

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة ابن خلدون - تيارت-

ميدان: العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير  
شعبة: العلوم التجارية  
تخصص: تسويق الخدمات



كلية: العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير  
قسم: العلوم التجارية

## مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر

من إعداد الطالبة:

لحدب سيرين

تحت عنوان:

تقييم جودة الخدمات الفندقية لعينة من فنادق  
ولاية تيارت باستخدام نموذج (Servqual)

نوقشت علنا أمام اللجنة المكونة من:

رئيسا	(أستاذ محاضر "أ" جامعة ابن خلدون تيارت)	بلخضر ناصيرة
مشرفا ومقررا	(أستاذ محاضر "ب" جامعة ابن خلدون تيارت)	بوجلة ايمان
مناقشا	(أستاذ محاضر "أ" جامعة ابن خلدون تيارت)	زقير نصيرة

السنة الجامعية : 2023/2022

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

## الإهداء

الحمد لله الذي وفقنا لنتمين هذه الخطوة في مسيرتنا الدراسية بهذه المذكرة

ثمرة الجهد والنجاح بفضل الله تعالى

مهداة الى الوالدين الكريمين حفظهما الله تعالى وادامهما نورا لديني

ولكل العائلة الكريمة التي ساندتني ولا تزال من إخوة وإخوات

الى أغلى ما في الوجود جدي الغالي أظال الله في عمره

وإلى سندي في الحياة ومن شجعني على إكمال دراستي زوجي الغالي

إلى ابني عبد الرحمن حفظه الله و رعاه

إلى عائلة زوجي كاملة خاصة الامم و الاب ربهم الله

وكل من أعطاني يد العون من قريب أو بعيد في إنجاز هذه المذكرة

وأنخص بالذكر الأستاذة المشرفة بوجلة ايمان.

# الشكر

﴿رَبِّ أَوْزِعْنِي أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ الَّتِي أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَعَلَىٰ وَالِدَيَّ وَأَنْ أَعْمَلَ صَالِحًا تَرْضَاهُ وَأَدْخِلْنِي بِرَحْمَتِكَ فِي عِبَادِكِ الصَّالِحِينَ﴾ النمل-19

الحمد لله الذي أنعم علينا بالإسلام وهدانا الطريق المستقيم وأصلي وأسلم على الحبيب المصطفى سيدنا محمد الأمين المبعوث رحمة للعالمين وعلى اله وصحبه الطيبين الطاهرين وبعدهم

يسرني ان أتقدم بخالص الشكر و عظيم الامتنان الى الأستاذة "بوجلة ايمان" التي شرفني بقبولها المتابعة والاشراف على هذه المذكرة و أتاحت لي الكثير من وفتحها للتداول و المناقشة و لم تبخل علي بشيء ، كما أتقدم بالشكر و التقدير الى أعضاء لجنة المناقشة الدكتور "زقير نصيرة" و الدكتور "لبنصر نصيرة" التي سألنا شرف منا تشتمم لبحتي هذا، فلن مني كل الشكر والعرفان على محمد نصائحهم و توجيحاتهم و انتقادهم التي ستشير مساري العلوم الاقتصادية و الواجب و الامانة ان أتقدم بالشكر لكل أساتذة كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التنسيب

و الى كل من مديري " فندق تا قدمت " و " فندق الاخوة بوعزة " و "فندق كبير" بتيارت على تعاونهم معنا و إفادتنا بكل المعلومات التي اثرت عملنا هذا.

و أخص بالشكر و الامتنان زوجي المشجع و الداعم الذي كان السند لي في حياتي العائلية و العلمية.

و شكر خاص لأختي الدكتور "جباري خديجة" على مساعدتها جعلها الله في ميزان حسناتها.

## فهرس المحتويات

إهداء	
شكر	
فهرس المحتويات	
قائمة الأشكال	
قائمة الجداول	
أ - و	مقدمة
الفصل الأول :أسس و مفاهيم حول التسويق الفندقى و الخدمات السياحية والفندقية	
1	تمهيد
2	المبحث الأول :عموميات حول التسويق الفندقى
2	المطلب الأول: مدخل لتسويق الخدمات
6	المطلب الثانى: ماهية التسويق الفندقى
9	المطلب الثالث : خصائص و مقومات التسويق الفندقى
10	المطلب الرابع : البيئة التسويقية الفندقية و عناصرها
12	المبحث الثانى : ماهية جودة الخدمات الفندقية
12	المطلب الأول : مفهوم الخدمة السياحية و الفندقية
15	المطلب الثانى: أنواع و خصائص الخدمات السياحية و الفندقية
16	المطلب الثالث : المزيج التسويقى للخدمات السياحية و الفندقية
19	المبحث الثالث : مدخل لجودة الخدمات الفندقية
19	المطلب الأول: ماهية جودة الخدمات الفندقية
23	المطلب الثانى: أبعاد جودة الخدمة الفندقية
26	المطلب الثالث : العلاقة بين جودة الخدمات و رضا الزبون

28	خلاصة الفصل
الفصل الثاني : الجانب التطبيقي للدراسة	
34	تمهيد
35	المبحث الأول :الإطار المنهجي للدراسة
35	المطلب الأول : نموذج القياس و مجتمع و عينة الدراسة
37	المطلب الثاني: الأساليب الإحصائية المستخدمة
38	المطلب الثالث: الحدود المكانية، الزمانية و البشرية للدراس
39	المبحث الثاني: الصدق و الثبات و وصف خصائص متغيرات الدراسة
39	المطلب الأول: صدق أداة الدراسة و ثباتها
41	المطلب الثاني: تحليل البيانات الشخصية لمجتمع الدراسة
46	المبحث الثالث: تحليل النتائج و اختبار الفرضيات
46	المطلب الأول: قياس جودة خدمات فندق الإخوة بوعزة
49	المطلب الثاني: قياس جودة خدمات فندق تاقدمت
51	المطلب الثالث: قياس جودة خدمات فندق بكير
54	خلاصة الفصل الثاني
55	الخاتمة
59	قائمة المصادر و المراجع
62	الملاحق
72	الملخص

## قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
09	أنواع الفنادق	الشكل (01-01)
19	التوزيع الفندقي المباشر	الشكل (02-01)
20	التوزيع الفندقي غير المباشر	الشكل (03-01)
20	التوزيع الفندقي المختلط	الشكل (04-01)
22	عناصر المزيج التسويقي الفندقي	الشكل (05-01)
32	إدارة الجودة المدركة	الشكل (06-01)

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
29	أبعاد جودة الخدمة الفندقية	الجدول(01-01)
36	أبعاد الجودة و عبارات نموذج القياس المرتبطة بها	الجدول (01-02)
40	معامل الصدق و الثبات لعينة الدراسة	الجدول (02-02)
41	جدول يلخص نتائج المتغيرات الديمغرافية لنزلاء فندق الاخوة بوعزة	الجدول (03-02)
42	جدول يلخص نتائج المتغيرات الديمغرافية لنزلاء فندق تاقدمت	الجدول (04-02)
44	جدول يلخص نتائج المتغيرات الديمغرافية لنزلاء فندق بكير	الجدول (05-02)
46	تقييم نزلاء فندق الإخوة بوعزة لأبعاد جودة خدمات الفندق و جودة الخدمة المتوقعة من وجهة نظر نزلاء فندق الإخوة بوعزة	الجدول(06-02)
48	جدول يوضح فرق المتوسط العام بين جودة الخدمة الفعلية	الجدول(07-02)
49	تقييم نزلاء فندق تاقدمت لأبعاد جودة خدمات الفندق	الجدول(08-02):
50	جدول يوضح فرق المتوسط العام بين جودة الخدمة الفعلية و جودة الخدمة المتوقعة من وجهة نظر نزلاء فندق تاقدمت	الجدول(09-02):
51	تقييم نزلاء فندق بكير لأبعاد جودة خدمات الفندق	الجدول(10-02):



قائمة الجداول

52	جدول يوضح فرق المتوسط العام بين جودة الخدمة الفعلية و جودة الخدمة المتوقعة من وجهة نظر نزلاء فندق بكير	الجدول(02-11):
----	--	----------------

# مقدمة

لقد استعادت الخدمات الفندقية مكانتها البارزة نظرا لأهميتها في تعزيز و تنمية القطاع السياحي و الذي يلعب دورا كبيرا في التنمية الاقتصادية ، حيث تعتبر الخدمات الفندقية ضرورة اقتصادية أساسية لبناء بنية تحتية سياحية جذابة ، حيث تسعى المؤسسات الفندقية في العصر الحالي الى إثبات وجودها من خلال تقديم أفضل ما تستطيع من خدمات ، بحيث تفوق هذه الخدمات توقعات الزبائن و متطلباتهم فتقديم الافضل هو المفتاح الأساس الذي من خلاله تحقق المؤسسات الفندقية التقدم و التميز على منافسيها و ذلك لأن بيئة الأعمال الحالية صارت تتسم بسرعة في التغيير .

ولهذا أصبحت المؤسسات الفندقية تسعى جاهدة لتقديم خدمات ذات جودة عالية مما يساعدها في الوصول إلى أعلى مراتب رضا الزبون و بما أن الزبون يشكل العنصر الرئيسي و الحيوي الذي أقيمت الصناعة الفندقية من أجله ، و لكونه أيضا يمثل جزءا من الخدمات الفندقية إذ لا يمكن تقديم خدمة بدونها مما يجعل مسالة إرضائه ضرورة حتمية تسعى المؤسسة الفندقية بلوغها. و إن إنشاء المزيد من الفنادق و تنويع و تطوير الخدمات الفندقية تعد ضمانا لنجاح النشاط السياحي و ما يترتب عليه من فوائد ، تأتي في مقدمتها زيادة دور السياحة في الدخل القومي و ميزان المدفوعات و خلق فرص العمل حيث تعتبر الفنادق جوهر الخدمة السياحية و العصب و الأساس الذي ترتكز عليه السياحة فهي حلقة الربط بين العملاء و المقصد السياحي حيث تقوم بدعم القطاع السياحي من خلال إستقطابها للسياح من مختلف الأسواق التي تشهد منافسة شديدة سواء محلية أو دولية الأمر الذي يفرض عليها توفير خدمات ذات جودة عالية من أجل الرقي بخدماتها نحو مواجهة المنافسة و البقاء في السوق.

فالفنادق الجزائرية تطمح إلى التقدم و التطور في طرق تقديم الخدمات و تنويعها و تسويقها و تحسين جودتها بإستخدام تقنيات التأثير على العملاء ، و قياس جودة الخدمة المقدمة و إن إستمراريتها في أداء نشاطها بشكل جيد و ضمان نموها و تطورها مرهون بمدى قدرتها اكبر من النزلاء و تلبية حاجاتهم و رغباتهم و يتوقف ذلك على مستوى جودة الخدمة المقدمة .

مشكلة الدراسة :

على ضوء ما سبق عرضه تتبلور معالم الإشكالية الأساسية للبحث و التي يمكن صياغتها

في السؤال الجوهرى التالي:

➤ ما مستوى جودة خدمات الفنادق لولاية تيارت عند تقييمها باستخدام نموذج

؟ Servqual

ويندرج تحت هذا التساؤل الرئيسى التساؤلات الفرعية التالية :

➤ ما مفهوم جودة الخدمات الفندقية ؟

➤ ما هو نموذج Servqual ؟

➤ ماهي الأبعاد المستخدمة لتقييم جودة الخدمات الفندقية ؟

➤ هل الفنادق بولاية تيارت ترقى لمستوى الجودة المتوقعة من طرف النزلاء؟

الفرضيات :

و كإجابة أولية على الإشكالية المطروحة يمكن تقديم أو صياغة الفرضيات التالية:

➤ لا يوجد فرق بين متوسط جودة الخدمة المتوقعة و بين متوسط جودة الخدمة المقدمة من طرف

فندق الإخوة بوعزة.

➤ لا يوجد فرق بين متوسط جودة الخدمة المتوقعة و بين متوسط جودة الخدمة المقدمة من طرف

فندق تاقدمت.

➤ لا يوجد فرق بين متوسط جودة الخدمة المتوقعة و بين متوسط جودة الخدمة المقدمة من طرف

فندق بكير.

أهمية الدراسة :

تعتبر الخدمات الفندقية عنصرا مهما لإحداث التنمية الاقتصادية لأي بلد، لكونها مرتبطة

بالسياحة، فلقد أصبحت دول العالم تتسابق في تقديم أحسن الخدمات الفندقية وبجودة عالية للزبائن

والعمل على تطوير هذا القطاع بتزويده بالوسائل التكنولوجية الحديثة، وكذلك فتح معاهد لتكوين

وإنشاء جيل جديد من صناعات الفنادق، إيماناً منها بأهمية قطاع الفنادق في إبراز التراث الثقافي، وبناء قطاع سياحي مثمر؛ و عليه تبرز جلياً أهمية هذه الدراسة من خلال التعرف على مستوى جودة الخدمات المقدمة في الفنادق الجزائرية من وجهة نظر الزبون، من أجل تحسينها وتطويرها وذلك بالتطرق إلى دراسة حالة عينة من فنادق ولاية تيارت.

### أهداف الدراسة :

تسعى الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف أهمها:

➤ تقديم إطار نظري يحدد المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمات الفندقية و أبعادها و كيفية قياسها

### وفق نموذج Servqual

➤ التعرف على تقييم نزلاء الفنادق لجودة الخدمات المقدمة لهم في الفنادق محل الدراسة.

➤ توفير معلومات تساعد إدارة الفنادق في قياس جودة ما تقدمه لتحديد أهم العوامل التي

يوليها النزلاء أهمية عالية والعمل على تطويرها و تحسين جودتها.

### اسباب اختيار الموضوع

هناك عدة اسباب دفعتنا لاختيار هذا الموضوع من بينها

1- الرغبة الشخصية في دراسة مجال الفنادق و الفنادق.

2- تعلق موضوع البحث بتخصص تسويق الخدمات.

3- قلة البحوث و الدراسات في مجال تقييم الخدمات الفندقية.

4- القيمة والأهمية التي يحملها هذا الموضوع و خاصة بالنسبة للمؤسسات الناشطة في

مجال الخدمات السياحية و الفندقية.

### منهج الدراسة :

سيتم الاعتماد على المنهج الوصفي بغرض جمع المعلومات الكافية وكافة البيانات المتعلقة

بمتغيرات الدراسة، حيث تم الرجوع في الجانب النظري إلى مصادر المعلومات الثانوية من كتب

ومجلات علمية باللغتين العربية والأجنبية بالإضافة إلى المواقع الإلكترونية؛ أما في الجانب

التطبيقي، فقد تم الاعتماد على المنهج التحليلي حيث تم استخدام أداة الاستبيان بهدف التعرف على مستوى جودة الخدمات الفندقية المقدمة من طرف مجموعة من فنادق ولاية تيارت من وجهة نظر الزبائن ودرجة رضاهم عنها، وتم معالجة البيانات عن طريق برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية spss .

### صعوبات الدراسة

خلال قيامنا بهذا البحث واجهتنا عدة صعوبات منها:

- 1- الحصول على المعلومات التي تخص الفنادق محل الدراسة
- 2- صعوبة قبول المستقصى منهم الاجابة على الاستبيان و خاصة على الاسئلة ذات الصلة بالبيانات الشخصية

### الدراسات السابقة

و البحث كغيره من البحوث يعتمد على دراسات سابقة في هذا المجال ومن ابرز الدراسات التي تناولت هذا الموضوع نذكر مايلي :

✚ زقير نصيرة، تأثير النشاط الترويجي للخدمة الفندقية على سلوك المستهلكين "دراسة حالة لفندق تاقدمت و لفندق العباسيين"، "اطروحة دكتوراه ، جامعة سيدي بلعباس، 2017-2018. تطرقت الى كيفية تأثير الترويج على قرارات الشراء للمستهلكين فيما يتعلق بالخدمات الفندقية بهدف مساعدة ادارة الفنادق على وضع خطط مستقبلية تعزز استقطاب النزلاء و تحفزهم على الاستفادة من هذه الخدمات حيث تم تحليل تأثير الترويج على قرارات الشراء في مجال الخدمات الفندقية و اظهرت النتائج وجود تأثير ايجابي قوي للترويج على قرارات المستهلكين في اختيار و شراء خدمات الفنادق و قد تبين ان استخدام ادوات الترويج المتنوعة يزيد من احتمالية اختيار المستهلكين للفنادق المروج لها بشكل فعال و بناء على هذه النتائج حيث يمكن لإدارة الفنادق اتخاذ عدة اجراءات لبناء خطط مستقبلية تهدف الى تحفيز النزلاء على تلقي الخدمات حيث يمكنها الاستثمار في حملات ترويجية متنوعة مثل الاعلانات

التلفزيونية و الحملات الاعلانية عبر الانترنت و تخفيضات الاسعار يزيد من احتمالية اختيار المستهلكين للفنادق.

عبدات سليمة، تسويق الخدمات البنكية و اثره على رضا الزبون "دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية وكالة (458) البويرة ، مذكرة لنيل شهادة الماستر ، جامعة البويرة، حيث قامت بدراسة واقع التسويق في بنك الفلاحة و التنمية الريفية من خلال وكالة البويرة حيث اتضح انه على الرغم من الدور الذي يلعبه المزيج التسويقي في انجاح الاستراتيجية التسويقية للبنوك الا ان التسويق في بنك الفلاحة و التنمية الريفية لا يحض بالاهتمام الكافي اما بالنسبة لعلاقة الموظفين بالزبائن في الوكالة فنستنتج ان اغلب الموظفين يدركون اهمية الدقة في اداء الخدمات و دورها في تفعيل نشاط البنك كما انهم يدركون اهمية الزبائن و يعملون على تحسين صورة الوكالة لديهم.

أما هاته الدراسة، فتعدت عن الدراسات السابقة بتقييم جودة الخدمات الفندقية لولاية تيارت من خلال اجراء دراسة ميدانية لثلاثة فنادق و المقارنة بين النتائج لمعرفة جودة الخدمات الفندقية، كما انها استخدمت نموذج Servqual لتقييم جودة الخدمات.

### خطة البحث

لتحقيق أهداف البحث محل الدراسة والاجابة على الاشكالية المطروحة، قمنا بتقسيم هذا البحث إلى فصلين، تسبقهما مقدمة وتعبقهما خاتمة، خصص الفصل الأول للجانب النظري باعتباره مدخلا ضروريا لفهم أسس و مفاهيم حول التسويق الفندقي و الخدمات السياحية والفندقية ، و قد تناول ثلاثة مباحث:

➤ **المبحث الأول:** تناول عموميات حول التسويق الفندقي

➤ **المبحث الثاني:** ماهية الخدمات السياحية و الفندقية

➤ **المبحث الثالث:** جودة الخدمات السياحية و الفندقية

أما الفصل الثاني، فقد خصصناه للدراسة التطبيقية، و قد تناول ثلاثة مباحث أيضا:

➤ المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة.

➤ المبحث الثاني: الصدق و الثبات و وصف خصائص متغيرات الدراسة.

➤ المبحث الثالث: تحليل النتائج و اختبار الفرضيات.

ثم خاتمة جاءت فيها أهم النتائج المتوصل إليها و التوصيات و آفاق الدراسة.



## الفصل الأول :

أسس و مفاهيم حول التسويق الفندقي

و الخدمات السياحية والفندقية

### ➤ المبحث الأول :

عموميات حول لتسويق الفندقي

### ➤ المبحث الثاني :

ماهية الخدمات السياحية و الفندقية

### ➤ المبحث الثالث :

جودة الخدمات السياحية و الفندقية

**تمهيد:**

زادت اهمية المؤسسات السياحية و الفندقية و غيرها من المؤسسات في اقتصادات الدول نظرا لزيادة الحاجة الى تطوير الخدمات بشكل عام و الخدمات الفندقية بشكل خاص حيث يواجه قطاع الخدمات السياحية و الفندقية تحديات عديدة مثل المنافسة الشديدة و القوانين و التشريعات الصارمة و التطورات التكنولوجية و الطلب الكبير الذي يشهده السوق السياحية حيث اصبح عمودا اساسيا في تنمية الاقتصاد و تحقيق الميزان التجاري للعديد من الدول و يشهد السوق السياحي عموما و الفندقي خصوصا تحولات واضحة يتعين على المؤسسات السياحية و الفندقية التكيف مع هذه التغيرات و تحسين خدماتها و تقديم تجارب مبتكرة للزوار و سعيها الى تحسين الجودة و التنوع في الخدمات المقدمة و توفير بيئة امنة و مريحة للنزلاء ، و سيكون التطرق لمفاهيم هذا الفصل من خلال المباحث التالية :

- المبحث الأول : عموميات حول التسويق الفندقي
- المبحث الثاني : ماهية الخدمات السياحية و الفندقية
- المبحث الثالث : مدخل لجودة الخدمات الفندقية

## المبحث الأول: عموميات حول التسويق الفندقي

أصبح التسويق الفندقي أمرًا ضروريًا وحاسمًا في وقتنا الحالي نظرًا للتحديات والمنافسة المتزايدة في صناعة الضيافة، فهو يعتبر وسيلة فعالة للتواصل مع الجمهور المستهدف وزيادة وعيه بالفندق، و ذلك من خلال استخدام تقنيات التسويق المناسبة، و التي تساهم في بناء هوية قوية للفندق وزيادة الوعي به.

### المطلب الأول: مدخل لتسويق الخدمات

ازداد التركيز على تسويق الخدمات في السنوات الأخيرة، وأصبح واحدًا من الاتجاهات الحديثة الهامة، و يعود هذا الارتفاع إلى زيادة الدور البارز الذي تلعبه الخدمات في الحياة المعاصرة، وخاصة بعد تكاملها مع المنتجات المادية لتحقيق المنفعة المطلوبة. أصبحت الخدمات جزءًا أساسيًا من تجربة المستهلك وتلبية احتياجاته ورغباته.

### أولاً: تعريف تسويق الخدمات

يُعرّف تسويق الخدمات بأنه كافة النشاطات المُشاركة في التسويق، والخاصة بشركات الخدّمات التّسويقيّة التي تهدف إلى الإعلان عن خدّماتها للعملاء. (Cambridge Dictionary)

ومن التعريفات أيضا لتسويق الخدمات أنه التسويق المُعتمد على العلاقات المُستخدمة في تسويق السلع والخدمات (Smriti Chand) ، كما يمكن تعريفه على أنه منظومة من الانشطة المتكاملة و البحوث المستمرة التي يشترك فيها كل العاملين في المنشأة و تختص بإدارة مزيج تسويقي متكامل و مستمر من خلال بناء و الحفاظ على تدعيم علاقات مستمرة و مربحة مع العملاء (سعيد محمد المصري ، 2002، صفحة 43)، و كذلك يعتبر فلسفة أو اتجاه فكري، ووسيلة تنظيم، يتكون من سلسلة من الفعاليات والنشاطات التي تستعمل وسائل وطرق متنوعة لتحديد احتياجات العملاء والتنبؤ بها وكيفية تلبيتها. (سعيداني سعيد، 2022، صفحة 22)

### ثانياً: أهمية و خصائص تسويق الخدمات

#### 1. أهمية تسويق الخدمات

تتبع أهمية الخدمة من طبيعة خصائصها و دورها في الحياة اليومية (علي فلاح الزعبي، 2013، صفحة 66)، إذ يمكن إجمال أهمية تسويق الخدمات فيما يلي (نظام موسى سويدان، 2003، صفحة 28):

1- **المعلومات:** تقوم بتسهيل العمليات الشرائية باستعمال خدمات إعلان الزبائن بالخصائص و يتحصل عليها الزبون ، قبل و أثناء و بعد الشراء .

2- **الحجز:** مثلا حجز مكان الغذاء أو تأشيرة الطيران .

3- **الفاتورة:** توضح هذه الخدمة للزبون معلومات كافية و واضحة عن ما يجب دفعه و كيفية الدفع للحصول على الخدمة .

4- **الدفع:** تقدم هذه الخيارات بين الطرق السهلة و البسيطة للشراء و الدفع .

5- **الاستشارة:** هذه الخدمة تتعلق بإمكانية المؤسسة في تقديم النصائح و الإرشادات للزبون من أجل الاستفادة من الخدمة.

6- **الضيافة و حسن الاستقبال:** تتمثل في حسن المعاملة و الاستقبال للزبون من طرف الأعوان الموجودين لتقديم الخدمة.

7- **الأمان:** تكمن في تقديم الأمان للزبائن طيلة تجربتهم للخدمة ، وفي تقدير الوقت و الحفاظ على المنتجات الخاصة مثل ضمان الخدمة ما بعد البيع .

8- **تسيير الحالات الخاصة:** هي إمكانية الإجابة عن الطلبات و الرغبات الخاصة ، عن طريق إيجاد الحلول و امتصاص غضب الزبون ، مع تقديم الخبرة له مقابل الخلل.

## 2. خصائص تسويق الخدمات

للخدمات خصائص تميزها، فقد جاء في كتاب " تسويق الخدمات" لمحمود جاسم و ردينة عثمان يعرض الخصائص نذكر منها (محمود جاسم و ردينة عثمان، 2014، الصفحات 43-47):

أ. طبيعة الخدمة :

إن الخدمات تمثل عملاً أو أداء غير ملموس و إن هذا يعتبر الأساس في تمييز السلع عن الخدمات و بالتالي تسويقها ، حيث يجد بييري (Berry) بأن أي شيء لا يمكن لمسه بالتالي لا يمكن إدراكه بحاسة اللمس و إن الشيء الذي لا يمكن لمسه لا نستطيع تحديده و تعرفه بسهولة أما بالنسبة إلى الأشياء الملموسة فإنه من الممكن تحديدها و تعريفها و تكوين صورة ذهنية لها في فكر الأفراد .

**ب. مشاركة الزبون في عملية تقديم الخدمة :**

إن المستفيد من الخدمة يشارك بشكل فعال في عملية تقديم و إنجاز الخدمة التي يرغب في الحصول عليها و ذلك إما يخدم نفسه أو بالتعاون مع مقدم الخدمة.

**ج. صعوبة الرقابة على الجودة :**

إن التلازمية بين إنتاج الخدمة واستهلاكها (تستهلك أثناء إنتاجها تشكل إحدى المشاكل الرئيسية لتسويق الخدمات، والسبب يعود إلى أن التقييم النهائي لجودة الخدمة يتأثر بالظروف المحيطة ،مما يجعل من الصعب جداً على المنظمات الخدمية أن تمارس الرقابة على الجودة .

**د. عدم إمكانية تخزين الخدمة:**

بما أن الخدمات تمثل عملاً أو أداء وجهداً مبدولاً وليس شيئاً ملموساً يستطيع المنتج أو المستفيد الاحتفاظ به، لذلك ذكر راثميت (Rathmet) بأن الفائض في الخدمات لا يمكن خزنه وذلك لعدم قابليتها للخزن لكونها أعمال أو عمليات تنتج وتستهلك في نفس الوقت.

**هـ. عدم تجانس (نمطية) الخدمات :**

إن عدم تجانس أو نمطية الخدمات تشكل إحدى المشاكل الرئيسية لتسويق الخدمات، حيث تعتبر الخدمات أقل نمطية من السلع وذلك لارتفاع كثافة رأس المال في إنتاج السلع مقارنة بإنتاج الخدمات.

فعلى سبيل المثال، وجود خمسين شخص في مطعم ما، يختلفون بالأمزجة والحاجات والرغبات وغيرها من الخصائص، وكذلك اختلاف مقدمي الخدمة في هذا المطعم من حيث الخصائص الشخصية والعوامل المؤثرة على سلوكهم مما يقود إلى عدم إمكانية تشابه الخدمات المقدمة وعدم إمكانية تحقيق الإشباع للزبائن بنفس المستوى.

#### و. بيع شيء غير ملموس :

إن جميع المنتجات سواء كانت سلعا أو خدمات تمتلك خاصية عدم الملموسية حيث أن السلع التي نستطيع مشاهدتها والتعرف على شكلها الظاهري لا نستطيع إدراك الجانب أو الجوانب غير ملموسة فيها إلا بعد الاستخدام، ولكن خاصية عدم الملموسية تكون ذات حضور تام في الخدمات وهذا يؤدي إلى ظهور المشكلات بوجه مسوقي الخدمات ويجعل عملية إدراك المستهلك للخدمة وخلق صورة ذهنية لها عند المستهلك يتطلب جهود تسويقية وبيعية كثيرة.

فعلى سبيل المثال لقد سعت شركة (Kodak) على التأكيد على الجانب غير الملموس في إنتاجها حيث أنها لم تؤكد في حملتها الإعلانية على الصورة ومدى وضوحها وطبيعة الألوان فيها وإنما تم التأكيد على أهمية الصورة ليس من حيث الصورة نفسها وإنما من حيث كونها تمثل تذكارات اللحظات والذكريات التي أخذت فيها هذه الصورة .

#### ز. التباين في تقديم الخدمات

بما أن الخدمات تعتمد بشكل أساسي على مهارة وكفاءة وأسلوب مقدمها فإنها تتصف بالتباين والاختلاف وذلك لاختلاف مقدميها والأسلوب الذي يتعاملون به مع متلقي الخدمة ويوجد ستانتون (Stanton) بأن خاصية التباين في تقديم الخدمات تجعل عملية تحديد وقياس إنتاجها صعبة حيث أن كل جزء من الخدمة يختلف عن الأجزاء الأخرى لنفس الخدمة كذلك يجد بأن نفس مقدم الخدمة قد يقدم الخدمة بطريقة تختلف من طرف إلى آخر وتحت تأثير عوامل معينة. لذلك يقوم متلقي الخدمات بجمع المعلومات اللازمة من الذين سبق وان حصلوا على هذه الخدمات التي يرغب في الحصول عليها من أجل الحصول على الاستقرار المطلوب وتقليل حالة الشك في اتخاذ قرار شراء الخدمة المطلوبة.

ح. اختلاف قنوات التوزيع:

يُجد بيري (Berry) بأن الكيفية التي يتم فيها توزيع الخدمة تعتبر من العوامل الأساسية والهامة في تسويقها، حيث أن في توزيع السلع يتم التركيز على توفيرها في الزمان والمكان الذي يرغب فيه المستهلك والذي يقع الطلب فيه على هذه السلع، ولكن عند توزيع الخدمات لا بد من الأخذ بعين الاعتبار كفاءة مقدم هذه الخدمة لأنه يقوم بعملية الاتصال المباشر بالمستفيد، حيث أن الكيفية التي يتعامل بها المعلم مع تلاميذه والطبيب مع المريض و مندوب التأمين مع المستفيد لها الدور الأساسي والمهم في استمرار المستفيد على تلقي هذه الخدمة وعدم التفكير في تغيير المدرسة أو الطبيب على سبيل المثال.

و بالإضافة لما سبق يذكر علاء فلاح الزعبي الخاصيتين التاليتين (علي فلاح الزعبي، 2013، الصفحات 70-71):

أ. الزوال و الهلكية : إن حالات هذه الخاصية هي : عند استخدامها - عدم إمكانية تخزينها - عند فقدانها (خسائر كبيرة).

ب. عدم الملكية للخدمات : و هذا يعني الحصول عليها و استخدامها لوقت محدد و ما يدفعه الزبون لقاء المنفعة المباشرة.

المطلب الثاني: ماهية التسويق الفندقي

قبل التطرق للتسويق الفندقي، ينبغي إعطاء لمحة عن الفنادق.

أولاً: ماهية الفنادق

الفندق هو المكان الذي يستطيع المكوث فيه جميع أولئك الذين يحسنون التصرف و يستطيعون دفع أجور

اقامتهم و تسليتهم و الخدمات الأخرى كالطعام فيكون لهم بمثابة بيت مؤقت

و يعتبر المفهوم الأمريكي للفندق على انه مكان يمكن فيه ادارة المعاملات التجارية و فضلا عن ذلك، يفترض ان

يكون مكانا يتوقف عند السياح ليتحولوا من مسافرين الى ضيوف. (فريد كورتل، 2009، صفحة 210)

و يعرف الفندق على انه المكان الذي يحصل فيه المقيم السائح/الضيف / أو النزيل أو العميل على جميع الخدمات التي بإمكانه الحصول عليها في منزله و لكن نظير أجر متفق عليه مسبقا. (عبد الكريم حافظ، 2010، صفحة 26)

### ثانيا: أنواع الفنادق

يتم تصنيف و تقسيم الفنادق إلى أنواع وفق أسس معينة منها :

#### 1- على أساس الطبيعة: و بالتالي نجد الأنواع التالية: (فريد كورتل، 2009، صفحة 210)

أ- فندق الإقامة : حيث يعمل كمنزل يضم عدة شقق ، غالبا ما تسمى فنادق الشقق ، تتقاضى شهريا أجورها وفق أسس شهرية أو نصف سنوية .

ب- الفندق التجاري : و له غايات تجارية لذا نجده في المراكز التجارية او الصناعية ، تركز إهتمامها على المسافرين الأفراد .

ج- فنادق المنتجعات : تهدف إلى استقبال الناس الراغبين بالتمتع في الإجازات و كذلك السياح الذين يحتاجون تغيير الاجواء لأسباب صحية بشكل رسمي ، و هي موجودة بالقرب من البحار أو الجبال أو أي مناطق تتمتع بالجمال الطبيعي.

د- الفندق الدولي : هي فنادق ضخمة حديثة يتم تصنيفها وفقا للمعايير الدولية ، تندرج ضمن فئات نجوم مختلفة ، وتتاسب هذه الفنادق المدن الكبيرة حيث تقيم الطبقات العليا من المجتمع و السياح و الأجانب أو الممثلين أو الحكوميين .

هـ-الفندق العائم : و يشيد على سطح الماء و تعتبر البحار و الانهار او البحيرات مواقع مناسبة لإقامة هذه الفنادق.

#### 2- التصنيف وفقا للمعايير (فريد كورتل، 2009، صفحة 213) :

أ- الفنادق المعتمدة : وهي تلك التي تتمتع بمعايير دولية تتوفر فيها مستلزمات الإيواء و فقا لمعايير محددة تضعها إدارة السياحة و وزارة السياحة و الطيران المدني و الحكومي و تحمل هذه الفنادق الاعتراف الرسمي بها .



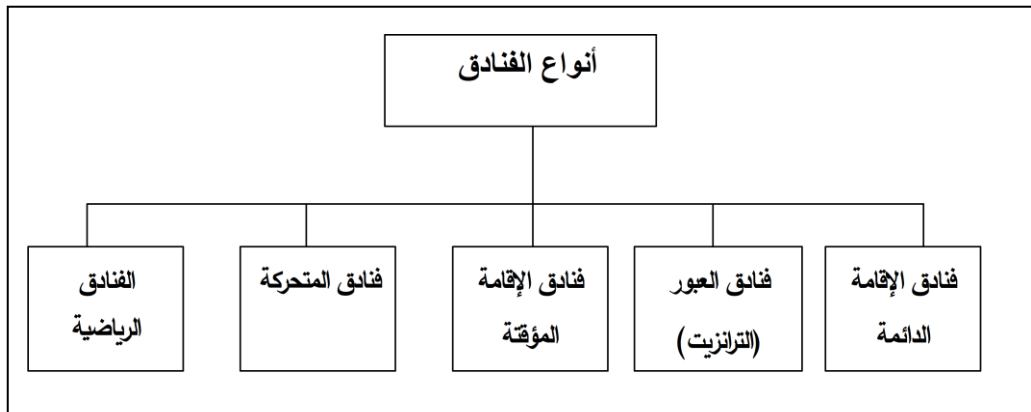
ب- الفنادق غير المعتمدة: لا تحمل ختم الاعتراف الرسمي بها لكن هذا لا يعني بأنها لا تلتزم بالمعايير الدولية

و في تقسيمات أخرى نجد الأنواع التالية للفنادق (عبد الكريم حافظ، 2010، صفحة 21) :

فنادق العبور (الترانزيت) و الفنادق الدائمة و الفنادق المؤقتة و الفنادق الموسمية و الرياضية و العلاجية و المتحركة.

و هناك تقسيم آخر ينبثق من التقسيم السابق و على سبيل المثال تنقسم فنادق العبور الى فنادق المدن و فنادق المطارات و راكبي السيارات و بيوت الشباب و الاستراحات السياحية و كل منها تقدم خدمة متميزة عن الأخرى في كثير من الأحيان فضلا عن المقاهي و محال بيع الفطائر و السندويشات التي تدخل أيضا ضمن صناعة الضيافة.

#### الشكل (01-01): أنواع الفنادق



المصدر: (علي فلاح الزعبي، 2013، صفحة 186)

#### ثالثا: تعريف التسويق الفندقي

التسويق الفندقي مبني على مجموعة من الأنشطة المتخصصة يقدمها الفندق إلى ضيوفه، حيث يعرفه عصام حسن السعيدى بأنه إشباع حاجات و رغبات ضيوف المنظمة الفندقية من خلال الخدمات من سلع و خدمات و تعرض بصورة تنسق مع احتياجات و رغبات الضيوف. (عصام حسن السعيدى، إدارة المنظمات

الفندقية، 2008، صفحة 43)

كما يعرفه علي فلاح الزعبي بأنه : مجموعة الجهود التي تبذلها المنظمات الفندقية من أجل التعرف على الأسواق السياحية الداخلية و الخارجية ، و التأثير فيها بهدف زيادة الحركة الفندقية و ارتفاع نسبة الإشغال الفندقية فيها. (علي فلاح الزعبي، 2013، صفحة 148)

بالإضافة لما سبق يذكر محمد حافظ حجازي عنه أنه متمثل في : الممارسات الإنسانية التي تستهدف إشباع حاجات الضيف المختلفة من خلال المنتجات الفندقية بواسطة تهيئتها ، تقييمها، التعريف بها، وتيسير اقتنائها عن طريق العلاقات التبادلية. (محمد حافظ حجازي، 2005، صفحة 57)

من خلال التعريفات السابقة نستنتج أن التسويق الفندقي هو نشاط و ممارسات تقوم بها الفنادق بتقديم خدمات الهدف منها تحقيق رضا الزبون و إشباع حاجاته و متطلباته قصد تحقيق أرباح للفندق.

#### رابعاً: أهداف التسويق الفندقي

يمكن تلخيصها في النقاط التالية (علي فلاح الزعبي، 2013، صفحة 184):

- 1- تنشيط حركية المبيعات الفندقية خلال فترة زمنية معينة.
- 2- زيادة عدد النزلاء من السائحين و ذلك بدراسة الأسواق السياحية العالمية و فتح أسواق جديدة.
- 3- زيادة الحركة السياحية، و ذلك ببناء علاقات طيبة مع الفندق و الحكومة والهيئات الرسمية العامة والخاصة و الشركات السياحية الخاصة و العامة.
- 4- تصميم استراتيجية تسويقية فندقية ملائمة وفقاً لدراسة الأسواق المنافسة .
- 5- تقديم الخدمات الفندقية المميزة و الملائمة وفقاً لدراسة الخدمات المنافسة.
- 6- المحافظة على سمعة الفندق وسمعة الدولة من خلال حل و معالجة كل مشاكل النزلاء بشكل فوري .

#### المطلب الثالث: خصائص و مقومات التسويق الفندقي

##### أولاً: خصائص التسويق الفندقي

يتميز التسويق الفندقي بخصائص تجعل الفندق متميزاً في تقديم خدماته و متصفاً باستمرارية وجوده و نذكر من هذه الخصائص ما يلي (صبري عبد السميع، 2006، الصفحات 284-285-286):

1- موسمية النشاط: طبيعة الاختلاف في درجة وحجم النشاط السياحي من فترة زمنية إلى فترة أخرى طوال العام و ارتباط ذلك بالظروف الطبيعية والسياحية و الاجتماعية لكل دولة و إقبال السائحين على الإقامة بالفنادق في فترات معينة.

2- نشاط خدمي: الأصل في النشاط الفندقي تأدية خدمات فندقية كالمبيت والإقامة و الإعاشة و تقديم الوجبات و المشروبات و خدمات أخرى كالترفيه للنزلاء و حجز الطائرات و البواخر إلى غير ذلك من الأنشطة.

3- ارتفاع نسبة الأصول الثابتة : إن العنصر غير البشري (المادي) في التكوين الفندقي هو ذلك الجزء من المال المستثمر في الإنشاءات و التجهيزات الفندقية و هذا الجزء يدخل في جانب الأصول و الموجودات الثابتة التي تمثل جانبا كبيرا من رأس المال المستثمر في المشروعات الفندقية .

4- إنسانية النشاط : يقصد بذلك أن النشاط الفندقي يقوم أساسا على استخدام العنصر الإنساني في تحقيق الأهداف العامة لها .

5- اختلاف طبيعة المنتج الفندقي : المنتج الفندقي يتكون من ثلاثة عناصر رئيسية هي الإقامة و الإعاشة والترفيه و المنتج في شكله هذا يختلف عن أي منتج ملموس.

#### ثانيا: مقومات نجاح التسويق الفندقي

ذكر عبد الكريم حافظ بعض المقومات، و التي يمكن اختصارها فيما يلي (عبد الكريم حافظ، 2010، صفحة 25):

1- إعداد السلع و الخدمات الفندقية بصورة تنسق مع احتياجات و رغبات الفندق.

2- تحقيق إشباع ضيوف المنظمة الفندقية.

3- التهيئة على التصميم و الإعداد و التكوين بما يتلاءم مع المستهدف لإشباع حاجات رغبات الضيوف.

4- التبادل مع أفراد لديهم الكفاءة و الفعالية الأدائية.

5- الإعلان و البيع الشخصي و التنشيط للمبيعات من خلال النهوض بالمزيج الترويجي للتعرف على المنتجات الفندقية .

6- تحديد الأسعار التي تعكس قيمة المنتجات الفندقية و التجاوب مع النواحي السيكلوجية.

و ذكر صبري عبد السميع مقومات أخرى تساهم في نجاح التسويق الفندقي و هي (صبري عبد السميع، 2006، الصفحات 302-303):

1- التصميم المناسب للخدمة الفندقية .

2- الاعتماد على أكثر من وسيلة إعلانية .

3- الاختيار المناسب للاستراتيجية التسويقية الفندقية.

4- حسن اختيار أفراد التسويق .

#### المطلب الرابع : البيئة التسويقية الفندقية و عناصرها

##### أولاً: تعريف البيئة التسويقية الفندقية

يعرفها عصام حسن السعيدى بأنها تلك العناصر التي تكون خارج الفندق، و التي تؤثر على نحو مباشر أو غير مباشر على الأنشطة التسويقية و تشمل (المنافسة ، القوانين ، التشريعات ، المجتمع ، الاقتصاد ). (عصام حسن السعيدى، إدارة المنظمات الفندقية، 2008، صفحة 61)

و كذلك يذكر زيد منير بأنها : كل العناصر التي من خارج الفندق و التي تؤثر على نحو مباشر أو غير مباشر على الأنشطة التسويقية، نتيجة التفاعلات التي يمكن أن تحدث بينها، و أثر ذلك على استمرارية نشاطات الفندق عن طريق توظيف قدراته و إمكانياته المادية والبشرية وتكييفها مع التطورات و المتغيرات المختلفة في البيئة الداخلية والخارجية. (زيد منير ، 2012، صفحة 88)

##### ثانياً: عناصر البيئة التسويقية الفندقية

تنقسم البيئة التسويقية الفندقية إلى بيئة خارجية و داخلية ، سنتناولها بإيجاز فيما يلي:

**1- البيئة التسويقية الخارجية: و تتضمن العناصر التالية:****1-1 المنافسة الفندقية: فالفنادق بدورها تتأثر بالمنافسة و مدى قوتها في السوق و عندما**

يكون في السوق العديد من هذه الفنادق و التي تباع سلع و خدمات مختلفة و متشابهة نوعا ما فان الاعتبارات المتعلقة بالسعر و الاختلافات في السلعة اكثر اهمية من ان تتولى المهمة هذه جهة انتاجية واحدة و عدد الفنادق التي تباع السلعة المتشابهة هي التي تحدد تركيب السوق الواحد و التي تبين اهم اربع خصائص للمنافسة الفندقية (أسعد ابو رمان و أبو سعيد الديوة، 2000):

أ- **الاحتكار:** يعني وجود فندق يقدم سلعة و خدمة واحدة و عدم توافر البديل لها.

ب- **احتكار القلة :** يعني وجود عدد قليل من الفنادق و الذين من خلالهم يتم تسويق السلعة مع سيطرة كبيرة على عرض السلعة و غالبا ما تكون خدمة هذه الفنادق متماثلة.

ج- **المنافسة الاحتكارية:** تظهر بوجود عدد كبير من الفنادق المنافسة و يحاول كل فندق تمييز منتجاته عن طريق توزيعها و جعلها ملائمة للعملاء، و بما يمكنهم من شراء السلعة او الخدمة ،و هذه المنافسة تظهر على نحو واسع في مجال الخدمات السياحية.

د- **المنافسة الكاملة الحرة:** و التي تتمثل في حالة السوق المثالية بوجود عدد كبير من الفنادق و ليس لأي منهم تأثير واضح على السعر او عرض المنتجات و يمكن القول انه لا توجد حالة منافسة كاملة قائمة في الوقت الحاضر.

**1-2 البيئة السياسية و القانونية: تحاول كل دولة اصدار قوانين و تشريعات لتنظيم العمل الفندقي اذ لا**

يمكن ان توجه الانشطة التسويقية من دون وجود تنظيم للأنشطة هذه و التي تنعكس بنتيجتها على مجمل نشاط السوق و القوانين الصادرة من الدولة غالبا ما تقع ضمن محورين اثنين القوانين التي من خلالها يتم المحافظة على

المنافسة القوانين المصممة لحماية العملاء. (عمر جوابرة الملكاوي، 2012، صفحة 43)

**1-3 المؤثرات الاقتصادية: تحصر المؤثرات الاقتصادية في ثلاثة جوانب و التي تتمثل في :**

<sup>أ-</sup> القوة الشرائية للعملاء: و التي تتضمن الدخل و الائتمان و الثروة. (عصام حسن السعيد، نظم المعلومات السياحية، 2011، صفحة 139)

ب- السلوك الاتفاقي للعميل: و التي تضم في فحواها اربعة مراحل ( فترة الازدهار و فترة الانكماش وفترة الكساد و فترة الرخاء). (سليم محمد خنفر و علاء حسين السرابي، 2011، صفحة 80)

1-4 المؤثرات التكنولوجية: و هي المؤثرات التي يلتمسها كل افراد المجتمع و يحس بها و في مختلف مرافق الحياة اليومية اذ تظهر العوامل التكنولوجية و اهميتها عندما يقارن الفرد الوسائل التي يستخدمها حاليا و بفترات زمنية سابقة و يلاحظ ما هو التغيير الحاصل .

1-5 عوامل التمدن: هي التكامل في مجموع العوامل السيكولوجية التي تشترك فيها مجموعة من افراد المجتمع الواحد.

1-6 السائح / النزيل (البيئة الديموغرافية): تعمل المنظمات الفندقية من اجل زيادة معدلات الانشغال الفندقي و رفع الحصة السوقية على كسب المزيد من السائحين و المحافظة على الضيوف الحاليين.

1-7 الوسطاء: و اهم هؤلاء الوسطاء وكالات السياحة و السفر و شركات النقل البري و البحري و منظمو المعارض التجارية و المؤتمرات و منظمو الجولات السياحية بحيث يؤثرون في السائح بصورة مباشرة و ينصحون بهذا الفندق و ذلك.

2- عناصر البيئة التسويقية الداخلية: تمثل مجموعة العوامل الداخلية و المتغيرات التي يمكن التحكم فيها و السيطرة عليها و تنظمها من قبل المنظمة الفندقية و تستطيع ان تغيرها توجهها حسب المستجدات و التحولات التي تحدث في الأسواق المستهدفة و هذه العناصر هي الهيكل التنظيمي و الثقافة التنظيمية و الوظائف المختلفة للمنظمة بالإضافة الى المزيج التسويقي.

## المبحث الثاني: ماهية الخدمات السياحية و الفندقية

تتمثل الخدمات السياحية والفندقية في مجموع الخدمات التي تقدم للزوار والنزلاء خلال رحلاتهم السياحية

وإقامتهم في الفنادق والمنتجعات، و تشمل هذه الخدمات مجموعة واسعة من الأنشطة والمرافق التي تهدف إلى تلبية احتياجات ورغبات النزلاء وتوفير تجربة مريحة ومميزة لهم، و سيقدم هذا المبحث لمحة حول هاته الخدمات.

### المطلب الأول: مفهوم الخدمة السياحية و الفندقية

قبل التطرق لمفهوم الخدمة السياحية و الفندقية، سنقدم تعريفا بسيطا للخدمات بشكل عام كما يلي:

#### أولا: تعريف الخدمة

تعددت التعاريف والمفاهيم المرتبطة بالخدمة وظهرت في أدبيات التسويق عدة تعاريف مهمة منها:

1. الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA) عرفت الخدمة على أنها "النشاطات أو المنافع التي تُعرض

للبيع او التي تقدم مرتبطة مع السلع المباعة. (بشير بودية و طارق قندوز، 2016، صفحة 122)

2. فيليب كوتلر، أحد كبار الأكاديميين في مجال التسويق، يعرف الخدمة بأنها "أي نشاط أو انجاز او

منفعة يقدمها طرف ما لطرف اخر و تكون اساسا غير ملموسة و لا ينتج عنها أي ملكية. و ان

انتاجها او تقديمها قد يكون مرتبطا بمنتج مادي ملموس او لا يكون. (هاني حامد الضمور،

2008، صفحة 20)

3. في حين يجد "Ramaswam" بأن الخدمة تمثل تفاعلا مباشر ما بين مقدم الخدمة و متلقيها من

أجل إنتاج شيء و تحقيق الرضا لمتلقي الخدمة. (محمود جاسم الصميدعي و ردينة عثمان يوسف،

2010، صفحة 23)

4. و عرفت الخدمات بانها عبارة عن منتج غير ملموس يقدم فوائد و منافع مباشرة للمستهلك كنتيجة

لتطبيق او استخدام جهد او طاقة بشرية او الية فيه على اشخاص او اشياء معينة و محددة و

الخدمة لا يمكن حيازتها و استهلاكها ماديا. (علي فلاح الزعبي، 2013، صفحة 65)

نستنتج من خلال التعاريف السابقة أنّ :

الخدمة تُعرّف على أنها نشاط بشري يقدم منافع، حيث يكون هذا النشاط غير ملموس ولا يُمكن امتلاكه أو

حيازته.

### ثانيا: مفهوم الخدمة السياحية

هي أوجه نشاط غير ملموس تهدف إلى إشباع الرغبات و الاحتياجات عندما يتم تسويقها للعميل النهائي ، مقابل دفع مبلغ معين من المال ، أو هي زيادة الطلب على سلسلة من الخدمات لأجزاء هذه الرحلة المرتحلة و الثابتة فكل منها يمكن أن يخلق طلبا لأكثر من مرة في الرحلة الواحدة في أثناء هذه الزيارة او الرحلة . (عصام حسن السعيدى، التسويق والترويج السياحي والفندقي-دراسة للتسويق السياحي في الدول العربية، 2009، صفحة 55)

و من التعريفات أيضا هو : مجموعة من الأعمال التي تؤمن للسياح الراحة والتسهيلات عند شراء و استهلاك الخدمات و البضائع السياحية خلال وقت سفرهم أو خلال إقامتهم في المرافق السياحية بعيدا عن مكان سكنهم الأصلي . (مروان سكر، 1999، صفحة 39)

من خلال ما سبق نجد أن الخدمات السياحية تشمل (فؤاد عبد المنعم البكري، 2007، صفحة 27):

أ- المشتريات السياحية والترفيه السياحي .

ب-خدمات مهمة الإرشاد

ت-الامن السياحي

ث-الاستعلام السياحي يتضمن: مكاتب الاستعلام، الكتيبات السياحية

### ثالثا: مفهوم الخدمة الفندقية

هناك عدة تعاريف للخدمة الفندقية منها :

عرف "خالد مقابلة" الخدمة الفندقية على انها مزيج من العناصر منها المادية مثل الطعام و الشراب و عناصر عاطفية إحساسية، و التي بدورها تنقسم الى جزأين، الصورة الذهنية او الطريقة التي يقدم الفندق من خلالها للعملاء الحاليين او المرتقبين او الطريقة التي يرى فيها العملاء الفندق و التي تعكسها نشاطات و ممارسات و توجهات الفندق المختلفة ، و الجزء الثاني هو الجو العام للفندق او ما يتوقعه العملاء ان يأخذ حيزا في الفندق . (خالد مقابلة، 2010، صفحة 102)



و من تعاريف الخدمة الفندقية التعريف الذي قدمه **CHRISTOPHER** بأنها: مجموعة من الأعمال تقدمها المنظمة إلى الزبائن من أجل إشباع حاجاتهم و رغباتهم من خلال تقديم كافة التسهيلات المطلوبة و بالتالي تأمين الراحة التامة لهم. (فريد كورتل، 2009، صفحة 212)

و في الأخير نقف عند تعريف شامل للخدمة الفندقية بأنها:

ذلك النشاط الذي يرتبط بإقامة و ايواء النزلاء بغض النظر عن كونها وسيلة تضم الإقامة او الاعانة و ذلك بهدف اسعادهم و تحقيق رغباتهم باعتبار ذلك افضل طريقة لضمان استمرار المشروع او النشاط الفندقي من خلال الاستراتيجيات و الخطط المهيئة لذلك.

و من هذا التعريف الشامل يتبين ان التسويق الفندقي يؤدي دورا استراتيجيا و عمليا لإدارة الانشطة الفندقية، ما يؤدي الى رسم الصورة الذهنية و تذكير الزبون بالمؤسسة الفندقية، ما يبرر حقيقة وواقعية نشاط التسويق الفندقي من خلال الاحتكاك مع البيئة التي ينشط فيها و مختلف المواقف و التطورات الحاصلة فيها عبر الأحقاب الزمنية المتلاحقة .

### المطلب الثاني: أنواع و خصائص الخدمات السياحية و الفندقية

#### أولاً: أنواع الخدمات السياحية و الفندقية

من أهم أنواع الخدمات السياحية و الفندقية نذكر ما يلي (عصام حسن السعيد، إدارة المنظمات الفندقية، 2008، صفحة 57):

- 1- الإيواء : وتشمل خدمات الفنادق و الموتيلات أو الأكواخ المؤقتة و الشقق المفروشة للسياح .
- 2- النقل : و تشمل خدمات سياحية و فندقية تقدم للسياح لتسهيل نقلهم من مكان إلى آخر، من خلال توفير خدمات سياحية مثل الطرق و السكك الحديدية و المائية ، و قطارات سياحية مريحة و غيرها من وسائل النقل المختلفة.
- 3- الطعام والشراب : و تشمل خدمات الطعام والشراب التي تقدم للسياح في طريقهم الى أو في المنطقة السياحية أو الفنادق المراد الإقامة فيها .

4- خدمات سياحية تكميلية وترفيهية أخرى : وتشمل الخدمات الرياضية التي تمكن السياح من ممارسة أو المشاركة الفعالة في الأنشطة الرياضية المختلفة، و الخدمات الثقافية كالمسارح و دور السينما و أماكن العبادة الدينية و خدمات الاستقبال والتنظيم، كمكاتب السياحة والسفر ، و الخدمات الاجتماعية عامة و التي تشمل على البنية التحتية العامة مثل المرافق الصحية والعلاجية و مرافق الأمن وإنقاذ الحياة.

#### ثانيا : خصائص الخدمات السياحية و الفندقية

يمكن تلخيص الخصائص فيما يلي (عصام حسن السعيد، إدارة المنظمات الفندقية، 2008، الصفحات 55-56):

- 1- خدمات غير ملموسة : بتقديم تسهيلات و أجهزة و معدات تساعد على جعل غير الملموس ملموسا .
- 2- عدم التشابه في الخدمات : و ذلك في اختلاف الخدمات المقدمة بتغيير نمطها.
- 3- الخدمات تحتاج إلى جهود شخصية لتسويقها .
- 4- موسمية الخدمات و التي تتسم بالموسمية في العمل .
- 5- إنهاء الخدمات و تلاشيها : حيث لكل خدمة سياحية حياة قصيرة تظهر وتزول خلال فترة معينة.
- 6- المرونة في الخدمات حيث أن استجابة القطاع السياحي للمتغيرات البيئية تكون كبيرة.

#### المطلب الثالث : المزيج التسويقي للخدمات السياحية و الفندقية

يعرف المزيج التسويقي للخدمات السياحية و الفندقية بأنه: مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة و المترابطة و التي تعتمد على بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها (حداد شفيق ابراهيم، 1998، صفحة 267)، حيث للمزيج التسويقي الفندقي عناصر نلخصها فيما يلي (زقير نصيرة، 2018، الصفحات 90-96):

1. المنتج الفندقي : هو عبارة عن مزيج من الخدمات والسلع التي يغلب عليها الطابع الخدمي فهو

مجموعة من المنافع التي تحقق الإشباع لحاجات ورغبات الضيوف في المؤسسة الفندقية ،حيث

تراعي المنظمات الفندقية عند تصميم منتجاتها مكان الفندق و درجة تصنيفه ومدى موسميته و فئات المتلقين للمنتج.

2. تمييز المنتج الفندقي: تقوم المنظمات الفندقية بتمييز منتجاتها حتى تكسبها شخصية مغايرة لمثيلاتها و هي لذلك تستخدم أداة للتمييز من الأدوات التالية : الاسم التجاري ، العلامة التجارية الماركة التجارية ، و الشعار .

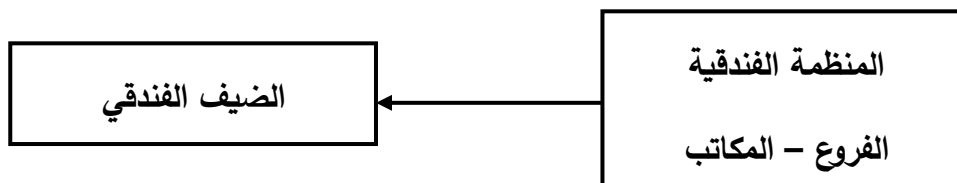
3. التسعير الفندقي: يمكن تعريفه على انه نشاط من خلاله تترجم القيم الإشباعية في المنتج الفندقي المعروض في وقت و مكان معينين إلى قيم نقدية وفقا للعملة المتداولة في المجتمع ، و فيما يلي تسعير بعض الخدمات الفندقية الأساسية :

- تسعير خدمة الإيواء.
- تسعير خدمة التوصيل.
- تسعير الأطعمة بالمؤسسة الفندقية .
- تسعير المشروبات بالمؤسسة الفندقية.

4. التوزيع الفندقي : يتوخى المزيج التسويقي الفندقي تحقيق المبادلة بين المنظمة الفندقية والضيف، و يكمن في طيات هذه المبادلة سد الفجوات المكانية و الزمانية و الحيازية التي يترصد لها المزيج التسويقي ، و يتم توزيع الخدمات وفق ما يلي :

التوزيع المباشر، التوزيع غير المباشر، التوزيع المختلط، و يمكن توضيح ذلك من خلال الأشكال التالية:

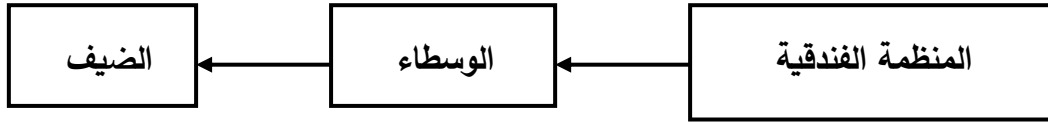
الشكل (01-02) : التوزيع الفندقي المباشر



المصدر : (محمد حافظ حجازي، 2005، صفحة 91)

و يتميز هذا النوع بكون المنظمة الفندقية أو فروعها توزع الخدمة مباشرة الى الضيف.

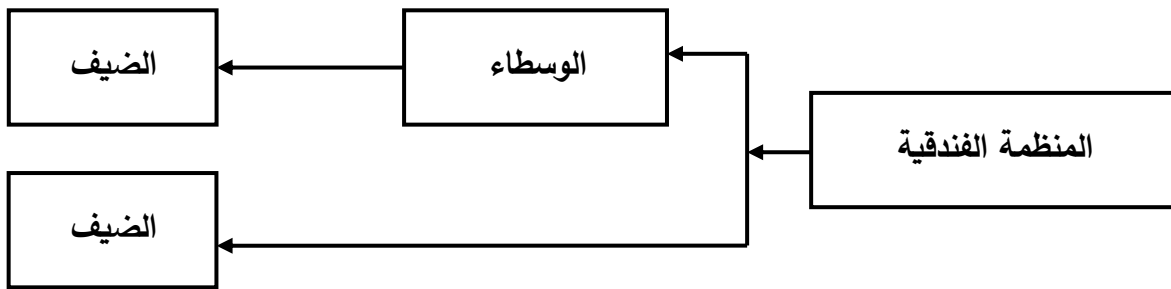
الشكل (01-03) : التوزيع الفندقي غير المباشر



المصدر : (محمد حافظ حجازي، 2005، صفحة 92)

و يتميز هذا النوع بكون المنظمة الفندقية أو فروعها توزع الخدمة الى الضيف من خلال وسيط أو وسطاء.

الشكل (01-04) : التوزيع الفندقي المختلط



المصدر : (محمد حافظ حجازي، 2005، صفحة 94)

و يتميز هذا النوع بكون المنظمة الفندقية أو فروعها تخطط في توزيعها للخدمة الفندقية بين الأسلوب المباشر و غير المباشر.

5. الترويج : إن النشاط الترويجي الفندقي يعتمد بصورة أساسية على استخدام عناصر المزيج الترويجي

بفعالية، و فيما يلي توضيح اهم عناصر المزيج الترويجي و المتمثلة في : الاعلان، الدعاية، العلاقات العامة، و الترويج عبر الانترنت.

6. الأفراد : يعتبر الأفراد ركنا أساسيا في تقديم الخدمة، حيث يتوجب على القائمين على النشاط الفندقي

ان يركزوا جهودهم على هذا العنصر الانتاجي الهام و الاشراف عليه و تنميته و تدريبه بصفة دائمة و مستمرة من خلال ما يلي:

- الاختيار السليم لرجال تقديم الخدمات الفندقية .

- التدريب المستمر للعنصر البشري وتنمية مهاراته أثناء العمل أو خلال الدورات التدريبية المتخصصة.
  - تشجيع العاملين بمختلف الوسائل التحفيزية للاستمرار في العمل السياحي و الفندقي و اتقانه بمهارة.
  - العمل على حل المشاكل المختلفة التي تواجه مقدمي الخدمة الفندقية.
7. العمليات الفندقية: يقصد بالعمليات مختلف التصرفات و التقنيات التي تحدث اثناء التفاعل و

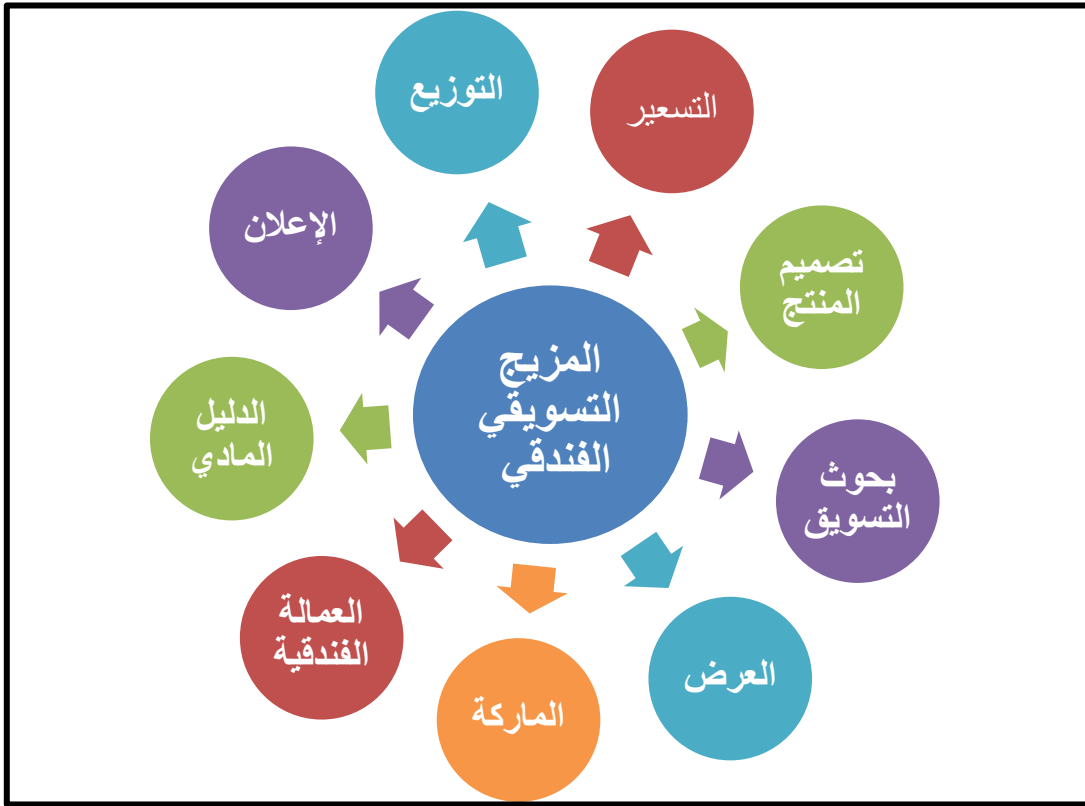
الاتصال بين مقدم الخدمة و النزيل

8. الدليل المادي :هو عنصر من عناصر المزيج التسويقي الفندقي حيث تسعى المنظمات الفندقية

جاهدة لتطويرة من خلال ما يلي :

- استخدام الديكورات ذات التصاميم المريحة و المناسبة و ذات جودة عالية في الفندق.
  - استخدام ألوان مريحة للبصر في الاثاث و التجهيزات المستخدمة في الفندق.
  - الاهتمام بنظافة الفندق .
  - استخدام الهندام او اللباس الرسمي المناسب للعاملين في الفندق.
  - استخدام التكنولوجيات الحديثة في التجهيزات الخاصة في الفندق.
- و الشكل الموالي يوضح عناصر المزيج التسويق الفندقي:

الشكل رقم (01-05): عناصر المزيج التسويقي الفندقي



المصدر : (علي فلاح الزعبي، 2013، صفحة 189)

### المبحث الثالث: مدخل لجودة الخدمات الفندقية

أصبحت جودة الخدمات التي تقدمها المؤسسة ضرورة لازمة متزايدة في الأهمية نظراً لزيادة حاجات ورغبات الزبائن وتوقعاتهم المتزايدة بشأن الخدمة، وتزايد قدرة المؤسسة على تحقيق تلك الاحتياجات. وبالتالي، تتأثر المؤسسات الفندقية بنفس القدر مثل باقي المؤسسات بتلك التطورات. فقد وجدت هذه المؤسسات نفسها أمام تحديات متعددة في الأسواق المستهدفة، ومن بين هذه التحديات تأتي أهمية الجودة في تقديم الخدمة وقدرة تلك المؤسسات على رفع مستوى الجودة وتقديم خدمات متميزة للحفاظ على استدامتها في ظل الطبيعة المتغيرة باستمرار.

#### المطلب الأول: ماهية جودة الخدمات الفندقية

##### أولاً: تعريف جودة الخدمات الفندقية

تعد جودة الخدمة الفندقية من أهم عناصر القيمة لدى الزبون والتي يتطلع للحصول عليها، وهي البوصلة الموجهة لسوكه باتجاه التعامل مع فندق معين، وكلما ابتكرت الفنادق خدمات تكميلية جديدة وأجادت في تقديمها كلما ساهم ذلك في تعزيز الخدمة الجوهر المقدمة للزبون (خدمة المبيت) وتحفيزه على معاودة النزول فيها ترجمة لرضاه وولائه لها. (انيس احمد عبد الله، رياض شحادة حسين، و موسى عبد الله حميد، 2017، صفحة 17)

كما تعد جودة الخدمة الفندقية مفهوماً أكثر تعقيداً من جودة الصناعات الأخرى و هذا يرجع للسمات و الخصائص الفريدة التي تتصف بها الخدمات عامة و الفندقية بصفة خاصة. (ايوب سكري، وليد فرجاني، و حسين صاكوشي، 2019، صفحة 19)

فقد عرفت الجودة على أنها ما يتطابق مع المواصفات التي تحددها المنظمة في انتاج خدماتها إذ يقول Gronroos أن للجودة بعدان هما الجودة الفنية و الجودة الوظيفية، فالجودة الفنية تشير الى الجوانب الكمية للخدمة اما الجودة الوظيفية فهي تتمثل في الكيفية التي تتم فيها عملية نقل الجودة الفنية للمستفيد، و في هذا السياق عرفت الجمعية الامريكية الجودة على انها المجموع الكلي للمزايا و الخصائص التي تؤثر في سلعة او خدمة معينة على تلبية حاجات معينة. وهنا الجودة تعني عرض خدمة للزبائن بما يرضي و يشبع حاجاتهم كما يريدونها اي

هي مجموعة مظاهر و خصائص الخدمة او المنتج التي تعمل على خلق رضا المستفيد مع تلبية حاجاته المعينة.  
(بشير بودية و طارق قندوز، 2016، الصفحات 145-146)

عرفها لويس بأنها مقياس لمدى مقابلة الخدمة المقدمة لتوقعات العملاء، و عرفها كوتلر و ارمسترونغ أنها تقديم خدمات تتمتع بمستوى يساوي او يفوق ما يتوقعه العملاء، بينما عرفها Kandampully بانها الفرق بين الخدمات التي يتوقعها الزبون والتي يدركها فاذا كانت التوقعات تفوق اداء الخدمة الفعلية المقدمة للزبون فإنه سيكون غير راض عنها. (jay Kandampully, 2000)

و منه نستخلص ان مفهوم الجودة يدور حول المقارنة بين الجودة المتوقعة و الخدمة الفعلية المدركة، أي يمكن التعبير عن جودة الخدمة من خلال درجة التفاوت بين الجودة المتوقعة من قبل العملاء، و الجودة المدركة من قبل العملاء، فإذا كانت الخدمة تقدم بشكل يوازي أو يفوق توقعات العملاء، فإن العملاء هنا يدركون أن الخدمة المقدمة تتمتع بالجودة المطلوبة، أما إذا جاءت أقل من توقعات العملاء، فهنا تكون الخدمة سيئة، أو أقل من المستوى المطلوب.

#### ثانيا: متطلبات الجودة

من الواضح أن متطلبات الجودة أصبحت حاليا مكونا هاما في تشكيل مفهوم الجودة التي يتعين الالمام بها ومن بين هذه المتطلبات يذكر ما يلي (Bjacques clavier, 1997, p. 5):

#### 1- احترام معايير الأداء:

يعتبر الأداء من الجوانب التقنية للمنتج والتي تظهر من خلال الكفاءات التقنية المستخدمة فيه، وعموما فإن الزبون ينتظر الحصول على منتج يتوافق مع الخصائص التقنية المعلن عنها، إضافة إلى الحصول على الثقة في قدرة المؤسسة على تقديم الأداء المطلوب من المنتج والحفاظ على هذا الأداء واستمراره لمدة طويلة من الزمن، وبالتالي تتحقق ما تعرف بالاعتمادية المعبر عنها بالفترة الزمنية التي يمكن أن يستمر فيها المنتج دون الحاجة الى أي اصلاح أو تحمل تكاليف إضافية تؤثر على جودته.



## 2- التكلفة:

تشير التكلفة الى الجوانب الاقتصادية للمنتج والتي يمكن التعبير عليها من خلال المؤشرات الاقتصادية التالية :  
سعر التكلفة، تكلفة الإنتاج، وقد أخذت التكاليف بعين الاعتبار كمطلب أساسي لتحقيق الجودة، و من ثم لم يعد الزبون يهتم فقط بتوفير المنتج في الأجال المحددة و انما يهتم بالتكاليف أيضا، فعندما يقوم بالشراء فانه يقوم بالمفاضلة بين مختلف العروض المقدمة له معتمدا في ذلك على معيار السعر، هذا الأخير الذي تطور ليعبر عن التكاليف الكلية.

## 3- فترة التسليم:

تعبر فترة التسليم عن البعد الزمني المتعلق بمدى الوفاء والالتزام بتسليم المنتج في الوقت المحدد والكمية والنوعية المطلوبة من قبل الزبون، الذي أصبح له إمكانية في الاختيار، ليس فقط فيما يتعلق بالأداء والتكلفة وانما يأخذ بعين الاعتبار الوفرة. يعتبر كل من الأداء والتكلفة وفترة التسليم بمثابة متطلبات قاعدية بالنسبة للجودة وتكمن الصعوبة في تحديد هذه المتطلبات الثلاثة كونها مترابطة مع بعضها البعض وغير مستقلة.

## 4- الخدمات:

تم إضافة الخدمات كمطلب أساسي يساهم في تنمية وتطوير مفهوم الجودة وخاصة الخدمات التكميلية أو ما يعرف بخدمات ما بعد البيع، وتشير هذه الخدمات الى مستوى الجودة والسرعة في التعامل مع شكاوي الزبائن بعد حصولهم على السلعة أو الخدمة، و قد أصبحت الخدمات التكميلية اليوم تشكل المعيار الأكثر أهمية في التأثير على جودة المنتجات، فإذا كانت الخدمة الأساسية تشكل 80 بالمائة من تكاليف المنتج فإن الخدمات التكميلية تمثل 80 بالمائة من التأثير على الزبون.

## 5- الأمن:

يعتبر الأمن مطلبا ضمنيا بالنسبة للزبون، لا يرتبط فقط بالمنتجات، وانما يرتبط أيضا بضرورة احترام البيئة أو المحيط الذي يعيش فيه.

من الواضح جدا أن متطلبات الجودة أصبحت حاليا مكونا هاما في تشكيل مفهوم الجودة التي يتعين الإلمام بها، ولكن مع تواجد المؤسسة في بيئة تمتاز بالتغيرات السريعة والمتلاحقة، أصبحت الجودة لا تقتصر على تحقيق التوافق مع هذه المتطلبات واحترام معايير التصنيع وإنما يجب إدارتها من أجل رفع القيمة الإجمالية لنشاطات المؤسسة بطريقة تمكنها من الصمود في وجه المنافسة.

### ثالثا : أهمية الجودة

يُعدّ عامل الجودة أحد العوامل الأساسية التي تُعنى بها المنظمات التي تسعى لتحقيق النجاح والاستقرار، وخاصة في مجال الخدمات حيث يتعامل الزبائن والموظفون معًا لإنتاج وتقديم خدمة عالية الجودة؛ وبالتالي تكمن أهمية الجودة في تقديم الخدمة فيما يلي (نورة آيت طالب، 2019، صفحة 72):

#### 1- نمو مجال الخدمات :

ازدياد عدد المنظمات و المؤسسات الخدماتية يؤدي بالضرورة إلى وجود منافسة كبيرة بين المنظمات التي تقدم نفس الخدمة فجودة الخدمة هي من تعطي للمنظمات ميزتها التنافسية.

#### 2- فهم الزبائن :

إن الزبائن يتوقعون و ينتظرون معاملة جيدة من طرف العاملين في منظمات الخدماتية فلا يكفي تقديم خدمة بسعر معقول دون توفير المعاملة الجيدة وفهم الزبائن.

### المطلب الثاني: أبعاد جودة الخدمة الفندقية

إنّ قياس جودة الخدمة بشكل عام يتم من خلال عدة أبعاد تمتاز بها الخدمة وتمثل أهم متطلبات الزبائن فقد تناول العديد من الكتاب والباحثين في مجال إدارة الإنتاج والعمليات والجودة أبعاد جودة الخدمة بشكل عام وصنفوها إلى عدة تصنيفات ، أما أبعاد جودة الخدمة الفندقية فيمكن عدّها على أنها عشرة أبعاد وهي على النحو الآتي (مصطفى يوسف كافي، 2016، الصفحات 211-214):

1- الاعتمادية: يعد هذا البعد من أهم الأبعاد التي لها الأولوية في قطاع الخدمات كما أكدت ذلك أغلب الدراسات إذ أن الاعتمادية والثقة في المنظمة الفندقية تعد معيارا أساسيا للضيف في تقييم الجودة للخدمات المقدمة، فعندما يحجز الضيف غرفة في فندق بمواصفات محددة فإن ذلك يتطلب من إدارة الفندق تجهيز غرفته في الوقت المطلوب وتلبية كافة الخدمات التي تتفق عليها مع إدارة الفندق دون حدوث أي خلل.

2- الجوانب الملموسة : على الرغم من أن المنظمات الفندقية تعتمد على العنصر البشري بالدرجة الأولى في تقديم خدماتها، إلا أنه مع ذلك ينبغي أن تكون هناك جوانب ملموسة ذات درجة عالية من التكنولوجيا يمكنها تقديم الخدمات بشكل أفضل للضيوف، فضلا عن وضع ديكورات وأثاث ومظهر لائق للعاملين يتناسب مع درجة الفندق إذ أن نظرة الضيوف إلى جمالية المنظمة الفندقية تمكنها من تقديم خدماتها الشخصية والثقافية و التنظيمية والتي ستستخدم كمقياس للنتائج العلمي ، حيث هناك العديد من الجوانب التي تشتمل عليها الجودة من أهمها :

- التركيز على الزبون.
- أداء العمل بشكل صحيح منذ البداية.
- التفاني في العمل.
- احترام الآخرين.
- الصدق في التعامل مع الآخرين.
- الخطأ هو فرصة للتطور.
- عدم التقيد بالعلاقات الرسمية بهدف إجراء اتصالات أكثر فاعلية . التمييز هو منهجنا .

### 3- الاستجابة :

يتطلب من مقدمي الخدمات الرغبة والاستعداد في خدمة الضيوف دون أي تردد أو غرور أو ملل، إذ أن الاستجابة لمتطلبات وحاجات الضيوف والعمل على تلبيةها في الوقت المحدد تشعرهم بأن المنظمة الفندقية مهتمة بهم وتعمل على تقديم أفضل الخدمات لهم.

- 4- **المؤهلات** : يهتم هذا البعد بكفاءة ومؤهلات من يقدم الخدمة إلى الضيوف، إذ أن كفاءة ومؤهلات الخدمات تتمثل في حصولهم على شهادات علمية أو شهادات خبرة في مجال عملهم تجعل تعاملهم مع الضيوف أكثر وأحسن تفهما لاحتياجاتهم.
- 5- **المجاملة أو الملاحظة** : يستطيع مقدم الخدمة في بعض الأحيان كسب رضا الضيف من خلال مجاملته أو ملاحظته بأسلوب مهذب ومحترم، إذ ينبغي أن يتحلى مقدمو الخدمات في المنظمات الفندقية بالقدرة على الحديث بأسلوب لطيف ومهذب مع الضيوف.
- 6- **المصدقية** : تعد المصدقية مقياسا مهما للتقييم، فالمنظمات الفندقية يلزمها التحلي بهذا البعد مع ضيوفها ، إذ أن الضيف الذي يحجز غرفة في فندق ويأتي في الوقت المحدد ويجد الغرفة قد تم بيعها إلى شخص آخر أو لم تكن الغرفة جاهزة لاستقباله، أو يخرج الضيف من الفندق ويريد أن يسدد قوائم الحساب ويجد أن هناك تلاعبا في المبلغ المقرر، فهذا من شأنه أن يؤدي إلى ضعف في المصدقية، إذ يتطلب أن تكون المنظمة الفندقية على صدق تام في مواعيدها وتعاملها مع ضيوفها.
- 7- **الأمان** : إن من أولويات عمل المنظمات الفندقية هو القدرة على توفير السلامة والأمان لضيوفها سواء الأمان من الحرائق أو السرقات أو الاعتداءات أو الحوادث و ينبغي أن تضمن المنظمة الفندقية توفير الأمان للضيف وممتلكاته الموجودة في الفندق وأن عدم توفير الأمان لهم قد يضعف نسبة الأشغال الفندقي حتى لو توفرت أبعاد الجودة الأخرى.
- 8- **إمكانية الحصول على الخدمة** : إن الخدمات التي تقدمها المنظمة الفندقية يتطلب أن تكون من السهولة على الضيف الحصول عليها في الوقت والمكان المناسبين وأن لا يكون هناك صد أمام هذه الخدمات أو ماطلة في ال الحصول عليها وأن تكون متاحة أمام الضيوف في كل وقت وعلى مدار الساعة.
- 9- **الاتصال** : : ينبغي من المنظمات الفندقية الاهتمام في تحقيق هذا البعد إذ أن أغلب الضيوف قد لا يكون لديهم المعرفة الكافية حول ما هو متوافر من خدمات، ويتطلب هذا توفير طرائق وأساليب للتوضيح وأن يتحلى مقدمو الخدمات بقدرتهم في الإجابة عن استفسارات الضيوف وتوضيح ما هو متوافر من خدمات وما تمتاز به من خصائص وسمات وبأسلوب واضح ومفهوم من قبل الضيوف.

10- فهم و معرفة الضيف: : ينبغي على المنظمات الفندقية وبشكل مستمر العمل على فهم ومعرفة احتياجات

الضيف حتى تتمكن من تلبيتها بالشكل المطلوب، إذ أن التعرف بشكل مستمر على رغبات الضيوف

وحاجاتهم يمكن المنظمة الفندقية من تقديم خدمات تتناسب مع متطلبات ضيوفها.

و يمكن تلخيصها في الجدول التالي:

الجدول(01-01): أبعاد جودة الخدمة الفندقية

البيان	البعد
<ul style="list-style-type: none"> <li>- جاذبية المظهر الخارجي للمنظمة</li> <li>- التصميم الداخلي للمنظمة</li> <li>- حداثة الأجهزة و المعدات المستخدمة في تقديم الخدمة</li> <li>- المظهر اللائق لمقدمي الخدمات</li> </ul>	<p>الجوانب المادية الملموسة</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- الوفاء بتقديم الخدمة في الأوقات المحددة.</li> <li>- تقديم الخدمة بشكل صحيح ( عدم حدوث أخطاء )</li> <li>- معلومات دقيقة و صحيحة</li> </ul>	<p>الاعتمادية</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- السرعة في تقديم الخدمة المطلوبة</li> <li>- الاستجابة الفورية لحاجات الزبائن .</li> <li>- الرد الفوري على الاستفسارات و الشكاوى</li> </ul>	<p>الاستجابة</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- الشعور بالأمان في التعامل</li> <li>- الثقة بمقدمي الخدمات</li> </ul>	<p>الضمان</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- تحلي مقدمي الخدمات بالأدب و حسن الخلق</li> <li>- فهم و معرفة حاجات الزبائن</li> <li>- ملائمة ساعات العمل</li> </ul>	<p>التعاطف</p>

<ul style="list-style-type: none"> <li>- وضع مصلحة الزبائن في مقدمة اهتمامات الادارة العليا</li> <li>- تقدير ظروف الزبون و التعاطف معه</li> <li>- اللطف في التعامل مع الزبائن</li> </ul>	
--	--

المصدر: (صليحة رقاد، 2012، صفحة 27)

### المطلب الثالث : العلاقة بين جودة الخدمات و رضا الزبون

هناك علاقة تربط الزبون بالخدمات حيث يجب النظر بالدرجة الأولى إلى رضا الزبون وهذه غاية مرجوة من

قبل كل المؤسسات و تظهر العلاقة في (نورة آيت طالب، 2019، الصفحات 75-76):

#### أولاً- علاقة الجودة برضا الزبون

تعرف جودة المنظمات على انها تقديم خدمة للزبون قصد اشباع حاجاته شرط ان يكون مستوى جودة الخدمة المقدمة مطابقا للجودة المتوقعة من طرف هذا الزبون

#### ثانياً- علاقة المنظمة بالزبون :

1. يتعامل الزبون مع المنظمة فيولد عن هذا التعامل علاقة متبادلة بينهما و تبنى هذه العلاقة على مجموعة من العوامل اهمها:
2. الثقة: و تعتبر شرطا اساسيا لتنمية العلاقة و تتمثل في الثقة التي يضعها الزبون في المنظمة و الاحترام المتبادل بينهما.
3. الاحترام المتبادل ان علاقة المنظمة و الزبون تتأثر بالالتزام المتبادل بينهما من اجل الحفاظ على علاقة دائمة و قوية.
4. الرضى هو شعور ايجابي ناتج عن تقييم الزبون للعلاقة مع المنظمة و ممثلها و سلوكهم التعاوني.
5. التبادلية هو اساس العلاقة فاذا تبادل شخصان شيئين نتج عن ذلك التزامية شعورية بتكرار التبادل.
6. التفاعل: و يتضمن الاتصال الشخصي مع الزبون مما يؤدي الى ترك اثر طيب سواء كان هذا الزبون فردا او منظمة.

7. تشير العديد من الابحاث و الدراسات الى ان توقعات الزبون للخدمة توجد على مستويين

8. **المستوى المرغوب فيه:** و يتمثل في مستوى الخدمة الذي يتمنى الزبون الحصول عليه و هو مزج بين

ما يعتقد الزبون انه من الممكن حدوثه و ما الذي ينبغي حدوثه فعلا

9. **المستوى الملائم من التوقعات:** فهو يمثل ذلك المستوى من الخدمة الذي يجده الزبون ملائما مع

المستوى الذي كان يتوقعه.

**الجودة** هي التي تمكن المؤسسات من كسب المزيد من المستهلكين الموالين و المزيد من الربحية علاوة على

دور الجودة في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة المعنية الا ان عملية تعريف جودة الخدمة و مراقبتها تختلف كثيرا

في قطاع الخدمات قياسيا الى القطاع الانتاجي و السلعي المتمثل في السلع الملموسة باعتبار ان الجودة المدركة

في الخدمة هي غير الجودة المدركة في السلع الملموسة . (حمزة بعلي و بن جلول خالد، 2022، الصفحات

20-21)

تمثل الجودة المدركة بالنسبة لرضا الزبون جزءا من القيمة الكلية كما ان علاقة الرضا تؤدي الى الجودة خاطئة

و الصحيح هو ان الجودة تؤدي الى الرضا أي ان الرضا يمثل دالة مكونة من مجموعة من التوقعات فليس في كل

حالات الجودة المدركة تعد مبررا لحالة الرضا اذ نجد ان هناك الكثير من حالات الرضا رغم انخفاض مستوى

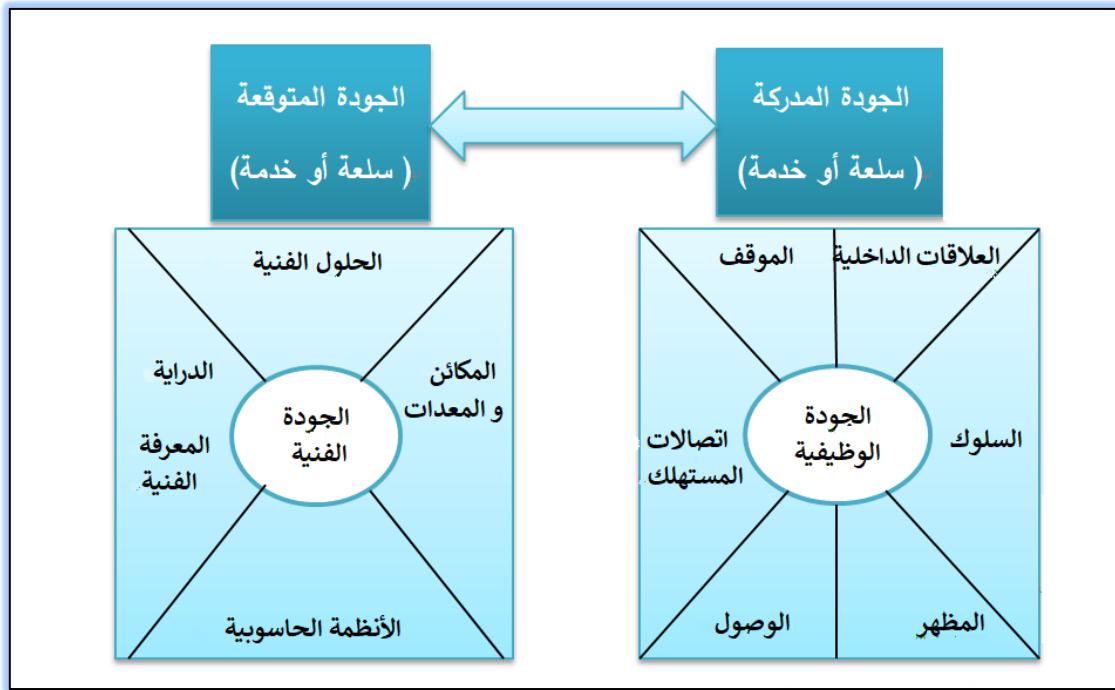
الجودة في حين و بالرغم من ارتفاع مستوى الجودة يكون الزبون غير راض، فمثلا وجود نزلاء في فندق يقدم خدمة

في المستوى لكن في الوقت نفسه، يوجد اشخاص يسببون ازعاجا لهذا الزبون مما يولد حالة من الاستياء ربما تقوده

الى مقاطعة هذا الفندق.

و الشكل الموالي يوضح إدارة الجودة المدركة

الشكل رقم (01-06): إدارة الجودة المدركة



المصدر: (رضا صاحب آل علي و سنان كاظم الموسوي، 2003، صفحة 100)



## خلاصة الفصل:

تناول هذا الفصل المفاهيم الاساسية للتسويق الفندقي و السياحي الذي يعتبر كنشاط موجه لدراسة احتياجات و رغبات الزوار و النزلاء مع التركيز على الخصائص و الاهداف والانواع و الاهمية التي تميزه عن باقي المؤسسات و اتضح ان الخدمات السياحية و الفندقية لها اهمية بالغة لأنها تؤمن للسياح الراحة و التسهيلات عند شراء و استهلاك الخدمات و البضائع السياحية خلال وقت سفرهم او خلال اقامتهم في المرافق السياحية .

كما تعد الجودة الفندقية بأبعادها و متطلباتها مهمة قصد تحقيق اهداف و غايات العملاء المحتملين و الحاليين و فهم توقعاتهم و تفضيلاتهم فيما يتعلق بالخدمات السياحية و الاقامة حيث يتم العمل على تحسين جودة الخدمة و تقديم تجربة مميزة للنزلاء من خلال التدريب المستمر للموظفين و تطوير البنية التحتية و تنوع المرافق إذ تتأثر المؤسسات الفندقية بنفس القدر مثل باقي المؤسسات بتلك التطورات. فقد وجدت هذه المؤسسات نفسها أمام تحديات متعددة في الأسواق المستهدفة، ومن بين هذه التحديات تأتي أهمية الجودة في تقديم الخدمة وقدرة تلك المؤسسات على رفع مستوى الجودة وتقديم خدمات متميزة للحفاظ على استدامتها في ظل الطبيعة المتغيرة باستمرار.

## الفصل الثاني : الجانب التطبيقي للدراسة

❖ المبحث الأول : الإطار المنهجي للدراسة

❖ المبحث الثاني : الصدق و الثبات و وصف خصائص متغيرات  
الدراسة

❖ المبحث الثالث : تحليل النتائج و اختبار الفرضيات

**تمهيد:**

تهدف هاته الدراسة الى قياس جودة الخدمات الفندقية لعينة من فنادق ولاية تيارت ، و عليه سنقوم في هذا الفصل بالتعرف على الفرق ما بين توقعات و إدراكات نزلاء ثلاث فنادق ( هي فندق الإخوة بوعزة، فندق تاقدمت، و فندق بكير) لمستوى الخدمات المقدمة لهم، و ذلك باستخدام نموذج القياس Servqual وفق نظرية الفجوة، و ذلك من خلال تناول ثلاثة مباحث كالآتي:

المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة

المبحث الثاني: الصدق و الثبات و وصف خصائص متغيرات الدراسة

المبحث الثالث: تحليل النتائج و اختبار الفرضيات

## المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة

سيتم التطرق من خلال هذا المبحث إلى كل من نموذج القياس، عينة الدراسة، أسلوب جمع البيانات و الأدوات الإحصائية المستعملة بالإضافة الى الحدود المكانية، الزمانية و البشرية للدراسة.

## المطلب الأول : نموذج القياس و مجتمع و عينة الدراسة

أولاً: نموذج القياس **SERVQUAL**: تم قياس جودة الخدمات الفندقية في الدراسة الحالية باستخدام نموذج القياس **SERVQUAL**، و هو النموذج الذي تم تصميمه و استخدامه من قبل كل من Parasurmann Zeithaml and Berry، و قد تم اعتماده و استخدامه من قبل عدة باحثين بهدف قياس جودة الخدمات (معلا 1998، الصحن 1994، الصحن 1995، أبو معمر 2004، Carman 1990، Cronin and Taylor 1992)، و هو مقياس مركب على شكل فهرس، تم تصميمه ليتناسب مع طبيعة و خصائص الخدمة المصرفية و ليتلاءم مع تعددية أبعاد مفهوم جودة الخدمة، و يوضح ملحق الدراسة نموذج القياس **SERVQUAL** حيث يتكون من أربعة أجزاء رئيسية، يمثل الجزء الأول : يتضمن المعلومات الشخصية ( الجنس، السن، مستوى الدخل، المؤهل العلمي، الوظيفة، سبب الزيارة )، و الجزء الثاني : يتكون من 31 سؤالاً تقيس توقعات العملاء نحو جودة الخدمة المقدمة، أما الجزء الثالث فيقيس مدى أهمية كل بعد من أبعاد الجودة الخمسة بالنسبة للعميل عند تقييمه لجودة الخدمة المقدمة، و الجزء الرابع يتكون من نفس ال 31 سؤالاً الواردة في الجزء الثاني إلا أنه تم تعديل صياغتها لتقيس جودة الخدمة الفعلية و المدركة من قبل العملاء.

و عبارات نموذج القياس **SERVQUAL** الواحدة و الثلاثين سواء المتعلقة بجودة الخدمة المتوقعة أو جودة الخدمة المدركة، تغطي خمسة أبعاد أساسية للجودة و هي: الجوانب المادية (Tangible)، الاعتمادية (Reliability)، الاستجابة (Responsiveness)،

الامان (Assurance)، و التعاطف (Empathy)، بحيث تقيس العبارات العشرة الأولى بعد الجوانب المادية، و تقيس الثمانية عبارات التي تليها بعد الاعتمادية، و الخمس عبارات التي تليها بعد الاستجابة، و الأربع عبارات التي تليها بعد الامان، و الأربع عبارات الأخيرة بعد التعاطف، و يمكن تمثيل ذلك في الجدول التالي:

الجدول (01-02): أبعاد الجودة و عبارات نموذج القياس المرتبطة بها

عدد العبارات	عبارات النموذج المرتبطة بها	أبعاد جودة الخدمة
10	10-1	الجوانب المادية (Tangible)
8	18-11	الاعتمادية (Reliability)
5	23-19	الاستجابة (Responsiveness)
4	27-24	الامان (Assurance)
4	31-28	التعاطف (Empathy)

المصدر: من اعداد الطالبة

ثانيا: مجتمع و عينة الدراسة

تمثل مجتمع الدراسة في النزلاء الذين يرتادون على فنادق تيارت، و بالأخص الفنادق المختارة للدراسة ( فندق الإخوة بوعزة، فندق تاقدمت و فندق بكير) بولاية تيارت، و هي تعتبر من أكثر الفنادق وجهة للنزلاء الوافدين لولاية تيارت، بالإضافة الى كونها كلها فنادق 3 نجوم، ولهذا الغرض تم اختيار عينة عشوائية من نزلاء هاته الفنادق، و تم تصميم استبانة أولية، تم تحكيمها من طرف أساتذة متخصصين في التسويق، و آخرين متخصصين في الإحصاء و الأساليب الإحصائية، و بعد التقيد بالملاحظات و التوجيهات المقدمة من طرف المحكمين، تم إخراج النسخة النهائية للاستبيان، و تم توزيع 150 استبانة، موزعة على 3 فنادق ، 50 استبانة

لكل فندق، و قصد جعل العينات متساوية من كل فندق تم الاكتفاء ب 40 استبانة من الاستبانات المسترجعة من كل فندق قصد التحليل.

### المطلب الثاني: الأساليب الإحصائية المستخدمة

للإجابة على التساؤلات المطروحة في البحث و تحليل جودة الخدمات الفندقية بولاية تيارت، استخدمنا مجموعة من الأساليب الإحصائية بالاعتماد على برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS22 و من جملة الأساليب المعتمدة ما يلي:

- مقاييس الإحصاء الوصفي: استعملنا التكرارات و النسب المئوية لوصف الخصائص الشخصية لأفراد مجتمع الدراسة، كما استخدمنا المتوسطات الحسابية لتحديد اتجاهات الإجابات، و الانحرافات المعيارية لإظهار درجة تشتت الإجابات و انحرافها عن وسطها الحسابي.

- تحليل التباين الأحادي: و ذلك لمعرفة ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الأفراد حول بعد من الأبعاد.

- اختبار العينات المستقلة: و ذلك لمعرفة ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الأفراد حول بعد من الأبعاد تعزى الى بعض المتغيرات الديمغرافية..

- معامل الثبات ألفا كرونباخ: و ذلك لقياس ثبات أداة الدراسة حيث تم الاعتماد على مقياس ليكارت الخماسي، لتحويل إجابات أفراد العينة الى قيم، إذ تأخذ الإجابة غير موافق بشدة الدرجة 1، و الإجابة غير موافق الدرجة 2، و الإجابة محايد الدرجة 3، و الإجابة موافق الدرجة 4 و الإجابة موافق بشدة الدرجة 5.

و يعتبر هذا المقياس من المقاييس الأكثر استعمالا من قبل الباحثين، لاختصاره للوقت و الجهد بالإضافة الى السهولة في التصميم و التطبيق، فضلا عن ارتفاع درجة ثباته و صدقه.

## المطلب الثالث: الحدود المكانية، الزمانية و البشرية للدراسة

## أولاً: الحدود المكانية

تمت الدراسة في الفنادق التالية :

1. **فندق الإخوة بوعزة:** هو فندق ذو 3 نجوم، يقع على بعد كيلومترين من وسط المدينة، يتضمن الفندق العديد من خصائص الراحة و الرفاهية و الاستجمام، حيث يضم 66 غرفة بين الغرفة العادية و الغرفة الفخمة، و الأجنحة، بالإضافة الى مركز أعمال وقاعة للمؤتمرات، و قاعة للحفلات، و جميع المرافق الخاصة، يتوفر على حمام سباحة خارجي، يتوفر أيضا على خدمة الواي فاي المجانية في كل الغرف، مرآب للسيارات، مصعد كهربائي، بالإضافة الى الخدمات الفندقية الإضافية المقدمة للضيوف: كفطور الصباح المجاني، و خدمة غسيل الملابس و خزنة. لحفظ الممتلكات الثمينة.

2. **فندق تاقدمت:** هو فندق 3 نجوم، تم تأسيسه سنة 2012، يتميز بموقعه الاستراتيجي، حيث يقع وسط المدينة، بجانب المسجد العتيق، أشهر المساجد و أحد اهم المعالم الأثرية للولاية، يضم الفندق العديد من خصائص الرفاهية و الاستجمام، حيث يضم غرفا فردية، ثنائية، ثلاثية، و أجنحة خاصة، يقدم خدمات مميزة كإفطار الصباح المجاني، مكان لركن السيارات، لكنه يبقى أقل من حيث الخصائص مقارنة بفندق الإخوة بوعزة.

3. **فندق بكير:** هو فندق ذو 3 نجوم أيضا، يقع على طريق عين قاسمة، بالقرب من محطة النقل العمومي لسيارات الاجرة، يعتبر موقعه أقل استراتيجية من الفندقين السابقين، يتضمن الفندق العديد من خصائص الراحة و الرفاهية و الاستجمام، حيث يضم غرفا ثنائية و ثلاثية و اجنحة خاصة، بالإضافة الى قاعة للمؤتمرات، و حمام سباحة خارجي، يتوفر أيضا على خدمة الواي فاي المجانية في كل الغرف، مرآب للسيارات، بالإضافة الى الخدمات الفندقية الإضافية المقدمة للضيوف: كفطور الصباح المجاني.

## ثانيا: الحدود الزمانية

تم ترك الاستبيانات في مكاتب الاستقبال الخاصة بالفنادق من شهر فيفري الى شهر أفريل، حيث تم استرجاع الاستبيانات من فندقي بوعزة و تاقدمت في بداية شهر أفريل، اما فندق كبير فتم استرجاعها نهاية شهر أفريل.

### ثالثا: الحدود البشرية

و يقصد بها الأشخاص الذين تم التعامل معهم خلال إجراء الدراسة الميدانية، حيث تم الاستعانة بموظفي الاستقبال في الفنادق، لتمكيننا من توزيع الاستبيانات على النزلاء في تلك الفنادق، و قد تم توزيع 50 استبانة في كل فندق، و عليه تم التعامل مع حوالي 50 نزيل في كل فندق.

### المبحث الثاني: الصدق و الثبات و وصف خصائص متغيرات الدراسة

سنحاول في هذا المبحث التطرق لاختبار صدق و ثبات أداة الدراسة، بالإضافة الى وصف متغيرات الدراسة، و ذلك بالاعتماد على مجموعة من الاساليب الإحصائية لتحليل البيانات النهائية بعد تفريغ الاستبيان، و قد استعنا في ذلك ببرنامج الحزم الاحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS.V22

#### المطلب الأول: صدق أداة الدراسة و ثباتها

يعد الصدق و الثبات في التحليل الاحصائي من أهم الأمور التي تساعد الباحث على التأكد من صحة النتائج التي توصل اليها من خلال قيامه بالتحليل، و بالتالي امكانية تعميم النتائج على مجتمع الدراسة او عدم امكانية ذلك، و عليه سنقوم باختبار صدق و ثبات عبارات كل محور على حدى، ثم صدق و ثبات عبارات الاستبيان ككل، و النتائج موضحة في الجدول الموالي:



الجدول (02-02): معامل الصدق و الثبات لعينة الدراسة

الأبعاد	عدد العبارات	قيمة الاختبار
الجوانب المادية (Tangible)	10	0.730
الاعتمادية (Reliability)	8	0.819
الاستجابة (Responsiveness)	5	0.745
الامان (Assurance)	4	0.730
التعاطف (Empathy)	4	0.725
الاستبيان ككل	31	0.914

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

نلاحظ أن قيمة معامل الثبات ألفا كرو نباخ للبعد الأول (الجوانب المادية (Tangible) بلغت قيمة قدرها 0.730، و بلغت 0.819 للبعد الثاني الاعتمادية (Reliability)، أما البعد الثالث الاستجابة (Responsiveness) فبلغت قيمته 0.745، و البعد الرابع الامان (Assurance) بلغت قيمته 0.730، و البعد الاخير التعاطف (Empathy) بلغت قيمة قدرها 0.725، و هي جميعها أكبر من 0.6 مما يدل أن هناك ثبات قوي في عبارات كل المحاور، و من المعلوم انه كلما كان عدد العبارات قليل كلما كانت نتائج الاختبار منخفضة نوعا ما، و هو سبب تراوحها بين 0.7 و 0.8. أما قيمة المعامل لعبارات الاستبيان ككل و البالغ عددها 31 عبارة نجد انها بلغت قيمة قدرها 0.914 وهي اكبر من قيمة الثبات 0.6 مما يدل على ان هناك ثبات قوي جدا في عبارات الاستبيان ككل مما يؤكد قبول الاستبيان ككل.

المطلب الثاني: تحليل البيانات الشخصية لمجتمع الدراسة

أولاً: فندق الإخوة بوعدة

الجدول (02-03): جدول يلخص نتائج المتغيرات الديمغرافية لنزلاء فندق الاخوة بوعدة

المتغير	البيان	التكرار	النسبة المئوية(%)
الجنس	ذكر	30	75
	أنثى	10	25
العمر	اقل من 30 سنة	6	15
	من 30-50 سنة	30	75
	اكثر من 50 سنة	4	10
المستوى التعليمي	متوسط او اقل	0	0
	ثانوي	10	25
	جامعي	27	67.5
	دراسات عليا	3	7.5
المهنة	طالب	7	17.5
	موظف	23	57.5
	مسؤول	8	20
	اعمال حرة	2	5
الدخل	اقل من 18000 دج	4	10
	من 18000-38000 دج	26	65
	من 38000-60000 دج	5	12.5
	اكثر من 60000 دج	5	12.5
سبب الإقامة	للسياحة	1	2.5
	للعمل	27	67.5
	اسباب اخرى	12	30

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن

- فيما يخص متغير الجنس: 75% من نزلاء فندق الإخوة بوعزة ذكور، و 25% إناث.
- فيما يخص متغير الفئة العمرية: 15% منهم هم أقل من 30 سنة، 75% بين 30 و 50 سنة، و 10% فوق سن 50 سنة.
- فيما يخص متغير المستوى التعليمي: 25% من نزلاء الفندق لديهم مستوى تعليمي ثانوي، 67.5% مستوى جامعي، و هم الاغلبية، و 7.5% دراسات عليا.
- فيما يخص متغير المهنة: 17.5% طلاب جامعيين، 57.5% موظفين و هم الاغلبية، 20% مسؤولين، و 5% أعمال حرة.
- فيما يخص متغير الدخل: 10% دخلهم أقل من 18000 دج، 65% دخلهم بين 18000 دج و 38000 دج، أي ان الاغلبية من أصحاب الدخل المتوسط، 12.5% مستوى دخلهم بين 38000 دج و 60000 دج، و 12.5% مستوى دخلهم يفوق 60000 دج.
- فيما يخص متغير سبب الإقامة: 2.5% فقط أو زائر واحد فقط أتى للسياحة، 67.5% للعمل، و 30% لأسباب أخرى.

ثانيا: فندق تاقدمت

الجدول (02-04): جدول يلخص نتائج المتغيرات الديمغرافية لنزلاء فندق تاقدمت

المتغير	البيان	التكرار	النسبة المئوية(%)
الجنس	ذكر	36	90
	أنثى	4	10
العمر	اقل من 30 سنة	5	12.5
	من 30-50 سنة	26	65
	اكثر من 50 سنة	9	22.5
المستوى التعليمي	متوسط او اقل	1	2.5
	ثانوي	5	12.5

52.5	21	جامعي	
32.5	13	دراسات عليا	
5	2	طالب	المهنة
55	22	موظف	
27.5	11	مسؤول	
12.5	5	اعمال حرة	
0	0	اقل من 18000 دج	
30	12	من 18000-38000 دج	
25	10	من 38000-60000 دج	
45	18	اكثر من 60000 دج	
7.5	3	للسياحة	سبب الإقامة
90	36	للعمل	
2.5	1	اسباب اخرى	

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن

- فيما يخص متغير الجنس: 90% من نزلاء فندق الإخوة بوعزة ذكور، و 10% إناث.
- فيما يخص متغير الفئة العمرية: 12.5% منهم هم أقل من 30 سنة، 65% بين 30 و 50 سنة، و 22.5% فوق سن 50 سنة.
- فيما يخص متغير المستوى التعليمي: 2.5% من نزلاء الفندق لديهم مستوى تعليمي متوسط أو أقل، 12.5% لديهم مستوى ثانوي، 52.5% مستوى جامعي، و 32.5% دراسات عليا.
- فيما يخص متغير المهنة: 5% طلاب جامعيين، 55% موظفين و هم الاغلبية، 27.5% مسؤولين، و 12.5% أعمال حرة.
- فيما يخص متغير الدخل: 30% دخلهم بين 18000 دج و 38000 دج، 25% مستوى دخلهم بين 38000 دج و 60000 دج، و 45% مستوى دخلهم يفوق 60000 دج، أي أن الأغلبية مستوى دخلهم مرتفع.

- فيما يخص متغير سبب الإقامة: 7.5% فقط أو ثلاث زوار فقط أتوا للسياحة، 90% للعمل، و 2.5% أي معدل زائر واحد نزل بالفندق لأسباب أخرى.

ثالثاً: فندق بكير

الجدول (02-05): جدول يلخص نتائج المتغيرات الديمغرافية لنزلاء فندق بكير

المتغير	البيان	التكرار	النسبة المئوية(%)
الجنس	ذكر	18	45
	أنثى	22	55
العمر	اقل من 30 سنة	11	27.5
	من 30-50 سنة	17	42.5
	اكثر من 50 سنة	12	30
المستوى التعليمي	متوسط او اقل	10	25
	ثانوي	8	20
	جامعي	12	30
	دراسات عليا	10	25
المهنة	طالب	14	35
	موظف	4	10
	مسؤول	4	10
	اعمال حرة	18	45
الدخل	اقل من 18000 دج	9	22.5
	من 18000-38000 دج	9	22.5
	من 38000-60000 دج	8	20
	اكثر من 60000 دج	14	35
سبب الإقامة	للسياحة	3	7.5
	للعمل	19	47.5
	اسباب اخرى	18	45

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن

- فيما يخص متغير الجنس: 45% من نزلاء فندق الإخوة بوعزة ذكور، و 55% إناث، على عكس الفندقين السابقين، نسبة النزيلات أكبر من الزلاء.
- فيما يخص متغير الفئة العمرية: 27.5% منهم هم أقل من 30 سنة، 42.5% بين 30 و 50 سنة، و 30% فوق سن 50 سنة.
- فيما يخص متغير المستوى التعليمي: 25% من نزلاء الفندق لديهم مستوى تعليمي متوسط أو أقل، 20% لديهم مستوى ثانوي، 30% مستوى جامعي، و 25% دراسات عليا.
- فيما يخص متغير المهنة: 35% طلاب جامعيين، 10% موظفين، 10% مسؤولين، و 45% أعمال حرة و هم الأغلبية.
- فيما يخص متغير الدخل: 22.5% من النزلاء دخلهم يقل عن 18000 دج، 22.5% دخلهم بين 18000 دج و 38000 دج، 20% مستوى دخلهم بين 38000 دج و 60000 دج، و 35% مستوى دخلهم يفوق 60000 دج، أي أن الأغلبية مستوى دخلهم مرتفع.
- فيما يخص متغير سبب الإقامة: 7.5% فقط أو ثلاث زوار فقط أتوا للسياحة، 47.5% للعمل، و 45% نزلوا بالفندق لأسباب أخرى.

## المبحث الثالث: تحليل النتائج و اختبار الفرضيات

سنحاول في هذا المبحث قياس جودة الخدمات في كل فندق من الفنادق الثلاثة المختارة، ثم اختبار الفرضيات الرئيسية للدراسة.

## المطلب الأول: قياس جودة خدمات فندق الإخوة بوعزة

أولاً: تقييم نزلاء فندق الإخوة بوعزة لأبعاد جودة خدمات الفندق

الجدول(02-06): تقييم نزلاء فندق الإخوة بوعزة لأبعاد جودة خدمات الفندق

أبعاد جودة الخدمة	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	الإتجاه العام
بعد الجوانب المادية	4.1675	0.26736	مرتفع
بعد الاعتمادية	4.2625	0.14925	مرتفع
بعد الاستجابة	4.2200	0.23880	مرتفع
بعد الأمان	4.3875	0.23986	مرتفع
بعد التعاطف	4.3375	0.33277	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

يتضح من خلال الجدول أعلاه، الذي يمثل أبعاد جودة الخدمات الخمسة، أن المتوسط الحسابي لبعد الجوانب المادية هو 4.1675 بانحراف معياري قدره 0.26736، و أن المتوسط الحسابي لبعد الاعتمادية هو 4.2625 بانحراف معياري قدره 0.14925، و أن المتوسط الحسابي لبعد الاستجابة هو 4.2200 بانحراف معياري قدره 0.23880، و ان المتوسط

الحسابي لبعء الأمان هو 4.3875 بانحراف معياري قدره 0.23986، و تحصل آخر بعد على متوسط حسابي يساوي 4.3375 بانحراف معياري قدره 0.33277، و عليه فالاتجاه في كل الأبعاد كان جد مرتفع ، و كل الانحرافات المعيارية كانت أقل من 0.4 مما يدل على ثبات و تجانس إجابات العينة حول جودة الخدمات المقدمة في فندق الاخوة بوعزة.

### ثانيا: اختبار الفرضية الاولى

تنص الفرضية الأولى على أن: لا يوجد فرق بين متوسط جودة الخدمة المتوقعة و بين متوسط جودة الخدمة المقدمة من طرف فندق الإخوة بوعزة.

إن قياس مستوى جودة الخدمة من وجهة نظر العملاء وفقا لنظرية الفجوة ينص على الآتي:

$$\text{SERVQUAL Score} = \text{Perception Score} - \text{Expectation Score}$$

أي أن مستوى جودة الخدمة الفندقية من وجهة نظر النزلاء تساوي متوسط أبعاد الجودة الفعلية كما قيمها النزلاء مطروحا منه متوسط أبعاد الجودة المتوقعة من طرفهم، و هو ما سنلخصه في الجدول التالي:



الجدول(02-07): جدول يوضح فرق المتوسط العام بين جودة الخدمة الفعلية و جودة الخدمة المتوقعة من وجهة نظر نزلاء فندق الإخوة بوعزة

الفرق بينها	الجودة المدركة	الجودة المتوقعة	البعد
0.556-	4.1675	4.7235	الجوانب المادية(Tangible)
0.0531-	4.2625	4.3156	الاعتمادية(Reliability)
0.952-	4.2200	4.4152	الاستجابة (Responsiveness)
0.4884-	4.3875	4.8759	الامان(Assurance)
0.3409-	4.3375	4.6784	التعاطف(Empathy)

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

نلاحظ ان الفرق بين جودة الخدمة الفعلية و جودة الخدمة المتوقعة من وجهة نظر نزلاء فندق الإخوة بوعزة جاء سالبا بالنسبة للأبعاد الخمسة، مما يعني انه بالرغم من أن تقييم العملاء لجودة الخدمة المقدمة لهم كان جيدا، إلا انه كان أقل من المتوقع، و عليه فإن الفرضية الاولى مرفوضة.

## المطلب الثاني: قياس جودة خدمات فندق تاقدمت

أولاً: تقييم نزلاء فندق تاقدمت لأبعاد جودة خدمات الفندق

الجدول(02-08): تقييم نزلاء فندق تاقدمت لأبعاد جودة خدمات الفندق

أبعاد جودة الخدمة	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	الإتجاه العام
بعد الجوانب المادية	4.0075	0.53368	مرتفع
بعد الاعتمادية	4.0563	0.56752	مرتفع
بعد الاستجابة	4.2750	0.51776	مرتفع
بعد الأمان	4.4438	0.55611	مرتفع
بعد التعاطف	4.2813	0.62836	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

يتضح من خلال الجدول أعلاه، الذي يمثل أبعاد جودة الخدمات الخمسة، أن المتوسط الحسابي لبعء الجوانب المادية هو 4.0075 بانحراف معياري قدره 0.53368، و أن المتوسط الحسابي لبعء الاعتمادية هو 4.0563 بانحراف معياري قدره 0.56752، و أن المتوسط الحسابي لبعء الاستجابة هو 4.2450 بانحراف معياري قدره 0.51776، و ان المتوسط الحسابي لبعء الأمان هو 4.4438 بانحراف معياري قدره 0.55611، و تحصل آخر بعد على متوسط حسابي يساوي 4.2813 بانحراف معياري قدره 0.62836، و عليه فالإتجاه في كل الأبعاد كان جد مرتفع ، و كل الانحرافات المعيارية كانت أقل من 0.7 مما يدل على ثبات و تجانس إجابات العينة حول جودة الخدمات المقدمة في فندق تاقدمت.

ثانيا: اختبار الفرضية الثانية

تنص الفرضية الثانية على أنه: لا يوجد فرق بين متوسط جودة الخدمة المتوقعة و بين متوسط جودة الخدمة المقدمة من طرف فندق تاقدمت.

إن قياس مستوى جودة الخدمة من وجهة نظر العملاء وفقا لنظرية الفجوة ينص على أن مستوى جودة الخدمة الفندقية من وجهة نظر النزلاء تساوي متوسط أبعاد الجودة الفعلية كما قيمها النزلاء مطروحا منه متوسط أبعاد الجودة المتوقعة من طرفهم، و هو ما سنلخصه في الجدول التالي:

الجدول(02-09): جدول يوضح فرق المتوسط العام بين جودة الخدمة الفعلية و جودة الخدمة المتوقعة من وجهة نظر نزلاء فندق تاقدمت

الفرق بينها	الجودة المدركة	الجودة المتوقعة	البعد
0.435-	4.0075	4.4425	الجوانب المادية (Tangible)
0.2889-	4.0563	4.3452	الاعتمادية (Reliability)
0.2996-	4.2750	4.5746	الاستجابة (Responsiveness)
0.2086-	4.4438	4.6524	الامان (Assurance)
0.1755-	4.2813	4.4568	التعاطف (Empathy)

نلاحظ ان الفرق بين جودة الخدمة الفعلية و جودة الخدمة المتوقعة من وجهة نظر نزلاء فندق تاقدمت جاء سالبا بالنسبة للأبعاد الخمسة، مما يعني انه بالرغم من أن تقييم العملاء لجودة الخدمة المقدمة لهم كان جيدا، إلا أنه كان أقل من المتوقع، و عليه فإن الفرضية الثانية مرفوضة.

## المطلب الثالث: قياس جودة خدمات فندق بكير

أولاً: تقييم نزلاء فندق بكير لأبعاد جودة خدمات الفندق

الجدول (02-10): تقييم نزلاء فندق بكير لأبعاد جودة خدمات الفندق

الاتجاه العام	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	أبعاد جودة الخدمة
مرتفع	0.42955	3.8100	بعد الجوانب المادية
مرتفع	0.55887	3.6750	بعد الاعتمادية
مرتفع	0.61300	3.8250	بعد الاستجابة
مرتفع	0.57593	4.2563	بعد الأمان
مرتفع	0.64847	4.0500	بعد التعاطف

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

يتضح من خلال الجدول أعلاه، الذي يمثل أبعاد جودة الخدمات الخمسة، أن المتوسط الحسابي لبعد الجوانب المادية هو 3.8100 بانحراف معياري قدره 0.42955، و أن المتوسط الحسابي لبعد الاعتمادية هو 3.6750 بانحراف معياري قدره 0.55887، و أن المتوسط الحسابي لبعد الاستجابة هو 3.8250 بانحراف معياري قدره 0.61300، و ان المتوسط الحسابي لبعد الأمان هو 4.2563 بانحراف معياري قدره 0.57593، و تحصل آخر بعد على متوسط حسابي يساوي 4.0500 بانحراف معياري قدره 0.64847، و عليه فالاتجاه في كل الأبعاد كان مرتفع ، و كل الانحرافات المعيارية كانت أقل من 0.7 مما يدل على ثبات و تجانس إجابات العينة حول جودة الخدمات المقدمة في فندق بكير، كما نلاحظ ان متوسطات

الأبعاد جاءت أقل من متوسطات الأبعاد لباقي الفنادق، مما يدل ان الخدمات المقدمة في فندق  
بكير هي أقل جودة مقارنة بالخدمات المقدمة من طرف باقي الفنادق محل الدراسة.

### ثانيا: اختبار الفرضية الثالثة

تنص الفرضية الثالثة على أنه: لا يوجد فرق بين متوسط جودة الخدمة المتوقعة و بين متوسط جودة  
الخدمة المقدمة من طرف فندق بكير .

إن قياس مستوى جودة الخدمة من وجهة نظر العملاء وفقا لنظرية الفجوة ينص على أن مستوى  
جودة الخدمة الفندقية من وجهة نظر النزلاء تساوي متوسط أبعاد الجودة الفعلية كما قيمها النزلاء  
مطروحا منه متوسط أبعاد الجودة المتوقعة من طرفهم، و هو ما سنلخصه في الجدول التالي:

الجدول(02-11): جدول يوضح فرق المتوسط العام بين جودة الخدمة الفعلية و جودة الخدمة  
المتوقعة من وجهة نظر نزلاء فندق بكير

البعد	الجودة المتوقعة	الجودة المدركة	الفرق بينها
الجوانب المادية(Tangible)	4.5632	3.8100	-0.7532
الاعتمادية(Reliability)	4.6874	3.6750	-1.0124
الاستجابة (Responsiveness)	4.2356	3.8250	-0.4106
الامان(Assurance)	4.2145	4.2563	0.0418
التعاطف(Empathy)	4.3580	4.0500	-0.308

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

نلاحظ أن الفرق بين جودة الخدمة الفعلية و جودة الخدمة المتوقعة من وجهة نظر نزلاء فندق بكير جاء سالبا بالنسبة للأبعاد الأربعة، ما عدا بعد الامان، حيث جاء الفرق موجبا، مما يعني انه بالرغم من أن تقييم العملاء لجودة الخدمة المقدمة لهم كان جيدا، إلا أنه كان أقل من المتوقع في كل الأبعاد، ما عدا بعد الامان، أين كان مستوى الجودة المدركة أكبر من المتوقعة ، و عليه فإن الفرضية الثالثة مرفوضة.

## خلاصة الفصل:

توصلنا من خلال هذا الفصل الى النتائج التالية:

- إن تقييم النزلاء لمستوى الخدمات المقدمة في كل من فندق الاخوة بوعزة و فندق تاقدمت، و أيضا فندق بكير كان جد مرتفع ، و كل الانحرافات المعيارية كانت أقل من 0.7 مما يدل على ثبات و تجانس إجابات العينة حول جودة الخدمات المقدمة في الفنادق الثلاثة، و هذا يدل أن هاته الفنادق لديها وعي حول اهمية مستوى ما تقدمه من خدمات و كيفية تقييم النزلاء لها، و مدى اهمية رضاهم عن الخدمات المقدمة، و تدرك طبيعة البيئة التنافسية التي تعمل بها، مما يحتم عليها العمل على المحافظة على نزلائها، و جلب نزلاء جدد، و ذلك من خلال تقديم خدمات متميزة.

- بالرغم من أن تقييم النزلاء لمستوى الخدمات المقدمة في الفنادق الثلاثة كان جد مرتفع ، إلا أن الجودة المدركة لتلك الخدمات كانت أقل من الجودة المتوقعة، مما يعني أن الجودة المتوقعة كانت كبيرة، و هذا قد يرجع الى عدة عوامل، كالإعلانات و الصور التي تعرضها الفنادق الكترونيا، و التي تكون في أغلب الأحيان معدلة تقنيا، أو قد يرجع الى خبرات سابقة للنزلاء في فنادق مشابهة؛ بالإضافة الى أن الإنسان بطبعه دوما يطمح لما هو أفضل، و عليه مهما كان تقييمه للجودة المدركة ايجابيا و مرتفعا، يبقى توقعه لما هو أفضل و أحسن عاليا.

# الخاتمة



تمكننا من خلال هذه الدراسة من اسقاط الاطار النظري على الواقع العملي، و ذلك من خلال دراسة تطبيقية لتقييم جودة الخدمات الفندقية من طرف عينة من فنادق ولاية تيارت من صنف ثلاثة نجوم، تمثلت في كل من فندق الإخوة بوعزة، فندق تاقدمت و فندق بكير؛ حيث استعرضنا الجوانب النظرية لكل من التسويق الفندقي و الخدمات السياحية و كذا الفندقية و جودة الخدمة الفندقية و رضا الزبون بالاعتماد على نموذج servqual و قد تم التوصل الى النتائج التالية:

- تعد جودة الخدمة الفندقية الانشطة التي تسمح برفع القدرة على اشباع متطلبات الزبائن حيث تتحقق عندما توافق الخدمة المقدمة مع توقعات الزبون السائح لتلك الخدمة و ذلك من خلال خمسة ابعاد (الملموسية و الاعتمادية و الاستجابة و الامان و التعاطف )
  - تتميز الخدمة الفندقية من طرف عينة الفنادق الثلاثة بالجودة العالية من وجهة نظر زبائنها
  - اكبر نسبة من افراد عينة الدراسة هي من جنس الذكور في فندق الاخوة بوعزة و فندق تاقدمت عكس فندق بكير الذي فيه نسبة النزيلات أكبر من النزلاء.
  - عدم وجود فوارق بين اراء و انطباعات افراد عينة الدراسة نحو جودة الخدمات الفندقية المقدمة باختلاف المعلومات الشخصية
  - إن تقييم النزلاء لمستوى الخدمات المقدمة في كل من فندق الاخوة بوعزة و فندق تاقدمت، و أيضا فندق بكير كان جد مرتفع، و كل الانحرافات المعيارية كانت أقل من 0.7 مما يدل على ثبات و تجانس إجابات العينة حول جودة الخدمات المقدمة في الفنادق الثلاثة و هذا يدل أن هاته الفنادق لديها وعي حول اهمية مستوى ما تقدمه من خدمات و كيفية تقييم النزلاء لها.
  - بالرغم من أن تقييم النزلاء لمستوى الخدمات المقدمة في الفنادق الثلاثة كان جد مرتفع ، إلا أن الجودة المدركة لتلك الخدمات كانت أقل من الجودة المتوقعة، مما يعني أن الجودة المتوقعة كانت كبيرة، و هذا قد يرجع الى عدة عوامل، كالإعلانات و الصور التي تعرضها الفنادق الكترونيا، و التي تكون في أغلب الأحيان معدلة تقنيا، أو قد يرجع الى خبرات سابقة للنزلاء في فنادق مشابهة.
  - أثبت البحث ان مقياس جودة الخدمات servqual و المستخدم في هذا البحث يتمتع بالثبات و المصدقية في مجال قياس جودة الخدمات الفندقية.
- اختبار الفرضيات:

❖ تنص **الفرضية الأولى** على أن: لا يوجد فرق بين متوسط جودة الخدمة المتوقعة و بين متوسط جودة الخدمة المقدمة من طرف فندق الإخوة بوعزة.

تبين ان الفرق بين جودة الخدمة الفعلية و جودة الخدمة المتوقعة من وجهة نظر نزلاء فندق الإخوة بوعزة جاء سالبا بالنسبة للأبعاد الخمسة، مما يعني انه بالرغم من أن تقييم العملاء لجودة الخدمة المقدمة لهم كان جيدا، إلا انه كان أقل من المتوقع، و عليه فإن **الفرضية الاولى مرفوضة**.

❖ تنص **الفرضية الثانية** على أنه: لا يوجد فرق بين متوسط جودة الخدمة المتوقعة و بين متوسط جودة الخدمة المقدمة من طرف فندق تاقدمت.

تبين ان الفرق بين جودة الخدمة الفعلية و جودة الخدمة المتوقعة من وجهة نظر نزلاء فندق تاقدمت جاء سالبا بالنسبة للأبعاد الخمسة، مما يعني انه بالرغم من أن تقييم العملاء لجودة الخدمة المقدمة لهم كان جيدا، إلا أنه كان أقل من المتوقع، و عليه فإن **الفرضية الثانية مرفوضة**.

❖ تنص **الفرضية الثالثة** على أنه: لا يوجد فرق بين متوسط جودة الخدمة المتوقعة و بين متوسط جودة الخدمة المقدمة من طرف فندق بكير.

تبين أن الفرق بين جودة الخدمة الفعلية و جودة الخدمة المتوقعة من وجهة نظر نزلاء فندق بكير جاء سالبا بالنسبة للأبعاد الأربعة، ما عدا بعد الامان، حيث جاء الفرق موجبا، مما يعني انه بالرغم من أن تقييم العملاء لجودة الخدمة المقدمة لهم كان جيدا، إلا أنه كان أقل من المتوقع في كل الأبعاد، ما عدا بعد الامان، أين كان مستوى الجودة المدركة أكبر من المتوقعة ، و عليه فإن **الفرضية الثالثة مرفوضة**.

**التوصيات و الاقتراحات:** بناء على النتائج التي توصلنا اليها، ارتأينا تقديم جملة من التوصيات و الاقتراحات كالتالي:

- التعرف على احتياجات الزبون كمنطلق لتحديد مواصفات الخدمات الفندقية
- محاولة الاستفادة من تجارب المؤسسات الفندقية في البلدان الشقيقة .
- العمل على تدريب العاملين في الفندق من اجل تحسين مستوى الاستجابة للزبائن .
- ضرورة العمل على تصميم الخدمات الفندقية وفقا لتوقعات الزبائن لان هذا يعتبر اساس بناء و تطوير الخدمات لتتوافق مع امال و توقعات الزبائن.
- تطبيق نظام ادارة الجودة و الحصول على شهادة الايزو9001 من اجل توجيه و مراقبة المؤسسة الفندقية لخدماتها و هذا ما سيمكن الفنادق الجزائرية من بلوغ المستوى المطلوب في الجودة و باقل تكلفة و بالتالي كسب ولاء الزبون.

## آفاق الدراسة:

نظرا لأهمية الموضوع، و أهمية نموذج القياس، ارتأينا اقتراح بعض العناوين التي قد تكون مواضيع لبحوث مستقبلية:

- \* تقييم جودة الخدمات الصحية في ولاية تيارت باستخدام نموذج Servqual
- \* دراسة مقارنة بين نموذجي Servqual و Serperf لقياس جودة الخدمات المصرفية لولاية تيارت.

---

## المصادر و المراجع

## المصادر والمراجع العربية:

1. أسعد أبو رمان ، أبو سعيد الديوة ، التسويق السياحي و الفندقى ، المفاهيم والأسس العلمية ، دار الحامد للنشر و التوزيع ، ط1 ، 2000 .
2. بشير بودية ، طارق قندوز ، أصول ومضامين تسويق الخدمات ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، عمان - الأردن ، ط1 ، 2016 .
3. حداد شفيق ابراهيم ، أساسيات التسويق ، دار الحامد ، الأردن ، د ط - د ت .
4. خالد مقابلة ، التسويق الفندقى ، مدخل شامل ، دار زهران للنشر و التوزيع ، عمان ، ط1 ، 2010 .
5. زيد منير ، الأمن والسلامة في المنشآت السياحية و الفندقية ، دار الراية للنشر والتوزيع ، عمان - الأردن ، ط1 ، 2012 .
6. سعيد محمد المصري، إدارة و تسويق الأنشطة الخدمية، الدار الجامعية الجديدة للطباعة، مصر، 2002.
7. سليم محمد خنفر ، علا حسين السرابى ، صناعة الفنادق ، صناعة الفنادق إدارة ومفاهيم ، دار جريز للنشر و التوزيع ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، الاسكندرية ، مصر ، 2008 .
8. صبرى عبد السميع ، التسويق السياحي و الفندقى أسس علمية و تجارب عربية ، المنظمة العربية للتنمية الإدارية (بحوث و دراسات)،مصر ، 2006.
9. عبد الكريم حافظ ، الإدارة الفندقية ، دار أسامة للنشر و التوزيع ، عمان - الأردن ، ط1 ، 2010.
10. عصام حسن السعيدى ، إدارة المنظمات الفندقية ، دار الراية للنشر ، عمان ، ط 1 ، 2008 .
11. عصام حسن السعيدى ، التسويق و الترويج السياحي و الفندقى ،دراسة للتسويق السياحي في الدول العربية ، دار الراية للنشر و التوزيع ، ط1 ، 2009 .
12. عصام حسن السعيدى ، نظم المعلومات السياحية ، دار الراية للنشر ، عمان ، ط 1 ، 2011 .
13. علي فلاح الزعبي ، التسويق السياحي و الفندقى ، دار الميسرة للنشر و التوزيع ، عمان - الأردن ، ط1 ، 2013.
14. علي فلاح الزعبي ، التسويق السياحي و الفندقى ، ط1، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان، 2013
15. عمر جوابرة الملكاوي ، التسويق الفندقى ، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع عمان - الأردن ، ط1، 2012 .

16. فريد كورتل ، تسويق الخدمات، ط1، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع، الأردن، 2009.
17. فؤاد عبد المنعم البكري ، التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية ، عالم الكتب للنشر و التوزيع ، القاهرة ، ط1 ، 2007 .
18. محمد حافظ حجازي ، إدارة المنظمات الفندقية، ط1، دار الوفاء لنديا الطبع و النشر ، الاسكندرية ، مصر، 2005.
19. محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف ، تسويق الخدمات دار الميسرة للنشر و التوزيع ، عمان - الأردن ، ط1 ، 2010 و ط2014 ،
20. مروان سكر ، مختارات من الاقتصاد السياحي ، دار المجدلوي للنشر و التوزيع ، عمان ، ط1 ، 1999، الجزء الخامس .
21. مصطفى يوسف كافي ، إدارة الجودة الشاملة و الخدمة الفندقية ، دار أسامة للنشر و التوزيع ، ط1 ، 2016 ،
22. نظام موسى سويدان ، التسويق مفاهيم معاصرة ، دار حامد للنشر و التوزيع ، مصر ، 2003
23. هاني حامد الضمور ، تسويق الخدمات ، دار وائل للنشر و التوزيع، ط4 ، 2008 ، عمان - الأردن .

#### الأطروحات :

1. زقير نصيرة ، تأثير النشاط الترويجي للخدمة الفندقية على سلوك المستهلكين ، دراسة حالة لفندق تاقدت و لفندق العباسيين ، أطروحة دكتوراه ، جامعة جيلالي اليابس ، بلعباس ، 2017-2018 ، ص 90 - 96

#### المجلات و المقالات :

- 1- انيس احمد عبد الله ، رياض شحادة حسين ، موسى عبدالله حميد ، تحسين اداء جودة الخدمة الفندقية وفق معايير مجلس السياحة البريطاني دراسة استطلاعية لآراء عينة من نزلاء فندق اربيل السياحي ، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية / المجلد - 3 / العدد - 33 / 2017
- 2- أيوب سكري، وليد فرجاني ، حسين صاكوشي، تقييم تأثير جودة الخدمات الفندقية على رضا النزلاء، حالة عينة من الفنادق بولاية ميلة ، مجلة المشكاة في الاقتصاد، التنمية والقانون ، المجلد 5/ العدد10/ 2019 .
- 3- نورة آيت طالب ، تأثير جودة الخدمات الفندقية على رضا الزبون ، مجلة تواصل في العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة باجي مختار ، عنابة ، المجلد 25 / العدد2 / 2019
- <sup>1</sup> حمزة بعلي ، بن جلول خالد، تقييم جودة الخدمات الفندقية و أثرها على رضا الزبائن و بعض المؤسسات الفندقية بولاية عنابة - الجزائر ، مجلة العلوم الاجتماعية و الانسانية ، باتنة 1، المجلد 23 / العدد 1/ جوان 2022م

مواقع الالكترونية :

- سعيداني سعيد ، محاضرات في تسويق الخدمات ،جامعة ابن خلدون – تيارت ، 2022 ، ص22. تحميلا من موقع الجامعة: <https://fsecsg.univ-tiaret.dz/pubsenligne/mark-Serv-saidani-s.pdf>

المراجع باللغة الأجنبية :

1. Bjacques clavier: Qualité et qu'aléthique, technique de l'ingénieur traité l'entreprise industrielle, A8750, Paris, 1997.
2. Kandampully ,Jay, 2000,The Impact of demand fluctuation on The quality of Service; A tourism Industry Example, Managing Service Quality, volume 10,Number.1,MCB University Press
3. Smriti Chand, "Service Marketing: Definition, Features and Problem Faced in Marketing Services" ،Your Article Library, Retrieved 2-4-20 23 from: [.https://www.yourarticlelibrary.com/marketing/service-marketing-definition-features-and-problem-faced-in-marketing-services/32336/](https://www.yourarticlelibrary.com/marketing/service-marketing-definition-features-and-problem-faced-in-marketing-services/32336/)
4. Cambridge Dictionary, Retrieved 2-4-2023 from: [.https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/marketing-services](https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/marketing-services)

الملحق 1: الاستبيان ( نموذج سيرفكوال Servqual )

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة: ابن خلدون\_ تيارت

كلية: العلوم الاقتصادية، التجارية و علوم التسيير

قسم العلوم التجارية

التخصص: تسويق الخدمات

## استمارة استبيان

سيدي الفاضل.....، سيدي الفاضلة.... تحياتي لكم،

في إطار الإعداد لمذكرة نيل شهادة الماستر تخصص " تسويق الخدمات " بعنوان:

## " تقييم جودة الخدمات الفندقية

## لولاية تيارت باستخدام نموذج

## "Servqual"

نضع بين أيديكم هذه الاستمارة للمساهمة في إثراء هذا الموضوع بأجوبتكم الصادقة.

ونعدكم بأن المعلومات ستبقى سرية وتستهمل لأغراض البحث العلمي فقط، مع شكرنا

المسبق لتعاونكم معنا في إثراء هذه الدراسة.

الرجاء وضع العلامة (x) في المربع الذي يعبر عن إجابتك:

الجزء الأول: البيانات الشخصية

1. الجنس: ذكر  أنثى
2. العمر: أقل من 30 سنة  من 30-50 سنة  أكثر من 50 سنة
3. المستوى التعليمي: متوسط أو أقل  ثانوي  جامعي  دراسات عليا
4. المهنة: طالب  موظف  مسؤول  أعمال حرة



## الملاحق

5. الدخل:

أقل من 18000 دج     من 18000\_38000 دج  
 من 60000\_38000 دج     أكثر من 60000 دج

6. سبب الإقامة:     للسياحة     للعمل     أسباب أخرى

### الجزء الثاني: أبعاد الجودة المتوقعة

الرجاء وضع العلامة (x) في المربع الذي يعبر عن إجابتك:							
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	العبارات	الرقم	ابعاد المتغير المستقل
					ضرورة أن يتميز المظهر الخارجي للفندق بالحدائثة و الجاذبية	01	البعد الأول الجوانب المادية الملموسة
					ضرورة أن يتوفر الفندق على تصميم داخلي منظم يسهل الاتصال مع مقدمي الخدمة	02	
					ضرورة أن يتوفر الفندق على غرف مريحة، نظيفة مكيفة و مفروشات مميزة	03	
					ضرورة أن يستعين الفندق بالوسائل الحديثة في تقديم الخدمة	04	
					ضرورة أن يحتوي الفندق على مرافق ملائمة و جذابة (حديقة ،حوض سباحة، قاعة حفلات.....)	05	
					ضرورة أن يقدم الفندق خدمات ملائمة لجميع الزبائن	06	
					ضرورة أن يعتني العاملون بمظهرهم الخارجي	07	
					ضرورة أن تتميز المأكولات بالجودة العالية	08	
					ضرورة أن يمتاز مدخل الفندق بالجاذبية	09	
					ضرورة أن الخدمات المقدمة في الفندق تتلاءم مع موقعه الجغرافي	10	
					ضرورة أن يلتزم العاملون بالأخلاقيات و السلوكيات المهنية	01	البعد الثاني

## الملاحق

					ضرورة أن الموظفون في الفندق لديهم مهارات وقدرة كبيرة على اقناع الزبون	02	الاعتمادية
					ضرورة أن تتوافر المهنية والاحتراف لدى العاملين	03	
					ضرورة أن يقدم الفندق بعض الخدمات الاضافية المجانية	04	
					ضرورة أن يحرص الفندق على توفير العديد من الخدمات الملائمة(النقل. الحجز...)	05	
					ضرورة أن يحرص الفندق على اعلام زبائنه بخدماته الجديدة	06	
					ضرورة أن تتميز المعلومات المقدمة للعملاء بالصدق	07	
					ضرورة أن يضع الفندق عملاءه في أولويات اهتمامه	08	
					ضرورة أن يستجيب الموظفون في الفندق لجميع الاستفسارات والشكاوى التي تخصك	01	
					ضرورة أن يستعد العاملون في الفندق للمسا عدة في تلبية طلبات الزبائن	02	
					ضرورة أن يتناسب السعر مع الخدمات المقدمة من طرف الفندق	03	
					ضرورة أن يقدم الفندق بعض العروض السعرية والتخفيضات	04	
					ضرورة أن تكون فترة انتظار الحصول على الخدمة قصيرة	05	
					ضرورة أن تشعر بالأمان في الغرفة	01	البعد الرابع الامان
					ضرورة أن يسهر موظفو الفندق على تلبية رغباتك بكل صدق ووضوح	02	
					ضرورة أن تتفاعل ادارة الفندق مع معلومات الزبائن بسرية تامة	03	
					ضرورة أن تبقى الأغراض سليمة ولا تفقد عند تركها في الغرفة	04	
					ضرورة أن يقدم لك موظفو الفندق الخدمة بأسلوب لطيف ومهذب	01	البعد الخامس التعاطف
					ضرورة أن تضع الادارة العليا مصلحة الزبون في مقدمة اهتمامها	02	
					ضرورة أن تقدر إدارة الفندق ظروف الزبون و تتعاطف معه	03	
					ضرورة أن تفهم إدارة الفندق و تعرف احتياجات الزبائن	04	

### الجزء الثالث: ترتيب أهمية أبعاد الجودة بالنسبة لك

ما هو أكثر هاته الابعاد أهمية بالنسبة لك، رتبها من 1 الى 5؟

## الملاحق

الترتيب / 5	العبارات	البعد
	الجوانب المادية	01
	الاعتمادية	02
	الاستجابة	03
	الامان	04
	التعاطف	05

### الجزء الرابع: أبعاد الجودة المدركة فعليا

الرجاء وضع العلامة (x) في المربع الذي يعبر عن إجابتك:							
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	العبارات	الرقم	ابعاد المتغير المستقل
					المظهر الخارجي للفندق يتميز بالحدائثة و اجاذبية	01	البعد الأول الجوانب المادية الملموسة
					يتوفر الفندق على تصميم داخلي منظم يسهل الاتصال مع مقدي الخدمة	02	
					يتوفر الفندق على غرف مريحة، نظيفة مكيفة و مفروشات مميزة	03	
					يستعين الفندق بالوسائل الحديثة في تقديم الخدمة	04	
					يحتوي الفندق على مرافق ملائمة و جذابة (حديقة، حوض سباحة، قاعة حفلات.....)	05	
					يقدم الفندق خدمات ملائمة لجميع الزبائن	06	
					يعتني العاملون بمظهرهم الخارجي	07	
					تتميز المأكولات بالجودة العالية	08	
					يمتاز مدخل الفندق بالاجاذبية	09	
					الخدمات المقدمة في الفندق تتلاءم مع موقعه الجغرافي	10	
					يلتزم العاملون بالأخلاقيات و السلوكيات المهنية	01	البعد الثاني

## الملاحق

					الموظفون في الفندق لديهم مهارات و قدرة كبيرة على اقناع الزبون	02	الاعتمادية
					تتوافر المهنية و الاحتراف لدى العاملين	03	
					يقدم الفندق بعض الخدمات الاضافية المجانية	04	
					يحرص الفندق على توفير العديد من الخدمات الملائمة(النقل. الحجز...)	05	
					يحرص الفندق على اعلام زبائنه بخدماته الجديدة	06	
					تتميز المعلومات المقدمة للعملاء بالصدق	07	
					يضع الفندق عملاءه في أولويات اهتمامه	08	
					يستجيب الموظفون في الفندق لجميع الاستفسارات والشكاوى التي تخصك	01	
					يستعد العاملون في الفندق للمساعدة في تلبية طلبات الزبائن	02	
					يتناسب السعر مع الخدمات المقدمة من طرف الفندق	03	
					يقدم الفندق بعض العروض السعرية و التخفيضات	04	
					فترة انتظار الحصول على الخدمة قصيرة	05	
					أنت تشعر بالأمان في الغرفة	01	البعد الرابع الامان
					يسهر موظفو الفندق على تلبية رغباتك بكل صدق ووضوح	02	
					تتفاعل ادارة الفندق مع معلومات الزبائن بسرية تامة	03	
					الأغراض تبقى سليمة و لا تفقد عند تركها في الغرفة	04	
					يقدم لك موظفو الفندق الخدمة بأسلوب لطيف و مهذب	01	البعد الخامس التعاطف
					الادارة العليا تضع مصلحة الزبون في مقدمة اهتمامها	02	
					إدارة الفندق تقدر ظروف الزبون و تتعاطف معه	03	
					إدارة الفندق تفهم و تعرف احتياجات الزبائن	04	

**Reliability Statistics**

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.730	10

**Reliability Statistics**

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.819	8

**Reliability Statistics**

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.745	5

**Reliability Statistics**

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.730	4

**Reliability Statistics**

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.725	4

**Reliability Statistics**

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.914	31

		Statistics				
		الجوانب_المادية	الاعتمادية	الاستجابة	الامان	التعاطف
N	Valid	40	40	40	40	40
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4.1675	4.2625	4.2200	4.3875	4.3375
Std. Deviation		.26736	.14925	.23880	.23986	.33277

		Statistics				
		الجوانب_المادية	الاعتمادية	الاستجابة	الامان	التعاطف
N	Valid	40	40	40	40	40
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4.7235	4.3156	4.4152	4.8759	4.6784
Std. Deviation		.15987	.26983	.45712	.54235	.29253

		Statistics				
		الجوانب_المادية	الاعتمادية	الاستجابة	الامان	التعاطف
N	Valid	40	40	40	40	40
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4.0075	4.0563	4.2750	4.4438	4.2813
Std. Deviation		.53368	.56752	.51776	.55611	.62836

		Statistics				
		الجوانب_المادية	الاعتمادية	الاستجابة	الامان	التعاطف
N	Valid	40	40	40	40	40
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4.4425	4.3452	4.5746	4.6524	4.4568
Std. Deviation		.35624	.42517	.55478	.74152	.42365

		Statistics				
		الجوانب_المادية	الاعتمادية	الاستجابة	الامان	التعاطف
N	Valid	40	40	40	40	40
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3.8100	3.6750	3.8250	4.2563	4.0500

## الملاحق

Std. Deviation	.42955	.55887	.61300	.57593	.64847
----------------	--------	--------	--------	--------	--------

### Statistics

		الجوانب_المادية	الاعتمادية	الاستجابة	الامان	التعاطف
N	Valid	40	40	40	40	40
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4.5632	4.6874	4.2356	4.2145	4.3580
Std. Deviation		.49865	.36547	.43258	.63254	.53287

### Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means							
		F	Sig.	t	df	Significance		Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
						One-Sided	Two-Sided			Lower	Upper
مستوى_الجوده	Equal variances assumed	0.392	0.532	1.726	118	0.044	0.087	0.13996	0.0811	-0.02064	0.30056
	Equal variances not assumed			1.552	53.34	0.063	0.127	0.13996	0.09018	-0.04089	0.32081

### الملخص:

تهدف هاته الدراسة الى تقييم جودة الخدمات الفندقية في ولاية تيارت، من خلال التطرق الى مختلف المفاهيم الاساسية المتعلقة بالتسويق الفندقي و جودة الخدمات الفندقية و نماذج قياسها، والابعاد الخمسة لجودة الخدمات. اخترنا ثلاثة فنادق كعينة للدراسة، تمثلت في فندق الاخوة بوعزة، فندق تاقدمت و فندق بكير، ولتقييم جودة الخدمات المقدمة للزلاء في تلك الفنادق باستخدام نموذج Servqual تم تصميم استبانة تضمنت الأبعاد الخمسة لجودة الخدمة، حيث تم توزيع 150 استبانة موزعة على الفنادق الثلاثة، استرجعت منها 120 صالحة للتحليل، توصلت الدراسة الى أنه بالرغم من أن تقييم النزلاء لمستوى جودة الخدمات المقدمة في الفنادق الثلاثة كان جد مرتفع ، إلا أن الجودة المدركة لتلك الخدمات كانت أقل من الجودة المتوقعة، مما أعطى نتيجة سلبية لمستوى جودة الخدمات في تلك الفنادق حسب نموذج Servqual.

**الكلمات المفتاحية:** الخدمات الفندقية ، الفنادق ، جودة الخدمة ، نموذج Servqual

### **Abstract:**

This study aims to assess the quality of hotel services in the state of Tiaret, by exploring various fundamental concepts related to hotel marketing, hotel service quality, measurement models, and the five dimensions of service quality. We selected three hotels as a sample for the study, namely Bouaazza Hotel, Tagdempt Hotel, and Bakir Hotel; to evaluate the quality of services provided to guests in these hotels using the SERVQUAL model, a questionnaire which included the five dimensions of service quality was designed, a total of 150 questionnaires were distributed to the three hotels, out of which 120 were valid for analysis, the study found that despite guests' assessments of the level of service quality provided in the three hotels was very high, the perceived quality of these services was lower than the expected quality, resulting in a negative evaluation of the service quality level in these hotels according to the SERVQUAL model.

**Keywords:** Hotel Services, Hotels, Service Quality, SERVQUAL Model.