

## دور البيئة المادية في تحقيق رضا العميل "دراسة ميدانية على فنادق مدينة دمشق"

طالب الماجستير: منيف حناوي كلية السياحة - جامعة البعث  
الدكتورة المشرفة: رنا داود

### ملخص

يتلخص الهدف الرئيسي للدراسة في دراسة دور البيئة المادية في تحقيق رضا العميل حيث تم الاعتماد على المنهج الوصفي، ويهدف تحليل البيانات واختبار الفرضيات تم استخدام اسلوب التحليل الإحصائي وذلك بتوزيع استبيان على عينة الدراسة المؤلفة من 35 فندق تم سحبهم بشكل عشوائي من الطبقات من خلال تقسيم مجتمع الدراسة إلى طبقات ذات معنى وتم توزيع 175 استمارة بواقع خمسة استمارات في كل فندق من عينة الدراسة وكانت الاستمارات المستردة الصالحة للتحليل 151 استمارة. ومن أهم ما توصلت اليه الدراسة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين البيئة المادية بعناصرها التالية (النظافة، الأثاث، لباس مقدمي الخدمة، الديكور) لفنادق مدينة دمشق في تحقيق رضا عملائها. وأهم مقترحات الدراسة كانت: العمل على الاهتمام بكل عناصر البيئة المادية المدروسة في الدراسة بدءاً من النظافة إلى الديكور والاثاث وانتهاءً بلباس مقدمي الخدمة لما لهذه العناصر من دوراً مهماً في تحقيق حاجات ورضا العميل.

### الكلمات المفتاحية:

البيئة المادية، رضا العميل، فنادق مدينة دمشق

### **Abstract**

The main objective of the research is summarized in studying the role of physical evidence in achieving the satisfaction of customers of hotel establishments in the city of Damascus, where the descriptive approach was relied upon, and in order to analyze data and test hypotheses, a method of statistical analysis was used by distributing a questionnaire to the research sample consisting of 35 hotels that were randomly drawn from the classes. By dividing the research community into meaningful layers, 175 questionnaires were distributed in five questionnaires in each hotel from the study sample, and 151 forms were valid for analysis.

One of the most important findings of the study is the existence of a statistically significant relationship between the physical environment with its following elements (hygiene, furniture, service providers' dress, decoration) for Damascus hotels in achieving the satisfaction of their customers,

The most important research proposals were:

Work to pay attention to all the elements of the physical environment studied in the research, starting from cleanliness to decoration and furniture and ending with the dress of service providers, as these elements have an important role in achieving the needs and satisfaction of customer.

### **Key words:**

Physical environment, customer satisfaction, Damascus hotels

## مقدمة:

مع التطور والتقدم الهائل الذي شهده العالم في كافة النواحي الاقتصادية والاجتماعية والثقافية ونتيجة للنمو الكبير لقطاع الخدمات في العقود الأخيرة بادرت العديد من المنشآت في القطاعات الخدمية المختلفة كما سارعت للتنافس في تطوير الخدمة التي تقدمها وفي انتهاج فكر تسويقي يتماشى مع طبيعة تلك الخدمات والسياسات التسويقية المتبعة.

غير أن المنشآت الخدمية أدركت أن معظم السياسات التسويقية تنطلق من كون الخدمة ذات معطيات خاصة، مما يجعل عملية تسويقها صعب نسبياً، فإذا كان تسويق السلع يعتمد على المزيج التسويقي الرباعي (المنتج. السعر. التوزيع. الترويج)، فإن هذا المزيج قد يصبح قاصراً على تسويق الخدمات مثل خدمة الإقامة في الفنادق وغيرها، وهو ما يؤشر على ضرورة توسيع المزيج التسويقي التقليدي ليشمل عناصر أخرى من شأنها أن تلائم الخصائص المحيطة بإنتاج وتقديم الخدمة وبالتالي كانت إضافة البيئة المادية كداعم لجوهر الخدمة كأحد عناصر المزيج التسويقي للخدمات، والتي تتكون من العديد من الأبعاد المختلفة (عوامل الجو العام، عوامل التصميم، العوامل الاجتماعية، وغيرها) والتي تسهل أداء الخدمة من جهة، وتسهل تقييمها من قبل العميل من جهة أخرى.

فالبيئة المادية تعد من أحد الأساليب التسويقية التي تعتمد عليها الفنادق من أجل الفوز برضا العملاء وكسب ميزة تنافسية باعتبار البيئة المادية هي المكون الملموس والداعم في عرض الخدمات لبيتيح للفندق ارسال تلميحات قوية إلى عملائه حول مستوى الخدمات التي يقدمها. وانطلاقاً من ذلك سيسعى الباحث إلى دراسة واقع عناصر البيئة المادية التالية (النظافة، الأثاث، الديكور، لباس مقدمي الخدمة) في فنادق مدينة دمشق العاصمة وعلاقتها بتحقيق رضا عملاءها.

❖ الدراسات السابقة:

أ. الدراسات باللغة العربية

1. دراسة (شبحا، أيمن، 2016) بعنوان:

"تأثير البيئة المادية للخدمة على رضا الزبون: دراسة مسحية على الفنادق في محافظة طرطوس"

هدفت هذه الدراسة إلى دراسة أثر أبعاد البيئة المادية للخدمة في الفنادق في محافظة طرطوس على رضا الزبون وتحديد البعد الأكثر تأثيراً في تفسير الرضا. ومن أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة:

- المتغير المستقل البيئة المادية للخدمة يفسر 59% من التغير الحاصل في المتغير التابع رضا الزبون، بينما النسبة الباقية وهي 41% تعود إلى عوامل أخرى تؤثر في رضا الزبون.

2. دراسة (جسام، فرح علي، 2016) بعنوان:

"البيئة المادية للقاء الخدمي ودورها في إعادة الشراء للخدمة المصرفية: دراسة تطبيقية في المصرف العراقي للتجارة (TBI)"

تهدف الدراسة الحالية إلى تحليل طبيعة مناخ الخدمة واللقاء الخدمي وتأثيرها على قرارات الزبون بتكرار وإعادة الشراء. إذ يوضح الدراسة طبيعة البيئة المادية في مصرف التجارة العراقي كما يدركها الزبائن وتأثير مناخ الخدمة على قرارات الزبون بإعادة التعامل وتكرار شراء الخدمة من المصرف.

وتوصلت الدراسة إلى أن الانطباعات الإيجابية للزبائن عن بيئة اللقاء الخدمي ومناخ الخدمة كان لها الأثر الواضح في تحفيز الزبائن على تكرار الشراء وإدامة علاقتهم مع المصرف.

2. الدراسات باللغة الأجنبية:

1- دراسة (PECOTIĆ, 2014) بعنوان:

"Service Environment of Restaurants: Findings from the youth customers"

### ((بيئة الخدمة في المطاعم: نتائج من العملاء الشباب))

أجريت هذه الدراسة لتحديد أهمية عوامل التصميم الداخلي في المطاعم وتأثير تلك العوامل على سلوك العملاء، وقد أجريت الأبحاث في منطقة دوبروفنيك من خلال توزيع الاستمارات وجهاً لوجه.

ومن أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة أن المشاركين الذين كانوا على استعداد لدفع المزيد من المال لأحد عوامل التصميم الداخلي يعتبرون أن لون وتصميم الأثاث أكثر أهمية بالنسبة لأولئك الذين لم يكونوا على استعداد لدفع المزيد من المال.

### 2- دراسة (Jysmä, 2012) بعنوان:

**"The physical environment and its relevance to customer satisfaction in boutique hotels"**

### "البيئة المادية وعلاقتها برضا الزبائن في فندق boutique"

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الدور الذي تلعبه البيئة المادية في فندق boutique luxury في فنلندا. أما أهم النتائج التي تم التوصل إليها من خلال المقابلات مع المدراء، أنهم يدفعون الكثير من الاهتمام نحو التفاصيل الصغيرة، وتبين أيضاً أن موظفي الخدمة في الفندق يولون الكثير من الاهتمام نحو العملاء وشكاويهم وهم على استعداد للتعاون مع المدراء لتحسين النتائج وتحقيق الأرباح، كما أن نتائج هذا الدراسة تدعم فكرة أن العملاء يهتمون كثيراً بأجواء الفندق والتجهيزات والتصميم.

### ❖ اختلاف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

تختلف دراستنا الحالية عن الدراسات السابقة في اختيار مكان وزمان تطبيق الدراسة كما أن الباحث في بحثه الحالي اعتمد على دراسة ومعرفة طبيعة العلاقة الارتباطية بين متغيري الدراسة (البيئة المادية) و (رضا العميل) من خلال آراء عملاء فنادق مدينة دمشق على الاستبيان ومن ثم استخدام التحليل الإحصائي للوصول الى النتائج. بالإضافة إلى ذلك اعتمد الباحث في دراسته الحالية على قياس البيئة المادية بالمتغيرات الآتية: (النظافة، الأثاث، الديكور، لباس مقدمي الخدمة) في حين انه في دراسة (ايمن شيحا واخرون، 2016) تم قياس البيئة المادية من خلال التجهيزات الالكترونية

والظروف البيئية والتصميم وفي دراسة (جسام، فرح علي، 2016) تم قياس البيئة المادية من خلال الظروف المحيطة والترتيب الداخلي وفي دراسة (PECOTIĆ, 2014) تم قياس البيئة المادية من خلال عوامل التصميم الداخلي وفي دراسة (Jysmä, 2012) تم قياس البيئة المادية من خلال التصميم وأجواء الفندق والتجهيزات.

#### ❖ مشكلة الدراسة:

تعتبر البيئة المادية أحد عناصر المزيج التسويقي الفندقي التي تشتمل على جميع الدلائل المادية المحسوسة الموجودة في الفنادق (الأثاث، الديكور، الموسيقى، الألوان وغيرها) التي تعد عوامل هامة في إبراز صورة حسنة عن الفندق وإعطاء تصور جيد لدى العميل حول نوعية الخدمات المقدمة فالعديد من الفنادق الكبيرة تولي أهمية خاصة للبيئة المادية بحيث تحتوي على ديكورات بتصميمات متميزة وأثاث راقٍ بألوان جميلة وأجهزة ومعدات حديثة وحدائق وغيرها، كما تتميز الفنادق الحديثة بتصميماتها المتطورة وهندستها المعمارية الراقية، ومواقعها المتميزة لجميع عملائها وبالتالي تزداد نسبة إشغالها ويرتفع معدل الحركة الفندقية فيها.

إلا أن الباحث من خلال قيامه بجولة ميدانية على عدد من فنادق مدينة دمشق ومن خلال مقابلاته الشخصية مع بعض العملاء وجد أن هناك عدم رضا كافٍ عن عناصر البيئة المادية لتلك الفنادق. وهذا ما دفع بالباحث إلى إجراء هذه الدراسة لبحث إدارات فنادق مدينة دمشق على الاهتمام بموضوع البيئة المادية وإبرازه بصورة حسنة لما له من دور في التأثير على رضا العملاء وإعطائهم تصور جيد عن مستوى الخدمات المقدمة لهم مما يؤدي إلى تحقيق رضاهم ودفعهم للعودة إلى الفندق مرة أخرى.

مما سبق يمكن صياغة مشكلة الدراسة بالسؤال الآتي:

ما هو الدور الذي تلعبه البيئة المادية بعناصرها التالية (النظافة، الأثاث،

لباس مقدمي الخدمات، الديكور) في تحقيق رضا العميل في فنادق مدينة دمشق؟

#### ❖ متغيرات الدراسة:

المتغير المستقل: البيئة المادية (النظافة، الأثاث، لباس مقدمي الخدمة، الديكور)

المتغير التابع: رضا العميل

❖ فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية:

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين البيئة المادية لفنادق مدينة دمشق وتحقيق رضا عملائها.  
ويتفرع عنها:

1. الفرضية الفرعية الأولى: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين (النظافة) كعنصر من عناصر البيئة المادية لفنادق مدينة دمشق وتحقيق رضا عملائها
2. الفرضية الفرعية الثانية: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين (الأثاث) كعنصر من عناصر البيئة المادية لفنادق مدينة دمشق وتحقيق رضا عملائها.
3. الفرضية الفرعية الثالثة: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين (لباس مقدمي الخدمة) كعنصر من عناصر البيئة المادية لفنادق مدينة دمشق وتحقيق رضا عملائها.
4. الفرضية الفرعية الرابعة: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين (الديكور) كعنصر من عناصر البيئة المادية لفنادق مدينة دمشق وتحقيق رضا عملائها.

❖ أهمية الدراسة:

تتلخص أهمية الدراسة (دور البيئة المادية في تحقيق رضا العميل) في النقاط الآتية:

1. التعرف على أهمية البيئة المادية كأحد العناصر التسويقية حيث تكمن أهميتها في دورها المتمثل في التخفيف من هذه الخاصية بما تحتوي من عناصر ملموسة مثل الديكور والأثاث والنظافة ولباس مقدمي الخدمات وغيرها مما يبعث برسائل إلى العملاء تساعدهم في تكوين صورة حسنة عن الفندق كما تزيد من توقعاتهم حول مستوى الخدمات المقدمة وبالتالي تحقيق رضاهم.
2. يمكن من خلال هذه الدراسة التعرف على جوانب الضعف والقصور في البيئة المادية ومدى تأثير ذلك على مستوى الرضا لدى العملاء في فنادق مدينة دمشق.

3. أيضا يمكن من خلال هذه الدراسة تسليط الضوء على مفهوم رضا العميل وهو الموضوع مشكلة الدراسة. فقبل شراء واستخدام الخدمة الفندقية يكون للعميل دائما توقعاتهم الشخصية بشأن أدائها، بعد شراء واستخدام الخدمة، فإذا كانت النتيجة مساوية أو أفضل من المتوقع، فهذا يعني أن التوقع له تأكيد إيجابي، وفي الحالة المعاكسة إذا كانت النتيجة أقل من المتوقع فيكون التأكيد سلبي.

4. كما تأتي أهمية الدراسة من تناولها للدراسة الميدانية في فنادق مدينة دمشق دون سواها من الفنادق سعياً لدراسة واقعها ودراسة الدليل المادي الموجود فيها.

#### ❖ أهداف الدراسة:

يهدف الباحث الى دراسة دور البيئة المادية في تحقيق رضا العميل ويتحقق هذا الهدف من خلال:

1. دراسة عناصر البيئة المادية التالية (النظافة، الأثاث، لباس مقدمي الخدمات، الديكور) في فنادق مدينة دمشق ومعرفة مدى رضا العميل عنها.
2. تبيان طبيعة العلاقة بين متغيري الدراسة (البيئة المادية: النظافة، الأثاث، الديكور، لباس مقدمي الخدمة) و (رضا العميل).
3. وضع مجموعة من المقترحات التي يمكن ان تحت القائمين على ادره فنادق مدينة دمشق في إيلاء أهمية أكبر لموضوع الدليل المادي سعياً لتحقيق رضا العميل.

#### ❖ منهجية الدراسة:

تم في هذا الدراسة الاعتماد على المنهج الوصفي من خلال الاطلاع على الكتب والمؤلفات العربية والأجنبية والدراسات السابقة المرتبطة بموضوع البيئة المادية ورضا العميل بغرض تكوين الإطار النظري للدراسة.

كما قام الباحث بالاعتماد على البرنامج الاحصائي spss23 من أجل تحليل العلاقة الارتباطية بين متغيري الدراسة (البيئة المادية ورضا العميل) من خلال جمع البيانات الخاصة بالدراسة الميدانية باستخدام الاستبيان والمقابلات الشخصية مع العملاء في فنادق مدينة دمشق.

❖ مجتمع وعينة الدراسة:

مجتمع الدراسة:

- مجتمع الدراسة: يتمثل في جميع الفنادق العاملة في مدينة دمشق من مختلف التصنيفات، وكل فندق في هذا المجتمع يمثل عنصراً.

جدول رقم (1): مجتمع الدراسة

فنادق النجمة الواحدة	فنادق النجمتين			فنادق الثلاثة نجوم		فنادق الأربعة نجوم		فنادق الخمس نجوم
	صاح النوم	رسمي الأول	بوابة الشرق (العاصمة الجديد)	القيصرية	عمر الخيام	البيت الشرقي	كارلتون	
السلام	صاح النوم	رسمي الأول	بوابة الشرق (العاصمة الجديد)	القيصرية	عمر الخيام	البيت الشرقي	كارلتون	بيت زعفران
الربيع	كريستال	بردى	برج المنقبيل(2) (	دار الورد	سمير	كوين سنتر (ارجان روتانا)	تشرين	بيت المملوكة
هنانو	اسيا	برج الاء5	البرج الفرنسي(1)	عالبال (1)	سمرقند	فينيسيا	بلازا	دار الياسمين
نرجس	دامسكو	برج الاء 2	القصر الفرنسي (البرج الفرنسي(2)	بيت رومان	السنابل (برج الاء4)	بيت اقيق	امية	تل السمان (1)
نورا	بيت رمزي	برج الاء1	رامي	القصر الدمشقي	القبروان	رويال سويتس	الفرايدس	سميراميس
قرطبة	السياحة	اليرومك	دمشق الجديد	روتانا	العامر	مطار دمشق الدولي	الجلاء	الشام
قصر الأمين	النخيل	النعمان	(قرطاج2)	البرج الأزرق	قصر الشرق	اولد فاين	أرميتاج	داما روز
قصر الملوكي	قرطاجة	الكرنك	تتمر	الاجنحة الملكية	السلام الجديد	قصر الاعوات	الايوان	شيرلتون
قصر الاهرام	الماجد	الشموع	السلطان	دمشق الدولي	الثل	جوليا دومنا	برج الفردوس	الفورسيزنز
قصر السادات	قصر الفارس	الروضة	البدر	إقامة النخيل	البيستان	قصر القيصر	الدالية القديمة	قصر الشهيد
قصر الزعفران	كالة	الخنساء	بسمان	بالميرا	البيتراء	هابي نايت	دار النور	اورينتال
قصر الزهور	شهريار	الحمراء	الفرسان		بيت روز		الفارس	فايا ريكتا

دور البيئة المادية في تحقيق رضا العميل "دراسة ميدانية على فنادق مدينة دمشق"

						العربي	
بيت الوالي	قصر الاميرات	انتيك خان	الدارة	البرج الفضي	الليالي السعيدة	قصر الفيحاء	
بيت زمان	انانا	زيتونة الشم (الزيتونة/ /2)	أطلس	الاموي	المدينة	قصر الوليد	
الباشا	الشارع المستقيم (في ريكتا)	الزيتونة	برج المستقبل I (الخزامي)	الامل	كندة	قصر رندا	
تليسمان باب السلام	بيك باش	حنانيا	إقامة الصاحبة	أفاميا	اشبيلية	قصر عابدين	
	فيروز		قناة السويس	اسبانيا		هلال سورية	
	تل السمان (2)		غرناطة	أجباد		هشام الكبير	
	بيت الفن		العماد	قطان			
	أجینور						
	جوليا ميزا						
16	32	27	54	18			

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على بيانات من مديرية سياحة مدينة دمشق

عينة الدراسة<sup>1</sup>: عينة عشوائية طبقية غير تناسبية من المجتمع الأصلي والتي تمثل عملاء فنادق مدينة دمشق.

وحدة المعاينة: كل فندق من الفنادق المسحوبة في العينة يمثل وحدة معاينة. وحدة التحليل: هي الفندق (سيتم الحصول على المعلومات الضرورية للدراسة من خلال عملاء الفنادق المسحوبة من العينة) تم تقسيم المجتمع السابق إلى طبقات ذات معنى كل طبقة تعبر عن فنادق ذات تصنيف متشابه) كالتالي:

ط1: فنادق الخمس نجوم والبالغ عددها 16 فندقاً.

ط2: فنادق الأربع نجوم والبالغ عددها 32 فندقاً.

ط3: فنادق الثلاث نجوم والبالغ عددها 27 فندقاً.

ط4: فنادق النجمتان والبالغ عددها 54 فندقاً.

ط5: فنادق النجمة الواحدة والبالغ عددها 18 فندقاً.

وبالتالي يكون عدد الفنادق (147).

نسحب من الطبقات بعض الفنادق بشكل عشوائي لتدخل في الدراسة<sup>2</sup>

من الطبقة الأولى: تم سحب 4 فنادق للدراسة وهي (الفورسيزنز، دار الياسمين، بيت الوالي، بيت زعفران)

من الطبقة الثانية: تم سحب 7 فنادق للدراسة وهي (كارلتون، أرميتاج، الفراديس، بلازا، بيك باش، البيت الشرقي، بيت الفن، أجينور)

من الطبقة الثالثة: تم سحب 7 فنادق للدراسة وهي (قصر الشرق، السلام الجديد، انتيك خان، الزيتونة، بيت رومان، روتانا، بيت روز)

من الطبقة الرابعة: تم سحب 12 فنادق للدراسة وهي (السلطان، الفرسان، النعمان، بردى، غزناطة، اليرموك، شهريار، السياحة، المدينة، أطلس، البرج الفضي، كريستال)

<sup>1</sup> تم الاعتماد على سحب عينة عشوائية طبقية غير تناسبية على اعتبار ان مرتادي فنادق الخمس نجوم يختلفون عن مرتادي فنادق 4 نجوم ومرتادي فنادق 4 نجوم يختلفون عن مرتادي الفنادق ذات التصنيف الأقل وهكذا، ناهيك عن ان اعداد الفنادق في كل طبقة غير متناسبة العدد.

<sup>2</sup> بالإمكان السحب من الطبقات بشكل عشوائي أو بواسطة العينة القصدية ولكن اعتمد الباحث على العينة العشوائية البسيطة ولم يعتمد على العينة القصدية ليبعد قدر المستطاع عن التحيز في الدراسة.

من الطبقة الخامسة: تم سحب 5 فنادق للدراسة وهي (نرجس، قرطبة، قصر السادات، قصر الفيحاء، قصر عابدين).

وبالتالي عينة الدراسة مؤلفة من 35 فندق تم سحبهم من الطبقات الخمس بشكل عشوائي وسيتم توزيع 175 استمارة على عملاء هذه الفنادق بواقع 5 استمارات في كل فندق من عينة الدراسة موزعة كالتالي:

في فنادق الطبقة الأولى سيتم توزيع:  $20 = 35/4 \times 175$  استمارة

في فنادق الطبقة الثانية سيتم توزيع:  $35 = 35/7 \times 175$  استمارة

في فنادق الطبقة الثالثة سيتم توزيع:  $35 = 35/7 \times 175$  استمارة

في فنادق الطبقة الرابعة سيتم توزيع:  $60 = 35/12 \times 175$  استمارة

في فنادق الطبقة الخامسة سيتم توزيع:  $25 = 35/5 \times 175$  استمارة

وكانت الاستثمارات المستردة الصالحة للتحليل (151) استمارة أي ما نسبته

(86%) من إجمالي الاستثمارات الموزعة، وهي نسبة صالحة للتحليل، والجدول التالي

يوضح ذلك:

جدول رقم (2): توزيع الاستبيان على عينة الدراسة

فنادق الطبقة	الاستمارات الموزعة	الاستمارات المستردة
فنادق الطبقة الأولى	20	18
فنادق الطبقة الثانية	35	29
فنادق الطبقة الثالثة	35	31
فنادق الطبقة الرابعة	60	52
فنادق الطبقة الخامسة	25	21
المجموع	175	151

المصدر: من اعداد الباحث

❖ حدود الدراسة:

الحدود الزمانية: عام 2021م

الحدود المكانية: الجمهورية العربية السورية، فنادق مدينة دمشق

الحدود العلمية: اقتصرت الدراسة على البيئة المادية، كأحد العوامل المؤثرة على رضا العميل، على اعتبار أن هناك عوامل أخرى مؤثرة، فمثلاً هناك مجموعة عوامل تؤثر في رضا العميل عن الفندق كالأسعار التنافسية وسرعة تقديم الخدمة... وغيرها من العوامل.

الإطار النظري للبحث:

❖ البيئة المادية:

أولاً: مفهوم البيئة المادية:

تعددت المصطلحات المستخدمة للتعبير عن البيئة المادية كأحد عناصر المزيج التسويقي فلقد أشار إليها (Kotler, 1973) بالغلغاف الجوي واطلق عليها Turley (2000) و Milliman "بيئة التسويق" ومن قبل (Arnold et al 1999) "البيئة الاقتصادية" ومن قبل Hutton و Richardson (1995) "علم النفس البيئي" ومن قبل (Weinrach 2000) "خلفية الخدمة" ومن قبل (Bitner 1992) "بيئة المتجر" ومن قبل (Roy و Toi 2003) "بيئة الخدمة" ومن قبل (Edem azila 2013) "خلفية الخدمة او البيئة المادية"<sup>1</sup>.

ولكن مع تعدد هذه المصطلحات لا يوجد اجماع موحد ومتعارف عليه لهذا المصطلح ولكن جميع الباحثون الذين تناولوه استخدموه ليشيروا إلى نفس المضمون. ولقد تم تعريف البيئة المادية بأنها: تصميم بيئة خدمة مكان ما من أجل التأثير إيجاباً على تفضيلات وقرارات الشراء لدى الناس.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Edem Maxwell Azila-Gbetor et al ,(2013), Physical Evidence and Quality Service Delivery in Public Hospitals in Ghana , International Review of Management and Marketing, Vol. 3, No.4 ,p155

<sup>2</sup> Özdemir-Güzel, S. & Dinçer, M. Z. (2018). The Effect of Restaurant's Physical Environment on Perceived Value, Customer Satisfaction and Loyalty: Case of Istanbul, Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 6(4), p628

وعرفها البعض أيضاً بأنها: مجموعة الظروف الاصطناعية والطبيعية والاجتماعية التي يمكن السيطرة عليها جزئياً والتي لها تأثير على الحالات العاطفية والمعرفية والفسولوجية والسلوكية لموظفي الخدمة (العملاء والموظفين).<sup>1</sup>

ويمكننا القول ان "البيئة المادية هي جميع الدلائل المحسوسة الموجودة في الفندق والتي تساهم في تخفيض المخاطر من شراء الخدمة من خلال إضفاء الملموسية عليها"

ثانياً: أهداف البيئة المادية:<sup>2</sup>

1. تفيد في إضافة القيمة الى الخدمة المقدمة للعميل.
2. تسهل عملية الخدمة بتقديم المعلومات الى العميل من خلال الرموز واللافتات من اجل الارشاد والتنقيف.
3. بناء التصور الذهني المطلوب لدى العميل المحتمل من خلال التأثير في ادراكه والتقليل من مستوى مخاطرة قرار الشراء لدى العملاء الغير القادرين على الحكم على الخدمة قبل استهلاكها.
4. تحقق التعاون بين مقدمي الخدمة فيما بينهم من جهة، وبينهم وبين العميل من جهة أخرى.
5. تساعد المنشأة على خلق صورة مميزة وموقع فريد تتعلق بنمط ومظهر الظروف المادية التي يراها العملاء في موقع تقديم الخدمة.

<sup>1</sup> Behi.A.T,(2007), L'environnement Physique des services : synthèses et analysis conceptuelle , Aces du XXIIIème Congrès International de l'AFM, Aix-les-Bains,France,p7

<sup>2</sup> جسام، فرح علي، البيئة المادية للقاء الخدمي ودورها في إعادة الشراء للخدمة المصرفية، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد18، العدد2، 2016

## ❖ رضا العميل

### أولاً: مفهوم رضا العميل:

تعددت وتتنوعت تعريف رضا العميل ويرجع هذا إلى اختلاف آراء ووجهات نظر بعض المؤلفين والباحثين فلقد عرفه البعض بأنه: شعور وإحساس نفسي يعبر عن الفرق بين أداء المنتج وتوقعات العميل.<sup>1</sup>

كما عرفه البعض بأنه: رأي العميل الناتج عن الفجوة بين إدراكه للمنتج المستعمل وبين توقعاته.<sup>2</sup> وتم تعريفه بأنه: تصور العميل بأن احتياجاته ورغباته وتوقعاته فيما يخص بالمنتجات والخدمات قد تم الوفاء بها.<sup>3</sup>

من خلال ما سبق يرى الباحث أن رضا العميل:

هو شعور شخصي ينبع من داخل العميل نحو خدمة مقدمة له، فإذا كان أداء هذه الخدمة أقل من توقعاته فسيكون غير راضٍ عنها، أما إذا كان أداؤها مطابقاً لتوقعاته فسيكون راضٍ عنها أما إذا فاق أداؤها توقعاته فسيكون راضٍ وسعيد عن الخدمة المقدمة له.

### ثانياً: معايير إدراك الرضا

يوجد ثلاث معايير أساسية لإدراك الرضا وهي: شخصية، مرتبطة، ومنتطورة<sup>4</sup>

1. الرضا الشخصي: إن الرضا لدى العميل يقوم على إدراكه الشخصي للسلعة أو

الخدمة وليس حسب الواقع.

<sup>1</sup> شبل، يحي، استراتيجيات تحسين جودة الخدمات المصرفية لكسب رضا العملاء (دراسة حالة مصرف الجمهورية ليبيا)، رسالة ماجستير، جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانج، جمهورية اندونيسيا، 2019، ص53

<sup>2</sup> بالطاهر، لطيفة، ابعاد جودة الخدمة في رياض الأطفال وأثرها على رضا العميل، رسالة ماجستير، جامعة قصدي مرياح، ورقلة، 2016، ص7

<sup>3</sup>Pribanus Wantara, (2015), The Relationships among Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty in Library Services, International Journal of Economics and Financial Issues, vol5, p264-269

<sup>4</sup> Daniel Ray, "Mesurer et developper la satisfaction client " edition d'organisation , 2eme tirage ,Paris 2001, P: 2

2. **الرضا المرتبط:** الرضا لا يركز فقط على المعايير الشخصية وإنما يتغير كذلك حسب الحاجات ففي بعض الأحيان نجد عميلين يستهلكان نفس الخدمة وفي نفس الشروط، ولكن ردود الأفعال تكون مختلفة تماماً، وذلك بسبب اختلاف الحاجات وهذا يفسر من جهة أخرى أنه ليس بالضرورة أن الخدمة الجيدة هي التي تستهلك دائماً، وإنما الخدمة الجيدة هي التي تلبي حاجات العميل.
3. **الرضا التطوري:** الرضا يتطور عبر الزمن من خلال مستويين مختلفين، الأول يتمثل في الاحتياجات والثاني دورة استهلاك الخدمة.

#### ❖ الإطار العملي للبحث:

##### مجتمع وعينة الدراسة:

**مجتمع الدراسة:** مجتمع الدراسة: يتمثل في جميع الفنادق العاملة في مدينة دمشق من مختلف التصنيفات، وكل فندق في هذا المجتمع يمثل عنصراً.

**عينة الدراسة<sup>1</sup>:** عينة عشوائية طبقية غير تناسبية من المجتمع الأصلي والتي تمثل عملاء فنادق مدينة دمشق

وحدة المعاينة: كل فندق من الفنادق المسحوبة في العينة يمثل وحدة معاينة. وحدة التحليل: هي الفندق (سيتم الحصول على المعلومات الضرورية للدراسة من خلال عملاء الفنادق المسحوبة من العينة) تم تقسيم المجتمع السابق الى طبقات ذات معنى كل طبقة تعبر عن فنادق ذات تصنيف متشابه) كالتالي:

ط1: فنادق الخمس نجوم والبالغ عددها 16 فندقاً

ط2: فنادق الأربع نجوم والبالغ عددها 32 فندقاً

ط3: فنادق الثلاث نجوم والبالغ عددها 27 فندقاً

ط4: فنادق النجمتان والبالغ عددها 54 فندقاً

ط5: فنادق النجمة الواحدة والبالغ عددها 18 فندقاً

وبالتالي يكون عدد الفنادق (147).

<sup>1</sup> تم الاعتماد على سحب عينة عشوائية طبقية غير تناسبية على اعتبار ان مرتادي فنادق الخمس نجوم يختلفون عن مرتادي فنادق 4 نجوم ومرتادي فنادق 4 نجوم يختلفون عن مرتادي الفنادق ذات التصنيف الأقل وهكذا، ناهيك عن ان اعداد الفنادق في كل طبقة غير متناسبة العدد.

نسحب من الطبقات بعض الفنادق بشكل عشوائي لتدخل في الدراسة<sup>1</sup> من الطبقة الأولى: تم سحب 4 فنادق للدراسة وهي (الفورسيزنز، دار الياسمين، بيت الوالي، بيت زعفران) من الطبقة الثانية: تم سحب 7 فنادق للدراسة وهي (كارلتون، أرميتاج، الفراديس، بلازا، بيك باش، البيت الشرقي، بيت الفن، أجينور) من الطبقة الثالثة: تم سحب 7 فنادق للدراسة وهي (قصر الشرق، السلام الجديد، انتيك خان، الزيتون، بيت رومان، روتانا، بيت روز) من الطبقة الرابعة: تم سحب 12 فنادق للدراسة وهي (السلطان، الفرسان، النعمان، بردى، غرناطة، اليرموك، شهريار، السياحة، المدينة، أطلس، البرج الفضي، كريستال) من الطبقة الخامسة: تم سحب 5 فنادق للدراسة وهي (نرجس، قرطبة، قصر السادات، قصر الفيحاء، قصر عابدين).

وبالتالي عينة الدراسة مؤلفة من 35 فندق تم سحبهم من الطبقات الخمس بشكل عشوائي وسيتم توزيع 175 استمارة على عملاء فنادق مدينة دمشق بواقع 5 استمارات في كل فندق من عينة الدراسة موزعة كالتالي:

في فنادق الطبقة الأولى سيتم توزيع:  $20 = 35/4 \times 175$  استمارة

في فنادق الطبقة الثانية سيتم توزيع:  $35 = 35/7 \times 175$  استمارة

في فنادق الطبقة الثالثة سيتم توزيع:  $35 = 35/7 \times 175$  استمارة

في فنادق الطبقة الرابعة سيتم توزيع:  $60 = 35/12 \times 175$  استمارة

في فنادق الطبقة الخامسة سيتم توزيع:  $25 = 35/5 \times 175$  استمارة

وكانت الاستمارات المستردة الصالحة للتحليل (151) استمارة أي ما نسبته (86%) من إجمالي الاستمارات الموزعة، وهي نسبة صالحة للتحليل، والجدول التالي يوضح ذلك:

<sup>1</sup> بالإمكان السحب من الطبقات بشكل عشوائي أو بواسطة العينة القصدية ولكن اعتمد الباحث على العينة العشوائية البسيطة ولم يعتمد على العينة القصدية ليبعد قدر المستطاع عن التحيز في الدراسة.

**جدول رقم (3): توزيع الاستبيان على عينة الدراسة (مكرر)**

فنادق الطبقة	الاستمارات الموزعة	الاستمارات المستردة
فنادق الطبقة الأولى	20	18
فنادق الطبقة الثانية	35	29
فنادق الطبقة الثالثة	35	31
فنادق الطبقة الرابعة	60	52
فنادق الطبقة الخامسة	25	21
المجموع	175	151

المصدر: من إعداد الباحث

❖ توضيح المقياس المعتمد في الاستبيان

تم الاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي كما هو موضح في الجداول التالية:

**جدول رقم (4): درجات مقياس ليكرت الخماسي**

الاستجابة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الباحث

**جدول رقم (5): المتوسط المرجح ودلالته**

المتوسط المرجح	الدلالة
من 1 إلى 1.80	غير موافق إطلاقاً
من 1.81 إلى 2.60	غير موافق
من 2.61 إلى 3.40	محايد
من 3.41 إلى 4.20	موافق
من 4.21 إلى 5	موافق جداً

المصدر: من إعداد الباحث

❖ تقييم صدق وثبات أداة الدراسة (الاستبيان):

1. الصدق الظاهري : وذلك بعرض الاستبيان على مشرف الرسالة، بهدف التأكد من صحة وسلامة لغة الاستبيان، وأن عبارات الاستبيان تمثل بشكل كبير مضمون الأبعاد التي يتم قياسها 0
2. طريقة ألفا كرونباخ : ألفا كرونباخ هو مقياس أو مؤشر لثبات الاستبيان، وتم توزيع الاستبيان على عينة تجريبية مكونة من 20 شخصاً ثم تفرغ

الاستبيانات وحساب معامل الثبات والمصدقية لكل محور من محاور الاستبيان والحصول على النتائج التالية.

جدول رقم (6): معاملات الثبات لمحاور الاستبيان/ ألفا كرونباخ

المحور	عدد العبارات	قيمة ألفا كرونباخ	الصدق = الجذر التربيعي للثبات
المحور الأول: النظافة	8	0.813	0.902
المحور الثاني: الأثاث	8	0.926	0.962
المحور الثالث: لباس مقدمي الخدمة	5	0.873	0.934
المحور الرابع: الديكور	12	0.900	0.948
المحور الخامس: رضا العميل	5	0.866	0.930
الاستبيان الكلي	38	0.971	0.985

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج spss23

يتضح من الجدول السابق بأن قيمة معامل ألفا كرونباخ كانت مرتفعة لكل المحاور وتراوحت بين (0.866 و 0.926) كذلك كانت قيمة معامل ألفا كرونباخ لجميع الفقرات (38) هي (0.971) وهي مرتفعة وهذا يعني أن معامل الثبات مرتفع وبالتالي تأكد الباحث من صدق وثبات الاستبيان ويستطيع توزيع الاستبيان على العينة النهائية ليتم تحليل البيانات واستخراج النتائج.

❖ نتائج الدراسة التحليلية:

1. نتائج المحور الأول:

جدول رقم (7) نتائج عبارات محور النظافة

وصف المتغيرات/ Descriptive Statistics					
رقم العبارة	العبارات	N العدد	Mean المتوسط	Std. Deviation الانحراف المعياري	دلالة المتوسط

1	يتميز مدخل الفندق بالنظافة وبتوزيع النباتات الخضراء الجميلة	151	3.2517	1.48422	محايد
2	واجهات الفندق الخارجية نظيفة جداً	151	3.8278	1.23699	موافق
3	تظهر النظافة على البناء الداخلي والخارجي للفندق	151	3.6887	1.05947	موافق
4	تظهر النظافة على حمامات الفندق بوضوح تام	151	3.2053	1.25601	محايد
5	يتم تبديل بياضات الغرف في الفندق يومياً	151	3.1854	1.17419	محايد
6	تظهر النظافة واللمعان على أثاث وفضيات الفندق	151	4.3179	.61504	موافق بشدة
7	من السمات المميزة لعمال الفندق نظافة ملابسهم وأناقيتهم	151	4.3576	.48089	موافق بشدة
8	يتمتع مطعم الفندق بمفارش طاولات وأرضيات وواجهات نظيفة جداً	151	4.1589	1.17242	موافق
	نتيجة المحور	151	3.7227	0.73568	موافق

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج spss23

نلاحظ من النتائج أن المتوسط المرجح لإجابات أفراد العينة عن السؤال الأول والرابع والخامس هي على التوالي 3.25 / 3.20 / 3.18 أي أن أفراد العينة كان رأيهم محايداً بالنسبة لمضمون الأسئلة حسب مقياس ليكرت الخماسي (المتوسط المرجح أعلى من 2.60 وأقل من 3.39).

كما أن المتوسط المرجح لإجابات أفراد العينة عن السؤال الثاني والثالث والثامن هي على التوالي 3.82 / 3.68 / 4.15 أي أن أفراد العينة يوافقون على مضمون الأسئلة حسب مقياس ليكرت الخماسي (المتوسط المرجح أعلى من 3.40 وأقل من 4.19) أي أن عينة الدراسة تجد أن واجهات الفندق الخارجية نظيفة جداً وتظهر النظافة على البناء الداخلي والخارجي للفندق كما يتمتع مطعم الفندق بمفارش طاولات وأرضيات وواجهات نظيفة جداً.

المتوسط المرجح لإجابات أفراد العينة عن السؤال السادس والسابع هي على التوالي 4.31 / 4.35 أي أن أفراد العينة يوافقون بشدة على مضمون الأسئلة حسب مقياس ليكرت الخماسي (المتوسط المرجح أعلى من 4.20 وأقل من 5) أي أن عينة الدراسة تجد أن النظافة واللمعان تظهر على أثاث وفضيات الفندق كما تجد ان من السمات المميزة لعمال الفندق نظافة ملابسهم وأناقيتهم.

## 2. نتائج المحور الثاني:

### جدول رقم (8): نتائج عبارات محور الأثاث

وصف المتغيرات/ Descriptive Statistics					
رقم العبارة	العبارات	N العدد	Mean المتوسط	Std. Deviation الانحراف المعياري	دلالة المتوسط
1	يتميز أثاث الفندق بالجمال والتفرد	151	3.6623	1.35099	موافق
2	يتميز أثاث الغرف بالأناقة والعصرية	151	3.5629	1.38841	موافق
3	يتميز كراسي وطاولات ومفارش وستائر مطعم الفندق بتناسب ألوانها وروعة جمالها	151	3.7086	1.39804	موافق
4	تتسم أسرة الغرف بأنها مريحة جداً	151	3.7483	1.30240	موافق
5	تتميز أدوات موائد المطعم بتوضعها المناسب ومنظرها الرائع	151	3.5894	1.22350	موافق
6	كراسي المطعم مريحة جداً	151	3.3907	1.58313	محايد
7	أثاث الحمامات عصري	151	2.7881	1.49046	محايد
8	أثاث قسم الاستقبال مريح وعصري	151	3.2318	1.52072	محايد
	نتيجة المحور	151	3.3179	1.18592	محايد

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج spss23

نلاحظ من النتائج أن المتوسط المرجح لإجابات أفراد العينة عن السؤال الأول والثاني والثالث والرابع والخامس هي على التوالي **3.66/3.56/3.70/3.74/3.58** أي أن أفراد العينة يوافقون على مضمون الأسئلة حسب مقياس ليكرت الخماسي (المتوسط المرجح أعلى من **3.40** وأقل من **4.19** أي أن عينة الدراسة تجد أن أثاث الفندق يتميز بالجمال والتفرد ويتميز أثاث الغرف بالأناقة والعصرية كما تتميز كراسي وطاولات ومفارش وستائر مطعم الفندق بتناسب ألوانها وروعة جمالها وتتسم أسرة الغرف بأنها مريحة جداً كما تتميز أدوات موائد المطعم بتوضعها المناسب ومنظرها الرائع.

كما أن المتوسط المرجح لإجابات أفراد العينة عن السؤال السادس والسابع والثامن هي على التوالي  $3.23/3.78/3.39$  أي أن أفراد العينة كان رأيهم محايداً بالنسبة لمضمون الأسئلة حسب مقياس ليكرت الخماسي (المتوسط المرجح أعلى من  $2.60$  وأقل من  $3.39$ ).

### 3. نتائج المحور الثالث:

جدول رقم (9): نتائج عبارات محور لباس مقدمي الخدمة

وصف المتغيرات/ Descriptive Statistics					
رقم العبارة	العبارات	N العدد	Mean المتوسط	Std. Deviation الانحراف المعياري	الدلالة المتوسط
1	يتميز لباس العاملين في الفندق بالأناقة	151	4.2583	.71613	موافق بشدة
2	يرتدي العاملون في كل قسم من أقسام الفندق لباساً موحداً	151	3.8742	1.51572	موافق
3	يحمل لباس العاملون شعار الفندق	151	3.3046	1.36623	محايد
4	تغلب صفة الرسمية على لباس العاملين في الفندق	151	3.8543	1.35350	موافق
5	ألوان لباس العاملين في الأقسام المختلفة في الفندق متناسقة وعصرية	151	3.1987	1.58753	محايد
	نتيجة المحور	151	3.6980	1.11615	موافق

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج spss23

نلاحظ من النتائج أن المتوسط المرجح لإجابات أفراد العينة عن السؤال الأول هي  $4.25$  أي أن أفراد العينة يوافقون بشدة على مضمون السؤال أي يتميز لباس العاملين في الفندق بالأناقة

المتوسط المرجح لإجابات أفراد العينة عن السؤال الثاني والرابع هي على التوالي  $3.87/3.85$  أي أن أفراد العينة يوافقون على مضمون الأسئلة حسب مقياس ليكرت الخماسي (المتوسط المرجح أعلى من  $3.40$  وأقل من  $4.19$ ) أي أن عينة الدراسة تجد العاملين في كل قسم من أقسام الفندق يرتدون لباساً موحداً كما تغلب صفة الرسمية على لباس العاملين في الفندق.

كما أن المتوسط المرجح لإجابات أفراد العينة عن السؤال الثالث والخامس هي على التوالي 3.19/3.30 أي أن أفراد العينة كان رأيهم محايداً بالنسبة لمضمون الأسئلة حسب مقياس ليكرت الخماسي (المتوسط المرجح أعلى من 2.60 وأقل من 3.39).

#### 4. نتائج المحور الرابع:

جدول رقم (10): نتائج عبارات محور الديكور

وصف المتغيرات/ Descriptive Statistics					
رقم العبارة	العبارات	N العدد	Mean المتوسط	Std. Deviation الانحراف المعياري	الدلالة المتوسط
1	يتميز الفندق بديكورات وتصاميم حديثة وجميلة جداً	151	3.2583	1.59359	محايد
2	ألوان الجدران الخارجية للفندق رائعة جداً	151	3.2053	1.48467	محايد
3	ألوان الغرف ومطاعم الفندق متناسقة ومتناغمة	151	3.1192	1.19402	محايد
4	أثاث الفندق متوضع بطريقة مراعى فيها الجمالية وحرية الحركة	151	3.5629	1.31948	موافق
5	إضاءة مدخل الفندق وواجهته الخارجية غاية في الروعة	151	3.5033	1.27475	موافق
6	إضاءة ممرات وغرف الفندق مريحة ومناسبة	151	3.5497	1.60287	محايد
7	تتميز حديقة الفندق بتوزيع نباتات الزينة والأزهار الملونة فيها	151	2.8477	1.39403	محايد
8	تتميز الغرف في الفندق بتصميم جميل وحديث	151	3.2715	1.37566	محايد
9	أكسسوارات وثرريات الفندق مختارة بعناية	151	3.1060	1.23910	محايد
10	سجاد الأرضيات جميل ومتناسق مع الأثاث	151	3.3576	1.50264	محايد
11	ألوان أثاث الفندق متناسبة مع ألوان الجدران والاكسسوارات	151	3.3775	1.35027	محايد
12	اللوحات المتناثرة على جدران الممرات مختارة بعناية	151	3.0993	1.63607	محايد

محايد	0.97197	3.2174	151	نتيجة المحور
-------	---------	--------	-----	--------------

نلاحظ من النتائج أن المتوسط المرجح لإجابات أفراد العينة عن السؤال الأول والثاني والثالث والسادس والسابع والثامن والتاسع والعاشر والحادي عشر والثاني عشر كان محايداً بالنسبة لمضمون الأسئلة.

المتوسط المرجح لإجابات أفراد العينة عن السؤال الرابع والخامس هي على التوالي 3.56 / 3.50 أي أن أفراد العينة يوافقون على مضمون الأسئلة حسب مقياس ليكرت الخماسي (المتوسط المرجح أعلى من 3.40 وأقل من 4.19) أي أن عينة الدراسة تجد أثاث الفندق متوضع بطريقة مراعى فيها الجمالية وحرية الحركة وانارة مدخل الفندق وواجهته الخارجية غاية في الروعة.

#### 5. نتائج المحور الخامس:

#### جدول رقم (11): نتائج عبارات محور رضا العميل

وصف المتغيرات/ Descriptive Statistics					
رقم العبارة	العبارات	N العدد	Mean المتوسط	Std. Deviation الانحراف المعياري	الدلالة المتوسط
1	نظافة أقسام الفندق تشجعني على زيارة الفندق مرة أخرى وانصح أصدقائي وأقاربي بتجربته خدماته	151	3.5828	1.50713	موافق
2	تميز أدوات وأثاث الفندق يجعلني استمتع بالخدمة المقدمة	151	3.2848	1.50279	محايد
3	لباس مقدمي الخدمة يبعث الراحة عند استهلاك الخدمة	151	3.8079	1.17027	موافق
4	يشعرنني ديكور الفندق بالسرور والراحة	151	3.2914	1.65565	محايد
5	البيئة المادية للفندق تدفعني الى زيارة الفندق مرة أخرى	151	3.6159	1.32091	موافق
	نتيجة المحور	151	3.5166	1.17175	موافق

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج spss23

نلاحظ من النتائج أن المتوسط المرجح لإجابات أفراد العينة عن السؤال الثاني والرابع كان محايداً بالنسبة لمضمون الأسئلة.

المتوسط المرجح لإجابات أفراد العينة عن السؤال الأول والثالث والخامس هي على التوالي  $3.58 / 3.80 / 3.61$  أي أن أفراد العينة يوافقون على مضمون الأسئلة حسب مقياس ليكرت الخماسي (المتوسط المرجح أعلى من  $3.40$  وأقل من  $4.19$ ) أي أن نظافة أقسام الفندق تشجع العملاء على زيارة الفندق مرة أخرى وسوف ينصح العميل أصدقائه وأقاربه بتجربة خدمات الفندق ولباس مقدمي الخدمة يبعث الراحة عند استهلاك الخدمة والدليل المادي للفندق يدفع العملاء الى زيارة الفندق مرة أخرى.

#### ❖ اختبار الفرضيات:

#### اختبار الفرضية الرئيسية:

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين البيئة المادية لفنادق مدينة دمشق

وتحقيق رضا عملائها.

ويتفرع عنها:

- اختبار الفرضية الفرعية الأولى: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين

(النظافة) كعنصر من عناصر البيئة المادية لفنادق مدينة دمشق وتحقيق رضا

عملائها.

#### • تطبيق اختبار العلاقة الارتباطية

يمثل الجدول رقم (12) معامل الارتباط بين (النظافة) كعنصر من عناصر الدليل

المادية لفنادق مدينة دمشق وتحقيق رضا العميل.

جدول رقم (12): معامل الارتباط بين النظافة ورضا العميل.

		Correlations الارتباط	
		(النظافة) كعنصر من عناصر البيئة المادية	رضا العميل
Spearman n's rho	(النظافة)	Correlation Coefficient	1.000 .871**

الارتباط بيرسون	كعنصر من عناصر البيئة المادية	Sig. (2-tailed) درجة المعنوية	.	.000
		N	151	151
	رضا العميل	Correlation Coefficient	.871**	1.000
		Sig. (2-tailed) درجة المعنوية	.000	.
		N	151	151
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).				
الارتباط ذو معنوية عند الدرجة 0.01				

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج **spssV.23**

تشير النتائج الموضحة في الجدول السابق الى أن معامل الارتباط بين (النظافة) كعنصر من عناصر البيئة المادية لفنادق مدينة دمشق وتحقيق رضا العميل تساوي (+0.871) وأن القيمة الاحتمالية sig تساوي (0.000) وهي ذات دلالة إحصائية عالية جداً (أقل من 0.05)، فبذلك توجد علاقة ذات دلالة إحصائية موجبة بين (النظافة) كعنصر من عناصر البيئة المادية لفنادق مدينة دمشق وتحقيق رضا العميل أي أن تحقيق رضا العميل يرتبط ارتباطاً طردياً بمستوى (النظافة) كعنصر من عناصر البيئة المادية. وبالتالي نرفض الفرضية الفرعية الأولى.

#### نتيجة اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

يلاحظ من نتائج اختبار الارتباط بيرسون البسيط وجود علاقة ذات دلالة إحصائية موجبة بين النظافة وتحقيق رضا العميل في فنادق العينة المدروسة. وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة وهي: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين النظافة كعنصر من عناصر البيئة المادية لفنادق مدينة دمشق وتحقيق رضا عملائها.

#### - اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية (للأثاث) كعنصر من عناصر البيئة المادية لفنادق مدينة دمشق وتحقيق رضا عملائها.

### ❖ تطبيق اختبار العلاقة الارتباطية

يمثل الجدول رقم (13) معامل الارتباط بين (الأثاث) كعنصر من عناصر البيئة المادية لفنادق مدينة دمشق وتحقيق رضا العميل.

جدول رقم (13): معامل الارتباط بين الأثاث ورضا العميل

Correlations الارتباط				
		(الأثاث) كعنصر من عناصر البيئة المادية	رضا العميل	
Spearman's rho الارتباط بيرسون	(الأثاث) كعنصر من عناصر البيئة المادية	Correlation Coefficient	1.000	0.884**
		Sig. (2-tailed) درجة المعنوية	.	.000
		N	151	151
		Correlation Coefficient	0.884**	1.000
	رضا العميل	Sig. (2-tailed) درجة المعنوية	.000	.
		N	151	151

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).  
الارتباط ذو معنوية عند الدرجة 0.01

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج spssV.23

تشير النتائج الموضحة في الجدول السابق الى أن معامل الارتباط بين (الأثاث) كعنصر من عناصر البيئة المادية لفنادق مدينة دمشق وتحقيق رضا العميل تساوي (+0.884) وأن القيمة الاحتمالية sig تساوي (0.00) وهي ذات دلالة إحصائية عالية جداً (أقل من 0.05)، فبذلك توجد علاقة ذات دلالة إحصائية موجبة بين (الأثاث) كعنصر من عناصر البيئة المادية لفنادق مدينة دمشق وتحقيق رضا العميل أي أن تحقيق رضا العملاء يرتبط ارتباطاً طردياً بمستوى (الأثاث) كعنصر من عناصر البيئة المادية. وبالتالي نرفض الفرضية الفرعية الثانية.

نتيجة اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

يلاحظ من نتائج اختبار الارتباط بيرسون وجود علاقة ذات دلالة احصائية موجبة بين الاثاث وتحقيق رضا العميل في فنادق العينة المدروسة. وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة وهي: توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الاثاث كعنصر من عناصر البيئة المادية لفنادق مدينة دمشق وتحقيق رضا عملائها.

#### - اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية (لباس مقدمي الخدمة) كعنصر من عناصر البيئة المادية لفنادق وتحقيق رضا عملائها.

#### ❖ تطبيق اختبار العلاقة الارتباطية

يمثل الجدول رقم (14) معامل الارتباط بين (لباس مقدمي الخدمة) كعنصر من عناصر البيئة المادية لفنادق مدينة دمشق وتحقيق رضا العميل.

جدول رقم (14): معامل الارتباط بين لباس مقدمي الخدمة ورضا العميل

		Correlations الارتباط		
		(لباس مقدمي الخدمة) كعنصر من عناصر البيئة المادية	رضا العميل	
Spearman's rho الارتباط بيرسون	(لباس مقدمي الخدمة) كعنصر من عناصر البيئة المادية	Correlation Coefficient	1.000	0.847*
		Sig. (2-tailed) درجة المعنوية	.	.000
		N	151	151
	رضا العميل	Correlation Coefficient	0.847**	1.000
		Sig. (2-tailed) درجة المعنوية	.000	.
		N	151	151

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

الارتباط ذو معنوية عند الدرجة 0.01

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج spss23

تشير النتائج الموضحة في الجدول السابق الى أن معامل الارتباط بين (لباس مقدمي الخدمة) كعنصر من عناصر البيئة المادية لفنادق مدينة دمشق وتحقيق رضا العميل تساوي (+0.847) وأن القيمة الاحتمالية sig تساوي (0.00) وهي ذات دلالة إحصائية عالية جداً (أقل من 0.05)، فبذلك توجد علاقة ذات دلالة إحصائية موجبة بين (لباس مقدمي الخدمة) كعنصر من عناصر البيئة المادية لفنادق مدينة دمشق وتحقيق رضا العميل أي أن تحقيق رضا العميل يرتبط ارتباطاً طردياً بمستوى (لباس مقدمي الخدمة) كعنصر من عناصر البيئة المادية. وبالتالي نرفض الفرضية الفرعية الثالثة.

#### نتيجة اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

يلاحظ من نتائج اختبار الارتباط بيرسون وجود علاقة ذات دلالة احصائية موجبة بين لباس مقدمي الخدمة وتحقيق رضا العميل في فنادق العينة المدروسة.

وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة وهي:

توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين لباس مقدمي الخدمة كعنصر من عناصر البيئة المادية لفنادق مدينة دمشق وتحقيق رضا عملائها.

#### - اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية (لليكور) كعنصر من عناصر البيئة المادية لفنادق مدينة دمشق وتحقيق رضا عملائها.

#### ❖ تطبيق اختبار العلاقة الارتباطية

يمثل الجدول رقم (15) معامل الارتباط بين (الديكور) كعنصر من عناصر البيئة المادية لفنادق مدينة دمشق وتحقيق رضا العميل.

جدول رقم (15): معامل الارتباط بين الديكور ورضا العميل

Correlations الارتباط

			(الديكور) كعنصر من عناصر البيئة المادية	رضا العميل
Spearman's rho الارتباط بيرسون	(الديكور) كعنصر من عناصر البيئة المادية	Correlation Coefficient	1.000	0.887 **
		Sig. (2-tailed) درجة المعنوية	.	.000
		N	151	151
	رضا العميل	Correlation Coefficient	0.887**	1.000
		Sig. (2-tailed) درجة المعنوية	.000	.
		N	151	151

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).  
الارتباط ذو معنوية عند الدرجة 0.01

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج spss23

تشير النتائج الموضحة في الجدول السابق الى أن معامل الارتباط بين (الديكور) كعنصر من عناصر البيئة المادية لفنادق مدينة دمشق وتحقيق رضا العميل تساوي (+0.887) وأن القيمة الاحتمالية sig تساوي (0.000) وهي ذات دلالة إحصائية عالية جداً (أقل من 0.05)، فبذلك توجد علاقة ذات دلالة إحصائية موجبة بين (الديكور) كعنصر من عناصر البيئة المادية لفنادق مدينة دمشق وتحقيق رضا العميل أي أن تحقيق رضا العميل يرتبط ارتباطاً طردياً بمستوى (الديكور) كعنصر من عناصر البيئة المادية. وبالتالي نرفض الفرضية الفرعية الرابعة.

#### نتيجة اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

يلاحظ من نتائج اختبار الارتباط بيرسون وجود علاقة ذات دلالة إحصائية موجبة بين الديكور وتحقيق رضا العميل في فنادق العينة المدروسة. وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة وهي:

توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الديكور كعنصر من عناصر البيئة المادية لفنادق مدينة دمشق وتحقيق رضا عملائها.

❖ مناقشة تحليل الفرضيات الفرعية:

يطلق الارتباط على العلاقة بين متغيرين وتقاس تلك العلاقات بمقياس يسمى معامل الارتباط ويرمز له بالرمز  $r$  ويأخذ القيم من -1 إلى 1.

- يكون الارتباط طردي تام إذا كانت قيمة معامل الارتباط تساوي 1
- يكون الارتباط عكسي تام إذا كانت قيمة معامل الارتباط تساوي -1
- لا يوجد ارتباط إذا كانت قيمة معامل الارتباط تساوي صفر.
- كلما كانت القيمة المطلقة لمعامل الارتباط قريبة من الواحد كان الارتباط قوياً.
- كلما كانت القيمة المطلقة لمعامل الارتباط قريبة من الصفر كان الارتباط ضعيفاً.

جدول رقم (16): معامل الارتباط بين عناصر الدليل المادي ورضا العميل في

فنادق العينة المدروسة

محاور الاستبيان	درجة الارتباط بيرسون	القيمة الاحتمالية sig	التفسير	إثبات الفرضية
النظافة	0.871	.000	توجد علاقة ذات دلالة إحصائية موجبة	نرفض الفرضية الفرعية الأولى
الأثاث	0.844	.000	توجد علاقة ذات دلالة إحصائية موجبة	نرفض الفرضية الفرعية الثانية
لباس مقدمي الخدمة	0.847	.000	توجد علاقة ذات دلالة إحصائية موجبة	نرفض الفرضية الفرعية الثالثة
الديكور	0.887	.000	توجد علاقة ذات دلالة إحصائية موجبة	نرفض الفرضية الفرعية الرابعة

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج spss23

نلاحظ من النتائج السابقة رفض الفرضيات الفرعية ووجود علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية موجبة بين كل محور من محاور الاستبيان وبين تحقيق رضا العميل وبعد رفض كل الفرضيات الفرعية يمكننا رفض الفرضية الرئيسية والتي تقول:  
لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية للبيئة المادية لفنادق مدينة دمشق وتحقيق رضا عملائها.

وبالتالي قبول الفرضية البديلة وهي:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية للبيئة المادية لفنادق مدينة دمشق وتحقيق رضا عملائها.  
وهي علاقة موجبة.

## النتائج:

1. البيئة المادية مفهوم متعدد الأهمية في الاستخدام تبعاً لمختلف أصناف الخدمات وله مكانة كبيرة في الفندق حيث يساهم من خلال عناصرها الجمالية والممتعة وخصائصها المادية المتنوعة في التأثير بشكل كبير على العميل.
2. البيئة المادية تلعب أدواراً هامة حيث يساهم في تعزيز التميز التنافسي للفندق وإدراك جودة خدماته المقدمة من خلال عناصره الحديثة والفخمة التي تستحوذ على اهتمام العميل.
3. تساهم البيئة المادية في تحسين تقديم الخدمات من خلال تصميمه الجيد الذي يسهل على مقدم الخدمة القيام بعمله وبالتالي تقديم الخدمات بأحسن وأفضل أداء مما يشعر العميل بالرضا ويدفعه لزيارة الفندق مرة أخرى.
4. الرضا يحقق للفندق ميزة تنافسية ونصيب كبير من السوق فالفندق الناجح هو الذي يقوم بقياس رضا عملائه لمعرفة نقاط الضعف سواء اكانت من مقدم الخدمة او من الخدمة نفسها وتعديل السياسات والاستراتيجيات بما يتوافق مع توقعات العملاء بحيث تكون الخدمات المقدمة كفيلة بإشباع حاجاتهم ورغباتهم أي ان رضا العملاء يمثل التغذية العكسية لمستوى الخدمات المقدمة مما يساعد الفندق في تطوير وتحسين خدماته.
5. تبرز أهمية رضا العملاء عن الخدمات الفندقية بتعزيز قرار عودة العميل للتعامل مع الفندق مرة أخرى وبالتالي تكرار عملية الشراء وخلق ولاء لدى العميل تجاه الفندق الذي يتعامل معه.
6. يوجد علاقة ذات دلالة احصائية بين البيئة المادية بعناصرها المختلفة (النظافة، الأثاث، لباس مقدمي الخدمة، الديكور) لفنادق مدينة دمشق وتحقيق رضا عملائها.

### المقترحات:

من خلال النتائج التي تم التوصل إليها بعد دراسة العلاقة ما بين البيئة المادية بعناصرها التالية (النظافة، الأثاث، لباس مقدمي الخدمة، الديكور) وتحقيق رضا العميل في فنادق مدينة دمشق يمكن وضع مجموعة من المقترحات التي من شأنها ان تعمل على تحسين واقع ومستوى عناصر البيئة المادية في الفنادق قيد الدراسة سعياً لزيادة رضا العميل في الفترات المقبلة:

1. تقترح الدراسة للفنادق محل الدراسة بالاهتمام أكثر بعنصر النظافة ولا سيما نظافة مدخل الفندق وحمامات الفندق والاهتمام بعنصر الأثاث والعمل على تحديث اثاث المطعم والحمامات وقسم الاستقبال والاهتمام ايضاً بعنصر الديكور والعمل على تطوير تصاميم حديثة تكون متناسقة مع الأثاث والجدران وذات ألوان رائعة ومتناغمة.
2. العمل على الالتزام بتطوير لباس رسمي انيق لكافة العاملين في الفندق بحيث يحمل شعار الفندق لأجل زرع صورة حسنة تعطي انطباع جيد عن مستوى وجودة الخدمات التي يقدمها الفندق.
3. السعي لتطوير حدائق الفندق وزرع النباتات الجميلة والملونة فيها لما لها من دور جمالي حيث تضيف البهجة والحياة للفندق وتجعل العميل يستمتع بالخدمة المقدمة له وبإقامته داخل الفندق.
4. بما ان إجابات العملاء مجملة جاءت متوسطة فيما يتعلق بعناصر البيئة المادية (الأثاث، الديكور) أي ان هذه العناصر لا ترضي العميل بشكل تام وتحقق رضاه فإننا ننصح الفنادق محل الدراسة بإجراء بحوث تسويقية حول متطلبات وحاجات عملائها أكثر فيما يتعلق بهذين العنصرين. كما ننصح بالاهتمام قدر المستطاع بإمكانية تغيير الديكور بين الحين والآخر وازدادة الألوان والإكسسوارات وعند توفر القدرة الشرائية تغيير الأثاث إلى أثاث حديث ومريح وألوان عصرية.

❖ المراجع

المراجع العربية:

1. بالطاهر، لطيفة، أبعاد جودة الخدمة في رياض الأطفال وأثرها على رضا العميل، رسالة ماجستير، جامعة قصدي مرياح، ورقلة، 2016، ص7
2. جسام، فرح علي، البيئة المادية للقاء الخدمي ودورها في إعادة الشراء للخدمة المصرفية، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد18، العدد2، 2016
3. شبل، يحيى، استراتيجيات تحسين جودة الخدمات المصرفية لكسب رضا العملاء (دراسة حالة مصرف الجمهورية ليبيا)، رسالة ماجستير، جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانج، جمهورية اندونيسيا، 2019، ص53

المراجع الأجنبية:

1. Behi.A.T,(2007)- L'environnement Physique des services : synthases et analysis conceptuelle , Aces du XXIIIème Congrès International de l'AFM, Aix-les-Bains,France,p7.
2. Daniel Ray, 2001- "Mesurer et developper la satisfaction client" edition d'organisation, 2eme tirage, Paris, P: 24.
3. Edem Maxwell Azila-Gbetor et al ,(2013)- Physical Evidence and Quality Service Delivery in Public Hospitals in Ghana , International Review of Management and Marketing, Vol. 3, No.4 Ghana ,p155.
4. Özdemir-Güzel, S. & Dinçer, M. Z. (2018)- The Effect of Restaurant's Physical Environment on Perceived Value, Customer Satisfaction and Loyalty: Case of Istanbul, Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 6(4), p628.

5. Pribanus Wantara, (2015)- The Relationships among Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty in Library Services, International Journal of Economics and Financial Issues, vol5, p264.