

## تقييم تأثير جودة الخدمات الفندقية على رضا النزلاء

### \_ حالة عينة من الفنادق بولاية ميلة \_

Assess the impact of quality hotel services on guest satisfaction

### \_ Case sample of hotels in Mila \_

أيوب صكري<sup>1</sup>، وليد فرجاني<sup>2</sup>، حاسين صكوشي<sup>3</sup>

المركز الجامعي عبد الحفيظ بالصوف، ميلة \_ الجزائر، Ayoub.sakri@yahoo.fr<sup>1</sup>

جامعة يحي فاس، المدية \_ الجزائر، walidwayt@gmail.com<sup>2</sup>

جامعة أحمد بوقرة، بومرداس \_ الجزائر، Sakouchi.hassine@yahoo.com<sup>3</sup>

تاريخ النشر: 2019/12/ 20

تاريخ القبول: 2019/11/ 14

تاريخ الاستلام: 2019 /10/ 06

#### ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة تأثير جودة الخدمات الفندقية في ولاية ميلة على رضا النزلاء، وهذا من خلال استخدام نموذج الأداء (Servperf) لقياس جودة الخدمة، ولتحقيق هذا الهدف اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي، كما تم تصميم استبانة مكونة من (38) عبارة كأداة لجمع المعلومات، وتم توزيعها على عينة الدراسة والمتمثلة في نزلاء فنادق ميلة، حيث تم توزيع (400) استبانة، استرجعت منها (382) استبانة صالحة للتحليل، وقد توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط وتأثير إيجابية بين الأبعاد الثلاثة لجودة الخدمات الفندقية مجتمعة (الملموسية، الأمان، التعاطف) ورضا النزلاء في المؤسسات الفندقية محل الدراسة.

كلمات مفتاحية: الخدمات الفندقية، المؤسسات الفندقية، جودة الخدمة، رضا النزلاء.

تصنيف JEL : N7 ، O43 ، L15 ، J28 .

#### Abstract:

The aim of this study is to see the impact of the quality of hotel services in Mila on guest satisfaction, and that's by using model performance (Servperf) to measure the quality of service, in order to

achieve this objective researcher adopted a descriptive analytical, design has also been identifying consisting of (38) is a tool for collecting Information, was distributed to a sample study of Mila hotels, where guests were distributed (400) to identify, retrieve them (382) identifying valid analysis, the study had a positive effect and correlation between the three dimensions of quality hotel services combined (tangibility, safety, empathy) and guest satisfaction in hotel establishments under consideration.

**Keywords:** Hotel services, hotel establishments, service quality, guest satisfaction.

**Jel Classification Codes:** N7, O43, L15, J28.

المؤلف المرسل: أيوب صكري، الإيميل: [Avoub.sakri@yahoo.fr](mailto:Avoub.sakri@yahoo.fr)

### 1. مقدمة:

تكتسي الصناعة الفندقية في وقتنا الراهن أهمية بالغة ومكانة أساسية ضمن اقتصاديات العديد من الدول، خاصة تلك الدول التي تحوز على مقومات جذب سياحية مهمة، ذلك أن القطاع الفندقي يعتبر العمود الفقري لقطاع السياحة باعتباره من بين القطاعات كثيفة العمالة والتي تستوعب الكفاءات البشرية المختلفة في جميع مجالات العمل الفندقي.

ومع ما تشهده بيئة الأعمال من تزايد في شدة المنافسة من جهة، والتقلبات السريعة في حاجات ورغبات النزيل من جهة أخرى، والذي يعتبر محور العملية التسويقية والهدف الرئيسي لكافة المؤسسات الفندقية، أصبح لزاماً على هذه المؤسسات أن تبحث عن مخرج يؤهلها للصدوم في ظل هذه التغيرات المتسارعة في بيئة الأعمال.

ومن بين المداخل التي تعتمد عليها المؤسسات الفندقية للصدوم في هذا المحيط وكسب رضا النزيل (الزبون)، هو التعرف على مختلف العوامل التي تؤثر في سلوك الشرائي، وخاصة محددات جودة الخدمة، والعمل على تقديم خدمات متنوعة وجودة عالية ترقى إلى مستويات توقعات هذا النزيل أو أكثر من ذلك، وبالتالي ضمان النجاح والاستمرار لهذه المؤسسة والمساهمة في تطوير ونجاح القطاع السياحي في البلد.

الإشكالية: لقد جاءت هذه الدراسة لقياس أثر أبعاد جودة الخدمات الفندقية على رضا النزلاء في بعض فنادق ولاية ميلة، وهذا ما يستدعي طرح التساؤل الجوهري التالي :

ما مدى تأثير أبعاد جودة الخدمات الفندقية على رضا النزلاء في المؤسسات الفندقية محل الدراسة ؟

من خلال هذه الإشكالية الرئيسية، يمكن طرح التساؤلات الفرعية التالية:

◆ ما هو اتجاه نزلاء المؤسسات الفندقية محل الدراسة نحو محددات جودة الخدمات الفندقية ؟

◆ ما هي طبيعة العلاقة بين أبعاد جودة الخدمات الفندقية مجتمعة ورضا النزلاء في المؤسسات الفندقية محل الدراسة ؟

◆ هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0,05) لأبعاد جودة الخدمات الفندقية مجتمعة على رضا النزلاء في المؤسسات الفندقية محل الدراسة ؟

أهمية الدراسة :

تنبع أهمية هذه الدراسة من المكانة الرئيسية التي يكتسبها موضوع الجودة على الصعيد العالمي، فجودة الخدمات الفندقية تُعدُّ سلاحاً تنافسياً مهماً تستخدمه مختلف المؤسسات الفندقية لجذب المستهلكين وتحقيق الريادة والتميز في السوق التنافسي، ومدخلاً رئيسياً لتحقيق رضا النزلاء والتأثير على سلوكياتهم وقراراتهم الشرائية وكذا الاحتفاظ بهم لأطول فترة ممكنة، بما يحقق للمؤسسة النمو والاستمرار.

هدف الدراسة :

هدفت دراستنا هذه بشكل رئيسي إلى تحديد قياس أثر جودة الخدمات الفندقية على رضا النزلاء بالتطبيق على عينة من فنادق ولاية ميلة، كما سعت إلى تحقيق جملة من الأهداف الأخرى كما يلي:

◆ تقديم تأصيل نظري لموضوعي جودة الخدمات الفندقية ورضا النزلاء؛

◆ التعرف على واقع جودة الخدمات في المؤسسات الفندقية محل الدراسة من وجهة نظر النزلاء؛

◆ تحديد درجة تأثير أبعاد جودة الخدمات الفندقية على رضا النزلاء في المؤسسات الفندقية محل الدراسة؛

◆ المساهمة بمجموعة من النتائج والتوصيات التي يمكن أن تساعد متخذي القرارات الإدارية والتسويقية في المؤسسات الفندقية محل الدراسة بصفة خاصة والفنادق بصفة عامة، من أجل تصميم وإعداد برامج وإستراتيجيات تمكنهم من تحقيق الأهداف المرجوة.

فرضيات الدراسة : من خلال الإشكالية المطروحة يمكن تقديم لفرضيات التالية :

– الفرضية الرئيسية الأولى: هناك اتجاه إيجابي لنزلاء المؤسسات الفندقية محل الدراسة نحو محددات جودة الخدمات الفندقية، والتي تنقسم بدورها إلى الفرضيات الفرعية التالية:

◆ هناك اتجاه إيجابي لنزلاء المؤسسات الفندقية محل الدراسة نحو محددات جودة الخدمات الفندقية؛

◆ هناك اتجاه إيجابي لنزلاء المؤسسات الفندقية محل الدراسة نحو محددات جودة الخدمات الفندقية؛

◆ هناك اتجاه إيجابي لنزلاء المؤسسات الفندقية محل الدراسة نحو محددات جودة الخدمات الفندقية.

– الفرضية الرئيسية الثانية: توجد علاقة طردية بين أبعاد جودة الخدمات الفندقية مجتمعة ورضا النزلاء في المؤسسات الفندقية محل الدراسة.

– الفرضية الرئيسية الثالثة: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد جودة الخدمات الفندقية مجتمعة ورضا النزلاء في المؤسسات الفندقية محل الدراسة.

منهجية الدراسة : نظراً لطبيعة الموضوع المعالج، وهو تأثير جودة الخدمات الفندقية على رضا النزلاء، سنعتمد على المنهج الوصفي التحليلي، حيث نعتمد على المنهج الوصفي من خلال تقديم إطار مفاهيمي حول موضوعي جودة الخدمات الفندقية ورضا النزلاء، كما سنعتمد في الجانب التطبيقي على المنهج التحليلي من خلال دراسة وتحليل لتأثير أبعاد جودة الخدمات الفندقية على رضا النزلاء في المؤسسات الفندقية محل الدراسة.

الدراسات السابقة : في سعينا للحصول على ما تم إجراؤه من بحوث ودراسات في مجال جودة الخدمات الفندقية ورضا النزلاء تمكنا من الحصول الدراسات التالية:

– دراسة نجم العزاوي ونبيل الحوامدة<sup>1</sup> : والموسومة ب: "قياس إدراك جودة الخدمات الفندقية من وجهة نظر الزبون"، دراسة ميدانية لفنادق من فئة خمسة نجوم في عمان،

مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، عمان، العدد الخامس والعشرون، 2010، تمحورت إشكالية هذه الدراسة حول مدى إدراك الزبون لجودة الخدمات الفندقية المقدمة في فنادق فئة خمسة نجوم في مدينة عمان، وقد اعتمد الباحثان في دراستهما على المنهج الوصفي التحليلي باعتباره المنهج الأنسب لمعالجة هذه المواضيع، كما استخدمتا الاستلانة كأداة للدراسة، وقد توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد جودة الخدمة الفندقية بمتغيراتها المستقلة (المظهر الخارجي، الاتصال، الجدارة، المجاملة، المصادقية، الاستجابة) وإدراك الزبائن لها، في حين احتل مؤشر المصادقية المرتبة الأولى من حيث قوة العلاقة الإرتباطية، وجاء مؤشرا الاتصال والاستجابة في المرتبة الأخيرة.

— دراسة محمد نزيه إبراهيم<sup>2</sup>: والموسومة ب: "قياس جودة الخدمات الفندقية وتأثيرها على رضا العملاء"، دراسة ميدانية على فنادق الساحل السوري، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة تشرين، سوريا، 2012، تمحورت إشكالية هذه الدراسة حول مستوى جودة الخدمات الفندقية في فنادق الساحل السوري ومدى رضا العملاء عن أداء هذه الفنادق فيما يخص مستوى الجودة المقدمة اعتماداً على أبعاد جودة الخدمة حسب نموذج الفجوة (Servqual)، كما اعتمد الباحث في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، مستخدماً الاستلانة كأداة للدراسة، وقد توصلت الدراسة إلى أن العاملين في الفنادق محل الدراسة راضين عن جودة الخدمات المقدمة في فنادقهم، وهذا بالنسبة لكافة أبعاد الجودة الخمس، أما فيما يخص توقعات النزلاء بمستوى جودة الخدمات في هذه الفنادق، فقد توصل الباحث إلى أن النزلاء كانت لديهم صورة سيئة عن جودة الخدمات التي من الممكن أن يجدها في هذه الفنادق بكافة أبعادها الخمس، في حين أثبتت الدراسة رضا جيد من طرف النزلاء عن مستوى جودة الخدمات الفندقية المدركة في هذه الفنادق، وبالتالي صورتهم وتوقعاتهم كانت خاطئة عن هذه الفنادق وعن مستوى جودة خدماتها.

— دراسة فهد منذر فهد مشعل<sup>3</sup>: والموسومة ب: "أثر جودة الخدمات الفندقية على رضا ضيوف فنادق فئة الخمسة نجوم في مدينة عمان"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الزرقاء، الأردن، 2015، تمحورت هذه الدراسة حول مدى اعتماد فنادق فئة خمسة نجوم في مدينة عمان لمعايير الجودة في الخدمات المقدمة حتى تتمكن من تحقيق رضا الضيوف، وقد اعتمد الباحث في دراسته على المنهج الوصفي التحليلي، كما استخدم الاستبانة كأداة

للدراسة، وقد توصلت الدراسة إلى وجود أثر لجودة الخدمات الفندقية وبكافة متغيرات الدراسة المستقلة (الاعتمادية، الأمان، التعاطف، الاستجابة، المستلزمات المادية) على رضا الضيوف، كما توصلت الدراسة من خلال اختبار العلاقة التآثرية بين أبعاد جودة الخدمات الفندقية ورضا الضيوف مجتمعة باستخدام تحليل الانحدار المتعدد إلى استبعاد البعدين (الاعتمادية والاستجابة) من نموذج الانحدار المتعدد، وذلك لعدم وجود تأثير للبعدين المذكورين على رضا الضيوف، بسبب قيم دلالتهم الإحصائية التي كانت أكبر من مستوى الدلالة ( $\alpha = 0,05$ ).

من خلال عرضنا للدراسات السابقة التي تناولت موضوع بحثنا، يمكن القول أن دراستنا الحالية تختلف عن الدراسات المذكورة، سواء من جانب متغيرات الدراسة أو مكان إجراء الدراسة، فدراستنا تهدف إلى تحديد أثر أبعاد جودة الخدمات الفندقية على رضا الزبائن، من خلال الاعتماد على أبعاد نموذج SERVPERF لقياس جودة الخدمة (الجوانب المادية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف)، وهو ما لم نلمسه في الدراسات السالفة الذكر.

## 2 . جودة الخدمات الفندقية

### 1.2 مفهوم الجودة:

جودة الخدمة هي تلك الجودة التي تشتمل على البعد الإجرائي والبعد الشخصي كأبعاد مهمة في تقديم الخدمة ذات جودة عالية، حيث يتكون الجانب الإجرائي من النظم والإجراءات المحددة لتقديم الخدمة، أما الجانب الشخصي للخدمة فهو يُعبر عن كيفية تفاعل العاملون (بمواقفهم، سلوكياتهم وممارساتهم اللفظية) مع العملاء.<sup>4</sup>

إن جودة الخدمة لها أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسات، و التي من شأنها تحقيق النجاح والتميز والاستمرار، ففي مجال الخدمات يعمل كل من الموظفين والعملاء على خلق خدمة ذات جودة عالية ولذلك على المؤسسات الاهتمام بهم، وتكمن أهمية جودة الخدمة فيما يلي:<sup>5</sup>

1.1.2 نمو مجال الخدمة: تتمثل في كثرة عدد المؤسسات المقدمة للخدمات، و التي مازالت في تزايد مستمر، مثل الولايات المتحدة الأمريكية فنصف مؤسساتها يتعلق نشاطها بالخدمات.

2.1.2 ازدياد المنافسة: حيث كلما تزايد عدد المؤسسات الخدمية، كلما زادت المنافسة بينها، ولذلك فإن الاعتماد على الجودة في الخدمات سوف يعطي لهذه المؤسسات مزايا تنافسية عديدة.

3.1.2 فهم العملاء: حيث أن المؤسسات الخدمية لا تعمل فقط على جودة الخدمة والسعر المعقول، بل عليها أيضا مراعاة المعاملة الحسنة لعملائها واحتياجاتهم.

4.1.2 المدلول الاقتصادي لجودة الخدمة: أصبحت المؤسسات الخدمية حالياً تسعى إلى توسيع حصصها السوقية، وذلك من أجل جذب أكبر عدد من العملاء، لكن على هذه المؤسسات الأخذ بعين الاعتبار العملاء الحاليين والاحتفاظ بهم، وهذا لن يتأتى إلا بالاهتمام بمستوى جودة الخدمات المقدمة.

## 2.2 مفهوم جودة الخدمات الفندقية

يجب أن تتصف الخدمات الفندقية بنوعية وجودة عالية، لأنها تُغذي حاجة الضيوف حتى خلال وقت فراغهم ولجودة الخدمة بعدان اثنان هما: الجودة الفنية، والجودة الوظيفية<sup>6</sup>. وكلاهما مهم بالنسبة للمستفيد من الخدمة.

كما تُعد جودة الخدمة الفندقية مفهوماً أكثر تعقيداً من جودة الصناعات الأخرى، وهذا يرجع للسمات والخصائص الفريدة التي تتصف بها الخدمات عامة والفندقية بصفة خاصة، ففي حين أن هدف المؤسسات الصناعية هو تحقيق مواصفات ومقاييس معينة في منتجاتها، لكن في القطاع السياحي والفندقي يصعب تحقيق هذا الأمر، لأن السياح يسعون لأن تكون تجربتهم مختلفة عن تجارب الآخرين، وأن تكون مفصلة تماماً لتتطابق أذواقهم<sup>7</sup>.

وتكمن أهمية الجودة في منشآت الصناعة الفندقية في عدة اعتبارات منها:<sup>8</sup>

- ◆ صار المستهلكون يتمحسون كثيراً قبل الإقدام على شراء السلع و الخدمات لدرجة أن عملية الشراء باتت تتسم بالتعقيد والتشابك، ولم يعد المستهلكون حتى في البلدان المتقدمة يترددون في تقديم الشكاوي بخصوص رداءة السلع والخدمات.
- ◆ أن التطور التكنولوجي أو التقني قد ساعد المدراء في تقديم خدمات إضافية ملائمة للزبائن، بالرغم من أن الخدمات تحتاج إلى اللمسة الإنسانية من قبل مقدمي الخدمات ذوي الاتصال المباشر بالزبائن، أما المكاتب الخلفية أو الوظيفية فقد ساهمت في دعم المكاتب الأمامية أو الإنتاجية في تحقيق مبيعات جيدة.
- ◆ تنامي حدة المنافسة في قطاع الخدمات، وعليه فإن الجودة تعتبر ميزة تنافسية تجبر الإدارات على أخذها بعين الاعتبار في نشاطها التسويقي.

## 3.2 أبعاد جودة الخدمات الفندقية

ذكر الكثير من الكتاب والباحثين في مجال الخدمات الأبعاد التي تشمل علمها جودة الخدمة، و لكن لم يكن هناك اتفاق بينهم على تلك الأبعاد بشكل دقيق، وقد بلور (بارسومان) وزملائه المحددات

أو الأبعاد الخاصة بجودة الخدمة وتحديدتها من خلال سلسلة من المقابلات الجماعية المعمقة والتي وصلت من حيث عددها إلى عشرة أبعاد.<sup>9</sup> وقد تمكن (بارسومان) وزملائه بعد ذلك من دمج الأبعاد العشرة السابقة لجودة الخدمة في خمسة أبعاد فقط، وهذا بعد سلسلة من الاختبارات باستخدام أسلوب تحليل العاملين Factor Analysais وأطلق على هذه الأبعاد نموذج SURVQUAL لقياس جودة الخدمة، واشتملت هذه الأبعاد على ما يلي:<sup>10</sup>

1.3.2 الجوانب المادية الملموسة: ويرتبط هذا البعد بالجوانب المتعلقة بتقديم الخدمة، ومن ذلك مختلف التجهيزات لتوفير الخدمة، والحالة العامة للمبنى و البيئة و مظهر العاملين و حداثة الآلات..الخ.

2.3.2 الاعتمادية: ويقصد بها القدرة على تقديم الخدمة في الوقت المحدد وبالذقة المطلوبة و مدى الوفاء بالالتزامات.

3.3.2 الاستجابة: وهي القدرة على التعامل الفعال مع الشكاوى والاقتراحات والمبادرة في تقديم الخدمة بصدر رحب.

4.3.2 الأمان: وهو الاطمئنان بأن الخدمة تخلو من الخطأ أو الخطر أو الشك ويشمل أيضا الاطمئنان النفسي والمادي.

5.3.2 التعاطف: وهو إبداء روح الصداقة والحرص على العميل وإشعاره بالرغبة في تقديم الخدمة حسب حاجته.

### 3. رضا الزبون

1.3 تعريف رضا الزبون: هناك عديد التعاريف التي تناولت رضا الزبون، نورد منها ما يلي:

- ◆ عُرّف رضا الزبون على أنه " حالة نفسية بعد عملية شراء واستهلاك خدمة معينة، يترجم بواسطة شعور عابر ناتج عن الفرق بين توقعات الزبون والأداء المدرك"<sup>11</sup>.
- ◆ كما تمّ تعريف رضا الزبون " أنه يمثل البهجة التي يشعر بها الضيف عندما يحقق الإشباع المطلوب، وما كان يتوقع الحصول عليه من منافع، وأن الرضا يتكون من خلال مقارنة ما يتوقع الضيف الحصول عليه وما يحصل عليه فعلا"<sup>12</sup>.
- ◆ وفي تعريف آخر لرضا الزبون على بأنه: " الانطباع بالمكافأة أو عدم المكافأة لقاء التضحيات التي يتحملها الزبون عند الشراء"<sup>13</sup>.

من خلال ما تمّ سرده من تعريف لرضا الزبون، نستنتج أن الرضا يعبر عن حالة نفسية للزبون نتيجة مقارنته بين توقعاته بشأن المنتج أو الخدمة، والأداء الفعلي.

### 2.3 أهمية الرضا: تتمثل أهمية رضا الزبون في النقاط التالية:<sup>14</sup>

- ❖ رسم برنامج وخطط العمل المؤسسة؛
- ❖ تطوير جودة المنتج وتحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة في السوق؛
- ❖ نجاح المنظمة في تحقيق الإرباح من خلال حاجات ومتطلبات الزبون؛
- ❖ خلق ولاء من قبل الزبون للمؤسسة؛
- ❖ زيادة تكرار تعاملات الزبون مع المؤسسة.

### 3.3 محددات رضا الزبون: ويمكن حصرها ضمن ثلاثة عناصر:<sup>15</sup>

1.3.3 التوقعات: تتمثل توقعات أو أفكار الزبون بشأن احتمالية ارتباط أداء الخدمة بخصائص ومزايا معينة متوقع الحصول عليها من طرف مقدمها.

2.3.3 الأداء الفعلي: وتتمثل في مستوى الأداء الذي يدركه الزبون عند الحصول على الخدمة وبالإضافة إلى الخصائص الفعلية للخدمة.

3.3.3 المطابقة أو عدم المطابقة: إن عملية المطابقة تتحقق بتساوي الأداء الفعلي للمنتج مع الأداء المتوقع، أما حالة عدم المطابقة يمكن تعريفها بأنها درجة انحراف أداء الخدمة عن مستوى التوقع الذي يظهر قبل الحصول عليها، وفي هذه الحالة يوجد حالتين هما:<sup>16</sup>

- ◆ انحراف موجب: أي الأداء الفعلي أكبر من الأداء المتوقع وهي حالة مرغوبة فيها؛
- ◆ انحراف سالب: أي الأداء الفعلي أقل من الأداء المتوقع وهي حالة غير مرغوبة فيها.

### 4. الطريقة والأدوات المستخدمة:

#### 1.4 مجتمع وعينة الدراسة :

لقد تمّ تطبيق هذه الدراسة على قطاع الخدمات الفندقية في ولاية ميلة، لذا فقد تمثل مجتمع الدراسة في نزلاء المؤسسات الفندقية المتواجدة بالولاية، أما بالنسبة لعينة الدراسة فقد اعتمدت هذه الدراسة على العينة الملائمة وهذا نظراً لعدم وجود إطار دقيق للمعاينة يسمح لنا اختيار عينة عشوائية، وبهذا فقد تم توزيع 400 استمارة استرجعت منها 382 استمارة صالحة للتحليل.

#### 2.4 متغيرات الدراسة :

احتوت الدراسة على متغيرين اثنين، المتغير المستقل وهو جودة الخدمات الفندقية، والمتغير التابع وهو رضا النزلاء.

#### 3.4 طرق جمع البيانات :

اعتمد الباحث في جمع المعلومات والبيانات على المصادر الثانوية المتمثلة في الكتب والمراجع العملية المختلفة، كما تم الحصول على البيانات الأولية الخاصة بالجانب التطبيقي عن طريق الاستبانة التي تم إعدادها لهذا الغرض.

#### 4.4 أداة الدراسة :

في إطار العمل الميداني ومن أجل الحصول على نتائج دقيقة للعيينة المدروسة، تم الاعتماد على مجموعة من الأدوات المنهجية المناسبة لكل مرحلة من مراحل البحث وتمثلت في المقابلة والاستبيان، مع استخدام برنامج الأساليب الإحصائية لتحليل البيانات والوصول إلى نتائج، وقد تم إعداد استبانة موجهة لنزلاء المؤسسات الفندقية محل الدراسة، وقد اشتملت على 38 عبارة مقسمة على متغيرات الدراسة، بحث خصصت 33 عبارة للمتغير المستقل، و 5 عبارات خاصة بالمتغير التابع وهو رضا النزلاء، وقد تم بناء الاستبيان بالاعتماد على الجانب النظري للدراسة وعلى الدراسات السابقة لكل من نجم العزاوي ونبيل الحوامدة<sup>17</sup>، محمد نزيه إبراهيم<sup>18</sup>، فهد منذر فهد مشعل<sup>19</sup>، أما المقابلة فقد تم استخدامها تدعيماً للاستمارة في جمع البيانات اللازمة لموضوع الدراسة.

#### 5.4 الأساليب الإحصائية المستخدمة :

من أجل دراسة وتحليل نتائج الاستبيان تم الاستعانة ببرنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS 20.0، وقد تم استخدام العديد من أساليب التحليل الإحصائي كما يلي :

- ◆ معامل الثبات الداخلي ألفا كرونباخ وهذا لقياس درجة الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان؛
- ◆ اختبار T test لاختبار فرضيات الدراسة؛
- ◆ معامل الارتباط بيرسون: لمعرفة العلاقة بين المتغيرات. ؛
- ◆ الانحدار المتعدد: لاختبار فرضيات الدراسة، ومعرفة درجة تأثير المتغيرات المستقلة مجتمعة في المتغير التابع.

#### 6.4 صدق وثبات أداة الدراسة :

قبل الشروع في عملية التحليل واستخلاص النتائج تم عرض المقياس على عدد من المحكمين ذوي الخبرة والتخصص، وذلك من أجل التحقق من وضوح العبارات وصدق محتواها ومدى تناسق العبارات مع محاور الدراسة وأبعادها.

ومن أجل قياس مستوى ثبات الاستمارة تم حساب معامل ألفا كرونباخ ( Cronbach alpha)، والجدول رقم (01) يوضح قيمة ألفا كرونباخ لكامل الاستمارة المقدرة ب (0.77) وهو معامل

مرتفع جداً، في حين بلغت معاملات الثبات لمحاور الاستمارة (0.73) و(0.82) وهي قيم تدل على ثبات عالي للاستمارة ويمكن الاعتماد عليها في الدراسة.

#### 7.4 نتائج التحليل الوصفي لعينة الدراسة :

يهدف التعرف على توزيع مفردات الدراسة حسب المتغيرات الديمغرافية. قمنا بحساب التكرارات والنسب المئوية الخاصة بها، وكانت النتائج مثلما يوضحها الجدول رقم (02)، حيث يتضح لنا من خلال نتائجه، أن معظم مفردات العينة هم ذكور بنسبة 84 %، أما من ناحية الجنسية فقد بلغ الجزائريون نسبة 74.3%، في حين بلغت نسبة العرب والأجانب 14.4% و11.3%، على التوالي، أما من ناحية العمر غالبية مفردات العينة تتراوح أعمارهم ما بين 20 سنة و40 سنة، كما كانت وظائف غالبية أفراد عينة الدراسة تابعة للقطاع العمومي بنسبة 52.6%، تليها القطاع الخاص بنسبة 22.8%، والباقي عبارة عن طلبة وعاطلين عن العمل، أما من ناحية عدد مرات النزول في الفندق فإن غالبية أفراد عينة الدراسة لديهم أكثر من تجربة في زيارة المؤسسة الفندقية بنسبة 81.8% وهي نسبة كبيرة تساعدنا في دراستنا باعتبار أن غالبية أفراد العينة لديهم خلفية عن مستوى جودة الخدمات الفندقية المقدمة في هذه المؤسسات.

#### 5. تحليل النتائج ومناقشتها:

1.5 اختبار فرضيات الدراسة : من أجل اختبار صحة فرضيات الدراسة، أجرينا اختبار T Test، معامل الارتباط، الانحدار المتعدد، والتي نورد نتائجها فيما يلي:

1.1.5 الفرضية الرئيسية الأولى: هناك اتجاه إيجابي لنزلاء المؤسسات الفندقية محل الدراسة نحو محددات جودة الخدمات الفندقية.

— الفرضية الفرعية الأولى: هناك اتجاه إيجابي لنزلاء المؤسسات الفندقية محل الدراسة نحو بعد الاعتمادية.

من خلال بيانات الجدول رقم (03)، يتضح لنا أن المتوسط الحسابي الإجمالي قد بلغ (2.89)، تقابله إحصائية T بقيمة (4.050) وهي معنوية ولها دلالة إحصائية عند (0.05)، مما يقودنا إلى رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البلدية التي تنص على أن هناك اتجاه سلبي لنزلاء المؤسسات الفندقية محل الدراسة نحو بعد الاعتمادية.

— الفرضية الفرعية الثانية: هناك اتجاه إيجابي لنزلاء المؤسسات الفندقية محل الدراسة نحو بعد الملموسية.

من خلال بيانات الجدول رقم (03)، يتضح لنا أن المتوسط الحسابي الإجمالي قد بلغ (2.88)، تقابله إحصائية T بقيمة (-4.846) وهي معنوية ولها دلالة إحصائية عند (0.05)، مما يقودنا إلى رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البلدية التي تنص على أن هناك اتجاه سلبي لنزلاء المؤسسات الفندقية محل الدراسة نحو بعد الملموسية.

— الفرضية الفرعية الثالثة: هناك اتجاه إيجابي لنزلاء المؤسسات الفندقية محل الدراسة نحو بعد الاستجابة.

من خلال بيانات الجدول رقم (03)، يتضح لنا أن المتوسط الحسابي الإجمالي قد بلغ (2.94)، تقابله إحصائية T بقيمة (-1.568) وهي معنوية ولها دلالة إحصائية عند (0.05)، مما يقودنا إلى رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البلدية التي تنص على أن هناك اتجاه سلبي لنزلاء المؤسسات الفندقية محل الدراسة نحو بعد الاستجابة.

— الفرضية الفرعية الرابعة: هناك اتجاه إيجابي لنزلاء المؤسسات الفندقية محل الدراسة نحو بعد الأمان.

من خلال بيانات الجدول رقم (03)، يتضح لنا أن المتوسط الحسابي الإجمالي قد بلغ (3.49)، تقابله إحصائية T بقيمة (26.363) وهي معنوية ولها دلالة إحصائية عند (0.05)، مما يقودنا إلى رفض الفرضية البديلة وقبول الفرضية الصفرية التي تنص على أن هناك اتجاه إيجابي لنزلاء المؤسسات الفندقية محل الدراسة نحو بعد الأمان.

— الفرضية الفرعية الخامسة: هناك اتجاه إيجابي لنزلاء المؤسسات الفندقية محل الدراسة نحو بعد التعاطف.

من خلال بيانات الجدول رقم (03)، يتضح لنا أن المتوسط الحسابي الإجمالي قد بلغ (3.22)، تقابله إحصائية T بقيمة (6.298) وهي معنوية ولها دلالة إحصائية عند (0.05)، مما يقودنا إلى رفض الفرضية البديلة وقبول الفرضية الصفرية التي تنص على أن هناك اتجاه إيجابي لنزلاء المؤسسات الفندقية محل الدراسة نحو بعد التعاطف.

2.1.5 الفرضية الرئيسية الثانية: توجد علاقة طردية بين أبعاد جودة الخدمات الفندقية مجتمعة ورضا النزلاء في المؤسسات الفندقية محل الدراسة.

من خلال بيانات الجدول رقم (04) نلاحظ أن معامل الارتباط الثنائي بين أبعاد جودة الخدمات الفندقية مجتمعة ورضا النزلاء قد بلغ 0.798، وهو ما يفسر أن هناك علاقة طردية إيجابية كبيرة جداً بين المتغيرين. وهذا يثبت صحة الفرضية الرئيسية الثانية.

3.1.5 الفرضية الرئيسية الثالثة: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد جودة الخدمات الفندقية مجتمعة ورضا النزلاء في المؤسسات الفندقية محل الدراسة.

من خلال بيانات الجدول رقم (04)، يتضح لنا ثبوت لمعاملات الانحدار ( $\beta$ ) لثلاثة أبعاد هي (الملموسية، الأمان، التعاطف)، كما يتضح لنا أيضاً أن بعد التعاطف له أكبر درجة تأثير في رضا النزلاء لدى الأفراد المستجوبين (0.682)، يليه بعد ذلك بعد الأمان (0.250)، ثم يليه وبدرجة تأثير مقبولة بعد الملموسية (0.140). أما بعدا الاعتمادية والاستجابة فليس لهما تأثير على رضا النزلاء لدى نزلاء المؤسسات الفندقية محل الدراسة، لأن مستوى الدلالة بالنسبة لبعد الاعتمادية ( $\text{Sig} = 0.731$ ) و مستوى الدلالة لبعد الاستجابة ( $\text{Sig} = 0.260$ ) هما أكبر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، وهنا التأثير غير معنوي،، فيما تُشير نتائج التحليل أيضاً إلى أن معامل الانحدار للثابت  $A = 0.216$  غير معنوي، لأن قيمة احتمال الخطأ ( $\text{Sig} = 0.423$ ) وهي أكبر من مستوى الدلالة 0.05.

ومنه نخلص إلى أن هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد جودة الخدمات الفندقية مجتمعة (الملموسية، التعاطف، الأمان) على رضا النزلاء في المؤسسات الفندقية محل الدراسة.

6. خاتمة: تعرضت هذه الورقة البحثية جودة الخدمات الفندقية ومدى تأثيرها على رضا العملاء، وقد توصلت الدراسة لمجموعة من النتائج والتوصيات نوردتها فيما يلي:

#### — النتائج:

- ❖ تبين من خلال دراستنا أن مستوى جودة الخدمات في المؤسسات الفندقية محل الدراسة حسب وجهة نظر عينة المستجوبين، كان مرتفعاً بالنسبة لبُعدي الأمان والتعاطف، وهذا بمتوسطات حسابية بلغت على التوالي (3.49)، (3.22)، وهذا ما يفسر أن هناك اتجاه إيجابي لعينة المستجوبين نحو هذين المؤشرين.
- ❖ كما خلصت الدراسة الميدانية إلى أن هناك اتجاه سلبي لعينة المستجوبين بالنسبة لبقية مؤشرات جودة الخدمات الفندقية، حيث سجلت متوسطات حسابية ضعيفة أقل من المتوسط الفرضي (3)، بلغت (2.89)، (2.88)، (2.94) لكل من الاعتمادية، الملموسية

والاستجابة على التوالي.

- ❖ تبين من خلال دراستنا الميدانية أيضاً هناك علاقة ارتباط إيجابية بين أبعاد جودة الخدمات الفندقية مجتمعة ورضا النزلاء، وهو ما تُفسرُه قيمة هذا المعامل والتي بلغت 79% وهي علاقة ارتباط إيجابية قوية جداً.
- ❖ توصلت الدراسة أيضاً من خلال اختبار العلاقة التآثرية بين أبعاد جودة الخدمات الفندقية مجتمعة ورضا النزلاء لدى المؤسسات الفندقية محل الدراسة، باستخدام تحليل الانحدار المتعدد إلى أن هناك علاقة ارتباط وتأثير إيجابية بين أبعاد جودة الخدمات الفندقية الثلاثة مجتمعة (الملموسية، الأمان، التعاطف) ورضا النزلاء، حيث بلغ معامل الارتباط الثنائي 79% وهي علاقة إيجابية قوية، كما بلغ معامل التحديد (0,637) أي أن 63% من التغيرات الحاصلة في رضا نزلاء لمؤسسات الفندقية محل الدراسة مصدرها المتغير المستقل جودة الخدمات الفندقية بأبعادها المذكورة (الملموسية، الأمان، التعاطف).
- ❖ فيما أثبتت الدراسة الميدانية أيضاً من خلال نتائج تحليل الانحدار المتعدد أن بُعد التعاطف سجل أكبر درجة تأثير في رضا النزلاء لدى الأفراد المستجوبين (0,683)، ثم يليه بعد ذلك بُعد الأمان (0,250)، ثم في الأخير وبدرجة تأثير مقبولة بُعد الملموسية (0,140)، أما بُعد الاعتمادية والاستجابة فتأثيرهما غير معنوي.

#### — التوصيات:

- ◆ التحسين المستمر في جودة الخدمات الفندقية، من خلال تحسين وتجهيز المنشآت السياحية بكافة أنواعها، تقديم خدمات دقيقة وفي الوقت المحدد والوفاء بالالتزامات، سرعة الاستجابة لطلبات الزبائن وتقبل الشكاوى والاقتراحات ومعالجتها، توفير الأمان للزبائن والتيقن من أن حسن الضيافة والمعاملة الجيدة تلعب دوراً مهماً في زيادة استقطاب السياح والاحتفاظ بهم لأطول مدة ممكنة.
- ◆ ضرورة فرض رقابة دورية على أسعار الخدمات الفندقية المقدمة خاصة ما تعلق بأسعار الإيواء في الفنادق، وأسعار الإطعام، إذ ما يميزها الغلاء الفاحش الذي يُعد من الأسباب الرئيسية لعزوف السائح الجزائري عن الإقبال على المنتجات السياحية المحلية وتفضيل الدول الأجنبية ودول الجوار على غرار تونس والمغرب.
- ◆ ضرورة تطوير آلية لبحث ودراسة الشكاوى والمقترحات في المؤسسات السياحية بصفة عامة والفندقية بصفة خاصة، والعمل على الاستفادة من هذه المقترحات بما يعود بالرضا من طرف الزبون الذي يُعد الحلقة الأهم في هذه الدائرة، وبما يخدم سمعة المؤسسة السياحية

والدولة السياحية.

- ◆ استخدام تكنولوجيات الإعلام والاتصال في خدمة السياحة، كاستخدام الطرق والتقنيات الحديثة للحجز والاستعلام في مختلف الهياكل السياحية.

7. ملاحق:

الجدول 1: معامل الثبات ألفا كرونباخ

اسم المتغير	جودة الخدمات الفندقية	رضا النزلاء	الاستمارة ككل
عدد العبارات	33	5	38
معامل الثبات ألفا كرونباخ	0.73	0.82	0.77

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات spss

جدول 2: توزيع مفردات العينة المدروسة من السياح حسب الخصائص الديمغرافية

المتغير	البيان	العدد	%
الجنس	ذكر	321	84
	أنثى	61	16
الجنسية	جزائري	284	74.3
	عربي	55	14.4
	أجنبي	43	11.3
العمر	من 20 إلى 30 سنة	183	47.9
	من 31 إلى 40 سنة	102	26.7
	من 41 إلى 50 سنة	75	19.6
	أكثر من 50 سنة	22	5.8
المستوى التعليمي	متوسط	75	19.6
	ثانوي	115	30.1
	جامعي	135	35.3
	دراسات عليا	57	14.9
الوظيفة	قطاع عمومي	201	52.6
	قطاع خاص	87	22.8
	طالب	65	17.0
	بدون عمل	29	7.6
عدد مرات النزول في الفندق	مرة واحدة	70	18.3
	مرتان	123	32.3
	أكثر من مرتين	189	49.5

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات spss

جدول 3: نتائج اختبار T Test لأبعاد جودة الخدمات الفندقية

المتغير	الأبعاد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T	SIG	Déférence Moyenne
جودة الخدمات الفندقية	الاعتمادية	2.89	0.490	4.050-	0.000	0.101-
	الملموسية	2.88	0.471	4.846-	0.000	0.116-
	الاستجابة	2.94	0.690	1.568-	0.000	0.055-
	الأمان	3.49	0.367	26.363	0.000	0.495
	التعاطف	3.22	0.708	6.298	0.000	0.228

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات spss

جدول 4: الانحدار المتعدد لاختبار تأثير أبعاد جودة الخدمة الفندقية مجتمعة على رضا النزلاء

Sig	T	قيمة B	المتغيرات المستقلة	معنوية النموذج			R2	R
				Sig	F	Ddl		
0,423	0,803	0,216	Constant	0,000	132,07	5	0,637	0,798
0,731	0,344	0,013	الاعتمادية					
0,000	3,991	0,140	الملموسية					
0,260	1,235	0,077	الاستجابة			376		
0,000	6,798	0,250	الأمان					
0,000	20,363	0,683	التعاطف	381				

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات spss

### 9.المراجع وهوامش:

- 1 نجم العزاوي، نبيل الحوامدة، (2010)، قياس إدراك جودة الخدمات الفندقية من وجهة نظر الزبائن، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد الخامس والعشرون.
- 2 محمد نزيه إبراهيم، (2012)، قياس جودة الخدمات الفندقية و تأثيرها على عملاء الفنادق، دراسة ميدانية على فنادق الساحل السوري، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة تشرين، سوريا.
- 3 فهد منذر فهد مشعل، (2015)، أثر جودة الخدمات الفندقية على رضا ضيوف فنادق فئة الخمسة نجوم في مدينة عمان، ، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الزرقاء، الأردن.

<sup>4</sup> كتوش عاشور، قورين حاج قويدر، إدارة الجودة والتميز في الخدمات و تحديات تطبيقها في بيئة الأعمال الجزائرية، المؤتمر العلمي الدولي حول: إدارة الجودة الشاملة في قطاع الخدمات، جامعة قسنطينة، الجزائر، ص: 04.

<sup>5</sup> مأمون الدراكة، طارق شيلي، (2002)، الجودة في المنظمات الحديثة، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ص: 151.

<sup>6</sup> حميد عبد النبي الطائي، وآخرون، (2007)، الأسس العلمية للتسويق الحديث، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، ص: 206.

<sup>7</sup> نجم العزاوي، نبيل الحوامدة، (2010)، قياس إدراك جودة الخدمات الفندقية من وجهة نظر الزبائن، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد الخامس والعشرون، ص: 11.

<sup>8</sup> نجم العزاوي، نبيل الحوامدة، المرجع السابق، ص: 18.

<sup>9</sup> ثابت إدريس، (1996)، قياس جودة الخدمة باستخدام مقياس الفجوة بين الإدراكات والتوقعات، المجلة العربية للعلوم الإدارية، المجلد 04، عدد1، الكويت، ص ص : 294-296.

<sup>10</sup> أحمد عبد الرحمن الشميمري، (2001)، جودة الخدمات البريدية في المملكة العربية السعودية، دورية الإدارة العامة، المجلد الواحد والأربعون، العدد الثاني، المملكة العربية السعودية، ص : 281.

<sup>11</sup> Belin, A, (2002), **la mesure de la satisfaction client dans les marques industriel de commerce de toulous**, Juillet, p:07.

<sup>12</sup> فهد منذر مشعل، (2015/2014)، أثر جودة الخدمات الفندقية على رضا ضيوف فنادق فئة الخمسة نجوم في مدينة عمان، رسالة ماجستير (غير منشورة)، جامعة الزرقاء، الأردن، ص: 31.

<sup>13</sup> Daniel Ray, (2001), **Musurer et developper la satisfaction des clients**, 2emetirage edition d'organisation, paris, p:22 .

<sup>14</sup> كشيده حبيبة، (2005)، استراتيجيات رضا العميل، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة البليدة، ص: 43.

<sup>15</sup> كشيده حبيبة، (2005)، استراتيجيات رضا العميل، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة البليدة، ص: 52.

<sup>16</sup> شريف أحمد شريف، (1998)، محددات رضا العميل، مجلة البحوث التجارية، العدد الثاني، جامعة الزقازيق،

مصر، ص: 33

<sup>17</sup> نجم العزاوي، نبيل الحوامدة، (1998)، قياس إدراك جودة الخدمات الفندقية من وجهة نظر الزبائن، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد الخامس والعشرون.

- <sup>18</sup> محمد نزيه إبراهيم، (2012)، قياس جودة الخدمات الفندقية و تأثيرها على عملاء الفنادق، دراسة ميدانية على فنادق الساحل السوري، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة تشرين، سوريا.
- <sup>19</sup> فهد منذر فهد مشعل، (2012)، أثر جودة الخدمات الفندقية على رضا ضيوف فنادق فئة الخمسة نجوم في مدينة عمان، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الزرقاء، الأردن.