



# جودة الخدمات الفندقية ودورها في تنشيط الطلب السياحي (دراسة ميدانية لعينة من الفنادق الدرجة الأولى في مدينة أربيل)

م.م احمد عثمان محمد

قسم ادارة المنشأة السياحية/المعهد التقني الاداري أربيل/جامعة أربيل التقنية/أربيل-العراق

ahamad.othman@epu.edu.iq

## المخلص:

تناول الباحث في هذا البحث تحديد جودة الخدمات الفندقية ودورها في تنشيط الطلب السياحي في مدينة أربيل وصولاً إلى تحسين مستوى جودة الخدمات، وقد تمثل الهدف الرئيسي للبحث العلاقة المتبادلة ما بين جودة الخدمات الفندقية وتنشيط الطلب السياحي من خلال جذب السياح إلى المنظمات الفندقية، كما تمثلت مشكلة البحث في أن أغلب المنظمات الفندقية تعاني من مشكلة الحفاظ على جودة خدماتها بمستوى جيد وبشكل مستمر، الأمر الذي يؤدي إلى عزوف الضيوف الذين تم تجربتهم لهذه الخدمات من العودة مجدداً لها، هذا الأمر أدى إلى خسارة هذه المنظمات لضيوفها تبعاً، لذلك سوف يحاول الباحث الوقوف على نقاط الخلل ومحاولة علاجها من خلال تقديم التوصيات اللازمة بهذا الخصوص، حيث أعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي لتحليل بيانات البحث، وبلغ حجم عينة الدراسة (87 شخصاً) من اصل (100) عينات وزعت على ضيوف الفنادق في مدينة أربيل اجابوا على الأسئلة. وتعتبر الجودة الفندقية أنها القدرة على تلبية وتجاوز توقعات الضيوف بما يتعلق بالخدمات المقدمة، سواء أكانت فنادق أو منتجعات، مطاعم ومقاهي، ووسائل النقل، وجولات سياحية، أو أي خدمة أخرى تقدم للضيوف، وبالتالي تعتبر جودة الخدمات الفندقية والسياحية عاملاً رئيسياً يؤثر بشكل كبير على قرارات السفر والاختيارات السياحية للضيوف.

وقد صمم الباحث قائمة استبيان ملئت معرفة ضيوف الفنادق، تم استخدام البرنامج الإحصائي (SPSS V.26) لتحليل البيانات. ووفقاً لنتائج تحليل البيانات تم الحصول على العديد من النتائج من خلال وصف وتحليل العلاقة ما بين جودة الخدمات الفندقية والطلب السياحي واتضح بأن هناك علاقة طردية ومعنوية ذات دلالة إحصائية بين متغيري (جودة الخدمات الفندقية) و(الطلب السياحي) ومن أهم الاستنتاجات التي توصل إليها الباحث أن محوري البحث وأبعاد المحور الأول موزعة توزيعاً طبيعياً، مع عدم وجود قيم شاذة أو متطرفة على أساس مستوى الدلالة الإحصائية للاختبار، وكان جميع القيم أكبر من مستوى الأهمية الذي افترضته الدراسة الميدانية الحالية (0,05). لذلك يمكننا قبول الفرضية العدمية التي تنص على أن المحورين وحجم المحور الأول يتوزعان توزيعاً طبيعياً.

وكذلك أظهرت النتائج أن قيمة المعامل الاعتمادية لمتغيرات الدراسة والتي شملت محور (جودة الخدمات الفندقية) والذي تم قياسه بأبعاده الستة، ومحور (الطلب السياحي)، كانت جميعها مقبولة إحصائياً. وكذلك فإن آراء المستجيبين حول الأمان والتعاطف والملموسية كانت متفقة إلى حد كبير، مما يدل على وجود عامل الأمان والتعاطف والملموسية في الفندق والتي تعتبر من معايير قياس الخدمات الفندقية، بحسب عينة البحث.

Recieved: 15/7/2024

Accepted: 15/8/2024



## المبحث الاول: الإطار المنهجي للبحث أولاً: مشكلة البحث:

تعاني أغلب المنظمات الفندقية من مشكلة الحفاظ على جودة خدماتها بمستوى جيد وبشكل مستمر، الأمر الذي يؤدي إلى عزوف الضيوف الذين جربوا هذه الخدمات من العودة مجدداً، هذا الأمر يؤدي إلى خسارة هذه المنظمات لضيوفها تبعاً، لذلك سوف يحاول الباحث الوقوف على نقاط الخلل ومحاولة علاجها من خلال تقديم التوصيات اللازمة بهذا الخصوص.

ثانياً: أهمية البحث: تأتي أهمية البحث من خلال ارتباط متلقي الخدمات أي الضيوف بجودة الخدمات، باعتبار أن تحقيق الرضا لديهم يمثل هدف أساسي للمنظمات الفندقية، فمعرفة الأخيرة لرأي ضيوفها عن جودة خدماتها المقدمة يساهم في تطوير خدماتها وتحسين أداء مقدمي الخدمات. حيث توجد علاقة متبادلة ما بين جودة الخدمات الفندقية وتنشيط الطلب السياحي، وبالتالي جذب السياح إلى المنظمات الفندقية.

ثالثاً: هدف البحث: يهدف البحث إلى الآتي:

١. يهدف البحث إلى التركيز بالاهتمام بجودة الخدمات الفندقية لغرض التنشيط الطلب السياحي وتحقيق الأرباح المخطط لها وارضاء الضيوف والدرجة الأساس.

٢. توجيه إدارات فنادق عينة البحث بضرورة وضع معايير خاصة بهم لجودة الخدمات المقدمة إلى الضيوف يغلب عليها طابع التمييز عن خدمات الفنادق المنافسة.

### رابعاً: فرضية البحث:

الفرضية الرئيسية الأولى: وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين متغيري (جودة الخدمات الفندقية) و(الطلب السياحي). وتتفرع منها الفرضيات الفرعية التالية:

الفرضية الفرعية الأولى: وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين متغيري (رضا الضيوف عن جودة الخدمات الفندقية) و(الطلب السياحي).

الفرضية الفرعية الثانية: وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين متغيري (الاعتمادية) و(الطلب السياحي).

الفرضية الفرعية الثالثة: وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين متغيري (الاستجابة) و(الطلب السياحي).

الفرضية الفرعية الرابعة: وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين متغيري (الأمان) و(الطلب السياحي).

الفرضية الفرعية الخامسة: وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين متغيري (التعاطف) و(الطلب السياحي).

الفرضية الفرعية السادسة: وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين متغيري (الملموسية) و(الطلب السياحي).

الفرضية الرئيسية الثانية: ان الفرضية الثانية تتعلق بتحليل العلاقة التأثيرية بين متغيري المواطننة التسويقية والمستهلك الاخضر متجمعة ومنفردة وتتفرع منها الفرضيتين التاليتين:

الفرضية الفرعية الاولى: وجود تأثير ذات دلالة إحصائية لمتغير المستقل والمتمثلة بـ (جودة الخدمات الفندقية) مجتمعاً على المتغير المعتمد والمتمثل بـ (الطلب السياحي).

الفرضية الفرعية الثانية: وجود تأثير ذات دلالة إحصائية لأبعاد المتغير المستقل والمتمثلة بـ (رضا الضيوف عن جودة الخدمات الفندقية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف، الملموسية) على المتغير المعتمد والمتمثل بـ (الطلب السياحي).

خامساً: منهج البحث: أعتد الباحث على عدة مناهج لجمع معلومات وبيانات تخص موضوع البحث.



أ: المنهج المكتبي: أستخدم الباحث مجموعة من المصادر العربية والإنكليزية ذات علاقة بموضوع البحث وذلك لمتن البحث.

ب: المنهج التحليلي: أعتد الباحث هذا المنهج من خلال استخدام استمارة الاستبيان وتفريغ بياناتها وتحليلها وتفسيرها بطريقة علمية، وعرض النتائج التي تخدم موضوع البحث. سادساً: مجالات البحث:

أ: مجالات البحث المكانية: تنحصر حدود البحث المكانية ضمن حدود مدينة أربيل التي تقع بداخلها فنادق عينة البحث.

ب: مجالات البحث الزمانية: تنحصر حدود البحث الزمانية للفترة المحصورة ما بين (١٥-٣ / ١٥-٦ - ٢٠٢٤). سابعاً: معوقات البحث: تطلب العديد من الزيارات إلى فنادق عينة البحث، وهذا الأمر أخذ الكثير من الوقت والجهد في أثناء توزيع استمارة الاستبيان، بالإضافة إلى تردد بعض الضيوف الإجابة على استمارة الاستبيان.

ثامناً: جدول اسماء فنادق عينة البحث

التسلسل	اسم الفندق	عدد النجوم	الدرجة السياحية	الموقع	الاستمارات الموزعة	الاستمارات المستلمة	مجموع الاستمارات الصحيحة
١	ركسوس	٤ نجوم	درجة اولى	عين كاوه	١٥	١٢	٨٧
٢	بيست ان اربيل	٤ نجوم	درجة اولى	شورش	٢٠	٢٠	
٣	سن اربيل	٤ نجوم	درجة اولى	عين كاوه	١٥	١٠	
٤	فان رويال	٤ نجوم	درجة اولى	شارع ٦٠	١٥	١٣	
٥	ABN	٤ نجوم	درجة اولى	شارع ١٠٠	١٠	٢	
٦	لادورا	٤ نجوم	درجة اولى	عين كاوه	١٥	١٥	
٧	عين كاوه بلاص	٤ نجوم	درجة اولى	عين كاوه	١٥	١٥	

المصدر: من اعداد الباحث بناء الى الفنادق المستهدفة

ملاحظة:- سبب ابعاد الاستمارات ١٨ هو عدم إجابة المبحوثين على أسئلة إستمارة الاستبيان بشكل كامل.

## المبحث الثاني: جودة الخدمات الفندقية أهميتها، أبعادها وقياسها:

لقد أصبح التركيز على الجودة ظاهرة عالمية وأصبحت الجودة هي الأولوية وفلسفة الإدارة وأسلوب الحياة لأي مؤسسة فندقية، مما يسمح لها بالحصول على ميزة تنافسية للبقاء والاستمرار في المنافسة المستمرة. والمتغيرات البيئية المتغيرة بسرعة، وظهور السوق العالمية، ومتطلبات العملاء للجودة تتزايد باستمرار، وتشتد المنافسة، حيث تعتبر الجودة سلاحاً إستراتيجياً للحصول على ميزة تنافسية.

يتناول هذا المبحث المفاهيم الأساسية للجودة بشكل عام، وجودة الخدمات الفندقية بشكل خاص، وإبراز أهمية الجودة، وكذلك تحديد أبعاد جودة الخدمات الفندقية وفق وجهات نظر عدد من الباحثين والمختصين في هذا المجال، وكذلك يتضمن قياس الجودة في الخدمات الفندقية.

أولاً: مفهوم الجودة: كلمة الجودة تعني الجيد يقلل من السيئ، مما يدل على أن الشخص الذي استخدمها كان الأفضل فيما فعل، وماهراً فيما فعل، وظن أنه ممتاز، وابتكر شيئاً جيداً بالجودة هو جيد.

ويشير المصطلح اللاتيني «الجودة»، والذي يعني «الطبيعة المشتقة من الصفات»، إلى طبيعة ودرجة صلابة الشيء أو



الشخص. فيما يتعلق بجودة الكلمة في السياق الأصلي للغة، فهي ترتبط بشكل أكثر وضوحًا بالنوع وليس بالجنس. يصف مصطلح «الجودة» وجود سلعة أو خدمة ذات سمات محددة. إذا كانت هذه السمات موجودة، فإنها تلبى احتياجات الأفراد الذين يشترونها أو يستخدمونها.

يعرف (النعيمة وأخرون، ١٩٩٨: ٣١) (قاموس أكسفورد الأمريكي) الجودة: على أنها درجة أو مستوى من التميز.

ويعزي (عشاوي، ٢٠٠٦: ٩) Joseph juran على أنها ملائمة للغرض أو الاستعمال.

ويشير إليها (لعويسات، ٢٠٠٥: ٩) Feign baum على أنها: الناتج الكلي للمنتج أو الخدمة جراء دمج خصائص النشاط التسويقي والهندسة والتصنيع والصيانة التي يمكن من تلبية حاجات ورغبات الضيوف.

ويشير إليها (Goetsch، ١٩٩٤: ٤)) بأنها حالة ديناميكية مرتبطة بالمنتجات المادية والخدمات، وبالأفراد والعلميات والبيئة المحيطة، بحيث تتطابق هذه الحالة مع التوقعات.

ويرى الباحث أن الجودة: بأنها فلسفة التحسين المستمر للعمل على تقديم الخدمات بشكل يخلو من أي عيوب في إنجازها.

ثانياً: مفهوم جودة الخدمة الفندقية: تؤدي جودة الخدمة في القطاع الفندقي دوراً مهماً ومحورياً، إذ يرجع إهتمام الباحثين بجودة الخدمة لما لها تأثير مباشر على مستوى الجودة المقدمة والتي تعمل على ربحية المنظمة الفندقية وموقعها التنافسي وحصتها السوقية، وقد عرفها معهد الجودة الفيدرالي (Harrison، ١٩٩٣: ٤) إنه نهج تطبيقي شامل مصمم لتحقيق احتياجات الضيوف وتوقعاتهم، وذلك باستخدام الأساليب الكمية لتحسين العمليات والخدمة بشكل مستمر.

ويعرف جودة الخدمة: (زين الدين، ١٩٩٦: ١٠) هي القدرة على إشباع رغبات المستهلك بما يتوافق مع توقعاته وجعله راضياً تماماً عن المنتج أو الخدمة المقدمة. ولقد أشار إليه الباحث (Lovelock فتحية، ٢٠٢١: ٦٠) جودة الخدمة: على أنها خلو الخدمة من أي عيب في أثناء إنجازها، وهذا الحكم يصدره الضيف بعد إدراكه الفعلي للخدمة.

في حين يرى (هاني، ٢٠٠٢: ٣٦٠) بأنها البعد الفني والذي يتمثل في تطبيق العلم والتكنولوجيا لمشكلة معينة.

ويشار إليها (كورتل، ٢٠٠٩: ٢٥٦) هي مجموعة من الصفات والخصائص والفوائد القيمة التي تمتلكها الخدمة حتى تتمكن من تلبية الاحتياجات الحالية والمستقبلية للضيوف بسعر مناسب لتحقيق رضاهم وسعادتهم. ويتم ذلك من خلال خدمة التقييم المسبق. الخدمة وتحقيق التميز فيها.

شكل (١) رقم يوضح مفهوم جودة الخدمة



المصدر: عوض بدير، (١٩٩٩)، تسويق الخدمات المصرفية، القاهرة، ط١، البيان للطباعة والنشر، ٣٣٧.

ويمكن التعبير عن ذلك رياضياً كالتالي:



- جودة الخدمة = إدراك الضيوف للداء الفعلي - توقعات الضيوف لمستوى الأداء.
- وفي ضوء المعادلة السابقة يمكن تصوير ثلاثة مستويات للخدمة هي (المحياوي، ٢٠٠٦: ٩١-٩٠)
- أ- الخدمة العادية: عندما يشعر الضيف أن الخدمة قد ارتقت إلى مستوى توقعاته السابقة، فعندئذ تعتبر الخدمة قد تحققت .
- ب- الخدمة الريدئة: عندما يكون الأداء الحقيقي للخدمة أقل من المتوقع، فهذه هي الخدمة التي يتم تقديمها.
- ج - الخدمة المتميزة: عندما يلبي الأداء الفعلي للخدمة توقعات الزوار لها أو يفوقها، فإن الخدمة هي التي يتم إنجازها.
- فالخدمات التي يقدمها الفندق تختلف حسب فئته وموقعه وسياسة الإدارة، ولكن عادة ما تشمل الخدمات الأساسية التي يقدمها الفندق مما يلي:
١. الإقامة: توفير الغرف والأجنحة المختلفة وفقاً لاحتياجات الضيوف، بما في ذلك الغرف المزدوجة والعائلية والأجنحة التنفيذية.
  ٢. التنظيف والخدمات اليومية: تنظيف الغرف وتجديدها بانتظام، وتوفير المناشف ولوازم الحمام وتجديدها.
  ٣. التغذية والمطاعم: تقديم وجبات الإفطار والغداء والعشاء في المطاعم المتوفرة داخل الفندق، بالإضافة إلى خدمة الغرف.
  ٤. الترفيه والتسلية: توفير المرافق الترفيهية مثل المسابح والنوادي الصحية وصالات اللياقة البدنية والمراكز التجارية داخل الفندق.
  ٥. خدمات الاستقبال والاستعلامات: تقديم المساعدة والمعلومات للضيوف حول الفندق والمدينة والأنشطة السياحية.
  ٦. الخدمات الإضافية: توفير خدمات إضافية مثل خدمة الغسيل والكي، خدمة الصراف الآلي، خدمة النقل، وتنظيم الرحلات السياحية.
  ٧. خدمات الأعمال: توفير قاعات الاجتماعات والمؤتمرات، وخدمات الطباعة والفاكس، والإنترنت اللاسلكي عالي السرعة.
- هذه بعض الخدمات الشائعة التي قد يقدمها الفندق، وقد تختلف الخدمات بين فندق وآخر.

### ثالثاً: أهمية جودة الخدمة:

#### يمكننا الإشارة إلى أربعة أسباب أساسية لأهمية جودة الخدمة:

- ١- نمو مجال الخدمة: يتزايد عدد المؤسسات التجارية التي تقدم الخدمات أكثر من أي وقت مضى، على سبيل المثال، يرتبط نصف الشركات العاملة في الولايات المتحدة بالخدمات، وبالإضافة إلى ذلك، يستمر نمو المنظمات ذات الصلة بالخدمات في النمو.
- ٢- ازدياد المنافسة: إذ من المعلوم أن بقاء الشركات والمشاريع يعتمد على حصولها على القدر الكافي من المنافسة، لذلك فإن توفر جودة الخدمة في منتجات هذه المشاريع والخدمات يوفر لها العديد من المزايا التنافسية، (الدرادكة، ٢٠٠٦: ١٩٤).
- ٣- الفهم الأكبر للضيوف: لا يكفي تقديم منتجات عالية الجودة وأسعار معقولة دون تقديم معاملة جيدة للضيوف وفهم أكبر من أجل التردد في التعامل مع منظمة تعامل معاملة جيدة وتركز فقط على الخدمة.
- ٤- المدلول الاقتصادي لجودة خدمة الضيف: حالياً، أصبحت المنظمات حريصة على الحاجة إلى معالجتها والاستمرار في



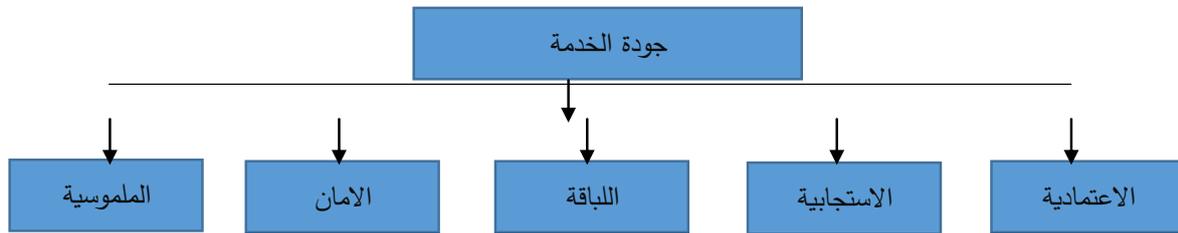
توسيع قاعدة ضيوفها، وهذا يعني أن المنظمات يمكن أن تسعى جاهدة لجذب ضيوف جدد. ولكنه يجب عليها أيضاً أن تحافظ على الضيوف الحاليين، ومن هنا تظهر الأهمية القصوى لجودة العملاء من أجل ضمان ذلك. (الدرادكة وآخرون، ٢٠٠٠: ١٥١).

### رابعاً: أبعاد جودة الخدمة الفندقية:

تعرضت بعض الكتابات في مجال صناعة الخدمات للمكونات أو الأبعاد التي تشمل جودة الخدمة، إلا أنها لم تتفق فيما بينها حول ماهية تلك الأبعاد أو المكونات على وجه التحديد. (عوض، ١٩٩٩: ٣٤١). وعلى سبيل المثال يرى بعض الباحثين أن جودة الخدمة لها بعدان أساسيان هما: الجودة المادية الملموسة التي يتعرض لها الضيف حال حصوله على الخدمة. والجودة التفاعلية: وهي تمثل أداء عملية الخدمة ذاتها في اثناء تفاعل العاملين بالمنظمة مع الضيوف. حيث ترتبط أبعاد جودة الخدمة سواء بجودة الخدمة المقدمة من الفندق، أو بالجوانب الملموسة التي تعد أساس جذب الضيف.

- ١- الاعتمادية Reliability: وتعني الاتساق في الأداء وإنجاز الخدمة الموعودة بشكل دقيق يعتمد عليه.
- ٢- الاستجابية Responsiveness: وهي القدرة على تلبية الاحتياجات الجديدة أو الطارئة للضيف من خلال المرونة في إجراءات ووسائل تقديم الخدمة (محمد، ٢٠٠٣: ٦٥).
- ٣- اللباقة Courtesy: وتعني أن يكون مقدم الخدمة على قدر من الاحترام والاداب، وأن يتسم بالمعاملة الودية مع الضيوف ومن ثم فإن هذا الجانب يشير إلى الصداقة والاحترام والود بين مقدم الخدمة والضيف. (بشير وحמיד، ١٩٩٩: ٢٥٩).
- ٤- الامان Security: ويعكس ذلك بالدرجة الأولى خلو المعاملات مع منظمة الخدمة من الشك أو المخاطرة.
- ٥- الاشياء الملموسة Tangibles: غالباً ما يتم تقييم جودة الخدمة من قبل الضيف في ضوء مظهر التسهيلات المادية، مثل المعدات والأجهزة والأفراد ووسائل الإتصال التابعة لمقدم الخدمة).

الشكل الرقم (٢) يوضح هذه الأبعاد لجودة الخدمة



المصدر: تيسير العجارمة، (٢٠٠٥)، التسويق المصري، عمان، دار الحامد، ٣٣٣.

خامساً: قياس الجودة في الخدمات الفندقية:

قياس الجودة في الخدمات الفندقية أمر متغير قد يختلف من شخص لأخر، حيث تعتمد قياس الجودة المتوقعة مع الجودة المدروكة يمكن تصنيفها إلى نوعين (الجودة الفنية أي ما يتم تقديمه للضيف فعلياً، بمعنى يمكن التعبير عنها



بشكل كمي. أما سلوك القائمى على تقديم الخدمة ومظهرهم وطريقة التعامل مع المضيف وهى أمور يصعب قياسها بدقة القياس إلى العناصر المكونة للجودة الفنية فهى تمثل مكونات الجودة الوظيفية للخدمة، ويمكننا القول بأن الجودة فى مجال الخدمات تتجسد فى ثلاثة أبعاد أساسية هى:

١. الجودة المادية والى تتعلق بالبيئة المحيطة بتقديم الخدمة.

٢. وجودة المنظمة والى تتعلق بصورة منظمة (الخدمة والانطباع الذهنى عنها).

٣. الجودة التفاعلية والى تمثل نتائج عمليات الخدمة.

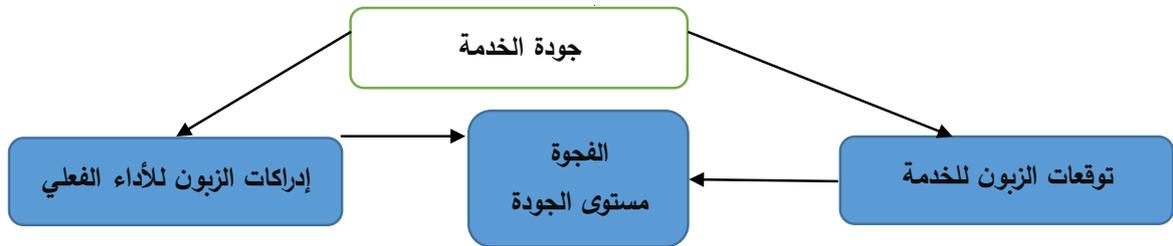
ومن ضمن النماذج المستعملة فى قياس جودة الخدمات الفندقية نجد نموذج الفجوات Gabs Model ويسمى أيضا Servqual والذى يعتمد على خمسة أبعاد هى:

الجانب الملموس للخدمة الإعتماضية، الإستجابة السريعة المجاملة والمصدقية. حيث يتم إستخدام المقياس مرتين الأولى قبل حصول الضيف على الخدمة لقياس الجودة المتوقعة

أما الثانية بعد حصول الضيف على الخدمة لقياس الجودة المدروكة، بعد ذلك تتم مقارنة الجودة المتوقعة بالجودة المدروكة لتحديد درجة رضا الضيف عن الخدمة المقدمة، وبالتالي تحصل على الفجوة الفاصلة والى يجب العمل على تقليصها أو الأفضل القضاء عليها.

وبسبب المنافسة الشديدة اللى تخوضها الصناعة الفندقية جعلت من جودة الخدمات المحدد الرئيسى لرضا الضيف، وبالتالي يجب أن تكون ضمن الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة الفندقية وأن تضعها فى أول أولوياتها لتصبح الجودة المدركة مساوية أو تفوق الجودة المتوقعة لضمان ولاء الضيف وبالتالي الوصول لتحقيق أرباح على مدى مستمر وطويل.

الشكل رقم ( ٣ ) قياس جودة الخدمة



المصدر: عوض بدير، تسويق الخدمات المصرفية، البيان للطباعة والنشر، مصر، ١٩٩٩، ٣٣٧

سادساً: العلاقة بين جودة الخدمة الفندقية ورضا الضيف:

تعتبر جودة الخدمة الفندقية توجهها إلزامياً فرضه الواقع الاقتصادى أمام المؤسسات الفندقية الطامحة والراغبة فى الإستمرار والبقاء فى بيئة اقتصادية تؤمن بأهمية الجودة ومدى تأثيرها على رضا الضيوف لتمكنه من الريادة والتميز فى الأسواق المنافسة، حيث توجد عدة طرق ووسائل تستخدمها الفنادق لإظهار مدى العلاقة بين جودة الخدمة وبين الرضا الضيف المتحقق.

ويعد رضا الضيف المحور الرئيسى ونقطة الإرتكاز فى عملية التخطيط للأنشطة التسويقية فى مختلف المؤسسات الناجحة، ما يجعله يحظى باهتمام الكثير من الباحثين فضلا عن كونه دالة على الأداء المدرك والمتوقع، ففي حالة تدنى مؤشرات الأداء (عجز) عن المتوقع فأن الضيف سوف يكون بحالة من عدم الارتياح أو الاستياء وخيبة أمل ويترك التعامل مع المنظمة الفندقية مستقبلاً، أما فى حالة تفوق الأداء عن المتوقع فإنه سوف يكون مرتبطاً وموالياً للمنظمة. (٣٦):



(Kotler ۲۰۰۱، )

وهنا يوضح (الطائي والعبادي، ۲۰۰۹: ۱۱۰). رضا الضيف بالآتي:

- درجة إدراك الضيف ومدى فعالية المؤسسة في تقديم الخدمات والمنتجات التي تلبى إحتياجاته ورغباته.
  - مقارنة توقعات الضيف بالتصورات المتعلقة بالخدمة التي قدمت له.
  - هي الحالة التي تتقابل بها توقعات الضيف مع إدراكاته المرتبطة بالمنتج أو الخدمة المقدمة إليه.
- يمكن للمنظمة الفندقية أن تتواصل مع الضيوف وتعمل على تلبية حاجاتهم ورغباتهم ومن ثم يتحقق رضاهم من خلال التالي:

۱. جوهره ردود أفعال وبالتالي فهو شعور وجداني داخلي.
  ۲. يؤدي إلى استمرار تعامل الضيف مع المنظمة.
  ۳. التحقق من تطابق الخدمة مع توقعات الضيف.
  ۴. يعد نقطة مهمة لنجاح المنظمة واستمرارها.
- وبذلك يتبين لنا أن لرضا الضيف مؤشر لمستويات نسبية من التوقعات والأداء المدرك، أي أن الضيف لديه ثلاث حالات من الاشباع وهي: (الضمور، ۲۰۰۲: ۴۲۰).
۱. إذا تجاوزت النتائج توقعاته فإنه سوف يشعر برضا عال.
  ۲. إذا تساوت النتائج مع توقعاته فسوف يشعر بالرضا.
  ۳. إذا لم تصل النتائج إلى مستوى توقعاته فسوف يشعر بعدم الرضا.

### المبحث الثالث: مفهوم الطلب السياحي وأهميته وأنواعه:

يمثل الطلب على سلعة أو خدمة معينة كمية من السلعة أو الخدمة التي يرغب المستهلكون في الحصول عليها من السوق نظير ثمن ووقت معين.

ولكن الطلب بالنسبة للسياحة، هنا المسألة تختلف وذلك لوجود عوامل تؤثر على السائح للسفر واستكشاف وجهات سياحية مختلفة، يمثل الطلب السياحي للقوة المحركة وراء حركة السفر والسياحة، وسنتطرق في هذا المبحث إلى:

### أولاً: مفهوم الطلب السياحي:

إن دراسة الطلب السياحي تمثل أحد المواضيع الهامة التي أهتم بها الخبراء والباحثون في السوق السياحي، ويسلط الضوء على عدة شرائح سوقية أي مجموعة من المستهلكين وقد جاءت الأدبيات السياحية بعدة تعاريف للطلب السياحي:

حيث يرى الحوري والدباغ أن الطلب السياحي مدى مشاركة السكان المحليين والأفراد والجماعات من الدول الأخرى في النشاطات السياحية المختلفة لبلد ما، وهو المجموع الإجمالي لعدد السياح المواطنين منهم الأجانب الوافدين إلى منطقة سياحية معينة. (الحوري، الدباغ، ۲۰۰۱: ۸۲)، ويعرفه على أنه تعبير عن اتجاهات السائح لشراء منتج سياحي معين، أو زيارة منطقة معينة أو دولة بحد ذاتها، قوامه مزيج من عناصر مختلفة الدوافع والرغبات والقدرات و الميول والحاجات، (الصحراوي، ۲۰۱۲: ۵۹).

أما (زكي، ۱۹۹۹: ۱۱) يرى الطلب السياحي على أنه، ذلك الطلب الذي يكون على إجمالي المنتجات السياحية أو مزيج



الخدمات السياحية بصورة عامة وبكل تفاصيله، ويشير اليه على أنه، مجموعة من الاتجاهات والرغبات، ردود الفعل اتجاه منطقة، (العمراوي، ٢٠١٣: ١٢).

ويرى الباحث الطلب السياحي على أنه القوة الدافعة لمجموعة من السياح يمتلكون الرغبة في السفر.

وهناك عدة مقاييس للطلب السياحي وتشمل:

أ - أعداد وصول السياح لمناطق سياحية معينة: حيث يمكن أن يكون غير دقيق بسبب عدم إدراج أولئك القادمون عن طريق الجو أو البر والبحر في الإحصائيات عند ذهابهم لمناطق أخرى.

ب - عدد أيام وليالي الزيارة: تعتبر أكثر أهمية حيث يتم تقسيمها إلى نوعين، الأول يحسب عدد أيام الزيارة في أثناء النهار ومنها مدراء الشواطئ ومخططي الحداثق العامة، أما النوع الآخر فيقوم بحساب ليالي الزيارة ومنهم الفنادق وباقي مؤسسات الإقامة.

ج - إنفاق الأموال: يمكن أعباره من أصدق المقاييس المستخدمة إذ حسب بشكل دقيق، ولكن توجد صعوبة كبيرة متعلقة بأن هذه الدقة قد لا تكون صائبة حيث أن تلك الإحصائيات من ذلك النوع قد لا تدخل كلياً أو جزئياً في حساب إنفاق الزوار.

## ثانياً: أهمية الطلب السياحي

الطلب السياحي له أهمية كبيرة في الاقتصاد حيث يساهم في تحفيز النمو الاقتصادي من خلال توفير فرص عمل وزيادة الدخل، كما يعزز التبادل الثقافي والتفاهم بين الشعوب. كما يمكن للسياحة أن تعزز التنمية المستدامة من خلال حماية البيئة والثقافة المحلية، وتوجه الاستثمار نحو المشاريع السياحية التي تعود بالفائدة على المجتمع المحلي، عليه يمكن القول (كافي، ٢٠١٦: ١٨٤)، أن الطلب على السلع والخدمات ذات أهمية يمكن التعبير عنها من خلال النقاط التالية:

- ١- عدم استطاعة المنظمة الخدمية تلبية طلبات ضيوفها في أوقات معينة في حالات زيادة الطلب عن الطاقة الاستيعابية، مما يعني إستحواذ منافس آخر على هذا العمل التجاري.
- ٢- حالة التوازن بين العرض والطلب لا يمكن أن توجد في جميع الحالات بسبب وجود مواسم دورية للعمل وتقديم الخدمة في المنظمة ما يستدعي قيام المنظمة بتكليف طاقتها الاستيعابية وفقاً لهذه التقلبات.
- ٣- تختلف عملية السيطرة على الطلب باختلاف المنظمات الخدمية، فمثلاً شركات الهاتف وخدمات الشرطة والكهرباء ويمكن أن تؤدي دون تأخير بينما خدمات الفنادق والمطاعم والنقل في بعض الأحيان لا يمكن تلبيةها لأنها محكومة بطاقة استيعابية محددة يصعب تجاوزها نسبياً.
- ٤- قد تؤدي حالة الزيادة الكبيرة في الطلب إلى فقدان السيطرة على نوعية وجود الخدمات المقدمة، ما يؤدي إلى خسارة الضيف من ناحية أو تقديم الخدمة بمستوى جودة منخفض مما يؤثر في درجة الولاء نحو المنتجات.

## ثالثاً: أنواع الطلب السياحي.

اختلف تصنيف الطلب السياحي حسب عدة معايير منها:

١. التصنيف حسب محور الطلب: وفقاً لهذا المعيار، يمكن تصنيف الطلب السياحي إلى (عميش، ٢٠١٤: ٥٣).

أ - الطلب السياحي العام:



يقصد بالطلب السياحي العام هو الطلب الإجمالي على الخدمات السياحية أو على السياحة بشكل عام، وهو مرتبط بالدولة كلها وليس ببرنامج سياحي خاص من برامجها بغض النظر عن الوقت والنوع والمدة، ومن أمثلة الطلب السياحي العام زيارة دولة سياحية ما.

ب - الطلب السياحي الخاص:

وهو الطلب السياحي المرتبط ببرنامج سياحي معين يجده السائح لإشباع رغباته وإحتياجاته، كطلب ونوع معين من السياحة في بلد معين، وهو يعتبر طلباً سياحياً خاصاً بسائح ما أو مجموعة من السياح ولا يشمل بالضرورة كل السياح الوافدين إلى منطقة سياحة ما.

ج - الطلب السياحي المشتق: يرتبط هذا النوع من الطلب بالخدمات السياحية التكميلية أو المكونة للبرنامج السياحي، مثل الطلب على الفنادق، أو الطلب على شركات الطيران، أو الطلب على شركات النقل السياحي، أو الطلب على الوكالات السياحية، أو الطلب على الطعام. تحاول معظم الدول تحويل الطلب المشتق إلى طلب خاص، ثم طلب عام، من خلال التقديم برامج سياحية متنوعة ومختلفة بأسعار مختلفة.

والشكل التالي يوضح العلاقة بين مختلف أنواع الطلب السياحي

شكل (٤) العلاقة بين أنواع الطلب السياحي



المصدر: مذكرة دور إستراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة، أطروحة للحصول على شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية

## رابعاً: خصائص الطلب السياحي:

يتميز الطلب السياحي بعدد من الخصائص والمزايا يمكن ذكر أهمها كما يلي:

١- المرونة: يمتاز الطلب السياحي بدرجة عالية من المرونة، نظراً إلى ارتباطه بدوافع ذاتية عند السائحين. (الحوري، الدباغ، ٢٠٠٠: ٣٨).

٢- عدم التكرار: لا يتصف الطلب السياحي بالتكرار، بتحقيق الإشباع والرضا لدى السياح في منطقة معينة، فبقيامهم لرحلة أخرى لا يعني تكرارهم لنفس المنطقة لتفضيل زيارة منطقة جديدة لاستكشافها. (محمد علي، ٢٠٠٠: ١٦٨).

٣- الموسمية: حيث من المعروف أن للسياحة موسم الذروة وموسم الكساد.

٤- الحساسية: يعتبر الطلب السياحي عالي الحساسية تجاه التغيرات الاجتماعية والسياسية والأمنية فالبلدان غير المستقرة سياسياً وأمنياً لا تستطيع جذب السياح إليها حتى وإن كانت أسعارها منخفضة.

٥- المنافسة: عدم سيادة المنافسة الصافية واحتكار القلة وخاصة الدول التي تملك آثار قديمة يصعب على الدول



المنافسة منافستها في هذا المجال.

٦- التوسيع: التوسيع في الطلب على السياحة لتعدد جهات الإنتاج ومن أسباب التوسع: (كافي، ٢٠١٦: ١٨٩-١٩٠).

أ - التطور الاقتصادي: وخاصة أن زيادة الدخل في الدول الغنية والمتقدمة صناعيا ساعد على ازدياد عدد نسبة السكان القادرين على السياحة والسفر.

ب - تطوير الوسائل الاتصالية ونقل المعلومات والتي شجعت على السفر للتعرف على مناطق وشعوب أخرى.

ت - زيادة أوقات الفراغ المتمثلة في زيادة طول عطلة نهاية الأسبوع التي تشجع على كثرة الزيارات السياحية.

ث - الرغبة في تغيير نمط الحياة والتخلص من روتين العمل والحياة.

### خامساً: العوامل المؤثرة على الطلب السياحي

يتأثر الطلب السياحي بعدة عوامل يختص بها الواقع السياحي، وتؤثر في الطلب بشكل مباشر، لما لها من دور مهم، ويمكن تقسيم هذه العوامل كما يأتي:

الدخل: تعدد الإمكانيات المادية التي يمثلها عامل الدخل أحد الشروط الأساسية لتحقيق الطلب السياحي، والعلاقة مباشرة، وكلما ارتفع الدخل، زاد الطلب السياحي، لكن العوامل الأخرى ثابتة، ويوضح عامل الدخل، من ناحية، أحد أسباب التفاوت في الطلب السياحي بين سكان الدول المتقدمة والدول الغنية.

السعر: وتدل على العلاقة العكسية أسعار المنتج السياحي، وعندما تظل الظروف الأخرى على حالها، يزداد الطلب على السياحة عندما ينخفض سعر المنتج والعكس صحيح. وقد تتجاوز مسألة تسعير المنتج السياحي تكاليف السلع والسلع الأخرى التي يكون الزوار على استعداد لشراؤها، وخاصة فيما يتعلق بالسفر الدولي، فإن سعر العملة مهم أيضاً وحاسم. وعندما تظل جميع الأمور الأخرى على حالها، فإن القوة الشرائية لزوار الدول التي تستضيفهم ترتفع بما يتناسب مع انخفاض أسعار الصرف. وهذا يؤدي إلى زيادة الطلب على هذه الدول من قبل السياح.

السكان: هناك علاقة واضحة بين عدد السكان والطلب على السياحة. وبالنظر إلى أن جميع المتغيرات الأخرى تبقى كما هي، فإن الطلب يزداد مع حجم السكان. حجم السكان ليس هو العامل الوحيد الذي يؤثر على طلب المسافرين. ويتأثر الطلب على السياحة أيضاً بعوامل ديموغرافية أخرى، مثل العمر، أي كلما زادت فئة الشباب في المجتمع مقارنة بفئات الأطفال والشيوخ زاد الطلب السياحي وذلك لان الشباب يتمتعون بالقوى البدنية والنفسية المحفزة للقيام بالنشاطات السياحية. كذلك الجنس يؤدي دوراً مهماً، أي نسبة الذكور مقارنة بالاناث في المجتمع فكلما زادت نسبة الذكور زاد الطلب السياحي كون الذكور يتمتعون بحرية أكبر وبالتالي أكثر قدرة ورغبة على القيام برحلة سياحية.

وقت الفراغ: وترتبط الرغبة في السياحة ارتباطاً مباشراً بعامل وقت الفراغ الذي بدونه لا يمكن إشباع الحاجة إلى السياحة. تسعى المجتمعات إلى سن القواعد واللوائح التي تضمن حصول العمال والموظفين عبر مجموعة من الصناعات على مزيد من وقت الفراغ المتاح لهم لاستخدامه في الفعاليات والأنشطة المتعلقة بالتسويق والسياحة.

الوسائل التسويقية: الهدف من استراتيجيات التسويق هو زيادة طلب المسافرين وتحويل تجارب السفر المحتملة إلى واقع من خلال العلاقات العامة والإعلان والإعلان. ولذلك، هناك علاقة واضحة بين قنوات التسويق والطلب.

التكنولوجيا: ويرتفع الطلب على السياحة مع تقدم القدرات التكنولوجية للمجتمع، مما يؤثر على تقدم خيارات النقل، واتساع أوقات الفراغ، وارتفاع مستويات الدخل. وبالتالي، إذا ظلت جميع المتغيرات الأخرى ثابتة، فهناك علاقة مباشرة

بين درجة التقدم التكنولوجي والطلب على السفر. (الدباغ، وآخرون، ٢٠٠٨: ٢٠٧).



المستوى التعليمي والثقافي: فطلما ارتفع المستوى التعليمي ارتفع الطلب السياحي ويرجع ذلك إلى أن المعرفة التي يتمتع بها المثقف بمثابة حافز للفرد للاطلاع على ثقافات الدول الأخرى (صليحة، ٢٠١٤: ٨).

كلفة النقل: أن كلفة النقل هي إحدى أهم العوامل التي تؤثر على الطلب السياحي تحديداً الطلب السياحي الخارجي التي كلما انخفضت كلفة النقل أدت إلى زيادة الطلب السياحي والمتمثلة بكلفة النقل وأسعار استحصال تاشيرة الدخول (الفيزا) والتذاكر، (السيبي، ٢٠٢٠: ٨).

الاجراءات السياحية: هنالك اجراءات للرحلة السياحية كلما تعددت وتعقدت كلما انخفض الطلب السياحي مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة، تخضع السياحة في الوقت الراهن للعديد من الاجراءات والقوانين والتي جعلتها سياحة مقيدة وخصوصاً السياحة الدولية، ولما كانت تعبر عن حرية السائح في إختيار وجهته للسياحة للاسترخاء والمتعة، أصبحت تلك التعقيدات تعرقل حريته، لذلك كلما كانت الاجراءات القانونية أكثر تعقيدا أدى ذلك إلى تخفيض الطلب السياحي، ومن أهم تلك الاجراءات الحصول على تاشيرة الدخول إلى البلد (الحوري، الدباغ، ٢٠٠٠: ٣٦).

الاستقرار الأمني والسياسي: ان الامان والاستقرار من الشروط الضرورية التي يجب توفرها لاي فرد سواء أكان مواطناً أم سائحاً أي أن كان في بلده أو في بلد مضيف ولما كانت السياحة والطلب السياحي حساساً جداً تجاه جميع الظروف والتقلبات الأمنية والسياسية فإنه يرتبط إيجابياً بتوفير الامن والاستقرار السياسي، فكلما كانت الظروف السياسية والأمنية والعلاقات الدولية الخارجية والدبلوماسية جيدة أدى ذلك إلى فتح الطرق أمام السائحين للسفر والسياحة والتنقل بين البلدين وعلى العكس منه في حال وجود المشاكل والحروب السياسية فأن ذلك يؤدي إلى اغلاق الطرق ومنع اعطاء تاشيرات الدخول للسائحين، وليس من الطبيعي ان يتجه السائح إلى بلدان تعاني من مشاكل أمنية واضطرابات سياسية وحروب وارهاب (هيو، ٢٠٢٠: ٧٣).

### سادساً: دور جودة الخدمة الفندقية في زيادة الطلب السياحي

إن دور جودة الخدمات السياحية في زيادة الطلب السياحي لا يمكن الاستهانة به، في الواقع تعد جودة الخدمات الفندقية أحد العوامل الرئيسية التي تؤثر على إختيار المسافرين وتحفزهم على زيارة وجهة سياحية معينة، ونظراً للفوائد التي تحققها الجودة للمنظمات وضيوفها، فلا بد أن تحرص هذه المؤسسات على توفير ما يلي: (محمد، بلال، ٢٠٢٣: ٣٠).

تجربة السفر المريحة: يبحث المسافرون عن تجربة مريحة وممتعة، إذا تلقوا خدمة ممتازة ورضوا عنها، فمن المرجح أن ينصحوا أصدقائهم وعائلاتهم بزيارة الوجهة ذات الخدمة الممتازة، مما يؤدي إلى زيادة الطلب السياحي. رضا الضيوف: تؤدي جودة الخدمات الفندقية دوراً هاماً في تحقيق رضا الضيوف عندما يشعر المسافرون بالرضا والاستمتاع بتجربتهم السياحية، فإنهم يصبحون ضيوفاً مستمرين ومتكررين ومع ذلك إذا كانت الخدمة غير مرضية فإنه قد ينتج عنها ردود فعل سلبية تؤثر سلباً على السمعة وتقليل الطلب السياحي.

التنافسية: يواجه القطاع السياحي منافسة شديدة حول العالم، وتوفير خدمات ذات جودة عالية يمنح الوجهة السياحية ميزة تنافسية عن غيرها من الوجهات المنافسة، وقد يتم أختيار الوجهات التي تتمتع بسمعة جيدة في تقديم الخدمات السياحية على حساب الوجهات الأخرى.

التوصية الشفهية: عندما يتلقى الضيوف خدمة ممتازة ويكونوا راضين عن تجربتهم فإنهم ينشرون توصيات إيجابية لأصدقائهم وأقاربهم وشبكاتهم الاجتماعية، يمكنها أن تكون كادات تسويق فعالة للواجهة السياحية وتزيد من الاهتمام



والطلب السياحي.

التقييمات والمراجعات عبر الانترنت: يلجأ الكثير من المسافرين إلى قراءة التقييمات والمراجعات عبر الانترنت قبل اتخاذ قرارات السفر، إذا كانت الخدمة السياحية ذات جودة عالية وحازت على تقييمات إيجابية فإنها تساهم في إثارة اهتمام المسافرين وزيادة الطلب.

الاحتفاظ بالضيوف: إن تحقيق جودة الخدمات الفندقية يمكن أن يؤدي إلى ارتفاع معدل الرضا لدى (الضيوف)، وزيادة مستوى الولاء، عندما يكونون راضين عن تجربتهم السابقة فإنهم عرضة للعودة إلى نفس الوجهة السياحية مرة أخرى في المستقبل مما يعزز الاستدامة وزيادة الطلب السياحي.

التنمية الاقتصادية: يلعب القطاع الفندقي دورا حيويا في تنمية الاقتصادات المحلية عندما تكون الخدمة الفندقية عالية الجودة وتلبي توقعات الضيوف، فإنها تشجع على زيادة الإنفاق السياحي وتعزيز النمو الاقتصادي للمجتمع المحلي.

## المبحث الرابع: الجانب الميداني

### أولاً: وصف متغيرات البحث:

تم تقسيم متغيرات الدراسة الى جزأين: الجزء، يتضمن المعلومات الشخصية: نوع الجنس، الفئات العمرية، الحالة الاجتماعية، مجال العمل، محل الإقامة، التحصيل الدراسي، الجنسية، الدخل الشهري اما الجزء الثاني فيشمل محاور البحث حيث تم تقسيمها الى محورين: المحور الاول فيتمثل بمتغير (جودة الخدمات الفندقية) حيث قيس هذا المحور باستخدام ستة أبعاد وكما يأتي: (رضا الضيوف عن جودة الخدمات الفندقية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف، الملموسية). حيث ان المتغير المذكور قيس عن طريق ثماني عبارة والموزعة على الأبعاد الستة المذكورة.

بالنسبة للمحور الأول والمتمثل بـ جودة الخدمات الفندقية، وجد ان البعد الأول تم قياسه عن طريق ثماني عبارات، اما البعدان الثاني والثالث فتم قياسهما باستخدام عبارتين لكل بعد. وأخيرا بنسبة لأبعاد الثلاثة الباقية فقد تم قياسها باستخدام ثلاث عبارات لكل بعد اما المحور الثاني والمتعلقة بالتساؤلات حول متغير (الطلب السياحي) فقد تم قياس المحور المذكور بصور غير مباشرة باستخدام أربع عبارات او تساؤلات.

ولغرض جمع البيانات الأولية حول المبحوثين، استخدم الباحث مقياس ليكرت ذات الخمسة بدائل، وتراوح قيم هذا المقياس بين الدرجة الواحدة (1)، والتي تعني «ارفض بشدة»، والدرجة الخمسة (5)، والتي تعني «موافق بشدة».

تم توزيع الاستبانة بشكل عشوائي على عينة من مجتمع البحث، حيث قام (87) مشاركا بملاء استبانة الاستبيان. بعد ذلك، تم استخدام برنامج الإحصاء (SPSS ٧٢٦) لتحليل الآراء والإجابات، وكذلك لتحقيق أهداف البحث واختبار الفرضيات المقدمة من قبل الدراسة الميدانية الحالية والجدول ادناه تمثل مكونات متغيرات الاستبانة والمذكورة اعلاه

مع الترميز لكل من المحورين المذكورين وكذلك ابعادها وعباراتها وكما يأتي:  
الجدول (١): يوضح متغيرات الاستبيان

رموز المستخدمة في متن البحث		متغيرات البحث	
-----		نوع الجنس، الفئات العمرية، الحالة الاجتماعية، مجال العمل، محل الإقامة، التحصيل الدراسي، الجنسية، الدخل الشهري	البيانات الشخصية
الفقرة	المحور	الابعاد	محوري البحث



X1.1-X1.8	X1	X	رضا الضيوف عن جودة الخدمات الفندقية	جودة الخدمات الفندقية
X2.1-X2.2	X2		الاعتمادية	
X3.1-X3.2	X3		الاستجابة	
X4.1-X4.3	X4		الأمان	
X5.1-X5.3	X5		التعاطف	
X6.1-X6.3	X6		الملموسية	
Y1-Y4	Y	الطلب السياحي		

المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على برنامج (SPSS)

اولا: الاختبارات المستخدمة قبل اجراء التحليل الاحصائي:

اختبار التوزيع الطبيعي:

من اجل اختبار التوزيع الطبيعي في هذه الدراسة، تم استخدام اختبار (Shapiro-Wilk) وذلك لغرض اختبار فرضيتي العدم والبديلة حيث ان فرضية العدم تنص على ان البيانات تتوزع توزيعاً طبيعياً اما فرضية البديلة فتتنص على العكس.

ومن نتائج الاختبار نجد ان محوري البحث مع الابعاد التابعة للمحور الأول تتوزع توزيعاً طبيعياً أي انها تخلو من القيم الشاذة والمتطرفة وذلك بالاستناد إلى مستوى الدلالة الاحصائية للاختبار حيث كانت القيم جميعاً أكبر من مستوى الدلالة المفترضة من قبل الدراسة الميدانية الحالية والبالغة (0,05) وعلى هذا الأساس نستطيع ان نقبل الفرضية العدمية أي ان المحورين مع الابعاد التابعة للمحور الاول تتوزع توزيعاً طبيعياً. لذلك يتم استخدام الاختبارات المعلمية وكما هو موضح في الجدول (٢).

الجدول (٢): نتائج اختبار التوزيع الطبيعي

النتيجة	مستوى الدلالة	قيمة الاختبار	متغيرات البحث
توزيع طبيعي	0.065	0.973	رضا الضيوف عن جودة الخدمات الفندقية
توزيع طبيعي	0.499	0.986	الاعتمادية
توزيع طبيعي	0.078	0.957	الاستجابة
توزيع طبيعي	0.123	0.977	الأمان
توزيع طبيعي	0.651	0.989	التعاطف
توزيع طبيعي	0.628	0.988	الملموسية
توزيع طبيعي	0.512	0.987	المؤشر الكلي (جودة الخدمات الفندقية)
توزيع طبيعي	0.953	0.994	المؤشر الكلي (الطلب السياحي)

المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على برنامج (SPSS)

صدق وثبات عبارات محاور الدراسة:

صدق الاستبانة تعني التأكد من انها سوف تقيس ما اعدت لقياسه، كما يقصد بالصدق "شمولية الاستبانة لكل العناصر التي يجب ان تدخل في التحليل من ناحية، ووضوح عباراتها من ناحية أخرى، بحيث يجب ان تكون مفهومة لكل من يستخدمها من المبحوثين والمعنيين بالدراسة الميدانية"، وقد قام الباحث بالتأكد من صدق وثبات أداة الدراسة



وكما هو مبين ادناه:

صدق الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان:

وذلك من خلال حساب معاملات الارتباطات بين درجة اراء عند كل عبارة والدرجة الكلية وعلى وفق الابعاد والتي تقيس المحور الأول (جودة الخدمات الفندقية) وكذلك المحور الثاني (الطلب السياحي)، تم حساب الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان وذلك بالاستناد إلى العينة والتي بلغت حجمها (٨٧) فردا من المبحوثين، وكما هو موضح ادناه: صدق الاتساق الداخلي لعبارات ابعاد المحور (جودة الخدمات الفندقية):

من خلال الجداول (٣) والذي تبين من خلاله قيم معاملات الارتباطات ومستوى الدلالة الإحصائية عند كل عبارة مع الدرجة الكلية لكل بعد من الأبعاد الستة والمتمثلة بـ (رضا الضيوف عن جودة الخدمات الفندقية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف، الملموسية) وعلى التوالي وقد اتضح ان جميع العبارات كانت معاملات ارتباطاتها ذات دلالة احصائية مع الدرجة الكلية للأبعاد الستة المذكورة وذلك استنادا إلى مستويات الدلالة لقيم معاملات الارتباط لجميع العبارات حيث كانت اقل من قيمة مستوى الدلالة المفترضة في البحث وبالغلة (٠,٠٥) وبذلك تعتبر جميع عبارات والتي تعود الى الابعاد الستة المذكورة صادقة لما وضعت من اجل قياس للأبعاد وعلى التوالي.

الجدول (٣): صدق الاتساق الداخلي لأبعاد محور (جودة الخدمات الفندقية)

مستوى الدلالة	قيمة معامل الارتباط	العبارة	الرمز	ابعاد المحور
0.000	.581**	يعتمد الفندق في تقديم خدماته على مبدأ الجودة لإرضاء الضيوف	X1.1	رضا الضيوف عن جودة الخدمات الفندقية
0.000	.465**	يسعى الفندق باستمرار لتحسين جودة الخدمة المقدمة	X1.2	
0.000	.562**	يطرح الفندق باستمرار أسئلة للضيوف للتعرف على حاجاتهم ورغباتهم	X1.3	
0.000	.460**	تعتبر جودة الخدمات المقدمة افضل من توقعات الضيف	X1.4	
0.000	.732**	يعتبر الفندق أن الضيف دائماً على حق	X1.5	
0.000	.589**	يتميز موظفي الفندق بالكفاءة العالية في تقديم الخدمات	X1.6	
0.000	.637**	يضع الفندق منفعة الضيف فوق كل اعتبار	X1.7	
0.000	.610**	هل راضي عن جودة خدمات الطعام والشراب وخدمات الإقامة وعن جودة المسبح والنادي الصحي والخدمات الاخرى	X1.8	
0.000	.897**	يعتمد الفندق على تأدية المهام أو الخدمة وفق الوعود التي تم تقديمها للضيوف	X2.1	الاعتمادية
0.000	.908**	يقدم الفندق كل المعلومات الضرورية حول خدماته	X2.2	الاستجابة
0.000	.920**	يستجيب الفندق لأسئلة وشكاوي الضيوف	X3.1	
0.000	.909**	لدى موظفين الفندق الاستعداد الدائم للتعاون مع الضيوف	X3.2	
0.000	.861**	تشعر بالأمان في اثناء تعاملك مع الفندق	X4.1	الأمان
0.000	.773**	تعتقد ان الفندق يعمل بصدق لكسب ثقة الضيوف	X4.2	
0.000	.758**	الأدب وحسن الخلق لدى الموظفين بصفة مستمرة	X4.3	



مستوى الدلالة	قيمة معامل الارتباط	العبارة	الرمز
0.000	.808**	يقدر الفندق ظروف النزلاء ويتعاطف معها ويتعامل مقدمو الخدمات بودية مع العملاء	X5.1
0.000	.843**	تشعر ان موظفين الخدمة لهم الرغبة في مساعدة العملاء	X5.2
0.000	.771**	يتميز الفندق بتوطيد علاقات جيدة مع الزبائن	X5.3
0.000	.749**	الفندق ذات موقع ملائم يسهل الوصول إليه ويبعد عن الضوضاء	X6.1
0.000	.766**	مظهر مبنى الفندق وديكوراتها جذابة	X6.2
0.000	.820**	تجذبك الخدمات الممتازة التي ينفرد بها الفندق	X6.3

\*\*الارتباط دالة احصائية عن مستوى (0,01)، \*: الارتباط دالة احصائية عن مستوى (0,05).

المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على برنامج (SPSS)

صدق الاتساق الداخلي لعبارات المحور (الطلب السياحي):

من خلال الجداول (٤) والذي تبين من خلاله قيم معاملات الارتباطات ومستوى الدلالة الإحصائية عند كل عبارة مع الدرجة الكلية للمحور المعني وقد اتضح ان جميع العبارات كانت معاملات ارتباطاتها ذات دلالة احصائية مع الدرجة الكلية للمحور وذلك استنادا إلى مستويات الدلالة لقيم معاملات الارتباط لجميع العبارات حيث كانت اقل من قيمة مستوى الدلالة المفترضة في البحث والبالغة (0,05) وبذلك تعتبر جميع عبارات صادقة لما وضعت من اجل قياس المحور وعلى التوالي.

الجدول (٤): صدق الاتساق الداخلي لأبعاد محور (الطلب السياحي)

الرمز	العبارة	قيمة معامل الارتباط	مستوى الدلالة
Y1	هل تنوي زيارة الفندق مرة أخرى في المستقبل	.690**	0.000
Y2	هناك أنشطة وفعاليات وخدمات كافية مقدمة في الفندق	.753**	0.000
Y3	كيفية اختيارك للفندق تكون بناءً على توصيات أو تقييمات إيجابية من الآخرين	.841**	0.000
Y4	هل تعتقد بأنه كلما ارتفعت جودة الخدمات المقدمة زاد الطلب السياحي على الفندق	.793**	0.000

\*\*الارتباط دالة احصائية عن مستوى (0,01)، \*: الارتباط دالة احصائية عن مستوى (0,05).

المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على برنامج (SPSS)

## ثبات أداة البحث:

ان ثبات أداة البحث تعني التأكد من ان الآراء والاجابات ستكون واحدة تقريبا لو تم تكرار تطبيقها على المبحوثين او على افراد عينة البحث في عدد من الأوقات او في أوقات مختلفة. ولقياس ثبات اداة الدراسة تم استخدام معامل الفا كرونباخ (Alpha Cronbach).

حيث اظهرت النتائج ان قيمة معامل الثبات لمتغيرات البحث والتي تتضمن محور (جودة الخدمات الفندقية) والتي تم قياسها باستخدام ابعادها الستة وكذلك محور (الطلب السياحي)، كانت القيم كلها مقبولة احصائياً حيث كانت أكبر من (0,6).



بالنسبة للأبعاد المكونة للمحور الأول والتي مثلت بـ جودة الخدمات الفندقية، تراوحت قيمة الفا بين (٠,٦٧٣) كأقل قيمة للبعد (الملموسية) و أعلى قيمة (٠,٨٠٣) بالنسبة للبعد (الاستجابة).  
بالنسبة للمحورين تبين ان قيمة الفا بالنسبة للمحور الاول (جودة الخدمات الفندقية) كانت أكبر من قيمة الفا مقارنة بالمحور الثاني (الطلب السياحي) حيث كانت قيمة معامل الثبات للمحورين قد بلغ (٠,٨٩٠)، (٠,٧٧٠) وعلى التوالي، اما بالنسبة لعبارات الاستبانة ككل فكانت قيمة معامل الثبات ممتازة حيث بلغت (٠,٨٩٣) وهذا يدل على ثبات المقياس. والجدول (٥) يبين ذلك.

نجدول (٥): نتائج معامل الثبات (الفا كرونباخ) Cronbach Alpha

معامل كرونباخ-الفا		عدد العبارات	الابعاد	محاور البحث
للاستبانة	للمحور			
(25)0.893	0.890(21)	0.717	8	رضا الضيوف عن جودة الخدمات الفندقية
		0.772	2	الاعتمادية
		0.803	2	الاستجابة
		0.714	3	الأمان
		0.731	3	التعاطف
		0.673	3	الملموسية
	0.770	4	الطلب السياحي	

المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على برنامج (SPSS)

الاساليب والادوات الاحصائية المستخدمة:

قام الباحث باستخدام مجموعة من الاساليب والادوات الاحصائية من خلال استخدام الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية (Statistical Package for Social Sciences- SPSS IBM V ٢٦) وذلك من اجل الوصول الى مؤشرات تهدف الى تحقيق اهداف الدراسة الحالية وكذلك اختبار فرضياتها وتشمل هذه الادوات والوسائل ما يأتي:  
اختبار التوزيع الطبيعي حيث استخدم الباحث اختبار (Shapiro-Wilk) وغرضها فحص البيانات ودرجات الآراء من وجود قيم شاذة ومتطرفة (آراء شاذة) لمتغيرات البحث وكذلك تعتبر شرط اساسي لاستخدام الاختبارات المعلمية.  
تم استخدام التكرارات والنسب المئوية لوصف المتغيرات والمتعلقة بالبيانات الشخصية حول المبحوثين، كما تم استخدام الأوساط الحسابية ونسب الاتفاق لغرض تحديد اتجاه درجة الموافقة بالنسبة للعبارات وبالتالي الأبعاد والمحاور وكذلك استخدم الانحرافات المعيارية وبالأخص (معامل الاختلاف) لغرض تحديد درجة تجانس الآراء من حيث التقارب او تباعد درجة الآراء من بعضها البعض سواء اكانت بالنسبة للعبارات او الأبعاد او المحاور، ويعتبر المقياس الأخير (معامل الاختلاف) من المقاييس المهمة لقياس مدى تقارب او تباعد درجة الآراء لأنه يعتمد في حسابه على قيم الانحرافات المعيارية والوساط الحسابية.

للتأكد من صدق الاتساق الداخلي للعبارات وذلك من خلال حساب معاملات الارتباطات بين درجة الآراء عند كل عبارة والدرجة الكلية وفق متغيرات البحث، وللتأكد من ثبات أداة البحث قام الباحث باستخدام معامل الثبات الفا



كرونباخ (Alpha Cronbach).

كما تم استخدام معامل الارتباط البسيط (Simple Correlation Coefficient) : يستخدم المعامل المذكور لتحديد اتجاه شدة درجة الارتباط بين متغيرات البحث وكذلك للتأكد من معنية المعامل المذكور.

الانحدار الخطي البسيط (Simple Linear Regression): حيث يستخدم لقياس تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع اي قياس تأثير متغير تفسيري واحد سواء أكان متغيراً أو بعداً على المتغير المعتمد.

الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Linear Regression): حيث تم استخدام طريقة الانحدار التدريجية (Stepwise) لتحديد أفضل نموذج والذي يفسر المتغير التابع اي بمعنى اخر قياس تأثير ابعاد المتغير المستقل مع البعض على المتغير التابع.

اختبار (t-test): لاختبار معنوية او عدم معنوية معاملات الانحدار في (النموذج/ النماذج) المقدره اضافة الى استخدام الاختبار (F) لاختبار معنوية نماذج الانحدار المقدره.

## اولاً: وصف المتغيرات الشخصية:

### ١,١: توزيع افراد عينة البحث على وفق (نوع الجنس، الفئات العمرية، الحالة الاجتماعية):

من خلال الجدول (٦) والذي يبين توزيع افراد العينة من المبحوثين حسب المعلومات او البيانات الشخصية ويشمل التوزيع على وفق المتغيرات والتي تتضمن (نوع الجنس، الفئات العمرية، الحالة الاجتماعية). بالنسبة لنوع الجنس، اتضح ان الأغلبية من المشاركين كانوا من الذكور بنسبة مشاركة (٦٦,٦٧%) مقارنة بنسبة الاناث والبالغة (٣٣,٣٣%) ونستنتج من المعلومات المذكور ان القرارات والنتائج تعود الى الفئة الأغلبية أي فئة الذكور مقارنة بفئة الاناث. اما بالنسبة لتوزيع افراد المبحوثين وفق الفئة العمرية حيث تبين ان اغليتهم كانوا ضمن فئة العمرية والمحصورة بين (٤٠) سنة و (٥٠) سنة بنسبة مشاركة (٣١,٠٣%) ويلها بالمرتبة الثانية والتي كانت أعمارهم تتراوح بين (٣٠) سنة الى (٣٩) سنة بنسبة مساهمة (٢٩,٨٩%) اما بالمرتبة الثالثة فقد كانت المشاركة من نصيب الفئة العمرية (٢٩-١٨) سنة حيث كانت نسبة مشاركتهم (٢٥,٢٩%) وأخيرا وجد ان الفئة العمرية والتي كانت أكثر من خمسين سنة اقل نسبة من المشاركة والبالغة (١٣,٧٩%). وأخيرا فيما تتعلق بالحالة الاجتماعية للمبحوثين وجد ان الأغلبية كانوا من المتزوجين والبالغة نسبتهم (٦٧,٨٢%) مقابل النسبة الباقية من العزاب والبالغة (٣٢,١٨%).

جدول (٦) : توزيع افراد العينة وفق (نوع الجنس، الفئات العمرية، الحالة الاجتماعية)

المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسبة المئوية
نوع الجنس	ذكر	58	66.67%
	أنثى	29	33.33%
	المجموع	87	100%



25.29%	٢٢	٢٩ إلى ١٨	الفئات العمرية
29.89%	٢٦	٣٩ إلى ٣٠	
31.03%	٢٧	٥٠ إلى ٤٠	
13.79%	١٢	أكثر من ٥٠	
100%	87	المجموع	
32.18%	28	اعزب	الحالة الاجتماعية
67.82%	59	متزوج	
100%	87	المجموع	

المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على برنامج (SPSS)

### ١,٢: توزيع افراد عينة البحث على وفق (محل الإقامة، مجال العمل، الجنسية):

لغرض تحديد نسبة المشاركة من قبل المبحوثين وذلك وفق السمات الثلاثة المعنية، تبين ان الأكثرية كانوا من خارج الإقليم اذ بلغ نسبة المشاركة (٥٠,٥٧%) مقارنة مع المساهمين في الدراسة الميدانية من داخل الإقليم بنسبة (٤٩,٤٣%) مع الملاحظة ان النسبتين تقريبا كانت متساوية بفارق حالة واحدة فقط وكما هو مبين في الجدول (٧).

جدول (٧): توزيع افراد العينة على وفق (محل الإقامة، مجال العمل، الجنسية)

المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسبة المئوية
محل الإقامة	داخل الاقليم	43	49.43%
	خارج الاقليم	44	50.57%
	المجموع	87	100%
مجال العمل	موظف	٣٥	40.23%
	مهنة حرة	٢٢	25.29%
	متقاعد	١٤	16.09%
	لا أعمل	١٦	18.39%
	المجموع	87	100%
الجنسية	عراقي	73	83.91%
	اجنبي	14	16.09%
	المجموع	87	100%

المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على برنامج (SPSS)

ومن خلال توزيع افراد العينة وفق سمة (مجال العمل)، اتضح ان الأغلبية كانوا من ضمن فئة الموظفين بنسبة مشاركة (٤٠,٢٣%) وتليها المشاركة من قبل المبحوثين والذين يمتنون المهنة الحرة بنسبة (٢٥,٢٩%) وبالمرتبة الثالثة كانت المشاركة من نصيب الفئة العاطلين عن العمل بنسبة مساهمة (١٨,٣٩%) وأخيرا كانت المشاركة من قبل المتقاعدين اذ



بلغت نسبتهم من المساهمة (١٦,٠٩٪). ولوحظ أيضا ان الأكثرية من الآراء كانوا من ضمن العراقيين بنسبة مساهمة (٨٣,٩١٪) مقابل نسبة الاجنبيين البالغة (١٦,٠٩٪).

### ١,٣: توزيع افراد عينة البحث وفق التحصيل الدراسي وفئات الدخل الشهري:

من خلال الجدول (٨) والتي تبين توزيع المبحوثين على وفق الخاصيتين المذكورتين حيث وجد ان الأكثرية المشاركة في البحث كان تحصيلهم الدراسي من ضمن فئة (بكالوريوس) حيث بلغ نسبة مشاركتهم (٤٨,٢٨٪) وبعدها كانت المشاركة من قبل المبحوثين والتي كانت تحصيلهم الدراسي (شهادات عليا) بنسبة مساهمة (١٦,٠٩٪) اما بالمرتبة الثالثة فقد كانت المشاركة من ضمن فئة (الإعدادي) اذ بلغ نسبتهم (١٢,٦٤٪) من المشاركة وأخيرا كانت المشاركة قليلة جدا حيث كانت من نصيب المبحوثين ضمن فئتي (الابتدائي والمتوسط) بنسبة مشاركة متساوية حيث بلغت (١١,٤٩٪).

جدول (٨) : توزيع افراد العينة على وفق التحصيل الدراسي وفئات الدخل الشهري

المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسبة المئوية
التحصيل الدراسي	ابتدائية	١٠	11.49%
	متوسطة	١٠	11.49%
	اعدادية	١١	12.64%
	بكالوريوس	٤٢	48.28%
	شهادة عليا	١٤	16.09%
	المجموع	87	100%
الدخل الشهري	اقل من ٥٠٠٠٠٠	6	6.90%
	من ٥٠٠٠٠٠ إلى ١٠٠٠٠٠٠	37	42.53%
	من ١٠٠٠٠٠٠ إلى ١٥٠٠٠٠٠	25	28.74%
	اكثر من ١٥٠٠٠٠٠	19	21.84%
	المجموع	87	51%

المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على برنامج (SPSS)

وأخيرا فيما يتعلق بالفئات الدخل الشهري، تبين ان الأكثرية كان دخولهم الشهرية محصورة بين (٥٠٠٠٠٠) دينار و (١٠٠٠٠٠٠) دينار بنسبة مساهمة (٤٢,٥٣٪) وتليها بالمرتبة الثانية المبحوثين من ضمن فئة (١٠٠٠٠٠٠-١٥٠٠٠٠٠) دينار من الدخل الشهري اما الفئة والتي كان عائدتهم الشهري أكثر من (١٥٠٠٠٠٠) دينار فقد كانت نسبتهم من المشاركة (٢١,٨٤٪) وأخيرا كانت المشاركة قليلة وضيئلة من قبل المبحوثين والتي كانت دخولهم ضمن فئة الأقل من (٥٠٠٠٠٠) دينار شهريا.

## ثانياً: وصف محاور (متغيرات) البحث:

تم وصف متغيرات البحث والتي تتضمن الآراء والاجابات حول التساؤلات والفقرات والتي جمعت من خلال افراد عينة البحث، حيث استخدم الاساليب الاحصائية ومنها الاوساط الحسابية، والانحرافات المعيارية ونسب الاتفاق (مستوى القبول) وكذلك معامل الاختلاف وتعتبر المقياس الأخير من المقاييس المهمة لتحديد درجة تجانس الآراء لأنه يعتمد على قيم الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية، ويجب ان نذكر هنا انه يتم تحديد اتجاه الآراء من حيث مستويات الموافقة وذلك استنادا الى المتوسط الحسابي (المرجح) للتساؤلات او العبارات وذلك وفق مقياس ليكرت الخماسي المستخدم في الدراسة الميدانية الحالية، حيث تم تقسيم الدرجات الخمسة من المقياس الى خمس فئات وكما هو مبين في الجدول ادناه:

الجدول (٩)

ميزان تقديري وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي

المستوى	طول الفترة	المتوسط المرجح بالأوزان	الاستجابة
منخفض	0.79	من ١ الى ١,٧٩	ارفض بشدة
	0.79	من ١,٨٠ الى ٢,٥٩	ارفض
مرتفع	0.79	من ٢,٦٠ الى ٣,٣٩	محايد
	0.79	من ٣,٤٠ الى ٤,١٩	موافق
	0.8	من ٤,٢٠ الى ٥	موافق بشدة

المصدر: من اعداد الباحث

واستنادا الى الجدول أعلاه، فاذا وقع الوسط الحسابي ضمن الفئة من درجة واحدة الى (١,٧٩) درجة فان الآراء والاجابات تعني (ارفض بشدة) اما اذا كانت ضمن الفئة (١,٨٠-٢,٥٩) فيعتبر الآراء غير موافقة وبالتالي تدل على الرفض على ما تتضمنه العبارة المعنية وهكذا... وبصورة عامة اذا وقعت الوسط الحسابي المرجح او الموزون للفقرة او للعبارة بين الدرجة الواحدة الى (٢,٥٩) درجة فان درجة الاتفاق تجاه تلك العبارة تكون منخفضة (عدم الاتفاق او الرفض) واذا وقعت ضمن الفئة (٢,٦٠-٣,٣٩) فتعني ذلك ان الآراء تتجه نحو المحايدة او درجة الاتفاق تكون متوسطة وأخيرا فاذا كانت الأوساط الحسابية المرجحة او الموزونة للآراء تتراوح بين (٣,٤٠) وحدة و (٥) وحدة فان ذلك تعني ان درجة الموافقة كانت عالية أي ان الإجابات كانت متفقة على ما تعنيه العبارة المعنية.

### ٢,١: وصف محور (جودة الخدمات الفندقية):

#### ٢,١,١: وصف بعد (رضا الضيوف عن جودة الخدمات الفندقية):

يتضح للباحث ومن خلال الجدول (١٠) والتي تمثل الإحصاءات الوصفية بالنسبة لدرجة الآراء وذلك حسب العبارات البعد المذكور منفردة ومتجمعة، فعلى صعيد البعد متجمعة تبين ان درجة الآراء لعينة المبحوثين تتجه او تميل نحو القبول وبمستويات جيدة وذلك استنادا على قيمة الوسط الحسابي للعبارات والبالغة (٤,٠٠) وبنسبة اتفاق (٨٠,٠٩%) مما يدل ذلك على وجود عامل الرضا لدى الضيوف تجاه الخدمات الفندقية وذلك بناء على العبارات الثمانية والتي قيست البعد المذكور من وجهة نظر افراد عينة البحث.



الجدول (١٠): وصف بعد (رضا الضيوف عن جودة الخدمات الفندقية)

ترتيب وفق الأهمية	اتجاه العبارة	مستوى القبول	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العبارات	العبارات
1	موافق بشدة	86.21%	15.14%	0.65	4.31	يعتمد الفندق في تقديم خدماته على مبدأ الجودة لإرضاء الضيوف	X1.1
3	موافق	82.30%	17.94%	0.74	4.11	يسعى الفندق باستمرار لتحسين جودة الخدمة المقدمة	X1.2
4	موافق	78.62%	22.22%	0.87	3.93	يطرح الفندق باستمرار أسئلة للضيوف للتعرف على حاجاتهم ورغباتهم	X1.3
5	موافق	78.62%	20.82%	0.82	3.93	تعتبر جودة الخدمات المقدمة افضل من توقعات الضيف	X1.4
8	موافق	76.32%	23.82%	0.91	3.82	يعتبر الفندق أن الضيف دائماً على حق	X1.5
2	موافق	82.76%	19.91%	0.82	4.14	يتميز موظفي الفندق بالكفاءة العالية في تقديم الخدمات	X1.6
6	موافق	78.16%	18.56%	0.73	3.91	يضع الفندق منفعة الضيف فوق كل اعتبار	X1.7
7	موافق	77.70%	20.18%	0.78	3.89	هل راضي عن جودة خدمات الطعام والشراب وخدمات الإقامة وعن جودة المسبح والنادي الصحي والخدمات الاخرى	X1.8
	موافق	80.09%	11.49%	0.46	4.00	المؤشر الكلي ( جميع عبارات البعد متجمعة)	X1

المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على برنامج (SPSS)

## ٢,١,٢: وصف بعدي (الاعتمادية، الاستجابة):

من خلال الجدول (١١) والذي يوضح من خلاله قيم الأوساط الحسابية وكذلك الانحرافات المعيارية لدرجات اراء المبحوثين على وفق العبارات ، والتي تقيس البعدين المذكورين، حيث تبين ان درجة اراء المبحوثين كانت تميل نحو الموافقة وبمستويات جيدة ويدل ذلك على ان المبحوثين موافقين على ما تضمنه العبارات من مفاهيم لكل من البعدين، وذلك اعتمادا على متوسط درجة الآراء لكل من البعدين متجمعة والبالغة (٤,١٧) و (٤,٢٠) وعلى التوالي وينسب اتفاق (٨٣,٤٥)٪، (٨٤,٠٢)٪. والجدول ادناه يوضح ما تم ذكره أعلاه مما يدل على وجود عاملي الاعتمادية والاستجابة من قبل الفندق ،والتي تعتبر من العوامل التي تقيس جودة الخدمات وذلك وفق اراء عينة البحث.

الجدول (١١): وصف بعدي (الاعتمادية، الاستجابة)

ترتيب وفق الأهمية	اتجاه العبارة	مستوى القبول	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العبارات	العبارات
2	موافق	82.76%	18.49%	0.77	4.14	يعتمد الفندق على تأدية المهام أو الخدمة على وفق الوعود التي تم تقديمها للضيوف	X2.1
1	موافق بشدة	84.14%	19.23%	0.81	4.21	يقدم الفندق كل المعلومات الضرورية حول خدماته	X2.2
	موافق	83.45%	17.03%	0.71	4.17	المؤشر الكلي ( جميع عبارات البعد متجمعة )	X2
2	موافق	83.68%	18.77%	0.79	4.18	يستجيب الفندق لأسئلة وشكاوي الضيوف	X3.1
1	موافق بشدة	84.37%	17.50%	0.74	4.22	لدى موظفين الفندق الاستعداد الدائم للتعاون مع الضيوف	X3.2
	موافق بشدة	84.02%	16.58%	0.70	4.20	المؤشر الكلي ( جميع عبارات البعد متجمعة )	X3

المصدر : من اعداد الباحث اعتمادا على برنامج (SPSS)

### ٢,١,٣: وصف ابعاد (الأمان، التعاطف، الملموسية):

استنادا الى النتائج الواردة في الجدول (١٢) لوحظ ان درجات اراء المبحوثين على وفق الابعاد الثلاثة والمتمثلة بـ (الأمان، التعاطف، الملموسية) متجمعة كانت تميل وتتجه نحو الاتفاق وبمستويات جيدة وذلك بالاعتماد على قيم الأوساط الحسابية ونسب الموافقة والبالغة (٤,٢٦) (٨٥,٢١٪)، (٤,٠٠) (٧٩,٩٢٪)، (٤,٢٢) (٨٤,٤٤٪) لكل من الابعاد الثلاثة وعلى التوالي مما يدل على توفر عامل الأمان والتعاطف والملموسية عند الفندق والتي تعتبر من ضمن العوامل والتي تقيس الخدمات الفندقية وذلك وفق اراء عينة البحث والجدول ادناه يوضح ذلك:

الجدول (١٢): وصف ابعاد (الأمان، التعاطف، الملموسية)

الترتيب على وفق الأهمية	اتجاه العبارة	مستوى القبول	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العبارات	العبارات
2	موافق بشدة	85.52%	16.61%	0.71	4.28	تشعر بالأمان في اثناء تعاملك مع الفندق	X4.1
3	موافق بشدة	84.37%	15.93%	0.67	4.22	تعتقد ان الفندق يعمل بصدق لكسب ثقة الضيوف	X4.2
1	موافق بشدة	85.75%	16.26%	0.70	4.29	الأدب وحسن الخلق لدى الموظفين بصفة مستمرة	X4.3
	موافق بشدة	85.21%	12.98%	0.55	4.26	المؤشر الكلي ( جميع عبارات البعد متجمعة )	X4



الترتيب	على وفق الأهمية	اتجاه العبارة	مستوى القبول	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العبارات	العبارات
1	موافق	موافق	80.92%	20.27%	0.82	4.05	يقدر الفندق ظروف النزلاء ويتعاطف معها ويتعامل مقدمو الخدمات بودية مع العملاء	X5.1
2	موافق	موافق	79.54%	19.92%	0.79	3.98	تشعر ان موظفين الخدمة لهم الرغبة في مساعدة العملاء	X5.2
3	موافق	موافق	79.31%	20.87%	0.83	3.97	يتميز الفندق بتوطيد علاقات جيدة مع الزبائن	X5.3
		موافق	79.92%	16.41%	0.66	4.00	المؤشر الكلي ( جميع عبارات البعد متجمعة)	X5
1	موافق	بشدة موافق	86.67%	17.48%	0.76	4.33	الفندق ذات موقع ملائم يسهل الوصول إليه ويبعد عن الضوضاء	X6.1
2	موافق	بشدة موافق	85.06%	16.12%	0.69	4.25	مظهر مبنى الفندق وديكوراتها جذابة	X6.2
3	موافق	موافق	81.61%	19.85%	0.81	4.08	تجذبك الخدمات الممتازة التي ينفرد بها الفندق	X6.3
		موافق	84.44%	13.87%	0.59	4.22	المؤشر الكلي ( جميع عبارات البعد متجمعة)	X6

المصدر : من اعداد الباحث اعتمادا على برنامج (SPSS)

## ٢,٢: وصف محور (الطلب السياحي):

استنادا الى الجدول والموضح ادناه وجد ان عبارات المحور المذكور تميل درجات اراء المبحوثين عندها نحو الموافقة وبمستويات جيدة منفردة ومتجمعة، حيث تراوحت قيم الأوساط الحسابية لدرجات الآراء على وفق العبارات بين (٤,٠٠) للعبارة (كيفية اختيارك للفندق يكون بناءً على توصيات أو تقييمات إيجابية من الآخرين) وبين (٤,٣٠) للعبارة (هل تعتقد بانه كلما ارتفعت جودة الخدمات المقدمة زاد الطلب السياحي على الفندق) وكذلك بالنسبة لدرجة الآراء للعبارة متجمعة والتي تمثل درجة الآراء بالنسبة للمحور حيث بلغ قيمة الوسط الحسابي (٤,١٥) وبنسبة موافقة (٨٢,٩٩%) مما يدل ذلك على وجود طلب على السياحة لدى عينة البحث من المبحوثين.

الجدول (١٣): وصف محور (الطلب السياحي)

الترتيب	على وفق الأهمية	اتجاه العبارة	مستوى القبول	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العبارات	العبارات
2	موافق	بشدة موافق	85.75%	17.75%	0.76	4.29	هل تنوي زيارة الفندق مرة أخرى في المستقبل	Y1
3	موافق	موافق	80.46%	19.69%	0.79	4.02	هناك أنشطة وفعاليات وخدمات كافية مقدمة في الفندق	Y2
4	موافق	موافق	80.00%	21.23%	0.85	4.00	كيفية اختيارك للفندق يكون بناء على توصيات أو تقييمات إيجابية من الآخرين	Y3
1	موافق	بشدة موافق	85.75%	22.19%	0.95	4.30	هل تعتقد بانه كلما ارتفعت جودة الخدمات المقدمة زاد الطلب السياحي على الفندق	Y4
		موافق	82.99%	15.60%	0.65	4.15	المؤشر الكلي ( جميع عبارات المحور متجمعة)	Y

المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على برنامج (SPSS)



### ۲,۳: الأهمية الترتيبية لأبعاد محاور الدراسة:

يمكن تحديد الأهمية الترتيبية لمحوري البحث وأبعاد التابعة للمحور الاول وذلك من خلال قيم الاوساط الحسابي ونسب الاتفاق والتي تمثل أيضا الأهمية الترتيبية لكل متغير من متغيرات. واعتمادا على النتائج الموضحة في الجدول (١٤) اتضح ان المحورين متقاربان جدا ويمكن ان نقول بانهما متساويتان في نسبة الاتفاق على ما احتوتها من عبارات ويدل ذلك على ان المحورين متساويان من حيث الأهمية النسبية مع وجود فارق بسيط لا يتعدى الواحد من الالف اذ بلغت القيمتان من الوسط الحسابي ونسب الاتفاق (٤,١٤) (٨٢,٨٦٪)، (٤,١٥) (٨٢,٩٩٪) وعلى التوالي لكل من المحورين.

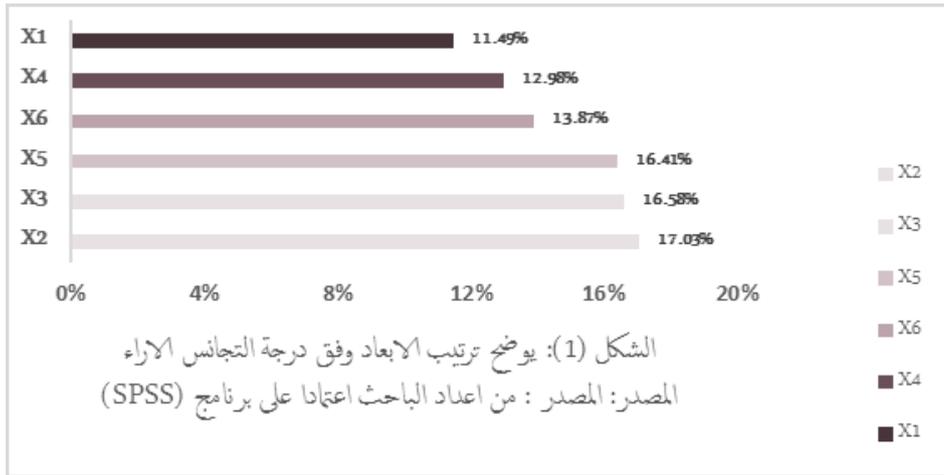
اما لتحديد أي من المحورين لهما تجانس وتقارب أكثر بالنسبة لدرجة اراء المبحوثين، فقد تم الاعتماد على معامل الاختلاف لكل من المحورين مجتمعة حيث اتضح ان درجة اراء المبحوثين كانت أكثر تجانسا واتفاقا عند محور (جودة الخدمات الفندقية) اذ بلغ معامل اختلافها (١١,٢٦٪) مقارنة بدرجة الآراء عند محور (الطلب السياحي) حيث بلغ معامل اختلافها (١٥,٦٠٪).

ولتحديد الأهمية الترتيبية لكل بعد من ابعاد محور (جودة الخدمات الفندقية) اذ نجد ان بعد (الأمان) قد احتلت المرتبة الاولى من حيث الأهمية حيث بلغ الوسط الحسابي (٤,٢٦) ونسبة اتفاق (٨٥,٢١٪) ويليهما بالمرتبة الثانية بعد (الملموسية) بالوسط الحسابي (٤,٢٢) وكانت نسبة اتفاقها (٨٤,٤٤٪) وبالمرتبة الثالثة جاء بعد (الاستجابة) وحسب آراء المبحوثين حيث كانت وسطها الحسابي (٤,٢٠) ونسبة اتفاق (٨٤,٠٢٪) وهكذا وكما هو موضح في الجدول ادناه:  
الجدول (14): الأهمية الترتيبية حسب متغيرات الدراسة

الترتيب حسب الأهمية	معامل الاختلاف	نسبة الاتفاق	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	متغيرات البحث
1	12.98%	85.21%	0.55	4.26	الأمان
2	13.87%	84.44%	0.59	4.22	الملموسية
3	16.58%	84.02%	0.70	4.20	الاستجابة
4	17.03%	83.45%	0.71	4.17	الاعتمادية
5	<u>11.49%</u>	80.09%	0.46	4.00	رضا الضيوف عن جودة الخدمات الفندقية
6	16.41%	79.92%	0.66	4.00	التعاطف
2	11.26%	82.86%	0.47	4.14	المؤشر الكلي (جودة الخدمات الفندقية)
1	15.60%	82.99%	0.65	4.15	المؤشر الكلي (الطلب السياحي)

المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على برنامج (SPSS)

ومن خلال الجدول تبين ان درجة الآراء كانت أكثر تجانسا وتقاربا عند بعد (رضا الضيوف عن جودة الخدمات الفندقية) اذ بلغت معامل اختلافها (١١,٤٩٪) وان اقل تجانس عند درجة الآراء كان للبعد (الاعتمادية) وذلك بناء على قيمة معامل الاختلاف البالغة (١٧,٠٣٪) والشكل ادناه يوضح ترتيب الابعاد الستة ، والتي تقيس جودة الخدمات الفندقية وفق درجة التجانس والاختلاف (القيمة الأقل من معامل الاختلاف يدل على التجانس والتقارب وقلة الاختلاف بين درجات الآراء والعكس بالعكس القيمة الأقل من معامل الاختلاف يدل على التجانس والتقارب وقلة الاختلاف بين درجات الآراء والعكس بالعكس):



ثالثاً: اختبار فرضيات البحث:

٣,١: الفرضية الرئيسية الأولى:

لغرض اختبار الفرضية والتي نصت على وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين متغيري (جودة الخدمات الفندقية) و (الطلب السياحي)، اذ تشير معطيات الجدول (١٥) الى وجود علاقة ارتباطية معنوية موجبة بين المتغيرين، إذ كانت قيمة معامل الارتباط (٠,٤٣٩,\*\*) وكانت ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة (٠,٠٥) ويدل ذلك على انه كلما ازداد الاهتمام بـ (جودة الخدمات الفندقية) ازداده (الطلب السياحي) بنسبة (٤٣,٩٪)، ونستنتج من ذلك تحقق الفرضية الرئيسية الاولى.

الجدول (١٥): معاملات الارتباط بين جودة الخدمات الفندقية و الطلب السياحي

الدلالة	مستوى الدلالة الاحصائية (Sig.)	الطلب السياحي (Y)	المتغير المعتمد المتغير المستقل
الدلالة عالية	0.000	0.439**	جودة الخدمات الفندقية (X)

n=87  
\*\*: الدلالة عالية عندما تكون  $\text{sig} \geq (0,01)$

المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على برنامج (SPSS)

وتتفرع من الفرضية الرئيسية الأولى ستة فرضيات فرعية وذلك على وفق الأبعاد الستة لمتغير (جودة الخدمات الفندقية) والمتمثلة بـ (رضا الضيوف عن جودة الخدمات الفندقية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف، الملموسية) وتحليل علاقة بين هذه الابعاد مع متغير (الطلب السياحي) ومن خلال الجدول (١٦) والذي يبين من خلاله العلاقة بين الابعاد المذكورة ومتغير (الطلب السياحي) والتي تم صياغتها على شكل ست فرضيات فرعية وكما هو مبين ادناه:  
٣,١,١: الفرضية الفرعية الأولى:

لغرض اختبار الفرضية والتي نصت على وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين متغيري (رضا الضيوف عن جودة الخدمات الفندقية) و (الطلب السياحي)، اذ تشير معطيات الجدول الى عدم وجود علاقة ارتباطية بين المتغيرين وذلك بالاعتماد على قيمة مستوى الدلالة الإحصائية لمعامل الارتباط وبالغلة (٠,٠٦٥) وهي بدورها كانت اكبر من قيمة الدلالة المفترضة وبالغلة (٠,٠٥)، ويدل ذلك ان أي تغيير في عامل الرضا لدى الضيوف فيما تتعلق بجودة الخدمات الفندقية فان ذلك لا يؤدي الى خلق أي طلب سياحي وبالتالي نستنتج عدم تحقق الفرضية الفرعية الاولى وعند مستوى



الدلالة (٠,٠٥) وهذا يدعو الى رفض الفرضية المعنية والتي جاء بها البحث وحسب اراء المبحوثين.

### ٣,١,٢: الفرضية الفرعية الثانية:

لغرض اختبار الفرضية والتي نصت على وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين متغيري (الاعتمادية) و(الطلب السياحي)، اذ تشير معطيات الجدول الى وجود علاقة ارتباطية معنوية موجبة بين المتغيرين إذ كانت قيمة معامل الارتباط (\*\*٠,٢٧٥) وكانت ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة (٠,٠٥) ويدل ذلك على انه كلما ازداد مستويات (الاعتمادية) ازداد مستويات الاهتمام بـ (الطلب السياحي) بنسبة (٢٧,٥)٪، ونستنتج من ذلك تحقق الفرضية الفرعية الثانية وعند مستوى الدلالة (٠,٠٥) وهذا يدعو الى قبول الفرضية المعنية والتي جاء بها البحث وحسب اراء المبحوثين.

٣,١,٣: الفرضية الفرعية الثالثة:

لغرض اختبار الفرضية والتي نصت على وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين متغيري (الاستجابة) و(الطلب السياحي)، اذ تشير معطيات الجدول الى وجود علاقة ارتباطية معنوية موجبة بين المتغيرين إذ كانت قيمة معامل الارتباط (\*\*٠,٤٣٢) وكانت ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة (٠,٠٥) ويدل ذلك على انه كلما ازداد مستويات (الاستجابة) ازداد مستويات الاهتمام بـ (الطلب السياحي) بنسبة (٤٣,٢)٪، ونستنتج من ذلك تحقق الفرضية الفرعية الثالثة وعند مستوى الدلالة (٠,٠٥) وهذا يدعو الى قبول الفرضية المعنية والتي جاء بها البحث وحسب اراء المبحوثين.

٣,١,٤: الفرضية الفرعية الرابعة:

لغرض اختبار الفرضية والتي نصت على وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين متغيري (الأمان) و(الطلب السياحي)، اذ تشير معطيات الجدول الى وجود علاقة ارتباطية معنوية موجبة بين المتغيرين إذ كانت قيمة معامل الارتباط (\*\*٠,٢٦١) وكانت ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة (٠,٠٥) ويدل ذلك على انه كلما ازداد مستويات (الامان) ازداد مستويات الاهتمام بـ (الطلب السياحي) بنسبة (٢٦,١)٪، ونستنتج من ذلك تحقق الفرضية الفرعية الرابعة وعند مستوى الدلالة (٠,٠٥) وهذا يدعو الى قبول الفرضية المعنية والتي جاء بها البحث وحسب اراء المبحوثين.

٣,١,٥: الفرضية الفرعية الخامسة:

لغرض اختبار الفرضية والتي نصت على وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين متغيري (التعاطف) و(الطلب السياحي)، اذ تشير معطيات الجدول الى وجود علاقة ارتباطية معنوية موجبة بين المتغيرين إذ كانت قيمة معامل الارتباط (\*\*٠,٣٥٧) وكانت ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة (٠,٠٥) ويدل ذلك على انه كلما ازداد مستويات (التعاطف) ازداد مستويات الاهتمام بـ (الطلب السياحي) بنسبة (٣٥,٧)٪، ونستنتج من ذلك تحقق الفرضية الفرعية الخامسة وعند مستوى الدلالة (٠,٠٥) وهذا يدعو الى قبول الفرضية المعنية والتي جاء بها البحث وحسب اراء المبحوثين.

### ٣,١,٦: الفرضية الفرعية السادسة:

لغرض اختبار الفرضية والتي نصت على وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين متغيري (الملموسية) و(الطلب السياحي)، اذ تشير معطيات الجدول الى وجود علاقة ارتباطية معنوية موجبة بين المتغيرين إذ كانت قيمة معامل الارتباط (\*\*٠,٤٤٨) وكانت ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة (٠,٠٥) ويدل ذلك على انه كلما ازداد مستويات (الملموسية) ازداد مستويات الاهتمام بـ (الطلب السياحي) بنسبة (٤٤,٨)٪، ونستنتج من ذلك تحقق الفرضية الفرعية



السادسة وعند مستوى الدلالة (0,05) وهذا يدعو الى قبول الفرضية المعنية والتي جاء بها البحث وحسب اراء المبحوثين.

الجدول (16) : معاملات الارتباط بين ابعاد جودة الخدمات الفندقية والطلب السياحي

الدلالة	مستوى الدلالة الاحصائية (Sig.)	الطلب السياحي (Y)	المتغير المعتمد	المتغير المستقل
لا توجد دلالة	0.065	0.199	رضا الضيوف عن جودة الخدمات الفندقية (X1)	جودة الخدمات الفندقية (X)
الدلالة عالية	0.010	0.275**	الاعتمادية (X2)	
الدلالة عالية	0.000	0.432**	الاستجابة (X3)	
دلالة	0.015	0.261 <sup>+</sup>	الأمان (X4)	
الدلالة عالية	0.001	0.357**	التعاطف (X5)	
الدلالة عالية	0.000	0.448**	الملموسية (X6)	

n=87 : \*\*الدلالة عالية عندما تكون  $\text{sig} \geq (0,01)$  ، \* : دلالة عندما تكون  $\text{sig} \geq (0,05)$

3,2: الفرضية الرئيسية الثانية:

ان الفرضية الرئيسية الثانية تتعلق بتحليل العلاقة التأثيرية بين متغيري (جودة الخدمات الفندقية) و (الطلب السياحي) متجمعة ومنفردة وتتفرع منها الفرضيتان التاليتان:

3,2,1: الفرضية الفرعية الاولى: وجود تأثير ذات دلالة إحصائية لمتغير المستقل والمتمثلة بـ (جودة الخدمات الفندقية) مجتمعة على المتغير المعتمد والمتمثل بـ (الطلب السياحي) مجتمعة.

من اجل اختبار علاقة التأثيرية لمتغير (جودة الخدمات الفندقية) كمتغير مستقل بأبعادها الستة والتي تتضمن : (رضا الضيوف عن جودة الخدمات الفندقية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف، الملموسية) متجمعة في متغير المعتمد والمتمثلة بـ (الطلب السياحي) ومن خلال النتائج الموضحة في جدول (17) حيث تبين وجود تأثير معنوي لمتغير (جودة الخدمات الفندقية) في متغير (الطلب السياحي) وذلك اعتماداً على قيمة مستوى الدلالة الإحصائية للنموذج وذلك بناء على الاختبار (F) والبالغة (0,000) والتي كانت اقل من مستوى الدلالة الإحصائية المفترضة في الدراسة المعنية والبالغة (0,05) وأيضاً من خلال قيمة المحسوبة لاختبار (F) والبالغة (20,314) والتي كانت اكبر من قيمتها الجدولية والبالغة (3,905) عند درجات الحرية (80,1) ومستوى الدلالة الإحصائية المفترضة والبالغة (0,05) وبتعبير اخر ان جودة الخدمات الفندقية لها دور في ترشيد الطلب السياحي وبتعبير اخر قبول الفرضية الأولى والتي جاءت بها الدراسة الحالية.



الجدول (١٧): تأثير جودة الخدمات الفندقية على الطلب السياحي

الطلب السياحي (Y)				المتغير المعتمد المتغير المستقل
قيمة معامل التحديد (R <sup>2</sup> )	قيمة (F) المحسوبة	الميل الحدي (B <sub>1</sub> )	الثابت (B <sub>0</sub> )	
19.29%	20.314	0.610	1.623	جودة الخدمات الفندقية (X)
	sig.(0.000)	t(4.507)	t(2.878)	
		sig.(0.000)	sig.(0.005)	

F(0.05,1,85)=3.955

المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على برنامج (SPSS)

ومن جانب اخر تم استخدام احصاءة (t) لاختبار معلمتي نموذج الانحدار المتمثلة بـ معلمتي الثابت (B<sub>0</sub>) والميل (B<sub>1</sub>) حيث تبين ومن خلال نتائج الاختبار ان معلمة الثابت (B<sub>0</sub>) كانت قيمتها دالة وذلك بناء على قيمة احصاءة الاختبار والبالغة (٢,٨٧٥) حيث كانت اكبر من قيمتها الجدولية والبالغة (١,٩٨٨٥) عند درجة الحرية (٨٥) ومستوى الدلالة المفترضة والبالغة (٠,٠٥) ويمكن التأكد من دلالة المعلمة من خلال قيمة مستوى الدلالة للمعلمة المذكورة والبالغة (٠,٠٠٥) والتي كانت اصغر من قيمة مستوى الدلالة المفترضة، وهذه دلالة على انه في حالة عدم جودة للخدمات الفندقية فأن ذلك يعني وجود طلب على السياحة ومستويات ثابتة تبلغ (١,٦٢٣) وبتعبير اخر ان عدم وجود خدمات فندقية تؤدي الى وجود طلب سياحي ولكن بمستويات منخفضة أي رفض الطلب على الساحة وذلك بالاستناد على قيمة الحد الثابت والبالغة (١,٦٢٣) حيث وقعت ضمن مدى عدم القبول أي الرفض وذلك اعتمادا على الجدول (٩). اما بالنسبة لمعلمة الميل (B<sub>1</sub>) فوجد بانها كانت دالة وذلك استنادا على قيمة مستوى الدلالة المذكورة للاختبار والبالغة (٠,٠٠٠) والتي كانت أصغر من قيمة مستوى الدلالة المفترضة من قبل الباحث والبالغة (٠,٠٥) وأيضا من خلال قيمة احصاءة الاختبار والبالغة (٥,٠٤٩) حيث كانت أكبر من قيمتها الجدولية والبالغة (٢,٠١١) عند درجة الحرية (٨٥) ومستوى الدلالة المفترضة والبالغة (٠,٠٥) وبتعبير اخر عندما تتغير مستويات (جودة الخدمات الفندقية) بمقدار وحدة واحدة فإن مستويات (الطلب السياحي) تتغير بمقدار (٠,٦١٠) وب نفس الاتجاه. ومن خلال قيمة معامل التحديد (R<sup>2</sup>) تبين ان (جودة الخدمات الفندقية) تفسر التغيرات التي تحدث في مستويات (الطلب السياحي) بنسبة (١٩,٢٩%) اما النسبة المتبقية (٨٠,٧١%) فتعود الى متغيرات اخرى تؤثر في متغير (الطلب السياحي) وغير المتضمنة في النموذج.

٣,٢,٢: الفرضية الفرعية الثانية: وجود تأثير ذات دلالة إحصائية لأبعاد المتغير المستقل والمتمثلة بـ (رضا الضيوف عن جودة الخدمات الفندقية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف، الملموسية) منفردة على المتغير المعتمد والمتمثل بـ (الطلب السياحي).

اتضح للباحث ومن خلال الجدول (١٨) والذي يمثل نتائج تحيل الانحدار المتعدد باستخدام الطريقة التدريجية (Stepwise) حيث يتم اضافة الأبعاد الستة الى النموذج واحدة تلو الاخرى بطريقة تدريجية مع ملاحظة النسبة التفسيرية للنماذج مع الدلالة الاحصائية لمعاملات الانحدار لكل نموذج.

ومن خلال التحليل وجد ان بعد (الملموسية) يفسر لوحده التغيرات التي تحدث في متغير (الطلب السياحي) بنسبة



(۰,۰۸٪) والذي يمثل النموذج الاول ولكن بعد اضافة متغير (الاستجابة) الى النموذج الاول فان النسبة التفسيرية ازدادت حيث بلغت (۰,۳۱٪) وبمعنى اخر ان كل من بعدي (الملموسية) مع (الاستجابة) يفسران التغيرات التي تحدث في (الطلب السياحي) بنسبة (۰,۳۱٪) والذي يمثل النموذج الثاني.

ونجد ايضا ان قيم المعلومات لكل من النموذجين كانت ذات دلالة وذلك اعتماداً على قيم مستوى الدلالة لمعامل الانحدار والتي كانت اقل من مستوى الدلالة المفترضة من قبل الدراسة او بالاعتماد على قيم احصاءة (t) للمعلومات وفق النموذجين حيث كانت أكبر من القيم الجدولية للاختبار وهذه دلالة على معنوية المعلومات في كل من النموذجين. اما بالنسبة للأبعاد البقية والمتمثلة بـ (رضا الضيوف عن جودة الخدمات الفندقية، الاعتمادية، الأمان، التعاطف) فقد تم استبعادها من النموذج لان اضافتهما لا يحدث أي تغيير في النسبة التفسيرية وكذلك لعدم معنوية معامل الانحدار اي ان الأبعاد المذكورة والتي ثبتت عدم معنويتها لا تؤثر في (الطلب السياحي) وليس لهما اي اهمية بالنسبة للتغيرات التي تحدث في المتغير المذكور.

الجدول (١٤) : الانحدار المتعدد الطرق التدريجية (Stepwise)

النماذج	أبعاد المتغير المستقل الداخلة الى النموذج خطوة بخطوة	قيمة معلمة الثابت Bo	قيم معلمة الميل Bi	قيمة معامل التحديد R2	قيمة F الجدولية	قيمة F المحسوبة
1	الملموسية (X6)	2.057	0.496	20.08%	3.955	21.360
		Sig (0.000)	Sig (0.000)		Sig (0.000)	d.f(1,85)
2	الملموسية (X6)	1.577	0.347	26.31%	3.15	15.00
	الاستجابة (X3)	Sig 0.001	0.263			

المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على برنامج (SPSS)

## الأستنتاجات والتوصيات

### أولاً: الأستنتاجات

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن محوري البحث وأبعاد المحور الأول موزعة توزيعاً طبيعياً، مع عدم وجود قيم شاذة أو متطرفة على أساس مستوى الدلالة الإحصائية للاختبار، وكانت جميع القيم أكبر من مستوى الأهمية الذي افترضته الدراسة الميدانية الحالية (0,05). ويمكننا قبول الفرضية العدمية التي تنص على أن المحورين وحجم المحور الأول يتوزعان توزيعاً طبيعياً.

على ضوء التحليل الإحصائي لبيانات البحث فقد اشارت نتائج معاملات الارتباط ومستوى الأهمية الإحصائية لكل عبارة، حيث كانت مرتبطة بالدرجة الإجمالية للمحور المعني، وكانت لجميع العبارات معاملات ارتباط ذات دلالة إحصائية مع الدرجة الإجمالية للمحور، حيث كانت اقل من قيمة مستوى الدلالة (0,05)، وبذلك تعتبر جميع المطالبات مطابقة للطريقة المستخدمة لقياس المحور.

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 لسرعة الاستجابة في رضا الضيوف عن جودة الخدمات





## Abstract:

In this research, the researcher dealt with determining the quality of hotel services and their role in stimulating tourism demand in the city of Erbil to improve the level of quality of services. The main objective of the research was the mutual relationship between the quality of hotel services and stimulating tourism demand by attracting tourists to hotel organizations. The research argument was also represented the problem of most hotel organizations which suffer from the problem of maintaining the quality of their services at a good and continuous level, which leads to the reluctance of guests who have tried these services to return to them again. This issue has led to these organizations losing their guests consecutively, so the researcher will try to identify the defect points and attempt to find solutions by providing the necessary recommendations in this regard, as the researcher relied on the descriptive analytical approach to analyze the research data, and the size of the study sample was (87 people) out of (105) samples distributed to hotel guests in the city of Erbil who answered the questions. Hotel quality is the ability to meet and exceed guests' expectations regarding the services provided, whether they are hotels or resorts, restaurants, and cafes, means of transportation, tourist tours, or any other service provided to guests. Therefore, the quality of hotel and tourism services is considered a major factor that greatly affects decisions. Travel and tourism choices for guests.

The researcher designed a questionnaire list that was filled out by hotel guests. The statistical program (SPSS V.26) was used to analyze the data. According to the results of the data analysis, many results were obtained by describing and analyzing the relationship between the quality of hotel services and tourism demand. It became clear that there is a direct and significant relationship with statistical significance between the variables (quality of hotel services) and (tourist demand). Among the most important conclusions reached by the researcher: The two axes of the research and the dimensions of the first axis are distributed normally, with no abnormal or extreme values based on the level of statistical significance of the test, and all values were greater than the level of significance assumed by the current field study (0.05). Therefore, we can accept the null hypothesis which states that the two axes and the size of the first axis are normally distributed.

The results also showed that the value of the reliability coefficient for the study variables, which included the axis (quality of hotel services), which was measured by its six dimensions, and the axis (tourism demand), were all statistically acceptable. Likewise, the respondents' opinions about safety, empathy, and tangibility were largely in agreement, which indicates the presence of a factor of safety, empathy, and tangibility in the hotel, which are considered criteria for measuring hotel services, according to the research sample.



استمارة الاستبيان

مقدمة إلى ضيوف فنادق الدرجة الاولى في مدينة اربيل

تحية طيبة ...

في اجراء بحث حول (جودة الخدمات الفندقية ودورها في تنشيط الطلب السياحي) دراسة ميدانية لمدينة اربيل يسعدنا الاستفادة من رأيكم في الحصول على إجاباتكم من خلال الاستمارة الخاصة بموضوع البحث نشكركم على تعاونكم معنا.

بيانات هذه الاستمارة لأغراض البحث العلمي فقط

المعلومات الشخصية :

الجنس : ذكر ( ) أنثى ( )

العمر : ١٨ إلى ٢٩ ( ) ٣٠ إلى ٣٩ ( )

٤٠ إلى ٥٠ ( ) أكثر من ٥٠ ( )

الحالة الاجتماعية : اعزب ( ) متزوج ( )

مجال العمل : موظف ( ) مهنة حرة ( ) متقاعد ( ) لا اعمال ( ) طالب ( )

محل الإقامة: داخل الاقليم ( ) خارج الاقليم ( )

التحصيل الدراسي : ابتدائية ( ) متوسطة ( ) اعدادية ( )

بكالوريوس ( ) شهادة عليا ( )

الجنسية : عراقي ( ) اجنبي ( )

الدخل الشهري : اقل من ٥٠٠٠٠٠ ( ) من ٥٠٠٠٠٠ إلى ١٠٠٠٠٠٠ ( )

من ١٥٠٠٠٠٠ إلى ١٠٠٠٠٠٠ ( ) أكثر من ١٥٠٠٠٠٠ ( )

ثانياً:

التسلسل	العبارات	اوافق	أوافق بشدة	محايد	ارفض	ارفض بشدة
	أولاً: رضا الضيوف عن جودة الخدمات الفندقية					
1	يعتمد الفندق في تقديم خدماته على مبدأ الجودة لإرضاء الضيوف					
2	يسعى الفندق باستمرار لتحسين جودة الخدمة المقدمة					
3	يطرح الفندق باستمرار أسئلة للضيوف للتعرف على حاجاتهم ورغباتهم					
4	تعتبر جودة الخدمات المقدمة افضل من توقعات الضيف					



				يعتبر الفندق أن الضيف دائماً على حق	5
				يتميز موظفو الفندق بالكفاءة العالية في تقديم الخدمات	6
				يضع الفندق منفعة الضيف فوق كل اعتبار	7
				هل راضي عند جودة خدمات الطعام والشراب وخدمات الإقامة وعن جودة المسبح والنادي الصحي والخدمات الأخرى	8
ثانياً: الاعتمادية					
				يعتمد الفندق على تأدية المهام أو الخدمة على وفق الوعود التي تم تقديمها للضيوف	9
				يقدم الفندق كل المعلومات الضرورية حول خدماته	10
ثالثاً: الاستجابة					
				يستجيب الفندق لأسئلة وشكاوي الضيوف	11
				لدى الموظفين بالفندق الاستعداد الدائم للتعاون مع الضيوف	12
رابعاً: الامان					
				تشعر بالأمان في أثناء تعاملك مع الفندق	13
				تعتقد ان الفندق يعمل بصدق لكسب ثقة الضيوف	14
				الأدب وحسن الخلق لدى الموظفين بصفة مستمرة	15
خامساً: التعاطف					
				يقدر الفندق ظروف النزلاء ويتعاطف معها ويتعامل مقدمو الخدمات بودية مع العملاء	16
				تشعر ان موظفي الخدمة لهم الرغبة في مساعدة العملاء	17
				يتميز الفندق بتوطيد علاقات جيدة مع الزبائن	18
سادساً: الملموسية					
				الفندق ذو موقع ملائم ويسهل الوصول إليه وبعيد عن الضوضاء	19
				مظهر مبنى الفندق وديكوراته جذابة	20
				تجذبك الخدمات الممتازة التي ينفرد بها الفندق	21
الطلب السياحي					
				هل تنوي زيارة الفندق مرة أخرى في المستقبل	22
				هناك أنشطة وفعاليات وخدمات كافية مقدمة في الفندق	23
				كيفية اختيارك للفندق بناء الى توصيات أو تقييمات إيجابية من الآخرين	24
				هل تعتقد كلما ارتفعت جودة الخدمات المقدمة زاد الطلب السياحي على الفندق	25



المصادر:

المراجع العربية:

- بدير، عوض، تسويق الخدمات المصرفية، البيان للطباعة والنشر، القاهرة، ١٩٩٩.
- الحوري، مثنى طه، الدباغ، إسماعيل محمد على، اقتصاديات السفر والسياحة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠٠٠.
- الحوري، مثنى طه، الدباغ، إسماعيل محمد على، مبادئ السفر والسياحة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠٠١، الطبعة الأولى.
- الدرادكة، مأمون سليمان، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠٠٦.
- الدرাকা، مأمون، إدارة الجودة الشاملة، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠٠٠.
- زين الدين، فريد عبد الفتاح، المنهج العلمي لتطبيق إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات العربية، دار الكتب للنشر، مصر، ١٩٩٦.
- السيسي، ماهر عبد الخالق، مبادئ السياحة، مجموعة النيل العربية، ٢٠٠٠، الطبعة الأولى.
- شحات، محمد، شحات، الجودة الشاملة والاعتماد الأكاديمي في التعليم، دار لخريجي، الرياض، ٢٠٠٣.
- الضممور، هاني، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، عمان، ٢٠٠٢.
- الضمور، هاني حامد، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠٠٢، الطبعة الأولى.
- الطائي، يوسف حليم سلطان، العبادي، هاشم فوزي، إدارة علاقات الزبون، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠٠٩، الطبعة الأولى.
- العجارمة، تيسير، التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠٠٥.
- العلاق، بشير، الطائي، حميد، تسويق الخدمات، مدخل استراتيجي ووظيفي، دار العقل للنشر، عمان، ١٩٩٩.
- كافي، مصطفى يوسف، فلسفة اقتصاد السياحة والسفر، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠١٦.
- كورتل، فريد، تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، سكيكدة، ٢٠٠٩.
- لعويسات، جمال الدين، إدارة الجودة الشاملة، دار هومة للنشر والتوزيع والطباعة، الجزائر، ٢٠٠٥.
- محمد علي، متولي عبد العاطي، التقييم لإستراتيجيات تنشيط الطلب السياحي في وقت الأزمات، مصر، ٢٠٠٠.
- المحياوي، د. قاسم نايف علوان، ادارة الجودة في الخدمات، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠٠٦، الطبعة الأولى.
- النعمي ومحمد عبد العالي، إدارة الجودة المعاصرة، دار اليازوري، الأردن، ٢٠٠٩.

الأطاريح:

- زكي، عبد الرزاق محمد، محددات الطلب السياحي وأثرها في خدمات الفنادق الممتازة في بغداد، رسالة ماجستير، كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، قسم السياحة، بغداد، ١٩٩٩.
- الصحراوي، مروان، التسويق السياحي واثره على الطلب السياحي، رسالة ماجستير في علوم التسيير، تخصص تسويق الخدمات الموسمية، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة ابي بكر بلقايد، الجزائر، ٢٠١٢.
- صليحة، احسن، (٢٠١٤): محددات دالتي الطلب والعرض السياحي دراسة حالة الجزائر في الفترة الممتدة (١٩٩٩-٢٠١٤)، رسالة ماجستير، جامعة عبد الحميد ابن باديس - مستغانم - كلية الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير تخصص:



تقنيات كمية مطبقة، ٢٠١٤.

العمراوي، يحيى سعدي وسليم، مساهمة قطاع السياحة في تحقيق التنمية الاقتصادية، حالة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة، ٢٠١٣.

عميش سميرة، دور إستراتيجية الترويج في تكيف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة، أطروحة للحصول على شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، ٢٠١٥.

عيداوي، محمد، مسياد، بلال، جودة الخدمات السياحية وأثرها على الطلب السياحي دراسة ميدانية بمركب حمام الشلالة - قالم، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص: تسويق فندقي وسياحي، ٢٠٢٣.

موفق، علي، أهمية القطاع السياحي في الاقتصاد الوطني، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، ٢٠٠٢. هيو، سارا هندرين، آثار الازمات المالية في دول مختارة مع إشارة خاصة إلى اقليم كردستان العراق دراسة تحليلية - قياسية، رسالة ماجستير، كلية الادارة والاقتصاد جامعة السليمانية ٢٠٢٠.

المجلات:

الدباغ، اسماعيل محمد علي، علوان، نوفل عبد الرضا، عبد الكريم، أكرم عبد الرحمن، العلاقة بين العرض والطلب السياحي في محافظة النجف وامكانية تنشيط السياحة الدينية فيها، مجلة الادارة والاقتصاد، العدد ٧٢، ٢٠٠٨.

سعود، وسيلة، واقع الطلب والعرض السياحي في الجزائر، دراسة تحليلية للفترة ٢٠١٣-٢٠١٧، مجلة التنمية والإشراف للبحوث والدراسات، مجلد ٠٤، العدد ٠٧، ٢٠١٩.

عشاوي، احمد بن، معايير ادارة الجودة الشاملة في المؤسسات الخدمائية، مجلة الباحث، الجزائر، العدد ٠٤، ٢٠٠٦.

المراجع الأجنبية:

.Avidl Goetsch, Stanley Davis, Total Quality, MAC Millan college publishing, New York, ١٩٩٤, p.٤.

.Kotler, Philip and Armstrong, Gary, Marketing an Introduction, ٢٠٠١, ٦th ed.

.Stephen Harrison, (Total Quality Management), Public Administration Quartely, vol (١٦) No (٤), ١٩٩٣.