

# فاعلية الجودة المدركة للمنظمات الخدمية الفندقية في تعزيز الصورة المدركة من قبل السياح - ولاية الشلف نموذجاً -

أ / محمودي أحمد

كأستاذ دكتوراه بجامعة الشلف

أ. د / زيدان محمد

جامعة الشلف

## الملخص

تهدف الدراسة إلى تحليل أثر الجودة المدركة للفنادق الموجودة بولاية الشلف على الصورة المدركة للترلاء، إذ تعد الجودة المدركة من بين المتغيرات الهامة التي أضحت تعتمد عليها المنظمات الخدمية من أجل تحسين صورتها أمام المنافسين وتعزيز خدمات المؤسسة في ذهن العميل، كما أن عنصر صورة المؤسسة يعتبر من بين المتغيرات التي يعتمد عليها المستهلك في إختيار المؤسسة المناسبة، وقد إعتدنا على ولاية الشلف كنموذج لمعرفة مدى رضا الترلاء على الخدمات المقدمة من قبل الفنادق الموجودة بولاية الشلف. من خلال هذه الدراسة تم التوصل إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الجودة المدركة وصورة المؤسسة، كما تم ملاحظة بوجود رضا معتدل من قبل الترلاء عن الخدمات المقدمة من قبل الفنادق. **الكلمات المفتاحية:** الجودة المدركة، القيمة المدركة، صورة المؤسسة.

## ABSTRACT

The study aims to analyze the impact of perceived quality of hotels Chlef state of the image perceived guests, as is the perceived quality of the important variables that have become dependent upon service organizations in order to improve its image in front of competitors and enhance the Corporation's services in the mind of the customer, and the enterprise image element is one of the among the variables upon which the consumer choose the right institution, we have adopted the Chlef Province as a model to see how guests satisfaction on the services provided by hotels Chlef province.

Through this study reach any presence of statistically significant differences between the perceived quality and the image of the institution relationship, as has been noted the existence of a moderate satisfaction by guests for the services provided by hotels.

**Key words:** perceived quality, perceived value, enterprise image.

## المقدمة:

تعد المنظمات الفندقية أحد أهم عناصر الجذب السياحي، وتشكل درجة الاهتمام في قطاع الفنادق عنصر جذب للسياح، وتعطي تصوراً عن مدى الراحة التي يمكن أن توفرها الفنادق للسياح، لذلك شهد قطاع الفنادق في الجزائر تطوراً ملحوظاً خلال السنوات الأخيرة، سواء كان ذلك على صعيد توفير البنية اللازمة أو على صعيد الطاقات الإشغالية المتاحة لهذا القطاع، وذلك من خلال زيادة عدد الفنادق الجديدة، ومن أجل ضمان هذه المؤسسات الفندقية بقائها في سوق الخدمات لا بد أن تحسن من جودة خدماتها، ومن بين المدخل الهامة لذلك عنصر الجودة المدركة أي لا بد على المنظمات الفندقية أن تقدم خدمات ذات جودة عالية حتى ترضى العملاء وتحسين صورتها.

وتكمن المشكلة الرئيسية للدراسة:

كيف يمكن للمنظمات الخدمية الفندقية من تعزيز الفرق المدرك للصورة المدركة لدى السياح لولاية الشلف؟

## فرضيات الدراسة:

**H0:** لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الجودة المدركة والصورة المدركة لدى السياح المقيمين بفنادق ولاية الشلف عند مستوى المعنوية  $\alpha = 0,05$  (95 %)

**H01:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الجودة المدركة والصورة المدركة لدى السياح المقيمين بفنادق ولاية الشلف عند مستوى المعنوية  $\alpha = 0,05$  (95 %)

**أهداف الدراسة:** تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- التعرف على الصورة المدركة للخدمات المقدمة في فنادق ولاية الشلف من وجهة نظر السياح.  
- معرفة مدى تأثير الجودة المدركة على تحسين الصورة المدركة للخدمات المقدمة في فنادق ولاية الشلف من وجهة نظر السياح

- التعرف على نقاط الضعف في الخدمات المقدمة في الفنادق ، والتي تؤثر سلبا على الصورة المدركة لدى السياح.

**أهمية الدراسة:** تكمن أهمية الدراسة في العناصر التالية.

- إهتمام المؤسسات الخدمية بتكوين صورة المؤسسة أو تكوين علاقة قصيرة المدى وذلك من خلال التأثير عليه بسياسات جودة الخدمات.

- الاهتمام بدراسة سوق الخدمات الفندقية والذي يعتبر سوق خدمي له أهمية كبيرة في الاقتصاد الجزائري والذي يشهد تطور ملحوظ، كما أن المستهلك الجزائري أصبحت له ثقافة عالية إتجاه هذه الخدمة.

- القيام بدراسة إحصائية أثر جودة الخدمة المدركة على الصورة المدركة للعميل

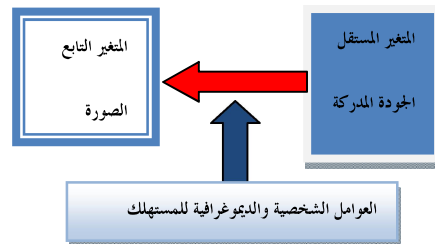
- دراسة واقع الخدمات الفندقية بولاية الشلف.

**منهجية البحث:** نستخدم المنهج الوصفي التحليلي من خلال العودة إلى عدد من الدراسات السابقة من أجل

بناء الجانب النظري واستنباط النموذج المقترح للدراسة، ومن ثم استخدام استمارة إحصائية لقياس المتغيرات من خلال استخدام أساليب إحصائية وصفية وأخرى كمية.

## نموذج الدراسة

والشكل الآتي يوضح هذه المتغيرات وتأثيرها في الولاء.



## الإطار النظري:

### المحور الأول: الجودة المدركة: Perceived Quality

#### أولاً: تعريف الجودة المدركة

تعد الجودة المدركة أحد أبعاد القيمة المعنوية للعلامة التجارية، ويعد خلق صورة لعلامة تجارية ذات جودة عالية هدف كل مدير. لأن المنظمة بحاجة إلى إشباع حاجات مستهلكيها وتلبية الوعود التي قدمت من خلال علامتها التجارية. فهي بمتلة تحدُّ يوجب على الشركات التعاون والعمل الفعال مع باقي الأقسام والشركاء في

العمل . قد أشارت العديد من الدراسات إلى تأثير الجودة المدركة في عوائد الشركة، لذا يعد تطوير الجودة المدركة عبر النشاطات التسويقية تحدياً آخر أمام مديري العلامة التجارية.<sup>(1)</sup>

وقد جذب مفهوم الجودة المدركة اهتمام العديد من الباحثين لاعتقادهم بوجود تأثير مهم لها في الأداء التسويقي . فإلاعتقاد بأن الإدراك المرتفع للجودة الذي يقود إلى تكرار عملية الشراء يعد الركيزة الأساسية لأي عمل .

ويشير مفهوم جودة الخدمة المدركة إلى ملائمة خصائص الخدمة المقدمة لمتطلبات الجمهور كما أن جودة الخدمات هي ما يدركه العميل الذي يعتبر الحكم الأهم على جودة الخدمات، لقد أصبح مفهوم جودة الخدمات مرتبطاً بالجودة المدركة والمتوقعة اللتان تشكلان أساساً لتقييم الخدمات، فالجودة هي مجموعة من الخصائص التي يفترض توفرها في الخدمة لتحقيق القيمة المتوقعة، وهي قدرة المنظمة على تحقيق مستوى متميز من النشاطات الخدمية التي تلبى متطلبات المستهلكين سواء كانوا أفراداً أو منظمات، أو هي نواتج الأداء التي تساوى أو تزيد عن مستوى توقعات المستهلكين.<sup>(2)</sup>

ويمكن تعريف الجودة من خلال ثلاث مداخل :

➤ **الجودة هي المطابقة للإستعمال:** حيث يرى Crosby 1979 ان الجودة هي المطابقة للمتطلبات أو المواصفات

➤ **الجودة هي درجة التفضيل:** بمعنى أنها توحى بالرفاهية والتميز، وهذه من الصعب قياسها وقد تكون مقتصرة على جودة المنتجات المتاحة للقادرين على الدفع أي لفئة محددة من المستهلكين ولذلك ويرى Jurin & Cryn 1974 ان الجودة هي الملائمة للإستعمال.<sup>(3)</sup>

➤ **الجودة هي التركيز على المستهلك ( المدخل المبني على أساس المستهلك):** يعد هذا الدخل من أهم المداخل التي تحدد مفهوم الجودة، حيث يعتمد تعريف الجودة على رضا المستهلك عن السلع والخدمات المقدمة وإلى أي مدى تلبى هذه الخدمات رغبات المستهلك وإحتياجاته وتوقعاته، وتتفق مبادئ هذا المدخل مع مفاهيم الجودة لعدد من الباحثين مثل ' ديمينج & فيجينوم' حيث يرى ديمينج الجودة بأنها تتوجه لإشباع حاجات المستهلك في الحاضر او المستقبل

وهناك ثلاثة مصطلحات لجودة الخدمة كما اشار إليها المصري وهي :

1- **الجودة المتوقعة:** وتعني ما يتوقعه المستهلك عن جودة الخدمة المقدمة إليهم وتتأثر هذه التوقعات بعوامل رئيسية منها مزيج الإتصالات التسويقية وحاجات المستهلك وصورة المؤسسة ووعود مقدم الخدمة المعلق عنها.

2- **الجودة المحرّبة:** ويقصد بها الجودة التي يشعر بها المستهلك أثناء تجربة حصوله الفعلي للخدمة، وتؤثر فيه عاملين الجودة الفنية والجودة الوظيفية.

3- **الجودة المعرّكة :** ويقصد بها الجودة التي يشعر بها المستهلك عند قيامه بالمقارنة بين الجودة المتوقعة والجودة المحرّبة، فإذا كانت الجودة المتوقعة غير واقعية ( المتوقعة اقل من المحرّبة) تكون الجودة المدركة منخفضة، وتكون الجودة المدركة مرتفعة عندما يتعادل مستوى الجودة المتوقعة مع الجودة المحرّبة.<sup>(4)</sup>

حيث تعد الجودة المدركة أحد أبعاد القيمة المعنوية للعلامة التجارية، ويعد خلق صورة لعلامة تجارية ذات جودة عالية هدف كل مدير . لأن الشركة بحاجة إلى إشباع حاجات مستهلكيها وتلبية الوعود التي قدمت من خلال علامتها التجارية . فهي بمتزلة تحدّ يوجب على الشركات التعاون والعمل الفعال مع باقي الأقسام والشركاء في العمل . قد أشارت العديد من الدراسات إلى تأثير الجودة المدركة في عوائد الشركة، لذا يعد تطوير الجودة المدركة عبر النشاطات التسويقية تحدياً آخر أمام مديري العلامة التجارية.<sup>(5)</sup>

وقد جذب مفهوم الجودة المدركة اهتمام العديد من الباحثين لاعتقادهم بوجود تأثير مهم لها في الأداء التسويقي . فإلاعتقاد بأن الإدراك المرتفع للجودة الذي يقود إلى تكرار عملية الشراء يعد الركيزة الأساسية لأي عمل . لهذا يعد من الضروري فهم العلاقة ما بين الجودة المدركة ومستوى الرضا الذي يصل بالنهاية إلى اتخاذ قرار

الشراء وتكرار هذا الشراء، لأن ذلك قد يساعد في تطوير نموذج جديد لعملية صنع القرار، ويزود الممارسين للنشاطات التسويقية بمؤشرات تساعد على تعميق اهتماماتهم التسويقية وإدارة مواردهم النادرة.<sup>(6)</sup>

### ثانياً: مساهمة الجودة المدركة في تعزيز الصورة المدركة .

وهناك اعتقاد بأن الجودة المدركة المرتفعة التي تقود المستهلك لإعادة الشراء هي الركيزة الأساسية لأي منظمة خدمية .

فالجودة المدركة تضيف قيمة إلى العلامة التجارية وذلك بعدة طرائق: فهي تشكل سبباً للشراء، والتميز، والحصول على علاوة سعرية، وزيادة اهتمام قنوات التوزيع، و توسيع العلامة، وعموماً يحصل العملاء على نوعين من جودة الخدمة<sup>(7)</sup>

**النوع الأول:** يتعلق بما سوف يحصل عليه العميل أثناء عملية التبادل كالحصول على غرفة النوم في الفندق ووجبة الأكل في المطعم، وتكون هذه الجودة معياراً موضوعياً كما هو الحال في أي منتج ملموس وتشكل عنصراً أساسياً في تقييم العميل للخدمة.

**النوع الثاني:** يتعلق بكيفية ترجمة العناصر الفنية في الخدمة، هنا يوجد عنصران يهتمان في كيفية تقديم العناصر الفنية للخدمة، هذان العنصران يتمثلان في الإجراءات، الناس المشاركون في تقديم الخدمة. والتي تبني على المعايير التالية:<sup>(8)</sup>

- الناحية الاقتصادية: مساهمة العميل في تخفيض تكاليف تقديم الخدمة له.
- الناحية الزمنية: ربح الوقت للاستفادة من خدمات أخرى.

فالمؤسسات الخدمية تعتبر عملاءها الخارجيين أعضاء مهمين في تبليغ رسالة المؤسسة من خلال عرض تجارهم الشخصية لآخرين وهو ما يعرف بالكلمة المنطوقة (*la bouche oreille*)، والتي تعتبر من أجمع الطرق في الترويج عن المؤسسة وخدماتها، حيث أن العميل يحصل على نوعين الجودة : **الجودة الوظيفية، الجودة الفنية** ونقصد **بالجودة الفنية** بما سوف يحصل عليه العميل أثناء عملية التبادل، كالحصول على غرفة نوم في الفندق، أو وجبة أكل في المطعم... إلخ، وقد تكون الجودة الفنية معياراً موضوعياً كما هو الحال في أي منتج ملموس كمتأها تشكل عنصراً أساسياً في تقييم العميل للخدمة.

أما **الجودة الوظيفية** فهي تتعلق بكيفية ترجمة العناصر الفنية في الخدمة، وهناك عنصران مهمان في ترجمة العناصر الفنية للخدمة وهما الإجراءات والناس المشاركون في نظام العمليات.

### المحور الثاني: الصورة المدركة

#### أولاً: تعريف الصورة المدركة

تعبر الصورة المدركة عنصراً مهماً من العناصر المشكلة لصورة المؤسسة والتي يمكن تصنيفها حسب الهدف إلى ثلاثة عناصر وهي: الصورة المرغوبة (*L'image voulue*)، الصورة المنشورة (*L'image diffusée*)، الصورة المدركة (*L'image percue*): وهي المقصودة عادة بكلمة صورة المؤسسة يعرفها **p . Kotler** بأنها أي عروض تقدمها المنظمة للحصول على موقع متميز في ذهن الزبائن وبذلك يتحقق الهدف السوقي لها.<sup>(9)</sup>

ويرى آخرون أن الصورة المدركة هي عملية معرفية نفسية نسبية ذات أصول ثقافية تقوم على إدراك الزبائن الإنتقائي المباشر والغير المباشر للخصائص وسمات الخدمات المعروضة وتكوين إتجاهات عاطفية نحوها ( سلبية إيجابية) وما ينتج عن ذلك من توجهات سلوكية ( ظاهرة، باطنة) في إطار معين وقد تأخذ هذه المدركات والاتجاهات والتوجهات شكلاً ثلثت وغير ثابت، دقيقاً وغير دقيق.<sup>(10)</sup>

يعرفها zeithaml & all 1988 الصورة المدركة بأنها " التقييم العام للمستهلك لمنفعة المنتج / الخدمة إستناداً إلى ما تلقاه وما أعطى له"، وتتكون الصورة من ثلاثة عناصر متداخلة العلاقة وهي:  
**عنصر الإدراك:** يعرف Scott 1965 **عنصر** الصورة الادراكي بأنه "تقييم المميزات المعروفة عن المنتج أوفهم المنتج بطريقة عقلية"، أي ان العنصر الادراكي هو مجموعة من المعتقدات عن الشيء الذي يؤدي إلى صورة مقبولة ويلعب حجم الحوافر الخارجية عن الشيء دور كبيراً بتشكيل الصورة المدركة .  
**عنصر التأثير:** يرتبط العنصر المؤثر للصورة بالحوافز من حيث كيفية تقييم الفرد للموضوع الذي يقيمه، كما تحدد

الدوافع ما نرغب الحصول عليه من الشيء والتي بدورها تؤثر على تقييم الشيء.  
**عنصر السلوك والتصرف (الرغبة):** إن عنصر الرغبة للصورة يشبه السلوك، لأنه الاجراء فبعد معالجة الحوافر الخارجية والداخلية لمكان السفر يتم اتخاذ القرار بالسفر أو عدمه إلى نفس المنطقة ويعتبر هذا الإجراء عنصر الرغبة، إن علاقته بالعناصر الأخرى مباشرة حيث انها تعتمد على الصورة المنشأة خلال م رحلة الإدراك التي يتم تقييمها خلال مرحلة التأثير وجميع العناصر تشكل عملية قرار السفر.

### ثانياً: تأثير الصفات المادية على الصورة المدركة

يرى Zithmell أن البيئة التي توفر الخدمات للعملاء وتنظم التفاعل وكذلك أي عنصر يسهل الإتصال بين مقدم الخدمة والمستفيد وذلك لأداء الخدمة على احسن وجه وهذا يتم عن طريق ما يسمى بالدليل المادي. (11)  
يرى حميد الطائي وآخرون أن الدليل المادي (البيئة المادية) للخدمة خصوصاً تلك من صنع الإنسان، تؤثر بشكل واضح على إدراكات المستفيد المتعلقة بتجربته مع الخدمة، كما أن البيئة المادية التي تقدم من خلالها الخدمة تضيف ملامح ملموسة للخدمة، وهذا بدوره يعزز من إدراك المستفيد للخدمة، ويجعله أكثر قدرة على تقييمها، وتضمن الأبعاد المادية للخدمة الظروف المحيطة مثل (درجة الحرارة، نوعية الهواء، الضوضاء، الموسيقى، اللون وإستثمار الحيز مثل الأجهزة والمعدات، التاثيث، الديكور، السلع الداعمة لتقديم الخدمة، كافة التسهيلات المادية الأخرى)، بالإضافة إلى العلامات والرموز وأشياء من صنع الإنسان أو من ناتج براعته. (12)  
في حين يرى Karen 1998 أن مقدم الخدمة يحتاج إلى إستخدام الأشياء الملموسة لجذب العملاء والإحتفاظ بهم وتقوية العلاقة معهم وفهم الصعوبة الذهنية للمستهلك وما يتوقع الحصول عليه. (13)  
وكما أشار Bitner & Booms إلى أن الدلائل المادية هي إحدى عناصر المزيج التسويقي الخدمي والتي تشكل المحيط البيئي وجميع البدائل المادية ذات العلاقة، حيث التزلاء يأخذون في الحسبان إعتبرات الديكور والدلائل المادية داخل المنظمات الفندقية، وأفدت دراسة لإبراهيم عبيدات أن التزلاء يفضلون ارتياد الفنادق التي تحوي على الديكورات والدلائل المادية ذات اللون وبمعدل 36.7% و 34% على التوالي بينما حاز اللون الأبيض والأسود على معدل 14% أما اللون الأحمر والأسود فقد حاز على 11.6% من الألوان المفضلة لديكورات الفنادق.

## الجانب العملي

### المحور الأول: المنظمات الفندقية بولاية الشلف

#### أولاً: واقع الخدمة الفندقية بولاية الشلف

تتوفر الحظيرة الفندقية بولاية الشلف على إثنتي عشر (12) فندقاً بطاقة إستيعاب 341 غرفة و719 سرير منها ثمانية (09) مصنفة من درجة بدون نجوم إلى نجمتين موزعة على خمس (05) بلديات . منها 03 فنادق على مستوى الشريط الساحلي ببلدية تنس بطاقة استيعاب 87 غرفة و198 سرير و03 موتيالات بطاقة إستيعاب 65 غرفة و132 سرير إضافة إلى (06) فنادق حضرية بطاقة إستيعاب 209 غرفة 430 سرير، حيث تسعى مديرية السياحة والصناعة

التقليدية إلى رفع طاقة الاستيعاب إلى 1000 سرير نهاية السنة 2013، حيث تسعى مديرية السياحة والصناعة التقليدية إلى رفع طاقة الاستيعاب إلى 1000 سرير نهاية السنة الجارية من خلال الانتهاء من المشاريع السياحية التي هي في طور الانجاز، وقد كان عدد التزلاء (العملاء) إلى غاية سنة 2013 سواءً العملاء المحليين أو الأجانب 34552 عميل.

الوافدين على الفنادق إلى غاية نوفمبر 2013

نوفمبر 2013	2012	2011	2010	2009	2008
34552	32803	25783	20664	20165	22030

توزيع الفنادق في ولاية الشلف

2013		2012		2011		2010		2009		السنوات
طاقة الاستيعاب الغرف (الأسرة)	عدد الفنادق	طاقة الاستيعاب الغرف (الأسرة)	عدد الفنادق	طاقة الاستيعاب الغرف (الأسرة)	عدد الفنادق	طاقة الاستيعاب الغرف (الأسرة)	عدد الفنادق	طاقة الاستيعاب الغرف (الأسرة)	عدد الفنادق	البلديات
376/180	5	322/153	4	322/153	4	322/153	4	322/153	4	الشلف
198/87	3	198/87	3	198/87	3	198/87	3	148/62	2	تنس
51/26	2	27/14	1	27/14	1	27/14	1	27/14	1	بوقادير
54/29	1	54/29	1	54/29	1	54/29	1	54/29	1	واد الفضة
40/20	1	/	/	/	/	/	/	/	/	حرشون
719/134	12	601/283	9	601/283	9	601/283	9	551/258	8	المجموع

## المحور الثاني: تحليل الإستهلاك الموجة للنزل

### أولاً: مجتمع العرابة

أجريت الدراسة العملية من خلال استخدام استبيان وزعت 120 إستمارة على مستهلكي خدمات مجموعة من الفنادق بولاية الشلف، وقد تم إسترجاع 100 إستمارة، وتضمن الإستهبان جزئين. بحيث خصص الجزء الأول إلى المتغير المستقل "الجودة المدركة" والجزء الثاني تم تخصيصه للمتغير التابع "الصورة المدركة"، لم نقوم بتحليل خلال هذه الدراسة على العوامل الشخصية كالجنس والعمر والمستوى التعليمي بل ركزنا مباشرة على المتغيرات الأساسية لمضمون الدراسة السابق ذكرها،

تم الإعتماد على العينة العشوائية البسيطة، وتم إستجواب مجموعة من المستهلكين المقيمين في فنادق بالولاية

### ثانياً: الأساليب الإحصائية المستخدمة

تمت الاستعانة بحزمة البرمجيات الإحصائية المسماة SPSS في تحليل البيانات التي تم جمعها، أما اختيار الأسلوب الإحصائي المناسب فقد اعتمد بالدرجة الأساس على طبيعة البيانات المتوفرة، والهدف من التحليل، واستخدمت الدراسة أساليب إحصائية متنوعة بغية إثراء الدراسة علمياً وتوظيف البيانات المهياة لخدمة أهداف البحث.

وقد تم الإعتماد على قاعدة القرارات التالية لإختبار الفرضية عند مستوى ثقة 95% ومستوى دلالة يساوي 0,05. إعتدنا على مقياس ألفا كرونباخ لإختبار ثبات أداة القياس التي تتمثل باستبانة استخدمت 08 أسئلة. بحيث كان معامل ألفا كرونباخ = 0,76 وهو أكبر من 0,70 وهذا يعد بدوره مؤشراً جيداً لثبات أداة القياس.

فالمتغير المستقل: الجودة المدركة خصص له ثلاثة أسئلة وهي: توفر الخدمة في كل الأوقات، تنوع الخدمات المقدمة، سرعة تقديم الخدمة، الدقة في مواعيد تقديم الخدمة.

أما المتغير التابع " الصورة المدركة" خصص له ثلاثة أسئلة وهي: المظهر العام للفندق، المظهر الداخلي للفندق، الهدوء والراحة، توفر قاعات الحفلات والمؤتمرات.

N	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الجودة المدركة						
1.	توفر الخدمة في كل الأوقات					
2.	تنوع الخدمات المقدمة					
3.	سرعة تقديم الخدمة					
4.	الدقة في مواعيد تقديم الخدمة					
الصورة المدركة						
5.	المظهر العام للفندق					
6.	المظهر الداخلي للفندق					
7.	الهدوء والراحة					
8.	توفر قاعات الحفلات والمؤتمرات					

### نالتاً: التحليل الإحصائي لمحاور الاستبيان ( الجودة المدركة، الصورة المدركة )

N	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	σ <sup>2</sup>	قيمة الخطأ من النوع الأول P Valeu	الترتيب
1.	توفر الخدمة في كل الأوقات	2.50	0.88	115.65	0.00 <sup>+</sup>	4
2.	تنوع الخدمات المقدمة	3.00	1.13	221.34	0.00 <sup>+</sup>	2
3.	سرعة تقديم الخدمة	4.00	1.23	256.54	0.00 <sup>+</sup>	1
4.	الدقة في مواعيد تقديم الخدمة	2.65	1.12	266.23	0.00 <sup>+</sup>	3
	الجودة المدركة	3.03	1.09			
5.	المظهر العام للفندق	2.25	0.97	324.23	0.00 <sup>+</sup>	4
6.	المظهر الداخلي للفندق	3.00	1.12	234.34	0.00 <sup>+</sup>	1
7.	الهدوء والراحة	2.50	1.00	265.23	0.00 <sup>+</sup>	2
8.	توفر قاعات الحفلات والمؤتمرات	2.45	0.95	345.56	0.00 <sup>+</sup>	3
	الصورة المدركة	2.635	1.01			

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن المتوسط الحسابي الإجمالي للجودة المدركة بلغ 3.03 وانحراف معياري 1.09 هذا ما يدل على أن المستهلكين غير راضين عن الخدمات المقدمة من قبل الفنادق ومتوسط الجودة المدركة بعيد عن المتوسط الذي يميز الخدمات وهو 5,00 وبالتالي يمكن القول أن المستهلكين غير موافقين عن الخدمات المقدمة من قبل الفنادق، فعبارة توفر الخدمة في كل الأوقات كانت بمتوسط 2,50 هذا ما يدل على عدم قدرة هذه الفنادق من توفير جل الخدمات للمقيمين بها إذ أن معظم هذه الفنادق تركز بدرجة كبيرة على العنصر الجوهر للخدمة الفندقية وهو خدمة المبيت، كما أن هذه الفنادق ليس لديها الدقة في مواعيد تقديم الخدمة.

أما عن الصورة المدركة للتعامل عن الفنادق بلغت 2.635 وبلغ الانحراف المعياري 1.01 وهذا ما يدل على الصورة الغير الحسنة للفنادق بالولاية لدى السياح المقيمين بهذه الفنادق، فعدم وجود تصميمات جيدة وعدم تميز الديكور الداخلي للفنادق كلها لها تأثير مباشر على ذهنية العميل كما أن الهدوء والجو الداخلي غير مناسبين في فنادق الولاية وهذا ما انعكس سلباً على صورة المدركة لدى العميل.

ويتضح من الجدول السابق أن اختبار كاي 2 دال إحصائياً لجميع العبارات بحيث كانت قيمة الخطأ من النوع الأول P-Value أقل من قيمة مستوى الدلالة الإحصائية التي إفترضها الطالب مسبقاً وهو هنا  $\alpha = 0,05$ ، مما يشير إلى وجود إختلافات ذات دلالات إحصائية في الاستجابة على ( غير موافق بشدة، غير موافق، محايد، موافق، موافق تماماً ) لكل عبارات هذا المحور

#### إختبار فرضيات الدراسة:

H0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الجودة المدركة والصورة المدركة للعميل.

H01 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الجودة المدركة والصورة المدركة للعميل.

المتغير التابع	الصورة المدركة	المؤشر الكلي	قيمة t المحسوبة	قيمة t الجدولية
المتغير المستقل		0,65	1,35	1,86
الجودة المدركة				

من الجدول أعلاه يتضح وجود علاقة ضعيفة بين عنصر الجودة المدركة والصورة المدركة للعميل، إذ بلغ معامل الارتباط 0.45 وهي علاقة ضعيفة كما بلغت قيمة t المحسوبة 1,35 وهي أقل من قيمتها الجدولية 1,86 عند مستوى معنوية 0.05 أي بدرجة ثقة 95% ، وبناءً على ما تقدم من نتائج يمكن قبول الفرضية العدمية H0 التي تنص على أنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الجودة المدركة والصورة المدركة للعميل، ونرفض الفرضية H1 التي تنص على أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الجودة المدركة والصورة المدركة للعميل.

رابعاً: تحليل تباين خط الانحدار " ANOVA " .

1-4: جدول تحليل تباين خط الانحدار " ANOVA " .

Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares	Model
		5.00	32	45.67	Regression
0.00	14.356	0.45	67	55.8	Residual
			99	101.47	Total

من خلال جدول تحليل التباين نلاحظ:

مجموع مربعات الانحدار 45.67 ومجموع مربعات البواقي هو 55.8 ومجموع المربعات الكلي 101.47 .

درجات حرية الانحدار DF هي 32 ودرجة حرية البواقي هي 99 مع العلم أن  $DF = n - 1$  .

معدل مربعات الانحدار هو 5,00 ومعدل مربعات البواقي 0,45 .

قيمة إختبار تحليل التباين لخط الانحدار هو 14.356 .

مستوى دلالة الاختبار 0.00 أقل من مستوى دلالة الفرضية الصفرية 0.05 فنرفضها، وبالتالي خط الانحدار يلائم البيانات.

## نتائج الدراسة :

من خلال الدراسة يمكن التوصل إلى النتائج التالية:

- أظهرت نتائج الدراسة أن هناك رضا لدى التزلاء بشكل عام عن الخدمة الفندقية المقدمة.
- أظهرت الدراسة وجود علاقة بين عملية تقديم الخدمة الصورة المدركة لدى السياح
- توصلت الدراسة إلى وجود علاقة بين البيئة المادية للخدمات والصورة المدركة
- أظهرت الدراسة وجود علاقة إيجابية بين جودة الخدمة المقدمة والصورة المدركة لدى السياح
- أظهرت نتائج الدراسة أن السياح غير راضين عن الخدمات المقدمة من الفنادق؛
- تبين من خلال الدراسة أنه وجود علاقة ضعيفة بين الجودة المدركة والصورة المدركة للعميل عن الفنادق بولاية الشلف.
- عدم وجود علاقة إيجابية بين باقي عناصر المزيج التسويقي الخدمي والصورة المدركة للفندق.
- يوجد أثر منخفض في الولاء والصورة المدركة عن الفندق في ذهن العميل
- عدم اهتمام المنظمات الخدمية الفندقية بحاجات ورغبات العملاء أي ما كان يتوقعه العميل عن الخدمة التي يريدها العميل

• وجود فرق كبير بين ما كان يتوقعه العميل وما تحصل عليه أثناء الجودة المحررة بالمنظمات الفندقية

## الاقتراحات:

- ضرورة إدراك إدارات الفنادق أهمية وضع معايير وأنظمة تضمن تقديم الخدمة بشكل يمتاز بالدقة السرعة التي يتوقعها التزلاء في أثناء إقامتهم في الفندق.
- ضرورة اهتمام الفنادق بوضع لوحات إرشادية تدل على موقع الفندق.



- العمل على تطوير برامج تسويقية ترويجية فعالة ومناسبة لظروف السوق المستهدف باستخدام كافة وسائل الإعلان والدعاية المتاحة مع أخذ ثقافة السوق المستهدف بعين الاعتبار.
- العمل على توفير خدمات ترفيهية للأطفال داخل الفنادق.
- منح العاملين حرية التصرف بشكل يتناسب مع الوظيفة الموكلة لهم، والرجوع للمسؤول عند الضرورة.
- ضرورة اهتمام الفنادق بإعلام النزلاء عن كافة الخدمات المتوفرة لديها.
- الاعتماد على دراسات بحوث التسويق من قبل الفنادق للتعرف على نقاط الضعف والقوة في المزيج التسويقي الخدمي المستخدم من قبلها وإجراء التعديلات اللازمة.
- ضرورة الاهتمام بالسياسات والاستراتيجيات في اختيار الأسواق المستهدفة بسبب التغيرات في الظروف المحيطة بالفرد من ناحية الظروف الاقتصادية السياسية التي تعيشها الدول من ناحية أخرى.
- إن خلق صورة مدركة إيجابية أمر مهم في تحسين الفرص التسويقية للفنادق وتقوية موقعها التنافسي، وعليه يجب الاهتمام بمفهوم الصورة المدركة.

**آفاق الدراسة:** يفتح لنا هذا الموضوع مجموعة من المواضيع القابلة للبحث والمناقشة ويمكن أن تكون في العناوين التالية:

❖ أثر جودة الخدمات على الميزة التنافسية للمؤسسات الخدمية.

❖ فعالية الجودة المدركة في تحقيق ولاء العميل

❖ أهمية الدليل المادي في تحسين صورة المنظمة الخدمية

❖ لإثر ثنائية السعر والجودة على صورة المؤسسة

## الهولمش

- 1- Solomon M. R (2007), *Consumer Behavior: Buying, Having and Being 7th ED*, Prentice Hall, International, Inc., p 14.
- 2- Netemeyer Richard G. (2004), *Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity*, *Journal of Business Research*, Vol. 57, pp. 209– 224,
- 3- رعد عبد الله الطائي، عيسى قداة، إدارة الجودة الشاملة دار اليازوري للنشر، عمان الأردن، 2008، ص 29.
- 4- أسات الميمي وآخرون، الجودة في الجامعات الفلسطينية، مؤتمر دولي بجامعة فلسطين 2006، ص 7.
- 5- Solomon M R *Consumer Behavior: Buying, Having and Being 7th ED*, Prentice Hall, International, Inc, 2007 p 14.
- 6- Netemeyer Richard G., *Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity*, *Journal of Business Research*, Vol. 57, (2004), pp. 209– 224,
- 7- هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الخامسة، دار وائل للنشر، عمان الاردن، ص 338
- 8- مديوني جميلة، نظام إنتاج الخدمة، مقياس تسويق الخدمات، سنة رابعة علوم تجارية، تخصص تسويق، غير منشورة، جامعة الشلف، 2007.
- 9- P. Kotler, *marketing management*, Op Cit , P299
- 10- علاء فرحان طالب، فؤادي حمودي العطار، حسام حسين شيباع، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر، 2010، ص 103–105.
- 11- Ziethmel, , « *Servicel of Marketing*», op-cit , p 73-80
- 12- حمد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث، الطبعة الأولى، دار اليازوري، عمان ، 2008، ص 205.
- 13 - Karen P, Goncales, *services marketing, strategic approach*, printice Hall, upper saddle, 1998, P24.