

The impact of the quality of the housekeeping hotel service on improving perceived mental image for customers of hotel Kerdada in Bou Saada- Algeria

-Doudi Ahmed Chaouki¹: PhD student, University of Djelfa, Algeria

-Mrezegue Saad²: Lecturer degree "A", University of Djelfa, Algeria

Received:25/09/2021

Accepted :04/01/2022

Published :31/01/2022

Abstract

The purpose of this study is to determine the impact of the quality of the hotel housekeeping service on improving perceived mental image of Kerdada hotel guests in Bou Saada- Algeria, by using the descriptive and analytical approach, and gathering data through a questionnaire distributed on a sample consisting of 70 guests, the results of the study showed a substantial positive effect on the perceived levels of the quality of housekeeping hotel service and the mental image of the hotel guests under study, The study also revealed to a large extent the relative importance of the dimensions of the quality of hotel housekeeping service (response, safety, empathy), and then followed by (reliability, tangible aspects) to a lower degree.

Key words: quality of hotel housekeeping services, perceived mental image, Hotel Kerdada in Algeria

Jel Codes Classification : M3,M370

1 - Doudi Ahmed Chaouki, Rural Development Policy in the Steppe in Algeria, University of Djelfa, a.doudi@univ-djelfa.dz

□ أثر جودة خدمة الإشراف والتدبير الفندقي في تحسين الصورة الذهنية المدركة لزبائن فندق كردادة ببوسعادة -الجزائر

- أحمد شوقي دويدي¹: طالب دكتوراه، جامعة الجلفة، الجزائر

- سعد مرزق²: أستاذ محاضر، جامعة الجلفة، الجزائر

تاريخ النشر: 2022/01/31

تاريخ القبول: 2022/01/04

تاريخ الإرسال: 2021/09/25

ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر جودة خدمة الإشراف والتدبير الفندقي في تحسين الصورة الذهنية المدركة لزبائن فندق كردادة ببوسعادة -الجزائر ، وذلك باستخدام المنهج الوصفي التحليلي ، حيث تم جمع البيانات من خلال استبيان وزع على عينة عددها 70 من زبائن الفندق ،وقد أظهرت نتائج الدراسة تأثيرا معنويا إيجابيا بين المستويات المدركة لجودة خدمة الإشراف والتدبير الفندقي المقدمة والصورة الذهنية لزبائن الفندق قيد الدراسة ، كما أظهرت الدراسة الأهمية النسبية لأبعاد جودة خدمة الإشراف والتدبير الفندقي (الاستجابة، الأمان ، التعاطف)على التوالي بدرجة كبيرة ثم تليها (الاعتمادية ،الجوانب الملموس) بدرجة اقل و بينت الدراسة أيضا أن إدارة الفندق تهتم بجودة خدمة الإشراف والتدبير الفندقي بأبعادها وأنه يوجد أثر قوي لجودة خدمات الإشراف والتدبير الفندقي على الصورة الذهنية المدركة للفندق.

الكلمات المفتاح: جودة خدمات إشراف وتدبير فندقي، صورة ذهنية مدركة، فندق كردادة بالجزائر

التصنيف JEL: M370،M3.

¹- أحمد شوقي دويدي ، مخبر سياسات التنمية الريفية في المناطق السهبية بالجزائر، جامعة الجلفة، a.douidi@univ-djelfa.dz

مقدمة :

يتزايد الاهتمام بموضوع الصورة الذهنية وأهميتها بالنسبة للمؤسسات الفندقية نظرا للقيمة الفعالة التي تؤديها ، وتكوين الانطباعات الذاتية وخلق السلوك الإيجابي للأفراد اتجاهها ، إذ أصبح تكوين صورة ذهنية إيجابية هدفا أساسيا تسعى إليه معظم المؤسسات الفندقية لتحقيق ميزة تنافسية في ظل سوق سريع التغير ، وتكنولوجيات جديدة ، وعدم اليقين الاقتصادي ، ومنافسة شرسة ، وقد شكل المناخ المتغير مجموعة من التحديات غير المسبوقة، مما جعل مسيري الفنادق يدركون بشكل متزايد أن زبائن اليوم الذين يصرون على تحسين جودة الخدمات، خاصة ان هناك العديد من البدائل أمامهم ، وبالتالي قد يغيرون اتجاهاتهم بسهولة أكبر إذا لم يكونوا راضين. الأمر الذي يجعل من إدارة جودة الخدمة ورضا الزبائن عوامل هامة للغاية بالنسبة للفنادق، فحتاج إلى إعادة النظر في مكونات استراتيجياتها وأعمالها للحفاظ على ميزتها التنافسية أو تحسينها، ولهذا عليهم أولا التفكير في كيفية إنشاء قاعدة زبائن راضية لن تتآكل حتى في مواجهة المنافسة الشرسة، حيث إن المستهلك عندما تلبي الخدمات رغباته من حيث جودة الخدمة ومدى فاعليتها، يتكون عنده صورة ذهنية طيبة حول الفندق عوضا عن البحث عن مصدر آخر للحصول على الخدمة. فكلما ارتفعت جودة الخدمة كلما نجد انه يبني تصورات (الصورة الذهنية المدركة) حول جودة الخدمة المتوقعة، وباعتبار أن الخدمة الأساسية في الفنادق هي خدمة الإيواء والتي بدورها تشتمل على العديد من الخدمات أهمها خدمات الإشراف والتدبير الفندقي فانه يمكن من خلالها تمييز المظهر العام للغرف بجعله ملفت للنظر ويلبي طلبات ورغبات الزبائن والذي تسهل عملية إدراكه لجودة هذه الخدمة.

1.1 مشكلة الدراسة: بناء على ما تقدم يمكن طرح الإشكالية التالية:

هل تؤثر جودة خدمة الإشراف والتدبير الفندقي في تحسين الصورة الذهنية المدركة لفندق كردادة بوسعادة من وجهة نظر زبائنه؟

ويمكن ان تنقسم الإشكالية الرئيسية إلى الإشكاليات الفرعية التالية:

- هل تؤثر جودة الاشراف الفندقي في تحسين الصورة الذهنية المدركة لزبائن فندق كردادة بوسعادة؟
- هل تهتم إدارة فندق كردادة بجميع أبعاد جودة خدمات الإشراف والتدبير الفندقي؟
- هل يوجد أثر لبعد الاعتمادية لخدمات الإشراف والتدبير الفندقي في تحسين الصورة الذهنية المدركة لزبائن فندق كردادة؟
- هل يوجد أثر لبعد الجوانب الملموسة لخدمات الإشراف والتدبير الفندقي في تحسين الصورة الذهنية المدركة لزبائن فندق كردادة؟
- هل يوجد أثر لبعد الأمان لخدمات الإشراف والتدبير الفندقي في تحسين الصورة الذهنية المدركة لزبائن فندق كردادة؟
- هل يوجد أثر لبعد التعاطف لخدمات الإشراف والتدبير الفندقي في تحسين الصورة الذهنية المدركة لزبائن فندق كردادة؟

2.1 فرضيات الدراسة :

من خلال ما سبق ذكره يمكن طرح الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لأبعاد جودة خدمة الإشراف والتدبير الفندقي (الاعتمادية، الجوانب الملموسة، الاستجابة، الأمان، التعاطف) في تحسين الصورة الذهنية المدركة لفندق كردادة ببوسعادة من وجهة نظر زبائنه؟

ويتفرع عنها الفرضيات الفرعية التالية:

- الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبعد الاعتمادية لخدمات الإشراف والتدبير الفندقي في تحسين الصورة الذهنية المدركة لفندق كردادة ببوسعادة.
- الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبعد الجوانب الملموسة لخدمات الإشراف والتدبير الفندقي في تحسين الصورة الذهنية المدركة لفندق كردادة ببوسعادة.
- الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبعد الاستجابة لخدمات الإشراف والتدبير الفندقي في تحسين الصورة الذهنية المدركة لفندق كردادة ببوسعادة.
- الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبعد الأمان لخدمات الإشراف والتدبير الفندقي في تحسين الصورة الذهنية المدركة لفندق كردادة ببوسعادة.
- الفرضية الفرعية الخامسة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبعد التعاطف لخدمات الإشراف والتدبير الفندقي في تحسين الصورة الذهنية المدركة لفندق كردادة ببوسعادة.

3.1 أهداف الدراسة :

تسعى الدراسة إلى تسليط الضوء على أثر أبعاد جودة خدمة الإشراف والتدبير الفندقي في تحسين الصورة الذهنية لدى زبائن فندق كردادة ببوسعادة واستنادا على ذلك تتحدد الأهداف على النحو التالي:

- استطلاع رأي الزبائن حول مستوى جودة خدمة الإشراف والتدبير الفندقي في فندق كردادة ببوسعادة من وجهة نظرهم.
- تحليل وتقييم الصورة الذهنية المدركة لدى زبائن الفندق من وجهة نظرهم.
- دراسة العلاقة والأثر بين أبعاد جودة خدمة الإشراف والتدبير الفندقي والصورة الذهنية المدركة لدى زبائنه.
- تقديم مجموعة من التوصيات والمقترحات الهادفة إلى زيادة فعالية سياسات الجودة المتبعة من طرف إدارة الفندق محل الدراسة، وذلك لتحسين وتطوير الصورة الذهنية المدركة لزبائن الفندق من خلال ما يقدمه من خدمات.

4.1 أهمية الدراسة :

- توضيح ماهية جودة خدمات الإشراف الفندقي وأبعادها وربطها بالصورة الذهنية المدركة المترتبة لدى زبائن الفندق

- لفت انتباه المسيرين إلى ضرورة العناية بجودة خدمة الإشراف والتدبير الفندقية، وتأثيرها في تكوين الصورة المدركة لزبائن الفندق
- تقديم جملة من الاقتراحات التي من شأنها تحسين إدراكات الزبائن للصورة الذهنية للفندق محل الدراسة، من خلال التركيز على تحسين مؤشرات جودة ما يتم تقديمه من خدمات.

5.1 منهج البحث :

اعتمد الباحثان على المنهج الوصفي والتحليلي، إذ يقوم بوصف متغيرات الدراسة، ومعرفة العلاقة بين متغيراتها بعد تحليل البيانات وإظهار نتائجها من أجل التوصل إلى استنتاجات يمكن عن طريقها التمكن من تقديم توصيات مناسبة ومفيدة للمعنيين.

ومن أجل الإجابة على التساؤلات المطروحة واختبار صحة الفرضيات، سنقوم بإتباع المنهج الوصفي والتحليلي في الجانب النظري لضبط مختلف المفاهيم الأساسية المتعلقة بجودة خدمة الإشراف والتدبير الفندقية، والصورة الذهنية المدركة؛ أما في الجانب التطبيقي فسيتم استخدام منهج دراسة حالة، وذلك بمحاولة إسقاط المفاهيم النظرية على الفندق محل الدراسة، حيث اعتمدنا في جمع المعلومات اللازمة على:

- طريقة الاستقصاء للتعرف على آراء عينة من الزبائن حول جودة خدمات الإشراف والتدبير الفندقية، وأثرها على الصورة الذهنية المكونة لديهم.

- الاعتماد على الأساليب الإحصائية مستخدمين في ذلك برنامج Spss 25 وأدوات التحليل الإحصائي من أجل عرض وتحليل النتائج المحصل عليها.

2. الإطار النظري لجودة خدمات الإشراف والتدبير الفندقية والصورة الذهنية المدركة للزبائن :

1.2. جودة خدمات الإشراف والتدبير الفندقية:

1.1.2. تعريف جودة الخدمة: ليس من السهل تحديد بشكل واضح ودقيق مفهوم جودة الخدمة، كما هو الحال لجودة السلعة، ويعود ذلك إلى اختلاف منتج الخدمة عن منتج السلعة، إضافة إلى اختلاف أبعاد جودة الخدمة عن جودة السلعة واختلاف قياس جودة الخدمة عن جودة السلعة ويمكن أن تعرف جودة الخدمة كما يلي:

فقد عرفت جودة الخدمة (قادري و مرابطي، 2016، صفحة 75) بأنها "تتعلق أساسا بوجود علاقة بين المزايا المحققة فعلا من استعمال أو استهلاك الخدمة والفوائد المرجوة منها، كما أن جودة الخدمة مرتبطة بقدرتها على ضمان إرضاء الزبون بصفة دائمة" وعرفها أيضا (محمد محمود، 2017، صفحة 239) على أنها ما يتطابق مع المواصفات، وهذا يعني أنه على المنظمة أن تضع معايير للمواصفات عند وضع أهداف الجودة وبعد تحديد الجودة يجب أن تنفق الخدمة مع هذه المواصفات.

من خلال التعريفين سالفين الذكر يمكن تعريف جودة الخدمة على أنها المزايا المحققة فعلا من استعمال أو استهلاك الخدمة وفقا للمعايير والمواصفات التي تضمن إرضاء الزبون.

2.1.2. خصائص خدمات التدبير والإشراف الفندقية: تحتل الخدمات الفندقية موقعا متميزا في صناعة السياحة ومنافسا قي نفس الوقت للعديد من القطاعات الاقتصادية الأخرى فهي بالإضافة إلى خصائص الخدمة بصفة عامة تتميز بمواصفات خاصة يمكن تلخيصها فيما يلي (مطر، 2014، الصفحات 40-41) :

- خدمات غير ملموسة: فلا يمكن تذوقها أو الشعور بها أو لمسها قبل عملية الشراء، لذلك تم اختيارها على أساس السمعة والتجربة أكثر منه على أساس المادي، وهو ما يصعب عملية توضيح ووصف الخدمة.
- سريعة التلاشي والقابلية للتلف: حيث لا يمكن الاحتفاظ بها في المخزن مثلا، وبالتالي فإن صاحب الفندق قد يخسر الكثير يوميا عند عدم ورود النزلاء إلى الغرف التي أعدت لهم، فلا يستطيع تخزين غرف الفندق غير المستخدمة واستخدامها في ليلة لاحقة، وهو ما يجعل الخدمة الفندقية قصيرة العمر.
- (التلازم) عدم قابلية فصل الإنتاج عن الاستهلاك: فلا يمكن إنتاج الخدمة الفندقية في مكان معين وإستهلاكها في مكان آخر، ولذلك في تحتاج إلى تواجد في نفس الوقت للزبون وموفر الخدمة أثناء إنتاجها واستهلاكها، كما لا يمكن للزبون فصلها عن موقع الإنتاج.
- عدم التجانس: فهي تختلف في النمطية والجودة مع مرور الوقت بسبب أن الذي يقوم بأدائها وتسليمها هم أفراد وبالتالي يختلف الحصول عليها من وقت لآخر وفقا لحالة مقدم الخدمة وما قد يكون عليه من تعب أو إرهاق.

3.1.2. أبعاد جودة خدمة الإشراف والتدبير الفندقية:

يرى الكثير من الباحثين أن نموذج جودة خدمات الإشراف والتدبير الفندقية يتكون من خمس محاور وهي (SRIBOONJIT & KAWACHART, 2013):

1-الاعتمادية: وتقيس القدرة على أداء الخدمة الموعودة بشكل موثوق ودقيق بالإضافة لتقديم الخدمات بالشكل الصحيح.

2-الجوانب الملموسة: ويقاس جودة مظهر المرافق المادية والمعدات والموظفين مثل الأثاث الفاخر وتصميم الغرف وكذلك المظهر العام للغرف وأن عمال مصلحة الإشراف والتدبير الفندقية على درجة عالية من النظافة.

3-الاستجابة: ويقصد بها الدرجة التي يمكن للمنظمة مساعدة الزبائن وتقديم الخدمة السريع مثل الاستعداد التام لتلبية طلبات الزبائن وكذلك جاهزية العمال للإجابة عن أي استفسار دون تدمير صف إلى ذلك الحصول على مختلف الخدمات طيلة الإقامة في وقتها.

4-الأمان: ويقاس هذا البعد مقدار ما توفره المنظمة من أمان وثقة للزبائن أي قدرة العاملين على كسب ثقة الزبائن كتأمين ممتلكاتهم داخل الغرف دون خوف والانفراد بالمصدقية تجاه الزبائن وأيضا الشعور بالراحة والطمأنينة عند استعمال أغراض الغرف.

5-التعاطف: ويقاس مستوى العناية والاهتمام الفردي الذي تقدمه المنظمة للزبون مثل تحلي مقدمي الخدمة بالأدب وحسن الأخلاق وكذلك تقدير العمال لظروف الزبائن والتعاطف معهم.

1.2.2. مفهوم الصورة الذهنية:

يعتبر مفهوم الصورة الذهنية من المفاهيم التي نشأت في الحقيقة في أحضان علم النفس الاجتماعي، وقد تعددت التعاريف سوف نوجز منها التالي:

فعرفها (عجوة، 2003، الصفحات 9-10) على أنها "الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الافراد أو الجماعات إزاء شخص معين أو نظام ما، أو شعب أو جنس بعينه أو منشأة أو منظمة محلية أو دولية أو شيء آخر يمكن أن يكون له تأثير على حياة الإنسان، وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة أو غير المباشرة وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاههم وعقائدهم، وبغض النظر عن صحة المعلومات التي تتضمنها هذه التجارب فهي تمثل لأصحابها واقعا صادقا ينظرون من خلاله إلى ما حولهم ويفهمونه أو يقدرونه على أساسها"

و عرف (باقر، 2014، الصفحات 61-62) الصورة الذهنية بأنها "الخزين المتراكم من الأفكار والانطباعات والأحكام الموجودة في ذهن الإنسان والتي تكونت بفعل قدرات حسية مباشرة أو غير مباشرة تجاه فرد أو جماعة أو منظمة أو ظاهرة ويشكل هذا الخزين مصدرا من مصادر العملية العقلية (التفكير)، والتي تقود إلى اتخاذ القرارات والأحكام تجاه الأشياء وعادة ما يكون ذلك الخزين المتراكم من الصور الذهنية مشحونا بالعاطفة، بحيث تكون تلك الانطباعات والأحكام إما إيجابية أو سلبية."

و من خلال التعريفين سألني الذكر يمكن أن نعرف الصورة الذهنية بأنها المعرفة النفسية أو الانطباع أو التصور المتراكم الذي يتكون لدى عقل الإنسان تجاه شيء ما أو تجربة أو فكرة والذي يُمكنه من إدراك أو تمييز أو اتخاذ قرار أو مقارنة سؤاء كانت سلبية أم إيجابية. وما ينتج عنها من توجهات سلوكية.

2.2.2 مصادر تكوين الصورة الذهنية :

هناك العديد من المصادر التي تساعد على تكوين الصورة الذهنية منها (فوزي فايز عودة، 2016، صفحة 23):

- الخبرة المباشرة: وهي الاحتكاك المباشر للفرد بغيره من الأفراد أو المنظمات والمنتجات والخدمات وغيرها، وتعد الخبرة المباشرة مصدر هام وقوي في عملية التأثير على الصورة الذهنية وإدراك الفرد لصورة الشيء.

- الخبرة غير المباشرة: إدراك صورة الشيء من خلال الرسائل الشخصية المستلمة أو يسمعها الفرد من البيئة المحيطة كالإعلام والأصدقاء والأقرباء، وزملاء العمل وقنوات الاتصال الإلكتروني وغيرها، إذ تلعب الخبرة غير المباشرة أيضا دورا في تكوين الانطباعات وتشكل الصورة الذهنية لدى الفرد.

3.2 الدراسات السابقة :

الدراسات التي ناولت محور الصورة الذهنية

- دراسة (ASREEN, HUSSEIN, & GIBRAEEL, 2020, pp. 2889-2900)

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة تأثير جودة الخدمات السياحية في تحسين الصور الذهنية من وجهة نظر المديرين العاملين في شركات السياحة في أربيل. كذلك إبراز مفهوم جودة الخدمة السياحية وأبعادها المختلفة، حيث استخدم الباحثون استبيان مسح مصمم ذاتيا، وتتألف عينة المسح من 136 مديراً تم اختيارهم عشوائيا من مختلف شركات السياحة للرد على أسئلة الاستطلاع، وتم تحليل البيانات التجريبية باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية للمربعات الصغرى الجزئية (PLS-SEM)، وهي طريقة تحليل شائعة لتقييم النماذج، لا سيما مع المتغيرات الكامنة وعلاقتها. وأكدت النتائج أن جودة الخدمة السياحية أثرت على الصورة الذهنية للسائحين في منشآت الوجهة في أربيل، مما ساهم في إرضاء السياح وجذبهم، وأن جودة الخدمة السياحية تلعب دوراً حيوياً من خلال زيادة مستوى الرضا السياحي إثر تحسين الصور الذهنية، وقد دعمت نتائج هذه الدراسة أن أبعاد جودة الخدمة السياحية تساهم بشكل إيجابي وكبير في تحسين الصور الذهنية.

- دراسة (الحسيناوي، 2019، الصفحات 266-300) هدفت هذه الدراسة إلى معرفة تطوير الخدمات

الفندقية وتأثيرها في الصورة الذهنية للضيف، حيث اعتمدت استبانة مكونة من 24 سؤال وذلك لعينة مكونة من 52 من مدراء لمنظمات فندقية ذات الدرجة العالية في بغداد، وكانت من أبرز نتائجها وفق برنامج Spss أن تطوير الخدمات الفندقية يؤثر تأثيرا إيجابيا في تعزيز الصورة الذهنية للضيف.

- دراسة (عبد العال، مجاهد، أبو طالب، و الناضوري، 2018، الصفحات 109-124) هدفت الدراسة إلى

تقييم دور الأقسام المساعدة بالفنادق في تحسين الصورة الذهنية لدى الزبائن. فقد شملت الدراسة جميع فنادق فئة الخمس نجوم بمدينة الإسكندرية (7 فنادق)، حيث تم تحليل بيانات 237 استبانة على عينة عشوائية من الزبائن المتكررين على تلك الفنادق محل الدراسة. وأكدت نتائج الدراسة أن إدارات الفنادق قادرة على تشكيل وتغيير الصورة الذهنية التي قد تتكون لدى الزبائن بمتوسط إدراك 78,3 من خلال المحاولة المستمرة في تحسين جودة الخدمات المقدمة، و أن الجهود التي يقوم بها العاملون بالأقسام المساعدة من وجهة نظر الزبائن هي جهود لها القدرة على تحسين مستوى الخدمة بمتوسط إدراك 41,3، وأن هناك دور رئيسي للأقسام المساعدة والعاملون بها في رفع مستوى جودة الخدمة المقدمة بمتوسط إدراك 65,3، وكذلك أن المستوى المهاري للعاملين قادر على أن يشكل الصورة الذهنية عن الفندق بمتوسط إدراك 90,3، وأنه هناك إمكانية لتكوين صورة ذهنية إيجابية لدى العملاء حال الشعور بانتماء ورضا العاملين للفندق بمتوسط إدراك 45,2

،ضف ال ذلك أنه من الممكن أن تتكون لدى الزبائن صورة إيجابية عن الفندق رغم عدم رضائهم عن بعض الخدمات المقدمة لهم وذلك بمتوسط إدراك 93,3 وهو الأمر الذي قد ينتج من وجود انطباعات أولية إيجابية عن الفندق وأن تلك الصورة لم تتغير عند وجود بعض الخدمات التي لم تحظ بالرضا، وأن هناك إمكانية لتكوين صورة ذهنية سلبية لدى الزبائن رغم الرضا عن الخدمات المقدمة وذلك بمتوسط إدراك 85,3 مما يؤكد أن الخدمات المقدمة ليست وحدها القادرة على تكوين صورة إيجابية في أذهان الزبائن، وأخيرا أوضحت النتائج أن أقسام التسويق والمبيعات، العلاقات العامة، الصيانة الأكثر تأثيرا في تكوين الصورة الذهنية لدى الزبائن تجاه الفندق.

الدراسات التي ناولت محور خدمات الإشراف والتدبير الفندقي:

- دراسة (Ekta & Dheeraj , 2019, pp. 46-57) والتي هدفت إلى معرفة مكانة مصلحة الإشراف والتدبير الفندقي حيث وصفتها بالعمود الفقري من خلال تحليل تأثير خدمات الإشراف والتدبير الفندقي وممارستها بأحسن وجه على رضا الزبون وولائه فقد كانت الدراسة على مستوى الفنادق الواقعة في مقاطعة شانديغار سيتي الهندية بما فيها ذات الخمس نجوم والأربعة وثلاثة نجوم أيضا، وتم جمع البيانات وفق أداة الاستبانة لعينة تتكون من 150 ضيف من ضيوف هذه الفنادق و كان محتوى الأسئلة يتمحور حول الديكور والغسيل ونظافة الغرف وما له علاقة برضا الزبائن وولائهم وأظهرت النتائج قدرًا كبيرًا من الاتساق الداخلي وكذلك صدق متقارب ومميز. حيث دعمت النتائج التجريبية أربع فرضيات إذ أن العلاقة كانت إيجابية وكبيرة بين الديكور والنظافة مع رضا الضيف. في حين وجد أن خدمات الغسيل لها علاقة إيجابية أيضا مع رضا وولاء الضيوف.

-دراسة (Elwin , Rahab , & Lenah, 2019, pp. 1691-1695)

والتي هدفت إلى دراسة أثر جودة خدمات الإشراف والتدبير الفندقي على رضا الزبائن في الفنادق ذات النجوم في مقاطعة نيروبي بكينيا فكان مجتمع الدراسة يحتوي 1298 مشاركا منها 1033 من زبائن الفنادق و 21 من العمال التنفيذيين لإدارة الإشراف والتدبير الفندقي و كذلك 244 من الزبائن الذي تواجدوا في قاعات الاستقبال حيث تم استخدام اختيار العينات العشوائية الطبقية واستخدام الاستبانات والمقابلة وقوائم المراجعة لجمع البيانات الكمية والنوعية وباستخدام مقياس الانحدار لتحديد العلاقة بين جودة خدمات الإشراف والتدبير الفندقي و رضا الزبائن وأظهرت النتائج أن $R=0.323$ أي وجود علاقة ضعيفة ولكن إيجابية ووفقا للنتائج المتوصل اليها خلصت الدراسة إلى أن جودة خدمات الإشراف والتدبير الفندقي في الفنادق المصنفة لها علاقة مباشرة بصنع القرار الإداري كما كانت من أبرز التوصيات هي اهتمام هذه الفنادق بمنطقة نيروبي بجودة تتسق مع ضيف اليوم مع الاستمرار في تطوير الفنادق.

- دراسة (متوكل صالح، 2017)هدفت الدراسة إلى معرفة دور الإشراف الداخلي في الفنادق وأثره على رضا الزبون، بالإضافة إلى تحليل طبيعة العلاقة بين جودة خدمة الإشراف الداخلي وإرضاء الزبون، وذلك من خلال دراسة تطبيقية على فندق السلام روتانا بولاية الخرطوم ، فقد استخدم الباحث الاستبيان في جمع البيانات الأولية، وكانت

العينة عشوائية الصالحة للدراسة بعد استرداد الاستبانات وتفحصها مكونة من 70 نزيل من نزلاء فندق السلام روتانا ، وكانت أبرز نتائجها وفق برنامج Spss أن مستوى رضا الزبون من نظافة الغرف يؤدي إلى زيادة ليالي المبيت ، وبالتالي زيادة الإيرادات، وأن مستوى نظافة وترتيب الغرف أهم عنصر لجذب وكسب رضا الزبون.

4.2. التعليق على الدراسات السابقة:

من خلال ما تقدم نلاحظ أن الدراسات السابقة اعتمدت في تدليل نتائجها على نفس الأداة المتمثلة في استبانة موزعة على عينة من مجتمع الدراسة المستهدف، كما أنها تناولت في صلبها جودة خدمات الإشراف والتدبير الفندقي والإشراف الداخلي بصفة عامة وعلاقته برضا الزبائن الذي بدوره يوحى بتكوين صورة ذهنية، ضف إلى ذلك الصورة الذهنية المترتبة عن جودة الخدمات الفندقية ككل وهذا رغم اختلاف اطارها الزماني والمكاني.

وما يميز دراستنا عما ذكر سالفا هو محاولتنا تحديد الأوزان النسبية لمختلف أبعاد جودة خدمات الإشراف والتدبير الفندقي في تحسين الصورة الذهنية المدركة بالفندق محل الدراسة من وجهة نظر زبائنه بغية الوقوف عند مواطن التقصير لاستدراكها وتقديم مقترحات لتحسين جودة الخدمة بها.

3. التحليل الاحصائي :

1.3. أداة جمع البيانات:

تم الاعتماد في هذه الدراسة على الاستبيان، وقد احتوى على مقدمة و فقرات تضم كافة الأسئلة (29 عبارة)، وشملت المقدمة رسالة موجّهة لأفراد العينة، تضم الهدف من إجراء الاستبيان والموضوع الذي يعالجه، وكذا بعض التوجيهات والإرشادات الضرورية للإجابة، أما فقرات الاستبيان فقد تم تقسيمها إلى ثلاث محاور، وهي:

✓ **المحور الأول:** يحتوي على معلومات متعلقة بالبيانات الشخصية لعينة الدراسة (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، عدد مرات الإقامة في الفندق)؛

✓ **المحور الثاني:** يحتوي على فقرات تتعلق بجودة خدمات الإشراف والتدبير الفندقي، ويتكون من 20 عبارة، مقسمة حسب أبعاد الجودة، كل بعد يحتوي على 04 عبارات؛

✓ **المحور الثالث:** يحتوي على فقرات تتعلق بالصورة الذهنية المدركة للفندق، ويتكون من 09 عبارات.

ولقد تم الاعتماد على الشكل المغلق في إعداد الاستبانة، وتم تصميم محاور الاستبيان وفقا لمقياس ليكرت Likert الخماسي للتعرف على وجهة نظر مفردات العينة، والجدول التالي يوضح طول الفئة والاتجاه حسب هذا المقياس:

الجدول (01): طول الفئة والاتجاه حسب مقياس ليكرت Likert الخماسي

المتوسط المرجح	[1.8 - 1]	[2.6 - 1.8]	[3.4 - 2.6]	[4.2 - 3.4]	[5 - 4.2]
الاتجاه	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة

المصدر: من إعداد الباحثين

2.3. أدوات تحليل البيانات:

تم الاستعانة ببرنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Statistic v 25 IBM Spss) لتحليل البيانات التي تم جمعها من خلال الاستبيان. وقد استخدم الباحثين الأساليب الإحصائية التالية:

✓ معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) للتأكد من صدق وثبات فقرات الاستبيان، وكذلك لقياس

الاتساق بين فقرات الاستبيان؛

✓ معاملات الارتباط لـ Pearson؛

✓ التكرارات والنسب المئوية من أجل عرض خصائص العينة، ومعرفة مدى موافقة أفرادها على فقرات الاستبيان؛

✓ الانحراف المعياري لقياس درجة تشتت قيم الإجابات عن وسطها الحسابي؛

✓ اختبار الانحدار الخطي المتعدد؛

3.3 مجتمع وعينة الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من الزبائن المقيمين بفندق كردادة ببوسعادة، ونظرا للإجراءات الخاصة بوباء كورونا والتي ساهمت في عدم ضبط مجتمع الدراسة، لهذا فقد تم أخذ عينة عشوائية من المجتمع المدروس، حيث قمنا بوضع 100 استبانة عند موظفي الاستقبال بغرض توزيعها على المقيمين، وتم استرجاع 85 منها، وبعد فحصها وجدنا أنه هناك 70 استبانة صالحة للدراسة.

4.3 التعريف بفندق كردادة ببوسعادة-الجزائر (Chaine El Djazaïr, 2021):

يقع فندق كردادة عند باب الصحراء، في مدينة السعادة ببوسعادة، تم افتتاحه في عام 1913 تحت اسم "The Small Sahara" بواسطة فيكتور بايلي Victor Bailly (وهو من عائلة -1736) Jean Sylvain Bailly (1793). علماء الفلك العظيم في القرن السابع عشر، وكذلك سياسي فرنسي كبير. تم الاستيلاء عليها من قبل سلسلة فنادق "Transat" في عام 1970 وتمت إعادة تسميته، يقع هذا القصر الفاخر وسط حديقة نباتية مورقة مع نوافير تحدم كخلفية للمسبح المهيّب، الأعمدة الرخامية والسقوف المنحوتة والأشجار والسجاد الشرقي بألوان أرجوانية تحدد أجواء هذا الفندق الرائع ذو الثلاثة نجوم التابع حاليا لسلسلة فنادق الجزائر إذ يحتوي الفندق على 42 غرفة بشتی الأصناف سواء فردية أو مزدوجة أو أجنحة وأيضاً يحتوي قاعة مؤتمرات ومطعم فاخر. وقد عمدنا في هذا المقال إلى تحليل المشكلة البحثية من خلال استقصاء لعينة من زبائن الفندق .

5.3 صدق أداة الدراسة:

من أجل قياس صدق أداة الدراسة تم القيام بعرض الاستبيان على مجموعة من الأساتذة للتحقق من مدى فعالية الاستبيان وتحقيقه الهدف من الدراسة، ولدقة قياسه لما وضع من أجله.

1.5.3 الصدق البنائي لأداة الدراسة:

لمعرفة مدى ارتباط الأبعاد بالبعد الكلي للاستبيان، تم حساب معامل الارتباط Pearson بين أبعاد الاستبيان وبعده الكلي، وكانت النتائج موضحة في الجدول التالي:

الجدول (02): الصدق البنائي لأداة الدراسة

مستوى الدلالة	عامل الارتباط	البعد		
0.000	0.642	1	الاعتمادية	ثاني: جودة خدمات الإشراف والتدبير الفندقي
0.000	0.777	2	الجوانب الملموسة	
0.000	0.834	3	الاستجابة	
0.000	0.806	4	الأمان	
0.000	0.857	5	التعاطف	
0.000	0.935	جودة خدمات الإشراف والتدبير الفندقي		
0.000	0.959	المحور الثالث: الصورة الذهنية المدركة للفندق		

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول السابق، يتبين أنّ هناك ارتباط ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$)، حيث جاء مستوى الدلالة لكل الأبعاد أقل من 0.05، وبذلك تعتبر فقرات الاستبانة صادقة لما وضعت لقياسه.

2.5.3. ثبات أداة الدراسة:

وذلك عن طريق استخدام معامل "ألفا كرونباخ"، والذي يمكن اعتبار الحد الأدنى المقبول لقيمة هذا المعامل هو (0,65)، وكلّما ارتفعت قيمته دل ذلك على ثبات أكبر لأداة القياس. ويوضح الجدول الموالي معامل "ألفا كرونباخ" الخاص بمتغيرات الدراسة:

الجدول (03): ثبات أداة الدراسة وفق معامل ألفا كرونباخ

عدد	معامل ألفا	البعد		
04	0.702	01	الاعتمادية	المحور الثاني: جودة خدمات الإشراف الفندقي
04	0.659	20	الجوانب الملموسة	
04	0.715	30	الاستجابة	
04	0.849	40	الأمان	
04	0.733	05	التعاطف	
20	0.897	المحور الثاني: جودة خدمات الإشراف والتدبير الفندقي		
09	0.833	المحور الثالث: الصورة الذهنية المدركة للفندق		
27	0.930	الاستبيان ككل		

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يلاحظ من خلال الجدول السابق، أنّ معامل "ألفا كرونباخ" الكلي بلغ (0.930) وهي قيمة مرتفعة، كما كانت قيم "ألفا كرونباخ" لمحاور الدراسة محصورة بين 0.659 و 0.897، و كلّها أكبر من الحد الأدنى المتفق عليه (0.65)، وبالتالي يمكننا القول أنّ أداة القياس تتمتع بثبات عالٍ فيما يخص عينة الدراسة، وهذا ما يعني إمكانية توزيع الاستبيان والاعتماد عليه في الدراسة.

4. عرض نتائج الدراسة ومناقشتها:

سيتم عرض ومناقشة نتائج الدراسة كما يلي:

1.4. عرض خصائص عينة الدراسة: يمكن عرض خصائص عينة الدراسة من خلال الجدول التالي:

الجدول (04): عرض خصائص عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية

المتغيرات	الوصف	التكرار	النسبة %
الجنس	ذكر	56	80
	أنثى	14	20
العمر	من 18 إلى 30 سنة	7	10
	من 31 إلى 40 سنة	33	47.2
	من 41 إلى 50 سنة	22	31.4
	أكثر من 50 سنة	8	11.4
المستوى	متوسط وأقل	14	20
	ثانوي	20	28.6
	جامعي	30	42.9
	دراسات عليا	6	8.7
عدد الزيارات	أول مرة	5	7.1
	مرتين	41	58.6
	ثلاث مرات	8	11.4
	أكثر من ثلاث مرات	16	22.9
المجموع		70	100

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من الجدول أعلاه، أنّ نسبة 80% من عينة الدراسة ذكور، و20% إناث. وأنّ النسبة الأكبر من عينة الدراسة كانت للفئة العمرية 31-40 سنة، بنسبة 47.2%، تليها الفئة العمرية 41-50 سنة، بنسبة 31.4%، ثمّ الفئة العمرية الأكثر من 50 سنة بنسبة 11.4%، أمّا النسبة الأقل فكانت للفئة العمرية 18-30 سنة بنسبة 10%، كما نلاحظ أنّ أغلبية أفراد عينة الدراسة لديهم المستوى الجامعي، بنسبة 42.9%، ثمّ المستوى الثانوي، بنسبة 28.6%، ثمّ أقل من المتوسط بنسبة 20%، وأخيرا أصحاب الدراسات العليا. ونلاحظ أن المقيمين الذين أقاموا بالفندق لمرتين الأعلى نسبة ثم يليهم الذين أقاموا لأكثر من ثلاث مرات ثم الذين أقاموا ثلاث مرات وأخيرا الذين أقاموا للمرة الأولى.

2.4. نتائج اختبار فرضيات الدراسة:

لقد كانت نتائج اختبار فرضيات الدراسة كما يلي:

أولاً: الفرضية الفرعية الأولى: تهم إدارة الفندق بجميع أبعاد جودة خدمات الإشراف والتدبير الفندقي

① اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو فقرات بعد الاعتمادية:

يمكن توضيح اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو فقرات بعد الاعتمادية من خلال الجدول التالي:

الجدول (05): مدى موافقة أفراد العينة واتجاهات إجاباتهم على فقرات بعد الاعتمادية

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المرتبة
01	يقدم موظفي خدمة الغرف الخدمات بشكل صحيح	3.19	1.277	3
02	المعلومات التي يقدمها العمال دقيقة وصحيحة	3.26	1.282	4
03	الوفاء في تقديم الخدمة في المواعيد المحددة	3.73	0.977	1
04	لدي الثقة في عمل خدمة الغرف يمكن الاعتماد عليهم	3.41	1.028	2
	بعد الاعتمادية	3.39	0.835	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول السابق:

✓ نجد أنّ المتوسط الحسابي للفقرات الخاصة ببعدها الاعتمادية قد تراوحت بين (3.19 و 3.73) وبانحراف معياري بين (0.977 و 1.282)، أي أنّ أفراد العينة يوافقون على الفقرات الخاصة ببعدها الاعتمادية، وقد احتلت الفقرة 03 المرتبة الأولى بمتوسط (3.73) وانحراف معياري (0.977)، أي أنّ الفندق يقدم خدماته في المواعيد المحددة.

✓ بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي لبعدها الاعتمادية (3.39) بانحراف معياري (0.835)، ممّا يشير إلى عدم وجود تباين كبير في اتجاهات أفراد العينة حول ما جاء في هذا البعد.

② اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو فقرات بعد الجوانب الملموسة:

يمكن توضيح اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو فقرات بعد الجوانب الملموسة من خلال الجدول التالي:

الجدول (06): مدى موافقة أفراد العينة واتجاهات إجاباتهم على فقرات بعد الجوانب الملموسة

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة
05	تحتوي أماكن الإقامة على أثاث ومستلزمات فاخرة	3.34	1.273	3
06	تصميم الغرف مريحة وجذابة ونظيفة	3.76	0.999	2
07	عمال مصالحة الإشراف الفندقية على درجة عالية من النظافة	3.77	0.935	1
08	المظهر العام للغرف راقي وملفت للنظر	3.03	1.049	4
	بعد الجوانب الملموسة	3.47	0.723	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول السابق:

✓ نجد أنّ المتوسط الحسابي للفقرات الخاصة ببعدها الجوانب الملموسة قد تراوحت بين (3.03 و 3.77) وبانحراف معياري بين (0.935 و 1.273)، أي أنّ أفراد العينة يوافقون على الفقرات الخاصة ببعدها الجوانب الملموسة، وقد احتلت الفقرة 07 المرتبة الأولى بمتوسط (3.77) وانحراف معياري (0.935)، أي أنّ عمال مصالحة الإشراف الفندقية على درجة عالية من النظافة.

✓ بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي لبعدها الجوانب الملموسة (3.47) بانحراف معياري (0.723)، مما يشير إلى عدم وجود تباين كبير في اتجاهات أفراد العينة حول ما جاء في هذا البعد.

③ اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو فقرات بعد الاستجابة:

يمكن توضيح اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو فقرات بعد الاستجابة من خلال الجدول التالي:

الجدول (07): مدى موافقة أفراد العينة واتجاهات إجاباتهم على فقرات بعد الاستجابة

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة
09	موظفي مصلحة الإشراف الفندقي على استعداد تام لتلبية طلبات الزبائن	3.17	1.262	3
10	يجيب موظفي مصلحة الإشراف الفندقي على أي استفسار دون تدمير	3.76	1.003	1
11	موظفي مصلحة الإشراف مستعدون للتعاون وتقديم الخدمات بسرعة	3.66	1.034	2
12	احصل على مختلف الخدمات خلال فترة إقامتي في وقتها	3.01	1.042	4
	بعد الاستجابة	3.37	0.743	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول السابق:

✓ نجد أنّ المتوسط الحسابي للفقرات الخاصة ببعدها الاستجابة قد تراوحت بين (3.01 و 3.76) وبانحراف معياري بين (1.003 و 1.262)، أي أنّ أفراد العينة يوافقون على الفقرات الخاصة ببعدها الاستجابة، وقد احتلت الفقرة 10 المرتبة الأولى بمتوسط (3.76) وانحراف معياري (1.003)، أي أنّ يجيب موظفي مصلحة الإشراف الفندقي على أي استفسار دون تدمير؛

✓ بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي لبعدها الاستجابة (3.37) بانحراف معياري (0.743)، مما يشير إلى عدم وجود تباين كبير في اتجاهات أفراد العينة حول ما جاء في هذا البعد.

④ اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو فقرات بعد الأمان:

يمكن توضيح اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو فقرات بعد الأمان من خلال الجدول التالي:

الجدول (08): مدى موافقة أفراد العينة واتجاهات إجاباتهم على فقرات بعد الأمان

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة
13	اشعر بالأمان عند تعاملي مع مقدمي خدمة الإشراف والتدبير الفندقي	3.07	1.121	3
14	ينفرد موظفي مصلحة خدمة الإشراف والتدبير الفندقي بالمصداقية في التعامل مع الزبائن	3.04	1.122	4
15	اشعر بالراحة والطمأنينة عند استعمال اغراض الغرف	3.74	1.003	1
16	بإمكانني تأمين ممتلكاتي داخل الغرف ودون خوف	3.73	0.992	2
	بعد الأمان	3.39	0.880	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول السابق:

✓ نجد أنّ المتوسط الحسابي للفقرات الخاصة ببعده الأمان قد تراوحت بين (3.04 و 3.74) وبانحراف معياري بين (0.992 و 1.121)، أي أنّ أفراد العينة يوافقون على الفقرات الخاصة ببعده الأمان، وقد احتلت الفقرة 15 المرتبة الأولى بمتوسط (3.74) وانحراف معياري (1.003)، أي أنه هناك شعور بالراحة والطمأنينة عند استعمال اغراض الغرف؛

✓ بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي لبعده الأمان (3.39) بانحراف معياري (0.880)، مما يشير إلى عدم وجود تباين كبير في اتجاهات أفراد العينة حول ما جاء في هذا البعد.

5 اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو فقرات بعد التعاطف:

يمكن توضيح اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو فقرات بعد التعاطف من خلال الجدول التالي:

الجدول (09): مدى موافقة أفراد العينة واتجاهات إجاباتهم على فقرات بعد التعاطف

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة
17	يتحلّى موظفي مصلحة الإشراف والتدبير الفندقي بالأدب وحسن الاخلاق	3.43	1.015	2
18	يقدر موظف مصلحة الإشراف والتدبير الفندقي ظروف الزبون ويتعاطفون معه	3.76	0.999	1
19	يحسن موظفو مصلحة خدمة الإشراف والتدبير الفندقي التعامل مع الزبائن	3.00	1.116	4
20	يولي موظفي خدمة الإشراف والتدبير الفندقي اهتماما فرديا وشخصيا وعناية بالزبائن	3.01	1.042	3
	بعد التعاطف	3.30	0.673	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول السابق:

✓ نجد أنّ المتوسط الحسابي للفقرات الخاصة ببعده التعاطف قد تراوحت بين (3.00 و 3.76) وبانحراف معياري بين (0.999 و 1.116)، أي أنّ أفراد العينة يوافقون على الفقرات الخاصة ببعده التعاطف، وقد احتلت الفقرة 18 المرتبة الأولى بمتوسط (3.76) وانحراف معياري (0.999)، أي أنّ يقدر موظف مصلحة الإشراف الفندقي بظروف الزبون ويتعاطفون معه .

✓ بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي لبعده التعاطف (3.30) بانحراف معياري (0.673)، مما يشير إلى عدم وجود تباين كبير في اتجاهات أفراد العينة حول ما جاء في هذا البعد.

مما سبق يتضح لنا قبول الفرضية الأولى، والتي تنص على: "أنّ إدارة الفندق تهتم بجودة خدمات الإشراف والتدبير الفندقي المقدمة بمختلف أبعادها".

3.4. عرض ومناقشة بيانات الفرضية الفرعية الثانية:

من أجل اختبار الفرضية الرئيسية نضع الفرضيتين:

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين أبعاد جودة خدمات الإشراف والتدبير الفندقي والصورة الذهنية المدركة للفندق عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$)

H1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين أبعاد جودة خدمات الإشراف والتدبير الفندقي والصورة الذهنية المدركة للفندق المعنوية ($\alpha \leq 0.05$)

يمثل الجدول التالي معاملات الارتباط Pearson بين كل بعد من أبعاد جودة خدمات الإشراف والتدبير الفندقي والصورة الذهنية المدركة للفندق.

الجدول (09): معاملات الارتباط Pearson بين أبعاد جودة خدمات الإشراف والتدبير الفندقي والصورة الذهنية المدركة للفندق

أبعاد جودة خدمات الإشراف الفندقي	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
الاعتمادية	0.413	0.000
الجوانب الملموسة	0.600	0.000
الاستجابة	0.705	0.000
الأمان	0.895	0.000
التعاطف	0.828	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول السابق، نلاحظ أنّ مستوى الدلالة Sig كان أقل من 0.05، أي أنّ معامل الارتباط دال إحصائياً عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$)، ومنه يمكن القول:

✓ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد الاعتمادية والصورة الذهنية المدركة للفندق بنسبة ارتباط 60%؛

✓ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد الجوانب الملموسة والصورة الذهنية المدركة للفندق بنسبة ارتباط 41.3%؛

✓ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد الاستجابة والصورة الذهنية المدركة للفندق بنسبة ارتباط 70.5%؛

✓ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد الأمان والصورة الذهنية المدركة للفندق بنسبة ارتباط 89.5%؛

✓ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد التعاطف والصورة الذهنية المدركة للفندق بنسبة ارتباط 82.8%.

ومن أجل معرفة الأثر ومساهمة أبعاد جودة خدمات الإشراف والتدبير الفندقي والصورة الذهنية المدركة للفندق، نقوم باختبار الانحدار الخطي المتعدد بين جودة خدمات الإشراف والتدبير الفندقي والصورة الذهنية المدركة للفندق وفق الجدول التالي:

الجدول (10): نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد بين جودة خدمات الإشراف والتدبير الفندقي والصورة الذهنية المدركة للفندق

البيان	معامل الأرتة	معامل التحديد R ²	α	β	F	t	مستوى الدلالة
جودة خدمات الإشراف والتدبير الفندقي	0.828	0.685	0.088		112.547	-	0.000
الاعتمادية	-	-	-	0.200	-	6.790	0.009
الجوانب الملموسة	-	-	-	0.107	-	2.688	0.000
الاستجابة	-	-	-	0.299	-	8.552	0.000
الأمان	-	-	-	0.499	-	28.183	0.000
التعاطف	-	-	-	0.260	-	7.621	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول السابق، نلاحظ أنّ:

- ✓ معامل الارتباط Pearson بلغ $r=0.828$ ، وهو دال إحصائياً عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$)، أي أن هناك ارتباط بنسبة 82.8% بين جودة خدمات الإشراف والتدبير الفندقي والصورة الذهنية المدركة للفندق؛
- ✓ معامل التحديد (القوة التفسيرية) $R^2=0.658$ ، ما يعني أنّ أبعاد جودة خدمات الإشراف والتدبير الفندقي مجتمعة تفسر 65.8% من التغيرات التي تحدث في الصورة الذهنية المدركة للفندق، والباقي يفسر بتغيرات أخرى؛

✓ معامل الانحدار للاعتمادية: $1\beta 0.200 =$

✓ معامل الانحدار لبعدها الجوانب الملموسة: $2\beta 0.107 =$

✓ معامل الانحدار لبعدها الاستجابة: $3\beta 0.299 =$

✓ معامل الانحدار لبعدها الأمان: $4\beta 0.499 =$

✓ معامل الانحدار لبعدها التعاطف: $5\beta 0.260 =$

✓ قيمة الثابت \hat{a} هي 0.088

كما أن قيمة Sig أقل من 0.05، أي أن قيمة F كانت دالة إحصائياً عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$)، وعليه نرفض الفرضية الصفرية H0 ونقبل الفرضية البديلة H1 أي:

"يوجد أثر قوي ذو دلالة إحصائية بنسبة (82.8%) لجودة خدمات الإشراف والتدبير الفندقي على الصورة الذهنية المدركة للفندق عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$)".

ويمكن التعبير عن هذه العلاقة من خلال معادلة الانحدار الخطي المتعدد التالية:

$$Y = \hat{a} + 1\beta X_1 + 2\beta X_2 + 3\beta X_3 + 4\beta X_4 + 5\beta X_5$$

$$Y = 0.088 + 0.200 X_1 + 0.107 X_2 + 0.299 X_3 + 0.499 X_4 + 0.260 X_5$$

حيث:

Y: الصورة الذهنية المدركة للفندق.

X₁: الاعتمادية. X₂: الجوانب الملموسة. X₃: الاستجابة. X₄: الأمان. X₅: التعاطف.

5. الخاتمة :

أدت حدة المنافسة في بيئة الأعمال المعاصرة بالمنظمات الربحية إلى زيادة اهتمامها بدراسات السلوكيات وردود الأفعال التي بات يصنعها الزبائن تجاه ما تقدمه لهم من سلع وخدمات، ولما كانت الجودة كأحد أهم المقومات الأساسية لتحقيق النمو المستقر وضامن لتحقيق الأرباح التنافسية، أصبحت كمتغير أساسي في بناء الصورة الذهنية لدى الزبائن، والدافع الرئيسي لخلق السلوك الإيجابي الفعال تجاه المنتجات المقدمة.

وما تضمنته دراستنا التي قمنا بها حول تأثير جودة خدمات الإشراف والتدبير الفندقي في تحسين الصورة الذهنية المدركة لزبائن فندق كرداد بيبوسعادة-الجزائر- توصلنا إلى النتائج التالية:

- يوجد أثر قوي ذو دلالة إحصائية بنسبة (82.8%) جودة خدمات الإشراف والتدبير الفندقي على الصورة الذهنية المدركة للفندق عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$).

- أبعاد جودة خدمات الإشراف والتدبير الفندقي مجتمعة تفسر 65.8% من التغيرات التي تحدث في الصورة الذهنية المدركة للفندق، والباقي يفسر بمتغيرات أخرى.

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد الاعتمادية والصورة الذهنية المدركة للفندق بنسبة ارتباط 60%؛

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد الجوانب الملموسة والصورة الذهنية المدركة للفندق بنسبة ارتباط 41.3%؛

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد الاستجابة والصورة الذهنية المدركة للفندق بنسبة ارتباط 70.5%؛

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد الأمان والصورة الذهنية المدركة للفندق بنسبة ارتباط 89.5%؛

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد التعاطف والصورة الذهنية المدركة للفندق بنسبة ارتباط 82.8%.

وبناء على النتائج سالفة الذكر يمكن اسداء التوصيات التالية:

- نشر الوعي والمعرفة لدى العاملين للوصول إلى قناعة مفادها أن جودة الخدمات من العوامل الهامة للوصول إلى رضا الزبائن.

- ضرورة قيام إدارة الفندق بتبني برامج علمية فعالة لتطوير جودة ما تقدمه من خدمات وعلى كافة المستويات، بما يضمن تعزيز إدراكات وقناعات الزبائن بجودة ما يقدم لهم من خدمات.

- التعرف على جودة الخدمات الفندقية وأبعادها ومشاكلها هو أساس كل برنامج تحسيني.

- الاهتمام أكثر بالجوانب الملموسة وتقديم الخدمات بشكل صحيح مما يزيد ثقة الزبائن.

6-المراجع

1. SRIBOONJIT, J., & KAWACHART, P. (2013). Customer Satisfaction with Luxury Hotel in Bangkok: The Influence of Housekeeping. *In 20th Annual European Real Estate Society Conference. ERES: Conference. Vienna, Austria.* doi:DOI:10.15396/eres2013_296Corpus ID: 56108227
2. ASREEN, R. H., HUSSEIN, A. M., & GIBRAEEL, A. I. (2020, APRIL). The Impact of Tourism Service Quality in Improving Mental Imagery: A Study of Tourism Companies in Erbil, Kurdistan Region of Ira. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation, 24(5), 2889-2900.* doi:DOI: 10.37200/IJPR/V24I5/PR201994
3. Chaîne El Djazaïr. (2021, 02). *Chaîne El Djazaïr.* Consulté le 02 2021, sur <https://www.chaineeldjazair.com/kerdada/hotel-kerdada/>.
4. Ekta , B., & Dheeraj , N. (2019, August). Impact of Housekeeping Services and Practices on Customer Satisfaction and Repeat Busines. *Prabandhan Indian Journal of Management, 12(08), 46-57.* doi:DOI: 10.17010/pijom/2019/v12i8/146417
5. Elwin , M., Rahab , M., & Lenah, K. (2019, August). Effect of Housekeeping Service Qualities on Guest Satisfaction in Star-Rated Hotels in Nairobi City. *International Journal of Science and Research (IJSR), 8(8), 1691 - 1695.* Retrieved from www.ijsr.net
6. ابو بكر فوزي فايز عودة. (2016). دور جودة الخدمات والصورة الذهنية والمنافع غير الملموسة في جودة العلاقة مع الاعضاء المسفدين :دراسة حالة الغرفة التجارية الصناعية. رسالة ماجستير ادارة العمال بكلية التجارة، غزة: الجامعة الاسلامية .
7. أحمد صالح متوكل صالح. (2017). دور الاشراف الداخلي في الفنادق وأثره في رضا الزبون(رسالة ماجستير). ولاية الخرطوم، جامعة شندى، السودان.
8. أحمد وهيب مطر. (2014). *التسويق الفندقي، مبيع وتسويق الخدمات السياحية والفندقية الحديثة.* دمشق: دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر.
9. علي عوجة. (2003). *العلاقات العامة والصورة الذهنية.* القاهرة: دار عالم الكتب والنشر والتوزيع.
10. عماد حسن سعود الحسيناوي. (2019). تطوير الخدمات الفندقية وتأثيرها في تعزيز الصورة الذهنية للضيف، دراسة ميدانية لعينة من مدراء المنظمات الفندقية ذات الدرجة الممتازة في مدينة بغداد. مجلة مركز المستنصرية للدراسات العربية والدولية، 65، 266-300.
11. عماد عبد العال، فريدة مجاهد ، محمد أبو طالب، و اسلام الناضوري. (يونيو، 2018). هل تسهم الأقسام الفندقية المساعدة في بناء صورة ذهنية إيجابية لدى العملاء؟ مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، 15(1)، 109-124.
12. محمد الطاهر قادري، و محمد عبد الغني مرابطي. (2016). النشاط الترويجي وجودة الخدمات الفندقية في الأقطار العربية بين النظرية والتطبيق. لبنان: مكتبة حسين العصرية.
13. مصطفى محمد محمود. (2017). *التسويق الاستراتيجي للخدمات.* عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع.
14. موسى باقر. (2014). *الصورة الذهنية في العلاقات العامة.* الاردن: دار أسامة للنشر.