

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

Ministry of Higher Education and Scientific Research

Mouhamed Boudiaf University of M'sila

جامعة محمد بوضياف بالمسيلة.

Faculty of Economic , Commercial and
Management Sciences
Department of Commercial Sciences



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

العنوان

أثر البيئة المادية للخدمات الفندقية على رضا الزبون

دراسة عينة من زبائن الفنادق الجزائرية

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات شهادة الماستر(أكاديمي) في العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم: العلوم التجارية
تخصص: تسويق الخدمات
من إعداد: سرايش عبد الحليم
عثماني النذير

لجنة المناقشة

رئيسا	أستاذ التعليم العالي	القري عبد الرحمان
مقررا ومشرفا	أستاذ محاضر -أ-	طالب رياض
ممتحنا	أستاذ محاضر -أ-	حجاب موسى

السنة الجامعية 2023 / 2024



تعديل من خلال WPS Office



تعديل من خلال WPS Office

شكر وتقدير

قال تعالى: "..... لئن شكرتم لأزيدنكم...."

نحمد الله حمدا كثيرا ونشكره شكرا جزيلا، على فضله وعطائه وكرمه، فهو المعين فذل لنا المصاعب ، وسهل لنا المبتغى، وهون علينا المتاعب، وأعاننا على إتمام هذا العمل المتواضع، الذي نسأله أن يكون خالصا لوجهه الكريم ويجعلنا من عباده الصالحين الذاكرين الشاكرين له.

نتوجه بالحمد الكثير إلى المولى عز وجل لتوفيقه لنا في إنجاز هذا العمل المتواضع راجينا أن يكون عملا مفيدا يفتح مجال الإبداع والبحث العلمي.

كما نتقدم بالشكر والعرفان

إلى الأستاذ المشرف "طالبى رياض" الذي كان نعم الموجه والمشرف

كما نتوجه بالشكر الجزيل إلى المشرفين على كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، وكذا إلى الأساتذة المدرسين بالكلية.

كما نتوجه بالشكر الجزيل أيضا إلى كل من ساعدنا من قريب ومن بعيد في هذا الإ
نجاز.

وفي الأخير نسأل الله السداد والتوفيق في العمل.

" عثمانى النذير " " سرايش عبد الحلیم "



إهداء

بسم الله الرحمن الرحيم
الحمد لله والصلاة والسلام على رسول الله

بكل صدق ووفاء وبكل تقدير واحترام أهدي ثمر جهدي

إلى اللذان سهرتا الليالي وناضلا لبقائنا فكانا سراجا أضاءا درب حياتنا وفتحنا
باب مستقبلنا
"" الوالدين الكريمين

إلى كل الأهل والأقارب

إلى كل من ساهم في إنجاح هذا العمل المتواضع

إلى كل أستاذ في مشوارنا الدراسي

إلى كل من وسعتهم ذاكرتنا ولم تسعهم مذكرتنا

"عثماني النذير/سرايش عبد الحلیم"



الملخص

الهدف من هذه الدراسة هو معرفة تأثير البيئة المادية للفندق على رضا العملاء، كما تعاملنا مع مفاهيم البيئة المادية ومحاولة تجسيد ذلك من خلال الدراسة الميدانية على الفنادق الجزائرية، وذلك بالاعتماد على الاستبيان كأداة للحصول على البيانات اللازمة، حيث تم توزيعها على عينة من العملاء المتعاملين مع الفنادق الجزائرية، ثم تم استخدام الأساليب الإحصائية وتحليل النتائج وتفسيرها باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية SPSS وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد البيئة المادية للفنادق الجزائرية على رضا الزبون

Summary

The aim of this study is to know the impact of the hotel's physical environment on customer satisfaction. We also dealt with the concepts of the physical environment and tried to embody that through a field study on Algerian hotels, relying on the questionnaire as a tool to obtain the necessary data, which was distributed to a sample of customers dealing with Algerian hotels. Then, statistical methods were used and the results were analyzed and interpreted using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). The study reached several results, the most important of which is the presence of a statistically significant effect of the dimensions of the physical environment of Algerian hotels on customer satisfaction.



الفهرس

	شكر وتقدير
	الإهداء
	الملخص
	الفهرس
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
أ.....	مقدمة عامة
	الفصل الأول: البيئة المادية للخدمات
01.....	الفندقية
02.....	تمهيد
	المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للخدمة
02.....	الفندقية
	المطلب الأول: أساسيات حول ا
02.....	لخدمة
	المطلب الثاني: مفاهيم عامة
05.....	للسياحة
	المطلب الثالث: مفاهيم عامة للفنادق والخدمات
10.....	الفندقية
	المبحث الثاني: البيئة المادية
18.....	للخدمة
	المطلب الأول: ماهية البيئة المادية
19.....	للخدمات
	المطلب الثاني: عناصر
22.....	البيئة المادية
	المطلب الثالث: تصميم و تهيئة
25.....	البيئة المادية
27.....	خلاصة الفصل الأول
	الفصل الثاني: مدخل عام
28.....	لرضا الزبون
29.....	تمهيد
29.....	المبحث الأول: الرضا والزبون
	المطلب الأول: عموميات حول
29.....	الرضا
	المطلب الثاني: التوجه نحو
33.....	الزبون



المطلب الثالث: تحديات رضا	
الزبون.....	36
المبحث الثاني: قياس	
رضا الزبون.....	38
المطلب الأول: أساليب قياس رضا	
الزبون.....	38
المطلب الثاني: نماذج قياس رضا	
الزبون.....	40
المطلب الثالث : أدوات ووسائل تحسين	
الرضا.....	44
47.....	
خلاصة الفصل الثاني.....	
الفصل الثالث: دراسة ميدانية لتحليل رضا الزبائن (النزلاء) عن البيئة المادية للفنادق	
الجزائرية.....	48
تمهيد.....	49
المبحث الأول: دراسة ميدانية لتحليل رضا الزبائن (النزلاء) عن البيئة المادية للفنادق	
الجزائرية.....	49
المطلب الأول: تصميم أداة جمع	
البيانات.....	49
المطلب الثاني: إحصائيات	
عينة الدراسة	50
المطلب الثالث: اختبار	
الفرضيات.....	62
المطلب الرابع: تحليل نتائج	
الدراسة.....	68
70	
خلاصة الفصل الثالث:	
خاتمة عامة.....	72
قائمة المراجع.....	75
قائمة الملاحق.....	79



قائمة الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	العناصر الخارجية و العناصر الداخلية	22
02	نتائج اختبار كرونباخ الفا	47
03	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الفئة العمرية	48
04	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي	49
05	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	49
06	توزيع أفراد العينة حسب درجة الفنادق المقام فيه	50
07	العناصر الخارجية المهمة في اختيار العينة للفندق	51
08	العناصر الداخلية المهمة في اختيار العينة للفندق	52
09	الجو العام المهمة في اختيار العينة للفندق	53
10	درجات رضا العينة على العناصر الخارجية للدليل المادي	54
11	درجات رضا العينة على العناصر الداخلية للدليل المادي	55
12	درجات رضا العينة على العناصر المسؤولة عن الجو العام للفندق	56
13	ترتيب عبارات النموذج تصاعديا وفقا لدرجات الرضا	57
14	توزيع إجابات عينة الدراسة للإقامة مستقبلا في الفنادق ونصح الأصدقاء	58
15	توزيع عينة الدراسة حسب درجة الانطباع العام حول الفنادق المقام فيها	59
16	اختبار (t) لرضا النزلاء عن عناصر الدليل المادي للخدمات الفندقية الجزائرية	60
17	عناصر الدليل المادي المهمة في عملية اختيار الفندق	61
18	نتائج اختبار الفروق حسب متغير العمر	63
19	نتائج اختبار الفروق حسب متغير المستوى التعليمي	64
20	نتائج اختبار الفروق حسب متغير الجنس	65



قائمة الأشكال

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
01	زهرة الخدمات لـ: لوفلوك	4
02	التقسيم العام لأنماط السياحة	7
03	تصنيف الفنادق	16
04	خصائص الرضا	29
05	نموذج الرضا	30
06	دورة جودة الخدمة	36
07	نموذج عدم المطابقة	39
08	نموذج Hill المعتمد على خبرة الرضا أو عدم الرضا	40
09	نموذج Oliver لمقدمات ونواتج الرضا	41
10	مصفوفة تحسين الجودة	43
11	تقسيم مقياس ليكرت	47





تعديل من خلال WPS Office

مقدمة عامة:

يعيش العالم اليوم تغيرات وتطورات جذرية وسريعة في عدة قطاعات مرتبطة بالاستثمار مما ارتبط بقاء المؤسسات اليوم بمدى قدرتها على تسويق منتجاتها وخدماتها، ومن أهم هذه القطاعات قطاع الخدمات الذي أصبح من أهم القطاعات البديلة لتعويض النقص في قطاعات الصناعة والزراعة... الخ.

ومع نمو وتطور قطاع الخدمات وزيادة الطلب عليه أدى إلى زيادة درجة تعقيد الخدمة في حد ذاتها، خاصة فيما يتعلق بخاصية اللاملموسية للخدمات، وبالتالي ازدادت الحاجة إلى ارتباطها ببيئة مادية قوية تكسبها مستوى أو درجة من النوعية التي تجعلها أقرب من الملموسية إلى حد ما، ويساعد على التطوير في سبل تسويقها.

كما تهدف المؤسسات الخدمية إلى فهم حاجات وتطلعات الزبون من أجل ا لاستجابة لها بتقديم خدمة ذات قيمة تحقق نوع من التميز للمؤسسة، وقد أصبحت إستراتيجية خلق القيمة للزبون ركنا أساسيا من أركان التوجه نحو الزبون كونها الوسيلة الإستراتيجية لاكتساب زبائن جدد ومفتاح لزيادة مستوى رضا الزبون.

إشكالية البحث:

تنبع مشكلة البحث في الحقيقة من تعقد ملموسية الخدمة الفندقية، والبيئة المادية (الدليل المادي) لهذه الأخيرة التي تجعل الخدمة في نظر النزيل (الزبون) أكثر ملموسية، وبالتالي تجعله يحكم مبدئياً على مستوى الخدمة التي سيحصل عليها، فيبدأ بالتعرف على حاجاته ورغباته وما يفضله، ومن ثم تقديم كل ما يلزم من خدمات لإشباع هذه الحاجات والرغبات والإشكال الذي يطرح:

ما هو تأثير البيئة المادية للخدمات الفندقية على رضا الزبون (النزيل)؟.

ولالإجابة على هذه الإشكالية تطرح التساؤلات الفرعية التالية:

1. ما هي عناصر البيئة المادية للخدمات الفندقية المهمة لدى النزيل (الزبون) في عملية اختيار الفندق؟

2. هل تلعب عناصر البيئة المادية للخدمات الفندقية دور في كسب رضا الزبائن (النزلاء)؟

3. ما هي مستويات ودرجات رضا النزلاء عن البيئة المادية للخدمات



فرضيات البحث:

تسعى هذه الدراسة إلى اختبار صحة الفرضيات التالية:

1. تعتبر عناصر البيئة المادية للفندق عناصر أساسية في عملية اختيار الزبون للفندق الجزائري.
2. هناك رضا لدى الزبون الجزائري عن عناصر البيئة المادية للفنادق الجزائرية.
3. هناك اختلاف لدى مختلف القطاعات السوقية في درجات الرضا عن البيئة المادية للخدمات الفندقية الجزائرية.

أهمية البحث:

تتلخص أهمية البحث في:

- تتبع أهمية البحث من أهمية المشكلة التي يعالجها، فهذا البحث يلقي الضوء على تأثير البيئة المادية للخدمات الفندقية على رضا النزيل (الزبون).
- التعبير عن مستوى رضا النزلاء (الزبائن) عن البيئة المادية للخدمات الفندقية، ومدى توافقها مع رغباتهم وحاجاتهم.

أهداف البحث:

نسعى من خلال هذا البحث إلى تحقيق الأهداف التالية:

- التعرف على عوامل البيئة المادية للخدمة الفندقية المؤثر على رضا الزبون.
- إبراز النتائج التي تم التوصل إليها من خلال اختبار الفرضيات وتقديم التوصيات التي من شأنها رفع مستوى البيئة المادية للخدمات الفندقية.

مبررات اختيار موضوع الدراسة:



يمكن إجمال أهم الأسباب التي دفعتنا إلى اختيار هذا الموضوع في:

1. لفت الانتباه لأهمية عناصر البيئة المادية للخدمات الفندقية في كسب رضا النزلاء (الزبائن).

2. الرغبة في البحث في موضوع البيئة المادية للخدمات الفندقية وأثرها على رضا النزلاء (الزبائن)، لكون صعوبة تحقيق رضا النزلاء من خلال الخدمات المقدمة على عكس السلع المادية.

3. نقص الدراسات والأبحاث المتعلقة بالبيئة المادية للخدمات ورضا النزلاء في الفنادق.

منهج البحث:

للإجابة عن الإشكالية المطروحة، تم استخدام المنهج الوصفي في الجزء النظري من الدراسة، من خلال الرجوع إلى أهم ما جاء في أدبيات التسويق عن البيئة المادية للخدمات وعلاقتها برضا النزلاء (الزبون)، أما فيما يتعلق بالجزء التطبيقي الخاص بتحقيق أهداف الدراسة واختبار الفرضيات، فقد تم الاعتماد على أسلوب التحليل الإحصائي في تحليل عينة الدراسة وتفسير نتائجها





البيئة المادية للخدمات الفندقية



تمهيد:

لقد أصبح الزبون أكثر إدراك واهتمام بالبيئة المادية للخدمات نظرا للدور الذي تلعبه البيئة المادية (الدليل المادي) في أداء الخدمة وتقديمها، وتعد توقعات وحاجات الزبون عوامل مهمة في تقييم جودة الخدمة إلا أن تقييمها وقياسها يعتبر أمرا صعبا بالنسبة لمؤسسة خدمية إذ توجد تحديات لا بد عليها التعامل معها.

لهذا سنتطرق في هذا الفصل إلى تحديد بعض المفاهيم حول الخدمة و السياحة وبعض المفاهيم حول الخدمة الفندقية ، وسنتناول أيضا البيئة المادية (الدليل المادي) للخدمات الفندقية ، وهذا انطلاقا من المباحث التالية:



المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للخدمة الفندقية

تعد مقومات إراحة السائح وإمتاعه من العوامل التي تساعد على جذب السائح وتنشيط قطاع السياحة، ومن بين هذه المقومات طاقة الإقامة وما تزخر به من خدمات، فالخدمات الفندقية بتعدد مستوياتها وتنوع خدماتها تعد من السبل الهامة في جذب وإراحة وإمتاع السائح وبالتالي الرقي بالقطاع السياحي وتطويره والنهوض به. وفي إطار هذا المبحث سنحاول البحث في هذا الموضوع من خلال التطرق إلى:

المطلب الأول: أساسيات حول الخدمة

أولاً: مفهوم الخدمة

إن الاهتمام المتزايد بالخدمات أدى إلى إعطائها مفاهيم متعددة ومتنوعة، من مختلف الجمعيات والمفكرين واختلفت وجهات نظرهم بسبب وجود خدمات ترتبط بشكل كامل أو جزئي مع السلع المادية مثل- إيجار العقار، الخدمات الفندقية، بينما تمثل خدمات أخرى أجزاء مكملة لعملية تسويق السلع المباعة مثل- لا الصيانة، وهناك أنواع من الخدمات تقدم مباشرة دون اشتراط ارتباطها بسلعة ما مثل- خدمات التأمين والسياحة ... هذه المزايا المتعددة أخضعت للخدمة مفاهيم عديدة نجد منها:

يعرفها "Stanton" فيقول أن الخدمة هي " النشاطات غير الملموسة والتي تحقق منفعة للزبون أو العميل، والتي ليست بالضرورة مرتبطة ببيع سلع أو خدمة أخرى، أي إنتاج أو تقديم خدمة معينة لا يتطلب استخدام سلعة مادية"¹.

كما عرفت على أنها الأنشطة التي تكون غير مادية أو غير ملموسة والتي يمكن تقديمها بشكل منفصل أو مستقل وتوفر إشباع الرغبات أو الحاجات وليس بالضرورة أن ترتبط مع بيع منتج أو خدمة أخرى وعند تقديم الخدمة قد لا يتطلب نقل الملكية.²

أما كوتلر (Kotler) فعرفها " الخدمة هي النشاط أو المنفعة المعروضة للمبادلة، في الأساس غير ملموسة ولا ينتج عنها أي ملكية، الخدمة يمكن أن تكون مرتبطة أو غير مرتبطة بمنتج مادي"³.

بناء على ما تم استعراضه من تعاريف للخدمة، فإنه يمكن تعريفها على النحو التالي:

الخدمة هي عبارة عن نشاط أو منفعة غير ملموسة معروض للتبادل دون نقل الملكية،

¹ بشير عباس العلاق، حميد عبد النبي الطائي: تسويق الخدمات (مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي)، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص. 35-36.

² عبد الرضا علوان: أثر تنوع وتطوير الخدمات الفندقية على الإيرادات في صناعة الفنادق العراقية، في: مجلة: الإدارة والاقتصاد، العدد الخامس والسبعون، 2009، جامعة المستنصرية، العراق، ص. 5.

³ Philip Kotler et Bernard Dubois: **Marketing Management**, 12^{ème} édition, Pearson Education, France, 2006, P462.

وتكون مرتبطة أو غير مرتبطة بمنتج مادي لإشباع حاجات ورغبات مفقودة لدى المستهلك.

ثانيا: خصائص الخدمات

تتميز الخدمة بمجموعة من الخصائص تتمثل أهمها في:

- 1- اللاملموسية:** تعتبر (Shostack) من أوائل الباحثين الذين عرفوا مصطلح اللا ملموسية وذلك بمقارنتها مع مصطلح الملموسية في قولها " ملموس يعني محسوس ومادي، أما اللاملموس فهو العكس أي غير محسوس وغير مادي" وعلى هذا الأساس فالخدمة لا يمكن تخزينها، لمسها، تذوقها كما لا يمكن تجربتها كما في حالة الملابس.¹
- 2- التلازمية (عدم الانفصال):** الخدمات تقدم وتستهلك في الوقت نفسه، وهذا ما لا ينطبق على السلع المادية التي تصنع، ثم تسوق وتستهلك. ونعني بالتلازمية درجة الترابط بين الخدمة وبين الشخص الذي يتولى تقديمها، وقد يترتب على ذلك في كثير من الخدمات ضرورة حضور المستفيد إلى أماكن تقديمها.²
- 3- عدم التجانس:** تتميز الخدمات بخاصية عدم التماثل أو التباين طالما أنها تعتمد على مهارة أسلوب وكفاءة مقدمها وزمان ومكان تقديمها، كما إن مقدم الخدمة يقدم خدماته بطرق مختلفة اعتمادا على ظروف معينة (فالطبيب قد يعالج مرضاه بطرق مختلفة) أو (موظف المصرف يختلف أسلوب تعامله مع المستفيدين وفقا لظروفه النفسية والاجتماعية)، حيث أن الخدمة المقدمة من قبل نفس الشخص أو المقدم تتباين أحيانا. وذلك لاختلاف الشخصية، المزاج، الخبرة، المعرفة... الخ، لدى المقدم.³
- 4- عدم قابلية الخدمة للتخزين:** فالكميات غير المستخدمة خلال فترة العرض ستختفي للأبد ولا يمكن استردادها ومثال ذلك المقاعد الفارغة في الطائرة يستحيل تعويضها، كما أن بعض الفنادق تلجأ في المساء وهذا بعد أن تعرف بوجود غرف فارغة إلى تخفيض أسعار المبيت عند علمها بوجود غرف فارغة محاولة منها كسب مدخول عوض بقائها فارغة، وهنا يكمن سر الأهمية الممنوحة لمشكل الخدمات غير المستخدمة أو غير المباعة أثناء فترة العرض خاصة في حالة كون الطلب غير مستقر (متغير حسب ظروف الزمن).⁴

¹ جبلي هدى: قياس جودة الخدمة المصرفية (دراسة حالة بنك البركة الجزائري)، أطروحة لنيل شهادة: الماجستير في العلوم التجارية، قسم العلوم التجارية، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2006، ص. 39، بحث لم ينشر.

² بشير عباس العلاق، حميد عبد النبي الطائي: مرجع سابق، ص. 43.

³ محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف: التسويق المصرفي (مدخل استراتيجي، كمي، تحليلي) دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2005، ص. 28.

⁴ بوعزوز جهاد: تسويق خدمات التأمين في الجزائر في ظل الإصلاحات الجديدة في القطاع مع دراسة حالة الشركة الجزائرية للتأمينات (caat)، أطروحة لنيل شهادة: الماجستير في علوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة

ثالثا: حزمة الخدمة

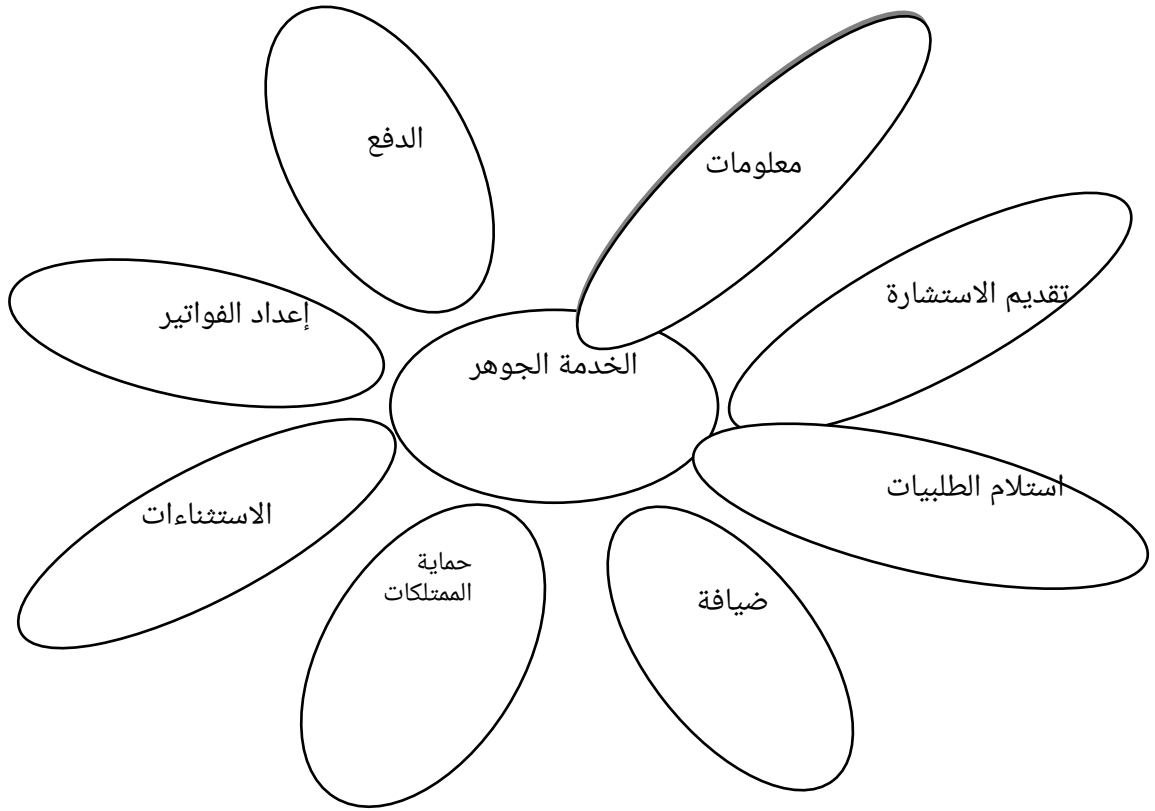
مفهوم الخدمة الجوهر والخدمة التكميلية

إن الخدمة الجوهر هي الخدمة التي تشبع حاجة أساسية لدى العميل، في حين الخدمات التكميلية هي تلك الخدمات التي ترافق الخدمة الجوهر وتشبع حاجات ثانوية لدى العميل والتي تسعى المؤسسة من خلالها إلى تحقيق التميز والاختلاف، لكونها تشكل قيمة مضافة للعميل خاصة في ظل تنامي المنافسة.

وعلى الرغم من وجود عدة تصنيفات للخدمات التكميلية إلا أن أهم وأشهر هذه التصنيفات ذلك الذي جاء به "lovelock" حيث صنفها وفق مجموعتين رئيسيتين: خدمات تكميلية تسهيلية (Facilitants) وخدمات تكميلية داعمة (de soutien) حيث تضم المجموعة الأولى: المعلومات، استلام الطلبات، إعداد الفواتير، الفوترة، الدفع، في حين تضم الثانية: تقديم الاستشارات، الضيافة، الأمن، الاستثناءات.

وتتخذ هذه الفئات الثمانية من الخدمات التكميلية توزيعا على شكل أوراق زهرة بشكل منسق، حيث يرمز قلب الزهرة إلى الخدمة الجوهر، ولهذا يطلق على هذا التصنيف "زهرة الخدمة"، كما هي موضحة في الشكل التالي:

الشكل رقم (01): زهرة الخدمات ل- لوفلوك



المصدر: حداد سهيلة: فعالية البيع الشخصي في تسويق الخدمات (دراسة حالة مؤسسة Beta Management للخدمات الإشهارية)، أطروحة لنيل شهادة: الماجستير تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، جامعة الجزائر، الجزائر، 2006، ص، 34 .

المطلب الثاني: مفاهيم عامة للسياحة

تعتبر السياحة من أهم المجالات التي ينشط فيها قطاع الخدمات بشتى أنواعها (خدمات نقل، اتصال، فندقه... الخ)، وتتميز السياحة بمجموعة من الخصائص والأ نواع.

أولا: مفهوم السياحة

تعددت مفاهيم السياحة لاختلاف آراء ووجهات نظر المختصين لها ومن بين وأهم المفاهيم والتعاريف نجد:

تعريف هونزيكير "Honzikare" السويسري رئيس الجمعية الدولية لخبراء السياحة العالميين في بحث نشر له بألمانيا في 1959، والذي استقر معظم الباحثين في علم

السياحة على أنه تعريف علمي غطى سمات السياحة الرئيسية والقواعد التي تقوم عليها السياحة والتمثل في: "السياحة هي مجموع العلاقات والظواهر التي تترتب مع سفر وإقامة مؤقتة لشخص أجنبي في مكان ما طالما أن هذه الإقامة المؤقتة دائمة وطالما لم ترتبط هذه الإقامة بنشاط ينتج عنه ربح لهذا الأجنبي".¹

وحسب منظمة السياحة العالمية "السياحة هي نشاط السفر بهدف الترفيه، وتوفير الخدمات المتعلقة لهذا النشاط. والسائح هو ذلك الشخص الذي يقوم بالانتقال لغرض السياحة لمسافة ثمانين كيلومترا على الأقل من منزله".²

وعرفها العالمان "Mathieson and wal" في سنة 1982 على أنها "الانتقال المؤقت للأشخاص إلى أي جهة خارج موطنهم الأصلي الذي يعملون فيه وكذلك الأنشطة التي يقومون بها خلال تلك الإقامة والخدمات التي تقدم لهم والتي تغطي حاجاتهم كسائحين".³

ومن خلال هذه التعاريف يتبين أن السياحة تتميز ب:

- انتقال الأشخاص أو السياح من مكان إقامتهم إلى أماكن أخرى داخل أو خارج بلد الإقامة؛
- الإقامة في المكان المنتقل إليه يكون بصفة مؤقتة؛
- عدم ارتباط هذه الإقامة بنشاط ربحي للشخص المنتقل؛
- الترفيه والاستجمام ومختلف الأنشطة المقامة بها خلال فترة الإقامة؛
- كذلك تميز السياحة بمختلف الخدمات التي تغطي احتياجات السائحين (إقامة، نقل، اتصال، إ طعام.... الخ).

ثانيا: أهمية السياحة

تعد السياحة من أهم الظواهر المميزة لعصرنا الحاضر نظرا لما تتمتع به من أهمية ب اللغة في مختلف الجوانب منها:

1- أهمية اقتصادية

¹ مثنى طه الحوري، إسماعيل محمد علي الدباغ: مبادئ السفر والسياحة، مؤسسة النشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001، ص. 41.

² صورية زواوي، أحلام خان: السياحة البيئية وأثرها على التنمية في المناطق الريفية، في مجلة: أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد السابع، جوان 2010، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، ص. 226.

³ محمد العطا عمر: صناعة السياحة وأهميتها الاقتصادية، ورقة بحثية مقدمة للدوة العلمية حول: أثر الأعمال الإ رهابية على السياحة، مركز الدراسات والبحوث قسم اللقاءات والندوات العلمية، دمشق، سوريا، من 4 إلى 6 جويلية 2010، ص. 10.

تتمثل في تحقيق تدفق رؤوس الأموال الأجنبية من خلال إنفاق السياح اليومي، فرق سعر الصرف... الخ، مما يساهم في استثمار هذه الأموال وتنفيذ الخطط التنموية، وبالتالي تساهم في تحقيق وخلق فرص عمل في مختلف الأنشطة السياحية، مما يؤدي ذلك إلى تحسين ميزان المدفوعات الخاص بالدولة وهذا نتيجة تدفق رؤوس الأموال لأجنبية المستثمرة في المشروعات السياحية.¹

2- أهمية اجتماعية وثقافية

تتيح السياحة فرصة لأفراد شعوب العالم ، أن يتعارفوا ويقفوا على ثقافات وتقاليد ومعالهم وحضارات بعضهم البعض،² كما تساهم السياحة في الحد من ظاهرة البطالة، وتحسين المستوى المعيشي للمواطنين.

3- أهمية سياسية

إن النتائج الإيجابية للسياحة على المستوي الاقتصادي والاجتماعي تساهم في حل الكثير من المشكلات السياسية، كما تؤدي السياحة إلى تحسين العلاقات بين الدول.³

4- أهمية التكنولوجية

يمكن أن يدفع وجود الشركات الأجنبية في طرق بيع الخدمات السياحية، أو في تطبيق نظم الإدارة الحديثة، الشركات الوطنية إلى تحديث وتطوير أنظمتها الحالية حتى تستطيع الاستمرار في سوق الخدمة. وتبرز أهمية العقود الإدارية بصفة خاصة من هذا الشأن كأسلوب لنقل التقنيات التكنولوجية في مجال إدارة الفنادق مثلاً، ومن أمثلة عقود الشراكة الإدارية ما هو مطبق بالنسبة لسلسلة فنادق هيلتون في جميع أنحاء العالم.⁴

ثالثاً: أنواع السياحة

تتعدد أنواع السياحة بتعدد معايير التقسيم ومن بين المعايير المعتمدة في تقسيم أنواع السياحة منها (العمر، الدوافع، الجنس، فترة الإقامة... الخ)، وتتمثل أنواع السياحة وفقاً لكل معيار تقسيم في الشكل الموالي:

¹ عيسى مرازقة، محمد الشريف شخشاخ: التنمية السياحية المستدامة في الجزائر (دراسة أداء وفعالية مؤسسات القطاع السياحي في الجزائر)، في: مداخلات الملتقى الدولي، اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، يوم 10 مارس 2010.

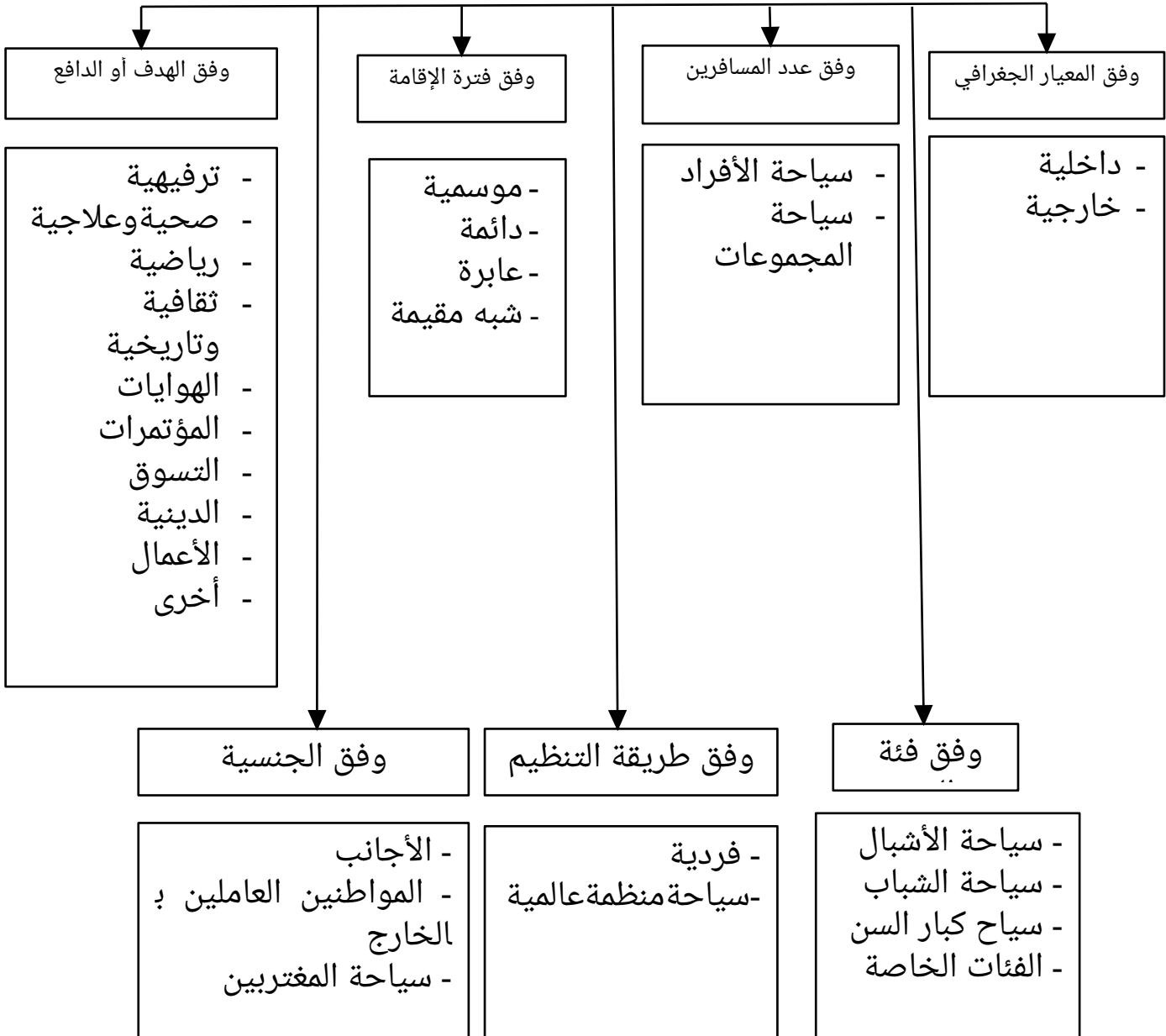
² ناصر عبد الله عبد المحسن العبيد: حماية السائح بين الشريعة والنظام، أطروحة لنيل شهادة: الماجستير تخصص السياسة الجنائية، كلية الدراسات العليا قسم العدالة الجنائية السياسة الجنائية، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2003، ص. 45، بحث لم ينشر.

³ عيسى مرازقة، محمد الشريف شخشاخ، مرجع سابق، ص. 5.

⁴ موسى سعداوي، حكيم بوجطو: أهمية مقومات السياحة الجزائرية في التنمية الاقتصادية للدولة، في: مداخلات الملتقى الدولي، اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، يومي 9 و10 مارس 2010.

الشكل رقم (02) : التقسيم العام لأنماط السياحة

أنماط السياحة



المصدر: مليكة زغيب، سوسن زيرق: دور التسويق الإلكتروني في دعم وترقية السياحة الصحراوية الجزائرية، في: مداخلات الملتقى الدولي، دور السياحة الصحراوية في التنمية الاقتصادية والاجتماعية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، يومي 11 و12 مارس 2012.

رابعاً: عناصر (مكونات) النشاط السياحي

يشمل النشاط السياحي عدة عناصر أساسية تعمل كلها بطريقة وظيفية تكاملية لا

يمكن الاستغناء فيها عن أي عنصر لكي يتم زيادة التدفق السياحي وبالتالي لابد من مراعاتها ويمكن عرض هذه العناصر في ما يلي:¹

1- وسائل الإقامة السياحية: ويطلق عليها أماكن الإيواء السياحي وهي تضم الفنادق ، والقرى السياحية بأنواعها والمخيمات والشقق الفندقية والفنادق العائمة والمنتجعات السياحية بمختلف أنواعها، ومهما اختلفت أنواعها فإنها تعد من أهم دعائم قيام النشاط وتلبية حاجة السائحين من مختلف المستويات.

2- وكالات السياحة والسفر: هي المكان الذي يمكن الشخص من الحصول على المعلومات أو الاستشارة الفنية، وعمل الترتيبات اللازمة للسفر برا أو بحرا أو جوا إلى أي مكان.

3- إرشاد السياحي: المرشد السياحي هو الشخص الذي يتولى الشرح والإرشاد للسائح في أماكن الآثار والمتاحف أو المعارض مقابل أجر، والإرشاد السياحي يعتبر من الأنشطة المكتملة للنشاط السياحي، والتي تتطلب من القائمين عليه أن يكونوا ذو كفاءة علمية وفنية عالية وخبرة كافية في مجال الإلمام بالجوانب التاريخية، الجغرافية، الطبيعية والحضارية وإجادة اللغات الأجنبية المتعارف عليها عالميا.

4- الترفيه السياحي: تعتبر من الأنشطة التي تلعب دورا هاما في جذب السياحي، فهي فرع من المنشآت السياحية التي يتصل نشاطها اتصالا مباشرا بالعمل السياحي وتشرف عليها الإدارة العامة للرقابة على المجال العامة للسياحة بوزارة السياحة، وتتضمن المطاعم، الملاهي... الخ.

5- البيع السياحي: يدخل هذا النشاط ضمن الأنشطة المرتبطة بالعمل السياحي لما له من تأثير واضح على حجم ومعدلات الإنفاق السياحي، حيث يزداد إقبال السائحين على شراء التذكارات السياحية والهدايا من منتجات ذهبية وفضية ومصنوعات جلدية وخشبية وتحف... الخ.

6- النقل السياحي: يعد أحد المكونات الرئيسية للنشاط السياحي وحركة السفر إلى مختلف المقاصد السياحية، ويذهب سميلز smales إلى القول أن إمكانية الوصول إلى المناطق السياحية تلعب دورا لا يكاد يختلف عن الأماكن الجمالية.

7- المغريات السياحية: تشكل جانبا هاما ورئيسيا من مكونات النشاط السياحي، وتشمل هذه المغريات:

- مغريات الجذب الطبيعية: تشمل المقومات الطبيعية في البلدان المقصودة ك

¹ جودي سامية، خير الدين جمعة: التسويق كمتطلب أساسي للسياحة الصحراوية "واقع ولاية بسكرة"، في: مداخلا ت الملتقى الدولي، دور السياحة الصحراوية في التنمية الاقتصادية والاجتماعية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، يومي 11 و12 مارس 2012.

الموقع الجغرافي، المناخ، توزيع اليابسة، البحار، العيون، التكوينات الجيولوجية أو الجبال، الأنهار، البحيرات، النباتات، الحيوانات... الخ.

- **المقومات الاجتماعية:** تشمل عمليات الإقامة وتسهيلاتهما ووفرة المواصلات وحجم المعلومات وعوامل الاستقرار في البلد المضيف، وكذلك خصائص المضيفين وسماتهم الشخصية مثل: الطيبة وحب الآخرين الصدق وعدم النفور و الاحتقار... الخ.

- **المغريات الاقتصادية:** تشمل وفرة أماكن الإقامة من ناحية الكم والكيف وأسعارها وطبيعة الخدمات المقدمة فيها، أسعار الخدمات في المحلات السياحية المختلفة، العادات الشعبية والأكلات العالمية، وكذا تكاليف الوصول إلى البلد المقصود... الخ.

- **المغريات الثقافية:** تشمل العادات، التقاليد، والملابس والألعاب الشعبية، الصناعات التقليدية، المهرجانات، وكل السمات المادية وغير المادية للثقافة، تشكل بتفردتها في المجتمعات المحلية في البلدان المقصودة عوامل أساسية في العرض السياحي.

المطلب الثالث: مفاهيم عامة للفنادق والخدمات الفندقية

تعتبر الفنادق والخدمات المرافقة لها من أهم العوامل التي تنشط القطاع السياحي وتجذب السياح إلى البلد أو المكان المضيف وتشمل خدمات الإقامة، الإطعام، الترفيه... الخ.

أولاً: مفهوم الفنادق

إن كلمة فندق لا أصل لها في اللغة العربية ولكن ما جاء في المصادر القديمة أن كلمة " فندق " تختلف تسميتها ومعناها إلى حد ما من لغة لأخرى ومن أهم ما جاء فيها في هذا الصدد ما يلي:

في اللغة العبرية يسمى (Malon) وتعني مكان الاسترخاء في الليل، في حين في اللغة اليونانية كان يسمى (Kataluma) وتعني غرفة طعام وإيواء للضيف.

والمرجح ان يكون لفظ فندق قد استمد من كلمة (Pondokia) أو (Pondoketa) (اليونانية، في حين تمثل كلمة الفندق بالنسبة للغات الأخرى تسميات مختلفة، ففي اللغة اللاتينية كانت تمثل (Hositium) أي القاعة التي يتم بها استقبال الزوار و الترحيب بهم، وفي اللغة الفرنسية فكانت تمثل كلمة (Hotel) وقد اشتقت منها كلمة (Hospite) في اللغة الايطالية، في حين أصبحت في اللغة الفرنسية تمثل كلمة

(Hote) و تعني الضيف ومنها اشتقت كلمة (Hotel) التي أصبحت شائعة حتى الآن.¹

في حين اختلفت المفاهيم المقدمة عن الفندق وتعددت بتعدد اختلافات آراء الباحثين والمنظمات التي تعنى بهذا المجال وأغلبها تصب في مساق واحد ومن بين هذه المفاهيم والتعريفات نجد:

الفندق هو "المكان الذي يستطيع المكوث فيه جميع أولئك الذين يحسنون التصرف ويستطيعون دفع أجور إقامتهم وتسليتهم، والخدمات الأخرى كالطعام فيكون لهم بمثابة بيت مؤقت، بيت بعيد عن البيت تتوافر فيه جميع مستلزمات الراحة لكنه مقابل أجور محددة".²

كما عرف بأنه "بناية أو بيت كبير يوفر الإقامة والطعام والخدمات الأخرى للمسافرين وطالبي الإيواء".³

وعرف أيضا أنه "مرفق للإقامة المؤقتة والذي ينتج ويبيع ويقدم الخدمات والبضائع لتلبية حاجة السياح من النوم والراحة والطعام والعلاج والترفيه ومقابلات الأعمال وغيرها، وذلك حسب هدف ودافع سفرهم، وكمية ونوعية الخدمات المقدمة تعتمد على درجة هذا المرفق، والهدف من استثمارها هو الحصول على الربح".⁴

ثانيا: العوامل التي ساعدت على انتشار وتوسع الفنادق

من العوامل التي أدت إلى تزايد عدد الفنادق ما يلي:⁵

- تزايد حركة انتقال الأفراد من مكان إلى آخر زمن فترة إلى أخرى وما ساعد على ذلك تطور وازدياد وسائل المواصلات الحديثة و السريعة.
- تزايد وانتشار واتساع وسائل النقل والطرق السريعة، أين تتمركز الفنادق على هذه الطرق ليجد المسافر فيها محطة راحة واستجمام خلال تنقله، ومثال على ذلك إنشاء الموتيلات على الطرق السريعة أيضا ظهور فنادق المطارات....إلخ.
- تعقيد الحياة وكثرة مشاكلها وضغوط العمل أدى إلى خلق الحاجة لدى الأفراد لأخذ إجازة سنوية أو فصلية يبحث خلالها عن الراحة والاستجمام وكسر الروتين اليومي بعيدا عن مكان إقامتهم وعملهم، والفندق بطبيعة الحال هو المكان الوحيد الذي يأويهم في حالة رحلتهم.

¹ فريد كورتل، آمال كحيلة: تسويق الخدمات الفندقية، زمزم ناشرون وموزعون، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2016 ص 53.

² عبد العزيز أبو نبعة: دراسات في تسويق الخدمات المخصصة (منهج تطبيقي)، دار الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة 1، عمان، الأردن، 2005، ص.155.

³ ياسين الكحلي: إدارة الفنادق والقرى السياحية، دار الوفاء للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، 1998، ص.5.

⁴ فريد كورتل، آمال كحيلة: مرجع سابق، ص.54.

⁵ المرجع نفسه، ص 55-56.

- تقليل ساعات العمل ورفع الأجور أدى إلى توفير دخل إضافي ووقت إضافي للأفراد، بحيث بإمكانهم توفير جزء من هذا الدخل للسفر والترحال ناهيك عن الإجازات السنوية المدفوعة الراتب.
- ازدياد الوعي الثقافي والاجتماعي لدى المجتمعات بفضل تطور تكنولوجيا الاتصال والمعلومات والتي أدت إلى نشوء الرغبة في زيارة المدن والبلدان الأخرى بعد حلول السلام بالعالم خاصة بعد الحرب العالمية الثانية.
- زيادة حركة التجارة والصناعة والزراعة أدت إلى انتقال البضائع والمواد من مكان إلى آخر وسعي رجال الأعمال للحصول على العمل في زيارة مدن وبلدان أخرى وخلال ترحالهم في أي مكان في العالم أول ما يحتاجه رجل الأعمال هو فندق يأويه.

ثالثا: السمات التي تشهدها المؤسسات الفندقية الحديثة

تتجلى فيما يلي:¹

- المعرفة بصفات وخصائص الزبائن الوافدين إلى الفندق من حيث طبيعة ديانتهم، أعمارهم، ودخولهم الاجتماعية لتقديم خدمات هذه الفئات.
- الإلمام بمزايا الإطعام والأصناف التي يفضلها الزبائن والأوقات الملائمة لتقديم الوجبات لهم، فضلا عن تنوع برامج التسلية والترفيه.
- الاهتمام بنظام أمان الفندق من خلال توفير الخدمات والمستلزمات التي تؤمن الزبائن والعاملين كاستخدام نظام الكتروني لقفل الأبواب وتوفير مستلزمات الإطفاء الحديثة.
- اتخاذ الإجراءات اللازمة بشأن التأمين، كالتأمين ضد الحوادث التي يتعرض لها الزبائن والتأمين ضد أعمال الشغب، والحريق والسرقة للحفاظ على حياة وسلامة الزبائن والعاملين على حد سواء.
- معرفة مدى صحة ودقة المعلومات التي يقدمها كل من الزبائن والعاملون في الفندق لأن إعطاء معلومات غير صحيحة قد يضع الإدارة في مواقف حرجة أمام الجهات المعنية (المختصة).
- الاهتمام بفئة الزبائن من ذوي الاحتياجات الخاصة من خلال توفير كل التسهيلات التي تمكنهم من التنقل والانتقال بسهولة داخل الفندق.
- استخدام طوابق أو أجنحة خاصة لغير المدخنين وذلك لوقاية الزبائن والحفاظ على صحتهم، بالإضافة إلى ماسبق هناك سمات أخرى هي:

¹. فريد كورتل، آمال كحيلة: مرجع سابق، ص 56-57



- استخدام التكنولوجيا الحديثة "شبكة الانترنت" لتحسين جودة الخدمات المقدمة ودفع الحركة السياحية إلى الأمام من خلال سهولة الاتصال والتنقل وتوافر البيانات اللازمة للزبائن، تسهيل عمليات الحجز والتعريف بالخدمات وعقد صفقات الكترونية وسداد قيمتها وتسويتها.
- استخدام شبكة الانترنت يساعد على تطوير المنتجات الحالية وتقديم منتجات جديدة ومتنوعة حسب حاجات ورغبات الزبائن المتطورة كما يمكن من تحسين الخدمات والاحتفاظ بالزبائن وزيادة القدرة التنافسية.

رابعاً: تصنيف الفنادق:

هناك عدة تصنيفات للفنادق وتختلف هذه التصنيفات باختلاف المعيار المتبع في التصنيف، وفيما يلي توضيح لأصناف الفنادق من خلال كل معيار متبع في التصنيف:

1- تصنيف الفنادق من حيث الملكية

تصنف وفق هذا المعيار الفنادق إلى أربعة أنواع وهي:¹

- **الفنادق المستقلة أو الخاصة (Independent Hotels):** هي فنادق لا ترتبط بأية سلسلة من السلاسل الفندقية العالمية، وملكيته تعود إلى فرد أو مجموعة من الأفراد و عادة ما تكون هذه الفنادق صغيرة وعدد غرفها قليلة، و تقدم خدمات محدودة لقلّة رأس المال المستثمر ولخدمة شريحة معينة من محدودى الإنفاق.
- **فنادق السلسلة:** هي مجموعة فنادق تنتشر في مجموعة من دول العالم تعمل تحت اسم واحد ويجري تشغيلها وإدارتها وفقاً لتوجيهات الإدارة المركزية للسلسلة الفندقية (الشركة الأم)، ومن أهم وأشهر السلاسل الفندقية في العالم هي: هيلتون Hilton وشيراتون Sheraton، هوليداي إن Holiday inn... إلخ.
- **فنادق مختلطة:** وهي الفنادق التي تكون ملكيتها مشتركة بين الدولة والقطاع الخاص أو بين الدولة وشركات أجنبية.
- **فنادق حكومية:** وهي الفنادق التي تكون ملكيتها تابعة للدولة مثل دور الاستراحة المتوفرة لدى بعض الوزارات والهيئات الحكومية.

2- تصنيف الفنادق من حيث طبيعة العمل

¹ ياسين الكحلي، مرجع سابق، ص. 6-15.

تصنف وفق هذا المعيار الفنادق إلى ستة أنواع وهي:¹

- **الفنادق التجارية:** تسعى هذه الفنادق لتكون مكانا لاجتماع الناس لغايات تجارية، ولذلك نجد أن موقعها يكون عادة في قرب المراكز التجارية أو الصناعية أو المطارات.
- **فنادق الإقامة:** تعمل هذه الفنادق كمبنى أو منزل يضم عدة غرف، وقد أنشأت بغرض إيواء العاملين البعيدين عن أسرهم، ولا تقدم هذه الفنادق وجبات للضيوف وإنما وتوفر خدمة التدبير الفندقي فقط.
- **فنادق المقامرة:** تعمل هذه الفنادق على جذب الطبقة الفنية من السياح على وجه التحديد وسياحة المؤتمرات أيضا، وغالبا نرى أن أغلب المسابقات الرياضية العالمية ومسابقات توزيع الجوائز السينمائية والثقافية معظمها يعقد في هذه الفنادق، فأشهر هذه الفنادق في لاسفيغاس، أتلانتا، نيوجيرسي، جزر هاواي، الولايات المتحدة الأمريكية وجزر الكاريبي، تمتاز هذه الفنادق بالمغالة في ديكوراتها وقاعاتها الداخلية الجميلة والخلاصة وتكون دائما ضخمة جدا، وغالبا فنادق الخمس نجوم. كما تحتوي على طوابق تحت الأرض تتضمن حمامات السباحة، قاعات رياضية، مساح وأسواق... الخ.
- **بيوت الشباب:** عبارة عن فندق أو بناية أو عدة أبنية غرضها إيواء الشباب الراغب في السفر والترحال والتعرف على بلدان أكثر وشعوب متعددة لقاء أجر زهيد. وتكون بيوت الشباب عادة متواضعة في تجهيزاتها وتحتوي الغرف على ما هو ضروري فقط.
- **الفنادق العلاجية:** تنشط هذه الفنادق قرب ينابيع المياه المعدنية والكبريتية أو في المناطق التي تتمتع بمميزات علاجية بالطبيعة، وفي أغلب الأحيان تقع المستشفيات أو المراكز العلاجية بالقرب من هذه الفنادق أو في داخلها، أغلب ضيوف هذه الفنادق هم من المرضى الذين يرغبون في هذه المستشفيات أو أشخاص تعافوا من مرض معين ويحتاجون إلى فترة نقاهة.
- **الفنادق الرياضية:** وتقام بالقرب من الملاعب الرياضية وغالبا ما توجد في المدن الرياضية أو القرى الأولمبية ببعض الدول الأوروبية وغيرها. ويراعى في تصميمها تجهيزها بالملاعب والأدوات والأجهزة الرياضية التي يستخدمها الرياضيون، وتقدم فيها الوجبات التي تتناسب مع حاجتهم إلى أسلوب غذائي معين، بالإضافة إلى إمكانية تقديم الوجبات العادية لباقي النزلاء العاديين.

3- تصنيف الفنادق من حيث الموقع

¹ عبد العزيز أبو نبعة: مرجع سابق، ص. 157.

تصنف وفق هذا المعيار الفنادق إلى ستة أنواع وهي:¹

- **فنادق وسط المدن:** يقع هذا النوع من الفنادق دائما داخل حدود المدينة وتتراوح درجاتها من الدرجات العالية، وبعض منها يقدم كافة أنواع الخدمات التي يحتاجها السياح ورجال الأعمال، وتتراوح أحجام هذه الفنادق من الفنادق الصغيرة 30 غرفة إلى الفنادق الضخمة 500 غرفة وملكيته متفاوتة بين أهلية وشركات بمختلف أنواعها.
- **فنادق المطارات:** يوجد هذا النوع من الفنادق بالقرب من المطارات أو في داخلها وقد نشأت أساسا لإيواء المسافرين بالطائرات ومسافرين الشركات السياحية العالمية والترانزيت أي المسافر العابر.
- **فنادق العبور (الموتيلات) Motels:** يقع هذا النوع من الفنادق على الطرق البرية السريعة وضواحي المدن الكبرى بصورة رئيسية فهي على شكل شاليهات متفرقة أو مبنى واحد مجاور له موقف للسيارات، كما تقدم خدمات بأسعار أقل.
- **فنادق السواحل:** تتميز هذه الفنادق بحكم موقعها بالقرب من السواحل الخلابة و المهمة في العالم وتتراوح درجاتها من الممتازة إلى أربع نجوم وتمتاز دائما بكبر حجمها وتنوع الخدمات التي تقدمها للضيوف إذ تشمل كافة الخدمات التي يطلبها الضيف.
- **الفنادق المتحركة:** تعد الفنادق المتحركة في واقع الأمر من الأنواع المستحدثة و الفريدة من نوعها في صناعة الفنادق، وتقام عادة على أسطح متحركة سواء على سطح الماء، مثل الفنادق العائمة أو على سطح الأرض كعربات النوم في القطارات أو الكرفانات المقطورة (Caravanes) خلف السيارات، وتسافر هذه الفنادق إلى مسافات طويلة، ولذلك فإنها تجهز بمختلف وسائل اللهو والتسلية خاصة في الفنادق العائمة التي تشهد تطورا كبيرا في عصرنا الحالي.
- وكذلك الفنادق الطائرة التي هي عبارة عن غرف نوم موجودة على متن الطائرة هذا النوع من الفنادق قليل في العالم، و أول شركة طيران انتهجت و طورت هذه الفكرة هي ريجنت إير (Regent air) الأمريكية، تحتوي الطائرة على قاعة اجتماعات ومطعم ومقهى وخدمات الهاتف والبرق والسيكريتارية والترجمة.
- **المنتجعات:** تتميز فنادق المنتجعات بموقعها في أفضل الأماكن الطبيعية مقارنة بـ الفنادق التي عادة ما تنشئ في المدن، وتعتبر الجزر والجبال والصحاري و البحيرات من أفضل المواقع لإقامة وتطوير المنتجعات. وعلى المستوى الوظيفي تتيح المنتجعات أكثر من مجرد تقديم خدمة الإقامة والطعام لنزلائها، فهي تمتع ضيوفها من خلال وسائل الإقامة المريحة والعديد من المطاعم وأماكن الترفيه

¹ ياسين الكحلي: مرجع سابق، ص. 17-39.

التي تقدم مختلف الأنشطة المسلية مثل رياضة الجولف والتنس والتزلج و الرياضات المائية المختلفة.¹

4- تصنيف الفنادق من حيث النجوم

تصنف وفق هذا المعيار الفنادق إلى خمسة أنواع وهي:²

- **فنادق النجمة الواحدة:** تتوفر في هذه الفنادق الخدمات الأساسية فقط الغرف و التي لا يقل عددها عن عشرين غرفة، وفي بريطانيا، يجب أن يحتوي الفندق على مس غرف على الأقل ويعمل على مدار أيام الأسبوع مع شرط توفر الموظفين بشكل دائم لخدمة العملاء ، وفي بعض الأحيان يتشارك نزلاء الفندق الحمامات و المرافق العامة، ومن المرجح ألا يكون هناك أي مطعم أو مقهى في الفندق، ولكن يمكن العثور على بعض آلات البيع.
- **فنادق النجمتين:** مستويات الخدمة والنظافة والصيانة تكون أفضل في هذه الفنادق، كما يمكن أن تتوفر فيها جهاز تلفزيون وهاتف في الغرفة، وحمامات داخلية ومطعم أو مقهى في الفندق، والحد الأدنى في هذه الفنادق 25 غرفة.
- **فنادق الثلاث نجوم:** يوجد عدة فئات من الغرف لنزلاء فنادق الثلاث نجوم بالإضافة ضافة إلى مطعم وصالة رياضية بسيطة، وقاعة مؤتمرات أو مركز أعمال، وفي بريطانيا يشترط تمكين النزلاء من الدخول والخروج في أي وقت دون استخدام المفتاح، كما يجب أن تكون خدمة الغرف متاحة بالإضافة إلى توفر خدمة Wi-Fi والحمامات الخاصة ونظام هاتفي داخلي للتواصل مع الاستقبال في الفندق، ويكون الحد الأدنى للغرف فيها 30 غرفة.
- **فنادق الأربع نجوم:** توفر هذه الفنادق مستوى أعلي من الجودة وتسهر أكثر على راحة النزلاء، وتوفر خيارات متنوعة من الغرف بما فيها الأجنحة، والعديد من خدمات المطاعم والمقاهي والمرافق التجارية، حمامات السباحة وصالة الألعاب الرياضية، وخدمة الغرف على مدار 24 ساعة، فضلا عن خدمات Wi-Fi في جميع الغرف التي يجب ألا تقل عن 50 غرفة.
- **فنادق الخمس نجوم:** تتوفر في هذا الصنف من الفنادق جميع ميزات فنادق الأ ربع نجوم بالإضافة إلى مستويات استثنائية من خدمة النزلاء، مع ضمان مستويات مرتفعة من النظافة، الضيافة، الصيانة، يجب أن يقدم الفندق تجهيزات خاصة بالياقة البدنية، ومنتجع صحي يكون مجهز بمرافق واسعة، بالإضافة إلى خدمة صف السيارات والاستقبال والإرشاد على مدار 24 ساعة، ويكون الحد الأ

¹ خلود الخطيب: صناعة السياحة والسفر، الجزء 2، هلا للنشر والتوزيع، الطبعة 1، مصر، 2000، ص. 60.

² اليمين فالتة، لطيفة برني: المعايير العالمية في تصنيف الفنادق وعلاقتها بتقييم العملاء، مقال منشور بمجلة ابحاث اقتصادية، المجلد 15، العدد 1، جامعة بسكرة ، 2021، ص132/133.

أدنى للغرف فيها 50 غرفة .

5- تصنيف الفنادق من حيث الدرجات: تصنف وفق هذا المعيار الفنادق إلى أربعة أنواع وهي:¹

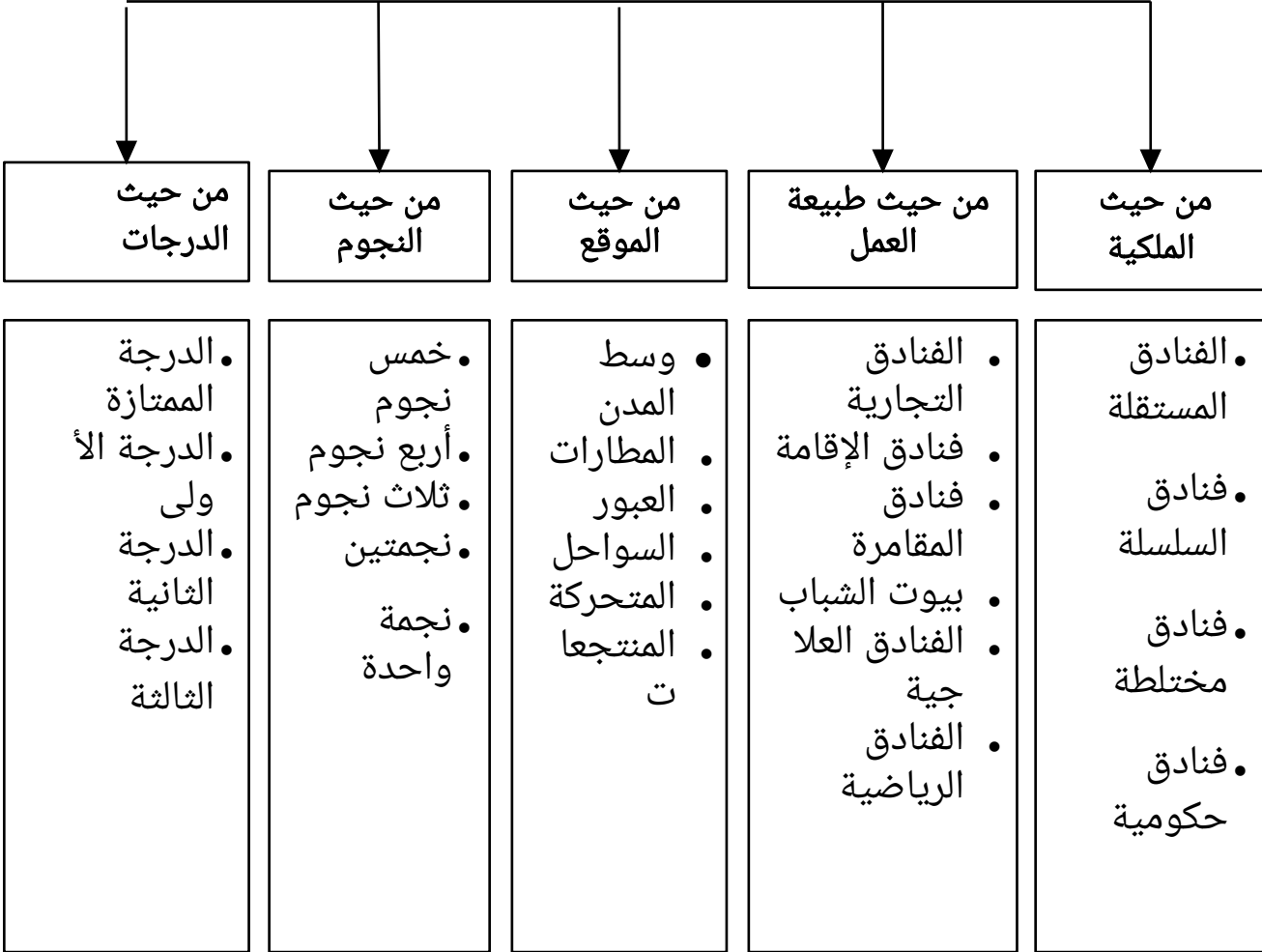
- فنادق ذات الدرجة الممتازة: هي ارقى أنواع الفنادق وتقدم جميع الخدمات الفندقية الممكنة وبأعلى مقاييس الجودة وتطلب مقابل ذلك أعلى الأسعار.
 - فنادق الدرجة الأولى: تعتبر أيضا ضمن الفنادق الراقية التي تقدم أفضل الخدمات الفندقية ولكن ليست بمستوى الفنادق الممتازة.
 - فنادق الدرجة الثانية: تعرف بأن مستوى خدماتها وأسعارها أقل من فنادق الدرجة الأولى.
 - فنادق الدرجة الثالثة: تعرف بمستوى متواضع من حيث الخدمات وأسعار تتناسب مع مستوى تلك الخدمات.
- والشكل الموالي يوضح أصناف الفنادق حسب كل معيار متبع في التصنيف

¹ أحمد بن عيشاوي: إدارة الجودة الشاملة (T.Q.M) في المؤسسات الفندقية في الجزائر، أطروحة لنيل شهادة: الدكتوراه تخصص إدارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2008، ص 60.



الشكل رقم (03):تصنيف الفنادق

تصنيف الفنادق



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على الشرح السابق لتصنيف الفنادق

رابعاً: الخدمات الفندقية

1- مفهوم الخدمات الفندقية

جل التعريفات حول الخدمات الفندقية لا تختلف عن بعضها وتصب أغلبها في مساق واحد ومن بينها:

التعريف الذي قدمه (Christopher) للخدمات الفندقية أنها " مجموعة من النشاطات والعمليات التي تحقق حالة الرضا والقبول للزبائن مقابل مبلغ معين من المال دون أن

يقترن تقديمها بأي خطأ".¹

وعرفت أيضا بأنها "مجموعة نشاطات وفعاليات ملموسة وغير ملموسة تطرحها المنظمات الفندقية لزبائنها بالشكل الذي يحقق الرضا أو القبول والانتفاع وزيادة ولاءه و الاحتفاظ به لفترة زمنية طويلة لتحقيق أهداف المنظمة".²

كما أنها "الأنشطة غير المادية والتي يمكن تقديمها بشكل منفصل وتوفير إشباع لرغبات وحاجات الضيوف، وليست بالضرورة أن ترتبط مع بيع منتج آخر وعند تقديم الخدمة لا يتطلب نقل الملكية".³

من خلال هذه التعاريف يتضح أن العميل (الضيف) يستفيد من الخدمات الفندقية غير الملموسة والمنتجات الخدمية المرافقة للملموسة طول لفترة ضيافته دون انتقال للملكية أو ضرورة ارتباطها ببيع منتجات أخرى.

أنواع الخدمات الفندقية

إن الخدمات الفندقية متعددة ومتنوعة وتحتوي على عدد من الأنشطة جميعها تهدف إلى خدمة العميل (الضيف) فيما يتعلق بخدمات الإقامة والتغذية والترفيه. وبعض الخدمات الخاصة مثل مراكز رجال الأعمال ومحلات البيع، قاعات المؤتمرات وصلات العروض المختلفة ونوادي الرياضة والصحة والمساح وغيرها من النشاطات المتنوعة الأخرى.⁴

المبحث الثاني: البيئة المادية للخدمة

إن السلع والمنتجات المادية تتميز بالملموسية فهي قابلة للمس والرؤية وحتى التذوق، في بعض السلع والمنتجات. لكن الخدمات تفتقر لهذه الخاصية، هذا ما جعلها تختلف عن السلع والمنتجات المادية من حيث الملموسية. فبإندام ملموسية الخدمة فإنه لا يمكن أن ينظر إليها أو لمسها، والمستهلكين لا يمكن دراستها قبل اتخاذ قرارات الشراء، وبهذه الخاصية اختلفت العناصر المكونة للمزيج التسويقي بينهما، حيث أضيف لعناصر المزيج التسويقي الأربع في الخدمة ثلاث عناصر وهي الأفراد، والعمليات، و الدليل المادي، وهذا الأخير يعتبر أهم عنصر في محاولة جعل الخدمة أكثر ملموسية.

وانطلاقا من كون المستهلك، يتأثر كثيرا بالعناصر المادية، التي يمكنه رؤيتها، لمسها،

¹ رضوان ناصر محمد المحاسنة: قياس جوده الخدمات الفعلية والمتوقعة في فنادق سلطة منطقة العقبة الاقتصادية الخاصة (من وجهة نظر النزلاء)، أطروحة لنيل شهادة: الماجستير تخصص إدارة أعمال، تحت إشراف: د. علي محمد العضايلة، قسم الإدارة العامة، جامعة مؤتة، الأردن، 2011، ص. 26، بحث لم ينشر.

² المرجع نفسه، ص. 26.

³ محمد علي الروسان: العوامل المؤثرة في جودة الخدمة الفندقية (دراسة تطبيقية على عينة من نزلاء فنادق الخمس نجوم في الأردن)، في: مداخلات الملتقى الدولي، الجودة والتميز في منظمات الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة سكيكدة، سكيكدة، الجزائر، يومي 07 و08 ماي 2007.

⁴ أحمد بن عيشاوي: المرجع سابق، ص. 57.

والحكم عليها، وهذا لما لهذه العناصر من دلالة مادية، على المنفعة التي سيحصل عليها من الخدمة المقدمة له، يحاول مسوق الخدمات، استخدام هذه العناصر المادية، والتي تمثل الجانب الملموس من الخدمة المقدمة، كأدلة مادية يحاول من خلالها، التأثير على القرار النهائي للزبون.

وفي إطار هذا المبحث سنحاول البحث في هذا الموضوع من خلال التطرق إلى:

المطلب الأول: ماهية البيئة المادية (الدليل المادي) للخدمات أولاً: مفهوم البيئة المادية للخدمات

لا يختلف في مفهوم البيئة المادية أو الدليل المادي للخدمات من قبل المفكرين و الباحثين:

فعرفت البيئة المادية للخدمات على أنها " المكونات الملموسة التي تسهل أداء الخدمة عند تفاعل العميل مع المؤسسة المقدمة للخدمة".¹

ويقصد بالبيئة المادية أو الإظهار المادي أو المحيط المادي أو الدليل المادي "كافة الرموز المادية أو المنتجات المستخدمة في عملية الاتصال الإنتاجي للخدمة"². كما عرفت أيضاً أنه "النواحي الملموسة المكونة للمؤسسة الخدمية مثل الأثاث، الأوان والديكور والتصميم الداخلي، وكذلك السلع والوسائل المادية التي تسهل عملية تقديم الخدمة مثل السيارات التي تستخدمها مؤسسة تأجير السيارات وأشياء ملموسة أخرى"³.

كما عرفت بأنها " البيئة التي تنتج فيها الخدمة وتقدم إلى الزبون كتصميم المباني، مظهر العاملين والأجهزة والمعدات، موقع المؤسسة ومحاولة نقل الخصائص غير الملموسة للخدمة إلى خصائص ملموسة بالتركيز على الجوانب المادية لتعزيز إدراك العميل للخدمة "⁴

ومن خلال التعاريف السابقة يتضح أن البيئة المادية للخدمات، تعبر عن المحيط أو البيئة المادية، التي تتم فيها عملية تقديم هذه الخدمات. وتشمل البيئة المادية للخدمات، كل الأشياء الملموسة، والمادية المرافقة لعملية بيع الخدمة للزبون، من تهيئة خارجية (المبنى وتصميمه الخارجي، موقف السيارات، الأشياء المحيطة بخارج المبنى... الخ)، ومن تهيئة داخلية (الأثاث، الديكور الداخلي وتصميمه، السلع المادية المقدمة مع الخدمة... الخ).

¹ Asiegbu Ikechukwu et Igwe Peace et Akekue-Alex Nenaaton, *Physical Evidence and Marketing Performance of Commercial Airlines in Nigeria*, *American International Journal of Contemporary Research*, Vol. 2 No. 12; December 2012, www.aijcrnet.com, 30/07/2013,16:05.

² ثامر البكري: *تسويق الخدمات الصحية*، دار اليازوري، الأردن، 2005، ص. 132.

³ بشير عباس العلاق، حميد عبد النبي الطائي: مرجع سابق، ص. 97.

⁴ فريد كورتل، آمال كحيل: مرجع سابق، ص 232

وقد ميز (Kasperetal) بين نوعين من البيئة المادية في تسويق الخدمات، الدليل المحيط، والدليل الأساسي وهي:¹

1- الدليل المحيط (الشكلي)

يمثل الدليل المادي المحيط أو الشكلي (البيئة المادية المحيطة)، الجزء المادي من الخدمة، والذي يمكن امتلاكه عند شراء هذه الأخيرة، إلا أن هذا النوع من البيئة المادية، يبقى عديم القيمة إذا عزل عن الخدمة التي يرتبط بها.

من بين العناصر التي من الممكن أن تمثل بيئة مادية محيطية نذكر، الديكورات، الإرشادات والخرائط المعدة للسياح، الأقلام، دفاتر الملاحظات، الصور الفوتوغرافية للمناطق السياحية والفنادق، والتي عادة ما نجدتها على مستوى الفنادق، ووكالات السياحة والسفر، دفاتر الشيكات بالنسبة للبنوك، بطاقات التأمين بالنسبة لشركات التأمين، وكذا التذاكر بالنسبة للمسارح، دور السينما، ووسائل النقل بكل أنواعها.

2- الدليل الأساسي

يمثل الدليل المادي الأساسي (البيئة المادية الأساسية)، وعلى عكس الدليل المادي المحيط، الجزء المادي من الخدمة، والذي لا يمكن للزبون امتلاكه. وعلى الرغم من عدم إمكانية الزبون امتلاك هذا الدليل المادي، إلا أن أهمية هذا النوع من الدليل، كبيرة جدا في التأثير على قرار الشراء، لدى هذا الزبون. فالمظهر الخارجي والشكل العام للفندق، أو البنك، أو شركة التأمين، نوع السيارة المستأجرة، أو الطائرة الناقلة للمسافرين، عناصر مهمة جدا في التأثير على قرار الزبون.

ثانيا: أهمية البيئة المادية (الدليل المادي)

من خلال عناصر البيئة المادية، الداخلية والخارجية، كشكل المبنى، المواد المستخدمة في البناء، الألوان، وكذا سهولة التنقل داخل موقع تقديم الخدمة، المواكبة لعملية تقديم الخدمة فإن لها أهمية ودور أساسي في:

1- جعل الخدمة أكثر ملموسية

تختلف الخدمات عن بعضها البعض من حيث درجة هيمنة العناصر غير الملموسة عن العناصر الملموسة فيها، والملاحظ أنه كلما زادت درجة هيمنة العناصر غير الملموسة، عن العناصر الملموسة في الخدمة المقدمة، كلما زادت صعوبة تسويق هذه الخدمة، وتطلبت مجهودات إضافية من طرف المسوق.

وفي هذا الصدد، تقول شوستاك أنه " كلما ازدادت درجة هيمنة العناصر غير الملموسة في تقديم الخدمة، زادت درجة حاجة المسوق إلى تقديم أدلة، وحقائق

¹ هاني حامد الضمور: تسويق الخدمات، دار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2005، ص. 305.

لملموسة تتعلق بمزايا، ومواصفات الخدمة، باعتبار أن الزبون يرغب في الحصول على شيء ملموس، يؤكد له على أنه يستفيد فعليا من الخدمة المعنية".¹

2- تسهيل عملية إدراك الخدمة من طرف الزبون

تعتبر عملية إدراك الخدمة ذهنيا، من أكبر المشاكل التي تواجهها المؤسسات الخدمية، وهذا خاصة عندما يسيطر الجانب غير الملموس في الخدمات المقدمة، على الجانب الملموس فيها. فمستهلك الخدمات، يحاول التشبث بكل شيء يمكن أن يعطيه فكرة، أو صورة معينة عن جودة الخدمة التي سيتلقاها، لذلك نجد المؤسسات الخدمية تحاول أولا، معرفة العناصر الملموسة الأكثر أهمية بالنسبة للمستهلك، ثم توجه تصرفاتها التسويقية نحو إدارة هذه العناصر، وذلك بهدف ربط فكر أو ذهن المستهلك بهذه العناصر، التي يعتبرها كمؤشر عن جودة، وقيمة الخدمات التي سيتلقاها من طرف المؤسسة.

3- أداة لخلق ميزة تنافسية

تعاني المؤسسات الخدمية من صعوبة تمييز خدماتها، عن الخدمات المقدمة من طرف المنافسة، لذلك نجد أن هذه المؤسسات تحاول، وعبر طرق مختلفة إكساب خدماتها ميزات معينة، تجعلها في معزل عن الخدمات المنافسة لها.

ومن بين هذه الطرق المستخدمة من طرف المؤسسة، نجد استخدام هذه الأداة لخلق المادي كأداة لخلق هذه الميزة التنافسية في خدماتها، كأن تحاول التمييز من خلال شكل هندسي معين لمقرها، أو من خلال لون معين، أو نوع معين لأبوابها، والأثاث المستخدم بداخلها، والجو الداخلي السائد فيها، أو بنوعية ما تقدمه من مأكولات ومشروبات، وتسهيلات أخرى أثناء عملية تقديم الخدمة.

وكذلك تمكن البيئة المادية الملموسة في أنها تحقق المزايا التالية:²

- 4- تفيد في إضافة القيمة لخدمة الزبون.
- 5- يسهل عملية الخدمة، بتقديم المعلومات من خلال الرموز، اللافتات،... وذلك بغرض الإرشاد والتثقيف
- 6- بناء التصور الذهني المطلوب لدى الزبون بالتأثير في إدراكه لتكوين تقييم يقلل من مستوى مخاطرة قرار الشراء لدى الزبائن المحتملين غير القادرين على الحكم عليها قبل استهلاكها ومستويات منفعة متفاوتة بعد الشراء لأنه عنصر مهم في تصميم الخدمة والعناصر الترويجية.
- 7- يحقق التعاون بين مقدمي الخدمة فيما بينهم من جهة وبينهم وبين العميل من جهة أخرى عن طريق المعلومات والتقنيات.

¹ المرجع نفسه، ص. 170.

² فريد كورتل: تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفة، الأردن، 2009، ص. 322.

المطلب الثاني: عناصر البيئة المادية

تضم عناصر البيئة المادية، كل المؤثرات المادية، والمعنوية التي من شأنها التأثير على قرار المستهلك، من خلال التأثير على مدركاته حول الخدمة، العلامة، أو المنشأة المقدمة لهذه الخدمة.

وتتضمن الأبعاد البيئية للخدمة الظروف المحيطة مثل (درجة الحرارة، نوعية الهواء الضوضاء، الموسيقى، اللون،... إلخ)، واستثمار الحيز مثل (الأجهزة والمعدات، التآييث، الديكور، السلع الدائمة لتقديم الخدمة، كافة التسهيلات المادية الأخرى)، بالإضافة إلى العلامات و الرموز وأشياء من صنع الإنسان أو من ناتج براعته.¹

وقد صنف الباحثون، عناصر البيئة المادية في مجموعتين:²

أولاً: مجموعة العناصر المكونة للصفات المادية لمكان تقديم الخدمة

وتضم عدة أنواع من عناصر فنون العمارة، والمظهر الداخلي والخارجي لمكان تقديم الخدمة. فالمظهر الخارجي لمبنى مكان تقديم الخدمة، وكذا المواد المستخدمة في بناءه ، وإمكانية توفره على موقف للسيارات والإشارات، كلها عناصر تسهل عملية الوصول إليه ، زيادة على أنها تكسب المنشأة المقدمة للخدمة ميزة، أو ميزات تنافسية تساعد على جلب أكبر قدر ممكن من الزبائن إليها. نفس الشيء بالنسبة للديكور الداخلي للمبنى وتصميمه، وما يحتوي عليه من أثاث، أجهزة، إشارات داخلية، وألوان، ورسومات تخلق أجواء مريحة وسارة، تساعد على تقديم الخدمة في أحسن الظروف.

ويُلخص الجدول الموالي العناصر الداخلية والخارجية، المادية لبيئة تقديم الخدمة.

¹ حميد الطائي وآخرون: الأسس العلمية للتسويق الحديث (مدخل شامل)، دار اليازوري، الأردن، 2006، ص. 207.
² هاني حامد الضمور: مرجع سابق، ص. 311.

الجدول رقم (01): العناصر الخارجية و العناصر الداخلية

العناصر الداخلية	العناصر الخارجية
- التصميم الداخلي	- حجم البناء المادي
- الألوان	- شكل و تصميم البناء
- المعدات و وسائل العرض	- تصميم مدخل المبنى
- الإضاءة الداخلية	- الإدارة الخارجية
- الإشارات الداخلية	- المواد المستعملة في البناء
- التكييف و التدفئة	- المداخل
- المواد و المواد الداعمة	- الإشارات و مواقف السيارات

المصدر: هاني حامد الضمور: تسويق الخدمات، دار الجامعية، الإسكندرية، 2005، ص. 312.

ثانيا: المجموعة العناصر المسؤولة عن الجو، والشعور الداخلي

الجو والشعور الداخلي الذي يسود المكان الذي تقدم فيه الخدمة، ذلك أنه كلما اتسم هذا الجو، والشعور الداخلي بالسهولة أو الصعوبة، بالضيق أو بالشساعة، بالجازبية أو التنفير، بدفء أو برودة العلاقات التي تربط بين مقدم الخدمة وملتقيها، كلما أثر هذا على نفسية كل من طرفي عملية تقديم الخدمة، وبذلك على فعالية أداء مقدم الخدمة، وعلى تقييم المستهلك لجودة الخدمة المقدمة له، وعلى قراراته المستقبلية فيما يخص الخدمة ومقدمها.

ومن هذه العناصر ما يلي:¹

- **المشهد (النظر):** وهنا يحاول مقدم الخدمة التأثير على نفسية المستهلك، من خلال خلق مشهد معين، يدفع المستهلك للشراء. وتستخدم محلات التجزئة، وكذا مغازات الخدمة الذاتية، مصطلح التجارة المرئية، للتعبير عن العوامل المرئية التي تؤثر على إدراك الزبون لمكان تقديم الخدمة. فطريقة عرض المنتجات، ارتفاع أو انخفاض رفوف عرض المنتجات، عن مستوى الرؤية لدى الزبائن، مزج الألوان، وكذا مظهر وهندام وسلوك العاملين، كلها مشاهد تؤثر في قرار المستهلك وإدراكه.
- **الشم والروائح:** للروائح أثر كبير في التأثير على قرار المستهلك بالشراء. ذلك أن

¹ المرجع نفسه، ص. 313.

هذه الأخيرة قد تثير لديه حاجة كامنة في نفسه، كالحاجة إلى تناول طعام معين، عند المرور بمحلات أو مطاعم، تنطلق منها رائحة هذا الطعام. لذلك نجد كثيراً من محلات التجزئة، المقاهي، المخازن، ومحلات بيع الزهور والعطور، تستخدم أنواع مختلفة من الشذى، والنكهات لبيع منتجاتها. وعلى الرغم من أن استخدام الروائح الطيبة، يختلف تأثيره بحسب الخدمات المقدمة، إلا أن هذا التأثير يبقى قائماً، ولو من خلال توفير، أو خلق جو ملائم يسمح للمستهلك بالرجوع مرة أخرى (إن لم يقرر الشراء أول مرة)، وبذلك يكون ضمن المستهلكين المرتقبين للمنشأة.

- السمع والصوت: يحاول مقدم الخدمة خلق الجو الملائم للتأثير على سلوك المستهلك، من خلال اختيار القطع الموسيقية الموافقة لنوع المنتج المقدم. ف الخلفية الموسيقية المستخدمة، في محل تجزئة الأطفال، تختلف عن الخلفية الموسيقية المستخدمة في محل تجزئة، أو قسم خاص ببيع جهاز العروس مثلاً، وكذلك الخلفيتين الموسيقيتين، تختلف عن الخلفية الموسيقية المستخدمة في المطارات ومحطات المسافرين. كما أن بعض الخدمات يتطلب تقديمها، خلق جو من الهدوء والسكينة، كما هو الحال في المكتبات، أو المستشفيات، أو المتاحف، وهنا يكون المطلوب من مقدم الخدمة توفير هذا الجو الملائم، من خلال عزل الأصوات الخارجية المزعجة، وذلك من خلال استخدام زجاج عازل للصوت مثلاً، واستخدام أحذية هادئة من طرف العاملين، وغيرها من الإجراءات التي من شأنها أن تهين الجو، والشعور الداخلي المناسب للمستهلك.

- اللمس والتذوق: حيث يحاول مقدم الخدمة، وبالإضافة إلى العناصر سالفة الذكر، التأثير على المستهلك من خلال جعله يشعر بالمواد المستخدمة، ويتذوق الجانب الجمالي المنبعث منها، كأن يشعر المستهلك بفخامة القماش الذي يغطي الكرسي، أو جودة الخشب المصنوع منه، أو يشعر بعمق السجاد الذي يغطي الأرضية، والورق الذي يغطي الجدران، فكل هذا من شأنه إعطاء فكرة للمستهلك عن جودة الخدمة التي ستقدم له. أما بالنسبة لمحلات التجزئة مثلاً، والتي تباع منتجات يمكن للمستهلك لمسها أو تذوقها، فقد يسمح أصحابها للمستهلك بلمس، أو تذوق المنتجات التي يرغب في شراءها، لأن هذا سيجعله مطمئناً لجودة المنتج الذي يريد شراءه.

- ظروف التكييف: ويقصد بها كل العناصر التي من شأنها التأثير على ظروف تقديم، واستقبال الخدمة من خلال التأثير على نفسية مقدم الخدمة ومستقبلها. فالحرارة، الإزعاج، الموسيقى، نقاء الهواء والروائح، كلها عوامل تؤثر على نفسية طرفي الخدمة. ففي فصل الصيف مثلاً، أين تكون الحرارة شديدة، يتجنب المستهلك المحلات التي لا تحتوي على مكيفات هواء، ليقبل على محلات بها جو ملائم لتلقي الخدمة.

- تأثير الازدحام: يعتبر الازدحام أو الاكتظاظ، من العوامل المؤثرة سلباً على نفسية المستهلك، لما يعانيه من إضاعة وقت، وجهد في سبيل تلقي خدمة معينة، كما يؤثر

سلبا كذلك على نفسية مقدم الخدمة، الذي يجد نفسه أمام حتمية بذل أقصى جهد، لإرضاء أكبر عدد من المستهلكين مع المحافظة على مستوى معين من جودة الخدمات المقدمة.

ولتجنب الآثار السلبية للازدحام، تحاول المؤسسات وخاصة منها التي يتميز الطلب على خدماتها، بنوع من التقلبات، كأن يبلغ أقصاه في أزمته معينة، ثم يعود لينخفض في فترات زمنية أخرى، كما هو الحال في مجال النقل والسياحة استخدام طرق معينة كالحجز مثلا، أو زيادة عدد العاملين، أو تعديل ساعات العمل، وكذا تهيئة أجواء التكييف، كدرجات الحرارة، والخلفية الموسيقية، والإضاءة، وغيرها من العناصر التي من شأنها خلق جو، وشعور داخلي يساعد على التأثير إيجابيا على سلوك المستهلك.

المطلب الثالث: تصميم و تهيئة البيئة المادية

إن البيئة المادية (الدليل المادي)، سواء كانت أساسية أو محيطية، تعد أحد العناصر أو الأدوات الفعالة التي تسمح للمؤسسة الخدمية بالتأثير على مدركات المستهلك، وبذلك التأثير على الصورة الذهنية للخدمة، أو العلامة، أو المؤسسة. وعلى هذا تعد عملية إدارة البيئة المادية المستخدمة من طرف المؤسسة، عملية مهمة جدا.

ويوازي هذه الأهمية الكبيرة لإدارة البيئة المادية، صعوبة في عملية تصميم وتهيئة هذه البيئة، والتي تعتبر الفضاء الذي تتم فيه عمليتا، إنتاج واستهلاك الخدمة، حيث تعد عملية تصميم وتهيئة البيئة المادية، من أصعب العمليات التي تواجه المؤسسة، ويرجع هذا لما لهذه العملية من أهمية في خلق الجو النفسي المريح لتقديم الخدمة، وللمشاكل التي تواجه المؤسسات الخدمية، فيما يخص أدلتها المادية.

وقد ذكر كووالم نوعين من المشاكل التي تقف عائقا أمام المؤسسات، التي تحاول تصميم وتهيئة بيئتها المادية، بما يتوافق وأهدافها، وحددها في مشكلتين أساسيتين:¹

أولا: المشكلة الأولى

تتمثل في أن معرفتنا بتأثير البيئة، وبالذات العناصر المكونة لها، تعد محدودة، فمثلا لا نعرف بدقة أهمية المساحة، الألوان، الشكل، ونوع مواد الأثاث في تأثيرها على المستهلكين، كما لا نعرف كذلك وبدقة، علاقة نوع السجاد بالستار، أو التدفئة، والمقاعد، وغيرها، وعلاقة هذه العناصر، بالفضاء أو المساحة التي توجد فيها. ويبقى الحكم على أهمية هذه العناصر، وعلاقتها ببعضها البعض تشوبه كثير من الأحكام الذاتية.

ثانيا: المشكلة الثانية

¹ المرجع نفسه، ص. 310.

فتتمثل في اختلاف الأشخاص، أو المستهلكين في استجاباتهم للدلائل المادية المقترحة من طرف المؤسسات الخدمية. وتزداد هذه المشكلة تفاقماً، كلما تعاملت المؤسسة مع أنواع مختلفة من المستهلكين. فمن الصعب جداً على الفنادق، محطات القطارات، والمطارات تصميم بيئتها المادية بطريقة ترضي بها جميع زبائنهم، لذلك ومحاولة منها التغلب على هذه المشكلة، تحاول بعض المؤسسات الخدمية، استخدام طريقة الاستجابة للبيئة كمعيار نفسي في عملية تجزئة السوق، وذلك من خلال إقرانه بالمعايير الأخرى، كالسن، الجنس، الطبقة الاجتماعية، وغيرها من المعايير المستخدمة في تجزئة السوق إلى قطاعات من المستهلكين، يفترض فيها التجانس في استجابتها للمجهودات التسويقية المبذولة من طرف المؤسسة.

خلاصة الفصل الأول:

من خلال هذا الفصل تظهر لنا مجموعة المفاهيم المتعلقة بالخدمات والسياحة و الخدمات الفندقية كما تظهر لنا التطورات التي مرت بها الخدمات والخدمات الفندقية خاصة، وهذه التطورات قد شغلت فكر الإنسان خاصة عندما بدأ الاهتمام بقطاع الخدمات لهذا تعتبر سلاحا اقتصاديا يتحدى الأمم، وذلك من أجل ثقافة تنظيمية جديدة تهدف إلى التحسين المستمر في الخدمات والاهتمام أكثر بالبيئة المادية للخدمات الفندقية من خلال إبراز الهوية المرئية بشكل أكثر للخدمات وإدخال تغييرات حديثة على البيئة المادية للخدمات حتى يتم الوصول إلى أداء الخدمة بالشكل الصحيح و المرغوب ومن أول مرة.





مدخل عام لرضا الزبون



تعديل من خلال WPS Office

تمهيد:

يعتبر الزبون أحد أهم العناصر التي من أجلها وجدت المؤسسة بحيث تقوم هذه الأ خيرة بخلق واكتشاف الزبائن والمحافظة عليهم من خلال كسب رضاهم وذلك عن طريق معرفة توقعات الزبائن والعوامل المؤثرة فيها لتقديم خدمات ذات جودة تتوافق مع توقعاتهم ، ولمعرفة توقعات الزبائن يجب أن يكون هناك اتصال دائم بالزبائن ومعرفة رضاهم عن الخدمات المقدمة من خلال قياسه.

وفي هذا الفصل سنتطرق إلى الرضا والزبون وبعدها سنتطرق إلى كيفية قياسه، وهذا انطلاقا من المباحث التالية:

المبحث الأول: الرضا والزبون

تسعى دوما المؤسسة للاحتفاظ بالزبائن الحاليين وجذب أكبر عدد ممكن من الزبائن المحتملين ولا يمكنها ذلك إلا من خلال تقديم الخدمات ذات الجودة التي تتوافق مع توقعاتهم، وبالتالي تكسب رضاهم بحيث أصبح الرضا يحتل مركز محوريا في دراسته ومن خلال هذا المبحث سنحاول التطرق إلى مفاهيم عامة حول الرضا والتوجه نحو الزبون. وفي إطار هذا المبحث سنحاول البحث في هذا الموضوع من خلال التطرق إلى:

المطلب الأول: عموميات حول رضا الزبون

أولا: تعريف الرضا

للرضا عدة تعاريف نذكر منها ما يلي:

- 1- الرضا"هو مستوى من إحساس الفرد الناتج عن المقارنة بين الأداء المدرك وتوقعاته".¹
- 2- ويعرف الرضا:"على أنه الانطباع بالمكافأة أو عدم المكافأة لقاء التضحيات التي يتحملها الزبون عند الشراء".²
- 3- ويعرف الرضا: على أنه الشعور بالسعادة والابتهاج الذي يحصل عليهما الإنسان نتيجة إشباع حاجة أو رغبة عنده، فالإشباع في مجال الأعمال والخدمات هو -م-إحقيقه المستهلك من منفعة -م-ن خلال استهلاكه لسلعة ما أو انتفاعه من خدمة ما.³

نستنتج من هذه التعاريف أن الرضا يعبر عن حالة نفسية أو شعور عاطفي للزبون نتيجة للمقارنة بين أداء المنتج أو الخدمة والتوقعات، مما يعني أن الرضا يرتبط بمستوى جودة الخدمة المدركة وان درجة الإشباع تحدد مستوى الرضا، والذي بدوره يتحدد من خلال مقارنته بمستوى التوقعات مع الناتج الفعلي.

ثالثا: أهمية الرضا

تتمثل أهمية الرضا في:⁴

- 1- رسم برنامج وخطط العمل المؤسسة
- 2- تطوير جودة المنتج وتحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة في السوق

¹ محمد فريد الصحن: قراءات في إدارة التسويق، دار الجامعة، مصر، 2002، ص. 71

² Daniel Ray : Musurer et developper la satisfaction des clients, 2eme tirage edition d'organisation, paris, 2001, p. 22.

³ مسيلي فتيحة: دور جودة الموقع الالكتروني في تحقيق رضا الزبون، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر، علوم تجارية، جيجل، 2022، ص 17

⁴ كشيده حبيبة: استراتيجيات رضا العميل، أطروحة لنيل شهادة: الماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب، البليدة، الجزائر، 2005، ص. 43، بحث لم ينشر.

الفصل الثانيمدخل عام لرضا الزبون

3- نجاح المنظمة في تحقيق الأرباح من خلال حاجات ومتطلبات الزبون

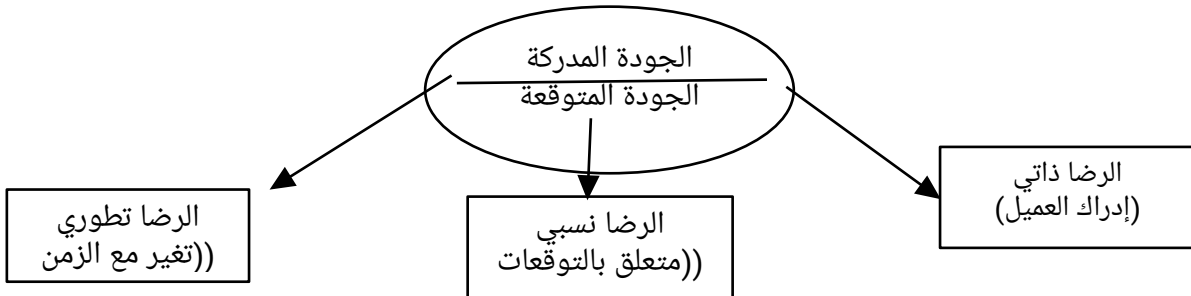
4- خلق ولاء من قبل الزبون للمؤسسة

5- زيادة تكرار تعاملات الزبون مع المؤسسة

رابعاً: خصائص الرضا

يمكن التعرف على طبيعة الرضا من خلال الخصائص الثلاثة الموضحة في الشكل الموالي:¹

الشكل رقم (04): خصائص الرضا



Source : Daniel Ray , op.cit,P24 .

وتتمثل خصائص الرضا فيما يلي:²

1- الرضا ذاتي: يتعلق رضا العميل هنا بعنصرين أساسيين: طبيعة ومستوى التوقعات الشخصية للعميل من جهة والإدراك الذاتي للخدمات المقدمة من جهة أخرى، فنظرة العميل هي النظرة الوحيدة التي يمكن أخذها بعين الاعتبار فيما يخص موضوع الرضا، فالعميل لا يحكم على جودة الخدمة بواقعية وموضوعية، فهو يحكم على جودة الخدمة من خلال ما يتوقعه من الخدمة، فالعميل الذي يرى بأن الخدمة المقدمة بأنها أحسن من الخدمات المنافسة، يراها عميل آخر بأنها أقل جودة من الخدمات الموجودة في السوق، ومن هنا تظهر أهمية الانتقال من النظرة الداخلية التي تركز على (الجودة - المطابقة)، إلى النظرة الخارجية التي تعتمد على (الجودة - الرضا)، فالمؤسسة يجب أن لا تقدم خدمات وفق مواصفات ومعايير محددة وإنما تنتج وفق ما يتوقعه ويحتاجه العميل.

إن الخاصية الذاتية للرضا ينتج عنها ضرورة وجود عناصر مادية خاصة بالأنشطة الخدمية، أي جعل العناصر المعنوية للخدمة ملموسة، حتى نجعل جودة الخدمة مرئية، ومن أجل إظهار الرضا الخفي لدى العميل.

2- الرضا نسبي: لا يتعلق الرضا هنا بحالة مطلقة وإنما بتقدير نسبي فكل عميل يقوم بالمقارنة من خلال نظراته لمعايير السوق، فبرغم من أن الرضا ذاتي إلا أنه يتغير حسب مستويات التوقع، ففي حالة عميلين يستعملان نفس الخدمة في

¹ Daniel Ray : op. cit , P. 24-30.

² Daniel Ray : op. cit , P. 24-30.

الفصل الثانيمدخل عام لرضا الزبون

نفس الشروط يمكن أن يكون رأيها حولها مختلف تماما لأن توقعاتها الأساسية نحو الخدمة مختلفة ، وهذا ما يفسر لنا بأنه ليست الخدمات الأحسن هي التي تباع بمعدلات كبيرة، فالمهم ليس أن تكون الأحسن، ولكن يجب أن تكون الأكثر توافقا مع توقعات العملاء، من هنا يمكن أن نفهم بشكل أفضل الدور المهم لتقسيم السوق في مجال التسويق، فليس بهدف تحديد القطاعات السوقية وإنما لتحديد التوقعات المتجانسة للعملاء من أجل تقديم خدمات تتوافق مع هذه التوقعات.

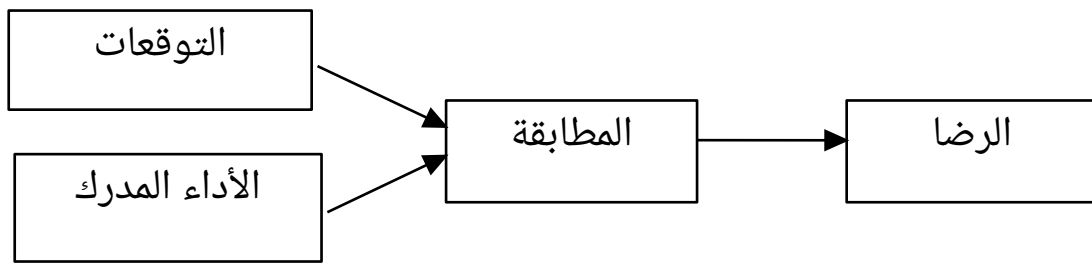
3- الرضا تطوري: يتغير رضا العميل من خلال تطوير هاذين المعيارين: مستوى التوقع من جهة ، ومستوى الأداء المدرك من جهة أخرى، فمع مرور الزمن يمكن لتوقعات العميل أن تعرف تطورا نتيجة لظهور خدمات جديدة أو تطور المعايير الخاصة بالخدمات المقدمة، وذلك بسبب زيادة المنافسة، ونفس الشيء بالنسبة لإدراك العميل لجودة الخدمة الذي يمكن أن يعرف هو أيضا تطورا خلال عملية تقديم الخدمة.

إن قياس رضا العميل، أصبح يتبع نظام يتوافق مع هذه التطورات عن طريق الأخذ في الحسبان جميع التغيرات الحاصلة.

خامسا:محددات رضا الزبائن

ويمكن حصر هذه المحددات ضمن ثلاثة عناصر أساسية هي: التوقعات (القيمة المتوقعة)، الأداء الفعلي، المطابقة أو عدم المطابقة، كما يظهر في الشكل التالي:

الشكل رقم(05):نموذج الرضا



source: Monique Zollinger et Eric Lamarque, Op, Cit, P. 74.

1- التوقعات: يمكن تعريف توقعات الزبون عن الخدمة بأنها " مجموعة المعتقدات والأفكار التي يحملها الزبون لتكون بمثابة معايير أو مقاييس ثابتة يرجع إليها ليقرر جودة أداء منتج معين".¹

ويمكن تحديد أساسيات التوقع الذي يكونه الزبون فيما يلي:²

- **توقعات عن تكاليف المنتج:** أي أن الزبون يكون مجموعة من التوقعات عن السعر و التكاليف مقابل الحصول على مجموعة من المنافع، بحيث لا تمثل هذه التكاليف

1 تيسير العجامة: التسويق المصرفي، دار حامد للنشر، ط1، عمان، الاردن، 2005، ص. 55.

2 حاتم نجاد: تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه، أطروحة لنيل شهادة: الماجستير تخصص تسويق، جامعة الجزائر، الجزائر، 2006، ص. 6.

الفصل الثانيمدخل عام لرضا الزبون

سعر المنتج فقط وإنما إضافة إلى سعر المنتج جميع الجهود المادية والمعنوية التي يبذلها في سبيل الحصول على المنتج.

- **توقعات عن خصائص المنتج:** أي أن هذه التوقعات تتعلق بمجموع الخصائص التي يملكها المنتج في حد ذاته والتي يرى الزبون أنها ضرورية ويمكن أن تحقق له مجموعة من المنافع بعد استعمال المنتج.
- **توقعات عن المنافع أو التكاليف الاجتماعية:** وهذا يعني أن المنتج أو الخدمة تتعلق بها مجموعة من المنافع أو التكاليف الاجتماعية التي يمكن تحصيلها من اقتنائه للمنتج بمعنى آخر ردة فعل الآخرين تجاه الزبون نتيجة اقتنائه لهذا المنتج سواء كانت إيجابية أو سلبية.
- **2- الأداء الفعلي (المدرك):** ويعبر عن النتيجة الفعلية التي يحققها أداء منتج أو خدمة معينة، ويمثل الأداء الفعلي للمستوى المرجعي لمدى تحقق التوقعات بخصوص المنتج أو الخدمة.
- **3- المطابقة:** وتعني المطابقة وجود فرق بين مستوى التوقعات ومستوى الأداء الفعلي، وتعرف المطابقة بأنها درجة انحراف أداء المنتج عن مستوى التوقع الذي يظهر قبل عملية الشراء، ونميز بين حالتين من الانحراف:¹
- **الانحراف الموجب:** عندما يكون الأداء الفعلي أكبر من التوقعات التي كونها الزبون قبل عملية الشراء، وهذه الحالة تعبر عن الهدف الذي تسعى المؤسسة إلى تحقيقه من خلال تحسين أدائها باستمرار.
- **الانحراف السلبي:** عندما يكون مستوى الأداء الذي يدركه الزبون اقل من توقعاته.

المطلب الثاني: التوجه نحو الزبون

مكن المفهوم الحديث للتسويق الزبون من تبؤ مكانة مرموقة في بيئة الأعمال جعلت منه الملك الذي يسعى الجميع لإرضائه، مما أدى إلى التسابق والمنافسة بين المؤسسات لمعرفة وفهمه أكثر، لذا فقد توصل المختصون إلى إعطاء مفاهيم للزبون وتم تصنيفه إلى عدة أنواع.

أولاً: مفهوم الزبون

وتتمثل أهم تعاريف الزبون فيما يلي:

- 1- الزبون هو "ذلك المشتري للخدمات الفعلي أو المتوقع ولديه الرغبة والقدرة في شراء تلك الخدمة كما أنه يشكل الهدف النهائي لأي عملية تسويقية لأنه هو مفتاح نجاح المؤسسة أو فشلها".²
- 2- ويعرف الزبون أيضاً: بأنه مختلف الأطراف الذين يتعاملون مع المؤسسة أو

¹ حاتم نجود، مرجع سابق، ص. 61-63.

² إدارة الجودة الشاملة، دار الصفاء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2001، ص. 71: محفوظ احمد جودة



ثانيا: تطور النظرة إلى الزبون

لم يكن للزبون اعتبار حتى وقت قريب، وقد تطورت النظرة إلى الزبون واختلفت باختلاف مراحل التسويق وتجدر الإشارة أن التسويق هو من سلط الضوء على هذا العنصر المهم في البيئة الاقتصادية بصفة عامة والبيئة التسويقية بصفة خاصة، وكلما زاد تطور التسويق وأهميته زادت وفاقها أهمية الزبون حتى تتجاوز أهمية التسويق حاليا ، وهذا وفق المبدأ الحديث للتسويق، ولسرد مختلف المراحل التي مر بها الزبون نقرنه بمراحل تطور التسويق ونظرا لتعدد مراحل التطور هذه، فقد ارتأينا تقسيمها إلى قسمين:

1- توجهات الفكر التسويقي الكلاسيكي:

والذي نبدأ فيه دائما من التوجه الإنتاجي باعتباره أول توجه تسويقي.

التوجه الإنتاجي: في ظل هذا التوجه وخلال هذه الفترة كان اهتمام المؤسسة منصبا على الإنتاج وذلك لتفوق الطلب على العرض أي هناك قصور في الإشباع الكمي، ويعد الإنتاج في هذه المرحلة الموجه الأساسي لقرارات المؤسسة، وكان الزبون غائبا كليا حيث لا تراعى احتياجاته ورغباته، وملاحظاته على المنتجات، حيث أنه يتم الاعتماد على المعايير التي يضعها المنتج "المؤسسة" وفقا لإمكانياته، دون مراعاة للزبائن، ولأن كل ما ينتج يباع فقد كان دور رجال البيع يتمثل في بيع ما ينتج، وإقناع الزبون بأن ما أنتج هو ما يشبع حاجاته سواءا أكان ذلك حقيقيا أم لا، دون أن يتدخل فيما يجب إنتاجه، ورغم ذلك كان الزبون يرضخ للمنتجين أو رجال البيع دونما اعتراض وذلك لغياب البدائل أمامه.²

التوجه السلعي: يقوم هذا التوجه على أن الزبون³ يفضل المنتجات ذات أفضل جودة وأفضل أداء، ونتج عن هذا تركيز المؤسسات على المنتجات، وإدخال التعديلات عليها بصفة عشوائية دون مراعاة احتياجات الزبائن أو السوق بصفة عامة وقد ظهر العديد من الشعارات في هذه المرحلة منها: "السلعة الجيدة تبيع نفسها".⁴ إن الضعف في هذا التوجه يتمثل في أنه يركز أساسا على جودة المنتج أو على المنتج في حد ذاته، دون مراعاة من يقوم بعملية الاستهلاك، حيث لا تؤخذ احتياجات الزبائن بعين الاعتبار، وهنا بدأ يتنامى عدد البدائل للمنتج الواحد.

التوجه البيعي: نتج عن اعتماد اقتصاديات الحجم، وظهور الإنتاج بالحجم والكميات الكبيرة، التحول من فلسفة التوجه السلعي إلى التوجه البيعي، أين يتم التركيز على

¹ سعاد خنساء: التسويق الالكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي، أطروحة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم التجارية، جامعة الجزائر، الجزائر، 2006، ص. 42.

² مكتبة عين شمس، مصر، 1996، ص. 16، صديق محمد عفيفي: إدارة التسويق

³ كشيدة حبيبة، مرجع سابق، ص. 41

⁴ فريد الصحن، مرجع سابق، ص. 63

الفصل الثانيمدخل عام لرضا الزبون

وظيفة الترويج والبيع الشخصي بغية لفت انتباه الزبون .

يقوم المفهوم البيعي على مجموعة من الافتراضات منها:¹

- أن الزبون لا يقوم بعملية الشراء إلا إذا تم دفعه وتكثيف الجهود والتركيز حوله من خلال البيع الاندفاعي والمكثف لإقناعه بالمنفعة التي يقدمها المنتج بهدف شرائها.
- أن الزبون ينسي عادة الخبرات السيئة الناتجة عن الشراء السابق، وعادة لا يقوم بنقلها للآخرين، وقد يعيد عملية الشراء لنفس المنتج.
- هناك فرص بيعية كثيرة متاحة في السوق ومن ثم فإن الاهتمام قد يكون بتحقيق المبيعات دون الاهتمام بالاحتفاظ بولاء الزبائن لإعادة الشراء.
- ضمن هذا التوجه " السوق هو سوق مشتريين لأنه لا يتميز بقلّة المنتجات وإنما بقلّة الزبائن، لهذا أصبحت المؤسسات تعمل على تنشيط الطلب على منتجاتها باستخدام طرق الإعلان المكثف وأساليب الضغط في البيع"² كما أن إنتاج منتجات ذات جودة لم يعد يكفي لضمان النجاح التجاري للمؤسسة، وإنما تم اللجوء إلى استعمال بحوث السوق لإيجاد أسواق جديدة وللإختبار المستمر لمدى قبول الزبون للأسعار والسياسات والسلع...الخ.

التوجه التسويقي: في ظل هذا التوجه يعد الزبون مركز اهتمام المؤسسة حيث أصبح لزاما عليها أن تراعي بدقة احتياجاته، فمن وجهة نظر المؤسسة نجد الكثير من المنتجات تحدد من خلال ما يراه المسؤولون مناسبا للزبون، وليس من خلال معرفة الخصائص التي يرغبها الزبون في المنتج، ومن أجل التغلب على هذه المشكلة، أصبحت تقوم بحوث التسويق لمعرفة احتياجات وتوقعات الزبون عن المنتجات وانطباعاته و وجهة نظره حولها، وتجدر الإشارة أن المفهوم التسويقي يركز على النقطتين التاليتين:

- **التركز على السوق:** إن نقطة البداية للنشاط التسويقي تتمثل في اختيار السوق المستهدف، فلا يمكن للمؤسسة أن تعمل في كل السوق أي أن تغطي كل احتياجات السوق كأن تخدم كل حاجات الزبائن، كما أنه لا يمكن معاملة السوق كوحدة واحدة دون وجود اختلافات بين الأفراد.

- **التوجه بالزبون:** رغم يقين المؤسسة بكون التوجه بالزبون هو المدخل الحقيقي للنجاح التسويقي ورغم نجاحها في تحديد أسواقها بدقة إلا أنها لم تتمكن من التوجه بالزبون لضعف بنيتها التحتية الصلبة والناعمة، مما ينجم عنه عدم الاستغلا ل الأمثل للتكنولوجيا زيادة على عدم تبلور الاتصال بالشكل الذي يمكن من الاتصال والتواصل، وبالتالي التفاعل مع زبائن المؤسسة.

2- توجهات الفكر التسويقي الحديث:

عمد الفكر التسويقي الحديث إلى اعتبار الزبون أولى أولويات المؤسسة بل وصل إلى حد وصفه بأنه أهم أصول المؤسسة، الرجل الأول في المؤسسة، وأكثر تسمية تشيد

¹. المرجع نفسه، ص. 63

² Mohamed seghir Djitli : « Comprendre le marketing » Berti édition Algérie ,1990, P ,18.



الفصل الثانيمدخل عام لرضا الزبون

بأهمية الزبون تلك التي تصفه بأنه سر وجود المؤسسة والسبيل الوحيد لاستمرارها وتطورها، وقد طور الفكر التسويقي الحديث النظرة إلى الزبون وكيفية التعامل معه فبعدما كان¹ التسويق في سنوات الثمانينيات ذو صبغة إنتاجية أين كانت المؤسسات موجهة بإنتاج كميات كبيرة، وفي الوقت الذي أصبحت فيه تكلفة ربح زبون جديد تتراوح ما بين أربعة إلى عشر مرات تكلفة الاحتفاظ به، وقد دأبت المؤسسات إلى ربط علاقات وثيقة مع زبائنها عن طريق ما يسمى بتسويق العلاقات، ليأتي بعدها مصطلح التسويق فرد لفرد، وذلك نتيجة اشتداد المنافسة، وتوصل المؤسسات -عن يقين - إلى مدى أهمية الزبائن، وأنهم الرأسمال الحقيقي للمؤسسة، وأصبحت تعمل على بعث علاقات فردية، للوصول إلى المزيد من العلاقة الشخصية بين المؤسسة والزبون، وهذا لمعرفة سلوكه وتحسين أداء قاعدة بياناتها، الأمر الذي لن يتحقق لها إلا بفعل التسويق التفاعلي، الموجه بعلاقة تبادل حقيقة بين المؤسسة وزبائنها، وهو قبل كل شيء يهدف إلى التواصل مع الزبائن وفي الوقت الحقيقي.

وبصفة عامة فإنه في كل مراحل الفكر التسويقي الحديث كان الاهتمام منصبا على الزبون، رضاه، ولاءه وقيمه، ولذلك فقد تغير موقع الزبون بالنسبة للمؤسسة وأصبحت تعمل على أن تسبق توقعات ورغبات الزبائن، كما أصبح من الضروري عليها أن تعرف للزبائن الحاجيات التي لم يدركوا أنهم في حاجة إليها فإذا لم تجرهم لن يتسنى لهم معرفة مقدار ما يمكن أن تفعل من أجلهم والعكس.

وعليه أسمى أهداف المؤسسة خلق الزبون والاحتفاظ به عن طريق إرضائه وزرع شعور الولاء للمنتج او العلامة.

وبما أن المؤسسة تقوم بصفة مستمرة بقياس رضا الزبون، لكي ترفعه وتزيد من ولاءه فهي تتبنى التسويق التفاعلي، أو تسويق العلاقات مع الزبون، وهذا راجع إلى سعيها الدائم للوقوف على كيفية التحول بشكل جزئي وعملي إلى مدخل إدارة الزبون بما يحقق الأهداف المشتركة المنشودة من عملية التحول هذه، لذلك فإنها تبذل جهودا لا ستبدال مفهوم التسويق التقليدي الوظيفي الضيق بمفهوم تسويقي جديد ذي أبعاد وظيفية تشمل المؤسسة ككل وهو ما يسمى إدارة العلاقة مع العميل.

المطلب الثالث: تحديات رضا الزبون

أولا: تعريف رضا الزبون

1- رضا الزبون هو "عبارة عن مقارنة الأداء المدرك للخدمة بعد استخدام توقعاته المسبقة عن أداء هذا المنتج، فإن فشل الأداء الفعلي للخدمة في مقابلة توقعات الزبون، فإن هذا من شأنه أن يجعله في حالة من عدم الرضا عن هذه الخدمة والعكس صحيح وإذا كانت الخدمة المقدمة تطابق توقعات الزبون فإن هذا يحقق له الإشباع الذي يسعى إليه ومن تم يجعله زبونا راضيا".²

¹ Pierre ALARD, Damien Diringier : « La stratégie de relation clients » DUNOD Paris, 2000 ,PP 78-86.

دار الجامعة للنشر، ط1، (محمد عبد العظيم أبو النجا: التسويق المتقدم(التسويق العالمي- إدارة العلاقات مع العملاء الإسكندرية، 2008، ص. 36



الفصل الثانيمدخل عام لرضا الزبون

- 2- وعرف داركرو ليفيت رضا الزبون "على أنه هو هدف مؤسسات الأعمال، بحيث تتوقف مسألة رضا الزبون على أداء العرض بالنسبة لتوقعاته"¹.
- 3- وحسب كوتلر" رضا الزبون هو شعور شخصي بالبهجة أو بخيبة الأمل ناتج عن مقارنة أداء المنتج مع توقع الزبون"² بحيث أن عملية المقارنة تحدد أن الزبون يكون راضيا إذا تطابق الأداء مع التوقعاته ويكون غير راضي إذا كان الأداء أقل من ذلك كما يكون راضي بدرجة جيدة إذا كان الأداء يفوق التوقعات بصورة كبيرة جدا.

ثانيا:تحديات رضا الزبون

تتمثل تحديات رضا الزبون فيما يلي:³

- 1- **النظرة الداخلية والخارجية للجودة:** لقد قام التسويق بتقديم الكثير للمؤسسة، بفضل دراسات السوق، ودراسات المتعلقة بالخدمات من أجل تطوير النظرة الخارجية للجودة التي تعتمد على التوجه بالزبون ولم يبقى إلا أن تدمج في مسعى الجودة قياس رضا الزبون.
- 2- **جودة الخدمة:** فيما يخص الجودة في الخدمات تقوم المؤسسة ببيع ومراقبة العملية، والمقصود بذلك مجموعة من الوسائل التي في متناول الزبون، فالزبون لا يراقب العملية لا في بدايتها ولا في نهايتها، ولهذا يعتبر قياس رضا الزبون من الوسائل الأساسية لمعرفة رضا الزبون ثم العمل على تحسين جودة الخدمة المقدمة له.
- 3- **من الجودة إلى الربح:** إن ممارسات المؤسسة في الميدان وانجازها للكثير من الدراسات سمح لها بأن تلمس بأن هناك علاقة بين الجودة والربح، فالجودة تعتبر مصدر للميزة التنافسية للمؤسسة لأنها تسمح ب:-
 - إرضاء الزبون.
 - زيادة درجة الولاء لدى الزبون.
 - زيادة ربحية المؤسسة على المدى المتوسط والطويل.
- 4- **دور جودة الخدمة:** من الشكل الموالي يتضح لنا دورة جودة الخدمة كما يلي :

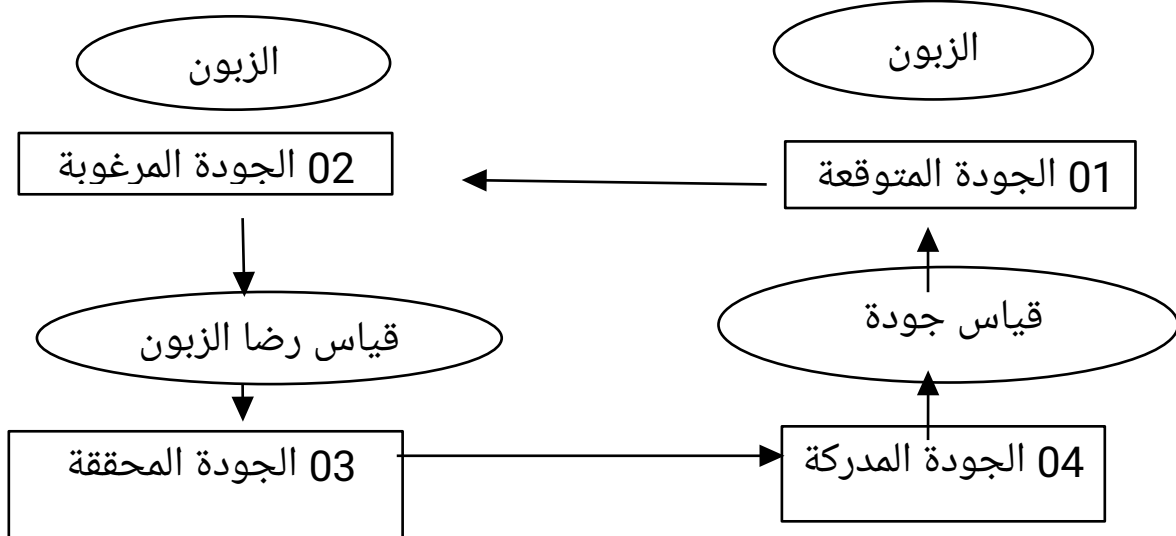
¹ مقري زكية: التوجه بالمستهلك كمدخل استراتيجي لزيادة القدرة التنافسية لمنظمات الأعمال، مداخلة مقدمة في المؤتمر الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ورقلة، الجزائر، يومي 08،09 مارس 2005.

² مسيلي فتيحة: مرجع سابق، ص21

³ Laurent Hermel :Mesurer la satisfaction clients, 2emetirage, afnor,paris,2004,p11.



الشكل رقم (06):دورة جودة الخدمة



Source: LaurentHermel, OP, cit, p12.

- المرحلة الأولى: في هذه المرحلة تبحث المؤسسة عن معرفة الدراسات التسويقية توقعات الزبون معرفة نقاط عدم رضا الزبون من خلال الشكاوي، البحوث،...الخ.
- المرحلة الثانية: بعدما تقوم المؤسسة بدراسة المنافسة، والموارد البشرية والتقنية الضرورية، تقوم بتحديد تموقع خدماتها والمتعلق بالجودة المرغوبة.
- المرحلة الثالثة: بعد تحديد الجودة المرغوبة تقوم المؤسسة بتحديد المعايير و الموصفات التي يجب أن تحترم عن تقديم الخدمة ثم تصنيع العملية التي تسمح لها بالحصول على جودة الخدمة(الجودة المحققة).
- المرحلة الرابعة: لكل زبون نظرتة الخاصة حول الجودة والتي تسمى بالجودة المدركة، فقياس رضا الزبون هو الذي يسمح بمراقبة أهداف الجودة المدركة من طرف الزبون وذلك بالمقارنة بين توقعاته وإدراكه، وتعتبر هذه الدراسة مصدر لمعرفة التوقعات الجديدة للزبون لتحسين جودة الخدمة.

المبحث الثاني:قياس رضا الزبون

يعتبر قياس رضا العميل الأداة أو الوسيلة التي تعتمد عليها المؤسسة من أجل معرفة درجة رضا العملاء عن الخدمات التي تقدمها ، وبالتالي أصبح من الضروري على المؤسسة أن لا تكتفي بتحقيق رضا الزبائن بل عليها أن تقيسه للتعرف على درجته، لذا سوف نتطرق في هذا المبحث إلى أهمية قياس رضا الزبون ثم إلى أساليب قياسه وبعد ذلك التعرف إلى مجموعة من النماذج لقياس رضا الزبون وفي الأخير نركز على بعض الأدوات والوسائل التي تستعملها المؤسسة لتحسين الرضا.

¹ Lourent Herml :op, cit, p11.

المطلب الأول: أساليب قياس رضا الزبون

أولاً: تعريف قياس رضا الزبون

هو تلك الجهود المنهجية التي تقوم بها المؤسسة للوقوف على مدى رضا زبائنها عما تقدمه لهم من خدمات وبرامج هدفها إجراء التعديلات المؤسسية والبرمجية اللازمة بحيث تصبح أكثر استجابة لاحتياجات وتطلعات أفراد المجتمع التي تخدمهم.

ثانياً: أساليب قياس رضا الزبون

هناك العديد من الأساليب المتعلقة بقياس رضا الزبون، والتي تتمثل في القياسات الدقيقة والقياسات التقريبية، وان هذه الأخيرة تتكون من البحوث الكيفية والبحوث الكمية.

1- القياسات الدقيقة: إن القياسات الدقيقة متعددة يمكن ذكر البعض منها:¹

- **الحصة السوقية:** هناك من يقيس الحصة السوقية بتحديد عدد الزبائن إلا أن نجاح هذه القياس يكون في المدى القصير أين يكون هدف المؤسسة : نمو رقم أعمالها، المردودية، عوائد رأس المال مقابل تقديم أسعار تنافسية ، وهناك من يقيس الحصة السوقية من خلال الزبائن الذين لهم علاقة طويلة مع المؤسسة.

إن قياس الحصة السوقية مرتبط بقدر الأعمال المنجزة مع عملائها وتنوعها ؛ النسبة لكل زبون حيث أن هذا المقدار يمكن أن يتقلص في حالة شعور الزبون بحالة عدم الرضا كما قد يرتفع في الحالة التي يكون فيها راضي عما تقدمه المؤسسة له.

- **معدل الاحتفاظ بالزبون (أقدميه الزبون):** إن أحسن طريقة للحفاظ أو نمو الحصة السوقية هي الاحتفاظ بالزبائن الحاليين، ويعتمد قياس الرضا أو عدم رضا الزبائن من خلال معدل نمو مقدار النشاط المنجز مع الزبائن الحاليين كما قد يكون هذا القياس بصفة نسبية أو مطلقة وهي تعبر عن الزبائن الذين احتفظت المؤسسة بعلاقات دائمة معهم.

- **جلب زبائن جدد:** من أجل نمو مقدار النشاط تبذل المؤسسة جهدها لتوسع قاعدتها من الزبائن (لكسب أكبر عدد من الزبائن).

- **المردودية:** إن المقاييس السابقة لا يمكن من خلالها معرفة مردودية الزبون التي بدورها تعبر عن رضاه أو عدم رضاه الذي ينتج عن توافق أو عدم توافق الأداء الفعلي للخدمات مع توقعات الزبائن، إن معدل الرضا المرتفع والحصة السوقية المهمة ما هي إلا وسائل لنمو الأرباح لذا فلا ينبغي على المؤسسات قياس مقدار الإعمال التي تنجزها مع زبائنها فقط وإنما تهتم بمردودية هذا الأنشطة، ويمكن حساب المردودية من خلال قياس الربح الصافي الناتج عن كل زبون أو صنف من

¹كشيدة حبيبة، مرجع سابق، ص. 71-73

الفصل الثانيمدخل عام لرضا الزبون الزبائن.

- عدد المنتجات المستهلكة من قبل الزبون: إن كان الزبون يقتني أكثر من منتج للمؤسسة في ظل سوق غير احتكارية فهذا خير دليل على أنه راضي عن المؤسسة وخدماتها.
- تطوير عدد الزبائن: يمكن اعتبار تطور عدد الزبائن أداة للتعبير عن رضاهم، فإن كان عدد زبائن المؤسسة في تزايد هذا يعني أن الخدمات تلبي أو تفوق توقعات الزبائن مما ينتج عنها الشعور بالرضا، إن هذا الشعور يؤثر بالإيجاب على عدد الزبائن خاصة المرتقبين من خلال الصورة الجيدة التي تنقل لهم عن المؤسسة وخدماتها أي أن هذه الصورة ستسمح بجلب زبائن جدد بالإضافة إلى الاحتفاظ بالزبائن الحاليين.

2- القياسات التقريبية: إن القياسات التقريبية تعتمد على نوعين هما:

- البحوث الكيفية: إن الزبون أصبح يمثل نقطة ارتكاز ولقد ظهرت عدة شعارات تؤكد هذا مثل "الزبون أولاً"، "الزبون دوماً على حق"، وضع الزبون في مركز المؤسسة.
- البحوث الكمية: وتعتبر سجل الشكاوي والاقتراحات غير كافية لإعطاء قياس دقيق عن رضا الزبون حيث هناك نسبة كبير من الزبائن غير راضين لا يفضلون التعبير عن عدم رضاهم، وعلى المؤسسة استعمال طرق قياس الكمية والتي تجسد في استخدام بحوث الرضا من خلال الاستقصاء لمعرفة مدى رضا الزبون عن جودة الخدمة المقدمة من طرف المؤسسة.

المطلب الثاني: نماذج قياس رضا الزبون

إن النماذج التي تقيس رضا الزبون تتمثل:

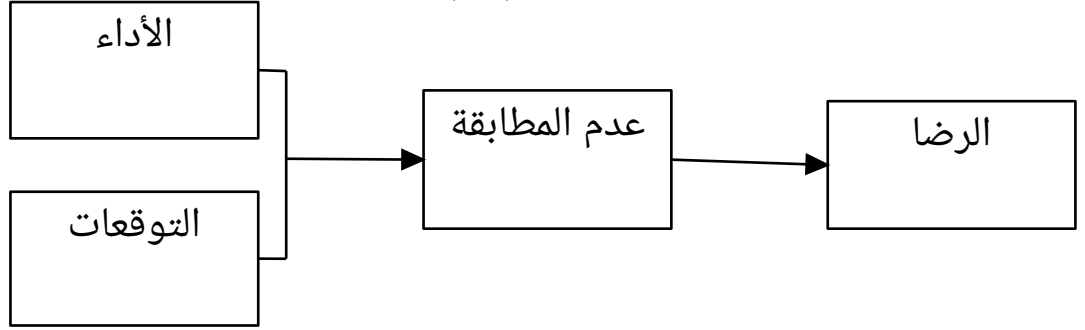
أولاً: نموذج عدم المطابقة

إن هذا النموذج يتكون من أربعة (04) عناصر أساسية وهي: الأداء، التوقعات، عدم المطابقة، الرضا. والتي يمكن توضيحها من خلال الشكل التالي:¹

¹ ChristionDerboix : JoelBrée, Comportement du consommateur,(édition economica ,Paris) , 2000, p507 .



الشكل رقم (07): نموذج عدم المطابقة



Source : Christion Derboix, JoelBrée, 2000, Comportement du consommateur, (édition économica,Paris) , p507.

من خلال هذا الشكل أعلاه يتضح:

- 1- الأداء: رأي الزبون المتعلق بأداء الخدمة والنتائج عن خبرته أو الجودة المدركة.
- 2- التوقعات: التي يكونها الزبون قبل عملية استعمال الخدمة.
- 3- عدم المطابقة: وهي ناتجة عن مقارنة الأداء بالتوقعات وقد تكون سلبية أو ايجابية أو حيادية، ويمكن الوصول إلى المطابقة أو عدم المطابقة باستخدام أسلوبين:
 - من خلال أسلوب جبدي تمثل المطابقة أو عدم المطابقة دالة حسابية بين الأداء و التوقعات.
 - من خلال سؤال مباشر يوجه للزبون حول مدى مطابقة أو عدم مطابقة جودة الخدمة التوقعات.

ثانيا: نموذج المعايير المعتمدة على خبرة الرضا أو عدم الرضا

- قدم Hill هذا النموذج سنة 1986، وقال بأن هناك عوامل تؤثر على إدراك العميل للمنتج أو الخدمة المقدمة له، وتتمثل في:¹
- 1- الجودة الفنية وهي جودة المنتج أو الخدمة النهائية المقدمة للعميل.
 - 2- الجودة الوظيفية وهي جودة التفاعل بين مقدم الخدمة والعميل.
 - 3- الجودة الناتجة عن البحث والخبرة المتوفرة في السوق.
 - 4- الخبرة السابقة للعميل عن المنتج أو الخدمة.
 - 5- المعلومات المقدمة من الجماعات المرجعية كالأصدقاء والأقارب.
 - 6- الأنشطة التسويقية المختلفة للإعلانات.
- والعميل يقوم بعملية المقارنة بين الأداء المدرك للمنتج أو الخدمة وبين توقعاته، فإذا

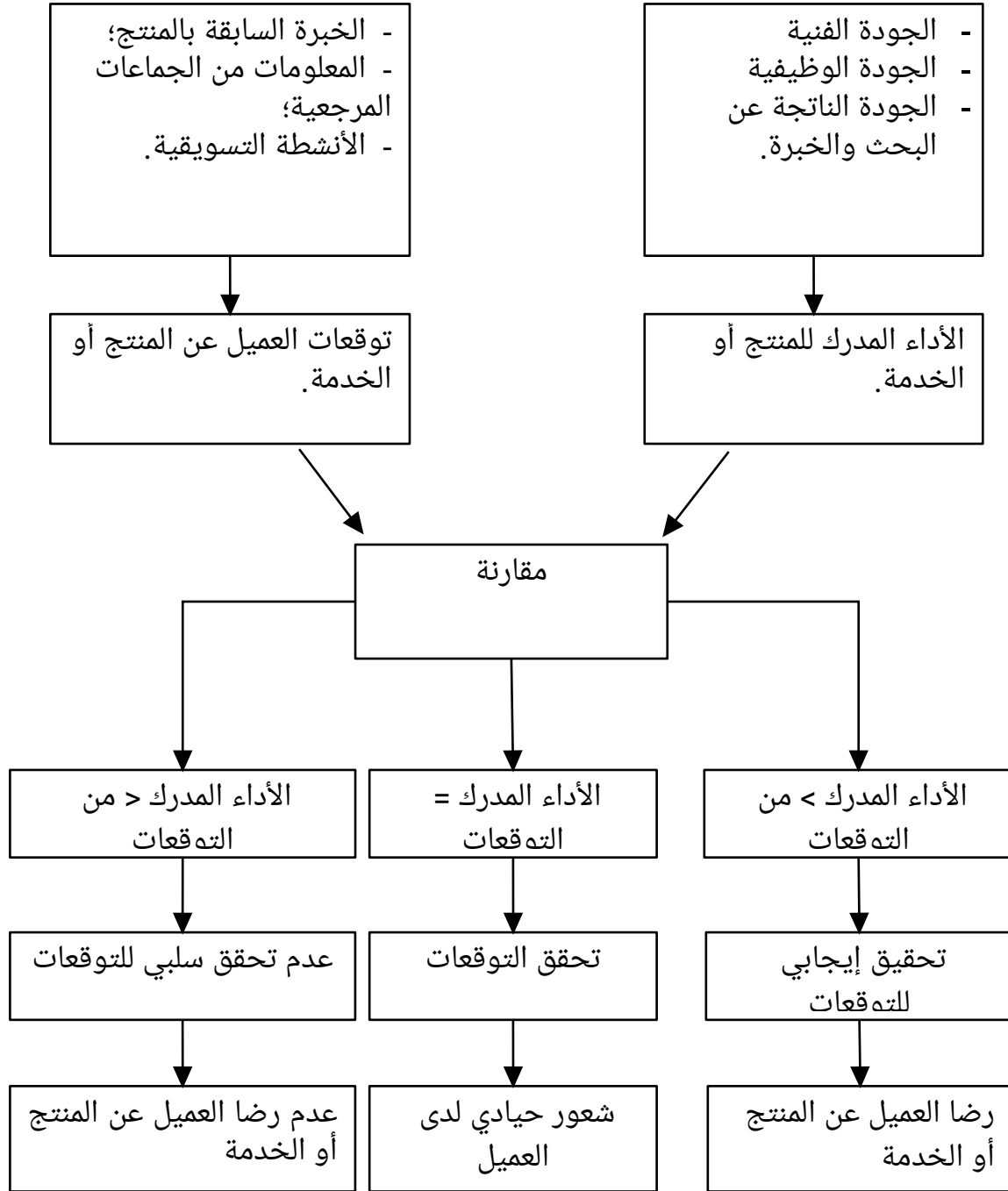
¹ كريمة بكوش: تحقيق رضا العميل الخارجي من خلال الموارد البشرية (دراسة حالة مؤسسة ترافل للحليب ومشتقاته بالبلدية)، أطروحة لنيل شهادة: الماجستير في علوم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب البلدة، الجزائر 2006، ص. 103. بحث لم ينشر

كان:

- الأداء المدرك مساوي للتوقعات العميل فيكون هناك شعور محايد.
- وإذا كان الأداء المدرك أقل من التوقعات يحدث عدم تحقق لتوقعات العميل ويتولد لديه شعور بعدم الرضا.
- وإذا كان الأداء المدرك أكبر من التوقعات العميل، يحدث تحقق ايجابي لتوقعاته، ويتكون لديه شعور بالرضا. والشكل الموالي يبين هذا النموذج.

الشكل رقم (08) : نموذج Hill المعتمد على خبرة الرضا أو عدم الرضا



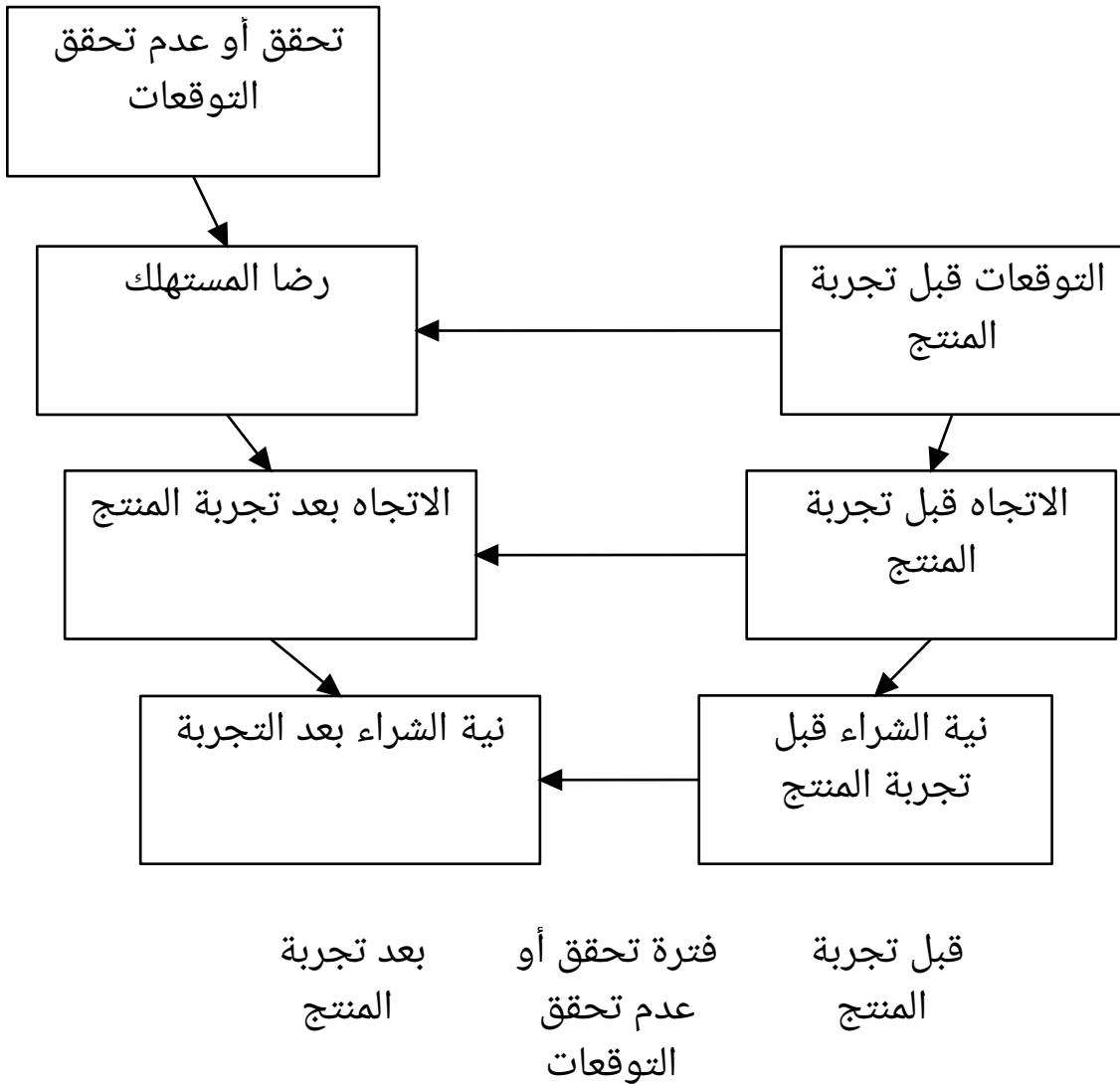


المصدر: كريمة بكوش: تحقيق رضا العميل الخارجي من خلال الموارد البشرية (دراسة حالة مؤسسة ترافل للحليب ومشتقاته بالبليدة)، أطروحة لنيل شهادة: الماجستير في علوم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب البليدة، الجزائر 2006، ص. 104. بحث لم ينشر

ثالثا: نموذج مقدمات وتوابع الرضا النظرية

قدم هذا النموذج من قبل Oliver سنة 1980 وهو يشمل العلاقة الداخلية بين التوقعات وعدم المطابقة، وقد حدد Oliver مقدمات الرضا على أنها التوقعات وعدم المطابقة بينما الاتجاه والنوايا الشرائية يمثلان توابع الشعور بالرضا، كما اقترح العلاقات الداخلية التالية:

- 1- قبل استعمال الخدمة تحدد توقعات عن الخدمة واتجاهه نحوها.
 - 2- قبل استعمال الخدمة يحدد كل من توقعات الزبون عن الخدمة قبل استعماله و التحقق أو عدم التحقق
الايجابي أو السلبي لتلك الخدمة.
 - 3- بعد استعمال الخدمة يساهم كلا من اتجاه الزبون نحو الخدمة قبل الاستعمال ومستوى رضا الزبون عن تلك الخدمة.
 - 4- بعد استعمال الخدمة ، تحديد اتجاه الزبون نحو الخدمة بعد تجربتها.
 - 5- بعد تجربة الخدمة تساهم كلا من نية الزبون بشراء الخدمة قبل تجربتها واتجاه الزبون نحو الخدمة بعد تجربتها في تكوين نواياه الشرائية بعد تجربة الخدمة.
- ولقد قام كل من (Bearden et Teel) سنة 1983 بتوسيع نموذج (Oliver) وهذا بإضافة سلوك شكاوى الزبائن من أجل تفسير أعمق لرضا الزبون.
- والشكل الأتي يبين مقدمات وتوابع رضا الزبون النظرية



المصدر: كريمة بكوش: تحقيق رضا العميل الخارجي من خلال الموارد البشرية (دراسة حالة مؤسسة ترافل للحليب ومشتقاته بالبيدة)، أطروحة لنيل شهادة: الماجستير في علوم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب البيدة، الجزائر 2006، ص. 102. بحث لم ينشر

نلاحظ من الشكل أن الرضا يتحقق من خلال التوقعات (قبل تجربة المنتج)، وتحقق أو عدم تحقق التوقعات (بعد تجربة المنتج)، والرضا بدوره يساهم في تحديد اتجاه العميل نحو المنتج ونواياه الشرائية بعد تجربة المنتج.

المطلب الثالث : أدوات ووسائل تحسين الرضا

في ظل التغيرات المتواجدة في البيئة التي تتميز بزيادة المنافسين وانتشار الوعي لدى الزبائن، أصبح هدف المؤسسة لا يقتصر على تحقيق رضا الزبائن وقياسه فحسب

الفصل الثانيمدخل عام لرضا الزبون

بل تعداه إلى تحسين الرضا وذلك من أجل ضمان ولاء الزبون.

أولاً: أدوات تحسين الرضا

إن عملية تحسين الرضا تتم من خلال الأدوات التالية:¹

1- **الجودة المدركة:** إن تحسين الأداء الداخلي للمؤسسة والذي يتمثل في تحسين الجودة الغرض منه إرضاء الزبون إلا أن قياس الجودة في الداخل هو ضروري لكن غير كاف حيث يجب على المؤسسة أن تقوم بقياس رضا زبائنها أيضاً وقد تكون الجودة جيدة لكن رضا الزبائن ليس في نفس درجة هذه الجودة.

2- **تحليل عدم الرضا:** في حالة عدم الرضا تصبح عدد الاتصالات التي من الضروري على المنظمة أن تقوم بها لمعالجة المشاكل المسببة لهذه الحالة ومدى المعالجة، عوامل ضرورية لحالة الرضا، إن البحث عن الأسباب يجب أن يكون بشكل دقيق لا ن عدم الرضا المعالج بطريقة سيئة معادل لزبون مفقود، كما أن هذه الحالة غير ناتجة عن رداءة الخدمة فقط إنما تتعداه إلى مشاكل التسيير، عيوب في الاتصال، عيوب في علاقة زبون... الخ.

4- **متابعة الزبون:** إن متابعة الزبون تأخذ عدة أشكال هدفها إقامة علاقة وثيقة بين الزبون والمؤسسة، ومن المهم أن تكون هذه العلاقات شخصية أي أن يعامل كل زبون بصفة منفردة، ويعد أساس متابعة الزبون الاستماع اليقظ للمفاوض بالإضافة إلى الأخذ بعين الاعتبار كل مشاكل الزبائن حتى ولو كان على خطأ.

5- **ولاء الزبون:** إن الزبون الوفي مردوديته تمثل مرتين ويكلف أقل من جلب زبون جديد ومن هذا فإن على المؤسسة أن توجه إستراتيجيتها نحو اعتبار ولاء الزبون نقطة البداية، وإن التسيير الجيد بعدم الرضا يعتبر ركيزة فعالة لخلق الرضا، بحيث كلما كان الزبون راضياً كلما كان أكثر ميلاً لإعادة استعمال الخدمة التي ولدت الرضا.

ثانياً: وسائل تحسين الرضا

هناك وسائل لتحسين رضا الزبون منها:

1- **وظيفة الجودة:** يتجسد عمل هذه الوظيفة في مساعدة المؤسسات على معرفة توقعات حاجات الزبائن وترتيبها حسب الأولويات ودمجها في الشكل الذي يساعد على تحسين رضا الزبون، وتعرف وظيفة الجودة على أنها نظم تقوم بترجمة متطلبات الزبائن بصورة ملائمة بالنسبة للمؤسسة.

2- **مصفوفة تحسين الجودة:** هدف هذه المصفوفة تحديد مستوى رضا الزبون بدقة من خلال قياس الأداء للخدمة المقدمة.

والشكل الموالي يوضح مصفوفة تحسين الجودة.

¹ كشيدة حبيبة: مرجع سابق، ص 99



الشكل رقم(10): مصفوفة تحسين الجودة

مجال ت القياس	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	الأداء الفعلي	النقاط	الوزن	القيمة

دليل الجودة

الفترة

الحالية

الفترة

السابقة

المصدر: كشيدة حبيبة: استراتيجيات رضا العميل، أطروحة لنيل شهادة: الماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب، البليدة، الجزائر، 2005، ص. 99، بحث لم ينشر

من الشكل أعلاه يتضح أن مصفوفة تحسين الجودة تحتوي على:

- إن العمود الأول من المصفوفة يمثل مجالات القياس مثل جودة الصيانة، جودة التحسين، إدراك الزبون،...الخ.
- أما العمود الثاني يعبر عن طريقة القياس مثل تقارير الشكاوي، بحوث الرضا، نسبة قبول الخدمة...الخ.
- قلب المصفوفة يشمل أحد عشرة عمودا تمثل مستويات الأداء المقاسة والتي تتراوح بين الصفر والعشرة التي يتم حسابها من خلال الفرق بين الأداء الفعلي و المقاييس المحددة مسبقا والمتفق عليها مع الزبائن.
- إن الأعمدة الأربعة الأخيرة تشتمل على:
 - الأداء الفعلي لكل مجال من مجالات القياس خلال فترة معينة.
 - النقاط المحسوبة للأداء الفعلي خلال فترة القياس.

• الوزن يمس كل مجال من مجالات القياس ويتم استخدامه كمضاعف للوقوف على مستوى معنوية كل مجال من المجالات، إن تحديد وزن كل مجال يتم من خلال إجراء مفاوضات مع الزبائن حيث تتاح لهم فرصة للتعبير عن أكثر المجالات أهمية بالنسبة لهم أي تحديد الأولويات، القيمة الخاصة بكل مجال من المجالات ت هي عبارة عن حاصل ضرب النقاط في الوزن ثم يتم تجميع قيم عمود القيمة ليعبر عن رقم دليل الجودة للفترة محل القياس كما حدد الرقم الأكبر الممكن

لدليل الجودة بألف نقطة.

يمكن اعتبار عملية القياس أداة يتم استخدامها من أجل تركيز جهودات التحسين على المجالات التي لها أهمية بالنسبة للزبون.

إن أهم مبدأ لنجاح هذه العملية هو اشتراك الزبون فيها وقياس كل ماله علاقة مباشرة باحتياجاتهم.

3- برامج بحوث المساعدة الفنية:

ويتمثل الغرض من برنامج بحوث المساعدات الفنية في تحسين قدرة المؤسسة على إرضاء زبائنهم من خلال تحقيق المعادلة التالية:

- القيام بالعمل الصحيح من أول مرة + إدارة فعالة للاتصال بالزبائن = تعظيم رضا.

إن تحقيق المعادلة السابقة من خلال الخطوات التالية والتي تتمثل في:

- تكوين مجموعات بحث لها خبرة في مجال التسويق والعمليات وتحليل النظم ، هدفها إعادة توجيه المؤسسة ومتابعة تقدمها.

- القيام ببحوث القياس المقارنة للتحويل من القياس النوعي للرضا إلى القياس الكمي.

- تقييم الأنظمة الحالية للمؤسسة والعمل على تحسينها من خلال معالجة الشكاوى وهذا بغرض تجنب شكاوى الزبائن.

- تنفيذ الخطوات السابقة.

- تدريب الزبائن الداخليين من مختلف المستويات سواء الأمامية أو الخلفية لتنمية قدراتهم لتمكينهم من الاستفادة من تقارير رضا الزبون ومعالجة الشكاوى لتطوير وإمكانية مناقشتهم للحلول الممكنة.

خلاصة الفصل الثاني:

من خلال هذا الفصل يظهر لنا بأن الرضا عبارة عن شعور بالسعادة بعد استعمال الخدمة، ويمثل رد الفعل أو التصرف الصادر من الزبون أثناء مرحلة ما بعد الشراء. ويعتبر الزبون هو أحد العناصر التي نشأت من أجلها المؤسسة، لذلك فإن المؤسسات الخدمية دوماً في منافسة لكسب أكبر عدد من الزبائن وعمل بأقصى جهد على إرضاءهم. ولقياس رضا الزبون يتم الاعتماد على جمع المعلومات الخاصة بالزبائن والحصول عليها عن طريق عدة أساليب، وفي الأخير نقول بأن رضا الزبون يتغير وفق بيئة المؤسسة لذا على المؤسسة أن تكون دوماً مستعدة لזبائنها وذلك من خلال إدخال تحسين في خدماتها واستخدام أدوات ووسائل حديثة وتدعمها بممارسات إدارية وذلك لغرض كسب ودفعة مستوى رضا الزبون.



دراسة ميدانية لتحليل رضا الزبون عن
البيئة المادية للفنادق الجزائرية



تمهيد:

بعد التطرق للجانب النظري الذي تم التركيز فيه على مفاهيم الخدمات والخدمات السياحية والبيئة المادية للخدمات الفندقية والأساليب والوسائل التي تستخدمها المؤسسة لتحقيق رضا الزبائن، سنتطرق في هذا الفصل الى إسقاط ما تم الحصول عليه من طرف زبائن بعض الفنادق الجزائرية المتعددة التصنيفات على ما تم تناوله في الجانب النظري، وهذا لغرض معرفة درجة الرضا من عدمه لتلك الخدمات المقدمة لزبائنهم، وذلك عن طريق القيام بدراسة ميدانية من خلال توزيع استبيان لمجموعة من نزلاء فنادق جزائرية.



المبحث الاول: دراسة استقصائية لقياس مستوى رضا نزلاء مجموعة من الفنادق في الجزائر

يتناول هذا المبحث إيضاحاً لتصميم أداة جمع البيانات، وإحصاءات عينة الدراسة، وكذا اختبار صحة الفرضيات، وتحليل نتائج الدراسة.

المطلب الأول: تصميم أداة جمع البيانات

أولاً: تصميم أداة الدراسة

اعتماداً على الإطار النظري ومن خلال جمع المعلومات وانسجاماً مع أهداف الدراسة، واختبار فرضيات الدراسة، فقد تم وضع استبانة لدراسة تأثير الدليل المادي للخدمات الفندقية على رضا الزبون وقد تكونت من جزئين هما:

1- الجزء الأول:

ويتضمن المعلومات التي تعبر عن أفراد عينة الدراسة طبقاً للمتغيرات الديموغرافية والشخصية وهي: الفئة العمرية، المستوى التعليمي، الجنس، ودرجة الفندق المقام فيه من ناحية عدد النجوم.

2- الجزء الثاني:

- ويتكون الجزء الثاني من ثلاثة محاور حيث:
- المحور الأول يتضمن 15 سؤال حول العناصر المادية المؤثرة في النزول لاختياره النزول في الفندق.
 - المحور الثاني يتضمن 18 سؤال حول درجة رضا الزبون على العناصر المادية للفندق المقام فيه.
 - المحور الثالث يتضمن 3 أسئلة حول الرضا العام للزبون.

ثانياً: المعالجة الإحصائية

بعد تفريغ الاستمارة وترميز البيانات وإدخالها للحاسوب باستعمال برنامج الخدمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (spss19) (The Statistical Package Of Social Sciences) وتمت الاستعانة ببعض الأدوات الإحصائية وأهمها:

1- استخدام النسب المئوية والتكرارات والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية على فقرات الدراسة المختلفة، وذلك لتقديم وصف شامل لبيانات العينة من حيث الخصائص، درجة الرضا.

2- حسب الدراسات السابقة فقد تم تقسيم مقياس "ليكرت" كما يلي:

الشكل رقم (11): تقسيم مقياس ليكرت

	3.40	2.60	1.00 5.00	
درجة الرضا	عالية	متوسطة	منخفضة	
درجة الا نطباع	جيدة	حسنة	سيئة	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على الدراسات السابقة

3- تم اختبار الفرضيات عند مستوى دلالة (5%)، بمعنى تقبل قيمتي الإحصائيتين (f و t) اللتان تعكسان مدى تفسير المتغيرات المستقلة (عناصر البيئة المادية) للمتغير التابع (درجة الرضا) إذا كانت قيمة الاحتمال الموافقة لهما أقل من مستوى الدلالة (5%).

4- تم فحص البيانات من خلال مقياس " ألفا كرونباخ " للتأكد من درجة الاتساق الداخلي بين العبارات والتحقق، حيث قدر معامل " ألفا كرونباخ " بـ: (0.862) أي (86.2%) وهي قيمة تفوق معدل الذي يمثل الحد الأدنى المتعارف عليه في العلوم الاجتماعية وهو: (60%).

جدول رقم (02): نتائج اختبار ألفا كرونباخ

قيمة ألفا كرونباخ	أبعاد الدليل المادي للخدمات الفندقية
0.817	1- عناصر الخارجية
0.739	2- العناصر الداخلية
0.840	3- عناصر الجو العام
0.862	الكلي

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج spss.

المطلب الثاني: إحصاءات عينة الدراسة

أولاً: دراسة خصائص العينة

اشتملت عينة الدراسة على مجموعتين من الخصائص: خصائص ديمغرافية، ووصف تصنيف الفنادق المقام فيها.

1- الخصائص الديمغرافية للعيينة:

يهدف التعرف على الخصائص الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة، تناول الجزء الأول من الاستبيان بعض البيانات الشخصية لأفراد العينة وهي: الفئة العمرية، المستوى التعليمي، الجنس.

- توزيع عينة الدراسة حسب متغير الفئة العمرية:

يوضح الجدول التالي توزيع مفردات العينة حسب متغير الفئة العمرية.
جدول رقم (03): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير: الفئة العمرية

المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسبة المئوية %
الفئة العمرية	20-30	19	42.2
	31-40	15	33.3
	41-50	8	17.8
	50 سنة فما فوق	3	6.7
	المجموع	45	100

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج spss.

يلاحظ من بيانات الجدول رقم (03) اختلاف في نسب الفئات العمرية الممثلة لمجتمع الدراسة حيث دلت النتائج على أن أعلى نسبة تمثيل لأفراد عينة الدراسة كانت للفئة العمرية (20-30) سنة حيث احتلت هذه الفئة المرتبة الأولى وبنسبة بلغت (42.2%)، تليها الفئة العمرية (31-40) سنة وقد بلغت (33.3%) من مجموع أفراد عينة الدراسة، فيما جاءت في المرتبة الثالثة نسبة تمثيل الفئة العمرية (41-50) وبنسبة (17.8%)، وفي المرتبة الرابعة جاءت نسبة تمثيل الفئة (51 سنة فما فوق) وبنسبة بلغت (6.7%) من حجم عينة الدراسة.

- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي:

تضم عينة الدراسة مجموعة من النزلاء ذوي مستويات تعليمية مختلفة موضحة حسب الجدول التالي:

الجدول رقم (04): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير: المستوى التعليمي

المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسبة المئوية %
المستوى التعليمي	ط فما أقل	12	26.7
	ثانوي	8	17.8
	جامعي	25	55.6
	المجموع	45	100

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج spss.

تشير النتائج الواردة في الجدول رقم (04) إلى أن أعلى نسبة تمثيل لأفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي كانت للمستوى الجامعي وبنسبة بلغت (55.6%)، وقد جاءت في المرتبة الثانية نسبة تمثيل مستوي المتوسط فما أقل وبنسبة (26.7%)، وجاءت في المرتبة الثالثة نسبة تمثيل المستوى الثانوية (17.8%).

- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير: الجنس:

يوضح الجدول التالي توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس.

الجدول رقم (05):توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير: الجنس

المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسبة المئوية %
الجنس	أنثى المجموع	33	73.3
		12	26.7
		45	100

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج spss.

دلت النتائج الواردة في الجدول رقم (05) السابق على أن نسبة تمثيل كل من الذكور والإناث كانت متفاوتة، حيث بلغت نسبة تمثيل الذكور (73.3%) فيما بلغت نسبة تمثيل الإناث (26.7%).

2- وصف أفراد العينة حسب درجة الفنادق المقام فيها

لوصف أفراد العينة حسب الإقامة في الفنادق من حيث درجة تصنيف الفندق من ناحية عدد النجوم الفندقية تم استخدام النسب المئوية:

الجدول رقم (06) توزيع أفراد العينة حسب درجة الفنادق المقام فيه

المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسبة المئوية %
درجة الفندق	*0	10	22.2
	*1	10	22.2
	*2	4	8.9
	*3	9	20
	*4	7	15.6
	*5	5	11.1

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج spss.

نلاحظ من خلال نتائج الجدول أعلاه أن غالبية أفراد عينة الدراسة هم من المقيمين في فنادق ذات الدرجة صفر وواحد نجمة وبنسبة بلغت (22.2%) لكل منهما، ونسبة (20%) كانت من نصيب المقيمين في فنادق ثلاث نجوم، أما المقيمين في فنادق أربعة نجوم فكانت نسبة (15.6%) من أفراد العينة، وكانت نسبة أفراد العينة المقيمين في فنادق الخمسة نجوم هي (11.1%).

ثانيا: تحليل بيانات العينة

نستعرض في هذا الإطار إجابات النزلاء (عينة الدراسة) والخاصة بعبارات عناصر البيئة المادية المهمة في عملية اختيار الفندق، ثم نستعرض إجابات النزلاء (عينة الدراسة) المتعلقة بدرجة الرضا عن عناصر البيئة المادية للخدمات الفندقية و الرضا العام في التعامل مع الفندق مستقبلا، وذلك بعد تفريغ الاستمارات وترميز البيانات وإدخالها في برنامج spss.

1- تحليل البيانات المتعلقة بعناصر البيئة المادية المهمة في عملية الاختيار الفندق

إن عملية اختيار النزلاء للفنادق تعتمد على العناصر المادية الملموسة لخدماته، و المتمثلة في العناصر المادية الخارجية والداخلية والجو العام للفندق.

وعليه تم ترجمة العناصر الثلاث المكونة للبيئة المادية للخدمة الفندقية إلى خمسة عشر (15) عبارة، لمعرفة العناصر المادية المهمة في اختيار النزلاء للفندق.

- العناصر الخارجية:

يهدف التعرف على العناصر الخارجية للبيئة المادية للخدمات الفندقية المهمة في اختيار النزلاء للفندق الجزائري تم الاعتماد على خمسة (05) عبارات موضحة حسب الجدول التالي:

الجدول رقم (07): العناصر الخارجية المهمة في اختيار العينة للفندق

النسبة %		التكرار		العناصر الخارجية
لا	نعم	لا	نعم	
11.1	88.9	05	40	1- موقع الفندق.
22.2	77.8	10	35	2- المبنى الخارجي للفندق.
44.4	55.6	20	25	3- موقف السيارات الخاص بـ الفندق.
22.2	77.8	10	35	4- الحديقة المحيطة بالفندق.
40	60	18	27	5- اللوحات الإرشادية الخاصة بالفندق.

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج spss.

يوضح الجدول رقم (07) أن العناصر الخارجية للبيئة المادية للخدمات الفندقية كلها مهمة في اختيار الفندق، حيث فاقت النسب (55%) لكل عنصر من العناصر الخارجية، وكانت النسبة الأكبر للموقع ب(88.9%) وذلك لكون الموقع يلعب الدور الكبير في القرب أو البعد عن الأماكن السياحية، أو الأماكن العمومية والمرافق وغيرها، في حين المبنى و الحدائق الخاصة بالفندق كانت في المرتبة الثانية بنسبة (77.8%) لكل منهما لما لها انعكاس عن نوعية وجودة الخدمات المقدمة في الفندق، أما اللوحات الإرشادية فكانت بنسبة (60%) لما لها من دور في تسهيل توجيه النزلاء، فيما يخص موقف السيارات احتلت المرتبة الأخيرة بنسبة (55.6%) وذلك لعدم أهميته بالنسبة للنزلاء الذين لا يملكون سيارات.

- العناصر الداخلية:

يهدف التعرف على العناصر الداخلية للبيئة المادية للخدمات الفندقية المهمة في اختيار النزيل للفندق الجزائري تم الاعتماد على خمسة (05) عبارات موضحة حسب الجدول التالي:

الجدول رقم (08): العناصر الداخلية المهمة في اختيار العينة للفندق

النسبة %		التكرار		العناصر الداخلية
لا	نعم	لا	نعم	
8.9	91.1	04	41	1- الأثاث والديكور الداخلي للفندق عنصر مهم في عملية الاختيار.
11.1	88.9	05	40	2- التجهيزات والمعدات ووسائل الاتصال التي يوفرها الفندق عنصر مهم في عملية الاختيار.
35.6	64.4	16	29	3- الإضاءة الداخلية للفندق عنصر مهم في عملية الاختيار.
22.2	77.8	10	35	4- التهوية الداخلية للفندق عنصر مهم في عملية الاختيار.
22.2	77.8	10	35	5- تشكيلة الأطعمة والمشروبات التي يقدمها الفندق عنصر مهم في عملية الاختيار.

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج spss.

يتضح من خلال الجدول رقم (08) أن العناصر الداخلية للبيئة المادية للخدمات الفندقية كلها لها أهمية كبيرة في اختيار الفندق، حيث فاقت النسب (64%) لكل عنصر من العناصر الداخلية، وكانت النسبة للأثاث والديكور ب(91.1%) أي أكبر دليل مادي داخلي يعبر عن ملموسية وجودة ونوعية الخدمة الفندقية المقدمة، في حين التجهيزات والمعدات ووسائل الاتصال بالفندق كانت في المرتبة الثانية بنسبة (88.9%) وذلك للتطور تكنولوجيا الإعلام والاتصال وأهميتها في الحياة اليومية للنزيل، أما التهوية الداخلية وتشكيلة الأطعمة والمشروبات فكانت بنسبة (77.8%) لكل منهما لما لها من إراحة للنزيل، فيما يتعلق بالإضاءة الداخلية للفندق كانت بنسبة (64.4%) لما لها دور في حركة النزيل داخل الفندق.

- الجو العام للفندق:

يهدف التعرف على العناصر المسؤولة عن الجو العام للفندق المهمة في اختيار النزيل للفندق الجزائري تم الاعتماد على خمسة (05) عبارات موضحة حسب الجدول التالي:

الجدول رقم (09):عناصر الجو العام المهمة في اختيار العينة للفندق

النسبة %		التكرار		العناصر المسؤولة عن الجو العام للفندق
لا	نعم	لا	نعم	
37.8	62.2	17	28	1.المظهر العام للعاملين عنصر مهم في عملية الاختيار.
6.7	93.3	3	42	2.تعامل العاملين مع النزيل عنصر مهم في عملية الاختيار.
71.1	28.9	32	13	3.المقاطع الصوتية داخل الفندق عنصر مهم في عملية الاختيار.
31.1	68.9	14	31	4.الروائح والعطور المستعملة في الفندق عنصر مهم في عملية الاختيار.
24.4	75.6	11	34	4.نقص الازدحام والضوضاء في الفندق عنصر مهم في عملية الاختيار.

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج spss.

يلاحظ من خلال الجدول رقم (09) أن عنصر تعامل العاملين مع النزلاء مهم في عملية اختيار الفندق وذلك بنسبة (93.3%) من أفراد حجم العينة، في حين نقص الازدحام والضوضاء في الفندق كانت في المرتبة الثانية بنسبة (75.6%)، أما الروائح و العطور في جو الفندق فكانت نسبة (68.9%) من أفراد العينة من تهمهم في اختيار الفندق، ومظهر العاملين كان بنسبة (62.2%)، أما المقاطع الصوتية داخل الفندق فلم تهم في عملية اختيار الفندق إلا بنسبة (28.9%) من أفراد العينة وذلك لكون النزيل الجزائري محب للهدوء دون استعمال الأصوات.

2-تحليل البيانات المتعلقة برضا النزلاء عن عناصر البيئة المادية للخدمات الفندقية الجزائرية

إن رضا النزلاء عن الخدمات الفندقية الجزائرية تعتمد بشكل كبير عن رضاهم على العناصر المادية الملموسة لخدماتها، والمتمثلة في العناصر المادية الخارجية والداخلية و الجو العام للفندق.

وعليه تم ترجمة العناصر الثلاث المكونة للبيئة المادية للخدمة الفندقية إلى ثمانية عشر (18) عبارة، لقياس درجة رضا النزلاء عن العناصر المادية الملموسة للفنادق الجزائرية.

- **العناصر الخارجية:** بهدف التعرف على درجة رضا النزلاء عن عناصر البيئة المادية الخارجية للخدمات الفندقية الجزائرية، تم الاعتماد على ستة (06) عبارات موضحة حسب الجدول التالي:

الجدول رقم (10): درجات رضا العينة على العناصر الخارجية للبيئة المادية

العناصر الخارجية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة الرضا %	درجة الرضا
1- موقع الفندق.	3.76	1.069	73.3	عالية
2- المبنى الخارجي للفندق.	3.62	1.007	64.4	عالية
3- موقف السيارات الخاص بـ الفندق.	3.11	1.005	40.0	متوسطة
4- الحديقة المحيطة بالفندق.	3.18	1.193	51.1	متوسطة
5- اللوحات الإرشادية الخاصة بالفندق.	3.11	1.191	48.39	متوسطة
6- تسهيلات النقل التي يوفرها الفندق.	2.87	1.358	31.1	متوسطة
العناصر الخارجية	3.27	-	51.38	متوسطة

المصدر: من إعداد الطالبين باستخدام برنامج spss.

يوضح الجدول رقم (10) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ودرجة الرضا وذلك بالنسبة لكل عبارة من العبارات التي تعكس العناصر الخارجية للبيئة المادية، حيث نلاحظ أن عنصر موقع الفندق تحصل على أكبر متوسط حسابي (3.76) الذي يبرز درجة رضا عالية (في حدود المجال [3.4 - 5] حسب المقياس المستخدم في الدراسة)، باعتبار مواقع الفنادق تحتل مراكز وأماكن إستراتيجية تتناسب مع رغبات النزلاء، وذلك بانحراف معياري قدره (1.069) وهو مقدار تشتت إجابات النزلاء نسبة إلى الدرجة الوسطية (3.76)، إلى جانب ذلك فقد قدرت نسبة الرضا ب: 73.3%.

بالنسبة لعبارة المبنى الخارجي للفنادق فقد تحصلت على درجة رضا عالية، بعد الموقع بمتوسط حسابي قدره (3.62) وانحراف معياري (1.007). في حين العبارات المتبقية عن عناصر الخارجية للبيئة المادية من العبارة الثالثة إلى السابعة فقد تحصلت على درجات متوسطة من الرضا، أي بمقادير (3.11، 3.18، 3.11، 2.87) على التوالي.

بناء على ما سبق، وبشكل عام، يمكن القول أن متوسط النزلاء، حوالي (51.38%) من مجموع مفردات العينة راضون، وذلك لأن المتوسط الحسابي المقدر ب: (3.27) درجة أكبر من 2.6 درجة (على المقياس المستخدم)، ويعبر ذلك عن درجة متوسطة من الرضا عن أغلب العناصر الخارجية للبيئة المادية للخدمات الفندقية الجزائرية.

- العناصر الداخلية:

يهدف التعرف على درجة رضا النزلاء عن عناصر البيئة المادية الداخلية للخدمات الفندقية الجزائرية، تم الاعتماد على سبعة (07) عبارات موضحة حسب الجدول التالي:

الجدول رقم (11): درجات رضا العينة على العناصر الداخلية للبيئة المادية

العناصر الداخلية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة الرضا %	درجة الرضا
1. الأثاث المستخدم في الغرف ومرافق الفندق .	3.49	1.272	68.9	متوسطة
2. التجهيزات والمعدات المتوفرة في الفندق.	3.53	1.160	68.9	عالية
3. وسائل الاتصال التي يوفرها الفندق (الهاتف، الانترنت....).	3.16	1.205	44.4	متوسطة
4. الإضاءة الداخلية للفندق .	3.62	0.886	73.7	عالية
5. المناديل الصحية والمناشف.	3.36	1.190	55.5	متوسطة
6. تشكيلة المأكولات والمشروبات المقدمة.	3.62	0.936	57.8	عالية
7. درجات التكييف الهوائية و التدفئة في الفندق.	3.53	1.100	71.1	عالية
العناصر الداخلية	3.47	-	62.9	متوسطة

المصدر: من إعداد الطالبين باستخدام برنامج spss.

يوضح الجدول رقم (11) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ودرجة الرضا وذلك بالنسبة لكل عبارة من العبارات التي تعكس العناصر الداخلية للبيئة المادية، حيث نلاحظ أن عنصري الإضاءة الداخلية وتشكيلة المأكولات والمشروبات تحصلت على أكبر متوسط حسابي (3.62) الذي يبرز درجة رضا عالية نوعا ما (في حدود المجال [3.4 - 5] حسب المقياس المستخدم في الدراسة)، وذلك بانحراف معياري قدره

(0.936 - 0.886) على التوالي، إلى جانب ذلك فقد قدرت نسبة الرضا ب: (73.3% - 57.8) على التوالي، كما كانت درجة الرضا عن التجهيزات ووسائل الاتصال والتكييف الهوائي عالية وضمن المجال

[3.4 - 5] حسب المقياس المستخدم في الدراسة بقيمة (3.53) لكل منهما.

بالنسبة للعبارة المتبقية حول العناصر الداخلية للبيئة المادية للفنادق فقد تحصلت

على درجة رضا متوسطة، بمتوسطات حسابية في حدود المجال [2.6 - 3.4] حسب المقياس المستخدم في الدراسة، فكانت (3.49، 3.16، 3.36) للعبارات (1، 3، 5)، على التوالي.

بناءا عليه يمكن القول أن أغلبية النزلاء، حوالي (62.9%) من مجموع مفردات العينة راضون بدرجة متوسطة عن عناصر البيئة المادية الداخلية للفنادق الجزائرية، وذلك لان المتوسط الحسابي قدر ب: (2.52) درجة ويقابل مستوى متوسط من الرضا (على المقياس المستخدم أي في حدود المجال [2.6-3.4]).

- العناصر المسؤولة عن الجو العام للفندق:

يهدف التعرف على درجة رضا النزلاء العناصر المسؤولة عن الجو العام للفنادق الجزائرية، تم الاعتماد على خمسة (05) عبارات موضحة حسب الجدول التالي:
الجدول رقم (12): درجات رضا العينة على العناصر المسؤولة عن الجو العام للفندق

العناصر المسؤولة عن الجو العام للفندق	المتوسط الحسابي	الا انحراف المعياري	نسبة الرضا %	درجة الرضا
1- مظهر وهندام العاملين في الفندق.	3.38	0.960	57.7	متوسطة
2- ديكور وتناسق الألوان في الفندق.	3.31	1.062	51.1	متوسطة
3- الرائحة في الغرف وجميع المرافق.	3.58	0.965	62.2	عالية
4- المقاطع الصوتية داخل الفندق.	3.13	0.842	26.7	متوسطة
5- بالأمان والهدوء النفسي داخل الفندق.	3.71	1.100	75.6	عالية
العناصر المسؤولة عن الجو العام للفندق	3.42	-	62.9	متوسطة

المصدر: من إعداد الطالبين باستخدام برنامج spss.

من خلال الجدول رقم (12) نستخلص أن: أغلبية النزلاء راضون بدرجة متوسطة عن العناصر المسؤولة عن الجو العام للفنادق الجزائرية، في حدود المجال [2.6-3.4] على المقياس المستخدم في الدراسة، ماعدا الإحساس بالأمان والهدوء النفسي داخل الفندق كانت درجة الرضا عالية نوعا ما بمتوسط قدره (3.71) أي بنسبة (75.6%) من رضا النزلاء، وكذلك الرائحة في الغرف والمرافق كانت درجة الرضا عالية بمتوسط قدره (3.58) ونسبة (62.2%) من رضا النزلاء، وعليه نستخلص إلى أن أغلبية النزلاء حوالي

(62.9%) من مفردات العينة راضون عن عناصر المسؤولية عن الجو العام للفنادق الجزائرية بدرجة متوسطة، حيث أن درجة الرضا متوسطة بمتوسط حسابي قدره (3.42) (في حدود المجال [2.6-3.4]).

من خلال تحليل إجابات مفردات العينة الخاصة بالرضا عن عناصر البيئة المادية في مجال الخدمات الفندقية نستنتج توافق النزلاء في الرضا عن عناصر البيئة المادية كلها، ويمكن التمييز بين أهم العناصر التي حصلت على درجة رضا عالية، من خلال ترتيب العبارات الثمانية عشر تصاعديا حسب متوسطها الحسابي، كما يوضحه الجدول الموالي:

الجدول رقم(13): ترتيب عبارات النموذج تصاعديا وفقا لدرجات الرضا

درجة الرضا	نسبة الرضا %	المتوسط الحسابي	عبارات النموذج
متوسطة	31.1	2.87	1- تسهيلات النقل التي يوفرها الفندق.
	40.0	3.11	2- موقف السيارات الخاص بالفندق.
	48.39	3.11	3- اللوحات الإرشادية الخاصة بالفندق.
	26.7	3.13	4- المقاطع الصوتية داخل الفندق.
	44.4	3.16	5- وسائل الاتصال التي يوفرها الفندق (الهاتف، الانترنت...).
	51.1	3.18	6- الحديقة المحيطة بالفندق.
	51.1	3.31	7- ديكور وتناسق الألوان في الفندق.
	55.5	3.36	8- المناديل الصحية والمناشف.
	57.7	3.38	9- مظهر وهندام العاملين في الفندق.
	68.9	3.49	10- الأثاث المستخدم في الغرف ومرافق الفندق .
عالية	68.9	3.53	11- التجهيزات والمعدات المتوفرة في الفندق.
	71.1	3.53	12- درجات التكييف الهوائية والتدفئة في الفندق.
	62.2	3.58	13- الرائحة في الغرف وجميع المرافق.
	57.8	3.62	14- تشكيلة المأكولات والمشروبات المقدمة.
	64.4	3.62	15- المبنى الخارجي للفندق.
	73.7	3.62	16- الإضاءة الداخلية للفندق .
	75.6	3.71	17- بالأمان والهدوء النفسي داخل الفندق.
	73.3	3.76	18- موقع الفندق.

المصدر: من إعداد الطالبين باستخدام برنامج spss.

نستخلص من خلال الجدول رقم (13) أن أهم عناصر البيئة المادية للخدمات الفندقية الجزائرية تركزت فيما يلي:

1. موقع الفنادق والمبنى الخارجي لها.
2. الإضاءة الداخلية للفنادق وتشكيلة المأكولات المقدمة.

3. الأمان والهدوء مع النظافة والروائح العطرة للفنادق.

أما باقي العناصر فحسب النزلاء فإنها لا ترقى إلى مستوى الرضا العالي جدا الذي يرغبونه.

3- تحليل البيانات المتعلقة بالرضا العام لنزلاء عن الفندق الجزائرية

لتحديد الرضا العام للنزلاء حول البيئة المادية للفنادق الجزائرية، ومعرفة نيتهم في استمرارية النزول في هذه الفنادق ونصح الأصدقاء والانطباع حول هذه الفنادق، تضمن المحور الثالث ثلاثة أسئلة.

4. رغبة إعادة الإقامة فيه مستقبلا ونصح الأصدقاء:

وذلك لمعرفة رغبة النزلاء في الإقامة في هذه الفنادق ونصح الأصدقاء بالإقامة فيه مستقبلا، الجدول رقم (18) يوضح توزيع إجابات مفردات العينة بالإقامة في هذه الفنادق الجزائرية ونصح الأصدقاء بالنزول فيه مستقبلا.

الجدول رقم (14): توزيع إجابات عينة الدراسة للإقامة مستقبلا في الفنادق ونصح الأصدقاء

النسبة %		التكرار		
لا	نعم	لا	نعم	
35.6	64.4	16	29	1- هل ترغب بالإقامة في هذا الفندق مستقبلا
44.4	53.3	20	24	2- هل تنصح أهلك وأصدقائك بالإقامة فيه مستقبلا

المصدر: من إعداد الطالبين باستخدام برنامج spss.

تشير معطيات الجدول رقم (14) إلى أن أغلبية النزلاء حوالي (64.4%) من مجموع مفردات العينة لديهم رغبة في النزول في هذه الفنادق مستقبلا، في حين نصح الأصدقاء بالإقامة أو النزول في هذه الفنادق مستقبلا فكانت نسبة (53.3%) من مجموع أفراد العينة من ينصحون أصدقائهم بالنزول فيه مستقبلا وهذا ما يعكس رضا النزلاء عموما على عناصر البيئة المادية لهذه الفنادق الجزائرية.

5. الانطباع العام حول هذه الفنادق:

يشير الجدول رقم (15) إلى توزيع إجابات عينة الدراسة حسب درجة الانطباع العام حول الفنادق المقام فيها.

الجدول رقم (15):توزيع عينة الدراسة حسب درجة الانطباع العام حول الفنادق المقام فيها.

درجة ا لانطباع	ممتاز	جيد	معتدل	غير جيد	سيء	المجموع	المتوسط الحسابي	الا نحراف المعياري
التكرار	2	9	20	13	1	45	2.96	0.878
النسبة%	4.4	20.0	44.4	28.9	2.2	100		

المصدر: من إعداد الطالبين باستخدام برنامج spss.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (15) أن أغلبية النزلاء كان انطباعهم على العموم حسن بنسبة حوالي (68.8%) من مجموع أفراد العينة، ويتضح ذلك بحساب المتوسط الحسابي لدرجات الإجابة وقدر ب: (2.96) ويعكس الانطباع الحسن (حسب المقياس المستخدم)، أي في حدود المجال [2.6-3.4].

المطلب الثالث: اختبار الفرضيات

سيتم في هذا الإطار اختبار الفرضيات الثلاث التي تم وضعها.

أولاً: اختبار الفرضية الأولى

" عناصر البيئة المادية للفندق عناصر أساسية في عملية اختيار الزبون للفندق الجزائري".

لاختبار هذه الفرضية تم الاعتماد على التكرارات والنسب المئوية لإجابات أفراد العينة حول عناصر البيئة المادية المهمة في عملية اختيار الفندق، ويمكن توضيح النتائج من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (16): عناصر البيئة المادية المهمة في عملية اختيار الفندق

النسبة %		التكرار		البعد
لا	نعم	لا	نعم	
العناصر الخارجية للبيئة المادية للخدمات الفندقية				
11.1	88.9	05	40	1.الموقع الجغرافي للفندق عنصر مهم في عملية الاختيار.
22.2	77.8	10	35	2.المبنى والتصميم الخارجي عنصر مهم في عملية الاختيار.
44.4	55.6	20	25	3.مواقف السيارات الخاصة بالفندق عنصر مهم في عملية الاختيار.
22.2	77.8	10	35	4.الحدائق والمساحات الخضراء المحيطة بالفندق عنصر مهم في عملية الاختيار.
40	60	18	27	5.اللوحات الإرشادية التوجيهية للفندق عنصر مهم في عملية الاختيار.
العناصر الداخلية للبيئة المادية للخدمات الفندقية				
8.9	91.1	4	41	6.الأثاث والديكور الداخلي للفندق عنصر مهم في عملية الاختيار.
11.1	88.9	5	40	7.التجهيزات والمعدات ووسائل الاتصال التي يوفرها الفندق عنصر مهم في عملية الاختيار.
35.6	64.4	16	29	8.الإضاءة الداخلية للفندق عنصر مهم في عملية الاختيار.
22.2	77.8	10	35	9.التهوية الداخلية للفندق عنصر مهم في عملية الاختيار.
22.2	77.8	10	35	10.تشكيلة أطعمة ومشروبات الفندق عنصر مهم في عملية الاختيار.
العناصر المسؤولة عن الجو العام للفندق				
37.8	62.2	17	28	11.المظهر العام للعاملين عنصر مهم في عملية الاختيار.
6.7	93.3	3	42	12.تعامل العاملين مع النزيل عنصر مهم في عملية الاختيار.
71.1	28.9	32	13	13.المقاطع الصوتية داخل الفندق عنصر مهم في عملية الاختيار.
31.1	68.9	14	31	14.الروائح والعمارة المستعملة في الفندق عنصر مهم في عملية الاختيار.

24.2	75.6	11	34	15. نقص الازدحام والضوضاء عنصر مهم في عملية اختيار الفندق.
------	------	----	----	--

المصدر: من إعداد الطالبين باستخدام برنامج spss.

تشير النتائج الواردة في الجدول رقم (16) أن عناصر البيئة المادية للخدمات الفندقية الجزائرية جُلها مهمة في عملية اختيار الفندق لدى النزلاء (الزبائن)، فقد حصلت جل عناصر البيئة المادية على توافق بنسب مئوية تفوق (55.6%) على أهميتها في اختيار الفندق، وبالتالي يتوافق الزبائن (النزلاء) عن عناصر البيئة المادية للخدمات الفندقية الجزائرية المهمة في عملية اختيار الفندق.

ومن بين بيانات الجدول السابق يتبين أن أهم عنصر في عملية اختيار الفندق لدى النزلاء كان عنصر تعامل العاملين مع النزلاء وقد كانت نسبة (93.3%) من النزلاء يتوافقون حول أهميته، في حين كانت أدنى نسبة من النزلاء من يهتمهم عنصر المقاطع الصوتية في عملية اختيار الفندق (28.9%)، أما بقية عناصر البيئة المادية فكلها تراوحت نسب أهميتها في عملية اختيار الفندق لدى النزلاء بين (55.6%، و93.3%).

وبالتالي نقبل صحة الفرضية الأولى بمعنى أن: "عناصر البيئة المادية للفندق عناصر أساسية في عملية اختيار الزبون للفندق الجزائري".

ثانيا: اختبار الفرضية الثانية:

"هناك رضا لدى الزبون عن عناصر البيئة المادية للفنادق الجزائرية".

لاختبار هذه الفرضية تم الاعتماد على المتوسط الحسابي، ومستوى دلالة المشاهدة لقيمة (t) عند مستوى دلالة (5%)، ويمكن توضيح النتائج من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (17): اختبار (t) لرضا النزلاء عن عناصر البيئة المادية للخدمات الفندقية الجزائرية

البعد	الوسط الحسابي	درجة الرضا	قيمة (t)	مستوى الدلالة المشاهدة لقيمة (t)
العناصر الخارجية	3.27	متوسطة	23.46	0.000
العناصر الداخلية	3.47	متوسطة	21.53	0.000
عناصر الجو العام	3.42	متوسطة	24.01	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين باستخدام برنامج spss.

تشير النتائج الواضحة في الجدول رقم (17) إلى أن الوسط الحسابي الكلي لعبارات بعد العناصر الخارجية للبيئة المادية بلغ (3.27) وهو أكبر من (2.60)، وقيمة (t) بلغت (23.46) وهي دالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05)، حيث مستوى المشاهدة لقيمة (t) بلغ (0.00) وهو أقل من (0.05)، أي أن هناك دلالة إحصائية لقبول الفرضية الأولى والمتعلقة بالعناصر الخارجية للبيئة المادية متغيرات أساسية في كسب رضا النزلاء (الزبون)، وهو ما يشير إلى أن العناصر الخارجية للبيئة المادية للخدمات الفندقية الجزائرية قد حظيت بمستوى رضا متوسط.

كما وتشير النتائج الإحصائية الواردة في الجدول رقم (17) إلى أن الوسط الحسابي الكلي لعبارات العناصر الداخلية للبيئة المادية بلغ (3.47) وهو أكبر من (2.60)، وقيمة (t) بلغت (21.53) وهي دالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05)، حيث مستوى المشاهدة لقيمة (t) بلغ (0.00) وهو أقل من (0.05)، أي أن هناك دلالة إحصائية لقبول الفرضية الأولى والمتعلقة بالعناصر الداخلية للبيئة المادية متغيرات أساسية في كسب رضا النزلاء (الزبون)، وهو ما يشير إلى أن العناصر الداخلية للبيئة المادية للخدمات الفندقية الجزائرية قد حظيت بمستوى رضا متوسط.

توضح النتائج الإحصائية الواردة في الجدول رقم (17) إلى أن الوسط الحسابي الكلي لعبارات العناصر المسؤولة عن الجو العام للفندق بلغ (3.42) وهو أكبر من (2.60) ، وقيمة (t) بلغت (24.01) وهي دالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05)، حيث مستوى المشاهدة لقيمة (t) بلغ (0.00) وهو أقل من (0.05)، أي أن هناك دلالة إحصائية لقبول الفرضية الأولى والمتعلقة بالعناصر المسؤولة عن الجو العام للفنادق الجزائرية متغيرات أساسية في كسب رضا النزلاء (الزبون)، وهو ما يشير إلى أن العناصر المسؤولة عن الجو العام للخدمات الفندقية الجزائرية قد حظيت بمستوى رضا متوسط.

وعليه يمكن أن نقول أن الفرضية الثانية صحيحة، أي: "هناك رضا لدى الزبون عن عناصر البيئة المادية للفنادق الجزائرية "

ثالثا: اختبار الفرضية الثالثة

"هناك اختلاف لدى مختلف القطاعات السوقية في درجات الرضا عن البيئة المادية للخدمات الفندقية الجزائرية "

لاختبار هذه الفرضية تم الاعتماد على اختبار (t)، واختبار تحليل التباين (anova) في اختبار الفرضيات الفرعية لها.

• اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

" هناك اختلاف في درجات رضا النزلاء عن عناصر البيئة المادية للخدمات الفندقية الجزائرية تبعا لمتغير العمر"

ويمكن توضيح النتائج باختبار هذه الفرضية من خلال اختبار تحليل التباين (anova) في الجدول التالي:

الجدول رقم (18) نتائج اختبار الفروق حسب متغير العمر

البعد	قيمة (f) للفروق	مستوى الدلالة المشاهدة لقيمة (f)
العناصر الخارجية	2.727	0.056
العناصر الداخلية	0.445	0.722
عناصر الجو العام	0.725	0.543
المجموع الكلي لعناصر الدليل المادي	1.014	0.396

المصدر: من إعداد الطالبين باستخدام برنامج spss.

تشير النتائج الواردة في الجدول رقم (18) أن الفروق الناتجة عن متغير العمر ولجميع عناصر البيئة المادية للخدمات الفندقية الجزائرية حصلت على مستويات دلالة مشاهدة لقيمة (f) أكبر من (0.05). وهي ليست ذات دلالة، فلا توجد فروق في درجات رضا النزلاء عن الخدمات الفندقية الجزائرية تبعا لمتغير العمر.

ومن بيانات الجدول السابق يتبين أن قيمة (f) (1.014) للفروق في درجات رضا النزلاء عن عناصر البيئة المادية للخدمات الفندقية الجزائرية تبعا لمتغير العمر، وهي ليست ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) فمستوى الدلالة المشاهدة لقيمة (f) (0.396). فانه يتم رفض البعد الخاص بالعمر في الفرضية الثالثة.

وبالتالي نرفض صحة الفرضية الفرعية الأولى للفرضية الثالثة، بمعنى انه "لا توجد اختلافات في درجات رضا النزلاء عن عناصر البيئة المادية للخدمات الفندقية الجزائرية تبعا لمتغير العمر".

● اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

" هناك اختلافات في درجات رضا النزلاء عن عناصر البيئة المادية للخدمات الفندقية الجزائرية تبعا للمتغير المستوى التعليمي"

ويمكن توضيح النتائج اختبار هذه الفرضية من خلال اختبار تحليل التباين (anova) في الجدول التالي:

الجدول رقم (19) نتائج اختبار الفروق حسب متغير المستوى التعليمي

البعد	قيمة (f) للفروق	مستوى الدلالة المشاهدة لقيمة (f)
العناصر الخارجية	2.565	0.089
العناصر الداخلية	0.067	0.936
عناصر الجو العام	0.809	0.452
المجموع الكلي لعناصر البيئة المادية	0.053	0.948

المصدر: من إعداد الطالبين باستخدام برنامج spss.

تشير النتائج الواردة في الجدول رقم (19) أن الفروق الناتجة عن متغير المستوى التعليمي ولجميع عناصر البيئة المادية للخدمات الفندقية حصلت على مستويات دلالة مشاهدة لقيمة (f) أكبر من (0.05). وهي ليست ذات دلالة، فلا توجد فروق في درجات رضا النزلاء عن الخدمات الفندقية تبعا لمتغير المستوى التعليمي.

ومن بيانات الجدول السابق يتبين أن قيمة (f) (0.053) للفروق في درجات رضا النزلاء عن عناصر البيئة المادية للخدمات الفندقية تبعا لمتغير المستوى التعليمي، هي ليست ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) فمستوى الدلالة المشاهدة لقيمة (f) (0.948). فانه يتم رفض البعد الخاص بالمستوى التعليمي في الفرضية الثالثة.

وبالتالي نرفض صحة الفرضية الفرعية الثانية للفرضية الثالثة، بمعنى انه "لا توجد اختلافات في درجات رضا النزلاء عن عناصر البيئة المادية للخدمات الفندقية الجزائرية تبعا لمتغير المستوى التعليمي".

● اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

"هناك اختلاف في درجات رضا النزلاء عن عناصر البيئة المادية للخدمات الفندقية الجزائرية تبعا لمتغير الجنس"

ويمكن توضيح النتائج اختبار هذه الفرضية من خلال اختبار (t) في الجدول التالي:

الجدول رقم (20) نتائج اختبار الفروق حسب متغير الجنس

البعد	الوسط الحسابي للذكور	الوسط الحسابي للإناث	قيمة (t) للفروق	مستوى الدلالة المشاهدة لقيمة (t)
العناصر الخارجية	2.61	3.02	-1,594	0.118
العناصر الداخلية	2.45	2.71	-0.980	0.333
عناصر الجو العام	2.50	2.78	-1,159	0.253
المجموع الكلي لعناصر البيئة المادية	2.52	2.83	-1,378	0.175

المصدر: من إعداد الطالبين باستخدام برنامج spss.

تبين النتائج الواردة في الجدول رقم (20) أنه لا توجد فروق إحصائية لدرجات رضا النزلاء عن عناصر البيئة المادية للخدمات الفندقية الجزائرية تبعا لمتغير الجنس. حيث أن جميع مستويات الدلالة المشاهدة لقيم (t) أكبر من (0.05). أي أن كل من الذكور والإناث يشعرون بنفس الدرجة الإحصائية لهذه الأبعاد.

وقد بلغت قيمة (t) لعناصر البيئة المادية ككل (- 1.378) وهي ليست ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) حيث أن مستوى الدلالة المشاهدة لقيمة (t) بلغت (0.175) وهي أكبر من (0.05). إذن يتم رفض البعد الخاص بالجنس في الفرضية الثالثة. وبالتالي نرفض صحة الفرضية الفرعية الثالثة للفرضية الثالثة، بمعنى أنه "لا توجد اختلافات في درجات رضا النزلاء عن عناصر البيئة المادية للخدمات الفندقية الجزائرية تبعا لمتغير الجنس".

المطلب الرابع: تحليل نتائج الدراسة الميدانية

من خلال دراستنا وتحليلنا لبيانات العينة المدروسة يمكن أن نخلص إلى تحليل النتائج المتوصل لها فيما يلي:

أولا: تعتبر عناصر البيئة المادية للفندق عناصر أساسية في عملية اختيار الزبون للفندق الجزائري والتي يمكن إرجاعها للأسباب التالية:

- 1- تعبر عن جودة الخدمة المقدمة من قبل الفندق.
- 2- البيئة المادية (الدليل المادي) هي أكثر دليل ملموس للخدمة الفندقية.
- 3- ارتفاع الثقافة التصميمية والجمالية لدى الزبون مما يساهم في تصميم وتهيئة عناصر البيئة المادية للفندق.

ثانيا: هناك رضا لدى الزبون الجزائري عن عناصر البيئة المادية للفنادق الجزائرية لكن بمستوى متوسط وهذا يمكن إرجاعه للأسباب التالية:

- 1- توفر الحانات داخل فنادق (4* و5*) وهذا لا يرضي بعض الزبائن الجزائريين.
- 2- عدم توفر الوقت أحيانا لبعض النزلاء في اختيار الفندق، خاصة النزلاء غير المالكين للسيارات.
- 3- الدخل الفردي لبعض الفئات خاصة الطلبة، لا يمكنهم من الإقامة في الفنادق ذات التصنيف العالي.
- 4- أغلبية الزبائن كانوا من نزلاء الفنادق ذات التصنيف (0*، و1*، و3*)، والتي يمكن أن تكون بعض عناصر البيئة المادية فيها لا ترقى إلى مستوى جودة عالية (كالأثاث مثلا، أو تكنولوجيا الاتصال)، وأغلبية الفنادق الجزائرية من هذا الصنف.
- 5- عدم اهتمام بعض الفنادق الجزائرية إلى حد كبير بالعناصر المسؤولة عن الجو العام للفندق (كالديكور).
- 6- رضا هاته العينة عن عناصر البيئة المادية للفنادق خاصة زبائن الفنادق ذات التصنيف العالي.
- 7- أغلبية الزبائن (النزلاء) كان انطباعهم حسن حول هذه الفنادق.

ثالثا: لا يوجد اختلاف لدى مختلف القطاعات السوقية في درجات الرضا عن البيئة المادية للخدمات الفندقية الجزائرية:

- 1- لا يوجد اختلاف في درجات الرضا عن البيئة المادية للخدمات الفندقية الجزائرية تبعا للفئات العمرية وهذا يمكن إرجاعه للأسباب التالية:
 - ارتفاع نسبة الفئة العمرية بين 20 و40 سنة وأفراد هته الأعمار محبة للسياحة وحب التنزه.
 - أفراد هذه الفئات العمرية من طلاب العلم، وبالتالي تقربهم في درجات الرضا.
- 2- لا يوجد اختلاف في درجات الرضا عن البيئة المادية للخدمات الفندقية الجزائرية تبعا للمستوى التعليمي وهذا يمكن إرجاعه للأسباب التالية:
 - نسبة 73.4% من النزلاء (الزبائن) لديهم مستوى جامعي أو ثانوي.
 - ارتفاع المستوى التعليمي بالنسبة للنزلاء دليل على ارتفاع وتوافق المستوى الثقافي لديهم بإقامة رحلات سياحية واستكشافية خاصة داخل التراب الوطني.

- ارتفاع المستوى التعليمي يوضح كذلك الإقامة في الفنادق بسبب طلب العلم.
- 3- لا يوجد اختلاف بين الذكور والإناث في درجات الرضا عن البيئة المادية للخدمات الفندقية الجزائرية وهذا يمكن إرجاعه للأسباب التالية:
 - نفس الثقافة للذكور والإناث وبالتالي عدم وجود اختلاف.
 - زيارة نفس الفنادق.



خلاصة الفصل الثالث:

تضمن هذا الفصل دراسة ميدانية على مجموعة من نزلاء الفنادق الجزائرية، لتقييم عناصر البيئة المادية للخدمات الفندقية الجزائرية وأثرها على رضا نزلائها. بحيث تمت دراسة العلاقة بين البيئة المادية للخدمات الفندقية الجزائرية ورضا الزبائن من خلال إعداد الاستمارة، ومعالجة البيانات عن طريق برنامج (spss) وتم من خلال هذه الدراسة إثبات صحة الفرضية الأولى، حيث اتضح أن عناصر البيئة المادية للفندق تعتبر عناصر أساسية في عملية اختيار الزبون للفندق الجزائري، كما تم إثبات صحة الفرضية الثانية، أن هناك رضا لدى الزبون الجزائري عن عناصر البيئة المادية للفنادق الجزائرية لكن بمستوى متوسط، كما تم رفض صحة الفرضية الثالثة، أي لا يوجد اختلاف لدى مختلف القطاعات السوقية في درجات الرضا عن البيئة المادية للخدمات الفندقية الجزائرية.



تعديل من خلال WPS Office

خاتمة عامة:

من خلال دراسة موضوع هذا البحث تبين أن الاهتمام بالبيئة المادية للخدمات الفندقية ضرورة تتطلبها التغيرات الحاصلة، والفنادق الجزائرية ليست بمعزل عن هذه التغيرات والتطورات فهي جزء من النشاط السياحي، لذلك تم تسليط الضوء على البيئة المادية للخدمات الفندقية وسبل تهيئته وتصميمه للحفاظ على الزبائن (النزلاء) وكسب رضاهم.

ومن خلال الدراسة الميدانية على مجموعة من نزلاء الفنادق الجزائرية، تبين أن مستوى رضا الزبائن عن البيئة المادية للخدمات الفندقية الجزائرية كان متوسطا، هذا ما يتطلب على الفنادق الجزائرية تحسين وتطوير كبيرين للبيئة المادية لخدماتها المقدمة.

وقد توصلنا من خلال هذه الدراسة لمجموعة من النتائج والمقترحات نذكرها فيما يلي:

نتائج البحث:

وتتمثل أهم النتائج التي توصلنا لها من خلال هذا البحث فيما يلي:

- 1- تعتبر الفنادق والخدمات المرافقة له من أهم العوامل التي تنشط القطاع السياحي وتجذب السياح إلى البلد أو المكان المضيف.
- 2- البيئة المادية للخدمة أداة فعالة في التأثير على الزبون في إدراكه للخدمة و الصورة الذهنية للخدمة من خلال تصميمها وتهيئتها.
- 3- يعتبر الرضا حالة نفسية أو شعور عاطفي ينتاب الزبون نتيجة المقارنة بين أداء الخدمة والمتوقع، مما يعني أن الرضا يرتبط بمستوى الجودة المدركة وأن درجة الإشباع تحدد مستوى الرضا.
- 4- يتحدد تأثير البيئة المادية للخدمات الفندقية الجزائرية على رضا الزبون من خلال العناصر التي تعكس أبعاد البيئة المادية للخدمات الفندقية وخصائصها التي تكون موضعا لملاحظة الزبون وتقييمه.
- 5- تعتبر عناصر البيئة المادية للخدمات الفندقية متغيرات أساسية في عملية اختيار الفندق وتعكس جودة الخدمة المقدمة.
- 6- تختلف درجات رضا النزلاء باختلاف جودة عناصر البيئة المادية للخدمات الفندقية.
- 7- عدم وجود اختلافات بين القطاعات السوقية في درجات الرضا عن البيئة المادية للخدمات الفندقية.

التوصيات:

- 1-إنشاء فنادق تراعي فيها الأسس التصميمية والمعايير الجمالية للفن الإسلامي، وكذا فنادق تراعى فيها الصورة المرئية للتراث الإسلامي، والتراث الجزائري من خلال عناصر البيئة المادية لها.
 - 2-إنشاء المزيد من مراكز التكوين المتخصصة في الميدان السياحي والفندقي من مراكز ومعاهد عليا للتكوين، وخلق تخصصات في مجال السياحة والفندقة على مستوى الجامعات. خاصة التخصصات الخاصة بالتصميم والتهيئة لعناصر البيئة المادية للفنادق.
 - 3-إنشاء المزيد من فنادق صنف 4 و5 نجوم، وفنادق 3 نجوم ذات جودة عالية في خدماتها وإدارة بيئ عبتها المادية في مختلف مناطق الوطن خاصة على الشريط الساحلي والصحراوي، وترقية الفنادق الشاغلة خاصة أصناف 0 و1 نجمة، والعمل على تحسين وتطوير تصميم وتهيئة البيئة المادية لهذه الفنادق.
 - 4-العمل على المراقبة الدائمة والمستمرة للفنادق خاصة ذات التصنيف العالي من ناحية عناصر بيئتها المادية، للمحافظة على المستوى المطلوب من الجودة في الخدمات حسب التصنيف.
 - 5-مواكبة الفنادق للتطورات العالمية الحاصلة في التحسين الخاص بالديكور وجودة الأثاث والتجهيزات ووسائل الاتصال داخل الفنادق.
 - 6-قياس رضا الزبائن (النزلاء) بصفة مستمرة ودورية للوقوف على مستوى رضاهم على عناصر البيئة المادية للخدمات الفندقية.
- ### أفاق البحث:

يمكن اقتراح بعض المواضيع التي من الممكن أن تكون إشكالية لبحوث ودراسات مستقبلا، كما يلي:

- 1-تأثير الهوية المرئية للبيئة المادية الفندقية على ولاء الزبون.
- 2-التراث الإسلامي المغربي في تصميم الفنادق ودورها في تحقيق الميزة التنافسية.
- 3-مدى رضا الزبون الأجنبي عن البيئة المادية التقليدية للفنادق الجزائرية.

وفي الأخير نأمل أن نكون قد وفقنا في اختيار الموضوع والإحاطة بالجوانب المهمة فيه، على أن يكون لنا في المستقبل إن شاء الله فرص لتدارك جوانب القصور، بهدف التحسين وتقديم أعمال تخدم المصلحة العامة.



تعديل من خلال WPS Office

قائمة المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية الكتب

- 1- بشير عباس العلاق ،حميد عبد النبي الطائي: تسويق الخدمات (مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي)، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007.
- 2- حميد الطائي وآخرون: الأسس العلمية للتسويق الحديث (مدخل شامل)، دار اليازوري، الأردن، 2006.
- 3- خلود الخطيب: صناعة السياحة والسفر، الجزء 2، هلا للنشر والتوزيع، الطبعة 1، مصر، 2000.
- 4- صديق محمد عفيفي: إدارة التسويق، مكتبة عين شمس، مصر، 1996.
- 5- عبد العزيز أبو نبعة: دراسات في تسويق الخدمات المخصصة (منهج تطبيقي)، دار الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة 1، عمان، الأردن، 2005.
- 6- فريد كورتل، آمال كحيل: تسويق الخدمات الفندقية، زمزم ناشرون وموزعون، الطبعة الأولى، الأردن، 2016.
- 7- مثنى طه الحوري، إسماعيل محمد علي الدباغ: مبادئ السفر والسياحة، مؤسسة النشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001.
- 8- محفوظ احمد جودة: إدارة الجودة الشاملة، دار الصفاء للنشر والتوزيع، ط1، عمان ، الأردن، 2001.
- 9- محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف: التسويق المصرفي (مدخل إستراتيجي، كمي، تحليلي)، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2005.
- 10- محمد عبد العظيم أبو النجا: التسويق المتقدم(التسويق العالمي- إدارة العلاقات مع العملاء)، دار الجامعة للنشر، ط1، الإسكندرية، 2008.
- 11- محمد فريد الصحن: قراءات في إدارة التسويق، دار الجامعة، مصر، 2002.
- 12- ياسين الكحلي: إدارة الفنادق والقرى السياحية، دار الوفاء للطباعة والنشر و التوزيع، مصر، 1998.

المؤتمرات والملتقيات والندوات:

- 1- جودي سامية،خير الدين جمعة: التسويق كمتطلب أساسي للسياحة الصحراوية "واقع ولاية بسكرة"، مداخلة مقدمة في الملتقى الدولي حول دور السياحة الصحراوية في التنمية الاقتصادية والاجتماعية ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، يومي 11 و 12 مارس 2012.
- 2- عيسى مرازقة ،محمد الشريف شخشاخ: التنمية السياحية المستدامة في الجزائر (دراسة أداء وفعالية مؤسسات القطاع السياحي في الجزائر)، مداخلة مقدمة في الملتقى الدولي حول اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر،

يوم 10 مارس 2010.

3- محمد العطا عمر: صناعة السياحة وأهميتها الاقتصادية، ورقة بحثية مقدمة للندوة العلمية حول: أثر الأعمال الإرهابية على السياحة، مركز الدراسات والبحوث قسم للقاءات والندوات العلمية، دمشق، سوريا، من 4 إلى 6 جويلية 2010.

4- محمد علي الروسان: العوامل المؤثرة في جودة الخدمة الفندقية (دراسة تطبيقية على عينة من نزلاء فنادق الخمس نجوم في الأردن)، مداخلة مقدمة في الملتقى الدولي حول الجودة والتميز في منظمات الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة سكيكدة، سكيكدة، الجزائر، يومي 07 و 08 ماي 2007.

5- مقري زكية: التوجه بالمستهلك كمدخل استراتيجي لزيادة القدرة التنافسية لمنظمات الأعمال، مداخلة مقدمة في المؤتمر الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ورقلة، الجزائر، يومي 08،09 مارس 2005.

6- موسى سعداوي، حكيم بوجطو: أهمية مقومات السياحة الجزائرية في التنمية الاقتصادية للدولة، مداخلة مقدمة في الملتقى الدولي حول اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، يومي 9 و 10 مارس 2010.

المجلات:

1- اليمين فالتة، لطيفة برني: المعايير العالمية في تصنيف الفنادق وعلاقتها بتقييم العملاء، في مجلة: أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد 1، بتاريخ: 2021/06/03، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر.

2- صورية زواوي، أحلام خان: السياحة البيئية وأثرها على التنمية في المناطق الريفية، في مجلة: أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد السابع، جوان 2010، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر.

3- عبد الرضا علوان: أثر تنويع وتطوير الخدمات الفندقية على الإيرادات في صناعة الفنادق العراقية، في مجلة: الإدارة والاقتصاد، العدد الخامس والسبعون، 2009، جامعة المستنصرية، العراق.

الرسائل والأطروحات

1- أحمد بن عيشاوي: إدارة الجودة الشاملة (T.Q.M) في المؤسسات الفندقية في الجزائر، أطروحة لنيل شهادة: الدكتوراه تخصص إدارة أعمال، تحت إشراف: د. إبراهيم بختي، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2008.

2- بوعزوز جهاد: تسويق خدمات التأمين في الجزائر في ظل الإصلاحات الجديدة في القطاع مع دراسة حالة الشركة الجزائرية للتأمينات (caat)، أطروحة لنيل شهادة: الماجستير في علوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة يوسف بن خدة،



الجزائر، 2009.

- 3- جبلي هدى: قياس جودة الخدمة المصرفية (دراسة حالة بنك البركة الجزائري)، أطروحة لنيل شهادة: الماجستير في العلوم التجارية، قسم العلوم التجارية، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2006.
- 4- حاتم نجود: تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه، أطروحة لنيل شهادة: الماجستير تخصص تسويق، جامعة الجزائر، الجزائر، 2006.
- 5- كريمة بكوش: تحقيق رضا العميل الخارجي من خلال الموارد البشرية (دراسة حالة مؤسسة ترافل للحليب ومشتقاته بالبليدة)، أطروحة لنيل شهادة: الماجستير في علوم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب البليدة، الجزائر 2006.
- 6- كشيده حبيبة: استراتيجيات رضا العميل، أطروحة لنيل شهادة: الماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب، البليدة، الجزائر، 2005.
- 7- مسيلي فتيحة: دور جودة الموقع الالكتروني في تحقيق رضا الزبون، مذكرة لنيل شهادة: ماستر علوم تجارية، جامعة جيجل، 2022.
- 8- ناصر عبد الله عبد المحسن العبيد: حماية السائح بين الشريعة والنظام، أطروحة لنيل شهادة: الماجستير تخصص السياسة الجنائية، كلية الدراسات العليا قسم العدالة الجنائية السياسة الجنائية، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2003.
- 9- سعاد خنساء: التسويق الالكتروني وتفعيل التوجه بالزبون من خلال المزيج التسويقي، أطروحة لنيل شهادة الماجستير، قسم العلوم التجارية، جامعة الجزائر، 2006.
- 10- رضوان ناصر محمد المحاسنه: قياس جوده الخدمات الفعلية والمتوقعة في فنادق سلطة منطقة العقبة الاقتصادية الخاصة (من وجهة نظر النزلاء)، أطروحة لنيل شهادة: الماجستير تخصص إدارة أعمال، تحت إشراف: د. علي محمد العضيلة ، قسم الإدارة العامة، جامعة مؤتة، الأردن، 2011.

المراجع باللغة الفرنسية

- 1- Christion Derboix : JoelBrée, Comportement du consommateur, (édition economica ,Paris) , 2000.
- 2- Daniel Ray : Musurer et developper la satisfaction des clients, 2eme tirage edition d'organisation, paris, 2001.
- 3- Laurent Hermel :Mesurer la satisfaction clients, 2emetirage, afnor ,paris, 2004.



- 4- Laurent Hemenl : **La satisfaction client** ,(édition AFNOR ,Paris), 2001.
- 5- Mohamed seghir Djitli : « **Comprendre le marketing** » Berti édition Algérie ,1990.
- 6- Philip Kotler et Bernard Dubois: **Marketing Management**, 12émé édition, Pearson Education, France, 2006.
- 7- Pierre ALARD, Damien Dirringer :« **La stratégie de relation clients** » DUNOD Paris, 2000.





وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة المسيلة

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

استمارة استبيان في إطار التحضير لإعداد مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر

تخصص: تسويق الخدمات

في إطار التحضير لمذكرة التخرج والمدرجة ضمن الحصول على شهادة الماستر والتي تدرج تحت عنوان:

اثر البيئة المادية للخدمات الفندقية على رضا الزبون، نرجو منكم المشاركة في إثراء هذا الموضوع من خلال تفضلكم بالإجابة على جملة الأسئلة الموجودة بهذه الاستمارة، سعيا منا لمعرفة وجهة نظركم كتنزلاء سابقين في بعض الفنادق الجزائرية.

ونظرا لأهمية هذه الدراسة نأمل منكم أن تولو كل الاهتمام والجدية في الإجابة على هذه الأسئلة، علما أن معلوماتكم لن تستخدم إلا في إطار البحث العلمي .

تقبلوا منا فائق التقدير والاحترام

الباحثين: - سرايش عبد الحليم

- عثمانى النذير

الجزء الأول: البيانات الشخصية

- الفئة العمرية:

50 سنة فما فوق

50 - 41

40 - 31

30 - 20



LXXX

تعديل من خلال WPS Office

- المستوى التعليمي:

متوسط فما ثانوي جامعي

- الجنس:

ذكر أنثى

- درجة الفندق الذي أقيمت فيه آخر مرة:

0 1 2 3 4 5

الجزء الثاني:

أولاً: عناصر البيئة المادية المؤثرة في اختيار الفندق

يرجى وضع إشارة (X) على الإجابة التي تراها مناسبة:

1- العناصر الخارجية للبيئة المادية للخدمات الفندقية:

لا	نعم	العناصر الخارجية للبيئة المادية للخدمات الفندقية
		1- الموقع الجغرافي للفندق عنصر مهم في عملية الاختيار
		2- المبنى والتصميم الخارجي عنصر مهم في عملية الاختيار
		3- مواقف السيارات الخاصة بالفندق عنصر مهم في عملية الاختيار
		4- الحدائق والمساحات الخضراء المحيطة بالفندق عنصر مهم في عملية الاختيار
		5- اللوحات الإرشادية التوجيهية للفندق عنصر مهم في عملية الاختيار

2- العناصر الداخلية للبيئة المادية للخدمات الفندقية:

لا	نعم	العناصر الداخلية للبيئة المادية للخدمات الفندقية
		1- الأثاث والديكور الداخلي للفندق عنصر مهم في عملية الاختيار
		2- التجهيزات والمعدات ووسائل الاتصال التي يوفرها الفندق عنصر مهم في عملية الاختيار



LXXXI

تعديل من خلال WPS Office

		3- الإضاءة الداخلية للفندق عنصر مهم في عملية الاختيار
		4- التهوية الداخلية للفندق عنصر مهم في عملية الاختيار
		5- تشكيلة الأطعمة والمشروبات التي يقدمها الفندق عنصر مهم في عملية الاختيار

3- العناصر المسؤولة عن الجو العام للفندق:

لا	نعم	العناصر المسؤولة عن الجو العام للفندق
		1- المظهر العام للعاملين عنصر مهم في عملية الاختيار
		2- تعامل العاملين مع النزيل عنصر مهم في عملية الاختيار
		3- المقاطع الصوتية داخل الفندق عنصر مهم في عملية الاختيار
		4- الروائح والعطور المستعملة في الفندق عنصر مهم في عملية الاختيار
		5- نقص الازدحام والضوضاء في الفندق عنصر مهم في عملية الاختيار

ثانيا: درجة رضا الزبون (النزيل) عن عناصر البيئة المادية للفندق

عبر عن وجهة نظرك بوضع إشارة (X) في الخانة المناسبة:

1- العناصر الخارجية:

العناصر الخارجية					
راضي تماما	راضي	لا أعلم	غير راضي	غير راضي تماما	
					1- موقع الفندق
					2- المظهر الخارجي لمبنى الفندق
					3- موقف السيارات الخاص بالفندق





					4- الحديقة المحيطة بالفندق
					5- اللوحات الإرشادية الخاصة بالفندق
					6- تسهيلات النقل التي يوفرها الفندق

2- العناصر الداخلية:

راضي تماما	راضي	لا أعلم	غير راضي	غير راضي تماما	العناصر الداخلية
					1- الأثاث المستخدم في الغرف ومرافق الفندق
					2- التجهيزات والمعدات المتوفرة في الفندق
					3- وسائل الاتصال التي يوفرها الفندق
					4- الإضاءة الداخلية للفندق
					5- المناديل الصحية والمناشف
					6- تشكيلة المأكولات والمشروبات المقدمة
					7- درجة التكييف الهوائية والتدفئة في الفندق

3- عناصر الجو العام:

راضي تماما	راضي	لا أعلم	غير راضي	غير راضي تماما	عناصر الجو العام
					1- مظهر وهندام العاملين في الفندق
					2- ديكور وتناسق الألوان في الفندق
					3- الرائحة في الغرف وجميع المرافق
					4- المقاطع الصوتية داخل الفندق
					5- الأمان والهدوء النفسي داخل الفندق

ثالثا: الرضا العام

نعم

هل ترغب بالإقامة في هذا الفندق مستقبلا ؟

LXXXIII



تعديل من خلال WPS Office

- هل تنصح اهلك وأصدقائك بالإقامة فيه مستقبلا ؟ نعم لا

- ما هو انطباعك عن الفندق قياسا بالفنادق الأخرى ؟

ممتاز جيد معتدل غير جيد
سيئ



LXXXIV

تعديل من خلال WPS Office

Université Mohamed Boudiaf a M'sila

Faculté des Sciences Économiques, Commerciales et
des Sciences de Gestion

Département:

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

تصريح بشرفي

بالالتزام بمعايير الأمانة و النزاهة العلمية في إعداد مذكرة الماستر

أنا الممضي اسقله:

الطالب (ة): إبراهيم عبد الحليم المولود(ة) بتاريخ: 1987/02/27 بـ المسيلة
الحامل لبطاقة التعريف الوطنية (أورس) رقم: 88929668 الصادرة بتاريخ: 2023/01/15 عن: المدرسة المعاهد
المسجل بالسنة الثانية ماستر شعبة: علوم تجارية تخصص: تسيير الخدمات خلال السنة الجامعية: 2022/2023
والمعد لمذكرة الماستر التي تحمل عنوان: أثر الجودة الخاصة بالخدمات الفندقية على رضا الزبون
دراسة حالة من زاوية القائمين على الخدمات السياحية

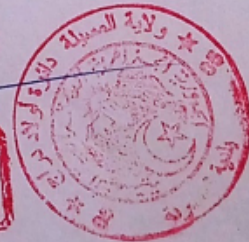
أصرح بشرفي أنني التزمت بمراعاة معايير الأمانة والنزاهة العلمية المطلوبة في إنجاز مذكرة الماستر المذكور أعلاه.

حرر بتاريخ: 2024/06/04

التوقيع والبصمة

رئيس المجلس الشعبي البلدي
و بتفويض منه
ضابطة الحسابات المدنيه
حمودة محمد

تصر و صحت هذا موقع
السيد: محمد
بتاريخ: 2024



LXXXV

تعديل من خلال WPS Office

Université Mohamed Boudiaf a M'sila

Faculté des Sciences Économiques, Commerciales et
des Sciences de Gestion

Département:

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

تصريح شرقي

بالالتزام بمعايير الأمانة والنزاهة العلمية في إعداد مذكرة الماستر

أنا الممضي اسقله:

الطالب (ة) : عبدان النذير المولود(ة) بتاريخ: 03/03/1985 بـ: بوسعادة
الحامل لبطاقة التعريف الوطنية (أور.س.) رقم: 99920992 الصادرة بتاريخ: 17/11/1997 عن: البريد بوسعادة
المسجل بالسنة الثانية ماستر شعبة: علوم تجريبية تخصص: تسيير المحركات خلال السنة الجامعية: 2023/2024
والمعد لمذكرة الماستر التي تحمل عنوان: أثر البيئة المادية للزمالة القندية على رضا
المرشدين - دراسة ميدانية من طرف الباحثين الضادق الجزائريين

أصرح بشرقي أي إلتزمت بمراعاة معايير الأمانة والنزاهة العلمية المطلوبة في إنجاز مذكرة الماستر المذكور أعلاه.

حرر بتاريخ: 2024/06/06

التوقيع والبصمة

رئيس المجلس الشعبي البلدي
وبمناخ من
ضايقت المجلس البلدي
تمهيد محلي

نصر وكتب من سوق
المسند
بتاريخ: 2024/06/06



LXXXVI

تعديل من خلال WPS Office