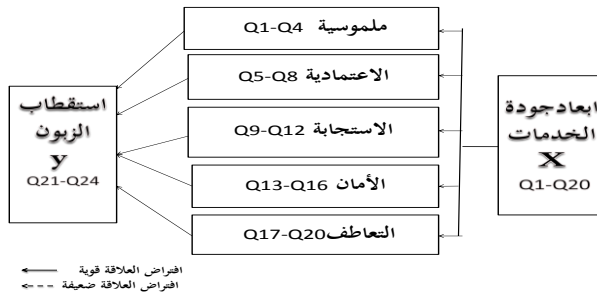
الفرضيات الفرعية:

1. H0: لا توجد علاقة بين محور الملموسية واستقطاب الزبون.H1: هناك علاقة بين محور الملموسية واستقطاب الزبون.
2. H0: لا توجد علاقة بين محور الاعتمادية واستقطاب الزبون.H1: هناك علاقة بين محور الاعتمادية واستقطاب الزبون.
3. H0: لا توجد علاقة بين محور الاستجابة واستقطاب الزبون.H1: هناك علاقة بين محور الاستجابة واستقطاب الزبون.
4. H0: لا توجد علاقة بين محور الأمان واستقطاب الزبون.H1: هناك علاقة بين محور الأمان واستقطاب الزبون.
5. H0: لا توجد علاقة بين محور التعاطف واستقطاب الزبون.H1: هناك علاقة بين محور التعاطف واستقطاب الزبون.

أهمية الدراسة وأهدافها: تتبع أهمية البحث من أهمية الميدان المختار لتطبيقه من خلال الاهتمام جودة الخدمة السياحية الفندقية مرهونة بمستوى رضا الزبون عن الخدمة المقدمة لهم وعدم وجود اختلاف بين رأي الزبائن " مستهلك الخدمة الفندقية " وإدارة الفندق حول مستوى أبعاد جودة الخدمات السياحية الفندقية المقدمة .وهدف من هذه الدراسة التركيز على الخدمات الفندقية وجودتها في النشاط السياحي الفندقي لكونها الخدمة الأساسية المقدمة في هذا النشاط ،و تبيان خصائص الخدمات السياحية الفندقية وأثرها على استقطاب الزبون.

ثالثاً: نموذج الدراسة: وقد تم تحديد المتغيرات النموذج العام لدراسة وذلك موضح في الشكل

رقم (01)



المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على الدراسات السابقة

الدراسات السابقة: من الدراسات التي لها علاقة بالموضوع ما يلي:

عنوان الدراسة	جودة الخدمة الفندقية: التوقعات والإدراك لزبائن الفنادق الكينية
الباحث والسنة	Susan ,et al., 2013
هدفت الدراسة إلى تحديد التجربة الفعلية للزبائن وتقييمهم لموقف الخدمة ومدى تنفيذ الفنادق للخدمة المدرك وتأثيرها في رضا الزبائن باستخدام نموذج جودة الخدمة servqual. وقد توصل الباحثان إلى أن الملموسة وتعاطف سجلا أهمية كبيرة في رضا الزبائن من خلال جودة الخدمة.	
عنوان الدراسة	جودة الخدمة في الفنادق بينانغ- تحليل الفجوة-
الباحث والسنة	Farzaneh and Jamil, 2011
وقد أجرت هذه الدراسة مسحا في نشاط الفنادق من خلال استخدام نموذج جودة الخدمة بأبعاده الخمسة التي تتمثل المعايير التقييمية التي يستخدمها الزبائن لتقييم جودة الخدمة في الفنادق بينانغ ماليزيا. تظهر النتائج الدراسة أن التركيز على جودة خدمة أمر حيوي، لانا ابعاد جودة الخدمة تلعب دورا مهما في أداء الفندق.	
عنوان الدراسة	أثر جودة الخدمة في صناعة السياحة.
الباحث والسنة	Haghkchah el.al.2011
هدفت الدراسة إلى التحقق من دور جودة الخدمة في تحسين وتطوير صناعة السياحة .وتم عرض أهمية صناعة السياحة ومفهوم وأبعاد جودة الخدمة في البداية، ثم يتناول اثر جودة الخدمة في السياحة ورضا الزبون وأخيرا تم تقديم نموذج نظري لأبعاد الجودة في السياحة. وأظهرت نتائج أن الأبعاد مثل وجودة الوصول والإقامة والمكان ومكوناتها تسهم على نحو مباشر في رضا الزبون ورغبته بالعودة مرة أخرى فضلا عن تطوير صناعة السياحة في المنطقة في نهاية المطاف.	

الإطار النظري:

2. الخدمة والخدمة السياحية الفندقية: ويرى Sahlberg, B أن الخدمات الفندقية

والسياحية هي منتجات على درجة عالية من التعقيد، اد يتلقى الزبون عدد كبيرا من الخدمات المتداخلة، ويتعامل ويتفاعل مع عدد كبير من مقدمي هذه الخدمات المتنوعة، وهذا الواقع يتطلب تحليل دقيقا لهذه الخدمات لتوفر أفضل مستويات الجودة. الخدمات الفندقية لا يمكن فصلها في حقيقة الأمر تنتج وتستهلك في نفس الوقت، كما لا يمكن فصلها عن م قدمها.

بالنسبة لـ " Judd " سنة 1964 عرف الخدمة، على أنها عملية منجزة من طرف منظمة ما، يختلف فيها موضوع التبادل عن تحويل ملكية سلعة ملموسة. (Brechrijnac, 1999, p. 71)

كما عرفت الخدمة السياحية بأنها مزيج من العناصر المادية المعنوية التي تهتم بتقديم المكونات الأساسية للعرض السياحي بغرض إشباع حاجات ورغبات الضيف في ميدان السياحي بمساهمة مجموعة من العناصر كالإقامة والنقل والإطعام وغيره. (Brinji, 2009, p. 80)

1.2 مفهوم الجودة: تعد الجودة من أهم الأسبقيات التنافسية التي تسعى المنظمات إلى تحقيقها من خلال إنتاج المنتجات المطابقة للمواصفات مبنية على تجنب الأخطاء. وقد عرفت الجودة من قبل الباحثين والكتاب بتعاريف متعددة وفقا لوجهات النظر إليها ووجهة الإفادة منها فقد أشارت الجمعية الأمريكية للسيطرة النوعية إلى أن الجودة بأنها "مجموعة الخصائص والصفات للمنتج التي تؤثر في قدرتها على تلبية احتياجات معينة" (Render, 1997, p. 90)، أما (Kotler) فقد عرفها بأنها المظاهر والخصائص الكلية للمنتج (سلعة، خدمة) التي تجعله قادرا على إشباع حاجات الزبون. (Kotler, 1997, p. 55)

3. سمات الجودة: يمكن ذكرها في خمس أبعاد (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، ضمان، التعاطف) وكما يأتي :

1.3 الملموسية Tangibility: تشكل الملموسية كل المستلزمات المادية والتجهيزات ذات التماس المباشر مع الزبائن، والتي يمكن الاستدلال بها من خلال مظاهر كالزبي الرسمي اللائق للعاملين، وأجهزة الخدمات التشغيلية من مكائن ومساعد ومختلف الأجهزة، فضلا عن الأثاث داخل غرف الفندق. (ParasuramanZeithaml, 1988, p. 40)

المنتجات الملموسة تنتج ثم تباع ثم تستهلك، أما الخدمات فتباع ثم تنتج وتستهلك في نفس الوقت أي وجود حالة من التزامن في تقديم الخدمة والانتفاع منها. (Asseal, 1985, p. 699)

و Pride تعرف بأنها: المظهر الخارجي للتسهيلات المادة وجاذبيتها، المعدات، الأشخاص، المظهر المادي للبنية، وسائل الاتصال. يقدم هذا البعد للزبون

لاسيما الجديد إيضاحا ماديا وتصورا عن الخدمة التي يعتمدها في تقييم الجودة (Pride, 2000, p. 376)

أما عدم ملموسية الخدمات ظهرت كفرق رئيسي موجود بين السلعة والخدمة، وكما ذكر " BATESON" BERRY " أن مفهوم عدم ملموسية الخدمة يعني اللامادية أي الخدمة لا يمكن رؤيتها، تذوقها، وشمها، لمسها، سمعها (Pettigrews, 1990, p. 390) ، وعليه فإن الخدمات مثل الفحص الطبي أو العرض السينمائي يصعب تقييمها. (Khair El-Din, 2003, p. 268)

2.3. الاعتمادية Reliability: يعد هذا البعد الأكثر أهمية من قبل الزبون لأنها الالتزام بتقديم الخدمة ضمن الموعد المحدد، ويعكس مستوى الخدمات المنظمة الفندقية بشكل عام، يحدد الزبون إدراكه للجودة على وفق وعود المنظمة الفندقية في تقديم الخدمة ذات الجودة العالية، إذ يتطلب أداء الخدمات وتقديمها بصورة صحيحة منذ البداية حين يتم الطلب عليها. (ParasuramanZeithaml, 1988, p. 37) الأفراد الذين يقدمون الخدمة في ذهن المشتري هم أنفسهم الخدمة، فإدراك المستهلك أو المشتري لمقدم الخدمة يصبح إدراكه للخدمة نفسها، ولهذا المستهلكون غير قادرين على الحكم على نوعية الخدمة قبل شرائها، إلا أن بعض الكتاب يعتبرون غالبا هذه الخاصية جوهر الإشكالية، فالخدمة تباع بعد الإنتاج وتستهلك في نفس الوقت، فليس هناك مفهوم الفضلات والنفايات والإرجاع إلى المصنع. (Tocquer, 1998, p. 23)

3.3. الاستجابة Responsiveness: الجميع يرى أن نجاعة الخدمة تتغير من مؤسسة إلى أخرى، ومن وكالة إلى أخرى خاصة للخدمات التي تعتمد على التدخل الكبير للعنصر البشري، لذا يقوم الزبون بترتيب العناصر قبل الشراء حتى يتمكن من المقارنة بين عروض الخدمات، ويصعب على مقدّم الخدمة تقديم خدمات متجانسة في الوقت والمكان. (Al-Sahn, 2002, pp. 257-258)

إن هذه الصفة ترتكز حول قدرة ورغبة العاملين في تقديم الخدمة بصورة فورية وفقا لرغبة الزبون والتفاعل بسرعة مع المشاكل غير متوقعة وحلها بصورة جيدة وفقا لتصوره. والاهتمام الفردي الذي يقدمه العاملين للزبائن، و السلامة في المعاملات الخاصة بهم. (ParasuramanZeithaml, 1988, p. 38)

4.3. ضمان Assurance: يميل هذا البعد بأن يكون ذا أهمية واضحة للخدمات التي يدركها الزبون لان الثقة عنصر مهم وأساسي في العلاقات التبادلية الناجحة، والتي تمثل رغبة مقدم الخدمة واستعداده لاعتمادها في تبادل تجاري معين أو مرافق معينة ليضع الزبون ثقته كاملة بكل أفراد المنظمة. يكون التمييز بين المنظمات الفندقية السياحية في كثير من الأحيان ناتجاً عن مهارة العاملين وقدرتهم على تقديم الخدمات بإتقان وأكثر ما يكون ذلك واضحاً في الخدمات ذات الاتصال العالي مع الضيوف. وهذه العملية التفاعلية بين مقدم الخدمة والزبون تعتمد على المهارة التي يتمتع بها مقدم الخدمة أثناء عمله ، لذلك يتعين على المنظمات الخدمية أن تهتم بالعنصر البشري من خلال التدريب والتحفيز وتوفير بيئة عمل تساهم في تحقيق الرضا للعاملين ليكونوا فاعلين في تقديم الخدمة الفندقية السياحية. (Hanish, 2009، صفحة 36)

تعني الثقة المتبادلة والصدق في الأداء هي أيضاً ذلك القدر من الاستطاعة الذي يتمتع به مقدم الخدمة على تقديم الخدمات بعناية فائقة من دون أي ضرر للعملاء سواء أكان مادياً أم معنوياً. يتم ذلك عندما تقوم المنظمة الفندقية بالوفاء لتعهداتها في تنفيذ الخدمات المعلنة وعلى وفق لما روج لها . (ParasuramanZeithaml, 1988, p. 39)

5.3. التعاطف Empathy: إن جوهر هذا البعد هو الوصول إلى الزبون من خلال علاقة شخصية مما يتطلب الاستماع إليه والعناية باهتماماته والتعرف على شكواه ومساعدته، الاستعداد أو الانتباه الفردي لكل زبون، أي أن مقدمي الخدمة يسعون إلى التعاطف أو التفاعل مع الزبون بأدب ولباقة واهتمام بما يكسب المعرفة بمتطلباته وتقضيات له لضمان ولاء الزبون. يتطلب من مقدم الخدمة أن يمتاز بالحاذثة المهذبة والمودة الرفيعة فضلاً عن الاحترام المتبادل، والشفافية والألفة. هذه الصفات ينبغي إبرازها خلال التفاعل المتبادل، لاسيما في اللحظات الأولى التي يبني على أساسها الزبون انطباعه عن مستوى الخدمة المقدمة. (ParasuramanZeithaml, 1988, p. 39)

4. الإطار التطبيقي:

1.4 منهجية الدراسة: استخدم الباحث المناهج التالية:

1.1.4 المنهج الوصفي: اعتمد الباحث فيما يتعلق بالمراجع والمصادر العلمية التي تغني البحث من الناحية النظرية.

2.1.4 المنهج الميداني: اعتمد الباحث على استمارة الاستبانة كأداة رئيسية في البحث الميداني حيث قسمت إلى قسمين، القسم الأول ركز على المعلومات التعريفية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، طبيعة العمل) أما القسم الثاني كانت تتضمن 24 عبارة تعبر عن جودة الخدمة السياحية الفندقية بمختلف أبعادها والمتمثلة في: (الملموسة، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) والباقي يعبر عن استقطاب الزبون حيث استخدم مقياس ليكرت (أتفق، أتفق بشدة، محايد، لا أتفق، لا أتفق بشدة).

3.1.4 الأساليب الإحصائية المستخدمة: تتطلب المعالجة المنهجية للبحث تحليل البيانات التي جمعت من الميدان المبحوث بواسطة الاستبانة تتطلب استعمال مجموعة من الأساليب الإحصائية التي تتوافق مع البيانات المتوفرة وهي : برنامج «SPSS V20» : هو برنامج يسمح لنا بتفريغ البيانات وترميز الإجابات وللكشف عن النسب المئوية والتكرارات من أجل معرفة نسبة وتكرار فئات متغير ما . برنامج « SMART PLS,3» وهو أحد البرامج الإحصائية التي تقوم بتحليل البيانات والذي يعتمد في تقييم الأنموذج القياس Measurement Model Assessment of ومن ثم يختبر الأنموذج البنائي Test of Structural Model لتحديد العلاقة بين المتغيرات.

5.1.4 حدود الدراسة: تمثلت فيما يلي :

- الحدود الزمنية: خلال السنة الدراسية 2019/10/01 الى 2020/03/30
- الحدود المكانية: تمثلت في عينة من الزبائن الفنادق السياحية لولاية سعيدة:
 - فندق الفرسان (***) : يحتوي على 72 غرفة بطاقة استيعابية تقدر ب 144 سرير.
 - فندق عزوز (بدون *) : بطاقة استيعابية 79 سرير .
 - فندق المرجان (بدون *) : بطاقة استيعابية 172 سرير .
 - فندق المياه المعدنية (غير مصنف) : بطاقة استيعابية 99 سرير .
 - المحطتين الحمويتين لحمام ربي وعين السخونة، كل من هما تحوي إقامة سياحية: الإقامة السياحية لحمام ربي بطاقة استيعابية 76 سرير والإقامة السياحية لحمام عين السخونة بطاقة استيعابية 80 سرير .
- الحدود البشرية: عينة عشوائية مكونة من عملاء الفنادق بولاية سعيدة.

2.4 اختبار ألفا كرونباخ لقياس صدق وثبات لاستبيان: الجدول رقم (2)

معامل الفا كرومباخ	عدد المتغيرات	عدد المشاهدات
0,845	24	120

المصدر: من إعداد الباحث باعتماد على S P S S 20

من خلال (2) الجدول بلغ معامل الثبات 84.5% وهي قيمة ذات دلالة إحصائية عالية، وبما أن قيمة معامل ألفا كرومباخ أقرب للواحد بذلك نكون قد تأكدنا من صدق وثبات الاستبيان الدراسة، مما يجعلنا على ثقة تامة بصحة الاستبيان وصلاحيته لتحليل النتائج والإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها.

3.4 وصف الزبائن المبحوثين: الجدول رقم (3)

عينة البحث الخاصة بالزبائن حسب الجنس (ذكور، إناث)											
المجموع		أنثى				ذكر					
%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	العدد	
100	120	40	48	60	72						
عينة البحث الخاصة بالزبائن حسب العمر											
المجموع		55 فأكثر		45-54		35-44		25-34		25 فأقل	
%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	ع	
100	120	20	24	30	36	23.3	28	15	18	11.67	14
عينة البحث الخاصة بالزبائن حسب المستوى التعليمي											
المجموع		دراسات العليا		جامعي		ثانوي		متوسط		ابتدائي	
%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	ع	
100	120	14.17	17	23.33	28	31.67	38	20	24	10.3	13
عينة البحث الخاصة بالزبائن حسب طبيعة العمل											
المجموع		متقاعد		تاجر		أعمال حرة		موظف قطاع خاص		موظف في قطاع عام	
%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	ع	
100	120	15	18	30.83	37	20	24	17.5	21	16.67	20
عينة البحث الخاصة بالزبائن حسب الدخل											
أكثر من 80000		من 50000 إلى أقل من 80000		30000 إلى أقل من 50000		أقل من 30000 دج					
%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	العدد	
27.50	33	33.33	40	21.67	26	17.50	21				

المصدر: مخرجات برنامج S P S S 20

- يتبين لنا من خلال الجدول رقم (3) أن نسبة 60% إجابات بأنها ذكور ونسبة 40% إجابات بأنها أنات. أي أن معظم زبائن هم ذكور.
- من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا بأن معظم زبائن حسب العمر بنسبة 23.33% أجابت بأن عمرها ما بين 35-44 سنة.

- من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا بأن معظم زبائن مستواهم التعليمي ما بين الثانوي والجامعي.
- من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن معظم زبائن الفنادق السياحية ما بين أعمال حرة والتجار.
- من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا ونسبة%27.50 أصحاب الدخل أكثر من 80000.00دج أي أن معظم زبائن الفنادق السياحية أصحاب الدخل المرتفع.

4.4 تقييم نموذج القياس Measurement Model Assessment of: أساس أي بحث يتطلب بدا اختبار نموذج القياس المستخدم والمتمثل باختبارات الصدق والثبات لأسئلة البحث والتأكد بداية من قدرة البيانات على قياس الشيء التي بنيت من أجله (الصدق) Validity، فضلا على القدرة على القياس تحت عدة ظروف Reliability من خلال الاعتماد على قياس صدق التقارب Convergent Validity والصدق التمييزي Discriminant Validity .

5.4 المصدقية التقاربية Convergent Validity: يتطلب تحليل صدق التقارب إتباع أساليب للكشف عن الصدق والثبات الذي يتمتع به نموذج القياس في تفسير المراد منه، وهذه الأساليب هي تحميل التحميل الخارجي FACTOR LOADING للمؤشرات أكبر من 0,7، الموثوقية المركبة Reliability Composite أكبر من 0,70، ومعدل التباين المستخرج Average extracted variance أكبر من 0,50 ويعد إجراء التحليل ضمن برنامج PLS SMART، فقد ظهرت النتائج كما موضح في الجدول رقم (3)

Rho-A	Cronbach Alpha	C R	AVE	التحميل الخارجي	المؤشرات	المتغيرات الكامنة
0.70>	0.60>	0.70>	0.50>	معايير المقارنة		
0.842	0.813	0.876	0.639	0.756	POLCLT1	استقطاب الزبون
				0.863	POLCLT1	
				0.805	POLCLT1	
				0.767	POLCLT1	
0.860	0.847	0.896	0.683	0.813	ACCEP1	الاستجابة
				0.823	ACCEP2	
				0.820	ACCEP3	
				0.850	ACCEP4	
0.791	0.782	0.858	0.602	0.811	DEP1	الاعتمادية
				0.829	DEP2	

				0.756	DEP3	
				0.702	DEP4	
0.822	0.812	0.877	0.642	0.838	GARNT1	الأمان
				0.870	GARNT2	
				0.755	GARNT3	
				0.733	GARNT4	
				0.786	EMOT1	
0.857	0.851	0.899	0.691	0.807	EMOT1	التعاطف
				0.856	EMOT1	
				0.864	EMOT1	
				0.836	TG1	
0.836	0.834	0.889	0.668	0.845	TG2	الملموسية
				0.763	TG3	
				0.822	TG4	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SmartPLS

- ✓ من خلال الجدول أعلاه يتبين بأن جميع معاملات AVE معنوية ومقبولة من ناحية الإحصائية إذ أن كل القيم أكبر من 0.50 مما يدل على أن كل متغير كامن يشرح أكثر من النصف تباينات مؤشراته وبالتالي صحة التقارب قد تحققت في هذا النموذج.
- ✓ من خلال الجدول أعلاه يتبين بأن جميع معاملات الموثوقية المركبة CR معنوية ومقبولة من ناحية الإحصائية لأنها أكبر من 0.70 وهذا ما يدل على وجود ترابط فقرات الدراسة في قياس المتغيرات وبالتالي وجود موثوقية لنموذج القياس المستعمل.
- ✓ من خلال الجدول أعلاه يتبين بأن جميع معاملات Alpha Cronbach معنوية ومقبولة من ناحية الإحصائية لأنها أكبر من 0.70 وهذا ما يتطابق مع مؤشرات موثوقية المركبة.
- ✓ من خلال الجدول أعلاه يتبين بأن جميع معاملات Rho-A معنوية ومقبولة من ناحية الإحصائية لأنها أكبر من 0.70 فان هذا المعامل أكثر دقة من معامل ألفا كرونباخ لأنه يدمج في عملية حسابه الأخطاء .
- ✓ ومن متابعة الجدول أعلاه يتبين أن الأتمودج حصل على صدق تقارب عالي من النواحي المتغيرات السنة، إذ كانت الأسئلة تعبر بشكل دقيق عن ما بنيت من أجله، أما الثبات المركب ومعدل التباين المستخرج الأتمودج فقد كان ضمن الحدود الممتازة ما يعني أن الأتمودج البحثي يتميز بالصدق العالي ضمن هذا الاختبار.

6.4 المصادقية التمايزية Discriminante Validity: ويشير إلى تباعد الأسئلة لمتغير ما بشكل منطقي وعدم تكرارها وتداخلها مع متغيرات أخرى، ارتباط المتغير الكامن مع نفسه أكبر من ارتباطه مع المتغيرات الكامنة، أي أن هناك تمايز فيما بين المتغيرات الكامنة.

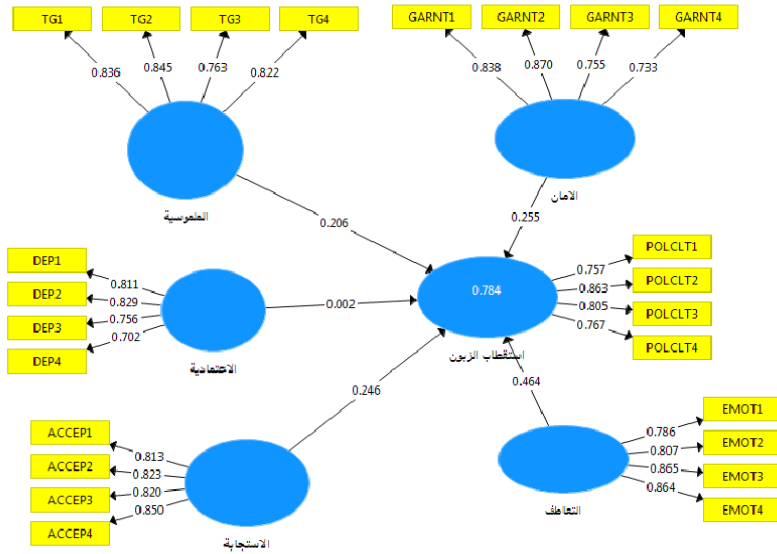
الجدول رقم (4): الارتباط ما بين المتغيرات الكامنة Latent Variable Corrélations

الصدق التمييزي (DV)						
المتغيرات	استقطاب ز	الاستجابة	الاعتمادية	الأمان	التعاطف	الملموسية
استقطاب الزبون	0.799					
الاستجابة	0.652	0.826				
الاعتمادية	0.537	0.476	0.776			
الأمان	0.594	0.372	0.333	0.801		
التعاطف	0.781	0.480	0.439	0.469	0.831	
الملموسية	0.526	0.426	0.626	0.143	0.382	0.817

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SmartPLS

من خلال الجدول أعلاه يتبين أن جميع المعاملات DV معنوية ومقبولة إحصائياً وذلك بعد النظر إلى القطر نلاحظ أن كل متغير متميز عن الآخر (قيمة التقاطع المتغير مع نفسه أكبر من تقاطع متغير مع متغير آخر) وهذا ما يدل على وجود اختلاف بين المتغيرات الكامنة وبالتالي عدم تشابهها وأن كل متغير كامن يمثل نفسه.

ومن ثم وبعد اكتمال تقييم أنموذج القياس للبحث يمكن القول إن أنموذج البحث يتميز بالصدق والثبات كما موضح في الشكل رقم (02) النموذج على تقنية برنامج Smart PLS:



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SmartPLS

7.4 اختبار الأنموذج البنائي Test of Structural Model: بعد أن تم تقييم أنموذج البحث بطريقته القياسية سوف يتم اختبار فرضيات البحث عن طريق اختبار الأنموذج البنائي للبحث، واعتمادا على البرنامج ذاته 3, SMART PLS والأنموذج البنائي سوف يتم اختباره وفق أسلوب:

أ-معامل المسارات Path-Coefficient: الجدول رقم (5):

القرار	P -	T	Standard	Sample	Original	Variable	H
مقبولة	0.001	3.450	0.071	0.238	0.246	الاستجابة - < استقطاب الزبون	1H
مقبولة	0.003	3.520	0.072	0.240	0.250	الاعتمادية - < استقطاب الزبون	2H
مقبولة	0.001	3.475	0.073	0.261	0.255	الأمان - < استقطاب الزبون	3H
مقبولة	0.000	7.597	0.061	0.436	0.464	التعاطف - < استقطاب الزبون	4H
مقبولة	0.012	2.527	0.081	0.214	0.206	الملموسية - < استقطاب الزبون	5H

Significant at $p^{**} < 0.01$ $p^{*} < 0.05$

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SmartPLS

ينضح لنا من خلال الجدول أعلاه ما يلي:

- H1: توجد علاقة ايجابية ذات دلالة إحصائية بين الاستجابة واستقطاب الزبون ومن هذا المنطلق يتم رفض الفرضية العدمية مع قبول الفرضية البديلة.

- H2: توجد علاقة ايجابية ذات دلالة إحصائية بين الاعتمادية واستقطاب الزبون ومن هذا المنطلق يتم رفض الفرضية العدمية مع قبول الفرضية البديلة.
 - H3: توجد علاقة ايجابية ذات دلالة إحصائية بين الأمان واستقطاب الزبون ومن هذا المنطلق يتم رفض الفرضية العدمية مع قبول الفرضية البديلة.
 - H4: توجد علاقة ايجابية ذات دلالة إحصائية بين التعاطف واستقطاب الزبون ومن هذا المنطلق يتم رفض الفرضية العدمية مع قبول الفرضية البديلة.
 - H5: توجد علاقة ايجابية ذات دلالة إحصائية بين الملموسية واستقطاب الزبون ومن هذا المنطلق يتم رفض الفرضية العدمية مع قبول الفرضية البديلة.
- بما أن الدلالة معنوية فهناك قبول للمتغيرات المستقلة الخمسة في تأثيرها على المتغير التابع استقطاب الزبون. إذ يظهر من الجدول رقم (5) معاملات المسار التي يتبين أن جميعها كانت معنوية من خلال متابعة قيمة (P -Value) ليتحقق المجال لقبول الفرضية الرئيسة بان معايير جودة الخدمات السياحية الفندقية تأثر على استقطاب الزبون.

ب- معامل التحديد R2: الجدول رقم (6):

الملاحظة	R Square Adjusted	R Square	المتغير الكامن
جيد	0.768	0.784	استقطاب الزبون

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SmartPLS

من خلال الجدول أعلاه يتضح بان معامل R Square مقبولة إحصائيا بحيث أن أبعاد جودة الخدمات السياحية الفندقية تفسر حوالي 0.784 من المتغير الكامن التابع والمتمثل في استقطاب الزبون وهذا ما يدل على جودة نموذج ومعنويته.

ج - قوة التأثير Effect Size F2 الجدول رقم (6):

الملاحظة	قوة التأثير	المتغيرات المستقل-التابع استقطاب الزبون
عالية	0.365	الاستجابة
عالية	0.388	الاعتمادية
عالية	0.411	الأمان
عالية	0.621	التعاطف
متوسطة	0.215	الملموسية

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SmartPLS

- المتغير المستقل الاستجابة بمفرده يفسر المتغير التابع استقطاب الزبون بقيمة 0.365 وهي قيمة عالية لأنه أكبر من 0.35 بحسب (Cohen 1988) وهذا ما يدل على تأثير كبير للاستجابة على استقطاب الزبون .
- المتغير المستقل الاعتمادية بمفرده يفسر المتغير التابع استقطاب الزبون بقيمة 0.388 وهي قيمة عالية لأنه أكبر من 0.35 بحسب (Cohen 1988) وهذا ما يدل على تأثير كبير للاعتمادية على استقطاب الزبون .
- المتغير المستقل الأمان بمفرده يفسر المتغير التابع استقطاب الزبون بقيمة 0.411 وهي قيمة عالية لأنه أكبر من 0.35 بحسب (Cohen 1988) وهذا ما يدل على تأثير كبير للأمان على استقطاب الزبون .
- المتغير المستقل التعاطف بمفرده يفسر المتغير التابع استقطاب الزبون بقيمة 0.621 وهي قيمة عالية لأنه أكبر من 0.35 بحسب (Cohen 1988) وهذا ما يدل على تأثير كبير للتعاطف على استقطاب الزبون .
- المتغير المستقل الملموسية بمفرده يفسر المتغير التابع استقطاب الزبون بقيمة 0.215 وهي قيمة متوسطة لأنه منحصره ما بين (0.15-0.35) بحسب (Cohen 1988) وهذا ما يدل على تأثير كبير للملموسية على استقطاب الزبون .

د- القدرة التنبؤية للنموذج Predictive Relvance Q2: تمثل قدرة المتغيرات

المستقلة على التنبؤ بالمتغير التابع , يشترط أن قيم Q2 تكون أكبر من الصفر فهي مقبولة . كما موضح في الجدول رقم (7)

Q2 (1-SSE /SSO)	SSE	SSO	Variable
	308.000	308.000	الاستجابة
	308.000	308.000	الاعتمادية
	308.000	308.000	الأمان
	308.000	308.000	التعاطف
	308.000	308.000	الملموسية
0.424	177.297	308.000	استقطاب الزبون

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SmartPLS

يتبين لنا أن أبعاد جودة الخدمات السياحية الفندقية لها القدرة على التنبؤ وتفسير على استقطاب الزبون ما دام قيمة البواقي أكبر من الصفر.

هـ-جودة المطابقة للنموذج Goodness Of Fit GOF: تم توظيف *GoF* للحكم على الملاءمة العامة لنموذج والاعتماد عليه في الدراسة ويحسب كالتالي:

$$GoF = \sqrt{(R^2 \times AVE)}$$

$$AVE = (0.639 + 0.683 + 0.602 + 0.642 + 0.668) / 5 = 3.234 / 5 = 0.6468$$

$$R^2 = 0.784$$

$$GoF = \sqrt{0.6468 \times 0.784} = \sqrt{0.5071} = 0.712$$

يحدد مؤشر GoF	
GoF أقل من 0.1	غير مناسبة /
GoF بين 0.1 إلى 0.25	صغيرة /
GoF بين 0.25 إلى 0.36	متوسطة /
GoF أكبر من 0.36	كبيرة 0.712

(Akteret al 2011)

بالنسبة لهذا النموذج، كان مؤشر *GoF* 0.712، هذه يوضح أن النموذج لديه قوة شرح كبيرة يكفي لاعتبار صلاحية نموذج *PLS* العالمية كافية.

5. نتائج الدراسة: توصلت الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات النظرية والميدانية هما:
- في هذه الدراسة جودة الخدمات السياحية الفندقية يستخدم الزبون أبعاد (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) والتي تمثل معايير تقييمه يستخدمها لتقييم جودة الخدمة الفندقية.

- أظهرت النتائج أن هنالك علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة معنوية بين أبعاد جودة الخدمة الفندقية (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) واستقطاب الزبون، وهذا يشير إلى أن زيادة الاهتمام بهذه أبعاد الخمس يمكن أن يؤدي إلى جلب الزبون.
- أسفرت نتائج هذا دراسة إلأن كل فرضيات الدراسة تعتبر صحيحة بمستويات دلالة ومعنوية تتراوح بين مقبولة، أبعاد الخدمة السياحية الفندقية المقدمة للزبون تأثر على استقطاب الزبون .
- حسب العينة المستوجبة أن معيار التعاطف كان العامل الأول في معامل الارتباط لاستقطاب الزبون من قبل عينة الدراسة، ويليه معيار الأمان، الاستجابة، الاعتمادية، وأخيرا بأقل نسبة إسهامه لاستقطاب الزبون كان معيار الملموسية.

-تشير النتائج إلى أن هنالك رغبة وفهم لدى الفنادق هذه الولاية في تبني اسلون أبعاد جودة الخدمة الفندقية، عند توفير البيئة المناسبة للخدمات الفندقية والمستلزمات الضرورية العمال.
-كشفت التحليلات الإحصائية عن وجود تأثيرات معنوية ذات دلالة معنوية مقبولة لأبعاد جودة الخدمة الفندقية في استقطاب الزبون، وثبتت قوة العلاقة والتأثير المتفاوت بين المتغيرات التي اعتمدت في بناء مخطط الدراسة، وبهذا أسفرت النتائج على قبول المخطط قبولاً وبنسب متفاوتة، مما يعطي مؤشراً على إمكانية اعتماده.

-إن اعتماد الأساليب الحديثة في التعامل مع موضوع أبعاد جودة الخدمة الفندقية ممكن أن يؤدي إلى تحسين الجودة وتخفيض تكاليفها، إذا ما تم تطبيقه بشكل علمي سليم.
-اتضح من خلال النتائج أن اعتماد أسلوب موضوع أبعاد جودة الخدمة الفندقية ممكن أن يعزز الكثير من العوامل الإيجابية لدى الفنادق مثل التعاون والمشاركة وتبادل الخبرات والمهارات العلمية والعملية مما ينعكس إيجاباً على تخفيض وترشيد تكاليف جودة الخدمة المقدمة وهذا للمحافظة على استمرارها وبقائها في خضم التنافس والربحية.

6. الخاتمة:

-إن غالبية الفنادق بالولاية سعيدة تقتصر خدماتها بالدرجة الأساس على خدمات الإيواء، وسبب ذلك يرجع إلى ضعف إمكانياتها مما ينعكس سلباً على الإيرادات وهذا يعني بالنتيجة ضعف مساهمة السياحة في الدخل القومي وفي ميزان المدفوعات.
-يرى الباحث أن جودة الخدمات الفندقية تعتمد بشكل كبير على مقدم الخدمة والكيفية التي يقدمها بها، وأن نجاح في تقديم مستوى أفضل من خدمات تحقق رضا الزبون مرهونة بنجاح العلاقة بين طاقم الفندق والزبون عملية اتصالية مباشرة *face to face*.
-لقد توصل البحث إلى أن الفنادق التي تعتمد سياسة تنوع جودة الخدمات السياحية الفندقية وعدم اقتصرها على الإيواء فقط تحقق مزيد من الرضا لزيائنها وضمن عودتهم مستقبلاً.

-ضرورة اهتمام إدارة الفندق بالتطوير المستمر لمهارات العاملين المتخصصين بتقنية المعلومات وإدامة الأجهزة والمعدات المستخدمة وتحديثها من أجل تسهيل جودة الخدمات السياحية الفندقية المقدمة للزبون بما يحقق حاجاته ويكسب رضاه.

- تأهيل وتدريب العاملين المتخصصين في مجال الفندقية من أجل الوصول إلى أهداف الفندق المستقبلية وكسب زبائن دائمين واستخدام التقنيات والتكنولوجيا الحديثة للترويج عن الخدمات للتعريف بالفندق وخدماته، كذلك تكثيف الدور الإعلامي من خلال نشر المطبوعات والملصقات وتهئية دليل خاص بنشاطات وخدمات الفندق لجذب وكسب الزبائن المرتقبين.
- البحث عن أفكار جديدة مبتكرة وإبداعات عن خدمات جديدة يمكن تقديمها وغير معروفة لخلق الاندفاع والحماسة للزبون للحصول عليها والابتعاد عن الأفكار والأساليب التقليدية.
- إن إدارة الفندق ساعية وجادة في العمل على تقديم جودة الخدمات السياحية الفندقية إلى الزبائن وذلك من خلال تعيينه لعدد كبير من طلبة المراكز متخصصة في الفندقة والمعاهد السياحية والفندقية، فكلما كانت هذه الخدمة مشبعة لحاجات ورغبات الزبائن كلما حققت المنظمة الفندقية ميزة لها.
- الالتزامات بالقواعد الأمنية وفقا لمنظومة أمن وحماية تزيد من اطمئنان الزبون مع زيادة الاهتمام بترتيب ونظافة البيئة الداخلية للفندق ومحيطه الخارجي.
- تفعيل ما يعرف بنظام الحوافز المادية الذي من شأنه زيادة الكفاءة والإخلاص بالعمل لدى العاملين وانعكاساته المباشرة والايجابية نحو أنتاج جودة الخدمات السياحية الفندقية تتسم بالبرقي والتطور.
- تدريب مديري الفنادق على كيفية تسهيل أنشطة العاملين والعمل كفريق متكامل على مستوى المدخلات والمخرجات لتحقيق تطوير مستمر لنظام تقديم الخدمات الفندقية.

7. قائمة المراجع بالعربية:

- 1 Al-Sahn, M. (2002). *Readings in Marketing*. Cairo: University House.
- 2 Brinji, A. (2009). *Tourism services and their impact on consumer behavior, a study of a group of Algerian hotels*. Master thesis. Boumerdes University, Algeria.
- 3 Abu Ajila Haji Hanish .(2009) .*The impact of promotional mix elements on tourism trends towards local tourism in Libya* . Master's thesis .Libya: Middle East University for Graduate Studies.
- 4 Asseal, h. (1985). *marketing management strategy and action*. boston: kent publishing.

- 5 Brechrijnac, R. B. (1999). *La marketing des services, du projet au plan marketing* » Ed. d'organisation, (1999). d'organisation.
- 6 Khair El-Din, A. (2003). *Marketing concepts and strategies*. Cairo: Ain Shams Library.
- 7 Kotler, p. (1997). *Marketing Management: Analysis Planning implementation*. End New Delhi: Prentice- Hall of India. Privatc Limited.
- 8 ParasuramanZeithaml, B. (1988). *SERVQUAL – amultiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality*. *Journal of Retailing*.
- 9 Pettigrews, T. ,. (1990). *Marketing (Vol. 2 éme édition)*. Canada: MC GRAWS- HILL.
- 10 Pride, F. P. (2000). *Marketing Concepts And strategies*. U.S.A: Houghton Mifflin Co.
- 11 Render, B. H. (1997). *To Principles Of Operation Management With Tutorial Printed*.
- 12 Tocquer, L. m. (1998). *Le marketing des services :le défi relationnel*. gaetan morin.