

أثر الخصائص الديمغرافية للمستهلك على إدراكاته لجودة الخدمات الفندقية  
دراسة حالة : فندق " لافالي " بمدينة الشلف

د.فاتح مجاهدي جامعة الشلف  
د.كوثر حاج نعاس جامعة الشلف

تاريخ الاستلام: 6/04/2018 تاريخ القبول: 21/05/2018 تاريخ النشر: جوان 2018

**ملخص:**

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد أثر الخصائص الديمغرافية على تصورات المستهلك الجزائري لجودة الخدمة الفندقية مع دراسة حالة فندق " لافالي " بمدينة الشلف . ولتحقيق هذا الهدف قام الباحثون بجمع البيانات اللازمة عن طريق توزيع قائمة استقصائية على عينة ميسرة من رواد هذا الفندق بلغ حجمها 200 مفردة، صلح منها بعد الاسترجاع (179) قائمة تم إخضاعها للأساليب الإحصائية مستعينين ببرنامج SPSS، وقد توصلت الدراسة إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك المستهلك الجزائري بمدينة الشلف لأبعاد جودة الخدمة الفندقية تعزى لخصائصه الديمغرافية باستثناء الجنس.

**الكلمات المفتاحية:** الجودة المدركة للخدمات الفندقية، الخصائص الديمغرافية للمستهلك، المؤسسة الفندقية " لافالي " .

**Abstract:**

This study aimed to identify the impact of consumer demographic characteristics on his perception about the hotel services quality using Lavali Hotel as case study. To realize this objective, a survey study was conducted to collect data from the study sample by distributing a questionnaire using a convenient sample of (179) respondents. The study used many statistical methods in order to test the research hypotheses. The study concluded that there were no statistical significant differences in the perception of the Algerian consumer of the studied hotel services quality according to his demographic characteristics except his gender.

**Key Words :** Hotel Service Quality; Demographic Characteristics ; Hotel "Lavali" technological development

## مقدمة:

تعتبر المؤسسات الفندقية واحدة من أهم عوامل الجذب السياحية و التي أصبحت تستقطب العديد من الاستثمارات في مختلف دول العالم ، مما يعني أن قضية المنافسة تحظى بأهمية بالغة من قبل القائمين عليها ، و الجزائر من بين الدول التي تفتنت أخيراً لأهمية هذا القطاع ما جعل مؤسساتها الفندقية تشهد منافسة حقيقية، نتج عنها اهتمام أكبر بجودة عرضها من الخدمات من جهة و التركيز أكثر في خدمة زبائنها كأحد المدخل الرئيسية لزيادة و تطوير قدراتها التنافسية ضمانا لاستمرارها و بقائها في السوق من جهة أخرى.

و بالتالي أصبحت الجودة المدركة من قبل العميل ذات أهمية بالغة عنيت بالدراسة و التحليل من قبل الكثير من الباحثين الذين اعتبروا أن حقيقة الجودة هو الحكم أو التقدير الشخصي للعميل، و أنها شرطا أساسيا لإشباع رغبته و الاحتفاظ به.

و بما أن الجودة المدركة هي حكم و تقدير شخصي فهي خاضعة لا محالة لجملة العوامل المؤثرة على سلوك الفرد و التي تعرف في مجال التسويق بـ " استعداد المستهلك " (أبو نعيمة ، 2010، ص95). و تعني تهيؤ الفرد للرفض أو القبول أو الرغبة بالإنجاز و هذا ما يكون عادة نتيجة لتفاعل مزيج من العوامل يأتي في مقدمتها الخصائص الديمغرافية و تأثيرها على سلوك الفرد إلى حد كبير إلى درجة عدم السيطرة عليها بسبب نفوذها الذي يمارس على أنماط التفاعل المختلفة (Kotler & Keller; 2009; P202) ، فهي تلعب دورا بارزا في تشكيل احتياجات الفرد (Akosoy et al; 2003; p345). و الواقع أن الاختلافات في المظهر الديموغرافي للفرد يمكن أن يؤدي إلى تباين في إدراك نوعية الخدمات (Hagan; 2015; P16) ، الأمر الذي يجعل فهم تأثير التركيبة الديمغرافية الرئيسية ممثلة في ( الجنس، السن، المستوى التعليمي، الدخل) على تصورات العملاء للجودة أمر مهم جداً و ضرورة حتمية على المؤسسات الفندقية حتى تتمكن من إرضاء العملاء و تلبية حاجتهم و رغباتهم.

## أولاً: الإطار النظري للدراسة

سنتطرق في هذه الجزئية إلى كل من: الجودة المدركة للخدمات الفندقية، نماذج تقييم الجودة المدركة (نموذج الفجوة Servqual)، تأثير الخصائص الديمغرافية على تصورات العميل للخدمة نظرياً.

تعتبر دراسة الجودة المدركة للخدمة الفندقية أهم المداخل الرئيسية في دراسة التسويق الفندقية فهي تعكس نهجا شاملا لتصور عناصر التسويق (Kushwaha et al ; 2015,pp 85-95) والإستراتيجية التي تتبناها الفنادق في تسويق خدماتها في الوقت عينه، ما يجعلها عاملا حاسما لتحقيق ميزة تنافسية و مركزاً لمدرجات العميل و تصرفاته المستقبلية تجاه المؤسسة الفندقية ، وفيما يلي تفصيل لبعض العناصر المتعلقة بها.

## 1. الجودة المدركة للخدمة الفندقية :

أثار مفهوم الجودة المدركة للخدمة قدراً كبيراً من الاهتمام و النقاش في الأدبيات البحثية الحديثة ( Ali et Raza ;2015 ;p1) بسبب الصعوبات في كل من تحديد و قياسه مع عدم وجود إجماع شامل عليه (Rahamani et al ; 2011,pp,1-2) . ولغرض تحديد معناه التقريبي استعرض الباحثون جملة من التعاريف توضح مضمونه وبالجمع بينها نجد أن الجودة المدركة للخدمة " تعكس نتاج تفاعل العميل مع مقدم الخدمة أو بمعنى أدق هي مقارنة العميل بين توقعاته و الأداء الفعلي للخدمة (الخفاجي، بدون سنة نشر،ص79). فهي بذلك حكم أو تقدير شخصي للعميل (Malik ;2012 ;P69) فإذا توافقت ادراكاته للنتائج مع توقعاتهم له فإنه سيكون راضا ، وإن فاقت النتائج التوقعات أو تجاوزتها فإن الخدمة تعتبر متميزة، و إن كان العكس فسيكون عدم الرضا نتيجة حتمية.

ترتكز الجودة المدركة على وجهة نظر العميل هو ما يجعل قياسها نسبي يختلف من شخصا لآخر. وهي تشمل جميع العناصر التي تميز عملية تقديم الخدمة من الجانب المادي الملموس، و الصورة الذهنية، المصادقية، ربح الوقت ، الأمان، اللباقة ( بوعمره، بدون سنة نشر، 117) ، "و بالتالي فالجودة المدركة للخدمة الفندقية تقوم على المقارنات التي يجريها النزيل بين ما يتوقع الحصول عليه من المؤسسة الفندقية و بين ما حصل عليه فعليا من خدمات، و يبقى التقييم نسبياً يختلف من نزيل إلى آخر .

## 2. محددات الجودة المدركة للخدمة الفندقية :

ترتبط الجودة المدركة بأبعاد متحدة مع بعضها حددها (Parasuraman) في عشرة أبعاد هي : التجسيد، الأمانة ، الاستجابة، الجمالة، المصادقية، الأمان، المنافسة، الحرية ، و الاتصال، و فهم العميل ، لينتهي باحثو العصر الحديث لعدم وجود محددات ثابتة لقياس جودة الخدمة و تعميمها على جميع المؤسسات الخدمية ، بل أن هنالك حاجة هامة إلى ضرورة أن يقوم كل قطاع

من القطاعات الخدمية بتطوير المقياس المناسب لقياس جودة ما يقدمه من خدمات على ضوء الظروف المحيطة (بوعمره، بدون سنة نشر، 118) ، على أن تتضمن هذه المقاييس تحقيق نوع من التوازن بين أهداف العميل و مقدم الخدمة و المؤسسة الخدمية في الوقت عينه. إلا أن ذلك لا يمنع وجود معايير مشتركة يمكن تطبيقها على المؤسسات الخدمية المتشابهة (Kotler & Keller ; 374 P ; 2012 حددها ( كوتلر و كيلر ) في خمس أبعاد هي على التوالي: الاعتمادية (Reliability) الاستجابة (Responsiveness)، الأمان/ الضمان (Security)، التعاطف (Empathy)، الدليل المادي/ الملموسية (Tangibility): (Ali et Raza ;2015 ; P 2).

- الاعتمادية (Reliability) : و تعني القدرة على إنجاز الخدمة بشكل مستقل و بدرجة عالية من الصحة و الدقة.
- الاستجابة (Responsiveness): و يقصد بها رغبة مقدم الخدمة في مساعدة النزيل و تطوير الخدمة المقدمة .
- الأمان/ الضمان (Security) : يعبر عن درجة الشعور بالأمان و الثقة في الخدمة المقدمة و من يقدمها ( معرفة العاملين و مجاملاتهم و اعطاء الثقة و الأمان للنزيل).
- التعاطف (Empathy): يعبر عن مستوى العناية و الاهتمام الشخصي المقدم للنزيل ( الاحترام، الودية مع العميل و مراعات خصوصيته)
- الدليل المادي / الملموسية (Tangibility): و هو يشير لكل ما تعلق بالتسهيلات المادية و المعدات ( أدوات و وسائل الاتصال) مبنى الفندق، و المظهر الخارجي للعاملين و تشير العديد من الدراسات أن جودة الخدمة لا ترتبط ببناء أحادي البعد و إنما متعدد الأبعاد يظم المحددات الآتية الذكر. أما على العموم تظهر جودة الخدمة ببعدين رئيسيين يشار إلى البعد الأول على أنه الجانب الأساسي للخدمة ( الاعتمادية / الموثوقية)، في حين أن البعد الثاني يشار إليه بالجوانب العملية للخدمة ( الملموسية و الاستجابة، الأمان و التعاطف) (Ali & Raza ;2015 ; P 3) وعلى نحو أدق ترتبط الموثوقية أساسا بنتيجة الخدمة في حين ترتبط نتائج (الملموسة ، و الاستجابة ، و الأمان، و التعاطف) بإيصال الخدمة ، و كلا الجانبين يساهم إلى حد كبير في إيجاد رضا العميل .

### 3. نموذج الفجوة (SERVQUAL) لقياس الجودة المدركة للخدمة :

تمخض هذا النموذج عن جهوداً مضنية واسعة النطاق قام بها باراسورمان (Parasuraman) و آخرون خلال الفترة الممتدة بين 1985-1994 (Chingang & L.P.) (Berinyuy; 2010 ; P P 38-43) و التي شهدت تطورات عديدة للنموذج، يعتبر هذا الأخير أحد أهم المرتكزات التي استندت إليها نظرية الفجوة في تفسيرها للعمليات النفسية التي يقوم من خلالها العميل بتقييم جودة الخدمة و الحكم عليها ( بوعمره، بدون سنة نشر، 120). لاعتباره نموذج متعدد الأبعاد يتيح إمكانية أكبر للوصول إلى معلومات أكثر تشخيصاً عن القطاع المدروس مقارنة بجداول قياس الخدمة الأخرى (3) (Ali & Raza; 2015 ; P 3).

يهدف الباحثون من خلال هذا النموذج إلى معرفة وتحديد مدى التطابق بين الخدمة المتوقعة و الخدمة المدركة ، و التي ينتج عنها حالات ثلاثة إما التطابق بين التوقع و الأداء الفعلي، أو فجوة بشقيها ( السلبي أو الايجابي ) ( R.Ladwein; 2003 ; P 381 ) و عادة ما يعبر عنها بالعلاقة التالية :

**نموذج الفجوة (SERVQUAL) = الأداء (Performance) - التوقعات (Expectations)**

باختصار نموذج (SERVQUAL) هو مقياس متعدد المراحل تم تطويره لتقييم تصورات العملاء حول جودة الخدمة في شركات الخدمات و التجربة، يقوم هذا المقياس بتحليل مفهوم جودة الخدمة إلى خمسة فجوات تؤدي منفردة أو مجتمعة إلى حدوث ما يسمى بمشكلات الجودة ، تساهم هذه الفجوات في وجود فارق بين التوقعات و رغبات العميل لمستوى الجودة من ناحية و تقييم الأداء الفعلي من ناحية أخرى ، و عليه قد يكون التوقع أعلى من الأداء الفعلي فتكون بذلك جودة الخدمة أقل من مرضية ، و العكس في حالة ما يكون الأداء الفعلي أعلى من التوقع فتوصف في هذه الحالة بالجودة المثالية، و قد يكون الأداء مساوياً للتوقع ( جودة الخدمة مرضية) ، يعرض الشكل رقم (01) الفجوات الخمس المتمثل في :

( Chingang & L.P. Berinyuy; 2010 ; P 39) .

■ الفجوة بين توقعات العميل و ادراك الإدارة : تحصل الفجوة عندما تعجز المؤسسات الخدمية عن ادراك الميزات الواجب توفرها في الخدمة من أجل تلبية احتياجات العملاء

و مستوى الأداء المطلوب في تلك الميزات حتى تقدم خدمة عالية الجودة، هو ما يؤثر على طريقة تقييم العميل لجودة الخدمة

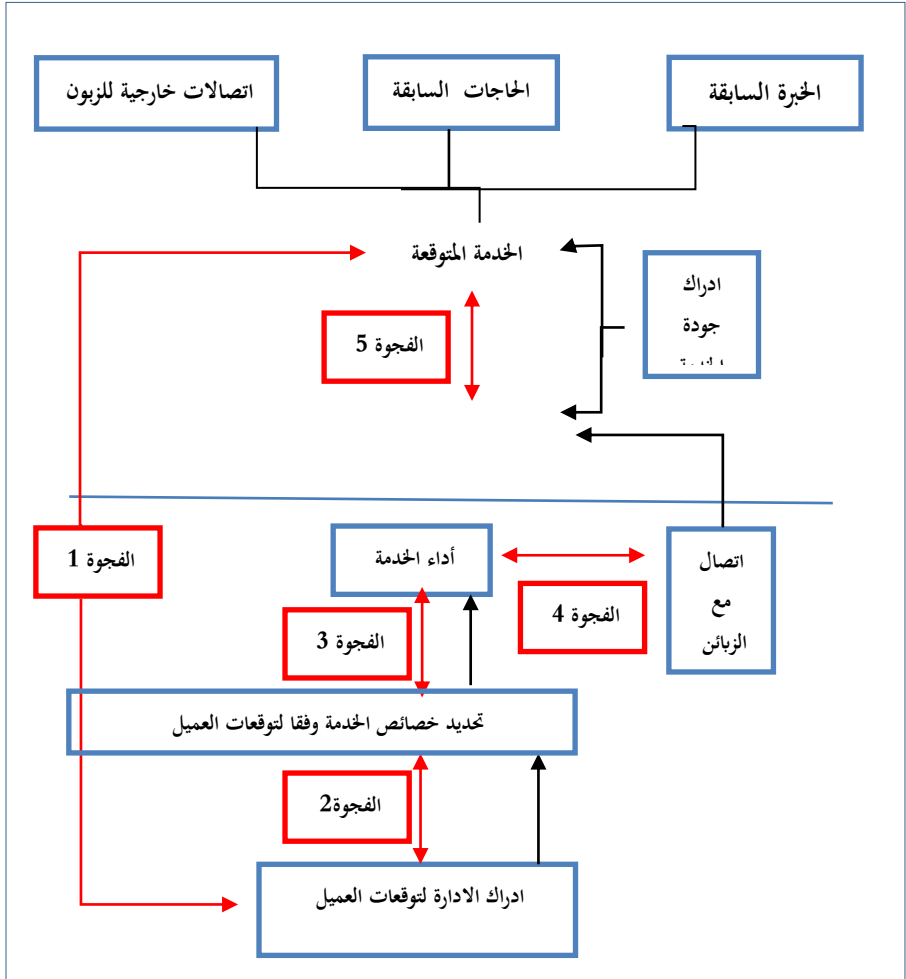
■ فجوة التصميم : وهي فجوة بين إدراك الإدارة و الخدمة المعيارية ، فقد تدرك المؤسسة الخدمية و بصورة صحيحة رغبات العميل لكنها لا تحدد معايير أداء واضحة ، و قد تكون بعض العوامل عاملاً أساسياً في وجود هذه الفجوة كقيود الموارد، و ظروف السوق، و اللامبالاة الإدارية .

■ الفجوة بين جودة الخدمة و تقديم الخدمة : يمكن أن تكون للمؤسسة الخدمة مبادئ توجيهية ( للخدمة) جيدة في ظل معالجة صحيحة لاحتياجات العميل ، إلا أن هذا لا يضمن جودة عالية في الأداء، و هنا تلعب العمالة الداخلية دوراً هاماً في ضمان جودة جيدة و إدراك جيد، إلا أنه ليس بإمكان المؤسسة الخدمية توحيد أداء العمالة ( غير مدرب، غير قادر، لا يرغب) وهو ما يؤثر على تسليم الخدمة فيتأثر إدراك العميل لجودة الخدمة.

■ فجوة الاتصالات الخارجية: و تمثل الاختلاف أو التباين ما بين الخدمة المقدمة و ما تم الاتفاق عليه سابقاً عبر الاتصالات التي تمت بين المؤسسة الخدمية المقدمة للخدمة و العميل .

■ الفجوة بين الخدمة الفعلية و المتوقعة ( فجوة حقيقية): و تحدث هذه الفجوة عندما يحصل العميل على خدمة أقل من توقعاته، و في هذا الباب أوجدت العديد من الدراسات أن مفتاح ضمان جودة خدمة جيدة قائم على تلبية أو تجاوز ما يتوقعه العميل من الخدمة و أن الحكم على جودة الخدمة ( العالية، منخفضة) يعتمد على كيفية إدراك العميل للأداء الفعلي في سياق ما كان يتوقعه. و بدون شك فإن هذه الفجوة هي ناتج لوقوع أحد الفجوات السابقة أو جميعها (بن عمرة، بدون سنة نشر، 121 ) وعلاجها سيؤدي هذه الأخيرة سيؤدي إلى عدم ظهور الفجوة الخامسة ، الأمر الذي ينتج عنه تقدير عالي للجودة من وجهة نظر العميل .

الشكل رقم (01) : نموذج الفجوة (SERVQUAL) لقياس جودة الخدمة .



Source: J.J. Lambin (2002) ; Marketing stratégique et opérationnel ; dunad ; paris, p345

- سنة (1992)، تم اشتقاق نموذج الأداء (SERVPERF) من نموذج (SERVQUAL) وذلك بإسقاط توقعات العميل و قياس تصورات جودة الخدمة لديه من خلال تقييم الشعور العام للعميل تجاه الخدمة فقط ، وحددوا في دراسته أربعة معادلات هامة هي: (Chingang & L.P. Berinyuy ;2010 ; P 39)

- نموذج الفجوة (SERVQUAL) = الأداء - التوقعات

- مرجح (SERVQUAL) = (الأداء - التوقعات) x الأهمية

- نموذج (SERVPERF) = الأداء .

- مرجح (SERVPERF) = الأهمية x الأداء

ضمناً يقوم نموذج (SERVPERF) بتقييم تجربة العملاء استناداً إلى نفس سمات نموذج الفجوة و يتطابق بشكل كبير مع الآثار المترتبة على أدبيات الرضا و المواقف ، لذا سيتم اعتماد نموذج الفجوة ضمن الدراسة الحالية .

#### 4. تأثير الخصائص الديموغرافية على تصورات جودة الخدمة : القارئ في مجال سلوك المستهلك

يدرك جلياً أن الخصائص الشخصية هي من بين العوامل الرئيسية التي تحدد صنع قرار الفرد وسلوكياته اللاحقة ، فمن المنطقي أن العملاء الذين لديهم خصائص فردية مختلفة لهم أسباب مختلفة للتصرف و إن تماثل الموقف و التوقيت و القدر . فلن يسلكوا بالضرورة نفس المسلك ، فعلى سبيل المثال أوجد ( Kim & Lough, 2007 ; P20 ) أن المتغيرات الديموغرافية مثل العمر والتعليم تؤثر تأثيراً هاماً على التصور العام للجودة ، ليمنح العملاء ذوي الدخل المرتفع أجواء الراحة و الاستجمام اهتمام أكبر ، و يسقط على البقية بالمثل، إذا كانت التركيبة الديموغرافية متفردة أو مجتمعة فهي تؤثر على تقييمات العميل لجودة الخدمة ، و يمكن التفصيل فيها كالآتي:

■ الجنس (Gender) : قد يؤثر نوع الجنس على التصورات المتعلقة بجودة الخدمة ( جودة التفاعل، وجود البيئة المادية ، وجود النواتج ، وجودة النظم) بسبب دور التنشئة الاجتماعية، والقدرة على فك التشفير، والاختلافات في معالجة المعلومات، والصفات، والأهمية الموضوعية للخدمات الأساسية ( Long & Meek ; 2004 ;P 426 ) ويمكن أن تعزى الاختلافات بين الجنسين في نوعية التفاعل المتصورة إلى تأثير القوالب النمطية أثناء دور التنشئة الاجتماعية. فالفتيات عادة ما يكن أكثر حساسية ويتم تشجيعهن على التعبير عن أنفسهن عاطفياً، في حين أن الفتيان ينتمون اجتماعياً لقمع المشاعر كسلوك ذكوري ( منع البكاء) ، كما أن التنشئة الاجتماعية للإناث تعظيم الجوانب الشخصية للعلاقات و التي تركز على عنصر العملية في تلقي الخدمة وبالمثل تزيد قدرة المرأة على فك التشفير من الإشارات غير اللفظية وخاصة تعبيرات الوجه من حساسيتها تجاه السلوك غير اللفظي لموظفي الاستقبال ( مقدم الخدمة) ، مما قد يؤثر على تصوراتها لجودة التفاعل. و قد أيد هذا التفسير (Mattila & Fisk;2003;P140) اللذان أوجدا أن الإناث أقل رضا من الذكور عند تعامل موظف



الاستقبال بفضاظة (المشاعر السلبية)، وبصفة عامة وبالنظر إلى التنشئة الاجتماعية للإناث نحو التعبير العاطفي وتعزيز قدرتها على فك التشفير، قد توجد اختلافات بين الجنسين في تصورات جودة التفاعل.

- كما أوجدت العديد من الدراسات ومنها دراسة ( Laroche et al ; 2000 ;P 508 ) أن الإناث يقمن بالمعالجة الشاملة للمعلومات، في حين أن الذكور أكثر انتقائية يميلون إلى المعالجة بطريقة روتينية، أي أن الإناث عادة ما يجرون مراجعة شاملة لكل مصادر المعلومة شخصية ( أصدقاء ، عائلة ) وغير الشخصية ( الإعلان، لافتات، التعبئة والتغليف، نقطة الشراء) قبل اتخاذهن قرارات الشراء، ما يجعل الإناث أكثر اعتمادا على البيئة المحيطة و على الإشارات الملموسة لإجراء تقييمات الخدمة وعلى سبيل المقارنة وجد أن الذكور يعتمدون معلومات أقل و يأخذون بالاختصارات في اتخاذ قرار الشراء .

- كما أوجدت دراسة ( Mattila et al ; 2003 ;P 522 ) أن الذكور أكثر تركيزا على النتائج مقارنة بالإناث، إذ يقدر الكفاءة أكثر من التفاعل الشخصي أثناء تلقي الخدمة ، و في الوقت عينه هم أكثر حساسية لنوعية النظم مقارنة بالإناث. وهذا يعني أن الإناث أقل حكما من حيث جودة النظام، ومن المرجح أن يقيم الذكور نوعية النظم سلبا في حين أن الإناث قد يعتبرونه عادياً.

▪ **العمر (Age) :** يعتبر العمر عاملا حاسما لرجل التسويق إذ يساعد إلى حد كبير على تحديد التغيرات التي تطرأ على إحتياجات الفرد و رغباته ، ما يجعله محدد قويا لسلوك الفرد وذلك من عدة زوايا ( المصالح، الأذواق، القدرة الشرائية، التفضيلات السياسية ( C. G. Lim et al;2008;P 6 )، إذ تظهر الدراسات التي تستند إلى تحليل أثر العمر فروقا معنوية بين مختلف الفئات العمرية سواء كانت على مستوى الإدراك أو عند درجة الأهمية المعطاة لأبعاد جودة الخدمة. إذ أوجدت دراسة ( Stafford ; 1996 ) فيما يتعلق بالجودة المصرفية أن الشباب التي تتراوح أعمارهم بين (18-25 سنة و 26-35 سنة) أقل اهتماما بأبعاد الأمان والموثوقية مقارنة بالمجموعات الأكبر سنا (36 - 55 وأكثر من 65 عاما) في حين أوجدت دراسة ( Mattila et al ; 2003 ;P 523 ) أن عدم وجود خدمات شخصية في الخدمات المصرفية الالكترونية يشكل عائقا رئيسيا في تبني الخدمات المصرفية عبر الانترنت بالنسبة لكبار السن ( يؤثر على تقييم جودة النظم) . وبالمثل في إطار خدمة المستشفيات،أوجد دراسة (Butler)

لذات السنة علاقة إيجابية بين العمر و نوعية الخدمة على وجه التحديد، فالمرضى المسنين يمنحون أهمية أكبر لبعد الملموسية مقارنة بالأصغر سناً (Hagan; 2015; P18) أي أن البيئة المادية يمكن أن تعرقل أو تسهل أداء الخدمة بالمقارنة مع نظرائهم الأصغر سناً، و هي ذات النتيجة التي خلصت إليها دراسة (Callan & Bowman ; 2000 ;P 111) أينما أوجدا أن السياح الأكبر سناً يهتمون إلى حدا كبير بسهولة التنقل في جميع أنحاء الفندق و كذا نوعية الأغذية اذا ما قورنوا بالأصغر سناً، كما أن كبار السن يمنحون أهمية أكبر لنوعية التفاعل أي لسلوك مقدم الخدمة ( التهذيب، و الأدب، الاحترام ) (Morrow ; 2004 ;P36).

■ **الدخل و المستوى التعليمي :** عادة ما يعبر على الوضعية الاقتصادية و الاجتماعية للفرد بدخله و مستواه التعليمي ، فالدخل يقصد به ذلك المبلغ النقدي الناتج عن مصدر ثابت، قد يكون رأس المال أو العمل أو تركيتهما معا، بصفة دورية منتظمة وبصورة متجددة (الصمدي و العلاق، 2010، 383) ، أما المستوى التعليمي هو المؤهلات العلمية المتحصل عليها و التي تعكس قدرة معينة من الاستيعاب و كلاهما من العوامل المؤثرة في سلوك الفرد. و في هذا الباب أوجدت الدراسات أن العملاء ذوي مستويات الدخل المختلفة تصورات مختلفة عن جودة الخدمة ( C. G. Lim et al; 2008;P 6) ومن المقبول عموما أن الأفراد ذوي مستويات الدخل الأعلى لديهم أيضا مستويات تعليم أعلى، ونتيجة لذلك فإن هؤلاء يميلون إلى الانخراط أكثر في معالجة المعلومات قبل اتخاذ القرار هو ما يجعلهم ينظرون إلى جودة الخدمة بشكل مختلف عن نظرائهم ذوي الدخل المنخفض و الأقل مستوى تعليمي و قد سلطت دراسة ( Holton ; 2004 ;P 85) الضوء على حقيقة أن أصحاب الدخل المرتفع يسعون للجودة في التفاعلات الخدمية وبالمثل، فإن العملاء ذوي الدخل المرتفع يدركون بشكل خاص الاهتمام الشخصي في تلقي الخدمة و من المرجح أن يدفعوا معدلات أعلى لخدمة أفضل، وبالتالي يحصلون على جودة أعلى من شركات الخدمات. هو ما يؤدي إلى ظهور فوارق في التصورات المتعلقة بجودة التفاعل.

- كما أن أصحاب الدخل الأعلى أكثر حساسية لنوعية النتائج مقارنة بنظرائهم من ذوي الدخل المنخفض. و يعني ذلك أن العميل ذو الدخل المنخفض لا يتوقع الكثير من حيث نتائج الخدمة كصاحب الدخل المرتفع. ونتيجة لذلك من المرجح أن يمنح أصحاب الدخل المرتفع اهتمام أكبر لنتائج الخدمة مقارنة بنظائرهم من أصحاب الدخل المنخفض.

- و تأكيدا لما طرحناه سابقا من ربط بين الدخل و المستوى التعليمي، أكدت دراسة (Mattila) 2003; P 523; et al أن ذوي الدخل المرتفع كانوا أكثر دراية من الناحية التكنولوجية من ذوي الدخل المنخفض. إذ وجدوا أن للدخل و التعليم أثر كبير في اعتماد الخدمات المصرفية عبر الانترنت، حيث أن أزيد من 30 % من الأثرياء يستخدمون المصرفية الالكترونية (Ebanking) كطريقة أساسية لتسديد المدفوعات وبالتالي، فإن الأفراد ذوي الدخل المرتفع من خلال حماسهم للتكنولوجيا، سيكونون أكثر دراية بها ما يستوجب قدرة معتبرة من الاستيعاب ومن ثم يكونون أكثر عرضة لتقييم جودة الأنظمة.

### ثانيا : الإطار التطبيقي للدراسة

**1. مشكلة الدراسة:** سبق و أن أشرنا إلى أن الفرد يتأثر عادة بمجموعة من العوامل جزء منها داخلي (المؤثرات الداخلية) ، والتي تلعب دورا هاما و متفاعلا في تحديد تصرفاته النهائية ، و هي ما يعتبرها الباحثون من أصعب حقول البحث في تحليلهم للسلوك الانساني، نتيجة تعقد المجال النفسي للفرد، وعدم إمكانية ملاحقة العمليات العقلية التي يقوم بها، فقد أوجد ( Scott and Sheiff) على سبيل المثال أن شرائح العملاء المختلفة تنسب مستويات مختلفة من الأهمية لأبعاد جودة الخدمة ( C. G. Lim et al;2008;P 2) . فغالبا ما ترتبط رغبات العميل وتفضيلاته ومعدلات الاستخدام بخصائصه الديموغرافية لسهولة قياسها ( Hagan; 2015; P18) . وتعتبر المعلومات عن الخصائص الاجتماعية والديمغرافية ضرورية لتفسير وفهم التصورات المتعلقة بنوعية الخدمات، على الرغم من أنه لم تبذل سوى محاولة قليلة جدا لربط الخصائص الديموغرافية للعملاء بإدراكهم لجودة الخدمة (Mensah ; 2009 ;P42) وبالنظر إلى أن المعلومات الديمغرافية ( الجنس، السن، التعليم، الدخل) تعتبر دراسة أساسية وضرورية عموما للتجزئة والاستهداف فإن فهم تأثير هذه التركيبة الديمغرافية على تصورات العملاء للجودة بات قضية هامة تستوجب الدراسة Kim & ( Chung; 2011 ;P147) من هنا جاءت إشكالية الدراسة و التي صيغت على النحو التالي :

ما مدى تأثير الخصائص الديمغرافية للمستهلك الجزائري على إدراكه لجودة الخدمات الفندقية ؟ و ما واقع ذلك بالنسبة لفندق " لافالي " بمدينة الشلف ؟

ينجم عن الإشكالات الرئيسة جملة من الأسئلة الفرعية :

- هل توجد علاقة بين التركيبة الديمغرافية للزلاء فندق " لافالي " و تصوراتهم للجودة المدركة؟

- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0,05$ ) في إدراك المستهلك الجزائري لأبعاد الجودة المدركة للخدمات الفندقية تعزى لخصائصه الديموغرافية ؟  
و لإجابة على الإشكالية و التساؤلات الفرعية نقوم بطرح الفرضية التالية :
- الفرضية الرئيسية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0,05$ ) في إدراك المستهلك الجزائري لأبعاد الجودة المدركة للخدمات الفندقية تعزى لخصائصه الديموغرافية . وتنبتق من هذه الفرضية أربع فرضيات فرعية هي :
- الفرضية الفرعية 01: " لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0,05$ ) في إدراك المستهلك الجزائري لأبعاد الجودة المدركة للخدمات الفندقية تعزى لمتغير الجنس .
- الفرضية الفرعية 02: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0,05$ ) في إدراك المستهلك الجزائري لأبعاد الجودة المدركة للخدمات الفندقية تعزى لمتغير العمر
- الفرضية الفرعية 03: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0,05$ ) في إدراك المستهلك الجزائري لأبعاد الجودة المدركة للخدمات الفندقية تعزى لمتغير المستوى التعليمي
- الفرضية الفرعية 04: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0,05$ ) في إدراك المستهلك الجزائري لأبعاد الجودة المدركة للخدمات الفندقية تعزى لمتغير الدخل
- 2. أهداف الدراسة :** تهدف الدراسة الحالية إلى استكشاف الخصائص الديمغرافية لنزلاء فندق " لافالي" ، و طبيعة العلاقة التي تربط بين هذه الخصائص و أبعاد الجودة المدركة للخدمة الفندقية أي التعرف على تقييم نزلاء الفندق عينة البحث لمستوى جودة الخدمة الفندقية المقدمة لهم من ناحية إدراكهم لمستوى جودة الخدمات الفندقية ، ودراسة مدى اختلاف إدراك نزلاء الفندق لأبعاد جودة الخدمة نسبة لخصائصهم الديمغرافية . إلى جانب تقديم جملة من المقترحات فيما يخص موضوع الدراسة

**3. أهمية الدراسة :** تلخص أهمية الدراسة في محاولتها التعرف على التركيبة الديمغرافية باعتبارها أكثر الأسس شعبية لتصنف العملاء و احدى أهم محددات سلوك الفرد و مدى تأثيرها على جودة الخدمة الفندقية من منظور المستهلك الجزائري، أي كيفية تقييم المستهلك الجزائري لها، و إلى أي مدى قد تأثر على انطباعاته وقراراته ، متعاملين في دراستنا مع أكبر الفنادق بمدينة الشلف " لافالي " كحالة للدراسة

**4. حدود الدراسة :** بالنسبة للإطار الزمني، فهو يشير إلى كل نزلاء فندق " لافالي " بمدينة الشلف خلال الفترة الممتدة بين شهري نوفمبر - ديسمبر 2017 بمدينة الشلف.

**5. منهجية الدراسة :** لمعالجة موضوع الدراسة اعتمدنا المنهج الوصفي التحليلي الذي يتضمن أسلوب المسح المكتبي ، إلى جانب استخدام أسلوب المسح الميداني معتمدين في ذلك على قائمة استقصائية موجهة لنزلاء فندق " لافالي " بمدينة الشلف .

**6. دراسات سابقة :** قلة هي المبادرات البحثية الساعية الاستكشاف طبيعة العلاقة التي تربط بين التركيبة الديمغرافية و الجودة المدركة للخدمة الفندقية و على حسب علم الباحثان لا توجد دراسة عربية تناولت هذين المتغيرين ، لذا سيتم تناول أهم ما تم الوصول إليه من دراسات أجنبية تخدم بطبيعة الحالة دراستنا الحالية.

■ **دراسة ( Hagan ;2015 )** تصورات الجودة الخدمية ،الخصائص الاجتماعية و الديمغرافية لنزلاء فنادق المنطقة الغربية من غانا . هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف طبيعة العلاقة التي تربط بين الخصائص الديمغرافية و الاجتماعية لنزلاء فنادق المنطقة الغربية / غانا و تصوراتهم لجودة الخدمة الفندقية ، و كذا تحديد وجود فروق من عدمه في إدراك نزلاء الفنادق للأبعاد الجودة المدركة تعزى لذات الخصائص، ومن أجل ذلك قام الباحث باعتماد استبانة تم توزيعها على 358 مفردة تشير إلى نزلاء الفنادق ، وقد أظهرت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك نزلاء الفنادق للأبعاد الجودة المدركة نسبة لبعدها الملموسية، و الاعتمادية، و الاستجابة ، و التعاطف تجاه الخصائص الديمغرافية ، إلى جانب ذلك أوضحت الدراسة أو تقييم النزلاء لجودة الخدمة يختلف باختلاف الفروق بين الجنسين و التعليم لبعده الموثوقية .

■ **دراسة ( Tabassum et al ; 2012 )** تقييم جودة الخدمة في الفنادق السياحية من حيث الخصائص الديمغرافية للسياح دراسة حالة فنادق بازار كوكس. : هدفت هذه

الدراسة إلى تقييم جودة الخدمة في الفنادق السياحية في بازار كوكس (بنغلادش) و المصنفة من أطول شواطئ البحر في العالم من حيث الاختلافات في الخصائص الديمغرافية ( الجنس، العمر، التعليم، المهنة) للسياح معتمدة في ذلك نموذج الفجوة ، و قد أجريت هذه الدراسة على عينة عشوائية من السياح المحليين بلغت قوامها (50) مفردة. تمثلت أهم النتائج في وجود فجوة كبيرة في الخدمات مست أغلبية أبعاد الجودة المدركة للخدمة بما في ذلك الموثوقية ( الاعتمادية)، الاستجابة، الضمان، والتعاطف وفقا لنموذج (سيرفكوال) . لتكشف النتائج أيضاً وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك السياح المحليين الذين زاروا فنادق كوكس بازار لأبعاد الجودة المدركة تعزى لجنسهم و مستوى تعليمهم . كما تختلف جودة خدمة الفنادق السياحية بين السياح من مختلف المهن من حيث الموثوقية والاستجابة والتعاطف و أيضاً هي مختلفة بين الفئات العمرية من حيث الموثوقية.

#### ■ دراسة (Ganesan et al; 2008) تأثير نوع الاتصال و الخصائص الديمغرافية على

**تصورات جودة الخدمة** . هدفت هذه الدراسة إلى تطوير واختبار إطار ديموغرافي قائم على الخدمات لدراسة تصورات جودة الخدمة على وجه التحديد، أي العمل على تحديد مدى تأثير مستوى الاتصال بالخدمة والمتغيرات الديمغرافية الرئيسية ( العمر، الجنس ، الدخل) على تصورات جودة الخدمة، و قصد تحقيق ذلك تم مسح ما مجموعه 224 عميلاً من خدمات نقل الركاب عالية ومنخفضة الاتصال باستخدام استبيان يدار ذاتياً، خلصت الدراسة إلى جملة من النتائج أبرزها: وجود اختلاف دال إحصائياً في تصورات جودة الخدمة نسبة لمستويات الاتصال . كما كشف النتائج أيضاً عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية في ادراك العميل لجودة الخدمة تعزى لمتغير العمر ، في حين لم يتم العثور على أي اختلافات في تصورات جودة الخدمة تعزى للجنس و الدخل

#### ■ دراسة ( A. Akbaba ; 2006 ) قياس جودة الخدمة في صناعة الفنادق: دراسة

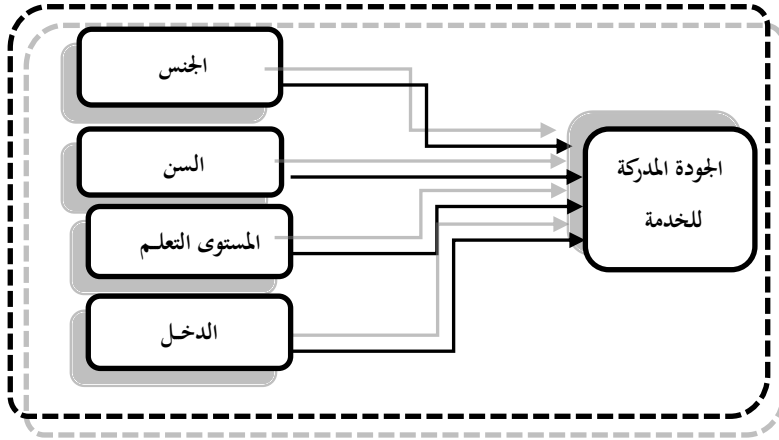
**حالة فنادق رجال الأعمال ب تركيا**. أوضحت الدراسة أن تقييم الجودة المدركة للخدمات الفندقية أكثر تعقيداً بسبب طبيعتها الذاتية لعدم التجانس، وعدم قابليتها للتحميل وهذه الخصائص المميزة للخدمات تجعل من الصعب بما كان تحديد وقياس نوعية الخدمة، وقد خلصت الدراسة إلى أن هناك حاجة إلى خدمة ملموسة، وكفاية إمدادات الخدمات، و التفهم والرعاية ، والتأمين والراحة. وأشارت نتائج الدراسة إلى أن أهم عامل في التنبؤ بالوضع

كان الدليل المادي / الملموسية . تليها الفهم والرعاية ( التعاطف) ، والكفاية في توفير الخدمات والتأمين والراحة، دون أن تشير الدراسة لوجود فروق تعزى للخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة .

7. أداة الدراسة : لقد تمت الإشارة سابقا إلى استخدامنا لقائمة استقصائية ، تم تطويرها بناء على دراسات سابقة أجنبية و عربية تم توزيعها على عينة ميسرة بلغ تعدادها 200 مفردة استرجع منها 179 استبانة صالحة للتحليل تم تفرغها و تحليلها بالاستعانة ببرنامج الرزم الإحصائي (SPSS).

8. نموذج الدراسة : بني نموذج الدراسة في ضوء مراجعة لبعض الدراسات الأجنبية والعربية أهمها دراسة (M.Ali & A.Raza ; 2015) ، و دراسة (Hagan ;2015) ، و دراسة (Tabassum et al ; 2012) (فصل عبد، 2011)، و دراسة (Kim & Chung ; 2011) و دراسة (Ganesan et al ;2008) ، دراسة (المطيري ، 2010)، و دراسة (أوسو، 2007)، وعليه يظهر نموذج الدراسة على النحو التالي:

الشكل رقم (02): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثين.

تقوم الدراسة على مرحلة واحدة كما هو موضح في الشكل أعلاه، و التي سيتم من خلالها اختبار وجود فروق من عدمه في إدراك المستهلك الجزائري لأبعاد الجودة المدركة للخدمات الفندقية تعزى لخصائصه الديموغرافية و المتمثلة في الجنس، السن، ومستوى التعليم و الدخل.

9. تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية .

## 9-1: تحليل الخصائص العامة لعينة الدراسة . يوضح الجدول التالي تلخيصاً للخصائص

الديمغرافية لعينة الدراسة

### جدول رقم (01): توزيع مفردات عينة الدراسة وفقاً للخصائص الديمغرافية

| النسبة %   | العدد      | الدخل الشهري     | النسبة %   | العدد      | الجنس           |
|------------|------------|------------------|------------|------------|-----------------|
| 17.3%      | 31         | أقل من 18000 دج  | 61.5%      | 110        | ذكر             |
| 36.9%      | 66         | 18000 – 40000 دج | 38.5%      | 69         | أنثى            |
| 45.8%      | 82         | أكثر من 40000 دج |            |            |                 |
| النسبة %   | العدد      | المستوى التعليمي | النسبة %   | العدد      | السن            |
| 24%        | 43         | ثانوي            | 57%        | 102        | 18 سنة – 30 سنة |
| 59.8%      | 107        | جامعي            | 29.1%      | 52         | 31 سنة – 45 سنة |
| 16.2%      | 29         | عالي             | 14%        | 25         | أكثر من 45 سنة  |
| <b>100</b> | <b>179</b> | <b>المجموع</b>   | <b>100</b> | <b>179</b> | <b>المجموع</b>  |

- بناءً على ما تم استعراضه في الجدول أعلاه، يتضح من نتائج التحليل الوصفي لعينة الدراسة وفق خصائصها الديمغرافية أن معظم مفردات العينة ذوي شهادات جامعية بنسبة 59.8 % و ما يعكسه ذلك من سعة اطلاع وتنوع معارف و تشكيل انطباعات ذات صلة بالسلوك ، أما من ناحية السن فإن الغالبية المسيطرة على العينة المدروسة تتراوح أعمارهم بين 18 سنة و 30 سنة بنسبة 57%، كما بلغ عدد الإناث فيها 69 أنثى ما يعادل 38.5% وهي أقل من تعداد الذكور و المقدر بـ 110 ذكر أي ما نسبته 61.5 % أما من جانب مستوى الدخل فلقد كان التفوق لشريحة الدخل الأكثر من 40000 دج بنسبة 45.8 % تعكس بدورها غالبية دخول المجتمع الجزائري .

9-2: تحليل ثبات المقياس المستخدم. للتحقق من ثبات أداة الدراسة تم حساب معامل ألفا كرونباخ " Cronbach Alpha " وقد اتضح على اثر ذلك أن معامل الثبات لأبعاد الاستبانة مقبولة باعتبار ، أن قيمة البعد الرئيسي المتمثل في الجودة المدركة (0.933) وهو يفوق 0.6 ، مما يعني أن قيمة ألفا كرونباخ تشير إلى وجود علاقة اتساق وترابط عالٍ جداً وهذا يدل على إمكانية ثبات النتائج عند تطبيق الاستبانة و هذا ما يظهر في الجدول رقم (02) .

جدول رقم (02): معامل ثبات الاتساق الداخلي الاستبانة ( مقياس ألفا كرونباخ )

| اسم المتغير | عدد الفقرات | معامل " Cronbach Alpha " |
|-------------|-------------|--------------------------|
|-------------|-------------|--------------------------|



|      |    |                       |
|------|----|-----------------------|
| 933. | 13 | الجودة المدركة للخدمة |
|------|----|-----------------------|

المصدر: من اعداد الباحثين

### 10. اختبار فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0,05$ ) في إدراك المستهلك الجزائري لأبعاد الجودة المدركة للخدمات الفندقية تعزى لخصائصه الديموغرافية . وقد انبثق عنها أربعة فرضيات فرعية تناولت كل من ( الجنس، السن، المستوى التعليمي ، الدخل)، نأتي على تحليلها في الجزئية الموالية مستخدمين اختبار t و تحليل التباين الأحادي " ANOVA One – Way " .

- الفرضية الفرعية الأولى: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0,05$ ) في إدراك المستهلك الجزائري لأبعاد الجودة المدركة للخدمات الفندقية تعزى لمتغير الجنس .، سيتم اختبار هذه الفرضية بالاعتماد على اختبار t لعينتين مرتبطتين " Paired-Sample T- test " و الذي يستخدم لمقارنة متوسط عينتين مرتبطتين ( نفس أفراد العينة قبل و بعد إجراء الاختبار) (أبو دقة، صافي، 2013، 47) تظهر نتائجه في الجدول رقم (03) .

### الجدول رقم ( 03 ) : ملخص نتائج اختبار t لعينتين مرتبطتين " Paired- Sample T- test "

| عدد الأفراد | الوسط الحسابي | الانحراف المعياري | t       | مستوى المعنوية (sig) |
|-------------|---------------|-------------------|---------|----------------------|
| 179         | - 2.42886     | 0.94436           | -34.411 | 0.000                |

بناء على النتائج الجدول (03) المعنون " باختبار العينات المرتبطة ، تظهر قيمة اختبار t المحسوبة بـ (-34.411) و قيمة (0.000= Sig. (2-tailed)) و هي أقل من مستوى معنوية الدراسة المتمثل في 0.05 ، ما يدفعنا إلى رفض فرضية العدم و قبول الفرضية البديلة و التي تفيد بوجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0,05$ ) في إدراك المستهلك الجزائري لأبعاد الجودة المدركة للخدمات الفندقية تعزى لمتغير الجنس.

### الجدول رقم(04): ملخص نتائج تحليل التباين الأحادي للاختلافات الموجودة في إدراك

المستهلك الجزائري لأبعاد الجودة المدركة للخدمات الفندقية

| متغير الدراسة                   | المتغيرات الديمغرافية | مصادر الاختلاف                    | متوسط مجموع المربعات | اختبار F | مستوى المعنوية $\alpha$ |
|---------------------------------|-----------------------|-----------------------------------|----------------------|----------|-------------------------|
| الجودة المدركة للخدمات الفندقية | السن                  | بين الأعمار                       | 0.518                | 0.446    | 0.641                   |
|                                 |                       | بين أفراد العمر الواحد            | 102.177              |          |                         |
|                                 | مستوى التعليم         | بين مستويات التعلم الواحد         | 2.187                | 1.915    | 0.150                   |
|                                 |                       | بين أفراد المستوى التعليمي الواحد | 100.509              |          |                         |
|                                 | الدخل                 | بين مستويات الدخل                 | 0.768                | 0.663    | 0.516                   |
|                                 |                       | بين أفراد الدخل الواحد            | 101.927              |          |                         |

■ الفرضية الفرعية الثانية : " لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0,05$ ) في إدراك المستهلك الجزائري لأبعاد الجودة المدركة للخدمات الفندقية تعزى لمتغير السن "، نجد من مطالعتنا للنتائج الظاهرة في الجدول رقم (04)، أن متوسط مجموع مربعات الخطأ بين أفراد العمر الواحد أكبر منه بين الأعمار و هو ما جعل F المحسوبة أكبر من الجدولية، فضلاً عن أن مستوى المعنوية هنا هو 0.641 هو أكبر من مستوى معنوية الدراسة المتمثل في 0.05 و هو ما يدفعنا إلى رفض الفرضية البديلة و قبول فرضية العدم : " لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0,05$ ) في إدراك المستهلك الجزائري لأبعاد الجودة المدركة للخدمات الفندقية تعزى لمتغير السن ".

■ الفرضية الفرعية الثالثة: " لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0,05$ ) في إدراك المستهلك الجزائري لأبعاد الجودة المدركة للخدمات الفندقية تعزى لمتغير المستوى التعليمي "، نجد أيضاً في الجدول رقم (04)، أن متوسط مجموع مربعات الخطأ بين أفراد المستوى التعليمي الواحد أكبر منه بين مستويات التعليم و هو ما جعل F المحسوبة أكبر من الجدولية، فضلاً عن أن مستوى المعنوية هنا هو 0.150 هو أكبر من مستوى معنوية الدراسة المتمثل في 0.05 و هو ما يدفعنا إلى رفض الفرضية البديلة و قبول فرضية العدم : " لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0,05$ ) في إدراك المستهلك الجزائري لأبعاد الجودة المدركة للخدمات الفندقية تعزى للمستوى التعليمي ".

■ الفرضية الفرعية الرابعة : " لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0,05$ ) في إدراك المستهلك الجزائري لأبعاد الجودة المدركة للخدمات الفندقية تعزى لمتغير الدخل " في الجدول رقم (04)، نجد أن متوسط مجموع مربعات الخطأ بين أفراد الدخل الواحد أكبر منه بين مستويات الدخل و هو ما جعل F المحسوبة أكبر من الجدولية، فضلاً عن أن مستوى المعنوية هنا هو 0.516 هو أكبر من مستوى معنوية الدراسة المتمثل في 0.05 و هو ما يدفعنا إلى رفض الفرضية البديلة و قبول فرضية العدم ، النص " لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0,05$ ) في إدراك المستهلك الجزائري لأبعاد الجودة المدركة للخدمات الفندقية تعزى للدخل.

## 11. مناقشة النتائج و المقترحات:

■ إن ما يشهده القطاع السياحي في الجزائر من انتعاش نوعي أجبر المؤسسات الفندقية على إعادة ترتيب أوراقها و جعل الجودة المدركة عن مستوى خدماتها ورقة رابحة تضمن بقائها و استمرارها في ظل شراسة المنافسة ، فمن المسلمات في التسويق أن الاحتفاظ بالعميل الحالي يجنب المؤسسة الخدمية تكاليف جذب الجدد منهم ، إلى جانب ما يمكن أن تحققه الشهادات الايجابية ( الكلمة المنطوقة) من تشجيع الأصدقاء و الأقارب و الذي يرفع بدوره من تنافسية المؤسسة ، و يتحقق ذلك بمراعاة محددات جودة الخدمة ( الاعتمادية، الاستجابة، الملموسية، الضمان، التعاطف) و كذا مراعاة التركيبة الديمغرافية للعميل باعتبارها محدد قوي لسلكه و تصرفاته المستقبلية ما جعل منها منرجا مهما للدراسة في الوقت الحاضر نظرا لقلّة المبادرات البحثية المتناولة إياها على وجه التحديد و هو ما يتفق و العديد من الدراسات أبرزها دراسة (Hagan ;2015) ، ( Ganesan et al ;2008) ، و دراسة ( Kim & Lough, 2007 ) .

### على الصعيد التطبيقي توصلت الدراسة لجملة من النتائج أهمها:

■ كشفت نتائج التحليل عدم وجود أي فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0,05$ ) في إدراك المستهلك الجزائري لأبعاد الجودة المدركة للخدمات الفندقية تعزى لخصائصه الديموغرافية المتمثلة في ( سن، مستوى تعليمي، الدخل) و هذا ما يشير إلى وجود إجماع بين فئات المجتمع الجزائري باختلاف أعمارهم، و مستوياتهم التعليمية وحتى دخولهم

على صورة محدد لمستوى جودة خدمات فندق " لافالي " ، موحية لقوة الفندق و قدراته على تشكل ارتباطات ذهنية ايجابية لدى المستهلك الجزائري وهو ما تفق ونتائج دراسة ( A. Akbaba ; 2006 ) و دراسة ( Lee & Chen ;2009 ) و التي خلصت إلى أن تصورات السياح لجودة الخدمة لا تختلف باختلاف العمر على عكس نتائج دراسة ( Tabassum et al ; 2012 ) التي وجدت فروق كبيرة بين النزلاء من مختلف الفئات العمرية فما يتعلق ببعيد الاعتمادية و هي النتيجة عينها نسبة لمستوى التعليم ، و كذا دراسة ( ابو منديل ، 2008 ) ، و دراسة ( Abdullah & Hamdan; 2012 ) التي أوجدت أن للعمر ، و الحالة الاجتماعية ، و الدخل ، و الجنس أثر على كيفية اختيار المالميزيين و غيرهم من الأجانب للإقامة في الفنادق المالميزية .

■ في حين كشفت ذات النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0,05$ ) في إدراك المستهلك الجزائري لأبعاد الجودة المدركة للخدمات الفندقية تعزى لمتغير الجنس. و هذه النتيجة تتفق و نتائج كل من دراسة ( Hernández et al; 2010 ) و دراسة ( Tabassum et al ; 2012 ) فقد كشفت الدراسة وجود فروق كبيرة بين الجنسين في ترتيب لأبعاد الجودة المدركة في الفندق السياحي ، لتختلف في الوقت عينه عن أغلبية نتائج الدراسات السابقة مثل دراسة ( أبو منديل ، 2008 ) ، ( العجلوني، 2016 ) ، و مرد ذلك في رأي الباحثان إلى اختلاف اهتمامات وأولويات الذكور عن الإناث، فنجد الذكور أكثرهم ميلا إلى التقنيات و التجهيزات الحديثة كذلك المرافق التي تتوفر في الفندق ( حمام السباحة، و صالات الرياضة ) و غيرها أي ما يعكس الجوانب الملموسة و الاستجابة ، في حين نجد أن الإناث أكثرهن ميلا إلى طريقة التعامل ( الأدب و الأخلاق و اللباقة في الحديث، مراعاة الخصوصية ) و هم أكثر حرصا من الذكور فيما يتعلق بالشعور بالأمان و الثقة ، الديكور ، التصميم الداخلي و الأخطاء أثناء تقديم الخدمة أي ما يعكس التعاطف و الضمان بشكل أكبر .

**التوصيات :** بناء على نتائج الدراسة يمكن تقديم التوصيات التالية :

- العمل على تقديم خدمات تلي رغبات النزلاء و تتجاوز توقعاتهم والتحسين المستمر في مستوى تلك الخدمات تراعي مختلف الأعمار و مستويات الدخل بما يضمن بناء صورة قوية للفندق .

- تفهم العمالة الداخلية بفندق " لافالي " احتياجات النزلاء بشكل دقيق وإعطائهم العناية والاهتمام الشخصي لكل نزيل خاصة الإناث والعمل على حل مشاكلهم وتلبية رغباتهم بكل صدق وحماس .
- يتوجب على فندق " لافالي " الاهتمام بتحقيق رضا النزلاء و ذلك من خلال اختيار العمالة الماهرة في كيفية تقديم الخدمة و كسب رضا النزلاء
- تصميم برنامج تدريبي للعمالة الحالية يهدف إلى إكسابهم المعارف و المهارات المطلوبة أي تدريبهم على أفضل الممارسات للاتصال و التواصل مع النزلاء و خدمتهم بما يحقق ميزة تنافسية للفندق على المدى البعيد.
- المحافظة على مستوى الخدمات و الاستمرار في مواكبة التطور التكنولوجي.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك المستهلك الجزائري لأبعاد الجودة المدركة للخدمات الفندقية تعزى لكل من (سن، مستوى تعليمي، الدخل) يعتبر مؤشرا مهما جدا لصانع القرار بفندق " لافالي " يوجب للاهتمام بهذه المتغيرات و محاولة توظيفها بما يحقق له ميزة تنافسية .

#### الهوامش:

1. Abdullah, A. A., & Hamdan, M. H. (2012), "Internal Success Factor Of Hotel Occupancy Rate", International Journal of Business and Social Science 3 (22), 199-218.
2. Akbaba, A. (2006). Measuring service quality in the hotel industry: a study in a business hotel in turkey. Hospitality Management, 25, 170-192
3. Aksoy, S., Atilgan, E., & Akinci, S. (2003), "Airline Services Marketing By Domestic And Foreign Firms: Differences From The Customers' Viewpoint", Journal of Air Transport Management 9, 343-351.
4. and conventional buying motivations", Sex Roles, Vol 50 No 5/6, pp. 423-44
5. Callan, R.J. and Bowman, L. (2000), "Selecting a hotel and determining salient quality attributes: A preliminary study of mature British travellers", The International Journal of Tourism Research, Vol 2 No 2, pp. 97-118
6. Chingang Nde Daniel; Lukong Paul Berinyuy(2010) Using the SERVQUAL Model to assess Service Quality and Customer Satisfaction; Umeå School of Business Master thesis, one-year, 15 hp
7. Dittmar, H., Long, K. and Meek, R. (2004), "Buying on the internet: Gender differences in online
8. Eudora Hagan ( 2015); Service Quality Perceptions and Socio-demographic Characteristics of Hotel Guests in the Western Region of

- Ghana; Journal of Tourism, Hospitality and Sports ISSN (Paper) 2312-5187 ISSN (Online) 2312-5179 An International Peer-reviewed Journal ;Vol.10.
9. Ganesan-Lim, Cheryl and Russell-Bennett, Rebekah and Dagger, Tracey (2008) The Impact of Service Contact Type and Demographic Characteristics on Service Quality Perceptions. *Journal of Services Marketing* 22(7):pp. 550-561
  10. Holton, L. (2004), "The rich are different", *ABA Journal*, Vol 90, pp. 85
  11. J.J. Lambin (2002) ; *Marketing stratégique et opérationnel* ; dunad ; paris
  12. Kim, H. D., & Lough, N. L. (2007), "An Investigation into Relationships among Constructs of service Quality, Customer Satisfaction, and Repurchase Intention in Korean Private Golf Course", *The ICHPER SD Journal of Research* 1(2), 14-22
  13. Kim, H. Y., & Chung, J. E. (2011), "Consumer Purchase Intention for Organic Personal Care Products", *Journal of Consumer Marketing* 28(1), 40-47.
  14. Kotler, Philip, Keller, Kevin Lane,(2012) *Marketing Management*, Prentice Hall, Boston Columbus Indianapolis, New York.
  15. Kotler.P , Keller.K (2009); *Marketing Management*, 13e édition , Pearson Education, France
  16. Kushwaha, G.S. and Agrawal, S.R. (2015), "An Indian customer surrounding 7P's of service marketing", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 22
  17. Laroche, M., Saad, G., Cleveland, M. and Browne, E. (2000), "Gender differences in information search strategies for a Christmas gift", *Journal of Consumer Marketing*, Vol 17 No 6, pp. 500-514 Morrow, J. (2004), "X-it plans", *American Demographics*, Vol 24 No 4, pp. 34-38
  18. Lee, Y.P., & Chen, C.Y. (2009), "Banking Service Quality in Vietnam: A comparison of Customers' and Bank Staff's Perceptions", *The Journal of International Management Studies* 4(2), 140-146
  19. Mattila, A.S., Grady, A.A. and Fisk, G.M. (2003), "The interplay of gender and affective tone in
  20. Mattila, M., Karjaluoto, H. and Pentto, T. (2003), "Internet banking adoption among mature customers: early majority or laggards?" *Journal of Services Marketing*, Vol. 17 No 5, pp. 514-528.
  21. Muhammad Ali & Syed Ali Raza ( 2015); *Service quality perception and customer satisfaction in Islamic banks of Pakistan: the modified SERVQUAL model; Total Quality Management & Business Excellence* ; ISSN: 1478-3363 (Print) 1478-3371 (Online) [Journal homepage: http://www.tandfonline.com/loi/ctqm20](http://www.tandfonline.com/loi/ctqm20)
  22. Rahmani, Mohammad Mizenur, Abdullah, Md, Rahmans, Aatur,(2011), *Measuring Service Quality using Servqual Model: A Study on PCBs(Private Commercial Banks) in Bangladesh*, *Business Management Dynamics* Vol.1, No.1.
  23. Richard Ladwein(2003), *Le Comportement Du Consommateur*, 2émeédition, economica, Paris

24. Saif Ullah Malik( 2012) , Customer Satisfaction, Perceived Service Quality and Mediating Role of Perceived Value, International Journal of Marketing Studies, Vol: 4, NO: 1
25. Sánchez-Hernández, R., Martínez-Tur, V., Peiró, J. M., & Moliner, C. (2010), "Linking Functional and Relational Service Quality to Customer Satisfaction and Loyalty: Differences between Men and Women", Psychological Reports 106, 1-13.
26. service encounter satisfaction", Journal of Service Research, Vol 6 No 2, pp. 136-14
27. Sivadas, E, and Baker-Prewitt, J. (2000) An examination of the relationship between service quality, customer satisfaction, and store loyalty, International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 28, No 2, pp73-82.
28. Tabassum, A., Rahman, T., & Jahan, K. (2012), "Assessment of Service Quality in Tourist Hotels of Cox's Bazaar in Terms of Demographic Characteristics of Tourists", World Journal of Social Sciences 2 (4), 44-64.
29. أحمد حمزة خليفة و آخرون ( من دون سنة نشر)، " أثر جودة الخدمة على ولاء العملاء : دراسة تطبيقية على الخدمات الفندقية بمدينة عدن"، محملة صيغة PDF .
30. حاكم جبوري الخفاجي (بدون سنة نشر )، " رضا الزبون كمتغير بين جودة الخدمة وولاء الزبون دراسة حالة في مصرف بابل الأهلي/ فرع النجف"، جامعة الكوفة/ كلية الاقتصاد.
31. خيري علي أوسو ( 2007)، " أثر المزيج التسويقي في تحقيق جودة الخدمة الفندقية دراسة تحليلية لآراء عينة من الضيوف في عدد من المنظمات الفندقية في مدينة دهوك"، كلية الادارة و الاقتصاد جامعة الموصل ، تنمية الرفادين (88) (29) .
32. دخيل الله غنام المطيري (2010)، " أثر جودة الخدمة و التسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن دراسة تحليلية على عينة من المسافرين على شركة طيران الجزيرة في دولة الكويت "، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في ادارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا ، كلية الأعمال، الكويت.
33. سناء ابراهيم أبو دقة، سمير خالد صافي (2013)، " تطبيقات عملية استخدام ( الرزم الاحصائية للعلوم الاجتماعية) في البحث التربوي و النفسي، بدون طبعة، مكتبة آفاق، غزة/ فلسطين
34. عبد العزيز مصطفى أبو نعيمة (2010)، " أصول التسويق، أسسه وتطبيقاته الاسلامية"، الطبعة 1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان/ الأردن
35. عبد الله علي قويطين العجلوني (2016)، " تطوير السياحة في الأردن: دراسة الوعي السياحي لدى طلبة الجامعات الخاصة الأردنية دراسة حالة جامعة أربد الأهلية و جامعة جدارا"، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية و الانسانية ، قسم العلوم الاجتماعية ، العدد 15

36. غسان فيصل عبد ( 2011)، " المزيج التسويقي الخدمي و انعكاساته على المكانة الذهنية دراسة تحليلية لأراء رواد الفنادق خمسة نجوم في بغداد"، مجلة جامعة كركوك للعلوم الادارية و الاقتصادية ، المجلد 1، العدد 1.
37. فتحي بو عمرة ( بدون سنة نشر ) ، " الجودة المدركة و رضا الزبون"، جامعة البليدة 2، الجزائر .
38. محمد عبد الرحمن أبو منديل ( 2008)، " واقع استخدام المزيج التسويقي و أثره على ولاء الزبائن دراسة حالة شركة الاتصالات الفلسطينية ( من وجهة نظر الزبائن في قطاع غزة)"، مذكرة لنيل شهادة ماجستير ، كلية التجارة قسم ادارة أعمال، الجامعة الاسلامية - غزة- ، فلسطين.
39. محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس العلاق ( 2010) ، " مبادئ التسويق "، دار المناهج ، الأردن.