



الجمهورية الديمقراطية الشعبية الجزائرية



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

العنوان

# استقصاء في تأثير لقاء الخدمة، القيمة والرضا في الكلمة المنطوقة

## دراسة حالة فندق الجوهرة ولاية غرداية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي في علوم تجارية

تخصص: تسويق الخدمات

تحت إشراف الأستاذ:

من إعداد الطالبة:

- د/ شنيني عبد الرحيم

- فضيلة بن عبد الصادق

أمام اللجنة المكونة من السادة الآتية أسمائهم:

الاسم واللقب	الدرجة	الجامعة	الصفة
أ/ ميسون بلخير	أستاذ محاضر - ب -	جامعة غرداية	رئيسا
أ/ عبد الرحيم شنيني	أستاذ محاضر - أ -	جامعة غرداية	مشرفا
أ/ بومدين بوداود	أستاذ محاضر - ب -	جامعة غرداية	مناقشا
أ/ سمية شرفاوي	أستاذة محاضرة - ب -	جامعة غرداية	مناقشة

السنة الجامعية: 2020/2019





الجمهورية الديمقراطية الشعبية الجزائرية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية



العنوان

# استقصاء في تأثير لقاء الخدمة، القيمة والرضا في الكلمة المنطوقة

## دراسة حالة فندق الجوهرة ولاية غرداية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي في علوم تجارية

تخصص: تسويق الخدمات

تحت إشراف الأستاذ:

من إعداد الطالبة:

- د/ شنيني عبد الرحيم

- فضيلة بن عبد الصادق

أمام اللجنة المكونة من السادة الآتية أسمائهم:

الاسم واللقب	الدرجة	الجامعة	الصفة
أ/ ميسون بلخير	أستاذ محاضر - ب -	جامعة غرداية	رئيسا
أ/ عبد الرحيم شنيني	أستاذ محاضر - أ -	جامعة غرداية	مشرفا
أ/ بومدين بوداود	أستاذ محاضر - ب -	جامعة غرداية	مناقشا
أ/ سمية شرفاوي	أستاذة محاضرة - ب -	جامعة غرداية	مناقشة

السنة الجامعية: 2020/2019

# الإهداء

أهدي ثمرة هذا العمل

إلى سني الذي أرتكز عليه

ومحفزي على النجاح

إلى والدي العزيزان و إلى كافة أفراد أسرتي.

# شكر

يسعدني أن أتقدم بخالص الشكر والتقدير

للأستاذ الدكتور الفاضل عبد الرحيم شنيني

على نصائحه وتوجيهاته الثمينة والقيمة في إنجاز البحث.

أتقدم بخالص الشكر والتقدير

لكل الأساتذة لمجهوداتهم وحرصهم على توجيهنا طيلة مشوارنا الدراسي

شكراً جزيلاً لكل من ساهم في إنجاز هذه الدراسة من قريب أو من بعيد.

## ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير لقاء الخدمة، القيمة والرضا في الكلمة المنطوقة. تمت الدراسة باستخدام المنهج الوصفي والتحليلي، ولتحقيق هدف الدراسة تم الإعتماد على إستبيان كأداة لجمع البيانات من عينة الدراسة المتمثلة في نزلاء الفندق، وبإستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة لتحليل البيانات، وإختبار الفرضيات بأسلوب نمذجة المعادلات الهيكلية توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج: لكل من موظفي الخدمة والمرافق تأثير إيجابي على قيمة الخدمة، لكل من مرافق و قيمة الخدمة تأثير إيجابي على الرضا، للرضا تأثير إيجابي على الكلمة المنطوقة، لا يوجد تأثير مباشر لموظفي الخدمة على الرضا، لا يوجد تأثير مباشر لقيمة الخدمة على الكلمة المنطوقة.

**الكلمات المفتاحية:** لقاء الخدمة، قيمة الخدمة، الرضا، الكلمة المنطوقة، مرافق الفندق.

## Abstract :

This study aims to identify the effect of service encounter, service value and satisfaction on word of mouth. The study was conducted using the descriptive and analytical method. To achieve the aim of the study, a questionnaire was used as a tool to collect data from the study sample represented by hotel guests. By using appropriate statistical methods to analyze the data and a structural equation model to test hypotheses, the study reached a number of results: service personel and facilities significantly affected service value, facilities and service value significantly affected satisfaction, satisfaction significantly affected word of mouth, There is no direct effect of service personnel on satisfaction, There is no direct effect of service value on word of mouth.

**Keywords :** service encounter, service value, satisfaction, word of mouth, hotel facilities.

# قائمة المحتويات

الصفحة	العنوان
IV	الإهداء
IV	الشكر
IV	الملخص
IV	الفهرس
IV	قائمة الجداول
IV	قائمة الأشكال
IV	قائمة الملاحق
IV	قائمة الاختصارات والرموز
أ - ث	المقدمة
الفصل الأول: الأدبيات النظرية والدراسات السابقة للقاء الخدمة، القيمة، الرضا والكلمة المنطوقة	
06	تمهيد
07	المبحث الأول: الإطار النظري
07	المطلب الأول: لقاء الخدمة
07	أولاً: مفهوم اللقاء الخدمي
08	ثانياً: أبعاد اللقاء الخدمي
11	المطلب الثاني: قيمة الخدمة
11	أولاً: تعريف قيمة الخدمة
12	ثانياً: مكونات القيمة
13	ثالثاً: زيادة القيمة للزبون
14	المطلب الثالث: مفهوم الرضا
14	أولاً: تعريف الرضا
15	ثانياً: محددات الرضا
16	ثالثاً: أهمية الرضا
16	المطلب الرابع: الكلمة المنطوقة Word of Mouth
16	أولاً: تعريف الكلمة المنطوقة
17	ثانياً: تأثير الكلمة المنطوقة
17	ثالثاً: دوافع الكلمة المنطوقة
18	رابعاً: أهمية الكلمة المنطوقة

18	خامسا: خصائص الكلمة المنطوقة
19	سادسا: قوة الكلمة المنطوقة
21	المبحث الثاني: الدراسات السابقة
21	المطلب الأول: الدراسات العربية
22	المطلب الثاني: الدراسات الأجنبية
24	المطلب الثالث: مقارنة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة
27	خلاصة
الفصل الثاني: الدراسة الميدانية	
29	تمهيد
30	المبحث الأول: الطريقة والأدوات الخاصة بالدراسة.
30	المطلب الأول: طريقة الدراسة
30	أولا: إختيار مجتمع الدراسة والعينة
31	ثانيا: متغيرات الدراسة
32	المطلب الثاني: الأدوات الخاصة بالدراسة
32	أولا: الأدوات المستخدمة في جمع البيانات
33	ثانيا: الأدوات الإحصائية المستخدمة
34	ثالثا: صدق وثبات الإستبيان
34	المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة وإختبار الفرضيات
34	المطلب الأول: عرض نتائج الدراسة
34	أولا: تحليل البيانات الشخصية
40	ثانيا: إتجاه إجابات الأفراد
42	المطلب الثاني: إختبار الفرضيات
42	أولا: تقييم نموذج القياس
45	ثانيا: تقييم النموذج الهيكلي
52	ثالثا: تحليل نتائج تقييم النموذج الهيكلي
54	خلاصة
56	الخاتمة
60	المراجع
64	الملاحق

## قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
10	عناصر البيئة المادية	1-1
24	مقارنة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة	2-1
31	عدد الإستبيانات	1-2
33	عبارات قياس متغيرات الدراسة	2-2
33	مقياس ليكرت الخماسي	3-2
35	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	4-2
36	توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية	5-2
37	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	6-2
38	توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة	7-2
39	توزيع أفراد العينة حسب الجنسية	8-2
39	توزيع أفراد العينة حسب التردد على الفندق	9-2
40	المتوسط المرجح لإتجاه الموافقة	10-2
41	إتجاه إجابات الأفراد	11-2
43	المصدقية التقاربية	12-2
45	المصدقية التمايزية	13-2
46	قيم VIF في النموذج الهيكلي	14-2
47	نتائج معامل التحديد $R^2$	15-2
47	نتائج حجم التأثير $f^2$	16-2
48	نتائج الملائمة التنبؤية $Q^2$	17-2
49	إختبارات الدلالة لمعاملات مسار النموذج الهيكلي	18-2
50	نتائج إختبار دلالة التأثيرات الكلية	19-2
51	التأثيرات غير المباشرة	20-2

## قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
ب	النموذج المقترح للدراسة	1-1
32	متغيرات الدراسة	1-2
35	الدائرة النسبية لأفراد العينة حسب الجنس	2-2
36	الشكل البياني لتوزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية.	3-2
37	الشكل البياني لتوزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.	4-2
38	الشكل البياني لتوزيع أفراد العينة حسب الوظيفة.	5-2
40	الشكل البياني لتوزيع أفراد العينة حسب التردد على الفندق	6-2
44	مخرجات نتائج تقدير نموذج القياس	7-2

## قائمة الملاحق

الصفحة	العنوان	الرقم
64	الإستبيان	01
66	صور لفندق الجوهرة	02
68	موقع الفندق عبر (google maps)	03
69	النموذج الهيكلي للدراسة	04
69	موثوقية وصلاحيه البناء (Construct Reliability and Validity)	05
70	معاملات المسار (Path Coefficients)	06
70	مجالات الثقة لمعاملات المسار (Confidence Intervals Bias Corrected)	07
71	التأثيرات الكلية (Total Effects)	08
71	مجالات الثقة للتأثيرات الكلية (Confidence Intervals Bias Corrected)	09
72	التأثيرات غير المباشرة (Specific Indirect Effects)	10
72	مجالات الثقة للتأثيرات غير المباشرة (Confidence Intervals Bias Corrected)	11

## قائمة الاختصارات والرموز

اللغة العربية	اللغة الإنجليزية	الرمز
الرضا	Satisfaction	SAT
الكلمة المنطوقة	Word of Mouth	WOM
المرافق	Facilities	FAC
قيمة الخدمة	Service Value	SV
موظفي الخدمة	Service Personnel	SP

مقدمة

توطئة:

إن المنظمات الخدمية تدرك أهمية رضا الزبائن لإستمرار نشاطها وتحقيق عوائد مالية، لأنه بدون زبائن لا تحقق نجاح، لذلك تحرص على تقديم خدمات ذات جودة ترقى لمتطلباتهم، فاللقاء الخدمي له دور في تحديد مدى رضا الزبون عن خدمات المنظمة، كما تحرص على تقديم خدمات ذات قيمة. الزبون الراضي هو المكسب الحقيقي للمنظمة لأن تقييم الزبون بعد تجربته للخدمة له تأثير كبير على ما سيقوله للزبائن الآخرين، وهو ما يعرف بالكلمة المنطوقة والتي تعتبر ترويج مجاني للمنظمة، فالزبائن يتأثرون بشكل كبير بآراء الزبائن الآخرين الذين يمثلون لهم مصدر موثوق للمعلومة حول تجربة الخدمة. للكلمة المنطوقة (التوصية) تأثير كبير على إختيار العلامة التجارية أكثر من الإعلان (Robert East et al, 2005).

تسعى المنظمات الخدمية إلى توجيه آراء الزبائن لتكون إيجابية وبالتالي نشر كلمة منطوقة إيجابية حول خدماتها، ولتحقق ذلك تعمل على إرضائهم وتحديد العوامل التي تؤثر على تقييمهم للخدمات.

الإشكالية:

تتمثل إشكالية البحث فيما يلي:

ما مدى تأثر الكلمة المنطوقة بكل من لقاء الخدمة، قيمة الخدمة والرضا في مجال الخدمة

الفندقية؟

إنطلاقاً من الإشكالية، نطرح الأسئلة الفرعية التالية:

- هل هنالك تأثير لموظفي خدمة الفندق وإيجابي على قيمة الخدمة؟
- هل هنالك تأثير لموظفي خدمة الفندق وإيجابي على الرضا؟
- هل هنالك تأثير لمرافق الفندق وإيجابي على قيمة الخدمة؟
- هل هنالك تأثير لمرافق الفندق وإيجابي على الرضا؟
- هل هنالك تأثير لقيمة خدمة الفندق وإيجابي على الرضا؟
- هل هنالك تأثير لقيمة خدمة الفندق وإيجابي على الكلمة المنطوقة؟
- هل هنالك تأثير للرضا عن الفندق وإيجابي على الكلمة المنطوقة؟

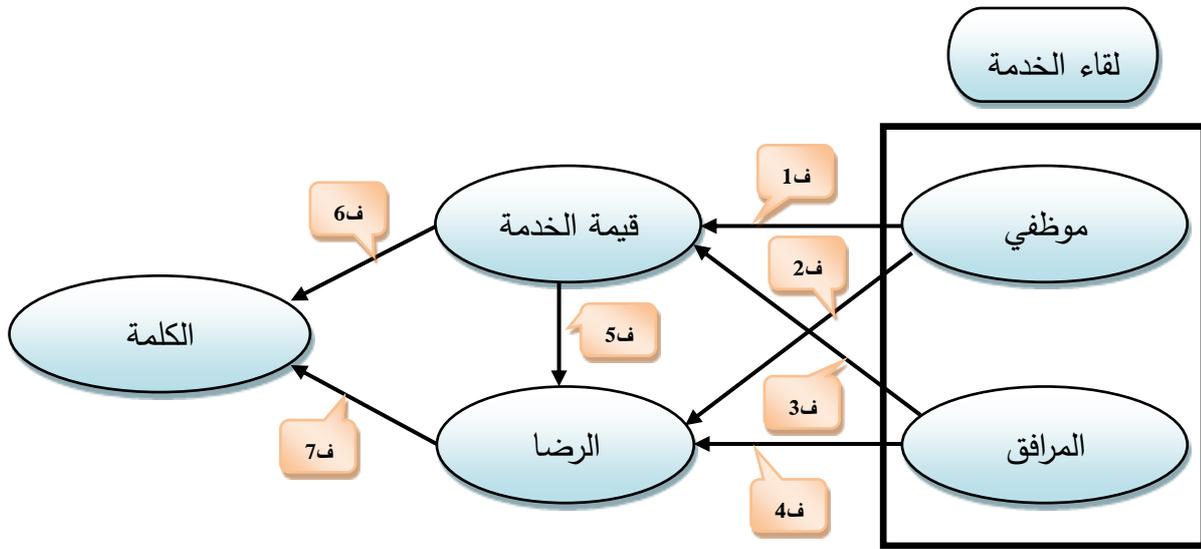
فرضيات البحث:

للإجابة على الأسئلة نطرح الفرضيات التالية:

- الفرضية الأولى: يوجد تأثير لموظفي خدمة الفندق وإيجابي على قيمة الخدمة.
- الفرضية الثانية: يوجد تأثير لموظفي خدمة الفندق وإيجابي على الرضا.
- الفرضية الثالثة: يوجد تأثير لمرافق الفندق وإيجابي على قيمة الخدمة.
- الفرضية الرابعة: يوجد تأثير لمرافق الفندق وإيجابي على الرضا.
- الفرضية الخامسة: يوجد تأثير لقيمة خدمة الفندق وإيجابي على الرضا.
- الفرضية السادسة: يوجد تأثير لقيمة خدمة الفندق وإيجابي على الكلمة المنطوقة.
- الفرضية السابعة: يوجد تأثير للرضا عن الفندق وإيجابي على الكلمة المنطوقة.

بناءً على الدراسات السابقة تم الإعتماد على نموذج الدراسة الموضح في الشكل التالي:

الشكل رقم (1-1): النموذج المقترح للدراسة



المصدر: بناءً على الدراسات السابقة

**مبررات إختيار موضوع البحث:**

- الميولات البحثية للمشرف على هذه المذكرة.
- الميول الشخصية لمجال الخدمات.
- الرغبة في البحث في مجال الخدمات الفندقية نظرًا لما تتمتع به الخدمات من خصائص وصعوبة إدراكها من قِبل الزبائن قِبل إستخدامها.

**أهداف البحث وأهميته:**

**أهداف البحث تتمثل في:**

- التعريف بمصطلح لقاء الخدمة، قيمة الخدمة، الرضا والكلمة المنطوقة.
- دراسة العلاقة بين موظفي الخدمة، مرافق الفندق، قيمة الخدمة، الرضا والكلمة المنطوقة.
- تحديد المتغيرات الأكثر تأثيرًا على الكلمة المنطوقة.
- تقديم نتائج تساعد الفندق على فهم آراء نزلائه حول الخدمات التي يقدمها، وتوجيه الكلمة المنطوقة حتى تكون كلمة منطوقة إيجابية عن الفندق.
- البحث في هذا المجال يعتبر مكسب معرفي للطالبة.

يستمد البحث أهميته من أهمية الكلمة المنطوقة حيث تعتبر ترويج مجاني لخدمات المنظمة، وكذلك من صعوبة تحكم المنظمة في الكلمة المنطوقة التي ينشرها الزبائن والعمل على إرضائهم وتوجيههم لنشر كلمة منطوقة إيجابية عن خدماتها.

**حدود البحث:**

تم إنجاز الدراسة في الحدود الزمانية والمكانية التالية:

- ✓ **الحدود الزمانية:** بما يتعلق بالجانب النظري تمت الدراسة في الفترة الممتدة من شهر ديسمبر 2019 إلى غاية شهر جويلية 2020، أما الجانب التطبيقي تمّ في الفترة الممتدة من شهر مارس 2020 إلى غاية شهر أوت 2020.

- ✓ **الحدود المكانية:** إن موضوع الدراسة يتعلق بمجال الخدمات، وإلتزام الجانب التطبيقي من الدراسة تم إختيار الخدمات الفندقية، وبالتحديد الخدمات التي يقدمها فندق الجوهرة الواقع بمدينة غرداية. تمثلت عينة الدراسة في نزلاء الفندق السابقين.

## منهج البحث:

إن إتباع منهج بحث علمي محدد يساعد الباحث على إكتشاف وتفسير وفهم وتنظيم وإستعمال المعلومات والمعارف بطرق سليمة.

ومن أجل دراسة هذا الموضوع تم إستخدام المنهج الوصفي لوصف متغيرات الدراسة، والمنهج التحليلي لدراسة الفرضيات بالإعتماد على أسلوب نمذجة المعادلات الهيكلية.

## صعوبات البحث:

من الصعوبات التي واجهتنا أثناء البحث:

- قلة الكتب العربية التي تتحدث عن متغيرات الدراسة.
- نظراً للوضع الراهن والوباء المتفشي وما ترتب عنه من حجر صحي بداية من شهر مارس اضطرنا إلى إستخدام الإستبيان الإلكتروني لجمع البيانات نظراً لصعوبة توزيع الإستبيان على النزلاء مباشرة.

## هيكل البحث:

لغرض تنظيم العمل، والحرص على تقديم المعلومات بشكل متسلسل، تم تقسيم العمل إلى فصلين:

**الفصل الأول** يتعلق بالأدبيات النظرية والتطبيقية. قسمنا هذا الفصل إلى مبحثين، المبحث الأول يخص الإطار النظري لمتغيرات الدراسة، تم عرضها في أربعة مطالب على التوالي، لقاء الخدمة، قيمة الخدمة، الرضا والكلمة المنطوقة. أما المبحث الثاني حُصص للدراسات السابقة، قسم إلى ثلاثة مطالب، المطلب الأول للدراسات العربية، والثاني للدراسات الأجنبية، أما المطلب الثالث لمقارنة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة.

**الفصل الثاني** متعلق بالدراسة الميدانية، قسم إلى مبحثين، المبحث الأول يتعلق بالطريقة والأدوات الخاصة بالدراسة، كذلك يحتوي على مطلبين، المطلب الأول تم عرض فيه طريقة الدراسة، والمطلب الثاني الأدوات المستخدمة في الدراسة. والمبحث الثاني حُصص لعرض نتائج الدراسة وإختبار الفرضيات.

## الفصل الأول

الأدبيات النظرية والدراسات  
السابقة للقاء الخدمة، القيمة،  
الرضا والكلمة المنطوقة

**تمهيد:**

تسعى المنظمات التي تقدم الخدمات الفندقية في ظل المنافسة إلى كسب ميزة تنافسية للحفاظ وكسب زبائن جدد، ولتحقيق ذلك تسعى لتقديم خدمات ذات جودة، وقيمة عالية لزبائنهم، ليس فقط تقديم الحد الأدنى من الخدمات وإنما معرفة توقعات الزبون وتقديم أكثر مما يتوقع وبذلك يكون لديها زبون راضٍ يقوم بتوصية خدمات المنظمة عن طريق كلمة منطوقة إيجابية عن الخدمات التي تلقاها.

سنتطرق في هذا الفصل إلى بعض المفاهيم حول لقاء الخدمة، قيمة الخدمة، الرضا والكلمة المنطوقة، حيث سيتم وصف متغيرات الدراسة وكذلك التطرق لبعض الدراسات السابقة لهذه المتغيرات، وسيتم التطرق إليهم من خلال المبحثين التاليين:

**المبحث الأول: الإطار النظري للقاء الخدمة، القيمة، الرضا والكلمة المنطوقة.**

**المبحث الثاني: الدراسات السابقة.**

## المبحث الأول: الإطار النظري

في هذا المبحث سنتطرق إلى ماهية متغيرات الدراسة، من تعريف وخصائص وأهمية وفق المطالب التالية:

### المطلب الأول: ماهية اللقاء الخدمي

إن عملية تقديم الخدمات تعتمد على العنصر البشري، وذلك يعود لخصائص الخدمات، فعملية إنتاج الخدمة تتم بحضور الزبون، كما هو الحال في الخدمات الفندقية.

### أولاً: مفهوم اللقاء الخدمي

تعرضت العديد من الأدبيات التسويقية لمفهوم اللقاء الخدمي في إطار تسويق الخدمات وإعتبرت أن عملية التفاعل الشخصي بين الزبون ومقدم الخدمة على قدر كبير من الأهمية لأنها لحظة التفاعل الحقيقية بين الطرفين وهي ما يسمونها بلحظة الحقيقة (moment of truth)، وهي اللحظة التي يحكم من خلالها الزبون على الخدمات المقدمة من قبل الطرف الآخر.<sup>1</sup>

تعريف (shostack, 1985) لمصطلح "لقاء الخدمة" على أنه " فترة زمنية يتفاعل خلالها المستهلك بشكل مباشر مع الخدمة"<sup>2</sup>. كما يشمل اللقاء الخدمي كل جوانب منظمة الخدمة التي يتفاعل الزبون معها وكذلك الموظفين والمرافق المادية وغير المادية والوسائل المرئية الأخرى.

كما عرف (Czepiel, 1985) اللقاء الخدمي على أنه التفاعل الاجتماعي الذي يتضمن تفاعل مقدم الخدمة مع المستفيد أو المشتري.<sup>3</sup>

وهذا التفاعل لا يقتصر على العنصر البشري فقط بل كذلك مع البيئة التي يتم فيها تقديم الخدمة، ومختلف العوامل والمستلزمات، أثناء عملية تقديم الخدمة.

<sup>1</sup> - حسين علي عبد الرسول، أمين فهد جايد، بيئة اللقاء الخدمي وتأثيرها في رضا الزبون، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 24، المجلد 6 لسنة 2017، ص 155.

<sup>2</sup> - Mary Jo Bitner, *Evaluating Service Encounters: the effects of physical Surroundings and Employee Responses*, Journal of Marketing, vol 54, April 1990, p70.

<sup>3</sup> - حسين علي عبد الرسول، أمين فهد جايد، مرجع سبق ذكره، ص 156.

## ثانياً: أبعاد اللقاء الخدمي

نظراً لأن الخدمات غير ملموسة وعادة لا يمكن تجربتها قبل الشراء، فإن العملاء يبحثون عن أدلة ملموسة على ما سيختبرونه في لقاء خدمة معينة. ترسل الأدلة المادية مثل التصميم البيئي، الديكور، اللافتات وبطاقة العمل، رسائل تساعد على تحديد صورة المنظمة والتأثير على توقعات العميل. يقدم المشاركون في بيئة الخدمة أيضاً أدلة حول ما يجب أن يتوقعه الزبون.<sup>1</sup>

أبعاد اللقاء الخدمي تتمثل في:

## 1. موظفي الخدمة:

يعتبر الأفراد الذين يقدمون الخدمات جزءاً لا يتجزأ من الخدمة نفسها ولهم تأثير مباشر على طبيعة الخدمة ومدى رضا الزبائن وإقتناعهم بها. العلاقات بين الزبائن أنفسهم وإدراكهم لجودة الخدمة يمكن أن يكون لها تأثير خاص، وهو ما يطلق عليه الكلمة المسموعة أو المنقولة (word-of-mouth). بما أن الفندق يعتبر منظمة خدمات ذات إستخدام مكثف للموارد البشرية فإن هذا يتطلب أن تولي إدارة الفندق أهمية خاصة لإختيار وتوظيف الأفراد ذوي الكفاءة والمهارات المتميزة وكذلك التدريب والتنمية الإدارية المستمرة لهم.<sup>2</sup>

فحضوره يجعل الخدمة أكثر ملموسية ويضفي الطابع الشخصي على الخدمة ويساعد الزبون على فهم ما سيحصل عليه بالفعل.

من وجهة نظر (Zeithaml et al, 2017) "موظفو الخدمة هم العلامة التجارية، بحيث تتشكل الصورة الأساسية التي يمتلكها الزبون عن المنظمة، من خلال تفاعلات الزبون مع موظفي المنظمة.<sup>3</sup>

حتى تقدم المنظمة خدمة ذات جودة، يجب أن تهتم في توظيف موظفي الخدمة على أهم معايير التوظيف وهي: التدريب الفني، الشهادات والخبرة.<sup>4</sup> لتنمية والحفاظ على قوة عاملة موجهة للزبائن وتركز على تقديم الجودة، يجب على المنظمة تطوير موظفيها لتقديم خدمة ذات جودة. أي أنه بمجرد تعيين الموظفين المناسبين، يجب على المنظمة تدريب هؤلاء الأفراد والعمل معهم لضمان أداء الخدمة، وذلك بتدريبهم على

<sup>1</sup> - Mary Jo Bitner, **op.cit**, p72.

<sup>2</sup> - خالد مقابلة، التسويق الفندقي، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، سنة 2010، ص 27.

<sup>3</sup> - Valarie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner, Dwayne D. Gremler, **Services Marketing**, 7th edition, McGraw-Hill Education, 2017, p 321.

<sup>4</sup> - **Ibid**, p 329.

المهارات التقنية والتفاعلية، تعزيز العمل الجماعي، تمكين الموظفين.<sup>1</sup>

في لقاءات الخدمة، يعتبر موظفوا الخدمة من أهم عوامل تقديم خدمات ذات جودة وكسب رضا الزبائن، لأن عملية تقديم الخدمة تتم عن طريق تفاعل كل من الموظف والزبون. لذا على المنظمة إستقطاب موظفين يملكون مهارات تقنية وشخصية والعمل على تدريبهم وتطويرهم بشكل مستمر لضمان تقديم خدمة ذات جودة، والحفاظ على زبائنهم.

## 2. المرافق الفندقية:

تعد البيئة المادية جزءاً مهماً من المنتج المعزز. نظراً لأن العديد من خدمات السياحة والضيافة غير ملموسة، غالباً ما يعتمد الزبائن على إشارات ملموسة أو أدلة مادية لتقييم الخدمة قبل شرائها ولتقييم رضاهم عن الخدمة أثناء الإستهلاك وبعده.<sup>2</sup>

### 1.2 البيئة المادية للقاء الخدمي:

إن الخدمة تتمتع بخصائص معينة تميزها عن طبيعة السلع، وإن ما تتمتع به الخدمة من خصائص يوجب على مقدمها أن يعتني بأسلوب وطريقة تقديمه لهذه الخدمة لكي يصل إلى طريق النجاح، إضافة إلى وجوب التفاعل بين مقدم الخدمة والزبون، وذلك يعطي أهمية للعمليات التي تحدث أثناء تقديم الخدمة.

إن مفهوم بيئة اللقاء الخدمي كان قد تطور على يد (Shostack, 1985) وذلك من أجل تأكيد أثر البيئة التي يحدث فيها عملية التفاعل لتقديم الخدمة، وقد عُرِّفت بيئة الخدمة على أنها "البيئة التي يحصل فيها تجميع الخدمة ويحصل فيها تفاعل الزبون مع البائع علاوة على التجهيزات المادية التي تسهل أداء أو توصيل الخدمة".<sup>3</sup>

<sup>1</sup> - Ibid, p 334.

<sup>2</sup> - Simon Hudson, *Torism and Hospitality Marketing*, SAGE Publications, 2008, p 150.

<sup>3</sup> - حسين علي عبد الرسول، أمين فهد جايد، بيئة اللقاء الخدمي وأثرها على الاستجابة الشعورية للزبون المصرفي، مجلة المثني للعلوم الادارية والاقتصادية، المجلد 8، العدد 2، 2018، ص45.

تعرف (Bitner,1992) البيئة المادية للقاء الخدمي على أنها "المناخ أو البيئة التي تقدم وتسلم فيها الخدمة والتي يتفاعل فيها الزبون مع مقدم الخدمة وتتضمن أي مكونات ملموسة التي تسهل تأدية وإيصال الخدمة".<sup>1</sup>

وعليه فإن البيئة المادية تساهم في تحديد وإدراك الخدمة قبل الإستخدام وأثناء وبعد إستخدامها.

## 2.2 عناصر البيئة المادية:

تتكون البيئة المادية (أو الأدلة المادية) من الميزات الملموسة لعرض الضيافة، المظهر الخارجي للمباني والتخطيط الداخلي. ترتبط العوامل غير الملموسة إرتباطاً وثيقاً بالأدلة المادية، ومن الواضح أن نجاح منتج الضيافة يعتمد على جاذبية البيئة المادية للزبائن.<sup>2</sup>

جدول رقم (1-1): عناصر البيئة المادية

عناصر ملموسة اخرى	العناصر الداخلية	العناصر الخارجية
• زي رسمي	• نسق layout	• موقف السيارات
• بطاقات العمل	• معدات	• المناظر الطبيعية
• أدوات مكتبية	• لافتات	• لافتات
• دعوات	• درجة حرارة الهواء	• التصميم الخارجي
• الكتيبات	• تصميم داخلي	
• صفحات الانترنت	• إضاءة	
• هندام الموظفين		

المصدر: Simon Hudson, Torism and Hospitality Marketing, SAGE Publications, 2008, p 151.

<sup>1</sup> - فرح علي جسام، البيئة المادية للقاء الخدمي ودورها في إعادة الشراء للخدمة المصرفية، مجلة القادسية للعلوم الادارية والاقتصادية، المجلد 18، العدد 02 لسنة 2016، ص 63.

<sup>2</sup> - David Bowie, Francis Buttle, **Hospitality Marketing**, Elsevier Butterworth Heinemann, 2004, Italy, p 28.

## 3.2 أهمية بيئة اللقاء الخدمي:

- يفيد في إضافة القيمة لخدمة الزبون.
  - يسهل عملية الخدمة، بتقديم معلومات للزبون من خلال الرموز، اللافتات، الكراسات للإرشاد والتثقيف.
  - بناء التصور الذهني المطلوب لدى الزبون المحتمل.<sup>1</sup>
  - تعمل البيئة المادية كدليل ملموس للمستهلكين وتساعد على تصنيف العرض التسويقي للمنظمة وفقاً لذلك.<sup>2</sup>
- البيئة المادية تساعد على تكوين جو لموقع تقديم الخدمة والتأثير على الزبائن وترك إنطباع وتصور على الخدمة التي سيحصلون عليها، لذا على المنظمة الإهتمام بتفاصيل الجو الذي يتم فيه تقديم الخدمة.
- نستنتج من خلال ما سبق أن للقاء الخدمي أهمية كبيرة، فأتثناء فترة التفاعل بين الزبون ومقدم الخدمة يتم تسيير عملية إنتاج الخدمة، وتصحيح الأخطاء إن وجدت، وكذلك الإهتمام بالزبائن بشكل أفضل وإرضائهم، وحتى تحسين جودة الخدمات المقدمة والعاملين، ومختلف الجوانب الأخرى في عملية التفاعل بين الطرفين.

## المطلب الثاني: قيمة الخدمة

يقول فيليب كوتلر أن التسويق هو فن وعلم خلق قيمة للزبائن من أجل الحصول على قيمة من الزبائن في المقابل. يمكن رؤية القيمة من منظورين، من جانب المنظمة ومن جانب الزبائن، وفي بحثنا هذا سنتطرق للقيمة من وجهة نظر الزبائن.

## أولاً: تعريف قيمة الخدمة

كان (Levitte, 1960) أول عالم يقترح مصطلح القيمة في مجال التسويق. كان رأيه أنه إذا كان المنتج يمكن أن يرضي العملاء، فإن قيمته موجودة.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> - فرح علي جسام، مرجع سبق ذكره، ص 65.

<sup>2</sup> - David Bowie, Francis Buttle, *op.cit*, p 232.

<sup>3</sup> - Wan-I Lee et al, **The relationship between consumer orientation, service value, medical care service quality and patient satisfaction**, African Journal of Business Management Vol 4, April 2010, p 449.

إقترح (Zeithaml, 1988) أن القيمة هي تقييم عام للعملاء، فيما يتعلق بفائدة منتج أو خدمة بناءً على ما يأخذونه وما يقدمونه من أجل الحصول عليه.<sup>1</sup>

وعرف (Kotler) القيمة كنسبة بين ما يحصل عليه الزبون وما يقدمه. يحصل الزبون على فوائد ويتحمل تكاليف.<sup>2</sup> القيمة هي حل وسط بين مختلف الفوائد والتضحيات، مما يعني أنه في كل حالة شراء سيتم تحديد القيمة كنقطة توازن، والزبون يسعى لتحسين نسبة الفائدة/التضحية.

من التعريفات السابقة، القيمة من وجهة نظر الزبون هي ما يقدمه مقابل الاستفادة من خصائص منتج أو خدمة معينة لغرض إشباع حاجاته ورغباته.

### ثانياً: مكونات القيمة

في بحثه قام (Zeithaml, 1988) بتحديد مجموعتين من التكاليف أو التضحيات "ما يتم تقديمه" في تكوين القيمة: التكاليف النقدية وغير النقدية. وكثيراً ما يتم إعطاء أمثلة على الوقت، الجهد أو التكاليف النفسية لتوضيح فكرة التكاليف غير النقدية.<sup>3</sup>

#### 1. التكاليف النقدية

من وجهة نظر الزبون، فإن السعر الذي يتقاضاه المورد هو جزء فقط من التكاليف التي ينطوي عليها شراء الخدمة وإستخدامها. غالباً ما يتكبد الزبائن تكاليف مالية كبيرة في البحث عن الخدمة وشرائها وإستخدامها. فهذه تتجاوز سعر الشراء المدفوع للمورد.<sup>4</sup>

عرف (Kotler) السعر على أنه "مبلغ المال الذي يتم تحصيله مقابل منتج أو خدمة، أو مجموع القيم التي يتبادلها المستهلكون للحصول على مزايا إستخدام المنتج أو الخدمة".<sup>5</sup> أي أن السعر يمثل القيم التي يتخلى عنها الزبائن من أجل الحصول على فوائد إمتلاك أو إستخدام منتج أو خدمة.

<sup>1</sup> - Dimitris Gargalianos, **Investigating the effects of value on word of mouth and repurchase intentions in the sport spectators' context in soccer**, Journal of Physical Education and Sport, December 2014, p 582.

<sup>2</sup> - Philip Kotler, **Marketing Management** Millenium Edition, 10th Edition, Prentice Hall, 2000, New Jersey, p 06.

<sup>3</sup> - Catherine Potiez, **Influence des coûts monétaires et non-monétaires sur la formation de la valeur perçue**, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université de Lille, 2003, p 152.

<sup>4</sup> - Jochen Wirtz, Christopher H.Lovelock, **Essentials of Services Marketing**, Pearson Education Limited, England, 3rd edition, 2018, p 160.

<sup>5</sup> - Philip Kotler, Gary Armstrong, **Principles of Marketing**, Pearson international edition, 12th edition, 2007, p 284

## 2. التكاليف غير النقدية

تؤثر التكاليف غير النقدية على الوقت والجهد والإنزعاج المرتبط بالبحث، شراء وإستخدام الخدمة.

هناك أربعة فئات متميزة للتكاليف غير النقدية: الوقت، التكاليف البدنية، التكاليف النفسية والحسية.

- تكاليف الوقت، يعتبر وقت إنتظار الزبون متغيرًا حساسًا للغاية ومعيار جودة مهمًا في مجال الخدمات، خاصة عندما يكون الأفراد ينتظرون في طابور.<sup>1</sup>
- قد تكون التكاليف البدنية (مثل الجهد، التعب والإنزعاج) جزءًا من تكاليف الحصول على الخدمات، خاصة إذا كان يجب على الزبائن الذهاب إلى مصنع الخدمة، الإنتظار، وقائمة الإنتظار طويلة.
- التكاليف النفسية مثل التأثير العقلي، والقلق والشعور بالنقص والخوف، يتم إرفاقها أحيانًا بشراء وإستخدام خدمة معينة.
- ترتبط التكاليف الحسية بالأحاسيس غير السارة التي تؤثر على أي من الحواس الخمس. في بيئة الخدمة، قد تشمل هذه التكاليف تحمل الإزدحام، الضوضاء، الروائح المزعجة والحرارة المفرطة أو البرد والمقاعد غير المريحة والبيئات غير الجذابة بصريًا.<sup>2</sup>

إن عملية إختيار الزبون للخدمة وقرار إستعمالها من عدمه يكون على أساس القيمة التي سيتلقاها، وذلك بمقارنة التضحيات التي سيقوم بها والمنافع التي سيحصل عليها، فالزبون يبحث عن قيمة عالية مقابل تكاليف منخفضة سواء كانت من ناحية تكلفة الوقت أو الجهد أو السعر.

## ثالثًا: زيادة القيمة للزبون

نظرًا لكون خدمة الضيافة غير ملموسة ويصعب إدراك قيمتها من قبل الزبون إلا أثناء، أو بعد إستهلاكها، تسعى المنظمة إلى رفع قيمة الخدمة المقدمة لمساعدة الزبائن على إدراكها. و يمكن للمنظمة أن تزيد القيمة المدركة من قبل الزبون من خلال ثلاث إستراتيجيات هي:

أولاً: زيادة القيمة عن طريق تخفيض السعر، أو ما يسميه (Porter) إستراتيجية قيادة الكلفة. وتعتمد هذه الإستراتيجية على تخفيض الكلف الإنتاج من خلال الوصول إلى إقتصاديات الحجم.

<sup>1</sup> - Catherine Potiez, *op.cit*, p 154.

<sup>2</sup> - Jochen Wirtz, Christopher H. Lovelock, *op.cit*, p 160.

ثانياً: مساعدة الزبون على تخفيض تكاليف الخدمات الساندة، مع بقاء سعر العروض بمستوى معين. ويتم مشاركة الزبون في المخاطر والمكاسب، بما يقلل التكاليف على المدى البعيد من خلال تجنب المشاكل والصعوبات اللاحقة.

ثالثاً: زيادة الفوائد المقدمة للزبون: تعمل المنظمات على زيادة القيمة المضافة لتعزيز ولاء الزبون وكسب تفضيلاته دون المنافسين، من خلال أساليب متنوعة مثل (تدريب الزبائن، سهولة الوصول إلى الخدمة).<sup>1</sup>

### المطلب الثالث: مفهوم الرضا

إرتبط رضا المستهلك بالأداء العام للمنظمة، ويُنظر إليه على أنه هدف أساسي للمنظمة. وفي هذا المطلب سنحاول التطرق إلى تعريف الرضا ومحدداته.

#### أولاً: تعريف رضا الزبون

تعددت تعاريف رضا الزبون. نذكر منها:

يعرف (Haward et Sheth) رضا الزبون بأنه "الحالة العقلية للزبون التي يشعر بها عندما يحصل على مكافأة كافية مقابل التضحية بالنقود والمجهود" هذا التعريف يوضح أن الرضا يظهر عند مقارنة الزبون بين تكلفة وعائد عملية الشراء.<sup>2</sup>

أما (P.Kotler) فقد عرف الرضا بأنه "حكم الزبون بالنظر إلى الخبرة الإستهلاكية أو الإستعمال الناتج عن توقعاته بالنسبة للمنتج والأداء المدرك". يضيف هذا التعريف فكرة هامة تتمثل في مقارنة الزبون لتوقعاته الناتجة من الخبرات السابقة بالأداء الفعلي للمنتج، وربط الرضا بالحكم الموضوعي الذي يصدره الزبون.<sup>3</sup>

يمكن تعريف الرضا بأنه حكم يشبه الموقف بعد إجراء شراء أو سلسلة من تفاعلات المنتجات الإستهلاكية. تستند معظم الدراسات إلى النظرية القائلة بأن تأكيد/عدم تأكيد معايير منتج ما قبل الإستهلاك

<sup>1</sup> - حسين علي عبد الرسول، افتخار جبار عبد، دراسة محددات ولاء الزبون في القطاع الفندقي، مجلة المثني للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 6، العدد 2، 2016، ص 15.

<sup>2</sup> - دباغي مريم، دراسة العلاقة بين رضا المستهلك والولاء للعلامة التجارية، مجلة معارف قسم العلوم الاقتصادية، السنة العاشرة، العدد 19، ديسمبر 2015 ص 337.

<sup>3</sup> - نفس المرجع، ص 337.

هو المحدد الأساسي للرضا. وهذا يعني أن الزبائن لديهم معايير خدمة معينة في الإعتبار قبل الإستهلاك (توقعاتهم)، ومراقبة أداء الخدمة ومقارنتها بمعاييرهم، ومن ثم صياغة أحكام الرضا بناءً على هذه المقارنة.<sup>1</sup>

يعتمد رضا الزبائن على الأداء المتصور للمنتج نسبة إلى توقعات المشتري. إذا كان أداء المنتج أقل من التوقعات، فإن الزبون غير راضٍ. إذا كان الأداء يتطابق مع التوقعات، فإن الزبون راضٍ. إذا تجاوز الأداء التوقعات، فسيكون الزبون راضٍ للغاية أو مسروراً.<sup>2</sup>

نلاحظ من التعريفات السابقة أن الرضا مرتبط بتوقعات الزبون، والأداء المنتظر من إستخدام خدمة معينة، فعند إختيار خدمة معينة ينتظر الزبون أن تلبى حاجاته بالطريقة التي يتصورها وحسب الخصائص التي يريدها في الخدمة، ومدى مطابقة تلك التوقعات مع الأداء يعبر عن رضا الزبون من عدمه.

### ثانياً: محددات الرضا

1. التوقع: هو ذلك التصور العقلي الذي يتكون لدى الزبون قبل الإقتناء والإستفادة من الخدمة، والمرتبب أساساً بالمنافع التي يرغب في الحصول عليها، وكذا المعلومات التراكمية الناجمة عن خبراته الإستهلاكية السابقة، أو عن طريق نقل تجارب الآخرين له. ويعرّف أيضاً بأنه "إعتقاد الزبون المتعلق بالخدمة قبل عملية الشراء، وبالإعتماد على معايير وعناصر مرجعية التي يقارن من خلالها أداء الخدمة".

فقد عرض كل من (Pitts et Woodside) ثلاث أنواع من التوقعات والمتمثلة في:

✓ التوقع التنبؤي: وهو يوضح معتقدات الزبون عن الخصائص والصفات التي يتوقع وجودها في الخدمة.

✓ التوقع المعياري: يركز على المستويات المثالية التي يجب أن يكون عليها أداء الخدمة.

✓ التوقع المقارن: وهو يمثل معتقدات الزبون حول أداء الخدمة المقدمة من قبل المنظمة بالمقارنة بخدمات المنظمات الأخرى.

2. الأداء المدرك: وهو يمثل مستوى الأداء الذي يدركه الزبون عند الحصول على الخدمة بالإضافة إلى الخصائص الفعلية لها.

<sup>1</sup> - Christopher Lovelock, Lauren Wright, **Principles of Service Marketing and Management**, 1999, p 87.

<sup>2</sup> - Philip Kotler, Gary Armstrong, Lloyd C. Harris, Nigel Piercy, **Principles of marketing**, 7th European Edition, Pearson Education Limited, 2017, p 14.

3. **المطابقة:** وتعرف المطابقة بأنها "المستوى من الإحساس الناتج عن عملية المقارنة بين الأداء المدرك للزبون وبين توقعات هذا الأخير".<sup>1</sup>

### ثالثاً: أهمية الرضا

يعتبر رضا الزبائن مهم بالنسبة للمنظمة لعدة أسباب نذكر منها:

- يرتبط الرضا ارتباطاً وثيقاً بولاء الزبائن والإلتزام بالعلاقة.
- الزبائن راضون للغاية ينشرون كلمة منطوقة إيجابية.
- قد يكون الزبائن راضون للغاية أكثر تسامحاً. من المرجح أن يعتقد الشخص الذي إستمتع بتقديم خدمة جيدة عدة مرات في الماضي أن فشل الخدمة هو إنحراف عن القاعدة.
- الزبائن سعداء أقل عرضة للعروض التنافسية من الزبائن الذين هم ببساطة راضين أو غير راضين عن مزود الخدمة الحالي.<sup>2</sup>

إذاً، الرضا هو عبارة عن شعور الزبون بعد إستخدامه للمنتج أو الخدمة. ويعتمد رضا الزبائن على الأداء المتصور نسبةً إلى التوقعات.

### المطلب الرابع: الكلمة المنطوقة Word of Mouth

يعتمد الزبائن في إختيارهم للخدمة بشكل كبير على النصائح والإقتراحات من الآخرين الذين لهم تجربة مع الخدمة، ومن ناحية اخرى كذلك يميل الأشخاص إلى نقل تجاربهم مع مختلف المنتجات والخدمات، خاصة إذا نالت رضاهم.

### أولاً: تعريف الكلمة المنطوقة

التعريف الأكثر شيوعاً للكلمة المنطوقة هو تعريف (Arndt,1976) الذي يصفها بأنها إتصال شفهي من شخص لشخص آخر، بين المتلقي والمرسل، يدرك المتلقي لهذه الرسالة على أنها غير تجارية، فيما يتعلق بعلامة، منتج، خدمة أو منظمة.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> - طويطي مصطفى، بوداود بومدين، نمذجة العلاقة السببية بين جودة الخدمة المدركة وقيمة الزبون بما يعزز رضاه اتجاه المؤسسة، مجلة الاستراتيجية والتنمية، المجلد 08، العدد 15، ديسمبر 2018، ص 121.

<sup>2</sup> - Christopher Lovelock, Lauren Wright, *op.cit*, p 87.

<sup>3</sup> - Jihene Hanana Abdennadher, *L'influence du Bouche a Oreille électrique (eWOM) sur le comportement du consommateur*, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université de Strasbourg, 2014, p 26.

يتم وصف إتصال الكلمة المنطوقة على أنه غير رسمي موجه نحو المستهلكين الآخرين في الممتلكات، الإستخدام أو الخصائص الخاصة بمنتج أو خدمة أو منظمة.<sup>1</sup>

أما (Litvin et al, 2008) يعرف الكلمة المنطوقة على أنها " التواصل بين المستهلكين حول منتج أو خدمة أو منظمة، تعتبر المصادر فيها مستقلة عن التأثير التجاري.<sup>2</sup>

إذًا، الكلمة المنطوقة تعبر عن إتصال غير رسمي بين شخصين أو أكثر، يتم فيه نقل معلومات حول منتج أو خدمة، ولا يكون الغرض منه تحقيق أي مكسب مادي.

### ثانياً: تأثير الكلمة المنطوقة

يُعرّف تأثير الكلمة المنطوقة على أنه "التغيير في الموقف و/أو النية السلوكية (ال شراء) الناتج عن تبادل المعلومات بين الأشخاص.<sup>3</sup>

يمكن أن يكون لتوصيات الكلمة المنطوقة من الزبائن الآخرين تأثير قوي على قرارات الأشخاص باستخدام الخدمة، لكن الكلمة المنطوقة هو شكل من أشكال الإتصال التي يصعب على المنظمة التحكم بها. يحاول بعض المعلنين تشجيع التعليقات الإيجابية من الزبائن الذين إستخدموا بالفعل خدمة ما لأن الكلمة المنطوقة الإيجابية يمكن أن تعمل كوكيل بيع قوي وذو مصداقية عالية. في محاولة لتوسيع نطاق الكلمة المنطوقة، تعرض الإعلانات والكتيبات أحيانًا التعليقات من الزبائن الراضين.<sup>4</sup>

### ثالثاً: دوافع الكلمة المنطوقة

تتمثل الدوافع وراء الكلمة المنطوقة فيما يلي:<sup>5</sup>

- الإيثار أي فعل شيء للآخرين دون توقع أي مكافأة.
- إبراز المستهلكين أنفسهم كمتسوقين أذكاء لمنع الآخرين من مواجهة المشاكل التي واجهوها.
- الإنتقام من الشركة المرتبطة بتجربة الإستهلاك السلبية.

<sup>1</sup> - Ibid, p 27.

<sup>2</sup> - Elvira Ismagilove, Yogesh K. Dwivedi, Emma Slade, Michael D. Williams, **Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context**, Springer, 2017, p 08.

<sup>3</sup> - Peter A. Voyer, Chatura Ranaweera, **The impact of word of mouth on service purchasedecisions**, Journal of Service Theory and Practice, vol 25, No 5, 2015, p 639.

<sup>4</sup> - Jochen Wirtz, Christopher H. Lovelock, **op.cit**, p 218.

<sup>5</sup> - عطا الله لحسن، دراسة تأثير الالتزام والولاء للعلامة التجارية في نشر الكلمة المنطوقة، مجلة آفاق علوم الإدارة والإقتصاد، المجلد 03، العدد 01، 2019، ص 36.

- الرغبة الحقيقية في مساعدة صديق أو قريب على إتخاذ قرار شراء أفضل.

#### رابعاً: أهمية الكلمة المنطوقة

تتمثل أهمية الكلمة المنطوقة في:

- يشعر المستهلكون بمزيد من التفاعل عندما يتمكنون من تبادل آرائهم وخبراتهم بشأن المنتجات أو الخدمات.

- تسريع عملية إتخاذ القرار ونشر المعلومات والتقليل من المخاطر الشرائية.

- فوائد كلمة المنطوقة الإيجابية خاصة تلك الصادرة من الزبائن ذوي الرضا العالي، إذ سيشكلون ويعودون بمثابة إعلان متحرك للمنظمة، وهذا بدوره يشجع على تخفيض الكلف لجذب زبائن جدد.<sup>1</sup>

#### خامساً: خصائص الكلمة المنطوقة

يمكن أن تتميز الإتصالات عن طريق الكلمة المنطوقة بالتكافؤ، التركيز، التوقيت، الحث، درجة التدخل الإداري والمصادقية.<sup>2</sup>

#### 1. التكافؤ:

الإتصالات عن طريق الكلمة المنطوقة يمكن أن تكون سلبية أو إيجابية في تكافؤها، يحدث الكلام الإيجابي عندما يقوم زبائن راضون عن المنتج أو الخدمة بمشاركة رأيهم حوله مع أشخاص آخرين، الكلام السلبي هو رد فعل لعدم رضا الزبون عن المنتج أو الخدمة، في دراسة أجراها مكتب شؤون المستهلك الأمريكي تم اكتشاف أن الأفراد غير الراضين قد يخبرون حوالي تسعة أشخاص آخرين عن التجربة المخيبة للأمال بينما الأشخاص الراضين لن يرووا قصتهم إلا لخمسة أشخاص آخرين.

#### 2. التركيز:

تركيز الإدارة لا يشمل فقط الحديث المتداول بين الزبائن، مدى نشاط وفعالية الكلمة المنطوقة يمكن أن يشمل أيضا الأشخاص الذين تتواصل معهم المنظمة وموظفوها مثل الزبائن والموردين والوكلاء والمنافسين والجمهور العام وغيرهم من أصحاب المصالح.

<sup>1</sup> - مهايات نوري عبد الله، نهايت سعدي رحمان، رازو عبد الخالق حسين، الكلمة المنطوقة ودورها في بناء المكانة الذهنية، مجلة قه لاي زانست العلمية، المجلد 04، العدد 04، 2019، ص 604.

<sup>2</sup> - Elvira Ismagilove, Yogesh K. Dwivedi, Emma Slade, Michael D. Williams, op.cit, p 07.

## 3. التوقيت:

يمكن استخدام الإتصالات عن طريق الكلمة المنطوقة، ونشرها من قبل الزبائن قبل أو بعد القيام بعملية الشراء، الكلمة المنطوقة يمكن أن يكون مصدرا هاما لمعلومات ما قبل الشراء بالنسبة للزبائن في عملية إتخاذهم للقرار، يعرف هذا النوع من الكلمة المنطوقة بالحديث المُدخل، يمكن للزبائن أيضا إرسال كلام بعد القيام بعملية الشراء أو تجربة الخدمة و يعرف هذا النوع بالحديث المُخرج.

## 4. الحث:

الزبائن ليسوا الوحيدين الذين يبدأون الإتصالات عن طريق الكلمة المنطوقة، نتيجة لذلك فإن الإتصالات عن طريق الكلمة المنطوقة يمكن أن تكون محثوث عليها أو نابعة بشكل إرادي ويمكن عرضها على الزبون حتى لو لم يطلبها، في حالة البحث عن المعلومات قد يبحث الزبون عن الكلام المتداول من القادة أصحاب الرأي.

## 5. التدخل:

الحديث بين الأشخاص يمكن أن يتولد بشكل تلقائي عفوي ولكن تبذل المزيد من المنظمات جهدا من أجل تحفيز وإدارة نشاط الكلام المتداول بين الناس.

## سادسا: قوة الكلمة المنطوقة

تعتبر الكلمة المنطوقة ذات تأثير قوي على قرارات الزبائن، أكثر من الإعلانات والمعلومات المطبوعة لعدة أسباب، منها:<sup>1</sup>

## السبب الأول: المصدقية المستقلة (Independent Credibility)

إذا سألت معظم الناس عن سبب كون الكلمة المنطوقة قوية جدًا، فسيخبرونك أنه بسبب طبيعتها الموضوعية والإستقلالية (...) لأن صانع القرار من المرجح أن يحصل على الحقيقة الكاملة وغير المشوهة من طرف ثالث مستقل من شخص لديه مصلحة راسخة في تعزيز وجهة نظر المنظمة. هذه المصدقية الفريدة هي التي تعطي الكلمة المنطوقة الكثير من قوتها.

أظهرت العديد من الدراسات أنه من المرجح أن يخبر عميل راضٍ ما يقرب من ثلاثة أشخاص، في حين من المرجح أن يخبر عميل غير راضٍ ما يقرب أحد عشر شخصا. غالبًا ما يكون ذلك بسبب التجارب

<sup>1</sup> - George Silverman, **The Secrets of Word of Mouth Marketing**, 2001, p 26.

الإيجابية المتوقعة وسرعان ما يتم نسيانها، لكن السلبيات التي لم يتم حلها تغضب الناس وتحبطهم، وتنشط الكلمة المنطوقة. لذا يمكن أن تكون للكلمة المنطوقة قوة إيجابية قوية بسبب مصداقيتها، ولكنها يمكن أن تكون أيضاً مدمرة بسبب سلبيتها.

### السبب الثاني: توصيل الخبرة (Experience Delivery)

عندما يتداول الشخص حول شراء منتج، يصل إلى نقطة يريد فيها تجربة المنتج. من الناحية المثالية، الحصول على تجربة منخفضة المخاطر (...) وبعبارة أخرى أنه بحاجة إلى الخبرة.

التجربة غير المباشرة - أي الإستماع إلى تجارب الآخرين - هي في الواقع أفضل بكثير من التجربة المباشرة بطرق عديدة: شخص آخر يسدد الفاتورة ويقضي الوقت، ويمكنك تجميع تجربة العديد من الأشخاص للحصول على عينة أكبر.

نستنتج مما سبق أن للكلمة المنطوقة تأثير إيجابي وسلبى على آراء الزبائن، والمنظمة تعمل على كسب رضا الزبائن وتحفيز الكلمة المنطوقة الإيجابية لما لها من تأثير قوي على قرارات الأفراد وكذلك في كسب زبائن جدد.

## المبحث الثاني: الدراسات السابقة

تم الإعتماد في هذه الدراسة على عدة دراسات سابقة، عربية منها وأجنبية، سيتم عرضها في المطالب التالية:

### المطلب الأول: الدراسات العربية

خصص المطلب الأول لعرض الدراسات العربية، والتي تم إختيارها وفق موضوع والمتغيرات قيد الدراسة.

دراسة مسعداوي يوسف، مرايمي أسماء بعنوان (تأثير المظهر المادي للخدمات الفندقية في كسب رضا الزبون - دراسة حالة فندق النجاح بعين الدفلى)، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، 2018.

الهدف من الدراسة هو إبراز مدى أهمية المظهر المادي للخدمة وتأثيره الكبير على إختيارات الزبون وعلى توقعاته وعلى درجة رضاه، ولهذا الغرض تم توزيع إستبيان على عينة من زبائن فندق النجاح بعين الدفلى. وباستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة لتحليل البيانات تم التوصل إلى أنه هناك تأثير لكل من تطبيق المظهر الداخلي، وتطبيق المظهر الخارجي ولتطبيق الجوانب الملموسة في كسب رضا الزبون.

دراسة صوار يوسف، ماحي كلتومة، عليي أمين بعنوان (أثر الخدمة المتوقعة والجودة المدركة على رضا الزبون بوجود القيمة المدركة كمتغير وسيط في سوق الهاتف النقال دراسة حالة مؤسسة ooredoo)، مجلة الإبداع، 2019.

الغرض من الدراسة هو معرفة طبيعة العلاقة بين الخدمة التي يتوقعها الزبون، الجودة المدركة، القيمة ورضا الزبون، ولتحقيق هذا الغرض، إعتد على المنهج الوصفي لوصف متغيرات الدراسة والمنهج التحليلي لتحليل البيانات التي تم جمعها بإستخدام إستبيان الذي تم توزيعه على (100) زبون لمؤسسة (ooredoo). أكدت هذه الدراسة على أن مساهمة توقعات العملاء في إرضاء العملاء يكون من خلال مدى إدراكهم لجودة الخدمات المقدمة إليهم الأمر الذي يساعد في تسهيل إدراكهم للقيمة التي يحصلون عليها مقابل شراء هاته الخدمات، وهذا ما يؤدي بدوره إلى رضاهم عن الخدمات المقدمة لهم بشكل خاص والمؤسسة بشكل عام.

دراسة سعدون حمود جثير الربيعاوي، فارس احمد عبد العبادي بعنوان (انعكاس بيئة اللقاء الخدمي في تعزيز رضا الزبون)، مجلة العلوم الاقتصادية والادارية، 2020.

في هذه الدراسة، هدف الباحثان إلى توضيح مدى تطبيق بيئة اللقاء الخدمي في المطاعم العراقية، ولهذا الغرض تم تحديد عينة الدراسة بالزبائن المتواجدين في مطاعم الدرجة الممتازة، والذي بلغ عددهم (346) زبوناً. ولجمع البيانات تم استخدام الإستبيان كأداة رئيسية والمقابلات الشخصية والملاحظة الشخصية للباحث في الميدان كأدوات ثانوية، وتحليل البيانات بالأساليب الإحصائية المناسبة تم التوصل إلى أن مطاعم الدرجة الممتازة العراقية تهتم بشكل جيد ببيئة اللقاء الخدمي مع وجود بعض المعوقات التي لا بد من تداركها.

دراسة شكري منيجل بعنوان (كيف يؤثر رضا الزبون على نية الشراء؟ دراسة الدور الوسيط للكلمة المنقولة)، دفاثر MECAS، 2018.

هدفت هذه الدراسة إلى إختبار الدور الوسيط للكلمة المنقولة في العلاقة بين الرضا ونية الشراء، وكانت العينة من مستهلكين بولاية تلمسان حيث بلغ حجم العينة (220) مستهلك، وتم جمع البيانات عن طريق إستبانة، تم إختبار الفرضيات بإستخدام نماذج المعادلات الهيكلية، توصل الباحث إلى أن الكلمة المنطوقة تتوسط العلاقة بين الرضا ونية الشراء.

### المطلب الثاني: الدراسات الأجنبية

أما هذا المطلب فقد خصص لعرض الدراسات الأجنبية، وهي:

**Tiffany Tan (Evaluating Service Encounters: The Effects of Employee Responses on Service Failure and Recovery) International Journal of Education, 2012.**

تمثلت أهداف الدراسة في تحديد تأثير إستجابة موظفي الخطوط الأمامية على رضا العملاء ولتحديد ما إذا كانت نفس الأبعاد التي تؤثر على جودة الخدمة المدركة لأداء الخدمة تنطبق أيضاً على تقييم أداء إسترداد الخدمة. بتوزيع (220) إستبيان على زبائن المطعم، وتحليل البيانات بأسلوب نمذجة المعادلات الهيكلية تم التوصل إلى أن العميل الذي كان راضياً عن أداء موظف الخدمة في عملية الإسترداد يوصي على الأرجح شركة الخدمة للآخرين حتى بعد فشل الخدمة.

**Houshang Taghizadeh, Mohammad Javad Taghipourian, Amir Khazaei (Theeffect of customer satisfaction on Word of Mouth communication) Research journal of applied Scinces, Engineering and Technology, 2013**

الهدف هو دراسة تأثير رضا العملاء على الكلمة المنطوقة في مجال الخدمات البنكية، تم جمع البيانات بتوزيع (412) إستبانة على عملاء البنوك الإيرانية، وتحليل البيانات عن طريق نموذج المعادلة الهيكلية أظهرت النتائج أن كفاءة الموظف لها تأثير سلبي على الكلمة المنطوقة ولكل من الموثوقية والأدلة المادية لها تأثير إيجابي على الكلمة المنطوقة، بينما كل من الإبتكار والسعر ووسائل الراحة ليس له دلالة إحصائية على الكلمة المنطوقة.

**Dimitris Gargaliams, Athanasios Papaioannou, George Tzetzis, Athanasios Souglis (Investigating the effects of value on word of mouth and repurchase intentions in the sport spectators' context in soccer) Journal of Physical Education and Sport, 2014.**

الهدف من الدراسة هو البحث في تأثير القيمة على الكلمة المنطوقة ونية إعادة الشراء في مجال كرة القدم اليونانية، وتم دراسة القيمة من خلال عاملين هما: التضحيات والقيمة مقابل المال، أما العينة هي من مشجعي كرة القدم في ستة ملاعب مختلفة، حيث تم توزيع (925) إستبانة، وبإستخدام برامج إحصائية لتحليل البيانات تم التوصل إلى أن القيمة مقابل المال لها تأثير كبير، خاصة فيما يتعلق بنوايا إعادة الشراء أكثر بكثير من الكلمة المنطوقة.

**Li Chun Hsu (Investigating Effect of Service Encounter, Value, and Satisfaction on Word of Mouth: An Outpatient Service Context), International Journal of Environmental Research and Public Health, 2018.**

تبحث هذه الدراسة في العلاقة بين لقاء الخدمة، قيمة الخدمة ورضا المريض والكلمة المنطوقة من وجهة نظر التسويق التفاعلي. وللتحقق من فرضيات الدراسة تم توزيع (350) إستبانة على عينة الدراسة والمتمثلة في المرضى الخارجيين الذين يتلقون الخدمة الطبية. عن طريق نموذج المعادلة الهيكلية تم تحليل البيانات، وأظهرت نتائج هذه الدراسة تأثير الوساطة لكل من قيمة الخدمة والرضا في العلاقة بين لقاء الخدمة والكلمة المنطوقة.

المطلب الثالث: مقارنة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة

خُصص هذا المطلب للمقارنة بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية من حيث هدف الدراسة، العينة التي أجريت عليها الدراسة، الأدوات المستخدمة في جمع البيانات من أفراد العينة والنتائج التي توصلت إليها الدراسة.

جدول رقم (1-2): مقارنة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة

الدراسة	الهدف من الدراسة	العينة	الأدوات	النتائج
مسعداوي يوسف، مرايمي أسماء، 2018	إبراز مدى أهمية المظهر المادي للخدمة وتأثيره الكبير على إختيارات الزبون وعلى توقعاته وعلى درجة رضاه	زبائن فندق النجاح بعين الدفلى	الإستبيان	هناك تأثير لكل من تطبيق المظهر الداخلي، وتطبيق المظهر الخارجي ولتطبيق الجوانب الملموسة في كسب رضا الزبون
شكري منيجل 2018	إختبار الدور الوسيط للكلمة المنقولة في العلاقة بين الرضا ونية الشراء	220 مستهلك من ولاية تلمسان	الإستبيان	الرضا يؤثر إيجابيا على الكلمة المنقولة، والكلمة المنقولة بدورها تؤثر إيجابياً في نية الشراء .
صوار يوسف، ماحي كلتومة، عليلي أمين، 2019	معرفة طبيعة العلاقة بين الخدمة التي يتوقعها الزبون، الجودة المدركة، القيمة ورضا الزبون	100 من زبائن مؤسسة ooredoo	الإستبيان	وجود علاقة مباشرة بين الجودة المدركة وكل من القيمة المدركة ورضا الزبون، بالإضافة إلى وجود أثر إيجابي مباشر للقيمة المدركة على رضا الزبائن، الخدمة المتوقعة تؤثر بطريقة غير مباشرة على رضا الزبون بوجود الجودة المدركة والقيمة المدركة كمتغيرات وسيطة

جميع أبعاد اللقاء الخدمي				سعدون حمود جثير الربيعاوي، فارس احمد عبد العبادي 2020
تؤثر في رضا الزبائن بنسب متفاوتة، فتفاعل مقدم الخدمة كان الأكثر تأثيراً في رضاهم ثم يليه بُعد العوامل المادية وأخيراً التفاعل مع الزبائن الآخرين.	الإستبيان والمقابلات الشخصية والملاحظة الشخصية	346 من زبائن المطاعم العراقية	توضيح مدى تطبيق بيئة اللقاء الخدمي في المطاعم، وكيف يتم تعزيز الرضا	
العميل الذي كان راضياً عن أداء موظف الخدمة في عملية الإسترداد يوصي على الأرجح شركة الخدمة للآخرين حتى بعد فشل الخدمة.	الإستبيان	220 زبائن المطعم بالفلبين	تحديد تأثير إستجابة موظفي الخطوط الأمامية على رضا العملاء	Tiffany Tan 2012
كفاءة الموظف لها تأثير سلبى على الكلمة المنطوقة ولكل من الموثوقية والأدلة المادية لها تأثير إيجابي على الكلمة المنطوقة، بينما كل من الإبتكار والسعر ووسائل الراحة ليس له دلالة إحصائية على الكلمة المنطوقة.	الإستبيان	412 عملاء البنوك الإيرانية	دراسة تأثير رضا العملاء على الكلمة المنطوقة في مجال الخدمات البنكية	Houshang Taghizadeh, Mohammad Javad Taghipourian, Amir Khazaei 2013

القيمة مقابل المال لها تأثير كبير، خاصة فيما يتعلق بنوايا إعادة الشراء أكثر بكثير من الكلمة المنطوقة.	الإستبيان	925 مشجعي كرة القدم في اليونان	البحث في تأثير القيمة على الكلمة المنطوقة ونية إعادة الشراء في مجال كرة القدم اليونانية	<b>Dimitris Gargaliams, Athanasios Papaioannou, George Tzetzis, Athanasios Souglis 2014</b>
تأثير الوساطة لكل من قيمة الخدمة والرضا في العلاقة بين لقاء الخدمة والكلمة المنطوقة.	إستبيان	350 من المرضى الذين يتلقون الخدمة الطبية في تايوان	دراسة العلاقة بين لقاء الخدمة، قيمة الخدمة ورضا المريض والكلمة المنطوقة من وجهة نظر التسويق التفاعلي	<b>Li Chun Hsu 2018</b>
توجد علاقة تأثير وإيجابية لكل من موظفي الخدمة والمرافق وقيمة الخدمة على الكلمة المنطوقة بوجود الرضا كوسيط. والرضا أكثر تأثيراً في الكلمة المنطوقة يليه متغير قيمة الخدمة ثم المرافق ثم موظفي الخدمة.	إستبيان	51 نزلاء فندق الجوهرة بولاية غرداية	دراسة تأثير كل من لقاء الخدمة من جانب مقدمي الخدمة والمرافق الفندقية، القيمة التي يتلقاها الزبون والرضا عن الخدمات الفندقية في الكلمة المنطوقة	<b>الدراسة الحالية</b>

المصدر: من إعداد الطالبة

## خلاصة:

في الفصل الأول، المتعلق بالأدبيات النظرية والتطبيقية، تطرقنا إلى مفهوم متغيرات الدراسة وتوصلنا إلى أن للقاء الخدمة أهمية كبيرة في عملية تقديم الخدمة، فهي ما يطلق عليها "لحظة الحقيقة" نظرا لعدم ملموسية الخدمة ولا يمكن تجربتها إلا أثناء إستهلاكها، وليكون لدى الزبائن تصور عن الخدمة التي سيتلقونها تعمد المنظمة إلى الإهتمام بالبيئة المادية التي تقدم فيها الخدمة وكذلك الموظفين الذين يقدمون الخدمة، والحرص على تقديمها بالجودة المطلوبة. كل هذا بهدف الحفاظ على زبائنها وجذب زبائن جدد، ولا يكون هذا فقط بتقديم الخدمة ولكن أيضا بتقديم خدمة تكون ذات قيمة عالية من وجهة نظر الزبون حتى تكسب رضاه. كل هذا يؤدي إلى نشر كلمة منطوقة إيجابية عن الخدمة المقدمة.

في الفصل الموالي سنتطرق إلى الجانب التطبيقي، ودراسة العلاقة بين المتغيرات.

## الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

## تمهيد:

بعد عرضنا لمفاهيم حول متغيرات الدراسة في الجانب النظري، ولتحقيق هدف الدراسة المتمثل في بيان أثر كل من لقاء الخدمة، قيمة الخدمة والرضا على الكلمة المنطوقة نقوم بدراسة ميدانية التي سنعرضها في الفصل الثاني الذي يتضمن الطريقة المستخدمة في جمع البيانات، وإختبار الفرضيات باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة. وقد قسم الفصل إلى مبحثين:

**المبحث الأول: الطريقة والأدوات الخاصة بالدراسة.**

**المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة وإختبار الفرضيات.**

## المبحث الأول: الطريقة والأدوات الخاصة بالدراسة.

سنتطرق في هذا المبحث للطريقة المستخدمة في جمع البيانات والأساليب الإحصائية والبرامج التي تم استخدامها لتحليل البيانات.

### المطلب الأول: طريقة الدراسة.

نستعرض في هذا المطلب مجتمع الدراسة الذي تم إختياره لعمل الجانب التطبيقي، وإلى طريقة تحديد العينة منه.

#### أولاً: إختيار مجتمع الدراسة والعينة

##### 1. مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في نزلاء فندق الجوهرة الواقع بمدينة غرداية (أنظر الملحق ورقم 03)، الذي تم فتحه في 15 مارس من سنة 2018، يتكون من طابقين تتوزع فيهما 30 غرفة، منها 04 غرف فردية، 16 غرفة ثنائية و 10 غرف ثلاثية، أي أنه يستطيع إستضافة 66 نزيل. كل الغرف مجهزة بمكيف، ثلاجة، وتلفاز إلى جانب أثاث مناسب، كذلك توفير إتصال بالإنترنت. (أنظر الملحق ورقم 02)

يمكن للزبون الحجز عن طريق الهاتف أو الإيميل الخاص بالفندق، أما عن طريقة الدفع فيوفر خدمة الدفع الإلكتروني إلى جانب الدفع النقدي. وتتمثل مرافق الفندق في مطعم، مقهى وقاعة للإجتماعات.

مجتمع الدراسة هو كل زبون نزل في الفندق ويعتبر مجتمع مفتوح، حيث بلغ عدد الزبائن منذ إفتتاحه 7635 نزيل.

##### 2. عينة الدراسة

بالإعتماد على طريقة أكبر بعشرة أضعاف من أكبر عدد من المسارات الهيكلية الموجهة إلى مبنى معين في النموذج الهيكلية، وفق طريقة نمذجة المعادلات الهيكلية، فإن الحد الأدنى لحجم العينة يساوي 30 لأن أكبر عدد من المسارات لدينا في النموذج الهيكلية هو 03.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - جوزيف ف. هار، ج. توماس م هالت، كريستيان م. غينكل، ماركو زارستد، نمذجة المعادلات الهيكلية بالمربعات الصغرى الجزئية، ترجمة زكريا بلخامسة، مركز الكتاب الاكاديمي، عمان، الطبعة الأولى، 2020، ص 50.

تم إختيار عينة الدراسة بطريقة عشوائية، بإستخدام الإستبيان كأداة لجمع البيانات، حيث تم توزيع إستبيان في فندق الجوهرة، وكذلك توزيع إستبيان إلكتروني في صفحات التواصل الإجتماعي لفندق الجوهرة وكذلك بالصفحات المتعلقة بالسياحة في الجزائر والسياسة الصحراوية وكذلك السياحة في غرداية. وبعد فحصها وحذف الإستبيانات التي تحتوي على إجابات ناقصة، والاجابات التي توصف بالرصف المستقيم، تم التحصل على عدد الإستبيانات الموضح في الجدول التالي:

جدول رقم (2-1): عدد الإستبيانات

الإستبيان	الإستبيانات الموزعة	الإستبيانات المسترجعة	الإستبيانات الصالحة للتحليل	النسبة
إستبيانات ورقية	10	02	02	%20
إستبيانات إلكترونية	/	64	49	%76.56
المجموع	10	66	51	%77.27

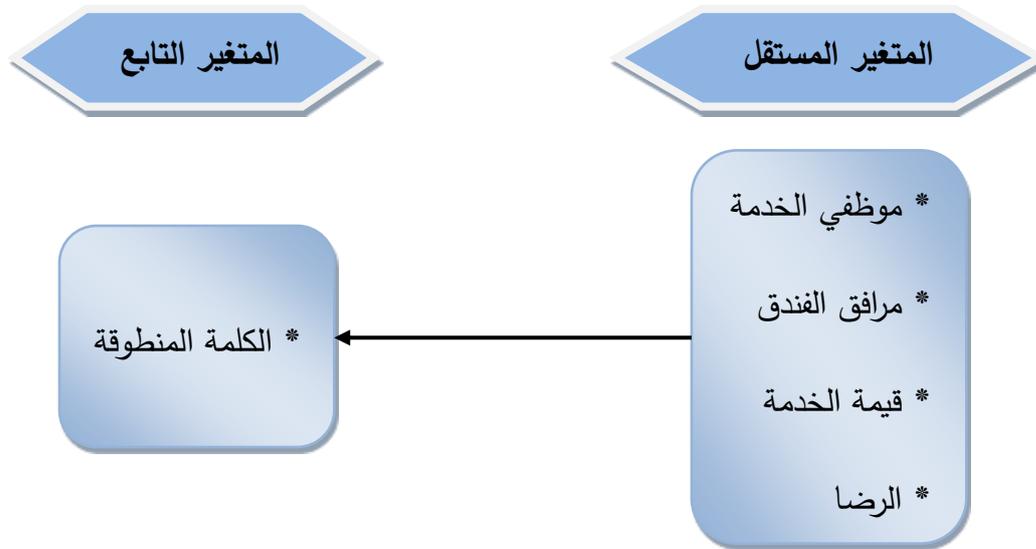
المصدر: من إعداد الطالبة بناء على نتائج تحليل الإستبيان

من الجدول السابق، نلاحظ أن عدد الإستبيانات الصالحة للتحليل هو 51 إستبانة، أي ما يعادل نسبة 77.27%.

#### ثانيا: متغيرات الدراسة

1. المتغير المستقل: ويشمل لقاء الخدمة ببعديه (موظفي الخدمة والمرافق)، قيمة الخدمة والرضا.
2. المتغير التابع: ويشمل الكلمة المنطوقة.

شكل رقم (2-1): متغيرات الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبة

## المطلب الثاني: الأدوات الخاصة بالدراسة.

أما هذا المطلب فقد خصص لعرض الأدوات المستخدمة في جمع البيانات من أفراد العينة، والبرامج والأدوات الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات.

## أولاً: الأدوات المستخدمة في جمع البيانات

لغرض إختبار الفرضيات وحتى نتمكن من إستكمال الدراسة، تم إستخدام الإستبيان كأداة لجمع البيانات اللازمة لإختبار الفرضيات ودراسة المتغيرات، حيث تم قياس متغير لقاء الخدمة من بعدين (موظفي الخدمة والمرافق) بناءً على دراسة (Li Chun Hsu, 2018) ودراسة (حسين علي عبد الرسول وآخرون، دون سنة)، قيمة الخدمة بناءً على دراسة (Valarie A Zeithaml, 1988) ودراسة (Cronin et al, 2000)، ومتغير الرضا والكلمة المنطوقة بناءً على دراسة (حسين علي عبد الرسول، افتخار جبار عبد، 2017).

حيث يتكون الإستبيان من جزئين: (أنظر الملحق رقم 01)

الجزء الأول: يتعلق بالبيانات الشخصية لأفراد العينة مثل: الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الوظيفة والجنسية بالإضافة إلى التردد على الفندق.

الجزء الثاني: يتعلق هذا الجزء بمتغيرات الدراسة، موظفي الخدمة، مرافق الفندق، قيمة الخدمة، الرضا والكلمة المنطوقة.

يحتوي الإستبيان على 24 عبارة موزعة على متغيرات الدراسة كالتالي:

جدول رقم (2-2): عبارات قياس متغيرات الدراسة

المتغيرات	العبارات
موظفوا الخدمة	05 - 01
مرافق الفندق	12 - 06
قيمة الخدمة	16 - 13
الرضا	20 - 17
الكلمة المنطوقة	24 - 21

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على الإستبيان

ولقياس الجزء الثاني من الإستبيان تم الإعتماد على مقياس ليكرت الخماسي.

جدول رقم (2-3): مقياس ليكرت الخماسي

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
5	4	3	2	1

المصدر: من إعداد الطالبة

#### ثانيا: الأدوات الإحصائية المستخدمة

لتحليل البيانات قمنا بإستخدام برنامج (Excel 2007) وذلك لتفريغ البيانات من (Google Drive) وترميز الإجابات، كما إستعملنا برنامج (SPSS Statistics26) من أجل التحليل الإحصائي للبيانات الشخصية، وبرنامج (SmartPLS 3) لإختبار الفرضيات. بالإضافة الى بعض الأساليب الإحصائية وهي كالتالي:

- التكرارات والنسب المئوية لتحليل البيانات الشخصية لأفراد العينة.
- المتوسطات الحسابية لمعرفة إتجاهات آراء أفراد العينة حول متغيرات الدراسة.
- الموثوقية المركبة CR للتحقق من موثوقية الإتساق الداخلي لنموذج القياس.

- متوسط التباين المستخلص AVE للتحقق من الصدق التقاربي لنموذج القياس.
- معيار فورنل لاركر للتحقق من المصادقية التمايزية لنموذج القياس.
- VIF لتقييم التداخل الخطي في النموذج الهيكلي.
- معاملات المسار و قيم p لتقييم الملائمة والدلالة في علاقات النموذج الهيكلي.
- معامل التحديد  $R^2$  وحجم التأثير  $f^2$  و  $Q^2$  الملائمة التنبؤية لقياس القدرات التنبؤية للنموذج.

### ثالثاً: صدق وثبات الإستبيان

في دراستنا إعتدنا على إستبيان الذي تم تصميمه بناءً على دراسات سابقة، التي بدورها خضعت للتحكيم. وبعد عرضه على الأستاذ المشرف والحصول على الموافقة تم توزيع الإستبيان. بخصوص ثبات الإستبيان سنتطرق إليه في المطلب الثاني من المبحث الثاني، نظراً لإعتدنا على أسلوب نمذجة المعادلات الهيكلية التي تقيس الصدق التقاربي والتمايزي لمؤشرات قياس المتغيرات.

### المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة وإختبار الفرضيات.

سنحاول في هذا المبحث عرض نتائج الدراسة ووصف خصائص عينة الدراسة وتحليل البيانات وإختبار الفرضيات.

#### المطلب الأول: عرض نتائج الدراسة.

خصص هذا المطلب لعرض نتائج الدراسة، بداية بتحليل البيانات الشخصية لأفراد العينة، وتحديد إتجاه إجابات الأفراد.

## أولاً: تحليل البيانات الشخصية

## 1. الجنس:

يوضح الجدول التالي توزيع أفراد العينة حسب الجنس.

جدول رقم (2-4): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

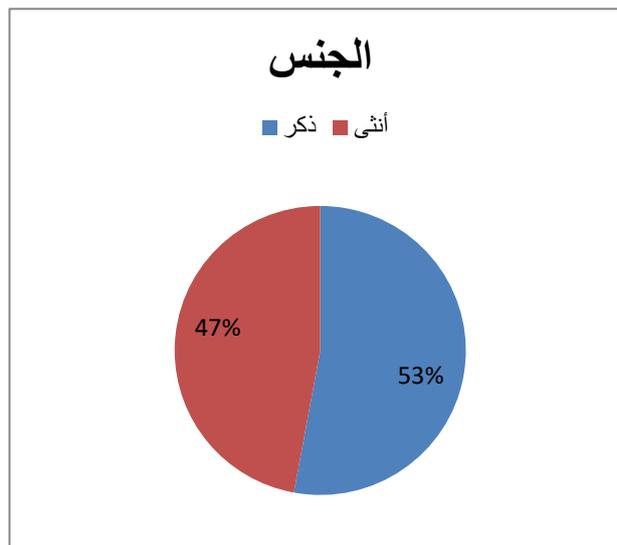
الجنس	التكرار	النسبة المئوية%
ذكر	27	52.9%
أنثى	24	47.1%
المجموع	51	100

المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من الجدول رقم (2-4) أن نسبة الذكور قريبة من نسبة الإناث، حيث بلغ عدد الذكور 27 بنسبة 52.9% ، في حين بلغ عدد الإناث 24 بنسبة 47.1%.

ونترجم المعطيات على شكل بياني لدائرة نسبية موضحة فيما يلي:

الشكل رقم (2-2): الدائرة النسبية لأفراد العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على تحليل بيانات الاستبيان

## 2. العمر:

تم توزيع أفراد العينة حسب السن إلى أربعة فئات المبينة في الجدول التالي:

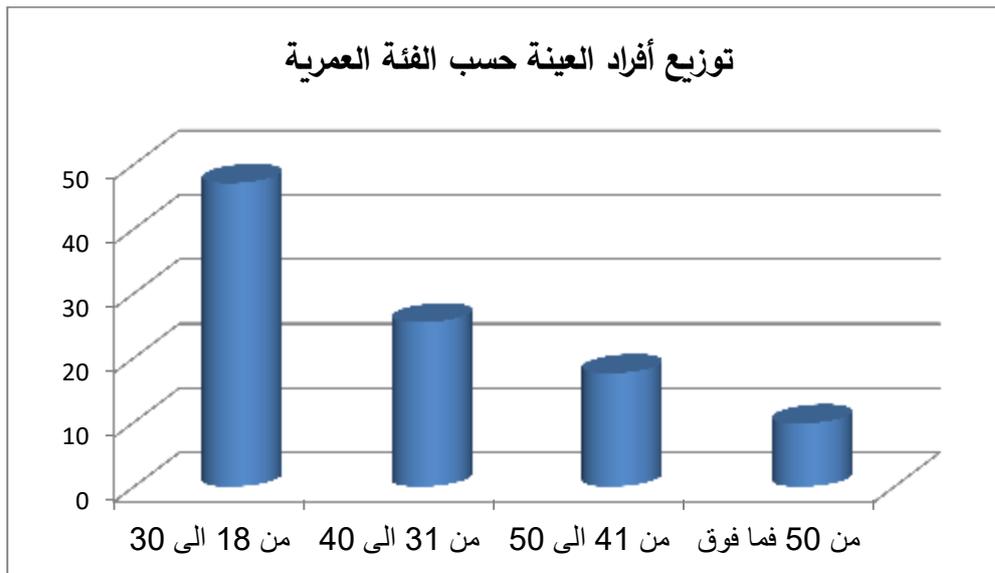
جدول رقم (2-5): توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية

النسبة المئوية%	التكرار	الفئة العمرية
47.1	24	من 18 الى 30
25.5	13	من 31 الى 40
17.6	9	من 41 الى 50
9.8	5	من 50 فما فوق
100	51	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول نلاحظ أن معظم أفراد العينة تتراوح أعمارهم بين 18 و 30 سنة، حيث بلغ عددهم 24 فردًا وبنسبة مقدارها 47.1%، و 13 فردًا بين 31 و 40 سنة بنسبة 25.5%، أما الذين تتراوح أعمارهم بين 41 و 50 سنة فبلغ عددهم 9 أفراد بنسبة 17.6%، في حين لم يشكل الأفراد الذين أعمارهم من 50 سنة فما فوق سوى 05 أفراد بنسبة مقدارها 9.8%. تمثل البيانات في الشكل التالي:

شكل رقم (2-3): الشكل البياني لتوزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية.



المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على تحليل بيانات الإستبيان

## 3. المستوى التعليمي:

يوضح الجدول التالي تحليل أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.

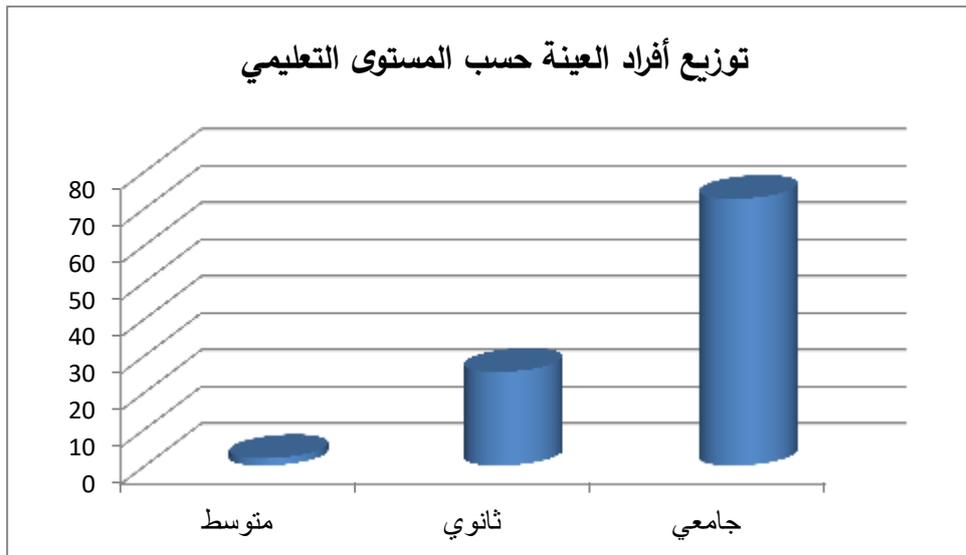
جدول رقم (2-6): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة المئوية%	التكرار	المستوى التعليمي
2	1	متوسط
25.5	13	ثانوي
72.5	37	جامعي
100	51	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من الجدول أن نسبة عالية من أفراد العينة ذات مستوى تعليمي جامعي، حيث بلغ عددهم 37 بنسبة 72.5%، ثم يليها بعد ذلك الأفراد ذوي المستوى التعليمي الثانوي الذين بلغ عددهم 13 فردًا بنسبة 25.5%، أما الأفراد من المستوى التعليمي المتوسط بلغ عددهم 1 فقط بنسبة 2%، ولا يوجد أي فرد من المستوى التعليمي الابتدائي. نوضح هذه النتائج في الشكل البياني التالي:

شكل رقم (2-4): الشكل البياني لتوزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.



المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على تحليل بيانات الإستبيان.

## 4. الوظيفة:

يوضح الجدول أدناه توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة.

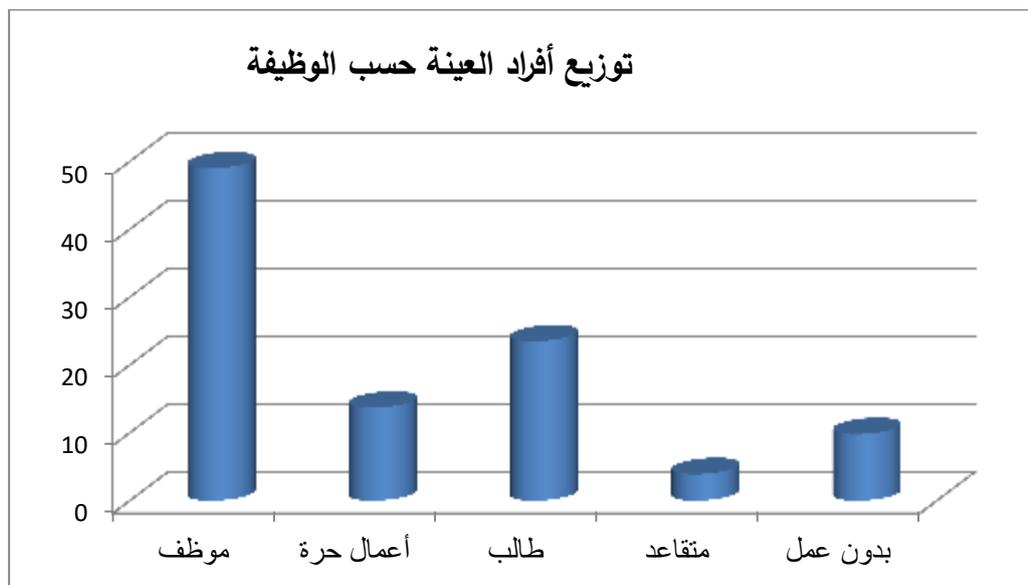
جدول رقم (2-7): توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة

الوظيفة	التكرار	النسبة المئوية%
موظف	25	49
أعمال حرة	7	13.7
طالب	12	23.5
متقاعد	2	3.9
بدون عمل	5	9.8
المجموع	51	100

المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على مخرجات برنامج SPSS

من الجدول نلاحظ أن غالبية أفراد عينة الدراسة هم من الموظفين حيث بلغ عددهم 25 بنسبة 49%، ثم يليها بعد ذلك الطلاب وأصحاب الأعمال الحرة بنسبة 23.5% و 13.7% على التوالي، أما بالنسبة للأفراد بدون عمل والمتقاعدين فبلغت نسبهم على التوالي 9.8% و 3.9%. الشكل البياني التالي يوضح النتائج:

شكل رقم (2-5): الشكل البياني لتوزيع أفراد العينة حسب الوظيفة.



المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على تحليل بيانات الاستبيان

## 5. الجنسية:

بالنسبة لجنسية أفراد العينة فهي موضحة في الجدول التالي:

جدول رقم (2-8): توزيع أفراد العينة حسب الجنسية

الجنسية	التكرار	النسبة المئوية%
جزائرية	51	100

المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على مخرجات برنامج SPSS

حسب الجدول أعلاه فإن توزيع أفراد العينة حسب الجنسية كان بنسبة 100% من الجنسية الجزائرية، ولم تسجل أي جنسية أجنبية.

## 6. التردد على الفندق:

عدد مرات زيارة الأفراد للفندق موضحة في الجدول التالي:

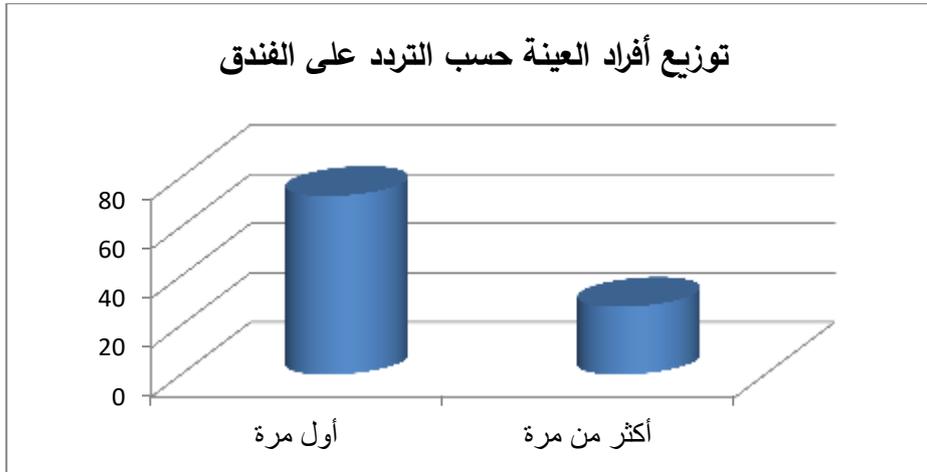
جدول رقم (2-9): توزيع أفراد العينة حسب التردد على الفندق

التردد على الفندق	التكرار	النسبة المئوية%
أول مرة	37	72.5
أكثر من مرة	14	27.5
المجموع	51	100

المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على مخرجات برنامج SPSS

بالنسبة لعدد مرات زيارة الأفراد للفندق، الموضحة في الجدول رقم (2-9)، فإن عدد الأفراد الذين زارو الفندق لأول مرة 37 فردًا بنسبة 72.5%، أما الذين زارو الفندق أكثر من مرة فبلغ عددهم 14 فردًا بنسبة 27.5%. تمثلها في الشكل البياني التالي:

شكل رقم (2-6): الشكل البياني لتوزيع أفراد العينة حسب التردد على الفندق.



المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على تحليل بيانات الإستهبان

ثانياً: إتجاه إجابات الأفراد

حتى نتمكن من تحديد إتجاه إجابات الأفراد، نقوم بحساب المتوسط المرجح، حيث تم حساب طول الفئة كالتالي:

$$\text{طول الفئة} = (\text{الحد الأعلى} - \text{الحد الأدنى}) \div \text{عدد الفئات} = 5 \div (1-5) = 0.8$$

جدول رقم (2-10): المتوسط المرجح لإتجاه الموافقة

إتجاه الموافقة	المتوسط المرجح
غير موافق بشدة	] 1.80 - 1[
غير موافق	] 2.60 - 1.81[
محايد	] 3.40 - 2.61[
موافق	] 4.20 - 3.41[
موافق بشدة	] 5 - 4.21[

المصدر: من إعداد الطالبة

بالاعتماد على المتوسط المرجح، تم تحديد إتجاه إجابات أفراد العينة على عبارات الإستهبان كما هو موضح في الجدول التالي:

## جدول رقم (2-11): إتجاه إجابات الأفراد

العبارات	المتوسط الحسابي	الإتجاه العام
1. يتميز موظفي فندق الجوهرة باللطافة والتهديب	4.08	موافق
2. يعمل موظفي الفندق على تلبية إحتياجاتي بشكل دقيق	3.96	موافق
3. يظهر الموظفون في الفندق بمظهر لائق دائما	3.98	موافق
4. لدى الموظفين المعرفة اللازمة لتلبية إحتياجاتي	3.59	موافق
5. يقدم الموظفون في الفندق الخدمات بشكل صحيح منذ الوهلة الأولى	3.59	موافق
6. موقع الفندق مريح ويمكن الوصول إليه بسهولة	4.20	موافق
7. المظهر الداخلي والخارجي جذاب	4.02	موافق
8. يحافظ الفندق على النظافة وترتيب الأثاث	3.98	موافق
9. قاعة الإنتظار مريحة	3.88	موافق
10. المرافق ملائمة وجيدة	3.82	موافق
11. مطعم الفندق نظيف ومرتب	3.86	موافق
12. غرف النوم في الفندق مريحة	3.86	موافق
13. أسعار الخدمات التي يقدمها الفندق معقولة ومنطقية	3.20	محايد
14. لا أبدأ أي جهود إضافية للحصول على خدمات من الفندق	3.31	محايد
15. تُبَسِّطُ إدارة الفندق الإجراءات التي من شأنها تسهيل تقديم الخدمة	3.61	موافق
16. تُلبى طلباتي بشكل سريع	3.53	موافق
17. تجربتي مع الفندق ممتعة	3.69	موافق
18. قراري بالانزول في هذا الفندق كان صائبا	3.71	موافق
19. يلبي الفندق كل توقعاتي كما هو مطلوب	3.57	موافق
20. إنني راض بشكل عام عن خدمات الفندق	3.78	موافق
21. أنصح أقاربي والأصدقاء بالتعامل مع هذا الفندق	3.82	موافق
22. أروي تجربتي الإيجابية مع الفندق بشكل مستمر	3.57	موافق
23. أوصي الآخرين بالتعامل مع الفندق عندما يطلبون المشورة مني	3.84	موافق
24. لن أتحدث أمام الآخرين بأي مشكلة تواجهني في الفندق	3.51	موافق

المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على مخرجات برنامج SPSS

حسب الجدول رقم (2-12) فإن أغلب الإجابات على عبارات الإستبيان تتجه نحو الموافقة ما عدا سؤالين حول قيمة الخدمة الذي كان إتجاه الإجابات فيه نحو محايد.

### المطلب الثاني: إختبار الفرضيات.

حتى نتمكن من دراسة صحة الفرضيات وقبولها أو رفضها، إستخدمنا أسلوب نمذجة المعادلات الهيكلية، حيث قمنا بتقييم نموذج القياس ثم تقييم النموذج الهيكلية حسب الخطوات التالية:

#### أولاً: تقييم نموذج القياس

##### 1. المصادقية التقاربية

تعرف المصادقية التقاربية (Convergent validity) بأنها المدى الذي يرتبط به المقاس بشكل إيجابي بمؤشرات بديلة لنفس المبنى (...). ولتقييم المصادقية التقاربية للمباني، ينظر الباحثون في التحميلات الخارجية للمؤشرات ومتوسط التباين المتخلص  $AVE^1$ . بتحليل البيانات تحصلنا على النتائج التالية: (أنظر الملحق رقم 04 و05).

<sup>1</sup> نفس المرجع، ص 160.

جدول رقم (2-12): المصدقية التقاربية

متوسط التباين المستخلص AVE	الموثوقية المركب Composite Reliability	Rho_A	ألفا كرونباخ	التشبعات Loadings	العبارات	المتغيرات
0.815	0.946	0.926	0.924	0.892	SAT_1	الرضا
				0.926	SAT_2	
				0.891	SAT_3	
				0.902	SAT_4	
0.849	0.944	0.917	0.911	0.928	WOM_1	الكلمة المنطوقة
				0.890	WOM_2	
				0.936	WOM_3	
				0.290	WOM_4	
0.547	0.854	0.827	0.782	0.285	FAC_1	المرافق
				0.548	FAC_2	
				0.905	FAC_3	
				0.545	FAC_4	
				0.592	FAC_5	
				0.819	FAC_6	
				0.770	FAC_7	
0.728	0.914	0.889	0.874	0.750	SV_1	قيمة الخدمة
				0.908	SV_2	
				0.875	SV_3	
				0.871	SV_4	
0.527	0.842	0.848	0.771	0.566	SP_1	موظفي الخدمة
				0.773	SP_2	
				0.498	SP_3	
				0.842	SP_4	
				0.870	SP_5	

المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على مخرجات SmartPLS

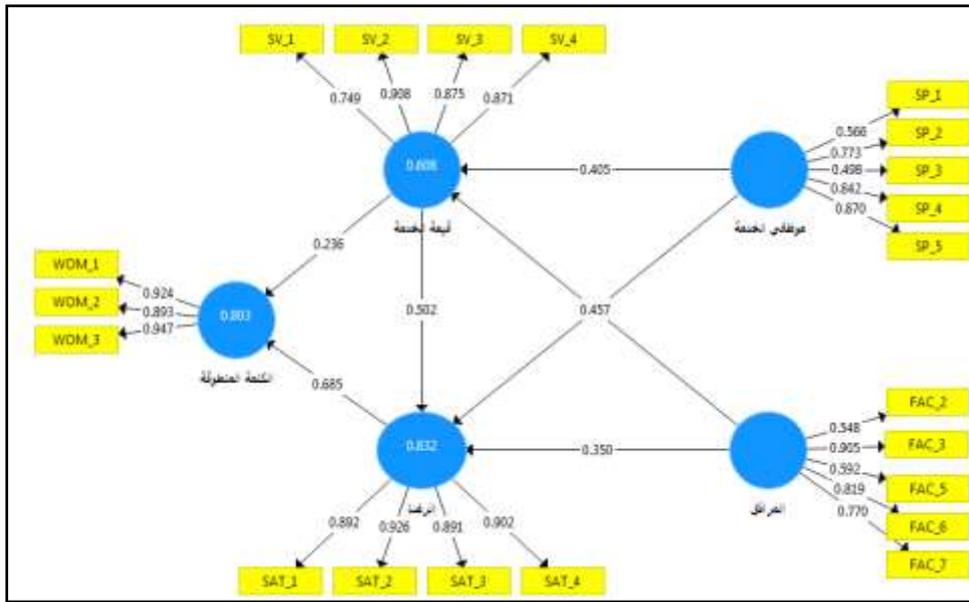
حسب الجدول رقم (2-12) فإن تحميلات المؤشرات أكبر من 0.70، بإستثناء FAC\_1 وWOM\_4 الذي قيمته أقل من 0.40 ، كذلك FAC\_4 بقيمة 0.545، حذف المؤشرات أدى إلى زيادة قيمة AVE، أما المؤشرات التي تتراوح قيم تحميلاتها بين 0.40 و 0.70 فقد تم التأكد من تأثيرها على موثوقية الإتساق الداخلي، وحذفها ليس له أي تأثير لذلك تم الإحتفاظ بها.

الموثوقية المركبة (Composite Reliability) لكل المتغيرات فاقت 0.70 حيث تتراوح بين 0.842 و 0.946 وهذا يحقق لنا موثوقية الإتساق الداخلي.

كما حقق متوسط التباين المستخلص AVE قيم أكبر من 0.50، حيث تتراوح بين 0.527 و 0.849. أي أن الصدق التقاربي محقق.

ومنه نتحصل على الشكل الموالي:

الشكل رقم (2-7): مخرجات نتائج تقدير نموذج القياس



المصدر: من إعداد الطالبة بإستخدام برنامج SmartPLS

## 2. المصادقية التمايزية وفق معيار فورنل لاركر

المصادقية التمايزية (Discriminant validity) هي المدى الذي يكون فيه المبنى متميزًا بالفعل عن المباني الأخرى وفقا لمعايير تطبيقية.<sup>1</sup> في بحثنا هذا سنعمد على معيار فورنل لاركر المبني على مقارنة الجذر التربيعي لقيم AVE مع الارتباطات الأخرى للمتغيرات.

جدول رقم (2-13): المصادقية التمايزية

المتغيرات	الرضا	الكلمة المنطوقة	المرافق	قيمة الخدمة	موظفي الخدمة
الرضا	<b>0.903</b>				
الكلمة المنطوقة	0.888	<b>0.921</b>			
المرافق	0.809	0.783	<b>0.739</b>		
قيمة الخدمة	0.862	0.826	0.715	<b>0.853</b>	
موظفي الخدمة	0.731	0.678	0.637	0.696	<b>0.726</b>

المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على مخرجات SmartPLS

يبين الجدول رقم (2-13) أن الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخلص AVE للرضا، الكلمة المنطوقة وموظفي الخدمة قد حقق شرط التمايز، غير أن المرافق وقيمة الخدمة وموظفي الخدمة لم تحقق شرط التمايز.

## ثانياً: تقييم النموذج الهيكلي

بعد التأكد من مصادقية وموثوقية مقاييس المباني، ننتقل إلى تقييم النموذج الهيكلي وذلك بدراسة العلاقات بين المباني وقدرة النموذج على التنبؤ بالمباني.

<sup>1</sup> نفس المرجع، ص 163.

1. تقييم مشاكل التداخل الخطي في النموذج الهيكلي.

جدول رقم (2-14): قيم VIF في النموذج الهيكلي

المتغيرات	الرضا	الكلمة المنطوقة	المرافق	قيمة الخدمة	موظفي الخدمة
الرضا		3.893			
الكلمة المنطوقة					
المرافق	2.216			1.684	
قيمة الخدمة	2.550	3.893			
موظفي الخدمة	2.101			1.684	

المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على مخرجات SmartPLS

يشير الجدول رقم (2-14) إلى عدم وجود مشاكل التداخل الخطي لأن قيم VIF أقل من 5.

2. تقييم الملائمة التنبؤية للنموذج:

إعتمدنا في دراستنا على تحديد القدرات التنبؤية للنموذج بدلاً من تقييم جودة المطابقة لمعرفة مدى إمكانية الاعتماد على نموذج الدراسة، وقدرة المباني الخارجية على التنبؤ بالمباني الداخلية.

لا ينبغي استعمال مؤشر GoF لتحديد مطابقة النموذج ( جوزيف ف.هار واخرون، ترجمة زكريا بلخامسة، 2020).

1.2 معامل التحديد (قيمة  $R^2$ )

معامل التحديد  $R^2$  هو مقياس القوة التنبؤية للنموذج (...). يمثل هذا المعامل مجموع التأثيرات للمتغيرات الكامنة الخارجية على المتغير الكامن الداخلي.<sup>1</sup> تتصف قيم  $R^2$  البالغة 0.75 بأنها كبيرة، والتي تبلغ 0.50 بأنها متوسطة، والتي تبلغ 0.25 بأنها ضعيفة.

<sup>1</sup> - نفس المرجع، ص 263.

جدول رقم (2-15): نتائج معامل التحديد  $R^2$ 

المتغيرات	$R^2$	$R^2_{adj}$	النتيجة
الرضا	0.832	0.821	قيمة كبيرة
الكلمة المنطوقة	0.803	0.794	قيمة كبيرة
قيمة الخدمة	0.608	0.591	قيمة متوسطة

المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على مخرجات SmartPLS

حسب النتائج الموضحة في الجدول رقم (2-15) فإن كل من متغير موظفي الخدمة، قيمة الخدمة ومرافق الفندق يؤثر بنسبة 83.2% في متغير الرضا. أما موظفي الخدمة والمرافق تؤثر بنسبة 60.8% في قيمة الخدمة. وكل من قيمة الخدمة والرضا يؤثران في متغير الكلمة المنطوقة بنسبة 80.3%.

## 2.2 حجم التأثير $f^2$

يسمح حجم التأثير  $f^2$  بتقييم مساهمة مبنى خارجي في تعيين قيمة  $R^2$  لمتغير داخلي كامن. تشير قيمة  $f^2$  قدرها 0.02 إلى تأثير ضعيف، وتشير قيم 0.15 إلى تأثير متوسط، بينما تشير قيم 0.35 إلى تأثير كبير.<sup>1</sup>

جدول رقم (2-16): نتائج حجم التأثير  $f^2$ 

المتغيرات	حجم تأثير $f^2$	حجم تأثير $f^2$	حجم تأثير $f^2$	حجم تأثير $f^2$
المتغير الرضا	الاستنتاج	المتغير	الاستنتاج	المتغير
قيمة الخدمة	الاستنتاج	قيمة الخدمة	الاستنتاج	قيمة الخدمة
موظفي الخدمة	0.071	ضعيف	0.248	متوسط
المرافق	0.328	متوسط	0.316	متوسط
قيمة الخدمة	0.586	كبير	0.072	ضعيف
الرضا	0.610	كبير		

المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على مخرجات SmartPLS

حسب نتائج حجم التأثير  $f^2$  من الجدول رقم (2-16) فإن لمتغير قيمة الخدمة تأثير كبير على متغير الرضا، بينما لمتغير المرافق تأثير متوسط، ولموظفي الخدمة تأثير ضعيف على الرضا. وكل من

<sup>1</sup> - نفس المرجع، ص 274.

مرافق الفندق وموظفي الخدمة تأثير متوسط على قيمة الخدمة. ولقيمة الخدمة تأثير ضعيف على الكلمة المنطوقة، بينما للرضا تأثير كبير عليها.

### 3.2 الملائمة التنبؤية $Q^2$

يتم استخدام عملية التعصيب للحصول على مقاييس تكرار التصديق المتقاطع لكل مبنى داخلي (...). تشير قيم  $Q^2$  التي تكون أكبر من 0 إلى أن المباني الخارجية لها ملائمة تنبؤية بالمبنى الداخلي.<sup>1</sup>

جدول رقم (2-17): نتائج الملائمة التنبؤية  $Q^2$

المتغيرات	SSO	SSE	$Q^2(=1-SSE/SSO)$
الرضا	204.000	71.660	0.649
الكلمة المنطوقة	153.000	51.423	0.664
المرافق	255.000	255.000	
قيمة الخدمة	204.000	116.482	0.429
موظفي الخدمة	255.000	255.000	

المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على مخرجات SmartPLS

كما يتبين لنا من الجدول رقم (2-17)، فإن قيم  $Q^2$  للمباني الداخلية هي أكبر من الصفر، إذ أن الرضا (0.649) والكلمة المنطوقة (0.664) لهما أعلى قيمة، ثم قيمة الخدمة (0.429). هذه النتائج تقدم دعمًا واضحًا للملائمة التنبؤية للنموذج فيما يتعلق بالمتغيرات الكامنة الداخلية.

### 3. تقييم الملائمة والدلالة في علاقات النموذج الهيكلي

#### 1.3 معاملات مسار النموذج الهيكلي

باستخدام عملية البسترة (Bootstrapping) لتقييم دلالة معاملات المسار، حيث تم توليد 1000 عينة جزئية، تم الحصول على النتائج المبينة في الجدول التالي (أنظر الملحق رقم 06 و07):

<sup>1</sup> - نفس المرجع، ص 274.

جدول رقم (2-18): إختبارات الدلالة لمعاملات مسار النموذج الهيكلي

العلاقات	معاملات المسار	Std Dev	T-value	P-value	%95 مجالات الثقة	الدلالة الإحصائية P<0.05
موظفي الخدمة --< قيمة الخدمة	0.4045	0.1306	3.0965	0.0020	[0.0616,0.6052]	نعم
موظفي الخدمة --< الرضا	0.1588	0.1088	1.4588	0.1449	[-0.0383,0.3786]	لا
المرافق --< قيمة الخدمة	0.4568	0.1118	4.0863	0.0000	[0.2795,0.7340]	نعم
المرافق --< الرضا	0.3498	0.0911	3.8398	0.0001	[0.1833,0.5574]	نعم
قيمة الخدمة --< الرضا	0.5016	0.1139	4.4035	0.0000	[0.3036,0.7603]	نعم
قيمة الخدمة --< الكلمة المنطوقة	0.2357	0.1470	1.6031	0.1092	[-0.0340,0.5365]	لا
الرضا --< الكلمة المنطوقة	0.6848	0.1408	4.8622	0.0000	[0.3698 ;0.9306]	نعم

المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على مخرجات SmartPLS

وفق الجدول رقم (2-18) تبين لنا قيم p وجود دلالة إحصائية لعلاقة بين المتغيرات إذا كانت قيمة  $p < 0.05$ ، والملاحظ أن العلاقة بين موظفي الخدمة وقيمة الخدمة، مرافق الفندق مع قيمة الخدمة والرضا، قيمة الخدمة والرضا، الرضا والكلمة المنطوقة ذات دلالة إحصائية بينما العلاقة بين موظفي الخدمة والرضا وكذلك بين قيمة الخدمة والكلمة المنطوقة ليست ذات دلالة إحصائية.

نقوم بتحليل نتائج إختبار دلالة التأثيرات الكلية، للتأكد من وجود أو عدم وجود علاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع. وبالإعتماد على النتائج الموضحة في الملحق رقم (08) و(09) نتحصل على الجدول التالي:

جدول رقم (2-19): نتائج إختبار دلالة التأثيرات الكلية

العلاقات	التأثير الكلي	T-value	P-value	%95 مجالات الثقة	الدلالة الإحصائية P<0.05
الرضا --> الكلمة المنطوقة	0.6848	4.8622	0.0000	[0.3698,0.9306]	نعم
المرافق --> الرضا	0.5790	5.5963	0.0000	[0.4056,0.8201]	نعم
المرافق --> الكلمة المنطوقة	0.5041	5.4318	0.0000	[0.3469,0.7079]	نعم
المرافق --> قيمة الخدمة	0.4568	4.0863	0.0000	[0.2795,0.7340]	نعم
قيمة الخدمة --> الرضا	0.5016	4.4035	0.0000	[0.3036,0.7603]	نعم
قيمة الخدمة --> الكلمة المنطوقة	0.5792	5.2054	0.0000	[0.3554,0.7743]	نعم
موظفي الخدمة --> الرضا	0.3617	2.8898	0.0039	[0.0609,0.5564]	نعم
موظفي الخدمة --> الكلمة المنطوقة	0.3430	2.9933	0.0028	[0.0578,0.5241]	نعم
موظفي الخدمة --> قيمة الخدمة	0.4045	3.0965	0.0020	[0.0616,0.6052]	نعم

المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على مخرجات SmartPLS 3

تشير نتائج فحص التأثيرات الكلية للمباني الخارجية على المباني المستهدفة المعروضة في الجدول رقم (2-19) أن جميع التأثيرات الكلية ذات دلالة عند المستوى %5 (p<0.05).

بعد التأكد من وجود تأثير للمباني الخارجية على المبنى الهدف، نقوم بتقييم التأثيرات غير المباشرة لتحديد المباني الوسيطة. بالإعتماد على النتائج الموضحة في الملحق رقم (10) و(11) نتحصل على الجدول التالي:

جدول رقم (2-20): التأثيرات غير المباشرة

العلاقات	التأثير غير المباشر	T-value	P-value	%95 مجالات الثقة	الدلالة الإحصائية P<0.05
موظفي الخدمة --<	0.2029	0.0859	0.0184	[0.0465,0.3890]	نعم
قيمة الخدمة --<	0.1389	0.0695	0.0460	[0.0342,0.3208]	نعم
الرضا --< الكلمة المنطوقة	0.3435	0.1043	0.0010	[0.1885,0.6171]	نعم

المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على مخرجات SmartPLS

تدل قيم p من الجدول رقم (2-20) على أن التأثيرات غير المباشرة دالة إحصائياً لأنها أقل من 0.05.

حسب النتائج المتحصل عليها للتأثيرات الكلية والتأثيرات غير المباشرة الموضحة في الجدول رقم (2-19) و الجدول رقم (2-20) على التوالي، فإن التأثير على الكلمة المنطوقة كان بدرجات متفاوتة، حيث تظهر النتائج أن الرضا أكثر المتغيرات تأثيراً في الكلمة المنطوقة، يليه متغير قيمة الخدمة ثم متغير مرافق الفندق، ثم موظفي الخدمة.

## ثالثاً: تحليل نتائج تقييم النموذج الهيكلي

لإختبار الفرضيات تم الإعتماد على النتائج المتحصل عليها بإستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية، وتوصلنا إلى:

## إختبار الفرضية الأولى: يوجد تأثير لموظفي خدمة الفندق وإيجابي على قيمة الخدمة.

حسب نتائج دلالة معاملات مسار النموذج الهيكلي المعروضة في الجدول رقم (2-18) فإنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين موظفي الخدمة وقيمة الخدمة، فقيمة  $p=0.0020$  وهي أقل من مستوى الدلالة المعمول به في الدراسة ( $p<0.05$ ). أما حجم التأثير  $f^2$  فبلغ 0.248 وهو تأثير متوسط حسب الجدول رقم (2-16)، أي أن موظفي الخدمة يؤثرون في القيمة التي يتلقاها الزبائن بنسبة 24.8%. ومنه نستنتج صحة الفرضية الأولى والتي تنص على أنه يوجد تأثير لموظفي خدمة الفندق وإيجابي على قيمة الخدمة.

## إختبار الفرضية الثانية: يوجد تأثير لموظفي خدمة الفندق وإيجابي على الرضا.

يتبين لنا من الجدول رقم (2-18) أنه لا توجد علاقة بين موظفي الخدمة والرضا، لأن قيمة  $p$  أقل من مستوى الدلالة المعمول به في الدراسة، فقيمة  $p=0.1449$ ، ومنه تم رفض فرضية وجود تأثير لموظفي خدمة الفندق على الرضا. ومن نتائج تحليل التأثيرات الكلية وغير المباشرة الموضحة في الجدولين رقم (2-19) و(2-20) فإنه يوجد تأثير غير مباشر لموظفي الخدمة على الرضا بواسطة القيمة.

## إختبار الفرضية الثالثة: يوجد تأثير لمرافق الفندق وإيجابي على قيمة الخدمة.

قيمة  $p$  من الجدول رقم (2-18) تدل على وجود علاقة وعلاقة قوية بين مرافق الفندق وقيمة الخدمة حيث  $p=0.0000$ ، وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة. أما حجم التأثير  $f^2$  فبلغ 0.316 وهو تأثير متوسط حسب الجدول رقم (2-16)، أي أن لمرافق الفندق تأثير على قيمة الخدمة التي يتلقاها الزبائن بنسبة 31.6%. وعليه تم قبول فرضية وجود تأثير لمرافق الفندق وإيجابي على قيمة الخدمة.

## إختبار الفرضية الرابعة: يوجد تأثير لمرافق الفندق وإيجابي على الرضا.

نلاحظ من الجدول رقم (2-18) أن قيمة  $p=0.0001$ ، وهي أقل من 5%، وتدلل على وجود علاقة قوية بين مرافق الفندق والرضا. وبلغ حجم التأثير  $f^2=0.328$  وهو تأثير متوسط حسب الجدول رقم (2-16)، أي أن لمرافق الفندق تأثير على الرضا بنسبة 32.8%. بالإعتماد على هذه النتائج تم قبول فرضية وجود تأثير لمرافق الفندق وإيجابي على الرضا.

**إختبار الفرضية الخامسة: يوجد تأثير لقيمة خدمة الفندق وإيجابي على الرضا.**

من معاملات مسار النموذج الهيكلي الموضحة في الجدول رقم (2-18) نستنتج وجود علاقة قوية بين قيمة الخدمة والرضا وذلك لقيمة  $p=0.0000$ ، وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة. وأخذ حجم التأثير  $f^2$  قيمة 0.586 وهو تأثير كبير حسب الجدول رقم (2-16)، أي أن لقيمة خدمة الفندق تأثير على الرضا بنسبة 58.6%. بالنظر للنتائج المتحصل عليها تم قبول فرضية وجود تأثير لقيمة خدمة الفندق وإيجابي على الرضا.

**إختبار الفرضية السادسة: يوجد تأثير لقيمة خدمة الفندق وإيجابي على الكلمة المنطوقة.**

من النتائج المبينة في الجدول رقم (2-18) نستنتج أنه لا توجد علاقة بين قيمة خدمة الفندق والكلمة المنطوقة، لأن قيمة  $p$  أقل من مستوى الدلالة المعمول به في الدراسة، فقيمة  $p=0.1092$ ، ومنه تم رفض فرضية وجود تأثير لقيمة خدمة الفندق وإيجابي على الكلمة المنطوقة. ومن نتائج تحليل التأثيرات الكلية وغير المباشرة الموضحة في الجدولين رقم (2-19) و(2-20) فإنه يوجد تأثير غير مباشر لقيمة الخدمة على الكلمة المنطوقة بواسطة الرضا.

**إختبار الفرضية السابعة: يوجد تأثير للرضا عن الفندق وإيجابي على الكلمة المنطوقة.**

نلاحظ من الجدول رقم (2-18) أن قيمة  $p=0.0000$ ، وهي أقل من 5% مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة، تدل على وجود علاقة قوية بين الرضا والكلمة المنطوقة. وبلغ حجم التأثير  $f^2=0.610$  وهو تأثير كبير حسب الجدول رقم (2-16)، أي أن للرضا عن الفندق تأثير على الكلمة المنطوقة بنسبة 61%. بالإعتماد على هذه النتائج تم قبول فرضية وجود تأثير للرضا عن الفندق وإيجابي على الكلمة المنطوقة.

## خلاصة:

تطرقنا في هذا الفصل إلى الطريقة المستخدمة في الدراسة الميدانية والأدوات التي بها تم جمع البيانات، بداية بتحديد مجتمع الدراسة وإختيار العينة ثم الأدوات الإحصائية والبرامج المستخدمة لتحليل البيانات المتحصل عليها من أفراد عينة الدراسة، ليتم بعدها عرض نتائج الدراسة، حيث تم تحليل البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة وإتجاه إجاباتهم على الإستبيان ليتم بعدها إختبار الفرضيات، وبناءً على نتائج تقييم النموذج الهيكلي للدراسة تم قبول بعض الفرضيات ورفض أخرى.

الخدمات

## الخاتمة:

تطرقنا في هذه الدراسة، في الجانب النظري، لمفاهيم حول المتغيرات إستخلصنا منها أن للقاء الخدمة أهمية كبيرة في تحديد رضا الزبائن وتحسين جودة الخدمات المقدمة من جانبين، جانب موظفي الخدمة الذين يتفاعلون مع الزبائن، ومن جانب المرافق الفندقية التي تمثل البيئة التي يتم فيها تقديم الخدمة، فهي تضيف قيمة للخدمة المقدمة وتساعد في بناء صورة ذهنية لدى الزبائن عن الخدمات، فالرضا مرتبط بتوقعات الزبائن، فالزبون الراضي ينشر كلمة منطوقة إيجابية عن المنظمة.

ولتحقيق هدف الدراسة المتمثل في معرفة تأثير كل من لقاء الخدمة، قيمة الخدمة والرضا على الكلمة المنطوقة قمنا بتطبيق دراسة ميدانية على فندق الجوهرة بمدينة غرداية، حيث إستعرضنا في الجانب التطبيقي الأدوات والأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل المعطيات وبيانات الإستبيان للتحقق من فرضيات الدراسة، وتوصلنا إلى النتائج التالية:

1. تدل نتائج معاملات مسار النموذج على وجود علاقة إيجابية بين موظفي خدمة الفندق وقيمة الخدمة حيث قُدر مستوى الدلالة بـ 0.0020، وبلغ حجم التأثير 0.248، أي أن موظفي الخدمة يساهمون بنسبة 24.8% في القيمة التي يحصل عليها الزبائن، وبناءً على هذه النتائج تم قبول فرضية وجود تأثير لموظفي خدمة الفندق على قيمة الخدمة. وهذا يتفق مع ما توصلت إليه دراسة (Li Chun, Hsu, 2018).
2. قُدرت قيمة معامل مسار النموذج الموضحة في الجدول رقم (2-18) بين موظفي خدمة الفندق والرضا بـ 0.1588 دلالة على وجود علاقة إيجابية ولكنها غير دالة إحصائياً لأن قيمة  $p=0.1449$ ، وبلغ حجم التأثير 0.071 وهو تأثير ضعيف، وبناءً على النتائج تم رفض فرضية وجود تأثير لموظفي خدمة الفندق على الرضا. بخلاف ما توصلت إليه دراسة (سعدون حمود جثير الربيعاوي، فارس أحمد عبد العبادي، 2020). وبوجود قيمة الخدمة كمتغير وسيط ترتفع قيمة معامل المسار إلى 0.2029، وأصبح مستوى الدلالة يساوي 0.0184 وهو أقل من مستوى الدلالة المعمول به في الدراسة، نستنتج أنه توجد علاقة تأثير لموظفي الخدمة على الرضا بوجود قيمة الخدمة كمتغير وسيط.
3. تقدر قيمة معامل مسار العلاقة بـ 0.4568، دلالة على وجود علاقة إيجابية بين مرافق الفندق وقيمة الخدمة، حيث قيمة مستوى الدلالة تساوي 0.0000، أما حجم التأثير 0.316، بمعنى أن

- مرافق الفندق تساهم بنسبة 31.6% في القيمة التي يحصل عليها الزبائن، وعليه تم قبول فرضية وجود تأثير لمرافق الفندق على قيمة الخدمة. وهذا يتفق مع نتائج دراسة (Li Chun Hsu, 2018).
4. تدل نتائج معاملات مسار النموذج على وجود علاقة إيجابية بين مرافق الفندق والرضا حيث قدرت قيمتها بـ 0.3498، عند مستوى دلالة 0.0001، أما حجم التأثير يساوي 0.328، أي أن مرافق الفندق تساهم بنسبة 32.8% في تفسير رضا الزبائن عن الخدمات الفندقية. بالإعتماد على هذه النتائج تم قبول فرضية وجود تأثير لمرافق الفندق وإيجابي على الرضا. وهذا يتوافق مع نتائج دراسة (مسعداوي يوسف، مرايمي أسماء، 2018) وبخلاف نتائج دراسة (Li Chun Hsu, 2018).
5. من معاملات مسار النموذج نستنتج وجود علاقة إيجابية وقوية بين قيمة الخدمة والرضا حيث بلغت قيمة المسار 0.5016، أما قيمة الدلالة المعنوية  $p=0.0000$  وبلغت قيمة حجم التأثير 0.586 وهو تأثير كبير، أي أن قيمة خدمة الفندق تساهم بنسبة 58.6% في تفسير رضا الزبائن. بالنظر للنتائج المتحصل عليها تم قبول فرضية وجود تأثير لقيمة خدمة الفندق وإيجابي على الرضا. تتفق نتيجة الدراسة مع نتيجة دراسة (صوار يوسف، ماحي كلتومة، عليلي يوسف، 2019).
6. من نتائج معاملات مسار النموذج توجد علاقة إيجابية بين قيمة خدمة الفندق والكلمة المنطوقة ولكنها غير دالة إحصائياً لأن قيمة  $p=0.1092$ ، أما حجم التأثير فبلغت قيمته 0.072 وهو تأثير ضعيف. وبناءً على النتائج المتحصل عليها تم رفض فرضية وجود تأثير لقيمة خدمة الفندق على الكلمة المنطوقة. النتيجة التي توصلت إليها الدراسة مخالفة لنتيجة دراسة (Li Chun Hsu, 2018). وبوجود الرضا كمتغير وسيط ترتفع قيمة معامل المسار من 0.2357 إلى 0.3435، وأصبح مستوى الدلالة يساوي 0.0010 وهو أقل من مستوى الدلالة المعمول به في الدراسة، نستنتج أنه توجد علاقة تأثير لقيمة الخدمة على الكلمة المنطوقة بوجود الرضا كمتغير وسيط.
7. تدل نتائج معاملات مسار النموذج على وجود علاقة إيجابية بين الرضا والكلمة المنطوقة، حيث بلغت قيمة معامل المسار 0.6848، وقيمة الدلالة المعنوية  $p=0.0000$ ، أما حجم التأثير فبلغ 0.610 وهو تأثير كبير يدل على أن الرضا يساهم بنسبة 61% في تفسير الكلمة المنطوقة. وعليه تم قبول فرضية وجود تأثير للرضا وإيجابي على الكلمة المنطوقة. وهذا يتوافق ونتائج دراسة (شكري منيجل، 2018).
8. حسب النموذج المقترح في الدراسة والنتائج المتحصل عليها والتي تدل على وجود تأثيرات مباشرة وغير مباشرة لمتغيرات الدراسة على الكلمة المنطوقة، توصلنا إلى أنه توجد علاقة تأثير لكل من موظفي الخدمة، مرافق الفندق وقيمة الخدمة على الكلمة المنطوقة بوجود الرضا كمتغير وسيط.

توصيات الدراسة:

على ضوء ما توصلت إليه الدراسة نقدم التوصيات التالية:

- ✓ على إدارة الفندق الحرص على تدريب الموظفين لتقديم خدمة ذات جودة، فذلك يؤدي إلى زيادة قيمة الخدمة، وبالتالي رفع مستوى الرضا عن خدمات الفندق.
- ✓ الإهتمام بالبيئة المادية لتقديم الخدمة، فهي تؤثر على توقعات الزبائن للقيمة المتحصل عليها، وتساهم في تحسين الصورة الذهنية للفندق، وكذلك تؤدي إلى زيادة الرضا.
- ✓ يجب على إدارة الفندق الإهتمام بتلبية حاجات الزبائن وتعزيز الرضا من خلال إدارة اللقاء الخدمي، وتقديم خدمات ذات قيمة للزبائن، فالزبون الراضي سيوصي خدمات الفندق لزبائن آخرين عبر الكلمة المنطوقة.

آفاق الدراسة:

يمكن إقتراح بعض المواضيع التي من الممكن أن تكون عناوين دراسات مستقبلية:

- ✓ أثر الكلمة المنطوقة إلكترونياً في إتخاذ قرار شراء الخدمة الفندقية.
- ✓ العلاقة بين سلوك المستهلك، القيمة المدركة والجودة المدركة.
- ✓ العلاقة بين أداء الموظف في تقديم الخدمة وجودة الخدمة والرضا.
- ✓ كما يمكن تطبيق متغيرات الدراسة في مجالات أخرى، أو إضافة متغيرات وسيطة محتملة مثل الإلتزام، كما يمكن تفسير الكلمة المنطوقة بمتغيرات مُعدلة كسلوك المستهلك، أو سلوك الأفراد الآخرين أو المتغيرات الشخصية.

المراجع

## قائمة المراجع

### أولاً: المراجع باللغة العربية

✓ الكتب:

- 1- جوزيف ف. هار، ج. توماس م. هالت، كريستيان م. غينكل، ماركو زارستد، نمذجة المعادلات الهيكلية بالمربعات الصغرى الجزئية، ترجمة زكريا بلخامسة، مركز الكتاب الأكاديمي، عمان، الطبعة الأولى، 2020.
- 2- خالد مقابلة، التسويق الفندقي، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، سنة 2010.

✓ المجلات والدوريات

- 1- حسين علي عبد الرسول، أمين فهد جايد، بيئة اللقاء الخدمي وتأثيرها في رضا الزبون، مجلة الإدارة والإقتصاد العدد 24، المجلد 6 لسنة 2017.
- 2- حسين علي عبد الرسول، أمين فهد جايد، بيئة اللقاء الخدمي وأثرها على الإستجابة الشعورية للزبون المصرفي، مجلة المثنى للعلوم الإدارية والإقتصادية، المجلد 8، العدد 2، 2018.
- 3- حسين علي عبد الرسول، افتخار جبار عبد، دراسة محددات ولاء الزبون في القطاع الفندقي، مجلة المثنى للعلوم الإدارية والإقتصادية، المجلد 6، العدد 2، 2016.
- 4- دباغي مريم، دراسة العلاقة بين رضا المستهلك والولاء للعلامة التجارية، مجلة معارف قسم العلوم الإقتصادية، السنة العاشرة، العدد 19، ديسمبر 2015.
- 5- طويطي مصطفى، بوداود بومدين، نمذجة العلاقة السببية بين جودة الخدمة المدركة وقيمة الزبون بما يعزز رضاه إتجاه المؤسسة، مجلة الإستراتيجية والتنمية، المجلد 08، العدد 15، ديسمبر 2018.
- 6- عطا الله لحسن، دراسة تأثير الإلتزام والولاء للعلامة التجارية في نشر الكلمة المنطوقة، مجلة آفاق علوم الإدارة والإقتصاد، المجلد 03، العدد 01، 2019.
- 7- فرح علي جسام، البيئة المادية للقاء الخدمي ودورها في إعادة الشراء للخدمة المصرفية، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والإقتصادية، المجلد 18، العدد 02 لسنة 2016.
- 8- مهايات نوري عبد الله، نهايت سعدي رحمان، رازاو عبد الخالق حسين، الكلمة المنطوقة ودورها في بناء المكانة الذهنية، مجلة قهلاي زانست العلمية، المجلد 04، العدد 04، 2019.

✓ الكتب:

- 1- Christopher Lovelock, Lauren Wright, **Principles of Service Marketing and Management**, 1999.
- 2- David Bowie, Francis Buttle, **Hospitality Marketing**, Elsevier Butterworth Heinemann, 2004, Italy.
- 3- Elvira Ismagilova, Yogesh K. Dwivedi, Emma Slade, Michael D. Williams, **Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context**, Springer, 2017.
- 4- George Silverman, **The Secrets of Word of Mouth Marketing**, 2001.
- 5- Jochen Wirtz, Christopher H. Lovelock, **Essentials of Services Marketing**, Pearson Education Limited, England, 3rd edition, 2018.
- 6- Philip Kotler, **Marketing Management** Millennium Edition, 10th Edition, Prentice Hall, 2000, New Jersey.
- 7- Philip Kotler, Gary Armstrong, **Principles of Marketing**, Pearson international edition, 12th edition, 2007.
- 8- Philip Kotler, Gary Armstrong, Lloyd C. Harris, Nigel Piercy, **Principles of marketing**, 7th European Edition, Pearson Education Limited, 2017.
- 9- Simon Hudson, **Tourism and Hospitality Marketing**, SAGE Publications, 2008.
- 10- Valarie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner, Dwayne D. Gremler, **Services Marketing**, 7th edition, McGraw-Hill Education, 2017.

✓ الأطروحات:

- 1- Catherine Potiez, **Influence des coûts monétaires et non-monétaires sur la formation de la valeur perçue**, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université de Lille, 2003.
- 2- Jihene Hanana Abdennadher, **L'influence du Bouche à Oreille électrique (eWOM) sur le comportement du consommateur**, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion/ Marketing, Université de Strasbourg, 2014.

- 1- Dimitris Gargalianos, **Investigating the effects of value on word of mouth and repurchase intentions in the sport spectators' context in soccer**, Journal of Physical Education and Sport, December 2014, p 582.
- 2- Mary Jo Bitner, **Evaluating Service Encounters: the effects of physical Surroundings and Employee Responses**, Journal of Marketing, vol 54, April 1990.
- 3- Peter A. Voyer, Chatura Ranaweera, **The impact of word of mouth on service purchase decisions**, Journal of Service Theory and Practice, vol 25, No 5, 2015.
- 4- Robert East, Kathy Hammond, Wendy Lomax, Helen Robinson, **What is the Effect of a Recommendation?**, The Marketing Review 2005.
- 5- Wan-I Lee, Cheng-Wu Chen, Tsung-Hao Chen, Chen-Yuan Chen, **The relation ship between consumer orientation, service value, medical care service quality and patient satisfaction**, African Journal of Business Management Vol 4, April 2010.

الملاحق

جامعة غرداية

كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التجارة والتسيير

قسم العلوم التجارية

تخصص تسويق الخدمات

تحية طيبة وبعد:

يقوم الباحث بإجراء دراسة حول "تأثير لقاء الخدمة، قيمة الخدمة والرضا على الكلمة المنطوقة" لإستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر في تسويق الخدمات بجامعة غرداية، لذا أرجو من سيادتكم التكرم بالإجابة على الأسئلة التي تتضمنها الإستمارة المرفقة بدقة وموضوعية، علما بأن المعلومات التي تدلون بها ستعامل بسرية تامة ولأغراض البحث العلمي فقط وتفضلوا بقبول فائق الإحترام والتقدير.

إستبيان

المعلومات الشخصية:

- الجنس:  ذكر  أنثى
- العمر:  من 18 الى 30  من 31 الى 40  من 41 الى 50  من 50 فما فوق
- المستوى التعليمي:  إبتدائي  متوسط  ثانوي  جامعي
- الوظيفة:  موظف  أعمال حرة  طالب  متقاعد  بدون عمل
- الجنسية:  جزائرية  أجنبية
- التردد على الفندق:  أول مرة  أكثر من مرة

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارات
<b>المحور الأول: موظفوا الخدمة</b>					
					1. يتميز موظفي فندق الجوهرة باللطافة والتهذيب
					2. يعمل موظفي الفندق على تلبية إحتياجاتي بشكل دقيق
					3. يظهر الموظفون في الفندق بمظهر لائق دائما
					4. لدى الموظفين المعرفة اللازمة لتلبية إحتياجاتي
					5. يقدم الموظفون في الفندق الخدمات بشكل صحيح منذ الوهلة الأولى
<b>المحور الثاني: مرافق فندق الجوهرة (اثاث، غرفة، مطعم، مقهى، قاعة الإنتظار)</b>					
					6. موقع الفندق مريح ويمكن الوصول إليه بسهولة
					7. المظهر الداخلي والخارجي جذاب
					8. يحافظ الفندق على النظافة وترتيب الأثاث
					9. قاعة الإنتظار مريحة
					10. المرافق ملائمة وجيدة
					11. مطعم الفندق نظيف ومرتب
					12. غرف النوم في الفندق مريحة
<b>المحور الثالث: قيمة الخدمة (ما تربحه من الخدمة)</b>					
					13. أسعار الخدمات التي يقدمها الفندق معقولة ومنطقية
					14. لا أبذل أي جهود إضافية للحصول على خدمات من الفندق
					15. تُبَسِّطُ إدارة الفندق الإجراءات التي من شأنها تسهيل تقديم الخدمة
					16. تُلبى طلباتي بشكل سريع
<b>المحور الرابع: الرضا</b>					
					17. تجربتي مع الفندق ممتعة
					18. قراري بالنزول في هذا الفندق كان صائبا
					19. يلبي الفندق كل توقعاتي كما هو مطلوب
					20. إنني راض بشكل عام عن خدمات الفندق
<b>المحور الخامس: الكلمة المنطوقة (إتصال شفوي بين الأشخاص)</b>					
					21. أنصح أقاربي والأصدقاء بالتعامل مع هذا الفندق
					22. أروي تجربتي الإيجابية مع الفندق بشكل مستمر
					23. أوصي الآخرين بالتعامل مع الفندق عندما يطلبون المشورة مني
					24. لن أتحدث أمام الآخرين بأي مشكلة تواجهني في الفندق

الملحق رقم (02): صور لفندق الجوهرة

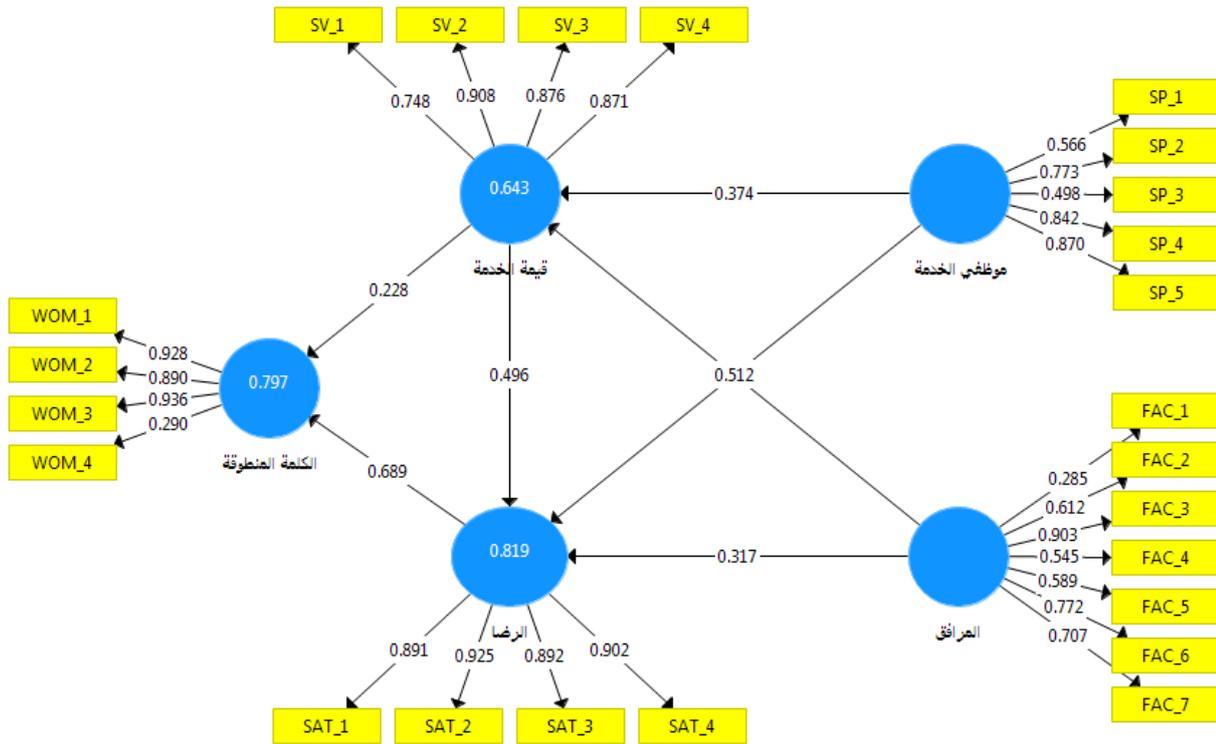




الملحق رقم (03): موقع الفندق عبر (google maps)



الملحق رقم (04): النموذج الهيكلي للدراسة



الملحق رقم (05): موثوقية وصلاحيّة البناء (Construct Reliability and Validity)

	Cronbach's Alpha	rho_a	Composit Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
الرضا	0.924	0.926	0.946	0.815
الكلمة المنطوقة	0.789	0.916	0.870	0.653
المرافق	0.758	0.821	0.830	0.430
قيمة الخدمة	0.874	0.889	0.914	0.728
موظفي الخدمة	0.771	0.848	0.842	0.527

الملحق رقم (06): معاملات المسار (Path Coefficients)

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values
الرضا <-- الكلمة المنطوقة	0.4045	0.6783	0.1306	3.0965	0.0020
المرافق <-- الرضا	0.1588	0.3497	0.1088	1.4588	0.1449
المرافق <-- قيمة الخدمة	0.4568	0.4572	0.1118	4.0863	0.0000
قيمة الخدمة <-- الرضا	0.3498	0.4964	0.0911	3.8398	0.0001
قيمة الخدمة <-- الكلمة المنطوقة	0.5016	0.2425	0.1139	4.4035	0.0000
موظفي الخدمة <-- الرضا	0.2357	0.1616	0.1470	1.6031	0.1092
موظفي الخدمة <-- قيمة الخدمة	0.6848	0.4104	0.1408	4.8622	0.0000

الملحق رقم (07): مجالات الثقة لمعاملات المسار (Confidence Intervals Bias Corrected)

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Bias	2.5%	97.5%
الرضا <-- الكلمة المنطوقة	0.4045	0.6783	-0.0064	0.3698	0.9306
المرافق <-- الرضا	0.1588	0.3497	-0.0001	0.1833	0.5574
المرافق <-- قيمة الخدمة	0.4568	0.4572	0.0001	0.2795	0.7340
قيمة الخدمة <-- الرضا	0.3498	0.4964	-0.0052	0.3036	0.7603
قيمة الخدمة <-- الكلمة المنطوقة	0.5016	0.2425	0.0069	-0.0340	0.5365
موظفي الخدمة <-- الرضا	0.2357	0.1616	0.0028	-0.0383	0.3786
موظفي الخدمة <-- قيمة الخدمة	0.6848	0.4104	0.0058	0.0616	0.6052

الملحق رقم (08): التأثيرات الكلية (Total Effects)

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values
الرضا <-- الكلمة المنطوقة	0.6848	0.6783	0.1408	4.8622	0.0000
المرافق <-- الرضا	0.5790	0.5765	0.1035	5.5963	0.0000
المرافق <-- الكلمة المنطوقة	0.5041	0.5083	0.0928	5.4318	0.0000
المرافق <-- قيمة الخدمة	0.4568	0.4572	0.1118	4.0863	0.0000
قيمة الخدمة <-- الرضا	0.5016	0.4964	0.1139	4.4035	0.0000
قيمة الخدمة <-- الكلمة المنطوقة	0.5792	0.5782	0.1113	5.2054	0.0000
موظفي الخدمة <-- الرضا	0.3617	0.3680	0.1252	2.8898	0.0039
موظفي الخدمة <-- الكلمة المنطوقة	0.3430	0.3459	0.1146	2.9933	0.0028
موظفي الخدمة <-- قيمة الخدمة	0.4045	0.4104	0.1306	3.0965	0.0020

الملحق رقم (09): مجالات الثقة للتأثيرات الكلية (Confidence Intervals Bias Corrected)

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Bias	2.5%	97.5%
الرضا <-- الكلمة المنطوقة	0.6848	0.6783	-0.0064	0.3698	0.9306
المرافق <-- الرضا	0.5790	0.5765	-0.0025	0.4056	0.8201
المرافق <-- الكلمة المنطوقة	0.5041	0.5083	0.0041	0.3469	0.7079
المرافق <-- قيمة الخدمة	0.4568	0.4572	0.0004	0.2795	0.7340
قيمة الخدمة <-- الرضا	0.5016	0.4964	-0.0052	0.3036	0.7603
قيمة الخدمة <-- الكلمة المنطوقة	0.5792	0.5782	-0.0010	0.3554	0.7743
موظفي الخدمة <-- الرضا	0.3617	0.3680	0.0063	0.0609	0.5564
موظفي الخدمة <-- الكلمة المنطوقة	0.3430	0.3459	0.0029	0.0578	0.5241
موظفي الخدمة <-- قيمة الخدمة	0.4045	0.4104	0.0058	0.0616	0.6052

الملحق رقم (10): التأثيرات غير المباشرة (Specific Indirect Effects)

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values
موظفي الخدمة <-- قيمة الخدمة <-- الرضا	0.2029	0.2064	0.0859	2.3619	0.0184
موظفي الخدمة <-- قيمة الخدمة <-- الرضا <-- الكلمة المنطوقة	0.1389	0.1412	0.0695	1.9979	0.0460
قيمة الخدمة <-- الرضا <-- الكلمة المنطوقة	0.3435	0.3356	0.1043	3.2941	0.0010

الملحق رقم (11): مجالات الثقة للتأثيرات غير المباشرة (Confidence Intervals Bias Corrected)

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Bias	2.5%	97.5%
موظفي الخدمة <-- قيمة الخدمة <-- الرضا	0.2029	0.2064	0.0035	0.0465	0.3890
موظفي الخدمة <-- قيمة الخدمة <-- الرضا <-- الكلمة المنطوقة	0.1389	0.1412	0.0022	0.0342	0.3208
قيمة الخدمة <-- الرضا <-- الكلمة المنطوقة	0.3435	0.3356	-0.0079	0.1885	0.6171

