

تأثير المظهر المادي للخدمات الفندقية في كسب رضا الزبون

- دراسة حالة فندق النجاح بعين الدفلى -

Effect of physical appearance of hotel services on customer satisfaction

- Case Study of Al Najah Hotel in Ain Al-Dafl-

الأسناد الدكتور : مسعد اوي يوسف^[*] & مر ايمي أسماء^[**]

كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية وعلوم النسيير -

جامعة البليدة-2- الجزائر

تاريخ النشر: 01 جوان 2018

تاريخ قبول النشر: 03 أبريل 2018

تاريخ الارسال للنشر: 02 مارس 2018

الملخص:

تسعى المؤسسات الفندقية إلى إثبات وجودها في العصر الحالي من خلال تقديم أفضل ما تستطيع من خدمات بحيث تفوق هذه الخدمات توقعات الزبون وهو ما يمكن اعتباره المفتاح الأساسي الذي تدخل منه المؤسسات الفندقية إلى بيئة الأعمال التي تتسم بسرعة التغيير. لقد أصبح لزاما على الإدارات الفندقية البحث بشتى الوسائل والاستراتيجيات عن التميز للوصول إلى مستويات متقدمة من رضا الزبون. ومن أهم المعايير والمقاييس التي يمكن اعتمادها في التحقق من مدى قدرة المؤسسة الفندقية على تحقيق رضا الزبون هو المظهر المادي.

سنحاول من خلال هذه الدراسة إبراز مدى أهمية المظهر المادي للخدمة وتأثيره الكبير على اختيارات الزبون وعلى توقعاته وعلى درجة رضاه ، والتي تهدف أيضا للتعرف على مستوى جودة الخدمات المقدمة فعليا في فندق النجاح بعين الدفلى ، وما مدى تأثير ومساهمة المظهر المادي في كسب رضا زبائنه .

الكلمات المفتاحية : المظهر المادي ، الخدمات الفندقية ، رضا الزبون ، جودة الخدمة ، البيئة المادية.

تصنيف JEL: A20, G20, O55.

ABSTRACT

Today, hotel companies are trying to prove their existence by offering their best services so as to exceed customer expectations. This can be considered the key to entering the business environment that knows accelerated changes.

Hotel companies are obliged to try to satisfy their customers by the different means and strategies. Physical appearance is one of the most important criteria to determine the company's ability to satisfy the customer.

In this study, we will try to show the importance of the physical appearance of the service and its influence on the choices of the customer, his expectations and the degree of his satisfaction. Our study also aims to know the level of quality of the services offered at El Najah hotel in Ain Defla, and How the physical aspect could participate in satisfying the customer.

Key words : Physical appearance, Hotel services, Customer satisfaction, Quality of the service.

Jel classification codes : A20, G20, O55.

I- تمهيد :

إن التطور الاقتصادي والثقافي والاجتماعي ، وزيادة رغبة الأفراد في السفر ، ساهم في تطور صناعة السياحة بشكل كبير في الآونة الأخيرة ، وذلك نتيجة للاهتمام الذي حظي به هذا القطاع ، الذي أثر بشكل مباشر في ظهور العديد من المؤسسات الفندقية ، وأن هذا الظهور ولد منافسة شديدة في السوق مما دفع هذه المؤسسات إلى دراسة الزبون والعوامل التي تؤثر في سلوكه ، وفي كيفية العمل من أجل تحقيق الرضا له ، وما هي الخدمات التي يرغب الزبائن في الحصول عليها التي تحقق لهم الإشباع والرضا.

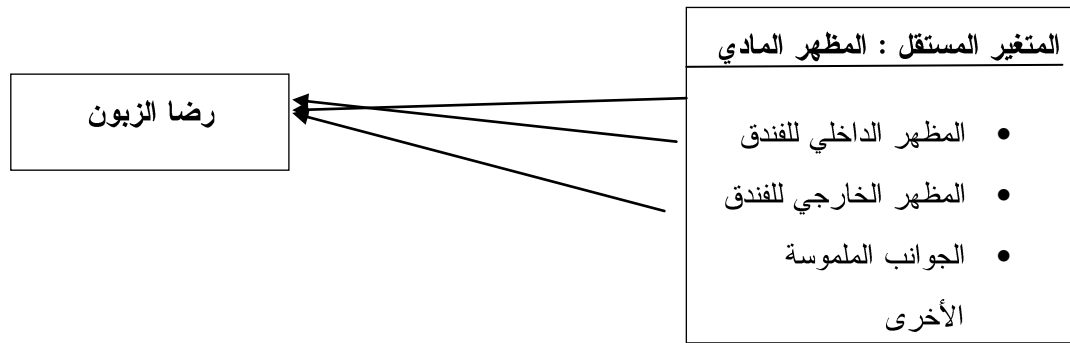
حيث أن نجاح المؤسسة الفندقية يعتمد بشكل أساسي على إرضاء الزبائن من خلال تقديم خدمات تمتاز بالجودة المطلوبة ، ونتيجة لعدم ملموسية الخدمات يعتمد الزبائن على الأشياء الملموسة أو على المظهر المادي لتقييم الخدمة قبل شرائها ولتقييم رضاهم عن الخدمة أثناء وبعد الاستهلاك .، لذلك فمن المهم مراعاة التصميم الفعال للمظهر المادي وبيئة الخدمة لتقليل أثر عدم الملموسية ، فهو يساعد على تمييز المؤسسة عن المنافسين ويعطي إشارة عن الشريحة المستهدفة من السوق.

من خلال ما سبق ذكره يمكن طرح التساؤل التالي: **ما مدى تأثير المظهر المادي للخدمات الفندقية في درجة رضا الزبون ؟**

من أجل التدقيق والإحاطة الأكثر للتساؤل السابق سنحاول صياغة التساؤلات الفرعية التالية:

(*) : messadaoui@gmail.com . & (**). meraimi_asmaa@live.fr

- ما هو الدور الاستراتيجي الذي يلعبه المظهر المادي في المؤسسات الفندقية ؟
- كيف يتم تحقيق رضا الزبون عن مختلف الخدمات المقدمة ؟
- هل يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية للمظهر المادي في درجة رضا الزبون ؟
وللإجابة عن هذه التساؤلات نضع الفرضيات التالية :
- إن تصميم المظهر المادي يساعد على تمييز المؤسسة عن المنافسين ويعطي إشارة عن الشريحة المستهدفة من السوق ؛
- تسعى المؤسسة باستمرار إلى تحسين جودة خدماتها في ظل تغيرات أذواق الزبون وذلك بهدف كسب رضاه والسعي للمحافظة عليه من خلال تلبية حاجاته ورغباته حسب ما كان يتوقعه أو يفوق توقعاته ؛
- يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية عند 0.05 للمظهر المادي في درجة رضا الزبون.
الشكل رقم 01 : نموذج الدراسة



ولمعالجة هذه الإشكالية سوف نتطرق في هذه الورقة البحثية إلى المحاور التالية:

- أولاً: الخدمة الفندقية ومظهرها المادي ؛
ثانياً: مفاهيم أساسية في رضا الزبون ؛
ثالثاً: المظهر المادي للخدمة كمدخل لتحقيق رضا الزبون ؛
رابعاً: الجانب التطبيقي للدراسة.

أولاً: الخدمة الفندقية ومظهرها المادي :

تسعى المؤسسات الفندقية إلى تقديم خدمات ذات جودة عالية ومقبولة من طرف الزبائن ، لأنها تدرك جيداً أن جودة الخدمة الفندقية تمثل قوة تنافسية وتؤدي دوراً كبيراً في تحقيق الرضا للزبائن والمساهمة في زيادة الحصة السوقية.

1- مفهوم الخدمة والخدمات الفندقية

لقد أظهرت الأدبيات الحديثة العديد من التعاريف للخدمة ، والتي اجتهد في وضعها العديد من الكتاب والباحثين كل من وجهة نظره وسيتم ذكر البعض منها ، بهدف الوصول إلى تعريف شامل.

يعرف (Kotler) الخدمة بأنها: " نشاط أو منفعة يقدمها طرف إلى طرف آخر وتكون في الأساس غير ملموسة ولا يترتب عليها أية ملكية. فتقديم الخدمة قد يكون مرتبطاً بمنتج مادي أو لا يكون"¹.

أما (Denis Lapert) فقد عرّف الخدمة بأنها: "النشاط الاقتصادي الذي يخلق القيمة ويوفر الفوائد التي تعود على المستهلك في وقت ومكان معين لتحقيق التغيير المنشود لصالح متلقي الخدمة"².

بناءً على ما سبق يمكن وضع التعريف المبسط التالي للخدمات: "إن الخدمات تمثل نشاط أو أداء غير ملموس يحدث من خلال عملية تفاعل هادفة إلى تلبية توقعات الزبائن وإرضائهم وقد تكون هذه العملية مقترنة بمنتج مادي ملموس لكن إنتاجها هو أساساً غير ملموس وعند عملية الاستفادة منها ليس بالضرورة ينتج عنها نقل للملكية"³.

ولا يختلف الأمر كثيراً عند الحديث عن الخدمة الفندقية ، فقد ورد لها العديد من التعاريف سيتم ذكر البعض منها:

— الخدمة الفندقية: " مجموعة من الأعمال التي تؤمن للزبائن الراحة والتسهيلات عند شراء واستهلاك الخدمات والسلع الفندقية خلال إقامتهم في الفندق"⁴.

— كما تعرف بأنها: " ذلك النشاط الذي يرتبط بإقامة و إيواء النزلاء بصرف النظر عن وسيلة الإقامة ، بهدف إشباع رغباتهم وتحقيق رضاهم باعتبار ذلك أفضل طريقة لضمان استمرارية نشاط القطاع وتنمية عائداته ، ويتشكل هذا النشاط من

التداخل بين الزبون ومقدم الخدمة ، حيث يسعى مقدم الخدمة من أجل تحقيق مجموعة من المنافع الحقيقية للزبون ، فعندما يشتري هذا الأخير غرفة في فندق فإنه يشتري سلعا ملموسة مثل السرير والأثاث لمدة محدودة تمثل فترة إقامته ولا ينتج عن ذلك تملكه لها ، كما أنه يشتري أيضا تجربة الفندق (جو الفندق ، طريقة المعاملة وأداء العاملين) ليتحصل على حزمة المنافع التي يكون البعض منها طبيعيا كالراحة في سرير الفندق ، بينما يكون بعضها نفسيا مثل الاستمتاع والسعادة⁵.

2 - أبعاد جودة الخدمات الفندقية:

توصل مجموعة من الباحثين إلى أن الأبعاد التي تبني عليها الزبائن توقعاتهم و إدراكاتهم و بالتالي حكمهم على جودة الخدمة الفندقية من خلال خمسة أبعاد تتمثل في⁶:

- الملموسية: تشكل الملموسات كل المستلزمات الهادية والتجهيزات ذات التماس المباشر مع الزبائن ، والتي يمكن الاستدلال بها من خلال عدة مظاهر كالزي الرسمي الأنيق للعاملين ، أجهزة الخدمات التشغيلية من مكائن ومساعد ، ومختلف الأجهزة الأخرى ، فضلا عن الأثاث داخل غرف الفندق ؛
- الاعتمادية: يعد هذا البعد الأكثر أهمية وتحسسا من قبل الزبون إذ يعكس مستوى خدمات المؤسسات الفندقية بشكل عام ، يحدد الزبون إدراكه للجودة وفق وعود المؤسسة الفندقية في تقديم الخدمة ذات الجودة العالية ، إذ يتطلب أداء الخدمات وتقديمها بصورة صحيحة منذ البداية حين يتم الطلب عليها ؛
- الاستجابة: قدرة ورغبة العاملين في تقديم الخدمة بصورة فورية وفقا لرغبة الزبون ، والتفاعل بسرعة مع المشاكل غير المتوقعة وحلها بصورة جيدة وفق لتصوره ، والاهتمام الفردي الذي يقدمه العاملين للزبائن ، والسلامة في المعاملات الخاصة بهم ؛
- الضمان: الثقة المتبادلة والصدق في الأداء ، هي أيضا ذلك القدر من الاستطاعة الذي يتمتع به مقدم الخدمة على تقديم الخدمات بعناية فائقة من دون أي ضرر للزبائن سواء أكان ماديا أم معنويا يتم ذلك عندما تقوم المؤسسة الفندقية بالوفاء بوعودها في تنفيذ الخدمات المعلنة وفق ما روج لها ؛
- التعاطف : يتطلب من مقدم الخدمة أن يمتاز بالمحادثة المهذبة والاحترام المتبادل والشفافية والألفة ، هذه الصفات ينبغي إبرازها خلال التفاعل المتبادل ، لاسيما في اللحظات الأولى التي يبني على أساسها الزبون انطباعه عن مستوى الخدمة المقدمة.

3- المظهر المادي للخدمات:

يؤدي المظهر المادي دورا هاما في عملية إنتاج الخدمة وتقديمها ولا يوجد إلا القليل من الخدمات المصرفية التي لا يؤدي فيها هذا المظهر المادي دورا مهما ، وعليه سنحاول تقديم مفهوم للمظهر المادي وأهم مكوناته ، ودوره الاستراتيجي.

3-1- مفهوم المظهر المادي:

يعتبر المظهر المادي أحد أبرز عناصر المزيج التسويقي الخاص بالخدمات ، ويعرف هذا المظهر المادي بأنه: " البيئة التي يتم من خلالها تقديم الخدمة والمكان الذي يتعامل فيه الزبون مع المؤسسة وجميع التلميحات والمظاهر الملموسة التي تسهل أداء أو ترويج الخدمة⁷. كما عرفه kotler : " جهود تصميم بيئات شرائية لإنتاج تأثيرات عاطفية معينة لدى المشتري والتي تعزز احتماليته للشراء"⁸. أما Lovelock يعرف المظهر المادي بأنه: " مجموعة العناصر التي تحدد نمط المؤسسة وتنشئ جو معين للزبون"⁹. من التعاريف السابقة نقول أن المظهر المادي هو البيئة التي ترتب فيها الخدمة ويتفاعل فيها مقدم الخدمة والزبون وفقا للعناصر الملموسة التي تسهل الأداء ووصول الخدمة .

3-2- مكونات المظهر المادي:

بصورة عامة يصعب على الزبائن تقييم جودة الخدمة بشكل موضوعي نظرا لخاصية عدم ملموسية الخدمة. لذلك يعتمد الزبائن على المظهر المادي الذي يحيط بالخدمة لكي يساعدهم على تحديد مدى تقييمهم لهذه الخدمة. وينقسم الدليل المادي للخدمة إلى ثلاث أصناف رئيسية ، كما يتضح من الشكل التالي :

الشكل رقم (1) : عناصر المظهر المادي

جوانب البيئة المادية للخدمة Servicescape	جوانب ملموسة أخرى
<ul style="list-style-type: none"> • عناصر المظهر الخارجي <ul style="list-style-type: none"> ♦ التصميم الخارجي ♦ الإيماءات والتلميحات ♦ موقف السيارات ♦ المجال الأرضي لمرفق الخدمة ♦ البيئة المحيطة بمرفق الخدمة • عناصر المظهر الداخلي <ul style="list-style-type: none"> ♦ التصميم الداخلي 	<ul style="list-style-type: none"> ♦ بطاقات الأعمال ♦ الأدوات الكتابية ♦ بيان الفواتير ♦ التقارير ♦ مظهر العاملين ♦ الزي الرسمي ♦ صفحات الانترنت على الشبكة الدولية

المعدات	◆
الإيماءات والتلميحات الداخلية	◆
التصميم	◆
جودة الهواء ودرجة الحرارة	◆

Source : Zeithaml, V. and M. Bitner, , *Services Marketing : Integration Customer Focus across the Firm, Third Edition, McGraw-Hill, Irwin, New York 2003.*

- المظهر الخارجي لمبنى الخدمات: وتشتمل على عناصر مثل: التصميم الخارجي للمبنى ، مواقف السيارات ، الحدائق المحيطة ، المنظر الطبيعي المحيط بالمكان.
- المظهر الداخلي لمبنى الخدمات: ويشتمل على عناصر مثل: التصميم الداخلي والمعدات المستخدمة لخدمة الزبائن بصورة مباشرة أو المستخدمة لإدارة العمل ، والتخطيط ودرجة الحرارة وجودة الهواء والديكورات والإضاءة.
- نقاط ملموسة أخرى: تعتبر جزء من المظهر المادي للمؤسسة وتشتمل على عناصر مثل: بطاقات العمل ، الأدوات المكتبية والتقارير ، مظهر الموظف والزي الرسمي للموظفين ، إعلانات المؤسسة.

3-3- الدور الاستراتيجي للمظهر المادي :

نتيجة لعدم ملموسية الخدمة قد يكون من الصعب على المؤسسة تقييم جودة الخدمة بفعالية. لذلك فغالبا ما يعتمد الزبائن على المظاهر الملموسة التي تحيط بالخدمة لكي تساعدهم على تقييمها. ويختلف مدى استخدام المظهر المادي لتقييم جودة الخدمة باختلاف نوع المؤسسة الخدمية ، فالمستشفيات والمستوصفات ومراكز رعاية الطفل و الفنادق غالبا ما تستخدم المظهر المادي بشكل كبير ، بالمقابل تعتمد بعض المؤسسات الخدمية الأخرى مثل شركات التأمين ومكاتب البريد السريع بشكل محدود على المظهر المادي.

وبغض النظر عن مدى التباين في الاستخدام ، فإن كافة مؤسسات الخدمة تحتاج لإدراك والتعرف على مدى أهمية إدارة مظهرها المادي ، ومدى دوره الاستراتيجي في تحقيق العديد من الأهداف الهامة. ومن أبرز الأهداف الاستراتيجية التي يمكن للمظهر المادي أن يؤديها مايلي: تغليف الخدمة ، تسهيل سير العملية ، التوافق الاجتماعي بين العملاء والموظفين ، تمييز المؤسسة عن منافسيها. سوف نحاول التعرف على ماهية كل هدف من هذه الأهداف.

- التغليف: المظهر المادي للمؤسسة يلعب دوراً رئيسياً في تغليف الخدمة. فالخدمة تمثل شيئاً غير ملموس ، وبالتالي فهي لا تتطلب عبوة أو تغليف مثل البضائع والسلع ، ومع ذلك فإن استخدام المظهر المادي للمؤسسة من أجل تغليف الخدمة يعطي تلميحات عن الجودة للزبائن ، ويضيف قيمة للخدمة ترتبط بتحسين الصورة الذهنية عنها لدى الزبائن. من المعروف أن التغليف يلعب دوراً أساسياً في تكوين الانطباعات الأولى عن الخدمة ويساهم في تشكيل توقعات الزبائن الجدد ، وفي الوقت نفسه التغليف له دور في التقليل من مستويات المخاطرة المتوقعة المرتبطة بالشراء وبمستويات القلق والألم النفسي المحتمل حدوثه خلال فترة ما بعد الشراء وهو ما يقوم به المظهر المادي عندما يكون المنتج خدمة. وللتقريب أكثر فإن الرسالة التي ينقلها المظهر المادي عن جودة الخدمة تشبه تلك الرسالة التي تنقلها ملابس الشخص وطريقة ارتدائه لها عن مدى ثقته بنفسه ومستوى ثقافته ووضع الاقتصاد وغيرها. لذلك مثلاً المطاعم المكسيكية والمطاعم الصينية غالباً ما تستخدم أنماط محددة وخاصة من التصميمات المعمارية تستطيع من خلالها أن توصل للزبائن طبيعة العروض التي تقدمها هذه المطاعم وتشكل وتبني الانطباعات الأولى لديهم بخصوص نمط وجودة الخدمة التي يتم تقديمها¹⁰.

- تسهيل سير العمل: يوجد استخدام آخر للمظهر المادي للمؤسسة وهو تسهيل سير الأنشطة التي تنتج الخدمة وتسهيل أداء الأشخاص العاملين في تقديم الخدمة أو تسهيل الحصول عليها من قبل الزبائن. من الأمثلة التي توضح دور المظهر المادي في تسهيل العمل اللوحات الإرشادية التي توجه الزبائن وقوائم الطعام التي تبين وتوضح العروض التي تقدمها المؤسسة ، والفواصل أو الحواجز المادية التي توجه وتحدد حركة سير الزبائن أثناء انتظار الحصول على الخدمة.

- وسيلة للتمييز: إن تصميم المظهر المادي يساعد على تمييز المؤسسة عن المنافسين ويعطي إشارة عن الشريحة المستهدفة من السوق. كذلك يمكن استخدام المظهر المادي لإعادة تصميم الموقع التنافسي للمؤسسة أو جذب شرائح جديدة في السوق. تواجه بعض مؤسسات الخدمات مثل البنوك صعوبات في تمييز نفسها عن العروض التنافسية لتشابه الخدمات المقدمة من كل بنك ، هذا التشابه في طبيعة المنتج يجعل المظهر المادي للمؤسسة وسيلة قوية لتمييز الخدمة المقدمة وتحقيق ميزة تنافسية عن المنافسين. مثال آخر حجم المقاعد في الطائرة أو حجم ونوع أثاث الغرف في الفندق يقدم مؤشر للشريحة المستهدفة ويميز بين الخدمات المقدمة. أيضاً أحيانا يستخدم المظهر المادي لتمييز خدمة عن أخرى لنفس المؤسسة. فمثلاً الفنادق وشركات الطيران ودور العرض من الممكن أن تستخدم مظاهر البيئة المادية مثل نوع المقاعد وحجم الغرف ومستوى الأثاث للتمييز بين خدماتها.

• يحقق التكيف والتوافق الاجتماعي بين الموظفين والزبائن: يساعد تصميم المظهر المادي على التهيئة الاجتماعية والمشاركة بين الموظفين والزبائن بمعنى أنه يساعد على نقل الأدوار والسلوكيات والعلاقات المتوقعة ، وتقدير وفهم القيم والمعايير المستهدفة. الزي الرسمي على سبيل المثال يساعد في تحديد والتعرف على موظفي المؤسسة ويقدم رمز مادي يجسد المثل والسمات الخاصة بالمؤسسة ويسهل التعرف على مقدار السلطات والمسؤوليات الممنوحة للموظف (الزي العسكري). شركة استاربوكس على سبيل المثال أرادت تغيير مكان المؤسسة من بيئة المقهى التقليدي الذي يأتيه الزبائن لمجرد الحصول على فنجان قهوة والمغادرة بسرعة إلى مكان آخر يستطيعون فيه قضاء بعض الوقت بصورة اجتماعية ممتعة ومثيرة. ومن أجل تحقيق هذا الهدف قامت المؤسسة بتغيير توجهاتها بحيث أصبحت تحرص الآن على اختيار مواقع متميزة لمقاهيها ، كما أنها تتجه الآن لأن تجعل هناك طاولات وكراسي مريحة وصلوات معدة لتشجيع التفاعل الاجتماعي بشكل أفضل¹¹.

ثانيا : مفاهيم أساسية في رضا الزبون :

يحظى رضا الزبون باهتمام ملحوظ في العصر الحديث ، وهو ليس بالمفهوم الجديد على المؤسسات التي تتبنى المفهوم الحديث للتسويق ، إذ يعد الزبون المحرك الأساسي للمؤسسة ، فهي تسعى دائما لإرضائه والحصول على ولاءه ، لأن فهم حاجاته يزيد من قدرة المؤسسة للوصول إلى أفضل مستوى للنمو ، فالمؤسسات التي لها قدرة على إرضاء زبائنهم تتمكن من المحافظة على حصتها السوقية والتوسع والنمو والزيادة في الأرباح مستقبلا.

1- مفهوم رضا الزبون :

فيما يلي نقدم مجموعة من التعاريف الخاصة برضا الزبون والتي تطرق إليها بعض الباحثين :
*عَرَفَ Kotler رضا الزبون : " إحساس الزبون بالمتعة أو خيبة الأمل الناتجة عن مقارنة الأداء المنتوج المقدم له بتوقعاته السابقة عن هذا المنتوج "¹².

*إذ عَرَفَ كل من Reed & Hall رضا الزبون على أنه : " درجة إدراك الزبون مدى فاعلية المؤسسة في تقديم المنتجات التي تلبى احتياجاته ورغباته "¹³.

كما يعرف على أنه : " مستوى إحساس الزبون الناجم عن المقارنة بين أداء الخدمة المدركة وبين توقعات هذا الزبون "¹⁴. ومن خلال هذا التعريف يمكن القول أن هناك ثلاث مستويات من الرضا / عدم الرضا وهي إذا كان :

- 1) الأداء أقل من التوقعات : الزبون غير راض عن جودة الخدمة المدركة ؛
 - 2) الأداء يساوي للتوقعات : الزبون سيكون راض عن جودة الخدمة المدركة ؛
 - 3) الأداء أكبر من التوقعات : الزبون سيكون راض وسعيد جدا بالخدمة المدركة.
- مما تقدم نستنتج أن رضا الزبون هو مدى تطابق الخدمة المقدمة من المؤسسة مع توقعات الزبون ، ومن مضامين المفاهيم السابقة نجد أن أغلب التعاريف ركزت على :

أ- رضا الزبون هو شعور أو إحساس بالبهجة أو خيبة الأمل.

ب- رضا الزبون هو نتيجة مقارنة الأداء المدرك للمنتج مع توقعات الزبون.

2- محددات الرضا :

اتفق الباحثون في هذا المجال ، على أن محددات الرضا الرئيسية تتمثل في :

1-2- التوقعات : تعبر التوقعات عن الأداء الذي ينتظر أو يتطلع الزبون إلى الحصول عليه من اقتناء منتج أو خدمة معينة . عَرَفَ Leithmal التوقع بأنه: " اعتقاد الزبون المرتبط بالمنتج قبل عملية الشراء ، بالاعتماد على معايير وعناصر مرجعية يقوم بمقارنتها بأداء المنتج "¹⁵.

يلجأ الزبون إلى عند قيامه بتقييم الأداء الفعلي للعديد من التوقعات منها¹⁶ :

أ. التوقعات عن طبيعة وأداء المنتج أو الخدمة : تتمثل في المنافع التي يتوقع الزبون الحصول عليها عند شراء واستخدام المنتج أو الخدمة نفسها ؛

ب. التوقعات عن تكاليف المنتج أو الخدمة : تتعلق بالتكاليف التي يتوقع أن يتحملها الزبون من أجل الحصول على المنتج أو الخدمة ، مثل الوقت والجهد المبذول في عملية التسوق وجمع المعلومات عن العلامات الموجودة في السوق ، بالإضافة إلى سعر شراء المنتج أو الخدمة ؛

ت. التوقعات عن المنافع أو التكاليف الاجتماعية : رد الفعل المتوقع للأفراد الآخرين كالأقارب ، وذلك عند شراء الفرد للمنتج أو الخدمة ويأخذ شكل الاستحسان للمنتج أو الخدمة المشتركة .

من جهة أخرى صنف كل من Pitte et Woodside توقعات الزبون إلى ثلاث أنواع¹⁷ :

- التوقعات التنبؤية : تتعلق بالمعتقدات عن مستوى أداء معين ، فالتوقع التنبؤي عملية عقلية تركز على الخصائص والمميزات التي يتوقع توفرها في المنتج أو الخدمة ؛
- التوقعات المعيارية : تركز على مستويات مثالية في الأداء ، يتم إعدادها عن طريق دراسات وأبحاث نظرية قياسية ؛

- التوقع المقارن : يتناول هذا التوقع أداء المنتج أو الخدمة أو علامة معينة مقارنة بمنتجات أوعلامات أخرى .
يضع الزبون ثلاثة مستويات لتوقعاته المتعلقة بالمنتج وتمثل في ¹⁸ :
 - مستوى الخدمة الأساسي : يعبر عن الحد الأدنى من التوقعات التي ترضي الزبون ؛
 - مستوى الخدمة المرغوبة : يتمثل في مستوى الجودة التي يتوقع الزبون أن يحصل عليها مقابل القيمة المالية التي يدفعها ، يؤدي تحققه إلى المحافظة على النصيب السوقي وعلى ولاء الزبون وشعوره بالرضا ، يلاحظ أن منطقة المسموحات بين المستوى المرغوب والمستوى الأساسي لتوقعات الزبائن نحو الخدمة تختلف من زبون لآخر ومن خدمة إلى أخرى لنفس الزبون ؛
 - مستوى الخدمة غير المسبوق : يعبر عن المستوى الذي يفوق توقعات الزبون ، أي يفوق مستوى الخدمة المرغوبة ، يؤدي بلوغه إلى تحقيق ميزة تنافسية ، وزيادة النصيب السوقي وتنمية ولاء الزبون وتعظيم درجة الرضا لديه .
- 2-2- الأداء الفعلي:** يعبر عن مستوى الأداء الذي يرغب الزبون الحصول عليه أثناء استخدامه أو استهلاكه للمنتج ، بمعنى إدراكه الفعلي والحقيقي لتوقعاته ، تبرز أهمية الأداء في الدراسات الخاصة بالرضا /عدم الرضا لكونه مقياس مسط وعملي يمكن الإعتماد عليه للتعبير عن وجهة نظره في الجوانب المختلفة المتعلقة بأداء المنتج ، من ناحية أخرى تكمن أهميته باعتباره معيار للمقارنة بينه وبين التوقعات بناء عن حالة المطابقة أو عدم المطابقة الإيجابية أو السلبية ¹⁹ .
- 3-2 المطابقة أو عدم المطابقة :** تنتج المطابقة عندما يتساوى الأداء الفعلي للخدمة مع المتوقع ، أما عدم المطابقة هي درجة انحراف أداء الخدمة عن المستوى المتوقع الذي يسبق عملية الشراء ، نجد نوعان من الانحراف هما :
- الانحراف الموجب : يكون عندما يتفوق الأداء الفعلي على التوقعات ؛
 - الانحراف السالب : نتيجة انخفاض الأداء الفعلي عن الأداء المتوقع .
- مما سبق نستنتج أن المطابقة وعدم المطابقة الموجبة تولد لدى الزبون شعور بالرضا ، في حين عدم المطابقة السالبة ينتج عنها عدم الرضا والشعور بالإستياء .

ثالثا : المظهر المادي للخدمة كمدخل لتحقيق رضا الزبون :

نتيجة لعدم ملموسية الخدمات يعتمد الزبائن على الأشياء الملموسة أو على المظهر المادي لتقييم الخدمة قبل شرائها ولتقييم مدى رضائهم عن الخدمة أثناء وبعد الاستهلاك. لذلك فمن المهم في تسويق الخدمات مراعاة التصميم الفعال للمظهر المادي وبيئة الخدمة لتقليل أثر عدم الملموسية. يشتمل المظهر المادي على جوانب وأجزاء خارجية ، مثل مكان انتظار السيارات ، المنظر الطبيعي المحيط بهبنى الخدمة. كما أنه يشتمل أيضا على جوانب وأجزاء داخلية ، مثل المعدات والتصميم والديكور والأثاث.

يؤكد خبراء التسويق أن للمظهر المادي للخدمة تأثير بشكل كبير على اختيارات الزبون وعلى توقعاته وعلى درجة رضائه ، على سبيل المثال من المعروف أن الزبائن يتأثرون بالرائحة والديكور والمؤثرات الصوتية وتصميم المتجر. أيضا المظهر المادي له تأثير كبير على الموظفين وإنتاجيتهم ودافعيتهم ومدى رضاهم. إن التحدي الكبير الذي يواجه العديد من مؤسسات ومقدمي الخدمة هو في تصميم المظهر المادي الذي يلبي حاجات الزبائن والموظفين في الوقت نفسه. فأحيانا تحتاج المؤسسة إلى تصميم المظهر المادي بنوع من البساطة وعدم التكلفة بحيث لا يوحى للزبائن أنه تم إنفاق مبالغ طائلة على الديكور والتجهيزات-لأنه ربما يتصور البعض أنهم هم من يدفع قيمة تلك المظاهر المبالغ فيها- بالمقابل قد يرى الموظفون أن استثمار مبالغ كبيرة في المظهر المادي والبيئة المحيطة بالعمل دليل ومؤشر على اهتمام الإدارة بمشاعرهم ورضاهم وبها يحقق راحتهم ويساهم في تحسين إنتاجيتهم.

إن المدخل المادي الخارجي لمؤسسة الخدمة يمكن أن يؤثر على الزبون . فتركيب البناء المادي التي تتضمن الحجم والشكل والمواد المستعملة في البناء والموقع وعناصر الجاذبية مقارنة بالبنائات المجاورة لها عوامل تساهم في تكوين الصورة والانطباع لدى الزبائن .

إن التصميم الداخلي للمؤسسة وترتيب المعدات والمقاعد والمكاتب والإضاءة والألوان والستائر وأنظمة التكييف والتدفئة وجودة الدلائل المرئية كالصور والرسوم البيانية جميع تلك العوامل تشترك في خلق الانطباع والصورة الذهنية . من أهم العناصر الرئيسية في الديكور الداخلي نجد ²⁰ :

1-الألوان :

تساعد على خلق الانطباع الأولي لدى الزبائن وهي أقوى عنصر في جذب انتباه الزبائن وتحفيزهم . فالألوان مثل الأحمر والأصفر والبرتقالي تصنف على أنها ألوان دافئة بينما اللون الأخضر واللون البنفسجي هما من الألوان الباردة. فالألوان الدافئة تمنح الزبون الخدمة بطابع الدفء وبيئة خدمية مريحة ، بينما الألوان الباردة تضي الشكل الرسمي على بيئة الخدمة .

2-الجو والشعور الداخلي :

إن الجو والشعور الداخلي بتسهيلات الخدمة تؤثر على الصورة الذهنية والانطباع لدى الزبائن ، فالأجواء تتعلق بكيفية تأثر شعور الزبائن بالمؤسسة وخدماتها والتسهيلات التي تقدمها ، وبالطبع تؤثر هذه الأجواء النفسية على العاملين وعلى الأشخاص الذين يأتون ويتصلون بالمؤسسة ، فظروف العمل بهذا المنطق قد تؤثر على كيفية تعامل العاملين مع الزبائن.

3- ظروف التكيف والتبريد:

تؤثر ظروف التكيف على نفسية العاملين والزبائن وهي تتضمن أشياء كدرجات الحرارة والإزعاج ، والموسيقى ونقاء الهواء والروائح داخل المحل ، إذا كانت درجة الحرارة داخل المحل باردة جدا أو حارة جدا سيحس الزبون بعدم الراحة مما يجعله يختار محلا آخر أو يترك المؤسسة الحالية مبكرا. كما أن العاملين في مثل هذه الأجواء يصبحون سريع الغضب ولن يقدموا الخدمة بالمستوى المطلوب.

4- مظهر العاملين وسلوكهم :

إن مظهر مقدمي الخدمة سوف يؤثر على معتقدات الزبائن فيما يتعلق بجودة الخدمة التي سوف يحصلون عليها للتحكم بالصورة الذهنية لدى الزبائن عن العاملين فإن العديد من المؤسسات تلزم العاملين لديها بلباس رسمي موحد²¹. إن سلوك ومزاج العاملين سيكون له أيضا تأثير على الزبائن والعكس يمكن أن يحدث. فسلوك ومزاج الزبائن يمكن أن يؤثر على العاملين ، فالزبون السيئ المزاج في العادة يصعب التعامل معه مقارنة بالزبون الحسن المزاج. وبالمقابل العاملين يبذلون قصار جهدهم لإرضاء الزبون ذو المزاج الحسن أكثر من الزبون السيئ المزاج ، فسلوك العاملين ومزاجهم يؤثر على الزبائن ، فالعامل العكس مزاجه سيكون جاف التعامل مع الزبائن بدون عاطفة أو حس مما يجعل الزبون يشعر بأن هذا العامل لا يهتم في خدمته ولا يحاول أن يحسن أداء وظيفته حتى ولو كان جزء من الخدمة من الناحية الفنية مكتمل وجيد إلا إن الزبون سيكون غير راض عن الجزء الوظيفي للخدمة.

رابعا : الجانب التطبيقي للدراسة :

بعد دراستنا النظرية لكل من المظهر المادي للخدمة الفندقية ورضا الزبون من جهة والعلاقة التأثيرية بينهما من جهة أخرى ، سنحاول إسقاط هذه المفاهيم النظرية على الواقع التسويقي لفندق النجاح بعين الدفلى ، وهذا من خلال العمل على توضيح مدى إتباع هذا الفندق للمظهر المادي في تقديم الخدمات ، ومدى مساهمته في كسب رضا الزبون ، حيث تم توزيع استبانة على زبائن الفندق من أجل استقاء المعلومات الأولية التي تخول لنا دراسة العلاقة الإحصائية بين متغيري الدراسة.

قبل الشروع في تحليل نتائج الاستقصاء قمنا باختباري الصدق و الثبات للتأكد من صلاحية القائمة الاستقصائية للدراسة وقد بلغ معامل الفا كرومباخ معدل (0.681) وهو معدل يدل على نسبة ثبات مقبولة للقائمة الاستقصائية.

جدول رقم (01) : تحليل الفقرات المتعلقة بالمظهر الخارجي للفندق

الرقم	البند	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t المحسوبة	قيمة t الجدولية	مستوى الدلالة
01	بناية الفندق جذابة	3.68	1.454	6.021	2.678	0.000
02	يوفر الفندق غرفا مريحة	4.00	0.478	5.681	2.678	0.000
03	يوفر الفندق مرافق جذابة	3.66	1.403	5.214	2.678	0.000
04	الوان الفندق متناسقة وجذابة	3.54	1.024	4.625	2.678	0.000
05	الترتيب والتصميم الخارجي للفندق جذاب	3.70	0.989	6.225	2.678	0.000
06	سهولة إيجاد مكان لركن السيارات بقرب الفندق	3.02	0.623	3.025	2.678	0.000

المصدر : من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

نلاحظ من خلال الجدول السابق مايلي :

- المتوسط الحسابي للعبارة الأولى بلغ 3.68 مع انحراف معياري مقدر ب 1.454 ، كما بلغت قيمة t المحسوبة 6.021 وهي أكبر من قيمتها الجدولية المقدرة 2.678 ، في حين بلغ مستوى الدلالة 0.000 وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0.05 ، وهذا يبين ان الفندق يهتم بالبنائة و بالشكل الخارجي للفندق ، حيث تصنف آراء العينة ضمن الصنف موافق ؛
- المتوسط الحسابي للعبارة الثانية بلغ 4.00 مع انحراف معياري مقدر ب 0.478 ، كما بلغت قيمة t المحسوبة 5.681 وهي أكبر من قيمتها الجدولية المقدرة 2.678 ، في حين بلغ مستوى الدلالة 0.000 وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0.05 ، وهذا يبين ان الفندق يهتم براحة الزبون من خلال توفير غرف مريحة ، حيث تصنف آراء العينة ضمن الصنف موافق تماما ؛

- المتوسط الحسابي للعبارة الثالثة بلغ 3.66 مع انحراف معياري مقدر ب 1.403 ، كما بلغت قيمة t المحسوبة 5.214 وهي أكبر من قيمتها الجدولية المقدرة 2.678 ، في حين بلغ مستوى الدلالة 0.000 وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0.05 ، وهذا يبين ان الفندق يهتم بتوفير مرافق جذابة للترفيه ، حيث تصنف آراء العينة ضمن الصنف موافق ؛
- المتوسط الحسابي للعبارة الرابعة بلغ 3.54 مع انحراف معياري مقدر ب 1.024 ، كما بلغت قيمة t المحسوبة 4.625 وهي أكبر من قيمتها الجدولية المقدرة 2.678 ، في حين بلغ مستوى الدلالة 0.000 وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0.05 ، وهذا يبين أن الفندق يهتم براحة الزبون من خلال توفير الجو الملائم للراحة مع اختيار ألوان دافئة و هادئة ، حيث تصنف آراء العينة ضمن الصنف موافق ؛
- المتوسط الحسابي للعبارة الخامسة بلغ 3.70 مع انحراف معياري مقدر ب 0.989 ، كما بلغت قيمة t المحسوبة 6.225 وهي أكبر من قيمتها الجدولية المقدرة 2.678 ، في حين بلغ مستوى الدلالة 0.000 وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0.05 ، وهذا يبين ان الفندق يهتم بتصميم جذاب من أجل جذب أكبر عدد ممكن من الزبائن ، حيث تصنف آراء العينة ضمن الصنف موافق ؛
- المتوسط الحسابي للعبارة السادسة بلغ 3.02 مع انحراف معياري مقدر ب 0.623 ، كما بلغت قيمة t المحسوبة 3.025 وهي أكبر من قيمتها الجدولية المقدرة 2.678 ، في حين بلغ مستوى الدلالة 0.000 وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0.05 ، وهذا يبين ان الفندق لا يوفر موقف خاص للسيارات فعلى إدارة الفندق أن تقوم بتوفير حظيرة سيارات خاصة بالزلاء من أجل راحة زبائنها ، حيث تصنف آراء العينة ضمن الصنف غير موافق.

جدول رقم 02 : تحليل الفقرات المتعلقة بالمظهر الداخلي للفندق

الرقم	البند	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t المحسوبة	قيمة t الجدولية	مستوى الدلالة
01	يوفر الفندق تصميم وديكورا جذابا للغرف	4.28	0.914	3.214	2.678	0.000
02	يوفر الفندق اثاثا أنيقا وراقيا	3.56	0.288	4.256	2.678	0.000
03	تصميم موقع الاستقبال في الفندق يتصف بالأناقة و الأصالة	3.53	0.763	5.125	2.678	0.000
04	يوفر الفندق غرفا مريحة و نظيفة	4.39	1.029	4.955	2.678	0.000
05	حرارة الغرفة معتدلة " تكييف * تسخين "	4.42	0.732	4.279	2.678	0.000

المصدر : من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

نلاحظ من خلال الجدول السابق مايلي :

- المتوسط الحسابي للعبارة الأولى بلغ 4.28 مع انحراف معياري مقدر ب 0.914 ، كما بلغت قيمة t المحسوبة 3.214 وهي أكبر من قيمتها الجدولية المقدرة 2.678 ، في حين بلغ مستوى الدلالة 0.000 وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0.05 ، وهذا يبين ان الفندق يهتم بديكور الغرفة ، حيث تصنف آراء العينة ضمن الصنف موافق تماما ؛
- المتوسط الحسابي للعبارة الثانية بلغ 3.56 مع انحراف معياري مقدر ب 0.288 ، كما بلغت قيمة t المحسوبة 4.256 وهي أكبر من قيمتها الجدولية المقدرة 2.678 ، في حين بلغ مستوى الدلالة 0.000 وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0.05 ، وهذا يبين ان الفندق يهتم براحة الزبون من خلال توفير أثاث مريح وأنيق ، حيث تصنف آراء العينة ضمن الصنف موافق ؛
- المتوسط الحسابي للعبارة الثالثة بلغ 3.53 مع انحراف معياري مقدر ب 0.763 ، كما بلغت قيمة t المحسوبة 5.125 وهي أكبر من قيمتها الجدولية المقدرة 2.678 ، في حين بلغ مستوى الدلالة 0.000 وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0.05 ، وهذا يبين ان الفندق يهتم بالزبون ويسعى لتوفير كل حاجياته ويسهر على راحته من خلال تصميم موقع جيد لاستقبال الزبائن ومساعدتهم و حسن الضيافة ، حيث تصنف آراء العينة ضمن الصنف موافق ؛

- المتوسط الحسابي للعبارة الرابعة بلغ 4.39 مع انحراف معياري مقدر ب 1.029 ، كما بلغت قيمة t المحسوبة 4.955 وهي أكبر من قيمتها الجدولية المقدره 2.678 ، في حين بلغ مستوى الدلالة 0.000 وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0.05 ، وهذا يبين ان الفندق يهتم براحة الزبون من خلال توفير غرف مريحة ونظيفة ، حيث تصنف آراء العينة ضمن الصنف موافق تماما ؛
 - المتوسط الحسابي للعبارة الخامسة بلغ 4.42 مع انحراف معياري مقدر ب 0.732 ، كما بلغت قيمة t المحسوبة 4.279 وهي أكبر من قيمتها الجدولية المقدره 2.678 ، في حين بلغ مستوى الدلالة 0.000 وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0.05 ، وهذا يبين أن الفندق يهتم براحة الزبون من خلال توفير التكييف و التسخين ، حيث تصنف آراء العينة ضمن الصنف موافق تماما.
- جدول رقم 03 : تحليل الفقرات المتعلقة بالجوانب الملموسة

الرقم	البند	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t المحسوبة	قيمة t الجدولية	مستوى الدلالة
01	يستخدم الفندق المعدات والأجهزة الحديثة في تقديم خدماته	3.44	0.825	3.586	2.678	0.000
02	يستخدم الفندق وسائل حديثة للاتصال	3.12	0.655	3.559	2.678	0.000
03	تجد أن العاملين يتميزون في الفندق بحسن المظهر	4.00	0.965	4.389	2.678	0.000
04	تجد أن الفندق يوفر مرافق خدمية حديثة (مسبح - قاعة الألعاب)	2.89	0.895	3.536	2.678	0.000

المصدر : من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss
نلاحظ من خلال الجدول السابق مايلي :

- المتوسط الحسابي للعبارة الأولى بلغ 3.44 مع انحراف معياري مقدر ب 0.825 ، كما بلغت قيمة t المحسوبة 3.586 وهي أكبر من قيمتها الجدولية المقدره 2.678 ، في حين بلغ مستوى الدلالة 0.000 وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0.05 ، وهذا يبين ان الفندق يستخدم معدات وأجهزة حديثة في تقديم خدماته للزبائن ، حيث تصنف آراء العينة ضمن الصنف موافق ؛
- المتوسط الحسابي للعبارة الثانية بلغ 3.12 مع انحراف معياري مقدر ب 0.655 ، كما بلغت قيمة t المحسوبة 3.559 وهي أكبر من قيمتها الجدولية المقدره 2.678 ، في حين بلغ مستوى الدلالة 0.000 وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0.05 ، وهذا يبين ان الفندق يستخدم وسائل حديثة للاتصال ، حيث تصنف آراء العينة ضمن الصنف موافق ؛
- المتوسط الحسابي للعبارة الثالثة بلغ 4.00 مع انحراف معياري مقدر ب 0.965 ، كما بلغت قيمة t المحسوبة 4.389 وهي أكبر من قيمتها الجدولية المقدره 2.678 ، في حين بلغ مستوى الدلالة 0.000 وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0.05 يدل هذا على أن الموظفين يهتمون بمظهرهم و اللباقة في التعامل مع الزبائن ، حيث تصنف آراء العينة ضمن الصنف موافق تماما ؛
- المتوسط الحسابي للعبارة الرابعة بلغ 2.89 مع انحراف معياري مقدر ب 0.895 ، كما بلغت قيمة t المحسوبة 3.536 وهي أكبر من قيمتها الجدولية المقدره 2.678 ، في حين بلغ مستوى الدلالة 0.000 وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0.05 ، وهذا يبين ان الفندق يهتم بالزبون ويسعى لتوفير كل حاجياته ويسهر على راحته من خلال توفير قاعات للرياضة للترفيه ، حيث تصنف آراء العينة ضمن الصنف موافق.

جدول رقم 04 : تحليل الفقرات المتعلقة برضا الزبون عن الفندق

الرقم	البند	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t المحسوبة	قيمة t الجدولية	مستوى الدلالة
01	تجد أن الفندق يوفر الخدمة المطلوبة على الوجه الاكمل مما يحقق الرضا للزبون	4.02	0.725	3.958	2.678	0.000

0.000	2.678	3.359	0.853	3.68	تجد أن الفندق لديه القدرة على إنجاز الخدمة الفندقية بدقة ووثيقة لتحقيق الرضا للزبون	02
0.000	2.678	3.389	0.965	4.00	تجد أن الفندق يوفر غرف الإقامة وقاعات الاجتماعات مما يلزمها من أجهزة و معدات ووسائل الاتصال الحديثة مما يسهم في تحقيق رضا الزبون	03
0.000	2.678	3.869	0.936	3.89	تجد أن الزبون لا ينتظر طويلا من أجل الحصول على الخدمة مما يسهم في تحقيق الرضا لهم	04
0.000	2.678	2.868	0.847	3.95	تجد أن الفندق لديه القدرة على أداء الخدمة الموعودة للرضا مما يسهم في تعزيز رضاهم	05
0.000	2.678	3.048	0.938	4.00	تجد أن الفندق لديه القدرة على اشعار الزبائن بالطمأنينة مما يسهم في رضاهم	06

المصدر : من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss
نلاحظ من خلال الجدول السابق مايلي :

- المتوسط الحسابي للعبارة الأولى بلغ 4.02 مع انحراف معياري مقدر بـ 0.725 ، كما بلغت قيمة t المحسوبة 3.958 وهي أكبر من قيمتها الجدولية المقدرة 2.678 ، في حين بلغ مستوى الدلالة 0.000 وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0.05 ، وهذا يبين ان الفندق خدمات ذات جودة عالية تلبي حاجات ورغبات الزبائن ، حيث تصنف آراء العينة ضمن الصنف موافق تماما ؛
- المتوسط الحسابي للعبارة الثانية بلغ 3.68 مع انحراف معياري مقدر بـ 0.853 ، كما بلغت قيمة t المحسوبة 3.359 وهي أكبر من قيمتها الجدولية المقدرة 2.678 ، في حين بلغ مستوى الدلالة 0.000 وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0.05 ، وهذا يبين أن عمال الفندق يسعون لتقديم الخدمة المطلوبة بكل اتقان ودقة لان رضا الزبون يعد من أهم أولوياتهم ، حيث تصنف آراء العينة ضمن الصنف موافق ؛
- المتوسط الحسابي للعبارة الثالثة بلغ 4.00 مع انحراف معياري مقدر بـ 0.965 ، كما بلغت قيمة t المحسوبة 3.389 وهي أكبر من قيمتها الجدولية المقدرة 2.678 ، في حين بلغ مستوى الدلالة 0.000 وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0.05 يدل هذا على أن إدارة الفندق تهتم بالزبون من خلال توفير قاعات للاجتماعات و كل الظروف الملائمة التي تساعد الزبون ، حيث تصنف آراء العينة ضمن الصنف موافق تماما ؛
- المتوسط الحسابي للعبارة الرابعة بلغ 3.89 مع انحراف معياري مقدر بـ 0.936 ، كما بلغت قيمة t المحسوبة 3.869 وهي أكبر من قيمتها الجدولية المقدرة 2.678 ، في حين بلغ مستوى الدلالة 0.000 وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0.05 ، وهذا يبين ان الفندق يهتم بالزبون ويسعى لتوفير كل حاجياته بسرعة أي سرعة الاستجابة لطلبات الزبون ، حيث تصنف آراء العينة ضمن الصنف موافق تماما ؛
- المتوسط الحسابي للعبارة الخامسة بلغ 3.95 مع انحراف معياري مقدر بـ 0.847 ، كما بلغت قيمة t المحسوبة 2.868 وهي أكبر من قيمتها الجدولية المقدرة 2.678 ، في حين بلغ مستوى الدلالة 0.000 وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0.05 ، وهذا يبين أن الفندق يقدم الخدمة للزبون حسب الوعود التي تم تقديمها ، حيث تصنف آراء العينة ضمن الصنف موافق تماما ؛
- المتوسط الحسابي للعبارة السادسة بلغ 4.00 مع انحراف معياري مقدر بـ 0.938 ، كما بلغت قيمة t المحسوبة 3.048 وهي أكبر من قيمتها الجدولية المقدرة 2.678 ، في حين بلغ مستوى الدلالة 0.000 وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0.05 ، وهذا ان دل يدل على أن الزبون يشعر بالأمان والثقة خلال الإقامة بالفندق ، حيث تصنف آراء العينة ضمن الصنف موافق تماما .

جدول رقم 05 : معامل الارتباط بين المظهر المادي ورضا الزبون بفندق النجاح

المتغير	رضا الزبون
المظهر المادي	0.79

المصدر : من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن معامل الارتباط بين متغيري الدراسة مرتفع ، حيث قدر ب 79 % وهذا إن دل على شيء إنما يدل على الترابط القوي بين المظهر المادي للخدمة من جهة ورضا الزبون من جهة أخرى ، حيث يتجه الزبائن في الحالة العامة في تقييمهم لجودة الخدمات عامة و الخدمات الفندقية خاصة إلى ما هو مادي وملمس ، وعليه فعلى مؤسسات الأعمال الفندقية الحديثة العمل على الاهتمام بهذا العنصر من أجل تحقيق أفضل رضا.

الخاتمة:

اختبار الفرضيات الفرعية للدراسة

- الفرضية الرئيسية الصفرية : لا يوجد أثر دال إحصائياً للمظهر المادي في كسب رضا الزبون
- الفرضية الرئيسية البديلة : "يوجد أثر دال إحصائياً للمظهر المادي في كسب رضا الزبون".
نقوم بتجزئة الفرضية الرئيسية إلى الفرضيات الفرعية التالية :
- الفرضية الفرعية الأولى الصفرية : لا يوجد أثر دال إحصائياً للمظهر الداخلي في كسب رضا الزبون
- الفرضية الفرعية الأولى البديلة : "يوجد أثر دال إحصائياً للمظهر الداخلي في كسب رضا الزبون".
- الفرضية الفرعية الثانية الصفرية : لا يوجد أثر دال إحصائياً للمظهر الخارجي في كسب رضا الزبون
- الفرضية الفرعية الثانية البديلة: "يوجد أثر دال إحصائياً للمظهر الخارجي في كسب رضا الزبون".
- الفرضية الفرعية الثالثة الصفرية : لا يوجد أثر دال إحصائياً للجوانب الملموسة في كسب رضا الزبون
- الفرضية الفرعية الثالثة البديلة: "يوجد أثر دال إحصائياً للجوانب الملموسة في كسب رضا الزبون".

جدول رقم 06 : نتائج اختبار الانحدار المتعدد لأثر المظهر المادي للفندق على رضا الزبون

مستوى الدلالة المعتمد	مستوى الدلالة المحسوب	F الجدولية	F المحسوبة	A	R ²	R	الأبعاد
0.05	0.000	8.83	26.303	1.954 0.501	0.750	0.569	المظهر الداخلي للفندق
0.05	0.000	8.83	115.694	0.797 0.773	0.678	0.823	المظهر الخارجي للفندق
0.05	0.000	8.83	142.034	0.427 0.858	0.721	0.849	الجوانب الملموسة الأخرى
0.05	0.000	8.83	87.686	0.728 0.818	0.790	0.784	المظهر المادي

المصدر: من إعداد الباحثين بناءً على مخرجات برنامج SPSS

- يبين الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط الثنائي R كانت (0.784) ، كما بلغ معامل التحديد R^2 (0.790) مما يعني أن 79% من التغير في رضا الزبون يعود إلى التغير في المظهر المادي. حيث أن قيمة F المحسوبة تساوي (87.686) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (8.83) ، وبما أن مستوى الدلالة يساوي صفراً وهو أقل من (0.05) مستوى الدلالة المعتمد. فإننا نرفض الفرضية الرئيسية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة: "وجود أثر دال إحصائياً للمظهر المادي في كسب رضا الزبون". كما يمكن الإشارة إلى معادلة الإنحدار الخطي بين المظهر المادي ورضا الزبون " كمايلي:

$$Y = 0.728 + 0.818 \text{ المظهر المادي}$$

حيث (Y) يمثل رضا الزبون.

- كما بلغت قيمة كل من معامل الارتباط الثنائي R و معامل التحديد R^2 على الترتيب لبعده الملموسية ب (0.569) و(0.750) مما يعني أن 75% من التغير في رضا الزبون يعود إلى التغير في المظهر الداخلي. حيث أن قيمة F المحسوبة تساوي (26.303) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (8.83) ، وبما أن مستوى الدلالة يساوي صفراً وهو أقل من (0.05) مستوى الدلالة المعتمد. فإننا نرفض الفرضية الفرعية الأولى الصفرية ونقبل الفرضية البديلة " وجود أثر دال إحصائياً لتطبيق المظهر الداخلي للفندق في كسب رضا الزبون". كما يمكن الإشارة إلى معادلة الإنحدار الخطي بين تطبيق المظهر الداخلي للفندق ورضا الزبون كمايلي:

$$Y = 1.954 + 0.501 \text{ المظهر الداخلي للفندق}$$

- نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط الثنائي R للمظهر الخارجي للفندق قدرت ب(0.823) ، كما بلغ معامل التحديد R^2 (0.678) مما يعني أن 67.8% من التغيير في رضا الزبون يعود إلى التغيير في تطبيق المظهر الخارجي للفندق. حيث أن قيمة F المحسوبة تساوي (115.694) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (8.83) ، وبما أن مستوى الدلالة يساوي صفراً وهو أقل من (0.05) مستوى الدلالة المعتمد فإننا نرفض الفرضية الفرعية الثانية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة: "وجود أثر دال إحصائياً لتطبيق المظهر الخارجي للفندق في كسب رضا الزبون". كما يمكن الإشارة إلى معادلة الإنحدار الخطي بين تطبيق المظهر الخارجي ورضا الزبون كمايلي :

$$Y = 0.797 + 0.773 \text{ للفندق الخارجي}$$

- كما بلغت قيمة كل من معامل الارتباط الثنائي R و معامل التحديد R^2 على الترتيب للجوانب الملموسة الأخرى ب (0.849) و(0.721) مما يعني أن 72.1% من التغيير في رضا الزبون يعود إلى التغيير في تطبيق الجوانب الملموسة. حيث أن قيمة F المحسوبة تساوي (142.034) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (8.83) ، وبما أن مستوى الدلالة يساوي صفراً وهو أقل من (0.05) مستوى الدلالة المعتمد . فإننا نرفض الفرضية الفرعية الثالثة الصفرية ونقبل الفرضية البديلة: "وجود أثر دال إحصائياً لتطبيق الجوانب الملموسة في كسب رضا الزبون". كما يمكن الإشارة إلى معادلة الإنحدار الخطي بين تطبيق الجوانب الملموسة ورضا الزبون كمايلي:

$$Y = 0.427 + 0.858 \text{ الجوانب الملموسة}$$

نتائج الدراسة :

- إن الرضا المتحقق يؤدي دوراً مهماً وفعالاً في مجال عمل الفنادق وضمان استمرارها ؛
- إن تحقيق رضا الزبون يمثل مفتاح نجاح الفنادق واستمرارها ونمو حصتها السوقية ؛
- يتأثر زبائن المؤسسة الفندقية بالعديد من العوامل عند اتخاذهم لقرار اقتناء خدمة معينة ، من بين تلك العوامل التي أعطيت لها أهمية العناصر الملموسة المتمثلة في (الألوان ، الجو والشعور الداخلي بتسهيلات الخدمة ، مظهر وسلوك الموظفين) التي تساعد على خلق البيئة والجو النفسي وتكوين الانطباعات لدى الزبائن عن المؤسسة والخدمات التي تقدمها ؛
- تؤثر الطريقة التي يتحدث بها مقدم الخدمة (الاتصالات الحركية غير اللفظية ، التعبيرات والإيماءات) على رضا الزبون ؛
- هناك أثر معنوي ذو دلالة إحصائية عند 0.05 لتطبيق المظهر الداخلي للفندق في كسب رضا الزبون ؛
- هناك أثر معنوي ذو دلالة إحصائية عند 0.05 لتطبيق المظهر الخارجي للفندق في كسب رضا الزبون ؛
- هناك أثر معنوي ذو دلالة إحصائية عند 0.05 لتطبيق الجوانب الملموسة في كسب رضا الزبون .

التوصيات :

- انطلاقاً من هذه الدراسة يمكن تقديم بعض التوصيات التي نوجزها كمايلي :
- يجب على إدارة الفندق على تأهيل وتدريب العاملين بأهمية إقامة علاقة طويلة الأمد مع الزبائن ؛
- الحرص على تقديم الخدمات إلى الزبائن في الموعد المحدد والمتفق عليه ؛
- محاولة تحفيز جميع العاملين على تقديم خدمات راقية للزبائن ، وذلك من خلال نظام الحوافز كالترقية ، زيادة الرواتب ، تقديم الهدايا وغيرها ؛
- على إدارة الفندق تحسين سمعة الفندق لكي تتمكن من جذب الزبائن ؛
- على إدارة الفندق أن تحث العاملين على سرعة الاستجابة لطلبات الزبائن ؛
- إنشاء وتوسيع مواقف السيارات بالحظيرة الفندقية.

المراجع :

باللغة العربية:

- سامي أحمد مراد ، "دور إتفاقية تحرير تجارة الخدمات المصرفية " ، المكتبة العربية للمعارف ، الطبعة الأولى ، مصر ، 2005 .
- سعد فرح حمادي ، " تأثير توقعات الزبائن وإدراكاتهم في جودة الخدمة " ، كلية اقتصاديات الأعمال ، جامعة النهدين ، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية ، المجلد 23 ، العدد 88 ، 2016 .
- سمارة ياقوتة ، "أثر التسويق بالعلاقات على جودة الخدمات المصرفية وعلاقتها برضا الزبون - دراسة ميدانية بينك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة مدينة المدية " ، مذكرة ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، قسم العلوم الاقتصادية ، تخصص نقود ومالية ، جامعة المدية ، 2014 .
- عائشة مصطفى المناوي ، عائشة مصطفى المناوي ، "سلوك المستهلك: المفاهيم والاستراتيجيات" ، مكتبة عين الشمس مصر ، 1998 .
- عصام الدين أبو علفة ، "التسويق : المفاهيم والاستراتيجيات -النظرية والتطبيق" ، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع ، الجزء الأول ، الإسكندرية ، مصر ، 2002 .

عمار عبد الأمير زوين ، "قياس رضا الزبون باستخدام نموذج كانوا لتحسين جودة المنتج دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن شركة الألبسة الرجالية الجاهزة في النجف" ، دراسات إدارية ، المجلد 03 ، العدد 05 ، 2009 .
هاني حامد الضمور ، "تسويق الخدمات" ، دار وائل للنشر ، عمان ، الأردن ، الطبعة الرابعة 2008 .

باللغة الأجنبية:

Denis Lapert, *Le Marketing Des Services*, Dunod, Paris, 2005.

Harkinampal Singh, *The Importance of Customer Satisfaction to Customer Loyalty and Retention*, U.C.T.I. 2006 .

Hoffman, K. D. and J. E. Bateson, *Essentials of Services Marketing*, The Dryden Press, Harcourt Brace College Publishers, New York, 1997 .

Lovelock, Wirtz J. Lapert. D & Munos A, *Marketing des services (6 éme éd)*, Paris, France, Pearson, 2008 .

Monique Zollinger et Eric Lamarque, *Marketing et Stratégie de la Banque*, 4ème édition, Dunod, paris, 2004 .

Philip Kotler, *Atmospherics as a marketing tool*, journal of retailing, 1973/1974 .

Solomon, M" *Dressing for The Part : The Role of costume in the Staging of the Servicescape*", In Sherry, J. (ed.), *Servicescapes : The Concept of Space in Contemporary Markets*, Contemporary Publishing Company, Chicago, 1998 .

اليوامش:

¹ Philip Kotler, Bernard Dubois, *Marketing Management*, p463.

² Denis Lapert, *Le Marketing Des Services*, Dunod, Paris, 2005, p14.

³ هاني حامد الضمور ، تسويق الخدمات ، دار وائل للنشر ، عمان ، الطبعة الرابعة ، ص 21 .
⁴ محمود على الروسان ، العوامل المؤثرة في جودة الخدمة الفندقية ، الملتقى الدولي الثالث حول الجودة والتميز في منظمات الأعمال ، جامعة سكيكدة ، الجزائر ، 7-8 ماي 2007 .

⁵ العايب أحسن ، دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية - دراسة حالة فندق السيوس الدولي عنابة ، مذكرة ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير ، تخصص تسويق ، سكيكدة ، الجزائر ، 2009 ، ص 5 .

⁶ سعد فرج حمادي ، تأثير توقعات الزبائن وإدراكاتهم في جودة الخدمة ، كلية اقتصاديات الأعمال ، جامعة النهريين ، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية ، المجلد 23 ، العدد 88 ، 2016 ، ص 239 .

⁷ صالح الرشيد ، أساسيات تسويق الخدمات ، المذكرة الأولى ، قسم إدارة الأعمال ، كلية العلوم الإدارية والتخطيط ، جامعة الملك فيصل ، شوال 1429 ، ص 80 .

⁸ Philip Kotler, *Atmospherics as a marketing tool*, journal of retailing, 1973/1974, p 48.

⁹ Lovelock, Wirtz J. Lapert. D & Munos A, *Marketing des services*, 6 éd, Pearson, Paris, 2008, p 320 .

¹⁰ Solomon, M" *Dressing for The Part : The Role of costume in the Staging of the Servicescape*", In Sherry, J. (ed.), *Servicescapes : The Concept of Space in Contemporary Markets*, Contemporary Publishing Company, Chicago, 1998 p 120 .

¹¹ Hoffman, K. D. and J. E. Bateson, *Essentials of Services Marketing*, The Dryden Press, Harcourt Brace College Publishers, New York, 1997, p 88 .

¹² Harkinampal Singh, *The Importance of Customer Satisfaction to Customer Loyalty and Retention*, U.C.T.I. 2006, p 1 .

¹³ عمار عبد الأمير زوين ، قياس رضا الزبون باستخدام نموذج كانوا لتحسين جودة المنتج دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن شركة الألبسة الرجالية الجاهزة في النجف ، دراسات إدارية ، المجلد 03 ، العدد 05 ، 2009 ، ص 4 .

¹⁴ عادل محمد رجب ، هيل عجمي الجنابي ، أثر جودة الخدمة على الربحية ورضا العملاء في المصارف الأردنية " دراسة مقارنة بين بنك الإسكان والبنك الإسلامي الأردني " ، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية ، قسم التمويل والمصارف ، جامعة آل البيت ، 2000 ، ص 61 .

¹⁵ Monique Zollinger et Eric Lamarque , *Marketing et Stratégie de la Banque* , 4^{ème} édition , Dunod , paris , 2004 , p 85

¹⁶ سمارة ياقوتة ، "أثر التسويق بالعلاقات على جودة الخدمات المصرفية وعلاقتها برضا الزبون -دراسة ميدانية بينك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة مدينة المدية- " ، مذكرة ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، قسم العلوم الاقتصادية ، تخصص نقود ومالية ، جامعة المدية ، 2014/2013 ، ص 105.

¹⁷ عائشة مصطفى المناوي ، عائشة مصطفى المناوي ، سلوك المستهلك " المفاهيم والاستراتيجيات " ، مكتبة عين الشمس ، مصر ، 1998 ، ص 126.

¹⁸ عصام الدين أبو علفة ، التسويق " المفاهيم .الاستراتيجيات " النظرية والتطبيق ، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع ، الجزء الأول ، الإسكندرية ، مصر ، 2002 ، ص 511.

¹⁹ سامي أحمد مراد ، دور إتفاقية تحرير تجارة الخدمات المصرفية ، المكتبة العربية للمعارف ، الطبعة الأولى ، مصر ، 2005 ، ص 160.

²⁰ هاني حامد الضمور ، تسويق الخدمات ، دار وائل للنشر ، عمان ، الأردن ، الطبعة الرابعة 2008 ص 430.

²¹ هاني حامد الضمور ، مرجع سبق ذكره ، ص 431.