

تقييم جودة الخدمات الفندقية وأثرها على رضا زبائن بعض المؤسسات الفندقية بولاية عنابة- الجزائر-

Evaluating the quality of hotel services and their impact on the satisfaction of customers of some hotel establishments in Annaba, Algeria

حمزة بعلي^{1*}، (جامعة 8 ماي 1945 قالمة)، hamza_baali@yahoo.fr

بن جلول خالد²، (جامعة 8 ماي 1945 قالمة)، benkhaled267@gmail.com

2021-12-27	تاريخ القبول	2020-03-25	تاريخ الاستلام
------------	--------------	------------	----------------

ملخص

تهدف هذه الدراسة إلى تقييم جودة الخدمات الفندقية وأثرها على رضا الزبائن في الفنادق الجزائرية، حاولنا إسقاط هذه الدراسة على عينة من الفنادق العاملة بولاية عنابة، وذلك بتقييم مدى جودة الخدمات المقدمة بها وأثرها على رضا زبائنها، وكذلك معرفة هل توجد فروقات في إجابات المستجوبين تُعزى للمتغيرات الديمغرافية؛ أتبع المنهج الوصفي التحليلي، كما استخدمت استمارة الاستبيان كأداة رئيسة للدراسة، حيث وزعت (181) استمارة على أكبر ستة فنادق في ولاية عنابة، وتم اختبار الفرضيات المقترحة باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة.

توصلت الدراسة لمجموعة من النتائج أهمها: تميز الخدمات المقدمة من طرف المؤسسات الفندقية محل الدراسة بالجودة المطلوبة من وجهة نظر الزبائن، ووجود أثر إيجابي بين جودة الخدمات المقدمة ورضا الزبائن، وأوصت الدراسة بضرورة معرفة احتياجات الزبائن الحالية والمستقبلية والتي تتغير باستمرار، وضرورة تأهيل وتدريب المورد البشري بما يتماشى ومتطلبات السوق.
كلمات مفتاحية: الخدمات الفندقية، الجودة، جودة الخدمات الفندقية، رضا الزبون.

Abstract

The study aimed to assess the quality of hotel services provided at the level of a sample of hotels operating in Annaba and its impact on customer satisfaction. Following the descriptive analytical method in the study, the questionnaire was used as the main tool for the study, where it distributed (181) forms, the hypotheses were tested using appropriate statistical methods. The study reached a set of results, the most important of them the services provided by the hotel establishments in question are distinguished by quality from the viewpoint of customers, and have a positive impact between the quality of services provided and customer satisfaction. The study recommended that you know the needs of customers that are constantly changing, and the necessity of qualifying and training human resources in line with the market requirements.

Keywords: Hotel services; quality; quality of hotel services; customer satisfaction.

* المؤلف المرسل

مقدمة

تحتل الخدمات الفندقية مكانة بارزة في القطاع الاقتصادي؛ نظرا لأهميتها في تنمية القطاع السياحي الذي بدوره ينعكس على التنمية الاقتصادية ككل؛ وذلك لأن القطاع الفندقي قطعة أساسية وضرورية لبناء قطاع سياحي جذاب، وخلق منافسة شديدة بين مقدميها في ظل هذه الظروف، أصبح هناك وعي لدى الباحثين والمهتمين بالأنشطة الخدمية بأهمية الجودة في تقديم الخدمات وفق ما يطلبه الزبون؛ من أجل خلق ميزة تنافسية وزيادة الربحية لمثل هاته المؤسسات الخدمية.

وعليه، فإن الإعداد والتهيئة بتقديم جودة معينة من الخدمات ليست بالشيء اليسير، إذ أن هذا الأمر يحتاج إلى إمكانيات وكفاءات وخبرات عالية في مختلف المجالات، فبالرجوع إلى واقع المؤسسات الفندقية في الجزائر، نجد أنه لم يرتق بعد إلى مستوى الأهداف المرجوة منه بالمقارنة مع دول الجوار؛ ذلك لأن الجزائر مازالت تعاني من نقائص ومشكلات في مجال الفندقة، وفي ظل الأهمية المتزايدة للقطاع الفندقي في مختلف دول العالم، فإن الفنادق الجزائرية مطالبة أكثر من أي وقت مضى بتحسين جودة خدماتها، وذلك من خلال التقييم الفعال للجودة المدركة لخدماتها الفندقية، ثم تحسينها وتطويرها؛ وذلك من أجل الوصول إلى إرضاء زبائنها ورفع كفاءة أدائها.

إشكالية الدراسة

على ضوء ما سبق تتضح إشكالية الدراسة في السؤال التالي:
إلى أي مدى تساهم جودة الخدمات المقدمة في مجموعة من فنادق ولاية عنابة (الجزائر) في تحقيق رضا الزبون؟

للإجابة عن سؤال الإشكالية يتم طرح عدة تساؤلات فرعية كما يلي:

- الإشكالية الأولى: إلى أي مدى تتميز الخدمات المقدمة من طرف الفنادق محل الدراسة بالجودة العالية من وجهة نظر الزبائن؟
- الإشكالية الثانية: هل توجد علاقة أثر إيجابي لجودة الخدمات الفندقية المقدمة في تحقيق رضا الزبون في عينة من الفنادق محل الدراسة؟
- الإشكالية الثالثة: هل توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في إجابات المستجوبين حول محاور الدراسة تعزى للمتغيرات الديمغرافية؟

فرضيات الدراسة

- للإجابة عن إشكالية الدراسة الرئيسية وتساؤلاتها الفرعية، تم صياغة مجموعة من الفرضيات التي تخدم أهداف البحث، وهي كما يلي:
- الفرضية الأولى: لا تتميز الخدمات المقدمة من طرف المؤسسات الفندقية محل الدراسة بالجودة العالية من وجهة نظر الزبائن.

- الفرضية الثانية: يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات الفندقية في تحقيق رضا الزبائن في المؤسسات الفندقية محل الدراسة.

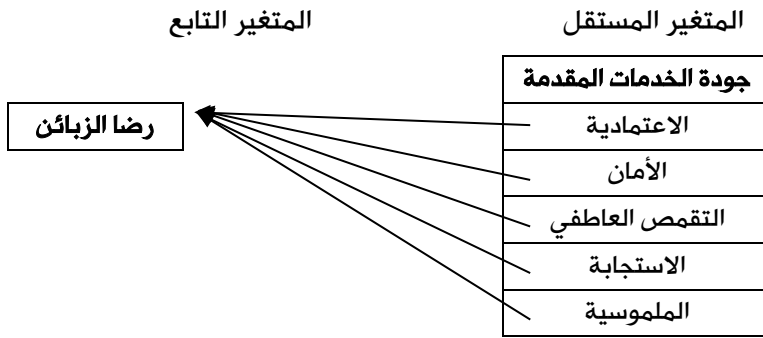
- الفرضية الثالثة: لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين إجابات المستجوبين حول محاور الدراسة

تعزى للمتغيرات الديمغرافية.

أنموذج الدراسة

من خلال مراجعة أدبيات البحث، تم بناء نموذج فرضي للدراسة ليتضمن المتغير المستقل الذي يتمثل في أبعاد جودة الخدمات المقدمة، والمتغير التابع المتمثل في رضا الزبائن.

الشكل رقم -01: أنموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثين

أهمية الدراسة

تنبع أهمية الدراسة من أهمية متغيراتها، حيث تعدّ الخدمات الفندقية عنصرا مهما في التنمية الاقتصادية؛ لأنها مرتبطة بالسياحة كأحد أهم القطاعات الخالقة للقيمة في العصر الحالي، حيث تتسابق دول العالم في تقديم أحسن الخدمات الفندقية ذات الجودة العالية لزبائنهم، والعمل على تطوير هذا القطاع بتزويده بالوسائل التكنولوجية الحديثة، يقينا منها بأهمية القطاع الفندقي في إبراز التراث الثقافي، وبناء قطاع سياحي قوي، وعليه تبرز أهمية هذه الدراسة من خلال التعرف على مستوى جودة الخدمات الفندقية الجزائرية وتقييمها من وجهة نظر الزبائن؛ من أجل تحسينها وتطويرها، وذلك من خلال دراسة عينة من الفنادق الناشطة بولاية عنابة.

أهداف البحث

تهدف هذه الدراسة إلى:

- تقييم جودة الخدمات المقدمة من طرف المؤسسات الفندقية محل الدراسة من وجهة نظر الزبائن.

- إبراز واقع مستوى جودة الخدمات الفندقية ورضا الزبائن عنها.
- معرفة أثر جودة الخدمات المقدمة من طرف المؤسسات الفندقية محل الدراسة لتحقيق رضا الزبائن.
- استخلاص بعض الاستنتاجات والتوصيات التي يتم من خلالها المساهمة في رفع مستوى جودة الخدمة المقدمة داخل المؤسسات محل الدراسة.

الدراسات السابقة

يمكن عرضها من خلال:

الدراسة الأولى: عبد الحميد نعيجات، جودة الخدمات وتأثيراتها على ولاء الزبون "دراسة حالة مؤسسات الاتصالات بالجزائر"، أطروحة دكتوراه، جامعة الأغواط، الجزائر، 2018. هدفت هذه الدراسة إلى قياس وتحليل تأثيرات جودة الخدمات على ولاء زبائن شركات الهاتف النقال بالجزائر (موبيليس، وجيزي، وأوريدو)، ولتحقيق أهداف الدراسة، تم تطوير استبيان لغرض جمع البيانات، ووزع على 606 مفردة، حيث تمت الاستعانة بأسلوب النمذجة بالمعادلات البنائية، واستخدام برنامج (Amos) بهدف دراسة مختلف العلاقات السببية بين المتغيرات المدروسة، إضافة إلى الاستعانة بمؤشري رضا ولاء الزبائن وغيرهم للمقارنة بين المتعاملين الثلاثة.

وقد توصلت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية وأثر دال إحصائياً عند مستوى المعنوية 0,05 لكل من جودة الخدمة المدركة، والجودة العلائقية على ولاء الزبون، كما أن لجودة الخدمة المدركة أثراً بالغ الأهمية إحصائياً على ولاء الزبون من خلال الجودة العلائقية أكثر منها لو كانت العلاقة بينهما بشكل مباشر.

- **الدراسة الثانية:** محمد عباس ديوب ومحمد عهد الدالي، أثر جودة الخدمة الفندقية على ولاء العملاء "دراسة مسحية"، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، المجلد 37، العدد 1، سوريا، 2015.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر جودة الخدمة الفندقية المقدمة على ولاء العملاء للمنشأة الفندقية، وتحديد أثر كل بُعد من أبعاد جودة الخدمة (الاستجابة، والملموسية، والتعاطف) على ولاء العملاء، وتمت الدراسة على عينة ميسرة من عملاء الفنادق في مدينة اللاذقية بسوريا، وقد توصلت الدراسة إلى أن جودة الخدمة الفندقية تؤثر على ولاء العملاء للمنشأة الفندقية، حيث إن هناك علاقة إيجابية بين جودة الخدمة الفندقية، ولاء العملاء للمنشأة الفندقية التي تقدم تلك الخدمة، وأن أكثر بعداً من أبعاد جودة الخدمة الفندقية تأثيراً في درجة ولاء العملاء هو الملموسية، يليها الاستجابة، وأخيراً التعاطف.

أولاً: الإطار النظري للدراسة

1- أساسيات حول جودة الخدمات الفندقية

تعدّ الجودة سلاحاً تنافسياً، لا يمكن لأي مؤسسة الاستغناء عنه، خاصة إذا ارتبط الأمر بقطاع الخدمات؛ لذا اهتم الباحثون والمهنيون بموضوع الجودة في صناعة الخدمات، وبخاصة في صناعة الفنادق، لما للجودة من دور في امتلاك واكتساب المؤسسات الفندقية للميزة التنافسية المستدامة.

1-1- مفهوم جودة الخدمات الفندقية

عرفت المنظمة الدولية للتقييس وفقاً للمواصفة ISO 8402، الجودة بأنها: " مجموعة من المزايا والخصائص الخاصة بالمنتج أو الخدمة، والتي تساهم في إشباع الرغبات المعلنة أو الكامنة" (Boyer & et Autres, 1997, p. 117)، وفي هذا التعريف، قسمت رغبات المستعملين إلى رغبات معلنة ورغبات كامنة، أي رغبات يعلمها الزبون قبل عملية الشراء، وأخرى تتكون لديه بعد عملية الشراء، وهذا ما سوف يساعده في تحديد رغباته في المرة الموالية.

عرفت الجمعية الفرنسية للمعيارية للجودة بأنها: قابلية منتج لإشباع رغبات المستعملين" (Eiglier, 2004, p. 73)، ويلاحظ على هذا التعريف، تركيزه على ضرورة تحديد رغبات الزبائن، وترجمتها إلى مجموعة من الخصائص تبنى عليها عملية التصميم والتصنيع. في التعريف الجديد للجودة وفقاً للمواصفة ISO 9000 إصدار 2000، فقد عرفت بأنها عبارة عن "قابلية مجموعة من الخصائص الباطنية لمنتج ما لإرضاء المتطلبات" (Seddiki, 2003, p. 23)

يقصد بجودة الخدمة "جودة الخدمات المقدمة سواء أكانت المتوقعة أم المدركة، أي التي يتوقعها العملاء، أو التي يدركونها في الواقع العملي، وهي المحدد الرئيس لرضا المستهلك أو عدم رضاه، وتعدّ في الوقت نفسه من الأولويات الرئيسة للمنظمات التي تريد تعزيز مستوى النوعية في خدماتها" (الدراركة، 2008، صفحة 181).

عرفت الجودة بأنها الفرق بين الخدمات التي يتوقعها الزبون والتي يدركها أو يستلمها، فإذا كانت التوقعات تفوق أداء الخدمة الفعلية المقدمة للزبون، فإنه سيكون غير راضٍ عنها (Sriyan, 2010, p. 6).

عرفت بأنها قيمة الخدمة المرضية التي ينبغي أن تقدمها المنظمات الفندقية لزبائنهم والتي ينبغي أن تلبى توقعاتهم، وتتفوق عليها بدلالة مجموعة من المستلزمات (الملموسة وغير الملموسة)، والتميز والصادرة عن مجلس السياحة البريطاني (أنيس، 2017، صفحة 18).

حسب المنطق نفسه، توصل كل من (Lewis and Booms) إلى أن جودة الخدمة هي مفهوم يعكس مدى ملاءمة الخدمة المقدمة بالفعل لتوقعات المستفيد منها (إدريس، 2006،

صفحة 291)، ومن هنا يتبين لنا أن الذي يحكم على جودة الخدمة هو المستفيد الفعلي منها، وهذا من خلال مقارنته بين توقعاته وبين الأداء الفعلي للخدمة التي يحصل عليها.

2-1- أبعاد جودة الخدمة الفندقية

تتمثل أبعاد جودة الخدمة الفندقية في (الاعتمادية، والبيئة المادية الملموسة(الملموسية)، والتوكيد (الأمان)، والاستجابة، والتقمص العاطفي) (ككاندامبولي وآخرون، 2007، صفحة 99):

- حيث تعكس الاعتمادية مقدرة موفر الخدمة الفندقية على أداء الخدمة الفندقية بصورة يعتمد عليها وبدقة، والعمل الصحيح من المرة الأولى، وهي أحد مكونات الخدمة الفندقية الأكثر أهمية للزبائن.

- تتكون البيئة المادية الملموسة من التسهيلات الطبيعية، والمعدات، والتقنيات والأفراد ومظهرهم، ويعدّ هذا البعد مكونا رئيسا للخدمة الفندقية.

- تمثل الاستجابة الرغبة في مساعدة الضيوف، وتوفير خدمة ضيافة فورية، ومنه تمثل مقدرة مقدمي الخدمات الفندقية على فهم حاجات ورغبات الضيوف، والاهتمام بإدارة الوقت في تقديم هذه الخدمات مكونا حرجا لجودة خدمة الضيافة من منظور الزبائن.

- يعكس التوكيد (الأمان والثقة في التعامل) معرفة العاملين ولطفهم ومقدرتهم على الإيحاء بالثقة واكتساب ثقة الضيوف، فيتوقع الضيوف الشعور بالأمان في عملياتهم الجارية مع العاملين.

- يعني التقمص العاطفي العناية والانتباه الفردي الذي توفره مؤسسة الضيافة لزبائنها (ضيوفها) من خلال عاملها.

2-أساسيات حول رضا الزبائن

2-1- مفهوم رضا الزبون

يعرف كوتلر الرضا بأنه: "حالة نفسية لما بعد سلعة أو خدمة معينة، يترجم ببساطة بشعور ناتج عن الفرق بين توقعات الزبون والأداء المدرك، ويعتمد في الوقت نفسه على الموقف السابق تجاه السلعة أو الخدمة (سامر، 2013، صفحة 308).

عُرف الرضا بأنه الشعور بالسعادة الذي يحصل عليها الإنسان نتيجة إشباع حاجة أو رغبة، فالإشباع في مجال الأعمال والخدمات يتحقق من منفعة من خلال استهلاكه لسلعة، ما أو انتفاعه من خدمة ما، ويمكن أن يعرف رضا الزبون بأنه درجة إدراكه لمدى فاعلية المنظمة في تقديم المنتجات التي تلبى توقعاته وحاجاته (الحسنية، 2009، صفحة 287).

يمكن تعريف الرضا بأنه رد فعل إيجابي أو سلبي من قبل الزبون من خلال خبرته الشرائية أو استهلاكه، نتيجة المقارنة بين توقعات الزبون للمنتج والأداء المدرك (Kotler & et Autres, 2006, p. 172).

كما عرف في تعريف حديث بأنه "شعور الزبون بالسعادة أو خيبة الأمل الناتجة عن مقارنة أداء المنتج مع توقعاته عن المنافع التي يحصل عليها" (Miranda, Tavares, & Queiró, 2018, p. 372).

2-2- أدوات قياس رضا الزبائن

يمكن إيجازها فيما يلي:

2-2-1- نظام الشكاوى والمقترحات

تتجه العديد من المؤسسات إلى وضع نظام يسهل على العملاء تقديم شكاوهم واقتراحاتهم للمؤسسة، وقد يكون ذلك من خلال تخصيص خط هاتف ساخن، أو عنوان بريد إلكتروني، أو موقع إلكتروني تتلقى المؤسسة من خلاله ما يتقدم به الزبائن من شكاوى أو اقتراحات.

2-2-2- المسح الميداني لرضا الزبون

هي مسح ميدانية دورية يستخدم فيها الاستبيان لقياس مستوى رضا الزبائن من خلال مجموعة من العبارات، وباعتماد أحد المقاييس.

2-2-3- التسوق الوهمي

يجري فيه استخدام أفراد لتقمص دور المشتري المحتمل، وتثبيت نقاط القوة والضعف التي يرونها من خلال شراء منتجات الشركة أو شركات منافسة، ثم المقارنة بمنافسيها.

2-2-4- تحليل العملاء المتوقعين عن التعامل مع المنظمة

في ظل هذا الأسلوب يجري الاتصال بالزبائن الذين توقفوا عن الشراء من المؤسسة، أو تحولوا إلى مورد آخر لمعرفة السبب من جانب، ولمراقبة معدل الزبائن الذين تفقدتهم المؤسسة من جانب آخر.

2-2-5- المقابلات الشخصية والاتصال بالعملاء الحاليين

يجري ذلك من خلال المدراء أو ممثلي المؤسسة المكلفين بهذه المهمة، أو من قبل مندوبي المبيعات، ويمكن في مثل هذه المقابلات والاتصالات استطلاع مستوى الرضا، ومدى التغيير في الرغبات والتوقعات، حيث إن رضا الزبائن العالي يؤدي إلى تكرار شراء منتجات وخدمات المؤسسة، وإخبار الآخرين عنها، لكن إذا لم يكن الزبون راضيا، فإن المؤسسة لن تخسر زبونا واحدا فقط، بل أكثر؛ لأن هذا الزبون سوف يتحدث إلى الآخرين عن خدمات المؤسسة، وأنها لا ترضيه (Kotler & Armstrong, 2005, p. 17).

2-3- تحليل رضا الزبون

بعد التعرف على الرضا، سنتعرف الآن على كل من منشأ الرضا، ومحددات الرضا.

2-3-1- منشأ الرضا

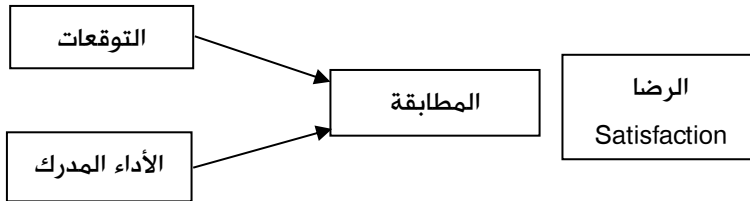
إن أصل التوقعات التي يكونها الزبون عن الخدمة أو المنتج تكون نتيجة تقييم للبدائل المختلفة قبل اتخاذ قرار الشراء، استنادا إلى خبراته السابقة، أو المعلومات التي يحصل عليها من مختلف المصادر، وبعد شراء واستهلاك المنتج، يقوم الزبون بمقارنة توقعاته السابقة مع الأداء الفعلي المدرك من عملية الاستهلاك، وعندما تكون النتيجة إيجابية، تقوده إلى الشعور الإيجابي بالرضا، أو سلبية ينتج عنها عدم الرضا، وبالتالي يتوجه الزبون للبحث عن بدائل أخرى.

2-3-2- محددات رضا الزبائن

يمكن حصر رضا الزبون في ثلاثة عناصر أساسية هي (ماريف ، 2021، صفحة 34):
التوقعات: تتمثل توقعات أو أفكار الزبون بشأن احتمالية ارتباط أداء الخدمة بخصائص ومزايا معينة متوقع الحصول عليها من طرف مقدمها.
الأداء الفعلي (المدرك): يتمثل في مستوى الأداء الذي يدركه الزبون عند الحصول على الخدمة، إضافة إلى الخصائص الفعلية للخدمة.
المطابقة: إن عملية المطابقة تحقق بتساوي الأداء الفعلي للمنتج مع الأداء المتوقع، أما حالة عدم المطابقة فهي درجة انحراف أداء الخدمة عن مستوى التوقع الذي يظهر قبل الحصول عليها.

كما يظهر في الشكل رقم (01)

الشكل رقم (01): نموذج الرضا

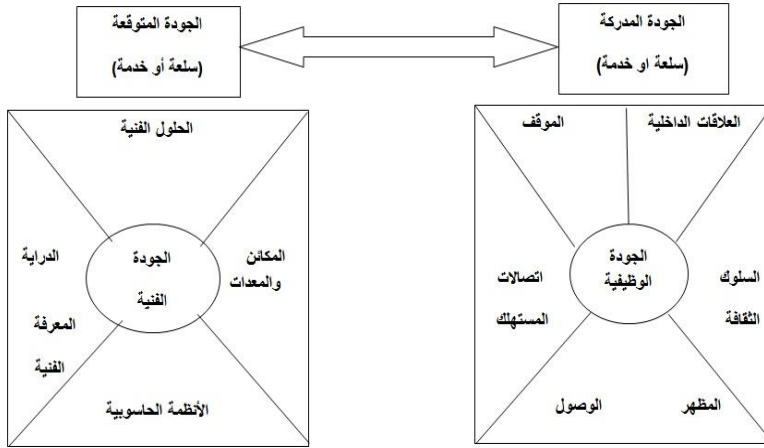


المصدر: بلبالي عبد النبي، دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية ثم كسب رضا الزبائن، دراسة عينة من البنوك التجارية بأدرار، مذكرة ماجستير غير منشورة، فرع علوم التسويق، تخصص تسويق، جامعة ورقلة 2009، ص 49

3- العلاقة بين جودة الخدمات ورضا الزبون

إن الجودة هي التي تُمكّن المؤسسات من كسب المزيد من المستهلكين الموالين، والمزيد من الربحية علاوة على دور الجودة في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة المعنية، إلا أن عملية تعريف جودة الخدمة ومراقبتها تختلف كثيرا في قطاع الخدمات قياسيا إلى القطاع الإنتاجي والسلعي المتمثل في السلع الملموسة، باعتبار أن الجودة المدركة في الخدمة، هي غير الجودة المدركة في السلع الملموسة (آل علي و الموسوي، 2003، صفحة 100).

الشكل رقم (02) إدارة الجودة المدركة



المصدر: رضا صاحب آل علي، سنان كاظم الموسوي، إدارة الجودة الشاملة TQM والإيزو، دار الوراق، عمان، 2003، ص 100.

تمثل الجودة المدركة بالنسبة لرضا الزبون جزءاً من القيمة الكلية، كما أن العلاقة "الرضا تؤدي إلى الجودة" خاطئة، والصحيح هو أن "الجودة تؤدي إلى الرضا" أي أن الرضا يمثل دالة مكونة من مجموعة من التوقعات، فليس في كل الحالات الجودة المدركة تعدّ مبرراً لحالة الرضا؛ إذ نجد أن هناك الكثير من حالات الرضا، رغم انخفاض مستوى الجودة، في حين وبالرغم من ارتفاع مستوى الجودة، يكون الزبون غير راضٍ، مثلاً وجود نزلاء في فندق يقدم خدمة في المستوى، لكن في الوقت نفسه يوجد أشخاص يسببون إزعاجاً لهذا الزبون، مما يولد حالة من الاستياء، ربما تقوده إلى مقاطعة هذا الفندق.

رغم أن هذه العلاقة تقع بين مؤيد ومعارض، إلا أن ما يتفق عليه هو أن الجودة العالية تعدّ من مقدمات الرضا في أغلب الوضعيات، وتقود بالضرورة إلى الرضا، إلا في حالة وجود عناصر تشويش، وهذا ما يدفع المؤسسة إلى التركيز على جودة منتجاتها من أجل تحسين الرضا (بلباي، 2009، صفحة 55).

ثانياً: الإطار الميداني للدراسة

1-التعريف بميدان الدراسة

يتمثل ميدان الدراسة في القطاع الفندقي بولاية عنابة، حيث سجلت مديرية السياحة خلال سنة 2018، أزيد من 60 مشروعاً سياحياً، من شأنها تدعيم الحظيرة الفندقية بالولاية، وتحسين مستوى الاستثمار بالقطاع السياحي، وقد تم إحصاء 46 مؤسسة فندقية بطاقة استيعاب تفوق 7775 سريراً، كما تم تسجيل 75 مشروعاً معتمداً، وفرت لها مديرية السياحة أوعية عقارية خاصة، حصل أصحابها على عقود امتياز، حيث سنحلول إسقاط الدراسة على

مجموعة من المؤسسات الفندقية بولاية عنابة، حيث تم اختيار عينة عشوائية مكونة من بعض الفنادق كميدان للدراسة والموضحة في الجدول (1)، كما يلي:

جدول رقم (1): اختيار عينة الدراسة.

الرقم	الفندق(عنابة)	عدد الاستثمارات الموزعة
01	فندق الشيراطون (5 نجوم)	54
02	فندق صبري (4 نجوم)	42
03	فندق ميموزا بلاص (3 نجوم)	33
04	فندق الماجستيك (3 نجوم)	17
05	فندق الريم الجميل (3 نجوم)	23
06	فندق المنتزه سرايدي (3 نجوم)	12
	المجموع	181

المصدر: من إعداد الباحثين.

بالنسبة لمجتمع الدراسة، فيتمثل في العملاء الزائرين والأكثر ارتيادا لهذه الفنادق، سواء كانوا أفرادا، أم عائلات، أم ممثلي مؤسسات عمومية أو خاصة، حيث قمنا باختيار عينة من الزبائن بطريقة عشوائية، ووزعت عليها استمارة الاستبيان كأداة رئيسة في الدراسة، وبلغ عدد الاستثمارات الصالحة للدراسة (181) استمارة عبر ستة فنادق، مع استبعاد بعضها التي لا تتوفر فيها شروط الإجابة، بحيث كانت الأجوبة لا تلامس كل الفقرات. تمّت مراعاة -عند اختيار العميل المستجوب- أن يكون أكثر ترددا على الفندق؛ لضمان صدق ما يدلي به من بيانات فيما يخص موضوع الدراسة.

2- منهجية الدراسة الميدانية

تم الاعتماد في هاته الدراسة على المناهج العلمية المناسبة المتمثلة في المنهج الوصفي التحليلي في سبيل الإجابة على الإشكالية المطروحة.

2-1- أداة وعينة الدراسة

تم اعتماد استمارة الاستبيان أداة رئيسة لجمع المعلومات، حيث صيغت في شكل أسئلة مباشرة، وتضمنت (37) سؤالا، شملت جوانب الموضوع، كما كانت الأسئلة لها إجابات مغلقة حسب مقياس ليكارت الخماسي لتحقيق أكبر استجابة.

تم توزيع (210) استمارة، وبلغ عدد الاستثمارات المستردة والصالحة للدراسة (181)، تم تحديد أسئلة الاستمارة في (03) محاور أساسية كما يلي:

المحور الأول: الفقرات المحددة للمتغيرات الشخصية والوظيفية (04 أسئلة).

المحور الثاني: الفقرات المحددة للمتغير المستقل "جودة الخدمات المقدمة"، وقسمت بدورها إلى 5 أبعاد جاءت كما يلي:

- البعد الأول: الفقرات المحددة لبعدها الاعتمادية (4 فقرات).
 البعد الثاني: الفقرات المحددة لبعدها الأمان (5 فقرات).
 البعد الثالث: الفقرات المحددة لبعدها التقمص العاطفي (5 فقرات).
 البعد الرابع: الفقرات المحددة لبعدها الاستجابة (5 فقرات).
 البعد الخامس: الفقرات المحددة لبعدها الملموسية (6 فقرات).
 المحور الثالث: الفقرات المحددة للمتغير التابع رضا الزبون (8 فقرات).

2-2- الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

- تمت الاستعانة ببرنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS v26)، إذ تم ترميز معطيات الاستبيان وإدخالها للبرنامج:
 - معامل (Alpha de Cronbach) لقياس ثبات فقرات الاستبيان.
 - معامل الارتباط برسون لقياس الاتساق الداخلي بين فقرات الاستبيان والبعدها ككل.
 - اختبار (Shapiro-Wilk) للتأكد إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا.
 - تحليل اختبار (One-Sample T Test) للعينة الواحدة.
 - اختبار Independent Samples T-Test، للعينتين المستقلتين.
 - تحليل الانحدار الخطي البسيط (Regression Analysis)، وذلك لاختبار أثر جودة الخدمات الفندقية على رضا الزبون في المؤسسات الفندقية محل الدراسة.
 - اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way Anova) لتحديد الفروق في إجابات الأفراد.
 - اختبار شيفي (Scheffe) لمعرفة الفروقات في الإجابات

2-3- صدق وثبات أداة الدراسة

- قبل البدء في عملية تحليل واختبار الفرضيات، يجب التأكد من مدى صدق وثبات أداة الدراسة (استمارة الاستبيان) وذلك من خلال:

2-3-1- الصدق الظاهري

- تم اختبار الصدق الظاهري لأداة الدراسة من خلال عرضها على عدد من الأساتذة المحكمين من ذوي المؤهلات في مجال الاختصاص، وتعديلها حسب الملاحظات المقدمة، لتصبح الأداة في تصميمها النهائي مناسبة لتحقيق أهداف الدراسة.

- 2-3-2- ثبات الدراسة باستخدام معامل ألفا كرونباخ (Alpha Cronbach) : لتقدير ثبات الدراسة سنعتمد على معامل "ألفا كرونباخ" حيث تم حسابه لقياس مدى ثبات أداة الدراسة، يحسب من المعادلة التالية:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum s_i^2}{s^2} \right]$$

- K : عدد مفردات الاختبار؛ $(\sum s_i^2)$: تباين درجات كل مفردة من مفردات الاختبار؛ s_i^2 : التباين الكلي لمجموع مفردات الاختبار.

كانت النتائج موضحة في الجدول رقم (2):

الجدول رقم (2): نتائج اختبار ثبات أداة الدراسة (معامل ألفا كرونباخ)

المتغيرات	الأبعاد	عدد الفقرات	قيمة ألفا كرونباخ
المتغير المستقل: جودة الخدمات المقدمة	الاعتمادية	4	0,523
	الأمان	5	0,646
	التقمص العاطفي	5	0,598
	الاستجابة	5	0,580
	الملموسية	6	0,881
	مجموع العبارات للمحور	25	0,773
المتغير التابع: رضا الزبون			0,849
ألفا كرونباخ الكلي للاستمارة			0,806
معامل الصدق validity			0,897

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS version 26

تظهر النتائج أن قيمة معامل ألفا كرونباخ للاستمارة ككل هي (0.806)، وهي نسبة مقبولة إحصائياً، وهذا ما يبين أن إجابات أفراد عينة الدراسة تتصف بالثبات، وذلك بنسبة (80.6%)، كما أن قيمة ألفا كرونباخ لكل بعد أو محور على حدة كانت مقبولة إحصائياً.

أما بالنسبة لمعامل الصدق (Validity) الذي يمثل الجذر التربيعي لمعامل الثبات، فإن قيمته تساوي 0,897، وهذا يعني أنه عند استخدام الاستبانة نفسها لاستطلاع الآراء مرة أخرى، سيكون لها القدرة على القياس بنسبة بين 7,89%.

2-3-3- التجزئة النصفية (معامل الثبات Guttman)

تتمثل التجزئة النصفية في تقسيم الاستبيان إلى نصفين، مع إيجاد معامل الارتباط بين القسمين، هناك طريقتان في التجزئة النصفية: التجزئة باستخدام معادلة سبيرمان براون، والتجزئة باستخدام ثبات (Guttman)، لكن الاختبار الأول (سبيرمان براون) يشترط تساوي قيمة ألفا كرومباخ وتساوي التباين، أما اختبار قوتمان لا يشترط ذلك؛ أي أنه سوف يتم اختيار الاختبار المستخدم على أساس نتائج الدراسة.

بالنسبة لمعامل ثبات (Guttman) للتجزئة النصفية، فهو لا يتطلب أن يكون التباين فيها متساوياً لكلا المجموعتين، كما لا يتطلب أن يكون (معامل ألفا كرومباخ) متساوياً للنصفين، ويحسب من خلال المعادلة التالية:

$$Guttman\ formula = 2 \left(1 - \frac{\sigma_1^2 + \sigma_2^2}{\sigma_{\text{total}}^2} \right)$$

باستخدام برمجية SPSS وتجزئة العبارات الخاصة بالدراسة إلى قسمين (الفقرات الزوجية 2-32) والقسم الفردي (الفقرات الفردية 1-33) تم الحصول على النتائج المبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم (3): اختبار التجزئة النصفية لمعامل قوتمان ومعامل سيبرمان براون

0,727	معامل ألفا كرونباخ للقسم الأول		القسم الأول للعبارات	معامل ألفا كرونباخ
17a	عدد العبارات			
0,627	معامل ألفا كرونباخ للقسم الثاني		القسم الثاني للعبارات	
16b	عدد العبارات			
33	العدد الإجمالي للعبارات			
0,637	الارتباط بين القسم الأول والثاني			
0,778	القسم الأول			معامل سيبرمان براون
0,779	القسم الثاني			
0,772	معامل Guttman			
عدد العبارات	الانحراف المعياري	التباين	المتوسط	
17a	7,38953	54,605	53,5414	القسم الأول
16b	6,25975	39,184	51,9337	القسم الثاني
33	12,35879	152,740	105,4751	العدد الإجمالي

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS version 26

من خلال النتائج المبينة في الجدول أعلاه، يتبين أن قيمة التباين وقيمة ألفا كرونباخ ليست متساوية للقسمين. وبالتالي يتم الاعتماد على قيمة (Guttman) التي بلغت 0,772، أي أن قيمة الثبات حسب اختبار (Guttman) بلغت 77,2 بالمائة، وهي مقبولة جداً.

2-3-4- صدق الاتساق الداخلي

يقصد به مدى اتساق كل فقرة من فقرات الاستبيان مع المحور الذي تنتمي إليه هذه الفقرة، ومدى ملاءمتها لتفسير وقياس ما أعدت لقياسه، من خلال حساب معاملات الارتباط (de Pearson Corrélacion) (اختبار بيرسون لاتساق فقرات الدراسة)، فإذا كان معامل الارتباط معنوياً وكبيراً، يمكننا القول إن الاستبيان يتمتع بدرجة عالية من الصدق البنائي والثبات، وجاءت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (4): معاملات ارتباط بيرسون لفقرات بالدرجة الكلية للمحور

رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط
1	,840**	10	,542**	19	,702**	28	,788**
2	,545**	11	,777**	20	,934**	29	,759**
3	,840**	12	,597**	21	,956**	30	,506**
4	,325**	13	,689**	22	,924**	31	,788**
5	,697**	14	,769**	23	,865**	32	,788**
6	,520**	15	,625**	24	,956**	33	,759**
7	,201**	16	,162*	25	,147*		
8	,339**	17	,804**	26	,506**		
9	,517**	18	,776**	27	,788**		

** دال عند مستوى دلالة 0.01 فأقل

* دال عند مستوى دلالة 0.05 فأقل

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS version 26 يتضح من الجدول أعلاه، أن قيم معامل ارتباط بيرسون لكل عبارة من العبارات مع المحور الخاص بها دالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.01 فأقل، أو 0.05 فأقل، مما يدل أن جميعها تتمتع بدرجة صدق مرتفعة، ويؤكد قوة الارتباط الداخلي بين جميع العبارات، وهذا دليل على صدق هذه العبارات، وقدرتها على قياس ما أعدت لقياسه، ويشار أنه ليس من المهم أن يكون الارتباط قويا، بل الأساس هو أن يكون ذا دلالة إحصائية.

3- خصائص عينة الدراسة

الجدول الموالي يبين توزيع عينة الدراسة التي تم استجوابها حسب المتغيرات الشخصية والوظيفية:

الجدول رقم (5): الخصائص الشخصية والوظيفية للعينة

المتغير	الفئات	التكرار	النسبة %
الجنس	ذكر	120	66.29
	أنثى	61	33.70
العمر	20-29 سنة	23	12.70
	30-39 سنة	36	19.88
	40-49 سنة	82	45.30
	أكثر من 50 سنة	40	22.09
مجال المهنة	القطاع العام	80	44.19
	القطاع الخاص	75	41.43
	عاطل عن العمل	26	14.36
الدخل الشهري	18.000 – 50.000 دج	17	09.39
	50.001 - 150.000 دج	74	40.88
	أكثر من 150.000 دج	90	49.72

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS version 26

يتضح من الجدول أعلاه أن عدد الذكور أكبر من عدد الإناث، حيث بلغت نسبة الذكور (66.29%) مقابل (33.70%) بالنسبة للإناث، وهذا ما يدل على أن الرجال أكثر ارتيادا على الفنادق للمبيت ، وذلك لعدة اعتبارات منها ما هو اجتماعي، ومنها ما هو مرتبط بالجانب المهني، أما بالنسبة للعمر، يظهر أن أكبر عدد من عينة الدراسة فاقت أعمارهم 40 سنة، بنسبة فاقت 67 بالمئة، وهذا ما يفسر أن تركيبة العينة مرتبطة أكثر برجال الأعمال من هم أكبر من 40 سنة أو السياح، أما بخصوص مجال المهنة فنلاحظ أن النسبة الكبيرة لأفراد العينة من ذوي المناصب المهنية سواء في القطاع العام أو الخاص، كما يتضح من الجدول أن أكثر من 89 بالمئة من أفراد العينة يزيد مدخولهم الشهري على 50,000 دج وقرابة 50 بالمئة أكثر من 150.000 دج وهي دلالة على أن أفراد العينة من ذوي المدخول المرتفع نوعا ما، ما يرجح أن يكون أفراد هذه العينة من صنف رجال الأعمال.

4- نتائج الدراسة واختبار الفرضيات

قبل اختبار فرضيات الدراسة، لابد من إجراء اختبار التوزيع الطبيعي؛ للتأكد من مدى اتباع البيانات للتوزيع الطبيعي من عدمه، وذلك من خلال استخدام اختبار Shapiro-Wilk، ليتم الاعتماد على الاختبارات المعلمية أو اللامعلمية:

الجدول رقم (6): اختبار التوزيع الطبيعي (اختبار Shapiro-Wilk)

المحور	البعد	القيمة الإحصائية	مستوى الدلالة (sig)
جودة الخدمات المقدمة	الاعتمادية	1.266	0.081
	الأمان	1.076	0.197
	التقمص العاطفي	1,170	0,129
	الاستجابة	1,184	0,121
	الملموسية	0.934	0.347
رضا الزبون		1.151	0.142

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS version26

أظهرت النتائج في الجدول أعلاه أن قيمة مستوى الدلالة لجميع المحاور كانت على الترتيب (0.081، 0.197، 0.129، 0.121، 0.347، 0.142)، وهي أكبر من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة (0.05)، ما يعني أن البيانات تتوزع طبيعيا، وعليه يمكن تطبيق الاختبارات المعلمية على الدراسة.

4-1- اختبار الفرضية الأولى

" لا تتميز الخدمات المقدمة من طرف المؤسسات الفندقية محل الدراسة بالجودة العالية من وجهة نظر الزبائن".

الجدول رقم (7): اختبار T-Test للفرضية الأولى

مستوى الدلالة Sig	قيمة T المحسوبة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	Ddl	عدد الأفراد	اختبار T-Test
,000	10,000	0,380	3,28	180	181	الفرضية الأولى

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS version26

تشير نتائج الجدول رقم (7) إلى أن قيمة T تساوي 10.000 عند درجات حرية 180 ومستوى دلالة يساوي 0.000، وهو أقل من (0.05)، إذن نرفض الفرضية العدمية (H0) ونقبل الفرضية البديلة (H1) التي تنص على " تتميز الخدمات المقدمة من طرف المؤسسات محل الدراسة بالجودة العالية من وجهة نظر الزبائن"، ونؤكد أن المؤسسات الفندقية محل الدراسة تتميز بتقديم خدمات ذات جودة عالية من وجهة نظر الزبائن، وهي خدمات ملائمة تلبى رغبات الزبائن من خدمات الحجز الإلكتروني، والدفع الإلكتروني بالبطاقات الذكية، وكل متطلبات الراحة والرفاهية.

2-4- اختبار الفرضية الثانية

" يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات الفندقية المقدمة في تحقيق رضا الزبائن في المؤسسات الفندقية محل الدراسة"

الجدول رقم (8): تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الثانية

معامل الارتباط R: ,377a		معامل التحديد R ² : ,142		معامل التحديد المعدل: ,137	
الخطأ المعياري للتقدير: ,58938		معاملات الانحدار			
مستوى المعنوية Sig	قيمة t	قيمة Beta	Std. Error	B	
,025	2,256		,381	,860	ثابت الانحدار (Constant)
,000	5,449	,377	,115	,629	جودة الخدمات المقدمة

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS version26

تُظهر النتائج أن معامل التحديد (R^2) قد بلغ (0.142)، أي نسبة تفسير جودة الخدمات الفندقية المقدمة في المؤسسات محل الدراسة لرضا الزبائن تقدر بـ 14.2% وهي نسبة منخفضة، هذا ما يدل على أن المؤسسة لا تعتمد لأجل كسب رضا الزبائن على تقديم خدمات بجودة عالية بقدر كبير، كما تظهر النتائج معنوية ميل الانحدار التي بلغت (0,629) وبإشارة موجبة؛ مما يشير إلى وجود علاقة أثر إيجابي بين المتغيرين، ما يعني أن كل زيادة في قيمة

جودة الخدمات المقدمة بوحدة واحدة، يؤدي إلى زيادة في رضا الزبون بمقدار 0,629 وحدة، من خلال هاته النتائج نؤكد الفرضية التي تنص على أنه " يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات الفندقية المقدمة في تحقيق رضا الزبائن في المؤسسات الفندقية محل الدراسة".

3-4- اختبار الفرضية الثالثة

" لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين إجابات المستجوبين حول محاور الدراسة تُعزى للمتغيرات الديمغرافية".

بهدف معرفة ثبات إجابات أفراد العينة حول محاور الدراسة تبعاً لاختلاف المتغيرات الشخصية والوظيفية (الجنس، والعمر، ومجال المهنة، والدخل الشهري)، تم استخدام اختبار Independent Samples T-Test واختبار تحليل التباين الأحادي (One Way Anova):

3-4-1- اختبار الفروق حسب متغير الجنس

H0 : لا توجد فروق عند مستوى دلالة 0.05، في إجابات أفراد العينة حول محاور الدراسة تُعزى إلى متغير الجنس.

نطبق في هذه الحالة اختبار Independent Samples T-Test للعينتين المستقلتين لقياس الفروق بين الإجابات، لكن يجب اختبار مدى تجانس العينتين من عدمه، وكانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (9): تحليل التباين لاتجاهات أفراد العينة حسب متغير الجنس

Sig	ddl	T	اختبار Levene			
			Sig	F		
0,588	179	0,543-	0,224	1,492	فرضية التباين متساو	المحور الثاني
0,570	111,858	0,570-			فرضية التباين غير متساو	
0,843	179	0,199	0,822	0,022	فرضية التباين متساو	المحور الثالث
0,844	98,114	0,197			فرضية التباين غير متساو	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS version26

يتضح من خلال الجدول رقم (9) أن الفئتين متجانستان بالنظر إلى اختبار (Levene) للتجانس، حيث إن مستوى المعنوية أكبر من 0.05 للمحورين، ومنه يمكن الاعتماد على اختبار اللعينتين المستقلتين مع فرضية التباين المتساوي، وأظهرت نتائج من خلال الجدول أن قيمة مستوى المعنوية كانت (0,843-0,588) على التوالي وهي أكبر من المستوى المعتمد

في الدراسة 0.05 وبالتالي يمكننا القول إنه لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين إجابات الأفراد حول محوري الدراسة تعزى لمتغير الجنس.

4-3-2- اختبار الفروق حسب متغير العمر

"لا توجد فروق عند مستوى دلالة 0.05، في إجابات أفراد العينة حول محاور الدراسة تعزى إلى متغير العمر".

نطبق في هذه الحالة اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way Anova)، لقياس الفروق بين الإجابات، وكانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (10): تحليل التباين لاتجاهات أفراد العينة حسب متغير العمر

Sig	قيمة F المحسوبة	متوسط المربعات	درجة الحرية ddl	مجموع المربعات		
,674	,512	,075	3	,224	بين المجموعات	المحور الثاني
		,146	177	25,846	داخل المجموعات	
			180	26,071	الإجمالي	
,316	1,187	,477	3	1,430	بين المجموعات	المحور الثالث
		,401	177	71,063	داخل المجموعات	
			180	72,493	الإجمالي	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS version 26

من خلال النتائج الملاحظة في الجدول رقم (10) يتبين أن مستوى المعنوية بالنسبة لمحوري الدراسة بلغت (0,674، 0,316) على الترتيب، وهي أكبر من مستوى المعنوية المعتمد في الدراسة (0.05)، مما يدعونا إلى قبول الفرضية، أي أنه لا توجد فروق في إجابات أفراد العينة حول محاور الدراسة تعزى إلى متغير العمر.

4-3-3- اختبار الفروق حسب متغير مجال المهنة:

"لا توجد فروق عند مستوى دلالة 0.05 في إجابات أفراد العينة حول محاور الدراسة تعزى إلى متغير مجال المهنة".

الجدول رقم (11): تحليل التباين لاتجاهات أفراد العينة حسب متغير مجال المهنة

Sig	قيمة F المحسوبة	متوسط المربعات	درجة الحرية ddl	مجموع المربعات		
,822	,196	,029	2	,057	بين المجموعات	المحور الثاني
		,146	178	26,013	داخل المجموعات	
			180	26,071	الإجمالي	
,861	,149	,061	2	,121	بين المجموعات	المحور الثالث
		,407	178	72,372	داخل المجموعات	
			180	72,493	الإجمالي	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS version26

من خلال النتائج الملاحظة في الجدول رقم (11) يتبين أن مستوى المعنوية بالنسبة لمحوري الدراسة بلغت (0,822, 0,861) على الترتيب، وهي أكبر من مستوى المعنوية المعتمد في الدراسة (0,05)، مما يدعونا إلى قبول الفرضية، أي أنه لا توجد فروق في إجابات أفراد العينة حول محاور الدراسة تعزى إلى متغير مجال المهنة.

3-4-4- اختبار الفروق حسب متغير الدخل الشهري

"لا توجد فروق عند مستوى دلالة 0,05، في إجابات أفراد العينة حول محاور الدراسة تعزى إلى متغير الدخل الشهري".

الجدول رقم (12): تحليل التباين لاتجاهات أفراد العينة حسب متغير الدخل الشهري

Sig	قيمة F المحسوبة	متوسط المربعات	درجة الحرية ddl	مجموع المربعات		
0,001	8,301	0,373	3	1,120	بين المجموعات	المحور الثاني
		0,045	25	1,124	داخل المجموعات	
			28	2,244	الإجمالي	
0,106	2,261	0,233	3	0,699	بين المجموعات	المحور الثالث
		0,103	25	2,575	داخل المجموعات	
			28	3,274	الإجمالي	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS version26

من خلال النتائج الملاحظة في الجدول رقم (12) يتبين أن مستوى المعنوية بالنسبة للمحور الأول بلغت (0,001)، وهي أقل من 0,05، وهو ما يدل على وجود فروقات ذات دلالة إحصائية بالنسبة لهذا المحور، مما يدعونا إلى دراسة اختبار شيفي (Scheffe) لمعرفة الفروقات في الإجابات حول المحور الأول وكانت النتائج موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (13): اختبار شيفي (Scheffe) للمحور الأول حول متغير الدخل الشهري

الدخل الشهري	18.000 – 50.000 دج	50.001 - 150.000 دج	أكثر من 150.000 دج
18.000 – 50.000 دج			*
50.001 - 150.000 دج			
أكثر من 150.000 دج	*		

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS version26

يتضح من الجدول رقم (13) وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد العينة باختلاف دخلهم الشهري عند مستوى دلالة 0,05، وكانت الفروق بين فئة (18,000- 50,000 دج) وفئة ما يفوق دخلهم 150.000 دج، وهو ما تفسره اختلاف وجهات نظرهم حول مدى جودة الخدمات المقدمة من طرف الفنادق محل الدراسة؛ وذلك يرجع لاختلاف المستوى الاجتماعي لهم.

الخاتمة

حاولنا من خلال هذه الدراسة تقييم جودة الخدمات الفندقية المقدمة من طرف عينة من فنادق ولاية عنابة وأثرها على رضا الزبائن، وبعد استعراض الجوانب النظرية لكل من جودة الخدمة الفندقية ورضا الزبون، حيث أصبحت النظرة الحديثة هي توجه المؤسسات الخدمية تتمثل في قرارات مرتبطة أكثر؛ وذلك لإدراكها أنه سبب في وجودها وأحد المصادر الأساسية لربحيتها والكفيل بقائها واستمراريتها، وقد تم التوصل للنتائج التالية:

- تعد جودة الخدمة الفندقية الأنشطة التي تسمح برفع القدرة على إشباع متطلبات الزبائن، حيث تتحقق عندما توافق الخدمة المقدمة مع توقعات الزبون السائح لتلك الخدمة، وذلك من خلال خمسة أبعاد (الملموسية، والاعتمادية، والاستجابة، والأمان والتعاطف).
- تتميز الخدمات المقدمة من طرف عينة الفنادق العاملة بولاية عنابة بالجودة العالية من وجهة نظر زبائنها.

- يوجد أثر إيجابي لجودة الخدمات الفندقية المقدمة في تحقيق رضا الزبائن في عينة من المؤسسات الفندقية العاملة بولاية عنابة عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$).

- لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين إجابات المستجوبين حول محاور الدراسة تعزى للمتغيرات الديمغرافية (الجنس، والعمر، ومجال المهنة)، بينما كانت هناك فروقات في الإجابات

تخص متغير الدخل الشهري، وذلك يعود لاختلاف المستوى الاجتماعي ومدى نظرتهم لجودة الخدمات.

من خلال ما جاء من نتائج نقدم الاقتراحات التالية:

- ضرورة إدراك وتقديم خدمات تلبية رغبات الزبائن وتتجاوز توقعاتهم التي تتطور من وقت لآخر، والتحسين المستمر في مستوى تلك الخدمات، وذلك من خلال ترسيخ ثقافة الخدمة لدى الأفراد العاملين.

- ضرورة تقديم الخدمات الإضافية أو خدمات مصاحبة، ولو من دون مقابل؛ لتعظيم المفهوم بقيمة الحصيلة الكلية للخدمة.

قائمة المراجع

أولا: قائمة المراجع باللغة العربية

- أحمد عبد الله أنيس. (2017). تحسين أداء جودة الخدمة الفندقية وفق معايير مجلس السياحة البريطاني-دراسة استطلاعية لآراء عينة من نزلاء فندق أربيل السياحي. مجلة تكريت للعلوم الادارية والاقتصادية، 39(3).
- ثابت عبد الرحمن إدريس . (2006). كفاءة وجودة الخدمات اللوجستية: مفاهيم أساسية وطرق القياس والتقييم. الإسكندرية: الدار الجامعية.
- جاي ككاندامبولي، وآخرون. (2007). إدارة جودة الخدمة في الضيافة والسياحة ووقت الفراغ. (إبراهيم سرور سرور علي، المترجمون) الرياض: دار المريخ للنشر والتوزيع .
- رضا صاحب آل علي، و سنان كاظم الموسوي. (2003). إدارة الجودة الشاملة TQR والإيزو. عمان: دار الوراق للنشر والتوزيع.
- سليم ابراهيم الحسنية. (2009). مدى رضا طلبة كلية الاقتصاد في جامعة حلب عن مستوى الأداء الإداري والأكاديمي لكليتهم. مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، 25(2).
- عبد النبي بلباي. (2009). دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية ثم كسب رضا الزبائن-دراسة عينة من البنوك التجارية بأدرار. مذكرة ماجستير . جامعة قاصدي مرباح ورقلة ، الجزائر .
- مأمون سليمان الدراكمة . (2008). إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء. عمان: دار الصفاء للنشر والتوزيع.
- مصطفى سامر. (2013). أثر خدمة الضمان في تعزيز رضا العملاء. مجلة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، 29(1).
- منور مارييف . (2021). رضا الزبون كمؤشر للخدمة الفندقية، دراسة ميدانية بفنادق ولاية تيارت المدينة. مجلة التنمية الاقتصادية، 6(1).

المراجع الأجنبية

- Boyer, A., & et Autres. (1997). Les Fondamentaux de L'entreprise (éd. 3). Paris: édition d'organisation.
- Eiglier, P. (2004). Marketing et Stratégie des Services. Paris : édition economica.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2005). Marketing An Introduction (éd. 7). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & et Autres. (2006). Marketing management (éd. 12). Paris: Pearson education.
- Miranda, S., Tavares, P., & Queiró, R. (2018). Perceived service quality and customer satisfaction: A fuzzy set QCA approach in the railway sector. Journal of Business Research, 89, 371-377.
- Seddiki, A. (2003). Management de la Qualité. Alger : office des Publications Universitaires.
- Sriyan, A. (2010). Customer satisfaction towards service Quality of front office staff at the hotel. Master, project. Srinck Harin Wrirot, university.