

رضا الزبون؛ كمؤشر للخدمة الفندقية

– دراسة ميدانية بفنادق ولاية تيارت المدينة –

Customer satisfaction; As an indicator of hotel service - A field study in the hotels of the state of Tiaret, the city -

ماريف منور¹

¹ جامعة أبي بكر بلقايد – تلمسان – (الجزائر)، maarifmenouer@gmail.com

تاريخ الاستلام: 2021/05/03؛ تاريخ المراجعة: 2021/06/21؛ تاريخ النشر: 2021/06/30

ملخص: تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن مستويات كل من رضا الزبون والخدمة الفندقية، وعن مدى وجود علاقة ارتباطية بينهما، وعن الفروق في مستوى رضا الزبون بدلالة كل من المستوى التعليمي والوظيفة. تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي، وعلى الاستبيان كأداة لجمع المعلومات المتعلقة بمتغيري رضا الزبون والخدمة الفندقية. تم إجراء الدراسة على عينة قوامها أربع وستون (64) زبونا وافدا على الفنادق المقصودة بالدراسة، وذلك بعد التأكد من الخصائص السيكومترية لأدوات القياس. أسفرت نتائج الدراسة عن مستويات متوسطة لكل من رضا الزبون والخدمة الفندقية، وعن وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بينهما، وأيضاً علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين رضا الزبون وكل من الخدمة المادية والخدمة المعنوية، وانعدام فروق دالة إحصائية في رضا الزبون بدلالة كل من المستوى التعليمي، ومع وجود فروق دالة إحصائية في رضا الزبون تُعزى لمتغير وظيفة زبون.

الكلمات المفتاح: خدمة فندقية؛ خدمة مادية؛ خدمة معنوية؛ زبون؛ رضا

تصنيف JEL: Z0 ؛ Z3

Abstract: This study aims to reveal the levels of both customer satisfaction and hotel service, the extent of a correlational relationship between them, and the differences in the level of customer satisfaction in terms of educational level and job. The descriptive and analytical approach was adopted, and the questionnaire was used as a tool to collect information related to the two variables of customer satisfaction and hotel service. The study was conducted on a sample of sixty-four (64) clients coming to the hotels intended for the study, after verifying the psychometric properties of the measuring instruments.

The results of the research resulted in average levels for both customer satisfaction and hotel service, the existence of a statistically significant correlation between them, and also a statistically significant correlation relationship between customer satisfaction and both material and moral service, and the absence of statistically significant differences in customer satisfaction in terms of both educational level, and with There are statistically significant differences in customer satisfaction due to a customer job variable.

Keywords: Hotel service; Material service; Moral service; Customer; Satisfaction

Jel Classification Codes : Z0 ; Z3

I- تمهيد :

عرف قطاع الخدمات منذ نهاية القرن العشرين اهتماما كبيرا في اقتصاديات الدول المتطورة، الأمر الذي جعل ضرورة دراسته من قبل الباحثين في مختلف المجالات العلمية؛ خاصة بعدما عرف تنوعا في وانتشارا في معظم مرافق الحياة اليومية للفرد، وما صاحبها من تحديات وتطورات نتيجة التحولات الاقتصادية، والمنافسة العالمية التي جعلت معظم الدول تبحث عن الأساليب الممكنة لأجل اللحاق بتقديم خدمة قادرة على الصمود أمام البدائل المنافسة؛ وتماشيا مع تفضيلات الزبون؛ الذي أصبح أكثر وعيا وبمخا للخدمة المتميزة ومدركا لمدى الاهتمام والأمن والجودة الذي توفره المؤسسة الخدمية.

لقد أدى هذا الوضع بالمؤسسات الخدمية الخاصة إلى البحث عن السبل الكفيلة لأجل مواكبة الركب؛ خاصة في مجال الخدمات السياحية؛ باعتباره أحد المجالات المهمة في قطاع الخدمات، ومصدرا مهما لدخل النقد الأجنبي اللازم لتنفيذ خطط التنمية الشاملة¹. ومن هذه الخدمات؛ نجد اهتماما من قبل بعض الدول بالخدمة الفندقية التي أصبحت ركنا أساسيا من أركان السياحة ومؤشرا مساهما في الدخل؛ خاصة تلك الدول التي تملك موقعا استراتيجيا؛ يجعل منها امتلاك مقومات السياحة ونشاطا تجاريا على المستوى الداخلي.

إن رؤية المتأمل والدارس المتخصص؛ انطلاقا من توفر هذه المقومات، لا محالة أنه يجد دولة الجزائر من بين هذه الدول التي تتوفر على جل المقومات الاقتصادية والسياحية القائمة على الحركية الدووية K والتبادل التجاري على مستوى الداخل. أما على مستوى الخارج؛ يمكن القول أن الزائر من مختلف البلدان؛ بإمكانه أن يجد من هذه المقومات عند زيارة مختلف ربوع الوطن في أنحاء الوطن؛ ما يمتعه من مشاهد وآثار لها أكثر من دلالات².

وبالرغم من هذه المقومات المتوفرة للنهوض بالقطاع السياحي، إلا أننا نجد عدم ارتقاء الخدمات الفندقية إلى مستوى الأهداف المرجوة إذا ما قورنت بالبلدان المجاورة، ذلك أن الجزائر لا زالت تعاني من عدة نقائص ومشاكل في مجال الفنادق، نظرا للتأخر الكبير الذي عرفته المرافق الفندقية بمختلف سمعتها ومستوياتها؛ الذي تعددت أسبابه وظروفه؛ التي حالت دون تقدم هذا القطاع³.

1.I- الاشكالية :

إن الاشكال الذي نعتقده؛ هو مدى الحصول على توفر المرافقة المادية والمعنوية الخدمية للنزلاء بالفندق الواحد؛ باعتباره أحد مقومات القطاع السياحي المسئول عن الخدمات التي يحتاج إليها النزلاء أو السياح أثناء إقامتهم به؛ بمعنى أدق الصورة التي من خلالها يتم الحكم بها عن مستوى الخدمة المقدمة، وتحقيق المبتغى.

إن المبتغى المقصود هو مدى رضا هؤلاء النزلاء أو المقيمون بالفندق، ومدى إحساسهم بالراحة فيه والاطمئنان إليه، وهو ما أكدته دراسة خوجة محمد (2008) في سبر آراء بعض الزبائن، التي توصل فيها إلى أن حسن استقبال الزبائن احتل المرتبة الأولى؛ أي أحد أولى اهتمامات المقيم بالفندق، أما المظهر العام للفندق بالنسبة إليه؛ فقد احتل المرتبة الأخيرة.

نستشف إذن؛ أن الاهتمام بالجانب المعنوي للنزيل المقيم بالفندق، والوصول إلى رضاه من خلال التعامل الجيد، وبتابع خطط و أنماط عمل ذات طابع استراتيجي في تقديم الخدمة، بحيث يجد أن هذه المؤسسة الفندقية تفهم كل متطلباته، وتحتم بكل رغباته، وتسعى جاهدة لتلبيتها، وتقديمها أحسن تقديم وفي أحسن حال، هي من العوامل الجيدة في نظر المقيم بالفندق.

لاشك أن بهذه الطريقة يمكن كسب النزيل والدفع به للإقبال، وضممان وفائه وعدم فقدان ثقته، والحفاظ على زبائن دائمين، الأمر الذي يجعل جهود هذه المؤسسات الفندقية؛ تنصب على الاهتمام بالخدمة المناسبة والملائمة للزبون، وأدائها تماشياً مع رغبته وتطلعاته؛ وهو ما دفع بنا إلى القيام بدراسة ميدانية حول فنادق ولاية تيارت والزبائن المقبلين عليها، لكوننا كنا أحد الزبائن بهذه الفنادق بحكم الظروف التي كانت تستدعي اللجوء للإقامة بها باستمرار؛ ولمدة طويلة ومتناوبة؛ وبالتالي كانت الدافع الأساسي للقيام بهذه الدراسة، وطرحنا للتساؤلات التالية:

ما هي مستويات كلا من الخدمة الفندقية ورضا النزلاء عن الخدمات المقدمة من طرف فنادق ولاية تيارت المدينة؟

هل توجد علاقة ارتباطية بين الخدمة الفندقية ورضا النزلاء عن الخدمات المقدمة من طرف فنادق ولاية تيارت المدينة؟

هل هناك علاقة ارتباطية بين بعدي الخدمة الفندقية (المادية والمعنوية) ورضا النزلاء عن الخدمات المقدمة من طرف فنادق ولاية تيارت المدينة؟

هل توجد فروق في مستوى رضا النزلاء فنادق مدينة تيارت تعزى لمتغير المستوى التعليمي؟

هل توجد فروق في مستوى رضا نزلاء فنادق مدينة تيارت تعزى لمتغير الوظيفة؟

I.2- الفرضيات :

مستويات كلا من الخدمة الفندقية ورضا الزبون عن الخدمات المقدمة من طرف فنادق ولاية تيارت المدينة منخفض.

توجد علاقة ارتباطية موجبة دالة إحصائية بين الخدمة الفندقية ورضا الزبون عن الخدمات المقدمة من طرف فنادق ولاية تيارت المدينة.

توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى رضا زبائن فنادق مدينة تيارت تعزى لمتغير المستوى التعليمي.

توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى رضا زبائن فنادق مدينة تيارت تعزى لمتغير وظيفة الزبائن أنفسهم.

I.3- أهداف وأهمية الدراسة :

يمكننا حصر أهداف الدراسة في:

الكشف عن مستوى كلا من الخدمة الفندقية ورضا الزبائن الوافدين على عينة من فنادق ولاية تيارت المدينة.

الكشف عن العلاقة بين الخدمة الفندقية ورضا زبائن الفنادق بولاية تيارت المدينة

الكشف عن العلاقة بين بعدي الخدمة الفندقية (المادية والمعنوية) ورضا الزبائن عن الخدمات المقدمة من طرف فنادق ولاية

تيارت المدينة؟

الكشف عن مدى وجود فروق في مستوى رضا زبائن فنادق مدينة تيارت تعزى لمتغير المستوى التعليمي

الكشف عن مدى وجود فروق في مستوى رضا زبائن فنادق مدينة تيارت تعزى لمتغير وظيفة الزبائن أنفسهم.

تكمن في اعتقادنا أهمية الدراسة في:

الاهتمام بالخدمة الفندقية؛ باعتبارها أهم مصدر للدخل القومي.

إشارة إلى الاعتناء بالقطاع السياحي، انطلاقا من الظروف التي يشتغل تحت طائلتها موظفي القطاع، وتأثيراتها على طبيعة الخدمات التي يُقدمونها.

محاولة إبراز أهمية الخدمة الفندقية، انطلاقا من رضا أو استياء النزلاء الوافدين على الفنادق.

التعرف على الدور الذي تقدمه الخدمة الفندقية في تنمية رضا النزلاء المقبلين على الفنادق.

I.4- التعاريف الاجرائية لمتغيرات الدراسة :

الخدمات الفندقية: تلك الأنشطة التي ترتبط بإقامة وإيواء الزبائن، بهدف إشباع رغباتهم وتحقيق رضاهم، باعتبارها أفضل طريقة لضمان استمرارية نشاط المؤسسة الفندقية و تطورها.

الخدمات المادية: تلك الخدمات المقدمة للزبائن بشكل ملموس ومباشر، من طرف العاملين على مستوى الفندق، من خدمات الغرف، خدمات الطعام، استجابات العمال السريعة والفورية.

الخدمات المعنوية: هي تلك الخدمات التي تقدم الى الزبائن بشكل غير مباشر وغير ملموس في الوقت المحدد، كتوفير السلامة والأمان للزبون داخل الفندق طيلة فترة إقامته، ومعاملته بأسلوب راق ولطيف.

رضا الزبون: هو حالة نفسية مرتبطة بمستوى الخدمة المقدمة إلى الزين، تسمح بتوثيق علاقته التبادلية مع المؤسسة الخدمية، ومدى تطابقها مع توقعاته.

I.5- الدراسات السابقة:

دراسة محمد فاضل عباس: هدفت الدراسة إلى معرفة بعض العوامل المؤثرة على رضا العاملين في تحقيق جودة الخدمة الفندقية في فندق فلسطين، وتوصلت الدراسة إلى أن العلاقة بين رضا العاملين وجودة الخدمة علاقة إيجابية طردية؛ إذ كلما تحققت الرضا زادت جودة الخدمات المقدمة والعكس صحيح⁴.

دراسة نجوى العزاوي نبيل الحوامدة: هدفت إلى مدى إدراك الزبون لجودة الخدمات الفندقية المقدمة في فنادق خمسة نجوم في مدينة عمان، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد جودة الخدمة الفندقية بمتغيراتها المستقلة (المظهر الخارجي، الاتصال، الجدارة، المجاملة، المصدقية، الاستجابة) وإدراك الزبائن لها، في حين احتل مؤشر المصدقية المرتبة الأولى من حيث قوة العلاقة الارتباطية، وجاء مؤشر الاتصال والاستجابة في المرتبة الأخيرة⁵.

دراسة **فهد منذر فهد مشعل**: هدفت الدراسة إلى مدى اعتماد فنادق فئة خمسة نجوم في مدينة عمان لمعايير الجودة حتى تتمكن من تحقيق رضا الضيوف، وقد توصلت إلى وجود أثر لجودة الخدمات الفندقية وبكافة متغيرات الدراسة المستقلة (الاعتمادية، الأمان، التعاطف، الاستجابة، المستلزمات المادية)⁶.

II. 1 - الإطار النظري للدراسة للدراسة:

II. 1. 1 - رضا الزبون:

يعتبر مفهوم الرضا أوسع من جودة الخدمة؛ إذ يُمثل تقييم الزبون للخدمة من خلال قدرتها على تلبية حاجاته وتوقعاته، وقد عرف الرضا بأنه تقييم الزبائن للمنتج أو الخدمة من خلال قدرة المنتج أو الخدمة على تلبية حاجاتهم وتوقعاتهم، ومنه فإن عدم الرضا؛ نتاج فشل المنتج أو الخدمة في تلبية حاجات الزبائن وتوقعاتهم⁷، كما يُعد مفهوم رضا الزبون من المفاهيم التجارية العصرية التي تهدف إلى تلبية حاجات ومتطلبات العملاء، والرد على كافة استفساراتهم، وتأمين متطلباتهم في الوقت المحدد وحسب الخصائص المطلوبة وضمن الشروط المحددة بصورة تضمن استمرار تعاملهم معها، وتحقيق مزيدا من المبيعات، وبالتالي تضمن زيادة الأرباح المادية.

يتمثل رضا الزبون في الجهود التي تبذلها مؤسسات الأعمال لكسب رضا المستهلكين من خلال تقديم سلع إنتاجية مادية وخدمات مهمة حسب المعايير المناسبة. يعرفه كوتلير (Kotler) على أنه إحساس الزبون بالمتعة أو خيبة الأمل الناتجة عن مقارنته لأداء المنتج المقدم له بتوقعاته السابقة عن هذا المنتج⁸، ويعرفه هوفمان (Hoffman) على أنه مقارنة لتوقعات العميل مع الجودة المدركة لعناصر الخدمة⁹.

يؤكد كارامان Caraman على وجود مفهومين لرضا الزبون أحدهما يركز على التمييز بين جودة الخدمة، وعلى الرضا القائم على تبادلات متزاكمة؛ إذ يتحقق الأول من عمليات التبادل التي ستحدد في ضوء مستوى توقعات الزبون السابقة مع الناتج النهائي، أما المفهوم الثاني يقوم على إجمالي خبرة الاستخدام لدى الزبون عبر مدة زمنية معينة¹⁰.

نستنتج إذن؛ أن مفهوم رضا الزبون هو عملية تقييم الزبون لجودة الخدمة الفندقية المقدمة تماشيا مع التوقعات الشخصية له.

يمكن حصر رضا الزبون في بعض من المحددات، ومنها:

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

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

المطابقة أو عدم المطابقة: إن عملية المطابقة تتحقق بتساوي الأداء الفعلي للمنتج مع الأداء المتوقع أما حالة عدم المطابقة؛ فهي درجة انحراف أداء الخدمة عن مستوى التوقع الذي يظهر قبل الحصول عليها¹¹.

II. 1. 2 - تعريف الخدمة:

عرفها كوتلر PH. Kotler " أنها كل نشاط أو إجراء يمكن لطرف أن يقدمه لطرف آخر، يكون أساسا غير ملموس، لا ينتج عنه تملك لأي شئ قد يرتبط تقديمه بمنتج مادي" أما تعريف الخدمات بصيغة الجمع "هي الأنشطة الغير المادية أو غير الملموسة والتي يمكن تقديمها بشكل منفصل أو مستقل، توفر إشباع الرغبات والحاجات، وليست بالضرورة أن ترتبط مع البيع المنتج أو خدمة أخرى أو

عند تقديم الخدمة قد لا يتطلب الملكية¹². أما الجمعية الأمريكية للتسويق فقد عرفت الخدمة على "أنها النشاطات والمنافع التي تُعرض للبيع أو التي تُعرض لارتباطها بسلعة معينة"¹³.

نستنتج أن الخدمة هي؛ أي نشاط أو إنجاز أو منفعة يقدمها طرف لطرف آخر، تكون أساسا غير ملموسة، ولا ينتج عنها أي ملكية، والنتيجة المنتظرة هي إرضاء المستهلك.

II. 1. 3- تعريف الفندق: ارتبط ظهور الفنادق بالسفر، وتطورت بتطور السياحة وتحوّلها إلى صناعة، خاصة بعدما أصبحت الفنادق عنصرا أساسيا من عناصر المنتج السياحي؛ كونها تمثل الأماكن المفضلة لإيواء السائحين واستضافتهم أثناء سفرهم، أو ابتعادهم المؤقت عن محلات إقامتهم؛ إذ أصبحت الفنادق توفر شروط الراحة والرفاهية لنزلائها¹⁴.

عرفه وايبستر Webster على " أنه بناية أو بيت كبير يوفر الإقامة والطعام والخدمات الأخرى للمسافرين والآخرين"¹⁵، وقد عرفته مجلة السياحة العربية في عددها الصادر على أنه " عبارة عن نزل يُعد طبقا لأحكام القانون ليجد فيه النزيل المأوى والمأكل والخدمة لمدة معينة لقاء أجر معلوم"¹⁶.

أما من حيث تصنيف الفنادق؛ فقد حدث اختلافا في ذلك؛ حيث توجد العديد من التصنيفات؛ إذ لم يتم التوصل إلى معيار موحد؛ إذ يُعتمد على عوامل منها طبيعة عمل الفندق، الغرض، الموقع... إلا أننا سنركز على تصنيف قائم على نوعية الخدمات تماشيا مع الدراسة.

الفنادق التجارية: تركز هذه الفنادق عموما على رجال الأعمال الدائمين والمؤقتين، وعلى سياحة المؤتمرات، وإقامة الحفلات؛ حيث غالبا ما يكون موقعها في قلب المدن الكبرى التجارية، والصناعية، أو بالقرب من المطارات.

فنادق الإقامة الدائمة: يهدف إلى إيواء العمال في المناطق الصناعية البعيدة عن أسرهم، أو أولئك الذين يلجؤون إلى المدن طلبا للعمل، حيث غالبا ما تكون ملكية هذا النوع لجمعيات تعاونية أو دينية أو أفراد.

فنادق مفروشة: هي فنادق تقدم خدمات المبيت والإفطار، حيث يتمثل نشاطها الرئيسي في تأجير الغرف باليوم، أو بالشهر أو بالأسبوع، مع تقديم خدمات تكميلية؛ كتنظيف الغرف وتغيير الأفرشة.

فنادق المؤتمرات: يهدف إلى خدمة المؤتمرات والاجتماعات العلمية المهنية والفنية، حيث صُممت خصيصا لذلك؛ تتوفر على معدات وتجهيزات الترجمة الفورية وغرف للصحافة.

الفنادق العلاجية: مزودة بمعدات طبية؛ تجعلهم مركزا لعلاج أمراض مزمنة، وعادة ما تتواجد عناصر المياه المعدنية أو الكبريتية.

بيوت الشباب: مخصصة لايواء الشباب من الجنسين، تتميز بتكاليف مهيضة، ومستوى متواضع من الخدمة؛ فهو نوع لا يهدف إلى تحقيق ربح¹⁷.

II. 1. 4- تعريف الخدمة الفندقية: يدخل مفهوم الخدمة الفندقية ضمن مفهوم الخدمة ككل؛ إلا أنها تختلف من حيث طبيعة العمليات، الحاجات والأنشطة؛ التي تقدم من قبل القائمين عليها؛ وبالتالي يمكن تعريفها على أنها: " الأنشطة غير المادية التي يمكن

تقديمها بشكل منفصل، وتوفر إشباعا لرغبات وحاجات الضيوف، وليس بالضرورة أن ترتبط مع بيع منتج آخر، وعند تقديم الخدمة لا يتطلب الملكية. 18.

نستنتج من خلال هذا التعريف؛ أن الخدمة الفندقية بالمفهوم الغير المادي، هو ما تعلق بجانب الاهتمام بالزبون كإنسان له كرامته؛ تجعله أكثر رضا وسعادة واطمئنانا تجاه الخدمات المطلوب تقديمها من طرف المستخدمين المكلفين بتقديم هذه الخدمات؛ وبالتالي فهي قبل أن تكون مادية، فهي معنوية. أو كما تُسمى بالغير الملموسة؛ والتي يكون من المستحيل تذوقها أو رؤيتها قبل شرائها. بالمقابل نجد مفهوما ثان للخدمة الفندقية يتمثل في الجانب المادي؛ أي تلك الخدمات التي يجب تقديمها بالاعتماد على المستلزمات المادية/ الملموسة، وبغية توضيح مفهومها بشيء من التوضيح يمكن تحديد محتويات عناصرها كالآتي:

II . 1 . 5 - عناصر الخدمة المعنوية (الغير المادية):

الثقة: يعد أهم وأول عنصر يجب أن يحصل عليه الزبون، ويحس بمصداقية توفره في الفندق؛ وهو ما أكدته مجموعة من الدراسات على أنه معيارا أساسيا للزبون؛ يسمح بتقييم مستوى الخدمة؛ كأن تفي الخدمة بالصورة التي ينتظرها؛ أي احترام المواصفات المعلن عنها مسبقا.

الاستقبال اللبق: وهو ذلك الأسلوب المهذب والمحترم والمعتمد في استقبال الضيوف الممزوج باللطافة؛ يجعل الزبون أكثر جاذبية واطمئنانا للخدمات التي سيقدم له أثناء فترة إقامته بالفندق.

الاحساس بالأمن: هو من العناصر المهمة للزبون؛ باعتباره إحدى الدوافع المؤدية به إلى تفضيل فندق عن آخر، كونه يعمل على ضمان توفير الأمن من الاعتداءات، وسرقة الممتلكات الشخصية الضرورية التي يضطر الزبون وضعها بالغرفة التي يقيم بها.

وبالتالي، نجد أن من ميزات الخدمة المعنوية؛ اعتمادها على الدور الأساسي المتكامل الذي يقوم به المورد البشري داخل المنظمة الفندقية، بحيث لكل دور؛ أدوارا مكتملة، وبنفس الأهمية، هدفها إشباع رغبات وحاجات الضيوف وتحقيق مردودية أكثر، كما أنها تعتمد على استمرارية الابتكار، ممثلة في تطوير الخدمات وتقديمها على أكمل وجه، سعيا وراء تحقيق رضا الزبون، وهو ما يتطلب من الفندق متابعة وتقييم أعماله المختلفة بطريقة متنوعة؛ أي إحداث تنوع في المهام في حدود كل وظيفة.

II . 1 . 6 - عناصر الخدمات الفندقية المادية:

الاستجابة: وتتمثل في تقديم الخدمة عن طريق الوعود الصحيحة والفورية وفي الوقت المناسب للزبون، وابداء روح التعاون والمساعدة في الظروف القاهرة؛ كالتكفل بالزبون وقت المرض أو الظروف الاستعجالية القاهرة مثلا.

الجاهزية والواقعية: هو سلوك ذو طابع معاملاقي يتصف بالإيجابية في شكل تقديم للخدمة؛ المعتمد على درجة عالية من التكنولوجيا يناسب مستوى الصورة التي يُحظى بها الفندق؛ أي عدد النجوم التي يحصل عليها.

II . 1 . 7 - ميزات الخدمة الفندقية:

من خلال طبيعة الخدمات (المادية والمعنوية) التي يقدمها الفندق، يتضح أنه يحوي ميزات عن باقي الأنشطة التجارية والصناعية والخدمات الأخرى وهي:

موسمية النشاط: نتيجة لاختلاف درجة وحجم النشاط السياحي من فترة زمنية لأخرى طوال السنة، وارتباط ذلك بالظروف المناخية والطبيعية للدولة، وإقبال السائحين على الإقامة بالفنادق في فترات ومواسم محددة، خاصة في المناطق النائية، مما أوجد بعض الآثار السلبية؛ مثل زيادة التكاليف، نظرا لانخفاض نسب النشاط الفندقي في بعض الأحيان.

نشاط خدمي: بالنظر لكون الخدمة هي عبارة عن تأدية خدمات؛ كالمبيت أو الإقامة، تقديم الوجبات، مع الترفيه عن النزلاء وحجز الفنادق للرحلات في بعض الأحيان.

اعتماد النشاط الفندقي على العنصر البشري: وهي إحدى الميزات الأساسية في الخدمة، لكونها تعتمد أساسا على استخدام العنصر البشري في تحقيق الأهداف العامة، حيث يتوقف نجاح هذا النشاط على مدى كفاءة وقدرة وتميز العمال في حسن معاملة الضيف، وتأدية الأعمال المطلوبة بروح عالية ونشاط، مع توفر مقومات شخصية؛ كالأمانة والأخلاق في العمل والصدق.

التعاملات النقدية السريعة: حيث يتميز النشاط الفندقي عن باقي الأنشطة، كونه يتعامل في أغلب الأحيان مع الزبائن والعملاء نقدا، وبالتالي هي تعاملات نقدية تتسم بالسرعة، فالمقيم أو النزيل يتعامل مع إدارة الفندق لفترة محددة وبمدة الإقامة؛ على أن يسدد مبلغ مدة الإقامة مع مختلف الخدمات الأخرى قبل مغادرته الفندق.

وبالتالي فهو نشاط يجمع بين عدة أقسام؛ منها من لها اتصال مباشر بالنزلاء، مثل مكاتب الاستقبال والتوجيه، المطاعم أو النوادي، ومنها من لها اتصال غير مباشر بالنزلاء، ولكن خدمتها ضرورية وهامة مثل أقسام الحسابات والمشتريات والمطبخ¹⁹.

III - الطريقة والأدوات :

III. 1. الدراسة الاستطلاعية:

تم فيها تحديد عينة الدراسة وضبط أدوات جمع البيانات، والتأكد من خصائصها السيكمومترية.

III. 1. 2. عينة الدراسة الاستطلاعية:

تمثل مجتمع الدراسة في بعض من زبائن بعض الفنادق لولاية تيارت المدينة، ومن مختلف فئات المجتمع عائلات، عمال، طلاب، بحكم أن الفندق يستقبل مختلف الفئات والأجناس، تم اختيارهم بطريقة مقصودة، أي الزبائن الذين سيمكثون أكثر من ثلاثة أيام بالفندق، والذين لهم أوقات محددة للدخول للفندق، حتى تسهل علينا مقابلتهم والحديث إليهم.

وقع اختيارنا القسدي في العينة الاستطلاعية على ثلاثون (30) زبونا بثلاث فنادق هي: (فندق بكير Hôtel Bakir . فندق العباسيين Hôtel des Abassides . Hotel El- Amir) ذوي الخصائص الشخصية المختلفة من حيث المستوى التعليمي، الوظيفة، مع العلم أننا اعتمدنا على المعلومات المسجلة في سجل متواجد بمكتب الاستقبال والموضوع تحت تصرف أعوان الاستقبال، والبطاقات التي يستلمها أعوان الأمن (الشرطة) بعد نهاية كل يوم من الاستقبال.

III. 1. 3. أدوات الدراسة الاستطلاعية:

تطلبت الدراسة الاعتماد على أداة تمثلت في:

الاستبيان: زودتنا كلا من الملاحظة و بعض المقابلات، وفحص سجلات الاستقبال تصميم أداة الاستبيان، إضافة إلى تراث نظري تمثل في دراسات كلا من حاج عبد القادر فؤاد(2009)، مراد فرنانة و ابراهيم الخليل بلعباس(2001)، محمد فاضل عباس(2009).

احتوى الاستبيان على شق من العبارات موزعة عبر بعدين هي: بعد الخدمات المادية بـ 12 فقرة وبعد الخدمات المعنوية بـ 15 فقرة وكلا البعدين يمثلان متغير الخدمات الفندقية بمجموع (27 فقرة)، بينما متغير رضا الزبون فقد شمل ستة عشر (16) فقرة. مع العلم أن طريقة التصحيح وإعطاء الأوزان كانت على طريقة سلم ليكيرت (Likert) الخماسي: (1: دائما- 2: غالبا- 3: أحيانا- 4: نادرا- 5: أبدا) .

III. 1. 4. الخصائص السيكومترية لأدوات القياس:

الصدق: تم عرض الأداتين على خمس (05) أساتذة يدرسون بجامعة ابن خلدون تيارت، قسم علم النفس ينتمون لتخصص علم النفس العمل والتنظيم، بالإضافة إلى مدير فندق لجدار الحاصل على دكتوراه في المجال السياحي والتسيير الفندقي، وكان الهدف من هذا التحكيم؛ هو إبداء رأيهم في السلامة والدقة اللغوية للعبارة الواردة في أداة الاستبيان، حيث تم الأخذ بملاحظاتهم وتعديل ما تمت الإشارة إليه، وما وجب حذفه أو تعديله أو إعادة صياغته. هذا ما تعلق بالصدق الظاهري.

أما ما تعلق بصدق الاتساق الداخلي، فقد قمنا بحساب معاملات الارتباط بين كل فقرة والدرجة الكلية للبعد، ثم للمتغير ككل، بالاستعانة بالحزمة الاحصائية SPSS إصدار 22.

بالنسبة لمتغير الخدمة الفندقية، خلصنا إلى قيم دالة على وجود اتساق بين الفقرة وبعد الخدمات المعنوية تراوحت بين 0,94 عند مستوى الدلالة 0,01 و 0,39 عند مستوى الدلالة 0,05. ثم اتساق بين الفقرة والمتغير ككل تراوحت بين 0,91 عند مستوى الدلالة 0,01 و 0,39 عند مستوى الدلالة 0,05، أما قيمة اتساق بعد الخدمات المعنوية مع المتغير للكل فقد قُدرت بـ 0,83 عند مستوى الدلالة 0,01.

أما بعد الخدمات المادية فقد حصلنا فيه على قيم اتساق بين الفقرة والبعد تراوحت من 0,96 عند مستوى الدلالة 0,01 و 0,48 عند مستوى الدلالة 0,01، أما قيمة الاتساق بين الفقرة والمتغير ككل فقد تراوحت من 0,91 عند مستوى الدلالة 0,01 إلى 0,53 عند نفس مستوى الدلالة، أما قيمة الاتساق بين البعد والمتغير ككل فقد قُدرت بـ 0,89 عند مستوى الدلالة 0,01. ما دل عن وجود اتساق الفقرات والبعد ثم المتغير ككل، عدا حذف فقرة واحدة قدرت قيمة اتساقها بـ 0,21 مع المتغير ككل.

بالنسبة لمتغير رضا الزبون، فقد خلصنا إلى قيم تناسق بين الفقرة والمتغير ككل تراوحت من 0,91 عند مستوى الدلالة 0,01 و 0,48 عند مستوى الدلالة 0,01، وهذا ما دل عن وجود اتساق بين كل الفقرات والمتغير ككل، أعطتنا ثقة القيام بالدراسة الأساسية **الثبات:** تم قياس ثبات الأداتين اعتمادا على الأسلوب الاحصائي ألفا كرونباخ بالاستعانة بالحزمة الاحصائية spss للعلوم الاجتماعية إصدار 20. قُدرت بـ 0,77 بالنسبة لمتغير الخدمة الفندقية و 0,73 بالنسبة لمتغير رضا الزبون، أما الاستبيان كلية فقد حصلنا على قيمة معامل ثبات قدرت بـ 0,77 وبالتالي فهي قيم مرضية لأجل تطبيقها في الدراسة الأساسية.

أما معامل الثبات الكلي للتجزئة النصفية قُدرت بـ 0,85، حيث ارتفع إلى 0,89 بعد تصحيحه معامل جوتمان وبقيمة 0,92 بعد تصحيحه بمعامل سبيرمان براون.

III. 2. الدراسة الأساسية:

بعد التأكد من أدوات الدراسة، تم إضافة فندقين إلى الدراسة الأساسية هما: فندق بوغزة، فندق ميموني وأصبحت عدد الفنادق بمجموع خمس (5) فنادق، ما زاد أيضا من العدد في اختيارنا للعينة التي أصبحت 64، كما هو موضح في الجدولين رقم (1) و (2).

الجدول (1): يبين توزيع أفراد عينة الدراسة الاستطلاعية حسب متغير المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرارات	المستوى التعليمي
12.50%	08	ابتدائي
20.31%	13	المتوسط
21.87%	14	الثانوي
29.68%	19	الجامعي
15.62%	10	بدون
100%	64	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث؛ بناء على مخرجات برنامج SPSS، إصدار 22

يتبين من الجدول رقم (1) أن أفراد عينة الدراسة الأساسية أغلبهم ذوو المستوى الجامعي (19 فردا)، وأقل عددا هم فئة ذوو المستوى الابتدائي (08 أفراد)، بينما الفئات الأخرى هي متقاربة بعدد تراوح من (10 أفراد بدون أي مستوى إلى 14 فردا ذوو المستوى الثانوي).

الجدول (2): يبين توزيع أفراد عينة الدراسة الاستطلاعية حسب متغير الوظيفة

النسبة المئوية	التكرارات	الوظيفة
39.06%	25	أساتذة
28.12%	18	تجار
03.12%	02	بدون
12.50%	08	موظفون
17.18%	11	عمال بسطاء
100%	64	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث؛ بناء على مخرجات برنامج SPSS، إصدار 22

يتبين من الجدول رقم (2) أن الفئة الغالبة من حيث الوظيفة هم أساتذة جامعيون وأساتذة من أطوار دراسية أخرى؛ بعدد قُدر بـ (25 فردا)، وبأقل عدد في فئة دون عمل بـ (02 فردا) تليها فئة الموظفون بعدد قُدر بـ (08 أفراد) وعمال بسطاء بعدد (11 فردا) ثم فئة التجار بعدد (18 فردا).

IV - النتائج ومناقشتها :**IV . 1. قياس مستويات متغيري الخدمة الفندقية ورضا الزبون:**

تم قياس مستويات كلا من متغيري الخدمة الفندقية ورضا الزبون باستخدام المتوسط الحسابي، والانحراف المعياري، والمتوسط النظري/ الفرضي، كما هو مبين في الجدول الآتي:

الجدول (3): يبين مستويات متغيري الخدمة الفندقية ورضا الزبون

المتغيرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط النظري/ الفرضي	المستوى
الخدمة الفندقية	69.61	9.32	81	متوسط
رضا الزبون	141.96	24.79	48	متوسط

المصدر: من إعداد الباحث؛ بناء على مخرجات برنامج SPSS، إصدار 22

يتبين من الجدول رقم (3) أن قيمة المتوسط الحسابي لمتغير الخدمة الفندقية قدرت بـ 69.61 بانحراف معياري قُدر بـ 9.32، أما المتوسط النظري فُقدر بـ 53 درجة، ومنه نحكم عن مستوى الخدمة الفندقية المقدمة للزبائن بالمتوسط، يتضح أيضا من نفس الجدول أن قيمة المتوسط الحسابي لمتغير رضا الزبون قُدر بـ 141.96 بانحراف معياري 24.79، في حين قُدر المتوسط النظري بـ 29 ، ومنه يمكن الحكم عن مستوى متوسط من حيث رضا الزبون.

نفسر المستوى المتوسط لمتغير الخدمة الفندقية، انطلاقا من النتائج المتحصل عليها، المقدر بمتوسط نظري قدر بـ 81 لمتغير الخدمة الفندقية حيث بلغت الدرجة القصوى 135 والدرجة الدنيا 27، وهذا ما يؤكد لنا المستوى المتوسط للخدمة الفندقية المقدمة للزبائن، وهذا في اعتقادنا لا ينفي انعدام الخدمة الفندقية، حيث نلاحظ أن بعض الفنادق قد تُغطي بعض النقائص الموجودة في فنادق أخرى، أين وجدنا مسؤولين لفنادق يشتكون من قلة توفير المرافق الحديثة والتقنيات العصرية التي تلبق بالزبون الحالي ومستلزماته.

مستوى نظريا متوسطا أيضا حصلنا عليه لمتغير رضا الزبون حيث قدر بـ 48، حيث بلغت الدرجة القصوى 80 والدرجة الدنيا بـ 16، الأمر الذي يوحي بتماشي طبيعة وجودة الخدمة مع ردود الأفعال الصادرة المعقلنة والمعبرة من طرف الزبائن بنفس ما يُقدم لهم من خدمات.

IV . 2. نتائج الفرضية العامة

والتي تنص على أنه " توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين الخدمة الفندقية ورضا الزبون عن الخدمات المقدمة من طرف فنادق ولاية تيارت المدينة".

للتحقق من صحة الفرض قمنا بحساب معامل الارتباط بيرسون للكشف عن مستوى الارتباط بين درجات الخدمات الفندقية ورضا الزبون، والجدول التالي يوضح النتائج:

الجدول (4): يبين الارتباط بين كلا من متغيري الخدمة الفندقية ورضا الزبون

المتغير	العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة المعامل (RP)	الدلالة الاحصائية
الخدمة الفندقية	64	69.61	9.32	0.47	دال عند المستوى 0.05
رضا الزبون		141.96	24.79		

المصدر: من إعداد الباحث؛ بناء على مخرجات برنامج SPSS، إصدار 22

يتبين من خلال النتائج الموضحة في الجدول رقم (4) أن المتوسط الحسابي لمتغير الخدمة الفندقية قُدر بـ 69.61 وانحراف معياري 9.32، أما المتوسط الحسابي لمتغير رضا الزبون فُقدر بـ 141.96 وانحراف معياري 24.79. أما قيمة معامل الارتباط بيرسون (Rp) قُدرت بـ 0.40 وهي قيمة دالة عند مستوى الدلالة 0.05، ما يعني وجود علاقة ارتباطية بين جودة الخدمة الفندقية ورضا الزبون، وبالتالي تحققت الفرضية.

نفسر هذه النتيجة على أن رضا الزبائن الوافدين على فنادق ولاية تيارت المدينة يُفسر بطبيعة وجودة الخدمة المقدمة لهم، حيث لا يمكن نفي الرضا في ظل الاحساس والتعبير بتوفر خدمة فندقية، خاصة وأن الزبون أصبح ينتظر طبيعة الخدمة المقدمة إليه انطلاقاً من الأسعار المحددة من طرف مسغولي الفنادق، أي أن مؤشر الحكم على الفندق أصبح يُقدر لدى الزبون بالتكلفة أو السعر الذي يتم التصريح به من طرف صاحب الفندق. حتى أننا وجدنا لدى الزبائن الأسعار الضامنة لهم بإقامة تتوفر على كامل الخدمات، وأصبح السعر معياراً للحكم الإيجابي أو السلبي للخدمة.

IV . 2 . 1. نتائج الفرضية الجزئية الأولى:

والتي تنص على أنه " توجد علاقة ارتباطية دالة احصائياً بين بعد الخدمة الفندقية (المادية) ورضا الزبون عن الخدمات المقدمة من طرف فنادق ولاية تيارت". وللتحقق من صحة هذا الفرض قمنا بحساب معامل ارتباط بيرسون (Rp) للكشف عن مستوى ونوع الارتباط بين درجات بعد الخدمات الفندقية (الخدمات المادية) ودرجات متغير الرضا عن الزبون، موضحة في الجدول التالي:

الجدول (5): يبين الارتباط بين كلا من متغير رضا الزبون وبعد الخدمات المادية

المتغير	العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة المعامل	القيمة المعنوية	القرار		الدلالة الاحصائية
						نوع الارتباط	مستوى الارتباط	
رضا الزبون	64	141.96	24.79	0.30	0.00	طردى	ضعيف	دال عند 0.05
الخدمات المادية		78.31	12.31					

المصدر: من إعداد الباحث؛ بناء على مخرجات برنامج SPSS، إصدار 22

يتبين من الجدول رقم (5) أن المتوسط الحسابي لمتغير رضا الزبون قُدر بـ 141.96 وانحراف معياري قُدر بـ 24.79 درجة، كما يبين الجدول أيضا أن المتوسط الحسابي لبعده الخدمات المادية بلغ 78.31 وانحراف معياري 12.31، أما معامل ارتباط بيرسون قُدر بـ 0.30 وهي قيمة ضعيفة ، وبما أن القيمة المعنوية تساوي 0.000 فإن الارتباط دال عند مستوى الدلالة 0.05 ، ما يعني تحقق الفرضية.

هو ما يفسر في رأينا أن للخدمات المادية تأثير كبير على رضا الزبائن الوافدين على الفنادق، وأنه غالبا ما تكون سببا في عدم الاقبال، الأمر الذي يحط من نجومية ومكانة الفندق؛ بتعبير أدق إن التقديم الجيد للخدمات المادية يعتبر سببا في زيادة وارتفاع نسبة رضا الزبائن في الفندق من خلال إيمانهم بأن الفندق يهتم بتحقيق رغباتهم خلال اقامتهم به من تقديم اللوجبات في الأوقات المفضلة وبالشكل اللائق وخدمة الغرف وخدمات الاستقبال.

نتفسر ذلك من خلال ما توصلت إليه بعض الفنادق من مستوى النجومية بفضل الاعتناء بهذه الخدمات، وهذا لن يكون إلا من خلال الحرس على تكوين موظفيها بمختلف وظائفهم ورتبهم، وهو ما توصلت إليه دراسة (ليزا Lisa 2002) أن الموظفين بحاجة إلى تدريب مستمر في مجال خدمة الزبائن من أجل تقديم الخدمات المادية بالفنادق بشكل جيد ولائق مثل: آداب الاتصال الهاتفية، تقديم اللوجبات، كيفية دخول الغرف... هو ما أكدته أيضا دراسة (جون Jean 2010) التي أشارت إلى أن الموثوقية والاستجابة والاحساس بالضمان لهما من العلاقة بالرضا لدى الزبون، والتي نراها متدخلة في الخدمات المادية.

IV . 2. 2. عرض نتائج الفرضية الجزئية الثانية:

الجدول (6): يبين الارتباط بين كلا من متغير رضا الزبون وبعده الخدمات المعنوية

المتغير	العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة المعامل	القيمة المعنوية	القرار		الدلالة الاحصائية
						نوع الارتباط	مستوى الارتباط	
رضا الزبون	64	141.96	24.79	0.34	0.00	متوسط	طردي	دال عند 0.05
الخدمات المعنوية								

المصدر: المصدر: من إعداد الباحث؛ بناء على مخرجات برنامج SPSS، إصدار 22

يتبين من الجدول رقم (6) أن المتوسط الحسابي لمتغير رضا الزبون قُدر بـ 141.96 وانحراف معياري قُدر بـ 24.79 درجة، كما يبين الجدول أيضا أن المتوسط الحسابي لبعده الخدمات المعنوية بلغ 69.13 وانحراف معياري 13.03، أما معامل ارتباط بيرسون قُدر بـ 0.34 وهي قيمة ضعيفة ، وبما أن القيمة المعنوية تساوي 0.000 فإن الارتباط دال عند مستوى الدلالة 0.05 ، ما يعني تحقق الفرضية.

نفسر طبيعة ومستوى هذه العلاقة انطلاقا من كون الخدمات المعنوية لها من الأهمية أيضا إلى جانب الخدمات المادية، لكن ليست بنفس الدرجة؛ بحيث أن الزبون يراعي ردود الأفعال الإيجابية الصادرة من كل الأطراف القائمة على الفنادق سواء من حيث العناية وتلبية الرغبة بصدق وحماس، والحرص على تقديم الخدمة بشكل يرضي الزبون.

تماشت هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة كلا من خليفة أحمد حمزة وعيسى علي وعبد الحفيظ (2010) التي أظهرت أهمية تقديم هذا النوع من الخدمات القائمة على الفورية والاحترام المتبادل والابتسام المصاحبة للخدمة المقدمة، الذي في اعتقادنا سيمنح الزبون شعورا بالارتياح النفسي والثقة والأمان سواء أثناء تواجده بالفندق أو أثناء خروجه مؤقتا وترك أغراضه. هو ما توصلت إليه دراسة خوجة محمد علي أن حسن استقبال الزبون احتل المرتبة الأولى بالمقارنة لخدمات أخرى مثل الشكل العام للفندق الذي احتل المرتبة الأخيرة.

IV . 3. عرض نتائج الفرضية الثالثة:

الجدول (7): يبين درجات الفروق في رضا الزبون بدلالة المستوى التعليمي

التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف)	القيمة المعنوية	الدلالة الاحصائية
بين المجموعات	18,70	2	9,35	1,39	0,25	غير دال
داخل المجموعات	410,30	61	6,72			
المجموع	429	63	/			

المصدر: المصدر: من إعداد الباحث؛ بناء على مخرجات برنامج SPSS، إصدار 22

يتبين من الجدول رقم (7) أن قيمة (ف) تساوي 1,39، بدلالة معنوية فُدرت بـ 0,25 وهي قيمة غير دالة إحصائية، مما يدل عن عدم وجود فروق في رضا الزبون تعزى لمتغير المستوى التعليمي، وعليه فإن الفرضية لم تتحقق.

أكدت لنا هذه الدراسة عدم الوثوق بالاعتقاد السائد الذي مفاده أن المستوى التعليمي هو أحد مؤشرات الاختلاف في مستوى الرضا لدى الزبون، الذي قد ينعدم أو ينخفض نتيجة عوامل حقيقية وواقعية متعلقة بطبيعة الخدمة وجودتها ولا يحتكم تماما إلى اختلاف المستويات التعليمية؛ بمعنى أدق ليس بالضرورة أن يكون الزبون الوافد ذو مستوى تعليمي عال حتى يُدرك مدى أهمية الخدمات التي يقدمها الفندق.

تأكد لنا هذا من خلال ما صرح به مدير فندق "الجدار" بأن للفندق زبائن دائمين ومن مستويات تعليمية مختلفة ومتباينة؛ وما جعل توافدهم باستمرار هو تلقي المعاملة الحسنة والتفهم واللباقة والاصغاء لانشغالاتهم خاصة من طرفه هو كمسئول أول على الفندق. وبالتالي فإن رضا الزبون عن الخدمة لا تحتكم إلى المستوى التعليمي بقدر هي وجهة نظر مشتركة واحدة يلحظها الوافدين على الفنادق بعد تلقيهم للخدمات المطلوبة.

IV . 4. عرض نتائج الفرضية الرابعة:

الجدول (8): يبين الفروق في رضا الزبون بدلالة الوظيفة

التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف)	القيمة المعنوية	الدلالة الاحصائية
بين المجموعات	52,38	3	17,46	2,78	0,04	دال
داخل المجموعات	376,61	60	6,27			
المجموع	429	63	/			

المصدر: من إعداد الباحث؛ بناء على مخرجات برنامج SPSS، إصدار 22

يتبين من الجدول (8) أن قيمة (ف) تساوي 2,78، أما الدلالة المعنوية فقدت بـ 0,04 وهي قيمة دالة إحصائية، مما يثبت وجود فروق في رضا الزبون تعزى لمتغير الوظيفة، وبالتالي فقد تم تحقق الفرضية.

يمكننا تفسير هذه النتيجة بناء على أن الوافد على الفندق أصبح ولاؤه لفندق ما، هو بالنظر للسمعة التي تُحظى بها وظيفته، فهو بشكل أو بآخر يربط مرتبته المتمثلة في وظيفته بمستوى الفندق الذي يليق به، لكونه سيجد فيه زبائن من مستواه، ومن ثمة فهو سيُحظى بالاحترام والهدوء واللباقة أيضا بالرغم من توفر وسائل الراحة. وهو ما تعارض مع دراسة خليفة أحمد حمزة (2010) التي توصلت إلى وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين أبعاد جودة ولاء الزبائن للفنادق بغض النظر عن الوظائف.

IIIV - الخلاصة:

إن هذه الدراسة المقدمة؛ هي بمثابة دراسة على عينة من الخدمات السياحية المقدمة، والمتمثلة في الخدمات الفندقية المادية منها والمعنوية، وعلى أحد عينات أجهزة القطاع السياحي المتمثل في الفندق، وعلى ولاية من ولايات الوطن (ولاية تيارت)، وعلى بعض من فنادقها، وانطلاقا من النتائج المتوصل إليها، يمكننا الادلاء عن عدم تحقيق رضا الزبون من خلال الخدمات سواء المادية أو المعنوية الواجب تقديمها من طرف الفندق.

هو ما أكدته النتائج المتوصل إليها والتي قد ترجع حسب تفسيراتنا إلى عوامل مختلفة؛ بشرية ومادية؛ فعلى المستوى البشري، يمكن تفسيرها على أنها بمثابة نقائص على مستوى الكفاءات، وغياب المهنية في المؤسسة الفندقية، التي ترجع إلى عدم تبني سياسة تكوينية للموارد البشرية بمختلف مستوياتهم ووظائفهم، والذي يؤدي غالبا إلى غياب التحكم في التقنيات الجديدة لسوق السياحة؛ بمعنى عدم التكيف مع الطرائق الحديثة؛ بدءا بالاستقبال إلى آخر مرحلة من المراحل الخدمية.

أما ما تعلق بالخدمات المادية فهي متعددة بداية من وضعية هياكل الاستقبال المتأكلة والمرتفعة الثمن بالنسبة لقدرة المواطن، وانعدام النظافة والصيانة التي يجب أن تُحظى بها المؤسسة الفندقية خاصة على مستوى الاطعام، وغياب الأمن الصحي، أو حتى على المستوى الثقة في المواعيد المعطاة للزبون، وانعدام الأمن بالفندق، حيث يضطر الزبون تحمل مسؤوليته بنفسه في مثل هذه الظروف؛ ناهيك

عن نقائص على بعض من المستويات؛ الترفيهية؛ كغياب الأنشطة الثقافية بمختلف أنواعها. بالإضافة إلى هذه العوامل فهناك أسبابا أخرى أدت إلى تدني الخدمات الفندقية راجعة لأسباب لها علاقة بعوامل أخرى قد تكون لها علاقة بمواضيع أخرى في الصناعة السياحية يمكن التطرق إليها أيضا بشيء من التحري والتقصي من طرف الباحثين.

أما ما تعلق بالمتغيرات الشخصية كالمستوى التعليمي والوظيفة فلم يتم تحقق كلا الفرضيتين، بحيث لم نتوصل إلى وجود فروق في مستوى الرضا تعزى لهذين المتغيرين. وهو ما يعني أن طبيعة الخدمة الفندقية لا تحتكم إلى خصائص فردية، بل إن جودة الخدمة الفندقية هي أساس رضا الزبون مهما كانت وظيفة الزبون أو مستواه التعليمي. وبالتالي نجد أن لهذه الدراسة أهمية بالغة من حيث كونها رسالة للقائمين على القطاع لأجل الالتفاتة والاهتمام، والنهوض به بشتى الطرق العلمية والتقنية، بغية تحويله كأحد الموارد الهامة في البلاد نظرا لما يحوي بلادنا من مقومات في هذا الحقل المهم، مثله مثل بعض القطاعات الأخرى التي تعيش نفس الأوضاع، والتي تحتاج إلى وقفات دراسية بحثية ضمن مواضيع مختلفة الحقول المعرفية.

- الإحالات والمراجع :

- 1 . حاج عبد القادر فؤاد.(2009). أهمية المزيج التسويقي في ترقية الخدمات السياحية. دراسة حالة فندق الزبائن تلمسان. مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، فرع تسويق. الجزائر، جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان. ص137.
- 2 . مراد فرنانة، ابراهيم الخليل بلعباس.(2001). آفات النشاط السياحي والمنظمات الفندقية في الجزائر. العدد الرابع. مجلة تاريخ العلوم، ص163.
- 3 . ليلي بوحديد، إلهام يحيوي. (د،س). تقييم جودة الخدمات الفندقية ومستوى رضا الزبائن عنها: دراسة حالة. مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، العدد4. الجزائر. الصفحات224- 248. ص225.
- 4 . محمد فاضل عباس. (2009). رضا العاملين وأثره في جودة الخدمة الفندقية، مجلة الادارة والاقتصاد، العدد 47، العراق.
- 5 . نجم العزاوي، نبيل الخوامدة. (2010). قياس إدراك جودة الخدمات الفندقية من وجهة نظر الزبائن، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد25.
- 6 . 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.
- 7 . ليلي بوحديد، إلهام يحيوي. (د،س). تقييم جودة الخدمات الفندقية ومستوى رضا الزبائن عنها: دراسة حالة. مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، العدد4. الجزائر. الصفحات224- 248. ص231.
- 8 . Harkinampal Singh,(2001). The Importance of Customer Satisfaction to Customer Loyalty and Retention, U.C.T.I.p1 .
- 9 . عائشة مصطفى المناوي. (1998). سلوك المستهلك. مكتبة عين الشمس. القاهرة. ص222.
- 10 . رأفت عاصي العبيدي. (2011). عمليات إدارة المعرفة وتأثيرها في تحقيق الرضا لدى الزبون " دراسة ميدانية في عينة من الشركات الصناعية العاملة في محافظة نينوى"، مجلة بحوث مستقبلية، العدد 34. ص 43.
- 11 . كشيده حبيبة. (2005). استراتيجيات رضا العميل، رسالة ماجستير غير منشورة، الجزائر، جامعة البليدة. ص52.
- 12 . Kotler and Armstrong (1991). Principles of Marketing, 7th ed Prentice Hall, New jersey, p660
- 13 . عبد الجبار مندبل. (2002). أسس التسويق الحديث، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان. ص269.
- 14 . حاج عبد القادر فؤاد.(2009). أهمية المزيج التسويقي في ترقية الخدمات السياحية. دراسة حالة فندق الزبائن تلمسان. مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، فرع تسويق. الجزائر، جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان. ص137.
- 15 . محمد الصيربي.(2007). تخطيط وتنظيم الفنادق. دار الفكر الجامعي. الاسكندرية. القاهرة. ص14.
- 16 . ماهر عبد العزيز توفيق. (2007). علم إدارة الفنادق. (سلسلة كتب الفنادق والسياحة)، دار زهران للنشر والتوزيع ، الأردن. ص18.
- 17 . محمد الصيربي.(2007). تخطيط وتنظيم الفنادق. دار الفكر الجامعي. الاسكندرية. القاهرة. ص ص 22- 23.

- 18 . محمود علي الروسان.(2007). العوامل المؤثرة في جودة الخدمات الفندقية، الملتقى الدولي الثالث حول الجودة والتميز في منظمات الأعمال، جامعة سكيكدة، يومي 7-8 ماي. الجزائر.
- 19 . حاج عبد القادر فؤاد.(2009). أهمية المزيج التسويقي في ترقية الخدمات السياحية. دراسة حالة فندق الريانين تلمسان. مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، فرع تسويق. الجزائر، جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان. ص 147.

كيفية الاستشهاد بهذا المقال حسب أسلوب APA :

ماريف منور (2021)، رضا الزبون؛ كمؤشر للخدمة الفندقية- دراسة ميدانية بفنادق ولاية تيارت المدينة-، مجلة التنمية الاقتصادية، المجلد 06(عدد خاص)، الجزائر: جامعة الوادي، الوادي، الجزائر ص.ص 30-46.

