



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة
معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

المرجع :/2017

الميدان : العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية

قسم : العلوم الاقتصادية والتجارية

الشعبة: علوم تجارية

التخصص : تسويق الخدمات

مذكرة بعنوان:

تأثير جودة الخدمة الفندقية على إتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك

دراسة حالة فندق الآغا بفرجيوة ولاية ميلة

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية (ل.م.د) تخصص " تسويق الخدمات "

إشراف الأستاذ(ة):

إعداد الطلبة:

–صكري أيوب

–بن مبارك أيمن أمين

–زعرور أسامة

لجنة المناقشة:

الصفة	الجامعة	اسم ولقب الأستاذ(ة)
رئيسا	المركز الجامعي ميلة	غيثي عبد العالي
مناقشا	المركز الجامعي ميلة	هولي فرحات
مشرفا ومقررا	المركز الجامعي ميلة	صكري أيوب

السنة الجامعية: 2016/2017

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

(لا يكلف الله نفسا إلا وسعها لها ما كسبت وعليها ما اكتسبت
ربنا لا تؤاخذنا إن نسينا أو أخطانا ربنا ولا تحمل علينا إصرا كما
حملته على الذين من قبلنا ربنا ولا تحملنا ما لا طاقة لنا به واعف
عنا واغفر لنا وارحمنا أنت مولانا فانصرنا على القوم الكافرين)

سورة البقرة / آية 286

شكر وتقدير

بسم الله الرحمن الرحيم

الحمد لله وحده والصلاة والسلام على من لا نبي بعده وعلى آله وصحبه ومن والاه إلى يوم الدين.

قبل كل شيء نشكر الله عز وجل نحمده الذي رزقنا من العلم ما لم نكن نعلم ووهبنا من القوة و الصبر ما نحتاجه للوصول إلى هذا المستوى و إتمام دراستنا و عملنا المتواضع هذا، نفعنا الله به و إياكم يطيب لي بعد حمد الله عز وجل أن أتقدم بعظيم الشكر والتقدير ووافر الامتنان والثناء إلى الذي تحمل معنا عناء هذا العمل الأستاذ المشرف:

"صكري ايوب"

و الذي لم يبخل علينا بتوجيهاته ونصائحه ووقته وكذا المعلومات القيمة التي كانت عوناً لنا في إتمام هذا العمل.

إلى كل أساتذة المركز الجامعي ميلة وبالأخص أساتذة معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.

كما أتقدم إلى لجنة المناقشة الموقرة على قبولها مناقشة هذا البحث.

وإلى كل من قدم لنا يد المساعدة من قريب أو من بعيد في انجاز هذا العمل.

وأسأل الله العلي القدير أن يجعل هذا العمل في ميزان حسناتنا جميعاً، فإن أصبنا فمن الله وإن أخطأنا فمن أنفسنا، والله ولي التوفيق.

إهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

الحمد لله ولي النعمة كاشف النقمة

و الصلاة و السلام على المبعوث بالهدى المخلص عن مسالك الردى و على اله و صحبه نجوم الدجى.
الحمد لله كما ينبغي لجلال وجهه وعظيم سلطانه على حسن توفيقه لنا في انجاز هذا العمل المتواضع و
إتمامه.

اهدي ثمرة جهدي إلى ينبوع الحنان إلى التي تغمرني بحبها و دعواتها إلى التي لا ولن أنسى فضلها عليا
إلى أُمي الغالية أطال الله في عمرها.
إلى سندي في هذه الحياة إلى والدي العزيز.

إلى أختي وإلى أخي ياسين إلى كل الأهل و الأحباب، إلى رفاقي في هذا العمل : أسامة إلى كل الزميلات
و الزملاء ، إلى طلاب المركز الجامعي و أساتذته إلى من ساعدني بأي شيء كان لإتمام هذا العمل إلى
كل من يريد أن يرتقي بالمركز الجامعي لميلة أو يحب الخير لهذه المدينة إلى كل من يحب التسويق.

إلى كل من يحمله قلبي ونسيه قلبي.

في الأخير نسأل الله العفو والعافية في الدنيا والآخرة.

أيمن

إهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

نحمد الله الذي لا تزول نعمته، أحمده على نعمة العلم التي وهبني إياها وأنار لي سبيلي فيها ووفقني في نيلها.

أهدي ثمرة جهدي إلى من قال فيهما الخالق " ولا تقل لهما أف ولا تنهرهما وقل لهما قولا كريما." إلى أكرم امرأة و أحق الناس بصحبتى إلى من حملتني وهنا على وهن، إلى من سهرت الليالي حفظها الله وأطال عمرها أُمي الغالية إلى من كرس حياته من أجلي وأهدى شقاء عمره ونور لي مستقبلي الدراسي إلى رمز التضحية ومثال الصمود إلى من كان سندي في الوصول إلى هذا المستوى أبي حفظه الله إلى من شاركوني أيام الحياة عبدالرزاق، بوعلام، هارون، عثمان، وسارة و إلى كل أعمامي وأحوالي إلى من شاركني في هذا العمل: أيمن ، إلى من تحلوا بالإخاء وتميزوا بالوفاء، وإلى من كانوا معي على طريق النجاح.

أسامة



فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
I	اية قرانية
II	شكر وتقدير
IV-III	اهداء
VII-V	فهرس المحتويات
IX- VIII	فهرس الجداول
X	فهرس الأشكال
XI	فهرس الملاحق
أ	مقدمة
ب	أولاً: تحديد إشكالية الدراسة
ج	ثانياً: فرضيات الدراسة
ج	ثالثاً: أسباب اختيار الموضوع
د	رابعاً: أهمية الدراسة
د	خامساً: أهداف الدراسة
د	سادساً: حدود الدراسة
د	سابعاً: المنهج والأدوات المستخدمة في الدراسة
هـ	ثامناً: الدراسات السابقة
هـ	تاسعاً: هيكل الدراسة
و	عاشراً: صعوبات الدراسة
1	الفصل الأول: جودة الخدمات الفندقية
2	تمهيد
3	المبحث الأول: مدخل للخدمات
3	المطلب الأول: مفهوم الخدمة وأهميتها
5	المطلب الثاني: خصائص الخدمة
7	المطلب الثالث: أنواع الخدمات وتصنيفاتها
8	المطلب الرابع: طرق تقديم الخدمة
10	المبحث الثاني: الخدمات الفندقية
10	المطلب الأول: الصناعة الفندقية
15	المطلب الثاني: ماهية الخدمات الفندقية

16	المطلب الثالث: خصائص الخدمات الفندقية
17	المطلب الرابع: أهداف الخدمات الفندقية
19	المبحث الثالث: جودة الخدمات الفندقية
19	المطلب الأول: ماهية جودة الخدمة
21	المطلب الثاني: طرق قياس جودة الخدمة الفندقية
24	المطلب الثالث: أبعاد جودة الخدمة الفندقية
28	خلاصة الفصل الأول
29	الفصل الثاني: تحليل مضامين قرار الشراء
30	تمهيد
31	المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك
31	المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك
34	المطلب الثاني: خصائص سلوك المستهلك
35	المطلب الثالث: أسباب دراسة سلوك المستهلك
37	المطلب الرابع: أبعاد سلوك المستهلك النهائي
39	المبحث الثاني: ماهية قرار الشراء
39	المطلب الأول: مفهوم إجراءات اتخاذ قرار الشراء
40	المطلب الثاني: أنواع قرارات الشراء
45	المطلب الثالث: مراحل عملية الشراء
47	المطلب الرابع: أدوار عملية قرار الشراء
49	المبحث الثالث: العوامل المحددة لقرار شراء المستهلك
49	المطلب الأول: العوامل الذاتية
53	المطلب الثاني: العوامل البيئية
57	المطلب الثالث: عوامل المزيج التسويقي
61	خلاصة الفصل الثاني
62	الفصل الثالث: تأثير جودة الخدمات الفندقية على قرار الشراء لدى زبائن فندق الاغا بفرجيوة
63	تمهيد
64	المبحث الأول: نبذة عامة حول فندق الاغا بفرجيوة، ولاية ميله
64	المطلب الأول: التعريف بفندق الاغا

65	المطلب الثاني: الخدمات التي يقدمها فندق الآغا
66	المطلب الثالث: المزيج التسويقي لفندق الآغا
68	المبحث الثاني: مجتمع وأداة الدراسة
68	المطلب الأول: مجتمع و عينة الدراسة
69	المطلب الثاني: شرح أداة الدراسة
70	المطلب الثالث: قياس صدق واتساق أداة الدراسة
75	المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية
75	المطلب الأول: دراسة ووصف خصائص عينة الدراسة
80	المطلب الثاني: تحليل الاستبيان
87	المطلب الثالث: اختبار الفرضيات
94	خلاصة الفصل الثالث
95	خاتمة
96	النتائج
97	التوصيات المقترحة
98	افاق الدراسة
103-100	قائمة المراجع
119-105	الملاحق
	الملخص



فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
27	أبعاد جودة الخدمة الفندقية	1
28	معايير جودة الخدمة وفقا للدراسات المختلفة	2
40	مراحل اتخاذ القرار الشرائي	3
43	تصنيف قرارات الشراء للمستهلك	4
44	تصنيف قرارات الشراء حسب أهمية المشتريات والفروق بين الأصناف	5
69	اطوال مقياس ليكرت الخماسي	6
70	معاملات ارتباط بيرسون لعبارات بعد الاعتمادية بالدرجة الكلية للبعد	7
71	معاملات ارتباط بيرسون لعبارات بعد الأمان بالدرجة الكلية للبعد	8
71	معاملات ارتباط بيرسون لعبارات بعد التعاطف بالدرجة الكلية للبعد	9
72	معاملات ارتباط بيرسون لعبارات بعد الاستجابة بالدرجة الكلية للبعد	10
72	معاملات ارتباط بيرسون لعبارات بعد الملموسية بالدرجة الكلية للبعد	11
73	معاملات ارتباط بيرسون لعبارات بعد القرار الشرائي بالدرجة الكلية للبعد	12
73	معاملات الثبات (ألفا كرونباخ) حسب المحاور	13
74	اختبار التوزيع الطبيعي للمتغير المستقل (جودة الخدمة الفندقية) والمتغير التابع (قرار الشراء)	14
75	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	15
76	توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر	16
77	توزيع أفراد العينة حسب عدد مرات الزيارة	17
78	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	18
79	توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة	19

81	نتائج تحليل بعد الاعتمادية	20
82	نتائج تحليل بعد الأمان	21
83	نتائج تحليل بعد التعاطف	22
84	نتائج تحليل بعد الاستجابة	23
85	نتائج تحليل بعد الملموسية	24
86	نتائج ترتيب أبعاد جودة الخدمة الفندقية	25
86	نتائج تحليل بعد محور القرار الشرائي	26
88	نتائج تحليل الانحدار البسيط للمتغير التابع (القرار الشرائي) وبعد الاعتمادية	27
88	نتائج تحليل الانحدار البسيط للمتغير التابع (القرار الشرائي) وبعد الأمان	28
89	نتائج تحليل الانحدار البسيط للمتغير التابع (القرار الشرائي) وبعد التعاطف	29
90	نتائج تحليل الانحدار البسيط للمتغير التابع (القرار الشرائي) وبعد الاستجابة	30
91	نتائج تحليل الانحدار البسيط للمتغير التابع (القرار الشرائي) وبعد الملموسية	31
92	نتائج تحليل الانحدار البسيط للمتغير التابع (القرار الشرائي) و المتغير المستقل (جودة الخدمة الفندقية)	32
92	ترتيب القوة الارتباطية بين أبعاد جودة الخدمة الفندقية وقرار الشراء	33



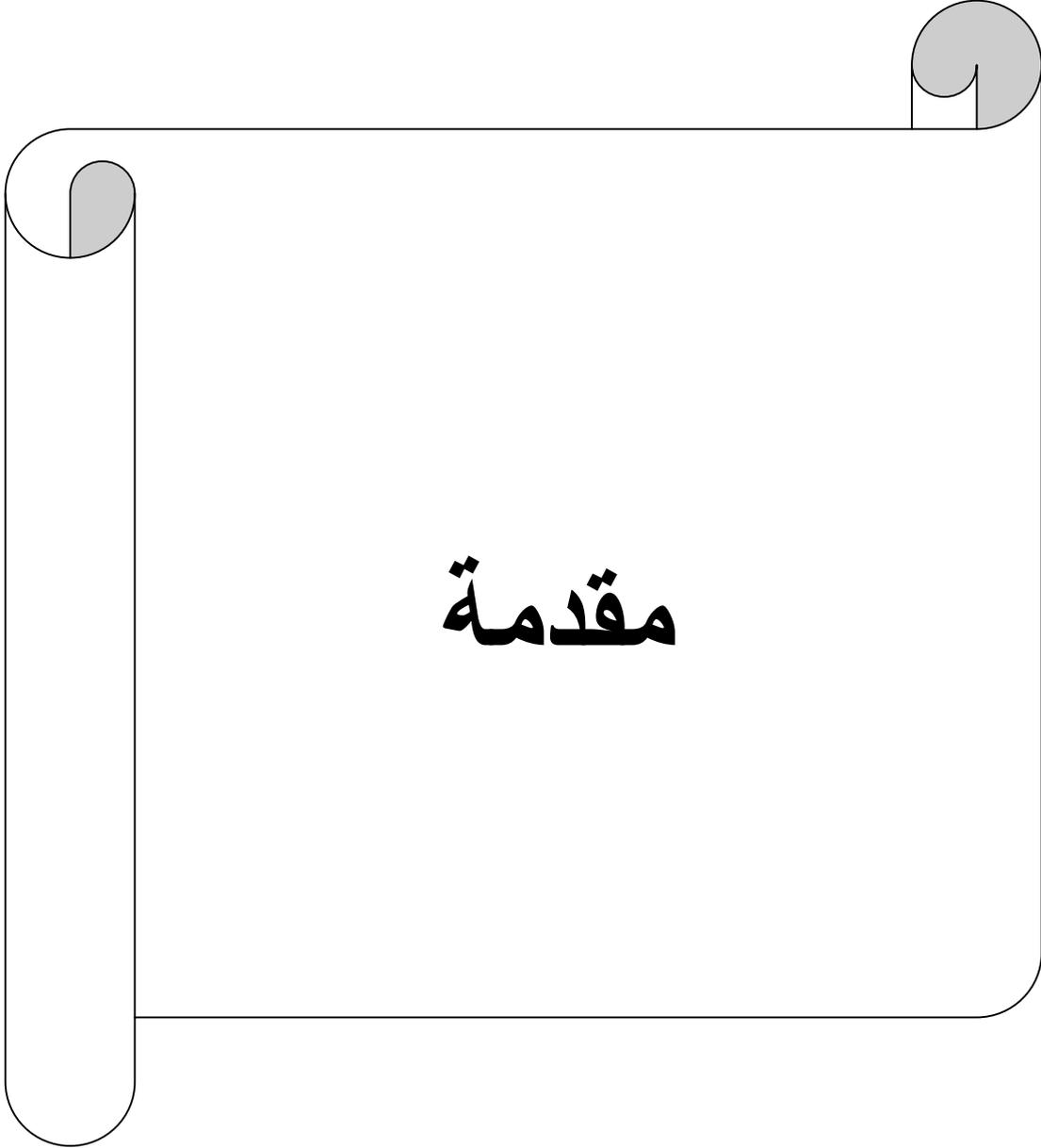
فهرس الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
23	نموذج الفجوة	1
45	مراحل قرار الشراء	2
50	سلم ماسلو للحاجات	3
51	عملية الإدراك لدى الفرد	4
66	الهيكل التنظيمي لفندق الآغا	5
75	الدائرة النسبية لمتغير الجنس	6
76	توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر	7
78	توزيع أفراد العينة حسب عدد مرات الزيارة	8
79	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	9
80	توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة	10



فهرس الملاحق

الصفحة	العنوان	الرقم
105	استبيان الدراسة	1
108	قائمة الأساتذة المحكمين للاستبيان	2
111- 109	صدق الاتساق الداخلي للاستبيان (معامل الارتباط بيرسون)	3
112	ثبات الاستبيان (معامل ألفا كرونباخ)	4
112	اختبار التوزيع الطبيعي	5
113	خصائص عينة الدراسة	6
114	المتوسطات و الانحرافات المعيارية الخاصة بعبارات المحور الأول	7
115	المتوسطات و الانحرافات المعيارية الخاصة بعبارات المحور الثاني	8
119-116	اختبار الفرضيات	9



مقدمة

تلعب الخدمات الفندقية في الوقت الحاضر دورا مهما في الاقتصاد العالمي نظرا لما تحققه المبادلات السياحية من إيرادات معتبرة مقارنة بمبادلات أخرى قد تتعدى ما تحققه بعض البلدان من النفط، فالخدمات الفندقية حاليا صناعة تصديرية تمثل قطاعا اقتصاديا هاما في عملية التنمية الاقتصادية والاجتماعية .

أن إدراك الدول أن السياحة أصبحت من اكبر الصناعات التي تدر أموالا طائلة و بتكاليف قد تكون اقل من الصناعات الأخرى يفسر اهتمامها بفتح أسواق جديدة إلى جانب التقليدية لأجل استمرارية المد السياحي طيلة العام ، و العمل على تقديم خدمات فندقية مميزة وهذا من خلال تركيز على تطوير خدمات ذات نوعية عالية و كذا وضع المنافذ التوزيعية المناسبة و التي من شأنها زيادة فترة إقامة السواحل و العمل على دفعهم للعودة مرة أخرى.

باعتبار المؤسسات الفندقية هي عصب القطاع السياحي ، أصبح لا بد على هاته المؤسسات أن تعمل على القيام بأمرين مهمين يضمنان لها النجاح و الاستمرارية ، الأول هو تقديم خدمات فندقية متنوعة و الثاني هو تحقيق مستويات جودة عالية لزبائننا ، و العمل على التطوير المستمر للخدمات المقدمة لكي ترتقي إلى مستويات توقعات الزبائن أو إلى مستوى يفوق هاته التوقعات خاصة في ظل المنافسة الشرسة حاليا و التي توفر للمستهلك خيارات متعددة و تأثر بشكل مباشر في سلوكه الشرائي، دون أن ننسى التطور التكنولوجي الحاصل حاليا في العالم بحيث لا بد على المؤسسات امتلاك وسائل متطورة للترويج السياحي و الفندقية، و إمكانية استغلالها كميزة تنافسية عن باقي المؤسسات الفندقية الأخرى وتأثير على القرار الشرائي للمستهلكين و محاولة جذبهم قدر المستطاع.

أولا / تحديد إشكالية الدراسة: نظرا لأهمية جودة الخدمة في المؤسسات الفندقية وأثرها على القرار الشرائي للمستهلك، وباعتبار أن القرار الشرائي يتأثر بعوامل عديدة، تظهر لنا الحاجة الملحة لمعرفة واقع جودة الخدمة في الفنادق وأثرها على قرار الشراء لدى المستهلك.

انطلاقا مما سبق يمكننا صياغة إشكالية الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي:

✓ هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة الفندقية في الفندق محل الدراسة على قرار الشراء لدى المستهلك؟

يندرج تحت هذا التساؤل الرئيسي مجموعة من التساؤلات الفرعية التالية:

✓ هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد الاعتمادية في الفندق محل الدراسة على قرار الشراء لدى المستهلك؟

✓ هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد الأمان في الفندق محل الدراسة على قرار الشراء لدى المستهلك؟

✓ هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد التعاطف في الفندق محل الدراسة على قرار الشراء لدى المستهلك؟

✓ هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد الاستجابة في الفندق محل الدراسة على قرار الشراء لدى المستهلك؟

✓ هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد الملموسية في الفندق محل الدراسة على قرار الشراء لدى المستهلك؟

ثانياً / فرضيات الدراسة: من أجل الإجابة على الإشكالية الرئيسية والأسئلة الفرعية إرتأينا وضع الفرضيات التالية:

❖ الفرضية الرئيسية:

✓ لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة الفندقية في الفندق محل الدراسة على قرار الشراء لدى المستهلك.

❖ الفرضيات الفرعية:

✓ لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد الاعتمادية في الفندق محل الدراسة على قرار الشراء لدى المستهلك.

✓ لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد الأمان في الفندق محل الدراسة على قرار الشراء لدى المستهلك.

✓ لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد التعاطف في الفندق محل الدراسة على قرار الشراء لدى المستهلك.

✓ لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد الاستجابة في الفندق محل الدراسة على قرار الشراء لدى المستهلك.

✓ لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد الملموسية في الفندق محل الدراسة على قرار الشراء لدى المستهلك.

ثالثاً / أسباب إختيار الموضوع: لقد حفزنا على اختيار موضوع البحث جملة من الأسباب فمنها ما

تعلق بالجانب الذاتي ومنها ما تعلق بالجانب الموضوعي:

❖ الأسباب الموضوعية: نوجزها كما يلي:

✓ بحوث الخدمات الفندقية من الدراسات الحديثة والجديرة بالاهتمام والبحث.

✓ لفت إنتباه المؤسسات خاصة الفندقية لأهمية جودة الخدمة كأداة لجلب الزبائن.

✓ محاولة إرساء فكرة حول واقع جودة الخدمة في الفنادق.

✓ إقتصار أغلب الدراسات في جودة الخدمات على دورها في المؤسسات الاقتصادية والمالية دون الفنادق.

❖ **الأسباب الذاتية:** تتمثل فيما يلي:

✓ -الرغبة الذاتية في دراسة المواضيع المتعلقة بالفنادق و قرارات الشراء ومعرفة المستجدات في هذا المجال.

✓ تماشي الموضوع مع طبيعة تخصصي، تسويق الخدمات.

✓ -الرغبة في إثراء الرصيد المكتبي والمعرفي بمرجع جديد.

رابعاً/ أهمية الدراسة: تبرز أهمية دراستنا من كونها موضوع تصف بالحدثة والتطور المستمر وكذا الأهمية البالغة التي يكتسيها قطاع الخدمات الفندقية في اقتصاديات الدول، ومساهمة الفعالة في التنمية الشاملة وجلب العملة الصعبة، إضافة إلى النقص الكبير في الدراسات والبحوث التي تتعلق بجودة الخدمات الفندقية.

خامساً/ أهداف الدراسة: تتمثل أهداف الدراسة في النقاط التالية:

✓ التعرف على واقع جودة الخدمات الفندقية في فندق الأغا بفرجيوة ولاية ميله.

✓ التعرف على اثر عناصر جودة الخدمات الفندقية في الفندق الأغا على القرار الشرائي لدى المستهلك.

سادساً/ حدود الدراسة: من أجل بلوغ أهداف الدراسة تم رسم حدود لها يأتي ذكرها كما يلي:

❖ **الحدود المكانية:** تم إجراء الدراسة على فندق الأغا بفرجيوة ولاية ميله، حيث اعتمدنا على آراء زبائن المقيمين في فندق الأغا .

❖ **الحدود الزمنية:** تم إجراء الدراسة من الفترة الممتدة من 1 افريل إلى غاية 23 افريل لسنة 2017.

سابعاً/ المنهج والأدوات المستخدمة في الدراسة: من أجل الإحاطة بكل جوانب الموضوع و الإجابة على الإشكالية الرئيسية المطروحة، وكذا اختبار صحة الفرضيات تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لتكوين القاعدة النظرية المستسقاة من مختلف المراجع التي عالجت مواضيع جودة الخدمة، الصناعة الفندقية و سلوك المستهلك، أما فيما يخص أدوات البحث والدراسة فقد اعتمدنا على المسح المكتبي لمجموعة من المراجع والبحوث والدراسات التي لها صلة بموضوع البحث.

أما فيما يخص الجانب التطبيقي فقد اعتمدنا على منهج دراسة حالة فندق الأغا بفرجيوة ولاية ميله، وكانت الأداة المستخدمة في جمع البيانات متمثلة في الاستبيان عن طريق توزيعه على زبائن فندق الأغا بغية استقصاء آرائهم حول دور جودة الخدمة في فندق الأغا وتأثيرها على قرارهم الشرائي، ليتم تحليل البيانات المتحصل عليها باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS).

ثامنا/ الدراسات السابقة: من بين الدراسات السابقة التي اطلعنا عليها وتقترب من موضوع بحثنا نذكر ما يلي:

❖ دراسة نجم العزاوي و نبيل الحوامدة، قياس إدراك جودة الخدمات الفندقية من وجهة نظر الزبون، دراسة ميدانية لفنادق من فئة خمسة نجوم في عمان، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، عمان، سنة 2010.

هدفت هاته الدراسة إلى الكشف عن أثر العوامل الديمغرافية على مستوى الإدراك وتم التوصل إلى أن معظم الزبائن تشعر بالرضا عن مستوى جودة الخدمات المقدمة لها في فنادق الخمسة نجوم، وهذا وقد تم طرح جملة من التوصيات من أهمها، توفير المزيد من الاهتمام بمتابعة احدث التطورات في مجال تكنولوجيا الخدمة الفندقية، و توفير المزيد من التسهيلات اللازمة للزلاء، وإجراء المزيد من الأبحاث عن موضوع الدراسة وذلك بهدف رفع مستوى جودة الخدمة.

❖ دراسة علي أحمد علي محمد صالح، تأثير جودة الخدمات الفندقية في درجة رضا العملاء، دراسة حالة فنادق مدينة الخرطوم، مذكرة ماجيستير، كلية الدراسات العليا، جامعة شندي، السودان، 2010.

هدفت هاته الدراسة إلى الكشف عن أثر جودة الخدمة الفندقية على رضا الزبائن الإدراك وتم التوصل إلى أن معظم الزبائن تشعر بالرضا عن مستوى جودة الخدمات المقدمة لها في فنادق المحل دراسة، وهذا وقد تم طرح جملة من التوصيات من أهمها، الاهتمام بتحسين وتطوير الخدمات و التركيز على عناصر جودة الخدمة إضافة إلى الاهتمام بالشكاوي التي يقدمها العملاء وسرعة معالجتها.

❖ دراسة فهد منذر فهد مشعل، أثر جودة الخدمات الفندقية على رضا ضيوف فنادق فئة الخمسة نجوم في مدينة عمان، مذكرة ماجيستير ،جامعة الزرقاء، الأردن، 2015.

هدفت هاته الدراسة إلى الكشف عن أثر محددات جودة الخدمة على رضا ضيوف فنادق خمسة نجوم وتم التوصل إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات الفندقية على رضا الضيوف في فنادق فئة خمسة نجوم في مدينة عمان، وهذا وقد تم طرح جملة من التوصيات من أهمها، حث إدارة الفندق على تأهيل وتدريب العاملين على الاستجابة سريعا للزلاء وتعلم لغات أخرى للتواصل مع الزلاء الأجانب إضافة إلى تحسين سمعة الفندق لكي تتمكن من جذب الضيوف.

تاسعا/ هيكل الدراسة: لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة على التساؤلات ارتأينا أن يشمل مخطط بحثنا جزأين، أحدهما نظري ممثل بفصلين والأخر تطبيقي ممثل بفصل واحد، حيث يتناول كل فصل ما يلي:

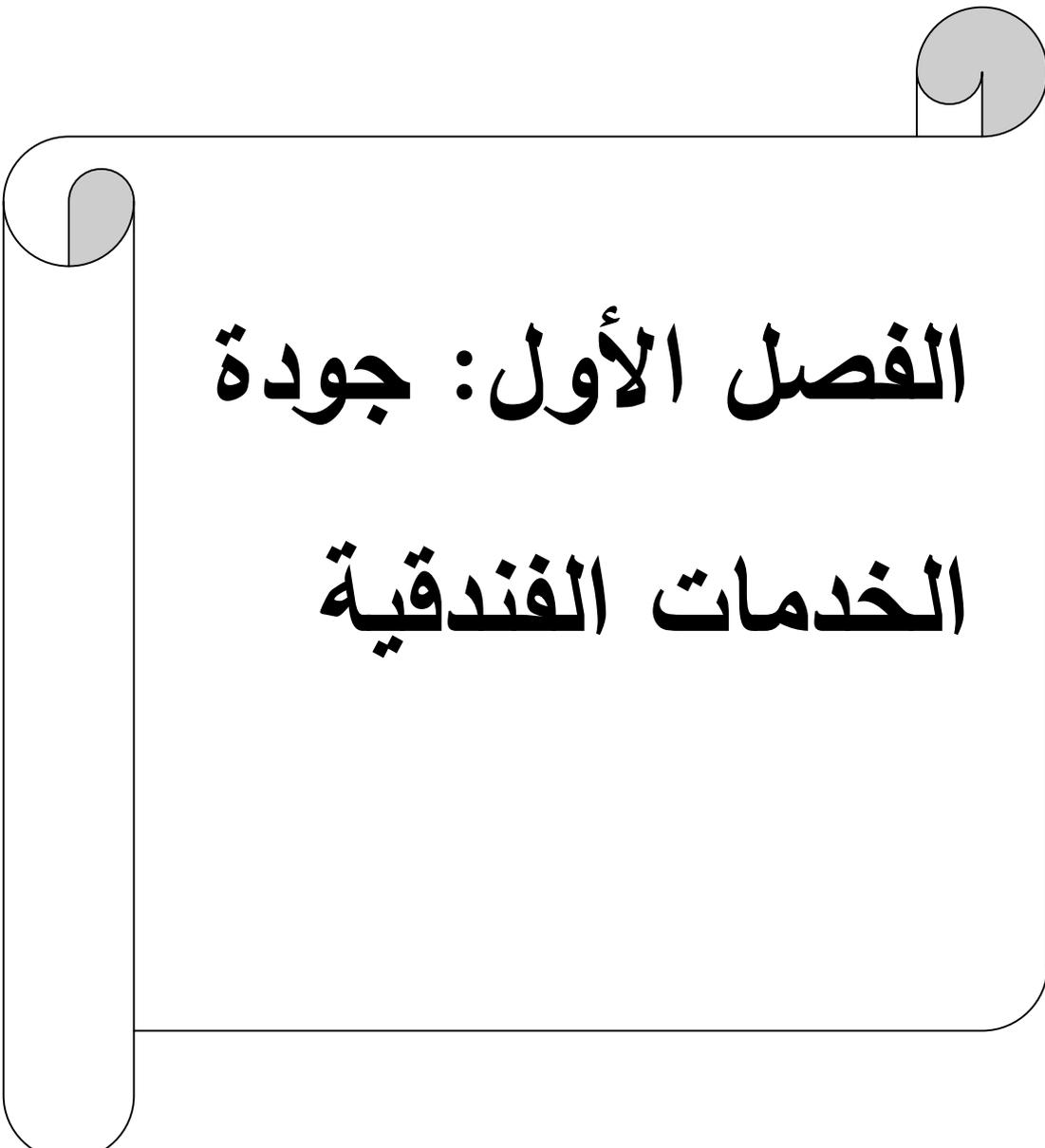
فيما يخص الفصل الأول الذي كان بعنوان جودة الخدمات الفندقية تطرقنا من خلاله إلى ثلاث مباحث، المبحث الأول خصصناه كمدخل للخدمات أما المبحث الثاني كان حول الخدمات الفندقية، ليأتي المبحث الثالث أين تناولنا جودة الخدمات الفندقية، أبعادها ونماذج تقييمها.

أما الفصل الثاني فقد جاء تحت عنوان تحليل مضامين قرار الشراء، تناولنا فيه أيضا ثلاث مباحث، المبحث الأول ماهية سلوك المستهلك، أما المبحث الثاني كان حول ماهية قرار الشراء، ليأتي المبحث الثالث عن العوامل المحددة لقرار شراء لدى المستهلك.

في الأخير في الفصل الثالث قد تم اختياره ليكون الجزء التطبيقي تحت عنوان تأثير جودة الخدمات الفندقية على قرار الشراء لدى زبائن فندق الأغا بفرجيوة، وهذا عن طريق تحليل المعطيات التي تم إدخالها في البرنامج الإحصائي (SPSS) والإجابة عن فرضيات الدراسة، وقد تطرقنا فيه أيضا إلى ثلاث مباحث حيث جاء المبحث الأول بعنوان نبذة عامة حول فندق الأغا بفرجيوة، ولاية ميلة والمبحث الثاني تناولنا فيه مجتمع وأداة الدراسة، وأخيرا المبحث الثالث الذي تم تخصيصه لعرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية.

عاشرا/ صعوبات الدراسة: واجهتنا مشاكل وصعوبات عديدة عند إعداد هذا البحث، أردنا الإشارة إليها بغية لفت نظر الباحثين من أجل تفاديها مستقبلا وكذا ترشيد العامل معها، ويمكن إبراز هاته هذه الصعوبات فيما يلي:

- ✓ قلة المراجع التي تعالج موضوع جودة الخدمات الفندقية.
- ✓ صعوبة وضع نموذج للدراسة وتطبيقه من خلال الاستبيان.
- ✓ صعوبة إيجاد مكان لتطبيق دراسة حالة فيه بسبب قلة الفنادق في ولاية ميلة.
- ✓ صعوبة إقناع زبائن الفندق الأغا بفرجيوة للإجابة على مختلف فقراته بالإضافة إلى المواقف السلبية من طرف بعض الزبائن وعدم إكترانهم بالبحث العلمي.
- ✓ تحفظ إدارة الفندق حول عدة أشياء تخص الفندق وعدم إستوعباها لأهمية البحث العلمي.



الفصل الأول: جودة الخدمات الفندقية

تمهيد:

تعد الفنادق واحدة من أهم عوامل الجذب السياحية، و التي أصبحت تستقطب العديد من الإستثمارات في مختلف دول العالم وتحظى الخدمات التي تقدمها الفنادق بإهتمام مستهلكها ، و الذي يطمح إلى أن تكون في مستوى تطلعاته، كما تحظى باهتمام المؤسسة المقدمة لها و التي تسعى إلى كسب أكبر عدد ممكن من الزبائن و هذا من خلال التميز في تقديم الخدمة الفندقية بحيث تتمتع بجودة ذات مستويات عالية، و سنعرض في هذا الفصل أهم الجوانب الأساسية المرتبطة بجودة الخدمة الفندقية و ذلك من خلال التطرق إلى الخدمات الفندقية و أنواعها و مختلف أنواع الفنادق، إضافة إلى جودة الخدمة الفندقية و نماذج قياسها وذلك من خلال ثلاث مباحث:

المبحث الأول: مدخل للخدمات

المبحث الثاني: الخدمات الفندقية

المبحث الثالث: جودة الخدمات الفندقية

المبحث الأول: مدخل للخدمات

تكتسي الخدمات أهمية بالغة في وقتنا الحاضر خاصة في اقتصاديات الدول المتقدمة، وسنحاول من خلال هذا المبحث إلقاء الضوء على مختلف المفاهيم المتعلقة بهذا الموضوع، حيث سنتطرق لماهية الخدمات وخصائصها، إضافة إلى أنواع الخدمات و أهمية الخدمات في اقتصاديات الدول، ولمحاولة التعرف عن ماهية الخدمة وخصائصها، إضافة إلى أنواع الخدمات وكيفية تقديمها سنحاول تناولها من خلال هاته المطالب.

المطلب الأول: مفهوم الخدمة وأهميتها

اختلفت وجهات نظر الكتاب والباحثين في تحديد تعريف موحد للخدمة، بسبب وجود خدمات ترتبط بشكل كامل أو جزئي مع السلع المادية (مثل إيجار العقار و الخدمات الفندقية) بينما تمثل خدمات أخرى أجزاء مكملة لعملية تسويق السلع المباعة (مثل الصيانة)، و هناك أنواع من الخدمات تقدم مباشرة لا تتطلب إرتباطها بسلعة ما (مثل الخدمات الصحية، وخدمات التأمين).

1- مفهوم الخدمة:

سنقوم بعرض مجموعة من التعاريف المختلفة لمجموعة من الباحثين:

1-1 التعريف الأول: عرّف (PH.kotler) الخدمة على أنها " كل نشاط أو إجراء يمكن لطرف أن يقدمه لطرف آخر، يكون أساساً غير ملموس، و لا ينتج عنه تملك لأي شيء، و قد يرتبط تقديمه بمنتج مادي"¹.

1-2 التعريف الثاني: يُعرف (Gronroos) الخدمة بأنها: " أي نشاط أو سلسلة من الأنشطة ذات طبيعة غير ملموسة في العادة ولكن ليس ضرورياً أن تحدث عن طريق التفاعل بين المستهلك وموظفي الخدمة أو الموارد المادية أو السلع أو الأنظمة والتي يتم تقديمها كحلول لمشاكل العميل"².

1-3 التعريف الثالث: أما (Stanton) فيُعرف الخدمة على أنها: "نشاطات غير محسوسة والتي تحقق منفعة للزبون أو المستفيد ، والتي ليست بالضرورة مرتبطة ببيع سلعة أو خدمة أخرى، أي أن إنتاج خدمة معينة أو تقديمها لا يتطلب استخدام سلعة مادية"³.

¹ K. Rama Moahana Rao, **service marketing**, second edition, india, 2011, p6.

² ipid, p7.

³ حميد الطائي، و آخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث، دار النشر اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2002، ص 196.

4-1 التعريف الرابع: يعرف (Turban) الخدمة كالاتي: "هي سلسلة من الفعاليات والأنشطة المصممة، والتي تعزز مستوى الرضا للمستفيد، وأن هذه الخدمات تقدم من قبل المجهز والذي يمثل بأفراد أو عن طريق الأجهزة، والتي من خلالها يحصل المستهلك على الخدمة الشبكية"¹.

5-1 التعريف الخامس: حسب (Lovelock) فإنّ الخدمة " هي عبارة عن منفعة مدركة بالحواس قائمة بحد ذاتها أو متأصلة بشيء مادي، وتكون قابلة للتبادل ولا يترتب عليها ملكية، وهي في الغالب غير محسوسة"².

ومن خلال ما سبق ذكره يمكننا تعريف الخدمة على أنها نشاط غير ملموس، يقدم للأفراد من أجل إشباع حاجة معينة مقابل مبلغ معين، بحيث لا ينتج عنها ملكية أو حيازة شيء مادي.

ويمكن تقسيم الخدمة إلى قسمين الخدمة الجوهر والخدمات التكميلية:³

✓ **الخدمة الجوهر:** وتعد المكون الرئيسي الذي يؤمن الحلول والمنافع التي يريدها الزبون، و كمثال عليها نذكر في خدمة النقل تكون الخدمة الجوهر هي نقل الركاب إلى المكان المطلوب وفي الوقت المحدد.

✓ **الخدمات التكميلية:** وهي إما أن تكون خدمات مساعدة تضيف قيمة إضافية للزائن، أو خدمات مسهلة للخدمة الجوهر تستخدم لإيصال الخدمة أو تساعد في استخدام الخدمة الجوهر، و تلعب الخدمات التكميلية الدور الرئيسي في تمييز الخدمة الجوهر عن الخدمات المنافسة ، حيث أن زيادة عناصر الخدمات التكميلية ورفع مستوى الأداء كفيل بتعزيز القيمة التي يتلقاها الزبون وبالتالي إمكانية رفع الأسعار المطلوبة ، وهناك عدد كبير جداً من الخدمات التكميلية.

2- أهمية الخدمات:

شهد قطاع الخدمات في السنوات الأخيرة تطوراً متزايداً، فقد أصبحت الخدمات تحتل دوراً هاماً في حياة المجتمعات وتساهم في رفاهية أفرادها، حيث أصبحت الحكومات تهتم بالإشراف و الرقابة على الخدمات، لما لها من أثر فعال على رفاهية الفرد و المجتمع، فقد أثبتت العديد من بحوث المستهلكين أن عدداً كبيراً من المؤسسات الخدمية تدفع ثمناً باهضاً نظير الأعمال الضائعة بسبب الخدمة الرد، حيث وصلت نسبة مساهمة قطاع الخدمات إلى حوالي 70 % من الناتج المحلي الإجمالي للولايات المتحدة الأمريكية، كما وصلت نسبة مساهمة الصناعات الخدمية مثل الإتصالات، النقل، الفنادق، والمطاعم إلى حوالي 60 % من إجمالي الدخل القومي الأمريكي ويعمل بها حوالي 75% من حجم العمالة الأمريكية،

¹ محمود جاسم الصميدعي و ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2010، ص24.

² فريد كورتل ، تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2009، ص64.

³ Valarie A. Zeitham ,Mary Jo Bither services marketing- Dawayne D . Gremler McGraw Hill- 2006.

كما يشكل العاملون في قطاع الخدمات 41% من حجم القوة العاملة في ألمانيا، و 35 % من حجم العمالة في إيطاليا، و في العقود الثلاثة الأخيرة من القرن الماضي خلق قطاع الخدمات أكثر من 44 مليون فرصة عمل في الولايات المتحدة الأمريكية¹.

يشكل قطاع الخدمات ما يوازي ثلثي توليد الدخل في الأردن، وهو بتقسيماته المختلفة بين تجارة التجزئة والاتصالات والسياحة والتعليم والصحة والتعليم والقطاع المالي والنقل وغيرهم، المساهم الأكبر في تحريك عجلة الإقتصاد ومساندة عمل القطاعات الأخرى الصناعية والزراعية، وهو المشغل الرئيسي في الإقتصاد الوطني بنسبة تصل إلى ثلاثة أرباع الوظائف التي يولدها الإقتصاد. وبهذا فإن القيمة النقدية لما ولّده ذلك القطاع من دخل في الإقتصاد الوطني خلال العام 2012 وصلت إلى ما نحو 21 مليار دولار، في الوقت الذي يولد فيه قطاع الخدمات في مدينة كدبي مثلاً ما يقرب من 100 مليار دولار، وهي مدينة اقتصادها يعتمد على إستيراد العمالة الوافدة التي تفوق عدد السكان وليس العمالة الوطنية فقط، كما يولد قطاع الخدمات ما يقرب من 30 مليار دولار في لبنان، بكل ما تشهده من تحديات أمنية وسياسية مستمرة. أما في الإقتصاد الصيني الذي يعتقد البعض أنه اقتصاد صناعي بالدرجة الأولى، فإن قطاع الخدمات يسيطر على ما يزيد عن 43% من الناتج المحلي الإجمالي ويولد دخلاً سنوياً يصل إلى نحو 4 تريليون دولار سنوياً².

المطلب الثاني: خصائص الخدمة

تتميز الخدمات بمجموعة من الخصائص، و التي تجعلها تختلف كلياً عن السلع الملموسة، وبشكل عام يتم تحديد خصائص الخدمة بما يلي:³

1- اللاملموسية:

أصل الخدمة غير ملموسة، أي لا يمكن تذوقها أو رؤيتها أو شمها، أو سماعها، أو الإحساس بها، وهي الخاصية التي تميز الخدمة عن السلعة، وإن تكرار الشراء قد يعتمد على الخبرة السابقة. ينتج عن خاصية اللاملموسية بعض الخصائص التي تميز الخدمة عن السلعة وهي⁴:

¹ سومر أديب ناصر، أثر تسويق الخدمات المصرفية على سلوك العملاء - دراسة مقارنة بين المصارف الخاصة والمصارف الحكومية السورية، أطروحة دكتوراه غير منشورة في إدارة الأعمال، جامعة دمشق، 2008، ص 5.

² خالد الوزني، قطاع الخدمات محرك للاقتصاد، صحيفة المقر، الصادرة يوم 06\11\2013 النسخة الإلكترونية.

³ هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، الطبعة الثالثة، الأردن، 2005، ص ص 24-32.

⁴ فريد كورتل، مرجع سبق ذكره، ص 91.

- ✓ الخدمات غير قابلة للمس.
- ✓ تسويق الخدمات لا تتضمن عملية انفصال الخدمة.
- ✓ لا يوجد تخزين أو عملية جرد للخدمة.
- ✓ صعوبة وضع معايير نمطية دقيقة للخدمات.
- ✓ العميل جزء من عملية الإنتاج، وبالتالي إما أن يذهب مقدم الخدمة للعميل أو يأتي العميل لموقع مقدم الخدمة.

2- التلازمية (عدم الانفصال):

ونعني بالتلازمية درجة الارتباط بين الخدمة ومقدمها، أي أنه يصعب الفصل بين الخدمة والشخص الذي يتولى تقديمها، لأن وقت إنتاج الخدمة هو نفسه وقت إستهلاكها فالعميل هنا يكون في إتصال مباشر مع مقدم الخدمة ويتعرف عليه، كمن يخدمه في البنك، ويصف شعره ومن يعلم أبناءه في المدرسة، على العكس في السلع الملموسة، فمشتري السلعة لا يعرف من أنتج معجون الأسنان أو مسحوق الغسيل وكيف تم إنتاجه.

3- عدم التجانس:

من الصعب إيجاد معايير موحدة في حالة إنتاج الخدمة، على الرغم من إستخدام أنظمة موحدة خاصة بتقديم الخدمة كحجز السفر في الطائرة ، فعلى الرغم من وضع المؤسسات معايير للتأكد من تقديم الخدمة بمستوى عال من الجودة إلا أنه من الصعب الحكم على جودة الخدمة قبل الشراء من طرف العميل، لأن تقديم الخدمة يعتمد على الأشخاص الذين تتحكم فيهم المعايير الشخصية، فلا يمكن أن يكون مقدم الخدمة على نفس مستوى النشاط خلال يوم كامل من العمل، وبالتالي تكون الخدمة مختلفة حسب مزاجه وظروفه النفسية، إلى جانب ذلك مشاركة العميل في تقديم الخدمة، وإختلاف شخصيات العملاء سوف يؤدي إلى إختلاف نمط تقديم الخدمة، بالإضافة إلى أن الخدمة التي يراها عميل بأنها ذات جودة قد يراها الآخر أقل جودة، فتقديم القهوة في فندق بدرجة حرارة معينة فهناك من يراها باردة وهناك من يراها ساخنة، فالمعايير الشخصية هي التي تحكم على مذاق القهوة.

4- عدم القابلية للتخزين:

تعتبر الخدمة ذات طبيعة غير قابلة للتخزين، وذلك لعدم ملموسيتها، أي أن درجة الملموسية تزيد من درجة فناء الخدمة، وبالتالي لا يمكن حفظ الخدمة على شكل مخزون وهذا ما يجعل تكاليف التخزين لا توجد نسبيا أو بشكل كامل في المؤسسات الخدمية.

فالخدمة تستهلك وقت إنتاجها وبالتالي عدم إمكانية تخزينها، وهذا ما يجعل الأمر صعبا بالنسبة للمؤسسات الخدمية، وذلك في حالة حدوث تقلبات في الطلب، لهذا عليها إما بتغيير الأسعار، أو إستخدام طرق جديدة في الترويج.

5- عدم إنتقال الملكية:

صفة عدم إنتقال الملكية صفة تميز السلعة عن الخدمة، وذلك لأن العميل يمكنه إستعمال الخدمة لمدة معينة دون إمتلاكها كإستعمال غرفة في فندق أو مقعد في طائرة، عكس السلعة التي يكون فيها للمستهلك حق إمتلاكها والتصرف فيها.

المطلب الثالث: أنواع الخدمات وتصنيفاتها

تتنوع الخدمات وتتقسم إلى أنواع كثيرة، سنحاول ذكرها من خلال هذا المطلب إضافة إلى تصنيفات الخدمة حسب نوعها.

1- أنواع الخدمات:

تشمل الخدمات أنواع عديدة نذكر منها ما يلي¹:

- 1-1 **الخدمات التعليمية:** المنتجات التي تقدمها المدارس والجامعات.
- 1-2 **الخدمات الصحية:** المنتجات التي تقدمها المستشفيات والمستوصفات والمراكز الصحية، العيادات، والجهات ذات العلاقة بغرض المحافظة على سلامة الإنسان الجسمية والعقلية.
- 1-3 **الخدمات الثقافية:** المنتجات التي تقدمها المنتديات الثقافية والنشاطات ذات العلاقة والتي تغذي الإنسان بالمعرفة وتيسر عليه عملية حل المشكلات بأسلوب مرضي.
- 1-4 **الخدمات الإستشارية:** المنتجات التي تقدمها الجهات ذات العلاقة بنوع المعلومات المطلوبة والأشخاص المتخصصين بنوع الإستشارة المطلوبة.
- 1-5 **الخدمات السياحية:** المنتجات التي تقدمها المنظمات السياحية والمراكز السياحية كل حسب تخصصه سواء كانت سياحية طبيعية، أم سياحية أثرية، أم سياحية دينية، بغرض تقديم الخبرة والمعلومة للسائح.
- 1-6 **الخدمات المصرفية:** المنتجات التي تقدمها المصارف والمنظمات المالية الأخرى سواء الخاصة منها أو العامة لحفظ أموال المودعين وتسهيل العمليات المالية لطالبيها.
- 1-7 **الخدمات الترفيهية:** المنتجات التي تقدمها بعض المنظمات كالنوادي والجمعيات إلى الجمهور بغرض الترفيه والترويح عنهم.
- 1-8 **الخدمات التأمينية:** المنتجات التي تقدمها المنظمات التأمينية للمواطنين سواء كانوا أشخاصا أم منتجات لإطمئنان صاحب العلاقة على حياته وماله.
- 1-9 **خدمات الإتصالات:** منتجات تقدم للمستفيدين بغرض تيسير عملية إتصالهم بجهات أخرى بعيدة أو قريبة بغرض تقديم معلومات تسهل أعمالهم.

¹ زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان، 2010، ص ص 35-37.

10-1 خدمات النقل: هي المنتجات التي تقدمها المؤسسات الخاصة بالنقل البري والبحري والجوي، لتسهيل عملية نقل الأشخاص ومنتجاتهم والتأمين عليهم وعليها من المكان المنقولة منه إلى المكان المنقولة إليه.

بالإضافة إلى أنواع أخرى مثل الخدمات القضائية، الخدمات الأمنية، الخدمات الفندقية وغيرها.

2- تصنيف الخدمات:

يمكن تصنيف الخدمة إلى ثلاثة أصناف حسب طبيعة الخدمة و هي:¹

1-2 الخدمة الخالصة: وهنا تقوم المؤسسة بتقديم خدمة وحيدة دون أن يكون ذلك مرتبط بمنتج ماديا أو خدمات أخرى مرفقة مثل خدمات التأمين، التعليم، دور الحضانة... الخ، كما تتطلب هذه الخدمات الحضور الشخصي للزبون.

2-2 الخدمة المرفقة بمنتج مادي: يمكن للمؤسسة تقديم خدمة أساسية لكن تكتمل ببعض المنتجات أو الخدمات مثل خدمات المواصلات الجوية، خدمات الجرائد، المجالات، المشروبات... الخ، كذلك الطبيب الذي يحتاج إلى تجهيزات لتقديم خدمات التمريض.

2-3 المنتج المرفق بعدة خدمات: في هذه الحالة تعرض المؤسسة منتجات مرافقة بعدة خدمات مثل بيع أجهزة التلفزيون وآلات الغسيل مرفوقة بالضمان لمدة معينة أو النقل، فكلما كان المنتج متطورا تكنولوجيا مثل السيارات وأجهزة الإعلام الآلي، كلما كان يبيعه يتطلب خدمات مرافقة مثل النقل، الصيانة، الضمان... الخ.

المطلب الرابع: طرق تقديم الخدمة

إن عملية تقديم الخدمة مرتبطة بمن يقدم الخدمة، وبما أن مقدم الخدمة هو شخص فإن تكوينه الشخصي أو حالته النفسية هي التي تتحكم في كون الخدمة المقدمة جيد أو سيئة، لذلك يمكن التمييز بين أربعة أنواع أساسية عند تقديم الخدمة:²

1- طريقة الخدمة الباردة: تمتاز طريقة تقديم هذا النوع من الخدمات في الجانب الإجرائي بأنها: بطيئة، غير منظمة، فوضوية، وغير مريحة.

أما في الجانب الشخصي، فتمتاز بأنها غير شفافة، فالإجراءات المحددة غير مفهومة وغير واضحة، إضافة إلى أنها تكون فاترة وبعيدة عن أجواء الإنبساط والفرحة، وغير مرغوبة من طرف الزبون.

¹ سميحة بلحسن، تأثير جودة الخدمات على تحقيق رضا الزبون، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ورقلة، الجزائر، 2012، ص9.

² فليسي ليندة، واقع جودة الخدمات في المنظمات ودورها في تحقيق الأداء المميز، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بومرداس، الجزائر، 2012، ص ص40-41.

2- طريقة المصنع للخدمة: وتتميز هذه الطريقة بإرتفاع الإهتمام بالجانب الإجرائي في تقديم الخدمة و إنخفاض أهمية الجانب الشخصي.

وتتسم في الجانب الإجرائي بأنها: تأتي في الوقت المناسب، متناسقة، بعيدة عن الفوضى. أما في الجانب الشخصي، فتتميز بأنها: غير شفافة، متحفظة، وغير مرغوبة من قبل الزبون. والرسالة الموجهة للزبون هنا "أنتم مجرد أرقام ونحن هنا لمعالجتكم".

3- طريقة الحديقة الوردية للخدمة : وتتميز هذه الطريقة بإهتمامها الكبير بالجانب الشخصي في تقديم الخدمة وإنخفاض مستوى الجانب الإجرائي في تقديم تلك الخدمة وتأخذ الصورة التالية: بطيئة، غير متناسقة، غير منتظمة، أما من الجانب الشخصي فتتميز بأنها جذابة و متقنة، بارعة، ومرغوبة من طرف الزبون. والرسالة الموجهة للزبون هنا "نحن نبذل أقصى ما في وسعنا ولكن لا نعرف تماما ما نقوم به."

4- طريقة جودة خدمة الزبون: وتتميز هذه الطريقة بإرتفاع الجوانب المتعلقة بالمستوى الإجرائي والشخصي، وتعد من أفضل الطرق التي يتم إستخدامها في تقديم الخدمة للزبون، لذا فهي تأخذ الصورة التالية: تأتي في الوقت المناسب، متناسقة و منتظمة، موحدة لجميع الزبائن. أما من الجانب الشخصي فتتميز بأنها تتميز بالود والمحبة في التقديم، جذابة وملفتة للنظر، بارعة، مرغوبة من طرف الزبون. الرسالة الموجهة للزبون هنا "نحن نعتني بكم ونسعى لخدمتكم."

المؤسسات الفندقية هي الأماكن التي يقصدها السائحون أو العملاء، سواء قدموا من داخل الوطن أو خارجه طلبا للإقامة والراحة، وفي هذا المبحث سنحاول التطرق إلى الخدمات الفندقية وأنواعها إضافة إلى أنواع الفنادق.

المطلب الأول: الصناعة الفندقية

سنعرض في هذا المطلب مفاهيم مختلفة للفندق، إضافة إلى أنواعه وتصنيفات الفنادق، وإبراز الأهمية الكبيرة للصناعة الفندقية.

1- مفهوم الفندق :

الفنادق منظمات متعددة الأنواع والأشكال والأغراض، إنتشرت في كافة أرجاء العالم، فهي عبارة عن أنظمة رئيسية جزئية من القطاع السياحي لكل بلد من بلدان العالم، حيث تشكل بمجموعاتها نسبة معينة منه، وتشير الدراسات والمراجع النظرية المتخصصة إلى أن الفنادق تعتبر أحد العناصر الرئيسية التي تركز عليها صناعة السياحة، فضلا عن وسائل المواصلات بكافة أنواعها وأشكالها وكذلك الأنشطة التي تقوم بها¹.

وقد إختلفت المنظمات المتخصصة في مجال الإدارة الفندقية حول تعريف الفندق، وفيما يلي مجموعة من هذه التعاريف:

1-1 التعريف الأول: حسب (webster) الفندق هو "بناية أو بيت كبير يوفر الإقامة والطعام والخدمات الأخرى للمسافرين و الآخرين"².

1-2 التعريف الثاني: حسب (james m.and goodwin) الفندق "هو كل بناية توفر الإقامة والطعام إلى الضيوف مقابل سعر معين"³.

1-3 التعريف الثالث: القانون البريطاني عرف الفندق على أنه "مكان يتلقى الملتزم خدمات المأوى والطعام مقابل سعر محدد قادر على دفعه"⁴.

من خلال ما سبق يمكننا تعريف الفندق على أنه مبنى أو مؤسسة تمكن النزيل الراغب في الإقامة و الطعام من إشباع حاجته ورغباته في أفضل الظروف مقابل سعر معين يدفعه الزبون.

2- أنواع الفنادق :

¹ سليم محمد خنفر، علاء حسين السرابي، صناعة الفنادق، دار جرير للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، عمان، الأردن، 2011، ص21.

² المرجع السابق، ص22.

³ المرجع السابق، ص48.

⁴ زروقي آمال وآخرون، رأس المال الفكري كميزة تنافسية للمؤسسة الفندقية، ملتقى دولي بعنوان رأس المال الفكري في المنظمات الأعمال العربية في ظل الاقتصاديات الحديثة، جامعة الشلف، الجزائر، 2011، ص10.

يمكن تقسيم الفنادق من الناحية النوعية، بصفة عامة إلى الأنواع الثمانية الآتية، مع الإشارة إلى أنه يمكن لكل نوع أن يجمع بين الفئات المختلفة للتصنيفات المشار إليها، وهذه الأنواع هي¹:

1-2 فنادق مراكز المدن: يعتبر هذا النوع من أهم الفنادق وأكثرها إنتشارا في المدن الكبرى، تتراوح درجتها من الممتازة إلى الدرجة الثالثة، حيث تنتشر المحطات الرئيسية والموانئ البحرية والمطارات، وعادة تقام هذه الفنادق على مساحة محدودة من الأرض، ويكون زبائنها غالبا من رجال الأعمال والمال وأصحاب الدخول العالية حيث أنها تعتبر فنادق راقية.

2-2 فنادق الضواحي: يقع هذا النوع في ضواحي المدن، فنظرا لإرتفاع تكلفة الأراضي في مراكز المدن فإن كثير من الشركات أصبحت تقيم الكثير من فنادقها في الضواحي، أسعارها مرتفعة نسبيا أحجامها تتراوح بين 250-500 غرفة.

2-3 فنادق العبور (موثيلات): يقع هذا النوع من الفنادق على الطرق السريعة وهي فنادق خصصت للمسافرين بالسيارات والشاحنات، والذين يقطعون مئات الكيلومترات وغيرها بغرض الإقامة ليلا، وتكون مجهزة بموقف للسيارات إضافة إلى المرافق الأساسية، غرفها تكون صغيرة على الغالب وهي تقع على ضواحي المدن.

2-4 الفنادق المؤقتة : وهي عبارة عن نوع من المعسكرات الفندقية التي تقام لفترة محدودة لمناسبة معينة، وينتهي عملها بمجرد إنتهاء المناسبة التي أنشئت من أجلها، وتجهز عادة بكافة ما يلزم للإقامة من أثاث ضروري، وأدوات صحية وإضاءة ومياه صالحة للشرب وللاغتسال وغيرها².

2-5 فنادق السواحل: تتميز بالقرب من السواحل وتتراوح درجتها بين الممتازة إلى الدرجة الثالثة، وتمتاز دائما بكبر حجمها وتنوع خدماتها التي تقدمها للضيوف، وفي الغالب عملها موسمي لهذا يحاول أصحاب هذه الفنادق رفع الأسعار في موسم الذروة وخفضها موسم الكساد.

2-6 فنادق الإقامة الدائمة: ينتشر هذا النوع من الفنادق في مراكز المدن التجارية والصناعية الكبرى، وهي تأوي الأفراد الذين يعملون بعيدين عن أسرهم أو يقيمون مع أفراد قلائل من عائلتهم، ويلجئون إلى هذه المدن طلبا للعمل، وفنادق الإقامة هي عبارة عن بناية تحتوي على شقق وغرف أو على شقق أو توفر خدمة التدبير الفندقي وصالة للإستقبال وبعض الأحيان صالة صغيرة للأطعمة والمشروبات³.

¹ سليم محمد خنفر، مرجع سابق، ص ص 51-52.

² المرجع السابق، ص 65.

³ المرجع السابق، ص 48.

2-7 الفنادق الرياضية: وهي عبارة عن نوع من المعسكرات الفندقية التي تقام لفترة محدودة لمناسبة معينة، وينتهي عملها بمجرد إنتهاء المناسبة التي أنشئت من أجلها، وتجهز عادة بكافة ما يلزم للإقامة من أثاث ضروري، وأدوات صحية وإضاءة ومياه صالحة للشرب والإغتسال وغيرها.

3- تصنيفات الفنادق:

يعنى بتصنيف الفنادق وضعها ضمن مجموعات وكل مجموعة لها تقييم معين سواء بالدرجات أو النجوم، تختلف عن المجموعات الأخرى في الخدمات، والأسعار تسند لوزارة السياحة والتي في غالب بلدان العالم تقوم بتحديد الشروط الواجب توافرها بالفندق من حيث عدد الخدمات المقدمة، ومدى جودتها ليتم تقييمه وفق الدرجة أو النجمة التي يستحقها والتي بناء عليها يتم تحديد الأسعار.

3-1 تصنيف الفنادق وفق نظام الدرجات:

3-1-1 فنادق الدرجة الممتازة: تقدم جميع الخدمات الفندقية الممكنة، وتتميز بكبر حجمها و ضخامتها و موقعها الجيد. وتكون دائماً ضمن الفنادق التجارية التي تحدثنا عنها سابقاً، ويتم التركيز دائماً على نوعية وجودة الأطعمة التي تقدمها مطاعم هذه الفنادق.

3-1-2 فنادق الدرجة الأولى: تقدم أفضل الخدمات الفندقية بشكل كامل ولكن ليست بمستوى الفنادق الممتازة وأسعار الخدمات تكون فيها أقل من الفنادق الممتازة، ويتميز هذا النوع من الفنادق بمواصفات جيدة من حيث الموقع وقطاع الغرف والأغذية والمشروبات.... الخ.

3-1-3 فنادق الدرجة الثانية: يعتبر هذا النوع من الفنادق الجيدة يقدم خدمات فندقية أقل درجة من الخدمات التي تقدمها فنادق الدرجة الأولى وبأسعار أقل. وتتميز أيضاً بمواصفات محددة من حيث الموقع و قطاع الغرف و الأغذية و المشروبات.

3-1-4 فنادق الدرجة الثالثة: يعتبر هذا النوع من الفنادق الشعبية، حيث يكون مستوى الخدمات المقدمة فيها متواضعا و أسعارها رخيصة و خدماتها محدودة، وتتميز بمواصفات محددة من حيث الموقع و قطاع الغرف و الأغذية و المشروبات... إلخ¹.

3-2 تصنيف الفنادق وفق نظام النجوم:

3-2-1 فنادق ذات خمسة نجوم: تعتبر من أرقى أنواع الفنادق وتقدم خدمات متكاملة للضيوف، وبأسعار مرتفعة تتناسب مع نوع وحجم هذه الخدمات².

¹ سليم محمد خنفر، مرجع سابق، ص 49.

² فرج عبد الوهاب الزنتاني، مرجع سبق ذكره، ص 20.

3-2-2 فنادق ذات أربعة نجوم: والتي تكون مستوى خدماتها وأسعارها أقل من فنادق خمسة نجوم بنسبة ضئيلة تتناسب مع نسبة الإنخفاض في الأسعار.

3-2-3 فنادق ذات ثلاثة نجوم: و هي أقل من فنادق أربع نجوم و لا تتوفر على الخدمات الإضافية الموجودة في المستوى السابق.

3-2-4 فنادق ذات نجمتين: وهي فنادق شعبية نظرا لإنخفاض مستوى الأثاث كما أن هناك شيوع في استخدام المناطق العامة كدورات المياه.

3-2-5 فنادق ذات نجمة واحدة: وهي فنادق في غاية التواضع وذلك بالنسبة لخدماتها، وعدد غرفها وأسعارها.

3-3 تصنيف الفنادق وفق نظام الملكية:

3-3-1 قطاع خاص: وهي الفنادق التي يملكها شخص واحد، وتكون صغيرة وعدد غرفها قليلة وتقدم خدمات محدودة لقلّة رأس المال المستثمر فيها، وتنتشر هذه الفنادق في أكثر مدن العالم وخاصة في المدن الصغيرة.

3-3-2 الشركات والسلاسل الفندقية: هي عبارة عن إدارة عدة فنادق من قبل شركة واحدة وظهرت وتطورت هذه الأنواع من الشركات بعد الحرب العالمية الثانية.

من أشهر السلاسل الفندقية في العالم هي هيلتون و شيراتون، هوليداي...الخ.

3-3-3 القطاع الفندقي المختلط: وهي الفنادق التي تكون ملكيتها مشتركة بين الدولة والقطاع الخاص، أو بين الدولة وشركات أجنبية.

3-3-4 فنادق القطاع الحكومي: هي الفنادق التي تكون ملكيتها تابعة للدولة، مثل دور الإستراحة المتوفرة لدى بعض الوزارات والهيئات الحكومية، أو في بعض الأحيان تقدم هذه الفنادق خدماتها إلى عامة الناس¹.

4- أهمية الصناعة الفندقية: إن إحصائيات الفنادق في معظم بلدان العالم الثالث يبين أن عدد الفنادق الكلية قد إزداد فيها في السنوات الأخيرة بنسب متفاوتة، وذلك نظرا لأهميتها المتنامية لأفراد المجتمع والإقتصاد الوطني و تكمن أهمية الصناعة الفندقية في المحاور التالية²:

¹ سليم محمد خنفر، مرجع سبق ذكره ، ص50.

² المرجع السابق، ص41.

4-1 تقديم الخدمات للأفراد: إن الفنادق في العصر الحالي لا تقدم للأفراد خدمة الإيواء فقط، وإنما أخذت تقدم لهم كل التسهيلات والحاجات الضرورية مثل المأكولات المشروبات، والصالات العامة وتنظيف الملابس والمساح والخدمات البريدية والمصرفية.... الخ، كما أن الواقع التطبيقي يبين وجود أكثر من ثمانية أقسام فندقية داخل الفندق.

4-2 الحصول على العملة الصعبة: تعتبر الصناعة الفندقية ركن أساسي من أركان السياحة، وبالتالي تساهم الخدمات التي تقدمها الفنادق في الحصول على العملة الصعبة اللازمة لتنفيذ البرامج التنموية في البلاد.

4-3 توفير فرص العمل: تبين الدراسات المتخصصة أن الصناعة الفندقية من أكبر الصناعات في العالم لفرص العمل، إذ تعتبر مصدراً هاماً للعمالة سواء كانت مباشرة أم غير مباشرة، بالإضافة إلى العمالة المباشرة التي توفرها المئات من الصناعات المغذية للصناعة الفندقية، سواء في مرحلة الإنشاء كشركات المقاولات والبناء، أو في مرحلة التجهيز بالأثاث والأرضيات والديكورات وأجهزة المطابخ والمساعد... الخ، أو في مرحلة التشغيل التي تقوم بدورها باستخدام منتجات وخدمات آلاف المنشآت الموردة لجميع أنواع الطعام والشراب المختلفة وكذلك تجهيزات الإقامة.... الخ.

4-4 تدريب العاملين في الأعمال الفندقية المختلفة: تلعب معظم الفنادق دوراً هاماً في مجال تدريب الأفراد العاملين من مختلف الفئات: كالإداريين والفنيين والطلاب، في المجالات المختلفة للفندق وغيرها من المجالات الأخرى ذات الصلة، وذلك بغرض زيادة كفاءتهم وإمامهم بالعمل وتطوير مهاراتهم، لكي يقوموا بأعمالهم على أفضل وجه وبأقل جهد وتكلفة ممكنة، باستخدام أهم طرق التعليم والتدريب.

4-5 تطوير وتنمية الصناعات وإنشائها في المناطق الجغرافية: تشير الدراسات النظرية المتخصصة ببيان ووضوح أهمية صناعة الفنادق في تنمية الصناعات التي يتم إنشاؤها في المناطق الجغرافية، فالفنادق تعمل على تنمية البنية التحتية للمنطقة الجغرافية التي يتم إنشاؤها فيها: كمحلات التسوق والمطاعم والشركات المختلفة المحاذية والقريبة منها، حيث يتحسن عملها ويزداد وذلك نتيجة لنسب الإنفاق العالية التي يصرفها السائح فيها.

المطلب الثاني: ماهية الخدمات الفندقية

إن الخدمة الفندقية تتميز بتنوعها وتعددتها الكبير بالشكل الذي يصعب في الكثير من الأحيان تحديدها إن كانت ملموسة أم لا، وسنحاول في هذا المطلب إعطاء تعريف شامل للخدمات الفندقية إضافة إلى أنواعها.

1- مفهوم الخدمات الفندقية:

1-1 التعريف الأول: "هي عبارة عن نشاط أو عملية يزداد فيها الإنتاج والتوزيع ويعد العميل جزء من الإنتاج، وفي معظم الأحوال لا بد من الإتصال المباشر لمقدم الخدمة للحصول عليها، حيث أن القيمة الأساسية في الخدمات الفندقية هي التي تنشأ نتيجة الإتصال المباشر مع مقدم تلك الخدمة والعميل"¹.

1-2 التعريف الثاني: يرى (christopher) أن الخدمة الفندقية "هي مجموعة من الأعمال تقدمها المنظمة إلى الزبائن من أجل إشباع حاجاتهم ورغباتهم، من خلال تقديم كافة التسهيلات المطلوبة وبالتالي تأمين الراحة التامة لهم"².

من خلال ما سبق يمكننا تعريف الخدمة الفندقية على أنها مجموعة من الأنشطة والأعمال التي تؤمن للنزلاء الراحة خلال مدة إقامتهم في الفندق مقابل مبلغ معين.

2- أنواع الخدمات الفندقية: مقارنة بعناصر السياحة الأخرى كالطعام والشراب والنقل والخدمات التكميلية، نجد أن الفنادق تتصف بالتنوع في الخدمات المطروحة للعملاء، وخاصة في الفنادق الكبيرة ونسبيا في الفنادق الصغيرة، حيث تقدم الفنادق الخدمات التالية³:

1-2 خدمات الإيواء: و تمثل جوهر الخدمة الفندقية لمختلف الدرجات وغيرها من أنواع الإيواء الأخرى، كالشقق الفندقية والقرى السياحية والموتيلات وغيرها، وينفق الضيف على هذه الخدمة حوالي (40%) من ميزانيته السياحية.

2-2 خدمات الطعام والشراب : يحتوي الفندق على العديد من أنواع المطاعم المتخصصة، كالمطعم اللبناني والإيطالي والصيني وغيرها، وتشكل حوالي (29%) من إنفاقات الضيف.

¹ علي أحمد علي محمد صالح، تأثير جودة الخدمات الفندقية في درجة رضاء العملاء، مذكرة ماجستير، كلية الدراسات العليا، جامعة شندي، السودان، 2010، ص41.

² فريد كورنل، مرجع سبق ذكره، ص215.

³ العايب أحسن، دور الترويج الفندقي في تسويق الخدمات الفندقية، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سكيكدة، الجزائر، 2009، ص8.

2-3 الخدمات الإضافية: وهي الخدمات المساعدة التي تقدمها الفنادق كخدمات تأجير السيارات والخدمات البنكية، خدمات النادي الصحي، خدمات المسابح، خدمات رجال الأعمال والمؤتمرات والحفلات وغيرها من الخدمات الأخرى.

حيث تقسم الخدمات بشكل عام إستناداً إلى طبيعة الخدمة وجوهرها والخدمات المساعدة لها¹:

2-4 الخدمة الجوهر: تمثل العناصر الأساسية للإستجابة لحاجات الضيوف، وتحقيق المنافع التي يسعى الضيف إلى تحقيقها والحصول عليها من خلال الحصول على الخدمة ، مثل النقل إلى موقع معين أو الحصول على خدمة معينة، أو إيجاد حل لمشكلة مهنية، أو إصلاح المعدات المعطوبة، وفي صناعة الفنادق فإن الخدمة الجوهر هي الإيواء، حيث تعتبر خدمة الإيواء أو السكن في الغرفة داخل الفندق هي الخدمة الجوهرية، وهذا يعني أن الضيف يشتري الغرفة لغرض الحصول على المنافع الرئيسة خلال فترة إقامته بالفندق، أي خدمات النوم، الراحة، التسلية، الطعام، الشراب.

2-5 الخدمات التكميلية: الخدمات التكميلية تؤدي الدور الأساسي في تسهيل إستخدام الخدمة الجوهر وتعزيزها، حيث تتمثل في توفير المعلومات اللازمة وتقديم المشورة في حل المشكلة، وأعمال الضيافة، والحجز، تسديد المبالغ، أماكن ركن سيارات، الخدمات المصرفية، حمل الحقائب وغيرها.

المطلب الثالث: خصائص الخدمات الفندقية

تحثل الخدمات الفندقية موقعا متميزا في صناعة السياحة ومنافسا في نفس الوقت لخدمات العديد من القطاعات الإقتصادية الأخرى التي تكون الهيكل الإقتصادي للدول كالنفط والصناعة، فهي بالإضافة إلى خصوصيات الخدمة بصفة عامة تتميز بمواصفات خاصة يمكن تلخيصها فيما يلي²:

1- موسمية النشاط: نتيجة لإختلاف درجة وحجم النشاط السياحي من فترة زمنية إلى أخرى طوال العام، وإرتباط ذلك بالظروف المناخية والطبيعية والإجتماعية بكل دولة، وإقبال السائحين على الإقامة بالفنادق في فترات معينة ومواسم محددة، إتصف النشاط الفندقي بالموسمية، خصوصا في المناطق السياحية النائية، مما أوجد بعض الآثار السلبية مثل:

- ✓ وجود درجة من عدم التأكد بالنسبة للحركة الفندقية في المستقبل.
- ✓ عدم الإستغلال الأمثل للموارد والتسهيلات الفندقية نتيجة لوجود طاقة معطلة خلال الفترات التي تنخفض فيها الحركة السياحية.
- ✓ زيادة التكاليف الثابتة والمتغيرة نتيجة إنخفاض نسبة الإشغال الفندقي في بعض الأحيان.

¹ فهد منذر فهد مشعل، أثر جودة الخدمات الفندقية على رضا ضيوف فنادق فئة الخمسة نجوم في مدينة عمان، مذكرة ماجستير ،جامعة الزرقاء، الأردن، 2015، ص ص22-23.

² العايب أحسن، مرجع سبق ذكره، ص ص 6-7.

2- **إرتفاع نسبة الأصول الثابتة:** إن العنصر المادي في النشاط الفندقي هو ذلك الجزء من المال المستثمر في الإنشاءات والتجهيزات الفندقية، وهذا الجزء يدخل في جانب الأصول والموجودات الثابتة التي تمثل جانبا كبيرا من رأس المال المستثمر في المشروعات الفندقية، حيث تصل نسبته إلى % 90 من رأس المال، أما باقي النسبة فإنها توجه إلى نفقات أخرى كالتشغيل والعمالة وغيرها.

3- **إنسانية النشاط:** يقوم النشاط الفندقي أساسا على إستخدام العنصر البشري في تحقيق الأهداف العامة، حيث يتوقف نجاحه على مدى كفاءة وقدرة هذا العنصر على تقديم الخدمات بطريقة تجذب الزائر، كحسن معاملة السائحين وتأدية الأعمال المطلوبة منه بروح عالية، مع توافر مقومات الشخصية كالأمانة والإخلاص في العمل والصدق...إلى غير ذلك، وبذلك يعتبر العنصر البشري عاملا مهما بجانب العناصر المادية الأخرى لتفضيل فندق على آخر.

4- **إختلاف طبيعة المنتج الفندقي:** يتكون المنتج الفندقي من عناصر رئيسية هي الإقامة والإعاشة والترفيه، بالإضافة إلى الخدمات الأخرى، وهو في شكله هذا لا يختلف عن أي منتج ملموس، لأن المنتجات المادية الملموسة لها من الصفات والخصائص التي تميزها كالشكل والحجم والمساحة وغيرها، إلا أن المنتج الفندقي يتميز بخصائص معنوية تحتاج إلى لباقة في الأداء ولطف في المعاملة لتقدمه إلى جمهور السائحين في أفضل صورة ممكنة. وبالنظر إلى هذه الخصائص المميزة، فإن الخدمة الفندقية في حاجة إلى إدارة فعالة وتنظيم جيد لمواجهة مشكلة عدم إستغلال الطاقة الفندقية الإستغلال الأمثل في بعض الأحيان، والعمل على تقديمها بمستوى أفضل يمكنها من تحقيق الأهداف المرجوة. من خلال ما تم عرضه سابقا يمكننا تلخيص خصائص الخدمة الفندقية على انها كيان غير ملموس اضافة الى استحالة خزنها والاعتماد على العنصر البشري كمقدم للخدمة ومشاركة الضيف في عملية انتاجها¹.

المطلب الرابع: أهداف الخدمات الفندقية

تسعى المؤسسات الفندقية لتحقيق جملة من الأهداف عن طريق توليفة مختلفة من الخدمات التي تقدمها، وفيما يلي نتناول هذه الأهداف مع شرح كل هدف على حدا²:

1- **تحسين راحة العميل:** حيث تساهم الكثير من الخدمات في إحساس الضيف بوقت جيد، والشعور بالإستمتاع طيلة مدة إقامته في الفندق، فالخدمات مثل التي تشعر الزبون بالراحة مثل النوم، الأكل الجيد، الحفلات، حسن الإستقبال وغيرها تشجع الضيوف على تمديد إقامتهم، والمفتاح إلى الإقتراب أكثر من العملاء هو تسهيل أداء العمال معهم بهدف التواصل ومعرفة ما يحتاجونه لضمان راحتهم.

¹ فهد منذر فهد مشعل، مرجع سبق ذكره، ص 16.

² شيعوب فاطمة زهراء، دور الاتصال التسويقي في تحسين جودة الخدمة الفندقية، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بسكرة، الجزائر، 2015، ص ص 66-67.

2- تعزيز صورة موفر الخدمة: يبنى عدد كبير من الفنادق و جودة الخدمات المقدمة صورة موفرة للخدمة مثال ذلك تقدم فنادق الطرق السريعة خدمات فندقية عادية لكن بتكاليف قليلة، أما فنادق الخدمات الكاملة فتوفر من ناحية أخرى كل خدمة يمكن تخيلها تقريبا لضيوفها. ورغم أن السعر الذي يدفعه العميل يمكن أن يتغير فيمكن أن يقع الفرق الأكبر في الصورة المدركة لكل من هاتين الحالتين.

3- ضمان الأمن للعميل: الخدمات الفندقية المتعددة تقوي الإحساس بالأمن، وتجعل النزيل يشعر بأمن عند إقامته في الفندق ومن خدمات الحماية نذكر مايلي: الإضاءة الكافية، عاملو الأمن، تسهيلات الطوارئ الطبية، وإقبال غرف الضيوف والكاميرات....الخ، كل هذه الخدمات تعزز الثقة والشعور بالأمن.

4- بناء الميزة التنافسية: تتوقع الغالبية العظمى من الضيوف أن توفر الخدمات السياحية و الفندقية مجموعة من الخدمات، إلا أن موفري الخدمة الذين يوسعون خدماتهم لأبعد من أدنى التوقعات تكون لهم فرصة أفضل في إرضاء ضيوفهم، فمع الأفكار المبدعة والفهم القوي لإحتياجات ضيوفهم و رغباتهم يطور موفرو خدمة الفنادق إستراتيجية خدمة موسعة ومبدعة.

5- إنتاج المرور: لخدمة عميل الجودة إمكانية مرور متزايد لموفر الخدمة فمن الأكثر ترجيحاً للضيوف الراضين أن يمددوا إقامتهم، ويعودوا إلى الفندق، ويوصوا ضيوف آخرين بنفس الفندق، أكثر من هذا إرتبط تسليم جودة الخدمة ورضا العميل إرتباطاً واضحاً بالأرباح وحصصة السوق ونتيجة لذلك يكون الضيف الراضي عنصراً رئيسياً في تحسين المرور وإنتاج الأعمال المتكررة.

6- طلب العميل: بتوفير الخدمات المتعددة يمكن أن تنتج الأعمال طلباً عبر الأسواق المستهدفة معينة، حيث أن مسافرو الأعمال و العائلات التي تسافر لقضاء العطلات، والذين يسافروا لحضور المؤتمرات و الإجتماعات و اللقاءات من ضمن معظم المجموعات المستهدفة دائماً، حيث يحتاج هؤلاء إلى سلسلة من الخدمات حسب الطلب التي يمكن ترويجها كحزمة خاصة لكي تجذب طلباً أكبر للضيوف.

من أجل التفوق والتميز يتجه التسابق إلى التحسين والتطوير والإبتكار والتجديد في كل ما تقوم به المنظمة من أنشطة، وما تطبق من أساليب وتقنيات، وكل ما تقدمه من مخرجات في شكل سلع أو خدمات، ومع زيادة العناية بالمجتمع والعملاء فإن الجودة هي العنصر الفارق في تحديد مراكز المنظمات في الأسواق، والجودة تتطلب أن تحاول كل منظمة تجميع كل قدراتها وتوظيف كل مواردها لتحقيق أهدافها بكفاءة وفعالية.

من خلال هذا المبحث الثالث سنحاول إعطاء تعريف لجودة الخدمة الفندقية إضافة إلى نماذج قياس الجودة، والتي سنتطرق بالتفصيل للنموذجين الأساسيين في تقييم جودة الخدمة وهما نموذج الفجوة ونموذج الأداء، وفي المطلب الأخير سنتطرق إلى أبعاد جودة الخدمة.

المطلب الأول: ماهية جودة الخدمة

قبل إستعراض مفهوم جودة الخدمة الفندقية سنتطرق أولاً إلى تعريف الجودة ثم جودة الخدمة.

1- مفهوم الجودة:

لقد أضحت الجودة سلاح إستراتيجي هام لدى المؤسسات، تُساهم بشكل كبير في تحقيق الميزة التنافسية لها، وللجودة تعريف عديدة نتناول البعض منها فيما يلي:

1-1 التعريف الأول: حسب الرابطة الأمريكية لمراقبة الجودة هي: "مجموعة من خواص ومواصفات السلعة أو الخدمات المتعلقة بقدرتها على تلبية المتطلبات الموجودة أو المفترض وجودها، فالجودة تحصل حين تقدم المنظمة السلعة أو الخدمة حسب المواصفات التي تحقق إحتياجات الزبائن"¹.

1-2 التعريف الثاني: "هي الخصائص العامة لمنتج أو خدمة، والتي تمنح لتلبية الحاجات الصريحة و الضمنية"².

1-2 التعريف الثالث: أما (hill) فيرى "بأنها القدرة على تلبية متطلبات الزبائن وتحقيق توقعاتهم وتجاوزها بإتجاه الأفضل"³.

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن الجودة هي مجموعة من الخصائص والمزايا التي يتميز بها المنتج أو الخدمة وتلبي حاجات ورغبات الزبائن.

2- مفهوم جودة الخدمة:

¹ حاكم جبوري الخفاجي، رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة، العراق، 2012، ص79.

² Brauche jean. pierre. **la qualité de service dans l'entreprise**, maxima, paris, 1992, p23.

³ يوسف حجيم الطائي وآخرون، نظم إدارة الجودة في المنظمات الإنتاجية والخدمية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، ص 56.

تعد جودة الخدمة ذات أهمية بالغة سواء بالنسبة لمقدم الخدمة أو المستفيد منها على حد سواء، وقد زادت أهميتها لدى المؤسسات الخدمية تحقيقاً للتميز في أدائها وكسباً لمزايا تنافسية، وكذا الإختلاف في الحكم على جودة الخدمة، فجودة الخدمة بالنسبة لكبار السن تختلف عنها بالنسبة للشباب وتختلف بالنسبة لرجال الأعمال عنها بالنسبة للعملاء العاديين ومنه يمكن إعطاء التعاريف التالية:

1-2 التعريف الأول: يرى كل من (Lewis and Booms) أن جودة الخدمة "هي مفهوم يعكس مدى ملائمة الخدمة المقدمة بالفعل لتوقعات المتقدم للحصول على هذه الخدمة، أي أن تسليم الخدمة يعني المطابقة لمواصفات الخدمة المقدمة للتوقعات الخاصة بهذه المواصفات، وعليه الذي يحكم على جودة الخدمة هو المستفيد الفعلي منها"¹.

2-2 التعريف الثاني: يجد كل من (Berry, Parasuraman and Zeithmal) أن جودة الخدمة المقدمة تعتمد على التجربة الحالية للزبون وتجاربه السابقة للخدمات التي إستفاد منها، وتعتبر القاعدة الأساسية لتقييم الخدمة إستناداً إلى جودة الخدمة المقدمة².

2-2 التعريف الثالث: "هي جودة الخدمات المقدمة سواء كانت المتوقعة أو المدركة، أي التي يتوقعها العملاء أو يدركونها في الواقع الفعلي، وهي المحدد الرئيسي لرضا العميل أو عدم رضاه حيث يعتبر في الوقت نفسه من الأولويات الرئيسية التي تريد تعزيز مستوى الجودة في خدماتها"³. ويقول (Gronroos) إن لجودة الخدمة بعدان إثنان هما⁴:

أ- **الجودة الفنية:** و تشير إلى الجوانب الكمية للخدمة بمعنى تلك الجوانب التي يمكن التعبير عنها بشكل كمي.

ب- **الجودة الوظيفية:** فهي تشير إلى الكيفية التي تتم فيها عملية نقل الجودة الفنية إلى المستفيد من الخدمة.

من خلال ما سبق نستنتج أن جودة الخدمة هي مجموعة من الخصائص التي تحقق التفوق على توقعات العميل و تحقق رضاه وتلبي احتياجاته ورغباته.

3- مفهوم جودة الخدمة الفندقية: إن الكتاب والباحثون قدموا أطراً تحليلية متعددة لمفهوم جودة الخدمة الفندقية يعتمد على توقعاتهم و إنحيازهم الفكري وأهداف دراستهم، وعلى الرغم من التباين في طرح المفاهيم إلا أنه يمكن أن نجد بعض جوانب الإتفاق.

¹ فليسي ليندة، مرجع سبق ذكره، ص 43.

² محمود جاسم الصميدعي وريينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 91 .

³ مأمون الداركة، طارق شبلي، **الجودة في المنظمات الحديثة**، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2002 ، ص18.

⁴ حميد الطائي و بشير العلاق، **تسويق الخدمات**، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص242.

3-1 التعريف الأول: "هي مجموعة من الصفات والخصائص والمنافع والقيمة التي تتمتع بها الخدمة، بحيث تكون قادرة على تلبية متطلبات الزبائن الحالية والمستقبلية ويسعر مناسب لتحقيق رضاهم وإسعادهم، ويتم ذلك من خلال وضع مقاييس مسبقة لتقييم الخدمة وتحقيق صفة التميز فيها"¹.

3-2 التعريف الثاني: "هي نشر ثقافة عامة تفرض إلزاماً على كل أطراف العلاقة من مديرين وعاملين لإنتاج وتسليم خدمات وسلع بمستويات عالية من الجودة، ولتحقيق الجودة الفندقية يتطلب من هذه المنظمات ترجمة إحتياجات العملاء المستقبلية من هذه الخدمة إلى خصائص يمكن قياسها، وإن تحقيق جودة الخدمة الفندقية يتطلب العمل كفريق متكامل على مستوى المدخلات والمخرجات لتحقيق تطوير مستمر لنظام تقديم هذه الخدمات"².

3-3 التعريف الثالث: "هي مجموعة من الخواص والصفات التي يجب أن تتصف بها الخدمات الفندقية المقدمة للزبون والتي تلبي متطلباتهم وتنفوق توقعاتهم"³.

من خلال ما سبق ذكره يمكننا تعريف جودة الخدمة الفندقية بأنها صفات ومميزات تكون في المؤسسة الفندقية، سواء مقدمي الخدمات، أو البيئة المادية، معدات الفندق، طاقم العمل، وحتى الإدارة، بشكل يجعل العميل راضٍ وهو الأمر الذي يجعله يفكر في إعادة الزيارة مرة أخرى.

المطلب الثاني: طرق قياس جودة الخدمة الفندقية

يرجع إهتمام الباحثين بجودة الخدمة عموماً إلى التأثير المباشر لمستوى هذه الجودة على ربحية المؤسسة الفندقية ومركزها التنافسي وحصتها السوقية.

حيث أجريت دراسة قامت بها الجمعية الأمريكية للإدارة في عام 1992 حول العديد من المؤسسات الخدمية، بما فيها الفندقية في كل من الولايات المتحدة الأمريكية وكندا واليابان وأوروبا الغربية، إتضح لها من خلالها أن 78 % من مديري تلك المؤسسات أكدوا أن جودة الخدمة هي أهم عناصر الميزة التنافسية بالنسبة لمؤسسات تقديم الخدمات، وقد أدى تركيز الباحثين خلال تلك الفترة على البحث على طبيعة الخدمة وخصائصها، بالإضافة إلى وجود محاولات جادة لوضع مقياس يتسم بالصدق والثبات لقياس جودة الخدمة كما يدركها العميل⁴.

من خلال الدراسات التي أجراها الباحثين في مجال تقييم جودة الخدمة، هناك نموذجين أساسيين لقياس جودة الخدمة الفندقية وتتمثل في:

¹ فريد كورنيل، مرجع سبق ذكره، ص 256.

² علي أحمد علي محمد صالح، مرجع سبق ذكره، ص 44.

³ شيعوب فاطمة زهراء، مرجع سبق ذكره، ص 83.

⁴ أحمد بن عيشاوي، إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الفندقية في الجزائر، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، الجزائر،

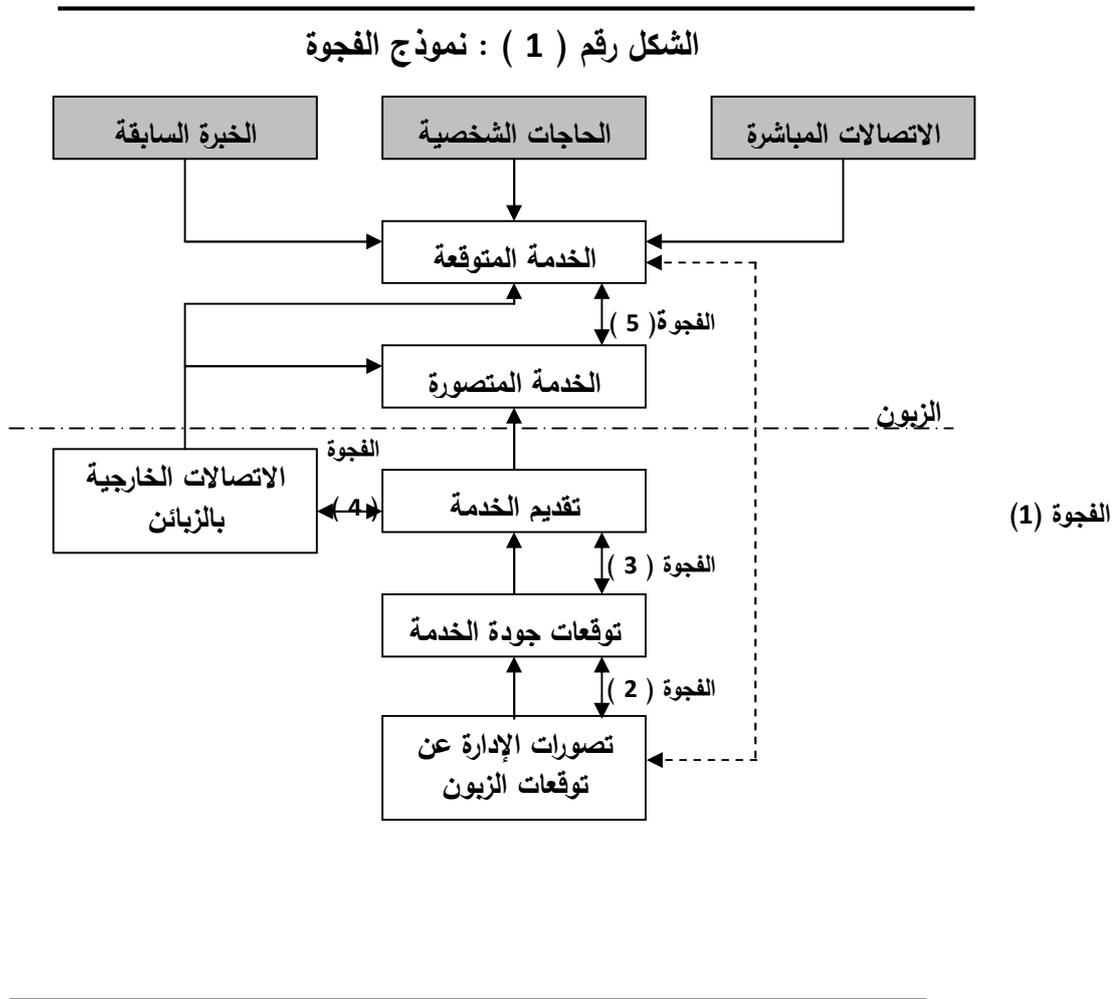
الفصل الأول: جودة الخدمات الفندقية

1- نموذج الفجوة: (Servqual) يسمى نموذج الفجوة وقد ظهر في الثمانينات من خلال الدراسات التي قام بها كل من (Parasuraman, et all,1985)، وذلك بغية إستخدامه في تحديد وتحليل مصادر مشاكل الجودة والمساعدة في كيفية تحسينها. إن تقييم الجودة حسب نموذج الفجوة يعني تحديد الفجوة بين توقعات الزبائن لمستوى الخدمة وإدراكهم للأداء الفعلي لها، أي معرفة وتحديد مدى التطابق بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة ويمكن التعبير عنه بالعلاقة التالية:

$$\text{الإدراك} - \text{التوقع (Servqual)} = \text{جودة الخدمة}$$

بالإضافة للفجوة بين إدراكات وتوقعات الزبون توصل الكتاب الثلاثة إلى أربع فجوات أخرى إفترضوا

أنها تؤثر في النهاية على تقييم الزبون للجودة، ويمكن توضيحها في الشكل التالي:



Source: A.Parasuraman et al.(1985): A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research,Journal of Marketing, Vol(49),Fall, pp41-50.

وقد توصل (berry) وزملاءه من خلال الدراسات إلى إن المحور الأساسي في تقديم جودة الخدمة وفق النموذج، يتمثل في الفجوة بين إدراك الزبون لمستوى الأداء الفعلي للخدمة وتوقعاته بشأنها، وأن هذه الفجوة تعتمد على طبيعة الفجوات المرتبطة بتصميم الخدمة وتسويقها وتقديمها¹. يمكن توضيح الشكل السابق من خلال عرض شرح مفصل لمختلف الفجوات التي يظهرها هذا الشكل وذلك كما يلي²:

- **الفجوة 1:** الفرق بين توقعات الزبون وبين إدراك الإدارة لهذه التوقعات، حيث ظهر أن بعض توقعات الزبائن قد لا تدركها الإدارة أو لا تدرك أهميتها الصحيحة لدى الزبون.
- **الفجوة 2:** الفرق الناشئ عند ترجمة الإدارة لتوقعات الزبون كما تدركها إلى مواصفات، حيث ظهر من المقابلات مع المسيرين إستحالة ترجمة كل توقعات الزبائن إلى مواصفات، لأسباب مثل تذبذب الطلب أو عدم إنتظامه أو عدم توفر اليد العاملة المدربة أو حتى نقص إلتزام المسيرين.
- **الفجوة 3:** الفرق بين المواصفات المحددة للجودة وبين الأداء الفعلي، فوضع توجيهات بالخدمة لا يعني أنها ستطبق دائما بإستمرار، فمديري المؤسسات أعربوا عن تباين أداء العاملين.
- **الفجوة 4:** الفرق بين الأداء الفعلي وبين مستوى الجودة المروج لها، فالمبالغة في الصورة المسوقة عن الخدمة يرفع توقعات الزبون، وبالتالي ينخفض تقييم الزبون عندما لا تتم تلبية تلك التوقعات. الفرق ينشأ أيضا عن إغفال المؤسسات أحيانا إظهار الجهد الذي تبذله وبيئته العاملون لتلبية رغبات الزبون، فإطلاع الزبائن على هذه الجهود يمكن أن يرفع بعض الأفكار المسبقة أو المغلوطة ويحسن تقييمهم للخدمة.
- **الفجوة 5:** تظهر في الإختلاف بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة، أي أن الخدمة المتوقعة لا تتطابق مع الخدمة الفعلية، وتمثل هذه الفجوة المحصلة النهائية لجميع الفجوات السابقة، إذ يتم على أساسها الحكم على جودة أداء المؤسسة ككل.

2- نموذج الإتجاه: ظهر خلال 1992 نتيجة للدراسات التي قام بها كل من (Taylor et cronin)

ويعرف هذا النموذج بإسم (Servperf)، وتعرف الجودة في إطار هذا النموذج مفهوما إتجاهيا يرتبط بإدراك العميل للأداء الفعلي للخدمة المقدمة، ويعرف الإتجاه على أنه: "تقييم الأداء على أساس مجموعة من الأبعاد المرتبطة بالخدمة المقدمة"³.

الجودة = الأداء

¹ حاكم جبوري الخفاجي، مرجع سبق ذكره، ص82

² بوعبد الله صالح، نماذج وطرق قياس جودة الخدمة، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف،

الجزائر، 2014، ص56.

³ حاكم جبوري الخفاجي، مرجع سبق ذكره، ص82.

الطريقة العملية للقياس في هذا النموذج هي استخدام نفس أداة سيرفكوال، لكن مع الإستغناء عن البنود الاثني عشرين التي تقيس التوقعات، ويسمح هذا بلا شك بتسهيل معتبر لعملية القياس. هذا النموذج هو الآخر وردت عليه تحفظات من البعض وتأييدا من البعض الآخر، ومنه (Zeithaml) نفسه، أحد بناء نموذج الفجوة¹.

وعليه نخلص إلى أن الإتجاه كأسلوب لتقييم جودة الخدمة يتضمن الأفكار التالية²:

1-2 أن الأداء الحالي للخدمة يحدد بشكل كبير تقييم العميل لجودة الخدمة المقدمة فعليا من المؤسسة الخدمية.

2-2 إرتباط الرضا بتقييم العميل لجودة الخدمة أساسه الخبرة السابقة في التعامل مع المؤسسة، أي أن التقييم عملية تراكمية طويلة الأجل نسبيا.

2-3 تعتبر المؤشرات المحددة لمستوى الجودة (الإعتيادية، الإستجابة، التعاطف، الأمان، والملموسية) ركيزة أساسية لتقييم مستوى الخدمة وفق نموذج SERVPERF.

وبصرف النظر عن الجدل بين الباحثين على ميزات المقياسين إلا أن مجموعة من الباحثين تبنا مقياس الأداء الفعلي ومنهم:

(Cronin and Taylor, 1994; Peter et al., 1992; Brown et al., 1992; Babakus and Boller.)

المطلب الثالث: أبعاد جودة الخدمة الفندقية

بالنسبة لأبعاد جودة الخدمة عموما فيعتبر التصنيف الذي قدمه الباحثين الثلاثة (Parasurman, Zeithaml and Berry) فيما يتعلق بجودة الخدمات والأبعاد المحددة لها من أهم الإسهامات في هذا المجال، حيث قدم الباحثين الثلاثة عشرة (10) أبعاد لقياس جودة الخدمة، وهذه الأبعاد تنطبق بدورها على جودة الخدمة الفندقية وتتمثل هذه الأبعاد فيما يلي³ :

1- **الأشياء الملموسة:** تؤثر المستلزمات المادية المرافقة لتقديم الخدمة (التسهيلات، التصميم الداخلي، طبيعة الأجهزة والمعدات، الأفراد... الخ) بشكل و آخر على تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر المستفيد منها.

¹ بوعبد الله صالح، مرجع سبق ذكره، ص68.

² حاكم جبوري الخفاجي، مرجع سبق ذكره، ص83.

³ جاسم صميدي وردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 92-93.

2- المصدقية: وتعتمد بشكل أساسي على إمكانية وقدرة مقدم الخدمة على إعطاء الثقة التي تضيف للمستفيد وتجعله واثقا من حصوله على الخدمة المطلوبة وفقا لما يتوقع أن يحصل عليها، وهنا تلعب قدرات مقدم الخدمة ومستوى المعرفة لديه الدور الكبير في تحقيق ذلك، حيث أن مقدم الخدمة الذي يتمتع بالمواصفات المطلوبة (المعرفة، اللباقة، الخدمة السريعة، الإستجابة)... فإنه سوف يجسد المصدقية في تقديم الخدمة.

3- الإستجابة: ويقصد بها قدرة مقدم الخدمة على أداء وتقديم الخدمة الموجودة بشكل جيد ودقيق، وأن هذه الخدمة تقدم من خلال الإعتماد على الأفراد والمعدات وغيرها.

4- الجدارة: وتمثل مدى إستعداد مقدم الخدمة على تقديم المساعدة للمستفيد أو حل مشاكله.

5- الأمان: تلعب هذه الخاصية دورا كبيرا وفعال في جذب الزبائن لطلب الخدمة، لأن توفر عنصر الأمان والثقة يشكل نقطة أساسية بالنسبة للمستفيد.

6- الإعتمادية: وتشير إلى قدرة المقدم على أداء أو إنجاز الخدمة بالشكل الجيد، والدقيق، وبشكل يعتمد عليه، فالمستفيد ينظر إلى مقدم الخدمة بأن يقدم له خدمة دقيقة وإنجاز عالي يمكن الوثوق بها و الإعتماد عليه.

7- المعاملة اللطيفة: أي أن المستفيد تهمة الكيفية والأسلوب الذي يتبعه مقدم الخدمة عند تقديمه لهذه الخدمة، فالأسلوب اللطيف والكلمات الطيبة والمعاملة الحسنة لها وقع كبير في نفس المستفيد وتؤثر على تقييمه لجودة الخدمة.

8- الإتصال: يشير على قدرة مقدم الخدمة على تنوير المستفيد حول طبيعة الخدمة المقدمة، والدور الذي يلعبه المستفيد من أجل الحصول على الجودة المطلوبة من الخدمة.

9- درجة فهم المقدم للخدمة: وتشمل بذل الجهد لفهم الزبون، حاجاته ورغباته، وإعطائه عناية شخصية.

10- إمكانية الحصول على الخدمة: هذه تشير إلى إمكانية الحصول على الخدمة بكل سهولة، وبالتالي الخدمة المقدمة سهلة المنال ويمكن للمستفيد الحصول عليها متى أراد ذلك.

ولقد قام نفس الباحثين السابقين بعد فترة قصيرة بدمج هذه الأبعاد العشرة لقياس جودة الخدمة، والتي تم عرضها سابقا ضمن خمسة أبعاد أساسية، وعليه تقاس جودة الخدمة الفندقية من خلال هذه الأبعاد الخمسة كما يلي¹:

1- الأشياء الملموسة: والتي تشمل العناصر المادية للخدمة (المقاعد والكراسي والمعدات والأثاث الموضوع داخل الغرف وقاعات الإستقبال إضافة إلى المظهر الخارجي للعاملين).

2- الإعتمادية: بمعنى درجة الإعتماد على مورد الخدمة ودقة إنجازها للخدمة المطلوبة.

3- الإستجابة: بمعنى سرعة الإنجاز ومستوى المساعدة المقدمة للمستفيد من قبل مورد الخدمة.

¹ حميد الطائي و بشير العلاق، مرجع سبق ذكره، ص246.

الفصل الأول: جودة الخدمات الفندقية

4-الضمان: ويتمثل هذا البعد في مشاعر الثقة والأمان التي يحس بها الزبون أثناء تعامله مع المؤسسة، وهذا يعكس خبرة وقدرة الموظفين على زرع الثقة في الزبائن.

5-التعاطف: ويشير إلى درجة العناية بالمستفيد ورعايته بشكل خاص، والإهتمام بمشاكله والعمل على إيجاد حلول لها بطرق إنسانية راقية.

والجدول الموالي يوضح هذه الأبعاد بدقة:

الجدول رقم(1) : أبعاد جودة الخدمة الفندقية

أمثلة	أبعاد جودة الخدمة
الوفاء بالوعدو المقدمة لانجاز الخدمة المعينة	1-الاعتمادية
تقديم الفندق الخدمة المطلوبة في الوقت المحدد	
تأدية الخدمة في الوقت المحدد ومن أول مرة بطريقة صحيحة	
دراسة شكاوى العملاء	
تقديم خدمة فورية	2-الاستجابة
رغبة العاملين في مساعدة العملاء	
الرد الفوري على استفسارات العملاء و شكاوهم	
شعور العملاء بأمن والأمان أثناء إقامتهم	3-الضمان و الأمان
الصدق مع العملاء حيث تتولد لدى العميل ثقة بينه وبين الفندق	
المهارة في تأدية الخدمة	
استجابة الفندق لمتطلبات العملاء فورا	4-التعاطف
فهم احتياجات العملاء	
شعور العملاء انهم لم يتلقوا اهتماما شخصيا	
جاذبية المباني والتسهيلات المادية	5-الأشياء المادية
التصميم و التنظيم الداخلي للمباني	الملموسة
حداثة المعدات و الأجهزة	

المصدر: علي أحمد علي محمد صالح، مرجع سبق ذكره، ص63

ومن الملاحظ حسب (Smith) أن هذه الأبعاد الخمسة هي من وجهة نظر الباحثين أبعاد عامة، يعتمد عليها العميل في الحكم على جودة الخدمة بغض النظر عن نوعية الخدمة المقدمة.

الفصل الأول: جودة الخدمات الفندقية

إن جودة الخدمة الفندقية تعتمد أساساً على مجموعة من المعايير والأبعاد، وبإمكان المنظمة الفندقية دراسة وتحليل جميع المعايير التي يتناولها الكتاب والباحثون، ثم اختيار المعايير التي تركز عليها الإدارة الفندقية وتوليها الاهتمام الكبير لتحقيق الأداء المتميز.

الجدول رقم (2): معايير جودة الخدمة وفقاً للدراسات المختلفة

Zeithmal & binter	العلاق و محمود	massy	Gronroos
- الملموسية	- الجودة المادية	- التفوق	- الجودة الفنية
- الاعتمادية	- الجودة المنظمة	- تحقيق التوقع	- الجودة الوظيفية
- الاتصالات	- الجودة التفاعلية	- القيمة	
- فهم حاجات الزبون		- موائمة المواصفات	
- الوصول إلى الخدمة			
- الجدارة			
- المصداقية			
- الأمان			
- التعاطف			

المصدر: فريد كورتل، مرجع سبق ذكره، ص 260

- كما أن مستويات جودة الخدمة الفندقية تتحدد بمستويين رئيسيين وهما¹:
- ✓ الجودة التي يتوقعها المستفيد وتمثل مستوى جودة الخدمة الفندقية التي يرى الزبائن وجوب توفرها.
 - ✓ الجودة المدركة من إدارة المنظمة وهي جودة تتوقع الإدارة أنها ستشبع حاجات ورغبات الزبائن.

خلاصة الفصل الأول:

¹ فريد كورتل، مرجع سبق ذكره، ص 260

بناءً على ما سبق ذكره يتضح لنا جليا الأهمية البالغة لجودة الخدمة في المؤسسات الفندقية كونها تُغذي حاجة الضيوف حتى في وقت فراغهم، ومن خلال دراستنا لهذا الفصل يمكن إستخلاص ما يلي:

هناك العديد من المفاهيم التي تناولت الخدمة، الجودة وجودة الخدمة الفندقية وكل باحث يعرفها من وجهة نظره.

تعتبر الخدمة المقدمة من طرف المؤسسات الفندقية عن منفعة متبادلة بين الزبون والمؤسسات الفندقية، فالعميل يسعى إلى إشباع رغباته من خلال الإقامة، المأكل، المشرب والترفيه... الخ، والفندق يسعى إلى تحقيق النجاح والإستقرار وزيادة عدد النزلاء، كما تتفرد الخدمة الفندقية بمجموعة من الخصائص التي تميزها عن باقي الخدمات الأخرى.

جودة الخدمة الفندقية التي تسعى المؤسسات الفندقية لتحقيقها تهدف للوصول إلى رضا الزبون وكسب ولاءه، حيث أن تقييم جودة الخدمة الفندقية من وجهة نظر الزبون يعتمد على عدة أبعاد تحدد مستوى جودة الخدمة المقدمة من طرف الفندق، وقد عرضنا نموذجين يتم إستعمالهما بكثرة لقياس جودة الخدمات في المؤسسات الخدمية.

الفصل الثاني:

تحليل مضامين قرار

الشراء

تمهيد:

يعد علم دراسة سلوك المستهلك من العلوم الحديثة التي تهتم بها مختلف المنظمات، و قد إرتبطت دراسة سلوك المستهلك والتأثير في قراره الشرائي كثيرا بالمفهوم التسويقي الذي أصبح يدرك أهمية الإهتمام بحاجات و رغبات المستهلك وإعتباره محور العملية التسويقية، و سنتناول في هذا الفصل تعريف سلوك المستهلك و أهمية دراسته إضافة إلى الإجراءات التي يقوم بها المستهلك في إتخاذ القرار الشرائي، و كذا أنواع قرارات الشراء للمستهلك، وفي الأخير العوامل المحددة لقرار شراء المستهلك النهائي وذلك من خلال ثلاث مباحث:

المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك

المبحث الثاني: ماهية قرار الشراء

المبحث الثالث: العوامل المحددة لقرار الشراء لدى المستهلك

المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك

تسعى المؤسسات في ظل المفهوم الحديث للتسويق القائم على الفكرة الأساسية و المتمثلة في إنتاج ما يمكن تسويقه إلى دراسة و تحليل سلوك المستهلك، و التعرف على حاجاته و رغباته و إمكاناته و كذا أنماطه الإستهلاكية إضافة إلى مختلف المراحل التي يمر بها لإتخاذ قراره الشرائي. ولأجل التعرف على المفاهيم المتعلقة بسلوك المستهلك فإننا سوف نتناول في هذا المبحث العناصر التالية: مفهوم سلوك المستهلك و أهمية دراسته، خصائص سلوك المستهلك، إضافة إلى أسباب دراسته وأبعاده.

المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك

قبل تعريف سلوك المستهلك علينا أن نعرف ما هو السلوك وما هو المستهلك ثم عرض عدة تعريفات لسلوك المستهلك وذلك لمعرفة كل جوانب الدراسة والخروج بتعريف شامل.

1- تعريف السلوك: إختلف الكتاب والباحثين في تعريف السلوك نظرا لتعقيده، وسنكتفي بتعريف شامل له حيث يمكن تعريف السلوك على أنه " ذلك التصرف الذي يبرزه شخص ما، نتيجة تعرضه إما إلى منبه داخلي أو خارجي يواجهه الفرد، والذي يسعى من خلاله على تحقيق توازنه البيئي أو إشباع حاجاته ورغباته"¹.

2- تعريف المستهلك: يمكن تعريف المستهلك على أنه " الهدف الذي يسعى إليه منتج السلعة أو مقدم الخدمة، و الذي تستقر عنده السلعة أو يتلقى الخدمة، أي هو محط أنظار جميع من يعمل في مجال التسويق"².

و ينقسم المستهلكين إلى نوعين: المستهلك النهائي والمشتري الصناعي، فالمستهلك النهائي هو الذي يشتري السلع أو الخدمات بغية الاستعمال الشخصي، أما المشتري الصناعي فهو الذي يشتري السلع أو الخدمات من أجل إستعمالها في تصنيع سلع أو خدمات أخرى، و كمثال على ذلك مصنع تركيب السيارات يقوم بشراء قطع الغيار من لدن مجموعة كبيرة من المنتجين، بغية إستعمالها في تركيب السيارة التي سوف يبيعها للمستهلك النهائي.

¹ محمد الصالح مفتوح، تأثير الإعلان على سلوك المستهلك النهائي، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ورقلة، الجزائر، 2013، ص8.

² لسبط سعد، أثر سعر الخدمة على إتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي، مذكرة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2012، ص4.

الفصل الثاني: تحليل مضامين قرار الشراء

و من بين أهم الإختلافات الموجودة بين النوعين، أن عملية الشراء لدى المستهلك النهائي تتسم بنوع من العاطفة في حين تتصف بالعقلانية لدى المشتري الصناعي، كما أن المستهلك النهائي يشتري السلع أو الخدمات بهدف الإشباع الشخصي لا الربح، في حين المشتري الصناعي يشتري السلع و الخدمات في غالب الأحيان بهدف الربح.

3- تعريف سلوك المستهلك: يمكن إعطاء مجموعة من التعاريف التي تناولت سلوك المستهلك كما يلي:

التعريف الأول: يعرف (engel) سلوك المستهلك بأنه "مجموعة من الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد، من أجل الحصول على المنتج أو الخدمة ويتضمن إجراءات إتخاذ قرار الشراء"¹.

التعريف الثاني: يعرف (molina) سلوك المستهلك بأنه "مجموعة من التصرفات والأفعال التي يسلكها الأفراد في تخطيط وشراء المنتج ثم إستهلاكه"².

التعريف الثالث: يرى (MARTIN) أن سلوك المستهلك هو: " يمثل النقطة النهائية لسلسلة من الإجراءات التي تتم داخل المستهلك، وتتمثل هذه الإجراءات في الإحتياجات والإدراك والدوافع والذكاء والذاكرة"³.

من خلال ما سبق يمكننا إستنتاج أن سلوك المستهلك هو مجموعة من الأنشطة والتصرفات التي يقوم بها المستهلك بهدف إشباع حاجاته ورغباته.

4- أهمية دراسة سلوك المستهلك:

تعد دراسة سلوك المستهلك نشاطا مهما داخل المنظمة، تقوم به الإدارة التسويقية لتحقيق جملة من الأهداف الخاصة بالمستهلك نفسه من جهة، وبالمنظمة من جهة أخرى، ويمكن تلخيص أهمية و فوائد دراسة هذا السلوك بالنسبة للمنظمة والمستهلك على نحو التالي:

4-1 أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمؤسسة:

➤ دراسة سلوك المستهلك ومعرفة حاجاته يساعد المؤسسة في تصميم المنتجات، الأمر الذي يؤدي إلى الرفع من حجم المبيعات وزيادة عوائدها، مما يمكنها من البقاء في السوق والاستمرار⁴.

¹ محمود جاسم صميدعي ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2006، ص18.

² المرجع السابق، ص18.

³ المرجع السابق، ص19.

⁴ إياد عبد الفتاح النصور و عطا الله محمد تيسير، مفاهيم التسويق الحديث، دار الصفاء للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2014،

ص83.

الفصل الثاني: تحليل مضامين قرار الشراء

- المفهوم التسويقي الحديث يقوم على فكرة أن المستهلك هو نقطة البداية والنهاية في العملية التسويقية، أي الإعتماد على تطلعات المستهلك حول منتجات المؤسسة بدل من إهتمام المؤسسة بمنتجاتها فحسب.
- وتظهر كذلك أهمية دراسة السلوك الشرائي للمستهلك من وجهة نظر المؤسسة في رسم سياستها الترويجية، بتحديد المزيج الترويجي المناسب القادر على إقناع المستهلك.
- إن دراسة وتحليل سلوك المستهلك يمكن المؤسسة من تقييم أداءها التسويقي، أي تحديد نقاط القوة والضعف داخلها، وهذا من خلال معرفة رأي المستهلك حول المنتج والطريقة التي قدم بها.
- إن دراسة سلوك المستهلك تمكن المؤسسة من إكتشاف الفرص التسويقية الجديدة، وهذا عن طريق البحث عن الحاجات والرغبات غير المشبعة والحديثة لدى المستهلك، وهو ما يضمن نموها وتوسعها.
- تساهم هذه الدراسة في تحديد منافذ التوزيع لدى المؤسسة، وذلك من خلال معرفة أماكن تركز المستهلكين، الأمر الذي يساعدها في رسم خططها التوزيعية.

4-2 أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمستهلك:

- حتى وإن كانت هذه الأهمية محصورة إلا أن وجودها مهم في تحديد وتحقيق الحوافز والدوافع لقرار الشراء، وتكمن أهمية دراسة سلوك المستهلك فيما يلي¹:
- ✓ دراسات سلوك المستهلك تفيد الأفراد والأسرة في التعرف على كافة المعلومات والبيانات، التي تساعدهم في الإختيار الأمثل للسلع والخدمات المعروضة التي تتوافق مع ميولهم وأذواقهم.
 - ✓ معرفة العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي للفرد يمكنه من الإختيار بين العلامات المناسبة، والوقت المناسب، والمكان المناسب.
 - ✓ تفيد دراسات سلوك المستهلك الفرد من خلال إمداده بكافة المعلومات والبيانات، التي تشكل ذخيرة أساسية تساعده في إتخاذ قرارات الشراء الناجحة التي تشبع حاجاته، وتتوافق مع إمكاناته الشرائية وميوله وأذواقه، يضاف إلى ذلك أن نتائج دراسة سلوك المستهلك تقدم للفرد التسهيلات في تحديد إحتياجاته ورغباته، وهذا حسب الأولويات التي تحدها موارده المالية من جهة وظروفه البيئية المحيطة من جهة أخرى².

¹ عيساوي زينب، أثر السياسة التسعيرية للخدمات على القرار الشرائي للمستهلك، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ورقلة، الجزائر، 2012، ص9.

² كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك، دار حامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2006، ص64.

المطلب الثاني: خصائص سلوك المستهلك

على الرغم من إختلاف أصحاب الرأي و مدارس الفكر في تفسير دوافع سلوك و تصرفات المستهلكين، غير أن جميعها تتفق على الخصائص و المميزات العامة للسلوك الإنساني و التي من أهمها نذكر ما يلي¹:

1- أن كل سلوك أو تصرف إنساني لابد أن يكون وراءه دافع أو سبب، إذ لا يمكن أن يكون هناك سلوك أو تصرف بشري من غير ذلك.

و قد يكون السبب ظاهرا و معروفا أو قد يكون ليس كذلك، و في هذا تأكيد لحقيقة راسخة مفادها أن الأفعال و التصرفات التي يأتيها الأفراد و يقومون بها، لا يمكن أن تكون من فراغ أو تنشأ من العدم بل من دافع أو سبب.

2- إن السلوك الإنساني نادرا ما يكون نتيجة لدافع أو سبب واحد، بل هو في أغلب الحالات محصلة لعدة دوافع و أسباب يتضافر بعضها مع بعض ، أو يتنافر بعضها مع البعض الآخر، فالزوجة عند شرائها لبذلة جديدة (على سبيل المثال) ربما ترغب في تحقيق ما يأتي:

- ✓ إدخال البهجة و السرور على زوجها وجعله يشعر بالسعادة و الإبتساح.
- ✓ لتكون مثار إعجاب الآخرين و ربما حسدهم كونها رائدة موضة و طراز.
- ✓ أن تسعى جاهدة لتكون متسوقة بارعة.

إن تحقيق هذه الأمور و من خلال عملية شراء واحدة لهو في الواقع أمر من الصعب الوصول إليه، و تحقيقه و ذلك كونها أهداف متناقضة مع بعضها البعض.

3- إن السلوك الإنساني هو سلوك هادف، بمعنى أنه موجه لتحقيق هدف أو أهداف معينة وبالتالي لا يمكن تصور سلوك بدون هدف، و إن بدت بعض الأهداف في بعض الأوقات والأحوال غامضة وغير واضحة سواء بالنسبة للأفراد أنفسهم أو منشآت الأعمال ذاتها.

و لكي يؤدي الهدف دوره الفعال في تحريك السلوك وتوجيهه الوجهة الصحيحة فإنه لابد أن يكون مجزيا و يمكن تحقيقه بجهد مناسب و معقول.

4- السلوك الذي يقوم به الأفراد ليس سلوكا منعزلا و قائما بذاته، بل يرتبط بأعمال و أحداث تكون قد سبقته و أخرى قد تتبعه.

5- السلوك الإنساني سلوك متنوع، و الذي نعني به أن سلوك الفرد يظهر في صورة متعددة و متنوعة، و ذلك لكي يتلاءم و يتوافق مع المواقف التي تواجهه فهو يتغير و يتبدل حتى يصل إلى الهدف المطلوب.

¹ لسبط سعد، مرجع سبق ذكره، ص9.

- 6- كثيرا ما يؤدي الشعور دورا هاما في تحديد سلوك الإنسان، إذ في الكثير من الحالات لا يستطيع الفرد أن يحدد الأسباب التي أدت به أن يسلك سلوكا معيناً ، لذا نجد جملة (لا أعرف) هي الإجابة التي غالبا ما يرددتها المستهلك عند سؤاله عن الأسباب و الدوافع لسلوك أو تصرف معين.
- 7- السلوك الإنساني في عملية مستمرة و متصلة، فليس هناك فواصل تحدد بدء كل سلوك و لا حتى نهايته، فكل سلوك جزء أو حلقة من سلسلة من حلقات متكاملة مع بعضها البعض و متممة لبعضها البعض.
- 8- سلوك الإنسان سلوك مرن، و يعني ذلك أن السلوك يتبدل و يتغير طبقا للظروف و المواقف المختلفة التي يواجهها الفرد.
- 9- صعوبة التنبؤ بالسلوكيات و التصرفات التي يأتيها الأفراد في غالبية الأحيان إن لم يكن في جميعها.

المطلب الثالث: أسباب دراسة سلوك المستهلك

إن دراسة سلوك المستهلك إستحوذت على إهتمام كبير في الآونة الأخيرة نظراً لأهمية هذه الدراسة لنا كمستهلكين، وكذلك للطلبة و العلماء ورجال التسويق على حد سواء، ويمكن بيان أسباب دراسة سلوك لكل طرف على النحو التالي¹:

1- بخصوص كوننا مستهلكين: تتلخص الأسباب بالنقاط التالية:

1-1 التبصر في عملية إستهلاكنا للسلع و الخدمات وبالذات:

أ- ما الذي نشترى؟

ب- لماذا نشترى؟

ج- كيف نشترى؟

1-2 إدراك المؤثرات على سلوكنا والتي تؤدي إلى إقناعنا في عملية إتخاذ القرار والإختيار للسلع و الخدمات.

2- بخصوص كوننا طلاب:

1-2 فهم العلاقة ما بين المؤثرات الخارجية و الداخلية و التي تؤثر على الأفراد و سلوكياتهم الشرائية.

2-2 فهم السلوك الإنساني كعلم.

¹ حمد الغدير و آخرون، سلوك المستهلك، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص11.

3- بخصوص كوننا علماء:

3-1 الإهتمام بفهم و دراسة أي مظهر من مظاهر السلوك الإنساني.

3-2 الإهتمام بفهم و دراسة مظاهر السلوك الإستهلاكي.

4- بخصوص كوننا مسوقين:

4-1 فهم لماذا و متى يتم إتخاذ القرار من قبل المستهلك.

4-2 فهم أنواع السلوك الإستهلاكي للمستهلكين.

4-3 فهم ودراسة المؤشرات على هذا السلوك.

4-4 التخطيط لإستراتيجيات التسويق وهذا لا يتم بدون إدراك الدراسة و البحث في جميع النقاط أعلاه.

كما أن هناك عدة عوامل تضافرت في زيادة الإهتمام بدراسة سلوك المستهلك أهمها¹:

أ- زيادة قبول المفهوم التسويقي كفلسفة في المنظمة، فأصبح ينظر إلى المنتج والإستراتيجيات من وجهة نظر المستهلك وليس من وجهة نظر المنتجين، وترتب على هذا المفهوم ضرورة دراسة دوافع ورغبات المستهلكين وتصرفاتهم ومبرراتهم.

ب- إرتفاع نسبة فشل العديد من المنتجات، فأظهرت العديد من الدراسات أن أهم سبب لفشل المنتجات هو سوء تخطيط الإستراتيجيات التسويقية لعدم تفهم سلوك المستهلك ودوافعه.

ج- تعقد عملية إتخاذ قرار الشراء، ففعالية دراسة سلوك المستهلك لا تقتصر على الإجابة عن السؤال الخاص ماذا يشتري الفرد، ولكن البحث عن كيفية الشراء لم تعد كافية بل تمتد الدراسة إلى الأطراف المؤثرة في عملية إتخاذ القرار مثل المبادرين بشراء السلعة والمؤثرين والمشتريين والمستعملين للسلعة.

د- تعاظم تأثير متغيرات البيئة سواء على المنظمات أو الأفراد، فزيادة وعي المستهلكين وتنظيم أنفسهم في جماعات وتأثير القرارات الحكومية زاد من الضغط على المنتجين.

المطلب الرابع: أبعاد سلوك المستهلك النهائي

¹ زاهر عبد الحكيم، تسويق الخدمات، دار الراجحة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2012، ص188.

حدد (Peter) و (Olson) ثلاثة أبعاد هامة و أساسية لسلوك المستهلك و هي¹:

1- ديناميكية سلوك المستهلك:

يتصف سلوك المستهلك بالحركة و يقصد بذلك أن المستهلك و مجموعات المستهلكين و المجتمع ككل في تغيير مستمر على مدار الوقت، و هذا المفهوم له إنعكاسات هامة في دراسة سلوك المستهلك و تطوير الإستراتيجية التسويقية، و من أهم هذه الإنعكاسات:

أ- أن التعميم في سلوك المستهلك عادة ما يكون في فترات معينة أو لبعض السلع و لمجموعات معينة من الأفراد.

ب- أن الطبيعة الديناميكية لسلوك المستهلك تؤكد عدم إمكانية تطبيق نفس الإستراتيجية التسويقية في كل الأوقات أو لكل السلع و الأسواق ، ورغم وضوح المعاني السابقة إلا أن هناك كثير من المؤسسات فشلت في التعرف على إحتياجات السوق من أجل تبني إستراتيجيات في مختلف الأسواق ، و قد تنجح الإستراتيجية من جانب و تفشل من جانب آخر فقد نجحت صناعة السيارات الأمريكية في بيع سيارات ذات سعر منخفض نسبيا حتى ظهرت في الأسواق السيارات اليابانية ذات الجودة الفائقة ، لذلك حاولت المؤسسة الأمريكية جاهدة تحسين جودة السيارات التي تقدمها إلى السوق.

و مع وعي المستهلكين لخطورة و مشاكل زيادة نسبة الكوليستيرول في طعامهم، حاولت الكثير من المؤسسات الغذائية أن تتبنى إستراتيجية تسويقية على أساس إستبعاد المواد الدهنية من المأكولات. يتضح من ذلك أن الطبيعة الديناميكية لسلوك المستهلك جعلت تطوير الإستراتيجية التسويقية نوعا من التحدي للبقاء في السوق.

2- التفاعل في سلوك المستهلك:

يتضمن سلوك المستهلك التفاعل المستمر بين النواحي الإدراكية و النواحي الشعورية والسلوكية للمستهلك و الأحداث البيئية الخارجية ، و من أجل فهم المستهلك و محاولة تطوير الإستراتيجية التسويقية يجب على رجل التسويق أن يتعرف على ثلاثة عناصر أساسية وهي:

✓ في ماذا يفكر المستهلك (عنصر الإدراك و التفكير).

✓ بماذا يشعر المستهلك (عنصر التأثير و الشعور).

✓ ماذا يفعل المستهلك (عنصر السلوك).

بالإضافة للتعرف على الأحداث البيئية التي تؤثر و تتأثر بالإدراك و الشعور و سلوك المستهلك.

3- التبادل في سلوك المستهلك:

¹ لسبط سعد، مرجع سبق ذكره، ص10.

الفصل الثاني: تحليل مضامين قرار الشراء

إن عملية التبادل بين مختلف الأفراد في شتى مجالات الحياة، تجعل تعريف سلوك المستهلك متناسبا مع التعريفات الحالية للتسويق، و الحقيقية أن دور التسويق هو خلق عملية التبادل مع المستهلكين من خلال تكوين وتطبيق الإستراتيجيات التسويقية¹.

¹ المرجع السابق، ص11.

المبحث الثاني: ماهية قرار الشراء

يقوم المستهلك بإتخاذ العديد من القرارات الشرائية حول السلع و الخدمات التي تشبع حاجاته ورغباته، و تعتبر عملية فهم كيفية إتخاذ القرارات الشرائية من طرف المستهلك صعبة ومعقدة، و ذلك لتداخل عوامل عديدة في التأثير على المستهلك في كل مرحلة من مراحل القرار الشرائي، وفي هذا المبحث سنتطرق إلى الإجراءات التي يقوم بها المستهلك في إتخاذ القرار الشرائي، وأنواع قرارات الشراء للمستهلك، إضافة إلى أدوار ومراحل القرار الشرائي.

المطلب الأول: مفهوم إجراءات إتخاذ قرار الشراء

يمكن تعريف إجراءات إتخاذ قرار الشراء كالتالي:

التعريف الأول: "عملية المفاضلة بين البدائل أي عملية إختيار أفضل بديل الذي يلبي حاجة الفرد بشكل أفضل"¹.

التعريف الثاني: " الخطوات أو المراحل التي يمر بها المشتري في حالة القيام بالإختبارات حول أي من المنتجات التي يفضل شراءه"².

التعريف الثالث: " عبارة عن مجموعة من المراحل التي يسلكها المستهلك من أجل حل مشكلة تتعلق بتلبية حاجة تخصه"³.

من التعاريف المذكورة أعلاه يمكن تعريف عملية إتخاذ قرار الشراء بأنها مجموعة من المراحل والخطوات التي يتبعها المستهلك، لشراء المنتجات أو الخدمات التي قام بعملية إختيار أفضل بديل. حيث يسعى المستهلكون دائماً لإشباع حاجاتهم وإنفاق مواردهم المحددة على شراء السلع والخدمات التي تشبع حاجاتهم المتنامية، وعملية الإشباع والإنفاق على السلع والخدمات التي تتم بصورة عقلانية وفق عملية منطقية، يقوم بها المستهلك بثلاث مراحل رئيسية كما هي موضحة في الجدول التالي⁴:

¹ لسود راضية، سلوك المستهلك إتجاه المنتجات المقلدة، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2009، ص37.

² لسبط سعد، مرجع سبق ذكره، ص12.

³ لسود راضية، مرجع سبق ذكره، ص37.

⁴ كاسر نصر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص75.

الجدول (3): مراحل إتخاذ القرار الشرائي

الخطوات	المراحل
1- الشعور بالحاجة	المرحلة الأولى
2- البحث عن المعلومات	
3- تقييم البدائل المتاحة	
4- إختيار البديل الأفضل	
5- الشراء	المرحلة الثانية
6- تقييم المنتج أثناء الإستهلاك وبعده	المرحلة الثالثة
7- التخلص من المنتج	

المصدر: كاسر نصر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص76.

كما تجدر الإشارة إلى أن القرار الشرائي للمستهلك قد يكون نتيجة لتفاعل قرارات أطراف عديدة تلعب عدة أدوار، يمكن تلخيصها في الأدوار الخمسة التالية: المبادرون، المؤثرون، متخذوا قرار الشراء، القائمون بعملية الشراء، مستعملو الخدمة أو السلعة. وسنعود بالتفصيل لشرح أدوار عملية الشراء في المطلب الرابع.

المطلب الثاني: أنواع قرارات الشراء

على الرغم من الإتفاق الضمني للباحثين المهتمين بدراسة سلوك المستهلك عن محتوى مضمون غالبية قرارات الشراء للمستهلك وبكونها متعددة ومختلفة، إلا أنهم لم يجمعوا على تقسيم موحد وشامل، بسبب الإختلافات النسبية للمنهجية فيما بينهم ولأهمية ذلك، فإنه من الضروري إستعراض أهم هذه الأسس المعتمدة في التقسيم وذلك لتعليل حالة الإلتباس.

1- حسب درجة أهمية المشتريات:

حيث يختلف إتخاذ القرار حسب درجة أهمية المشتريات من حيث كونها عالية (سيارة) أو ذات أهمية قليلة (علبة كبريت)، وهذا الأساس في التقسيم يكاد يكون شامل لغالبية الباحثين حسبما يأتي¹:

¹ ليث سلمان الربيعي، دراسة تحليلية لسلوك المستهلك واتخاذ قرارات الشراء، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد الرابع، العدد9، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد، العراق، 1997، ص ص 113-115.

1-1 مشتريات قليلة الأهمية: قرارات الشراء هذه غير مهمة نسبياً لكونها تتضمن مخاطر مالية قليلة، مخاطر إجتماعية قليلة، مخاطر جسدية قليلة وإهتمام شخصي بسيط، هذه المشتريات تميل إلى كونها روتينية ولا تتضمن تقييم للبدائل وتكون بشكل عادة، أي تعود على شراء سلعة معينة.

1-2 مشتريات عالية الأهمية: وهذا النوع من المشتريات على عكس الأولى ذات أهمية عالية لأنها ذات مخاطر مالية عالية، مخاطر إجتماعية عالية، مخاطر جسدية عالية وذات إهتمامات شخصية عالية، وأن المستهلك عليه تتبع خطوات نظامية في عملية إتخاذ القرار والمتمثلة بإدراك أو الشعور بالمشكلة والبحث عن المعلومات، تقييم البدائل، الإختيار والشراء والتقييم لما بعد الشراء.

2- حسب درجة أهمية قرار الشراء: وهذا التقسيم ينظر إلى القرار ذاته كونه ذو أهمية عالية أو قليلة وليس إلى المشتريات ذاتها على الرغم من كونها تأتي ضمنياً وحسبما يأتي :

1-2 قرارات ذات أهمية عالية: وهي قرارات ذات أهمية خاصة للمستهلك ترتبط بدرجة أهمية أو معنوية بالمشاكل التي يواجهها، كما أنها تتضمن مشتريات معنوية، وهي قرارات غير روتينية وهي دائماً قرارات جديدة غير هيكلية أو غير منظمة وأنها تتطلب تتبع المستهلك للخطوات النظامية لعملية إتخاذ القرار .

2-2 قرارات قليلة الأهمية: وهي قرارات ذات أهمية قليلة نسبياً للإعتبارات المتعلقة بالمشتريات، ويجري إتخاذها في الغالب كعملية روتينية، وأن المشتريات تكون قليلة القيمة والسلوك المرتبط بهذا النوع من القرارات أقل حاجة إلى المعرفة (المعلومات)، ويعتمد على الرغبة وهي تمثل تتابع لسلوك واع أو مدرك يحدث أولاً ثم يجري التجريب، وبعد ذلك تتغير المواقف ووظيفة التسويق هنا تأتي لتوفير الفرصة للتبضع والمقارنة والتعلم لأنواع المختلفة من السلع وخصائصها.

3- حسب درجة تعقيد القرار: وهذا النوع من القرارات يعتبر سلوك الشراء للمستهلك كعملية حل لمشكلة قائمة للحصول على سلعة تحقق الإشباع لرغباته وإحتياجاته، وهي تقسم إلى ثلاثة قرارات: حل شامل وحل محدود والإستجابة الروتينية.

1-3 حل شامل للمشكلة: وهذا يحدث عندما تكون هنالك حاجة جديدة كلياً أو مهمة مطلوب فيها بذل الجهود لتقرير كيفية تحقيق الإشباع لهذه الحاجة.

2-3 حل محدود للمشكلة: وهذا يحصل عندما يرغب المستهلك ببذل بعض الجهود لإتخاذ قرار لتحديد أفضل طريقة لإشباع حاجة معينة.

3-3 سلوك الإستجابة الروتينية: ويتضمن الإختيار التقليدي لطريقة معينة لإشباع حاجة قد تحصل، وهذا السلوك تقليدي يعتمد على تجارب سابقة ولا يحتاج إلى معلومات إضافية وهي تحدث في حالة المشتريات قليلة الأهمية.

4- حسب مستوى المعرفة (المعلومات): وهي تعتمد على نظرية المعرفة في تقرير مستوى الحاجة إلى المعلومات (كبيرة أو قليلة)، وتقسم إلى قرارات الشراء التالية:

4-1 قرارات الشراء الشاملة: هذا النوع من القرارات يتميز بالحاجة الكبيرة للمعلومات، وهي تحصل في حالات الشراء الجديدة (لأول مرة) وأن القرار يكون ذو أهمية عالية للمستهلك.

4-2 قرارات الشراء المحدودة : وهذا يحصل في حالة إمتلاك المستهلك لخبرات شراء سابقة بدون أن يكون هنالك تفضيل لسلعة أو علامة تجارية معينة، وأن عملية الإختيار ستنتهي حالما يجد المستهلك المنتج الذي يليب رغبته، وفي هذه الحالة فإن الجهد المعرفي المبذول محدود وأن عملية إتخاذ القرار تسري بدون إنفعالات أو ردود أفعال.

4-3 قرارات الشراء الناجمة عن التعود: هنا تختفي الحاجة إلى المعلومات عندما يكون اختيار منتج معين عادة شراء للمستهلك، وأن الجهد النفسي يقتصر بالتعرف على السلعة المطلوبة.

4-4 قرارات الشراء النزوية: إن نزوة الشراء أو ما يسمى بالشراء النزوي أو الطارئ هي عواطف مخزنة سريعة الحركة، تحفز من خلال معلومات عن المنتج وهي طارئة أو مرتجلة وتحتاج إلى توجيه معرفي بسيط.

4-5 الشراء بالصدفة: وهي طريقة شراء تجري في الحقيقة بوعي أو بدونه أو من خلال إختيار فعالة أو ردود أفعال، وهو نوع من الشراء المتكرر ويتضمن كافة العناصر الداخلة في قرارات الشراء السابقة إضافة إلى عناصر أو عوامل الصدفة.

5- حسب نوع القرار وأهمية المشتريات:

وهذا التقسيم الذي تناوله (Assael) أساسه التفريق ما بين عملية إتخاذ القرار والتعود في الشراء حيث تتطلب عملية إتخاذ القرار الحاجة للبحث عن المعلومات، والأخذ بعين الإعتبار الإختلافات الموجودة بين الأصناف المختلفة للسلعة، أما التعود في الشراء فلا يحتاج إلى البحث عن المعلومات أو يحتاجها بشكل بسيط، مع الأخذ بعين الإعتبار وجود صنف واحد أو عدد قليل من الأصناف حيث لا تكون هنالك حاجة لإتخاذ قرار في حالة تكرار الشراء لنفس العلامة التجارية لسلعة معينة (كالعطر أو معجون الأسنان) وينتج عن هذا التقسيم أربعة أنواع لقرارات الشراء كما هي موضحة أدناه:

الجدول رقم (4): تصنيف قرارات الشراء للمستهلك.

مشتريات قليلة الأهمية	مشتريات هامة	
شراء مفاجئ (نزوي) (حبوب)	اتخاذ قرار معقد (سيارة)	عملية إتخاذ قرار (البحث عن المعلومات واعتبارات الفروق بين العلامات)
الكسل أو الجمود (معلبات، ملح)	الولاء للعلامة التجارية (سكائر عطر)	تعود (حاجة قليلة للمعلومات واعتبارات وجود صنف واحد)

المصدر: ليث سلمان الربيعي، مرجع سبق ذكره، ص114.

5-1 قرار شراء معقد: يحصل عند شراء سلع ذات أهمية عالية للمستهلك ويحتاج فيها إلى معلومات للتمييز ما بين البدائل الموجودة (تقويمها).

5-2 الولاء للعلامة التجارية: ويحدث هذا السلوك عند شراء سلع هامة نسبياً على الرغم من كونها غير ثمينة، ولكنها ترتبط بتفضيل المستهلك لها عن بقية الأصناف ويتكرر شرائها بشكل منتظم ولا يحتاج إلى قرار شراء معقد.

5-3 الشراء المفاجئ: ويحصل عند شراء سلع قليلة الأهمية ومتعددة الأصناف ولا يحتاج فيها المستهلك إلى معلومات واسعة، ويتخذ حكم أولي بشأنها ويحدث شرائها بشكل طارئ عند تواجد المستهلك داخل المتجر.

5-4 قرار الشراء بسبب الكسل: ويحدث هذا النوع من القرارات في حالة شراء سلع ذات أهمية قليلة ولكنها بسبب تكاسله وعدم رغبته في البحث عن المعلومات، فهو يلجأ إلى شراء نفس العلامة (ليس بسبب الولاء) ولكنه الإختيار الذي يحقق الإلتقاء وليس بالضرورة الإختيار الأمثل.

6- حسب أهمية المشتريات ومستوى الفروق ما بين العلامات:

وهو يمثل أحدث تصنيف متاح للدراسة عرضه (Kotler) ويمثل أربعة أنواع من قرارات الشراء قد تظهر للوهلة الأولى مشابهة للنموذج السابق ل (Assael) ولكنها مختلفة نسبياً من حيث الشكل والمضمون كما موضحة أدناه:

الجدول رقم (5): تصنيف قرارات الشراء حسب أهمية المشتريات والفروق بين الأصناف

مشتريات قليلة الأهمية	مشتريات هامة	
سلوك شراء البحث عن الصنف	سلوك شراء معقد	فروق معنوية بين الأصناف (العلامات)
سلوك نابع من التعود على الشراء (عادة)	سلوك شراء لتقليل النفور	فروق قليلة بين الأصناف

المصدر: ليث سلمان الربيعي، مرجع سبق ذكره، ص 115.

6-1 سلوك الشراء المعقد: وهذا النوع من القرارات سبق الإشارة إليه يحدث عند الرغبة بشراء سلع هامة متعددة الأصناف (العلامات التجارية)، ومختلفة عن بعضها البعض، ومرتفعة الثمن ولا يتكرر شرائها كثيرا، وتحمل مخاطر كثيرة على المستهلك ولا يمتلك المعلومات الكافية عن الأصناف وخصائصها، وبهذا فإن المستهلك سيمر بكافة خطوات عملية إتخاذ القرار.

6-2 سلوك شراء لتقليل النفور: وهذا النوع يحدث عند شراء سلع هامة لا توجد فيما بين أصنافها فروق كبيرة، أو أن المستهلك لا يلاحظ هذه الفروق وهي مرتفعة الثمن ولا يتكرر شرائها كثيرا وتعمل هامش مخاطرة، حيث يقوم المستهلك بالتجول في المتجر بالإطلاع على الأصناف المتاحة، ويكون قراره سريع نسبيا قد يستجيب فيها بصورة أولية إلى السعر المناسب أو مدى ملائمة المشتريات، وبعد عملية الشراء وتجريب السلعة يحصل نفور نتيجة ملاحظة خصائص غير مرغوبة، أو أنه يسمع بخصائص أفضل عن بقية الأصناف، وهنا يرغب المستهلك بالحصول على معلومات تؤكد سلامة قراره السابق، حيث تجري بعد عملية الشراء تكوين الثقة والقناعة من خلال مجموعة مواقف.

6-3 سلوك شراء نابع من التعود: وهذا السلوك يحصل عند شراء سلع قليلة الأهمية ولا يوجد فيما بين أصنافها فروق كبيرة، وهو النوع الأكثر إنتشارا في مشتريات المستهلكين (مثلا شراء ملح) حيث يقوم المستهلك بشراء صنف معين ويتكرر شرائه لنفس الصنف كعادة وليس كنوع من الولاء للعلامة التجارية، حيث لا يتبع المستهلك خطوات عملية إتخاذ القرار ولا يقوم بالبحث عن المعلومات ولكنه يتلقاها بصورة سلبية عن طريق الإعلانات وقد لا يقوم بعملية تقويم للسلعة لقلّة أهميتها لديه.

6-4 سلوك البحث عن الصنف: يحدث عند شراء سلع قليلة الأهمية ولكن المستهلك يرى وجود فروق ما بين الأصناف المتاحة، وأساس هذا القرار تحول المستهلك بالشراء من صنف لأخر ليس بسبب عدم تفضيله للصنف وإنما بالرغبة بتجربة أصناف أخرى كما في شراء المعجنات والحلويات حيث لا يقوم هنا المستهلك بتقويم المنتج قبل الشراء ولكنه يمارسه عند الإستهلاك.

المطلب الرابع: مراحل عملية الشراء

الفصل الثاني: تحليل مضامين قرار الشراء

يمر المستهلك بمجموعة من المراحل في عملية إتخاذ القرار الشرائي للسلع و الخدمات، تبدأ هذه المراحل بالشعور بالحاجة، وتنتهي بمرحلة إستعمال المستهلك للمنتج ورضا أو عدم رضا هذا الأخير عن القرار الشرائي الذي إتخذه حول هذا المنتج، وفيما يلي شكل توضيحي يمثل مراحل عملية إتخاذ القرار الشرائي¹:

الشكل (2): مراحل قرار الشراء



Source: Philip kotler, merketing mangement, Tenth Edition, usa, 2002, p101.

1- الشعور بالحاجة (المشكلة): إن بداية عملية الشراء للمستهلك تكون عندما يدرك الفرد بوجود حاجة ما غير مشبعة لديه، وعندما تصل هذه الحاجة غير المشبعة إلى الحد الذي يولد لديه دافع للبحث عن حل مناسب أو طريقة مناسبة يشبع بها تلك الحاجة.

2- البحث عن المعلومات: نتيجة شعور المستهلك بحاجته الإستهلاكية يتعرف على مشكلته، والتي يريد حلها فيبحث عن المعلومات اللازمة للحل وذلك من مصدرين رئيسيين هما:

1-2 المصادر الداخلية للمعلومات أو الذاتية: والتي عادة ما تكون في متناول المستهلك والمتمثلة بخلاصة خبراته وتجاربه السابقة مثل تلك المشكلة، ونوع السلع والخدمات التي يمكن أن تشبعها، بالإضافة إلى خبرته فإن ذاكرة المستهلك تعد مصدرا مهما للمعلومات عن المشكلة، فهي مخزن للمعلومات التي سجلها من أصدقائه وأقاربه أو حصل عليها من التلفزيون والصحف وغيرها.

2-2 المصادر الخارجية: وتشمل المعلومات التي يحصل عليها المستهلك من بيئته وتشمل نوعين من المصادر هما:

1-2-2 المصادر الرسمية: وتشمل المصادر العامة التي تقوم بنشر المعلومات حول السلع والخدمات، والتي تساعد المستهلك في عملية إتخاذه للقرار الشرائي وهذه المصادر هي:

أ- مصادر تجارية: نشرها مؤسسات الأعمال التجارية بوسائل متعددة مثل: مندوبي المبيعات، الكتيبات التجارية... الخ.

ب- مصادر حكومية مختصة: تنشر معلومات دورية لتزويد المستهلك بالمعلومات المتعلقة ببعض السلع والخدمات.

ج- مصادر مستقلة: وتشمل الجمعيات العلمية وهيئات حماية المستهلك غير الهادفة للربح، تقوم هذه الهيئات بنشر المعلومات بهدف التوعية والحماية والتعليم.

¹ كاسر نصر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص ص 77-80.

الفصل الثاني: تحليل مضامين قرار الشراء

2-2-2 المصادر غير الرسمية: وينطوي تحت هذه المصادر أفراد العائلة والأقارب و الأصدقاء.
3-تقييم البدائل المتاحة: بعد تجميع المعلومات الكافية (من وجهة نظر المشتري)، يقوم المستهلك بعملية تقييم البدائل بإعتماد معايير متعددة منها معايير موضوعية تحدد نتائج المنشورة للإختبارات العلمية والميدانية.

و تختلف المعايير المستخدمة في عملية التقييم من شخص لآخر ومن حالة لأخرى ومن سلعة لأخرى أو من خدمة لأخرى. فهناك معايير مهمة وهناك معايير حاسمة بالنسبة للمستهلك، فمثلا السعر والجودة في شراء حذاء تكون معايير مهمة، لكن الراحة في السير تكون معايير حاسمة في الشراء بالمقارنة مع السعر والجودة. لهذا من الضروري أن يقوم مدراء التسويق بإجراء البحوث ذات الشأن للتفريق بين المعايير المهمة والمعايير الحاسمة لدى المستهلك بالنسبة لشراء السلع والخدمات التي يعرضوها للبيع، مع ملاحظة الإعتبارات الآتية:

- ✓ كلما كانت الحاجة إلى المنتج ماسة كان مجهود التقييم أقل.
- ✓ كلما إزدادت أهمية المنتج بالنسبة للمستهلك كما في حالة شراء منزل أو سيارة كان مجهود التقييم أكبر.
- ✓ كلما زادت درجة المخاطرة المدركة في عملية الشراء سواء كانت تلك المخاطرة المدركة مالية أو نفسية أو إجتماعية أو بدنية أو وظيفية أو زمنية كان مجهود التقييم أكبر.
- ✓ كلما كانت البدائل المتاحة أمام المستهلك معقدة إزدادت الفترة الزمنية لعملية التقييم.

4-مرحلة الشراء: وفي هذه المرحلة يقوم المستهلك النهائي بإختيار البديل الذي يحقق له أقصى إشباع ممكن من وجهة نظره، وحسب مدركاته الحسية وخبراته السابقة ولأهدافه الحالية، وتجدر الإشارة هنا أن نوعية الإختيار تحكمها مجموعة من العوامل الشخصية والموقفية المرتبطة بالشخص أو الجهة المعنية¹.

5- السلوك ما بعد النتيجة: هي المرحلة من عملية قرار الشراء التي يتخذ فيها المستهلك إجراء بعد الشراء بناء على رضاه أو عدم رضائه، أي هل كان قرار الشراء صحيحا أو لا؟

وقد تتسحب عملية ما بعد الشراء على القرارات اللاحقة، فإذا حققت السلعة الهدف المقصود من شرائها فقد تتكرر عملية الشراء، وإذا كان العكس فإن المستهلك يعيد النظر في قرار الشراء اللاحق بإختياره سلعة أخرى أو علامة تجارية ثانية².

المطلب الثالث: أدوار عملية قرار الشراء

المتدخلون في عملية الشراء قد يختلفون بإختلاف عملية الشراء نفسها، وهم:³

¹ زاهر عبد الحكيم، مرجع سبق ذكره، ص202.

² عيساوي زينب، مرجع سبق ذكره، ص16.

³ المرجع السابق، ص14، بتصريف.

الفصل الثاني: تحليل مضامين قرار الشراء

1- المبادرون (أصحاب فكرة الشراء): المبادر هو الشخص الذي يطرح فكرة الشراء لأول مرة وليس بالضرورة أن يكون المبادر هو من يتخذ قرار الشراء، ويختلف المبادر حسب نوعية وطبيعة السلعة المراد شراؤها، كالأثاث و السيارات.

ففي حالة شراء بعض الأدوات المنزلية تكون ربة المنزل أول من يفكر في ذلك، وكذلك مهندسو التصميم في المصنع بالنسبة لشراء الآلات أو المواد الخام.

2- المؤثرون (أصحاب التأثير في فكرة الشراء): وهم الأفراد أو الوسائل الذين يقومون بتزويد المستهلك المرتقب بأفكار تقنعه بعملية الشراء، وذلك مثل رجل البيع الذي يقنع العميل بإقتناء سلعة معينة، أو تأثير عارضة الأزياء في إقتناء السيدات لنوع معين من الملابس، ولا يخفى دور الإعلان كمؤثر رئيسي في إتخاذ قرار الشراء.

هذا ويعتبر مصمم السلعة أول من له تأثير مباشر في قرار الشراء بإعتباره هو الذي يحدد الشكل النهائي للسلع والخدمات.

3- متخذوا قرار الشراء: وهو الشخص أو الأشخاص الذين يقومون بإتخاذ قرار الشراء لسلعة أو خدمة معينة دون غيرها، فمثلا عند الخروج لتناول وجبة في مطعم عائلي فإن متخذ القرار قد يكون الزوج، الزوجة، الأولاد أو العائلة بكاملها.

فعلى مستوى الأسرة هناك بعض السلع التي قد تقرر بقرار منفرد مثل السلع الغذائية وملابس الأطفال، وهناك من السلع التي يتم شراؤها من جانب الرجل فقط، كما أن هناك سلع وخدمات يشترك الزوجات في إتخاذ قرار الشراء الخاص بها.

4-القائمون بعملية الشراء: وهم من يقومون بعملية الدفع والحصول على السلعة أو الخدمة المختارة، وليس بالضرورة أن يكون متخذ القرار هو نفسه من يقوم بعملية الشراء، فدوره هنا هو دور تنفيذي.

ويعمل البائعون على جذب هذه الفئة بالكثير من الهدايا الترويجية والتذكارية، بإعتبار أنهم في بعض الأحيان يكون لهم قرار خاص بإختيار محل الشراء أو التصرف في كيفية تنفيذ قرار الشراء.

5- مستعملو الخدمة أو السلعة: وهم الأشخاص الذين سيستخدمون السلعة أو الخدمة المشتراة، مثل: الفرد الذي يستلم هدية، ربات البيوت، العامل الذي يعمل على آلة معينة.

والدور الرئيسي لرجل التسويق هو دراسة الدور الذي يلعبه كل مشارك في كل مرحلة من مراحل إتخاذ قرار الشراء.

المبحث الثالث: العوامل المحددة لقرار شراء المستهلك

تتفاعل عوامل عديدة في تحديد قرار شراء المستهلك النهائي، ويمكن تقسيمها إلى ثلاث مجموعات هي مجموعة العوامل الذاتية الخاصة بشخصية المستهلك، ومجموعة العوامل البيئية والتي تتعلق بالبيئة المحيطة إضافة إلى المزيج التسويقي.

المطلب الأول: العوامل الذاتية

هناك عوامل نفسية عديدة تؤثر في قرار شراء المستهلك النهائي، أهمها الحاجات والدوافع والإدراك والاتجاهات والتعلم وفيما يلي شرح موجز لهذه العوامل :

1- الحاجات: الحاجة تعني "الشعور بالنقص أو العوز لشيء معين، وهذا النقص أو العوز يدفع الفرد لأن يسلك مسلكا يحاول من خلاله سد هذا النقص"¹، كما تعبر الحاجة عن النقص و الحرمان النفسي من شيء ما ذا قيمة و منفعة للمستهلك. و من أشهر النظريات التي تصف تدرج الحاجات الإنسانية هي نظرية " ماسلو"، وتعتبر من أقدم النظريات التي قسمت الحاجات الإنسانية إلى خمسة أنواع و التي ترتب بطريقة معينة، طبقا لأهميتها من أقل مستوى للحاجات إلى أعلى مستوى كما يلي²:

1-1 الحاجات الفسيولوجية: تمثل الحاجات الضرورية أو الفطرية وأن إشباع هاته الحاجات يعتبر من الأمور الأساسية مثل الحاجة إلى الطعام، الدواء، الشراب، النوم.

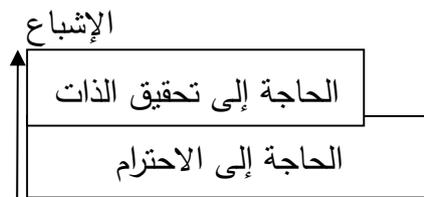
2-1 الحاجة إلى الأمن: يسعى جميع الأفراد إلى العيش بسلام والى الحماية من الحوادث وتجنب الأضرار.

3-1 الحاجة إلى الحب والانتماء: وذلك من خلال الانتماء إلى الأسرة والأصدقاء والجماعات في المنطقة.

4-1 الحاجة إلى الاحترام: بعد أن يحقق الفرد عملية الانتماء فإنه يسعى إلى إيجاد مكانة طيبة ضمن هذه الجماعات التي ينتمي إليها وبين أصدقائه وأن يحظى باحترامهم وتقديرهم.

5-1 الحاجة إلى تحقيق الذات: يسعى الأفراد إلى الوصول للموقع الذي يتفق وقدراته وكفاءته وميوله وإستعداده الذي يستطيع أن يمارس فيه تخصصه. ولقد رتب ماسلو الحاجات على شكل سلم سمي بإسمه و تم توزيع الحاجات حسب أهميتها كما يلي:

الشكل رقم (3): سلم ماسلو للحاجات



¹ زرقان وفاء، تأثير السعر على قرار شراء سلع التسوق، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية وتجارية وعلوم التسيير، جامعة البويرة، الجزائر، 2014، ص12.

² محمود جاسم صميديعي ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره ، ص107.

الحاجة إلى الحب و الانتماء
الحاجة إلى الأمان
الحاجات الفسيولوجية

Source :fred luthans organizational behavior : 3th ed mc graw.hill new yourl 1981.

2-الدوافع: يمكن تعريف الدوافع بأنها "القوى التي تحرك الفرد بإتجاه للقيام بفعل ما، نتيجة الحاجة الناتجة من الحرمان الذي يميز الحياة الطبيعية و الإجتماعية"¹. وللدوافع ثلاث أبعاد أساسية²:

- ✓ بعد نزوي عن طريق الفعل الطوعي المثار من قبل البيئة المحيطة.
- ✓ بعد إدراكي يدفع الفرد إلى التكيف مع البيئة المحيطة.
- ✓ بعد شعوري يتمثل بالبحث عن حالة الرضا.

وهناك عدة أنواع للدوافع يمكن تقديمها، ولكن سنعتمد التقسيم الشائع والأكثر إستخداما³:

2-1 الدوافع الأولية : هي القوى التي تحرك الفرد بإتجاه إشباع الحاجات الفسيولوجية مثل الأكل والشرب.....الخ.

2-2 الدوافع الثانوية: هي القوى التي تحرك الفرد بإتجاه إشباع حاجات تحقيق الأمان، والحاجات الاجتماعية، والحاجة إلى الإحترام وغيرها.

3- الإدراك: يلعب الإدراك الدور الأساسي في إستقبال المعلومات وتنقيتها وتنظيمها وتفسيرها وإختيار المناسب منها، بهدف خلق صور شاملة للعالم المحيط للفرد، ويعرف الإدراك على أنه "يمثل عملية إستقبال المؤثرات الخارجية وتفسيرها وتمهيدا لترجمتها إلى سلوك"⁴. وعملية الإدراك تأخذ شكلين هما⁵:

3-1 الإدراك المجرد: هو فهم المستهلك للمحيط بشكل بسيط، من خلال التحليلات العقلية، و المحاكمات عن الأحداث، والوقائع المباشرة للحياة.

¹ إيهاب علي القرم وآخرون، التسويق الحديث، دار البيازوري للنشر والتوزيع، الطلعة العربية، الأردن، 2010، ص130.

² محمود جاسم صميدي ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره ، ص127.

³ إيهاب علي القرم وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص131.

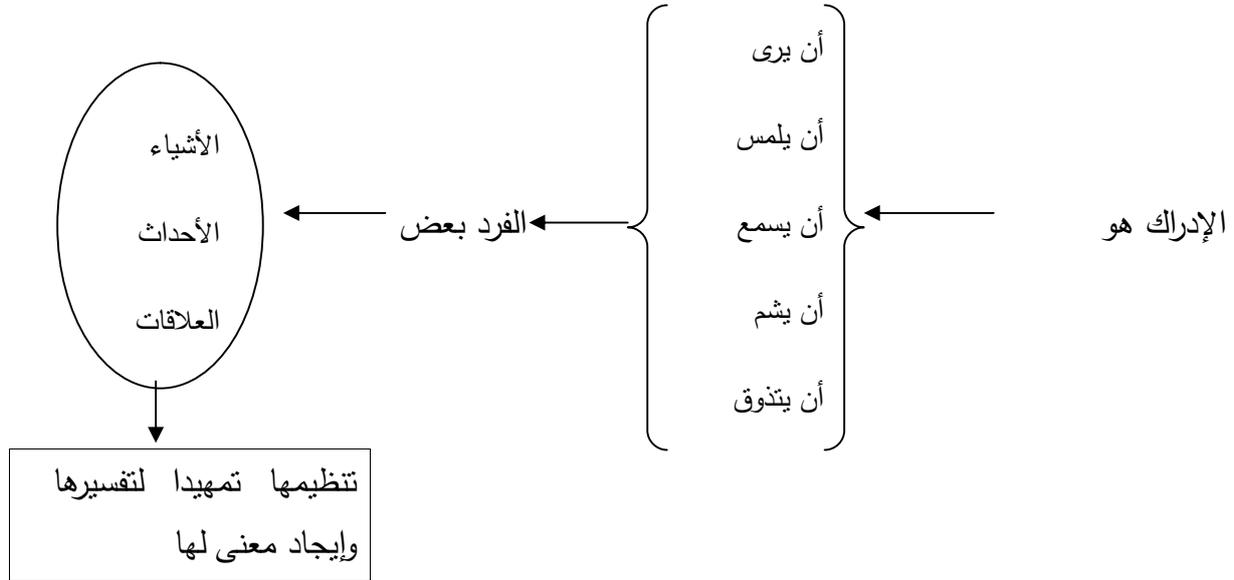
⁴ محمود جاسم صميدي ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره ، ص135.

⁵ زرقان وفاء، مرجع سبق ذكره، ص14.

الفصل الثاني: تحليل مضامين قرار الشراء

3-2 الإدراك الحسي: هو فهم المستهلك الأحداث والوقائع الحياتية، من خلال حواسه السمع، البصر، الشم، الذوق.

الشكل رقم (4): عملية الإدراك لدى الفرد



المصدر: محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، مكتبة دار الثقافة للتوزيع، عمان، الأردن، 1997، ص81.

4-التعلم: يعرف التعلم على أنه" التغييرات في سلوك الفرد نحو الإستجابة تحت تأثير خبراته أو ملاحظته"، وإن أكثر علماء التعلم يجدون بأن معظم سلوك الأفراد هو مكتسب بالتعلم وإن التعلم يحصل من خلال التفاعل الحاصل بين الدوافع، و المنبهات، والأمزجة، و الإستجابات و عمليات التقرير و التدعيم¹. ويستند التعميم إلى أساسين هما²:

4-1 التعميم: ويقصد به إعطاء نفس الجواب أو القيام بنفس رد الفعل نتيجة لمنبهات أو مثيرات متقاربة.
4-2 التميز: حيث يعطي الفرد ردود أفعال تكون متباينة أو مختلفة من خلال التعرض لمنبهات متقاربة وشبه مماثلة.

5-المعتقدات والمواقف: من خلال عملية التأثير والتأثر بالمحيط، ومن خلال الإدراك والتعلم، تتكون المعتقدات والمواقف التي تؤثر على سلوك الأفراد و منه على سلوكه الشرائي.

¹ إيهاب علي القرم وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص132.

² المرجع السابق، ص133.

ويعرف الإعتقاد على أنه عبارة عن فكرة يمتلكها الفرد إتجاه موضوع معين (منتج، خدمة...الخ)، وتمثل المعتقدات التصورات الذهنية للخدمات والمنتجات التي يميل الأفراد للتصرف بناء عليها. والإعتقاد يبني إما على أساس معرفة حقيقية بالمنتج (بعد تجربته)، أو على أساس البيئة المحيطة كالأسرة والأصدقاء، أو نتيجة لما يتلقاها من معلومات من خلال الرسائل الترويجية التي تقوم بتدعيم وتعزيز المعتقدات¹.

أما المواقف فهي تهيئة الفرد لشكل إيجابي أو سلبي إتجاه موضوع (سلعة خدمة فكرة...)². وتنقسم الإتجاهات بدورها إلى ثلاث مكونات رئيسية هي:³

1-5 المكون الإدراكي : هو ما يعرفه الفرد عن الشيء موضوع الإتجاه.

2-5 المكون العاطفي : هو مجموعة المشاعر والميول التي تتكون لدى الفرد بناء على ما يعرفه عن الشيء موضوع.

3-5 المكون السلوكي: وهو يعبر عن السلوك أو التصرف الذي يبديه الفرد نحو شيء معين بناء على معلوماته ومعارفه ومشاعره أو ميوله تجاه ذلك الشيء.

6- الشخصية: يشار إلى الشخصية على أنها الخصائص النفسية الفردية التي تؤدي إلى ثبات إستجابة الفرد لبيئته الخاصة ، ويعبر عن الشخصية من خلال السمات الآتية: الثقة بالنفس، الإستقلالية، التغيير، الإتجار... الخ ويمكن أن تكون الشخصية مفيدة في تحليل سلوك المستهلك لمنتجات محددة أو إختيار العلامة التجارية⁴.

المطلب الثاني: العوامل البيئية

يمكن إعتبار سلوك المستهلك سلوك فردي منعزلاً، حيث ان قراره الشرائي تتدخل فيه عناصر أخرى تتعلق بالبيئة التي يتعايش معها المستهلك، ويمكن تصنيفها إلى عوامل ثقافية، إجتماعية وإقتصادية وموقفية كما يلي:

1- البيئة الإقتصادية: تتمثل البيئة الإقتصادية فيما يلي⁵:

1-1 الدورة الإقتصادية ومستويات التضخم: يتأثر القرار الشرائي للمستهلك النهائي بالدورة الإقتصادية ومستويات التضخم السائدة، ففي مرحلة الرواج الإقتصادي يرتفع الأجر الحقيقي للمستهلكين وتزداد

¹ محمود جاسم صميدي ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره ، ص144.

² إيهاب علي القرم و آخرون، مرجع سبق ذكره، ص134.

³ أدهم وهيب مطر، التسويق الفندقية و بيع و ترويج الخدمات السياحية و الفندقية الحديثة، الطبعة الأولى، 2014، ص60.

⁴ شفيق إبراهيم حداد، أساسيات التسويق، دار حامد للنشر، الأردن، 1998، ص36.

⁵ زرقان وفاء، مرجع سبق ذكره، ص21.

مشترياتهم، عكس ما يحدث في مرحلة الكساد أين ترتفع معدلات التضخم وتتناقص القدرة الشرائية للمستهلكين وتقل المشتريات.

1-2 الدخل: يمثل الدخل القوة الشرائية التي تمكن من الحصول على كميات من السلع والخدمات، كما أنه عبارة عن العائد الذي يتقاضاه المستهلك نتيجة القيام بجهد معين، وبالتالي فحجم الدخل والتغيرات بالزيادة أو النقصان سوف تؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي، كما أن إتجاه المستهلك نحو الإدخار ومن ثم الإستثمار يؤثر كذلك على قراره الشرائي.

1-3 السعر: تعتبر أسعار السلع من أهم المميزات التي تدفع المستهلك لشراء سلعة دون الأخرى، فكلما قل سعر السلعة زادت الكمية المشتراة من هذه السلعة، والعكس صحيح أي كلما زاد سعر السلعة كلما قلت الكمية المشتراة من هذه السلعة، وهذا بالنسبة لفئة من المستهلكين لأن هناك فئة أخرى ترى أنه كلما إنخفض السعر فهذا دليل على رداءة جودة السلعة.

1-4 المهنة: إن طبيعة المهنة أو الوظيفة التي يشغلها المستهلك لها تأثير على قراره الشرائي، في الوقت نفسه فإن كل، فمثلا أستاذ الجامعة والمدير والوزير له سلوك خاص يتعلق بالمظهر الخارجي ووظيفة لها متطلبات واجب الالتزام للتصرف مثل اللباس الأكل، على عكس الأفراد ذوى الوظائف الدنيا أو البسيطة والذين لهم أنماط سلوكية شرائية.

2- البيئة الديمغرافية: يؤثر الجنس والسن والمستوى التعليمي والمهنة والحالة الاجتماعية والمعتقدات والجنسية وحجم الأسرة في مراحل عملية قرار الشراء لدى المستهلك.

فالعوامل الديمغرافية تحدد نمط الاستهلاك لدى الأفراد فالمستهلك المتقاعد والذي لديه وقت فراغ كبير ودخله عال جدا، ينظر إلى قرار قضاء رحلة أمر بسيط وبالمقابل نجد الفرد الذي يعمل ودخله متوسط ينظر إلى نفس القرار بأنه ضمن القرارات المعقدة، لأنه قد يقضي وقتا طويلا في جمع المعلومات حول البدائل المتاحة ويقضي وقتا طويلا في عملية التقييم قبل أن يتبنى عملية اتخاذ قرار الشراء¹.

كما تتمثل العوامل الديمغرافية أيضا في حركة السكان وتقلباتهم من منطقة جغرافية إلى أخرى ضمن بلد ما وحركة المهاجرين سواء كانوا أسرا أم أفرادا، فهذا يؤدي إلى زيادة الطلب على السلع وبالمقابل انخفاض الطلب على سلع أخرى، وزيادة مستوى التعليم يؤثر على الثقافة الاستهلاكية لدى الأفراد.

3- البيئة الاجتماعية والثقافية:

¹ طحطاح أحمد، دراسة مدى تأثير العوامل الاجتماعية على قرار شراء سلع التسوق، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2009، ص35.

3-1 الثقافة: تختلف وتتعدد تعريفات الثقافة بقدر اختلاف وتعدد الأفراد أنفسهم، ولكن يمكن تعريف الثقافة بأنها "مجموعة معقدة من القيم والمثاليات والمواقف والرموز ذات الدلالات والتي تساعد على الاتصال والتفسير والتقييم بصفتهم أفرادا في المجتمع"¹.

الثقافة تعمل على تكوين القرار الشرائي نحو السلع والخدمات، فإنه يتوجب على المؤسسات التسويقية تقديم منتجات تتفق وأذواق المجتمع ووفق الجانب الثقافي الذي يعيشون فيه، كما يتوجب على رجال التسويق مراقبة ومتابعة القيم والعادات الأكثر تأثيرا علي الأنماط الشرائية والاستهلاكية بهدف تقييم الاستراتيجيات التسويقية والترويجية للمنتجات².

3-2 الطبقة الاجتماعية: ويمكن تعريفها هي "الترتيبات أو التقسيمات الثابتة والمرتبطة نسبيا حيث أن أعضاء الطبقة الواحدة يشتركون في القيم والاهتمامات والضمانات والسلوكيات المتنامية"³، حيث يميل الأفراد الذين ينتمون إلى نفس الطبقة الاجتماعية إلى استهلاك سلع وخدمات متشابهة. وعند تقسيم السوق إلى طبقات يستند الباحثون إلى عدد من العوامل مثل الدخل، التعليم، المهنة، ومكان الإقامة. ويستخدم الباحثون بعض أو كل العوامل السابقة بنسب معينة للوصول إلى التقسيم الطبقي في المجتمعات والذي ينقسم إلى الطبقات العليا، الوسطى، والدنيا⁴.

3-3 الجماعات المرجعية: ويمكن تعريفها هي "جماعة حالية أو افتراضية تؤثر إيجابا أو سلبا في سلوك الفرد من خلال القيم والمعايير المتعلقة به"⁵.

ويمكن توضيح أنواع الجماعات المرجعية باختصار فيما يلي⁶:

3-3-1 الجماعات المرجعية الأولية: وهي جماعات يتفاعل الفرد معها ويحتك بها وجها لوجه مثل الأسرة.

3-3-2 الجماعات المرجعية الثانوية: تؤثر في المستهلك دون الاحتكاك معه وجها لوجه مثل جمعيات حماية المستهلك.

3-3-3 الجماعات المرجعية العضوية: وهي جماعات يعتبر الفرد أحد أعضائها وينتمي إليها مثل انضمام الفرد لعضوية أحد النوادي.

3-3-4 الجماعات المرجعية الطموح: وهي جماعات يطمح الفرد الانضمام إليها مثل الفرق التي تضم مجموعة من لاعبي كرة القدم تمثل جماعات طموح بالنسبة للعديد من الشباب.

¹ شفيق إبراهيم حداد، أساسيات التسويق، دار حامد للنشر، الأردن، 1998، ص37.

² زرقان وفاء، مرجع سبق ذكره، ص18.

³ إيهاب علي القرم وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص137.

⁴ شيماء سالم، الاتصالات التسويقية المتكاملة، مجموعة النيل العربية، الطبعة الأولى، مصر، 2006، ص53.

⁵ لسبط سعد، مرجع سبق ذكره، ص36.

⁶ زرقان وفاء، مرجع سبق ذكره، ص19.

3-3-5 الجماعات المرجعية التجنب: هي جماعات يتجنب الفرد الانضمام إليها ويتصرف بطريقة تؤكد عدم رغبته في جعل الآخرين يشعرون بانضمامه إليها. تؤثر الجماعات المرجعية على الفرد من زاويتين¹:

- تكشف الجماعات المرجعية للفرد عن سلوكيات جديدة ومستويات للحياة ولهذا فهي تؤثر على مواقف الفرد إذا كانت هذه الجماعة تناسبه .
- كما أنها قد تسبب ضغوطاً للتكيف بحيث تؤثر على اختيار الفرد للمنتج أو العلامة التجارية .

3-4 قادة الرأي: هم الأشخاص التي قد يلجأ إليها المستهلك طالباً للنصح و الإرشاد بخصوص سلعة أو خدمة معينة، ولنصائح قائد الرأي أهمية خاصة للمستهلك المستفيد نظراً للأتي²:

- ✓ طابع العلاقة الشخصية بين القائد و المستفيد.
- ✓ لا يأخذ قائد الرأي أي مقابل مادي عند تقديم النصيحة أو المشورة.
- ✓ قد يكون قائد الرأي أكثر اهتماماً ومعرفة بالسلعة أو الخدمة.

3-5 الأسرة: يؤثر أفراد الأسرة بشكل قوي على سلوك المشتري ، فاهتمام رجل التسويق ينصب على معرفة درجة تأثير كل من الزوجة والزوج والأبناء على قرارات الشراء، ففي بعض المجتمعات يكون صاحب قرار الشراء هو المرأة، وفي مجتمعات ثانية يكحون الرجل هو صاحب القرار، بينما تتجه بعض المجتمعات إلى أن يكون قرار الشراء مشتركاً، وبصورة عامة يختلف تأثير الزوجة/ الزوج بشكل واسع تبعاً لنوعية المنتج ومرحلة عملية الشراء³.

4-العوامل الموقفية: هي عوامل الزمان والمكان المحيطة بالموقف الشرائي والاستهلاكي التي تؤثر بصفة مؤقتة في سلوك الفرد دون أن يكون لها علاقة بخصائصه الشخصية أو بعناصر المزيج التسويقي للمؤسسة، ونظراً لأن الظروف الموقفية عديدة ومتنوعة فإن سلوك الأفراد في ظل تلك الظروف من الصعب التنبؤ بها. وتتمثل هذه أنواع العوامل الموقفية فيما يلي⁴:

4-1 البيئة المادية المحيطة بالشراء: تشمل البيئة المادية أو الإطار المادي للموقف الشرائي، ظروف الموقع الجغرافي للمحل التجاري والتصميم الداخلي والخارجي لنفس المحل من أمثلتها الديكور، الألوان، طريقة تنسيق وعرض السلع، وأسلوب معاملة رجال البيع للزبائن.

¹ شفيق إبراهيم حداد، مرجع سبق ذكره، ص38.

² شيماء سالم، مرجع سبق ذكره، ص54.

³ شفيق إبراهيم حداد، مرجع سبق ذكره، ص39.

⁴ زرقان وفاء، مرجع سبق ذكره، ص22.

4-2 البيئة الاجتماعية المحيطة بالشراء: ويقصد بها وجود أو غياب أشخاص آخرون مثل الأصدقاء أو الجيران أثناء قيام المشتري بالتسوق، فمثلاً إذا قام الفرد بالتسوق مع أصدقائه يؤثر لا محالة في سلوكه الشرائي ومن البديهي نوع المناسبة الاجتماعية تؤثر بدورها في سلوك الفرد.

4-3 الإطار الزمني للموقف الشرائي: ويتمثل في توقيت الشراء أو الاستهلاك، هل يتم الاستهلاك في الإفطار أو العشاء؟ في الصيف أو في الشتاء؟ ومن جهة أخرى فقد يتأثر السلوك الشرائي للمستهلك بمقدار الوقت المتاح للقيام بعملية الشراء هل هناك وقت كافي أم لا؟

4-4 طبيعة المهمة الشرائية: وتشير إلى أسباب ودوافع الشراء والأهداف التي يصبوا إليها المشتري من جراء عملية الشراء، وتحددها الظروف التي يتم في إطارها استخدام واستهلاك المنتجات أو الخدمات، فهل مثلاً يقوم المستهلك بالتسوق لشراء سلع خاصة به أم لكل أفراد العائلة، ما هي المناسبة التي يشتري من أجلها هدية ما؟

4-5 حالة المستهلك عند الشراء: ويقصد بها الحالات اللحظية للشخص وقت الشراء أو الاستعمال، وتشمل مزاج المستهلك ومدى شعوره بالسعادة أو الإرهاق أو التعب، وهي كلها تؤثر في مراحل عملية الشراء و الاختيار النهائي للمشتري.

5- البيئة القانونية: تعد القوانين والتشريعات التي تصدرها الدولة من الوسائل ذات التأثير على السلوكيات والتصرفات التي يأتيها الأفراد وهم يقومون بإشباع حاجات وتلبية رغبات من خلال اقتناء مختلف السلع والخدمات¹.

إن نجد القانون 02/89 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك يتضمن جملة من النصوص التشريعية تنظم المستهلك وتحميه من الأضرار المتوقع حدوثها حيال عملية الشراء.

حيث تنص المادة 3 من هذا القانون على "يجب أن تتوفر في المنتج أو الخدمة التي تعرض للاستهلاك المقاييس المعتمدة والمواصفات القانونية والتنظيمية التي تهمة وتميزه.

ويجب في جميع الحالات أن يستجيب المنتج أو الخدمة للرغبات المشروعة للاستهلاك لاسيما فيما يتعلق بطبيعته وصفه ومنشأته ومميزاته الأساسية وتركيبته ونسبة المقومات اللازمة وهويته"².

6- البيئة التكنولوجية: لا أحد يستطيع أن ينكر ما للقوى التكنولوجية من تأثير كبير على الأفراد وبالتالي التصرفات والأفعال التي يقومون بها سواء كان ذلك بشكل مباشر والذي قد يتمثل في التأثير على أسلوب

¹ طحطاح أحمد، مرجع سبق ذكره، ص 37.

² قانون رقم 02/89، المؤرخ في 07 أبريل 1989، يتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك، الجريدة الرسمية، رقم 6، ص 155.

وكيفية إشباع المستهلكين لحاجات المختلفة، أوفي شكل غير مباشر والذي يتمثل في التأثير على عناصر البيئة الخارجية الأخرى، الإقتصادية والإجتماعية والقانونية والتي بدورها تؤثر على نشاط الأفراد وسلوكيات¹.
قد يقتصر الأخذ بأساليب التكنولوجيا على تطبيق جديد في مجال صناعة قائمة بما يؤدي إلى إتباع المستهلكين لعادات شرائية جديدة وبما يوفر فرص تسويقية جديدة للمنشآت، فقد ساهم إستخدام الأقراص المدمجة cd في تقليص إستخدام الورق.

المطلب الثالث: عوامل المزيج التسويقي

تعتبر هذه العوامل من العناصر المؤثرة على قرار شراء المستهلك، وتعد هذه القوى خارج إطار سيطرة المستهلك، وبما أن المزيج التسويقي يمثل مجموعة أنشطة تقوم بها المؤسسة بهدف التأثير على سلوك الأفراد ودفعهم إلى شراء منتجاتها وتحقيق الرضا والإشباع لهم وتتمثل عناصر المزيج التسويقي المؤثرة في قرار شراء الأفراد في العوامل التالية:

1- المنتج²: يمثل المنتج العنصر الأساسي الذي تركز عليه الأنشطة و الجهود التسويقية وعلى إمكانية توفيره بالجودة المناسبة و لكميات المطلوبة وتقديمه في الزمان و المكان وبالأسعار المناسبة.

تلعب المنتجات دور أساسي في التأثير على سلوك المستهلك الحالي و المستقبلي أنه المشتري يقوم بشراء المنتج على أساس أنه قادر على تلبية حاجاته ورغباته لكن هذا المنتج من تحقيق ذلك فإن المشتري سوف يكرر قرار شراء نفس المنتج يصل أحيانا إلى درجة الزبون المخلص الذي يكرر شراء نفس المنتج وليس لديه الاستعداد لإبداله أو التنازل عنه.

بما أن حاجات و رغبات المستهلكين في تغير وتطور مستمر وذلك نتيجة التطور الكبير و المستمر في مرافق الحياة المختلفة الذي ينعكس على المستهلكين وتغير قرارات شرائهم وأن هذا التغير هو نتيجة الحاصل في عوامل الخارجية المحيطة بالمستهلكين مما يجعلهم يبحثون عن منتجات الجديدة والتي تتناسب و التغيرات الحاصلة في البيئة المحيطة بهم والتي أثرت على تغير أذواقهم.

-إن وجود منتجات عديدة ومتنوعة أدى إلى دفع المشتريين إلى البحث عن المعلومات وبشكل مستمر لكي يكون قرار شرائهم مستند على قاعدة من المعلومات الكافية لاتخاذ قرار شراء مناسب بالنسبة لهم.

2-السعر: إن السعر يعتبر من الخصائص السلبية للسلعة حيث أنه كلما زاد سعر السلعة كلما أدى إلى انخفاض الطلب عليها وكلما انخفض السعر أدى إلى زيادة الطلب ولكن كمية الارتقاء و الانخفاض يجب

¹ طحطاح أحمد، مرجع سبق ذكره، ص37.

² المرجع السابق، ص ص 166-167.

أن تكون ضمن الحدود المقبولة من قبل المستهلكين حيث أن ارتفاع السعر بشكل يفوق القدرات الشرائية للمستهلكين سوف يؤدي إلى عدم إكفائيتهم من شراء السلعة وبطبيعة الحال هذا سوف يؤدي تراكم السلع وتحميل المنظمة تكاليف إضافية للخرن وقد يؤدي إلى خسارة كبيرة للمنظمة بالشكل الذي لا تستطيع أن تتحملة أما إذا كان الانخفاض في السعر فإن ذلك سوف يولد الشكوك لدى المستهلكين بجودة هذه السلعة مما يقود إلى عدم شرائها¹.

حيث أن عدم استقرار الأسعار سوف يؤثر على مستقبل المنظمة وعلى مدى تقبل المشترين للمنتجات ذات الأسعار غير المستقرة، لذلك على المنظمات أن تقوم بإتباع سياسة سعرية مناسبة ومعتدلة لكي تتمكن من خلالها كسب أكبر قدر ممكن من الزبائن، وبما أن السياسة السعرية تمثل عملية تحديد الأسعار والعلاقات السعرية بين المجاميع المختلفة للمنتجات، و إرتباطها بالإعتبارات الموضوعية المتعلقة بالإنتاج و الإستهلاك، وأن على المسؤولين عن تحديد السياسة السعرية أن يأخذوا بنظر الإعتبار تجزئة المستهلكين قطاعات شبه متجانسة من حيث الدخل (كمية النقود التي يحصل عليها الفرد خلال فترة محددة)، لكي يتمكنوا من إيجاد سياسة سعرية تتناسب ودخول الأفراد وتمكن أصحاب الفئات الداخلية المختلفة من شراء المنتجات حيث الكثير من المنظمات في الوقت الحاضر تقوم بتقديم عدد من المنتجات تختلف بمستوى جودة الأسعار بهدف تلبية الحاجات و الرغبات المختلفة هذه الفئات.

3- الترويج: يمثل الترويج ركنا أساسيا وحيويا من أنشطة المؤسسات فهو مرآة عاكسة للنشاط نفسه ومدى التقارب بين المؤسسات واحتياجات المستهلكين من خلال ما يقدم ويعرض من منتجات، ويعتبر الترويج من أكثر عناصر المزيج التسويقي تأثيرا على المستهلك، حيث أثبتت الدراسات أن المستهلك الواحد يتعرض إلى أكثر من 1600 رسالة إعلانية في اليوم، فهو بمثابة الوسيلة التي تسمح للمستهلك باكتشاف المنتجات التي لا يعرفها والتعرف عليها، ونظرا لتعرض المستهلك إلى الإعلانات بصفة متكررة فقد يرى نفس الإعلان أكثر من ثلاثة مرات في اليوم مما يشكل ضغطا يؤدي في بعض الأحيان إلى الاستجابة وفي أحيان أخرى قد يخلق نوع من الفضول الذي يدفع بالمستهلك إلى تجريب منتج معين تعرف عليه بواسطة الإعلان². ويمكن تقسيم المستهلكين حسب الاستجابة للترويج إلى:

- ✓ المستهلكون غير المتأثرون بالترويج.
- ✓ المستهلكون المتأثرون بالترويج لحد الولاء.
- ✓ المستهلكون المتأثرون بالترويج دون الولاء.
- ✓ المستهلكون المتأثرون دائما بالترويج ويعتبرون الترويج طريقة لإتخاذ قرار الشراء.

¹ محمود جاسم صميدعي ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره ، ص168.

² زرقان وفاء، مرجع سبق ذكره، ص27.

4- التوزيع: إن إختيار المنافذ التوزيعية يقابله العديد من العوامل التي تؤثر على إختيارها مثل طبيعة السلعة (الحجم والوزن، القابلية للتلف، الطبيعة الفنية للسلعة) إضافة إلى إعتبرات خاصة بالمؤسسة منها حجم المؤسسة، الشهرة، الموارد المالية، الخبرة، القدرة الإدارية والرغبة في الرقابة على مسالك التوزيع¹. إلا أن كل هذه الإعتبرات تنطلق من إعتبرات محورية تتعلق بالمستهلكين طالما أن الهدف من الإختيار هو جعل المنتج في متناول يد المستهلكين عند وقوع الطلب عليها، لذا يجب الإنطلاق من دراسة إختلافاتهم في التوزيع الجغرافي، القدرة الشرائية، الفئات العمرية، الجنس والعامل الثقافي². تلعب مواصفات العاملين في النقاط التوزيعية دورا كبيرا في حث وإقناع الأفراد في إتخاذ قرار الشراء، ويمكن ذكر أهمها فيما يلي:

- ✓ قوة الشخصية والثقة بالنفس مما يجعل له تأثيرا على المستهلكين وجذبهم.
 - ✓ المظهر الحسن لرجل البيع يعطي مصداقية أكثر للثقة في ذوقه وحسه الجمالي مما سيجعل المشتري يوافق على ما سيقترح من سلع.
 - ✓ تمكن دبلوماسية رجل البيع من التفاوض والإقناع بالشراء.
- إن إختيار موقع نقاط البيع والتشكيلة التي تعرضها تأثير على السلوك الشرائي للمستهلك حيث يفرض الموقع على المتجر الحدود الجغرافية وحجم ونوعية العملاء لذلك يسعى معظم تجار التجزئة إلى إختيار المواقع التي تزدهم بالمارة، ويعملون على توفير مكان لإنتظار السيارات ليتمكن المستهلكون من التوقف و الشراء، كما تنتوع تشكيلة السلع من حيث العمق والإتساع، وعادة ما تصنف متاجر التجزئة طبقا لتشكيلة السلع المعروضة.
- إن مظهر المتجر وطريقة عرض المنتجات في الخارج تؤثر على المستهلك إضافة إلى العناصر الداخلية التي تتضمن الإضاءة، الحائط، الأرضية، الألوان، الموسيقى وطريقة ترتيب ووضع السلع، كما أن الولاء للمتجر يؤثر بالرضا الناتج عن تجربة الشراء لمنتجاته، وبنقة العميل في المتجر ومنتجاته والبائع في حد ذاته، كما يتأثر بقوة الإغراءات المقدمة، وبالتصور الذهني للمتجر، وكنتيجة للولاء فإن المستهلك يقوم بتكرار الشراء الذي يسمح له بربح الوقت وزيادة ثقته بالمتجر ومنتجاته وكلما كانت درجة الولاء عالية، كلما نقص إحتمال إتجاه المستهلك إلى متاجر تجزئة أخرى³.

¹ المرجع السابق، ص30، بتصرف.

² لسود رانيا، مرجع سبق ذكره، ص67.

³ زرقان وفاء، مرجع سبق ذكره، ص31، بتصرف.

خلاصة الفصل الثاني:

لقد أدركت المؤسسات الإقتصادية باختلاف أحجامها و نشاطاتها الأهمية الكبيرة للمستهلك الذي يعتبر العنصر الأساسي لبقائها و إستمرارها، فالمؤسسة التي تأخذ بعين الإعتبار حاجات و رغبات المستهلك و تعمل على إرضائها تصبح أكثر تأهيلا في مواجهة المنافسة، وفي الإستجابة لمتطلبات السوق الذي تنشط فيه.

وحتى تتمكن المؤسسة من فهم متطلبات المستهلك لا بد من أن تأخذ بعين الإعتبار مختلف العوامل المؤثر في سلوكه، فهو يتأثر بعوامل نفسية و أخرى إجتماعية ثقافية و كذلك بالعوامل الإقتصادية.

الفصل الثاني: تحليل مضامين قرار الشراء

أما فيما يخص عملية إتخاذ قرار الشراء بالنسبة للمستهلك فهي عبارة عن عملية معقدة نوعا ما تختلف من شخص إلى آخر حسب طبيعة هذا الأخير و حسب نوع المنتج المشتري.

كما تلعب عناصر المزيج التسويقي دورا أساسيا في التأثير على قرار الشراء و عليه فلا بد على رجال التسويق التحكم في هذه العناصر من أجل توجيه قرار شراء المستهلك بالشكل المرغوب فيه أي بالشكل الذي يخدم مصالح المؤسسة.

الفصل الثالث:

تأثير جودة الخدمات

الفندقية على قرار

الشراء لدى زبائن

فندق الآغا بفرجيوة

تمهيد:

بعد أن إستعرضنا في الفصلين السابقين الإطار النظري للدراسة من خلال تحليلنا للمفاهيم الأساسية لكل من جودة الخدمة وسلوك المستهلك والقرار الشرائي، ننتقل في هذا الفصل إلى الدراسة الميدانية والتي تعد وسيلة هامة من وسائل جمع المعلومات و البيانات بصورة موضوعية ومنهجية كما أنها جزء هام لدعم الدراسة النظرية، حيث يتم إسقاط ما تم دراسته نظريا على فندق الأغا بفرجيوة، أين تم الحصول على مختلف المعلومات الخاصة بتقديم المؤسسة محل الدراسة.

نظرا لكون هذا الفصل يستهدف معرفة أثر جودة الخدمة الفندقية على إتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك، فقد تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث تتمثل في:

المبحث الأول: نبذة عامة حول فندق الأغا بفرجيوة، ولاية ميلة.

المبحث الثاني: مجتمع وأداة الدراسة.

المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية.

المبحث الأول: نبذة عامة حول فندق الأغا بفرجيوة، ولاية ميلة.

سيتم في هذا المبحث التعريف بفندق الأغا بفرجيوة، من خلال المطلب الأول ومحاولة حصر جميع الخدمات التي يقدمها في المطلب الثاني كما سنستعرض المزيج التسويقي للفندق وهيكله الإداري من خلال المطلب الثالث.

المطلب الأول: التعريف بفندق الأغا¹.

يقع فندق الأغا في دائرة فرجيوة التابعة لولاية ميلة الواقعة شرق الجزائر بضبط في شارع فيلاي محمد، فهو متوسط الحجم بمساحة 350م يحده من الشرق قاعة السينما ومن الغرب قصر الأغا ومن الجنوب مجلس الشعبي البلدي ومن الشمال مسجد عبد الحميد ابن باديس، حيث أنه يتميز بموقع إستراتيجي بوسط مدينة فرجيوة إذ أنه قريب من البلدية والسوق و المراكز تجارية وغيرها من الأماكن التي يحتاجها الزبائن ونزلاء للتسوق أو لإنجاز أعمالهم، كما أن هناك خط مباشر لحافلات المدينة لتوصيل النزلاء مباشرة من محطة المسافرين إلى مكان قريب جدا من الفندق.

صنف فندق الأغا من طرف مديرية سياحة لولاية ميلة فندق نو ثلاث نجوم لمالكة السيد بوصفصاف علي، تم تدشينه في فيفري 2015 من طرف والي ولاية ميلة كاديد آنذاك، وقد تم بناءه في ظرف 5 سنوات يحتوي على 37 غرفة و64 سرير وجناحين إضافة إلى أربعة طوابق والمصعد.

يشتغل في الفندق 13 عامل بين عمال نظافة والمطعم إضافة إلى أعوان الإستقبال وغيرهم، يحتوي على مطعم و كافيتيريا وقاعة للمحاضرات والندوات بسعة 40 شخص وقاعة استقبال مجهزة بمكيف هوائي، إضافة انه مزود بكاميرات المراقبة يقدم الفندق خدماته على مدار 24/24 ساعة و7/7 أيام.

وقد تم تسمية الفندق نسبة إلى قصر الأغا التاريخي وهو تحفة أثرية في مدينة فرجيوة كما يعتبر من الفنادق الحديثة في ولاية ميلة إضافة إلى فندق ميلاف الذي يقع في بلدية ميلة والذي دشّن في نوفمبر 2016 وكذلك فندق السلام الذي تم تجديده كليا مدخل العام الجديد، إضافة إلى فندق تافرانت الذي يقع في بلدية تاجنانت، كما يرتقب تدشين فندق نو أربعة نجوم في بلدية ميلة العام القادم.

¹ مقابلة مع مالك الفندق، فرجيوة، الجزائر، 10 افريل 2015.

المطلب الثاني: الخدمات التي يقدمها فندق الأغا

لا تتحصر خدمات فندق الأغا على المبيت فقط، فهو يقدم خدمات الإطعام إضافة إلى تناول المشروبات والقهوة وغيرها في الكافيتريا وسنحاول حصر جميع الخدمات كالتالي:

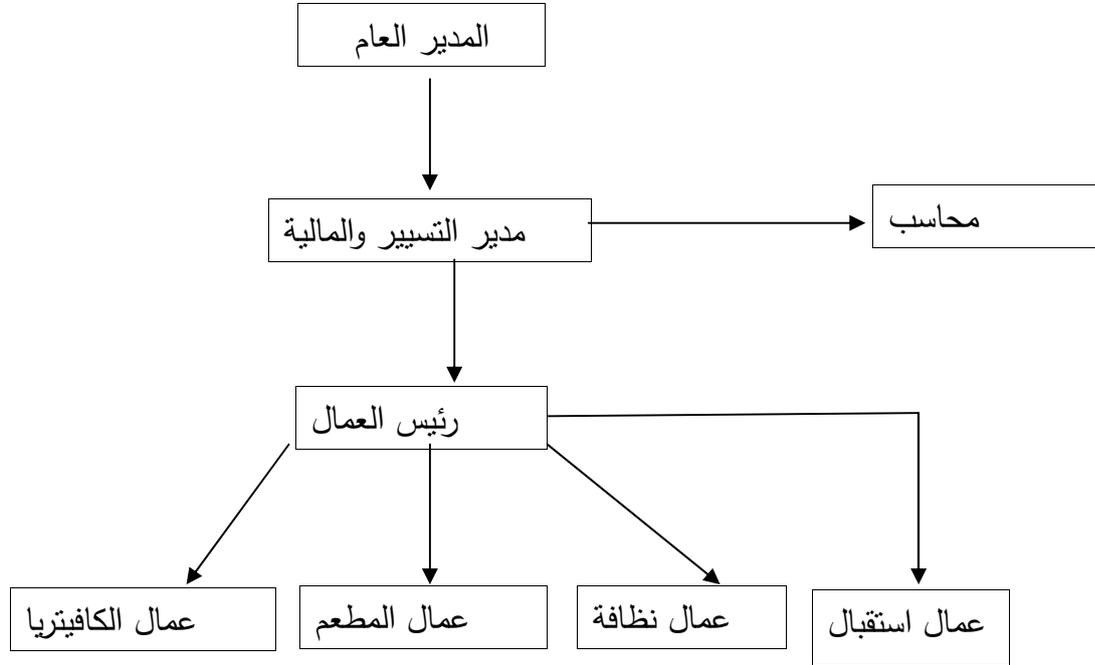
1-خدمات الإيواء: وهي الخدمة الأساسية للفندق ويحتوي الفندق على 37 غرفة و64 سرير وجناحين للمبيت و أربع طوابق، حيث يمكن للنزيل الصعود والنزول عن طريق المصعد كل الغرف مزودة بمكيف هوائي وحمام ومدفئة، إضافة إلى تلفاز يحتوي على قنوات أجنبية وعربية.

2-خدمات الإطعام: تحتوي فندق الأغا على مطعم يمكن للنزول تناول الغداء والعشاء فيه كما أنه مفتوح لغير نزلاء، إضافة إلى كافيتريا لتناول الفطور والقهوة.

3-الخدمات الإضافية : وتتمثل في شبكة الانترنت حيث يوفر الفندق الانترنت مجانا عبر wifi مما يمكن النزلاء من الاتصال بل الانترنت عبر هواتفهم وحواسيبهم من غرفهم، إضافة توفر الفندق على هاتف للاتصال وطلب الخدمات أو الاستفسار كما يقوم الفندق أحيانا باستضافة حفلات مصغرة للجمعيات أو ندوات يقوم بها ممثلو الأحزاب الوطنية وسياسية، حيث يملك قاعة يمكنها حمل حوالي 40 شخصا.

-الهيكل التنظيمي لفندق الأغا: يتميز فندق الأغا ببساطة هيكله البشري حيث أن مالكة هو من يدير هذا الفندق، إضافة إلى مدير التسيير والمحاسب الذي يشرف على العمليات المالية و مدير العمال المشرف على العمال ويمكن تلخيص المخطط كالتالي:

الشكل رقم (5) : الهيكل التنظيمي لفندق الأغا



المصدر: وثائق المؤسسة

من خلال الجدول يتضح لنا أن فندق الأغا يعتمد في إدارته على مالكه إضافة إلى مدير المالية والتسيير المشرف على العمليات المالية، إضافة إلى رئيس العمال المشرف على عمال النظافة والمطعم، ويعود صغر هيكل الفندق بسبب حداته حيث انه ومع المستقبل سوف يتم تكبير الهيكل بفعل التحديات و المنافسة والمتطلبات القادمة للفندق

المطلب الثالث: المزيج التسويقي لفندق الأغا

1- المنتج: وهو جوهر الخدمة ويمثل في خدمة الإيواء حيث يوفر الفندق 37 غرفة و 67 سرير وجناحين للمبيت كل غرفة فيها جهاز تلفاز ومدفئ ومكيف هوائي أغلبية الغرف تحتوي على سريرين أو ثلاث حسب نوعيتها إضافة إلى حمام وكل الأثاث جديد وعصري.

الفصل الثالث: تأثير جودة الخدمات الفندقية على قرار الشراء لدى زبائن فندق الأغا بفرجيوة

- 2- **السعر:** تعتمد إدارة الأغا في الأسعار على حجم الغرف حيث أن سعر الليلة الواحدة لشخص واحد أو اثنين هو 6000 دج مزودة بكل الخصائص (تلفاز، مكيف، التدفئة، وبفي، حمام) ، أما الغرفة ثلاثية بسعر 8000 دج أما الجناح فهو ب سعر 13000 دج فيه غرفة وصالة كبيرة .
- 3- **التوزيع:** يعتبر المكان الذي يوجد فيه الفندق ممتاز حيث أنه في قلب المدينة وقريب من كل الأماكن مثل البلدية والمسجد والسوق والمراكز تجارية وغيرها، إضافة إلى نقطة قريبة من موقف الحافلات.
- 4- **الترويج:** إدارة الفندق حتى الآن لم تبدأ في الاهتمام بترويج إلا أنها تستعمل موقع التواصل الاجتماعي (facebook) لتعريف بخدماتها ومحاولة جذب الزبائن، إضافة إلى قصاصة ورقية فيها معلومات حول مكان الفندق وخريطة توضيحية إضافة إلى أرقام الهاتف الخاصة والفاكس وإيميل ومختلف التوضيحات الأخرى مثل صور للغرف وقاعة الاستقبال وغيرها .
- كما يملك الفندق لوحة اشهارية وإرشادية في مدخل مدينة فرجيوة تدل على مكانه وأرقام الهواتف والفاكس إضافة إلى صور خاصة بالفندق.
- 5- **البيئة المادية:** يمتاز فندق الأغا بمنظر رائع خاصة أنه جديد وكل شيء فيه تقريبا حديث من أثاث وديكور وافرشه وتلفاز وغيرها، حيث أن واجهته الخارجية مصنوعة بالالمنيوم وقاعة الاستقبال تمتاز بديكور عصري ومكيفات وهواتف جديدة إضافة إلى مصعد كهربائي بحكم حداثة الفندق، إلا انه يفتقد إلى موقف سيارات حيث لم يجد مسئولو الفندق مكانا قريبا لإنشاء موقف سيارات .
- 6- **العاملون:** يتكون العنصر البشري من شخصين على مستوى الاستقبال إضافة إلى عمال النظافة وعمال المطعم والكافيتريا.
- 7- **العمليات الفندقية:** تتم عملية تقديم الخدمة في فندق الأغا بسرعة من طرف العاملين مثلما هو مخطط من طرف المدير، حيث أن عون الاستقبال يتميز بلطف بينما باقي العاملين يرحبون بنزلاء ويحاولون تلبية حاجاتهم.

المبحث الثاني: مجتمع وأداة الدراسة

في هذا المبحث سيتم استعراض أهم الخطوات و الإجراءات المنهجية التي تم الإعتماد عليها في الدراسة الميدانية ، من خلال توضيح أسلوب الدراسة، مجتمع الدراسة، عينة الدراسة و مختلف الأدوات الإحصائية المستعملة إضافة إلى إستعراض نتائج الدراسة الميدانية و تحليلها و مناقشتها وفقا للأهداف و الأسئلة و الفرضيات الموضحة مسبقا.

المطلب الأول: مجتمع و عينة الدراسة

1- مجتمع الدراسة: كان من المفروض أن يشمل البحث فندقين أو ثلاث ولغياب فنادق في المستوى إكتفينا بفندق الأغا وذلك للنقص الفادح في الفنادق في ولاية ميلة.

يتمثل مجتمع الدراسة في مجموع زبائن فندق الأغا، سواء كانوا أفراد، عائلات أو ممثلي مؤسسات عمومية و خاصة، و وفود رياضية وثقافية.

2- حجم العينة: لم نحدد حجم العينة وذلك لنقص الكبير للنزلاء لهذا فضلنا توزيع أكبر عدد ممكن من الإستمارات على الزبائن في مدة زمنية بلغت 25 يوم، وقد تم إسترجاع 83 منها 80 استمارة قابلة للمعالجة.

1- الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة: لجمع البيانات اللازمة للدراسة فقد تم الإعتماد على أسلوب الإستقصاء، حيث تم تصميم إستمارة بحث باللغة العربية موجهة للعملاء لإستجوابهم مباشرة. وقد تم الإعتماد على برنامج (spss) النسخة 22 كأسلوب لمعالجة المعلومات.

- ✓ القيام بإختبار كولومجروف- سمرنوف: لمعرفة ما إن كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي.
- ✓ التوزيعات التكرارية: تم إستخدامها لإظهار إجابات مفردات عينة البحث.
- ✓ النسب المئوية: لإظهار نسبة الإجابات بالنسبة لكل مفردة قياسا بباقي الإجابات الأخرى لمفردات العينة.
- ✓ المتوسط الحسابي: من أجل وصف خصائص العينة وتحديد اتجاه الإجابات وتأثيرها على متغيرات البحث.
- ✓ الانحراف المعياري: لبيان درجة التشتت في الإجابات عن وسطها الحسابي، إذ كلما قلت قيمته زادت درجة تركيز الإجابات حول الوسط الحسابي.
- ✓ حساب معامل ارتباط بيرسون: لمعرفة درجة ارتباط كل عبارة من عبارات الاستبيان مع الدرجة الكلية للمجال الذي تنتمي إليه (الاتساق الداخلي لأداة الدراسة).

✓ حساب ألفا كرونباخ: لمعرفة ثبات فقرات الدراسة.

✓ إجراء تحليل الانحدار المتعدد: لإختبار فرضيات الدراسة، ومعرفة تأثير كل بعد من أبعاد المتغير الأول (جودة الخدمات الفندقية) على المتغير الثاني (قرار الشراء).

المطلب الثاني: شرح أداة الدراسة

قمنا بإستعمال الإستبيان كأداة رئيسية في جمع البيانات اللازمة لدراستنا منطلقين من فرضيات بحثنا محاولين بذلك تغطية محاور الموضوع، ومن أجل ذلك تم بناء الإستبيان بالإعتماد على الإطار النظري للدراسة وأيضا على ضوء الدراسات السابقة التي تناولت موضوع دراستنا، مستعينين في ذلك على مجموعة من الدراسات منها:

➤ علي أحمد علي محمد صالح (2010).

➤ فهد منذر فهد مشعل (2015).

➤ حاكم جبوري الخفاجي (2013).

وقد تم تقسيم الإستبيان إلى ثلاث محاور أساسية:

1- **المحور الأول:** يتضمن أسئلة شخصية للزبائن مثل العمر، الجنس، عدد مرات التعامل مع الفندق، الوظيفة، والمستوى التعليمي.

2- **المحور الثاني:** يتكون من (20) عبارة تتعلق بإجابات أفراد العينة حول جودة الخدمة الفندقية محل الدراسة، وهي مقسمة إلى (05) أبعاد:

✓ بعد الإعتمادية ويشمل على (05) عبارات.

✓ بعد الأمان ويشمل على (05) عبارات.

✓ بعد التعاطف ويشمل على (05) عبارات.

✓ بعد الإستجابة ويشمل على (06) عبارات.

✓ بعد الملموسية ويشمل على (06) عبارات.

المحور الثالث: و يتضمن 08 عبارات حول القرار الشرائي للمستهلك.

و لتحقيق أهداف الدراسة واختبار الفرضيات تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي للإجابة على أسئلة لاستبانته، و تكون بدائل الإجابة للأسئلة المطروحة ضمنا لاستبانته من خمسة بدائل وفق مقياس ليكرت هي:

الجدول رقم (6) : أطوال فقرات مقياس ليكرت الخماسي

موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
الدرجة الخامسة	الدرجة الرابعة	الدرجة الثالثة	الدرجة الثانية	الدرجة الأولى

المصدر: من إعداد الطالبان بناء على ما تم عرضه سابقا.

الفصل الثالث: تأثير جودة الخدمات الفندقية على قرار الشراء لدى زبائن فندق الأغا بفرجيوة

وتم حساب المدى لتحديد طول الخلايا والفئات تحديد درجة التقييم كما يلي: تم تحديد طول خلايا مقياس ليكارت الخماسي المستخدمة في الأجزاء الثلاثة الأخيرة من الاستبيان، ثم حساب المدى بين أكبر وأصغر قيم، ($1=4-5$) ثم تقسيمه على عدد درجات المقياس للحصول في الأخير على طول الخلية الصحيحة ($0.8=4/5$)، بعد ذلك ثم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس ($1+$)، وذلك لتحديد الحد الأعلى لأول خلية أو فئة ($1.8=1+0.8$)، وهكذا أصبح طول الخلايا أو الفئات كما يلي:

- فئة غير موافق إطلاقاً تتراوح درجتها بين: $1-1.80$ وتدل على درجة ضعيف جداً.
- فئة غير موافق تتراوح درجتها بين: $1.81-2.60$ وتدل على درجة ضعيف.
- فئة محايد تتراوح درجتها بين: $2.61-3.40$ وتدل على درجة متوسط.
- فئة موافق تتراوح درجتها بين: $3.40-4.20$ وتدل على درجة مرتفع.
- فئة موافق جداً تتراوح درجتها بين: $4.21-5$ وتدل على درجة مرتفع جداً.

المطلب الثالث: قياس صدق واتساق أداة الدراسة

1-الصدق الظاهري للأداة: للتعرف على مدى صدق أداة الدراسة تم عرضها على مجموعة من المحكمين وقد تمت الاستجابة لأرائهم وقمنا بإجراء ما يلزم من حذف وتعديل في ضوء المقترحات المقدمة وبذلك خرج الاستبيان في صورته النهائية، كما أن يوضح (الملحق رقم 2) أسماء الأساتذة المحكمين للاستبيان.

2- صدق الاتساق الداخلي: بعد التأكد من الصدق الظاهري لأداة الدراسة قمنا بالتأكد من الإتساق الداخلي من خلال حساب معامل بيرسون وذلك بقصد معرفة مدى إتساق كل فقرة من فقرات الإستبيان مع الدرجة الكلية للمجال الذي تنتمي إليه وذلك من خلال ما توضحه الجداول التالية :

الجدول رقم (7) : معاملات ارتباط بيرسون لعبارات بعد الاعتمادية بالدرجة الكلية للبعد

العبرة	درجة الارتباط بالبعد	العبرة	درجة الارتباط بالبعد
العبرة 1	0.722	العبرة 4	0.815
العبرة 2	0.767	العبرة 5	0.699
العبرة 3	0.544		

الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة 0.01

المصدر: إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات spss

الفصل الثالث: تأثير جودة الخدمات الفندقية على قرار الشراء لدى زبائن فندق الأغا بفرجيوة

يوضح لنا الجدول أعلاه معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات بعد الاعتمادية والدرجة الكلية للبعد نفسه، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية 0.01 وبذلك يعتبر بعد الاعتمادية صادقاً لما وضع من أجل قياسه.

الجدول رقم (8) : معاملات ارتباط بيرسون لعبارات بعد الأمان بالدرجة الكلية للبعد

العبارة	درجة الارتباط بالبعد	العبارة	درجة الارتباط بالبعد
العبارة 6	0.747	العبارة 9	0.821
العبارة 7	0.689	العبارة 10	0.716
العبارة 8	0.821		

الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة 0.01

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات spss

يوضح لنا الجدول أعلاه معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات بعد الأمان والدرجة الكلية للبعد نفسه، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية 0.01 وبذلك يعتبر بعد الأمان صادقاً لما وضع من أجل قياسه.

الجدول رقم (9) : معاملات ارتباط بيرسون لعبارات بعد التعاطف بالدرجة الكلية للبعد

العبارة	درجة الارتباط بالبعد	العبارة	درجة الارتباط بالبعد
العبارة 11	0.749	العبارة 14	0.866
العبارة 12	0.753	العبارة 15	0.817
العبارة 13	0.672		

الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة 0.01

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات spss

يوضح لنا الجدول أعلاه معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات بعد التعاطف والدرجة الكلية للبعد نفسه، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية 0.01 وبذلك يعتبر بعد التعاطف صادقاً لما وضع من أجل قياسه.

الفصل الثالث: تأثير جودة الخدمات الفندقية على قرار الشراء لدى زبائن فندق الأغا بفرجيوة

الجدول رقم (10) : معاملات ارتباط بيرسون لعبارات بعد الاستجابة بالدرجة الكلية للبعد

العبارة	درجة الارتباط بالبعد	العبارة	درجة الارتباط بالبعد
العبارة 16	0.589	العبارة 19	0.779
العبارة 17	0.582	العبارة 20	0.658
العبارة 18	0.808	العبارة 21	0.659

الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05

الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة 0.01

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات spss

يوضح لنا الجدول أعلاه معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات بعد الاستجابة والدرجة الكلية للبعد نفسه، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية 0.01 وبذلك يعتبر بعد الاستجابة صادقاً لما وضع من أجل قياسه.

الجدول رقم (11) : معاملات ارتباط بيرسون لعبارات بعد الملموسية بالدرجة الكلية للبعد

العبارة	درجة الارتباط بالبعد	العبارة	درجة الارتباط بالبعد
العبارة 22	0.794	العبارة 25	0.450
العبارة 23	0.679	العبارة 26	0.797
العبارة 24	0.728	العبارة 27	0.694

الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05

الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة 0.01

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات spss

يوضح لنا الجدول أعلاه معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات بعد الملموسية والدرجة الكلية للبعد نفسه، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية 0.05 بالنسبة لعبارة رقم 25، وعند مستوى معنوية 0.01 بالنسبة لكل باقي العبارات، وبذلك يعتبر بعد الملموسية صادقاً لما وضع من أجل قياسه.

الفصل الثالث: تأثير جودة الخدمات الفندقية على قرار الشراء لدى زبائن فندق الأغا بفرجيوة

الجدول رقم (12) : معاملات ارتباط بيرسون لعبارات بعد القرار الشرائي بالدرجة الكلية للبعد

العبارة	درجة الارتباط بالبعد	العبارة	درجة الارتباط بالبعد
العبارة 28	0.717	العبارة 32	0.352
العبارة 29	0.707	العبارة 33	0.670
العبارة 30	0.723	العبارة 34	0.709
العبارة 31	0.530	العبارة 35	0.715

الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05

الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة 0.01

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات spss

يوضح لنا الجدول أعلاه معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات بعد القرار الشرائي والدرجة الكلية للبعد نفسه، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبيّنة دالة عند مستوى معنوية 0.05 بالنسبة لعبارة رقم 32، وعند مستوى معنوية 0.01 بالنسبة لكل باقي العبارات، وبذلك يعتبر بعد القرار الشرائي صادقا لما وضع من أجل قياسه.

3-ثبات أداة الدراسة: لقياس مدى ثبات أداة الدراسة (الاستبيان) قمنا بحساب معامل كرونباخ ألفا للتأكد من ثبات أو تجانس أداة الدراسة ، حيث معامل ألفا كرونباخ كلما كان يساوي 0.6 فأكثر كلما دل ذلك على ثبات الاستبيان والجدول التالي يوضح قيمة معامل الثبات لأداة الدراسة:

الجدول رقم (13) : معاملات الثبات (ألفا كرونباخ) حسب المحاور

الأجزاء	معامل ألفا كرونباخ
جودة الخدمة الفندقية	0.935
القرار الشرائي	0.841
الاستمارة ككل	0.936

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات spss

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن معاملات الثبات لجميع متغيرات الدراسة مقبولة وهي أكبر من النسبة (0.6)، حيث بلغ معامل الثبات للمتغير المستقل (جودة الخدمة الفندقية) 0.906 وبلغ معامل

الفصل الثالث: تأثير جودة الخدمات الفندقية على قرار الشراء لدى زبائن فندق الأغا بفرجيوة

الثبات للمتغير التابع (القرار الشرائي) 0.896 أما معامل الثبات للاستبيان ككل فقد قدر ب: 0.921 ومنه الاستبيان يتمتع بالثبات وهذا ما يسمح تطبيقه على جميع أفراد عينة الدراسة.

4-تحليل نتائج التوزيع الطبيعي: لمعرفة هل البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا ، قمنا بإجراء اختبار كولمجراف – سميزنوف وهو اختبار ضروري في حالة اختبار الفرضيات لأن معظم الاختبارات المعلمية تشترط أن يكون توزيع البيانات طبيعياً . ويمكن توضيح نتائج التوزيع الطبيعي من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (14) : اختبار التوزيع الطبيعي للمتغير المستقل (جودة الخدمة الفندقية) والمتغير التابع (قرار الشراء)

اسم المتغير	عدد العبارات	قيمة مستوى الدلالة
جودة الخدمة الفندقية	27	0.010
السلوك الشرائي	08	0.200
جميع العبارات	35	0.061

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول يتبين لنا أن قيمة مستوى الدلالة أكبر من (0,05) وهذا ما يدل على أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي.

المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

بعد توزيع الاستبيان على عينة الدراسة، وبعد تفريغ البيانات المذكورة فيه، جاءت مرحلة التجميع و استخراج الجداول الإحصائية ثم تحميل محتوى هذه الجداول، التي توصلنا من خلالها إلى جملة من النتائج التي تصف عينة الدراسة إضافة إلى الإجابات المتعمقة بموضوع الدراسة.

المطلب الأول: دراسة ووصف خصائص عينة الدراسة

تتضمن الجداول التالية المتغيرات الأساسية للدراسة التي تبين البيانات العامة للأفراد العينة المختارة وتتضمن (الجنس، العمر، عدد مرات التعامل مع الفندق، المستوى التعليمي، الوظيفة).

لقد تم استخراج التكرارات والنسب المئوية لوصف خصائص عينة الدراسة كما يلي:

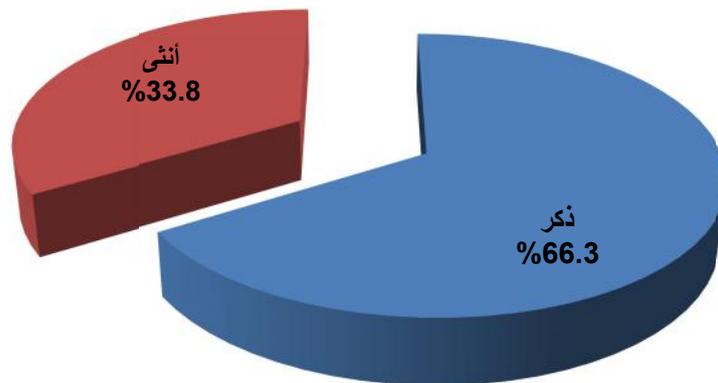
1- توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس:

الجدول رقم (15) : توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

النسبة المئوية	التكرارات	الجنس
66.3%	53	ذكر
33.8%	27	أنثى
100%	80	المجموع

المصدر: إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات spss

الشكل رقم (6): الدائرة النسبية لمتغير الجنس



الفصل الثالث: تأثير جودة الخدمات الفندقية على قرار الشراء لدى زبائن فندق الأغا بفرجيوة

المصدر: مستخرجات SPSS

من خلال الجدول رقم (15) والشكل رقم (6) يتضح لنا أن نسبة 66.25% من زبائن فندق الأغا هم من الذكور والإناث بنسبة 33.75% وهذا راجع لان الذكور أكثر سفرا ولديهم أعمال و بإمكانهم المبيت أكثر من الإناث.

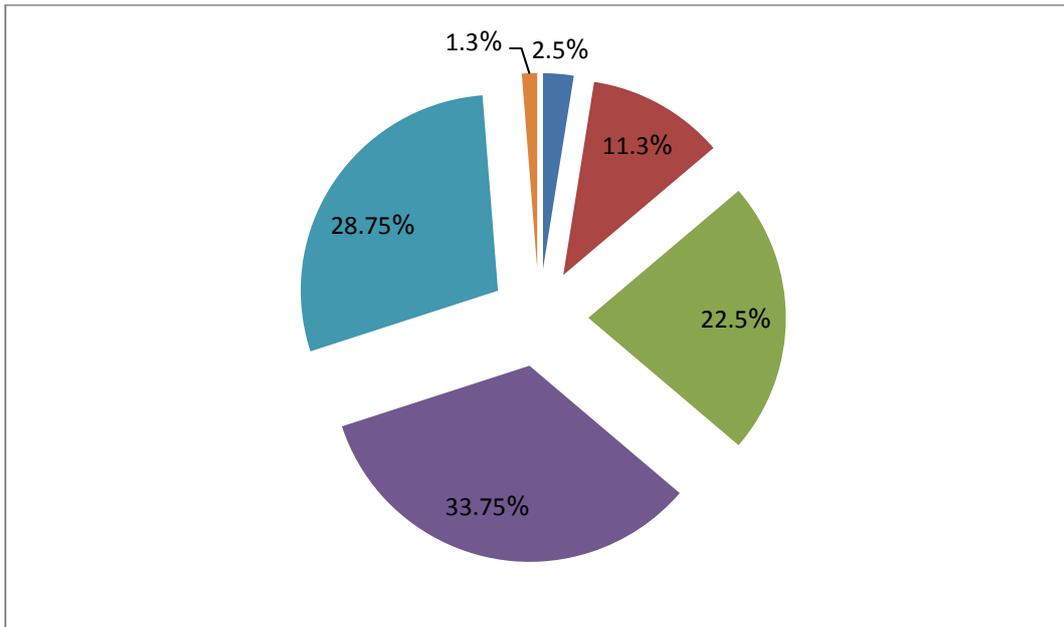
2- توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر

الجدول رقم (16) : توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر

النسبة	التكرارات	العمر
1.3%	1	اقل من 20 سنة
28.75%	23	من 21الى 30 سنة
33.75%	27	من 31الى 40 سنة
22.5%	18	من 41الى 50 سنة
11.3%	9	من 51الى 60 سنة
2.50%	2	اكبر من 60 سنة
100%	80	المجموع

المصدر: إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات spss

الشكل رقم (7) : توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر



الفصل الثالث: تأثير جودة الخدمات الفندقية على قرار الشراء لدى زبائن فندق الأغا بفرجيوة

المصدر: مستخرجات SPSS

من خلال الجدول و الشكل السابق نلاحظ أن (27) من أفراد العينة تتركز في الفئة العمرية إلى تتراوح بين [31-40] أي بنسبة 33.75% من إجمالي أفراد العينة المدروسة، في حين (23) من أفراد العينة كانت في الفئة [21-30] بنسبة 28.75% من إجمالي العينة المختارة، بينما (18) من العينة المختارة تتراوح أعمارها بين [41-50] وهذا بنسبة 22.5% من إجمالي أفراد العينة، في حين (9) من أفراد العينة تنتمي إلى الفئة التي تتراوح أعمارهم بين [51-60] بنسبة 11.25% من أفراد العينة المدروسة، أما فئة أكبر من 60 سنة كانت في المرتبة ما قبل الأخيرة بنسبة 2.50% أما فئة اقل من 20 سنة والتي كانت فرد واحد نالت نسبة 1.25% أي أن أغلبية زبائن الفندق هم من فئة الشباب والكهول وهم الفئة الأكثر تنقلا ونشاطا في المجتمع .

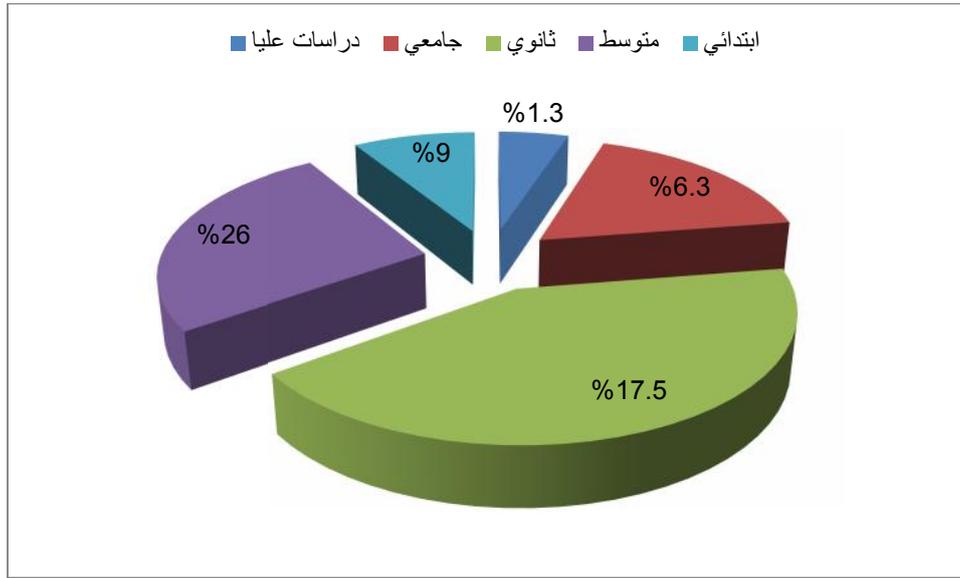
3- توزيع أفراد العينة حسب متغير عدد مرات التعامل مع الفندق

الجدول رقم (17): توزيع أفراد العينة حسب عدد مرات الزيارة

النسبة	التكرار	عدد مرات الزيارة
50%	40	مرة واحدة
25%	20	مرتين
17.5%	14	ثلاث مرات
6.3%	5	أربعة مرات
1.3%	1	خمس مرات أكثر
100%	80	المجموع

المصدر: إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات spss

الشكل رقم (8): توزيع أفراد العينة حسب عدد مرات الزيارة



المصدر: مستخرجات SPSS

من خلال الجدول والشكل السابق يتضح أن معظم أفراد عينة الدراسة زاروا الفندق لأول مرة بمجموع (40) نزيل وبنسبة 50% وان (14) نزيل زاروا الفندق لمرتين بنسبة 25% أما (14) زبائن فقد زاروا الفندق لثلاث مرات بنسبة 17.5% فيما (5) أفراد من العينة المدروسة زاروا الفندق أربع مرات بنسبة 6.3% ونزيل واحد من العينة زار الفندق لخمس مرات و أكثر بنسبة 1.25%.

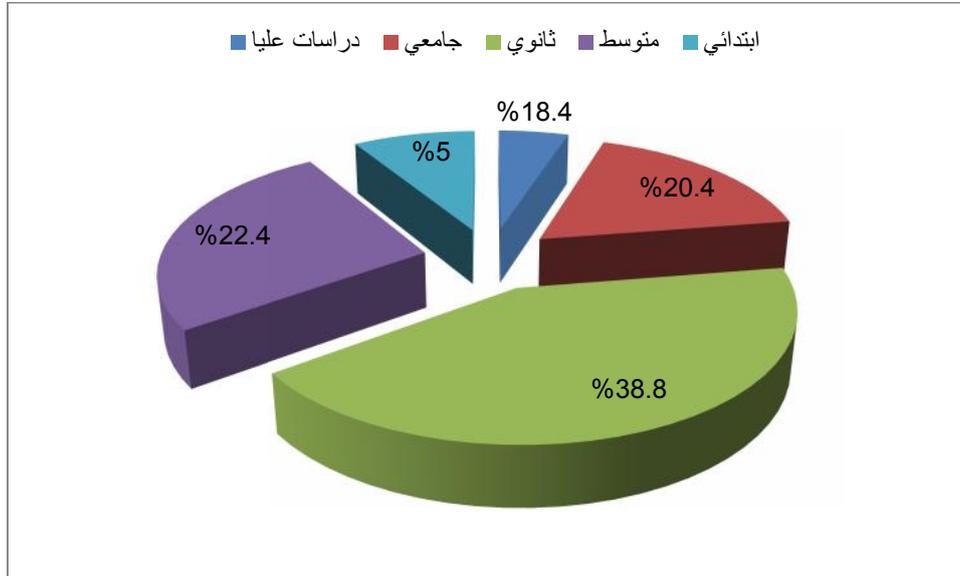
4- توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي

الجدول رقم (18): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة	التكرار	المستوى التعليمي
18.4%	7	ابتدائي
22.4%	21	متوسط
38.8%	34	ثانوي
20.4%	14	جامعي
5%	4	دراسات عليا
100%	80	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات spss

الشكل رقم (9): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي



المصدر: مستخرجات SPSS

تبين النتائج الموضحة في الجدول السابق أن (19) من أفراد عينة الدراسة مستواهم الدراسي ثانوي بنسبة 38.8% أما (11) من أفراد العينة مستواهم الدراسي متوسط بنسبة 22.4% ثم يليهم 20.4% مستواهم جامعي بمجموع (10) من أفراد العينة المدروسة، فيما كان 18.4% مستواهم ابتدائي.

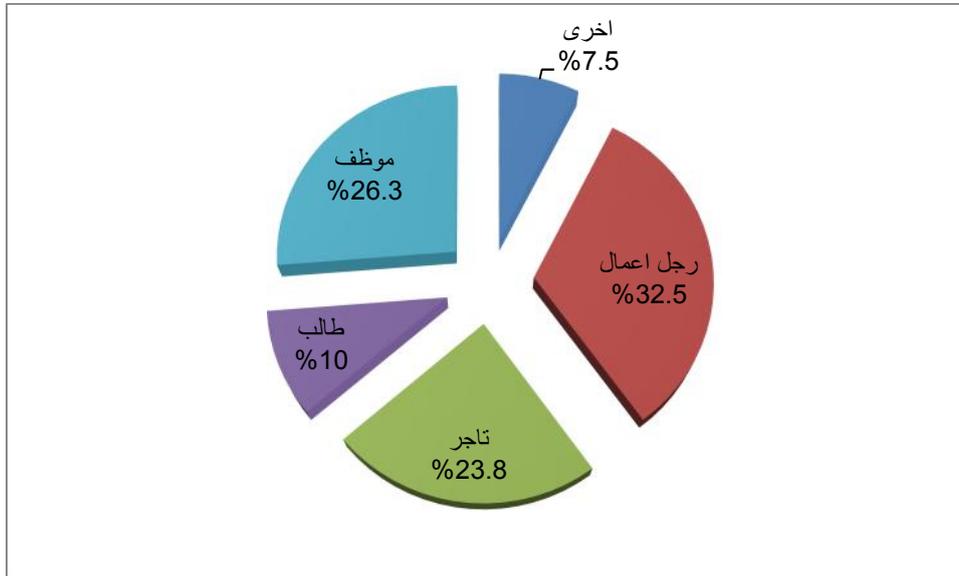
5- توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي

الجدول رقم (19): توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة

الوظيفة	التكرار	النسبة
موظف	21	26.3%
رجل أعمال	26	32.5%
طالب	8	10%
تاجر	19	23.8%
أخرى	6	7.5%
المجموع	80	100%

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات spss

الشكل رقم (10): توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة



المصدر: مستخرجات SPSS

من خلال النتائج الموضحة في الجدول والشكل السابق يتضح لنا أن (26) من أفراد عينة الدراسة هم رجال أعمال بنسبة 32.5% أما (21) من أفراد العينة فهم موظفين بنسبة 26.3% بينما (19) أفراد من العينة المدروسة يعملون كتجار بنسبة 23.8% ثم يليه ما نسبته 10% من إجمالي عينة الدراسة يدرسون أما (6) من أفراد العينة يعملون أنشطة أخرى بنسبة 7.5% .

المطلب الثاني: تحليل الاستبيان

سنقوم من خلال هذا المطلب بتحليل النتائج المتوصل إليها بعد تفريغ البيانات في البرنامج

الإحصائي spss

1- تحليل نتائج المحور الأول (جودة الخدمة الفندقية): من خلال هذا العنصر سوف يتم عرض نتائج تحليل أبعاد المحور الأول الخاص بالمتغير المستقل (جودة الخدمة الفندقية) وذلك من خلال حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري.

1-1 تحليل نتائج بعد الاعتمادية: سنوضح ذلك من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (21): نتائج تحليل بعد الاعتمادية

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	رتبة العبارة	مستوى القبول
1	الفندق يقدم لي خدماته بالدقة المطلوبة والوقت المحدد	3.45	1.13	4	مرتفع
2	الفندق يقدم لي جميع المعلومات المتعلقة بأي خدمة مقدمة	3.28	1.20	5	متوسط
3	العاملين في الفندق لديهم المعلومات الكافية للإجابة عن أسئلتي	3.98	0.98	1	مرتفع
4	الفندق يعمل على متابعة طلباتي للتأكد من الوفاء بالوعد	3.70	1.16	3	مرتفع
5	الفندق يقدم خدماته لي بشكل جيد.	3.97	1.04	2	مرتفع
	المجموع	3.67	1.10		مرتفع

المصدر: إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات spss

يبين لنا الجدول أعلاه أن مستوى القبول بالنسبة للبعد الأول من أبعاد الجودة (الاعتمادية) كان مرتفع بمتوسط حسابي قدر ب3.67، حيث نلاحظ من خلال الجدول أن العبارة التي جاءت في الترتيب الأول هي المتعلقة بامتلاك العاملين في الفندق المعلومات الكافية للإجابة عن أسئلتي بمتوسط حسابي 3.98 وانحراف معياري 0.98 ومستوى قبولها لدى أفراد العينة كان مرتفع، فيما جاء في الترتيب الأخير العبارة القائلة: الفندق يقدم لي جميع المعلومات المتعلقة بأي خدمة مقدمة حيث كان مستوى قبولها لدى أفراد العينة متوسط وقدر متوسطها حسابي 3.28 وانحراف معياري 1.20.

بصفة عامة نجد أن أفراد العينة كانوا موافقين على أغلب عبارات بعد الاعتمادية بمتوسط حسابي 3.67 وانحراف معياري 1.10 وهذا يدل على أن الفندق يقدم خدماته بشكل جيد ويلتزم بوعوده.

1-2 تحليل نتائج بعد الأمان: سنوضح ذلك من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (22): نتائج تحليل بعد الأمان

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	رتبة العبرة	مستوى القبول
6	أشعر بالأمان في تعاملي مع الفندق	3.84	1.11	1	مرتفع
7	يتحلى موظفو الفندق بالصدق في تعاملهم معي	3.61	0.87	5	مرتفع
8	معلوماتي الخاصة تتميز بالسرية التامة في الفندق	3.64	0.98	3	مرتفع
9	العاملين في الفندق يظهرون اهتماما في التعامل معي	3.65	0.95	4	مرتفع
10	اشعر بالأمان عند ترك أغراضي الشخصية في غرفة الفندق	3.76	0.83	2	مرتفع
	المجموع	3.70	0.94		مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات spss

يبين لنا الجدول أعلاه أن مستوى القبول بالنسبة للبعد الثاني من أبعاد جودة الخدمة الفندقية (الأمان) كان مرتفع بمتوسط حسابي قدر ب3.70، حيث نلاحظ من خلال الجدول أن العبرة التي جاءت في الترتيب الأول هي المتعلقة بل الشعور بالأمان عند التعامل مع الفندق بمتوسط حسابي 3.84 و انحراف معياري 1.11 ومستوى قبولها لدى أفراد العينة كان مرتفع، فيما جاء في الترتيب الأخير العبرة القائلة: يتحلى موظفو الفندق بالصدق في تعاملهم معي 3.61 وانحراف معياري 0.87 بصفة عامة نجد أن أفراد العينة كانوا موافقين على أغلب عبارات بعد الأمان بمتوسط حسابي 3.70 وانحراف معياري 0.94 وهذا يدل على الزبائن يشعرون بل الأمان عند التعامل مع الفندق كما أنهم يثقون في العاملين وهو ما يجعلهم يشعرون بل الارتياح.

3-1 تحليل نتائج بعد التعاطف: سنوضح ذلك من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (23): نتائج تحليل بعد التعاطف

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	رتبة العبرة	مستوى القبول
11	الصدقة والروح المرحة والاحترام هي التعاملات السائدة في التعامل معي كعميل من قبل العاملين.	3.40	0.85	4	متوسط
12	يحرص العاملون بالفندق دائماً على مساعدتي.	3.56	0.96	3	مرتفع
13	العاملون في الفندق يفهمون طلباتي بسهولة	3.74	0.89	1	مرتفع
14	مصلحتي أولوية لدى إدارة الفندق	3.36	1.09	5	متوسط
15	تتعاطف إدارة الفندق معي وتقدر ظروفني	3.61	0.98	2	مرتفع
	المجموع	3.53	0.95		مرتفع

المصدر: إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات SPSS

يبين لنا الجدول أعلاه أن مستوى القبول بالنسبة للبعد الثالث من أبعاد جودة الخدمة الفندقية (التعاطف) كان مرتفع بمتوسط حسابي قدر بـ 3.53، حيث نلاحظ من خلال الجدول أن العبرة التي جاءت في الترتيب الأول هي المتعلقة بوجود عاملين في الفندق يفهمون طلبات الضيوف بسهولة بمتوسط حسابي 3.74 و انحراف معياري 0.89 ومستوى قبولها لدى أفراد العينة كان مرتفع، فيما جاء في الترتيب الأخير العبرة القائلة: مصلحتي أولوية لدى إدارة الفندق حيث كان مستوى قبولها لدى أفراد العينة متوسط وقدر متوسطها حسابي 3.36 وانحراف معياري 1.09.

بصفة عامة نجد أن أفراد العينة كانوا موافقين على أغلب عبارات بعد التعاطف بمتوسط حسابي 3.53 وانحراف معياري 0.95 وهذا يدل على الزبائن يشعرون بتعاطف إدارة الفندق معهم وتفاعل العاملين معهم بحل مشاكل وتقديم المساعدة.

1-4 تحليل نتائج بعد الاستجابة: سنوضح ذلك من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (24): نتائج تحليل بعد الاستجابة

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	رتبة العبارة	مستوى القبول
16	يجيب العاملون في الفندق يجيبون على أسئلتي بدقة وسرعة	3.70	0.86	3	مرتفع
17	تؤدي الخدمة في الفندق بالطريقة الصحيحة ومن أول مرة.	3.69	0.75	4	مرتفع
18	العاملون في خدمة الغرف يقدمون لي الخدمات بشكل سريع وفوري	3.41	1.12	6	مرتفع
19	يستجيب العاملون في قسم النظافة و المطعم لمطالبتي فورا	3.48	1.00	5	مرتفع
20	استجابة كافة أقسام الفندق لطلباتي على مدار الساعة.	3.84	0.84	2	مرتفع
21	موظفو الفندق يتقبلون الشكاوى مني ويعالجونها بسرعة.	3.95	0.89	1	مرتفع
	المجموع	3.67	0.91		مرتفع

المصدر: إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات spss

يبين لنا الجدول أعلاه أن مستوى القبول بالنسبة للبعد الرابع من أبعاد جودة الخدمة الفندقية (الاستجابة) كان مرتفع بمتوسط حسابي قدر ب3.67، حيث نلاحظ من خلال الجدول أن العبارة التي جاءت في الترتيب الأول هي المتعلقة بتقبل موظفي الفندق الشكاوي ومعالجتها بسرعة بمتوسط حسابي 3.95 و انحراف معياري 0.89 ومستوى قبولها لدى أفراد العينة كان مرتفع، فيما جاء في الترتيب الأخير العبارة القائلة: العاملون في خدمة الغرف يقدمون لي الخدمات بشكل سريع وفوري حيث كان مستوى قبولها لدى أفراد العينة مرتفع وقدر متوسطها حسابي 3.41 و انحراف معياري 1.12.

بصفة عامة نجد أن أفراد العينة كانوا موافقين على أغلب عبارات بعد الاستجابة بمتوسط حسابي 3.67 وانحراف معياري 0.91 وهذا يدل على الزبائن يشعرون بتعاطف إدارة الفندق معهم وتفاعل العاملين معهم بحل مشاكل وتقديم المساعدة.

1-5 تحليل نتائج بعد الملموسية : سنوضح ذلك من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (25): نتائج تحليل بعد الملموسية

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	رتبة العبارة	مستوى القبول
22	التصميم الخارجي للفندق الذي نزلت به جذاب وعصري	3.52	1.09	4	مرتفع
23	يستخدم الفندق أحدث التقنيات الحديثة لتقديم خدمة أفضل.	3.44	0.79	6	مرتفع
24	التصميم الداخلي للفندق الذي نزلت به منظم ومتكامل.	3.47	0.88	5	مرتفع
25	العاملون في الفندق يتميزون بمظهر حسن	3.59	0.85	3	مرتفع
26	تتميز غرف الفندق بتصميم جميل وديكور جذاب	3.76	0.78	2	مرتفع
27	يوفر الفندق غرفاً واسعة ومريحة	3.77	0.90	1	مرتفع
	المجموع	3.50	0.91		مرتفع

المصدر: إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات spss

يبين لنا الجدول أعلاه أن مستوى القبول بالنسبة للبعد الخامس من أبعاد جودة الخدمة الفندقية (الملموسية) كان مرتفع بمتوسط حسابي قدر ب3.50، حيث نلاحظ من خلال الجدول أن العبارة التي جاءت في الترتيب الأول هي المتعلقة تميز موظفي الفندق بمظهر حسن بمتوسط حسابي 3.56 و انحراف معياري 0.86 ومستوى قبولها لدى أفراد العينة كان مرتفع، فيما جاء في الترتيب الأخير العبارة القائلة: يستخدم الفندق أحدث التقنيات الحديثة لتقديم خدمة أفضل حيث كان مستوى قبولها لدى أفراد العينة مرتفع وقدر متوسطها حسابي 3.44 و انحراف معياري 1.79.

بصفة عامة نجد أن أفراد العينة كانوا موافقين على أغلب عبارات بعد (الملموسية) بمتوسط حسابي 3.50 وانحراف معياري 0.91 وهذا يدل على أن الفندق يتصف بالحدائثة وتصميم خارجي وداخلي جميل يرضي النزلاء.

وبعد أن انتهينا من الوصف التفصيلي لفقرات أبعاد جودة الخدمات الفندقية ستحاول وصف الأهمية النسبية لكل بعد من أبعاد جودة الخدمات الفندقية كما هو موضح في الجدول الآتي:

الفصل الثالث: تأثير جودة الخدمات الفندقية على قرار الشراء لدى زبائن فندق الأغا بفرجيوة

الجدول رقم (26): نتائج ترتيب أبعاد جودة الخدمة الفندقية

رقم البعد	أبعاد جودة الخدمة الفندقية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
1	الاعتمادية	3.67	1.10	3
2	الأمان	3.70	0.94	1
3	التعاطف	3.53	0.95	4
4	الاستجابة	3.68	0.91	2
5	الملموسية	3.50	0.91	5

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات spss

يتضح من النتائج الواردة في الجدول أعلاه، بأن بعد (الأمان) قد جاء في المرتبة (الأولى) من حيث أهميته لأفراد عينة الدراسة، وجاء بعد (الاستجابة) في المرتبة (الثانية)، وجاء بعد (الاعتمادية) في المرتبة (الثالثة)، في حين جاء بعد (التعاطف) في المرتبة (الرابعة)، وأخيرا جاء بعد (الملموسية) في المرتبة (الخامسة) والأخيرة على سلم أولويات أفراد عينة الدراسة.

2- تحليل نتائج المحور الثاني (القرار الشرائي): من خلال هذا العنصر سوف يتم عرض نتائج تحليل أبعاد المحور الثاني الخاص بالمتغير التابع (القرار الشرائي) وذلك من خلال حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري.

الجدول رقم (27): نتائج تحليل بعد محور القرار الشرائي

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	رتبة العبارة	مستوى القبول
28	خدمة الإيواء التي يقدمها الفندق مريحة وجيدة	3.77	0.98	6	مرتفع
29	أنا راضي عن الخدمات التي يقدمها الفندق	3.94	0.84	3	مرتفع
30	المعاملة الجيدة من العاملين تجعلني امدد إقامتي في الفندق	3.99	0.66	2	مرتفع
31	وسائل الاتصال تشجعني على زيارة الفندق	3.79	0.95	4	مرتفع
32	يتناسب السعر مع الخدمات التي يقدمها الفندق	3.44	0.74	8	مرتفع
33	سهولة الوصول إلى الفندق تجعلني أزوره في كل مرة	3.55	0.89	7	مرتفع

الفصل الثالث: تأثير جودة الخدمات الفندقية على قرار الشراء لدى زبائن فندق الأغا بفرجيوة

مرتفع	1	0.82	4.00	عمال فندق الأغا جيديون وأريد التعامل معهم دائما	34
مرتفع	5	0.76	3.78	انوي أن أتردد على هذا الفندق خلال زيارتي المقبلة	35
مرتفع		0.83	3.78	المجموع	

المصدر: إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات spss

يبين لنا الجدول أعلاه أن مستوى نتائج تحليل المتغير التابع (القرار الشرائي) والذي كان عدد العبارات التي تقيسه هي (8) حيث بلغ المتوسط حسابي قدر ب3.78، حيث نلاحظ من خلال الجدول أن العبارة التي جاءت في الترتيب الأول هي المتعلقة بتميز موظفي الفندق بمظهر حسن بمتوسط حسابي 3.56 و انحراف معياري 0.86 ومستوى قبولها لدى أفراد العينة كان مرتفع، فيما جاء في الترتيب الأخير العبارة القائلة: يتناسب السعر مع الخدمات التي يقدمها الفندق حيث كان مستوى قبولها لدى أفراد العينة مرتفع وقدر متوسطها حسابي 3.44 و انحراف معياري 0.74.

بصفة عامة نجد أن أفراد العينة كانوا موافقين على كل عبارات المتعلقة بمحور القرار الشرائي بمتوسط حسابي 3.78 وانحراف معياري 0.83 .

المطلب الثالث: اختبار الفرضيات

من خلال هذا الجانب سيتم اختبار الفرضية الرئيسية للدراسة والفرضيات الفرعية المنبثقة عنها وذلك باستخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط لإيجاد العلاقة بين جودة الخدمة الفندقية ومتغيراته (الاعتمادية، الأمان، التعاطف، الاستجابة، الملموسية) و القرار الشرائي للمستهلك .

لغرض اختبار الفرضية الرئيسية واثبات صحتها فلا بد من اختبار الفرضيات التي تتفرع منها حيث تم استخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط لاختبار كل فرضية فرعية على حدة وذلك كما يلي:

1- اختبار الفرضية الفرعية الأولى: للتحقق من صحة الفرضية الفرعية الأولى لابد من اختبار الفرضيتين الإحصائيتين الآتيتين:

أ- **فرضية العدم (H0):** لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعدها الاعتمادية في الفندق محل الدراسة على قرار الشراء لدى المستهلك.

ب- **الفرضية البديلة (H1):** " يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعدها الاعتمادية في الفندق محل الدراسة على قرار الشراء لدى المستهلك.

الفصل الثالث: تأثير جودة الخدمات الفندقية على قرار الشراء لدى زبائن فندق الأغا بفرجيوة

الجدول رقم (28): نتائج تحليل الانحدار البسيط للمتغير التابع (القرار الشرائي) وبعد الاعتمادية

اسم المتغير	معامل الارتباط الثنائي	معامل التحديد	معامل الانحدار	F المحسوبة	مستوى الدلالة
الاعتمادية	0.627	0.393	0.859	50.532	0.000

يكون الارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى $a=0.05$

المصدر: إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات spss

يتضح من خلال النتائج الواردة بالجدول أعلاه إلى وجود علاقة ارتباط ايجابية ذات دلالة إحصائية بين الاعتمادية و القرار الشرائي، إذ بلغ معامل الارتباط (0.627) عند مستوى دلالة (0.05) $a \leq$ وبمعامل تحديد بلغ (0.393) أي أن 39.3% من التغير في القرار الشرائي يعود إلى التغير في الاعتمادية بقيمة، كما بلغت قيمة درجة التأثير (0.859) وهذا يعني أن الزيادة بوحدة واحدة في بعد الاعتمادية يؤدي إلى زيادة إلى القرار الشرائي بقيمة (85.9%).

بما أن مستوى الدلالة (Sig=0.000) وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) مما يستوجب رفض فرضية العدم (H0): لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعدها الاعتمادية في الفندق محل الدراسة على قرار الشراء لدى المستهلك، وقبول الفرضية البديلة (H1): يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعدها الاعتمادية في الفندق محل الدراسة على قرار الشراء لدى المستهلك.

2- اختبار الفرضية الفرعية الثانية: للتحقق من صحة الفرضية الفرعية الثانية لابد من اختبار الفرضيتين الإحصائيتين الآتيتين:

أ- فرضية العدم (H0): لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعدها الأمان في الفندق محل الدراسة على قرار الشراء لدى المستهلك.

ب- الفرضية البديلة (H1): يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعدها الأمان في الفندق محل الدراسة على قرار الشراء لدى المستهلك.

الجدول رقم (29): نتائج تحليل الانحدار البسيط للمتغير التابع (القرار الشرائي) وبعد الأمان

اسم المتغير	معامل الارتباط الثنائي	معامل التحديد	معامل الانحدار	F المحسوبة	مستوى الدلالة
الأمان	0.614	0.377	0.916	47.138	0.000

يكون الارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى $a=0.05$

الفصل الثالث: تأثير جودة الخدمات الفندقية على قرار الشراء لدى زبائن فندق الأغا بفرجيوة

المصدر: إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات spss

يتضح من خلال النتائج الواردة بالجدول أعلاه إلى وجود علاقة ارتباط ايجابية ذات دلالة إحصائية بين الأمان و القرار الشرائي، إذ بلغ معامل الارتباط (0.617) عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) وبمعامل تحديد بلغ (0.377) أي أن 37.7% من التغير في القرار الشرائي يعود إلى التغير في الأمان، كما بلغت قيمة درجة التأثير (0.916) وهذا يعني أن الزيادة بوحدة واحدة في بعد الأمان يؤدي إلى زيادة في القرار الشرائي بقيمة (91.6%).

بما أن مستوى الدلالة (Sig=0.000) وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) مما يستوجب رفض فرضية العدم (H_0): لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد الأمان في الفندق محل الدراسة على قرار الشراء لدى المستهلك، وقبول الفرضية البديلة (H_1): يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد الأمان في الفندق محل الدراسة على قرار الشراء لدى المستهلك.

3- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: للتحقق من صحة الفرضية الفرعية الأولى لابد من اختبار الفرضيتين الإحصائيتين الآتيتين:

أ- **فرضية العدم (H_0):** لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد التعاطف في الفندق محل الدراسة على قرار الشراء لدى المستهلك.
ب- **الفرضية البديلة (H_1):** يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد التعاطف في الفندق محل الدراسة على قرار الشراء لدى المستهلك.

الجدول رقم (30): نتائج تحليل الانحدار البسيط للمتغير التابع (القرار الشرائي) وبعد التعاطف

اسم المتغير	معامل الارتباط الثنائي	معامل التحديد	معامل الانحدار	F المحسوبة	مستوى الدلالة
التعاطف	0.731	0.534	0.902	89.520	0.000

يكون الارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha = 0.05$

المصدر: إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات spss

يتضح من خلال النتائج الواردة بالجدول أعلاه إلى وجود علاقة ارتباط ايجابية ذات دلالة إحصائية بين التعاطف و القرار الشرائي، إذ بلغ معامل الارتباط (0.731) عند مستوى دلالة (0.05) وبمعامل تحديد بلغ (0.534) أي أن 53.4% من التغير في القرار الشرائي يعود إلى التغير في

الفصل الثالث: تأثير جودة الخدمات الفندقية على قرار الشراء لدى زبائن فندق الأغا بفرجيوة

التعاطف، كما بلغت قيمة درجة التأثير (0.902) وهذا يعني أن الزيادة بوحدة واحدة في بعد التعاطف يؤدي إلى زيادة في القرار الشرائي بقيمة (90.3%).

بما أن مستوى الدلالة (Sig=0.000) وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) مما يستوجب رفض فرضية العدم (H0): لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد التعاطف في الفندق محل الدراسة على قرار الشراء لدى المستهلك، وقبول الفرضية البديلة (H1): يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد التعاطف في الفندق محل الدراسة على قرار الشراء لدى المستهلك.

4- اختبار الفرضية الفرعية الرابعة: للتحقق من صحة الفرضية الفرعية الأولى لابد من اختبار الفرضيتين الإحصائيتين الآتيتين:

أ- فرضية العدم (H0): لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد الاستجابة في الفندق محل الدراسة على قرار الشراء لدى المستهلك.

ب- الفرضية البديلة (H1): يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد الاستجابة في الفندق محل الدراسة على قرار الشراء لدى المستهلك.

الجدول رقم (31): نتائج تحليل الانحدار البسيط للمتغير التابع (القرار الشرائي) وبعد الاستجابة

اسم المتغير	معامل الارتباط الثنائي	معامل التحديد	معامل الانحدار	F المحسوبة	مستوى الدلالة
الاستجابة	0.723	0.522	1.193	85.263	0.000

يكون الارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha = 0.05$

المصدر: إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات spss

يتضح من خلال النتائج الواردة بالجدول أعلاه إلى وجود علاقة ارتباط إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الاستجابة و القرار الشرائي، إذ بلغ معامل الارتباط (0.723) عند مستوى دلالة (0.05) α ومعامل تحديد بلغ (0.522) أي أن 52.2% من التغير في القرار الشرائي يعود إلى التغير في الاستجابة، كما بلغت قيمة درجة التأثير (1.193) وهذا يعني أن الزيادة بوحدة واحدة في بعد الاستجابة يؤدي إلى زيادة في القرار الشرائي بقيمة (119.3%).

بما أن مستوى الدلالة (Sig=0.000) وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) مما يستوجب رفض فرضية العدم (H0): لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد الاستجابة في الفندق محل الدراسة على قرار الشراء لدى المستهلك، وقبول الفرضية البديلة (H1): يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد الاستجابة في الفندق محل الدراسة على قرار الشراء لدى المستهلك.

الفصل الثالث: تأثير جودة الخدمات الفندقية على قرار الشراء لدى زبائن فندق الأغا بفرجيوة

5- اختبار الفرضية الفرعية الخامسة: للتحقق من صحة الفرضية الفرعية الخامسة لا بد من اختبار الفرضيتين الإحصائيتين الآتيتين:

أ-فرضية العدم (H0): لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعء الملموسية في الفندق محل الدراسة على قرار الشراء لدى المستهلك.

ب-الفرضية البديلة (H1): " يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعء الملموسية في الفندق محل الدراسة على قرار الشراء لدى المستهلك.

الجدول رقم (32): نتائج تحليل الانحدار البسيط للمتغير التابع (القرار الشرائي) وبعء الملموسية

اسم المتغير	معامل الارتباط الثنائي	معامل التحديد	معامل الانحدار	F المحسوبة	مستوى الدلالة
الملموسية	0.770	0.592	1.027	113.242	0.000

يكون الارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى $a = 0.05$

المصدر: إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات spss

يتضح من خلال النتائج الواردة بالجدول أعلاه إلى وجود علاقة ارتباط ايجابية ذات دلالة إحصائية بين الملموسية و القرار الشرائي، إذ بلغ معامل الارتباط (0.770) عند مستوى دلالة (0.05) $a <$ وبمعامل تحديد بلغ (0.592) أي أن 59.2% من التغير في القرار الشرائي يعود إلى التغير في الملموسية، كما بلغت قيمة درجة التأثير (1.027) وهذا يعني أن الزيادة بوحدة واحدة في بعء الملموسية يؤدي إلى زيادة في القرار الشرائي بقيمة (102.7%).

بما أن مستوى الدلالة (Sig=0.000) وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) مما يستوجب رفض فرضية العدم (H0): لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعء الملموسية في الفندق محل الدراسة على قرار الشراء لدى المستهلك، وقبول الفرضية البديلة (H1): يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعء الملموسية في الفندق محل الدراسة على قرار الشراء لدى المستهلك.

6- اختبار الفرضية الرئيسية: للتحقق من صحة الفرضية الفرعية الخامسة لا بد من اختبار الفرضيتين الإحصائيتين الآتيتين:

من اجل الوقوف على معنوية علاقة الارتباط بصورة عامة بين مستلزمات جودة الخدمة الفندقية كمتغير مستقل، و القرار الشراء كمتغير تابع لا بد من اختبار الفرضيتين الآتيتين:

أ-فرضية العدم (H0): لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة الفندقية في الفندق محل الدراسة على قرار الشراء لدى المستهلك.

الفصل الثالث: تأثير جودة الخدمات الفندقية على قرار الشراء لدى زبائن فندق الأغا بفرجيوة

ب-الفرضية البديلة (H1): يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة الفندقية في الفندق محل الدراسة على قرار الشراء لدى المستهلك.

الجدول رقم (33): نتائج تحليل الانحدار البسيط للمتغير التابع (القرار الشرائي) و المتغير المستقل (جودة الخدمة الفندقية)

اسم المتغير	معامل الارتباط الثنائي	معامل التحديد	معامل الانحدار	F المحسوبة	مستوى الدلالة
جودة الخدمة الفندقية	0.794	0.631	0.258	133.310	0.000

يكون الارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى $a=0.05$

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات spss

يتضح من خلال النتائج الواردة بالجدول أعلاه إلى وجود علاقة ارتباط ايجابية ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة الفندقية و القرار الشرائي، إذ بلغ معامل الارتباط (0.794) عند مستوى دلالة ($a \leq 0.05$) وبمعامل تحديد بلغ (0.631) أي أن جودة الخدمة في الفندق تساهم ب 63.1% في القرار الشرائي، كما بلغت قيمة درجة التأثير (0.258) وهذا يعني أن الزيادة بوحدة واحدة في جودة الخدمة الفندقية يؤدي إلى زيادة في القرار الشرائي بقيمة (25.8%).

بما أن مستوى الدلالة ($Sig=0.000$) وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) مما يستوجب رفض فرضية العدم (H_0): لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة الفندقية في الفندق محل الدراسة على قرار الشراء لدى المستهلك ، وقبول الفرضية البديلة (H_1): يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة الفندقية في الفندق محل الدراسة على قرار الشراء لدى المستهلك.

لتحديد أي من عناصر جودة الخدمة الفندقية له ارتباط قوي بقرار الشراء نعتمد على الجدول التالي الذي يبين القوة الارتباطية بين مختلف أبعاد الجودة الفندقية وقرار الشراء.

الجدول رقم (34): ترتيب القوة الارتباطية بين أبعاد جودة الخدمة الفندقية وقرار الشراء

الترتيب	قرار الشراء	
4	0.627	الاعتمادية
5	0.614	الأمان
2	0.731	التعاطف

الفصل الثالث: تأثير جودة الخدمات الفندقية على قرار الشراء لدى زبائن فندق الأغا بفرجيوة

3	0.723	الاستجابة
1	0.770	الملموسية

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات spss

يتضح من الجدول أعلاه أن (الملموسية) احتلت المرتبة الأولى من حيث علاقتها الارتباطية بقرار الشراء حيث بلغت نسبة الارتباط 77% فيما جاء في الترتيب الأخير (الأمان) والتي بلغت علاقتها الارتباطية بقرار الشراء 61%.

خلاصة الفصل الثالث:

من خلال هذا الفصل تم إسقاط الدراسة النظرية على الجانب الميداني من خلال دراسة عينة من زبائن فندق الأغا بفرجيوة، الهدف منها التعرف على أثر جودة الخدمة الفندقية على قرار الشراء من خلال توزيع استمارة محكمة على أفراد عينة الدراسة لمعرفة آرائهم حول جودة الخدمة في الفندق والقرار الشرائي الخاص .

بعد جمع البيانات وترتيبها ومعالجتها عن طريق البرنامج الإحصائي spss22 تم التوصل إلى نتيجة مفادها أن جودة الخدمة في فندق الأغا بفرجيوة لها تأثير حقيقي على قرار الشراء لدى المستهلك، وما يؤكد ذلك العلاقة الإحصائية ذات الدلالة المعنوية لمختلف أبعاد جودة الخدمة الفندقية على قرار الشراء، حيث قمنا باختبار مدى صحة فرضيات الدراسة، حيث توصلنا إلى رفض جميع الفرضيات العدمية وقبول الفرضيات البديلة لها، وخلصنا إلى أنه توجد علاقة ارتباط وتأثير ايجابية ذات دلالة إحصائية بين مختلف أبعاد جودة الخدمة الفندقية وقرار الشراء بنسبة 63.1% عند مستوى دلالة (0.05 a).

خاتمة

يمكن القول أن الفنادق الناجحة تهتم بمستقبلها بدرجة أكبر من اهتمامها بحاضرها أو واقعها الحالي، وعليه فإن الإدارة الفعالة إنما تعني حقيقة إدارة مستقبل المؤسسة خاصة في ظل ما نعيشه اليوم من انفجار للمعلومات نتيجة للتطور العلمي والتكنولوجي، والفنادق التي لا تواكب التطورات الهائلة وتتكيف معها لا يمكن أن تصمد وتتمو وتحقق أهدافها المرجوة، فهي دائماً بحاجة لتوفير خدمات جديدة بطرق عصرية وفي الوقت المناسب وهذا يضمن لها تحقيق عنصر الجودة في الخدمات التي تقدمها وبالتالي التفوق على توقعات الزبائن وكسب ولائهم.

جاءت هذه الدراسة لتسلط الضوء على اثر جودة الخدمة الفندقية على قرار الشراء وقد توصلنا من خلال فصولها الثلاثة إلى مجموعة من النتائج، وعمدنا إلى تقديم بعض التوصيات على ضوء هذه النتائج ووضع آفاق للدراسة مقترحين بذلك مواضيع لبحوث مستقبلية.

❖ نتائج الدراسة:

أثارت الدراسة مجموعة من التساؤلات وتبعتها أيضا مجموعة من الفرضيات ترتبط بمعرفة اثر جودة الخدمة الفندقية على القرار الشرائي للمستهلك في فندق الأغا بفرجيوة، حيث توصلت الدراسة إلى عدة استنتاجات ساهمت في حل مشكلة الدراسة والإجابة على تساؤلاتها، وسيتم الإشارة إلى نتائج الدراسة التي توصلنا إليها كما يلي:

- ✓ مفهوم الجودة في مجال الخدمات الفندقية مرتبط بقدرة المؤسسات الفندقية على تلبية احتياجات عملائها ورغباتهم.
- ✓ تساهم جودة الخدمات في تحسين سمعة الفندق وصورته أمام الزبائن الحاليين والمرتقبين.
- ✓ أظهرت نتائج الدراسة أن مستوى جودة الخدمات المقدمة من طرف فندق الأغا بفرجيوة كان مرتفعا، حيث سجل بعد الأمان المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.70) في حين كان بعد الملموسية في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (3.50).
- ✓ أظهرت نتائج الدراسة أن مستوى القرار الشرائي لدى المستهلكين في فندق الأغا بفرجيوة كان مرتفعا، بمتوسط حسابي (3.78).
- ✓ اتضح من نتائج اختبار الفرضيات أن هناك علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمات الفندقية بأبعادها الخمسة (الاعتمادية، الأمان، التعاطف الاستجابية، الملموسية) والقرار الشرائي حيث:
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعده الاعتمادية في الفندق محل الدراسة على قرار الشراء لدى المستهلك بنسبة مساهمة بلغت (39.3%).

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد الأمان في الفندق محل الدراسة على قرار الشراء لدى المستهلك بنسبة مساهمة بلغت (37.7%).
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد التعاطف في الفندق محل الدراسة على قرار الشراء لدى المستهلك بنسبة مساهمة بلغت (53.4%).
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد الاستجابة في الفندق محل الدراسة على قرار الشراء لدى المستهلك بنسبة مساهمة بلغت (52.2%).
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد الملموسية في الفندق محل الدراسة على قرار الشراء لدى المستهلك بنسبة مساهمة بلغت (59.2%).
- ✓ تبين من الدراسة أن جودة الخدمة الفندقية لها دور ايجابي وبدلالة معنوية على القرار الشرائي لدى المستهلكين في فندق الأغا بفرجيوة، حيث بينت الدراسة أن جودة الخدمة الفندقية تساهم بنسبة (63.1%) في القرار الشرائي لدى المستهلك.

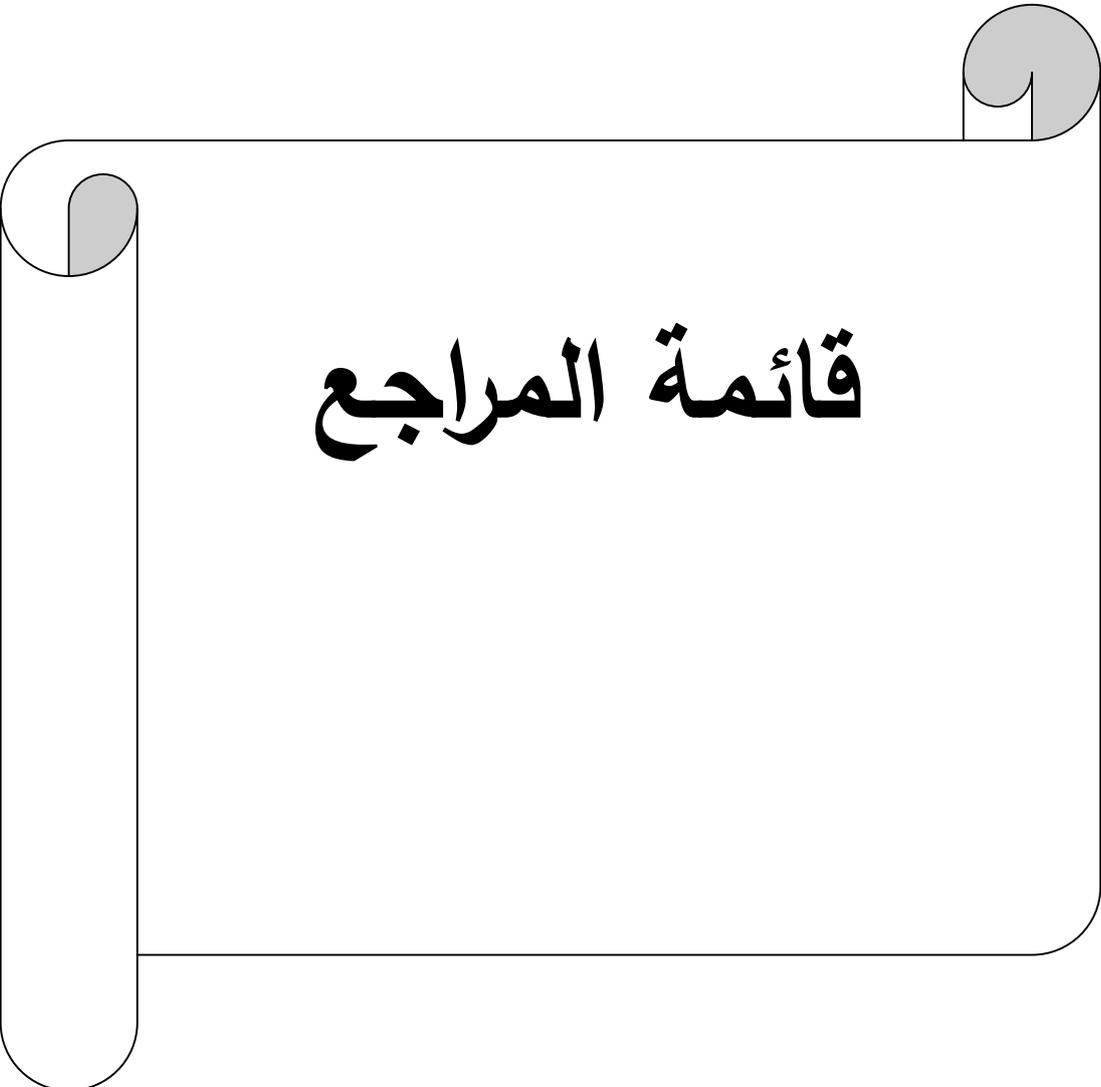
❖ التوصيات المقترحة:

يهدف زيادة اثر جودة الخدمات الفندقية على القرار الشرائي لدى المستهلك في فندق الأغا بفرجيوة ، و بناء على النتائج التي توصلنا إليها من خلال الدراسة، سنقوم بتقديم بعض التوصيات والاقتراحات الموضحة في النقاط التالية:

- ✓ التوجه نحو استثمار في قطاع الفنادق وذلك لان الولاية تزخر بمناطق طبيعية خلابة، إضافة إلى اكبر سد في الجزائر وكذلك لتضمينها أسواق الجملة ونصف جملة مثل أسواق تجنانت و شلغوم العيد.
- ✓ ضرورة الاهتمام بالعوامل المؤثرة في قرار الشراء خاصة جودة الخدمات المقدمة والأسعار إضافة إلى السرعة في تأدية الخدمة.
- ✓ التحسين المستمر الأجهزة والمعدات المستخدمة في الفندق لمواكبة التطورات الحاصلة في مجال الفندقية.
- ✓ الاهتمام أكثر بالموارد البشرية المتخصصة في مجال الفندقية، والعمل على تحسين مستوى العاملين عن طريق التكوين.
- ✓ على إدارة الفندق القيام بترويج لخدماتها عن طريق الانترنت، و كذلك القيام بتخفيضات موسمية ومنح خصوم حسب عدد الليالي.
- ✓ تدريب العاملين على جعل الزبون يشعر بالأمان أثناء إقامته بالفندق.
- ✓ المشاركة في المعارض السياحية أو الخاصة بالفنادق سواء كانت محلية أو دولية.

❖ آفاق الدراسة:

- ✓ اثر المزيج الترويجي للخدمات الفندقية على قرار الشراء لدى المستهلك.
- ✓ دور المزيج التسويقي في تحسين جودة الخدمات الفندقية.
- ✓ التسويق الإلكتروني للخدمات الفندقية.
- ✓ واقع استخدام الاستراتيجيات التسويقية في المؤسسات الفندقية الجزائرية.



قائمة المراجع

أولا/المراجع باللغة العربية

أ/الكتب:

- 1- أحمد محمد المصري، إدارة الفنادق، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 1988.
- 2- أدهم وهيب مطر، التسويق الفندقي و بيع و ترويج الخدمات السياحية و الفندقية الحديثة، الطبعة الأولى، 2014.
- 3- إياد عبد الفتاح النسور عطا الله محمد تيسير، مفاهيم التسويق الحديث، دار الصفاء للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2014.
- 4- إيهاب علي القرم و اخارون، التسويق الحديث، دار اليازوري للنشر و التوزيع، الطبعة العربية، الأردن، 2010.
- 5- حمد الغدير و اخارون، سلوك المستهلك، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2011.
- 6- خالد مقابلة، التسويق الفندقي، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2011.
- 7- زاهر عبد الحكيم، تسويق الخدمات، دار الراجحة للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2012.
- 8- زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات و تطبيقاته، دار المناهج للنشر و التوزيع، الطبعة الثانية، عمان، 2010.
- 9- سليم محمد خنفر، صناعة الفنادق إدارة و مفاهيم، دار جرير للنشر، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2011.
- 10- شفيق إبراهيم حداد، أساسيات التسويق، دار حامد للنشر، الأردن، 1998.
- 11- شيماء سالم، الاتصالات التسويقية المتكاملة، مجموعة النيل العربية، الطبعة الأولى، مصر، 2006.
- 12- فريد كورنيل، تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2009.
- 13- كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك، دار حامد للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2006.

- 14- محمود جاسم الصميدعي و ردينة عثمان يوسف، **تسويق الخدمات**، دار المسيرة لنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2010.
- 15- محمود جاسم صميدعي و ردينة عثمان يوسف، **سلوك المستهلك**، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2006.
- 16- هاني حامد الضمور ، **تسويق الخدمات**، دار وائل للنشر، الطبعة الثالثة ، عمان ، 2005.
- II/الرسائل و الأطروحات الجامعية:**
- 1- أحمد بن عيشاوي، **إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الفندقية في الجزائر**، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، الجزائر، 2008.
- 2- بوعبد الله صالح، **نماذج وطرق قياس جودة الخدمة**، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف، الجزائر، 2014.
- 3- زرقان وفاء، **تأثير السعر على قرار شراء سلع التسوق**، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية وتجارية وعلوم التسيير، جامعة البويرة، الجزائر، 2014.
- 4- شيغوب فاطمة زهراء، **دور الاتصال التسويقي في تحسين جودة الخدمة الفندقية**، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بسكرة، الجزائر، 2015.
- 5- طحطاح أحمد، **دراسة مدى تأثير العوامل الاجتماعية على قرار شراء سلع التسوق**، مذكرة ماجيستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2009.
- 6- العايب احسن، **دور الترويج الفندقي في تسويق الخدمات الفندقية**، مذكرة ماجيستير، جامعة 20 اوت 1955، سكيكدة، الجزائر، 2009.
- 7- علي أحمد علي محمد صالح، **تأثير جودة الخدمات الفندقية في درجة رضا العملاء**، مذكرة ماجيستير، كلية الدراسات العليا، جامعة شندي، السودان، 2010.
- 8- عيساوي زينب، **أثر السياسة التسعيرية للخدمات على القرار الشرائي للمستهلك**، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ورقلة، الجزائر، 2012.
- 9- فليسي ليندة، **واقع جودة الخدمات في المنظمات ودورها في تحقيق الأداء المميز**، مذكرة ماجيستير، كلية العلوم الاقتصادية وتجارية وعلوم التسيير، جامعة بومرداس، الجزائر، 2012.

- 10-فهد منذر فهد مشعل، أثر جودة الخدمات الفندقية على رضا ضيوف فنادق فئة الخمسة نجوم في مدينة عمان، مذكرة ماجستير، جامعة الزرقاء، الأردن، 2015.
- 11-لسبط سعد، أثر سعر الخدمة على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي، مذكرة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2012.
- 12-محمد الصالح مفتوح، تأثير الإعلان على سلوك المستهلك النهائي، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ورقلة، الجزائر، 2013 .
- 13-مساوي مباركة، الخدمات السياحية و الفندقية و تأثيرها على سلوك المستهلك، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير، جامعة تلمسان، الجزائر، 2012.

III/المجلات العلمية والملتقيات:

- 1-حاكم جبوري الخفاجي، رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون، مجلة العلوم الاقتصادية، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة، العراق، 2012.
- 2-زروقي آمال وآخرون، رأس المال الفكري كميزة تنافسية للمؤسسة الفندقية، ملتقى دولي بعنوان رأس المال الفكري في المنظمات الأعمال العربية في ظل الاقتصاديات الحديثة، جامعة الشلف، الجزائر، 2011.
- 3-ليث سلمان الربيعي، دراسة تحليلية لسلوك المستهلك واتخاذ قرارات الشراء، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد الرابع، العدد9، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد، العراق، 1997.
- 4-يوسف أحمد أبو فارة و سمير أبو زنيد ، النشاط الترويجي في البيئة الفندقية، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، النشاط الترويجي في البيئة الفندقية، جامعة الشلف ، العدد 03 ، ديسمبر، 2005 .
- 5-يوسف أحمد أبو فارة، تكنولوجيا الأعمال الإلكترونية الفندقية عبر الإنترنت، مجلة أبحاث روسيكادا، جامعة سكيكدة، العدد رقم 03، ديسمبر، 2005 .

IV/الجرائد:

- 1-خالد الوزني، قطاع الخدمات محرك للاقتصاد، صحيفة المقر، الصادرة يوم 06\11\2013، النسخة الالكترونية.
- 2-القانون رقم02/89، المؤرخ في 07 أبريل 1989 ، يتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك، الجريدة الرسمية، رقم 6.

ثانيا /المراجع باللغة الأجنبية:

- 1-K. Rama Moahana Rao, **service marketing**, second edition, india, 2011.
- 2- Peter Herson,John R. Whitman, **Delivering Satisfaction and Service Quality**, American Library Association, Chicago, 2001.
- 3- evangelos grigoroudis yannis siskos, **Customer Satisfaction Evaluation**, International series in operations research & management science, new york, 2010.



الملاحق

الملحق رقم (01): استبيان الدراسة

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

المركز الجامعي ميلة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

استبيان خاص بزبائن فندق الأغا بفرجيوة ولاية ميلة

سيدي الفاضل، سيدي الفاضلة تحية طيبة و بعد:

في إطار تحضير مذكرة التخرج تحت عنوان: 'أثر جودة الخدمة الفندقية على قرار الشراء لدى المستهلك' المكمل لنيل شهادة ماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق الخدمات، ونظرا لما لاتطابعاتكم وآرائكم من أهمية بالغة في نجاح هذه الدراسة نأمل أن تتكرموا بالإجابة على أسئلة هذا الاستبيان بدقة.

مع العلم أن ما تدلون به من إجابات سيحاط بالسرية التامة ولن يستخدم إلا لأغراض علمية بحتة.

المحور الأول: بيانات شخصية عامة: من فضلك علم بالرمز (x) على الإجابة المناسبة.

• الجنس: ذكر أنثى

• العمر: اقل من 20 سنة من 21 إلى 30 سنة من 31 إلى 40 من 41 إلى 50 سنة

من 51 إلى 60 سنة أكبر من 60 سنة

• عدد مرات التعامل مع الفندق: مرة واحدة مرتين ثلاث مرات

أربع مرات خمسة مرات فأكثر

• المستوى التعليمي: ابتدائي فما دون متوسط ثانوي جامعي

دراسات عليا

• الوظيفة: موظف رجال أعمال طالب تاجر أخرى

المحور الثاني: جودة الخدمة الفندقية

الرقم	العبارة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
1	الفندق يقدم لي خدماته بالدقة المطلوبة والوقت المحدد					
2	الفندق يقدم لي جميع المعلومات المتعلقة بأي خدمة مقدمة					
3	العاملين في الفندق لديهم المعلومات الكافية للإجابة عن أسئلتني					
4	الفندق يعمل على متابعة طلباتي للتأكد من الوفاء بالوعود					
5	الفندق يقدم خدماته لي بشكل جيد.					
6	أشعر بالأمان في تعاملي مع الفندق					
7	يتحلى موظفو الفندق بالصدق في تعاملهم معي					
8	معلوماتي الخاصة تتميز بالسرية التامة في الفندق					
9	العاملين في الفندق يظهرون اهتماما في التعامل معي					
10	أشعر بالأمان عند ترك أغراضي الشخصية في غرفة الفندق					
11	الصدقا والروح المرحة والاحترام هي التعاملات السائدة في التعامل معي كعميل من قبل العاملين.					
12	يحرص العاملون بالفندق دائما على مساعدتي.					
13	العاملون في الفندق يفهمون طلباتي بسهولة					
14	مصلحتي أولوية لدى إدارة الفندق					

					15 تتعاطف إدارة الفندق معي وتقدر ظروفني
					16 يجيب العاملون في الفندق يجيبون على أسئلتني بدقة وسرعة
					17 تؤدي الخدمة في الفندق بالطريقة الصحيحة ومن أول مرة.
					18 العاملون في خدمة الغرف يقدمون لي الخدمات بشكل سريع وفوري
					19 يستجيب العاملون في قسم النظافة و المطعم لمطالبني فوراً
					20 استجابة كافة أقسام الفندق لطالباتي على مدار الساعة.
					21 موظفو الفندق يتقبلون الشكاوى مني ويعالجونها بسرعة.
					22 التصميم الخارجي للفندق الذي نزلت به جذاب وعصري
					23 يستخدم الفندق أحدث التقنيات الحديثة لتقديم خدمة أفضل.
					24 التصميم الداخلي للفندق الذي نزلت به منظم ومتكامل.
					25 العاملون في الفندق يتميزون بمظهرٍ حسنٍ
					26 تتميز غرف الفندق بتصميم جميل وديكور جذاب
					27 يوفر الفندق غرفاً واسعة ومريحة ً

المحور الثالث: قرار الشراء

الرقم	العبارة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
28	خدمة الإيواء التي يقدمها الفندق مريحة وجيدة					
29	أنا راضي عن الخدمات التي يقدمها الفندق					
30	المعاملة الجيدة من العاملين تجعلني امدد إقامتي في الفندق					
31	وسائل الاتصال تشجعني على زيارة الفندق					
32	يتناسب السعر مع الخدمات التي يقدمها الفندق					
33	سهولة الوصول إلى الفندق تجعلني أزوره في كل مرة					
34	عمال فندق الأغا جيديون وأريد التعامل معهم دائما					
35	انوي أن أتردد على هذا الفندق خلال زيارتي المقبلة					

الملحق رقم (02) : قائمة الأساتذة المحكمين للاستبيان

الرقم	اسم الأستاذ
01	ا/برني ميلود
02	ا/ابو بكر بوسالم
03	ا/ بوقجاني

الملحق رقم (03): صدق الاتساق الداخلي للاستبيان (معامل الارتباط بيرسون)

معامل الارتباط لعبارات بعد الاعتمادية بالدرجة الكلية للبعد

Corrélations							
		خدماته يقدم الفندق في نافذة المطوية والوقت المحدد	جميع لي يقدم الفندق المعلومات المتكاملة بأي خدمة مقدمة	الفندق في العاملين لديهم المعلومات الكافية للإجابة عن أسئلة الضيوف	على يعمل الفندق مناخنة طلبات الضيوف للتأكد من الوفاء بالوعود	الخدمات يقدم الفندق للضيوف بشكل جيد.	الاعتمادية
المطوية بالنافذة في خدماته يقدم الفندق والوقت المحدد	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,535** ,000 80	1 ,000 80	,176 ,118 80	,449** ,000 80	,297** ,008 80	,722** ,000 80
المعلومات جميع لي يقدم الفندق المتكاملة بأي خدمة مقدمة	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,595** ,000 80	1 ,000 80	,258* ,021 80	,477** ,000 80	,331** ,003 80	,767** ,000 80
المعلومات لديهم الفندق في العاملين الكافية للإجابة عن أسئلة الضيوف	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,176 ,118 80	,258* ,021 80	1 ,000 80	,326** ,003 80	,262* ,019 80	,544** ,000 80
طلبات مناخنة على يعمل الفندق، الضيوف للتأكد من الوفاء بالوعود	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,449** ,000 80	,477** ,000 80	,326** ,003 80	1 ,000 80	,627** ,000 80	,815** ,000 80
شكل للضيوف الخدمات يقدم الفندق حيد	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,297** ,008 80	,331** ,003 80	,262* ,019 80	,627** ,000 80	1 80	,699** ,000 80
الاعتمادية	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,722** ,000 80	,757** ,000 80	,544** ,000 80	,815** ,000 80	,699** ,000 80	1 80

** La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).
* La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

معامل الارتباط لعبارات بعد الأمان بالدرجة الكلية للبعد

Corrélations							
		في الأمان أسعار تعاملي مع الفندق	الفندق موظفو يتخلى بالصدق في تعاملهم مع الضيوف	النزلاء معلومات تتميز بالسرية التامة في الفندق	الفندق في العاملين يظهرون اهتماما في التعامل مع الضيوف.	يشعرون الضيوف بالأمان عند ترك أغراضهم الشخصية في غرفة الفندق	الأمان
الفندق مع تعاملي في الأمان أسعار	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	1 ,000 80	,412** ,000 80	,463** ,000 80	,479** ,000 80	,380** ,001 80	,747** ,000 80
في بالصدق الفندق موظفو يتخلى تعامليهم مع الضيوف	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,412** ,000 80	1 ,000 80	,524** ,000 80	,409** ,000 80	,306** ,006 80	,689** ,000 80
التامة بالسرية تتميز النزلاء معلومات في الفندق	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,463** ,000 80	,524** ,000 80	1 ,000 80	,630** ,000 80	,497** ,000 80	,821** ,000 80
اهتماما يظهرون الفندق في العاملين في التعامل مع الضيوف.	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,479** ,000 80	,409** ,000 80	,630** ,000 80	1 ,000 80	,611** ,000 80	,821** ,000 80
ترك عند الأمان يشعرون الضيوف أغراضهم الشخصية في غرفة الفندق	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,380** ,001 00	,306** ,006 00	,497** ,000 00	,611** ,000 00	1 00	,716** ,000 00
الأمان	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,747** ,000 80	,689** ,000 80	,821** ,000 80	,821** ,000 80	,716** ,000 80	1 80

** La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

معامل الارتباط لعبارات بعد التعاطف بالدرجة الكلية للبعد

Corrélations						
التعاطف	التعاطف مع الصيوف وتقدر ظروفهم	الربون مصلحة أولوية لأي إدارة الفندق	في العاملين بأن نجد طلبات الصيوف بسهولة	المعاملون بحرص بالفندق دائماً على مساعدتي	والروح الصداقة المرحبة والاحترام هي التعاملات السائدة في التعامل معي كمثل من قبل العاملين	
التعاطف	0,533**	0,604**	0,372**	0,493**	1	0,749**
	0,000	0,000	0,001	0,000		0,000
	80	80	80	80		80
على دائماً بالفندق العاملون بحرص مساعدتي	0,510**	0,595**	0,407**	1	0,493**	0,753**
	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000
	80	80	80		80	80
يهيئون الفندق في العاملين بأن نجد طلبات الصيوف بسهولة	0,456**	0,460**	1	0,407**	0,372**	0,672**
	0,000	0,000		0,000	0,001	0,000
	80	80		80	80	80
الفندق إدارة لأي أولوية الربون مصلحة	0,683**	1	0,460**	0,595**	0,604**	0,866**
	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000
	80		80	80	80	80
الصيوف مع الفندق إدارة تتعاطف وتقدر ظروفهم	1	0,683**	0,456**	0,510**	0,533**	0,817**
	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	80	80	80	80	80	80
التعاطف	0,817**	0,866**	0,672**	0,753**	0,749**	1
	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	80	80	80	80	80	80

** La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

معامل الارتباط لعبارات بعد الاستجابة بالدرجة الكلية للبعد

Corrélations							
الاستجابة	تظهرون الفئور ويحلونها بسرعة	شارك كافة استجابة الفندق للطلبات الزلا على مدار الساعة	في العاملين سنجيب قسم النظافة والمستهملاتني فورا	خدمة الغرف يدهون الخدمات الصيوف الفندق بشكل سريع وفوري	في العاملين بأن نجد الخدمة السريعة بالمطرفة السريعة ومن أنواع حدة	أسئلة الصيوف بدقة وسرعة	في العاملين بأن نجد الفندق يجهون على أسئلة الصيوف بدقة وسرعة
الاستجابة	0,372**	0,365**	0,400**	0,509**	0,417**	1	0,589**
	0,000	0,001	0,000	0,000	0,000		0,000
	30	80	30	80	80		80
ومن السريعة بالمطرفة الخدمة توكلي أول مرة	0,405**	0,176	0,231	0,363**	0,117**	0,417**	0,582**
	0,000	0,039	0,001	0,001	0,000	0,000	0,000
	30	80	30	80	80	80	80
لخدمة خدمة في العاملين بأن نجد يدهون الخدمة السريعة، الفئور، الفئور، سريجي وفوري	0,335**	0,444**	0,576**	1	0,509**	0,417**	0,808**
	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
	30	80	80		80	80	80
والنظافة قسم في العاملين سنجيب ففهم سنجيب فورا	0,377**	0,462**	0,576**	0,576**	0,231	0,400**	0,779**
	0,000	0,000	0,000	0,000	0,039	0,000	0,000
	30	80	80	80	80	80	80
لخدمات الفندق أقسام كافة استجابة للزلا على مدار الساعة	0,738**	1	0,467**	0,444**	0,176	0,365**	0,658**
	0,033		0,000	0,000	0,118	0,001	0,000
	30		80	80	30	80	80
للكاروي يظهرن الفئور ويحلونها بسرعة	0,238	0,333	0,377**	0,335**	0,405**	0,372**	0,609**
	0,033	0,000	0,001	0,002	0,000	0,001	0,000
	80	80	80	80	80	80	80
الاستجابة	0,659**	0,658**	0,779**	0,808**	0,582**	0,589**	1
	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	30	80	80	80	80	80	80

** La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

معامل الارتباط لعبارات بعد الملموسية بالدرجة الكلية للبعد

Corrélations							
الملموسية	نرفا العنق يورق واسعة ويورق	العنق عرق تميمير بتضمين جميل وديكور حداث	العملين يان بعد يميزون في العنق منطهر حنن	الافعلي الضميم للفتن الذي نركب به منظم ومنكامل	أعدت العنق يستخدم الضميت الحديئة لتقديم عذبة أفضل	الخارجي الضميم للفتن الذي نركب به حداث وعصري	
الملموسية	0,794**	0,303**	0,248	0,304	0,551**	1	
	0,006	0,698	0,172	0,000	0,000	0,000	Corrélacion de Pearson Sig. (bilatéra e)
	80	80	80	80	80	80	N
نرفا العنق يورق واسعة ويورق	0,679**	0,275	0,121	0,133	0,403**	0,561**	
	0,000	0,120	0,002	0,038	0,000	0,000	Corrélacion de Pearson Sig. (bilatéra e)
	00	00	00	00	00	00	N
العنق عرق تميمير بتضمين جميل وديكور حداث	0,728**	0,374**	0,337	0,179	0,403**	0,551**	
	0,000	0,001	0,045	0,112	0,000	0,000	Corrélacion de Pearson Sig. (bilatéra e)
	80	80	80	80	80	80	N
العملين يان بعد يميزون في العنق منطهر حنن	0,430**	0,307**	0,174	1	0,179	0,154	
	0,000	0,006	0,123	0,000	0,038	0,172	Corrélacion de Pearson Sig. (bilatéra e)
	00	00	00	00	00	00	N
الافعلي الضميم للفتن الذي نركب به منظم ومنكامل	0,797**	0,257	0,374	0,237	-0,314	0,344	
	0,000	0,165	0,010	0,049	0,002	0,098	Corrélacion de Pearson Sig. (bilatéra e)
	80	80	80	80	80	80	N
أعدت العنق يستخدم الضميت الحديئة لتقديم عذبة أفضل	0,694**	1	0,157	0,307**	0,175	0,303**	
	0,000	0,000	0,165	0,006	0,120	0,006	Corrélacion de Pearson Sig. (bilatéra e)
	80	80	80	80	80	80	N
الخارجي الضميم للفتن الذي نركب به حداث وعصري	0,794**	0,634**	0,798**	0,430**	0,679**	0,764**	
	0,000	0,013	0,000	0,000	0,000	0,000	Corrélacion de Pearson Sig. (bilatéra e)
	80	80	80	80	80	80	N

** . La corrélacion est significative au niveau 0.01 (bilatéra).
* . La corrélacion est significative au niveau 0.05 (bilatéra).

معامل الارتباط لعبارات بعد القرار الشرائي بالدرجة الكلية للبعد

Corrélations							
القرار	على يورق العنق حداث وديكور حداث	العنق عرق تميمير بتضمين جميل وديكور حداث	الافعلي الضميم للفتن الذي نركب به منظم ومنكامل	أعدت العنق يستخدم الضميت الحديئة لتقديم عذبة أفضل	الخارجي الضميم للفتن الذي نركب به حداث وعصري	نرفا العنق يورق واسعة ويورق	الملموسية
القرار	0,717**	0,253	0,328**	0,315	0,426**	1	
	0,000	0,000	0,020	0,002	0,000	0,000	Corrélacion de Pearson Sig. (bilatéra e)
	80	80	80	80	80	80	N
على يورق العنق حداث وديكور حداث	0,707**	0,266	0,351**	0,215	0,310**	0,426**	
	0,000	0,000	0,002	0,001	0,000	0,000	Corrélacion de Pearson Sig. (bilatéra e)
	80	80	80	80	80	80	N
العنق عرق تميمير بتضمين جميل وديكور حداث	0,724**	0,119	0,156	0,114	0,298**	0,364**	
	0,000	0,001	0,002	0,002	0,009	0,001	Corrélacion de Pearson Sig. (bilatéra e)
	80	80	80	80	80	80	N
الافعلي الضميم للفتن الذي نركب به منظم ومنكامل	0,730**	0,143	1	0,190	0,207**	0,328**	
	0,000	0,002	0,000	0,002	0,003	0,000	Corrélacion de Pearson Sig. (bilatéra e)
	80	80	80	80	80	80	N
أعدت العنق يستخدم الضميت الحديئة لتقديم عذبة أفضل	0,732**	0,159	0,227	0,114	0,300	0,395**	
	0,000	0,000	0,000	0,001	0,000	0,001	Corrélacion de Pearson Sig. (bilatéra e)
	80	80	80	80	80	80	N
الخارجي الضميم للفتن الذي نركب به حداث وعصري	0,770**	0,275	0,242	0,375	0,312	0,358**	
	0,000	0,013	0,032	0,000	0,001	0,001	Corrélacion de Pearson Sig. (bilatéra e)
	80	80	80	80	80	80	N
نرفا العنق يورق واسعة ويورق	0,709**	0,207	0,362	0,220	0,390	0,294	
	0,000	0,004	0,000	0,003	0,003	0,005	Corrélacion de Pearson Sig. (bilatéra e)
	80	80	80	80	80	80	N
الملموسية	0,715**	0,115	0,156	0,119	0,298**	0,364**	
	0,000	0,001	0,002	0,002	0,009	0,001	Corrélacion de Pearson Sig. (bilatéra e)
	80	80	80	80	80	80	N

** . La corrélacion est significative au niveau 0.01 (bilatéra).
* . La corrélacion est significative au niveau 0.05 (bilatéra).

الملحق رقم (04) : ثبات الاستبيان (معامل ألفا كرونباخ)

❖ ثبات فقرات الاستبيان ككل

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,936	35

❖ ثبات فقرات محور جودة الخدمات الفندقية ككل

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,935	27

❖ ثبات فقرات محور القرار الشرائي ككل

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,841	8

الملحق رقم (05) : اختبار التوزيع الطبيعي

Test Kolmogorov-Smirnov pour un échantillon				
		الجودة	الشراء	الكل
N		80	80	80
Paramètres normaux ^{a,b}	Moyenne	3,7017	3,7875	3,7310
	Ecart type	,94692	,83110	,89120
Différences les plus extrêmes	Absolue	,100	,122	,120
	Positif	,086	,082	,095
	Négatif	-,100	-,122	-,120
Statistiques de test		,100	,122	,120
Sig. asymptotique (bilatérale)		,030 ^c	,200 ^c	,061 ^{c,d}

a. La distribution du test est Normale.
b. Calculée à partir des données.
c. Correction de signification de Lilliefors.
d. Il s'agit de la borne inférieure de la vraie signification.

الملحق رقم (06) : خصائص عينة الدراسة

الجنس				
	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide ذكر	53	66,3	66,3	66,3
انثى	27	33,8	33,8	100,0
Total	80	100,0	100,0	

العمر				
	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide سنة من 20 اقل	1	1,3	1,3	1,3
سنة الى 30 سنة من 21	23	28,8	28,8	30,0
سنة الى 40 سنة من 31	27	33,8	33,8	63,8
سنة الى 50 سنة من 41	18	22,5	22,5	86,3
سنة الى 60 سنة من 51	9	11,3	11,3	97,5
سنة من 60 اكبر	2	2,5	2,5	100,0
Total	80	100,0	100,0	

عدد مرات التعامل مع الفندق				
	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide واحدة مرة	40	50,0	50,0	50,0
مرتين	20	25,0	25,0	75,0
مرات ثلاث	14	17,5	17,5	92,5
مرات اربع	5	6,3	6,3	98,8
فاكثر مرات خمسة	1	1,3	1,3	100,0
Total	80	100,0	100,0	

المستوى التعليمي				
	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide دون فما ابتدائي	7	8,8	8,8	8,8
متوسط	21	26,3	26,3	35,0
ثانوي	34	42,5	42,5	77,5
جامعي	14	17,5	17,5	95,0
عليا دراسات	4	5,0	5,0	100,0
Total	80	100,0	100,0	

الملاحق

الوظيفة					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موظف	21	26,3	26,3	26,3
	اعمال رجل	26	32,5	32,5	58,8
	طالب	8	10,0	10,0	68,8
	تاجر	19	23,8	23,8	92,5
	اخرى	6	7,5	7,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

الملحق رقم (7) : المتوسطات و الانحرافات المعيارية الخاصة بعبارات المحور الأول

Statistiques						
		خدماته يقدم الفندق في الأمانة المطلوبة والوقت المحدد	جميع لي يقدم الفندق المعلومات المتعلقة بأي خدمة مقدمة	الفندق في العاملين لديهم المعلومات الكافية للإجابة عن أسئلة الضيوف	على يعمل الفندق متابعة طلبات الضيوف للتأكد من الوفاء بالوعود	الخدمات يقدم الفندق للضيوف بشكل جيد.
N	Valide	80	80	80	80	80
	Manquant	0	0	0	0	0
	Moyenne	3,45	3,28	3,90	3,70	3,79
	Ecart type	1,135	1,201	,989	1,163	1,040

Statistiques						
		في الأمانة أسعار تعاملتي مع الفندق.	الفندق موظفو يتحلى بالصدق في تعاملهم مع الضيوف	النزلاء معلومات تتميز بالسرية التامة في الفندق	الفندق في العاملين يظهرهم اهتماما في التعامل مع الضيوف.	يشعرون الضيوف بالأمان عند ترك أراضهم الشخصية في غرفة الفندق
N	Valide	80	80	80	80	80
	Manquant	0	0	0	0	0
	Moyenne	3,84	3,61	3,64	3,65	3,76
	Ecart type	1,119	,879	,984	,956	,830

Statistiques						
		والروح الصداقة المرحة والإحترام هي التعاملات السائدة في التعامل مع كحليل من قبل العاملين.	العاملون بحرص بالفندق دائماً على مساعدتي.	في العاملين بأن نجد الفندق يفهمون طلبات الضيوف بسهولة	الربون مصلحة أولوية لدى إدارة الفندق	الفندق إدارة تتعاطف مع الضيوف وتقدر ظروفهم
N	Valide	80	80	80	80	80
	Manquant	0	0	0	0	0
	Moyenne	3,40	3,56	3,74	3,36	3,61
	Ecart type	,851	,966	,896	1,094	,987

Statistiques							
		في العاملين بأن نجد الفندق يجيبون على أسئلة الضيوف بدقة وسرعة	الخدمة توكدي بالطريقة الصحيحة ومن أول مرة.	في العاملين بأن نجد خدمة الغرف يقدمون الخدمات لضيوف الفندق بشكل سريع وفوري	في العاملين يستجيب قسم النظافة و المطبخ لمطالبتي فوراً	أقسام كافة استجابة الفندق لطلبات النزلاء على مدار الساعة.	يتعاون الفندق موظفو السكاوى ويعالجونها بسرعة.
N	Valide	80	80	80	80	80	80
	Manquant	0	0	0	0	0	0
	Moyenne	3,70	3,69	3,41	3,48	3,84	3,95
	Ecart type	,863	,756	1,122	1,006	,849	,899

Statistiques							
		الخارجي التصميم للفندق الذي نزلت به جذاب وعصري	أحدث الفندق يستخدم التقنيات الحديثة لتقديم خدمة أفضل.	الداخلي التصميم للفندق الذي نزلت به منظم ومكامل.	العاملين بأن نجد بتميزون في الفندق بمظهر حسن.	الفندق عرف تتميز بتصميم جميل وذكور جذاب	غرفاً الفندق يوفر واسعة ومرح
N	Valide	80	80	80	80	80	80
	Manquant	0	0	0	0	0	0
	Moyenne	3,53	3,44	3,48	3,59	3,76	3,78
	Ecart type	1,091	,793	,886	,852	,783	,900

الملحق رقم (8) : المتوسطات و الانحرافات المعيارية الخاصة بعبارات المحور الثاني

Statistiques									
		التي الإيواء خدمة يقدمها الفندق مريحة وجيدة	عن راضي أنا الخدمات التي يقدمها الفندق	من الجودة المعاملة العاملين تحظى امدد إفائتي في الفندق	الاتصال رسائل تسجني على زيارة الفندق	مع مناسب السعر الخدمات التي يقدمها الفندق	إلى الوصول سهولة الفندق تحظى أزرره في كل مرة	الأغا فندق عمال جيدون وأريد التعامل معهم دائماً	على أريد أن اتوى هذا الفندق خلال زبارتي المقبلة
N	Vaide	80	80	80	80	80	80	80	80
	Manquant	0	0	0	0	0	0	0	0
	Moyenne	3,78	3,94	3,99	3,79	3,44	3,55	4,00	3,78
	Ecart type	,981	,847	,665	,951	,744	,899	,827	,763

الملحق رقم (9) : اختبار الفرضيات

❖ اختبار الفرضية الفرعية الأولى

Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,627 ^a	,393	,385	4,24477

a. Prédicteurs : (Constante), الاعتمادية

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	910,480	1	910,480	50,532	,000 ^b
	Résidus	1405,408	78	18,018		
	Total	2315,888	79			

a. Variable dépendante : الشراء
b. Prédicteurs : (Constante), الاعتمادية

Coefficients ^a						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	11,779	2,240		5,260	,000
	الاعتمادية	,859	,121	,627	7,109	,000

a. Variable dépendante : الشراء

❖ الفرضية الفرعية الثانية

Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,614 ^a	,377	,369	4,30195

a. Prédicteurs : (Constante), الامان

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	872,362	1	872,362	47,138	,000 ^b
	Résidus	1443,526	78	18,507		
	Total	2315,888	79			

a. Variable dépendante : الشراء

b. Prédicteurs : (Constante), الامان

Coefficients ^a						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	10,394	2,514		4,134	,000
	الامان	,916	,133	,614	6,866	,000

a. Variable dépendante : الشراء

❖ الفرضية الفرعية الثالثة

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,731 ^a	,534	,528	3,71814

a. Prédicteurs : (Constante), التعاطف

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	1237,574	1	1237,574	89,520	,000 ^b
	Résidus	1078,313	78	13,825		
	Total	2315,888	79			

a. Variable dépendante : الشراء

b. Prédicteurs : (Constante), التعاطف

Coefficients ^a						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	8,055	2,080		3,873	,000
	التعاطف	,902	,095	,731	9,462	,000

a. Variable dépendante : الشراء

❖ الفرضية الفرعية الرابعة

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,723 ^a	,522	,516	3,76630

a. Prédicteurs : (Constante), الاستجابة

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	1209,456	1	1209,456	85,263	,000 ^b
	Résidus	1106,432	78	14,185		
	Total	2315,888	79			

a. Variable dépendante : الشراء

b. Prédicteurs : (Constante), الاستجابة

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	5,440	2,409		2,259	,027
	الاستجابة	1,193	,129	,723	9,234	,000

a. Variable dépendante : الشراء

❖ الفرضية الفرعية الخامسة

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,770 ^a	,592	,587	3,47992

a. Prédicteurs : (Constante), الملموسية

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	1371,317	1	1371,317	113,240	,000 ^b
	Résidus	944,570	78	12,110		
	Total	2315,888	79			

a. Variable dépendante : الشراء

b. Prédicteurs : (Constante), الملموسية

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	5,748	2,066		2,782	,007
الموسيقى	1,027	,097	,770	10,641	,000

a. Variable dépendante : الشراء

❖ الفرضية الرئيسية

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,794 ^a	,631	,626	3,31054

a. Prédicteurs : (Constante), الجودة

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	1461,034	1	1461,034	133,310	,000 ^b
Résidus	854,854	78	10,960		
Total	2315,888	79			

a. Variable dépendante : الشراء

b. Prédicteurs : (Constante), الجودة

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	2,332	2,197		1,061	,292
الجودة	,258	,022	,794	11,546	,000

a. Variable dépendante : الشراء