



Ministry of Higher Education and Scientific Research

Ziane Achour University of Djelfa



Faculty of Economic Sciences, Commercial Sciences and Management Sciences

Department Commercial Sciences

PhD Thesis Third Phase

Division: Commercial Sciences

Specialty: Tourism and Hotel Marketing

Title:

**Impact of the supplementary hotel service quality on
customers satisfaction.**

-Case study of a sample of hotel establishments in Algeria

Prepared by:

DOUIDI AHMED CHAOUKI

Discussed and publicly approved on 01/06/2022 By the committee composed of:

YOUNSI MUSTAPHA	Professor lecturer degree A	University of Djelfa	President
MREZEUGUE SAADA	Professor lecturer degree A	University of Djelfa	Supervisor
BOUZIDI FATOUM	Professor lecturer degree A	University of Djelfa	Examiner
SEDDIKI NAAS	Professor	University of Djelfa	Examiner
HADJ AISSA SID AHMED	Professor	University of Blida2	Examiner
BADRANI MOHAMED	Professor lecturer degree A	University of Blida2	Examiner

University Year: 2021/2022



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة زيان عاشور الجلفة

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث

الشعبة: العلوم التجارية

التخصص: تسويق سياحي وفندقي

العنوان:

أثر جودة الخدمات الفندقية التكميلية على رضا الزبائن
- دراسة حالة عينة من المؤسسات الفندقية في الجزائر -

من إعداد

دويدي أحمد شوقي

المناقشة بتاريخ 01 جوان 2022 من طرف اللجنة المكونة من:

الاسم واللقب	الرتبة	مؤسسة الانتماء	الصفة
يونس مصطفي	أستاذ محاضر -أ-	جامعة الجلفة	رئيسا
مرزق سعد	أستاذ محاضر -أ-	جامعة الجلفة	مشرفا ومقررا
بوزيدي فطوم	أستاذ محاضر -أ-	جامعة الجلفة	ممتحنا
صديقي النعاس	أستاذ	جامعة الجلفة	ممتحنا
الحاج عيسى سيد أحمد	أستاذ	جامعة البليدة -2-	ممتحنا
بدراني محمد	أستاذ محاضر -أ-	جامعة البليدة -2-	ممتحنا

السنة الجامعية: 2022/2021

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الإهداء

أهدي هذا العمل

إلى التي جعلت الجنة تحت أقدامها ريحانة حياتي
و بهجتها أُمي العزيزة أسأل الله أن يحفظها لنا

إلى من كان سندي و قوتي و ملاذي بعد الله، أبي
العزيز

إلى إخوتي عبد الرحمان وإيمان

إلى أبناء أختي إسحاق و غفران

إلى من كان عوننا لي في السراء و الضراء أطل الله
في أعمارهم جميعا

إلى كل من كان لهم الفضل الكبير في إتمام هذه
الأطروحة

كلمة شكر

إلهي لا يطيب الليل إلا بشرك. ولا يطيب النهار إلا بطاعتك.

ولا تطيب اللحظات إلا بذكرك ولا تطيب الآخرة إلا بعفوك.

ولا تطيب الجنة إلا برويتك، إلى من بلغ الرسالة و أدى الأمانة...

ونصح الأمة... إلى النبي الرحمة والنور عليه

"سيدنا محمد عليه الصلاة والسلام".

إلى الذين حملوا قدس رسالة في الحياة، وإلى الذين مهدوا لنا طريق العلم والمعرفة إلى جميع "أساتذتنا الكرام".

إلى كل من ساهم في إرشادنا ولو بكلمة بسيطة

كما أتوجه بالشكر الجزيل إلى الأستاذ المشرف

"مرزق سعد" ومساعد المشرف "بونويرة موسى"

و إلى الزميلة بلي زوبيدة التي تعاونت معي و لو لاها لما تم هذا العمل البحثي

المُلخَص

الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر جودة الخدمات الفندقية التكميلية على رضا الزبائن ، حيث أن مجتمع الدراسة مكون من زبائن عينة من المؤسسات الفندقية في بعض الولايات الجزائرية ، وهي المسيلة و الجزائر و البليدة ، وقدرت عينة الدراسة بـ 419 زبوناً من زبائن الفنادق المختارة ضمن مجتمع الدراسة، ولتحقيق أهداف الدراسة واختبار فرضياتها استخدم المنهج الوصفي التحليلي ، وتم توظيف الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات والإجابة على التساؤلات ، وقد أظهرت النتائج باستخدام اختبار الانحدار المتعدد وجود أثر إيجابي للمتغير المستقل جودة الخدمات الفندقية التكميلية حسب آراء زبائن المؤسسات الفندقية قيد الدراسة على المتغير التابع المتمثل في رضا الزبائن عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) ، وكذلك وجود أثر إيجابي لأبعاد جودة الخدمات الفندقية التكميلية (بعد الاعتمادية، بعد الجوانب الملموسة، بعد الاستجابة، بعد الأمان، بعد التعاطف) كل على حدى على رضا الزبائن عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) ، وأيضاً وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى اتجاهات إجابات زبائن عينة الدراسة تعزى للمتغيرات المستقلة التعريفية: المستوى التعليمي، الدخل، الجنسية .

الكلمات المفتاحية: جودة الخدمات الفندقية التكميلية، رضا الزبائن، المؤسسات الفندقية بالجزائر.

Abstract

This study aimed to know the Impact of the supplementary hotel service quality on customers satisfaction, as the study population consisted from a sample of hotel establishment guests in Algeria in some Algerian states, which are M'sila, Algier's and Blida. the study sample consisted from 419 customers of the selected hotels within The study . in order to achieve the objectives of the study and test its hypotheses, the descriptive analytical method was used, where the questionnaire was employed as a main tool for data collection and answering its questions, as the results showed that there is a positive impact of the supplementary hotel services quality at the level of significance ($\alpha \leq 0.05$), also a positive impact of its dimensions (reliability, tangible aspects, response, safety, sympathy) separately on customers satisfaction at the same level of significance ($\alpha \leq 0.05$), and also the presence of statistically significant differences in the level of customers trends of the study sample are attributed to the independent defining variables: educational level, incomes, and nationality.

Key words: supplementary hotel services quality, customer satisfaction, hotel establishments in Algeria.



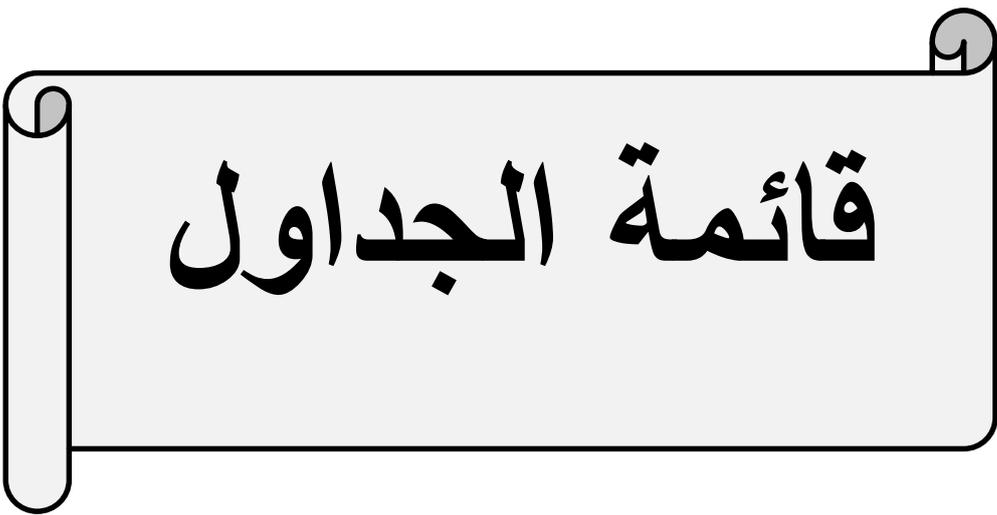
قائمة المحتويات

قائمة المحتويات

الصفحة	المحتوى
iii	الإهداء
iv	كلمة شكر
v	الملخص
vi	قائمة المحتويات
viii	قائمة الجداول
x	قائمة الأشكال
xi	قائمة الملاحق
ب	مقدمة
الفصل الأول: الأدبيات النظرية لمتغيرات الدراسة	
02	تمهيد
03	المبحث الأول: مدخل إلى الخدمات الفندقية التكميلية
03	المطلب الأول: مفهوم الخدمات الفندقية التكميلية
21	المطلب الثاني: أساسيات حول جودة الخدمات الفندقية التكميلية
31	المبحث الثاني : المؤسسات الفندقية
32	المطلب الأول : مفهوم المؤسسة الفندقية
33	المطلب الثاني :أنواع المؤسسات الفندقية
36	المبحث الثالث : رضا الزبون وطرق قياسه
36	المطلب الأول :مفهوم رضا الزبون
36	المطلب الثاني :قياس رضا الزبون
43	خلاصة الفصل
الفصل الثاني : عرض وتقييم الدراسات السابقة	
45	تمهيد
46	المبحث الأول : عرض الدراسات السابقة
46	المطلب الأول : عرض الدراسات السابقة باللغة العربية

قائمة المحتويات

52	المطلب الثاني : عرض الدراسات السابقة باللغة الأجنبية
62	المبحث الثاني : مقارنة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة
62	المطلب الأول : الهدف و متغيرات الدراسة
62	المطلب الثاني : زمان ومكان الدراسة
75	خلاصة الفصل
	الفصل الثالث: دراسة الحالة لأثر جودة الخدمات الفندقية التكميلية على رضا الزبائن
81	تمهيد
81	المبحث الأول: تقديم عام لعينة الدراسة .
77	المطلب الأول: المؤسسات الفندقية محل الدراسة
77	المطلب الثاني :تفاصيل توزيع الاستبانات
79	المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة، التحليل الإحصائي للبيانات واختبار الفرضيات
79	المطلب الأول: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية
91	المطلب الثاني: التحليل الاحصائي لبيانات الدراسة
104	المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة (Test of Hypothèses)
132	خلاصة الفصل
134	الخاتمة
139	قائمة المراجع
145	الملاحق



قائمة الجداول

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
63	مقاربات الدراسات السابقة	(1-2)
78	توزيع الاستبانات على عينة من المؤسسات الفندقية في الجزائر	(1-3)
80	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	(2-3)
80	توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر	(3-3)
81	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	(4-3)
81	توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل	(5-3)
82	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنسية	(6-3)
83	درجات مقياس رنسيس ليكارت (Rensis Likert) الخماسي	(7-3)
84	محاور الاستبانة ومكوناتها	(8-3)
86	المجالات التي تنتمي إليها قيم الارتباط	(9-3)
87	مدى الاتساق الداخلي لعبارات محور الخدمات التكميلية الفندقية	(10-3)
88	مدى الاتساق الداخلي لعبارات محور رضا الزبائن	(11-3)
89	الاتساق البنائي لأبعاد ومحاور الاستبانة	(12-3)
90	نتائج اختبار ألفا كرو نباخ لمحاور الدراسة	(13-3)
91	نتائج اختبار Guttman Split-Half Coefficient	(14-3)
92	نتائج اختبار Kolmogorov-Smirnov	(15-3)
94	نتائج اختبار اعتدالية التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة	(16-3)
95	المحك المعتمد في الدراسة للاستبانة	(17-3)
95	العبارات المتعلقة ببعدها الاعتمادية	(18-3)
97	العبارات المتعلقة ببعدها الجوانب الملموسة	(19-3)
98	العبارات المتعلقة ببعدها الاستجابة	(20-3)
99	العبارات المتعلقة ببعدها الأمان	(21-3)
100	العبارات المتعلقة ببعدها العاطف	(22-3)
101	ترتيب الأهمية النسبية لجودة الخدمات الفندقية التكميلية	(23-3)
102	العبارات المتعلقة بمحور رضا الزبائن	(24-3)
105	مصفوفة الارتباط بين المتغيرات المستقلة	(25-3)

قائمة الجداول

105	قيم معامل تضخم التباين ومعامل التسامح بين للمتغيرات المستقلة	(26-3)
106	نتائج اختبار أنوفا (معنوية النموذج).	(27-3)
107	نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى (معنوية معالم النموذج).	(28-3)
109	نتائج اختبار أنوفا (معنوية النموذج).	(29-3)
110	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى من الفرضية الرئيسية الأولى (معنوية معالم النموذج)	(30-3)
111	نتائج اختبار أنوفا (معنوية النموذج).	(31-3)
112	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية من الفرضية الرئيسية الأولى (معنوية معالم النموذج).	(32-3)
114	نتائج اختبار أنوفا (معنوية النموذج).	(33-3)
115	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة من الفرضية الرئيسية الأولى (معنوية معالم النموذج).	(34-3)
116	نتائج اختبار أنوفا (معنوية النموذج).	(35-3)
117	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة من الفرضية الرئيسية الأولى (معنوية معالم النموذج).	(36-3)
118	نتائج اختبار أنوفا (معنوية النموذج).	(37-3)
119	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الخامسة من الفرضية الرئيسية الأولى (معنوية معالم النموذج)	(38-3)
121	يبين نتائج اختبار Levene لتجانس التباين للمتغيرات التعريفية	(39-3)
122	اختبار N – Way ANOVA لتحليل الفروق بين أفراد عينة الدراسة في مستوى رضا الزبائن المستهلك تعزى للمتغيرات المستقلة التعريفية.	(40-3)
123	اختبار Independent-samples T-test للمتغير التعريفي الجنس.	(41-3)
124	يوضح نتائج اختبار ANOVA لتحليل التباين لمتغير العمر	(42-3)
125	نتائج اختبار ANOVA لتحليل التباين لمتغير المستوى التعليمي	(43-3)
125	نتائج اختبار Scheffe للمقارنات البعدية لمتغير المستوى التعليمي	(44-3)
126	يوضح نتائج اختبار ANOVA لتحليل التباين لمتغير الدخل	(45-3)
127	نتائج اختبار LSD للمقارنات البعدية لمتغير الدخل	(46-3)
128	نتائج اختبار ANOVA لتحليل التباين لمتغير الجنسية	(47-3)
129	نتائج اختبار Scheffe للمقارنات البعدية لمتغير الجنسية	(48-3)

قائمة الأشكال

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
د	أنموذج الدراسة	(مقدمة-1)
06	الخدمة الجوهر بالفندق	(1-1)
07	الخدمات التسهيلية والخدمات الداعمة	(2-1)
08	زهرة الخدمة الفندقية	(3-1)
14	نموذج تقديم أو عرض الخدمة المعزز	(4-1)
15	مستويات الخدمة الفندقية بالاعتماد على (kotler2006 and al, gronroos1987)	(5-1)
16	الخدمة الجوهر في الفندق والخدمات التكميلية والمساندة والداعمة لها	(6-1)
17	الخصائص العامة للخدمة	(7-1)
25	نموذج الجودة المدركة	(8-1)
30	نموذج الفجوات لجودة الخدمة	(9-1)
39	العوامل المؤثرة في تحديد رضا الزبائن	(10-1)
80	التوزيع البياني لأفراد العينة حسب متغير الجنس	(1-3)
80	التوزيع البياني لأفراد العينة حسب متغير الفئة العمرية	(2-3)
81	التوزيع البياني لأفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	(3-3)
81	التوزيع البياني لأفراد العينة حسب متغير الدخل	(4-3)
82	التوزيع البياني لأفراد العينة حسب متغير الجنسية	(5-3)
93	توزيع بيانات المحور المستقل جودة الخدمات الفندقية التكميلية	(6-3)
93	توزيع بيانات المحور التابع رضا الزبائن	(7-3)
109	نقاط شكل الانتشار للبيانات ومعدلة الانحدار الخطي البسيط لبعء الاعتمادية	(8-3)
112	شكل الانتشار للبيانات ومعدلة الانحدار الخطي البسيط لبعء الجوانب الملموسة	(9-3)
114	نقاط شكل الانتشار للبيانات ومعدلة الانحدار الخطي البسيط لبعء الاستجابة	(10-3)
117	نقاط شكل الانتشار للبيانات ومعدلة الانحدار الخطي البسيط لبعء الأمان	(11-3)
119	نقاط شكل الانتشار للبيانات ومعدلة الانحدار الخطي البسيط لبعء التعاطف	(12-3)
130	النموذج الميداني للدراسة	(13-3)



قائمة الملاحق

قائمة الملاحق

الصفحة	العنوان	الملحق
145	الاستبانة باللغة العربية.	1
153	الاستبانة باللغة الفرنسية.	2
152	قائمة بأسماء محكمي الاستبانة من الجامعات العربية والجزائرية.	3
152	الجداول الأصلية المستخرجة من برنامج spss بعد التفريغ.	4
152	صدق الاتساق الداخلي لعبارات محور الخدمات التكميلية الفندقية.	1-4
160	صدق الاتساق الداخلي لمحور رضا الزبائن.	2-4
163	ثبات الاستبانة.	3-4
164	اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات الدراسة.	4-4
169	اتجاهات الزبائن نحو محور جودة الخدمات الفندقية التكميلية.	5-4
174	اتجاهات الزبائن نحو عبارات محور الرضا.	6-4
175	اختبار قوة النموذج الفرضي.	7-4
177	اختبار الفرضية الرئيسة الأولى.	8-4
179	اختبار الفرضية الفرعية الأولى من الفرضية الرئيسية الأولى.	1-8-4
180	اختبار الفرضية الفرعية الثانية من الفرضية الرئيسية الأولى.	2-8-4
182	اختبار الفرضية الفرعية الثالثة من الفرضية الرئيسية الأولى.	3-8-4
184	اختبار الفرضية الفرعية الرابعة من الفرضية الرئيسية الأولى.	4-8-4
186	اختبار الفرضية الفرعية الخامسة من الفرضية الرئيسية الأولى.	5-8-4
188	اختبار ليفيني (leven) للتجانس التباين للمتغيرات التعريفية.	9-4
202	اختبار الفرضية الرئيسية الثانية.	1-9-4
204	اختبار الفرضية الفرعية الأولى من الفرضية الرئيسية الثانية.	2-9-4
205	اختبار الفرضية الفرعية الثانية من الفرضية الرئيسية الثانية.	3-9-4
206	اختبار الفرضية الفرعية الثالثة من الفرضية الرئيسية الثانية.	9-9-4
208	اختبار الفرضية الفرعية الرابعة من الفرضية الرئيسية الثانية.	4-9-4
210	اختبار الفرضية الفرعية الخامسة من الفرضية الرئيسية الثانية.	5-9-4

مقدمة

أ- توطئة:

تؤدي السياحة دور بارز في دعم و تنشيط اقتصاديات العديد من الدول، لكونها أداة فعالة ومؤثرة في قيام وتنمية صناعات أخرى، وما ينشأ عنها من زيادة لفرص العمل وتحسين للمستوى المعيشي للأفراد، كما أنها تعتبر مصدرا مهما للقطاعات التي تساهم في تمويل المشاريع الاقتصادية، خاصة السياحية منها، ناهيك عن الآثار المترتبة عنها من الناحية البيئية، الاجتماعية و الثقافية والتي تنشأ من العادات والثقافات واللغات والمعتقدات المتباينة للسياح، كما يبرز دورها أيضا بكونها أداة فعالة وإيجابية في إزالة المتناقضات وتخفيف نسب الفوارق بين الشعوب، وإظهار الصور الحقيقية للبلد المستقبل للسياح .

وتعتبر الصناعة الفندقية من أهم ركائز الصناعات الخدمية في الدول المتقدمة التي تقوم على مجموعة من الخصائص المادية والمعنوية وأحد الركائز الأساسية في نمو النشاط السياحي في البلدان المختلفة، و أنه في العقود الأخيرة تطورت الخدمات الفندقية بشكل كبير، وبسبب ازدياد حدة المنافسة بين الفنادق ضمن بيئة العمل الفندقي أخذ عامل الجودة دورا رئيسيا في تميز المنتج الخدمي لكل فندق من هذه الفنادق.

فمعيار الجودة أصبح من أهم العوامل التي يتم على أساسها اختيار الفندق للحجز و اشباع الحاجات والرغبات من خلال ما يوفره من خدمات مختلفة، فهذه الخدمات المتعددة والتي تشكل حزما أو توليفات مترابطة فيما بينها بصفة مباشرة، أو غير مباشرة، فقد أصبحت عامل رئيسي يعتمد عليه المسوقون في المؤسسات الفندقية لجذب أكبر عدد من الزبائن ومحاولة إرضائهم .

ضف إلى ذلك التغيير المستمر لسلوكيات الزبائن وخبرتهم أصبح يتطلب خدمات فندقية ذات جودة فهي بأنواعها أ و مستوياتها تساهم في تردد الزبائن على الفنادق، وكذلك سبب من أسباب المنافسة بين المؤسسات الفندقية، ومن هنا جاءت فكرة هذه الدراسة.

ب- إشكالية الدراسة:

وفقا لما سبق ذكره، فإن الإشكالية تتمحور حول معرفة أثر جودة الخدمات الفندقية التكميلية على رضا زبائن عينة من المؤسسات الفندقية الجزائرية، وعلى ضوء ذلك فإنه يمكن تلخيص مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي:

مقدمة

ما مدى تأثير جودة الخدمات الفندقية التكميلية على رضا زبائن عينة من المؤسسات الفندقية في الجزائر؟

ت-التساؤلات الفرعية :

من أجل الاجابة على إشكالية الدراسة تم تقسيمها إلى التساؤلات الفرعية التالية :
1- ما مدى تأثير بعد الاعتمادية للخدمات الفندقية التكميلية على رضا زبائن عينة من المؤسسات الفندقية في الجزائر؟

2- ما مدى تأثير بعد الجوانب الملموسة للخدمات الفندقية التكميلية على رضا زبائن عينة من المؤسسات الفندقية في الجزائر؟

3- ما مدى تأثير بعد الاستجابة للخدمات الفندقية التكميلية على رضا زبائن عينة من المؤسسات الفندقية في الجزائر؟

4- ما مدى تأثير بعد الأمان للخدمات الفندقية التكميلية على رضا زبائن عينة من المؤسسات الفندقية في الجزائر؟

5- ما مدى تأثير بعد التعاطف للخدمات الفندقية التكميلية على رضا زبائن عينة من المؤسسات الفندقية في الجزائر؟

ث-فرضيات الدراسة:

بغية الإجابة على الإشكالية الرئيسية والإشكاليات الفرعية تم صياغة فرضيتين للدراسة كالاتي:

1- الفرضية الأولى :

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات الفندقية التكميلية على رضا زبائن عينة من المؤسسات الفندقية في الجزائر، عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0,05)$.

وتتفرع الفرضية الأولى إلى الفرضيات الفرعية التالية :

▪ الفرضيات الفرعية من الفرضية الأولى:

1- 1. لا يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لبعء الاعتمادية على رضا زبائن عينة من المؤسسات الفندقية في الجزائر، عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0,05)$.



مقدمة

1-2. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء الجوانب الملموسة على رضا زبائن عينة من المؤسسات الفندقية في الجزائر، عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0,05)$.

1-3. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء الاستجابة على رضا زبائن عينة من المؤسسات الفندقية في الجزائر عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0,05)$.

1-4. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء الأمان على رضا زبائن عينة من المؤسسات الفندقية في الجزائر عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0,05)$.

1-5. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء التعاطف على رضا زبائن عينة من المؤسسات الفندقية في الجزائر عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0,05)$.

2-الفرضية الثانية

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى رضا زبائن عينة من المؤسسات الفندقية في الجزائر عن جودة الخدمات الفندقية التكميلية، تعزى للمتغيرات المستقلة التعريفية (الجنس، العمر، المستوي التعليمي، الدخل، الجنسية)، عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0,05)$.

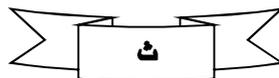
وكذلك تتفرع الفرضية الثانية إلى الفرضيات الفرعية التالية :

▪ الفرضيات الفرعية من الفرضية الثانية :

2-1. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى رضا زبائن عينة من المؤسسات الفندقية في الجزائر عن جودة الخدمات الفندقية التكميلية، تعزى للمتغير الفرعي المستقل الجنس عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0,05)$.

2-2. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى رضا زبائن عينة من المؤسسات الفندقية في الجزائر عن جودة الخدمات الفندقية التكميلية، تعزى للمتغير الفرعي المستقل الجنس عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0,05)$.

2-3. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى رضا زبائن عينة من المؤسسات الفندقية في الجزائر عن جودة الخدمات الفندقية التكميلية، تعزى للمتغير الفرعي المستقل العمر عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0,05)$.



مقدمة

4-2. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى رضا زبائن عينة من المؤسسات الفندقية في الجزائر عن جودة الخدمات الفندقية التكميلية، تعزى للمتغير الفرعي المستقل الدخل، عند مستوى معنوية

$$. (\alpha \leq 0,05)$$

5-2. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى رضا زبائن عينة من المؤسسات الفندقية في الجزائر عن جودة الخدمات الفندقية التكميلية، تعزى للمتغير الفرعي المستقل الجنسية، عند مستوى معنوية

$$. (\alpha \leq 0,05)$$

ج-أهداف الدراسة :

تهدف الدراسة إلى ما يلي :

- ✓ تقديم إطار نظري يحدد المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمة الفندقية التكميلية وأبعادها ونماذج قياسها بالإضافة إلى تعريف الرضا وطرق تحقيقه؛
- ✓ التعرف على أثر محددات جودة الخدمة الفندقية التكميلية على زبائن المؤسسات الفندقية؛
- ✓ التعرف على أثر خاصية الاعتمادية على زبائن المؤسسات الفندقية؛
- ✓ التعرف على أثر خاصية الأمان على زبائن المؤسسات الفندقية؛
- ✓ التعرف على أثر خاصية التعاطف على زبائن المؤسسات الفندقية؛
- ✓ التعرف على أثر خاصية الاستجابة على رضا زبائن المؤسسات الفندقية؛
- ✓ التعرف على أثر خاصية الملموسية (الشواهد المادية) على رضا زبائن المؤسسات الفندقية؛
- ✓ تحديد الفجوة ما بين توقعات و إدراكات الزبائن تجاه جودة الخدمة المدركة للمؤسسات الفندقية قيد الدراسة؛
- ✓ تحديد البعد الأكثر تأثيرا من بين أبعاد جودة الخدمات الفندقية التكميلية على رضا الزبائن .

مقدمة

ح-أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في ما يلي:

- معرفة واقع جودة الخدمات الفندقية التكميلية في الفنادق الجزائرية ؛
- ما ستضيفه الدراسة من قيمة للأدبيات النظرية و التطبيقية؛
- تحديد مستويات جودة الخدمات الفندقية التكميلية في عينة الفنادق محل الدراسة؛
- المساهمة بمجموعة من التوصيات والتي من شأنها المساهمة في تنمية إدراك عينة الفنادق محل الدراسة لجودة الخدمات الفندقية التكميلية؛
- تقديم توصيات تفيد متخذ القرار الإداري والتسويقي في الفنادق عامة في الجزائر تساعدهم في تقديم مدخلات لتطوير الاستراتيجيات التسويقية التنافسية؛
- التعرف على مدى إدراك الفنادق محل الدراسة لتحسين جودة الخدمات الفندقية وعلاقتها برضا الزبائن.

خ-مبررات اختيار الموضوع:

تتمثل مبررات اختيار الموضوع فيما يلي :

- حث المؤسسات الخدمية بالاهتمام بالجوانب المتعلقة بالزبون من بسلوكه و تحقيق حاجاته ورغباته و قياس درجة رضاه؛
- الحث على تطوير جودة الخدمات الفندقية التكميلية وتحسينها للوصول إلى إرضاء زبائن الفنادق حتى تكون نواة في جذب عدد أكبر من الزبائن وزيادة نسب الإشغال وما يترتب على ذلك من تحقيق ميزة تنافسية و المساهمة في التنمية.

د-حدود الدراسة :

الحدود الزمنية : استمرت دراسة الحالة منذ توزيع الاستبانة حتى استرجاعه ، حوالي 06 أشهر ، من جويلية 2021 إلى غاية بداية شهر جانفي 2022.

مقدمة

الحدود المكانية : تمثلت عينة من المؤسسات الفندقية في بعض الولايات من الولايات الجزائرية ، وهي فندق القائد ، فندق كردادة بولاية المسيلة و فندق ماريز، فندق مارينا ،فندق المرسى ،فندق بالماريو بولاية الجزائر ،وفندق الورود ،فندق كلين بولاية البليدة.

ذ- منهج البحث:

من أجل تحقيق أهداف الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي الذي يتناسب مع الموضوع المختار، ويعتبر المنهج الوصفي من أكثر المناهج التي يتم إتباعها في دراسة الظواهر، والذي يقوم على تفسير الوضع القائم للظاهرة أو المشكلة من خلال تحديد ظروفها وأبعادها وتوصيف العلاقات بينها بهدف الانتهاء إلى وصف عملي دقيق متكامل للظاهرة أو المشكلة، إذ يقوم على الحقائق المرتبطة بها، ومن بين الأساليب الأكثر استخداما في المنهج الوصفي أسلوب دراسة حالة، حيث يقوم هذا الأسلوب على جمع الحقائق والبيانات والمعلومات عن حالة فردية أو مجموع من الحالات بهدف الوصول إلى فهم أعمق للظاهرة المدروسة أو المجتمع التي تمثله هذه الحالة.

ر- صعوبات الدراسة:

تمثلت صعوبات الدراسة في قلة المراجع والمصادر والدراسات السابقة المتعلقة بموضوع البحث وكذلك الأثر الكبير لأزمة جائحة كورونا فقد أثرت بشكل كبير في الجانب التطبيقي، فمن جهة الاشغال الفندقية كان متغيرا من فترة لأخرى، وكذلك عند توزيع الاستبانة على العينة ، لأن الدراسة كانت تتمحور حول الخدمات الفندقية في المؤسسات الفندقية ، لهذا استغرقنا مدة معتبرة حتى نتحصل على عينة مقبولة للتحليل قصد استخراج النتائج و اختبار الفرضيات و معالجة الإشكاليات و صولا إلى النتائج.

ز- هيكل الدراسة :

تم تقسيم دراستنا إلى ثلاثة فصول ، حيث ستناول في الفصل الأول المفاهيم النظرية الخاصة بمتغيرات الدراسة، والمتمثلة في جودة الخدمات الفندقية التكميلية كمتغير مستقل ، ورضا زبائن عينة من المؤسسات الفندقية في الجزائر كمتغير تابع ، و في الفصل الثاني نعرض على عرض وتقييم الدراسات السابقة التي لها علاقة بدراساتنا الحالية ،سواء كلا المتغيرين أو أحدهما أو جزء منهما ، أيضا مقاربتها

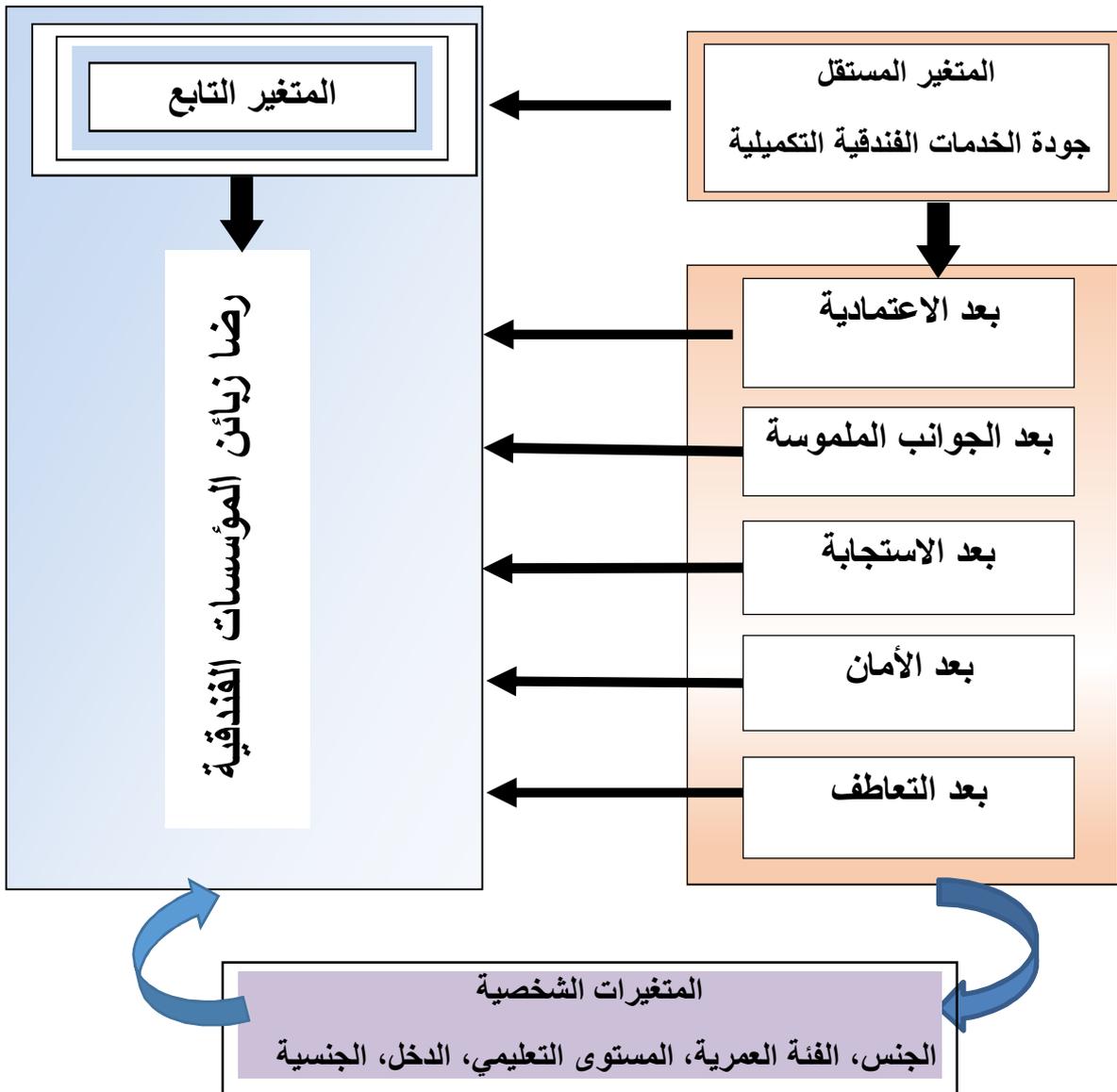
مقدمة

بدراستنا الحالية أما الفصل الثالث يخصص للجانب التطبيقي والخاص بالدراسة الميدانية حول أثر جودة الخدمات الفندقية التكميلية على زبائن عينة من المؤسسات الفندقية في الجزائر ،وقد تمحور هذا الفصل حول الأدوات والأساليب المستعملة في الدراسة، عرض وتحليل نتائج الدراسة، اختبار مناقشة فرضيات الدراسة، في الخاتمة تم عرض النتائج النهائية والتوصيات.

س-أنموذج الدراسة :

يمكن توضيح أنموذج الدراسة من خلال الشكل (مقدمة-1) :

الشكل (مقدمة-1):أنموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحث.

الفصل الأول

الأديان النظرية لمنغيران الدراسة

تمهيد

من المعروف أن المؤسسات الفندقية تسعى إلى تحقيق أهدافها و ضمان ديمومتها وتميزها ومواجهة منافسيها بتوفير خدمات فندقية تساهم في إشباع حاجات ورغبات الزبائن ، وفقا لقدراهم لبلوغ مستوى عالي من رضا الزبون .

فهذا يعني أنه يجب على مسؤولي التسويق في هذه المؤسسات الفندقية أن يولوا اهتماما كبيرا للخدمة الفندقية من خلال التطرق إلى جميع الجوانب التي تميز الخدمة وخاصة مكوناتها كالخدمة الأساسية والتي تمثل الخدمة الفندقية الجوهر والتي بدورها ليست بمعزل عن الخدمات المحيطة بها والمتمثلة في الخدمات الفندقية التكميلية والتي تمثل فحوى دراستنا ومن أجل هذا قمنا بتقسيم الفصل الأول إلى ما يلي :

المبحث الأول : مدخل إلى الخدمات الفندقية التكميلية .

المبحث الثاني : المؤسسات الفندقية.

المبحث الثالث : رضا الزبائن وطرق قياسه.

المبحث الأول : مدخل إلى الخدمات الفندقية التكميلية.

يتم وصف منتج الخدمات الفندقية بأنه حزمة مكونة من عدة خدمات مختلفة ،والتي يمكن الحصول عليها من خلال إجمالي المنتج ، فهذه الحزمة تتكون من فئتين رئيسيتين و يعبر عنها بالخدمة الأساسية و الخدمات المحيطة بها ،كل منها حسب الدور الذي تمثله، فهذه الأخيرة أصبح لها دور بارز في جذب وكسب العديد من الزبائن وكذلك تدخل في تقييم المنافسة بين المؤسسات الفندقية ، و في تحقيق الميزة التنافسية التي بطبيعتها تساهم في البقاء لأكبر مدة في السوق .

المطلب الأول : مدخل إلى الخدمات الفندقية التكميلية

لتحديد مفهوم الخدمات الفندقية التكميلية سوف نتطرق إلى مفهوم الخدمات الفندقية، مستويات الخدمة الفندقية و وضع مفهوم مناسب للخدمات الفندقية التكميلية وكذلك المميزات والخصائص التي تتصف بها.

الفرع الأول : مفهوم الخدمات الفندقية .

فالدارس لمجال الخدمات الفندقية يجد أن هناك مجموعة من المفاهيم للخدمة الفندقية و سوف نوجز منها ما يلي:

فقد عرف يوسف كافي الخدمات الفندقية بأنها¹: " هي مجموعة من الأعمال التي تؤمن للضيوف الراحة والتسهيلات عند شراء أو استهلاك الخدمات والسلع الفندقية خلال إقامتهم في الفندق"

كما عرفها إبراهيم الغنيمات بأنها² " إجمالي الخدمات التي توفرها المنظمة الفندقية إلى زبائنها "

وأيضا عرفها فهد مشعل بأن³ "الخدمة الفندقية تمثل مجموعة من الأنشطة والعمليات ، التي تقدم من قبل إدارة الفندق والعاملين فيه إلى الضيوف ،ومن خلال الاستعانة بالسلع الملموسة على الغالب "

1 - مصطفى يوسف كافي ، تسويق الخدمات الفندقية ، ألفا للوثائق ، الطبعة الأولى ، قسنطينة ، الجزائر ، 2017،ص:54 .

2- إبراهيم محمد إبراهيم الغنيمات ،أثر تطبيق جودة الخدمات الفندقية في الأسبقية التنافسية من وجهة نظر الزبائن، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، الأردن ،ماي 2015 ،ص:17.

3- فهد منذر فهد مشعل ،أثر جودة الخدمات الفندقية على رضا ضيوف فنادق فئة الخمسة نجوم في مدينة عمان ،مذكرة ماجستير في تخصص التسويق ، جامعة الزرقاء ،الأردن، 2015/2014،ص:14.

وأيضاً عرفها يوسف كافي بأنها¹ " ذلك النشاط الذي يرتبط بإقامة و إيواء وإعاشة النزلاء بصرف النظر عن وسيلة هذه الإقامة أو الإعاشة ،بهدف إشباع رغباتهم وتحقيق رضاهم "

وعرف أحمد أبو فارة الخدمات الفندقية بأنها² " ما تطرحه وتعرضه المنظمات الفندقية من عناصر غير ملموسة و عناصر ملموسة (خدمات وسلع) في السوق أو الأسواق المستهدفة (أسواق السائحين والضيوف) بقصد إشباع حاجات هؤلاء الضيوف ورغباتهم وأذواقهم "

وعرفها وهيب مطر بأنها³ "عملية مبادلة تقوم بها المؤسسة السياحية من موقعها بقصد تأمين راحة السائح والزائرين للمؤسسة أولاً وللبلد ثانياً، ولا تعني هذه المبادلة أو تتعلق بتبادل نقل ملكية شيء مادي للطرف الآخر بل عبارة عن تجربة تبادلية مؤقتة يعيشها الزبون أو السائح أثناء وجوده في البلد " .

وكذلك عرفها قادري بأنها⁴ "مزيج من العناصر المادية مثل الطعام والشراب والعناصر غير المادية، مثل الجو العام للفندق الراحة، المتعة والأمان".

من خلال التعاريف سالفة الذكر يمكن أن نعرف الخدمات الفندقية بأنها ذلك النشاط الذي تقوم به المؤسسات الفندقية من أجل تلبية حاجات ورغبات الزبائن خلال مدة إقامتهم، والذي لا يترتب عليه نقل للملكية خلال مدة إقامتهم.

الفرع الثاني: مستويات الخدمة الفندقية

انطلاقاً من المثال الذي قدمه كل من بيار ايغلي (Pierre Eiglier) و ايريك لونجيار (Eric Langeard) في سنة حول عرض الخدمة وتحليل المفاهيم المتعلقة بالخدمة والتي تعتمد على النتيجة 1989 ذلك بالاعتقاد أن الخدمات التي يقدمها صاحب الفندق وصاحب محطة الخدمات بأنها خدمات أحادية ، حيث أظهر المثال بأنه في الفنادق من فئة الثلاث نجوم في فرنسا تقدم مجموعة من الخدمات ، بالإضافة إلى مجمع الغرف والحمام ، نجد

¹ - مصطفى يوسف كافي ، إدارة الجودة الشاملة والخدمات الفندقية ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى ، عمان ، الأردن، 2016،ص:183.

² -يوسف أحمد أبو فارة ، جاسر عبد الرزاق النصور ، ركائز صياغة استراتيجية تسويق الخدمات التسويقية الفندقية ،مجلة، les cahiers du CREAD،المجلد 22،العدد 76،2006، ص :16

³ - أدهم وهيب مطر ،التسويق الفندقي مبيع وترويج الخدمات السياحية والفندقية الحديثة، دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر، الطبعة الأولى،دمشق،سوريا،2014،ص:38.

⁴ - محمد الطاهر قادري و عبد الغاني مرابطي ،النشاط الترويجي ووجود الخدمات الفندقية في الأقطار العربية بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى،مكتبة حسن العصرية ،بيروت، لبنان،2016،ص:50.

استقبالا ومطعما ومقهى ومنطقة وقوف السيارات وما إلى ذلك، وباعتبار أن كل خدمة من هذه الخدمات المقدمة هي خدمة أولية و أحادية فيظهر أن هذه الخدمات الأولية والأحادية ليست على نفس القدر من الأهمية و هذا ما يؤدي بنا إلى إمكانية التمييز بين نوعين الخدمة وهي : الخدمة الأساسية(الجوهر) والخدمات التكميلية¹.

1- الخدمة الفندقية الأساسية أو الجوهر:

يمكن تعريف الخدمة الأساسية أو الجوهر من زاويتين مختلفتين فالأولى من وجهة نظر الزبون والثانية من وجهة اختياره لمؤسسة الخدمة²:

فالخدمة الأساسية هي السبب الرئيسي وراء ذهاب الزبون إلى مؤسسة الخدمة ؛ بمعنى آخر أن الخدمة الأساسية هي الخدمة التي ستلبي حاجات الزبون الأساسية، فمثلا يذهب المرء إلى الفندق لقضاء ليلة أو موسم ، ويذهب إلى مطعم الفندق لتناول وجبة، وأما الزاوية الثانية فنلاحظ أن هذا ليس سبب اختيار الزبون لمؤسسة خدمة على أخرى ، فهنا سيتم الاختيار بين العديد من مؤسسات الخدمة التي تقدم خدمة أساسية مكافئة وتلبي احتياجات الزبون بناء على معايير أخرى ، مثل موقع الفندق أو محطة الخدمة ، وجدول العروض والحزم المقدمة والتي تناسبهم على أفضل وجه من خلال ما تتضمنه .

وعرفتها لين شوستاك **lyn Shostack** وفق النموذج الجزئي لعرض الخدمة تشبيها بالكيمياء ، والذي أطلقت عليه اسم "الكيان الشامل للسوق"³: " فقد بينت بأن الخدمة الجوهر هي " المنفعة والدليل المهيمن و المؤثر في شراء الخدمة من قبل الزبون في الوقت المناسب فهي توفر القرائن والتأكيدات التي يبحث عنها الزبون" عكس الخدمات الطرفية، إذ هي لا تؤكد وجود أو اكتمال الخدمة ، حيث أن كيان السوق يمكن أن يكون جزئيا ملموس وغير ملموس جزئيا ، دون تناقص أهمية أي من الخاصيتين.

كما عرفها كريستيان غرونروس **Christian Gronroos** في تطوير عرض الخدمة " developing service offering" بأن⁴: " جوهر الخدمة هو سبب وجود الخدمة في السوق والتي يمكن اعتباره نواة الحزمة

¹ - Pierre Eiglier, Eric Langeard , **SERVUCCION El marketing de servicios** , McGraw- Hill de Management;1988.pp :92,93.

² - Pierre Eiglier, Eric Langeard , **SERVUCCION El marketing de servicios** , O p,cit .p:93.

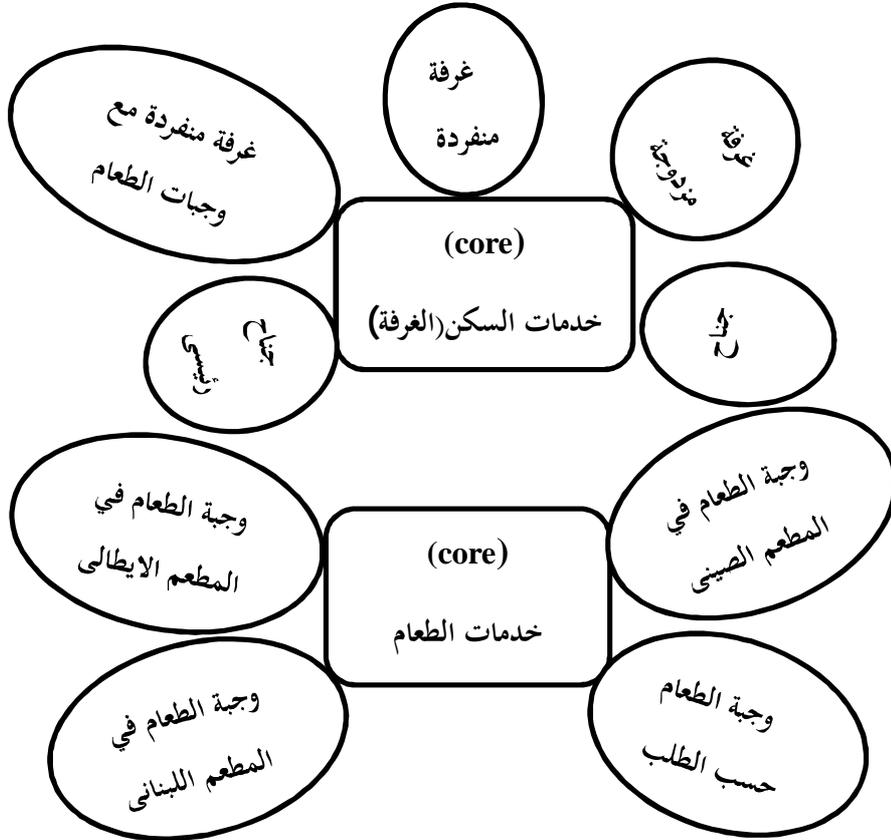
³ - G. Lynn Shostack , **Breaking Free from Product Marketing**, Journal of Marketing, April2017, Vol. 41, No. 2 pp: 73-80 .

⁴ - Carol Surprenant, **Ad Value to Your Service :The Key To Success**, library of Congresscataloging-In-Publication Data ,San Deigo ,United States of America ,1987, p :82.

التي يمكن بناؤها وبين ذلك وفق مثاله حيث؛ أنه قد تتضمن خدمة الفندق استخدام الغرفة و السرير كخدمة رئيسية وخدمات الاستقبال ، وخدمات موقف السيارات ، وخدمات الغرف ، وخدمات المطاعم ، وخدمات الأمتعة كخدمات مساعدة في الحزمة.

وكذلك عرفها حميد عبد النبي الطائي وعادل عبد الله العنزي بأنها:¹ "الغرض من حصول الضيف على المنافع الرئيسية خلال فترة إقامته بالفندق" ووضحها في الشكل رقم (1-1) كما يلي :

الشكل (1-1) الخدمة الجوهر بالفندق



المصدر : حميد عبد النبي الطائي وعادل عبد الله العنزي ، مرجع سبق ذكره،ص:36

فمن خلال التعارف سالفه الذكر يمكن أن نقدم التعريف التالي :

"الخدمة الفندقية الجوهر هي أساس تواجد المؤسسة الفندقية في السوق و السبب الرئيسي لجذب الزبائن وتلبية حاجاتهم و رغباتهم"

¹ - حميد عبد النبي الطائي وعادل عبد الله العنزي ، التسويق في إدارة الضيافة والسياحة ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، إصدار 2019،ص:34.

2- الخدمات الفندقية التكميلية

لقد تعددت المفاهيم للخدمات التكميلية وذلك يرجع لعدة زوايا وسوف نوجزها التالي :

فتبعاً لما سبق ذكره من تعاريف مفاهيم للخدمة الجوهر أو الرئيسية حيث أنها في جميع المفاهيم سالفه الذكر ليست بمعزل عن خدمات أخرى منها معلومات الزبائن ، الفواتير والتحفظات وأخذ الأوامر وحل مشاكل معينة، فعلى سبيل المثال ، في مطعم فاخر تشمل الخدمات الطرفية حجوزات ، مقدم خدمة ، طلب القائمة و الفاتورة ، وسائل الدفع و استخدام الحمامات، فإنه يمكن التطرق إلى ماهية الخدمات الطرفية بشكل أفضل بالاعتماد على نموذج زهرة الخدمة الذي طوره كل من كريستوفر لوفلوك **Christopher Lovelock** وجوشان ويرتز **Jochen Wirtz** الذي وضعه كل من بيار ايغلي **Pierre Eiglier** وإيريك لونجيار **Eric Langeard** سنة 1987 وذلك بتقسيمها إلى مجموعتين ،خدمات تسهيلية و خدمات داعمة وعددها ثمانية وهي كما يلي :

الشكل رقم (1-2) الخدمات التسهيلية والخدمات الداعمة

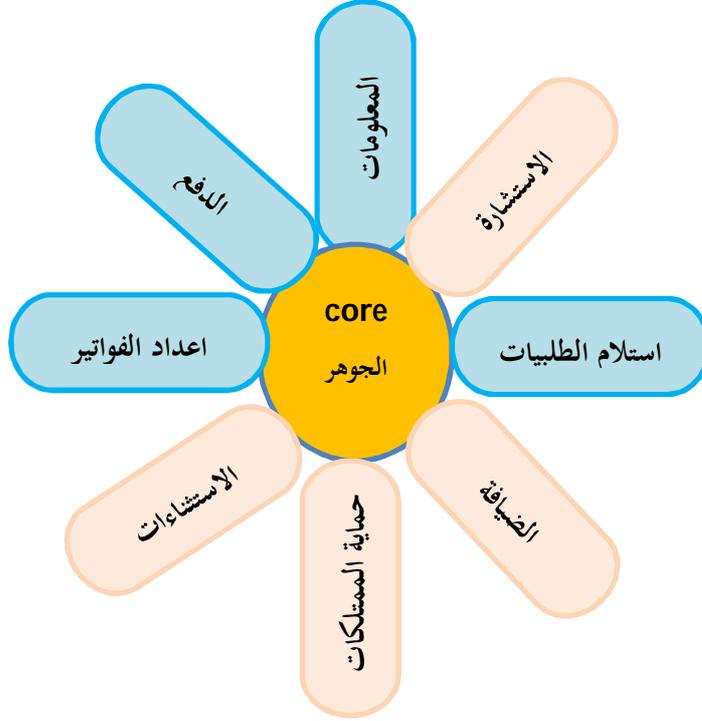
Enhancing Services	الخدمات الداعمة	Facilitating Services	الخدمات التسهيلية
- Consultation	- الاستشارة	- Information	- المعلومات
- Hospitality	- الضيافة	- Order-taking	- استلام الطلبات
- Safekeeping	- حماية الممتلكات	- Billing	- إعداد الفواتير
- Exceptions	- الاستثناءات	- Payment	- الدفع

المصدر : Christopher Lovelock Jochen Wirtz, **Services Marketing People, Technology, Strategy**, Ninth Edition, Library of Congress Cataloging-in-Publication Data ,Printed in Singapore, 2022;page : 111.

من خلال التقسيم الواضح في الشكل رقم (1-2) الذي يشمل قسمين من الخدمات ،فالتسهيلية منها مكون من خدمات المعلومات، استلام الطلبات ،إعداد الفواتير و الدفع والقسم الثاني يتكون من خدمات داعمة وهي تقديم الاستشارة ،الضيافة ،حماية ممتلكات الزبون والاستثناءات ، تم عرض هذه الخدمات الثمانية إما تسهيل أو تعزيز وتدعيم الخدمة الفندقية الجوهر وتم تسميته بزهرة الخدمة إذ يتم ترتيب البتلات في تسلسل في اتجاه عقارب الساعة ، وفقاً للطريقة التي من المحتمل أن تكون بها واجهه للزبائن بالرغم من أن هذا التسلسل قد يختلف، فعلى سبيل المثال ، الدفع قد يتعين إجراؤه قبل تقديم الخدمة وليس بعد ذلك.

وسوف نوضح هذه التركيبة من الخدمات التكميلية أو الطرفية المشكلة للخدمة الجوهر في الشكل التالي:

الشكل رقم (1-3) زهرة الخدمة الفندقية



المصدر: Christopher Lovelock Jochen Wirtz, Services Marketing People, Technology, Strategy Op,cit .p : 111

ووفقا لنموذج زهرة الخدمة الفندقية سوف نعرض على التصنيفين الموضحين للخدمات الفندقية التكميلية التسهيلية والداعمة كما يلي :

أ- الخدمات التكميلية Facilitating Supplementary Services

فالخدمات التي يتوجب عرضها على الضيف والتي بدورها تساعد على استخدام الخدمة الجوهر أو الانتفاع بها هي كالاتي¹:

1-المعلومات Information:

حيث أن الزبون يحتاج إلى المعلومات ذات الصلة من أجل الحصول على أقصى قيمة من سلعة أو خدمة ، وأن الزبائن الجدد والمتوقعون يطلبونها بشكل خاص، إذ أنهم يريدون معرفة المزيد عن أماكن بيع الخدمة

¹ - Christopher Lovelock Jochen Wirtz, Services Marketing People, Technology, Strategy ,Op,cit .p : 111.

(أو تفاصيل عن كيفية طلبها) ، والأوقات ، والأسعار ، وتكون أحيانا بعض المعلومات والتعليمات إلزامية و كذلك شروط البيع والاستخدام والضمان و احتياطات الاستخدام وما إلى ذلك ، ويرغب أيضا الزبائن الحصول على المستندات التي تحقق الطلب وتأكيد الحجز وشهادات الدفع وربما بيانات النشاط العادية.

لذا يجب على المؤسسات الفندقية التأكد من أن المعلومات التي تقدمها في الوقت المناسب دقيقة، وإذا لم يكن الأمر كذلك ، فمن المحتمل أن يجعل الزبائن يشعرون بالضيق أو يسبب لهم الإزعاج ومن بين طرق توفير المعلومات، استخدام موظفي الخطوط الأمامية ، والإشعارات، المطبوعة ، والكتيبات ، وكتب التعليمات، جداول القطار أو الطائرة ، و التي تساعد في تحديد أماكن محددة (مطاعم ، متاجر ، .. إلخ) أو معلومات عن خدمات بعض الفندق ، و تطبيقات الإنترنت والهاتف المحمول الناجحة و يمكن أيضا توفير المعلومات من خلال مقاطع الفيديو أو البرامج أو شاشات الفيديو التي تعمل باللمس أو من خلال مواقع المؤسسة على الويب، إذ توفر العديد من المؤسسات الفندقية صفحات على الويب توفر أغلب المعلومات التي يحتاجها الزبون.

2- استلام الطلبات Order-Taking:

فمهما كانت الظروف والخدمة والقناة المستخدمة، يجب أن تكون عملية الطلب مهذبة وسريعة وفعالة حتى لا يضيع الزبائن الوقت ويبدلون جهدا غير ضروري ، و مفتاح المشكلة هو تقليل الجهد المطلوب من قبل كل طرف قدر الإمكان ، مع ضمان دقة واكتمال المعلومات، ويمكن استخدام التكنولوجيا لجعل الطلبات أسرع لكل من مقدم الخدمة والزبون، فاليوم على سبيل المثال ، يستخدم عدد كبير من المؤسسات الفندقية معلومات لتسهيل الحجوزات (تلقي الطلبات) وتحسين ربحية النشاط التجاري و وفق هذا النوع من العمليات يتم تخصيص رقم طلب الزبون (عبر الهاتف أو الإنترنت) ويحتاج فقط إلى إظهاره في مكتب الاستقبال ، فلا مزيد من العمولات الواجب سدادها لوكالات السفر، وطلبات العضويات في النوادي ، وخدمات الاشتراك (مثل المسابح)

لكن بعض الزبائن لا يجيدون هذه العمليات اللاورقية ، على الرغم من أنهم يتلقون رقم تأكيد عبر الهاتف ويحتاجون فقط إلى إظهار بطاقة هويتهم لتأمين حجوزاتهم ، إلا أنهم غير مقتنعين إذا لم يكن لديهم دليل ملموس على حجز ، ففي بعض المؤسسات الفندقية ترسل تأكيدات الحجز عبر البريد الإلكتروني عند انتهاء العملية مباشرة.¹

¹ - Christopher Lovelock Jochen Wirtz, Services Marketing People, Technology, Strategy ,Op,cit .p: 112.

3- إعداد الفواتير Billing Elements :

فالفواتير هي القاسم المشترك لجميع الخدمات وأن غير الدقيقة منها أو غير المقروءة أو غير المكتملة تخاطر بخيبة أمل الزبائن الذين كانوا راضين في السابق وتزيد من استياء أولئك غير الراضين بالفعل، و يجب أيضا التحكم في الفواتير بمرور الوقت وإصدارها لزيادة سرعة التسوية، فإجراءات إعداد الفواتير تتبع مباشرة بيان السعر اللفظي ، وربما يكون أبسط نهج هو إجراء الفواتير الذاتية ، وهو الدفع عند الطلب ، مثلما يدفعه الزبون مقابل عدة ليالي في الفندق في هذه الحالة ، يتم دمج الفواتير والدفع في مرة واحدة، ويتوقع الزبائن فواتير واضحة وغنية بالمعلومات يتم صياغتها بطريقة تجعل من السهل فهم حساب إجمالي المبلغ المستحق، وتكون برموز عادية و واضحة ، تولد لدى الزبون تصرفا إيجابيا.

في الغالبية العظمى من الحالات، يتم إعداد الفواتير بالكمبيوتر. على الرغم من أن هذه العملية تعمل على تحسين الإنتاجية ، إلا أنها قد تولد عدم الرضا ولكن أيضا من العيوب التي تترتب عنها خاصة عندما يعترض الزبون فاتورة غير دقيقة وواضحة.¹

4-الدفع Payment :

في معظم الحالات ينطوي الدفع على فعل من جانب الزبون، ويمكن أن يكون هذا الفعل بطيئا فيرغب المزيد والمزيد من الزبائن في السداد بسهولة عند شراء الخدمات الفندقية ، حيث توجد مجموعة من الاحتمالات لتسهيل دفع الفواتير ، وذلك بطلب كشوفات دورية للحساب حيث أنه بإمكان الزبون الاطلاع على استهلاكاته خلال مدة الإقامة في أي وقت كان ،سواء كانت شفوية أو عن طريق فواتير مسبقة، و هذا يستوجب الصيانة الدورية و الاستجابة السريعة ، حيث مازالت إجراءات العديد من المدفوعات نقدا أو بشيك ولكن بطاقات الائتمان تبقى مهمة ومهمة بدرجة كبيرة ، فالمدفوعات السريعة ضرورية للمؤسسات والزبائن لتشجيعهم ، ومع ذلك يجب على المتحكمين أن يجمعوا بين اللباقة والأدب والحزم في عملهم ، حتى لا يشعر الزبائن الصادقون بالاعتداء أو الإزعاج، وغالبا ما يكون لوجودهم المرئي تأثير رادع على المحتملين².

¹ - Christopher Lovelock Jochen Wirtz, Services Marketing People, Technology, Strategy, Seventh Edition, publishing as Pearson, 2011, page : 110

² - Christopher Lovelock Jochen Wirtz, O p,cit .p: 112.

ب- الخدمات التكميلية الداعمة Enhancing Supplementary Services

كما يوحي الاسم ، فإن خدمات الدعم هي تلك التي تساعد الزبون في اختيار ما يلائمه من خدمات وجعلها أكثر راحة ، واقتراح خيارات غير مدرجة في العرض الأولي للخدمة ، و هناك أربعة منهم: الاستشارة والضيافة والأمن والاستثناءات.

1- تقديم الاستشارات Consultation :

هي الخدمات التكميلية غير الروتينية التي لا تشكل جزءا من تقديم الخدمة العادي فهي على عكس المعلومات التي تقدم إجابة بسيطة ومحيدة لأسئلة الزبائن (أو المعلومات المطبوعة التي تتوقع احتياجاتهم) ، فإن الاستشارات تتضمن حوارا ، وتبادلا لاستقصاء رغبات الزبائن واقتراح حل مخصص، وهو يتألف من إبداء الرأي في كثير من الأحيان و بشكل فوري ولكنه يستند إلى معرفة حقيقية بالخدمة ، فهي تتضمن إجراءات تمكن الموظفين من الاستجابة بشكل فعال وسريع ،فيتوقع الزبائن الاستجابة عندما تبدو لهم الأشياء لا تعمل وفقا للخطة ، وتعتبر المرونة مجال لتمكين الزبون من تقديم طلب خاص، فمثلا الشكاوى ، حل المشكلات ، حل الصعوبات الناشئة عن استخدام المنتجات ، الضمانات والضمانات والتعويضات والمبالغ المستردة ، ومساعدة الزبائن الذين يعانون من حالة طبية طارئة أو حادث ، وحل الصعوبات الناشئة عن فشل الخدمة أو الحوادث وإصلاح مجاني لبضائع العميل المعيبة ، كما يتم تقديم الطلبات الخاصة من قبل الزبائن الذين يرغبون في الخروج من إجراءات التشغيل العادية للفندق ، إذ يمكنهم تقديم طلبات مسبقة تتعلق بالاحتياجات الشخصية مثل المتطلبات الغذائية ، والإعاقات الشخصية ، ورعاية الأطفال ، أو الشعائر الدينية ، حل المشاكل التي تنشأ بسبب فشل الأداء العادي للمنتج أو تقديم الخدمة للعمل بسلاسة، و هذا قد يكون بسبب فشل المعدات أو التأخير أو الحوادث أو الزبائن الذين يواجهون تحديات في استخدام الخدمة أو المنتج، حيث جميعها تتطلب معالجة و إجراءات ، كما تسهل على الزبائن تقديم اقتراحات للتحسين أو التعبير عن عدم الرضا أو النجاح ويمكن أن يكون الرد أو التفاعل عبارة عن تعويضات للزبائن عن الإخفاقات الجسيمة في الأداء، وقد تأخذ شكل من أشكال التسوية القانونية ، أو عروض خدمة مجانية.¹

¹ - Christopher Lovelock Jochen Wirtz, Ninth Edition ,O p,cit .pp: 114

2- الضيافة Hospitality:

يجب أن تعكس الخدمات المتعلقة بالضيافة بشكل مثالي متعة مقابلة الزبائن الجدد و الحاليين ،فتحاول المؤسسات ضمان معاملة موظفيها للزبائن مثل الضيوف، لذلك فإن الجماملة ومراعاة الاحتياجات أمران أساسيان أثناء الاجتماعات ومقابلة الزبائن وكذلك أثناء تبادل المكالمات الهاتفية ،ف نجد الضيافة الأكثر رحابة في المقابلة المباشرة مع الزبائن، فعلى سبيل المثال أن تبدأ وتنتهي بنقل مجاني ذهابا وإيابا إلى موقع الخدمة مما يولد شعورا بالرضا لدى الزبائن وكذلك إذا توجب على الزبائن الانتظار في الخارج قبل تقديم الخدمة ، فإن التخطيط للحماية هو أيضا جزء من الضيافة و إذا كان عليهم الانتظار في الداخل ، فيجب توفير المساحات المجهزة بالمقاعد ، وحتى وسائل تشتيت الانتباه (التلفزيون والصحف والمجلات).

فيساعد توظيف عمال يتسمون باللطف والترحيب والاهتمام بالزبائن بشكل طبيعي على خلق جو مضياف وممتع، و يمكن أن تؤدي جودة خدمات الضيافة إلى زيادة أو تقليل الرضا عن الخدمة الأساسية، هذا ينطبق بشكل خاص على جعل الخدمات الفندقية أكثر جاذبية بتقديم مستوى بارز من الخدمات المميزة للغرف بما في ذلك الوجبات ، والتي تمكنه من تكوين صورة ذهنية حول الفندق.¹

3- حماية ممتلكات الزبون Safekeeping:

الآن أكثر من الأمس أصبحت السلامة عاملا حاسما ومميزا للزبائن ، فعندما يزور الزبائن موقع خدمة ، فغالبا ما يحتاجون إلى المساعدة في ممتلكاتهم الشخصية في الواقع ما لم يتم توفير بعض خدمات الأمن والحماية (مثل مواقف آمنة ومريحة لسياراتهم) ، فقد لا يأتي بعض الزبائن على الإطلاق، و تشمل خدمات الأمن في الموقع ،غرف المعاطف ، نقل الأمتعة ومناولتها وتخزينها ، حفظ الأشياء الثمينة، وحتى رعاية الأطفال ورعاية الحيوانات الأليفة و تولي المؤسسات الفندقية المسؤولة اهتماما وثيقا لقضايا السلامة والأمن للزبائن الذين يزورون مباني المؤسسة ،و تثقيف زبائنه حول كيفية حماية بطاقات الائتمان الخاصة بهم حين استعمالها ،و أيضا قد تتضمن خدمات الحفظ الإضافية منتجات مادية يشتريها الزبائن أو يستأجرونها، قد تشمل التعبئة والتغليف والاستلام والتسليم والتجميع والتركييب والتنظيف والفحص ،وقد يتم تقديم هذه الخدمات مجانا أو مقابل رسوم إضافية.²

¹ - Christopher Lovelock Jochen Wirtz, Seventh Edition O p,cit .pp: 113.

² - Christopher Lovelock Jochen Wirtz, Ninth Edition ,O p,cit .p: 116.

4- الاستثناءات Exceptions:

تشمل الاستثناءات الخدمات التي تقع خارج روتين تقديم الخدمات العادية ، حيث تسهل الإجراءات المحددة جيدا على الموظفين الاستجابة بسرعة وفعالية، و هناك عدة أنواع من الاستثناءات¹:

☑ **طلبات خاصة:** يجوز للزبون طلب خدمة تتطلب الخروج عن إجراءات التشغيل العادية. غالبا ما تتعلق الطلبات المسبقة بالاحتياجات الشخصية ، بما في ذلك رعاية الأطفال ، والمتطلبات الغذائية والاحتياجات الطبية ، والشعائر الدينية ، والإعاقات الشخصية، و هذه الطلبات شائعة بشكل خاص في صناعات السفر والضيافة.

☑ **حل المشاكل:** حيث في بعض الأحيان ، يفشل تقديم الخدمة العادي (أو أداء المنتج) نتيجة وقوع حادث أو تأخير أو عطب في المعدات أو وجود صعوبة لدى الزبون في استخدام المنتج.

☑ **التعامل مع الشكاوى:** منها أيضا الاقتراحات أو الملاحظات، فيتطلب هذا النشاط إجراءات محددة جيدا، يجب أن يكون من السهل على الزبائن التعبير عن عدم رضاهم ، أو تقديم اقتراحات للتحسين أو نقل الثناء ، ويجب أن يكون مقدمو الخدمة قادرين على تقديم استجابة مناسبة بسرعة.

☑ **التعويض:** يتوقع العديد من الزبائن تعويضات عن الإخفاقات الجسيمة في الأداء، حيث قد يأخذ مثلا المبالغ المستردة أو عرض خدمة مجانية أو أي شكل آخر من أشكال الدفع .

وقد يحتاج المديرون إلى مراقبة مستوى طلبات الاستثناء، ويمكن أن تكون الطلبات الكثيرة تشير إلى أن الإجراءات المعيارية بحاجة إلى تجديد، فعلى سبيل المثال : إذا كان مطعم ما يتلقى بشكل متكرر طلبات لوجبات نباتية خاصة نظرا لعدم وجود أي منها في القائمة ، فقد يكون الوقت قد حان لمراجعة القائمة لتشمل طبقا واحدا أو اثنين على الأقل من هذه الأطباق، و يعتبر النهج المرن للاستثناءات وهو بشكل عام فكرة جيدة ، لأنه يعكس الاستجابة لاحتياجات الزبائن من ناحية أخرى ، و قد تؤدي الاستثناءات الكثيرة إلى رضا بعض الزبائن ، وتؤثر سلبا على الزبائن الآخرين ، وتثقل كاهل الموظفين.

كما أشار كل من عبد النبي الطائي و بشير العلاق²:

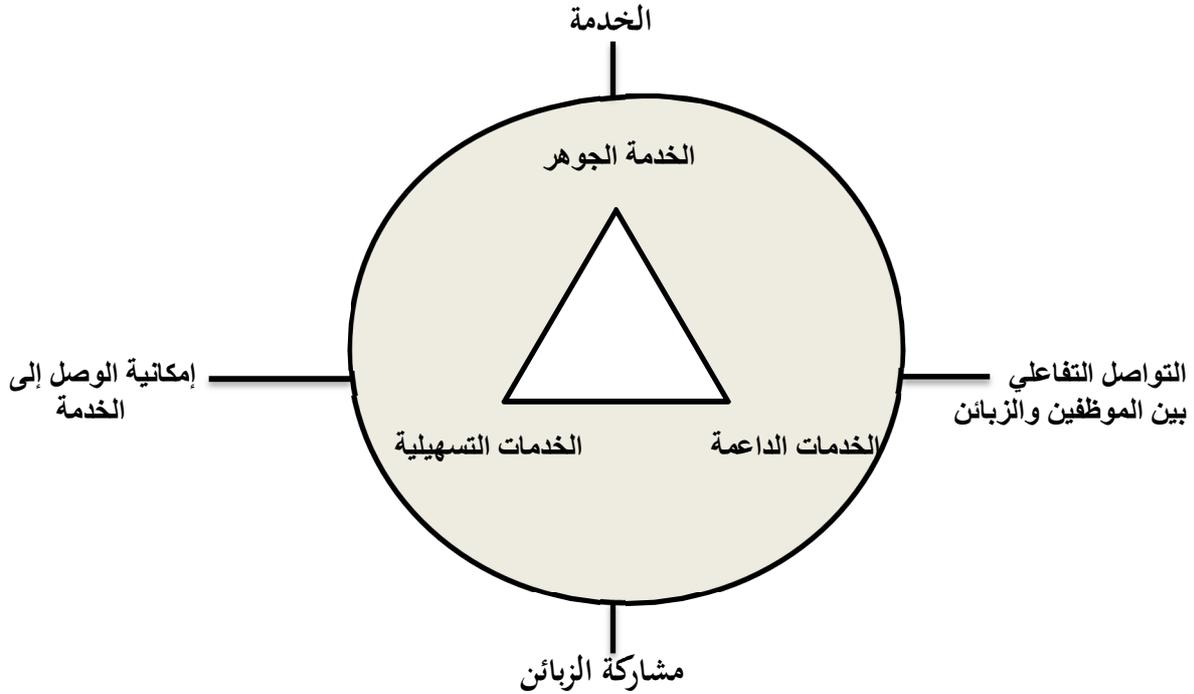
¹ - Christopher Lovelock Jochen Wirtz, Ninth Edition ,O p,cit .p: 117.

² - حميد عبد النبي الطائي ، بشير عابس العلاق ،تسويق الخدمات ،دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع ،الأردن ، الطبعة العربية 2009 ،ص :61.

أنه على الرغم من أن الخدمة الجوهر وبعض الخدمات التكميلية تركز على معالجة الممتلكات المادية فإنه هناك خدمات تكميلية إضافية تتطلب و تتضمن عملية معالجة المعلومات وهي ثلاث كما يلي : معالجة الناس و معالجة الممتلكات ومعالجة المعلومات.

فالخدمات التكميلية الإضافية أو حسب ما يطلق عليها غرونروس ¹ Gronroos في نموذج تقديم أو عرض الخدمة المعزز أو المدعم سنة 1982-1983 بحاملي الخدمة وهي : إمكانية الوصول إلى الخدمة والتواصل التفاعلي بين الموظفين والزبائن وكذلك مشاركة الزبائن، وعبر عنها من خلال النموذج التالي :

الشكل رقم (1-4) نموذج تقديم أو عرض الخدمة المعزز



المصدر، مترجم : carol surprenant, Add Value To your Service The Key To success, O p,cit .p :83

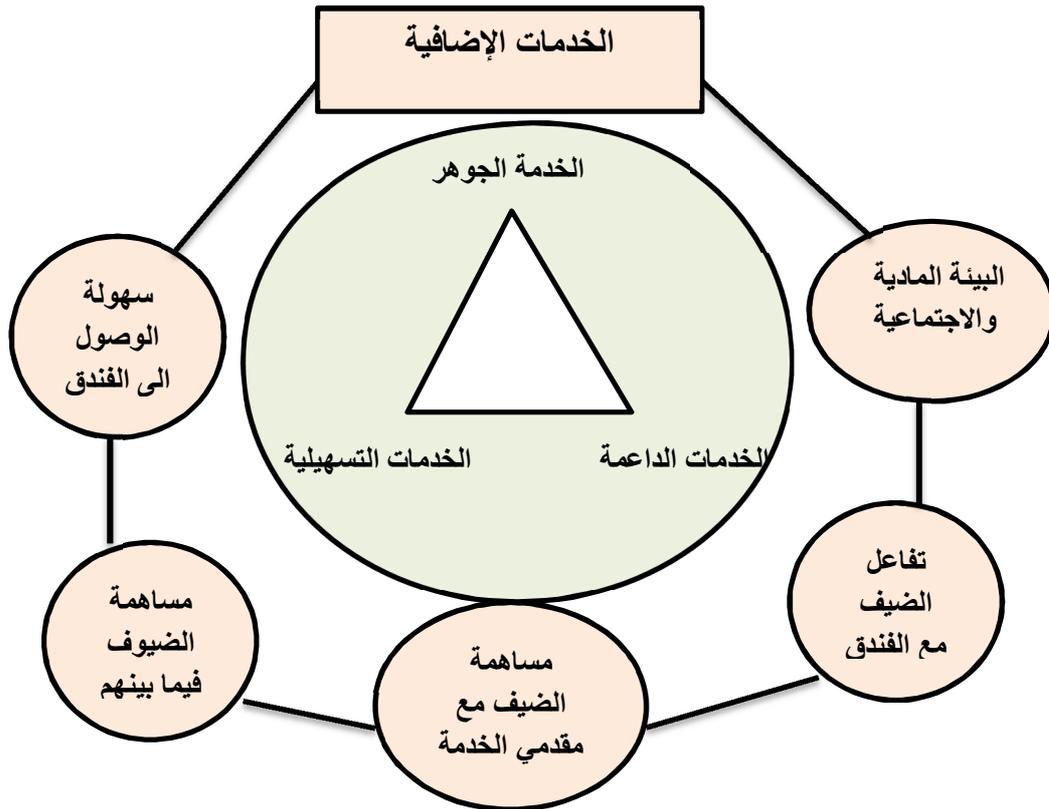
فمن خلا الشكل رقم (1-4) نلاحظ أن مفهوم الخدمة مكون أو مرتبط بعدة عناصر أو خدمات والتي تزيد من الميزة التنافسية للمؤسسة ويظهر أن هذه الخدمات الإضافية مهمة جدا وخاصة في مجال الضيافة لأنها توضح فعلا تعاون الضيوف من خلال تفاعلهم ومشاركتهم، فمثلا عند وصول الضيف إلى الفندق فيقوم موظفو الاستقبال بعد الترحيب به بتسجيل جميع معلوماته وبدقة وشكل صحيح وكذلك اختياراته و ما يناسبه، وبعد

¹ - carol surprenant, O p,cit .p, p:4.

هذه الاجراءات يقدم له مفتاح الغرفة أو البطاقة الإلكترونية، حيث يقوم موظف الاستقبال بالاتصال بمامل الأمتعة لمرافقة الضيف إلى الغرفة التي تم الاتفاق عليها، و تبليغه بالتعليمات حول استعمال الأجهزة، و كيفية استعمال أنظمة حفظ الأشياء الثمينة و التدفئة أو التبريد وغيرها مما هو متاح في الغرف .

كما أن عبد النبي الطائي و عبد الله العنزري اعتمادا هذا النموذج في توضيح مستويات الخدمة الفندقية وهو شبيه لحد كبير للنموذج الأصلي مع التلميح إلى تفاعل الضيوف فيما بينهم وكذلك البيئة المادية والاجتماعية وهو كالآتي :

الشكل رقم (1-5) مستويات الخدمة الفندقية بالاعتماد على نموذج غرونروس 1987 وكوتلر وآخرون 2006



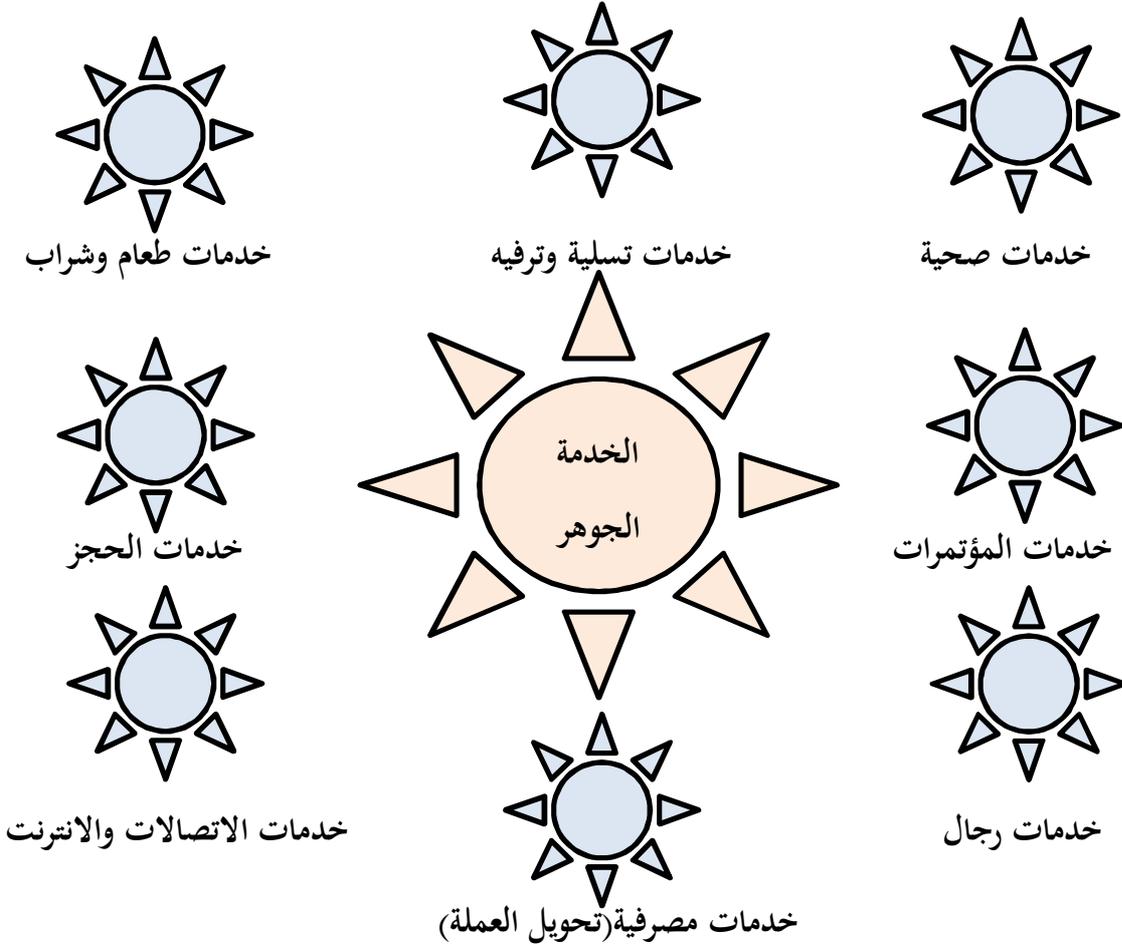
المصدر : حميد عبد النبي الطائي، عادل عبد الله العنزري، مرجع سبق ذكره، ص: 37.

فجميع المستويات من الخدمة الجوهر، الخدمات التسهيلية، الخدمات الداعمة، الخدمات الإضافية تساهم في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الفندقية ومن خلالها يمكن أن نضع مفهوما شاملا حول الخدمات الفندقية التكميلية وهو كالتالي:

"الخدمات الفندقية التكميلية هي الخدمات المساهمة في وصول الزبون إلى الخدمة الفندقية الجوهر والانتفاع بها وإشباع حاجاته ورغباته وفقا لما يلائمه وما يحقق للفندق من ميزة تنافسية".

وقد وضحتها كل من عبد النبي الطائي و عبد الله العنزري في نموذج مطور لزهرة الخدمة و أطلق عليه اسم الخدمة الجوهر في الفندق والخدمات التكميلية والمساندة والداعمة لها وهي موضحة في الشكل رقم (1-6):

الشكل رقم (1-6) الخدمة الجوهر في الفندق والخدمات التكميلية والمساندة والداعمة لها



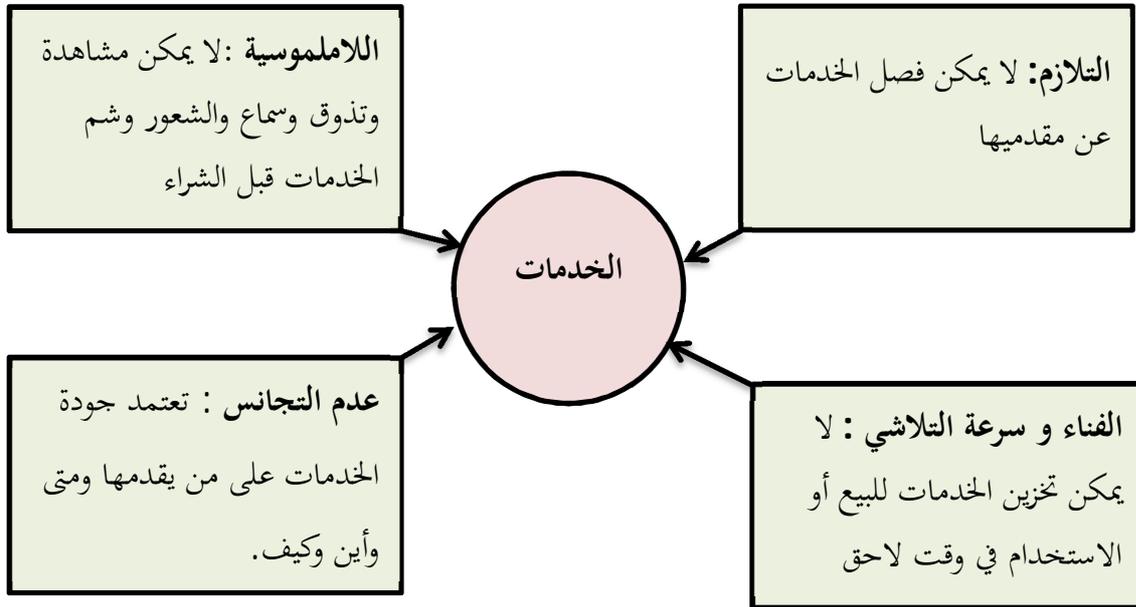
المصدر: حميد عبد النبي الطائي، عادل عبد الله العنزري، التسويق في إدارة الضيافة والسياحة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة العربية 2013، ص: 33.

الفرع الثالث: مزايا و خصائص الخدمات الفندقية التكميلية.

فالخدمات الفندقية التكميلية تتميز بمواصفات تميزها عن غيرها، إضافة الى مواصفات الخدمة بصفة عامة ويمكن تلخيصها كما يلي :

فالخصائص العامة مثلها فيليب كوتلر في الشكل التالي :

الشكل رقم(1-7) الخصائص العامة للخدمة



المصدر : Philip Kotler, and Al, **Marketing for Hospitality and Tourism**, 8th Edition ,

Pearson Education Limited, United States edition, 2020 ,p: 58

من خلال الشكل (1-7) نميز ما يلي¹ :

➤ 1- اللاملموسية **Intangibility**:

فعلى عكس المنتجات المادية ، لا يمكن رؤية المنتجات غير الملموسة أو تذوقها أو الشعور بها أو سماعها أو شمها قبل شرائها، فمنتجات صناعة الضيافة والسفر هي منتجات تجريبية فقط ، ولا نعرف جودة المنتج إلا بعد حصولنا عليه من ذوي الخبرة، ولن يعرف زبون المطعم مدى جودة تحضير الوجبة إلا بعد تناولها، وبالمثل فإنه

¹ - Philip Kotler, and Al, **Marketing for Hospitality and Tourism**, 8th Edition, O p, cit. pp: 58-59.

عند تنظيم الأسرة للعلطة فإنها لن تعرف ما إذا كانت وجهة إجازتهم واختيار منتجهم كان جيدا ،حتى يكون لديهم تجربة إجازتهم .

2- التلازم Inseparability:

فبتم إنتاج السلع المادية ، ثم تخزينها وبيعها واستهلاكها لاحقا، في المقابل يتم بيع منتجات الضيافة أولا ثم إنتاجها واستهلاكها في نفس الوقت، و في معظم خدمات الضيافة ، يجب أن يكون كل من مقدم الخدمة والعميل حاضرين حتى تتم المعاملة، و عدم قابلية الانفصال يعني أن كل من الموظف والزبون غالبا ما يكونان جزءا من المنتج، و قد يكون الطعام في المطعم رائعا ، ولكن إذا أبدى الموظف الذي يقدم الطعام للزبون موقفا سيئا أو يقدم خدمة غير مبالية ، فلن يكون الزبائن راضين عن تجربتهم.

و من الآثار الأخرى لعدم الفصل هو أن الزبائن والموظفين يجب أن يفهموا نظام تقديم الخدمة لأنهم يشتركون في إنتاج الخدمة، فيجب أن يشرح مقدم الخدمة عناصر القائمة لضيوف المطعم ،حتى يحصلوا على الطبق الذي يتوقعونه، و هذا يعني أنه يتعين على مؤسسات الضيافة والسفر تدريب الزبائن تماما كما يقومون بتدريب الموظفين.

3- عدم التجانس والتباين Variability:

فالخدمات متغيرة للغاية، تعتمد جودتها على من يقدمها ومتى وأين يتم تقديمها، إذ هناك عدة أسباب لتغير الخدمة، و يتم إنتاج الخدمات واستهلاكها في وقت واحد، أي أنه يحد من مراقبة الجودة، و كذلك الطلب المتقلب يجعل من الصعب تقديم منتجات متسقة خلال فترات ذروة الطلب، والتي يقصد بها الدرجة العالية من الاتصال بين مقدم الخدمة والضيف ، فانساق المنتج يعتمد على مهارات مقدم الخدمة و أدائه في وقت التبادل، كما يمكن للضيف الحصول على خدمة ممتازة في يوم من الأيام وخدمة متواضعة من نفس الشخص في اليوم التالي، والتي تسبب أيضا عدم رضا الزبائن .

ويمكن لمؤسسات الضيافة التقليل من التباين وخلق الاتساق وفق الخطوات الثلاث الآتية¹ :

أ - الاستثمار في إجراءات التوظيف والتدريب الجيدة:

فيعد تعيين الموظفين المناسبين وتزويدهم بتدريب ممتاز أمرا بالغ الأهمية ، بغض النظر عما إذا كان الموظفون من المهنيين ذوي المهارات العالية أو العمال ذوي المهارات المنخفضة، فيظهر الموظفون ذوو التدريب الأفضل الخصائص التالية : الكفاءة فهم يمتلكون المهارات والمعرفة المطلوبة، المحاملة فهم ودودون ومحترمون ويتسمون بالمصادقية، أي جديرون بالثقة، ويؤدون الخدمة باستمرار وبدقة و يستجيبون بسرعة لطلبات الزبائن و حل مشاكلهم، فهم أيضا يبذلون جهدا لفهم الزبون والتواصل معه بوضوح.

ب - توحيد عملية أداء الخدمة في جميع أنحاء المنظمة :

يمكن توضيح نظام تقديم الخدمة في مخطط يحدد فيه عملية تقديم الخدمة و نقاط الاتصال بالزبون ودليل الخدمة من وجهة نظره أيضا، حيث تتضمن تجربة الضيف سلسلة من الخطوات التي يجب أن يتخذها أثناء تلقي الخدمة، و وراء الكواليس ، يجب على مقدم الخدمة مساعدة الضيف بمهارة على الانتقال من خطوة إلى أخرى، من خلال تمثيل الخدمة بصريا ،و يمكن لمخطط الخدمة أن يساعد المرء على فهم العملية ورؤية عيوب التصميم المحتملة، كما تتضمن مخططات تقديم الخدمة خط التفاعل وخط الرؤية وخط الدعم الداخلي، فيمثل خط التفاعل اتصال الضيف بالموظفين، و يمثل خط الرؤية تلك المناطق التي ستكون مرئية للضيف وتوفر دليلا ملموسا على الخدمة و كذلك يمثل خط التفاعل الداخلي أنظمة الدعم الداخلية المطلوبة لخدمة الأدلة .

ت - مراقبة رضا الزبائن :

تتمتع مؤسسات الضيافة والسفر بالعديد من الطرق التي تمكنها من مراقبة رضا الزبائن، فيمكنهم استخدام برنامج أو تطبيق لمراقبة تعليقات الزبائن على وسائل التواصل الاجتماعي، فتسمح تعليقات الزبائن السلبية للمؤسسة بتصحيح المشكلة قبل مغادرة الضيوف، و يعد تحليل تعليقات الزبائن طريقة رائعة لمعرفة ما يقولونه عن ممتلكات المؤسسة ومنافسيها، واستخدم أنظمة الاقتراحات والشكاوى واستطلاعات الزبائن ، و تتمتع شركات الضيافة بميزة معرفة عملائها، يجعل من السهل إرسال استبانة رضا الزبائن بعد أن أقاموا في الفندق وكذلك غالبا ما تقوم إدارات الفنادق بتوظيف طرف ثالث لإرسال استطلاعات الرضا للزبائن الجدد من أصحاب الامتياز لمراقبة أدائهم، فيتواصل وسطاء السفر ، مثل **Travelocity.com** ، بالزبائن لمعرفة مدى

¹ - Philip Kotler, and Al, O p,cit .p: 61.

رضاهم عن الفندق الذي حجزوه على موقعهم، حيث أنهم يدركون أنه إذا كان لدى الزبون تجربة سيئة ، فقد لا يستخدم خدمتهم مرة أخرى ، على الرغم من أنهم لا يستطيعون التحكم في الخدمة وجودة الفنادق التي يمثلونها و يحاولون إنشاء تجربة متسقة وتحديد توقعات الزبائن باستخدام نظام تصنيف النجوم ونشر تعليقات الزبائن، كما يمكن المؤسسات الضيافة، أيضا تطوير قواعد بيانات وأنظمة معلومات الزبائن للسماح بخدمة أكثر تخصيصا ، لا سيما عبر الإنترنت.

4- الفناء وسرعة التلاشي Perishability :

حيث لا يمكن تخزين الخدمات، فمثلا لا يمكن للفندق المكون من 100 غرفة و الذي أجر 60 غرفة فقط في ليلة معينة ، و جرد 40 غرفة غير مستخدمة ، أن يبيع 140 غرفة في الليلة التالية، وكذلك الإيرادات المفقودة من عدم بيع تلك الغرف، فالأربعين قد ولت إلى الأبد، بسبب قابلية الخدمة للتلف ، حيث شددت الفنادق سياسات الحجز الخاصة بها، فالعديد منها اليوم يقدم إشعارا لمدة يومين ، بدلا من أن تكون قادرة على إلغاء الحجز في نفس اليوم بحلول الساعة ، والتي كانت في السابق هي المعيار، حيث بدأت المطاعم أيضا في فرض رسوم على الزبائن الذين لا يحضرون للحجز، حيث أنهم يدركون أيضا أنه إذا لم يحضر شخص ما للحجز، فقد تضيع فرصة بيع هذا المقعد.

وبالإضافة لما سبق ذكره من خصائص عامة تميز الخدمات الفندقية التكميلية والتي تشترك فيها مع بقية الخدمات، هناك بعض الخصائص والمميزات و التي تميزها عن غيرها وهي كما يلي¹ :

❖ 1- موسمية النشاط :

فيرجع ذلك إلى اختلاف درجة وحجم النشاط السياحي من فترة زمنية لأخرى خلال السنة ، وكذلك مرتبط بالظروف المناخية والاجتماعية والطبيعة ،حسب كل منطقة أو دولة ، ضف إلى ذلك إقبال السياح في مواسم محددة وفترات معينة على الإقامة في الفنادق ، فهذه التغيرات سألفة الذكر ميزت نشاط الفنادق بالموسمية وخاصة المناطق النائية والذي يترتب عن هذه الصفة آثار سلبية ،منها وجود درجة من عدم التأكد بالنسبة للفنادق أو الحركة الفندقية في المستقبل ،وكذلك عدم الاستغلال الأمثل للموارد والتسهيلات الفندقية ،نتيجة لوجود طاقات معطلة ،خلال الفترات التي تنخفض فيها الحركة السياحية ، كما يترتب عنها زيادة التكاليف الثابتة والمتغيرة نتيجة لانخفاض الإشغال الفندقية .

1 - مصطفى يوسف كافي ،مرجع سبق ذكره ،ص : 58.

❖ 2 - ارتفاع نسبة الأصول الثابتة:

فالمقصود هنا ذلك الجزء من المال المستثمر ، في الإنشاءات والتجهيزات الفندقية و هذا العنصر المادي في النشاط الفندقى يدخل في جانب الأصول والموجودات الثابتة والتي تمثل جانب كبير من رأس المال المستثمر في المشروعات الفندقية و يمكن أن يصل إلى نسبة 90% من رأس المال ، والباقي يوجه إلى نفقات التشغيل والعمالة وغيرها .

❖ 3 - إنسانية النشاط :

أساسا النشاط الفندقى يعتمد على العنصر البشرى في تحقيق الأهداف العامة ، والنجاح مرتبط بمدى كفاءة وقدرة ومهارة هذا العنصر في تقديمه للخدمات بصورة ترضى وتجذب الضيف أو الزائر ، من معاملة وتأدية للأعمال المطلوبة بشكل مميز وروح عالية ، وكذلك صفات الأمانة والصدق و الاخلاص وغيرها ، و قد تكون هذه الخصائص عامل مهم لتفضيل الزائن لفندق عن آخر .

❖ 4 - اختلاف طبيعة المنتج الفندقى :

فالمنتج الفندقى مكون من مجموعة من العناصر منها الرئيسية كالإقامة والإعاشة والترفيه ، إضافة إلى خدمات إضافية أخرى ، و يتميز بخصائص معنوية تحتاج إلى لباقة في الأداء ولطف في المعاملة اتجاه الزائن في أفضل صورة ممكنة ، لذا وجب توفر إدارة فعالة وتنظيم جيد لمواجهة مشكلة عدم الاستغلال الأمثل للطاقة الفندقية ، والعمل على تقديمها بمستوى أفضل وتحقيق الأهداف المرجوة .

المطلب الثانى : أساسيات حول جودة الخدمات الفندقية التكميلية

إن تحقيق الميزة التنافسية في الفنادق التي توفر مجموعة متنوعة من الخدمات الفندقية التكميلية والتي من خصائصها اللاملموسية والتباين والفناء وعدم التجانس ، بهدف إرضائهم حيث تسهل وتساعد هم على إشباع حاجاتهم ورغباتهم وفق ما يلائمهم ، يتطلب منها جودة في تقديم هذه الخدمات مما يسهل عليهم تكوين صورة ذهنية عن هذه الفنادق بالمقارنة بما يتوقعونه ويدركونه .

الفرع الأول: مفهوم جودة الخدمات الفندقية التكميلية.

سوف نتطرق إلى المفاهيم الأساسية التي تتعلق بجودة الخدمات الفندقية التكميلية من خلال تعريف الجودة ، جودة الخدمة و جودة الخدمات الفندقية التكميلية .

أولا: تعريف الجودة :

لقد تباين مفهوم الجودة بين عدة وجهات نظر للباحثين كل حسب نطاق دراسته وسوف نوجز منها الآتي :

عرفها إدوار ديمينغ بأنها¹ " دقة متوقعة تناسب السوق بتكلفة منخفضة بمعنى مطابقة للاحتياجات "

أيضا عرفها باديرو بأنها² "مجموعة الإجراءات التي توفر قدرة المنتج، أو الخدمة على إشباع حاجات معينة محددة بذاتها، وهذا يعني أن الجودة تعني أداء العمل وفق معايير صحيحة من أول مرة من دون أخطاء، أو أنها المتانة والأداء المهني للمنتج"

وعرفها الدراركة بأنها³ "مجموعة من المزايا والخصائص الخاصة بالمنتج أو الخدمة ، والتي تساهم في اشباع رغبات المستهلكين ،وتتضمن السعر، الأمان، التوفر، الموثوقية والاعتمادية وقابلية الاستعمال "

و عرفتها هيئة المواصفات البريطانية⁴ بأنها " مجموعة صفات و ملامح، وخواص المنتج أو الخدمة بما يرضي ويشبع الاحتياجات الملحة والضرورية "

وعرفها فيليب كروسبي بتعريف يشترط فيه ثلاثة شروط لتحقيق الجودة⁵:

①-الوفاء بالمتطلبات .

②-انعدام العيوب.

③-تنفيذ العمل بصورة صحيحة من أول مرة و في كل مرة .

من التعاريف سالفة الذكر يمكن أن نعرف الجودة بأنها المزايا والخصائص المطابقة والملائمة لحاجات ورغبات

الزبائن .

1 - أحمد السروي، إدارة الجودة الشاملة وستة سيجما، الدولية للكتب العلمية، مصر، 2018، ص: 67.

2 - محسن علي عطية، الجودة الشاملة والمنهج، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة 2015، ص: 21.

3 - مأمون سليمان الدراركة، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الثانية 2015، ص: 16.

4 - أبو النصر مدحت محمد محمود، إدارة الجودة الشاملة: استراتيجية كايزن اليابانية لتطوير المنظمات، المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة مصر، الطبعة الأولى 2015، ص: 49.

5 - محمد عبد الفتاح رضوان، إدارة الجودة الشاملة: فكر وفلسفة قبل أن يكون تطبيق، المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة، مصر، الطبعة الأولى 2012، ص: 14.

ثانيا: تعريف جودة الخدمات

كذلك هو الأمر بالنسبة لجودة الخدمة فالتعدد في إسهامات الباحثين حول الجودة تفرع عنه مجموعة متعدد من المفاهيم ونوجز منها ما يلي :

فعرها قادري ومرابطي بأنها¹ "تتعلق أساسا بوجود علاقة بين المزايا المحققة فعلا من استعمال أو استهلاك الخدمة والفوائد المرجوة منها ، كما أنها مرتبطة بقدرتها على ضمان إرضاء الزبون بصفة دائمة "

كما عرفها **Parasuraman** وآخرون على أن² "جودة الخدمة ناتجة عن مقارنة توقعات المستهلك بأداء الخدمة الفعلي"

وأیضا عرفتها بلعلیاء بأنها³ "درجة تطابق مستوى أداء (الخدمة، مقدم الخدمة، منظمة الخدمة) الفعلي أو المدرك مع مستوى الأداء المتوقع من جانب الزبون"

كما عرفها عبد النبي الطائي بأنها⁴ "قياس لمدى تطابق مستوى الجودة المقدمة مع توقعات المستفيد، فتقديم خدمة ذات جودة يعني في المحصلة النهائية أن تكون الخدمة متوافقة مع توقعات المستفيدين".

من خلال هذه التعاريف يمكن أن نعرف جودة الخدمة بأنها الفرق بين ما يتوقعه الزبون حول الخدمة وما يدركه نحوها.

ثالثا: مفهوم جودة الخدمات الفندقية التكميلية .

بما أن الخدمات الفندقية التكميلية هي خدمات محيطة بالخدمة الفندقية الجوهر في لا تختلف عنها من حيث الجودة وجميعها يندرج ضمن جودة الخدمة عموما ، فإنه بالإمكان تعريف جودة الخدمات الفندقية التكميلية والتي تهدف وتساعد في تحقيق الرضا الذي يتوقعه الزبون على أنها :

➤ الفرق بين ما يتوقعه الزبون وما يدركه حول الفندق وخدماته.

¹ -محمد الطاهر قادري و عبد الغاني مرابطي، مرجع سبق ذكره، ص: 75.

² -A. Parasuraman and Al , **A Conceptual Model of Service Quality and Its I-mplications for Future Research**, Journal of Marketing , 1985, Volume: 49, n°4, pp :41-50 ,p :42.

³ - خديجة بلعلیاء، أهمية المزيج التسويقي الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات الفندقية ، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلی، الشلف، 2018/2017، ص: 141.

⁴ - حميد عبد النبي الطائي، بشير عباس العلق، مرجع سبق ذكره، ص: 243.

- مدى تطابق مستوى أداء الخدمات الفعلي مع مستوى الأداء المتوقع من الزبون.
- القدرة على إرضاء الزبون بصفة دائمة .
- الدرجة التي تشبع فيها حاجات ورغبات وتوقعات الزائن من خلال جملة من الخصائص .
- الإيفاء باحتياجات ورغبات الزائن من خلال ما يتفق مع توقعاتهم ورضاهم .
- معيار من المعايير التي تساعد الضيوف في تقديرهم للخدمات المقدمة.
- الملائمة والمطابقة للاستخدام وفق معايير ومواصفات بهدف توافق الأداء الفعلي للخدمة الفندقية التكميلية مع توقعات الزائن.

الفرع الثاني: مستويات جودة الخدمات الفندقية التكميلية:

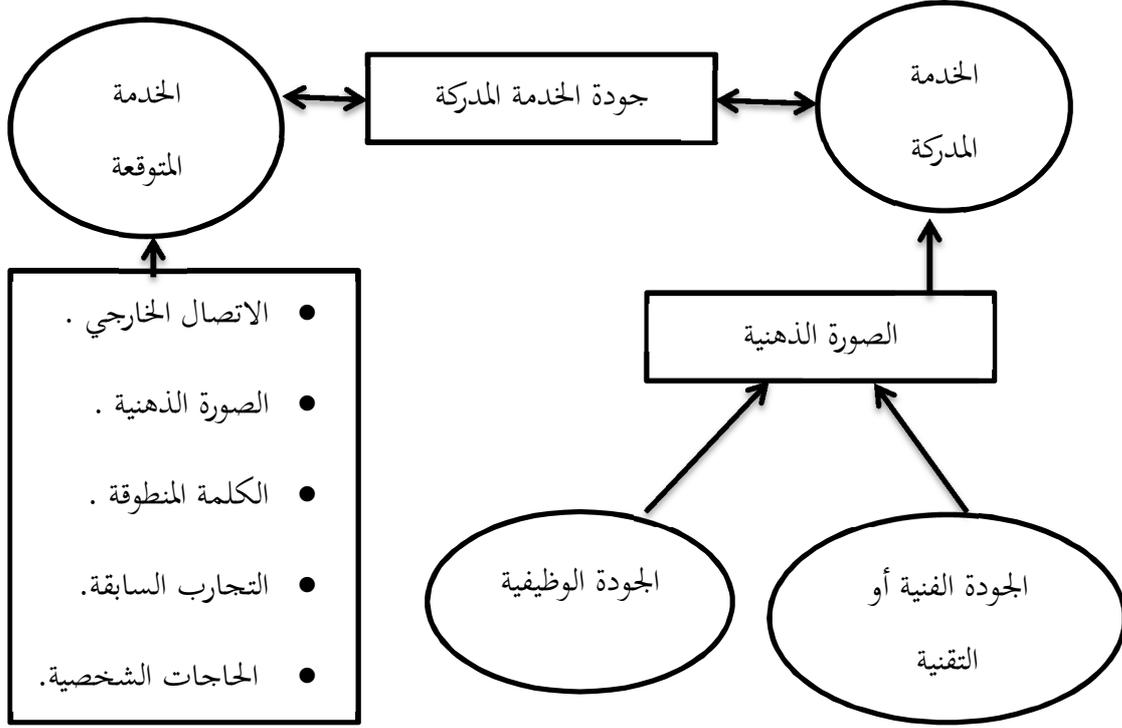
توجد خمس مستويات لجودة الخدمة الفندقية التكميلية وتمثل في¹:

- **الجودة المتوقعة** : تمثل توقعات الزبون لمستوى جودة الخدمة ، وتعتمد على عناصر عدة أهمها :
احتياجات الزبون وخبرته ، تجاربه السابقة ، ثقافته و اتصاله بالآخرين .
- **الجودة المدركة من قبل الإدارة** : تمثل مدى إدراك الفندق لاحتياجات وتوقعات زائنه ، وتقديم الخدمة الفندقية بالمواصفات التي أدركها لتكون في المستوى الذي يرضي الزبون .
- **الجودة المروجة** : تعني المعلومات الخاصة بالخدمة وخصائصها ، وما تعهد الفندق بتقديمه ، والتي يتم نقلها إلى الزائن من خلال المزيج الترويجي من إعلان وترويج .
- **الجودة الفعلية المقدمة للزبون** : تعني أداء الموظفين بالفندق للخدمة وتقديمها وفقا للمواصفات التي حددها الفندق ، وهي تتوقف بلا شك على مهارة الموظفين وحسن تكوينهم وتدريبهم ، وقد تختلف خدمة الجودة المقدمة من فندق إلى آخر ، وقد تختلف بالنسبة للموظف الواحد وحالته النفسية ومدى إرهاقه في العمل .
- **الجودة المدركة** : ويقصد بها الجودة التي يقدرها الزبون عند قيامه بالمقارنة بين الجودة المتوقعة والجودة المدركة أو المحرّبة و إذا كانت الجودة المتوقعة أكبر من الجودة المدركة فهذا يعني أن الجودة منخفضة والعكس صحيح .

¹ -نورالدين مزباني ،إيمان عاشوري ،قياس جودة الخدمات الفندقية باستخدام نموذج servqual ،دراسة ميدانية على بعض فنادق 4 نجوم ،دراسات العدد الاقتصادي ،مجلة دولية علمية محكمة ، العدد: 26 ، جوان ، 163-178 ، جامعة الأغواط، 2016، ص: 166.

وحسب العديد من الباحثين ، فإن الزبائن يحكمون على جودة الخدمة من خلال مقارنة الخدمة الفعلية مع الخدمة المتوقعة ، وهذه المقارنة تم تمثيلها في الشكل الآتي¹ :

الشكل رقم (1-8) نموذج الجودة المدركة



المصدر : خديجة كوشي ، مرجع سبق ذكره ،ص: 56

فالشكل يدمج بين نموذج رضا الزبائن لروسيل وينر (Winer Russel)² ، ونموذج جودة الخدمة لكريستيان غرونروس (Christian Grönroos)³ ، وذلك أن تكوين الجودة الكلية المدركة يتم من خلال المقارنة بين الجودة الفعلية والجودة المتوقعة، حيث تعتمد الجودة على إدراكات الزبائن للخدمة وتتمثل العناصر المكونة لها فيما يلي :

¹ - خديجة كوشي ، محددات جودة الخدمات الفندقية ودورها في تحديد درجة رضا الزبائن ،حالة مؤسسة فندقية في الجزائر ،أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية ، قسم العلوم التجارية ،تخصص تسويق ، جامعة الجزائر 2016/3،ص: 56.

² - Russel s Winer,Ravi Dhar, **Marketing Management,Fourth edition**, Printice Hall,2010,p:420.

³ -Christian Grönroos, **A Service Quality Model and its Marketing Implications**, European Journal of Marketing,1984, Vol. 18 Issue: 4, pp:36-44, p:40.

☛ فالخدمة المتوقعة تنتج غالبا من العناصر التالية :

- ☑ الاتصال الخارجي مثل الإعلانات والتي تسمح للزبون بتكوين انطباع حول خدمات فندق معين .
- ☑ الصورة الذهنية وتمثل الصورة التي يرميها الزبون في مخيلته حول مقدار الاشباع الذي يمكن الحصول عليه من خلال هذه الخدمة.
- ☑ الكلمة المنطوقة وهي التي تثير فضول الزبون المرتقب بخصوص ما يتلقاه من معلومات حول الفندق .
- ☑ التجارب السابقة بالطبيعة تجعل من الزبون دائم الترقب والتصور لما حصل عليه من خدمات ومعاملة والذي يتوقعه كل مرة يزور فيها الفندق .
- ☑ الحاجات الشخصية والتي تجعل الزبون في ضرورة الذهاب للفندق مما يجعله يتوقع طبيعة الخدمات المتوفرة في الفندق .

☛ أما الخدمة المدركة فهي تنتج عن ما يلي ¹ :

- ☑ **الجودة الفنية أو التقنية:** تتعلق بكل ما يقدم أو يعرض للمستفيد (مضمون عرض الخدمة) ،وهي تشير إلى الجوانب الكمية للخدمة ،بمعنى الجوانب التي يمكن التعبير عنها بشكل كمي ، وهذا النوع من الجودة من السهل قياسه وتقييمه.
- ☑ **الصورة الذهنية:** ويتعلق الأمر هنا بصورة المنظمة المدركة من قبل الزبون، وهي تمثل مجموع التصورات الذهنية الشخصية والذاتية والمدركة من خلال العناصر المادية والمعنوية، فهذه الصورة المدركة مختلفة عن الصورة التي تكونها المنظمة عن نفسها، فهي تعكس انطباعات الزبائن عن هذه الأخيرة، والتي تتوقف بدورها على تقييمهم للجوانب الفنية والوظيفية للخدمة.

¹ - بوعمره فاتح ،الجودة المدركة للخدمة ورضا الزبون ،مقال منشور ،مجلة الابداع ،جامعة البليدة2، المجلد6،العدد6،116-128، 2016،ص:119.

☑ **الجودة الوظيفية** : تمثل الطريقة التي يحصل أو يتلقى بها الزبون الخدمة، وهي أكثر ذاتية وأكثر صعوبة في القياس، في هذه الحالة شروط الزبون تدخل ضمن الاهتمامات الكبرى للمنظمة من أجل تلبية رغباته وتحقيق ولائه، وهذا يعتبر أمرا معقدا.

الفرع الثالث: أبعاد جودة الخدمات الفندقية التكميلية

فأبعاد جودة الخدمات الفندقية التكميلية مثل ما هي في جودة الخدمات بجميع أنواعها والتي تمثل أهم متطلبات الزبائن فهي عديدة، وقد تعددت كثيرا حسب الباحثين في الخدمات الفندقية، وهي كالتالي¹ :

- 1- **الاعتمادية** : وهي أهم الأبعاد ولها أولوية في قطاع الخدمات وهي تلبية كافة الخدمات بشكل يعتمد عليه دون حدوث أي خلل، فمثلا عندما يحجز الزبون غرفة في فندق بمواصفات تم الاتفاق عليها فيجب على مقدمي الخدمة تجهيز الغرفة وفق الاتفاق مع الزبون وفي الموعد المطلوب وتلي كافة حاجاته ورغباته.
- 2- **الجوانب الملوسة** : ويقصد بها درجة عالية من التكنولوجيا و التسهيلات والمعدات المادية المتاحة والمظهر الخارجي للعمال والمباني والتجهيزات المستخدمة في تقديم الخدمة كالديكور والأثاث .
- 3- **الاستجابة** : وهي تتعلق بمدى قدرة ورغبة واستعداد مقدمي الخدمة للاستجابة لمتطلبات وحاجات الزبائن والعمل على تلبيةها في الوقت المحدد دون أي تردد أو غرور أو ملل.
- 4- **الكفاءة والمؤهلات** : فهي تخص مقدمي الخدمة حيث يجب أن يكونوا من ذوي المهارات وأصحاب خبرة لهم مستوى عالي ودراية في مجال عملهم مما يجعلهم أكثر تفهما للزبائن.
- 5- **المجاملة والملاطفة** : وتعني مجاملة الضيوف وتقديم الخدمة والتحدث معهم بأسلوب مهذب ومحترم يرقى لراحتهم.
- 6- **المصداقية** : فيجب على المنظمة أن تكون على صدق تام بمواعيدها و تعاملها مع زبائنها، فمثلا لا يجب التخلي على الوعود حين يحجز الضيف غرفة ويأتي في الوقت المحدد ويجدها قد تم بيعا، فهذا من شأنه أن يقلل من مصداقية الفندق .
- 7- **الأمان** : فهو من أوليات عمل المنظمات الفندقية فيقصد به توفير السلامة والأمان للزبائن وممتلكاتهم

¹ - مصطفى يوسف كافي، تسويق الخدمات الفندقية، مرجع سبق ذكره، ص: 68-69.

الموجودة في الفندق في شتى النواحي، سواء اعتداءات أو حوادث أو غيرها، فغياب الأمان يعني عزوف الزبائن عن شراء خدمات الفندق¹.

8- إمكانية الحصول على الخدمة: فندما المنظمة الفندقية يجب أن تسهل على الزبون الحصول عليها في الوقت و المكان المناسبين، أي متاحة أمام الزبون على مدار الساعة.

9- الإتصال: ويقصد به توفير أساليب وطرق توضيح ما هو متوفر من خدمات فعالية الزبائن لا يكون لديهم المعرفة الكافية حول ما هو متوفر من خدمات.

10- فهم ومعرفة الزبون: ويقصد بها معرفة وفهم حاجات ورغبات الزبائن من أجل تلبيتها بالشكل المطلوب.

ونظرا لتشابه العديد من هذه الأبعاد فقد قام **Parasuraman** وآخرون بدمجها في نموذج مختصر أطلق عليه "RATER" والذي يمثل الهيكل الأساسي لجودة الخدمة الأساسية وهي كالتالي²:

1- الاعتمادية **Reliability**: كما سبق ذكرها فهي تنطوي على اتساق الخدمة، هذا يعني أنه يجب على موظفي المنظمة أداء الخدمة المطلوبة بشكل صحيح في المرة الأولى، ويعني أيضا أن المؤسسة تفي بوعودها، مثل الدقة، وأداء الخدمة في الأوقات المحددة، وما إلى ذلك.

2- الأمان **Assurance**: فيجب توفير السلامة والأمان للضيوف وممتلكاتهم الموجودة في الفندق كما يجب أن يثق المسؤولون في مقدمي الخدمة الذي يتعاملون مع الأمن المالي والشخصي للزبون.

3- الملموسية (الشواهد المادية) **tangibility**: فشير هذا إلى الجوانب المادية للخدمة، على سبيل المثال غرف نوم ومرافق الفندق، وتقديم زي الموظفين والتمثيل المادي للمنظمة في عناصر مثل الكتيبات وبطاقات الزبائن، والديكور.

4- التعاطف **Empathy**: ويقصد به كل ما يتعلق بالزبائن الذين يتلقون العناية والاهتمام الفردي، فيجب على الموظفون معاملة الزبائن كأفراد، فمثلا من خلال مخاطبتهم بأسمائهم، ومعرفة تفضيلاتهم واهتماماتهم، وما إلى ذلك.

¹ -مصطفى يوسف كافي، إدارة الجودة الشاملة والخدمات الفندقية، مرجع سبق ذكره، ص ص: 212-213.

² -Richard George, **Marketing Tourism And Hospitality Concepts and Cases**, under exclusive license to Springe nature Switzerland, 2021, p :13.

5-الاستجابة Responsiveness : هذا يعني أن الخدمة يتم تقديمها على الفور ، وأن الموظفين مستعدون لخدمة الزبائن ومساعدتهم، مثل الاستجابة لطلب الزبون على الفور ، والتعامل مع المشاكل التي قد تحصل له واستفساراته.

الفرع الرابع: معايير قياس جودة الخدمات الفندقية التكميلية.

هناك عدة معايير لقياس جودة الخدمة وتميز الأساسية منها وهي كالاتي :

◆ نموذج الفجوات The Gaps Model:

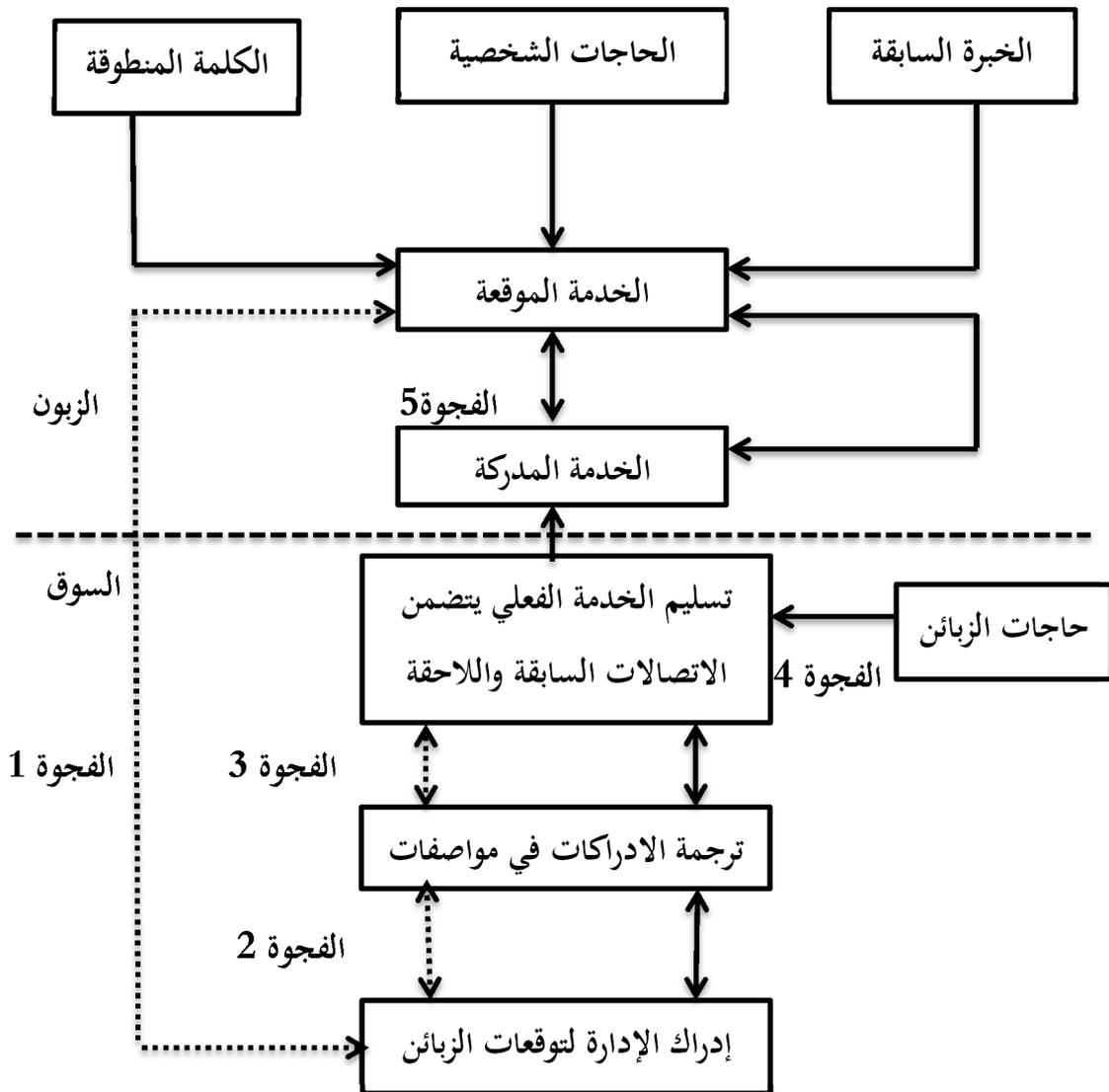
فقد تم تطوير هذا النموذج لمحاولة لقياس جودة الخدمات من طرف كل من الباحثين "parasuraman & zithmal" سنة 1985 من جامعة ميامي ، حيث تمكنوا من تصميم نموذجهم الشهير SERVQUAL لقياس ما يعرف بالفجوات الخمس لجودة الخدمة والذي استحوذ على قبول معظم الباحثين بسبب مصداقيته وإمكانية تطبيقه علميا في الكثير من القطاعات الخدمية ، ويعتبر هذا المقياس الأكثر شيوعا في قياس الجودة المدركة للخدمة في غالبية الدراسات الميدانية ، ونموذج الفجوات لا يركز فقط على نتائج الخدمة بل يتعداها إلى عمليات تقديم الخدمة ، وينتج بالمقارنة بين توقعات الزبائن وإدراكاتهم وذلك لقياس خمس فجوات أساسية وهي¹ :

- **الفجوة الأولى :** تمثل الاختلاف بين التوقعات الفعلية للزبائن والطريقة التي تفهم بها الإدارة توقعاتهم (الإدارة لا تفهم ما يتوقعه الزبائن من الخدمة).
- **الفجوة الثانية :** تمثل التباين بين تصورات الإدارة حول توقعات الزبائن ومواصفات جودة الخدمة ، أي إدراك إدارة الشركة لتوقعات الزبائن الفعلية ولكنها لم تضع نظاما للقياسات، التي ستمكن من تقديم الجودة المطلوبة.
- **الفجوة الثالثة :** تمثل الفرق بين مواصفات جودة الخدمة وسمات عملية إنتاج الخدمة وتقديمها ، أي الفرق بين ما حدده المديرون كمعيار لجودة الخدمة والطريقة التي تم بها تقديم الخدمة فعليا .
- **الفجوة الرابعة :** تمثل التباين بين الخدمة المقدمة وما تم إخبار الزبون به بالفعل عن الخدمة نفسها.

¹ -Ivana Blešić and AL, **Application of Gap Model in the Researches of Hotel Services Quality** ,TURIZAM ,Volume 15, Issue 1 40-52 ,2011,serbia ,p:42.

- الفجوة الخامسة: تمثل الاختلاف بين توقعات الزبائن فيما يتعلق بالخدمة وإدراكاتهم حول الخدمة المحددة، و هي نتيجة جميع الفجوات السابقة، وقد تم توضيح هذه الفجوات في الشكل الآتي:

الشكل رقم (1-9) نموذج الفجوات لجودة الخدمة



المصدر : Parasaruman, and AL, A Conceptual of Service Quality and its Implications for Future Research.

Journal of Marketing , Vol. 49, No. 4 (Autumn, 1985), pp. 41-50,p: 44.

◆ نموذج الاتجاهات للأداء الفعلي SERVPERF:

قام كل من كرونين وتاييلور Tylor & cronin (1992) في عملهما التجريبي بإثارة خلاف في إطار عمل "parasuraman & zithmal" سنة 1985 فيما يتعلق بوضع المفاهيم وقياس جودة الخدمة وقدموا مقياساً قائماً على الأداء لجودة الخدمة يسمى "SERVPERF" يوضح ذلك جودة الخدمة بأنها شكل من أشكال مواقف الزبون، وجادلوا بأن SERVPERF هي وسيلة محسنة لقياس بناء لجودة الخدمة، والذي يحتفظ بنفس العناصر أو الأبعاد الخمس السابقة لقياس جودة الخدمة¹.

و يعتمد مبدأ نموذج القياس²:

على التقييم المباشر للأساليب والعمليات المصاحبة لأداء الخدمة بمعنى أنه يعتمد على قياس جودة الخدمة على اعتبار أنها تمثل شكلاً من أشكال اتجاهات الزبائن نحو الأداء الفعلي للجودة، بعدما قاموا بإجراء اختبار لأربعة نماذج لقياس جودة الخدمة وترتب عن ذلك ما يلي:

➤ جودة الخدمة = الأداء - التوقعات. "SERVQUAL"

➤ جودة الخدمة = الأهمية * (الأداء - التوقعات). "SERVQUAL Weighted"

➤ جودة الخدمة = الأداء. "SERVPERF"

➤ جودة الخدمة = الأهمية * الأداء. "SERVPERF Weighted"

وقد خلص بأن المقياس SERVPERF بأنه أفضل المقاييس والذي يمكن التعبير عنه بالمعادلة التالية:

جودة الخدمة = الأداء الفعلي

¹ -Alaa Musallam Albkour and Al , **SERVQUAL and SERVPERF: A Review of Measures in Services**

Marketing Research, Global Journal of Management and Business Research Marketing , Volume 13 Issue 6
Version 1.0 Year 2013,p :69.

² - بوعمره فاتح، مرجع سبق ذكره، ص: 121.

المبحث الثاني : المؤسسات الفندقية.

لقد أصبحت الفنادق أو المؤسسات الفندقية عبارة عن صناعة سياحية تشكل مزيجاً من الخدمات المتجانسة حيث أنها تقدم مجموعة من الخدمات التي يتم من خلالها عرض غرف و منازل جاهزة و ذلك بعقد إيجار لفترة مؤقتة .

المطلب الأول : مفهوم المؤسسة الفندقية.

أدى ظهور الثورة الصناعية إلى تغيرات سريعة في مجال السياحة فقد بدأ الناس ينتقلون إلى أماكن مختلفة للبحث عن التغيير، كما ساعد الحج الديني الناس على السفر بعيداً حيث؛ بدأت الأديرة والكاتدرائيات في الترحيب بالسياح وتوفير الإقامة المجانية لهم، وذلك منذ القرن الخامس عشر ، إلا أنه لم تتوسع هذه المرافق إلا في القرنين السابع عشر والثامن عشر، وذلك بحلول نهاية القرن السابع عشر ، ففي فرنسا عرف سكن الأثرياء باسم "الفندق" ، كما عرفت الأماكن العامة مثل مبنى البلدية بالفندق ، افتتح David Law أول فندق حديث نموذجي في عام 1774، أدى ذلك إلى التوسع التدريجي للفنادق في بريطانيا وأماكن أخرى ، و في عام 1820 ظهر أول فندق في سويسرا، ومع ذلك لم يتم التعرف على كلمة "فندق" أنه كمكان يقضي فيه الناس الليل ويأخذون طعامهم مقابل الدفع إلا بعد عقدين من الزمن¹.

بدأ تاريخ صناعة الفنادق الحديثة من قبل رواد الأعمال الذين أرادوا تعزيز ثروتهم وشهرتهم على نطاق واسع، فشهدت أوائل القرن العشرين إنشاء فندق بلازا في مدينة نيويورك، تم بناءه في عام 1903 وكان الأول من نوعه بقاعات احتفالات وأجنحة ومناطق عامة رائعة، ومن الفنادق الشهيرة الأخرى في تلك الأوقات سلاسل فنادق ريتز كارلتون وستاتلر، و تشير كلمة "سكن" إلى مكان يتم فيه توفير الإقامة والطعام للزوار أو السياح فالمعرفة بتصنيف صناعة السكن ضروري لفهم تنظيمها، حيث هناك أنواع مختلفة من المرافق للضيوف حسب الصناعة ، يتم تصنيفها بناءاً على نوع السكن المقدم ، وتوجه السوق ، وموقع العمليات التجارية ، والوظيفة وغيرها².

فلقد تعددت التعاريف المتعلقة بالفندق وسوف نذكر منها ما يلي:

¹ - Sheela.A.M.,Economics of hotel Hotel mangement, New Age International,New delhi,2002,p:3.

² - Sheela.A.M, O p,cit,p3.

فعره إبراهيم الغنيمات بأنه ¹: "عبارة عن بناية أو مؤسسة تقدم خدمات الإيواء، ووجبات الطعام والشراب والخدمات الأخرى كالتسليية والترفيه إلى الجمهور المستهدف ويجب على إدارة الفندق أن تخلق علاقات طيبة مع زبائننا، وتهيئة كوادر فنية مؤهلة قادرة على تقديم الخدمات".

كما عرفه محمد حازم بأنه ²: " منظمة إدارية ذات سمات اقتصادية واجتماعية تقدم خدمة الإيواء والمأكولات والمشروبات والترفيه في اطار القوانين المحلية والدولية وذلك لقاء أجر محدد لنزيل معين داخل بناء مصمم لهذا الغرض "

وأيضاً عرفه المشرع الجزائري المؤسسة الفندقية في الجريدة الرسمية وفق المرسوم التنفيذي رقم 19-158 المؤرخ في 24 شعبان 1440 الموافق ل 30 أبريل سنة 2019، الفصل الأول بأنه ³ " يقصد بمؤسسة فندقية في مفهوم هذا المرسوم، كل مؤسسة ذات طابع تجاري تستقبل زبائن مارين أو مقيمين دون أن يتخذوها سكناً لهم ،وتوفر لهم أساساً خدمات الإقامة مصحوبة بالخدمات المرتبطة بها".

يمكن أن تزود المؤسسة الفندقية ،بالنظر إلى نوعها ومكان وجودها، بمرافق تقدم خدمات الإطعام والتسليية والتنزه والتنشيط والتداوي والرفاهية والراحة والرياضة والمؤتمرات والجمع البحري (المارينيا) ومناء النزهة وجميع الأنشطة الأخرى المتعلقة بالسياحة.

من خلال التعاريف سالفة الذكر يمكن أن نعرف المؤسسة الفندقية بأنها:

"المؤسسة الفندقية هي منظمة خدمية تقدم مجموعة من الخدمات المتنوعة للزبائن من إيواء وإطعام ومشروبات وترفيه و تسليية مقابل أجر "

المطلب الثاني: أنواع المؤسسات الفندقية .

يوجد العديد من التصنيفات للمنشآت الفندقية ،وكل دولة تصنف الفنادق بشكل مختلف ولا يوجد معيار خاص أو ثابت للتصنيف وسوف نذكر الأصناف التالية :

¹ - إبراهيم محمد إبراهيم الغنيمات ، أثر تطبيق جودة الخدمات الفندقية في الأسبقيات التنافسية من وجهة نظر الزبائن، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال ، جامعة الشرق الأوسط ،الأردن ،ماي 2015،ص:33.

² -محمد حازم عبد الفتاح ،إدارة الفنادق ،دار المناهج للنشر والتوزيع ،عمان ،الاردن ، الطبعة الأولى ، 2020، ص: 48.

³ - المادة رقم 2،الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 33، 14 رمضان عام 1440،الموافق ل 19 مايو 2019م، ص: 5.

1- من حيث الملكية والانتماء : حسب هذا التصنيف نجد¹ :

- فنادق القطاع الخاص: وهي منشآت مملوكة لشخص واحد أو عائلة وتكون في الغالب صغيرة الحجم وتدار إدارة عائلية.
- السلاسل الفندقية: وهنا نجد أن شركة واحدة تقوم بإدارة عدد كبير من الفنادق .
- فنادق القطاع المختلط : إما أن تكون مملوكة ملكية مشتركة بين الدولة والقطاع العام أو بين الدولة وإحدى الشركات الأجنبية.
- الفنادق الحكومية: والتي تكون مملوكة ملكية كاملة للدولة .

2- من حيث الموقع : ونجد وفق هذا التصنيف²:

- فنادق مراكز المدن: وهي الفنادق التي تقع داخل حدود المدينة، وملكيته متفاوتة بين خاصة ومختلطة .
- فنادق الضواحي : والتي تقع في ضواحي المدينة.
- فنادق المطارات: والتي تكون بالقرب أو داخل المطارات ،والهدف من إنشائها هو إيواء المسافرين ،بسبب توقف الطائر ،أو لسوء الأحوال الجوية وغيرها.
- فنادق العبور: أو ما يسمى بالموتل ،وهو مبنى لسكن المسافرين بسياراتهم على الطرق السريعة ،وتتميز بخفض الأسعار فيها.
- فنادق المنتجعات: وتعتبر مكملة لفنادق العبور ،وكانت المنتجعات في بدايتها مطلة على البحار والمحيطات
- فنادق السواحل: هي فنادق تتميز بإقامتها بالقرب من السواحل العامة .

3- من حيث الموقع : تبعا لهذا التصنيف نجد³:

- الفنادق التجارية: والتي تركز عموما على رجال الأعمال ،سياحة المؤتمرات والحفلات ، حيث انتشرت

¹ -محمد حازم ،مرجع سبق ذكره ،ص: 51.

² - رائد حسن الخيكانى ،استراتيجيات التسويق الفندقي ،ودورها في الطلب السياحي ،دار الأيام للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، الطبعة الأولى 2017،صص،114-115.

³ -رائد حسن الخيكانى ،مرجع سبق ذكره ،صص:118-119.

نظرا لازدياد الحركة التجارية والصناعية .

- فنادق الإقامة الدائمة : فتقدم هذه الفنادق خدمات للإقامة الطويلة ، والتي تصل لأكثر من سنة وغالبيتها تأوي الأفراد الذين يعيشون في تلك المناطق ، حيث يعيدون عن أسرهم.
 - بيوت الشباب : عبارة عن بناء لإيواء الشباب المحب للسفر.
 - فنادق المقامرة ، وتكون على مستوى عال من الخدمة وتصنف ضمن الفئة الممتازة ، وتتميز بتوفرها على جميع الخدمات.
 - الفنادق الرياضية : هي التي تتوفر فيها وسائل ومستلزمات الرياضة ، حيث ترتادها الفرق الرياضية وهواة الرياضة.
 - الفنادق العلاجية : وهي الفنادق التي تنشأ بجوار الأماكن الطبيعية للمياه المعدنية والكبريتية ، ومجهزة بمعدات طبية.
 - فنادق الكامب : تتمثل في المعسكرات ، وغالبا ما تكون تحتوي على خيم مجهزة .
 - الفنادق المتحركة والعائمة : سميت بالمتحركة لأنها ليست ثابتة في مكان واحد وهي تتلاءم وظروف السوق السياحية.
 - الفنادق البرية المتحركة : وتقدم خدمات متقدمة من حيث سرعة النقل ، ووسائل الراحة.
- 4- من حيث عدد النجوم: فنجد الفنادق المصنفة¹: بعدد النجوم من 1 إلى 5 كل منها و مميزاته .
- 5 - حسب الدرجات (التسهيلات المقدمة) : ونجد فيها ذات الدرجة الممتازة وهي أرقى أنواع الفنادق والدرجة الأولى والتي تقع أيضا ضمن الفنادق الراقية ولكن ليس بدرجة الفنادق الممتازة .
- بالإضافة إلى هذه التصنيفات توجد أصناف أخرى كل حسب طبيعته وهدف إنشائها ونذكر منها التالي² :
- ≈ فنادق الاجتماعات والمؤتمرات.

1 - محمد حازم عبد الفتاح ، مرجع سبق ذكره ، ص: 55.

2 - مصطفى يوسف كافي ، مدخل إلى العلوم السياحية والفندقية ، دار الحامد للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، الطبعة الأولى 2015 ، ص: 179-180.

≈ فنادق الأجنحة الكاملة حيث توفر الإيواء مع مطبخ ومناطق المعيشة.

≈ فنادق الكندومينيوم وهي فنادق شبيهة بفنادق الأجنحة وتحتوي على غرف فاخرة وتستعمل لقضاء العطل وغيرها .

≈ فنادق حسب التسعير ومنها الغالية جدا والغالية والمتوسطة والرخيصة.

≈ الفندق الطائرة وتكون بتوفير شقق على مستوى الطائرات .

المبحث الثالث : رضا الزبون وطرق قياسه

يخطى رضا الزبون باهتمام كبير في العصر الحديث، فهو ليس جديد المفهوم على المؤسسات التي تتبنى التسويق الحديث، إذ أن الزبون يعتبر المحرك الأساسي للمؤسسة ، مما يوجب عليها السعي دائما لإرضائه والحصول على ولائه، وذلك بفهم حاجاته ، مما يزيدا قدرة للوصول إلى أفضل مستوى للنمو، فالمؤسسات التي لها قدرة على إرضاء زبائنها بإمكانها المحافظة على حصتها السوقية والنمو والزيادة في الأرباح مستقبلا.

المطلب الأول : مفهوم رضا الزبون.

وفي هذا المطلب سوف نتطرق للآتي :

الفرع الأول : مفهوم الرضا

لقد تعددت المفاهيم المقدمة لمفهوم الرضا وسوف ندرج بعضها فيما يلي:

فعرف كوتلر الرضا بأنه¹ : " شعور الأشخاص بالسعادة أو خيبة الأمل الناتجة عن مقارنة الأداء المتصور للمنتج فيما يتعلق بتوقعاتهم " .

وعرفه جاسم الصميدعي و آخرون بأنه² : " يعبر عن الشعور النفسي بالقناعة والارتياح من أداء المنتج كما يراد له أن ينجزه ، أو أنه المدى الذي يوفر معه المنتج لنتائج ذات قيم إيجابية " .

¹ - Philip Kotler and Kevin Lane Keller,; **Marketing Management** , Pearson Prentice Hall, Britain, , twelfth edition, 2006, P 144.

² - محمود جاسم الصميدعي وآخرون، إدارة علاقة الزبون ، دار اليازوري العلمية للنشر، عمان ، الاردن ،، الطبعة العربية 2020، ص : 105.

وعرفه أحمد السروي بأنه ¹: "الفرق بين خبرة الزبون المتعلقة بالمنتج أو الخدمة المقدمة وتوقعاته ، ولهذا فإن الفجوة بين خبرته وتوقعاته تحدد مدى رضاه ، فإن كانت الفجوة كبيرة كان الرضا أقل ، وإن كانت الفجوة صغيرة كان الرضا أكبر".

كما عرفه محمود مصطفى بأنه ²: "رد الفعل الذي يتبع تقديم الخدمة، و أيضا بأنه ملخص لحالة نفسية يتعرض لها العميل عندما تتأكد توقعاته أو لا تتأكد ، وأيضاً أنه عبارة عن خبرة ما قبل الاستهلاك ، التي يقارن فيها الزبون بين الخدمة التي يتصورها مع الجودة المتوقعة".

وعرفه نظام موسى السويدان بأنه ³: "الاستجابة لتحقيق حاجات المستهلك ، وهو حكم أو ميزة أو خاصية منتج أو خدمة أو المنتج نفسه أو الخدمة نفسها التي توفر مستوى من السعادة والسرور بتحقيق حاجات استهلاكية معينة".

من خلال التعاريف سالفة الذكر يمكن أن نعرف الرضا بأنه :

ذلك الشعور الناتج بعد المقارنة بين ما كان متوقع وما تم إدراكه تجاه خدمة أو منتج فإن كان ما هو متوقع أكبر مما هو مدرك فهذا يعني عدم الرضا ، وإن كان ما هو متوقع مساوي لما هو مدرك فهناك رضا وإن كان ما هو متوقع أقل مما هو مدرك فيسمى بالرضا التام.

الفرع الثاني: أهمية الرضا

مما لا شك فيه أن الرضا عامل أساسي في استمرارية تعامل الزبائن مع المنظمات وكذلك بالنسبة للمنظمة حيث يؤثر على تطورها واستمرارها من خلال قبول منتجاتها أو خدماتها فإن للرضا أهمية كبيرة ويمكن أن نوجز عنها ما يلي ⁴:

- ✓ يعتبر مؤشر مهم لأداء المنظمة ومنتجاتها داخل السوق .
- ✓ يعبر عن مدى نجاح استراتيجية المنظمة التسويقية والإنتاجية والإدارية وغيرها .
- ✓ يعبر عن مدى نجاح استراتيجية المنتجات ومزيج المنتجات المقدم في السوق .
- ✓ يؤثر على مستوى مبيعات المنظمة الذي له تأثير على تطورها وبقاءها في السوق .

1 - أحمد السروي، مرجع سبق ذكره، ص: 222.

2 - محمد محمود مصطفى ، التسويق الاستراتيجي للخدمات ، دار المناهج للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن ، الطبعة 2017، ص: 241.

3 - نظام موسى السويدان آخرون، تسويق الخدمات، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن ،، الطبعة الأولى ، 2018، ص : 100.

4 - محمود جاسم الصميدعي وآخرون ، مرجع سبق ذكره ، ص ص : 107، 108.

- ✓ يؤثر على مدى نجاح المزيج التسويقي المعتمد من قبل المنظمة، وعلى الصورة الذهنية لها ومنتجاتها.
- ✓ مؤشر مدى نجاح جودة المنتج المقدم في السوق مقارنة مع المنافسين.
- ✓ يعتبر نقطة البداية لولاء الزبون وبالتالي إقامة علاقات وثيقة وناجحة .

الفرع الثالث: أنواع الرضا

يعتبر جاسم الصميدعي وآخرون¹: أن هناك عدة أنواع من مستويات الرضا عند الزبائن وهذه الأنواع مرتبطة بطبيعة ومستوى التوقعات ومستوى التعلم (الخبرة والتجربة) والإدراك من جهة مستوى الجودة أو الأداء الفعلي للمنتج، ليست فقط الجودة للمنتج بل الأنشطة والفعاليات التسويقية والإنتاجية الداعمة لها ويمكن إيجاز الأنواع التالية:

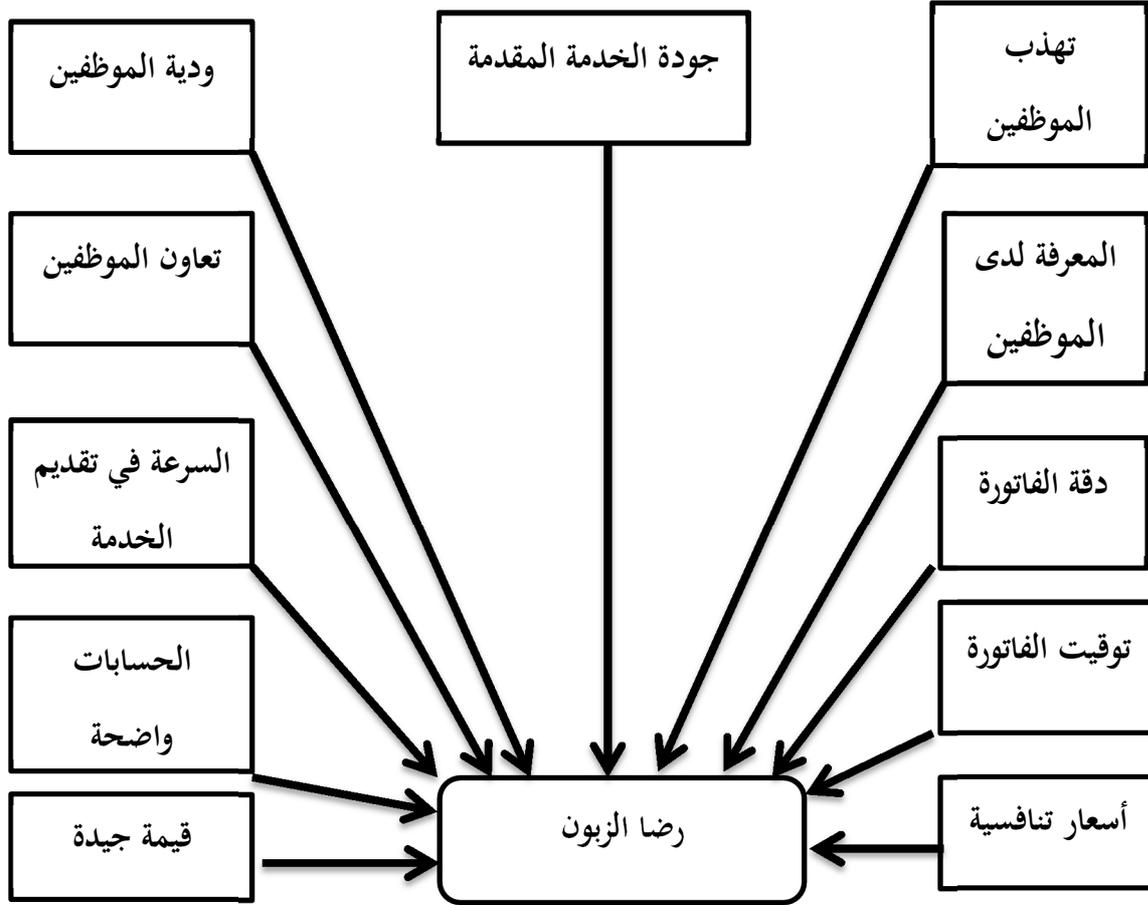
- أ- **الرضا الشخصي**: كل فرد له خصائصه وتجربته و إدراكه الذي من خلاله يحكم على المنتج أو المنظمة المنتجة له، فإن كان أداء المنتج أكثر من توقعاته فيحصل الرضا لدى هذا الفرد، ولكن قد لا يرى فرد آخر نفس الشيء الذي يراه الفرد الأول.
- ب- **الرضا المطلق**: يستند إلى إيمان الزبون بالمنظمة ومنتجاتها نتيجة للمكانة الذهنية والسوق للمنظمة ومنتجاتها أو علامتها التجارية، فمثلا الصورة الذهنية للمنتجات اليابانية أنها ذات جودة عالية وبالتالي إن تصوراته أو توقعاته بأن الأداء الفعلي لمثل هذه المنتجات ذات كفاءة عالية بالتالي يؤدي إلى الرضا.
- ت- **الرضا النسبي**: يعبر عن التقدير النسبي للزبون وفقا لمستويات التوقعات التي يعتقد بها وطبيعة المنتج المراد الحكم عليه والصورة الذهنية له للمنظمة المنتجة، فقد نرى زبون قد يكون راضي بنسبة معينة عن هذا المنتج بينما يرى الآخر عكس ذلك وحسب مستويات التوقع والخبرة والتجربة والإدراك لديهم.
- ث- **الرضا الحركي**: ويطلق عليه الرضا التطوري وهذا يعني أن المستهلك أو الزبون بطبيعته إنسان لا يبقى ثابت على شيء، لأنه في حالة تطور مستمرة نتيجة للتغيرات البيئية وأثرها عليه، أو لنظامه الإدراكي وحاجاته وبالتالي التوقعات التي ترافق هذا التطور، تتطور هي أيضا بسقف أعلى من السابق، إضافة إلى أن المنظمات هي أيضا تحاول التطور منتجاتها بالشكل الذي يتماشى مع التطورات التي يمر بها الفرد (المستهلك أو الزبون)، لذلك نرى بأن المنتج الذي كان يرضي فردا أو زبونا ما في فترة زمنية ماضية قد لا يرضيه الآن، والذي يرضيه الآن لا يرضيه غدا، فعلى هذا الأساس هناك حركية أو تطور للرضا ومستوياته طبقا لحركة وتطور الزبون وبالتالي فإنه لا يكون ثابتا .

¹ - محمود جاسم الصميدعي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص ص: 109.

الفرع الرابع : العوامل المؤثرة في تحديد رضا الزبائن :

وفقا لدراسة **Danka** وآخرون:¹ فالعوامل المؤثرة في تحديد رضا الزبائن موضحة في الشكل رقم (10-1):

الشكل رقم (10-1) العوامل المؤثرة في تحديد رضا الزبائن



المصدر : Danka Curaković and al , The Degree Of Consumer satisfaction With Hotel Services, Journal of tourism,issue 5,2013,P7

¹ - Danka Curaković and al , The Degree Of Consumer satisfaction With Hotel Services, Journal of tourism ,issue 5,2013,P7.

المطلب الثاني: قياس رضا الزبون .

توجد عدة معايير بإمكان المؤسسة إتباعها لقياس رضا زبائنها من عدمه وأيضاً توجد عدة نماذج تشمل وضع تصور لقياس رضا الزبون، كالقياسات غير المباشرة، والبحوث الكيفية والبحوث الكمية ونذكر منها ما يلي¹:

1- القياسات غير المباشرة :

فهذه القياسات مبنية على دراسة و تحليل عناصر الارتباط بنشاط المؤسسة، والتي تتأثر بحالات الرضا، أو عدم رضا الزبون، حيث أن هذه القياسات لا تتعلق بتحليل الرضا أو عدمه لدى الزبائن، بل هناك متغيراً كثيرة نذكر منها ما يلي :

- أ- **الحصة السوقية** : فقياس الحصة السوقية يعتمد على عدد الزبائن الموزعين بين المنافسين، ويعني هذا موقع المؤسسة مقارنة بمنافسيها، أيضاً أن هذا المقياس لا يهتم بالزبائن خارج القطاع السوقي (حيث أنهم ليسوا زبائن للمنافسين ولا المؤسسة)، فهم يعتبرون كزبائن مفقودين، إما غير راضيين عن هذه المؤسسات أو أنهم لا يملكون حوافز للتعامل مع أحد المنتجين، وهذا يعني أنهم فرصة ضائعة من الواجب اقتناصها.
- ب- **معدل الاحتفاظ بالزبائن** : فالاحتفاظ بالزبائن² هو أحد الطرق المثلى للتوصل إلى زبائن جدد حيث؛ أن الزبائن الحاليين لهم دور في جذب زبائن جدد، لذلك تقوم المؤسسات بوضع برامج لزبائنها الحاليين لتشجعهم على استقطاب و جذب زبائن جدد عن طريق تقديم هدايا أو منحهم خصومات وامتيازات مقابل ذلك، و يقاس مدى احتفاظ المؤسسة بزبائنها من خلال معدل الاحتفاظ بالزبائن بالمعادلة التالية :

مؤشر الاحتفاظ بالزبائن = مشتريات الزبائن الأوفياء ÷ رقم الأعمال الاجمالي

- ج- **جذب زبائن جدد** : على المؤسسات التي تهدف لزيادة وتوسيع أرباحها وذلك ب³ أن تخصص ميزانية من مواردها للبحث عن زبائن جدد قصد زيادة مبيعاتها، وذلك عن طريق وسائل الإعلام ما أجل الوصول إلى أسواق مستهدفة جديدة، أو عن طريق إرسال بريد إلكتروني لمجموعات من الزبائن المرتقبين

¹ -بن عمارة نصر الدين، تقييم الأداء التسويقي للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية من خلال رضا الزبائن: دراسة عينة من المؤسسات، أطروحة دكتوراه علوم تخصص تسويق، جامعة الجزائر 3، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، 2017/2016، ص:172.

² - بن عمارة نصر الدين، مرجع سبق ذكره، ص: 173.

³ - بن عمارة نصر الدين، مرجع سبق ذكره، ص: 174.

، وكذلك المشاركة في المعارض التجارية من أجل الحصول على طلبات شراء جديدة ، و يعبر عن مؤشر تحصيل الزبائن الجدد وبالمعنى مؤشر تحصيل زبائن جدد = مشتريات الزبائن الجدد ÷ رقم الأعمال الاجمالي
ح- الربحية : تعمل المؤسسة على تحقيق رضا زبائنها و زيادة حصتها السوقية أكثر مما تهتم به في تحقيق الأرباح وبنشاطات التسويق ، فتعمل على جذب الزبائن المرشحين و الحفاظ عليهم وفق قاعدة باريتو (80%، 20%) التي فحواها أن 80% من أرباح المؤسسة تتحقق من 20% من زبائنها ، أي أن المؤسسة بإمكانها تحسين أرباحها بزيادة الزبائن ذوو الربحية الأكبر ¹ .

هـ - معدل شراء المنتجات بالنسبة للزبون : فالمؤسسة تعتمد في قياس رضا الزبائن على كمية مبيعاتها أو على منتجاتها التي يكتنيها الزبون ، حيث كلما زاد إقبال الزبون على منتج المؤسسة زاد رضاه عنها حسب تقديرها أي توجد علاقة طردية بين الرضا و استعمال الزبون للمنتجات ، ويكون هذا المؤشر أكثر فعالية حين تكثر المنافسة في السوق غير الاحتكارية ² .

و - تطور عدد الزبائن : فهو يتمثل في زيادة الحصة السوقية ، فترى المؤسسة أن زيادة عدد الزبائن دليل على الرضا ، وهذا يعني أن الخدمات والمنتجات المقدمة تلبي أو تفوق توقعاتهم وبالتالي ينتج عنها شعور ايجابي وإحساس بالرضا وخاصة الزبائن المرتقبين ، وفي بعض الحالات يمكن أن لا يكون هذا المؤشر دقيق ، كحالة تزايد عدد الزبائن لسبب معين ، مثل انعدام المنافسة في السوق الاحتكارية و ممكن عوامل أخرى ³ .

ي - عدد الشكاوي الزبائن : فالشكاوي أحد الطرق التي تسمح للزبون بالتعبير عن شعوره أمام إخلال المؤسسة بوعودها ، وهنا تعتبر كمرجع تعتمده المؤسسة للتعرف على مدى رضا الزبائن عن منتجاتها ، فهناك علاقة طردية تتمثل في أنه كلما زاد عدد الشكاوي قلت درجة الرضا والعكس صحيح ، ويمكن التعبير عن أو حساب نسبة النمو في شكاوي الزبائن كما يلي ⁴ :

شكاوي الزبائن للسنة الحالية - شكاوي الزبائن للسنة السابقة

نسبة النمو في شكاوي الزبائن = $\frac{\text{شكاوي الزبائن للسنة الحالية} - \text{شكاوي الزبائن للسنة السابقة}}{100} \times 100$

شكاوي الزبائن للسنة السابقة

¹ - بن عمارة نصر الدين، مرجع سبق ذكره ،ص :175.

² - بن عمارة نصر الدين، مرجع سبق ذكره ،ص :175.

³ - بن عمارة نصر الدين، مرجع سبق ذكره ،ص :176.

⁴ - بن عمارة نصر الدين، مرجع سبق ذكره ،ص :176.

2- الدراسات الكيفية

فهي نوع من الدراسات التي تتطلب التقرب للزبون من خلا ما يلي¹ :

- ✓ إدارة شكاوي الزبون وتحليلها.
- ✓ بحوث الزبائن المفقودين والذين توقفوا عن اقتناء منتجات المؤسسة.
- ✓ بحوث الزبون الخفي مثل ما يقوم به بعض المسؤولين باصطناع مشكلة ما أو تدمير من أجل اختبار كيفية معالجة المشكلة.
- ✓ البحوث الاستطلاعية: والتي لها علاقة وطيدة بالبحوث الكمية والتي هي البحوث السابقة ، تمهد للقيام بالبحث الكمي كجمع المعلومات من أجل التعرف على المشكلة.

3-الدراسات الكمية

فالدراسة الكمية هي²:

أي دراسة تقيس الآراء أو السلوكيات ، و غالبا ما تعتمد على مسح يتم إجراؤه على عينة تمثيلية من المجتمع المراد دراسته، حيث تظهر النتائج العددية ، بعد التحليل و قياس الظاهرة المدروسة (على سبيل المثال ، قياس سمعة العلامة التجارية).

ويتم إجراء المسح الكمي للعينة بشكل أساسي لغرضين:

أ- التحقق من صحة العناصر المحدثة بالأرقام في دراسة نوعية أجريت سابقا، و في هذه الحالة تكون الدراسة الكمية لاحقة للدراسة النوعية و هي الحالة الأكثر شيوعا .

ت-إنتاج معلومات كمية لم تكن موجودة في كلتا الحالتين ، حيث يجب تحديد الأهداف بدقة لأنها ستحدد اتجاه المسح ولها تأثير مباشر على المسح، وأي خطأ في تعريف هذه الأهداف سيؤدي حتما إلى التحيز في نتائج المسح.

¹ - بن عمارة نصر الدين، مرجع سبق ذكره ،ص: 177.

² - Claude Dumeur ,marketing ,Dunoud ,édition 6,p 60.

خلاصة

في هذا الفصل عرجنا على التأصيل النظري لموضوع دراستنا ، وذلك من خلال مفاهيم لمنغيرات الدراسة ، حيث تمثل جودة الخدمات الفندقية التكميلية المتغير المستقل أما المتغير التابع فهو رضا الزبائن ، فكان المدخل إلى الخدمات الفندقية التكميلية بواسطة مفاهيم الخدمة الفندقية ومستوياتها التي تسهل وضع تعريف شامل لها ، و بشقيها الجوهر و التكميلية ، فعرفنا الخدمة الفندقية الجوهر بأنها " أساس تواجد المؤسسات الفندقية في السوق و السبب الرئيسي لجذب الزبائن وتلبية حاجاتهم و رغباتهم " ، كذلك عرفنا الخدمات الفندقية التكميلية بأنها " الخدمات المساهمة في وصول الزبون إلى الخدمة الفندقية الجوهر والانتفاع بها واشباع حاجاته و رغباته وفقا لما يلائمه وما يحقق للفندق من ميزة تنافسية " ، كما تطرقنا لجودة الخدمات الفندقية التكميلية من خلال تعريف الجودة و جودة الخدمة الفندقية ، مما يسهل تعريفها ومستوياتها وأبعادها وطرق قياسها ، و كذلك عرجنا على مفهوم المؤسسات الفندقية وعرفناها بأنها " منظمة خدمية تقدم مجموعة من الخدمات المتنوعة للزبائن من إيواء وإطعام ومشروبات وترفيه وتسليية مقابل أجر " و أيضا أنواعها ، و المبحث الأخير كان حول المتغير التابع وهو رضا الزبائن ، فخلصنا بتعريفه بأنه ' ذلك الشعور الناتج بعد المقارنة بين ما كان متوقع وما تم إدراكه تجاه خدمة أو منتج ، فإن كان ما هو متوقع أكبر مما هو مدرك فهذا يعني عدم الرضا ، وإن كان ما هو متوقع مساوي لما هو مدرك فهناك رضا ، وإن كان ما هو متوقع أقل مما هو مدرك فيسمى بالرضا التام " ثم أهميته وأنواعه ، وأيضا العوامل المؤثرة في رضا الزبائن وطرق قياسه .

و لقد تطرقت العديد من الدراسات السابقة إلى متغيرات دراستنا الحالية أو أحدها على الأقل و هذا و ما سيتم إبرازه في الفصل الثاني المتعلق بالأدبيات التطبيقية من عرض وتقييم للدراسات السابقة.

الفصل الثاني

عرض ونقيح الدراسات السابقة

تمهيد:

تعد الأدبيات التطبيقية للدراسة أو ما تعرف بالدراسات السابقة ، ذات أهمية كبيرة في إنجاز أي دراسة تعتمد على منهجية علمية ، و ذلك لأنها تمكن الباحث من تحديد مشكلة الدراسة و إعطاء قاعدة معلومات يعتمد عليها من أجل صياغة فرضيات دراسته.

و سوف نتناول في هذا الفصل عرض و مناقشة مجموعة من الأبحاث و الدراسات المنشورة الموجودة في شكل مذكرات و أطروحات أو مقالات منشورة في مجلات مختلفة عبر الدول .

و بعد البحث المعمق تم التوصل إلى عدد من الدراسات السابقة لها علاقة بدراستنا ، حيث مست كل دراسة متغير واحد على الأقل من متغيرات الدراسة الحالية (جودة الخدمات الفندقية التكميلية أو خدمة تنتمي إليها ، رضا الزبائن ، أو الكلل) وقد قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى التالي:

المبحث الأول : عرض الدراسات السابقة .

المبحث الثاني : مقارنة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة.

المبحث الأول: عرض الدراسات السابقة :

في هذا المبحث سوف نعرض مجموعة من الدراسات السابقة باللغة العربية واللغة والتي لها علاقة بموضوع دراستنا وهي مختلفة من ناحية المصدر فمنها ما هو أطروحة دكتوراه، أو مقال علمي .

المطلب الأول: عرض الدراسات السابقة باللغة العربية

وفي هذا المبحث سوف نتطرق إلى مجموعة من الدراسات السابقة باللغة العربية وقد رتبناها حسب الترتيب التنازلي من الحديثة إلى الأقدم وهي كما يلي :

1-دراسة عمري سامي 2021¹ : تهدف هذه الدراسة إلى تقديم إطار نظري يحدد مختلف المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمة، بالإضافة إلى التطرق لرضا الزبون وطبيعة العلاقة بينه وبين محددات جودة الخدمة، وتقييم درجة تأثير تلك المحددات المتمثلة في: الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الضمان والتعاطف على مستويات رضا الزبون، كما تناولت الدراسة وكالة موبيليس تبسة كنموذج لدراسة الحالة من خلال وضع استبانة وتوزيعها على عينة عشوائية من زبائن الوكالة التجارية، وقد تم استخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS في تحليل نتائج الدراسة واختبار فرضيات البحث الموضوعية، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها: أن هناك علاقة ارتباط وتأثير إحصائية موجبة ومرتفعة بين محددات جودة الخدمة بوكالة موبيليس - تبسة - ورضا زبائنها.

2-دراسة شاهر محمد عبيد 2021²:تهدف هذه الدراسة إلى معرفة أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا زبائن البنك الإسلامي الفلسطيني والتزامهم في مدينة جنين من وجهة نظرهم، وقد اتبعت الدراسة خطوات المنهج الوصفي ، و من أجل تحقيق أهدافها تم تصميم استبانة على عينة الدراسة حيث ؛ قام الباحث بتوزيع 400 استبانة بطريقة عرضية على زبائن البنك الإسلامي الفلسطيني فرع جنين ولظروف عدة؛ لم يستطع الباحث استرجاع إلا 386 استبانة، فوجد أن 376 منها صالحة للتحليل، وتم الاعتماد في حساب العينة على الأسس الإحصائية في اختيار العينات، حسب معادلة ستيفين ثامبسون التي بلغ حجمها 376 زبونا ، فبعد جمع البيانات، وتحليلها، أظهرت النتائج أن درجة توافر أبعاد الخدمات المصرفية الإلكترونية الكلية في البنك الإسلامي الفلسطيني كانت متوسطة، في حين أظهرت الدراسة أن

¹ - عمري سامي، أثر محددات جودة الخدمة على رضا الزبون دراسة حالة متعامل الهاتف النقال موبيليس ، وكالة تبسة ، مجلة دراسات في الاقتصاد وإدارة الأعمال، مقال منشور ، المجلد 04 العدد 01 ، جوان 2021، ص:266-289.

² - شاهر محمد عبيد، أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا و التزام عملاء البنك الإسلامي الفلسطيني، مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية، مقال منشور ، إدارة الاعمال - كلية العلوم الادارية والاقتصادية - جامعة القدس المفتوحة - فلسطين، المجلد 29 ، العدد 4 ، 2021 ، ص:133-157.

درجة الرضا لدى الزبائن كانت كبيرة، وبينما كشفت الدراسة أيضا أن درجة الالتزام لدى الزبائن كانت متوسطة، كما بينت الدراسة وجود علاقة خطية موجبة بين درجة توافر أبعاد الخدمات المصرفية الإلكترونية، ورضا الزبائن والتزامهم في البنك الإسلامي الفلسطيني فرع جنين .

3-دراسة مولود حواس ومكي الحاج 2020¹: تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على واقع جودة الخدمات الصحية في المستشفى المختلط هتهات بوبكر بالجلفة ،ومعرفة مدى العلاقة بين جودة الخدمات الصحية ورضا الزبون الصحي (المريض) حيث؛ تمت دراسة ميدانية باستخدام استبانة تم توزيعها على مرضى مصلحة الجراحة ،وذلك باختيار عينة عشوائية بسيطة مكونة من 50 فردا ،وبالاستعانة ببرنامج SPSS تم تحليل نتائج الدراسة واختبار الفرضيات ،وقد كانت أبرز النتائج أن المستشفى محل الدراسة يهتم بجودة الخدمات الصحية بمختلف أبعادها ،وأن هذه الأبعاد تساهم في تحقيق رضا المريض في المستشفى محل الدراسة .

4-دراسة جمال شنة وسماعيل عيسى 2020²: تهدف هذه الدراسة إلى تحديد واقع جودة الخدمة بفنادق تيسمسيلت، وذلك بأن جودة الخدمات الفندقية تعتبر كمدخل لرضا الزبائن بأبعادها الخمس (الاعتمادية، الملموسية، التعاطف، الاستجابة والموثوقية)،و بقياس مستوى الجودة المدركة من قبل زبائن الفنادق محل الدراسة وتأثير ذلك على رضاهم ،بالإضافة إلى تحديد أي من هذه الأبعاد أكثر تأثيرا في مستوى الرضا، فقد تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي لمتغيرات البحث ، عن طريق استبانة مقدره ب 100 تم توزيعها على زبائن الفنادق بتيسمسيلت، و أسترجع منها 91استبانة ، و بإستبعاد 7 منها لعدم صلاحيتها تبقى 84 استبانة أعتمد عليها في الدراسة ، وباستعمال برامج الحزم الإحصائية SPSS ،قد خلصت نتائج الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة الفندقية على رضا الزبائن، في حين أن تقييم الزبائن لجودة الخدمة ومستوى رضاهم كان مرتفعا، كما تبين أن بعد الاعتمادية هو أكثر الأبعاد تأثيرا على مستوى رضا الزبائن .

¹ -مولود حواس ومكي الحاج ، جودة الخدمات الصحية وأثرها في تحقيق رضا الزبون ، دراسة حالة المستشفى المختلط هتهات بوبكر بالجلفة ،مجلة دراسات في الاقتصاد والتجارة والمالية ،مقال منشور ، المجلد 9 ،العدد2020،1،صص:513-546.

² -جمال شنة وعيسى سماعيل، جودة الخدمات الفندقية كمدخل لتحقيق رضا العميل، دراسة حالة فنادق تيسمسيلت، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، مقال منشور، مجلد 6، عدد01 مكرر 2020، ص ص: 377-398.

5-دراسة سفيان مسالمة وحسناء مشري 2019¹: تهدف هذه الدراسة إلى تبيان أهمية الارتقاء بخدمات الضيافة والاستقبال في تحسين الرضا والولاء لدى النزيل الفندقية ، حيث كانت العينة مكونة من زبائن فندق الهضاب بسطيف ،مع مراعاة أن الزبائن قد تعاملوا مع الفندق ، و بصفة مباشرة مع موظف الاستقبال ،ومرة واحدة على الأقل ،والأخذ بالاعتبار زيارة الزبون للفندق ،للتأكد من مصداقية الإجابات وذلك عن طريق استبانة موزعة على عينة مكونة من 192 زبونا ، وبالاعتماد على برنامج SPSS 21 ،تمت معالجة وتحليل البيانات ،والاستعانة بالمتوسطات الحسابية والانحراف المعياري ، بينت النتائج بأنه يوجد علاقة ارتباط وتأثير بين خدمات الاستقبال ورضا زبائن فندق الهضاب بسطيف ، و آراء زبائن الفندق كانت متفاوتة فيما يخص المعرفة الوظيفية ،بمجرد كانت بين العالية والمتوسطة ،وأنة توجد أيضا علاقة قوية وطردية بين أبعاد جودة خدمات الاستقبال ،إضافة إلى تأثير كل بعد من أبعاد خدمة الاستقبال على رضا الزبون.

6-دراسة أيوب صكري وآخرون 2019²: تهدف هذه الدراسة إلى معرفة تأثير جودة الخدمات الفندقية في ولاية ميله على رضا الزبائن ، وذلك بتصميم استبانة مكونة من 38 عبارة كأداة لجمع المعلومات ، والتي وزعت على عينة مكونة من 400 نزيل من نزلاء الفنادق في ميله ،حيث استرجع منها 382 استبانة صالحة للدراسة ، وباستعمال نموذج servper لقياس جودة الخدمة ،و بواسطة برنامج SPSS 20 ، توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط وتأثير إيجابية بين الأبعاد الثلاثة لجودة الخدمة الفندقية (الملموسية ،الأمان ،التعاطف) ورضا الزبائن.

7- دراسة عمر علي بابكر الطاهر و نزار بن عبدالله 2019³: تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر أبعاد جودة الخدمة المصرفية و المثلة بالملموسية، الاستجابة السريعة، التعاطف، الأمان/الضمان، الموثوقية/الاعتمادية على رضا زبائن المصارف التجارية بمحافظة الدرب بالمملكة العربية السعودية، فاستخدم في هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي في جمع البيانات للدراسة التطبيقية و تحليلها، و تمثل مجتمع الدراسة في زبائن المصارف التجارية بمحافظة الدرب بالمملكة العربية السعودية، و لقد بلغ حجم العينة 110 زبون من زبائن المصارف التجارية محل الدراسة، و خلصت النتائج إلى أن البعد الأفضل من ناحية الجودة لدى المصارف التجارية بمحافظة الدرب بالمملكة العربية السعودية هو بعد الموثوقية/الاعتمادية يليه بعد التعاطف

¹ -سفيان مسالمة وحسناء مشري ، أهمية الارتقاء بخدمات الضيافة والاستقبال في تحسين الرضا والولاء لدى النزيل الفندقية ، مجلة الأبحاث في الاقتصاد والتسيير، العدد الثامن، 2019، ص ص: 88-118.

² - أيوب صكري وآخرون ، تقييم تأثير جودة الخدمات الفندقية عمى رضا النزلاء -حالة عينة من الفنادق بولاية ميله، مقال منشور ، مجلة المشكاة في الاقتصاد والتنمية والقانون، المجلد 5:، العدد10، 2019، ص ص: 14-32.

³ - عمر علي بابكر الطاهر و نزار بن عبدالله، أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء، دراسة ميدانية: المصارف التجارية بمحافظة الدرب - المملكة العربية السعودية، المجلة العربية للنشر العلمي ، العدد الرابع عشر، 2019، ص ص: 74-98 .

ثم الملموسية يليه بعد الأمان ، أما البعد الأضعف من أبعاد الجودة لدى المصارف التجارية بمحافظة الدرب بالمملكة العربية السعودية هو بعد الاستجابة، و نتج عن اختبار فرضيات الدراسة بتحليل الانحدار وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0,05)$ لجميع أبعاد جودة الخدمة المصرفية على زيادة رضا زبائن المصارف التجارية محل الدراسة بالمملكة العربية السعودية، ووجود علاقة ارتباط موجبة قوية و ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة المقدمة لزبائن المصارف محل الدراسة و رضا الزبائن.

8-دراسة مسعداوي يوسف ومرايمي أسماء 2018¹: تهدف هذه الدراسة إلى معرفة تأثير المظهر المادي للخدمات الفندقية في كسب رضا الزبون في فندق النجاح بعين الدفلى ، حيث تم توزيع استبانة على زبائن الفندق من أجل استقاء المعلومات الأولية التي تسهل دراسة العلاقة الإحصائية بين متغيري الدراسة، وقبل الشروع في تحليل نتائج الاستقصاء تم اختبائي الصدق و الثبات للتأكد من صلاحية القائمة الاستقصائية للدراسة وقد بلغ معامل ألفا كرومباخ معدل 0.681 وهو معدل يدل على نسبة ثبات مقبولة للقائمة الاستقصائية، ووفق التحليل ببرنامج SPSS ، كانت من بين النتائج أن زبائن المؤسسة الفندقية يتأثرون بالعديد من العوامل عند اتخاذهم لقرار اقتناء خدمة معينة، من بين تلك العوامل التي أعطيت لها أهمية العناصر الملموسة المتمثلة في (الألوان ، الجو والشعور الداخلي بتسهيلات الخدمة، مظهر و سلوك الموظفين وأيضا سهولة إيجاد مكان لركن السيارات بقرب الفندق... إلخ) والتي تساعد على خلق البيئة والجو النفسي وتكوين الانطباعات لدى الزبائن عن المؤسسة والخدمات التي تقدمها.

9-دراسة ظاهر رداد القرشي 2017²: تهدف هذه الدراسة إلى معرفة تأثير جودة الخدمات المصرفية على رضا زبائن البنوك الاسلامية في الأردن، حيث استخدم المنهج الوصف التحليلي في الدراسة ، و تكون مجتمعها من زبائن البنوك الاسلامية في مدينة عمان، و قام الباحث بتصميم استبانة خاصة لجمع بيانات الدراسة ، وذلك بتوزيع 1210 استبانة على عينة ملاءمة من مجتمع الدراسة، تم استرداد 1050 استبانة كانت جميعها صالحة للتحليل، و كانت نسبة الاستبانات التي خضعت للتحليل % 87 من مجموع الاستبانات التي تم توزيعها ، و أظهرت الدراسة مجموعة من النتائج من أهمها: وجود تأثير لجودة الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك الاسلامية المتمثلة في(الاعتمادية، الاستجابة، الملموسية، التعاطف، الضمان) على تحقيق رضا الزبائن من حيث(تكرار الشراء، وثقة الزبائن، والأمان، والصورة الذهنية)، وأن درجة تأثير جودة الخدمات المصرفية كانت متفاوتة في تحقيق رضا الزبائن ، حيث جاء بعد الاعتمادية في المرتبة الأولى ويليه بعد الضمان

¹ - مسعداوي يوسف و مرايمي أسماء ، تأثير المظهر المادي للخدمات الفندقية في كسب رضا الزبون: دراسة حالة فندق النجاح بعين الدفلى، مقال منشور ، العدد الثالث عشر ، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، جوان 2018 ، ص ص: 207-220.

² - ظاهر رداد القرشي، تأثير جودة الخدمات المصرفية على رضا عملاء البنوك الاسلامية في الأردن، المجلة العالمية للتسويق الاسلامي، المجلد السادس ، العدد الثالث، لندن - المملكة المتحدة، 2017 ، ص ص: 81-94.

والملموسية والاستجابة والتعاطف على التوالي، أوصت الدراسة بضرورة اهتمام البنوك الإسلامية بتحسين مستوى خدماتها المصرفية لكسب رضا وولاء زبائنها، حيث أثبتت هذه الدراسة بأن مستوى الخدمات المصرفية لم ترتق إلى المستوى الذي يلي طموح زبائنها، والتوسع في تنويع الاستثمارات الحالية وإدخال استثمارات جديدة منافسة، وتكثيف الجهود التسويقية لتنمية ووعي الزبائن الحاليين وجذب زبائن جدد.

10-دراسة قيس زهير 2017¹: تهدف هذه الدراسة البحث إلى التعرف على مستوى الخدمات المقدمة للسائح الديني الذي يقصد محافظتي كربلاء والنجف خلال العام، من خلال توفير الفنادق المناسبة لهم و نوعية الخدمات التي تقدمها هذه الفنادق، ونسبة المصروفات إلى الإيرادات ونسبة الإشغال للفنادق في كلا المحافظتين لخدمة النزلاء، و من أجل تحسين هذه الخدمات و جذب المزيد من الزائرين و تقديم خدمة تلي احتياجاتهم وتوقعاتهم وتشعرهم بالرضا تجاه الخدمات المقدمة، مما يساهم في زيادة الدخل القومي للبلاد وتحقيق فرص عمل لشريحة كبيرة من العاطلين عن العمل، فاعتمد في الدراسة المنهج التحليلي المقارن، إذ تمت الدراسة في 602 فندقا في محافظة كربلاء و247فندق ومجمع إيواء في محافظة النجف، وكانت أهم نتائج البحث هي انخفاض الخدمات التي تقدمها فنادق القطاع الخاص للنزلاء بشكل عام في كلا المحافظتين عدا خدمات الأنترنت فإنها حققت أعلى مستوى خدمة، كما أظهرت ارتفاع نسبة مشغلي الفنادق في محافظة النجف عن نسبة مشغلي الفنادق في محافظة كربلاء و انعكس هذا على ارتفاع نسبة تكلفة العامل في فنادق محافظة كربلاء إلى أربع أضعاف تكلفة العامل في محافظة النجف.

11-دراسة كوشي خديجة 2017²: تهدف هذه الدراسة إلى معرفة محددات جودة الخدمة الفندقية ودورها في تحديد درجة رضا الزبائن، وذلك وفق المنهج الوصفي التحليلي؛ قصد تفسير دور أبعاد جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبائن، وقم تم جمع البيانات عن طريق استبانة تم توزيعها على 120 زبون من زبائن فندق "سويت"، وتم استرجاع 100 منها، ما يعادل نسبة 83,33%، إلى جانب أدوات التحليل الإحصائية لعرض نتائج الدراسة الكمية، وباستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS، أظهرت النتائج وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبائن، و أن المؤسسة الفندقية محل الدراسة "سويت" تجسد أبعاد جودة الخدمة (الجوانب الملموسة، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) حسب درجة إدراك الزبائن المستجوبين، أما في يخص التعاطف فقد كان هناك حساسية اتجاه الأسعار المطبقة

¹ قيس زهير عبد الكريم الحسني، تحديد مستوى جودة الخدمة للسائح الديني، بحث مقارن لفنادق ومجمعات الإيواء السكني في محافظتي كربلاء والنجف، مجلة المنصور، لجامعة التقنية الوسطى - الكلية التقنية الإدارية، بغداد، العدد 2017، 28، ص 29-49.

² -كوشي خديجة، محددات جودة الخدمة الفندقية ودورها في تحديد درجة رضا الزبائن، أطروحة دكتوراه العلوم في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة الجزائر3، 2017.

في المؤسسة ، و أن الزبائن موافقون حول رضاهم عن خدمات المؤسسة الفندقية محل الدراسة ولكن ليس بشدة .

12-دراسة ليلى لفته و لقاء مطر 2016¹: تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مستوى جودة الخدمة الفندقية في واحد من فنادق الدرجة الأولى، وذلك وفق بحث ميداني في فندق مناوي باشا في محافظة البصرة وتمت الاستعانة باستمارة استبانة صممت لهذا الغرض تضمنت 20 سؤالاً حول أبعاد جودة الخدمة الفندقية (الاعتمادية ، الملموسية ، الاستجابة ، التوكيد ، التعاطف) ، فتم توزيع 100 استبانة على عينة مكونة من الزبائن والعاملين في هذا الفندق وتم استرجاع 80 منها ، كما اعتمد البحث على فرضية رئيسة مفادها " يتأثر مستوى جودة الخدمة الفندقية المقدمة للمستهفيد بمدى توافر أبعاد (الاعتمادية، الملموسية، الاستجابة، التوكيد، التعاطف)"، وقد توصل البحث إلى عدد من الاستنتاجات ، أهمها وجود علاقة بين مستوى جودة الخدمة الفندقية المقدمة وبين أبعاد جودة الخدمة ، كما وضعت مجموعة من التوصيات أبرزها ضرورة اهتمام إدارة الفندق بالزبائن بصورة شخصية على وفق احتياجاتهم ، والارتقاء بمستوى جودة الخدمة ضمن الأبعاد الرئيسة لها.

13-دراسة نور الدين مزياني و إيمان عاشوري 2016²: تهدف هذه الدراسة إلى قياس جودة خدمات الفنادق الجزائرية باستخدام نموذج servqual ، وهذا من وجهة نظر الزبائن ، ولتحقيق هدف الدراسة واختبار فرضياتها ، تم تصميم استبانة وتوزيعها على عينة مكونة من 200 من زبائن 4 فنادق مختارة بمنطقة الشرق الجزائري ، وقد استرجع منها 102 ، وباستعمال الأسلوب الإحصائي الوصفي والاستدلالي لوصف وتحليل بيانات الدراسة ، واختبار فرضياتها ، حيث توصلت الدراسة إلى نتيجة أساسية مفادها أن مستوى جودة الخدمة الفندقية المدركة أكبر من المستوى المتوقع ، أي أن جودة الخدمة الفندقية مرضية ، كما أشارت الدراسة إلى وجود بعض النقائص المتعلقة بنوعية موظفي الفنادق محل الدراسة ، وكذلك قصور في تأدية بعض الخدمات الأساسية مثل الخدمات الإلكترونية .

14-دراسة ليازيد وهيبة 2015³: هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر جودة الخدمة على ولاء الزبائن للفنادق في مدينة وهران الجزائرية ، حيث تم إعداد استبانة مكونة من بعدين ، الأول يخص أبعاد جودة

¹ ليلى لفته علي ولقاء مطر عاتي، قياس وتقييم مستوى جودة الخدمات الفندقية دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين والزبائن في فندق مناوي باشا في محافظة البصرة، العلوم الاقتصادية، جامعة البصرة، العدد 41 / المجلد 11، 2016، ص:90-121.

² - نورالدين مزياني و إيمان عاشوري ، قياس جودة خدمات الفنادق الجزائرية باستخدام نموذج servqual ، مجلة دراسات العدد الاقتصادي ، المجلد 7، العدد 2 ، جوان 2016، ص:163-178.

³ - ليازيد وهيبة، جودة الخدمة الفندقية و تأثيرها على ولاء الزبائن، دراسة ميدانية في بعض الفنادق بمدينة وهران، مجلة المنصور ، العراق، مجلد (30) يونيو/حزيران 2015، العدد 23 5، ص: 11-26.

الخدمة ،والثاني يتعلق بولاء الزبائن للفندق وهذا لجمع البيانات الأولية ، وقد تم الاعتماد على العينة الاحتمالية الطبقية ، كما تم توزيع 500 استمارة، ليتم استرجاع 345 منها وأن عدد الاستثمارات المكتملة البيانات التي تم استعادتها بلغ 320 ، لتبلغ نسبة الاستجابة %64، وللتعرف على أثر أبعاد جودة الخدمة على ولاء الزبائن تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد ،وقد أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية بينها ،أي وجود علاقة ذات دلالة إحصائية معنوية بين أبعاد جودة الخدمة الفندقية وولاء الزبائن للفنادق ،حيث أنها فسرت ما نسبته 74.2% من التغيرات في ولاء الزبائن ، وكان بعد الجوانب الملموسة في المرتبة الأولى ،فيما كان آخرها ترتيبا هو التعاطف .

15-دراسة عباس ديوب وعهد الدالي 2015¹: تهدف هذه الدراسة إلى معرفة أثر جودة الخدمة الفندقية المقدمة على ولاء الزبائن للمنشأة الفندقية ، وتحديد أثر كل بعد من أبعاد جودة الخدمة (الاستجابة ، الملموسية ، التعاطف)على ولاء الزبائن ،و تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي ، إذ تم تصميم استبانة تتضمن مجموعة من الأسئلة المتعلقة بموضوع البحث، وتم توجيهها إلى زبائن الفنادق محل الدراسة بغية الحصول على البيانات اللازمة للبحث ؛من أجل اختبار صحة أو عدم صحة فروض البحث باستخدام الأساليب و البرامج الإحصائية المناسبة ، وكان مجتمع الدراسة مكون من زبائن الفنادق في مدينة اللاذقية، فقد تم اختيار عينة استطلاعية تكونت من 33 زبوناً من زبائن الفنادق محل الدراسة ،ليتم حساب الصدق والثبات بالطرائق المناسبة ،و تم اختيار عينة ميسرة مكونة من 123 من زبائن الفنادق الآتية في مدينة اللاذقية لإجراء الدراسة عليهم: روتانا، المرديان، الجندول، الريفييرا، الشاطئ الأزرق، السمان، بتوزيع 123 استبانة عليهم، و استرد منها 112 ، والصالحة للدراسة هي 103 ، وبينت النتائج أن جودة الخدمة الفندقية تؤثر على ولاء الزبائن للمنشأة الفندقية، أي وجود علاقة إيجابية بين جودة الخدمة الفندقية وولاء الزبائن للمنشأة الفندقية التي تقدم تلك الخدمة، وأن البعد الأكثر تأثيراً من أبعاد جودة الخدمة الفندقية بدرجة ولاء الزبائن هو الملموسية يليها الاستجابة ، وأخيراً التعاطف.

المطلب الثاني : عرض الدراسات السابقة باللغة الأجنبية

في هذا المبحث اعتمدنا أيضا على دراسات غالبيتها مقالات علمية منشورة، وتم ترتيبها كذلك تنازليا من الحديثة إلى الأقدم كما يلي:

¹ -محمد عباس ديوب ومحمد عهد الدالي، أثر جودة الخدمة الفندقية على ولاء العملاء، دراسة مسحية، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية ،سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد ،37 العدد 2015، 1.

1- دراسة Wageeh Nafei 2021¹ : تهدف هذه الدراسة إلى فهم أهمية الخدمات التكميلية ودورها في تعزيز العلامة التجارية لدى الزبائن في الفنادق ذات الخمس نجوم بمدينة القاهرة في مصر، وذلك من خلال إعداد استبانة وتوزيعها على عينة مكونة من 483 زبوناً يستفيدون من الخدمات المقدمة في فنادق الخمس نجوم بمدينة القاهرة باستخدام أسلوب العينة الميسرة نظراً لكبر حجم المجتمع، حيث وصلت الاستبانات المستلمة والصحيحة إلى 433 وكانت الردود على الاستبانة بنسبة 88%، وقد تم إجراء التحليل الإحصائي من خلال عدد من الأساليب والاختبارات الإحصائية مثل أسلوب تحليل العامل التوكيدي، وتحليل الانحدار والارتباط المتعدد و أسلوب تحليل التباين أحادي الاتجاه وذلك من خلال حزمة البرامج الإحصائية الجاهزة SPSS، وتوصل البحث إلى عدد من النتائج أهمها وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد الخدمات التكميلية (المعلومات، استلام الطلبات، إصدار الفواتير، الدفع، تقديم الاستشارة، الضيافة، حماية ممتلكات العميل والاستثناءات) والعلامة التجارية لدى الزبائن، وفي ضوء نتائج البحث أمكن التوصل إلى مجموعة من التوصيات التي يمكن أن تساهم في تعزيز العلامة التجارية لدى الزبائن و كان من أهمها ضرورة قيام المسؤولين في الفنادق الخمس نجوم قيد الدراسة بالاهتمام أكثر بخدمات تعزيز القيمة مثل (الضيافة - الاستشارة - الاستثناء).

2- دراسة Aree Muhammad Ali 2021²: الغرض من الدراسة نحو تحليل واقع استخدام تقنية المعلومات في تحسين مستوى الخدمات الفندقية من خلال معالجة مفهوم وجودة الخدمة الفندقية، إذ تستخدم عينة الدراسة هذه التطبيقات من وجهة نظر زبائن الفنادق التي تم البحث عنها، بالإضافة إلى توضيح أبعاد جودة الخدمات الفندقية لتناسب مع المواصفات المطلوبة لهذه الخدمات، تم تصميم المنهجية وفقاً لبحث سابق، على افتراض أن هناك علاقة تأثير لمعلومات البعد التكنولوجي على جودة الخدمات الفندقية، وقد وجد الباحثون أن الاهتمام بعناصر وأنواع الجودة لم يصل إلى المستوى المطلوب، أما الدراسة الحالية وجدت أيضاً أن غالبية الفنادق لديها موقع ويب يعتمدون عليه للحصول على معلومات حول الفنادق، وذلك من أجل تقديم خدمات أفضل وبالتالي تحقيق ميزة تنافسية، و اعتماد الإدارة على الاتصالات الشائبة وتقديم التغذية الراجعة أو العكسية، والتي هي الرد على استفسارات الزبائن وتزويدهم بالمعلومات من أجل الحصول على خدمات فندقية عالية الجودة.

¹ - Wageeh Nafei and Wessam Hemdan Ahmed EL-Horany, **The Role of Supplementary Services in Enhancing Customer-Based Brand Equity: An Applied Study on Five Star Hotels in Cairo City**, The scientific journal for financial and administrative studies and research, Volume 9_Issue 1_2021, P 573-604.

² - Aree Muhammad Ali, **The Extent Which Information Technology Contributes to the Quality of Hotel Service**, international Journal of Science and Business, Volume: 5, Issue: , Year: 2021 Page: 81-93.

3- دراسة 2021 Salome Ighomereho's¹: تهدف هذه الدراسة إلى فحص العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبائن فيما يتعلق بالخدمات الفندقية في ولاية أوسون بنيجيريا، حيث تم استخدام استبانة للحصول على بيانات للدراسة، فقد وزعت ستمائة وأربعة وعشرين (624) نسخة من الاستبانة ، ولكن تم إسترجاع ستمائة (600)، والتي تمثل ستة وتسعين بالمائة (96٪) ، تم تحليل البيانات التي تم جمعها باستخدام الإحصاء الوصفي وتحليل الانحدار المتعدد، وأظهرت النتائج أن الاستجابة هي البعد الأكثر تقييماً لجودة الخدمة (82.3٪ ، المتوسط = 4.30 ، SD = 0.05) ، بينما التعاطف لديه أدنى قيمة إدراك (متوسط 65.6٪ = 4.11 ، SD = 0.06)، كما أظهرت النتيجة أن غالبية الزبائن (70.9٪) راضون عن الخدمات الفندقية في ولاية أوسون ، علاوة على ذلك تم اكتشاف أن أبعاد جودة الخدمة الخمسة لها علاقة إيجابية كبيرة مع رضا الزبائن ، كما أظهرت الدراسة بوضوح أن جودة الخدمة تلعب دوراً مهماً في إرضاء الزبائن عن الخدمات الفندقية، لذلك يجب على المديرين إيلاء المزيد من الاهتمام للأبعاد الخمسة لجودة الخدمة وهي: الملموسة والموثوقية والاستجابة والضمان والتعاطف.

4- دراسة Mamta Singh وDevendra Kumar 2020²: فقد نشر مكتب إحصاء إقليم كردستان تقريراً عن اقتصاد الإقليم، والذي يتكون من عدد من الأجناب الذين زاروا إقليم كردستان مصنفين إلى عرب وفتة الزوار من غير العرب، فكانت صورة واضحة أن المنطقة ليست مجرد منطقة جذب لقضاء العطلة ولكن أيضاً لنوع آخر من السياحة، لذلك عمل الباحثين على رأي الزبائن حول الرضا عن جودة الخدمة للفنادق المختارة، وذلك باستخدام الدراسة لمشاركة المعلومات الأساسية مع الفندق في مدينة السليمانية، و المنهجية لفهم محددات جودة الخدمة التي يتم تصورها من قبل الزبائن ، فتمت دراسة استقصائية لفنادق مختارة من فئة الخمس نجوم في السليمانية، وكان حجم العينة صغيرة فقد بلغ 50 مستجيباً، وباستخدام برامج SPSS للعلوم الاجتماعية، كانت النتائج الرئيسية و معظم الردود أن خدمة الغرف ، ووقت التسليم ، سلوك موظفي الفندق ، الترحيب اللطيف عند الوصول ، مجموعة متنوعة من الأطعمة والمشروبات هي بعض من المعلمات المهمة التي يقرر الزبائن تقييم الفندق بناءً عليها، وكذلك لديهم اهتمام كبير بالمرافق والأثاث الحديث وفق لنتائج هذه الدراسة.

¹ - Salome Ighomereho's and al , **Service quality dimenssions and customer satisfaction:a study of selected hotels in south state, NIGERIA**, . International Journal of Advanced Academic Research | ISSN: 2488-9849,2021. Vol. 7, Issue 5; p 13-27.

² - Devendra Kumar and Mamta Singh, **A Study of Determinants of Service Quality and Its Role in Customer Satisfaction: A Case of Hotels in Sulaimaniyah**, Kurdistan Region of Iraq, Business and Economic Research ,2020, Vol. 10, No. 1.

5- دراسة Sérgio Moro وآخرون 2020¹: حيث أن سلاسل فنادق المطارات تستهدف شريحة محددة ومهمة من أماكن الإقامة بالقرب من المطارات ، وبالتالي تستفيد من المسافرين الذين يسعون إلى الإقامة بالقرب من المطار، فقد هدفت هذه الدراسة إلى معرفة جودة الخدمة من خلال تحليل تقييمات موقع TripAdvisor عبر الإنترنت على وحدات من سلسلة راقية ومنخفضة الجودة في خمس مدن أوروبية (أمستردام وبروكسل وفرانكفورت ولندن وباريس)، باستخدام محتوى النص و نموذج الموضوع ، تم رسم عشر مصنفات (واحدة لكل وحدة) تلخص الخدمات الرئيسية التي تميز الموضوعات المحسوبة، تم اختبار سبع فرضيات تستند إلى الأدبيات الموجودة ، والتي أظهرت بعض النتائج المثيرة للاهتمام على سبيل المثال ؛ المتعلقة بخدمات النقل ، والموظفين ، والأغذية والمشروبات ، والنظافة ، والالتزام بالمواعيد ، كما تساهم هذه الدراسة في مناقشة التقييم مقابل التكيف من خلال الكشف عن استراتيجية معلومة في إدارة الموظفين وخدمات الإفطار ، بينما تتبنى خدمات استراتيجية محلية.

6-دراسة Miloslava Chovancová 2019²: فكانت خلفية البحث هي جودة موقع الويب للفنادق الفاخرة (من تصنيف 4 نجوم إلى 5 نجوم) دور حيوي لجذب الزبائن، من خلال الانطباع والرضا وسلوكيات الارتباط والولاء النوايا، فهدفت الدراسة إلى زيادة عدد الحجوزات عبر الإنترنت من خلال تعزيز مستوى رضا الزبائن وسلوكياتهم اتجاه الخدمات الإلكترونية لمواقع الفنادق الراقية في فيتنام، علاوة على ذلك ؛ تبحث هذه الدراسة فيما إذا كانت علاقات الوساطة بين جودة موقع الويب ورضا الزبائن وذلك بعد أن أكملوا 332 حجوزاتهم عبر الإنترنت ، و تم تطبيق تحليل PLS-SEM لقياس العلاقة بين التركيبات، وكانت النتائج تؤكد أن جودة خدمة موقع الويب تساهم في إرضاء الزبائن ، ثم تؤثر على الولاء للعلامة التجارية، بالإضافة إلى ذلك فإن رضا الزبائن بمثابة وساطة جزئية في العلاقات بين موقع الفندق على الويب و جودة الخدمة في صناعة الفنادق .

7- دراسة Christina Esti Susanti 2019³: الغرض من هذه الدراسة هو تحديد وتحليل تأثير جودة الخدمة وعدالة الأسعار المتصورة على ولاء الزبون من خلال رضاه في الفنادق ذات الميزانية المحدودة في جاوة الشرقية بإندونيسيا، فاستخدمت البحوث السببية نهجا كميًا ،عن طريق اختبار الفرضيات

¹ -Sérgio Moro and al , **Service quality in airport hotel chains through the lens of online reviewers**, Journal of Retailing and Consumer Services, Elsevier, September 2020.; Volume 56, 102193..

² - Nga Thi VO, Miloslava Chovancová & Ho Thanh Tri: **The Impact of E-service Quality on the Customer Satisfaction and Consumer Engagement Behaviors Toward Luxury Hotels**, Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism, 29 Nov 2019.

³ - Christina Esti Susanti, **The Effect of Service Quality and Perceived Price Fairness on Consumer Loyalty through Consumer Satisfaction on Budget Hotel in East Java**, Indian Journal of Science and Technology, February 2019 Volume: 12, Issue: 6, Pages: 1-7.

باستخدام الصيغ الإحصائية واستخدام نمذجة المعادلة الهيكلية (SEM)، حيث نوع البيانات في هذه الدراسة هو البيانات الكمية، و تم الحصول عليها من الاستبانات التي تم ملؤها من قبل زبائن الفنادق ذات الميزانية المحدودة في جاوة الشرقية ، وكانت أداة قياس البيانات المستخدمة هي مقياس ليكرت، فيشير مجتمع البحث إلى الزبائن الذين أقاموا في فنادق اقتصادية في جاوة الشرقية، وتم أخذ العينات باستخدام تقنيات سحب العينات غير الاحتمالية، و كان حجم العينة هو 200 مستجيب، بخصائص منها الحد الأدنى للسنة هو 21 عاما والإقامة في فندق اقتصادي في جاوة الشرقية أكثر من مرة على الأقل في الأشهر الستة الماضية، فقد أثبتت نتائج الدراسة ، فأولا أن جودة الخدمة لها تأثير إيجابي وهام على رضا الزبائن (0.87) ، وثانيا أن عدالة الأسعار المتصورة لها تأثير إيجابي وهام على رضا الزبائن (0.73) بقيمة (2.45)، و ثالثا لرضا الزبائن تأثير إيجابي وهام على ولائهم (0.98) بقيمة (3.69 t)، رابعا جودة الخدمة لها تأثير إيجابي وهام على ولاء الزبائن من خلال رضا هم (0.69) و قيمة t هي (4.04)، خامسا عدالة الأسعار المتصورة لها تأثير إيجابي وهام على ولاء الزبائن من خلال رضا الزبائن (0.77) وقيمة t هي (2.11)، و بناء على هذه النتائج ، يمكن الاستنتاج أنه إذا كان الفندق الاقتصادي يقدم خدمات عالية الجودة وأسعارا عادلة لزيائته ، فسيكونون راضين ، وفي النهاية سيكونون مخلصين للفندق الاقتصادي.

8- دراسة Siti Falindah Padlee وآخرون 2019¹ : تهدف هذه الدراسة إلى تكوين مجموعة المعرفة النظرية فيما يتعلق بالعلاقة بين جودة الخدمة ورضا الزبائن في الفنادق الواقعة في مناطق الضواحي المحلية، حيث فحصت مدى تأثير كل من الأبعاد الأربعة لجودة الخدمة (سلوك الموظف ووسائل الراحة في الغرفة والأدلة المادية وجودة الطعام) على تقييم الزبائن لجودة خدمة فندقين يقعان في ضواحي تيميرلوه في باهانج في شبه جزيرة ماليزيا، و تنبأت النتائج بجودة الطعام باعتبارها النتيجة الأكثر عاملا لتقييم جودة الخدمة من قبل الزبائن في الفندقين المحليين في تيميرلوه، تبع ذلك سلوك الموظف ثم وسائل الراحة في الغرفة، وحددت النتائج أيضا الأدلة المادية كأحد أبعاد جودة الخدمة التي لم ينتج عنها تأثير كبير على رضا الزبائن.

9- دراسة Robin Nunkoo وآخرون 2019² : يساهم هذا البحث في معرفة رضا الزبائن فيما يتعلق بأماكن الإقامة في جنوب إفريقيا التي يختلف تصنيفها بالنجوم، و وفق التحليل متعدد المجموعات وتحليل خريطة الأداء المهمة عن طريق PLS-SEM التمييز بين درجات أداء جودة الخدمة وتأثيراتها على

¹ - Siti Falindah Padlee and al, **The relationship between service quality, customer satisfaction and behavioural intentions in the Hospitality Industry** , Tourism and Hospitality Management, 2019.,Vol. 25, No 1, pp: 121-139..

² -Robin Nunkoo and al , **Service quality and customer satisfaction: The moderating effects of hotel star rating** , International Journal of Hospitality Management , Elsevier, November 2019. Volume 91, Article 102414.

رضا الزبائن عبر أماكن الإقامة مع تصنيف نجوم مختلف، أهم نتيجتين للرضا عن الإقامة ذات النجمة الواحدة والنحمتين هما البنية التحتية للإقامة وخبرة الموظف، و كانت لديهما مستويات منخفضة نسبياً من الأداء، و تعد السلامة والأمن وجودة الغرفة عاملين مهمين للرضا عن المؤسسات ذات الثلاث نجوم ، على الرغم من ضعف الأداء فيما يتعلق بالسلامة والأمن بأماكن الإقامة من فئة أربع نجوم وخمس نجوم ، فإن وقت الانتظار وتفاعل الزبائن ، وكلاهما يحتوي على درجات أداء أعلى من المتوسط ، يؤثر على رضا الزبائن.

10-دراسة Tareq N. Hashem 2018¹ : تهدف هذه الدراسة إلى فحص مفاهيم زهرة الخدمة وتأثيرها على رضا الزبائن داخل القطاع الخاص للمستشفيات ومقدمي الرعاية الصحية في الأردن، فتكونت عينة الدراسة من (431) من الذين يستفيدون من خدمات المستشفيات الخاصة، وذلك بتوزيع استبانة على العينة والتي تحتوي على أسئلة تتعلق بجودة الخدمة داخل المستشفيات الخاصة في الأردن بناء على أبعاد "زهرة الخدمة"، وقد أشارت نتائج الدراسة إلى أن أبعاد زهرة الخدمات بدت مؤثرة في إرضاء الزبائن والتي تضمنت (المعلومات ، أخذ الطلبات ، الاستشارة والضيافة ودفع الفواتير) بينما وجد أن البعدين غير مؤثرين (الاستثناءات و الأمن)، وقد أوصت الدراسة من خلال الإدارة بضرورة زيادة الوعي بين موظفيها حول الفرق بين الخدمة التكميلية والخدمة الأساسية وكيفية تقديم كل منهما، بالإضافة إلى ذلك يجب أن يكون هناك مزيد من الاهتمام بأهمية جودة الخدمة التي يمكن أن تتم من خلال الوعي الذي يمكن نشره من خلال مراقبة جودة الأقسام، كما تمت التوصية بناء على رأي عينة الدراسة برفع مستوى الضيافة داخل المستشفيات الخاصة وتقديم حلول دفع أكثر فعالية للمرضى وعائلاتهم بالنظر إلى أن الشخص ينتظر بشكل أساسي أن يتم محاسبته وفقاً للخدمة التي يحصل عليها .

11-دراسة Jebiril و Ma'moun 2017² : تهدف هذه الدراسة إلى التحقق من الدور الذي تلعبه إعلانات الفنادق في بناء توقعات الزبائن لجودة الخدمة، حيث تم إجراء بحث نوعي وكمي مختلط على 14 مسؤول تسويق فندقي و 228 زبوناً محتملاً في الأردن ، خضعت الاستبانة التي تم جمعها للتحليل الاستكشافي لأبعاد نموذج الدراسة ، فكان النموذج متأصلاً في نتائج الدراسة التي تبين أن الإعلانات يجب أن تنقل رسالة الجودة من خلال جاذبيتها (تأييد المشاهير ، والترفيه ، والأشياء الملموسة والجاذبية) ، والمصدقية (الموثوقية ، والوعد بالجودة ، والشعار ، والسعر المعقول) والمعلومات (الصور ، الحد من المخاطر وفعالية الرسائل)، وقد أكدت نتائج تحليل العوامل أن جميع عناصر الأبعاد تم تحميلها بشكل كبير مما يثبت

¹ -Tareq N. Hashem, **The Flower of Service Concept and Its Influence on the Customer Satisfaction: Case Study of Jordanian Private Hospitals Sector**, International Journal of Business and Management; 2018, Vol. 13, No. 2, p p:122-137.

² -Jebiril A. Alhelalat and Ma'moun A. Habiballah, **A Model of Service Quality Aspects Conveyed in Hotel Advertising**, Enlightening Tourism. A Pathmaking Journal, 2017, Vol. 7, No 2, pp:99-124.

صحتها، بعد أن ثبت صحة تركيبات النماذج ، تم تطبيق الانحدار المتعدد لتقييم تفسير النماذج للجودة التي تنقلها إعلانات الفنادق ، و أكدت النتائج بشكل كبير إمكانية التنبؤ بالنموذج مع $R^2 = 54.7\%$ ، بعد التأكد من صلاحية النموذج وإمكانية التنبؤ بالجودة المتصورة للزبائن ، تم اقتراح التوصيات لمديري الفنادق والمسوقين ، لمساعدتهم على الاستفادة من بنيات النموذج في تحقيق الاتصال الأمثل لجودة خدماتهم.

12- دراسة Pantouvakis و Bouranta 2017¹ تهدف هذه الدراسة إلى إثراء الأدبيات الموجودة من خلال تحديد الهيكل الأساسي (العوامل الكامنة) لممارسات إدارة الجودة الشاملة (TQM) و نتائج تأثيرها على أداء المنظمة في صناعة الفنادق اليونانية، حيث قدرت العينة ب 153 من مديري الجودة رفيعي ومتوسطي المستوى ، وذلك باستخدام تحليلات العوامل الاستكشافية مقرونة بالانحدار الخطي المتعدد التحليلات ، لفحص مدى تأثير عناصر إدارة الجودة الشاملة على أداء الفندق، و أظهرت النتائج أن عوامل إدارة الجودة الشاملة التي كشف عنها البحث التجريبي الحالي في صناعة الفنادق هي الجودة في ممارسات الإدارة العليا والتخطيط الاستراتيجي للجودة وإدارة جودة الموظفين والتركيز على الزبائن و معرفة الموظفين والتعليم من ناحية أخرى ، كما كشفت أبعاد الأداء تتلخص على النحو التالي: الأداء المالي فهو الذي يركز عليه الزبائن ، وأداء جودة الخدمة، أيضا أكدت النتائج أن معظم عناصر إدارة الجودة الشاملة هي سوابق لأداء الأعمال الفندقية، و الآثار العملية هي استخدام مديري و أصحاب الفنادق أطر عمل موثوقة وصالحة و قد تعالج الممارسات ونتائج الأداء جهودهم بشكل أفضل عن طريق اختيار الاستثمار فيها.

13- دراسة Seo Yeon Kim 2017²: تهدف هذه الدراسة إلى تطوير نموذج يتكون من القيمة المتصورة أو المتوقعة ، والثقة تجاه موقع حجز عبر الإنترنت لطرف ثالث ، والثقة تجاه الفنادق ، وباستخدام تقنيات المربعات الصغرى الجزئية، تم جمع بيانات الاستطلاع من 307 فردا لديهم خبرات سابقة في إجراء الحجز باستخدام مواقع الحجز عبر الإنترنت التابعة لجهات خارجية، و بناء على النتائج ، وجد أن القيمة المتصورة ، التي تأثرت بالسعر والجودة ، كانت مرتبطة بشكل إيجابي بنية الأفراد في الحجز، و أيضا أنه توجد الثقة تجاه مواقع الحجز عبر الإنترنت للجهات الخارجية والثقة تجاه الفنادق ، والتي تأثرت بالمراجعة عبر الإنترنت ، لها تأثيرات إيجابية على نية الأفراد في الحجز.

¹ - Bouranta, N., Psomas, E.L. and Pantouvakis, A. , **Identifying the critical determinants of TQM and their impact on company performance: Evidence from the hotel industry of Greece**, The TQM Journal,2017, Vol. 29 No. 1, pp: 147-166.

² -Seo Yeon Kim and al , **The Effects of Perceived Value, Website Trust and Hotel Trust on Online Hotel Booking Intention** , Sustainability journal,MDPI, Korea,2017, Vol. 09 No,12, Article 2262.

14-دراسة **Feven Abebe وآخرون 2016**¹ : الهدف من هذه الدراسة هو التحقيق من تأثير جودة الخدمة على رضا الزبائن في صناعة الفنادق في إثيوبيا، فاستخدم نموذج جودة الخدمة كدليل في الدراسة للتأكد من الموجودات ،و تم جمع البيانات الأولية من خلال توزيع ما مجموعه 130 استبانة على نزلاء الفندق الذين استفادوا من المرافق التي قدمتها، وذلك باستخدام طريقة أخذ العينات لتقنية كرات الثلج وكان نوع التحليل الذي تم إجراؤه هو الوصفي ، التكرار ، ارتباط بيرسون وتحليل الانحدار المتعدد، حيث أظهرت النتائج من كشف التحليل أنه من بين الأبعاد الخمسة لجودة الخدمة أن للتعاطف تأثير كبير على رضا الزبائن في صناعة الفنادق في إثيوبيا.

15-دراسة **Girish وNidhi 2016**²: تركز هذه الدراسة على تأثير جودة الخدمة على أداء الأعمال في الفنادق التي تتخذ من قطر مقراً لها فتختبر الدراسة خمسة عشر فرضية مبنية على النماذج النظرية الموجودة ، و يتبنى البحث طريقة أخذ العينات المسحية و نمذجة المعادلة الهيكلية حيث؛ تم جمع البيانات التجريبية من خلال سباح عشرة فنادق ذات الخمسة نجوم في قطر باستخدام تقنية أخذ العينات العشوائية البسيطة (ن ¼ 243)، و كشفت النتائج عن علاقات متبادلة كبيرة بين الملموسات والموثوقية والتعاطف مع الأداء المالي وغير المالي والتشغيلي للفنادق التي شملها المسح ، كما كان للاستجابة والتأكيد علاقة متبادلة كبيرة مع الأداء غير المالي والأداء التشغيلي على التوالي .

16- دراسة **Bo Hu وYeamdao 2015**³: تهدف هذه الدراسة إلى دراسة العلاقة بين نظام تصنيف الفنادق وتحسين جودة الخدمة ، وتغيرات أداء الفنادق في تايلاند، فشارك ما مجموعه 306 من مديري الفنادق في الدراسة وتبادلوا تصوراتهم حول تأثيرات معيار الفنادق في تايلاند على تحسين جودة خدمات الفنادق، وقد تم تحديد أربعة أبعاد في تحسين جودة الخدمة: تقديم الخدمة ، وموظفو الفنادق ، ومرافق الضيوف والمناطق المحيطة ، والهوية، و لم تكن الأبعاد الأربعة لتحسين جودة الخدمة مرتبطة بشكل كبير بمستويات نجوم الفنادق، وبين تحليل الارتباط علاقتين مهمتين بين تحسين جودة الخدمة والتغيرات في أداء الفندق.

¹-Feven Abebe Tessera and al , **Service Quality and Hotel's Customer Satisfaction: An Empirical Evidence from Ethiopia** , Electronic Journal of Business and Management, 2016, Vol. 1, No. 1,pp:24-32.

² - Girish Karunakaran Nair and Nidhi Choudhary , **The Impact of Service Quality on Business Performance in Qatar-Based Hotels: An Empirical Study** , The Journal of Hospitality Financial Management,2016, Vol. 24, No 1,pp:47-67..

³ -Yeamdao Narangajavana & Bo Hu :**The Relationship Between the Hotel Rating System, Service Quality Improvement, and HotelPerformance Changes: A Canonical Analysis of Hotels in Thailand**, Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism, May 2015. Vol 09, No. 1 ,pp :34-56..

17- دراسة **Amissah و Amenumey 2015**¹: تهدف هذه الدراسة إلى معرفة وفهم المنظمات الفندقية لما يتوقعه الزبائن حتى يتمكنوا من تقديم الخدمات التي ترضيهم في آكرا بغانا، فتم إجراء اختبار مسبق شارك فيه 30 ضيفا في المينا، و أدت الاستجابة إلى إعادة صياغة وإزالة بعض العناصر على المقياس لتعزيز صلاحية الأداة، ثم تم طلب الإذن من الفنادق المختارة والبيانات التي تم جمعها في مباني الفنادق التي أكدت مشاركتها في الدراسة، فقد كانت تدار الاستبانة مباشرة عند مداخل الفنادق ومنطقة مكتب الاستقبال والمطعم والمناطق الترفيهية للضيوف، تم أخذ العينات باستخدام طريقة أخذ العينات العرضية. ،وقد وزع ما مجموعه 200 استبانة و أسترجع منها 188 ، مما أسفر عن معدل استجابة بنسبة 94 %، وتم الاعتماد على 172 الصالحة منها لتكون مفيدة للتحليل ،و إدخالها في برنامج SPSS (الإصدار 20) لتحليلها، وقد اظهرت النتائج أن أربعة عوامل أساسية قد أثرت على توقعات الضيوف لجودة الخدمة ومن بينها ثلاثة عوامل مهمة وتساهم في التنبؤ بالتوقعات، أي أن زبائن الفنادق يتوقعون تحسين الخدمات من الفنادق، وبالتالي يجب على مديري الفنادق اتخاذ تدابير لتحسين جودة الخدمة في بلادهم و التسهيلات المتعلقة بأبعاد جودة الخدمة هـ ،و كشفت نتائج الدراسة أن توقعات الضيوف من جودة الخدمة كانت كذلك تتأثر بعوامل رئيسية ،مثل غرف الضيوف الترحيبية والنظيفة ، والحمامات والمراحيض الصحية ، ومناطق الراحة الجذابة والمريحة ، و كفاءة الموظفين مثل الموظفين الذين يؤدون الخدمات بشكل صحيح ، والموظفين المدربين تدريباً جيداً والمعرفة والموظفين المهرة وذوي الخبرة، وكذلك مثل كفاءة تسجيل الوصول والمغادرة ودقة المعلومات عن الخدمات الفندقية والسعر وخدمة الهاتف والإنترنت بكفاءة و عامل توافر خدمات أخرى مثل تقديم عناصر مجانية (صابون ، مناشف ، إلخ) ، كذلك حمام سباحة على مدار العام وأسعار معقولة للمأكولات والمشروبات.

18-دراسة **SAEED و ZAINAL 2015**²: تهدف هذه الدراسة إلى معرفة التأثير المشترك لتوجيه الزبائن والخدمات التكميلية على اكتساب الميزة التنافسية والأداء التنظيمي في الصناعة المصرفية الأردنية، وخصصت الدراسة لمسح تجريبي لعدم وجود معلومات عن القطاع المصرفي الأردني فيما يتعلق بمتغيرات الدراسة، وقد تم إجراء مسح تجريبي للكشف عن نقاط الضعف في تصميم أداة المسح وتحديد العوامل التي تساهم في قياس المتغيرات المختلفة، و التي سيتم فحصها في هذه الدراسة هي توجيه الزبائن ، والمعلومات ، والاستشارات المالية ، والإجراءات المصرفية ، وخدمة الزبائن ، والأمن والثقة ، والاستثناءات ،

¹ - Amissah, E. F1 and Amenumey, E. K ,**Dimensions of Service Quality in Hotels in Accra, Ghana** , Journal of Arts and Social Sciences,2015, vol 3, Issue1, pp:156-170.

² - SAEED M.Z A. TARABIEH and ZAINAL ARIFFIN AHMAD, **The Impact of Customer Orientation and Supplementary Services in Gaining Competitive Advantage and Organizational Performance in the Jordanian Banking Industry** , International Review of Social Sciences, February 2015, Vol. 3 Issue 2 . , pp:47-59.

والبيانات والإشعارات المصرفية ، والمعاملات المصرفية ، والميزة التنافسية ، والأداء التنظيمي ، تم إجراء تحليلات مختلفة لتحديد مدى ملاءمة العناصر المختلفة للمتغيرات، وبالارتباط بالمستجيبين من 50 مدير فرع من ستة عشر بنكا أردنيا، وباستخدام مقياس ليكرت الخماسي لقياس المتغيرات، تم استخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) الإصدار 22 لتحليل البيانات، فقد أظهرت نتائج الدراسة أن الاستبانة التي تم تطويرها مناسبة لاستخدامها في دراسة توجه الزبائن وعوامل الخدمات التكميلية، و الأداة مناسبة أيضا للاستخدام في سياق الصناعة المصرفية في الأردن.

19- دراسة Muslim Amin وآخرون 2014¹: كان الهدف من هذه الدراسة هو التحقق من العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء في صناعة الفنادق الماليزية بشكل عام، حيث يشعر نزلاء الفنادق الماليزية بالرضا عن جودة الخدمة التي تقدمها صناعة الفنادق في البلاد، في حين أن نزلاء الفندق راضون عن جودة الخدمات الفندقية ، ولا يزال هناك مجال للتحسين في الطريقة التي يجذب بها مديرو الفنادق الزبائن ، لا سيما في جعل الضيوف يقومون بزيارات عودة إلى فندقهم، في هذا السياق ، تحتاج بعض المناطق إلى التحسين ، خاصة فيما يتعلق بأجواء الفندق ومعاملة الموظفين، ولتعزيز جودة خدماتهم الفندقية ، هناك عوامل حاسمة أخرى تتمثل في الحاجة إلى تحسين عرض الموظفين ومعرفتهم ، وجودة منتجات الأغذية والمشروبات والخدمة ، فضلا عن خدمات الحجز.

20-دراسة Shinyi Lin وآخرون 2013²: كان الغرض من هذه الدراسة هو تحديد تأثير الخدمة الإعلامية وتعيين سمات الخدمة على رضا الزبائن ، وفحص تأثيرها عندما يختار الضيف المحتمل فندقا ، وكذلك تحديد كيفية تأثيرها على توصية الزبائن بالفندق للآخرين، كان المستهدفون من هذه الدراسة زبائن الفنادق الذين أقاموا في الولايات المتحدة، وذلك بإجراء استطلاع عبر الإنترنت وباستخدام التحليل والانحدار المتعدد لمعالجة فرضيات البحث ، أشارت نتائج الدراسة إلى إيجابية معنوية العلاقة بين عناصر إعداد خدمة المعلومات المتصورة الأداء ومستوى الرضا العام للمستجيبين من خلال زيارتهم للفندق وقرار اختيارهم للفندق ، واحتمال تقديم توصية بالفندق للآخرين.

¹ - Muslim Amin and al ,**Service Quality Dimension and Customer Satisfaction: An Empirical Study in the Malaysian Hotel Industry**, Services Marketing Quarterly, Routledge, , December 2014 vol 34,issue 2,pp : 115-125.

² -Shinyi Lin and al , **A Study of the Relationship Between Hotel Informative Service Setting Items and Customer Satisfaction**, Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism, University of Chicago,2015, vol 34,issue 2 ,pp : 111-131.

المبحث الثاني : مقارنة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة :

المطلب الأول : الهدف و متغيرات الدراسة

تهدف دراستنا الحالية إلى معرفة أثر جودة الخدمات الفندقية التكميلية على رضا الزبائن والعلاقة بينهما ، و هي تختلف عن الدراسات السابقة سالفة الذكر من حيث المتغيرين التابع والمستقل و أوجه التشابه مع الدراسات السابقة تكمن في دراسة العلاقة بين جودة الخدمة ورضا الزبائن ،ضف إلى ذلك منها ما يحتوي زهرة الخدمة والخدمات التكميلية و أحد عناصر الخدمات التكميلية وعلاقتها بالرضا والتي تنشأ عن الشعور ما بعد اشباع حاجات و رغبات الزبائن وحتى تحقيق ميزة تنافسية .

المطلب الثاني : زمان ومكان الدراسة

تمت دراستنا خلال الفترة الزمنية من جويلية 2021 إلى غاية جانفي 2022 في عشرة فنادق مختلفة في ثلاثة ولايات جزائرية بينما كان الاطار الزمني للدراسات السابقة بين 2013 و 2021 وقد تمت دراستها في عديد من الدول العربية والأجنبية بعدد 19 دولة بين عربية وأجنبية ،فالدول العربية شملت الجزائر، فلسطين، مصر، المملكة العربية السعودية، الأردن، العراق، سورية، قطر، أما الدول الأجنبية فشملت كل من نيجيريا، جنوب افريقيا، اثيوبيا، فيتنام، الهند، كوريا، الولايات المتحدة الأمريكية، هولندا، بلجيكا، بريطانيا، فرنسا و ألمانيا.

وقد أظهرت دراستنا الحالية أن لجودة الخدمات الفندقية التكميلية أثر إيجابي على رضا الزبائن ، و وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين المتغير المستقل محور جودة الخدمات الفندقية التكميلية ومحور رضا الزبائن ، كما أظهر تحليل آراء اتجاهات الزبائن لمحور جودة الخدمات الفندقية التكميلية بمختلف أبعادها، أن لها أهمية ودور فعال ومباشر على رضا زبائن المؤسسات الفندقية .

وقد حاولنا تلخيص أوجه المقارنة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة سواء العربية أو الأجنبية من خلال إيجاز لأهم النقاط التي استفدنا منها خلال اطلاعنا عليها في الجدول (2-1) الذي يمثل مقاربات الدراسات السابقة:

الجدول (1-2) مقاربات الدراسات السابقة

الدراسة	المتغير المستقل	المتغير التابع	عينة ومكان الدراسة	أثر المتغيرات المستقلة على المتغيرات التابعة
عمري سامي، أثر محددات جودة الخدمة على رضا الزبون ، دراسة حالة متعامل الهاتف النقال موبيليس ، جوان 2021	محددات جودة الخدمة	رضا الزبون	180 زبون وكالة موبيليس - تبسة	علاقة ارتباط و تأثير إحصائية موجبة ومرتفعة بآن محددات جودة الخدمة بوكالة موبيليس - تبسة- ورضا زبائنها
دراسة شاهر محمد عبيد، أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا زبائن البنك الإسلامي الفلسطيني والتزامهم في مدينة جنين من وجهة نظرهم. 2021	جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية	رضا زبائن والتزامهم	376 زبون البنك الإسلامي الفلسطيني - مدينة جنين	وجود علاقة خطية موجبة بين درجة توافر أبعاد الخدمات المصرفية الإلكترونية، ورضا الزبائن والتزامهم في البنك الإسلامي الفلسطيني فرع جنين.
دراسة Wageeh Nafei فهم أهمية الخدمات التكميلية ودورها في تعزيز العلامة التجارية لدى الزبائن في الفنادق ذات الخمس نجوم بمدينة القاهرة في مصر، 2021.	الخدمات التكميلية	تعزيز العلامة التجارية	433 زبون الفنادق ذات الخمس نجوم بمدينة القاهرة - مصر.	وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد الخدمات التكميلية (المعلومات، استلام الطلبات، إصدار الفواتير، الدفع، تقديم الاستشارة، الضيافة، حماية ممتلكات العميل والاستثناءات) والعلامة التجارية لدى الزبائن

<p>- الاستجابة هي البعد الأكثر تقييماً لجودة الخدمة.</p> <p>- أبعاد جودة الخدمة الخمسة لها علاقة إيجابية كبيرة مع رضا الزبائن.</p> <p>- جودة الخدمة تلعب دوراً مهماً في إرضاء الزبائن عن الخدمات الفندقية،</p>	<p>600 زبون عينة مختارة من الفنادق في ولاية أوسون ، نيجيريا</p>	<p>رضا الزبائن</p>	<p>أبعاد جودة الخدمة</p>	<p>دراسة Salom Ighomereho's فحص العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبائن فيما يتعلق بالخدمات الفندقية في ولاية أوسون ، نيجيريا ، 2021،</p>
<p>- النقل ، والموظفين ، والطعام والشراب ، والنظافة ، والسعر ، وخدمة الحجز، في حين لا يتم توفير وسائل النقل عادة من قبل الوحدات الفندقية ، فقد وجد أنها تؤثر على درجة الخدمة الممنوحة على موقع TripAdvisor . نظراً لأن المراجعين مستعدون للتعبير بحرية عن مشاعرهم فيما يتعلق بخدمة لم يقدمها الفندق.</p> <p>- تبين أن النقل هو عامل خارجي يؤثر بشكل مباشر على آراء الضيوف في وسائل التواصل الاجتماعي ،</p>	<p>20288 كتابة مراجعة بين 2005 وأغسطس / 2018 من قبل نزلاء فندق المطار الفعليين في سلسلة ايبيز وشيراون بأمستردام وبروكسل وفرانكفورت ولندن وباريس</p>	<p>تقييمات نزلاء فندق المطار الفعليين بموقع TripAdvisor عبر الإنترنت</p>	<p>جودة الخدمة في سلاسل فنادق المطارات</p>	<p>دراسة Sérgio Moro وآخرون جودة الخدمة في سلاسل فنادق المطارات من خلال عدسة المراجعين عبر الإنترنت، 2020.</p>

والتي تلعب دورا مهما في الكلمة الإلكترونية. - تشير هذه الظاهرة إلى النقل كمتغير معتدل يؤثر على الرضا المترجم إلى الدرجات الممنوحة.				
-المستشفى محل الدراسة يهتم بجودة الخدمات الصحية من مختلف أبعادها. - الأبعاد تساهم في تحقيق رضا المريض في المستشفى محل الدراسة .	50 مريض المستشفى المختلط هتهات بوبكر بالجلفة	ورضا الزبون الصحي (المريض).	جودة الخدمات الصحية	دراسة مولود حواس ومكي الحاج واقع جودة الخدمات الصحية في المستشفى المختلط هتهات بوبكر بالجلفة ومعرفة مدى العلاقة بين جودة الخدمات الصحية ورضا الزبون الصحي (المريض).2020
- هناك أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة الفندقية على رضا الزبائن. - تقييم الزبائن لجودة الخدمة ومستوى رضاهم كان مرتفعا.	84 زبون فنادق تيسمسيلت	رضا الزبائن	جودة الخدمات الفندقية	دراسة جمال شنة وسماعيل عيسى جودة الخدمات الفندقية كمدخل لتحقيق رضا العميل، دراسة حالة فنادق تيسمسيلت.2020
- يوجد علاقة ارتباط وتأثير بين خدمات الاستقبال ورضا زبائن فندق الهضاب بسطيف. - توجد أيضا علاقة قوية وطرديية بين أبعاد جودة خدمات	192 زبونا فندق الهضاب بسطيف	تحسين الرضا والولاء لدى النزيل الفندقية	الارتقاء بخدمات الضيافة والاستقبال	دراسة سفيان مسالطة وحسناء مشري أهمية الارتقاء بخدمات الضيافة والاستقبال في تحسين الرضا والولاء لدى النزيل الفندقية. 2019

الاستقبال، إضافة الى تأثير كل بعد من أبعاد خدمة الاستقبال على رضا الزبون.				
وجود علاقة ارتباط وتأثير إيجابية بين الأبعاد الثلاثة لجودة الخدمة الفندقية (الملموسية، الأمان، التعاطف) ورضا الزبائن.	382 نزيل الفنادق في ميله	رضا النزلاء	جودة الخدمات الفندقية	دراسة أيوب صكري وأخرون تقييم تأثير جودة الخدمات الفندقية على رضا النزلاء - حالة عينة من الفنادق بولاية ميله، 2019.
- وجود أثر ذو دلالة معنوية عند مستوى $\alpha \leq 0,05$ لجميع أبعاد جودة الخدمة المصرفية على زيادة رضا زبائن المصارف - وجود علاقة ارتباط موجبة قوية و ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة المقدمة لزبائن المصارف محل الدراسة و رضا الزبائن.	110 زبون المصارف التجارية بمحافظة الدرب - المملكة العربية السعودية	رضا الزبائن	جودة الخدمات المصرفية	دراسة عمر علي بابكر الطاهر و نزار بن عبدالله أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء، دراسة ميدانية: المصارف التجارية بمحافظة الدرب - المملكة العربية السعودية. 2019
جودة خدمة موقع الويب تساهم في إرضاء الزبائن ، ثم تؤثر على الولاء للعلامة التجارية، بالإضافة إلى ذلك ، فإن رضا الزبائن بمثابة وساطة جزئية في العلاقات بين	332 زبون أكمل الحجزات الفنادق الفاخرة (من تصنيف 4 نجوم إلى 5 نجوم) بفييتنام	رضا الزبائن وسلوكيات تفاعل المستهلك تجاه الفنادق	جودة الخدمة الإلكترونية	دراسة Chovancová Miloslava تأثير جودة الخدمة الإلكترونية على رضا الزبائن وسلوكيات تفاعل المستهلك تجاه الفنادق

موقع الفندق على الويب و جودة الخدمة في صناعة الفنادق.				الفاخرة. 2019
- جودة الخدمة لها تأثير إيجابي وهام على رضا الزبائن . - عدالة الأسعار المتصورة لها تأثير إيجابي وهام على رضا الزبائن. - لرضا الزبائن تأثير إيجابي وهام على ولائهم. - جودة الخدمة لها تأثير إيجابي وهام على ولاء الزبائن من خلال الرضا	200 زبون فندق الميزانية في جاوة الشرقية ، الهند	ولاء المستهلك	جودة الخدمة وعدالة الأسعار المتصورة	دراسة Christina Esti Susanti تأثير جودة الخدمة وعدالة الأسعار المتصورة على ولاء المستهلك من خلال رضا المستهلك عن فندق الميزانية في جاوة الشرقية ، الهند. 2019
- جودة الطعام باعتبارها النتيجة الأكثر عاملا لتقييم جودة الخدمة من قبل الزبائن في الفنادق المحليين في تيمبرلوه. - سلوك الموظف ثم وسائل الراحة في الغرفة. - الأدلة المادية كأحد أبعاد جودة الخدمة التي لم ينتج عنها تأثير كبير على رضا الزبائن.	275 زبون فندقين يقعان في ضواحي تيمبرلوه في باهانج في شبه جزيرة ماليزيا	ورضا الزبائن والنوايا السلوكية في صناعة الضيافة	جودة الخدمة	دراسة Siti Falindah Padlee وآخرون العلاقة بين جودة الخدمة ورضا الزبائن والنوايا السلوكية في صناعة الضيافة 2019
- مستويات منخفضة نسبياً من الأداء، و تعد السلامة والأمن وجودة الغرفة عاملين مهمين	472 زبون. الضيوف في أماكن الإقامة المصنفة وفقاً	رضا الزبائن (التأثيرات المعتدلة لتصنيف نجوم الفندق)	جودة الخدمة	دراسة Robin Nunkoo وآخرون. جودة الخدمة ورضا الزبائن: التأثيرات المعتدلة

<p>للرضا عن المؤسسات ذات الثلاث نجوم. - ضعف الأداء فيما يتعلق بالسلامة والأمن بأماكن الإقامة من فئة أربع نجوم وخمس نجوم. - وقت الانتظار وتفاعل الزبائن ، وكلاهما يحتوي على درجات أداء أعلى من المتوسط ، يؤثر على رضا الزبائن.</p>	<p>لمعايير TGSA مؤسسات في جنوب إفريقيا. الموجودة في كيب الغربية ، وكوازولو ناتال ، وجوتنج</p>			<p>لتصنيف نجوم الفندق، جنوب افريقيا 2019.</p>
<p>- أبعاد زهرة الخدمات بدت مؤثرة في إرضاء الزبائن والتي تضمنت (المعلومات ، أخذ الطلبات ، الاستشارة والضيافة ودفع الفواتير). - البعدين غير مؤثرين (الاستثناءات و الأمن)،</p>	<p>431 فردا يستفيد من الخدمات الخاصة قطاع المستشفيات الخاصة الأردنية</p>	<p>رضا الزبائن</p>	<p>زهرة الخدمة</p>	<p>دراسة Tareq N. Hashem مفهوم زهرة الخدمة وتأثيرها على رضا الزبائن: دراسة حالة قطاع المستشفيات الخاصة الأردنية، 2018.</p>
<p>-زبائن المؤسسة الفندقية يتأثرون بالعديد من العوامل عند اتخاذهم لقرار اقتناء خدمة معينة، منها التي أعطيت لها أهمية العناصر الملموسة المتمثلة في (الألوان ، الجو والشعور الداخلي بتسهيلات الخدمة. - مظهر و سلوك الموظفين وأيضا سهولة</p>	<p>غير مذكور فندق النجاح بعين الدفلى</p>	<p>رضا الزبون</p>	<p>المظهر المادي للخدمات الفندقية</p>	<p>دراسة مسعداوي يوسف ومرامي أسماء تأثير المظهر المادي للخدمات الفندقية في كسب رضا الزبون، دراسة حالة فندق النجاح بعين الدفلى. 2018.</p>

<p>إيجاد مكان لركن السيارات بقرب الفندق... إلخ) تساعد على خلق البيئة والجو النفسي وتكوين الانطباعات لدى الزبائن عن المؤسسة والخدمات التي تقدمها</p>				
<p>- تتبنى أن الإعلانات يجب أن تنقل رسالة الجودة من خلال جاذبيتها (تأييد المشاهير ، والترفيه ، .. إلخ) ، والمصدقية (الموثوقية ، والوعد بالجودة ، والشعار ، والسعر المعقول) والمعلومات</p>	<p>14 مسؤول تسويق فندقي 228 زبوناً محتمل الأردن</p>	<p>توقعات الزبائن</p>	<p>جودة الخدمة المنقولة</p>	<p>دراسة Ma'moun و Jebiril نموذج من جوانب جودة الخدمة المنقولة في الإعلان الفندقي، 2017.</p>
<p>- وجد أن القيمة المتصورة ، التي تأثرت بالسعر والجودة ، كانت مرتبطة بشكل إيجابي الأفراد في الحجز، و أيضاً أنه توجد الثقة تجاه مواقع الحجز عبر الإنترنت للجهات الخارجية والثقة تجاه الفنادق ، والتي تأثرت بالمراجعة عبر الإنترنت ، لها تأثيرات إيجابية على نية الأفراد في الحجز.</p>	<p>307 فرادا لديهم خبرات سابقة في إجراء الحجز باستخدام مواقع الحجز عبر الإنترنت خارجية بكوريا</p>	<p>نية حجز الفنادق عبر الإنترنت</p>	<p>القيمة المتصورة وثقة موقع الويب وثقة الفندق</p>	<p>. دراسة Seo Yeon Kim آثار القيمة المتصورة وثقة موقع الويب وثقة الفندق على نية حجز الفنادق عبر الإنترنت، كوريا، 2017.</p>

<p>وجود تأثير لجودة الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك الاسلامية المتمثلة في (الاعتمادية، الاستجابة، الملموسية، التعاطف، الضمان) على تحقيق رضا الزبائن من حيث (تكرار الشراء، وثقة الزبائن، والأمان، والصورة الذهنية)، وأن درجة تأثير جودة الخدمات المصرفية كانت متفاوتة في تحقيق رضا الزبائن</p>	<p>1050 زبون البنوك الاسلامية في الأردن</p>	<p>رضا زبائن البنوك الاسلامية</p>	<p>جودة الخدمات المصرفية</p>	<p>دراسة ظاهر رداد القرشي تأثير جودة الخدمات المصرفية على رضا زبائن البنوك الاسلامية في الأردن، 2017</p>
<p>انخفاض الخدمات التي تقدمها فنادق القطاع الخاص للنزلاء بشكل عام في كلا المحافظتين عدا خدمات الانترنت فإنها حققت أعلى مستوى خدمة</p>	<p>602 سائح محافظتي كربلاء والنجف العراق</p>	<p>مستوى جودة الخدمة للسائح الديني بمجمعات الإيواء السكني</p>	<p>مستوى جودة الخدمة للسائح الديني للفنادق</p>	<p>دراسة قيس زهير تحديد مستوى جودة الخدمة للسائح الديني، بحث مقارن لفنادق ومجمعات الإيواء السكني في محافظتي كربلاء والنجف 2017</p>
<p>وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبائن، و أن المؤسسة الفندقية محل الدراسة "سويت" تجسد أبعاد جودة الخدمة (الجوانب الملموسة، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف</p>	<p>100 زبون فندق سويت الجزائر</p>	<p>درجة رضا الزبائن</p>	<p>محددات جودة الخدمة الفندقية</p>	<p>دراسة كوشي خديجة 2017 محددات جودة الخدمة الفندقية ودورها في تحديد درجة رضا الزبائن</p>

دراسة ليلى لفته و لقاء مطر قياس وتقييم مستوى جودة الخدمات الفندقية دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين والزبائن في فندق مناوى باشا في محافظة البصرة 2016	مستوى جودة الخدمات الفندقية		80 زبون فندق مناوى باشا في محافظة البصرة	وجود علاقة بين مستوى جودة الخدمة الفندقية المقدمة وبين أبعاد جودة الخدمة
دراسة نور الدين مزياني و إيمان عاشوري قياس جودة خدمات الفنادق الجزائرية باستخدام نموذج servqual وجهة نظر الزبائن 2016	جودة خدمات الفنادق	وجهة نظر الزبائن	102 زبون فنادق مختارة بمنطقة الشرق الجزائري	مستوى جودة الخدمة الفندقية المدركة أكبر من المستوى المتوقع ، أي ان جودة الخدمة الفندقية مرضية ، كما أشارت الدراسة إلى وجود بعض النقائص المتعلقة بنوعية موظفي الفنادق محل الدراسة
دراسة علاء محمد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية وأثرها في رضا العميل دراسة مقارنة بين فروع المصارف العامة والخاصة في مدينة حماة. 2016	جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية	رضا العميل	442 زبون حماة- سورية	جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية تؤثر في رضا الزبون إيجاباً في مصارف القطاعين العام والخاص، وأن جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية ذات مستوى متوسط في كل من القطاعين العام والخاص، ولكنها أعلى في القطاع الخاص.
دراسة Feven Abebe وآخرون جودة الخدمة ورضا	جودة الخدمة	رضا زبائن الفندق	130 زبون إثيوبيا	من بين الأبعاد الخمسة لجودة الخدمة ثلاثة ، أي الملموسة ، والاستجابة

كان للتعاطف تأثير كبير على رضا الزبائن في صناعة الفنادق في إثيوبيا.				زبائن الفندق: دليل تجربي من إثيوبيا، 2016
وجود علاقات متبادلة كبيرة بين الملموسات والموثوقية والتعاطف مع الأداء المالي وغير المالي والتشغيلي للفنادق.	243 زبون قطر	أداء الأعمال في الفنادق	جودة الخدمة	دراسة Nidhi Girish و تأثير جودة الخدمة على أداء الأعمال في الفنادق الموجودة في قطر: دراسة تجريبية، 2016
تم تحديد أربعة أبعاد في تحسين جودة الخدمة: تقديم الخدمة ، وموظفو الفنادق ، ومرافق الضيوف والمناطق المحيطة.	306 من مديري الفنادق تايلاند	وتغييرات أداء الفندق	نظام تصنيف الفنادق وتحسين جودة الخدمة	دراسة Yeamdao و Bo Hu العلاقة بين نظام تصنيف الفنادق وتحسين جودة الخدمة وتغييرات أداء الفندق: تحليل أساسي للفنادق 2015
جودة الخدمة تتأثر بعوامل رئيسية ، مثل غرف الضيوف الترحيبية والنظيفة ، والنظيفة والحمامات والمرحاض الصحية ، ومناطق الراحة الجذابة والمريحة ، وكفاءة الموظفين مثل الموظفين الذين يؤدون الخدمات بشكل صحيح ، والموظفين المدربين تدريباً جيداً والمعرفة والموظفين المهرة وذوي	172 ضيف اكر، غانا	توقعات الضيوف	جودة الخدمة	دراسة Amisah و Amenumey أبعاد جودة الخدمة في الفنادق في أكر ، غانا 2015

<p>الخبرة، وكذلك مثل كفاءة تسجيل الوصول والمغادرة والدقة المعلومات عن الخدمات الفندقية والسعر وخدمة الهاتف والإنترنت بكفاءة و عامل توافر خدمات أخرى مثل تقديم عناصر مجانية (صابون ، مناشف ، إلخ) ، كذلك حمام سباحة على مدار العام وأسعار معقولة للمأكولات والمشروبات.</p>				
<p>-الخدمات التكميلية لها علاقة كبير تقريبا بالميزة التنافسية. - الأمن والثقة وخدمة الزبائن هي العناصر الأساسية في الخدمات التكميلية</p>	<p>16 مدير بنك الأردن</p>	<p>اكتساب ميزة تنافسية وأداء تنظيمي في الصناعة المصرفية الأردنية</p>	<p>توجيه العملاء والخدمات التكميلية</p>	<p>دراسة SAEED و ZAINAL أثر توجيه العملاء والخدمات التكميلية في اكتساب ميزة تنافسية وأداء تنظيمي في الصناعة المصرفية الأردنية، 2015</p>
<p>وجود علاقة ذات دلالة إحصائية معنوية بين أبعاد جودة الخدمة الفندقية وولاء الزبائن للفنادق</p>	<p>320 زبون مدينة وهران</p>	<p>ولاء الزبائن</p>	<p>جودة الخدمة الفندقية</p>	<p>دراسة ليازيد وهيبية جودة الخدمة الفندقية وتأثيرها على ولاء الزبائن، دراسة ميدانية في بعض الفنادق بمدينة وهران، 2015.</p>
<p>علاقة إيجابية بين جودة الخدمة الفندقية، وولاء الزبائن للمنشأة الفندقية</p>	<p>103 زبون الفنادق : روتانا، المرديان، الجندو</p>	<p>ولاء الزبائن</p>	<p>جودة الخدمة الفندقية</p>	<p>دراسة عباس ديوب وعهد الدالي أثر جودة الخدمة الفندقية على ولاء</p>

	ل،الريفيرا، الشاطئ الأزرق، السمان مدينة اللاذقية			الزبائن،2015
يشعر نزلاء الفنادق الماليزية بالرضا عن جودة الخدمة التي تقدمها صناعة الفنادق	155 زبون ماليزيا	رضا الزبائن	أبعاد جودة الخدمة	دراسة Muslim Amin أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبائن: دراسة تجريبية في صناعة الفنادق الماليزية،.2014
إيجابية العلاقة بين عناصر إعداد خدمة المعلومات المتصورة والأداء ومستوى الرضا العام للمستجيبين من خلال زيارتهم للفندق وقرار اختيارهم للفندق ، واحتمال تقديم توصية بالفندق للآخرين	275مستجيب منشآت الإقامة في الولايات المتحدة.	رضا الزبائن	عناصر إعداد الخدمة الإعلامية الفندقية	دراسة Shinyi Lin وآخرون دراسة العلاقة بين عناصر إعداد الخدمة الإعلامية الفندقية ورضا الزبائن2013

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على الدراسات السابقة

خلاصة :

من خلال هذا الفصل قمنا بعرض الدراسات السابقة العربية و الأجنبية التي لها علاقة بموضوع الدراسة الحالية ، أو لها على الأقل علاقة بمتغير من متغيرات الدراسة ، كما قمنا بتقييمها و استخراج أوجه التشابه مع الدراسات السابقة، والتي تكمن في دراسة العلاقة بين جودة الخدمة ورضا الزبائن ، فمنها ما يحتوي زهرة الخدمة والخدمات التكميلية ،. أو أحد عناصر الخدمات التكميلية وعلاقتها بالرضا الناشئ عن الشعور ما بعد اشباع حاجات و رغبات الزبائن، وقد كان الاطار الزمني للدراسات السابقة بين 2013 و2021 ، بينما تمت دراستنا في عديد من الدول بعدد 19 دولة بين عربية وأجنبية فالدول العربية شملت الجزائر، فلسطين، مصر، المملكة العربية السعودية، الأردن، العراق، سورية، قطر، أما الدول الأجنبية فشملت كل من نيجيريا، جنوب افريقيا، اثيوبيا، فيتنام، الهند، كوريا، الولايات المتحدة الأمريكية، هولندا، بلجيكا، بريطانيا، فرنسا و ألمانيا.

و من خلال الفصل الثالث سوف نتطرق إلى دراسة الحالة لأثر جودة الخدمات الفندقية التكميلية على رضا زبائن عينة من المؤسسات الفندقية في الجزائر وذلك من خلال الإطار المنهجي للدراسة، التحليل الإحصائي للبيانات واختبار الفرضيات.

الفصل الثالث

دراسة الحالة لأثر جودة الخدمات
الفندقية التكميلية على رضا الزبائن

تمهيد:

خصص هذا الفصل للدراسة الميدانية لمعرفة أثر جودة الخدمات الفندقية التكميلية على رضا الزبائن، دراسة حالة عينة من المؤسسات الفندقية بالجزائر، وقصد التعرف على خصائص العينة واختبار الفرضيات وتحقيق أهداف وأغراض الدراسة، تم اعتماد الاستبانة كأداة لجمع البيانات والمعلومات من المؤسسات محل الدراسة، كما تم توزيع استبانة الاستبانة باللغتين العربية والفرنسية على عينة من زبائن هذه المؤسسات حيث؛ تم ذلك بوساطة موظفي الاستقبال للفنادق قيد الدراسة ، وبالاستعانة باستبانة إلكترونية أيضا بلغتين عربية وفرنسية ، وبشكل كبير نظرا لتأثير جائحة كوفيد-19 والتي أثرت بنسبة كبيرة على الإشغال الفندقي ، وتمت المعالجة الإحصائية والتحليل لآراء عينة الدراسة عن طريق البرنامج الإحصائي للحزمة الاجتماعية SPSS.V26 .

لتغطية متغيرات الدراسة والإلمام بعرض وتحليل ومناقشة النتائج، قسم هذا الفصل إلى مبحثين أساسية:

المبحث الأول: تقديم عام لعينة الدراسة.

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة، التحليل الإحصائي للبيانات واختبار الفرضيات.

الفصل الثالث دراسة الحالة لأثر جودة الخدمات الفندقية التكميلية على رضا الزبائن

المبحث الأول: تقديم عام لعينة الدراسة.

المطلب الأول: المؤسسات الفندقية محل الدراسة

تتواجد المؤسسات الفندقية في الجزائر في بعض من الولايات الجزائرية، وكانت الفنادق محل الدراسة كالتالي :

- ولاية المسيلة :

- فندق القائد : فندق حضري ذو أربعة نجوم ويتنمى لسلسلة فنادق الجزائر ويقع بوسعادة.
- فندق كردادة : فندق حضري ذو 3 نجوم ويتنمى ايضا لسلسلة فنادق الجزائر ويقع في بوسعادة.

- ولاية الجزائر :

- فندق لماريز : فندق حضري ذو أربعة نجوم ويقع في مدينة القبة.
- إقامة مارينا : فندق ساحلي ذو ثلاثة نجوم ويقع في سيدي فرج.
- فندق المرسى : فندق ساحلي ذو ثلاثة نجوم ويقع في سيدي فرج.
- إقامة بالماريوم : فندق ساحلي ذو ثلاث نجوم يقع في مدينة بسطاوالي .

- ولاية البليدة :

- فندق مدينة الورود : فندق حضري ذو أربعة نجوم ويقع في مدينة البليدة .
- فندق كلين : فندق حضري ذو ثلاثة نجوم ويقع في مدينة البليدة.

المطلب الثاني: تفاصيل توزيع الاستبانات

الجدول التالي يبين تفاصيل توزيع الاستبانات والمسترجعة منها وحتى الصالحة للدراسة كما يلي :

جدول رقم (3-1) توزيع الاستبانات على عينة من المؤسسات الفندقية في الجزائر

المؤسسة الفندقية	الولاية	الاستمارات الموزعة	الاستمارات المسترجعة	الاستمارات الصالحة للدراسة
فندق كردادة	المسيلة	60	54	51
فندق القائد	المسيلة	60	53	44
فندق لماريز	الجزائر	60	50	46
إقامة مارينا	الجزائر	60	52	42
فندق المرسى	الجزائر	40	36	26
إقامة بالماريوم	الجزائر	40	34	29
فندق الورود	البليدة	40	35	30
فندق كلين	البليدة	40	28	25
المجموع		400	342	293

المصدر: من إعداد الباحث.

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة، التحليل الإحصائي للبيانات واختبار الفرضيات.

الفصل الثالث دراسة الحالة لأثر جودة الخدمات الفندقية التكميلية على رضا الزبائن

من خلال هذا المبحث نتعرف على الأداة المستخدمة في الدراسة، وخصائص عينة الدراسة، كذلك طريقة جمع البيانات مع عرض للأساليب الإحصائية المستخدمة في التحليل الإحصائي، واختبار الفرضيات.

المطلب الأول: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية.

يحتاج البحث العلمي إلى عدة أساليب وطرق وخطوات لكي يصل إلى الهدف المبتغى، من بينها المنهج الذي يستعين به الباحث والذي يقوده ويوضح له معالم الطريق، وكذلك اختيار مجتمع وعينة البحث التي تتناسب وبجته.

أولاً: المنهج العلمي المعتمد.

من أجل تحقيق أهداف الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي الذي يتناسب مع الموضوع المختار، ويعتبر المنهج الوصفي من أكثر المناهج التي يتم إتباعها في دراسة الظواهر، والذي يقوم على تفسير الوضع القائم للظاهرة أو المشكلة من خلال تحديد ظروفها وأبعادها وتوصيف العلاقات بينها بهدف الانتهاء إلى وصف عملي دقيق متكامل للظاهرة أو المشكلة، إذ يقوم على الحقائق المرتبطة بها، ومن بين الأساليب الأكثر استخداماً في المنهج الوصفي أسلوب دراسة حالة حيث؛ يقوم هذا الأسلوب على جمع الحقائق والبيانات والمعلومات عن حالة فردية أو مجموعة من الحالات بهدف الوصول إلى فهم أعمق للظاهرة المدروسة أو المجتمع الذي تمثله هذه الحالة.

ثانياً: مجتمع وعينة الدراسة.

1- تكون مجتمع الدراسة من زبائن لعدد من المؤسسات الفندقية بالجزائر، ونظراً إلى كبر مجتمع الدراسة وعدم

القدرة على حصره ومعرفته بشكل دقيق وثابت، تم تقدير الحد الأدنى لعينة الدراسة لمجتمع غير محدود ب

384 وفق مؤشر ستيفن ثامبسون بالمعادلة $n = \frac{Z^2 \cdot (P[1 - P])}{e^2}$ حيث n هو حجم العينة وعند

درجة ثقة مقدرة ب 95% فإنه $Z^2 = 1.96$ ، و $(e)^2 = (0,05)^2$ هو الخطأ المعياري P ، والمقدر ب

0,5 وهو الأمثل وذلك لتجنب التحيز، وبتعويض هذه القيم يصبح $n=384$ ، وعليه أن حجم العينة

الأدنى سوف يكون 384 و كرجبة لتحسين تمثيل العينة تم توزيع 400 استبانة على عينة من زبائن هذه

المؤسسات حيث؛ تم ذلك بوساطة موظفي الاستقبال للفنادق قيد الدراسة والذين هم في اتصال مباشر مع

الزبائن وتم الاستعانة بالاستبانة الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت ومختلف مواقع التواصل الاجتماعي وبشكل

كبير نظراً لتأثير جائحة كوفيد-19 والتي أثرت بنسبة كبيرة على الإشغال الفندقي، حيث تم استرجاع

الفصل الثالث دراسة الحالة لأثر جودة الخدمات الفندقية التكميلية على رضا الزبائن

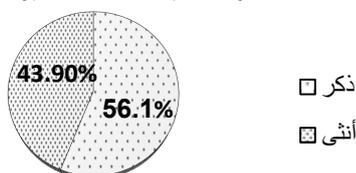
342 استبانة، استبعدت منها 49 استمارة غير صالحة للتحليل، أي بقيت 293 استبانة صالحة للدراسة وبإضافة 126 إجابة مسترجعة من نتائج الاستبانة الإلكترونية الصالحة للدراسة تصبح عينة الدراسة أو عدد الاستمارات الصالحة للتحليل هو 419 استبانة.

2- خصائص عينة الدراسة:

1-2 توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير للجنس:

جدول رقم (2-3): توزيع أفراد العينة حسب الجنس.

الشكل رقم (1-3) التوزيع البياني لأفراد العينة حسب متغير الجنس



الجنس	التكرار	النسبة المئوية %
ذكر	235	56,10
أنثى	184	43,90
المجموع	419	%100

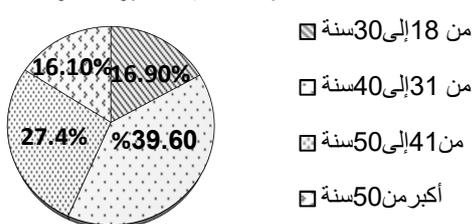
المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من الجدول أعلاه نلاحظ أن عينة الدراسة تضمنت كلا الجنسين حيث؛ بلغت نسبة مشاركة الذكور 56,10%، ونسبة مشاركة الإناث 43,90%، وهو ما يوضحه التوزيع البياني في الشكل (1-3).

2-2 توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير العمر.

جدول رقم (3-3): توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر.

الشكل رقم (2-3) التوزيع البياني لأفراد العينة حسب متغير العمر



العمر	التكرار	النسبة المئوية %
من 18 إلى 30 سنة	71	16,90
من 31 إلى 40 سنة	166	39,60
من 41 إلى 50 سنة	115	27,40
أكبر من 50 سنة	67	16,10
المجموع	419	%100

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

قسم متغير العمر إلى 4 فئات حيث؛ نلاحظ من الجدول أعلاه هيمنة الفئة العمرية من 31 إلى 40 سنة، بنسبة مشاركة 39,60%، وتلتها الفئة العمرية من 41 إلى 50 سنة، بنسبة مشاركة 27,40%، أما الفئتين الأقل مشاركة كانت تتمثل في الفئتين العمريتين، الفئة من 18 إلى 30 سنة، والفئة أكبر من 50 سنة بنسب

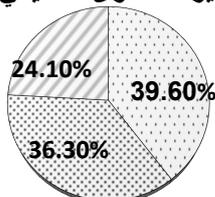
الفصل الثالث دراسة الحالة لأثر جودة الخدمات الفندقية التكميلية على رضا الزبائن

مشاركة على الترتيب 16,90%، 16,10%، وتشير إحصائيا في جدول متغير العمر إلى أن أغلبية أفراد العينة هم فئة شبانية أقل من 40 سنة، وهو ما يوضحه التوزيع البياني في الشكل (3-2).

3-2 توزيع عينة الدراسة وفقا لمتغير المستوى التعليمي.

الجدول رقم (3-4): توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي.

الشكل رقم (3-3) التوزيع البياني لأفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي



□ ثانوي
□ فإقل
□ جامعي
□ دراسات عليا

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة المئوية %
ثانوي فأقل	166	39,60
جامعي	152	36,30
دراسات عليا	101	24,10
المجموع	419	100%

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن أكبر نسبة كانت للفئة ذات المستوى ثانوي فأقل بنسبة مشاركة 39,60%، ثم تليها فئة المستوى الجامعي بنسبة مشاركة 36,30%، وبعدها الفئة ذات المستوى دراسات عليا، بنسبة مشاركة 24,10%، وهو ما يوضحه التوزيع البياني في الشكل (3-3).

4-2 توزيع عينة الدراسة وفقا لمتغير الدخل.

الجدول رقم (3-5): توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل.

الشكل رقم (4-3) التوزيع البياني لأفراد العينة حسب متغير الدخل



□ أقل من 18000 دج
□ من 18000 إلى 38000 دج
□ من 38000 إلى 58000 دج
□ أكثر من 58000 دج

الدخل	التكرار	النسبة المئوية %
أقل من 18000 دج	39	09,30
من 18000 إلى أقل من 38000 دج	71	16,90
من 38000 إلى 58000 دج	136	32,50
أكثر من 58000 دج	173	41,30
المجموع	419	100%

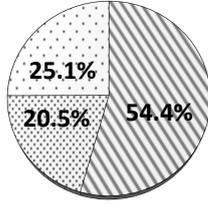
المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

قسم متغير الدخل إلى 04 فئات، ونلاحظ من الجدول أعلاه أن الترتيب الأول يعود للفئة ذات الدخل أكثر من 58000 دج، ثم تليها الفئة ذات الدخل من 38000 إلى 58000 دج، وبعدها الفئة من 18000 إلى أقل من 38000 دج، وفي المرتبة الأخيرة تعود للفئة التي لها الدخل أقل من 18000 دج، ويشير هذا الترتيب إلى أنه كلما كان الدخل كبيرا كلما كان التوجه نحو الخدمات الفندقية بشكل أكبر، ولأكثر توضيح أنظر التوزيع البياني في الشكل (4-3).

1-2 توزيع عينة الدراسة وفقا لمتغير الجنسية:

جدول رقم (3-6): توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنسية.

الشكل رقم (3-5) التوزيع البياني لأفراد العينة حسب متغير الجنسية



□ جزائري
□ غير جزائري
□ مزدوج الجنسية

الجنسية	التكرار	النسبة المئوية %
جزائري	228	54,40
غير جزائري	86	20,50
مزدوج الجنسية	105	25,10
المجموع	419	%100

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من الجدول أعلاه أن عينة الدراسة تضمنت الجنسيات الثلاث، أغلبية العينة كانت لجنسية جزائري محتلتا الترتيب الأول بنسبة مشاركة 54,40%، في حين كانت نسبة مشاركة لجنسية غير جزائري ومزدوج الجنسية نسب متقاربة تقريبا حيث؛ كانت نسبة مشاركة جنسية غير جزائري 20,50%، ونسبة مشاركة مزدوج الجنسية 25,10%، وهو ما يوضحه التوزيع البياني في الشكل رقم (3-5).

ثالثا: مصادر جمع بيانات ومعلومات الدراسة.

عند إنجاز أي دراسة علمية لا بد من توفر بيانات والمعلومات للإلمام بالموضوع، والحصول على هذه المعلومات والبيانات وجب الاعتماد على مختلف المصادر المتنوعة.

1-المصادر الثانوية للدراسة.

هناك عدة مصادر ثانوية اعتمدنا عليها في بحثنا للتوصل إلى النتائج المرجوة وأهمها: الكتب، الملتقيات، المجلات، الأطروحات... والتي لها علاقة بموضوع بحثنا.

2-المصادر الأولية للدراسة (الاستبانة).

اعتمدنا على الاستبانة كمصدر أولي في جمع بيانات معلومات بحثنا، وهو من أهم أدوات البحث العلمي للحصول على معلومات أو آراء عينة الدراسة حول ظاهرة أو موقف معين، وتم إعداده وتطويره بشكل يساعد على جمع البيانات والمعلومات من العينة محل الدراسة.

1-2 مراحل بناء وتصميم الاستبانة:

تمت مراجعة الاستبانة وتنقيحها من قبل المشرف، والأخذ بمقترحاته وتعديلاته الأولية، وقد مرت عملية بناء الاستبانة بعدة مراحل:

أ- مرحلة البناء: صممت الاستبانة حسب سلم رنسيس ليكارت (Rensis Likert) الخماسي، إذ يقابل كل فقرة من الفقرات الاستبانة خمسة (5) تفضيلات، كما تم تحديد درجة الموافقة على هذه الفقرات وهو ما يوضحه الجدول التالي.

جدول رقم (3-7): يبين درجات مقياس رنسيس ليكارت (Rensis Likert) الخماسي.

بدائل التفضيلات	غير موافق بشدة	غير موافق	موافق بدرجة متوسطة	موافق	موافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الباحث.

ب- المرحلة الثانية: بعد اختيار السلم المتبع تم بناء محاور الاستبانة وفق الإجراءات التالية:

- الاطلاع على الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة، والاستفادة منها في بناء الاستبانة وصياغة العبارات المكونة لها؛
- تحديد الأبعاد والمحاور الرئيسة التي تشملها الاستبانة؛
- تحديد العبارات التي تقع تحت كل بعد وتحت كل محور وتصميم الاستبانة في صورتها الأولية؛
- مراجعة وتنقيح الاستبانة من قبل المشرف، والأخذ بمقترحاته وتعديلاته الأولية؛
- عرض الاستبانة على عدد من الأساتذة لتحكميه، والأخذ بمقترحاتهم وتعديلاتهم؛
- إعادة عرض الاستبانة على الأستاذ المشرف.

ج- المرحلة النهائية: في هذه المرحلة تم صياغة الاستبانة في شكلها النهائي، وتمثلت محاورها في ثلاث (03) أجزاء أساسية حيث؛ شمل الجزء الأول البيانات الشخصية، وشمل الجزء الثاني المتغير المستقل لجودة الخدمات الفندقية التكميلية، والجزء الثالث شمل المتغير التابع رضا الزبائن، والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول رقم (3-8) يبين محاور الاستبانة ومكوناتها.

الفصل الثالث دراسة الحالة لأثر جودة الخدمات الفندقية التكميلية على رضا الزبائن

محاو الاستبيان	التعيين
محور البيانات الشخصية	الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الدخل، الجنسية.
المحور المستقل جودة الخدمات الفندقية.	من 1 إلى العبارة 25 موزعة على خمسة (5) أبعاد (بعد الاعتمادية، بعد الجوانب الملموسة، بعد الاستجابة، بعد الأمان، بعد التعاطف)، وكل بعد يحتوي 5 عبارات.
المحور التابع رضا الزبائن	من العبارة 26 إلى العبارة 40.

المصدر: من إعداد الباحث.

رابعاً: أساليب المعالجة الإحصائية.

بغرض تحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات وتفسيرها تم الاعتماد على الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Spss (Statistical Package for Social Sciences، الإصدار 26، وتم الاعتماد على مجموعة من الأساليب الإحصائية تتمثل في:

1- التكرارات والنسب المئوية: لمعرفة البيانات الأولية لمجتمع الدراسة وتحديد استجابات أفرادها اتجاه عبارات المحاور الرئيسية التي تتضمنها أداة الدراسة؛

2- المتوسط الحسابي: يعتبر من أهم مقاييس النزعة المركزية وأكثرها استخداماً، يعبر عن مدى أهمية عبارات الاستبانة عند أفراد العينة، كما يعبر عن تركز إجابات العينة حول قيمة معينة، تبعاً للدرجات المعطاة لبدائل المقياس المستخدم؛

3- الانحراف المعياري: هو من مقاييس التشتت، يستخدم لقياس وبيان تشتت إجابات مفردات الدراسة حول قيمة متوسطها الحسابي، وتكون قيمه جيدة كلما اقترب من الصفر؛

4- معامل الارتباط كارل بيرسون: ارتباط ثنائي يستخدم في معرفة قوة العلاقة البينية وقيمه محصورة بين (-1 و1)؛

5- معامل الصدق: يقيس عبارات الاستبانة ما وضعت لقياسه؛

1- معامل الثبات: يختبر مدى الاعتمادية على أداة الدراسة المستخدمة؛

2- اختبار التوزيع الطبيعي: يستخدم لمعرفة واكتشاف اعتدالية توزيع البيانات من عدمها؛

الفصل الثالث دراسة الحالة لأثر جودة الخدمات الفندقية التكميلية على رضا الزبائن

3- الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Linear Régression) : يعتبر نموذج الانحدار الخطي المتعدد من أكثر

أدوات التحليل الإحصائي استخداما، إذ يهتم بتقدير العلاقة بين متغير كمي وهو المتغير التابع وعدة متغيرات كمية أخرى وهي المتغيرات المستقلة.

4- الانحدار الخطي البسيط: نموذج خطي إحصائي يقوم بتقدير العلاقة التي ترتبط بين متغير كمي واحد وهو

المتغير التابع مع متغير كمي آخر وهو المتغير المستقل، وينتج عن هذا النموذج معادلة إحصائية خطية يمكن استخدامها لتفسير العلاقة بين المتغيرين أو تقدير قيمة المتغير التابع عند معرفة قيمة المتغير المستقل.

5- اختبار ليفيني Levene الذي يقيس مدى تجانس العينات أو المجموعات.

6- اختبار Independent-samples T-test و ANOVA مدى وجود فروقات بين أفراد عينة الدراسة تعزى

للمتغيرات التعريفية.

خامسا: صدق وثبات أداة الدراسة (الاستبانة).

بعدما تمت صياغة الاستبانة في شكلها الأولي لابد من إخضاعها لاختباري الصدق والثبات.

1- صدق أداة الدراسة: يقصد بصدق أداة الدراسة؛ أن تقيس عبارات الاستبانة ما وضعت لقياسه، وهناك

أنواع كثيرة من الصدق يتم اعتمادها لفحص أداة الدراسة، وسنقتصر في دراستنا على ثلاث أنواع من الصدق لتأكد من صدق الاستبانة من خلال صدق المحكمين، وصدق الاتساق الداخلي، والصدق البنائي لمحاور الاستبانة.

هناك أنواع كثيرة من الصدق يتم اعتمادها لفحص أداة الدراسة وسنقتصر في دراستنا على ثلاث أنواع من الصدق كما يلي:

1-1 صدق المحكمين: يعني أن تكون عباراته مناسبة للغرض الذي وضعت من أجله ويتعلق صدق المحكمين بحالتين¹.

أ- الصدق الظاهري: نوع من أنواع صدق المحكمين يبين مدى تعلق العبارة بالهدف الذي وضعت من أجله.

ب- صدق المحتوي: صدق مكمل للصدق الظاهري وهو نوع من أنواع صدق المحكمين، كما يبين مدى وضوح كل من عبارات الاستبانة من ناحية المعنى، والصياغة اللغوية والعلمية والتصميم المنطقي لها، وأنها تغطي المساحات المهمة لمجالها (شمول الاستبانة لمشكلة الدراسة وتحقيق أهدافها).

¹ مؤيد الساعدي، قياس اللاملموسيات في السلوك التنظيمي وإدارة الموارد البشرية، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2016، ص: 452.

للتحقق من صدق المحكمين (الصدق الظاهري وصدق المحتوى) عرضت الاستبانة على مجموعة من الأساتذة المحكمين ذوي الاختصاص والخبرة في مجال الظاهرة أو المشكلة موضوع الدراسة، وطلب منهم إبداء رأيهم حول عبارات وأبعاد ومحاور الاستبانة وذلك بالحذف والتعديل واقتراح عبارات جديدة ومناسبة لموضوع الدراسة، وبناء على ملاحظات السادة المحكمين تم تعديل أداة الدراسة فأصبحت بصورتها النهائية مكونة من 40 عبارة، وبالتالي فإن الاستبانة تتمتع بصدق المحكمين.

1-2 صدق الاتساق الداخلي: يقصد بصدق الاتساق الداخلي لعبارات الاستبانة مدى اتساق كل عبارات الاستبانة مع المحور الذي تنتمي إليه، أي أن العبارة تقيس ما وضعت لقياسه ولا تقيس شيء آخر، وتم ذلك من خلال حساب معامل الارتباط كارل بيرسون بين درجة كل عبارة من عبارات المحور والدرجة الكلية للبعد والمحور الذي تنتمي إليها، والجدول التالي يوضح المجالات التي تنتمي إليها قيم الارتباط.

الجدول رقم (3-9): يبين المجالات التي تنتمي إليها قيم الارتباط.

ارتباط عكسي					ارتباط طردي					
قوي جدا	قوي	متوسط	ضعيف	ضعيف جدا	ضعيف جدا	ضعيف	متوسط	قوي	قوي جدا	
1-	0.9-	0.7-	0.5-	0.3-	0	0.3	0.5	0.7	0.9	1
تام										تام

Source : Emen bnymfarej, Data analysais, the statistical économie and social research and training center for islamic countries(SESRC) ,Without the edition, Ankara, Turkey, 2015, p : 25.

الفصل الثالث دراسة الحالة لأثر جودة الخدمات الفندقية التكميلية على رضا الزبائن

الجدول رقم (3-10): يوضح مدى الاتساق الداخلي لعبارات محور الخدمات الفندقية التكميلية.

رقم العبارة	عبارات محور الخدمات الفندقية التكميلية	الاتساق مع البعد	الاتساق مع المحور
بعد الاعتمادية			
01	يقدم موظفو الفندق الخدمات بشكل صحيح.	**0.522	**0.563
02	يوفر موظفو الفندق معلومات دقيقة.	**0.704	**0.492
03	تقدم الخدمة في المواعيد التي تم تحديدها.	**0.730	**0.502
04	يمكن الاعتماد على عمل الموظفين.	**0.758	**0.533
05	يقدم موظفو الفندق الاعتذار للزبائن عند اللزوم.	**0.693	**0.606
بعد الجوانب الملموسة			
06	تحتوي أماكن الإقامة على أثاث فاخر.	**0.696	**0.634
07	المظهر الخارجي للفندق ملفت للنظر.	**0.745	**0.588
08	الموظفون في الفندق ذوو مظهره أنيق.	**0.778	**0.597
09	يوفر الفندق مرافق جذابة وحديثة (مسبح، صالة للاجتماعات...).	**0.720	**0.523
10	تصاميم الغرف مريحة.	**0.666	**0.496
بعد الاستجابة			
11	إعلام الزبائن بدقة عن موعد تقديم الخدمات.	**0.630	**0.487
12	يجيب موظفو الفندق عن أي استفسار دون تدمير.	**0.749	**0.405
13	يقدم موظفو الفندق خدمة سريعة للزبائن.	**0.782	**0.292
14	تقدم مختلف الخدمات الفندقية في وقتها.	**0.732	**0.288
15	إجراءات المعاملة مع ادارة الفندق سريعة.	**0.724	**0.293
بعد الأمان			
16	أشعر بالثقة عند تعاملي مع مقدمي الخدمات الفندقية.	**0.647	**0.363

الفصل الثالث دراسة الحالة لأثر جودة الخدمات الفندقية التكميلية على رضا الزبائن

**0.485	**0.697	ينفرد موظفو الفندق بالمصداقية في التعامل مع الزبائن.	17
**0.491	**0.702	أشعر بالراحة والطمأنينة حين استعمل أغراض الغرف والمرافق الخاصة بالفندق.	18
**0.496	**0.657	بإمكاني تأمين ممتلكاتي داخل الفندق وفي محيطه دون خوف.	19
**0.568	**0.605	يشعر الضيوف بالطمأنينة في مختلف أنحاء الفندق.	20
**0.808		بعد التعاطف	
**0.600	**0.694	يتحلى موظفو الفندق بالأدب وحسن الاخلاق.	21
**0.552	**0.673	يقدر موظفو الفندق ظروف الزبون ويتعاطفون معه.	22
**0.557	**0.735	يحسن موظفو الفندق التعامل والتواصل مع الزبائن.	23
**0.491	**0.628	الوفاء في تقديم الخدمات الفندقية.	24
**0.480	**0.591	يولي موظفو الفندق اهتماما فرديا وشخصيا بالزبائن.	25
**الارتباط دال إحصائيا عند مستوي عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.01$.			
*الارتباط دال إحصائيا عند مستوي عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$.			

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من الجدول رقم (3-10) أعلاه يتضح أن جميع العبارات ترتبط مع أبعاد ومحور الخدمات الفندقية التكميلية ، أي أن عبارات هذا المحور دالة إحصائيا ومتسقة وصادقة لما وضعت لقياسه.

الجدول رقم (3-11): يوضح مدى الاتساق الداخلي لعبارات محور رضا الزبائن.

العبرة	عبارات محور رضا الزبائن.	الاتساق مع المحور
26	يوفر الفندق الخدمة المطلوبة على الوجه الأكمل.	**0.411
27	موظفو الفندق لديهم القدرة على إنجاز الخدمات بدقة وثقة.	**0.539
28	الضيف لا ينتظر طويلا من أجل الحصول على الخدمات المتوفرة.	**0.515
29	يتعامل موظفو الفندق بمصداقية.	**0.606
30	موظفو الفندق يفهمون طلبات الضيوف ويهتمون بأموالهم الشخصية.	**0.672
31	أحس بالراحة عندما أقيم بالفندق.	**0.701
32	لدي أحاسيس وشعور جيد اتجاه خدمات الفندق المميزة.	**0.682
33	لدى الفندق سمعة جيدة تجعل الضيوف مطمئنين في التعامل معه.	**0.675

الفصل الثالث دراسة الحالة لأثر جودة الخدمات الفندقية التكميلية على رضا الزبائن

34	يوفر الفندق معدات ووسائل اتصال حديثة.	**0.618
35	لدي ثقة كبيرة في الخدمات الموعودة والمقدمة في الفندق.	**0.618
36	يقدم الفندق خدمات تتماشى مع متطلبات السوق.	**0.636
37	يتواجد في الفندق نشرات توضيحية لكل خدمة.	**0.623
38	يسعى الفندق إلى تقديم مزايا إضافية لزيائنه.	**0.529
39	تهتم إدارة الفندق باستمرار للرغبات والاهتمامات المتغيرة للزبائن.	**0.524
40	يحصل الزبون على المعلومات والوثائق التي يحتاجها بسهولة.	**0.494
**الارتباط دال إحصائيا عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.01$.		
*الارتباط دال إحصائيا عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$.		

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من الجدول أعلاه يتضح أن جميع العبارات ترتبط مع أبعاد ومحوّر رضا الزبائن، أي أن عبارات هذا المحور دالة إحصائيا ومتسقة وصادقة لما وضعت لقياسه.

1-3 صدق الاتساق البنائي: يقيس مدى تحقيق الأهداف التي تسعى الأداة الوصول إليها، وهو يبين مدى ارتباط عبارات الاستبانة مجتمعة في شكل بعد أو محور مع الدرجة الكلية للاستبانة.

جدول رقم (3-12): الاتساق البنائي لأبعاد ومحاور الاستبانة.

البيان	الاتساق مع الدرجة الكلية للاستبيان.
بعد الاعتمادية	**0.764
بعد الجوانب الملموسة	**0.755
بعد الأمان	**0.496
بعد الاستجابة	**0.694
بعد التعاطف	**0.782
محور جودة الخدمات الفندقية التكميلية	**0.971
محور رضا الزبائن	**0.970
**الارتباط دال إحصائيا عند مستوى دلالة $1 \leq 0.0$.	
*الارتباط دال إحصائيا عند مستوى دلالة $0.05 \leq \alpha$.	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

الفصل الثالث دراسة الحالة لأثر جودة الخدمات الفندقية التكميلية على رضا الزبائن

من خلال الجدول أعلاه نجد أن جميع معاملات الارتباط بيرسون لكل الأبعاد والمحاور دالة احصائياً، ومنه تعتبر أبعاد ومحاور الاستبانة صادقة ومتسقة لما وضعت لقياسه.

2- ثبات أداة الدراسة: يقصد بثبات الاستبانة؛ أنها تعطي نفس النتائج لو تم إعادة توزيع الاستبانة أكثر

من مرة، وتحت نفس الظروف والشروط، بمعنى إذا أعيد توزيع الاستبانة بعد فترات زمنية معينة ولأكثر من مرة نجد استقرار في النتائج وعدم تغييرها بشكل كبير، ولتحقق من ثبات أداة الدراسة اعتمدنا طريقتين:

1-2 طريقة ألفا كرونباخ (Alpha Cronbachs) : يستخدم معامل الثبات ألفا كرونباخ، للحكم على دقة

القياس، بقياس مدى توافق الإجابات مع بعضها البعض، وموثوقية النتائج بأن يعطي المقياس قراءات متقاربة عند تكرار استخدامه في أوقات مختلفة، وأن يكون معامل ألفا كرونباخ يزيد عن القيمة المعيارية (0,6)¹، والجدول الموالي يوضح نتائج اختبار ألفا كرونباخ.

الجدول رقم (3-13): يبين نتائج اختبار ألفا كرونباخ لمحاور الدراسة.

المحاور	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
محور جودة الخدمات الفندقية التكميلية	من 1 إلى العبارة 25	0.872
محور رضا الزبائن	من 26 إلى العبارة 40	0.867
الاستبانة ككل	من 1 إلى العبارة 40	0.928

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من النتائج الموضحة في الجدول أعلاه قيمة معامل الارتباط ألفا كرونباخ لمحوري الدراسة وقيمة الاستبانة ككل، هي أكبر من القيمة المعيارية للاختبار 0,6 (الحد الأدنى)، وهي قيم ممتازة وجد مناسبة، وتفي بأهداف وأغراض الدراسة حيث؛ أن قيمة الاستبانة ككل تؤكد ثبات الاستبانة ما يعادل 92,80%.

2-2 الثبات بطريقة التجزئة النصفية: تعتمد هذه الطريقة على تجزئة الاختبار إلى جزأين، لذلك تسمى بالطريقة النصفية.

¹ محمد الجعفري، هديل الطاهر، دور الوعي بالذات في فعالية سلوك القائد الإداري دراسة حالة جامع الخرطوم، المجلة العربية للعلوم التربوية والنفسية، جامعة النيلين، الخرطوم، المجلد 4، العدد 13، السودان، 2020، ص285.

الجدول رقم (3-14) يبين نتائج اختبار Guttman Split-Half Coefficient

Reliability Statistics			
Cronbach's Alpha	Part 1	Value	0,814
		N of Items	13
	Part 2	Value	0,747^a
		N of Items	12
	Total N of Items		
Correlation Between Forms			0,718
Spearman-Brown Coefficient	Equal Length		0,836
	Unequal Length		0,836
Guttman Split-Half Coefficient			0,834
a. The items are: q1, q2, q3, q4, q5, q6, q7, q8, q9, q10, q11, q12, q13.			
b. The items are: q13, q14, q15, q16, q17, q18, q19, q20, q21, q22, q23, q24, q25.			

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول أعلاه معامل الارتباط **Guttman Split-Half Coefficient** لقياس ثبات الاستبانة عال

0,834 مما يدل على أن الأداة تتمتع بثبات مرتفع وهي صالحة لما وضعت لاختباره.

المطلب الثاني: التحليل الاحصائي لبيانات الدراسة.

في هذا المطلب سنقوم باختبار التوزيع الطبيعي للبيانات من أجل تحديد ومعرفة نوعية الاختبارات التي

نعتمدها في دراستنا، كما نعرض النتائج التي تم التوصل إليها إحصائياً والمتعلقة بمحاور وأبعاد استبانة الدراسة.

أولاً: اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات (Tests of Normality).

يستخدم هذا الاختبار لمعرفة طبيعة توزيع بيانات ظاهرة معينة في كونها تتبع التوزيع الطبيعي (الاعتدالي)

من عدمه، وهذا الاختبار ضروري في اختبار الفرضيات، وكذا في اختيار نوعية الأدوات والأساليب الإحصائية التي

ستستخدم في الدراسة، ولأن معظم الاختبارات المعلمية تشترط أن يكون توزيع البيانات طبيعياً، وللكشف عن

مدى ملائمة البيانات للتوزيع الطبيعي استخدمنا عدة اختبارات:

الفصل الثالث دراسة الحالة لأثر جودة الخدمات الفندقية التكميلية على رضا الزبائن

1- اختبار كولموجروف - سميرنوف Kolmogorov-Smirnov

يستخدم هذا الاختبار لمعرفة توزيع البيانات إذا كان حجم العينة أكبر من 50 مفردة، بينما يستخدم اختبار Shapiro-Wilk إذا كان حجم العينة أقل من 50 مفردة¹، وبالاعتماد على مقارنة قيمة مستوى الدلالة المحسوبة وقيمة مستوى الدلالة المعتمدة في الدراسة 0,05، فإذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحسوبة أقل منها فإن البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي، ويتم الاعتماد على الاختبارات اللامعلمية، والعكس نعلم على الاختبارات المعلمية إذا كانت مستوى الدلالة المحسوبة أكبر من المعتمدة في الدراسة، والجدول التالي يوضح نتائج الاختبار:

جدول رقم (3-15): يوضح نتائج اختبار Kolmogorov-Smirnov

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
المتغير المستقل جودة الخدمات الفندقية التكميلية	0,040	419	0,107	0,995	419	0,190
المتغير التابع رضا الزبائن	0,040	419	0,118	0,992	419	0,032

a. Lilliefors Significance Correction

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

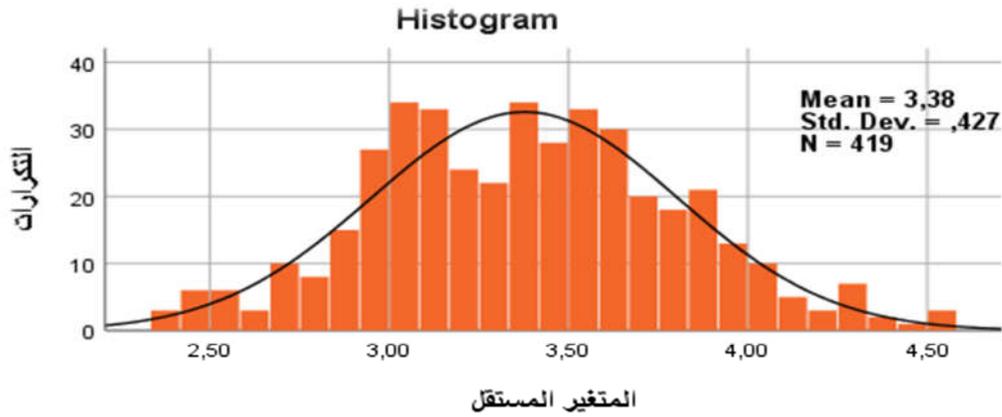
من الجدول أعلاه يتبين أن القيم الاحتمالية لاختبار Kolmogorov-Smirnov كلها أكبر من مستوى المعنوية المعتمدة في الدراسة 0,05، وبالتالي بيانات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي، مما يسمح باستخدام الاختبارات المعلمية لتحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة.

2- المدرج التكراري Histogram

المدرج التكراري يعطينا معلومات غزيرة في شكل بسيط ويعتبر من الأدوات الشهيرة والبسيطة في تحليل البيانات والمدرجات التالية توضح مدى ملائمة البيانات للتوزيع الطبيعي.

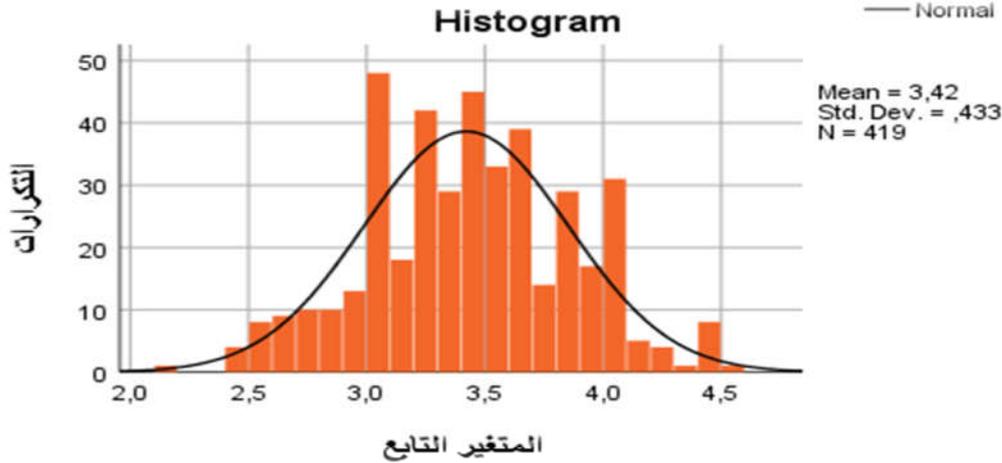
¹ سناء إبراهيم أبو دقة، سمير خالد الصافي، تطبيقات علمية باستخدام الرزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS في البحث التربوي والنفسي، الطبعة الأولى، مكتبة الأفاق، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين، 2013، ص: 33.

الشكل رقم (3-6): توزيع بيانات المحور المستقل جودة الخدمات الفندقية التكميلية



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

الشكل رقم (3-2): يوضح توزيع بيانات المحور التابع رضا الزبائن



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من الشكلين أعلاه وبنظرة سريعة يمكننا أن ندرك أن البيانات تتوزع توزيع طبيعي معتدلا لكلا المحورين المستقل (جودة الخدمات الفندقية التكميلية) والمحور التابع (رضا الزبائن) حيث؛ نلاحظ أن معظم إجابات العينة تركزت بين موافق بدرجة متوسطة (3) وموافق (4).

3- اختبار اعتدالية التوزيع بطريقة معامل الالتواء.

اختبار اعتدالية التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة باستخدام معامل الالتواء يبرسون يأخذ هذا المعامل في الاعتبار العلاقة بين الوسط والوسيط والمنوال في حالة ما إذا كان التوزيع قريب من التماثل وليس شديد الالتواء وهذه العلاقة هي:

الفصل الثالث دراسة الحالة لأثر جودة الخدمات الفندقية التكميلية على رضا الزبائن

إذا كانت قيمة الالتواء محصورة بين (-1 و +1) فإن المتغيرات تتبع التوزيع الطبيعي.

جدول رقم (3-16): يبين نتائج اختبار اعتدالية التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة

		Statistics	
		المتغير التابع رضا الزبائن	المتغير المستقل جودة الخدمات الفندقية التكميلية
N	Valid	419	419
	Missing	0	0
Mean		3,42	3,3768
Median		3,40	3,3600
Mode		4	2,92
Std. Deviation		0,433	0,42745
Skewness		-0,040	0,105
Std. Error of Skewness		0,119	0,119
Kurtosis		-0,281	-0,196
Std. Error of Kurtosis		0,238	0,238

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من الجدول أعلاه قيم المتوسط الحسابي، الوسيط، المنوال متقاربة إلى درجة كبيرة، وقيم معاملات الالتواء لمتغيرات الدراسة محصورة في المجال [-1، 1] وهذا يدل على أن إجابات أفراد العينة على أبعاد ومحاور الاستبانة تتبع التوزيع الطبيعي.

ثانياً: عرض وتفسير اتجاهات أفراد العينة نحو أبعاد ومحاور الدراسة.

بالاعتماد على الأدوات الإحصائية تم معالجة بيانات اتجاهات أفراد العينة، التي من أهمها التكرارات، المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، الوزن النسبي، كما تم اعتماد مقياس رنسيس ليكارت (Rensis Likert) الخماسي، فقد تم تحديد طول الخلايا في مقياس ليكارت الخماسي من خلال حساب المدى بين درجات المقياس (4=1-5) ومن ثم تقسيمه على أكبر قيمة في المقياس للحصول على طول الخلية (0,80=5/4) وذلك بعد إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس (بداية مقياس وهي واحد صحيح) وهكذا أصبح طول الخلية 0,80، والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (3-17): المحك المعتمد في الدراسة للاستبانة.

الفصل الثالث دراسة الحالة لأثر جودة الخدمات الفندقية التكميلية على رضا الزبائن

درجات الموافقة	الإجابات	المتوسط المرجح	المتوسط الحسابي النسبي المقابل له	الاتجاه
1	غير موافق بشدة	[1 - 1,80]	[20% - 36%]	مستوى منخفض جدا من القبول
2	غير موافق	[1,80 - 2,6]	[36% - 52%]	مستوى منخفض من القبول
3	موافق بدرجة متوسطة	[2,60 - 3,40]	[52% - 68%]	مستوى متوسط من القبول
4	موافق	[3,40 - 4,20]	[68% - 84%]	مستوى عال من القبول
5	موافق بشدة	[4,20 - 5]	[84% - 100%]	مستوى عال جدا من القبول

المصدر: زكي ناهض، مدى تطبيق مبادئ إدارة الجودة الشاملة في المستشفيات الحكومية الفلسطينية وسبل تعزيزها، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص: القيادة والإدارة، أكاديمية الإدارة والسياسة لدراسات العليا، غزة، فلسطين، 2016، ص 126.

1- تحليل اتجاهات الزبائن نحو محور جودة الخدمات الفندقية التكميلية.

1-1 تحليل اتجاهات الزبائن نحو عبارات بعد الاعتمادية.

جدول رقم (3-18): العبارات المتعلقة ببعدها الاعتمادية.

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	الترتيب	الاتجاه
01	يقدم موظفو الفندق الخدمات بشكل صحيح.	3.33	0.828	66.60	5	متوسط
02	يوفر موظفو الفندق معلومات دقيقة.	3.38	0.832	67.60	4	متوسط
03	تقدم الخدمة في المواعيد التي تم تحديدها.	3.44	0.827	68.80	1	عال
04	يمكن الاعتماد على عمل الموظفين.	3.43	0.820	68.60	2	عال
05	يقدم موظفو الفندق الاعتذار للزبائن عند اللزوم.	3.41	0.838	68.20	3	عال
	بعد الاعتمادية	3.41	0.565	68.20	/	عال

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من الجدول أعلاه وحسب ترتيب العبارات الخاصة ببعدها الاعتمادية، فقد جاءت العبارة رقم 03 (تقدم الخدمة في المواعيد التي تم تحديدها) في المرتبة الأولى من حيث الترتيب عبارات بعد الاعتمادية، بوزن نسبي 68,80%، بمتوسط حسابي (3,44)، وحسب المحك المعتمد في الدراسة، فهي ضمن مجال الاتجاه (مستوى عال من الموافقة والقبول) [3,40 - 4,20]، أي موافقة أفراد العينة بدرجة عالية على هذه العبارة كما بلغ انحرافها معياري 0,827 وهي أقل من القيمة الحرجة واحد(1)، وهذا يشير إلى تجانس البيانات وتقاربها وتطابق وجهات النظر حول إجابات العينة على هذه العبارة، كما وقعت العبارتين رقم (04) و(05) في المرتبتين الثانية والثالثة على الترتيب وضمن مجال الاتجاه (مستوى عال من القبول والموافقة).

ووقعت العبارة رقم 02 (يوفر موظفو الفندق معلومات دقيقة) في المرتبة الرابعة من حيث الترتيب عبارات بعد الاعتمادية، بوزن نسبي 67,60%، وبتوسط حسابي (3,38)، وحسب المحك المعتمد في الدراسة، فهي ضمن مجال الاتجاه (مستوى متوسط من القبول والموافقة) [2,60 - 3,40]، أي موافقة أفراد العينة بدرجة متوسطة على هذه العبارة كما بلغ انحرافها معياري 0,827 وهي أقل من القيمة الحرجة واحد(1).

في حين وقعت العبارة رقم 01 في المرتبة الأخيرة وضمن مجال الاتجاه (متوسط)، أي موافقة الزبائن بمستوى متوسط من القبول والموافقة، على أن موظفو الفندق يقدمون الخدمات بشكل صحيح، إذ بلغت قيمة متوسطها الحسابي (3,33)، و بانحراف معياري (0,828)، و بوزن نسبي 66,60%.

بالنسبة للتقييم الكلي لبعدها الاعتمادية، فقد أخذ درجة عالية من الموافقة والقبول، بمتوسط حسابي (3,41)، وبوزن نسبي 68,20%، و بانحراف معياري أقل من القيمة الحرجة 1 بقيمة (0,565)، وهذا يشير إلى تجانس البيانات وتقاربها وتطابق وجهات النظر حول إجابات العينة على بعد الاعتمادية، ما يجعلنا نقول أن زبائن المؤسسات محل الدراسة لهم توجه إيجابي عال نحو بعد الاعتمادية، وهذا يؤكد على الدور الإيجابي وأثر بعد الاعتمادية على رضا الزبائن اتجاه جودة الخدمات الفندقية التكميلية بالمؤسسات الفندقية.

الفصل الثالث دراسة الحالة لأثر جودة الخدمات الفندقية التكميلية على رضا الزبائن

2-1 تحليل العبارات المتعلقة ببعدها الجوانب الملموسة.

جدول رقم (3-19): العبارات المتعلقة ببعدها الجوانب الملموسة.

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	الترتيب	الاتجاه
06	تحتوي أماكن الإقامة على أثاث فاخر.	3.41	0.829	68.20	4	عال
07	المظهر الخارجي للفندق ملفت للنظر.	3.41	0.855	68.20	5	عال
08	الموظفون في الفندق ذوو مظهره أنيق.	3.42	0.830	68.40	3	عال
09	يوفر الفندق مرافق جذابة وحديثة (مسبح، صالة للاجتماعات...)	3.50	0.787	70.00	1	عال
10	تصاميم الغرف مريحة.	3.46	0.837	69.20	2	عال
	بعدها الجوانب الملموسة	3.44	0.597	68.80	/	عال

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من الجدول أعلاه وحسب ترتيب العبارات الخاصة ببعدها الجوانب الملموسة، جاءت العبارة رقم 09 (يوفر الفندق مرافق جذابة وحديثة مسبح، صالة للاجتماعات...) في المرتبة الأولى من حيث ترتيب عبارات بعدها الجوانب الملموسة، ضمن مجال الاتجاه (مستوى عال من القبول والموافقة)، وهذا ما يشير إلى أن المرافق الجذابة والحديثة عنصر أساسي ومهم لصناعة الجودة في الخدمات الفندقية التكميلية وتحقيق رضا زبائن المؤسسات الفندقية محل الدراسة، بلغت قيمة المتوسط الحسابي (3,50)، وبوزن نسبي 70,00%؛ وبلغ انحرافها المعياري 0,787 وهي أقل من القيمة الحرجة واحد(1)، وهذا يشير إلى تجانس البيانات وتقاربها وتطابق وجهات النظر حول إجابات العينة على هذه العبارة، كما وقعت العبارتين رقم (10) و(08) في المرتبتين الثانية والثالثة على الترتيب وضمن مجال الاتجاه (مستوى عال من القبول والموافقة).

ووقعت العبارة رقم 06 (تحتوي أماكن الإقامة على أثاث فاخر) في المرتبة الرابعة من حيث الترتيب عبارات بعدها الجوانب الملموسة، بوزن نسبي 68,20%، وبتوسط حسابي (3,41)، وهي ضمن مجال الاتجاه (مستوى عال من القبول والموافقة)، أي موافقة أفراد العينة بدرجة عالية على هذه العبارة كما بلغ انحرافها المعياري 0,829 وهي أقل من القيمة الحرجة واحد(1).

الفصل الثالث دراسة الحالة لأثر جودة الخدمات الفندقية التكميلية على رضا الزبائن

في حين وقعت العبارة رقم 07 في المرتبة الأخيرة وضمن مجال الاتجاه (عال)، أي موافقة الزبائن بمستوى عال من القبول والموافقة، على أن المظهر الخارجي للفندق ملفت للنظر، إذ بلغت قيمة المتوسط الحسابي (3.41)، والانحراف المعياري (0,855)، وبوزن نسبي 68,20%.

بالنسبة للتقييم الكلي لبعده الجوانب الملموسة، فإن جميع العبارات الخاصة به وقعت ضمن الاتجاه (عال)، فقد أخذ درجة عالية من الموافقة والقبول، بمتوسط حسابي (3,44)، وبوزن نسبي 68,80%، وانحراف معياري أقل من القيمة الحرجة 1 بقيمة (0,597)، وهذا يشير إلى تجانس البيانات وتقاربها وتطابق وجهات النظر حول إجابات العينة على بعده الجوانب الملموسة، ما يجعلنا نقول أن زبائن المؤسسات محل الدراسة لهم توجه إيجابي عال نحو الجوانب الملموسة للفنادق، وهذا ما يؤكد على الأثر والدور الإيجابي لبعده الجوانب الملموسة على رضا الزبائن اتجاه جودة الجوانب الملموسة في الخدمات الفندقية التكميلية.

3-1 تحليل العبارات المتعلقة ببعده الاستجابة.

جدول رقم (3-20): العبارات المتعلقة ببعده الاستجابة.

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	الترتيب	الاتجاه
11	إعلام الزبائن بدقة عن موعد تقديم الخدمات.	3.37	0.846	67.40	1	متوسط
12	يجيب موظفو الفندق عن أي استفسار دون تدمير.	3.30	0.846	66.00	3	متوسط
13	يقدم موظفو الفندق خدمة سريعة للزبائن.	3.30	0.856	66.00	2	متوسط
14	تقدم مختلف الخدمات الفندقية في وقتها.	3.24	0.895	64.80	5	متوسط
15	إجراءات المعاملة مع إدارة الفندق سريعة.	3.24	0.885	64.80	4	متوسط
	بعده الاستجابة.	3.29	0.626	65.80	/	متوسط

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من الجدول أعلاه وحسب ترتيب العبارات الخاصة ببعده الاستجابة، جاءت العبارة رقم 11 (إعلام الزبائن بدقة عن موعد تقديم الخدمات) في المرتبة الأولى من حيث الترتيب ضمن مجال الاتجاه (مستوى متوسط من القبول والموافقة)، وهذا ما يشير إلى أن إعلام الزبائن بدقة عن موعد تقديم الخدمات عنصر أساسي ومهم

لصناعة الجودة في الخدمات الفندقية التكميلية وتحقيق رضا زبائن المؤسسات محل الدراسة، بلغت قيمة متوسطها الحسابي (3,37)، وبوزن نسبي 67,40%؛ وبلغ انحرافها معياري 0,846 وهي أقل من القيمة الحرجة واحد(1)، وهذا يشير إلى تجانس البيانات وتقاربها وتطابق وجهات النظر حول إجابات العينة على هذه العبارة كما وقعت العبارتين رقم (13) و(12) في المرتبتين الثانية والثالثة على الترتيب وضمن مجال الاتجاه (مستوى متوسط من القبول والموافقة).

ووقعت العبارة رقم 15 (إجراءات المعاملة مع إدارة الفندق سريعة) في المرتبة الرابعة من حيث الترتيب عبارات بعد الاستجابة، بوزن نسبي 64,80%، وبمتوسط حسابي (3,24)، وهي ضمن مجال الاتجاه (مستوى متوسط من القبول والموافقة)، أي موافقة أفراد العينة بدرجة متوسطة على هذه العبارة كما بلغ انحرافها معياري 0,885 وهي أقل من القيمة الحرجة واحد(1).

في حين وقعت العبارة رقم 14 في المرتبة الأخيرة وضمن مجال الاتجاه (متوسط)، أي موافقة الزبائن بمستوى متوسط من القبول والموافقة، على أن المؤسسات الفندقية تقدم مختلف الخدمات الفندقية في وقتها، إذ بلغت قيمة المتوسط الحسابي (3,24)، والانحراف المعياري (0,895)، وبوزن نسبي 64,80%.

بالنسبة للتقييم الكلي لبعد الاستجابة، فإن جميع العبارات الخاصة به وقعت ضمن الاتجاه (متوسط)، فقد أخذ درجة متوسطة من الموافقة والقبول، بمتوسط حسابي (3,29)، وبوزن نسبي 65,80%، وانحراف معياري أقل من القيمة الحرجة 1 بقيمة (0,626)، ما يجعلنا نقول أن المؤسسات محل الدراسة، تهتم ببعد الاستجابة بمستوى متوسط فقط، مقارنة ببعدي الاعتمادية والجوانب الملموسة.

4-1 تحليل عبارات بعد الأمان.

جدول رقم (3-21): العبارات المتعلقة ببعد الأمان.

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	الترتيب	الاتجاه
16	أشعر بالثقة عند تعاملي مع مقدمي الخدمات الفندقية.	3.30	0.959	66.00	5	متوسط
17	ينفرد موظفو الفندق بالمصداقية في التعامل مع الزبائن.	3.36	0.943	67.20	4	متوسط
18	أشعر بالراحة والطمأنينة حين استعمل أغراض الغرف والمرافق	3.40	0.940	68.00	3	متوسط

الفصل الثالث دراسة الحالة لأثر جودة الخدمات الفندقية التكميلية على رضا الزبائن

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	الترتيب	الاتجاه
19	الخاصة بالفندق . بإمكاني تأمين ممتلكاتي داخل الفندق وفي محيطه دون خوف.	3.41	0.888	68.20	1	عال
20	يشعر الضيوف بالطمأنينة في مختلف أنحاء الفندق .	3.41	0.907	68.20	2	عال
	بعد الأمان .	3.37	0.613	67.40	/	متوسط

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من الجدول أعلاه وحسب ترتيب العبارات الخاصة ببعده الأمان ، فقد جاءت العبارة رقم 19 (بإمكاني تأمين ممتلكاتي داخل الفندق وفي محيطه دون خوف) في المرتبة الأولى من حيث الترتيب عبارات بعد الأمان، بوزن نسبي 68,20%، بمتوسط حسابي (3,41)، وحسب المحك المعتمد في الدراسة، فهي ضمن مجال الاتجاه (مستوى عال من الموافقة والقبول) [3,40 - 4,20]، أي موافقة أفراد العينة بدرجة عالية على هذه العبارة كما بلغ انحرافها معياري 0,888 وهي أقل من القيمة الحرجة واحد(1)، وهذا يشير إلى تجانس البيانات وتقاربها وتطابق وجهات النظر حول إجابات العينة على هذه العبارة، كما وقعت العبارة رقم 20 ضمن المجال عال كذلك بوزن نسبي 68,20%، وبتوسط حسابي (3,41)، وانحراف معياري 0,907، ووقعت باقي عبارات بعد الاستجابة، ضمن مجال الدرجة المتوسطة من القبول والموافقة.

بالنسبة للتقييم الكلي لبعده الأمان، فقد أخذ درجة متوسطة، من الموافقة والقبول، بمتوسط حسابي (3.37)، وبوزن نسبي 67,40%، وانحراف معياري أقل من القيمة الحرجة 1 بقيمة (0,613)، وهذا يشير إلى اهتمام المؤسسات محل الدراسة ببعده الأمان بشكل متوسط فقط.

4-1 تحليل عبارات بعد التعاطف.

جدول رقم (3-22): العبارات المتعلقة ببعده التعاطف.

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	الترتيب	الاتجاه
21	يتحلى موظفو الفندق بالأدب وحسن الاخلاق .	3.36	0.913	67.20	3	متوسط
22	يقدر موظفو الفندق ظروف الزبون ويتعاطفون معه.	3.35	0.909	67.00	4	متوسط

الفصل الثالث دراسة الحالة لأثر جودة الخدمات الفندقية التكميلية على رضا الزبائن

متوسط	5	66.80	0.886	3.34	يحسن موظفو الفندق التعامل والتواصل مع الزبائن.	23
عال	2	68.20	0.829	3.41	الوفاء في تقديم الخدمات الفندقية.	24
عال	1	68.60	0.847	3.43	يولي موظفو الفندق اهتماما فرديا وشخصيا بالزبائن.	25
متوسط	/	67.60	0.583	3.38	بعد التعاطف.	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من الجدول أعلاه وحسب ترتيب العبارات الخاصة ببعد التعاطف ، فقد جاءت العبارة رقم 25 (يولي موظفو الفندق اهتماما فرديا وشخصيا بالزبائن) في المرتبة الأولى من حيث الترتيب عبارات بعد التعاطف، بوزن نسبي 68,60%، بمتوسط حسابي (3,43)، وحسب المحك المعتمد في الدراسة، فهي ضمن مجال الاتجاه (مستوى عال من الموافقة والقبول) [3,40 - 4,20]، أي موافقة أفراد العينة بدرجة عالية على هذه العبارة كما بلغ انحرافها معياري 0,847 وهي أقل من القيمة الحرجة واحد(1)، وهذا يشير إلى تجانس البيانات وتقاربها وتطابق وجهات النظر حول إجابات العينة على هذه العبارة، كما وقعت العبارة رقم 24 (الوفاء في تقديم الخدمات الفندقية)، ضمن المجال عال كذلك بوزن نسبي 68,20%، وبتوسط حسابي (3,41)، وانحراف معياري 0,829، ووقعت باقي عبارات بعد التعاطف، ضمن مجال الدرجة المتوسطة من القبول والموافقة. بالنسبة للتقييم الكلي لبعد التعاطف، فقد أخذ درجة متوسطة، من الموافقة والقبول، بمتوسط حسابي (3,38)، وبوزن نسبي 67,60%، وانحراف معياري أقل من القيمة الحرجة 1 بقيمة (0,583)، وهذا يشير إلى اهتمام المؤسسات محل الدراسة ببعد التعاطف بشكل متوسط فقط.

جدول رقم (3-23) ترتيب الأهمية النسبية لجودة الخدمات الفندقية التكميلية.

البيان	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	الترتيب	الاتجاه
بعد الاعتمادية	3.41	0.565	68.20	2	عال
بعد الجوانب الملموسة	3.44	0.597	68.80	1	عال
بعد الاستجابة.	3.29	0.626	68.00	5	متوسط
بعد الأمان	3.37	0.613	67.40	4	متوسط

الفصل الثالث دراسة الحالة لأثر جودة الخدمات الفندقية التكميلية على رضا الزبائن

متوسط	3	67.60	0.583	3.38	بعد التعاطف
متوسط	/	67.40	0.427	3.37	محور جودة الخدمات الفندقية التكميلية

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من الجدول أعلاه وحسب ترتيب الأهمية النسبية لمحور جودة الخدمات الفندقية التكميلية، فإن المؤسسات محل الدراسة قد أولت اهتمامها لبعد الجوانب الملموسية، فقد جاء في المرتبة الأولى من حيث الترتيب الأهمية النسبية لجودة الخدمات الفندقية التكميلية، بوزن نسبي 68,80%، بمتوسط حسابي (3,44)، وانحراف معياري أقل من القيمة الحرجة واحد(1)، وفي الترتيب الثاني بعد الاعتمادية الذي لا يقل أهمية عن البعد الأول، بوزن نسبي 68,20%، بمتوسط حسابي (3,41)، وانحراف معياري 0,565. ويأتي بعد التعاطف، بعد الأمان، بعد الاستجابة، على التوالي في الترتيب الثالث والرابع والخامس، لاهتمام المؤسسات محل الدراسة.

بالنسبة للتقييم الكلي لمحور جودة الخدمات الفندقية التكميلية فقد بلغ المتوسط الحسابي 3,37 والوزن النسبي 67,40%، منتما بذلك حسب المحك المعتمد في الدراسة لمجال (مستوى متوسط من القبول)، هذا يشير إلى أن أفراد عينة الدراسة، لهم توجه إيجابي متوسط نحو دور وأهمية جودة الخدمات الفندقية التكميلية في المؤسسات الفندقية محل الدراسة، وبلغ انحرافه المعياري 0,427 وهي أقل من القيمة الحرجة واحد(1)، وهذا يشير إلى تجانس البيانات وتقاربها وتطابق وجهات النظر حول إجابات العينة على محور جودة الخدمات الفندقية التكميلية.

2-تحليل اتجاهات الزبائن نحو عبارات محور رضا الزبائن.

جدول رقم (3-24): العبارات المتعلقة بمحور رضا الزبائن.

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	الترتيب	الاتجاه
26	يوفر الفندق الخدمة المطلوبة على الوجه الأكمل.	3.38	0.787	67.60	11	متوسط
27	موظفو الفندق لديهم القدرة على إنجاز الخدمات بدقة وثقة.	3.43	0.771	68.60	8	عال
28	الضيف لا ينتظر طويلا من أجل	3.50	0.756	70.00	3	عال

الفصل الثالث دراسة الحالة لأثر جودة الخدمات الفندقية التكميلية على رضا الزبائن

					الحصول على الخدمات المتوفرة.	
عال	1	70.20	0.710	3.51	يتعامل موظفو الفندق بمصداقية.	29
عال	5	69.400	0.752	3.47	موظفو الفندق يفهمون طلبات الضيوف ويهتمون بأمورهم الشخصية.	30
عال	6	69.00	0.748	3.45	أحس بالراحة عندما أقيم بالفندق.	31
عال	7	68.80	0.753	3.44	لدي أحاسيس وشعور جيد اتجاه خدمات الفندق المميزة.	32
عال	9	68.40	0.741	3.42	لدى الفندق سمعة جيدة تجعل الضيوف مطمئنين في التعامل معه.	33
عال	4	69.80	0.686	3.49	يوفر الفندق معدات ووسائل اتصال حديثة.	34
عال	2	70.00	0.718	3.50	لدي ثقة كبيرة في الخدمات الموعودة والمقدمة في الفندق.	35
متوسط	10	68.00	0.709	3.40	يقدم الفندق خدمات تتماشى مع متطلبات السوق.	36
عال	14	66.40	0.698	3.32	يتواجد في الفندق نشرات توضيحية لكل خدمة.	37
متوسط	12	66.80	0.698	3.34	يسعى الفندق إلى تقديم مزايا إضافية لزيائنه.	38
متوسط	13	66.80	0.702	3.34	تتم إدارة الفندق باستمرار للرغبات والاهتمامات المتغيرة للزبائن.	39
متوسط	15	66.00	0.713	3.30	يحصل الزبون على المعلومات والوثائق التي يحتاجها بسهولة.	40
عال	/	68.40	0.433	3.42	محور رضا الزبائن	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من الجدول أعلاه وحسب ترتيب العبارات الخاصة بمحور رضا الزبائن، فقد جاءت العبارة رقم 29

(يتعامل موظفو الفندق بمصداقية) في الترتيب الأول وضمن مجال الاتجاه (عال)، حسب محك الدراسة المعتمد

3,40-4,20]، وبلغت قيمة المتوسط الحسابي (3,51)، والانحراف المعياري (0,710)، والوزن النسبي 70,20%؛ بمعنى موافقة أفراد العينة بدرجة عالية على أن موظفو الفندق يتعاملون بمصادقية مع زبائنهم. وقعت العبارة رقم 35 (لدي ثقة كبيرة في الخدمات الموعودة والمقدمة في الفندق) في الترتيب الثاني وضمن مجال الاتجاه (عال)، وبلغت قيمة المتوسط الحسابي (3,50)، والانحراف المعياري (0,718)، والوزن النسبي 70,00%.

وقعت العبارة رقم 28 (موظفو الفندق لديهم القدرة على إنجاز الخدمات بدقة وثقة)، في الترتيب الثالث وضمن مجال الاتجاه (عال)، حسب محك الدراسة المعتمد [3,40-4,20]، وبلغت قيمة المتوسط الحسابي (3,50)، والانحراف المعياري (0,756)، والوزن نسبي 70,00%؛ أي موافقة أفراد العينة بدرجة عالية على أن موظفو الفندق لديهم القدرة على إنجاز الخدمات بدقة وثقة.

كما جاءت العبارات 34، 30، 31، 32، 27، 33، ضمن المجال عال، وجاءت بقية العبارات ضمن المجال المتوسط (العبارات رقم 36، 26، 38، 39، 40).

بالنسبة للتقييم الكلي لمحور رضا الزبائن فقد بلغ المتوسط الحسابي 3,42 والوزن نسبي 68,40%، منتما بذلك حسب المحك المعتمد في الدراسة لمجال (مستوي عال من القبول)، هذا يشير إلى أن أفراد عينة الدراسة لديهم مستوى رضا إيجابي عال، وبلغ انحرافه المعياري 0,433 أقل من القيمة الحرجة واحد(1)، وهذا يشير إلى تجانس البيانات وتطابق وجهات النظر حول محور رضا الزبائن.

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة (Test of Hypothèses).

بعد تقديم الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية، ووصف العينة إحصائياً، واختبار توزيع البيانات، وكذا قياس استجابات الزبائن نحو عبارات الاستبانة، تأتي مرحلة مهمة والمتمثلة في التحقق من مدى صدق الفرضيات المصاغة من عدمها، وهو ما سيتم القيام به في هذا المبحث من خلال التطرق لاختبار قوة النموذج الفرضي للدراسة، ثم التحقق من صحة الفرضيات، وبعدها استنتاج النموذج الميداني للدراسة.

أولاً: اختبار قوة النموذج الفرضي للدراسة.

لبناء النموذج الفرضي بين المتغيرات محل الدراسة في ضوء أسس إحصائية دقيقة يجب التأكد من قوة النموذج من خلال إعداد مصفوفة الارتباط (Corrélation Matrix)، وكذا التأكد من استقلالية المتغيرات المستقلة وعدم التداخل الخطي فيما بينها أو ما يعرف بتشخيص مشكلة الارتباط الخطي المتعدد (الازدواج

الفصل الثالث دراسة الحالة لأثر جودة الخدمات الفندقية التكميلية على رضا الزبائن

الخطي بين المتغيرات المستقلة في النموذج)، وذلك من خلال حساب معامل التضخم (Variance Inflationary Factor).

جدول رقم (3-25): مصفوفة الارتباط بين المتغيرات المستقلة.

المتغيرات المستقلة	بعد الاعتمادية	بعد الجوانب الملموسة	بعد الاستجابة	بعد الأمان	بعد التعاطف
بعد الاعتمادية	1	**0.547	**0.175	**0.677	**0.473
بعد الجوانب الملموسة	**0.547	1	**0.226	**0.326	**0.751
بعد الاستجابة	**0.175	**0.226	1	*0.105	**0.195
بعد الأمان	**0.677	**0.326	*0.105	1	**0.498
بعد التعاطف	**0.473	**0.751	**0.195	**0.498	1

** الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $1 \leq 0.05$.
* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى معنوية $0.05 \leq \alpha$.

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يتضح من مصفوفة الارتباط المبينة في الجدول أعلاه أن هناك قوة ارتباطية بينية للمتغيرات المستقلة للدراسة، حيث أن جميع قيم الارتباط ذات دلالة إحصائية، أصغر معامل ارتباط بين المتغيرين بعد الأمان مع بعد الاستجابة بقيمة $0,105^*$ ، وأكبر معامل ارتباط بين بعد الجوانب الملموسة مع بعد التعاطف بقيمة $0,751$ وهو ارتباط قوي، وهذا يشير إلى القوة التفسيرية لنموذج الدراسة.

جدول رقم (3-26): يبين قيم معامل تضخم التباين ومعامل التسامح بين للمتغيرات المستقلة.

المتغيرات المستقلة	VIF	Tolerance (التباين المسموح)	النتيجة
بعد الاعتمادية	2.476	0.404	لا يوجد ارتباط
بعد الجوانب الملموسة	2.969	0.337	لا يوجد ارتباط
بعد الاستجابة	1.060	0.944	لا يوجد ارتباط
بعد الأمان	2.287	0.437	لا يوجد ارتباط
بعد التعاطف	2.867	0.349	لا يوجد ارتباط

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

الفصل الثالث دراسة الحالة لأثر جودة الخدمات الفندقية التكميلية على رضا الزبائن

من الجدول أعلاه يتضح أن قيم عوامل تضخم التباين (Variance Inflation Factor) للمتغيرات المستقلة كلها أصغر بكثير من القيمة المعيارية¹ (10)، وقيم اختبار التحمل (Tolérance) كلها قريبة من 1 وأكبر من 0,2 مما يدل على عدم وجود علاقة تعددية خطية مشتركة للمتغيرات التفسيرية، ويشير ذلك إلى قوة وصلاحيّة النموذج الفرضي للدراسة.

ثانياً: اختبار فرضيات الدراسة.

1- اختبار الفرضية الأولى:

لا يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات الفندقية التكميلية على رضا زبائن عينة من المؤسسات الفندقية في الجزائر، عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0,05)$.

لاختبار الفرضية الأولى تم استخدام أسلوب الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Linear Régression)، ويعتبر نموذج الانحدار الخطي المتعدد من أكثر أدوات التحليل الإحصائي استخداماً، إذ يهتم بتقدير العلاقة بين متغير كمي وهو المتغير التابع وعدة متغيرات كمية أخرى وهي المتغيرات المستقلة. جدول رقم (3-27): يوضح نتائج اختبار أنوفا (معنوية النموذج).

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	61.574	5	12.315	305.096	0.000 ^b
	Residual	16.670	413	0.040		
	Total	78.244	418			
a. dépendent Variable : رضا الزبائن						
b. Predictors: (Constant): جودة الخدمات الفندقية التكميلية						

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من الجدول أعلاه الذي يوضح نتائج اختبار معنوية النموذج باستخدام اختبار التوزيع (F) حيث؛ بلغت قيمة $F = 305,096$ وهي قيمة كبيرة تدل على أن نموذج الانحدار الخطي يفسر جزء كبير من البيانات وأن الاختلافات العشوائية قليلة، وبلغت قيمة $P\text{-Value} = 0.000$ وهي أقل من مستوى معنوية الاختبار المعتمدة في الدراسة ($\alpha \leq 0,05$)؛ مما يؤكد القوة التفسيرية العالية لنموذج الانحدار الخطي المتعدد من الناحية الإحصائية

¹ أحمد حامد، سعد الدين عبد الله، يارا الصارم، خوارزمية حل مشكلة الارتباط الخطي في نموذج الانحدار، مجلة جامعة البعث، جامعة حلب، سوريا، المجلد 39، العدد 12، 2017، ص 24.

الفصل الثالث دراسة الحالة لأثر جودة الخدمات الفندقية التكميلية على رضا الزبائن

وهو نموذج مناسب، ونستطيع التنبؤ بالمتغير التابع رضا الزبائن من خلال تأثير المتغيرات الفرعية المستقلة جودة الخدمات الفندقية التكميلية، كما بلغت قيمة متوسط مجموع المربعات $MSE = 0,040$ لفروق البواقي **Résiduels** وهي قيمة صغيرة جدا تشير إلى صغر الخطأ العشوائي.

جدول رقم (3-28): يبين نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى (معنوية معالم النموذج).

معامل الارتباط = 0.887			الخطأ المعياري للتقدير = 0.201		
معامل التحديد $R^2 = 0.787$			قيمة معامل التحديد المعدل = 0.784		
المتغيرات المستقلة	معامل الانحدار b	Std. Error	بيتا β	قيمة T	معنوية T
ثابت الانحدار a	0.361	0.080	/	4.518	0.000
بعد الاعتمادية	0.196	0.027	0.256	7.163	0.000
بعد الجوانب الملموسة	0.134	0.028	0.185	4.739	0.000
بعد الاستجابة	0.215	0.016	0.312	13.329	0.000
بعد الأمان	0.153	0.024	0.216	6.299	0.000
بعد التعاطف	0.209	0.029	0.282	2.339	0.004

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من الجدول أعلاه يمكن استخلاص التحليل الاحصائي التالي:

قيمة معامل الارتباط الثنائي بين جودة الخدمات الفندقية التكميلية ورضا الزبائن قدرت $R = 0.887$ أي ما يعادل نسبة 88,70%، ارتباط طردي قوي، وبلغت قيمة معامل التحديد $R^2 = 78,70$ وهو مقياس لجودة التوفيق، حيث يشير إلى 78,70% من التباين الحاصل في رضا الزبائن يفسره المتغير المستقل جودة الخدمات الفندقية التكميلية، وأن الباقي 21,30% ترجع إلى عوامل أخرى، كما نلاحظ أن قيم معلمة الميل b كلها موجبة لمختلف الأبعاد الفرعية المستقلة، مما يشير إلى أن هناك أثر إيجابي بين المتغير المستقل جودة الخدمات الفندقية التكميلية، والتابع رضا الزبائن، فإن أي زيادة أو تحسين في أي بعد من الأبعاد الفرعية المستقلة لجودة الخدمات الفندقية التكميلية بمقدار درجة واحدة تقابلها زيادة في المتغير التابع رضا الزبائن بمقدار معين.

من خلال قيم بيتا β نستطيع ترتيب القوة التأثيرية للمتغيرات الفرعية المستقلة لجودة الخدمات الفندقية

التكميلية على المتغير التابع رضا الزبائن على النحو التالي:

- 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).

يمكن كتابة معادلة الانحدار الخطي المتعدد لرضا الزبائن المتوقعة الذي نرسم له بالرمز Y ونرمز لبعدها الاعتمادية بالرمز X_1 ، بعد الجوانب الملموسة بالرمز X_2 ، بعد الاستجابة بالرمز X_3 ، بعد الأمان بالرمز X_4 ، بعد التعاطف بالرمز X_5 .

$$Y=0,361+0,196x_1+0,134x_2+0,215x_3+0,153x_4+0,209x_5$$

كما سبق وبالرجوع إلى قاعدة القرار (مقارنة قيمة مستوى الدلالة المحسوبة وقيمة مستوى الدلالة المعتمدة في الدراسة 0,05، فإذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحسوبة أقل منها فإننا نرفض الفرض الصفري ونقبل الفرض البديل، والعكس إذا كانت مستوى الدلالة المحسوبة أكبر من المعتمدة في الدراسة فإننا نقبل الفرض الصفري ونرفض الفرض البديل)، وعليه فإننا نرفض الفرض الصفري المطروح في الدراسة ونقبل الفرض البديل التالي:

يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات الفندقية التكميلية على رضا زبائن عينة من المؤسسات الفندقية في الجزائر، عند مستوى معنوية (0,05 α).

1-1 اختبار الفرضية الفرعية الأولى من الفرضية الأولى.

لا يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لبعدها الاعتمادية على رضا زبائن عينة من المؤسسات الفندقية في الجزائر، عند مستوى معنوية (0,05 α).

لاختبار الفرضية الفرعية الأولى من الفرضية الأولى، تم استخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط وهو نموذج خطي إحصائي يقوم بتقدير العلاقة التي ترتبط بين متغير كمي واحد وهو المتغير التابع مع متغير كمي آخر وهو المتغير المستقل، وينتج عن هذا النموذج معادلة إحصائية خطية يمكن استخدامها لتفسير العلاقة بين المتغيرين أو تقدير قيمة المتغير التابع عند معرفة قيمة المتغير المستقل.

جدول رقم (3-29): يوضح نتائج اختبار أنوفا (معنوية النموذج).

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	37.443	1	37.443	382.685	0.000 ^b
	Residual	40.801	417	0.098		
	Total	78.244	418			

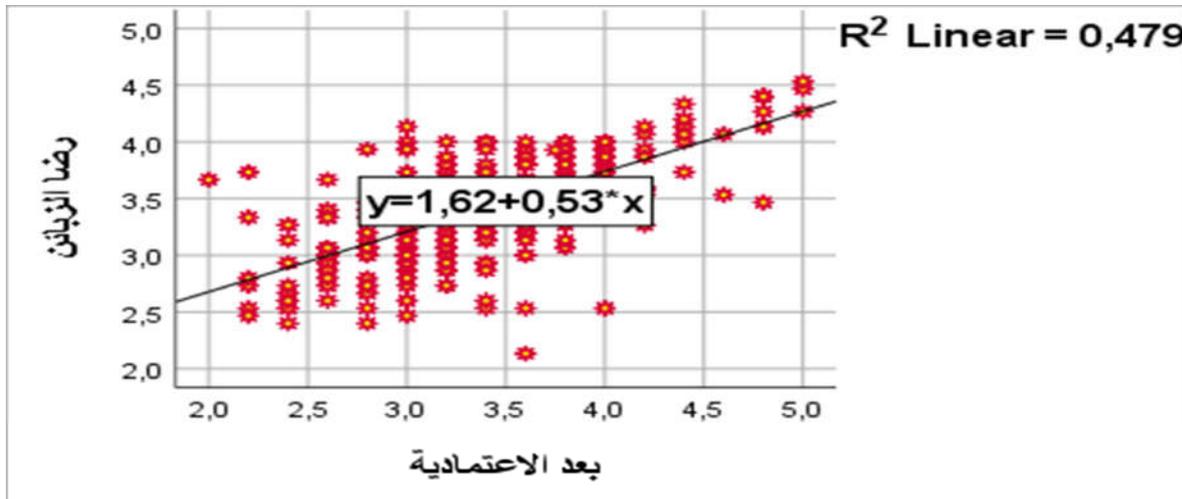
a. Dépendent Variable : رضا الزبائن

b. Prédicteurs : (Constant), بعد الاعتمادية

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من الجدول أعلاه الذي يوضح نتائج اختبار معنوية النموذج باستخدام اختبار التوزيع (F) حيث؛ بلغت قيمة $F = 382,685$ وهي قيمة كبيرة تدل على أن نموذج الانحدار الخطي يفسر جزء كبير من البيانات وأن الاختلافات العشوائية قليلة، وبلغت قيمة $P\text{-Value} = 0,000$ وهي أقل من مستوى معنوية الاختبار المعتمدة في الدراسة ($\alpha \leq 0,05$)؛ مما يؤكد القوة التفسيرية العالية لنموذج الانحدار الخطي البسيط من الناحية الإحصائية وهو نموذج مناسب، ونستطيع التنبؤ بالمتغير التابع رضا الزبائن من خلال تأثير المتغير الفرعي المستقل بعد الاعتمادية، كما بلغت قيمة متوسط مجموع المربعات $MSE = 0,098$ لفروق البواقي Résiduels وهي قيمة صغيرة جدا تشير إلى صغر الخطأ العشوائي، والشكل التالي يوضح نقاط شكل انتشار البيانات ومعادلة الانحدار الخطي البسيط لبعد الاعتمادية.

شكل رقم (3-8): نقاط شكل الانتشار للبيانات ومعادلة الانحدار الخطي البسيط لبعد الاعتمادية.



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

الفصل الثالث دراسة الحالة لأثر جودة الخدمات الفندقية التكميلية على رضا الزبائن

من خلال الشكل أعلاه يتبين أن البيانات متجمعة حول خط الانحدار، ويشير انتشارها إلى صغر الأخطاء العشوائية، وبالتالي جودة تمثيل خط الانحدار لنقاط شكل الانتشار، وعليه نموذج الانحدار معنوي وذو دلالة إحصائية.

جدول رقم (3-30): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى من الفرضية الأولى (معنوية معالم النموذج).

معامل الارتباط = 0.692			الخطأ المعياري للتقدير = 0.313		
معامل التحديد $R^2 = 0.479$			قيمة معامل التحديد المعدل = 0.477		
المتغير المستقل	معامل الانحدار b	Std. Error	بيتا β	قيمة T	معنوية T
ثابت الانحدار a	1.618	0.093	/	17.323	0.000
بعد الاعتمادية	0.530	0.027	0.692	19.562	0.000

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من الجدول أعلاه يمكن استخلاص التحليل الإحصائي التالي:

قيمة معامل الارتباط الثنائي بين بعد الاعتمادية مع رضا الزبائن قدرت $R = 0,692$ أي ما يعادل نسبة 69,20%، ارتباط طردي متوسط، بلغت قيمة معامل التحديد $R^2 = 47,90$ وهو مقياس لجودة التوفيق حيث؛ يشير إلى 47.90% من التباين الحاصل في رضا الزبائن يفسره المتغير الفرعي المستقل بعد الاعتمادية، وأن الباقي 52,10% ترجع إلى عوامل أخرى؛

قيمة الخطأ المعياري للتقدير والبالغة 0,313 تشير إلى صغر الأخطاء العشوائية، كما نلاحظ أن قيم معلمة الميل $b = 0,530$ ، مما يشير إلى أن هناك أثر إيجابي بين المتغيرين فإن أي زيادة أو تحسين في المتغير الفرعي المستقل بعد الاعتمادية بمقدار درجة واحدة تقابلها زيادة في رضا الزبائن بمقدار 0,530، وللمعلمة مستوى معنوية (0,000) وهي أقل من 0,05 مما يشير إلى معنوية معلمة الميل، وبالتالي فإن ظهور معنوية معلمي الانحدار يشير إلى أهمية ودور المتغير الفرعي بعد الاعتمادية في التأثير على رضا الزبائن.

معادلة الانحدار الخطي البسيط لرضا الزبائن الذي نرمز لها بالرمز Y ونرمز للمتغير الفرعي المستقل بعد الاعتمادية بالرمز X.

$$Y = 1,618 + 0,530x$$

مما سبق وبالرجوع إلى قاعدة القرار (مقارنة قيمة مستوى الدلالة المحسوبة وقيمة مستوى الدلالة المعتمدة في الدراسة 0,05، فإذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحسوبة أقل منها فإننا نرفض الفرض الصفري

الفصل الثالث دراسة الحالة لأثر جودة الخدمات الفندقية التكميلية على رضا الزبائن

ونقبل الفرض البديل، والعكس إذا كانت مستوى الدلالة المحسوبة أكبر من المعتمدة في الدراسة فإننا نقبل الفرض الصفري ونرفض الفرض البديل)، وعليه فإننا نرفض الفرض الصفري المطروح في الدراسة ونقبل الفرض البديل التالي:

يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لبعد الاعتمادية على رضا زبائن عينة من المؤسسات الفندقية في الجزائر، عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0,05)$.

2-1 اختبار الفرضية الفرعية الثانية من الفرضية الأولى.

لا يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لبعد الجوانب الملموسة على رضا زبائن عينة من المؤسسات الفندقية في الجزائر، عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0,05)$.

لاختبار الفرضية الفرعية الثانية من الفرضية الأولى، تم استخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط وهو نموذج خطي إحصائي يقوم بتقدير العلاقة التي ترتبط بين متغير كمي واحد وهو المتغير التابع مع متغير كمي آخر وهو المتغير المستقل، وينتج عن هذا النموذج معادلة إحصائية خطية يمكن استخدامها لتفسير العلاقة بين المتغيرين أو تقدير قيمة المتغير التابع عند معرفة قيمة المتغير المستقل.

جدول رقم (3-31): يوضح نتائج اختبار أنوفا (معنوية النموذج).

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	36.021	1	36.021	355.742	0.000 ^b
	Residual	42.223	417	0.101		
	Total	78.244	418			

a. Dépendent Variable : رضا الزبائن

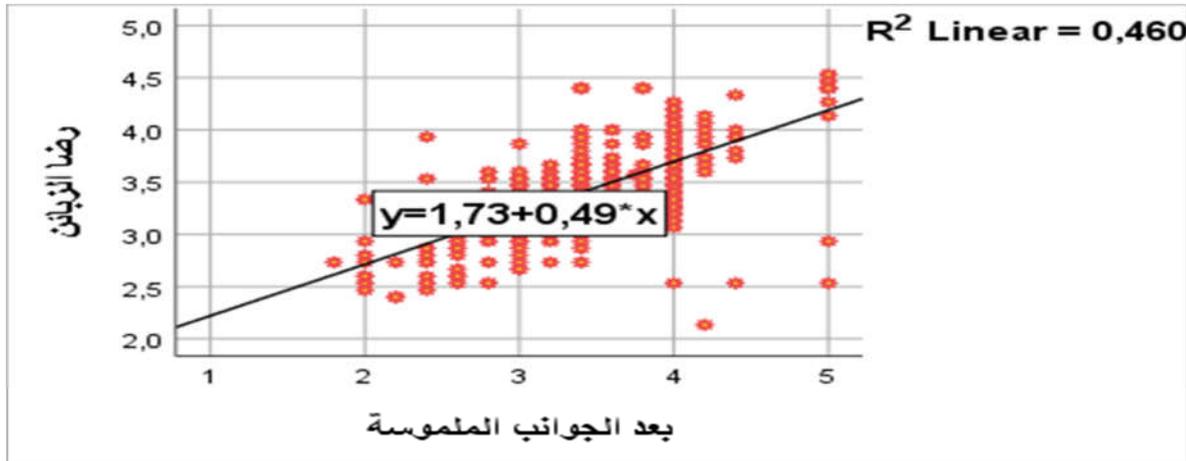
b. Prédicteurs : (Constant), بعد الجوانب الملموسة

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من الجدول أعلاه الذي يوضح نتائج اختبار معنوية النموذج باستخدام اختبار التوزيع (F) حيث؛ بلغت قيمة $F = 355,742$ وهي قيمة كبيرة تدل على أن نموذج الانحدار الخطي يفسر جزء كبير من البيانات وأن الاختلافات العشوائية قليلة، وبلغت قيمة $P\text{-Value} = 0.000$ وهي أقل من مستوى معنوية الاختبار المعتمدة في الدراسة $(\alpha \leq 0,05)$ ؛ مما يؤكد القوة التفسيرية العالية لنموذج الانحدار الخطي البسيط من الناحية الإحصائية وهو نموذج مناسب، ونستطيع التنبؤ بالمتغير التابع رضا الزبائن من خلال تأثير المتغير الفرعي المستقل بعد الجوانب الملموسة، كما بلغت قيمة متوسط مجموع المربعات $MSE = 0,101$ لفروق البواقي Résiduels وهي قيمة

صغيرة تشير إلى صغر الخطأ العشوائي، والشكل التالي يوضح نقاط شكل انتشار البيانات ومعادلة الانحدار الخطي البسيط لبعدها الجوانب الملموسة.

شكل رقم (3-4): شكل الانتشار للبيانات ومعادلة الانحدار الخطي البسيط لبعدها الجوانب الملموسة



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الشكل أعلاه يتبين أن البيانات متجمعة حول خط الانحدار، ويشير انتشارها إلى صغر الأخطاء العشوائية، وبالتالي جودة تمثيل خط الانحدار لنقاط شكل الانتشار، وعليه نموذج الانحدار معنوي وذو دلالة إحصائية.

جدول رقم (3-32): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية من الفرضية الأولى (معنوية معالم النموذج).

معامل الارتباط = 0.679		الخطأ المعياري للتقدير = 0.318			
معامل التحديد $R^2 = 0.460$		قيمة معامل التحديد المعدل = 0.459			
المتغير المستقل	معامل الانحدار b	Std. Error	بيتا β	قيمة T	معنوية T
ثابت الانحدار a	1.729	0.091	/	18.992	0.000
بعد الجوانب الملموسة	0.492	0.026	0.679	18.861	0.000

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من الجدول أعلاه يمكن استخلاص التحليل الإحصائي التالي:

قيمة معامل الارتباط الثنائي بين بعد الجوانب الملموسة مع رضا الزبائن قدرت $R = 0,679$ أي ما يعادل نسبة 67,90%، ارتباط طردي متوسط، بلغت قيمة معامل التحديد $R^2 = 46,00$ وهو مقياس لجودة

الفصل الثالث دراسة الحالة لأثر جودة الخدمات الفندقية التكميلية على رضا الزبائن

التوفيق حيث؛ يشير إلى 46,00% من التباين الحاصل في رضا الزبائن يفسره المتغير الفرعي المستقل بعد الجوانب الملموسة، وأن الباقي 54,00% ترجع إلى عوامل أخرى؛

قيمة الخطأ المعياري للتقدير والبالغة 0,318 تشير إلى صغر الأخطاء العشوائية، كما نلاحظ أن قيم معلمة الميل $b = 0,492$ ، مما يشير إلى أن هناك أثر إيجابي بين المتغيرين، فإن أي زيادة أو تحسن في المتغير الفرعي المستقل بعد الجوانب الملموسة بمقدار درجة واحدة تقابلها زيادة في رضا الزبائن بمقدار 0,492، وللمعلمة مستوى معنوية (0,000) وهي أقل من 0,05 مما يشير إلى معنوية معلمة الميل، وبالتالي فإن ظهور معنوية معلمي الانحدار يشير إلى أهمية ودور المتغير الفرعي بعد الجوانب الملموسة في التأثير على رضا الزبائن.

معادلة الانحدار الخطي البسيط لرضا الزبائن الذي نرمز لها بالرمز Y ونرمز للمتغير الفرعي المستقل بعد الجوانب الملموسة بالرمز X.

$$Y=1,729+0,492x$$

كما سبق وبالرجوع إلى قاعدة القرار (مقارنة قيمة مستوى الدلالة المحسوبة وقيمة مستوى الدلالة المعتمدة في الدراسة 0,05، فإذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحسوبة أقل منها فإننا نرفض الفرض الصفري ونقبل الفرض البديل، والعكس إذا كانت مستوى الدلالة المحسوبة أكبر من المعتمدة في الدراسة فإننا نقبل الفرض الصفري ونرفض الفرض البديل)، وعليه فإننا نرفض الفرض الصفري المطروح في الدراسة ونقبل الفرض البديل التالي:

يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لبعده الجوانب الملموسة على رضا زبائن عينة من المؤسسات الفندقية في الجزائر، عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0,05)$.

3-1 اختبار الفرضية الفرعية الثالثة من الفرضية الأولى.

لا يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لبعده الاستجابة على رضا زبائن عينة من المؤسسات الفندقية في الجزائر، عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0,05)$.

لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة من الفرضية الأولى، تم استخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط وهو نموذج خطي إحصائي يقوم بتقدير العلاقة التي ترتبط بين متغير كمي واحد وهو المتغير التابع مع متغير كمي آخر وهو المتغير المستقل، وينتج عن هذا النموذج معادلة إحصائية خطية يمكن استخدامها لتفسير العلاقة بين المتغيرين أو تقدير قيمة المتغير التابع عند معرفة قيمة المتغير المستقل.

جدول رقم (3-33): يوضح نتائج اختبار أنوفا (معنوية النموذج).

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17.747	1	17.747	122.333	0.000 ^b
	Residual	60.496	417	0.145		
	Total	78.244	418			

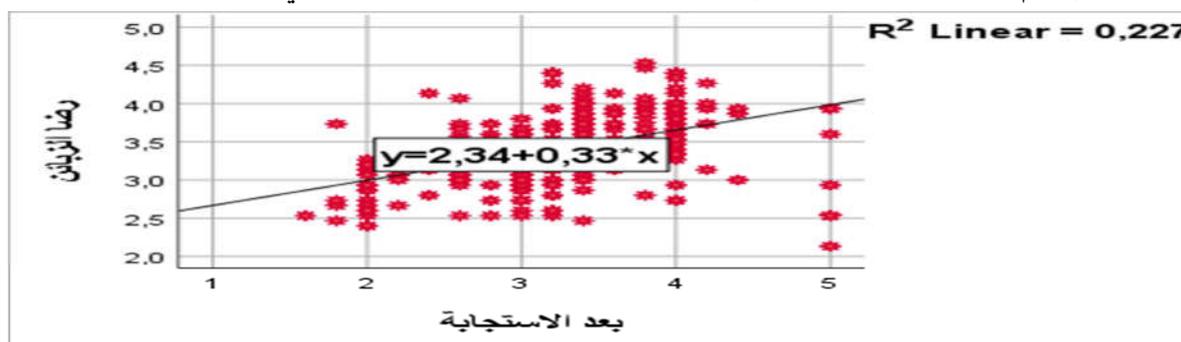
a. Dépendent Variable : رضا الزبائن

b. Prédicteurs : (Constant), بعد الاستجابة

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من الجدول أعلاه الذي يوضح نتائج اختبار معنوية النموذج باستخدام اختبار التوزيع (F) حيث؛ بلغت قيمة $F = 122,333$ وهي قيمة كبيرة تدل على أن نموذج الانحدار الخطي يفسر جزء كبير من البيانات وأن الاختلافات العشوائية قليلة، وبلغت قيمة $P\text{-Value} = 0,000$ وهي أقل من مستوى معنوية الاختبار المعتمدة في الدراسة ($\alpha \leq 0,05$)؛ مما يؤكد القوة التفسيرية العالية لنموذج الانحدار الخطي البسيط من الناحية الإحصائية وهو نموذج مناسب، ونستطيع التنبؤ بالمتغير التابع رضا الزبائن من خلال تأثير المتغير الفرعي المستقل بعد الاستجابة، كما بلغت قيمة متوسط مجموع المربعات $MSE = 0,145$ لفروق البواقي **Résiduels** وهي قيمة صغيرة تشير إلى صغر الخطأ العشوائي، والشكل التالي يوضح نقاط شكل انتشار البيانات ومعادلة الانحدار الخطي البسيط لبعده الاستجابة.

شكل رقم (3-10): نقاط شكل الانتشار للبيانات ومعادلة الانحدار الخطي البسيط لبعده الاستجابة



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الشكل أعلاه يتبين أن البيانات متجمعة حول خط الانحدار، ويشير الانتشارها إلى صغر الأخطاء العشوائية، وبالتالي جودة تمثيل خط الانحدار لنقاط شكل الانتشار، وعليه نموذج الانحدار معنوي وذو دلالة إحصائية.

جدول رقم (3-34): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة من الفرضية الأولى (معنوية معالم النموذج).

الفصل الثالث دراسة الحالة لأثر جودة الخدمات الفندقية التكميلية على رضا الزبائن

الخطأ المعياري للتقدير = 0.381			معامل الارتباط = 0.467		
قيمة معامل التحديد المعدل = 0.225			معامل التحديد $R^2 = 0.227$		
معنوية T	قيمة T	بيتا	Std. Error	معامل الانحدار b	المتغير المستقل
0.000	23.499	/	0.100	2.339	ثابت الانحدار a
0.000	11.060	0.476	0.030	0.329	بعد الاستجابة

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من الجدول أعلاه يمكن استخلاص التحليل الإحصائي التالي:

قيمة معامل الارتباط الثنائي بين بعد الاستجابة مع رضا الزبائن قدرت $R = 0,476$ أي ما يعادل نسبة 47,60%، ارتباط طردي ضعيف، بلغت قيمة معامل التحديد $R^2 = 22,70$ وهو مقياس لجودة التوفيق حيث؛ يشير إلى 22,70% من التباين الحاصل في رضا الزبائن يفسره المتغير الفرعي المستقل بعد الاستجابة، وأن الباقي 77,30% ترجع إلى عوامل أخرى؛

قيمة الخطأ المعياري للتقدير والبالغة 0,381 تشير إلى صغر الأخطاء العشوائية، كما نلاحظ أن قيم معلمة الميل $b = 0,329$ ، مما يشير إلى أن هناك أثر إيجابي بين المتغيرين فإن أي زيادة أو تحسين في المتغير الفرعي المستقل بعد الاستجابة بمقدار درجة واحدة تقابلها زيادة في رضا الزبائن بمقدار 0,329، وللمعلمة مستوى معنوية (0,000) وهي أقل من 0,05 مما يشير إلى معنوية معلمة الميل، وبالتالي فإن ظهور معنوية معلمي الانحدار يشير إلى أهمية ودور المتغير الفرعي بعد الاستجابة في التأثير على رضا الزبائن.

معادلة الانحدار الخطي البسيط لرضا الزبائن الذي نرمز لها بالرمز Y ونرمز للمتغير الفرعي المستقل بعد الاستجابة بالرمز x.

$$Y = 2,339 + 0,329x$$

مما سبق وبالرجوع إلى قاعدة القرار (مقارنة قيمة مستوى الدلالة المحسوبة وقيمة مستوى الدلالة المعتمدة في الدراسة 0,05، فإذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحسوبة أقل منها فإننا نرفض الفرض الصفري ونقبل الفرض البديل، والعكس إذا كانت مستوى الدلالة المحسوبة أكبر من المعتمدة في الدراسة فإننا نقبل الفرض الصفري ونرفض الفرض البديل)، وعليه فإننا نرفض الفرض الصفري المطروح في الدراسة ونقبل الفرض البديل التالي:

الفصل الثالث دراسة الحالة لأثر جودة الخدمات الفندقية التكميلية على رضا الزبائن

يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لبعدها الاستجابة على رضا زبائن عينة من المؤسسات الفندقية في الجزائر، عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0,05)$.

4-1 اختبار الفرضية الفرعية الرابعة من الفرضية الأولى.

لا يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لبعدها الأمان على رضا زبائن عينة من المؤسسات الفندقية في الجزائر، عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0,05)$.

لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة من الفرضية الأولى، تم استخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط وهو نموذج خطي إحصائي يقوم بتقدير العلاقة التي ترتبط بين متغير كمي واحد وهو المتغير التابع مع متغير كمي آخر وهو المتغير المستقل، وينتج عن هذا النموذج معادلة إحصائية خطية يمكن استخدامها لتفسير العلاقة بين المتغيرين أو تقدير قيمة المتغير التابع عند معرفة قيمة المتغير المستقل.

جدول رقم (3-35): يوضح نتائج اختبار أنوفا (معنوية النموذج).

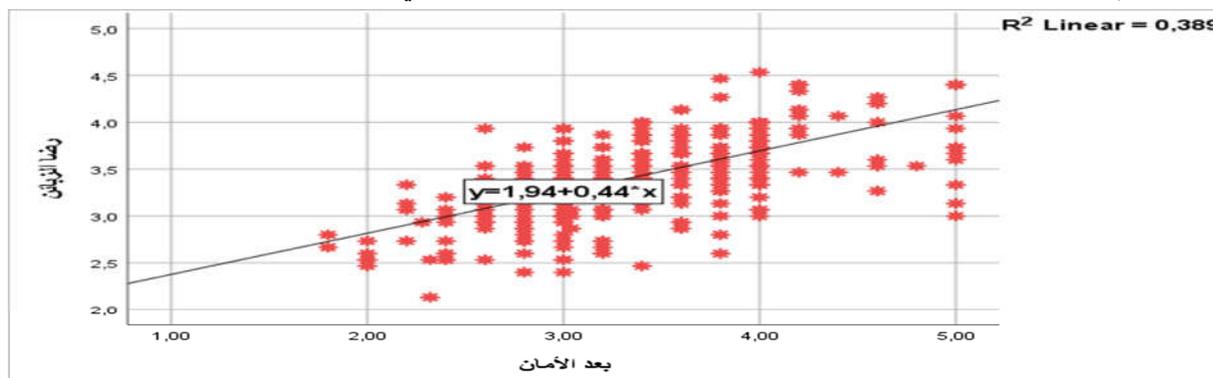
ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	30.412	1	30.412	265.134	0.000 ^b
	Residual	47.832	417	0.115		
	Total	78.244	418			
a. Dépendent Variable : رضا الزبائن						
b. Prédicteurs : (Constant), بعد الأمان						

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من الجدول أعلاه الذي يوضح نتائج اختبار معنوية النموذج باستخدام اختبار التوزيع (F) حيث؛ بلغت قيمة $F = 265,134$ وهي قيمة كبيرة تدل على أن نموذج الانحدار الخطي يفسر جزء كبير من البيانات وأن الاختلافات العشوائية قليلة، وبلغت قيمة $P\text{-Value} = 0,000$ وهي أقل من مستوى معنوية الاختبار المعتمدة في الدراسة $(\alpha \leq 0,05)$ ؛ مما يؤكد القوة التفسيرية العالية لنموذج الانحدار الخطي البسيط من الناحية الإحصائية وهو نموذج مناسب، ونستطيع التنبؤ بالمتغير التابع رضا الزبائن من خلال تأثير المتغير الفرعي المستقل بعد الأمان، كما بلغت قيمة متوسط مجموع المربعات $MSE = 0,115$ لفروق البواقي Résiduels وهي قيمة صغيرة تشير إلى صغر الخطأ العشوائي، والشكل التالي يوضح نقاط شكل انتشار البيانات ومعادلة الانحدار الخطي البسيط لبعدها الأمان.

الفصل الثالث دراسة الحالة لأثر جودة الخدمات الفندقية التكميلية على رضا الزبائن

شكل رقم (3-6): نقاط شكل الانتشار للبيانات ومعدلة الانحدار الخطي البسيط لبعد الأمان.



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الشكل أعلاه يتبين أن البيانات متجمعة حول خط الانحدار، ويشير انتشارها إلى صغر الأخطاء العشوائية، وبالتالي جودة تمثيل خط الانحدار لنقاط شكل الانتشار، وعليه نموذج الانحدار معنوي وذو دلالة إحصائية.

جدول رقم (3-36): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة من الفرضية الأولى (معنوية معالم النموذج).

الخطأ المعياري للتقدير = 0.339			معامل الارتباط = 0.623		
قيمة معامل التحديد المعدل = 0.387			معامل التحديد $R^2 = 0.389$		
معنوية T	قيمة T	بيتا β	Std. Error	معامل الانحدار b	المتغير المستقل
0,000	20,928	/	0,093	1,938	ثابت الانحدار a
0,000	16,283	0,623	0.027	0,439	بعد الأمان

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من الجدول أعلاه يمكن استخلاص التحليل الإحصائي التالي:

قيمة معامل الارتباط الثنائي بين بعد الأمان مع رضا الزبائن قدرت $R = 0.623$ أي ما يعادل نسبة 62,30%، ارتباط طردي متوسط، بلغت قيمة معامل التحديد $R^2 = 38,90$ وهو مقياس لجودة التوفيق حيث؛ يشير إلى 38,90% من التباين الحاصل في رضا الزبائن يفسره المتغير الفرعي المستقل بعد الأمان، وأن الباقي 61,10% ترجع إلى عوامل أخرى؛

قيمة الخطأ المعياري للتقدير والبالغة 0,339 تشير إلى صغر الأخطاء العشوائية، كما نلاحظ أن قيم معلمة الميل $b = 0,439$ ، مما يشير إلى أن هناك أثر إيجابي بين المتغيرين فإن أي زيادة أو تحسين في المتغير الفرعي المستقل بعد الأمان بمقدار درجة واحدة تقابلها زيادة في رضا الزبائن بمقدار 0,439، وللمعلمة مستوى معنوية

الفصل الثالث دراسة الحالة لأثر جودة الخدمات الفندقية التكميلية على رضا الزبائن

(0,000) وهي أقل من 0,05 مما يشير إلى معنوية معلمة الميل ، وبالتالي فإن ظهور معنوية معلمتي الانحدار يشير إلى أهمية ودور المتغير الفرعي بعد الأمان في التأثير على رضا الزبائن.

معادلة الانحدار الخطي البسيط لرضا الزبائن الذي نرمز لها بالرمز Y ونرمز للمتغير الفرعي المستقل بعد الأمان بالرمز X.

$$Y=1,938+0,439x$$

مما سبق وبالرجوع إلى قاعدة القرار (مقارنة قيمة مستوى الدلالة المحسوبة وقيمة مستوى الدلالة المعتمدة في الدراسة 0,05، فإذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحسوبة أقل منها فإننا نرفض الفرض الصفري ونقبل الفرض البديل، والعكس إذا كانت مستوى الدلالة المحسوبة أكبر من المعتمدة في الدراسة فإننا نقبل الفرض الصفري ونرفض الفرض البديل)، وعليه فإننا نرفض الفرض الصفري المطروح في الدراسة ونقبل الفرض البديل التالي:

يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لبعد الأمان على رضا زبائن عينة من المؤسسات الفندقية في الجزائر، عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0,05)$.

1-5 اختبار الفرضية الفرعية الخامسة من الفرضية الأولى.

لا يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لبعد التعاطف على رضا الزبائن لعينة من المؤسسات الفندقية بالجزائر، عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0,05)$.

لاختبار الفرضية الفرعية الخامسة من الفرضية الأولى، تم استخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط وهو نموذج خطي إحصائي يقوم بتقدير العلاقة التي ترتبط بين متغير كمي واحد وهو المتغير التابع مع متغير كمي آخر وهو المتغير المستقل، وينتج عن هذا النموذج معادلة إحصائية خطية يمكن استخدامها لتفسير العلاقة بين المتغيرين أو تقدير قيمة المتغير التابع عند معرفة قيمة المتغير المستقل.

جدول رقم (3-37): يوضح نتائج اختبار أنوفا (معنوية النموذج).

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	39.565	1	39.565	426.567	0.000 ^b
	Residual	38.678	417	0.093		
	Total	78.244	418			

a. Dépendent Variable : رضا الزبائن

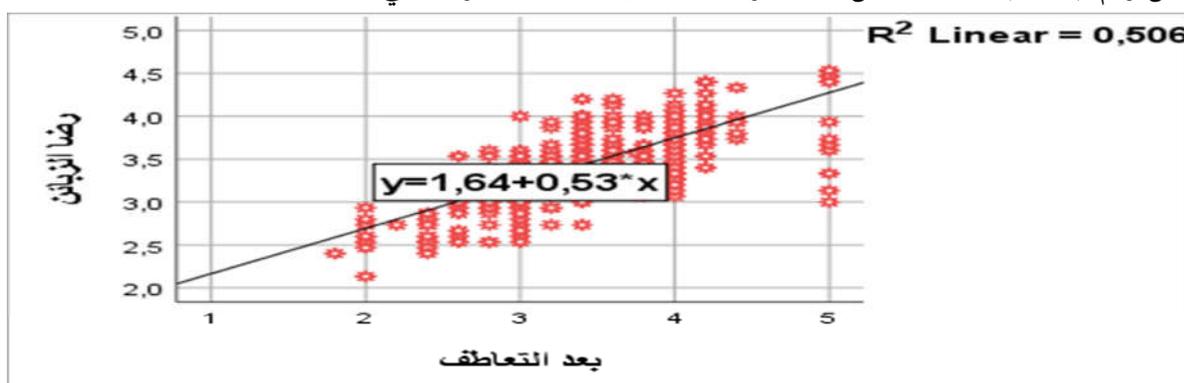
b. Prédicteurs : (Constant), بعد التعاطف

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

الفصل الثالث دراسة الحالة لأثر جودة الخدمات الفندقية التكميلية على رضا الزبائن

من الجدول أعلاه الذي يوضح نتائج اختبار معنوية النموذج باستخدام اختبار التوزيع (F) حيث؛ بلغت قيمة $F = 426,567$ وهي قيمة كبيرة تدل على أن نموذج الانحدار الخطي يفسر جزء كبير من البيانات وأن الاختلافات العشوائية قليلة، وبلغت قيمة $P\text{-Value} = 0,000$ وهي أقل من مستوى معنوية الاختبار المعتمدة في الدراسة ($\alpha \leq 0,05$)؛ مما يؤكد القوة التفسيرية العالية لنموذج الانحدار الخطي البسيط من الناحية الإحصائية وهو نموذج مناسب، ونستطيع التنبؤ بالمتغير التابع رضا الزبائن من خلال تأثير المتغير الفرعي المستقل بعد التعاطف، كما بلغت قيمة متوسط مجموع المربعات $MSE = 0,093$ لفروق البواقي Résiduels وهي قيمة صغيرة جدا تشير إلى صغر الخطأ العشوائي، والشكل التالي يوضح نقاط شكل انتشار البيانات ومعادلة الانحدار الخطي البسيط لبعد التعاطف.

شكل رقم (3-7): نقاط شكل الانتشار للبيانات ومعادلة الانحدار الخطي البسيط لبعد التعاطف.



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الشكل أعلاه يتبين أن البيانات متجمعة حول خط الانحدار، ويشير انتشارها إلى صغر الأخطاء العشوائية، وبالتالي جودة تمثيل خط الانحدار لنقاط شكل الانتشار، وعليه نموذج الانحدار معنوي وذو دلالة إحصائية.

جدول رقم (3-38): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الخامسة من الفرضية الأولى (معنوية معالم النموذج).

الخطأ المعياري للتقدير = 0.305			معامل الارتباط = 0.711		
قيمة معامل التحديد المعدل = 0.504			معامل التحديد $R^2 = 0.506$		
المتغير المستقل	معامل الانحدار b	Std. Error	بيتا β	قيمة T	معنوية T
ثابت الانحدار a	1.639	0.088	/	18.709	0.000
بعد التعاطف	0.527	0.026	0.711	20.653	0.000

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

الفصل الثالث دراسة الحالة لأثر جودة الخدمات الفندقية التكميلية على رضا الزبائن

من الجدول أعلاه يمكن استخلاص التحليل الإحصائي التالي:

قيمة معامل الارتباط الثنائي بين بعد التعاطف مع رضا الزبائن قدرت $R = 0,711$ أي ما يعادل نسبة 71,10%، ارتباط طردي قوي، بلغت قيمة معامل التحديد $R^2 = 50,60$ وهو مقياس لجودة التوفيق حيث؛ يشير إلى 50,60% من التباين الحاصل في رضا الزبائن يفسره المتغير الفرعي المستقل بعد التعاطف، وأن الباقي 49,40% ترجع إلى عوامل أخرى؛

قيمة الخطأ المعياري للتقدير والبالغة 0,305 تشير إلى صغر الأخطاء العشوائية، كما نلاحظ أن قيم معلمة الميل $b = 0,527$ ، مما يشير إلى أن هناك أثر إيجابي بين المتغيرين فإن أي زيادة أو تحسين في المتغير الفرعي المستقل بعد التعاطف بمقدار درجة واحدة تقابلها زيادة في رضا الزبائن بمقدار 0,527، وللمعلمة مستوى معنوية (0,000) وهي أقل من 0,05 مما يشير إلى معنوية معلمة الميل، وبالتالي فإن ظهور معنوية معلمتي الانحدار يشير إلى أهمية ودور المتغير الفرعي بعد التعاطف في التأثير على رضا الزبائن.

معادلة الانحدار الخطي البسيط لرضا الزبائن الذي نرمز لها بالرمز Y ونرمز للمتغير الفرعي المستقل بعد التعاطف بالرمز x .

$$Y = 1.639 + 0,527x$$

مما سبق وبالرجوع إلى قاعدة القرار (مقارنة قيمة مستوى الدلالة المحسوبة وقيمة مستوى الدلالة المعتمدة في الدراسة 0,05، فإذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحسوبة أقل منها فإننا نرفض الفرض الصفري ونقبل الفرض البديل، والعكس إذا كانت مستوى الدلالة المحسوبة أكبر من المعتمدة في الدراسة فإننا نقبل الفرض الصفري ونرفض الفرض البديل)، وعليه فإننا نرفض الفرض الصفري المطروح في الدراسة ونقبل الفرض البديل التالي:

يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لبعء التعاطف على رضا زبائن عينة من المؤسسات الفندقية في الجزائر، عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0,05)$.

اختبار الفرضية الثانية.

من التحليل السابقة للدراسة كنا قد تطرقنا لمعظم شروط تحليل التباين والمتمثلة في التوزيع الطبيعي للمتغير التابع، استقلالية وعشوائية العينات أو المجموعات، وسوف نتطرق لأهم شرط لإجراء التحليل التباين واختبار فرضيات الفروق، المتمثل في شرط التجانس (التكافؤ) للمتغيرات التعريفية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الدخل، الجنسية)، باستخدام اختبار ليفيني Levene الذي يقيس تجانس التباين.

الفصل الثالث دراسة الحالة لأثر جودة الخدمات الفندقية التكميلية على رضا الزبائن

جدول رقم (3-39): نتائج اختبار Levene لتجانس التباين للمتغيرات التعريفية.

		اختبار تجانس التباين				
		Levene statistic إحصائية ليفن	df 1 درجة الحرية	Df 2 درجة الحرية	Sig. مستوى المعنوية	
المتغير التابع رضا الزبون	الجنس	Based on Mean	0,739	1	417	0,391
		Based on Median	0,766	1	417	0,382
		Based on Median and with adjusted df	0,766	1	416,391	0,382
		Based on trimmed mean	0,753	1	417	0,386
	العمر	Based on Mean	1,539	3	415	0,204
		Based on Median	1,490	3	415	0,217
		Based on Median and with adjusted df	1,490	3	411,150	0,217
		Based on trimmed mean	1,576	3	415	0,194
	المستوى التعليمي	Based on Mean	0,523	2	416	0,593
		Based on Median	0,532	2	416	0,588
		Based on Median and with adjusted df	0,532	2	412,795	0,588
		Based on trimmed mean	0,534	2	416	0,587
	الدخل	Based on Mean	2,368	3	415	0,070
		Based on Median	2,153	3	415	0,093
		Based on Median and with adjusted df	2,153	3	407,882	0,093
		Based on trimmed mean	2,420	3	415	0,066
	الجنسية	Based on Median	1,345	2	416	2,262
		Based on Median	1,340	2	416	0,263
		Based on Median and with adjusted df	1,340	2	390,437	0,263
		Based on trimmed mean	1,348	2	416	0,261

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يمكن أن تعتمد إحصائية اختبار ليفن على أربع مؤشرات:

- تعتمد على المتوسط الحسابي Based on Arithmetic Mean

الفصل الثالث دراسة الحالة لأثر جودة الخدمات الفندقية التكميلية على رضا الزبائن

- تعتمد على الوسيط Based on Median
 - تعتمد على الوسيط مع تعديل أو تصحيح درجات الحرية Based on Median and with adjusted df
 - يمكن أن تعتمد على المتوسط الحسابي المبتور أو المقطوع Based on trimmed mean بمعنى حذف 5% من البيانات من الأسفل و 5% من البيانات من الأعلى وهذا بعد ترتيب البيانات تصاعديا.
- نلاحظ من الجدول أعلاه أن كل مستويات المؤشرات أو الطرق الأربعة لمختلف المتغيرات التعريفية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الدخل، الجنسية)، أكبر من المعنوية المعتمدة في الدراسة 0,05 وذلك يشير إلى تحقق شرط تجانس التباين للمتغيرات التعريفية، وعليه يمكن استكمال اختبار فرضيات تحليل التباين لهذه المتغيرات التعريفية.

تنص الفرضية الثانية على ما يلي:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى رضا زبائن عينة من المؤسسات الفندقية في الجزائر عن جودة الخدمات الفندقية التكميلية، تعزى للمتغيرات المستقلة التعريفية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الدخل، الجنسية)، عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0,05)$.

لاختبار صحة الفرضية الثانية تم استخدام اختبار N – Way ANOVA والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (3-40): اختبار N – Way ANOVA لتحليل الفروق بين أفراد عينة الدراسة في مستوى رضا الزبائن

تعزى للمتغيرات المستقلة التعريفية.

Tests of Between-Subjects Effects					
Dependent Variable: dep					
Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	20,578 ^a	48	0,429	2,751	0,000
Intercept	1071,145	1	1071,145	6872,746	0,000
الجنس	0,048	1	0,048	0,305	0,581
العمر	0,195	3	0,065	0,416	0,741
المستوى التعليمي	0,539	2	0,769	0,936	0,058
الدخل	0,046	3	0,015	0,098	0,961
الجنسية	0,322	1	0,161	1,032	0,357
Error	57,666	370	0,156		
Total	4982,169	419			

Corrected Total	78,244	418			
a. R Squared = 0,263 (Adjusted R Squared =0,167)					

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول أعلاه لتحليل التباين أن معنوية فيشر لهاته العوامل التعريفية كلها أكبر من مستوي المعنوية المعتمدة في الدراسة 0,05، ويشير ذلك إلى عدم وجود تباين في اتجاهات إجابات أفراد العينة، تعزي للمتغيرات التعريفية حسب اختبار N – Way ANOVA وعليه يقبل الفرض الصفري المطروح في الدراسة:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى رضا زبائن عينة من المؤسسات الفندقية في الجزائر عن جودة الخدمات الفندقية التكميلية، تعزي للمتغيرات المستقلة التعريفية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الدخل، الجنسية)، عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0,05)$

1-2 اختبار الفرضية الفرعية الأولى من الفرضية الثانية.

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى رضا زبائن لعينة المؤسسات الفندقية في الجزائر عن جودة الخدمات الفندقية التكميلية، تعزي للمتغير الفرعي المستقل الجنس عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0,05)$.

اختبار صحة هذه الفرضية تم استخدام اختبار Independent-samples T-test.

جدول رقم (3-41): اختبار Independent-samples T-test للمتغير التعريفي الجنس.

الجنس										
Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
رضا الزبائن	Equal variance assumed	0,739	0,391	-1,525	417	0,128	-0,065	0,043	-0,148	0,019
	Equal variance			-1,535	402,299	0,126	-0,065	0,042	-0,148	0,018

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

الفصل الثالث دراسة الحالة لأثر جودة الخدمات الفندقية التكميلية على رضا الزبائن

من الجدول أعلاه معنوية فيشر لاختبار ليفيني الذي يقيس مدى تساوي التباين تساوي 0,391 وهي أكبر من مستوي معنوية 0,05، وهذا يشير الي تحقق التجانس بين المجموعتين الذكور والإناث. من الجدول أعلاه قيمة $T = 1,525$ بمستوي معنوية 0,128 وهي أكبر من مستوي معنوية 0,025 (اختبار من الطرفين)، لذا يمكن قبول الفرضية الصفرية المطروحة في الدراسة والتي تنص:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى رضا زبائن عينة من المؤسسات الفندقية في الجزائر عن جودة الخدمات الفندقية التكميلية، تعزى للمتغير الفرعي المستقل الجنس عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0,05)$.

1-2 اختبار الفرضية الفرعية الثانية من الفرضية الثانية.

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى رضا زبائن عينة المؤسسات الفندقية في الجزائر عن جودة الخدمات الفندقية التكميلية، تعزى للمتغير الفرعي المستقل العمر عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0,05)$.

لاختبار صحة هذه الفرضية تم استخدام اختبار **One-Way Anova**.

جدول رقم (3-42): يوضح نتائج اختبار ANOVA لتحليل التباين لمتغير العمر

العمر					
ANOVA					
Dependent Variable: رضا الزبائن					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1,027	3	0,342	1,841	0,139
Within Groups	77,216	415	0,186		
Total	78,244	418			

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول رقم (3-42) قيمة فيشر $F = 1.841$ بمستوي معنوية 0.139 وهي أكبر من مستوي معنوية 0,05، لذا يتم قبول الفرضية الصفرية المطروحة في الدراسة والتي تنص:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى رضا زبائن عينة من المؤسسات الفندقية في الجزائر عن جودة الخدمات الفندقية التكميلية، تعزى للمتغير الفرعي المستقل العمر عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0,05)$.

2-3 اختبار الفرضية الفرعية الثالثة من الفرضية الثانية.

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى رضا زبائن عينة من المؤسسات الفندقية بالجزائر عن جودة الخدمات الفندقية التكميلية، تعزى للمتغير الفرعي المستقل المستوى التعليمي، عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0,05)$.

الفصل الثالث دراسة الحالة لأثر جودة الخدمات الفندقية التكميلية على رضا الزبائن

لاختبار صحة هذه الفرضية تم استخدام اختبار One-Way ANOVA.

جدول رقم (3-43): يوضح نتائج اختبار ANOVA لتحليل التباين لمتغير المستوى التعليمي.

المستوى التعليمي					
ANOVA					
Dependent Variable : رضا الزبائن					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	4,043	2	2,022	11,334	0,000
Within Groups	74,200	416	0,178		
Total	78,244	418			

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول أعلاه، بلغت قيمة اختبار الفرق $F=11,334$ بمستوى دلالة 0,000 وهي أصغر من مستوي الدلالة المعتمد في الدراسة 0,05، ويشير ذلك إلى وجود تباين في اتجاهات إجابات أفراد العينة، تعزى لمتغير المستوى التعليمي.

بناء على ما سبق نرفض الفرض الصفري المطروح في الدراسة ونقبل الفرض البديل التالي:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى رضا زبائن عينة المؤسسات الفندقية في الجزائر عن جودة الخدمات الفندقية التكميلية، تعزى للمتغير الفرعي المستقل المستوى التعليمي، عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0,05)$.

قصد التعرف على مصدر التباين لعامل المستوى التعليمي، تم إجراء الاختبارات البعدية (Post

Hoc)، باستخدام اختبار شفیه Scheffe وكانت النتائج كما هي موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (3-44): يبين نتائج اختبار Scheffe للمقارنات البعدية لمتغير المستوى التعليمي.

Post Hoc Tests						
Multiple Comparisons						
Dependent Variable : رضا الزبائن						
Scheffe						
المستوى (I) التعليم	المستوى (J) التعليمي	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
ثانوي فأقل	جامعي	-0,205*	0,047	0,000	-0,32	-0,09
	دراسات عليا	-0,002	0,053	0,999	-0,13	0,13

جامعي	ثانوي فأقل	0,205*	0,047	0,000	0,09	0,32
	دراسات عليا	0,203*	0,054	0,001	0,07	,34
دراسات عليا	ثانوي فأقل	0,002	0,053	0,999	-0,13	0,13
	جامعي	-0,203*	0,054	0,001	-0,34	-0,07

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول أعلاه ومقارنة فرق الأوساط لفئات المستوى التعليمي، يرجع مصدر التباين والفروق الحاصلة بالدرجة الأولى للفئة ذات المستوى الجامعي، ولها تأثير مباشر على اتجاهات إجابات زبائن عينة المؤسسات الفندقية بالجزائر.

4-2 اختبار الفرضية الفرعية الرابعة من الفرضية الثانية.

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى رضا زبائن عينة من المؤسسات الفندقية في الجزائر عن جودة الخدمات الفندقية التكميلية، تعزى للمتغير الفرعي المستقل الدخل، عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0,05)$.

لاختبار صحة هذه الفرضية تم استخدام اختبار One-Way ANOVA.

جدول رقم (3-45): يوضح نتائج اختبار ANOVA لتحليل التباين لمتغير الدخل.

الدخل					
ANOVA					
Dependent Variable : رضا الزبائن					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1,540	3	0,513	2,777	0,041
Within Groups	76,704	415	0,185		
Total	78,244	418			

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول أعلاه بلغت قيمة اختبار الفرق $F=2,777$ بمستوى دلالة 0,041 وهي أصغر من مستوي الدلالة المعتمد في الدراسة 0,05، ويشير ذلك إلى وجود تباين في اتجاهات إجابات أفراد العينة، تعزى لمتغير الدخل.

بناء على ما سبق نرفض الفرض الصفري المطروح في الدراسة ونقبل الفرض البديل التالي:

الفصل الثالث دراسة الحالة لأثر جودة الخدمات الفندقية التكميلية على رضا الزبائن

توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى رضا زبائن عينة من المؤسسات الفندقية في الجزائر عن جودة الخدمات الفندقية التكميلية، تعزى للمتغير الفرعي المستقل الدخل، عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0,05)$.
 قصد التعرف على مصدر التباين لعامل الدخل، تم إجراء الاختبارات البعدية (Post Hoc)، باستخدام اختبار شفیه LSD (أقل فرق معنوي)، وكانت النتائج كما هي موضح في الجدول التالي:
 جدول رقم (3-46): يبين نتائج اختبار LSD للمقارنات البعدية لمتغير الدخل.

Post Hoc Tests /-Multiple Comparisons						
Dependent Variable : رضا الزبائن / LSD						
(I) الدخل	(J) الدخل	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
أقل من 18000 دج	من 18000 إلى أقل من 38000 دج	0,134	0,086	0,118	-0,03	0,30
	من 38000 إلى 58000 دج	0,036	0,078	0,648	-0,12	0,19
	أكثر من 58000 دج	0,154*	0,076	0,044	0,00	0,30
من 18000 إلى أقل من 38000 دج	أقل من 18000 دج	-0,134	0,086	0,118	-0,30	0,03
	من 38000 إلى 58000 دج	-0,098	0,063	0,119	-0,22	0,03
	أكثر من 58000 دج	0,020	0,061	0,741	-0,10	0,14
من 38000 إلى 58000 دج	أقل من 18000 دج	-0,036	0,078	0,648	-0,19	0,12
	من 18000 إلى أقل من 38000 دج	0,098	0,063	0,119	-0,03	0,22
	أكثر من 58000 دج	0,118*	0,049	0,017	0,02	0,22
أكثر من 58000 دج	أقل من 18000 دج	-0,154*	0,076	0,044	-0,30	0,00
	من 18000 إلى أقل من 38000 دج	-0,020	0,061	0,741	-0,14	0,10
	من 38000 إلى 58000 دج	-0,118*	0,049	0,017	-0,22	-0,02

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

الفصل الثالث دراسة الحالة لأثر جودة الخدمات الفندقية التكميلية على رضا الزبائن

من خلال الجدول أعلاه ومقارنة فرق الأوساط لفئات الدخل، يرجع مصدر التباين والفروق الحاصلة بالدرجة الأولى للفئة ذات الدخل من دج 38000 إلى 58000 دج، ولها تأثير مباشر على اتجاهات إجابات زبائن عينة من المؤسسات الفندقية بالجزائر.

2-5 اختبار الفرضية الفرعية الخامسة من الفرضية الثانية.

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى رضا زبائن عينة من المؤسسات الفندقية في الجزائر عن جودة الخدمات الفندقية التكميلية، تعزى للمتغير الفرعي المستقل الجنسية، عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0,05)$.

لاختبار صحة هذه الفرضية تم استخدام اختبار One-Way ANOVA.

جدول رقم (3-47): يوضح نتائج اختبار ANOVA لتحليل التباين لمتغير الجنسية.

الجنسية					
ANOVA					
Dependent Variable : رضا الزبائن					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1,794	2	0,897	4,882	0,008
Within Groups	76,449	416	0,184		
Total	78,244	418			

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول أعلاه، بلغت قيمة اختبار الفرق $F=4.882$ بمستوى دلالة 0.008 وهي أصغر من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة 0,05، ويشير ذلك إلى وجود تباين في اتجاهات إجابات أفراد العينة، تعزى لمتغير الجنسية.

بناء على ما سبق نرفض الفرض الصفري المطروح في الدراسة ونقبل الفرض البديل التالي:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى رضا عينة من المؤسسات الفندقية في الجزائر عن جودة الخدمات الفندقية التكميلية، تعزى للمتغير الفرعي المستقل الجنسية، عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0,05)$.

قصد التعرف على مصدر التباين لعامل الجنسية، تم إجراء الاختبارات البعدية (Post Hoc)،

باستخدام اختبار شففيه Scheffe وكانت النتائج كما هي موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (3-48): يبين نتائج اختبار Scheffe للمقارنات البعدية لمتغير الجنسية.

Post Hoc Tests						
Multiple Comparisons						
Dependent Variable : رضا الزبائن						
Scheffe						
الجنسية (I)	الجنسية (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
جزائري	غير جزائري	0,145*	0,054	0,029	0,01	0,28
	مزدوج الجنسية	0,118	0,051	0,066	-0,01	0,24
غير جزائري	جزائري	-0,145*	0,054	0,029	-0,28	-0,01
	مزدوج الجنسية	-0,027	0,062	0,913	-0,18	0,13
مزدوج الجنسية	جزائري	-0,118	0,051	0,066	-0,24	0,01
	غير جزائري	0,027	0,062	0,913	-0,13	0,18

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

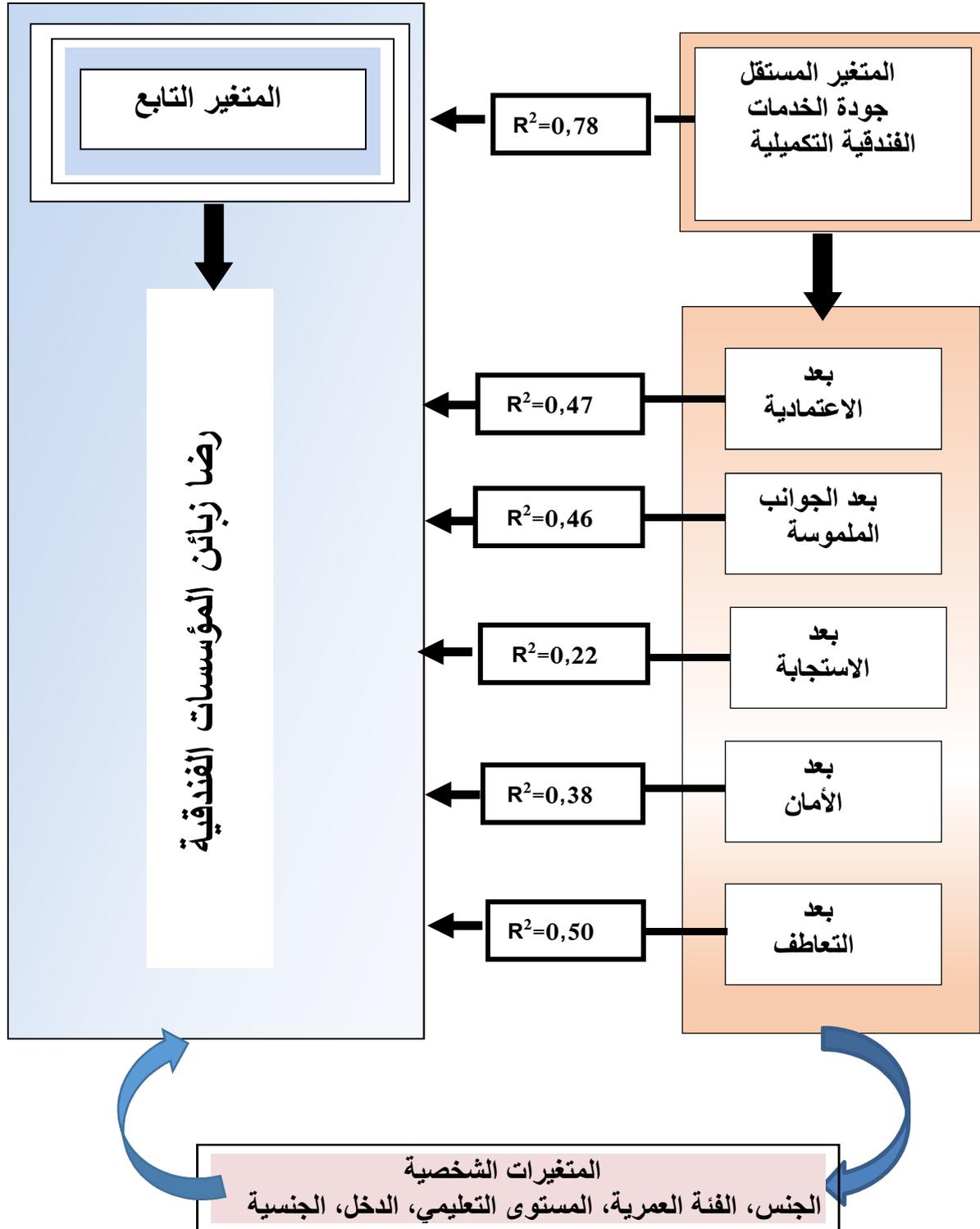
من خلال الجدول أعلاه ومقارنة فرق الأوساط لفئات الجنسية، يرجع مصدر التباين والفروق الحاصلة بالدرجة الأولى للفئة جنسية جزائرية، ولها تأثير مباشر على اتجاهات إجابات زبائن عينة المؤسسات الفندقية في الجزائر.

ثالثا: النموذج الميداني للدراسة.

من خلال إجابات المستجوبين حول الظاهرة المدروسة بالمؤسسات الفندقية محل الدراسة والإجابة على الإشكالية المطروحة في الدراسة، وكذا اختبار الفرضيات، توصلنا إلى رسم النموذج الميداني في الشكل رقم

(3-8):

الشكل رقم (3-8): يوضح النموذج الميداني للدراسة.



المصدر: من إعداد الباحث.

التعليق على النموذج الميداني للدراسة:

من خلال الشكل أعلاه شمل النموذج على المتغيرات التعريفية المتمثلة في الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الدخل، الجنسية، المتغير المستقل المتمثل في جودة الخدمات الفندقية التكميلية بأبعادها (بعد الاعتمادية، بعد الجوانب الملموسة، بعد الاستجابة، بعد الأمان، بعد التعاطف)، والمتغير التابع رضا الزبائن.

يتبين من النموذج الميداني للدراسة المتغير المستقل جودة الخدمات الفندقية التكميلية تؤثر إيجابيا على

المتغير التابع رضا الزبائن كما هو موضح كالتالي:

1- نسبة مساهمة المتغير المستقل جودة الخدمات الفندقية التكميلية على رضا الزبائن بالمؤسسات الفندقية محل الدراسة 78,40%؛

2- نسبة مساهمة المتغير الفرعي المستقل بعد الاعتمادية على رضا الزبائن بالمؤسسات الفندقية محل الدراسة 47,90%؛

3- نسبة مساهمة المتغير الفرعي المستقل بعد الجوانب الملموسة على رضا الزبائن بالمؤسسات الفندقية محل الدراسة 46,00%؛

4- نسبة مساهمة المتغير الفرعي المستقل بعد الاستجابة على رضا الزبائن بالمؤسسات الفندقية محل الدراسة 22,70%؛

5- نسبة مساهمة المتغير الفرعي المستقل بعد الأمان على رضا الزبائن بالمؤسسات الفندقية محل الدراسة 38,90%؛

6- نسبة مساهمة المتغير الفرعي المستقل بعد التعاطف على رضا الزبائن بالمؤسسات الفندقية محل الدراسة 50,60%؛

خلاصة الفصل.

من خلال هذا الفصل تم التعرف على المؤسسات محل الدراسة، كما تم عرض خصائص عينة الدراسة من خلال المتغيرات التعريفية العامة (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الدخل، الجنسية)، وبعد المعالجة والتحليل الإحصائي لبيانات الدراسة تم التعرف على الدور والأثر الإيجابي الذي تساهم به جودة الخدمات الفندقية التكميلية على رضا الزبائن بالمؤسسات الفندقية محل الدراسة؛

كما تم الكشف على أثر وإسهام كل بعد من أبعاد جودة الخدمات الفندقية التكميلية، والمتمثل في المتغيرات الفرعية المستقلة (بعد الاعتمادية، بعد الجوانب الملموسة، بعد الاستجابة، بعد الأمان، بعد التعاطف) على الزبائن؛

من ناحية ترتيب القوة التأثيرية للأبعاد الفرعية المستقلة على رضا الزبائن بالمؤسسات الفندقية محل الدراسة، 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.

الخاتمة

الخاتمة

توصلنا من خلال هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج النظرية والتطبيقية، التي تخص كلا المحورين ،محور جودة الخدمات الفندقية التكميلية ومحور رضا الزبائن، سواء تعلق الأمر بالمفاهيم السائدة لكليهما أو آراء العينة بالمؤسسات الفندقية محل الدراسة، كما تم طرح مجموعة من التوصيات وعدة مواضيع تمثل أفاق الدراسة.

أولاً: النتائج النظرية

من خلال عرضنا للأدبيات النظرية المتعلقة بمتغيرات الدراسة فقد توصلنا إلى تحديد مجموعة من التعريفات الاجرائية والتي تخص متغيرات الدراسة وهي :

- الخدمة الفندقية الجوهر هي أساس تواجد الفنادق في السوق والسبب الرئيسي لجذب الزبائن وتلبية حاجاتهم ورغباتهم ؛

- الخدمات الفندقية التكميلية هي الخدمات المساهمة في وصول الزبون إلى الخدمة الفندقية الجوهر والانتفاع بها وإشباع حاجاته ورغباته وفقاً لما يلائمه، وما يحقق للفندق من ميزة تنافسية ؛

- الخدمات التسهيلية هي التي تساعد على استخدام الخدمة الفندقية الجوهر ؛

- الخدمات الفندقية الداعمة هي التي تساعد الزبون في اختيار ما يلائمه من خدمات فندقية وجعلها أكثر راحة وكذلك اقتراح خيارات غير مدرجة في العرض الأولي للخدمة"؛

- الخدمات الإضافية هي التي تزيد من الميزة التنافسية للفندق ، وتوضح فعلاً تعاون الزبون أو الضيف من خلال تفاعله ومشاركته في الخدمة ؛

-المؤسسات الفندقية هي منظمة خدمية تقدم مجموعة من الخدمات المتنوعة للزبائن من إيواء وإطعام ومشروبات وترفيه و تسليية مقابل أجر؛

-رضا الزبون هو ذلك الشعور الناتج عن المقارنة بين ما كان متوقع وما تم إدراكه تجاه خدمة أو منتج من طرف الزبون، فكلما كان المتوقع أقل من المدرك زاد الرضا والعكس صحيح ؛

ثانياً: النتائج التطبيقية

1- نتائج هذه الدراسة أظهرت أن لجودة الخدمات الفندقية التكميلية أثر إيجابي على رضا الزبائن؛

2- نتج عن تحليل آراء اتجاهات الزبائن لمحور جودة الخدمات الفندقية التكميلية بمختلف أبعادها، أن لها أهمية ودور فعال ومباشر على رضا زبائن المؤسسات الفندقية بالجزائر ، وهذا بناء على إجابات مفردات عينة الدراسة ،حيث كانت إجابات أفراد العينة على محور جودة الخدمات الفندقية التكميلية بدرجة موافقة

الخاتمة

متوسطة وبمتوسط قدر ب 3,37، وللتفصيل أكثر فإن درجة الموافقة وأهمية بعد الاعتمادية كانت عالية بمتوسط حسابي قدره 3,41، وكانت درجة الموافقة وأهمية بعد الجوانب الملموسة كانت عالية بمتوسط حسابي قدره 3,44، درجة الموافقة وأهمية بعد الاستجابة كانت متوسطة بمتوسط حسابي قدره 3,29، درجة الموافقة وأهمية بعد الأمان كانت متوسطة بمتوسط حسابي قدره 3,37، درجة الموافقة وأهمية بعد التعاطف كانت متوسطة بمتوسط حسابي قدره 3,38؛

3- نتج عن تحليل آراء اتجاهات الزبائن لمحور رضا الزبائن، انتمائه لدرجة مستوى عال من القبول والموافقة بمتوسط حسابي قدره 3,42؛

4- كما توصلت الدراسة من خلال الاعتماد على معامل الارتباط الثنائي إلى وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين المتغير المستقل محور جودة الخدمات الفندقية التكميلية ومحور رضا الزبائن، حيث بلغ معامل الارتباط الثنائي بينهما 0,889، أي ما يعادل نسبة 88,90% وهو ارتباط طردي قوي؛

5- كما توصلت الدراسة من خلال الاعتماد على معامل الارتباط الثنائي إلى وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الفرعية المستقلة لجودة الخدمات الفندقية التكميلية والمتغير التابع رضا الزبائن حيث بلغت معاملات الارتباط الثنائية كالتالي:

1-5 بلغت قيمة الارتباط الثنائي بين المتغير الفرعي المستقل بعد الاعتمادية ورضا الزبائن 0,692 أي ما يعادل نسبة 69,20% وهو ارتباط طردي متوسط؛

2-5 بلغت قيمة الارتباط الثنائي بين المتغير الفرعي المستقل بعد الجوانب الملموسة ورضا الزبائن 0,679 أي ما يعادل نسبة 67,90% وهو ارتباط طردي متوسط؛

3-5 بلغت قيمة الارتباط الثنائي بين المتغير الفرعي المستقل بعد الاستجابة ورضا الزبائن 0,467 أي ما يعادل نسبة 46,70% وهو ارتباط طردي ضعيف؛

4-5 بلغت قيمة الارتباط الثنائي بين المتغير الفرعي المستقل بعد الأمان ورضا الزبائن 0,623 أي ما يعادل نسبة 62,30% وهو ارتباط طردي متوسط؛

5-5 بلغت قيمة الارتباط الثنائي بين المتغير الفرعي المستقل بعد التعاطف ورضا الزبائن 0,711 أي ما يعادل نسبة 71,10% وهو ارتباط طردي قوي؛

6- نتج عن اختبار الفرضية الرئيسية الأولى (اختبار الانحدار المتعدد) وجود أثر إيجابي للمتغير المستقل لجودة الخدمات الفندقية التكميلية على المتغير التابع رضا الزبائن حسب آراء زبائن عينة المؤسسات الفندقية بالجزائر حيث بلغ معامل التحديد 0,784 أي بنسبة تأثير 78,40%؛

7- نتج عن اختبار الفرضيات الفرعية للدراسة (اختبار الانحدار البسيط) وجود آثار إيجابية لمختلف الأبعاد الفرعية لجودة الخدمات الفندقية (بعد الاعتمادية، بعد الجوانب الملموسة، بعد الاستجابة، بعد الأمان، بعد التعاطف) على رضا الزبائن؛

الخاتمة

8- نتج عن اختبار الفرضيات الفرعية من الفرضية الرئيسية الثانية وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى اتجاهات إجابات زبائن عينة المؤسسات الفندقية بالجزائر، حول أثر جودة الخدمات الفندقية التكميلية على رضا الزبائن، تعزى للمتغيرات المستقلة التعريفية، المستوى التعليمي، الدخل، الجنسية وعدم وجود فروق تعزى للمتغيرين التعريفيين الجنس والعمر أو الفئة العمرية.

ثالثا: التوصيات.

على ضوء النتائج السابقة يمكن تقديم مجموعة من التوصيات و هي كالاتي:

- ✓ على المؤسسات الفندقية تقديم الخدمات في وقت سريع لتجنب ضجر الزبائن؛
- ✓ الاهتمام بدقة مواعيد تقديم الخدمات والذي ينتج عنه كسب رضا الزبائن؛
- ✓ تسريع إجراءات المعاملة مع الزبائن وتجنب تذرهم؛
- ✓ إضفاء المصداقية والثقة في التعامل مع الزبائن؛
- ✓ تدريب الموظفين الدوري والذي يتماشى مع السلوكيات المتغيرة للزبائن؛
- ✓ حث الموظفين على التحلي باللباقة وحسن المعاملة وحسن الأخلاق؛
- ✓ تقدير ظروف الزبائن والتعاطف معهم؛
- ✓ الاهتمام الكبير بزبائن الفنادق والتفاعل الجيد معهم ومحاوله اشراكهم في الخدمات ؛
- ✓ تحسين تسيير الانتظار للزبائن و توفير وسائل تساير مدة انتظارهم؛
- ✓ توفير معدات ووسائل اتصال حديثة مما يجعل الزبون في غنا عن التنقل؛
- ✓ توفير نشرات ومطويات توضيحية حول الخدمات المتوفرة.

رابعا: آفاق الدراسة.

يمكن مستقبلا إثراء هذا الموضوع بدراسات مستقبلية نظرا لحدائه، ويمكن أن نقترح بعض المواضيع التي هي

بحاجة للبحث العلمي منها:

- التطرق إلى دراسة الخدمات الفندقية التكميلية المتوفرة في الفنادق نظرا لغياب الدراسات الخاصة بها؛
- تقييم جودة الخدمات الفندقية التكميلية في الجزائر؛
- انعكاسات أزمة جائحة كورونا على الإشغال الفندقي في الجزائر؛
- دراسة العلاقة بين جودة الخدمات الفندقية والميزة التنافسية للفنادق؛

الخاتمة

- أثر التسويق الداخلي في تحسين جودة الخدمات الفندقية التكميلية؛
- جودة الخدمات الفندقية التكميلية ودورها في تحقيق ولاء الزبائن؛
- أثر جودة الخدمات الفندقية التكميلية في تحسين الصورة الذهنية المدركة لزبائن الفنادق؛
- دور الخدمات الفندقية التسهيلية في كسب رضا الزبائن؛
- دور الخدمات الفندقية الداعمة في كسب رضا الزبائن؛
- دور الخدمات الفندقية الاضافية في تحقيق ميزة تنافسية.

المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

1- الكتب

- 1- أبو النصر مدحت محمد محمود ، إدارة الجودة الشاملة :استراتيجية كايزن اليابانية لتطوير المنظمات ، المجموعة العربية للتدريب والنشر، الطبعة الأولى ،القاهرة ،مصر، 2015 .
- 2- أحمد السروي، إدارة الجودة الشاملة وستة سيجما، الدولية للكتب العلمية،مصر،2018.
- 3- أدهم وهيب مطر ،التسويق الفندقي -مبيع وترويج الخدمات السياحية والفندقية الحديثة، دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر، الطبعة الأولى، دمشق ،سوريا،2014.
- 4- حميد عبد النبي الطائي ، بشير عابس العلاق ،تسويق الخدمات ،دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ،الطبعة العربي ،الأردن،2009 .
- 5- حميد عبد النبي الطائي وعادل عبد الله العنزي ، التسويق في إدارة الضيافة والسياحة ،دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ،عمان ،الأردن، إصدار 2019.
- 6- رائد حسن الخيكاني ،استراتيجيات التسويق الفندقي ،ودورها في الطلب السياحي ،دار الأيام للنشر والتوزيع ،الطبعة الأولى ، عمان ،الأردن، 2017 .
- 7- سناء إبراهيم أبو دقة، سمير خالد الصافي، تطبيقات علمية باستخدام الرزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية spss في البحث التربوي والنفسي، الطبعة الأولى، مكتبة الأفاق، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين، 2013.
- 8- مأمون سليمان الدراكة، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء ، دار صفاء للنشر والتوزيع ،الطبعة الثانية ، عمان ،الأردن،2015.
- 9- محسن علي عطية ،الجودة الشاملة والمنهج ،دار المناهج للنشر والتوزيع ،الطبعة 2015، عمان ،الأردن، 2015 .
- 10- محمد الطاهر قادري و عبد الغاني مرابطي ،النشاط الترويجي وجودة الخدمات الفندقية في الأقطار العربية بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى ،مكتبة حسن العصرية ،بيروت، لبنان، 2016.
- 11- محمد حازم عبد الفتاح ،إدارة الفنادق ،دار المناهج للنشر والتوزيع نالطبعة الأولى ،عمان ،الاردن،2020 .
- 12- محمد عبد الفتاح رضوان ، إدارة الجودة الشاملة :فكر وفلسفة قبل أن يكون تطبيق ،المجموعة العربية للتدريب والنشر، الطبعة الأولى ،القاهرة ،مصر، 2012 .
- 13- محمد محمود مصطفى ، التسويق الاستراتيجي للخدمات ،دار المناهج للنشر والتوزيع ،الطبعة 2017، عمان ،الاردن،2017.
- 14- محمود حاسم الصميدعي وآخرون، إدارة علاقة الزبون ، دار اليازوري العلمية للنشر، الطبعة العربية 2020، عمان ،الاردن ،2020.
- 15- مصطفى يوسف كائي ، إدارة الجودة الشاملة والخدمات الفندقية ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى ، عمان ،الأردن، 2016 .
- 16- مصطفى يوسف كائي ، تسويق الخدمات الفندقية ، ألفا للوثائق ، الطبعة الأولى ، قسنطينة ، الجزائر ، 2017 .
- 17- مصطفى يوسف كائي ،مدخل إلى العلوم السياحية والفندقية ،الطبعة الأولى ،دار الحامد للنشر والتوزيع ،عمان ،الأردن،2015 .
- 18- مؤيد الساعدي، قياس اللاملموسيات في السلوك التنظيمي وإدارة الموارد البشرية، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2016.
- 19- نظام موسى السويدان آخرون، تسويق الخدمات، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى ،عمان ،الأردن،2018 .

2- الأطروحات، الرسائل والمذكرات الجامعية

- 1- إبراهيم محمد إبراهيم الغنيمات ،أثر تطبيق جودة الخدمات الفندقية في الاسبقية التنافسية من وجهة نظر الزبائن ،رسالة ماجستير في إدارة الاعمال ،الأردن ،ماي 2015.

قائمة المراجع

- 2- بن عمارة نصر الدين، تقييم الأداء التسويقي للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية من خلال رضا الزبائن: دراسة عينة من المؤسسات ، أطروحة دكتوراه علوم تخصص تسويق، جامعة الجزائر 3، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير ، قسم العلوم التجارية ، 2016/2017.
 - 3- خديجة بلعياض، أهمية المزيج التسويقي الالكتروني في تحسين جودة الخدمات الفندقية ، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي ، الشلف ، 2017/2018.
 - 4- خديجة كوشي ، محددات جودة الخدمات الفندقية ودورها في تحديد درجة رضا الزبائن ، حالة مؤسسة فندقية في الجزائر ، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية ، قسم العلوم التجارية ، تخصص تسويق ، جامعة الجزائر 3، 2016/2017.
 - 5- فهد منذر فهد مشعل ، اثر جودة الخدمات الفندقية على رضا ضيوف فنادق فئة الخمسة نجوم في مدينة عمان ، مذكرة ماجستير في تخصص التسويق ، جامعة الزقاء ، الأردن 2014/2015.
 - 6- كوشي خديجة ، محددات جودة الخدمة الفندقية ودورها في تحديد درجة رضا الزبائن ، أطروحة دكتوراه العلوم في العلوم التجارية ، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير ، قسم العلوم التجارية ، جامعة الجزائر 3، 2017.
- ### 3-المقالات العلمية
- 1- أحمد حامد، سعد الدين عبد الله، يارا الصارم، خوارزمية حل مشكلة الارتباط الخطي في نموذج الأندار، مجلة جامعة البعث، جامعة حلب، سوريا، المجلد 39، العدد 12، 2017، ص 24.
 - 2- أيوب صكري وأخرون ، تقييم تأثير جودة الخدمات الفندقية عمى رضا النزلاء -حالة عينة من الفنادق بولاية ميلة، مقال منشور ، مجلة المشكاة في الاقتصاد التنمية والقانون ، المجلد 5:، العدد 10، 2019 .
 - 3- بوعمره فاتح ، الجودة المدركة للخدمة ورضا الزبون ، مقال منشور ، مجلة الابداع ، جامعة البليدة 2، المجلد 6، العدد 6، 2016.
 - 4- جمال شنة وعيسى سماعيل، جودة الخدمات الفندقية كمدخل لتحقيق رضا العميل، دراسة حالة فنادق تيسميسيلت، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، مقال منشور، مجلد 6، عدد 01 مكرر 01، 2020.
 - 5- سفيان مسالمة وحسناء مشري ، أهمية الارتقاء بخدمات الضيافة والاستقبال في تحسين الرضا والولاء لدى النزلاء الفندقية ، مجلة الأبحاث في الاقتصاد والتسيير، العدد الثامن، 2019.
 - 6- شاهر محمد عبيد، أنجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا و التزام عملاء البنك الإسلامي الفلسطيني، مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية، مقال منشور ، داره الاعمال - كلية العلوم الادارية والاقتصادية - جامعة القدس المفتوحة - فلسطين، المجلد 29 ، العدد 4 ، 2021.
 - 7- ظاهر رداد القرشي، تأثير جودة الخدمات المصرفية على رضا عملاء البنوك الاسلامية في الأردن، المجلة العالمية للتسويق الاسلامي، المجلد السادس ، العدد الثالث، لندن - المملكة المتحدة، 2017.
 - 8- عمر علي بابكر الطاهر و نزار بن عبدالله، أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء، دراسة ميدانية: المصارف التجارية بمحافظة الدرب - المملكة العربية السعودية، المجلة العربية للنشر العلمي ، العدد الرابع عشر، 2019.
 - 9- عمري سامي، أثر محددات جودة الخدمة على رضا الزبون ، دراسة حالة متعامل الهاتف النقال موبيليس ، وكالة تبسة ، مجلة دراسات في الاقتصاد وإدارة الأعمال، مقال منشور ، المجلد 04 العدد 01 ، جوان 2021.
 - 10- قيس زهير عبد الكريم الحسني، تحديد مستوى جودة الخدمة للسائح الديني، بحث مقارن لفنادق ومجمعات الإيواء السكني في محافظتي كربلاء والنجف، مجلة المنصور، جامعة التقنية الوسطى - الكلية التقنية الإدارية، بغداد، العدد 28، 2017.
 - 11- ليازيد وهيبه، جودة الخدمة الفندقية و تأثيرها على ولاء الزبائن، دراسة ميدانية في بعض الفنادق بمدينة وهران، مجلة المنصور ، العراق، العدد 23 ، 2015 .
 - 12- ليلى لفته علي ولقاء مطر عاتي، قياس وتقييم مستوى جودة الخدمات الفندقية دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين والزبائن في فندق مناوى باشا في محافظة البصرة، مجلة العلوم الاقتصادية، جامعة البصرة، العدد الواحد والأربعون / المجلد الحادي عشر ، 2016.

قائمة المراجع

- 13- محمد الجعفري، هديل الظاهر، دور الوعي بالذات في فعالية سلوك القائد الإداري دراسة حالة جامع الخرطوم، *المجلة العربية للعلوم التربوية والنفسية*، جامعة النيلين، الخرطوم، المجلد 4، العدد 13، السودان، 2020.
- 14- محمد عباس ديوب ومحمد عهد الدالي، أثر جودة الخدمة الفندقية على ولاء العملاء، دراسة مسحية، *مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية*، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد 37، العدد 1، 2015.
- 15- مسعداوي يوسف و مرابي أسماء ، تأثير المظهر المادي للخدمات الفندقية في كسب رضا الزبون: دراسة حالة فندق النجاح بعين الدفلى، مقال منشور ، العدد الثالث عشر ، *مجلة الادارة والتنمية للبحوث والدراسات*، جوان 2018 .
- 16- مولود حواس ومكي الحاج ، جودة الخدمات الصحية وأثرها في تحقيق رضا الزبون ، دراسة حالة المستشفى المختلط هتهات بوبكر بالجلفة ، *مجلة دراسات في الاقتصاد والتجارة والمالية*، مقال منشور ، المجلد 9 ، العدد 1، 2020.
- 17- نورالدين مزياياني و إيمان عاشوري ، قياس جودة خدمات الفنادق الجزائرية باستخدام نموذج servqual ، *مجلة دراسات العدد الاقتصادي*، المجلد 7، العدد 2 ، جوان، 2016، .
- 18- يوسف أحمد أبو فارة ، جاسر عبد الرزاق النسور ، ركائز صياغة استراتيجية تسويق الخدمات التسويق الفندقية ، *مجلة، les cahiers du CREAD*، المجلد 22، العدد 76، 2006.

4-النصوص القانونية

- 1- المادة رقم 2، *الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية*، العدد 33، ص: 5، 14 رمضان عام 1440، الموافق ل 19 مايو 2019م.

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية

1-Les Livres

- 1- Philip Kotler, and Al, **Marketing for Hospitality and Tourism**, 8th Edition , Pearson Education Limited, United States edition, 2020.
- 2- Christopher Lovelock Jochen Wirtz, **Services Marketing People, Technology, Strategy**, Ninth Edition, Library of Congress Cataloging-in-Publication Data ,Printed in Singapore, 2022.
- 3- Christopher Lovelock Jochen Wirtz, **Services Marketing People, Technology, Strategy**, Seventh Edition, Global Edition, publishing as Prentice Hall, 2011.
- 4- Claude Dumeur, **Marketing** ,Dunoud ,édition 6, 2008..
- 5- Philip Kotler and Kevin Lan Keller, **Marketing Management** ,Pearson Prentice Hall, Britain, , twelfth edition, 2006.
- 6- Pierre Eiglier, Eric Langeard , **SERVUCCION El marketing de servicios** , McGraw-Hill de Management., 1988.
- 7- Richard George, **Marketing Tourism And Hospitality Concepts and Cases**, under exclusive license to Springe nature Switzerland, 2021.
- 8- Russel s Winer, Ravi Dhar, **Marketing Management** ,Fourth edition, Printice Hall, 2010.
- 9- Sheela.A.M. **Economics of hotel Hotel mangement**, New Age International, New delhi, 2002.

2-Revues Scientifiques

- 1- A. Parasuraman and Al , **A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research**, Journal of Marketing , Volume: 49 (fall 1985), 1985.

- 2- Alaa Musallam Albkour and Al , **SERVQUAL and SERVPERF: A Review of Measures in ServicesMarketing Research**, Global Journal of Management and Business Research Marketing , Volume 13 Issue 6 Version 1.0, Year 2013.
- 3- Amissah, E. F1 and Amenumey, E. K ,**Dimensions of Service Quality in Hotels in Accra, Ghana** , Journal of Arts and Social Sciences, volume3,2015.
- 4- Aree Muhammad Ali, **The Extent Which Information Technology Contributes to the Quality of Hotel Service**, international Journal of Science and Business ,Volume: 5, Issue: Year: 2021.
- 5- Bouranta, N., Psomas, E.L. and Pantouvakis, A. , "**Identifying the critical determinants of TQM and their impact on company performance: Evidence from the hotel industry of Greece**", The TQM Journal, Vol. 29 No. 1, 2017.
- 6- Carol Surprenant, **Ad Value to Your Service :The Key To Success**, library of Congress cataloging-In-Publication Data ,San Deigo ,United States of America, 1987.
- 7- Christian Grönroos, **A Service Quality Model and its Marketing Implications**, European Journal of Marketing, Vol. 18 Issue: 4, 1984.
- 8- Christina Esti Susanti, **The Effect of Service Quality and Perceived Price Fairness on Consumer Loyalty through Consumer Satisfaction on Budget Hotel in East Java**, Indian Journal of Science and Technology, Vol 12(6), February 2019.
- 9- Danka Curaković and al ,**The Degree OfConsumer satisfaction With Hotel Services**, Journal of tourism ,issue 5,2013.
- 10-Devendra Kumar and Mamta Singh, **A Study of Determinants of Service Quality and Its Role in Customer Satisfaction: A Case of Hotels in Sulaimaniyah, Kurdistan Region of Iraq**, Business and Economic Research mVol. 10, No. 1.2020.
- 11-Feven Abebe Tessera and al , **Service Quality and Hotel's Customer Satisfaction: An Empirical Evidence from Ethiopia** , Electronic Journal of Business and Management, Vol. 1, No. 1.2016.
- 12- G. Lynn Shostack , **Breaking Free from Product Marketing**, Journal of Marketing, April 1977.
- 13-Girish Karunakaran Nair and Nidhi Choudhary , **THE IMPACT OF SERVICE QUALITY ON BUSINESS PERFORMANCE IN QATAR-BASED HOTELS: AN EMPIRICAL STUDY** , The Journal of Hospitality Financial Management, 2016.
- 14- Ivana Blešić and AL, **Application of Gap Model in the Researches of Hotel Services Quality** ,TURIZAM ,Volume 15, Issue 1,serbia , 2011.
- 15-Jebril A. Alhelalat andMa'moun A. Habiballah, **A MODEL OF SERVICE QUALITY ASPECTS CONVEYED IN HOTEL ADVERTISING**, Enlightening Tourism. A Pathmaking Journal, Vol. 7, No 2 (2017), 2017.
- 16- Muslim Amin and al ,**Service Quality Dimension and Customer Satisfaction: An Empirical Study in the Malaysian Hotel Industry**, Services Marketing Quarterly, Routledge, , 34,2, December 2014.
- 17- Nga Thi VO, Miloslava Chovancová & Ho Thanh Tri: **The Impact of E-service Quality on the Customer Satisfaction and Consumer Engagement Behaviors Toward Luxury Hotels**, Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism, 29 Nov 2019.
- 18- Robin Nunkoo and al , **Service quality and customer satisfaction: The moderating effects of hotel star rating** , International Journal of Hospitality Management , Elsevier, November 2019.
- 19- SAEED M.Z A. TARABIEH and ZAINAL ARIFFIN AHMAD, **The Impact of Customer Orientation and Supplementary Services in Gaining Competitive Advantage and Organizational Performance in the Jordanian Banking Industry** , International Review of Social Sciences, Vol. 3 Issue 2 ,February 2015.

- 20- Salome Ighomereho's and al , **SERVICE QUALITY DIMENSIONS AND CUSTOMER SATISFACTION: A STUDY OF SELECTED HOTELS IN OSUN STATE, NIGERIA**, DOI: 10.46654/ij.24889849.s7523 .researchgate.net, May 2021.
- 21- Seo Yeon Kim and al , **The Effects of Perceived Value, Website Trust and Hotel Trust on Online Hotel Booking Intention** , Sustainability journal,MDPI,Korea,2017.
- 22- Sérgio Moro and al , **Service quality in airport hotel chains through the lens of online reviewers**, **Journal of Retailing and Consumer Services**, Elsevier, Volume 56, 102193, September 2020.
- 23- Shinyi Lin and al, **A Study of the Relationship Between Hotel Informative Service Setting Items and Customer Satisfaction**, Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism, University of Chicago,2015.
- 24- Siti Falindah Padlee and al, **THE RELATIONSHIP BETWEEN SERVICEQUALITY CUSTOMER SATISFACTION AND BEHAVIOURAL INTENTIONS IN THE HOSPITALITY INDUSTRY**, Tourism and Hospitality Management, Vol. 25, No. 1, 2019.
- 25- Tareq N. Hashem, **The Flower of Service Concept and Its Influence on the Customer Satisfaction: Case Study of Jordanian Private Hospitals Sector**, International Journal of Business and Management; Vol. 13, No. 2,2018.
- 26- Wageeh Nafei and Wessam Hemdan Ahmed EL-Horany, **The Role of Supplementary Services in Enhancing Customer-Based Brand Equity: An Applied Study on Five Star Hotels in Cairo City** ,The scientific journal for financial and administrative studies and research ,Volume 9_Issue 1_,2021.
- 27- Yeamdao Narangajavana & Bo Hu (2008) **The Relationship Between the Hotel Rating System, Service Quality Improvement, and HotelPerformance Changes: A Canonical Analysis of Hotels in Thailand**, Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism, v 9 I 1, May 2015.

الملاحق

الملاحق



الملحق رقم (1): الاستبانة باللغة العربية

جامعة زيان عاشور - الجلفة -



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

تخصص: تسويق سياحي وفندقي

استمارة استبانة

سيدتي ، سيدي ضيف الفندق

تحية طيبة وبعد ...

يقوم الباحث بإجراء دراسة ميدانية حول " أثر جودة الخدمات الفندقية التكميلية على رضا الزبائن -دراسة حالة عينة من المؤسسات الفندقية في الجزائر "، راجيا منكم التفضل بقراءتها وتأشير الاجابة المناسبة من وجهة نظرکم، مع العلم بأن اجابتم سرية و لن يتم استخدامها إلا في أغراض البحث العلمي ولا حاجة لتدوين الاسم شاكرًا لكم مشاركتكم في الدراسة.

اولا :البيانات الشخصية

1.الجنس : ذكر أنثى

2.الفئة العمرية: من 18 الى 30 سنة من 31 الى 40 سنة من 41 الى 50 سنة

أكثر من 50 سنة

3.المستوى الدراسي: ثانوي فأقل جامعي دراسات عليا

4.الجنسية: جزائري غير جزائري مزدوج الجنسية

5.الدخل الشهري: أقل من 18000 دج من 18000 الى أقل من 38000 دج

من 38000 الى 58000 دج أكثر من 58000 دج

الملاحق

ثانياً: المحور الخاص بجودة الخدمات الفندقية التكميلية.

الأبعاد	الرقم	العبـارات	غير موافق بشدة	غير موافق	موافق بدرجة متوسطة	موافق بشدة
الاعتمادية	01	يقدم موظفو الفندق الخدمات بشكل صحيح.				
	02	يوفر موظفو الفندق معلومات دقيقة.				
	03	تقدم الخدمة في المواعيد التي تم تحديدها.				
	04	يمكن الاعتماد على عمل الموظفين.				
	05	يقدم موظفو الفندق الاعتذار للزبائن عند اللزوم.				
الجوانب الملموسة	06	تحتوي أماكن الإقامة على أثاث فاخر.				
	07	المظهر الخارجي للفندق ملفت للنظر.				
	08	الموظفون في الفندق ذوو مظهره أنيق.				
	09	يوفر الفندق مرافق جذابة وحديثة (مسبح، صالة للاجتماعات...)				
	10	تصاميم الغرف مريحة.				
الاستجابة	11	إعلام الزبائن بدقة عن موعد تقديم الخدمات.				
	12	يجيب موظفو الفندق عن أي استفسار دون تدمير.				
	13	يقدم موظفو الفندق خدمة سريعة للزبائن.				
	14	تقدم مختلف الخدمات الفندقية في وقتها.				
	15	إجراءات المعاملة مع ادارة الفندق سريعة.				
الأمان	16	أشعر بالثقة عند تعاملي مع مقدمي الخدمات الفندقية.				
	17	ينفرد موظفو الفندق بالمصداقية في التعامل مع الزبائن.				
	18	أشعر بالراحة والطمأنينة حين استعمل أغراض الغرف والمرافق الخاصة بالفندق.				

الملاحق

					19	بإمكانني تأمين ممتلكاتي داخل الفندق وفي محيطه دون خوف.
					20	يشعر الضيوف بالطمأنينة في مختلف أنحاء الفندق.
					21	يتحلى موظفو الفندق بالأدب وحسن الاخلاق.
					22	يقدر موظفو الفندق ظروف الزبون ويتعاطفون معه.
					23	يحسن موظفو الفندق التعامل والتواصل مع الزبائن.
					24	الوفاء في تقديم الخدمات الفندقية.
					25	يولي موظفو الفندق اهتماما فرديا وشخصيا بالزبائن.

ثالثا: المحور الخاص برضا الزبائن

غير موافق بشدة	غير موافق	موافق بدرجة متوسطة	موافق	موافق بشدة	البيانات	الرقم
					يوفر الفندق الخدمة المطلوبة على الوجه الأكمل.	26
					موظفو الفندق لديهم القدرة على إنجاز الخدمات بدقة وثقة.	27
					الضيف لا ينتظر طويلا من أجل الحصول على الخدمات المتوفرة.	28
					يتعامل موظفو الفندق بمصداقية.	29
					موظفو الفندق يفهمون طلبات الضيوف ويهتمون بأمورهم الشخصية.	30
					أحس بالراحة عندما أقيم بالفندق.	31
					لدي أحاسيس وشعور جيد اتجاه خدمات الفندق المميزة.	32
					لدى الفندق سمعة جيدة تجعل الضيوف مطمئنين في التعامل معه.	33
					يوفر الفندق معدات ووسائل اتصال حديثة.	34
					لدي ثقة كبيرة في الخدمات الموعودة والمقدمة في الفندق.	35

الملاحق

					يقدم الفندق خدمات تتماشى مع متطلبات السوق.	36
					يتواجد في الفندق نشرات توضيحية لكل خدمة.	37
					يسعى الفندق إلى تقديم مزايا إضافية لزيائنه.	38
					تهتم إدارة الفندق باستمرار للرجبات والاهتمامات المتغيرة للزيائن.	39
					يحصل الزبون على المعلومات والوثائق التي يحتاجها بسهولة.	40

شكرا على تعاونكم.

الملاحق



الملحق رقم (2): الاستبانة باللغة الفرنسية



Université ZIANE ACHOUR - DJELFA

Faculté des sciences économiques, commerciales et de gestion

Département: des sciences commerciales

Spécialité: Marketing de tourisme et d'hôtellerie

Questionnaire

Madame, Monsieur,
Mes salutations les plus distinguées

Le chercheur mène une étude sur le terrain sur " impact de La qualité des services supplémentaires hôteliers sur la satisfaction des clients - étude de cas d'un échantillon d'établissements hôteliers en Algérie; ainsi que j'espère que vous lisiez et indiquez la réponse appropriée selon votre point de vue et je vous informe que votre réponse sera confidentielle et ne sera utilisée qu'à des fins de recherche scientifique et qu'il n'est pas nécessaire de noter votre nom, merci pour votre participation à l'étude.

1- les informations personnelles

- 1-Sexe : Masculin Féminin
- 2-Age : De 18 à 30 ans Du 31 à 40 ans Du 41 à 50 ans Plus de 50 ans
- 3-Niveau d'études: Secondaire et inférieure Universitaire Études supérieures
- 4-Nationalité : Algérienne Étrangère double nationalité
- 5- Revenu mensuel: moins de 18000 DZD De 18000 à moins de 38000 DZD
- De 38000 à 58000 DZD Plus de 58000 DZD

2- les Dimensions de la La qualité des services supplémentaires hôteliers

Les dimensions	N°	Les phrases	Pas du tout d'accord	je ne Ne suis pas d'accord	neutre	Je suis d'accord	Tout à fait d'accord
La Fiabilité	01	Le personnel de l'hôtel fournit les services correctement.					
	02	Le personnel de l'hôtel fournit les informations précises.					
	03	Le service est fourni aux heures convenues.					
	04	On peut compter sur le travail du personnel.					
	05	Le personnel de l'hôtel s'excuse auprès des clients si nécessaire.					

الملاحق

La tangibilité	06	Les logements sont meublés avec des meubles luxueux.					
	07	L'extérieur de l'hôtel est attirant.					
	08	l'apparence du personnel de l'hôtel est élégante.					
	09	L'hôtel propose des équipements attractifs et modernes (piscine, salle de réunion...)					
	10	la Conceptions de chambres sont confortables.					
La Réactivité	11	l'information du temps des prestations des clients fournie est bien précisé.					
	12	Le personnel de l'hôtel répond à toutes les questions sans rechigner.					
	13	Le personnel de l'hôtel fournit un service rapide aux clients.					
	14	la Fourniture des divers services hôteliers à temps.					
	15	Les procédures de transaction avec la direction de l'hôtel sont rapides.					
La sécurité	16	Je me sens en confiance lorsque je traite avec les prestataires de service à l'hôtel.					
	17	Le personnel du service de l'hôtel a la crédibilité dans ses relations avec les clients					
	18	je me sens à l'aise et confiant tant que j'utilise les objets de la chambre et les équipements de l'hôtel.					
	19	Je peux sécuriser mes objets dans et autour de l'hôtel sans crainte					
	20	Les clients se sentent à l'aise dans tous les espaces de l'hôtel.					
Empathie	21	Le personnel de l'hôtel est bien Poli et sympathique					
	22	Le personnel de l'hôtel apprécie et comprend la situation du client					
	23	Le personnel de l'hôtel a la bonne gérance des relations avec la clientèle					
	24	Sincérité et loyauté dans la prestation des services hôteliers.					
	25	Le personnel de l'hôtel accorde une attention individuelle et personnelle envers les clients					

3- la satisfaction de client

<u>N°</u>	Les Phrases	<u>Pas</u> du tout d'accor d	je ne suis pas d'accord	neutre	Je suis d'accord	Tout à fait d'accord
26	L'hôtel fournit le service requis bien comme il faut.					
27	Le personnel de l'hôtel a la capacité de fournir .des services avec précision et confiance.					
28	Le client n'attend pas longtemps pour les services fournis.					
29	.Le personnel de l'hôtel est honnête.					
30	Le personnel de l'hôtel comprend les demandes des clients et s'occupe de leurs affaires personnelles.					
31	Je me sens à l'aise quand je réside à l'hôtel.					
32	Je me sens bien envers les bons services de l'hôtel.					
33	L'hôtel a une bonne réputation avec laquelle les clients peuvent assurés leurs besoins sans .doute.					
34	L'hôtel dispose des équipements et des moyens .de communications modernes.					
35	J'ai une grande confiance aux services promis .et fournis à l'hôtel.					
36	L'hôtel propose des services selon les exigences du marché					
37	L'hôtel dispose des brochures et prospectus pour les services disponibles.					
38	L'hôtel cherche à offrir des avantages supplémentaires à ses clients.					
39	La direction de l'hôtel est constamment attentive à l'évolution des désirs et des intérêts des clients.					
40	Le client obtient facilement les informations et .les documents dont il a besoin.					

.Merci pour votre contribution

الملاحق

الملحق رقم (3): قائمة الأساتذة المحكمين للاستبيان.

الدولة	مكان العمل	الرتبة العلمية والاسم الكامل للمحكم	
الأردن	جامعة عجلون الوطنية	الأستاذ الدكتور: علي فلاح الزعبي	01
الجزائر	المركز الجامعي مرسلبي عبد الله - تيبازة	الدكتور : لطرش وليد -أستاذ محاضر أ-	02
الجزائر	جامعة سطيف 1	الدكتور : عياد السعدي-أستاذ محاضر أ-	03
الجزائر	جامعة زيان عاشور الجلفة	الدكتور: مرزق سعد-أستاذ محاضر أ-	04
الجزائر	جامعة زيان عاشور الجلفة	الدكتورة: بن علي إحسان-أستاذ محاضر أ-	05
الجزائر	جامعة تيسمسيلت	الدكتور: بونوييرة موسى -أستاذ محاضر أ-	06

الملحق رقم (4): يتضمن مخرجات برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية

(SPSS.V26) Statistical Package for the Social Sciences

أولا: صدق الاستبيان.

1-4 صدق الاتساق الداخلي لعبارات محور الخدمات التكميلية الفندقية.

1-1 بعد الاعتمادية:

CORRELATIONS

/VARIABLES=q1 q2 q3 q4 q5 Reliability independent

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Correlations

Notes		
Output Created		18-JAN-2022 18:50:27
Comments		
Input	Data	C:\Users\CHAOUKI PC\Documents\Douidi Ahmed Chaouki.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.

الملاحق

Syntax		CORRELATIONS /VARIABLES=q1 q2 q3 q4 q5 Reliability independent /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.
Resources	Processor Time	00:00:00,05
	Elapsed Time	00:00:00,11

-2 بعد الجواب الملموسة:

Correlations								
		q1	q2	q3	q4	q5	Reliabilit y	independen t
q1	Pearson Correlation	1	,183**	,178**	,196**	,220**	,522**	,563**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	419	419	418	419	419	419	419
q2	Pearson Correlation	,183**	1	,497**	,435**	,285**	,704**	,492**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	419	419	418	419	419	419	419
q3	Pearson Correlation	,178**	,497**	1	,459**	,354**	,730**	,502**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	418	418	418	418	418	418	418
q4	Pearson Correlation	,196**	,435**	,459**	1	,496**	,758**	,533**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	419	419	418	419	419	419	419
q5	Pearson Correlation	,220**	,285**	,354**	,496**	1	,693**	,606**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	419	419	418	419	419	419	419
Reliability	Pearson Correlation	,522**	,704**	,730**	,758**	,693**	1	,792**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	419	419	418	419	419	419	419
independen t	Pearson Correlation	,563**	,492**	,502**	,533**	,606**	,792**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	419	419	418	419	419	419	419

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

الملاحق

CORRELATIONS

/VARIABLES=q6 q7 q8 q9 q10 Tangibility independent
 /PRINT=TWOTAIL NOSIG
 /MISSING=PAIRWISE.

Correlations

		Notes
Output Created		18-JAN-2022 18:54:18
Comments		
Input	Data	C:\Users\CHAOUKI PC\Documents\Douidi Ahmed Chaouki.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	419
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax		CORRELATIONS /VARIABLES=q6 q7 q8 q9 q10 Tangibility independent /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.
Resources	Processor Time	00:00:00,02
	Elapsed Time	00:00:00,02

		q6	q7	q8	q9	q10	Tangibilit y	independen t
q6	Pearson Correlation	1	,535**	,446**	,228**	,284**	,696**	,634**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	419	419	419	419	418	419	419
q7	Pearson Correlation	,535**	1	,547**	,356**	,225**	,745**	,588**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	419	419	419	419	418	419	419
q8	Pearson Correlation	,446**	,547**	1	,471**	,344**	,778**	,597**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	419	419	419	419	418	419	419
q9	Pearson Correlation	,228**	,356**	,471**	1	,568**	,720**	,523**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000

الملاحق

	N	419	419	419	419	418	419	419
q10	Pearson Correlation	,284**	,225**	,344**	,568**	1	,666**	,496**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	418	418	418	418	418	418	418
Tangibility	Pearson Correlation	,696**	,745**	,778**	,720**	,666**	1	,789**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	419	419	419	419	418	419	419
independent	Pearson Correlation	,634**	,588**	,597**	,523**	,496**	,789**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	419	419	419	419	418	419	419

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

-3 بعد الاستجابة:

CORRELATIONS

```

/VARIABLES=q11 q12 q13 q14 q15 Response independent
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
    
```

Correlations

Notes		
Output Created		18-JAN-2022 18:56:54
Comments		
Input	Data	C:\Users\CHAOUKI PC\Documents\Douidi Ahmed Chaouki.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	419
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax		CORRELATIONS /VARIABLES=q11 q12 q13 q14 q15 Response independent /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.
Resources	Processor Time	00:00:00,02
	Elapsed Time	00:00:00,02

الملاحق

Correlations								
		q11	q12	q13	q14	q15	Response	independent
q11	Pearson Correlation	1	,420**	,352**	,255**	,274**	,630**	,487**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	419	419	419	419	419	419	419
q12	Pearson Correlation	,420**	1	,467**	,422**	,414**	,749**	,405**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	419	419	419	419	419	419	419
q13	Pearson Correlation	,352**	,467**	1	,521**	,489**	,782**	,292**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	419	419	419	419	419	419	419
q14	Pearson Correlation	,255**	,422**	,521**	1	,425**	,732**	,288**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	419	419	419	419	419	419	419
q15	Pearson Correlation	,274**	,414**	,489**	,425**	1	,724**	,293**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	419	419	419	419	419	419	419
Response	Pearson Correlation	,630**	,749**	,782**	,732**	,724**	1	,486**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	419	419	419	419	419	419	419
independent	Pearson Correlation	,487**	,405**	,292**	,288**	,293**	,486**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	419	419	419	419	419	419	419

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

-4 بعد الأمان:

```

CORRELATIONS
/VARIABLES=q16 q17 q18 q19 q20 Safety independent
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
    
```

Correlations

الملاحق

Notes		
Output Created		18-JAN-2022 18:59:46
Comments		
Input	Data	C:\Users\CHAOUKI PC\Documents\Douidi Ahmed Chaouki.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	419
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax		CORRELATIONS /VARIABLES=q16 q17 q18 q19 q20 Safety independent /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.
Resources	Processor Time	00:00:00,03
	Elapsed Time	00:00:00,04

Correlations								
		q16	q17	q18	q19	q20	Safety	independent
q16	Pearson Correlation	1	,383**	,319**	,205**	,203**	,647**	,363**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	419	419	418	419	419	419	419
q17	Pearson Correlation	,383**	1	,403**	,308**	,195**	,697**	,485**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	419	419	418	419	419	419	419
q18	Pearson Correlation	,319**	,403**	1	,331**	,262**	,702**	,491**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	418	418	418	418	418	418	418
q19	Pearson Correlation	,205**	,308**	,331**	1	,366**	,657**	,496**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	419	419	418	419	419	419	419
q20	Pearson Correlation	,203**	,195**	,262**	,366**	1	,605**	,568**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	419	419	418	419	419	419	419

الملاحق

Safety	Pearson Correlation	,647**	,697**	,702**	,657**	,605**	1	,724**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	419	419	418	419	419	419	419
independent	Pearson Correlation	,363**	,485**	,491**	,496**	,568**	,724**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	419	419	418	419	419	419	419

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

-5 بعد التعاطف :

CORRELATIONS

```
/VARIABLES=q21 q22 q23 q24 q25 Sympathy independent
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
```

Correlations

Notes		
Output Created	18-JAN-2022 19:01:45	
Comments		
Input	Data	C:\Users\CHAOUKI PC\Documents\Douidi Ahmed Chaouki.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	419
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax	CORRELATIONS /VARIABLES=q21 q22 q23 q24 q25 Sympathy independent /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.	
Resources	Processor Time	00:00:00,03
	Elapsed Time	00:00:00,03

الملاحق

Correlations								
		q21	q22	q23	q24	q25	Sympath y	indepe ndent
q21	Pearson Correlation	1	,461**	,436**	,185**	,177**	,694**	,600**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	419	419	419	419	417	419	419
q22	Pearson Correlation	,461**	1	,412**	,195**	,126**	,673**	,552**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,010	,000	,000
	N	419	419	419	419	417	419	419
q23	Pearson Correlation	,436**	,412**	1	,316**	,264**	,735**	,557**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	419	419	419	419	417	419	419
q24	Pearson Correlation	,185**	,195**	,316**	1	,445**	,628**	,491**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	419	419	419	419	417	419	419
q25	Pearson Correlation	,177**	,126**	,264**	,445**	1	,591**	,480**
	Sig. (2-tailed)	,000	,010	,000	,000		,000	,000
	N	417	417	417	417	417	417	417
Sympathy	Pearson Correlation	,694**	,673**	,735**	,628**	,591**	1	,808**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	419	419	419	419	417	419	419
independent	Pearson Correlation	,600**	,552**	,557**	,491**	,480**	,808**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	419	419	419	419	417	419	419

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

ثانيا: 4-2 صدق الاتساق الداخلي لمحور رضا الزبائن .

CORRELATIONS

/VARIABLES=q26 q27 q28 q29 q30 q31 q32 dependent

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE .

Correlations

Notes		
Output Created	18-JAN-2022 19:09:22	
Comments		
Input	Data	C:\Users\CHAOUKI PC\Documents\Douidi Ahmed Chaouki.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>

الملاحق

	N of Rows in Working Data File	419
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax		CORRELATIONS /VARIABLES=q26 q27 q28 q29 q30 q31 q32 dependent /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.
Resources	Processor Time	00:00:00,03
	Elapsed Time	00:00:00,03

Correlations									
		q26	q27	q28	q29	q30	q31	q32	dependent
q26	Pearson Correlation	1	,576**	,388**	,234**	,227**	,229**	,152**	,411**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,002	,000
	N	419	419	418	419	419	419	419	419
q27	Pearson Correlation	,576**	1	,612**	,504**	,374**	,366**	,395**	,539**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	419	419	418	419	419	419	419	419
q28	Pearson Correlation	,388**	,612**	1	,589**	,461**	,366**	,376**	,515**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	418	418	418	418	418	418	418	418
q29	Pearson Correlation	,234**	,504**	,589**	1	,669**	,488**	,507**	,606**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	419	419	418	419	419	419	419	419
q30	Pearson Correlation	,227**	,374**	,461**	,669**	1	,749**	,654**	,672**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	419	419	418	419	419	419	419	419
q31	Pearson Correlation	,229**	,366**	,366**	,488**	,749**	1	,826**	,701**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	419	419	418	419	419	419	419	419

الملاحق

q32	Pearson Correlation	,152**	,395**	,376**	,507**	,654**	,826**	1	,682**
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	419	419	418	419	419	419	419	419
dependent	Pearson Correlation	,411**	,539**	,515**	,606**	,672**	,701**	,682**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	419	419	418	419	419	419	419	419

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations										
		q33	q34	q35	q36	q37	q38	q39	q40	depende nt
q33	Pearson Correlation	1	,555**	,468**	,314**	,252**	,095	,092	,078	,675**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,053	,060	,110	,000
	N	419	419	417	419	419	419	419	419	419
q34	Pearson Correlation	,555**	1	,784**	,442**	,309**	,181**	,173**	,148**	,618**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,002	,000
	N	419	419	417	419	419	419	419	419	419
q35	Pearson Correlation	,468**	,784**	1	,532**	,362**	,192**	,193**	,150**	,618**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,002	,000
	N	417	417	417	417	417	417	417	417	417
q36	Pearson Correlation	,314**	,442**	,532**	1	,662**	,524**	,513**	,476**	,636**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	419	419	417	419	419	419	419	419	419
q37	Pearson Correlation	,252**	,309**	,362**	,662**	1	,752**	,737**	,681**	,623**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	419	419	417	419	419	419	419	419	419
q38	Pearson Correlation	,095	,181**	,192**	,524**	,752**	1	,990**	,927**	,529**
	Sig. (2-tailed)	,053	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	419	419	417	419	419	419	419	419	419
q39	Pearson Correlation	,092	,173**	,193**	,513**	,737**	,990**	1	,937**	,524**
	Sig. (2-tailed)	,060	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000

الملاحق

	N	419	419	417	419	419	419	419	419	419
q40	Pearson Correlation	,078	,148**	,150**	,476**	,681**	,927**	,937**	1	,494**
	Sig. (2-tailed)	,110	,002	,002	,000	,000	,000	,000		,000
	N	419	419	417	419	419	419	419	419	419
depende nt	Pearson Correlation	,675**	,618**	,618**	,636**	,623**	,529**	,524**	,494**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	419	419	417	419	419	419	419	419	419
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).										

ثانيا: 3-4 ثبات الاستبيان.

RELIABILITY

```

/VARIABLES=q1 q2 q3 q4 q5 q6 q7 q8 q9 q10 q11 q12 q13 q14 q15 q16 q17 q18
q19 q20 q21 q22 q23 q24
q25 q26 q27 q28 q29 q30 q31 q32 q33 q34 q35 q36 q37 q38 q39 q40
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
    
```

Reliability

Notes		
Output Created		18-JAN-2022 19:13:43
Comments		
Input	Data	C:\Users\CHAOUKI PC\Documents\Douidi Ahmed Chaouki.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	419
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.

الملاحق

Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=q1 q2 q3 q4 q5 q6 q7 q8 q9 q10 q11 q12 q13 q14 q15 q16 q17 q18 q19 q20 q21 q22 q23 q24 q25 q26 q27 q28 q29 q30 q31 q32 q33 q34 q35 q36 q37 q38 q39 q40 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
Resources	Processor Time	00:00:00,00
	Elapsed Time	00:00:00,01

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	416	99,3
	Excluded ^a	3	,7
	Total	419	100,0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,928	40

ثالثا: 4-4 اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات الدراسة.

```
EXAMINE VARIABLES=independent dependent
/PLOT BOXPLOT HISTOGRAM NPLOT
/COMPARE GROUPS
/STATISTICS DESCRIPTIVES
/CINTERVAL 95
/MISSING LISTWISE
/NOTOTAL.
```

Explore

Notes		
Output Created	18-JAN-2022 19:16:00	
Comments		
Input	Data	C:\Users\CHAOUKI PC\Documents\Douidi Ahmed Chaouki.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>

الملاحق

	N of Rows in Working Data File	419
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values for dependent variables are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any dependent variable or factor used.
Syntax		EXAMINE VARIABLES=independent dependent /PLOT BOXPLOT HISTOGRAM NPLOT /COMPARE GROUPS /STATISTICS DESCRIPTIVES /INTERVAL 95 /MISSING LISTWISE /NOTOTAL.
Resources	Processor Time	00:00:03,85
	Elapsed Time	00:00:02,42

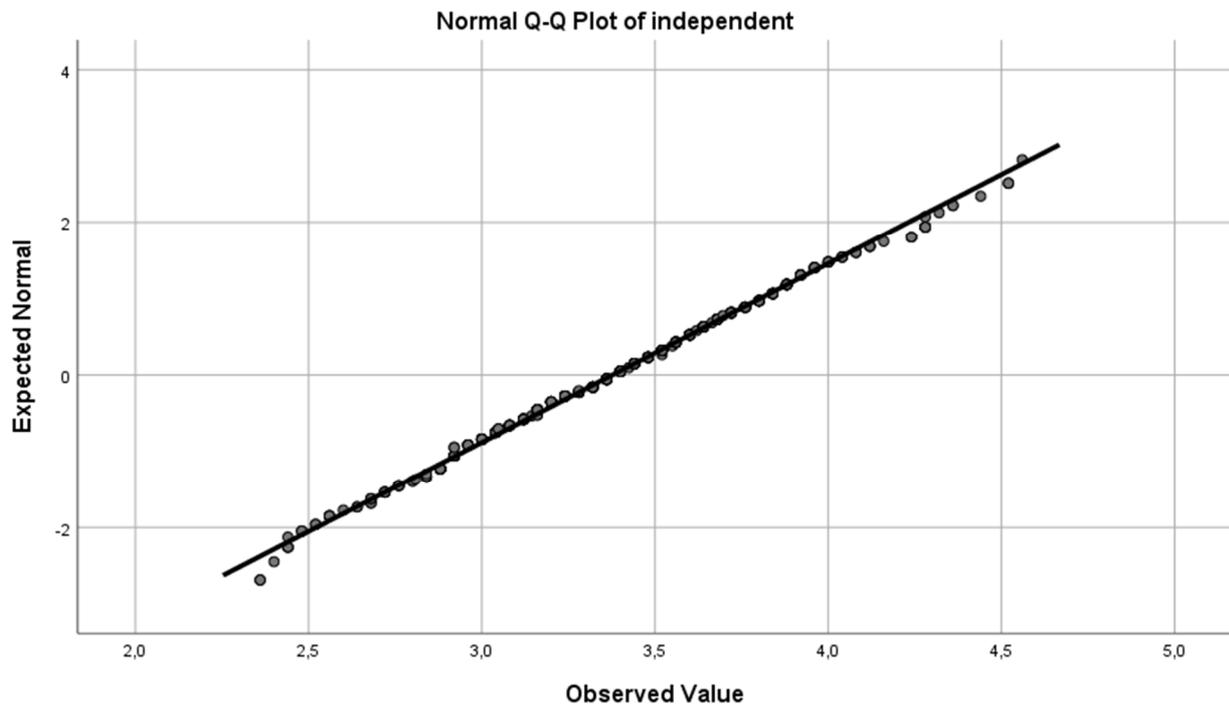
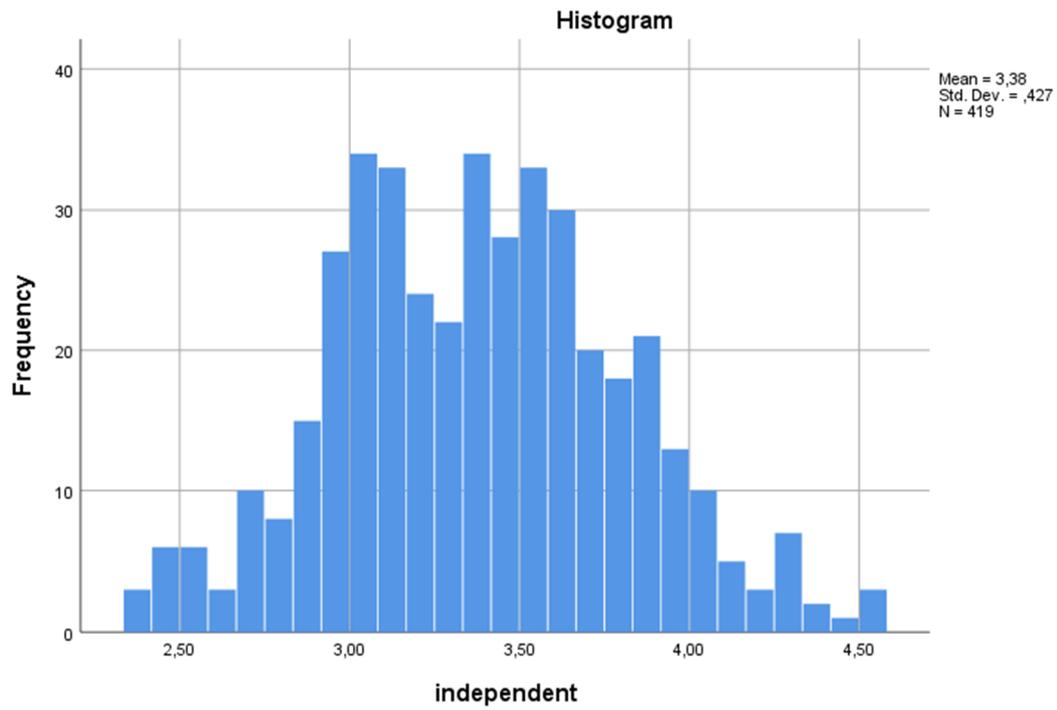
Case Processing Summary						
	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
independent	419	100,0%	0	0,0%	419	100,0%
dependent	419	100,0%	0	0,0%	419	100,0%

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
independent	,040	419	,107	,995	419	,190
dependent	,040	419	,118	,992	419	,032

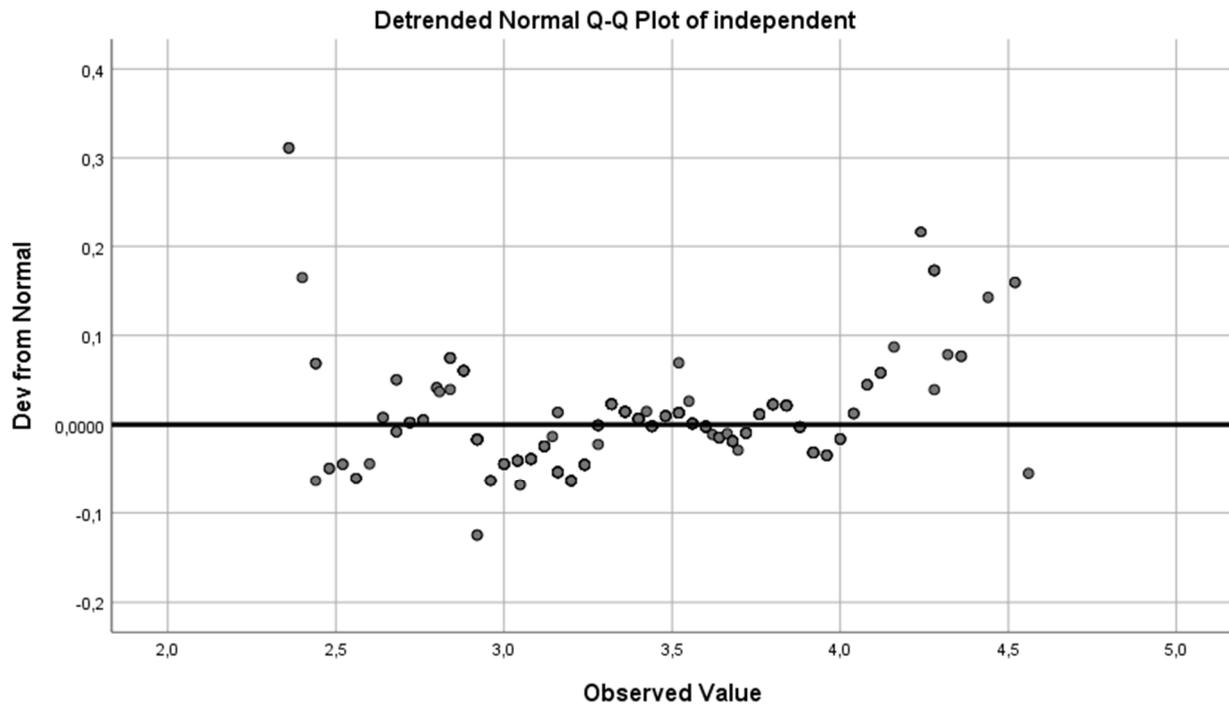
a. Lilliefors Significance Correction

independent

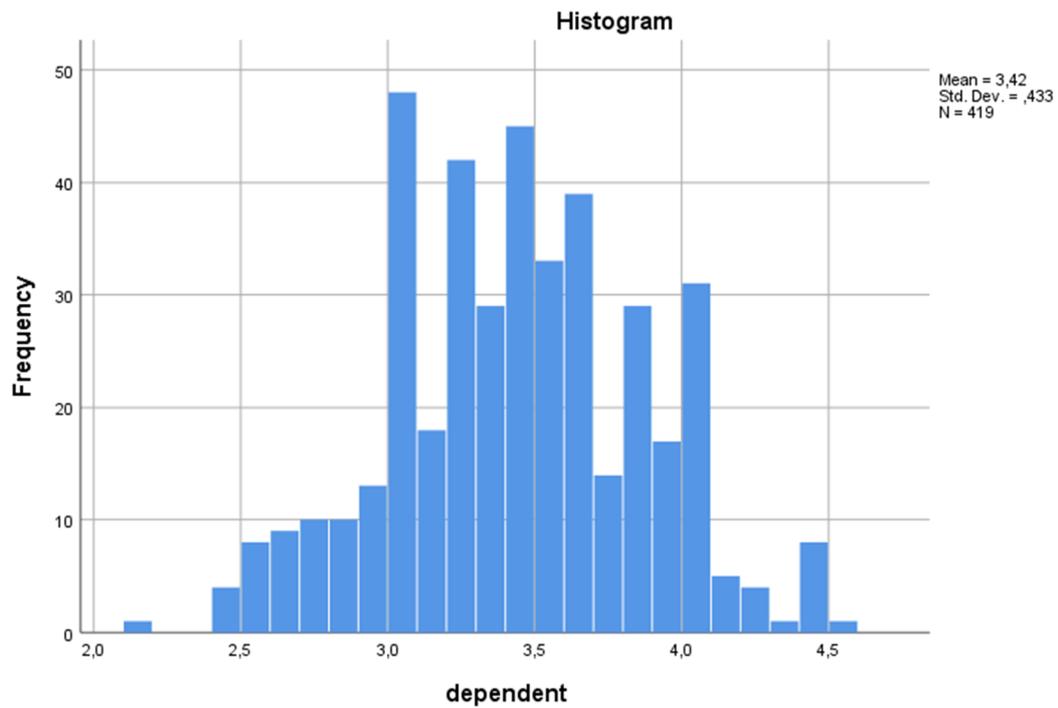
الملاحق



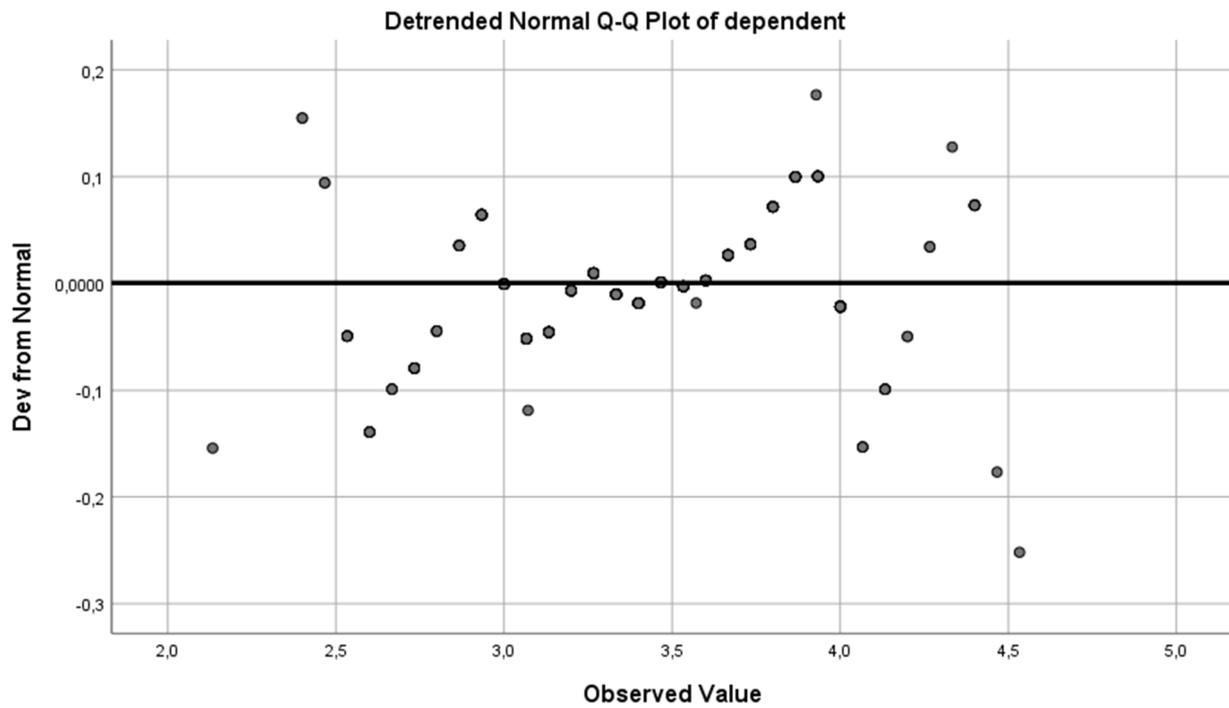
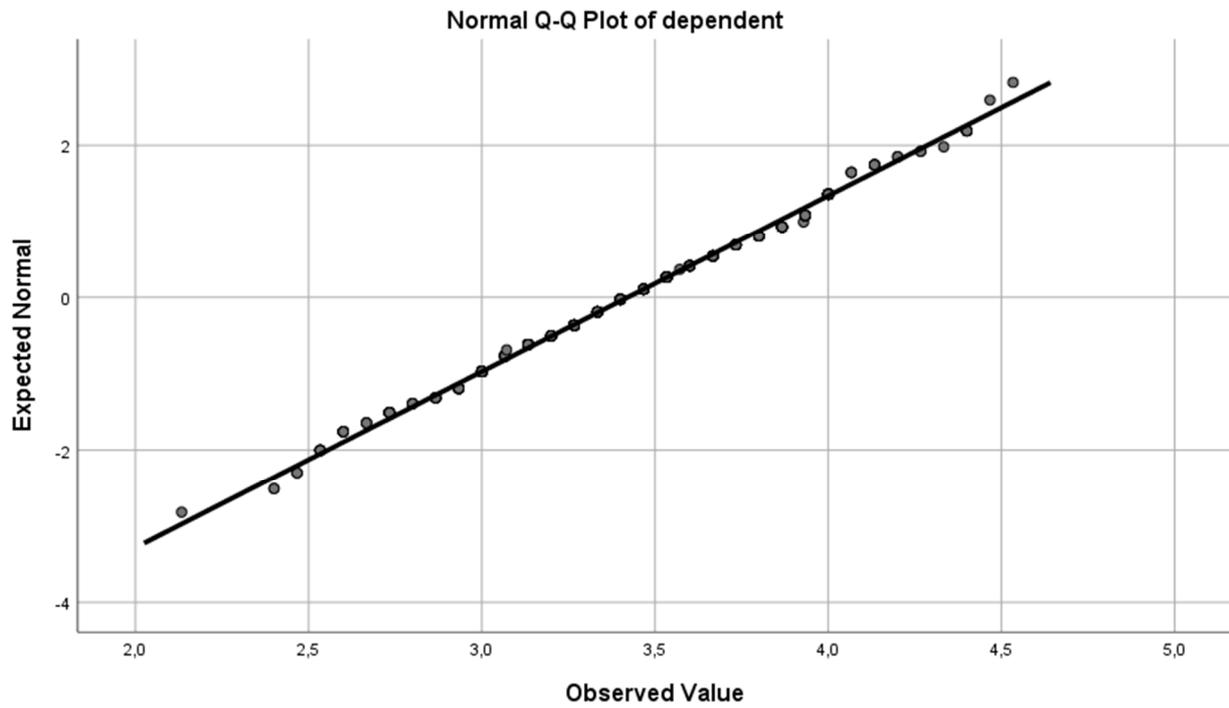
الملاحق



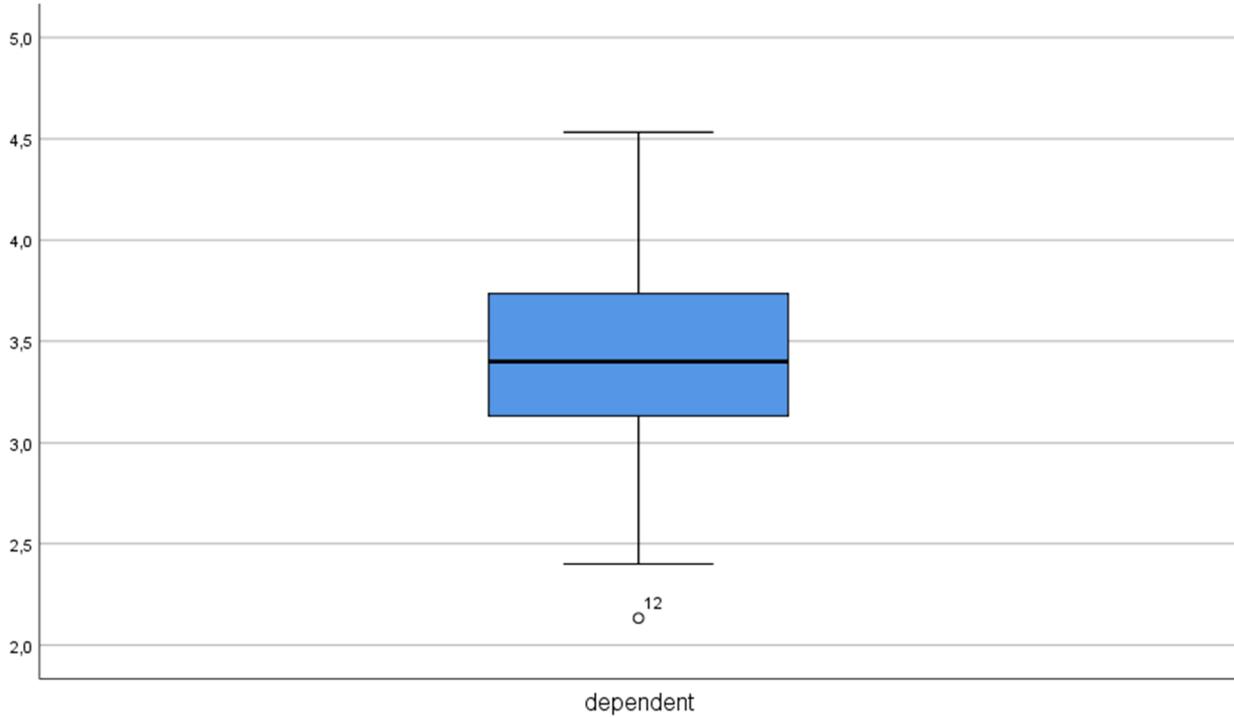
dependent



الملاحق



الملاحق



رابعاً: 4-5 اتجاهات الزبائن نحو محور جودة الخدمات الفندقية التكميلية
-1 اتجاهات الزبائن نحو عبارات بعد الاعتمادية.

```
FREQUENCIES VARIABLES=q1 q2 q3 q4 q5 Reliability
/STATISTICS=STDDEV MEAN MEDIAN
/ORDER=ANALYSIS.
```

Frequencies

Notes		
Output Created		18-JAN-2022 19:24:30
Comments		
Input	Data	C:\Users\CHAOUKI PC\Documents\Douidi Ahmed Chaouki.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	419
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.
Syntax		FREQUENCIES VARIABLES=q1 q2 q3 q4 q5 Reliability /STATISTICS=STDDEV MEAN MEDIAN /ORDER=ANALYSIS.
Resources	Processor Time	00:00:00,00
	Elapsed Time	00:00:00,01

الملاحق

Statistics							
		q1	q2	q3	q4	q5	Reliability
N	Valid	419	419	418	419	419	419
	Missing	0	0	1	0	0	0
Mean		3,33	3,38	3,44	3,43	3,41	3,41
Median		3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,40
Std. Deviation		,828	,832	,827	,820	,838	,565

-2 اتجاهات الزبائن نحو عبارات بعد الجواب الملموسة.

```
FREQUENCIES VARIABLES=q6 q7 q8 q9 q10 Tangibility
/STATISTICS=STDDEV MEAN MEDIAN
/ORDER=ANALYSIS.
```

Frequencies

Notes		
Output Created		18-JAN-2022 19:27:15
Comments		
Input	Data	C:\Users\CHAOUKI PC\Documents\Douidi Ahmed Chaouki.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	419
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.
Syntax		FREQUENCIES VARIABLES=q6 q7 q8 q9 q10 Tangibility /STATISTICS=STDDEV MEAN MEDIAN /ORDER=ANALYSIS.
Resources	Processor Time	00:00:00,02
	Elapsed Time	00:00:00,01

Statistics							
		q6	q7	q8	q9	q10	Tangibility
N	Valid	419	419	419	419	418	419
	Missing	0	0	0	0	1	0
Mean		3,41	3,41	3,42	3,50	3,46	3,44

الملاحق

Median	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,40
Std. Deviation	,829	,855	,830	,787	,837	,597

-3 اتجاهات الزبائن نحو عبارات بعد الاستجابة.

```
/STATISTICS=STDDEV MEAN MEDIAN
/ORDER=ANALYSIS.
```

Frequencies

Notes		
Output Created		18-JAN-2022 19:29:25
Comments		
Input	Data	C:\Users\CHAOUKI PC\Documents\Douidi Ahmed Chaouki.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	419
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.
Syntax		FREQUENCIES VARIABLES=q11 q12 q13 q14 q15 Response /STATISTICS=STDDEV MEAN MEDIAN /ORDER=ANALYSIS.
Resources	Processor Time	00:00:00,00
	Elapsed Time	00:00:00,01

Statistics							
		q11	q12	q13	q14	q15	Response
N	Valid	419	419	419	419	419	419
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		3,37	3,30	3,30	3,24	3,24	3,29
Median		3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,20
Std. Deviation		,846	,846	,856	,895	,885	,626

-4 اتجاهات الزبائن نحو عبارات بعد الأمان.

```
FREQUENCIES VARIABLES=q16 q17 q18 q19 q20 Safety
/STATISTICS=STDDEV MEAN MEDIAN
/ORDER=ANALYSIS.
```

Frequencies

الملاحق

Notes		
Output Created		18-JAN-2022 19:32:10
Comments		
Input	Data	C:\Users\CHAOUKI PC\Documents\Douidi Ahmed Chaouki.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	419
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.
Syntax		FREQUENCIES VARIABLES=q16 q17 q18 q19 q20 Safety /STATISTICS=STDDEV MEAN MEDIAN /ORDER=ANALYSIS.
Resources	Processor Time	00:00:00,02
	Elapsed Time	00:00:00,01

Statistics							
		q16	q17	q18	q19	q20	Safety
N	Valid	419	419	418	419	419	419
	Missing	0	0	1	0	0	0
Mean		3,30	3,36	3,40	3,41	3,41	3,3756
Median		3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,4000
Std. Deviation		,959	,943	,940	,888	,907	,61380

5-4 اتجاهات الزبائن نحو عبارات بعد التعاطف. -5

FREQUENCIES VARIABLES=q21 q22 q23 q24 q25 Sympathy
/STATISTICS=STDDEV MEAN MEDIAN
/ORDER=ANALYSIS.

Frequencies

Notes	
Output Created	18-JAN-2022 19:35:33
Comments	

الملاحق

Input	Data	C:\Users\CHAOUKI PC\Documents\Douidi Ahmed Chaouki.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	419
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.
Syntax	FREQUENCIES VARIABLES=q21 q22 q23 q24 q25 Sympathy /STATISTICS=STDDEV MEAN MEDIAN /ORDER=ANALYSIS.	
Resources	Processor Time	00:00:00,02
	Elapsed Time	00:00:00,01

Statistics							
		q21	q22	q23	q24	q25	Sympathy
N	Valid	419	419	419	419	417	419
	Missing	0	0	0	0	2	0
Mean		3,36	3,35	3,34	3,41	3,43	3,38
Median		3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,40
Std. Deviation		,913	,909	,886	,829	,847	,583

خامسا: 4-6 اتجاهات الزبائن نحو عبارات محور الرضا.

```

FREQUENCIES VARIABLES=q26 q27 q28 q29 q30 q31 q32 dependent
/STATISTICS=STDDEV MEAN MEDIAN
/ORDER=ANALYSIS.
  
```

Frequencies

Notes		
Output Created		18-JAN-2022 19:39:36
Comments		
Input	Data	C:\Users\CHAOUKI PC\Documents\Douidi Ahmed Chaouki.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>

الملاحق

	N of Rows in Working Data File	419
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.
Syntax		FREQUENCIES VARIABLES=q26 q27 q28 q29 q30 q31 q32 dependent /STATISTICS=STDDEV MEAN MEDIAN /ORDER=ANALYSIS.
Resources	Processor Time	00:00:00,02
	Elapsed Time	00:00:00,01

Statistics									
		q26	q27	q28	q29	q30	q31	q32	dependent
N	Valid	419	419	418	419	419	419	419	419
	Missing	0	0	1	0	0	0	0	0
Mean		3,38	3,43	3,50	3,51	3,47	3,45	3,44	3,42
Median		3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,40
Std. Deviation		,787	,771	,756	,710	,752	,748	,753	,433

Statistics										
		q33	q34	q35	q36	q37	q38	q39	q40	depende nt
N	Valid	419	419	417	419	419	419	419	419	419
	Missin g	0	0	2	0	0	0	0	0	0
Mean		3,42	3,49	3,50	3,40	3,32	3,34	3,34	3,30	3,42
Median		3,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,40
Std. Deviation		,741	,686	,718	,709	,698	,689	,702	,713	,433

سادسا: 4-7 اختبار قوة النموذج الفرضي.

```
FREQUENCIES VARIABLES=q33 q34 q35 q36 q37 q38 q39 q40 dependent
/STATISTICS=STDDEV MEAN MEDIAN
/ORDER=ANALYSIS.
```

Frequencies

Notes		
Output Created	18-JAN-2022 19:41:41	
Comments		
Input	Data	C:\Users\CHAOUKI PC\Documents\Douidi Ahmed Chaouki.sav

الملاحق

	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	419
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.
Syntax	FREQUENCIES VARIABLES=q33 q34 q35 q36 q37 q38 q39 q40 dependent /STATISTICS=STDDEV MEAN MEDIAN /ORDER=ANALYSIS.	
Resources	Processor Time	00:00:00,02
	Elapsed Time	00:00:00,01

Correlations						
		Reliability	Tangibility	Response	Safety	Sympathy
Reliability	Pearson Correlation	1	,547**	,175**	,677**	,473**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	419	419	419	419	419
Tangibility	Pearson Correlation	,547**	1	,226**	,326**	,751**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	419	419	419	419	419
Response	Pearson Correlation	,175**	,226**	1	,105*	,195**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,031	,000
	N	419	419	419	419	419
Safety	Pearson Correlation	,677**	,326**	,105*	1	,498**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,031		,000
	N	419	419	419	419	419
Sympathy	Pearson Correlation	,473**	,751**	,195**	,498**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	419	419	419	419	419
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						
* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).						

الملاحق

سابعا: 8-4- اختبار الفرضيات. 1-8-4 اختبار الفرضية الأولى:

```
REGRESSION
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS R ANOVA
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT dependent
/METHOD=ENTER Reliability Tangibility Response Safety Sympathy.
```

Regression

Notes		
Output Created		18-JAN-2022 19:49:47
Comments		
Input	Data	C:\Users\CHAOUKI PC\Documents\Douidi Ahmed Chaouki.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	419
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax		REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT dependent /METHOD=ENTER Reliability Tangibility Response Safety Sympathy.
Resources	Processor Time	00:00:00,00
	Elapsed Time	00:00:00,01
	Memory Required	3588 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes

الملاحق

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Sympathy, Response, Reliability, Safety, Tangibility ^b		Enter
a. Dependent Variable: dependent			
b. All requested variables entered.			

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,887 ^a	,787	,784	,201
a. Predictors: (Constant), Sympathy, Response, Reliability, Safety, Tangibility				

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	61,574	5	12,315	305,096	,000 ^b
	Residual	16,670	413	,040		
	Total	78,244	418			
a. Dependent Variable: dependent						
b. Predictors: (Constant), Sympathy, Response, Reliability, Safety, Tangibility						

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,361	,080		4,518	,000		
	Reliability	,196	,027	,256	7,163	,000	,404	2,476
	Tangibility	,134	,028	,185	4,739	,000	,337	2,969
	Response	,215	,016	,312	13,329	,000	,944	1,060
	Safety	,153	,024	,216	6,299	,000	,437	2,287
	Sympathy	,209	,029	,282	7,339	,000	,349	2,867
a. Dependent Variable: dependent								

الملاحق

1-8-4 اختبار الفرضية الفرعية الأولى من الفرضية الأولى:

```
REGRESSION
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT dependent
/METHOD=ENTER Reliability.
```

Regression

Notes		
Output Created	18-JAN-2022 19:57:14	
Comments		
Input	Data	C:\Users\CHAOUKI PC\Documents\Douidi Ahmed Chaouki.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	419
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax	REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT dependent /METHOD=ENTER Reliability.	
Resources	Processor Time	00:00:00,00
	Elapsed Time	00:00:00,01
	Memory Required	2356 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Reliability ^b	.	Enter
a. Dependent Variable: dependent			
b. All requested variables entered.			

الملاحق

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,692 ^a	,479	,477	,313
a. Predictors: (Constant), Reliability				

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	37,443	1	37,443	382,685	,000 ^b
	Residual	40,801	417	,098		
	Total	78,244	418			
a. Dependent Variable: dependent						
b. Predictors: (Constant), Reliability						

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,618	,093		17,323	,000
	Reliability	,530	,027	,692	19,562	,000
a. Dependent Variable: dependent						

2-8-4 اختبار الفرضية الفرعية الثانية من الفرضية الأولى:

```
REGRESSION
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT dependent
/METHOD=ENTER Tangibility.
```

Regression

Notes		
Output Created	18-JAN-2022 20:00:24	
Comments		
Input	Data	C:\Users\CHAOUKI PC\Documents\Doudi Ahmed Chaouki.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>

الملاحق

	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	419
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax		REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT dependent /METHOD=ENTER Tangibility.
Resources	Processor Time	00:00:00,03
	Elapsed Time	00:00:00,02
	Memory Required	2356 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Tangibility ^b	.	Enter
a. Dependent Variable: dependent			
b. All requested variables entered.			

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,679 ^a	,460	,459	,318
a. Predictors: (Constant), Tangibility				

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	36,021	1	36,021	355,742	,000 ^b
	Residual	42,223	417	,101		
	Total	78,244	418			

الملاحق

a. Dependent Variable: dependent
b. Predictors: (Constant), Tangibility

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,729	,091		18,992	,000
	Tangibility	,492	,026	,679	18,861	,000

a. Dependent Variable: dependent

3-8-4 اختبار الفرضية الفرعية الثالثة من الفرضية الأولى:

```
REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT dependent
  /METHOD=ENTER Response.
```

Regression

Notes		
Output Created	18-JAN-2022 20:02:27	
Comments		
Input	Data	C:\Users\CHAOUKI PC\Documents\Doudi Ahmed Chaouki.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	419
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax	REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT dependent /METHOD=ENTER Response.	
Resources	Processor Time	00:00:00,02

الملاحق

	Elapsed Time	00:00:00,01
	Memory Required	2356 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Response ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: dependent

b. All requested variables entered.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,476 ^a	,227	,225	,381

a. Predictors: (Constant), Response

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17,747	1	17,747	122,333	,000 ^b
	Residual	60,496	417	,145		
	Total	78,244	418			

a. Dependent Variable: dependent

b. Predictors: (Constant), Response

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,339	,100		23,499	,000
	Response	,329	,030	,476	11,060	,000

a. Dependent Variable: dependent

الملاحق

4-8-4 اختبار الفرضية الفرعية الرابعة من الفرضية الأولى:

```
REGRESSION
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT dependent
/METHOD=ENTER Safety.
```

Regression

Notes		
Output Created		18-JAN-2022 20:04:38
Comments		
Input	Data	C:\Users\CHAOUKI PC\Documents\Douidi Ahmed Chaouki.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	419
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax		REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT dependent /METHOD=ENTER Safety.
Resources	Processor Time	00:00:00,00
	Elapsed Time	00:00:00,01
	Memory Required	2356 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Safety ^b	.	Enter
a. Dependent Variable: dependent			
b. All requested variables entered.			

الملاحق

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,623 ^a	,389	,387	,339

a. Predictors: (Constant), Safety

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	30,412	1	30,412	265,134	,000 ^b
	Residual	47,832	417	,115		
	Total	78,244	418			

a. Dependent Variable: dependent

b. Predictors: (Constant), Safety

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,938	,093		20,928	,000
	Safety	,439	,027	,623	16,283	,000

a. Dependent Variable: dependent

5-8-4 اختبار الفرضية الفرعية الخامسة من الفرضية الأولى:

```
REGRESSION
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT dependent
/METHOD=ENTER Sympathy
```

Regression

Notes		
Output Created	18-JAN-2022 20:07:26	
Comments		
Input	Data	C:\Users\CHAOUKI PC\Documents\Douidi Ahmed Chaouki.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>

الملاحق

	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	419
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax		REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT dependent /METHOD=ENTER Sympathy.
Resources	Processor Time	00:00:00,02
	Elapsed Time	00:00:00,02
	Memory Required	2356 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Sympathy ^b	.	Enter
a. Dependent Variable: dependent			
b. All requested variables entered.			

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,711 ^a	,506	,504	,305
a. Predictors: (Constant), Sympathy				

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	39,565	1	39,565	426,567	,000 ^b
	Residual	38,678	417	,093		
	Total	78,244	418			
a. Dependent Variable: dependent						

الملاحق

b. Predictors: (Constant), Sympathy

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,639	,088		18,709	,000
	Sympathy	,527	,026	,711	20,653	,000

a. Dependent Variable: dependent

9-4- اختبار ليفيني (levene) للتجانس التباين للمتغيرات التعريفية.

```
EXAMINE VARIABLES=dependent BY gender age level income nationality
/PLOT BOXPLOT SPREADLEVEL
/COMPARE GROUPS
/STATISTICS DESCRIPTIVES
/CINTERVAL 95
/MISSING LISTWISE
/NOTOTAL.
```

Explore

Notes		
Output Created	19-JAN-2022 14:10:21	
Comments		
Input	Data	C:\Users\CHAOUKI PC\Documents\Douidi Ahmed Chaouki.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	419
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values for dependent variables are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any dependent variable or factor used.

الملاحق

Syntax		EXAMINE VARIABLES=dependent BY gender age level income nationality /PLOT BOXPLOT SPREADLEVEL /COMPARE GROUPS /STATISTICS DESCRIPTIVES /CINTERVAL 95 /MISSING LISTWISE /NOTOTAL.
Resources	Processor Time	00:00:05,02
	Elapsed Time	00:00:03,35

[DataSet1] C:\Users\CHAOUKI PC\Documents\Douidi Ahmed Chaouki.sa

gender

Case Processing Summary							
		Cases					
		Valid		Missing		Total	
gender		N	Percent	N	Percent	N	Percent
dependent	male	235	100,0%	0	0,0%	235	100,0%
	feminine	184	100,0%	0	0,0%	184	100,0%

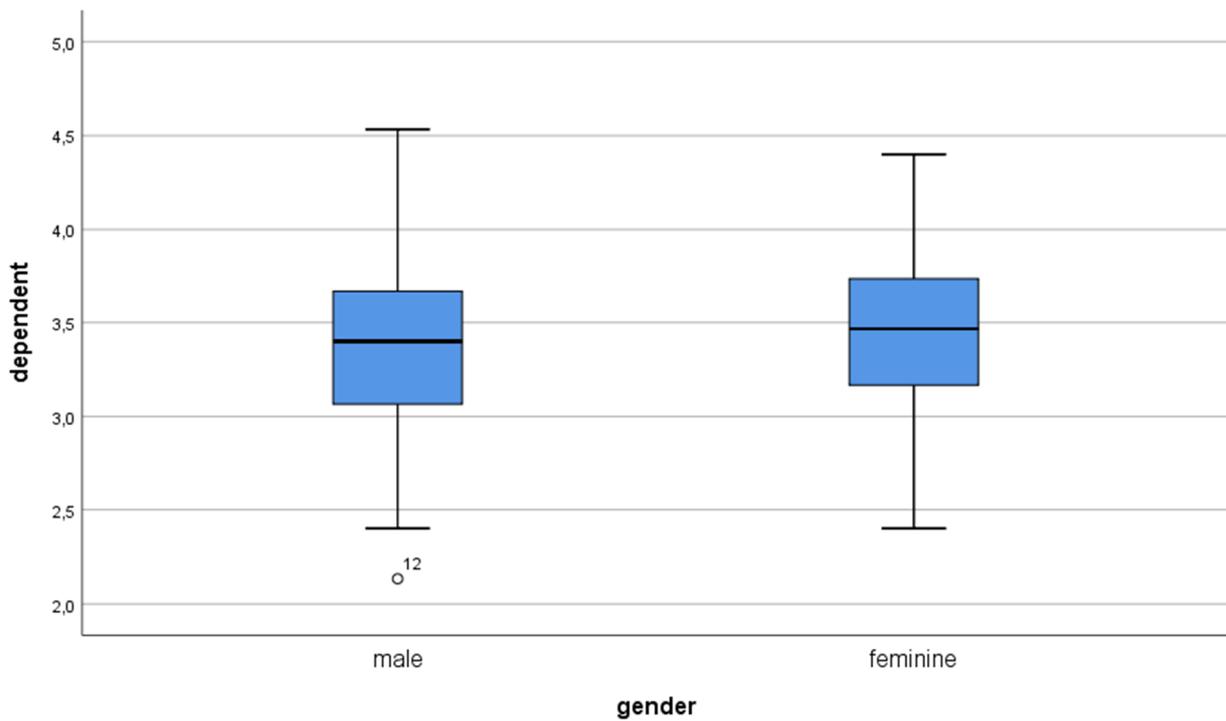
Descriptives					
gender				Statistic	Std. Error
dependent	male	Mean		3,39	,029
		95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	3,34	
			Upper Bound	3,45	
		5% Trimmed Mean		3,39	
		Median		3,40	
		Variance		,196	
		Std. Deviation		,442	
		Minimum		2	
		Maximum		5	
		Range		2	
		Interquartile Range		1	
		Skewness		,002	,159
	Kurtosis		-,249	,316	
		feminine	Mean		3,46
	95% Confidence Interval for Mean		Lower Bound	3,40	
			Upper Bound	3,52	
	5% Trimmed Mean		3,46		
	Median		3,47		

الملاحق

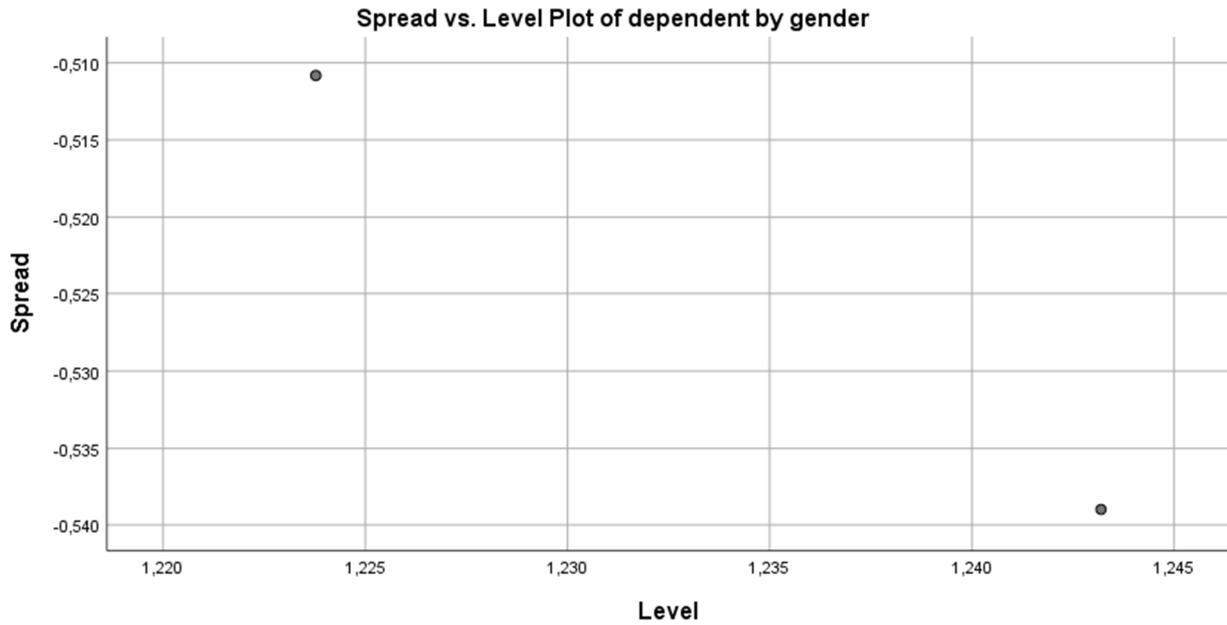
	Variance	,175	
	Std. Deviation	,419	
	Minimum	2	
	Maximum	4	
	Range	2	
	Interquartile Range	1	
	Skewness	-,075	,179
	Kurtosis	-,305	,356

Test of Homogeneity of Variance					
		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
dependent	Based on Mean	,739	1	417	,391
	Based on Median	,766	1	417	,382
	Based on Median and with adjusted df	,766	1	416,391	,382
	Based on trimmed mean	,753	1	417	,386

dependent



الملاحق



* Plot of LN of Spread vs LN of Level
Slope = -1,451 Power for transformation = 2,451

age

Case Processing Summary							
		Cases					
		Valid		Missing		Total	
age		N	Percent	N	Percent	N	Percent
dependent	from18to30years	71	100,0%	0	0,0%	71	100,0%
	from31to40years	166	100,0%	0	0,0%	166	100,0%
	from41to50years	115	100,0%	0	0,0%	115	100,0%
	more than50years	67	100,0%	0	0,0%	67	100,0%

Descriptives					
age				Statistic	Std. Error
dependent	from18to30years	Mean		3,35	,058
		95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	3,24	
			Upper Bound	3,47	
		5% Trimmed Mean		3,36	
		Median		3,33	
		Variance		,241	
		Std. Deviation		,491	
		Minimum		2	
		Maximum		4	
Range		2			

الملاحق

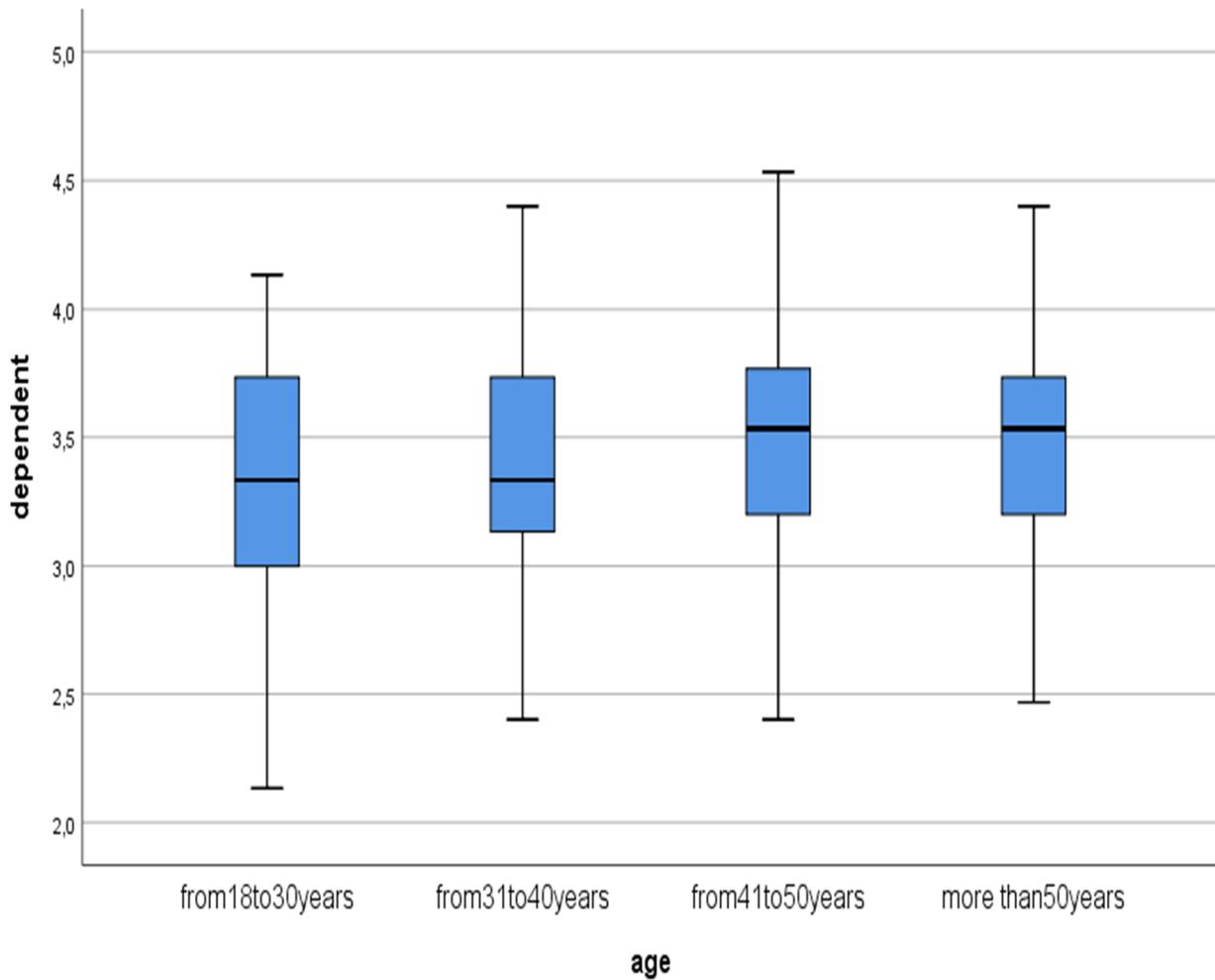
		Interquartile Range	1		
		Skewness	-,130	,285	
		Kurtosis	-,755	,563	
	from31to40years	Mean	3,39	,032	
		95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	3,33	
			Upper Bound	3,45	
		5% Trimmed Mean	3,39		
		Median	3,33		
		Variance	,167		
		Std. Deviation	,409		
		Minimum	2		
		Maximum	4		
		Range	2		
		Interquartile Range	1		
		Skewness	,086	,188	
		Kurtosis	-,289	,375	
		from41to50years	Mean	3,46	,039
	95% Confidence Interval for Mean		Lower Bound	3,38	
			Upper Bound	3,54	
	5% Trimmed Mean		3,47		
	Median		3,53		
	Variance		,171		
	Std. Deviation		,414		
	Minimum		2		
	Maximum		5		
	Range		2		
	Interquartile Range		1		
	Skewness		-,181	,226	
	Kurtosis		-,068	,447	
	more than50years		Mean	3,50	,055
		95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	3,39	
			Upper Bound	3,61	
		5% Trimmed Mean	3,50		
		Median	3,53		
		Variance	,200		
		Std. Deviation	,447		
Minimum		2			
Maximum		4			
Range		2			
Interquartile Range		1			
Skewness		,115	,293		
Kurtosis		-,062	,578		

الملاحق

Test of Homogeneity of Variance					
		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
dependent	Based on Mean	1,539	3	415	,204
	Based on Median	1,490	3	415	,217
	Based on Median and with adjusted df	1,490	3	411,150	,217
	Based on trimmed mean	1,576	3	415	,194

dependent

Boxplots



الملاحق



* Plot of LN of Spread vs LN of Level
Slope = -3,698 Power for transformation = 4,698

level

Case Processing Summary							
		Cases					
		Valid		Missing		Total	
level		N	Percent	N	Percent	N	Percent
dependent	less than secondary	166	100,0%	0	0,0%	166	100,0%
	university	152	100,0%	0	0,0%	152	100,0%
	postgraduate	101	100,0%	0	0,0%	101	100,0%

Descriptives					
level				Statistic	Std. Error
dependent	less than secondary	Mean		3,35	,034
		95% Confidence Interval for Mean		Lower Bound	3,28
				Upper Bound	3,41
		5% Trimmed Mean		3,35	
		Median		3,33	
		Variance		,188	
		Std. Deviation		,434	
		Minimum		2	
		Maximum		4	
		Range		2	
		Interquartile Range		1	

الملاحق

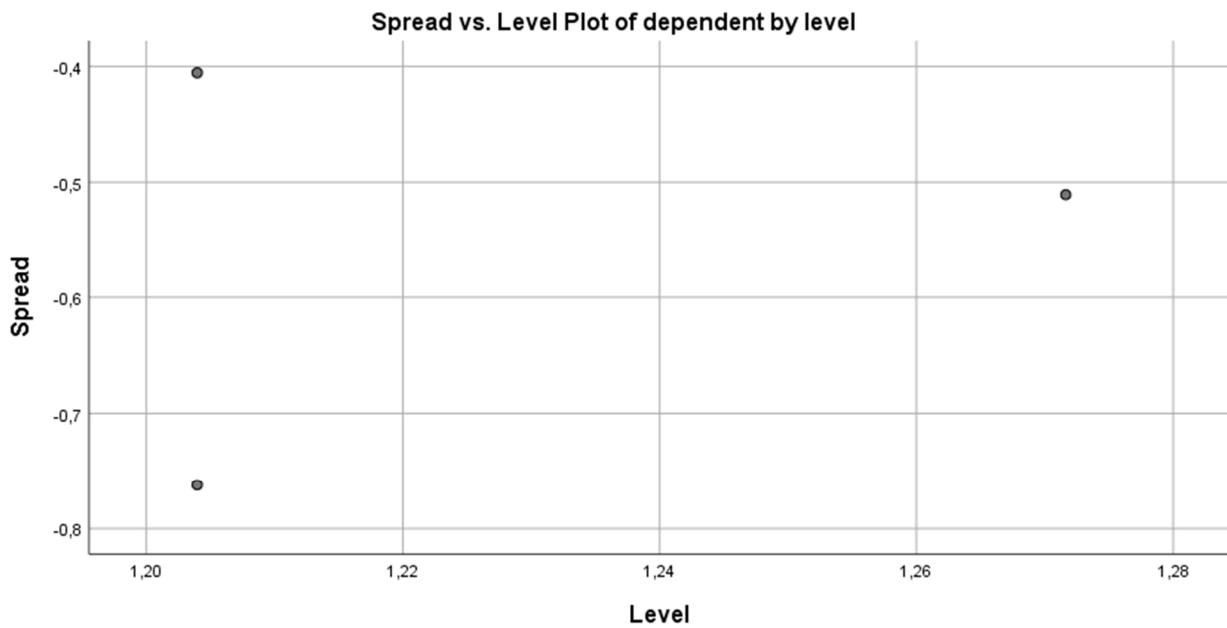
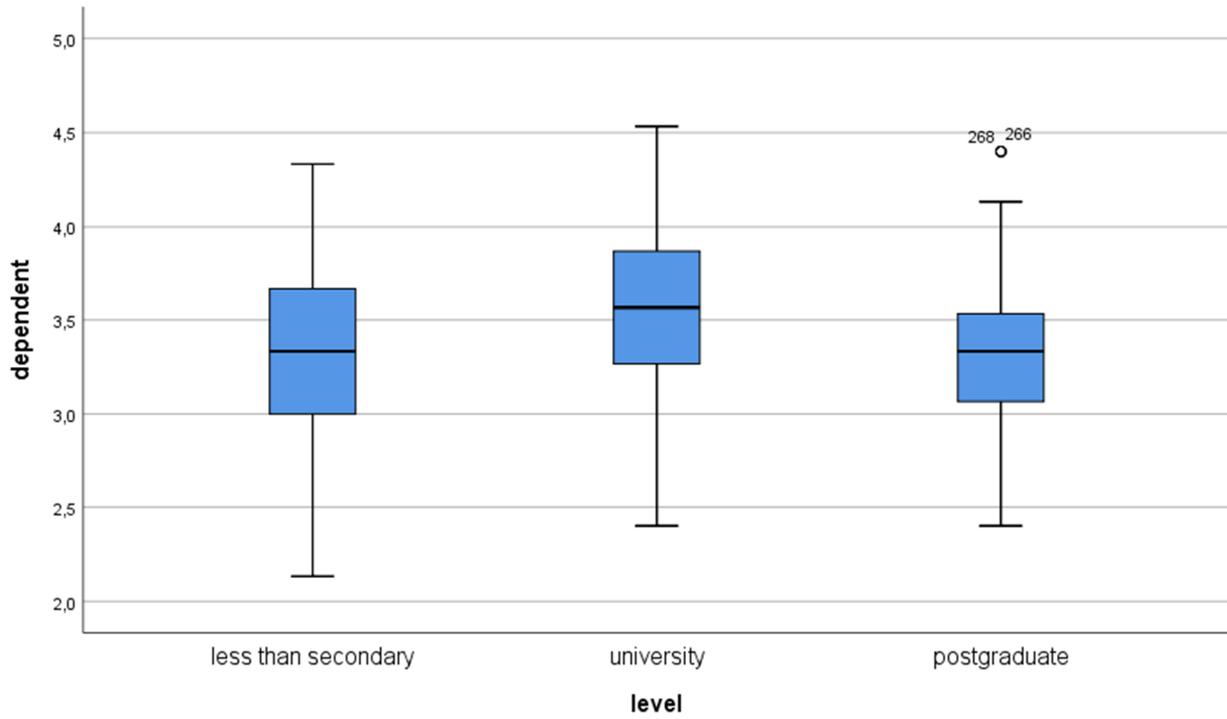
		Skewness		-,103	,188	
		Kurtosis		-,540	,375	
	university	Mean		3,55	,033	
		95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound		3,49	
			Upper Bound		3,62	
		5% Trimmed Mean		3,55		
		Median		3,57		
		Variance		,169		
		Std. Deviation		,410		
		Minimum		2		
		Maximum		5		
		Range		2		
		Interquartile Range		1		
		Skewness		-,115	,197	
		Kurtosis		-,089	,391	
		postgraduate	Mean		3,35	,042
	95% Confidence Interval for Mean		Lower Bound		3,27	
			Upper Bound		3,43	
	5% Trimmed Mean			3,34		
	Median			3,33		
	Variance			,177		
	Std. Deviation			,421		
	Minimum			2		
	Maximum			4		
	Range			2		
	Interquartile Range			0		
	Skewness			,256	,240	
Kurtosis			,179	,476		

Test of Homogeneity of Variance					
		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
dependent	Based on Mean	,523	2	416	,593
	Based on Median	,532	2	416	,588
	Based on Median and with adjusted df	,532	2	412,795	,588
	Based on trimmed mean	,534	2	416	,587

dependent

Boxplots

الملاحق



* Plot of LN of Spread vs LN of Level
Slope = 1,079 Power for transformation = -,079

الملاحق

income

Case Processing Summary							
		Cases					
		Valid		Missing		Total	
income		N	Percent	N	Percent	N	Percent
dependent	less than18000DA	39	100,0%	0	0,0%	39	100,0%
	from18000to less38000DA	71	100,0%	0	0,0%	71	100,0%
	from38000to58000DA	136	100,0%	0	0,0%	136	100,0%
	more than58000DA	173	100,0%	0	0,0%	173	100,0%

Descriptives						
income				Statistic	Std. Error	
dependent	less than18000DA	Mean		3,52	,075	
		95% Confidence Interval for Mean		Lower Bound	3,37	
				Upper Bound	3,67	
		5% Trimmed Mean		3,54		
		Median		3,47		
		Variance		,221		
		Std. Deviation		,470		
		Minimum		3		
		Maximum		4		
		Range		2		
		Interquartile Range		1		
		Skewness		-,354	,378	
		Kurtosis		-,892	,741	
	from18000to less38000DA	Mean		3,38	,044	
		95% Confidence Interval for Mean		Lower Bound	3,30	
				Upper Bound	3,47	
		5% Trimmed Mean		3,39		
		Median		3,40		
		Variance		,135		
		Std. Deviation		,368		
		Minimum		2		
		Maximum		4		
Range		2				
Interquartile Range		0				
Skewness		-,192	,285			

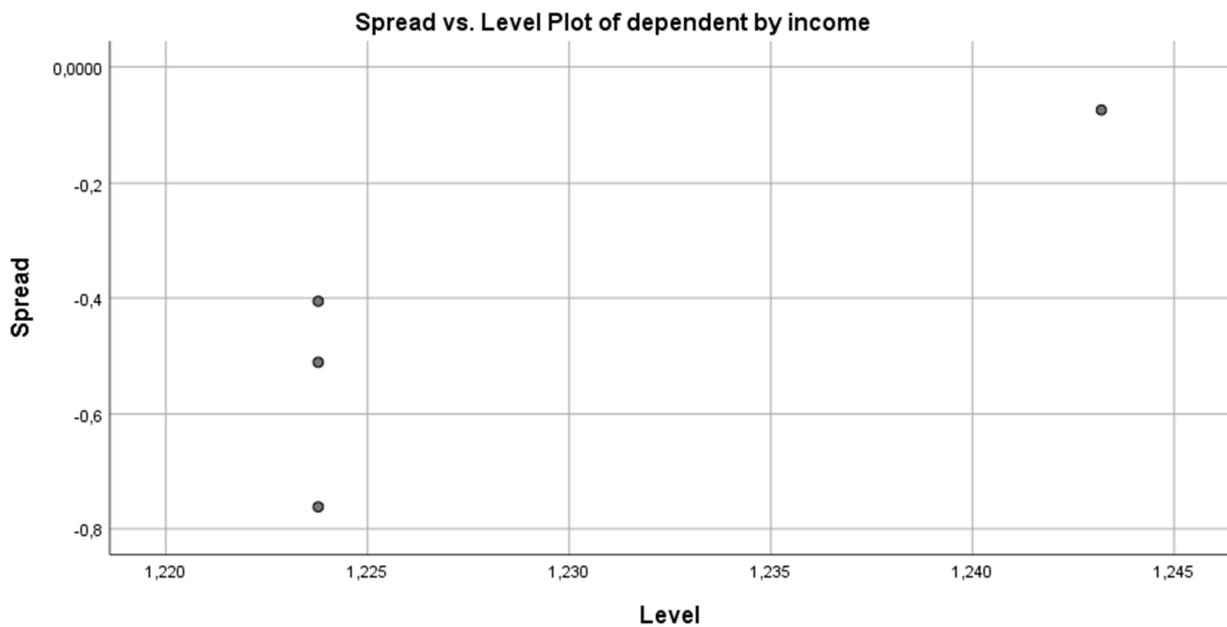
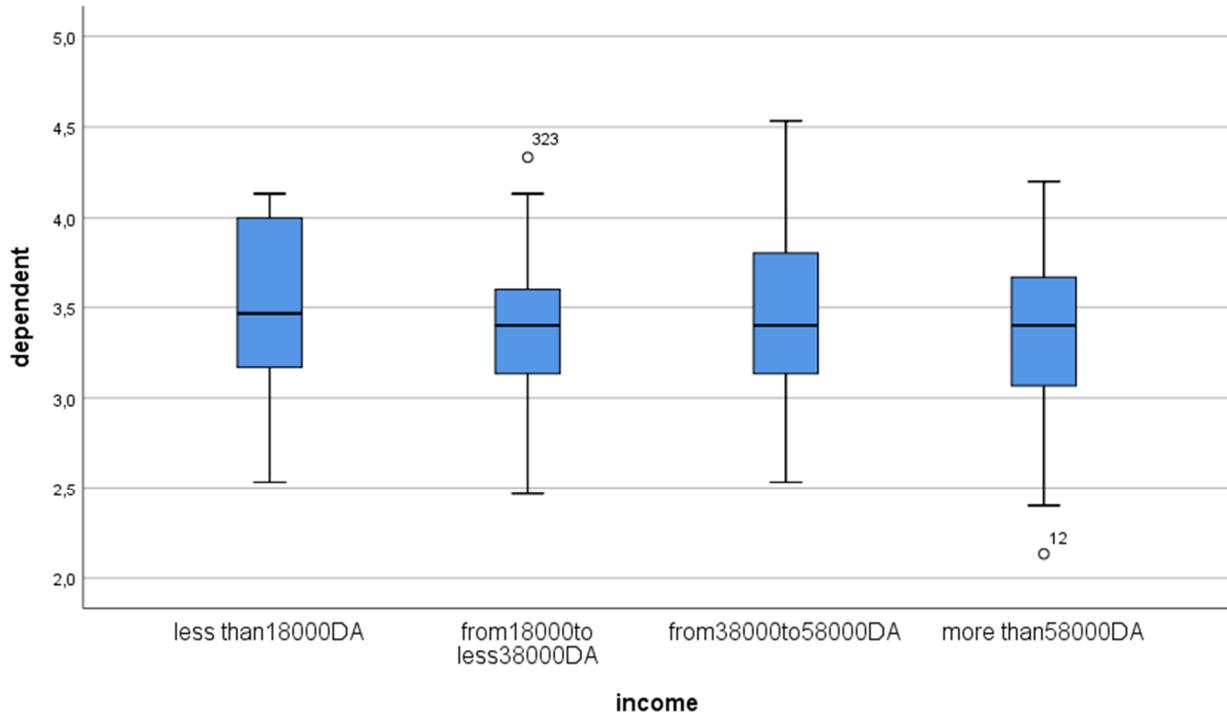
الملاحق

		Kurtosis		,180	,563
from38000to58000DA		Mean		3,48	,039
		95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	3,41	
			Upper Bound	3,56	
		5% Trimmed Mean		3,48	
		Median		3,40	
		Variance		,206	
		Std. Deviation		,454	
		Minimum		3	
		Maximum		5	
		Range		2	
		Interquartile Range		1	
		Skewness		,281	,208
		Kurtosis		-,413	,413
		more than58000DA		Mean	
95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound			3,30	
	Upper Bound			3,43	
5% Trimmed Mean				3,38	
Median				3,40	
Variance				,180	
Std. Deviation				,425	
Minimum				2	
Maximum				4	
Range				2	
Interquartile Range				1	
Skewness				-,333	,185
Kurtosis				-,432	,367

Test of Homogeneity of Variance					
		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
dependent	Based on Mean	2,368	3	415	,070
	Based on Median	2,153	3	415	,093
	Based on Median and with adjusted df	2,153	3	407,882	,093
	Based on trimmed mean	2,420	3	415	,066

الملاحق

dependent Boxplots



الملاحق

nationality

Case Processing Summary							
	nationality	Cases					
		Valid		Missing		Total	
		N	Percent	N	Percent	N	Percent
dependent	algerian	228	100,0%	0	0,0%	228	100,0%
	notalgerian	86	100,0%	0	0,0%	86	100,0%
	dual nationality	105	100,0%	0	0,0%	105	100,0%

Descriptives					
	nationality			Statistic	Std. Error
dependent	algerian	Mean		3,48	,027
		95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	3,43	
			Upper Bound	3,53	
		5% Trimmed Mean		3,48	
		Median		3,47	
		Variance		,167	
		Std. Deviation		,409	
		Minimum		3	
		Maximum		5	
		Range		2	
		Interquartile Range		1	
		Skewness		,072	,161
		Kurtosis		-,436	,321
	notalgerian	Mean		3,34	,044
		95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	3,25	
			Upper Bound	3,42	
		5% Trimmed Mean		3,34	
		Median		3,37	
		Variance		,164	
		Std. Deviation		,405	
		Minimum		2	
		Maximum		4	
		Range		2	
		Interquartile Range		1	
		Skewness		-,207	,260
		Kurtosis		-,599	,514
	dual nationality	Mean		3,36	,047
		95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	3,27	
			Upper Bound	3,46	

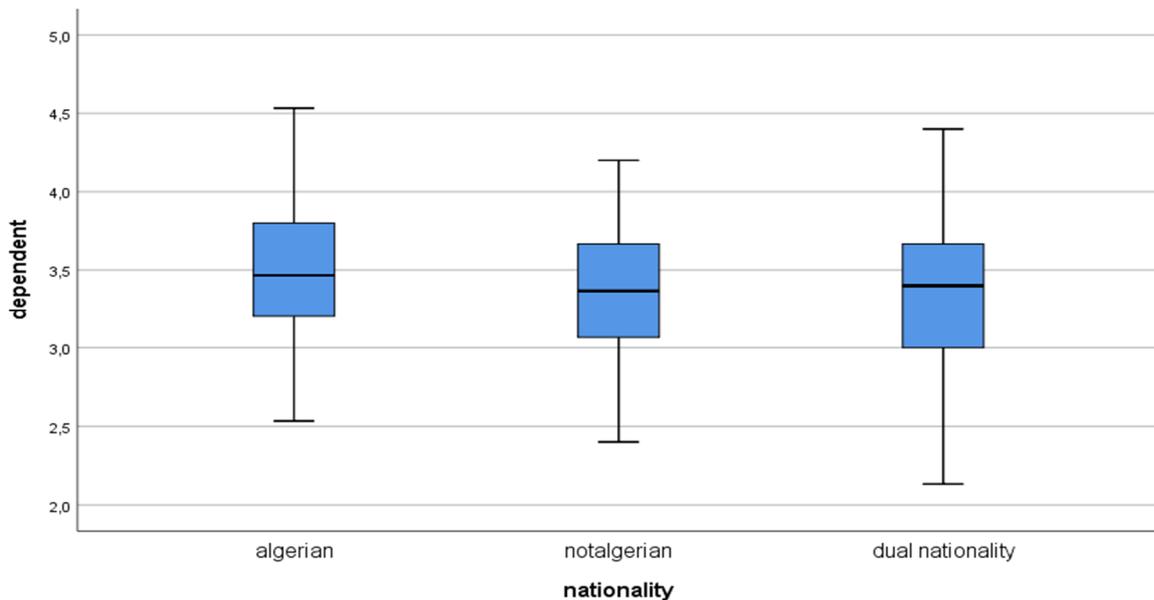
الملاحق

	5% Trimmed Mean	3,36	
	Median	3,40	
	Variance	,236	
	Std. Deviation	,486	
	Minimum	2	
	Maximum	4	
	Range	2	
	Interquartile Range	1	
	Skewness	-,013	,236
	Kurtosis	-,254	,467

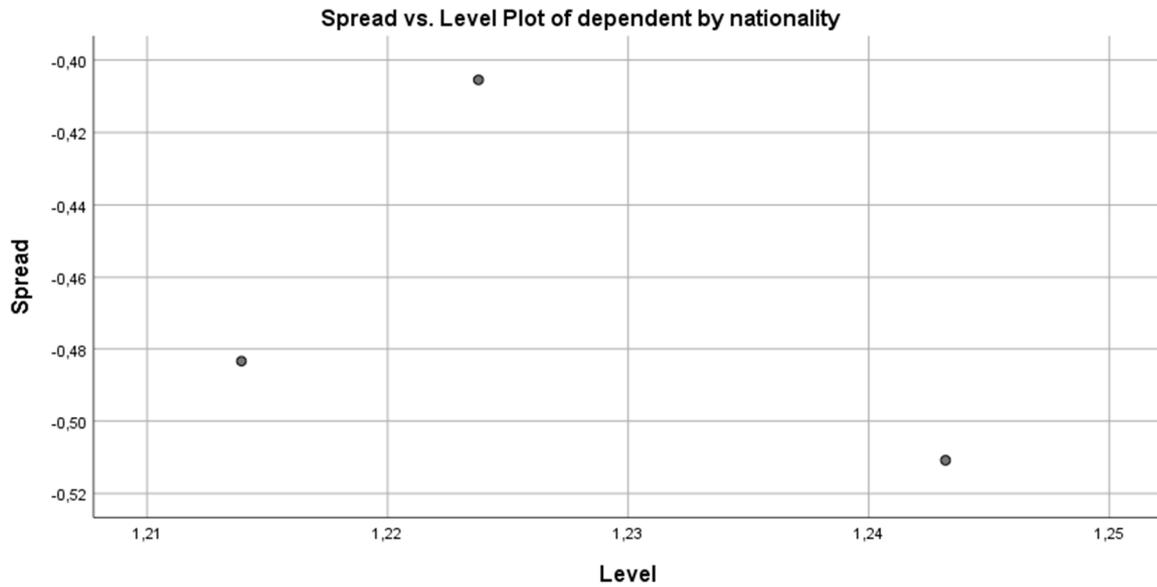
Test of Homogeneity of Variance					
		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
dependent	Based on Mean	1,345	2	416	,262
	Based on Median	1,340	2	416	,263
	Based on Median and with adjusted df	1,340	2	390,437	,263
	Based on trimmed mean	1,348	2	416	,261

dependent

Boxplots



الملاحق



* Plot of LN of Spread vs LN of Level
Slope = -1.563 Power for transformation = 2.563

9-4- اختبار الفرضية الثانية:

```
UNIANOVA dependent BY gender age level income nationality
  /METHOD=SSTYPE(3)
  /INTERCEPT=INCLUDE
  /CRITERIA=ALPHA(0.05)
  /DESIGN=gender age level income nationality gender*age gender*level
gender*income
  gender*nationality age*level age*income age*nationality level*income
level*nationality
  income*nationality gender*age*level gender*age*income
gender*age*nationality gender*level*income
  gender*level*nationality gender*income*nationality age*level*income
age*level*nationality
  age*income*nationality level*income*nationality gender*age*level*income
  gender*age*level*nationality gender*age*income*nationality
gender*level*income*nationality
  age*level*income*nationality gender*age*level*income*nationality.
```

Between-Subjects Factors			
		Value Label	N
gender	1	male	235
	2	feminine	184
age	1	from18to30years	71
	2	from31to40years	166
	3	from41to50years	115
	4	more than50years	67
level	1	less than secondary	166
	2	university	152
	3	postgraduate	101
income	1	less than18000DA	39

الملاحق

	2	from18000to less38000DA	71
	3	from38000to58000DA	136
	4	more than58000DA	173
nationality	1	algerian	228
	2	notalgerian	86
	3	dual nationality	105

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: dependent

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	20,578 ^a	48	,429	2,751	,000
Intercept	1071,145	1	1071,145	6872,746	,000
gender	,048	1	,048	,305	,581
age	,195	3	,065	,416	,741
level	0,539	2	,769	0,936	,058
income	,046	3	,015	,098	,961
nationality	,322	2	,161	1,032	,357
gender * age	1,021	1	1,021	6,552	,011
gender * level	,747	2	,374	2,397	,092
gender * income	,706	1	,706	4,530	,034
gender * nationality	1,279E-5	1	1,279E-5	,000	,993
age * level	,162	2	,081	,520	,595
age * income	,304	2	,152	,975	,378
age * nationality	2,137	2	1,069	6,857	,001
level * income	,978	1	,978	6,277	,013
level * nationality	,040	1	,040	,256	,613
income * nationality	,927	1	,927	5,949	,015
gender * age * level	,000	0	.	.	.
gender * age * income	,000	0	.	.	.
gender * age * nationality	,000	0	.	.	.
gender * level * income	,000	0	.	.	.
gender * level * nationality	,000	0	.	.	.
gender * income * nationality	,000	0	.	.	.
age * level * income	,000	0	.	.	.
age * level * nationality	,000	0	.	.	.
age * income * nationality	,000	0	.	.	.
level * income * nationality	,000	0	.	.	.
gender * age * level * income	,000	0	.	.	.
gender * age * level * nationality	,000	0	.	.	.

الملاحق

gender * age * income * nationality	,000	0	.	.	.
gender * level * income * nationality	,000	0	.	.	.
age * level * income * nationality	,000	0	.	.	.
gender * age * level * income * nationality	,000	0	.	.	.
Error	57,666	370	,156		
Total	4982,169	419			
Corrected Total	78,244	418			
a. R Squared = ,263 (Adjusted R Squared = ,167)					

1-9-4 اختبار الفرضية الفرعية الأولى من الفرضية الثانية.

T-TEST GROUPS=gender(1 2)
 /MISSING=ANALYSIS
 /VARIABLES=dependent
 /CRITERIA=CI(.95).

T-Test

Notes		
Output Created		18-JAN-2022 20:34:07
Comments		
Input	Data	C:\Users\CHAOUKI PC\Documents\Douidi Ahmed Chaouki.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	419
Missing Value Handling	Definition of Missing	User defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each analysis are based on the cases with no missing or out-of-range data for any variable in the analysis.
Syntax		T-TEST GROUPS=gender(1 2) /MISSING=ANALYSIS /VARIABLES=dependent /CRITERIA=CI(.95).
Resources	Processor Time	00:00:00,02
	Elapsed Time	00:00:00,02

Group Statistics					
	gender	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
dependent	male	235	3,39	,442	,029

الملاحق

feminine	184	3,46	,419	,031
----------	-----	------	------	------

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
dependent	Equal variances assumed	,739	,391	-1,525	417	,128	-,065	,043	-,148	,019
	Equal variances not assumed			-1,535	402,299	,126	-,065	,042	-,148	,018

2-9-4 اختبار الفرضية الفرعية الثانية من الفرضية الثانية.

ONEWAY dependent BY age
/MISSING ANALYSIS.

Oneway

Notes		
Output Created	18-JAN-2022 20:40:21	
Comments		
Input	Data	C:\Users\CHAOUKI PC\Documents\Doudi Ahmed Chaouki.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	419
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each analysis are based on cases with no missing data for any variable in the analysis.
Syntax	ONEWAY dependent BY age /MISSING ANALYSIS.	
Resources	Processor Time	00:00:00,02
	Elapsed Time	00:00:00,01

ANOVA

الملاحق

dependent					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1,027	3	,342	1,841	,139
Within Groups	77,216	415	,186		
Total	78,244	418			

3-9-4 اختبار الفرضية الفرعية الثالثة من الفرضية الثانية.

ONEWAY dependent BY level
/MISSING ANALYSIS
/POSTHOC=SCHEFFE ALPHA(0.05).

Oneway

Notes		
Output Created	18-JAN-2022 20:41:59	
Comments		
Input	Data	C:\Users\CHAOUKI PC\Documents\Douidi Ahmed Chaouki.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	419
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each analysis are based on cases with no missing data for any variable in the analysis.
Syntax	ONEWAY dependent BY level /MISSING ANALYSIS /POSTHOC=SCHEFFE ALPHA(0.05).	
Resources	Processor Time	00:00:00,00
	Elapsed Time	00:00:00,01

ANOVA					
dependent					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	4,043	2	2,022	11,334	,000
Within Groups	74,200	416	,178		
Total	78,244	418			

Post Hoc Tests

الملاحق

Multiple Comparisons					
Dependent Variable: dependent					
Scheffe					
(I) level	(J) level	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval
					Lower Bound
less than secondary	university	-,205 [*]	,047	,000	-,32
	postgraduate	-,002	,053	,999	-,13
university	less than secondary	,205 [*]	,047	,000	,09
	postgraduate	,203 [*]	,054	,001	,07
postgraduate	less than secondary	,002	,053	,999	-,13
	university	-,203 [*]	,054	,001	-,34

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Homogeneous Subsets

الملاحق

dependent			
Scheffe ^{a,b}			
level	N	Subset for alpha = 0.05	
		1	2
less than secondary	166	3,35	
postgraduate	101	3,35	
university	152		3,55
Sig.		,999	1,000
Means for groups in homogeneous subsets are displayed.			
a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 133,309.			
b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.			

4-9-4 اختبار الفرضية الفرعية الرابعة من الفرضية الثانية

ONEWAY dependent BY income
/MISSING ANALYSIS
/POSTHOC=LSD ALPHA(0.05).

Oneway

Notes		
Output Created	18-JAN-2022 20:45:44	
Comments		
Input	Data	C:\Users\CHAOUKI PC\Documents\Douidi Ahmed Chaouki.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	419
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each analysis are based on cases with no missing data for any variable in the analysis.
Syntax	ONEWAY dependent BY income /MISSING ANALYSIS /POSTHOC=LSD ALPHA(0.05).	
Resources	Processor Time	00:00:00,02
	Elapsed Time	00:00:00,01

ANOVA					
dependent					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.

الملاحق

Between Groups	1,540	3	,513	2,777	,041
Within Groups	76,704	415	,185		
Total	78,244	418			

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons						
Dependent Variable: dependent						
LSD						
(I) income	(J) income	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
less than18000DA	from18000to less38000DA	,134	,086	,118	-,03	,30
	from38000to58000DA	,036	,078	,648	-,12	,19
	more than58000DA	,154*	,076	,044	,00	,30
from18000to less38000DA	less than18000DA	-,134	,086	,118	-,30	,03
	from38000to58000DA	-,098	,063	,119	-,22	,03
	more than58000DA	,020	,061	,741	-,10	,14
from38000to58000DA	less than18000DA	-,036	,078	,648	-,19	,12
	from18000to less38000DA	,098	,063	,119	-,03	,22
	more than58000DA	,118*	,049	,017	,02	,22
more than58000DA	less than18000DA	-,154*	,076	,044	-,30	,00
	from18000to less38000DA	-,020	,061	,741	-,14	,10
	from38000to58000DA	-,118*	,049	,017	-,22	-,02

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

4-9-5- اختبار الفرضية الفرعية الخامسة من الفرضية الثانية:

ONEWAY dependent BY income
 /MISSING ANALYSIS
 /POSTHOC=LSD ALPHA(0.05).

Oneway

Notes		
Output Created	18-JAN-2022 20:45:44	
Comments		
Input	Data	C:\Users\CHAOUKI PC\Documents\Douidi Ahmed Chaouki.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>

الملاحق

	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	419
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each analysis are based on cases with no missing data for any variable in the analysis.
Syntax		ONEWAY dependent BY income /MISSING ANALYSIS /POSTHOC=LSD ALPHA(0.05).
Resources	Processor Time	00:00:00,02
	Elapsed Time	00:00:00,01

ANOVA					
dependent					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1,540	3	,513	2,777	,041
Within Groups	76,704	415	,185		
Total	78,244	418			

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons						
Dependent Variable: dependent						
LSD						
(I) income	(J) income	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
less than18000DA	from18000to less38000DA	,134	,086	,118	-,03	,30
	from38000to58000DA	,036	,078	,648	-,12	,19
	more than58000DA	,154*	,076	,044	,00	,30
from18000to less38000DA	less than18000DA	-,134	,086	,118	-,30	,03
	from38000to58000DA	-,098	,063	,119	-,22	,03
	more than58000DA	,020	,061	,741	-,10	,14
from38000to58000D	less than18000DA	-,036	,078	,648	-,19	,12
	from18000to less38000DA	,098	,063	,119	-,03	,22
	more than58000DA	,118*	,049	,017	,02	,22
more than58000DA	less than18000DA	-,154*	,076	,044	-,30	,00
	from18000to less38000DA	-,020	,061	,741	-,14	,10
	from38000to58000DA	-,118*	,049	,017	-,22	-,02

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

ONEWAY dependent BY nationality