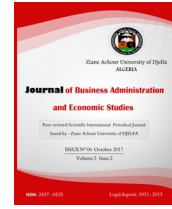




مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية



موقع المجلة: www.asjp.cerist.dz/en/PresentationRevue/313/

¹ المركز الجامعي الونشريسي تيسمسيلت
(الجزائر)، مخبر الاقتصاد الحديث والتنمية
المستدامة

² المركز الجامعي الونشريسي تيسمسيلت
(الجزائر)، مخبر الاقتصاد الحديث والتنمية
المستدامة

جودة الخدمات الفندقية كمدخل لتحقيق رضا العميل

دراسة حالة فنادق تيسمسيلت

The quality of hotel services as an input to achieve customer
satisfaction
Case Study the Hotels of Tissemsilt

¹ جمال شنة chennadjamal84@gmail.com

^{2*} عيسى سماعيل smaissa.doc@gmail.com

تاريخ النشر: 2020/06/30

تاريخ القبول: 2020/06/05

تاريخ الإرسال: 2020/02/06

الكلمات المفتاحية

ملخص

تهدف دراستنا إلى تحديد واقع جودة الخدمة بفنادق تيسمسيلت، من خلال أبعادها الخمس (الاعتمادية، الملموسية، التعاطف، الاستجابة والموثوقية) بقياس مستوى الجودة المدركة من قبل عملاء الفنادق المبحوثة وتأثير ذلك على رضاهم بالإضافة إلى تحديد أي من هذه الأبعاد أكثر تأثيراً في مستوى الرضا. ولهذا الغرض تم الاعتماد على المنهج الوصفي عن طريق إستبيان وزع على عملاء الفنادق بتيسمسيلت. وقد خلصت نتائج الدراسة إلى أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة الفندقية على رضا العميل، في حين أن تقييم العملاء لجودة الخدمة ومستوى رضاهم كان مرتفعاً، كما تبين أن بعد الاعتمادية هو أكثر الأبعاد تأثيراً على مستوى رضا العملاء.

تصنيف JEL: L15 ; L89 ; M39

Abstract

Our study aims to determine the reality of the quality of service in the hotels of Tissemsilt, through their five dimensions (reliability, tangibility, empathy, responsiveness and reliability) by measuring the perceived quality level of customer's hotels researched and its effect on their satisfaction, in addition to determining which dimension is more influential in the level of satisfaction. For this purpose, it was based on the descriptive method through a questionnaire distributed to clients of hotels in Tissemsilt.

The results of the study concluded that there is a statistically significant effect of the quality of hotel service on customer satisfaction, While customers assessed the quality of service and their level of satisfaction as high, It was also found that the reliability dimension is the most impact on the level of customer satisfaction.

Keywords

Quality of service ; hotel services ; Customer satisfaction .

JEL Classification Codes : L15 ; L89 ; M39

* البريد الإلكتروني للباحث المرسل: smaissa.doc@gmail.com

1. مقدمة:

يعتبر موضوع جودة الخدمة من بين المواضيع التي لاقت الكثير من الاهتمام من قبل الكتاب والباحثين وتبينته العديد من المنظمات الخدمية من بينها الفنادق إدراكا منها لدور جودة الخدمة في زيادة الربحية عن طريق الدفع بحجم الطلب على الخدمات إلى الأعلى علاوة على الدور الذي تلعبه في تحقيق الميزة التنافسية هذا من جهة و سعيها منها لإرضاء عملائها من جهة أخرى لأن رضا العميل يمثل أحد الأهداف الجوهرية من تبني مفهوم الجودة وبما أن العميل صار أكثر إدراكا لأهمية الجودة كونها ترتبط بإيفاء المنظمات بحاجياته فالعميل يقيم جودة الخدمة ويحكم عليها بناء على مدى توافق الخدمة المقدمة مع توقعاته فحاجات وتوقعات العملاء هي المرتكزات التي يستند عليها العميل في حكمه على الجودة وبالتالي فإن تحقيقها هو إرضاء له .

إشكالية البحث :

وتأسيسا على ما تقدم يمكن طرح الإشكال التالي:

ما مدى تأثير أبعاد جودة الخدمات الفندقية على رضا العميل .

و للإجابة على إشكالية البحث نضع الفرضيات التالية :

الفرضية الرئيسية :

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد جودة الخدمات الفندقية على مستوى رضا العميل عند مستوى دلالة 0,05 .

الفرضيات الفرعية :

الفرضية الفرعية الأولى : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد الاعتمادية على رضا العميل عند مستوى

دلالة 0,05 .

الفرضية الفرعية الثانية : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد الملموسية على رضا العميل عند مستوى

دلالة 0,05 .

الفرضية الفرعية الثالثة : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد التعاطف على رضا العميل عند مستوى دلالة 0,05 .

الفرضية الفرعية الرابعة : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد الاستجابة على رضا العميل عند مستوى

دلالة 0,05 .

الفرضية الفرعية الخامسة : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد الموثوقية على رضا العميل عند مستوى

دلالة 0,05 .

أهمية البحث :

تتبع أهمية الدراسة من كون أن الجودة أصبحت من بين المفاهيم والمدخل الأكثر إنتشارا في إدارة المنظمات المعاصرة، كما أنها مطلب أساسي أكثر من أي وقت مضى من قبل عملاء المنظمة، حيث أن هذا المطلب ما هو إلا ترجمة لحاجات ورغبات العميل المتزايدة والمتنوعة، مما يتوجب على المنظمات تلبيتها لتحقيق مستوى علي من الرضا، والذي سيكون بدوره هو الضامن لربحية هذه المنظمات وكذا زيادة قدرتها التنافسية من أجل البقاء في بيئة تنسم بالتعقيد والتغير السريع و المستمر على جميع الأصعدة .

أهداف البحث :

- يتمثل الهدف الرئيسي من الدراسة هو تحديد مدى تأثير جودة الخدمات الفندقية في رضا عملاء الفنادق محل الدراسة، بالإضافة إلى جملة من الأهداف الأخرى تتمثل في الآتي:
- إبراز مدى أهمية الجودة في قطاع الخدمات وخاصة الخدمات الفندقية، من خلال الأبعاد الخمسة لجودة الخدمة المتمثلة في بعد الاعتمادية، الملموسية، التعاطف، الاستجابة و الموثوقية .
 - الوقوف على واقع تقويم العملاء لجودة الخدمات الفندقية ومستوى رضاهم بالفنادق المبحوثة .
 - التعرف على أي الأبعاد الأكثر تأثيراً في رضا العميل .
 - الخروج بجملة من النتائج والتوصيات التي من شأنها الإسهام في مساعدة الفنادق محل الدراسة في تحقيق رضا عملائها.

منهجية البحث:

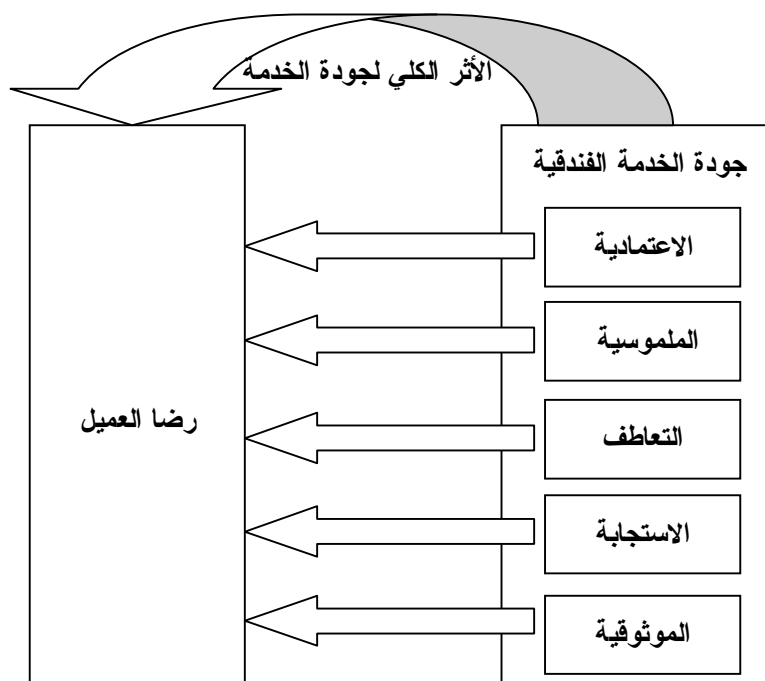
من أجل معالجة مشكلة البحث فقد تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي لمتغيرات البحث، حيث تم جمع البيانات من المصادر الثانوية كالكتب والدراسات الأكاديمية التي تناولت موضوع البحث، بالإضافة إلى المصادر الأولية عن طريق جمع البيانات من عملاء الفنادق المبحوثة باستخدام استبانة .

أ نموذج البحث :

يشتمل نموذج البحث على متغيرين
المتغير المستقل: وهو جودة الخدمة الفندقية الممتثلة في أبعادها (الاعتمادية، الملموسية، التعاطف، الاستجابة، الموثوقية " الأمان ")

المتغير التابع : يتمثل في رضا العميل

الشكل رقم (01) نموذج البحث



المصدر: من إعداد الباحثين

الدراسات السابقة:

1. دراسة أيوب صكري و أحمد بن عشاوي بعنوان **أثر الرضا الوظيفي على جودة الخدمات الفندقية دراسة ميدانية لعينة من فنادق صنف ثلاثة نجوم بولاية المدية** والتي عالجت الإشكالية التالية : ما مدى تأثير الرضا الوظيفي على جودة الخدمات الفندقية وهدفت هذه الدراسة إلى تحديد أثر الرضا الوظيفي للموظفين على جودة الخدمات الفندقية، توضيح المقاربة النظرية بين الرضا الوظيفي للموظفين وجودة الخدمات المقدمة، تحديد مدى مساهمة الرضا الوظيفي في تحسين جودة الخدمات الفندقية ومن أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة ما يلي : إن كل من مستوى الرضا الوظيفي وجودة الخدمات الفندقية في المؤسسات المدروسة كان متوسطا، كما توصلت الدراسة إلى أن هناك علاقة ارتباط إيجابية بين الرضا الوظيفي وجودة الخدمات الفندقية في المؤسسات المدروسة، بالإضافة إلى وجود تأثير إيجابي لأبعاد الرضا الوظيفي مجتمعة على جودة الخدمات الفندقية المقدمة

2. دراسة عبد الكريم حساني و جبار بوكثير، بعنوان **تقييم أبعاد جودة الخدمة البنكية وأثرها على رضا الزبائن دراسة حالة وكالة بنك BADR بأم البواقي**، وعالجت هذه الدراسة الإشكالية التالية ما أثر أبعاد جودة الخدمة البنكية على رضا زبائن البنوك التجارية ومن بين أهداف الدراسة الأهداف فهم وتحليل أبعاد جودة الخدمة ومستوى رضا الزبائن في القطاع البنكي الجزائري، وصف وتحديد أبعاد جودة الخدمة في البنوك التجارية، تحديد الأبعاد الأكثر تأثيرا لجودة الخدمة على رضا الزبائن، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة إن مستوى تقييم الزبائن لجودة الخدمة البنكية المقدمة كان متوسطا وكان أعلى الأبعاد تقييما من قبل الزبائن هو بعد الملموسية، فيحين أن بعد الاستجابة كان تقييم الزبائن له سلبي، كما أن هناك تأثير لجميع أبعاد جودة الخدمة البنكية على رضا الزبائن سواء كانت هذه الأبعاد مجتمعة أو كل بعد على حدا .

3. دراسة بن عيشي عمار بعنوان **أبعاد جودة الخدمة الصحية ودورها في تحقيق رضا الزبون (المرضى)** دراسة حالة **مستشفيات ولاية بسكرة** حيث عالجت الدراسة إشكالية البحث المتضمنة العناصر التالية : هل تتوفر المستشفيات محل الدراسة على أبعاد جودة الخدمات الصحية، وهل توجد علاقة بين أبعاد جودة الخدمات الصحية وتحقيق رضا الزبون (المرضى) في المستشفيات محل الدراسة . و هدفت الدراسة إلى إعطاء صورة واضحة لجودة الخدمات الصحية وأبعادها وكذا تحديد وتحليل العلاقة بينها وبين رضا الزبون . وأثبتت نتائج الدراسة توفر أبعاد جودة الخدمات الصحية بالإضافة إلى وجود علاقة بينها وبين تحقيق الرضا لدى الزبون .

4. دراسة يحيوي الهام و بوحديد ليلي بعنوان **تقييم جودة الخدمات السياحية بالوكالات السياحية ومستوى رضا الزبائن عنها دراسة حالة**، حيث عالجت الدراسة الإشكالية التالية : ما هو مستوى جودة الخدمات السياحية التي تقدمها وكالت لبيب تور للسياحة والأسفار بباتنة ومدى رضا زبائنها . حيث سعت هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية : التعرف على ماهية الخدمات السياحية وتقييمها وعلاقتها برضا الزبائن بالإضافة إلى إبراز واقع مستوى جودة الخدمات السياحية بالوكالات السياحية ورضا الزبائن عنها . ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة إلى وجود تقييما إيجابيا لكل أبعاد جودة الخدمة وكذلك عدم وجود فوارق بين آراء وانطباعات أفراد عينة الدراسة نحو جودة الخدمات السياحية تعزى لاختلاف الجنس، السن، الدخل الشهري، الغاية من التعامل مع الوكالة، كيفية اختيار الزبائن للوكالة ومدى تعاملهم مع وكالات أجنبية .

II. الإطار النظري :

1. جودة الخدمات

أ. مفهوم جودة الخدمة :

تعتبر الجودة من أهم مطالب العميل سواء في حالة استهلاكه لسلعة أو خدمة، وهذا ما تظننت له المنظمات الحديثة الساعية للنمو والاستمرار، في بيئة إشتدت فيها المنافسة من أجل كسب العملاء والحفاظ عليهم عن طريق تلبية رغباتهم وإشباع حاجياتهم، وبالتالي كان لزاما عليها تقديم سلع وخدمات ذات جودة، إلا أن هناك اختلاف لما تراه المنظمة أنه ذا جودة وما يراه العميل، وتتسع هذه الفجوة في قطاع الخدمات أين لا تقع مسؤولية الجودة على العاملين فقط، "إذ أشار كل من Beteson & Shneider إلى أنه هناك ثلاثة مجموعات مميزة لجمهور الخدمة المساهمين في تقديم خدمة ذات جودة للعميل وهم: العملاء، العاملون، والإدارة"¹. وتوضيح مفهوم جودة الخدمة نقدم التعاريف التالية :

يرى المهتمين بموضوع الجودة أن جودة الخدمة هي " تلك الجودة التي تشتمل على البعد الإجرائي والبعد الشخصي كأبعاد مهمة في تقديم الخدمة ذات الجودة العالية . ويتكون الجانب الإجرائي من النظم والإجراءات المحددة لتقديم المنتجات أو الخدمة . أما الجانب الإنساني أو الشخصي للخدمة فهو كيف يتفاعل العاملون (بمواقفهم وسلوكياتهم وممارساتهم اللفظية) مع العملاء"

كما تم تعرف جودة الخدمة على أنها " جودة الخدمات المقدمة سواء كانت المتوقعة أو المدركة ؛ أي التي يتوقعها العملاء أو التي يدركونها في الواقع الفعلي، وهي المحدد الرئيسي لرضى المستهلك أو عدم رضاه وتعتبر في الوقت نفسه من الأولويات الرئيسية للمنظمات التي تريد تعزيز مستوى النوعية في خدماتها"².

وتعرف أيضا جودة الخدمة على أنها " معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات العملاء لهذه الخدمة"³ وكذلك " الفرق بين توقعات العملاء للخدمة وإدراكاتهم للأداء الفعلي لها"⁴ إلى أنه هناك اختلاف لمفهوم جودة الخدمة حسب إدراك وتقدير العملاء لقيمتها حيث أبرز ك جرونروس أن للجودة كما يدركها العملاء في مجال الخدمات أبعاد أربعة رئيسية:⁵

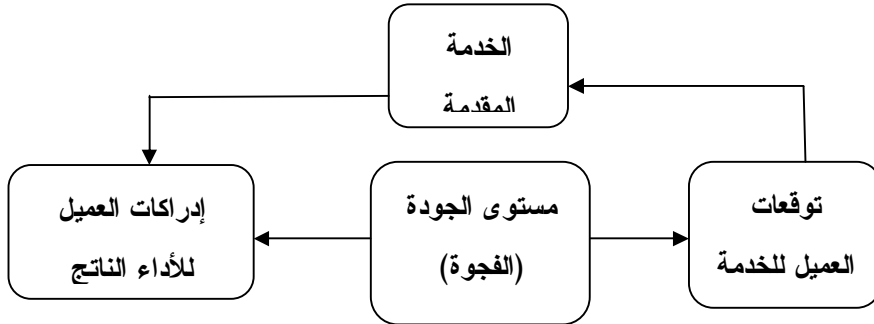
- البعد الفني للجودة المدركة - البعد الوظيفي للجودة- بعد الطابع - بعد العملاء الآخرين .

ويقصد بالبعد الفني لجودة الخدمة "جودة الخدمة ذاتها"، أما البعد الوظيفي فيقصد به "الكيفية التي تقدم بها الخدمة للعميل" . ويقصد ببعد الطابع "الصورة التي يتلقاها العملاء عن المنظمة وما تقدمه من خدمات"، ويقصد ببعد العملاء الآخرين "طريقة ونتيجة تقييم عملاء المنافسين لجودة الخدمة التي تقدمها المنظمة".

ومن الضروري هنا التمييز بين ثلاثة مصطلحات متعلقة بالجودة : (1) الجودة المتوقعة، (2) الجودة المجربة، (3) الجودة المدركة، حيث الجودة المتوقعة تعني ما يتوقعه العملاء عن جودة الخدمة المقدمة إليهم . أما الجودة المجربة فهي الجودة التي يشعر بها العميل أثناء تجربة حصوله الفعلي على الخدمة..

أما بالنسبة للجودة المدركة فتعرف بأنها الجودة التي يقدرها العميل عند قيامه بالمقارنة بين الجودة المتوقعة، والجودة المجربة . فإذا كانت الجودة المتوقعة غير واقعية (عندما تكون الجودة المتوقعة أعلى من المجربة) فتكون الجودة المدركة منخفضة، بينما تكون الجودة المدركة مرتفعة عندما يتقابل مستوى الجودة المجربة مع الجودة المتوقعة.⁶

الشكل رقم (02) : مفهوم جودة الخدمة



المصدر: الحداد عوض، التسويق إستراتيجيات التسويق المصرفي والخدمات المصرفية، دار الكتاب الحديث، القاهرة، مصر، 2009، ص 237 .

من خلال الشكل يتضح أن الفجوة ما هي إلا الفرق بين توقعات العملاء لمستوى جودة الخدمة و مستوى الخدمة المدركة، كما يمكن اعتبار هذه الفجوة كمعيار لتحديد مستوى الرضا.

ب. أهمية جودة الخدمة :

من أهم عوامل نجاح منظمات الأعمال الحديث في الوقت الحالي هو اعتمادها معيار الجودة كأبرز عنصر لتحقيق ميزة تنافسية وحصّة سوقية وبذلك تضمن بقائها واستمراريتها ومن هنا فان أهمية الجودة تكمن في الآتي:⁷

- تحقيق رغبات المستهلك وإشباع حاجاته.
- اكتساب وتعزيز القدرة التنافسية.
- تحقيق الأهداف الإستراتيجية على المدى البعيد.
- تؤدي إلى زيادة رضا المستهلك وزيادة الحصّة السوقية التي بدورها تؤدي إلى زيادة العائد.
- تحسين القدرة التنافسية محليا ودوليا .
- إن تطبيق مبادئ الجودة خلال جميع المراحل الإنتاجية أو الخدمية سوف يؤدي ذلك إلى تقليل التكاليف إلى أدنى حد.

ت. أبعاد جودة الخدمة :

حصر كل من الباحثين (Berry) و (Zeithaml) و (Parasuraman) أبعاد جودة الخدمة في خمسة وهي كالتالي:⁸

- **الملموسية** : وهي تشمل العناصر المادية للخدمة (المقاعد، الأضواء، المعدات والمكائن... إلخ)
- **الاعتمادية** : بمعنى درجة الاعتماد على مورد الخدمة ودقة إنجازها للخدمة المطلوبة .
- **الاستجابة** : بمعنى سرعة الإنجاز ومستوى المساعدة المقدمة للمستفيد من قبل مورد الخدمة .
- **التوكيد** : ويشير إلى معلومات وكياسة القائمين على تقديم الخدمة، وقدرتهم على استلهاث الثقة والائتمان كما تسمى بالموثوقية أو الأمان
- **التعاطف** : ويقصد به درجة العناية بالمستفيد ورعايته بشكل خاص، والاهتمام بمشاكله والعمل على إيجاد حلول لها بطريقة إنسانية راقية وبكل ممنونية .

2. الخدمات الفندقية :

أ. تعريف الخدمات الفندقية :

لقد أصبح قطاع الفنادق يعرف اليوم بالصناعة الفندقية ونال اهتمام العديد من الباحثين، وتعتبر الفنادق مكان معد بكل التجهيزات التي من شأنها توفير الراحة والمأكل والمأوى وحسن الخدمة للزبائن مقابل سعر محدد⁹. وقد تم تقديم تعريفات متعددة للخدمات الفندقية تصب مجملها في مجموعة الأنشطة الممارسة داخل الفندق في إطار العلاقة بينه وبين العملاء ومن أهم هذه التعاريف نجد:

الخدمة الفندقية : هي عملية التفاعل والاتصال التي يتعرض لها السائح أو الزائر مع أفراد المؤسسة السياحية .
الخدمة الفندقية : هي الأنشطة غير المادية والتي يمكن تقديمها بشكل منفصل، على أن توفر إشباع رغبات وحاجات الضيوف (بمختلف تصنيفاتهم) ولا ترتبط الخدمة الفندقية مع بيع منتج آخر من منتجات المنشأة السياحية، كما أنه، عند تقديم الخدمة لا يتطلب الأمر نقلا للملكية .

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

الخدمة الفندقية : هي عبارة عن الأنشطة غير الملموسة بقصد إحداث التبادل ومصممة لتقديم وإشباع رغبة وحاجة الضيف¹⁰.

ب. خصائص الخدمات الفندقية : تتمثل خصائص الخدمة الفندقية في ما يلي¹¹:

- إن الخدمات الفندقية غير ملموسة، حيث يصعب تسليط الضوء على التسهيلات أو المنافع في الفندق لأن هذه الخدمات ربما تكون مرتبطة مع شخصية العاملين في المنشآت الفندقية وكفاءتهم .

- تعتبر الخدمة الفندقية خدمة هالكة أو قابلة للانتهاء، ومن هنا لا يمكن خزن الخدمات الغير مبيعة لليوم التالي - يتوجب على المنتفع من الخدمة الحصول على الخدمة من مقدمها أو موردها في الزمان والمكان المحددين .
- تعتبر الخدمة الفندقية خدمة متغيرة الخواص، من خلال الخدمة التي تقدم لزبون ما ربما تكون مختلفة عن الخدمة التي تقدم لزبون آخر يسكن في غرفة أخرى في الفندق نفسه .

- إن الخدمة الفندقية تتسم بالتذبذب وعدم الاستقرار، ويظهر 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 العرض يسبب خسارة ناتجة من أن الطاقة الاستيعابية المعروضة للبيع تبقى فارغة أي غير مبيعة بسبب كساد الطلب .

- يتأثر النشاط الفندقي بالموسمية وهذه إحدى مشاكله الأساسية وهذا يتطلب الإعداد والتسويق لبرامج شاملة بأسعار مخفضة في أوقات انخفاض الطلب¹² .

- يجب على مؤسسة الضيافة توفير الدليل المادي الملموس المتمثل في المعدات والأثاث والمساعد وأجهزة الهاتف والفاكس والإنترنت¹³.

- إن الفندق مؤسسة أو نشاط ثابت يصعب نقله أو تحريكه فهو لا يذهب إلى المستهلك بل المستهلك هو الذي يأتي إليه بمعنى أن الخدمة يجب أن تستهلك في مكان إنتاجها وهذا يتطلب قدرة فائقة ومستمرة للتسويق ومحاولة إحضار النزلاء إلى الفندق¹⁴.

ت. مستويات الخدمة الفندقية:

تنقسم الخدمات الفندقية إلى أربعة مستويات وهي كالاتي¹⁵:

- **الخدمة الجوهرة** : تعتبر خدمة الإيواء أو السكن في الغرفة داخل الفندق هي الخدمة الجوهريّة، وهذا يعني أن الضيف يشترى الغرفة لغرض الحصول على المنافع الرئيسيّة خلال فترة إقامته بالفندق أي خدمات النوم والراحة والتسلية والطعام والشراب.

- **الخدمات التسهيلية** : وهي الخدمات التي يتوجب عرضها إلى الضيف، والتي بدورها تساعد على استخدام الخدمة الجوهرة أو الانتفاع بها . فمثلا فندق من الدرجة الأولى يقدم خدمة الحجزات المسبقة عبر الإنترنت والدفع بواسطة بطاقة الاعتماد، بالإضافة إلى خدمات الإجراءات الخاصة باستقبال الضيف وتوديعه، وهذا يعني أن جميع هذه الخدمات تسهل عملية حصول الضيف على خدمة الإيواء الجوهريّة .

- **الخدمات الداعمة أو المساندة** : إن الخدمة الجوهرة في صناعة الفنادق تحتاج إلى خدمات تسهيلية ولكن لا تحتاج إلى خدمات داعمة فالخدمات الداعمة تعتبر خدمات فوق العادة حيث تقدم قيمة إضافية للخدمة الجوهرة، وتساعد في التمايز قياسا بالمنافسين في سوق الفنادق

- **الخدمات الإضافية** : تشمل الخدمات الإضافية في صناعة الفنادق على سهولة الوصول إلى الفندق والبيئة، والتفاعل بين الضيف ومؤسسة الضيافة المتمثلة بالإدارة والعاملين ومساهمة الضيف في التعاون مع مقدمي الخدمات من جهة والضيوف فيما بينهم من جهة أخرى .

ث. فوائد ومزايا تطبيق الجودة الشاملة في المؤسسات الخدمية :

إن تطبيق الجودة الشاملة والتميز في المؤسسات الخدمية ذو فوائد ومزايا عديدة، نذكر منها على سبيل المثال لا الحصر¹⁶:

- إحداث تغيير متكامل يؤدي إلى رفع الكفاءة بشكل عام، لتوفير خدمات عالية الجودة .
- تحفيز جميع العاملين للاشتراك في التطوير . وهو ضروري لإحداث أي تغيير حقيقي في المؤسسات، بما في ذلك القدرة على التقدم والابتكار والإبداع .
- توحيد جميع الجهود التطويرية وتوجيهها نحو أهداف إستراتيجية ورؤية ورسالة موحدة، والتي بدونها تتضارب الجهود وتضعف النتائج .
- تبني مفهوم التطوير المستمر والاستعداد والقابلية للتغيير.
- فهم رغبات المستفيدين من الخدمة وإتباع الاحتياجات الحقيقية للسوق الذي تخدمه.
- قياس وتقويم الأداء ووضع نظام الحوافز ومكافأة المتميزين

3. رضا العميل :

أ. تعريف رضا العميل :

يعتبر موضوع رضا العميل أحد أهم المواضيع التي أولتها المنظمات الاهتمام الكبير كون العميل مفتاح نمو واستمرارية هذه المنظمات بالإضافة إلى الباحثين المهتمين بالجودة والتسويق فقد قاموا بتقديم مجموعة من التعريفات نذكر منها:

الرضا هو شعور المستهلك بالسرور و الارتياح، عند مقارنة أداء المنتج الذي حصل عليه فعلا بالتوقعات التي يحملها عن هذا المنتج من قبل، فإذا كان أداء المنتج أقل من التوقعات فإن المستهلك يكون غير راضي، أما إذا كان أداء المنتج أعلى من التوقعات فإن المستهلك يكون مسرورا وراضيا عن المنتج .

ويعرف الرضا بأنه " ردة فعل المستهلك والتقييم الذي يتبع عملية شراء السلعة "

كما يعرف الرضا بأنه " تقييم المستهلكين لسلعة ما وهل حققت حاجاتهم وتوقعاتهم وأن الفشل في تحقيق هذه الحاجات والتوقعات يقود المستهلك إلى عدم الرضا عن هذه السلعة.

وكذلك يعرف الرضا بأنه " عبارة عن خبرة ما قبل الاستهلاك والتي يقارن فيها المستهلك بين المنتج كما كان يتصوره مع الجودة المتوقعة"¹⁷

عرف الرضا بأنه شعور الزبون بالسعادة أو خيبة الأمل الناتجة عن مقارنة أداء المنتج مع توقعاته عن المنافع التي يحصل عليها . فإذا انخفضت نسبة أداء المنتج عم توقعات الزبون يكون الزبون غير راض، وإذا تساوى الأداء مع التوقعات فإن ذلك يعني رضا الزبون، أما إذا زاد الأداء عما هو متوقع فسيكون الزبون راضيا وسعيدا¹⁸

ب. العوامل المؤثرة في الرضا :

يوجد عدد من العوامل التي تؤثر في رضا المستهلكين يمكن تلخيصها على النحو التالي:¹⁹

- ملامح وخصائص السلعة : الرضا يتأثر بمدى إدراك المستهلك لملامح وخصائص السلعة .
- العوامل الشخصية : الانفعالات والأحاسيس الموجودة في وجدان المستهلك تؤثر في الرضا وهي تختلف عندما يكون المستهلك مسرورا عنها في حالة الغضب .
- الجودة : إن إدراك المستهلكين لأبعاد الجودة المتعددة تؤثر بالرضا .
- الأسعار : تؤثر الأسعار ارتفاعا أو انخفاضاً بالرضا .

ت. أنواع الرضا :

يمكن تصنيف الرضا إلى الأنواع التالية²⁰

- الرضا عن النظام : وهو التقييم الموضوعي للزبون للمنافع الكلية التي حصل عليها من النظام كالسعر، الجودة، توافر السلعة والتصور الذهني عن الخدمة أو السلعة .
- الرضا عن المؤسسة : يشير إلى ما يحصل عليه الزبون عند التعامل مع المؤسسة كالتسهيلات المقدمة.
- الرضا عن الخدمة : يشير إلى التقييم الموضوعي الذي يقوم به الزبون لجميع المخرجات والخبرات عند استخدام الخدمة، أي المقارنة بين توقعاته السابقة مع أداء الخدمة .

ث. محددات الرضا :

تتعدد المحددات وتختلف باختلاف المنتج بين سلعة وخدمة، وبين طبيعة الزبائن، والعوامل المؤثرة فيهم و من محددات الرضا ما يلي:²¹

- التوقع : هو التصور الذي يكونه الزبون في عقله قبل إقتناء السلعة أو الخدمة ومدى تحقيق المنافع التي يرغب في الحصول عليها، معتمدا في ذلك على المعلومات التراكمية التي يكونها من خبرته السابقة من الاستهلاك الفعلي لسلع أو خدمات مماثلة .

- الأداء المدرك : يعبر الأداء المدرك عن مستوى الأداء أو الصورة التي يحصل عليها الزبون فعلا نتيجة استهلاكه للمنتج أو الخدمة . ويرى كل من (Churchill) و (Permant) أن الأهمية الأساسية للأداء المدرك تكمن في كونه يعتبر مرجعي لتحديد مدى تحقق التوقعات التي كونها الزبون بخصوص المنتج الذي كان محل اختيار من بين مجموعة من البدائل .

- المطابقة : وتعرف المطابقة على أنها "مستوى من إحساس الفرد الناتج عن مقارنته بين أداء المنتج المدرك وبين توقعات هذا الفرد .

ج. الفرق بين جودة الخدمة المدركة ورضا المستفيد²²

على الرغم من وجود علاقة واضحة وأكيدة بين الرضا وجودة الخدمة . إلا أن الباحثين في هذا المجال مازالوا غير متفقين حول ماهية وكيفية الترابط بينهما.

حيث يرى (Bateson) أن الجودة هي موقف يكونه العميل من خلال تقييمه لعرض الخدمة، بحيث غالبا ما يكون هذا الموقف مبنيا على أساس سلسلة من التجارب السابقة، وبالتالي فإن الجودة أقل ديناميكية قياسا إلى الرضا، أما الرضا فهو عبارة عن الناتج النهائي للتقييم الذي يجريه العميل أو المستفيد لعملية تبادل معينة .

يؤكد كل من (Berry) و (Parasuraman) و (Ziethaml) أن مفهوم رضا المستفيد من خلال مقارنة الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة أما مفهوم جودة الخدمة ينتج عن مقارنة العميل بين الخدمة المطلوبة والتي يرغبها والخدمة المقدمة (المدركة).

ويرى كل من (Taylor) و (Cronin) أن رضا المستفيد يسبق جودة الخدمة، بحيث يؤكد أن نوايا الشراء لدى المستفيد ترتبط مع مستوى الرضا قياسا إلى إدراك جودة الخدمة .

وفي هذا السياق استخدم (Caraman) مفهومين في محاولة للتمييز بين رضا المستفيد والجودة، المفهوم الأول يتمثل في رضا الزبون القائم على تبادل تجاري محدد أما المفهوم الثاني فيتمثل في رضا الزبون الناتج عن التبادلات التراكمية أي إجمالي خبرة الاستخدام لدى الزبون عبرة مدة زمنية .

ح. خطوات تحقيق الجودة في خدمة العملاء :²³

تتباين وجهات النظر بشأن الخطوات التي يمكن إتباعها بغية تحقيق جودة الخدمة، ويمكن عرض أكثر الخطوات شيوعا في هذا المجال كالتالي :

- جذب الانتباه وإثارة الاهتمام بالعملاء : وذلك من خلال:
- حسن المظهر والمقابلة الإيجابية للعملاء .
- الثقة بالنفس وقوة الشخصية وانتهاج الموضوعية في التفاعل والتعامل مع مختلف العملاء .
- الدقة التامة في إعطاء المواصفات الدقيقة عن الخدمة وعدم اللجوء للمبالغة أو التهويل .
- إشعار العميل أن المؤسسة التي يتعامل معها تمثل أكثر المؤسسات تأكيدا للجودة والاهتمام بتقديمها .
- خلق الرغبة لدى العملاء وتحديد حاجاتهم : من المتطلبات الأساسية التي يعتمد عليها في هذا الشأن ما يلي :
- العرض السليم والمنطقي لمزايا الخدمة المرتكزة على خصائصها وتركيبها ووفرتها... الخ .
- التركيز على نواحي القصور في الخدمات التي يعتمد عليها العميل مع الالتزام بالموضوعية .
- ترك الفرصة للعميل بشكل كامل لكي يستفسر عن كافة الأمور التي يجب أن يستوضحها وأن يكون مقدم الخدمة مستعد للرد على تلك الاستفسارات بموضوعية ودقة ودون مبالغة، حيث يشعر العميل بصدق مقدم الخدمة .

III. الطريقة والإجراءات:

مجتمع البحث والعينة :

يتكون مجتمع البحث من جميع عملاء الفنادق المتواجدة بإقليم ولاية نيسميسيلت والتي تقدر الطاقة الاستيعابية لها 416 سرير²⁴ ونظرا لعدم استقرار عدد عملاء الفنادق فقد تم إختيار عينة عشوائية حيث تم وضع الاستبانات بمكتب

الاستقبال ليتم توزيعها على العملاء بالتعاون مع موظف الاستقبال وتم توزيع 100 إستبان أسترجع منها 91 استبانة تم استبعاد 7 لعدم صلاحيتها ليرتقى منها 84 استبانة أعتمد عليها في الدراسة .

أداة جمع البيانات

من أجل اختبار مدى تأثير أبعاد جودة الخدمات الفندقية على رضا العميل استخدمت الدراسة الاستبيان كونه الأداة الملائمة لجمع البيانات المرتبطة بمتغيرات الدراسة، وكذا اختبار صحة فرضيات الدراسة . حيث تم تصميم الاستبيان بالاعتماد على الجانب النظري للبحث و بالاستعانة ببحوث ودراسات سابقة، وتم تقسيم الاستبانة إلى قسمين الأول يتعلق بالخصائص الديموغرافية لأفراد عينة البحث والقسم الثاني يحتوي على 26 سؤال لكلي المتغيرين 20 سؤال خاص بأبعاد جودة الخدمة و 6 أسئلة خاصة برضا العميل وللمعالجة الإحصائية لمتغيرات البحث تم الاستعانة ببرنامج الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS إصدار 22. وتم قياس إجابات أفراد عينة البحث وفق مقياس ليكارت الخماسي .

الأدوات الإحصائية

من أجل معالجة البيانات المجمع من طريق الاستبيان وتحليل النتائج تم الاستعانة بالأدوات الإحصائية التالية:

- التكرارات والنسب المئوية لوصف أفراد عينة الدراسة .
- معامل الارتباط بيرسون لاختبار جودة أداة الدراسة عن طريق اختبار الصدق البنائي وصدق الاتساق الداخلي وهذا للتأكد من أن أداة الدراسة تقيس ما وضعت لقياسه .
- معامل الثبات ألفا كرونباخ للتأكد من ثبات أداة الدراسة .
- الوسط الحسابي لتحديد آراء وإجابات أفراد العينة حول متغيرات الدراسة بالإضافة إلى الانحراف المعياري لمعرفة مدى تشتت إجابات أفراد العينة عن وسطها الحسابي .
- تحليل الانحدار الخطي البسيط لأجل دراسة أثر المتغير المستقل على التابع .
- تحليل الانحدار الخطي المتعدد من أجل دراسة أثر كل بعد من أبعاد المتغير المستقل على المتغير التابع .

IV. نتائج الدراسة (التحليل والمناقشة)

1. الصدق البنائي لأداة القياس :

نقوم بحساب الصدق البنائي عن طريق معامل الارتباط بيرسون بين درجة كل بعد والدرجة الكلية للاستبانة كما يلي:

الجدول رقم (01) : معامل الارتباط بين المحاور وأبعادها والدرجة الكلية للإستبانة.

الأبعاد والمحاور	الاعتمادية	الملموسية	التعاطف	الاستجابة	الموثوقية	محور جودة الخدمة الفندقية	محور رضا العميل
معامل الارتباط	0,841**	0,766**	0,767**	0,782**	0,622**	0,987**	0,928**
مستوى الدلالة	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000

المصدر : من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

يظهر الجدول رقم (01) أن كل معاملات الارتباط بين درجة كل المحاور وأبعادها والدرجة الكلية للإستبانة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0,05 وبالتالي تعتبر صادقة لقياس ما وضعت له.

2. حساب ثبات أداة الدراسة :

لاختبار صدق ثبات الاستبانة تم الاعتماد على معامل الثبات ألفا كرونباخ لمتغيرات الدراسة .

الجدول رقم (02) : معامالت الثبات ألفا كرونباخ لأداة الدراسة

المحاور	عدد الفقرات	درجة ثبات المحور
جودة الخدمة	20	0,837
رضا العميل	6	0,772
الاستبانة ككل	26	0,890

المصدر : من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

تشير النتائج الظاهرة في الجدول رقم (02) أن معامالت الثبات ألفا كرونباخ العام للاستبيان مرتفع إذ بلغ 0,890 بالإضافة إلى محور جودة الخدمة ومحور رضا العميل حيث بلغا على التوالي 0,837 و 0,772 وهذه النسب تزيد عن النسبة المقبولة إحصائياً والمحددة ب 0,60 مما يدل على أن الاستبيان يتمتع بدرجة عالية من الثبات ويمكن الاعتماد عليه من أجل تحقيق أغراض الدراسة

3. صدق الاتساق الداخلي :

لحساب صدق الاتساق الداخلي فقد تم حساب معامالت الارتباط بيرسون بين كل فقرة والدرجة الكلية للبعد الذي تنتمي إليه كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (03) : معامالت الارتباط بين درجة كل فقرة ومحورها

الاعتمادية			الملموسية			التعاطف		
رقم الفقرة	معامالت الارتباط	مستوى الدلالة	رقم الفقرة	معامالت الارتباط	مستوى الدلالة	رقم الفقرة	معامالت الارتباط	مستوى الدلالة
Q1	0,571**	0,000	Q5	0,573**	0,000	Q10	0,601**	0,000
Q2	0,624**	0,000	Q6	0,424**	0,000	Q11	0,764**	0,000
Q3	0,698**	0,000	Q7	0,530**	0,000	Q12	0,708**	0,000
Q4	0,779**	0,000	Q8	0,431**	0,000	Q13	0,554**	0,000
			Q9	0,674**	0,000			
الاستجابة			الموثوقية " الأمان "			الرضا		
رقم الفقرة	معامالت الارتباط	مستوى الدلالة	رقم الفقرة	معامالت الارتباط	مستوى الدلالة	رقم الفقرة	معامالت الارتباط	مستوى الدلالة
Q14	0,692**	0,000	Q18	0,885**	0,000	Q21	0,422**	0,000
Q15	0,708**	0,000	Q19	0,886**	0,000	Q22	0,645**	0,000
Q16	0,651**	0,000	Q20	0,815**	0,000	Q23	0,774**	0,000
Q17	0,680**	0,000				Q24	0,752**	0,000
						Q25	0,691**	0,000
						Q26	0,772**	0,000

المصدر : من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

يظهر من خلال الجدول رقم (03) أن كل معامالت الارتباط بين كل فقرة والمعدل الكلي لفقرات المحور أو البعد الذي تنتمي إليه لها مستوى دلالة أقل من 0,05 . وقد تراوح معامالت الارتباط ما بين 0,886 كأعلى معامالت ارتباط

وهو خاص بالفقرة رقم 19 والتي تنتمي لبعد الموثوقية، و 0,422 كأدنى معامل ارتباط وهو خاص بالفقرة رقم 21 والتي تنتمي لمحور رضا العميل، ومنه يمكن إعتبار أن كل فقرات الاستبانة صادقة في قياس المحور أو البعد الذي تنتمي إليه .

4. وصف خصائص أفراد عينة البحث :

سنوضح توزيع أفراد عينة البحث حسب المتغيرات التالية: الجنس، السن، المستوى التعليمي، المهنة و متوسط الدخل الشهري . وكانت النتائج كالتالي :

توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس :

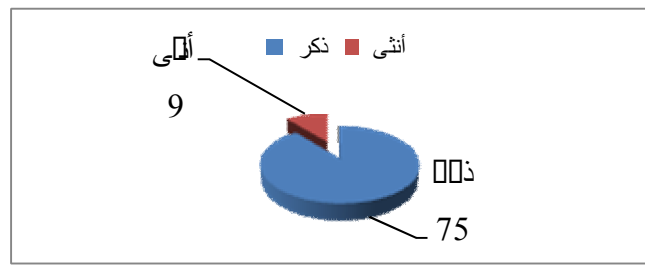
يبين الجدول رقم (04) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس.

الجدول رقم (04) :توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس.

المتغير	البيان	التكرار	النسبة %
الجنس	ذكر	75	89,3%
	أنثى	9	10,7%
	المجموع	84	100%

المصدر : من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

الشكل رقم (03) : التمثيل البياني لأفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس



المصدر : من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج Excel

اشتملت عينة البحث على كلا الجنسين ذكور وإناث إلا أن عدد الذكور بلغ 75 بنسبة 89,3% وهي نسبة مرتفعة مقارنة بنسبة الإناث التي بلغت 10,7% وبعدها 9 إناث وهذا يعود لطبيعة ثقافة المجتمع الجزائري المحافظة.

توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن :

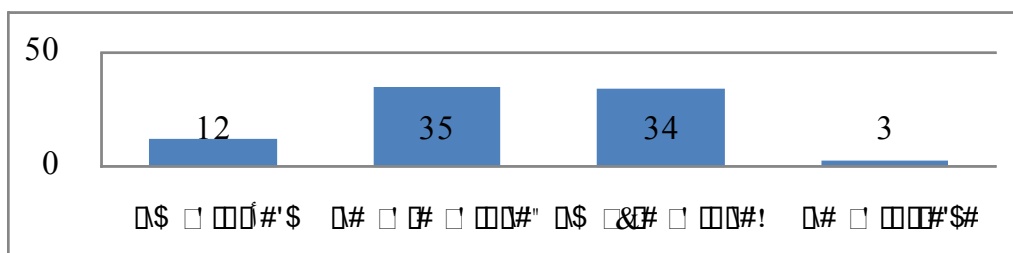
يبين الجدول رقم (05) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن.

الجدول رقم (05) :توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن

المتغير	البيان	التكرار	النسبة %
السن	أقل من 25 سنة	12	14,3%
	من 25 إلى 35 سنة	35	41,7%
	من 35 إلى 50 سنة	34	40,5%
	أكثر من 50 سنة	3	3,6%
	المجموع	84	100%

المصدر : من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

شكل رقم (04): التمثيل البياني لأفراد عينة الدراسة حسب متغير السن



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج Excel

نلاحظ أن غالبية أفراد العينة تتراوح أعمارهم ما بين 25 و 50 سنة بنسبة وصلت 82,2% حيث كانت الفئة التي أعمارها ما بين 25 و 35 سنة و الفئة التي أعمارها ما بين 35 و 50 سنة متقاربة وهي على التوالي 34 و 35 وهذا يرجع كون أفراد هذه الفئتين يعتبرون من الفئة النشطة مما يستوجب في بعض الأحيان إنتقالهم خارج محل إقامتهم الدائم في حين أن الفئة الأقل من 25 سنة والأكثر من 50 سنة كانت أعداد أفرادهما على التوالي 3 و 12 أفراد .

توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي :

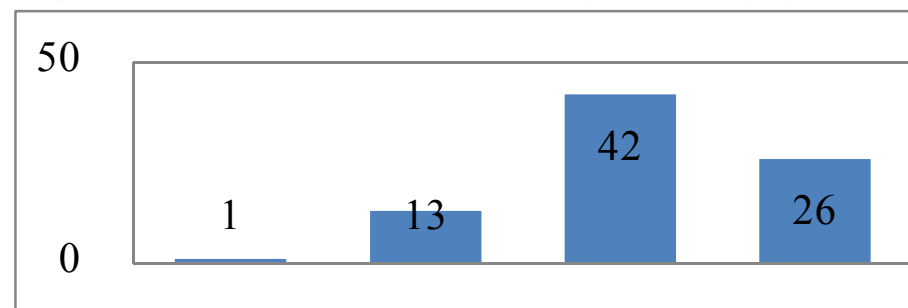
يبين الجدول رقم (06) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي.

الجدول رقم (06): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

المتغير	البيان	التكرار	النسبة %
المستوى التعليمي	إبتدائي	1	1,2%
	متوسط	13	15,5%
	ثانوي	42	50%
	جامعي	26	31%
	دراسات عليا	2	2,4%
	المجموع	84	100%

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

شكل رقم (05): التمثيل البياني لأفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي .



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج Excel

وجد أن نصف العينة لهم مستوى ثانوي وهم أكبر فئة يليها من لهم مستوى جامعي حيث بلغ عددهم 26 بنسبة 31% ثم المتوسط فالدراسات العليا وآخر فئة هم ذوي المستوى الابتدائي وهم على التوالي 15,5%، 2,4% و 1,2%.

توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المهنة :

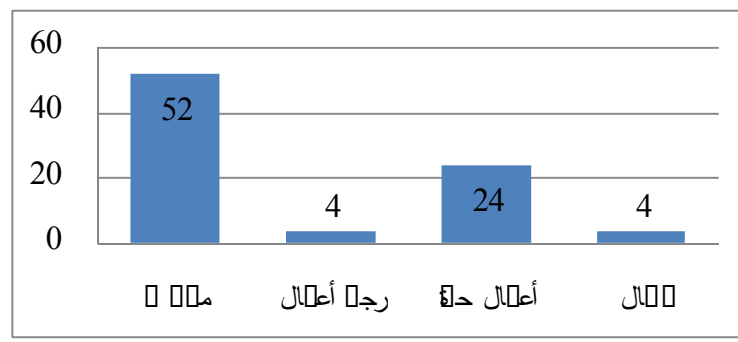
يبين الجدول رقم (07) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المهنة.

الجدول رقم (07): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المهنة

المتغير	البيان	التكرار	النسبة %
المهنة	موظف	52	61,9%
	رجل أعمال	4	4,8%
	أعمال حرة	24	28,6%
	بطل	4	4,8%
	المجموع	84	100%

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

شكل رقم (06): التمثيل البياني لأفراد عينة الدراسة حسب متغير المهنة



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج Excel

يظهر توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المهنة أن 52 من أفراد عينة البحث موظفين بنسبة 61,9% يليها من يمارسون أعمال حرة ب 24 فردا بنسبة 28,6% في حين أن فئتي رجال الأعمال والبطلين يمثلون معا 8 أفراد أي ما نسبته 4,8% لكل فئة .

توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير متوسط الدخل الشهري :

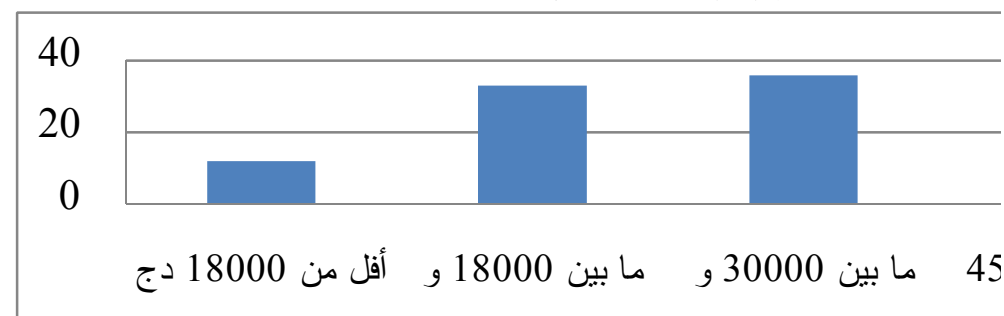
يبين الجدول رقم (08) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير متوسط الدخل الشهري .

الجدول رقم (08): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الدخل

المتغير	البيان	التكرار	النسبة %
متوسط الدخل الشهري	أقل من 18000 دج	12	14,3%
	ما بين 18000 و 30000 دج	33	39,3%
	ما بين 30000 و 45000 دج	36	42,9%
	أكثر من 45000 دج	3	3,6%
المجموع		84	100%

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

شكل رقم (07): التمثيل البياني لأفراد عينة الدراسة حسب متغير الدخل



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج Excel

يبين الجدول رقم (08) أن أعلى نسبة كانت لذوي الدخل ما بين 30000 و 45000 دج بعدد 36 فرد وهذا ما نسبته 42,9% يليها من دخلهم ما بين 18000 و 30000 دج بنسبة 39,3% ثم من دخلهم أقل من 18000 دج وأكثر من 45000 على التوالي حيث تمثل الفئة الأولى ما نسبته 14,3% أما الفئة الأخيرة فتمثل نسبة 3,6% .

5. تحليل آراء وإجابات أفراد عينة الدراسة

لأجل تحديد إتجاهات وآراء أفراد العينة حول متغيرات الدراسة تم الاعتماد على المتوسطات الحسابية بالإضافة إلى الانحرافات المعيارية لتبيان درجة تشتت الإجابات عن متوسطها الحسابي وكانت النتائج كالتالي :

الجدول رقم (09) : المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة على أبعاد ومحاور الدراسة

الأبعاد والمحاور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
الاعتمادية	4,0506	0,60716	مرتفعة
الملموسية	4,0952	0,52087	مرتفعة
التعاطف	4,2054	0,55856	مرتفعة
الاستجابة	4,1518	0,56240	مرتفعة
الموثوقية	4,7024	0,46574	مرتفعة جدا
جودة الخدمة ككل	4,2149	0,41932	مرتفعة جدا
رضا العميل	4,1171	0,46983	مرتفعة

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

يتضح من النتائج الظاهرة في الجدول رقم (09) كل درجات الموافقة كانت بين مرتفعة ومرتفعة جدا حيث أن تقييم أفراد العينة لمستوى الرضا كان مرتفع بمتوسط حسابي قدره 4,1518 وانحراف معياري 0,46983 في حين أن عملاء الفنادق يرون أن جودة الخدمات الفندقية المدركة كانت مرتفعة جدا بمتوسط حسابي قدره 4,2149 وانحراف معياري 0,41932 . أما فيما يخص أبعاد جودة الخدمة فنلاحظ أن المتوسط الحسابي لبعد الموثوقية " الأمان" قد بلغ 4,7024 وبانحراف معياري قدره 0,46574 وهو تقييم مرتفعا جدا والأعلى بين أبعاد جودة الخدمة يليه بعد التعاطف والذي كان تقييمه هو الآخر مرتفعا بمتوسط حسابي 4,2054 وانحراف معياري 0,55856 ثم بعد الاستجابة وبعده الملموسية وأخيرا الاعتمادية بمتوسط حسابي قدره 4,0506 وانحراف معياري 0,60716.

6. الانحدار الخطي البسيط بين جودة الخدمة ورضا العميل

لتوضيح العلاقة بين المتغير المستقل والمتمثل في جودة الخدمة والمتغير التابع المتمثل في رضا العميل نلجأ إلى استخدام تحليل الانحدار البسيط وكانت النتائج كما هو مبين في الجدول التالي :

الجدول رقم (10) : الانحدار الخطي البسيط بين جودة الخدمة ورضا العميل

مستوى الدلالة	الاختبارات		معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	النموذج		
	F المحسوبة	T _b المحسوبة			الثابت	معامل الانحدار B	جودة الخدمة الفندقية
0,000	250,857		0,754	0,868	0,017		
0,000	15,838				0,973		

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

من خلال الجدول اتضح أنه هناك علاقة ارتباط موجبة وقوية (R: 0,868) أي بنسبة 86,8% في حين أن معامل التحديد R² بلغ 0,754 أي أن جودة الخدمات الفندقية تفسر ما نسبته 75,4% من رضا العميل والباقي يرجع لمتغيرات أخرى و بلغت قيمة F المحسوبة 250,857 بمستوى معنوية أقل من 0,05 أما معامل الانحدار b فإنه معنوي عند مستوى معنوية 0,05 (T_b=15,838)، ومنه يمكن صياغة العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العميل بالعلاقة التالية :

$$y = 0,017 + 0,973x$$

7. الانحدار الخطي المتعدد بين جودة الخدمة ورضا العميل

ولتوضيح العلاقة بين المتغيرين أكثر نلجأ إلى استخدام تحليل الانحدار المتعدد والذي يوضح لنا من خلال معلمته درجة التأثير المتبادل بين المتغيرات المستقلة في النموذج ووفق هذا التحليل تحصلنا على النتائج التالية:

الجدول رقم (11) : الانحدار الخطي المتعدد بين جودة الخدمة ورضا العميل

مستوى الدلالة	الاختبارات		معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	النموذج		
	F المحسوبة	T _b المحسوبة			الثابت	معامل الانحدار B	الاعتمادية الملموسية التعاطف الاستجابة الموثوقية
0,000	51,654		0,768	0,876	0,073		
0,000	3,954				0,244		
0,001	3,520				0,230		
0,010	2,650				0,168		
0,006	2,818				0,179		
0,042	2,065				0,141		

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

من خلال الجدول رقم (11) نجد أن هناك علاقة ارتباط قوية وموجبة بين أبعاد جودة الخدمة الفندقية ورضا العميل (R : 0,876) . في حين أن معامل التحديد R² بلغت قيمته 0,768 أي أن أبعاد جودة الخدمة تفسر ما نسبته 76,8% من رضا العميل والباقي يرجع لمتغيرات أخرى. بالإضافة إلى هذا يظهر أن البعد الأكثر تأثيراً في رضا العميل هو بعد الاعتمادية ويليه بعد الملموسية ثم الاستجابة فالتعاطف وأخيراً بعد الموثوقية . كما أن كل قيم t المحسوبة والخاصة بمعاملات انحدار أبعاد جودة الخدمة الفندقية b قد كان لها مستوى معنوية أقل من 0,05 وبالتالي نقبل الفرضية، كما يمكن صياغة علاقة الانحدار بين أبعاد جودة الخدمة الفندقية ورضا العميل بالعلاقة التالية :

$$Y = 0,073 + 0,244x_1 + 0,230x_2 + 0,168x_3 + 0,179x_4 + 0,141x_5$$

الانحدار الخطي البسيط لعلاقة كل بعد من أبعاد جودة الخدمة برضا العملاء:

بعد التحليل الكلي البسيط والمتعدد للعلاقة المدروسة، ننتقل إلى التحليل الجزئي من دراسة علاقة كل بعد برضا العميل على حدة وهنا نتحصل على النتائج التالية:

الجدول رقم (12): الانحدار الخطي البسيط لبعد الاعتمادية

القيمة المعنوية	الاختبارات		معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	النموذج		
0,000	112,374	F المحسوبة	0,578	0,76	1,734	الثابت	الاعتمادية
0,000	10,601	T _b المحسوبة			0,588	معامل الانحدار B	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

من خلال الجدول يتضح أنه هناك علاقة ارتباط قوية وموجبة بين المتغيرين إذ بلغت قيمة $R=0,76$ في حين أن معامل التحديد R^2 بلغت قيمته 0,578 أي أن بعد الاعتمادية يفسر ما نسبته 57,8% من رضا العميل والباقي يرجع لمتغيرات أخرى كما معامل الانحدار b معنوي عند مستوى معنوية أقل من 0,05 ($T_b=10,601$) وبالتالي نقبل الفرضية . كما يمكن صياغة علاقة الانحدار بين بعد الاعتمادية ورضا العميل بالعلاقة الرياضية التالية :

$$y = 1,734 + 0,588x$$

الجدول رقم (13): الانحدار الخطي البسيط لبعد الملموسية

القيمة المعنوية	الاختبارات		معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	النموذج		
0,000	67,177	F المحسوبة	0,450	0,671	1,638	الثابت	الملموسية
0,000	8,196	T _b المحسوبة			0,605	معامل الانحدار B	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

من خلال الجدول يتضح أنه هناك علاقة ارتباط قوية وموجبة بين المتغير المستقل والمتمثل في بعد الملموسية والمتغير التابع المتمثل في رضا العميل إذ بلغت قيمة $R=0,671$ أي بنسبة 67,1% في حين أن معامل التحديد R^2 بلغت قيمته 0,450 أي أن بعد الملموسية يفسر ما نسبته 45% من رضا العميل والباقي يرجع لمتغيرات أخرى كما أن قيمة t t المحسوبة الخاصة بمعامل الانحدار b فإنه معنوي عند مستوى معنوية أقل من 0,05 ($T_b=8,196$) وبالتالي نقبل الفرضية . كما يمكن صياغة علاقة الانحدار بين بعد الملموسية ورضا العميل بالعلاقة الرياضية التالية:

$$y = 1,638 + 0,605x$$

الجدول رقم (14): الانحدار الخطي البسيط لبعد التعاطف

القيمة المعنوية	الاختبارات		معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	النموذج		
0,000	66,305	F المحسوبة	0,447	0,669	1,752	الثابت	التعاطف
0,000	8,143	T _b المحسوبة			0,562	معامل الانحدار B	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

من خلال الجدول يتضح أنه هناك علاقة ارتباط قوية وموجبة بين المتغيرين إذ بلغت قيمت R: 0,669 في حين أن معامل التحديد R² بلغت قيمته 0,447 أي أن بعد التعاطف يفسر ما نسبته 44,7% من رضا العميل والباقي يرجع لمتغيرات أخرى كما أن قيمت t المحسوبة الخاصة بمعامل الانحدار b فإنه معنوي عند مستوى معنوية أقل من 0,05 (T_b=8,143) وبالتالي نقبل الفرضية. كما يمكن صياغة علاقة الانحدار بين المتغيرين بالعلاقة الرياضية التالية:

$$y = 1,752 + 0,562x$$

الجدول رقم (15) : الانحدار الخطي البسيط لبعء الاستجابة

القيمة المعنوية	الاختبارات		معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	النموذج	
	F المحسوبة	73,741			الثابت	1,730
0,000	T _b المحسوبة	8,587	0,473	0,688	معامل الانحدار B	0,575

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

من خلال الجدول يتضح أنه هناك علاقة ارتباط قوية وموجبة بين المتغير المستقل والمتبع في بعد الاستجابة والمتغير التابع المتمثل في رضا العميل إذ بلغت قيمت R 0,688 أي بنسبة 68,8% في حين أن معامل التحديد R² بلغت قيمته 0,473 أي أن بعد الاستجابة يفسر ما نسبته 47,3% من رضا العميل والباقي يرجع لمتغيرات أخرى كما أن قيمت t المحسوبة الخاصة بمعامل الانحدار b فإنه معنوي عند مستوى معنوية أقل من 0,05 (T_b=8,587) وبالتالي نقبل الفرضية . كما يمكن صياغة علاقة الانحدار بين بعد الاستجابة ورضا العميل بالعلاقة الرياضية التالية:

$$y = 1,730 + 0,575x$$

الجدول رقم (16) : الانحدار الخطي البسيط لبعء الموثوقية

القيمة المعنوية	الاختبارات		معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	النموذج	
	F المحسوبة	34,378			الثابت	1,539
0,000	T _b المحسوبة	5,863	0,295	0,544	معامل الانحدار B	0,548

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

من خلال الجدول يتضح أنه هناك علاقة ارتباط متوسطة وموجبة بين المتغيرين (R=0,544) في حين أن معامل التحديد R² بلغت قيمته 0,295 أي أن بعد الموثوقية يفسر فقط ما نسبته 29,5% من رضا العميل والباقي يرجع لمتغيرات أخرى. أما معامل الانحدار b فهو معنوي عند مستوى معنوية أقل من 0,05 (T_b=5,863) وبالتالي نقبل الفرضية. كما يمكن صياغة علاقة الانحدار بين بعد الموثوقية ورضا العميل بالعلاقة الرياضية التالية:

$$y = 1,539 + 0,548x$$

V. الخلاصة:

تلعب الخدمات الفندقية دورا مهما في جلب العملاء وجذبهم بما يخدم التوجه الجديد للدولة من خلال سياساتها للتنويع الاقتصادي خاصة تلك الداعمة للتوجه السياحي، وقد ركزت دراستنا نظريا على المفاهيم الأساسية للخدمات الفندقية وجودتها من خلال أبعادها الخمسة الأساسية والتي تم اختبار توافرها وتأثيرها على رضا العملاء إحصائيا في الجانب التطبيقي وعليه فقد تحصلنا على مجموعة من النتائج والتي على ضوءها اقترحنا جملة من التوصيات.

نتائج الدراسة

من خلال الدراسة الميدانية يتضح أن تقويم العملاء لمستوى جودة الخدمة الفندقية ككل، كان مرتفع جدا حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لإجابات أفراد العينة 4,2149 على مقياس ليكرت الخماسي . إن مستوى رضا عملاء الفنادق المبحوثة، كان هو الآخر مرتفع وبمتوسط حسابي بلغ 4,1171 على مقياس ليكرت الخماسي، وقد أثبتت الدراسة صحة الفرضيات المطروحة سابقا، كما توصلنا من خلالها إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- بينت الدراسة أنه يوجد علاقة ارتباط إيجابي و قوي ذو دلالة إحصائية بين أبعاد جودة الخدمة ورضا العملاء .
- أثبتت الدراسة وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة على رضا العميل.
- بينت الدراسة أن بعد الاعتمادية هو أكثر الأبعاد تأثيرا على رضا العملاء.

التوصيات

- على ضوء ما تم تناوله في الجانب النظري وما تم التوصل إليه ميدانيا نقترح مجموعة من التوصيات:
- الاهتمام بشكاوي العملاء والحرص على حلها مع التأكيد على عدم تكرارها أو الوقوع في مسبباتها
 - العناية بالترويج للخدمات الفندقية والابتعاد عن المبالغة في الوعود
 - معرفة حاجيات العملاء وتوقعاتهم للخدمة وقياس مستويات الرضا عن الجودة الحالية
 - التحسين المستمر لمستوى جودة الخدمات
 - التركيز على تدريب الموظفين للرفع من أدائهم.

ملحق :**الجدول رقم (17) : الحظيرة الفندقية لولاية تيسمسيلت**

الرقم	إسم الفندق	تاريخ الاستغلال	مرافق الفندق	التصنيف	عدد الغرف	عدد الأسرة	عدد العمال	العنوان
01	نزل الطريق - تركي Motel TORKI	02/26 2008	مقهى - مطعم - موقف السيارات	نجمة واحدة *1	17	39	12	الطريق الوطني رقم 14 - بلدية تيسمسيلت

02	فندق الهضاب HOTEL HIDHAB	/03/13 2000	مقهى - مطعم	بدون نجوم	23	46	10	شارع أول نوفمبر - بلدية تيسمسيلت
03	فندق النور HOTEL NOUR	/10/11 2000	/	غير مصنف	22	38	07	شارع مكيرت بلعيد - بلدية تيسمسيلت
04	فندق سيبيريا HOTEL CYPRIA	/03/13 2000	مقهى تقليدي - مطعم سياحي - موقف السيارات	بدون نجوم	23	50	08	شارع بولوفة عبد القادر - بلدية تيسمسيلت
05	فندق النجم الأبيض étoile Blanche	/03/30 2016	مقهى - مطعم	نجمة واحدة *1	20	40	13	شارع أول نوفمبر بلدية تيسمسيلت
06	فندق الطير اوي HOTEL TAYRAOUI	/04/04 2017	مقهى - مطعم - قاعة حفلات - موقف السيارات	غير مصنف	20	41	10	شارع أول نوفمبر بلدية تيسمسيلت
07	فندق ملاس HOTEL MELASSE	/08/28 2017	مقهى - مطعم - قاعة حفلات - قاعة متعددة الخدمات - مسبح - خدمات طبية - موقف السيارات	أربعة نجوم *4	46	114	20	شارع علي باي بجاناب الطريق الوطني رقم 14 بلدية تيسمسيلت
08	فندق العزيز hotel el aziz	/04/15 252019	مقهى - مطعم - قاعة حفلات - 2 مسابح - حمام صونا - موقف السيارات	في طور التصنيف	24	48	33	المخرج الجنوبي ثنية الحد
المجموع	-	-	-	-	-	416	113	-

المصدر: مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية تيسمسيلت

VI. الهوامش والإحالات:

- ¹ محمودي أحمد، فاعلية جمهور الخدمات في تحسين تموقع الخدمة في ذهن العميل لمؤسسة فمبلكوم تليكوم الجزائر، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، المجلد 4، العدد 2، جامعة زيان عاشور، الجلفة، الجزائر، ص 240.
- ² مأمون سليمان الدرادكة، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الثانية، 2015، ص 181.
- ³ الحداد عوض، التسويق إستراتيجيات التسويق المصرفي والخدمات المصرفية، دار الكتاب الحديث، القاهرة، مصر، 2009، ص 336.
- ⁴ الحداد عوض، مرجع سابق، ص 336.
- ⁵ سعيد محمد المصري، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية المفاهيم والإستراتيجيات، الدار الجامعية . 2001/2002، ص ص 32:34.

- ⁶ سعيد محمد المصري، مرجع سابق، ص35.
- ⁷ ليث شاكر ابو طيخ، دور عوامل البنى التحتية التكنولوجية في تحسين جودة الخدمات السياحية، مجلة كلية التربية للبنات للعلوم الانسانية، جامعة الكوفة، العراق، العدد18، السنة العاشرة، 2016، ص573.
- ⁸ حميد الطائي، بشير العلاق، تسويق الخدمات مدخل إستراتيجي، وظيفي، تطبيقي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة العربية 2009، ص ص 246-247 .
- ⁹ ليلي بوحميد، الهام يحيوي، تقييم جودة الخدمات الفندقية ومستوى رضا الزبائن عنها :دراسة حالة، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، المجلد 2، العدد 2، جامعة زيان عاشور، الجلفة، الجزائر، ص 228.
- ¹⁰ أدهم وهيب مطر، التسويق الفندقي و مبيع وترويج الخدمات السياحية والفندقية الحديثة، دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، دمشق، سورية، الطبعة الأولى، 2014، ص ص 38-39.
- ¹¹ عبد الكريم حافظ، الإدارة الفندقية والسياحية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2010، ص ص 26-27 .
- ¹² عبد الحميد مصطفى أبو ناعم، أساسيات الإدارة الفندقية مدخل إستراتيجي، مؤسسة الأهرام للنشر والتوزيع، القاهرة، 1998، ص 58.
- ¹³ عبد الكريم حافظ، مرجع سابق، ص 27.
- ¹⁴ عبد الحميد مصطفى أبو ناعم، مرجع سابق، ص 61 .
- ¹⁵ عادل عبد الله العنزي، حميد عبد النبي الطائي، التسويق في إدارة الضيافة والسياحة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة العربية، 2013، ص ص 34-35.
- ¹⁶ إياد شوكت منصور، إدارة خدمة العملاء، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2008، ص 172.
- ¹⁷ محمود منصور أبو جليل وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية مدخل متكامل، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى 2013، ص ص 131-132.
- ¹⁸ أنيس أحمد عبد الله، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، دار الجنان للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016، ص 14.
- ¹⁹ محمود منصور أبو جليل وآخرون، مرجع سابق، ص ص 132-133.
- ²⁰ بوعنان نور الدين، تقييم جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر الزبون وأثرها على رضاه وولاءه دراسة حالة بنك الفلاح والتنمية الريفية وكالة القل (745)، مجلة الباحث الاقتصادي، العدد السابع، جوان 2017، جامعة سكيكدة، الجزائر، ص 372.
- ²¹ مزيان عبد القادر، أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء دراسة حالة الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي CNMA، رسالة ماجستير، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، كلية العلوم الاقتصادية، 2011 – 2012، ص 103 – 105، بتصرف .
- ²² بشير بودية، طارق قندوز، أصول ومضامين تسويق الخدمات، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى 2016، ص ص 152:154.
- ²³ مصطفى يوسف كافي، هبة مصطفى كافي، التنمية والتسويق السياحي، ألفا للوثائق، قسنطينة، الجزائر، 2017، ص 62-63 .
- ²⁴ مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية تيسمسيلت.