



موزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة غرداية

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: علوم التسيير

مخبر التنمية الإدارية للارتقاء بالمؤسسات الاقتصادية بولاية غرداية

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث

ميدان العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

شعبة: علوم التسيير

تخصص: إدارة أعمال

بعنوان:

أثر جودة الخدمات الفندقية على رضا الزبائن

– دراسة مقارنة بين القطاع العمومي و الخاص –

دراسة ميدانية لعينة من المؤسسات الفندقية بولاية (غرداية، ورقلة و الأغواط)

من إعداد الطالب: أولاد العيد بوحفص

نوقشت و أجزت علنا بتاريخ: 2026/01/26

أمام اللجنة المكونة من السادة:

رئيسا	جامعة غرداية	أستاذ	غزيل محمد مولود
مشرفا و مقرا	جامعة غرداية	أستاذ محاضر أ	شنيبي عادل
مشرفا مساعدا	جامعة غرداية	أستاذ محاضر أ	بلعربي محمد
مناقشا	جامعة غرداية	أستاذ	معراج هواري
مناقشا	جامعة برج بوعريج	أستاذ	بوعافية سمير
مناقشا	جامعة برج بوعريج	أستاذ محاضر أ	بولطيف بلال

السنة الجامعية: 2026/2025



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة غرداية

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: علوم التسيير

مخبر التنمية الإدارية للارتقاء بالمؤسسات الاقتصادية بولاية غرداية

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث

ميدان العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

شعبة: علوم التسيير

تخصص: إدارة أعمال

بعنوان:

أثر جودة الخدمات الفندقية على رضا الزبائن

– دراسة مقارنة بين القطاع العمومي و الخاص –

دراسة ميدانية لعينة من المؤسسات الفندقية بولاية (غرداية، ورقلة و الأغواط)

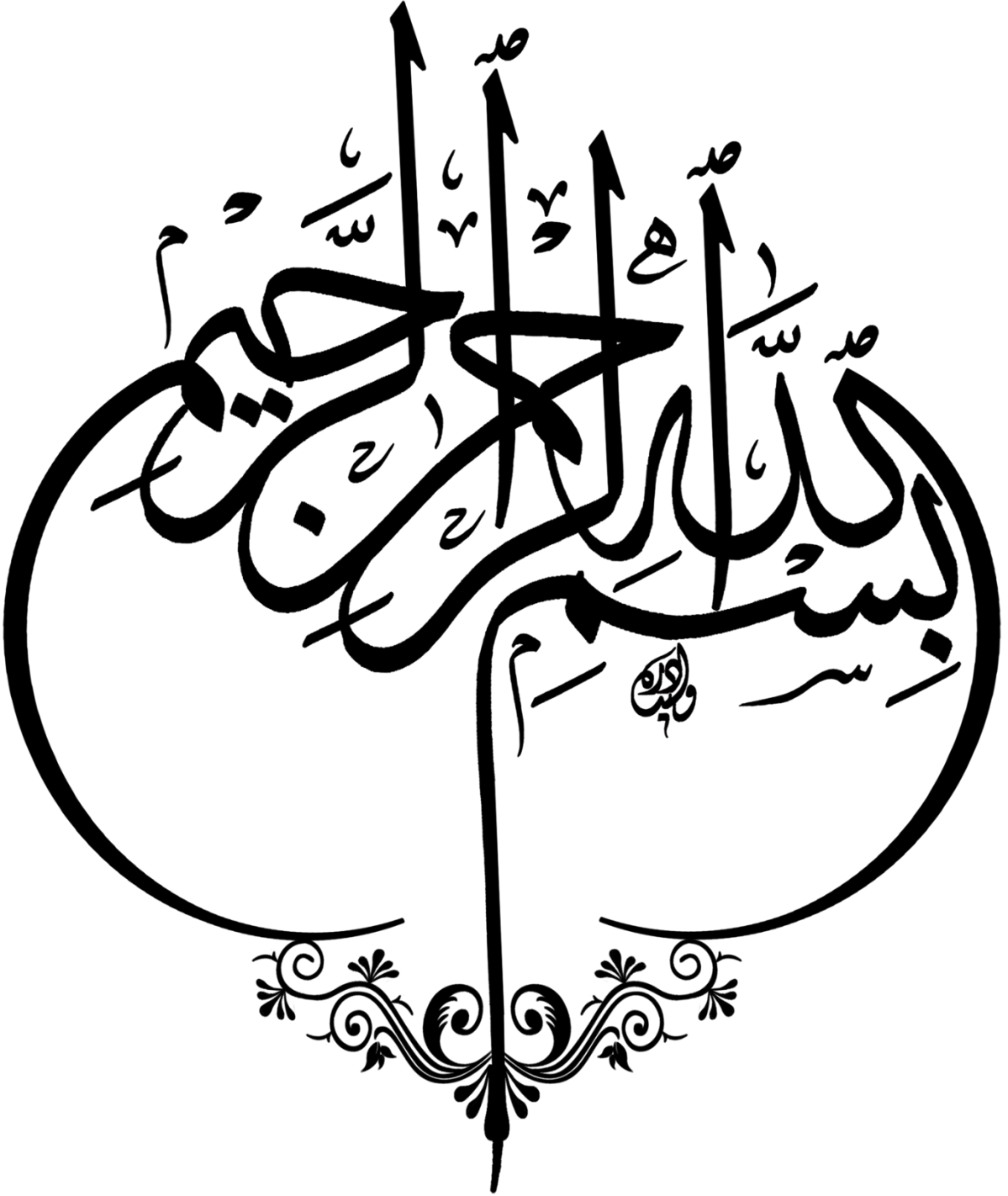
من إعداد الطالب: أولاد العيد بوحفص

نوقشت و أجزيت علنا بتاريخ: 2026/01/26

أمام اللجنة المكونة من السادة:

رئيسا	جامعة غرداية	أستاذ	غزيل محمد مولود
مشرفا و مقررا	جامعة غرداية	أستاذ محاضر أ	شيني عادل
مشرفا مساعدا	جامعة غرداية	أستاذ محاضر ب	بلعربي محمد
مناقشا	جامعة غرداية	أستاذ	معراج هوارى
مناقشا	جامعة غرداية	أستاذ	بوعافية سمير
مناقشا	جامعة	أستاذ	بولطيف بلال

السنة الجامعية: 2026/2025



إهداء

أهدي هذا العمل....

إلى روح والدي العزيز رحمه الله و أدخله فسيح جناته

إلى والدتي التي أنارت طريقي بدعواتها أطال الله في عمرها و أمدّها الصحة

و العافية

إلى زوجتي و أولادي و كل أفراد عائلتي

إلى كل أساتذتي الذين كان لهم الفضل في اتمام هذا العمل

إلى كل من كان لهم الأثر في كسر العقبات

إلى جميع الأحبة و الأصدقاء

أولاد العيد بوحفص

شكركم

بسم الله الرحمن الرحيم و الصلاة و السلام على أشرف المرسلين سيدنا محمد و على آله و صحبه أجمعين.

الحمد لله الذي وفقنا إلى اتمام هذا البحث و انجازه وأشكره على نعمه و كرم فضله و عظيم عطائه.

يطيب لي في هذا المقام أن أتقدم:

بجزيل الشكر و عظيم الامتنان إلى الدكتور المشرف على هذا العمل الاستاذ الدكتور الفاضل شنيبي عادل على صبره و ما قدمه من نصائح و توجيهات طوال مدة هذا العمل، الشكر والعرفان موصول للمشرف المساعد على انجاز هذا العمل الدكتور بلعربي محمد، لما بذله من جهد و وقت وتوجيهات سديدة في إثراء البحث والخروج به لحيز الوجود، كما أتوجه بجزيل الشكر إلى الأستاذ الدكتور بلعور سليمان الذي لم ييخل بأي نصح أو مساعدة في اتمام هذا العمل.

كما أتقدم بجزيل شكري و امتناني لرئيس لجنة المناقشة و أعضاء اللجنة الموقرين على تشريفهم لي بمناقشة هذه الأطروحة وعلى ما بذلوه من جهد و وقت في مراجعتها، إلى أعضاء لجنة التكوين الذين ساهموا بتوجيهاتهم و ارشاداتهم طيلة مسار التكوين إلى الأساتذة الموقرين الذين كان لهم الفضل في تحكيم الاستبيان الأستاذ ثامر محمد بشير، و الأستاذ حوتية عمر، و الأستاذ بوزيد السايح، كما أتقدم بجزيل الشكر إلى كل الاطارات و المسؤولين و العاملين بمديرية السياحة و الصناعات و التقليدية لولاية غرداية، إلى السيد دحاس سعد رئيس قسم الاستقبال و إلى جميع اطارات و عمال فندق الجنوب بغرداية.

ملخص

تهدف هذه الدراسة إلى اجراء دراسة مقارنة من أجل معرفة الفروق في تأثير أبعاد جودة الخدمات الفندقية على رضا الزبائن في المؤسسات الفندقية العمومية و الخاصة، و ابراز الفوارق في درجة رضا عيني الدراسة في تقييمهم لمستوى جودة الخدمات المقدمة، في دراسة ميدانية لعينة من المؤسسات الفندقية العمومية و الخاصة في كل من ولاية غرداية، الأغواط و ورقلة، و بغرض تحقيق الدراسة لأهدافها المرجوة تم تصميم استبيان يتضمن (35) فقرة بغرض قياس متغيري الدراسة المتغير المستقل (جودة الخدمات الفندقية) و المتغير التابع رضا الزبائن.

و بهدف معالجة الاشكالية قمنا بتوزيع (320) استمارة من الاستبيان على عينة عشوائية من زبائن المؤسسات الفندقية المدروسة، تم استرجاع (250) استمارة صالحة للتحليل الاحصائي، و تم الاعتماد في تحليل البيانات على برنامج الحزم الاحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS نسخة 25 وبرنامج (SmartPLS 4)، و توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج نلخصها فيما يلي:

وجود مستوى مرتفع لجودة الخدمات الفندقية بالمؤسسات محل الدراسة، ومستوى مرتفع من الرضا حسب رأي عيني الدراسة، كما توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ايجابية بين متغيري الدراسة جودة الخدمات الفندقية و رضا الزبائن لكلا القطاعين، كما أظهرت الدراسة وجود أثر معنوي ايجابي متوسط لمحور جودة الخدمات الفندقية على رضا زبائن المؤسسات الفندقية المدروسة لكلا القطاعين، كما توصلت الدراسة إلى عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية في تأثير جودة الخدمات الفندقية على رضا الزبائن بين القطاعين العمومي و القطاع الخاص.

الكلمات المفتاحية: جودة الخدمة، خدمة فندقية، رضا الزبائن، مؤسسة فندقية، قطاع عمومي، قطاع خاص.

Abstract

This study aims to conduct a comparative study to identify differences in the impact of hotel service quality dimensions on customer satisfaction in public and private hotel establishments, and to highlight differences in the degree of satisfaction of the two study samples in evaluating the quality of services provided. In a field study of a sample of public and private hotel establishments in the provinces of Ghardaia, Laghouat, and Ouargla, and in order to achieve the desired objectives of the study, a questionnaire was designed containing 35 items to measure the independent variable (hotel service quality) and the dependent variable (customer satisfaction).

In order to address the problem, we distributed (320) questionnaire forms to a random sample of customers of the studied hotel establishments. (250) forms were returned that were valid for statistical analysis. The data analysis was based on the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) version 25 and the Smart PLS program version 4.

The study reached a number of results, which we summarize as follows:

There is a high level of hotel service quality in the establishments under study and a high level of satisfaction according to the study sample. The study also found a positive relationship between the study variables of hotel service quality and customer satisfaction for both sectors. The study also showed that there is a moderate positive impact of hotel service quality on customer satisfaction in the hotel establishments studied for both sectors. The study also found that there are no statistically significant differences in the impact of hotel service quality on customer satisfaction between the public and private sectors.

Keywords: service quality, hotel service, customer satisfaction, hotel establishment, public sector, private sector.

قائمة المحتويات

الصفحة	العنوان
I	الإهداء
II	شكر و تقدير
IV-III	الملخص
VII-V	قائمة المحتويات
X-VIII	قائمة الجداول
XI	قائمة الأشكال
XIII-XII	قائمة الملاحق
أ-ط	مقدمة
الفصل الأول: الأدبيات النظرية لجودة الخدمات الفندقية و رضا الزبائن	
02	تمهيد
03	المبحث الأول: الأدبيات النظرية لجودة الخدمات الفندقية
03	المطلب الأول: الأدبيات النظرية للجودة
03	الفرع الأول: مفهوم و مداخل الجودة مراحل تطورها
06	الفرع الثاني: نشأة و تطور مفهوم الجودة
08	الفرع الثالث: أهم رواد الجودة و اسهاماتهم
18	الفرع الرابع: أهمية الجودة والعوامل المؤثرة عليها
21	المطلب الثاني: مفاهيم عامة حول جودة الخدمات الفندقية
21	الفرع الأول: مراحل تطور الجودة
25	الفرع الثاني: ماهية جودة الخدمات الفندقية
26	الفرع الثالث: أهمية و خصائص الخدمات الفندقية
29	المطلب الثالث خطوات تحقيق الجودة في خدمة الزبائن
29	الفرع الاول : خطوات تحقيق الجودة
32	الفرع الثاني: أبعاد جودة الخدمات الفندقية
39	الفرع الثالث: نماذج قياس جودة الخدمات الفندقية

44	المبحث الثاني: الأدبيات النظرية للمؤسسات الفندقية
44	المطلب الأول: مفهوم المؤسسات الفندقية و خصائصها
47	المطلب الثاني: تصنيف المؤسسات الفندقية
51	المطلب الثالث: وظائف المؤسسة الفندقية العوامل المؤثرة في نشاطه
55	المبحث الثالث: الأدبيات النظرية لرضا الزبون
55	المطلب الأول: أساسيات حول الزبون و سلوكه
56	الفرع الأول: مفهوم الزبون وأنواعه و مراحل تطوره
59	الفرع الثاني: دورة حياة الزبون
60	الفرع الثالث: العوامل المؤثرة في سلوك الزبون و أهميته دراسته
65	المطلب الثاني: مفاهيم عامة حول رضا الزبون
66	الفرع الأول: مفهوم رضا الزبون و أنواعه
68	الفرع الثاني: أهمية رضا الزبون و العوامل المؤثرة على رضاه
70	الفرع الثالث: محددات و خطوات تحقيق رضا الزبون
72	المطلب الثالث: أساسيات حول قياس رضا الزبون
72	الفرع الأول: تعريف قياس رضا الزبون و أهميته
73	الفرع الثاني: أدوات و نماذج قياس رضا الزبون
84	الفرع الثالث: العلاقة بين رضا الزبون وجودة الخدمة الفندقية
87	خلاصة الفصل
	الفصل الثاني: مكانة الموضوع ضمن الدراسات السابقة
89	تمهيد
90	المبحث الأول: الدراسات السابقة باللغة العربية و الأجنبية
90	المطلب الأول: الدراسات السابقة باللغة العربية
109	المطلب الثاني: الدراسات السابقة باللغة الأجنبية
127	المبحث الثاني: مناقشة الدراسات السابقة ومقارنتها بالدراسة الحالية
127	المطلب الأول: مناقشة الدراسات السابقة باللغة العربية

132	المطلب الثاني: مناقشة الدراسات السابقة باللغة الأجنبية
135	المبحث الثالث: مقارنة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة
136	المطلب الأول: ملخص للدراسات السابقة
144	المطلب الثاني: أهمية الدراسات السابقة بالنسبة للدراسة الحالية
144	المطلب الثالث: ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة
146	خلاصة الفصل
	الفصل الثالث: الدراسة الميدانية حول جودة الخدمات الفندقية و رضا الزبائن
149	تمهيد
150	المبحث الأول: تقديم الاطار المنهجي للطريقة و الأدوات المستخدمة في الدراسة
149	تمهيد
150	المطلب الأول: تعريف بالمؤسسات محل الدراسة
152	المطلب الثاني: الاطار المنهجي للدراسة الميدانية
159	المطلب الثالث: أساليب المعالجة الاحصائية
171	المبحث الثاني: تقديم منهجية الدراسة وفق النمذجة بالمعادلات الهيكلية
171	المطلب الأول: ماهية النموذج
173	المطلب الثاني: الإطار النظري للنمذجة بالمعادلات الهيكلية
176	المطلب الثالث: خصائص نمذجة المعادلات الهيكلية القائمة على طريقة المربعات الصغرى
180	المبحث الثالث: عرض و تحليل نتائج الدراسة الميدانية
180	المطلب الأول: وصف و تشخيص أبعاد جودة الخدمات الفندقية على رضا الزبائن
191	المطلب الثاني: تحليل و تقييم النموذج العام للدراسة
224	المطلب الثالث: مناقشة نتائج الدراسة الميدانية
235	خلاصة الفصل
237	الخاتمة
244	قائمة المصادر و المراجع
261	قائمة الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
29	الرسائل غير اللفظية	01
32	نماذج قياس أبعاد جودة الخدمات	02
85	أوجه الاختلاف بين جودة الخدمة و رضا العملاء	03
136	ملخص للدراسات السابقة	04
157	توزيع متغيرات و أبعاد الدراسة	05
157	درجات الاجابة حسب مقياس ليكارت الخماسي	06
158	مقياس تحديد الأهمية	07
159	حجم العينة وفق الاستبيانات الموزعة و المسترجة	08
161	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	09
162	توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر	10
163	توزيع أفراد العينة حسب نوع الزبون	11
164	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	12
165	توزيع أفراد العينة حسب متغير عدد الزيارات	13
167	الاتساق الداخلي بين درجات فقرات كل بعد و الدرجة الكلية للبعد	14
168	يمثل الاتساق الداخلي لعبارات محور رضا الزبائن	15
169	يمثل الاتساق الداخلي لأبعاد و محاور الاستبيان	16
170	نتائج معامل الثبات ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)	17
171	نتائج اختبار (Kolmogorov-Smirnov).	18
177	الرسومات المستخدمة في نمذجة المعادلات الهيكلية البنائية	19
178	الخصائص الأساسية لنمذجة المعادلات الهيكلية بالمربعات الصغرى الجزئية (SEM-PLS)	20
181	نتائج إجابات عيني الدراسة لأبعاد محور جودة الخدمات الفندقية	21
182	نتائج إجابات عيني الدراسة لفقرات بعد الملموسية	22
183	نتائج إجابات عيني الدراسة لفقرات بعد الأمان	23
185	نتائج إجابات عيني الدراسة لفقرات بعد الاستجابة	24
186	نتائج إجابات عيني الدراسة لفقرات بعد التعاطف	25

187	نتائج إجابات عيني الدراسة لفقرات بعد الاعتمادية	26
189	نتائج إجابات عيني الدراسة لفقرات محور رضا الزبائن	27
192	معامل الثبات (Cronbach's Alpha)	28
193	نتائج الموثوقية المركبة (CR)	29
194	مقاييس قبول الصدق التقاربي	30
195	نتائج معاملات التحميل لفقرات محوري الدراسة	31
198	نتائج متوسط التباين المفسر (AVE) (القطاع العمومي و الخاص)	32
200	نتائج معيار (Fornell and Larcker) (القطاع العمومي)	33
200	معيار (Fornell and Larcker) (القطاع الخاص)	34
201	نتائج الصق التمايزي وفق معيار (HTMT) (القطاع العمومي)	35
202	نتائج الصق التمايزي وفق معيار (HTMT) (القطاع الخاص)	36
202	نتائج معيار التحميلات المتقاطعة: (Cross loadings) (القطاع العمومي)	37
204	نتائج معيار التحميلات المتقاطعة: (Cross loadings) (القطاع الخاص)	38
206	مقاييس تقييم النموذج الهيكلي (Structural Model)	39
207	اختبار معامل تضخم التباين (VIF)	40
207	نتائج قيم معاملات المسار (Path Coefficients)	41
208	يمثل قيم معاملات التحديد R^2 القطاع العمومي و الخاص	42
209	نتائج قيم معاملات حجم الأثر f^2 (القطاع العمومي)	43
209	نتائج قيم معاملات حجم الأثر f^2 (القطاع الخاص)	44
210	نتائج القدرة التنبؤية للنموذج	45
211	مستويات قيمة (T-Value)	46
211	نتائج الفرضية الرئيسة الثانية للدراسة	47
212	نتائج الفرضية الفرعية الأولى للدراسة	48
213	نتائج الفرضية الفرعية الثانية للدراسة	49
214	نتائج الفرضية الفرعية الثالثة للدراسة	50
215	نتائج الفرضية الفرعية الرابعة للدراسة	51
216	نتائج الفرضية الفرعية الخامسة للدراسة	52
217	تحليل التباين للتأكد من معنوية الانحدار (القطاع العمومي)	53

218	الانحدار المتعدد لأثر أبعاد جودة الخدمات الفندقية على رضا زبائن القطاع العمومي	54
219	تحليل التباين للتأكد من معنوية الانحدار (القطاع الخاص)	55
220	الانحدار المتعدد لأثر أبعاد جودة الخدمات الفندقية على رضا زبائن القطاع الخاص	56
222	نتائج الثبات التركيبي لثبات القياس المركب (MICOM)	57
223	نتائج تساوي القيم المتوسطة لثبات القياس المركب (MICOM)	58
223	نتائج تساوي قيم التباين لثبات القياس المركب (MICOM)	59
224	نتائج الفروق في أثر محور جودة الخدمات الفندقية على رضا الزبائن بين مؤسسات القطاع العمومي و الخاص	60
225	نتائج الفروق في أثر بعد الملموسية على رضا الزبائن بين مؤسسات القطاع العمومي و الخاص	61
226	نتائج الفروق في أثر بعد الأمان على رضا الزبائن بين مؤسسات القطاع العمومي و الخاص	62
226	نتائج الفروق في أثر بعد الاستجابة على رضا الزبائن بين مؤسسات القطاع العمومي و الخاص.	63
227	نتائج الفروق في أثر بعد التعاطف على رضا الزبائن بين مؤسسات القطاع العمومي و الخاص.	64
228	نتائج الفروق في أثر بعد الاعتمادية على رضا الزبائن بين مؤسسات القطاع العمومي و الخاص.	65

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
ix	نموذج الدراسة	01
07	اهتمامات كل مرحلة من مراحل تطور الجودة	02
10	مثلث ديمينج للجودة	03
12	الدورة المتتالية لعمليات الجودة	04
14	ثلاثية جوران في الجودة	05
15	مخطط عظم السمكة (السبب و الأثر)	06
17	العلاقة بين تكلفة الأداء و الجودة	07
19	نموذج حلقة QSLP (Quality, Satisfaction, Loyalty, Profit)	08
23	زهرة الخدمة (الخدمة + الخدمات التكميلية)	09
30	العميل هو الرئيس	10
42	نموذج (SERVQUAL) لقياس جودة الخدمة	11
57	مراحل تطور الزبون	12
71	نموذج عدم المطابقة	13
79	نموذج رضا الزبون (Kano)	14
80	النموذج الأمريكي (ACSI)	15
82	النموذج الأوربي لقياس رضا العملاء	16
84	العلاقة بين الرضا و جودة الخدمة	17
86	نموذج Oliver التوقعات/عدم التطابق	18
153	النموذج التكويني للدراسة بطريقة المربعات الصغرى الجزئية	19
155	مراحل الدراسة الميدانية	20
161	الأعمدة البيانية النسبية لتوزيع العينة حسب متغير الجنس	21
162	الأعمدة البيانية لتوزيع العينة حسب متغير العمر	22
163	الأعمدة البيانية لتوزيع العينة حسب متغير نوع الزبون	23
164	الأعمدة البيانية لتوزيع العينة حسب متغير المستوى التعليمي	24
165	الأعمدة البيانية لتوزيع العينة حسب متغير عدد الزيارات	25
193	الأعمدة البيانية لمعامل الثبات (Cronbach's Alpha)	26
199	الأعمدة البيانية متوسط التباين المفسر (AVE) (القطاع العمومي)	27
221	مراحل اجراء ثبات القياس في نماذج القياس المركبة (MICOM).	28

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
261	استمارة الاستبيان للتحكيم	01
268	قائمة بأسماء أساتذة محكمي الاستبيان	02
269	استمارة الاستبيان بعد التحكيم	03
273	نتائج توزيع العينة حسب متغير الجنس	04
273	نتائج توزيع العينة حسب متغير العمر	05
274	نتائج توزيع العينة حسب متغير نوع الزبون	06
274	نتائج توزيع العينة حسب متغير المستوى التعليمي	07
275	نتائج توزيع العينة حسب عدد الزيارات	08
276	الاتساق الداخلي لأبعاد محاور جودة الخدمات الفندقية (القطاع الخاص)	09
276	الاتساق الداخلي لمحوري جودة الخدمات الفندقية و رضا الزبائن (القطاع الخاص)	10
277	الاتساق الداخلي لأبعاد محور جودة الخدمات الفندقية (القطاع العمومي)	11
278	الاتساق الداخلي لمحوري جودة الخدمات الفندقية و رضا الزبائن (القطاع العمومي)	12
278	نتائج معامل الثبات ألفا كرونباخ القطاع العام	13
278	نتائج معامل الثبات ألفا كرونباخ القطاع الخاص	14
279	نتائج إجابات عينة الدراسة لأبعاد محور جودة الخدمات الفندقية القطاع العام	15
279	نتائج إجابات عينة الدراسة لفقرات بعد الملموسية القطاع العام	16
279	نتائج إجابات عينة الدراسة لفقرات بعد الأمان القطاع العام	17
280	نتائج إجابات عينة الدراسة لفقرات بعد الاستجابة القطاع العام	18
280	نتائج إجابات عينة الدراسة لفقرات بعد التعاطف القطاع العام	19
280	نتائج إجابات عينة الدراسة لفقرات بعد الاعتمادية القطاع العام	20
281	نتائج إجابات عينة الدراسة لمحور رضا الزبائن القطاع العام	21
281	نتائج إجابات عينة الدراسة لأبعاد محور جودة الخدمات الفندقية القطاع الخاص	22
281	نتائج إجابات عينة الدراسة لفقرات بعد الملموسية القطاع الخاص	23
282	نتائج إجابات عينة الدراسة لفقرات بعد الأمان القطاع الخاص	24

282	نتائج إجابات عينة الدراسة لفقرات بعد الاستجابة القطاع الخاص	25
283	نتائج إجابات عينة الدراسة لفقرات بعد التعاطف القطاع الخاص	26
283	نتائج إجابات عينة الدراسة لفقرات بعد الاعتمادية القطاع الخاص	27
283	نتائج إجابات عينة الدراسة لمحور رضا الزبائن القطاع الخاص	28
284	نتائج الثبات التركيبي لثبات القياس المركب (MICOM)	29
284	نتائج تساوي القيم المتوسطة لثبات القياس المركب (MICOM)	30
284	نتائج تساوي قيم التباين لثبات القياس المركب (MICOM)	31
285	نتائج الفروق في أثر محور جودة الخدمات الفندقية على رضا الزبائن بين مؤسسات القطاع العمومي و الخاص	32
285	نتائج الفروق في أثر بعد الملموسية على رضا الزبائن بين مؤسسات القطاع العمومي و الخاص	33
285	نتائج الفروق في أثر بعد الأمان على رضا الزبائن بين مؤسسات القطاع العمومي و الخاص	34
285	نتائج الفروق في أثر بعد الاستجابة على رضا الزبائن بين مؤسسات القطاع العمومي و الخاص	35
286	نتائج الفروق في أثر بعد التعاطف على رضا الزبائن بين مؤسسات القطاع العمومي و الخاص	36
286	نتائج الفروق في أثر بعد الاعتمادية على رضا الزبائن بين مؤسسات القطاع العمومي و الخاص	37

مقدمة

توطئة:

شهدت العديد من اقتصاديات دول العالم قفزات انتقالية معتبرة بسبب التحولات الاقتصادية العالمية الحديثة مما جعل هذه الدول تولي اهتماما أكبر لقطاع الخدمات باعتباره مساندا لسد التدهور و الضعف الذي قد يصيب القطاعات الأخرى الزراعية و الصناعية و غيرها، كما يعد قطاع الخدمات من بين ابرز القطاعات و الأكثر حيوية و تأثيرا على المجال الاقتصادي في العالم، و أداة ارتباط بينها و بين قطاعات اقتصادية أخرى تساهم في تمويل المشاريع الاقتصادية، و من أهم مصادر الدخل الوطني للدول، و من أكثر الصادرات تأثيرا على ميزان المدفوعات و توليدا للدخل القومي و الزيادة في إيرادات النقد الأجنبي، و امتصاص البطالة و تحسين المستوى المعيشي للأفراد.

كما تشكل الصناعة الفندقية أحد أبرز قطاع الخدمات التي شهدت تطورا ملفت للانتباه باعتبارها قطاع جوهري يمثل أحد العناصر الرئيسية للخدمات في الدول المتقدمة و التي تساهم بشكل أكبر في النمو السياحي، حيث بات من المؤكد التركيز على تطوير هذا المجال الاقتصادي الذي يعتبر موردا اقتصاديا مستداما إذا ما أحسن استغلاله بشكل فعال، من خلال تبني هذه المنظمات سياسات و استراتيجيات ترمي إلى تطوير أدائها و زيادة قدراتها التنافسية التي تؤدي إلى تحقيق حاجات و رغبات زبائنها عن طريق تطوير منتجاتها و خدماتها بما يتماشى مع توقعات الزبائن، حيث أصبح القول بأن نجاح المنظمات الحديثة لا ينحصر في توفير ما يحتاجه الزبون لإرضائه بل يتعداه إلى اكتشاف و استباق حاجاته الكامنة و العمل بشكل مضاعف لمعرفة الأسباب في نشوء تلك الحاجة، و ذلك من خلال دراسة دقيقة لسلوك الزبون الذي يتخذ للتعبير عن حاجاته و رغباته المتنوعة لبلوغ مستوى الرضا الذي يطمح إليه، كما أن دراسة سلوك الزبون ستعود بلا شك بالفائدة لكلا طرفي العملية التسويقية المتمثلة في الزبون و المسوق، فمن خلال تحديد احتياجات و رغبات الزبون بشكل أمثل و الاستجابة لها بشكل من الكفاءة و الفعالية سيولد بلا شك ولاء أكبر للمنظمة و منتجاتها التي تكون بمستوى عالي من الجودة و ترقى لمتطلبات و توقعات زبائن المنظمة.

تعد المؤسسات الفندقية بالجنوب الجزائري مؤسسة (الجنوب، بلفيدير، المهري و رياض السلطان)، مثل باقي المؤسسات الجزائرية الأخرى التي تنشط في سوق الأعمال الخدمية بشكل عام و قطاع الخدمات الفندقية بشكل خاص و التي تتواجد في محيط يسوده المنافسة بسبب التطور الذي شهدته الصناعة الفندقية في العالم، حيث أنها لم تصبح مقتصرة على خدمات الإقامة و الاطعام، بل تعدت ذلك من خلال سعيها المستمر لاستحداث خدمات جديدة لم تكن معهودة من قبل من أجل تحقيق التطوير المستمر لمواردها المادية و البشرية و توفير خدمات بمستوى يرقى إلى تطلعات و رغبات الزبائن.

و من أجل دراسة الاشكالية المطروحة و التطرق لجوانبها المتعددة سيتم القيام بدراسة ميدانية لمجموعة من المؤسسات الفندقية العمومية و الخاصة بالجنوب الجزائري و المتمثلة في كل من الفندق العمومي الجبوب و فندق بلفيدير الخاص بولاية غرداية و فندق المهري العمومي بولاية ورقلة و فندق رياض السلطان الخاص بولاية الأغواط من أجل التعرف على مدى توفر أبعاد جودة الخدمات الفندقية (الملموسية، الأمان، الاستجابة، التعاطف، و الاعتمادية) لدى هذه المؤسسات الفندقية، و التأكد على مدى تأثير هذه الأبعاد على رضا الزبائن و دراسة أوجه التطابق و الفروقات الموجودة بين المؤسسات العمومية و الخاصة، و من أجل دراسة توافر أبعاد جودة الخدمات الفندقية لدى المؤسسات المذكورة تم صياغة الإشكالية كما يلي:

أولاً: إشكالية الدراسة

على ضوء ما سبق ذكره آنفاً، فإن إشكالية الدراسة تتمحور حول دراسة تأثير جودة الخدمات الفندقية على رضا الزبون من خلال اجراء دراسة مقارنة بين كل من القطاع العمومي و الخاص لعينة من المؤسسات الفندقية العمومية و الخاصة بولاية غرداية و الأغواط و ورقلة، حيث يمكن تلخيص مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي:

ما مدى تأثير جودة الخدمات الفندقية على رضا الزبائن في المؤسسات الفندقية العمومية و الخاصة محل الدراسة من و جهة نظر زبائنها ؟

و تندرج ضمن هذه الإشكالية الأسئلة الرئيسية التالية:

السؤال الرئيسي الأول:

ما مستوى توافر أبعاد جودة الخدمات الفندقية بالمؤسسات الفندقية العمومية و الخاصة من وجهة نظر عيني الدراسة ؟

ويتفرع ضمن هذا السؤال الأسئلة الفرعية التالية:

1. ما مستوى توافر بعد الملموسية بالمؤسسات الفندقية العمومية و الخاصة محل الدراسة من وجهة نظر عيني الدراسة ؟

2. ما مستوى توافر بعد الأمان بالمؤسسات الفندقية العمومية و الخاصة محل الدراسة من وجهة نظر عيني الدراسة ؟

3. ما مستوى توافر بعد الاستجابة بالمؤسسات الفندقية العمومية و الخاصة محل الدراسة من وجهة نظر عيني الدراسة ؟

4. ما مستوى توافر بعد التعاطف بالمؤسسات الفندقية العمومية و الخاصة محل الدراسة من وجهة نظر عيني الدراسة؟

5. ما مستوى توافر بعد الاعتمادية بالمؤسسات الفندقية العمومية و الخاصة محل الدراسة من وجهة نظر عيني الدراسة؟

السؤال الرئيسي الثاني:

ما مستوى توافر رضا الزبائن بالمؤسسات الفندقية العمومية و الخاصة محل الدراسة من وجهة نظر عيني الدراسة؟

السؤال الرئيسي الثالث:

هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد جودة الخدمات الفندقية (الملموسية، الأمان، الاستجابة، التعاطف، الاعتمادية) على رضا الزبائن في المؤسسات الفندقية العمومية و الخاصة محل الدراسة عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$ ؟

السؤال الرئيسي الرابع:

هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد جودة الخدمات الفندقية مجتمعة (الملموسية، الأمان، الاستجابة، التعاطف، الاعتمادية) على رضا زبائن المؤسسات الفندقية العمومية و الخاصة محل الدراسة من وجهة نظر عيني الدراسة عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$ ؟

السؤال الرئيسي الخامس:

هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$ في أثر جودة الخدمات الفندقية على رضا الزبائن بين المؤسسات الفندقية العمومية و الخاصة محل الدراسة من وجهة نظر عيني الدراسة؟

ثانيا: فرضيات الدراسة:

بغية الإجابة على الإشكالية الرئيسية و التساؤلات الرئيسية تم صياغة فرضيات الدراسة كما يلي:

الفرضية الرئيسية الأولى:

يوجد مستوى عال لتوافر أبعاد جودة الخدمات الفندقية بالمؤسسات الفندقية العمومية و الخاصة محل الدراسة من وجهة نظر عيني الدراسة.

وتتفرع عن هذه الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية التالية:

1. هناك مستوى عال لتوافر بعد الملموسية بالمؤسسات الفندقية العمومية و الخاصة محل الدراسة من وجهة نظر عيني الدراسة.

2. هناك مستوى عال لتوافر بعد الأمان بالمؤسسات الفندقية العمومية و الخاصة محل الدراسة من وجهة نظر عيني الدراسة.

3. هناك مستوى عال لتوافر بعد الاستجابة بالمؤسسات الفندقية العمومية و الخاصة محل الدراسة من وجهة نظر عيني الدراسة.

4. هناك مستوى عال لتوافر بعد التعاطف بالمؤسسات الفندقية العمومية و الخاصة محل الدراسة من وجهة نظر عيني الدراسة.

5. هناك مستوى عال لتوافر بعد الاعتمادية بالمؤسسات الفندقية العمومية و الخاصة محل الدراسة من وجهة نظر عيني الدراسة.

الفرضية الرئيسية الثانية:

هناك مستوى مرتفع لرضا زبائن المؤسسات الفندقية العمومية و الخاصة محل الدراسة من وجهة نظر عيني الدراسة.

الفرضية الرئيسية الثالثة:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات الفندقية على رضا زبائن المؤسسات الفندقية العمومية و الخاصة محل الدراسة، عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

وتتفرع هذه الفرضية الرئيسية إلى الفرضيات الفرعية التالية :

1. يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لبعء الملموسية على رضا زبائن المؤسسات الفندقية العمومية و الخاصة محل الدراسة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

2. يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لبعء الأمان على رضا زبائن المؤسسات الفندقية العمومية و الخاصة محل الدراسة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

3. يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لبعء الاعتمادية على رضا زبائن المؤسسات الفندقية العمومية و الخاصة محل الدراسة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

4. يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لبعء التعاطف على رضا زبائن المؤسسات الفندقية العمومية و الخاصة محل الدراسة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

5. يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لبعء الاستجابة على رضا زبائن المؤسسات الفندقية العمومية و الخاصة محل الدراسة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

الفرضية الرئيسية الرابعة:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد جودة الخدمات الفندقية مجتمعة (الملموسية، الأمان، الاستجابة، التعاطف، الاعتمادية) على رضا زبائن المؤسسات الفندقية العمومية و الخاصة محل الدراسة من وجهة نظر عيني، عند

مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

الفرضية الرئيسية الخامسة:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية في أثر جودة الخدمات الفندقية على رضا الزبائن بين المؤسسات الفندقية العمومية و الخاصة محل الدراسة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

وتتفرع هذه الفرضية الرئيسية إلى الفرضيات الفرعية التالية:

- 1- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في أثر بعد الملموسية على رضا الزبائن بين المؤسسات الفندقية العمومية و الخاصة محل الدراسة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).
- 2- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في أثر بعد الأمان على رضا الزبائن بين المؤسسات الفندقية العمومية و الخاصة محل الدراسة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).
- 3- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في أثر بعد الاستجابة على رضا الزبائن بين المؤسسات الفندقية العمومية و الخاصة محل الدراسة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).
- 4- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في أثر بعد التعاطف على رضا الزبائن بين المؤسسات الفندقية العمومية و الخاصة محل الدراسة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).
- 5- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في أثر بعد الاعتمادية على رضا الزبائن بين المؤسسات الفندقية العمومية و الخاصة محل الدراسة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

ثالثا: أسباب اختبار الموضوع:

تنقسم أسباب اختيار الموضوع إلى أسباب ذاتية وأخرى موضوعية

1. الأسباب ذاتية:

- تعميق المعارف النظرية و الميدانية حول جودة الخدمة و رضا الزبائن و معرفة العلاقة التي تربطهما.
- ارتباط الموضوع بميول الطالب مما أوجد الرغبة في تناوله و محاولة اكتساب المعارف حوله.
- قابلية الموضوع للدراسة و التطوير نظرا لأهميته الاقتصادية و الرغبة في إيجاد حلول يمكن من خلالها تحسين مستوى الخدمات من أجل الوصول إلى مستوى عالي من الرضا لدى الزبائن.

2. الأسباب الموضوعية:

- قلة الدراسات المتعلقة بدراسة مستوى التباين حول مستوى جودة الخدمات في كل من القطاعين العمومي و الخاص.
- الدور المتزايد لأهمية الخدمات الفندقية في القطاع الاقتصادي من خلال تقديم مستوى راق من الخدمات من أجل استقطاب المزيد من الزبائن و المحافظة على ولائهم عن طريق تقديم خدمات تفوق توقعاتهم.
- إبراز مكانة جودة الخدمات الفندقية في المساهمة الاقتصادية للدولة.

- التعرف على الفروق الموجودة في مستوى الخدمات الفندقية بين القطاعين العمومي و الخاص.

رابعاً: أهداف الدراسة:

نهدف من خلال انجاز هذه الدراسة إلى:

- تحديد المفاهيم المرتبطة بكل من جودة الخدمات الفندقية و رضا الزبائن.
- تحديد أهمية المعايير التي يستخدمها الزبائن في تقييمهم لمستوى جودة الخدمات المقدمة لهم.
- تشخيص واقع القطاع الفندقي السياحي الحالي من خلال تسليط الضوء على الخدمة الفندقية.
- دراسة مستوى تأثير أبعاد جودة الخدمات الفندقية على رضا الزبائن.
- توفير قاعدة معرفية بمفهوم جودة الخدمة و تحليل وتحديد الأبعاد المشكلة لها.
- تحديد و تحليل محددات رضا الزبائن بحسب اتجاهاتهم عن الخدمات الفندقية المقدمة في الفنادق العمومية و الخاصة.
- تحليل نتائج رضا الزبائن عن الخدمات الفندقية المقدمة في القطاع العمومي و الخاص.
- الوصول إلى طبيعة العلاقة بين جودة الخدمات الفندقية و نتائج رضا الزبائن عن مستوى الخدمات الفندقية بالقطاع العمومي و الخاص، من أجل الاستفادة منها في الوصول إلى مستوى عالي من الرضا عن طريق التحسين المتواصل بغية تحقيق المزيد من التطور للرفع من مستوى جودة الخدمات.
- تقديم تصورات و مقترحات لمستقبل تطوير القطاع السياحي و الفندقي بالجزائر و تحديد دور المؤسسات العمومية و الخاصة في هذا القطاع.

خامساً: أهمية الدراسة

- تعتبر الدراسة الحالية بمثابة اضافة لدراسات سابقة عن أهمية جودة الخدمات الفندقية و مستوى رضا الزبائن عنها استنادا إلى استخدام أبعاد جودة الخدمات.
- قلة الدراسات في هذا المجال المتعلقة بدراسة المقارنة بين القطاع العمومي و الخاص رغم الأهمية العالمية للموضوع فضلا عن أهميته على المستوى المحلي و الجزائري حيث يواجه قطاع الخدمات السياحية تحد كبير، رغم الأهمية الاقتصادية للموضوع، باعتباره من القطاعات الحيوية التي تعتبر كضمانة أساسية لتحقيق التقدم.
- تعتبر الدراسة الحالية مرجع لدراسات لاحقة يمكن الاستفادة منها في قياس رضا الزبائن بناء على استخدام ابعاد جودة الخدمات في قطاع اقتصادي حيوي له ارتباط قوي بمختلف القطاعات الأخرى و له ارتباط أساسي برضا الزبون و المحافظة عليه.

سادسا: حدود الدراسة :

1. الحدود الموضوعية:

تم تناول خمسة أبعاد لجودة الخدمات الفندقية من خلال هذه الدراسة وهي: (الاعتمادية، الملموسية، الاستجابة، الأمان، التعاطف)، بالاعتماد على نموذج مقياس جودة الخدمة (Servqual)، حيث يعتبر من أكثر النماذج شيوعا و استخداما، و الذي يعد بمثابة المنعرج في أدبيات جودة الخدمات، الذي أطلق عليه اسم «نموذج تحليل الفجوات»، و الذي يعود الفضل في تطويره إلى (Ziethaml, et al Parasuraman,1985, 1988)، و دراسة (سامي، 2017)، و يركز بشكل أساسي على توقعات الزبائن لمستوى جودة الخدمة، و ادراكهم لمستوى أداء الخدمة، بالإضافة إلى العديد من الدراسات الأخرى، و تمت دراسة مدى تأثير هذه الأبعاد على رضا الزبائن بالمؤسسات محل الدراسة من وجهة نظر زبائنها.

2. الحدود البشرية: شملت الدراسة عينة من زبائن المؤسسات الفندقية العمومية لكل من فندق الجنوب بولاية غرداية و فندق المهري بولاية ورقلة و البالغ عددهم (165) زبون، و المؤسسات الفندقية الخاصة، فندق بلفيدير بولاية غرداية و فندق رياض السلطان بولاية الأغواط و البالغ عددهم (155) زبون.

3. الحدود المكانية:

تم اجراء هذه الدراسة على مجموعة من المؤسسات الفندقية في كل من القطاع العمومي و الخاص بولاية غرداية و الأغواط و ورقلة، تضمنت أبع (04) فنادق، فندقان عموميان فندق الجنوب بولاية غرداية و المهري بولاية ورقلة و فندقان في القطاع الخاص فندق بلفيدير بولاية غرداية و فندق رياض السلطان بولاية الأغواط.

4. الحدود الزمانية: تم اجراء الدراسة الميدانية في الفترة الممتدة من بداية شهر ماي 2023 إلى غاية نهاية شهر جويلية 2024.

سابعا: منهج الدراسة:

بغية معالجة موضوع الدراسة و الاجابة على اشكاليته و التأكد من صحة الفرضيات المطروحة، اعتمدنا في الجانب النظري على استخدام المنهج الوصفي المقارن من أجل تحديد متغيرات الدراسة، و وصف و تحليل أثر جودة الخدمات الفندقية على رضا الزبائن، من خلال الاستعانة بالدراسات السابقة و الكتب، كما تم استخدام أسلوب الدراسة الميدانية في الجزء التطبيقي على مجموعة من الفنادق بولاية غرداية، و الأغواط و ورقلة مع الاستعانة باستبيان تم تصميمه بالاعتماد على دراسات سابقة بهدف جمع المعلومات الميدانية و تحليلها و استخلاص نتائج الدراسة.

ثامنا: صعوبات الدراسة:

- واجه الطالب صعوبة كبيرة في تجاوب مسؤولي بعض المؤسسات خاصة منها العمومية بالولاية، حيث تم اضاءة الكثير من الوقت في استرجاع الاستثمارات.
- صعوبة تتعلق بعملية توزيع و استرجاع الاستثمارات.

تاسعا: هيكل الدراسة

من أجل الاحاطة بإشكالية الدراسة و معالجتها، تم استخدام طريقة IMRAD، من خلال تقسيم هذه الدراسة لثلاثة فصول مقسمة كالتالي:

الفصل الأول: يتناول الأدبيات النظرية لجودة الخدمات الفندقية و رضا الزبون، و يتضمن ثلاث مباحث، يتناول المبحث الأول الأدبيات النظرية لجودة الخدمات الفندقية بينما يضم المبحث الثاني الأدبيات النظرية للمؤسسات الفندقية، أما المبحث الثالث فيتناول الأدبيات النظرية لرضا الزبون.

الفصل الثاني: يتضمن هذا الفصل عرض لأهم الدراسات السابقة التي لها علاقة بموضوع الدراسة، حيث تم تقسيمه إلى ثلاث مباحث، يتضمن المبحث الأول استعراض للدراسات السابقة باللغة العربية و اللغة الأجنبية، بينما يتضمن المبحث الثاني مناقشة الدراسات السابقة و مقارنتها بالدراسة الحالية، أما المبحث الثالث خصص لمعرفة ما يميز الدراسة الحالية بالدراسات السابقة.

الفصل الثالث: يتضمن الدراسة الميدانية حول جودة الخدمات الفندقية و رضا الزبائن بالمؤسسات الفندقية العمومية و الخاصة و الذي تم تقسيمه إلى ثلاثة مباحث يتناول المبحث الأول الطريقة و الادوات المستخدمة في الدراسة بينما يتناول المبحث الثاني تقديم لمنهجية الدراسة وفق النمذجة بالمعادلات الهيكلية، أما المبحث الثالث فيتطرق إلى عرض و تحليل نتائج الدراسة و مناقشتها.

عاشرا: نموذج الدراسة :

اعتمادا على نموذج مقياس جودة الخدمة (Servqual)، للباحثان (parasuraman, Zeithaml) (and Berry 1988)، و نموذج الأداء الفعلي (SERVPERF)، الذي قدمه كل من تايلور و كرونين (Tylor & Cronin 1992) ، إضافة إلى عدد من الدراسات السابقة تم تحديد الأبعاد المشكلة لمحور جودة الخدمات الفندقية التي لها دور في التنبؤ بالمتغير التابع للدراسة و الموضحة كالتالي:

المتغير المستقل: جودة الخدمات الفندقية

البعد الأول: الاعتمادية.

البعد الثاني: الملموسية.

البعد الثالث: الاستجابة.

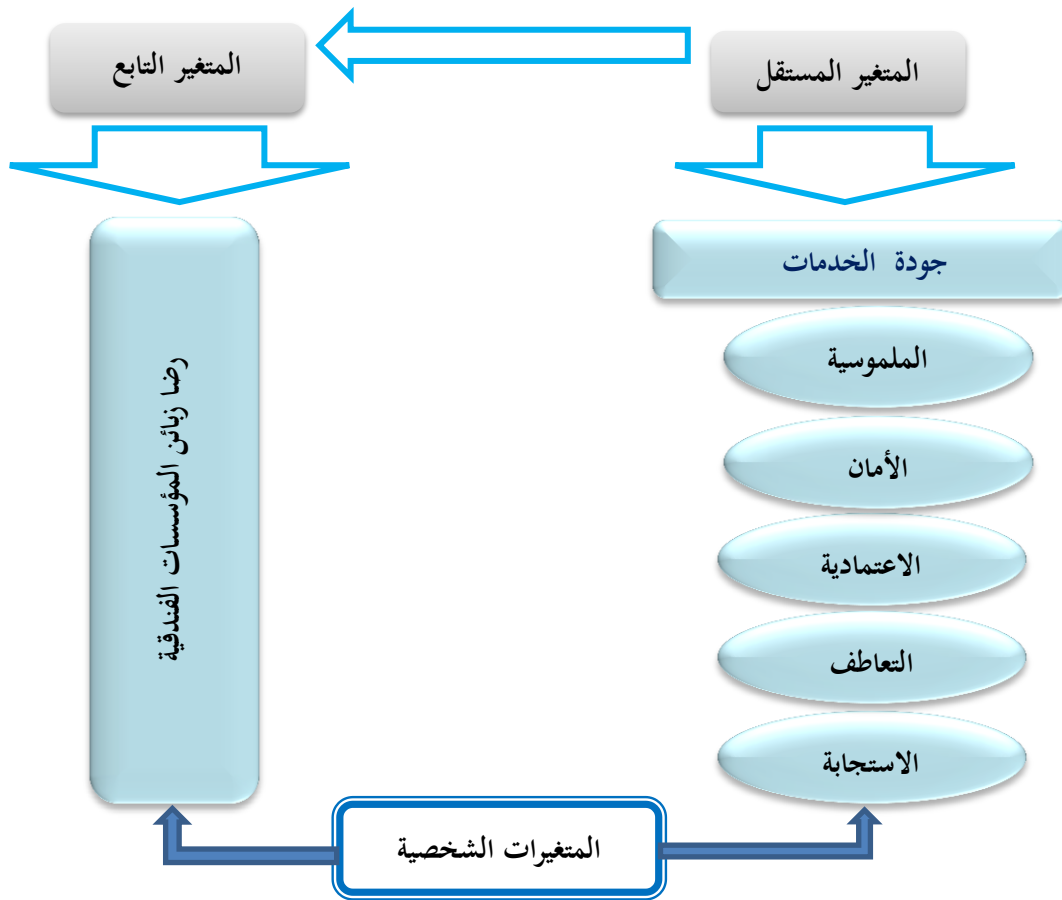
البعد الرابع: الأمان.

البعد الخامس: التعاطف.

المتغير التابع: رضا الزبائن.

من خلال ما تم طرحه يمكن صياغة نموذج الدراسة كما هو موضح في الشكل التالي:

شكل رقم (01) نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالب بناء على الدراسات السابقة السابقة

الفصل الأول

الأدبيات النظرية لجودة الخدمات الفندقية

و رضا الزبائن

تمهيد:

لا شك أن التغيرات و التطورات التي تحدث عبر مختلف الدول نتيجة العولمة و اقتصاد السوق، و زيادة حدة المنافسة قد فرضت نفسها في اتباع الاساليب الأكثر نجاعة لزيادة الاداء و السعي للحصول على التكنولوجيا الحديثة من قبل المنظمات بمختلف أحجامها و أنواعها عمومية كانت أو خاصة و خاصة الخدمة منها من أجل إنتاج السلع و الخدمات بمستوى عالي من الجودة يرقى إلى توقعات الزبائن بهدف الصمود أمام البدائل المنافسة، حيث أن قطاع الخدمات أضحي يمثل ثلاثة أرباع من الناتج الوطني الاجمالي، و أصبح الزبائن على دراية كبيرة في اختيار المنتجات أو الخدمات الأكثر تميزا.

و أمام هذه التحديات الكبيرة و الظروف التي باتت أكثر تعقيدا و غموضا عما كانت عليه من قبل، لم يبقى أمام المنظمات الخدمية أو الانتاجية من سبيل إلا الجنوح إلى اتباع الاستراتيجيات الادارية التي تضمن لها تقديم السلع و الخدمات بمستوى عالي من الجودة في سبيل تنمية و تطوير جودة خدماتها من أجل مواجهة التحديات التي تواجهها، و من هنا تظهر الحاجة إلى اعطاء صورة واضحة عن مختلف المفاهيم المتعلقة بالجودة و أهم روادها الأوائل، حيث سنحاول في هذا الفصل التعرف بماهية جودة الخدمات الفندقية، من خلال تقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث مبينة فيما يلي:

المبحث الأول: الأدبيات النظرية لجودة الخدمات الفندقية

المبحث الثاني: الأدبيات النظرية للمؤسسات الفندقية

المبحث الثالث: الأدبيات النظرية لرضا الزبون

المبحث الأول: الأدبيات النظرية لجودة الخدمات الفندقية

يعتبر مفهوم الجودة من أكثر المفاهيم الفكرية و الفلسفية التي تلاقي اهتماما كبيرا من قبل الكثير من الكتاب الأكاديميين و الباحثين الإداريين الذين يسعون بكل الأشكال إلى تطوير و تحسين الأداء الانتاجي و الخدمي، التي تسعى مختلف المنظمات إلى تحقيقه، في ظل التقدم العلمي و التقني المستمر، و تزايد درجة المنافسة بين المنظمات الانتاجية و الخدمية.

كما أن مفهوم الجودة قد تجاوز المفهوم التقليدي (جودة المنتج، أو الخدمة)، ليتضمن جودة المؤسسة أو المنظمة بغرض تطوير العمليات و الأداء، و تخفيض التكاليف و حسن إدارة الوقت من أجل بلوغ تحقيق رغبات الزبائن و احتياجات السوق، و العمل بروح الفريق، و تقوية الانتماء، التي اختصرها عالم الجودة جوران (Juran)، في الملاءمة للاستخدام (Fitness for use).

المطلب الأول: الأدبيات النظرية للجودة

الفرع الأول: مفهوم و مداخل الجودة و مراحل تطورها

تعتبر الجودة من المفاهيم الإدارية الحديثة التي تنوعت اسهامات الباحثين و الكتاب حول تحديد مفهومها، شأنها في ذلك شأن المفاهيم الانسانية الأخرى، بحيث أنه لا يوجد اتفاق بين الكتاب في تعريف الجودة و لا في كيفية قياسها بسبب عدم وجودها بمعزل عن سياق استعمالها، فالأحكام حول الجودة تختلف حسب نظرة الشخص المراد أن يحكم عليها و حسب الغرض من إصدار الحكم عليها، فالجودة عبارة عن مركبات عديدة تكون مستواها و درجة جودتها.

أولا: تعريف الجودة: Quality

الجودة لغة: يعرف ابن منظور الجودة بأنها من الجود أي الجيد نقيض الرديء، و جاد الشيء جودة أي صار جيدا، و جاد أي أتى بالجيد من القول و الفعل، (ابن منظور، 1994، ص136).

أما اصطلاحا يعود مفهوم الجودة إلى الكلمة اللاتينية (Qualitas)، والتي تعني طبيعة الشخص أو طبيعة الشيء ودرجة الصلابة، و قدما كانت تعني الدقة و الإتقان، من خلال قيامهم بتصنيع الآثار التاريخية و الدينية، و للجودة عدة تعاريف نذكر منها، أنها عبارة عن مجموعة من الصفات و الخصائص التي يتميز بها المنتج أو الخدمة، والتي تؤدي إلى تلبية حاجات المستهلكين و العملاء، سواء من حيث تصميم المنتج، أو تصنيعه، أو قدرته على الأداء في سبيل الوصول إلى إرضاء هؤلاء العملاء و إسعادهم. (الغامدي، 2021، p. 10).

كما تعرف الجودة على أنها "الخلو من أي عيوب" أو أخطاء تتطلب إعادة العمل أو التسبب في أعطال المنتجات أو استياء الزبائن، وبهذا السياق تعني الجودة "كلفة أقل" (محمد عبد العال, راتب جليل, & غالب جليل, 2009, p. 31).

يعرف بلاك Black الجودة بأنها:

«مجموعة الصفات والخصائص المتعلقة بالسلعة أو الخدمة والتي تتوقف عليها قدرة تلك السلعة أو الخدمة على إشباع حاجة محددة». (بجحت & هشام, 2016, p. 19)

ويعرفها المعهد الأمريكي للمعايير: American National Standards Institute «بأنها السمات والخصائص للمنتج أو الخدمة التي تجعله قادرا على الوفاء باحتياجات معينة».

و ذهب كل من: (Juran, Deming, Feigenbaum, Crosby and Taguchi)، إلى تحديد الجودة من ثلاث أوجه العميل و المنتج و المجتمع (Barad, 2018, p. 6).

بينما يرى جوران (Juran) بأن الجودة هي الملاءمة للاستخدام (Andriani, 2024, p. 1419).

في حين يرى كروسبي (Ph. Crosby) أن الجودة هي المطابقة للمواصفات ويقول أن الجودة هي مسؤولية الجميع ورغبات المستهلك هي أساس التصميم (N. Agrawal, 2020, p. 308).

أما ديمينج (Deming) فيرى أن "الجودة هي تلبية احتياجات المستهلك الحالية والمستقبلية" حيث يهتم بالقدرة الموجهة زمنيا للمنتج على الأداء المرضي.

و حسب قاموس اكسفورد الأمريكي: الجودة هي «مجموع الميزات والخصائص التي يتمتع بها المنتج أو الخدمة والتي تؤثر على قدرته على تلبية الاحتياجات المعلنة أو الضمنية» (Anttila & Jussila, 2017, p. 8).

و من وجهة نظر تاكوشي (Taguchi) الجودة هي "تعبير عن مقدار الخسارة التي يمكن تفاديها والتي قد يسببها المنتج للمجتمع بعد تسليمه"، ويقصد بـ"المجتمع" العميل وموظفي الشركة؛ لأن معاناة العميل، تسبب معاناة الشركة بأكملها في النهاية من خلال إعادة العمل، وتكلفة الضمان، وفقدان السمعة، وفقدان حصة السوق، وفي النهاية فقدان الوظائف (B. Singh, p. 1).

عرفها فجينبوم (Feigenbaum) بأنها "اجمالي خصائص المنتج أو الخدمة المركبة من تخطيط وتسويق و هندسة و تصنيع و صيانة و التي من خلالها يحقق المنتج أو الخدمة عند الاستعمال توقعات العميل". (Kachniewska, 2006, p. 109).

من خلال التعاريف السابقة يمكن تعريف الجودة على أنها مجموعة الخصائص التي يتميز بها المنتج أو الخدمة، والتي تكون قادرة على تلبية توقعات مستهلك السلعة أو الخدمة، و التي من خلالها تشعره بالرضا و السعادة.

ثانيا: مداخل تعريف الجودة

حدد ديفيد غارفين (David Garvin, 1988) خمسة مداخل لتعريف الجودة، تضمنها كتابه

إدارة

الجودة (Managing Quality)، نلخصها فيما يلي: (Fields, Hague, Koby, Lommel,)
(& Melby, 2014, pp. 406,407

1- مدخل التفوق (Transcendent Approach): ينظر وفق هذا المدخل إلى جودة المنتج أو الخدمة بأنها تمتلك صفة فطرية مطلقة يمكن التعرف عليها، و وفق هذا المدخل يمتلك المنتج أو الخدمة التميز بناء على علاقتها الذاتية ببعض المعايير، ولا يمكن تحديد هذه العلاقة الشخصية إلا من خلال التجربة.

2- مدخل المنتج (Produce Approach): وفق هذا المدخل يمكن قياس جودة المنتج أو الخدمة بناء على مكونات أو سمات معينة، والتي تكون قادرة على تحقيق رغبات الزبون، وهو مفهوم الجودة الشاملة التي تؤكد على دقة و مطابقة المواصفات.

3- مدخل القائم على أساس المستخدم (Use Approach): على أساس هذا المدخل الجودة هي ملائمة المنتج أو الخدمة للاستخدام، أي الدرجة التي يلي بها المنتج أو الخدمة احتياجات المستخدم ورغباته أو تفضيلاته.

4- مدخل التصنيع (Manufacturing Approach): ينظر إلى الجودة من خلال هذا المدخل على أنها المطابقة للمتطلبات، و وفق هذا المدخل فإن أي انحراف عن متطلبات المستخدم يقلل من مستوى الجودة المطلوبة، حيث يهدف هذا المدخل إلى قياس مدى امتثال المنتج أو الخدمة للمواصفات المحددة مسبقا بشكل موضوعي.

5- مدخل القيمة (Value Approach): يقوم هذا النهج بتقييم الجودة من حيث التكاليف و الفوائد، حيث أنه كلما زادت الفوائد التي تفوق التكاليف، زادت قيمة المنتج أو الخدمة، و المنتجات أو الخدمات ذات القيمة الأعلى تتمتع بجودة أعلى، ونتيجة لذلك فإن المنتج أو الخدمة التي تحقق أفضل أداء قد لا تكون أعلى قيمة، وبالتالي لن تكون أعلى جودة.

يرى غارفين أنه يجب على موردي المنتجات والخدمات أن يستخدموا جميع هذه الأساليب الخمسة للجودة، للحصول على رؤية شاملة للجودة التي من شأنها أن تؤدي إلى فوائد كبيرة، كتقليل التكاليف، و ضمان حصة في السوق، ونمو الأرباح.

الفرع الثاني: نشأة و تطور مفهوم الجودة

يعتبر مفهوم الجودة مدخل وفلسفة إدارية حديثة ظهرت بالأساس كأسلوب عمل متميز و وسيلة لتطوير أداء المنظمات حيث لاقى استحسانا و قبولا و توسعا كبيرا لتطوير و تحسين أداء المنظمات التي تسعى إلى التميز و البقاء و تحقيق نجاح في ظل المنافسة القوية بين المنظمات، وذلك من خلال تطبيق النظم والعمليات التي تؤدي للتفوق وتمنع الأخطاء، وخلق وتطوير قاعدة من القيم و المعتقدات والثقافات بمشاركة الجميع، باعتبارها مسؤولية كل فرد في كافة المستويات الإدارية و فرق العمل والأفراد؛ فهي تعتبر سلاح استراتيجي للحصول على ميزة تنافسية للتعامل مع التحديات الحالية والمستقبلية التي بزغت كمتغيرات فرضت نفسها على بيئة الأعمال المحلية والإقليمية والدولية.

أولا: التطور التاريخي لمفهوم الجودة

مرت الجودة بمراحل عديدة و ذلك انعكاسا لمجموعة من الاكتشافات التي حدثت في القرن العشرين، و التي يمكن تقسيمها إلى مراحل نبينها فيما يلي:

1 مرحلة استخدام الوسائل الفنية في فحص السلع المنتجة

ظهرت هذه المرحلة في بداية القرن الثامن عشر و هي الفترة التي ظهر فيها الانتاج الكبير و تلاشي الإنتاج الحرفي القائم على عدد محدود من المنتجات، حيث كان فحص الجودة حينها يتم أثناء عملية الإنتاج نفسها، و مع ظهور الثورة الصناعية اقتضى الامر وجود وظيفة مستقلة دورها الأساسي أخذ العينات و فحص المنتجات نظرا لكبر حجم الإنتاج في تلك الفترة. (الدرادكة, 2015, p. 32)

و تضم هذه المرحلة مجموعة من الأنشطة يتم من خلالها فحص واختبار وقياس واحدة أو أكثر من خصائص المنتج أو الخدمة ومقارنتها بالمتطلبات المحددة لتحديد المطابقة، و في العصور الوسطى لعبت الجودة دورا رئيسيا في الصناعة، و كان الحفاظ على الجودة في هذه الفترة يتم من خلال مواصفات الإنتاج التفصيلية، و عمليات التفتيش عن الجودة والتدقيق للتأكد من اتباع المواصفات، والفترات الطويلة والمعايير العالية للتدريب المطلوبة من المتدربين من قبل النقابات في القرون الوسطى (Yong & Wilkinson, 2002, p. 105)

2 مرحلة الرقابة على الجودة (Quality Control)

ظهرت هذه المرحلة في بداية القرن العشرين عندما قام العالم رادفورد (Radford) بنشر كتابه (الرقابة على جودة المنتجات)، في عام 1922، حيث تم وضع قسم خاص للرقابة على الجودة يعتمد على استخدام الأساليب الإحصائية المختلفة في الرقابة على جودة السلع المنتجة في تلك الفترة، وقد تطورت هذه الفكرة خلال الحرب العالمية الثانية في اليابان مثل (العينات الإحصائية، عينات القبول، الرقابة على العمليات، وخرائط الرقابة على الجودة). (الدرادكة, 2016, p. 32, مرجع سابق)

وبهذا المعنى تعتبر رقابة الجودة من المكونات الداخلية لأنشطة مدخل تأكيد الجودة، ولكن من ناحية أخرى فإنه وفقا لتعريفها فإن مراقبة الجودة تعتبر أيضا محدودة الرؤية نسبيا، باعتمادها على نظم المراقبة أو

بعض الأساليب الكمية وخرائط الرقابة على الجودة وهي بدورها قد تساعد في الرقابة على الأداء الإنتاجي وبالتالي المنتج، وإن كانت أبعد كثيرا من مجموعة أنشطة الفحص التي تصمم للتأكد من أن المنتجات المعيبة لن يسمح لها أن تصل إلى العميل، (بهجت & هشام، 2016، p. 31، مرجع سابق)

3 مرحلة تأكيد الجودة: (Quality Assurance)

تميزت هذه المرحلة بظهور فكرة الرقابة الشاملة على الجودة و التي قدمت من طرف (Feigenbaum) سنة 1957، و برزت خلال هذه الفترة العديد من الأفكار و الاساليب كدراسة تكلفة الجودة و ذلك لضمان جودة المنتج وفق معايير محددة طبقا لمتطلبات العميل و رغباته، اضافة إلى الرقابة الشاملة على الجودة (TQM)، الذي يعتبر كمبدأ أساسي لإدارة الجودة الشاملة، و بروز فكرة (Zero Defects) العيب الصفري الذي ينسب للمفكر (Philip Crosby) الذي اعتبر كمعيار لانعدام العيوب.

يعتبر ضمان الجودة أسلوب اداري تنتهجه المنظمة، و يتم تعريفه على أنه "كل الاجراءات المخططة و المنهجية اللازمة لتوفير الثقة الكافية بأن المنتج أو الخدمة أو النتيجة سوف تفي بمتطلبات معينة للجودة و تكون مناسبة للاستخدام" (Storey, Briggs, Jones, & Russell, 2011, p. 1).

يتم التركيز في هذه المرحلة على توجيه كل الجهود للمحافظة على عدم الوقوع في الأخطاء منذ البداية، بدلا من البحث عن إيجاد الحلول لعدم المطابقة للمواصفات، ففي هذه المرحلة يتم تطوير أسلوب الادارة من مرحلة الفحص و اكتشاف الأخطاء إلى مرحلة الرقابة التي تعتمد على عدم الوقوع في الخطأ منذ البداية.(م. عمار، 2019)

4 مرحلة إدارة الجودة الشاملة: (TQM)

تعتبر هذه المرحلة امتدادا لمراحل و حلقات التطوير المستمر، وظهر هذا المفهوم للجودة في الثمانينيات نتيجة لشدة المنافسة العالمية و اكتساح المنتجات اليابانية للأسواق النامية، ما أدى بالمؤسسات الأمريكية إلى تطوير و توسيع مفهوم الجودة الاستراتيجية ليأخذ مفاهيم وابعاد جديدة ليكون أكثر عمقا و شمولية و اتخاذ أساليب جديدة و متطورة عن عما سبق في مجال تحسين الجودة و إدارة التغيير من أجل الوصول إلى أفضل أداء ممكن، و هو ما يتطلب تطبيق مبادئ إدارة الجودة على كل مستويات و أقسام المنظمة و توسيع ذلك النطاق ليشمل الموردين و العملاء خارج حيز المنظمة (Kristensen & Kanji, 1998, p. 20).

شكل رقم(02) اهتمامات كل مرحلة من مراحل تطور الجودة

جودة					مجالات الجودة
النظام	الأداء	المطابقة	التصميم	الموارد	المرحلة
					الفحص
					مراقبة الجودة
					توكيد الجودة
					إدارة الجودة الشاملة

المرجع : (جبلاق, 2021, p. 15).

الفرع الثالث : أهم رواد الجودة و اسهاماتهم الفكرية

أولاً: أهم رواد الجودة:

يعود الفضل في بروز الجودة إلى عدد من الرواد و المفكرين الذين ساهموا في وضع الأسس الجوهرية لهذا المفهوم و الذين أسسوا في بلورة المرجعية الفكرية لأساليبه الادارية المتطورة غير أن معظم البحوث و الكتابات كانت تركز على أربعة رواد باعتبارهم أهم و أشهر المفكرين لهذا المدخل و هم :

1. وليام أدوارد ديمينج: (William Edward Deming) (1900 - 1993 م)

2. جوزيف جوران: (Joseph Juran) (1904 – 2008م)

3. كايزو ايشيكاوا: (Kaoru Ishikawa) (1915 - 1989م)

4. فيليب كروسبي: (Philip Crosby) (1926 – 2001م)

اضافة إلى اسهامات ارموند فيجنوبوم (Armond Fegeinbaum) و وليم كونوي William Conway و فيما يلي سنستعرض أهم الاسهامات لهؤلاء الرواد في مجال إدارة الجودة الشاملة:

ثانياً: الاسهامات الفكرية لرواد الجودة

أولاً: إسهامات وليام أدوارد ديمينج: (William Edward Deming)

يعد ديمينج (Deming) الأب الروحي لجودة الانتاج و رقابة الجودة، ولد بالولايات المتحدة الأمريكية سنة 1900 ودرس بها، و هو مستشار حاصل شهادة الدكتوراه في الرياضيات و الفيزياء، كانت له اسهامات معتبرة في مجال الضبط الاحصائي للعمليات (« Statistical process control » SPC) كان أهم كتاب له بعنوان الخروج من الأزمة «Out of the crisis» الذي نشر في سنة 1982، (Sallis, 2014, p.)، و كتاب الجودة والإنتاجية و الوضع التنافسي بالإضافة إلى 161 دراسة علمية، له مساهمة كبيرة في الرفع من مستوى اقتصاد اليابان من خلال تطبيق مبادئ الجودة، حيث تم تأسيس جائزة ديمينج للجودة و هي

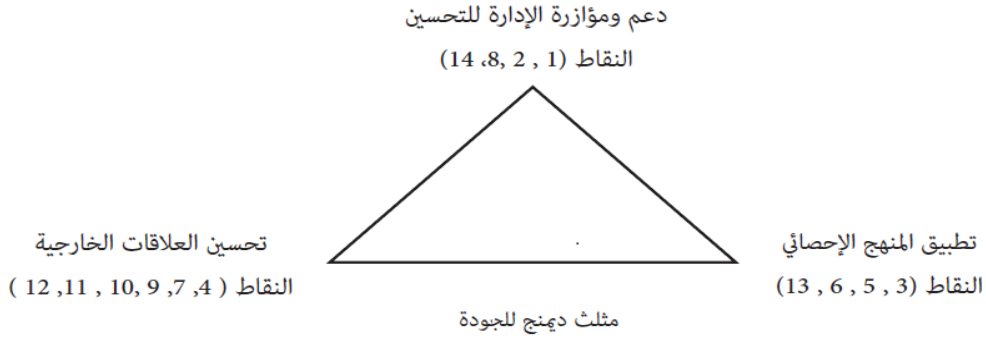
جائزة مرموقة تُمنح سنويا منذ عام 1951 للشركات ذات برامج الجودة الشاملة المتميزة، بعد تدقيق دقيق لعملياتها، مقسمة إلى ثلاثة تصنيفات أو أقسام هي جائزة Deming للأفراد Deming Prize for Individuals، والجائزة التطبيقية Deming Application Prize، ومكافأة السيطرة على الجودة لوحدة الأعمال العملية Quality Control Award For Operations Business Units، و خلال سنوات عمله باليابان قام بتأسيس فلسفته حول الجودة و الانتاجية التي حددها في أربعة عشر (14) نقطة و تم اعتمادها من طرف الإدارة العليا في اليابان، و التي تمحورت فيما يلي: (Joshi, 2019, p. 402):

ثانيا: مبادئ الجودة عند ديمنج

1. وجوب ثبات هدف المؤسسة: و ذلك من خلال تحسين جودة خدماتها ومنتجاتها، أي التركيز طويل الأجل و تكريس الجهود نحو البحث و التطوير.
2. تعلم و تبني الفلسفة الجديدة: ضرورة التغيير في أساليب الادارة القديمة، و أن يشترك فيها جميع أفراد المؤسسة بدل أن تكون مقتصرة على الادارة العليا.
3. التخلص من الاعتماد على التفتيش الشامل: التفتيش الشامل أو الفحص يكون غالبا مكلفا و غير موثوق به، لذلك يجب استبداله باستخدام التقنيات الاحصائية لضمان عدم الوقوع في الأخطاء من البداية، لضمان الوصول إلى الجودة المطلوبة.
4. التوقف عن ممارسة منح الأعمال بناء على السعر وحده: الاعتماد على السعر وحده دون الجودة لا معنى له، يجب بناء و تطوير علاقات طويلة الأجل مع الموردين تكون مبنية على الثقة و الولاء و الاخلاص.
5. التطوير و التحسين المستمر لنظام الانتاج و الخدمات: يجب الاخذ باستخدام ملاحظات العملاء في تقييم الادارة العليا في تطوير المنتجات و الخدمات، من أجل انتشار المنتج و كسب الرواج للمؤسسة.
6. خلق مراكز للتدريب الفعال: التدريب والتعليم هما حجر الزاوية لمزيد من الاتساق داخل المؤسسة، على الادارة تخصيص الموارد اللازمة لتدريب الموظفين على أداء وظائفهم بأفضل طريقة ممكنة، مع ضمان التدريب للمديرين ليجعل منهم قدوة و مثال يحدى به لبقية الموظفين، و استخدام الأساليب الاحصائية لرصد الحاجة للتدريب، كما أن التدريب المناسب للموظفين الجدد أو الوافدين الجدد يمكنهم من المساهمة بكامل طاقتهم، و معرفة ما هو متوقع منهم بالضبط.
7. تبني و تأسيس الأساليب الحديثة في القيادة: فالهدف من عملية الاشراف يجب أن يكون من أجل مساعدة الأفراد و الآلات و الأجهزة للقيام بعمل أفضل، من خلال خلق جو إيجابي و مناسب للإبداع و تشجيع الاقتراحات و تفعيل خطوط الاتصال بين الإدارة العليا و المشرفين. (Besterfield, 2019, p. 402).

- Besterfield-Michna, Besterfield-Sacre, Besterfield, & Urdhwareshe, 2012, p. 33).
8. **ابعد الخوف:** من أجل خلق مناخ جيدا و مناسباً للتجديد و ظروف مناسبة لحل المشكلات يجب على الإدارة العليا تنشيط خطوط الاتصال الفعالة بينها و بين العاملين و الابتعاد عن سياسة التخويف و العقاب.
9. **كسر الحواجز بين الإدارات:** عن طريق بعث روح التعاون والعمل الجماعي بين الأفراد، و توافق الأهداف بين الإدارات و الأقسام المختلفة في عملية تصميم المنتجات و الخدمات و تشجيع الاتصال للتعرف على مشاكل الإنتاج التي من الممكن الاصطدام بها.
10. **تقليل الشعارات و الأهداف الرقمية و اللوحات:** وغير ذلك من وسائل الضغط، وسوف يحدث تحسن في العمليات نتيجة لمساهمة الموظفين عندما يطلب منهم تحقيق مستويات جديدة من الكفاءة عن غير طريق الإدارة، و يجب تشجيع التحسين عن طريق المبادرة الفردية للعامل.
11. **تجنب تحديد أهداف رقمية للإنتاج دون ربط ذلك بالجودة:** إن وضع أهداف رقمية أمام العاملين لكي يسعون إلى تحقيقها يؤدي إلى توجيههم وتركيزهم على تحقيق الكم وليس الجودة سواء للإنتاج أو للخدمة.
12. **دعم اعتزاز العاملين بعملهم:** وذلك من خلال القضاء على العوامل التي تؤثر سلباً على اعتزاز العاملين بعملهم في المؤسسة، كاصطياد الأخطاء وعدم توفر التدريب والتهديد بالعقاب.
13. **تشجيع التعلم والتطوير الذاتي:** وذلك لإكساب العاملين مهارات أفضل ومعارف أكثر و لتمكينهم من أداء أعمالهم بشكل أفضل.
14. **إحداث التغيير الملائم لدفع عملية التحويل نحو تطبيق أسلوب إدارة الجودة الشاملة:** من خلال إجراء التغييرات المناسبة في الهياكل التنظيمية للمؤسسة من أجل تطبيق إدارة الجودة الشاملة وزيادة الاهتمام بتشكيل فرق العمل وزيادة التنسيق والتعاون بين التقسيمات الإدارية في المؤسسة، كما يجب إجراء التغيير في الثقافة التنظيمية لكي تتناسب مع تطبيق الفلسفة الجديدة المتعلقة بإدارة الجودة الشاملة. (بن عيشاوي, 2008, p. 12).
- و من خلال هذه المبادئ وضع ديمنج شكلاً هندسياً على شكل مثلث يظهر عمق تفكيره يلخص هذه المبادئ الذي أطلق عليها مثلث ديمنج في تحسين الجودة و الشكل التالي يوضح ذلك:

شكل رقم (03) مثلث ديمنج للجودة



المصدر: (بمجت & هشام, 2016, p. 50)

ثالثا: أمراض ديمينج (Deming) القائلة:

رصد ديمينج سبع معوقات لها تأثير سلبي في الحد من عملية التحسين أطلق عليها (الأمراض السبعة

المميتة) والتي أستخلصها (ديمنج) من خلال المبادئ السابقة، وهي: (N. M. Agrawal, 2019)

1. الفشل في توفير موارد بشرية و مالية مناسبة لتحقيق أهداف الجودة.
2. الاهتمام بالأرباح قصيرة الأجل.
3. عجز الإدارة نتيجة التنقل المستمر بين الوظائف.
4. استخدام الإدارة للمعلومات المتاحة بسهولة دون الاهتمام بما هو مطلوب لتحسين العملية.
5. اعتماد تقييم الأداء السنوي على الملاحظات و الأحكام.
6. تكاليف العناية الصحية الكبيرة.
7. الأعباء القانونية الزائدة.

يتضح من خلال ما سبق أن إدارة الجودة هي مسؤولية الإدارة العليا للمؤسسة التي يقع على عاتقها تبنيها فكرة تطوير السياسات و الاجراءات الادارية و القيام بإعداد الموظفين للقيام بعملية التغيير، حيث يتضح أن تبني الجودة هو نتيجة سلوك الإدارة و ليست حصيلة سلوك العاملين.

رابعا: عجلة ديمينج (PDCA cycle)

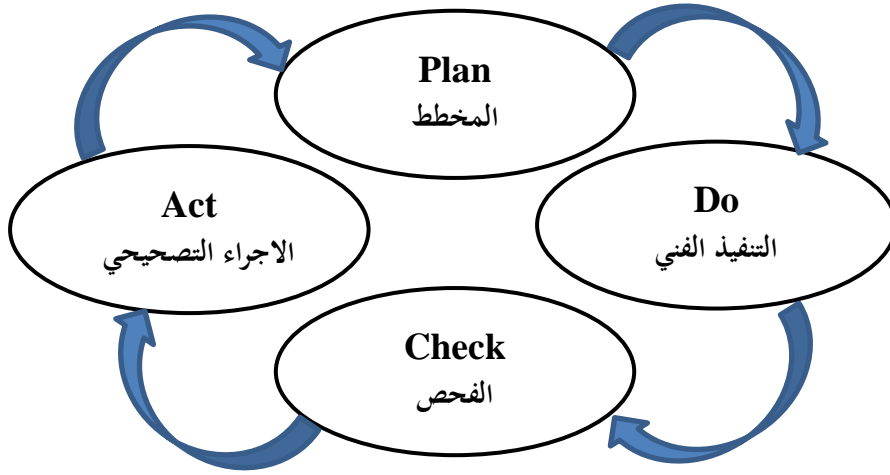
تتكون عجلة ديمينج من أربعة (4) نشاطات يتم القيام بها بشكل دوري دون توقف و تربط بين المنتج

أو الخدمة و بين متطلبات المستهلك في حدود الموارد المتوفرة لدى المنظمة و تتكون هذه النشاطات من:

- خطط (Plan) لتحسين أو معالجة المشاكل.
- نفذ (Do) الخطة على نطاق ضيق للتجربة.
- افحص (Check) فعالية التطبيق في النطاق الضيق.
- مباشر (Act) العمل وفق الخطة

و تعتبر عجلة ديمينج من أهم المبادئ التي قامت عليها فلسفته لاعتماد نظام الجودة عليها في المنظمات، كما تسمى أيضا (دورة التعليم و التحسين) و التي تركز بالأساس على هذه النشاطات الأربعة، فعلى المنظمات التي تسعى إلى تبني التحسين عليها اتباع هذه الدورة ثم تعيدها مرة أخرى من جديد بعد المعرفة الجديدة و تتحرك إلى الأمام. (عبير, 2019, p. 19).

شكل رقم (04) الدورة المتتالية لعمليات الجودة



(Jagusiak-Kocik, 2017, p. 20)

ثانيا: إسهامات جوزيف جوران: (Joseph Juran)

يعتبر جوران (Juran) من الرواد الأوائل في مجال ادارة الجودة، و واحدا ممن يطلق عليهم معلمي الجودة، و تمت دعوته إلى اليابان في أوائل الخمسينات من القرن الماضي من قبل اتحاد العلماء و المهندسين اليابانيين (JUSE)، حيث أجرى ندوات لكبار المديرين التنفيذيين من المستوى المتوسط، اعتبر جوران أن ادارة الجودة الشاملة هي « الملائمة للاستخدام» أو الملائمة للعملاء، كما كان يعتقد من ديمينج (Deming)

أن العميل هو الذي يجب أن يحدد الجودة و أن المؤسسة إذا أرادت أن تكون ناجحة فعليها استخدام المؤشرات المناسبة لتحديد احتياجات العملاء بدقة.

قام جوران بتحديد عشرة خطوات لتحسين الجودة (Neyestani, 2017, pp. 8, 9)، التي تم وضعها في عشرة مبادئ:

مبادئ جوران في تحسين الجودة

1. إشاعة الوعي بأهمية التحسين و الحاجة إلى الجودة
2. وضع أهداف التحسين.
3. تهيئة التنظيم الملائم للوصول لأهداف موضوعية.
4. تدريب جميع العاملين.
5. تبني أسلوب حل المشكلات.
6. توثيق ما ينجز من تقدم في العمل.
7. تقدير الجهود المتميزة و وضع نظام للمكافآت.
8. تسجيل النتائج و العلامات التي يحصل عليها الأفراد و الاحتفاظ بها كبيانات.
9. العمل من أجل تحقيق نتائج أفضل.
10. المحافظة على الحماس و التوسع في بناء التحسينات في أقسام المنظمة الرئيسية.

و من خلال ممارسة جوران لنظم ادارة الجودة الشاملة فهو يرى أن 80% من عيوب الجودة ناتج عن عوامل تستطيع الادارة التحكم بها، كما أكد على أنه يجب على الادارة العليا في أي منظمة أن تولي الأهمية القصوى لعملية التحسين المستمر للجودة، و ذلك عن طريق تطبيق نموذج «ثلاثية الجودة» تخطيط الجودة، مراقبة الجودة و تحسين الجودة.

ثلاثية جوران (The Juran Trilogy)

تألف عملية التحسين من وجهة نظر جوران من ثلاث نقاط أساسية و هي: (محسن علي, 2015)، ص

1. التخطيط: و يتضمن الخطوات التالية:

- تحديد المستفيدين أو المستهلكين للمنتج أو الخدمة
- تحديد احتياجات المستفيدين للمنتج أو الخدمة و طرق تقديمها.
- وضع خطط تطوير المنتج وفق متطلبات المستهلكين
- تطوير عمليات المؤسسة لتوفير المواصفات المطلوبة.
- إعلام العاملين بما تم تحقيقه من تلك الخطط الموضوعية.

2. الرقابة: و تشمل على النقاط التالية

- مقارنة الأداء المحقق بالأهداف الموضوعية
- معالجة الانحرافات باتخاذ الاجراءات التصحيحية.

3. التحسين :

- يمثل التطوير جوهر إدارة الجودة الشاملة و هي عملية
- مستمرة لا تتوقف عند حد أو مستوى معين

شكل رقم(05): ثلاثية جوران في الجودة



المرجع: (Tejaningrum, 2019, p. 2)

ثالثا: اسهامات كارو ايشيكاوا: (1915-1989م) (Kaoru Ishikawa)

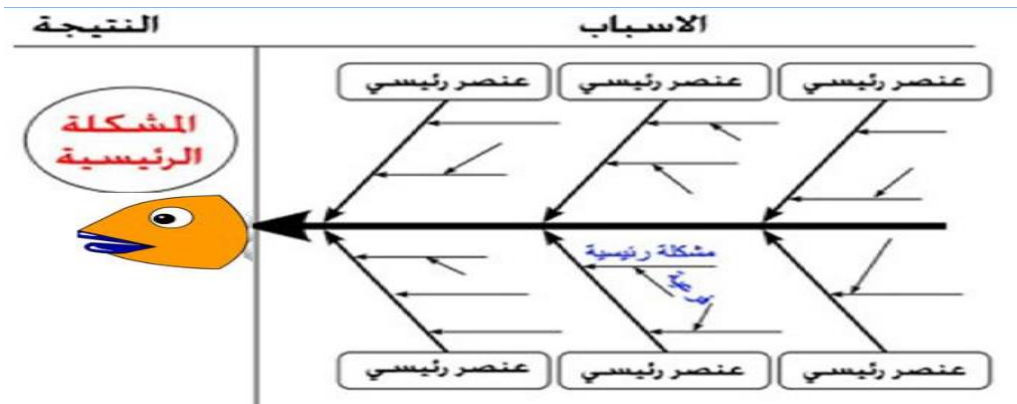
يعتبر إيشيكاوا من الرواد اليابانيين للجودة تخرج من جامعة طوكيو سنة 1939م متخصص في الكيمياء التطبيقية، و قد اشتهر بمساهمته العلمية في تطوير مفهوم والجودة و كان له الاسبقية في تقديم فكرة حلقات الجودة التي يرمز لها بالأحرف (C.Q.C)، و تركزت اهتماماته حول الأدوات الإحصائية التي يراها جوهر تحقيق ادارة الجودة الشاملة كما تحصل على جائزة ديمنج للجودة في سنة 1952 تكريما له على مساهمته في تطوير الجودة والطرق الإحصائية لتطبيقها، يعتبره اليابانيون الأب الحقيقي لحلقات رقابة الجودة باعتباره الأول الذي نادى بتكوين العاملين بصفة تطوعية الذين يتراوح عددهم بين (4-8) عامل، للتعرف

على المشكلات و طرح أفضل الطرق لحلها من أجل تطوير الأداء و تحسينه مع مراعاة البعد الإنساني في العمل (عبد الحق, 2023, p. 87).

و من أهم أعماله مخطط ايشيكاوا أو مخطط عظم السمكة و من أسمائه (مخطط السبب و الأثر)، واستخدام "أدوات مراقبة الجودة السبع" ، فقد كان يعتقد أنه يمكن حل 95% من مشكلات الجودة عن طريق هذه الأدوات، كما ارتبط اسم إيشيكاوا بتطوير ومناصرة التعليم الشامل في أدوات مراقبة الجودة السبع ، وهي: (Neyestani, 2017, pp. 13, op. cit).

1. مخطط باريتو؛
2. مخطط السبب والنتيجة (مخطط السمكة)؛
3. خرائط التدفق
4. مخطط التبعثر- الانتشار (Scatter diagram)
5. قوائم الاختبار (Check sheet)
6. التوزيعات التكرارية (Histogram)
7. مخطط المراقبة.

الشكل رقم (06) يمثل مخطط عظم السمكة (السبب و الأثر)



المرجع: (Rogers & Oppenheim, 2019, p. 296)

مخطط النتيجة والسبب (مخطط عظم السمكة): يستخدم هذا المخطط لتحليل العلاقة بين السبب والنتيجة، من أجل وصول الإدارة لحل المشكلة المحتملة التي قد تواجهها، ومعرفة الأسباب الرئيسة و الثانوية التي أدت إلى حدوثها، و يتكون هذا المخطط من مجموعة من الخطوات تتمثل في:

1. تدوين المشكلة الرئيسية في رأس السمكة.
2. تسجيل الأسباب الرئيسية المحتملة للمشكلة على العظام المتفرعة من الوسط (العمال، الموارد، الآلات، المعلومات، الأساليب و الاجراءات).

صاغ يشيكوا فلسفته في تحسين و مراقبة الجودة الشاملة بتقديم جملة من المبادئ ندرجها فيما يلي:

مبادئ يشيكوا في تحسين و مراقبة الجودة

- تبدأ الجودة بالتعليم.
- تتمثل أول خطوة في الجودة بمعرفة متطلبات العميل.
- يتحقق الوضع الأمثل لمراقبة الجودة عند عدم الحاجة للفحص.
- يجب العمل على ازالة أسباب المشكلة و ليس على أعراض المشكلة.
- مراقبة الجودة هي مسؤولية جميع العاملين في جميع الإدارات
- يجب عدم الخلط بين الوسائل و الأهداف.
- وضع الجودة في المقام الأول
- التسويق هو المدخل و المخرج للجودة.
- على الإدارة العليا عدم اظهار الغضب عند توضيح العاملين للحقائق تحت رئاستها.
- يمكن حل 95% من المشاكل باستخدام الأدوات السبعة لمراقبة الجودة.
- تعتبر البيانات التي لا تضيف معلومات على أنها بيانات خاطئة.

رابعاً: اسهامات فيليب كروسبي: (Philip Crosby)

يعد كروسبي من أشهر رواد الجودة الأمريكية ، حيث بدأ حياته الوظيفية كمفتش في الميدان الصناعي، و بذلك تقلد عدة مهام حتى تقلد مدير للجودة بشركة مارتن (ITT) الأمريكية، و في سنة 1979 قام بنشر كتابه « الجودة مجانية Quality is free»، الذي نادى من خلاله بفكرة المعيب الصفري (Zero Defect)، (عدم وجود معيب نتيجة العمل الصحيح من أول مرة)، (Behnam, 2017, p. 9)، كما أكد على مسؤولية الإدارة العليا في دعم الجودة و ترسيخها، و بين العلاقة الموجودة بين مستوى الجودة في المنظمة و التكاليف و الأرباح المحققة.

قام كروسبي بتقديم أربعة محاور أساسية من خلال مبادئه الأربعة عشر أطلق عليها اسم الأسس و

التمثلة في: (Abimbola, Ekpudu, & Kuye, 2021, p. 6)

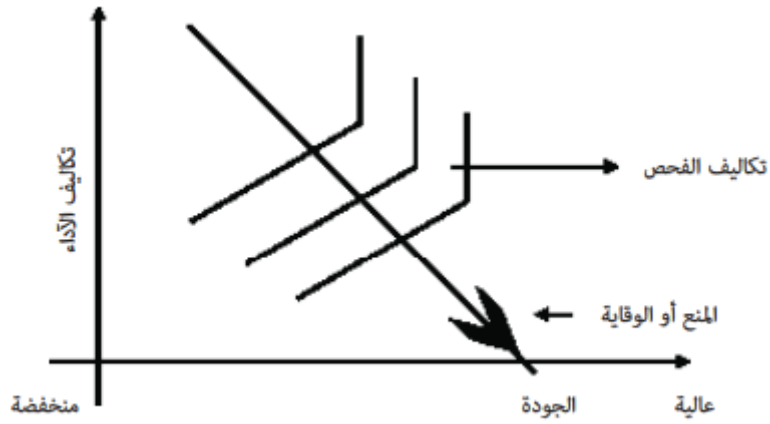
الأساس الأول: الجودة هي المطابقة مع المتطلبات الأساسية، حيث يرى كروسبي أن الجهاز الإداري و الفني في المنظمة يجب عليه الالتزام بمطابقة المنتج أو الخدمة المقدمة مع المعايير الأساسية، الموضوعة لتحسين الجودة.

الأساس الثاني: تحقيق الجودة المطلوبة من خلال منع حدوث الأخطاء من المرة الأولى و الوقاية منها، عن طريق المعيب الصفري، الذي يقوم على تحليل مراحل العملية الانتاجية و ضبط الأخطاء المتوقع حصولها من أجل منعها قبل حدوثها، و الذي يفسر بأن المعيب الصفري يلغي فكرة نسب المعيب المسموح به ليصل إلى الصفر.

الأساس الثالث: الالتزام بالمستوى المثالي للأداء الذي يخلو من العيوب و يكون هدفا نهائيا في المنظمة، و نشر هذه الثقافة في جميع مستويات المنظمة.

الأساس الرابع : يعتبر كروسي تكلفة الجودة في تصنيع منتجات غير مطابقة للمواصفات و ما يترتب عنها، حيث ميز بين نوعين من تكاليف الجودة، و هي تكاليف مقبولة تساهم في تحسين مستوى الجودة، و تكاليف غير مقبولة تنفق دون الوصول إلى المستوى المطلوب من الجودة، وقد قيم كروسي تكاليف الجودة بين 20 و 40% من إيرادات المنظمة.

شكل رقم(07) يوضح العلاقة بين تكلفة الأداء و الجودة



المرجع: (بهجت & هشام, 2016, p. 56, مرجع سابق)

يبين الشكل أعلاه أنه كلما تطورت عملية التحسين، بدءا من الفحص حتى بلوغ مرحلة التحسين المستمر مروراً بالوقاية، تزداد تكاليف الأداء بصورة طردية، رغم تحسين الجودة.

قدم كروسي برنامجا لتحسين الجودة يتكون من أربعة عشر (14) مبدأ متمثلا في: (Billah &

(Karim, 2021, pp. 263-266)

1. الالتزام الثابت من قبل الإدارة العليا بجمع المعلومات الخاصة بمتطلبات الجودة.

2. تكوين فرق تحسين الجودة عبر جميع أقسام المنظمة.

3. صياغة مقياس للجودة كأداة موضوعية.
4. تحديد كلف الجودة.
5. نشر الوعي لدى عمال المنظمة في ما يتعلق بأهمية الجودة و نتائج ادارتها.
6. اتخاذ الإجراءات التصحيحية حاليا و تحديثها باستمرار.
7. تكوين لجان لبرامج التخطيط السليم لإزالة العيوب في المنتج أو في الخدمة.
8. التركيز على تدريب العاملين، وتدريب المشرفين على القيام بدورهم في تحسين الجودة.
9. تحديد وتخصيص يوم خاص لزيادة التحسيس والوعي بأهمية شعار (صناعة بلا عيوب).
10. تحديد الأهداف وتشجيع الإبداع الفردي داخل المؤسسة.
11. القضاء على أسباب الأخطاء وإزالة معوقات الاتصال الفعّال.
12. مكافأة الأفراد و تكريمهم مقابل الجهود المبذولة في تطوير وتحسين الجودة و تحقيق الأهداف.
13. تكوين مجالس للجودة والتي من مهامها القيام بعملية التنسيق والاتصال بأعضاء فرق تطوير الجودة.
14. الاستمرار في عملية تحسين الجودة و إزالة معوقات الجودة وتحقيق أهداف المؤسسة.

الفرع الرابع: أهمية الجودة والعوامل المؤثرة عليها

أولا: أهمية الجودة

تحتل الجودة بأهمية استراتيجية عالية سواء على مستوى المستهلكين أو على مستوى المنظمات على اختلاف أنشطتها أو حتى المستوى الوطني للدولة، حيث أنها تعتبر أحد العناصر الرئيسية التي تحدد درجة الطلب على المنتجات و الخدمات للمنظمة، حيث يمكن تحديد هذه الأهمية من خلال العناصر التالية:

John Ruskin, Importance of Quality, Quality is never an accident, It is always the result of intelligent effort.", <https://linkshortcut.com/txDQE>, 15/03/2024.

1. تلبية توقعات العملاء:

وفقا لعدد من الدراسات غالبا ما يختار الزبائن المنتجات أو الخدمات التي تلي توقعاتهم من حيث مستوى الجودة و التي تتوافق مع المعايير المطلوبة، حيث تشير الدراسات إلى كثير من العملاء يكونون على استعداد لدفع أسعار باهضة مقابل ما يحصلون عليه من سلع أو خدمات تلي رغباتهم.

2. اكتساب الميزة التنافسية:

تسعى كثير من المنظمات إلى تحقيق القدرة التنافسية التي تميزها عن باقي المنظمات الأخرى، و من أجل تحقيق هذا التميز عليها تسخير قوتها في ابداع منتجات لا يمكن للمنافسين تقليدها، أو الحصول على

براءة اختراع لمنتج مميز لتجنب قيام الشركات الأخرى بتقليده لسنوات طويلة، حتى تكون قادرة على الحفاظ على ميزتها التنافسية لفترة طويلة.

3. الحفاظ على سمعة المؤسسة

ترتبط سمعة المؤسسة و صورتها الذهنية لدى أفراد المجتمع بما تقدمه من منتجات و خدمات، حيث تزيد ثقة الزبون في المؤسسة من خلال ما يتمتع به المنتج أو الخدمة من الجودة المطلوبة، مما يزيد من نسبة ارتفاع الولاء لخدمات و منتجات المؤسسة، حيث يمكن لزبائن المؤسسة مشاركة آرائهم الايجابية و السلبية بكل سهولة حول المؤسسة خصوصا مع انتشار و توسع وسائل التواصل الاجتماعي و مختلف المنصات الرقمية المنتشرة، فالسمعة الحسنة للمؤسسة عاملا اساسيا يميز المنظمة في السوق التنافسية.

4. المسؤولية القانونية للجودة

تتحمل كل مؤسسة صناعية كانت أو خدمية المسؤولية القانونية عن كل شكل من أشكال الأضرار التي قد تلحق بالزبون جراء استعماله لمنتجات أو خدمات تكون غير مطابقة للمواصفات في انتاجها أو توزيعها، لذلك يجب على المؤسسات المحافظة على التشريعات والقيم التي تحمي المجتمع والبيئة وتضمن حقوق الإنسان.

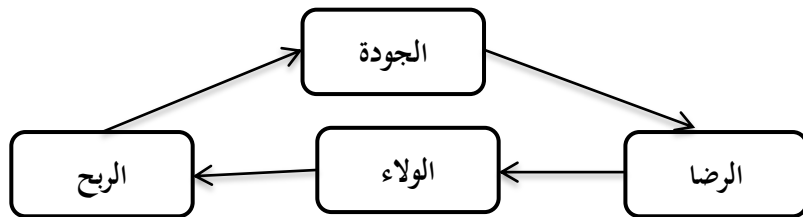
5. تعزيز العلامة التجارية:

من أجل تعزيز العلامة التجارية للمنظمة يستلزم عليها التفكير أولا وأخيرا في كيف يمكن لهذه العلامة التمتع بقيمة عالية من منظور المستهلكين بالأساس، و الذي يكمن من خلال متابعة و فهم أهمية الجودة التي تدعم المنظمة في الارتقاء بعلامتها التجارية بالمقارنة مع المنافسين.

6. نمو الإيرادات و الأرباح:

في ظل المنافسة الشديدة في الأسواق تسعى كل منظمة إلى تحقيق الأرباح و الإيرادات و حصة سوقية تمكنها من تحقيق أهدافها القصيرة و الطويلة المدى، يتوجب على ادارة المنظمة أن تولي أهمية كبيرة في تدعيم ادارة الجودة من أجل الاستحواذ على نصيب أكبر من العملاء الراضين عن منتجات و خدمات المنظمة.

الشكل رقم (08) نموذج حلقة QSLP (Quality, Satisfaction, Loyalty, Profit)



المصدر: (حسان, 2013, أثر جودة الخدمة على رضا الزبون: دراسة ميدانية على مؤسسة اتصالات الجزائر في مدينة العلمة (سطيف). (ماجستير), جامعة سعد دحلب البليدة, الجزائر)

يمكن توضيح الجدول الموضح أعلاه من خلال النقاط التالية :

- تعتبر الجودة مصدر لرضا الزبون عندما تتطابق الجودة المدركة مع الجودة المتوقعة، حيث يقوم الزبون بمقارنة توقعاته مع ما تحصل عليه فعلا من الجودة.
- يقود رضا الزبون إلى الولاء حيث يتجه الزبون إلى شراء المنتجات التي حققت رضاه مستفيدا بذلك من الوقت الذي قد يضيعه خلال تقييمه لسلع أخرى قصد اجراء عملية الشراء.
- نتيجة ولاء الزبون للمؤسسة سوف ترتفع مشترياته لمنتجات و خدمات المؤسسة وقد تمتد لشراء منتجات أخرى من المؤسسة.

7. حماية الزبون:

يوفر تطبيق ادارة الجودة داخل المؤسسة القدرة على تقديم منتجات أو خدمات وفق معايير و مواصفات قياسية تعزز ثقة رضا الزبون حول منتجات المؤسسة و تزيد من رضاه و عدم احجامة عن المؤسسة و منتجاتها، حيث أدى انخفاض جودة مواصفات المنتجات إلى بروز منظمات حماية المستهلك التي تسعى إلى ضمان حمايته و إعلامه حول الانتهاكات التي قد ترتكبها المؤسسات في تسويق المنتجات الغير آمنة.

ثانيا: العوامل المؤثرة على الجودة

يتطلب تحقيق مستوى عالي من الجودة تظافر جهود كافة أقسام المنظمة ككل من أجل التحكم في العوامل المؤثرة في الجودة و التي نلخصها فيما يلي:

1. الأسواق: Markets

يمثل السوق المصدر الرئيسي لتسويق المنتجات و الخدمات من أجل ضمان وصولها للزبائن، الذي من خلاله يتم التعرف على حاجات و رغبات الزبائن قبل المباشرة في عملية الشراء، و التعرف أكثر على السلع المنافسة، لذلك يجب أن تتمتع السلع و الخدمات بالجودة المطلوبة من أجل اكتساب أكبر حصة سوقية ممكنة و من أجل ضمان الاستمرار و السيطرة.

2. الموارد البشرية: Human resources

في ظل التقدم الهائل الذي شهدته وسائل الانتاج المختلفة، بات لزوما توفر الموارد البشرية ذات الكفاءة و المهارة اللازمة التي تضمن الحصول على منتجات تحقق اشباع حاجات و رغبات الزبائن و المستهلكين، و تضمن تحقيق جودة الأداء من خلال تحالف جهود جميع العاملين.(نادية, سهيلة, & حورية, 2019, p. 104).

3. المواد الأولية: Raw Materials

تعتبر المواد الأولية من المؤثرات المباشرة على الجودة في مراحلها الانتاجية المختلفة و في مدى مطابقة هذه المنتجات للمعايير و المواصفات الدولية، فعدم مطابقة السلع و الخدمات للمعايير يؤدي إلى الابتعاد عن العملية الانتاجية و عن عدم تحقيق الجودة المطلوبة في المراحل المختلفة للعملية، لذلك يتوجب على ادارة الجودة القيام بعمليات الفحص و التحاليل الضرورية للتأكد من مدى مطابقة هذه المواد للمواصفات، (الصرن, 2016, p. 59).

4. الموارد المالية:

يساعد توفر الموارد المالية الكافية على اعداد المقومات الأساسية للجودة من حيث الحصول على اليد العاملة ذات المهارة العالية و اعداد برامج التدريب المناسبة للعمال، اضافة إلى و ضع البرامج المناسبة للبحث و التطوير من أجل وضع التصاميم المناسبة للمنتجات و الخدمات التي تلبي توقعات الزبائن مع ضمان اجراء عملية الفحص المناسبة للخدمات و المنتجات.

5. خدمات ما بعد البيع:

تقديم الارشادات و الكتيبات المرافقة للخدمات يساهم بشكل فعال في معرفة مزايا كل خدمة مقدمة و له أثر جيد على مستوى جودة السلع و الخدمات المقدمة (وحيد, 2023, p. 11).

6. الاشراف و الملاحظة:

للإشراف و الملاحظة الأثر الكبير على جودة السلع و الخدمات، حيث أنه كلما زادت شدة المراقبة و الاشراف و فعاليته في ازالة العوائق أمام تطبيق برامج الجودة، كلما كان له الأثر على مستوى الجودة و انخفاض السلع المعيبة.

المطلب الثاني: مفاهيم عامة حول جودة الخدمات الفندقية

لقد ظلت الخدمات لفترة طويلة لا تحظى بأي اهتمام يذكر من طرف الاقتصاديين، كونهم كانوا يعتقدون بأنها غير منتجة و لا تزيد أي قيمة للاقتصاد، لكونها غير قابلة للتأطير وفق الأسس العلمية التي تطبق في مجال التسويق لكونها غير ملموسة، حيث ميز آدم سميث بين نوعين من الانتاج، الصناعي و الزراعي الذي يعطي نتيجة ملموسة و ذات قيمة، بينما الانتاج الخدمي مثل خدمات الحمامين و الأطباء و الوسطاء لا ينتج أي قيمة، و ظلت هذه الفلسفة سائدة حتى أواخر القرن العشرين و بالخصوص سنة 1890، حيث تغيرت النظرة السائدة بفضل ألفريد مارشال (Alfred Marshall) الذي يرى أن الشخص الذي يقدم خدمة يكون قادرا على تقديم منفعة للمتلقي تماما كالذي يقدم منتجا ماديا ملموسا، و كان له الفضل في

اقراره بأحقية أنه لولا وجود الخدمات الداعمة لم يكن الاستفادة من المنتجات الملموسة مثل الخدمات الداعمة للمزارعين كالنقل و التخزين و التوزيع التي تعطي قيمة مثل القيمة التي يعطيها المزارعون.

الفرع الأول: مفهوم جودة الخدمات

تضمنت الأدبيات الحديثة للكتاب و الباحثين العديد من المفاهيم للخدمة، بحسب اجتهاداتهم و وجهة نظرهم المتنوعة، فهي تفتقر إلى تعريف يرقى إلى الشمولية و الدقة مقارنة بالمنتجات المادية، و قبل الخوض في تعريف مفهوم جودة الخدمة الفندقية سنطرق في هذا المطلب في الأول إلى مراحل تطور الخدمات ثم نخرج إلى تعريف الخدمة و خصائصها.

أولاً: مراحل تطور الخدمات

مر تطور الخدمات بثلاثة مراحل رئيسية يمكن ايجازها فيما يلي: (المخني, 2020, 4, 3, pp).

1. مرحلة الزحف البطيء ما قبل 1980:

كان الاهتمام في هذه المرحلة منصبا حول فصل الأدبيات المتعلقة بالتسويق و تركيز الجهود حول حل المشكلات المرتبطة مباشرة بقطاع الخدمات حصرا، نظرا لعجز أدبيات التسويق السلعي على معالجة مشاكل الخدمات، بحيث أنه لا يمكن تسويق الخدمة المصرفية بنفس الأسلوب أو المنهاج التي تسوق به السلع المادية، و ظلت هذه الفلسفة قائمة حتى نهاية هذه المرحلة دون ايجاد نظريات تسويقية منفصلة للخدمات، و استمر الاعتقاد السائد أن أسلوب تسويق المنتجات يصلح لتسويق الخدمات بالرغم من بروز عدة انتقادات موجهة ضد هذه الأساليب.

2. مرحلة السير المتسارع (1980-1986):

في هذه المرحلة برزت الأدبيات ذات الصلة بموضوع تسويق الخدمات حيث قام الكتاب و الباحثون بتصنيف الخدمات بطريقة دقيقة و واضحة عن المنتجات الملموسة، وبرز لأول مرة مفهوم جودة الخدمة، و قام كل من (Zeithaml & Berry & Parasuraman) بتطوير نموذج الفجوات لجودة الخدمة، إضافة إلى أنه تم إضافة عناصر جديدة إلى المزيج التسويقي الذي أصبح يعرف ب P7 عوضا عن المزيج التقليدي P4 و ظهرت في هذه المرحلة كتب متخصصة في تسويق الخدمات.

3. مرحلة الركض السريع (1986 حتى الآن):

تميزت هذه المرحلة بكثرة الكتابات و الأدبيات ذات العلاقة المباشرة و المحددة للمشكلات الخاصة بالمؤسسات الخدمية، حيث انصب اهتمام الباحثون في دراسة هذه الموضوعات أكثر عمقا و تفصيلا بوضع استراتيجيات و مداخل تسويقية تهتم بقطاع الخدمات، كتصميم الخدمة، نظام الخدمة، و المفاهيم المتعلقة

برضا الزبون، و مستويات الاتصال الشخصي في الخدمات و التسويق الداخلي في المنظمات الخدمية، كما شهدت فترة التسعينات استحداث قواعد للبيانات لقياس جودة الخدمة و عنصر الربحية.

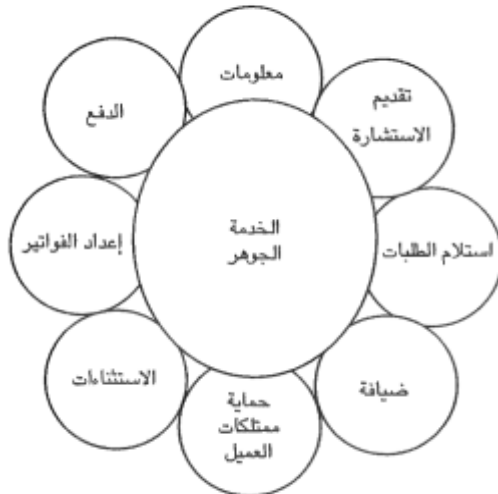
ثانيا: تعريف الخدمة

تباينت وجهات النظر و تعددت الرؤى حول تعريف الخدمة و ذلك بعلو و جود خدمات ترتبط بشكل مباشر أو جزئي مع المنتجات المادية أو السلع مثل (ايجار العقارات، و الخدمات الفندقية)، بينما تعتبر خدمات أخرى مكملية لعملية تسويق السلع المباعة مثل (خدمات الصيانة)، إلا أن هناك بعض الخدمات تكون منفصلة تماما عن السلع و يتم تقديمها مباشرة للعميل مثل (الخدمات الصحية، الخدمات المالية، و التأمين).

و من الأسباب التي تؤدي إلى صعوبة تعريف الخدمة ما يلي: (باعلوي, 2013, p. 17).

1. من الصعب وصف الخدمة التي طبيعتها مجردة عن المنتج و التي تستعمل منتج لتعيين الخدمة كعبارة مثل (منتجات مالية)، (منتجات سياحية).
2. لا تخص عبارة خدمة بقطاع نشاط واحد، ففي يومنا هذا لا تتوافق أبدا التصنيفات التقليدية مع المكان الذي احتلته الخدمات في الاقتصاد، و أصبحت القيمة المضافة مثلا لمصنعي الإعلام الآلي، و منتجات آخرين تشكل قسما كبيرا من الخدمات.
3. تعتبر الخدمات نشاطا إنسانيا من خلال شخص ينتج مهمة لحساب آخر، لأن هذا التعريف محدود جدا، فكثيرا من الخدمات أصبحت تنجز بالآلات كالغسيل الآلي للسيارات و الموزعين الآليين للحاويات... الخ.
4. نهاية أو نتيجة الخدمة هي شبيهة بالمنتجات المادية، بحيث نهاية كل منهما هي تلبية حاجات المستهلكين.

الشكل رقم: (09) يمثل زهرة الخدمة (الخدمة + الخدمات التكميلية)



يوضح الشكل المقابل الخدمة الجوهر بالإضافة إلى حزمة من الخدمات الاضافية (التكميلية) التي ترتبط بأنشطتها و التي تميز المؤسسة على منافسيها.

Source: (Lovelock, Wirtz, Lapert, & Munos, 2014, p. 90)

عرف (Kotler) الخدمة بأنها: نشاط أو منفعة يقدمها طرف لطرف آخر، و التي تكون غالبا غير ملموسة بالضرورة و لا تنتج عنها ملكية لأي طرف، ويمكن أن يرتبط أو لا يرتبط الانتاج بمنتج طبيعي. (سمير خليل, 2016, p. 128).

كما عرفتھا الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA) بأنها: النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطاتها بسلعة معينة. (Chebbi, Barin-Cruz, & Zawislak, 2007, p. 4) إلا أن هذا التعريف لا يفرق بصورة أدق بين السلعة و الخدمة.

كما قدمت الجمعية الأمريكية للتسويق تعريفا آخر للخدمة هو أنها: «منتجات غير ملموسة في جوهرها لكن ما يحيط بها ملموس، لذلك تظهر في مجملها غير ملموسة و لا يمكن نقلها أو تخزينها، إذ يتم تبادلها مباشرة من المنتج إلى المستخدم، و المنتجات الخدمية يصعب تحديدها بدقة فهي تنتج و تستهلك في الوقت نفسه لذلك لا يتولد عنها شعور بالملكية (النجني, 2020, p. 4).

أما Langrois et Tocquer فقد عرفها بأنها " تجربة مؤقتة يعيشها الزبون خلال عملية التفاعل و الاتصال مع أفراد المؤسسة أو مع سند مادي و تقني". (Michel, 2001), P21.

كما عرفها (Zeithamal & Biner) بأنها مجموعة من العمليات و الافعال، كما يعرفها أيضا بأنها جميع الأنشطة الاقتصادية التي لا تكون مخرجاتها منتجا ماديا، و تستهلك بشكل عام في وقت إنتاجها و توفر قيمة مضافة مثل خدمات (الراحة أو الصحة، التسلية و الوقت). (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2006, p. 4)

و عرفها (et Al (1997) بأنها نتيجة أو مخرجات نظام «Servuction»، أي أنها نتيجة تفاعل بين العناصر المادية و الأفراد و الزبون (Touzi, Alix, & Vallespir, 2012, p. 2)

تعرف الخدمة أيضا بأنها: نشاط اقتصادي يخلق قيمة و يوفر فوائد للمستهلكين في وقت و مكان معينين لإحداث التغيير المطلوب لصالح متلقي الخدمة, (Lovelock et al., 2014, p. 18).

كما يمكن تعريف الخدمة على أنها "الأفعال أو العروض أو الاستخدامات أو الجهود"، على عكس المنتجات التي تصنف كسلع أو مواد أو موجودات أو أشياء، (Rao, 2011, p. 4).

و يرى (Regan, 1963, p. 57) أن الخدمات هي أنشطة أو مزايا أو إرضاء معروض للبيع أو يتم توفيرها فيما يتعلق ببيع البضائع، و بشكل أكثر تحديدا، فهي تمثل إما الأصول غير الملموسة التي تحقق الرضا مباشرة مثل (التأمين)، أو الأصول الملموسة التي تحقق الرضا مباشرة مثل (النقل، الإسكان)، أو الأصول غير الملموسة التي تحقق الرضا بشكل مشترك عند شرائها و تكون إما سلع أو خدمات أخرى مثل (الائتمان، و التسليم).

أما شوستاك (Shostack, 1977) فقد ميزت بين الخدمة الجوهر (Core Service) و العناصر المرتبطة بالجوهر (Supplementary services) حيث يعتبر بأن التمييز هو الأساس الذي من خلاله يتم تعريف الخدمة فالجوهر في عرض الخدمة (Offering Service) يعبر عن المخرجات الضرورية لمؤسسة الخدمة و التي تسعى لتقديم منافع غير محسوسة يتطلع إليها المستهلك. (Shostack, 1977, p. 76).

و تكمن أهمية هذا التعريف في مقارنة الخدمة بالسلعة المادية فإذا كانت الجوانب غير المحسوسة هي الغالبة أو السائدة في العرض (Offering) فذلك يعني أنها خدمة أكثر منها سلعة و العكس صحيح.

و عرف (Palmer) الخدمة بأنها «عملية إنتاج منفعة غير ملموسة إما بحد ذاتها أو كعنصر جوهري من منتج ملموس، و التي تقتضي عند التبادل منفعة ما لدى المستهلك». (Palmer, 2013, p. 151)

من خلال التعاريف السابقة يمكن تعريف الخدمة على أنها: مجموعة من النشاطات أو الفعاليات التي يسعى العميل للحصول عليها لتلبية رغباته من خلال تبادلها مع المنتج، و تتسم بأنها نشاطات غير ملموسة و سريعة الزوال بحيث أنه لا يمكن حيازتها أو تملكها كونها تظهر للوجود في نفس الوقت الذي يتم فيه شراؤها أو استهلاكها.

الفرع الثاني: ماهية جودة الخدمات الفندقية:

أولاً: تعريف الخدمات الفندقية:

عند التطرق لجمال الخدمات الفندقية نجد أنها تضم مجموعة من المفاهيم، كما أنها تعتبر من أهم الأساسيات التي لها قيمة داخل الفندق وبين العملاء، حيث يجب على مدير الفندق أن يكون على اطلاع بعناصرها، فنجاح المنشآت الفندقية يتوقف على حسن ادارتها و مدى إلمام و ادراك طبيعة التنظيم الاداري و كفاءة المورد البشري لتحقيق التميز في ادارة الفنادق، و في هذا الشأن سوف نوجز بعض التعريف المتعلقة بجودة الخدمة الفندقية كما يلي:

تعرف جودة الخدمة الفندقية بأنها مجموعة من الانشطة التي ينجم عنها تقديم خدمة بدرجة عالية من الجودة تنال رضا العميل، و تتضمن الأنشطة التي تتم قبل أداء الخدمة و عند أداء الخدمة و بعد أدائها. (ب. ع. عمار & الهاشمي, 2018, p. 193).

كما تعرف بأنها النشاط الذي يقترن بإقامة و إيواء و اعاشة الضيوف بغض النظر عن وسيلة هذه الإقامة أو أي وسيلة أخرى من وسائل الاعاشة سواء كانت فنادق أو قرى سياحية أو وحدات سكنية مجهزة أو مخيمات.

و تعرف أيضا على أنها ما تقدمه الفنادق من عناصر ملموسة و غير ملموسة في السوق الفندقية بهدف تلبية حاجيات العملاء مقابل ثمن معين.

كما تعرف على أنها الأنشطة و العمليات التي تقدمها ادارة الفندق و العاملين إلى الزبائن من خلال الاستعانة بالسلع الملموسة على الغالب (سمير خليل, 2016, p. 131, مرجع سابق).

للخدمات الفندقية مكانة بارزة في صناعة و تنمية القطاع السياحي نظرا لما له من آثار ايجابية على اقتصاديات الدول.

ثانيا: تعريف جودة الخدمات الفندقية

حسب كوسار (Kosar 2015)، فإن جودة الخدمة الفندقية هي فئة سوقية تشمل ظهور مكوناتها المادية و غير المادية، حيث يتم دمجها في بشكل متكامل من أجل تحقيق الخدمات المرتبطة بها بالشكل الذي يضمن تحقيق متطلبات المستخدمين. (Seočanac & Čelić, 2019, p. 554).

كما تعرف بأنها «مجموعة من الصفات و الخصائص و المنافع القيمة التي تتميز بها الخدمة، التي من خلالها تستطيع الاستجابة لمتطلبات العملاء الراهنة و المستقبلية بثمان ملائم يحقق رضاهم عن طريق مقاييس مسبقة لتقييم الخدمة و تحقيق صفة التميز فيها. (رشيد، عيماد، & مصطفى, 2021, p. 419)

في حين يرى توب و علي (2021) إلى أن جودة خدمة الفندق تقاس بمدى تليبيتها لاحتياجات وتوقعات العملاء، و تعتبر الخدمة عالية الجودة وسيلة شائعة للفندق لكسب ولاء العملاء (Junaidi et al., 2024, p. 251).

من خلال ما تم تقديمه يمكن تحديد جودة الخدمة الفندقية على مستوى التميز في الخدمات الذي من خلاله تستطيع المؤسسة الفندقية تلبية توقعات زبائنها الحالية و المستقبلية بالشكل الذي يضمن سعادتهم و رضاهم.

الفرع الثالث: أهمية و خصائص الخدمات الفندقية

أولا: أهمية جودة الخدمة الفندقية

تكمن أهمية جودة الخدمة الفندقية في النقاط التالية:

1. نمو مجال الخدمة:

بات تزايد أعداد المنظمات التجارية التي يرتبط نشاطها بتقديم الخدمات أكثر من أي وقت مضى، حيث أن نصف شركات الاعمال التجارية في أمريكا يرتبط نشاطها بتقديم الخدمات، ولا يزال أعداد الشركات الخدمية حتى إلى يومنا في تزايد مستمر، (الدرادكة, 2015, p. 194)، و في ظل ارتفاع مستويات المعيشة لدى الأفراد ازدادت الحاجة إلى مختلف الأنواع الخدمائية مثل خدمات السياحة و الفنادق، خدمات التعليم و خدمات التأمين و مختلف الخدمات الأخرى، كما لا ننسى مساهمة قطاع الخدمات في زيادة نمو الاقتصاد الوطني و مساهمته في اجمالي الناتج المحلي للدولة و امتصاص البطالة.

2. ازدياد حدة المنافسة:

تعتبر جودة الخدمة الفندقية من بين أهم المعايير التنافسية المعتمدة من طرف المؤسسات الفندقية للحفاظ على مركزها التنافسي لضمان بقائها و استمرارها في المحيط التنافسي الذي تنشط داخله.

3. الفهم الأكبر للعملاء:

يركز الزبائن على المعاملة الجيدة و الفهم الأعمق لحاجياتهم في المقام الأول دون التركيز على مستوى جودة الخدمات و جودة السعر دون التركيز على الجوانب المعنوية التي لها أثر كبير على ولائهم و ارتباطهم المستمر مع المنظمة.

4. المدلول الاقتصادي لجودة خدمة العميل:

تسعى المنظمات إلى استمرار العلاقة بينها و بين عملائها لأطول فترة زمنية ممكنة من أجل بسط قاعدة أكبر من العملاء، و لا يتم ذلك إلا بواسطة الحفاظ على العملاء الحاليين قبل التفكير و السعي في الحصول على عملاء جدد، و من أجل تحقيق هذه الأهداف يجب عليها الاستمرار في الحفاظ على مستوى راق من الخدمات المتميزة التي تواجه بها المنظمات المنافسة لضمان هذا التوجه.

و يمكن تلخيص ذلك في النقاط التالية:

- تحقيق رضا السائح عن السلعة أو الخدمة المقدمة و المحافظة على ولائه للمؤسسة الفندقية.
- المحافظة على أرباح المؤسسة و موقعها التنافسي و حصتها السوقية.
- زيادة قدرة المؤسسة على فتح أسواق جديدة و تحقيق أرباح أعلى.
- زيادة الاستثمار في تنمية الموارد البشرية و زيادة الرواتب و الأجور والمكافآت المالية و المزايا التي تعود بالفائدة المباشرة و الغير مباشرة على العنصر البشري.
- زيادة النمو الاقتصادي مما ينعكس بالشكل الايجابي على المجتمع.

- المنافسة الشديدة في قطاع الخدمات، جعل الجودة ميزة تنافسية للمؤسسات و أجبرها على جعلها من أساسيات النشاط التسويقي.
- التطور التكنولوجي و التقني مكن المدراء من تسويق خدمات إضافية مناسبة لتطلعات الزبائن، مما أدى إلى تحقيق مبيعات أكبر.

ثانيا: خصائص الخدمات الفندقية

تتميز الخدمات بالتنوع فبعض الخدمات تكون خدمات عمومية و بعضها تكون خاصة، و قد تكون الخدمات ذو هدف ربحي و بعضها مجاني، و قد تكون الخدمات تجارية أو ادارية، لذلك كانت أغلب دراسات الباحثين تهدف إلى جعلها موحدة من خلال ضبطها و تمييزها عن المنتجات المادية وذلك عن طريق وضع معايير تمييزها و تخصصها عن المنتجات الأخرى، و عموما نج د بأن الطبيعة غير الملموسة للخدمات هي الأكثر هيمنة في تحديد و تعريف الخدمات، إضافة إلى جملة من الخصائص الأخرى التي ندرجها في هذا الباب و التي تتمثل فيما يلي:

الخصائص الرئيسية للخدمة الفندقية:

للخدمات الفندقية مجموعة من الخصائص التي تتميز بها نلخصها فيما يلي

1. عدم الملموسية: Intangibility

تدل عدم الملموسية إلى أن الخدمات هي أنشطة و ليست أشياء مادية مثل السلع حيث تتميز الخدمات عن المنتجات المادية بجملة من الخصائص و هي عدم رؤية الخدمات أو الشعور بها و عدم امكانية لمسها أو تذوقها قبل شرائها، و حسب بيتسون (Bateson) فإن عدم الملموسية هي أهم الصفات التي تميز الخدمات عن السلع و التي تنشأ منها الاختلافات الأخرى. (Edvardsson, Gustafsson, & Roos,), p114, 2005).

2. التلازمية: Inseparability

و يقصد بها عدم امكانية استهلاك الخدمة في مكان آخر غير الذي انتجت فيه، حيث أنه لا يمكن للمستفيد اصطحاب الخدمة للاستفادة منها في مكان آخر خارج حدود المنطقة التي انتجت فيها، فهناك ارتباط بين الخدمة و بين مقدمها يصعب في بعض الأحيان الفصل بينهما، بسبب وجود تزامن لحظي لعملية تقديم الخدمة واستهلاكها.

3. عدم التجانس: Variability

يعد تغيير الخدمات سمة بارزة تميز الخدمات، فوجودها يختلف بشكل كبير و ذلك اعتمادا على من يقدمها و متى أين و كيف يتم تقديمها، (أحمد شوقي, 2022, p. 18)، و يمكن إدارة تغيير الخدمة بعدة طرق

كاختيار الموظفين وتدريبهم بعناية لتقديم خدمة جيدة اضافة إلى تقديم الحوافز للموظفين من أجل التركيز على جودة الخدمة، و التحقق من رضا العملاء بانتظام من خلال أنظمة الاقتراحات والشكاوى و تقديم استبيانات لأخذ آراء العملاء و من خلال التسوق المقارن.

4. الفناء و سرعة التلاشي: **Perishability**

حيث أنه لا يمكن تخزين الخدمات للبيع أو الاستخدام لاحقاً، كغرف الفنادق الغير مستأجرة مثلاً لا يمكن الاحتفاظ بها لليوم أو الليلة الموالية، كما لا يمكن استعادة مقعد طائرة أو مطعم، أو ساعة من وقت الاستاذ أو وحدات خط الهاتف غير المستخدمة لإعادة استعمالها أو بيعها لاحقاً، ولا يمكن استعادة الأماكن الجامعية غير الممتلئة، و بما أن الخدمات هي عبارة عن إعمال أو عروض أو أفعال يتم انتاجها و استهلاكها في وقت واحد و بالتالي فهي تفتى عند غياب استهلاكها، و على هذا الأساس يعد التخطيط للتنبؤ بالطلب و تقلباته في بعض الأوقات أمراً بالغ الأهمية لاتخاذ القرار بهذا الشأن، حيث أنه لا توجد مشكلة لدى المسوقون عندما يكون الطلب ثابتاً لذلك يجب أن يكون نظام انتاج مرن للخدمات (M. Singh, p. 7).

5. عدم انتقال الملكية: **Non-transfer of ownership**

تعتبر صفة عدم انتقال الملكية صفة تميز الخدمة، حيث يمكن استعمال الخدمة من طرف المستفيد لمدة معينة دون المقدرة على امتلاكها بعكس السلعة التي تمكن المستفيد حق امتلاكها.

المطلب الثالث: خطوات تحقيق الجودة في خدمة الزبائن

لقد بات من المؤكد أن المنظمات الخدمية تسعى جاهدة لامتلاك حصة سوقية معتبرة تكون قادرة على توسيعها و المحافظة عليها تؤهلها لتكون رائدة في مجالها الخدمي، و من أجل ذلك يجب عليها المحافظة على عملائها الحاليين، و من أجل تحقيق هذه الأهداف يجب اتباع جملة الخطوات : (سمير خليل, 2016, pp. 167,168، مرجع سابق).

الفرع الأول: خطوات تحقيق الجودة

من أجل تحقيق جودة الخدمة الفندقية المرجوة من أجل تحقيق رضا الزبائن و اشباع حاجياتهم من طرف المنظمة يجب اتباع جملة الخطوات أهمها: (مأمون سليمان, 2015)

الخطوة الأولى: إظهار المواقف الايجابية اتجاه الآخرين:

أظهرت معظم الدراسات في مجال خدمة العملاء إلى أن من عوامل نجاح المنظمات في تقديم الخدمات يرتبط أساساً بالمواقف الايجابية التي يبديها مقدمو الخدمات، كما أن الموقف الذي يظهره الموظف للآخرين يعتمد في الأساس على الطريقة التي ينظر بها الموظف إلى وظيفته، و تتمثل هذه المواقف فيما يلي:

- العمل على احداث انطباع أولي إيجابي: من خلال اهتمام الموظف بمظهره الخارجي أثناء تقديم الخدمة من أجل تشكيل صورة ذهنية حسنة لدى العملاء و الزبائن.
- الاهتمام بلغة الجسد (الرسائل غير اللفظية): تشكل لغة الجسد أكثر من نصف الرسالة التي يسعى الموظف ارسالها للآخرين، و يمكن أن نميز بين أربع مجموعات من لغة الجسد نلخصها فيما يلي:

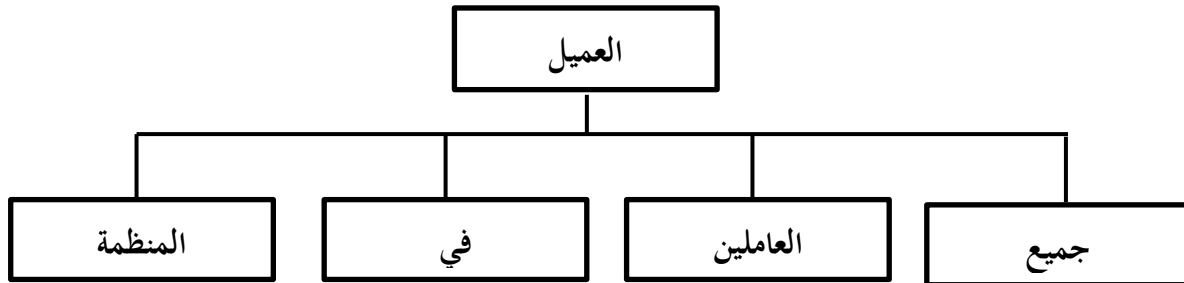
جدول رقم: (01) الرسائل غير اللفظية

رسائل سلبية	رسائل ايجابية
الوجه قلق و متهجم	عندما يكون الوجه مسترخي و متحكم فيه
الابتسامة مفقودة و مصطنعة	عندما تكون الابتسامة طبيعية و مريحة
تجنب الاتصال بالعين عند الحديث أو الانصات	الحفاظ على الاتصال بالعين عند الحديث أو الانصات للآخرين
حركة الجسد متعجلة و مرفوعة	حركة الجسد مسترخية و مع ذلك متأنية و منضبطة

المصدر: (مأمون سليمان, 2015, p. 196)

- الاهتمام بصدى الصوت: و يقصد به الكيفية التي يقال بها شيء ما، حيث يجب العمل على جعل نبرة الصوت دافئة و متفهمة حتى عند النقاشات الحادة، مع القدرة على التحكم في الصوت خصوصا في المواقف التي تتطلب ذلك من أجل ايصال خدمة مقبولة و متميزة للعميل.
 - تقديم خدمة ذات جودة عالية للعميل و التعامل مع فئات العملاء بنفس الطريقة
- الخطوة الثانية: تحديد حاجات العميل و الزبون:
- و يمكن تحقيق هذه الخطوة من خلال ما يلي:
- جعل العميل هو الرئيس: يتم ذلك من خلال قلب الهيكل التنظيمي للمنظمة ليصبح على النحو التالي:

شكل رقم: (10) العميل هو الرئيس



المصدر: (مأمون سليمان, 2015, p. 198, مرجع سابق)

- ادراك المتطلبات الزمنية لجودة خدمة الزبون: من الأمور الضرورية من أجل تقديم خدمات راقية هو معرفة متطلبات التوقيت في تقديم الخدمة من خلال الاتصال الشخصي مع العميل و اعلامه عن أي سبب في تأخر الخدمة عن موعدها، و الرد على المحادثات الهاتفية للعميل في الوقت المناسب.
- فهم الحاجات الانسانية: مثل الحاجة للشعور بالترحيب و الشعور بالراحة، الخدمات المنظمة إضافة إلى الحاجة لتلقي المساعدة و الاحترام.
- توقع حاجات العملاء مسبقا: من الضروري توفير الخدمات مسبقا دون أن يقوم العميل بالسؤال عنها.

الخطوة الثالثة: العمل على توفير حاجات الزبون:

- يتم تحقيق هذه الخطوة من خلال:
- تقديم الخدمات في الزمن و المكان المناسب.
- تلقي التدريبات اللازمة لمقدمي الخدمات من أجل معرفة التعامل في تقديم الخدمات و المهارات المناسبة لذلك.
- القيام بتأدية المهام المساندة: تتضمن الواجبات التي يشترك فيها عامل مع عدة عمال آخرين من أجل تحقيق مستوى عالي من الخدمة كتدوين المعلومات، تلقي المحادثات، أعمال النظافة و ترتيب الملفات و أعمال الجرد.

الخطوة الرابعة: التيقن من استمرارية تعامل الزبون مع المنظمة:

تتحقق هذه الخطوة من خلال ما يلي:

1. العمل و العناية و الاهتمام بشكاوي العملاء:
و يتم ذلك بالإصغاء إلى الشكاوي، و ذلك بتبليغ العملاء بأن شكاويهم قد أخذت بعين الاعتبار و قد تدرس بشكل جيد حتى يتسنى من خلال ذلك امتصاص غضب العميل و استيأؤه و تقدير مشاعره، و توضيح التدابير التي سوف يتم اتخاذها في سبيل معالجة الشكاوي المقدمة.
2. معرفة الموظف لكيفية اكتساب و جذب العملاء:
من خلال الإصغاء بعناية كبيرة للعميل حتى يتم فهمه بصورة جيدة و أن لا يأخذ هذه الأمور مأخذا شخصيا، كما يجب التركيز على المشكلة و مساهمة جميع المديرين على الرفع من مستوى الخدمات المقدمة و العمل على تنمية مهارات مقدمي الخدمات بشكل مستمر.
3. تقييم الأداء في مجال تقديم الخدمات:
من أجل التحقق من بلوغ مستوى الأداء المخطط له و اتخاذ الاجراءات التصحيحية المناسبة من أجل وضع السياسات المناسبة لحل المشكلات التي تواجه العملاء في الوقت المناسب.

و قد أكد الباحثون على وجود بعدين لتحقيق الجودة في المؤسسات الخدمية و هما: (محمد, جواد, & جواد, 2006).

4. تحقيق رضا الضيوف:

تسعى المؤسسات الفندقية إلى تحقيق رضا الزبون من خلال تقديم خدمات بدرجة متميزة من الجودة للحفاظ على زبائنها عن طريق تلبية رغباتهم و احتياجاتهم، و تمثل الجودة عاملا اساسيا في اقتناء و اختيار الخدمات التي تناسب الزبائن.

5. اندماج الموظفين:

تولي ادارة الجودة اهتماما كبير بالتركيز على رضا كل من الزبون الخارجي (External Customer) و الزبون الداخلي (Internal Customer)، و يعتبر الزبائن الخارجيين هم من يتلقون مخرجات الخدمات، و يمثل الزبائن الداخليون في النظام الفندقي الكوادر البشرية مثل المدراء و الموظفين الذين يسعون إلى ترجمة احتياجات الزبائن الضيوف (الخارجين) إلى تقديم الخدمات المناسبة لهم، حيث يعتبر الضيف محور العملية فهو يمثل نقطة البداية و النهاية، فالعمل على اضاء الضيف و ترك الانطباع الحسن لديه يمثل زيادة ولائه للمؤسسة الفندقية و تكرار الزيارة لها ما ينعكس ايجابيا في توسيع حجم المبيعات و زيادة الأرباح.

ويلسون، فليب، اوبروي، كوتلر، اتجاهات حديثة في التسويق، الدار الدولية، القاهرة، جواد، رحاب حسين، تطبيق عناصر إدارة الجودة الشاملة في القطاع الفندقي،

الفرع الثاني: أبعاد جودة الخدمات الفندقية

مع تزايد أهمية الجودة كوسيلة من أجل تحقيق الميزة التنافسية و بلوغ معدلات مرتفعة للاحتفاظ بالعملاء، الأمر الذي دفع الباحثين و الممارسين للتسويق الخدمي بزيادة الاهتمام بوضع معايير تكون كفيلة لإيجاد طرق قياس الجودة الخدمية، فقد تناولت العديد من الدراسات و البحوث أبعاد و معايير لقياس الجودة و لتحديد جودة سلعة معينة حتى يتم شراؤها فإن الفرد يستخدم في ذلك ملامح ملموسة للحكم على درجة جودة هذه السلعة، إلا أن الأمر يختلف تماما عندما يريد الفرد الحكم على جودة خدمة معينة لأنه لا يجد الملامح المادية التي من خلالها يستطيع الحكم على درجة جودتها، لذلك قام الباحثون بوضع جملة من الأبعاد التي من خلالها يتم قياس أو تقييم جودة أي خدمة، و فيما يلي نستعرض مجموعة الدراسات التي كان لها الفضل في تحديد أبعاد الخدمات و تصميم نماذج لقياسها.

جدول رقم: (02) يعرض مجموعة من الدراسات المتعلقة بتصميم نماذج لقياس أبعاد جودة الخدمات

النموذج	الهدف من الدراسة	الأبعاد
نموذج الخدمة الفنية و الوظيفية	هدفت هذه الدراسة إلى تصميم مقياس لجودة الخدمات و توصلت الدراسة إلى تحديد ثلاث مكونات لقياس جودة	الجودة الفنية، الجودة الوظيفية، الصورة الذهنية

	الخدمة	(Grönroos, 1984)
التسهيلات المادية و العمليات، سلوك الأفراد، الحكم الشخصي، أبعاد تجهيزات الخدمة: درجة الاتصال و التفاعل، درجة كثافة العمل، درجة تحول الخدمة	كان الهدف من هذه الدراسة تقديم مقياس لجودة الخدمات، و توصلت الدراسة إلى تقديم ثلاثة خصائص لجودة الخدمة، كما توصلت إلى تقديم خريطة للأنواع المختلفة لتجهيزات الخدمة.	نموذج خواص جودة الخدمة (Haywood-Farmer, 1988)
الجوانب المادية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان و التعاطف.	الهدف من هه الدراسة تحديد مقياس لجودة الخدمات، و توصلت الدراسة إلى تقديم نموذج أطلق عليه نموذج الفجوة يتكون من عشرة أبعاد، و في دراسة لاحقة لهذا النموذج تم حصره في خمسة أبعاد، حيث يعد هذا النموذج من أشهر مقاييس جودة الخدمات و من أكثرها استعمالا في أدبيات جودة الخدمة، و يعتمد هذا النموذج في قياس جودة الخدمة من خلال مقارنة الادراكات بالتوقعات.	نموذج الفجوة (Parasuraman, Berry, & Zeithaml, 2002)، (Anantharanthan Parasuraman, Valarie A Zeithaml, & Leonard L Berry, 1985)
الصورة الذهنية للمنظمة، التأثيرات الخارجية و الأنشطة التسويقية	تهدف هذه الدراسة إلى تعيين و تعريف الأبعاد المرتبطة بجودة الخدمة من خلال الاطار الاداري التقليدي مثل التخطيط و التنفيذ و الرقابة و توصلت الدراسة إلى تحديد النموذج التركيبي لجودة الخدمة الذي يتكون من ثلاثة أبعاد.	النموذج التركيبي لجودة الخدمة (Brogowicz, Delene, & Lyth, 1990)
عناصر الملموسة، الاعتمادية، سرعة الاستجابة، الأمان، التعاطف	تم التوصل إلى هذا النموذج انطلاقا من الانتقادات التي وجهت لنموذج الفجوة، حيث توصل من خلال هذا النموذج الجديد أن قياس جودة الخدمة يعتمد على الأداء فقط و يعتمد على الأبعاد الخمسة لنموذج الفجوة.	نموذج الأداء الفعلي (Cronin Jr & Taylor, 1992)
التجربة و الخبرة السابقة، مثالية الأداء المدرك للخدمة، الحد الأدنى المحتمل لأداء الخدمة، الجاذبية في أداء الخدمة.	تم تصميم هذا النموذج انطلاقا من انتقاد نموذج جودة الخدمة الذي يعتمد في تقييم جودة الخدمة من خلال مصطلح التوقعات، حيث اقترح هذا النموذج معايير جديدة مؤثرة في تقييم جودة الخدمة التي تؤثر في الشعور المبدئي لمستوى القيمة.	مقياس القيمة النموذجية لجودة الخدمة (Mattsson, 1992)
سلوك الموظفين، المصادقية، الاتصالات، و امكانية الوصول للخدمة.	الهدف من هذه الدراسة تقديم نموذج لقياس جودة الخدمة المقدمة من طرف البنوك و توصلت الدراسة لتقديم أداة مكونة من أربعة أبعاد.	نموذج جودة فروع البنوك (Kemal Avkiran, 1994)
انتقدت الدراسة صحة فجوة التوقعات و أكدت على أن مصطلح التوقعات مفهوم ذاتي غير محدد بينما يعد الادراك مفهوم	قامت الدراسة بانتقاد نموذج (Mattson, 1992)، و تم تقديم نموذج يتضمن اطارين لقياس جودة الخدمة هما: 1. اطار تقييم الأداء (Evaluated)	نموذج تقييم الأداء و معيار جودة الخدمة (Teas, 1993)

<p>محدد و قابل للقياس.</p>	<p>Performance) يستخدم لقياس جودة الخدمة. 2. نموذج معيار الخدمة (Normed quality model) يستعمل لتعريف الجودة المدركة.</p>	
<p>النواحي الملموسة، الاعتمادية، التفاعل الشخصي، حل المشكلات، السياسة العامة. كما يتضمن أبعاد فرعية متمثلة في: المظهر العام، الملائمة، الوفاء بالوعد، الأداء الجيد للخدمة، الثقة، و المجاملة.</p>	<p>قدمت هذه الدراسة نموذجين بديلين لقياس جودة الخدمة المعتمدة على التكنولوجيا هما: ● نموذج خيارات الخدمة الذاتية: يركز على توقعات العملاء نحو الخدمة و تقييم أثر التكنولوجيا في تشكيل تلك التوقعات. ● نموذج الأثر الكلي: يعتمد على التقييم العام للمستوى التكنولوجي للمنظمة الخدمية و يتكون من خمسة أبعاد.</p>	<p>نموذج الخصائص و الأثر الكلي (Dabholkar, 1996)</p>

<p>تتمثل أبعاد قياس رضا العميل في: (التوقعات، الأداء المدرك، الأداء المرغوب، التطابق و عدم التطابق لتوقعات العملاء اتجاه جودة الخدمة) أبعاد قياس جودة الخدمة تتمثل في: (ملائمة المكان و الأثاث، مودة مقدمي الخدمة، الانصات لأسئلة العملاء، تقديم النصح للعميل، المعرفة المهنية، تكيف مقدم الخدمة مع العملاء، مساعدة العملاء في التخطيط طويل المدى، مساعدة العميل في اختيار التصرفات الصحيحة، المكتب المهني الاحترافي، استشاري الحياة الشخصية للعميل).</p>	<p>يتكون هذا النموذج من أربعة أبعاد لقياس رضا العميل، كما اقترح النموذج مجموعة من الأبعاد لتقييم جودة الخدمة مكونة من حوالي عشرة أبعاد.</p>	<p>نموذج الجودة المدركة و رضا العميل (Spreng & Mackoy, 1996)</p>
<p>تصورات القيمة، تصورات حول جودة المنتج، الرغبة في الشراء، جودة الخدمة الوظيفية، جودة الخدمة الفنية، السعر النسبي</p>	<p>توصلت هذه الدراسة إلى تقديم نموذجين: ● النموذج الأول: يحدد الأثر المباشر لإدراك الجودة الوظيفية على القيمة المدركة للخدمة. ● النموذج الثاني: يفحص أثر الإدراك المباشر لجودة الخدمة الوظيفية على الجودة الفنية و رغبة العميل في الشراء.</p>	<p>نموذج خدمات التجزئة و القيمة المدركة (Sweeney, Soutar, Johnson, & Services, 1997)</p>
<p>(الاعتمادية، المصداقية، اتجاهات الإدارة،</p>	<p>الهدف من هذه الدراسة تصميم نموذج لقياس جودة الخدمة</p>	<p>مقياس جودة الخدمة</p>

<p>الملموسية، التفاعل الداخلي للمستخدمين).</p>	<p>الداخلية بالمنظمات الخدمية في بريطانيا بالاعتماد على مقياسي (SERVQUAL et GAP)، وتم تطوير نموذج (INTSERVQUAL)، بعد تحديد ثلاث فحوات في تقييم جودة الخدمة الداخلية (ISQ)، المكون من خمسة أبعاد.</p>	<p>الداخلية (Caruana & Pitt, 1997)</p>
<p>الادراك، رضا العميل، قيمة العميل، نوايا اعادة الشراء، السعر .</p>	<p>قدمت هذه الدراسة نموذج متكامل من أجل قياس جودة الخدمة يوصف بوجود علاقات بينية بين عدة متغيرات رئيسية مثل (الادراك، رضا العميل، قيمة العميل، نوايا اعادة الشراء، و توصلت نتائج الدراسة إلى الدور الجوهرى الذي تلعبه قيمة العميل في عملية اتخاذ قرار الشراء المسبق للخدمة، كمتغير سابق و مباشر في رضا العميل و نوايا اعادة الشراء، كما يلعب متغير السعر المدرك تأثير سلبى على قيمة العميل المدركة.</p>	<p>نموذج جودة الخدمة (قيمة العميل، رضا العميل) (Oh, 1999)</p>

<p>المدخلات: المواد القابلة للنفاذ أو الاستهلاك (الأفراد، السعة أو الحيز، الوقت، عدد الحسابات، معلومات حول خفض الموارد و توزيع الخدمة) المخرجات: تعكس مستوى الجودة المدركة للخدمة المصرفية.</p>	<p>ترمي هذه الدراسة إلى تقييم جودة الخدمة المصرفية، حيث تم الاعتماد على التحليل المقارن للبيانات (Data Envelope Analysis(DEA))، اقترحت الدراسة توجيهات محددة للاستغلال الأمثل للموارد المختلفة للمصارف بحيث يتم مقارنة أداء الفروع في كيفية تحويل الموارد (المدخلات) لتحقيق مستوى متقدم من نواتج الخدمة (المخرجات)</p>	<p>جودة الخدمة المعتمدة على التحليل المقارن (Soteriou & Stavrinides, 2000)</p>
<p>سرعة الاستجابة، الراحة، جودة المعلومات، التعاطف، المساعدة المقدمة من صفحات الويب، والاتصال.</p>	<p>اعتمدت الدراسة على 25 عنصرا تم تقسيمها إلى ستة أبعاد، و توصلت الدراسة إلى وجود ضعفا عاما في الأبعاد الخمسة المكونة لنموذج (SERVQUAL)، أثناء قياس جودة مطابقة النموذج.</p>	<p>نموذج خدمات صفحات الويب (Li, Tan, & Xie, 2002)</p>
<p>الاعتماد على أبعاد مقياس (SERVQUAL)، بالإضافة إلى الأبعاد التكنولوجية للخدمات.</p>	<p>سلط النموذج الأضواء على أهمية تكنولوجيا المعلومات (IT)، في تقديم حزم (package)، من خيارات الخدمة التي من شأنها أن تفي بتوقعات العميل أو تتجاوزها، كما تم المزج بين الأبعاد التقليدية لجودة الخدمة بالأبعاد التكنولوجية للخدمات، كما أثبتت الدراسة إمكانية الاعتماد على مقياس (SERVQUAL)، من أجل اجراء هذا القياس.</p>	<p>جودة الخدمات المعتمدة على التكنولوجيا (Zhu, Wymer, & Chen, 2002)</p>

<p>يتضمن النموذج خمسة أبعاد (واجهته التطبيق، الثقة، الأمان، سرعة الاستجابة، مقابلة رغبات العملاء).</p>	<p>ترمي هذه الدراسة لمعرفة أثر ميل المستهلك لمستويين من الادراك لجودة الخدمة الالكترونية هما: الجودة المناسبة و الجودة المرغوبة، و أطلق على الفرق بين المستويين منطقة السماح التي تعبر على قياس ميل الزبون للخدمات التقليدية، و توصلت الدراسة إلى أن عملاء الحجز عبر المواقع الالكترونية لديهم أقل قدر من منطقة السماح</p>	<p>مقياس جودة الحجز لرحلات السفر إلكترونيا Van Riel, Semeijn, (& Janssen, 2003)</p>
<p>الملموسية، المشاعر، خدمة المطعم، الموقع الخارجي للفندق، و الاستقبال.</p>	<p>هدفت الدراسة إلى قياس جودة الخدمات الفندقية، حيث تضمنت هذه الدراسة 32 فندقا اين تم توزيع 532 استبانة على عملاء الفنادق و 109 مقابلة معمقة، و توصلت الدراسة إلى اعتماد خمسة ابعاد لقياس جودة الخدمة الفندقية.</p>	<p>جودة الخدمة في قطاع الضيافة Shahin & (Dabestani, 2010)</p>

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على الدراسات السابقة

كما اقترح (Lehtinen 1982)، ثلاثة أبعاد لجودة الخدمة متمثلة فيما يلي: (Kang & James, 2004, p. 267).

1. الجودة المادية: (Physical Quality) و تتضمن الجوانب المادية الملموسة التي يتعرض لها العميل أثناء حصوله على الخدمة.
 2. الجودة التفاعلية: (Interactive Quality) تشير إلى التدفق ثنائي الاتجاه الذي يحدث بين العميل ومقدم الخدمة ، أو ممثله ، بما في ذلك التفاعلات الآلية و المتحركة.
 3. جودة الشركة (الصورة): (Corporate Quality (image) تشير إلى الصورة الذهنية المنسوبة إلى المنظمة من قبل عملائها الحاليين والمحتملين، وكذلك الجمهور الآخر.
- أما (Gronroos 1984)، فقد قام بوضع ثلاثة أبعاد أساسية لقياس جودة الخدمة حيث يقول أن هناك نوعين من الجودة (شريف عبدالله & أمال, 2022):

1. الجودة الفنية (Technical Quality): و التي تعني ماذا نقدم للعميل، و التي تتمثل بالمعارف و المهارات و المعدات اللازمة لأداء الخدمة و غيرها و هي جوانب مادية قابلة للقياس.
2. الجودة الوظيفية (Functional Quality): و المقصود بها طريقة تقديم الجودة الفنية للعميل أو بمعنى آخر طريقة تقديم الخدمة و التي تتضمن مظهر و شخصية مقدم الخدمة، طريقة الاتصال مع العميل، و أسلوب التعامل مع العميل و هي أشياء غير قابلة للقياس، و يعتبر عدم رضا الزبون يرجع بالأساس إلى سوء الجودة الوظيفية حيث يعتبر البعد الوظيفي من أكثر الأبعاد أهمية من حيث خلق الانطباع السريع عن الجودة.

3. الصورة الذهنية: مجموعة السمات و الملامح التي يدركها الجمهور، و يبني على أساسها مواقف و اتجاهاته نحو المؤسسة.

كما تعد جهود (Parasuraman et al 1988) من أفضل الاسهامات حول تحديد أبعاد جودة الخمة فقد اقترح نموذجاً متكون من عشرة أبعاد لجودة الخدمة. (Farooq, Salam, Fayolle, Jaafar, & Ayupp, 2018) متمثلة في

1. الملموسية: و تمثل جميع المستلزمات المادية و التجهيزات و التي يمكن أن يلمسها العميل بطريقة مباشرة عند تقديم الخدمة، مثل مظهر العمال الخارجي، الأثاث الداخلي للفندق، التجهيزات المستخدمة مثل الهاتف و المقاعد و الأسرة، المظهر الخارجي للفندق و موقعه، التصميم الداخلي للفندق، إن هذه التجهيزات و المعدات الملموسة لها أثر جوهري و أساسي في تقييم جودة الخدمة و تلبية توقعات العميل.

2. الموثوقية أو (المصدقية): و التي يقصد بها الثقة المتبادلة و الصدق في الأداء حسب ما أكد عليه (Kotler & Wilson)، و هي مدى مقدرة مقدم الخدمة على تقديم الخدمة بدرجة عالية من الأداء دون إلحاق أي ضرر للعميل سواء كان مادياً أو معنوياً.

و يكون ذلك عند التزام المؤسسة المقدمة للخدمة بالوفاء بالتزاماتها و تعهداتها في تنفيذ الخدمات وفقاً و عدت به و التي تمنح المؤسسة العديد من المزايا من بينها:

- تعزيز و توطيد العلاقة بين المؤسسة الفندقية و الزبون.
- كسب رضا و ولاء الزبون لخدمات المؤسسة.
- يكون الزبائن مصدر لترويج خدمات المؤسسة.

3. الاستجابة: و تتمثل في مدى مقدرة و استعداد مقدمي الخدمة للاستجابة لمتطلبات و رغبات الزبائن، و التفاعل بالسرعة المطلوبة في حل المشاكل غير المتوقعة بصورة جيدة و متميزة، و التي تعبر عن المؤسسة باعتبارها مورداً للخدمة من خلال:

- تلبية الخدمة و تحقيقها بالسرعة التي يتوقعها الزبون أو أكثر مما يتوقعه.
- مقابلة الأزمات و المشاكل بالحلول السريعة و الصحيحة.

4. فهم و معرفة الزبون: و يقصد به درجة الجهد المبذول للتعرف على متطلبات الزبون و موافقة الخدمة في ضوء تلك المعرفة، كما تتضمن هذه الناحية تقديم الاهتمام الشخصي للعميل و سهولة التعرف عليه.

5. الوصول للخدمة: و هو مدى توفر الخدمة الفندقية في الوقت و المكان و سهولة الحصول عليها من طرف الزبون و بناء على ذلك يقوم الزبون بتحديد الوقت المناسب للحصول على الخدمة، كما أنها تتعلق بقدرة و محاولة المنظمة الإجابة عن الأسئلة الآتية و معرفة مدى أهميتها من وجهة نظر المستفيدين و المستهدفين. (جنانة & حامد, 2012, p. 80).

- هل الخدمة تتوافر في الوقت الذي يريده العميل؟
- هل الخدمة متوافرة في المكان الذي يرغب فيه العميل؟
- هل سيحصل العميل على الخدمة متى طلبها؟
- كم من الوقت يحتاج العميل لانتظار الحصول على الخدمة؟
- هل من السهل الوصول إلى مكان تلقي الخدمة؟

6. **التواصل:** و يتمثل في توفير أساليب و طرق تمكن المستفيد من معرفة ما هو متوفر من خدمات، فبعض المؤسسات الفندقية تعتمد على الاتصال المباشر في تقديم خدماتها أو بواسطة وسطاء، أما فيما يخص الاتصال المباشر فيجب على المؤسسة امتلاك موارد بشرية التي لها المقدرة على اتقان جوانب الاتصال التي تعطي الانطباع الحسن و الايجابي كاللباقة، و فن التحدث و الاستماع، و استخدام المهارات في اتقان اللغة المعبرة التي يفهمها الزبون.

7. **الاعتمادية:** تعتبر من أهم الأبعاد بالنسبة للزبون و لها الأولوية في قطاع الخدمات، و تتمثل في المقدرة على تلبية الخدمات التي تتوافق مع توقعات العميل من حيث إنجاز الخدمات بقدر عالي من الدقة و الجودة التي تعكس مستوى خدمات المؤسسة الفندقية التي تمكن العميل بالوثوق و الاعتماد عليها.

8. **الأمان:** و تعني مستوى الشعور بالأمان من خلال الاجراءات المتخذة لتوفير أجهزة السلامة التي تؤدي إلى الحفاظ على ممتلكات الزبائن و أرواحهم مثل حوادث الحرائق أو المظاهر السلبية كالسرقة و عدم الاحترام.

9. **الكفاءة:** و هي تعكس مستوى المهارات التي يتمتع بها مقدمي الخدمة من حيث الخبرة و الدراية بمجال عملهم التي تمكنهم من تقديم الخدمات بشكل دقيق و متقن و خالي من الأخطاء.

10. **المجاملة:** و يقصد بها إبداء روح الصداقة و المحبة اتجاه الزبون و العمل على إدخال البهجة و السعادة في نفسه ليحس بأهميته و توفير الاحترام و التقدير له و المحافظة على تلبية طلباته و رغباته.

و نظرا لوجود التشابه بين العديد من هذه الأبعاد فقد قام كل من (parasuraman, Zeithaml, and Berry 1988)، في دراسة لاحقة بتطوير أبحاثهم و تقديم نموذج جديد أطلق عليه (نموذج مقياس جودة الخدمة Servqual)، ثم بموجبه دمج هذه الأبعاد العشرة في خمسة أبعاد رئيسية لجودة الخدمة و هي كالآتي: (Pakurár, Haddad, Nagy, Popp, & Oláh, 2019, p. 5).

1. الجوانب المادية الملموسة : (Tangible)

و هي الجوانب التي يمكن للعميل ادراكها بالحواس كتنظافة و مظهر العاملين و الأجهزة و المعدات المستخدمة في تقديم الخدمات و التأثير داخل الفندق و الغرف و الحمامات، المظهر الخارجي للفندق و مدى قربها من المحلات و الخدمات الأخرى.

2. الاعتمادية : (Reliability)

و هي القدرة على تقديم الخدمات بمستوى عالي من الدقة و التي تتوافق مع الوعود المقدمة للعميل بحيث تكون هذه الخدمات خالية من الأخطاء من أول مرة و في التوقيت المحدد، و تعتبر الاعتمادية من أهم الأبعاد في جودة الخدمة فهو يمثل قلب و جوهر العملية. (B. J. Ali et al., 2021)، ص 18.

3. الاستجابة (Responsiveness)

يركز هذا البعد على مدى قدرة و رغبة مقدم الخدمة في التعامل الفعال مع متطلبات العميل في توفير الخدمة بالسرعة و الفورية المطلوبة لأداء الخدمة و مدى استعدادها لمساعدة الزبائن أو المستفيدين و العمل على حل المشاكل التي تعترضهم بسرعة و كفاءة عالية، مما يترتب عليه الانطباع بأنهم محل احترام و تقدير من طرف المؤسسة. (Sharma & Srivastava, 2018, p. 44).

4. الأمان : (Assurance)

و تعبر على درجة الاحساس بالطمأنينة للخدمة المقدمة و لمقدم الخدمة، و يعد هذا البعد من أساسيات عمل المؤسسات الفندقية من حيث توفير السلامة و الأمان من كل المخاطر المحتملة، و قد يحتاج العميل الجديد في بناء علاقته مع المؤسسة إلى توفير بعض الأدلة الملموسة التي تعطي له الثقة و الطمأنينة في بناء هذه العلاقة كالجوائز و شهادة الامتياز و التفوق التي احرزتها المؤسسة أو أفراد طاقمها الخدمي.

5. التعاطف : (Empathy)

و يقصد به التفاني في الاهتمام بالعميل و توفير العناية الشخصية له من طرف المنظمة و يختلف التعاطف عن الاستجابة في أن التعاطف يشير إلى الرغبة في تجاوز تلبية احتياجات العملاء.

وقد أعطى kotler وزنا نسبيا لكل بعد من الأبعاد الخمسة التي من خلالها يحكم الزبائن على جودة الخدمة كالآتي : (م. عمار, 2019, p. 134، مرجع سابق)، مرجع سابق.

الاعتمادية: 32%، الاستجابة: 22%، الموثوقية: 19%، الملموسة: 11%، التعاطف: 16%

الفرع الثالث: نماذج قياس جودة الخدمات الفندقية

يعتبر قياس و تقييم جودة الخدمات الفندقية المقدمة من المؤسسات الفندقية ذو أهمية كبيرة في تقديم مؤشرات قياس الأداء أو الخدمة و ذلك من خلال ما يتوقعه العميل و ما أدركه بالفعل من خدمات، و التي من عن طريقها يتم قياس الفارق أو الفجوة، و لقد تركزت جهود الباحثين في ميدان الخدمات إلى إيجاد المنهجية

المناسبة لقياس جودة الخدمات و التي أفضت طرح عدة أساليب و نماذج لقياس جودة الخدمة رغم عدم اتفاقهم على كيفية قياسها نظرا لتعدد المتغيرات المرتبطة بها فيما يلي ندرج الأساليب و النماذج التي توصلوا إليها:

1. مقياس عدد الشكاوي:

تعتبر من بين أبسط الطرق لقياس جودة الخدمات هو حصر عدد الشكاوي خلال فترة زمنية محددة ثم تصنيفها حسب كل نوع، تتميز هذه الطريقة بالسهولة في تحديد مؤشرات إدراك العملاء للخدمة المقدمة لهم، حيث تمكن العميل في التعبير على أن مستوى الخدمات المقدمة لا ترقى إلى المستوى الذي كان يتوقعه، حيث يمكن هذا المقياس المؤسسات الخدمية من أخذ الاحتياطات و الاجراءات اللازمة لتجنب المشاكل و ترقية جودة الخدمات إلى المستويات المطلوبة. (أمينة & رزيقة, 2019, p. 12).

2. مقياس الرضا:

يعتبر هذا المقياس من أهم المقاييس استعمالا من أجل قياس ميول الزبائن نحو جودة الخدمة المقدمة، حيث تعتمد المنظمات تقديم مجموعة من الأسئلة التي يعبر من خلالها الزبائن عن شعورهم و مستوى الرضا عن جودة الخدمات التي تحصلوا عليها، و التي على أساسها تقوم المنظمات ببناء و تصميم الاستراتيجيات التي تتوافق مع الرفع من مستوى و جودة الخدمات التي تهدف إليها. (وافية, 2015).

3. مقياس القيمة:

يتمحور هذا المفهوم الأساسي لهذه الفكرة على أن القيمة التي تقدمها المؤسسة لخدمة الزبائن تعتمد بالأساس على المنفعة الخاصة بالخدمات المدركة من طرف العميل و تكلفة الحصول على هذه الخدمات، فالعلاقة بين المنفعة و السعر هي التي تحدد القيمة فكلما زادت مستويات المنفعة الخاصة بالخدمات المدركة كلما زادت القيمة المقدمة للعملاء و زاد اقبالهم على طلب هذه الخدمات و العكس صحيح. (م. عمار, 2019, p. 135).

4. نموذج (Gronroos 1982):

يتضمن هذا النموذج بعدان لجودة الخدمة و المتمثلة في :

- الجودة الفنية (Technical Quality): و تعني ما تحصل عليه العميل فعليا من خدمات نتيجة تفاعله مع مقدم الخدمة، و الذي من خلاله سوف يقوم بتقييم جودة الخدمة و هي التي تجيب على السؤال (ماذا؟)
- الجودة الوظيفية (Functional Quality): و المقصود به أسلوب نقل الجود الفنية للعميل، و هي تجيب على السؤال (كيف؟) أي كيفية حصول الزبون الخدمة،

5. نموذج مقياس جودة الخدمة (Servqual):

يعتبر من أكثر النماذج شيوعاً و استخداماً، حيث يعتبر بمثابة المنعرج في أدبيات جودة الخدمات، أطلق عليه أسم «نموذج تحليل الفجوات» و يرجع الفضل في تطويره إلى (Ziethaml, and Berry (Parasuraman)، يركز بشكل أساسي إلى توقعات الزبائن لمستوى جودة الخدمة، و ادراكهم لمستوى أداء الخدمة المقدمة بالفعل، فهو يستند بالأساس إلى الفجوة بين ادراك المستفيد لمستوى الأداء الفعلي للخدمة و توقعاته حول جودة الخدمة، كما يجب الاشارة إلى مفهومين أساسيين لجودة الخدمة و هما: (حراث, 2020, p. 66).

- **توقعات الزبون (Customer Expectations):** تعرف توقعات الزبائن بالقيمة أو الاستفادة الضمنية التي يتوقع العملاء الحصول عليها من الخدمة أو المنتج المقدم إليهم،
- **أدراكات الزبون:** هي المعايير أو النقطة التي يستند إليها الزبون عند ادراكه للخدمة فعليا مثلما قدمت له، و يقوم هذا المقياس على معادلة أساسية تتكون من طرفين هما ادراكات الزبون و توقعاته و يعبر عليها كما يلي:

$$\text{جودة الخدمة} = \text{التوقعات} - \text{الادراكات}$$

يتكون مقياس جودة الخدمة (**Servqual**) من خمس فجوات نوجزها فيما يلي:

الفجوة الأولى:

هذه الفجوة تحصل من خلال و جود اختلاف بين توقعات الزبائن لمستوى الخدمة المقدمة و إدراك الادارة لتوقعاتهم و هو عدم معرفة الادارة بتوقعات الزبون. (Urban & Economy, 2009, p. 633).

الفجوة الثانية:

تمثل هذه الفجوة في وجود اختلاف أو فروقات بين تصورات الادارة لتوقعات المستهلك و مواصفات جودة الخدمة، تسمى هذه الفجوة بفجوة المعايير.

الفجوة الثالثة:

و هي الفجوة التي تحدث نتيجة عدم تطابق مواصفات الخدمة المقدمة مع ما تدركه الادارة بخصوص هذه المواصفات نتيجة انخفاض مستوى مهارة القائمين على أداء الخدمة بسبب ضعف القدرة و الرغبة لدى هؤلاء العاملين. (نصيرة, 2022, p. 105).

الفجوة الرابعة:

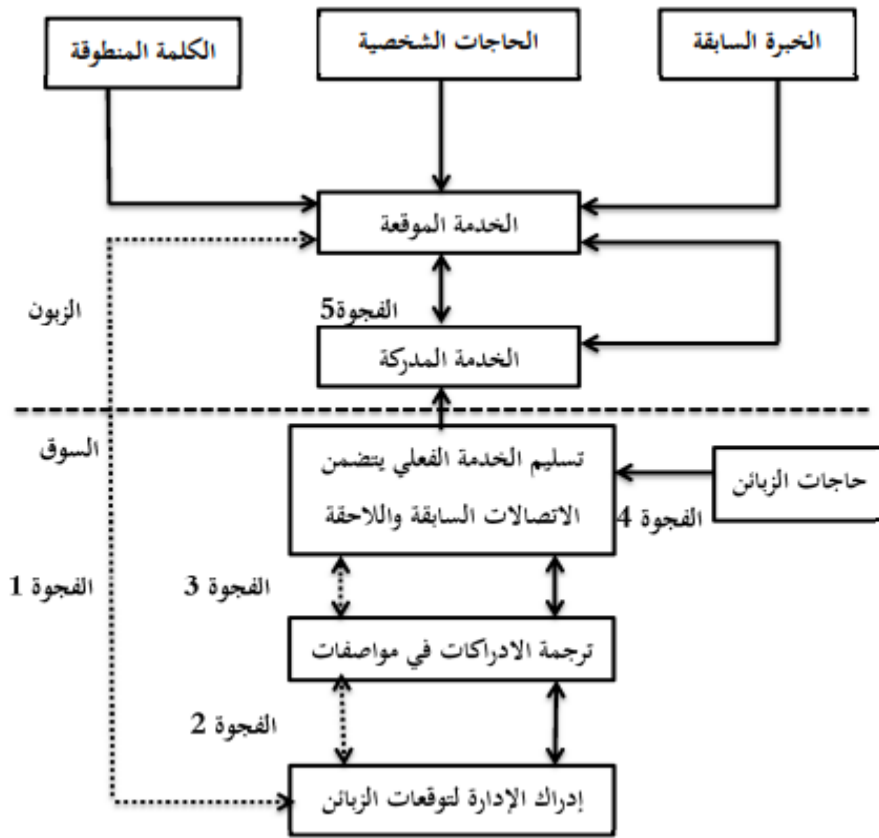
تظهر هذه الفجوة نتيجة الفرق بين الجودة المدركة فعليا من طرف العميل و بين الجودة المروج لها، فالمبالغة في الصورة المسوقة عن الخدمة يرفع من توقعات العميل ما يؤدي إلى انخفاض تقييم العميل للخدمة

خاصة عندما يدرك عدم تطابقها لتوقعاته، تسمى هذه الفجوة بفجوة «الاتصال» نتيجة ضعف التنسيق بين العمليات و التسويق. (Singh & Research, 2016, p. 174).

الفجوة الخامسة:

و هي الفجوة التي تحدث نتيجة الفرق بين الادراكات و التوقعات، أو بمعنى آخر هي الفجوة التي تحدث بين الخدمة المدركة فعلا و الخدمة المتوقعة بحيث تكون الخدمة المدركة لا تتطابق مع الخدمة الفعلية و التي تكون نتيجة وقوع عدد من الفجوات في آن واحد.

الشكل رقم (11) نموذج (SERVQUAL) لقياس جودة الخدمة



المصدر: (Anantharanthan Parasuraman, Valarie A Zeithaml, & Leonard L)

(Berry, 1985, p. 44

6. نموذج مقياس الأداء الفعلي (SERVPERF):

بسبب الانتقادات الموجهة لمقياس الفجوة (SERVQUAL) و في دراسة لكل من (Tylor & Cronin 1992) فلقد أشار الباحثان إلى أنه بالرغم من أن العملاء لديهم توقعات بشأن أداء الخدمة، فإن هذه التوقعات لا تشكل تصوراتهم حول جودة الخدمة، و توصلوا إلى أن الأداء المدرك هو المقياس الأكثر

ملائمة لجودة الخدمة و أن معادلة التوقعات ناقص الادراكات هو مقياس غير مناسب لقياس جودة الخدمة.
(Cronin Jr & Taylor, 1994, p. 125).

حيث يركز هذا النموذج على الأداء الفعلي للخدمة المقدمة كما أنه يحتفظ بالأبعاد الخمسة لقياس جودة الخدمة (SERVQUAL) و يتكون من 21 سؤالاً مع حذف السؤال المتعلق بالأداء قدم كل من تايلور و كرونين (Tylor & Cronin 1992) في عمل تجريبي على أربع قطاعات خدمية تمثلت في المصارف، شركات تنظيف الملابس، مطاعم الوجبات السريعة، إضافة إلى مراكز الأمراض المعدية، مقياساً قائماً على الأداء لجودة الخدمة سمي بـ SERVPERF إلى جانب اختبار ميداني لأربعة نماذج و هي: (رشيدة، 2023)، ص 116.

■ جودة الخدمة = الأداء - التوقعات؛

■ جودة الخدمة = الأهمية x (الأداء - التوقعات)؛

■ جودة الخدمة = الأداء؛

■ جودة الخدمة = (الأهمية x الأداء).

و قد تبين أن مقياس الأداء الفعلي يتميز بالبساطة و سهولة التطبيق مقارنة بنموذج قياس الفجوة الذي يستخدم العمليات الحسابية المعقدة إضافة إلى صعوبة تحديد توقعات العملاء و قياسها في الواقع العملي، حيث يعتبر مقياس الأداء الفعلي نموذجاً كافياً للحكم على جودة الخدمة المقدمة باعتبار أن رضا العميل يعتبر من بين المعايير للحكم على جودة الخدمة.

المبحث الثاني: الأدبيات النظرية للمؤسسات الفندقية

المطلب الأول: مفهوم المؤسسات الفندقية

المطلب الثاني: تصنيف المؤسسات الفندقية

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في النشاط الفندقي

المطلب الرابع: أنواع المؤسسات الفندقية و وظائفها

خلاصة الفصل

المطلب الأول: مفهوم المؤسسات الفندقية و خصائصها

تعتبر صناعة الفنادق من أقدم الصناعات في العالم التي يعود تاريخها إلى القرن السادس الميلادي، حيث ارتبط ظهورها ارتباطاً وثيقاً بظهور و نشوء الضيافة التي كانت تقتصر على اشباع حاجة المسافر العابر سواء كانت بهدف السفر أو التجارة.

غير أن اتساع حجم العلاقات و ترابطها عبر المدن و تطور وسائل النقل البرية و البحرية و الجوية و ما انبثق عنها من زيادة الاسفار و تنوع الحاجات أدى إلى تطور صناعة الايواء التي تقتضي توفر النزل السكنية العامة التي تلبي هذه الأغراض خاصة في المدن التي تعتبر بمثابة مراكز تجارية هامة.

فقد باتت الفنادق اليوم مراكز اجتماعية و ثقافية تلبي حاجات و رغبات السياح من جهة و المجتمع من جهة اخرى، حيث أضحي وجود الفنادق في عصرنا الحالي ضرورة في كافة مجالات الحياة المتحضرة التي نعيشها، و صناعة تشكل مزيجاً من الخدمات المتجانسة.

أولاً : خصائص الصناعة الفندقية

يتملك النشاط الفندقي مجموعة من الصفات التي تتمثل في ما يلي:

1. حساسية النشاط الفندقي للأحداث السياسية مثل الانقلابات العسكرية، الحروب و الأزمات السياسية بين الدول مع بعضها مما يؤثر سلباً على الحركة السياحية و نسبة الأشغال الفندقية.

2. حساسية النشاط الفندقي للظروف الاقتصادية في الدول المصدرة للسائحين و التي قد تؤثر على القوة الشرائية للعملة المحلية للسائح.
3. يقاس نجاح الفندق بمستوى جودة الخدمات المقدمة مما يستوجب القياس المستمر لدرجة رضا العملاء لخدمات الفندق.
4. يعتبر العنصر البشري أساس الصناعة الفندقية، حيث تتم الخدمة الفندقية من خلال التواصل المباشر بين العملاء و مقدمي الخدمة بالفندق.
5. تنوع الخدمات المقدمة داخل الفندق تقتضي التنسيق المحترف من الادارة لضمان تقديم الخدمات بكفاءة و فعالية.
6. يتميز العمل الفندقي بنظام الخدمة المستمر على مدار اليوم.
7. يتأثر النشاط الفندقي بالموسمية مما يتطلب التسويق لبرامج شاملة بأسعار منخفضة في أوقات انخفاض الطلب.

ثانيا: تعريف المؤسسة الفندقية

الفندق لغة: The Hotel Language

الفندق: الخان فارسي، و الفندق بلغة أهل الشام خان، من هذه الخانات التي ينزلها الناس مما يكون في الطرق و المدائن، و الفندق هو النزل الذي يهيأ لإقامة المسافرين بالأجر، كما استخدمت كلمة الخان في العصور القديمة و الوسطى للتعبير عن أماكن الإيواء التي كانت منتشرة على طرق التجارة و في المدن. (سمير خليل، 2016، ص 66، مرجع سابق).

أما في اللغة اللاتينية (Hospital)، ثم (Hostel) في اللغة الفرنسية، ثم أخذت منها كلمة (Hospite) الإيطالية التي تعني الضيف (Hote)، ثم إلى الفرنسية (Hotel). (نائل موسى، 2011، ص 17).

تعريف الفندق:

تباينت الآراء حول تعريف موحد للفندق حيث عرفته الجمعية الأمريكية للفنادق و الموتيلات (American Hotel and Motel Association) بأنه "نزل أعد طبقاً لأحكام القانون ليجد النزول المأوى و المأكل و خدمات أخرى لقاء أجر معلوم" (حمو زروقي & زيان بروجعة، 2011، ص 10).

كما اتجه بعض الباحثين في تعريف المؤسسة الفندقية كونها منظمة تهدف إلى تحقيق أهداف اجتماعية، و يعرف الفندق على أنه مؤسسة توفر إقامة مدفوعة الأجر، عادة على أساس قصير الأجل. (Knodel, 2019, p. 32).

أما المشرع الجزائري فذهب إلى تعريف المؤسسة الفندقية كالتالي «يقصد بالمؤسسة الفندقية في مفهوم هذا المرسوم، كل مؤسسة ذات طابع تجاري تستقبل زبائن مارين أو مقيمين دون أن يتخذوها سكنا لهم، وتوفر لهم أساسا خدمات الإقامة مصحوبة بالخدمات المرتبطة بها».

كما عرف على أنه «منظمة خدماتية تهدف إلى تحقيق الأرباح عن طريق عملية تبادلية التي تتم من خلال اشباع الحاجات و الرغبات للجماعات و الأفراد. (الله & الغنيمات, 2016, ص37).

فيما عرف (علوان, 2009, ص 8)، المؤسسة الفندقية بأنها "مؤسسة خدماتية ربحية، تهدف إلى تقسيم الخدمات لضيوفها، مع العمل على توفير كافة وسائل الراحة لهم، و التي تهدف إلى اشباع رغبتهم و تحقيق الأرباح و التطور".

يعرف ايضا بـ: الكيان الإداري المنظم من الأفراد مختلفي التخصصات يتم من خلاله القيام بمجموعة من الأنشطة المتناسقة والواعية، لتحقيق أهداف محددة، يصعب إنجازها في الأحوال الطبيعية إذا ما تم أداؤها بشكل منفرد، وبشكل آخر هو: منظمة إدارية ذات سمات اقتصادية، و اجتماعية، تقدم الضيافة في إطار القوانين المحلية و الدولية، لقاء أجر محدد للضيف داخل بناء مصمم لهذا الغرض. (سمير خليل, 2016, ص 68).

من خلال التعاريف السابقة يمكن تعريف المؤسسة الفندقية بأنها عبارة عن منظمة معدة بكل التجهيزات التي من شأنها توفير الراحة والمأكل والمأوى وحسن الخدمة للزبائن مقابل سعر محدد.

ثالثا أبعاد المؤسسة الفندقية

تأخذ المؤسسة الفندقية عدة أبعاد من منظور الباحثين و الدارسين و المختصين في هذا المجال نوجزها فيما يلي: (عبد القادر, يوسف, & كريمة, 2021)

1. المنظور الإداري:

تسعى المؤسسة الفندقية إلى تحقيق أهدافا اجتماعية مشتركة، لذلك فهي تعتبر منظمة تشتمل على وحدات ادارية، و أقسام تربطها علاقات متشعبة تكون بشكل أفقي و عمودي، تتضمن وظائف التخطيط و التنظيم و التوجيه و الرقابة.

2. المنظور الاجتماعي:

تعد المؤسسة الفندقية وحدة اجتماعية تتبلور فيها مجموعة من التفاعلات بين مختلف الأفراد، التي تتكون من الضيوف و العاملين، التي تتطلب إلى ضبط و إرشاد عمليات التفاعل بين هذه المكونات و تحديد العلاقات العامة فيما بينها.

3. المنظور الاقتصادي:

تنطوي المؤسسات الفندقية ضمن دائرة مجال الأعمال، التي تهدف إلى تلبية اشباع الحاجات و الرغبات الفندقية من أجل تحقيق الأرباح من خلال مجموعة من الأنشطة و التي من بينها ما يلي:

- **الصناعة:** تسعى المؤسسات على تحويل مواردها الأدائية إلى منتجات تامة الصنع، من خلال استغلال العمليات التحويلية عن طريق المجهودات البشرية و المعدات و الآلات.
- **الخدمة:** و التي تترجم إلى الاشباع النفسي لضيوف الفندق من خلال الخدمة التي يتلقاها الزبون بأسلوب و صفات معينة بالإضافة إلى خدمة الإقامة مقابل أجر معلوم.
- **التجارة:** تعمل المنظمات الفندقية بشراء مجموعة من الأصناف بغرض تكرار بيعها على طبيعتها الحالية، و دون القيام بإعادة تحويلها بل تقوم بتجزئتها و تقديمها للزبائن كالمشروبات الغازية و قطع الحلوى إلى غير ذلك.

المطلب الثاني: تصنيف المؤسسات الفندقية

في العصر الحديث كثرت الأسفار و الرحلات لأسباب شتى ما أدى إلى تنوع الفنادق و تعددها من دولة إلى أخرى و من مدينة إلى أخرى بهدف اشباع حاجيات المسافرين المتعددة التي تتوافق مع قدراتهم الاقتصادية و مدة اقامتهم و الغرض منها، غير أن الواقع العملي يظهر بأن هناك أنواع مختلفة من الفنادق و يتوقف هذا الاختلاف حسب المقومات و الموارد السياحية المتاحة التي تعتبر الأعمدة الأساسية للعرض السياحي للدولة، لذا نرى بأن كل دولة لها تصنيفها الخاص الذي يختلف عن الدول الأخرى، حيث لا يوجد تصنيف ثابت لأنواع الفنادق و يرى الباحثون في هذا المجال وجهات نظر مختلفة، و هي كالآتي : (خالد، 2006، p. 63).

يرى عبد المجيد مصطفى أبو ناعم بأن الفنادق ثلاثة أنواع حسب طبيعة اختصاصها و الغرض من انشائها و الخدمات التي تقدمها و تقسم إلى فنادق المصاريف أو المنتجعات و فنادق الضواحي أو المطارات.

في حين يرى ماهر عبد العزيز توفيق بأن الفنادق تصنف إلى أنواع و أشكال مختلفة حيث تخضع لأسس متعددة و هي الملكية، الموقع، الخدمات التي تقدمها و الدرجات و النجوم و الأسعار.

و نظرا لتعدد وجهات النظر المختلفة للكتاب و الباحثين نستخلص بأن هناك صعوبة في تحديد مقياس أو نمط موحد يكون شامل لمختلف أنماط الفنادق، فقد تعددت وجهات النظر حول الموضوع بحسب نظرة كل باحث فهناك من يرى بأن الموقع هو التصنيف الأخرى و منهم من يصنف الفنادق حسب مستوى الخدمات المقدمة و هناك من يرى أن مدة الإقامة هي الأرجح، و على الرغم من تباين الآراء يمكن تصنيف الفنادق حسب معايير محددة، حيث تصنف الفنادق حسب التصنيف الدولي كالآتي:

أولا: التصنيف الفندقي من الناحية النوعية.

ثانيا: التصنيف الفندقى من ناحية الدرجات الفندقية.
ثالثا: التصنيف الفندقى من ناحية عدد النجوم الفندقية.

أولا: التصنيف من الناحية النوعية

1. فنادق الإقامة المؤقتة (العبور Transit):

عادة ما تخصص هذه الفنادق للأفراد الذين لا تتجاوز مدة إقامتهم ثلاثة أيام، و تتواجد بشكل أساسي في المدن التجارية الكبرى و العواصم، و بمحاذات المطارات و الموانئ، و محطات السكك الحديدية، و بمحاذات الطرق الخارجية، حيث يمكنها استيعاب عدد كبير من الزوار، و يتميز هذا النوع من الفنادق بدوام الحركة بشكل مستمر، بسبب قصر مدة الإقامة الزوار التي قد لا تتعدى في بعض الأحيان بضع ساعات، و التي تسمح لأصحاب الفنادق بتأجير الغرفة لأكثر من مرة في نفس اليوم، و تضم فنادق العبور عدة أنواع منها: (سرحان, 2015)، ص

1. فنادق المدن التجارية.

2. فنادق المطارات.

3. الموتيلاات

4. بيوت الشباب

5. الاستراحات السياحية.

1. فنادق المدن التجارية (المدن الكبرى)

تتواجد هذه الفنادق في المدن الكبرى كعواصم البلاد و المدن السياحية المهمة و التي تتجسد في المراكز الاقتصادية و الصناعية أو المراكز المالية الكبرى التي تحقق مداخيل اقتصادية هامة للدولة، و التي عادة ما تتوفر على كافة الخدمات التي يحتاجها العميل و التي تكون متاحة داخل الفندق، دون البحث عن الخدمات خارجه. (مصطفى, 2016, p. 18)، ما يسمح للزائر بإنجاز أعماله في وقت قياسي، كما تتميز أسعار هذه الفنادق بالارتفاع نظرا للميزة الكبيرة التي تتمتع بها من حيث الموقع و مستوى الخدمات الراقية التي تتناسب مع أذواق رجال الأعمال و التجار التي عادة ما تكون مقصدا لهم.

2. فنادق المطارات

تتواجد هذه الفنادق عادة بالقرب من المطارات أو على مداخلها، و التي تقوم بتلبية حاجيات أطقم الطائرات و المسافرين العابرين، الذين يضطرون إلى تأخير رحلاتهم لأسباب خارجه عن إرادتهم كسوء الأحوال الجوية أو تأخر الرحلات أو القيام ببعض الزيارات للمدينة، أو المسافر الذي قد يرغب طواعية في البقاء لليلة

أو أكثر ثم القيام بمواصلة رحلته إلى مكان المقصد. (روشان مفيد, 2014, p. 36), يتميز هذا النوع من الفنادق بتوفر كافة المرافق و الخدمات و وسائل الراحة اللازمة للمسافرين، كما تتفاوت درجاتها بين الفاخرة و الدرجة الثانية.

3. الموتيلات (فنادق الطرق)

ظهرت هذه الفنادق نتيجة تطور الطرق السريعة التي تربط بين المدن، حيث ظهرت لأول مرة في الولايات المتحدة الأمريكية بعد استكمال انجاز شبكات الطرق و كانت في مضي تسمى بفنادق السيارات (Motor car Hotels)، كما لا ننسى أن هذه الفنادق كانت موجودة منذ العصور الوسطى و القديمة بمسمى الخانات و بعد استبدال وسيلة النقل التي كانت تعتمد قديما على الأحصنة و الدواب و العربات إلى السيارات حديثا تغير إلى مسمى الموتيلات، و تنتشر هذه الفنادق على مداخل المدن و على حواف الطرق الرئيسية، و تتميز بصغر حجمها و انخفاض أسعار المبيت فيها كما أن خدماتها تكون أقل حجما عن باقي أنواع الفنادق و ذلك يعود لقصر مدة المكوث فيها حيث قد لا تتجاوز في بعض الأحيان ساعات قليلة.

4. بيوت الشباب

ظهر هذا النوع من الفنادق لأول مرة في ألمانيا سنة 1900 من طرف المدرس الألماني (Richard Sherman) ريتشارد شيرمان بمدينة التنا بمقاطعة وستفاليا، ثم بدأ هذا النوع من البيوت في الانتشار عبر جميع نواحي ألمانيا و النمسا، ثم انتقل بسرعة معظم الدول الأوروبية و الولايات المتحدة الأمريكية و كندا و استراليا، حيث كانت حاجة الشباب مبنية على سفر الشباب إلى جميع أنحاء البلاد.

يمكن تعريف بيوت الشباب على أنه مبنى يوفر مأوى نظيفا ومعتدلا وغير مكلف للشباب الذين يرغبون في اكتشاف بلدهم أو بلدان أخرى، ويسافرون بشكل مستقل أو في مجموعات لقضاء عطلة أو لأغراض تعليمية، حيث يجتمع فيه الشباب من مختلف الخلفيات الاجتماعية والجنسيات ويتعرفون على بعضهم البعض وبالتالي، فإن هدف بيوت الشباب ليس مجرد توفير أساسيات إدارة الفنادق والإقامة والطعام، بل يعتبر بمثابة مراكز توفر الفرصة للشباب القادمين من مختلف أنحاء البلاد، وكذلك المسافرين الشباب من الخارج، إلى التعرف ببعضهم البعض و مد جسور من الصداقة والترفيه والتعليم خارج المدرسة و الجامعات.

يتم تجهيز بيوت الشباب لاستيعاب الشباب الذين يسافرون سيرا على الأقدام أو بالدراجة أو عبر وسائل النقل الأخرى حيث يتم توفير مكان لهم للنوم و تناول الطعام أو إعداد وجباتهم بأنفسهم مقابل تكلفة قليلة جدا، تشمل الخدمات المقدمة الإقامة والوجبات والترفيه مقابل متواضعة للغاية، كما يمكن للمستخدمين من إعداد وجبات الطعام الخاصة بهم إذا رغبوا في ذلك. (Kainthola, 2009, pp. 94, 95).

5. الاستراحات السياحية:

هو عبارة عن مكان للاستراحة و الجلوس يتواجد في معظم الأحيان على الطرق الرئيسية، أو المنتجعات السياحية، أو القرى السياحية، حيث يتمكن السائح من التوقف و الجلوس من أجل أخذ قسط من الراحة (عمر & منصور, 2019)، كما تتواجد بجانب ينابيع المياه و في المناطق الجبلية حيث تكون مقصدا للمجموعات السياحية (Group) و تتوفر على الخدمات الأساسية التي يكون السائح في حاجة إليها مثل المأكول و المشرب و المبيت، كما تتميز بقصر فترة الإقامة بها، إضافة إلى توفرها على أماكن التسوق.

ثانيا: التصنيف الفندقي من ناحية الدرجات الفندقية. (Category)

تصنف الفنادق ضمن هذا الإطار حسب مستوى و نوعية الخدمات التي تقدمها هذه الفنادق، إضافة إلى سعة الفندق و مستوى الأسعار المطبقة و الموقع الذي يميزه عن غيره، كما أن هذا التقسيم يختلف من دولة لأخرى تبعا للسياسة الفندقية المطبقة في الدولة، ويشمل هذا التصنيف ما يلي:

1. فنادق الدرجة الممتازة : Deluxe Hotels

تعتبر أرقى و أفخم أنواع المؤسسات الفندقية على مستوى العالم، تتميز بأنها الأعلى ممن حيث الأسعار و ذلك نظرا لمستوى جودة الخدمات الرفيعة التي تقدمها لزبائنهم، لها مواصفات خاصة من حيث التصميم و البناء و من حيث كبر أحجامها و موقعها و مساحة الأرض التي تشيد عليها و أثاثها الفاخر، تقوم هذه الفنادق بتقديم أفضل أنواع المأكولات و المشروبات، كما أنها تضم المطاعم المتخصصة (الإيطالية، الفرنسية، الصينية...) مما يجعلها تقوم بانتقاء أفضل العاملين بشتى المجالات الفندقية من أجل تقديم أعلى مستويات الخدمات.

2. فنادق الدرجة الأولى: First class Hotels

تعتبر من بين المؤسسات الراقية التي توفر أفضل الخدمات الفندقية التي تتوافق مع الأسعار المطبقة إلا أنها أقل درجة من مستوى فنادق الدرجة الممتازة عادة ما يكون زبائنهم من التجار و رجال الأعمال و الأغنياء.

3. فنادق الدرجة الثانية: Second class Hotels

لا يوجد اختلاف كبير بينها و بين فنادق الدرجة الأولى غير أن أسعارها و خدماتها المقدمة تكون أقل مستوى من فنادق الدرجة الأولى حيث أنها تصنف من بين الفنادق المتوسطة في الحجم و الخدمات و الأسعار و عادة ما يقصدها السياح و الزبائن من ذوي الدخل المحدود.

4. فنادق الدرجة الثالثة: Third class Hotels

يتميز هذا النوع من الفنادق بتقديم خدمات متواضعة من حيث مستوى الخدمات التي تقدم و بأسعار منخفضة مقارنة مع الفنادق السابقة الذكر، كما يطلق عليها بالفنادق الشعبية أو الفنادق السياحية

إلا أن جميع هذه الفنادق تخضع لمجموعة من المبادئ و الشروط يجب التقيد بها من أجل الحصول على درجة التصنيف اللازمة (بن عيشاوي, 2008, p. 60)

ثالثا: التصنيف الفندقية من ناحية عدد النجوم الفندقية

يصنف هذا النوع من الفنادق على أساس عدم النجوم المحصل عليها مقابل التقيد بالشروط المطلوبة التي يجب أن تكون متوفرة في الفندق من أجل الحصول على التصنيف المناسب، أنه كلما كان عدد النجوم المحصل عليها أكبر كلما كان مستوى الفندق أفضل من حيث حجم الخدمات المقدمة و مستوى ارتفاع الأسعار و العكس صحيح.

يعتمد التصنيف الفندقية من حيث عدد النجوم على توفر ثلاثة معايير (المعدات، خدمة العملاء و إمكانية الوصول و التنمية المستدامة)، و ذلك عبر نوعين (إلزامي و اختياري)، (" Les nouvelles normes de classement hotelier," 2010) وكان أول ظهور لفندق الدرجة الأولى في مدينة بوسطن الأمريكية سنة 1829م، الذي أطلق عليه (House Tremont) و الذي لقب ب آدم وحواء للمؤسسة الفندقية الحديثة، و عموما تظم هذه المؤسسات خمسة أنواع نورها كما يلي:

1. فنادق الخمس نجوم الممتازة: Five Stars Hotels Deluxe

تقدم هذه الفنادق أعلى مستوى من الإقامة و الخدمة الشخصية، كما توفر جميع المرافق

2. فنادق الخمس نجوم: Five Stars Hotels

توفر هذه الفنادق أماكن إقامة واسعة و فاخرة عبر جميع أنحاء الفندق، حيث تتوافق مع أفضل المعايير الدولية، كما تتميز بارتفاع أسعارها التي تتناسب مع نوع و حجم الخدمات التي تقدمها. (ب. محمد, 2015, p. 190)، مرجع سابق، يكون التصميم الداخلي مثير للإعجاب و بجودة تهتم بالتفاصيل و الراحة و الأناقة، تتميز الخدمات بالرسمية و الخضوع للإشراف الجيد الخالي من العيوب الذي يراعي احتياجات الضيوف، تتميز المطاعم بمستوى عال من المهارة الفنية التي تقدم أطباق تتوافق مع المعايير الدولية، كما يضم الفندق موظفين على مستوى عال من الكفاءة و المهارة في مختلف نواحي خدمة العملاء التي تجمع بين الكفاءة و الجمالة.

3. فنادق الأربع نجوم

تكون أقل مستوى مقارنة بفنادق الخمس نجوم من حيث مستوى جودة الخدمات و الأسعار، الغرف مضاءة و مفروشة بشكل جيد، تتوفر على مطاعم تكون متاحة في أغلب الأوقات مع تعدد أكثر من خيار (Tandan, 2014, p. 4)

4. فنادق الثلاث نجوم

يكون مستوى خدماتها أقل بشكل كبير من فنادق الأربع نجوم، و أسعارها منخفضة، و قد لا تتوفر على الخدمات الإضافية الموجودة في المستوى الأعلى. (هناء, 2021, p. ص 68)،

5. فنادق النجمتين و النجمة الواحدة:

تتميز فنادق النجمة الواحدة بتوفير الخدمات الأساسية للغرف فمثلا في بريطانيا يجب أن لا يقل عدد الغرف عن خمسة غرف عن الأقل و أن يكون عمل الفندق على مدار أيام الأسبوع مع وجود الموظفين بشكل دائم من أجل خدمة العملاء.

أما فنادق النجمتين فعموما تكون مستويات النظافة و الصيانة أفضل، مع امكانية أن تكون الغرف شخصية بشكل أكبر، كما يمكن توفر أجهزة التلفزيون و الهاتف و الحمامات الداخلية و مطعم أو مقهى، أما بالنسبة لعدد الغرف فيكون 25 غرفة على الحد الأدنى.

المطلب الثالث: وظائف المؤسسة الفندقية العوامل المؤثرة في نشاطه

تعد الوظائف الفندقية من أهم العوامل الرئيسية في بيئة المؤسسة الفندقية الداخلية التي تؤثر في ما بينها كي تعمل فيما بينها بطريقة متكاملة لكي تحافظ على ديمومة العمل الفندقية، و من أهم هذه الوظائف ما يلي:

أولا: العوامل المؤثرة في النشاط الفندقية

توجد عدة عوامل لها تأثير على النشاط الفندقية حيث يمكن تقسيمها إلى عوامل خارجية و عوامل داخلية و عوامل ذاتية:

1. العوامل الخارجية: External Factors

للعوامل الخارجية تأثير مهم على النشاط الفندقية حيث ينعكس هذا التأثير بطريقة مباشرة على السائحين أنفسهم عبر دول العالم المختلفة، و كلما كانت درجة تأثير هذه العوامل قوية كلما زاد تأثيرها في فعالية و كفاءة الأنشطة السياحية للدولة و من بين هذه العوامل ما يلي:

- درجة نشاط المكاتب السياحية بالخارج
- درجة نشاط الدول السياحية المنافسة
- العلاقات السياسية بين الدول

2. العوامل الداخلية (هاني, 2018, p. ص 106)

هي كل العوامل التي لها ارتباط بالبيئة الداخلية أي كل ما يدور داخل الدولة من اجراءات و نظم و أساليب و كافة الظروف التي تؤثر في حركة النشاط السياحي و الفندقية و التي من اهمها:

- وسائل الاعلام المحلية المرئية و المسموعة.
- الأنشطة السياحية المحلية للشركات السياحية و الأنشطة المكملة كالنقل و المواصلات
- الوضع الاقتصادي للدولة و توازن ميزانها التجاري.
- النظم و الإجراءات و القوانين المنظمة للنشاط السياحي و الفندقية.
- الوضع الأمني السائد داخل الدولة.

3. العوامل الذاتية:

- تتمثل هذه العوامل التي لها الارتباط الوثيق بالقطاع الفندقية نفسه من حيث:
- مستوى الخدمات التي تقدمها الفنادق للزلاء حيث تتأثر درجة النشاط الفندقية بارتفاع مستوى الخدمات و التسهيلات.
 - موقع الفندق من حيث الهدوء و القرب من المدن لتوفير الوقت و الراحة للزلاء.
 - التصميم الجيد للفندق الذي يوفر الأمن و الأمان و الراحة و الاستجمام.
 - الادارة الجيدة التي يمكنها بناء سمعة جيدة للقطاع الفندقية من خلال تطبيق الأساليب العلمية الحديثة التي تعكس مستوى الكفاءة الفندقية.

ثانيا: وظائف المؤسسة الفندقية

تقوم المؤسسة الفندقية بوظائف عديدة و متنوعة، كما ينبغي لها أن تتكامل و تتناسق كي تحقق أهداف المؤسسة، ما أعطى مكانة ضخمة للمؤسسات الفندقية في التعامل التجاري و مكانة خاصة للعنصر البشري الذي تناط به مهمة نجاح المؤسسة من خلال تأمين الخدمات بطريقة طبيعية و سلسة. تعتبر الخدمة الفندقية النشاط الأساسي في المؤسسة الفندقية، فهي تعبر عن النشاطات أو المنافع التي تقدم للبيع أو التي يتم عرضها لارتباطها بسلع معينة، و يمكن تصنيف الوظائف الفندقية حسب ما يلي:

1. الوظائف الرئيسية: The main functions

أبرز هذه الوظائف تتمثل فيما يلي:

- خدمة الإقامة: تمثل جوهر الخدمة الفندقية بين مختلف الدرجات الفندقية و تقوم على توفير الغرف بالشكل الأفضل و المناسب للضيوف، و يقوم الضيف بإنفاق ما يقارب 40% من ميزانيته السياحية.
- وظيفة تقديم الأطعمة و المشروبات: تتمثل هذه الوظيفة بتقديم مختلف أنواع الأطعمة و المشروبات الملائمة و المتميزة للضيوف، حيث يضم الفندق أنواع من المطاعم المتخصصة كالمطعم اللبناني و الايطالي و الصيني، و تمثل حوالي 29% من ميزانية الضيف السياحية.

- **وظيفة الاستقبال (المكتب الأمامي):** تعتبر من الوظائف الحيوية للمؤسسة الفندقية، و تتضمن استقبال الضيوف، و الاتصال المباشر معهم بمختلف وسائل الاتصال المتاحة، و عند القدوم و أثناء اقامتهم و عند المغادرة.
- **وظيفة السلامة و الأمن:** تتمثل هذه الوظيفة في توفير الأمن و السلامة لزبائن الفندق و طاقمه و القيام بالتسهيلات المادية، حيث يمثل الالتزام بتطبيق المبادئ المتعلقة بالحفاظ على صحة و سلامة الضيوف من المهام الضرورية من أجل التقليل من المخاطر.

2. الوظائف السائدة: Chock jobs

- تتمثل في الخدمات التكميلية المتواجدة داخل الفندق أو خارجه و من بين هذه الخدمات ما يلي:
- **وظيفة الغسيل و الكي:** تهتم هذه الوظيفة بغسل و كي لوازم غرف و أجنحة و قاعات الفندق، كما بدأت هذه الخدمة تلقى اهتماما كبيرا و امتدت لتشمل غسل و كي لوازم النزلاء في وقت قياسي.
 - **خدمة الاتصالات:** تتضمن هذه الخدمات توفير وسائل الاتصال مثل الهاتف و الانترنت و خدمات البريد، و السكرتارية و الترجمة.
 - **خدمة الغرف:** يرتبط هذا القسم بتشغيل كل أقسام الفندق، يؤثر بشكل كبير على إيرادات و أرباح الفندق اليومية، و تتمثل مسؤولية هذا القسم بتزويد المطاعم و الغرف بمختلف أنواع الأغذية و المشروبات التي يطلبها الزبائن، بالإضافة إلى امداد الحفلات و المؤتمرات و الاجتماعات.
 - **خدمة النقل السياحي:** يتضمن هذا القسم مكتب تأجير السيارات و توفير أماكن وقوف السيارات، كما يتم من خلاله اجراء الحجوزات للرحلات الجوية المحلية و الدولية و مختلف خدمات النقل.
 - **خدمة المعلومات السياحية:** تتواجد هذه الخدمات بالفنادق الكبرى التي تقوم بتوفير أشكال من البروشرات و الخرائط أو القيام بالاتصال المباشر مع الزبائن من خلال مكتب المعلومات السياحية بالمكتب الأمامي للفندق.
 - **خدمة المشتريات و الترفيه السياحي:** تتمثل في مجموعة متنوعة من الخدمات التي تعرضها هذه الفنادق للبيع مثل بيع الهدايا و التذكارات السياحية و بيع الزهور و الخدمات الترفيهية مثل المسابح و اقامة الحفلات و قاعات المطالعة، زيادة على ذلك تقدم أنشطة مشتركة مع مؤسسات أخرى تكون خارج الفندق كالأنشطة الرياضية مثل صيد السمك، التزلج على الجليد، رياضة الغولف، التنزه بالقوارب البحرية و غيرها.

المبحث الثالث: الأدبيات النظرية لرضا الزبون

على مدى عقود من الزمن لم يكن رضا العملاء أو الزبائن معروفا كما هو الآن، حيث كان يعتبر من المجالات المتعلقة بالسلوك البشري و كان أكثر ارتباطا بالمجال الفلسفي، الذي كان يفهم على أنه جزء من حياة الانسان و في حالات أخرى يعتبر هدف من الاحتياجات الانسانية.

و مع ولادة مجال العلوم الاجتماعية الحديثة في الأربعينيات من القرن العشرين، بدأ هذا المجال يكتسي أهمية حيث بدأ الاقتصاديون استخدام مصطلح رضا العملاء كأحد العوامل المهمة في خصائص العرض و الطلب.

و مع ظهور المفهوم التسويقي أصبح رواد التسويق الحديث استخدام أساليب قياسه، و في الخمسينات من القرن الماضي أصبح سلوك المستهلك مجال مستقل للدراسة حينما أدركت نماذج سلوك المستهلك الكلاسيكية بأن رضا العملاء يعتبر من بين العوامل المؤثرة في اتخاذ قرار الشراء.

المطلب الأول: أساسيات حول الزبون و سلوكه

يحتل رضا العميل في العصر الحديث باهتمام كبير من طرف المنظمات بمختلف أشكالها و ألوانها، سواء كانت انتاجية أو خدمية، فقد باتت على دراية بالتغيرات العالمية السريعة التي أدت إلى بروز ثلاث قوى أطلق عليها (3Cs) (المؤسسة، الزبون و المنافسة) و التي من أهمها الزبون الذي يعتبر محور و غاية أنشطة المنظمة التي ترغب في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة تمكنها من البقاء و الاستمرار، فرضا الزبون يعتبر مدخلا من أجل الحفاظ على تنمية ولاءه نحو المنظمة، و ذلك من خلال السعي الدؤوب لإشباع حاجاته و رغباته من خلال فهم سلوكه و معرفة ماهية العوامل المؤثرة التي تخلق هذا السلوك.

الفرع الأول: مفهوم الزبون و أنواعه و مراحل تطوره

أولا مفهوم الزبون:

يشير مصطلح الزبون جدلا واسعا بين مختلف الباحثين فهو يطلق على "المستهلك الذي يشتري منتج أو خدمة معينة، كما يطلق على المستهلك الذي يكرر الشراء و يتعامل بشكل مستمر مع المنظمة و منتجاتها سواء منتج واحد أو عدة منتجات. (الصميدعي, الدجاني, & الرقم, 2020, p. ص 64)

كما يشير إلى الشخص الذي يشتري سلعا أو خدمة من الشركة بمقابل مادي، و مشتق من الكلمة اللاتينية (Custom) الذي يعني "الممارسة" كما يدل المصطلح على الشخص الذي اعتاد شراء البضائع بشكل متكرر.

يعرف الزبون على أنه الشخص الطبيعي (الأفراد) أو المعنوي (المؤسسات) القادر على الدفع من أجل الحصول على المنتجات أو الاستفادة من الخدمات من قبل المورد أو المنتج. يقودنا هذا التعريف إلى النقاط التالية:

- الزبون يمكن أن يكون شخص طبيعي أو معنوي
 - الزبون هو الشخص القادر على الدفع مقابل الحصول على المنتج أو الخدمة
- كما يمكن تعريف الزبائن بأنهم الأشخاص الذين يتعاملون مع المنظمة و يتلقون السلع و الخدمات منها، و يطلق عليهم المستهلكين أو الزبائن. (الدرادكة, 2015, p. ص 182).
- كما يعرف بأنه الشخص الذي يستفيد من المنتج المدفوع لفرد أو مؤسسة، ويتم ذلك عادة من خلال شراء أو استئجار السلع أو الخدمات.
- من خلال التعاريف السابقة يمكن تعريف الزبون بأنه شخص طبيعي أو معنوي يستفيد من سلع و منتجات المنظمة و خدماتها و الذي يدفع مقابل هذه المنتجات و الخدمات.

ثانيا أنواع الزبائن

لا يوجد أسلوبا واحدا يمكن من خلاله تصنيف أنواع الزبائن و هذا يرجع لتنوع الزبون و حجم مشترياته التي تتباين وفقا لطبيعة الزبون سواء كان فردا أو منظمة رسمية أو غير رسمية، و حجم أنشطتها و طبيعة النشاط الذي تزاوله سواء كانت خدمة أو صناعية أو تجارية، و من هنا فإن تصنيف أنواع الزبائن يخضع للمعايير التي ذكرت آنفا، غير أنه يمكن تصنيف الزبائن إلى نوعين أساسيين هما:

1. الزبون الداخلي:

هم العاملون في جميع الادارات و الأقسام الذين يتعاملون مع بعض البعض لإنجاز الأعمال، كما يعرف على أنه كل موظف في سلسلة خلق القيمة المضافة للمنظمة. (Balon & Dziadkowiec, 2010, p. 18)

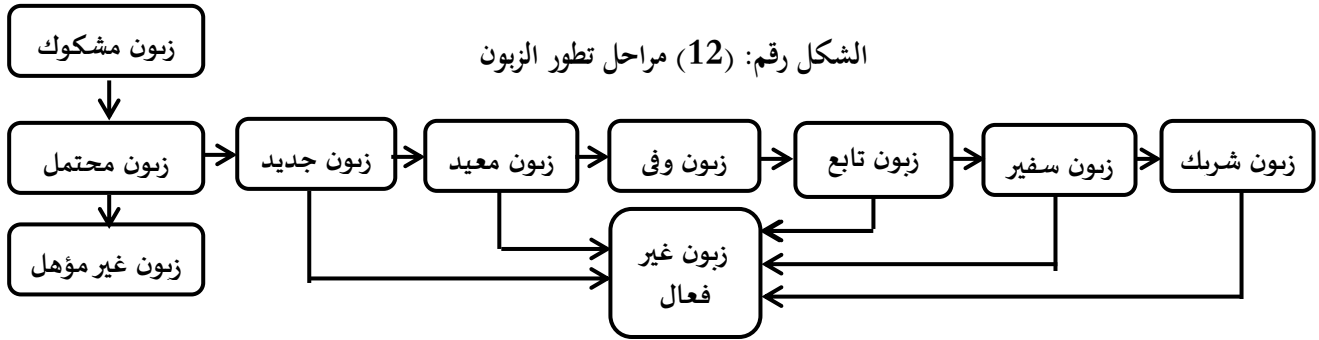
هو صاحب مصلحة داخلي، أو وحدة تنظيمية تتلقى جزءا من العمل الذي ينفذه شخص آخر أو مورد داخلي، ثم يضيف إلى هذا المنتج أو الخدمة مساهمة خاصة من أجل تمرير المنتج إلى شخص آخر. (Goranczewski & Szeliga-Kowalczyk, 2017, p. 47)

2. الزبون الخارجي:

يعتبر زبون خارجي كل من يتعامل مع السلعة أو الخدمة التي تنتجها الشركة، و يتلقى المخرجات النهائية منها، و عادة لا تربطهم أي صلة مع الشركة سوى مشترياتهم، كما يعد تحديد هؤلاء الزبائن و التفاعل معهم و الحفاظ على العلاقة معهم جانبا مهما من أعمال الشركة، و هم على سبيل المثال (العملاء، الزبائن، المرضى، الضيوف، الطلاب، المنظمات)، (team, 2025)

ثالثا مراحل تطور الزبون

يمر الزبون بمراحل مختلفة خلال فترة زمنية محددة تعرف بدورة حياة الزبون، حيث تبدأ من لحظة تعامله مع منتجات المؤسسة بدءا بجمع المعلومات المتعلقة بالمنتجات و التعرف عليها حتى بلوغ مرحلة الولاء أو التخلي بصفة نهائية عن منتجاتها.



Source: KOTLER Philip et autre, marketing management, 12e édition, Op Cit, P 185.

و تشمل هذه المراحل ما يلي: (سليمة, 2022)

1. الزبون المشكوك: Suspect

يكون مختلف زبائن المؤسسة محل شك في امكانية تعاملهم مع المنظمة.

2. الزبون المحتمل: Prospect

تسعى مختلف المنظمات إلى تأهيل الزبون المشكوك و تحفيزه حتى يصبح زبونا محتملا، و عند عملية المشاورة مع الذات أو مع المقربين إليه يتعدى مرحلة الشك و يتبين أن لديه امكانية أن يصبح زبونا للمؤسسة، و قد تنتهي دورة حياة هذا الزبون عند بدايتها حين يصبح زبون غير مؤهل و بدون فائدة للمؤسسة.

3. العميل الجديد: Nouveau

استقرار العميل المحتمل و اقتناؤه منتج و علامة المنظمة للمرة الأولى يرشحه ليصبح ضمن قائمة عملاء المنظمة الحاليين.

4. العميل المعيد: Répété

عند شراء العميل لمنتج المنظمة للمرة الأولى، يقوم بتقييم قرار الشراء، و في حالة رضاه عن المنتج يصبح مستعدا لتكرار عملية الشراء مرة أخرى.

5. العميل الوفي: Fidel

هو العميل الذي ترتفع درجة الرضا لديه إثر عملية كل شراء يقوم بها، ما يجعله يتعلق بالعلامة أو المنظمة ما يجعله وفيا للمنظمة.

6. العميل التابع: Adepte

عند تنامي حالة الولاء من طرف العميل لتشمل كل منتجات أو علامات المنظمة، تصبح درجة الولاء للمنتج أو المنظمة عند أقصى المستويات منها ولاء للمنتج، و ينتج عن هذه الحالة المرحلتين المقبلتين.

7. العميل السفير: Ambassadeur

تتصف هذه المرحلة بتولد علاقة تتصف بالولاء، إلى درجة تجعله لا يكتفي بشراء منتجات و علامات المنظمة لنفسه بل يشتري للأفراد الذين من حوله و يتحول إلى أداة ترويجية لتحفيز الآخرين على اقتناء علامة أو منتج المنظمة.

8. العميل الشريك: Partenaire

في هذه المرحلة تكون علاقة الزبون السفير بالمنظمة أكثر توطيدا إلى درجة شعوره بأنه أحد الأطراف الأساسية للمنظمة، و المشاركة باقتراحاته و هي أقصى درجات الولاء للمنظمة التي تبحث عنه الذي يضمن الولاء و الدفاع و الترويج لمنتجاتها، و تعتبر هذه المرحلة الأخيرة من دورة حياة الزبون.

تجدر الإشارة إلى أن تخلي الزبون عن منتجات المنظمة يبقى قائما في أي مرحلة من المراحل السابقة، و مما لا شك فيه أن علاقة الزبون بالمنظمة تنتهي في وقت ما رغم كل الجهود و المحاولات لإطالة فترة ارتباط الزبون، لذا فلا بد على المؤسسة عدم التخلي في البحث عن زبائن جدد من خلال استخدام استراتيجيات و أدوات استقطاب زبائن جدد.

الفرع الثاني: دورة حياة الزبون Customer Lifetime Cycle

أظهرت مساهمة الباحثين و المهتمين في حقل النشاط التسويقي و استراتيجياته اهتماما واسعا بمضامين دورة حياة الزبون باعتبارها من المفاهيم الحديثة التي تلاقي القبول الواسع في أدبيات الفكر التسويقي الحديث، لارتباطها الوثيق بالأسلوب الذي تنتهجه المنظمة في ادارة علاقتها مع الزبائن، حيث لا يمكن للمنظمة أن تنظر إلى نجاحها في استمالة الزبائن من أجل الحفاظ عليهم ضمن اطار زمني محدد، و إنما يجب عليها تتبع المراحل التي يمر بها الزبائن في علاقتهم مع المنظمة من أجل انتقاء مجموعة الزبائن الذين يحققون للمنظمة اليرادات على الأمدين القصير و البعيد.

تشير دورة حياة الزبون إلى سلوك الزبون مع المنظمة عبر الاطار الزمني، بدءا من مرحلة بداية تعامله مع المنظمة وصولا إلى القرار الذي سوف يتخذه بخصوص استمرار أو انتهاء علاقه مع المنظمة، حيث يصبح زبونا دائما عند مرحلة معينة من مراحل حياته مع المنظمة.

المرحلة الأولى: الفوز بالزبائن: Winning the customer

يمثل اكتساب الزبائن العملية التي تقوم بها المنظمة من أجل اقناع الزبائن بشراء منتجات أو خدمات المنظمة، و يمثل الخطوة الأولى و حجر الزاوية في عملية إدارة علاقات العملاء (CRM)، فبدون تصميم المنظمة لبرامج اكتساب مستدام للزبائن فإنها تكون عاجزة على اكتساب زبائن جدد (He, 2016, p. 14)، اكتساب الزبائن يعبر على نقطة النجاح لاستراتيجيات المنظمة في استقطاب الزبائن، و يتم ذلك بعد قيام المنظمة بتطبيق برامج ترويجية خاصة و جهود تسويقية و انفاق مبالغ مالية من أجل زيادة عدد من الزبائن إلى محفظتها الراهنة.

و حسب (Kumar & Petersen, 2012, p. 22)، فإنه يتوجب على المنظمات التي تسعى اكتساب زبائن جدد الإجابة على ثلاثة أسئلة و هي كالتالي:

● ماهي النتيجة المستقبلية أو الأهداف التي تسعى المنظمة إلى تحقيقها والوصول إليها عند قيامها بالترويج لاكتساب زبائن جدد؟

● ما هو عدد الزبائن الجدد المتوقع اكتسابهم عند استخدام هذا النوع من الترويج؟

● ما هو حجم المشتريات المتوقع من الزبائن الجدد؟

إن أهمية اكتساب زبائن جدد تتباين من منظمة إلى أخرى بتمايز المواقف الخاصة بكل منظمة، فعلى سبيل المثال تهتم المنظمات الفتية العمل على اكتساب زبائن جدد، بينما تركز بشكل أكبر المنظمات القائمة و الناضجة على الاحتفاظ بالزبائن، إضافة إلى تركيز المنظمات بمختلف أنواعها و بشكل أكبر على التكاليف الخاصة باكتساب زبائن جدد عبر مختلف القنوات المستخدمة في ذلك، مثل تكنولوجيا المعلومات و الاتصال الالكتروني التي تعتبر بمثابة مزايا حديثة مقارنة بالأساليب التقليدية التي كانت مستعملة في وقت سابق.

المرحلة الثانية: استثمار الزبائن: Customer Investment

لا تستطيع المنظمة الحفاظ على كامل زبائنها، حيث تختلف أهمية الزبائن من زبون إلى آخر، فتكاليف بعض الزبائن تكون مرتفعة وقد لا يكونون زبائن مربحين، ففي هذه المرحلة تسعى المنظمة إلى ارساء العلاقة مع الزبون، وجمع كافة المعلومات الخاصة به التي تمكنها من بناء استراتيجياتها الخاصة بجذب الزبائن،

المرحلة الثالثة: الحفاظ على الزبائن: Maintaining the Customer

أظهرت الدراسات أن تقديم منتج للزبون الحالي أكثر سهولة من إيجاد زبون جديد و أقل تكلفة، حيث تحول اهتمام المنظمات اليوم من سياسة اكتساب زبائن جدد إلى نسج علاقة دائمة معهم من أجل المحافظة عليهم، باستخدام أسلوب الاقناع الذي طال ما اهتم بها علم التسويق منذ فطرة طويلة من الزمن، و بعد ذلك يتم تحويله إلى استثمارات مربحة للمنظمة، غير أن ليس كل الزبائن يحققون أرباحا متساوية، حيث يكون تحديد الزبائن المرشحين أمرا في غاية الأهمية من أجل بناء استراتيجية الاحتفاظ بالزبائن.

المرحلة الرابعة: تحول الزبائن: Customers Shifting

و هي المرحلة التي يتحول فيها الزبون عن استخدام منتجات وخدمات المنظمة التي أصبحت لا تلي احتياجاته و رغباته، و يتجه إلى منتجات أخرى أصبحت أكثر جاذبية لميولاته الشرائية، و يحدث هذا التحول نتيجة لسببين هما:

- رغبة المنظمة في التخلص من هذا الزبون نظرا لأنه أصبح استثمار غير مربح لها و البحث عن زبائن جدد أكثر أهمية و قدرة على خلق الإيرادات.
- ضعف العروض التسويقية للمنظمة التي تكون أكثر اقناعا و من شأنها الاحتفاظ بالزبون بسبب عدم مقدرتها على المنافسة.

الفرع الثالث: العوامل المؤثرة في سلوك الزبون و أهمية دراسته

أولا: العوامل المؤثرة في سلوك الزبون

عند ظهور التوجه نحو المفهوم التسويقي شرعت الكثير من المنظمات تتجه نحو المستهلك الذي يعتبر بمثابة مدار تركيز مختلف أنشطة المنظمة و بوصلة توجيهها بهدف تلبية حاجاته و رغباته (تزويده بالقيمة)، لذلك ظهرت الحاجة لدراسة سلوك المستهلك نظرا لتأثيره على كافة القرارات التسويقية (تقسيم السوق، بناء المكانة الذهنية، تطوير المنتجات الجديدة، اختيار القنوات التوزيعية، الاتصالات التسويقية و ادارة علاقات الزبون)، فمهما تغيرت و تقدمت الفلسفات التسويقية و ظهرت الأساليب و التقنيات الجديدة تبقى جميعها على ارتباط وثيق في الوصول إلى نيل رضاه و كسب ولائه و الاحتفاظ به.

يحدد سلوك الزبون على أنه مجموعة الأفعال و التصرفات التي يبيها الزبون في البحث عن شراء أو استخدام السلع أو الخدمات، كما تعبر عن الأفكار، الخبرات أو الخيارات التي يتوقع أنها ستشبع أو تلبي حاجاته و التي تتضمن قرار الشراء.

يمكن اعتبار سلوك المستهلك بمثابة الإجراءات وردود الفعل والعواقب التي تحدث أثناء مرور المستهلك بعملية صنع القرار، والوصول إلى القرار، ثم وضع المنتج قيد الاستخدام. (Ling, 2012, p. 6 ص 6) هناك مجموعة من العوامل و المؤثرات التي تؤثر في السلوك الشرائي للزبون منها عوامل داخلية و خارجية و التي تتمثل فيما يلي:

أولاً: المؤثرات الخارجية

1. العوامل الثقافية:

تعد الثقافة من أكثر العوامل المؤثرة في سلوك الزبون، فهي من العوامل الجوهرية التي تحدد رغبات و سلوك الزبون و تشتمل الثقافة العامة و الثقافة الفرعية، إضافة إلى الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها الزبون، فتقافة الزبون تحدد السلوك الشرائي للمنتجات و الخدمات و تضبط سلوك التعامل مع التاجر.

تتضمن الثقافة تركيباً متشابكاً من المعارف و المعتقدات و الفنون و التقاليد و القدرات إضافة إلى التشريعات القانونية الأساسية، القيم الأخلاقية، العادات و التقاليد و مجموعة من القيم الأخرى مادية و غير مادية التي يكتسبها الفرد و التي تؤثر على سلوك الفرد بطريقة متدرجة من خلال مراحل التنشئة الاجتماعية التي ترسخ عبر مراحل الطفولة الأولى حتى النهاية. (أميمة, 2020, p. 22)

2. العوامل الاجتماعية:

يصنف أفراد المجتمع إلى طبقات اجتماعية عليا و متوسطة و دنيا بحيث تعطي أفراد هذا المجتمع مكانة و نفوذاً بحسب محددات و عوامل خاصة لكل فئة منهم، على عكس المقولات الشائعة في المجتمع بأن الأفراد متساوون، فمن الناحية العملية و الحياتية لا توجد أدلة علمية موثقة تشير إلى أن أفراد المجتمع متساوون في كل شيء.

يعرف بيريلسون و ستينر (Berelson & Steiner) التصنيف الطبقي الاجتماعي بأنه " تصنيف أفراد المجتمع في مراتب أو درجات من المرتفعة إلى المتدنية و ذلك من حيث المكانة و الاحترام و على أسس متدرجة".

ففي المجتمع العربي و الاسلامي يصنف الأفراد حسب معايير متعددة تتضمن الدخل، نوع الوظيفة و المستوى التعليمي، نوع السكن و منطقتة و عوامل اجتماعية أخرى.

حسب دراسة ميدانية أجريت في الولايات المتحدة الأمريكية توصلت إلى تصنيف الأطباء الأخصائيين و أساتذة الجامعات و رجال الحكومة من المراتب العليا و المحامين و العلماء هم من يشكلون الطبقة العليا بمستوياتها الثلاثة. (أميمة, 2020, p. ص 40)

3. الجماعات المرجعية:

يلجأ الأفراد من الطبقة العليا إلى البحث عن معلومات دقيقة و متميزة من أجل الوصول إلى السلع و الخدمات التي يحتاجونها و تليي رغباتهم و عادة ما يلجؤون إلى المتاجر المتخصصة و الصحف عالية المصداقية إضافة إلى الجماعات المرجعية كالأصدقاء و رجال الأعمال و الخبراء و المعاهد العلمية المتخصصة، بينما يلجأ أفراد الطبقة الوسطى إلى جماعاتهم المرجعية المتمثلة في الأهل و الأصدقاء و زملاء العمل.

ثانيا: المؤثرات الداخلية

1. الدوافع – الاتجاهات

تعبر الدوافع عن مجموعة العمليات التي تقرر اختيار الفرد لأي من البدائل المختلفة و المتعددة التي على الفرد أن يختار من بينها، هي رغبة الفرد للقيام بعمل معين في وقت محدد، و بالتالي، فهي حالة داخلية جسمية أو نفسية توجه السلوك و توصله إلى غاية معينة.

تصنف الدوافع إلى:

- دوافع عضوية: مثل (الجوع و العطش)، و دوافع نفسية اجتماعية التي تكتسب من خلال التعلم و التنشئة مثل (الحاجة إلى الاحترام و التقدير و احترام الذات).
- دوافع أساسية: مثل الحاجة إلى الأمن أو مشتقة فرعية
- دوافع مشتركة عامة (اجتماعية)، أو فردية خاصة:
- دوافع شعورية أو لا شعورية.

2. التعلم:

يتضمن كل ما يكتسبه الفرد من معارف و أفكار و عادات و تقاليد و عواطف و ميول، سواء كان هذا الاكتساب بشكل مقصود أو غير مقصود، و التالي فإن أي تغير في السلوك يكون نتيجة للخبرات و التجارب، كما أن للتعلم عدة شروط هي:

أ. النضج

ب. المدافعية و لها ثلاثة وظائف هي:

- تحول الدوافع إلى سلوك حماسي.
- تمارس الدوافع وظيفة انتقائية.
- الدوافع توجه السلوك من أجل الوصول إلى الغايات المنشودة.

ت. الخبرات السابقة

ث. الثواب و العقاب

(حمزة عبد الحليم, حمزة عبد الرزاق, & مصطفى يوسف, 2014, p. ص 293، 294، 296)

3. الإدراك:

يتضمن الادراك مجموعة من العمليات المتعلقة باستقبال المعلومات التي يتلقاها الفرد عن طريق حواسه الخمس سواء كانت بالنظر أو الذوق أو اللمس أو الحس أو السمع أو الشم، ثم يقوم بترجمة هذه المعلومات لتأخذ شكلا معروفا و مقنعا يستطيع الفرد معرفته.

يتكون الإدراك من ثلاثة جوانب أساسية هي:

- البحث عن المعلومات.
- الحساسية للمعلومات.
- التحيز الإدراكي.

تعمل هذه الجوانب الثلاثة مجتمعة على معالجة المعلومات في ضوء ارتباطها مع السلعة أو الخدمة المراد الحصول عليها، اضافة إلى ما تكون لدى الفرد من معلومات و انطباعات و إدراك للقيم و في ضوء انسجام هذه المعلومات مع ما يدركه الفرد و مدى أهمية المعلومات في التأثير على الفرد. (خالد بن عبد الرحمان, 2007, p. 57)

4. العوامل الشخصية: Personal Factors

تتأثر قرارات المشتري بعدة متغيرات مثل العمر و مرحلة دورة الحياة و المهنة و الظروف الاقتصادية و نمط الحياة مثل (الانشطة و الاهتمامات و الآراء و التركيبة السكانية) و الشخصية و مفهوم الذات. و هذا ما يفسر سبب تغير تفضيلات الفرد مع تغير الاوضاع، كما تتأثر سلوك و اتخاذ قرارات الشراء أيضا بخصائص كل مستهلك.

■ العمر و نمط الحياة: Age and Way of Life

تتغير مشتريات الفرد للسلع و الخدمات مع التغيير في العمر فعلى سبيل المثال مشتريات الفرد في سن 20 عاما لا تكون نفسها في عمر 70 عاما، فعموما يرتبط سلوك الشراء لدى الفرد بالعمر و دورة الحياة، حيث يمر بمراحل متعددة مع مرور الوقت، كما تتكون دورة حياة الأسرة بأطوار مختلفة مثل مرحلة الصغر، مرحلة العزوبية، و مرحلة الزواج، لذلك يجب على المسوقين تطوير المنتجات المناسبة لكل مرحلة عمرية، كما تلعب القيمة الاجتماعية للعلامة التجارية، دورة حياة الأسرة بالإضافة إلى المنطقة و البلد و المدينة (كبيرة، صغيرة، منطقة ريفية)، نمط الحياة و السلوك الشرائي دورا أكثر أهمية في عملية اتخاذ القرار، من المهم جدا فهم و تحليل المعايير و العوامل الشخصية التي تؤثر على سلوك التسوق (Nelson, 2021, p. 23)

■ أسلوب الحياة: Lifestyle

نمط حياة الفرد و مخطط حياته يتم التعبير عنه من خلال أنشطته و اهتماماته و آرائه، و هو الذي يحدد صورة الفرد في سلوكه الشامل اتجاه بيئته، قد يكون للأفراد الذين لديهم نفس الثقافة الفرعية و نفس الطبقة الاجتماعية و نفس المهنة أنماط حياة مختلفة، حيث يمكن تفسير نمط الحياة بالقيم التي يطمح الأفراد الوصول إليها.

■ الشخصية و مفهوم الذات: Personality and self-concept

الشخصية هي مجموعة من الخصائص النفسية المميزة التي تولد استجابات متسقة و دائمة للمحفزات الخارجية المنبثقة من البيئة، التي يتم التعبير عنها في شكل سمات شخصية مثل (الثقة بالنفس، الهيمنة، الاستقلالية، الاحترام، طريقة التواصل و التكيف).

تعد شخصية الفرد و مزاجه مهما جدا في تحليل سلوك الفرد الشرائي طالما يمكن قياسهما من خلال ارتباطها بالمنتجات و العلامات التجارية، حيث يميل المستهلك إلى اختيار العلامات التجارية التي تتطابق مع شخصيته، حيث نلاحظ أن هناك من الأفراد من يبادر إلى شراء المنتج الجديد حال طرحه في السوق (المتبنين الأوائل)، لذلك تعتبر شخصية الفرد المرتبطة بسلوكه الاستهلاكي مفيدة للمنظمات في اعداد استراتيجيات تقسيم السوق و في اعداد المزيج التسويقي المناسب و ادارة العلاقة مع الزبون.

■ المهنة: Occupation

تعتبر المهنة التي يمارسها الفرد ذات علاقة وطيدة بسلوكه الاستهلاكي، حيث تختلف مشتريات عامل البناء أو المصنع عن تلك التي يشتريها مدير مؤسسة مثلا أو طالب مدرسة، من هنا يستوجب على مديري التسويق تحديد و تصنيف الفئات الاجتماعية المهنية التي تعبر عن اهتماماتهم الخاصة بالمنتجات و الخدمات التي تحقق رغباتهم. (Kotler, Keller, & Manceau, 2017, p. 191, 192)

■ الحالة الاقتصادية: Economic Status

تتمثل في الحالة الاقتصادية التي يمر بها البلد و مستويات دخل الأفراد، فدخل الفرد له تأثير على اختياراته و سلوكه الشرائي للمنتجات و الخدمات، فالأفراد منخفضي الدخل يتوجهون للبحث عن السلع و الخدمات المنخفضة الأسعار من أجل اشباعهم المطلوب، بينما يبحث الأفراد مرتفعو الدخل عن السلع الخدمات ذات الجودة و الأسعار المرتفعة، كما تؤثر الدورة الاقتصادية التي يمر بها البلد على سلوك الفرد و قراره الشرائي ففي حالة الكساد تنخفض مستويات دخل الأفراد بشكل عام ما يدفع الشركات المصنعة إلى إعادة تكييف منتجاتها لتناسب مع مستويات دخل الأفراد. (أنيس, 2016, p. 102).

ثانيا: أهمية دراسة سلوك الزبون

تعتبر معرفة سلوك الزبون بمثابة المرجعية التي يعتمد عليها العاملون في نشاط التسويق لما لها من أهمية في تمكين المنظمات على مختلف أنواعها في إعداد الاستراتيجيات و البرامج التسويقية الناجحة من اجل خلق قيمة متميزة للزبون، و يرى (Lan Caster) أن مهمة التسويق الوصول إلى فهم شامل و معمق للسلوك الذي بمقتضاه تتحقق الفائدة المشتركة للزبون و المنظمة معا، حيث يحصل الزبون على سلع أو خدمات تتضمن خصائص و سمات تمدده بالمنافع المتوقعة من تلك المنتجات أو الخدمات.

أما فيما يخص أهمية سلوك الزبون بالنسبة للمنظمات فتتمثل فيما يلي: (أنيس, 2016, p. ص 82)

1. اكتشاف الفرص التسويقية و محاولة استغلالها.
2. تصميم المنتجات و تعديل مواصفاتها و خصائصها باستمرار بما يتناسب مع الشروط المرتبطة برغبة الزبون و المنافع التي يسعى الحصول عليه و المتجددة باستمرار.
3. الاختيار الفاعل لاستراتيجية التسعير و تقسيم السوق على وفق المنافع التي يبحث عنها الزبون فضلا عن بناء المكانة الذهنية للسلعة لدى الزبائن المستهدفين.
4. الاستفادة من الأفكار الواردة في نظريات تفسير سلوك المستهلك لتطوير استراتيجية الاتصالات التسويقية المتكاملة بالوسائل الموجهة نحو الزبائن للتأثير عليهم و تحفيزهم لاتخاذ قرار الشراء للسلعة أو الخدمة.
5. تحقيق الميزة التنافسية للمنظمة و تعزيز موقعها في السوق اذا احسنت فهم سلوك الزبائن و أعدت البرنامج التسويقي الملائم الذي يزود الزبائن بالقيمة بشكل أفضل من المنافسين.
6. الفهم الدقيق لسلوك المستهلك و معرفة العوامل المؤثرة عليه.

7. يمكن المنظمات من وضع استراتيجيات مناسبة لإدارة العلاقة مع الزبائن التي تستهدف جذبهم و الاحتفاظ بهم لأطول فترة ممكنة.

المطلب الثاني: مفاهيم عامة حول رضا الزبون

يشكل موضوع رضا الزبون عن الخدمات و السلع المقدمة من بين أولويات المنظمات المختلفة (صناعية، خدمتية، تجارية)، كونه يشكل ركيزة أساسية في إدارة علاقة الزبون لأنه يعبر عن القناعة الايجابية وفقا لتطلعاته و توقعاته و ذلك استنادا إلى أن الزبون كلما كان راضيا زادت درجة استهلاكه للسلع و الخدمات المقدمة، و من هذا المنطلق يتم تحديد نقاط القوة و الضعف في خصائص هذه المنتجات، و التي تعبر عن المنافع المتوقع الحصول عليها عند اقدام الزبون على شرائها، ما يتوجب على المنظمات وضع الخطط و الاستراتيجيات التسويقية و الانتاجية الملائمة لبناء و تطوير العلاقات مع زبائن المنظمات، لذلك تعد معرفة درجة و مستوى الرضا من طرف الزبائن خطوة ذات أهمية كبيرة تحتاج إلى بذل الكثير من الجهود من طرف المنظمة من أجل الوصول إليها، و التي تعتبر بمثابة الأهداف الاستراتيجية لمنظمات الأعمال.

الفرع الأول: مفهوم رضا الزبون و أنواعه

يعتبر الزبون الوسيلة الرئيسية و الضرورية لأي منظمة تسعى إلى التقدم و الاستمرار للحفاظ على مركزها التنافسي في السوق و البقاء لفترة أطول بغية تحقيق أهدافها المتنوعة، حيث يعتبر الرضا نقطة البداية مع المنظمة في ربط العلاقة مع الزبون التي سوف تستمر في التعامل معه و توليد الولاء لخدماتها و منتجاتها،

أولا تعريف رضا الزبون:

لقد قدمت العديد من التعاريف و المفاهيم الخاصة بالرضا، و لقد اختلفت و تباينت حسب وجهات نظر المفكرين و الباحثين في ميدان التسويق و خصوصا ما تعلق بالمنظمات الخدمية، و خاصة أن عناصر تقييم الخدمة لدى الزبون تعد أكثر صعوبة منها عند تقييم المنتجات السلعية، و يمكن أن نقدم أهم التعاريف الخاصة بالرضا فيما يلي:

رضا الزبائن هو مصطلح تسويقي، و مقياس لكيفية تلبية المنتجات و الخدمات التي تقدمها المنظمات لتوقعات العملاء أو تجاوزها، حيث يعتبر من النتائج الرئيسية للتسويق التي تقوم بربط العمليات الخاصة بالشراء و الاستهلاك بسلوكيات ما بعد الشراء، كتكرار الشراء، الاعلام الشخصي الايجابي عن المنتج أو الخدمة اضافة إلى الولاء.

كما ينظر إليه على أنه مؤشر أداء رئيسي في مجال الأعمال و جزء من التوقعات الأربعة لبطاقة الأداء المتوازن (BSC).

يعرف (Codotte, Woodruff & Jenkins 1987) رضا الزبون بأنه عبارة عن "مفهوم" كشعور تم تطويره من خلال تقييم التجربة حيث أن استحابة الزبون إلى الرضا يدفع الزبون إلى الاستهلاك.

في حين يرى (Kotler)، بأن «رضا الزبون هو شعور الزبون بالمتعة أو خيبة الأمل الناتجة عن مقارنة الأداء (أو النتيجة) للمنتج أو الخدمة بالتوقعات» (Kotler & Keller, 2016, p. 153). حيث أنه إذا كان الأداء أو الخبرة أقل من التوقعات، فإن العميل يكون غير راضٍ، و في حالة مطابقة الخدمة أو المنتج للتوقعات، فإن العميل يكون راضياً، أما إذا تجاوزت الخدمة أو المنتج التوقعات، فإن العميل يكون راضياً و مسروراً جداً.

أما (Al Samyda et Al 2012)، فيرى بأن رضا الزبون يعبر عن «درجة الاختلاف بين ما يحقق المنتج مقابل ما يحصل عليه بعد حصوله على هذا المنتج، أي درجة الاختلاف بين ما يتوقع الزبون من فوائد و ما يحصل عليه فعلاً.»

أما (Hoyer & MacInnis 2001)، يشير إلى أن «الرضا مرتبط بشعور القبول، الفرح و الارتياح و الاثارة و منتهى السعادة». (الصميدعي et al., 2020, p. 105)، و هذا يعني أن الزبون يكون سعيد و فرحان عندما يكون أداء المنتج يفوق توقعاته.

كما يعرف كل من (Sheth & howard)، الرضا بأنه «الحالة العقلية للإنسان التي يشعر بها عندما يحصل على مكافأة كافية مقابل التضحية بالنقود و المجهود». (نوري, 2013, p. 315). نستنتج من هذا التعريف أن الرضا يحصل عند مقارنة ما أنفقه الزبون على السلعة أو الخدمة في مقابل المنفعة التي يحصل عليها.

كما يتم تعريف رضا العملاء بأنه تقييم شامل يعتمد على إجمالي تجربة الشراء والاستهلاك مع السلعة أو الخدمة مع مرور الوقت.

رضا العملاء هو مقياس يتنبأ بسلوك العملاء المستقبلي، حيث تعتبر ميزات المنتج ووظائفه وموثوقيته ونشاط المبيعات ودعم العملاء هي أهم المواضيع المطلوبة لتلبية أو تجاوز رضا العملاء. (Khadka & Maharjan, 2017a, p. 5).

من خلال التعاريف السابقة يرى الباحث أن رضا الزبون يتمثل في مقارنة توقعات الزبون المسبقة حول أداء المنتج أو الخدمة المنتظرة و بين الأداء الفعلي الذي حصل عليه بعد استهلاكه للمنتج أو الخدمة التي من خلالها تتضح الصورة النهائية و الفعلية لهذا المنتج.

ثانيا: أنواع رضا الزبون

لرضا الزبائن عدة أنواع تتحدد بدرجة و مستويات هذا الرضا تكون عادة ما تكون متصلة بمستوى التوقعات و مستوى الخبرة و التجربة و الإدراك الذي يمتلكه الزبون حول مستوى الجودة أو الأداء الفعلي الذي يحققه المنتج أو الخدمة إضافة إلى الأنشطة و الفعاليات التسويقية و الإنتاجية التي تساند هذه الجودة، و تتمثل هذه الأنواع فيما يلي:

1. الرضا الذاتي:

يرتبط الرضا الذاتي للعميل في هذه الحالة بعاملين جوهريين العمل الأول و هو مستوى التوقعات الشخصية للعميل، أما العامل الثاني هو الإدراك الذاتي للخدمات المقدمة، فمن هذه الزاوية يجب الأخذ بعين الاعتبار نظرة الزبون حول الرضا، فالحكم على جودة الخدمة يكون من خلال ما يتوقعه الزبون بنفسه و قد يكون بعيد عن الواقعية و الموضوعية، فدرجة الرضا لنفس المنتج عند التجربة تكون مختلفة و متباينة بين الأفراد. (DRISS, 2018, p. 154)

2. الرضا النسبي

في هذه الحالة يكون الرضا غير دقيق و متقلب و لا يكون تاما، فكل زبون يقوم بإجراء مقارنة من خلال نظرتة الخاصة و المقاييس التي تخضع للسوق، حيث يتغير حسب مستويات التوقع.

3. الرضا التطوري

من النادر جدا أن يظل العميل راضيا عن خدمة أو منتج لفترة طويلة، حيث أنه و بمرور الزمن يتطور الرضا و ذلك اعتمادا على تطور التوقعات و المعايير و كذلك خلال دورة استخدام المنتج أو الخدمة، وعند ادراك العميل لجودة الخدمة أو المنتج يمكن أن يعرف تطورا، لكن هذا الشعور سوف يتضاءل مع الاستخدام و الواقع أن العروض المنافسة تتطور وتضعف المزايا التنافسية.

الفرع الثاني: أهمية رضا الزبون و العوامل المؤثرة على رضاه

أولا: أهمية رضا الزبون

يعد رضا الزبائن ذو أولوية و أهمية قصوى، لأن رضا الزبائن يؤدي لولاء العلامة التجارية مما يؤدي إلى ميزة تنافسية مستدامة، التي بدورها تساعد في الحد من الضغوط التنافسية، و خاصة السعرية منها، كما أن رضا الزبائن عن الخدمات و المنتجات الت تقدمها المنظمة يقلل من احتمالية ميل الزبون إلى المنظمات المنافسة، كما يعد رضا الزبون أداة للعلاقات العامة للمنظمات، الذي بدوره يدعم السمعة الإيجابية و الحسنة

لخدمات و منتجات المنظمة مما يساهم في جلب عملاء جدد و المحافظة عليهم كزبائن دائمين، و يكن ايجاز رضا الزبائن في النقاط التالية:

1. يمكن المنظمة على تطوير أعمالها بشكل مسبق وبطريقة منهجية.
2. يساعد في اتخاذ القرار الصحيح لاستخدام الموارد المناسبة أثناء تصنيع المنتجات و الخدمات بالطريقة الصحيحة و المناسبة.
3. وسيلة للحصول على تعليقات العملاء بطريقة يمكن للمنظمة من خلالها استخدامها في إدارة أعمالها وتحسينها.
4. يعد رضا العملاء مؤشر رئيسي للسوق الذي يقيم نجاح المنظمة.
5. تعتبر التعليقات الواردة من الزبائن أداة مهمة لقياس رضاهم. (Khadka & Maharjan, 2017a; 2017b, p. 18).
6. يحقق الميزة التنافسية للمنظمة كونه يساعد في استقرار برامج و خطط العمل أثناء فترة زمنية محددة و بالتالي تقليل الأعباء و التكاليف على المنظمة.
7. تساهم درجات الرضا العالية للمستهلك إلى تكرار عملية الشراء مما يعني ديمومة المعاملات التي تولد علاقة اتصال دائم بينهما.
8. نمو الإيرادات و الحصة السوقية اضافة إلى ادراج أفضل العملاء في سجل أعمال المنظمة، مما يؤدي إلى زيادة المبيعات و الاحالات المتكررة.
9. انخفاض تكلفة اكتساب و خدمة عملاء جدد و استبدال العملاء القدامى.
10. زيادة الاحتفاظ بالموظفين بسبب زيادة الفخر الوظيفي و الرضا الوظيفي، مما يؤدي إلى انشاء حلقة تعزز الاحتفاظ بالعملاء من خلال الألفة و تقديم خدمة أفضل للعملاء.
11. زيادة الإنتاجية مما يؤدي إلى زيادة مدة خدمة الموظف. (Giró Manzano, 2021, p. 8)

ثانيا : العوامل المؤثرة على رضا الزبون

هناك أربعة عناصر رئيسية تؤثر في رضا الزبون نذكرها فيما يلي: (صهيب, 2022, p. 32)

أ. ملامح و خصائص السلعة أو الخدمة: يتأثر رضا الزبون بمدى ادراك الزبون للملح و خصائص السلعة أو الخدمة المقدمة (الأداء المتانة، كلفة التشغيل الائتمان الضمان، التسهيلات...)،

- ب. **العوامل الشخصية** : تؤثر على الزبون الأحاسيس و الانفعالات الكامنة داخل وجدانه على رضاه حيث تختلف حاته عندما يكون مسرورا و عنها عندما يكون غاضبا
- ت. **الجودة** : تؤثر أبعاد و مستويات جودة الخدمة أو السلعة التي يحصل عليها على رضا الزبون، و ذلك من خلال القيمة المدركة التي تحدد نوع و درجة مستوى الرضا الذي يتولد عند الزبون تبعا لمدى ملائمة القيمة المدركة في اشباع و تلبية توقعاته.
- ث. **السعر**: يؤثر السعر ارتفاعا و انخفاضاً على مستوى الرضا لدى الزبون، عند مقارنة ما حققه من فوائد مقابل ما أنفقه عن تلك الخدمة أو السلعة.

الفرع الثالث: محددات و خطوات تحقيق رضا الزبون أولا محددات رضا الزبون:

تتكون محددات رضا الزبون من ثلاثة عنصر رئيسية و التي تتضمن (القيمة المتوقعة)، الأداء الفعلي (القيمة المدركة)، و (المطابقة و عدم المطابقة). (Guido, 2015, p. 1)

أ. **التوقعات (القيمة المتوقعة) (Expectation)**

يقصد بالتوقعات بالصورة التي ترتسم لدى الزبون قبل اقتناء المنتج أو الخدمة و مدى تحقيق المنافع التي يود الحصول عليها، معتمدا على تراكم المعلومات التي تكونت لديه من خلال التجارب التي قام بها في السابق و الأخبار التي وردت إليه من تجارب الأصدقاء حول أداء السلعة أو الخدمة.

و تشمل الجوانب الأساسية للتوقع ما يلي:

- **التوقع حول طبيعة و أداء الخدمة:**
- و تتضمن ما يتوقعه الزبون حول المنافع التي يحصل عليها جراء شراء و استخدام الخدمة نفسها.
- **التكلفة المتوقعة:**
- و هو ما يتوقعه الزبون حول التكاليف التي ينفقها من أجل اقتناء تلك الخدمة
- **المنافع الاجتماعية المتوقعة:**
- تمثل اساسا في ردود الأفعال التي قد تحصل من الأشخاص الآخرين جراء حصول الفرد على الخدمة.

ب. **الأداء الفعلي (القيمة المدركة) Perceived performance**

تمثل المحدد الثاني لرضا الزبون، و التي يمكن اعتبارها نوع من المنفعة التي يستفيد منها الزبون مقابل التكلفة التي يتم انفاقها، حيث تعتبر بمثابة أداة استراتيجية لجلب العملاء و الاحتفاظ بهم، و تعتبر من العوامل المهمة لنجاح المنظمات الصناعية و مقدمي الخدمات.

و على هذا الأساس يتم ترتيب القيم المدركة من أجل إمكانية المقارنة بين الشركات حسب نسبة السعر إلى القيمة المدركة.

نستنتج من هذه التعريفات أن القيمة تعني المصلحة الملموسة للعلامة التجارية فيما يتعلق بتكلفتها التي يقيمها العميل على أساس اعتبارات متزامنة تتعلق بما حصل عليه وما أنفقه من أجل العلامة التجارية (Nassira & Radhia, 2019, p. 118).

ج. المطابقة و عدم المطابقة: Disconfirmation

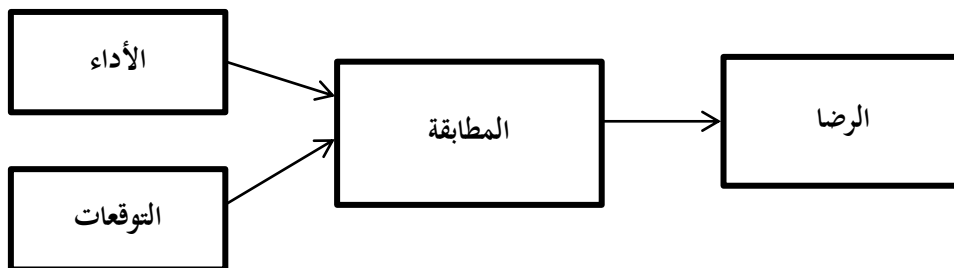
تتمثل المطابقة و عدم المطابقة في الفرق الذي يحدث بين التوقعات الأولية للعميل و الأداء الفعلي الملحوظ، و وفقا للأدبيات ينتج عن المطابقة ثلاثة حالات سلبية، ايجابية أو حيادية.

حيث تتحقق حالة المطابقة بتساوي الأداء الفعلي للخدمة أو المنتج مع الأداء المتوقع، في حين يمكن تعريف حالة عدم المطابقة بأنها درجة انحراف أداء الخدمة أو المنتج عن مستوى التوقع الذي يظهر قبل الحصول عليها، و التي تتولد عنها حالتين:

- **عدم المطابقة الإيجابي:** يكون فيها الأداء الفعلي للخدمة أو المنتج أكبر من الأداء المتوقع و هي حالة مرغوبة تؤدي إلى رضا الزبون و سعادته.
- **عدم المطابقة السلبي:** تنتج عندما لا يتمكن الأداء الفعلي للمنتج أو الخدمة من تلبية توقعات الزبون أي بمعنى آخر يكون أقل من التوقعات و في هذه الحالة يشعر الزبون بحالة عدم الرضا و هي حالة غير مرغوب فيها.

أما حالة المطابقة فهي أيضا تولد الشعور بالرضا لدى الزبون لكن يكون أقل من حالة عدم المطابقة الموجبة. (الوهاب & هيبه, 2021, p. 458)

الشكل رقم: (13) نموذج عدم المطابقة



Source : (Al-Nuaimi, Mahmood, Elaynee, & Jebur, 2016, p. 6)

ثانيا: خطوات تحقيق رضا الزبون

لضمان رضا الزبائن و ولائهم يتوجب على المنظمات معرفة احتياجات و توقعات الزبائن و تلبيتها، لأن ذلك لا يؤدي إلى الرضا فحسب، بل الأهم من ذلك أنه يؤدي إلى تقديم خدمات تكون أكثر كفاءة و فعالية، فهو يساعد في معرفة أهم عناصر تقديم الخدمة و ادارة التوقعات اتجاه الخدمات المقدمة. و من أجل الوصول إلى رضا الزبائن و ولائهم للمنظمة يجب عليها تطبيق جملة من الخطوات أهمها: (جرجيس عمير & هيثم أحمد, 2019, p. 72)

1. **معرفة حاجات الزبون:** الذي يظهر من خلال الاتصال المستمر بين المؤسسة و العميل سواء كان الحالي أو المتوقع من أجل الاطلاع بشكل أكبر على العناصر التي تحكم السلوك الشرائي لهذا الزبون.
2. **التغذية المرتدة:** تشمل هذه الخطوة الطرق و الأساليب التي ينتهجها المسوقون من أجل متابعة آراء الزبائن اتجاه المنظمة لإدراك مدى تلبيتها لتوقعاتهم.
3. **القياس المستمر:** و هي قيام المنظمة بتكوين برنامج خاص لقياس رضا الزبون مثل نظام (CSM)، (Customer Satisfaction Matrices)، الذي يقدم خطوات للتبع رضا الزبون على مر الوقت بدل اللجوء إلى معرفة تحسين أداء المنظمة في وقت معين.

المطلب الثالث: أساسيات حول قياس رضا الزبون

يعتبر قياس رضا الزبائن و فهم احتياجاتهم من بين أهم الوسائل لإدارة أي مشروع ترغب المنظمات في تحقيق النجاح و التميز في التعامل مع عملائها، من أجل الاستجابة السريعة للتحويلات التي تحصل في احتياجات الزبائن، و زيادة مقدرة المنظمة بالاحتفاظ بالزبون و تكرار عملية الشراء إضافة إلى نقل صورة حسنة عن المنظمة و منتجاتها ما يؤدي إلى استقطاب زبائن جدد.

تشير الدراسات إلى أن برامج قياس رضا الزبائن تعتبر بمثابة الأداة الفعالة التي من خلالها تستطيع المنظمات تحقيق أهدافها و المحافظة على مركزها التسويقي، و سنطرق من خلال هذا المطلب إلى تعريف قياس رضا الزبون و أهم النماذج و الأساليب التي تستعملها المنظمات من أجل ذلك.

الفرع الأول: تعريف قياس رضا الزبون و أهميته

أولاً: تعريف رضا الزبون

يعرف قياس رضا الزبائن بالجهود المنهجية التي تبذلها المنظمات لمعرفة مدى رضا عملائها عما تقدمه من خدمات و برامج التي تسعى من خلالها القيام بالتعديلات المؤسسية و البرامج الضرورية لكي تكون أكثر ملائمة و استجابة لاحتياجات و توقعات زبائنهم و القاعدة الشعبية التي تخدمها. (الحكومية, 2015, p. 3).

ثانيا: أهمية قياس رضا الزبون: من بين الأسباب الأكثر أهمية التي تدعو المنظمات لقياس رضا زبائنها ما يلي: (Biesok & Wyród-Wróbel, 2011, p. 32).

- تحديد المعايير التي تلعب دورا رئيسيا في تقييم المنتج أو الخدمة من قبل العملاء.
- البحث في تصور العملاء لمنتج أو خدمة المؤسسة.
- تقييم مدى تلبية توقعات العملاء للمنتج أو الخدمة المقدمة من طرف المؤسسة.
- البحث في مستوى رضا العملاء بالتعاون مع الشركة.
- مقارنة مستوى رضا العملاء عن المنتجات المنافسة.
- فهم العوامل الرئيسية لرضا العملاء التي تؤثر إيجاباً أو سلباً على مستوى الرضا.
- تحديد توقعات العملاء المرتبطة بخصائص و سمات المنتج أو الخدمة.
- التعرف على أهم عناصر خدمة العملاء.
- تحديد درجة أهمية العوامل الفردية المؤثرة في خدمة العملاء.

الفرع الثاني: أدوات و نماذج قياس رضا الزبون

أولا أدوات قياس رضا الزبون

هناك العديد من الطرق و الاساليب و النماذج التي تعتمدها المنظمات في قياس رضا زبائنها و التي تتمثل في القياسات الدقيقة و القياسات التقريبية:

1. القياسات الدقيقة

تشتمل القياسات الدقيقة العديد من الأساليب نذكر منها: (مسيكة, 2020, p. 432)

أ. الحصص السوقية:

يعتمد قياس الحصص السوقية على عدد الزبائن في المدى القصير حتى يكون أكثر نجاحا، و يرتبط أساسا بحجم الأعمال المنجزة مع الزبائن، إلا أن هذا المقدار من الأعمال يكون غير مستقر بمرور الوقت حيث يمكن أن يتقلص في حالة عدم شعور الزبون بالرضا، كما يمكن أن يرتفع في حالة زيادة رضا الزبون عم جودة الخدمات المقدمة، و على هذا الأساس يمكن قياس الحصص السوقية بناء على عدد بائن المنظمة، رقم الأعمال الاجمالي أو الخاص بكل زبون و حجم المشتريات.

ب. معدل الاحتفاظ بالزبون:

من أجل الحفاظ على زيادة الحصص السوقية للمؤسسة لابد من اقامة علاقات وطيدة مع زبائن المؤسسة الحاليين من أجل الاحتفاظ بهم لأطول مدة، و يمكن قياس الرضا أو عدم الرضا من خلال نمو مقدار

النشاط المنجز مع الزبائن الحاليين، يكون هذا القياس ذا طابع نسبي أو مطلق و هو يعبر عن الزبائن الذين احتفظت بهم المؤسسة من خلال علاقات دائمة.

ت. استقطاب زبائن جدد:

من أجل ضمان نجاح المؤسسة و استمرارها في سوق المنافسة عليها بذل مجهودات من أجل بسط قاعدة واسعة من الزبائن لكي تزيد من حصتها السوقية و الرفع من مردوديتها و الاستحواذ على رضا زبائننا نحو منتجاتها.

ث. المردودية:

يساعد زيادة مردودية المؤسسة في قياس مستوى رضا زبائننا عما تقدمه من منتجات و خدمات و زاد ذلك من حصة الأرباح التي تحققها، غير أن هذا المقياس لا يكون بالضرورة دقيق و لا يمكن أن يعطي الصورة الحقيقية عن مستوى رضا زبائن المؤسسة، حيث يمكن قياس مردودية المؤسسة من خلال قياس الربح الصافي الناتج عن كل زبون أو صنف من الزبائن.

ج. عدد المنتجات المستهلكة من قبل الزبائن (متوسط تكرار الشراء)

من خلال هذا المقياس تستطيع المؤسسة قياس مستوى رضا زبائننا، التي تستطيع التعبير عليها عن طريق حجم مبيعاتها، فكلما زاد اقبال الزبون على اقتناء علامة المؤسسة دل ذلك على رضاه حسب تقديرها فالمعادلة من خلال هذا المقياس تمثل علاقة طردية بين الرضا و الاقبال على اقتناء منتجات المؤسسة، إلا أن هذا المعيار يكون أكثر فعالية في حالة السوق الأكثر تنافسية و لا يمكن الاعتماد على هذا القياس في حالة السوق الاحتكارية أين يكون الزبون مكره على شراء هذه المنتجات بسبب عدم وجود سلع بديلة أخرى.

ح. تطور عدد الزبائن:

يمكن اعتبار تطور عدد الزبائن دليل على رضاهم، و أن منتجات و خدمات المؤسسة ترقى إلى توقعاتهم و تلي احتياجاتهم المطلوبة أو قد تفوقها، غير أنه في حالة السوق الاحتكارية أو بسبب وجود عوامل أخرى قد تكون آنية قد لا يكون هذا المقياس دقيق و بذلك تكون تقارير هذا القياس باطلة لاعتمادا على مؤشرات خاطئة.

خ. نظام الشكاوي و المقترحات:

يعتبر نظام الشكاوي و المقترحات من بين أكثر المقاييس شيوعا التي من خلالها تستطيع المؤسسات تلقي شكاوي و مقترحات زبائننا من أجل التطلع إلى توقعاتهم حتى يتسنى لهم أدراكها و تحقيق رضاهم، من

خلال القيام بخطط التحسين لزيادة مستوى جودة المنتجات و الخدمات و استغلال الكفاءات الداخلية اضافة إلى تخصيص الموارد اللازمة للتعامل مع المجالات المعيبة و تحسين أداء المؤسسة مقارنة بمنافسيها، (Taleghani, Largani, Gilaninia, & Mousavian, 2011, p. 141) عادة ما تلجأ بعض المؤسسات إلى فتح صفحات الويب على شبكة الانترنت و البريد الإلكتروني لنفس الغرض أو قد تتقوم بتقديم استمارات لضيوفها من أجل تدوين مقترحاتهم و الاطلاع أكثر على رغباتهم.

2. القياسات التقريبية

تعتمد هذه الأنظمة على البيانات التي تأتي مباشرة من مجموعة من العملاء، مثل استطلاعات رضا العملاء، وأنظمة شكاوى العملاء، والمقابلات الشخصية، إلخ، توجد عدة أنواع من أنظمة قياس رضا العملاء المباشرة، التي توفر كل منها تحليلاً للمشكلة الخاصة من وجهة نظر مختلفة على سبيل المثال، بينما قد تحلل استطلاعات الرضا توقعات واحتياجات العملاء، تركز أنظمة إدارة الخدمة والشكاوى بشكل رئيسي على مجموعة العملاء غير الراضين، من أجل الاحتفاظ بالعملاء وزيادة مستويات الولاء، تتمتع الطرق المباشرة بطابع "وقائي"، حيث توفر نوعاً من أنظمة التحذير المبكرة، وبالتالي يمكن أن تساعد المديرين في تحديد إجراءات التحسين قبل حدوث المشاكل المحتملة أو المواقف غير المرغوب فيها (عدم الرضا، الشكاوى، وانخفاض المبيعات، وما إلى ذلك) (Gerson, 1994, p. 55)، و من بين هذه الأنظمة نذكر ما يلي:

I. الدراسات النوعية

تمكن هذه العملية من الحصول معلومات جيدة حول ما يفكر به العملاء حول جودة المنتج أو الخدمة، من خلال ما يقدمونه من معلومات لتصوراتهم و أفكارهم و مشاعرهم حول مستوى جودة الخدمة المقدمة، بالرغم من صعوبة تحديد هذه الدراسة بأسلوب كمي، بعد ذلك يتم جمع هذه المعلومات لاستخدامها في إيجاد الطرق المناسبة التي يمكن بها تحسين جودة الخدمات و تصنيف رضا العملاء. من خلال الدراسات النوعية يتم محاولة فهم تجربة الزبون بشكل ذاتي من خلال شراء أو استخدام منتجات أو خدمات المنظمة، حيث لا توجد قياسات دقيقة للدراسات النوعية، يتم من خلال هذه الدراسة جمع المعلومات حول رضا الزبائن عن طريق:

أ. مقياس عدد الشكاوي:

تعتبر الشكاوي المقدمة من طرف الزبائن خلال فترة زمنية محددة من بين أهم المقاييس التي من خلالها يعبر الزبائن عن مستوى الخدمات التي تم ادراكها و التي قد تكون دون المستوى الذي كانوا يتوقعونه و يجذبون الوصول إليه، حيث يمكن هذا المقياس المنظمات من اتخاذ الاجراءات الوقائية التي تحول دون الوقوع في هذا

النوع من المشاكل و القيام بالتحسينات اللازمة لرفع مستوى جودة خدماتها و منتجاتها التي تقدمها لجمهورها.

ب. مقياس الرضا:

يعد من أكثر المقاييس شيوعاً في قياس توجهات الزبائن اتجاه الخدمات أو المنتجات المقدمة خصوصاً بعد تجربتهم لهذه الخدمات، وذلك عن طريق تقديم الأسئلة التي تمكن المنظمة من اكتشاف سلوك الزبائن اتجاه الخدمات المقدمة و معرفة نقاط القوة و الضعف

ت. التسويق الوهمي:

في هذه الطريقة تقوم المؤسسة باستخدام أشخاص يتقمصون أدوار زبائن للحصول على منتجات المنافسين، من أجل معرفة نقاط القوة و الضعف لديهم، و قد يوكل هذا الدور إلى المديرين و رجال التسويق، و قد يتم الاتصال بالمنافسين عبر الهاتف أو المراسلة بواسطة البريد الإلكتروني أو زيارة مواقع البيع.

ث. تحليل المتوقفين عن التعامل مع المؤسسة:

يتم ذلك من خلال تواصل المنظمة مع الزبائن الذين يعتزمون التعامل مع المنظمات المنافسة من أجل الوصول إلى الأسباب التي تقف وراء ذلك، و احصاء معدل الزبائن الذين أوقفوا التعامل مع المنظمة.

ج. المقابلات الشخصية و الاتصال بالزبائن الحاليين:

تقوم المنظمة بإجراء مقابلات أو استطلاعات لرأي زبائنها من أجل معرفة التحولات التي تطرأ من حين لآخر في أذواق و رغبات الزبائن و معرفة مستوى الرضا لديهم حول خدمات و منتجات المنظمة.

II. الدراسات الكمية:

تتميز الدراسات الكمية بالموضوعية و القابلية للقياس، حيث يتم جمع المعلومات وفقاً لبعض المعايير المحددة مسبقاً مثل مقاييس الاستبيان الذي يكون محدد بمجموعة من النقاط (من 5-7)، أو استخدام الاستطلاع الذي يكون كتابياً أو شفهيّاً أو قد يتم إجراؤه عبر الاتصال الهاتفي، و بعد تحليل المعلومات المجمعة احصائياً من أجل الوقوف على مستوى درجة رضا العملاء حول مستوى جودة خدمات المنظمة.

يهدف المسح الكمي للعينة إلى تحقيق هدفين أساسيين هما:

أ. التأكد من صحة الأرقام المترتبة عن الدراسة النوعية التي أجريت سلفاً، حيث تكون الدراسة

الكمية تابعة للدراسة النوعية التي تعتبر الحالة الأكثر شيوعاً.

ب. الحصول على نتائج كمية لم تكن موجودة في كلتا الحالتين، مع تحديد الأهداف أولاً بدقة كونها لها تأثير مباشر على المسح، مما يتيح عدم الوقوع في انحرافات النتائج عن الواقع و البعد عن الأهداف المرجوة.

يتم اعداد البحث الكمي من خلال اتباع منهجية تتمثل فيما يلي:

1. تحديد أهداف الدراسة:

تتمثل أهداف الدراسة في النتائج المحتمل الحصول عليها و التي نذكر منها:

- الوقوف على أسباب عدم رضا الزبائن و توقعاتهم.
- معرفة الحاجات الجديدة التي يتطلع الزبائن الحصول عليها.
- قياس مستوى رضا الزبائن عن الخدمات المقدمة و متابعة تطورها عبر الزمن.
- اجراء مقارنة لوضعية المنظمة و مستوى خدماتها مع المنظمات المنافسة.
- وضع أسبقيات للتحسين المستمر بناء على أهمية أسباب الرضا.

2. اعداد الاستقصاء

يتضمن استقصاء رضا الزبون ثلاثة عناصر أساسية (تحديد أبعاد رضا الزبون، تحديد أهمية الأبعاد، صياغة الاستقصاء).

3. صياغة الأسئلة:

يوجد منهجان لصياغة أسئلة قياس رضا الزبائن:

المنهج الاجمالي: يعتمد هذا المنهج على تقييم الخدمة من طرف الزبون على ضوء كل الخيارات المتعلقة بشرائه و استخداماته لهذه الخدمة.

المنهج التفصيلي: يقوم هذا المنهج على قياس رضا الزبون لكل مكون من مكونات على مبدأ أن للزبون دوافع متنوعة لسلوكه.

4. تحديد العينة: يصعب كثيرا أخذ آراء جميع أفراد المجتمع نظرا لطول المدة و ارتفاع كلفة جمع البيانات،

فالطريقة المثلى في هذه الحالة هي أخذ آراء عينة من مجتمع الدراسة ثم نقوم بتعميم النتائج المتحصل عليها على أفراد المجتمع ككل.

5. تجميع البيانات

تعدد طرق تجميع البيانات التي ترتبط أساسا بتكلفة البحث، حجم العينة، أسلوب طرح الأسئلة، و من هذه الطرق نذكر القابلة الشخصية، الهاتف، البريد الالكتروني.

6. تحليل البيانات: تحليل البيانات المجمعة حسب الغرض المدروس وفق مستويات أربعة (مقاييس الرضا، توزيع نقاط الرضا، مقارنة النقاط حسب أنواع الخدمات و تقسيمات الزبائن، ترتيب أبعاد الرضا وفق أهمية الخدمات).

7. عرض النتائج: يكون عرض النتائج بصور متعددة مثل الجداول، التمثيل البياني أو قد تكون في شكل مصفوفات مكونة من متغيرات الرضا و جودة الخدمة.

ثانيا: نماذج قياس رضا الزبون:

قام الباحثون بتقديم نماذج متعددة يتم من خلالها قياس رضا الزبائن و سنحاول تقديم أهم النماذج التي لاقت قبولا من طرف معظم الباحثين

أولا: نموذج كانو Kano

يعد نموذج (Kano) من بين أشهر النماذج التي يعتمد عليها في قياس رضا الزبون و من خلال هذا النموذج تم تصنيف متطلبات الزبون إلى ثلاثة أصناف هي: (Richins, 1983, p. 313)

1. المتطلبات الأساسية: Must or must-be requirements

و هي تمثل المتطلبات التي يتوقع الزبون أن تكون موجودة أساسا في المنتج، فهي متطلبات مسلم بها و ليس من الضروري التعبير عنها، و في حالة عدم توفر المنتج على المتطلبات الأساسية التي يود الزبون توفرها في المنتج أو الخدمة فسوف ينتقل الزبون إلى شراء منتجات المؤسسات الأخرى.

2. المتطلبات ذات الاتجاه الواحد: One-Dimension Requirements

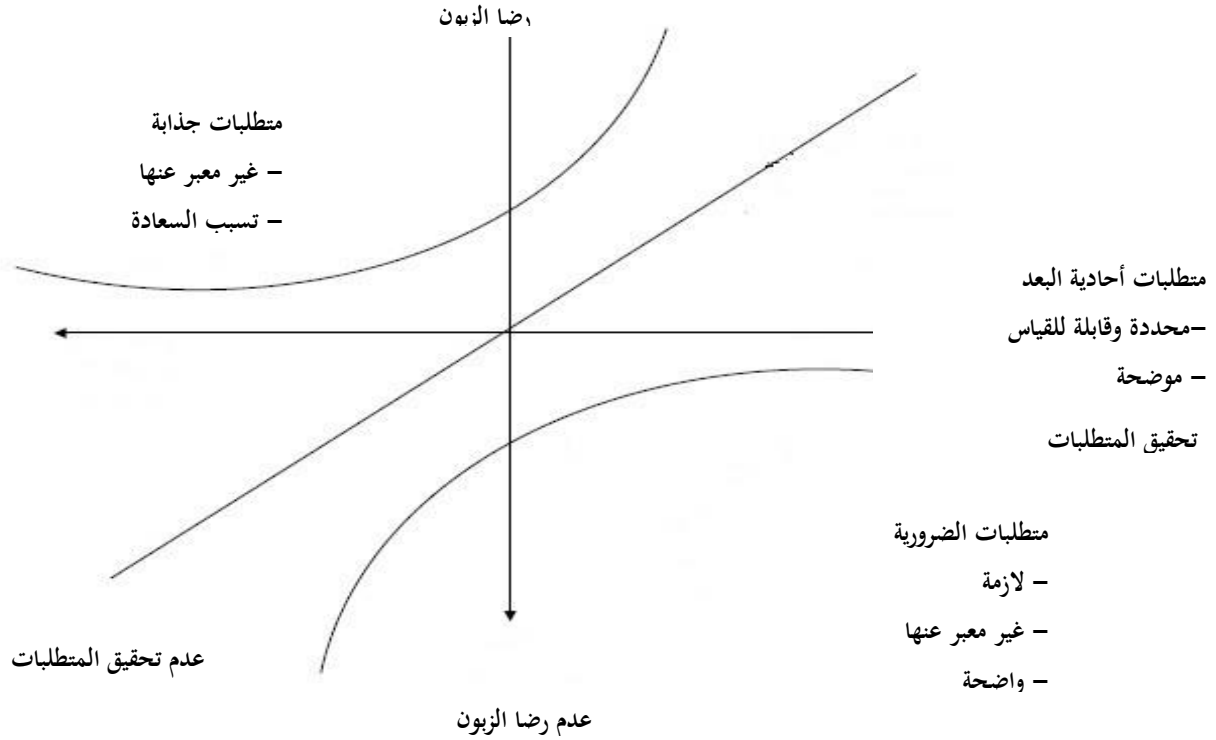
يشير هذا المستوى إلى مستوى التماثل و المساواة بين ما يحققه المنتج من المتطلبات التي تتماشى مع احتياجات الزبون، و التي سوف تحقق رضاه في حالة اشباع حاجاته، أما في حالة عدم تحققها فإنه سيكون غير راض عن المنتج أو الخدمة، أي أن الزبون سيزداد رضاه في حالة تحقيق هذا المنتج أو الخدمة اشباع رغباته.

3. المتطلبات الجذابة Attractive Requirements

تتمثل هذه المتطلبات في صفات المنتج التي لها أكبر تأثير في طريقة رضا الزبون عند حصوله على المنتج أو الخدمة، لا يعبر عن المتطلبات الجذابة صراحة و تكون غير متوقعة من طرف الزبون، و في حالة تحقيق

هذه المتطلبات سوف يدفع الزبون إلى أكثر من رضا تناسبي (يكون الزبون راضي و مسرور)، غير أنه في حالة عدم توفر هذه المتطلبات لا تشكل حالة عدم رضا لدى الزبون.

شكل رقم: (14) نموذج رضا الزبون (Kano)

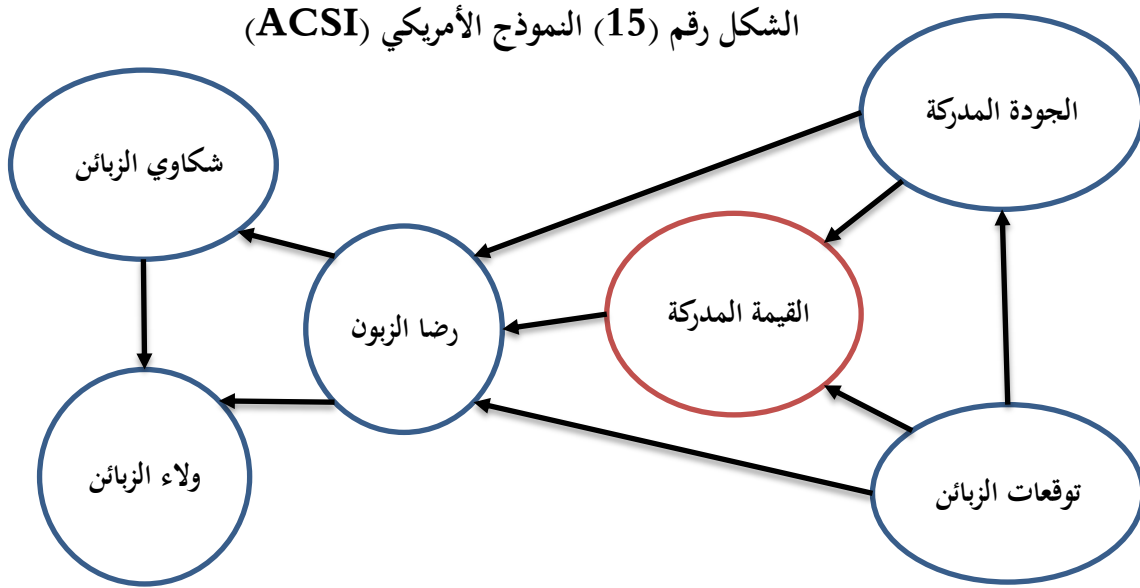


source:(Rostasova, Padourova, & Corejova, 2020, p. 817)

ثانيا النموذج الأمريكي (ACSI): American Customer Satisfaction Index

قام كل من (Fornell, Johnson, Anderson, Cha, & Bryant, 1996, p. 7) بتقديم النموذج الأمريكي لتقييم رضا الزبائن على أساس أول تطبيق تم تطويره و توسيعه بناء على النموذج الأمريكي الأساسي الذي شكله (Anderson et Al (1994) و الذي ضم كل قطاعات السوق الذي شمل (40) صناعة أمريكية على مستوى سبعة قطاعات إقتصادية متمثلة في 200 شركة اضافة إلى خدمة البريد الذي قام به مركز بحوث الجودة التابع لجامعة مشجان، كلية ادارة الأعمال الذي تم تطبيقه ميدانيا بالاشتراك مع الجمعية الأمريكية للجودة.

كان الهدف من هذا النموذج التوصل لمعلومات دقيقة و شاملة عن رضا الزبائن الذي يعتبر بمثابة مؤشر لمستوى نجاح الشركات الاقتصادية و الصناعية و للاقتصاد الوطني بصفة عامة، حيث يقوم هذا النموذج بتقديم تشكيل تراكمي لرضا العملاء عما تقدمه المنظمات للسوق بصفة عامة.



Source: (Morgeson III, Hult, Sharma, & Fornell, 2023)

يتبين من خلال الشكل الموضح أعلاه أن سلسلة العلاقات تتمحور حول رضا الزبون بشكل اجمالي و التي تتكون من:

- محددات رضا العميل (الجودة المدركة، توقعات العميل، القيمة المدركة).
- تتمثل نتائج رضا العميل في (شكاوي العميل و / أو ولاء العميل)، حيث تمثل حالة الشكوى عدم رضا العميل (العلاقة السالبة)، بينما يعكس الولاء حالة الرضا.

و على هذا الأساس فإن النموذج الأمريكي يقيس رضا العميل من خلال الأداء الفعلي و المأمول، و يتحقق الأداء الفعلي على أساس الجودة المدركة و القيمة المدركة، حيث تمثل الجودة المدركة المحدد الأول لرضا الزبون، التي تعكس الخبرة من خلال الاستهلاك الفعلي للخدمة أو المنتج، بينما تمثل القيمة المدركة، المعلومات عن الأسعار في مقابل الأداء الفعلي، كما يثبت الأداء المأمول توقعات الزبون للخدمة، و هذا ما يدل بأن تقييم رضا الزبون من خلال هذا النموذج يتضمن كل من الماضي و الحاضر و المستقبل (Nazi, 2010, p. 205).

- زيادة على ذلك فإن النموذج الأمريكي يشكل علاقة ارتباط مباشرة و موجبة مع التقييم التراكمي لأداء المنظمة الذي يتمحور في الرضا الإجمالي للزبون، كما يتنبأ بتوقعات العميل عن قدرة المنظمة على تحقيق رضائه في المراحل المستقبلية من خلال: (Suleiman Awwad, 2012, p. 531)
- وجود علاقة موجبة بين الجودة المدركة و التوقعات المدركة و القيمة المدركة من ناحية أخرى.
 - وجود علاقة ارتباط موجبة بين القيمة المدركة و رضا العميل.
- تتمثل نتائج رضا الزبون في حالتين هما:
- **الشكاوي:** التي تمثل حالة عدم الرضا في حالة عدم توفر المعايير المناسبة لخدمة العملاء.
 - أما الحالة الثانية و هي:
 - **الولاء:** الذي يمثل رضا الزبون الذي يعكس نجاح المنظمة في معالجة الشكاوي في حالة وجودها و تحويلها إلى نقاط ايجابية ينبثق عنها ولاء الزبون للمنظمة، و ينشأ في حالة عدم التعامل الجيد مع الشكاوي فقدان الزبائن و توجيههم للمنافسين.

ثالثا: النموذج الأوروبي لقياس رضا العملاء **The European Customer Satisfaction Index (ECSI)**

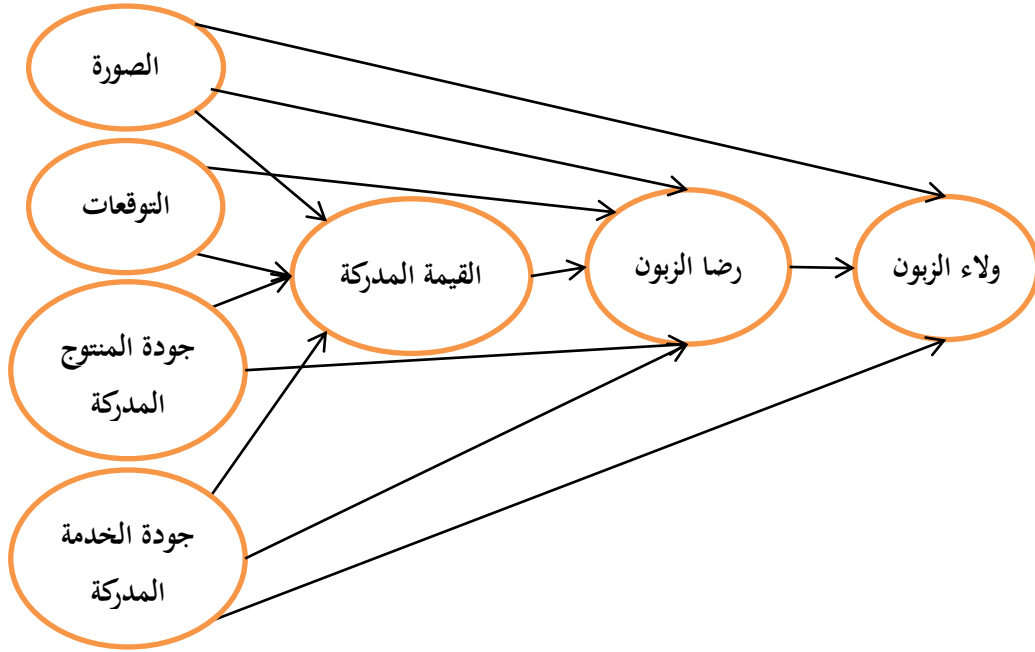
تم تطوير النموذج الأوروبي لقياس رضا العملاء (ECSI) من طرف اللجنة الفنية للمنظمة الأوروبية للجودة في عام 1998، (Shahsavari & Sudzina, 2017, p. 3)، بهدف توفير أداة تشخيص للمؤسسات الأوروبية و الدول الأخرى من أجل تحسين أدائها، تم الاعتماد على تصميمه بناء على النموذج الأمريكي (ACSI)، الذي تم استخدامه في التسعينات فضلا على أنه يسمح بالمقارنة بين الدول داخل أوروبا، و بينها و بين الدول الأمريكية. (Angelova & Zekiri, 2011, p. 39).

و قد قام الباحثون بإجراء تغييرات لتكييفه مع دراساتهم (Bayol, de la Foye, Tellier, & Tenenhaus, 2000, p. 1)، يتضمن هذا النموذج سبعة متغيرات مترابطة تعتمد في مجملها على نظريات و أساليب سلوك الزبائن التي تطبق في عدد من الصناعات المختلفة، يتكون هذا النموذج أساسا من:

(Revilla-Camacho, Cossío-Silva, & Palacios-Florencio, 2017, p. 24)

- **النموذج الأساس:** يتضمن المتغيرات التقليدية (الجودة المدركة، التوقعات، القيمة المدركة، الرضا الزبون، ولاء الزبون)
- **متغيران اختياريان:** يتضمنان (الصورة و الشكاوي) كما يمكن اختبار متغيرات أخرى تكون مؤثرة.

الشكل رقم (16) النموذج الأوربي لقياس رضا العملاء



Source : (ARI, OĞUZ, & YILMAZ, 2019, p. 211)

من خلال الشكل الموضح أعلاه، يركز هذا النموذج على تقديم سبعة متغيرات، خمسة متغيرات خارجية متمثلة في (الصورة، توقعات العملاء، و الجودة المدركة للمنتج، و جودة الخدمة المدركة)، التي تشكل القيمة المدركة و متغيرين داخليين (الرضا و الولاء)، حيث تمثل نتائج الرضا في الشكاوي و الولاء و يحتل متغير الرضا أهمية مركزية في التركيبة الأساسية للنموذج كما هو مبين في الشكل.

كما بين كل من (Biesok & Wyród-Wróbel, 2018, p. 163)، العديد من المزايا لهذا

النموذج نذكرها فيما يلي:

- يقدم معلومات مفيدة لنظام القياس العام للمنظمة؛
- يوفر معلومات مفيدة عن رضا العملاء للسلطات و المنظمات العامة، مثل ديناميكيات و قياس الانتاجية و السعر و التضخم؛

- يؤدي إلى تركيز أكثر على الجودة و العميل؛
- يوفر المزيد من رفاهية العملاء و القدرة التنافسية للبلد؛
- استخدام مقياس (ECSI) يمكن مقارنة رضا العملاء داخل صناعات معينة مع بعضها البعض ومع المتوسط الأوروبي، وهذا يمكن أن يؤدي إلى زيادة القدرة التنافسية، ومواصلة التطوير، وتعزيز الجودة الأوروبية؛
- سيفيد العملاء الأوروبيين من خلال إعطاء صوت لتقييماتهم للمنتجات والخدمات التي يشترونها ويستخدمونها.

و فيما يلي عرض موجز لمتغيرات النموذج: (Eurico, Oom do Valle, & Albino Silva,) (2013, p. 38)

1. **الصورة:** تمثل الصورة الارتباطات المختلفة التي يقوم بها العملاء عندما يفكرون في اسم العلامة التجارية أو الشركة، و من المحتمل أن يكون للصورة تأثير مباشر على رضا العملاء وولائهم و تأثير غير مباشر على التوقعات.
2. **التوقعات:** لا تشمل هذه التوقعات المعلومات حول المنتجات والخدمات التي تقدمها الشركة التي جمعوها في الماضي فقط، ولكنها تأخذ في الاعتبار توقعاتهم بشأن قدرة الشركة على تقديم منتجات وخدمات مماثلة للجودة في المستقبل
3. **الجودة المدركة:** يمكن تحديدها في تقدير العميل لتفوق أو تميز السلع والخدمات التي تقدمها المنظمة، التي تتضمن تقييم مجموعة من الخصائص مثل التوفر والموثوقية، بالإضافة إلى الحكم الشامل لجودة المنظمة الشاملة، مثل جودة السلع والخدمات، الاستشارة، سهولة الوصول إلى المنتجات والخدمات موثوقية ودقة المنتجات والخدمات المقدمة.
4. **القيمة المدركة:** تتمثل القيمة المدركة في التقييمات التي يجريها الزبون لجودة المنتجات و الخدمات، مع الأخذ في الاعتبار للسعر المدفوع في مقابل السلع و الخدمات، و بالتالي فهي تعبر على نسبة الجودة مقارنة مع السعر و ادراج هذا المتغير في النموذج يتضمن المعلومات المرتبطة بالسعر الذي يتيح امكانية اجراء مقارنة للنتائج بين مختلف المنظمات و القطاعات.
5. **الولاء:** يتيح تحليل الرضا امكانية الكشف عن الولاء الذي يلعب دورا اساسيا في بناء أي استراتيجية تهدف إلى تحقيق رضا الزبائن، مما يسهل على النموذج توفير معلومات حول طبيعة العلاقة الموجودة بين رضا الزبائن و ولائهم.

6. رضا الزبائن: يمثل الرضا تقييم شامل لأداء الخدمة كما يجسد الرضا جوهر النموذج الذي يقوم نظام السبب و النتيجة من خلال التغيرات السافة الذكر و المتمثلة في (الصورة، التوقعات، و القيمة و الجودة المدركة و متغير الولاء).

الفرع الثالث: العلاقة بين رضا الزبون وجودة الخدمة الفندقية

تباين آراء الباحثين و المختصين في مجال التسويق حول الأسبقية حول جودة الخدمة و رضا الزبون أيهما يسبق الآخر، و كما يبدو أنه لحد الآن مازال هذا الاختلاف قائما و لم يحسم، حيث يرى بعض الباحثين أن رضا الزبون يكون ضمن مفهوم جودة الخدمة بحيث أن جودة الخدمة ينتج عنها رضا الزبون، و يذهب باحثون آخرون إلى أن الرضا يحمل نفس مفهوم الجودة، بينما يرى آخرون أنهما منفصلان و أن الرضا و أن الرضا عنصر وسيط بين ادراك الجودة و نوايا الشراء، و قد اختلفت رؤى الباحثين حول من يكون سابق و لاحق للآخر و يمكن توضيح ذلك في الشكل التالي:

شكل رقم (17) العلاقة بين الرضا وجودة الخدمة



Source:(Taylor & Baker, 1994, p. 166)

من خلال الدراسات الكثيرة التي أجراها الباحثون حول هذا الموضوع يتبين ما يلي:

وجود اتفاق بوجود علاقة ارتباط بين جودة الخدمة و رضا الزبائن بالرغم من اختلاف مفهومهما (Shemwell, Yavas, & Bilgin, 1998, p. 156)، كما تعتبر جودة الخدمة و رضا الزبائن أهداف نهائية لمقدمي الخدمة، و أكد معظم الباحثين في مجال إدارة الجودة هو أن تحقيق احتياجات الزبائن يضمن رضاهم، حيث بات الاتجاه الشائع لدى معظم المنظمات هو الحفاظ على جودة الخدمة العالية في العديد من الصناعات و الخدمات المختلفة، ويتجه السوق أكثر فأكثر نحو حالة يطلب فيها المستهلكون جودة أفضل، فيما يتعلق بكل من الخدمات والمنتجات، حتى يكونوا راضين (Angelova & Zekiri, 2011, p. 10).

حيث تسعى المنظمات الناجحة إلى أخذ آراء الزبائن في تصميم خدماتها المقدمة و تطويرها بشكل مستمر ادراكا منها لأهميتهم و سعيها لتعميق روابط الصلة مع الزبائن.

جدول رقم: (03) أوجه الاختلاف بين جودة الخدمة و رضا العملاء

رضا الزبون	جودة الخدمة
ينشأ رضا العملاء من خلال أبعاد متعددة سواء ارتبطت بجودة الخدمة أو لا.	الأبعاد الأساسية للحكم على جودة الخدمة محددة.
تشكل أحكام رضا الزبائن من خلال عدد كبير من القضايا غير المتعلقة بالجودة، مثل الاحتياجات والإنصاف وتصورات العدالة.	تستند توقعات الجودة على المثل العليا أو تصورات التميز.
رضا العملاء له مفاهيم متعددة.	جودة الخدمة لها مفاهيم أقل من رضا العملاء.
يتطلب ادراك الرضا خبرة في الخدمة المقدمة أو لمزود الخدمة.	ادراك الجودة لا يتطلب خبرة مع الخدمة المقدمة أو مقدمها.
يتطلب الرضا امتلاك مفاهيم سابقة أقل.	تعتمد الجودة على امتلاك مفاهيم سابقة أكثر.

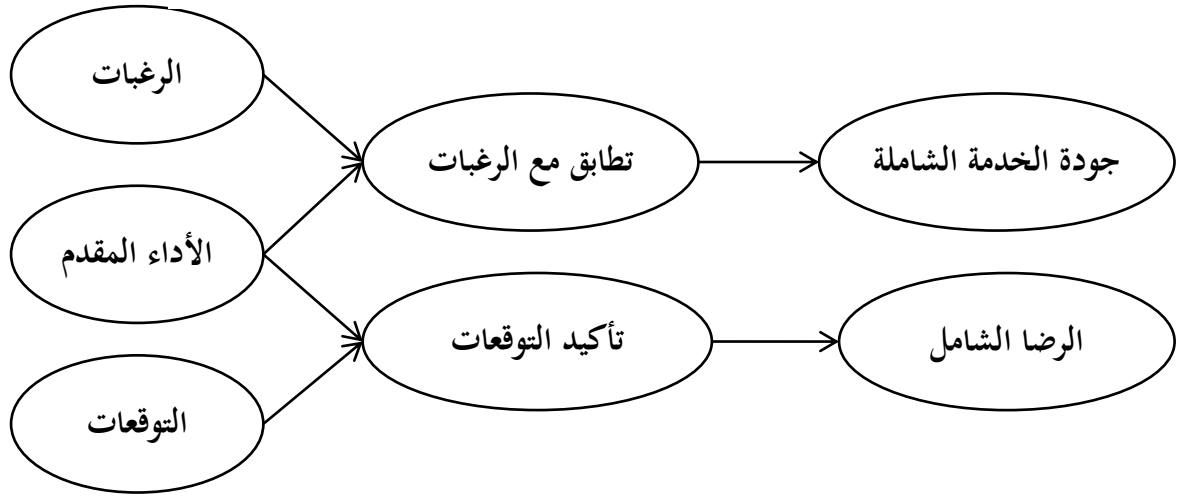
Source :(Chi & Quan, 2016, p. 21)

و حسب (Booms & Lewis, 1983)، أن رضا الزبون يتصدر جودة الخدمة، حيث أن نوايا الشراء عند الزبون لها ارتباط وثيق بمستوى الرضا لدى الزبون بناء على جودة الخدمة المدركة، و عليه فإنه يتطلب من ادارة المنظمة بذل أقصى الجهود و الاهتمام بعناصر الرضا الأخرى، كالسعر و توفير الخدمة بالمقارنة بمستوى الجودة العالية. (نايلي, 2015, p. 143)

كما يرى (Oliver 1993)، من خلال النموذج الذي أقترحه و الذي يمزج بين الرضا و جودة الخدمة أن جودة الخدمة التي تقدمها المنظمة تسبق الرضا، و توصلت دراسة (Spreng & Mackoy, 1996, p. 202)، حول نموذج (Oliver 1993) أهمية تطابق جودة الخدمة المتوقعة مع رغبات الزبون و أنه يسبق رضا الزبائن، حيث يتشكل الرضا من خلال مقارنة التوقعات التي يتنبأ بها الزبون مع ادراك الأداء، حيث تعتقد المنظمة المقدمة للخدمات أنه في حالة تطابق أو تجاوز التوقعات التي يتنبأ بها الزبون ستحقق الرضا لديه،

و عليه فإن التوقعات لها أثر سلبي على الرضا في حالة عدم التطابق، إلا أنها سيكون لها أثر ايجابي على كل من الرضا و جودة الخدمة في حالة تطابق التوقعات مع جودة الخدمة المقدمة.

الشكل رقم (18) نموذج Oliver التوقعات/عدم التطابق



Source : (Spreng & Mackoy, 1996, pp. op. cit, p 203)

يتضح من خلال الشكل المبين أعلاه أن تطابق أو عدم تطابق توقعات الزبون يعتبر بمثابة المحدد الرئيسي للرضا، و أن رضا أو عدم رضا الزبون هو نتيجة لمقارنة توقعات ما قبل الشراء بالمخرجات الفعلية لعملية الشراء، و أن الجودة المدركة تتأثر بعدم تحقق التوقعات و تطابق التوقعات بالتالي تؤثر هذه الأخيرة على الرضا.

خلاصة الفصل:

تطرقنا من خلال هذا الفصل إلى التأصيل النظري لمتغيري دراستنا، جودة الخدمات الفندقية و رضا الزبائن الذي تم تقسيمه إلى ثلاثة مباحث، حيث تطرقنا في المبحث الأول بتقديم مفاهيم عامة حول الجودة من حيث نشأتها و مراحل تطورها التاريخي و أهم الرواد الذين ساهموا في تطويرها، باعتبار أن الجودة تعتبر من أولويات المنظمات الخدمية في ظل المكانة التي يحتلها التسويق الخدمي في عصرنا، و زيادة وعي المؤسسات بضرورة الاهتمام بها من أجل ترسيخ مبادئها و مفاهيمها في العمليات الانتاجية و الخدمية، لمواجهة التحديات في ظل البيئة المعقدة التي تنشط ضمنها و ازدياد حدة المنافسة بين المنظمات، فالجودة تحتل المقدمة في الخطط الاستراتيجية لأي مؤسسة خدمية في سبيل الوصول إلى شريحة أكبر من الزبائن.

كما تم التطرق إلى مفهوم الخدمة و جودة الخدمة الفندقية و مراحل تطور الخدمة و الخطوات المتبعة في تحقيق جودة الخدمة و تحديد أبعادها و نماذج قياسها و دراسة أهم الخطوات المتبعة لتحقيق جودة الخدمات الفندقية، حيث تعد جودة الخدمة من أهم العوامل المؤثرة على درجة رضا الزبائن، التي تعد مقياسا تنافسيا تعتمد عليه المنظمات في سبيل تعزيز مركزها التنافسي.

أما في المبحث الثاني فقد تم التطرق فيه إلى مفهوم المؤسسات الفندقية و تصنيفها و أنواع الخدمات التي تقدمها و أهم خصائص النشاط الفندقي، الذي يتميز بمجموعة من الخصائص تميزه عن المنتجات المادية الملموسة، من حيث تركيزه على كفاءة العنصر البشري، و تميزها بالموسمية التي تؤثر عليها سلبا، مما يتطلب التوجه أكثر نحو تبني الأساليب الحديثة في مجال التسويق التي تركز على تحليل أذواق و رغبات العملاء من خلال عمليات المسح السوقي، كما تعد المؤسسات الفندقية بمثابة النواة الرئيسية في صناعة السياحة الذي له دور حاسم في تحقيق التنمية الاقتصادية للدول و اعطاء ميزة تنافسية للخدمات السياحية.

أما المبحث الثالث فقد تناولنا من خلاله مفهوم الزبون و رضا الزبون و دورة حياته و العوامل المؤثرة في سلوكه، بالإضافة تحديد متطلبات رضاه و ادوات قياس رضاه.

حيث يثير موضوع الزبون جدلا واسعا و اهتمام أكبر من طرف الكتاب و الباحثين في مجال الادارة، حيث أصبح سلوك المستهلك مجال مستقل للدراسة، حينما أدركت نماذج سلوك المستهلك الكلاسيكية بأن رضا العملاء يعتبر من بين العوامل المؤثرة في اتخاذ قرار الشراء، لذا على المؤسسات التي تحاول ضمان بقائها في ظل المنافسة العمل بشكل دؤوب على اشباع و تلبية حاجات زبائنهم و تحقيق رضاهم أكثر من منافسيها من خلال ما توفره من منتجات و خدمات على مستوى عالي من الجودة و عدم الوقوع في الاعتقاد الخاطئ بأن اسم و سمعة المؤسسة هو الضامن لبقائها في سوق المنافسة.

الفصل الثاني

مكانة الموضوع ضمن الدراسات السابقة

تمهيد

تعتبر الأدبيات التطبيقية للدراسة أو ما يسمى بالدراسات السابقة من بين أهم المصادر التي يعتمد عليها الباحث في اعداد أي بحث علمي، يستند فيه إلى منهجية علمية مبنية على المصادر الموثوقة التي تزيد من مصداقية أعماله، و تمكنه من تحديد مشكلة الدراسة و الحصول على قاعدة معلوماتية يعتمد عليها من أجل صياغة فرضيات دراسته.

سنتناول في هذا الفصل عرض و مناقشة مجموعة من الأبحاث و الدراسات العلمية المتوفرة على شكل كتب، أطروحات أو مقالات علمية متنوعة و مدونات منشورة عبر مختلف المواقع و المكتبات العالمية.

بعد التحري و البحث المعمق عبر مختلف المواقع توصلنا إلى جمع عدد من البحوث و الدراسات المتنوعة باللغة العربية و الأجنبية التي لها ارتباط بموضوع بحثنا الذي نحن بصدد انجازه، و التي قد تناولت على الأقل أحد متغيرات الدراسة (جودة الخدمات الفندقية، رضا الزبائن)، حيث سيتم استعراض هذه الدراسات عبر التسلسل الزمني من الدراسة الأحدث إلى الأقدم، و قد قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى مبحثين، يتم سرد الدراسات السابقة باللغتين العربية و الأجنبية في الفصل الأول، بينما يتناول الفصل الثاني اجراء مقارنة بين هذه الدراسة و الدراسات الأخرى و اظهار أوجه الاختلاف و التمايز بينهما.

المبحث الأول: الدراسات السابقة باللغة العربية و الأجنبية

بعد البحث و التنقيب عبر المواقع و المراجع ذات الصلة بموضوع بحثنا، تم اختيارنا لمجموعة من البحوث المتنوعة في شكل أطروحات و مقالات منشورة بمجلات مصنفة عبر مختلف منصات الجامعات العالمية حتى يكتسي هذا البحث طابعا من الشمولية و التنوع و لا يقتصر على منطقة دون أخرى، و ذلك من أجل الإحاطة بمتغيرات الدراسة و معرفة أبعادها المتمثلة في جودة الخدمات الفندقية التي سبقت دراستها و مدى تأثيرها على رضا الزبائن، بغرض انجاز بحث علمي يساهم في إضافة علمية جديدة.

المطلب الأول: الدراسات السابقة باللغة العربية

1. دراسة (فاطنة, 2023)، عبارة عن مقال بعنوان:

جودة الخدمات و دورها في تحسين مستويات رضا الزبون

دراسة ميدانية

تهدف الدراسة إلى قياس جودة الخدمات الفندقية المقدمة و مدى موافقتها لحاجات الزبائن و مدى رضاهم عنها، بوكالة برابح للسياحة و السفر بولاية بلعباس حيث تم وضع عدد من الفرضيات التي تم اختبارها ميدانيا من خلال تصميم استمارة استبيان لقياس كل من جودة الخدمات و رضا زبائن الوكالة و قد وزعت على عينة قدرها (50) مفردة، أما التحليل الإحصائي فكان بالاعتماد على برنامجي SPSS نسخة 18 و PLS Smart، من أجل معرفة مدى تأثير جودة الخدمة بأبعاده الخمسة المتمثلة في (الاعتمادية، الملموسية، الاستجابة، الأمان و التعاطف)، على رضا الزبون و توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة و رضا الزبون و أن اغلبية محددات الجودة و المتمثلة في (الملموسية و الاستجابة والامان) لها أثر على رضا الزبائن و عدم وجود علاقة تذكر بين بقية المحددات (الاعتمادية، التعاطف)، على رضا الزبون ، و بالتالي تم قبول ثلاثة فرضيات و رفض فرضيتين.
- المحدد الذي نال أعلى مستوى من الدلالة كان الملموسية، مما يدل على أن مسؤولي الوكالة لهم الامام الأكبر بالجوانب المادية للخدمة و ذلك ما يؤكده المظهر الجذاب للوكالة الخارجي و الداخلي، و المساحة الواسعة للوكالة و المكتب المرتب و تعدد الكراسي و الأرائك المريحة، و مجموعة من الكتب و المجالات و التهوية الممتازة إضافة إلى مظهر الموظفين المحترم.

- حقق معيار الاستجابة ثاني أعلى مستوى من الدلالة يليه معيار الأمان، مما يدل على استجابة الوكالة لحاجات زبائنها من خلال تنويع خدماتها، إضافة إلى مستوى الثقة و الأمان التي يضعها الزبائن اتجاه هذه الوكالة من خلال تعاملهم معها.

تمثلت التوصيات في ضرورة توسيع نشاط الوكالة ليشمل ولايات أخرى لاستقطاب عدد آخر من الزبائن الجدد، و ذلك نظرا لما لاحظته الباحثة أثناء اجراء الدراسة بالوكالة من توافد لعدد من زبائن الولايات أخرى اضافة إلى مضاعفة جهود الوكالة فيما يخص معيار الأمان من اجل تنمية الثقة مع عملائها، أما بخصوص عدم وجود علاقة بين الاعتمادية و الرضا فقد، كما اوصت الباحثة بإجراء استقصاءات منتظمة من أجل جمع آراء زبائنها و تصحيح الخطأ.

2. دراسة (أحمد شوقي, 2022)، عبارة عن أطروحة دكتوراه بعنوان:

3. أثر جودة الخدمات الفندقية التكميلية على رضا الزبائن دراسة حالة عينة من المؤسسات

الفندقية في الجزائر

دراسة حالة

كان الهدف من الدراسة معرفة أثر جودة الخدمات التكميلية على رضا الزبائن حيث اعتمد الباحث في دراسته على اختيار خمسة أبعاد و هي على التوالي (الاعتمادية، الملموسية، الاستجابة، الأمان و التعاطف) و دراسة تأثيرها على رضا الزبائن المستجوبين المتكونين من عينة قدرت ب 419 فردا موزعين على ثلاث ولايات من الوطن، إضافة إلى معرفة مدى وجود فروق في مستوى رضا الزبائن حول جودة الخدمات المقدمة في الفنادق المدروسة تعزى للمتغيرات المستقلة التعريفية(الجنس، العمر، المستوي التعليمي، الدخل، الجنسية).

تم توظيف الباحث الاستبانة كأداة رئيسية لجمع المعلومات و الاجابة على التساؤلات، و اعتمد على المنهج الوصفي التحليلي

وخلصت الدراسة إلى النتائج التالية:

- وجود أثر ايجابي للمتغير المستقل جودة الخدمات الفندقية التكميلية حسب آراء زبائن المؤسسات الفندقية قيد الدراسة على المتغير التابع رضا الزبائن عند درجة معنوية $(0.05 \geq \alpha)$ ، أما من ناحية ترتيب القوة التأثيرية للأبعاد الفرعية المستقلة على رضا الزبائن بالمؤسسات الفندقية المدروسة كانت كالتالي:
 - المرتبة الأولى بعد الاستجابة بقوة تأثير (0,312).

- المرتبة الثانية بعد التعاطف بقوة تأثير (0,282).
 - المرتبة الثالثة بعد الاعتمادية بقوة تأثير (0,256).
 - المرتبة الرابعة بعد الأمان بقوة تأثير (0,216).
 - المرتبة الخامسة بعد الجوانب الملموسة بقوة تأثير (0,185) في حين أن تأثيراتهم كانت كلها إيجابية
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى اتجاهات اجابات زبائن عينة الدراسة تعزى للمتغيرات المستقلة التعريفية: (المستوى التعليمي، الدخل، الجنسية).

4. دراسة (جمال & عيسى, 2020)، المتمثلة في مقال بعنوان:

جودة الخدمات الفندقية كمدخل لتحقيق رضا العميل، بفنادق تسمسيلات

دراسة حالة

هدفت هذه الدراسة إلى قياس الجودة المدركة بفنادق تسمسيلات من خلال اعتماد خمسة أبعاد (الاعتمادية، الملموسية، التعاطف، الاستجابة و الموثوقية) مع تحديد أي من هذه الأبعاد أكثر تأثيراً في مستوى رضا العملاء، تضمن مجتمع الدراسة جميع عملاء الفنادق المتواجدة بولاية تسمسيلات و التي قدرت الطاقة الاستيعابية لها 416 سرير، و نظراً لعدم استقرار عدد عملاء الفنادق اختيرت عينة مكونة من 100 مفردة بطريقة عشوائية باستخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات بغرض دراستها و تحليلها، و تم استبعاد 7 منها لعدم صلاحيتها، و تم الاستعانة ببرنامج الحزم الاحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS نسخة 22 من أجل المعالجة الاحصائية لمتغيرات البحث، استعمل الباحث تحليل الانحدار الخطي البسيط من أجل دراسة أثر المتغير المستقل على التابع، و تحليل الانحدار الخطي المتعدد من أجل دراسة أثر كل بعد من أبعاد المتغير المستقل على المتغير التابع، من أجل معالجة مشكلة البحث اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي لمتغيرات البحث، و توصلت الدراسة إلى:

- وجود علاقة ارتباط إيجابي و قوي ذو دلالة إحصائية بين أبعاد جودة الخدمة ورضا العملاء
- وجود أثر ذو دلالة احصائية لجودة الخدمة الفندقية على رضا العملاء اضافة إلى أن تقييم العملاء لجودة الخدمة و مستوى رضاهم كان مرتفعاً.
- بعد الاعتمادية كان أكثر الأبعاد تأثيراً على مستوى رضا العملاء.

كما اقترح الباحث جملة من التوصيات من بينها:

- الاهتمام بشكاوى العملاء والحرص على حلها مع التأكيد على عدم تكرارها أو الوقوع في مسبباتها
- العناية بالترويج للخدمات الفندقية والابتعاد عن المبالغة في الوعود.
- التركيز على تدريب الموظفين للرفع من أدائهم.

5. دراسة (منى, 2020)، المتمثلة في مقال بعنوان:

تأثير جودة الخدمة الفندقية على رضا العملاء

دراسة تطبيقية على السوريين المقيمين في تركيا

الهدف من الدراسة هو معرفة و قياس آراء و وجهات نظر المجتمع السوري المقيم في تركيا عن مدى رضاهم اتجاه جودة الخدمات المقدمة لهم في الفنادق التركية، تضمنت الدراسة ثمانية أبعاد طرحت على شكل أسئلة تضمنت (اعتماد المستجوب على زيارة الفنادق و الإقامة بها، متوسط عدد ليالي الإقامة، الغرض من الإقامة، العمل المؤثر في اختيار الفندق، مناسبة أسعار الخدمة، مستوى تلبية الاحتياجات الزبون، أي من الخدمات ذو الأهمية العالية، آراء العملاء حول مستوى الخدمة)، تضمن مجتمع الدراسة الأفراد السوريين الذين أقاموا في الفنادق التركية، أما عينة الدراسة فشملت 117 مفردة وزعت عليها استبيانات الكترونية بسبب جائحة كورونا التي حالت دون توزيعها يدويا، اعتمد في تصميمها على دراسة علي محمد صالح بعنوان: تأثير جودة الخدمة الفندقية على درجة رضا العملاء، مع الاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي في إجابات عينة الدراسة، أما بخصوص المعالجة الإحصائية تم الاعتماد على برنامج الحزن الإحصائية **SPSS**؛ و استخدام مقياس النزعة المركزية (التكرارات، و النسب و المتوسط الحسابي)، و استخدام مقياس التشتت (الانحراف المعياري) و توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج نلخصها فيما يلي:

- وجود رضا عالي عن جودة الخدمة المقدمة لدى الزبائن المقيمين بالفنادق المدروسة.
 - احتلت نظافة الغرف والأماكن العامة الأهمية الأكبر لدى النزلاء السوريين.
 - في المرتبة الثانية من حيث الأهمية أسلوب تعامل موظفي الاستقبال.
 - احتلت خدمة اللياقة و صالات الرياضة وخدمة الترفيه و حمام السباحة المرتبة الأخيرة.
- أوصت الدراسة بضرورة الاهتمام برضى النزلاء السوريين بمزيد من الاهتمامات كونهم يشكلون الشريحة الأكثر عددا من بين المجتمعات التي تقيم في تركيا.

6. دراسة (نورة, 2018) بمثابة مقال تحت عنوان:

تأثير جودة الخدمات الفندقية على رضا الزبون

دراسة نظرية

عبارة عن دراسة نظرية تناولت مختلف المفاهيم ذات العلاقة بجودة الخدمات الفندقية كمؤشرات الجودة و أهميتها و نماذج قياسها مع دراسة أهم العوامل المتعلقة برضا الزبون و درجة تقييمه للخدمات المقدمة له من أجل مساعدة المنظمة في انتاج خدمات تتوافق مع توقعات و رغبات الزبائن، أهم العوامل المؤثرة في تقييم الزبون للخدمة، كما تطرقت الدراسة إلى استراتيجية وزارة السياحة التي بدأت سنة 2000 من أجل تطوير قطاع السياحة في آفاق 2010 التي انتهت صياغتها سنة 2011 بعنوان: «مخطط أعمال التنمية المستدامة للسياحة في الجزائر آفاق 2010»، ثم أدخل عليه تعديلات ليصبح مشروع جديد لآفاق 2013، مر هذا المخطط بمرحلتين هما:

- **مرحلة 2004-2007:** سجل خلال هذه المرحلة إنجاز 55000 سرير، بطاقة سنوية تصل إلى 13750 سرير تدخل حيز الاستغلال، تسجيل 387 مشروع في طور الإنجاز بنسبة إنجاز قدرت بـ75%، بطاقة إيواء في حدود 38000 سرير.
- **مرحلة 2008-2013:** يتوقع في هذه المرحلة تسجيل طاقة إيواء تصل إلى حدود 60000 سرير، بمتوسط سنوي قدره 10000 سرير تم احصاؤها نهاية سنة 2002، أي بمجموع كلي لكلا المرحلتين قدر بـ 187000 سرير لغاية آفاق 2013.

7. دراسة (ليلي & إلهام, 2016)، بمثابة مقال تحت عنوان:

تقييم جودة الخدمات الفندقية ومستوى رضا الزبائن عنها

دراسة حالة

اجريت هذه الدراسة بفندق سليم بولاية باتنة على عينة متكونة من 28 مفردة مع تم توزيع الاستبيان عليهم بطريقة عشوائية، استخدم كأداة لجمع المعلومات من أجل تحليلها و استخراج النتائج، كما اعتمد الباحثان في دراستهما على اختيار خمسة أبعاد و هي على التوالي (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان و التعاطف) و كان الهدف من هذه الدراسة التعرف على ماهية الخدمات الفندقية، إضافة إلى تقييم جودة الخدمات الفندقية و

علاقتها برضا الزبائن مع ابراز واقع مستوى جودة الخدمات المقدمة و دراسة مستوى الرضا عنها من طرف الزبائن، و أسفرت النتائج المتحصل على ما يلي:

- أفراد عينة الدراسة يقيمون الخدمات الفندقية المقدمة لهم تقييماً إيجابياً كما أن أغلب أفراد عينة الدراسة كانوا من الذكور الذين يتراوح سنهم من (30 - 40 سنة)، من ذوي المستوى الدراسي الثانوي و الجامعي و من العمال من ذوي الدخل المرتفع، و من جنسية محلية، مع عدم وجود فوارق في آراء وانطباعات أفراد عينة الدراسة نحو جودة الخدمات الفندقية المقدمة باختلاف: الجنس، السن، المستوى التعليمي، الدخل الشهري، مكان الإقامة، سبب الإقامة في الفندق، مدة الإقامة.

8. دراسة (مباركة & سمير بهاء الدين, 2016) عبارة عن مقال بعنوان:

الخدمات السياحية و الفندقية و تأثيرها على سلوك المستهلك

دراسة حالة (استقصاء) مجموعة من الفنادق لولاية "مستغانم"

أجريت هذه الدراسة على مجموعة من الفنادق المصنفة إلى درجة 03 نجوم و غير المصنفة بولاية مستغانم، و كان الهدف من الدراسة معرفة مستوى جودة الخدمات السياحية بهذه الفنادق و مدى تأثيرها على سلوك السائح حيث اشتملت عينة الدراسة 220 زبون من أجل أخذ آرائهم و اتجاهاتهم حول مستوى تأثير جودة الخدمات الفندقية المسوقة على سلوكهم و رغباتهم، اعتمدت الدراسة الميدانية على المقابلات الشخصية مع الزبائن مع ترك بعض الاستثمارات لدى بعض الزبائن للإجابة عليها لاحقاً، كما استخدم الباحثان الأسلوب الاستقصائي بالاعتماد على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات الذي تم توزيعه على عينة الدراسة، و بلغ عدد الاستبيانات المسترجعة 200 استبياناً استبعد منها 25 لعدم صلاحيته للدراسة، تضمن الاستقصاء خمسة أقسام القسم الأول يضم أسئلة تدور حول الخصائص الشخصية و الأقسام الأربعة الأخرى تشمل (موقف السائح حول مدينة مستغانم، معايير اختيار الفندق و درجة أهمية هذه المعايير للزبون، قياس درجة رضا الزبون، رأي الزبون حول مستوى الخدمات المقدمة)، استخدم الباحثان في تحليل البيانات كل من برنامجي Excel و SPSS نسخة 19 و انتهت الدراسة بالتوصل إلى جملة من النتائج أهمها:

- عدم رضا الزبائن حول الخدمات المقدمة مثل (الأثاث، الأنشطة الفندقية، النظافة).
- انخفاض نسبة السياحة الأجنبية التي قدرت بنسبة 10 % من بين مجموع السياح الوافدين لهذه الفنادق
- الاعتماد على السياحة الداخلية أكثر من السياحة الخارجية مع ارتفاع نسبة النزلاء التي قدرت بنسبة 84.40 %

- عدم فاعلية وسائل الترويج في التأثير على الأفراد في اختيار الفنادق مع وجود نسبة مرتفعة لرضا الزبائن حول أسلوب الاستقبال الذي يتميز به مقدمو الخدمات بهذه الفنادق.

9. دراسة (رشيدة, 2023) عبارة عن أطروحة دكتوراه بعنوان:

تأثير الترويج الإلكتروني على تطوير الخدمات الفندقية،

دراسة ميدانية لمجموعة من الفنادق الجزائرية

تهدف الدراسة إلى معرفة أثر المتغير المستقل الترويج الإلكتروني المتكون من الأبعاد (لإعلان الإلكتروني، العلاقات العامة الإلكترونية، تنشيط المبيعات الكترونيا، الموقع الإلكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، محركات البحث، الهاتف المحمول) على المتغير التابع جودة الخدمات الفندقية التي تم قياسها من خلال مجموعة من الاستراتيجيات (استراتيجية اختراق السوق، استراتيجية تطوير السوق، استراتيجية تطوير الخدمات، استراتيجية التنوع)، حيث تم استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات لعينة الدراسة المتكونة من 520 موظف عبر 16 فندق من مختلف مناطق الجزائر و توصلت نتائج الدراسة إلى:

وجود تأثير لأبعاد الترويج الإلكتروني المتمثلة في (لإعلان الإلكتروني، العلاقات العامة الإلكترونية، تنشيط المبيعات إلكترونيا، الموقع الإلكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي، محركات البحث، الهاتف المحمول) على تطوير الخدمات الفندقية مع وجود استثناء لبعد البريد الإلكتروني الذي أثبت عدم تأثيره في تطوير الخدمات الفندقية في الفنادق محل الدراسة و الذي تعتمد عليه المؤسسات في نشاطاتها على عكس العملاء الذين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي بحجم أكبر.

10. دراسة (حنان & فلة, 2022) بمثابة مقال بعنوان:

تمكين العاملين كمدخل لتحسين جودة الخدمات الفندقية المركب السياحي لحمام ريغة

(فندق زكار والقرية السياحية ريغة)

دراسة حالة

أجريت هذه الدراسة بالمركب السياحي لحمام ريغة (فندق زكار و القرية السياحية ريغة) بولاية عين الدفلى، و هدفت هذه الورقة البحثية بالدرجة الأساسية إلى تحديد مستوى تمكين العاملين و دوره في تحسين جودة الخدمات الفندقية التي تقدم في المركب السياحي قيد الدراسة و تحديد ماهية العلاقة الارتباطية بين تمكين العاملين و تحسين جودة الخدمات الفندقية بالمركب المذكور مع توضيح أهمية تمكين العاملين في الرفع من مستوى الخدمات

المقدمة، اعتمدت الباحثتان في دراستهما على المنهج الوصفي التحليلي، و من أجل تحقيق الدراسة لأهدافها صمم استبيانين من اجل قياس المتغير التابع والمتغير المستقل بحسب مقياس ليكرت الخماسي، خصص الاستبيان الأول لموظفي المؤسسة محل الدراسة متعلق بأبعاد التمكين، تم توزيعه على عينة مكونة 90 مفردة استرجع منها 71 استبيان صالح للدراسة و التحليل و خصص الثاني لقياس مستوى جودة الخدمات الفندقية، تم توزيعه على عينة مكونة 90 مفردة استرجع منها 74 استبيان صالح للدراسة و التحليل، أما بخصوص متغيرات الدراسة فقد تمثل المتغير الأول(المستقل) تمكين العاملين الذي يضم ثلاثة أبعاد و المتغير الثاني (التابع) جودة الخدمات الفندقية المتكون من خمسة أبعاد (الجوانب الملموسة، الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف و الأمان)، و توصلت هذه الدراسة إلى:

- مستوى تمكين العاملين في المركب السياحي كانت متوسطة بدليل المتوسط الحسابي لإجمالي العبارات الذي بلغت قيمته (3.33).
- وجود علاقة تأثير ايجابية ضعيفة بين أبعاد تمكين العاملين مجتمعة وجودة الخدمات الفندقية.
- مستوى جودة الخدمات المقدمة بالمركب السياحي متوسطة.

كما قدمت الباحثتان عددا من التوصيات تمثلت في:

- على المؤسسة الالتزام بتبني مفهوم التمكين فلسفة و ممارسة، من خلال اعطاء العاملين حيزا من الحرية للقيام بأعمالهم، ومنحهم الثقة الكافية لاتخاذ القرارات، وتزويدهم بكل المعلومات اللازمة لذلك.
- على المؤسسة ضرورة التعرف على احتياجات الزبائن كمنطلق لتحديد مواصفات الخدمات الفندقية المقدمة، والعمل على تصميم هذه الخدمات وفقا لتوقعات الزبائن.
- العمل على التحسين المستمر للخدمات الفندقية المقدمة من خلال الحرص على تقديم الخدمات في الوقت المحدد والوفاء بالالتزامات، ومعالجة الشكاوى والاقتراحات المقدمة من أجل ضمان استقطاب زبائن جدد و المحافظة عليهم لأطول فترة.

11.دراسة (سامي, 2017) المتمثلة في مقال بعنوان:

قياس مقارنة لجودة الخدمات الفندقية بالمملكة العربية السعودية باستخدام مقياسي الفجوة، و الأداء

دراسة حالة

هدفت هذه الدراسة إلى اجراء مقارنة لقياس جودة الخدمات الفندقية بدولة المملكة العربية السعودية و ذلك باستخدام نموذجي مقياس الفجوة (SERVQUAL) و مقياس الأداء (SERVPERF) من أجل تحديد أبعاد جودة الخدمة الفندقية، و الأهمية النسبية لأبعاد المقياسين من وجهة نظر عملاء الفنادق المدروسة،

إضافة إلى تحديد المقياس الأكثر كفاءة في القياس، و الذي يتميز بالاعتمادية و الصلاحية و المقدرة العليا على التنبؤ و تفسير التباين للأبعاد الخمسة المكونة للمقياسين، و المتمثلة في (الجوانب المادية و الملموسة، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، و التعاطف)، استهدف البحث (23 فندق) بالمنطقة الشرقية للمملكة العربية السعودية من فئة أربع و الخمس نجوم باستخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات بمعدل (30) استبانة لكل فندق بمجموع (690) استبانة، حيث بلغ عدد الاستبانات المستوفاة (391) استبانة، بمعدل استجابة بلغ (56.6%) و توصلت نتائج هذه الدراسة إلى:

- أن أبعاد جودة الخدمة الفندقية تمثلت في (النواحي المادية، الملموسية، الاعتمادية، سرعة الاستجابة، التعاطف و الأمان).
- يعتبر كل من بعد النواحي المادية و الملموسية و الأمان أهم أبعاد جودة الخدمة الفندقية من وجهة نظر عملاء الفنادق
- استخدام مقياس الأداء (SERVPERF) في قياس جودة الخدمة الفندقية أعطى نتائج ذات تقديرات ثقة أعلى، و مستوى أعلى من حيث صلاحية المحتوى، صلاحية التركيب، و الصلاحية المعيارية إضافة إلى مستوى أعلى في تفسير التباين، و هو ما يدل على أن مقياس (SERVPERF) يعتبر أكثر فاعلية في قياس جودة الخدمة الفندقية في هذه الدراسة.

12.دراسة (أنيس, رياض, & موسى, 2017)، بمثابة مقال بعنوان:

تحسين أداء جودة الخدمات الفندقية وفق معايير مجلس السياحة البريطاني

دراسة استطلاعية لآراء عينة من نزلاء فندق أرييل السياحي

كان الهدف من الدراسة هو التحقق من مدى تنفيذ معايير جودة الخدمة الفندقية وفق المواصفات العالمية الصادرة من طرف مجلس السياحة البريطاني (اصدار 2011) مع معرفة النسب المئوية لتنفيذ هذه المعايير من قبل فندق أرييل الدولي كمجال للبحث من وجهة نظر نزلاء الفندق، إضافة إلى ترشيد ادارة الفندق إلى أسلوب ردم الفجوة بين معايير جود الخدمة الفندقية التي يعتمده الفندق و بين المعايير العالمية المعتمدة، تضمنت أبعاد هذه الدراسة (النظافة، غرف النوم، الحمامات، الخدمات، المطعم، العاملين، معايير أخرى)، استخدم في هذا البحث المنهج الوصفي التحليلي، و اعتمد الباحثون على الاستبانة في تغطية البحث لجانبه العملي باستخدام مقياس ليكرت الخماسي، شملت عينة الدراسة آراء 56 نزيل بطريقة عشوائية بفندق ارييل الدولي،

و توصلت الدراسة إلى:

- تبني الفندق لجميع معايير جودة الخدمة الفندقية العالمية بنسب تنفيذ متفاوتة حيث تبين أن معظم المعايير ذات معنوية عالية مما يعبر عن قناعة عالية وثابتة من طرف المبحوثين بتواجد تلك المعايير حسب ما أظهر مستوى المعنوية الصفري لجميع تلك المعايير.
- وجود اختلاف منطقي في نسب التنفيذ، حيث نال معيار العاملين أعلى نسبة تنفيذ، مما يثبت اهتمام إدارة الفندق باختيار وتدريب العاملين و تهيئتهم للتعامل مع الزبائن باعتبار أنهم مصدر التميز و تحقيق القيمة للزبون من أجل استمالتهم و كسب ودهم.
- احتل معيار النظافة المرتبة الثانية من حيث نسبة التنفيذ باعتباره ذو أهمية كبيرة من طرف الزبون عند اختياره للإقامة في أي فندق، إضافة إلى الالتزام بباقي المعايير من قبل الفندق و حرصه على توفرها.
- أظهرت نتائج تحليل الشبكات العصبية قدرة ردم الفجوة بين معايير الجودة المنفذة من جانب الفندق و المعايير العالمية بأقل الجهودات بغرض تصحيح الأخطاء نظرا لنسبة التنفيذ العالية للمعايير من قبل الفندق، (تحليل الشبكات العصبية هو أسلوب يستعمل للتنبؤ بإمكانية تحسين معايير الجودة في المستقبل بالطريقة التي تنال رضا الزبائن).

أوصت الدراسة بما يلي:

- على ضرورة الاستفادة من النتائج المحصل عليها في التطلع المستمر للرقى بمستوى جودة الخدمة الفندقية من المحافظة على مكانتها السوقية و الالتزام بعدم فقدانها من خارطة الفنادق الرائدة، خاصة و أن دورة حياة المنظمات الفندقية بشكل خاص في الدول النامية قصيرة نسبيا مقارنة مع الدول المتقدمة و ذلك بسبب قصور النظرة التسويقية لإدارة المنظمات التي في معظمها تسعى لتحقيق الأرباح في المدى القصير.
- تكثيف الدراسات الخاصة بموضوع جودة الخدمة في كافة القطاعات كونها صمام الأمان للمنظمات لبقائها في السوق مع الحرص على تجنب المعايير النمطية المعتمدة في قياس جودة الخدمة بشكل عام باعتبار أن لكل منظمة خصوصيتها.

13.دراسة (ب. محمد, 2015) عبارة عن أطروحة دكتوراه بعنوان:

تأثير جودة الخدمات الفندقية في السياحة

دراسة مقارنة الجزائر - تونس

الهدف من هذا البحث معرفة:

- مدى التركيز على العميل كأحد أبعاد ادارة الجودة الشاملة و مدى ادراك جودة الخدمة الفندقية المقدمة للعملاء كأساس لتحقيق التميز في مواجهة المنافسين.
- تقديم مقترحات لضمان القيام بتطبيق أفضل لأبعاد الجودة الشاملة في الفنادق العامة بالجزائر.
- عرض إطار مفاهيمي لسلوك المستهلك (السائح) و العوامل المؤثرة فيه و النظريات التي تحكمه.
- معرفة مستوى جودة الخدمة الفندقية التي تحول دون قدوم السائح للجزائر.
- ابراز المكانة الاقتصادية لقطاع السياحة في الجزائر و الدور الذي يلعبه في التنمية الاقتصادية.
- دراسة الفوارق في وضعية الخدمات الفندقية بين الجزائر و تونس من حيث المساهمة في زيادة السواح للجزائر.
- مقارنة مستوى جودة الخدمات بين الجزائر و تونس.

اعتمد الباحث في دراسته على المنهج الوصفي في الجانب النظري من أجل الإلمام بنواحي الموضوع و دراسة و تحليل أبعاده، و على المنهج التحليلي و المقارن من أجل اجراء مقارنة إحصائية للمقومات السياحية و الخدمات الفندقية بين الجزائر و تونس.

تضمنت هذه الدراسة أربع فصول تطرق اليها الباحث في الفصل الأول إلى تقديم نظرة عامة على الجودة الشاملة و الأيزو، أما الفصل الثاني فقد تطرق إلى التطور التاريخي للسياحة، بينما تناول في الفصل الثالث جودة الخدمات الفندقية و أثرها على سلوك السائح، و أخيرا تناول في الفصل الرابع دراسة مقارنة لتطبيق مؤشرات الفندقية و الآثار الاقتصادية لها بالجزائر و تونس.

انتهت الدراسة بجملة من النتائج أهمها:

- امتلاك الجزائر لمقومات سياحية ضخمة من الممكن أن تضعها في أعلى قائمة الدول المنتجة لهذا النوع من الصناعة، إلا أنها لم تحظ بالاهتمام والتطوير الذي يضعها في مصاف الدول السياحية الكبيرة.
- تمتلك الجزائر انواع عديدة من السياحة (التاريخية، العلاجية، البيئية و الدينية)، لكن الاهتمام انصب على السياحة الشاطئية فقط.
- تطوير الطاقات الفندقية له القدرة على زيادة اماكن الايواء التي تزيد من قدرة البلد على استيعاب متطلبات السياح.

الفصل الثاني: مكانة الموضوع ضمن الدراسات السابقة

- تحقق البلدان المجاورة للجزائر مداخيل اقتصادية عالية من خلال السياحة، فتونس مقارنة بمساحتها الصغيرة تحقق إيرادات عالية أكبر من الذي تحققه الجزائر بالرغم مما تمتلكه الجزائر من مقومات الجذب السياحية إلا أنها لا ترقى إلى الإيرادات التي تحققها تونس.
- تمتلك تونس طاقات فندقية وقدرة عالية على الإيواء مقارنة بالجزائر و بأسعار تنافسية.
- عدم الاهتمام بالسياحة الداخلية في الجزائر جعل من السواح الجزائريين يقومون برحلات سياحية إلى تونس وغيرها من البلدان الأخرى.
- المحافظة على السواح الجزائريين له أهمية كبيرة وبإمكانه أن يطور مداخيل السياحة قبل الاهتمام بجذب السائح الأجنبي.
- تشجيع الاستثمار الخاص في قطاع الفنادق السياحية والقيام بالشراكات سواء الوطنية أو الأجنبية من أجل النهوض بهذا القطاع.
- تشجيع التسويق السياحي من خلال تعريف السائح بالمقومات والإمكانيات والموارد السياحية التي يتمتع بها البلد.

التوصيات:

- تشجيع التعاون، وترقية الشراكة في المجال السياحي بين القطاع العام والخاص المحلي والأجنبي وزيادة التحفيزات الاستثمارية، والإعفاءات الضريبية.
- تطوير قطاع الصناعات التقليدية.
- خلق ثقافة سياحية في المجتمع الجزائري مع إيجاد التوافق بين السائح المحلي والأجنبي.
- رصد المخصصات المالية الكافية للنهوض بواقع السياحة.
- تفعيل الأنشطة السياحية و أعداد البرامج السياحية مع مكاتب السفر المحلية و الدولية و إقامة المهرجانات السياحية و الثقافية بصفة دورية.
- تحسين واقع الخدمات السياحية و خاصة أنظمة النقل و الطرق و وسائل الاتصال.

14.دراسة (حسين نعمة & محمد فاضل, 2020) بمثابة مقال بعنوان:

التفكير الابداعي وتأثيره في إعادة هندسة الخدمة الفندقية

(دراسة ميدانية مقارنة في فنادق الدرجة الممتازة)،

يسعى الباحثان من خلال هذه الدراسة التعرف على أثر أبعاد التفكير الابداعي في إعادة هندسة عمليات الخدمة الفندقية عن طريق دراسة علاقة الارتباط و التأثير بين متغيرات البحث و التي تظهر أهميتها في تحفيز المديرين بأهمية التفكير الابداعي لدى العاملين في الفنادق المبحوثة لما لها من أهمية في اعاد هندسة الخدمات الفندقية اعتمدت الدراسة على أربع أبعاد بخصوص اعادة هندسة الخدمات الفندقية و هي (مرحلة التحضير، مرحلة التقييم، مرحلة مرحلة الرؤيا، مرحلة التحول)، شمل مجتمع الدراسة المدراء العاملون في فنادق الدرجة الممتازة ببغداد بدرجة (مدير مفوض، معاون مدير مفوض، مدير قسم، مدير شعبة) و شملت خمس فنادق (فندق بغداد، فندق المنصورة، فندق عشتار، فندق بابل)، و تم تحديد عينة عشوائية بلغت (60) مفردة، باستخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات، خضعت منها 50 استبانة للتحليل و استخلاص النتائج.

و من بين أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة ما يلي:

- تقارب مستويات التفكير الإبداعي لدى عينة البحث في أغلب متغيراته بدرجة فوق المتوسط، ما يبرز توجهه الإيجابي لدى القيادات في الفنادق المدروسة بتخطي الأساليب و الأفكار التقليدية التي تقدم بها الخدمات الفندقية.
- احتل بعد الطلاقة أعلى متوسط و أقل معدل للتشتت من بين المتغيرات الفرعية للتفكير الإبداعي، و يليه بفارق بسيط متغير المرونة و الأصالة نتيجة وجود ارتباط للطلاقة بسمة أساسية من سمات العاملين بالقطاع الفندقي، و نظرا لقدرتهم على انتاج الأفكار التي تسمح لهم بمواجهة تطور بيئة العمل الفندقي.
- حضتي بعد اعادة هندسة الخدمات عمليات الخدمة الفندقية مستوى فوق المتوسط حسب اجابات عينة الدراسة و ذلك بسبب حرص المنظمات الفندقية المدروسة بتقديم مستوى عالي من الخدمات لتعزيز مكتسباتها في سوق العمل الفندقي.
- حقق بعد التقييم أعلى متوسط و أقل تشتت و يليه كل من أبعاد (الحل أو التنفيذ، التحول، التحضير، الرؤيا) بتباين ضئيل.
- وجود علاقة ارتباط قوية بين بعدي التفكير الابداعي و اعادة هندسة الخدمات الفندقية و يعزى ذلك إلى امكانية تطبيق مهارات التفكير الابداعي على أرض الواقع.

- سجلت أضعف علاقة ارتباط بين بعدي المرونة و التقييم و يرجع ذلك إلى صعوبة تغيير بعض السلوكيات و الأعراف في تقديم الخدمات بناء على نتائج تقييم أداء عمليات الخدمة الفندقية.
- و أوصت الدراسة بما يلي:
- ترمين الإنجازات المحققة في مستوى أبعاد التفكير الإبداعي، و تبني الأفكار الإبداعية التي تساهم في تطوير مهارات العاملين المشرفين على تقديم الأنشطة و الخدمات.
- المراجعة المستمرة والشاملة من طرف عناصر المنظمة الفندقية لموقع الفندق في سوق العمل المحلي و الدولي عن طريق تقييم الأنشطة و مقارنتها مع ما هو موجود في سوق العمل قصد إعادة هندسة الخدمة وفقا لما تقتضيه المرحلة و الحفاظ على المكتسبات المحققة عن طريق التحسين المتواصل لعمليات الخدمة.
- التركيز على انشاء ثقافة تنظيمية تسلم بقدرة العاملين على التفكير و تقديم الأفكار الإبداعية و تطبيقها من أجل تبني إدارة التغيير في إعادة هندسة عمليات الخدمة عند اتخاذ القرار بهذا الشأن.
- الاحتفاظ بعلاقة بعيدة المدى مع الزبون بما يحقق أقصى قيمة له و العمل على التقارب بين أصناف الخدمات من أجل جعل بعضها مكمل للآخر.

15.دراسة (صفية & أمينة, 2019) عبارة عن مقال بعنوان:

دور جودة الخدمات السياحية في تحقيق رضا الزبون

دراسة حالة وكالة النجاح للسياحة و السفر – تيبازة

يتمحور الهدف من هذه الدراسة حول معرفة مستوى جودة الخدمات السياحية المقدمة من طرف وكالة النجاح للسياحة والسفر بمدينة تيبازة و مدى رضا الزبائن عنها، و محاولة تحسين ادارة الوكالات السياحية من خلال تقديم النتائج و الحلول التي تم التوصل إليها من خلال الدراسة التي من شأنها المساعدة في تطوير مستوى جودة الخدمات التي تقدمها الوكالة، حيث تمت دراسة مجموعة من الأبعاد التي يستخدمها الزبائن للكشف عن درجة رضاهم عن الخدمة المقدمة لهم تمثلت في (المعلومات المتوفرة حول الوكالة، مواصفات خدمة الزبون، حسن معاملة الزبائن، التسهيلات المادية، الرضا عن الخدمات)، اعتمد الباحث في دراسته على استخدام المنهج الوصفي التحليلي ، فقد تم استعمال المنهج الوصفي من خلال وصف مختلف المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمات السياحية و رضا الزبون ، أما المنهج التحليلي فقد تم استخدامه لتحليل و تقييم جودة الخدمات السياحية في تحقيق رضا الزبون، مع استخدام برنامج Microsoft Office Excel 2007 ، و برنامج SPSS نسخة 24 من أجل تحليل البيانات المجمعة، تكون مجتمع هذا البحث من جميع الأشخاص الذين سبق لهم وأن خاضوا تجربة الحصول علي

خدمات سياحية، أما بخصوص عينة الدراسة فقد تضمنت (30) مستجوب باستخدام أداة الاستبيان كوسيلة لجمع المعلومات التي تضمنت مجموعة من الأسئلة المغلقة والمفتوحة وهذا لتمكين المجيب من التعبير عن رأيه بكل حرية.

و اسفرت الدراسة على جملة من النتائج أهمها:

- نقص البنى التحتية و الخدمات المرتبطة بالسياحة، كعدم انتظام الرحلات الجوية، و غياب شبكة الطرقات و السكك الحديدية، التي هي في وضعية مزرية، و عدم وجود استراتيجية واضحة لتطوير القطاع السياحي.
 - الوكالة السياحية تهتم بجودة الخدمات السياحية، من خلال الاستعانة بالمواصفات التي يضعها الزبون و وفاء الوكالة بوعدها، و تقديم خدمات ملائمة لرغباته.
 - تؤثر جودة الخدمة على رضا الزبون من خلال جودة الخدمة السياحية المدركة وذلك بعودة الزبون للتعامل مع مقدم الخدمة و الذي يمثل التغذية العكسية لمستوى الخدمات المقدمة.
 - استخدام الوكالة للأساليب الترويجية و تقديم عروض سياحية متنوعة لتلبية حاجات و لرغبات زبائنها.
- أما فيما يخص التوصيات فكانت كالآتي
- ترقية و تطوير الترويج و توسيعه من أجل التعريف بالوكالة من خلال مختلف الوسائل الإعلامية و الاشهارية مع التركيز على الأعوان المتخصصين في المجال، و القيام بالعمليات التكوينية من أجل رفع أداء القيام بالمهام و تقليص الأخطاء و القصور في تقديم الخدمات.
 - استخدام الأساليب العلمية و التكنولوجية في الرقابة على جودة الخدمات.

16.دراسة (مختار عطية, 2023)، عبارة عن مقال بعنوان:

قياس مستوى جودة الخدمات الفندقية المقدمة في الفنادق العاملة بمدينة الخمس، من وجهة نظر نزلائها.

دراسة حالة

ترمي هذه الدراسة إلى الاطلاع على مستوى جودة الخدمات الفندقية التي تقدمها الفنادق التي تعمل بمدينة الخمس

بالجمهورية العربية الليبية، حسب وجهة نظر نزلاء الفنادق خلال شهر جويلية 2022، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي من أجل الاحاطة و المعرفة الدقيقة لمشكلة الدراسة، و تم تصميم استبيان يتناسب مع الاهداف المدروسة من أجل جمع المعلومات، تجسد مجتمع الدراسة في جميع النزلاء في الفنادق العاملة بمدينة الخمس في فترة شهر جويلية و البالغ عددهم (488) نزيل و تم أخذ عينة متكونة من (200) مفردة أخذت منها (159)

استبانة صالحة للتحليل بنسبة قدرت 73.3%، بالاعتماد على خمسة أبعاد متمثلة في (الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف، و الملموسية)، التي اعتمد في تحليلها على برنامج الحزم الاحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS، و توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج نلخصها فيما يلي:

- مستوى توفر بعد الاعتمادية في الفنادق العاملة بمدينة الخمس كان عالي من وجهة نظر الزبائن، نظرا لتوفر معظم الخدمات بالفنادق و بالسرعة المطلوبة.
- مستوى توفر بعد الاستجابة في الفنادق العاملة بمدينة الخمس كان عالي جدا من وجهة نظر الزبائن، نظرا لتوفر معظم الخدمات بالفنادق المطلوبة على مدار 24 ساعة، مع استجابة عمال الفندق عند الحاجة إليهم.
- مستوى توفر بعد الامان في الفنادق العاملة بمدينة الخمس كان عالي جدا من وجهة نظر الزبائن، حيث يحافظ العاملون بالفندق على سرية المعلومات الخاصة بنزلاتهم.
- مستوى توفر بعد التعاطف في الفنادق العاملة بمدينة الخمس كان عالي جدا من وجهة نظر الزبائن، حيث يتميز سلوك العاملين بالفندق باللطافة مع الزبائن.
- مستوى توفر بعد الملموسية في الفنادق العاملة بمدينة الخمس كان عالي من وجهة نظر الزبائن، حيث أن غرف الفندق مهيأة بالتسهيلات المادية التي يحتاجها النزلاء، و النظافة.

توصيات الدراسة:

- زيادة الاهتمام بتطوير الخدمات الفندقية وتحسينها باستمرار بما يتناسب مع احتياجات المستفيدين منها
- تنظيم دورات لطواقم الضيافة لتنمية مهاراتهم في التواصل الفعال، تعلم اللغات، حتى يتسنى لهم سهولة التواصل.
- تنظيم دورات لجميع أفراد الضيافة لتنمية مهاراتهم فيما يتعلق بسرعة الاستجابة لحاجات نزلاء الفنادق قيد الدراسة، لمساعدتهم على الاستمرار في تقديم الخدمات الفندقية بالفنادق قيد الدراسة في الوقت المناسب
- ترسيخ ثقافة إدارة الجودة الشاملة لدى جميع العاملين بالفنادق المدروسة (مدراء، موظفين) من خلال تعريفهم بها، وتدريبهم على تطبيق مبادئها، لتحقيق التحسين المستمر لمستوى جودة الخدمات الفندقية.

17.دراسة(رشا, 2022) ، عبارة مقال عن بعنوان:

أثر تطبيق منهجية لين ستة سيجمما (LSS) على جودة الخدمات الفندقية المقدمة لضيوف

الرحمان بفنادق مكة المكرمة

(مشروع بحثي مقدم لنيل درجة الماجستير في إدارة أعمال الحج و العمرة)

دراسة ميدانية

الهدف من هذه الدراسة هو التعرف على أثر تطبيق منهجية لين ستة سيجمما (LSS) على جودة الخدمات الفندقية المقدمة لضيوف الرحمان، و معرفة مستوى التزام ودعم إدارة الفندق بتطبيق منهجية لين ستة سيجمما(LSS) على جودة الخدمات الفندقية المقدمة لضيوف الرحمن بفنادق مكة المكرمة، اعتمد الباحث في هذه الدراسة على استخدام المنهج الوصفي و التحليلي من خلال مراجعة الأدبيات المتعلقة بالدراسة ثم تصميم استبانة تضمنت أربعة (4) ابعاد هي (التزام و دعم ادارة الفندق، سياسة التحسين المستمر، توفير كوادر بشرية مدربة، جودة العمليات الخدمية)، تم الاعتماد في تحليلها على برنامج الحزم الاحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS ثم توزيعها الكترونيا على مجموعة من الفنادق بدرجة (5) نجوم بمكة المكرمة، مع استجابة (15) فندق، تمثلت عينة الدراسة في (150) مفردة من العاملين بمراكز وظيفية مختلفة (مدير، نائب مدير، مشرف، موظف) بالفنادق، و انتهت الدراسة بجملة من النتائج نوجزها فيما يلي:

- وجود التزام ودعم عاليان من طرف ادارة الفنادق المدروسة لتطبيق منهجية لين ستة سيجمما، حيث تلعب الإدارة الدور الأساسي في نجاحها، والاهتمام بسياسة التحسين المستمر من خلال تقييم مستوى الرضا للزلاء بصفة مستمرة.
- وجود أثر ايجابي ذو دلالة إحصائية للكوادر البشرية المدربة ذات الكفاءات والمهارات العالية، على جودة الخدمات الفندقية المقدمة لضيوف الرحمن.
- عدم وجود أثر لتطبيق منهجية لين ستة سيجمما على جودة الخدمات الفندقية المقدمة لضيوف الرحمن تعزى لمتغير القسم داخل الفندق.
- عدم وجود أثر لتطبيق منهجية لين ستة سيجمما على جودة الخدمات الفندقية المقدمة لضيوف الرحمن تعزى لمتغير المسمى الوظيفي للعاملين.

توصيات البحث:

- التأكيد على أهمية دعم والتزام الإدارة العليا لتطبيق منهجية لين ستة سيجما، في جودة العمليات، جودة الخدمات المقدمة لضيوف الرحمن.
- الاهتمام بنشر ثقافة الجودة عبر جميع المستويات الادارية و الوظيفية من خلال التعريف بأهمية تطبيق منهجية لين ستة سيجما مع اعتماد ادارة مستقلة لضبط الجودة.
- تعميم تقارير الجودة باستمرار على جميع العاملين بالفنادق من أجل الرفع من مستوى أدائهم و تحفيزهم.
- تحديد نقاط الضعف و حصرها أثناء عمليات الخدمة من أجل معالجتها قبل وصول الخدمة للمرحلة النهائية.

18.دراسة (منصور & حمدان, 2023)، عبارة مقال عن بعنوان:

مدى توفر متطلبات التحول الرقمي وأثرها في جودة الخدمات الفندقية بقطاع غزة

دراسة ميدانية

هدف الدراسة إلى قياس أثر متطلبات التحول الرقمي على جودة الخدمات الفندقية بقطاع غزة، المحصورة في الأبعاد الممثلة للمتغير المستقل (الاستراتيجية، الثقافة التنظيمية، الموارد البشرية و المادية، البنية التحتية للمعلومات)، بينما مثل أبعاد المتغير التابع جودة الخدمات الفندقية (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف)، اجريت هذه الدراسة على (7) فنادق تنشط في مجال العمل الفندقي والسياحي بقطاع غزة، واستخدم الباحثان المنهج الوصفي التحليلي لتفسير ظاهرة ومشكلة الدراسة، و تم بتصميم استبيان لأداة لجمع البيانات من مجتمع الدراسة، بالإضافة إلى إجراء مقابلات شخصية مع ذوي المصلحة، حيث بلغ حجم المجتمع الكلي (70) مفردة، و هي ممثلة لعينة الدراسة، موزعين على الفنادق التي شملتها الدراسة باستخدام أسلوب المسح الشامل. ومن أهم نتائج الدراسة:

- درجة تطبيق متطلبات التحول الرقمي من طرف الفنادق المدروسة مرتفعة و بوزن نسبي بلغ (74.1%).
- مستوى جودة الخدمات الفندقية في الفنادق محل الدراسة جاءت بدرجة مرتفعة جدا، وبوزن نسبي (88.4%).
- و جود أثر دال احصائيا لمتطلبات التحول الرقمي على جودة الخدمات الفندقية.
- عدم الاهتمام بآراء و مقترحات العاملين بخصوص تحسين الأداء الرقمي للعاملين و الفنادق مما يؤثر على مستوى جودة الخدمات المقدمة.

الفصل الثاني: مكانة الموضوع ضمن الدراسات السابقة

- تدني في مستوى تبادل المعلومات الإلكترونية بين الفنادق وأصحاب المصلحة نتيجة غياب الثقافة الرقمية، والاكتفاء بتقديم الخدمة ضمن الإطار الداخلي للفندق

التوصيات:

- الالتزام بتطوير الهياكل التنظيمية و جعلها أكثر مرونة لتكون أكثر استجابة مع التطور إلى التحول الرقمي، مع التزام إدارة الفنادق بوضع خطط وتصورات طموحة تضمن عميلة التحول الرقمي.
- الالتزام أكثر بتكوين فرق الجودة من العاملين و العمل على تمكينهم و اعطائهم فرص التكوين و التحسين المستمر و كسر القيود الإدارية من أجل تحقيق الرضا الوظيفي لديهم عملا بمقتضيات المشاركة الإدارية الفاعلة.
- ضرورة استخدام فنادق قطاع غزة شبكات إلكترونية عالمية تسمح للزائرين الولوج إليها من أجل الحجز أو الاستفسار في ظل الحالة السياسية التي تعيشها القضية الفلسطينية و تعزيز الرغبة لدى الوفود الأجنبية بزيارة قطاع غزة بشكل دوري ومستمر.

1. دراسة (Tovmasyan, 2020): عبارة عن مقال بعنوان:

Evaluating the quality of hotel services based on tourists' perceptions and expectations: The case study of Armenia.

تقييم جودة الخدمات الفندقية على أساس تصورات و توقعات السائحين

دراسة حالة أرمينيا

تهدف هذه الدراسة إلى معالجة أداة لتقييم جودة الخدمات الفندقية في أرمينيا، حيث تم تصميم نموذج تحت اسم (ARMQUAL) من أجل استخدامه من طرف الفنادق الأرمينية، صمم هذا النموذج بناء على تحليل الخبرات الدولية في مجال تقييم جودة الخدمة الفندقية، و مراجعة الأدبيات و الوضع الحالي في الفنادق الأرمينية، حيث يتم حساب (ARMQUAL) بناء على تصورات و توقعات الزبائن و يتضمن النموذج المذكور ثلاثة أبعاد رئيسية و هي: (الملموسية و المظهر، التوفر و الراحة، و كفاءة الموظفين و مساعدتهم)، يضم الاستبيان الذي صم لهذا الغرض من (32) سؤال منه (24) سؤال محدد.

تم اجراء اختبار الأداة على فندقين يضم كل واحد منهما (50) زبون و أظهرت نتائج الدراسة المحصل عليها ما يلي:

- أظهر البحث أن مؤشر كفاءة الموظفين ومساعدتهم كان مرتفعا في الفندقين مقارنة بالأبعاد الأخرى.
- الزبائن أبدوا آراء إيجابية حول كفاءة الموظفين و قيامهم بمساعدة العملاء بدرجة عالية، بالرغم من وجود بعض الشكاوي المقدمة بخصوص الأجهزة المادية، حيث كان المؤشر الاجمالي لـ (ARMQUAL) لكلا الفندقين إيجابيا.
- أثبتت النتائج المحصل عليها وجود علاقة متبادلة بين الرضا و الولاء، اضافة إلى وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين الادراك و التوقعات و الرغبة في الزيارة مرة أخرى مع تقديم المشورة للآخرين.
- السياح المشاركون في الاستطلاع كانوا من جنسية الاتحاد الروسي والولايات المتحدة الأمريكية وجورجيا وأوكرانيا وفرنسا وإيطاليا وسويسرا والمملكة المتحدة والإمارات العربية المتحدة وغيرها .
- سجلت بعض الشكاوى من المشاركين حول تكييف الهواء، وظروف الحمامات، وعمل المصعد، و شكاوي أخرى.
- غالبية نزلاء الفنادق يرغبون في العودة مرة أخرى وينصحون الآخرين بزيارة نفس الفنادق، مما يدل على أن الرضا عن مستوى جودة الخدمات الفندقية يؤدي إلى الولاء.

2. دراسة (Gajić, Vukolić, Zrnić, & Dénes, 2023) عبارة عن مقال بعنوان:

The quality of hotel service as a factor of achieving loyalty among visitors

جودة الخدمة الفندقية كعامل لتحقيق الولاء لدى الزوار.

كان الهدف من هذا البحث هو تحديد مستوى جودة الخدمة المحققة في فنادق جبل زلاتيبور بدولة صربيا، وكذلك ما إذا كانت عوامل الجودة تؤثر على خلق الولاء بين زوار الفندق، و لهذا الغرض تم استلام 540 استبياناً من أصل 700 وزعت بطريقة عشوائية على زوار ثلاثة فنادق بجبل زلاتيبور، وقد قسم الاستبيان إلى ثلاثة أبعاد بمجموع 20 سؤال و هي على التوالي الخدمات المادية بعشرة (10) فقرات، الخدمات غير المادية بسبعة (7) فقرات، و ثلاثة (3) فقرات ترتبط بالرضا العام لزوار الفنادق، تم إجراء تحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي IBM SPSS 23

وتم حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عنصر من خلال التحليل الإحصائي الوصفي، وتحديد الثبات لكل فقرة باستخدام تحليل ألفا كرونباخ، وتبين أن كل عبارة متسقة داخلياً، تم تحديد تأثير العوامل على الولاء باستخدام تحليل الانحدار المتعدد.

أظهرت نتائج الدراسة ما يلي:

- تبين تحليل الانحدار المتعدد وجود تأثير واضح لعوامل الجودة الملموسة وغير الملموسة على الولاء، ومع ذلك لوحظ وجود درجة أكبر قليلاً من تأثير العامل غير الملموس.
- يتميز عمل الفنادق في جبال جمهورية صربيا بموسمية واضحة وبالتالي فهو محدود، ومن الضروري فحص مستوى جودة العرض لضمان استمرارية التشغيل.
- كانت الظروف المقيدة للبحث هي أن المشاركين هم زوار محليون فقط بسبب رفض المشاركين الأجانب في الغالب التعاون، ولم يقدم المشاركون إجابات كاملة في الاستبيان .
- أعطى المقيمون ذوو البنية العمرية الأكبر سناً إجابات مرغوبة اجتماعياً.
- يمكن أن يكون للبحث أهمية نظرية وعملية، كمكمل للأبحاث الحالية، وكذلك لإنشاء استراتيجية عمل للفندق.

3. دراسة (B. J. Ali et al., 2021)، بمثابة مقال بعنوان:

Hotel service quality: The impact of service quality on customer satisfaction in hospitality

جودة الخدمة الفندقية: أثر جودة الخدمة على رضا العملاء في مجال الضيافة،

أجريت هذه الدراسة بفندق أربيل بمدينة إقليم كردستان ، على عينة متكونة من 111 مفردة من عملاء الفنادق تم أخذ آرائهم بغرض الوصول إلى معرفة تأثير مستوى جودة الخدمة الفندقية على رضاهم وعلى سمعة الفندق ككل، و ذلك استنادا إلى القرارات التي سوف يتخذها العملاء، و قد تم من خلال هذه الدراسة التركيز على بحث العلاقة المتبادلة بين قيمة العميل و السعر، و تقييم حسن الأداء و جودة الخدمة إضافة إلى قياس رضا العملاء و رغبتهم في إعادة الشراء و تقديم المشورة للآخرين، اعتمد الباحث في استخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات و تمثلت أبعاد الدراسة على خمسة أبعاد (التعاطف، الموثوقية، الامان، الاستجابة، الملموسية) من أجل دراسة تأثيرها على رضا العملاء.

و بعد الدراسة الاحصائية للبيانات توصلت الدراسة إلى:

- كل أبعاد جودة الخدمة الفندقية كان لها كان لها تأثير ايجابي على رضا العملاء باستثناء بعد الموثوقية الذي كان له تأثير سلبي على رضا العملاء، لذلك فان هذه الدراسة ستساعد مديري الفنادق المدروسة في طريقة التعامل مع ضيوف الفنادق للحفاظ على ولائهم، مما يساعد في تعظيم الإيرادات و تقليل التكلفة للفندق.
- أظهرت النتائج وجود تخطيط استراتيجي محكم للصناعات الفندقية، مما يمكن مديري الفندق التحقيق في العوامل السلبية التي تؤدي الى عدم رضا العملاء و تحسين الخدمات الحالية لتلبية احتياجات الضيوف و توقعاتهم.

كما أوصت الدراسة مدير الفندق بتعديل هذه العوامل باستمرار حتى يتمكن من تزويد ضيوفه بأفضل القيم وكذلك ذكر الأبعاد المهمة للتركيز بشكل أكبر على تحسين جودة الخدمة مما يؤدي إلى زيادة مستوى رضا العملاء.

أن حجم العينة في هذه العينة صغير جدا، و قد لا تكون النتائج مناسبة لوجود ضيوف من خلفيات مختلفة مثل الخلفية التعليمية، العمر، الدخل، الحالة الاجتماعية وما إلى ذلك، كما أوصت الدراسة كذلك إجراء دراسات تجريبية مماثلة بشكل منتظم مع الفنادق الأخرى أو الصناعات الأخرى بحيث يمكن قياس أبعاد جودة الخدمة ورضا العملاء عبر مختلف السياقات أو الأعمال حتى تكون مفيدة للنمو والتحسين في المستقبل.

4. دراسة (A. M. Ali, 2021) بمثابة مقال بعنوان:

The Extent Which Information Technology Contributes to the Quality of Hotel Service

مدى مساهمة تكنولوجيا المعلومات في جودة الخدمة الفندقية.

أجريت هذه الدراسة على مجموعة من فنادق محافظة دهوك بدولة العراق حيث شملت عينة الدراسة 29 مفردة، و كان الهدف الرئيسي من هذه الدراسة معرفة واقع استخدام تكنولوجيا المعلومات من قبل المنشآت الفندقية و أثرها في تحسين مستوى الخدمات الفندقية حسب رأي عينة الدراسة، مدى استخدام عملاء الفنادق للتطبيقات التي توفرها هذه الفنادق، و كذلك التحقق من مدى مطابقة الخدمات المقدمة للمواصفات المطلوبة، و قد توصل الباحثون في هذه الدراسة إلى ما يلي:

- استخدام الطرق التقليدية في البحث عن الفنادق أصبح معدوماً، وتم استبدالها بالتقنية الحديثة، إلا أن نسبة الاستفادة منها عند استخدامها لم تصل إلى المعدل الأقصى مقارنة مع الدول الرائدة.
- أن الاهتمام بعناصر الجودة لم يرقى إلى المستوى المطلوب الذي يؤدي إلى تحقيق أبعاد الجودة، توفر موقع الكتروني لدى الفنادق يقدم معلومات حول الفنادق و العملاء المنافسين بغرض الحصول على خدمات أفضل من أجل تحقيق ميزة تنافسية.
- اعتماد ادارة الفندق على الاتصالات الشائبة و تقديم الملاحظات من خلال الرد على استفسارات العملاء لتزويدهم بالمعلومات التي يحتاجونها للحصول على خدمات فندقية راقية و عالية الجودة.
- ضعف في استخدام الفنادق لتقنية البريد الإلكتروني لتلقي طلبات العملاء، مثل الحجوزات، وتزويدهم بمعلومات عن الخدمات الفندقية التي تقدمها لهم.
- المواقع المستخدمة على الإنترنت هي في الغالب مواقع تعريفية وليست عملية، أي أن المعاملات لا تعتمد عليها بشكل أكبر.

توصيات الدراسة:

- مراعاة الاهتمام بتحقيق أبعاد وعناصر الجودة في تقديم الخدمات للعملاء، ومراعاة المعايير العالمية المستخدمة في الفنادق ذات الأداء المتميز.
- أن تعتمد الفنادق بشكل أكثر فاعلية على استخدام تقنيات الكمبيوتر والإنترنت والاتصالات الفعالة نسبة التي ترفع من جودة الخدمة الفندقية .

- ضرورة تطوير المواقع الإلكترونية واستخدام اللغات الحديثة في تصميم المواقع الإلكترونية والأدوات التقنية الجديدة في عالم الشبكات حتى تكون المواقع أكثر فعالية.
- استخدام التحويلات المصرفية الرقمية وبطاقات الائتمان في المعاملات الفندقية.
- زيادة الاعتماد على دور البريد الإلكتروني في الأعمال الفندقية. الاعتماد على أنظمة الاتصالات الداخلية والخارجية وتوفير الإنترنت بشكل بتدفق سريع.

5. دراسة (Kim, 2020) أنجزت كمقال بعنوان:

The Effect of Quality Management and Big Data Management on Customer Satisfaction in Korea's Public Sector

تأثير إدارة الجودة وإدارة البيانات الضخمة على رضا العملاء في القطاع العام في كوريا الجنوبية.

الهدف هذه الدراسة التحقق من مدى تطبيق ادارة الجودة الشاملة القائمة على ادارة البيانات الضخمة في القطاع العام في كوريا الجنوبية، باعتبار أن صنع القرار في المواقف غير المؤكدة يعتمد أساسا على البيانات والمعلومات و مدى تأثيرها على رضا الزبائن.

- البحث في تأثير القيادة كمتغير مستقل على ادارة الجودة الشاملة و على رضا العملاء.
- دراسة تأثير البيانات الضخمة كمتغير مستقل ثاني بين القيادة في ادارة الجودة و أنشطة الجودة الشاملة.

حيث أن محتوى الأنشطة في ادارة الجودة الشاملة تتغير بشكل مستمر وفقا لانعكاس احتياجات العميل في الأنشطة التشغيلية من خلال ادارة البيانات الضخمة.

يتكون مجتمع الدراسة من العاملين في ستة عشر (16) مؤسسة طبية وأربعة (04) عمال في مجلس مدينة كوريا الجنوبية، حيث تم تصميم استبانة لغرض التحليل والدراسة و تم توزيع 265 استبانة استثنى منها 15 استبانة كانت اجاباتهم غير مقبولة للدراسة.

تم تطوير نموذج البحث واختباره ليتناسب مع تحليل (نمذجة المعادلات الهيكلية) SEM باستخدام بيانات 250 عينة في القطاع العام في كوريا، ولقياس عوامل رضا العملاء، تم تحديد ثلاثة متغيرات كمتغيرات انعكاسية (الرضا العام، تفضيل القطاع العام، احترام القطاع العام). قبل إجراء هذا الاستطلاع، تم إجراء مسح أولي على 20 شخصًا. و تم خلال هذه العملية، تعديل الأسئلة الصعبة للإجابة عليها بسهولة.

نتائج الدراسة:

يوجد أثر كبير لقيادة الجودة على ادارة الجودة الشاملة عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$,

تلعب ادارة البيانات الضخمة كمتغير مستقل دور تحكم مهم في قيادة الجودة الشاملة و أنشطة ادارة الجودة، كما يتأثر رضا العملاء بشكل كبير بأنشطة ادارة الجودة الشاملة، مستوى إدارة البيانات الضخمة له تأثير معتدل بين القيادة و إدارة الجودة الشاملة في القطاعات العامة في كوريا، لا يوجد تأثير كبير لقيادة إدارة الجودة الشاملة على رضا العملاء و يعزى ذلك إلى أن قائد المنظمة لا يواجه العملاء بشكل مباشر و لا يقدم الخدمات بشكل أفضل.

التوصيات:

ضرورة ادارة قواعد البيانات بشكل منهجي في الحالات التي يتزايد فيها الطلب على تحسين الخدمة العامة باستخدام الأنترنت.

عدم المبالغة في أهمية القيادة في إرساء ثقافة الجودة الممتازة، كما يجب على القادة الاستمرار في التركيز على أنشطة إدارة الجودة الشاملة في مؤسساتهم، ومن نتائج التحليل، يمكن ملاحظة أن أنشطة إدارة الجودة الشاملة تختلف اعتمادا على ما إذا كانت البيانات الضخمة تتم إدارتها أم لا، دور الإدارة العليا مهما للمؤسسات للاستفادة بشكل فعال من البيانات الضخمة. وعلى وجه الخصوص، ضرورة الاعتراف بأهمية تدريب الممارسين، يجب أن تدعم الإدارة العليا عملية اتخاذ القرار المبنية على البيانات، ضرورة تمكين الأفكار المستمدة من تحليل البيانات الضخمة حتى ولو كانت لا تتطابق مع آراء الإدارة.

6. دراسة (Nguyen & Nagase, 2019) أنجزت كمقال بعنوان:

The influence of total quality management on customer satisfaction

تأثير ادارة الجودة الشاملة على رضا الزبون.

تهدف هذه الدراسة التحقق من تأثير إدارة الجودة الشاملة على جودة الخدمة المدركة و رضا المرضى في مرفق الرعاية الصحية من الدرجة الثالثة بالفيتنام، حيث تم تصميم استبيان و تم توزيعه على المرضى الداخليين الذين تم علاجهم في أبريل 2018 و الذين تتراوح أعمارهم سن 18 سنة فما فوق ووافقوا على المشاركة في الدراسة في أحد مستشفيات المستوى الثالث في فيتنام، قرر الباحث أن تكون حجم عينة الدراسة 500 حالة على الأقل لتحديد العوامل والمؤشرات الخاصة بنموذج البحث ليكون بشكل موثوق، حيث يقدم المستشفى المعني العلاج الطبي لحوالي 2500 مريض داخلي يوميا في مختلف المجالات الطبية التي تشمل 39 قسما سريريا، و تم اختيار المشاركين في الدراسة بشكل عشوائي عن طريق أخذ عينات عشوائية بسيطة من قائمة المرضى في كل قسم، استخدم في هذه الدراسة مقياس ليكرت بمقياس يتراوح من واحد إلى خمسة، و قد تم تحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS الإصدار 25.0، بعد ذلك، تم استخدام روتين التحليل العملي التأكيدي

(CFA) لبرنامج Amos 25.0 SEM لتحديد التفاعلات والارتباطات بين المتغيرات الكامنة في النموذج، بدأ الباحث النمذجة باستخدام (CFA)، بسبب البحث النظري والتجريبي السابق الذي أجره المؤلف. تناولت هذه الدراسة ثلاثة أبعاد بغية تحديد تأثيرها وهي كالآتي:

- تأثير الجودة الشاملة على جودة الخدمة المدركة - تأثير جودة الخدمة المدركة على رضا المريض
 - تأثير الجودة الشاملة على رضا المريض
- وخلصت الدراسة الى:

- وجود ارتباط وثيق بين جودة الخدمة المدركة ورضا المريض.
- تؤثر إدارة الجودة الشاملة التنظيمية على جودة الخدمات الصحية، وتضيف قيمة للمنظمة، وتحسن قدرتها على العمل في بيئة تنافسية.
- الخدمات التي تقدمها هذه المنظمات هي عوامل تؤثر على رضا العملاء من خلال جودة الخدمة المدركة التي تشمل أبعاد الملموسة والموثوقية والاستجابة، وبشكل مستقل.

7. دراسة (Pimic, Dukić, & Krsmanović, 2023)، بمثابة مقال بعنوان

Empirical research on the impact of hotel service quality on guest loyalty and satisfaction: A case study Serbian hotel industry

بحث تجريبي حول تأثير جودة الخدمة الفندقية على ولاء النزلاء ورضاهم: دراسة حالة صناعة الفنادق الصربية

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل أثر الجودة الشاملة للخدمة الفندقية (THSQ) على رضا العملاء وولائهم، وكذلك تحديد الأبعاد الرئيسية للجودة الشاملة للخدمة الفندقية التي تؤثر بشكل كبير على رضا العملاء وولائهم، متمثلة في خمسة أبعاد رئيسية (الملموسة، الموثوقية، الاستجابة، الأمان، التعاطف)، اعتمد الباحثان على دراسات سابقة في الموضوع من أجل تصميم بيانات مناسبة للاستبيان، شملت الدراسة فنادق من درجة ثلاث و خمس نجوم بجمهورية صربيا، شمل البحث التجريبي 175 مشاركا جميعهم من زوار الفندق، وجمع البيانات الأولية للبحث تم استخدام المنهج المسحي، وزعت الاستبيانات على رواد 8 فنادق من فئة ثلاث نجوم و5 فنادق من فئة أربع نجوم ، أكمل 184 مشاركا استبيانا، تم ملئ 175 منهم بشكل صحيح ومن بين إجمالي عدد المشاركين، 35% نساء، و65% رجال.

توصلت نتائج الدراسة إلى ما يلي:

توصلت النتائج المحصل عليها إلى وجود أثر إيجابي مرتفع لـ THSQ على رضا العملاء وولائهم، تبين أن أبعاد الأمان والملموسية والتعاطف تعتبر أبعاد رئيسية للجودة أثناء تحديد مستوى رضا و ولاء العملاء، حيث تم التحقق من النتائج التي تم الحصول عليها باستخدام اختبار محاكاة. Dufour Monte Carlo امتلاك الفنادق المدروسة للأثاث الحديث والمريح، والشكل الداخلي والخارجي الجذاب، والفهم والطبيعة الخلابة للمواد المتعلقة بالخدمات الفندقية وغيرها من العناصر الملموسة للخدمة تؤثر بشكل إيجابي على الرضا والنية في قيام النزول بزيارة الفندق مرة أخرى مما يؤكد تحقق الفرضية الأولى. يشعر الضيوف بالأمان والثقة الكاملة في معاملات الفندق يؤدي أيضا إلى تحسين جودة الخدمة المقدمة و من هذا المنطلق يمكن قبول الفرضية الثانية.

تكييف وقت العمل مع احتياجات الضيوف، والاهتمام بالاحتياجات الفردية للضيوف ورغباتهم، والاستعداد لسماع شكاوى كل ضيف والاعتذار بعد الأخطاء، ليست سوى بعض من أبعاد التعاطف، الذي تم تقييمه من طرف الضيوف بشكل إيجابي. وهذا يعني أن هذه الفرضية مقبولة. عدم قبول فرضيتين (على أنها صحيحة بسبب القيم المنخفضة للغاية لمعامل بيتا القياسي والقيم $\text{sig} > 0.05$ من خلال طريقة تحليل الانحدار البسيط. اختبار تأثير الجودة الإجمالية للخدمة الفندقية المتكونة من الأبعاد الخمسة على رضا العملاء وولائهم أهمية الجودة الشاملة للخدمة الفندقية لتحسين رضا العملاء و وولائهم.

8. دراسة (Otoo, Ameyaw, Kuar, & Otoo, 2022)، بمثابة مقال بعنوان

Evaluation of customer satisfaction attributes on hospitality

تقييم سمات رضا الزبائن عن خدمات الضيافة

دراسة حالة

الهدف من هذه الدراسة هو تقييم سمات رضا الزبائن عن خدمات الضيافة، حيث تم جمع البيانات من 35 فندقا تتألف من 6 فنادق ذات نجمة واحدة و 11 فندقا من فئة نجمتين و 18 فندقا من فئة ثلاث نجوم في منطقة أكرا الكبرى عاصمة غانا، بلغت عينة الدراسة 940 فردا، استجاب منها 680 مشاركا (بمعدل استجابة 72.0%) من خلال الاعتماد على الدراسة المقطعية، و باستخدام استبيان كأداة لجمع البيانات، استخدم في هذه الدراسة أسلوب أخذ العينات المهادف في اختيار الفنادق، تم الاعتماد على دراسة خمسة أبعاد (امكانية الوصول، الموثوقية، الكفاءة، الصداقة) من أجل تقييم سمات رضا الزبائن عن جودة الخدمات الفندقية.

نتائج الدراسة

تتوافق نتائج الدراسة مع الأدبيات النظرية حول تعزيز رضا العملاء التي اقترحها جوزو ودومينيسي (2010) وكوتلر وأرمسترونج (2013)، يؤدي رضا العملاء إلى تكوين علاقات مريحة طويلة الأمد (Carpenter and Fairhurst, 2005).

- وجود علاقة غير معنوية بين إمكانية الوصول وخدمات الضيافة .
- وجود ارتباط موجب و مرتفع بين الموثوقية وخدمات الضيافة .
- وجود علاقة معنوية بين الكفاءة وخدمات الضيافة.
- وجود علاقة غير معنوية بين خدمات الصداقة و الضيافة.
- يؤدي رضا العملاء إلى تعزيز القيمة الدائمة للعميل والميزة التنافسية المستدامة

التوصيات:

اعادة النظر في نظام يضمن الدقة في تقديم الخدمات بالإضافة إلى توفير القدرة على التكيف في خدماته لتلبية متطلبات الضيوف.

على ادارة الفنادق بناء نظام يمتلك فيه الموظفون المهارات والمعرفة المطلوبة ولديهم إمكانيات كبيرة بسبب قدراتهم ضرورة اهتمام الموظفين بشكاوى العملاء بشكل مباشر و فوري و يتعاملون مع العملاء بفعالية. يجب أن تشجع صناعة الفنادق تعزيز هذه السمات نظرا لأن رضا العملاء هو أداة استراتيجية للميزة التنافسية. النظر في تكوين استراتيجيات الخدمة لتعزيز رضا العملاء من أجل تحسين سمعة العلامة التجارية، وترسيخ ولاء المستهلك والحد من تراجع العملاء الذي سيؤدي بشكل غير عادي إلى عوائد مالية أعلى.

أظهرت النتائج وجود علاقة غير معنوية بين خدمات الوصول و الضيافة، لم يكن للموثوقية علاقة تذكر مع خدمات الضيافة، كما أظهرت النتائج أيضا أن الكفاءة لها علاقة معنوية بخدمات الضيافة، وأظهرت النتائج كذلك أن الود كان له علاقة ضئيلة مع خدمات الضيافة، قد تكون إمكانية تعميم النتائج التي تم الحصول عليها مقيدة لأن الدراسة الحالية ركزت على صناعة الفنادق بخصائصها الفريدة.

وتقترح الدراسة تعزيز رضا العملاء لبناء ولاء العملاء وتحسين سمعة العلامة التجارية و الميزة التنافسية، تضيف الدراسة إلى الأدبيات الموجودة من خلال إثبات أن سمات رضا العملاء تؤثر بشكل كبير على خدمات الضيافة.

9. دراسة (Hassan, 2018)، بمثابة مقال بعنوان:

Factor Affecting Customer Satisfaction Towards Service Quality Of Front Office Staff At The Hotel Putra Regency

العوامل المؤثرة على رضا العملاء تجاه جودة خدمة موظفي المكاتب الأمامية في فندق بوترا ريجنسي
دراسة حالة

ترمي هذه الدراسة إلى تحقيق هدفين تحديد عوامل جودة الخدمة اتجاه رضا العملاء لموظفي المكتب الأمامي في فندق بوترا ريجنسي بماليزيا ، وتحديد العلاقة بين المتغيرات المستقلة لجودة الخدمة اتجاه رضا العملاء و المتغيرات التابعة رضا العملاء لموظفي المكتب الأمامي في فندق بوترا ريجنسي، تم الاعتماد على دراسة ابعاد جودة الخدمة لتطوير استبيان ثم توزيعه على عينة مكونة 100 مشارك من عملاء فندق بوترا ريجنسي بدولة ماليزيا، باستخدام أسلوب أخذ العينات العشوائية الطبقية حيث يقسم مجتمع الدراسة إلى مجموعات صغيرة على أساس الخصائص المشتركة التي تخدم أغراض البحث، يقدر العدد الاجمالي لزبائن هذا الفندق حوالي 2000 زبيل شهريا، اعتمد الباحث في دراسته على استخدام أسلوب الإحصاء الوصفي وتحليل الانحدار لتحديد العوامل المؤثرة على رضا العملاء من خلال الاعتماد نموذج جودة الخدمة SERVQUAL و اختيار ثلاثة محددات لجودة الخدمة ممثلة في (الموثوقية والضمان والتعاطف) بالإضافة إلى متغير رضا الزبائن من أجل إبراز العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء، استخدم الباحث برنامج الحزم الاحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS من أجل تحليل البيانات الاحصائية.

توصلت الدراسة إلى النتائج التالية

- يعبر بعدي الضمان و التعاطف هما أقوى بعد تأثيرا على رضا الزبائن.
- عدم وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين بعد الموثوقية و رضا الزبائن حيث تعتبر بمثابة أضعف بعد للرضا.
- وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين الضمان ورضا العملاء لموظفي المكتب الأمامي في فندق بوترا ريجنسي، و على أساس هذه النتيجة يتوجب على إدارة الفندق الحفاظ على سمات ضمان جودة الخدمة في الفندق.
- وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين التعاطف ورضا العملاء لموظفي المكتب الأمامي في فندق بوترا ريجنسي، تقتضي هذه النتيجة على ادارة الفندق ترتيب دورات خاصة لتحسين التواصل الفعال بين الموظفين، لأن الموقف التعاطفي اتجاه العميل يحفز على الشعور بالأهمية لدى العميل، وبالتالي يؤدي إلى سلوك الاحتفاظ و يدفع العملاء بتوصية الآخرين.

التوصيات

اجراء المزيد من الأبحاث حول مواقف العملاء اتجاه جودة الخدمة من مقدمي الخدمات الآخرين لتشمل المطاعم و وكالات السفر وشركات الطيران التي ستساعد على تحسين معايير الخدمات. توسيع الدراسات الاستقصائية لتشمل فنادق أخرى ذات وجهات سياحية. تصميم استبيانات متعددة اللغات من أجل دراسة مستويات مختلفة حول رضا العملاء لمعرفة مستوى الخدمات المقدمة.

10. دراسة (Priyo, Mohamad, & Adetunji, 2019) بمثابة مقال بعنوان:

An Examination of the Effects of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in the Hotel Industry

دراسة آثار جودة الخدمة ورضا العملاء على ولاء العملاء في صناعة الفنادق
دراسة حالة

تهدف هذه الورقة البحثية إلى دراسة التأثيرات المباشرة وغير المباشرة لجودة الخدمة ورضا العملاء على ولاء العملاء في صناعة الخدمات الفندقية، يتكون مجتمع الدراسة من الزبائن الذين قاموا بزيارة فندق معين بمدينة سورا كارتا بدولة إندونيسيا لأكثر من مرتين، استخدم في هذه الدراسة الاستبيان كأداة لجمع البيانات الذي تم توزيعه على 200 مشارك شملهم الاستطلاع، تم إرجاع إجمالي 190 ردا بمعدل استجابة يبلغ 95% مع استبعاد 8 من الاستبيانات التي كانت غير صالحة للدراسة، وبالتالي فإن تحليل هذه الدراسة يعتمد على 182 فردا أخذت معلوماتهم حول تصورهم لجودة الخدمة و ولاؤهم ورضاهم. تم استخدام PLS-SEM لتحليل البيانات المجمعة وتحديد نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) للنموذج المفترض، تم قياس المتغيرات باستخدام مقاييس عاكسة مقتبسة من الدراسات السابقة والتي أعيدت صياغتها لتناسب سياق صناعة الخدمات الفندقية، تم قياس جودة الخدمة باستخدام مقياس مكون من 21 بندا مكون من خمسة أبعاد وهي (الملموسة والتأكيد والتعاطف والاستجابة والموثوقية) مقتبسة دراسة سابقة، تم قياس ولاء العملاء بمقياس مكون من خمسة عناصر من أجل معرفة مدى استعداد العملاء لإعادة الزيارة والتوصية بالفندق للزوار المحتملين.

نتائج الدراسة:

أعطت النتائج المحصل عليها في هذه الدراسة أن جودة الخدمة تؤثر بشكل إيجابي على رضا الزبائن و ولائهم، كما بينت الدراسة أن رضا الزبائن كمتغير وسيط له تأثير إيجابي وكبير على ولاء الزبائن بين متغيري جودة الخدمة و

الولاء، وبالتالي تساهم الدراسة الحالية في سد الفجوة المعرفية حول العلاقة بين جودة الخدمة ورضا الزبائن و ولائهم خاصة في مجال صناعة الخدمات الفندقية، تساهم نتيجة هذه الدراسة بمساهمات عملية من خلال إعلام إدارة الفنادق بأهمية جودة الخدمة في ضمان رضا العملاء، كما كشفت الدراسة عن أهمية رضا العملاء في ولائهم للخدمات الفندقية.

11. دراسة (VO, Chovancová, & Tri, 2020) بمثابة مقال بعنوان

The Impact of E-service Quality on the Customer Satisfaction and Consumer Engagement Behaviors Toward Luxury Hotels

أثر جودة الخدمة الإلكترونية على رضا العملاء وسلوكيات المستهلك تجاه الفنادق الفاخرة
دراسة حالة

ترمي هذه الدراسة إلى معرفة أثر زيادة عدد زبائن الفنادق الذين يستخدمون الإنترنت في عملية الحجز من أجل تعزيز جذب الانطباع الأول للعملاء و تحقيق مستوى الرضا لديهم وسلوكيات المشاركة في استخدام الخدمة الإلكترونية بالفنادق الفاخرة من تصنيف (4 نجوم إلى 5 نجوم) بدولة الفيتنام، علاوة على ذلك، تبحث هذه الدراسة في ما إذا كان وجود علاقات وساطة بين جودة موقع الويب، ورضا العملاء، ورؤساء الشركات الكبرى، اعتمدت الدراسة على تصميم استبانة مكونة من ثلاثة أقسام لجمع البيانات من أجل تحقيق أهداف البحث المتوقعة، المشاركون الذين لديهم خبرة في فندق فاخر داخل فيتنام خلال 12 شهر، اعتمد في الدراسة على أربع متغيرات (جودة موقع الفندق على الويب، رضا العملاء ورؤساء الشركات الكبرى، والولاء للعلامة التجارية)، استخدم مقياس ليكرت المكون من 7 نقاط (من 1 = غير موافق بشدة إلى 7 = موافق بشدة) من أجل قياس السمات المتغيرة لتوسيع عدد نقاط الاختيار التي من شأنها زيادة الحساسية دون الإضرار بموثوقية المقياس، تم جمع البيانات باستخدام الإنترنت (الروابط المنتشرة على حساب الفيس بوك والدعوة عبر البريد الإلكتروني) أو عن طريق المقابلة الشخصية، حيث بلغ عدد المستجوبين 321 فرد من أصل 400 بنسبة مشاركة قدرت ب 80%، و من أجل اختبار الفرضيات و تحليل البيانات تمت معالجة البيانات باستخدام نماذج المعادلات الهيكلية (طريقة المربعات الصغرى الجزئي (PLS)

نتائج الدراسة:

تؤكد الدراسة أن جودة خدمة الموقع الإلكتروني تساهم في رضا العملاء، ومن ثم تؤثر على ولاء رؤساء الشركات التنفيذيين وعلامتهم التجارية بالإضافة إلى ذلك، يلعب رضا الزبائن كمتغير وسيط جزئي دور ايجابي في العلاقة بين جودة خدمة الموقع الإلكتروني للفندق و رؤساء الشركات والرؤساء التنفيذيين في صناعة الفنادق.

القيمة المضافة: إلى جانب نتائج الرؤى الجديدة لدراسات مواقع الفنادق، يعد هذا البحث من الدراسات الرائدة التي تركز على تأثير سلوكيات مشاركة المستهلك على موقعه، ونية الرضا والولاء في صناعة الفنادق والسياح، تدعم الدراسة أعمال التجارة الإلكترونية و تشغيل خدمات الفنادق و السياحة و التسويق الرقمي و البحث العلمي.

12. دراسة (Dam & Dam, 2021) بمثابة مقال بعنوان

Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty

العلاقات بين جودة الخدمة وصورة العلامة التجارية ورضا العملاء وولاء العملاء

دراسة حالة

الغرض من هذه الدراسة هو إجراء بحث تجريبي من أجل معرفة العلاقة بين جودة الخدمة و صورة العلامة التجارية كأداة للتمييز و الانفراد و ورضا الزبائن و ولائهم للمنظمة، حيث أجريت دراسة استقصائية على الزبائن الذين اشتروا مجموعة من المنتجات من محلات السوبر ماركت بمدينة هوشي منه (Ho Chi Minh) بدولة الفيتنام، بحيث أخذت عينة الدراسة عن طريق أخذ العينات الملائمة (غير الاحتمالية) مع عملاء مختلفين فيما يتعلق بالجنس و العمر بما مجموعه 400 استبانة، استبعد منها 57 استبانة لعدم استيفاء الإجابات وتم قبول 299 استبانة للتحليل النهائي، استخدم في هذه الدراسة مقياس ليكرت الخماسي من اجل قياس آراء المستجوبين، و تم تطبيق طريقة المربعات الصغرى الجزئية (PLS) في البحث لأن هذه الطريقة مرتبطة بالبيانات غير العادية، وأحجام العينات الصغيرة، والبيانات المقاسة تكوينياً.

نتائج الدراسة:

- وجود ارتباط ذو دلالة معنوية ايجابية و كبير بين جودة الخدمة وصورة العلامة التجارية.
- وجود أثر ايجابي كبير لجودة الخدمة على رضا العملاء، حيث كانت جودة الخدمة مؤشراً لرضا العملاء.
- وجود تأثير ذو دلالة معنوية ايجابية و ضعيف لجودة الخدمة على ولاء العملاء.
- وجود أثر ايجابي لصورة العلامة التجارية على رضا العملاء و ولائهم.
- وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين رضا العملاء و الولاء.

13. دراسة (Mouzaek et al., 2021)، بمثابة مقال بعنوان

An Empirical Investigation of the Impact of Service Quality

Dimensions on Guests Satisfaction:

A Case Study of Dubai Hotels

دراسة تجريبية لأثر أبعاد جودة الخدمة على رضا النزلاء

دراسة حالة

الهدف الرئيسي من هذه الدراسة هو قياس تأثير أبعاد جودة الخدمة على رضا العملاء في قطاع الفنادق في دولة الإمارات العربية المتحدة، و بالخصوص البحث في السبب الذي يجعل جودة الخدمة عاملاً ذو أهمية كبيرة في تحديد الأداء التنظيمي لقطاع الفنادق، اعتمدت هذه الدراسة منهج البحث الكمي باستخدام تصميم البحث المسحي، و من أجل تحقيق أهداف البحث تم تصميم استبيان لجمع البيانات تم توزيعه على (5000) من العملاء الداخليين (المحليين والدوليين)، يضم 16 فندق من فئة الخمس نجوم بالمواقع الرئيسية لمدينة دبي، تم قبول (3748) استبيان بمعدل استجابة 75%، من أجل الدراسة التحليل و الحصول على النتائج، كما تم اختبار الفرضيات باستعمال أسلوب الانحدار المتعدد بالاعتماد على برنامج الحزم الاحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS نسخة 25 في تحليل البيانات، تضمنت الدراسة خمسة أبعاد بالاعتماد على نموذج جودة الخدمة الذي طوره (Parasuraman & al (1988)، متمثلة في (الملموسية، الموثوقية، الاستجابة، الضمان، التعاطف)، باستخدام مقياس ليكرت من أجل قياس أبعاد جودة الخدمة، و باستعمال نموذج الرضا العام الذي طوره (Scotti et al. 2007)، فيما يخص أبعاد رضا الزبائن.

نتائج الدراسة:

توصلت نتائج البحث أن جودة الخدمة لها أهمية كبيرة من أجل الوصول لرضا العملاء في قطاع الفنادق في دولة الإمارات العربية المتحدة. جميع الارتباطات بين أبعاد جودة الخدمة و رضا الزبائن كانت موجبة وذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 1%، حيث بلغت قيمة أعلى ارتباط (0.913) بين بعدي التعاطف ورضا العملاء، في حين أن أدنى قيمة للارتباط هو (0.725) بين بعدي الملموسية ورضا العملاء، بينت مصفوفة ارتباط بيرسون وجود علاقة موجبة و قوية جداً بين أبعاد جودة الخدمة و متغير رضا العملاء. تبين من تحليل الانحدار إلى أن 87.8% من التباين في رضا العملاء يفسره التعاطف و الملموسية والموثوقية والاستجابة والضمان.

يبين تحليل الانحدار المتعدد بالنسبة للمتغيرات المستقلة عند مستوى معنوية 1% أن له أهمية كبيرة في التنبؤ بتباين رضا العملاء، و بالتالي، فهو مناسب تماما لتحليل البيانات، كما تبين أن أبعاد جودة الخدمة المتمثلة في الملموسية والاستجابة والتعاطف لها تأثير موجب و قوي على رضا العملاء.

أظهر تحليل الانحدار المتعدد أن الملموسية والاستجابة والتعاطف لها آثار إيجابية كبيرة على رضا العملاء على التوالي و وجدت الدراسة أن جودة الخدمة ساعدت المنظمات على تلبية احتياجات العملاء وتوقعاتهم وتعزيز رضاهم، و عليه يمكن للمؤسسات تحقيق أداء مالي أفضل من خلال تقديم خدمات ذات جودة عالية تلي احتياجات العملاء وتوقعاتهم و بذلك، فإن تحسين جودة الخدمة الفندقية يمكن أن يؤدي إلى ارتفاع مستويات رضا عملاء الفندق.

التوصيات:

تسمح دراسة أبعاد جودة الخدمة في هذه الدراسة بتقييم المستوى الحالي لجودة الخدمة والمساعدة في الحصول على مستوى أعلى من رضا العملاء في الفنادق بنجاح.

تساعد هذه الدراسة في اجراء دراسات مماثلة في صناعات خدمية أخرى مثل الخدمات المصرفية والتعليم والرعاية الصحية و في مجالات خدمية أخرى، نظرا لاقتران الدراسة الحالية على منطقة واحدة في دولة الإمارات العربية المتحدة (مدينة دبي)، هناك حاجة إلى مزيد من التقييم التجريبي لتكرار النتائج في سياقات و مناطق محيطة مختلفة. ركزت هذه الدراسة فقط على نزلاء الفنادق، في حين تقدم جودة الخدمة معنى أوسع ليشمل جميع عملاء الفنادق في مجال الضيافة.

14. دراسة (Prentice, Dominique Lopes, & Wang, 2020)، بمثابة مقال بعنوان
**The impact of artificial intelligence and employee service quality
on customer satisfaction and loyalty**

تأثير الذكاء الاصطناعي وجودة خدمة الموظفين على رضا العملاء و ولائهم

دراسة حالة

تناقش هذه الدراسة استعمال التطبيقات المدعومة بالذكاء الاصطناعي (AI) كخدمة تجارية مع التركيز على صناعة الفنادق من وجهة نظر العملاء، حيث تهدف هذه الورقة البحثية إلى التعرف عن كيفية تأثير الذكاء الاصطناعي وجودة خدمة الموظفين على رضا العملاء وولائهم باعتبار أن الآلات التي تعمل بالذكاء الاصطناعي قد تحل محل البشر، أجريت الدراسة على عدد من الفنادق في دولة البرتغال التي تدعم أعمالها بأدوات الذكاء الاصطناعي في تقديم خدماتها للعملاء، و المتمثلة في (روبوتات الدردشة، وروبوتات خدمات الاستقبال والإرشاد، والمساعدة الرقمية، وخدمات تفعيل الصوت، ومعززات تجربة السفر)، استعملت هذه الخدمات

كأبعاد لقياس جودة خدمات الذكاء الاصطناعي من وجهة نظر زبائن الفنادق المدروسة، و شملت الدراسة الزبائن الذين واستخدموا الخدمات المدعومة بالذكاء الاصطناعي في الفنادق للمشاركة في هذا الاستطلاع، حيث قدر حجم عينة الدراسة بـ 497 مفردة، و من أجل هذا الغرض تم تصميم 15 فقرة تعكس جودة الخدمة المدعومة بالذكاء الاصطناعي التي تطبق في الفنادق قيد الدراسة، حتى يتسنى للزبائن تقييم درجة رضاهم عنها، و من أجل قياس جودة خدمة الموظفين تم استخدام مقياس ليكرت السباعي (1 = لا أوافق بشدة على 7 = أوافق بشدة) في تصميم الاستبيان الذي وزع على عينة الدراسة، من خلال تكييف أربعة أبعاد لـ Parasuraman et al. (1991)، التي تمثلت في (الموثوقية، الضمان، التعاطف، الاستجابة) المقابلة للخدمات التي يؤديها الموظفون.

نتائج الدراسة:

أظهرت النتائج المحصل عليها أن بعض أبعاد خدمات الموظفين لها أثر كبير في تقييم جودة الخدمة الشاملة ورضا العملاء و ولائهم، ومع ذلك، فقد لوحظ وجود أثر منخفض لخدمات الذكاء الاصطناعي على رضا الزبائن، الخدمات التي تعمل بالذكاء الاصطناعي لا تقدم أي تمييز عن الفنادق الأخرى غير أن النتائج المحصل عليها، تؤكد أهمية خدمات الذكاء الاصطناعي و أن لها أثر في التقييم الشامل لجودة الخدمة عندما لا تؤخذ خدمات الموظفين في الاعتبار، أما بخصوص نتائج أبعاد جودة الخدمة على رضا الزبائن تبين أن لبعد الاستجابة أثر ضعيف و سلبي على رضا الزبائن مما يعني أن الموظفين قد لا يستجيبون لطلبات العملاء بالسرعة التي تفعلها الأدوات التي تعمل بالذكاء الاصطناعي، في حين أن بعدي جودة الخدمة المتمثلة في (الموثوقية، الضمان) كان تأثيرها على رضا العملاء مرتفع بينما لم يكن لبعدي (الاستجابة و التعاطف) أي تأثير تقريبا، و هو ما يفسر بأن زبائن الفنادق قد اعتادوا في الوصول إلى الخدمات الضرورية من خلال الأدوات التي تعمل بالذكاء الاصطناعي، أو ان الموظفون في هذه الفنادق لا يبدون التفاعل اللازم لتطبيق هذين البعدين.

عند دمج الذكاء الاصطناعي وخدمات الموظفين لتقييم تأثيرها على ولاء العملاء، فإن تعاطف الموظف يتفوق على كافة الأبعاد الأخرى.

نستنتج أن بعض أبعاد جودة الخدمة فقط هي التي أحدثت تباينات فريدة في النتائج المحصل عليها، عند ادراج كل من الذكاء الاصطناعي وجودة خدمة الموظف في نفس المعادلة، يصبح الذكاء الاصطناعي سلبيا وغير مهم.

التوصيات:

قيود الدراسة

أجريت الدراسة في الفنادق دولة البرتغال، لذا فان نتائجها محدودة و لا يمكن تعميمها، كما أن مقاييس جودة خدمة الذكاء الاصطناعي التي اعتمد عليها في هذه الدراسة استندت إلى موارد غير أكاديمية وتصورات

ممارسي الفنادق، وبالتالي يجب التحقق من صحة المقياس هذه المقاييس من خلال الزيد من الدراسات و التطبيقات المستقبلية، على الرغم من أهمية الفنادق التي شملتها الدراسة، من حيث العدد، إلا أنها متباينة من حيث الحجم والتصنيف والملكية (محلية ودولية)، وبالتالي قد يختلف الذكاء الاصطناعي وخدمات الموظفين الخاصة بها، لذلك على الأبحاث المستقبلية يجب أن تضع في الحسبان هذه الجوانب لفهم خدمات الذكاء الاصطناعي وعلاقتها بالأداء التنظيمي والنتائج المتعلقة بالزبائن، و الكشف عن خدمات الذكاء الاصطناعي الأخرى التي قد تؤثر على استجابة الزبائن، على سبيل المثال، مواقف العملاء وسلوكياتهم تجاه خصوصية البيانات و مدى ثقة عملاء الذكاء الاصطناعي تجاه خدمات الذكاء الاصطناعي، إضافة إلى أن دراسة هذه القضايا يمكن أن توفر المزيد من الأفكار حول التطبيقات الإيجابية والسلبية للذكاء الاصطناعي.

15. دراسة (Supriyanto, Wiyono, & Burhanuddin, 2021)، بمثابة مقال بعنوان **Effects of service quality and customer satisfaction on loyalty of bank customers**

أثر جودة الخدمة ورضا العملاء على ولاء عملاء البنوك دراسة حالة

تهدف هذه الورقة البحثية إلى دراسة كيفية تأثير جودة الخدمة على ولاء العملاء؛ و كيف يؤثر رضا العملاء على ولائهم للبنك؛ إضافة إلى دراسة التأثيرات المترتبة لجودة الخدمة ورضا العملاء على ولائهم للبنوك، يتكون مجتمع الدراسة من عملاء الخدمات المصرفية في مدينة مالانج ومدينة سورابايا، مقاطعة جاوة الشرقية بإندونيسيا، استخدمت هذه الدراسة أسلوب البحث المسحي، وتم اختيار المشاركين بشكل مقصود من مجموعة أفراد مؤسسات البنك في إندونيسيا، بالاعتماد في تحليل البيانات على أسلوب تحليل المسار وتحليل التباين في اتجاه واحد، اشتملت عينة الدراسة على (1190) مشاركا برتبة (مديرين، معلمين، وموظفين إداريين) بالمدارس، باستخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات،

و بعد تحقيق مقياس الأداة معايير الصدق والثبات، و استيفاء قيم تحميل الصلاحية بالنسبة لل فقرات تم الاعتماد على موثوقية المقياس لقياس متغيرات البحث، بمساعدة البرامج الإحصائية SPSS 26 و AMOS 24، أما بخصوص أبعاد جودة الخدمات فقد اشتملت على خمسة أبعاد (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الضمان، التعاطف) و بعد التحليل الإحصائي توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

نتائج الدراسة:

عدم وجود تأثيرات مباشرة لجودة الخدمة على ولاء العملاء، جودة الخدمة لها تأثيرات مباشرة على رضا العملاء، يوفر رضا العملاء تأثيرات مباشرة كبيرة على ولاء العملاء لخدمات البنك؛ في حين أن جودة الخدمة توفر فقط تأثيرات غير مباشرة على ولاء العملاء من خلال رضا العملاء الذي يشعر به العملاء.

ساهمت النتائج المتوصل إليها في الإجابة على الاختلافات والاستنتاجات المثيرة للجدل في الأبحاث السابقة، حيث تدعم نتائج هذه الدراسة الأبحاث السابقة التي تثبت أن جودة الخدمة ليس لها تأثير على ولاء العملاء، ولكن من خلال رضا العملاء كوسيط. بمعنى آخر، ليس لجودة الخدمة تأثير مباشر على ولاء العملاء حيث أجريت أبحاث سابقة في مجالات مختلفة، مثل الصناعة والطهي والإنترنت و الطيران، و منه يمكن القول أن العملاء الراضون عن الخدمة لن يكونوا بالضرورة مخلصين و من المؤكد أن العملاء المخلصين يكونون راضون عن الخدمات المقدمة.

التوصيات:

تركيز إدارة البنك أكثر على الحد الأقصى من جودة الخدمة حتى يتم الحفاظ على رضا العملاء و زيادة ولائهم القيام بالمزيد من الأبحاث للبحث أكثر في قوة العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية والعملاء، و مستوى والثقة والالتزام و الولاء، و تأثيرها على ربحية البنوك في السوق العالمية و في التجارة الإلكترونية، و الأعمال الإدارية.

المبحث الثاني: مناقشة الدراسات السابقة ومقارنتها بالدراسة الحالية

بعد استعراض الدراسات السابقة في المبحث الأول التي تناولت متغيرات دراستنا الحالية جودة الخدمات الفندقية و رضا الزبائن، سواء باللغة العربية أو اللغة الأجنبية، سنحاول من خلال هذا المبحث التطرق إلى مناقشة هذه الدراسات من حيث اطارها الزمني و المكان الذي اجريت فيه الدراسة، مع تحديد مجتمع و عينة الدراسة و الأداة التي استخدمت لذلك، بالإضافة إلى المعالجة الاحصائية التي انجزت بها، و النتائج التي توصلت إليها، و ابراز أهم اوجه التشابه و الاختلاف بالمقارنة مع الدراسة الحالية مما يسهل على القارئ فهمها بشكل أوضح.

المطلب الأول: مناقشة الدراسات السابقة باللغة العربية:

1. البعد الزمني:

بعد سرد الدراسات السابقة باللغة العربية التي تناولت متغيري الدراسة أو احدهما و الاطلاع على زمن اجرائها تبين لنا ما يلي:

تاريخ اجراء الدراسات سنة 2023(2)، 2022(2)، 2020(4)، 2019(1)، 2018(1)، 2017(2)، 2016(2)، 2015(1)، معظم الدراسات حديثة لا تتجاوز مدتها الزمنية سبع سنوات و هو ما يدل عن أهمية موضوع الدراسة و تجددها، حيث تعتبر حادثة هذه الدراسات مصدر مهما لاستخلاص أهم النتائج التي توصل إليها بخصوص موضوع الدراسة، و الاطلاع على الفجوات البحثية التي يمكن التطرق إلى دراستها، أظف إلى ذلك أن موضوع الدراسة الحالية ما يزال يلاقي الاهتمام الأكبر، باعتبار أن جودة الخدمات و علاقتها برضا الزبون ما تزال الشغل الشاغل لمعظم الباحثين و تلقى رواجاً من طرف المنظمات التي تسعى إلى البقاء في سوق المنافسة من خلال الوصول إلى رضا و ولاء زبائنهم، ناهيك على أن قطاع الخدمات يعتبر بمثابة العنصر الأوسع في قوة دفع الاقتصاد، الذي ما يزال يساهم بحصة متزايدة في الناتج المحلي الإجمالي والتجارة والتنمية على المستوى الوطني و الدولي، مستحدثاً بذلك فرصاً و صعود اقتصاد هائل في قطاع الخدمات لإحداث التحول الهيكلي، لا سيما تلك المستمدة من التكنولوجيا والاقتصاد الرقمي.

2. البعد المكاني:

اجريت الدراسات السابقة في أماكن متعددة عبر شتى بلدان العالم قاطبة و دون استثناء باعتبار أن موضوع الخدمات و رضا الزبون يمثل مصدر اقتصادي مهم لجميع بلدان العالم قاطبة دون استثناء.

3. متغيرات الدراسة:

بناء على مراجعة الدراسات السابقة العربية التي عالجت متغيري الدراسة معاً، توصلنا إلى أن هناك من اتفق مع الدراسة الحالية من حيث دراسة الأثر المباشر للمتغير المستقل (جودة الخدمات الفندقية) على المتغير التابع

(رضا الزبائن)، مثل ما هو الحال لدراسة (فاطنة, 2023)، دراسة (جمال, 2020)، دراسة (منى, 2020)، دراسة (صفية & أمينة, 2019)، دراسة (أيت طالب, 2018)، و هناك من تناولت أثر بعض الخدمات الفندقية و هي الخدمات التكميلية على رضا الزبائن مثل دراسة (أحمد شوقي, 2022)، أما دراسة (ليلي & إلهام, 2016) فقد تطرقت إلى تقييم جودة الخدمات الفندقية و مستوى رضا الزبائن عنها إلا أنها اشتركت مع الدراسة الحالية من حيث تأثيرها على رضا الزبائن، أما دراسة (مختار عطية, 2023) فقد اقتصرت على متغير واحد و هو المتغير المستقل حيث تناولت قياس مستوى جودة الخدمات الفندقية من وجهة نظر الزبائن، و هناك من الدراسات من اختلفت مع الدراسة الحالية من حيث أثر المتغير المستقل (جودة الخدمات الفندقية) على التابع (رضا الزبائن) حيث كان التأثير على متغير آخر غير رضا الزبائن كدراسة (مباركة & سمير بهاء الدين, 2016)، التي تناولت الخدمات السياحية و الفندقية و تأثيرها على سلوك المستهلك، و دراسة (محمد, 2015)، التي عاجلت تأثير جودة الخدمات الفندقية على السياحة، و هناك من الدراسات التي اختلفت مع هذه الدراسة من حيث تناولها للمتغير المستقل (جودة الخدمات الفندقية) كمتغير تابع مثل ما هو الحال لدراسة (منصور & حمدان, 2023) التي تناولت مدى توفر متطلبات التحول الرقمي وأثرها في جودة الخدمات الفندقية بقطاع غزة، و دراسة (رشيدة, 2023) التي تناولت تأثير الترويج الالكتروني على تطوير الخدمات الفندقية، و دراسة (حنان & فلة, 2022) التي تناولت تمكين العاملين كمدخل لتحسين جودة الخدمات الفندقية و دراسة (رشا, 2022) التي تناولت أثر تطبيق منهجية لين سته سيجمما (LSS) على جودة الخدمات الفندقية المقدمة لضيوف الرحمان بفنادق مكة المكرمة، و دراسة (أنيس, رياض, & موسى, 2017) التي تطرقت إلى تحسين أداء جودة الخدمات الفندقية وفق معايير مجلس السياحة البريطاني، ودراسة (حسين نعمة & محمد فاضل, 2020) التي تناولت التفكير الابداعي وتأثيره في إعادة هندسة الخدمة الفندقية، إضافة إلى دراسات اخرى تناولت المتغير التابع (رضا الزبائن) كمتغير تابع لها و اشتركت مع الدراسة الحالية من حيث التأثير عليه.

أما من حيث تناولها لأبعاد الدراسة فهي تختلف من دراسة لأخرى من حيث اشتراكها في دراسة الأبعاد غير أن هناك بعض الدراسات التي تطرقت إلى أبعاد أخرى لم يتم التطرق إليها في الدراسة الحالية غير أن لها اشتراك من حيث متغيرات الدراسة، حيث قدر عدد أبعاد المتغير المستقل في الدراسات السابقة باللغة العربية ب(26) بعدا، تقاطعت الدراسة الحالية مع (8) دراسات في الأبعاد المدروسة مع تفاوت في عدد الأبعاد المشتركة في الدراسة مع كل دراسة، حيث اشتركت مع (6) دراسات في خمسة (5) أبعاد و هي دراسة كل من (مختار عطية, 2023)، و دراسة (أحمد شوقي, 2022)، ودراسة (ليلي & إلهام, 2016)، و دراسة (حنان & فلة, 2022)، و دراسة (سامي, 2017)، و دراسة (فاطنة, 2023)، في ابعاد (الملموسية، الاستجابة، الاعتمادية،

الأمان، التعاطف) و هناك من تقاطعت معها بأربعة(4) أبعاد كدراسة (جمال, 2020)، في أبعاد (الاعتمادية، الملموسية، الاستجابة، الأمان و التعاطف) و منها بثلاثة أبعاد مثل دراسة (صبحي محمد موسى الطويل, 2023)، في الأبعاد (الاستجابة، الاعتمادية، الأمان) و منها ببعد واحد (1) مثل دراسة (صفية & أمينة, 2019)، في بعد التسهيلات المادية

4. مجتمع و عينة الدراسة:

بعد مراجعة الدراسات السابقة باللغة العربية التي تمت دراستها و سردها تبين أن مجتمع الدراسة التي تضمنته كان من المؤسسات الخدمية ذات الطابع الخدمي خصوصا المؤسسات الفندقية من فئة ثلاث(3) نجوم إلى فئة خمسة(5) نجوم و بعض الفنادق من الدرجة الممتازة إضافة إلى بعض الوكالات السياحية، و ذلك نظرا لطبيعة الدراسة التي تتناسب مع موضوع دراستنا، مع اختلاف مكان تواجدها سواء كانت محلية أو في دول عربية أو أجنبية، حيث شملت هذه الدراسات كل من الدول العربية كليبيا، العراق، فلسطين، سوريا، المملكة العربية السعودية، و تونس، كما تضمنت دراسة و حيدة بدولة تركيا بعنوان: تأثير جودة الخدمة الفندقية على رضا العملاء : دراسة تطبيقية على السوريين المقيمين في تركيا، أما بخصوص الدراسات المحلية فقد أجريت هذه الدراسات على مختلف ولايات ربوع الوطن (المسيلة، باتنة، مستغانم، قسنطينة، الوادي، وهران، بجاية، أم لبواقي، خنشلة، ورقلة، بشار، تيارت، تمنراست، عين الدفلى، بلعباس، تيبازة) أما بخصوص الدراسات التي أجريت على الوكالات السياحية فكانت دراستان محلية الأولى بوكالة برباح للسياحة و السفر بولاية بلعباس، و الثانية بوكالة النجاح للسياحة والسفر بمدينة تيبازة، حيث جاءت معظم هذه الدراسات متناسبة مع دراستنا من حيث مجتمع الدراسة الذي يغلب القطاع الخدمي الفندقي.

أما بصدد ما تعلق بعينة الدراسة من اجمالي المجتمع الكلي للدراسات السابقة باللغة العربية، فقد تبين حجمها من دراسة إلى أخرى حيث تراوحت ما بين 36 إلى 700 مستجوب، حيث كانت أقل قيمة لحم العينة الكلية بدراسة (ليلي & إلهام, 2016) التي تناولت تقييم جودة الخدمات الفندقية ومستوى رضا الزبائن عنها، بينما كان الحجم الحقيقي للعينة المدروسة هو 28 زبون بعدم استبعاد منها ثمانية استمارات بسبب عم صلاحيتها للتحليل الاحصائي، بينما كان أعلى حجم للعينة بدراسة (رشيدة, 2023) التي تناولت موضوع تأثير الترويج الالكتروني على تطوير الخدمات الفندقية، دراسة ميدانية لمجموعة من الفنادق الجزائرية، حيث استخدمت الباحثة عينة مكون من (700) مفردة موزعة شملت (16) فندق عبر (10) ولايات من الوطن استرجع منها (520) استمارة صالحة للدراسة، تليها دراسة (سامي, 2017)، التي تناولت موضوع قياس مقارن لجودة الخدمات الفندقية بالمملكة العربية السعودية باستخدام مقياسي الفجوة، و الأداء، التي أجريت على (23) فندق بالمنطقة

الشرقية للمملكة العربية السعودية من فئة أربع و الخمس نجوم، بمجموع (690) استبانة، منها (391) استبانة مستوفاة للدراسة و التحليل، ثم تليها دراسة (أحمد شوقي، 2022)، التي تناولت دراسة أثر جودة الخدمات الفندقية التكميلية على رضا الزبائن دراسة حالة عينة من المؤسسات الفندقية (8 فنادق) في الجزائر، التي استخدم فيها عينة قدرت ب (526) مفردة موزعين على ثلاث ولايات (المسيلة، الجزائر، البلدية) من الوطن، استرجع منها (419)، صالحة للتحليل الاحصائي، و من هنا تظهر الفروقات بين حجم العينة الكلية و حجم العينة المدروسة (391-690) و (520-700)، و من هنا يظهر أن حجم عينة الدراسة يتجسد في عدد حجم العينة المستوفية لشروط الدراسة و التحليل بعد استبعاد تلك التي لا تتوفر فيها شروط التحليل الاحصائي.

أما بخصوص الفئة المستهدفة من الدراسة فقد فكانت متباين على حسب موضوع و أهداف الدراسة، لكن على العموم كان معظمها من الزبائن الوافدين إلى الفنادق باختلاف رتبهم الوظيفية و مستوياتهم التعليمية، و يرجع ذلك بالخصوص إلى طبيعة الموضوع كونه متعلق بجودة الخدمات الفندقية، كما استهدفت بعض الدراسات الموظفين العاملين بالفنادق، و على سبيل المثال تضمنت الفئات المستهدفة الموظفين برتبة (مدير مفوض، مساعد مدير مفوض، مدير قسم، مدير شعبة) مثل دراسة (حسين نعمة & محمد فاضل، 2020)، التي تناولت موضوع التفكير الابداعي وتأثيره في إعادة هندسة الخدمة الفندقية التي كانت عبارة عن دراسة ميدانية مقارنة في فنادق الدرجة الممتازة بمدينة بغداد بالعراق، و من بين الفئات المستهدفة الموظفون و أصحاب الأعمال الحرة و رجال الأعمال، بالإضافة إلى فئات أخرى أما بخصوص المؤهل العلمي فقد تضمنت عدة مؤهلات مثل (ثانوي، جامعي، دراسات عليا) كدراسة (رشيدة، 2023) التي تناولت تأثير الترويج الالكتروني على تطوير الخدمات الفندقية، و التي تضمنت دراستها عينة مكونة من 520 مفردة منها 257 مفردة من مستوى جامعي و دراسات عليا، عينة مكونة من (419) مفردة منها (253) مفردة ذات مستوى دراسي جامعي و دراسات عليا، و دراسة (رشا، 2022)، التي تناولت أثر تطبيق منهجية لين سته سيجمما (LSS) على جودة الخدمات الفندقية المقدمة لضيوف الرحمان بفنادق مكة المكرمة، التي استهدفت المدراء و المشرفين، ذوي درجة علمية بكالوريوس، دراسات عليا.

5. أداة الدراسة المعالجة الاحصائية:

عند مراجعة الدراسات السابقة باللغة العربية من أجل معرفة الأدوات التي استخدمها الباحثون في هذه الدراسات من أجل جمع المعلومات بهدف الوصول إلى ادراك اعمق للإشكالية المطروحة أو المجتمع الذي تمثله الحالة قصد تحليلها و استخلاص النتائج المرتبطة بها، إضافة إلى معرفة المقاييس و الأساليب الاحصائية التي اعتمدت من أجل معالجة و تفسير البيانات المرتبطة بكل حالة، نجد أن أغلبية هذه الدراسات اعتمدت على

الاستبيان كأداة لجمع البيانات مع الاستعانة بالمقابلات المباشرة من أجل تدعيم المعارف و التعمق أكثر حول المؤسسات المدروسة و تذليل الصعوبات التي قد تواجه الباحث حول استخلاص بعض المعلومات المهمة، و هو ما يتفق مع الدراسة الحالية، حيث نجد من ناحية الأساليب الاحصائية المستخدمة في تحليل الدراسة أن معظمها يتفق في استخدام:

- معامل الثبات ألفا كرونباخ (**Ronbach Alpha Coefficien**) من أجل التحقق من ثبات أداة الدراسة.
- اختبار كولموجروف سيمنوف (**Kolmogorov-Smirnov Test**)، أو (معامل الالتواء **Skewness** و معامل التفلطح (**Kurtosis**) من أجل التحقق من أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي.
- التكرارات و النسب المئوية المتعلقة بالخصائص الديمغرافية.
- المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية من أجل تقدير الوزن النسبي لفقرات الاستبانة.

أما بخصوص الأسلوب الاحصائي فالدراسات تتباين من دراسة لأخرى بحسب الفرضيات المطروحة و الاشكاليات المدروسة، و الهدف من كل دراسة، ففي بعض الدراسات نجد استعمال أسلوب الانحدار الخطي الذي يستخدم للتنبؤ بقيمة المتغير التابع، من خلال مجموعة من المتغيرات المستقلة، من خلال تمثيل العلاقة بين المتغير التابع والمتغيرات المستقلة، سواء المتعدد: (**Multiple linear regression**)، مثل دراسة (أحمد شوقي, 2022)، و دراسة (رشيدة, 2023)، ودراسة (جمال & عيسى, 2020)، و دراسة (منصور & حمدان, 2023)، الانحدار الخطي البسيط من أجل مثل دراسة (حنان & فلة, 2022)، ودراسة (حسين نعمة & محمد فاضل, 2020)، ودراسة (رشا, 2022)، كما نجد أن دراسة (فاطمة, 2023) اعتمدت **Bootstraping** في الانحدار الخطي البسيط من أجل اختبار الفرضيات الفرعية، كما يلاحظ أن بعض الدراسات اعتمدت على معامل الارتباط بيرسون من أجل التحقق من قوة العلاقة الارتباطية العلاقة بين متغيرات الدراسة مثل دراسة (أحمد شوقي, 2022)، و دراسة (صفية & أمينة, 2019).

أما فيما يتعلق بالبرامج المستخدمة في تحليل البيانات و الاختبارات فمعظم الدراسات اعتمدت على برنامج الحزم الاحصائية للعلوم الاجتماعية **SPSS**، مع وجود بعض الدراسات التي اعتمدت على برنامج **SMART PLS**، أما بخصوص الدراسة الحالية فقد تم الاعتماد على برنامج الحزم الاحصائية للعلوم الاجتماعية **SPSS** نسخة 25 وبرنامج (**SmartPLS 4**).

المطلب الثاني: مناقشة الدراسات السابقة باللغة الأجنبية:

1. البعد الزمني:

بعد مراجعة الدراسات السابقة باللغة الأجنبية و التي قد تناولت متغيري الدراسة أو احدهما و الاطلاع على زمن اجرائها تبين لنا ما يلي:

أما كانت في الفترة الزمنية الممتدة من سنة 2018 إلى 2023، موزعة كما يلي:
سنة 2023 (2)، سنة 2022 (2)، سنة 2021 (5)، سنة 2020 (3)، سنة 2019 (1)، سنة 2018 (1)،
حيث أن كل الدراسات حديثة لا تتجاوز مدتها الزمنية خمس سنوات و هي مدة زمنية متقاربة مع الدراسات السابقة باللغة العربية مما يؤكد أن موضوع الدراسة ذو أهمية و مازال موضوع متجدد على نطاق واسع من العالم و يلاقي الراج الكبير نظرا لأهمية القطاع الخدمي الذي يساهم بنسبة 55% من إجمالي الناتج المحلي و 45% من فرص العمل في الاقتصادات النامية، وفي الاقتصادات المتقدمة، تساهم الخدمات بنسبة 75% في المتوسط، الأمر الذي يجعل حداثة هذه الدراسات مصدر مهما لأي باحث و مساعدته في استخلاص أهم النتائج التي توصل إليها من أجل إثراء بحثه مواصلة البحوث من النقطة التي انتهى عندها الآخرون.

2. البعد المكاني:

اجريت الدراسات السابقة في أماكن متعددة عبر شتى بلدان العالم الآسيوية، الأوروبية و الافريقية دون استثناء باعتبار أن موضوع الخدمات و رضا الزبون يمثل مصدر اقتصادي مهم لجميع بلدان العالم قاطبة دون استثناء، شملت مجموعة من البلدان مثل أرمينيا، صربيا، العراق ، كوريا الجنوبية، فيتنام، غانا، ماليزيا، إندونيسيا، الامارات العربية المتحدة و البرتغال.

3. متغيرات و أبعاد الدراسة:

من خلال مراجعة الدراسات السابقة باللغة الأجنبية التي تناولت دراسة المتغيرين معا المتغير المستقل (جودة الخدمة الفندقية)، و التغير التابع (رضا الزبائن) نجد أن بعضها اتفق مع الدراسة الحالية من حيث دراسة علاقة أثر المتغير المستقل جودة الخدمات الفندقية على رضا الزبائن مثل دراسة (B. J. Ali et al., 2021)، التي تناولت أثر جودة الخدمة الفندقية على رضا العملاء في مجال الضيافة، و دراسة (Pimic, Dukić, & Krsmanović, 2023)، التي تطرقت إلى تأثير جودة الخدمة الفندقية على ولاء و رضا النزلاء، و دراسة (Mouzaek et al., 2021)، التي تطرقت إلى دراسة أثر أبعاد جودة الخدمة على رضا النزلاء، و هناك من الدراسات من تناولت دراسة أثر المتغير المستقل (جودة الخدمات الفندقية) على متغير آخر غير رضا الزبائن مثل دراسة (Gajić, Vukolić, Zrnić, & Dénes, 2023)، التي تناولت موضوع جودة الخدمة الفندقية كعامل

لتحقيق الولاء حيث تطرقت تأثير عوامل الجودة على الولاء من خلال حساب معامل الانحدار الخطي، و هناك من الدراسات السابقة التي هدفت ايجاد طبيعة علاقة الارتباط بين جودة الخدمة الفندقية و رضا الزبائن كدراسة (Hassan, 2018)، التي تناولت موضوع العوامل المؤثرة على رضا العملاء اتجاه جودة خدمة موظفي المكاتب الامامية في فندق بوترا ريجنسي لكن النتائج الدراسة قدمت العلاقة الارتباطية بين جودة الخدمات الفندقية على رضا الزبائن.

أما من حيث الابعاد التي تناولتها كل دراسة فهي تختلف من دراسة إلى أخرى من حيث تشاركها في عدد الابعاد مع الدراسة الحالية، حيث اشتركت مع ثلاث دراسات في بعد واحد و هي دراسة (Tovmasyan, 2020)، و دراسة (Gajić, Vukolić, Zrnić, & Dénes, 2023)، في بعد الملموسية و دراسة (Otoo, 2022)، في بعد الاعتمادية، كما اشتركت في دراسة واحدة في ثلاث أبعاد و هي دراسة (Hassan, 2018)، التي اشتركت معها في أبعاد (الاعتمادية، و الأمان، و التعاطف)، بينما اشتركت مع أربع دراسات في خمسة أبعاد و هي دراسة (B. J. Ali et al., 2021)، و دراسة (Pimic, Dukić, & Krsmanović, 2023)، دراسة (Mouzaek et al., 2021)، و دراسة (Supriyanto, Wiyono, & Burhanuddin, 2021)، في الابعاد التالية (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف)، و هناك من الدراسات التي اعتمدت على ابعاد أخرى غير التي اعتمدت في الدراسة الحالية، كما تستخدم المتغير المستقل كمتغير تابع في دراسات أخرى باللغة الأجنبية.

4. مجتمع و عينة الدراسة:

مما يلاحظ بالنسبة لمجتمع الدراسة التي تناولته الدراسات السابقة باللغة الأجنبية أنها استهدفت المؤسسات الاقتصادية ذات الطابع الخدمي التي يغلب عليها المؤسسات الفندقية (و هو ما يتفق مع الدراسة الحالية)، من فئة ثلاث (3) نجوم إلى فئة خمسة (5) نجوم و بعض الفنادق من الدرجة الممتازة ، مع اختلاف الموقع الجغرافي للمكان الذي أجريت فيه الدراسة (إندونيسيا، أرمينيا، صربيا، فيتنام، العراق، كوريا الجنوبية، غانا، ماليزيا، الامارات العربية المتحدة و البرتغال)، مع وجود استثناء لأربع دراسات اثنان (2) منها في مؤسسات صحية كدراسة (Kim, 2020) التي اجريت على ستة عشر (16) مؤسسة خدمية ذات طابع طبي تابعة للقطاع العام بكوريا الجنوبية، و دراسة (Dam & Dam, 2021)، التي أجريت على مجموعة من محلات السوبر ماركت بمدينة هوشي منه (Ho Chi Minh) بدولة الفيتنام، و دراسة (Supriyanto, Wiyono, & Burhanuddin, 2021) التي أجريت على المؤسسات التعليمية من زبائن المؤسسات البنكية في إندونيسيا.

أما بالنسبة للعيينة المدروسة من المجتمع الكلي للدراسات السابقة باللغة الأجنبية، فكانت متباينة من حيث حجم العينة من دراسة إلى أخرى، حيث تراوحت ما بين 29 مفردة إلى 5000 مفردة، كانت فيه أدنى قيمة لحجم العينة في دراسة (A. M. Ali, 2021)، التي بلغت 29 مستجوبا، هدف الباحث من خلال هذه الدراسة معرفة واقع استخدام تكنولوجيا المعلومات من قبل المنشآت الفندقية و أثرها في تحسين مستوى الخدمات الفندقية، مدى استخدام عملاء الفنادق للتطبيقات التي توفرها هذه الفنادق، و كذلك التحقق من مدى مطابقة الخدمات المقدمة للمواصفات المطلوبة، بنما كانت أعلى قيمة لحجم العينة في دراسة (Mouzaek et al., 2021)، التي تناولت قياس تأثير أبعاد جودة الخدمة على رضا العملاء في قطاع الفنادق في دولة الإمارات العربية المتحدة، و بالخصوص البحث في السبب الذي يجعل جودة الخدمة عاملا ذو أهمية كبيرة في تحديد الأداء التنظيمي لقطاع الفنادق، حيث تم توزيع (5000) استبيان على العملاء الداخليين (المحليين والدوليين)، يضم 16 فندق من فئة الخمس نجوم و تم قبول (3748) استبيان استوفى شروط الدراسة و التحليل.

أما من حيث الفئة المستهدفة فكانت أغلبها من زبائن الفنادق باعتبار أن موضع الدراسة يتعلق بجودة الخدمات الفندقية، باستثناء بعض الدراسات التي تناولت دراسة المتغير التابع رضا الزبون و التي ضمت فئات مختلفة مثل الفئة التعليمية، فئة زبائن المؤسسات الطبية، و زبائن المحلات التجارية، كما أن الفئة المستهدفة متنوعة من حيث المستويات التعليمية و المراكز الوظيفية حسب كل دراسة و طبيعتها حيث تضمنت الدراسات العليا و الجامعيين و مستويات تعليمية أخرى، و من حيث المراكز الوظيفية فقد تضمنت الدراء و رجال الأعمال و وظائف اخرى متعددة.

5. أداة الدراسة و المعالجة الاحصائية:

اعتمدت الدراسات السابقة باللغة الأجنبية في معظمها في استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات مع الاستعانة بالمقابلات المباشرة من أجل تدعيم المعارف و التعمق أكثر في الحصول المعلومات حول المؤسسات المدروسة إضافة إلى الملاحظة و هو ما يتفق مع الدراسة الحالية، و من حيث الأساليب الاحصائية المستخدمة في تحليل الدراسة نجد أن معظمها يتفق في استخدام:

- معامل الثبات ألفا كرونباخ (Ronbach Alpha Coefficien) من أجل التحقق من ثبات أداة الدراسة.
- اختبار كولموجوروف سيمنروف (Kolmogorov-Smirnov Test)، أو (معامل الالتواء
- Skewness و معامل التفلطح (Kurtosis) من أجل التحقق من أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي.
- التكرارات و النسب المئوية المتعلقة بالخصائص الديمغرافية.

■ المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية من أجل تقدير الوزن النسبي لفقرات الاستبانة

أما بخصوص الاحصاء الاستدلالي فالدراسات تتباين من دراسة لأخرى بحسب الفرضيات المطروحة و الاشكاليات المدروسة، و الهدف من كل دراسة، ففي بعض الدراسات نجد استعمال أسلوب الانحدار الخطي الذي يستخدم للتنبؤ بقيمة المتغير التابع، من خلال مجموعة من المتغيرات المستقلة، من أجل تمثيل العلاقة بين المتغير التابع والمتغيرات المستقلة، سواء المتعدد كدراسة (Gajić, Vukolić, Zrnić, & Dénes, 2023)، من أجل التعرف على عوامل الجودة تؤثر على خلق الولاء بين زوار الفندق، ودراسة (B. J. Ali et al., 2021)، التي تطرقت إلى معرفة تأثير مستوى جودة الخدمة الفندقية على رضا الزبائن وعلى سمعة الفندق ككل، و ذلك استنادا إلى القرارات التي سوف يتخذها الزبائن، و دراسة (Kim, 2020)، التي اعتمدت استخدام النمذجة بالمعادلات الهيكلية باستخدام برنامج من أجل معرفة تأثير البيانات الضخمة كمتغير مستقل ثاني وسيط بين القيادة في ادارة الجودة و أنشطة الجودة الشاملة، و تأثير القيادة كمتغير مستقل على ادارة الجودة الشاملة و على رضاء العملاء، و دراسة (Nguyen & Nagase, 2019)، تطرقت الدراسة إلى معرفة تأثير إدارة الجودة الشاملة على جودة الخدمة المدركة و رضا المرضى في مرفق الرعاية الصحية من الدرجة الثالثة، و تم استخدام التحليل العاملي التأكيدي (CFA) لبرنامج (Amos)، من أجل تحديد التفاعلات والارتباطات بين المتغيرات الكامنة في النموذج.

أما فيما يتعلق بالبرامج الاحصائية المستخدمة في تحليل البيانات فمعظم الدراسات اعتمدت على برنامج الحزم الاحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS، مع وجود دراسات اخرى اعتمدت برنامج AMOS، و برنامج SMART PLS، أما بخصوص الدراسة الحالية فقد اعتمدنا على برنامج الحزم الاحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS نسخة 25 وبرنامج التحليل الاحصائي لنمذجة المعادلات الهيكلية باستخدام المربعات الصغرى الجزئية (SmartPLS 4).

المبحث الثالث: مقارنة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة

قبل مقارنة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة من أجل الوقوف على ما تميزت به هذه الدراسة بالمقارنة مع الدراسات السابقة الأخرى، سوف نستعرض ملخصا للدراسات السابقة كما هو موضحا في الجدول التالي:

المطلب الأول: ملخص للدراسات السابقة

جدول رقم: (04) ملخص للدراسات السابقة

الرقم	الدراسة	طبيعة الدراسة	حجم العينة	المؤسسة محل الدراسة	الفئة المستهدفة	أهم النتائج
1	(فاطنة, 2023)، جودة الخدمات و دورها في تحسين مستويات رضا الزبون	مقال	50	وكالة برابح للسياحة و السفر بولاية بلعباس	زبائن الوكالة	وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة و رضا الزبون، وجود أثر لأبعاد(الملموسية و الاستجابة والامان) على رضا الزبائن، عدم وجود أثر لأبعاد (الاعتمادية، التعاطف)، على رضا الزبون.
2	(أحمد شوقي, 2022)، أثر جودة الخدمات الفندقية التكميلية على رضا الزبائن دراسة حالة عينة من المؤسسات الفندقية في الجزائر	أطروحة دكتوراه	419	8 مؤسسات فندقية بولاية المسيلة، الجزائر، البلدية	زبائن الفنادق	وجود أثر إيجابي لجودة الخدمات الفندقية التكميلية على رضا الزبائن، وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى اتجاهات اجابات زبائن عينة الدراسة تعزى للمتغيرات المستقلة التعريفية: (المستوى التعليمي، الدخل، الجنسية).
3	(جمال & عيسى, 2020)، جودة الخدمات الفندقية كمدخل لتحقيق رضا العميل، بفنادق تسمسيلات	مقال	93	المؤسسات الفندقية بولاية تسمسيلات	زبائن الفنادق	وجود علاقة ارتباط إيجابي و قوي ذو دلالة إحصائية بين أبعاد جودة الخدمة ورضا العملاء، وجود أثر ذو دلالة احصائية لجودة الخدمة الفندقية على رضا العملاء، تقييم العملاء لجودة الخدمة و مستوى رضاهم كان مرتفعا.

الفصل الثاني: مكانة الموضوع ضمن الدراسات السابقة

وجود رضا عالي عن جودة الخدمة المقدمة لدى الزبائن المقيمين بالفنادق المدروسة، نظافة الغرف والأماكن العامة ذات الأهمية الأكبر لدى النزلاء السوريين.	زبائن الفنادق من المقيمين السوريين	المؤسسات الفندقية بتركيا	117	مقال	(منى, 2020)، تأثير جودة الخدمة الفندقية على رضا العملاء دراسة تطبيقية على السوريين المقيمين في تركيا	4
رضا الزبون ناتج عن مطابقة توقعاته مع جودة الخدمة التي يتلقاها الرضا شعور بالسعادة والارتياح النفسي، الذي يجعل الزبون يكرر عملية الشراء للخدمة، والتعامل مع المنظمة، على المنظمات أن تسعى لكسب رضا زبائنهم، من خلال تلبية حاجاتهم، ورغباتهم بالجودة التي يتوقعونها	/	/	/	دراسة نظرية	(نورة, 2018)، تأثير جودة الخدمات الفندقية على رضا الزبون	5
يقيم الزبائن الخدمات الفندقية المقدمة لهم تقييماً إيجابياً، أغلب أفراد عينة الدراسة من جنسية محلية، عدم وجود فوارق في آراء وانطباعات أفراد عينة الدراسة نحو جودة الخدمات الفندقية المقدمة باختلاف: الجنس، السن، المستوى التعليمي، الدخل الشهري، مكان الإقامة، سبب الإقامة، مدة الإقامة)	زبائن الفندق	المؤسسة الفندقية سليم بولاية باتنة	28	مقال	(ليلى & إمام, 2016)، تقييم جودة الخدمات الفندقية ومستوى رضا الزبائن عنها	
عدم رضا الزبائن حول الخدمات المقدمة مثل (الأثاث، الأنشطة الفندقية، النظافة)، انخفاض نسبة السياحة الأجنبية، عدم فاعلية وسائل الترويج في التأثير على الأفراد في اختيار	زبائن الفنادق	المؤسسات الفندقية درجة 03 نجوم و غير المصنفة بولاية مستغانم	175	مقال	(مباركة & سمير بهاء الدين, 2016)، الخدمات السياحية و الفندقية و تأثيرها على سلوك المستهلك دراسة حالة (استقصاء) مجموعة من الفنادق لولاية "مستغانم"	7

الفنادق، وجود نسبة مرتفعة لرضا الزبائن حول أسلوب الاستقبال						
وجود تأثير لأبعاد الترويج الإلكتروني على تطوير الخدمات الفندقية مع استثناء بعد البريد الإلكتروني الذي لم يكن له أثر، زبائن الفنادق يعتمدون على وسائل التواصل الاجتماعي بحجم أكبر.	مدراء و الموظفين بالفنادق	16 مؤسسة فندقية عبر 16 ولاية من الوطن	520	أطروحة دكتوراه	(رشيدة, 2023)، تأثير الترويج الإلكتروني على تطوير الخدمات الفندقية، دراسة ميدانية لمجموعة من الفنادق الجزائرية	8
وجود علاقة تأثير ايجابية ضعيفة بين أبعاد تمكين العاملين مجتمعمة وجودة الخدمات الفندقية، مستوى جودة الخدمات المقدمة بالمركب السياحي متوسطة.	موظفون و زبائن المركب السياحي	المركب السياحي لحمام ريغة بولاية عين الدفلي	145	مقال	(حنان & فلة, 2022)، تمكين العاملين كمدخل لتحسين جودة الخدمات الفندقية المركب السياحي لحمام ريغة (فندق زكار والقرية السياحية ريغة)	9
استخدام مقياس الأداء (SERVPERF) في قياس جودة الخدمة الفندقية أعطى نتائج ذات تقديرات ثقة أعلى، و مستوى أعلى من حيث صلاحية المحتوى، صلاحية التركيب، و الصلاحية المعيارية و مستوى أعلى في تفسير التباين، مقياس (SERVPERF) يعتبر أكثر فاعلية في قياس جودة الخدمة الفندقية في هذه الدراسة.	زبائن الفنادق	23 مؤسسة فندقية بالمنطقة الشرقية للملكة العربية السعودية من فئة 4 و 5 نجوم	391	مقال	(سامي, 2017)، قياس مقارن لجودة الخدمات الفندقية بالمملكة العربية السعودية باستخدام مقياس الفجوة، و الأداء	10

الفصل الثاني: مكانة الموضوع ضمن الدراسات السابقة

11	(أنيس 2017, et al.)، تحسين أداء جودة الخدمات الفندقية وفق معايير مجلس السياحة البريطاني دراسة استطلاعية لآراء عينة من نزلاء فندق أربيل السياحي	مقال	56	المؤسسة الفندقية الدولية أربيل بالعراق	زيائن الفندق	تبنى الفندق لجميع معايير جودة الخدمة الفندقية العالمية بنسب تنفيذ متفاوتة حيث تبين أن معظم المعايير ذات معنوية عالية، حيث نال معيار العاملين أعلى نسبة تنفيذ.
12	(ب. محمد, 2015)، تأثير جودة الخدمات الفندقية في السياحة	أطروحة دكتوراه	/	/	/	امتلاك الجزائر لمقومات سياحية ضخمة، تمتلك الجزائر أنواع عديدة من السياحة (التاريخية، العلاجية، البيئية و الدينية)، تحقق البلدان المجاورة للجزائر مداخل اقتصادية عالية من خلال السياحة.
13	(حسين نعمة & محمد فاضل, 2020)، التفكير الابداعي وتأثيره في إعادة هندسة الخدمة الفندقية (دراسة ميدانية مقارنة في فنادق الدرجة الممتازة)،	مقال	50	فنادق الدرجة الممتازة ببغداد العراق	المدراء و الموظفون بالفنادق	تقارب مستويات التفكير الإبداعي لدى عينة البحث في أغلب متغيراته بدرجة فوق المتوسط، احتل بعد الطلاقة أعلى متوسط وأقل معدل للتشتت من بين المتغيرات الفرعية للتفكير الإبداعي.
14	(صفية & أمينة, 2019)، دور جودة الخدمات السياحية في تحقيق رضا الزبون دراسة حالة وكالة النجاح للسياحة و السفر - تيبازة	مقال	30	وكالة النجاح للسياحة و السفر - تيبازة	زيائن الوكالة	نقص البنى التحتية و الخدمات المرتبطة بالسياحة، تؤثر جودة الخدمة على رضا الزبون من خلال جودة الخدمة السياحية المدركة، استخدام الوكالة للأساليب الترويجية و تقديم عروض سياحية متنوعة.
15	(مختار عطية, 2023)، قياس مستوى جودة الخدمات الفندقية المقدمة في الفنادق العاملة بمدينة الخمس، من وجهة نظر نزلائها	مقال	159	المؤسسات الفندقية بمدينة الخمس الجمهورية الليبية	نزلاء الفنادق	مستوى توفر أبعاد جودة الخدمة في الفنادق العاملة بمدينة الخمس كانت عالية من وجهة نظر الزبائن.
16	(رشا, 2022)، أثر تطبيق منهجية لين ستة سيجمما (LSS) على جودة الخدمات الفندقية المقدمة	مقال	150	15 مؤسسة فندقية بدرجة 5 نجوم بمكة	مدير، نائب مدير، مشرف، موظف	وجود أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للكوادر البشرية المدربة ذات الكفاءات والمهارات العالية، على جودة

الفصل الثاني: مكانة الموضوع ضمن الدراسات السابقة

الخدمات الفندقية المقدمة، عدم وجود أثر لتطبيق منهجية لين سته سيحما على جودة الخدمات الفندقية تعزى لمتغيري (القسم داخل الفندق، المسمى الوظيفي للعاملين).		المكرمة			لضيوف الرحمان بفنادق مكة المكرمة (مشروع بحثي مقدم لنيل درجة الماجستير في إدارة أعمال الحج و العمرة)	
درجة تطبيق متطلبات التحول الرقمي من طرف الفنادق المدروسة مرتفعة، مستوى جودة الخدمات الفندقية جاءت بدرجة مرتفعة جدا، تدني في مستوى تبادل المعلومات الإلكترونية بين الفنادق وأصحاب المصلحة.	شاغلي الوظائف الإدارية برتبة (مدير، موظف إداري، موظف خدمة)	7 مؤسسات فندقية بقطاع غزة - فلسطين	70	مقال	(منصور & حمدان, 2023)، مدى توفر متطلبات التحول الرقمي وأثرها في جودة الخدمات الفندقية بقطاع غزة	17
مؤشر كفاءة الموظفين ومساعدتهم كان مرتفعا مقارنة بالأبعاد الأخرى، وجود علاقة متبادلة بين الرضا و الولاء، وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين الادراك و التوقعات و الرغبة في الزيارة مرة أخرى.	زبائن الفنادق	المؤسسات الفندقية الأرمنية	100	مقال	(Tovmasyan, 2020), Evaluating the quality of hotel services based on tourists' perceptions and expectations: The case study of Armenia	18
وجود تأثير واضح لعوامل الجودة الملموسة وغير الملموسة على الولاء، يتميز عمل الفنادق في جبال جمهورية صربيا بموسمية واضحة وبالتالي فهو محدد.	زبائن الفنادق	المؤسسات الفندقية بجبل زلاتيبور - صربيا	540	مقال	(Gajić et al., 2023), The quality of hotel service as a factor of achieving loyalty among visitors	19
كل أبعاد جودة الخدمة الفندقية كان لها تأثير إيجابي على رضا العملاء باستثناء بعد الموثوقية، وجود	زبائن الفنادق	المؤسسة الفندقية بأربيل كردستان - العراق	111	مقال	(B. J. Ali et al., 2021), Hotel service quality: The impact of service quality on customer satisfaction in hospitality	20

تخطيط استراتيجي محكم للصناعات الفندقية.						
انعدام استخدام الطرق التقليدية في البحث عن الفنادق، الاهتمام بعناصر الجودة لم يرقى إلى المستوى المطلوب، اعتماد ادارة الفندق على الاتصالات الثنائية و تقديم الملاحظات من خلال الرد على الاستفسارات.	زيائن الفنادق	المؤسسات الفندقية بمحافظة دهوك - العراق	29	مقال	(A. M. Ali, 2021), The Extent Which Information Technology Contributes to the Quality of Hotel Service	21
يوجد أثر كبير لقيادة الجودة على ادارة الجودة الشاملة، يتأثر رضا العملاء بشكل كبير بأنشطة ادارة الجودة الشاملة، مستوى إدارة البيانات الضخمة له تأثير معتدل بين القيادة و إدارة الجودة الشاملة.	الموظفون و أربعة موظفون بمجلس المدينة	المؤسسات الطبية في القطاع العام - كوريا الجنوبية	250	مقال	(Kim, 2020), The Effect of Quality Management and Big Data Management on Customer Satisfaction in Korea's Public Sector	22
وجود ارتباط وثيق بين جودة الخدمة المدركة ورضا المريض، تؤثر إدارة الجودة الشاملة التنظيمية على جودة الخدمات الصحية، وتضيف قيمة للمنظمة.	المرضى بالمؤسسات الصحية	المؤسسات الصحية من الدرجة الثالثة - الفيتنام	500	مقال	(Nguyen & Nagase, 2019), The influence of total quality management on customer satisfaction	23
وجود أثر ايجابي مرتفع للجودة الشاملة للخدمة الفندقية على رضا العملاء وولائهم، أبعاد الأمان والملموسية والتعاطف تعتبر أبعاد رئيسية للجودة أثناء تحديد مستوى رضا و ولاء العملاء.	زيائن الفنادق	13 مؤسسة فندقية بدرجة 3-5 نجوم - صربيا	175	مقال	(Pimic et al., 2023), Empirical research on the impact of hotel service quality on guest loyalty and satisfaction: A case study Serbian hotel industry	24
وجود علاقة غير معنوية بين إمكانية الوصول وخدمات	زيائن الفنادق	35 مؤسسة فندقية بدرجة 1-3 نجوم	680	مقال	(Otoo et al., 2022), Evaluation of customer satisfaction attributes on hospitality	25

الضيافة، وجود ارتباط موجب و مرتفع بين الموثوقية وخدمات الضيافة، يؤدي رضا العملاء إلى تعزيز القيمة الدائمة للعميل والميزة التنافسية المستدامة.		بمدينة أكرا - غانا				
عدم وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين بعد الموثوقية و رضا الزبائن، وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين (الاعتمادية، التعاطف)، و رضا العملاء.	الموظفون في المكتب الأمامي للفندق	المؤسسة الفندقية بوترا ريجنسي - ماليزيا	100	مقال	(Hassan, 2018), FACTOR Affecting Customer Satisfaction Towards Service Quality Of Front Office Staff At The Hotel Putra Regency	26
وجود أثر ايجابي لجودة الخدمة الفندقية على رضا و ولاء الزبائن، وجود أثر ايجابي مرتفع لرضا الزبائن كمتغير وسيط بين جودة الخدمة و رضا الزبائن على ولاء الزبائن.	الزبائن الذين قاموا بزيارة فندق معين أكثر من مرتين بمدينة سورا كارتا - إندونيسيا	المؤسسات الفندقية إندونيسيا	182	مقال	(Priyo et al., 2019), An Examination of the Effects of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in the Hotel Industry	27
جودة خدمة الموقع الإلكتروني تساهم في رضا العملاء، ومن ثم تؤثر على ولاء رؤساء الشركات التنفيذيين وعلامتهم التجارية، يوجد أثر ايجابي لرضا الزبائن كمتغير وسيط في العلاقة بين جودة خدمة الموقع الإلكتروني للفندق و رؤساء الشركات والرؤساء التنفيذيين في صناعة الفنادق	زبائن الفنادق	المؤسسات الفندقية الفاخرة من تصنيف (4-5) نجوم - الفيتنام	321	مقال	(VO et al., 2020), The Impact of E-service Quality on the Customer Satisfaction and Consumer Engagement Behaviors Toward Luxury Hotels	28
وجود ارتباط ذو دلالة معنوية ايجابي و كبير بين جودة	زبائن السوبر ماركت	محلات السوبر ماركت	299	مقال	(Dam & Dam, 2021), Relationships between Service Quality, Brand Image,	29

الخدمة وصورة العلامة التجاري، وجود أثر ايجابي كبير لجودة الخدمة على رضا العملاء، حيث كانت جودة الخدمة مؤشرا لرضا العملاء		بمدينة هوشي - الفيتنام			Customer Satisfaction, and Customer Loyalty	
جميع الارتباطات بين أبعاد جودة الخدمة و رضا الزبائن كانت موجبة وذات دلالة إحصائية، يبين تحليل الانحدار المتعدد للمتغيرات المستقلة أن له أهمية كبيرة في التنبؤ بتباين رضا العملاء.	العملاء الداخليين للفنادق (المحليين والدولييين)	16 مؤسسة فندقية درجة 5 نجوم دبي - الامارات العربية	3748	مقال	(Mouzaek et al., 2021), An Empirical Investigation of the Impact of Service Quality Dimensions on Guests Satisfaction: A Case Study of Dubai Hotels	30
بعض أبعاد خدمات الموظفين لها أثر كبير في تقييم جودة الخدمة الشاملة ورضا العملاء و ولائهم، وجود أثر منخفض لخدمات الذكاء الاصطناعي على رضا الزبائن، الخدمات التي تعمل بالذكاء الاصطناعي لا تقدم أي تميز عن الفنادق الأخرى	الزبائن الذين واستخدموا الخدمات المدعومة بالذكاء الاصطناعي	عدد من المؤسسات الفندقية التي تدعم استعمال الذكاء الاصطناعي - البرتغال	497	مقال	(Prentice et al., 2020), The impact of artificial intelligence and employee service quality on customer satisfaction and loyalty	31
عدم وجود تأثيرات مباشرة لجودة الخدمة على ولاء العملاء، جودة الخدمة لها تأثيرات مباشرة على رضا العملاء، يؤثر رضا العملاء اتجاه خدمات البنك تأثيرات مباشرة و كبيرة على ولاء العملاء.	زبائن البنوك من الموظفون في المؤسسات التعليمية (مديرين، معلمين، موظفون إداريون)	المؤسسات البنكية بمدينة مالانج ومدينة سورابايا، مقاطعة جاوة الشرقية باندونيسيا	1190	مقال	(Supriyanto et al., 2021), Effects of service quality and customer satisfaction on loyalty of bank customers	32

المطلب الثاني: أهمية الدراسات السابقة بالنسبة للدراسة الحالية:

- التأكد من عدم دراسة نفس الموضوع.
- الاطلاع و الاحاطة بقدر وافر من المعلومات و المفاهيم المحورية المتعلقة بالجانب النظري لمتغيرات الدراسة و الأساليب و الأدوات المستعملة.
- احترام المناهج و القواعد العلمية المتبعة في البحث العلمي.
- دراسة أوجه الاختلاف و التشابه بين الدراسات السابقة و الدراسة قيد الانجاز.
- صياغة الاشكاليات و الاسئلة الفرعية و أساليب تطبيقها و بالخصوص التي تطرقت لمتغيرات الدراسة الحالية.
- الاحاطة بالطرق و الاساليب المتبعة في تصنيف الدراسات من حيث البعد الزمني و المكاني و تناول المتغيرات المدروسة.
- معرفة أهم النتائج المتوصل إليها من أجل تحديد نقطة البداية و معرفة الفجوات البحثية من خلال مقارنة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة.
- الاطلاع على المقاييس المستعملة من أجل المساعدة في تصميم اداة الدراسة و اعداد فقراتها.
- التعرف على أساليب المعالجة و الاختبارات المستعملة في الدراسة التطبيقية بخصوص

المطلب الثالث: ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

تهدف الدراسة الحالية إلى دراسة مقارنة أثر جودة الخدمات الفندقية بأبعاده الخمسة (الملموسية، الأمان، الاستجابة، التعاطف و الاعتمادية) على رضا الزبائن بين القطاع العمومي و القطاع الخاص لعينة من المؤسسات الفندقية بولاية (غرداية، ورقلة و الأغواط)، حيث تم الاعتماد في هذه الدراسة على دراسة ثلاثة و ثلاثين (32) دراسة سابقة، منها سبعة عشر دراسة باللغة العربية و خمسة عشر (15) دراسة باللغة الأجنبية، تم التوصل في تشارك هذه الدراسة في تناول نفس متغيري الدراسة مع أبع (04) دراسات منها (03) دراسات باللغة العربية و هي دراسة (جمال & عيسى, 2020)، ودراسة (منى, 2020)، و دراسة (نورة, 2018)، و دراسة واحدة (01) باللغة الأجنبية و هي دراسة كل من (B. J. Ali et al., 2021)، متوزعة عبر أقطار مختلفة المحلية و الأجنبية، أما من حيث أبعاد الدراسة فقد وجد تطابق في تناول نفس أبعاد الدراسة الحالية للمتغير المستقل مع ستة (06) دراسات سابقة باللغة العربية كدراسة (فاطنة, 2023)، و دراسة (أحمد شوقي, 2022)، و دراسة (جمال & عيسى, 2020)، و دراسة (ليلى & إلهام, 2016)، ودراسة (سامي, 2017)، ودراسة

(مختار عطية, 2023) اربع (4) دراسات باللغة الأجنبية، كدراسة (B. J. Ali et al., 2021)، و دراسة (Priyo, Mohamad, & Adetunji, 2023)، دراسة (Pimic, Dukić, & Krsmanović, 2023)، (Mouzaek et al., 2021)، (2019)، مع تفاوت في تناول عدد الأبعاد المدروسة الأخرى مع بقية الدراسات الأخرى، و مع ذلك لم تتطرق ولا واحدة من هذه الدراسات إلى دراسة المقارنة بين القطاع العمومي و القطاع الخاص في تأثير المتغير المستقل جودة الخدمات الفندقية على رضا الزبائن على حد علم الطالب.

أما فيما يتعلق بالأساليب الاحصائية المستخدمة فإن الدراسة تدرس أثر جودة الخدمات الفندقية بأبعاده (الملموسية، الأمان، الاستجابة، التعاطف و الاعتمادية) على رضا زبائن المؤسسات الفندقية بالقطاع العمومي و الخاص حيث تم تطبيق نمذجة المعادلات الهيكلية القائمة على المربعات الصغرى الجزئية (PLS-SEM)، حيث تعد أسلوبا مناسباً حسب رأي الباحثين في التعرف على العلاقة السببية المحتملة بين متغيري الدراسة الحالية أثر المتغير المستقل جودة الخدمات الفندقية على المتغير التابع رضا الزبائن، باستخدام الانحدار الخطي البسيط الذي يقيس أثر المتغير المستقل على المتغير التابع و الانحدار الخطي المتعدد الذي لقياس نسبة تأثير كل بعد من أبعاد جودة الخدمات الفندقية الخمسة على المتغير التابع رضا الزبائن.

أما من حيث البرنامج الاحصائي فقد اعتمدنا على برنامج الحزم الاحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS نسخة 25 وبرنامج التحليل الاحصائي لنمذجة المعادلات الهيكلية باستخدام المربعات الصغرى الجزئية (SmartPLS 4) الذي يتميز بمرونته في التعامل مع العينات الصغيرة والكبيرة و قدرته على التعامل مع جميع انواع المتغيرات المستقلة والتابعة والوسيط والمعدلة.

خلاصة الفصل:

تم التطرق من خلال هذا الفصل إلى عرض مجموعة من الدراسات السابقة التي لها صلة بمتغيرات دراستنا الحالية (جودة الخدمات الفندقية و رضا الزبائن)، حيث تم التطرق في المبحث الأول من هذه الدراسة إلى عرض الدراسات السابقة باللغة العربية و باللغة الأجنبية قمننا من هلاله بتقديم ملخص لمحتوى كل دراسة من حيث أهداف الدراسة و النتائج التي تم التوصل إليها، أما بالنسبة للمبحث الثاني فقد تناولنا من خلاله مقارنة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة الأخرى العربية و الأجنبية من أجل إبراز أوجه التشابه و الاختلاف بين مختلف الدراسات من حيث، الإطار الزمني و المكاني للدراسة، و المنهج المستخدم في الدراسة، متغيرات الدراسة و الأبعاد المشكلة لها، مجتمع و عينة الدراسة، و الأداة المستخدمة في جمع المعلومات بالإضافة إلى أسلوب التحليل الاحصائي المستخدم في الدراسة، بينما تطرقنا في المبحث الثالث مقارنة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة، حيث قمننا بإنشاء جدول نلخص فيه الدراسات السابقة، يضم مجموعة من المعلومات مثل اسم الباحث و طبيعة الدراسة و الفئة المستهدفة من الدراسة مكان الدراسة و أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة، كما تم التطرق إلى أهمية الدراسات السابقة بالنسبة للدراسة الحالية، و في الأخير تم التطرق إلى ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة من حيث أوجه الالتقاء و الاختلاف في العلاقة بين جودة الخدمات الفندقية و رضا الزبائن و على الرغم من وجود بعض الارتباط من حيث دراسة الأبعاد المشكلة لكل متغير و النتائج التي تم التوصل إليها مع دراستنا الحالية إلا أننا لم نجد في حدود اطلاعنا دراسة تناولت المقارنة في أثر جودة الخدمات الفندقية على رضا الزبائن بين المؤسسات الفندقية العمومية و الخاصة، و على ضوء هذه النتائج سوف نسعى إلى توظيف ما توصلنا إليه في دراسة و تحليل الفصل التطبيقي من هذه الدراسة الميدانية للمساهمة في إضافة علمية جديدة.

الفصل الثالث

الدراسة الميدانية حول جودة الخدمات الفندقية

و رضا الزبائن

تمهيد

بعد ما تم دراسة الأدبيات النظرية في الفصل الأول من هذه الدراسة أين تم التعريف بالمفاهيم الرئيسية لمتغيرات الدراسة المتمثلة في جودة الخدمات الفندقية و رضا الزبائن، و عرض الأدبيات التطبيقية لمتغيري الدراسة خلال الفصل الثاني و سرد أهم النتائج التي انتهى عندها الباحثون في دراساتهم، التي لها ارتباط بموضوع دراستنا، سواء المتغيرين معا أو أحد المتغيرين، باللغة العربية والأجنبية و اجراء مقارنتها مع موضوعنا.

سنتناول في هذا الفصل الجانب التطبيقي من الدراسة الذي يتم من خلاله محاولة ربط ما تم التطرق إليه من مفاهيم نظرية و أدبيات تطبيقية مع الجانب التطبيقي من هذه الدراسة في الاجابة على اشكالية الدراسة من خلال اختبار الفرضيات بغية الوصول إلى الأهداف التي نطمح إليها، عبر المرور بمراحل و خطوات بدءا بالزيارة الميدانية للمؤسسات المدروسة بغرض التعرف على هيكلها و تحديد مجتمع الدراسة الذي من خلاله يتم اعداد و تحديد الأدوات التي سوف نستخدمها في الدراسة، مثل المقابلة و تصميم أداة جمع المعلومات المناسبة بالإضافة إلى تحديد البرامج و الأساليب الإحصائية المناسبة لتحليل بيانات الدراسة.

و من أجل الامام بمتغيرات الدراسة و عرض و تحليل و مناقشة النتائج، تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث، يتناول المبحث الأول تقديم الإطار المنهجي للطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة، بينما يتناول المبحث الثاني: تقديم منهجية الدراسة وفق النمذجة بالمعادلات الهيكلية باستخدام المربعات الصغرى: (SEM)، أما المبحث الثالث يتم في عرض نتائج و اختبار فرضيات الدراسة و تفسير مناقشة النتائج.

المبحث الأول: تقديم الاطار المنهجي للطريقة و الأدوات المستخدمة في الدراسة

المبحث الثاني: تقديم منهجية الدراسة وفق النمذجة بالمعادلات الهيكلية: (SEM)

المبحث الثالث: عرض و تحليل نتائج الدراسة الميدانية

المبحث الأول: تقديم الاطار المنهجي للطريقة و الأدوات المستخدمة في الدراسة

سنتناول خلال هذا المبحث التعريف بالمؤسسات التي كانت محل الدراسة ثم التطرق إلى أسلوب و المنهجية المتبعة و الأدوات المستخدمة في الدراسة

المطلب الأول: تعريف بالمؤسسات محل الدراسة

المؤسسات الفندقية التي كانت محل الدراسة تتواجد بالولايات التالية:

• ولاية غرداية:

1. فندق الجنوب: فندق حضري عمومي بدرجة أبع (04) نجوم

▪ التعريف بالمؤسسة الفندقية الجنوب:

تعتبر المؤسسة الفندقية الجنوب من أكبر المرافق السياحية العمومية لولاية غرداية، تم تصميمها من طرف المهندس المعماري الفرنسي فرناند، دشت سنة 1989م، في إطار مشروع بعيد المدى لبناء 24 مؤسسة فندقية ضمن برنامج تطوير وتنمية السياحة في عهد الرئيس الراحل هواري بومدين، و هي مؤسسة ذات طابع اقتصادي و خدماتي تقع وسط مدينة غرداية بالطريق البلدي رقم: 97، تقدر مساحة المؤسسة بحوالي 4000 متر مربع، و في اطار استراتيجية الدولة الأخيرة في إعادة تهيئة المؤسسات الفندقية العمومية، تم تهيئة المؤسسة بمواصفات عالمية من خلال القيام بتهيئة و توسيع المؤسسة لتضم مرافق جديدة متمثلة في:

- قاعة استقبال واسعة و مكيفة
- مطعم بسعة 300 صحن.
- قاعة كافتيريا بسعة استيعاب 60 فرد.
- عدد الغرف 170 بقدرة استيعاب 300 سرير.
- مسبح نصف أولمبي للكبار و مسبح مخصص للأطفال.
- حضيرة للسيارات بسعة 30 سيارة.
- قاعة محاضرات بقدرة 20 شخص
- متحف يحتوي القطع الفنية التاريخية.

2. فندق بلفيدير (Belvédère): خاص بدرجة أبع (03) نجوم

▪ التعريف بالمؤسسة الفندقية بلفيدير (Belvédère)

المؤسسة الفندقية بلفيدير هي مؤسسة تخضع للملكية الخاصة ذات الطابع الاقتصادي الخدماتي وتصنف ضمن فئة 3 نجوم، فتحت أبوابها للزبائن بصفة رسمية سنة، 2007 تقع بمنطقة المستجاب بوهراوة بجانب الطريق الوطني رقم: 01 بجانب عيادة الواحات.

مرافق الفندق

يتشكل الفندق من ثلاثة طوابق يضم 35 غرفة مجهزة بـ 108 سرير يحتوي الفندق على قاعة استقبال جد واسعة و مكيفة، أين يتم استقبال الضيوف على مدار 24 ساعة، كما يضم كافيتريا بسعة 120 فرد و مطعم يقوم بتقديم الوجبات على مدار الوقت لتلبية حاجيات الزوار الوافدين من مختلف ربوع الوطن و وجبات حسب الاختيار الشخصي من الزبون، كما يضم الفندق قاعة للمؤتمرات و حضيرة للسيارات، مجانية خدمة النقل من و إلى المطار، غرف لغير المدخنين، خدمة الغرف، مجانية الاتصال بشبكة واي فاي، و مركز للياقة البدنية بالإضافة إلى تقديم وجبات الافطار.

• ولاية الأغواط:

3. المؤسسة الفندقية رياض السلطان

■ التعريف بالمؤسسة الفندقية رياض السلطان

المؤسسة الفندقية رياض السلطان هي مؤسسة تخضع للملكية الخاصة ذات طابع اقتصادي خدماتي و تصنف ضمن فئة 3 نجوم، فتحت أبوابها للزبائن بصفة رسمية سنة، 2022، اين تم استحداث 34 منصب شغل، يقع الفندق بشارع الاستقلال بجانب فندق مرجبا بعاصمة الولاية بالأغواط.

■ مرافق الفندق

يتربع الفندق على مساحة 315 متر مربع، و يتشكل الفندق من أربع طوابق تضم 32 غرفة بتصاميم جد أنيقة توفر للعملاء قدرا من الراحة و الاسترخاء بقدرة استيعابية مقدرة بـ 68 سرير على شكل غرف فردية و مزدوجة و ثلاثية مجهزة بشاشة تلفزيون مسطحة، و مزودة بحمام خاص، يحتوي على قاعة استقبال واسعة و مريحة و مكيفة يتم استقبال الضيوف من خلالها على مدار 24 ساعة، كما يتوفر على 34 منصب عمل مباشر، موقعه المتميز يجعل منه نقطة وصول سهلة للمحلات و المرافق الثقافية ذات الاهتمام الواسع، كما يسهر على تقديم وجبات الإفطار و مجانية الاتصال بشبكة الانترنت.

• ولاية ورقلة:

4. فندق المهري: فندق حضري عمومي بدرجة أبع (04) نجوم

■ التعريف بالمؤسسة الفندقية المهري:

المؤسسة الفندقية المهري هي مؤسسة عمومية اقتصادية و خدمتية تابعة لمديرية السياحة و الصناعة التقليدية التابعة لوزارة السياحة و الصناعة التقليدية، تقع بشارع الأمير عبد القادر في قلب ولاية ورقلة ضمن سلسلة

الأوراسي التي تضم كل من فندق (الريم، البستان، الأوراسي) من فئة أبع نجوم مقابل مقر ولاية ورقلة و على بعد 600 متر من مستشفى بوضياف الوطني، ينفرد ديكور الفندق على لمسات تقليدية تجعله متميزا من الناحية العمرانية، باشر عمله بصفة رسمية سنة 2014 مسير من طرف مؤسسة التسيير السياحي بولاية غرداية.

■ مرافق الفندق

يتكون من طابقين علوي و سفلي، يتضمن الطابق العلوي مطعم، أما الطابق السفلي فيتكون من قاعة استقبال، مقهى، مسبح، ملعب للتنس و حضيرة للسيارات، يتضمن الفندق 31 غرفة و 120 سرير منها جناح خاص و جناح كبير وقاعة للمؤتمرات.

المطلب الثاني: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية و الأدوات المستخدمة

يتطلب كل بحث علمي اتباع عدد من الخطوات و الطرق و الأساليب التي ينتهجها كل باحث في سبيل الوصول إلى النتائج التي يتوخاها من هذا البحث، و من خلال هذا المبحث سوف يتم عرض المنهج و الإجراءات التي تم اتباعها في الدراسة الميدانية، من خلال مكوناتها و النموذج المفاهيمي للدراسة بالإضافة إلى مراحل تصميم الدراسة و مصادر جمع المعلومات و الأداة المستخدمة، متغيرات الدراسة، التعريف بمجتمع و عينة الدراسة و الأساليب الإحصائية المستخدمة.

1. منهجية الدراسة المعتمدة:

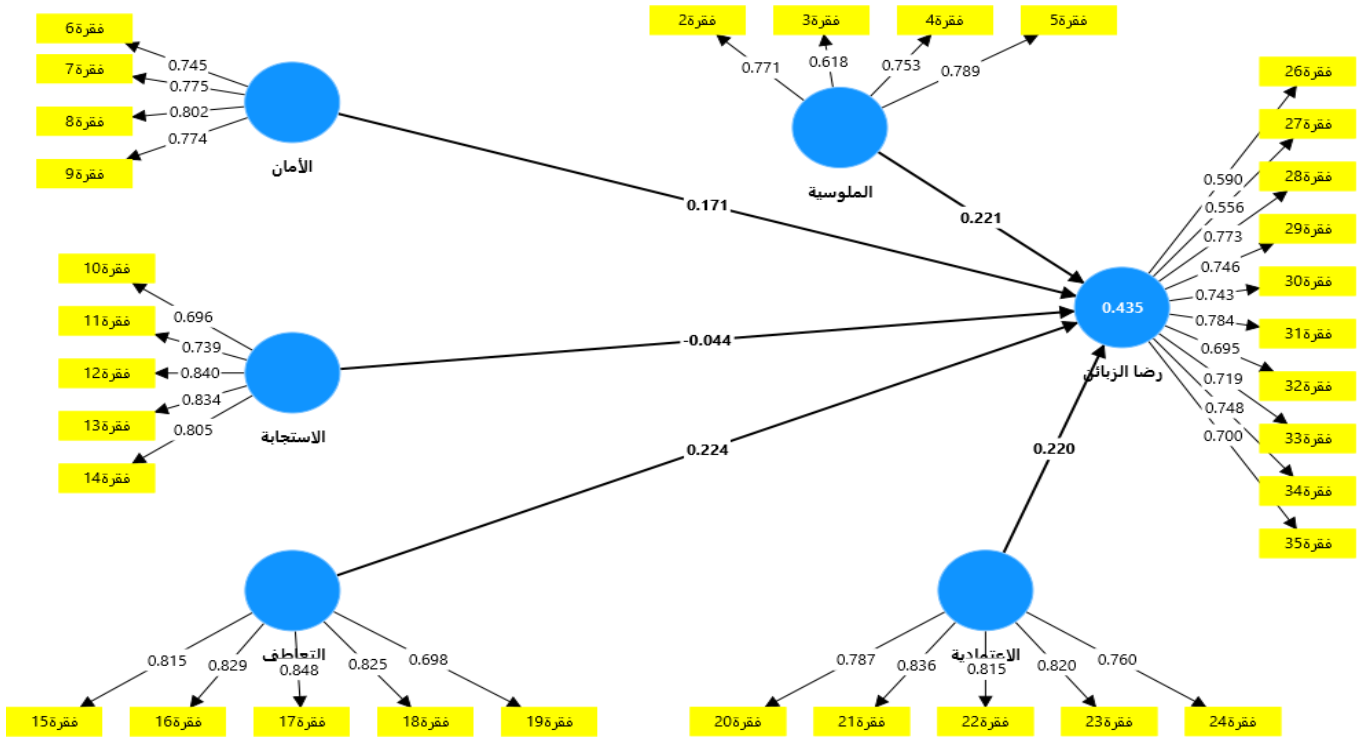
تطرقنا في الجانب النظري من هذه الدراسة إلى الأدبيات النظرية التي أعتمد فيها على المنهج الوصفي، من خلال التركيز على أهم أبعاد جودة الخدمات، و نماذج قياسها و الأساليب المتخذة من أجل رفع مستوى الخدمات و تحسينها حتى ترقى لتوقعات الزبائن و الاستحواذ على رضاهم، ثم التطرق لأهم العناصر الرئيسية في ادارة العلاقة مع الزبائن و تطبيقاتها في المؤسسات الخدمية، من خلال الاعتماد على مصادر متنوعة من الدراسات و الكتب ذات العلاقة بالموضوع.

أما في الجانب التطبيقي من هذه الدراسة فقد تم استخدام المنهج المقارن الذي يتيح للباحث ابرز أوجه التشابه و الاختلاف بين مختلف العناصر المكونة للكيانات المدروسة، عن طريق جمع المعلومات المتعلقة بمشكلة الدراسة من أجل اجراء مقارنة حول مدى تأثير جودة الخدمات الفندقية على رضا الزبائن في كل من القطاع العمومي و القطاع الخاص لعينة من الفنادق محل الدراسة بالاعتماد على الاستبيان كمصدر لجمع المعلومات، و الذي تم تحكيمه من طرف مجموعة من الاساتذة المختصين بموضوع الدراسة و تم الاعتماد في تحليله على كل من برنامجي الحزم الاحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS و برنامج SMART PLS 4.

2. نموذج الدراسة:

يعد بناء نموذج مفاهيمي للدراسة الخطوة الأولى التي تنطلق منها أي دراسة يتوخى الباحث من خلالها دراسة طبيعة العلاقة الموجودة بين متغيرات الدراسة من أجل تحديد الأبعاد التي يتكون منها محور جودة الخدمات الفندقية التي لها دور في التنبؤ بالمتغير التابع المتمثل في رضا الزبائن، حيث يتكون النموذج المفاهيمي في دراستنا الحالية من المتغير المستقل الذي يضم خمسة أبعاد (الملموسية، الأمان، الاستجابة، التعاطف و الاعتمادية) من أجل دراسة العلاقة التأثيرية لهذه الأبعاد على رضا الزبائن، و ذلك بناء على الدراسات السابقة التي عاجلت نفس الاشكالية، و الشكل التالي يوضح نموذج الدراسة:

الشكل رقم (19) يمثل النموذج التكويني للدراسة بطريقة المربعات الصغرى الجزئية



المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SMART PLS 4

يوضح الشكل رقم (06) نموذج الدراسة والمكون من النموذجين الهيكلية والقياسي؛ حيث أن النموذج القياسي يقدر العلاقات بين المتغيرات الكامنة وروابطها (علاقة المؤشرات بالمتغيرات التابعة لها)، بينما النموذج الهيكلية يبين العلاقة بين المتغيرات الكامنة فيما بينها (الداخلية والخارجية)، والمتمثلة في دراستنا الحالية في (الملموسية، الأمان، الاستجابة، التعاطف، الاعتمادية و رضا الزبائن).

3. مراحل اجراء الدراسة الميدانية

تم المرور في اعداد هذه الدراسة الميدانية في البداية بتصميم الاستبيان المتكون من متغيرات الدراسة و الأبعاد المشكلة لكل متغير، وفق اشكالية و فرضيات الدراسة، ثم القيام بعرضه على المشرف من أجل القيام بالمراجعة اللازمة و الأخذ بتوجيهاته و مقترحاته وبعد التحكيم من طرف الأساتذة المحكمين المختصين تمت الصياغة النهائية للاستبيان، بعد ذلك قمنا بتوزيع الاستبيان على عينة الدراسة و بعد الاسترجاع و الفرز و تفرغ البيانات المجمعة في البرامج الإحصائية المناسبة، تم الانتقال إلى بناء نموذج الدراسة و التأكد من صلاحيته، تم الشروع بعملية التحليل الاحصائي و الاستدلالي للبيانات ثم اختبار الفرضيات و عرض النتائج المتوصل إليها، و الشكل التالي يوضح هذه المراحل:

:

الشكل رقم(20) مراحل الدراسة الميدانية

المرحلة الأولى

- تصميم الاستبيان الأولى
- تحكيم الاستبيان من طرف المشرف و مجموعة من الأساتذة المختصين
- الصياغة النهائية للاستبيان بعد التعديل المقترح من طرف المشرف و المحكمين

المرحلة الثانية

- توزيع الاستبيان على عينة الدراسة بالمؤسسات محل الدراسة
- القيام بعملية الاسترجاع و الفرز
- تفريغ البيانات في البرامج الاحصائية

المرحلة الثالثة

- بناء نموذج الدراسة
- التحليل الوصفي للخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة
- التحليل الاستدلالي للبيانات المجمعة
- تقييم صلاحية نموذج الدراسة

المرحلة الرابعة

- عرض النتائج و اختبار الفرضيات
- تحليل و تفسير النتائج
- عرض النتائج و التوصيات

المصدر: من إعداد الباحث

4. مصادر جمع معلومات الدراسة:

يحتاج الباحث من أجل إنجاز أي دراسة علمية إلى مجموعة من المصادر العلمية المتعددة التي يعتمد عليها من أجل الامام بموضوع بحثه، و من ضمن هذه المصادر ما يلي:

1-4 المصادر الثانوية:

تم الاعتماد في إنجاز هذه الدراسة و تحرير جانبها النظري على مجموعة متنوعة من الكتب و المقالات و الرسائل الجامعية و المواقع الإلكترونية باللغة العربية و الأجنبية، مع زيادة الاعتماد على المراجع الأجنبية من أجل إعطاء الموضوع صبغة التنوع المفاهيمي لمتغيري الدراسة، من أجل عدم الوقوع في التكرارات للدراسات التي تناولت نفس الموضوع و اللجوء إلى الدراسات الحديثة ما أمكن، للانطلاق مما توصل إليه الآخرون و اجراء مقارنة مع الدراسة الحالية بغية معرفة أوجه التشابه و الاختلاف، و استخلاص ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات الأخرى و المساهمة في إضافة علمية جديدة.

2-4 المصادر الأولية

1-2-4 الاستبيان:

اعتمدنا في هذه الدراسة على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع المعلومات، الذي اعتمدنا في تصميمه على عدد من الدراسات السابقة، مثل دراسة (Ziethaml, et al Parasuraman,1985, 1988)، الذي لهم الفضل في تطوير نموذج مقياس جودة الخدمة (SERVQUAL)، ودراسة (Cronin and Taylor, 1992)، الذي له الفضل في تقديم مقياس الأداء (SERVPERF)، و قد بينت الأدبيات في جودة الخدمات أن هذين النموذجين يعتبران المقياسين الأكثر شيوعا و استخداما لقياس جودة الخدمات (ا. ج. ن. ع. ا. محمد, 2015)، و (Jain, Sahney, & Sinha, 2013)، و (Moraga & Torres, 2008).

تم تصميم هذا الاستبيان باللغتين العربية و الإنجليزية وفق اشكالية و فرضيات الدراسة، و القيام بتقسيمها إلى محاور و أبعاد، يتضمن ثلاثة محاور، المحور الأول يخص البيانات الشخصية المكونة من: الجنس ، العمر، نوع الزبون، المؤهل العلمي، و عدد مرات التعامل مع الفندق. أما المحور الثاني فيتضمن أبعاد جودة الخدمات الفندقية و المتمثلة في الأبعاد الخمسة المشكلة لنموذج الفجوة حسب دراسة (Ziethaml, et al Parasuraman,1985, 1988) و آخرون، حيث تم تصنيف كل بعد من أبعاد الدراسة ليشكل مجموعة من الأسئلة بغرض الاجابة على فرضيات الدراسة و التأكد من طبيعة العلاقة بين المتغيرات كما هي موضحة في الجدول الموالي:

الجدول رقم: (05) توزيع متغيرات و أبعاد الدراسة

عدد الفقرات	المتغير التابع	عدد الفقرات	الأبعاد	المتغير المستقل
11	رضا الزبائن	05	الملموسية	جودة الخدمات الفندقية
		04	لأمان	
		05	الاستجابة	
		05	التعاطف	
		05	الاعتمادية	

المصدر: من إعداد الباحث

و قد تم بناء الاستبيان قبل صياغته في مرحلته النهائية المرور بعدة مراحل من المراجعة و التنقيح من طرف المشرف، و الأخذ بمقترحاته و تعديلاته ثم المرور بمرحلة التحكيم من طرف الأساتذة المحكمين المختصين بهدف تقديم مقترحاتهم في التعديل و الصياغة و الحذف أو الزيادة حتى تكون الفقرات أكثر وضوحا و التأكد من سلامة صياغتها اللغوية و ملائمتها لتحقيق أهداف الدراسة.

صمم هذا الاستبيان حسب سلم رنسيس ليكارت (Rensis Likert) الخماسي، حيث يقابل كل فقرة

من فقرات الاستبيان خمسة (5) تفضيلات كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم: (06) يوضح درجات الاجابة حسب مقياس ليكارت الخماسي

الإجابة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الدرجة	5	4	3	2	1

المصدر: من اعداد الطالب

2-2-4 المقابلة:

تم اعتماد المقابلة مع مسؤولي المؤسسات من أجل الحصول على معلومات حول المؤسسة ككل، مثل طبيعة الاستقبال مع مسؤولي المؤسسة، و التعرف على موقع الفندق، و تاريخ بداية نشاط الفندق، تصنيف الفندق و هياكل الإيواء، بالإضافة إلى طبيعة الخدمات المقدمة و المرافق المتوفرة في الفنادق، و عدد العمال و الأسعار المطبقة، طبيعة التوظيف، و أساليب التواصل مع الزبائن، حيث تمكننا هذه المعلومات من أخذ صورة شاملة على المؤسسة من أجل معرفة طريقة التعامل معها و تسهيل عملية تحليل البيانات.

5. مجتمع وعينة الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة الحالية في زبائن مجموعة من الفنادق التي تعمل في كل من ولاية غرداية، الأغواط و ورقلة، التي تتراوح درجاتها من (ثلاث 03 نجوم فأكثر) و البالغ عددها أربع فنادق، حيث تم توزيع 300 استبانة بطريقة عشوائية على عينة من الزبائن و تم الاستعانة في ذلك بواسطة موظفي الاستقبال الذين لهم علاقة مباشرة بالزبائن و تم استرجاع 293 استبانة و بعد الفرز استبعدت منها 43 استبانة غير صالحة للتحليل الاحصائي و تم الاحتفاظ بـ 250 استبانة صالحة للتحليل.

تم اختيار عينة الدراسة على أساس الحد الأدنى لحجم العينة في نمذجة المعدلات الهيكلية (SEM-PLS) التي تخضع لقاعدة العشرة أضعاف المبينة كما يلي (جوزيف هار, 2020, p. 54):

- يجب أن يكون الحد الأدنى لحجم العينة في نمذجة (SEM-PLS) أكبر بعشرة أضعاف من أكبر عدد من المؤشرات التكوينية المستخدمة لقياس مبنى واحد من مباني النموذج.
- أو أكبر بعشرة أضعاف من أكبر عدد من المسارات الهيكلية الموجهة إلى مبنى معين في النموذج الهيكلي.

و في الدراسة الحالية فإن أكبر عدد من المؤشرات هي التي تقيس المتغير التابع رضا الزبائن المتكون من 11 مؤشر، و على هذا الاساس فإن الحد الأدنى للعينة في دراستنا وفق نمذجة (SEM-PLS) هي 110 مفردة، و في دراستنا فإن العينة المدروسة تتجاوز هذا العدد.

6. مقياس التحليل:

من أجل تحديد الاتجاه العام لآراء المستجوبين تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي (Likert) الذي يعطي مجال أكبر للمستجوب في اختيار إجاباته، و ذلك بالاعتماد على المتوسط الحسابي لكل سؤال كما هو موضح في الجدو التالي:

الجدول رقم (07) يمثل مقياس تحديد الأهمية

الإجابة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
المتوسط المرجح	من 4.2 إلى 5	من 3.4 إلى 4.19	من 1.8 إلى 2.59	من 1.8 إلى 2.59	من 1.79 إلى 1
الدرجة	من 5 إلى 3.67	من 3.66 إلى 2.34		من 2.33 إلى 1	
الأهمية	مرتفع	متوسط		منخفض	

المصدر: من إعداد الطالب

يتم حساب المتوسط المرجح لهذا المقياس عن طريق حساب المدى، ثم قسمته على عدد المقياس للحصول على طول الفئة، ثم يتم إضافة هذه القيمة إلى أدنى قيمة في المقياس $0.8 = 5/4 = 5/(1-5)$.

و من أجل الحصول على مستويات الأهمية بنفس الطريقة نقوم بحساب المتوسط المرجح للدرجة أي 5-1/عدد المستويات الذي يساوي $1.33=3/1-5$ ، ثم نقوم بإضافته لأدنى قيمة من المقياس للحصول على الأهمية كما هو مبين في الجدول أعلاه.

7. توزيع الاستبيان

جدول رقم: (08) يمثل حجم العينة وفق الاستبيانات الموزعة و المسترجعة

المؤسسة الفندقية	الولاية	الاستمارات الموزعة	الاستمارات المسترجعة	الاستمارات الصالحة للدراسة
الجنوب	غرداية	85	69	65
بالفيدير		80	75	70
رياض السلطان	الأغواط	75	65	60
المهري	ورقلة	80	67	55
المجموع		320	276	250

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SPSS

المطلب الثالث: أساليب المعالجة الاحصائية المستخدمة:

يعد التحليل الاحصائي حجر الزاوية في البحث العلمي التي من خلالها يقوم الباحثون في ميدان العلوم الاجتماعية بتحليل و ادراك العلاقات و الارتباطات المعقدة، و قد تطورت تطبيقاته بشكل أوسع عند ظهور أجهزة الكمبيوتر و البرامج الاحصائية المتعددة التي تستخدم في هذا المجال.

و من أجل تحقيق الدراسة لأهدافها و تحليل البيانات الجمعية و تفسيرها لجأنا إلى استخدام برنامج الحزم الاحصائية للعلوم الاجتماعية (Statistical Package for Social Sciences) SPSS، الإصدار 25، و برنامج النمذجة بالمعادلات الهيكلية باستخدام المربعات الصغرى الجزئية (SMART PLS 4) مع استخدام مجموعة من الاختبارات و الأساليب الاحصائية الوصفية و الاستدلالية الآتية:

I. اختبارات التحليل الاحصائي باستخدام برنامج SPSS

1. معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) والذي يستخدم لمعرفة مدى ثبات و صحة أداة الدراسة، حيث أنه يمكن الحصول على نفس النتائج في حال القيام بتطبيق الأداة مرتين أو أكثر في نفس الظروف.
2. التكرارات و النسب المئوية: وذلك من أجل وصف الخصائص العامة لمجتمع الدراسة.
3. المتوسط الحسابي: يعتبر من أهم مقاييس النزعة المركزية و يتم حسابه من أجل معرفة متوسط إجابات أفراد مجتمع الدراسة.

4. الانحراف المعياري: لقياس وبيان تشتت متوسط إجابات مفردات الدراسة حول قيمة المتوسط الحسابي، وتكون هذه القيمة جيدة كلما اقتربت من الصفر.

5. اختبار كولموجوروف-سميرنوف للتوزيع الطبيعي Normality test

II. اختبارات التحليل الاحصائي باستخدام برنامج (Smart Pls 4)

1. تحليل النموذج القياسي (Measurement Model)

- تقييم الموثوقية: (Reliability) باستخدام معاملين هما معامل الفا كرونباخ Cronbach Alpha و معيار الموثوقية المركبة Composite Reliability
- تحليل الصدق التقاربي: (Convergent validity)، عن طريق قياس التشعبات (loading factor)، و مقياس متوسط التباين المفسر (Average Variance Extracted).
- تحليل الصدق التمايزي: (Discriminant Validity)، باستخدام مقياس (Fornell and Larker) و مقياس (Heterotrait-Monotrait Ratio)، و معيار التحميلات المتقاطعة (Gross loading).

2. تحليل النموذج الهيكلي: (Structural Model)

- التأكد من التداخل الخطي بين المباني
- تقييم ملائمة معاملات المسار (Path Coefficients)
- حساب معامل التفسير (coefficient of determination)
- تحديد حجم التأثير Effect size

3. اختبار فرضيات الدراسة الميدانية عن طريق أسلوب تحليل المسار (Path Analysis)

III. خصائص العينتين و التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

سوف نتطرق من خلال هذا الباب إلى عرض نتائج الخصائص الديمغرافية لعيني الدراسة، ثم القيام بالتحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة، من خلال الاعتماد على حساب التكرارات و النسب المئوية للخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة، و الوسط الحسابي و الانحراف المعياري من خلال أجوبة عينة الدراسة:

I. وصف خصائص أفراد عينة الدراسة

من أجل توضيح الصورة الكاملة حول السيمات الديمغرافية لعينة الدراسة و الاحاطة بكل نواحيها، سيتم من خلال هذا المطلب عرض نتائج خمسة (05) متغيرات باستخدام التكرارات و النسب المئوية لكل متغير، بالإضافة إلى الأشكال البيانية و الدوائر النسبية.

1 خصائص عينة الدراسة:

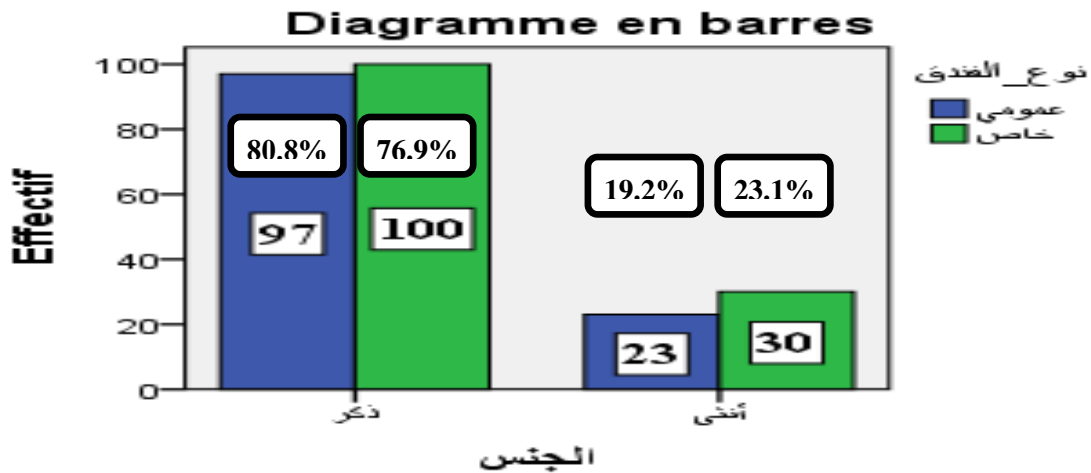
1-1 توزيع عينة الدراسة وفق متغير الجنس

جدول رقم (09) توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

المجموع	القطاع الخاص		القطاع العام		الجنس
	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	
197	76.90	100	80.83	97	ذكر
53	23.10	30	19.17	23	أنثى
250	100	100	100	120	المجموع

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SPSS

الشكل (21) يمثل الأعمدة البيانية لتوزيع العينة حسب متغير الجنس



المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SPSS

يتضح من خلال الجدول (09) و الشكل (19) أن زبائن المؤسسات الفندقية المدروسة في كلا القطاعين العمومي و الخاص تضمنت كلا الجنسين، حيث قدرت النسب المئوية بالنسبة للقطاع العمومي بـ (80.83%) بالنسبة للذكور و (19.17%) بالنسبة للإناث، بينما كانت في القطاع الخاص (76.90%) ذكور و (23.10%) اناث أي أن نسبة الذكور تفوق نسبة الاناث بأكثر من أربعة أضعاف مما يدل على أن زبائن المؤسسات المدروسة تعتمد بشكل كبير على الذكور، و هذا يعود بالأساس إلى طبيعة و ثقافة المجتمع الجزائري.

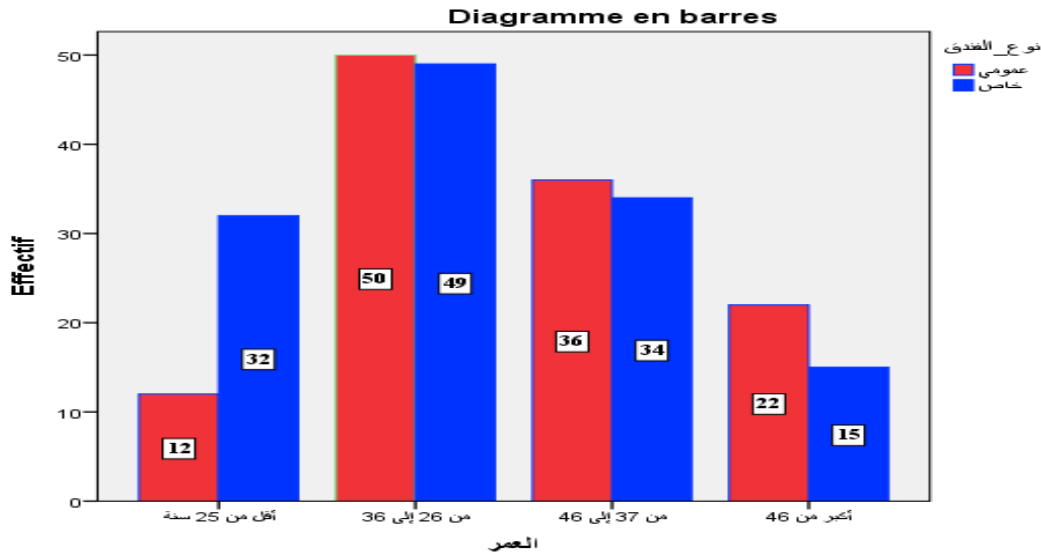
2-1 توزيع عينة الدراسة وفق متغير العمر

جدول رقم (10) توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر

العمر	القطاع العام		القطاع الخاص		المجموع
	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	
أقل من 25 سنة	12	10	32	24.60	44
من 26 إلى 36	50	41.67	49	37.70	99
من 37 إلى 46	36	30	34	26.20	70
أكبر من 46 سنة	22	18.33	15	11.50	37
المجموع	120	100	130	100	250

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SPSS

الشكل (22): يمثل الأعمدة البيانية لتوزيع العينة حسب متغير العمر



المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم: (10) و الشكل رقم (20) يتضح أن أفراد العينة ذات الفئة العمرية التي تتراوح أعمارهم ما بين (26-36)، تمثل أكبر نسبة من زبائن الفنادق لكلا القطاعين العمومي و الخاص حيث قدرت نسبها المئوية على التوالي ب(41.67%) و (37.70%)، كما تظهر النتائج بالنسبة للقطاع العمومي أن ما نسبته (71.67%) من الزبائن كانت من ذوي الفئة العمرية (25-36) و هي الفئة العمرية الشابة، بينما تراوحت النسبة في القطاع الخاص (62.30%) ، و يليها الفئة العمرية المحصورة بين (37-46) سنة بنسب متقاربة لكلا القطاعين حيث قدرت ب (30%) بالنسبة للقطاع العمومي و (26.20%) بالنسبة للقطاع الخاص، و المرتبة

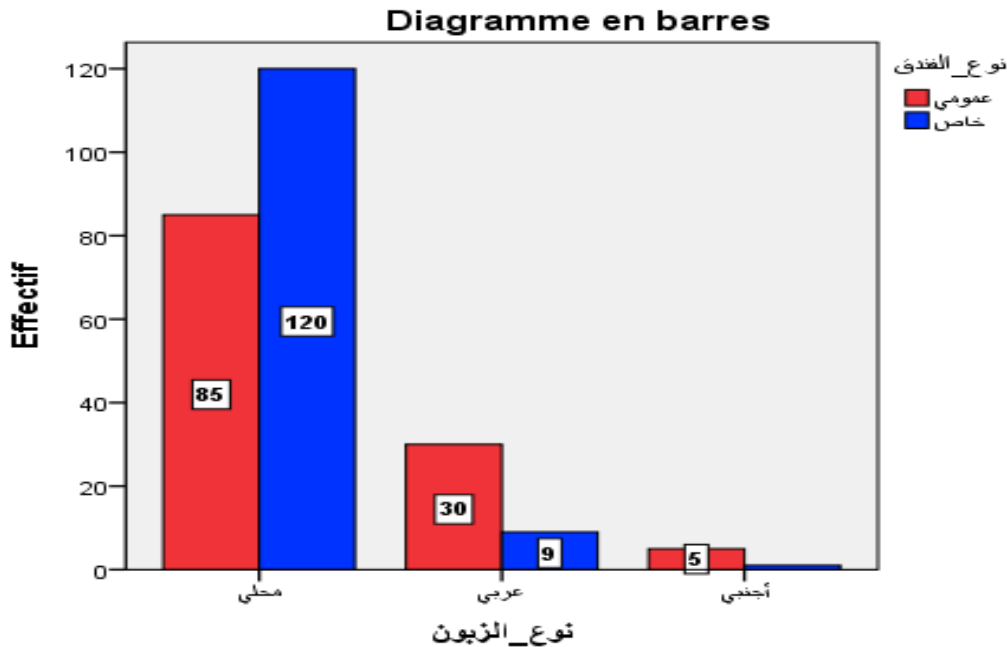
الأخيرة كانت من نصيب الفئة العمرية الأكبر من (46) سنة بنسبة (18.33%)، بالنسبة للقطاع العمومي و (11.50%)، بالنسبة القطاع الخاص، ما يعني أن أغلب زبائن المؤسسات الفندقية لكلا القطاعين هي من الفئة العمرية ما بين (26-36)، أي الفئة الشبابية و يرجع هذا الأمر بالأساس للعوامل البدنية من حيث القدرة على التنقل للمسافات البعيدة و القدرة على تحمل مشقة السفر بالإضافة إلى أن الفئة العمرية الأكبر من (46 سنة) لها الكثير المسؤوليات، و الأدوار الاجتماعية و الاقتصادية و تحمل المسؤولية في مختلف النواحي الاجتماعية و مراحل الحياة ما يقلل لديها فرص السفر و التمتع بالحياة السياحية و بالخصوص الفئة النسوية.

3-1 توزيع عينة الدراسة حسب متغير نوع الزبون جدول رقم (11) توزيع أفراد العينة حسب نوع الزبون

المجموع	القطاع الخاص		القطاع العام		نوع الزبون
	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	
205	92.30	120	70.83	85	جزائري
39	6.90	09	25	30	عربي
6	0.80	01	4.17	05	أجنبي
250	100	130	100	120	المجموع

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SPSS

الشكل (23): يمثل الأعمدة البيانية لتوزيع العينة حسب متغير نوع الزبون



المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SPSS

يتضح من خلال نتائج الجدول رقم: (11) و الشكل رقم(21)، أن عدد الزبائن من الجنسية الجزائرية يمثل أكبر عدد بنسبة (70.83%) بالنسبة للقطاع العمومي و (92.30%) بالنسبة للقطاع الخاص، يليها الزبائن من الجنسية العربية بنسبة (25%) بالنسبة للقطاع العمومي و (6.90%) بالنسبة للقطاع الخاص، ما يفسر وجود تفوق في إقبال السائح العربي في التعامل مع فنادق القطاع العمومي، بينما كانت أقل نسبة من الجنسية الأجنبية بنسبة (4.17%)، بالنسبة للقطاع العمومي و (0.80%)، بالنسبة للقطاع الخاص، و هذا دليل واضح بأن الفنادق الجزائرية تعتمد بشكل أساسي على الزبون الداخلي ما يدل عن ضعف السياحة الخارجية بالجزائر و اعتمادها على السائح الجزائري.

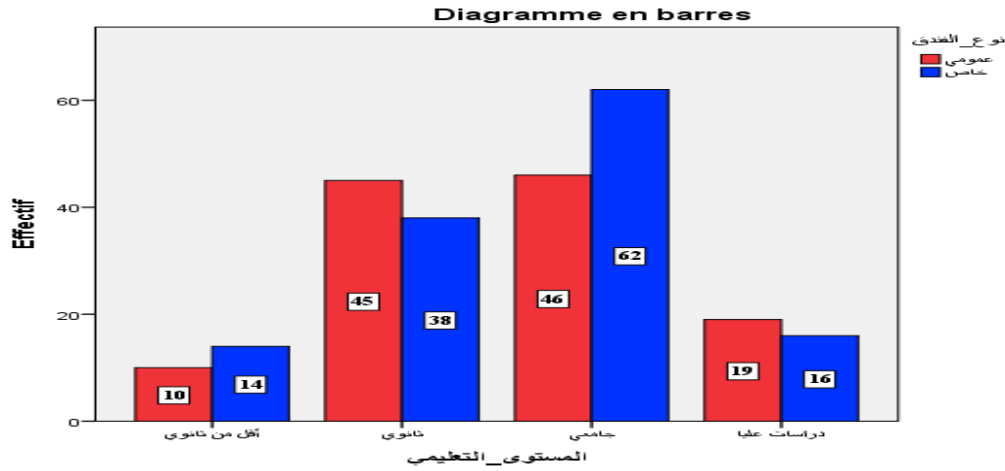
4-1 توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

جدول رقم (12) توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي

المجموع	القطاع الخاص		القطاع العام		المؤهل العلمي
	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	
24	10.80	14	8.3	10	أقل من ثانوي
83	29.20	38	37.5	45	ثانوي
108	47.70	62	38.3	46	جامعي
35	12.30	16	15.8	19	دراسات عليا
250	100	130	100	120	المجموع

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SPSS

الشكل(24): يمثل الأعمدة البيانية لتوزيع العينة حسب متغير المستوى التعليمي



المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SPSS

يتضح من خلال نتائج الجدول رقم: (12) و الشكل رقم: (22)، أن عدد الزبائن من ذوي المستوى الجامعي تمثل أكبر فئة، بنسبة (38.33%) بالنسبة للقطاع العمومي مع وجود تفوق لهذه الشريحة بالنسبة للقطاع الخاص الذي قدرت نسبته المئوية ب (47.70%) و التي تقترب من نصف عدد الزوار، يليها من لهم مستوى ثانوي بنسبة تساوي (37.5%)، بالنسبة للقطاع العمومي و (29.20%)، بالنسبة للقطاع الخاص ثم يليها فئة الدراسات العليا بنسبة (15.83%) بالنسبة للقطاع العمومي و (12.30%)، بالنسبة للقطاع الخاص مع ملاحظة تفوق طيف للقطاع العمومي بالنسبة لهذه الشريحة، ثم الفئة الأقل من المستوى الثانوي التي تمثل أدنى إقبال لكلا القطاعين، و يعود هذا بالأساس العامل الاجتماعي و مستوى دخل الأفراد حيث نلاحظ أن أفراد العينة من ذوي المستوى الجامعي و الدراسات العليا تمثل مجتمعة ما نسبته (54.16%) بالنسبة للقطاع العمومي و (60%) بالنسبة للقطاع الخاص، أي أكثر من نصف زبائن المؤسسات الفندقية.

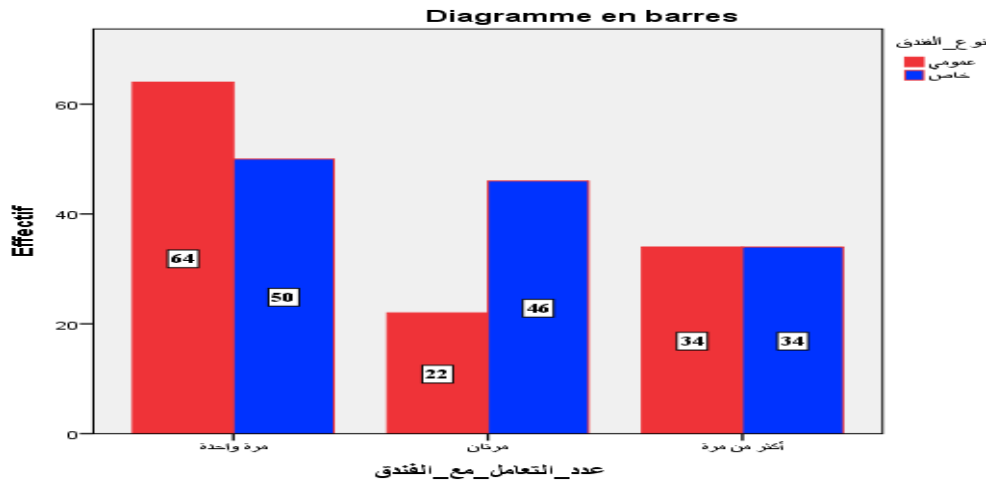
5-1 توزيع عينة الدراسة حسب عدد مرات التعامل مع الفندق

جدول رقم (13) توزيع أفراد العينة حسب متغير عدد الزيارات

المجموع	القطاع الخاص		القطاع العام		عدد الزيارات
	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	
114	38.50	50	53.33	64	مرة واحدة
68	35.40	46	18.33	22	مرتان
68	26.20	34	28.33	34	عدة مرات
250	100	130	100	120	المجموع

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SPSS

الشكل (25): يمثل الأعمدة البيانية لتوزيع العينة حسب متغير عدد الزيارات



المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SPSS

يتضح من خلال نتائج الجدول رقم: (13) و الشكل رقم: (23)، أن أكثر من نصف عينة الدراسة كان عدد معاملتهم مع المؤسسات الفندقية مرة واحدة بنسبة (53.33%)، بالنسبة للقطاع العمومي و(38.50) بالنسبة للقطاع الخاص، أما بالنسبة للذين كانت زيارتهم للفنادق مرتان فكانت (18.33%) بالنسبة للقطاع العمومي و (35.40%) بالنسبة للقطاع الخاص ما يعني تفوق للقطاع الخاص في تكرار عدد الزيارات ما يفسر بأن القطاع الخاص أكثر جاذبية منه للقطاع العام، بينما كان هناك تقارب في عدد الزيارات لأكثر من مرة لكلا القطاعين حيث كانت النسبة المثوية للقطاعين على التوالي (28.33%) و (26.20%)، ما يفسر وجود اقبال طفيف للقطاع الخاص بالنسبة للقطاع العام.

II. صلاحية أداة الدراسة

1 صدق أداة الدراسة:

يقصد بصدق أداة الدراسة، قدرة الأداة وصلاحيتها لقياس ما وضعت من أجل قياسه وصدقها في قياس السمة أو السمات التي يراد قياسها بدقة وموثوقية، يتضمن صدق الأداة أنواع عدة من الصدق التي يعتمد عليها في فحص الأداة و في دراستنا هذه سوف نقتصر على ثلاثة أنواع من صدق الأداة للتأكد من صدق الاستبيان:

1-1 الصدق الظاهري (صدق المحكمين):

من أجل التأكد من الصدق الظاهري للأداة (الاستبيان)، تم عرض الاستبيان الأولي على مجموعة من المحكمين المختصين في موضوع الدراسة منهم من هم ضمن الهيئة التدريسية و بعضهم من جامعات أخرى، من أجل إعطاء ملاحظاتهم، و تم تعديل الاستبيان وفق توصيات المحكمين ليخرج بصيغته النهائية (أنظر الملحق رقم:03).

1-2 الصدق الذاتي (الاتساق الداخلي)

من أجل قياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان، تم استخدام معامل الارتباط بيرسون (**pearson correlation coefficient**) من أجل حساب الارتباط بين كل فقرة و البعد أو المحور الذي تنتمي إليه، حيث يرى الاحصائيون أن الصدق البنائي لل فقرات يتحقق بوجود دلالة معنوية للارتباط، في حين يعتمد آخرون على معامل الارتباط الذي تكون قيمته أكبر من 50%، بينما يقدر آخرون قيمة الارتباط بأكبر من 70%، و في هذه الدراسة سيتم اعتماد كلتا الطريقتين في حساب الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان و فيما يلي سنقدم النتائج المحصل عليها في الجداول الآتية:

الجدول رقم (14) يمثل الاتساق الداخلي بين درجات فقرات كل بعد و الدرجة الكلية للبعد.

الأمان			الملموسية				
مستوى المعنوية	معامل الارتباط		رقم الفقرة	مستوى المعنوية	معامل الارتباط		رقم الفقرة
	ق.خ	ق.ع			ق.خ	ق.ع	
0.000	0.805	0.786	6	0.000	0.739	0.625	1
0.000	0.802	0.815	7	0.000	0.781	0.732	2
0.000	0.817	0.787	8	0.000	0.832	0.706	3
0.000	0.665	0.720	9	0.000	0.659	0.666	4
				0.000	0.692	0.732	5

التعاطف			الاستجابة				
مستوى المعنوية	معامل الارتباط		رقم الفقرة	مستوى المعنوية	معامل الارتباط		رقم الفقرة
	ق.خ	ق.ع			ق.خ	ق.ع	
0.000	0.721	0.816	15	0.000	0.732	0.707	10
0.000	0.771	0.834	16	0.000	0.728	0.797	11
0.000	0.760	0.843	17	0.000	0.761	0.837	12
0.000	0.747	0.821	18	0.000	0.711	0.789	13
0.000	0.730	0.700	19	0.000	0.734	0.787	14

الاعتمادية			
مستوى المعنوية	معامل الارتباط		رقم الفقرة
	ق.خ	ق.ع	
0 0.0	0.680	0.773	20
0.000	0.748	0.822	21
0.000	0.823	0.818	22
0.000	0.768	0.834	23
0.000	0.777	0.771	24

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SPSS

يتضح من خلال الجدول (14) أن قيم معاملات الارتباط بين فقرات كل بعد من أبعاد محور المتغير المستقل جودة الخدمات الفندقية كانت ما بين (62%) التي تمثل أدنى قيمة للفقرة رقم (1) و (84%) التي تمثل أعلى قيمة للفقرة رقم: (17)، و التي هي أكبر من 50%، بالنسبة للقطاع العمومي و هي دالة معنويًا ما يؤكد الاتساق الداخلي و الصدق البنائي لفقرات الاستبيان و صلاحيتها لتحليل نتائج الدراسة، أما بالنسبة للقطاع الخاص فكانت ما بين (65%) التي تمثل أدنى قيمة للفقرة رقم (4) و (84%) التي تمثل أعلى قيمة للفقرة رقم: (17)، و التي هي أكبر من 50%، و هي دالة معنويًا ما يؤكد الاتساق الداخلي و الصدق البنائي لفقرات الاستبيان و صلاحيتها لتحليل نتائج الدراسة.

الجدول رقم (15) يمثل الاتساق الداخلي لعبارات محور رضا الزبائن

محور رضا الزبائن			
مستوى المعنوية	معامل الارتباط		رقم الفقرة
	ق.خ	ق.ع	
0.000	0.522	0.538	25
0.000	0.555	0.642	26
0.000	0.642	0.622	27
0.000	0.744	0.786	28
0.000	0.684	0.745	29
0.000	0.699	0.749	30
0.000	0.636	0.750	31
0.000	0.728	0.657	32
0.000	0.644	0.683	33
0.000	0.545	0.720	34
0.000	0.695	0.657	35

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SPSS

يتضح من خلال الجدول (15) أن قيم معاملات الارتباط بين فقرات محور المتغير التابع رضا الزبائن كانت ما بين (53%) التي تمثل أدنى قيمة للفقرة رقم (25) و (78%) التي تمثل أعلى قيمة للفقرة رقم (28)، و التي هي أكبر من 50%، بالنسبة للقطاع العمومي، أما بالنسبة للقطاع الخاص فتراوحت قيم معاملات الارتباط ما بين (52%) التي تمثل أدنى قيمة للفقرة رقم (25) و (74%) التي تمثل أعلى قيمة للفقرة رقم (28)،

و التي هي أكبر من 50%، و هي دالة معنويا ما يعني توفر الاتساق الداخلي و الصدق البنائي لفقرات الاستبيان و صلاحيتها لتحليل نتائج الدراسة لكلا القطاعين.

الجدول رقم (16) يمثل الاتساق الداخلي لأبعاد و محاور الاستبيان.

مستوى المعنوية	معامل الارتباط		أبعاد و محاور الاستبيان محور جودة الخدمات الفندقية
	ق.خ	ق.ع	
0.000	0.703	0.811	الملموسية
0.000	0.689	0.819	التوكيد(الأمان)
0.000	0.799	0.893	الاستجابة
0.000	0.742	0.888	التعاطف
0.000	0.773	0.755	الاعتمادية

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SPSS

يتضح من خلال الجدول (16) أن قيم معاملات الارتباط بين أبعاد محور جودة الخدمات الفندقية بالنسبة للقطاع العام كانت ما بين (75%) التي تمثل أدنى قيمة لبعدها الاعتمادية و (89%) التي تمثل أعلى قيمة لبعدها الاستجابة، حيث كانت جميع قيم الأبعاد أكبر من 50%، و دالة معنويا ، أما بالنسبة للقطاع الخاص فتراوح ما بين ما (68%) التي تمثل أدنى قيمة لبعدها الأمان و (79%) التي تمثل أعلى قيمة لبعدها الاستجابة، حيث كانت جميع قيم الأبعاد أكبر من 50%، و دالة معنويا ما يعني توفر الاتساق الداخلي و الصدق البنائي لأبعاد الاستبيان و صلاحيتها لتحليل نتائج الدراسة لكلا القطاعين العام و الخاص.

2 ثبات أداة الدراسة

يقصد بثبات أداة الدراسة (الاستبيان)، أن تكون النتائج التي تظهرها الأداة ثابتة بمعنى أن تعطي النتائج نفسها لو أعيد تطبيقها على نفس العينة مع توفر نفس الظروف بعد مدة زمنية ملائمة، و للتأكد من مدى مصداقية الاستبيان قمنا باستخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)، الذي تتراوح قيمه بين الصفر و الواحد الموجب و السالب، تماما مثل قيم معامل الارتباط الخطي البسيط، حيث تدل القيمة العالية على وجود ثبات عالي، و القيمة المقبولة في هذا المقاس تبدأ من (0.60)، و الجدول الموالي يوضح نتائج هذا الاختبار.

الجدول رقم (17) يمثل نتائج معامل الثبات ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)

معامل ألفا كرونباخ		عدد الفقرات	محاور و الأبعاد
ق. ع	ق. خ		
0.901	0.948	24	محور جودة الخدمات
0.782	0.719	05	الملموسية
0.770	0.781	04	التوكيد(الأمان)
0.782	0.840	05	الاستجابة
0.800	0.862	05	التعاطف
0.817	0.860	05	الاعتمادية
0.856	0.883	11	محور رضا الزبائن
0.925	0.948	35	المجموع الكلي

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SPSS

تشير النتائج التي تظهر في الجدول رقم (17) إلى أن قيم معامل ألفا كرونباخ لأبعاد الدراسة لكلا القطاعين العام و الخاص كانت أكبر من قيمة الحد الأدنى المقبول لمعامل ألفا (0.60)، و بالتالي يمكن أن نقول بأن المقاييس المستخدمة تتمتع بالثبات الداخلي القوي.

اختبار كولموجوروف سميرنوف Kolmogorov-Smirnov

يتمثل الهدف من استخدام هذا الاختبار في معرفة مدى تطابق توزيع عينة مع توزيع محدد مسبقا، و من خلال مقارنة قيمة مستوى الدلالة المحسوبة مع قيمة مستوى الدلالة المعتمدة في الدراسة (0.05) يتم التأكد من طبيعة توزيع البيانات، فإذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحسوبة أكبر من قيمة مستوى الدلالة المعتمدة (0.05) فإن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي و في حالة العكس فإن البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي و قبل اجراء هذا الاختبار نطرح الفرضية التالية:

الفرضية الصفرية H_0 : بيانات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي .

الفرضية البديلة H_1 : بيانات الدراسة لا تتبع التوزيع الطبيعي .

و الجدول الموالي يبين نتائج الاختبار:

الجدول رقم (18) يمثل نتائج اختبار (Kolmogorov-Smirnov).

Normality test اختبار كولموجوروف-سميرنوف للتوزيع الطبيعي				
الرقم	المتغير	ق.ع		ق.خ
		Sig	Statistic	
	جودة الخدمات الفندقية	0.000	0.062	0.000
	رضا الزبون	0.000	0.061	0.000
	الملموسية	0.000	0.132	0.000
	التوكيد(الأمان)	0.000	0.161	0.000
	الاستجابة	0.001	0.111	0.000
	التعاطف	0.000	0.134	0.000
	الاعتمادية	0.005	0.100	0.000

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SPSS

من خلال الجدول (18) الذي يبين اختبار اعتدالية البيانات، كولموجوروف سميرنوف، نلاحظ أن مستوى المعنوية Sig أقل 0.05 لكل من محوري و أبعاد الدراسة محور جودة الخدمات الفندقية و محور رضا الزبائن، و لكل من القطاعين العام و الخاص و منه نرفض الفرضية الصفرية و نقبل بالفرضية البديلة القائلة بأن بيانات الدراسة لا تتبع التوزيع الطبيعي، و بما أن حجم العينة كبير فإن توزيع أخذ العينات للمتوسط سيكون طبيعياً.

المبحث الثاني: تقديم منهجية الدراسة وفق النمذجة بالمعادلات الهيكلية: (SEM)

سوف نتطرق ضمن هذا المبحث إلى تقديم إطار نظري لمنهجية النمذجة بالمعادلات الهيكلية بصفة عامة، من خلال تعريف النماذج من حيث المفهوم و التصنيف و البناء، انطلاقاً من تعريف نموذج المعادلة الهيكلية، ثم التعريف بأهم أنواع و أنماط النماذج و بالخصوص النموذج المستخدم في الدراسة الحالية، حيث سيتم التطرق إلى افتراضاته و الخطوات المتبعة في تصميمه، ثم التطرق إلى الأساليب و الاختبارات المتعلقة بالنمذجة بالمعادلات الهيكلية القائمة على المربعات الصغرى بصفة خاصة و التي سنعتمد تطبيقها في هذه الدراسة.

المطلب الأول: ماهية النموذج

1. مفهوم النموذج

يعبر النموذج عن بنية فكرية تصورية ينتقيها العقل البشري من مجموعة كبيرة من العلاقات و التفاصيل، ثم يقوم بتنسيقها و ترتيبها حتى تكون مترابطة مع بعضها البعض، ليتم الاعتماد المتبادل بينها من أجل تكوين وحدة متماسكة. (مدحت محمد, 2018, p. 3)

النموذج عبارة عن تمثيل رياضي أو تخطيطي أو بياني أو تشبيه لنظام من المسلمات و البيانات و الاستدلالات (Buys, 2007, p. 25).

يتم الاعتماد على النموذج للحصول على رؤية واضحة لمتغيرات الدراسة، ليعطي نطاق شامل لتحليل البيانات سواء الاستكشافية أو التحليلية.

2. تعريف النموذج

يدل مصطلح النموذج (Model)، لغة إلى نمط أو شكل أو طراز أو بناء أو تصميم أو مثال يقتدى به أو يحتذى به (قاموس المورد و قاموس المحيط)، أما اصطلاحاً فهناك عدد من التعريفات نذكر منها:

يعرف النموذج بأنه شكل مبسط للظاهرة، الذي يمثل مجموعة من المعادلات أو المتباينات أو التوابع التي تجسد العلاقة المقاسة كميًا، هناك العديد من التعاريف للنموذج التي تشترك معظمها حول الهدف الأساسي لعملية النمذجة.

يذهب كولين لي (Colin Lee) في تعريفه للنموذج على أنه تمثيل للحقيقة يقوم على تبسيط و استقراء الحالات ذات الخصائص المهمة لواقع الحال الحقيقي و أنه عبارة عن فكرة تجريبية من الحقيقة يتم استخدامها من أجل ربط المفاهيم الحقيقية من أجل تخفيض التعقيدات التي تواجه العالم إلى درجة تمكن من ادراك الحالة بصورة واضحة. (مریم, 2021, p. 4).

و حسب تعريف (ماهر أبو المعاطي 2012)، النموذج هو إطار معرفي يكون محدد بمفاهيم و افتراضات و مبادئ مصممة بشكل منظم بالاعتماد على المعارف العلمية التي ترتبط بعمليات التدخل المهني التي يقوم بها الممارس المهني. (مدحت محمد, 2018, ص 3).

3. أهمية النموذج:

يظهر النموذج الواقع الموضوعي بمستوى أعمق و أشمل مما يعكسه الاحساس، نظراً لوجود فجوة بين الواقع و النظرية، لذلك فإن النماذج تساعد في العبور على هذه الفجوة في البحوث الاجرائية، حيث تعمل النماذج على تصوير الأفكار و النظريات التي تتفاعل مع الواقع و القيام بتمثيلها بشكل مبسط للحقيقة من أجل الوصول إلى استيعاب أفضل للظواهر المدروسة.

تكمن أهمية النماذج من خلال الفوائد التي تقدمها و المتمثلة في:

- تعريف و وصف المشكلة بشكل مبسط بالاستناد إلى نظرية من أجل تسهيل الواقع الحقيقي.
- تساعد النماذج في التعرف على القيود و العناصر المكونة للمشكلة.
- إمكانية المساعدة على التنبؤ بظروف المستقبل عن طريق معرفة الظواهر الحالية.

4. تصنيف النماذج

تصنف النماذج بطرق مختلفة و ذلك بحسب الظاهرة التي يدرسها و المهمة المسندة إليه و حسب النظرية التي ينتمي إليها، و تصنف النماذج حسب محمد الفاتح إلى: (محمد الفاتح, 2016)

1.4 التصنيف حسب درجة التجريد

تقسم النماذج حسب هذا التصنيف إلى النماذج الطبيعية أو المادية و هذه النماذج تعتمد على استخدام أشكال مصغرة مشابهة للأشكال الحقيقية، و النماذج البيانية و التخطيطية و التي تكون أكثر تجريدا من النماذج الطبيعية و أقل تشابها بالحالة الواقعية التي تمثلها، و النماذج الرياضية تتميز بأنها عالية التجريد و لا تشبه الحالة الواقعية التي تمثلها، تعتمد على استخدام الأرقام و الرسومات و المعادلات.

2.4 التصنيف حسب أغراضها

يضم هذا التصنيف نوعين من النماذج هي النماذج الوصفية و هي النماذج التي تصف و تتنبأ بسلوك الحالة الطبيعية أو (النظام الواقعي) و النماذج المعيارية التي تسمى أيضا بنماذج الأمثلية و التي تختلف عن النماذج الوصفية من حيث أنها تحدد مسلك النشاط الأمثل و في بعض الأحيان (المسلك الأفضل).

3.4 التصنيف حسب طبيعتها أو حسب درجة التأكد:

و تقسم إلى النماذج المؤكدة التي تفترض ظروف التأكد الكامل و المعرفة التامة بالحالة الواقعية و ما ستكون عليه، و النماذج الاحتمالية التي تتعامل مع الأوضاع التي لا يمكن فيها التنبؤ بنتائج الشكل الإداري بشكل مؤكد و ينبثق عليها أكثر من نتيجة عند اتخاذ قرار أو استراتيجية.

4.4 التصنيف حسب سلوك خصائصها:

تضم النماذج الساكنة التي تشمل قرار واحد يكون مطلوبا في فترة زمنية محددة، و النماذج الديناميكية التي تشمل مجموعة من القرارات المتعاقبة و التي تفترض بأن الوقت يكون أحد المتغيرات.

المطلب الثاني: الإطار النظري للنمذجة بالمعادلات الهيكلية

يعود الفضل في ظهور النمذجة بالمعادلات الهيكلية إلى الكثير من الأبحاث التي أجريت في مطلع القرن العشرين، و التي ركزت على محورين أساسيين، حيث يدور المحور الأول حول التصور الذي قدمه سبيرمان (Spearman, 1904) المتعلق بمفهوم المتغيرات الكامنة، بينما يتناول المحور الثاني تحليل العلاقات البنائية التي

ظهرت على يد رايت (Wright, 1960)، بينما يعود الفضل في طرق تقدير النماذج البنائية لجهود كل من جورسكوك و ود (Jöreskog, 1970 ; Wold, 1973).

تعد منهجية نمذجة المعادلات الهيكلية أحدث طرق و أساليب البحوث في مجالات التربية، وعلم النفس، والاقتصاد، والطب، وغيرها من حقول المعرفة الاجتماعية والإنسانية، تمتاز بأنها الأكثر مواءمة في هذا الميدان، حيث تقوم على استخدام النمذجة الرياضية والتحليل الإحصائي للبيانات بالاعتماد على مجموعة من الأساليب الإحصائية المتقدمة، طريقة التحليل العاملي التوكيدي (CFA)، لاختبار نماذج أدوات القياس، من خلال مجموعة من المؤشرات المقاسة كميًا للتحقق من مدى جودة التطابق بين النموذج النظري و البيانات التي تم جمعها من خلال عينة الدراسة، و عادة ما تضم النمذجة بالمعادلات الهيكلية أكثر من نموذج قياس يكون فيه لكل ظاهرة أو متغير مستقل نموذج مستقل لقياسه، حيث يتم تحديد علاقات التأثير و التأثير بين المتغيرات المدروسة من أجل الوصول لنتائج تحاكي واقع الظاهرة أو الإشكالية محل الدراسة. (الهنداوي, 2007, p. 5)

1. طريقة النمذجة بالمعادلات الهيكلية

بما أن موضوعنا يتناول العلاقة الموجودة بين المتغيرات المؤثرة جودة الخدمات الفندقية على رضا الزبائن و هي علاقة سببية تشمل مجموعة من العلاقات التي يتسبب كل متغير مستقل فيها بوقوع الآخر، فقد ذهب عدد من الباحثين على غرار كل من (Frisou, 2002), (Al Akermi, Campoy, Durrieu, Roussel, (Vanhamme, 2002), (2002)، و غيرهم من الباحثين أن أفضل طريقة لمعالجة هذا النوع من العلاقات هو الاعتماد على طريقة المعادلات الهيكلية.

2. مفهوم النمذجة بالمعادلات الهيكلية

تعددت تعاريف النمذجة بالمعادلات الهيكلية في الأدبيات العلمية و من أبرز هذه التعاريف ما يلي:
يعرفها (Hoyle, 1995, p. 21) بأنها مدخل إحصائي متكامل و شامل تهدف إلى اختبار فروض حول علاقات بين متغيرات مقاسة و متغيرات كامنة أو عوامل (بناء تحتي).
أما (الهنداوي, 2007, p. 5)، مرجع سابق) فيعرفها بأنها عبارة عن مدخل يستخدم لتقدير و تحليل و اختبار النماذج التي تحدد العلاقات بين المتغيرات.

كما يعرفها (Tomarken & Waller, 2005, p. 35)، بأنها إطار تحليلي عام يحتوي على العديد من أنواع النماذج مثل تحليل الانحدار المتعدد، وتحليل المسار، وتحليل العامل التوكيدي التي هي حالات خاصة من نمذجة المعادلات الهيكلية التي يتم استخدامها بشكل كبير من قبل الباحثين.

يعرفها (Rigdon, 1998) بأنها منهجية لتمثيل وتقدير واختبار شبكة نظرية من العلاقات الخطية بين المتغيرات (المقاسة و البنى الكامنة).

كما تعرف بأنها اختبار لأنماط افتراضية من العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين مجموعة من المتغيرات المشاهدة (المقاسة) و غير المشاهدة (الكامنة) (MacCallum & Austin, 2000, p. 202)

من خلال التعاريف السابقة يمكن تعريف نمذجة المعادلات الهيكلية بأنها عبارة عن منهجية أو طريقة أو منهج بحثي حديث تهدف إلى تحليل النماذج النظرية بين المتغيرات المتعددة من أجل تحديد العلاقات بينها من خلال الدراسة التي يتناولها الباحث عبر المرور بمراحل منسقة كما يلي:

- تحليل المسار (path Analysis)
 - التحليل العاملي التوكيدي (Confermatory Factoriel Analysis)
 - النموذج المتكامل (Integrated Model)
- وصولاً إلى بناء نموذج المعادلات الهيكلية (Model Equation Structure) الذي يرسم العلاقات الخطية بين التغيرات الملاحظة (Observed) و غير الملاحظة (Unobserved).

3. أنواع النمذجة بالمعادلات الهيكلية:

تعد نمذجة المعادلات الهيكلية إحدى طرق التحليل المتعدد المتغيرات من الجيل الثاني، التي تم تطويرها نظراً لوجود بعض العيوب في المربعات الصغرى العادية، و بالأخص عند التعامل مع المتغيرات الكامنة، يستخدم التحليل المتعدد المتغيرات لاختبار نماذج متعددة المتغيرات التي تساعد الباحث في إمكانية اختبار العلاقة بين هذه المتغيرات دفعة واحدة مع تحديد مدى ملائمة النموذج للبيانات المجمعة عن طريق مجموعة من المؤشرات تسمى مؤشرات جودة المطابقة الهيكلية.

تتضمن النمذجة على منهجان أساسيان لتقدير العلاقات في نماذج المعادلات الهيكلية هما نمذجة المعادلات الهيكلية القائمة على التباين المشترك (SEM-CB) و هو الأكثر انتشاراً الذي يستعمل لتأكيد النظريات أو رفضها و الثاني النمذجة القائمة على التباين (النمذجة القائمة على المربعات الصغرى الجزئية) (SEM-PLS) الذي يستخدم أساساً في البحوث الاستكشافية و تطوير النظريات، و فيما يلي شرح موجز لكلا النوعين: (جوزيف هار، 2020، p. 24)

1.3 نمذجة المعادلات الهيكلية بالتباين المشترك (Covariance Based-SEM)

يستخدم هذا النوع من النمذجة أساسا لتأكيد أو رفض نظريات البحث التي تستخدم مجموعة من العلاقات المنهجية بين عدد من المتغيرات التي تختبر عمليا، من أجل اختبار مدى قدرة النموذج النظري على تقدير مصفوفة التغيرات لمجموعة بيانات العينة.

2.3 نمذجة المعادلات الهيكلية بالمربعات الصغرى الجزئية: (Partial Least Squares-SEM)

تستخدم نمذجة المعادلات الهيكلية القائمة على المربعات الصغرى الجزئية لتطوير النظريات في البحوث الاستكشافية من خلال التركيز على شرح التغيرات في المتغيرات التابعة عند فحص نموذج البحث.

4. أهداف النمذجة بالمعادلات الهيكلية: (Schumacker & Lomax, 2004, p. 5)

- تتمثل أهم أهداف النمذجة بالمعادلات الهيكلية فيما يلي:
- تحديد مدى مطابقة النموذج النظري للبيانات الميدانية المنبثقة من تصميمات بحثية غير تجريبية مثل الأسلوب الارتباطي و السببي المقارن، حيث يمكن بعد ذلك نماذج نظرية أكثر تعقيدا و في حالة عدم المطابقة يتم تعديل النموذج أو افتراض نماذج نظرية جديدة.
- الحاجة إلى استخدام عدد أكبر من المتغيرات المشاهدة للإحاطة بأغلب جوانب البحث العلمي و بشكل أفضل.
- موثوقية النتائج الملاحظة من أدوات القياس، و إمكانية التعامل بشكل منفصل مع خطأ القياس والتحليل الإحصائي للبيانات.
- سهولة استخدام برامج SEM مع احتوائها على مميزات مشابهة لحزم البرامج الأخرى.
- بناء النظريات و التحقق من مدى قبولها و مطابقتها للواقع على ضوء بيانات العينة و إمكانية تطويرها.
- استكشاف العلاقات المحتملة بين متغيرين و التنبؤ بها
- المقارنة بين عدة نماذج نظرية متنافسة أو بديلة لتحديد أكثرها مطابقة مع البيانات الإمبريقية.
- وصف العلاقات المترابطة و الترابط بين عناصر أو عوامل المشكلة الظاهرة أو بينها و بين بقية الظواهر بطريقة كمية و شاملة دون الحاجة إلى تجزئة العلاقات المترابطة.

المطلب الثالث: خصائص نمذجة المعادلات الهيكلية القائمة على طريقة المربعات الصغرى الجزئية

سنتناول من خلال هذا المطلب التعريف بنمذجة المعادلات الهيكلية باستعمال المربعات الصغرى الجزئية ثم التعرض لأسباب استعمالها و المتغيرات التي تعتمد عليها.




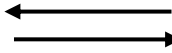

1 مفهوم نمذجة المعادلات الهيكلية القائمة على المربعات الصغرى الجزئية: (SEM-PLS)
 يعود الفضل في ظهور و تطوير هذه التقنية إلى عالم الاقتصاد (Wold, 1965, 1973, 1980)، و (Lohm Oller, 1989)، حيث أطلق عليها «Wold» مصطلح النمذجة الداعمة باعتبارها كبديل لمنهجية (SEM-CB) في الحالات التي يتعذر فيها التبعية للتوزيع الطبيعي للبيانات، تقوم نمذجة (SEM-CB) بتحليل انحدار المربعات الصغرى العادية (OLS) من أجل تقليل الخطأ (التباين المتبقي) في متغيرات الهدف (التابعة)، حيث تعمل على تقييم و اختبار جودة المقاييس أو المؤشرات المستعملة في متغيرات البحث الكامنة (Latent Variables)، و اختبار و تقييم العلاقة الترابطية بين عناصر متغيرات البحث الكامنة

2 الرموز و الأشكال المستخدمة في النمذجة بالمعادلات الهيكلية:

توجد مجموعة متعددة من الأشكال الموحدة يتم الاعتماد عليها في رسم المسارات و النماذج و هي كالتالي:

1. الدائرة أو الشكل البيضاوي: المتغيرات داخل الدائرة أو شكل بيضاوي هي متغيرات كامنة.
2. الأشكال المستطيلة: تدل على المتغيرات المقاسة (المشاهدة) أو المؤشرات و تتكون من الفقرات أو البنود و غيرها و كل عبارة تمثل مؤشرا أو متغير مقاس.
3. السهم ذو رأس واحد: تمثل علاقة سببية (المتغير الذي ينطلق منه السهم يؤثر في المتغير الذي يصل إليه السهم).
4. السهم ذو الاتجاهين: يدل على علاقة سببية في الاتجاهين (تأثير متبادل).
5. السهم المحذب ذو الرأسين: يدل على علاقة الارتباط أو التغاير بين متغيرين.
6. دائرة و سهم يصل إلى الدائرة: تدل على خطأ البناء في المتغير الكامن.
7. دائرة و سهم يصل المستطيل: يدل على خطأ في القياس للمتغير المشاهد.

جدول رقم (19) يمثل الرسومات المستخدمة في نمذجة المعادلات الهيكلية البنائية

الشكل	الوصف
	الدائرة أو الشكل البيضاوي تشير إلى المتغيرات الكامنة
	المربع أو المستطيل يشير إلى المتغيرات الظاهرة أو المشاهدة (المتغيرات المقاسة)
	السهم ذو الاتجاه الواحد يشير إلى وجود علاقة سببية (المتغير الذي يخرج منه السهم يؤثر في المتغير الذي يصل إليه السهم)
	السهمان باتجاه مختلفان يشير إلى علاقة سببية متبادلة
	الخطأ الهيكلية للمتغيرات الكامنة

	يمثل خطأ القياس للمتغيرات المقاسة
	يمثل الشكل المقابل علاقة ارتباطية

Source : (Pugesek, Tomer, & Von Eye, 2003, p. 5)

جدول رقم (20) الخصائص الأساسية لنمذجة المعادلات الهيكلية بالمربعات الصغرى الجزئية (SEM-PLS)

أولاً: خصائص البيانات	
● لا تستلزم حجم كبير للعينة	حجم العينة
● إمكانية الحصول على نتائج إحصائية جيدة و بعينة صغيرة	
● كلما كان حجم العينة كبير زادت دقة تقديرات النمذجة	
● لا يتطلب افتراض توزيع البيانات كونها طريقة غير معلمية	توزيع البيانات
● لكما انعدمت القيم المفقودة أو كانت مقبولة زادت من جودة النموذج	القيم المفقودة
● يعمل مع بيانات قياسية، شبه قياسية (ترتيبية، رتبية)، بيانات مقاسة، بيانات مرقمة ثنائياً (مع بعض القيود)	سلم القياس
● بعض القيود على البيانات التصنيفية لقياس متغيرات داخلية كامنة	
ثانياً: خصائص النموذج	
● يعالج مباني أحادية أو متعددة العنصر	عدد عناصر المباني
● يقبل ادراج متغيرات عاكسة أو متغيرات تكوينية بسهولة في نماذج القياس	العلاقات بين المباني و مؤشراتها
● يعالج نماذج معقدة بعدة متغيرات و العلاقات بينها	تعقيد النموذج
● لا يعالج علاقات تتضمن حلقات سببية أو دائرية في نماذج الهيكل	إنشاء النموذج
ثالثاً: خصائص خوارزمية النمذجة	
● التقليل من التباين غير المفسر و (تعظيم قيم التباين المفسر R^2)	الهدف
● يتقارب النموذج بعد اجراء عدة تكرارات حتى في حالات النماذج المعقدة أو التي تحتوي مجموعات كبيرة من البيانات بسبب فعالية الخوارزمية	الفعالية
● طبيعتها محددة	نتج مجموع المبني
● لا تتأثر بفائض البيانات	
● تستخدم لأغراض تنبؤية	
● يمكن استعمالها كمعطيات لتحليلات لاحقة	
● علاقات نموذج الهيكل أقل من تقديراتها المفترضة، و علاقات نموذج القياس أكبر من تقديراتها المفترضة عندما تقدر البيانات من نموذج العوامل المشتركة.	تقدير العوامل

<ul style="list-style-type: none"> • متماسكة بشكل عام • تتسم بمستويات عالية من القوة الاحصائية 	
رابعا: قضايا تتعلق بتقييم النتائج	
<ul style="list-style-type: none"> • لا تتطلب مؤشرات جودة المطابقة 	التقييم الاجمالي للنموذج
<ul style="list-style-type: none"> • نماذج القياس العاكسة: تقييم الموثوقية و المصدقية بمعايير متعددة • نماذج القياس التكوينية: تقييم المصدقية، مستوى الدلالة الاحصائية، ملائمة وزن المؤشرات، التداخل الخطي بين المؤشرات 	تقييم نموذج القياس
<ul style="list-style-type: none"> • التداخل الخطي بين مجموعات المباني، مستوى دلالة معاملات المسار، معايير تقييم القدرات التنبؤية للنموذج 	تقييم نموذج الهيكل
<ul style="list-style-type: none"> • تحليل خريطة الأهمية - الأداء • تأثيرات المتغيرات الوسيطة • نماذج المكونات الهرمية • تحليل متعدد المجموعات • كشف اللاتجانس غير الملحوظ و معالجته، تأثيرات المتغيرات المعدلة (التفاعلية) 	التحليلات الاضافية

المصدر: (جوزيف هار, 2020, pp. 43-44 مرجع سابق)

3 مبررات استخدام نمذجة المعادلات الهيكلية بالمربعات الصغرى الجزئية (SEM-PLS)

توجد أسباب عديدة لاختيارنا استخدام نمذجة المعادلات الهيكلية بالمربعات الصغرى الجزئية لتقييم نموذج

الدراسة يمن تلخيصها فيما يلي:

أولاً: من حيث الهدف:

تهدف الدراسة الحالية إلى اكتشاف العلاقات المحتملة بين متغيرين و التنبؤ بهما أي تحديد المتغيرات المؤثرة في المتغيرات المتأثرة، أي المتغيرات المستقلة على المتغير التابع حيث توصف العلاقة بين المتغيرات المستقلة و التابعة بالعلاقة السببية حيث يسبب كل متغير في حدوث الآخر، و في هذا الشأن تكون نمذجة (SEM-PLS) الطريقة المناسبة في تفسير التباين التي تقوم على التباين المشترك بين جودة الخدمات الفندقية و رضا الزبائن.

ثانياً: من حيث تعقيد نموذج الدراسة:

يرى (W. W. Chin & Newsted, 1999) أن نمذجة المعادلات الهيكلية القائمة على

المربعات الصغرى الجزئية (SEM-PLS)، يمكن أن تتعامل مع نموذج يتكون من 100 متغير كامن و 1000

مؤشر، على عكس نمذجة (CB-SEM)، التي تتعامل مع نماذج أقل تعقيداً إلى متوسطة التعقيد، و في الدراسة

الحالية يتضمن نموذج الدراسة نموذج قياس يتكون من المتغيرات الكامنة المستقلة التي تقاس بمؤشراتها و نموذج قياس يتعلق بالمتغيرات الكامنة التابعة التي تقاس بمؤشراتها، تتقاطع هذه النماذج فيما بينها بواسطة مسارات لتشكيل النموذج الهيكلي الذي يتناسب مع الدراسة الحالية في الحصول على النتائج.

ثالثا: من حيث توزيع البيانات:

إن استخدام (SEM-PLS) أو المستندة للتباين للعديد من المزايا، حيث يرى (Hair Jr, Sarstedt, Hopkins, & Kuppelwieser, 2014) أنه لا يشترط تبعية البيانات التي تم جمعها للتوزيع الطبيعي متعدد المتغيرات عند تقييم نموذج المسار، حيث يمكن أن تسفر البيانات غير الطبيعية إلى أخطاء قياسية أقل من الواقع و تضخم مؤشرات حسن المطابقة عند تطبيق (CB-SEM)، بالرغم من أن التوزيعات الطبيعية غالبا ما تكون مطلوبة، بالإضافة إلى صغر حجم العينة و طبيعة المتغيرات الكامنة، و على هذا الأساس تعد نمذجة المعادلات الهيكلية القائمة على المربعات الصغرى الجزئية منهجية احصائية قوية يعتمد عليها لتحديد العلاقات في أبحاث العلوم الاجتماعية.

المبحث الثالث: عرض و تحليل نتائج الدراسة الميدانية

بعدها تطرقنا في المبحث السابق إلى النمذجة بالمعادلات الهيكلية أين تم التطرق إلى التعريف بمختلف المفاهيم المتعلقة بها، سنحاول من خلال هذا المبحث التطرق إلى الدراسة الميدانية من خلال المرور بعدد من الخطوات الرئيسية المتمثلة في تحليل و تقييم النموذج العام للدراسة بالاعتماد على البرنامج الاحصائي (Smart Pls) أين سنقوم بتقييم موثوقية و صلاحية نموذج القياس للدراسة يليها تحليل النموذج الهيكلي، و بناء على نتائج اختبارات البرنامج سنحاول تفسير النتائج المتوصل إليها ثم استخلاص الاستنتاجات النهائية.

المطلب الأول: وصف و تشخيص أبعاد جودة الخدمات الفندقية على رضا الزبائن

سننتقل في هذا المطلب إلى تحليل آراء المستجوبين اتجاه فقرات الاستبيان لأبعاد المتغير المستقل جودة الخدمات الفندقية، ثم لكامل المحور و كذلك بالنسبة للمتغير التابع رضا الزبائن، بالاعتماد على نتائج المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لمعرفة آراء اتجاهات عينتي الدراسة حسب مستويات الأهمية الموافقة لكل فقرة، كما هو مبين أدناه.

أولا: الفرضية الرئيسية الأولى:

يوجد مستوى عال لتوافر أبعاد جودة الخدمات الفندقية في المؤسسات الفندقية العمومية و الخاصة محل الدراسة، عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)

تبين نتائج الجدول الموالي المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري و مستوى الأهمية العام لإجابات أفراد عيني الدراسة حول كل بعد من محور جودة الخدمات الفندقية، و المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري و مستوى الأهمية لإجمالي محور جودة الخدمات الفندقية.

جدول رقم: (21) نتائج إجابات عيني الدراسة لأبعاد محور جودة الخدمات الفندقية

مستوى الأهمية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	القطاع	أبعاد محور الخدمات الفندقية	
مرتفع	0.50	4.32	العام	2	01 الملموسية
مرتفع	0.54	4.25	الخاص	2	
مرتفع	0.58	4.35	العام	1	02 الأمان
مرتفع	0.49	4.34	الخاص	1	
مرتفع	0.68	4.11	العام	4	03 الاستجابة
مرتفع	0.52	4.10	الخاص	4	
مرتفع	0.64	4.20	العام	3	04 التعاطف
مرتفع	0.48	4.10	الخاص	5	
مرتفع	0.64	4.09	العام	5	05 الاعتمادية
مرتفع	0.51	4.12	الخاص	3	
مرتفع	0.51	4.21	العام		إجمالي المحور
مرتفع	0.38	4.18	الخاص		

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SPSS

نلاحظ من خلال نتائج الجدول (21) أن توافر متطلبات جودة الخدمات الفندقية لدى عيني الدراسة بالمؤسسات الفندقية العامة و الخاصة كانت بمستوى مرتفع، و الذي يظهر من خلال المتوسط الحسابي الاجمالي الذي قدر ب (4.21) للقطاع العمومي و (4.18) بالنسبة للقطاع الخاص و الذي يعكس وجود اتفاق عام لدى أفراد عيني الدراسة بخصوص هذا المحور، و بانحراف معياري قدر ب (0.51) و (0.38) على التوالي، و من حيث ترتيب الأبعاد احتل بعد الأمان المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.35) و بانحراف معياري (0.58) بالنسبة للقطاع العمومي و كذلك هو الحال بالنسبة للقطاع الخاص أين احتل بعد الأمان الترتيب الأول بمتوسط حسابي قدر ب (4.34) و انحراف معياري قدر ب (0.49) يليه في المرتبة الثانية بعد الملموسية لكل من القطاعين بمتوسط حسابي مساوي ل (4.32) و بانحراف معياري قدر ب (0.50) بالنسبة للقطاع العمومي، و

متوسط حسابي قدر ب (4.25) و بانحراف معياري قدر ب (0.54) بالنسبة للقطاع الخاص، و يأتي في المرتبة الثالثة بعد التعاطف ثم بعد الاستجابة في المرتبة الرابعة و في المرتبة الخامسة بعد الاعتمادية بالنسبة للقطاع العمومي، أما بالنسبة للقطاع الخاص احتل الترتيب الثالث بعد الاعتمادية بمتوسط حسابي (4.12) و انحراف معياري قدر ب (0.51) يليه في المرتبة الرابعة و الخامسة كل من بعدي الاستجابة و التعاطف بنفس قيمة المتوسط الحسابي الذي قدر ب (4.10) و انحراف معياري قدر ب (0.52) و (0.48) على التوالي، و بمستوى أهمية مرتفع لكافة الأبعاد، تشير نتائج قيم المتوسطات الحسابية أن اتجاهات تقييم أفراد عيني الدراسة موافقون بدرجة عالية على توافر هذا محور جودة الخدمات الفندقية من وجهة نظرهم مما يدل على عدم وجود تباين في آراء المستجوبين بخصوص هذا المحور، و بالتالي فإن هذه الفرضية مقبولة أي أنه يوجد مستوى عال لتطبيق أبعاد جودة الخدمات الفندقية في المؤسسات الفندقية العمومية و الخاصة محل الدراسة، عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

ثانيا: الفرضيات الفرعية للفرضية الأولى:

1. الفرضية الفرعية الأولى:

هناك مستوى عال لتوافر بعد الملموسية في المؤسسات الفندقية العمومية و الخاصة محل الدراسة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

تبين نتائج الجدول الموالي المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري و مستوى الأهمية العام لإجابات أفراد عيني الدراسة حول كل فقرة من فقرات بعد توافر الملموسية.

جدول رقم: (22) نتائج إجابات عيني الدراسة لفقرات بعد الملموسية

مستوى الأهمية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	القطاع	فقرات بعد الملموسية
مرتفع	0.72	4.46	العام	موقع الفندق مناسب ويسهل الوصول إليه دون عناء.
مرتفع	0.63	4.30	الخاص	The hotel's location is convenient and easily accessible without hassle.
مرتفع	0.58	4.46	العام	تصميم الفندق الداخلي جذاب ومكيف والجلوس داخله مريح
مرتفع	0.69	4.27	الخاص	The hotel's interior design is attractive, air conditioned, and sitting inside is comfortable.
مرتفع	0.85	4.10	العام	الفندق مجهز بأحدث الوسائل التكنولوجية التي تسهل الاتصال
مرتفع	0.74	4.23	الخاص	The hotel is equipped with the latest technological means that facilitate communication.
متوسط	0.76	3.34	العام	بحو الانتظار واسع.
مرتفع	0.90	4.08	الخاص	The waiting hall is spacious.

مرتفع	0.71	4.35	العام	يعتني مقدمو الخدمة بالفندق بمظهرهم الخارجي. The hotel's service providers take care of their exterior appearance.	05
مرتفع	0.72	4.36	الخاص		
مرتفع	0.50	4.32	العام	إجمالي البعد	
مرتفع	0.54	4.25	الخاص		

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SPSS

نلاحظ من خلال نتائج الجدول (22) أن توافر متطلبات بعد الملموسية لدى عيني الراسة بالمؤسسات الفندقية العامة و الخاصة كانت بمستوى مرتفع، و الذي يظهر من خلال المتوسط الحسابي الاجمالي الذي قدر ب (4.32) للقطاع العمومي و (4.25) بالنسبة للقطاع الخاص و الذي يعكس وجود اتفاق عام لدي أفراد عيني الدراسة بخصوص الفقرات المتعلقة بهذا البعد، و بانحراف معياري على التوالي (0.50) و (0.54)، حيث كانت أدنى قيمة للمتوسط الحسابي من نصيب الفقرة الرابعة بالنسبة للقطاع العام (بجو الانتظار واسع) بمتوسط حسابي قدر ب(3.34) و بانحراف معياري (0.76) و بمستوى أهمية متوسط، ما يشير إلى عدم وجود تشتت في اجابات عينة الدراسة لهذه الفقرة، أما بخصوص أعلى قيمة للمتوسط الحسابي بالنسبة للقطاع العام فكانت للفقرة الأولى (موقع الفندق مناسب و سهل الوصول إليه دون عناء) و الفقرة الثانية (تصميم الفندق الداخلي جذاب و مكيف و الجلوس داخله مريح) التي قدرت ب(4.46) لكلا الفقرتين الأولى و الثانية بانحراف معياري قدر ب (0.72) بالنسبة للفقرة الأولى و (0.58) بالنسبة للقطاع الخاص فكانت أعلى قيمة للمتوسط الحسابي للفقرة الخامسة (يعتني مقدمو الخدمة بالفندق بمظهرهم الخارجي) بمتوسط حسابي قدر ب (4.36) و بانحراف معياري مساوي ل (0.72)، أما أدنى قيمة فكانت من نصيب الفقرة الرابعة بمتوسط حسابي (4.08) و بانحراف معياري قدر بلغ (0.90) و بمستوى أهمية مرتفع، تشير نتائج قيم المتوسطات الحسابية أن اتجاهات تقييم أفراد عيني الدراسة موافقون بدرجة عالية على توافر هذا البعد من وجهة نظرهم مما يدل على عدم وجود تباين في آراء المستجوبين بخصوص هذا البعد، و بالتالي فإن هذه الفرضية مقبولة أي أنه يوجد مستوى عال لتطبيق بعد الملموسية في المؤسسات الفندقية العمومية و الخاصة محل الدراسة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

2. الفرضية الفرعية الثانية

هناك مستوى عال لتوافر بعد الأمان في المؤسسات الفندقية العمومية و الخاصة محل الدراسة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

تظهر نتائج الجدول الموالي للمتوسط الحسابي و الانحراف المعياري و مستوى الأهمية العام لإجابات أفراد عيني الدراسة حول كل فقرة من فقرات بعد توافر الأمان.

جدول رقم: (23) نتائج إجابات عينتي الدراسة لفقرات بعد الأمان

مستوى الأهمية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	القطاع	فقرات بعد الأمان	
مرتفع	0.73	4.36	العام	يتحلى مقدمو الخدمة بأخلاق سامية. Service providers have high morals.	06
مرتفع	0.62	4.26	الخاص		
مرتفع	0.75	4.36	العام	أشعر بالثقة و الاطمئنان في معاملاتي مع موظفي الفندق. I feel confident and reassured in my dealings with hotel staff.	07
مرتفع	0.59	4.40	الخاص		
مرتفع	0.80	4.28	العام	أحصل على الخدمات بالشكل الصحيح من المرة الأولى. I get services right the first time.	08
مرتفع	0.66	4.30	الخاص		
مرتفع	0.71	4.39	العام	يتحلى مقدمو الخدمة بأخلاق سامية. Service providers have high morals.	09
مرتفع	0.68	4.30	الخاص		
مرتفع	0.58	4.35	العام	إجمالي البعد	
مرتفع	0.49	4.34	الخاص		

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SPSS

نلاحظ من خلال نتائج الجدول (23) أن توافر متطلبات بعد الأمان لدى عينتي الراسة بالمؤسسات الفندقية العامة و الخاصة كانت بمستوى أهمية مرتفع لكافة الفقرات، حيث كانت أعلى قيمة للمتوسط الحسابي بالنسبة للقطاع العام للفقرة التاسعة (يتحلى مقدمو الخدمة بأخلاق سامية) بمتوسط حسابي بلغ (4.39) و بانحراف معياري قدر ب (0.71)، أما أدنى قيمة للمتوسط الحسابي كان من نصيب الفقرة الثامنة الذي قدر ب(4.28) و بمستوى أهمية مرتفع، أما بالنسبة للقطاع الخاص فكانت أعلى قيمة للمتوسط الحسابي للفقرة الثامنة (أحصل على الخدمات بالشكل الصحيح من المرة الأولى) بمتوسط حسابي قدر ب (4.40) و بانحراف معياري مساوي ل (0.59)، أما أدنى قيمة فكانت تخص الفقرة السادسة (يتحلى مقدمو الخدمة بأخلاق سامية) بمتوسط حسابي (4.26) و بانحراف معياري قدر بلغ (0.62) و بمستوى أهمية مرتفع، تشير هذه النتائج أن اتجاهات تقييم أفراد عينة الدراسة موافقون بدرجة عالية على توافر هذا البعد من وجهة نظرهم مما يدل على عدم وجود تباين في آراء المستجوبين بخصوص هذا البعد، و عدم وجود أي تشتت في الاجابات باعتبار أن كل قيم الانحراف المعياري كانت أقل من الواحد، و بالتالي فإن هذه الفرضية مقبولة أي أنه يوجد مستوى عال لتطبيق بعد الاعتمادية في المؤسسات الفندقية العمومية و الخاصة محل الدراسة عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$.

3. الفرضية الفرعية الثالثة

هناك مستوى عال لتوافر بعد الاستجابة في المؤسسات الفندقية العمومية و الخاصة محل الدراسة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

تبين نتائج الجدول الموالي المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري و مستوى الأهمية العام لإجابات أفراد عيني الدراسة حول كل فقرة من فقرات بعد توافر الاستجابة.

جدول رقم: (24) نتائج إجابات عيني الدراسة لفقرات بعد الاستجابة

مستوى الأهمية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	القطاع	فقرات بعد الاستجابة
مرتفع	0.85	4.09	العام	10 لدى الفندق عدد كافي من مقدمي الخدمات. The hotel has a sufficient number of service providers.
مرتفع	0.68	4.22	الخاص	
مرتفع	1.01	3.97	العام	11 الحصول على الخدمة سريع ولا يستغرق وقتا طويلا. Obtaining the service is quick and does not take long.
مرتفع	0.81	4.05	الخاص	
مرتفع	0.91	4.05	العام	12 أتلقى حلولاً سريعة حول الانشغالات والشكاوى. I receive quick solutions to concerns and complaints.
مرتفع	0.69	4.08	الخاص	
مرتفع	0.77	4.20	العام	13 يتميز الفندق بالانضباط في تقديم الخدمات. The hotel is characterized by discipline in providing services.
مرتفع	0.65	4.05	الخاص	
مرتفع	0.82	4.23	العام	14 يلتزم الفندق بتقديم خدماته في المواعيد و الوقت المحدد. The hotel is committed to providing its services on the specified dates and time.
مرتفع	0.69	4.13	الخاص	
مرتفع	0.68	4.11	العام	إجمالي البعد
مرتفع	0.52	4.10	الخاص	

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SPSS

نلاحظ من خلال نتائج الجدول (24) أن توافر متطلبات بعد الاستجابة لدى عيني الراسة بالمؤسسات الفندقية العامة و الخاصة كانت بمستوى أهمية مرتفع لكافة الفقرات، حيث كانت أعلى قيمة للمتوسط الحسابي بالنسبة للقطاع العام للفقرة الرابعة عشر (يلتزم الفندق بتقديم خدماته في المواعيد و الوقت المحدد) بمتوسط حسابي بلغ (4.23) و بانحراف معياري قدر ب (0.82)، أما أدنى قيمة للمتوسط الحسابي سجل لدى الفقرة الحادية عشر ب (3.97) و انحراف معياري (1.01)، حيث تدل هذه القيمة على وجود تشتت في اجابة عينة الدراسة بخصوص هذه الفقرة، غير أنه بالنظر إلى قيم باقي الانحرافات المعيارية التي كانت دون الواحد و قيمة الانحراف المعياري الاجمالي للبعد الذي كانت قيمته دون الواحد مما يدل توافر بعد الاستجابة من وجهة نظر عينة الدراسة،

أما بالنسبة للقطاع الخاص فكانت أعلى قيمة للمتوسط الحسابي للفقرة العاشرة (يتميز الفندق بالانضباط في تقديم الخدمات) بمتوسط حسابي قدر ب (4.22) و بانحراف معياري مساوي ل (0.68)، أما أدنى قيمة فكانت تخص الفقرة الحادية عشر (الحصول على الخدمة سريع ولا يستغرق وقتا طويلا) و الفقرة الثالثة عشر (يتحلى مقدمو الخدمة بأخلاق سامية) بمتوسط حسابي (4.05) لكلا الفقرتين و بانحراف معياري قدر بلغ على التوالي (0.68) و (0.65) بمستوى أهمية مرتفع، تشير هذه النتائج أن اتجاهات تقييم أفراد عينة الدراسة موافقون بدرجة عالية على توافر هذا البعد من وجهة نظرهم مما يدل على عدم وجود تباين في آراء المستجوبين بخصوص هذا البعد، و عدم وجود أي تشتت في اجاباتهم، و بالتالي فإن هذه الفرضية مقبولة أي أنه يوجد مستوى عال لتطبيق بعد الاستجابة في المؤسسات الفندقية العمومية و الخاصة محل الدراسة عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$.

4. الفرضية الفرعية الرابعة

هناك مستوى عال لتوافر بعد التعاطف في المؤسسات الفندقية العمومية و الخاصة محل الدراسة عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$.

تبين نتائج الجدول الموالي المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري و مستوى الأهمية العام لإجابات أفراد عيني الدراسة حول كل فقرة من فقرات بعد توافر التعاطف.

جدول رقم: (25) نتائج إجابات عيني الدراسة لفقرات بعد التعاطف

مستوى الأهمية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	القطاع	فقرات بعد التعاطف	
مرتفع	0.74	4.27	العام	يضع الفندق اهتمام الزبون ضمن أولوياته.	15
مرتفع	0.62	4.20	الخاص	The hotel places customer interest among its priorities.	
مرتفع	0.82	4.13	العام	يوضح الفندق طبيعة الخدمات ومميزاتها للزبائن.	16
مرتفع	0.72	4.08	الخاص	The hotel explains the nature of services and their advantages to customers.	
مرتفع	0.85	4.15	العام	يلبي الفندق حاجات الزبون بروح تعاطفيه.	17
مرتفع	0.62	4.02	الخاص	The hotel meets the customer's needs in a sympathetic spirit.	
مرتفع	0.78	4.20	العام	مقدمو الخدمة بالفندق على استعداد لتلبية احتياجاتي.	18
مرتفع	0.64	4.08	الخاص	The hotel providers were willing to meet my needs.	
مرتفع	0.81	4.25	العام	ساعات العمل في الفندق كافية لتقديم كل احتياجات الزبائن.	19
مرتفع	0.63	4.13	الخاص	The hotel's working hours are sufficient to serve all customers' needs.	

مرتفع	0.64	4.20	العام	إجمالي البعد
مرتفع	0.48	4.10	الخاص	

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SPSS

نلاحظ من خلال نتائج الجدول (25) أن توافر متطلبات بعد التعاطف لدى عيني الدراسة بالمؤسسات الفندقية لكلا الفاعين العمومي و الخاص كان بمستوى أهمية مرتفع لكافة الفقرات، حيث قدرت قيمة المتوسط الحسابي الإجمالي ب (4.20) و بانحراف معياري (0.64) بالنسبة للقطاع العمومي، بينما قدر المتوسط الحسابي الإجمالي في القطاع الخاص ب (4.10) و بانحراف معياري (0.48)، و هو ما يعكس وجود اتفاق كبير من قبل عيني الدراسة بخصوص العبارات المتعلقة بهذا البعد، و بخصوص ترتيب العبارات من حيث الأهمية احتلت الفقرة الخامسة عشر (15) أعلى قيمة للمتوسط الحسابي بالنسبة للقطاع العام (يضع الفندق اهتمام الزبون ضمن أولوياته) بمتوسط حسابي بلغ (4.27) و بانحراف معياري قدر ب (0.74)، التي تعكس الاهتمام الكبير الذي يتلقاه زبائن الفنادق العمومية من قبل الموظفين، أما أدنى قيمة للمتوسط الحسابي سجل لدى الفقرة السادسة عشر (16) بمتوسط حسابي مساوي ل(4.13) و انحراف معياري (0.82)، الذي يدل على وجود اتفاق كبير لدى عينة الدراسة باطلاعهم على طبيعة الخدمات المقدمة و خصائص كل خدمة، أما بالنسبة للقطاع الخاص فكانت أعلى قيمة للمتوسط الحسابي تخص الفقرة الخامسة عشر بمتوسط حسابي قدر ب (4.22) و بانحراف معياري مساوي ل (0.68)، أما أدنى قيمة فكانت تخص الفقرة الحادية عشر (الحصول على الخدمة سريع ولا يستغرق وقتا طويلا) و الفقرة الثالثة عشر (يتحلى مقدمو الخدمة بأخلاق سامية) بمتوسط حسابي (4.05) لكلا الفقرتين و بانحراف معياري قدر بلغ على التوالي (0.68) و (0.65) بمستوى أهمية مرتفع، تشير هذه النتائج أن اتجاهات تقييم أفراد عينة الدراسة موافقون بدرجة عالية على توافر هذا البعد من وجهة نظرهم مما يدل على عدم وجود تباين في آراء المستجوبين بخصوص هذا البعد، و عدم وجود أي تشتت في اجاباتهم، و بالتالي قبول الفرضية، أي أنه يوجد مستوى عال لتطبيق بعد التعاطف من وجهة نظر عيني الدراسة في المؤسسات الفندقية العمومية و الخاصة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

5. الفرضية الفرعية الخامسة

هناك مستوى عال لتوافر بعد الاعتمادية في المؤسسات الفندقية العمومية و الخاصة محل الدراسة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

تبين نتائج الجدول الموالي للمتوسط الحسابي و الانحراف المعياري و مستوى الأهمية العام لإجابات أفراد عيني الدراسة حول كل فقرة من فقرات بعد توافر الاعتمادية.

جدول رقم: (26) نتائج إجابات عيني الدراسة لفقرات بعد الاعتمادية

مستوى الأهمية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	القطاع	فقرات بعد الاعتمادية	
مرتفع	0.81	4.14	العام	يلتزم الفندق بتقديم خدماته مثلما روج لها. The hotel is committed to providing its services as advertised.	20
مرتفع	0.60	4.13	الخاص		
مرتفع	0.72	4.09	العام	يؤدي الفندق خدماته بشكل الصحيح و بدون أخطاء The hotel performs its services correctly and without errors.	21
مرتفع	0.68	4.08	الخاص		
مرتفع	0.74	4.11	العام	يوفر الفندق كافة الخدمات التي أرغب فيها. The hotel provides all the services I want.	22
مرتفع	0.68	4.13	الخاص		
مرتفع	0.84	4.01	العام	أسعار الخدمات بالفندق مناسبة لجودة الخدمات المقدمة. The hotel's service prices are appropriate for the quality of services provided.	23
مرتفع	0.69	4.10	الخاص		
مرتفع	0.85	4.08	العام	لدى الفندق خدمات متنوعة و بجودة عالية. The hotel has various services of high quality.	24
مرتفع	0.72	4.17	الخاص		
مرتفع	0.64	4.09	العام	إجمالي البعد	
مرتفع	0.51	4.12	الخاص		

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SPSS

نلاحظ من خلال نتائج الجدول (26) أن توافر متطلبات بعد التعاطف لدى عيني الدراسة بالمؤسسات الفندقية لكلا الفاعين العمومي و الخاص كان بمستوى أهمية مرتفع لكافة الفقرات، حيث قدرت قيمة المتوسط الحسابي الإجمالي ب (4.09) و بانحراف معياري (0.64) بالنسبة للقطاع العمومي، بينما قدر المتوسط الحسابي الإجمالي في القطاع الخاص ب (4.12) و بانحراف معياري (0.51)، و هو ما يدل على وجود اتفاق كبير من قبل عيني الدراسة بخصوص العبارات المتعلقة بهذا البعد، و بخصوص ترتيب العبارات من حيث الأهمية احتلت العبارة رقم عشرون (20) أعلى قيمة للمتوسط الحسابي بالنسبة للقطاع العام (يلتزم الفندق بتقديم خدماته مثلما روج لها) بمتوسط حسابي بلغ (4.14) و بانحراف معياري قدر ب (0.81)، و التي تشير إلى التزام المؤسسة الفندقية بإيفاء وعدّها اتجاه عملائها مما يساعد في ارساء علاقات طويلة الأمد من أجل الوصول إلى القيمة المستدامة للزبون، أما أدنى قيمة للمتوسط الحسابي سجل لدى العبارة الثالثة و العشرون (23) بمتوسط حسابي مساوي ل(4.01) و انحراف معياري (0.69)، مما يدل على توافق الأسعار مع طبيعة الخدمات المقدمة حسب عينة الدراسة، أما بالنسبة للقطاع الخاص فكانت أعلى قيمة للمتوسط الحسابي تخص العبارة الرابعة و العشرون (لدى الفندق خدمات متنوعة و بجودة عالية) بمتوسط حسابي قدر ب (4.17) و بانحراف معياري مساوي ل (0.72)، و التي تدل على امتلاك الفندق لخدمات متنوعة و بمستوى عالي من الجودة تلي احتياجات الزبائن و

تساعد في تحقيق رضاهم و تساهم في نجاح المؤسسة، أما أدنى قيمة فكانت تخص الفقرة الواحد و العشرون (21) بمتوسط حسابي مساوي ل(4.08) و انحراف معياري (0.68)، و احتلت المرتبة الثانية العبارة الثانية العشرون (22) تليها العبارة رقم: (20)، ثم العبارة رقم: (23)، تشير هذه النتائج أن اتجاهات تقييم أفراد عينة الدراسة موافقون بدرجة عالية على توافر هذا البعد من وجهة نظرهم مما يدل على عدم وجود تباين في آراء المستجوبين بخصوص هذا البعد، و عدم وجود أي تشتت في اجاباتهم، و بالتالي قبول هذه الفرضية، أي أنه يوجد مستوى عال لتطبيق بعد الاعتمادية من وجهة نظر عيني الدراسة في المؤسسات الفندقية العمومية و الخاصة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)

ثالثا: الفرضية الرئيسية الثانية:

هناك مستوى مرتفع لرضا زبائن المؤسسات الفندقية العمومية و الخاصة محل الدراسة من وجهة نظر عيني الدراسة

تظهر نتائج الجدول الموالي المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري و مستوى الأهمية العام لإجابات أفراد عيني الدراسة حول كل فقرة من محور رضا الزبائن بالمؤسسات الفندقية المدروسة.

جدول رقم: (27) نتائج إجابات عيني الدراسة ل فقرات محور رضا الزبائن

مستوى الأهمية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	القطاع	فقرات محور رضا الزبون	
مرتفع	0.69	4.43	العام	يتميز الاستقبال من طرف موظفي الفندق بمستوى راق.	25
مرتفع	0.67	4.36	الخاص	The reception by the hotel staff is characterized by a high level.	
مرتفع	0.77	4.05	العام	لدي انطباعات جيدة نحو خدمات الفندق، والخدمات المقدمة.	26
مرتفع	0.68	4.27	الخاص	I have positive impressions about the hotel services, and the services provided.	
مرتفع	0.98	3.75	العام	أشعر بأن الخدمة المقدمة تفوق السعر الذي دفعته.	27
مرتفع	0.86	3.86	الخاص	I feel that the service provided exceeds the price I paid.	
مرتفع	0.78	4.06	العام	يقوم مقدمو الخدمة بأخذ آرائي وملاحظاتي بمحمل الجد عن الخدمات المقدمة.	28
مرتفع	0.74	4.10	الخاص	The service providers take my opinions and feedback very seriously regarding the provided services.	
مرتفع	0.73	4.13	العام	أشعر بالاهتمام من قبل مقدمي الخدمة في الفندق.	29
مرتفع	0.57	4.11	الخاص	I feel attentiveness from the hotel service providers.	
مرتفع	0.78	4.01	العام	يهتم مقدمو الخدمة باستمرار بمعرفة حاجاتي ورغباتي.	30
مرتفع	0.68	4.11	الخاص	The service providers are always interested in knowing my needs and desires.	

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية حول جودة الخدمات الفندقية و رضا الزبائن

مرتفع	0.72	4.13	العام	يبدل العاملون مجهودات للحفاظ على الزبائن وكسب رضاهم.	31
مرتفع	0.58	4.22	الخاص	The staff makes efforts to retain customers and earn their satisfaction.	
مرتفع	0.78	4.01	العام	أدفع عن الفندق عند انتقاده وأحس بانتمائي إليه.	32
مرتفع	0.68	4.14	الخاص	I defend the hotel when it is criticized and I feel like I belong to it.	
مرتفع	0.59	4.18	العام	أحدث بإيجابية مع الآخرين عما يقدمه الفندق من خدمات وأنصح من اعرفهم بالتعامل معه.	33
مرتفع	0.57	4.19	الخاص	I speak positively with others about the hotel's services and advise those I know to deal with it.	
مرتفع	0.62	4.34	العام	أشعر بالراحة والاطمئنان عند ما أتعامل مع موظفي الفندق.	34
مرتفع	0.50	4.26	الخاص	I feel comfortable and reassured when I deal with hotel staff.	
مرتفع	0.63	4.33	العام	أنوي الاستمرار في التعامل مع الفندق.	35
مرتفع	0.57	4.22	الخاص	I intend to continue dealing with the hotel.	
مرتفع	0.50	4.13	العام	إجمالي المحور	
مرتفع	0.42	4.17	الخاص		

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SPSS

نلاحظ من خلال نتائج الجدول (27) أن توافر متطلبات محور رضا الزبائن لدى عيني الدراسة بالمؤسسات الفندقية لكلا القطاعين العمومي و الخاص كان بمستوى أهمية مرتفع لكافة الفقرات، حيث قدرت قيمة المتوسط الحسابي الإجمالي للقطاع العمومي ب (4.13) و بانحراف معياري (0.50)، بينما قدر المتوسط الحسابي الإجمالي في القطاع الخاص ب (4.17) و بانحراف معياري (0.42)، و هو ما يعكس وجود اتفاق كبير من قبل عيني الدراسة بخصوص العبارات المتعلقة بهذا المحور، و بخصوص ترتيب العبارات من حيث الأهمية احتلت الفقرة الخامسة و العشرون (25) أعلى قيمة للمتوسط الحسابي بالنسبة للقطاع العمومي (يتميز الاستقبال من طرف موظفي الفندق بمستوى راق) بمتوسط حسابي بلغ (4.43) و بانحراف معياري قدر ب (0.69)، التي تعكس الاستقبال المتميز الذي يتلقاه زبائن الفنادق العمومية من قبل الموظفين، أما أدنى قيمة للمتوسط الحسابي سجل لدى الفقرة السابعة و العشرون (27) بمتوسط حسابي مساوي ل(3.75) و انحراف معياري (0.98) و بمستوى أهمية مرتفع، ما يدل على وجود قبول كبير لدى عينة الدراسة للأسعار التي تطبقها المؤسسة الفندقية مقابل ما يتلقونه من خدمات تتناسب مع ما دفعوه من أموال من أجل الحصول على تلك الخدمات، أما بالنسبة للقطاع الخاص فكانت أعلى قيمة للمتوسط الحسابي تخص ذات الفقرة في القطاع العمومي من حيث الأهمية و هي الفقرة الخامسة و العشرون (25) بمتوسط حسابي قدر ب (4.36) و بانحراف معياري مساوي ل (0.67)، أما أدنى قيمة فكانت تخص الفقرة السابعة و العشرون (27) (أشعر بأن الخدمة المقدمة تفوق السعر الذي

دفعته) بمتوسط حسابي (3.86) و انحراف معياري (0.86) و بمستوى أهمية مرتفع، أما فيما يخص باقي الفقرات بالنسبة للقطاع العمومي فقد احتلت المرتبة الثانية الفقرة الرابعة و الثلاثون (34) (أشعر بالراحة والاطمئنان عند ما أتعامل مع موظفي الفندق) بمتوسط حسابي (4.34) و انحراف معياري (0.62) تليها العبارات رقم: (35)، (33)، (31)، (29)، (28)، (26)، (32)، (30)، (27)، أما بخصوص القطاع الخاص فقد احتلت المرتبة الثانية الفقرة (26) (أشعر بالراحة مع موظفي الفندق) بمتوسط حسابي (4.27) و انحراف معياري (0.68) تليها العبارات رقم: (34)، (35)، (31)، (33)، (32)، (30)، (29)، (28) ثم العبارة الأخيرة (27)، بمتوسط حسابي (3.86) و بانحراف معياري قدر ب (0.86)، تشير هذه النتائج أن اتجاهات تقييم أفراد عيني الدراسة موافقون بدرجة عالية على توافر هذا المحور من وجهة نظرهم مما يدل على عدم وجود تباين في آراء المستجوبين، و عدم وجود أي تشتت في اجاباتهم و بالتالي قبول هذه الفرضية أي أنه يوجد مستوى عال من الرضا لدي عيني زبائن المؤسسات الفندقية العمومية و الخاصة محل الدراسة.

المطلب الثاني: تحليل و تقييم النموذج العام للدراسة

سنطرق من خلال هذا المطلب إلى تحليل نموذج الدراسة وفق النمذجة بالمعادلات الهيكلية ثم يليها تحليل و تقييم النموذج العام للدراسة باستخدام برنامج (SMART PLS 4) من أجل تقييم صدق و صلاحية نموذج الدراسة

اجراءات ومراحل تحليل البيانات واختبار نموذج البحث بنمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) يتكون نموذج المسار (Path Model) من المتغيرات المشاهدة سواء المستقلة أو التابعة التي تسمح للباحث إيجاد علاقات التأثير و التأثير المراد فحصها بغض النظر عن طبيعة المتغيرات، و من أجل التحقق من صدق صلاحية نموذج الدراسة يتم تحليل البيانات باستخدام نموذج المسار وفق النمذجة بالمعادلات الهيكلية عبر مرحلتين كما يلي:

أولاً: تقييم النموذج القياسي (النموذج الخارجي) (Measurement Model)

يمثل هذا النموذج قسم من نموذج المعادلة الهيكلية، و يتضمن المتغيرات المشاهدة (المؤشرات) و المتغيرات غير المشاهدة (الكامنة) و يحدد العلاقات فيما بينها، كما يوضح صدق و ثبات المتغيرات المشاهدة.

ثانياً: تقييم النموذج الهيكلي (البناء) (Structural Model)

يعبر هذا النموذج عن النموذج الداخلي الذي يصف العلاقات السببية بين متغيرات الدراسة التي تسمى (بالمباني)، فهو يحدد أي المتغيرات الكامنة (المستقلة) التي تؤثر بصورة مباشرة أو غير مباشرة، على التغيرات في

نسب متغيرات كامنة أخرى (التابعة)، و معامل التفسير لكل من العوامل المستقلة على العوامل التابعة، كما يوضح نتائج فرضيات الدراسة.

و فيما يلي النموذج العام للدراسة حسب النمذجة بالمعادلات الهيكلية باستخدام برنامج Smart PLS4.

أولاً: تقييم النموذج القياسي Measurement Model

يقتضي تقدير النموذج القياسي المرور عبر مرحلتين من أجل التأكد من صلاحية النموذج القياسي التي تؤدي إلى صلاحية النموذج الهيكلي و هي تقييم الموثوقية و تقييم الصلاحية.

المرحلة الأولى: تقييم الموثوقية: Reliability

تدل الموثوقية على مدى اتساق أداة الدراسة (المقياس) و ثباتها على تحليل البيانات و تقييمها، فعند الحصول على نفس النتائج باستخدام نفس الأدوات و في نفس الظروف هذا يعني أن المقياس يعد موثوقاً.

1. موثوقية الاتساق الداخلي

من أجل التأكد من اتساق فقرات الاستبيان سوف نعتمد على نتائج معامل الثبات (Cronbach's Alpha)، و معيار الموثوقية المركبة (Composite Reliability)، حيث تشير ارتفاع قيمة ألفا كرونباخ إلى وجود ثبات عالي، و تتراوح قيمة هذا المعامل بين الصفر و الواحد الموجب و السالب، و القيمة المقبولة في هذا المقاس تبدأ من (0.60)، و في النمذجة بالمعادلات الهيكلية يتم الاعتماد أيضاً على مقياس الموثوقية المركبة (Composite Reliability CR)، الذي يتطلب أن تكون قيمته أكبر (0.70)، حتى تكون مقبولة و النتائج المواتية توضح ذلك.

1-1 موثوقية الاتساق الداخلي باستخدام معامل الثبات (Cronbach's Alpha)

جدول رقم (28) معامل الثبات (Cronbach's Alpha)

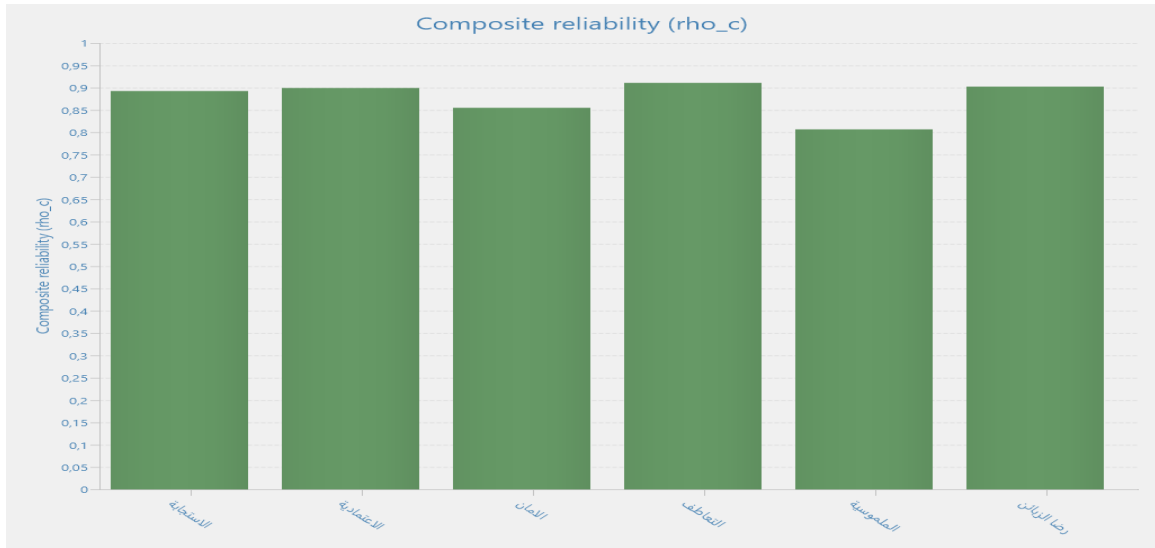
Cronbach's Alpha		المحاور / الأبعاد
ق. خاص	ق. عام	
0.899	0.934	محور جودة الخدمات
0,796	0.716	الملموسية
0,775	0.781	التوكيد(الأمان)
0,786	0.844	الاستجابة

0,801	0.862	التعاطف
0,817	0.863	الاعتمادية
0,861	0.889	محور رضا الزبون

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (SMART PLS 4)

يوضح الجدول أعلاه أن كل من محور جودة الخدمات الفندقية و رضا الزبائن يتوفران على خاصية الثبات لكل من القطاعين العمومي و الخاص و ذلك من خلال قيم مقياس ألفا كرونباخ التي كانت مرتفعة حيث تراوحت قيمته بين (0.889) كأكبر قيمة لمحور رضا الزبائن و (0.716) كأقل قيمة لبعدها الملموسية بالنسبة للقطاع العمومي، أما بالنسبة للقطاع الخاص فتراوحت قيمته بين ب(0.861) كأكبر قيمة لمحور رضا الزبائن و (0.775) كأقل قيمة لبعدها الأمان و بالتالي فإن جميع القيم مقبولة و أكبر من القيمة الموصى بها 0.60 و يمكن الاعتماد عليها في وجود اتساق داخلي عالي مما يدل على وجود تحميلات خارجية متساوية على البناء.

الشكل رقم (24) نتائج معامل الثبات (Cronbach's Alpha)



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (SMART PLS 4)

2-1 موثوقية الاتساق الداخلي باستخدام معامل الموثوقية المركبة (Composite Reliability)

يقيس معيار الموثوقية المركبة جميع أحمال العامل المتغير الكامنة بالنسبة إلى مجموع أحمال العامل زائد تباين الخطأ و يجب أن تكون القيمة الموصى بها تتجاوز 0.7 حتى تكون مقبولة احصائيا و ذات مصداقية.

جدول رقم (29) نتائج الموثوقية المركبة (CR)

الموثوقية المركبة		المحاور / الأبعاد
ق. خاص	ق. عام	

0.852	0.824	الملموسية
0.856	0.857	التوكيد(الأمان)
0.853	0.889	الاستجابة
0.862	0.901	التعاطف
0.871	0.901	الاعتمادية
0.892	0.909	محور رضا الزبون

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (SMART PLS 4)

يظهر من خلال نتائج الجدول أعلاه أن جميع قيم معاملات الموثوقية المركبة (CR) مقبولة احصائياً و تتوفر فيها خاصية الموثوقية؛ حيث تتراوح قيمة معيار الموثوقية المركبة بالنسبة للقطاع العمومي بين (0.824) كأقل قيمة لبعده الملموسية و (0.902) كأكبر قيمة لمحور رضا الزبائن، أما بالنسبة للقطاع الخاص فتراوح قيمه بين ب(0.852) كأقل قيمة لبعده الملموسية و (0.892) كأكبر قيمة لمحور رضا الزبائن وكما ذكرنا سابقاً يشترط أن تكون قيمة المعامل مقبولة إذا كانت أكبر من 0.7، و هو ما يظهر في نتائج الجدول، و هو ما يثبت وجود الترابط بين فقرات الاستبيان التي تقيس المتغيرات الكامنة التي تدل على موثوقية نموذج قياس الدراسة.

المرحلة الثانية: تقييم الصلاحية النموذج (Validity Assessment Model)

سنقوم في هذه المرحلة بالتحقق من صلاحية نموذج القياس، و يهدف دور هذا المقياس في اختبار مدى قدرة أداة الدراسة على إنجاز وقياس ما وضعت لأجله بما يحقق أهداف الدراسة و يجب على أسئلتها وفرضياتها، تتضمن هذه المرحلة القيام باختبار مقياسين أساسيين هما.

أولاً: تحليل الصدق التقاربي (Convergent validity)

يهدف هذا القياس إلى المدى الذي تتقارب و تتوافق فيه المؤشرات مع بعضها البعض التي تقيس البعد أو المتغير أو امكانية تحميلها معا في البعد أو التغير الواحد، و بحسب (Sarstedt, Hair, Ringle, Thiele, & Gudergan, 2016, p. 103)، فإن اختبار الصدق التقاربي يتم باستخدام مقياسين هما:

- مقياس الصدق الداخلي من خلال معامل التحميل (التشبع) (Factor Loading)
- مقياس اختبار الصدق الداخلي من خلال متوسط التباين (Average Variance

Extracted)

و الجدول الموالي يوضح القيم المعتمدة من أجل قبول مقياس الصدق التقاربي:

جدول رقم (30) مقياس قبول الصدق التقاربي

المقاييس	القيم المعتمدة
مقياس الصدق الداخلي	يجب أن تكون قيم (Factor Loading) أكبر (0.7)، لكل الأسئلة،

(Sarstedt, Hair, Ringle, Thiele, & Gudergan, 2016)	
معامل التحميل (مقياس متوسط التباين (AVE)	يجب أن يكون أكبر من (0.5) (Fornell & Larcker, 1981, p. 46)

المصدر: من إعداد الباحث

1. الصدق الداخلي باستخدام التشبعات: (Factor Loading)

يعد معامل التحميل من بين اختبارات الصدق التقاربي التي تستخدم في قياس مؤشرات الاستبيان، الذي من خلاله يتم تفسير مدى انسجام و توافق هذه المؤشرات مع البعد المتغير الذي تنتمي إليه، حيث يجب أن يكون معامل تحميل كل مؤشر أكبر من 0.70 لكي يتم اعتماد مؤشر القياس، أما القيم الأقل من 0.70 و أكبر أو تساوي 0.40 فيجب التحقق بأنها لا تؤدي إلى زيادة في قيم الموثوقية المركبة (CR) أو متوسط التباين المفسر، (AVE) أما مؤشرات التحميل الضعيفة التي تقل قيمها على 0.40 فيجب حذفها من النموذج القياسي، و الجدول الموالي يبين قيم معامل التشبع.

جدول رقم (31) نتائج معاملات التحميل لفقرات محوري الدراسة

التشبعات		العبارات	الرقم	الأبعاد
الخاص	العام			
0.667	0.546	موقع الفندق مناسب ويسهل الوصول إليه دون عناء. The hotel's location is convenient and easily accessible without hassle.	01	الملموسية
0.786	0.771	تصميم الفندق الداخلي جذاب ومكيف والجلوس داخله مريح The hotel's interior design is attractive, air conditioned, and sitting inside is comfortable.	02	
0.800	0.618	الفندق مجهز بأحدث الوسائل التكنولوجية التي تسهل الاتصال The hotel is equipped with the latest technological means that facilitate communication.	03	
0.721	0.753	بهو الانتظار واسع. The waiting hall is spacious.	04	
0.678	0.789	يعتني مقدمو الخدمة بالفندق بمظهرهم الخارجي. The hotel's service providers take care of their exterior appearance.	05	
0.811	0.745	يتحلى مقدمو الخدمة بأخلاق سامية. Service providers have high morals.	06	الأمان
0.781	0.775	أشعر بالثقة و الاطمئنان في معاملاتي مع موظفي الفندق. I feel confident and reassured in my dealings with hotel staff.	07	

0.821	0.802	أحصل على الخدمات بالشكل الصحيح من المرة الأولى. I get services right the first time.	08	الاستجابة
0.673	0.774	يتحلى مقدمو الخدمة بأخلاق سامية. Service providers have high morals.	09	
0.727	0.696	لدى الفندق عدد كافي من مقدمي الخدمات. The hotel has a sufficient number of service providers.	10	
0.716	0.739	الحصول على الخدمة سريع ولا يستغرق وقتا طويلا. Obtaining the service is quick and does not take long.	11	
0.755	0.840	أتلقى حلولاً سريعة حول الانشغالات والشكاوى. I receive quick solutions to concerns and complaints.	12	
0.730	0.834	يتميز الفندق بالانضباط في تقديم الخدمات. The hotel is characterized by discipline in providing services.	13	
0.738	0.805	يلتزم الفندق بتقديم خدماته في المواعيد و الوقت المحدد. The hotel is committed to providing its services on the specified dates and time.	14	
0.715	0.815	يضع الفندق اهتمام الزبون ضمن أولوياته. The hotel places customer interest among its priorities.	15	التعاطف
0.767	0.829	يوضح الفندق طبيعة الخدمات ومميزاتها للزبائن. The hotel explains the nature of services and their advantages to customers.	16	
0.779	0.848	يلبي الفندق حاجات الزبون بروح تعاطفيه. The hotel meets the customer's needs in a sympathetic spirit.	17	
0.762	0.825	مقدمو الخدمة بالفندق على استعداد لتلبية احتياجاتي. The hotel providers were willing to meet my needs.	18	
0.702	0.698	ساعات العمل في الفندق كافية لتقدم كل احتياجات الزبائن. The hotel's working hours are sufficient to serve all customers' needs.	19	
0.662	0.787	يلتزم الفندق بتقديم خدماته مثلما روج لها. The hotel is committed to providing its services as advertised.	20	الاعتمادية
0.709	0.836	يؤدي الفندق خدماته بشكل الصحيح و بدون أخطاء The hotel performs its services correctly and without errors.	21	
0.817	0.815	يوفر الفندق كافة الخدمات التي أرغب فيها. The hotel provides all the services I want.	22	
0.791	0.820	أسعار الخدمات بالفندق مناسبة لجودة الخدمات المقدمة. The hotel's service prices are appropriate for the quality of services provided.	23	

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية حول جودة الخدمات الفندقية و رضا الزبائن

0.804	0.760	لدى الفندق خدمات متنوعة و بجودة عالية. The hotel has various services of high quality.	24	رضا الزبائن
0.518	0.550	يتميز الاستقبال من طرف موظفي الفندق بمستوى راق. The reception by the hotel staff is characterized by a high level.	25	
0.505	0.590	لدي انطباعات جيدة نحو خدمات الفندق، والخدمات المقدمة. I have positive impressions about the hotel services, and the services provided.	26	
0.573	0.556	أشعر بأن الخدمة المقدمة تفوق السعر الذي دفعته. I feel that the service provided exceeds the price I paid.	27	
0.691	0.773	يقوم مقدمو الخدمة بأخذ آرائي وملاحظاتي بحمل الجد عن الخدمات المقدمة. The service providers take my opinions and feedback very seriously regarding the provided services.	28	
0.664	0.746	أشعر بالاهتمام من قبل مقدمي الخدمة في الفندق. I feel attentiveness from the hotel service providers.	29	
0.687	0.743	يهتم مقدمو الخدمة باستمرار بمعرفة حاجاتي و رغباتي. The service providers are always interested in knowing my needs and desires.	30	
0.715	0.784	يبدل العاملون مجهودات للحفاظ على الزبائن وكسب رضاهم. The staff makes efforts to retain customers and earn their satisfaction.	31	
0.763	0.695	أدافع عن الفندق عند انتقاده وأحس بانتمائي إليه. I defend the hotel when it is criticized and I feel like I belong to it.	32	
0.767	0.719	أحدث بإيجابية مع الآخرين عما يقدمه الفندق من خدمات وأنصح من اعرفهم بالتعامل معه. I speak positively with others about the hotel's services and advise those I know to deal with it.	33	
0.630	0.748	أشعر بالراحة والاطمئنان عند ما أتعامل مع موظفي الفندق. I feel comfortable and reassured when I deal with hotel staff.	34	
0.774	0.700	أنوي الاستمرار في التعامل مع الفندق. I intend to continue dealing with the hotel.	35	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (SMART PLS 4)

حسب القاعدة المذكورة أعلاه نلاحظ من خلال الجدول (31) أن:

- سبعة و عشرون (27) فقرة من أصل خمسة و ثلاثون (35) فقرة أعطت معاملات تحميلات خارجية مقبولة احصائيا، حيث فاقت (0.70) القيمة الأدنى المسموح بها
- ثمانية (08) فقرات (ف1، ف3، ف10، ف25، ف26، ف27، ف32، ف35) كانت معاملات تحميلها الخارجية أقل (0.70) لكنها أكبر من القيمة (0.40) و هي على التوالي (0.546، 0.628، 0.699، 0.550، 0.627، 0.558)، و بعد المراجعة و التأكد من العبارات التي لها تأثير على قيم الموثوقية و متوسط التباين المفسر تم حذف الفقرة رقم(1) و الفقرة رقم (25)،

2. متوسط التباين المفسر : (Average Variance Extracted)

يعتبر متوسط التباين المتسخرج (AVE)، من بين أشهر الاختبارات التي تستعمل في اثبات صحة التقارب في النموذج القياسي، و يتم حساب هذا المعامل عن طريق جمع قيم مربع التحميلات مقسوما على عدد المؤشرات، حيث تشير قيم AVE التي تكون تساوي أو أكبر من 0.5 إلى أن البناء يفسر في المتوسط أكثر من نصف التباين في مؤشراتته، أما القيم التي تكون أقل من 0.5 فتدل على أن هناك تباين أكبر في خطأ العناصر القياس بدلا من التباين المفسر في البناء، و الجدول التالي يبين قيم معاملات AVE

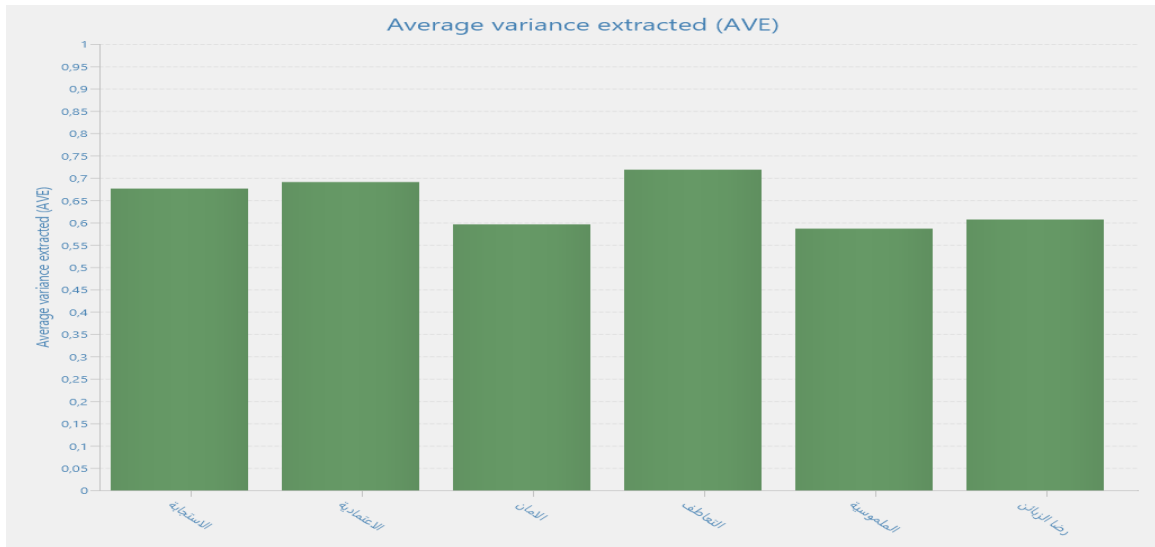
جدول رقم: (32): نتائج متوسط التباين المفسر (AVE) (القطاع العمومي و الخاص)

AVE		المتغير
ق. الخاص	ق. العام	
0.548	0.541	الملموسية
0.600	0.599	التوكيد(الأمان)
0.538	0.616	الاستجابة
0.557	0.647	التعاطف
0.575	0.647	الاعتمادية
0.513	0.503	محور رضا الزبون

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (SMART PLS 4)

من خلال الجدول(32) نلاحظ أن جميع قيم معاملات متوسط التباين المفسر (AVE) لكلا القطاعين العمومي و الخاص، تفوق الحد الأدنى المسموح به (0.5) ، حيث كانت قيمه تتراوح ما بين (0.503) كأدنى قيمة لمحور رضا الزبائن و (0.647) كأكبر قيمة لكل من بعدي التعاطف و الاعتمادية بالنسبة للقطاع العمومي، أما بالنسبة للقطاع الخاص فتراوحت قيمه بين (0.508) كأقل قيمة لمحور رضا الزبائن و (0.599) كأكبر قيمة لبعده الأمان ما يؤكد معنويتها و قبولها احصائيا، و وجود توافق بين مؤشرات كل مبني مع بعضها.

شكل رقم: (25) الأعمدة البيانية لمتوسط التباين المفسر (AVE) (القطاع العمومي)



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (SMART PLS 4)

ثانيا: الصدق التمايزي Discriminant Validity

يدل معامل الصدق التمايزي على مستوى تباعد (تنافر) المؤشرات بشكل منطقي من أجل التأكد من عدم وجود تكرارات و تداخل في نموذج القياس بالنسبة لمختلف المتغيرات الكامنة مع بعضها البعض، من أجل التأكد من أن كل متغير من متغيرات النموذج يمثل نفسه، حيث اعتمدت الدراسة الحالية على اختبار كل من معيار فورنيل و لاركر (Fornell & Larcker) و معيار (Ratio Heterotrait-Monotrait)، بالإضافة إلى معيار التحميلات المتقاطعة (Cross loadings).

1. معيار فورنيل ولوكر: Fornell and Larcker

يهدف هذا الاختبار إلى التأكد من تمايز التغيرات عن بعضها و عدم وجود تداخل ما بين المتغيرات الكامنة المشكلة للبناء مع بعضها البعض، و من أجل الحكم على الصدق التمايزي لأداة الدراسة يتوجب أن تكون قيمة العلاقة بين البعد و نفسه أكبر من قيمة العلاقة مع بعد آخر، و الجدول الموالي يبين نتائج اختبار هذا المعيار.

جدول رقم (33): نتائج معيار (Fornell and Larcker) (القطاع العمومي)

	الأمان	الاستجابة	الاعتمادية	التعاطف	الملموسية	رضا الزبائن
الأمان	0.774					
الاستجابة	0.710	0.785				
الاعتمادية	0.434	0.578	0.804			
التعاطف	0.715	0.783	0.573	0.805		
الملموسية	0.660	0.610	0.505	0.629	0.736	
رضا الزبون	0.541	0.515	0.509	0.577	0.559	0.709

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (SMART PLS 4)

يظهر من نتائج الجدول (33) الذي يمثل نتائج معيار (Fornell and Larcker)، أن كل قيم علاقة الأبعاد مع نفسها أكبر من قيم العلاقة مع الأبعاد الأخرى، و بذلك فإن كل الأبعاد تمثل نفسها أكثر من تمثيلها لغيرها، حيث كانت قيمة بعد الملموسية مع نفسها (0.766) و أكبر من قيم ارتباط البعد مع الأبعاد الأخرى التي كانت على التوالي (0.672، 0.576، 0.610، 0.471، 0.481)، بينما كانت قيمة بعد الأمان مع نفسه (0.772) و أكبر من قيم العلاقة مع الأبعاد الأخرى التي كانت على التوالي (0.686، 0.706، 0.458، 0.521)، أما بعد الاستجابة فقد أعطى مع نفسه قيمة (0.822) و هي أعلى من قيم ارتباطه مع الأبعاد الأخرى التي كانت قيمه على التوالي (0.795، 0.596، 0.437)، أما قيمة ارتباط بعد التعاطف مع نفسه كانت (0.848) و هي أعلى من قيم ارتباطه مع بعد الاعتمادية و محور رضا الزبائن التي كانت (0.550، 0.503)، بنما حقق بعد الاعتمادية مع نفسه (0.831)، و أعلى من قيمة ارتباطه مع محور رضا الزبون التي تساوي (0.390)، أما محور رضا الزبائن فقد حقق مع نفسه قيمة (0.779) و هي أعلى من قيم ارتباطه مع الأبعاد الأخرى المذكورة آنفاً، و على أساس القيم المذكورة يتحقق تمايز المتغيرات عن بعضها البعض و خلوها من التداخل مع بعضها ما يؤكد الصدق التمايزي لنموذج الدراسة.

جدول رقم (34): نتائج معيار (Fornell and Larcker) (القطاع الخاص)

	الأمان	الاستجابة	الاعتمادية	التعاطف	الملموسية	رضا الزبائن
الأمان	0.774					
الاستجابة	0.505	0.734				
الاعتمادية	0.323	0.561	0.759			

التعاطف	0.352	0.566	0.497	0.746		
الملموسية	0.472	0.338	0.421	0.318	0.732	
رضا الزبون	0.325	0.540	0.596	0.467	0.302	0.713

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (SMART PLS 4)

يظهر من نتائج الجدول (34) الذي يمثل نتائج معيار (Fornell and Larcker)، أن كل قيم علاقة الأبعاد مع نفسها أكبر من قيم العلاقة مع الأبعاد الأخرى، و بذلك فإن كل الأبعاد تمثل نفسها أكثر من تمثيلها لغيرها، حيث كانت قيمة بعد الملموسية مع نفسها (0.766) و أكبر من قيم ارتباط البعد مع الأبعاد الأخرى التي كانت على التوالي (0.672، 0.576، 0.610، 0.471، 0.481)، بينما كانت قيمة بعد الأمان مع نفسه (0.772) و أكبر من قيم العلاقة مع الأبعاد الأخرى التي كانت على التوالي (0.686، 0.706، 0.458، 0.521)، أما بعد الاستجابة فقد أعطى مع نفسه قيمة (0.822) و هي أعلى من قيم ارتباطه مع الأبعاد الأخرى التي كانت قيمه على التوالي (0.795، 0.596، 0.437)، أما قيمة ارتباط بعد التعاطف مع نفسه كانت (0.848) و هي أعلى من قيم ارتباطه مع بعد الاعتمادية و محور رضا الزبائن التي كانت (0.550، 0.503)، بنما حقق بعد الاعتمادية مع نفسه (0.831)، و هي أعلى من قيمة ارتباطه مع محور رضا الزبون التي تساوي (0.390)، أما محور رضا الزبائن فقد حقق مع نفسه قيمة (0.779) و هي أعلى من قيم ارتباطه مع الأبعاد الأخرى المذكورة آنفاً، و على أساس القيم المذكورة يتحقق تمايز المتغيرات عن بعضها البعض و خلوها من التداخل مع بعضها ما يؤكد الصدق التمايزي لنموذج الدراسة.

2. معيار: (Ratio Heterotrait-Monotrait)

يهدف معيار السمة المغايرة إلى السمة الأحادية (HTMT)، إلى قياس معدل ارتباط مؤشرات كل متغير مع بقية المتغيرات الأخرى مقارنة مع المتغير الأصلي لها، و من أجل الحكم على توفر الصدق التمايزي لأداة الدراسة، يشترط أن تكون القيمة المقبولة لهذا المعيار أقل من (0.90)، و الجدول الموالي يبين نتائج هذا الاختبار.

جدول رقم (35): نتائج الصدق التمايزي وفق معيار (HTMT) (القطاع العمومي)

الأبعاد	الأمان	الاستجابة	الاعتمادية	التعاطف	الملموسية	رضا الزبائن
الأمان						
الاستجابة	0.863					
الاعتمادية	0.504	0.684				
التعاطف	0.869	0.875	0.659			

الملوسية	0.892	0.781	0.664	0.798		
رضا الزبائن	0.615	0.571	0.574	0.636	0.686	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (4 SMART PLS)

جدول رقم (36): نتائج الصدق التمايزي وفق معيار (HTMT) (القطاع الخاص)

الأبعاد	الأمان	الاستجابة	الاعتمادية	التعاطف	الملوسية	رضا الزبائن
الأمان						
الاستجابة	0.633					
الاعتمادية	0.410	0.698				
التعاطف	0.450	0.726	0.632			
الملوسية	0.658	0.423	0.526	0.401		
رضا الزبائن	0.392	0.655	0.690	0.552	0.320	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (4 SMART PLS)

نلاحظ من خلال كل الجدول رقم (35) و (36) أعلاه أن جميع قيم الصدق التمايزي وفق معيار (HTMT)، لأبعاد المتغير المستقل جودة الخدمات الفندقية (الملوسية، الأمان، الاستجابة، التعاطف، و الاعتمادية)، و المتغير التابع رضا الزبون لكلا القطاعين العمومي و الخاص كانت ضمن المجال المقبول و لم تتخطى الحد الموصى به و المقدر ب (0.90)، وبالتالي فإن النموذج يتسم بالصدق التمايزي.

3. معيار التحميلات المتقاطعة: (Cross loadings)

الهدف من هذا المقياس التأكد من مدى انتماء المؤشر إلى متغيره الأصلي مقارنة بالمتغيرات الأخرى، أي التأكد من تمثيل المتغيرات لنفسها و عدم ارتباطها بالمتغيرات الأخرى المكونة للبناء، و في ما يلي نتائج الاختبار حسب الجدول الموالي.

جدول رقم (37): نتائج معيار التحميلات المتقاطعة: (Cross loadings) (القطاع العمومي)

العبارة	الملوسية	الأمان	الاستجابة	التعاطف	الاعتمادية	رضا الزبون
02	0.771	0.520	0.493	0.466	0.375	0.442
03	0.618	0.426	0.429	0.396	0.492	0.312
04	0.753	0.393	0.366	0.430	0.367	0.441
05	0.789	0.600	0.516	0.555	0.299	0.434
06	0.583	0.745	0.470	0.535	0.204	0.338

07	0.557	0.775	0.563	0.560	0.267	0.353
08	0.422	0.802	0.582	0.618	0.385	0.456
09	0.514	0.774	0.569	0.506	0.434	0.491
10	0.522	0.520	0.696	0.481	0.349	0.395
11	0.343	0.506	0.739	0.437	0.556	0.302
12	0.502	0.596	0.840	0.640	0.525	0.422
13	0.496	0.574	0.834	0.746	0.494	0.474
14	0.502	0.581	0.805	0.711	0.363	0.395
15	0.468	0.563	0.694	0.815	0.387	0.427
16	0.561	0.637	0.670	0.829	0.452	0.439
17	0.552	0.617	0.685	0.848	0.502	0.522
18	0.514	0.579	0.624	0.825	0.477	0.471
19	0.428	0.473	0.472	0.698	0.476	0.449
20	0.446	0.438	0.530	0.568	0.787	0.439
21	0.375	0.376	0.480	0.494	0.836	0.414
22	0.478	0.370	0.541	0.468	0.815	0.375
23	0.374	0.313	0.417	0.389	0.820	0.391
24	0.359	0.244	0.355	0.373	0.760	0.419
26	0.406	0.344	0.392	0.411	0.417	0.590
27	0.328	0.213	0.192	0.172	0.405	0.556
28	0.354	0.423	0.367	0.383	0.354	0.773
29	0.394	0.362	0.310	0.385	0.267	0.746
30	0.300	0.290	0.272	0.310	0.306	0.743
31	0.457	0.492	0.380	0.533	0.364	0.784
32	0.428	0.443	0.472	0.507	0.502	0.695
33	0.469	0.399	0.421	0.389	0.307	0.719
34	0.356	0.392	0.335	0.431	0.293	0.748
35	0.407	0.375	0.398	0.427	0.353	0.700

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (SMART PLS 4)

يبين الجدول (37) الذي يمثل معيار (**Gross loadings**) أن جميع المؤشرات تنتمي إلى متغيراتها الأصلية بالمقارنة مع مؤشرات المتغيرات الأخرى، حيث بلغت قيم مؤشرات بعد الملموسية المتمثلة في المؤشرات رقم (2، 3، 4، 5) التي كانت قيمها على التوالي (0.771، 0.618، 0.753، 0.789)، و هي أعلى من ارتباطها مع باقي مؤشرات المتغيرات الأخرى التي تراوحت قيمها ما بين (0.299 و 0.600)، أما بعد الأمان المتمثل في المؤشرات رقم (6، 7، 8، 9) الذي أعطى القيم المتمثلة على التوالي في (0.745، 0.775، 0.802، 0.774)، و هي أعلى من قيم ارتباطه مع مؤشرات الأبعاد الأخرى التي تراوحت ما بين (0.205 و 0.618)، أما بعد الاستجابة المتمثل في المؤشرات رقم (10، 11، 12، 13، 14) المتمثل في القيم على

التوالي (0.696، 0.739، 0.840، 0.834، 0.805) و هي أعلى من قيم ارتباطه مع مؤشرات المتغيرات الأخرى التي تراوحت ما بين (0.302 و 0.746)، أما بعد التعاطف المتمثل في المؤشرات رقم (15، 16، 17، 18، 19) تراوحت قيم مؤشراتته على التوالي (0.815، 0.829، 0.848، 0.825، 0.698) التي كانت أكبر من ارتباطه مع قيم مؤشرات بقية المتغيرات التي تراوحت قيمها ما بين (0.387 و 0.694)، بينما بعد الاعتمادية المتمثل في المؤشرات رقم (20، 21، 22، 23، 24) تراوحت قيم مؤشراتته على التوالي (0.787، 0.836، 0.815، 0.820، 0.760) التي كانت أكبر من ارتباطه مع قيم مؤشرات بقية المتغيرات التي تراوحت قيمها ما بين (0.244 و 0.568)، و بالتالي فإن نموذج جودة الخدمات الفندقية بالقطاع العمومي يمتاز بصدق تمايزي عالي، أما بخصوص محور رضا الزبائن و المتمثل في المؤشرات من 26 إلى 35 أن جميع قيم التحميلات المتقاطعة (Gross Loading) لهذا المحور أكبر من قيمة علاقتها مع المتغيرات الكامنة الأخرى، أي أن كل مؤشر يرتبط مع متغيره الكامن أكبر من ارتباطه مع إي متغير كامن آخر مما يدل على عدم وجود أي تداخل بين هذه المؤشرات و مؤشرات المتغيرات الأخرى و بالتالي فإن مؤشرات نموذج محور رضا الزبائن يمتاز بصدق تمايزي عالي.

جدول رقم (38): نتائج معيار التحميلات المتقاطعة: (Cross loadings) (القطاع الخاص)

العبارة	الملموسية	الأمان	الاستجابة	التعاطف	الاعتمادية	رضا الزبون
01	0.667	0.415	0.219	0.187	0.323	0.094
02	0.786	0.428	0.245	0.222	0.249	0.213
03	0.800	0.334	0.175	0.226	0.312	0.165
04	0.721	0.092	0.218	0.229	0.298	0.306
05	0.678	0.615	0.366	0.279	0.378	0.210
06	0.498	0.811	0.306	0.258	0.260	0.260
07	0.394	0.781	0.314	0.208	0.218	0.192
08	0.384	0.821	0.463	0.365	0.287	0.263
09	0.192	0.673	0.449	0.237	0.222	0.270
10	0.235	0.473	0.727	0.303	0.437	0.375
11	0.121	0.379	0.716	0.257	0.470	0.432
12	0.303	0.262	0.755	0.369	0.333	0.367
13	0.278	0.407	0.730	0.523	0.371	0.406
14	0.317	0.324	0.738	0.629	0.435	0.390
15	0.227	0.346	0.544	0.715	0.354	0.325
16	0.245	0.226	0.400	0.767	0.309	0.366
17	0.307	0.255	0.345	0.779	0.333	0.373
18	0.093	0.196	0.401	0.762	0.426	0.387
19	0.356	0.324	0.454	0.702	0.454	0.270
20	0.298	0.369	0.429	0.460	0.662	0.374
21	0.339	0.194	0.411	0.375	0.709	0.349

22	0.350	0.250	0.409	0.357	0.817	0.445
23	0.210	0.231	0.443	0.336	0.791	0.511
24	0.411	0.209	0.443	0.388	0.804	0.540
28	0.198	0.152	0.338	0.227	0.455	0.691
29	0.310	0.281	0.390	0.329	0.458	0.664
30	0.254	0.187	0.436	0.200	0.434	0.687
31	0.173	0.192	0.363	0.306	0.360	0.715
32	0.232	0.204	0.344	0.423	0.492	0.763
33	0.278	0.187	0.402	0.395	0.469	0.767
34	0.092	0.301	0.379	0.334	0.268	0.630
35	0.158	0.353	0.428	0.426	0.427	0.774

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (SMART PLS 4)

يبين الجدول (38) الذي يمثل معيار (Gross loadings) أن جميع المؤشرات تنتمي إلى متغيراتها الأصلية مقارنة بمؤشرات المتغيرات الأخرى، حيث بلغت قيم مؤشرات بعد الملموسية المتمثلة في المؤشرات رقم (2، 3، 4، 5) التي كانت قيمها على التوالي (0.667، 0.786، 0.800، 0.721، 0.678)، و هي أعلى من ارتباطها مع باقي مؤشرات المتغيرات الأخرى التي تراوحت قيمها ما بين (0.094 و 0.615)، أما بعد الأمان المتمثل في المؤشرات رقم (6، 7، 8، 9) الذي أعطى القيم الممثلة له على التوالي (0.811، 0.781، 0.821، 0.773)، و هي أعلى من قيم ارتباطه مع مؤشرات الأبعاد الأخرى التي تراوحت ما بين (0.192 و 0.498)، أما بعد الاستجابة المتمثل في المؤشرات رقم (10، 11، 12، 13، 14) المتمثل في القيم على التوالي (0.727، 0.716، 0.755، 0.730، 0.738) و هي أعلى من قيم ارتباطه مع مؤشرات المتغيرات الأخرى التي تراوحت ما بين (0.121 و 0.629)، أما بعد التعاطف المتمثل في المؤشرات رقم (15، 16، 17، 18، 19) تراوحت قيم مؤشرات على التوالي (0.715، 0.767، 0.779، 0.762، 0.702) التي كانت أكبر من ارتباطه مع قيم مؤشرات بقية المتغيرات التي تراوحت قيمها ما بين (0.093 و 0.544)، بينما بعد الاعتمادية المتمثل في المؤشرات رقم (20، 21، 22، 23، 24) تراوحت قيم مؤشرات على التوالي (0.662، 0.709، 0.817، 0.791، 0.804) التي كانت أكبر من ارتباطه مع قيم مؤشرات بقية المتغيرات التي تراوحت قيمها ما بين (0.194 و 0.540)، بالتالي فإن نموذج جودة الخدمات الفندقية بالقطاع الخاص يمتاز بصدق تمايزي عالي، أما بخصوص محور رضا الزبائن و المتمثل في المؤشرات من 28 إلى 35 نلاحظ أن قيم جميع مؤشرات هذا المحور أكبر من قيمة علاقتها مع المتغيرات الكامنة الأخرى، أي أن كل مؤشر يرتبط مع متغيره الكامن أكبر من ارتباطه مع إي متغير كامن آخر مما يدل على عدم جود أي تداخل بين هذه المؤشرات و مؤشرات المتغيرات الأخرى و بالتالي فإن مؤشرات نموذج محور رضا الزبائن يمتاز بصدق تمايزي عالي.

ثانيا: تحليل النموذج الهيكلي: (Structural Model)

بعد التأكد في المرحلة الأولى من هذه الدراسة من موثوقية و صلاحية النموذج القياسي من خلال النتائج المقبولة المحصل عليها من اختبارات (الصدق التقاربي و الصدق التمايزي)، سوف نتناول في هذه الخطوة تقييم صلاحية النموذج الهيكلي (Structural Model)، التي تهدف إلى فحص القدرات التنبؤية للنموذج و العلاقات بين البنائيات و تقييم نماذج الانحدار، و التي تتضمن اختبار خمسة معاملات مختلفة من أجل الحكم على صلاحيته ندرجها فيما يلي:

- تقييم ملائمة المسار (Path Coefficients).
 - تقييم معامل التضخم (VIF).
 - تحديد معامل التحديد R^2 (Coefficients of Determination).
 - تحديد معامل حجم التأثير f^2 (Effect size).
 - تحديد معامل المسار باستعمال (Boot Strapping).
- و في ما يلي الجدول الذي يوضح القيم المعتمدة من أجل قبول صلاحية النموذج الهيكلي.

الجدول رقم (39): مقاييس تقييم النموذج الهيكلي (Structural Model)

معامل التضخم (VIF) < 3.	يجب أن يكون معامل التضخم $(VIF) < 3$.
تتراوح قيم معامل المسار بين 1 و -1 تدل القيم الموجبة الأعلى على علاقات تنبؤية قوية بينما تدل القيم السالبة على العلاقات العكسية بين المباني.	تقييم ملائمة المسار (Path Coefficients).
تكون قيم معامل التفسير محصورة بين الصفر (0) و (1) <ul style="list-style-type: none"> ▪ $R^2 < 0.02$ لا يوجد معامل تفسير ▪ $0.02 \leq R^2 \leq 0.12$ معامل تفسير ضعيف ▪ $0.12 \leq R^2 \leq 0.25$ معامل تفسير متوسط. ▪ $0.25 \leq R^2 \leq 1$ معامل تفسير عالي 	معامل التحديد R^2
حسب (W. Chin, 1998)، فإن فئات تفسير معامل حجم الأثر هي: <ul style="list-style-type: none"> ▪ $f^2 < 0.02$ لا يوجد معامل أثر ▪ $0.02 \leq f^2 \leq 0.15$ معامل أثر ضعيف ▪ $0.15 \leq f^2 \leq 0.35$ معامل أثر متوسط. ▪ $0.35 \leq f^2 \leq 1$ معامل أثر عالي 	معامل حجم التأثير f^2

1. التداخل الخطي بين المباني باستخدام معامل التضخم للتباين (VIF)

الهدف من معامل التضخم للتباين VIF، التأكد من وجود أو عدم وجود ارتباط خطي بين المتغيرات المستقلة للمباني المشكلة للنموذج، كما يبين درجة العلاقة الخطية المتداخلة بين المتغيرات المستقلة

الجدول رقم (40): اختبار معامل تضخم التباين (VIF)

رضا الزبائن		الأبعاد
ق.خ	ق.ع	
1.444	2.063	الملموسية
1.566	2.645	الأمان
1.999	3.157	الاستجابة
1.600	3.221	التعاطف
1.695	1.665	الاعتمادية

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (4 SMART PLS)

يوضح الجدول (40) أن كل قيم معامل تضخم التباين (التداخل الخطي)، سواء التداخل بين المباني الخارجية التي تمثل الأعمدة و المباني الداخلية التي تمثل الصفوف أقل من القيمة (5)، مما يدل على عدم وجود ارتباط خطي بين العوامل المشكلة لنموذج الدراسة لكلا القطاعين، ما يفسر استقلالية عوامل الأبعاد عن بعضها البعض، و تفسير العوامل الجيد لنموذج الدراسة الذي يعطي مصداقية قوية للنتائج.

2. تقييم ملائمة معاملات المسار: (Path Coefficients)

تفسر معاملات المسار درجة القوة التنبؤية بين المباني و الجدول التالي يوضح نتائج تقييم معاملات المسار لأبعاد الدراسة.

الجدول رقم (41): يمثل نتائج قيم معاملات المسار (Path Coefficients)

رضا الزبائن		الأبعاد
ق.خ	ق.ع	
0.001	0.221	الملموسية
0.038	0.171	الأمان
0.227	-0.044	الاستجابة
0.130	0.224	التعاطف
0.392	0.220	الاعتمادية

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (4 SMART PLS)

تدل قيم معاملات المسار (Path Coefficients) حسب الجدول (41) إلى أن إشارة كل معاملات المسار كانت موجبة، ما يدل على وجود علاقة طردية بين أبعاد و متغيرات الدراسة، باستثناء بعد الاستجابة التي إشارة قيمة معاملها سالبة، ما يدل على وجود علاقة تنبؤية عكسية لهذا المتغير، أما بخصوص قيم معاملات المسار فقد كانت بشكل عام ضعيفة حيث تراوحت بين (- 0.079) و (0.252)، حيث نلاحظ أن معامل المسار لبعد الموسمية مع رضا الزبائن (0.165) و هي قيمة ضعيفة تشير إلى ضعف العلاقة التنبؤية بين هذه المتغيرات، أما قيمة معامل المسار لبعد الأمان مع متغير رضا الزبائن قدرت ب (0.252) و هي قيمة متوسطة تشير إلى وجود علاقة تنبؤية متوسطة بين هذه المباني، في حين بلغت قيمة معامل المسار بين بعد الاستجابة و متغير رضا الزبائن (- 0.079) و هي قيمة سالبة ضعيفة تشير وجود علاقة سلبية التي تفسر بأن الزيادة في مقدار بعد الاستجابة تؤدي إلى انخفاض قيمة متغير الرضا، أما قيمة معامل المسار بين بعد التعاطف و متغير رضا الزبائن قدرت ب (0.220)، حيث تشير هذه القيمة إلى وجود علاقة تنبؤية ضعيفة بين المباني، أما قيمة معامل المسار بين بعد الاعتمادية و متغير رضا الزبائن قدرت ب (0.123)، حيث تشير هذه القيمة إلى وجود علاقة تنبؤية ضعيفة بين هذه المباني.

3. معامل التحديد (Coefficient of Determination)

يعد معامل التحديد (التفسير)، معيار مهم لتقييم القوة التفسيرية النموذج الهيكلي، و يتم حسابه بتربيع قيم الارتباط بين القيم الأصلية للمبني الداخلي و بين قيمه المتنبئ بها، التي تمثل مجموع التأثيرات لأبعاد المتغير المستقل على مجموع أبعاد المتغير التابع، و الجدول التالي يوضح القيم المحل عليها لهذا المعامل.

الجدول رقم (42): يمثل قيم معاملات التحديد R^2 القطاع (العمومي، الخاص)

الأبعاد	القطاع	R^2	(R^2 -adj)	قدرة التفسير
رضا الزبائن	ق.ع	0.435	0.410	متوسطة
	ق.خ	0.430	0.407	متوسطة

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (SMART PLS 4)

من خلال الجدول الموضح أعلاه نلاحظ أن جميع معاملات R^2 ، و R^2 Adjusted معنوية و مقبولة احصائياً، مما يعني بأن معاملات التحديد للمتغيرات القدرة التفسيرية للنموذج.

4. حجم الأثر f^2 للمتغيرات الخارجية (Effect size)

يهدف معامل حجم الأثر إلى قياس درجة تأثير كل متغير مستقل على حدي على المتغير التابع، أو بمعنى آخر قياس حجم التأثير النسبي لمتغير كامن خارجي على متغيرات كامنة داخلية من خلال التغيير في قيم f^2 ، و

الجدول الموالي يوضح قيم و دلالة هذا المعامل:

الجدول رقم (43): يمثل نتائج قيم معاملات حجم الأثر f^2 (القطاع العمومي)

النتيجة	رضا الزبون	جودة الخدمات الفندقية
لا يوجد تأثير	0.020	الملموسية
تأثير ضعيف	0.037	الأمان
لا يوجد تأثير	0.003	الاستجابة
تأثير ضعيف	0.022	التعاطف
لا يوجد تأثير	0.014	الاعتمادية

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (SMART PLS 4)

تظهر قيم نتائج حجم الأثر (f^2) كما هو مبين في الجدول (43) إلى أن قيم حجم التأثير بين متغيرات الدراسة تتراوح ما بين (0.03) و (0.037) مما يدل على وجود تباين بين المباني حيث يلاحظ أن :

- حجم الأثر بين متغير رضا الزبون و بعد الاستجابة قدر ب (0.03) التي تدل على عدم وجود أي تأثير بين هذه المباني.
- حجم الأثر بين متغير رضا الزبون و كل من بعد (الملموسية، الأمان، التعاطف و الاعتمادية) على التوالي بلغت 0.020، 0.037، 0.022 و 0.014 حيث تدل هذه النتائج على وجود حجم تأثير ضعيف بين هذه المباني.

الجدول رقم (44): يمثل نتائج قيم معاملات حجم الأثر f^2 (القطاع الخاص)

النتيجة	رضا الزبون	جودة الخدمات الفندقية
لا يوجد تأثير	0.004	الملموسية
لا يوجد تأثير	0.004	الأمان
معامل أثر ضعيف	0.047	الاستجابة
لا يوجد تأثير	0.019	التعاطف
معامل أثر متوسط	0.166	الاعتمادية

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (SMART PLS 4)

تظهر قيم نتائج حجم الأثر (f^2) كما هو مبين في الجدول (44) إلى أن قيم حجم التأثير بين متغيرات الدراسة تتراوح ما بين (0.03) و (0.037) مما يدل على وجود تباين بين المباني حيث يلاحظ أن :

- حجم الأثر بين متغير رضا الزبون و بعد الاستجابة قدر ب (0.03) التي تدل على عدم وجود أي تأثير بين هذه المباني.
- حجم الأثر بين متغير رضا الزبون و كل من بعد (الملموسية، الأمان، التعاطف و الاعتمادية) على التوالي بلغت 0.020، 0.037، 0.022 و 0.014 حيث تدل ذه النتائج على وجود حجم تأثير ضعيف بين هذه المباني.

5. جودة التنبؤ: (Predictive relevance Q2)

يعد مقياس (Q^2) مؤشر على القوة التنبؤية خارج العينة، حيث تشير قيم (Q^2) للمتغير الكامن الداخلي التي تكون أكبر من الصفر على القدرة التنبؤية للتغيرات المستقلة على التنبؤ بالمتغيرات التابعة، و الجدول الموالي يوضح قيم جودة التنبؤ (Q^2).

جدول رقم: (45): نتائج القدرة التنبؤية للنموذج

الأبعاد و المحاور	القطاع	SSO	SSE	$Q^2=(1-SSE/SSO)$
جودة الخدمات الفندقية	العمومي	0.006	0.009	1.000
	الخاص	0.153	0.198	0.964
رضا الزبائن	العمومي	0.617	0.811	0.371
	الخاص	0.611	0.817	0.369

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (SMART PLS 4)

نلاحظ من خلال نتائج الجدول أعلاه أن جميع قيم جودة التنبؤ (Q^2) لمتغيرات الدراسة لكلا القطاعين العمومي و الخاص مقبولة ودالة إحصائياً، حيث كانت أكبر من الصفر، مما يعني أنه يمكن الاعتماد على المتغيرات المستقلة في التنبؤ بالمتغيرات التابعة.

المطلب الثالث: اختبار و مناقشة الفرضيات

بعد تحققنا فيما سبق من خلو التداخل الخطي بين المباني باستخدام معيار تضخم التباين (VIF) بالإضافة إلى تقييم ملاءة معاملات المسار (Path Coefficients)، و التحقق من قيم كل من معامل التفسير (R^2) و حجم الأثر (f^2)، سوف نتطرق من خلال هذا المطلب إلى اختبار الفرضيات باستخدام (Boot strapping) الذي يسمح بتحديد العلاقة بين المتغيرات حيث تقبل الفرضية البديلة من خلال تحقق الشرطين (P-Value) التي يجب أن تكون دالة احصائياً عند افتراض مستوى معنوية 5% و من خلال قيم (T-value) التي يجب أن تكون أكبر من (1.96)، و في حالة عدم تحقق أحد الشرطين تقبل الفرضية الصفرية.

جدول رقم: (46): مستويات قيمة (T-Value)

المعايير	الوصف
قيم معامل المسار باستخدام (Boot Strapping)	حسب (2013) Hair et al تكون قيم (T-Value) كما يلي: <ul style="list-style-type: none"> • عند مستوى الدلالة 10% يساوي 1.65 • عند مستوى الدلالة 5% يساوي 1.96 • عند مستوى الدلالة 1% يساوي 2.59

المصدر: من إعداد الباحث

أولاً: اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات الفندقية على رضا زبائن المؤسسات الفندقية العمومية و الخاصة محل الدراسة، عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

- الفرضية الصفرية H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات الفندقية على رضا زبائن المؤسسات الفندقية العمومية و الخاصة محل الدراسة، عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).
- الفرضية البديلة H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات الفندقية على رضا زبائن المؤسسات الفندقية العمومية و الخاصة محل الدراسة، عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

الجدول رقم (47) يمثل نتائج الفرضية الرئيسية الثانية للدراسة

النتيجة	P-value	T-value	Écart-type (STDEV)	Échantillon original (O)	الفرضية
مقبول	0.000	10.032	0.064	0.640	ق.ع
مقبول	0.000	7.460	0.084	0.625	ق.خ

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (SMART PLS 4)

يظهر الجدول أعلاه المتعلق بأثر جودة الخدمات الفندقية على رضا الزبائن بالنسبة للقطاع العمومي وجود أثر إيجابي متوسط عند مستوى دلالة (0.05) حيث كانت قيمة (P-Value) أقل من (0.05) و قيمة (T-value) أكبر من (1.96)، و التي بلغت (10.032) و على أساس هذه النتائج نرفض الفرضية الصفرية التي مفادها أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات الفندقية على رضا الزبائن في المؤسسات الفندقية العمومية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) و نقبل بالفرضية البديلة التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات الفندقية على رضا زبائن في المؤسسات الفندقية العمومية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

أما بخصوص الفنادق الخاصة يظهر الجدول أعلاه المتعلق بأثر جودة الخدمات الفندقية على رضا الزبائن بالنسبة للقطاع الخاص وجود أثر إيجابي متوسط عند مستوى دلالة (0.05) حيث كانت قيمة (P-Value) أقل من (0.05) و قيمة (T-value) أكبر من (1.96)، حيث بلغت (7.640) و على أساس هذه النتائج نرفض الفرضية الصفرية التي مفادها أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات الفندقية على رضا الزبائن في المؤسسات الفندقية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) و نقبل بالفرضية البديلة التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات الفندقية على رضا زبائن المؤسسات الفندقية الخاصة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

ثانيا: اختبار الفرضيات الفرعية المتعلقة بمسار جودة الخدمات الفندقية و رضا الزبائن

1. اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لبعء الملموسية على رضا زبائن المؤسسات الفندقية العمومية و الخاصة محل الدراسة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

- الفرضية الصفرية H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء الملموسية على رضا زبائن المؤسسات الفندقية العمومية و الخاصة محل الدراسة، عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).
 - الفرضية البديلة H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء الملموسية على رضا زبائن المؤسسات الفندقية العمومية و الخاصة محل الدراسة، عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).
- من أجل التأكد من صحة هذا الاختبار سوف نقوم باختبار معنوية أبعاد جودة الخدمات الفندقية في المؤسسات الفندقية محل الدراسة كما هو موضح في الجدول الموالي

الجدول رقم (48) يمثل نتائج الفرضية الفرعية الأولى للدراسة

النتيجة	P-value	T-value	Std Error	Échantillon original (O)	الفرضية	
مقبولة	0.018	2.105	0.104	0.219	ق.ع	الملموسية - < رضا الزبائن
مرفوضة	0.513	0.654	0.096	0.063-	ق.خ	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (SMART PLS 4)

يظهر الجدول أعلاه المتعلق بأثر بعء الملموسية على رضا الزبائن بالنسبة للقطاع العمومي وجود أثر إيجابي عند مستوى دلالة (0.05) حيث كانت قيمة (P-Value) أقل من (0.05) و قيمة (T-value) أكبر من (1.96)، و التي بلغت (2.105) و على أساس هذه النتائج نرفض الفرضية الصفرية التي مفادها أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء الملموسية على رضا الزبائن في المؤسسات الفندقية العمومية عند مستوى معنوية

($\alpha \leq 0.05$) و تقبل بالفرضية البديلة التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعده الملموسية على رضا زبائن في المؤسسات الفندقية العمومية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

أما بخصوص الفنادق الخاصة يظهر الجدول أعلاه المتعلق بأثر بعد الملموسية على رضا الزبائن بالنسبة للقطاع الخاص عدم وجود أثر لبعده الملموسية عند مستوى دلالة (0.05) حيث كانت قيمة (P-Value) أكبر من (0.05) و قيمة (T-value) أقل من (1.96)، حيث بلغت (0.654) و على أساس هذه النتائج تقبل بالفرض الصفري الذي ينص بعدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعده الملموسية على رضا الزبائن في المؤسسات الفندقية الخاصة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) و نرفض الفرضية البديلة التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعده الملموسية على رضا زبائن المؤسسات الفندقية الخاصة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

2. اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لبعده الأمان على رضا زبائن المؤسسات الفندقية العمومية و الخاصة محل الدراسة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

- الفرضية الصفرية H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعده الأمان على رضا زبائن المؤسسات الفندقية العمومية و الخاصة محل الدراسة، عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).
- الفرضية البديلة H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعده الأمان على رضا زبائن المؤسسات الفندقية العمومية و الخاصة محل الدراسة، عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

الجدول رقم (49) يمثل نتائج الفرضية الفرعية الثانية للدراسة

النتيجة	P-value	T-value	Écart-type (STDEV)	Échantillon original (O)	الفرضية	
مرفوضة	0.072	1.461	0.116	0.169	ق.ع	الأمان - < رضا الزبائن
مرفوضة	0.483	0.702	0.091	0.064	ق.خ	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (SMART PLS 4)

يظهر الجدول أعلاه المتعلق بأثر بعد الأمان على رضا الزبائن بالنسبة للقطاع العمومي وجود أثر إيجابي ضعيف لبعده الأمان على رضا زبائن المؤسسات الفندقية العمومية محل الدراسة، لكنه غير دال إحصائيا حيث كانت قيمة (P-Value) أكبر من (0.05) و قيمة (T-value) أقل من (1.96)، و التي بلغت (1.461) و على أساس هذه النتائج تقبل بالفرضية الصفرية التي مفادها أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعده الأمان على رضا الزبائن في المؤسسات الفندقية العمومية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) و نرفض الفرضية البديلة التي

تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعء الأمان على رضا زبائن المؤسسات الفندقية العمومية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

أما بخصوص الفنادق الخاصة يظهر الجدول أعلاه المتعلق بأثر بعء الأمان على رضا الزبائن بالنسبة للقطاع الخاص وجود أثر ضعيف لبعء الأمان على رضا زبائن المؤسسات الفندقية الخاصة لكنه غير معنوي من خلال قيمة (P-Value) الأكبر من (0.05) و قيمة (T-value) أقل من (1.96)، التي بلغت (0.702) و على أساس هذه النتائج نقبل بالفرض الصفري الذي ينص بعدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعء الأمان على رضا زبائن المؤسسات الفندقية الخاصة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) و نرفض الفرضية البديلة التي تنص على وجود أثر ذو دلالة لبعء الأمان على رضا زبائن المؤسسات الفندقية الخاصة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

3. اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لبعء الاستجابة على رضا زبائن المؤسسات الفندقية العمومية و الخاصة محل الدراسة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

- الفرضية الصفرية H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء الاستجابة على رضا زبائن المؤسسات الفندقية العمومية و الخاصة محل الدراسة، عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).
- الفرضية البديلة H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء الاستجابة على رضا زبائن المؤسسات الفندقية العمومية و الخاصة محل الدراسة، عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

الجدول رقم (50) يمثل نتائج الفرضية الفرعية الثالثة للدراسة

النتيجة	P-value	T-value	Écart-type (STDEV)	Échantillon original (O)	الفرضية
مرفوضة	0.287	0.563	0.121	0.068-	ق.ع
مقبولة	0.012	2.509	0.093	0.234	ق.خ

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (SMART PLS 4)

يظهر الجدول أعلاه المتعلق بأثر بعء الاستجابة على رضا زبائن المؤسسات الفندقية العمومية محل الدراسة وجود أثر ايجابي ضعيف لبعء الاستجابة، لكنه غير دال احصائيا حيث كانت قيمة (P-Value) أكبر من (0.05) و قيمة (T-value) أقل من (1.96)، و التي بلغت (0.563) و بالتالي نقبل بالفرضية الصفرية التي مفادها أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء الاستجابة على رضا زبائن المؤسسات الفندقية العمومية عند

مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) و نرفض الفرضية البديلة التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعدها الاستجابة على رضا زبائن المؤسسات الفندقية العمومية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

و على خلاف القطاع الفندقي العمومي محل الدراسة يظهر الجدول أعلاه المتعلق بأثر بعد الاستجابة على رضا زبائن فنادق القطاع الخاص وجود أثر معنوي لبعدها الاستجابة على رضا زبائن المؤسسات الفندقية الخاصة من خلال قيمة (**P-Value**) التي كانت أقل من (**0.05**) و قيمة (**T-value**) الأكبر من (**1.96**)، و التي بلغت (**2.509**) و على ضوء هذه النتائج نرفض الفرض الصفرية الذي ينص بعدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعدها الاستجابة على رضا زبائن المؤسسات الفندقية الخاصة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) و نقبل الفرض البديل الذي ينص على وجود أثر ذو دلالة معنوية لبعدها الاستجابة على رضا زبائن المؤسسات الفندقية الخاصة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

4. اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لبعدها التعاطف على رضا زبائن المؤسسات الفندقية العمومية و الخاصة محل الدراسة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

- الفرضية الصفرية **H0**: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعدها التعاطف على رضا زبائن المؤسسات الفندقية العمومية و الخاصة محل الدراسة، عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).
- الفرضية البديلة **H1**: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعدها التعاطف على رضا زبائن المؤسسات الفندقية العمومية و الخاصة محل الدراسة، عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

الجدول رقم (51) يمثل نتائج الفرضية الفرعية الرابعة للدراسة

النتيجة	P-value	T-value	Std Error	Échantillon original (O)	الفرضية	
مقبولة	0.014	2.191	0.106	0.233	ق.ع	التعاطف - < رضا الزبائن
مرفوضة	0.208	1.258	0.090	0.114	ق.خ	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (SMART PLS 4)

يظهر الجدول أعلاه المتعلق بأثر بعد التعاطف على رضا زبائن المؤسسات الفندقية العمومية محل الدراسة وجود أثر إيجابي لبعدها التعاطف دال إحصائيا حيث كانت قيمة (**P-Value**) أقل من (**0.05**) و قيمة (**T-value**) أكبر من (**1.96**)، و التي بلغت (**2.191**) و بالتالي نرفض الفرضية الصفرية التي مفادها أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعدها التعاطف على رضا زبائن المؤسسات الفندقية العمومية عند مستوى معنوية

($\alpha \leq 0.05$) و نقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعء التعاطف على رضا زبائن المؤسسات الفندقية العمومية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

و على خلاف القطاع الفندقي العمومي محل الدراسة يظهر الجدول أعلاه المتعلق بأثر بعء التعاطف على رضا زبائن فنادق القطاع الخاص وجود أثر ضعيف لبعء التعاطف على رضا زبائن المؤسسات الفندقية الخاصة من خلال قيمة (P-Value) التي كانت أكبر من (0.05) و قيمة (T-value) الأقل من (1.96)، و التي بلغت (1.258) و على ضوء هذه النتائج نقبل الفرض الصفرية الذي ينص بعدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعء التعاطف على رضا زبائن المؤسسات الفندقية الخاصة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) ونرفض الفرض البديل الذي ينص على وجود أثر ذو دلالة معنوية لبعء التعاطف على رضا زبائن المؤسسات الفندقية الخاصة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

5. اختبار الفرضية الفرعية الخامسة:

يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لبعء الاعتمادية على رضا زبائن المؤسسات الفندقية العمومية و الخاصة محل الدراسة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

- الفرضية الصفرية H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية الاعتمادية على رضا زبائن المؤسسات الفندقية العمومية و الخاصة محل الدراسة، عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).
- الفرضية البديلة H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء الاعتمادية على رضا زبائن المؤسسات الفندقية العمومية و الخاصة محل الدراسة، عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

الجدول رقم (52) يمثل نتائج الفرضية الفرعية الخامسة للدراسة

النتيجة	P-value	T-value	Std Error	Échantillon original (O)	الفرضية	
مقبولة	0.008	2.399	0.095	0.229	ق.ع	الاعتمادية - < رضا الزبائن
مقبولة	0.000	3.897	0.104	0.405	ق.خ	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (SMART PLS 4)

يظهر من خلال الجدول أعلاه المتعلق بأثر بعء الاعتمادية على رضا زبائن المؤسسات الفندقية العمومية محل الدراسة وجود أثر ايجابي قوي و دال احصائيا لهذا البعد حيث كانت قيمة (P-Value) أقل من (0.05) و قيمة (T-value) أكبر من (1.96)، و التي بلغت (2.399) و بالتالي نرفض الفرضية الصفرية التي مفادها أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء الاعتمادية على رضا زبائن المؤسسات الفندقية العمومية عند

مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) و نقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعدها الاعتمادية على رضا زبائن المؤسسات الفندقية العمومية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

أما بخصوص المؤسسات الفندقية الخاصة يظهر الجدول أعلاه المتعلق وجود أثر قوي و معنوي لبعدها الاستجابة على رضا زبائن المؤسسات الفندقية الخاصة من خلال قيمة (P-Value) التي كانت أكبر من (0.05) و قيمة (T-value) الأكبر من (1.96)، و التي قدرت ب (3.897) و على ضوء هذه النتائج نرفض الفرض الصفري الذي ينص بعدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعدها التعاطف على رضا زبائن المؤسسات الفندقية الخاصة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) ونقبل الفرض البديل الذي ينص على وجود أثر ذو دلالة معنوية لبعدها التعاطف على رضا زبائن المؤسسات الفندقية الخاصة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

ثالثا: الفرضية الرئيسية الرابعة:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد جودة الخدمات الفندقية مجتمعة (الملموسية، الأمان، الاستجابة، التعاطف، الاعتمادية) على رضا زبائن المؤسسات الفندقية العمومية و الخاصة محل الدراسة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

أولا: نتائج اختبار القطاع العمومي:

الفرضية الصفرية H0:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد جودة الخدمات الفندقية مجتمعة (الملموسية، الأمان، الاستجابة، التعاطف، الاعتمادية) على رضا زبائن المؤسسات الفندقية العمومية محل الدراسة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

الفرضية البديلة H1:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد جودة الخدمات الفندقية مجتمعة (الملموسية، الأمان، الاستجابة، التعاطف، الاعتمادية) على رضا زبائن المؤسسات الفندقية العمومية محل الدراسة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

من أجل اختبار هذه الفرضية سوف نستخدم اختبار الانحدار الخطي المتعدد، بدءا باختبار تحليل التباين للتأكد من معنوية الانحدار بالنسبة للقطاع العمومي يليه اختبار نتائج القطاع الخاص، حسب الجدول الموالي:

جدول رقم (53) تحليل التباين للتأكد من معنوية الانحدار (القطاع العمومي)

SSR	SSE	DF	R-squared	Adjusted R-squared	F	Valeur P
52.043	67.957	119-5	0.434	0.409	17.461	0.000

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (SMART PLS 4)

من خلال نتائج الجدول (53) يظهر أن النموذج الإحصائي المستخدم مناسب و ذو دلالة إحصائية، ويمكن الاعتماد عليه في تفسير العلاقة بين المتغيرات، و ذلك من خلال قيمة F التي بلغت (17.461) مع قيمة احتمالية (P-value = 0.00) و هي أصغر من مستوى المعنوية (0.05) حيث يفسر النموذج ما قيمته 43.3% من التباين في المتغير التابع رضا الزبائن بالنظر إلى معامل التحديد (R-squared = 0.434)، و من خلال هذه النتائج نرفض الفرض الصفري H0 و نقبل بالفرض البديل H1 و نقول بوجود أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد جودة الخدمات الفندقية مجتمعة (الملموسية، الأمان، الاستجابة، التعاطف، الاعتمادية) على رضا زبائن المؤسسات الفندقية العمومية محل الدراسة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، مما يعني أن المتغيرات المستقلة مجتمعة أو متغير واحد على الأقل له تأثير معنوي على المتغير التابع (رضا الزبائن)، و من خلال هذه النتائج يمكن الاستمرار في تحليل الانحدار المتعدد من أجل معرفة تأثير المتغيرات المستقلة منفردة على المتغير التابع، حسب الجدول الموالي:

جدول رقم: (54) الانحدار المتعدد لأثر أبعاد جودة الخدمات الفندقية على رضا زبائن القطاع العمومي

البعد	Coefficients standardisés	SE	Valeur T	Valeur P	2.5 %	97.5 %
الأمان	0.189	0.111	1.701	0.092	-0.031	0.410
الاستجابة	-0.066	0.126	0.528	0.599	-0.316	0.183
الاعتمادية	0.224	0.089	2.531	0.013	0.049	0.399
التعاطف	0.220	0.128	1.721	0.088	-0.033	0.474
الملموسية	0.235	0.096	2.443	0.016	0.044	0.425

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (SMART PLS 4)

حسب الجدول (54) يوضح معامل التحديد لكل متغير (Coefficients) اتجاه وقوة العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبائن حيث نلاحظ أن جميع المعاملات موجبة باستثناء بعد الاستجابة، ما يشير إلى أن أغلب الأبعاد تساهم إيجابيا في تفسير رضا الزبائن.

و من حيث الدلالة الإحصائية: (قيمة P)

- بعد الاعتمادية (P = 0.013) و بعد الملموسية (P = 0.016) لهما تأثير دال إحصائيا عند مستوى معنوية (0.05)، حيث إن قيمة P أقل من 0.05. وهذا يدل على أن هذين البعدين يعتبران من أهم محددات رضا الزبائن في القطاع العمومي.

و بالمقابل، أبعاد الأمان ($P = 0.092$)، و الاستجابة ($P = 0.599$)، و التعاطف ($P = 0.088$) لم تظهر تأثيرا ذا دلالة إحصائية، مما يعني أن تأثيرها على رضا الزبائن غير مؤكد إحصائيا ضمن هذا النموذج.

من حيث قوة التأثير:

- يعتبر بعد الملموسية الأقوى تأثيرا من خلال قيمة ($\beta = 0.235$)، ($T = 2.443$)، يليه بعد الاعتمادية ($\beta = 0.224$)، ($T = 2.531$)، أما باقي الأبعاد، فرغم وجود معاملات لها، إلا أن ضعف دلالتها الإحصائية يقلل من أهمية تفسيرها في النموذج.

خلاصة التفسير:

- تؤكد النتائج أن رضا زبائن القطاع العمومي يتأثر بشكل رئيسي بعدي الملموسية والاعتمادية، بينما لا تلعب أبعاد الأمان والاستجابة والتعاطف دورا معنويا في هذا السياق، وعليه، يجب التركيز على تعزيز الالتزام بالمواعيد و الدقة في التنفيذ و حل المشاكل مباشرة عند وقوعها لتعزيز مستوى الرضا لدى زبائن هذا القطاع.

ثانيا بالنسبة للقطاع الخاص كانت النتائج كما هو موضح أدناه:

جدول رقم(55) تحليل التباين للتأكد من معنوية الانحدار (القطاع الخاص)

SSR	SSE	DF	R-squared	Adjusted R-squared	F	Valeur P
73.684	56.316	129-5	0.433	0.410	18.955	0.00

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (SMART PLS 4)

من خلال نتائج الجدول(55) يتبين أن النموذج الإحصائي المستخدم مناسب وذو دلالة إحصائية، ويمكن الاعتماد عليه في تفسير العلاقة بين المتغيرات، و ذلك من خلال قيمة ($F=18.955$) مع قيمة احتمالية ($P\text{-value} = 0.00$) و هي أصغر من مستوى المعنوية (0.05) حيث يفسر النموذج ما قيمته %43.3 من التباين في المتغير التابع رضا الزبائن بالنظر إلى معامل التحديد ($R\text{-squared} = 0.433$)، و من خلال هذه النتائج نرفض الفرض الصفري H_0 و نقبل بالفرض البديل H_1 و نقول بوجود أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد جودة الخدمات الفندقية مجتمعة (الملموسية، الأمان، الاستجابة، التعاطف، الاعتمادية) على رضا زبائن المؤسسات الفندقية الخاصة محل الدراسة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، مما يعني أن المتغيرات المستقلة مجتمعة أو متغير واحد على الأقل له تأثير معنوي على المتغير التابع (رضا الزبائن)، و من خلال هذه النتائج يمكن الاستمرار في تحليل الانحدار المتعدد من أجل معرفة تأثير المتغيرات المستقلة منفردة على المتغير التابع، حسب الجدول الموالي:

جدول رقم: (56) الانحدار المتعدد لأثر أبعاد جودة الخدمات الفندقية على رضا زبائن القطاع الخاص

البعد	Coefficients standardisés	SE	Valeur T	Valeur P	2.5 %	97.5 %
الأمان	0.035	0.088	0.398	0.692	-0.140	0.210
الاستجابة	0.219	0.093	2.365	0.020	0.036	0.402
الاعتمادية	0.436	0.088	4.975	0.000	0.263	0.609
التعاطف	0.122	0.085	1.436	0.154	-0.046	0.291
الملموسية	-0.056	0.087	0.642	0.522	-0.228	0.117

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (SMART PLS 4)

حسب الجدول (56) يوضح معامل التحديد لكل متغير (Coefficients) اتجاه وقوة العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبائن، حيث نلاحظ أن جميع المعاملات موجبة باستثناء بعد الملموسية، ما يشير إلى أن أغلب الأبعاد تساهم إيجابياً في تفسير رضا الزبائن.

و من حيث الدلالة الإحصائية: (قيمة P)

• بعد الاستجابة (P = 0.020) وبعد الاعتمادية (P = 0.000) لهما تأثير دال إحصائياً عند مستوى معنوية (0.05)، حيث إن قيمة P أقل من 0.05. وهذا يدل على أن هذين البعدين يعتبران من أهم محددات رضا الزبائن في القطاع الخاص.

بالمقابل، أبعاد الأمان (P = 0.692)، والتعاطف (P = 0.154)، والملموسية (P = 0.522) لم تظهر أثر ذا دلالة إحصائية، مما يعني أن تأثيرها على رضا الزبائن غير مؤكد إحصائياً ضمن هذا النموذج.

من حيث قوة التأثير:

• يعتبر بعد الاعتمادية الأقوى تأثيراً حسب معامل (β = 0.436)، و (T = 4.975)، يليه بعد الاستجابة (β = 0.219)، (T = 2.365)، أما باقي الأبعاد، فرغم وجود معاملات لها، إلا أن ضعف دلالتها الإحصائية يقلل من أهمية تفسيرها في النموذج.

خلاصة التفسير:

تؤكد النتائج أن رضا زبائن القطاع الخاص يتأثر بشكل رئيسي ببعدي الاعتمادية والاستجابة، بينما لا تلعب أبعاد الأمان والتعاطف والملموسية دوراً معنوياً في هذا السياق، وعليه يوصى بالتركيز على تحسين موثوقية الخدمة وسرعة الاستجابة لاحتياجات الزبائن لتعزيز مستوى الرضا.

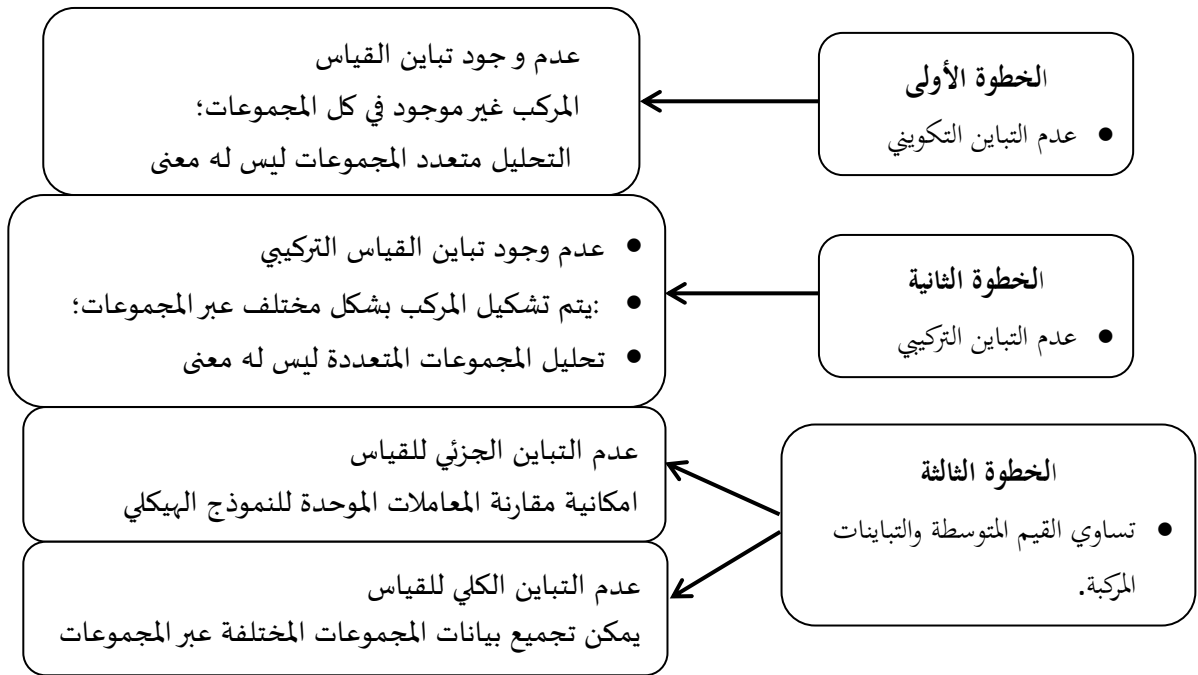
رابعاً: الفرضية الرئيسية الخامسة:

نص الفرضية كما يلي:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية في أثر جودة الخدمات الفندقية على رضا الزبائن بين المؤسسات الفندقية العمومية و الخاصة محل الدراسة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

من أجل اختبار هذه الفرضية في مثل هذه المقارنات بين المجموعات المتعددة حسب (Henseler, Ringle, & Sarstedt, 2016)، يجب أولاً إثبات عدم وجود تباين القياس أو (ثبات القياس) في نماذج القياس المركبة (MICOM)، من أجل ضمان صحة النتائج و الاستنتاجات، و من أجل إثبات عدم وجود التباين في النماذج المركبة يجب المرور بثلاث خطوات رئيسية تتمثل في:

شكل رقم (26): يمثل مراحل اجراء ثبات القياس في نماذج القياس المركبة (MICOM).



Source : Henseler, Ringle, & Sarstedt, 2016

في حالة تحقق الخطوة الأولى يجب المرور إلى الخطوة الثانية و في حالة تحقق الخطوة الثانية يجب المرور إلى الخطوة الثالثة و في حالة عدم تحقق الخطوة الأولى أو الثانية فلا فائدة من اجراء المقارنة المتعددة للمجموعات و في هذه الحالة فإن النموذج غير صالح و لا يمكن الاستمرار في هذه المعالجة.

عند تحقق الخطوة الأولى و الثانية يجب المرور للخطوة الثالثة، و في حالة تحقق أحد الشرطين من الخطوة الثالثة يمكن اجراء مقارنة جزئية بين المجموعات و في حالة تحقق الشرطين معا من هذه الخطوة يمكن الاستمرار و اجراء المقارنة بشكل كامل لكلا المجموعتين.

▪ الخطوة الأولى: عدم التباين التكويني أو (الثبات التكويني) **Configural invariance**

تهدف من خلال هذه الخطوة إلى التحقق من عدم وجود تباين تكويني و الذي يستلزم: أولاً: استخدام كل نموذج قياس نفس المؤشرات لكلا المجموعتين، و ثانياً: معالجة بيانات المؤشرات يجب أن تكون متطابقة لكلا المجموعتين بما في ذلك الترميز و ثالثاً: عدم وجود اعدادات خوارزمية مختلفة بين المجموعتين، يتم التحقق من هذه الخطوات يدويا باستخدام برنامج التحليل الاحصائي SMARTPLS.

الخطوة الثانية: عدم التباين التركيبي (الثبات التركيبي) **Compositional invariance**

من خلال هذه الخطوة يتم التأكد من أن قيم الثبات التركيبي لمتغيرات الدراسة تكون مساوية للواحد و أكبر من القيمة 5% و الجدول الموالي يوضح ذلك

الجدول رقم (57) يمثل نتائج الثبات التركيبي لثبات القياس المركب (MICOM)

	Corrélation originale	Corrélation permutation moyenne	5.0%	Valeur p de la permutation
الأمان	0.998	0.998	0.994	0.368
الاستجابة	0.999	0.999	0.997	0.608
الاعتمادية	0.998	0.999	0.997	0.199
التعاطف	0.999	0.999	0.998	0.400
الملموسية	0.998	0.996	0.991	0.758
جودة الخدمات الفندقية	0.999	0.999	0.997	0.402
رضا الزبائن	0.999	0.996	0.992	0.902

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (SMART PLS 4)

يبين الجدول أعلاه أن جميع قيم الارتباط الأصلي (Corrélation originale) لمتغيرات الدراسة قريبة من الواحد و أكبر من قيم 5%، بالإضافة إلى معنوية قيم (P) ما يؤكد صلاحية نموذج قياس الثبات التركيبي و امكانية الذهاب للخطوة الثانية.

الخطوة الثالثة: تساوي القيم المتوسطة و التباينات **Equal mean values and variance**

من خلال هذه الخطوة يتم التأكد من أن القيم المتوسطة والتباينات بين الدرجات البنائية الملاحظة للمجموعتين تختلف عن بعضها البعض و الجدول الموالي يوضح ذلك.

الجدول رقم (58) يمثل نتائج تساوي القيم المتوسطة لثبات القياس المركب (MICOM)

	Différence d'origine	Différence moyenne de permutation	2.5%	97.5%	Valeur p de la permutation
الأمان	0.018	-0.001	-0.250	0.250	0.885
الاستجابة	0.022	-0.001	-0.260	0.249	0.858
الاعتمادية	-0.060	0.003	-0.237	0.254	0.640
التعاطف	0.177	0.003	-0.253	0.256	0.172
الملموسية	0.135	0.002	-0.248	0.252	0.299
جودة الخدمات الفندقية	0.073	0.002	-0.258	0.249	0.578
رضا الزبائن	-0.040	0.003	-0.247	0.252	0.750

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (SMART PLS 4)

يبين الجدول أعلاه أن جميع القيم المتوسطة لثبات القياس لمتغيرات الدراسة محصورة بين 250% و 975%، و بالتالي بعد التحقق من الشرط الأول الذي يمثل القيم المتوسطة لثبات القياس المركب لمتغيرات الدراسة يمكن الذهاب إلى الشرط الثاني من الخطوة الثالثة من أجل إثبات تساوي متوسطات قيم التباين لمتغيرات الدراسة.

الجدول رقم (59) يمثل نتائج تساوي قيم التباين لثبات القياس المركب (MICOM)

	Différence d'origine	Différence moyenne de permutation	2.5%	97.5%	Valeur p de la permutation
الأمان	0.336	-0.001	-0.375	0.362	0.079
الاستجابة	0.554	0.000	-0.443	0.442	0.012
الاعتمادية	0.432	-0.003	-0.465	0.455	0.066
التعاطف	0.571	-0.002	-0.410	0.415	0.005
الملموسية	-0.163	-0.007	-0.499	0.492	0.555
جودة الخدمات الفندقية	0.608	-0.004	-0.461	0.477	0.010
رضا الزبائن	0.361	-0.001	-0.447	0.459	0.118

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (SMART PLS 4)

يبين الجدول التالي معنوية أربع متغيرات المتمثلة في (الأمان، الاعتمادية، الملموسية و رضا الزبائن) حيث يظهر قيم تساوي قيم التباين لثبات القياس المركب (MICOM)، انحصار قيمها بين 2.50% و 97.5% بالرغم من وجود فروق من حيث أبعاد جودة الخدمات الفندقية و محور رضا الزبائن، فبالنسبة لبعد الأمان كان

هناك فروق معنوية من خلال متوسط فرق التبديل (Permutation) الذي أعطت قيمته (-0.001)، حيث تشير الاشارة السالبة إلى أن الفروق كانت لصالح المجموعة الثانية وهي (عينة زبائن الفنادق الخاصة)، و التي تحسب من خلال فروق قيم معاملات المسار قيمة معامل المسار للمجموعة الأولى (الفنادق العمومية) مطروح منها قيمة معامل المسار لمتغير المجموعة الثانية (عينة زبائن الفنادق الخاصة)، و كذلك هو الحال بالنسبة لكل من بعد الاعتمادية و الملموسية و محور رضا الزبائن، أما بالنسبة لكل من بعد الاستجابة و التعاطف و محور جودة الخدمات الفندقية فكانت غير معنوية من خلال قيم (P-value permutation) التي كانت أقل من 5% و من خلال القيم المحصل عليها التي تظهر عدم وجود تباين القياس (MICOM) يمكن الآن الاستمرار في اجراء اختبار تحليل التباين المتعدد المجموعات (MGA) التي يوفرها البرنامج الاحصائي SMARTPLS.

نص الفرضية الرابعة كما يلي:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية في أثر جودة الخدمات الفندقية على رضا الزبائن بين المؤسسات الفندقية العمومية و الخاصة محل الدراسة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

- الفرضية الصفرية H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في أثر جودة الخدمات الفندقية على رضا الزبائن بين المؤسسات الفندقية العمومية و الخاصة محل الدراسة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).
- الفرضية البديلة H_1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية في أثر جودة الخدمات الفندقية على رضا الزبائن بين المؤسسات الفندقية العمومية و الخاصة محل الدراسة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

من أجل اختبار هذه الفرضية نستعمل خاصية التحليل المتعدد المجموعات (MGA) في برنامج التحليل الاحصائي SMART PLS و الجدول الموالي يوضح النتائج كما يلي:

الجدول رقم (60) نتائج الفروق في أثر محور جودة الخدمات الفندقية على رضا الزبائن بين مؤسسات القطاع العمومي و الخاص.

	Différence (G_1 - G_2)	Valeur t (G_1 vs G_2)	Valeur p (G_1 vs G_2)
رضا الزبائن -> جودة الخدمات الفندقية	-0.008	0.073	0.942

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (SMART PLS 4)

يبين الجدول أعلاه نتائج اختبار (t)، لتحليل الفروق في أثر جودة الخدمات الفندقية على مستوى رضا الزبائن حسب رأي مجموعتي زبائن الفنادق العمومية و الخاصة أن قيمة (t = 0.073) و قيمة (P = 0.942)، و هي أكبر من القيمة المعيارية (0.05) ما يعني أن التباين ليس ذا أهمية احصائية، و على ضوء هذه النتائج نقبل

بالفرض الصفري أي أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في أثر جودة الخدمات الفندقية على رضا الزبائن بين المؤسسات الفندقية العمومية و الخاصة محل الدراسة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

رابعاً: اختبار الفرضيات الفرعية المتعلقة بمسار فروق أثر أبعاد جودة الخدمات الفندقية على رضا الزبائن
1. اختبار الفرضية الفرعية الأولى

توجد فروق ذات دلالة إحصائية في أثر بعد الملموسية على رضا الزبائن بين المؤسسات الفندقية العمومية و الخاصة محل الدراسة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

- الفرضية الصفرية H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في أثر بعد الملموسية على رضا الزبائن بين المؤسسات الفندقية العمومية و الخاصة محل الدراسة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).
- الفرضية البديلة H_1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية في أثر بعد الملموسية على رضا الزبائن بين المؤسسات الفندقية العمومية و الخاصة محل الدراسة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

الجدول رقم (61) يمثل نتائج الفروق في أثر بعد الملموسية على رضا الزبائن بين مؤسسات القطاع العمومي و الخاص

	Différence (G_1 - G_2)	Valeur p unilatérale (G_1 vs G_2)	Valeur P bilatérale (G_1 vs G_2)
رضا الزبائن -> الملموسية	0.211	0.052	0.104

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (SMART PLS 4)

يبين الجدول أعلاه الذي يبين نتائج اختبار (t)، لتحليل تباين أثر بعد الملموسية على رضا الزبائن حسب رأي مجموعتي زبائن الفنادق العمومية و الخاصة أن قيمة نسبة التباين يساوي (0.211) و قيمة ثنائية الطرف تساوي ($P = 0.104$)، و هي أكبر من القيمة المعيارية (0.05) ما يعني أن التباين ليس ذا أهمية إحصائية، على و ضوء هذه النتائج نقبل بالفرض الصفري أي أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لأثر بعد الملموسية على رضا الزبائن بين المؤسسات الفندقية العمومية و الخاصة محل الدراسة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

2. اختبار الفرضية الفرعية الثانية

توجد فروق ذات دلالة إحصائية في أثر بعد الأمان على رضا الزبائن بين المؤسسات الفندقية العمومية و الخاصة محل الدراسة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

- الفرضية الصفرية H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في أثر بعد الأمان على رضا الزبائن بين المؤسسات الفندقية العمومية و الخاصة محل الدراسة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

- الفرضية البديلة **H1**: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في أثر بعد الأمان على رضا الزبائن بين المؤسسات الفندقية العمومية و الخاصة محل الدراسة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

الجدول رقم (62) يمثل نتائج الفروق في أثر بعد الأمان على رضا الزبائن بين مؤسسات القطاع العمومي و الخاص

	Différence (G_1 - G_2)	Valeur p unilatérale (G_1 vs G_2)	Valeur P bilatérale (G_1 vs G_2)
رضا الزبائن -> الأمان	0.163	0.115	0.231

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (SMART PLS 4)

يبين الجدول أعلاه الذي يبين نتائج اختبار (t)، لتحليل تباين أثر بعد الأمان على مستوى رضا الزبائن حسب رأي مجموعتي زبائن الفنادق العمومية و الخاصة أن قيمة نسبة التباين بين المجموعتين يساوي (0.163) و قيمة P ثنائية الطرف تساوي (0.231)، و هي أكبر من القيمة المعيارية (0.05) ما يعني أن التباين ليس ذا أهمية إحصائية، و على ضوء هذه النتائج نقبل بالفرض الصفري أي أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لأثر بعد الأمان على رضا الزبائن بين المؤسسات الفندقية العمومية و الخاصة محل الدراسة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

3. اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

توجد فروق ذات دلالة إحصائية في أثر بعد الاستجابة على رضا الزبائن بين المؤسسات الفندقية العمومية و الخاصة محل الدراسة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

- الفرضية الصفرية **H0**: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في أثر بعد الاستجابة على رضا الزبائن بين المؤسسات الفندقية العمومية و الخاصة محل الدراسة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).
- الفرضية البديلة **H1**: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في أثر بعد الاستجابة على رضا الزبائن بين المؤسسات الفندقية العمومية و الخاصة محل الدراسة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

الجدول رقم (63) يمثل نتائج الفروق في أثر بعد الاستجابة على رضا الزبائن بين مؤسسات القطاع العمومي و الخاص.

	Différence (G_1 - G_2)	Valeur p unilatérale (G_1 vs G_2)	Valeur P bilatérale (G_1 vs G_2)
رضا الزبائن -> الاستجابة	-0.251	0.956	0.089

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (SMART PLS 4)

يبين الجدول أعلاه الذي يبين نتائج اختبار (t)، لتحليل تباين أثر بعد الاستجابة على مستوى رضا الزبائن حسب رأي مجموعتي زبائن الفنادق العمومية و الخاصة أن قيمة نسبة التباين يساوي (-0.251) و قيمة

($P = 0.089$)، و هي أكبر من القيمة المعيارية (0.05) ما يعني أن التباين ليس ذا أهمية احصائية، على ضوء هذه النتائج نقبل بالفرض الصفري أي أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لأثر بعد الاستجابة على رضا الزبائن بين المؤسسات الفندقية العمومية و الخاصة محل الدراسة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

4. اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

توجد فروق ذات دلالة إحصائية في أثر بعد التعاطف على رضا الزبائن بين المؤسسات الفندقية العمومية و الخاصة محل الدراسة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

- الفرضية الصفرية H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في أثر بعد التعاطف على رضا الزبائن بين المؤسسات الفندقية العمومية و الخاصة محل الدراسة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).
- الفرضية البديلة H_1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية في أثر بعد التعاطف على رضا الزبائن بين المؤسسات الفندقية العمومية و الخاصة محل الدراسة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

الجدول رقم (64) يمثل نتائج الفروق في أثر بعد التعاطف على رضا الزبائن بين مؤسسات القطاع العمومي و الخاص.

	Différence (G_1 - G_2)	Valeur p unilatérale (G_1 vs G_2)	Valeur P bilatérale (G_1 vs G_2)
رضا الزبائن -> التعاطف	0.005	0.486	0.972

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (SMART PLS 4)

يبين الجدول أعلاه الذي يبين نتائج اختبار (t)، لتحليل تباين أثر بعد التعاطف على مستوى رضا الزبائن حسب رأي مجموعتي زبائن الفنادق العمومية و الخاصة أن قيمة نسبة التباين يساوي (0.005) و قيمة ($P = 0.972$)، و هي أكبر من القيمة المعيارية (0.05) ما يعني أن التباين ليس ذا أهمية احصائية، على ضوء هذه النتائج نقبل بالفرض الصفري أي أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لأثر بعد التعاطف على رضا الزبائن بين المؤسسات الفندقية العمومية و الخاصة محل الدراسة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

5. اختبار الفرضية الفرعية الخامسة

توجد فروق ذات دلالة إحصائية في أثر بعد الاعتمادية على رضا الزبائن بين المؤسسات الفندقية العمومية و الخاصة محل الدراسة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

- الفرضية الصفرية H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في أثر بعد الاعتمادية على رضا الزبائن بين المؤسسات الفندقية العمومية و الخاصة محل الدراسة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

- الفرضية البديلة **H1**: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في أثر بعد الاعتمادية على رضا الزبائن بين المؤسسات الفندقية العمومية و الخاصة محل الدراسة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

الجدول رقم (65) يمثل نتائج الفروق في أثر بعد الاعتمادية على رضا الزبائن بين مؤسسات القطاع العمومي و الخاص.

	Différence (G_1 - G_2)	Valeur p unilatérale (G_1 vs G_2)	Valeur P bilatérale (G_1 vs G_2)
رضا الزبائن -> الاعتمادية	-0.167	0.898	0.203

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (SMART PLS 4)

يبين الجدول أعلاه الذي يبين نتائج اختبار (t)، لتحليل تباين أثر بعد الاعتمادية على مستوى رضا الزبائن حسب رأي مجموعتي زبائن الفنادق العمومية و الخاصة أن قيمة نسبة التباين يساوي (-0.167) و قيمة (P = 0.203)، و هي أكبر من القيمة المعيارية (0.05) ما يعني أن التباين ليس ذا أهمية إحصائية، على ضوء هذه النتائج نقبل بالفرض الصفري أي أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لأثر بعد الاعتمادية على رضا الزبائن بين المؤسسات الفندقية العمومية و الخاصة محل الدراسة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

المطلب الثالث: مناقشة نتائج الدراسة الميدانية

بعد ما تطرقنا إلى عرض و تقييم نتائج نموذج الدراسة و اختبار فرضيات الدراسة، سنحاول من خلال هذا المطلب التطرق إلى مناقشة و تفسير النتائج التي توصلنا إليها.

أولا: تفسير و مناقشة النتائج المتوصل إليها بخصوص توافر متغيرات الدراسة:

سوف نقوم أولا بمناقشة و تفسير نتائج فرضيات توفر متغير جودة الخدمات الفندقية و متغير رضا الزبائن بالمؤسسات الفندقية العمومية و الخاصة محل الدراسة كما هو مبين أسفله.

1. مستوى توفر متغير جودة الخدمات الفندقية:

بينت نتائج الدراسة أن عيني زبائن المؤسسات الفندقية العمومية و الخاصة محل الدراسة يقيمون الخدمات الفندقية المقدمة لهم حسب كل مقياس من مقاييس جودة الخدمة تقييما ايجابيا، و عدم وجود فوارق بين بين آراء و انطباعات مستجوبي عيني الدراسة، مما يدل على التزام المؤسسات الفندقية بتوفير مستوى عالي و متميز من الخدمات يحقق قبول و رضا الزبائن مما قد يسمح لهم بإعادة التعامل مع المؤسسة و تحقيق الولاء لها.

تتفق نتائج هذه الدراسة مع كل من نتائج دراسة (منى، 2020)، و دراسة (ليلي و إلهام، 2016)، و دراسة (مختار عطية، 2023)، و دراسة (منصور و حمدان، 2023).

و تختلف نتائج الدراسة مع كل من دراسة (مباركة، سمير بماء الدين، 2016)، و دراسة (صفية و أمينة، 2019)، دراسة (A. M. Ali, 2021)، حيث أظهرت نتائج الدراسات نقص في البنى التحتية و الخدمات المرتبطة بالسياحة و عدم رضا الزبائن حول الخدمات مثل النظافة و الاثاث و الأنشطة الفندقية، و انخفاض نسبة السياحة الأجنبية و غياب فعالية وسائل الترويج في اختيار الفنادق حسب رأي أفراد عينة الدراسة.

2. مستوى توفر أبعاد جودة الخدمات الفندقية:

I. مستوى توفر بعد الملموسية:

بينت نتائج الدراسة أن مستوى توفر بعد الملموسية من وجهة نظر عيني الدراسة بالمؤسسات الفندقية العمومية و الخاصة كان بمستوى مرتفع من حيث الأهمية، حيث احتل هذا البعد الترتيب الثاني من حيث الأهمية، لكلا القطاين معا، و ترجع هذه النتيجة إلى أن المؤسسات الفندقية العمومية و الخاصة على حد سواء تولي أهمية إلى التسهيلات المادية المتعلقة بالخدمة مثل المباني الفخمة، المعدات و الأثاث و استخدام التقنيات الحديثة، و الاعتناء بمظهر مقدمي الخدمة إلى غير ذلك من الوسائل و المعدات.

II. مستوى توفر بعد الأمان:

أظهرت نتائج الدراسة أن مستوى توفر بعد الأمان من وجهة نظر عيني الدراسة بالمؤسسات الفندقية العمومية و الخاصة كان بمستوى مرتفع من حيث الأهمية، حيث احتل هذا البعد الترتيب الأول من حيث الأهمية، لكلا القطاعين العمومي و الخاص و ترجع هذه النتيجة إلى أن زبائن المؤسسات الفندقية العمومية و الخاصة على حد سواء يشعرون بالراحة و الطمأنينة خلال معاملاتهم مع المؤسسات الفندقية، نتيجة الشعور بغياب المخاطر و الريبة في تعاملهم مع هذه المؤسسات الفندقية.

III. مستوى توفر بعد الاستجابة:

أثبتت نتائج الدراسة أن مستوى توفر بعد الاستجابة من وجهة نظر عيني الدراسة بالمؤسسات الفندقية العمومية و الخاصة كان بمستوى مرتفع من حيث الأهمية، حيث احتل هذا البعد الترتيب الرابع من حيث الأهمية، لكلا القطاعين العمومي و الخاص و ترجع هذه النتيجة إلى أن المؤسسات الفندقية العمومية و الخاصة على حد سواء تتميز بالمرونة العالية في تلبية مختلف مطالب زبائنهم، الذي قد يدل على توفر هذه المؤسسات على الموارد البشرية الكافية التي تلي المستلزمات و التسهيلات المالية و المادية الكفيلة بديمومة استمرار الخدمات دون انقطاع، و الاستعداد التام في تلبية طلبات الزبائن بشكل فوري و دون تأخير.

IV. مستوى توفر بعد التعاطف:

أظهرت نتائج الدراسة أن مستوى توفر بعد التعاطف من وجهة نظر عيني الدراسة بالمؤسسات الفندقية العمومية و الخاصة كان بمستوى مرتفع من حيث الأهمية، حيث احتل هذا البعد الترتيب الثالث من حيث

الأهمية، بالنسبة للقطاع العمومي و المرتبة الخامسة بالنسبة للطاع الخاص و تبين هذه النتيجة أن مقدمو الخدمة في المؤسسات الفندقية العمومية و الخاصة على دراية و معرفة باحتياجات و توقعات العملاء و الحرص على اشعار الزبون بأهميته و الرغبة في توفير طلباته وفق احتياجاته.

V. مستوى توفر بعد الاعتمادية:

أثبتت نتائج الدراسة أن مستوى توفر بعد الاعتمادية من وجهة نظر عيني الدراسة بالمؤسسات الفندقية العمومية و الخاصة كان بمستوى مرتفع من حيث الأهمية، حيث احتل هذا البعد الترتيب الخامس من حيث الأهمية بالنسبة للقطاع العمومي، و المرتبة الثالثة بالنسبة للطاع الخاص و ترجع هذه النتيجة إلى أن المؤسسات الفندقية العمومية و الخاصة تحرص دوما على تقديم خدماتها بدرجة عالية من الجودة و الاتقان و توفير خدمات بدون أخطاء في المواعيد المحددة لذلك.

ثانيا: تفسير و مناقشة مستوى توافر رضا الزبائن:

من خلال النتائج المتوصل إليها بخصوص مستوى توافر رضا الزبائن بالمؤسسات الفندقية العمومية و الخاصة المدروسة، فإن اختبار المتوسطات الحسابية لفقرات هذا المحور بينت أن الاتجاه العام لآراء عيني الدراسة بالمؤسسات كان مرتفعا، و ذلك ما يدل عليه قيمة المتوسط الحسابي الإجمالي لكلا القطاعين، أين سجل المتوسط الحسابي الإجمالي للقطاع العمومي (4.13) و بانحراف معياري (0.50)، بينما قدر المتوسط الحسابي الإجمالي في القطاع الخاص ب (4.17) و بانحراف معياري (0.42)، هو ما يشير إلى أن زبائن المؤسسات يشعرون بالرضا و السعادة مقابل ما يحصلون عليه من خدمات تلبي توقعاتهم و رغباتهم إلى حد كبير، حيث سجلت الفقرة الأولى (يتميز الاستقبال من طرف موظفي الفندق بمستوى راق) من هذا المحور أعلى متوسط حسابي لكلا القطاعين بمتوسط حسابي بلغ (4.43) و بانحراف معياري قدر ب (0.69)، بالنسبة للقطاع العمومي، أما بالنسبة للقطاع الخاص سجل المتوسط الحسابي (4.36) و الانحراف المعياري (0.67)، و الذي يعكس الاستقبال المتميز الذي يتلقاه زبائن الفنادق العمومية و الخاصة من قبل الموظفين في هذه المؤسسات، أما فيما يخص باقي الفقرات بالنسبة للقطاع العمومي فقد احتلت المرتبة الثانية الفقرة الرابعة و الثلاثون (34) (أشعر بالراحة والاطمئنان عند ما أتعامل مع موظفي الفندق) بمتوسط حسابي (4.34) و انحراف معياري (0.62) تليها العبارات رقم: (35)، (33)، (31)، (29)، (28)، (26)، (32)، (30)، (27)، أما بخصوص القطاع الخاص فقد احتلت المرتبة الثانية الفقرة (26) (لدي انطباعات جيدة نحو خدمات الفندق، والخدمات المقدمة)، بمتوسط حسابي مساوي ل (4.27) و انحراف معياري (0.68) تليها العبارات رقم: (34)، (35)، (31)، (33)، (32)، (30)، (29)، (28) ثم العبارة الأخيرة (27)، بمتوسط حسابي (3.86) و بانحراف معياري قدر ب (0.86)، كما يلاحظ أن كل قيم الانحراف المعياري لمحور رضا الزبائن بعيدة، مما يشير عن عدم وجود تشتت في الإجابات

بخصوص هذا المحور، و هو ما يؤكد على أن الزبائن يشعرون بمستوى عالي من الرضا اتجاه المؤسسات الفندقية التي يتعاملون معها.

تتفق الدراسة الحالية مع كل من دراسة (معي، 2020)، و دراسة (أحمد شوقي، 2022)، ودراسة (جمال و عيسى، 2020)، و دراسة (نورة، 2018)، و دراسة (ليلي و الهام، 2016)، و دراسة (Gajić et al., 2023)، و دراسة (B. J. Ali et al., 2021)، و دراسة (Kim, 2020)، التي توصلت إلى وجود رضا عالي عن جودة الخدمات المقدمة للزبائن المقيمين بالفنادق المدروسة مثل نظافة الغرف و الأماكن العامة ذات الأهمية الأكبر لدى النزلاء، بالإضافة إلى وجود علاقة ارتباط ايجابية ذات دلالة احصائية بين أبعاد جودة الخدمات الفندقية و مستوى الرضا المرتفع عنها.

تختلف الدراسة الحالية مع كل من دراسة (مباركة و سمير بهاء الدين، 2016)، (حنان و فلة، 2022)، و دراسة (صفية و أمينة، 2019)، و دراسة (A. M. Ali, 2021)، التي بينت بأن هناك رضا منخفض لدى عينة الدراسة نظرا لانخفاض مستوى جودة الخدمات المقدمة بسبب عدة عوامل منها عدم مقدرة الفنادق على تلبية احتياجات الزبائن وفق رغبتهم و توقعاتهم و غياب البرامج و الأنشطة بمستوى من المواصفات المحددة و الاعتماد على النمط التقليدي في ادارة المؤسسات و اهمال التفكير في متلقي الخدمة، ما يؤثر بالسلب عن رضا الزبائن، لذلك يجب على المؤسسات الفندقية التركيز على خدمة الزبائن باعتبارهم حجر الزاوية التي تعتمد عليها المؤسسة في البقاء و الاستمرار، حيث يعتبر الزبون هو الحكم الرئيسي لنوعية و مستوى الخدمات المقدمة، وهو أكثر دراية من معرفة الخدمات التي يحتاجها من مقدم الخدمة.

كما بينت نتائج الدراسة بأن كل قيم الانحرافات المعيارية سواء لمحور جودة الخدمات الفندقية أو محور رضا الزبائن لكلا القطاعين العمومي و الخاص كانت أقل من الواحد و تقترب من الصفر مما يشير إلى عدم وجود تشتت في ايجابيات عيني الدراسة، الأمر الذي يدل على عدم وجود تباين في آراء المستجوبين بخصوص جودة الخدمات و بأن عيني الدراسة تدرك جيدا أهمية جودة الخدمات و أثرها على رضا و ولاء العملاء التي تمثل القاعدة الأساسية لبقاء و استمرار المؤسسات الخدمية في سوق المنافسة بشكل فعال.

كما بينت النتائج المتحصل عيلها عند مقارنة مستوى الخدمات المقدمة من طرف المؤسسات الفندقية العمومية و الخاصة بأن مستوى الخدمات المقدمة من طرف القطاع العمومي تتفوق بمستوى طفيف على نظيرتها في القطاع الخاص من خلال مقارنة قيم اجمالي المتوسط الحسابي لكلا القطاعين، و من حيث الأبعاد فهي تختلف من بعد لآخر حيث نجد بأن التفوق لكل من بعد الموسمية و الأمان و الاستجابة و التعاطف لصالح القطاع العمومي في حين التميز للقطاع الخاص في بعد الاعتمادية بشكل طفيف، مما يدل على عدم جود فروق

كبيرة في مستوى جودة الخدمات لكلا القطاعين، أما بخصوص محور رضا الزبائن فقد بين نتائج الدراسة بأن هناك مستوى مرتفع من الرضا لصالح القطاع الخاص من وجهة نظر عيني الدراسة.

ثالثا: تفسير و مناقشة تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع:

بينت نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثانية من الدراسة المتعلقة بأثر جودة الخدمات الفندقية على رضا الزبائن بالنسبة للقطاع العمومي على وجود أثر معنوي ايجابي لمحور جودة الخدمات الفندقية على رضا الزبائن بالمؤسسات الفندقية المدروسة، حيث فسر ما قيمته 64% من التباين الحاصل في رضا الزبائن، مما يدل بأن مستوى جودة الخدمات الفندقية بالمؤسسات الفندقية العمومية المدروسة ترقى إلى توقعات الزبائن و تولد لديهم انطباع بالرضا و الثقة في التعامل مع المؤسسات حيث كانت قيمة (P-value) معنوية (0.000) عند مستوى معنوية (0.05)، كما أن قيمة (T-value) أكبر من (1.96)، و التي بلغت (10.032) مما يعني أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات الفندقية على رضا الزبائن في المؤسسات الفندقية العمومية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

أما بخصوص الفنادق الخاصة فقد بينت النتائج وجود أثر معنوي ايجابي لمحور جودة الخدمات الفندقية على رضا الزبائن بالمؤسسات الفندقية المدروسة، حيث فسر ما قيمته 62% من التباين الحاصل في رضا الزبائن، مما يدل بأن مستوى جودة الخدمات الفندقية بالمؤسسات الفندقية الخاصة المدروسة ترقى إلى توقعات الزبائن و تولد لديهم انطباع بالرضا و الثقة في التعامل مع المؤسسات حيث كانت قيمة (P-value) معنوية (0.000) عند مستوى معنوية (0.05)، كما أن قيمة (T-value) أكبر من (1.96)، و التي بلغت (7.460) مما يعني أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات الفندقية على رضا الزبائن في المؤسسات الفندقية الخاصة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

تتفق نتائج هذه الدراسة مع دراسة (فاطنة, 2023)، التي توصلت إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة و رضا الزبائن، وجود أثر لأبعاد(الملموسية و الاستجابة والامان) على رضا الزبائن، و دراسة (أحمد شوقي, 2022)، التي توصلت إلى جود أثر ايجابي للمتغير المستقل جودة الخدمات الفندقية التكميلية حسب آراء زبائن المؤسسات الفندقية المدروسة على المتغير التابع رضا الزبائن عند درجة معنوية ($\alpha \geq 0.05$)، ودراسة (جمال & عيسى, 2020)، و دراسة (منى, 2020)، ودراسة (ليلي & إلهام, 2016)، ودراسة (Gajić, Vukolić, Zrnić, & Dénes, 2023)، و دراسة (B. J. Ali et al., 2021)، و دراسة

(Nguyen & Nagase, 2019)، التي خلصت جميعها إلى ودود أثر معنوي مرتفع لجودة الخدمات الفندقية على رضا الزبائن.

كما اختلفت الدراسة الحالية مع كل من دراسة من دراسة (مباركة، سمير بهاء الدين، 2016)، و دراسة (صفية و أمينة، 2019)، دراسة (A. M. Ali, 2021)، حيث أظهرت نتائج الدراسات عدم وجود أثر معنوي لجودة الخدمات الفندقية المقدمة من وجهة نظر عينة الدراسة على رضا الزبائن نظرا لنقص في البنى التحتية و الخدمات المرتبطة بالسياحة و عدم رضا الزبائن حول الخدمات مثل النظافة و الاثاث و الأنشطة الفندقية، و انخفاض نسبة السياحة الأجنبية و غياب فعالية وسائل الترويج في اختيار الفنادق حسب رأي أفراد عينة الدراسة

رابعا: تفسير و مناقشة تأثير أبعاد المتغير المستقل على المتغير التابع:

1. تفسير و مناقشة تأثير بعد الملموسية على رضا الزبائن:

أظهرت النتائج المتعلقة بتأثير بعد الملموسية على وجود أثر معنوي عند مستوى دلالة (0.05) بين بعد الملموسية و المتغير التابع رضا الزبائن بالمؤسسات الفندقية العمومية المدروسة حيث فسر ما قيمته 22% من التباين الحاصل في رضا الزبائن، كما أن قيمة (P-value) كانت أقل من (0.05)، مما يدل على أن مسؤولي الفنادق الخاصة لهم اهتمام كبير بالجوانب المادية للخدمة مثل الموقع المناسب للفندق الذي يسهل الوصول إليه دون عناء، و التصميم الجذاب الداخلي للفندق و المساحة الواسعة لبهو الانتظار المكيفة بالإضافة إلى مظهر الموظفين المحترم.

و تتفق هذه الدراسة مع دراسة كل من (فاطمة، 2023)، و دراسة (معي، 2020)، و دراسة (سامي، 2017)، و دراسة (أنيس، رياض، & موسى، 2017)، و دراسة (Pimic, Dukić, & Krsmanović, 2023)، التي اتفقت على وجود اهتمام مرتفع من طرف مسؤولي الفنادق المدروسة لبعده الملموسية نظرا لتأثيره الكبير على عملاء الفنادق عند اختيارهم الإقامة في أي فندق، كتهيئة غرف الفندق بالتسهيلات المادية التي يحتاجها النزلاء، و النظافة غير ذلك من البنى المادية.

أما بالنسبة لفنادق القطاع الخاص فقد بينت نتائج الدراسة وجود أثر غير معنوي لبعده الملموسية، بين بعد الملموسية و المتغير التابع رضا الزبائن بالمؤسسات الفندقية الخاصة المدروسة حيث فسر ما قيمته كانت قيمة 6% من التباين الحاصل في رضا الزبائن، حيث كانت قيمة (P-value) أكبر من (0.05) مما يدل على أن الأثر المباشر لبعده الملموسية لوحده على رضا زبائن المؤسسات الفندقية الخاصة كان بشكل محدود و غير كافي، و يمكن تفسير ذلك بوجود متغيرات أخرى يمكن أن يتحقق من خلالها هذا الأثر بشكل أفضل

تتفق هذه الدراسة مع دراسة كل (مباركة، سمير بهاء الدين، 2016)، و دراسة (صفية و أمينة، 2019)، دراسة (A. M. Ali, 2021)، حيث أظهرت نتائج الدراسة عدم وجود أثر معنوي لبعده الملموسية وجهة نظر عينة الدراسة على رضا الزبائن نظرا لنقصان البنى التحتية و الخدمات المرتبطة بالسياحة و عدم رضا الزبائن على خدمات النظافة و الاثاث و الأنشطة الفندقية، و تقلص نسبة السياحة الأجنبية و غياب فعالية وسائل الترويج في اختيار الفنادق حسب رأي أفراد عينة الدراسة.

2. تفسير و مناقشة تأثير بعد الأمان على رضا الزبائن:

أظهرت النتائج المتعلقة بتأثير بعد الأمان على وجود أثر غير معنوي عند مستوى دلالة (0.05) بين بعد الأمان و المتغير التابع رضا الزبائن بالمؤسسات الفندقية العمومية و الخاصة المدروسة على حد سواء، حيث كانت قيمة (P-value) أكبر من (0.05)، مما يدل على أن الأثر المباشر لبعده الأمان لوحده على رضا زبائن المؤسسات الفندقية العمومية و الخاصة محدود و غير كافي، و يمكن تفسير ذلك بوجود متغيرات أخرى يمكن أن يتحقق من خلالها هذا الأثر بشكل أفضل.

تختلف الدراسة الحالية مع دراسة كل من (Pimic, Dukić, & Krsmanović, 2023)، و دراسة (Hassan, 2018)، و دراسة (Mouzaek et al., 2021)، و دراسة (سامي, 2017)، التي اتفقت على أن بعد الأمان من أهم أبعاد جودة الخدمة الفندقية حسب رأي عينات الدراسة حيث تبين أن معيار الأمان كان ذا معنوية عالية مما يعبر عن القناعة العالية لدى الباحثين بتواجد هذا المعيار من حيث المحافظة على سرية المعلومات، مع وجود اختلاف نسبي في تنفيذ بقية المعايير الأخرى.

3. تفسير و مناقشة تأثير بعد الاستجابة على رضا الزبائن:

أظهرت النتائج المتعلقة بتأثير بعد الاستجابة على وجود أثر غير معنوي عند مستوى دلالة (0.05) بين بعد الاستجابة و المتغير التابع رضا الزبائن بالمؤسسات الفندقية العمومية المدروسة حيث تبين بأن بعد الاستجابة يؤثر بشكل سلبي على رضا الزبائن، حيث كانت درجة تأثير هذا البعد على رضا الزبائن مقدره بـ (0.068)، كما أن قيمة (P-value) كانت أكبر من (0.05)، و الذي يعتبر بمثابة أضعف بعد في التأثير على رضا الزبائن، ما يفسر عدم وجود قناعة من وجهة نظر الزبائن بتنفيذ هذا البعد، و أن الموظفين بالفنادق المدروسة لا يظهرون التفاعل اللازم لتطبيق هذا البعد، حيث يتوجب على المؤسسات الفندقية أن تمتلك المرونة اللازمة للاستجابة لمختلف متطلبات الزبائن، وذلك من خلال توفير عدد كاف من الموارد البشرية و مخارج الحصول على

الخدمة وجميع المستلزمات والتسهيلات المالية والمادية التي تضمن استمرار عملية تدفق الخدمة دون توقف، من أجل تعزيز رضا العملاء و الحفاظ على سمات جودة الخدمة المقدمة.

تتفق هذه الدراسة مع دراسة (Prentice, Dominique Lopes, & Wang,

2020)، التي توصلت إلى أن لبعد الاستجابة أثر ضعيف و سلبي على رضا الزبائن مما يعني أن الموظفين قد لا يستجيبون لطلبات العملاء بالسرعة التي تفعلها الأدوات التي تعمل بالذكاء الاصطناعي.

أما بالنسبة لفنادق القطاع الخاص فقد بينت نتائج الدراسة وجود أثر معنوي ايجابي لبعد الاستجابة، على المتغير التابع رضا الزبائن بالمؤسسات الفندقية الخاصة المدروسة، ما يعني أن مقدمو الخدمات يتسمون بالكفاءة و الانضباط في تلبية طلبات العملاء واستفساراتهم، و الرغبة في مساعدتهم، حيث فسر بعد الاستجابة ما قيمته 23% من التباين الحاصل في رضا الزبائن، الذي يعكس حرص و اهتمام المؤسسات الفندقية الخاصة في الوصول إلى رضا زبائنهم، و النية في الوصول لكسب أكبر شريحة و استمالتهم في اعادة التعامل معهم مرات أخرى.

تتفق هذه الدراسة مع دراسة كل من دراسة (Mouzaek et al., 2021)، و دراسة (مختار عطية،

2023)، و دراسة (أحمد شوقي، 2022)، الأمر الذي يعكس توفر معظم الخدمات بالفنادق المطلوبة على

مدار ساعات العمل، و الاستجابة السريعة لعمال الفندق عند الحاجة إليهم، ما يؤدي إلى تعزيز القيمة الدائمة للعميل والميزة التنافسية المستدامة للمؤسسات المدروسة.

4. تفسير و مناقشة تأثير بعد التعاطف على رضا الزبائن:

أظهرت النتائج المتعلقة بتأثير بعد التعاطف على رضا زبائن المؤسسات العمومية المدروسة وجود أثر

معنوي عند مستوى دلالة (0.05)، حيث فسر بعد التعاطف ما قيمته 23% من التباين الحاصل في رضا زبائن

المؤسسات العمومية، كما أن قيمة (P-value) كانت أقل من (0.05)، الذي يعكس الاهتمام بحاجات

الزبائن و اعطائهم قدرا كبير من الرعاية والعناية، إلى جانب العناية بمشاكلهم لحلها في الوقت اللازم، كما يتضمن هذا المعيار إشعار الزبون بالمكانة الهامة التي يحظى بها من طرف المؤسسة الفندقية.

تتفق هذه الدراسة مع دراسة كل من (أحمد شوقي، 2022)، و دراسة (مختار عطية، 2023)، و

دراسة (B. J. Ali et al., 2021)، و دراسة (Pimic, Dukić, & Krsmanović, 2023)، التي توصلت

حسب رأي عينة الدراسة إلى أن الزبون يحظى بالاحترام و المعاملة الحسنة و مراعاة مشاعره التي تمنحه الثقة

بالنفس التي ترسخ نسج علاقة طويلة الأمد مع المؤسسات المدروسة.

أما بالنسبة لفنادق القطاع الخاص فقد بينت نتائج الدراسة وجود أثر غير معنوي لبعد التعاطف على رضا المؤسسات الفندقية المدروسة، و ذلك استنادا لقيمة (P-value) التي تجاوزت (0.05)، بالمؤسسات الفندقية الخاصة المدروسة حيث فسر ما قيمته كانت قيمة 11% من التباين الحاصل في رضا الزبائن، حيث كانت قيمة (P-value) أكبر من (0.05) مما يدل على أن الأثر المباشر لبعد الملموسية لوحده على رضا زبائن المؤسسات الفندقية الخاصة كان بشكل محدود و غير كافي، و يمكن تفسير ذلك بوجود متغيرات أخرى يمكن أن يتحقق من خلالها هذا الأثر بشكل أفضل، و دليل على وجود نقص في تنفيذ هذا المقياس، مما يتطلب العناية بشكل أكبر باهتمامات الزبون و التعرف على شكواه و زيادة التفاعل بأدب و لباقة مع الزبون الذي يقتضي التعرف على متطلباته و تفضيلاته من أجل كسب ولائه.

تتفق هذه الدراسة مع دراسة كل من (Otoo, Ameyaw, Kuar, & Otoo, 2022)، و دراسة (صفية & أمينة, 2019)، و دراسة (فاطنة, 2023)، التي توصلت حسب رأي عينة الدراسة إلى تدني تنفيذ هذا المعيار من حيث تأثيره على رضا زبائن عينة الدراسة، حيث يتوجب على المؤسسات أخذ هذا المقياس بعين الاعتبار بغية وصول الزبون إلى درجة عالية من الطمأنينة من خلال الرعاية بدرجة عالية من الاهتمام الشخصي و استخدام اسلوب لطيف و سهل في التعامل مع الزبون، و استخدام العبارات و الألفاظ التي توحى بالاهتمام و حسن المعاملة و التي تبعث الشعور لدى الزبون بأنه الأهم لدى المؤسسة.

5. تفسير و مناقشة تأثير بعد الاعتمادية على رضا الزبائن:

أظهرت النتائج المتعلقة بتأثير بعد الاعتمادية على رضا زبائن المؤسسات العمومية و الخاصة المدروسة وجود أثر معنوي إيجابي عند مستوى دلالة (0.05)، لكلا القطاعين معا، حيث فسر بعد التعاطف ما قيمته 23% من التباين الحاصل في رضا زبائن المؤسسات العمومية، و 40% بالنسبة للقطاع الخاص كما أن قيمة (P-value) كانت أقل من (0.05)، و هو ما يوحي بأن أفراد عيني الدراسة بالمؤسسات العمومية و الخاصة يقيمون بشكل إيجابي بعد الاعتمادية، و يولد لديهم انطباعات حسنة نحو جودة الخدمات الفندقية المقدمة، الأمر الذي يؤكد بأن المؤسسات محل الدراسة تلتزم بتقديم خدماتها في المواعيد المحددة بشكل من الدقة و الاتقان و الوفاء و الالتزام بما قطعته اتجاه زبائنهم، ما يؤدي إلى ارتفاع مستويات رضا عملاء الفنادق.

و تتفق هذه الدراسة مع دراسة كل من (مختار عطية, 2023)، و دراسة (جمال & عيسى, 2020)، و دراسة (أحمد شوقي, 2022)، و دراسة (B. J. Ali et al., 2021)، التي اتفقت على وجود أثر مرتفع

لهذا المقياس على رضا النزلاء نتيجة الاهتمام العالي من طرف مسؤولي الفنادق المدروسة ببعدها الاعتمادية نظرا لتأثيره الكبير على رضا عملاء الفنادق عند اختيارهم الإقامة في الفنادق.

خامسا: تفسير و مناقشة تأثير أبعاد المتغير المستقل مجتمعة على المتغير التابع.

حسب النتائج المتوصل إليها بخصوص تأثير أبعاد جودة الخدمات الفندقية على رضا زبائن القطاع العمومي، أن النموذج الإحصائي المستخدم يتمتع بدلالة معنوية على تفسير قدر مهم من التباين في المتغير التابع (رضا الزبائن)، الذي يتأثر بشكل رئيسي ببعدي الملموسية والاعتمادية، بينما لا تلعب أبعاد الأمان والاستجابة والتعاطف دورا معنويا، ما يعني أن زبائن هذا القطاع يثمنون قدرة المنظمة على تنفيذ الخدمة الموعودة بدقة و بشكل موثوق من المرة الأولى نظرا للانضباط بالمواعيد و تجنب الوقوع في الأخطاء، كما تلعب البيئة المحيطة بالزبائن دورا كبيرا في تشكيل انطباع الزبون و اقتناعه بجودة الخدمة المقدمة، لذا يجب توجيه الموارد و الجهود حول تعزيز هذه الجوانب من حيث الالتزام بالمواعيد و الدقة في التنفيذ و حل المشاكل مباشرة عند وقوعها.

أما بالنسبة للقطاع الخاص فتوصلت نتائج الدراسة إلى أن النموذج الإحصائي المستخدم مناسب وذو دلالة إحصائية، ويمكن الاعتماد عليه في تفسير العلاقة بين المتغيرات، حيث يفسر النموذج ما قيمته 43.3% من التباين في المتغير التابع رضا الزبائن بالنظر إلى معامل التحديد ($R\text{-squared} = 0.433$)، كما تؤكد النتائج أن رضا زبائن القطاع الخاص يتأثر بشكل رئيسي ببعدي الاعتمادية والاستجابة، بينما لا تلعب أبعاد الأمان والتعاطف والملموسية دورا معنويا، و هذا يشير إلى أن القيمة المدركة لدى الزبون تتشكل من خلال قدرة الفندق على تقديم الخدمة بدقة وموثوقية، وسرعة التعامل مع الطلبات بينما يعتبرون البيئة المادية والأمان معايير قياسية مفروغا منها ولا تساهم في رفع مستوى الرضا الإضافي، بقدر ما يؤدي غيابها إلى عدم الرضا، لذا يجب إعادة صياغة الميزة التنافسية للفندق لتمحور حول الجودة الأدائية، مع الإبقاء على المستويات المعيارية للأبعاد الأخرى دون الإسراف في الاستثمار بها لعدم جدواها في تحقيق رضا إضافي ملموس.

سادسا: تفسير و مناقشة نتائج الفروق في أثر جودة الخدمات الفندقية على رضا الزبائن بين المؤسسات الفندقية العمومية و الخاصة.

توصلت نتائج الدراسة المتعلقة بالفروق في أثر جودة الخدمات الفندقية على رضا الزبائن بين القطاع العمومي و القطاع الخاص بعدم وجود فروق في تأثير جودة الخدمات الفندقية على رضا الزبائن بين القطاع العمومي و القطاع الخاص، و على الرغم من وجود تباين نسبي في مستوى تنفيذ أبعاد جودة الخدمات الفندقية بين القطاعين إلا أنه بشكل عام ليس له أثر في وجود فروق في رضا زبائن القطاعين، ويرجع السبب في ذلك إلى غياب المنافسة بين القطاعين نتيجة انخفاض نسبة السياحة الأجنبية، حيث أسفرت نتائج هذه الدراسة أن ما نسبته 7.70% كانت من السواح الأجانب مما يدل على أن المساهمة الاقتصادية و الاجتماعية لقطاع السياحة

الجزائري يعرف تأخر في هذا المجال و يحقق نتائج ضعيفة لا ترقى إلى المستوى المطلوب مقارنة مع ما تملكه الجزائر من الثروات و المقومات السياحية، حيث تلعب البنى التحتية و شبكة المواصلات و جودة الخدمات الفندقية و شبكة الطرقات و المطاعم بالإضافة إلى الموروث الحضاري و الثقافي و المواقع الأثرية الدور الحاسم في جذب السائح الأجنبي، الأمر الذي يستوجب على مسؤولو القطاع ترسيخ دعائم شروط التنافسية الدولية لقطاع السياحة و عوامل جذب السياح الأجانب، حيث تعاني السياحة الجزائرية جملة من المعوقات تحول دون بلوغ مصف الدول السياحية و التي نذكر منها غياب الأدوات و الآليات المتخصصة بتسيير العقار السياحي، كثرة و بطئ الاجراءات الادارية، نقص الثقافة السياحية، عدم استجابة الفنادق للمعايير الدولية و تدني الطاقة الاستيعابية و الهياكل الفندقية المتطورة، غياب تقنيات التسيير الالكتروني للحجوزات و التنقل، بالإضافة إلى عدم مواءمة و سائل الدفع العصرية على مستوى المؤسسات المالية و المؤسسات المستقبلية للسياح و عدم كفاءة و مهنية المستخدمين في المؤسسات الفندقية و تدني نوعية التكوين التي تتناسب مع السياحة العالمية.

تطرقت الدراسة الحالية لدراسة أثر جودة الخدمات الفندقية بأبعادها الخمسة (الموسمية، الأمان، الاستجابة، التعاطف و الاعتمادية) على رضا الزبائن و هي دراسة مقارنة بين القطاع العمومي و القطاع الخاص، أين تم الاعتماد في هذه الدراسة على دراسة ثلاثة و ثلاثين (33) دراسة سابقة، منها ثمانية عشر دراسة باللغة العربية و خمسة عشر (15) دراسة باللغة الأجنبية، حيث تناولت نفس متغيري الدراسة مع أربع (4) دراسات عربية و دراستان (2) باللغة الأجنبية متوزعة عبر أقطار مختلفة المحلية و الأجنبية، مع وجود تطابق في تناول نفس أبعاد الدراسة الحالية للمتغير المستقل مع سبعة (7) دراسات سابقة باللغة العربية و دراسة وحيدة باللغة العربية كانت الأبعاد تمثل المتغير التابع، و اربع (4) دراسات باللغة الأجنبية مع تفاوت في عدد الأبعاد المدروسة مع بقية الدراسات الأخرى، و مع ذلك لم تتطرق ولا واحدة من هذه الدراسات إلى دراسة المقارنة بين القطاع العمومي و القطاع الخاص في تأثير جودة الخدمات الفندقية على رضا الزبائن على حد علم الطالب.

خلاصة الفصل:

حاولنا من خلال هذا الفصل محاولة اسقاط الدراسة النظرية على الدراسة الميدانية، بغية التعرف على مدى تأثير جودة الخدمات الفندقية على رضا زبائن القطاع العمومي من خلال اجراء مقارنة بين القطاعين من اجل معرفة أوجه التطابق و الاختلاف حسب النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة.

تم الوصول في نهاية هذا الفصل إلى التعرف على مدى توافر أبعاد جودة الخدمات الفندقية المتمثلة في (الموسمية، الأمان، الاستجابة، التعاطف و الاعتمادية) لكلا القطاعين العمومي و الخاص في المؤسسات الفندقية محل الدراسة من خلال نتائج اجابات عيني الدراسة عن طريق حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية

و مدى معنويتها و درجة أهميتها، بالإضافة معرفة درجة تأثير جودة الخدمات الفندقية على رضا زبائن القطاع العمومي و الخاص و معرفة أهم الفروق بين القطاعين من خلال اجراء دراسة مقارنة، حيث توصلنا إلى جملة من النتائج أهمها:

- اتفاق عيني الدراسة على توافر أبعاد جودة الخدمات الفندقية بالمؤسسات محل الدراسة.
 - اتفاق عيني الدراسة على توافر محور رضا الزبائن بالمؤسسات العمومية و الخاصة محل الدراسة.
 - وجود أثر معنوي ايجابي متوسط لمحور جودة الخدمات الفندقية على رضا زبائن المؤسسات الفندقية المدروسة لكلا القطاعين.
 - وجود أثر ذو دلالة احصائية لبعده الملموسية على رضا الزبائن بالنسبة للقطاع العمومي.
 - عدم وجود أثر ذو دلالة احصائية لبعده الملموسية على رضا الزبائن بالنسبة للقطاع الخاص.
 - عدم وجود أثر ذو دلالة احصائية لبعده الأمان على رضا الزبائن بالنسبة لكلا القطاعين العمومي و الخاص.
 - عدم وجود أثر ذو دلالة احصائية لبعده الاستجابة على رضا الزبائن بالنسبة للقطاع العمومي.
 - وجود أثر ذو دلالة احصائية لبعده الاستجابة على رضا الزبائن بالنسبة للقطاع الخاص
 - وجود أثر ذو دلالة احصائية لبعده التعاطف على رضا الزبائن بالنسبة للقطاع العمومي.
 - عدم وجود أثر ذو دلالة احصائية لبعده التعاطف على رضا الزبائن بالنسبة للقطاع الخاص
 - وجود أثر ذو دلالة احصائية لبعده الاعتمادية على رضا الزبائن بالنسبة لكلا القطاعين العمومي و الخاص.
 - عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية في تأثير جودة الخدمات الفندقية على رضا الزبائن بين القطاعين العمومي و القطاع الخاص.
- و سوف يتم التطرف في خاتمة هذا البحث إلى عرض أهم النتائج التي تم الوصول إليها مع تقديم بعض التوصيات انطلاقا من هذه النتائج.

خاتمة

خاتمة

من أجل الاجابة على الاشكالية المطروحة في هذه الدراسة التي تهدف التعرف على مدى تأثير جودة الخدمات الفندقية على رضا الزبائن من خلال اجراء مقارنة بين كل من القطاع العمومي و القطاع الخاص لعينة من الفنادق من وجهة نظر زبائن هذه المؤسسات، اين قمنا بتقسيم هذه الدراسة إلى ثلاث فصول حيث تناولنا في الفصل الأول الادبيات النظرية لمتغيري الدراسة المتغير المستقل (جودة الخدمات الفندقية) و المتغير التابع (رضا الزبائن)، مع اضافة قدر من التفصيل حول أبعاد الدراسة التي توصل إليها الباحثون من خلال الدراسات السابقة التي تم التطرق إليها في الفصل الثاني من هذه الدراسة وربطها بالدراسة الحالية، و من أجل استكمال الاجابة على فرضيات الدراسة التي بدأت بها الدراسة الحالية قمنا بإنجاز دراسة ميدانية تم من خلالها تصميم استبيان تم توزيعه على عيني الدراسة المتمثلة في زبائن المؤسسات الفندقية العمومية و الخاصة محل الدراسة و بعد استخلاص البيانات المجمع من أجل الاجابة على تساؤلات الدراسة و الفرضيات المنبثقة عنها اين تم استخدام البرنامج الاحصائي (SmartPls)، حيث توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج ندرجها فيما يلي:

1. نتائج الدراسة

1-1 النتائج النظرية

- تعتبر الجودة من أكثر المفاهيم الفكرية و الفلسفية التي تلاقي اهتماما كبيرا من قبل الكثير من الكتاب الأكاديميين و الباحثين الاداريين التي تسعى مختلف المنظمات إلى تحقيقه، في ظل التقدم العلمي و التقني المستمر، و تزايد درجة المنافسة بين المنظمات الانتاجية و الخدمية.
- مفهوم الجودة قد تجاوز المفهوم التقليدي (جودة المنتج، أو الخدمة)، ليتضمن جودة المؤسسة أو المنظمة بغرض تطوير العمليات و الأداء، و تخفيض التكاليف و حسن إدارة الوقت من أجل بلوغ تحقيق رغبات الزبائن و احتياجات السوق.
- نجاح المؤسسة الفندقية يتوقف على حسن ادارتها و مدى إلمام و ادراك طبيعة التنظيم الاداري و كفاءة المورد البشري لتحقيق التميز في ادارة الفنادق..
- تتكون المؤسسة الفندقية من عناصر ملموسة و غير ملموسة مثل (المأكل و المشرب، و الايواء) و خدمات مثل (التسليية و الترفيه و التوجيه و الصورة الذهنية)، حيث يصعب وضع قواعد أو معايير للجودة كما لا يمكن الحصول على نفس الجودة دائما كونها تعتمد بدرجة عالية على شخصية العاملين في المؤسسات الفندقية وكفاءتهم و ليس على الماكينات.

- المؤسسة الفندقية هي منظمة معدة بكل التجهيزات التي من شأنها توفير الراحة والمأكل والمأوى وحسن الخدمة للزبائن مقابل سعر محدد.
- الزبون هو الشخص الذي يشتري سلعا أو خدمة من الشركة بمقابل مادي، و مشتق من الكلمة اللاتينية (Custom) الذي يعني "الممارسة"
- يعتبر الرضا نقطة البداية مع المنظمة في ربط العلاقة مع الزبون التي سوف تستمر في التعامل معه و توليد الولاء لخدماتها و منتجاتها.
- رضا الزبون هو مقياس لكيفية تلبية المنتجات و الخدمات التي تقدمها المنظمات لتوقعات العملاء أو تجاوزها
- يعد رضا الزبون من أكثر المقاييس شيوعا في قياس توجهات الزبائن اتجاه الخدمات أو المنتجات المقدمة خصوصا بعد تجربتهم لهذه الخدمات التي تمكن المنظمة من اكتشاف سلوك الزبائن و معرفة نقاط القوة و الضعف.

2-1 النتائج الميدانية:

1. بينت نتائج الدراسة إلى أن الذكور يشكلون ما نسبته (80.83%) من اجمالي عينة الدراسة بتكرار مقداره (97) ذكر، بينما لا يشكلون الإناث إلا ما نسبته (19.17%) من اجمالي أفراد عينة الدراسة حيث بلغ عددهم (23) أنثى، في القطاع العمومي، بينما يشكل الذكور في القطاع الخاص ما نسبته (76.90%) من إجمالي عينة الدراسة و البالغ عددهم (100) ذكر بينما شكل الإناث ما نسبته (23.10%) بتكرار قدر ب (30) أنثى ما يعني أن معظم زبائن المؤسسات الفندقية من الذكور.
2. أشارت الدراسة إلى أن أفراد العينة ذات الفئة العمرية التي تتراوح أعمارهم ما بين (26-36)، تمثل أكبر نسبة من زبائن الفنادق لكلا القطاعين العمومي و الخاص حيث قدرت نسبتها المئوية على التوالي ب(41.67%) و (37.70%)، و يرجع هذا الأمر بالأساس للعوامل البدنية بالإضافة إلى أن الفئة العمرية الأكبر من (46 سنة) لها الكثير المسؤوليات، و الأدوار الاجتماعية و الاقتصادية و تحمل المسؤولية في مختلف النواحي الاجتماعية.
3. بينت نتائج الدراسة أن عدد الزبائن من الجنسية الجزائرية يمثل أكبر عدد بنسبة (70.83%) بالنسبة للقطاع العمومي و (92.30%) بالنسبة للقطاع الخاص، ما يعكس بأن الفنادق الجزائرية تعتمد بشكل أساسي على الزبون الداخلي، الأمر الذي يجعل السياحة الجزائرية تعاني قصورا في المساهمة الفعالة لتحقيق التنمية

الاقتصادية مقارنة بالإمكانات التي تمتلكها من المؤهلات والمقومات الطبيعية والتاريخية التي تجعلها في مصاف الدول السياحية الأولى في المنطقة في حالة تم استثمارها.

4. أظهرت نتائج الدراسة أن الزبائن من ذوي المستوى الجامعي تمثل أكبر فئة، و التي قدرت بنسبة (38.33%) من إجمالي عينة الدراسة النسبة للقطاع العمومي مع وجود تفوق لهذه الشريحة بالنسبة للقطاع الخاص الذي قدرت نسبته المئوية ب (47.70%) من إجمالي عينة الدراسة و التي تقترب من نصف عدد الزوار.

5. أظهرت نتائج تحليل آراء الزبائن لمحور جودة الخدمات الفندقية أنه يقع ضمن مجال التقييم العالي، حيث كانت كل أبعاد جودة الخدمات الفندقية لكلا القطاعين العمومي و الخاص بمستوى مرتفع، أي أن زبائن المؤسسات الفندقية العمومية و الخاصة المدروسة لديهم انطباع ايجابي فيما يخص مستوى الخدمات المقدمة.

6. تم التوصل إلى هناك مستوى مرتفع من الرضا من وجهة نظر عيني الدراسة بالمؤسسات الفندقية العمومية و الخاصة محل الدراسة مما يشير إلى أن اتجاهات تقييم أفراد عيني الدراسة موافقون بدرجة عالية على توافر هذا المحور.

7. بينت نتائج الدراسة وجود أثر ايجابي متوسط لمحور لجودة الخدمات الفندقية على رضا زبائن المؤسسات الفندقية العمومية و الخاصة عند مستوى معنوية (0.05)، مما يشير إلى أن جودة الخدمات الفندقية بالمؤسسات محل الدراسة تساهم في رفع رضا زبائنهم.

كما أظهرت نتائج الفرضيات الفرعية لهذه لفرضية ما يلي:

- وجود أثر ذو دلالة احصائية لبعده الملموسية على رضا زبائن المؤسسات الفندقية العمومية مما يدل على أن الجوانب الملموسة تتوافق مع توقعات الزبائن و تلبي احتياجاتهم و لها دور ايجابي في تحقيق الرضا لدى زبائن المؤسسات الفندقية العمومية.
- بينت نتائج الدراسة إلى عدم وجود أثر ذو دلالة احصائية لبعده الملموسية لوحده على رضا زبائن المؤسسات الفندقية في القطاع الخاص محل الدراسة و هو ما يدل على أن تحقق الرضا لدى زبائن هذه المؤسسات من خلال بعد الملموسية محدود وليس له أي دور في تحقيق رضا زبائن المؤسسات الفندقية الخاصة
- بينت نتائج الدراسة إلى عدم وجود أثر معنوي لبعده الأمان لوحده على رضا زبائن المؤسسات الفندقية في القطاع العمومي و الخاص محل الدراسة و هو ما يدل على أن تحقق الرضا لدى زبائن المؤسسات محل الدراسة من خلال هذا البعد محدود وليس له أي دور في تحقيق الرضا لدى الزبائن.

- توصلت نتائج الدراسة المتعلقة بتأثير بعد الاستجابة لوحده على رضا زبائن المؤسسات الفندقية العمومية على وجود أثر غير معنوي عند مستوى دلالة (0.05) بين بعد الاستجابة و المتغير التابع رضا زبائن المؤسسات الفندقية العمومية المدروسة حيث تبين بأن بعد الاستجابة يؤثر بشكل سلبي على رضا الزبائن و الذي يعتبر بمثابة أضعف بعد في التأثير على رضا الزبائن، ما يفسر عدم وجود قناعة من وجهة نظر الزبائن بتنفيذ هذا البعد، أما بالنسبة لفنادق القطاع الخاص فقد بينت نتائج الدراسة وجود أثر معنوي ايجابي لبعد الاستجابة، على المتغير التابع رضا الزبائن، حيث فسر بعد الاستجابة ما قيمته 23% من التباين الحاصل في رضا الزبائن، ما يعني أن تحقق بعد الاستجابة له دور ايجابي و فعال في تحقيق الرضا لدى زبائن هذه المؤسسات من خلال هذا البعد.
- أظهرت نتائج الدراسة المتعلقة بتأثير بعد التعاطف لوحده على رضا زبائن المؤسسات الفندقية العمومية على وجود أثر معنوي عند مستوى دلالة (0.05)، حيث فسر بعد التعاطف ما قيمته 23% من التباين الحاصل في رضا زبائن المؤسسات العمومية، الأمر الذي يعكس وجود اتفاق لدى عينة الزبائن بتنفيذ هذا البعد، و أن الزبائن يتلقون اهتمام الكبير من الرعاية والعناية، إلى جانب الاستجابة لحل مشاكلهم الوقت اللائم، و شعور الزبون بمكانة مرموقة من طرف المؤسسة الفندقية من وجهة نظرهم، أما فيما يخص القطاع الخاص فقد أفرزت نتائج الدراسة وجود أثر غير معنوي لتأثير بعد التعاطف لوحده على رضا زبائن المؤسسات الفندقية الخاصة المدروسة، و ذلك بالاعتماد على قيمة (P-value) التي كانت أكبر (0.05)، حيث فسر ما قيمته كانت قيمة 11% من التباين الحاصل في رضا الزبائن، حيث كانت قيمة (P-value) أكبر من (0.05) مما يدل على أن أثر هذا البعد كان محدود و غير كافي، و دليل على وجود نقص في تنفيذ هذا المقياس، مما يتطلب الاهتمام بشكل أكبر باحتياجات الزبائن و زيادة التفاعل بين الزبون و المؤسسة الفندقية من أجل التعرف بشكل أكبر على متطلباته و تفضيلاته من أجل كسب ولائه.
- أظهرت النتائج المتعلقة بتأثير بعد الاعتمادية لوحده على رضا زبائن المؤسسات العمومية و الخاصة المدروسة وجود أثر معنوي ايجابي عند مستوى دلالة (0.05)، لكلا القطاعين معاً، و هو يدل عليه معامل التأثير الذي قدرت قيمته بـ 23% من التباين الحاصل في رضا زبائن المؤسسات العمومية، و 40% بالنسبة للقطاع الخاص، الأمر الذي يدل بأن أفراد عيني الدراسة بالمؤسسات العمومية و الخاصة لهم رأي ايجابي حول تنفيذ بعد الاعتمادية، ما يعكس لديهم انطباعات حسنة نحو جودة الخدمات الفندقية المقدمة، و الذي يؤكد بأن المؤسسات محل الدراسة تلتزم بتقديم خدماتها في المواعيد المحددة و الالتزام بما قطعته اتجاه زبائنهم، و هو ما يعكس ارتفاع مستويات الرضا لديهم.

- بالنسبة للفرضية الرابعة التي مفادها أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في أثر جودة الخدمات الفندقية على رضا الزبائن بين المؤسسات الفندقية العمومية و الخاصة محل الدراسة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، تم التوصل لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في أثر جودة الخدمات الفندقية على رضا الزبائن بين المؤسسات الفندقية العمومية و الخاصة حسب آراء عينيي الدراسة حيث كانت قيمة ($t = 0.073$) و قيمة ($P = 0.942$)، و هي أكبر من القيمة المعيارية (0.05) وهذا يدل على أن أنه لا يوجد اختلاف في مستوى تأثير جودة الخدمات الفندقية على رضا الزبائن بين المؤسسات الفندقية العمومية و الخاصة

2. اقتراحات الدراسة

في ظل ما توصلنا إليه من نتائج يمكن اقتراح التوصيات التالية:

- الاستفادة من النتائج المحصل عليها و السعي المستمر للارتقاء بمستوى جودة الخدمة الفندقية من أجل الحفاظ على مكانتها السوقية، خصوصا و أن دورة حياة المنظمات الفندقية في الدول النامية قصيرة نسبيا مقارنة مع الدول المتقدمة بسبب ضعف النظرة التسويقية لإدارة المنظمات التي تسعى لتحقيق الأرباح في المدى القصير.
- تشجيع الشراكة في المجال السياحي بين القطاع العمومي والخاص المحلي والأجنبي وزيادة التحفيز الاستثمارية، والإعفاءات الضريبية.
- الالتزام بتطوير الهياكل التنظيمية و جعلها أكثر مرونة لتكون أكثر استجابة مع التطور إلى التحول الرقمي، مع التزام إدارة الفنادق بوضع خطط وتصورات طموحة تضمن عميلة التحول الرقمي.
- استعمال التحويلات المصرفية الرقمية وبطاقات الائتمان في المعاملات الفندقية
- تحسين البنية التحتية للخدمات السياحية و خاصة أنظمة النقل و الطرق و وسائل الاتصال.
- التركيز على انشاء ثقافة تنظيمية تسلم بقدرة العاملين على التفكير و تقديم الأفكار الإبداعية و تطبيقها من أجل تبني إدارة التغيير في إعادة هندسة عمليات الخدمة عند اتخاذ القرار بهذا الشأن
- تساهم الدراسة الحالية في انجاز دراسات مماثلة في مجالات خدمية أخرى، و نظرا لاقتصر الدراسة الحالية على منطقة الجنوب الجزائري، يجب توسيع الدراسة لتشمل مناطق محيطة مختلفة عبر التراب الجزائري حتى يتسنى تعميم نتائجها.
- تصميم استبيانات متعددة اللغات لتشمل زبائن من جنسيات مختلفة من أجل معرفة نقاط القوة و الضعف حول مستوى الخدمات الفندقية المقدمة و العمل على تطويرها.
- عدم الاعتماد على المعايير النمطية المعتمدة في قياس جودة الخدمة بشكل عام.

- إعطاء المزيد من الأهمية للملتقيات والندوات العلمية، وكذا الدورات التدريبية المتعلقة بالخدمة الفندقية والسياحة.

آفاق الدراسة

- تناول موضوع دراستنا أثر جودة الخدمات الفندقية على رضا الزبائن دراسة مقارنة بين القطاع العمومي و الخاص دراسة ميدانية لعينة من المؤسسات الفندقية بولاية (غرداية، ورقلة و الأغواط) حيث يمكن أن تكون منطلق لإنجاز بحوث مستقبلية أخرى بناء على النتائج التي تم التوصل إليها نقترح فيما يلي:
- اختبار أثر متغيرات وسيطة أخرى مثل: الثقافة التنظيمية، الولاء في العلاقة بين جودة الخدمات الفندقية و رضا الزبائن.
- دور المؤسسات الفندقية الدولية في تطوير جودة الخدمات في الجزائر.
- تأثير النظم المعلوماتية الحديثة في تشجيع السياحة داخل المؤسسات الفندقية الجزائرية.
- مدى كفاية نموذج **SERVQUAL** في قياس جودة الخدمات الفندقية في عصر الاقتصاد الرقمي: دراسة تحليلية للأبعاد المهيمنة.
- أثر التجربة الرقمية و سرعة الاستجابة الالكترونية في تحسين جودة الخدمة الفندقية.

قائمة المصادر و المراجع

قائمة المصادر و المراجع:

1 قائمة المصادر باللغة العربية:

I. الكتب:

1. الدرادكة, مأمون سليمان. (2015). إدارة الجودة الشاملة و خدمة العملاء (الطبعة الثانية). عمان, الأردن: دار صفاء للنشر و التوزيع.
2. الدرادكة, مأمون سليمان. (2016). إدارة الجودة الشاملة و خدمة العملاء (الطبعة الثانية ed). عمان, الأردن: دارصفاء للنشر و التوزيع.
3. الصرن, رعد. (2016). إدارة الجودة الشاملة مدخل الوظائف و الأدوات. دمشق, سوريا: دار و مؤسسة رسلان للطباعة و النشر و التوزيع.
4. الصميدعي, محمود, جاسم, الدجاني, ديمة, موسى, & القرم, إيهاب, علي. (2020). إدارة علاقة الزبون (الطبعة الأولى ed). عمان, الأردن: دار اليازوردي العلمية للنشر و التوزيع.
5. الغامدي, محمد بن فوزي. (2021). <مقدمة في ادارة الجودة الشاملة > (الطبعة الأولى ed). الدمام, المملكة العربية السعودية: مكتبة الملك فهد الوطنية.
6. الجني, رانيا. (2020). تسويق الخدمات. الجمهورية العربية السورية: الجامعة الافتراضية السورية.
7. أميمة, معراوي. (2020). سلوك المستهلك. الجمهورية العربية السورية: الجامعة الافتراضية السورية.
8. أنيس, أحمد عبد الله. (2016). إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون (الطبعة الأولى). عمان, الأردن: دار الجنان للنشر و التوزيع.
9. باعلوي, عبد الخالق أحمد. (2013). تسويق الخدمات (الطبعة الأولى). صنعاء, اليمن: جامعة العلوم والتكنولوجيا للكتاب الجامعي.
10. بن عيشاوي, أحمد. (2008). في المؤسسات الفندقية (*TQM*) إدارة الجودة الشاملة. جامعة الجزائر, الجزائر.
11. بهجت, عطية راضي, & هشام, يوسف العربي. (2016). إدارة الجودة الشاملة المفهوم والفلسفة والتطبيقات. القاهرة مصر: شركة روابط للنشر وتقنية المعلومات.
12. جبلاق, علي. (2021). إدارة الجودة. الجمهورية العربية السورية: الجامعة الافتراضية السورية.
13. جوزيف هار, وآخرون. (2020). الأساس في نمذجة المعادلات الهيكلية بالمربعات الصغرى الجزئية, ترجمة زكريا بلخامسة (الطبعة الأولى ed). عمان, الأردن: مركز الكتاب الأكاديمي.

14. خالد بن عبد الرحمان, الجريسي. (2007). سلوك المستهلك: دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية (الطبعة الثالثة). الرياض، المملكة العربية السعودية: مكتبة الملك فهد الوطنية.
15. حمزة عبد الحليم, دراركة, حمزة عبد الرزاق, العلوان, & مصطفى يوسف, كافي. (2014). البروتوكول و خدمة الزبائن (الطبعة الأولى). عمان، الأردن: مكتبة المجتمع العربي للنشر و التوزيع.
16. روشان مفيد, بوظو. (2014). أساسيات الإدارة الفندقية الحديثة. عمان، الأردن: الأكاديميون للنشر والتوزيع.
17. سرحان, نائل موسى محمود. (2015). مبادئ ادارة الفنادق. عمان، الأردن: دار غيداء للنشر و التوزيع.
18. سمير خليل, شمطو. (2016). الإدارة الفندقية بين النظرية والتطبيق (الطبعة الأولى). كربلاء، العراق: مركز كربلاء للدراسات والبحوث.
19. عبيير, شرف الدين. (2019). إدارة الجودة في المنظمات. مصر: كلية التجارة - جامعة الإسكندرية.
20. مأمون سليمان, الدراركة. (2015). إدارة الجودة الشاملة و خدمة العملاء (الثانية). عمان، الأردن: دار صفاء للنشر و التوزيع.
21. محسن علي, عطية. (2015). الجودة الشاملة و المنهج. عمان، الأردن: دار المناهج للنشر و التوزيع.
22. محمد الفاتح, محمود بشير. (2016). الأساليب الكمية في ادارة الأعمال (الطبعة الأولى). عمان، الأردن: دار الجنان للنشر و التوزيع.
23. نائل موسى, محمود سرحان. (2011). مبادئ ادارة الفنادق. عمان، الأردن: دار غيداء للنشر و التوزيع.
24. محمد عبد العال, النعيمي, راتب جليل, صويص, & غالب جليل, صويص. (2009). إدارة الجودة المعاصرة مقدمة في إدارة الجودة الشاملة للإنتاج والعمليات والخدمات. عمان، الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع.
25. نوري, منير. (2013). سلوك المستهلك المعاصر. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
26. هاني, عاطف. (2018). صناعة الفنادق و التسويق.
27. عبد القادر, بن شني, يوسف, بشني, & كريمة, بسدات. (2021). أساسيات التسويق الفندقي. سطيف، الجزائر: دار المجدد للطباعة و النشر و التوزيع.

II. البحوث العلمية:

28. أحمد شوقي, دويدي. (2022). أثر جودة الخدمات الفندقية التكميلية على رضا الزبائن -دراسة حالة عينة من المؤسسات الفندقية في الجزائر-. (أطروحة دكتوراه), جامعة زيان عاشور الجلفة, الجزائر .
29. الله, عبد الله جاد, & الغنيمات, عبد الله. (2016). تسويق الخدمات الفندقية في فلسطين: الواقع و المأمول. (رسالة ماجستير), جامعة الخليل,
30. حراث, حنان. (2020). قياس أثر جودة و تنافسية الخدمات السياحية على النمو الاقتصادي للدول المغاربية. (أطروحة دكتوراه), جامعة عبد الحميد بن باديس, مستغانم, الجزائر.
31. حسان, بوزيان. (2013). أثر جودة الخدمة على رضا الزبون: دراسة ميدانية على مؤسسة اتصالات الجزائر في مدينة العلمة (سطيف). (رسالة ماجستير), جامعة سعد دحلب البليدة, الجزائر.
32. خالد, خريفي. (2006). الصناعة الفندقية و دورها في تحقيق التنمية الاقتصادية دراسة حالة فندق الأوراسي. (رسالة ماجستير), جامعة الجزائر,
33. رشيدة, مساني. (2023). تأثير الترويج الالكتروني على تطوير الخدمات الفندقية دراسة ميدانية مجموعة من الفنادق الجزائرية. (أطروحة دكتوراه), جامعة محمد خيضر بسكرة, الجزائر.
34. سليمة, محمد مسعي. (2022). تطبيق أبعاد إدارة المعرفة التسويقية و دورها في تحقيق ولاء الزبون -دراسة حالة عينة من المؤسسات-. (أطروحة دكتوراه), جامعة الشهيد حمة لخضر بالوادي, الجزائر.
35. عبد الحق, حامدي. (2023). إدارة الجودة الشاملة و دورها في تفعيل نظام الصحة و السلامة المهنية دراسة ميدانية بمؤسسة صناعة الكوابل ENICAB . بسكرة. (أطروحة دكتوراه), جامعة محمد خيضر بسكرة الجزائر.
36. صهيب, زهير الخزاولة. (2022). دور إدارة علاقات العملاء على رضا العميل في شركات التأمين الردينية. (ماجستير), جامعة آل البيت, الأردن.
37. عمار, مراني. (2019). واقع جودة الخدمات السياحية في المؤسسة الجزائرية (أطروحة دكتوراه), جامعة جيلالي ليابس سيدي بلعباس, الجزائر.
38. محمد, بوديسة. (2015). تأثير جودة الخدمات الفندقية في السياحة دراسة مقارنة الجزائر-تونس. (أطروحة دكتوراه), جامعة الجزائر, الجزائر.
39. نصيرة, عطوي. (2022). بناء مقاييس لتقييم مؤشرات الأداء و جودة الخدمات المكتبية الجامعية في ظل تكامل مقاييس جودة الخدمة و الأداء المؤسسي. (أطروحة دكتوراه), جامعة الحاج لخضر, باتنة.
40. هناء, رضاني. (2021). الابتكار التسويقي و دوره في تحسين جودة الخدمات الفندقية -دراسة حالة عينة من الفنادق في الجزائر-. (أطروحة دكتوراه), جامعة العربي التبسي, تبسة,

41. وحيد, بن عدة. (2023). المعايير الاسلامية لجودة الادارة. (أطروحة دكتوراه أطروحة دكتوراه), جامعة الجزائر 3, الجزائر.
- III. المقالات العلمية**
42. مركز خدمات المنظمات غير الحكومية, NGO. (2015) قياس رضا العملاء من أجل بناء قدرات مؤسسية فعالة. (In, pp. 1-14). الجزيرة.
43. الهنداوي, ياسر فتحي (2007). منهجية النمذجة بالمعادلة البنائية وتطبيقاتها في بحوث الإدارة التعليمية. مجلة التربية والتنمية, 15(37), 9-41.
44. عبد الوهاب, بن الشيخ, & هيبه, طوال, (2021). أثر جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبون دراسة ميدانية لمؤسسة اتصالات الجزائر بولاية المنية. المجلة الجزائرية للتسيير والاقتصاد 15(01), 453-473.
45. أمينة, مخالفي, & رزيقة, تباري. (2019). ارتباط رضا الزبائن بمستوى جودة الخدمة وفق نموذج الاداء الفعلي Servperf دراسة استطلاعية لزبائن وكالات السياحة والاسفار ورقلة مجلة الابتكار والتسويق, 6(1), 11-36.
46. أنيس, أحمد عبد الله, رياض, شحادة حسين, & موسى, عبد الله حميد. (2017). >تحسين اداء جودة الخدمة الفندقية وفق معايير مجلس السياحة البريطاني<. مجلة تكريت للعلوم الادارية و الاقتصادية, 3(39), 10-33.
47. جرجيس عمير, عباس الحديدي, & هيثم أحمد, صالح السبعوي. (2019). أثر عناصر التسويق الألكتروني في تعزيز رضا الزبون دراسة استطلاعية لآراء عينة من عاملي شركة زين للإتصالات في محافظة كركوك مجلة جامعة كركوك للعلوم الادارية و الاقتصادية, 9(1), 59-79.
48. جمال, شنة, & عيسى, سماعيل. (2020). جودة الخدمات الفندقية كمدخل لتحقيق رضا العميل - دراسة حالة فنادق تيسمسيلت -. مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية, 6(3), 377-398.
49. جناة, بوقجاني, & حامد, الضمور, هاني. (2012). أثر جودة الخدمات الصحية على درجة ولاء المرضى في مستشفى الجامعة الأردنية: دراسة حالة. مؤتة للبحوث و الدراسات, 27(3), 69-122.
50. حسين نعمة, مراتب, & محمد فاضل, عباس. (2020). التفكير الابداعي و تأثيره في إعادة هندسة الخدمة الفندقية (دراسة ميدانية مقارنة في فنادق الدرجة الممتازة). مجلة العلوم الاقتصادية و الإدارية, 26(121), 176-197.

51. حمد، آل علي، رضا صاحب أبو، جواد، الكريطي، رحاب حسين، & جواد، الحميري، عباس. (2006). تطبيق عناصر الجوده الشاملة في القطاع الفندقى دراسة ميدانية في شركة فندق بابل. مجلة مركز دراسات الكوفة، 3(5)، 385-413. doi:https://doi.org/10.36322/jksc.v1i5.4660
52. حنان، البعة، & فلة، غيدة. (2022). تمكين العاملين كمدخل لتحسين جودة الخدمات الفندقية دراسة حالة المركب السياحي لحمام ريغة (فندق زكار والقرية السياحية ريغة). مجلة الاقتصاد الجديد، 13(2)، 226-245.
53. رشا، عليان الحربي. (2022). على جودة الخدمات الفندقية المقدمة لضيوف الرحمن بفنادق مكة المكرمة (LSS) أثر تطبيق منهجية لين سته سيجمما المجلة العربية للنشر العلمي، 2022(40)، 261-298.
54. رشيد، حمدوني، عيماد، داتو سعيد، & مصطفى، رديف. (2021). جودة الخدمات الفندقية وتحدي التغيير التنظيمي: مقارنة باستخدام SEM-pls لعينة من فنادق مدينة مغنية. مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، 17(2)، 415-430.
55. سامي، بن عبد الله الحسين. (2017). قياس مقارن لجودة الخدمات الفندقية بالمملكة العربية السعودية باستخدام مقياسي الفجوة، والأداء. مجلة البحوث التجارية، 39(1)، 323-360.
56. شريف عبدالله، مداني، & أمال، حلسم. (2022). فعالية الجودة الفنية و الوظيفية للخدمة في تعزيز ولاء الزبائن، دراسة ميدانية للمؤسسة الخدمائية اتصالات الجزائر "وكالة غليزان" مجلة معهد العلوم الاقتصادية، 25(2)، 335-355.
57. صافية، بوزار، & أمينة، بركان. (2019). دور جودة الخدمات السياحية في تحقيق رضا الزبون دراسة حالة: وكالة النجاح للسياحة والسفر - تيبازة. مجلة العلوم التجارية، 18(2)، 104-114.
58. علوان، عبد الرضا. (2009). أثر تنويع و تطوير الخدمات الفندقية على الايرادات في الصناعة الفندقية في العراق. مجلة الإدارة و الاقتصاد(75)، 1-32.
59. عمار، بن عيشي، & الهاشمي، بن واضح. (2018). دور تدريب الموارد البشرية في تحسين جودة الخدمات الفندقية الجزائرية: دراسة ميدانية. المجلة العربية للإدارة، 38(2)، 191-2010.
60. عمر، هدى محمود، & منصور، لقاء غازي حمد. (2019). وحدات الاستراحة السياحية وأساليبها التصميمية في الأهوار العراقية. مجلة الأكاديمي(93)، 209-226.
61. فاطمة، بن ساعد. (2023). جودة الخدمات الفندقية و دورها في تحسين رضا الزبون. مجلة الابتكار و التسويق، 10(01)، 133-153.

62. ليلي, بوحديد, & إلهام, يحيوي (2016). تقييم جودة الخدمات الفندقية ومستوى رضا الزبائن عنها: دراسة حالة. مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية, 2(2), 224-248.
63. مباركة, مساوي, & سمير بهاء الدين, مليكي. (2016). الخدمات السياحية و الفندقية و تأثيرها على سلوك المستهلك دراسة حالة مجموعة من الفنادق لولاية "مستغانم" مجلة المالية و الأسواق, 3(1), 75-100.
64. محمد, ابن جمعه, نوف عبد الله. (2015). مستوى جودة الخدمات الطلابية ورضا الطلاب عنها في جامعة الملك سعود. مجلة رسالة التربية و علم النفس(51), 1-23.
65. مختار عطية, بن سعد. (2023). قياس مستوى جودة الخدمات الفندقية المقدمة في الفنادق العاملة بمدينة الخمس، من وجهة نظر نزلائها. مجلة جامعة سرت للعلوم الإنسانية, 13(2), 16-28. doi:10.37375/sujh.v13i2.2400
66. مدحت محمد, محمود أبوالنصر. (2018). نموذج جودة الخدمة من منظور مهنة الخدمة الاجتماعية. مجلة القاهرة للخدمة الاجتماعية, 30(1), 1-16.
67. مريم, عيسات. (2021). مفاهيم نظرية حول نموذج أبعاد التعلم لمارزانو. مجلة سلوك, 8(01), 139-154.
68. مسيكة, براهيمى. (2020). أثر الأبعاد المدركة للسعر على رضا الزبائن - دراسة تطبيقية على عينة من زبائن بعض المطاعم بمدينة قسنطينة- مجلة اقتصاديات شمال افريقيا, 16(2), 423-438.
69. منصور, عبد القادر منصور, & حمدان, محمد, خالد. (2023). مدى توفر متطلبات التحول الرقمي وأثرها في جودة الخدمات الفندقية بقطاع غزة -دراسة ميدانية-. المجلة العربية للإدارة, 43(3), 273-295. doi:10.21608/aja.2023.191904.1396
70. منى, العلي العباس. (2020). تأثير جودة الخدمة الفندقية على رضا العملاء. مجلة ريجان للنشر العلمي, 2(2), 111-126.
71. نادية, فاطمة الزهراء مالكي, سهيلة, غماري, & حورية, براهيمى. (2019). إدارة الجودة الشاملة كمدخل للتسويق الدولي. المجلة المغاربية لإدارة المنظمات, 3(1), 99-110.
72. نايلي, إلهام. (2015). جودة الخدمة المصرفية وأثرها على رضا الزبائن دراسة حالة البنوك التجارية بولاية قسنطينة. مجلة رؤى اقتصادية, 5(01), 136-160. doi:DOI: 10.12816/0011893
73. نورة, أيت طالب. (2018). تأثير جودة الخدمات الفندقية على رضا الزبون مجلة التواصل في العلوم الانسانية و الاجتماعية, 25(02), 66-78.

74. وافية, عزوز. (2015). الجودة في المؤسسات الخدمية, مقارنة نظرية. حوليات جامعة الجزائر, 27(1).

IV. الملتقيات:

75. حمو زروقي, امال, & زيان بروجة, علي. (2011). رأس المال الفكري كميزة تنافسية للمؤسسة الفندقية.

الملتقى الدولي: حول رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في ظل الاقتصاديات الحديثة, جامعة حسيبة بن بوعلي, الشلف.

V. القواميس:

76. ابن منظور, محمد بن مكرم (1994) لسان العرب المجلد الثالث. بيروت: دار صادر.

2 قائمة المصادر باللغة الأجنبية:

77. Abimbola, BO, Ekpudu, JE, & Kuye, OL (2021). Contributions and theoretical approach to total quality management. *Unilag Journal of Business*, 7(2), 1-13 .
78. Agrawal, Nishant (2020). A framework for Crosby's quality principles using ISM and MICMAC approaches .*The TQM Journal*, 32(2), 305-330 .
79. Agrawal, Nishant Mukesh (2019). Modeling Deming's quality principles to improve performance using interpretive structural modeling and MICMAC analysis. *International Journal of Quality Reliability Management*, 36(7), 1159-1180.
80. Al-Nuaimi, Iham, Mahmood, Ahmad Kamil, Elaynee, Emy, & Jebur, Hamid. (2016). Development of Measurement Scale for Hypothesized Conceptual Model of E-Service Quality and User Satisfaction Relationship. *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*, 12. doi:10.19026/rjaset.12.2787
81. Ali, Aree Muhammad (2021). The Extent Which Information Technology Contributes to the Quality of Hotel Service. *International Journal of Science and Business*, 5(6), 81-93 .
82. Ali, Bayad Jamal, Gardi, Bayar ,Jabbar Othman, Baban, Ali Ahmed, Shahla, Burhan Ismael, Nechirwan, Abdalla Hamza, Pshdar, . . . Anwar, Govand %J Ali, BJ, Gardi, B., Othman, BJ, Ahmed, SA, Ismael, NB, Hamza, PA, Aziz, HM, Sabir, BY, Anwar, G. (2021). Hotel service quality: The impact of service quality on customer satisfaction in hospitality. *International Journal of Engineering, Business Management*, 5(3), 14-28 .
83. Andriani, Ulfia. (2024). PERSPECTIVE OF JOSEPH M. JURAN'S EDUCATIONAL QUALITY DEVELOPMENT MODEL AND IMPLEMENTATION IN EDUCATIONAL PROSPECTS. Paper presented at the PROCEEDING OF INTERNATIONAL CONFERENCE ON EDUCATION, SOCIETY AND HUMANITY.

84. Angelova, Biljana, & Zekiri, Jusuf (2011). Measuring customer satisfaction with service quality using American Customer Satisfaction Model) ACSI Model). International journal of academic research in business social sciences, 1(3), 232-258 .
85. Anttila, Juhani, & Jussila, Kari. (2017). Understanding quality–conceptualization of the fundamental concepts of quality. International Journal of Quality Service Sciences, 9(3/4), 251-268 .
86. ARI, Erkan, OĞUZ, Yasin Emre, & YILMAZ, Veysel. (2019). A Model Recommended in ECSI Scope for Measurement of Quality Service. CITY TOURISM, 208 .
87. Balon, Urszula, & Dziadkowiec, Joanna %J Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie. (2010). Klient wewnętrzny i zewnętrzny w systemie zarządzania jakością. 815, 17-40 .
88. Barad, Miryam. (2018). Strategies and techniques for quality and flexibility: Springer.
89. Bayol, Marie-Paule, de la Foye, Anne, Tellier, Carole & ,Tenenhaus, Michel. (2000). Use of PLS path modelling to estimate the European Consumer Satisfaction Index (ECSI) model. Statistica Applicata, 12(3), 361-375 .
90. Behnam, Neyestani. (2017). Principles and Contributions of Total Quality Mangement (TQM) Gurus on Business Quality Improvement. 1-18.
doi:<https://doi.org/10.5281/zenodo.345428>
91. Besterfield, Dale H, Besterfield-Michna, Carol, Besterfield-Sacre, Mary, Besterfield, Glen H, & Urdhwareshe, Hemant. (2012). Total Quality Management: For Anna University: Pearson Education India.
92. Biesok, Grzegorz, & Wyród-Wróbel. (2011). Customer satisfaction-Meaning and methods of measuring. Marketing and logistic problems in the management of organization, 23-41 .
93. Biesok, Grzegorz, & Wyród-Wróbel, Jolanta (2018). European Customer Satisfaction Index Model: Comparison of Evidences from Poland and Lithuania. On European Integration, 161 .
94. Billah, Masum, & Karim, Rezaul. (2021). Implementation of Total Quality Management In Education. International Journal of Scientific and Research Publications, 11(2), 259-267. doi:10.29322/IJSRP.11.02.2021.p11031
95. Brogowicz, Andrew A, Delene, Linda M, & Lyth, David M (1990). A synthesised service quality model with managerial implications. International journal of service industry management .0-0 ,(1)1 ,

98. Buys, André (2007). Research guide for post-graduate students. Graduate School of Technology Management, Faculty of Engineering, Built Environment Information Technology .
99. Caruana, Albert, & Pitt, Leyland (1997). INTQUAL- an internal measure of service quality and the link between service quality and business performance. *European Journal of marketing*, 31(8), 604-616 .
100. Chandrupatla, Tirupathi (2009). *Quality and reliability in engineering*. United kingdom: Cambridge University Press.
101. Chebbi, HELA, Barin-Cruz, L, & Zawislak, PA. (2007). The Association of technological and “service” aspects in a Service Innovation Strategy: Proposal of a Theoretical Framework. Paper presented at the XVI International Conference on Management of Technology-IAMOT.
102. Chi, Yuan, & Quan, Yaqi. (2016). *Service Quality Perspective and Customer Satisfaction:: Xingya Technical Communication Company*. In.
103. Chin, WW (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern Methods for Business Research/Lawrence Erlbaum Associates* .
104. Chin, Wynne W, & Newsted, Peter R (1999). Structural equation modeling analysis with small samples using partial least squares. *Statistical strategies for small sample research*, 1(1), 307-341 .
105. Cronin Jr, J Joseph, & Taylor ,Steven (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of marketing*, 56(3), 55-68 .
106. Cronin Jr, J Joseph, & Taylor, Steven A %J *Journal of marketing*. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality. 58(1), 125-131 .
107. Dabholkar, Pratibha A. (1996). Consumer evaluations of new technology-based self-service options: an investigation of alternative models of service quality. *International Journal of research in Marketing*, 13(1), 29-51 .
108. Dam, Sao Mai, & Dam, Tri Cuong (2021). Relationships between service quality, brand image, customer satisfaction, and customer loyalty. *The Journal of Asian Finance, Economics Business*, 8(3), 585-593 .
109. DRISS, ENNESRAOUI .(2018) .Démarche qualité et satisfaction des clients. *Revue Marocaine de recherche en management et marketing*(18), 150-168 .
110. Edvardsson, Bo, Gustafsson, Anders, & Roos, Inger %J *International journal of service industry management*. (2005). Service portraits in service research: a critical review. 16(1), 107-121 .

111. Eurico, Sofia, Oom do Valle, Patrícia, & Albino Silva, João. (2013). SATISFACTION IN TOURISM-RELATED HIGHER EDUCATION: THE GRADUATES' PERSPECTIVE. *International Journal of Academic Research*, 5(4) .
112. Farooq, Muhammad Shoaib, Salam, Maimoona, Fayolle, Alain, Jaafar, Norizan, & Ayupp, Kartinah %J *Journal of Air Transport Management*. (2018). Impact of service quality on customer satisfaction in Malaysia airlines: A PLS-SEM approach. 67, 169-180 .
113. Fields, Paul, Hague, Daryl, Koby, Geoffrey, Lommel, Arle, & Melby, Alan. (2014). What Is Quality? A Management Discipline and the Translation Industry Get Acquainted. *Tradumàtica: tecnologies de la traducció*, 404. doi:10.5565/rev/tradumatica.75
114. Fornell, Claes ,Johnson, Michael D, Anderson, Eugene W, Cha, Jaesung, & Bryant, Barbara Everitt %J *Journal of marketing*. (1996). The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. 60(4), 7-18 .
115. Fornell, Claes, & Larcker, David F (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50 .
116. Gajić, Tamara, Vukolić, Dragan, Zrnić, Miloš, & Dénes, Dávid Lóránt (2023). The quality of hotel service as a factor of achieving loyalty among visitors. *Менаџмент у хотелијерству и туризму*, 11(1), 67-77 .
117. Gerson, R.F. (1994). *Measuring Customer Satisfaction*: Kogan Page.
118. Giró Manzano, Pau. (2021). *Customer Satisfaction Measurement: strategies, methodologies and factors influencing customer satisfaction measures* .
119. Goranczewski, Bolesław, & Szeliga-Kowalczyk, Anna %J Bolesław Goranczewski, Anna Szeliga-Kowalczyk: Klient wewnętrzny a kultura. (2017). *Klient wewnętrzny a kultura organizacyjna*. 45 .
120. Grönroos, Christian (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of marketing*, 18(4), 36-44 .
121. Guido, Gianluigi. (2015). *Customer satisfaction*. *Wiley encyclopedia of management*, 1-8 .
122. Hassan, Nurul Alia. (2018). *Factor Affecting Customer Satisfaction Towards Service Quality of Front Office Staff at the Hotel Putra Regency*. Available at SSRN 3187273 .
123. Haywood- Farmer, John. (1988). A conceptual model of service quality. *International journal of operations production management*, 8(6), 19-29 .
124. He, Yao. (2016). *Managing Customer Life-Cycle Case company: Oy Golden Crop Ab*. (Business Managemen), Centria University Of Applied Sciences ,.

125. Henseler, Jörg, Ringle, Christian M, & Sarstedt, Marko %J International marketing review. (2016). Testing measurement invariance of composites using partial least squares. 33(3), 405-431 .
126. Hoyle, Rick H. (1995). The structural equation modeling approach: Basic concepts and fundamental issues. 1-15 .
127. Jagusiak-Kocik, Marta. (2017). PDCA cycle as a part of continuous improvement in the production company-a case study. Production engineering archives, 14(14), 19-22 .
128. Jain, Rajani, Sahney, Sangeeta, & Sinha, Gautam (2013). Developing a scale to measure students' perception of service quality in the Indian context. The TQM Journal, 25(3) .294-276 ,(
129. Joshi, Pradeep. (2019). QUALITY GURUS AND THEIR CONTRIBUTIONS. International Journal of Management (IJM), 10(5), 400-411. doi:10.17605/OSF.IO/6MSBC
130. Junaidi, Nida Nurlin, Halim, Abdul Hafeez Abdul, Fahmi, Nik Mohamad Zulfadli Nik Mohd, Nawawi, Wan Nazriah Wan, Derani, Nazarudin, & Kamarudin, Wan Nor Bayah Wan. (2024). Hotel Service Quality: The Relationship of Responsiveness, Reliability, and Tangibility on Customer Satisfaction in 4-Star Hotels in Kuala Lumpur, Malaysia. Asian Journal of Research in Education
131. Social Sciences, 6(S1), 250-260 .
132. Kachniewska, Magdalena %J Kachniewska, Magdalena. Tourism quality management. Wydawnictwa Uczelniane Wyższej Szkoły Handlu i Finansów Międzynarodowych im. Fryderyka Skarbka. (2006). Tourism quality management .
133. Kainthola, V Prakesh. (2009). Principles of hotel management: Global Media.
134. Kang, Gi- Du, & James, Jeffrey (2004). Service quality dimensions: an examination of Grönroos's service quality model. Managing Service Quality: An International Journal, 14 .277-266 ,(4)
135. Kemal Avkiran, Necmi (1994). Developing an instrument to measure customer service quality in branchbanking. International journal of bank marketing, 12(6), 10-18 .
136. Khadka, Kabu, & Maharjan, Soniya. (2017a). CUSTOMER SATISFACTION AND CUSTOMER LOYALTY Case Trivsel Städtjänster (Trivsel siivouspalvelut). (Degree Program in Business Management), Centria University of Applied Sciences Pietarsaari ,
137. Khadka, Kabu, & Maharjan, Soniya. (2017b). Customer satisfaction and customer loyalty: Case trivsel städtjänster (trivsel siivouspalvelut) .(
138. Kim, Gye-Soo. (2020). The effect of quality management and Big Data management on customer satisfaction in Korea's public sector. Sustainability, 12(13), 5474 .
139. Knodel, LV. (2019). Hotel management .

140. Kotler, Philip, & Keller, Kevin Lane. (2016). Marketing Management (15 ed.): Pearson.
141. Kotler, Philip, Keller, Kevin, & Manceau, Delphine. (2017). Marketing management. In (15 ed.): PEARSON (France).
142. Kristensen, Kai, & Kanji, Gopal K. (1998). Fundamentals of total quality management: process analysis and improvement: Springer.
143. Kumar, Viba, & Petersen, J Andrew. (2012). Statistical methods in customer relationship management: John Wiley & Sons.
144. Les nouvelles normes de classement hotelier. (2010). Retrieved from https://www.vendee.cci.fr/sites/default/files/mediatheque/contenu_froid/dev_entreprise/d-normes-classement-hotelier.pdf
145. Li, YN, Tan, Kay C, & Xie, Min. (2002). Measuring web-based service quality. Total quality management, 13(5), 685-700 .
146. Ling, Peter (2012). Introduction to Consumer Behavior. 5-53 .
147. Lovelock, Christopher, Wirtz, Jochen, Lapert, Denis, & Munos, Annie. (2014). Marketing des services (7 ed.): Pearson.
148. MacCallum, Robert C, & Austin, James T %J Annual review of psychology. (2000). Applications of structural equation modeling in psychological research. 51(1), 201-226 .
149. Mattsson, Jan. (1992). A service quality model based on an ideal value standard. International journal of service industry management, 3(3), 0-0 .
150. Michel, Balfet. (2001). Marketing des services touristiques et hôteliers. In: Ellipses.
151. Moraga, Eduardo Torres, & Torres, Jorge Lastra %J Revista de Administração Pública. (2008). Proposal of a scale to measure the quality of service in secondary healthcare centers. 42(4), 719 .
152. Morgeson III, Forrest V, Hult, G Tomas M, Sharma, Udit, & Fornell, Claes %J Data in Brief. (2023). The American customer satisfaction index (ACSI): A sample dataset and description. 48, 109123 .
153. Mouzaek, ELENA, Al Marzouqi, AMINA, Alaali, NADER, Salloum, SAID A, Aburayya, AHMAD, & Suson, ROBERTO. (2021). An empirical investigation of the impact of service quality dimensions on guests satisfaction: A case study of Dubai Hotels. Journal of Contemporary Issues in Business Government, 27(3), 1187-1199 .
154. Nassira, Alit, & Radhia, Lassoued. (2019). L'étude Des Déterminants De La Fidélité Des Clients Dans Le Secteur Des Télécommunications En Algérie Recherchers économiques manageriales, 13(2), 573-592 .
155. Nazi, Kim M (2010). Veterans' voices: use of the American Customer Satisfaction Index (ACSI) Survey to identify My Health e Vet personal health record users'

- characteristics, needs, and preferences. *Journal of the American Medical Informatics Association*, 17(2), 203-211 .
156. Nelson, Ariana. (2021). *Consumer Behavior* New York, NY ,10001 USA: The English Press.
157. Neyestani, Behnam %J Available at SSRN 2948946. (2017). Principles and Contributions of Total Quality Mangement (TQM) Gurus on Business Quality Improvement .
158. Nguyen, Thi Le Ha, & Nagase, Keisuke (2019). The influence of total quality management on customer satisfaction. *International journal of healthcare management*, 12(4), 277-285 .
159. Oh, Haemoon. (1999). Service quality, customer satisfaction, and customer value: A holistic perspective. *International journal of hospitality management*, 18(1), 67-82 .
160. Otoo, Frank Nana Kweku, Ameyaw, Godfred Effah, Kuar, Manpreet, & Otoo, Evelyn Akosua. (2022). Evaluation of customer satisfaction attributes on hospitality services. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 11(5), 188-198 .
161. Pakurár, Miklós, Haddad, Hossam, Nagy, János, Popp, József, & Oláh, Judit %J Sustainability. (2019). The service quality dimensions that affect customer satisfaction in the Jordanian banking sector. 11(4), 1113 .
162. Palmer, Adrian. (2013).(EBOOK: Principles of services marketing: McGraw Hill.
163. Parasuraman, A, Berry, Leonard, & Zeithaml, Valerie (2002). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of retailing*, 67(4), 114 .
164. Parasuraman, Anantharanthan, Zeithaml, Valarie A, & Berry, Leonard L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing*, 49(4), 41-50 .
165. Parasuraman, Anantharanthan, Zeithaml, Valarie A, & Berry, Leonard L (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing*, 49(4), 41-50 .
166. Pimic, Miroslav, Dukić, Ana, & Krsmanović, Ivana. (2023). Empirical research on the impact of hotel service quality on guest loyalty and satisfaction: A case study Serbian hotel industry. *Ekonomika*, 69, 39-57. doi:10.5937/ekonomika2301039P
167. Prentice, Catherine, Dominique Lopes, Sergio, & Wang, Xuequn. (2020). The impact of artificial intelligence and employee service quality on customer satisfaction and loyalty. *Journal of Hospitality Marketing Management*, 29(7), 739-756 .
168. Priyo, Joko Sadoso, Mohamad, Bahtiar, & Adetunji, Raji Ridwan (2019). An examination of the effects of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in the hotel industry. *International Journal of Supply Chain Management*, 8(1), 653-663 .

169. Pugsek, Bruce H, Tomer, Adrian, & Von Eye, Alexander. (2003). Structural equation modeling: applications in ecological and evolutionary biology: Cambridge University Press.
170. Rao, K Rama Moahana. (2011). Services marketing: Pearson Education India.
171. Regan, William. (1963). The service revolution. *Journal of marketing*, 27(3), 57-62 .
172. Revilla-Camacho, María-Ángeles, Cossío-Silva, Francisco-José, & Palacios-Florencio, Beatriz. (2017). Corporate Responsibility under the ECSI model: An application in the hotel sector. *European Research on Management Business Economics*, 23(1), 23-32 .
173. Richins, Marsha L %J *Journal of marketing*. (1983). Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: A pilot study. 47(1), 68-78 .
174. Rigdon, Edward E. (1998). Structural equation modeling. In *Modern methods for business research* (pp. 251-294): Psychology Press.
175. Rodgers, Mark, & Oppenheim, Rosa (2019). Ishikawa diagrams and Bayesian belief networks for continuous improvement applications .*The TQM Journal*, 31(3), 294-318 .
176. Rostasova, Maria, Padourova, Anna, & Corejova, Tatiana (2020). Kano model as a tool of effective customer satisfaction diagnostics of postal services. *Entrepreneurship Sustainability Issues*, 8(2), 811-828 .
177. Rosy, Rivero .(2002) .Hotel Classification System Summary of articles and Information on Hotel Classification System. Retrieved from https://www.academia.edu/7778941/Hotel_Classification_System_Summary_of_articles_and_Information_on_Hotel_Classification_System_Produced_by_Research_Department_of_the_Caribbean_Tourism_Organization_2002_Hotel_Classification_Systems
178. Sallis, Edward. (2014). Total quality management in education: Routledge.
179. Sarstedt, Marko, Hair, Joseph F, Ringle, Christian M, Thiele, Kai O, & Gudergan, Siegfried P (2016). Estimation issues with PLS and CBSEM: Where the bias lies! *Journal of business research*, 69(10), 3998-4010 .
180. Schumacker, Randall E, & Lomax, Richard G. (2004). A beginner's guide to structural equation modeling: psychology press.
181. Seočanac ,Marijana, & Čelić, Irena. (2019). WHAT DO BOOKING. COM REVIEWS SAY ABOUT THE SERVICE QUALITY OF SERBIAN SPA HOTELS? Paper presented at the Tourism International Scientific Conference Vrnjačka Banja-TISC.
182. Shahin, Arash, & Dabestani, Reza (2010). Correlation analysis of service quality gaps in a four-star hotel in Iran. *International business research*, 3(3), 40 .
183. Shavsavar, Tina, & Sudzina, Frantisek (2017). Student satisfaction and loyalty in Denmark: Application of EPSI methodology. *PloS one*, 12(12), 1–1 .8
doi:10.1371/journal.pone.0189576

184. Sharma, Savita, & Srivastava, Sidharth (2018). Relationship between service quality and customer satisfaction in hotel industry. *TRJ Tourism Research Journal*, 2(1), 42-49 .
185. Shemwell, Donald J, Yavas, Ugur, & Bilgin, Zeynep (1998). Customer- service provider relationships: an empirical test of a model of service quality, satisfaction and relationship- oriented outcomes. *International journal of service industry management*, 9(2), 155-168 .
186. Shostack, G Lynn %J *Journal of marketing*. (1977). Breaking free from product marketing. 41(2), 73-80 .
187. Singh, Ajmer %J *Business, & Research, Economic*. (2016). Service quality models: A gap study. 6(1), 464-480 .
188. Singh, Bikram Taguchi“ s Approach to Quality–An Overview. *J Business Studies* .71 ,
189. Singh, MRP. LESSON: 1 CONCEPT AND NATURE OF SERVICE .
190. Soteriou, Andreas C, & Stavrinides, Yiannos. (2000). An internal customer service quality data envelopment analysis model for bank branches. *The International Journal of Bank Marketing*, 18(5), 24 .252-6
191. Spreng, Richard A, & Mackoy, Robert D. (1996). An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction. *Journal of retailing*, 72(2), 201-214 .
192. Storey, A., Briggs, R., Jones, H., & Russell, Ronald. (2011). Chapter 4*: QUALITY ASSURANCE .
193. Suleiman Awwad, Mohammad. (2012). An application of the American Customer Satisfaction Index (ACSI) in the Jordanian mobile phone sector. *The TQM Journal*, 24(6), 529-541 .
194. Supriyanto, Achmad, Wiyono, Bambang Budi, & Burhanuddin, Burhanuddin. (2021). Effects of service quality and customer satisfaction on loyalty of bank customers. *Cogent Business Management*, 8(1), 1937847 .
195. Sweeney, Jillian C, Soutar, Geoffrey N, Johnson, Lester W, & Services, Consumer. (1997). Retail service quality and perceived value: A comparison of two models. *Journal of retailing*, 4(1), 39-48 .
196. Taleghani, Mohammad, Largani, Mahmood Samadi, Gilaninia, Shahram, & Mousavian, Seyyed Javad (2011). The role of customer complaints management in consumers satisfaction for new industrial enterprises of Iran. *Journal of Business Administration*, 2(3), 140 .
197. Tandan, Sunny. (2014). classification of hotel. Retrieved from https://fr.slideshare.net/sunnytandan?utm_campaign=profiletracking&utm_medium=ssite&utm_source=ssslideview

198. Taylor, Steven A, & Baker, Thomas L %J Journal of retailing. (1994). An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions. 70(2), 163-178 .
199. team, Indeed editorial. (2025). Internal vs. External Customers: What's the Difference? Retrieved from <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/internal-vs-external-customers>
200. Teas, R Kenneth (1993). Expectations, performance evaluation, and consumers' perceptions of quality .Journal of marketing, 57(4), 18-34 .
201. Tejaningrum, Ayi. (2019). Implementation the trilogy Juran in SMEs business case study in Indonesia. Paper presented at the IOP Conference Series: Materials Science and Engineering.
202. Tomarken, Andrew J, & Waller, Niels G (2005). Structural equation modeling: Strengths, limitations, and misconceptions. Annu. Rev. Clin. Psychol., 1(1), 31-65 .
203. Touzi, Wael, Alix, Thecle, & Vallespir, Bruno. (2012). CONTRIBUTION AU DEVELOPPEMENT D'UN MODELE CONCEPTUEL DU SERVICE ET DE LA PRODUCTION DE SERVICES. Paper presented at the 9th International Conference on Modeling, Optimization & SIMulation.
204. Tovmasyan, Gayane. (2020). EVALUATING THE QUALITY OF HOTEL SERVICES BASED ON TOURISTS' PERCEPTIONS AND EXPECTATIONS: THE CASE STUDY OF ARMENIA. Journal of International Studies, 13(1), 93-107 .
205. Urban, Wiesław %J Technological, & Economy, Economic Development of. (2009). Service quality gaps and their role in service enterprises development. (4), 631-645 .
206. Van Riel, Allard, Semeijn, Janjaap & ,Janssen, Wendy (2003). E-service quality expectations: a case study. Total Quality Management Business Excellence, 14(4), 437-450 .
207. VO, Nga Thi, Chovancová, Miloslava, & Tri, Ho Thanh (2020). The impact of E-service quality on the customer satisfaction and consumer engagement behaviors toward luxury hotels. Journal of Quality Assurance in Hospitality Tourism, 21(5), 499-523 .
208. Yong, Josephine, & Wilkinson, Adrian. (2002). The long and winding road: The evolution of quality management. Total quality management, 13(1), 101-121 .
209. Zeithaml, Valarie A, Bitner, Mary Jo, & Gremler, Dwayne D. (2006). Services marketing: Integrating customer focus across the firm: McGraw-Hill/Irwin.
210. Zhu, Faye X, Wymer, Walter, & Chen, Injazz. (2002). IT- based services and service quality in consumer banking. International journal of service industry management, 13(1), 69-90 .

الملاحق

الملحق رقم (01): استمارة الاستبيان للتحكيم

جامعة غرداية

Ghardaia University

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

Faculty of Economic and Commercial Sciences and Management Sciences

قسم: علوم التسيير

Department of Management Sciences

تخصص إدارة أعمال

Business Administration major



استمارة استبيان

Survey form

السيدة(ة) الفاضل(ة) تحية طيبة و بعد:

يسرني أن أقدم بين أيديكم هذا الاستبيان الذي أعد لجمع المعلومات اللازمة من أجل اعداد بحث علمي بعنوان « أثر جودة الخدمات الفندقية على رضا الزبائن» دراسة ميدانية عينة من المؤسسات الفندقية في الجزائر، لذا أرجو منكم التكرم بقراءة الأسئلة المطروحة عليكم بدقة والإجابة عنها بموضوعية، وستكون دقة إجاباتكم و مشاركتكم عوناً لنا في التوصل إلى نتائج موضوعية وعلمية، كما نؤكد لكم بأن بياناتكم الشخصية وإجاباتكم الواردة في هذا الاستبيان سيتم التعامل معها بمنتهى السرية ولن توظف لأي غرض سوى لغرض البحث العلمي.

Hello, dear sir/madam. Warm greetings, and after that;

I am pleased to present before you this questionnaire prepared to gather necessary information for a scientific research titled 'The Impact of Hotel Service Quality on Customer Satisfaction'—a case study of a sample of hotel establishments in Algeria. Therefore, I kindly request you to carefully read the questions and respond to them objectively. Your precise answers and participation will assist us in reaching objective and scientific results. We assure you that your personal data and answers provided in this questionnaire will be treated with utmost confidentiality and will only be used for research purposes".

أولاد العيد بوحفص: 0664 28 32 75

OULAD LAID Bouhafs : 0664 28 32 75

المحور الأول: البيانات الشخصية: The first axis: personal data

يرجى وضع الإشارة (X) أمام الإجابة المناسبة الإجابة Please put the sign (X) in front of the appropriate answer

الملاحظة Observation	الملاءمة convenance		البدائل Alternatives	المتغيرات Variables
	غير ملائم Inappropriate	ملائم appropriate		
			Male ذكر	الجنس Sex
			Feminine أنثى	
			Under 25 years أقل من 25 سنة 25	العمر the age
			From 26 to 35 years من 26 إلى 35 سنة	
			De 36 à 45 ans من 36 إلى 45 سنة	
			From 36 to 45 years فوق 45 سنة	
			Local محلي	نوع الزبون Customer type
			Arabic عربي	
			Foreign أجنبي	
			Less than secondary أقل من ثانوي	المستوى التعليمي Educational level
			Secondary ثانوي	
			University جامعي	
			Postgraduate دراسات عليا	
			Less than 35 000.00 Da أقل من 35 000.00 Da	الدخل الشهري Monthly income
			Da 50 000.00 to 35 000.00 From من 50 000.00 Da إلى 35 000.00 Da	
			Da 65 000.00 to 50 000.00 From من 65 000.00 Da إلى 50 000.00 Da	
			More than Da 70 000.00 أكثر من 70 000.00 Da	
			Twice مرتان	عدد مرات التعامل مع الفندق Number of times you deal with the hotel
			Thrice 3 مرات	
			أكثر من 3 مرات More than three times	

المحور الثاني: جودة الخدمات الفندقية: The second axis: Quality of hotel services

يرجى وضع الإشارة (X) أمام الإجابة المناسبة

المقترحات Proposals	الوضوح appearance		الملاءمة convenience		العبارات	الرقم
	غير واضح Not clear	واضح Clear	غير ملائم inappropriate	ملائم appropriate		
الملموسية Tangible						
					موقع الفندق مناسب ويسهل الوصول إليه دون عناء. The hotel's location is convenient and easily accessible without hassle.	1
					تصميم الفندق الداخلي جذاب ومكيف و الجلوس داخله مريح The hotel's interior design is attractive, air conditioned, and sitting inside is comfortable.	2
					الفندق مجهز بأحدث الوسائل التكنولوجية التي تسهل الاتصال The hotel is equipped with the latest technological means that facilitate communication.	3
					قاعة الانتظار واسعة. The waiting hall is spacious.	4
					يعتني مقدمو الخدمة بالفندق بمظهرهم الخارجي. The hotel's service providers take care of their exterior appearance.	5
التوكيد (الأمان) Assurance						
					يتحلى مقدمو الخدمة بأخلاق سامية. Service providers have high morals.	6
					أشعر بالثقة و الاطمئنان في معاملاتي مع الفندق. I feel confident and reassured in my dealings with the hotel.	7
					أحصل على الخدمات بالشكل الصحيح من المرة الأولى. I get services right the first time.	8
					أعتقد أن معلوماتي الشخصية مؤمنة و محمية لدى الفندق. I believe that my personal information is secure and protected by the hotel.	9

The second axis: Quality of hotel services: المحور الثاني: جودة الخدمات الفندقية:

يرجى وضع الإشارة (X) أمام الإجابة المناسبة

المقترحات Proposals	الوضوح apparence		الملاءمة convenance		العبارات	الرقم
	غير واضح Not clear	واضح Clear	غير ملائم inappropriate	ملائم appropriate		
Tangible الملموسية						
					موقع الفندق مناسب ويسهل الوصول إليه دون عناء. The hotel's location is convenient and easily accessible without hassle.	1
					تصميم الفندق الداخلي جذاب ومكيف و الجلوس داخله مريح The hotel's interior design is attractive, air conditioned, and sitting inside is comfortable.	2
					الفندق مجهز بأحدث الوسائل التكنولوجية التي تسهل الاتصال The hotel is equipped with the latest technological means that facilitate communication.	3
					قاعة الانتظار واسعة. The waiting hall is spacious.	4
					يعتني مقدمو الخدمة بالفندق بمظهرهم الخارجي. The hotel's service providers take care of their exterior appearance.	5
التوكيد (الأمان) Assurance						
					يتحلى مقدمو الخدمة بأخلاق سامية. Service providers have high morals.	6
					أشعر بالثقة و الاطمئنان في معاملاتي مع الفندق. I feel confident and reassured in my dealings with the hotel.	7
					أحصل على الخدمات بالشكل الصحيح من المرة الأولى. I get services right the first time.	8
					أعتقد أن معلوماتي الشخصية مؤمنة و محمية لدى الفندق. I believe that my personal information is secure and protected by the hotel.	9

المقترحات Proposals	الوضوح appearance		الملاءمة convenience		العبارات	الرقم
	غير واضح Not clear	واضح Clear	غير ملائم inappropriate	ملائم appropriate		
الملموسية Tangible						
					موقع الفندق مناسب ويسهل الوصول إليه دون عناء. The hotel's location is convenient and easily accessible without hassle.	1
					تصميم الفندق الداخلي جذاب ومكيف و الجلوس داخله مريح The hotel's interior design is attractive, air conditioned, and sitting inside is comfortable.	2
					الفندق مجهز بأحدث الوسائل التكنولوجية التي تسهل الاتصال The hotel is equipped with the latest technological means that facilitate communication.	3
					قاعة الانتظار واسعة. The waiting hall is spacious.	4
					يعتني مقدمو الخدمة بالفندق بمظهرهم الخارجي. The hotel's service providers take care of their exterior appearance.	5
					التوكيد (الأمان) Assurance	
					يتحلى مقدمو الخدمة بأخلاق سامية. Service providers have high morals.	6
					أشعر بالثقة و الاطمئنان في معاملاتي مع الفندق. I feel confident and reassured in my dealings with the hotel.	7
					أحصل على الخدمات بالشكل الصحيح من المرة الأولى. I get services right the first time.	8
					أعتقد أن معلوماتي الشخصية مؤمنة و محمية لدى الفندق. I believe that my personal information is secure and protected by the hotel.	9

الإستجابة Responsiveness				
				<p>11 لدى الفندق عدد كافي من مقدمي الخدمات. The hotel has a sufficient number of service providers.</p>
				<p>12 الحصول على الخدمة سريع ولا يستغرق وقتا طويلا. Obtaining the service is quick and does not take long.</p>
				<p>13 أتلقي ردودا سريعة حول الانشغالات و الشكاوي. I receive quick responses to concerns and complaints.</p>
				<p>14 يتميز الفندق بالانضباط في تقديم الخدمات. The hotel is characterized by discipline in providing services.</p>
				<p>15 يلتزم الفندق بتقديم خدماته في المواعيد و الوقت المحدد. The hotel is committed to providing its services on the specified dates and time.</p>
التعاطف Empathy				
				<p>16 يضع الفندق اهتمام الزبون ضمن أولوياته. The hotel places customer interest among its priorities.</p>
				<p>17 يوضح الفندق طبيعة الخدمات التي تقدمها للزبون. The hotel explains the nature of the services it provides to the customer.</p>
				<p>18 يلبي الفندق حاجات الزبون بروح من الصداقة و الود. The hotel meets the customer's needs in a spirit of friendship and friendliness.</p>
				<p>19 مقدمو الخدمة بالفندق على دراية شاملة باحتياجاتي. The hotel service providers are very knowledgeable about my needs.</p>
				<p>20 ساعات العمل في الفندق مناسبة لكافة الزبائن. The hotel's working hours are suitable for all customers.</p>
الاعتمادية Reliability				
				<p>21 يلتزم الفندق بتقديم الخدمة في المواقيت المحددة. The hotel is committed to providing the service at the specified times.</p>
				<p>22 يؤدي الفندق خدماته بشكل الصحيح و بدون أخطاء The hotel performs its services correctly and without errors</p>
				<p>23 يوفر الفندق كافة الخدمات التي أرغب فيها. The hotel provides all the services I want.</p>
				<p>24 أسعار الخدمات بالفندق مناسبة لجودة الخدمات المقدمة. The hotel's service prices are appropriate for the quality of services provided.</p>
				<p>25 لدى الفندق خدمات متنوعة و بجودة عالية. The hotel has various services of high quality.</p>

المحور الثالث: رضا الزبون The third axis: customer satisfaction						
					يتميز الاستقبال من طرف موظفي الفندق بمستوى راق و جيد. The reception by the hotel staff is characterized by a high standard and good quality.	26
					لدي انطباعات جيدة نحو خدمات الفندق، والخدمات المقدمة تفوق توقعاتي. I have positive impressions about the hotel services, and the services provided exceed my expectations.	27
					أشعر بأن الخدمة المقدمة تفوق السعر الذي دفعته. I feel that the service provided exceeds the price I paid.	28
					يقوم مقدمو الخدمة بأخذ آرائي وملاحظاتي بحمل الجد عن الخدمات المقدمة. The service providers take my opinions and feedback very seriously regarding the provided services.	29
					أشعر بالاهتمام من قبل مقدمي الخدمة في الفندق. I feel attentiveness from the hotel service providers.	30
					يهتم مقدمو الخدمة باستمرار على معرفة حاجاتي و رغباتي. The service providers are always interested in knowing my needs and desires.	31
					يبدل العاملون بمجهودات للحفاظ على الزبائن وكسب ودهم. The staff make efforts to retain customers and earn their satisfaction.	32
					أدافع عن الفندق عند انتقاده وأحس بانتمائي إليه. I defend the hotel when it is criticized and I feel like I belong to it.	33
					أحدث بإيجابية مع الآخرين عن ما يقدمه الفندق من خدمات وأنصح من اعرفهم بالتعامل معه. I speak positively with others about the hotel's services and advise those I know to deal with it.	34
					أشعر بالراحة و الاطمئنان عند ما أتعامل مع موظفي الفندق. I feel comfortable and reassured when I deal with hotel staff.	35
					أنوي الاستمرار في التعامل مع الفندق. I intend to continue dealing with the hotel.	36

شكرا على حسن تعاونكم

Thank you for your cooperation

الملحق رقم (02): قائمة بأسماء الأساتذة محكمي الاستبيان

قائمة بأسماء الأساتذة محكمي الاستبيان

الرقم	الرتبة العلمية و الاسم	الرتبة	الجامعة
01	شنيني عادل	أستاذ محاضر	جامعة غرداية
02	بلعربي محمد	أستاذ محاضر	جامعة غرداية
03	بلعور سليمان	أستاذ التعليم العالي	جامعة غرداية
04	ثامر محمد بشير	أستاذ التعليم العالي	جامعة غرداية
05	بوزيد السايح	أستاذ التعليم العالي	جامعة ورقلة
06	جوتية عمر	أستاذ التعليم العالي	جامعة أدرار

الملحق رقم (03): الاستبيان بعد التحكيم

جامعة غرداية

Ghardaia University

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

Faculty of Economic, Commercial and Management Sciences

قسم علوم التسيير

Department of Management Sciences

تخصص إدارة أعمال

Business Administration major



استمارة استبيان

Survey form

السيدة(ة) الفاضل(ة) تحية طيبة و بعد:

يسرني أن أقدم بين أيديكم هذا الاستبيان الذي أعد لجمع المعلومات اللازمة من أجل اعداد بحث علمي بعنوان « أثر جودة الخدمات الفندقية على رضا الزبائن» دراسة ميدانية عينة من المؤسسات الفندقية في الجزائر بغرض إتمام أطروحة دكتوراه، لذا أرجو منكم التكرم بقراءة الأسئلة المطروحة عليكم بدقة والإجابة عنها بموضوعية، وستكون دقة إجاباتكم و مشاركتكم عوناً لنا في التوصل إلى نتائج موضوعية وعلمية، كما نؤكد لكم بأن بياناتكم الشخصية وإجاباتكم الواردة في هذا الاستبيان سيتم التعامل معها بمنتهى السرية ولن توظف لأي غرض سوى لغرض البحث العلمي.

Hello, dear sir/madam. Warm greetings, and after that;

I am pleased to present before you this questionnaire prepared to gather necessary information for scientific research titled «The Impact of Hotel Service Quality on Customer Satisfaction» a case study of a sample of hotel establishments in Algeria. Therefore, I kindly request you to carefully read the questions and respond to them objectively. Your precise answers and participation will assist us in reaching objective and scientific results. We assure you that your personal data and answers provided in this questionnaire will be treated with utmost confidentiality and will only be used for research purposes".

أولاد العيد بوحفص : 0664 28 32 75 OULAD LAID Bouhafs

Ouladlaid.bouhafs@univ-ghardaia.dz

المحور الأول: البيانات الشخصية: The first axis: personal data

يرجى وضع الإشارة (X) أمام الإجابة المناسبة: Please put a cross (X) in front of the appropriate answer

		<input type="checkbox"/> Feminine أنثى	<input type="checkbox"/> Male ذكر	الجنس Sex
More than أكبر من <input type="checkbox"/> 46 Year سنة	<input type="checkbox"/> 37 - 46	<input type="checkbox"/> 26 - 36	<input type="checkbox"/> Less than أقل من Year سنة 25	The age العمر
<input type="checkbox"/> Foreign أجنبي		<input type="checkbox"/> Arabic عربي	<input type="checkbox"/> Local محلي	نوع الزبون Customer type
<input type="checkbox"/> دراسات عليا Postgraduate	<input type="checkbox"/> جامعي University	<input type="checkbox"/> ثانوي Secondary	<input type="checkbox"/> أقل من ثانوي Less than high school	المستوى التعليمي Educational level
عدد مرات التعامل مع الفندق: Number of times you deal with the hotel				
<input type="checkbox"/> عدة مرات Several times		<input type="checkbox"/> مرتان Twice	<input type="checkbox"/> مرة واحدة Once	

المحور الثاني: جودة الخدمات الفندقية: The second axis: Quality of hotel services

يرجى وضع الإشارة (X) أمام الإجابة المناسبة Please put a cross (X) in front of the appropriate answer

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارات	الرقم N°
Strongly Disagree	Not agree	Neutral	Agree	Strongly Agree		
					الملموسية Tangible	
					موقع الفندق مناسب ويسهل الوصول إليه دون عناء. The hotel's location is convenient and easily accessible without hassle.	1
					تصميم الفندق الداخلي جذاب ومكيف والجلوس داخله مريح The hotel's interior design is attractive, air conditioned, and sitting inside is comfortable.	2
					الفندق مجهز بأحدث الوسائل التكنولوجية التي تسهل الاتصال The hotel is equipped with the latest technological means that facilitate communication.	3
					بحو الانتظار واسع. The waiting hall is spacious.	4
					يعتني مقدمو الخدمة بالفندق بمظهرهم الخارجي. The hotel's service providers take care of their exterior appearance.	5

التوكيد (الأمان) Assurance					
				يتحلى مقدمو الخدمة بأخلاق سامية. Service providers have high morals.	6
				أشعر بالثقة و الاطمئنان في معاملاتي مع موظفي الفندق. I feel confident and reassured in my dealings with hotel staff.	7
				أحصل على الخدمات بالشكل الصحيح من المرة الأولى. I get services right the first time.	8
				معلوماتي الشخصية مؤمنة و محمية لدى الفندق. My personal information is secured and protected by the hotel.	9
6. الاستجابة Responsiveness					
				لدى الفندق عدد كافي من مقدمي الخدمات. The hotel has a sufficient number of service providers.	10
				الحصول على الخدمة سريع ولا يستغرق وقتا طويلا. Obtaining the service is quick and does not take long.	11
				أتلقي حلولاً سريعة حول الانشغالات والشكاوى. I receive quick solutions to concerns and complaints.	12
				يتميز الفندق بالانضباط في تقديم الخدمات. The hotel is characterized by discipline in providing services.	13
				يلتزم الفندق بتقديم خدماته في المواعيد و الوقت المحدد. The hotel is committed to providing its services on the specified dates and time.	14
7. التعاطف Empathy					
				يضع الفندق اهتمام الزبون ضمن أولوياته. The hotel places customer interest among its priorities.	15
				يوضح الفندق طبيعة الخدمات ومميزاتها للزبائن. The hotel explains the nature of services and their advantages to customers.	16
				يلبي الفندق حاجات الزبون بروح تعاطفيه. The hotel meets the customer's needs in a sympathetic spirit.	17
				مقدمو الخدمة بالفندق على استعداد لتلبية احتياجاتي. The hotel providers were willing to meet my needs.	18
				ساعات العمل في الفندق كافية لتقديم كل احتياجات الزبائن. The hotel's working hours are sufficient to serve all customers' needs.	19

8. الاعتمادية Reliability					
				يلتزم الفندق بتقديم خدماته مثلما روج لها. The hotel is committed to providing its services as advertised.	20
				يؤدي الفندق خدماته بشكل الصحيح و بدون أخطاء. The hotel performs its services correctly and without errors.	21
				يوفر الفندق كافة الخدمات التي أرغب فيها. The hotel provides all the services I want.	22
				أسعار الخدمات بالفندق مناسبة لجودة الخدمات المقدمة. The hotel's service prices are appropriate for the quality of services provided.	23
				لدى الفندق خدمات متنوعة و بجودة عالية. The hotel has various services of high quality.	24
المحور الثالث: رضا الزبون The third axis: customer satisfaction					
				يتميز الاستقبال من طرف موظفي الفندق بمستوى راق. The reception by the hotel staff is characterized by a high level.	25
				لدي انطباعات جيدة نحو خدمات الفندق، والخدمات المقدمة. I have positive impressions about the hotel services, and the services provided.	26
				أشعر بأن الخدمة المقدمة تفوق السعر الذي دفعته. I feel that the service provided exceeds the price I paid.	27
				يقوم مقدمو الخدمة بأخذ آرائي وملاحظاتي بحمل الجد عن الخدمات المقدمة. The service providers take my opinions and feedback very seriously regarding the provided services.	28
				أشعر بالاهتمام من قبل مقدمي الخدمة في الفندق. I feel attentiveness from the hotel service providers.	29
				يهتم مقدمو الخدمة باستمرار بمعرفة حاجاتي و رغباتي. The service providers are always interested in knowing my needs and desires.	30
				يبدل العاملون مجهودات للحفاظ على الزبائن وكسب رضاهم. The staff make efforts to retain customers and earn their satisfaction.	31
				أدافع عن الفندق عند انتقاده وأحس بانتمائي إليه. I defend the hotel when it is criticized and I feel like I belong to it.	32
				أحدث بإيجابية مع الآخرين عما يقدمه الفندق من خدمات وأنصح من اعرفهم بالتعامل معه. I speak positively with others about the hotel's services and advise those I know to deal with it.	33
				أشعر بالراحة والاطمئنان عند ما أتعامل مع موظفي الفندق. I feel comfortable and reassured when I deal with hotel staff.	34
				أنوي الاستمرار في التعامل مع الفندق. I intend to continue dealing with the hotel.	35

شكرا على حسن تعاونكم

Thank you for your cooperation

الملحق (04) نتائج توزيع العينة حسب متغير الجنس

Tableau croisé الجنس *

		نوع الفندق		Total	
		عمومي	خاص		
الجنس	ذكر	Effectif	97	100	197
		% compris dans نوع الفندق	80,8%	76,9%	78,8%
الجنس	أنثى	Effectif	23	30	53
		% compris dans نوع الفندق	19,2%	23,1%	21,2%
Total		Effectif	120	130	250
		% compris dans نوع الفندق	100,0%	100,0%	100,0%

الملحق (05) نتائج توزيع العينة حسب متغير العمر

Tableau croisé العمر *

		نوع الفندق		Total	
		عمومي	خاص		
العمر	أقل من 25 سنة	Effectif	12	32	44
		% compris dans نوع الفندق	10,0%	24,6%	17,6%
العمر	26 إلى 36 من	Effectif	50	49	99
		% compris dans نوع الفندق	41,7%	37,7%	39,6%
العمر	37 إلى 46 من	Effectif	36	34	70
		% compris dans نوع الفندق	30,0%	26,2%	28,0%
العمر	أكبر من 46	Effectif	22	15	37
		% compris dans نوع الفندق	18,3%	11,5%	14,8%
Total		Effectif	120	130	250
		% compris dans نوع الفندق	100,0%	100,0%	100,0%

الملحق (06) نتائج توزيع العينة حسب متغير نوع الزبون

Tableau croisé * نوع الزبون

		الفندق_نوع		Total
		عمومي	خاص	
محلي	Effectif	85	120	205
	% compris dans	70,8%	92,3%	82,0%
عربي_نوع_الزبون	Effectif	30	9	39
	% compris dans	25,0%	6,9%	15,6%
أجنبي	Effectif	5	1	6
	% compris dans	4,2%	0,8%	2,4%
Total	Effectif	120	130	250
	% compris dans	100,0%	100,0%	100,0%

الملحق (07) نتائج توزيع العينة حسب متغير المستوى التعليمي

Tableau croisé *المستوى_التعليمي

		الفندق_نوع		Total
		عمومي	خاص	
أقل من ثانوي	Effectif	10	14	24
	% compris dans	8,3%	10,8%	9,6%
ثانوي	Effectif	45	38	83
	% compris dans	37,5%	29,2%	33,2%
المستوى_التعليمي	Effectif	46	62	108
	% compris dans	38,3%	47,7%	43,2%
جامعي	Effectif	19	16	35
	% compris dans	15,8%	12,3%	14,0%
دراسات عليا	Effectif	120	130	250
	% compris dans	100,0%	100,0%	100,0%

الملحق (08) نتائج توزيع العينة حسب عدد الزيارات

* Tableau croisé عدد التعامل مع الفندق

	الفندق_نوع		Total	
	عمومي	خاص		
مرة واحدة	Effectif	64	50	114
	% compris dans	53,3%	38,5%	45,6%
مرتان عدد التعامل مع الفندق	Effectif	22	46	68
	% compris dans	18,3%	35,4%	27,2%
أكثر من مرة	Effectif	34	34	68
	% compris dans	28,3%	26,2%	27,2%
Total	Effectif	120	130	250
	% compris dans	100,0%	100,0%	100,0%

الملحق (09) يمثل الاتساق الداخلي لأبعاد محاور جودة الخدمات الفندقية (القطاع الخاص)

Corrélations

		المحور2_جودة_الخدمات	الملموسية	الأمان	الاستجابة	التعاطف	الاعتمادية
	Corrélation de Pearson	1	,703**	,689**	,799**	,742**	,773**
الخدمات_جودة_2_المحور	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	130	130	130	130	130	130
	Corrélation de Pearson	,703**	1	,489**	,328**	,323**	,426**
الملموسية	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	130	130	130	130	130	130
	Corrélation de Pearson	,689**	,489**	1	,500**	,356**	,323**
الأمان	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	130	130	130	130	130	130
	Corrélation de Pearson	,799**	,328**	,500**	1	,565**	,562**
الاستجابة	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	130	130	130	130	130	130
	Corrélation de Pearson	,742**	,323**	,356**	,565**	1	,505**
التعاطف	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	130	130	130	130	130	130
	Corrélation de Pearson	,773**	,426**	,323**	,562**	,505**	1
الاعتمادية	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	130	130	130	130	130	130

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

الملحق (10) يمثل الاتساق الداخلي لمحوري جودة الخدمات الفندقية و رضا الزبائن (القطاع الخاص)

Corrélations

	المحور2_جودة_الخدمات	المحور3_رضا_الزبائن
	ات	نن
Corrélation de Pearson	1	,631**
المحور2_جودة_الخدمات Sig. (bilatérale)		,000
N	130	130
Corrélation de Pearson	,631**	1
المحور3_رضا_الزبائن Sig. (bilatérale)	,000	
N	130	130

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

الملحق (11) يمثل الاتساق الداخلي لأبعاد محور جودة الخدمات الفندقية (القطاع العام)

		Corrélations						الثالث_ المحور
		المحور_الثاني	الملموسية	الأمان	الاستجابة	التعاطف	الاعتمادية	
الثاني_ المحور	Corrélation de Pearson	1	,811**	,819**	,893**	,888**	,755**	,637**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120
الملموسية	Corrélation de Pearson	,811**	1	,684**	,635**	,636**	,510**	,540**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120
الأمان	Corrélation de Pearson	,819**	,684**	1	,698**	,716**	,411**	,527**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120
الاستجابة	Corrélation de Pearson	,893**	,635**	,698**	1	,757**	,586**	,504**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120
التعاطف	Corrélation de Pearson	,888**	,636**	,716**	,757**	1	,568**	,570**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120
الاعتمادية	Corrélation de Pearson	,755**	,510**	,411**	,586**	,568**	1	,525**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	120	120	120	120	120	120	120
الثالث_ المحور	Corrélation de Pearson	,637**	,540**	,527**	,504**	,570**	,525**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	120	120	120	120	120	120	120

** . La corrélacion est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

الملحق (12) يمثل الاتساق الداخلي لمحوري جودة الخدمات الفندقية و رضا الزبائن (القطاع العام)

Corrélations			
		محور_جودة_الخدمات	محور_رضا_الزبائن
الخدمات_جودة_محور	Corrélation de Pearson	1	,637**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	120	120
الزبائن_رضا_محور	Corrélation de Pearson	,637**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	120	120

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

الملحق (13) يمثل نتائج معامل الثبات ألفا كرونباخ القطاع العام

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,938	24

الملحق (14) يمثل نتائج معامل الثبات ألفا كرونباخ القطاع الخاص

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,901	24

الملحق (15) يمثل نتائج إجابات عينة الدراسة لأبعاد محور جودة الخدمات الفندقية القطاع العمومي

		Statistiques					
		محور_جودة_الخدمات	الملموسية	الأمان	الاستجابة	التعاطف	الاعتمادية
N	Valide	120	120	120	120	120	120
	Manquante	0	0	0	0	0	0
Moyenne		4,2115	4,3283	4,3521	4,1100	4,2050	4,0900
Ecart-type		,51311	,50263	,58383	,68788	,64792	,64030
Variance		,263	,253	,341	,473	,420	,410
Somme		505,38	519,40	522,25	493,20	504,60	490,80

الملحق (16) يمثل نتائج إجابات عينة الدراسة لفقرات بعد الملموسية القطاع العمومي

		Statistiques					
		الملموسية	موقع الفندق مناسب ويسهل الوصول إليه دون عناء	تصميم الفندق الداخلي جذاب ومكيف والجلوس داخله مريح	الفندق مجهز بأحدث الوسائل التكنولوجية التي تسهل الاتصال	بهو الانتظار واسع	يعتني مقدمو الخدمة بالفندق بمظهرهم الخارجي
N	Valide	120	120	120	120	120	120
	Manquante	0	0	0	0	0	0
Moyenne		4,3283	4,4583	4,3833	4,1000	4,3417	4,3583
Ecart-type		,50263	,72060	,58242	,85406	,76142	,71943
Variance		,253	,519	,339	,729	,580	,518
Somme		519,40	535,00	526,00	492,00	521,00	523,00

الملحق (17) يمثل نتائج إجابات عينة الدراسة لفقرات بعد الأمان القطاع العمومي

		Statistiques				
		الأمان	يتلقى مقدمو الخدمة بأخلاق سامية	أشعر بالثقة و الاطمئنان في معاملاتي مع موظفي الفندق	أحصل على الخدمات بالشكل الصحيح من المرة الأولى	معلوماتي الشخصية مؤمنة و محمية لدى الفندق
N	Valide	120	120	120	120	120
	Manquante	0	0	0	0	0
Moyenne		4,3521	4,3667	4,3667	4,2833	4,3917
Ecart-type		,58383	,73259	,75519	,80108	,71356
Variance		,341	,537	,570	,642	,509
Somme		522,25	524,00	524,00	514,00	527,00

الملحق (18) يمثل نتائج إجابات عينة الدراسة لفقرات بعد الاستجابة القطاع العمومي

Statistiques

	الاستجابة	لدى الفندق عدد كافي من مقدمي الخدمات	الحصول على الخدمة سريع ولا يستغرق وقتا طويلا	أتلقى حلولا سريعة حول الانشغالات والشكاوى	يتميز الفندق بالانضباط في تقديم الخدمات	يلتزم الفندق بتقديم خدماته في المواعيد و الوقت المحدد
N	Valide	120	120	120	120	120
	Manquante	0	0	0	0	0
Moyenne		4,1100	4,0917	3,9750	4,0500	4,2333
Ecart-type		,68788	,85007	1,01636	,91532	,77351
Variance		,473	,723	1,033	,838	,598
Somme		493,20	491,00	477,00	486,00	508,00

الملحق (19) يمثل نتائج إجابات عينة الدراسة لفقرات بعد التعاطف القطاع العمومي

Statistiques

	التعاطف	يضع الفندق اهتمام الزبون ضمن أولوياته	يوضح الفندق طبيعة الخدمات ومميزاتها للزبائن	يلبي الفندق حاجات الزبون بروح تعاطفيه	مقدمو الخدمة بالفندق على استعداد لتلبية احتياجاتي	ساعات العمل في الفندق كافية لتقديم كل احتياجات الزبائن
N	Valide	120	120	120	120	120
	Manquante	0	0	0	0	0
Moyenne		4,2050	4,2750	4,1333	4,1583	4,2500
Ecart-type		,64792	,74431	,82943	,85990	,78746
Variance		,420	,554	,688	,739	,620
Somme		504,60	513,00	496,00	499,00	510,00

الملحق (20) يمثل نتائج إجابات عينة الدراسة لفقرات بعد الاعتمادية القطاع العمومي

Statistiques

	الاعتمادية	يلتزم الفندق بتقديم خدماته مثلما روج لها	يؤدي الفندق خدماته بشكل الصحيح و بدون أخطاء	يوفر الفندق كافة الخدمات التي أُرغب فيها	أسعار الخدمات بالفندق مناسبة لجودة الخدمات المقدمة	لدى الفندق خدمات متنوعة و بجودة عالية
N	Valide	120	120	120	120	120
	Manquante	0	0	0	0	0
Moyenne		4,0900	4,1417	4,0917	4,1167	4,0833
Ecart-type		,64030	,81267	,72176	,74680	,84995
Variance		,410	,660	,521	,558	,722
Somme		490,80	497,00	491,00	494,00	490,00

الملحق (21) يمثل نتائج إجابات عينة الدراسة لمحور رضا الزبائن القطاع العمومي

		محور رضا الزبائن
N	Valide	120
	Manquante	0
Moyenne		4,1333
Ecart-type		,50622
Variance		,256
Somme		496,00

الملحق (22) يمثل نتائج إجابات عينة الدراسة لأبعاد محور جودة الخدمات الفندقية القطاع الخاص

Statistiques

		المحور 2 جودة الخدم ات	الملموسية	الأمان	الاستجابة	التعاطف	الاعتمادية
N	Valide	130	130	130	130	130	130
	Manquante	0	0	0	0	0	0
Moyenne		4,1808	4,2523	4,3423	4,1092	4,1046	4,1277
Ecart-type		,38158	,54534	,49331	,52005	,48813	,51640
Variance		,146	,297	,243	,270	,238	,267
Somme		543,50	552,80	564,50	534,20	533,60	536,60

الملحق (23) يمثل نتائج إجابات عينة الدراسة لفقرات بعد الملموسية القطاع الخاص

Statistiques

		الملموسية	موقع الفندق مناسب ويسهل الوصول إليه دون عناء	تصميم الفندق الداخلي جذاب ومكيف والجلوس داخله مريح	الفندق مجهز بأحدث الوسائل التكنولوجية التي تسهل الاتصال	بهو الانتظار واسع	يعتني مقدمو الخدمة بالفندق بمظهرهم الخارجي
N	Valide	130	130	130	130	130	130
	Manquante	0	0	0	0	0	0
Moyenne		4,2523	4,3077	4,2769	4,2308	4,0846	4,3615
Ecart-type		,54534	,63302	,69344	,74228	,90678	,72608
Variance		,297	,401	,481	,551	,822	,527
Somme		552,80	560,00	556,00	550,00	531,00	567,00

الملحق (24) يمثل نتائج إجابات عينة الدراسة لفقرات بعد الأمان القطاع الخاص

Statistiques					
	الأمان	يتحلى مقدمو الخدمة بأخلاق سامية	أشعر بالثقة و الاطمئنان في معاملاتي مع موظفي الفندق	أحصل على الخدمات بالشكل الصحيح من المرة الأولى	معلوماتي الشخصية مؤمنة و محمية لدى الفندق
N	Valide	130	130	130	130
	Manquante	0	0	0	0
	Moyenne	4,3423	4,3615	4,4000	4,3000
	Ecart-type	,49331	,62262	,59194	,66647
	Variance	,243	,388	,350	,444
	Somme	564,50	567,00	572,00	559,00

الملحق (25) يمثل نتائج إجابات عينة الدراسة لفقرات بعد الاستجابة القطاع الخاص

Statistiques						
	الاستجابة	لدى الفندق عدد كافي من مقدمي الخدمات	الحصول على الخدمة سريع ولا يستغرق وقتا طويلا	أُتقى حولا سريعة حول الانشغالات والشكاوى	يتميز الفندق بالانضباط في تقديم الخدمات	يلتزم الفندق بتقديم خدماته في المواعيد و الوقت المحدد
N	Valide	130	130	130	130	130
	Manquante	0	0	0	0	0
	Moyenne	4,1092	4,2231	4,0538	4,0846	4,1308
	Ecart-type	,52005	,68500	,81945	,69365	,65072
	Variance	,270	,469	,671	,481	,423
	Somme	534,20	549,00	527,00	531,00	527,00

الملحق (26) يمثل نتائج إجابات عينة الدراسة لفقرات بعد التعاطف القطاع الخاص

Statistiques

	التعاطف	يضع الفندق اهتمام الزبون ضمن أولوياته	يوضح الفندق طبيعة الخدمات ومميزاتها للزبائن	يلبي الفندق حاجات الزبون بروح تعاطفيه	مقدمو الخدمة بالفندق على استعداد لتلبية احتياجاتي	ساعات العمل في الفندق كافية لتقديم كل احتياجات الزبائن
N	Valide Manquante	130 0	130 0	130 0	130 0	130 0
Moyenne		4,1046	4,2000	4,0846	4,0231	4,0846
Ecart-type		,48813	,62753	,72641	,62834	,64741
Variance		,238	,394	,528	,395	,419
Somme		533,60	546,00	531,00	523,00	531,00

الملحق (27) يمثل نتائج إجابات عينة الدراسة لفقرات بعد الاعتمادية القطاع الخاص

Statistiques

	الاعتمادية	يلتزم الفندق بتقديم خدماته مثلما روج لها	يؤدي الفندق خدماته بشكل الصحيح و بدون أخطاء	يوفر الفندق كافة الخدمات التي أرغب فيها	أسعار الخدمات بالفندق مناسبة لجودة الخدمات المقدمة	لدى الفندق خدمات متنوعة و بجودة عالية
N	Valide Manquante	130 0	130 0	130 0	130 0	130 0
Moyenne		4,1277	4,1385	4,0846	4,1308	4,1077
Ecart-type		,51640	,60686	,68239	,68640	,69601
Variance		,267	,368	,466	,471	,484
Somme		536,60	538,00	531,00	537,00	534,00

الملحق (28) يمثل نتائج إجابات عينة الدراسة لمحور رضا الزبائن القطاع الخاص

	المحور_3رضا_الزبائن
N	Valide Manquante
Moyenne	4,1713
Ecart-type	,42090
Variance	,177
Somme	542,27

الملحق (29) يمثل نتائج الثبات التركيبي لثبات القياس المركب (MICOM)

MICOM - Étape 2					
	Corrélation originale	Corrélation permutation moyenne	5.0%	Valeur p de la permutation	
الأمان	0.998	0.998	0.994	0.368	
الاستجابة	0.999	0.999	0.997	0.608	
الاعتمادية	0.998	0.999	0.997	0.199	
التعاطف	0.999	0.999	0.998	0.400	
الملموسية	0.998	0.996	0.991	0.758	
جودة الخدمات الفندقية	0.999	0.999	0.997	0.402	
رضا الزبائن	0.999	0.996	0.992	0.902	

الملحق (30) يمثل نتائج تساوي القيم المتوسطة لثبات القياس المركب (MICOM)

MICOM - Étape 3a (moyenne)					
	Différence d'origine	Différence moyenne de permutation	2.5%	97.5%	Valeur p de la permutation
الأمان	0.018	-0.001	-0.250	0.250	0.885
الاستجابة	0.022	-0.001	-0.260	0.249	0.858
الاعتمادية	-0.060	0.003	-0.237	0.254	0.640
التعاطف	0.177	0.003	-0.253	0.256	0.172
الملموسية	0.135	0.002	-0.248	0.252	0.299
جودة الخدمات الفندقية	0.073	0.002	-0.258	0.249	0.578
رضا الزبائن	-0.040	0.003	-0.247	0.252	0.750

الملحق (31) يمثل نتائج تساوي قيم التباين لثبات القياس المركب (MICOM)

MICOM - Étape 3b (variance)					
	Différence d'origine	Différence moyenne de permutation	2.5%	97.5%	Valeur p de la permutation
الأمان	0.336	-0.001	-0.375	0.362	0.079
الاستجابة	0.554	0.000	-0.443	0.442	0.012
الاعتمادية	0.432	-0.003	-0.465	0.455	0.066
التعاطف	0.571	-0.002	-0.410	0.415	0.005
الملموسية	-0.163	-0.007	-0.499	0.492	0.555
جودة الخدمات الفندقية	0.608	-0.004	-0.461	0.477	0.010
رضا الزبائن	0.361	-0.001	-0.447	0.459	0.118

الملحق (32) يمثل نتائج الفروق في أثر محور جودة الخدمات الفندقية على رضا الزبائن بين مؤسسات القطاع العمومي و الخاص.

Coefficients de cheminement - Test de Welch-Satterthwaite			
	Différence (Group_1 - Group_2)	Valeur t (Group_1 vs Group_2)	Valeur p (Group_1 vs Group_2)
جودة الخدمات الفندقية - < رضا الزبائن	-0.008	0.073	0.942

الملحق (33) يمثل نتائج الفروق في أثر بعد الملموسية على رضا الزبائن بين مؤسسات القطاع العمومي و الخاص

Coefficients de cheminement - L'AGM d'amorçage			
	Différence (Group_1 - Group_2)	Valeur p unilatérale (Group_1 vs Group_2)	Valeur p bilatérale (Group_1 vs Group_2)
الملموسية - < رضا الزبائن	0.211	0.052	0.104

الملحق (34) يمثل نتائج الفروق في أثر بعد الأمان على رضا الزبائن بين مؤسسات القطاع العمومي و الخاص

Coefficients de cheminement - L'AGM d'amorçage			
	Différence (Group_1 - Group_2)	Valeur p unilatérale (Group_1 vs Group_2)	Valeur p bilatérale (Group_1 vs Group_2)
الأمان - < رضا الزبائن	0.163	0.115	0.231

الملحق (35) يمثل نتائج الفروق في أثر بعد الاستجابة على رضا الزبائن بين مؤسسات القطاع العمومي و الخاص

Coefficients de cheminement - L'AGM d'amorçage			
	Différence (Group_1 - Group_2)	Valeur p unilatérale (Group_1 vs Group_2)	Valeur p bilatérale (Group_1 vs Group_2)
الاستجابة - < رضا الزبائن	-0.251	0.956	0.089

الملحق (36) يمثل نتائج الفروق في أثر بعد التعاطف على رضا الزبائن بين مؤسسات القطاع العمومي و الخاص

Coefficients de cheminement - L'AGM d'amorçage			
	Différence (Group_1 - Group_2)	Valeur p unilatérale (Group_1 vs Group_2)	Valeur p bilatérale (Group_1 vs Group_2)
التعاطف - < رضا الزبائن	0.005	0.486	0.972

الملحق (37) يمثل نتائج الفروق في أثر بعد الاعتمادية على رضا الزبائن بين مؤسسات القطاع العمومي و الخاص

Coefficients de cheminement - L'AGM d'amorçage			
	Différence (Group_1 - Group_2)	Valeur p unilatérale (Group_1 vs Group_2)	Valeur p bilatérale (Group_1 vs Group_2)
الاعتمادية - < رضا الزبائن	-0.167	0.898	0.203