

وزارة التعليم والبحث العلمي
جامعة عمارثليجي الأغواط
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية
قسم العلوم التجارية
تخصص : تسويق فندقي وسياحي



مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر
بعنوان :

مساهمة العميل في جودة الخدمة الفندقية
دراسة حالة : فندق رياض السلطان

تحت إشراف الأستاذة:

د. الرق زينب

من إعداد الطالبة:

مسعودي نبيلة

لجنة المناقشة :

رئيسا	أستاذ	أ.د قرش عبدالقادر
محررا	أستاذ	- د الرق زينب
ممتحنا	أستاذ	- دقلومة آسيا فريجة

السنة الجامعية : 2022-2023

إهداء

الحمد لله الذي وفقني لتتضمن هذه الخطوة في
مسيرتي الدراسية بذاكرة ثمرة الجهد والنجاح
بفضله تعالى مهداة إلى القلب الكبير الذي غمرني
وكان له الفضل في تحقيق أحلامي ووصولي إلى
ما أنا عليه أغلى إنسان في الوجود والدتي الحبيبة
وإلى والدي الغالي أسأل الله سبحانه وتعالى أن
يطيل في عمرهما وأن يتمتعهما بالصحة ويجعل
عاقبتهم الجنة بإذنه تعالى.

وإلى أغلى ما أهدتني الحياة مصابيح
حياتي أخواتي وسيلة، آسيا، زينب وإلى سندي في
الحياة إخواني أحمد وعمار وابن أخي آدم .

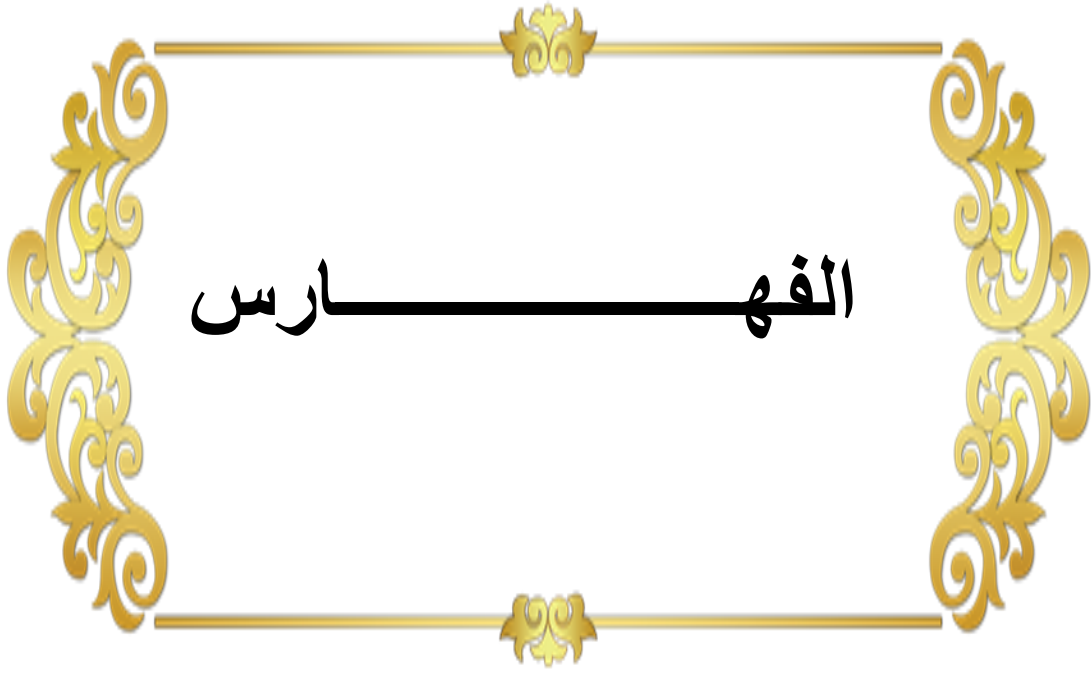
إلى صديقتي وزميلاتي اللواتي رافقني
خلال مسيرتي الدراسية وإلى كل من وسعته ذاكرتي
ولم تسعه مذكرتي.

شكره تعالى

وفي بداية كلمتي لابد من أتوجه
أولا بالشكر الله عز وجل الذي وفقني للوصول إلى هذه
المرحلة العلمية العالية، ومهد لي الطريق لأن أكون بينكم لأ
ناقش رسالتي في الماستر.

من واجب الوفاء أورد الجميل ، فإنني أتهز هذه
الفرصة لأتقدم بوافر الشكر ، لأستاذي قرش عبدالقادر
لإشرافه ومنحه لي التوجيهات الصحيحة لإتمام هذه الرسالة
العلمية بالشكل الذي ظهرت عليه.

كما أتوجه بالشكر إلى جميع الأساتذة الكرام الذين لم
يخلوا علينا بعلمهم، و لم يسألوا جهدا في سبيل المعرفة
والعلم.



فهرس المحتويات

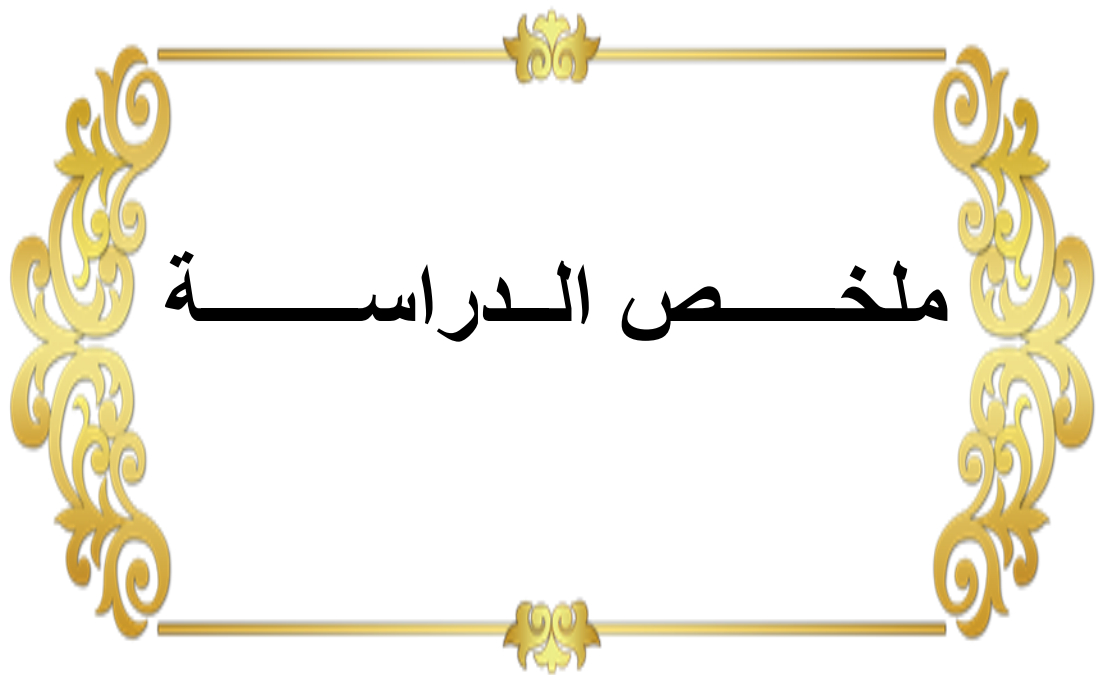
الصفحة	الموضوع
	إهداء
	شكر وتقدير
II – I	فهرس المحتويات
III	فهرس الأشكال
IV	ملخص الدراسة
(أ - ز)	مقدمة
(1 - 35)	الفصل الاول : الإطار للعميل وجودة الخدمات الفندقية
1	تمهيد
2	المبحث الأول : عموميات عن الزبائن
2	المطلب الأول : مفهوم العملاء
7	المطلب الثاني : أهداف دراسة سلوك العميل والعوامل المؤثرة عليه
10	المطلب الثالث : مفهوم رضا العميل وأهميته
13	المطلب الرابع : محددات رضا العميل والعوامل المؤثرة فيه
17	المبحث الثاني : ماهية الخدمة الفندقية
17	المطلب الأول : مفهوم الخدمة الفندقية وخصائصها
20	المطلب الثاني : مكونات الخدمة الفندقية
23	المطلب الثالث : جودة الخدمة الفندقية
24	المطلب الرابع : أبعاد ومعايير تقييم جودة الخدمة الفندقية
25	المطلب الخامس : نماذج قياس جودة الخدمة الفندقية
(35_27)	المبحث الثالث : علاقة رضا الزبائن بجودة الخدمات الفندقية
27	المطلب الأول : طرق قياس رضا الزبائن
30	المطلب الثاني : السلوكيات الناجمة عن الرضا وعدم الرضا
33	المطلب الثالث : العلاقة بين رضا العميل وجودة الخدمة الفندقية
35	خلاصة الفصل الأول



(46_36)	الفصل الثاني : إجراءات الدراسة الميدانية
36	تمهيد
37	المبحث الأول : تقديم فندق رياض السلطان
37	المطلب الأول : تعريف فندق رياض السلطان
38	المطلب الثاني : الهيكل التنظيمي للفندق
40	المطلب الثالث: الخدمات المقدمة في الفندق
42	المبحث الثاني : دراسة مدى مساهمة العميل في جودة الخدمات المقدمة من طرف فندق رياض السلطان
42	المطلب الأول : أدوات الدراسة
42	المطلب الثاني : عرض أسئلة وأجوبة المقابلة
44	المطلب الثالث : تحليل ومناقشة النتائج
46	خلاصة الفصل الثاني
47	الخاتمة
50	قائمة المراجع

فهرسة الأشكال

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
01	البعد النفسي للرضا	11
02	الخصائص الثلاثة للرضا	12
03	المؤشر العام لرضا العميل	14
04	نموذج GRONROOS لجودة الخدمة	25
05	نموذج SERVQUAL تحميل الفجوات	26
06	أبعاد القياسات التقريبية	30
07	الهيكل التنظيمي لفندق رياض السلطان بالأغواط	40

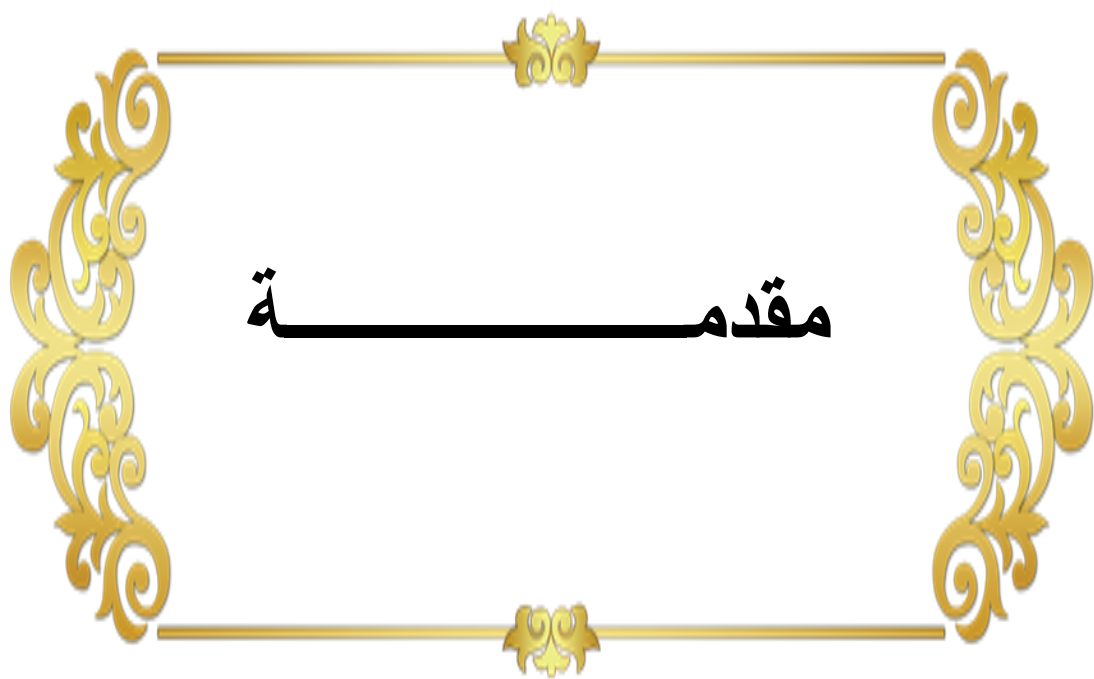


ملخص الدراسة

تعتبر الخدمات الفندقية من أهم المعايير والمتطلبات التي يبحث عنها العميل في أي بلد و أي فندق تخصيصا ، حيث سعت دراستنا لمعرفة مدى مساهمة العميل في نمذجة و استحداث مختلف الخدمات الفندقية وفق حاجاته ورغباته في فندق رياض السلطان بالأغواط كعينة لدراستنا، استعنا بالملاحظة والمقابلة كأداتين للبحث، واستنتجنا أن إدارة الفندق تسعى دائما لدراسة وتحليل هذه الرغبات ومحاولة إشباعها بشتى الطرق، أي أن المؤسسات الفندقية تنتهج التسويق الموجه للعميل (للزبون) كآلية لاستمرارها.

Les services hôteliers sont l'une des normes et des exigences les plus importantes que le client recherche dans n'importe quel hôtel spécialement.

Notre étude a cherché à déterminer l'étendue de la contribution du client à la modélisation et au développement de divers services hôteliers en fonction de ses besoins et ses désirs à l'hôtel Riad Al-Sultan à Agent comme échantillon pour notre étude . Nous avons utilisé l'observation et l'entrevue comme outil de recherche . Nous avons conclu que la direction de l'hôtel cherche toujours à étudier et analyser ces désirs et à essayer de les satisfaire de diverses manières, c'est-à-dire que les établissements hôteliers adoptent le marketing axé sur le client comme une mécanique pour leur continuité.



مقدمة

تحتل الخدمات الفندقية مكانة بارزة نظرا لأهميتها في تنمية القطاع السياحي الذي له دور كبير في التنمية الاقتصادية، فالخدمات الفندقية تمثل ضرورة اقتصادية لبناء كيان سياحي جذاب.

ولقد بدأ القطاع الفندقي بداية متواضعة حتى وصل إلى مركز من الأهمية في الاقتصاد الوطني لبعض الدول المتطورة، ويتصف بكونه أحد الواجهات المهمة في الحركة السياحية والتي ترتبط برفاهية وثقافة البلد، وتساهم في الحصول على العملات الصعبة التي يدفعها السائح.

يشغل موضوع الجودة مكان الصدارة في الخطط الإستراتيجية لأي مؤسسة خدمية بوصفها إحدى أهم الأسبقيات التنافسية، بسبب التنافس في سبيل الوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من العملاء وعليه، فإن الإعداد والتهيئة للجودة ليست بالشيء اليسير، إذ أن هذا الأمر يحتاج إلى إمكانيات وكفاءات وخبرات في المجالات كافة.

وبالرغم من هذه الأهمية المتزايدة للقطاع الفندقي في العديد من دول العالم، إلا أننا نجده في الجزائر لم يرتق بعد إلى مستوى الأهداف المرجوة منه، إذا ما قورنت بالبلدان المجاورة، ذلك أن الجزائر لازالت تعاني من عدة نقائص ومشاكل في مجال الفندقة، نظرا للتأخر الشديد الذي عرفته والذي تعددت أسبابه وظروفه التي حالت دون تقدم هذا القطاع في الجزائر مما أدى عرقلة البلاد عن استغلال مواردها في هذا المجال.

ومع هذه الأهمية البالغة للقطاع الفندقي، فإن الفنادق الجزائرية مطالبة أكثر من أي وقت مضى بتحسين جودة ما تقدمه من خدمات وأن تعرف بإمكانيات الجزائر، وهذا لا يتحقق إلا من خلال التقييم الفعال للجودة المدركة للخدمات الفندقية، ومن ثم تحسينها وتطويرها، والذي يعتبر أحد السبل لتتمكن من إرضاء عملائها مع ضمان المكانة في القطاع الفندقي العالمي.



(1) إشكالية الدراسة:

إن التعرف على مستوى جودة الخدمات المقدمة في الفنادق من وجهة نظر العميل الخارجي، سيوفر لها معلومات عن مراكز القوة التي يجب تنميتها ونقاط الضعف التي يجب معرفة اسبابها ومحاولة معالجتها، لكي تتمكن من كسب رضا عملاءها والارتقاء بمستوى أدائها.

بناءا عليه، يمكن طرح إشكالية الدراسة من خلال التساؤل الرئيسي التالي:

ما مستوى جودة الخدمات الفندقية التي يقدمها فندق رياض السلطان بولاية الأغواط و ما مدى مساهمة العميل فيها؟

ويندرج تحت هذا التساؤل الرئيسي التساؤلات الفرعية التالية:

- ما هي جودة الخدمات الفندقية؟
- ما هي المعايير المستخدمة لتقييم جودة الخدمات الفندقية بفندق رياض السلطان بولاية الأغواط؟
- ما مدى رضا العملاء عن جودة الخدمات الفندقية بفندق رياض السلطان بولاية الأغواط؟

(2) أهمية الدراسة:

تعتبر الخدمات الفندقية عنصرا مهما لإحداث التنمية الاقتصادية لأي بلد، لكونها مرتبطة بالسياحة، فلقد أصبحت دول العالم تتسابق في تقديم أحسن الخدمات الفندقية وبجودة عالية للزبائن، والعمل على تطوير هذا القطاع بتزويده بالوسائل التكنولوجية الحديثة، وكذلك فتح معاهد لتكوين وإنشاء جيل جديد من صناع الفندقية، إيماننا منها بأهمية قطاع الفندقية في إبراز التراث الثقافي، وبناء قطاع سياحي مثمر.

وعليه، تبرز جليا أهمية هذه الدراسة من خلال التعرف على مستوى جودة الخدمات المقدمة في الفنادق الجزائرية من وجهة نظر مساهمة العميل فيها، من أجل تحسينها وتطويرها وذلك بالتطرق إلى دراسة حالة فندق رياض السلطان بولاية الأغواط.

(3) دوافع إختيار الموضوع :

تعد الخدمات الفندقية وجودة الخدمات الفندقية المقدمة ومدى رضا العميل من أبرز المواضيع المطروحة في عصرنا هذا ، لذا لم ين إختيارنا لموضوع هذه الدراسة من باب الصدفة والعشوائية ، بل كان مبنيأ أسباب ذاتية وأخرى موضوعية نذكر منها مايلي:

- بحكم التخصص الذي وبرغبة شخصية منا في إغناء المعرفة الذاتية حول الموضوع.
- موضوع قابل للدراسة والبحث والتطوير كونه يتصف بالمؤثر المباشر في تطور الخدمة الفندقية .
- الإهتمام المتزايد في الآونة الأخيرة من قبل السلطات بالقطاع السياحي .
- إدراكنا لأهمية جودة الخدمة الفندقية وحسن تسويقها من أجل إستقطاب العميل ومساهمته.

(4) حدود الدراسة :

تنقسم حدود إشكالية هذه الدراسة إلى مايلي :

❖ أولا : الحدود العلمية :

موضوع الدراسة تمثل في موضوع مساهمة العميل في جودة الخدمة الفندقية .

❖ ثانيا : الحدود الزمانية :

قمنا بهذه الدراسة خلال الثلاثي الثاني من سنة 2023 أين حددنا الجانب النظري بناءا على الموضوع لذا قمنا خلال هذه المدة بجمع المعلومات والإطلاع على بعض الوثائق المتعلقة بموضوعنا كما أجرينا مقابلة على مستوى الفندق.

❖ ثالثا : الحدود المكانية :

قمنا بإختيار فندق رياض السلطان بولاية الأغواط كحيز للدراسة لإسقاط الدراسة النظرية على واقع المؤسسة.

(5) أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف أهمها:

- الإلمام بماهية الخدمات الفندقية.
- تحديد المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمة الفندقية ومساهمة العميل فيها.
- التطرق إلى تقييم جودة الخدمات الفندقية وعلاقتها برضا العملاء .
- تزويد المؤسسة الفندقية بالمعلومات الضرورية لتحسين جودة خدماتها .
- إبراز واقع مستوى جودة الخدمات الفندقية ورضا العملاء عنها من خلال التطرق إلى دراسة حالة لإحدى الفنادق الجزائرية وهو فندق رياض السلطان بولاية الأغواط.

(6) فرضية الدراسة:

بناءا على التساؤلات المطروحة وللإجابة على الإشكالية المطروحة، تم وضع الفرضية الرئيسية التالية:

✚ يتم اسهام العميل بشكل رئيسي في تحديد معايير الجودة المقدمة من طرف فندق رياض السلطان بولاية الأغواط .

(7) منهج الدراسة:

من أجل الوصول إلى النتائج والإجابة مختلف التساؤلات التي طرحت ضمن الإشكالية تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي في الجانب النظري الذي يقوم على جمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالموضوع بتصنيفها ثم تحليلها وكشف العلاقة بين مختلف الابعاد وهذا للوصول إلى الأهداف المسطرة في الدراسة.

أما في الجانب التطبيقي فقد تم استخدام أداة المقابلة بهدف التعرف على مستوى اسهام العميل في الخدمات الفندقية المقدمة من طرف فندق رياض السلطان بولاية الأغواط ولتدعيم مختلف جوانب موضوع الدراسة تم الإعتماد على المراجع المتاحة كأدوات للدراسة باللغتين باللغة العربية والأجنبية التي تناولت الموضوع متمثلة في الكتب ، الرسائل الجامعية ، المجلات العلمية ومواقع الأنترنت بغية إثراء الموضوع وإضفاء مصداقية أكبر بالإضافة إلى إستخدامنا لدراسة حالة من أجل إسقاط الدراسة النظرية على الجانب الميداني.

(8) صعوبات البحث :

لا يخل أي موضوع بحث من الصعوبات ، ومن جملة الصعوبات التي واجهناها في هذا الإطار :

- ✓ شح المصادر والمراجع كالدراسات السابقة أو البحوث أو الرسائل العلمية حول موضوع البحث باللغة العربية خاصة فيما يتعلق بجودة الخدمة الفندقية لذا في كثير من الأحيان إستعنا بأقرب البحوث والرسائل السابقة لموضوعنا ولو بنسبة ضئيلة.
- ✓ ضيق الوقت بإعتبار أن موضوع البحث هام و شامل يحتاج إلى مدة معينة من الدراسة للحصول على جودة الدراسة العملية ولتفادي التسرع في العمل مما يؤثر سلبياً على جودة الدراسة العلمية.

(9) أدبيات الدراسة

إعتمدنا خلال هذه الدراسة إلى بعض الدراسات السابقة التي لها علاقة بالموضوع ما يلي:

(1) دراسة زكرياء عطلاوي :

الدراسة بعنوان «دور جودة الخدمة وأثرها في تعزيز رضا الزبائن» ، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير،شعبة علوم التسيير، تخصص: إدارة العمليات التجارية ، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير ، قسم العلوم التجارية ، جامعة الجزائر 03 ، السنة الجامعية : 2013-2014. عالجت الدراسة إشكالية مساهمة جودة الخدمة في تعزيز رضا زبائن مؤسسة إتصالات الجزائر، وأبرزت الدراسة دور جودة الخدمة في تعزيز رضا الزبون، كما تطرقت إلى مختلف العناصر المرتبطة بموضوع

تحقيق جودة الخدمة في المؤسسة وكذلك رضا الزبون وأدوات التوجه نحو الزبون وذلك من خلال عينة من موظفي وإطارات مؤسسة اتصالات الجزائر وكذا عينة من العملاء المؤسسة، وتوصلت الدراسة إلى أن المؤسسة لا تراعي مختلف الجوانب المتعلقة بحوالي الخدمة ومبادئ التوجه نحو الزبون لتحقيق رضا العميل عن خدمات المؤسسة.

(2) دراسة كوشى خديجة

عنوان الدراسة : «محددات جودة الخدمة الفندقية ودورها في تحديد درجة رضا الزبائن» أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية ، تخصص: تسويق ، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة الجزائر 03، السنة الجامعية: 2016-2017، عالجت الدراسة إشكالية دور محددات جودة الخدمة لتحديد درجة رضا زبائن مؤسسة فندقية بالجزائر، وأبرزت الدراسة محددات جودة الخدمة ودورها في تحديد درجة رضا زبائن مؤسسة فندقية بالجزائر، كما تم تشخيص واقع القطاع الفندقي الجزائري بالوقوف على عراقيل السياحة الجزائرية وآفاقها وتأثير ابعاد جودة الخدمة الجوانب الملموسة (الإعتمادية ، الإستجابة ، الأمان ، التعاطف) .

(10) هيكل الدراسة

للإجابة على إشكالية الدراسة وإختبار الفرضيات ، تم تقسيم موضوع الدراسة إلى جانب نظري وآخر تطبيقي حيث إستهلنا الدراسة بمقدمة وختمناها بالخاتمة ، إضافة إلى ملخص عام للدراسة و أهم النتائج المتوصل إليها من الجانبين النظري والتطبيقي مع تقديم التوصيات والإقتراحات.

يشمل الجانب النظري فصل واحد يتضمن ثلاثة مباحث بحيث : تطرقنا في المبحث الأول إلى عموميات عن الزبائن ، أما المبحث الثاني تناولنا من خلاله ماهية الخدمة الفندقية وفي المبحث الثالث درسنا علاقة رضا الزبائن بجودة الخدمات الفندقية .

أما الجانب التطبيقي فيشمل فصل واحد كذلك يتمثل في دراسة ميدانية حول مدى مساهمة العميل في تحسين الخدمة الفندقية ويحتوي على بحثين ، حيث تضمن المبحث الأول : تقديم

فندق رياض السلطان ، أما المبحث الثاني دراسة مدى مساهمة العميل في جودة الخدمات المقدمة من طرف فندق رياض السلطان بالاغواط.

**الفصل الأول : الإطار النظري
للمعمل وجودة الخدمات الفندقية**

تمهيد

أصبحت جودة الخدمات التي تقدمها المؤسسة ضرورة لازمة تزداد أهميتها بازدياد حاجات ورغبات و توقعات الزبائن عنا الخدمة و ازدياد قدرة المؤسسة على تحقيقها ، و عليه تعد المؤسسات الفندقية شأنها شأن باقي المؤسسات متأثرة بهذه التطورات فقد وجدت هذه المؤسسات نفسها أمام مجموعة من التحديات في الأسواق المستهدفة ، و من بين هذه التحديات الجودة في تقديم الخدمة ومدى قدرة هذه المؤسسات على رفع مستويات الجودة وتقديم أميز الخدمات من أجل الحفاظ على بقائها في ظل الطبيعة المتغيرة باستمرار.

ومن هذا المنطلق سوف نتناول في هذا الفصل ثلاثة مباحث وهي كالآتي :

المبحث الأول: عموميات عن الزبائن.

المبحث الثاني: ماهية الخدمة الفندقية.

المبحث الثالث: علاقة رضا الزبائن بجودة الخدمات الفندقية.

المبحث الأول: عموميات حول العميل

يعتبر العملاء الركيزة الأساسية لنشاط المؤسسة الفندقية فيه يشكل الهدف الأساسي والنهائي لأي عملية تسويقية لأنه سبب نجاحها أو فشلها، لذلك يجب الإهتمام به ومعرفة طرق كسبه وخلق الثقة لديه.

المطلب الأول : مفهوم العملاء

أولا : تعريف العميل

هناك العديد من التعاريف التي تطرقت إلى تعريف العميل تذكر منها ما يلي:

✚ عرف (Claude Demeure) العملاء على أنه كل " شخص مادي أو معنوي مستعد للدفع عند حيازته على منتج أو أكثر، أو يستفيد من خدمة أو عدة خدمات من المومنين." ¹

✚ وعرف أيضا على أنه ذلك الشخص الذي يتقدم لشراء المنتجات أو الحصول على خدمات إلا أن هذا المعنى يعتبر محدودا بعض الشيء في الحقيقة أن كل شخص هو العميل سواء كان من خارج المؤسسة أو داخلها يجب النظر إليه باعتباره عميلا. ²

✚ كما عرف أيضا بأنه " ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن خدمة أو سلعة ما وشراؤها لاستخدامه الخاص أو استخدامه العائلي." ³

✚ وعرف أيضا أنه " الشخص أو الوحدة التنظيمية التي / الذي يلعب دورا محددا في إتمام الصفقات أو المعاملات مع السوق أو أي كيان آخر. ⁴

ومن خلال التعاريف السابقة نستخلص أن الزبون هو المستهلك أو المشتري للسلعة أو الخدمة من الأسواق أو مراكز تجارية ، و تكمن أهمية العملاء لأي مؤسسة سواء كانت مؤسسة خاصة أو عامة أو غيرها في الحقائق الرئيسية التالية⁵:

- العميل هو المبرر الوحيد لوجود المؤسسة.

- العميل هو الأساس في خلق الفرص الوظيفية وفرص الترقية.

¹ Claude Demeure, Marketing, douros, Paris, 6eme édition, 2008, P 348.

² جمال الدين مرسى، مصطفى محمود أبو بكر، دليل في خدمة العملاء ومهارات البيع، الدار الجامعية الاسكندرية، من ص 13.

³ زاهر عبد الرحيم عاطف تسويق الخدمات دار الرابية لمنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص 88.

⁴ محمد عبد العظيم أبو النماء إدارة العلاقات مع العملاء الدار الجامعية، الإسكندرية 2013، ص 104.

⁵ جمال الدين مرسى، مصطفى محمود أبو بكر، مرجع سابق، ص 16.

- إشباع حاجات العملاء هو الوسيلة لتحقيق الربح والنمو والاستمرار.

- النهوض بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة.

- تأمين الدعم المادي والمعنوي للمنظمة العامة.

ثانيا: دورة حياة العميل

تعرف دورة حياة العميل بأنها سلوك العميل مع المؤسسة عبر الزمن، والذي سوف تمتلكه في المستقبل، فتحاح الأعمال يعتمد على الحصول على العملاء والمحافظة عليهم وزيادة عددهم، فالزبائن هم السبب الرئيسي الذي يدفع الأفراد إلى بناء المعامل واستئجار الموظفين وجدولة الاجتماعات فيدون نشاط العملاء لا تستطيع أن تتخيل قيام عمل تجاري¹، وتكون هذه الدورة في أربعة مراحل هي: ²

المرحلة الأولى: جذب العميل: تتمثل هذه المرحلة في جذب العميل للتعامل مع خدمات المؤسسة واقتناعهم بالعودة من جديد وتكرار الشراء.

المرحلة الثانية: استثمار العميل: ضمن هذه المرحلة تسعى المؤسسة لتوطيد العلاقة مع العملاء استنادا لقاعدة البيانات حيث يتم جمع المعلومات الأساسية عنهم ومحاولة تحديد مدى الأرباح التي يمكن تحقيقها من خلال إعطاء قيمة للعميل، كما تحدد هذه المرحلة دقة وصواب الاختيار الاستراتيجي المتعلق بإدارة العلاقة مع الزبون.

المرحلة الثالثة: - الحفاظ على العملاء: إن مسألة جذب العميل والفوز به تمثل مشكلة تواجه المؤسسات الخدمية بشكل خاص، لكن المشكلة الأكثر صعوبة وتعقيدا هي كيفية الحفاظ على هذا العميل، لأن ذلك يتطلب تلبية حاجاته وإشباعها بشكل يحقق الرضاء هذا الأخير الذي يعتبر عاملا حاسما في خلق الولاء للعميل، وستحاول المؤسسة خلال هذه الفترة الاحتفاظ بعملائها حيث توجد عدة عوامل تؤثر على ذلك من أهمها:

- حجم العلاقات التي استطاعت إقامتها مع العملاء من خلال المراحل السابقة ونجاحها في إدارتها.
- قدرتها على فهم حاجات رغبات سلوك وأنماط الشراء لدى العميل وطرق التعامل معه، هذا الفهم والمعرفة من الضروري أن يتحول إلى واقع عملي يستطيع العميل لمسها بشكل أفضل من المنافسين.

¹ عبد الناصر عنك حافظة، حسين وليد حسين تسويق الخدمات وأثرها على رضا الزبائن، مجلة كمية المأمون الجامعة، العدد الثامن عشر،

2011 ص 11.

² سليمان شكيب الجبوشي، محمود حاسم الصميدعي، تسويق الخدمات المالية، دار وائل للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2009، ص 472- ص 473.

مستوى وحجم الرضا والولاء الذي استطاعت أن تحققه في الفترات الماضية. قدرة المؤسسة على الإبداع الابتكار والتجديد في مواجهة تلك الاحتياجات المتعددة للعملاء من خلال تطوير مزيج خدمات.

المرحلة الرابعة: تحول العملاء وفقا لهذه المرحلة يبدأ العميل بالتحول أو الاستغناء عن استخدام خدمات المؤسسة وهذا يعود لعدم قدرتها على تلبية حاجاته ورغباته بسبب ضعف عرضها التسويقي مقارنة بما يعرضه المنافسون ويعود هذا إما لعدم قدرة خدمات المؤسسة على خلق الرضا لدى العملاء الذي ينعكس حتما على درجة الولاء، واما عدم القدرة على إدارة العلاقة مع عملائها لأسباب تعود لنوع الاستراتيجية المختارة والبرامج الخاصة لتنمية ولاء العلاقة مع العميل¹.

ثالثا: أنواع العملاء

بما أن علاقة المؤسسة بعملائها يجب أن تكون متوازنة، بحيث لا يشعر العميل بأي اختلاف فلا بد أن نتعرف المؤسسة الأنواع المختلفة للعملاء.

أ- تقسيم العملاء حسب التقسيم الكلاسيكي: تقسم إلى قسمين هما²:

❖ **عملاء داخليين :** ويمثل هؤلاء الأفراد العاملون في المؤسسة ذاتها مثل الموظفين المساهمين... إلخ، أي تولي المؤسسة اهتماما كبيرا لهم باعتبار أن العملاء الداخليين يقومون بعملية الترويج للخدمات المقدمة خارج المؤسسة، خاصة إذا كانوا يدينون بولائهم وانتمائهم للمؤسسة.

❖ **عملاء خارجيين :** وتشمل الموردين المستهلكين الزبائن المجتمع المحلي السلطة؛ الدولة، الاقتصاد المحلي والأجنبي، السوق والمنافسين، ومن هم على علاقة مع المؤسسة أو يرون في وجودهم تحقيقا لأهداف لهم.

ب- تقسيم العملاء حسب سلوكهم: تقسم إلى³ :

❖ **العميل السلبي:** يتصف بالخنجل والمزاجية وكثرة أسئلته ورغبته في الإصغاء بانتباه وبقظة، إضافة إلى البطء في اتخاذ القرارات واعطاء الردود للأسئلة التي تطرح عليه، فهو يفكر في موضوعات كثيرة أثناء حديث الموظف معه مما يقلل من درجة تركيزه واستيعابه لمحتوى حديث الموظف يمكن التعامل معه بصبر ومحاولة الوصول إلى الأسباب التي تؤدي عدم قدرته على اتخاذ القرار، مسابرة للوصول إلى ما يحقق رغبته تدعيم الحديث معه بالأدلة التي

¹ سليمان شكيب الجيوشي، نفس المرجع السابق، ص 473.

² حضور كاظم محمود، إدارة الجودة وخدمة العملاء، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص 20.

³ مأمون سليمان الدراكة، طارق الشبلي الجودة في المنظمات الحديثة، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، 2002، ص 183- ص 189.

تعمق قناعته بما يقولو الموظف، كأن يعطيه أمثلة على المزايا التي حققها غيره من الزبائن ممن قبلوا بوصايا الموظف وساروا على نهجها، لتعميق الإدراك لديه بأهمية وقته وجهده.

❖ العميل المتشكك : يتصف بنزعة عميقة إلى الشك وعدم الثقة، إضافة إلى هجته التهامية التي تنطوي على

سخرية مما يقولو الغير له، وقد يطلب تقديم برهان على ذلك، ويصعب في العادة معرفة الشيء الذي يريده، ورغم الصعوبة في التعامل معه إلا أنه يمكن أن يكون عميلا جيدا إذا أحسنت معاملته ويكون التعامل معه بعدم مجادلته فيما يدعي ويقول، معرفة الأساس الذي يبني عليه شكه وعدم ثقته لبناء جسور الثقة الحذرة عن طريق الحصول على موافقات مبدئية على بعض الجوانب الفرعية لموضوع الحديث معه إلى حين تحقيق جو من الثقة التامة.

❖ العميل الثرثار: يتصف بأنه صديق ومحامل ويتمتع بما يقضيه من وقت في محادثته مع الغير، فيه يتصف بالفكاهة

والدعابة، وتنطوي شخصية هذا العميل على نزعة الاستحواذ على ما يدور من حوار مع غيره فيه يخلط الموضوعات مع بعضها ولديه الأساليب إلى حر الأشخاص الدين يحاوره إلى الأحاديث التي يريدها. ويكون التعامل معه بحرص و الحذر الإمساك بزمام المبادرة أثناء الحديث معه الحرص على إبقاء الحديث معه ضمن سياق الموضوع أو الخدمة محل الحديث، الموافقة على ما يبيده من آراء وتعليقات عند إعطائه فرصة للحديث، التعبير عن الامتنان والتقدير للاقتراحات التي يقدمها، وفي حالة عدم استجابته محاولة استئذانه بأدب للتعامل مع عميل آخر يكون بانتظار مساعدة الموظف المسؤول في المؤسسة.

❖ العميل المغرور والمندفع: يشعر الزبون هنا بأنه يحسن صنعا عندما ينتظره الآخرون، إذ أن مبالغته في إدراكه لذاته

تولد لديه اتجاهات ونزعات التميز والسيطرة، إضافة إلى أن غروره المفرط يقوده دائما إلى شعوره العالي بالثقة، لهذا فهو ينفذ صبره بسرعة، ويلجأ إلى المقاطعة في الحديث ويحاول إعاقة الآخرين عن العمل، كذلك فهو لا يسأل كثيرا وذلك لشعوره بأنه يعرف كل شيء.

يمكن التعامل معه بمحاولة إنهاء معاملته بسرعة الحرص على ضرورة مسايرته معاملته على أنه شخص ذو أهمية كبيرة وأنه صاحب الرأي القيم، مجاملته في آرائه ومقترحاته، الابتعاد عن الدخول في التفاصيل والتركيز على الهدف الأساسي، استخدام عبارة (نعم...ولكن...) .

❖ العميل المتردد: يتصف بعدم قدرته على اتخاذ القرار بنفسه، وينظر إلى عملية اتخاذ القرار على أنها عملية صعبة

لا يستطيع القيام بها ويبدو في العديد من الحالات مترددا في حديثه وغير مستقر في رأيه إجابته (بنعم أو لا) تكاد تكون مستحيلة ويؤجل قراره إلى وقت آخر واذا ت عرض إلى موقف حرج أو مأزق يتطلب اتخاذ قرار حوله، فإنه

سوف يبدي عدم الرغبة فيما ستفرض عليه من قرارات يكون التعامل معه بإشعاره بأن فرص الاختيار أمامه محدودة إشعاره بأن الطريق إلى الحلول البديلة مغلق وافتقاره إلى المنطق من خلال تدعيم الأقوال والآراء بالأسباب المنطقية وفي حالة اليأس بالخروج بأي نتيجة معه لا بد من تقديم الشكر له وإشعاره بأن اللقاء معه كان فرصة جيدة وفتحة للصدقة.¹

❖ **العميل الغضبان:** يتصف بسرعة الغضب وامكانية الإثارة بسرعة فيه يبحث عن صغار الأمور، لكي يجعل منها مبررات كافية لافتعال الغضب، كما أنه يرى المتعة في الإساءة إلى الآخرين و الحاق الضرر بهم، وفي نفس الوقت يكون من الصعوبة إرضاءه فأراؤه دائما متشددة وفيها نوع من التهجم.

يكون التعامل معه بالأدب والتحلي بالصبر، استيعاب ثورة غضبه والتعرف على مشاكله، أن يتمالك الشخص الذي يتعامل معه نفسه ويعمل على ضبط مزاجه الانضباط والتحكم في ردود الأفعال، الاستمرار في توجيه الأسئلة والإصغاء له، التركيز على كيفية تقديم خدمات أفضل، عدم مجادلته فيما يصدر عنه من أقوال، عند صعوبة استمالاته يمكن اللجوء إلى تهدئة خواطره والتعامل معه كما يريد هو الحل الوحيد.

❖ **العميل المشاهد المتسوق :** يميل إلى التمعن في الأشياء وتصفحها، فلا يوجد في ذهنه شيء محدد يريده فهو يتمتع بالتسوق بالنظر هنا وهناك، بالرغم من إمكانية أن يكون هذا عميلا مرتقبا وحيدا أحيانا، فإنه يجب الاهتمام به بحذر لأنه لا يرغب بمراقبته أو ملاحظته.

يكون التعامل معه بعدم إبداء أي تصرفات تشعره بذلك، وعدم وضعه محلا لتركيز الانتباه، تتبع حركاته واهتماماته دون شعوره بذلك، عدم محاولة استخدام أي أساليب ترويجية ضاغطة، استعراض أفضل أساليب التعامل معه .

❖ **العميل النزوي:** يتصف بالتفاخر الدائم وقدرته على اتخاذ قرارات سريعة ونادرا ما يصغي إلى المناقشات الطويلة ويتحكم في عواطفه بسلوكه الاستهلاكي، تجذبه المظاهر أكثر من المضامين فمهما قدم له الموظف من معلومات فإنه سيختار ما يناسب تفضيلاته، وفي حالة وقوعه في الأخطاء فإنه يلقي باللائمة على الموظف الذي قدم له الخدمة.

❖ **العميل العنيد:** يتصف بأنه إيجابي النزعة نشيط ومبادر يتمتع باستقلالية عالية جدا، يفضل اتخاذ قراراته بصورة منفردة وبعيدا عن تأثير الآخرين، فهو غير متشبث بآرائه التي قد تكون مبنية على علم، كذلك هو محافظ يقاوما لتغير وذو عقلية مغلقة.

¹ مأمون سليمان الدراكة، نفس المرجع السابق، ص ص 183-189.

يكون التعامل معه بمحاولة مسايرته فيما يقول والثناء على ذلك، الطلب منه تقديم المقترحات التي يريدها حول الخدمات المقدمة اشعاره بالاهتمام والتقدير معارفه ودكائه.¹

❖ **العميل المفكر الصامت:** يتصف بالهدوء وقلة الكلام، فهو يستمع أكثر مما يتكلم وهناك صعوبة في استدراج أفكاره وآرائه بسرعة، يمتاز بالاتزان وعدم السرعة في اتخاذ القرار ويتمعن في كل شيء من خلال بحثه الجيد عن المعلومات والقيام بعمل مقارنات للوصول إلى الاختيار الأنسب يكون التعامل معه بالحرص على اعطائه معلومات صحيحة وعدم مناقشته، معاملته بوقار واحترام واعطائه الأدلة والأمثلة المختلفة.²

المطلب الثاني: أهداف دراسة سلوك العميل والعوامل المؤثرة عليه

أولاً: أهداف دراسة سلوك العميل

الدراسة سلوك العملاء أهداف يستفيد منها كل من العميل والباحث ورجل التسويق، والمتمثلة فيما يلي³ :

1 - تمكين العميل من فهم ما يتخذه يومياً من قرارات شرائية ومساعدته على معرفة الإجابة على التساؤلات المعتادة التالية:

-ماذا يشتري؟ أي التعرف على الأنواع المختلفة من السلع والخدمات موضوع الشراء التي تشبع حاجاته ورغباته.
لماذا يشتري؟ أي التعرف على الأهداف التي من أجلها يقدم على الشراء، أو المؤثرات التي تحثه على شراء السلع والخدمات.

-كيف يشتري؟ أي التعرف على العمليات والأنظمة التي تنطوي عليها عملية الشراء.

2 -تمكين الباحث من فهم العوامل والمؤثرات الشخصية أو البيئية التي تؤثر على تصرفات العملاء حيث يتحدد سلوك العميل الذي هو جزء من السلوك الإنساني بصفة عامة، نتيجة التفاعل لهذين العاملين.

3- تمكن دراسة سلوك العميل رجل التسويق من معرفة سلوك العملاء الحاليين والمحتملين والبحث عن الكيفية التي تسمح له بالتأقلم معهم أو التأثير عليهم وحملهم على التصرف بطريقة تتماشى وأهداف المؤسسة.

¹ حضير كاظم محمود، مرجع سابق، ص 20.

² حضور كاظم محمود، مرجع سابق، ص 20.

³ عنابي بن عيسى سلوك المستهلك (تأثير العوامل النفسية)، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 21.

ثانيا: العوامل المؤثرة على سلوك العميل

هناك مجموعة من العوامل التي تؤثر على سلوك العملاء وقراراتهم الشرائي وتتمثل في:

أ - العوامل الداخلية:

هناك عدة عوامل داخلية تؤثر على سلوك العميل هي:

1 -الحاجات: من المعلوم أن الفرد لا يشتري أشياء بالصدفة، بل أن كل سلعة يستهلكها أو خدمة يستخدمها. والحاجة هي عبارة عن الشعور بالنقص أو العوز الشيء معين، وهذا النقص والعوز يدفع الفرد بأن يسلك مسلكا يحاول من خلاله سد هذا النقص أو اشباع الحاجة. المستقبلي، ويتحكم أكثر في إدراكه. من خلال هذا التعريف فإن الحاجة تنشأ نتيجة الحرمان الذي يدفع الفرد إلى اشباعه وتمثل الحاجة أحد العوامل النفسية التي تلعب دورا مهما في تحديد السلوك الشرائي، وقد تكون هذه الحاجة فطرية مثل: الطعام، الشراب والملبس... إلخ، وقد تكون مكتسبة ناتجة من خلال اختلاط الأسرة ومختلف عوامل البيئة المحيطة¹.

2 -الإدراك: يعرف بأنه استقبال الذهن لصور الأشياء والأفكار والأحداث المدركة كما تبدو، أي تفسير الأشياء كما يتصورها الفرد، وليس كما هي في الواقع" ومن الطبيعي ألا يوجه الفرد انتباهه لجميع المثيرات في نفس الوقت، إنما تمر المعلومات القادمة إلى أجهزته الحسية بمرحلة التصفية ويدرك المهمة منها فقط². وبالرغم من أن الإدراك يؤثر في سلوك الزبون إلا أنه يساعد رجل التسويق في معرفة سلوك العملاء الشرائي.

3- الدوافع: تعتبر الدوافع القوة المحركة الكامنة في الأفراد التي تدفعهم للسلوك باتجاه معين وتولد هذه القوة الدافعة نتيجة تلاقي أو انسجام المنبهات التي يتعرض لها الأفراد مع الحاجات الكامنة لديهم والتي تؤدي به إلى حالات من التوتر تدفعهم إلى محاولة اتباع كل الأنشطة الممكنة لإشباع معين كما أن هذه الأهداف التي يحدونها لأنفسهم قد تكون نتيجة تفكير مستمر أو ارشادات يتم تقديمها من طرف الجماعات المرجعية المحيطة بهم .

4 -التعلم: يعتبر التعلم أحد العوامل المؤثرة على سلوك العميل ويعرف على أنه فعل اكتساب جديد أو تعديل وتعزيز المعرفة والسلوكات والمهارات والقيم أو التفضيلات القائمة، وربما تنطوي على جميع أنواع مختلفة من المعلومات، وان التعلم أكثر من مجموعة من المعارف الواقعية الإجرائية³، فالتعلم هو التغيرات في المواقف وسلوك

¹ ماهر أحمد السلوك التنظيمي (مدخل بناء الميا (ارت)، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1998 ، ص 181.

² عفاي بن عيسى، مرجع سابق، ص 85.

³- Schacter, Gilbertand Wegene, Psychology, New york, 2 édition, Worth publisher, 2011, P264.

الفرد نتيجة التجارب السابقة، أو حصوله على المعلومات والمعرفة ويتحقق عن طريق الخبرة المباشرة وغير المباشرة، فالتعامل بين العميل والفندق بشكل مستمر يمكن أن يحقق التعلم في أحسن صورة.

5- الشخصية: هي مجموعة الخصائص النفسية المميزة للفرد والتي تقوده إلى استجابات محددة للبيئة التي يتعرض لها ويمكن وصف الشخصية من خلال بعض الخصائص كالاندفاع والمغامرة والمسؤولية، حب السيطرة فهناك علاقة بين شخصية المستهلكين وكيفية تصرفاتهم الشرائية، ولكن تجد أن هناك العديد من العوامل الأخرى التي تدخل في عملية الشراء والتي تجعل من الصعب وجود حلقة اتصال واضحة بين الشخصية وأنماط السلوك الاستهلاكي حيث تجسد الوصول إلى الصفقات الخاصة بالأفراد¹.

6- الاتجاهات: هي تلك الميولات الناتجة عن التعلم والخبرات السابقة التي تجعل الفرد المستهلك يتصرف بطريقة كما تعرف أيضا على أنها تنظيم من المعتقدات عن شيء أو موقف يكون متعلما أو ثابتا نسبيا، ويميل بالشخص إيجابية أو سلبية ثابتة نسبيا نحو هذا الشيء أو ذاك.

كما تعرف أيضا على أنها تنظيم من المعتقدات عن شيء أو موقف يكون متعلما أو ثابتا نسبيا ويميل بالشخص نحو اختيار استجابة معينة بفضلها عن سائر الاستجابات و لأن الاتجاهات ناتجة عن عملية نفسية بحتة فإن من الصعب ملاحظتها بصورة مباشرة ولكنها يمكن أن تستنبط من أقوال وسلوكيات ملحوظة للمستهلك عندما يواجه موقفا أو منتجات.

ب- العوامل الخارجية:

هناك عدة عوامل خارجية هي:

1- الجماعات المرجعية: هي كل الجماعات التي لها تأثير مباشر أو غير مباشر على اتجاهات وسلوكيات الفرد والجماعات المرجعية أنواع أهمها الجماعات العضوية التي تعني الجماعات التي ينتمي إليها ويتفاعل معها الفرد².

2- الطبقة الاجتماعية: يقصد بالطبقة الاجتماعية تلك الطبقة التي ينتمي إليها المستهلك والمتمثلة بمجموعة من الأشخاص يجمعها قاسم مشترك من العادات والتقاليد والقيم والمفاهيم والاهتمامات والأنماط المعيشية تمارس هذه المجموعة أنماط سلوكية متقاربة وتحدد الطبقة الاجتماعية مجموعة من العناصر مثل مستوى الدخل، المستوى التعليمي

¹ عنابي بن عيسى، مرجع سابق، ص 33.

² اليم بنجي، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة أمحمد بوثررة، بومرداس 2008-2009 ص130 ص 129.

والمهنة، الثروة الموروثة ومنطقة السكن، حيث أن لكل هذه العناصر درجة من الأهمية في تحديد الطبقة فالتبقة تحدد سلوك العميل الذي ينتمي إليها إلى درجة كبيرة، وهذا ما أكدته العديد من الدراسات في الدول المتقدمة¹.

3- الأسرة: وتشمل الزوجة والأبناء حيث يمارس أعضاؤها تأثيراً قوياً في قرار الشراء فهناك تأثير نسبي لكل الزوج والزوجة والأولاد في قرارات الشراء. وتمثل الأسرة أقوى مصادر التأثير الجماعي في حياة العميل، ومعظم الناس هم أعضاء أسرتين في حياتهم، الأسرة التي ولد فيها ونشأ فيها، والأسرة التي أسسها عند زواجه².

4- الثقافة: تعتبر الثقافة المحددات الرئيسية لحاجات ورغبات الأفراد وأنماط سلوكهم، وهي تتعلق بمحاولة الفرد الانسجام مع الثقافة التي ينتمي إليها، حيث تعرف الثقافة على أنها "مركب من المعرفة العقائد، الفنون، الأخلاقيات القانون العادات القيم والتقاليد المختلفة التي يكتسبها الفرد باعتباره عضواً في المجتمع، وبالتالي يمكن اعتباره نمط للسلوك يتبعه أعضاء المجتمع الواحد"³

المطلب الثالث: مفهوم رضا العميل وأهميته

العديد من المؤسسات وخاصة الفنادق تسعى للحفاظ على عملائها وكسب رضاهم، لأنه يعتبر محور نشاطها والتي بني انطلاقاً من جودة الخدمات المقدمة الذي يؤدي إلى استمراريتها وكسب مكانة تنافسية في السوق السياحية، لذلك سنتناول في هذا المبحث مفاهيم مختلفة عن رضا العميل بالإضافة إلى الخصائص التي يتميز بها والمحددات التي يقوم عليها.

أولاً: مفهوم رضا العميل

تسعى دوماً المؤسسة للاحتفاظ بالزبائن الحاليين وجذب أكبر عدد ممكن من العملاء المحتملين ولا يمكنها ذلك إلا من خلال تقديم خدمات ذات جودة تتوافق مع توقعاتهم وبالتالي تكسب رضاهم، بحيث أصبح الرضا يحتل مركزاً محورياً في دراسته ويمكن تعريف الرضا كالتالي⁴:

يعرفه P.Kotler بأنه: "حكم العميل بالنظر إلى الخبرة الاستهلاكية أو الاستعمال الناتج عن توقعاته بالنسبة للمنتج والأداء المدرك".

¹ مباركه مساوي، الخدمات السياحية والفنادقية وتأثيرها على سلوك المستهلك، مذكرة لنيل شهادة الماجستير تخصص تسويق، جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان 2011-2012 ص 184 ص 185 .

² محمد منصور أبو جميل وآخرون، المفاهيم التسويقية الحديثة وأساليبها، دار غيداء للنشر والتوزيع، 1، بدون مكان نشر 2014 72.

³ ليلي حقان، زير ظافر، تأثير العوامل الاجتماعية والأسرية على سلوك المستهلك نحو اقتناء المنتج الفعلي كوندور، هذه الشائر الاقتصادية، العدد الثالث 2017، ص 220.

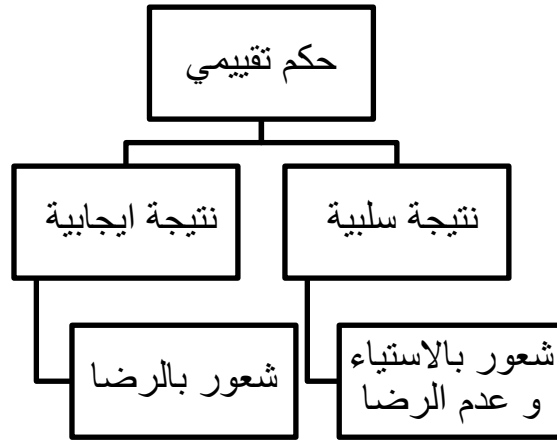
⁴ منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 2013، ص 315.

وعرفه Goodman بأنه " الحالة التي يتم فيها مقابلة احتياجات ورغبات وتوقعات العميل أو التفوق عليها مما يؤدي إلى إعادة شراء العميل لنفس المنتج والولاء المستمر للمؤسسة". كما يمكن إضافة التعريف التالي :

الرضا هو "الشعور الايجابي الذي يحدث قبل وأثناء وبعد الشراء والنتائج عن حكم مقارنة بين أداء المنتج وتوقعاته"¹

ومن خلال التعاريف السابقة نستنتج أن رضا العميل هو إحساس العميل ومقارنته لأداء المنتج المقدم له بتوقعاته السابقة.

الشكل رقم (01) : البعد النفسي للرضا



المصدر: منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 2013 ، ص 316

وبعبارة أخرى يمكننا القول أن الرضا هو دالة للفرق بين الأداء والتوقعات وبالتالي يمكن القول بأن هناك ثلاث مستويات يمكن أن تتحقق وهي :

- الأداء > التوقعات ← العميل غير راضي.
- الأداء = التوقعات ← العميل يكون راضي.
- الأداء < التوقعات ← العميل راضي للغاية.

ثانيا: أهمية رضا العميل :

تبرز أهمية رضا العميل كونها أحد العوامل التي تمكن المؤسسة الفندقية من البقاء والاستمرار في السوق ويعد من أكثر المعايير فعالية للحكم على أدائها لاسيما عندما تكون موجهة نحو الجودة وتكمن هذه الأهمية فيما يلي:²

✓ إن رضا العميل عن الخدمة المقدمة إليه يقلل من احتمال انتقاله إلى مؤسسة منافسة لها.

¹ نبيلة ميمون، دور المهارات البيعية في تحقيق رضا ولاء زبائن الخدمة مجلة كلية العلوم الإقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة سطيف1، الجزائر، العدد السادس عشر، 2016، ص 283.

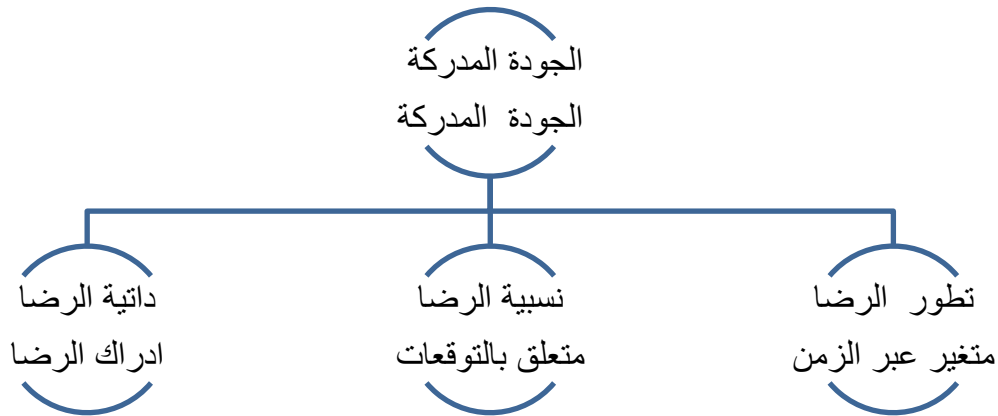
² يوسف جحيم سمعان العالي، هشام فوري دباس العبادي، إدارة علاقة الزبون دار الورق للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2009، ص223.

- ✓ إن المؤسسة التي تهتم برضا العميل تكون لديها المقدرة على حماية نفسها من المنافسين .
- ✓ يمثل تغذية عكسية للمؤسسة في ما يتعلق بالخدمة المقدمة إليه مما يساعدها على تطوير خدماتها.
- ✓ إن المؤسسة التي تسعى لقياس رضا العميل تستطيع تحديد الحصة السوقية .

ثالثا: خصائص رضا العميل

يختلف رضا العميل من عميل لآخر، ومن العميل نفسه من وقت لآخر، لذا فالرضا يتصف بثلاثة خصائص وقبل التطرق للخصائص نتطرق إلى تعريف الجودة المدركة "التي تعني الجودة التي يدركها العميل عند قيامه بالمقارنة بين التوقعات والادراكات للأداء"، والجودة المتوقعة التي تمثل توقعات العميل لمستوى جودة الخدمة المقدمة، وتعتمد على احتياجات العميل خبراته، وتجارب السابقة، ثقافته او اتصاله بالآخرين¹ ويمكن توضيح الخصائص في الشكل التالي:

الشكل رقم(02) : خصائص الثلاثة للرضا



المصدر: بوسطة عائشة، أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق جودة خدمة العملاء، مذكرة لنيل شهادة الماجستير للعلوم التجارية، جامعة الجزائر 2001، ص 97 يمكن شرحها كما يلي²:

- 1 -الرضا ذاتي: نظرة العميل الجودة الخدمة المقدمة هي النظرة الوحيدة التي يعتمد عليها لتحديد مستوى رضاه، فليس ما يراه في خدمة ما أنها متميزة ينطبق على عميل آخر من هذا المنطلق تسعى المؤسسة إلى انتاج أسلوب "إنتاج ما يتوقعه ويرغب فيه العميل".

¹ يوسف جسيم سمعان العالي، ص 42.

² خديجة عتيق، أثر الخريج التسويقي المصرفي على رضا الزبون، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير تخصص تسويق، جامعة أبي بكر لمقاييد تلسان 2013 ، ص 25.

2- **الرضا نسبي:** الرضا لا يعبر عن حالة مطلقة وإنما نسبية ويرجع ذلك إلى اختلاف التوقعات من عميل إلى

آخر حول نفس الخدمة ما ينتج عنه رد الفعل مختلف اتجاهها، لذا تلجأ المؤسسة إلى تجزئة السوق حسب التوقعات المتشابهة للعملاء من أجل تقديم خدمات أكثر توافقا مع هذه التوقعات.

3- **الرضا تطوري:** إن التغير المستمر لمستوى التوقعات والأداء المدرك للعميل ينتج عنه تطور في الخدمة وظهور منافسة جديدة ، مما يزيد من إدراك العميل الجودة الخدمة المقدمة له و هذا يؤدي إلى تطور مستوى التوقعات والرضا لديه.

المطلب الرابع : محددات رضا العميل والعوامل المؤثرة عليه

أولا : محددات رضا العميل

تتحد دراسة سلوك رضا العميل بثلاثة أبعاد أساسية هي التوقعات الأداء الفعلي و المطابقة و سوف يتم التطرق إلى أهم هذه العناصر:

(1) التوقعات :

وهي الانطباع الذي يتكون في ذهن العميل قبل حصوله على الخدمة والمنافع التي يتوقع الحصول عليها من هذه الخدمة .

وتوجد العديد من التصنيفات للتوقعات منها:

- ✓ التوقعات عن طبيعة الخدمة.
- ✓ التوقعات عن تكاليف الخدمة.
- ✓ التوقعات عن المنافع¹.

(2) الأداء المدرك (الفعلي):

يمثل الأداء المدرك للمنتج معيارا أساسيا يستخدم للمقارنة بين توقعات العميل عن المنتج والأداء الفعلي له، كما يمكن الاعتماد على مقياس الأداء الفعلي للتعبير عن الرضا أو عدم الرضا وهذا من خلال سؤال العميل عن رأيه في مختلف الجوانب المتعلقة بأداء السلعة أو الخدمة، بالإضافة إلى استخدام هذا المعيار للمقارنة الأداء المدرك للمنتج من حيث أبعاده مع التوقعات عن المنتج وتكون النتيجة درجة معينة من المطابقة أو عدم المطابقة.

¹ سامي زعباط جودة الخدمة كأداة لبناء رضا الزبون ، مجلة البشائر الاقتصادية، العدد 5 ص 84.

(3) المطابقة (التثبيت):

وهي درجة انحراف أداء المنتج عن المستوى المتوقع الذي يظهر قبل عملية الشراء، حيث تميز نوعين من الانحرافات وهما:

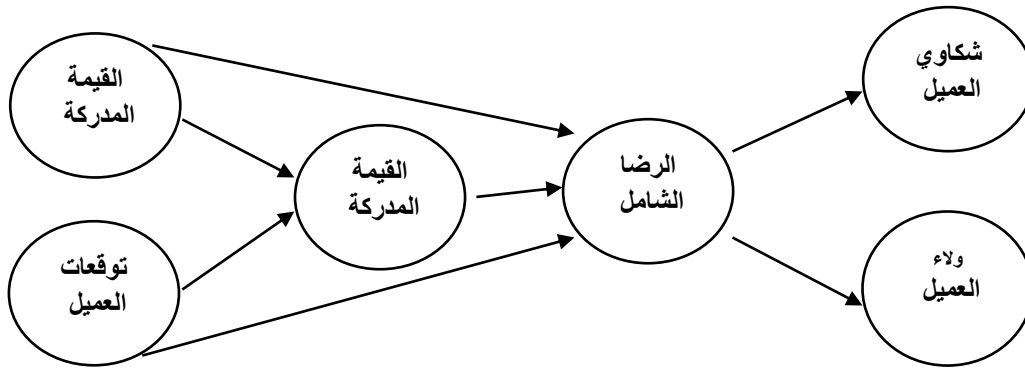
الانحراف الموجب :

أي أن الأداء الفعلي للمنتج أكبر من توقعات العميل قبل عملية الشراء، وهي حالة جيدة ومرغوبة لدى العميل.

الانحراف السالب :

أي أن الأداء المدرك من طرف العميل أقل من توقعاته وهنا تكون حالة من الاحباط وعدم الرغبة¹.

الشكل (03) : المؤشر العام لرضا العميل



المصدر: السعيد بوجاهم، "استراتيجية التوزيع وأثرها على تنمية رضا الزبون"، مذكرة لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة 8 ماي 1945، قالة، 2016/2017، ص 23-25

ثانيا: العوامل المؤثرة على رضا العميل

إن عملية تحقيق رضا العميل لا يعد أمرا سهلا إذ تواجه المؤسسة العديد من العوامل التي تؤثر على العميل ونوجزها فيما يلي²:

1- جودة الخدمة والقيمة الإدراكية للعميل يواجه أي فرد عندما يقرر شراء خدمة مجموعة من البدائل المتنازعة التي

¹ نسيم خدير أخلاقيات الأعمال وتأثيرها على رضا الزبون مجلة علمية محكمة، العدد 16، 2014، ص 99_98.

² كريمة بكوش، تحقيق رضا الزبون الخارجي من خلال الموارد البشرية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في عموم التسيير، تخصص موارد بشرية، جامعة سعد دحلب البليدة، 2007، ص 81.

تبدو له وكأنها يمكن أن تلبى وتشبع رغباته وتحقق طموحاته، فالتساؤل الذي يطرح نفسه هنا: كيف يمكن لنا أن نختار بين المنتجات من السلع والخدمات والبدائل؟. إذ من المحتمل أن تكون الإجابة بأن ذلك يتوقف على جودة الخدمة وغيرها من الاعتبارات التي تحدد قرار الشراء، ولكن التساؤل الذي يظهر مرة أخرى لماذا تختلف آراء الأفراد بشأن مستوى الجودة؟ فمنهم من يرى أنها ملائمة والبعض الآخر يرى أنها غير ملائمة، وعليه فالأمر الذي يفسر التساؤلات ويقدم الإجابة الصحيحة لها هو ما يطلق عليه بالقيمة الإدراكية لدى العميل عن الخدمة، فهي التي تحسم أمر المفاضلة والاختيار بين البدائل، وتعتبر هذه القيمة عن مستوى إدراك قرض اقتنائه لخدمة معينة وما يتحمله من تكلفة مقابل الحصول عليها واستخدامها ومقارنة ذلك باقتناء الخدمات الأخرى البديلة.

2 - مواصفات الخدمة: تتمثل مواصفات الخدمة في مجموعة الخصائص المشتراة سواء من ناحية مكوناتها وقوة احتمالها وغيرها من الخصائص التي تتوفر في المنتج بالجودة المطلوبة والمناسبة بغرض إشباع رغبات العميل وتلبية احتياجاته، لأنها تعد نقطة البداية، فيما يخص قرار العميل بشرائها من عدمه. ويتمكن القول أنه عند تحديد المواصفات أو الجودة فإنه يجب أحد الاعتبارات التالية في الحساب.

أ- الملائمة: يجب أن ترتبط مواصفات الجودة بالحاجة الحقيقية للعميل، فعندما يتخذها هذا الأخير قرار الشراء يكون أمامه مستويات متفاوتة من الجودة، وعليه فمن المفيد للمؤسسة التي تقوم بتقديم خدماتها أن تتأكد من أن الجودة المناسبة هي التي تلائم الاحتياجات الفعلية للعميل، بمعنى استبعاد كل مستويات الجودة التي تعجز عن تلبية هذه الاحتياجات.

ب- الامكانية والاستطاعة: المقصود بها هو أن تكون المواصفات متوافرة بسرعة وبكميات كافية لسد الاحتياجات المستمرة للعملاء، أما في حالة تكون هذه المواصفات غير متوفرة ولا تتماشى مع احتياجات العملاء فإن المؤسسة ستكون مقبلة على جملة من المصاعب فيما يخص توفير هذه المواصفات بما يحقق رضا عملائها ويضمن لها تحقيق أهدافها.

ج - التكلفة أو السعر: تعد التكلفة ومن ثم السعر من العوامل ذات الأهمية الكبيرة في تحديد المواصفات أو الجودة المناسبة، فالتكاليف تؤثر على السعر الذي ستباع في حدوده السلعة النهائية أو الخدمات التي سوف تقدمها المؤسسة لعملائها وبالتالي حجم المبيعات أو الأرباح والمركز التنافسي لها.

3 -محددات الخدمة الجيدة للعملاء: هناك سبعة محددات رئيسية للخدمة الجيدة نبرزها على النحو التالي:

أ- الاعتمادية : وتفسر بالقدرة على تأدية الخدمة وفقا للوعود التي تمنحها المؤسسة لعملائها بالإضافة إلى توفر الدقة والاستقلالية والإلمام بالعمل وأدائه بالطريقة الصحيحة من المرة الأولى¹

ب الاستجابة: تعكس الاستعداد والرغبة الدائمة في تقديم الخدمة وتتعلم الاستجابة بعنصر الوقت ومن مؤشرات ما يلي: الرد على الاستفسارات والأسئلة عدم الانشغال بالأمر الأخرى، ملائمة أوقات تقديم الخدمة .

ج- الكفاءة: إذ يرغب العملاء بأن يمتلك موظفو المؤسسة المهارات اللازمة لإنجاز الأعمال وبأن تتوفر لديهم كافة المعلومات عن المنتجات والسياسات البيعية والبدايل بالإضافة إلى الإلمام بطبيعة النشاط وظروف السوق .

د الملاحظة: يشمل هذا الجانب ضرورة أن يتحلى موظفو المؤسسة بالأدب وأن يظهروا مشاعر الود، والصدقة، كما تضمن الملاحظة أيضا المبادرة في مساعدة العميل والقدرة على تشخيص احتياجاته .

هـ - الاتصال: يتوقع العميل أن تقوم المؤسسة بتوفير كافة المعلومات التي تساعد في التعرف على الخدمات المتاحة، ونظم التسعير المستخدمة وكيفية التصرف في حالة وجود شكوى وهي من الجهة التي يجب الاتصال بها.

و- الضمان : يأخذ الضمان أشكالا متعددة منها سهولة استخدام الخدمة الحصول على المنفعة المتوقعة، عدم التعرض للمخاطر عند استخدام الخدمة وخلوها من العيوب الفنية، حيث تسعى أغلبية المؤسسات من خلال تفعيله إلى جذب العملاء لاقتناء منتجاتها.

ي- إمكانية التعامل أو الوصول: عادة ما يفضل العملاء التعامل مع المؤسسة التي يسهل الحصول على الخدمة منها أو التعامل معها وتفسر سهولة المعاملة بعدة عوامل منها:

إمكانية وسرعة الاتصال الشخصي، سهولة الاتصال بالهاتف... إلخ².

¹ كريمة بكوش، نفس المرجع السابق، ص 81.

² كريمة بكوش، مرجع سابق، ص 82..

المبحث الثاني: ماهية الخدمة الفندقية

من العوامل التي تساعد الدول على جذب السياح وزيادة عدد الزائرين هو ما تتوفر عليه من مقومات تساعد في تحقيق رضا العميل وتمنعه بإجازة متميزة، إقامة متعددة المستويات ذات مستوى خدمات مرتفعة، لذا فإن نوعية الخدمات الفندقية التي تقدمها تعد من السبل المهمة للرقى بالقطاع.

المطلب الأول: مفهوم الخدمة الفندقية وخصائصها

قبل التطرق إلى مفهوم الخدمة الفندقية يجب التعريف بالخدمة بصفة عامة ثم الخدمة الفندقية ثم الخصائص.

أولاً: تعريف الخدمة

لقد عرفت الخدمة بتعاريف عديدة حسب اختلاف آراء الكتاب والباحثين ومن بين هذه التعاريف¹ :
هي النشاطات الغير ملموسة والتي تحقق إشباع الرغبات والتي ليست مرتبطة أساساً ببيع سلعة أو خدمة أخرى،
فإننتاج خدمة قد يتطلب أو لا يتطلب استعمال سلع ملموسة إلا أنه حيث تكون هناك حاجة لمثل ذلك
الاستعمال فلا ينتج عن هذا الاستعمال نقل ملكية السلع للملموسة.
"كما عرفت أيضاً على أنها " نشاط يؤدي أو يقدم لإشباع حاجة أو رغبة معينة للعميل، وقد تقد الخدمة مقابل
مبلغ معين مثل خدمة الفنادق، أو تقد مقابل مبلغ رمزي مثل خدمات المراكز الحكومية ".
" وعرفت أيضاً بأنها " الأنشطة التي تكون غير مادية أو غير ملموسة، والتي يمكن تقديمها بشكل منفصل أو
مستقل وتوفر إشباع الرغبات أو الحاجات ، وليست بالضرورة ترتبط مع بيع منتج أو خدمة أخرى وعند تقديم
خدمة لا يتطلب نقل خدمة".

ثانياً: تعريف الخدمة الفندقية

تعددت تعاريف الخدمة الفندقية ومن بين هذه التعاريف نذكر منها ما يلي:
تعرف بأنها: "عبارة عن مزيج من العناصر منها المادية مثل الشراب والطعام، وعناصر عاطفية والتي بدورها تقسم
إلى جزئيين الصورة الذهنية أو الطريقة التي يقدم فيها الفندق من خلالها للعملاء الحاليين أو المرتقبين، أو الطريقة
التي يرى فيها العملاء الفندق والتي تعكسها نشاطات وممارسات وتوجهات الفندق المختلفة، وكذلك الجو العام

¹ عبد الرضا علوان، أثر تنوع وتطوير الخدمات الفندقية على الإيرادات في صناعة الفنادق العراقية مجلة الإدارة والاقتصاد، العراق، العدد السابع وخمسون، ص 4، ص5

للفندق الصعب الفصل بين العناصر المادية والعاطفية للخدمات الفندقية وأي تغير في أحد العناصر يؤثر ومن يحدث تغيير في العناصر الأخرى¹

وتعرف أيضا على أنها: "عملية مبادلة تقوم بها المؤسسة السياحية من موقعها بقصد تأمين راحة العميل والزائرين للمؤسسة أولا والبلد ثانيا ولا تعني هذه المبادلة أو تتعلق بتبادل ونقل شيء مادي للطرف الآخر بل عبارة عن تجربة تبادلية مؤقتة يعيشها العميل أو السائح أثناء وجوده في البلد".²

كما تعرف الخدمة الفندقية بأنها: "عبارة عن نشاطات وفعاليات غير ملموسة تطرحها المؤسسة الفندقية لضيوفها بالشكل الذي يحقق لهم الرضا أو القبول والانتفاع والتأثير فيهم لتكرار الزيارة"³.
"الخدمة الفندقية هي مجموعة من الأعمال التي تقدمها المؤسسة إلى العملاء من أجل إشباع حاجاتي ورغباتي من خلال تقديم كافة التسهيلات المطلوبة وبالتالي تأمين الراحة التامة لهم"⁴.

ومن خلال التعاريف السابقة نستنتج أن الخدمة الفندقية هي مجموعة من الأنشطة المتعددة التي يقدمها الفندق ويحدث تغيير في العناصر الأخرى. عن طريق موظفيه للعملاء.

ثالثا: خصائص الخدمة الفندقية

1 - خصائص الخدمة الفندقية التي تتميز بها كباقي الخدمات :

تتصف الخدمة الفندقية بمجموعة من الخصائص مثلها مثل الخدمات الأخرى وتتمثل هذه الخصائص فيما يلي⁵ :

غير ملموسة : الخدمات الفندقية تكون مرتبطة مع شخصية العاملين في المؤسسات الفندقية وكفاءتهم فلا يمكن رؤيتها أو تذوقها أو الشعور بما أو لمسها قبل عملية الشراء، لذلك يتم اختبارها على أساس السمعة والشهرة أكثر نه على أساس الاختبار المادي، كما لا يمكن حمايتها عن طريق براءة الاختراع، لأنه لا يمكن إبعاد المنافسين عن موقع انتاجها، فهم يستطيعون زيارتها واستهلاكها كلما رغبوا في ذلك .

الفنائية: تعتبر الخدمة الفندقية هالكة أو قابلة للانتهاء ومن هنا لا يمكن خزن الخدمات غير المباعة لليوم التالي،

وبالتالي فإن صاحب الفندق قد يخسر الكثير يوميا عند عد ورود نزلاء إلى غرف أعدت لهم، فلا يستطيع تخزين غرف الفندق غير المستخدمة في ليلة لاحقة، وهو ما يجعل الخدمة الفندقية قصيرة العمر .

¹ -هدى ميدي، أثر عناصر المزيج الترويجي الخدمي السياحي على الصورة المدركة من قبل السياح دراسة مقارنة بين السياح العرب وغير العرب الفنادق خمس نجوم في أمانة عمان الكبرى، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الأردن، 2004 ص19

² -دهم وهبي مطر، التسويق الفندقي، دار أرسلان لمنشر، ط1. دمشق 2004 ص 38

³ -خيرى على أوسو، أثر المزيج التسويقي في تحقيق جودة الخدمة الفندقية، العلة تنمية الراقدين، العدد 88. ص49

⁴ -فريد كورتل تسويق الخدمات دار كنوز المعرفة العلمية لمنشر والتوزيع، عمان، 2009 ص210

⁵ -عبد الكريم حافظ الإدارة المندقية والسياحية، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2010، ص26، 27ص -

✚ **عد القابلية للنقل:** لا يمكن نقل الخدمات الفندقية للعميل ويتوجب على العميل الانتقال إلى حيث توجد خدمة الضيافة أو الموقع الأثري.

✚ **عد الانفصالية:** يتوجب على المنتفع من الخدمة الحصول على الخدمة من مقدمها أو موردها في الزمان والمكان المناسبين .

✚ **التذبذب وعدم الاستقرار :** إن الخدمة الفندقية تتسم بالتذبذب وعدم الاستقرار ويظهر هذا في حالة الطلب والعرض على الخدمات الفندقية، ففي حالة الطلب العالي تتوفر لهذه المؤسسات الإمكانيات الكافية في الطاقة الإستيعابية لسد الطلب، أما العرض قد يسبب خسارة ناتجة من الطاقة الإستيعابية المعروضة للبيع التي تبقى فارغة. أي غير مباعة بسبب كساد الطلب.

2-خصائص الخدمة الفندقية التي تتميز بها عن باقي الخدمات :

تتميز الخدمات الفندقية عن الخدمات الأخرى بالخصائص التالية¹ :

✚ **اختلاف طبيعة المنتج:** صناعة الضيافة تعتمد على الخدمات والخدمات شيء غير ملموس لا يمكن وضع قواعد عامة أو معايير جودة يمكن تطبيقها عليها، كما لا يمكن الحصول على نفس الجودة دائما لأنها تعتمد على أفراد وليست آلات كما لا يمكن تجربة الخدمات ثم أخذها أو استعمالها أو الانصراف عنها، وانما في الخدمات التي تنتج المعرفة عن الخبرة، عليك تجربة الخدمة أولا لمعرفة مزاياها وعيوبها ثم تقرر أحد تجربة ثانية أو لا.

✚ **تفاعل العملاء مع عملية الإنتاج :** في مجال الخدمات الفندقية النزول موجود في عملية الإنتاج وعملية الاستهلاك التي تتم في نفس الوقت، ولا يمكن الفصل بينهما فمثلا عندما يذهب العميل إلى البوفيه المفتوح يخدم نفسه بنفسه أي يقوم بعمل النادل بمعنى أن العميل يشارك في عملية الإنتاج (العميل موجود دائما).

✚ **العاملين جزء من الخدمة :** العامل الذي يقدم لك الخدمة هو جزء في الخدمة لأنك تتأثر به فمثلا موظف الاستقبال في الفندق إذا كان بشوشا ومتعاوننا وهو يقد لك الخدمة فإنه سوف يترك انطبعا محببا لديك، وإن كان غاضبا ومتهجما فسوف تتأثر بتصرفه وسلوكه وقد لا تعاود الإقامة في نفس الفندق مرة أخرى، فطريقة تقديم الموظف للخدمة تؤثر على مستواها في تقدير العميل .

¹ فريد كوتلر ,مرجع سابق ص222ص224.

✚ من الصعب توحيد معايير الجودة: لا يمكن توحيد معايير الجودة فمقدم الطعام قد يختلف في طريقة تقديمه

للخدمات من عميل لآخر، تختلف الطريقة التي يقدم بها الطعام من نادل لآخر، فلا يمكن توحيد معايير يجب على جميع العاملين الالتزام بها في مجال الخدمات (لأنه العملاء في حد ذاتهم يختلفون).

✚ ليس بالإمكان جرد الخدمات: في مجال السياحة والضيافة لا يمكن جرد الخدمات فمثلا عدد الغرف في فندق

ما 100 غرفة لا تتغير، سواء كان هناك الإقبال على الحجر في الفندق من قبل العملاء أو لا يتغير بل يظل ثابتا لفترة طويلة نسبيا، لأن كلفة زيادة الغرف عالية.

✚ أهمية العامل: الزمني في مجال الخدمات الفندقية الزمن مهم جدا فعدد الخدمات يتناسب طرديا مع الوقت المتاح و

إذا انتهى الوقت فإن بعض الخدمات يصبح من المستحيل تعويضها.

✚ قنوات التوزيع: تكون قنوات التوزيع في الخدمات الفندقية مختلفة فقد تكون عن طريق الأنترنت بالاعتماد على

موقع الفندق أو مواقع متخصصة أو عن طريق الهاتف أو الرسائل أو الحضور الشخصي أو يتم بصورة غير مباشرة عن طريق منظمي الرحلات أو عن طريق وكالات السفر.

المطلب الثاني: مكونات الخدمة الفندقية

يتضمن جانب العرض الفندقي مكونين أساسيين هما الخدمات المحورية النمطية (الجوهرية) المفترض أن تقدمها

المؤسسة الفندقية والخدمات التكميلية المساعدة التي تتميز بتقديمها لبعض المؤسسات عن غيرها:

أولاً: الخدمات المحورية (الجوهرية)

تمثل في العناصر الأساسية للاستجابة لحاجات للضيوف، وتحقق المنافع التي يسعى الضيف إلى تحقيقها والحصول

خلال الحصول على الخدمة، مثل النقل إلى موقع معين أو الحصول على خدمة معينة، أو إيجاد حل عليها من

لمشكلة مهنية، أو إصلاح المعدات المعطوبة في صناعة الفنادق الخدمة الجوهر هي الإيواء، حيث تعتبر خدمة

الإيواء أو المسكن في الغرفة داخل الفندق هي الخدمة الجوهرية، وهذا يعني أن الضيف يشتري الغرفة لغرض

الحصول على المنافع الرئيسية خلال فترة إقامته بالفندق أي خدمات النوم، الراحة التسلية، الطعام الشراب¹.

إنما يميز الخدمة الجوهر عن الخدمات التكميلية هو تقديمها بشكل مباشر للضيوف، ولا يمكن الاعتماد على نقاط

التوزيع غير المباشر كما هو الحال بالنسبة للخدمات التكميلية التي يمكن أن توزع بشكل مباشر من قبل المؤسسة

¹ فهد منذر، مشعل فهد أثر جودة الخدمات الفندقية على رضا ضيوف الفنادق فئة خمس نجوم، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال، قسم التسويق، جامعة الزرقاء، عمان 2014-2015، ص 22 ص 23.

أو من قبل نقاط التوزيع غير المباشرة، حيث أن تقديم خدمة الإيواء تكون من قبل الفندق، أما بالنسبة إلى الحجز وتقديم المعلومات فمن الممكن أن تتم من خلال شركات السفر والسباحة أو وكالات السفر أو المواقع الإلكترونية.¹

وتنقسم الخدمات المحورية إلى مجموعتين رئيسيتين وهما: - خدمات قطاع الغرف: وتتمثل في:

- 1- **خدمات المكتب الأمامي:** هي الوحدة التي تقوم بالاستقبال والاتصال بالضيوف لتوفير الرفاهية خلال إقامتهم بالمؤسسة الفندقية وحتى توديعهم عند المغادرة²، حيث تعتبر حلقة الاتصال بين عملاء الفندق والإدارة ويمكن تلخيص وظائفه الرئيسية فيما يلي: ³
 - تحية العملاء والترحيب بهم بأس إدارة الفندق.
 - بيع الغرف واستلام الحجوزات وتسجيل العملاء وتخصيص الغرف لهم .
 - استلام وتوزيع البريد والرسائل وطرود البريد على العملاء أثناء تواجدهم بالفندق أو إرسالهم إلى عناوينهم بعد مغادرتهم للفندق.

إعطاء معلومات فيما يخص الفندق أو مظاهر النشاط الأخرى التي تهم العملاء .

استلام ومتابعة شكاوي العملاء ومحاولة التحقيق في العملاء ومحاولة التحقيق فيها واتخاذ إجراءات لتصحيح الأوضاع.

- تنشيط مبيعات الفندق عن طريق محاولة بيع الخدمات المختلفة التي يقدمها مثل قاعات خدمات الطعام والغسيل الكي.. إلخ .

ويمكن فيما يلي التعرض لأهم الوحدات الفرعية لوحدة المكتب الأمامي والتي يمكن من خلالها توفير الإقامة أو لإعاشة لضيوف المؤسسة الفندقية وأيضاً الحصول على مستحقاتها وهي⁴:

❖ **الإستقبال:** هذا القسم من الأقسام الهامة جداً، حيث أنه أول قسم يقوم باستقبال الضيوف بالابتسامة

والترحيب بهم، وعمل اللازم لأجل الإقامة، وكذلك تنظيم الخدمة الخاصة بهم وتحديد الغرف لهم إضافة إلى استلام البريد والرسائل الخاصة بالضيوف والحجز وعادة ما توجد لوحة مقسمة الخانات لوضع مفاتيح العملاء.

❖ **الحجز:** هو مجموعة القواعد والإجراءات التي تحددها مؤسسة الضيافة ومن خلالها يتأكد الضيف من ضمان

الأوضاع وجود مكان (غرفة) خاص به للإقامة.

¹ - جامعة الزرقاء، عمان 2014-2015، ص22 ص23 المرجع نفسه، ص 30

² - سعيد محمد المصري، إدارة تسويق الأنشطة الخدمية، المفاهيم والاستراتيجيات دار الجامعة لمنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2000 ، ص 227

³ - احمد فوزي ملوحيه، اقتصاديات الصادق دار الفكر الجامعي، ط 1 ، الإسكندرية، 2007، من 121

⁴ - سامي عبد القادر الإدارة الفندقية مجموعة النيل العربية (1) القاهرة 2004، من 49

❖ وحدة الاستعلامات : هي الوحدة التي توفر كافة المعلومات للضيوف.

❖ وحدة الخزينة: هي الوحدة التي تقوم بتحصيل مستحقات مؤسسة الضيافة من ضيوفها وذلك بعد تقديم الفاتورة

كمستند دال على كل الخدمات التي حصلوا عليها طوال فترة إقامتهم، كما توفر لهم الأمان على ممتلكاتهم .

2 -خدمات الإشراف الداخلي: يعرف بأنه إدارة وتجهيز وتهيئة كافة ممتلكات المؤسسة المخصصة لتوفير الضيافة

بكفاءة وفعالية تسعى الوحدة القائمة على الإشراف الداخلي بالمؤسسة الفندقية إلى تحقيق مجموعة من الأمور

المستقبلية أو بلوغ غايات وأهداف يراد الوصول إليها، وتوفير المناخ العائلي للضيوف¹.

ب _خدمات قطاع الأطعمة والمشروبات: وتتمثل فيما يلي²:

1- خدمة الأغذية والمشروبات : تتضمن شراء ونتاج وتقديم الأغذية والمشروبات، تحقق هذه الخدمة إيرادات

مهمة للفنادق، وتعتبر عامل جذب للضيوف، وهدفها هو الحصول على ربح مناسب، وتوفير خدمة مكتملة.

الخدمة الإيواء.

2 -خدمة الحفلات والمؤتمرات : من خلال تأجير قاعات الفندق لغرض إقامة مؤتمرات أو حفلات، فقد أصبح

الكثير من الفنادق تعتمد على إيرادات هذا القسم والذي يحقق أرباحا للفندق تصل إلى 40 % من أرباح

الفندق.

ثانيا: الخدمات المكتملة :

إلى جانب الخدمات الجوهرية التي يحصل عليها العميل توجد خدمات أخرى مساعدة للخدمة الأساسية وهي .

تعرف بالخدمة التكميلية وتتضمن ما يلي³:

1- خدمات حمام السباحة: تعتبر من الخدمات التكميلية التي يقدمها الفندق، حيث يتوفر في أغلب الفنادق

خاصة الفنادق الراقية مساح يمكن لضيوف الفندق استعمالها.

2 -خدمات اللياقة وقاعات الرياضة: حيث توفر بعض الفنادق قاعات الممارسة الرياضة تتوفر على كافة

التجهيزات، يمكن لضيوف الفندق استعمالها، ويكون هذا النوع من الخدمات غالبا في الفنادق الرياضية التي يقيم

فيها الرياضيون.

¹ - محمد حافظ حجازي، إدارة المنظمات الفندقية، وظائف المنظمة، مطبعة الجمهورية مصر، ص112-ص115

² - سعيد محمد المصري، مرجع سابق ص227

³ - المرجع نفسه، ص 228

3 -خدمات التسويق: توجد في بعض الفنادق محلات للتسوق تحتوي على ماركات عالمية، وكذلك محلات بيع الهدايا والتحف التقليدية الخاصة بالمنطقة التي يقع فيها الفندق.

4- الخدمات الترفيهية: ينظم الفندق أحيانا سهرات فنية وأنشطة للترفيه عن ضيوفه.¹

المطلب الثالث: جودة الخدمة الفندقية

تعتبر الجودة سلاحا تنافسيا، لا يمكن لأي مؤسسة الاستغناء عنه، خاصة إذا ارتبط الأمر بقطاع الخدمات، لذا اهتم الباحثون والمهنيون بموضوع الجودة في صناعة الخدمات وخاصة في صناعة الفنادق، لما للجودة من دور في امتلاك واكتساب المؤسسات الفندقية للميزة التنافسية المستدامة.

مفهوم جودة الخدمة الفندقية:

لقد وردت عدة تعريفات الجودة الخدمات الفندقية، أهمها:

-عرفت جودة الخدمات الفندقية من وجهة النظر الداخلية على أساس الالتزام بالمواصفات التي تم تصميم الخدمة السياحية على أساسها بأنها تعبر عن وجهة نظر الإدارة، فيما تعبر وجهة النظر الخارجية عن مواقف العملاء واتجاهاتهم إزاء ما تقدم لهم الفنادق من خدمات خدمات².

-عرفت جودة الخدمات الفندقية بأنها " مجموعة من الصفات والخصائص والمنافع القيمة التي تتمتع بها الخدمة، بحيث تكون قادرة على تلبية مطالب العملاء الحالية والمستقبلية وبسعر مناسب لتحقيق رضاهم وإسعادهم، ويتم ذلك من خلال مقاييس مسبقة لتقييم الخدمة وتحقيق صفة التميز فيها"³.

ومن خلال التعاريف السابقة نستنتج أن جودة الخدمة الفندقية هي مدى ملائمة الخدمة الفندقية المقدمة للعميل بالفعل لتوقعات العميل لها.

¹ سعيد الحميد المصري، مرجع سابق، ص 228

² Krajewski, leej et larry. Operation Management, Ritzman, 2000, p 88

³ فريد كورتل، مرجع سابق، ص 256

المطلب الرابع: أبعاد ومعايير تقييم جودة الخدمة الفندقية

حتى تتمكن الفنادق من تقييم جودة خدماتها، فإنه يتعين عليها التعرف على معايير التقييم، والتي حددها عدد من الباحثين نذكر منهم (Parasuraman, Berry Zeithmal Cronin et Taylor) فيما يلي¹:

-**الاعتمادية**: أي قدرة مقدم الخدمة على أداء الخدمات الفندقية بشكل يمكن من الاعتماد عليها وأيضاً بدرجة عالية من الدقة والصحة.

-**مدى إمكانية وتوفر الحصول على الخدمات الفندقية**: أي توفرها في الوقت المناسب، والمكان الذي يرغب العميل، وسهولة الوصول إلى مكان تقلبها².

-**الأمان**: أي درجة الشعور بالأمان والثقة في الخدمة المقدمة ومن يقدمها.

-**المصداقية**: درجة الثقة بمقدم الخدمة.

-**درجة تفهم مقدم الخدمة لحاجات العميل**: أي مدى قدرة مقدم الخدمة على تفهم احتياجات العميل وتزويده بالرعاية والعناية.

-**الاستجابة**: مدى قدرة ورغبة واستعداد مقدم الخدمة بشكل دائم في تقديم الخدمة للعملاء عند احتياجهم لها.

-**الكفاءة**: أي كفاءة القائمين على أداء الخدمة من حيث المهارات والمعرفة التي تمكنهم من أداء الخدمة.

-**الجوانب الملموسة**: كثيراً ما يتم تقييم الخدمة بناء على التسهيلات المادية مثل الأجهزة، المظهر الداخلي للفنادق ومظهر العمال.

-**الاتصالات**: أي تزويد العملاء بالمعلومات وباللغة التي يفهمونها، وتقديم التوضيحات اللازمة حول طبيعة الخدمة وتكلفتها.

-**اللباقة**: أي تمتع مقدمي الخدمات الصداقة، الاحترام واللفظ في التعامل والاستقبال الطيب التحية بروح مع والابتسام مع العملاء³

¹ محمد عباس ديوب: هنادي عطية إدارة تسويق الخدمات الطبية بالتطبيق على مشفى الأسد الجامعي باللاذقية ومشفى الباسل بطرطوس، مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية، المجلد السابع والعشرون، العدد الثاني، سوريا، 2005 ص 124 ص 125.

² عبد العزيز بن حبيب الله نياز جودة الرعاية الصحية: الأسس النظرية والتطبيق العملي وزارة الصحة، الرياض، 2005، ص 39.

³ جنان الأحمد، تحسين الجودة : المفهوم والتطبيق في المنظمات الصحية، دورية الإدارة العامة، مركز البحوث بمعهد الإدارة العامة، المجلد الأربعون العدد الثاني، الرياض، أكتوبر 2000، ص 117.

في دراسة لاحقة، تمكن (Berry وزملاؤه من دمج هذه المعايير العشرة في خمسة معايير فقط، هي: الجوانب الملموسة الاعتمادية، الاستجابة الأمان والتعاطف وقد أثبتت تلك الدراسة، أنه على الرغم من النظر إلى المعايير على أنها ضرورية، إلا أن الوزن النسبي لها يختلف بين العملاء ومن مؤسسة خدمية الأخرى¹.

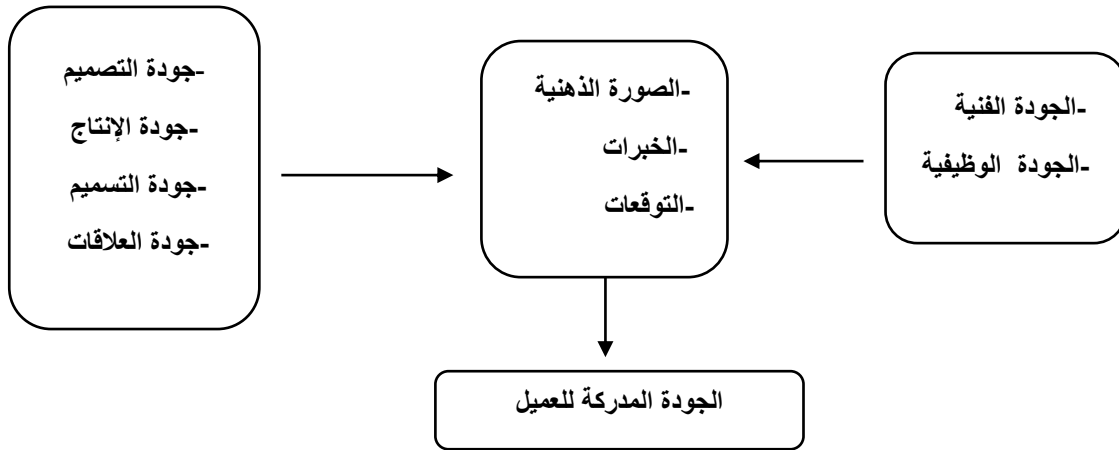
المطلب الخامس: نماذج قياس جودة الخدمة الفندقية

تسعى للمؤسسات الفندقية من أجل كسب رضا العميل بصفة دائمة إلى التحسين في جودة خدماتها، ويكون ذلك من خلال تشخيص الوضع الحالي الجودة خدماتها وتقييمها حتى تقرر ما يجب القيام به من تحسين، وقد وضع الباحثون عدة نماذج لقياس جودة الخدمة ستحاول إيجاز بعض منها:

أولاً: نموذج الجودة ل GRONROOS

الشكل التالي يوضح هذا النموذج

الشكل رقم (04) : نموذج GRONROOS لجودة الخدمة



المصدر: نزار عبد القعيد البرواري، الحسن عبد الله باشيوة ، إدارة الجودة - مدخل المتميز والريادة (مفاهيم وأسس وتطبيقات)، ، دار الوراق للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2011 559 .

اعتمد النموذج على ستة أنواع للجودة تتطلب تعاون كل الأفراد داخل المؤسسة الفندقية لتقديم الجودة المتوقعة وهي جودة التصميم جودة الإنتاج، وجودة التسليم جودة العلاقات وبطبيعة الحال فإن الطريقة التي يتم بها إدارة الجوانب المختلفة لمودة لها تأثير على إدارة العميل للجودة، وكذلك فإن كل من الجودة الفنية (والتي تعني ما يتم تقديمه للعميل فعلا ويتصل بالحاجة الأساسية التي يسعى لإشباعها)، والجودة الوظيفية التي نعني بها درجة جودة الطريقة التي يتم بها تقديم الخدمة، وهما تتأثران بهذه المصادر، ويتحدد إدراك العميل للجودة من خلال

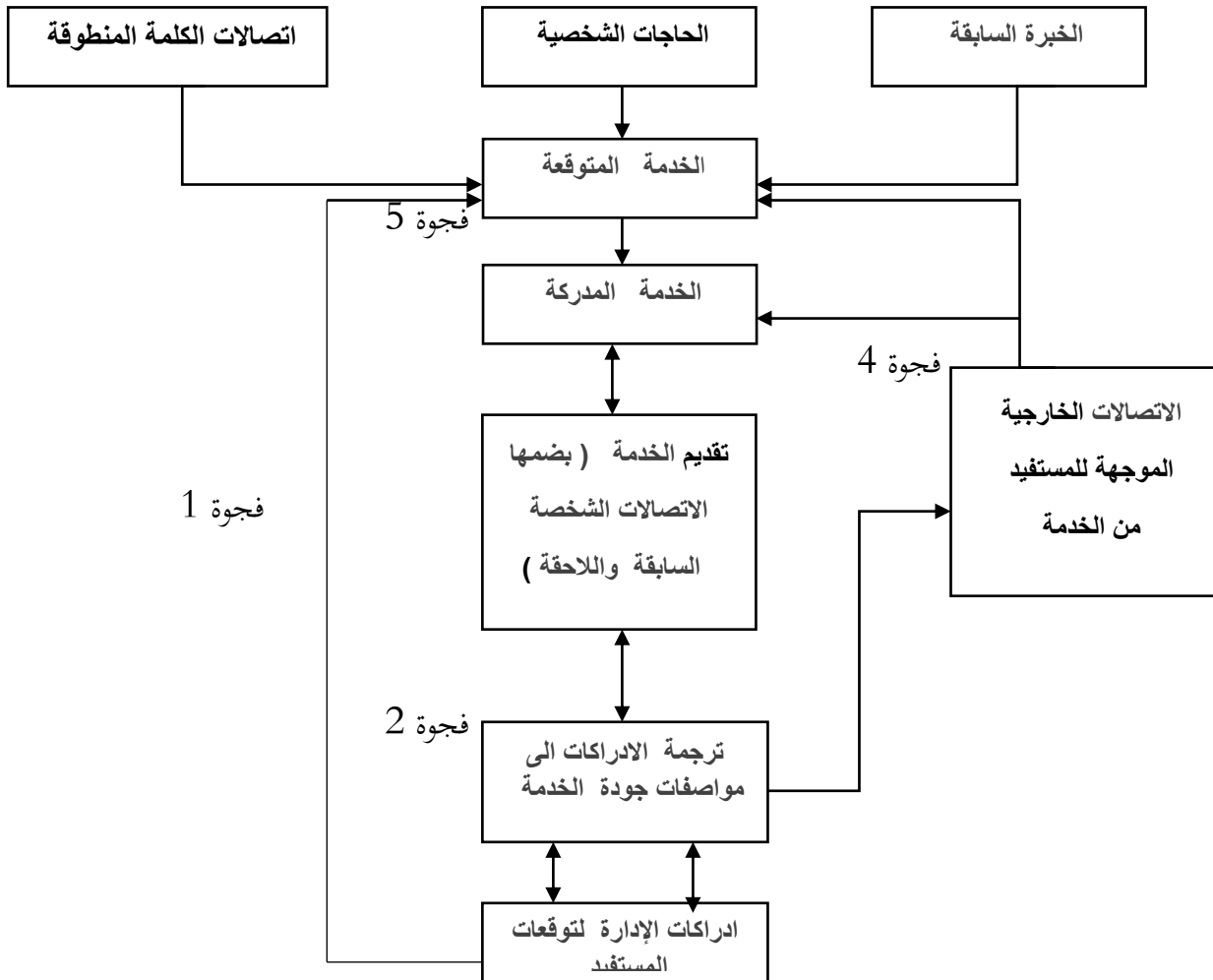
¹ Jean-Jacques Daudin et Charles Tapiero, Les Outils et le Contrôle de la Qualité, Economica, Paris, 1996, P 9

مقارنته للتوقعات التي سبق أن تشكلت والخبرات التي حصل عليها عند تقديم الخدمة إليه، بالإضافة إلى الصورة الذهنية عن المؤسسة والتي تلعب دورا مساعدا إذا كانت إيجابية وتجعل الخدمة أقل جاذبية إذا كانت سلبية¹

ثانيا : نموذج الفجوات SERVQUAL

يبين هذا النموذج كي تنشأ الفجوة، وما هي الفجوات التي يمكن أن تسبب مشاكل في تسليم الخدمة على النحو المتوقع، ويحدد هذا النموذج خمسة أنواع رئيسية من الفجوات والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (05) : نموذج SERVQUAL تحميل الفجوات



Source : Shahin Arash, Servaqual and model of service quality gaps, A framworfor determining and priotinzing critrical factors in Delivring quality services, Department of Management, University of Isfahan, Iran, P3

ويمكن تحليل هذه الفجوات كما يلي :

- بين توقعات العميل وتصورات الإدارة وتنتج هذه الفجوة من النقص في فهم أو سوء تفسير حاجات ورغبات العملاء وتزداد هذه الحالة في المؤسسات التي لا تقوم باستكشاف رضا العملاء، أو تلك التي لا تقوم بمثل هذا

¹ نزار عبد المجيد البرواري الحسف عبد الله بالشهوة، مرجع سابق ، 558

- البحث إلا في حالات قليلة أو نادرة ولذلك فإن أهم خطوة لسد هذه الفجوة إنما نجدها تتمثل في البقاء بالقرب من العملاء والقيام بالبحوث المتعلقة بالتعريف على حاجاتهم وقياس مدى رضاهم عن الخدمات التي تقدمهم¹.
- بين تصور الإدارة ومواصفات جودة الخدمة هي تلك الفجوة الموجودة بين ما تعتقده الإدارة عن رغبات العملاء وبين مواصفات الجودة التي تم تحديدها لتقديم الخدمة ويلاحظ أن هذه الفجوة هي نتاج لعدم قدرة الإدارة على ترجمة حاجات العملاء إلى نظم حيدة لتقديم الخدمة².
- بين مواصفات جودة الخدمة و تقديم الخدمة: يرجع ظهور هذه الفجوة إلى الاختلاف بين الخدمة المصممة ويتم تسليمه فعلا للعملاء، ويطلق على هذه الفجوة فجوة التسليم، حيث أن ظهورها مرجعه سلوكي وذلك لارتباطها بالتفاعل الذي يتم بين مقدم الخدمة والمستفيد منها³.
- بين تقديم الخدمة والاتصالات الخارجية: هناك قد يكون عدم رضا عن الخدمة بفعل التوقعات العالية الزائدة الناتجة عن اتصال مقدم الخدمة ووعود أو ما يرتبط بعدم رضا العميل الذي قد يظهر عندما لا يفي التقديم الفعلي للخدمة بالتوقعات المطروحة في اتصالات المؤسسة⁴.
- بين الخدمة المدركة والخدمة المتوقعة هذه الفجوة تظهر كنتيجة لواحدة أو أكثر من الفجوات السابقة. إن هذه الفجوة تتعلق بالعملاء الذين لديهم تصورات المسبقة عن الخدمات تختلف هذا القدر أو ذلك عن توقعاتهم عن الخدمة⁵.

المبحث الثالث: علاقة رضا الزبائن بجودة الخدمات الفندقية

تعتبر جودة الخدمة توجها إلزاميا فرضه الواقع الاقتصادي أمام كل المؤسسات الطموحة والراغبة في الاستمرار والبقاء في بيئة اقتصادية تؤمن بضرورة الجودة في كل ما تقدمه لتتمكن من الريادة والتميز لذا سنحاول معرفة جودة الخدمة، وأهميتها بالنسبة للمؤسسة والعميل ومدى العلاقة بينها وبين الرضا المتحقق.

المطلب الأول: طرق قياس رضا الزبائن

تستخدم المؤسسة العديد من الطرق المتعلقة بقياس رضا العميل، والتي تتمثل في:

أولا: القياسات الدقيقة : يمكننا ذكر منها ما يلي¹:

¹ - محمد عبد العظيم، التسويق المتقدم، الدار الجامعية الإسكندرية، 2008، ص 114.

² - المرجع نفسه . ص 114.

³ - ناجي معلاء الأصول العملية للتسويق للمصرفي، للمكتبة الوطنية، ط3، عمان، 2007، ص62.

⁴ - عبد القادر مزيان، أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في التسيير الدولي، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2012، 2011، ص 50.

⁵ - المرجع نفسه، ص 50.

1 -الحصة السوقية : يعد قياس الحصة السوقية سهل نسبيا إذا تعلق بمجموعة من العملاء، ولكن النجاح في ذلك يكون لفترة زمنية قصيرة، وعدد العملاء لا يعبر حقيقة عن الحصة السوقية بأخذ نمو رقم أعمال المؤسسة الفندقية، العائد على رأس المال ... إلخ، ولكن اعتماد هذا المقياس يكون من خلال العملاء الذين لهم علاقة طويلة مع المؤسسة.

2 -معدل الاحتفاظ بالعميل: أقدمية العميل إن أحسن طريقة للحفاظ على نمو الحصة السوقية هي الاحتفاظ بالعملاء الحاليين إذ يعتمد قياس الرضا أو عدم الرضا على هؤلاء العملاء من خلال نمو معدل الاحتفاظ المنجز معهم.

3 -المردودية: يكون حسابها من خلال قياس الربح الصافي الناتج عن كل عميل أو صنف من العملاء، إذا تعبر عن رضاه أو عدم رضاه عن الخدمات المقدمة له، وعليه فالأمر يتطلب من المؤسسة الفندقية ليس قياس مقدار الأعمال التي تنجزها مع عملائها فقط وإنما الاهتمام بمردودية النشاطات.

4-معدل الطلب من قبل العميل: إذا ارتفع معدل طلب العميل على خدمات المؤسسة الفندقية فهذا يدل على أن تلك الأخيرة تلبي حاجاته وتحقق مستوى الإشباع المرغوب فيه فيكون شعوره هو الرضا. بالإضافة إلى²:

5-جلب عملاء جدد : من أجل نمو الطلب على الخدمات تبذل المؤسسة الفندقية قصارى جهدها لتوسيع قاعدتها من العملاء، حيث أن التقدم في هذا المجال يقاس بصفة مطلقة أو نسبية، كما قد يغير عنه بعدد العملاء الجدد أو بإجمالي رقم الأعمال المنجز مع العملاء الجدد.

ثانيا: القياسات التقريبية : تعتمد على نوعين هما:

1-الدراسات الكيفية:

فهو يعتمد على انطباعات العملاء من خلال الاستماع لهم، وعلى العموم فإن أدوات الدراسات الكيفية تتلخص في³ :

-**بحوث العملاء المفقودين:** تسعى المؤسسة من خلالها تحقيق مجموعة من الأهداف، كتحديد العوامل المفضلة لدى العملاء، ومعرفة أسباب انقطاع بعض العملاء عن التعامل معها ... إلخ ، في حين الدافع الأساسي للقيام بهذه البحوث يتمثل في انقطاع بعض العملاء عن اقتناء سلع أو خدمات المؤسسة، فتقوم بإجراء مقابلات مع بعض العملاء الذين انتقلوا إلى المنافسين وذلك عن طريق إجراء حوار والاستماع إلى اجاباتهم فيما يخص الأسباب التي دفعتهم إلى الانتقال فهي تهتم بأسباب تحول العملاء بدلا من أسباب اختيارهم لسلع وخدمات المؤسسة.

¹ - سامي زعباط دور جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبون، مجلة المالية والأسواق، ص 372.

² - كريمة بكوش، مرجع سابق ، ص 96.

³ حسيبة كشيدة، استراتيجية رضا العميل، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة البليدة، 2005 ص 70، 71.

-بحوث العميل الخفي: هي تقنية يستعين بها في مجال الخدمات والتوزيع لقياس رضا العميل، ويركز هذا النوع على الاتصال بأحد الأفراد ليقوم بدور العميل، ويطلب منه كتابة التقرير على كل انطباعاته السلبية أو الإيجابية ويرفع إلى إدارة التسويق اعتمادا على أن العميل قد لا يرغب في رفع شكوى والإجابة على قائمة الاستقصاء بصراحة.

-نظام تسيير شكاوي العملاء : الشكوى هي الإجابة الخاصة عن عدم الرضا ويعبر عنها باستياء من أداء الخدمة، بموجب هذا النظام تقوم المؤسسة بدراسة وتحليل الشكاوي المقدمة من أجل القيام بالتصريحات المناسبة، فإن استطاعت أن تستخلص أسباب عدم الرضا أصبح من السهل معالجتها وجعل العميل راضي عنها.

2-الدراسات الكمية:

إن المعلومات التي توفرها الدراسات الكيفية غير كافية لإعطاء قياس دقيق عن رضا العميل حيث هناك نسبة كبيرة من العملاء غير الراضين لا يفضلون التعبير عن عدم رضاهم وعليه على المؤسسة استعمال طرق القياس الكمية والتي تتجسد في استخدام بحوث الرضا من خلال الاستقصاء لمعرفة مدى رضا العميل عن الخدمات المقدمة له من طرف المؤسسة.

وتتم عملية بحوث الرضا من خلال اتباع الخطوات التالية¹ :

-تحديد أهداف البحث : وتتمثل في النتائج المراد التحصل عليها من البحث كمعرفة أسباب عدم الرضا والحاجات الجديدة للعملاء، قياس درجة رضا العميل.

-إعداد استقصاء: ويخضع لنفس القواعد التي يخضع لها استقصاء السوق.

-صياغة الأسئلة: يمكن استخدام منهجين لصياغة الأسئلة وهما: المنهج الإجمالي الذي يعتمد على قيام العميل بتقييم الخدمة في ضوء كل الخيارات المتعلقة بشرائه واستخدامه، والمنهج التفصيلي يعتمد على قياس رضا العميل عن كل مكون من مكونات الخدمة على أساس أن هناك دوافع متعددة لسلوك العميل.

-تحديد العينة: وذلك بإجراء سير الآراء لعينة من المجتمع ثم تعليمها على المجتمع ويتم تحديدها وفق المراحل التالية :

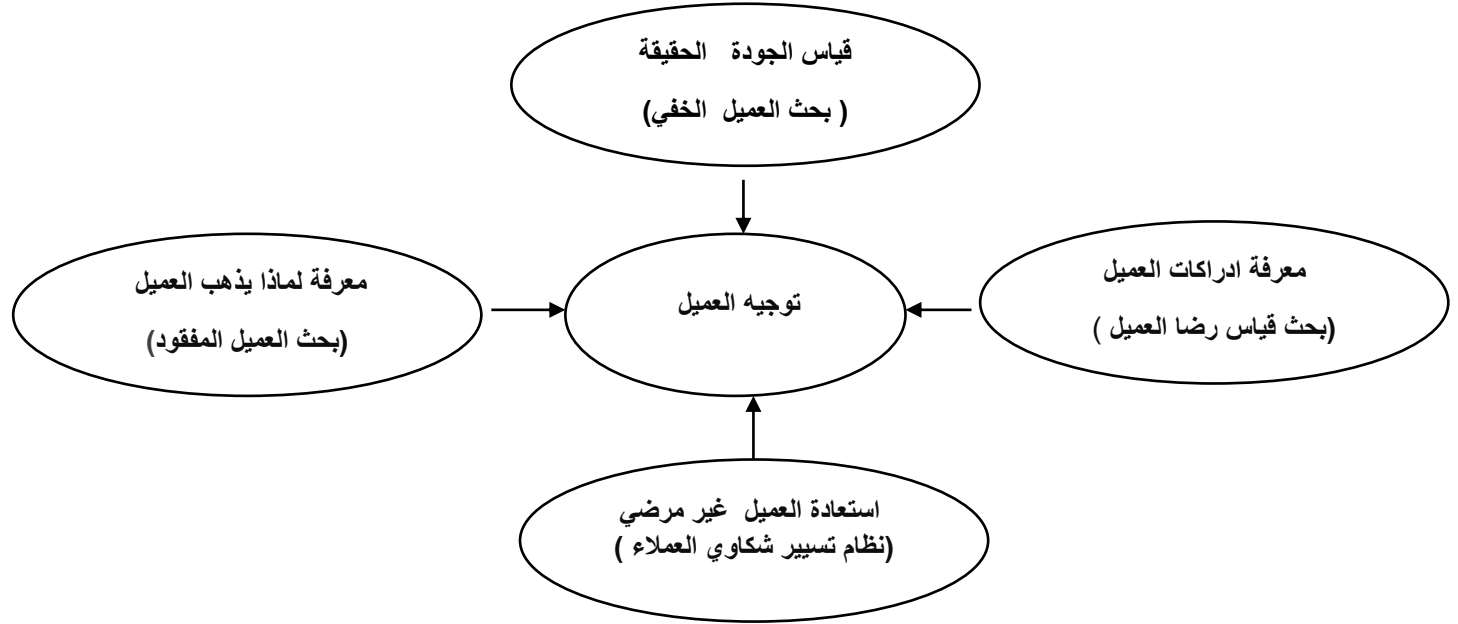
تعيين المجتمع المدروس تحديد نقاط البحث ← طرق سحب العينة تحديد من سيوجه لهم الاستقصاء.

¹ كريمة بكوش، مرجع سابق ، ص 101.

-تجميع البيانات وتحميلها: هناك عدة طرق لتجميع البيانات وهي مرتبطة مباشرة بتكلفة البحث، حجم العينة، وشكل توزيع الأسئلة منيا: المقابلة، الهاتف، البريد.

-عرض النتائج : النتائج المتحصل عليها لا تتمثل في جداول فقط و انما قد تكون في شكل تمثيل بياني .

الشكل رقم (06) : ابعاد القياسات التقريبية .



المصدر: كنيذة حسينية، استراتيجية رضا العميل، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة البليدة، 2005، ص 70.

المطلب الثاني: السلوكات الناجمة عن الرضا وعدم الرضا

يعتبر سلوك ما بعد الشراء بأنه رد فعل صادر من العميل يحدث أثناء مرحلة ما بعد الشراء ويكون مجسدا لحالة الرضا أو عدم الرضا وتتمثل السلوكات الناتجة عن رد فعل العميل.

أولا: السلوكات الناجمة عن الرضا

توجد عدة سلوكات تعبر عن رضا العميل للخدمة المقدمة له منها:

- سلوك تكرار الشراء: يختلف مسلك تكرار الشراء عن سبلوك الولاء بالرغم من أن البعض يعرف سلوك الولاء

بأنه تكرار الشراء، كما يرى البعض الذين يكررون الشراء هم من يستمرون في شراء نفس الخدمة بالرغم من عدم وجود ارتباط عاطفي بينهم وبينها، بينما أصحاب الولاء هم من لديهم ارتباط عاطفي بالخدمة " 1

¹ حسينية كشيذة ، مرجع سابق، ص 58.

السلوك تكرار الشراء علاقة ارتباط وثيقة بالرضا عن الجودة، كما أن تأثير الرضا على تكرار الشراء يعد أقوى من تأثير الجودة على تكرار الشراء، لأن إدراك الجودة المرتفعة لا يقود بالضرورة إلى تكرار الشراء إن لم تؤد الجودة إلى تحقيق مستوى معين من الرضا¹

-سلوك التحدث بكلام إيجابي: يعد سلوك التحدث بكلام إيجابي عن المنتج من أهم السلوكيات الناجمة عن الرضا، إذ يقوم العميل بتخزين الشعور والانطباع الايجابي الناتج عن تجربته الاستهلاكية في ذاكرته لينقلها إلى الأفراد الذين من حوله²

إن العميل الراضي يشكل مصدرا للمعلومات الجيدة عن الخدمة والمؤسسة، فيكون حديثه ايجابيا عما تقدمه المؤسسة من مزايا لاسيما إذا تعلق الأمر بخدمة فندقية، فالعميل ومن دون أن يشعر سيصبح أداة ترويجية واعلانية للمؤسسة، فهو ينقل مستوى رضاه للمحيطين به بكل مصداقية من خلال المعاملة والاستقبال الذي حظي به ومستوى الجودة التي قدمت بها الخدمة فسلوك هذا العميل يؤثر في تقييم وجذب عملاء آخرين من خلال تصديق المعلومات الايجابية التي يحصل عليها والانقياد نحو سلوك الجماعة بغض النظر عن موافقته على هذا السلوك³.

سلوك الولاء : يعد سلوك الولاء أحد السلوكيات المترتبة على الرضا، وهو يتميز بأنه التزام عميق بتكرار الشراء أو إعادة التعامل على الدوام مع الخدمة المفضلة في المستقبل⁴ .

الولاء الخدمة معينة يعني أن سلوك العميل يصبح مبرمجا بشكل تام لشراء خدمة معينة بذاته عند الاحساس بالحاجة، وقد أثبتت الدراسات أن العميل يدفع أكثر في المنتجات ذات الولاء.

ثانيا: السلوكيات الناجمة عن عدم الرضا

يؤدي عدم الرضا في أغلب الحالات إلى رغبة العميل في التعبير عن الشعور السلبي بطرق مختلفة وتتمثل في :

1 - التحول من التعامل مع المؤسسة إلى المنافسين: بعد تحول العميل رد فعل سلوكي ناتج عن حدوث عدم الرضا عن الخدمة مما ينتج حالات هروب العملاء، لذا يجب على المؤسسة الوصول إلى صفر عيب أو الرضا

بنسبة 100 % وهذا عن طريق القضاء على كل أسباب التحول، والتي نذكر منها⁵:

-عدم إظهار اهتمام بالعملاء الداخليين الذين يحتلون الواجهة الأمامية بالعميل الخارجي.

¹ حسيبة كشيدة، مرجع سابق ، ص58.

² محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1999 ص 61.

³ فاطمة الزهراء سكر، أهمية تعزيز الجودة في رفع رضا العميل، مذكرة النيل شهادة الماجستير، جامعة الجزائر، 2007، ص99.

⁴ حسيبة كشيدة، مرجع سبق ذكره، من 60.

⁵ - فاطمة الزهراء سكر، مرجع سابق، ص99.

-استغراق وقت طويل للاستجابة لمتطلبات العميل.

-عدم توفر الخدمة المطلوبة.

-مستوى الجودة متقارب مع مستوى الجودة للمنافسين مع سعر أعلى

- عدم قدرة المؤسسة على الوفاء بوعودها كأن تجد فجوة بين جودة الخدمة التي وعدت بها المؤسسة والجودة التي تتميز بها الخدمة فعلا.

-عدم القدرة على التعامل مع شكاوي العملاء بطريقة ترضيهم.

2- سلوك الشكوى: يعد سلوك الشكوى رد فعل نتيجة عدم الرضا الذي يشعر به العميل بسبب وجود أخطاء عند تقديم الخدمة، إن المؤسسة في الماضي كانت تحاول تفادي حصول شكاوي مع العملاء وكانت تعالج المشاكل حين حصولها بعيدا عن الإدارة العليا، وكانت تعتبر بالنسبة إليها مصدر إزعاج، أما المؤسسات الحديثة فقد أدركت ازدياد أهمية شكاوي العملاء وتبين لها أن تلك الشكاوي وسيلة فعالة لتحقيق احتياجات العملاء وسماع آرائهم وتعليقاتهم المختلفة وأصبحت هذه المؤسسات تنفق الكثير من المال والجهد لتشجيع العملاء للتعبير بكل الوسائل الممكنة من الكوالم وتعليقاتهم المختلفة.¹

3 - غياب رد فعل العميل: هناك عملاء لا يجدون فكرة أصولها من العملاء وهذا بدون إعلام المؤسسة بسبب تدمرهم، وان حجج العميل غير الراضي في الامتناع عن التعبير كثيرة منها²:

-إن العملاء غير الراضيين الذين لا يشتكون يعتقدون عموما أنه أمر ليس له قيمة لأن الوقت والجهد اللذين يبذلوهما لتقديم الشكوى بالغ الأهمية بالمقارنة بالمنافع التي يترتب الحصول عليها.

-تعتبر الشكاوي مصدر ازعاج ونزاع شديد بين المؤسسة والعميل.

-يرى أن الإدارة لا تتجع شكاوى العملاء.

-عدم وجود قناة اتصال لتقديم الشكاوى

¹ -نجوى عمروش، دور جودة الخدمة في تحقيق رضا العميل، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، كلية العموم الاقتصادية والتسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2012، ص 75.

² نجوى عمروش، نفس المرجع السابق، ص 79.

المطلب الثالث: العلاقة بين رضا العميل وجودة الخدمة الفندقية

إن التطور الحالي دفع مسؤول الجودة في المؤسسات الفندقية إلى دمج رضا العميل في محيط عمله، ويمكن عرض بعض العناصر الضرورية التي تسمح ب:

- وضع قياس رضا العملاء ضمن عمليات المؤسسة خاصة علاقتها بالجودة.
- وضع مخطط العمل من أجل جعله أكثر فعالية (تقسيم المهام ، تحديد المؤشرات).
- إن التسلسل الزمني للعلاقة (العميل / المؤسسة) يمكن توضيحها في أربعة مراحل هي¹:

1- المرحلة الأولى: في البداية العميل المستقبلي له توقعات وبفضل عمليات الإصغاء للعميل يمكن للمؤسسة تحويل هذه التوقعات إلى الجودة المرغوبة أي أن الهدف من هذه العملية هو الإجابة على توقعات العميل.

2 المرحلة الثانية: هذه المرحلة تكون بالمرور من الجودة المرغوبة إلى الجودة المحققة، وتتضمن هذه المرحلة فيما يخص المؤسسات الفندقية المشاركة الفعالة للعميل في تحقيق الجودة على عكس السلع حيث تتمتع هذه المرحلة بالشفافية لأنها تتم داخل المؤسسة الفندقية.

3 -المرحلة الثالثة: بعد الحصول على الجودة المتوقعة تأتي مرحلة تحويلها على المشتري عن طريق الاتصال والبيع الذي يسمح للعملاء استعمال الخدمة بعد شرائها ، بعدها يتم تكوين الإدراك (الجودة المدركة).

4 -المرحلة الرابعة: في هذه المرحلة يتم المقارنة بين الجودة المتوقعة (قبل الشراء) والجودة المدركة (بعد الشراء والاستعمال) لتحقيق الرضا أبو علم الرضا لدى العميل كما يمكن الإشارة إلى أن الوصول للشعور بالرضا أو عدم الرضا له ردود فعل على التوجهات المستقبلية للعميل اتجاه المؤسسة.²

لتحقيق رضا العميل من الضروري القيام ب:

- 1 -تخفيض درجة الانحراف من أجل المطابقة بين التوقعات والإدراك.
- 2- خلق انحرافات ايجابية على طول السلسلة لجعل الإدراك أكبر من التوقعات فعدم الرضا يمكن أن ينتج عن

¹ نور الدين بوعنان جودة الخدمات واثرا على رضا الزبائن، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة. 2007 ص 199.

² نور الدين بوعنان نفس المرجع السابق، ص 121.

ثلاث أنواع من الانحرافات السلبية حسب مصدر الانحراف وهي¹:

أ - في حالة وجود الحراف بين الجودة المتوقعة والجودة المرغوبة المحققة هذا يعني أنه خطأً يوجد في الاصغاء للعميل، سواء نقص في عملية الاصغاء أو أن الاصغاء منحرف.

ب - في حالة وجود انحراف بين الجودة المرغوبة والجودة المحققة هذا يعني أن المؤسسة تعاني من مشكل في الجودة فدفتر الشروط المحدد لم يحترم أثناء تقديم الخدمة.

ج- في حالة وجود انحراف بين الجودة المحققة والجودة المدركة فإن عملية الاتصال والبيع ليست في المستوى وتشير التجربة إلى أنه توجد هناك مشكلة في تنظيم عملية الإمداد (تأخر في التقديم، أخطاء أثناء عملية التقديم ...)

تمثل الجودة المدركة بالنسبة لرضا العميل جزء من القيمة الكلية، كما أن العلاقة " الرضا يؤدي إلى الجودة " خاطئة والصحيح أن " الجودة تؤدي إلى الرضا "، أي أن الرضا يمثل دالة مكونة من مجموعة من التوقعات فليس في كل الحالات الجودة المدركة تعتبر مبرر لحالة الرضا، إذ نجد أن هناك الكثير من حالات الرضا رغم انخفاض مستوى الجودة العالية يكون العميل، راض مثلاً وجود نزلاء في الفندق يقدم خدمة في المستوى لكن في نفس الوقت يوجد أشخاص يسببون ازعاجاً لهذا النزيل، مما يولد لديه حالة من الاستياء ربما تقوده إلى مقاطعة هذا الفندق وعدم الإقامة فيه مرة أخرى.

ورغم أن هذه العلاقة تقع ما بين مؤيد ومعارض إلا إنما ما يتفق عليه هم أن الجودة العالية تعتبر من مقدمات الرضا في أغلب الوضعيات، وتقوده بالضرورة إلى الرضا إلا في حالة وجود عناصر تشويش، وهذا ما يدفع المؤسسة إلى التركيز على جودة منتجاتها من أجل تحسين الرضا².

¹ محمد خثير ، أسماء مريقي، العلاقة التفاعلية بين أبعاد الجودة ورضا الزبون بالمؤسسة مجلة الريادة الاقتصادية العمال، العدد الثالث، العدد الرابع، بلون مكان نشر 2017.ص.37.

خلاصة الفصل الأول :

من خلال مما تطرقنا إليه في هذا الفصل يمكن أن نستنتج بأن جودة الخدمة تختلف خصائصها عن

السلعة حيث أن هذه الخصائص تجعل أداء الخدمة مرتبط بمقدمها، كما أن مفهوم الجودة في الخدمات متعلق

بمدى قدرة المؤسسة على تلبية حاجات ورغبات العملاء حسب توقعاتهم، كما أن تقييم جودة الخدمة يعتمد على

مؤشرات مرتبطة بخصائص الخدمة التي يعتبر العميل فيها المحدد لمدى جودة . الخدمة خلال توقعاته المستقبلية

عدمها من من واحتياجاته الشخصية ومواقفه وتجاربه السابقة، وإدراكه للأداء الفعلي للخدمة، فيقيم الخدمة من

طرف العملاء وليس من وجهة نظر المؤسسة، كما أن هذا التقييم يكون ناتج عن الفرق بين توقعات العميل

ومستوى إدراكه الأداء الخدمة بحيث يتضمن الجوانب الملموسة وغير الملموسة للأداء.



الفصل الثاني : إجراءات الدراسة الميدانية

تمهيد :

بعد إستعراضنا للإطار النظري الموضوع "مساهمة العميل في جودة الخدمة الفندقية " سنحاول اسقاط الدراسة الميدانية على مؤسسة فندقية (فندق رياض السلطان في ولاية الاغواط) و ذلك لمعرفة جودة الخدمة المقدمة للعملاء و كيف يساهم العميل الخارجي في جودة هذه الخدمة و ذلك من خلال تعريف بالمؤسسة الفندقية محل الدراسة ثم وضع اطار المنهجية المتبعة في الدراسة الميدانية من خلال اجراء مقابلة و طرح بعض الأسئلة على مدير الفندق و قد قسم الفصل الثاني الى مايلي :

المبحث الأول: تقديم فندق رياض السلطان

المبحث الثاني: دراسة مدى مساهمة العميل في جودة الخدمات المقدمة من طرف فندق رياض السلطان بالأغواط

المبحث الأول: تقديم فندق رياض السلطان

سنستطرق من خلال هذا المبحث إلى ثلاثة مطالب تتعلق بتقديم ميدان الدراسة

المطلب الأول: تعريف فندق رياض السلطان



يقع فندق رياض السلطان بشارع الاستقلال بالأغواط بجانب فندق مرحبا له سعة 32 غرفة على 4 طوابق ومساحة 315 متر مربع، استحدثت 34 منصب شغل مباشر ويضيف للطاقة الاستيعابية الفندقية للأغواط 68 سرير .

يجسد الفندق جوهر الضيافة والصقل، تم تصميم غرف أنيقة ومريحة لتلبية جميع احتياجات العملاء، سواء كانوا مسافرين للعمل أو المتعة. يوفر واحة من الهدوء والاسترخاء، حيث يتم التفكير بعناية في كل التفاصيل لخلق جو ترحيب و يقع الفندق بولاية الأغواط، ويوفر أيضًا سهولة الوصول إلى المطاعم والمتاجر والأماكن المحلية ذات الاهتمام، سواء رغب العميل في استكشاف الثقافة المحلية أو الاسترخاء ببساطة، فإن موقعه المتميز يجعله نقطة البداية المثالية.

يقدم الفندق مجموعة متنوعة من الخدمات لإقامة رائعة، ومجموعة واسعة من الخدمات والخدمات للراحة التي لا تشوبها شائبة أثناء إقامة العملاء:

- جو الأسرة
 - الإفطار
 - غرفة واحدة
 - غرفة مزدوجة وثلاثية
 - حمام خاص
 - الاتصال بالإنترنت
 - شاشة تلفزيون مسطحة
 - موقف للسيارات
 - الرياض السلطان يضمن للعملاء أفضل نسبة جودة/سعر
- العنوان: 116 شارع الشهداء الأغواط
- رقم الهاتف: 0697160093

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للفندق

من الطبيعي لكل مؤسسة تمارس نشاطا تملك مجموعة من الأقسام وفق تنظيم نستخدمه في عملية التسيير ويمكن إيضاح الهيكل التنظيمي الذي تعمل من خلاله إدارة الفندق فيما يلي:¹

قسم الإدارة العليا: يتكون القسم من المدير وشركاه.

- المدير: هو السلطة العليا في الفندق حيث تعود إليه صلاحيات عديدة كالمصادقة على تطبيق القرارات إدارة المؤسسة، فالمدير يشارك في تعيين مناصب الشغل كما يقوم بتوقيع القروض الواردة في إطار الشروط القانونية، ويقوم أيضا بالمصادقة على القرارات الكبرى المتعلقة بالفندق.

¹ بالاعتماد على وثائق مقدمة من طرف إدارة الفندق.

- الشركاء: يساعدون المدير ومهامهم مكتملة لمهامه، ويتمثل دورهم في التشاور مع المدير حول مختلف النشاطات ومصالح الفندق من أجل تحقيق الأهداف وتنظيم التسيير في جميع الميادين، كما يقومون أيضا بتوجيه ومتابعة مهام كل عامل، كما يقوم المدير و شركائه بعقد اجتماعات دورية خلال كل شهر، كما تخصص اجتماعات أخرى حالة الطوارئ.

القسم التجاري و الإداري : وهو المكلف بتسيير شؤون الفندق، حيث أن المدير التجاري لفندق لويزة مكلف بالسهر على إحترام السير الحسن للفندق، كما يعمل أيضا على إحترام الأوامر والنظم المتبعة، وحسن تطبيق التعليمات المقدمة إليه من المدير، ومن مهام المدير التجاري أيضا تسيير الأعمال والصفقات والشؤون العامة للفندق .

قسم المحاسبة: يتم تعيين المحاسب من قبل المدير، وتتمثل مهامه في إدارة الشؤون المالية للفندق حيث يقوم بضبط الحسابات الشهرية للإطعام والإيواء، و تأمين الضرائب و الأجور وفواتير البيع والشراء، وبعد نهاية الدورة لكل سنة يقوم المحاسب بوضع الميزانية الختامية ثم تحويلها إلى الخبير الذي يعتمده الفندق من أجل دراستها وتحليلها .

قسم الاستقبال: يعتبر هذا القسم حلقة وصل بن الزوار وإدارة الفندق، ومن مهام هذا القسم تقديم كل المعلومات عن العملاء ، حجز الغرف، تقديم الاستشارات للزبائن والرد على الهاتف والاستماع إلى شكاوي العملاء والعمل على حلها .

قسم الإدارة الدنيا: ويتكون من الأقسام الفرعية التالية :

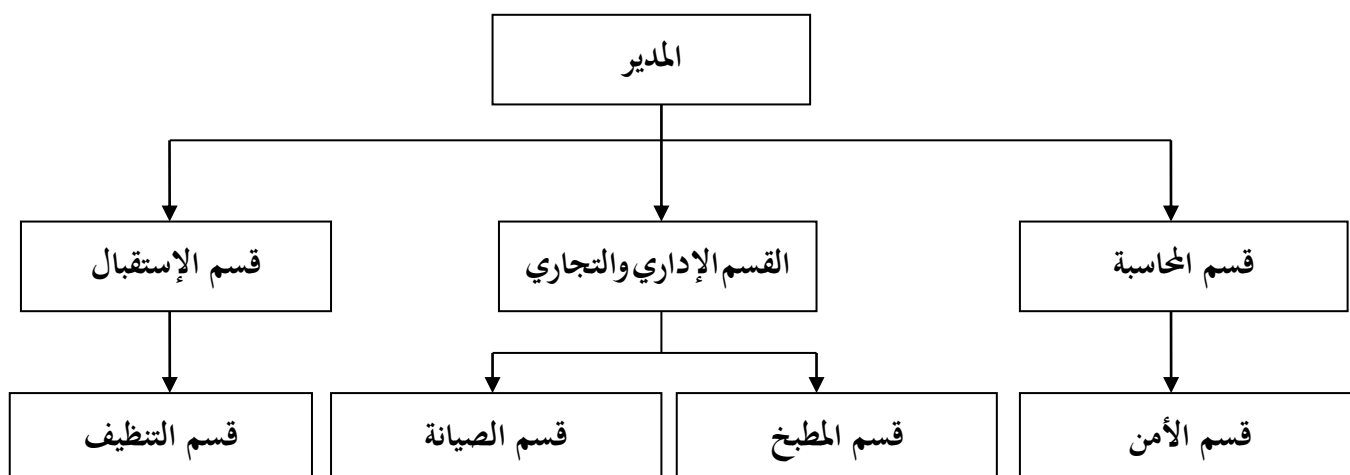
✓ **قسم التنظيف:** ويشرف عليه عاملات يمارسن عملهن بصفة دائمة، في حين يتراوح عدد العاملات المؤقتات من 2 إلى 6 وهذا أثناء فترة زيارة الطلب خاصة في الصيف و تتمثل مهام هذا القسم في تنظيف الغرف والأغطية وكل ما له علاقة بالفندق .

✓ **قسم الصيانة:** ويشرف عليه عامل واحد يقوم بالإصلاحات المتعلقة بالكهرباء، إصلاح الأنابيب وفي الحالات الطارئة يتم استدعاء عامل صيانة لمساعدته .

✓ **قسم المطبخ:** يقوم هذا القسم بتسيير المطعم وملحقاته حيث يشرف عليه طباخ رئيسي يساعده آخرون، ويتم توظيف عاملين أو أكثر في حالات زيادة الطلب.¹

¹ بالإعتماد على وثائق مقدمة من طرف إدارة الفندق.

الشكل رقم : (07) الهيكل التنظيمي للفندق



المطلب الثالث: الخدمات المقدمة في الفندق :

أولا : الخدمات الجوهرية: تتمثل في :

❖ خدمة الإيواء: تعتبر خدمة الإيواء خدمة أساسية للفندق حيث يحتوي الفندق على عدة أنواع من الغرف :

- غرف أحادية .
- غرف مزدوجة .
- غرف بسعة عدة أفراد.
- جناح.

❖ خدمات الإطعام:

يوجد بالفندق مطعم عصري وديكور جذاب .يقوم بتقديم وجبات متعددة سواء عصرية أو تقليدية، يشغل المطبخ طبّاخين، إضافة إلى نادلين، حيث يقوم المطعم بتحضير وجبات وإمكانية تناول هذه الوجبات داخل الغرف في حالات خاصّة، حيث يقوم النادل باستقبال الضيف والترحيب به، وأخذ أوامره وطلباته .

هذا ويتوفر الفندق على كافيتيريا تقوم بتقديم وجبة الفطور للنزلاء بالفندق وكذا مختلف المشروبات .

ثانيا : الخدمات التكميلية: يقوم الفندق بتقديم مجموعة من الخدمات التكميلية تتمثل في :

- ❖ الحجز: يتوفر لدى الفندق كافة إمكانيات الحجز، حيث يمكن للعميل أن يتقدم مباشرة لقسم الاستقبال ويقوم بعملية الحجز عن طريق الهاتف أو الفاكس، موقع إلكتروني أو بريد إلكتروني .
- ❖ الدفع: يوفر الفندق لعملائه سهولة في عملية الدفع نقدا أو عن طريق الشيك، أو الدفع بالعملات الأجنبية .
- ❖ الإستقبال: يهتم عامل الاستقبال باستضافة العملاء واستقبالهم إلى غرفة الاستقبال مما يقدم أعوان الاستقبال التوجيهات والإرشادات اللازمة .
- ❖ الاستماع إلى الشكاوي والعمل على معالجتها: يحرص موظفوا الفندق إلى الإستماع إلى الشكاوي التي يتوجه بها العملاء ويعملون على حلّها كما أنه يوجد سجل إقتراحات لكي يقوم العملاء بتدوين اقتراحاتهم وآرائهم .
- ❖ الفوترة: يحرص الفندق على تقديم الفاتورة للزبون وتكون المعلومات فيها واضحة وكاملة دقيقة، مفصلة، تتضمن كل ما يجب دفعة وكيف يتم الدفع .

ثالثا : الخدمات الإستثنائية: يقدم الفندق عدّة خدمات منها :

- ❖ توفير شبكة الأنترنت داخل الغرف (wifi) .
- ❖ توفير قاعة الرياضة .
- ❖ توفير الفندق على موقف خاص بالسيارات في نهايته.

المبحث الثاني: دراسة مدى مساهمة العميل في جودة الخدمات المقدمة من طرف فندق رياض السلطان

يتضمن هذا المبحث ثلاثة مطالب و هي :

المطلب الأول: أدوات الدراسة

انتهجنا في عملية جمعنا للمعلومات الخاصة بموضوع بحثنا أسلوب المقابلة حيث تعرف على أنها: بأداة من أدوات المنهج النوعي، يستخدمها الباحثون في دراساتهم البحثية بهدف التوصل إلى معلومات مفصلة وعميقة عن الظاهرة التي يدرسونها، وذلك من خلال توجيه الباحث مجموعة من الأسئلة للمشاركين بعد أخذ موافقتهم على المشاركة في البحث . وهي عملية تتم بين الباحث وشخص آخر أو مجموعة أشخاص من أفراد العينة الاستطلاعية أو العينة البحثية، يطرح من خلالها أسئلة، ويتم تسجيل إجاباتهم.

قمنا باختيار مدير الفندق، لكون هذا الفندق جديد ولأن المدير لديه معلومات أكثر ، كما استخدمنا الملاحظة في وصف و تحليل واقع الخدمات المقدمة و مدى مساهمة العميل فيها .

المطلب الثاني: عرض أسئلة وأجوبة المقابلة

1-هل يستخدم الفندق التكنولوجيا الحديثة في تقديم الخدمة كالدفع الإلكتروني، الحجز عبر الأنترنت...الخ.

بالطبع، فنحن منذ أن افتتحنا اصررنا على ان تكون كل الخدمات عصرية مما تسهل لنا العمل وللعميل الراحة الجسدية والنفسية وهذا باستخدام مختلف التقنيات اللازمة.

2-هل يحتوي الفندق على مرافق ملائمة وجذابة؟

تحتوي كل غرفة على جهاز تلفاز إستقبال فضائي ، خزنة ، هاتف ، وعدد من الأسرة لا يتعدى 3 أسرة كما يوجد مطعم ، كافيتيريا بالإضافة إلى قاعة محاضرات وقاعة أفراح ، وموقف سيارات محروس وكذا وجود خدمة الانترنت اللاسلكية WIFI وإيميل يتم الحجز من خلاله.

3-هل موظفو الفندق على استعداد دائم للمساعدة واستجابة طلبات العملاء ؟

الموظفين العاملين في الفندق مهمتهم الاساسية الحرص على راحة و تلبية طلبات الزبائن في اي وقت فهدفنا هو رضا العميل و راحته.

4-هل أسعار الخدمات داخل الفندق مناسبة للزبائن من جميع الطبقات الاجتماعية؟

اسعار خدمات الفندق نسبية حسب طلب العميل و مقدوره ، و يمكن للجميع الاستفادة من خدماتنا بتوفير ما يريده الزبون لكي يتناسب مع الميزانية التي خصصها او التي يطلبها.

5-هل تتعامل مع معلومات العملاء بسرية تامة؟

نعم، فالنظام الداخلي للفندق يحتوي على بند ينص على وجوب السرية في كل ما يخص معلومات العمل، فيما ذلك معلومات زبائننا و خصوصيتهم الا اذا اوجب علينا التشريع غير ذلك ، فالمعلومات الشخصية لأي عميل يتم التعامل معها بسرية تامة ولا تسرب تحت اي ظرف حفاظا على خصوصية الشخص وراحته في التعامل معنا.

6-هل تتحمل إدارة الفندق مسؤولية فقدان لأي غرض من أغراض الزبون داخل الفندق؟

اذا تم فقدان اي غرض شخصي في الفندق يمكن الرجوع لكاميرات المراقبة لتحديد مكان و ووقت الفقد والمساعدة في العثور عليه وتسليمه للمعني بالامر الا اذا كان خارج اطار قدرتنا فنعتذر عن عدم امكانية المساعدة.

7-هل يتقن موظفو الفندق عدة لغات للتعامل مع مختلف العملاء ؟

اللغات الاساسية المطلوبة من الموظف معرفتها هي العربية الانجليزية و الفرنسية ليتم التواصل مع العميل بشكل مباشر و سهل و عدم حصول تعطيل او مشاكل من جانب التعامل مع الزبون.

8-هل سمعة الفندق تجعل الخدمات المقدمة من قبل الفندق تتميز بالأمان؟

الفندق جديد و هو الأول من نوعه في الولاية، و قد بدأ يحظى بسمعة لا بأس بها .

9-هل ترى بأن العاملين في الفندق يفهمون طلبات العملاء بسهولة؟

نعم ، العاملين بالفندق يتم ارشادهم لتسهيل فهم و تلبية ما يريده الزبون و توفير الراحة و الحرص على رضا الزبون على الخدمة المقدمة له و الفندق بشكل عام

10-هل يقدم الفندق استجابات فورية للحاجات استفسارات وشكاوى العملاء؟

بالفعل، فكل ما نقدمه للزبون أو العميل، أي منه و إليه.

مع الاشارة اننا لا نستجيب لأكبر عدد من العلاء او الطلبات المتجانسة و المنسجمة، بل يكفي طلب عميل واحد فقط لكي نتحرك و ندرس الطلب حرصا منا على تطبيقه.

11- هل تقوم إدارة الفندق بإعلان المعلومات المتعلقة بالخدمات الجديدة؟

يتم الاعلان عن الخدمات الجديدة المتوفرة عند كل تجديد، في الاستقبال او في الموقع الرسمي للفندق لتصل لأكبر قدر من العملاء و يتم الاستفادة منها.

المطلب الثالث: تحليل ومناقشة النتائج

من خلال نتائج و المقابلة, و التريص الميداني استنتجنا:

يتضح أن الخدمات الفندقية التي يقدمها الفندق في تكسب رضا عملائها، حيث أبدى العملاء الرضا عن طواقم الفنادق وطرق تعاملهم والاستقبال وغيرها من الخدمات، كما أنهم أبدوا بعضا من الرضا على تجهيزات الفندق من غرف ومساحات ومصاعد ومواقف للسيارات وغيرها. في حين أبدى العملاء اعجابهم العام على الفندق والخدمات المقدمة وعزمهم على زيارته مجددا والنصح به لمقربيههم .

يقدم الفندق خدمات مطابقة للمواصفات العالمية من خلال احتوائه على غرف متضمنة على جهاز تلفاز استقبال فضائي، خزانة، هاتف، ويبلغ عدد الأسرة ، كما يوجد مطعم وكافيتيريا ،بالإضافة إلى قاعة محاضرات وقاعة أفراح، وموقف سيارات محروس، وكذا وجود خدمة Wi-fi ، وإيميل يتم الحجز من خلاله .
بالإضافة إلى خدمة الإيواء التي يقدمها الفندق ، نجد أيضا العديد من الخدمات التي يقدمها لزبائنه وذلك من أجل كسب رضاهم، ومن بين هذه الخدمات ما يلي :

- خدمة المطاعم والمقاهي: يتم تقديم وجبات الطعام على مدار الساعة لجميع الوافدين، حيث يقدم الفندق وجبات دائمة التواجد ووجبات عن طريق طلب شخصي من الزبون .
- خدمة الحجز: يقوم الفندق بحجز مقاعد السفر للزبائن سواء وسائل النقل البرية أو الجوية .
- خدمة الدفع الالكتروني: مما يسهل للزبائن التعامل المالي مع الفندق .
- خدمة النقل: يضمن الفندق خدمة النقل للعملاء .

يتم استقبال العملاء على مستوى مراكز الاستقبال، في ما يتصف موظفو الاستقبال باللطافة و الابتسامة كما يحرصون على الرد على استفسارات العملاء وتقديم المساعدة لهم وتوجيههم، حيث يتم تسخير أعوان من

موظفي الاستقبال في الفترة الصباحية و في الفترة المسائية يقومون بالحجوزات وإعداد الفواتير والرد على المكالمات الخارجية والداخلية.

يقدم الفندق وجبات محلية كما يقدم وجبات أجنبية كما يقدم الفندق مشروبات متنوعة ماعدا المشروبات الكحولية وتكون الطاولات مجهزة بالمستلزمات والمعدات الضرورية لتناول الوجبات، حيث يتم تقديم وجبة الفطور من 6:30 ما صباحا حتى الساعة 9:30 ما أما وجبة الغداء فيتم تقديمها منتصف النهار 12:00 سا حتى الساعة الثانية في حين تبدأ وجبة العشاء من الساعة السابعة والنصف إلى الساعة العاشرة ليلا أما في ما يخص طريقة الدفع يمكن ان تكون نقدا او عان طريق شيك إذا كان الزبون مقيما بالفندق فإن الفاتورة تحول للاستقبال مع باقي فواتيره وعند مغادرته يتم احتساب الفاتورة كليا، كما يمكن للزبائن تناول وجباتهم في غرفهم. يمتلك الفندق موقف للسيارات يضعه تحت تصرف زبائنه ويكون بدراسة دائمة يعمل فيه موظفون ويكون بحراسة دائمة 24 سا 24 سا.

خلاصة الفصل الثاني

لقد حاولنا من خلال هذا الفصل التعرف على المؤسسة الفندقية (رياض السلطان بالاغواط) فيما يتعلق على تقديمها الخدمات ذات جودة، واعتمدنا في هذه الدراسة على المقابلة مع المدير الفندق من خلال الأسئلة المطروحة عليه توصلنا إلى عدة استنتاجات منها أن المؤسسة محل الدراسة تقدم خدمات ذات جودة والخدمات الفندقية التي يقدمها الفندق تكسب رضا عملائها، في حين أبدى العملاء اعجابهم العام على الفندق والخدمات المقدمة وعزمهم على زيارته مجددا.



الخاتمة

أصبح من الواضح أن العالم الذي نعيش فيه اليوم هو الخدمات، لكونه ارتبط بالكثير من مفردات الحياة اليومية للفرد، ولعل الخدمة الفندقية واحدة من أبرز الخدمات التي ازدادت الحاجة إليها أكثر مما سبق، خاصة مع النمو القوي الذي شهده النشاط السياحي العالمي، لهذا ظهر اهتمام واضح ومتزايد من قبل المؤسسات الفندقية لتحديد حاجات ورغبات الألف ارد وتحقيق رضاهم والسعي لكسب زبائن دائمين، من خلال تقديم خدمات ذات جودة تعكس توقعات العملاء عن هذه المؤسسة الفندقية .

وقد تم التطرق من خلال هذه الدراسة إلى العديد من الجوانب التي تدخل ضمن إطار جودة الخدمة في المؤسسة الفندقية، بحيث تناولت الدراسة الخدمة الفندقية وخصائصها بالإضافة إلى استعراض أنواع الخدمات، وتم الوقوف أيضا على جودة الخدمة وأبعادها في هذه الدراسة، وأخيرا تم التطرق لرضا العميل و مساهمته .

هذا وقد كان الجانب التطبيقي عبارة عن دراسة حالة لفندق رياض السلطان بالاغواط ، حيث تم التطرق في هذا الجانب إلى استعراض مجموعة من الأدوات و الطرق من الأساليب الإحصائية المناسبة لغرض معالجة و تحليل معطيات المقابلة، بالإضافة إلى تحديد إتجاه آراء أفراد لمعرفة توجهات العملاء هل هناك خول جودة الخدمة في الفندق عينة الدراسة .

من هذا المنطلق يمكننا تقسيم نتائج الدراسة إلى مايلي :

أولا : نتائج الدراسة :

- يمكن اعتبار جودة الخدمة الفندقية نشاط أو عمل يقدم إلى المستفيد من قبل مقدمي الخدمة أو الأجهزة أو كلاهما معا.
- الخدمة الفندقية متنوعة ومتعددة الخصائص هدفها الرئيسي الرفع من مستوى أداء الفندق.
- الجودة هي مجموع كلي للخصائص والمزايا التي تؤثر في مقدرة سلعة أو خدمة معينة لتلبية حاجات ورغبات العملاء.
- جودة الخدمة تعتمد على إدراك الزبون لها من خلال أبعادها الخمسة.

- إن التحسين المستمر يفرض على المؤسسة الفندقية أن تقوم بقياس الأداء من أجل تحسينه وبطرق قياس الكفاءة والفعالية ، الجودة ، طرق المقارنة المرجعية.
- رضا العملاء من المرتكزات التي يعتمد عليها الفندق ويعتبرها أصول تساهم في تعزيز مكانة الفندق .
- إن تقييم الزبون لجودة الخدمات المقدمة له تتم من خلال قياسه لأبعادها الخمسة و بناءا على توقعاته ولتحقيق رضا زبائنهم يجب أن تعمل إدارة الفندق على هاته الأبعاد، و أخذ كل بعد منها بعين الاعتبار.
- إن المؤسسات القائدة التي تقدم خدمات عليها ان تأخذ بعين الاعتبار التكامل بين وظائف التسويق ، الإنتاج والموارد البشرية ، وذلك بإستخدام مبادئ التسويق الحديث المبني على التقسيم وإختيار الزبائن وكذا التسويق بالعلاقات من خلال بناء علاقة مربحة مع الزبون ومبادئ التحسين المستمر لعمليات الخدمة والإستغلال الأمثل للموارد البشرية في تطوير الخدمات.

ثانيا : التوصيات والإقتراحات :

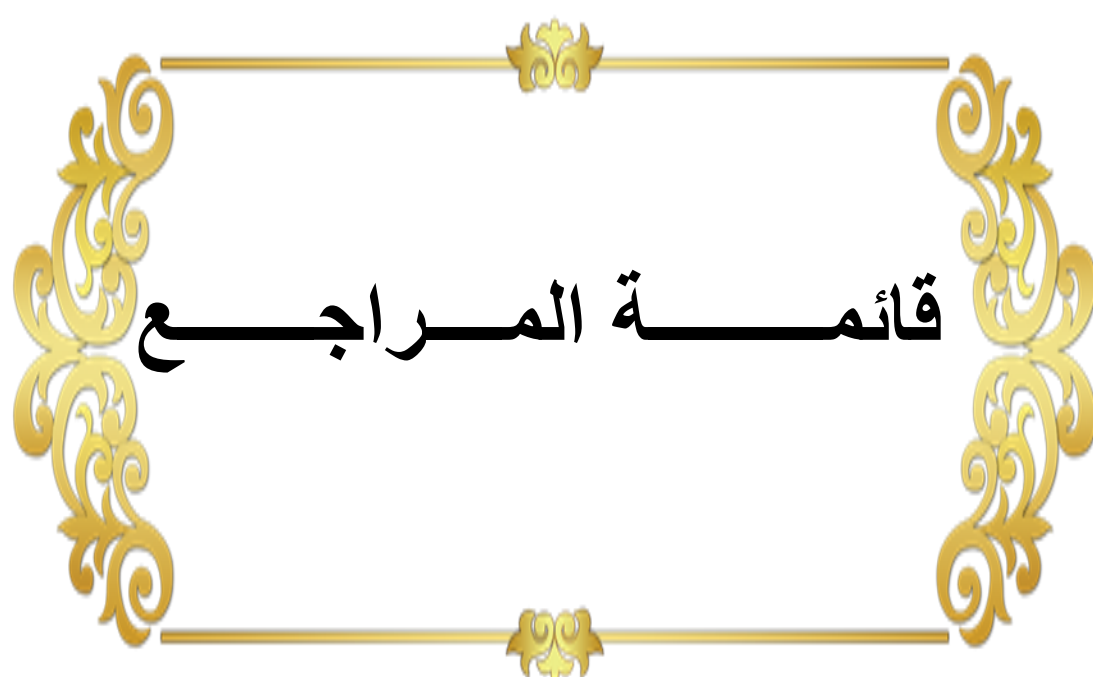
- على ضوء النتائج المستخلصة في هذه الدراسة ، حاولنا أن تقدم بعض التوصيات والإقتراحات :
- يجب أن يركز الفندق على تفعيل البرامج التدريبية للعاملين بهدف اكتساب مهارات وخبرة أكثر في تقديم الخدمة.
- الإهتمام بالجانب الترويجي للخدمات المقدمة من قبل الفندق من خلال تصميم إعلانات وإستغلال وسائل الإعلام المحلية والوطنية والعمل على وسائل التواصل الاجتماعي التي لها قاعدة جماهيرية لا يمكن تجاهلها مع تفعيل صفحاتها مختلف المواقع وإنشاء خلية إعلام وإتصال تهتم أساسا بالإجابة على مختلف التساؤلات الخاصة بالخدمات المقدمة والاسعار..الخ.
- ينبغي العمل على توفير قاعدة بيانات الزبون قصد تحقيق المعرفة الضرورية للزبائن بالإضافة إلى عصرنة مختلف الخدمات .
- ضرورة الإهتمام بدقة لنقاط الضعف أثناء عمليات الخدمة ومعالجتها قبل وصول الخدمة للمرحلة النهائية.

- تدريب الكوادر البشرية وتحفيزهم لضمان إدارة العمليات الفندقية بكفاءة وفاعلية .
- الانضباط والعمل على تقديم الخدمات إلى العملاء في الموعد المحدد المتفق عليه.
- تحديث وتطوير معايير ومقاييس الجودة وتطبيقها .
- الحرص على عصانة الانظمة كنظام الأمن والمراقبة ومواكبة التكنولوجيا المتطورة في مجال الاتصال .

ثالثا : آفاق الدراسة

من خلال دراستنا تبين لنا أن الخدمات الفندقية تعد حقلا واسعا حديثا وخصبا للبحث فيه ناهيك عن دور العميل لذا نقترح عدة دراسات مستقبلية يمكن إجرائها وهي :

- ✓ تأثير جودة الخدمات الفندقية في درجة ولاء العملاء .
- ✓ دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين جودة الخدمات الفندقية .
- ✓ تسويق الخدمات السياحية وأثرها على فك العزلة عن مناطق الظل .



قائمة المراجع

قائمة المراجع

أولاً : المراجع باللغة العربية :

الكتب =

- 1- احمد فوزي ملوحيه، اقتصاديات الصادق دار الفكر الجامعي، ط 1 ، الإسكندرية، 2007.
- 2- ادهم وهبي مطر، التسويق الفندقي، دار أرسلان للنشر، ط1. دمشق 2004 .
- 3-المحمد منصور أبو جميل وآخرون، المفاهيم التسويقية الحديثة وأساليبها، دار غيداء للنشر والتوزيع، ط1، 2014.
- 4-حضور كاظم محمود، إدارة الجودة وخدمة العملاء، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2002 .
- 5-جمال الدين مرسي، مصطفى محمود أبو بكر، دليل في خدمة العملاء ومهارات البيع، الدار الجامعية الاسكندرية، مصر 2009.
- 6-زاهر عبد الرحيم عاطف تسويق الخدمات دار الرابية لمنشر والتوزيع، الأردن، 2011.
- 7-سامي عبد القادر الإدارة الفندقية مجموعة النيل العربية (1) القاهرة 2004.
- 8-سعيد محمد المصري، إدارة تسويق الأنشطة الخدمية، المفاهيم والاستراتيجيات دار الجامعة للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2000 .
- 9-سليمان شكيب الجيوشي، محمود حاسم الصميدعي، تسويق الخدمات المالية، دار وائل للنشر والتوزيع، ط1 عمان، 2009.
- 10-عبد العزيز بن حبيب الله نياز جودة الرعاية الصحية: الأسس النظرية والتطبيق العملي وزارة الصحة، الرياض، 2005 .
- 11-عبد الكريم حافظ الإدارة المندقية والسياحية، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2010 .
- 12-عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (تأثير العوامل النفسية)، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
- 13-فريد كورتل تسويق الخدمات دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009 .
- 14-مأمون سليمان الدراكة، طارق الشبلي الجودة في المنظمات الحديثة، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط1، عمان 2002 .
- 15-ماهر أحمد السلوك التنظيمي، مدخل بناء المهارت، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1998 .

- 16-محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1999.
- 17-محمد حافظ حجازي، إدارة المنظمات الفندقية، وظائف المنظمة، مطبعة الجمهورية مصر، 2004.
- 18-محمد عبد العظيم أبو النماء إدارة العلاقات مع العملاء الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2013.
- 19-محمد عبد العظيم، التسويق المتقدم، الدار الجامعية الإسكندرية، 2008.
- 20-منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 2013 .
- 21-ناجي معلاء الأصول العملية للتسويق للمصرفي، للمكتبة الوطنية، ط3، عمان، 2007.

المقالات والمجلات العلمية:

- 1-جنان الأحمد، تحسين الجودة : المفهوم والتطبيق في المنظمات الصحية، دورية الإدارة العامة، مركز البحوث بمعهد الإدارة العامة، المجلد الأربعون العدد الثاني، الرياض، أكتوبر 2000 .
- 2-خيرى على أوسو، أثر المزيج التسويقي في تحقيق جودة الخدمة الفندقية، مجلة تنمية الرافدين، العدد 88، 2001.
- 3-سامي زعباط جودة الخدمة كأداة لبناء رضا الزبون ، مجلة البشائر الاقتصادية، العدد 5 ، الجزائر ، 2016.
- 4-سامي زعباط دور جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبون، مجلة المالية والأسواق.
- 5-عبد الرضا علوان، أثر تنويع وتطوير الخدمات الفندقية على الإيرادات في صناعة الفنادق العراقية مجلة الإدارة والاقتصاد، العراق، العدد السابع وخمسون، 2007.
- 6-عبد الناصر عنك حافظة، حسين وليد حسين تسويق الخدمات وأثرها على رضا الزبائن، مجلة كمية المأمون الجامعة العدد الثامن عشر، 2011 .
- 7-ليلي حقانه، زهير ظافر، تأثير العوامل الاجتماعية والأسرية على سلوك المستهلك نحو اقتناء المنتج الفعلي كوندور، مجلة البشائر الاقتصادية، العدد الثالث، 2017 .
- 8-محمد خثير ، أسماء مريقي، العلاقة التفاعلية بين أبعاد الجودة ورضا الزبون بالمؤسسة مجلة الريادة الاقتصادية العمال، العدد الثالث، العدد الرابع، بلون مكان نشر 2017.
- 9-محمد عباس ديوب: هنادي عطية إدارة تسويق الخدمات الطبية بالتطبيق على مشفى الأسد الجامعي باللاذقية ومشفى الباسل بطرطوس، مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية، المجلد السابع والعشرون، العدد الثاني، سوريا، 2005.

- 10-نبيلة ميمون، دور المهارات البيعية في تحقيق رضا ولاء زبائن الخدمة مجلة كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة سطيف 01، الجزائر ، العدد السادس عشر، 2016.
- 11-نسيمة خدير أخلاقيات الأعمال وتأثيرها على رضا الزبون مجلة علمية محكمة، العدد 16، 2014.
- 12-هاجر محمد الملك، الطاهر محمد أحمد على جودة الخدمات المصرفية وأثرها على رضا العميل، مجلة العلوم الاقتصادية، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، العدد 17، 2016. 10

الرسائل العلمية والمنكرات:

- 1-اليمن برنجي، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة أمحمد بوقرة، بومرداس 2008-2009 .
- 2-حسيبة كشيدة، استراتيجية رضا العميل، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة البليدة، 2005 .
- 3-عبد القادر مزيان، أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في التسيير الدولي، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2012، 2011.
- 4--فاطمة الزهراء سكر، أهمية تعزيز الجودة في رفع رضا العميل، مذكرة النيل شهادة الماجستير، جامعة الجزائر، 2007.
- 5-فهد منذر، مشعل فهد أثر جودة الخدمات الفندقية على رضا ضيوف الفنادق فئة خمس نجوم، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال، قسم التسويق، جامعة الزرقاء، عمان 2014-2015.
- 6-كريمة بكوش، تحقيق رضا الزبون الخارجي من خلال الموارد البشرية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في عموم التسيير، تخصص موارد بشرية، جامعة سعد دحلب البليدة، 2007.
- 7--مباركة مساوي، الخدمات السياحية والفنادق وتأثيرها على سلوك المستهلك، مذكرة لنيل شهادة الماجستير تخصص تسويق توني، جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان 2011-2012.
- 8-نجوى عمروش، دور جودة الخدمة في تحقيق رضا العميل، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، كلية العموم الاقتصادية والتسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2012.
- 9-نور الدين بو عنان جودة الخدمات وأثرها على رضا الزبائن، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة. 2007 .
- 10-هدى ميدي، أثر عناصر المزيج الترويجي الخدمي السياحي على الصورة المدركة من قبل السياح دراسة مقارنة بين السياح العرب وغير العرب الفنادق خمس نجوم في أمانة عمان الكبرى، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الأردن، 2004 .

ثانيا : المراجع باللغة الأجنبية :

الكتب =

- 1- Claude Demeure, Marketing, douros, Paris, 6eme édition, 2008, P 348
- 2- Jean-Jacques Daudin et Charles Tapiero, Les Outils et le Contrôle de la Qualité, Economica, Paris, 1996, P 9
- 3- Krajewski, leej et larry. Operation Management, Ritzman, 2000, p 88
- 4- Schacter, Gilbertand Wegene, Psychology, New york, 2 édition, Worth publisher, 2011